

Encadrement au développement d'une fonction commerciale à la municipalité de Lantier

Mise à niveau des données de 2012

Demarcom
Cibler l'essentiel

Novembre 2014

1. La fonction commerciale

Pour obtenir un appariement entre l'offre et la demande, il est essentiel de connaître la valeur des composantes de la demande et de l'offre commerciale. Voici un rappel de ces composantes.

1.1 La demande

L'évaluation de la demande s'appuie sur le nombre de ménages de la municipalité. Mais la demande peut comprendre d'autres clientèles : les villégiateurs et les futurs ménages qui s'implanteront à Lantier d'ici une dizaine d'années. L'on pourrait aussi évaluer les passants, les visiteurs et les excursionnistes quant à leurs dépenses potentielles sur le territoire. Dans les faits, nous nous limiterons ici aux résidants et aux villégiateurs.

a. Les résidants actuels

Selon les données de Statistique Canada¹, il y a 370 ménages dans la municipalité en date du recensement de 2011. Les données municipales à propos des constructions neuves indiquent que depuis 2011, il s'est construit 25 nouveaux logements. Le nombre de ménages apparents équivaut alors à 395 pour 2014.

Tableau 1. Constructions neuves pour la municipalité de Lantier

Nouveaux logements; 2004 à 2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Constructions résidentielles neuves	10	13	9	10	18	4	15	5	8	5	7

b. Les résidants futurs

Si l'on considère un horizon de cinq années, le potentiel de nouvelles constructions est estimé à 82. Cette donnée tient compte de la moyenne annuelle de nouvelles constructions et des projets résidentiels connus.

c. Les villégiateurs

Les données en main permettent d'identifier qu'il existe 392 maisons de villégiatures sur le territoire de Lantier. La donnée est fournie par Statistique Canada, au recensement de 2011. Les données du tableau suivant illustrent la situation.

¹ <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2478015&Geo2=PR&Code2=24&Data=Cont&SearchText=Lantier&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&Custom=>

Tableau 2. Nombre de villégiateurs

Caractéristique	Lantier, M ^É Québec (Subdivision de recensement)		
	Changer géographie		
	Total	Sexe masculin	Sexe féminin
Chiffres de population et des logements			
Population en 2011 ¹	828
Population en 2006 ¹	825
Variation de la population entre 2006 et 2011 (%)	0,4
Total des logements privés ²	762
Logements privés occupés par des résidents habituels ³	370
Densité de la population au kilomètre carré	19,3
Superficie des terres (en kilomètres carrés)	42,97

Selon Statistique Canada, le nombre de villégiateurs est la différence entre le nombre de logements privés (note 2) moins le nombre de logements privés occupés par des résidents actuels (note 3). Voici le texte d'explication

Note 2. Total des logements privés

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

Note 3. Logements privés occupés par des résidents habituels

Un ensemble distinct de pièces d'habitation, ayant une entrée privée donnant directement sur l'extérieur ou sur un corridor, un hall, un vestibule ou un escalier commun menant à l'extérieur, occupé de façon permanente par une personne ou un groupe de personnes.

Cette clientèle offre un profil différent de consommation qui sera pris en compte dans l'évaluation de la demande. Ce profil a fait l'objet d'une étude par Gohier Marketing : "Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides, décembre 2006." Les données de dépenses ont fait l'objet d'un ajustement en fonction de l'indice des prix à la consommation.

d. La demande par ménage

Les données de dépenses par ménage, présentées à l'annexe 2, représentent une dépense annuelle par ménage pour un ensemble de postes d'affaires. L'évaluation de la demande tient également compte des villégiateurs au profil de consommation différent.

Ces trois clientèles servent de base à l'évaluation de la demande de consommation municipale.

Bien que l'on reconnaisse que d'autres clientèles pourraient contribuer à hausser cette demande, elles demeureront marginales pendant encore bien des années. L'on réfère ici aux visiteurs et aux excursionnistes.

La demande globale pour chaque clientèle est la suivante :

Clientèle	Logements	Valeur de la demande
Clientèle résidentielle actuelle	395	8 690 000 \$
Clientèle de villégiateurs	392	4 671 378 \$
Clientèle résidentielle future	82	1 804 000 \$
Total des clientèles	869	15 165 378 \$

L'annexe 3 met en relief la demande pour chaque poste commercial. Il demeure à être défini la valeur de l'offre commerciale et à en faire un bilan.

4

1.2 L'offre commerciale

L'offre commerciale est restreinte à Lantier. De plus, malgré l'ensemble des "commerces" inscrits au site Internet municipal, l'on verra que peu d'entre eux se qualifient dans la définition de commerce.

L'annexe 4 illustre l'état du commerce à Lantier. Pratiquement inexistante et répartie physiquement sur le territoire, l'offre ne réussit pas à proposer une centralité géographique qui peut servir de référence au consommateur. À cause de cet étalement, il devient possible de redéfinir une centralité appropriée.

L'offre commerciale est estimée à 1 239 983 \$. L'on voit bien le différentiel avec la demande de 15 165 378 \$. Malgré cette différence, ce ne sont pas tous les commerces qui sont souhaités sur le territoire. Le bilan présente les opportunités d'affaires.

1.3 Le bilan commercial

Le bilan consiste en un rapport de l'offre et de la demande (on soustrait la demande de l'offre). Un résultat négatif signifie que la demande est supérieure à l'offre commerciale. Il s'agit donc d'une fuite vers l'extérieur. Le consommateur ne pouvant se satisfaire entièrement localement, il se déplace là où il peut trouver satisfaction.

Cet exode vers d'autres centres urbains crée des déplacements véhiculaires donc une empreinte de carbone, et favorise des dépenses dans un territoire autre, ce qui stimule l'emploi à cet endroit. Ce mouvement est appelé une fuite commerciale.

Le rapatriement des fuites commerciales permet de concrétiser des investissements immobiliers sur le territoire, des emplois et, bien sûr, quelques revenus fiscaux.

Le bilan exprime la valeur des fuites commerciales en argent, mais aussi en superficie. Il est en effet possible de convertir la valeur d'une opportunité d'affaires en superficie.

2. Les opportunités commerciales

Il existe des opportunités commerciales qu'un investisseur peut saisir pour servir le marché de consommation de Lantier. Le tableau suivant résume les opportunités de manière concise. Au total, le marché potentiel commercial exploitable s'élève à 1 069 mètres carrés. Cela signifie qu'il existe un marché suffisant pour opérer un commerce rentable.

Tableau 3. Postes commerciaux potentiellement récupérables

	Lantier 2014	Fuites mc	Potentiel de rétention mc
SCIAN			
2012			
	Courant		
445110	Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	648	648
445210	Boucheries	32	32
445220	Poissonneries	5	5
445230	Marchés de fruits et de légumes	53	53
445291	Boulangeries-pâtisseries	5	5
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	36	36
446110	Pharmacies	149	149
	Total Courant	934	929
	Semi-courant		
812115	Salons de beauté	55	20
	Total semi-courant	1 457	20
	Restauration et divertissement		
722511	Restaurants à service complet	254	70
722512	Établissements de restauration à service restreint	158	50
	Total Restauration et divertissement	464	120
	Grand total	3 805	1 069

Voici une explication des postes retenus.

1. Le marché de l'alimentation

Le secteur de l'alimentation est composé de plusieurs postes dont l'épicerie traditionnelle pour laquelle le marché potentiel est de 648 mètres carrés. À ce secteur, il faut ajouter les spécialités alimentaires comme la boucherie, la poissonnerie, les fruits et légumes et la boulangerie. Au total, cela représente un potentiel de marché de 743 mètres carrés (mc). Le commerce final pourra être d'une moindre superficie.

Il n'existe pas de format commercial traditionnel pour une épicerie de ce format. Il faut alors privilégier un indépendant qui pourra faire de son magasin une destination originale.

2. Le magasin de bière, de vin, et de spiritueux

La demande locale s'élève à 36 mc. C'est suffisant pour disposer d'un assortiment pertinent de produits de qualité.

3. Une pharmacie

La demande pour ce poste commercial est de 149 mc, soit un format possible pouvant être proposé par Clini Plus (Brunet) et Proximed qui offrent des empreintes de 92,9 mc à 139 mètres carrés.

4. Le salon de beauté

Ce type d'établissement se situe souvent à la résidence de la personne qui offre cette prestation. Cela limite cependant beaucoup la demande. Une présence physique commerciale pour ce commerce peut s'avérer pertinente puisque la demande combinée pour les salons de coiffure homme, femme et soins pour les ongles s'élève à 151 209 \$, ce qui justifie 90 mc de superficie. Nous avons retenu seulement un commerce de 20 mc pour demeurer conservateur dans les estimés.

5. La restauration

Les estimations de marché donnent une demande potentielle de 1 522 456 \$ et comprennent tous les types d'établissement de restauration. Ce marché peut représenter une superficie de 412 mc. Nous avons retenu une portion de ce potentiel, soit 120 mètres carrés.

À Lantier, il est possible d'envisager une offre en restauration qui peut être composée des activités suivantes :

- a. Présence d'une cuisine commerciale pouvant servir à un traiteur pour la préparation de plats prêts à apporter, à un service de popote locale.

- b. Une offre de produits alimentaires préparés quotidiennement et offerts en magasin dans un comptoir de produits frais.
- c. Une offre en restauration pour le petit déjeuner à l'intention des travailleurs et pour les repas en soirée à l'intention des familles.
- d. Une offre de traiteur pour toutes occasions.

Le concept peut ainsi refléter une flexibilité selon les besoins et usages locaux.

6. Autres commentaires

Une demande locale. - Les potentiels d'affaires proposés s'appuient sur l'expression d'une demande locale. Aucun autre type de clientèle n'est visé par ces projets. Ni passants, ni visiteurs externes, ni excursionnistes sportifs, ni amis de la famille des résidents ne sont visés par le potentiel de marché.

Un plan d'affaires. - L'investisseur qui optera pour s'approprier le marché local devra se prévaloir d'un plan d'affaires justifiant les méthodes d'exploitation du marché. La petitesse relative du marché exige une originalité dans la mise en marché et une certaine flexibilité aussi dans la manière de présenter l'offre.

L'offre en restauration. - Les concepts proposés n'interdisent pas d'autres idées originales. Par exemple, le projet pourrait offrir un comptoir de crème glacée en été, un service de restauration rapide pour apporter (café, sandwich, hamburger et autres). Le concept peut aussi proposer une offre en terrasse pendant la saison estivale.

L'opportunité de marché doit s'appuyer sur un concept dominant. Ici, c'est l'alimentation qui est au cœur de l'offre du projet.

7

3. Les autres occupants du projet

Le projet d'affaires repose sur un projet à dominante commerciale, mais il accueille aussi d'autres types d'entreprises. Voici quelques idées à cet effet :

- a. Une offre saisonnière de location de vélos
- b. Un déménagement du bureau de poste de l'hôtel de ville au projet commercial
- c. Une présence de professionnels en santé, même occasionnelle est souhaitable
- d. Une présence de services financiers.

4. Conclusion

Les données de marché permettent de croire à l'existence d'opportunités de marché exploitables à Lantier. Toutefois, la mise en valeur de ces opportunités exige une personnalisation des services pour les rendre compatibles avec la réalité de la consommation locale.

Parmi les arguments qui appuient les opportunités de marché, mentionnons :

- * La présence de l'hôtel de ville qui sert de point focal pour les résidents de Lantier. Cette destination comprend également les boîtes postales, une station de recharge pour les véhicules électriques et un parc pour enfants.
- * La présence de l'église qui est également associée à la destination.
- * La création d'un espace urbain de proximité balisé et faisant l'objet d'un PIIA.

Le lieu possède ainsi des caractéristiques intéressantes à la mise en valeur d'un projet commercial visant à servir la population locale. Cette offre d'affaires présente les bénéfices suivants :

- * Une diminution de la dépendance externe pour des biens courants et d'usage fréquent.
- * Une diminution du recours au véhicule automobile pour s'approvisionner à l'extérieur de la municipalité. Cela se traduit par une diminution de l'empreinte de carbone localement.
- * Une valorisation d'un site urbain ayant déjà servi autrefois de destination locale pour le commerce.
- * Une augmentation de la richesse foncière basée sur la mise en valeur d'un projet local.
- * La création d'un noyau urbain qui rehausse l'identité municipale.

L'intérêt de la municipalité à soutenir un projet commercial de proximité signale le désir d'une prise en charge de la mise en valeur de son potentiel urbain. Ces informations serviront à intéresser un ou des investisseurs à adopter le projet d'affaires commercial.

Annexe 1. Méthodologie

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. Les données commerciales ont été obtenues auprès de la MRC Laurentides.

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 et les consommateurs, 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.*
 - Vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie)
 - Vente au détail de fruits et légumes
 - Vente au détail de la viande (boucherie, charcuterie fine)
 - Vente au détail de médicaments, d'articles de soins personnels (pharmacie)

b) **Achat semi courant** – C'est un type de biens de consommation acheté fréquemment, mais non par impulsion. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur.

- Vente au détail de produits de quincaillerie
- Vente au détail de vêtements et accessoires pour homme
- Vente au détail de prêt-à-porter pour dame
- Vente au détail de vêtements pour enfant
- Vente au détail de spécialités et d'accessoires pour dame
- Vente au détail de chaussures
- Vente au détail d'articles de sport
- Vente au détail de jouets
- Club Vidéo
- Coiffure (esthétique, salons pour homme et femme)

c) **Achat réfléchi** – Les biens de cette catégorie sont ceux que le client compare généralement au cours des processus de choix et d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Le risque et l'effort sont importants.

- Vente au détail de meubles et d'accessoires
- Vente au détail d'équipements ménagers et autres ameublements
- Vente au détail de radio et télévision
- Vente au détail de bijoux
- Vente au détail de fleurs
- Vente au détail de caméras et d'appareils photographiques
- Vente au détail d'animaux et de produits connexes
- Vente au détail d'articles de décoration (tapis, rideaux, autres)

d) **Biens de restauration et de divertissement** – Ce sont les établissements de restauration et de divertissement.

- Restaurants et lieux où l'on sert des repas (café, bistro...)
- Cinéma
- Centre d'exercice physique (gym)
- Bars

La liste des commerces peut varier par catégorie en fonction de la profondeur commerciale de la ville.

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 recensement tient compte des limites territoriales dans sa répartition géographique. Ici, c'est le territoire de la municipalité de Lantier qui est retenu.

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 de la ville de Lantier. Le nombre de ménages est de 392. Cette donnée provient des données du recensement de Statistique Canada de 2011.

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 données disponibles sont celles de 2014.

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 valeur 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 étude de marché réalisée par Demarcom en 2014 pour mettre à jour ces informations.

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.

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. 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.

Annexe 2. Dépenses de consommation par clientèle

SCIAN		Demande Ménage	Villégiateurs \$/Villégiateur*
2012		\$	
	Courant		
445110	Supermarchés et autres épicerie, sauf les dépanneurs	5 523	3 783
445120	Dépanneurs	906	
447110	Station-service avec dépanneur		
445210	Boucheries	392	
445220	Poissonneries	57	
445230	Marchés de fruits et de légumes	383	
445291	Boulangeries-pâtisseries	65	
445292	Confiseries et magasins de noix	28	
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	73	1 272
446191	Magasins de suppléments alimentaires	40	
446110	Pharmacies	933	620
	Total Courant	8 400	5 674
	Semi-courant		
442210	Magasins de revêtements de sol	14	
442291	Magasins de garnitures de fenêtres	59	
442298	Magasins de tous les autres accessoires de maison	60	
444110	Centres de rénovation	464	2 923
444120	Magasins de peinture et de papier peint	241	
444130	Quincailleries	20	
444190	Marchands d'autres matériaux de construction	118	
444220	Pépinières et centres de jardinage	89	
446120	parfums	220	
448110	Magasins de vêtements pour hommes	504	
448120	Magasins de vêtements pour femmes	745	
448130	Magasins de vêtements pour enfants et bébés	74	
448150	Magasins d'accessoires vestimentaires	74	
448210	Magasins de chaussures	231	
451110	Magasins d'articles de sport	322	359
451120	Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	132	
451210	Librairies et marchands de journaux	151	
451220	Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques	83	
452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	810	
453310	Magasins de marchandises d'occasion		
453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	249	
453992	Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	1	
532230	Location de bandes et de disques vidéo	86	
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie (cordonnerie)	7	
812114	Salons de coiffure pour hommes	88	
812115	Salons de beauté	229	
812320	service	24	
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre service	3	
	Total semi-courant	5 098	3 282

Suite du tableau à la page suivante.

SCIAN		Demande Ménage	Villégiateurs \$/Villégiateur*
2012		\$	
	Réfléchi		
442110	Magasins de meubles	444	520
442292	Magasins de matériel d'encadrement	23	
443110	Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	640	
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	273	
443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	108	
446130	Magasins de produits optiques	295	
448310	Bijouteries	76	
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie	10	
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce	43	
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	19	
453110	Fleuristes	8	
453220	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	3	
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	413	
453920	Marchands d'oeuvres d'art	38	
812190	Toiletage	66	
	Total Réfléchi	2 459	520
	Restauration et divertissement		
512130	Présentation de films et de vidéos (cinéma)	51	
713940	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	11	
713950	Salles de quilles, billard	7	
722511	Restaurants à service complet	1 277	1 065
722512	Établissements de restauration à service restreint	248	935
722330	Cantines et comptoirs mobiles	44	
722410	Débits de boissons (alcoolisées)	7	
	Total Restauration et divertissement	1 645	2 000
	Véhicules automobiles		
441110	Marchands d'automobiles neuves	3 509	
441120	Marchands d'automobiles d'occasion	179	
441220	véhicules automobiles	95	
441310	automobiles	93	
441320	Marchands de pneus	170	
811111	Réparations de véhicules	352	441
	Total Véhicules automobiles	4 398	441
	Grand total	22 000	11 917
*	mise à jour en fonction de l'indice des prix à la consommation		

Annexe 3. Demande des consommateurs de Lantier - horizon 5 ans

	395	82	392	869
	Demande	Demande: 5 ans	Villégiateurs	Demande totale
SCIAN	\$	\$		\$
2012				
Courant				
445110 Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	2 181 585	452 886	1 482 842	4 117 313
445120 Dépanneurs	357 870	74 292		432 162
447110 Station-service avec dépanneur	0	0		0
445210 Boucheries	154 840	32 144		186 984
445220 Poissonneries	22 515	4 674		27 189
445230 Marchés de fruits et de légumes	151 285	31 406		182 691
445291 Boulangeries-pâtisseries	25 675	5 330		31 005
445292 Confiseries et magasins de noix	11 060	2 296		13 356
445310 Magasins de bière, de vin et de spiritueux	28 835	5 986	498 542	533 363
446191 Magasins de suppléments alimentaires	15 800	3 280		19 080
446110 Pharmacies	368 535	76 506	242 879	687 920
Total Courant	3 318 000	688 800	2 224 263	6 231 063
Semi-courant				
442210 Magasins de revêtements de sol	5 530	1 148		6 678
442291 Magasins de garnitures de fenêtres	23 305	4 838		28 143
442298 Magasins de tous les autres accessoires de maison	23 700	4 920		28 620
444110 Centres de rénovation	183 280	38 048	1 145 794	1 367 122
444120 Magasins de peinture et de papier peint	95 195	19 762		114 957
444130 Quincailleries	7 900	1 640		9 540
444190 Marchands d'autres matériaux de construction	46 610	9 676		56 286
444220 Pépinières et centres de jardinage	35 155	7 298		42 453
446120 parfums	86 900	18 040		104 940
448110 Magasins de vêtements pour hommes	199 080	41 328		240 408
448120 Magasins de vêtements pour femmes	294 275	61 090		355 365
448130 Magasins de vêtements pour enfants et bébés	29 230	6 068		35 298
448150 Magasins d'accessoires vestimentaires	29 230	6 068		35 298
448210 Magasins de chaussures	91 245	18 942		110 187
451110 Magasins d'articles de sport	127 190	26 404	140 614	294 208
451120 Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	52 140	10 824		62 964
451210 Librairies et marchands de journaux	59 645	12 382		72 027
451220 Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques	32 785	6 806		39 591
452991 Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	319 950	66 420		386 370
453310 Magasins de marchandises d'occasion	0	0		0
453210 Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	98 355	20 418		118 773
453992 Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	395	82		477
532230 Location de bandes et de disques vidéo	33 970	7 052		41 022
811430 Réparation de chaussures et de maroquinerie (cordonnerie)	2 765	574		3 339
812114 Salons de coiffure pour hommes	34 760	7 216		41 976
812115 Salons de beauté	90 455	18 778		109 233
812320 service	9 480	1 968		11 448
812310 Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre service	1 185	246		1 431
Total semi-courant	2 013 710	418 036	1 286 408	3 718 154

		395	82	392	869
		Demande	Demande: 5 ans	Villégiateurs	Demande totale
SCIAN		\$	\$		\$
2012					
	Réfléchi				
442110	Magasins de meubles	175 380	36 408	203 678	415 466
442292	Magasins de matériel d'encadrement	9 085	1 886		10 971
443110	Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	252 800	52 480		305 280
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	107 835	22 386		130 221
443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	42 660	8 856		51 516
446130	Magasins de produits optiques	116 525	24 190		140 715
448310	Bijouteries	30 020	6 232		36 252
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie	3 950	820		4 770
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce	16 985	3 526		20 511
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	7 505	1 558		9 063
453110	Fleuristes	3 160	656		3 816
453220	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	1 185	246		1 431
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	163 135	33 866		197 001
453920	Marchands d'oeuvres d'art	15 010	3 116		18 126
812190	Toiletage	26 070	5 412		31 482
	Total Réfléchi	971 305	201 638	203 678	1 376 621
	Restauration et divertissement				
512130	Présentation de films et de vidéos (cinéma)	20 145	4 182		24 327
713940	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	4 345	902		5 247
713950	Salles de quilles, billard	2 765	574		3 339
722511	Restaurants à service complet	504 415	104 714	417 582	1 026 711
722512	Établissements de restauration à service restreint	97 960	20 336	366 449	484 745
722330	Cantines et comptoirs mobiles	17 380	3 608		20 988
722410	Débites de boissons (alcoolisées)	2 765	574		3 339
	Total Restauration et divertissement	649 775	134 890	784 031	1 568 696
	Véhicules automobiles				
441110	Marchands d'automobiles neuves	1 386 055	287 738		1 673 793
441120	Marchands d'automobiles d'occasion	70 705	14 678		85 383
441220	véhicules automobiles	37 525	7 790		45 315
441310	automobiles	36 735	7 626		44 361
441320	Marchands de pneus	67 150	13 940		81 090
811111	Réparations de véhicules	139 040	28 864	172 998	340 902
	Total Véhicules automobiles	1 737 210	360 636	172 998	2 270 844
	Grand total	8 690 000	1 804 000	4 671 378	15 165 378
*	mise à jour en fonction de l'indice des prix à la consommation				

Annexe 4. Offre commerciale de Lantier

	Lantier 2014	Offre mc	Offre \$
SCIAN			
2012			
	Courant		
445110	Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs		
445120	Dépanneurs	182	697 415
447110	Station-service avec dépanneur		
445210	Boucheries		
445220	Poissonneries		
445230	Marchés de fruits et de légumes		
445291	Boulangeries-pâtisseries		
445292	Confiseries et magasins de noix		
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux		
446191	Magasins de suppléments alimentaires		
446110	Pharmacies		
	Total Courant	182	697 415
	Semi-courant		
442210	Magasins de revêtements de sol		
442291	Magasins de garnitures de fenêtres		
442298	Magasins de tous les autres accessoires de maison		
444110	Centres de rénovation		
444120	Magasins de peinture et de papier peint		
444130	Quincailleries	142	230 800
444190	Marchands d'autres matériaux de construction		
444220	Pépinières et centres de jardinage		
446120	parfums		
448110	Magasins de vêtements pour hommes		
448120	Magasins de vêtements pour femmes		
448130	Magasins de vêtements pour enfants et bébés		
448150	Magasins d'accessoires vestimentaires		
448210	Magasins de chaussures		
451110	Magasins d'articles de sport		
451120	Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux		
451210	Librairies et marchands de journaux		
451220	Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques		
452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto		
453310	Magasins de marchandises d'occasion	183	575 180
453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie		
453992	Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin		
532230	Location de bandes et de disques vidéo		
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie (cordonnerie)		
812114	Salons de coiffure pour hommes		
812115	Salons de beauté		
812320	service		
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre service		
	Total semi-courant	325	805 980

	Lantier 2014	Offre mc	Offre \$
SCIAN			
2012			
	Réfléchi		
442110	Magasins de meubles		
442292	Magasins de matériel d'encadrement		
443110	Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques		
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels		
443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques		
446130	Magasins de produits optiques		
448310	Bijouteries		
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie		
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce		
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique		
453110	Fleuristes		
453220	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs		
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux		
453920	Marchands d'oeuvres d'art		
812190	Toilettage		
	Total Réfléchi	0	0
	Restauration et divertissement		
512130	Présentation de films et de vidéos (cinéma)		
713940	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique		
713950	Salles de quilles, billard		
722511	Restaurants à service complet	90	268 344
722512	Établissements de restauration à service restreint		
722330	Cantines et comptoirs mobiles		
722410	Débites de boissons (alcoolisées)		
	Total Restauration et divertissement	90	268 344
	Véhicules automobiles		
441110	Marchands d'automobiles neuves		
441120	Marchands d'automobiles d'occasion		
441220	véhicules automobiles		
441310	automobiles		
441320	Marchands de pneus		
811111	Réparations de véhicules		
	Total Véhicules automobiles	0	0
	Grand total	597	1 771 740

Annexe 5. Potentiel de récupération de fuites commerciales

		869				
	Lantier 2014	Demande totale	Offre	Bilan OD	Fuites	Potentiel de rétention
SCIAN		\$	\$	\$	mc	mc
2012						
	Courant					
445110	Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	4 117 313		-4 117 313	648	648
445120	Dépanneurs	432 162	697 415	265 253		
447110	Station-service avec dépanneur	0		0		
445210	Boucheries	186 984		-186 984	32	32
445220	Poissonneries	27 189		-27 189	5	5
445230	Marchés de fruits et de légumes	182 691		-182 691	53	53
445291	Boulangeries-pâtisseries	31 005		-31 005	5	5
445292	Confiseries et magasins de noix	13 356		-13 356	2	
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	533 363		-533 363	36	36
446191	Magasins de suppléments alimentaires	19 080		-19 080	3	
446110	Pharmacies	687 920		-687 920	149	149
	Total Courant	6 231 063	697 415	-5 533 648	934	929
	Semi-courant					
442210	Magasins de revêtements de sol	6 678		-6 678	3	
442291	Magasins de garnitures de fenêtres	28 143		-28 143	26	
442298	Magasins de tous les autres accessoires de maison	28 620		-28 620	12	
444110	Centres de rénovation	1 367 122		-1 367 122	510	
444120	Magasins de peinture et de papier peint	114 957		-114 957	42	
444130	Quincailleries	9 540	230 800	221 260		
444190	Marchands d'autres matériaux de construction	56 286		-56 286	7	
444220	Pépinières et centres de jardinage	42 453		-42 453	16	
446120	parfums	104 940		-104 940	11	
448110	Magasins de vêtements pour hommes	240 408		-240 408	76	
448120	Magasins de vêtements pour femmes	355 365		-355 365	153	
448130	Magasins de vêtements pour enfants et bébés	35 298		-35 298	13	
448150	Magasins d'accessoires vestimentaires	35 298		-35 298	16	
448210	Magasins de chaussures	110 187		-110 187	48	
451110	Magasins d'articles de sport	294 208		-294 208	189	
451120	Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	62 964		-62 964	25	
451210	Librairies et marchands de journaux	72 027		-72 027	31	
451220	Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques	39 591		-39 591	13	
452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	386 370		-386 370	92	
453310	Magasins de marchandises d'occasion	0	575 180	575 180		
453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	118 773		-118 773	38	
453992	Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	477		-477	0	
532230	Location de bandes et de disques vidéo	41 022		-41 022	39	
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie (cordonnerie)	3 339		-3 339	2	
812114	Salons de coiffure pour hommes	41 976		-41 976	35	
812115	Salons de beauté	109 233		-109 233	55	20
812320	service	11 448		-11 448	7	
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre service	1 431		-1 431	1	
	Total semi-courant	3 718 154	805 980	-2 912 174	1 457	20

		869				
Lantier 2014		Demande totale	Offre	Bilan OD	Fuites	Potentiel de rétention
SCIAN		\$	\$	\$	mc	mc
	Réfléchi					
442110	Magasins de meubles	415 466		-415 466	166	
442292	Magasins de matériel d'encadrement	10 971		-10 971	4	
443110	Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	305 280		-305 280	145	
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	130 221		-130 221	37	
443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	51 516		-51 516	16	
446130	Magasins de produits optiques	140 715		-140 715	41	
448310	Bijouteries	36 252		-36 252	10	
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie	4 770		-4 770	3	
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce	20 511		-20 511	9	
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	9 063		-9 063	3	
453110	Fleuristes	3 816		-3 816	2	
453220	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	1 431		-1 431	1	
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	197 001		-197 001	75	
453920	Marchands d'oeuvres d'art	18 126		-18 126	7	
812190	Toiletage	31 482		-31 482	16	
	Total Réfléchi	1 376 621	0	-1 376 621	537	0
	Restauration et divertissement					
512130	Présentation de films et de vidéos (cinéma)	24 327		-24 327	30	
713940	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	5 247		-5 247	6	
713950	Salles de quilles, billard	3 339		-3 339	3	
722511	Restaurants à service complet	1 026 711	268 344	-758 367	254	70
722512	Établissements de restauration à service restreint	484 745		-484 745	158	50
722330	Cantines et comptoirs mobiles	20 988		-20 988	10	
722410	Débites de boissons (alcoolisées)	3 339		-3 339	2	
	Total Restauration et divertissement	1 568 696	268 344	-1 300 352	464	120
	Véhicules automobiles					
441110	Marchands d'automobiles neuves	1 673 793		-1 673 793	155	
441120	Marchands d'automobiles d'occasion	85 383		-85 383	34	
441220	véhicules automobiles	45 315		-45 315	9	
441310	automobiles	44 361		-44 361	18	
441320	Marchands de pneus	81 090		-81 090	38	
811111	Réparations de véhicules	340 902		-340 902	158	
	Total Véhicules automobiles	2 270 844	0	-2 270 844	412	0
	Grand total	15 165 378	1 771 740	-13 393 638	3 805	1 069

Annexe 6. Besoins apparents pour des services

SCIAN	Description	Ménages
		869
		mc
522	Intermédiation financière et activités connexes	
522111	Activités bancaires aux particuliers et aux entreprises	165
522130	Coopératives de crédit et caisses populaires locales	118
522310	Courtiers en prêts hypothécaires et non-hypothécaires	7
524	Sociétés d'assurance et activités connexes	
524210	Agences et courtiers d'assurance	264
531	Services immobiliers	
531212	Bureaux en courtiers immobiliers	45
541	Services professionnels, scientifiques et techniques	
541110	Études d'avocats	58
541120	Études de notaires	33
541190	Autres services juridiques	18
541212	Cabinets de comptables	64
541310	Services d'architecture	29
541410	Services de design d'intérieur	28
541510	Conception de systèmes informatiques et services connexes	70
541611	Services de conseils en gestion administrative et générale	12
541899	Tous les autres services liés à la publicité	30
541920	Services photographiques	45
541940	Services vétérinaires	17
621	Services de soins ambulatoires	
621110	Cabinets de médecins	140
621210	Cabinets de dentistes	63
621310	Cabinets de chiropraticiens	68
621320	Cabinets d'optométristes	35
621330	Cabinets de praticiens en santé mentale	18
621340	Cabinets de physiothérapeutes, d'ergothérapeutes, d'orthophonistes et d'audiologistes	23
621390	Cabinets de tous les autres praticiens	107
621499	Tous les autres centres de soins ambulatoires	83
624	Assistance sociale	
624110	Services à l'enfance et à la jeunesse	11
624410	Services de garderie	198
	Total	1 751