



# ÉTUDE DE L'IMPACT DU PROJET DE REQUALIFICATION D'UN TERRAIN À DES FINS COMMERCIALES

Projet n° 141-14111-00

RAPPORT FINAL

Préparé pour :  
**La Municipalité de Piedmont**

Date : JUILLET 2014

Approuvé par :

---

Christian Couette  
Directeur de projet

---

WSP Canada Inc.  
5355, boul. des Gradins  
Québec (Québec) G2J 1C8

Téléphone : 418 623-2254  
Télécopieur : 418 624-1857  
[www.wspgroup.com](http://www.wspgroup.com)



---

## ÉQUIPE DE RÉALISATION

### ***Municipalité de Piedmont***

Directeur de l'urbanisme et de l'environnement : Yohann Da Sylva

Adjointe administrative : Danielle Drapeau

### ***WSP Canada Inc.***

Directeur de projet : Christian Couette

Analyste principal : Jean-David Beaulieu

Responsable des ateliers de discussion : Marlène Fortin

Édition : Linette Poulin

---

### ***Référence à citer :***

WSP. 2014. *Étude de l'impact du projet de requalification d'un terrain à des fins commerciales.*  
Rapport de WSP à la Municipalité de Piedmont. 35 p. et annexes.



# TABLE DES MATIÈRES

	<i>Page</i>
ÉQUIPE DE RÉALISATION.....	I
TABLEAUX .....	V
FIGURES .....	VII
ANNEXES .....	VII
1. INTRODUCTION .....	1
2. PORTRAIT DE LA ZONE D'ÉTUDE.....	2
2.1 LOCALISATION DE LA ZONE D'ÉTUDE .....	2
2.2 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE PAR SEGMENT DE MARCHÉ.....	2
2.2.1 La population résidante.....	2
2.3 LES VILLÉGIATEURS .....	4
2.4 LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE.....	5
2.5 LA CLIENTÈLE DE TRANSIT .....	7
3. CARACTÉRISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE.....	9
3.1 CARACTÉRISATION GÉNÉRALE.....	9
3.2 IDENTIFICATION DE PROJETS DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL .....	11
3.2.1 Projets de développement touristique.....	11
3.2.2 projets de développement hôtelier.....	11
3.2.3 Factoreries Tanger de Saint-Sauveur.....	12
3.2.4 Premium Outlet Center de Mirabel .....	13
4. CARACTÉRISATION DE LA DEMANDE .....	15
4.1 LA POPULATION RÉSIDANTE.....	15
4.1.1 Composition des dépenses des ménages.....	15
4.1.2 Caractérisation des habitudes d'achat.....	16
4.1.2.1 Dépenses d'épicerie.....	17
4.1.2.2 Produits de soins personnels et d'entretien ménager .....	17
4.1.2.3 Dépenses d'habillement.....	17
4.1.2.4 Dépenses en restauration.....	18
4.1.2.5 Meubles, électroménagers, électronique et décoration.....	18
4.1.2.6 Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo.....	18

# TABLE DES MATIÈRES (suite)

	<i>Page</i>
4.1.2.7 Outils d'atelier et matériel de jardinage.....	19
4.1.2.8 Matériel d'artistes, papeterie et fournitures scolaires.....	19
4.1.2.9 Articles de sport, de camping, jouets et jeux vidéo.....	19
4.1.2.10 Nourriture et accessoires pour animaux domestiques.....	20
4.1.2.11 Articles et accessoires pour l'auto.....	20
4.1.2.12 Magasins à grande surface.....	20
4.1.2.12 Synthèse des fuites commerciales observées par type de produits.....	20
4.1.3 Estimation des fuites commerciales globales.....	20
4.2 LES VILLÉGIATEURS.....	22
4.3 LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE.....	23
4.4 LA CLIENTÈLE DE TRANSIT.....	25
4.5 SYNTNÈSE DES RÉSULTATS.....	26
5. IMPACTS SOCIOÉCONOMIQUES POTENTIELS.....	27
5.1.1 QUALITÉ DE VIE.....	27
5.1.2 QUALITÉ DU PAYSAGE.....	27
5.1.3 FISCALITÉ MUNICIPALE ET EMPLOI.....	29
6. CONSTATS ET CONCLUSION.....	31
7. BIBLIOGRAPHIE.....	35

## TABLEAUX

Tableau 2.1	Population et projections démographiques.....	3
Tableau 2.2	Revenu médian et caractéristiques du revenu .....	3
Tableau 2.3	Caractéristiques du marché du travail .....	3
Tableau 2.4	Pourcentage de résidences secondaires.....	4
Tableau 2.5	Nombre et croissance des résidences secondaires .....	5
Tableau 2.6	Estimation du nombre de villégiateurs.....	5
Tableau 2.7	Profil des visiteurs venus pour magasinage et autre.....	7
Tableau 2.8	Évolution des débits de circulation sur l'A-15, entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur, 2006 à 2010 .....	7
Tableau 3.1	Répartition des commerces étudiés.....	9
Tableau 3.2	Répartition du nombre de commerces exploités sur les territoires de Piedmont et Saint-Sauveur, par catégorie d'entreprises (classification SCIAN), 2014 .....	10
Tableau 4.1	Importance relative de différents postes de dépenses des ménages de la MRC les Pays-d'en-Haut .....	15
Tableau 4.2	Estimation des dépenses de consommation effectuées par la population résidente à l'échelle locale et régionale en 2014.....	16
Tableau 4.3	Évaluation de l'importance de la dépense et de la fuite selon le tercile .....	21
Tableau 4.4	Évaluation des dépenses locales et extérieures en fonction des résultats des groupes de discussions. ....	22
Tableau 4.5	Dépenses des visiteurs annuelles totales selon le type, Région des Laurentides, 2010 .....	23
Tableau 4.6	Répartition du nombre de visiteurs selon le motif principal de voyage, région des Laurentides, 2010 .....	23
Tableau 4.7	Répartition des dépenses touristique par catégorie de visiteurs, 2010.....	24
Tableau 4.8	Estimation des dépenses touristiques selon le type de voyage et la raison principale de déplacement, Piedmont / Saint-Sauveur. ....	24
Tableau 4.9	Estimation de la dépense des visiteurs dans Piedmont Saint-Sauveur selon différents postes de consommation.....	25
Tableau 4.10	Estimation de la valeur des dépenses de consommation par segment de marché ..	26
Tableau 6.1	Constats relatifs à la situation de l'activité commerciale, par segment de clientèle, pour l'ensemble du secteur Piedmont / Saint-Sauveur.....	33





---

## FIGURES

Figure 2.1	Scolarité selon le dernier niveau atteint, 15 ans et plus. ....	4
Figure 2.2	Visiteurs par catégories dans les Laurentides .....	6
Figure 2.3	Durée moyenne des nuitées pour 2009 et 2010.....	6
Figure 5.1	Pourcentage des revenus fonciers provenant du secteur commercial.....	29

---

## ANNEXES

Annexe 1	Comptes rendus des ateliers de discussion	
Annexe 2	Profil des participants recrutés	
Annexe 3	Questionnaires aux participants	
Annexe 4	Détail de l'importance des postes de dépenses dans les dépenses de consommation des ménages	



# 1. INTRODUCTION

Le projet d'étude vise à appuyer la municipalité de Piedmont dans sa réflexion concernant la requalification d'un secteur récréotouristique en secteur à vocation commerciale.

Le terrain visé est situé le long de l'autoroute 15, à environ 2 km au nord du noyau urbain de la municipalité de Saint-Sauveur. Le site bénéficierait d'un accès direct à l'autoroute via la sortie 58 et pourrait, dans ce sens, offrir des avantages de localisation intéressants pour les promoteurs. Le projet de requalification viserait à accueillir des installations commerciales de moins de 2 000 m<sup>2</sup>, en intégration avec le milieu naturel environnant. L'implantation de magasins à grande surface n'est pas envisagée.



Vue sur l'autoroute à partir du site de l'ancien bâtiment d'accueil

Bien que le projet représente pour la municipalité de Piedmont un potentiel de développement économique intéressant, il suscite néanmoins des inquiétudes de la part de certains commerçants implantés à Saint-Sauveur. En effet, certains commerçants sont inquiets à l'idée qu'un projet commercial puisse ouvrir ses portes et détourner une partie de la clientèle, que ce soit par rapport à la clientèle locale, à la clientèle de villégiature, à la clientèle touristique ou à la clientèle de passage (ou de transit). Selon certains, cette situation pourrait plus particulièrement affecter l'achalandage des commerces de Saint-Sauveur qui sont situés à la sortie 60, notamment en raison du flux important de circulation dans ce secteur. Certains intervenants ont également exprimé des préoccupations quant à l'impact visuel associé au développement commercial du secteur à l'étude.

C'est dans ce contexte que la municipalité de Piedmont souhaite, suite à une analyse plus approfondie, avoir l'heure juste sur les impacts appréhendés du projet de manière à avoir en mains tous les éléments nécessaires à la prise de décision et être en mesure de rassurer la population, le cas échéant.

## 2. PORTRAIT DE LA ZONE D'ÉTUDE

### 2.1 LOCALISATION DE LA ZONE D'ÉTUDE

La zone d'étude comprend les municipalités de Piedmont et de Saint-Sauveur. Ces municipalités sont situées à environ 20 km au nord de la municipalité de Saint-Jérôme, de part et d'autre de l'autoroute 15. Ces municipalités se situent dans la municipalité régionale de comté (MRC) les Pays-d'en-Haut, à une distance d'environ 60 km de la ville de Montréal.

La ville de Saint-Sauveur occupe une superficie de 47,71 km<sup>2</sup>, avec une densité de population de 192,6 habitants par km<sup>2</sup>. Piedmont occupe quant à elle une superficie de 23,66 km<sup>2</sup>, pour une densité de population de 144,4 habitants par km<sup>2</sup>.

### 2.2 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE PAR SEGMENT DE MARCHÉ

En raison du caractère particulier des secteurs de Piedmont et Saint-Sauveur et de l'ensemble de la région des Laurentides, l'analyse des impacts sur l'activité commerciale doit être abordée en considérant quatre segments de marché distincts, soit :

- la population résidente;
- les villégiateurs;
- la clientèle touristique;
- la clientèle autoroutière de passage (en transit).

#### 2.2.1 LA POPULATION RÉSIDANTE

Selon les données du recensement de 2011 (tableau 2-1), les villes de Piedmont et de Saint-Sauveur comptent en tout 12 602 résidents. Ensemble, elles représentent 24 % de la population de la MRC les Pays-d'en-Haut.

À l'échelle régionale, la MRC a connu une croissance importante de sa population au cours des 20 dernières années, soit de l'ordre de 48 % comparativement à 15 % pour l'ensemble du Québec. Le rythme de cette croissance devrait ralentir au cours des prochaines années en demeurant toutefois supérieur (atteignant 24 %) à celui de la croissance anticipée pour le Québec, qui devrait plutôt atteindre 12 % (tableau 2.1).

Les villes de Piedmont et Saint-Sauveur, tout comme la MRC dans son ensemble, ont une population relativement âgée. À Piedmont, l'âge médian observé en 2011 était de 51,9 ans, comparativement à 54,2 ans à Saint-Sauveur et 51,4 ans pour l'ensemble de la MRC les Pays-d'en-Haut.

Tableau 2.1 Population et projections démographiques

DÉMOGRAPHIE	2006	2011	% 2006-2011	2031	% 2011-2031
Piedmont	2 386	2 721	14,0	-	-
Saint-Sauveur	9 191	9 881	7,5	-	-
MRC les Pays-d'en-Haut	36 573	40 331	10,3	49 909	23,7
Québec	7 546 131	7 903 001	4,7	8 838 257	11,8

Source : Recensement de 2011, Statistiques Canada

En termes de revenus, les résidents de Piedmont et de Saint-Sauveur disposent d'un revenu après impôt nettement supérieur à la moyenne québécoise. En effet, cet écart atteint 5 392 \$ pour les citoyens de Piedmont et 1 651 \$ pour les citoyens de Saint-Sauveur.

Tableau 2.2 Revenu médian et caractéristiques du revenu

2011	REVENU MÉDIAN APRÈS IMPÔTS (\$)	POURCENTAGE DU REVENU TOTAL PROVENANT DE :			
		REVENUS D'EMPLOI (%)	RRQ OU RPC (%)	PENSION OU RENTE PRIVÉE (%)	REVENUS DE PLACEMENT (%)
Piedmont	30 987	65,3	5,3	14,7	6,1
Saint-Sauveur	27 246	61,1	6,1	12,0	10,3
Québec	25 595	71,7	3,9	7,6	4,1

Source : Statistique Canada, Recensement 2011

En ce qui a trait au marché du travail, le taux d'activité et le taux d'emploi à Saint-Sauveur étaient, en 2011, nettement inférieurs aux taux observés pour Piedmont et l'ensemble du Québec. La structure économique de Saint-Sauveur se distingue également de Piedmont et de l'ensemble du Québec en ce qui concerne la proportion de travailleurs autonomes et de travailleurs à temps partiel.

Tableau 2.3 Caractéristiques du marché du travail

2011	TAUX D'ACTIVITÉ (%)	TAUX D'EMPLOI (%)	TAUX DE CHÔMAGE (%)	TRAVAIL AUTONOME (%)	TEMPS PARTIEL (%)
Piedmont	64,4	59,7	6,9	20,6	19,1
Saint-Sauveur	55,2	51,5	6,6	23,7	23,9
Québec	64,6	59,9	7,2	10,4	18,8

Source : Statistique Canada, Recensement 2011

Du point de vue de l'éducation, la population de Piedmont et de Saint-Sauveur est globalement plus scolarisée que la moyenne québécoise. La proportion d'individus ne détenant pas de diplômes secondaires est nettement inférieure à la moyenne québécoise, alors que la proportion de personnes détenant un diplôme secondaire ou un métier est équivalente à celle de la population québécoise.

Conséquemment, une proportion plus importante de la population de Piedmont et de Saint-Sauveur détient un diplôme collégial ou universitaire comparativement à la population québécoise (figure 2.1).

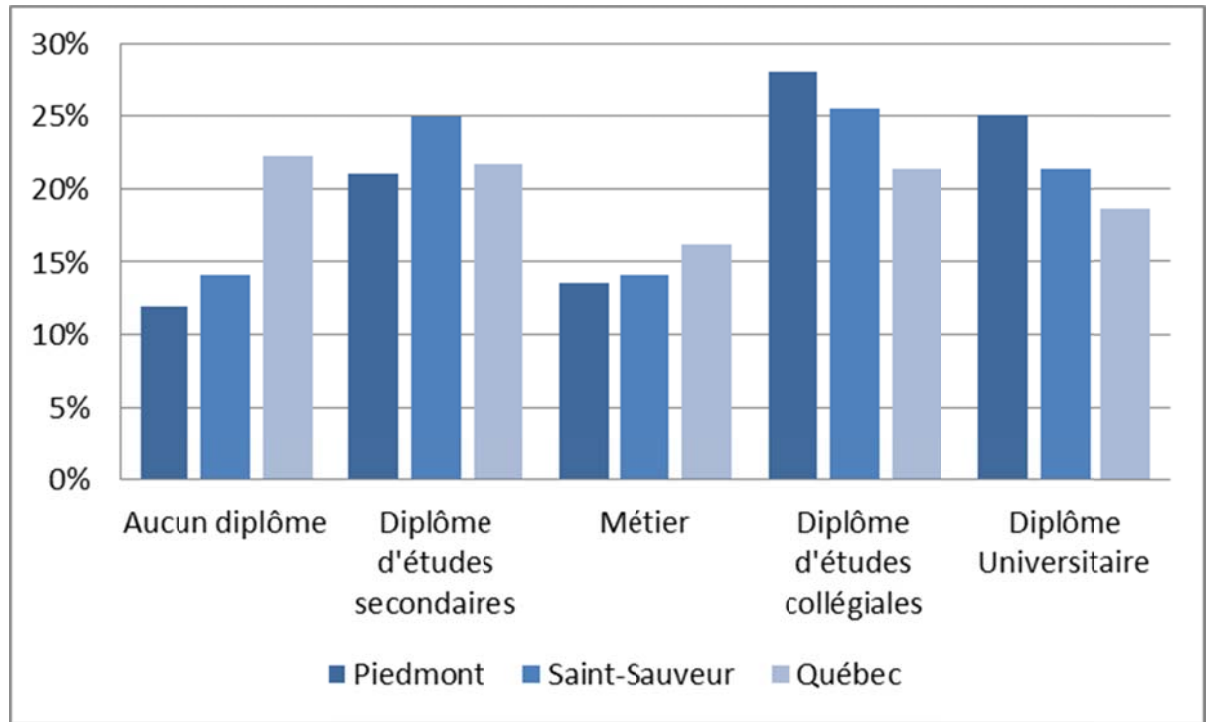


Figure 2.1 Scolarité selon le dernier niveau atteint, 15 ans et plus.

Source : Statistique Canada, Recensement 2011

## 2.3 LES VILLÉGIATEURS

Les villégiateurs représentent une partie importante de la clientèle des commerçants de Piedmont et Saint-Sauveur. En effet, comparativement à la moyenne québécoise, ou 7,9 % des résidences sont des résidences secondaires, on retrouve des taux de 30 % à Piedmont et 26,4 % à Saint-Sauveur (tableau 2.4).

Tableau 2.4 Pourcentage de résidences secondaires

POURCENTAGE	2006	2011
Piedmont	34,0 %	30,0 %
Saint-Sauveur	26,0 %	26,4 %
Québec	7,6 %	7,9 %

Source : Statistique Canada

Le nombre de résidences secondaires a connu une bonne croissance entre 2006 et 2011 à Saint-Sauveur, tandis qu'il s'est maintenu à Piedmont. Ainsi, le nombre de résidences secondaires a atteint 1 750 à Saint-Sauveur en 2011 alors qu'il se chiffrait à 599 à Piedmont (tableau 2.5).

Tableau 2.5 Nombre et croissance des résidences secondaires

RÉSIDENCES SECONDAIRES	2006	2011	CROISS.
Piedmont	601	599	-0,3 %
Saint-Sauveur	1534	1750	12,3 %

Source : Statistique Canada

En s'appuyant sur la taille moyenne des ménages, les villégiateurs représentent une clientèle potentielle de 5 813 individus pour les commerçants de Piedmont et de Saint-Sauveur (tableau 2.6).

Tableau 2.6 Estimation du nombre de villégiateurs

VILLÉGIATURE	TAILLE MOYENNE DES MÉNAGES	NOMBRE DE CONSOMMATEURS
Saint-Sauveur	2,5	4 375
Piedmont	2,4	1 438
Total	-	5 813

## 2.4 LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

La clientèle touristique doit, dans les faits, être analysée en considérant deux segments, soit :

- les **excursionnistes**, c'est-à-dire les personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 km;
- les **touristes**, c'est-à-dire les personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Depuis 2006, on constate une tendance à la baisse en ce qui a trait aux touristes dans la région des Laurentides. Dans le cas des excursionnistes, le nombre de visiteurs avait connu une reprise entre 2007 et 2009, pour ensuite connaître une baisse en 2010. De façon générale, l'impact de la conjoncture économique sur la propension à voyager des visiteurs, de même que l'impact des conditions climatiques sur le marché du ski, peuvent expliquer ces tendances.

Cette tendance à la baisse de la fréquentation touristique dans la région se reflète partiellement dans les chutes annuelles de 11 % et 18 % de la fréquentation des bureaux d'accueil touristiques des Pays-d'en-Haut, enregistrés en 2009 et 2010<sup>1</sup>. Cependant, la hausse de 3,3 % et de 2 % en 2011 et 2012 laisse présager d'une légère reprise des activités.

<sup>1</sup> Une partie de ces baisses marquées peut être attribuable à la pénétration massive d'outils alternatifs (GPS, Téléphone intelligent, etc.) à la fréquentation physique du bureau d'accueil.

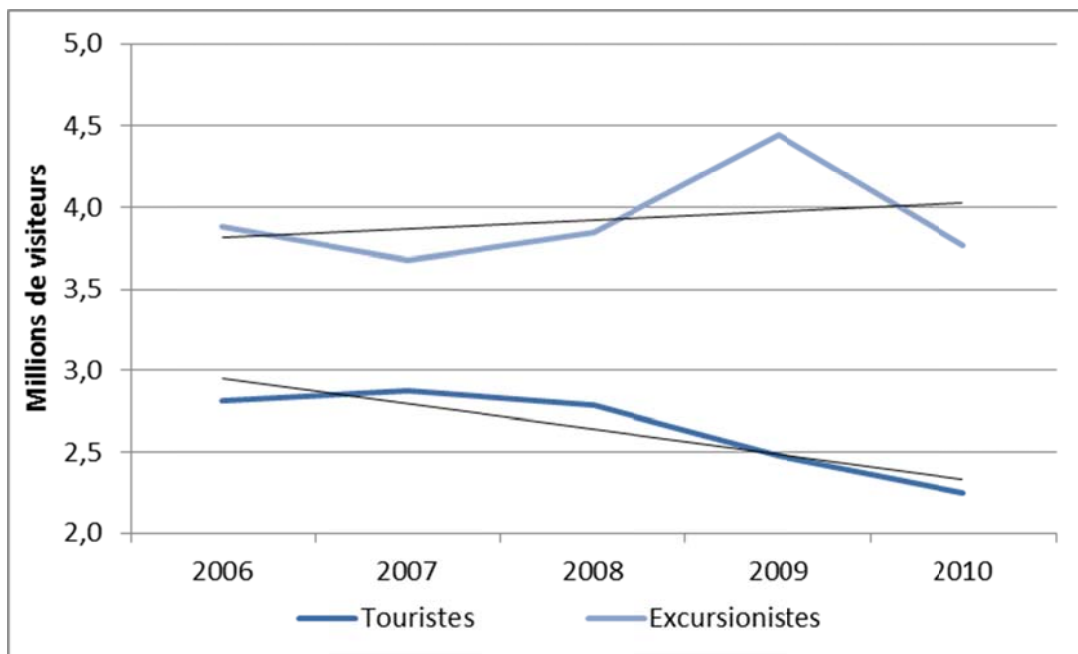


Figure 2.2 Visiteurs par catégories dans les Laurentides

Source : PLACÉE 2014-2016, CLD les Pays-d'en-Haut

En ce qui a trait à la durée des nuitées, les touristes viennent en grande majorité pour une durée de deux nuitées comme le démontre la figure suivante (figure 2.3).

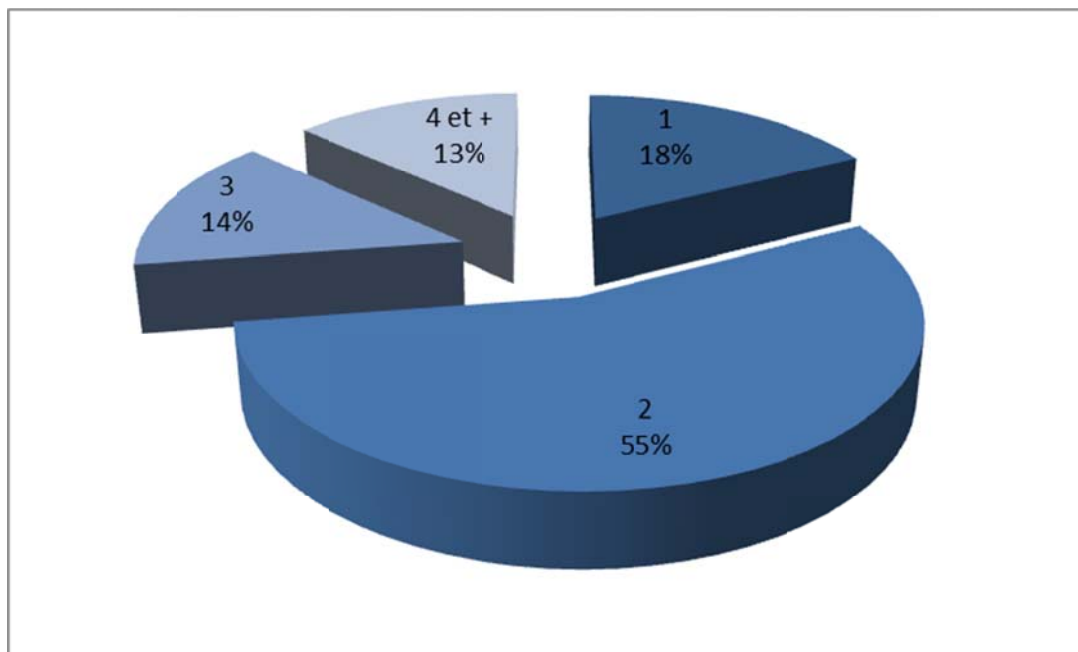


Figure 2.3 Durée moyenne des nuitées pour 2009 et 2010

Source : PLACÉE 2014-2016, CLD les Pays-d'en-Haut



### **Tourisme centré sur le magasinage**

En 2011, environ 226 000 personnes se sont déplacées dans la région des Laurentides pour des raisons de magasinages et autres. De ce nombre, 97 % étaient des excursionnistes et 3 % des touristes. Le tableau 2.7 présente les principales caractéristiques de cette clientèle.

Tableau 2.7 Profil des visiteurs venus pour magasinage et autre.

2010	EXCURSIONNISTES	TOURISTES
Nombre de visiteurs <sup>1</sup>	220 000	6 000
Âge moyen	51,6 ans	42,9 ans
Distance moyenne à l'aller	72,5 km	223,2 km
Taille moyenne du groupe	1,8 pers	2 pers
Moyenne de dépenses	171,03 \$	174,28 \$
Durée moyenne du séjour	n.a.	1,7 nuit

1 Données de 2011 pour le nombre de visiteurs, données de 2010 pour le reste.

2 Source : PLACÉE 2014-2016, CLD les Pays-d'en-Haut

## **2.5 LA CLIENTÈLE DE TRANSIT**

Le tableau 2.8 présente une synthèse des données historiques des débits de circulation compilés par le ministère des Transports du Québec (MTQ) à partir du compteur permanent opéré sur l'autoroute 15, à mi-chemin entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur. Selon les données disponibles, le débit journalier moyen annuel (DJMA) a varié de 51 000 à 53 000 véhicules entre 2006 et 2010. On remarque ainsi que les débits ont été relativement stables entre 2006 et 2010, avec un taux de croissance moyen de l'ordre de 2 % (tableau 2.8).

Tableau 2.8 Évolution des débits de circulation sur l'A-15, entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur, 2006 à 2010

<u>Année</u>	<u>DJMA</u>	<u>DJMH</u>	<u>DJME</u>	<u>% VARIATION.</u> <u>DJMA</u>	<u>% VARIATION PAR</u> <u>RAPPORT AU DJMA</u> <u>DE 2006</u>
2006	52 000	50 000	58 000	-	-
2007	51 000	49 000	56 000	-2 %	-2 %
2008	52 000	50 000	57 000	2 %	-
2009	53 000	50 000	58 000	2 %	+2 %
2010	53 000	51 000	59 000	0 %	+2 %

Source : Ministère des Transports du Québec – 2011\_Chainage 00015-03-080

Selon les données fournies pour l'année 2010, c'est au mois de juillet que les débits sont les plus élevés, pour un débit journalier moyen d'été (DJME) de 59 000 véh/j, le débit en période hivernale (DJMH) étant davantage de l'ordre de 50 000 véh/j.

Du côté de la route 117 à Piedmont, le débit de circulation journalier est passé de 8 100 voitures à 9 900 voitures entre 2000 et 2008.



## 3. CARACTÉRISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### 3.1 CARACTÉRISATION GÉNÉRALE

La caractérisation de l'offre commerciale actuelle a été effectuée à partir de la base de données colligée par la Chambre de commerce et de tourisme de la Vallée de Saint-Sauveur / Piedmont. Cet inventaire ne prend pas en considération les entreprises de services, à l'exception des ateliers de réparation de véhicules automobiles et l'hébergement. Au total, 247 commerces ont été recensés, dont 31 sur le territoire de Piedmont et 214 sur le territoire de Saint-Sauveur.

Tableau 3.1 Répartition des commerces étudiés

VILLE	NOMBRE DE COMMERCES
Piedmont	31
Saint-Sauveur	214
<b>Total</b>	<b>245</b>

De façon plus spécifique, la structure commerciale actuelle regroupe pas moins de 76 établissements œuvrant dans les secteurs de la restauration et des débits de boissons alcoolisées, ce qui représente près de 31 % du nombre total de commerces (tableau 3.2). Le secteur de l'alimentation regroupe quant à lui 18 établissements, soit près de 8 % de l'offre totale, tandis que le secteur de l'automobile regroupe 13 établissements.

Ce qui caractérise plus particulièrement la composition de l'offre commerciale à Saint-Sauveur est l'importance relative des secteurs du vêtement et chaussures et des boutiques spécialisées (entre autres le secteur des articles de sport et de passe-temps, le secteur de la bijouterie, des bagages et de la maroquinerie, le secteur des produits de santé et des soins personnels). Le secteur du vêtement et des chaussures regroupe à lui seul pas moins de 47 établissements, soit près de 19 % de l'offre commerciale, tandis que le créneau regroupant les boutiques spécialisées comprend 33 établissements, soit plus de 13 % de l'offre commerciale. Le secteur de l'hébergement, qui vise directement le marché touristique, regroupe quant à lui 16 établissements, soit près de 7 % de l'offre.

Ainsi, globalement, le secteur de l'alimentation et des débits de boissons alcoolisées et celui du vêtement et chaussures représentent à eux seuls près de 50 % du nombre total d'établissements exploités sur le territoire. Si on ajoute à cela les secteurs de l'hébergement et des boutiques spécialisées, ces quelques secteurs réunis représentent près de 69 % de l'offre commerciale, ce qui est considérable.

Tableau 3.2 Répartition du nombre de commerces exploités sur les territoires de Piedmont et Saint-Sauveur, par catégorie d'entreprises (classification SCIAN), 2014

Secteur d'activité	Saint-Sauveur	Piedmont	Total	%
<b>Restauration</b>				
Restaurants à service complet	37	2	39	15,8%
Établissements de restauration à service restreint	26	2	28	11,3%
Services de restauration spéciaux	2	0	2	0,8%
Débits de boissons alcoolisées	7	0	7	2,8%
	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>76</b>	<b>30,8%</b>
<b>Alimentation</b>				
Épiceries	4	0	4	1,6%
Magasins d'alimentation spécialisés	12	1	13	5,3%
Dépanneur, sans vente d'essence	1	0	1	0,4%
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1	0	1	0,4%
	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>7,7%</b>
<b>Automobile</b>				
Stations-service avec dépanneur	3	1	4	1,6%
Stations-service avec réparation automobile	0	1	1	0,4%
Réparation et entretien de véhicules automobiles	2	6	8	3,2%
	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>5,3%</b>
<b>Vêtements et chaussures</b>				
Magasins de vêtements	35	3	38	15,4%
Magasins de chaussures	9	0	9	3,6%
	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>19,0%</b>
<b>Hébergement</b>				
	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>6,5%</b>
<b>Boutiques spécialisées</b>				
Articles de sport et de passe-temps et d'instruments de musique	9	5	14	5,7%
Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	10	0	10	4,0%
Magasins de produits de santé et de soins personnels	8	1	9	3,6%
	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>13,4%</b>
<b>Magasins d'accessoires de maison</b>				
	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>5,3%</b>
<b>Quincaillerie - articles de jardinage</b>				
Marchands de matériaux et fournitures de construction	2	0	2	0,8%
Magasins de matériel et fournitures pour le jardinage	1	0	1	0,4%
	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1,2%</b>
<b>Autres</b>				
Fleuristes	2	5	7	2,8%
Magasins de fournitures de bureau, de papeterie et de cadeaux	4	1	5	2,0%
Autres magasins de détail divers	4	0	4	1,6%
Activités liées à l'immobilier	2	1	3	1,2%
Autres magasins de marchandises diverses	3	0	3	1,2%
Magasins de meubles	3	0	3	1,2%
Magasins de marchandises d'occasion	0	1	1	0,4%
Librairies et marchands de journaux	1	0	1	0,4%
	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>10,9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>33</b>	<b>247</b>	<b>100,0%</b>

La structure commerciale de Piedmont et Saint-Sauveur ne comprend pas de magasins à grande surface (exp. Ex. Walmart, Canadian Tire, Target, Costco, Réno-Dépôt, etc.). Ce type de commerce a toutefois été développé dans les villes périphériques de Saint-Jérôme (située à une vingtaine de kilomètres au sud) et de Sainte-Agathe (située à environ 25 km au nord). Comme on pourra le constater plus loin, la présence de ces magasins à grande surface a déjà eu pour effet de modifier significativement les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs locaux et régionaux.

Localement, l'offre commerciale à Saint-Sauveur se démarque par la présence de factoreries (ou outlets). Ce type de regroupement commercial est notamment bien mis en évidence lorsqu'on accède à Saint-Sauveur par l'entremise de la sortie 60 N de l'autoroute.

## **3.2 IDENTIFICATION DE PROJETS DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL**

La section qui suit présente une description sommaire de différents projets de développement susceptibles d'avoir un impact sur la situation de l'offre et de la demande commerciale à l'échelle régionale.

### **3.2.1 PROJETS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

Un important projet de développement touristique est sur les planches à Saint-Adèle, tout juste au nord de Piedmont. Ce projet occuperait les 84 hectares du terrain qui appartenaient autrefois à La Rolland et à Cascades. Il comprendrait 375 appartements ainsi que 425 petits chalets pouvant accueillir entre deux et huit personnes pour de courts séjours, allant de trois à sept jours. Ce serait un village essentiellement piétonnier avec des stationnements sous-terrain et, pour faciliter les déplacements sur le site, une navette et une télécabine.

En plus de l'espace réservé aux jeux d'eau et à la piscine, le complexe comprendrait des courts de tennis, un mur d'escalade, d'autres équipements sportifs et un spa.

Finalement, les bâtiments restaurés de La Rolland seraient d'abord utilisés pour y aménager l'accueil du complexe pour ensuite y développer, dans un deuxième temps, un centre d'affaires pour des conférences et des congrès.

Ce projet de 232 M\$ générerait 2 000 emplois dans la phase de construction et 500 emplois dans la phase d'opération. Le promoteur vise le début de la construction en 2014.

### **3.2.2 PROJETS DE DÉVELOPPEMENT HÔTELIER**

Des sommes importantes ont été investies afin de mettre à niveau différents hôtels situés à Saint-Sauveur. Il n'y a pas de développement hôtelier en soit de prévu. Cependant, le projet de La Rolland viendra invariablement modifier l'offre régionale en matière d'hébergement.

### 3.2.3 FACTORIES TANGER DE SAINT-SAUVEUR

Le groupe Tanger Factory Outlet a fait l'acquisition des factoreries de la ville de Saint-Sauveur en 2012. Ce groupe s'apprête à agrandir et à réaménager les factoreries de la ville.

Ce projet vise à augmenter de 20 % la superficie commerciale, pour porter le total des factoreries à 110 000 pi<sup>2</sup>. Ces travaux visent à ajouter trois bâtiments de magasins d'usine et l'ajout de 200 places de stationnement.

Ce projet de développement commercial sera réalisé sur des terrains situés en bordure immédiate à l'ouest de l'autoroute 15, à la hauteur du site des factoreries actuelles.



**Panorama sur le site des factoreries**

### 3.2.4 PREMIUM OUTLET CENTER DE MIRABEL

Le centre commercial sera construit sur le chemin Notre-Dame, près de l'autoroute des Laurentides. La première phase du projet comprendra 350 000 pi<sup>2</sup> de superficie locative ainsi que 80 magasins, et la première pelletée de terre a eu lieu en octobre 2013. Cette première phase nécessitera un investissement de 150 M\$. À terme, le site pourrait compter jusqu'à 1 150 000 pi<sup>2</sup> d'espace locatif.

Ce centre sera exploité par Simon Property Group, qui se présente comme la plus importante société immobilière au monde. Elle exploite 70 Premium Outlet Centers, dont 57 aux États-Unis, 1 à Porto Rico, 8 au Japon, 2 en Corée, 1 en Malaisie et 1 au Mexique.

Ce projet sera en concurrence directe avec les factoreries de Saint-Sauveur.





## 4. CARACTÉRISATION DE LA DEMANDE

### 4.1 LA POPULATION RÉSIDANTE

#### 4.1.1 COMPOSITION DES DÉPENSES DES MÉNAGES

Le tableau 4.1 présente une synthèse de la répartition des dépenses des ménages pour la MRC les Pays-d'en-Haut, sur la base des données du recensement de 2006. En l'absence de données plus récentes, les données de 2006 demeurent tout de même représentatives des habitudes de consommation de la population, même si la conjoncture économique difficile des dernières années a pu avoir un impact sur les intentions d'achat dans certaines catégories de biens et services, notamment les produits de luxe et les produits réfléchis.

Selon ces données, les dépenses d'épicerie représentent à elles seules pas moins de 51 % du total des dépenses en produits de consommation, comparativement à 15,6 % pour les biens modes, 6,8 % pour les biens semi-courants, 10,5 % pour les biens réfléchis et 12,1 % pour la restauration.

Tableau 4.1 Importance relative de différents postes de dépenses des ménages de la MRC les Pays-d'en-Haut

POSTE DE DÉPENSE	% DES DÉPENSES TOTALES
<b>Biens courants:</b>	<b>55,0</b>
Dépenses d'épicerie, articles de soins personnels et d'entretien ménager	51,1
Outils d'atelier et de jardinage	2,6
Nourriture et accessoires pour animaux domestiques	1,3
<b>Biens modes</b>	<b>15,6</b>
Dépenses d'habillement	15,6
<b>Biens semi-courants</b>	<b>6,8</b>
Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo	3
Matériel d'artistes, papeterie et fournitures scolaires	1,8
Articles de sport, de camping, jouets et jeux vidéo	1,6
Articles et accessoires pour l'auto	0,4
<b>Bien réfléchis (durables)</b>	<b>10,5</b>
Meubles, électroménagers, électronique et décoration	10,5
<b>Restauration et divertissements</b>	<b>12,1</b>
Restauration	12,1

Source : CLD les Pays-d'en-Haut

Pour arriver à monétariser l'importance relative des dépenses de consommation effectuées par la population résidante à l'échelle locale et régionale, des estimations ont été faites à partir des données du recensement de 2006, en tenant compte de l'évolution démographique et de l'accroissement de l'indice des prix à la consommation. Sur la base des hypothèses retenues, les

dépenses de consommation pour le secteur de Piedmont / Saint-Sauveur ont été estimées à 75 M\$, comparativement à 165 M\$ pour les autres secteurs de la MRC, ce qui représente globalement des dépenses de l'ordre de 240 M\$. Pour l'ensemble de la région des Laurentides, les dépenses encourues par la population résidente ont été estimées à 645 M\$ (tableau 4.2).

Tableau 4.2 Estimation des dépenses de consommation effectuées par la population résidente à l'échelle locale et régionale en 2014

	Piedmont / Saint-Sauveur	Autres secteurs MRC Pays-d'en- Haut	Total, MRC	Région des Laurentides, autres MRC	TOTAL Région des Laurentides
<b>Biens courants:</b>	<b>41 246 976 \$</b>	<b>90 758 403 \$</b>	<b>132 005 380 \$</b>	<b>222 763 783 \$</b>	<b>354 769 163 \$</b>
Dépenses d'épicerie, articles de soins personnels et d'entretien ménager	38 322 191 \$	84 322 808 \$	122 644 998 \$	206 967 806 \$	329 612 804 \$
Outils d'atelier et de jardinage	1 949 857 \$	4 290 397 \$	6 240 254 \$	10 530 652 \$	16 770 906 \$
Nourriture et accessoires pour animaux domestiques	974 929 \$	2 145 199 \$	3 120 127 \$	5 265 326 \$	8 385 453 \$
<b>Biens modes</b>	<b>11 699 142 \$</b>	<b>25 742 384 \$</b>	<b>37 441 526 \$</b>	<b>63 183 909 \$</b>	<b>100 625 435 \$</b>
Dépenses d'habillement	11 699 142 \$	25 742 384 \$	37 441 526 \$	63 183 909 \$	100 625 435 \$
<b>Biens semi courants</b>	<b>5 099 626 \$</b>	<b>11 221 039 \$</b>	<b>16 320 665 \$</b>	<b>27 541 704 \$</b>	<b>43 862 369 \$</b>
Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo	2 249 835 \$	4 950 458 \$	7 200 293 \$	12 150 752 \$	19 351 045 \$
Matériel d'artistes, papeterie et fournitures scolaires	1 349 901 \$	2 970 275 \$	4 320 176 \$	7 290 451 \$	11 610 627 \$
Articles de sport, de camping, jouets et jeux vidéo	1 199 912 \$	2 640 244 \$	3 840 156 \$	6 480 401 \$	10 320 557 \$
Articles et accessoires pour l'auto	299 978 \$	660 061 \$	960 039 \$	1 620 100 \$	2 580 139 \$
<b>Bien réfléchis (durables)</b>	<b>7 874 423 \$</b>	<b>17 326 604 \$</b>	<b>25 201 027 \$</b>	<b>42 527 631 \$</b>	<b>67 728 658 \$</b>
Meubles, électroménagers, électronique et décoration	7 874 423 \$	17 326 604 \$	25 201 027 \$	42 527 631 \$	67 728 658 \$
<b>Restauration et divertissements</b>	<b>9 074 335 \$</b>	<b>19 966 849 \$</b>	<b>29 041 184 \$</b>	<b>49 008 032 \$</b>	<b>78 049 216 \$</b>
Restauration	9 074 335 \$	19 966 849 \$	29 041 184 \$	49 008 032 \$	78 049 216 \$
<b>TOTAL</b>	<b>74 994 502 \$</b>	<b>165 015 279 \$</b>	<b>240 009 781 \$</b>	<b>405 025 060 \$</b>	<b>645 034 841 \$</b>

Compilation et estimation WSP

#### 4.1.2 CARACTÉRISATION DES HABITUDES D'ACHAT

La caractérisation des habitudes d'achat de la population résidente a été effectuée à partir d'entrevues de fond menées auprès des villes de Piedmont et Saint-Sauveur, du CLD, de la SADC et de la Chambre de commerce et de tourisme de la Vallée de Saint-Sauveur / Piedmont, de même qu'à partir de *focus groups* impliquant des résidents de Piedmont et Saint-Sauveur. Compte tenu des limitations budgétaires de l'étude, il a été décidé de ne pas effectuer de sondage auprès de la population résidente, ce qui aurait permis de quantifier plus justement les habitudes de consommation et de mesurer les fuites commerciales. Néanmoins, malgré les limitations sur le niveau de précision et de représentativité que peut représenter la tenue de *focus groups*, cette façon de faire permet tout de même de dégager des grandes tendances et de caractériser la conjoncture de l'offre et de la demande.

Deux ateliers de discussion ont été tenus le 27 avril 2014 et ont impliqué au total 16 résidents de Piedmont et Saint-Sauveur. Un compte rendu des ateliers, de même que la grille d'animation et le profil des participants, sont présentés en annexe. La section qui suit présente les faits saillants recueillis pour chacune des catégories de dépenses retenues.

#### **4.1.2.1 DÉPENSES D'ÉPICERIES**

Au niveau de l'offre alimentaire, les intervenants et les groupes de discussions ont rapporté qu'il y avait une certaine diversité localement avec la présence de plusieurs marchés d'alimentation. L'offre est diversifiée et les gens se disent généralement satisfaits par les joueurs en présence. De plus, les ateliers ont permis de constater que les clients font généralement leurs achats en termes d'épicerie de manière locale.

Cependant, on note que parmi les joueurs en présence, il n'y a pas de grandes surfaces à escompte. Les gens doivent se rendre à Saint-Jérôme pour trouver ce type de magasins.

#### **4.1.2.2 PRODUITS DE SOINS PERSONNELS ET D'ENTRETIEN MÉNAGER**

Au niveau de l'offre commerciale dans ce secteur, les citoyens rencontrés ont signifié que, tout comme les dépenses d'épicerie, ces achats étaient réalisés localement. On trouve dans le marché de Saint-Sauveur et de Piedmont une offre qui semble adéquate au niveau de ces produits qui sont habituellement achetés en pharmacie ou à l'épicerie.

Cependant, beaucoup de consommateurs ont indiqué qu'ils s'approvisionnaient pour un montant avoisinant le cinquième de leur dépense de produits de soins personnels dans les magasins de grande surface de Saint-Jérôme, essentiellement pour une question de prix. La proportion des achats réalisés à Saint-Jérôme pour les produits d'entretien ménager est légèrement supérieure à celle des produits de soins personnels.

#### **4.1.2.3 DÉPENSES D'HABILLEMENT**

Les dépenses en habillement, qui représentent le second poste en termes d'importance dans les dépenses de biens de consommation des ménages, présentent certaines caractéristiques particulières. En effet, on note une forte concentration de boutiques de vêtements de types factoreries dans le secteur de Saint-Sauveur.

Or, les discussions de groupes ont démontré que, malgré l'offre somme toute diversifiée sur le territoire, seulement le tiers des dépenses en vêtements était réalisé sur place. Un montant équivalent était dépensé à Saint-Jérôme. Les panelistes ont indiqué le facteur de prix comme principale motivation à aller acheter leurs vêtements à Saint-Jérôme. De plus, les répondants ont affirmé faire environ le cinquième de leurs dépenses en habillement à Montréal et Laval pour des questions de disponibilité et de diversité des produits.

#### **4.1.2.4 DÉPENSES EN RESTAURATION**

L'analyse du secteur commercial démontre une forte compétition dans le domaine de la restauration. À ce titre, la présence de 76 entreprises offrant ce type de services démontre la forte présence commerciale de ce type de commerces.

La perception des citoyens face à l'offre de restauration est mitigée. En effet, il a été soulevé que de nombreux restaurants n'offraient pas un bon rapport qualité-prix. Cependant, pour les initiés, on dénote la présence de certains restaurants très appréciés de la clientèle.

Un peu plus de la moitié des dépenses en restauration sont réalisées dans le secteur de Saint-Sauveur et de Piedmont. Les autres dépenses sont réalisées un peu partout au Québec. Il ne se dégage pas de tendance nette en ce qui a trait aux fuites commerciales dans ce secteur.

#### **4.1.2.5 MEUBLES, ÉLECTROMÉNAGERS, ÉLECTRONIQUE ET DÉCORATION**

Bien que les dépenses en meubles et électroménagers représentent 5,4 % des dépenses totales des ménages, une très faible proportion de ces dépenses est effectuée dans la région de Saint-Sauveur et de Piedmont. Selon les résultats du panel de discussion, quatre fois sur cinq les dépenses en électroménagers et en meubles seront réalisées, dans une proportion égale, à Saint-Jérôme et dans Montréal et sa périphérie.

Les panelistes ont fait part de l'offre quasi inexistante pour ce type de biens dans les localités de Saint-Sauveur et de Piedmont. Ils ont aussi souligné que, pour ce type d'achat, vu les sommes en cause, ils ont tendance à élargir leurs rayons de recherche afin de trouver les meilleurs prix.

Même chose pour les équipements électroniques, représentant 1,4 % des dépenses des ménages. Les résultats des groupes de discussion démontrent qu'en l'absence d'offre locale en la matière, les consommateurs magasinent leur équipement électronique en majorité à Saint-Jérôme. Cependant, en matière d'électronique, les consommateurs ont mentionné qu'ils adoptaient de plus en plus l'achat en ligne.

Les dépenses en termes d'articles de décoration, qui représentant 2,0 % du panier total, sont quant à elles réalisées le quart du temps dans Saint-Sauveur et Piedmont. Deux fois sur trois, elles sont réalisées à Saint-Jérôme ou à Montréal et ses environs.

#### **4.1.2.6 ACHAT DE LIVRES, DE JOURNAUX, DE MUSIQUE ET DE CONTENU VIDÉO**

Ce poste représente 3 % du total des dépenses de consommation des ménages. Bien qu'environ le quart de ces achats, principalement en termes de livres et de journaux, soit réalisé dans la région immédiate de Piedmont et de Saint-Sauveur, on constate que la majorité de ces achats est réalisée à l'extérieur du secteur d'étude.

Deux principales raisons expliqueraient cette situation. L'absence de disponibilité du contenu, principalement en matière de contenu vidéo et musical, expliquerait une partie des fuites commerciales. De plus, le recours de plus en plus important au magasinage en ligne pour ce type de contenu expliquerait aussi pourquoi la majorité des achats dans ce secteur sont réalisés hors des limites de Piedmont et de Saint-Sauveur.

#### **4.1.2.7 OUTILS D'ATELIER ET MATÉRIEL DE JARDINAGE**

Les fournitures de jardinage occupent environ 2 % du panier de consommation des ménages, alors que les outils d'atelier occupent 0,6 %.

On constate qu'en ce qui a trait aux fournitures de jardinage, un peu plus de la moitié des achats étaient réalisés à l'extérieur de la région de Piedmont et Saint-Sauveur. En termes d'outils d'atelier, ce sont les deux tiers des achats qui sont réalisés à l'extérieur de la zone ciblée.

Il est important de noter que ces évaluations ne tiennent pas compte des matériaux de rénovation et de construction. Les participants aux groupes de discussion ont noté que, malgré la présence de certains détaillants locaux, il était coutume d'effectuer ces achats de matériaux de construction et de rénovation à l'extérieur de la région, pour des raisons de qualité et de prix.

#### **4.1.2.8 MATÉRIEL D'ARTISTES, PAPETERIE ET FOURNITURES SCOLAIRES**

Les fournitures scolaires et la papeterie représentent 0,9 % des dépenses de consommation des ménages, alors que les dépenses pour les fournitures scolaires atteignent 0,3 % du panier.

L'analyse des données recueillies lors des groupes de discussion démontre qu'environ le cinquième de ces dépenses est réalisé dans la région immédiate, alors que la majorité des achats en la matière est réalisée à Saint-Jérôme, Laval et Montréal.

#### **4.1.2.9 ARTICLES DE SPORT, DE CAMPING, JOUETS ET JEUX VIDÉO**

Les dépenses en articles de sports représentent 1 % du panier de consommation des ménages, les dépenses en jeux vidéo représentent 0,3 % et celles du matériel de camping représentent 0,2 %.

Selon les résultats des ateliers de discussion, les participants effectueraient environ la moitié de leurs dépenses en équipement sportif dans la région de Saint-Sauveur et de Piedmont. Ceci peut s'expliquer par l'offre relativement élevée et diversifiée en termes de boutiques offrant ce type d'équipement.

Aucun des participants n'a indiqué avoir acheté de jeux vidéo localement, faute d'offre en la matière. Situation similaire au niveau de l'achat de matériel de camping où moins du cinquième des achats était effectué dans Saint-Sauveur et Piedmont.

#### **4.1.2.10 NOURRITURE ET ACCESSOIRES POUR ANIMAUX DOMESTIQUES**

L'achat de nourriture et d'accessoires pour animaux domestiques représente environ 1,3 % des dépenses de consommation des ménages.

Selon les consommateurs rencontrés, la moitié des achats dans ce domaine était réalisée à Saint-Jérôme, le reste étant réparti de manière relativement égale entre les autres régions.

#### **4.1.2.11 ARTICLES ET ACCESSOIRES POUR L'AUTO**

Ces dépenses représentent 0,4 % des dépenses des ménages. Une faible proportion de ces dépenses est réalisée localement, la vaste majorité des dépenses en la matière étant dirigée vers Saint-Jérôme.

#### **4.1.2.12 MAGASINS À GRANDE SURFACE**

Les entrevues avec les ménages ont démontré une habitude bien ancrée en termes de dépenses dans ce type de magasins. Selon ce qui est ressorti des ateliers de discussion, les citoyens effectuent une partie significative de leurs emplettes dans ce type de magasins. Ils se déplacent à Saint-Jérôme au sud, ou Saint-Agathe au nord, pour profiter de cette offre commerciale.

#### **4.1.2.12 SYNTHÈSE DES FUITES COMMERCIALES OBSERVÉES PAR TYPE DE PRODUITS**

Le tableau 4.3 présente une classification de l'importance des fuites commerciales signalées lors des ateliers, en tenant compte de l'importance de la dépense dans le panier de consommation.

#### **4.1.3 ESTIMATION DES FUITES COMMERCIALES GLOBALES**

Tout en tenant compte des limitations quant à la précision et à la représentativité des informations obtenues à partir de *focus group*, l'exercice a tout même fait ressortir clairement l'importance des fuites des dépenses dans le secteur de Piedmont / Saint-Sauveur, malgré l'importance de l'offre commerciale. L'importance de Saint-Jérôme comme pôle régional demeure importante et ce positionnement a été renforcé par l'avènement des magasins à grande surface. La proximité relative de Laval et Montréal constitue également un facteur à considérer dans différentes catégories de biens de consommation.

Le positionnement stratégique des magasins à grande surface dans le marché régional constitue assurément un élément fondamental qui a considérablement modifié les habitudes d'achat de la population et la conjoncture de l'offre et de la demande. L'élargissement de l'offre des magasins à grande surface a maintenant des effets dans des secteurs qui, jusque-là, faisaient référence à des marchés de proximité, par exemple les produits d'alimentation.

Tableau 4.3 Évaluation de l'importance de la dépense et de la fuite selon le tercile

IMPORTANCE DE LA DÉPENSE DANS LE PANIER DE CONSOMMATION		
ÉLEVÉE	MOYENNE	FAIBLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dépenses d'épicerie</li> <li>→ Restauration</li> <li>→ Meubles et électroménagers</li> <li>→ Produits et articles de soins et d'hygiène personnelle</li> <li>→ Fournitures et outils de jardinage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes et filles (4 ans et plus)</li> <li>→ Vêtements, chaussures et accessoires pour hommes et garçons (4 ans et plus)</li> <li>→ Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Grandes surfaces</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Produits d'entretien ménager</li> <li>→ Nourriture et accessoires pour animaux domestiques</li> <li>→ Articles de sport et d'entraînement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Vêtements et couches en tissu pour enfant (moins de 4 ans)</li> <li>→ Articles de décoration</li> <li>→ Papeterie et fournitures scolaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Matériel et fournitures informatiques, tablettes</li> <li>→ Équipement audio et vidéo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Autres équipements de cuisine et ménagers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Outils d'atelier</li> <li>→ Matériel d'artistes et de bricolage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Articles et accessoires de camping</li> <li>→ Jouets pour enfants</li> <li>→ Pièces et accessoires pour auto et camion</li> <li>→ Couches jetables</li> <li>→ Jeux vidéo</li> </ul>
<b>IMPORTANCE DE LA FUIITE COMMERCIALE</b>		
<b>FAIBLE</b>	<b>MOYENNE</b>	<b>ÉLEVÉE</b>

Il est difficile à ce stade de quantifier avec précision l'ampleur des fuites commerciales observables pour la région. En se basant uniquement sur les tendances recueillies lors des *focus groups*, les fuites commerciales pour le secteur de Piedmont / Saint-Sauveur sont importantes et pourraient représenter près de la moitié des dépenses effectuées par la population résidente, ce qui correspondrait à des fuites totales de l'ordre de 36 M\$. Cette estimation, rappelons-le, est présentée à titre indicatif seulement et doit être interprétée avec prudence.

Tableau 4.4 Évaluation des dépenses locales et extérieures en fonction des résultats des groupes de discussions.

POSTE DE DÉPENSE	PIEDMONT ET SAINT-SAUVEUR	EXTÉRIEUR
	(M\$)	(M\$)
Biens courants	28,6	12,7
Biens modes	3,6	8,1
Biens semi-courants	1,3	3,9
Bien réfléchis (durables)	0,8	7,1
Restauration et divertissements	4,4	4,7
<b>Total</b>	<b>38,6</b>	<b>36,4</b>

## 4.2 LES VILLÉGIATEURS

Il n'existe pas de données précises sur le profil des dépenses des villégiateurs. Dans les faits, ce profil va varier grandement selon la nature des séjours effectués sur le territoire : présence occasionnelle ou ponctuelle, séjours de fin de semaine, villégiature saisonnière ou de longue durée, etc. Pour les villégiateurs saisonniers ou de longue durée, les dépenses réalisées et les habitudes de consommation vont davantage se rapprocher de celles observées pour la population résidente.

Selon une étude effectuée en 2006 pour la MRC des Laurentides<sup>2</sup>, la fréquence moyenne des visites sur le territoire était de 30 fois par année et la durée moyenne de séjour était de 6,06 jours, ce qui correspondait globalement à près de 182 jours par année. Ce nombre peut sembler élevé, mais l'étude a constaté que certains villégiateurs, notamment les retraités, semblent occuper leur résidence secondaire la plupart du temps.

Pour arriver à extrapoler l'importance relative du marché de consommation des villégiateurs sur le territoire de Piedmont / Saint-Sauveur, l'analyse ici présentée a été effectuée en utilisant les hypothèses suivantes :

- la présence de 5 813 villégiateurs sur le territoire, sur la base des estimations présentées à la section 2.3;

<sup>2</sup> Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides, Gohier Marketing, 2006



- profil de dépenses moyennes observées pour la population résidente lors du recensement de 2011;
- fréquentation annuelle moyenne des villégiateurs observée en 2006 sur le territoire de la MRC des Laurentides (182 jours).

À partir de ces paramètres, la valeur des dépenses de consommation des villégiateurs serait estimée à 12,3 M\$. Bien qu'on doit rester prudent dans l'analyse de ces résultats, cette estimation permet tout de même d'établir un ordre de grandeur valable.

### 4.3 LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Selon les données de fréquentation estimées pour la région touristique des Laurentides en 2010, la région aurait accueilli près de 3,83 M d'excursionnistes qui auraient représenté des dépenses de l'ordre de 270 M\$, de même que 2,24 M de touristes qui auraient généré des dépenses de l'ordre de 549 M\$. Ainsi, globalement, les dépenses effectuées par la clientèle touristique dans la région des Laurentides sont estimées à près de 820 M\$ (tableau 4.5).

Tableau 4.5 Dépenses des visiteurs annuelles totales selon le type, Région des Laurentides, 2010

LAURENTIDES 2010	NOMBRE	DÉPENSES TOTALES (M\$)	PER CAPITA (\$)
Touristes	2 244 700	549,54	244,82
Excursionnistes	3 831 000	270,49	70,61
<b>Total</b>	<b>6 075 700</b>	<b>820,03</b>	<b>135,0</b>

Source : Accord Laurentides, La fréquentation touristique des Laurentides en Chiffres, Faits saillants 2010.

En plus de la différenciation entre touristes et excursionnistes, l'analyse doit également prendre en considération la motivation principale de voyage (visites de parents et amis, agrément, affaires) qui, dans les faits, va correspondre à des profils de dépenses très différents. Pour la région des Laurentides, 46,3 % des touristes et 41,7 % des excursionnistes auraient eu comme motivation principale de déplacement la visite de parents et amis (tableau 4.6). Le tableau 4.7 présente une répartition (en %) des dépenses par catégorie de visiteurs.

Tableau 4.6 Répartition du nombre de visiteurs selon le motif principal de voyage, région des Laurentides, 2010

LAURENTIDES 2010	VISITE DE PARENTS ET AMIS		AUTRES MOTIVATIONS	
	%	NB.	%	NB.
Touristes	46,3	1 039 296	53,7	1 205 404
Excursionnistes	41,7	1 597 527	58,3	2 233 473
<b>Total</b>	<b>43,40</b>	<b>2 636 823</b>	<b>56,60</b>	<b>3 438 877</b>

Source : Créneau Accord Laurentides

Tableau 4.7 Répartition des dépenses touristique par catégorie de visiteurs, 2010.

POSTE DE DÉPENSE DES VISITEURS	EXCURSIONNISTES		TOURISTES	
	VISITE DE PARENTS ET AMIS (%)	AGRÉMENT (%)	VISITE DE PARENTS ET AMIS (%)	AGRÉMENT (%)
Magasinage et vêtements	21,1	7,9	13,5	9,3
Restauration	40,0	30,5	41,5	37,0
Hébergement	0,0	0,0	8,2	29,3
Véhicules automobiles	28,6	10,6	19,9	11,5
Loisirs et divertissements	5,2	13,8	14,4	12,6
Autres	5,1	37,2	2,5	0,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Créneau Accord Laurentides

Pour arriver à cerner plus spécifiquement les dépenses touristiques pour le secteur Piedmont / Saint-Sauveur, l'analyse a été faite en considérant les hypothèses suivantes :

- pour les dépenses effectuées dans le cadre de déplacement dont la raison principale était la visite de parents et amis, l'estimation des dépenses pour Piedmont / Saint-Sauveur a été faite au prorata de la population par rapport à l'ensemble de la région des Laurentides (soit 2,5 %).
- pour les dépenses effectuées dans le cadre de voyages ayant d'autres motivations de déplacement, la répartition des dépenses a été effectuée au prorata du nombre d'unités d'hébergement exploitées dans le secteur de Piedmont / Saint-Sauveur, (soit 8 %).

À partir de ces hypothèses, les dépenses touristiques pour le secteur Piedmont / Saint-Sauveur ont été estimées à 44,4 M\$, dont 29,3 M\$ par les touristes et 15,2 M\$ par les excursionnistes (tableau 4.8). De façon plus spécifique, les secteurs de la restauration, de l'hébergement et des dépenses automobiles représenteraient à eux seuls près de 66 % des dépenses réalisées.

Tableau 4.8 Estimation des dépenses touristiques selon le type de voyage et la raison principale de déplacement, Piedmont / Saint-Sauveur.

PIEDMONT SAINT-SAUVEUR	VISITE DE PARENTS ET AMIS		AUTRES		TOTAL	
	NB.	DÉPENSES	NB.	DÉPENSES	NB.	DÉPENSES
Touristes	23 400	5 728 811	96 432	23 608 238	119 833	29 337 049
Excursionnistes	35 969	2 539 636	178 678	12 615 654	214 647	15 155 289
<b>Total</b>	<b>59 370</b>	<b>8 268 446</b>	<b>275 110</b>	<b>36 223 892</b>	<b>334 480</b>	<b>44 492 338</b>

Tableau 4.9 Estimation de la dépense des visiteurs dans Piedmont Saint-Sauveur selon différents postes de consommation.

POSTE DE DÉPENSE DES VISITEURS	EXCURSIONNISTES		TOURISTES		TOTAL
	VISITE DE PARENTS ET AMIS (%)	AGRÈMENT (%)	VISITE DE PARENTS ET AMIS (%)	AGRÈMENT (%)	
Magasinage et vêtements	0,54	1,00	0,77	2,20	4,50
Restauration	1,02	3,85	2,38	8,74	15,98
Hébergement	0,00	0,00	0,47	6,92	7,39
Véhicules automobiles	0,73	1,34	1,14	2,71	5,92
Loisirs et divertissements	0,13	1,74	0,82	2,97	5,67
Autres	0,13	4,69	0,14	0,07	5,04
<b>Total</b>	<b>2,54</b>	<b>12,62</b>	<b>5,73</b>	<b>23,61</b>	<b>44,49</b>

(En millions \$)

#### 4.4 LA CLIENTÈLE DE TRANSIT

Il est difficile de caractériser le profil de consommation des usagers en transit qui empruntent l'autoroute 15, compte tenu du caractère particulier de l'offre commerciale de Saint-Sauveur. De façon générale, les dépenses effectuées par la clientèle en transit vont principalement concerner la vente d'essence, les services de restauration, les dépanneurs et, dans une moindre mesure, les services d'hébergement et d'entretien automobile. Dans le cas particulier de Saint-Sauveur, il est possible que des automobilistes s'arrêtent à Saint-Sauveur pour effectuer des achats dans d'autres domaines. Toutefois, l'information disponible ne permet pas de vérifier ces comportements.

Il existe peu d'études permettant de caractériser les habitudes de dépenses des automobilistes en transit. Certaines études américaines portant sur l'implantation d'aires de services en bordure d'axes autoroutiers peuvent fournir des indications intéressantes. Au Québec, le MTQ a effectué en 2011 des études portant sur six aires de services ouvertes implantées par le gouvernement du Québec, dont celle de la Porte-du-Nord située dans l'axe de l'autoroute 15 entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur. Ces études sont toutefois confidentielles.

Selon une étude du comportement des usagers des autoroutes du Montana effectuée en 2011, entre 9 % et 15 % du trafic autoroutier s'arrête aux centres d'accueil touristique des haltes routières. (Al-Kaisy et al., 2011). Des évaluations comparables dans d'autres états américains font état de taux de fréquentation semblables. Ainsi, le taux de fréquentation des aires de service pour les automobiles varie de 7,6 % à 14,14 % au Vermont et se situe à 12 % en Virginie.

Ces données se situent dans une fourchette similaire à celles observées au Québec pour différentes aires de services, soit de 4 % à 13 %, dont l'offre de service et l'accessibilité varient d'un site à l'autre. En prenant comme hypothèse un taux de fréquentation moyen de 7,5 % pour l'autoroute 15 et un DJMA de l'ordre de 53 000 véh/j, le débit de véhicules en transit susceptibles de s'arrêter dans le secteur de Saint-Sauveur serait de l'ordre de 3 975 véh/j ou 1,4 M de véhicules par année.

Pour ce qui est des dépenses par véhicule et de la composition des dépenses, celles-ci vont également varier grandement en fonction de la localisation, de la longueur du trajet, de la nature de l'offre commerciale accessible à proximité, de la période de l'année, de la motivation de déplacement, etc. Sur la base des ratios observés dans la littérature, le total des dépenses effectuées par la clientèle de transit pourrait être estimé à 14,5 M\$, en prenant comme hypothèse une dépense moyenne de 10 \$ par véhicule.

Dans le cas de l'autoroute 15, la présence de l'aire de service la Porte-du-Nord, entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur bénéficie d'un positionnement concurrentiel particulier par rapport à la circulation en direction nord.

## 4.5 SYTNHÈSE DES RÉSULTATS

Le tableau 4.10 présente un récapitulatif des estimations effectuées pour chacun des segments de marché identifiés.

Tableau 4.10 Estimation de la valeur des dépenses de consommation par segment de marché

	Estimation de la valeur des dépenses de consommation (M\$)	Répartition (%)	Tendances observables
<b>Population résidente</b>			
Piedmont / Saint-Sauveur	75,0	24,1%	En hausse en fonction de l'accroissement démographique
MRC les Pays-d'en-Haut, autres secteurs	165,0	53,1%	En hausse en fonction de l'accroissement démographique
<b>Villégiateurs (Piedmont / Saint-Sauveur)</b>	12,0	3,9%	En hausse en fonction de l'accroissement du nombre de villégiateurs et de la durée de séjour
<b>Clientèle touristique</b>			
Touristes	29,3	9,4%	En baisse depuis 2006
Excursionnistes	15,2	4,9%	En croissance
<b>Clientèle en transit</b>	14,5	4,7%	En hausse en fonction de l'accroissement du trafic de transit sur l'A-15
<b>Total</b>	<b>311,0</b>	<b>100,0%</b>	

## 5. IMPACTS SOCIOÉCONOMIQUES POTENTIELS

Cette section présente sommairement les impacts socioéconomiques potentiels associés au développement d'un éventuel projet commercial sur le site à l'étude. L'évaluation porte sur les composantes suivantes : qualité de vie, qualité du paysage ainsi que fiscalité municipale et emploi.

### 5.1.1 QUALITÉ DE VIE

Les travaux de construction d'un éventuel développement commercial occasionneront des impacts sur la qualité de vie des résidents situés à proximité, notamment en raison du transport par camion des matériaux. La dégradation de l'ambiance sonore ainsi que la propagation de poussières et de vibrations entraîneront des désagréments pour les divers usagers du secteur. Signalons également le sentiment d'insécurité qui pourrait affecter certains résidents, en raison du passage répété des camions et de la machinerie.

Pour limiter l'importance des impacts potentiels sur la qualité de vie pendant les travaux, l'application des mesures d'atténuation générales suivantes peut être considérée :

- limiter les horaires de travail entre 7 h et 22 h;
- limiter le transport des véhicules lourd entre 7
- s'assurer que les équipements moteurs soient dotés de silencieux performants;
- limiter l'utilisation des freins moteurs au maximum;
- éteindre les équipements électriques et mécaniques lorsqu'ils ne sont pas utilisés, ainsi que les moteurs des camions en attente;
- utiliser des abats-poussières selon les besoins.

En ce qui a trait à l'impact sur la circulation locale, l'aménagement d'une bretelle d'accès à l'autoroute, tel que proposé par le promoteur, pourrait minimiser l'impact sur la route 117. Aussi, la fermeture de l'accès au site par la rue des Cascadelles (voir photo ci-dessous) pourrait permettre d'atténuer les impacts dus à la circulation automobile lors d'une éventuelle phase d'exploitation.

### 5.1.2 QUALITÉ DU PAYSAGE

L'impact, sur le paysage, d'un éventuel projet sera modulé en fonction du type de développement préconisé pour le site. Un développement de faible envergure, intégrant les boisés, devrait n'occasionner qu'un impact limité. Inversement, un développement à grande échelle pourrait induire un impact plus important.



**Ancien accès au site des glissades d'eau via le chemin des Cascadelles**

Dans les environs du site à l'étude, trois points de vue peuvent *a priori* être considérés, soit :

- à partir du centre-ville de Saint-Sauveur;
- à partir du village de Piedmont;
- à partir de l'autoroute 15.

À partir du centre-ville de Saint-Sauveur ainsi que du site des factoreries, l'impact au niveau du paysage pourrait être très faible ou nul, le site à l'étude n'étant pas visible. Pour ce qui est du village de Piedmont, le site à l'étude n'est pas visible de la route 117 ni des principaux quartiers résidentiels. L'impact le plus important devrait être perçu au niveau de l'autoroute 15, le site étant situé en contrebas.

Ainsi, un concept basé sur des normes d'intégration adéquates devrait minimiser les impacts sur le paysage et, par conséquent, minimiser les pertes de jouissances associées à la modification du paysage. Pour s'en assurer, une étude de paysage complète pourrait être intégrée à la définition du concept de développement.

### 5.1.3 FISCALITÉ MUNICIPALE ET EMPLOI

L'arrivée d'un développement commercial à Piedmont permettrait à la Municipalité de diversifier ses sources de revenus fonciers. La proportion des revenus fonciers en provenance du secteur commercial est ainsi d'environ 4 % à Piedmont. À titre comparatif, cette proportion avoisine 10 % à Saint-Sauveur (figure 5.1).

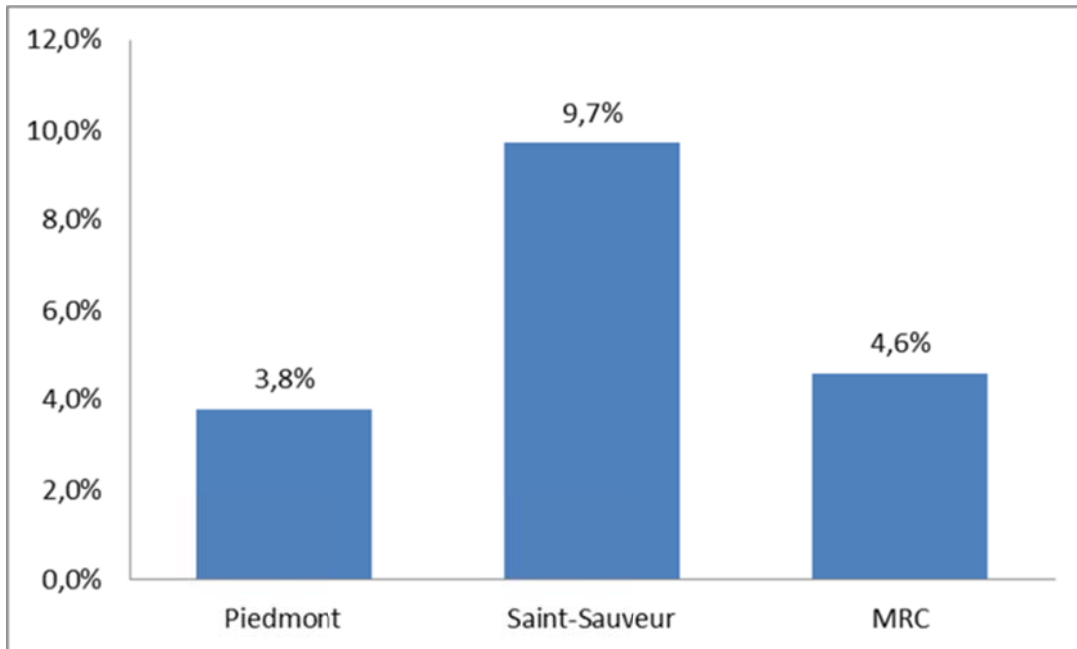


Figure 5.1 Pourcentage des revenus fonciers provenant du secteur commercial

Source : PLACÉE 2014-2016, CLD les Pays-d'en-Haut

Enfin, l'implantation d'un développement commercial devrait favoriser la création d'emplois dans le secteur du commerce de détail. Ces emplois avaient en moyenne un salaire horaire de 13,39 \$ en 2013, comparativement à 22,18 \$ pour la moyenne des professions (Emploi Québec, 2013). Cependant, il importe de souligner que les opportunités de développements seront tributaires de la conjoncture économique, qui demeure difficile, ainsi que des opportunités réelles offertes en fonction de la situation commerciale par segment de clientèle pour l'ensemble du secteur Piedmont / Saint-Sauveur.





## 6. CONSTATS ET CONCLUSION

Le tableau 6.1 présente une série de constats généraux et spécifiques qui doivent être pris en compte dans l'analyse des potentiels de développement pour chaque grand segment de clientèle. Ces constats serviront à mieux cerner le positionnement possible du projet de développement commercial à Piedmont.

En ce qui concerne les créneaux de biens et services s'adressant à la clientèle résidante et à celle des villégiateurs, l'accroissement démographique anticipé devrait favoriser une augmentation naturelle de la consommation, même si l'accroissement de la proportion de gens à la retraite pourrait avoir un impact sur les habitudes de consommation. À court terme, la conjoncture économique précaire continuera d'avoir une influence sur les intentions d'achat, dont notamment les produits de luxe ou les produits réfléchis.

Malgré une offre commerciale relativement diversifiée à Saint-Sauveur, les fuites commerciales observées sont importantes. Ces fuites sont principalement attribuables à la prépondérance de Saint-Jérôme comme pôle régional de services, à la proximité relative de Laval et Montréal, et surtout à la présence de magasins à grande surface à Saint-Jérôme et à Saint-Agathe.

A priori, l'ampleur des fuites commerciales observées pourrait offrir des créneaux de marché intéressants pour les commerces locaux (existants ou nouveaux). Dans les faits toutefois, la concurrence très vive des magasins à grande surface limite l'exploitation de ces créneaux, le prix et la diversité des produits constituant dans bien des cas des facteurs d'achat importants. Dans ce contexte, le développement de l'activité commerciale aura avantage à cibler des créneaux de produits ou des approches commerciales en mesure de répondre aux exigences de la concurrence.

Pour ce qui est du marché touristique, la diminution du nombre de touristes observée depuis 2006 a inévitablement entraîné une diminution des dépenses effectuées dans la région. Dans le cas des excursionnistes, toutefois, les données disponibles tendent à montrer une légère croissance de la fréquentation. Néanmoins, la conjoncture économique difficile des dernières années a, encore là, eu une influence sur les habitudes d'achat de la population des régions voisines. Bien que le redressement de la situation économique ait pu favoriser une certaine reprise de la consommation, la situation demeure fragile et les consommateurs restent prudents dans leurs intentions de dépenser.

L'analyse de la situation doit également prendre en considération les projets de développement susceptibles de modifier la conjoncture offre-demande actuelle. Ainsi, les projets de développement mis de l'avant par les factoreries de Saint-Sauveur (Groupe Tanger) et par Premium Outlet Center de Mirabel auraient pour effet d'accroître l'offre commerciale à l'échelle locale et régionale.

Concernant la clientèle de transit qui emprunte l'autoroute 15, les débits de circulation ont enregistré une légère hausse au cours des dernières années. Pour le trafic circulant en direction nord, l'implantation d'une aire de services à mi-chemin entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur bénéficie déjà de conditions d'accès qui sont favorables à l'interception des automobilistes pour les services de vente d'essence, de dépanneur et de restauration rapide. Pour le trafic circulant en direction sud, la zone de développement commercial de Piedmont pourrait a priori bénéficier d'un positionnement stratégique favorable.

Tableau 6.1 Constats relatifs à la situation de l'activité commerciale, par segment de clientèle, pour l'ensemble du secteur Piedmont / Saint-Sauveur

RÉSIDENTS	VILLÉGIATEURS	TOURISTES	EXCURSIONNISTES	CLIENTÈLE DE TRANSIT
<b>CONSTATS GÉNÉRAUX</b>				
→ Accroissement prévisible de la population : impact positif sur le marché de la consommation.	→ Accroissement prévisible du nombre de villégiateurs : impact positif sur le marché de la consommation.	→ Diminution du nombre de touristes depuis 2006 : Impact sur l'ampleur des dépenses, principalement dans les secteurs de la restauration et de l'hébergement.	→ Tendances à la hausse du nombre d'excursionnistes depuis 2006.	→ Faible accroissement du débit de circulation empruntant l'autoroute 15.
→ Vieillesse de la population : diminution des revenus disponibles et impact possible sur la propension à dépenser.	→ Accroissement du nombre de villégiateurs à la retraite : accroissement possible du nombre de jours sur le territoire et impact positif sur les dépenses.	→ Conjoncture économique plus favorable qui pourrait avoir un certain impact sur la fréquentation et les dépenses des visiteurs.	→ Saint-Sauveur présente une offre commerciale avec un créneau particulier, les factoreries qui attirent des excursionnistes pour le magasinage.	→ Dépenses de la clientèle de transit qui touchent principalement les secteurs de la vente d'essence, de la restauration, de l'hébergement, des dépanneurs et, dans une moindre mesure, de la réparation automobile.
→ Conjoncture économique fragile qui amène les consommateurs à être plus prudents dans leurs dépenses.	→ Importance relative des fuites commerciales, malgré la présence d'une offre relativement diversifiée	→ Marché du ski et du tourisme hivernal : secteur qui demeure fortement influencé par les conditions climatiques (impact sur la durée de la saison)	→ Propension à dépenser de cette clientèle va varier en fonction des conditions économiques générales.	
<b>CONSTATS SPÉCIFIQUES</b>				
→ Forte influence de la proximité relative de Saint-Jérôme et de Laval / Montréal dans les habitudes d'achat pour différents types de biens et services.	→ Comportements d'achat des villégiateurs jugés comme étant similaires à ceux de la population résidente	→ Projet de développement à Saint-Adèle (projet Rolland) : nouvelle offre en hébergement commercial qui pourrait avoir un impact sur l'offre existante.	→ Développement des Premium Outlets à Mirabel qui viendra directement concurrencer les factoreries de Saint-Sauveur	→ Présence de l'aire de service de la Porte-du-Nord, entre Saint-Jérôme et Saint-Sauveur : localisation stratégique favorable par rapport à la circulation autoroutière en direction nord.
→ Présence de magasins à grande surface à Saint-Jérôme et à Saint-Agathe : concurrence vive qui a déjà modifié les habitudes de consommation				
→ Diversification des produits et services offerts par les grandes surfaces : situation qui risque d'accentuer encore davantage les fuites commerciales.				



## 7 BIBLIOGRAPHIE

- ACCORD LAURENTIDES. Non daté. *Profil des Canadiens ayant visité les Laurentides en 2006, 2007 et 2008*. Tiré de l'Enquête sur les voyages des résidents canadiens (EVRC) réalisées par Statistiques Canada. Internet. Adresse : [http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/Profil\\_Cdn\\_2006\\_07\\_08.pdf](http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/Profil_Cdn_2006_07_08.pdf), page actualisée le 3 juillet 2014.
- ACCORD LAURENTIDES. 2010. *La fréquentation touristique des Laurentides en Chiffres, Faits saillants*. Internet. Adresse : [http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/faits\\_saillants\\_ISQ\\_2010/Profil\\_g%C3%A9n%C3%A9ral\\_2010.pdf](http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/faits_saillants_ISQ_2010/Profil_g%C3%A9n%C3%A9ral_2010.pdf), page actualisée le 3 juillet 2014.
- ACCORD LAURENTIDES. 2013. *Performance des établissements d'hébergement touristique de la région des Laurentides*. Internet. Adresse : [http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/ISQ%202013/Bilan\\_2013\\_region.pdf](http://www.creneautourisme-laurentides.com/web/document/U227/ISQ%202013/Bilan_2013_region.pdf), page actualisée le 3 juillet 2014
- CENTRE LOCAL DE DÉVELOPPEMENT (CLD) DES PAYS-D'EN-HAUT. 2010. *Profil socio-économique des Pays-d'en-Haut*. Internet. Adresse : [http://www.lespaysdenhaut.com/ DATA/DOCUMENTATION/13\\_fr.pdf](http://www.lespaysdenhaut.com/ DATA/DOCUMENTATION/13_fr.pdf), page actualisée le 3 juillet 2014.
- CLD DES PAYS-D'EN-HAUT. 2013. Plan Local d'Action Concertée pour l'Économie et l'Emploi (PLACÉE) 2014-2016.  
Document de travail en date du 16 septembre 2013.
- EMPLOI QUÉBEC. 2013. Guide des salaires selon les professions au Québec, Édition 2013. Adresse : [http://emploi.quebec.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/pdf/Publications/00\\_imt\\_guide-salaires-professions2013.pdf](http://emploi.quebec.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/pdf/Publications/00_imt_guide-salaires-professions2013.pdf), page actualisée le 3 juillet 2014.
- GOHIER MARKETING. 2006. *Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides*. Internet. Adresse : <http://www.cldlaurentides.org/wp-content/uploads/RapportVillegiateurs.pdf>, page actualisée le 3 juillet 2014.



# Annexe 1

COMPTES RENDUS DES ATELIERS DE DISCUSSION





## **Compte rendu des groupes de discussion**

WSP Canada Inc. (WSP)<sup>3</sup> a animé deux groupes de discussion le 27 mars 2014 dans la municipalité de Piedmont. Au total 15 participants se sont présentés, sur les 16 recrutés, à l'une des deux rencontres prévues, soit une première à 17 h 30 et une seconde à 19 h 30.

Les participants ont été recrutés par la firme de Recherches et Sondages SOM, à partir d'une liste de noms de résidents choisis aléatoirement par le service des greffes des municipalités respectives.

Chaque rencontre avait une durée de 90 minutes. Les participants ont reçu un cachet de 50 \$. Le profil des participants recrutés est présenté en annexe II.

L'objet des groupes de discussion portait sur les habitudes d'achat des résidents de Piedmont/Saint-Sauveur. Un guide de discussion (en annexe III) a permis d'aborder successivement les thèmes suivants : les habitudes générales de consommation et les déplacements; la répartition des dépenses par catégorie de biens, entre les différents pôles commerciaux, les préférences et les perceptions quant à l'offre commerciale disponible.

Le chapitre qui suit résume les faits saillants des deux groupes de discussion. L'objectif est d'estimer les fuites commerciales de la région Piedmont/Saint-Sauveur, à partir des comportements et habitudes d'achat des résidents. Ces données étant de nature qualitative, elles fournissent un ordre de grandeur sur l'importance des fuites selon 26 catégories de biens. Une enquête quantitative par voie de sondage aurait permis d'inférer les résultats à la population à l'étude. Néanmoins, la consistance des réponses, entre les deux groupes, confirme le caractère représentatif du panel. Par conséquent, les données obtenues qualitativement permettent d'évaluer l'ordre de grandeur des fuites commerciales pour la région.

### **Faits saillants : LES HABITUDES GÉNÉRALES DE CONSOMMATION**

#### **EN REGARD DE L'ÉPICERIE ET DE L'ALIMENTATION**

De façon générale, les participants font leur épicerie courante à Saint-Sauveur. Une majorité affirme regarder les circulaires et choisir leur épicerie, en fonction des spéciaux ou tout simplement en faisant le tour des commerces. Ils considèrent l'offre abondante et à l'avantage du consommateur, compte tenu de la compétition et de la présence des grandes chaînes d'alimentation.

Certains vont à l'occasion à Morin Heights. Selon eux, il est plus rapide d'emprunter l'autoroute 15 en direction nord, vers Sainte-Agathe, afin de se procurer certains biens de commodité courante (épicerie, pharmacie et autres commodités de base pour la maison) plutôt que d'aller en direction de Saint-Jérôme. C'est avant tout une question de facilité d'accès par rapport aux entrées sur l'autoroute.

La fréquence de magasinage varie selon la situation du ménage : pour les familles avec enfants, l'épicerie se fait une fois par semaine (voire aux deux semaines) ; pour les retraités ou les ménages sans enfants, la fréquence est plus grande, soit aux deux jours ou à tous les jours.

---

<sup>3</sup> Anciennement GENIVAR inc.

Une très grande majorité affirme aller chez Costco à Saint-Jérôme, au moins une fois par mois, pour principalement « faire des réserves » et acheter des denrées non périssables. Plusieurs soulignent la propension, avec ce type de grande surface, à faire des achats non planifiés et à consommer davantage que prévu.

Le moment de la semaine semble aussi déterminant pour faire l'épicerie. Durant certaines fins de semaine, de la haute saison touristique, la circulation est tellement dense à Saint-Sauveur que tout le secteur commercial devient congestionné. Les participants sont unanimes à dire qu'ils modifient leur horaire pour venir plus tôt le matin ou à un autre moment durant la semaine.

### **EN REGARD DES PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN PERSONNEL ET POUR LA MAISON**

Le comportement est un peu le même que pour l'épicerie, c'est-à-dire qu'on consulte les circulaires et qu'on planifie les achats en fonction des ventes. Là encore les pharmacies de Saint-Sauveur sont fréquentées, mais Costco revient aussi dans le cycle de consommation, au rythme d'une fois par mois pour la plupart et pour reconstituer les provisions et réserves.

D'autres consommateurs apprécient de faire leur épicerie ou d'acheter les produits de pharmacie, à distance de marche. Les sorties sont alors plus fréquentes.

### **EN REGARD DES PRODUITS DE JARDINAGE ET DE QUINCAILLERIE**

Pour certains, le Canadian Tire de Saint-Jérôme est un incontournable pour les besoins de la maison, les commerces locaux étant jugés comme des dépanneurs avec des prix moins compétitifs par rapport aux grandes surfaces. D'autres, au contraire, affirment encourager les commerçants locaux. Leur expérience est à l'effet que les prix sont aussi compétitifs.

### **EN REGARD DES APPAREILS MÉNAGERS ET DES PRODUITS D'ÉLECTRONIQUE**

Les répondants ont tendance à magasiner en agrandissant leur cercle de recherche au-delà de Saint-Jérôme. Plus les montants d'achats sont élevés, plus la distance qu'on se dit prêt à parcourir sera grande, afin de magasiner le meilleur rapport qualité-prix.

### **EN REGARD DES VÊTEMENTS**

Les répondants magasinent surtout à Saint-Jérôme, ensuite à Saint-Sauveur et occasionnellement plus loin (Laval, Montréal). Certains mentionnent faire des achats en ligne à l'occasion. Ils considèrent ce mode d'achat pratique (livraison porte-à-porte) et économique (à comparer au prix de détail en magasin).

### **EN REGARD DE LA FRÉQUENTATION DES RESTAURANTS**

Les habitudes et perceptions varient passablement dans le choix des restaurants. D'abord il y a les gens qui affirment préférer cuisiner à la maison et recevoir parents et amis plutôt que d'aller au restaurant. L'offre de restauration locale ne répond pas à leurs attentes et critères.

Il y a les gens qui considèrent que les restaurants de la région sont très « attrape-touristes ». Ils préfèrent aller à l'extérieur pour trouver une offre de meilleure qualité.

Enfin, il y a ceux qui apprécient l'offre de Saint-Sauveur comme étant abondante et diversifiée. Les familles avec enfants semblent davantage faire partie de ce groupe, ainsi que les travailleurs actifs.

### **EN REGARD DES LIVRES, JOURNAUX ET REVUES**

Les panélistes, pour ce type d'achat, se rendent à Saint-Jérôme, à défaut de trouver une offre locale satisfaisante. Cependant, l'achat par Internet et le téléchargement de contenus modifient les habitudes de consommation. En effet, les panélistes qui s'y adonnent confirment l'efficacité et la commodité de ce moyen. Encore une fois, Costco revient comme un lieu de consommation occasionnel pour ce type d'achat.

### **AUTRES OBSERVATIONS ET COMMENTAIRES**

Les répondants sont quasi-unanimes à dire que l'avènement de grandes surfaces comme Costco ou Canadian Tire ont modifié les habitudes de consommation. Ainsi on se déplace délibérément vers ces dernières en raison d'attributs perçus comme le rapport qualité/prix et la variété des produits.

L'achat en ligne gagne en popularité; indépendamment de l'âge, plusieurs expérimentent ce mode de consommation jugé pratique et économique. Les catégories de produits privilégiés vont du contenu en ligne à télécharger (lecture, films), à l'achat de produits informatiques, en passant par les vêtements et chaussures.

Plusieurs participants affirment délibérément vouloir encourager les commerçants locaux. Certains sont même très avisés par rapport à l'offre locale disponible. À contrario, d'autres sont d'avis qu'il faut encourager les commerces qui sont les plus compétitifs, donc plus avantageux pour le consommateur indépendamment du fait qu'ils soient implantés localement ou non.

Plusieurs avouent méconnaître l'offre commerciale locale.

### **LES HABITUDES DE CONSOMMATION PAR PRINCIPAUX POSTES DE DÉPENSES**

Une fois la discussion lancée sur les habitudes des uns et des autres, les participants ont été invités à répondre à un court questionnaire (voir en annexe) qui dressait une liste de 26 catégories de biens de consommation. Les répondants devaient, au meilleur de leur connaissance, évaluer approximativement en pourcentage les différents types d'achat réalisés localement, régionalement ou à l'extérieur de la région au cours de la dernière année. En considérant les zones géographiques suivantes :

- Piedmont
- Saint-Sauveur
- Région de Saint-Jérôme
- Région de Laval/Montréal
- Autres régions

Les moyennes compilées des résultats sont présentées au tableau

Tableau A1 Compilation en % des achats par catégorie de biens et par sous-régions (n=15)

Fréquence des achats selon la localisation (évaluation du panel)	Piedmont	Saint-Sauveur	Saint-Jérôme	Mtl / Laval	Ailleurs	Total
Dépenses d'épicerie	2%	70%	18%	1%	6%	97%
Produits et articles de soins et d'hygiène personnelle	0%	70%	18%	1%	10%	99%
Produits d'entretien ménager	1%	68%	28%	0%	9%	106%
Couches jetables	0%	0%	60%	0%	7%	67%
Nourriture et accessoires pour animaux domestiques	14%	61%	24%	0%	0%	100%
Aliments achetés au restaurant	3%	46%	11%	4%	18%	82%
Dans un restaurant à service complet	4%	50%	12%	8%	20%	94%
Dans un établissement de restauration rapide	15%	48%	17%	5%	13%	99%
Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes et filles (4 ans et plus)	0%	33%	32%	15%	19%	99%
Vêtements, chaussures et accessoires pour hommes et garçons (4 ans et plus)	3%	23%	34%	21%	18%	100%
Vêtements et couches en tissu pour enfant ( - de 4 ans)	6%	36%	24%	8%	38%	112%
Fournitures et outils de jardinage	6%	41%	35%	0%	19%	101%
Outils d'atelier	0%	33%	39%	7%	12%	91%
Meubles et électroménagers	0%	11%	39%	40%	15%	104%
Autres équipements de cuisine et ménagers (Planche à découper, ustensiles, balais, déte	0%	47%	36%	3%	9%	95%
Articles de décoration	0%	23%	36%	28%	13%	100%
Pièces et accessoires pour auto et camion	3%	13%	59%	24%	10%	110%
Articles de sport et d'entraînement	6%	39%	25%	10%	18%	97%
Jeux vidéo	0%	0%	52%	25%	9%	86%
Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo	0%	25%	31%	18%	22%	97%
Jouets pour enfants	0%	18%	28%	20%	18%	83%
Matériel d'artistes et de bricolage	0%	23%	37%	28%	8%	95%
Papeterie et fournitures scolaires	0%	19%	71%	11%	10%	111%
Matériel et fournitures informatiques, tablettes	0%	0%	50%	26%	19%	94%
Articles et accessoires de camping	0%	18%	40%	18%	11%	87%
Équipement audio et vidéo	0%	0%	55%	27%	17%	99%
<b>Moyenne (Pourcentage)</b>	<b>2%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>96%</b>

Note : les totaux par ligne ne donnent pas tous 100 % en raison de l'évaluation approximative faite par les répondants.

Un retour sur l'exercice réalisé par les répondants a permis de constater :

- La quasi-absence de dépenses dans la municipalité de Piedmont qui est le reflet de la faiblesse ou de l'absence d'offre commerciale;
- La prédominance du pôle Saint-Sauveur pour les dépenses d'épicerie, d'hygiène personnelle, d'entretien ménager et fourniture de cuisine, de nourriture pour animaux domestiques, d'aliments préparés achetés au restaurant, de restauration complète et rapide, de fourniture et outils de jardinage;
- La prédominance du pôle Saint-Jérôme pour les achats de couches jetables, de pièces et accessoires pour auto et camion, de papeterie et fourniture scolaire, de fourniture informatique, d'articles de camping et d'équipement audio et vidéo, de jeux vidéo;
- Le fractionnement des dépenses, entre les différents pôles, pour les achats de vêtements et chaussures (homme, femme, enfant), les outils d'atelier, les meubles et électroménagers, les articles de décoration, les articles de sports et d'entraînement, l'achat de livres et journaux, de musique et de contenu vidéo, de jouets pour enfants, de matériel d'artistes et bricolage.

## **LES PERCEPTIONS FACE AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE LOCALE**

Interrogés sur la question à savoir si l'offre commerciale locale (Piedmont/Saint-Sauveur) répondait à leurs besoins, les opinions sont partagées. Les consommateurs dits avisés, soit ceux qui affirment acheter localement, considèrent que l'offre répond à leurs besoins et qu'il faut limiter la venue de nouveaux commerces pour ne pas mettre en péril ceux établis. À l'autre spectre, il y a les répondants qui considèrent qu'une offre plus grande favorise les consommateurs et qu'il ne faut pas chercher à empêcher leur venue. Entre les deux il y a ceux qui souhaiteraient la venue de certains commerces de plus grande superficie, pour éviter d'aller à Saint-Jérôme, mais qui, du même souffle, rejettent le développement trop commercial pour ne pas altérer la qualité de vie et les paysages de la région.

Parmi la liste des commerces manquants, que les panelistes ont évoqués au niveau local, on mentionne :

- Un marchand de luminaires;
- Une agence de voyages;
- Une quincaillerie de type Canadian Tire;
- Une bijouterie;
- Un libraire/vente de musique/vidéo;
- Un garage (réparation, pneus).

Les gens se sont aussi exprimés sur d'autres vocations à donner au site des anciennes cascades d'eau à Piedmont. On parle d'un lieu de rencontre communautaire et de loisirs, multigénérationnel. On mentionne aussi la nécessité d'hébergement/résidence pour les personnes âgées ; à l'heure actuelle, la clientèle doit s'éloigner plus au nord dans les Laurentides pour trouver un type de résidence adapté à leur condition. .



# Annexe 2

**PROFIL DES PARTICIPANTS RECRUTÉS**





## PROFIL DES PARTICIPANTS RECRUTÉS

Profil des participants recrutés (n=16)

CRITÈRES	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Lieu de résidence	
Piedmont	13
Saint-Sauveur	3
Situation familiale	
Seul(e) sans enfants de moins de 18 ans	3
Seul(e) avec enfants de moins de 18 ans	1
En couple sans enfants de moins de 18 ans	8
En couple avec enfants de moins de 18 ans	4
Enfants de moins de 18 ans dans le ménage	
Moins de 5 ans	0
De 5 à 12 ans	2
De 13 à 17 ans	2
Âge des participants	
18 à 24 ans	0
25 à 34 ans	1
35 à 44 ans	3
45 à 54 ans	3
55 ans et plus	9
Propriétaire ou locataire	
Propriétaire	15
Locataire	1
Sexe	
Homme	11
Femme	5



# Annexe 3

QUESTIONNAIRES AUX PARTICIPANTS



# Questionnaire aux participants



## HABITUDES DE CONSOMMATION DE PRODUITS ET BIENS PAR LES RÉSIDENTS DE PIEDMONT/SAINT-SAUVEUR

1. En vous référant à vos achats de produits et biens, pour vous et votre ménage, **au cours de la dernière année**, indiquez le % approximatif de vos achats par catégorie de biens, faits à Piedmont, à Saint-Sauveur, dans la région de Saint-Jérôme, dans la région de Montréal/Laval et ailleurs au Québec.

	Types d'achat	Piedmont %	Saint- Sauveur %	Saint- Jérôme %	Montréal/ Laval	Ailleurs	Total 100%	Remarques
EXEMPLE	Dépenses d'épicerie	60%	30%	10%				
	1 Dépenses d'épicerie							
	2 Produits et articles de soins et d'hygiène personnelle							
	3 Produits d'entretien ménager							
	4 Couches jetables							
	5 Nourriture et accessoires pour animaux domestiques							
	6 Aliments achetés au restaurant							
	7 Dans un restaurant à service complet							
	8 Dans un établissement de restauration rapide							
	9 Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes et filles (4 ans et plus)							
	10 Vêtements, chaussures et accessoires pour hommes et garçons (4 ans et plus)							
	11 Vêtements pour enfant (- de 4 ans)							
	12 Fournitures et outils de jardinage							
	13 Outils d'atelier							
	14 Meubles et électroménagers							
	15 Autres équipements ménagers (balais, ustensiles, détecteurs de fumée)							
	16 Articles de décoration							
	17 Pièces et accessoires pour auto et camion							
	18 Articles de sport et d'entraînement							
	19 Jeux vidéo							
	20 Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo							
	21 Jouets pour enfants							
	22 Matériel d'artistes et de bricolage							
	23 Papeterie et fournitures scolaires							
	24 Matériel et fournitures informatiques, tablettes							
	25 Articles et accessoires de camping							
	26 Équipement audio et vidéo							

Compléter le recto et le verso du questionnaire

2. En vous incluant, combien d'adultes composent votre ménage ? \_\_\_\_\_
3. Combien d'enfants de 12 à 17 ans composent votre ménage? \_\_\_\_\_
4. Combien d'enfants de moins de 12 ans composent votre ménage ? \_\_\_\_\_
5. Vous êtes un résident de Piedmont ou de Saint-Sauveur ? \_\_\_\_\_

**PRIÈRE DE REMETTRE VOTRE QUESTIONNAIRE**

# Annexe 4

**DÉTAIL DE L'IMPORTANCE DES POSTES DE  
DÉPENSES DANS LES DÉPENSES DE  
CONSOMMATION DES MÉNAGES**





**DÉPENSES TOTALES  
(RÉELLES)  
%**

**POSTES DE DÉPENSES (%)**

Dépenses d'épicerie	45,8
Produits et articles de soins et d'hygiène personnelle	2,4
Produits d'entretien ménager	1,9
Couches jetables	0,4
Nourriture et accessoires pour animaux domestiques	1,3
Aliments achetés au restaurant	12,1
Dans un restaurant à service complet	0,0
Dans un établissement de restauration rapide	0,0
Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes et filles (4 ans et plus)	8,2
Vêtements, chaussures et accessoires pour hommes et garçons (4 ans et plus)	6,5
Vêtements et couches en tissu pour enfant ( - de 4 ans)	0,9
Fournitures et outils de jardinage	2,0
Outils d'atelier	0,6
Meubles et électroménagers	5,4
Autres équipements de cuisine et ménagers (Planche à découper, ustensiles, balais, détecteurs de fumée, etc.)	0,6
Articles de décoration	2,0
Pièces et accessoires pour auto et camion	0,4
Articles de sport et d'entraînement	1,0
Jeux vidéo	0,3
Achat de livres, de journaux, de musique et de contenu vidéo	3,0
Jouets pour enfants	0,7
Matériel d'artistes et de bricolage	0,3
Papeterie et fournitures scolaires	0,9
Matériel et fournitures informatiques, tablettes	1,7
Articles et accessoires de camping	0,2
Équipement audio et vidéo	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

