

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

VILLE DE LONGUEUIL

Novembre 2015

Rapport préliminaire

Préparé pour :



Notre dossier
23420.100981.000

TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction	1
2	Grandes tendances dans le commerce de détail	3
	2.1 Grande distribution	3
	2.2 Évolution technologique et Internet comme nouveau véhicule de mise en marché	8
	2.3 Attrition de la demande et vieillissement de la population	12
	2.4 Autres tendances déterminantes	14
	2.5 Région métropolitaine de Montréal	16
	2.6 Bilan et regard prospectif à l'échelle régionale	23
3	Découpage géographique de Longueuil	25
4	Offre commerciale	27
	4.1 Structure de la RMR de Montréal	27
	4.2 Secteurs commerciaux de Longueuil	31
	4.2.1 Présentation de la structure commerciale de Longueuil	31
	4.2.2 Distribution détaillée de l'inventaire commercial de Longueuil	33
	4.2.3 Rayonnement des secteurs commerciaux de Longueuil	41
5	Population et profil socio-économique de Longueuil	49
	5.1 Évolution de la population et des ménages, 2001 – 2026	49
	5.2 Profil socio-économique de la population de Longueuil	54
	5.3 Nombre d'emplois	58
6	Potentiel commercial	59
7	Potentiel de développement commercial à Longueuil	66
	7.1 Adéquation entre l'offre et la demande	66
	7.2 Croissance de la demande	70
8	Conclusions et recommandations	73
	8.1 Principaux constats de l'étude	73
	8.2 Orientations de développement	75

Annexe I : Définitions des typologies du groupe des biens durables et semi-durables

1 INTRODUCTION

L'activité commerciale sur le territoire d'une ville de la taille de Longueuil est en constante évolution. Ceci est d'autant plus vrai que, durant la dernière décennie, le commerce de détail au Québec a connu d'importantes transformations, que les consommateurs ont modifié leurs comportements d'achats et que la population de la Rive-Sud de Montréal a connu une croissance démographique.

Depuis 10 ans, l'activité commerciale dans les municipalités avoisinantes de la Rive-Sud de Montréal s'est fortement développée, ce qui occasionna de profonds changements à la structure commerciale de Longueuil. En effet, au cours des dernières années, la structure commerciale de la Ville de Longueuil a connu de nombreux changements, dont le plus important fut l'apparition du Quartier DIX30 à l'intersection nord-ouest des autoroutes 10 et 30, à Brossard. Ce pôle commercial supra-régional totalise actuellement près de 2 800 000 pieds carrés de superficie locative brute et rayonne sur un bassin de population de plus d'un million de personnes. Cet ajout à la structure commerciale de la Rive-Sud de Montréal, combiné avec la consolidation du pôle des Promenades St-Bruno, a modifié les comportements des consommateurs qui ont partiellement délaissé certains lieux de magasinage pour les biens de comparaison.

La structure commerciale de la Ville de Longueuil est actuellement vieillissante et la majorité des pôles commerciaux existants ont un rayonnement relativement faible.

En tant que gestionnaire du territoire, la Ville de Longueuil tient à s'assurer du plein développement de son potentiel commercial afin de desservir adéquatement sa population (maximisation de la part locale), mais également celle des municipalités environnantes et se positionner comme une destination régionale (maximisation de clientèle en provenance de l'extérieur de Longueuil). Ainsi, la Ville tient à s'assurer que les différentes formes commerciales s'adressant à différents besoins et à différentes clientèles (local, communautaire et régional) soient réparties aux endroits stratégiques sur son territoire. Par le biais de ses différents outils de planification du territoire (plan d'urbanisme, règlement de zonage, etc.) et par son implication auprès de différents intervenants, la Ville de Longueuil se doit d'avoir une vision claire et précise de la direction à donner à la desserte commerciale.

C'est dans ce contexte que la Ville de Longueuil désire s'adjoindre les services d'une firme spécialisée afin de la soutenir dans la planification et la gestion de l'activité commerciale sur son territoire. Plus précisément, la Ville de Longueuil souhaite faire une étude de potentiel de marché et de stratégie de développement commercial dans l'objectif de revoir sa stratégie de développement et ses orientations à l'égard de la fonction commerciale sur son territoire.

Les objectifs de cette étude étaient de :

- Identifier les grandes tendances dans le commerce de détail.
- Dresser le portrait commercial actuel de Longueuil.
- Identifier la zone d'influence des principaux secteurs commerciaux de Longueuil.
- Analyser les caractéristiques démographiques ainsi que le profil socio-économique de la population de Longueuil.
- Évaluer le potentiel de marché généré par la population résidant à Longueuil.
- Recommander des interventions pour adapter la structure commerciale aux besoins et attentes de la clientèle (rationalisation, augmentation de superficie, positionnement souhaitable).

De plus, en marge de ce mandat, nous avons effectué un survol du marché des espaces à bureaux. L'état actuel du marché des bureaux de la Rive-Sud de Montréal a été dressé à partir des données d'Altus Insite.

2 GRANDES TENDANCES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

La grande surface constitue la transformation formelle la plus structurante de l'industrie depuis l'émergence du centre commercial abrité. Son développement repose notamment sur la généralisation du modèle d'affaires de la grande distribution, modèle qui devrait gouverner l'évolution du secteur du détail pour encore plusieurs années.

À plus long terme, deux autres grands facteurs agiront sur l'évolution du secteur du détail : les innovations technologiques et le développement de l'Internet comme mode de mise en marché ainsi que l'attrition de la demande dans les sociétés occidentales.

Ces trois grands facteurs de l'évolution formelle et structurelle du secteur du détail sont examinés dans les pages qui suivent.

2.1 Grande distribution

Ses principales caractéristiques

Le succès de la grande distribution, représentée notamment par les enseignes telles que Wal-Mart, Costco, Rona, Loblaws, Canadian Tire, Home Depot, etc., repose sur une formule relativement simple : réduire les coûts, améliorer les pratiques de gestion et transmettre ensuite ces économies dans le prix des marchandises vendues pour rehausser la compétitivité de l'entreprise.

On reconnaît plusieurs caractéristiques à ce modèle d'affaires : la grande surface comme véhicule de mise en marché et la gestion serrée des coûts, particulièrement ceux des opérations d'approvisionnement et de gestion des stocks. Les économies que permet l'utilisation de la grande surface comme canal de distribution sont nombreuses :

- Les coûts de construction (ces bâtiments sont généralement des bâtiments utilitaires carrés d'un seul étage (« big boxes »), standardisés et sans grande valeur architecturale).
- Les coûts d'aménagement, puisque ces « big boxes » se retrouvent très souvent à la périphérie des villes, près des carrefours autoroutiers où le prix du terrain est plus faible qu'en zone urbaine dense.
- La diminution du nombre de points de vente, une seule grande surface bien localisée pouvant desservir un marché qui, autrefois, était desservi par plusieurs petits magasins. Pour une chaîne, cela entraîne d'importantes économies sur le plan de la main-d'œuvre, des inventaires et des coûts d'approvisionnement.

Jusqu'aux années 60, les détaillants cherchaient en effet à se localiser le plus près possible des consommateurs. Avec l'évolution du modèle d'affaires de la grande distribution, c'est l'inverse qui se produit. Le consommateur doit, lui-même, se rendre au point de vente, le plus souvent en utilisant l'automobile.

Sans l'optimisation des systèmes d'approvisionnement, le modèle d'affaires de la grande distribution n'aurait pas connu un tel essor. Avec le développement des réseaux informatiques, il est possible de structurer l'approvisionnement des réseaux à l'aide de quelques vastes centres de distribution qui acheminent les marchandises aux succursales en fonction des demandes quotidiennes des détaillants. Selon ce principe du « just in time », les inventaires des magasins sont tenus au minimum, le camion assumant une partie de la fonction d'entreposage, et la rotation des stocks est maximisée.

Une autre grande caractéristique du modèle d'affaires de la grande distribution est la centralisation des achats. Pour des chaînes d'importance, qui comptent plusieurs dizaines ou plusieurs centaines de points de vente, cela peut se traduire par des économies d'échelle significatives : en raison de ses hauts volumes d'achat, le détaillant détient un bon pouvoir de négociation avec ses fournisseurs. Il peut ainsi bénéficier d'escomptes et/ou de prix unitaires plus bas. Ces économies peuvent ainsi être relayées au prix à la consommation.

Un second phénomène est également à l'œuvre : *l'internationalisation* des achats. L'ouverture des marchés asiatiques, notamment celui de la Chine, a permis à de nombreuses chaînes de s'approvisionner à bien meilleurs coûts. Ce phénomène, que l'on observait surtout dans les secteurs des biens mode et des jouets s'étend aujourd'hui à la plupart des produits manufacturés et, même, des denrées alimentaires. En outre, il s'accompagne d'un autre phénomène : celui de la disparition graduelle des intermédiaires (importateurs, grossistes et distributeurs).

Des effets concrets sur le terrain

Ce modèle d'affaires continuera de gouverner l'évolution du secteur du détail à court et moyen termes. Au Québec, où le concept des grandes surfaces n'a pas encore atteint la maturité, on est donc en droit de s'attendre à :

- Des activités immobilières associées à la rationalisation et à l'optimisation des réseaux, particulièrement dans les secteurs de l'alimentation, de la pharmacie et des marchandises générales¹ où le modèle de la grande distribution est devenu la norme : Sobeys, Métro, Loblaws, Canadian Tire, Wal-Mart, Pharmaprix, Jean Coutu, Uniprix :
 - Construction de nouveaux points de vente de type grande surface.
 - L'agrandissement de certains points de vente afin qu'ils répondent plus adéquatement aux nouveaux concepts d'aménagement des magasins.
 - La fermeture et la relocalisation de certaines succursales dans des pôles commerciaux considérés comme plus stratégiques ou mieux adaptés aux

¹ Évidemment, le modèle économique de la grande distribution est plus généralisé chez les détaillants qui offrent des biens courants ou de la marchandise générale, car, dans ces secteurs, les produits et les services sont peu différenciés d'un détaillant à l'autre. La compétitivité des entreprises est donc très dépendante des prix et leur rentabilité, de leur capacité à réduire les coûts, autant d'éléments clés du modèle économique.

nouveaux impératifs formels. La relocalisation de Rona et de Wal-Mart du boulevard Taschereau vers le Quartier Dix30 est un exemple de ce phénomène.

- L'implantation de nouvelles chaînes étrangères, que l'on parle de Lowe's, une chaîne américaine de grandes surfaces de la rénovation qui a débuté ses opérations au Canada en décembre 2007, de Wal-Mart, avec son concept d'hypermarché (Supercenter) qui réunit sous le même toit un magasin à rayons et un supermarché à grande surface. Mais d'autres chaînes américaines pourraient accroître leur présence ou débiter leurs opérations au Canada prochainement et, éventuellement, ouvrir des magasins au Québec.
- La consolidation des géants, qui maîtrisent et appliquent le mieux les principes de gestion de la grande distribution. À titre indicatif, d'après les données de Deloitte², 10 chaînes s'attribuaient 30 % des ventes totales des 250 plus grands détaillants du monde en 2006. Avec des ventes de 345 milliards \$, Wal-Mart se positionnait en tête, loin devant la française Carrefour (98 MM\$), Home Depot (91 MM\$), Tesco (Grande-Bretagne), Metro (Allemagne), Kroger (États-Unis), Target (États-Unis), Costco, (États-Unis), Sears Holding (États-Unis) et Schwarz (Allemagne). Par ailleurs, il est également intéressant de constater que 37 % des 250 plus grands détaillants mondiaux sont Américains; ils génèrent 46 % des ventes.

Le phénomène de consolidation n'échappe pas au Québec. Depuis les 25 dernières années, on a vu disparaître de nombreuses chaînes comme Steinberg, Miracle Mart, Pascal, Eaton, Zellers, Target, etc. D'autres ont été achetées et intégrées dans de plus grands réseaux, que l'on parle de Woolco par Wal-Mart, de Zellers par La Baie puis par Target, de Provigo par Loblaws et de IGA par Sobeys. Enfin, d'autres chaînes ont fusionné avec des concurrents, créant ainsi des réseaux plus imposants. C'est ainsi qu'au Québec :

- le secteur de l'alimentation est aujourd'hui dominé par trois joueurs : Loblaws, Sobeys et Métro.
- le secteur de la quincaillerie rénovation est dominé par deux très grands joueurs, Rona et Home Depot, et par quelques autres petites chaînes : Patrick Morin, Canac-Marquis Grenier, Pro et BMR.
- le secteur de la papeterie et des articles de bureau est dominé par une chaîne : Bureau en Gros.
- le secteur de l'électronique est dominé par Best Buy (qui a acquis la chaîne canadienne Future Shop et qui a récemment réduit considérablement son nombre de succursales), Dumoulin et Centre Hi-Fi.

² Deloitte, Touche and Tohmatsu et Stores Magazine. 2008 *Global powers of retailing*, 45 pages

- le secteur du meuble est dominé par BMTC (Brault & Martineau et Tanguay) et Brick.
- le secteur de la pharmacie est partagé entre Jean Coutu, Pharmaprix (acquis par Loblaws, Uniprix et Obonsoins-Essaim (maintenant sous l'enseigne Proxim)).

Les mégacentres

La montée des magasins de grande surface et l'utilisation croissante des automobiles n'est pas étrangère au développement des mégacentres. Historiquement, il faut considérer la venue des mégacentres dans le paysage canadien vers la fin des années 1980 pour expliquer les changements dans le comportement d'achat des consommateurs canadiens.

Entre 2006 et 2010, le nombre de mégacentres serait passé de 451 à 487 au Canada, soit une progression de 8%. Notons qu'entre 2006 et 2009, les taux d'inoccupation ont crû dans les mégacentres, mais la croissance quant au nombre de locataires fut tout de même impressionnante. Ils seraient passés de 8 627 locataires en 2006 à quelque 12 086 en 2010. L'explication suggérée serait le nombre de grandes surfaces par mégacentre qui aurait également progressé en même temps que le nombre de mégacentres³.

Évolution du nombre de mégacentres au Canada 2006 - 2010

Année	Nombre de mégacentres	Nombre total de locataires	Nombre de grandes surfaces	Nombre moyen de locataires par mégacentre
2006	451	8 627	2 929	19,1
2007	461	9 622	3 139	20,9
2008	474	10 545	3 305	22,2
2009	484	11 548	3 429	23,9
2010	487	12 086	3 511	24,8
Variation 2006 - 2010	36 8,0%	3 459 40,1%	582 19,9%	5,7 29,8%

Source: Industrie Canada, Mise à jour sur les tendances en consommation, L'évolution du marché de détail au Canada, été 2013.

³ Source : Industrie Canada, Mise à jour sur les tendances en consommation, L'évolution du marché de détail au Canada, été 2013.

Les tendances à l'heure de la globalisation des marchés

L'évolution du secteur de la grande distribution est forcément gouvernée par les facteurs conjoncturels de l'économie qui jouent sur la rentabilité des entreprises et sur les dépenses de consommation : les taux d'intérêt, le marché de l'emploi, les prix du pétrole, le marché monétaire, etc.

Depuis octobre 2008, l'Amérique du Nord et le reste des pays du monde occidental sont plongés dans une crise financière et économique qui a des effets à deux niveaux : sur les activités des détaillants et des promoteurs qui éprouvent de plus en plus de difficultés à obtenir du crédit ainsi que sur les consommateurs qui se voient dans l'obligation de réduire leurs dépenses (diminution des limites de crédit, pertes d'emploi, etc.). Dans les deux cas, ces effets se transportent concrètement sur le terrain :

- Les récessions favorisent généralement les détaillants offrant le meilleur rapport qualité-prix; les consommateurs ont tendance à migrer une portion non négligeable de leurs achats vers des commerces offrant des prix plus bas.
- Report du développement des réseaux de succursales de nombreux détaillants.
- Fermeture des succursales moins performantes et, dans certains cas, faillites.

Ces fermetures ou faillites pourraient contribuer à rehausser le taux d'inoccupation des centres commerciaux et artères un peu partout dans le pays. Mais les effets de la récession se résorberont éventuellement et les activités commerciales reprendront. Les locaux vacants seront éventuellement reloués. Le paysage commercial aura sans doute changé légèrement avec le départ de certaines chaînes : d'autres auront pris leur place.

Mais d'autres facteurs, ceux-là plus structurants à long terme, sont également à l'œuvre à l'heure de la globalisation des marchés, comme le souligne Deloitte, Touche & Tohmatsu⁴:

- La responsabilisation sociale et environnementale des entreprises : les consommateurs des pays industrialisés sont de plus en plus informés et désirent avoir la possibilité d'acheter « équitable » et « vert ».
- Une croissance économique qui migre de plus en plus vers l'extérieur des États-Unis : vers les pays émergents comme la Chine et l'Inde.
- Une plus grande difficulté de se différencier sur le prix; les détaillants devront donc chercher à se distinguer de la concurrence autrement : au niveau du service bien sûr, mais aussi en proposant de nouveaux véhicules de mise en marché, des expériences d'achat inédites, des assortiments plus vastes, etc.
- Le développement des produits de niche : grâce à l'Internet, une multitude de micro-marchés se sont développés, notamment pour le secteur culturel (livres, musique, films). L'Internet

⁴ Idem

permet en effet une commercialisation continentale et internationale à très peu de frais, ce qui était autrefois réservé qu'aux très grandes entreprises. Ainsi, le nombre de produits à large distribution diminue alors que le nombre de produits à distribution restreinte augmente sans cesse, d'où la « longue traîne » comme l'illustre le graphique de droite.

- Le développement de l'industrie des services : dans les marchés saturés et vieillissants, comme ceux de l'Amérique du Nord, la croissance des dépenses pour les biens ralentira au profit de l'industrie des services, particulièrement ceux qui sont reliés aux secteurs financiers et du mieux-être (santé, beauté, soins, mise en forme, etc.).
- L'expérience en magasin deviendra un élément de différenciation significatif. De plus en plus de détaillants chercheront à améliorer leur compétitivité en proposant aux clients une expérience unique qui impliquera beaucoup plus que la simple qualité du service : le design du magasin, l'éclairage, l'affichage, la rapidité et/ou la facilité de la transaction, etc. Les visites au magasin devront être de plus en plus divertissantes, informatives et faciles.

2.2 Évolution technologique et Internet comme nouveau véhicule de mise en marché

De tous temps, les innovations technologiques ont marqué les grandes étapes d'évolution de nos sociétés. La machine à vapeur et la mécanisation ont entraîné la révolution industrielle à la fin du 18^e siècle. Les implications de cette révolution se font encore sentir aujourd'hui : sur le plan économique et technique bien sûr, mais aussi en matière sociale et urbaine. L'accélération de l'urbanisation n'est-elle pas d'ailleurs l'héritage de cette révolution.

Avec l'informatique et le développement de l'Internet, la courbe d'évolution de nos sociétés prend une nouvelle tangente. Nous sommes évidemment trop près du phénomène pour en assimiler vraiment ses implications à long terme : assiste-t-on simplement à une nouvelle étape d'innovation technique en continuité avec toutes les autres qui se sont succédées depuis le début de la révolution industrielle où sommes-nous devant une seconde grande révolution, celle des communications ? Une chose est certaine, les innovations technologiques associées à l'électronique et à l'informatique ont eu et auront encore des effets structurants sur le secteur du détail.

La technologie est d'abord un vecteur de la demande en contribuant au développement de nouveaux produits : les téléviseurs dès la fin des années 50, les magnétoscopes dans les années 70, les ordinateurs personnels dans les années 80 puis, plus récemment, les lecteurs CD et DVD, les caméras numériques, les lecteurs MP3, les « tablettes », les téléphones intelligents, etc. Ensuite, comme on l'a vu au chapitre précédent, la technologie permet d'optimiser de façon sensible la gestion des entreprises et des stocks ce qui a contribué à l'essor de la grande distribution : technologie RFID, intégration des réseaux de données, gestion informatisée des approvisionnements « just in time », etc. Mais l'incidence la plus déterminante des innovations technologiques des dernières années pour le secteur du détail est le développement de l'Internet comme véhicule de mise en marché.

L'Internet fait maintenant partie du quotidien des Québécois. D'après les enquêtes du CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations), 81 % des Québécois adultes utilisent

l'Internet au moins une fois par semaine⁵. En comparaison, seulement 34 % des Québécois utilisaient l'Internet sur une base hebdomadaire en janvier 2000. En date de 2014, 28 % des internautes québécois avaient effectué au moins un achat en ligne au cours du mois précédant l'entrevue. Cette proportion était de 18% en 2007.

Les ventes en ligne sont un phénomène déjà bien établi dans certains secteurs d'activités, notamment les produits numérisés téléchargeables ou les services accessibles par Internet :

- musique;
- films;
- logiciels;
- développement de photos;
- presse en ligne;
- ordinateurs et autres appareils technologiques;
- ventes aux enchères (eBay);
- banques et assurances en ligne;
- tourisme et voyages;
- vidéos sur demande.



À moyen et long termes, les achats par Internet se généraliseront à beaucoup d'autres types de produits. Cette affirmation repose sur le fait que la plupart des grands détaillants proposent maintenant à la fois un site web transactionnel et/ou un catalogue en ligne et des points de vente traditionnels. Ce dédoublement des canaux de distribution, le « click & mortar » ou clic & briques, est un phénomène en forte croissance. Avec leurs opérations en ligne, les détaillants ont accès à tous les secteurs géographiques et complètent ainsi, à peu de frais, leurs activités traditionnelles en magasin.

Les sites Web des détaillants sont d'ailleurs plus qu'un catalogue ou un site de vente en ligne : ils deviennent une vitrine publicitaire, un lieu de diffusion d'information, un lieu d'échanges avec les clients et un lieu de promotion de leur image de marque.

⁵ Cefrio, NETendances, 2014.

Les ventes en ligne augmenteront également sous l'effet d'autres facteurs comme par exemple : l'amélioration des techniques de codage et de sécurité, accroissant la confiance des consommateurs à l'égard des transactions en ligne, l'amélioration constante des engins de recherche et la multiplication des plates-formes d'accès, que l'on parle des nouveaux ordinateurs sans fil, des téléphones cellulaires, des services de messageries multimédias, etc.

À mesure que les ventes en ligne augmenteront, les besoins en espace commercial pourraient diminuer. Certains types d'établissements sont même menacés de disparition complète, notamment les magasins n'offrant que des CD de musique et les établissements de location de films. À très long terme, on peut imaginer qu'une nouvelle fonction de distribution apparaîtra dans le paysage urbain : les centres de livraison qui achemineront les marchandises aux consommateurs. On pourrait ainsi voir s'installer de vastes centres de distribution régionaux complétés d'un ensemble de sites de dépôts locaux, un peu comme se déployaient aujourd'hui les franchises des courriers commerciaux comme Purolator ou UPS au cœur même des artères commerciales. Ils sont maintenant en mesure de desservir leurs créneaux traditionnels d'affaires autant que la clientèle, en forte croissance, des consommateurs.

Le centre commercial traditionnel, né avec la généralisation de l'automobile et la croissance des banlieues, avait éloigné les lieux d'approvisionnement des lieux de résidence. Les derniers modèles de méga centres à la périphérie des grandes régions métropolitaines représentent l'aboutissement de ce paradigme : non seulement le consommateur doit-il s'y rendre en voiture, mais il se doit quelquefois d'utiliser son véhicule pour passer d'un magasin à l'autre. La croissance des ventes par Internet pourrait peut-être ralentir ce modèle : les détaillants se rendront jusqu'au consommateur via leur présence sur le Web, qui fait virtuellement entrer le magasin dans chaque maison, et via les ventes en ligne dont la distribution se fera par livraison directe ou par un réseau de sites de dépôts à différentes échelles géographiques (régionales, locales, voisinage). Certains verront ces nouvelles pratiques comme un recul, un retour à l'époque du laitier et du catalogue « Eaton ». D'autres y verront un lien avec les nouveaux courants de pensée : pour des milieux urbains à l'échelle humaine et pour une société plus écologique, plus verte, plus « durable ».

Mais si la pression pour de nouvelles superficies commerciales devait ralentir avec le développement du commerce électronique, le magasin et les artères commerciales ne disparaîtront pas, particulièrement pour deux ensembles de produits qui continueront à être offerts en magasin :

- les produits et services les plus courants, que l'on se procure sur une base récurrente et généralement dans des établissements situés à proximité de la maison : denrées alimentaires, fleurs et plantes, produits pharmaceutiques, produits hygiéniques et/ou de santé, accessoires et équipements courants pour la maison ou l'auto, services personnels, etc.
- les produits que l'on doit absolument toucher ou essayer ou encore les produits ou services qui impliquent une expérience des sens : l'achat de biens modes, de bijoux ou de cadeaux, un repas au restaurant, un rendez-vous au salon de beauté / coiffure, une visite au café, au bar ou au pub.

Au-delà de ces considérations, il convient également de souligner l'importance de l'artère de quartier, des centres-villes et des centres commerciaux comme lieux de socialisation dans l'espace public.

Le tableau suivant présente les données issues de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, du commerce électronique et des commandes électroniques selon le type de biens et de services (2010 et 2012). Il s'agit du pourcentage des répondants âgés de 16 ans et plus⁶ ayant déclaré réaliser des achats en ligne pour chacune des catégories sondées.

Évolution des achats faits en ligne ¹ (2010 et 2012)

Type de bien et service	2010 (%)	2012 (%)	Croissance / décroissance
Logiciel	23,2	24,1	3,9%
Musique	29,5	35,0	18,6%
Livres, revues, journaux en ligne	40,2	41,7	3,7%
Vidéos ou vidéodisques numériques	20,1	21,6	7,5%
Frais d'abonnement ou d'inscription	32,2	34,9	8,4%
Certificats ou carte-cadeaux	14,7	17,4	18,4%
Billets pour spectacles et divertissement	47,7	51,5	8,0%
Matériel informatique	15,1	14,9	-1,3%
Aliments ou boissons	10,8	17,8	64,8%
Médicaments ou produits d'ordonnance	3,1	5,7	83,9%
Autres produits de santé ou de beauté	12,2	14,9	22,1%
Vêtements, bijoux ou accessoires	36,3	42,2	16,3%
Biens de consommation électronique	22,4	21,6	-3,6%
Arrangements de voyage	55,0	58,3	6,0%
Équipements sportifs	11,0	11,2	1,8%
Jouets et jeux	18,6	20,8	11,8%
Articles de rénovation ou de jardinage	6,9	7,0	1,4%
Services photographiques	15,6	14,9	-4,5%
Autres biens ou services	15,7	23,8	51,6%

Source: Statistique Canada, tableau cansim n° 358-0157, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon le groupe d'âge et le type de bien et service.

N.B. Il s'agit de données canadiennes.

1) Il s'agit du pourcentage des répondants ayant déclaré réaliser des achats en ligne pour chacune des catégories présentées.

⁶ Source : Statistique Canada, tableau n° 358-0157, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique commandes électroniques selon le groupe d'âge et le type de bien et service.

Les achats en ligne ont également crû considérablement entre 2005 et 2009. Cette croissance est notamment attribuable à la croissance du nombre d'utilisateurs d'internet. En 2009, pour l'ensemble du Canada ce sont quelque 95 669 400 commandes distinctes qui furent réalisées par les consommateurs en ligne, soit une croissance de 93% par rapport à 2005 où 49 424 700 commandes ont été placées.

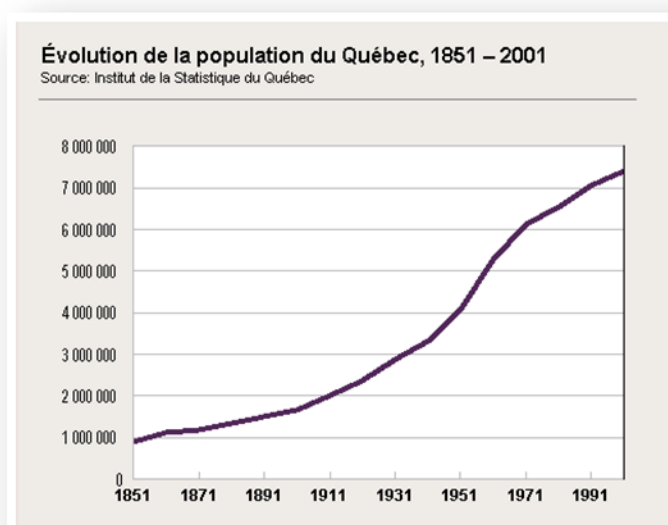
Les sommes impliquées étaient importantes, soit un peu plus de 15 milliards \$ en 2009, une croissance de 90% par rapport aux 7,9 milliards \$ enregistrés quatre ans plus tôt.

Le montant moyen des commandes par personne (toutes les commandes cumulées sur une année) a également cru entre 2005 et 2009, passant de 1 150 \$ en 2005 à un peu plus de 1 420 \$ en 2009⁷.

2.3 Attrition de la demande et vieillissement de la population

La décroissance de la population

Au Québec, comme dans la plupart des sociétés occidentales, la croissance démographique s'essouffle sous l'effet de la baisse de la natalité. Ce phénomène a nécessairement des conséquences directes et incontournables sur l'évolution de la demande.



Dans la province, le « boom » qui a suivi la deuxième guerre mondiale a fait place à un ralentissement de la croissance. Ainsi, l'accroissement décennal, qui avait atteint 21,7 % entre 1941 et 1951 puis 29,7 % entre 1951 et 1961, a diminué radicalement par la suite : 16,7 % entre 1961 et 1971, puis entre 5 % et 10 % pour les décennies suivantes.

⁷ Source : Statistique Canada, tableau Cansim n° 358-0137, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon la destination et la région.

Entre 2006 et 2011, la population des principales régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada ont toutes connu une croissance de l'ordre de 9% à 12%. Montréal affiche un taux de croissance inférieur, à 5%.

Taux de croissance démographique au Canada

	2006	2011	2006 - 2011
Québec	7 546 131	7 903 001	4,7%
Ontario	12 160 282	12 851 821	5,7%
Provinces de l'Atlantique	2 284 779	2 327 638	1,9%
Provinces de l'Ouest	9 520 395	10 286 963	8,1%
RMR de Montréal	3 635 556	3 824 221	5,2%
RMR de Toronto	5 113 149	5 583 064	9,2%
RMR de Calgary	1 079 310	1 214 839	12,6%
RMR de Vancouver	2 116 581	2 313 328	9,3%
RMR d'Edmonton	1 034 945	1 159 869	12,1%
RMR d'Ottawa-Gatineau	1 133 633	1 236 324	9,1%

Source : Statistique Canada.

Le vieillissement de la population

Le vieillissement de la population, mise en relief par la chute du taux de natalité, est l'une des tendances structurantes de l'évolution sociodémographique récente du Québec et l'un des facteurs explicatifs de la décroissance anticipée de la population. De 965 000 actuellement, le nombre de personnes de 65 ans et plus passera à 2,2 millions en 2031 selon les projections de l'Institut de la Statistique du Québec. À cette date, les personnes du troisième âge compteront pour 27 % de la population totale.

Évolution de la population du Québec selon les tranches d'âge

	1991	2001	2006	2011	2021	2031	2041	2051
0 à 19 ans	27%	24%	23%	21%	20%	19%	18%	17%
20 à 34 ans	25%	20%	19%	20%	18%	16%	16%	16%
35 à 44 ans	16%	17%	15%	13%	13%	13%	12%	12%
45 à 54 ans	12%	15%	16%	16%	13%	13%	13%	12%
55 à 64 ans	9%	11%	12%	14%	15%	12%	13%	13%
65 ans et plus	11%	13%	15%	16%	21%	27%	28%	30%

Source: Recensement de Statistique Canada pour 1991, 2001 et 2006; projections de l'ISQ pour 2011 à 2051

L'attrition de la demande et le vieillissement de la population auront des incidences très importantes pour le commerce de détail :

- Une baisse globale du potentiel commercial, qui diminuera la pression pour la construction de nouvelles superficies commerciales.

- La réduction des bassins de main-d'œuvre, qui pourrait engendrer une inflation généralisée des salaires. Il est reconnu que les emplois dans le secteur du détail figurent parmi les moins bien payés de nos économies. La pénurie de main-d'œuvre et l'inflation des salaires pourraient donc affecter de plein fouet ce secteur d'activités.
- Des changements dans les comportements d'achat, associés au vieillissement de la population. Mais à cet égard, il ne faut pas faire la projection facile des comportements d'achat des personnes âgées d'aujourd'hui, peu scolarisés, relativement pauvres et peu familières avec les nouvelles technologies. Il faut plutôt voir l'avenir selon une perspective de marketing « générationnel ». Ainsi, les personnes âgées de demain seront les « baby boomers » d'aujourd'hui, c'est-à-dire des individus scolarisés, qui n'ont pas connu de crises économiques majeures ni de grandes guerres, des personnes cultivées, habituées au voyage, à la technologie, etc. Les valeurs de cette génération sont associées à l'amélioration de soi, la liberté, l'individualisme et la volonté de réaliser ses rêves. La majorité des « baby boomers » ont accumulé des biens immobiliers et ont un fonds de retraite à leur disposition.

Comment se répercutera ce « papy boom » sur la scène du détail ? Il est difficile de donner des réponses précises. Il est clair cependant que leur influence sera significative; selon les résultats d'une recherche effectuée par Unilever et Nielsen⁸, les baby boomers (nés entre 1946 et 1964) s'attribuent 58 % des déplacements pour le magasinage et sont responsables de 60 % des dépenses de consommation américaines. Ils pourraient donc transformer notre conception actuelle du marché du « troisième âge ». De façon très claire, on observera une hausse de la demande pour les produits de santé, les produits de loisirs et de culture ainsi que tous les types de services. La façon de magasiner pourrait également changer avec les « papy boomers » à la recherche d'expérience en magasin, de service personnalisé, de lieux adaptés, de magasins de proximité, etc.

2.4 Autres tendances déterminantes

Le revenu disponible

En dollars constants, le revenu disponible⁹ des Québécois a, de façon générale, augmenté à un rythme inférieur à celui des dépenses de consommation entre 1996 et 2005. Seules les années 2000 et 2001 font exception. Plus récemment, soit entre 2002 et 2005, la croissance annuelle des dépenses de consommation a gravité autour de 3,2 %, alors que le revenu disponible s'est maintenu aux environs de 1,6 %.

La croissance rapide des dépenses a été notamment soutenue par une conjoncture particulièrement favorable à l'achat et au crédit : des tendances à la baisse des prix pour certains produits (électronique et informatique), ainsi que de faibles taux d'intérêt.

Le rythme de consommation soutenu des Québécois va forcément gonfler leur passif. À preuve, leur taux d'endettement n'a cessé de grimper depuis plusieurs années : de 15,7 % en 1981, il a atteint

⁸ Citée dans « Boomer shoppers today and tomorrow » TheMatureMarket.com.

⁹ Revenu total, y compris les transferts gouvernementaux, moins l'impôt sur le revenu.

28,9 % en 2004. En corollaire, le taux d'épargne est, lui, en chute libre. En 2004, l'épargne personnelle des Québécois ne représentait plus que 2,1 % du revenu disponible.

Diminution de la taille des ménages

La façon dont les ménages sont constitués apporte également des changements dans la dynamique des achats. Certains achats qui, au départ, auraient pu combler les besoins et désirs d'un ensemble d'individus (ménages constitués de plusieurs personnes) ne parviennent plus qu'à desservir un seul individu, puisque plusieurs ménages sont maintenant constitués d'une seule personne. Au Québec, la taille moyenne des ménages est passée de 2,4 personnes par ménage (2001) à 2,3 personnes en 2011. Bien que cette diminution de la taille des ménages puisse paraître faible sur une décennie, il est important de comprendre qu'il y a eu une transformation quant à la composition des ménages. C'est-à-dire que l'on retrouve beaucoup moins de ménages constitués de 3 personnes et plus et beaucoup plus de ménages constitués de tout au plus deux individus.

La génération « Y »

Une nouvelle génération de consommateurs se démarque et commence à avoir un impact très important sur le commerce de détail: la génération Y. Représentant plus de 4,3 millions d'individus au Canada et bientôt 45 % de la population salariée, la génération Y regroupe les enfants nés entre 1978 et 1994. On les nomme également "enfants du millénaire" ou "écho-boomers".

Cette génération recherche un rythme de vie équilibré et fait des choix en ce sens. Ils ne sont pas pressés de se marier et de fonder une famille; ils restent chez leurs parents le plus longtemps possible, étudient, voyagent, magasinent, sortent et carburent au techno. Plus dépensiers que leurs parents (3 jeunes sur 4 proviennent de famille à double revenu), les jeunes ont également plus d'argent dans leurs poches. On prévoit que les gens de cette génération dépenseront au Canada plus de dix milliards de dollars au cours de leur vie. On dit aussi de la génération Y qu'elle est consommatrice d'expériences : elle veut tout essayer, toucher à tout, sans tabou.

En matière de technologies, les jeunes de la génération Y sont très à l'aise. Leur maîtrise de l'informatique est tout à fait naturelle ayant grandi entouré d'ordinateurs, naviguant sur Internet et autres réseaux virtuels. Ils clavardent, discutent au téléphone cellulaire, téléchargent de la musique et zappent d'une chaîne spécialisée à une autre. Le monde virtuel est leur et ils sont exigeants en ce sens : seuls les logiciels les plus performants et les ordinateurs les plus rapides savent les satisfaire.

Parlant de rapidité, celle-ci influence grandement le mode de vie de la génération Y : restauration rapide, repas-minute, rapidité de communication, rapidité d'accès à l'information, etc. Bref, ces jeunes vivent dans l'immédiat, et quand ils désirent quelque chose, c'est tout de suite. Hédonistes et ouverts, ce sont également des « globe-trotters », avides d'en connaître plus sur le monde. Ils sont également très préoccupés par la détérioration de l'environnement et le réchauffement de la planète.

Une industrie mature

Depuis la fin des années 90, les ventes au détail ont connu une croissance annuelle moyenne de 5 % au Québec. En excluant l'augmentation des ventes provenant de l'inflation, la croissance se situe à un taux moyen annuel gravitant plutôt autour de 2 %. Un taux de croissance de cet ordre caractérise les secteurs en maturité.

2.5 Région métropolitaine de Montréal

La diversité de l'offre commerciale à l'intérieur de la RMR de Montréal a un impact direct sur la structure commerciale du territoire de Longueuil. Uniquement sur l'île de Montréal nous retrouvons plusieurs centre d'achats de type traditionnel dont : Galeries d'Anjou, Place Versailles, Carrefour Angrignon, Place Côte-Vertu, Centre Rockland et Fairview Pointe-Claire, pour ne nommer que ceux-là.

Nous retrouvons également d'autres agglomérations de commerçants, dont plusieurs sont localisés en bordure de rue. C'est notamment le cas sur les rues Ste-Catherine, Fleury, St-Hubert, Ontario, etc. (à Montréal), sans compter les quelques mégacentres présents sur l'île de Montréal dont le Marché Central localisé à la jonction des autoroutes 15 et 40. Mentionnons également la présence de galeries marchandes dont : Complexe Desjardins, Complexe Les Ailes, Cours Mont-Royal, Centre Eaton, Place Alexis Nihon, Place Dupuis, Place Montréal Trust, Place Ville-Marie, Promenades Cathédrale.

Outre l'important marché montréalais, il faut tenir compte du Quartier Dix30 localisé à Brossard, lequel comprend plus de 200 détaillants sur une superficie locative brute dépassant les 2 millions de pieds carrés. Il est à noter que des commerces sont toujours en développement à l'intérieur du Quartier Dix30.

Depuis la fin du mois d'octobre 2014, un Premium Outlets a ouvert ses portes à Mirabel. Ce regroupement commercial (phase 1) compte plus de 370 000 pieds carrés de superficie locative brute. Les phases à venir devraient totaliser quelque 830 000 pieds carrés supplémentaires, menant ainsi à plus de 1,2 million de pieds carrés l'ensemble du projet. La venue de cet important regroupement commercial pourrait avoir un impact majeur sur les ventes au détail des commerces situés à proximité.

Notons également le projet Royal Mount, actuellement sous étude dans le quadrant sud-ouest de l'échangeur des autoroutes 15 et 40, à Montréal. Ce projet, s'il reçoit l'aval de la ville, pourrait comprendre à son terme, plus de 1,8 million de pieds carrés de superficie brute locative destinée à recevoir de nouveaux commerces. Mentionnons que 1,5 million de pieds carrés supplémentaires pourraient accueillir des espaces de bureaux.

Évolution de la structure commerciale dans la RMR de Montréal

La complexité de la structure commerciale a fortement évolué à travers la région de Montréal depuis 1950. Par exemple, en 1950 il n'y avait pas de regroupement commercial de type Lifestyle, ce type de regroupement est apparu dans les années 2000.

Le Groupe Altus dispose de données regroupées pour la RMR de Montréal, issues du *Directory of Shopping Centres* de Monday Report, lesquelles démontrent la croissance (en pieds carrés) de l'offre commerciale sur le territoire couvert par la RMR de Montréal (territoire tel que défini en 2011 lors du dernier recensement de Statistique Canada).

La croissance fut soutenue durant la période s'échelonnant entre 1950 et 1979. Puis, il y a eu un certain ralentissement à partir des années 1980, lequel s'est poursuivi jusqu'à la fin des années 1990. C'est au cours de la période 2000 à 2009 qu'il y a eu une forte reprise de la croissance de l'offre commerciale sur le territoire de la RMR de Montréal. Au cours de cette période, une superficie deux fois supérieure à celle de la période précédente (1990 à 1999) fut développée afin d'accueillir de nouveaux commerces.

Le tableau de la page suivante présente l'évolution de la croissance de l'offre commerciale à l'intérieur de la RMR de Montréal. Il est à noter que **seuls les regroupements commerciaux** pour lesquels une date officielle d'ouverture était disponible furent retenus pour l'élaboration dudit tableau. Au total, ce sont 200 regroupements commerciaux qui furent retenus. De ce fait, la superficie totale présentée dans le tableau suivant (45,4 millions de pieds carrés) diffère quelque peu du grand total des superficies trouvées dans la RMR de Montréal 52,7 millions de pieds carrés pour 264 centres commerciaux de toutes catégories). Toutes les données proviennent de Monday Report. Mentionnons également que le commerce artériel n'a pas été considéré en l'absence de données exhaustives fiables.

Évolution de l'offre commerciale dans la RMR de Montréal 1950 à 2012 (Croissance de l'offre en pieds carrés)

Type de centre / période	1950 à 1959	1960 à 1969	1970 à 1979	1980 à 1989	1990 à 1999	2000 à 2009	2010 à 2012	Total
Communautaire	2 449 685	3 475 213	3 210 826	1 656 139	633 813	509 524	0	11 935 200
Lifestyle	0	0	0	0	0	2 400 000	0	2 400 000
Quartier	369 607	550 861	648 828	1 034 350	720 459	531 400	31 446	3 886 951
Mégacentre	355 000	371 704	313 000	623 000	1 880 537	4 550 718	0	8 093 959
Régional	655 721	1 366 083	4 073 181	500 000	0	250 000	0	6 844 985
Galerie marchande	0	697 428	707 697	1 151 833	867 548	757 497	0	4 182 003
Supra régional	0	2 971 923	3 244 357	816 002	0	989 000	0	8 021 282
Total	3 830 013	9 433 212	12 197 889	5 781 324	4 102 357	9 988 139	31 446	45 364 380

Source: Estimation du Groupe Altus basée sur Monday Report, 2015.

Centre communautaire: Centre qui se concentre davantage sur les besoins quotidiens, mais qui offre une gamme de produits plus variée que celle que l'on retrouve dans un regroupement de quartier. L'on y retrouve généralement des stationnements qui entourent les édifices abritant les commerces, lesquels sont accessibles depuis deux entrées et plus. La zone d'influence est généralement de 10 kilomètres et moins.

Centre Lifestyle: Généralement situé dans à un endroit où l'on retrouve un secteur résidentiel. Inclue au moins 50 000 pieds carrés d'espace locatif brut occupé par des chaînes spécialisées, mais également par des restaurants et des commerces de nourriture spécialisée. Ces centres sont des destinations polyvalentes, en ce sens qu'ils servent à la fois de lieu de commerce et de loisir. L'ambiance et la conception des lieux (fontaines, mobilier urbain, etc.) sont propice à des balades. La zone primaire varie entre 10 et 20 kilomètres.

Centre de quartier: Conçu pour répondre aux besoins quotidiens des consommateurs dans le voisinage immédiat, mais avec une offre plus large que le centre de commodité. Il est généralement configuré comme une bande droite avec un stationnement hors rue à l'avant des commerces. Ils disposent d'une zone d'influence limitée.

Mégacentre: Centre où l'on retrouve généralement au moins trois magasins de type grandes surfaces, lesquels ne sont pas rattachés entre eux. L'on y retrouve aussi des plus petits commerces spécialisés, lesquels sont généralement positionnés dans quelques petits bâtiments dispersés sur le site. L'on y retrouve un grand stationnement pavé en face des divers magasins. La zone primaire varie entre 8 et 20 kilomètres.

Centre Régional: Ces centres sont clos (magasins positionnés à l'intérieur d'un bâtiment où l'on se déplace de commerces en commerces depuis l'intérieur du bâtiment). Aux extrémités du mail, l'on retrouve généralement des entrées donnant accès à des commerces servant de locomotives (grandes surfaces), lesquels donnent sur un stationnement extérieur structuré, lequel entoure généralement la mail. Le mail peut être multi-niveau. Il peut également y avoir quelques commerces positionnés directement dans le stationnement (PAD). La zone primaire est généralement de 8 à 20 kilomètres.

Galerie marchande: Une galerie marchande peut s'apparenter à un centre régional, mais elles sont généralement situées dans les centre-ville de milieux fortement urbanisés. Dans ce cas, il n'y aura pas de magasins locomotives positionnés aux extrémités et les stationnements sont souvent intérieurs. Ces galeries sont généralement disposées sur plusieurs niveaux.

Centre Supra régional: Ressemble à un centre régional, mais l'on y retrouve beaucoup plus de commerces (incluant des commerces constituant en eux-mêmes une destination), la foire alimentaire est plus importante et l'on y retrouve un mixte plus important entre les commerces et le divertissement. Ces centres sont généralement positionnés à proximité d'autoroutes importantes ou à proximité de points de desserte du transport en commun. La zone primaire de ces centres varie entre 10 et 30 kilomètres.

Depuis le tableau précédent se dégagent plusieurs constats importants. Premièrement, le déploiement des centres commerciaux de types communautaires entre la fin des années 1950 jusqu'au milieu des années 1970. Également l'implantation des regroupements commerciaux de type supra-régional de 1960 à 1979. Notons l'arrivée du Carrefour Angrignon dans cette catégorie entre 1980 et 1989 et l'augmentation des superficies de ces regroupements commerciaux entre 2000 et 2009. Également, il ne faudrait pas passer sous silence l'arrivée massive des mégacentres (1990 à 2009) ainsi que l'arrivée des regroupements commerciaux de types Lifestyle dans les années 2000.

Principaux pôles commerciaux de la région métropolitaine de Montréal

Selon le *Directory of Shopping Centres* de l'organisme Monday Report on Retailers, il existe 264 centres commerciaux de toutes catégories dans la région métropolitaine de recensement de Montréal qui couvrent une superficie locative brute globale de 52,7 millions de pieds carrés (incluant tous les commerces répertoriés¹⁰). La liste des plus importants centres traditionnels et des mégacentres de la région montréalaise est présentée sur les tableaux des pages suivantes.

À ces centres commerciaux s'ajoutent évidemment les très nombreuses rues marchandes ainsi que les commerces ayant pignon sur rue au centre-ville de Montréal.

On évalue qu'il existe plus de 3 000 établissements sur une superficie locative brute excédant les 6 millions de pieds carrés dans la zone délimitée par Atwater, Des Pins, Amherst et le fleuve.

Toujours à Montréal, l'axe de la rue Ste-Catherine, c'est-à-dire le commerce sur rue et les galeries marchandes adjacentes¹¹, forme l'épine dorsale de cette structure commerciale, regroupant près de 4,8 millions de pieds carrés.

¹⁰ La superficie de certains commerces (non incluse dans les catégories présentées dans le tableau de la page précédente) est incluse dans cette superficie globale.

¹¹ Place Dupuis, Complexe Desjardins, Promenade de la Cathédrale, Complexe Les Ailes, Centre Eaton, Place Montréal-Trust, Cours Mont-Royal, Carrefour Industrielle-Alliance, Faubourg Ste-Catherine et Place Alexis-Nihon.

Le tableau suivant fait état des superficies locatives brutes répertoriées à Montréal (Ville de Montréal)¹², Laval et dans l'agglomération de Longueuil¹³. Il s'agit des superficies locatives brutes pour des commerces localisés à l'intérieur de regroupements commerciaux. Les données sont issues de Monday Report.

Analyse de la structure commerciale à Laval Comparaison des superficies pour Montréal - Laval - Agglomération de Longueuil

Région	Superficie (pieds carrés) ¹	Population 2011 ²	Pieds carrés par habitant
Montréal ³	16 813 700	1 649 500	10,19
Agglomération de Longueuil ⁴	10 667 700	399 100	26,73
Laval	6 591 367	401 560	16,41

1) Source: Monday Report.

2) Source: Recensement de Statistique Canada 2011.

3) Inclut: Anjou, Lachine, Lasalle, Montréal, Montréal-Nord, Pierrefonds, Pointe-aux-Trembles, Saint-Laurent et Saint-Léonard.

4) Inclut: Boucherville, Brossard, Greenfield Park, Longueuil, Saint-Bruno-de-Montarville, Saint-Hubert, Saint-Lambert.

Au premier regard, il semblerait que l'offre commerciale soit considérablement plus importante à l'intérieur de l'agglomération de Longueuil qu'elle ne l'est pour Montréal et Laval (pieds carrés par habitant). Toutefois, il faut garder à l'idée qu'il y a très peu de regroupements commerciaux d'importance à l'extérieur de l'agglomération de Longueuil (sur la Rive-Sud de Montréal). En conséquence, la population des villes voisines à l'agglomération de Longueuil pourrait facilement s'ajouter à la population que l'on retrouve à l'intérieur de l'agglomération de Longueuil et faire chuter le nombre de pieds carrés par habitant.

À l'opposé, sur la Rive-Nord de Montréal (en plus de l'offre à Laval), nous retrouvons le Faubourg Boisbriand (1,8 million de pieds carrés), la Place Rosemère (858 000 pieds carrés) et le Premium Outlets de Mirabel (370 000 pieds carrés déjà construits et 830 000 pieds carrés attendus dans les prochaines phases de développement).

Dans le cas de l'agglomération de Longueuil, les commerces présents à l'intérieur dudit territoire desservent également la population résidant sur la Rive-Sud de Montréal, mais à l'extérieur de l'agglomération de Longueuil puisque l'offre est restreinte dans ces endroits. À Laval, les

¹² Les villes dé fusionnées ne font pas partie du total présenté pour Montréal.

¹³ Comprends : Longueuil, Greenfield Park, Saint-Hubert, Saint-Lambert, Brossard, Boucherville et Saint-Bruno-de-Montarville.

commerces desservent principalement la clientèle de Laval puisque d'autres importants regroupements commerciaux desservent déjà le reste des résidents de la Rive-Nord de Montréal.

Somme toute, l'offre commerciale est plus élevée à Laval et dans l'agglomération de Longueuil qu'à l'intérieur du territoire couvert par la ville de Montréal.

Le tableau suivant présente, quant à lui, les principales destinations commerciales localisées au centre-ville de Montréal. Les données sont tirées de Monday Report.

Principales destinations commerciales du centre-ville de Montréal

Nom du centre / pôle	SLB ¹	Locomotives
Axe de la rue Ste-Catherine		
Place Dupuis	73 000	Bureau en Gros, IGA, Jean Coutu
Complexe Desjardins	250 000	IGA
La Baie	700 000	--
Promenades de la Cathédrale	139 200	Linen Chest
Complexe Les Ailes	206 600	Les Ailes de la Mode, Forever XXI
Centre Eaton	280 500	Gap, Old Navy
Place Montréal Trust	269 400	Zara, Winners, Indigo
Carrefour Industrielle Alliance	210 500	Maison Simons, cinémas
Cours Mont-Royal	299 600	Harry Rosen, American Apparel, Club Monaco
Faubourg Ste-Catherine	190 000	Dollarama, Bureau en Gros
Forum de Montréal	250 000	Cinémas
Place Alexis Nihon	391 000	Canadian Tire, Sports Experts, Winners, IGA
Commerce artériel	1 500 000	--
Autres pôles du centre-ville		
Place Ville-Marie	168 200	--
Vieux Montréal	600 000	--
Place du Parc	212 900	Métro, cinéma

Source: Groupe Altus et Directory of Shopping Centres (Monday Report on Retailers)

1) Superficie locative brute, en pieds carrés

Le tableau présenté sur la page suivante montre les principales caractéristiques des centres commerciaux dont la superficie locative brute excède 400 000 pieds carrés, et situés dans la Région Métropolitaine de Montréal (tous types de centres commerciaux confondus).

Centres commerciaux de plus de 400 000 pieds carrés dans la région montréalaise (tous types confondus)

Nom du centre	Localisation	SLB ¹	Type	Année ²	Magasins	Locomotives
Quartier Dix30	Brossard	2 800 000	Lifestyle	2006	200	Canadian Tire, Cinéma Cineplex, Indigo!, Adonis, Walmart Supercentre, Rona, Winners
Carrefour Laval	Laval	1 360 800	Super Régional	1974	274	La Baie, Bureau en Gros, Crate & Barrel, Old Navy, Renaud-Bray, Rona L'entrepôt, Sears, Simons, Sports Experts
Mégacentre Notre-Dame + SmartCentres Laval West	Laval	1 293 000	Mégacentre	2000 / 2005	108	Canadian Tire, IGA Extra, Réno-Dépôt, Walmart Supercentre, Super C, Winners
Faubourg Boisbriand	Boisbriand	1 120 000	Mégacentre	2006	120	Brick, Costco, IGA Extra, Toys 'R' Us
Marché Central	Montréal	1 088 000	Mégacentre	1996	60	Best Buy, Brick, Bureau en Gros, Cinémas Guzzo, Costco, Mountain Equipment Co-op, Réno-Dépôt, S.A.Q. Dépôt, Winners
Galeries d'Anjou	Montréal (Anjou)	1 049 600	Super Régional	1968	170	Maxi, La Baie, Sears, Atmosphère, Sports Experts
Promenades St-Bruno	Longueuil (St-Bruno)	1 025 600	Super Régional	1978	226	La Baie, Simons, Sears, Sears Decor, Bouclair Maison
Fairview Pointe-Claire	Pointe-Claire	1 022 300	Super Régional	1965	201	La Baie, Sears, Déco-Découverte, Renaud Bray, Winners, Sports Experts
Carrefour de la Rive-Sud	Boucherville	989 000	Super Régional	2003	56	Bureau en Gros, Costco, Déco-Découverte, HomeSense, IKEA, Rona, Winners
Place Versailles	Montréal	900 000	Régional	1963	225	Maxi, Winners / Home Sense
Place Rosemère	Rosemère	858 000	Régional	1975	202	La Baie, Sears, Walmart, Sports Experts / Atmosphère, Best Buy
Place Vertu	Montréal (St-Laurent)	824 200	Régional	1975	135	Sears, Adonis, La Baie, Canadian Tire
Carrefour Angrignon	Montréal (Lasalle)	816 000	Super Régional	1986	205	Best Buy, Bureau en Gros, Maxi, Sears, Sears Décor, Cinéma
SmartCentres 19 / 440	Laval	768 100	Mégacentre	N/A	49	Canadian Tire, Walmart Supercentre, IGA Extra
Mail Champlain	Brossard	723 200	Régional	1975	135	La Baie, Sears, Archambault, Sports Experts / Atmosphère
Centre Rockland	Mont-Royal	655 700	Régional	1959	153	La Baie, Linen Chest, Sports Experts / Hockey Experts / Atmosphère
Centre Laval	Laval	638 800	Régional	1968	150	Brick, Best Buy, Bureau en Gros, La Baie, Ares
Galeries Laval	Laval	623 000	Mégacentre	1988	50	Réno-Dépôt, IGA Extra, Économax
Carrefour du Nord	St-Jérôme	601 700	Régional	1976	120	Sears, Maxi & Cie
Complexe Angrignon	Montréal (Lasalle)	580 900	Mégacentre	2002	17	Canadian Tire, Loblaws, Walmart
Les Galeries de Lanaudière	Terrebonne (Lachenaie)	570 000	Mégacentre	2000	30	Bureau en Gros, Cinema Repentigny, Costco, Home Depot, Sears Home, Winners
Galeries Rive Nord	Repentigny	558 200	Régional	1974	134	Sears, Walmart, Toys R Us, Sports Experts / Atmosphère
Centropolis	Laval	550 900	Lifestyle	2000	60	La Cordée, Énergie Cardio, Famous Players Colossus, Fruiterie 440
Place Portobello	Brossard	503 000	Communautaire	1965	72	Dollarama, Maxi, Jean Coutu, Réno-Dépôt
SmartCentres Vaudreuil	Vaudreuil	492 100	Mégacentre	N/A	43	Home Depot, Canadian Tire, Super C, Bureau en Gros
Galeries Laurentides	St-Jérôme	448 900	Régional	1972	64	Maxi
SmartCentres Lachenaie	Terrebonne (Lachenaie)	448 600	Mégacentre	N/A	27	Walmart
SmartCentres St-Constant	St-Constant	418 200	mégacentre	2002	31	Home Depot, Walmart
Carrefour Langelier	St-Léonard	415 000	Communautaire	1970	65	Walmart, Cinéma
SmartCentres St-Jérôme	St-Jérôme	409 500	Mégacentre	N/A	20	Home Depot, IGA Extra, Walmart Supercentre
TOTAL		24 552 300			3 402	

Source: Groupe Altus et Directory of Shopping Centres (Monday Report on Retailers)

1) Superficie locative brute en pieds carrés. Peut comprendre des superficies allouées à des espaces de bureau ou des établissements non commerciaux.

2) Année d'ouverture

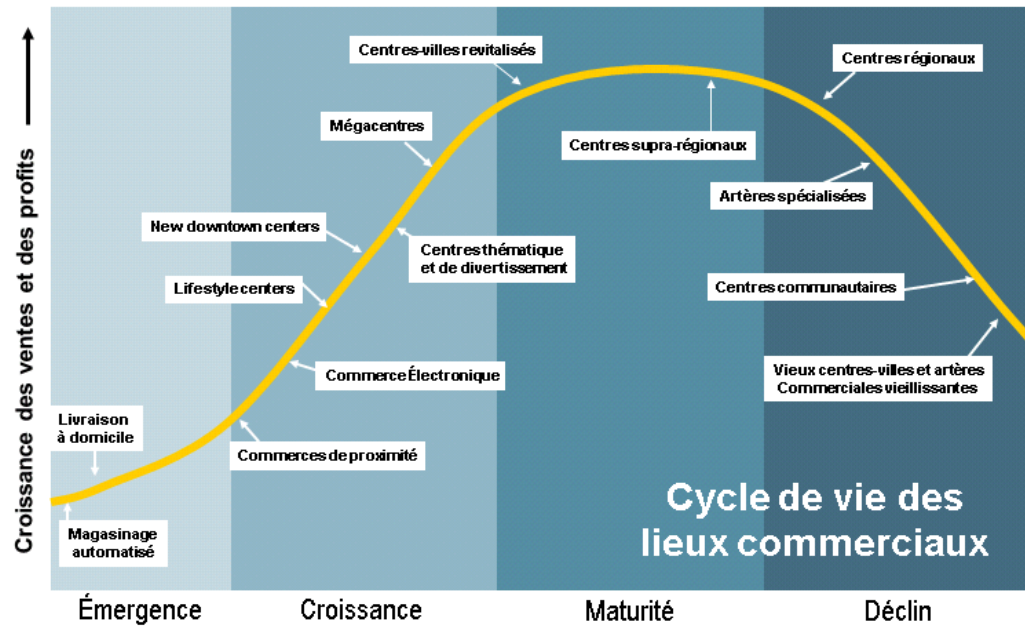
2.6 Bilan et regard prospectif à l'échelle régionale

Au cours des 50 dernières années, nous avons assisté à une importante évolution de la société québécoise. Le profil du marché et celui des consommateurs ont donc connu eux aussi une transformation profonde. Nous sommes passés d'une population jeune à une population vieillissante, les modes de vie ont éclaté et les revenus, après des augmentations soutenues dans les années 1960 et 1980, connaissent maintenant une relative stagnation.

Du côté de l'offre, nous sommes progressivement passés d'une économie basée sur la production à une économie de marché soumise à l'influence de forces imposantes et de contraintes environnementales : la mondialisation, la déréglementation, la concentration de la grande distribution, etc. Le développement de grands réseaux de distribution, la fragmentation des marchés, l'élargissement des gammes de produits et la concentration des détaillants sont autant de phases successives qui ont fait évoluer l'offre de façon radicale depuis maintenant plus de 50 ans.

Les canaux de distribution se sont multipliés à travers le temps; l'offre en matière de lieux d'achat est maintenant très diversifiée : centres-villes, grandes surfaces, centres commerciaux, centres de type « lifestyle », méga centres, artères commerciales sont autant de véhicules que peuvent utiliser les détaillants pour rejoindre le consommateur. Il est également plus facile pour les fabricants d'atteindre directement les consommateurs, grâce au commerce électronique.

Les détaillants doivent donc faire des choix importants lorsque vient le temps de choisir un site ou un modèle d'aménagement. Alors que les centres commerciaux régionaux, comme les Promenades St-Bruno ou le Carrefour Laval, sont des concepts à maturité encore capables de générer de hauts niveaux de ventes, de nouveaux lieux d'achat, comme les centres de type « lifestyle » sont dans la phase de croissance de leur cycle de vie.



Dans le cycle de vie des concepts commerciaux, les villes peuvent se positionner avantageusement ou non; il en dépend de leur capacité à se renouveler, à offrir une expérience d'achat unique et non dupliquée dans les nouveaux lieux d'achat plus « moderne » que l'on trouve généralement en périphérie.

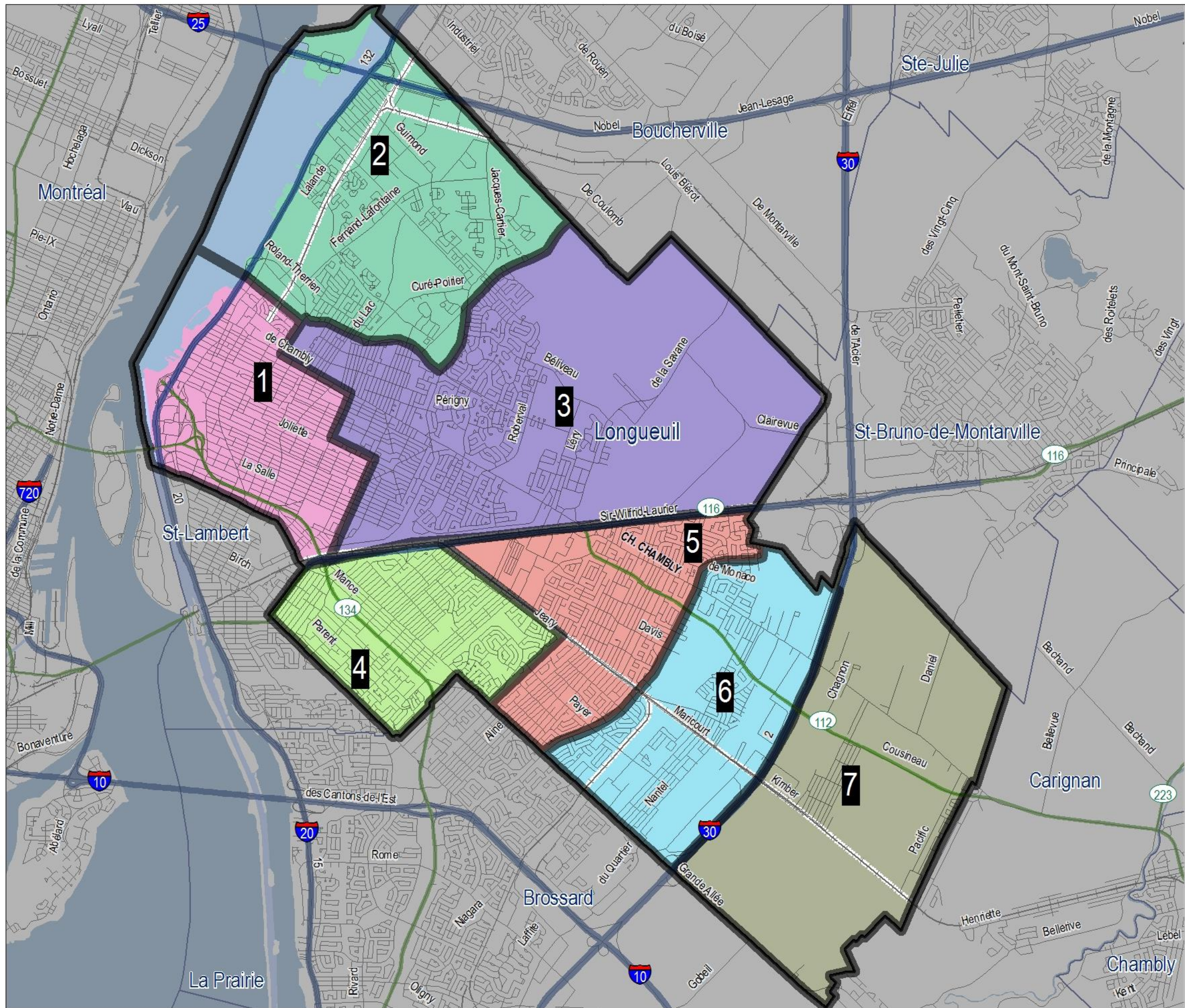
3 DÉCOUPAGE GÉOGRAPHIQUE DE LONGUEUIL

Les données référant au territoire de Longueuil (offre commerciale, évolution de la population et des ménages, caractéristiques sociodémographiques, potentiel de marché) sont présentées selon un découpage géographique de la ville qu'il convient de préciser.

Sept (7) secteurs ont été délimités en prenant pour base les découpages administratifs (districts électoraux de la Ville de Longueuil). Dans certains cas, les limites ont été revues pour tenir compte de certaines barrières physiques ayant un effet sur le comportement de consommation des résidents (par exemple la route 116 et l'autoroute 30).

- Secteur 1 : Territoire formé par les districts de Saint-Charles, Coteau-Rouge et Le Moyne-de-Jacques-Cartier, mais avec pour limite nord-est la rue d'Auvergne entre les rue Bord-de-l'Eau et Gentilly. De plus, la portion du district Le Moyne-de-Jacques-Cartier au sud de la route 116 fait partie du secteur 4.
- Secteur 2 : Districts de Fatima-Parcours-du-Cerf et Parc-Michel-Chartrand, mais avec pour limite nord-ouest la rue d'Auvergne entre les rue Bord-de-l'Eau et Gentilly.
- Secteur 3 : Districts de Antoinette-Robidoux, Explorateurs, Georges-Dor, Boisé-du-Tremblay et la portion au nord de la route 116 de Vieux-Saint-Hubert-la Savane.
- Secteur 4 : District de Laflèche et Greenfield Park, de même que la portion du district Le Moyne-de-Jacques-Cartier au sud de la route 116.
- Secteur 5 : Territoire entre la route 116 et le boulevard Gaétan-Boucher en excluant le district de Laflèche et Greenfield Park.
- Secteur 6 : Territoire entre le boulevard Gaétan-Boucher et l'autoroute 30.
- Secteur 7 : Territoire au sud de l'autoroute 30.

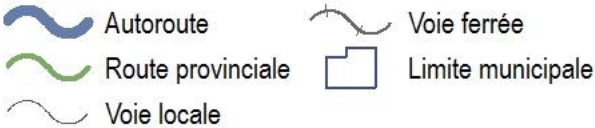
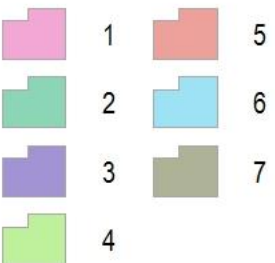
La carte géographique de la page suivante illustre le découpage du territoire de la Ville de Longueuil. C'est sur la base de ces secteurs que sont présentés les résultats de cette étude. Un plan clé a été placé en pied de page des sections concernées afin de faciliter le repérage des secteurs numérotés.



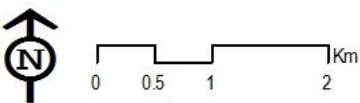
Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DES SECTEURS

SECTEUR



P:\Villes\Longueuil\Diagnostic Commercial\2015_Octobre.mxd



1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone : 514.392.7700

4 OFFRE COMMERCIALE

4.1 Structure de la RMR de Montréal

Afin d'analyser la structure commerciale de Longueuil, il convient tout d'abord de présenter la structure commerciale à l'intérieur de la RMR de Montréal. À cet effet, la carte de la page suivante présente la localisation des principaux pôles commerciaux à l'intérieur du territoire couvert par la RMR de Montréal.

Les principaux pôles commerciaux à considérer apparaissent en rouge sur la carte. Évidemment, les regroupements positionnés à la proximité immédiate de Longueuil, soit le Quartier Dix30, l'axe du boulevard Taschereau, les Promenades St-Bruno ainsi que le pôle de Boucherville (Carrefour de la Rive-Sud avec IKEA), sont les principaux compétiteurs des commerces situés sur le territoire de Longueuil.

Rive-Sud de Montréal

En l'absence de pôle super-régional sur le territoire de Longueuil, la population de la ville fréquente dans une assez forte proportion les commerces localisés à l'extérieur de la ville. Le tableau suivant présente les principales destinations de la Rive-Sud de Montréal.

Principaux centres commerciaux de la Rive-Sud de Montréal

Centre	Localisation	Ville	SLB	Type	Nbre	Locomotives
Quartier Dix30	A-10 / A-30	Brossard	2 800 000	Lifestyle / Hybride	120	Walmart, Rona L'Entrepôt, Canadian Tire
Secteur des Promenades	A-30 / 116	Saint-Bruno / St-Hubert	1 400 000	Regroupement	45	Walmart, Rona L'Entrepôt, Home Depot
Promenades St-Bruno	A-30 / 116	Saint-Bruno	1 025 600	Mail	250	La Baie, Simons, Sears
Carrefour de la Rive Sud	A-20 / Boulevard Montarville	Boucherville	989 000	Mégacentre	55	IKEA, Costco, Rona Le Régional
Mail Champlain	Taschereau / Lapinière	Brossard	723 200	Mail	146	La Baie, Sears, Ailes de la Mode
Place Portobello	Taschereau / A-10	Brossard	503 000	Hybride	72	Réno-Dépôt, Maxi, Linen Chest
Carrefour Richelieu	A-35, St-Jean-sur-Richelieu	Saint-Jean-sur-Richelieu	457 500	Mail	112	Sears, Super C, Winners, Best Buy
Place Longueuil	St-Laurent / St-Charles	Longueuil	390 500	Mail	140	IGA
RioCan Greenfield	Taschereau / Gladstone	Greenfield Park	371 500	Hybride	17	Maxi, Cinéma Guzzo, Winners, Bureau en Gros
Complexe Cousineau	Boulevard Cousineau	Saint-Hubert	275 000	Mail	70	Métro
Place Desormeaux	Chemin Chambly	Longueuil	249 000	Mail	55	Super C, Walmart
Plaza Roland-Therrien	Roland-Therrien / King Georges	Longueuil	230 000	Bande	10	Rona Régional, Super C, Canadian Tire, Walmart
Centre Jacques-Cartier	Chemin Chambly	Longueuil	219 000	Mail	46	Cinéma Guzzo, IGA
Galerias Taschereau	Taschereau / Régent	Greenfield Park	207 000	Bande	18	Fruiterie 440, L'Aubainerie
Mégacentre Greenfield Park	Taschereau / Auguste	Greenfield Park	195 500	Mégacentre	6	IGA Extra, Home Depot, Best Buy
			10 035 800			

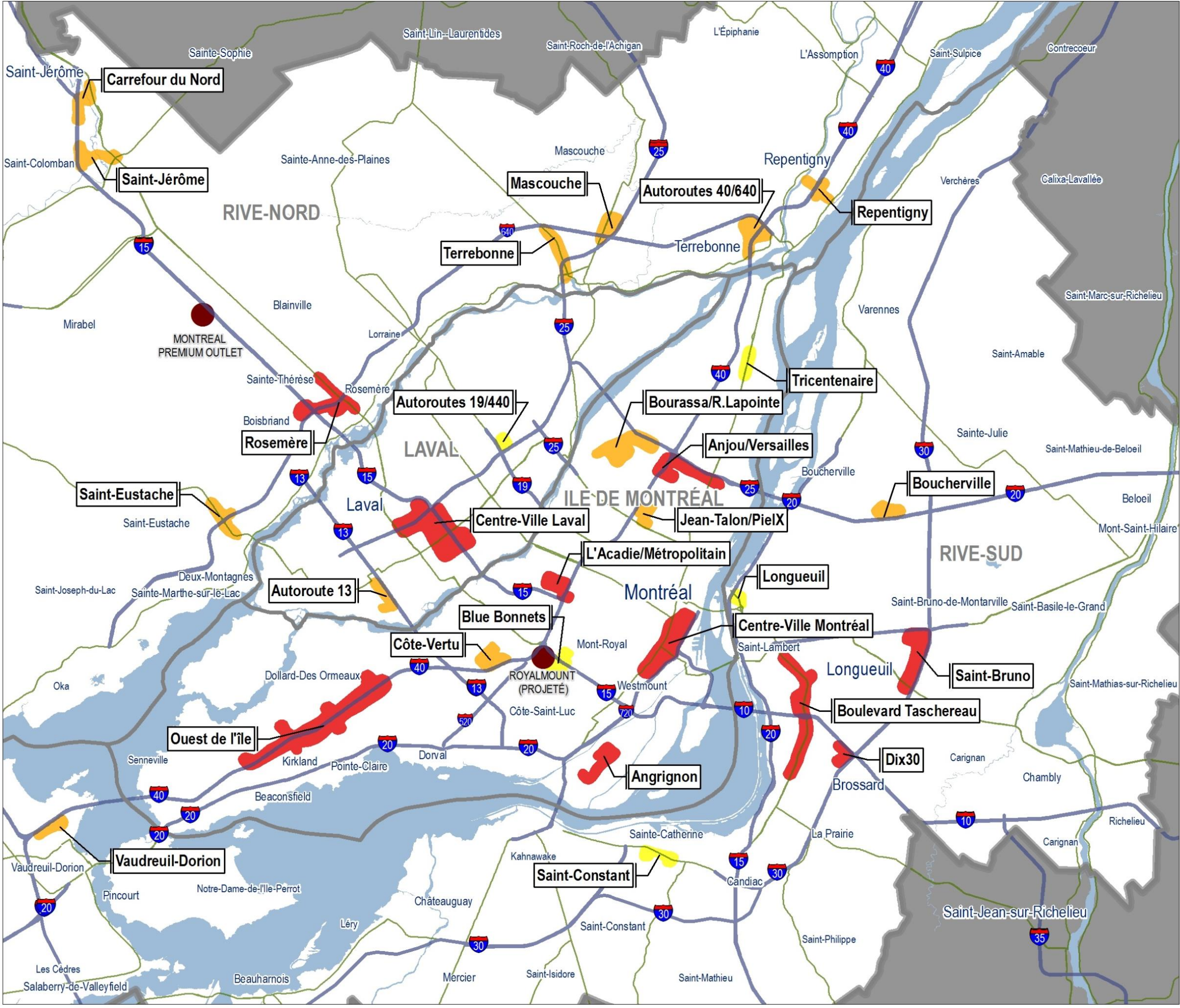
Source: Groupe Altus.

Globalement, on observe que la structure commerciale de la Rive-Sud de Montréal est très développée. Elle s'articule autour de quatre principaux pôles à vocation supra-régionale :

- Le **secteur des Promenades St-Bruno**, à l'intersection de l'autoroute 30 et de la route 116, à cheval entre Saint-Bruno-de-Montarville et l'arrondissement Saint-Hubert de la Ville de Longueuil. Ce secteur s'est formé initialement par le centre commercial Promenades St-Bruno (1,03 million de pieds carrés), mais s'est depuis consolidé avec le regroupement de grandes et de moyennes surfaces sur les terrains adjacents, soit derrière les Promenades ou encore en façade sur l'autoroute 30 à Saint-Hubert. En 2015, nous estimons ce regroupement à 1,4 million de pieds carrés, ce qui porte la superficie totale du pôle de St-Bruno à environ 2,5 millions de pieds carrés.
- Le **boulevard Taschereau**, grande collectrice du réseau routier et épine dorsale du tissu commercial de la Rive-Sud comprenant des centres commerciaux et établissements majeurs tels que le *Mail Champlain* (La Baie, Sears, Les Ailes de la Mode, 723 000 p.c.), la *Place Portobello* (Réno-Dépôt, Maxi 503 000 p.c.), le centre *Riocan Greenfield* (Winners, Maxi, 372 000 p.c.), les *Galerias Taschereau* (L'Aubainerie, Fruiterie 440, 207 000 p.c.), le mégacentre *Greenfield Park* (Home Dépôt, IGA Extra, Best Buy, 195 000 p.c.) ainsi que de nombreuses grandes surfaces en aménagement autonome (Costco, Brault & Martineau, Corbeil Électroménagers, etc.).
- Le **Carrefour de la Rive Sud** (IKEA, Costco, Bureau en Gros, Rona), un mégacentre occupant 989 000 pieds carrés à l'intersection de l'autoroute 20 et du boulevard de Montarville à Boucherville.
- Le **Quartier Dix/30**, un vaste projet commercial toujours en développement à l'intersection des autoroutes 10 et 30, aux limites de la municipalité de Brossard. Il s'agit d'un centre commercial de type hybride regroupant un mégacentre et une section de type « lifestyle » sur environ 2,8 millions de pieds carrés de superficie locative brute de commerces. Depuis 2009, l'activité commerciale au Quartier Dix/30 a connu d'importants changements. Le développement des phases 4 à 7 avec l'implantation de magasins à grande surface tels Sail, Germain Larivière, Best Buy, Clément ainsi que le supermarché Adonis. De plus, plusieurs restaurants ont ouvert leurs portes à l'intérieur des phases 4 à 7. L'ouverture du Square avec un mix commercial plus haut de gamme a également contribué d'une part, à l'augmentation de l'achalandage du Quartier Dix/30 et d'autre part sans aucun doute, à l'agrandissement de la zone d'influence de ce centre commercial. Le caractère distinct du Square avec l'ouverture de magasins relativement exclusifs dans la région de Montréal (HR2, Apple, William Sonoma, Bebe, Lululemon et Pottery Barn) ont nécessairement eu des impacts non seulement sur la provenance de la clientèle, mais aussi sur leurs comportements et perceptions.

La structure commerciale de la Rive-Sud est complétée par un ensemble de centres commerciaux régionaux et communautaires dont la Place Longueuil et la Place Desormeaux ainsi que par une série de petits centres à vocation plus locale qui s'intègrent au tissu commercial artériel des secteurs urbanisés comme les rues Victoria et St-Charles et les boulevards Cousineau, Roland-Therrien, Curé-Poirier, etc. On note aussi que la structure commerciale de la Rive-Sud est caractérisée par un nombre très important de magasins à grande surface.

La carte de la page suivante présente la structure commerciale de niveau « macro » de la RMR de Montréal.



Localisation des pôles commerciaux

RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL, QUÉBEC

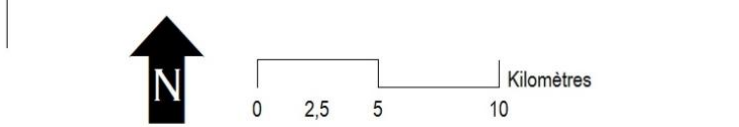
● Centre commercial majeur récent ou projeté

▭ Limites des secteurs

PÔLE COMMERCIAL

● Pôle majeur
● Pôle intermédiaire
● Pôle mineur

— Autoroute
— Route provinciale



4.2 Secteurs commerciaux de Longueuil

4.2.1 Présentation de la structure commerciale de Longueuil

La ville de Longueuil est située dans la région métropolitaine de Montréal, sur la rive sud du Saint-Laurent. Elle est notamment bordée, à l'est et à l'ouest, par les municipalités de Boucherville, de Saint-Bruno-de-Montarville, de Saint-Lambert et de Brossard, dont l'influence des pôles commerciaux suprarégionaux contient et limite le rayonnement commercial régional de Longueuil.

En effet, comme expliqué dans la section précédente, les pôles « Promenades Saint-Bruno », « Quarter Dix 30 », « Mail Champlain » et « Carrefour de la Rive-Sud » constituent une offre commerciale à rayonnement régional, représentant de vraies « destinations shopping » pour les Longueuillois et les Longueuilloises, notamment en ce qui concerne les achats de biens durables et semi-durables.

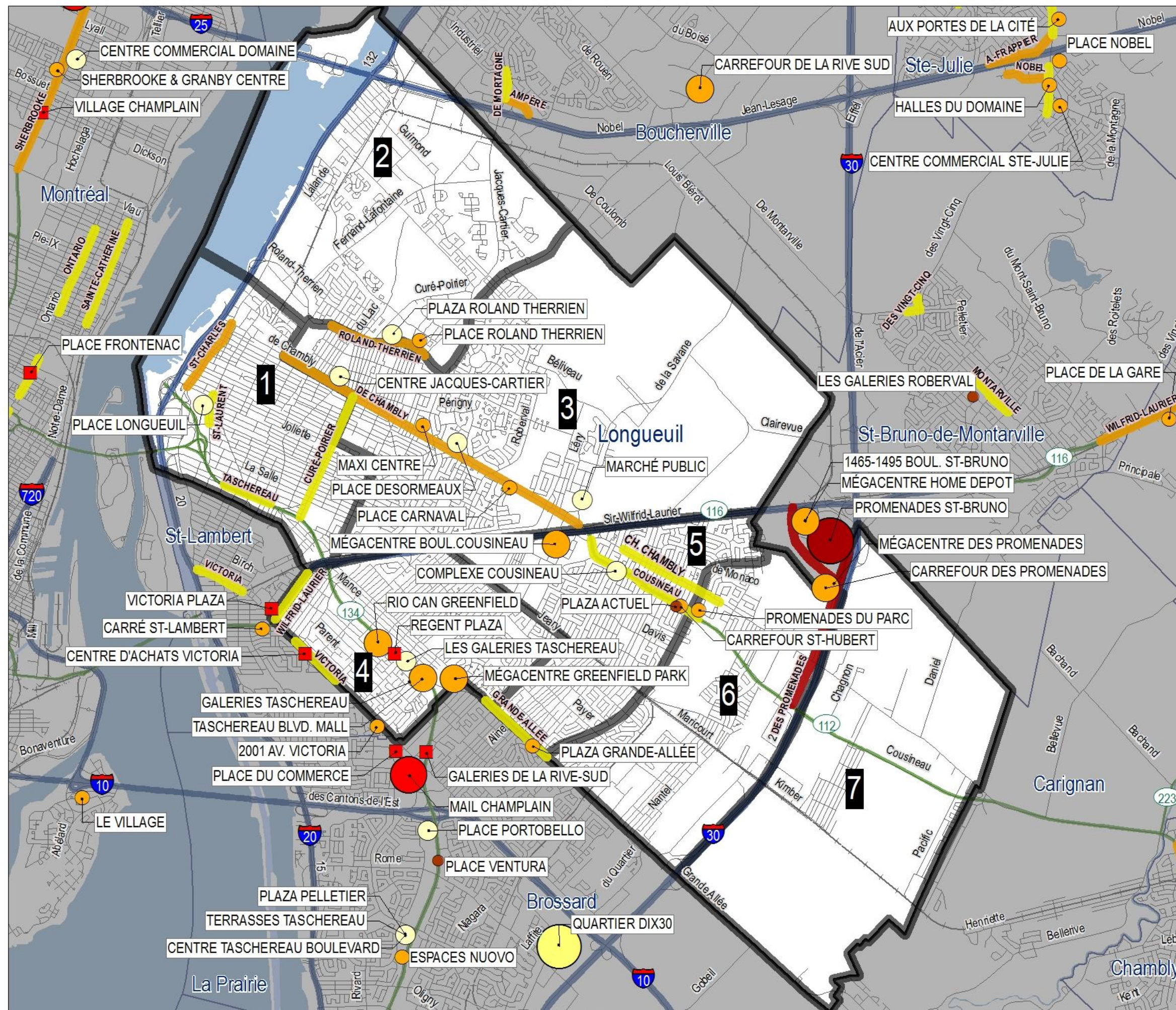
La structure commerciale de Longueuil a essentiellement été mise en place lors du développement des banlieues de la première couronne de la Rive-Sud de Montréal. Ces banlieues de première couronne (une partie de Longueuil, Greenfield Park, St-Lambert, Lemoyne, etc.) font actuellement face à une certaine stabilité, voire décroissance démographique. Les banlieues de deuxième et troisième couronne (Boucherville, St-Bruno, Ste-Julie, Laprairie, etc.) sont desservies par une structure commerciale axée surtout à proximité de l'autoroute 30 (Promenades St-Bruno, Quartier Dix30, Carrefour de la Rive-Sud). Cette nouvelle armature commerciale dessert très adéquatement la clientèle des banlieues de deuxième et troisième couronnes et demeure très attractive pour la clientèle des banlieues de première couronne en offrant des concepts au goût du jour.

Ces profonds changements depuis le début des années 1990 dans la structure commerciale sur la Rive-Sud ont modifié les comportements d'achats de sa population. Ainsi, les pôles commerciaux de Longueuil occupent maintenant une place relativement modeste dans la hiérarchie commerciale de ce territoire.

Les sous-sections qui suivent dressent le portrait de la structure commerciale de la Ville de Longueuil selon les principales artères commerciales de la municipalité (par exemple le boulevard Taschereau, le chemin Chambly, la périphérie des Promenades St-Bruno dans l'axe de l'autoroute 30, etc.). Une compilation a également été réalisée sur la base des secteurs tels que délimités dans la présente étude (#1 à #7), mais comme les artères commerciales de la municipalité traversent souvent plusieurs secteurs, l'analyse de l'offre commerciale s'est limitée aux artères.

La carte de la page suivante présente la structure commerciale de la municipalité de Longueuil.



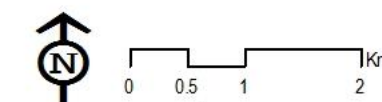


STRUCTURE COMMERCIALE

PÔLE COMMERCIAL

Centre commercial	Mégacentre
Supra régional	Communautaire
Lifestyle	Quartier
Régional	Strip
	Autre
Artère commerciale	Communautaire
Supra régionale	Quartier

Autoroute	Voie ferrée
Route provinciale	Limite municipale
Voie locale	Secteur



4.2.2 Distribution détaillée de l'inventaire commercial de Longueuil

Pour analyser de manière détaillée l'inventaire commercial de la ville de Longueuil, le Groupe Altus s'est basé sur une extraction du rôle d'évaluation de la Ville de Longueuil, dont le relevé date de septembre 2015.

Seuls les commerces répondants aux critères de notre typologie ont été retenus (biens durables et semi durables, biens courants, services et restaurants). L'inventaire exclut donc :

- Toutes les catégories associées à l'usage de bureaux : vétérinaires, professionnels de la santé, avocats, comptables, notaires, assureurs, services publics et autres ;
- Toutes les catégories associées à l'usage industriel : entreposage, transport, fabrication et vente en gros ;
- Salons funéraires, salles d'exercice, salons de massage, salles de bingo, salles de quilles, cinémas, écoles spécialisées, centres de photocopies et salles de réception ;
- Boutiques de vêtements ou d'autres articles usagés (friperies), marché aux puces ;
- Établissements de restauration de type débit de boisson, sans offre de repas sur place ;
- Les ateliers de réparation automobiles, les lave-autos et les commerces associés à l'automobile (pièces automobiles, concessionnaires) ;
- Les locaux vacants¹⁴.

La **structure commerciale de la Longueuil comprend 1 655 locaux commerciaux** correspondant à nos critères, pour une superficie totale de 5,419 millions de pieds carrés. Parmi ceux-ci :

- 369 sont des **restaurants (22,3%)** pour une superficie totale de 759 070 pieds carrés (14,0%) ;
- 368 sont des **commerces de biens courants (22,2%)** pour une superficie totale de 1 464 510 pieds carrés (27,0%) ;
- 439 sont des **commerces de services (26,5%)** pour une superficie totale de 323 780 pieds carrés (6,0%) ;
- et 479 sont des **commerces de biens durables et semi-durables (28,9%)** pour une superficie totale de 2 871 550 pieds carrés (53,0%).

Le tableau de la page suivante présente la répartition des superficies commerciales et du nombre de commerces de Longueuil, par catégorie de biens et services.

¹⁴ Les données provenant du rôle d'évaluation de la Ville de Longueuil ne comprennent pas d'informations sur les locaux vacants. Puisqu'il s'agit d'une donnée assez centrale dans l'évaluation d'une structure commerciale, le Groupe Altus a utilisé les résultats d'une étude qu'il a entreprise à l'interne sur la vacance commerciale des centres commerciaux de la région métropolitaine de Montréal. Cette étude couvrait l'ensemble des centres commerciaux de calibre communautaire et supérieur à l'échelle de la RMR de Montréal.

**Distribution de l'inventaire du commerce de détail de Longueuil
selon les principales catégories de biens et de services**

Type de magasins	Établissement		
	Superficie Totale	%	Nombre
Biens durables et semi durables			
Meubles	467 100	8,6%	26
Accessoires pour la maison	88 580	1,6%	16
Électronique, électroménagers et ordinateurs	181 740	3,4%	54
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	542 740	10,0%	75
Vêtements et accessoires vestimentaires	348 030	6,4%	88
Chaussures	48 290	0,9%	18
Bijouteries et maroquineries	19 660	0,4%	22
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	260 210	4,8%	58
Magasins de marchandises diverses	546 510	10,1%	18
Magasins de détail divers	368 690	6,8%	104
Sous-total – biens durables et semi durables	2 871 550	53,0%	479
Biens courants			
Supermarchés	752 070	13,9%	22
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	440 260	8,1%	288
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	272 180	5,0%	58
Sous-total – biens courants	1 464 510	27,0%	368
Services personnels			
Coiffure et esthétique	254 620	4,7%	380
Nettoyeurs, buanderies et coordonneries	17 750	0,3%	35
Autres (Location film, agence de voyage)	51 410	0,9%	24
Sous-total – services personnels	323 780	6,0%	439
Restaurants			
Service complet	395 320	7,3%	144
Service restreint	363 750	6,7%	225
Sous-total – restaurants	759 070	14,0%	369
Total	5 418 910	100%	1 655

Source: Groupe Altus, 2015.



Secteurs de la Ville

Les tableaux suivants présentent la répartition des superficies commerciales des secteurs de Longueuil, par catégorie de biens et service (en valeur et en %).

**Distribution géographique des superficie commerciales
selon les différents secteurs de Longueuil (en pieds carrés)**

Type de magasins	1	2	3	4	5	6	7	Total Longueuil
Biens durables et semi durables								
Meubles	18 830	30 070	6 350	24 090	3 900	383 860	0	467 100
Accessoires pour la maison	10 400	12 000	3 000	30 380	1 650	31 150	0	88 580
Électronique, électroménagers et ordinateurs	15 170	3 050	21 710	84 460	2 290	55 060	0	181 740
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	23 610	136 160	84 840	154 610	116 640	26 880	0	542 740
Vêtements et accessoires vestimentaires	55 350	0	48 780	223 930	11 630	8 340	0	348 030
Chaussures	11 760	15 390	16 090	0	1 850	3 200	0	48 290
Bijouteries et maroquinerie	8 450	0	4 870	3 950	2 390	0	0	19 660
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	65 260	30 490	11 440	85 360	12 030	55 630	0	260 210
Magasins de marchandises diverses	12 000	205 890	141 060	73 150	114 410	0	0	546 510
Magasins de détail divers	54 950	38 130	54 780	103 040	27 540	89 350	900	368 690
Sous-total – biens durables et semi durables	275 780	471 180	392 920	782 970	294 330	653 470	900	2 871 550
Biens courants								
Supermarchés	56 100	138 800	251 100	150 070	67 000	89 000	0	752 070
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	116 580	37 080	107 840	89 010	51 240	32 810	5 700	440 260
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	88 490	30 030	54 930	47 630	38 100	13 000	0	272 180
Sous-total – biens courants	261 170	205 910	413 870	286 710	156 340	134 810	5 700	1 464 510
Services personnels								
Coiffure et esthétique	64 720	13 880	36 940	61 480	55 500	16 590	5 510	254 620
Nettoyeurs, buanderies et coiffeuriers	5 410	3 110	3 790	1 690	1 450	2 300	0	17 750
Autres (Location film, agence de voyage)	14 220	7 770	7 200	6 760	14 560	900	0	51 410
Sous-total – services personnels	84 350	24 760	47 930	69 930	71 510	19 790	5 510	323 780
Restaurants								
Service complet	101 210	55 690	70 420	87 950	45 790	34 260	0	395 320
Service restreint	92 030	53 990	72 390	70 880	37 500	34 560	2 400	363 750
Sous-total – restaurants	193 240	109 680	142 810	158 830	83 290	68 820	2 400	759 070
Total	814 540	811 530	997 530	1 298 440	605 470	876 890	14 510	5 418 910

Type de magasins	1	2	3	4	5	6	7	Total Longueuil
Biens durables et semi durables								
Meubles	2,3%	3,7%	0,6%	1,9%	0,6%	43,8%	0,0%	8,6%
Accessoires pour la maison	1,3%	1,5%	0,3%	2,3%	0,3%	3,6%	0,0%	1,6%
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1,9%	0,4%	2,2%	6,5%	0,4%	6,3%	0,0%	3,4%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	2,9%	16,8%	8,5%	11,9%	19,3%	3,1%	0,0%	10,0%
Vêtements et accessoires vestimentaires	6,8%	0,0%	4,9%	17,2%	1,9%	1,0%	0,0%	6,4%
Chaussures	1,4%	1,9%	1,6%	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,9%
Bijouteries et maroquinerie	1,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	8,0%	3,8%	1,1%	6,6%	2,0%	6,3%	0,0%	4,8%
Magasins de marchandises diverses	1,5%	25,4%	14,1%	5,6%	18,9%	0,0%	0,0%	10,1%
Magasins de détail divers	6,7%	4,7%	5,5%	7,9%	4,5%	10,2%	6,2%	6,8%
Sous-total – biens durables et semi durables	33,9%	58,1%	39,4%	60,3%	48,6%	74,5%	6,2%	53,0%
Biens courants								
Supermarchés	6,9%	17,1%	25,2%	11,6%	11,1%	10,1%	0,0%	13,9%
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	14,3%	4,6%	10,8%	6,9%	8,5%	3,7%	39,3%	8,1%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	10,9%	3,7%	5,5%	3,7%	6,3%	1,5%	0,0%	5,0%
Sous-total – biens courants	32,1%	25,4%	41,5%	22,1%	25,8%	15,4%	39,3%	27,0%
Services personnels								
Coiffure et esthétique	7,9%	1,7%	3,7%	4,7%	9,2%	1,9%	38,0%	4,7%
Nettoyeurs, buanderies et coiffeuriers	0,7%	0,4%	0,4%	0,1%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%
Autres (Location film, agence de voyage)	1,7%	1,0%	0,7%	0,5%	2,4%	0,1%	0,0%	0,9%
Sous-total – services personnels	10,4%	3,1%	4,8%	5,4%	11,8%	2,3%	38,0%	6,0%
Restaurants								
Service complet	12,4%	6,9%	7,1%	6,8%	7,6%	3,9%	0,0%	7,3%
Service restreint	11,3%	6,7%	7,3%	5,5%	6,2%	3,9%	16,5%	6,7%
Sous-total – restaurants	23,7%	13,5%	14,3%	12,2%	13,8%	7,8%	16,5%	14,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Groupe Altus, 2015.

Note : pourcentages arrondis, les totaux des valeurs affichées n'égalent donc pas toujours 100%.



Artères commerciales

Puisque la Ville de Longueuil ne comprend pas de grand centre commercial de calibre suprarégional, l'offre commerciale de la municipalité s'articule principalement autour de grandes artères telles que le chemin Chambly, le boulevard Cousineau, le boulevard Taschereau, le boulevard Roland-Therrien, boulevard Curé-Poirier, la rue Saint-Charles, la rue Saint-Laurent (avec la Place Longueuil) et les commerces en bordure du boulevard des Promenades. Ces 8 artères commerciales totalisent 4 083 960 pieds carrés, soit 75% des superficies commerciales de la Ville de Longueuil, répartis dans 835 établissements, soit 50% des établissements de la Ville.

Secteur des Promenades (10% des superficies commerciales de la Ville)

Le secteur des Promenades comprend les commerces localisés en bordure du boulevard des Promenades entre le chemin Chambly et le centre commercial suprarégional Promenades St-Bruno. Nous y avons également ajouté les commerces en bordure du boulevard Moïse-Vincent et de la rue F.-X. Sabourin à l'ouest du chemin Chambly. Ces commerces offrent principalement des meubles et accessoires pour la maison (JC Perreault, Ashley, EconoMax, Leon's), ce qui est en continuité avec les commerces du même type étant localisés à l'est du chemin Chambly (Mobilia, The Brick, Ares, Brault et Martineau).

Ce secteur comprend 5 61 660 pieds carrés de superficies commerciales concentrés dans 32 établissements. Le secteur se caractérise par une forte présence de magasins de meubles (près de 380 000 pieds carrés), lesquels ont pour la plupart une bonne visibilité de l'autoroute 30. Ce secteur commercial est le seul de la municipalité à avoir un véritable rayonnement suprarégional. Signalons que 97% des superficies commerciales de ce secteur sont en biens durables et semi-durables.

Boulevard Taschereau (19% des superficies commerciales de la Ville)

En plus des établissements localisés en bordure du boulevard Taschereau, nous avons également ajouté à ce regroupement les commerces en bordure de l'Avenue Auguste, à proximité immédiate du boulevard Taschereau et visible de celui-ci.

Le boulevard Taschereau est composé d'un ensemble de bandes commerciales à vocations communautaires et de quartier (Rio Can Greenfield, Regent Plaza, Les Galeries Taschereau et le mégacentre Greenfield Park), qui, en prolongeant l'offre du mail Champlain, constituent une offre commerciale considérable le long du boulevard Taschereau. Cette offre se poursuit hors des limites de Longueuil sur le tracé du boulevard Taschereau, soit à Brossard et à Laprairie où il demeure relativement central dans la structure commerciale de ces municipalités (exception faite du Quartier Dix30).

Le boulevard Taschereau totalise, à Longueuil, 1 047 850 pieds carrés dans 144 établissements. Les deux tiers (67%) des superficies commerciales sont destinés aux biens durables et semi-durables, ce qui en fait la principale artère commerciale de ce type à Longueuil. De nombreux



magasins de vêtements de grande surface s'y localisent (Aubainerie Concept Mode, Winners, Le Château, L'Équipeur, Marie-Claire, La vie en Rose, Ardène, Buffalo Entrepôt, Laura, Taylor, Maximus Grande Taille)), ce qui contribue au poids de cette typologie commerciale dans le secteur. La présence des magasins Michael's, Mountain Equipment Coop, DeSerres, Technique Chasse et Pêche, Baron Sports et autres contribue également à faire du boulevard Taschereau une destination en matière d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies.

En plus de la concentration de magasins de biens durables et semi-durables, le boulevard Taschereau est une destination en matière de biens courants également, avec 4 supermarchés, de nombreuses pharmacies et spécialistes alimentaires. En fait, le boulevard Taschereau arrive au second rang des 8 principales artères commerciales de la Ville analysées, derrière le chemin Chambly.

Notons finalement que cette artère commerciale est la seconde en importance à l'échelle de Longueuil pour les superficies en établissements de restauration (112 750 pieds carrés).

Le Groupe Altus dispose de données sur les taux de vacances pour deux centres commerciaux sur le boulevard Taschereau, soit Galeries Taschereau et Riocan Greenfield. En date de juillet 2015, le taux de vacance des Galeries Taschereau était de 18%, principalement en raison d'un grand local de 32 600 pieds carrés laissé vacant, tandis que le taux de vacance du centre RioCan Greenfield était de 1%.

Chemin Chambly (18% des superficies commerciales de la Ville)

Le chemin de Chambly est une artère commerciale à rayonnement communautaire de premier plan dans la municipalité de Longueuil. Il compte 307 établissements commerciaux totalisant 985 600 pieds carrés et est ponctué de plusieurs bandes commerciales, du centre Place Desormeaux et de la Place Jacques-Cartier.

Le chemin Chambly est la principale artère de biens courants de la Ville de Longueuil, avec 362 780 pieds carrés dévolus à cette grande catégorie, dont 6 supermarchés et 9 pharmacies. Il s'agit également de la principale artère en importance pour les services personnels, dont 52 250 pieds carrés dédiés aux établissements de coiffure et esthétique.

Le chemin de Chambly se prolonge au sud de la route 116, mais son rayonnement baisse en intensité, au profit du boulevard Cousineau et du Mégacentre Boul. Cousineau (Reno-Dépôt/Costco) qui y concentre les principales densités commerciales.

Le Groupe Altus dispose de données sur les taux de vacances pour deux centres commerciaux sur le chemin Chambly, soit la Place Desormeaux et la Place Jacques Cartier. En date de juillet 2015, le taux de vacance de la Place Desormeaux était de 4% sur l'ensemble du centre. Cependant, en ne tenant pas compte des locomotives, la vacance des unités commerciales y était de 17%. Le taux de vacance de la Place Jacques Cartier était de 5%.

Boulevard Cousineau (10% des superficies commerciales de la Ville)

La fonction commerciale en bordure du boulevard Cousineau est présente en trois principaux endroits : sur le tronçon entre la route 116 et la montée Saint-Hubert, à l'angle du boulevard Gaétan-Boucher et aux abords de l'autoroute 30. Au total, le boulevard Cousineau concentre 517 480 pieds carrés de superficies commerciales réparties dans 82 établissements.

Le tronçon du boulevard Cousineau entre la route 116 et la montée Saint-Hubert concentre les principales destinations de biens durables et semi-durables de l'artère, avec la présence des magasins Costco et Réno-Dépôt. Au sud de ce tronçon se trouve le Complexe Cousineau, lequel, hormis ses locomotives Métro Plus et Jean Coutu, est en profond déclin. En date de juillet 2015, le taux de vacance du Complexe Cousineau était de 40%. Ce taux de vacance est très élevé et témoigne d'un affaiblissement structurel de ce centre commercial.

L'offre commerciale du boulevard Cousineau à l'angle du boulevard Gaétan-Boucher forme une forte concentration de biens courants, avec la présence de regroupements tels que le Carrefour Saint-Hubert (Super C, Jean Coutu, SAQ Sélection) et Promenades du Parc (IGA Extra, Pharmaprix) et Plaza Actuel. Le secteur regroupe également de nombreux établissements de restauration.

Aux abords de l'autoroute 30, le boulevard Cousineau est bordé du supermarché Maxi & Cie, de même que deux stations-services et quelques établissements de restauration rapide. Ces commerces sont situés à l'extrême ouest du regroupement commercial en bordure de l'autoroute 30 décrit plus tôt avec la forte concentration de magasins de meubles.

Boulevard Roland-Therrien (9% des superficies commerciales de la Ville)

Les établissements commerciaux du boulevard Roland-Therrien sont localisés au nord du boulevard Jacques-Cartier. Ceux-ci totalisent 494 070 pieds carrés répartis dans 49 établissements. Cette artère se distingue des autres artères commerciales de la ville par la présence de nombreux grands magasins de marchandises diverses, tels que Walmart, Canadian Tire, Max Dépôt et Dollarama, lesquels totalisent 205 890 pieds carrés ou 38% de l'ensemble des superficies de cette catégorie commerciale à l'échelle de la Ville. Le boulevard Roland-Therrien comprend également deux supermarchés (Super C et Provigo le Marché).

En date de juillet 2015, le taux de vacance de la Plaza Roland-Therrien était de 6%.

Rue Saint-Laurent avec Place Longueuil (4% des superficies commerciales de la Ville)

La rue Saint-Laurent, avec la Place Longueuil, ne se distingue pas de façon marquée par son offre dans une catégorie commerciale en particulier. Sur les huit principales artères de la Ville analysées, elle figure 6^e dans les biens durables et semi-durables (seulement devant le boulevard Curé-Poirier et la rue Saint-Charles), 5^e en biens courants. 4^e en services personnels et 5^e en restauration.



En date de juillet 2015, le taux de vacance de la Place Longueuil était de 19%. Ceci s'explique essentiellement par l'ancien local de Zellers et de Target laissé vacant depuis. En ne tenant pas compte des locomotives, la vacance des unités commerciales de ce centre commercial était de 5%.

Boulevard Curé-Poirier (2% des superficies commerciales de la Ville)

Le boulevard Curé-Poirier est une artère commerciale plus locale à l'échelle de la municipalité. Elle totalise 132 560 pieds carrés répartis dans 54 établissements. L'artère ne compte aucun supermarché, mais 7 dépanneurs.

Rue Saint-Charles (2% des superficies commerciales de la Ville)

Le vieux centre-ville de Longueuil, localisée au nord de la municipalité, s'organise le long de la rue Saint-Charles (de la rue Joliette au chemin de Chambly). Cette artère totalise 105 500 pieds carrés répartis dans 43 établissements commerciaux. L'offre commerciale de la rue Saint-Charles se caractérise par la présence considérable de restaurants avec service complet (33 110 pieds carrés), ainsi que par une offre en biens courants non négligeable (49 090 pieds carrés).

Les tableaux de la page suivante présentent la répartition des superficies commerciales des principales artères commerciales de Longueuil, par catégorie de biens et service (en valeur et en %).



**Distribution géographique des superficies commerciales
selon les différentes artères commerciales de Longueuil (en pieds carrés)**

Type de magasins	boulevard Taschereau	chemin de Chambly	Secteur des Promenades	boulevard Roland- Therrien	boulevard Cousineau	rue Saint- Laurent Ouest	boulevard Curé-Poirier Ouest	rue Saint- Charles Ouest
Biens durables et semi durables								
Meubles	7 090	15 840	378 530	5 070	0	0	7 000	0
Accessoires pour la maison	30 000	0	24 150	0	0	5 780	3 770	0
Électronique, électroménagers et ordinateurs	75 340	21 030	15 060	2 150	2 200	9 660	1 800	0
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	135 160	65 960	11 300	75 590	100 250	0	18 510	0
Vêtements et accessoires vestimentaires	212 330	47 120	5 000	0	7 440	47 540	720	840
Chaussures	0	16 090	0	15 390	4 190	11 760	0	0
Bijouteries et maroquineries	3 950	4 960	0	0	1 740	6 000	0	0
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	75 980	25 450	53 260	8 520	7 880	23 750	9 430	1 380
Magasins de marchandises diverses	73 150	137 060	0	205 890	110 410	9 000	0	0
Magasins de détail divers	90 040	61 600	58 200	6 000	5 070	5 660	10 860	990
Sous-total – biens durables et semi durables	703 040	395 110	545 500	318 610	239 180	119 150	52 090	3 210
Biens courants								
Supermarchés	150 070	239 300	0	100 900	142 000	31 500	0	24 600
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	23 840	54 400	0	15 060	16 760	10 220	21 940	7 540
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	42 130	69 080	0	11 950	38 000	22 210	17 630	16 950
Sous-total – biens courants	216 040	362 780	0	127 910	196 760	63 930	39 570	49 090
Services personnels								
Coiffure et esthétique	9 560	52 250	0	1 690	7 730	10 720	6 730	1 000
Nettoyeurs, buanderies et coordonneries	400	2 670	0	0	400	1 410	0	0
Autres (Location film, agence de voyage)	6 060	8 550	0	5 170	8 760	1 200	5 010	6 400
Sous-total – services personnels	16 020	63 470	0	6 860	16 890	13 330	11 740	7 400
Restaurants								
Service complet	68 270	102 130	9 530	12 990	29 230	29 390	11 970	33 110
Service restreint	44 480	62 110	6 630	27 700	35 420	13 440	17 190	12 690
Sous-total – restaurants	112 750	164 240	16 160	40 690	64 650	42 830	29 160	45 800
Total	1 047 850	985 600	561 660	494 070	517 480	239 240	132 560	105 500
Type de magasins	boulevard Taschereau	chemin de Chambly	Secteur des Promenades	boulevard Roland- Therrien	boulevard Cousineau	rue Saint- Laurent Ouest	boulevard Curé-Poirier Ouest	rue Saint- Charles Ouest
Biens durables et semi durables								
Meubles	0,7%	1,6%	67,4%	1,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Accessoires pour la maison	2,9%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,4%	2,8%	0,0%
Électronique, électroménagers et ordinateurs	7,2%	2,1%	2,7%	0,4%	0,4%	4,0%	1,4%	0,0%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	12,9%	6,7%	2,0%	15,3%	19,4%	0,0%	14,0%	0,0%
Vêtements et accessoires vestimentaires	20,3%	4,8%	0,9%	0,0%	1,4%	19,9%	0,5%	0,8%
Chaussures	0,0%	1,6%	0,0%	3,1%	0,8%	4,9%	0,0%	0,0%
Bijouteries et maroquineries	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	2,5%	0,0%	0,0%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	7,3%	2,6%	9,5%	1,7%	1,5%	9,9%	7,1%	1,3%
Magasins de marchandises diverses	7,0%	13,9%	0,0%	41,7%	21,3%	3,8%	0,0%	0,0%
Magasins de détail divers	8,6%	6,3%	10,4%	1,2%	1,0%	2,4%	8,2%	0,9%
Sous-total – biens durables et semi durables	67,1%	40,1%	97,1%	64,5%	46,2%	49,8%	39,3%	3,0%
Biens courants								
Supermarchés	14,3%	24,3%	0,0%	20,4%	27,4%	13,2%	0,0%	23,3%
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	2,3%	5,5%	0,0%	3,0%	3,2%	4,3%	16,6%	7,1%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	4,0%	7,0%	0,0%	2,4%	7,3%	9,3%	13,3%	16,1%
Sous-total – biens courants	20,6%	36,8%	0,0%	25,9%	38,0%	26,7%	29,9%	46,5%
Services personnels								
Coiffure et esthétique	0,9%	5,3%	0,0%	0,3%	1,5%	4,5%	5,1%	0,9%
Nettoyeurs, buanderies et coordonneries	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%
Autres (Location film, agence de voyage)	0,6%	0,9%	0,0%	1,0%	1,7%	0,5%	3,8%	6,1%
Sous-total – services personnels	1,5%	6,4%	0,0%	1,4%	3,3%	5,6%	8,9%	7,0%
Restaurants								
Service complet	6,5%	10,4%	1,7%	2,6%	5,6%	12,3%	9,0%	31,4%
Service restreint	4,2%	6,3%	1,2%	5,6%	6,8%	5,6%	13,0%	12,0%
Sous-total – restaurants	10,8%	16,7%	2,9%	8,2%	12,5%	17,9%	22,0%	43,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Groupe Altus, 2015.

Note : pourcentages arrondis, les totaux des valeurs affichées n'égalent donc pas toujours 100%.



4.2.3 Rayonnement des secteurs commerciaux de Longueuil

La zone de marché¹⁵ d'un regroupement commercial correspond au territoire à l'intérieur duquel les commerces y étant implantés recrutent la majorité de leur clientèle.

Les ventes générées par la clientèle qui provient de l'extérieur de la zone commerciale sont dispersées dans l'espace géographique de telle manière que l'on n'observe pas de relation claire et suffisamment forte entre les ventes dans un secteur géographique et le chiffre d'affaires de l'ensemble commercial. Dans ce cas, cette portion de ventes est considérée de nature « hors zone ».

Généralement, la définition des limites de la zone commerciale s'appuie sur les critères suivants:

- La nature et l'ampleur de l'offre commerciale des regroupements commerciaux ;
- L'influence des autres pôles commerciaux concurrentiels;
- L'accessibilité régionale et locale du site;
- L'existence de barrières naturelles ou artificielles susceptibles d'influencer les déplacements ou les comportements d'achat;
- L'organisation du réseau routier dans la région et/ou la structure de la grille des rues à l'échelle locale;
- La force et les genres d'activités urbaines situées à proximité des commerces;
- La densité d'occupation du territoire;
- Le profil sociodémographique de la population de la zone commerciale.

Dans le cas de cette étude, le Groupe Altus a utilisé les limites de zones tirées de diverses études produites pour le compte de détaillants localisés à l'intérieur des secteurs commerciaux. Au total, six zones commerciales ont été délimitées, soit les six principaux secteurs commerciaux de la Ville de Longueuil :

- Boulevard des Promenades (forte concentration de magasins de meuble avec rayonnement suprarégional)
- Boulevard Taschereau (rayonnement régional)
- Boulevard Cousineau (portion près de la Route 116 avec Costco, rayonnement régional. Prendre note que la zone commerciale du Complexe Cousineau serait communautaire)
- Secteur de la Place Longueuil (rayonnement communautaire)
- Boulevard Roland-Therrien (rayonnement communautaire)
- Chemin Chambly (seul le tronçon entre la Place Desormeaux et la Place Jacques-Cartier est considéré, rayonnement communautaire)

¹⁵ Les termes zone de marché, zone commerciale ou zone d'influence sont synonymes.



Le bassin de population de ces zones commerciales est présenté dans le tableau suivant :

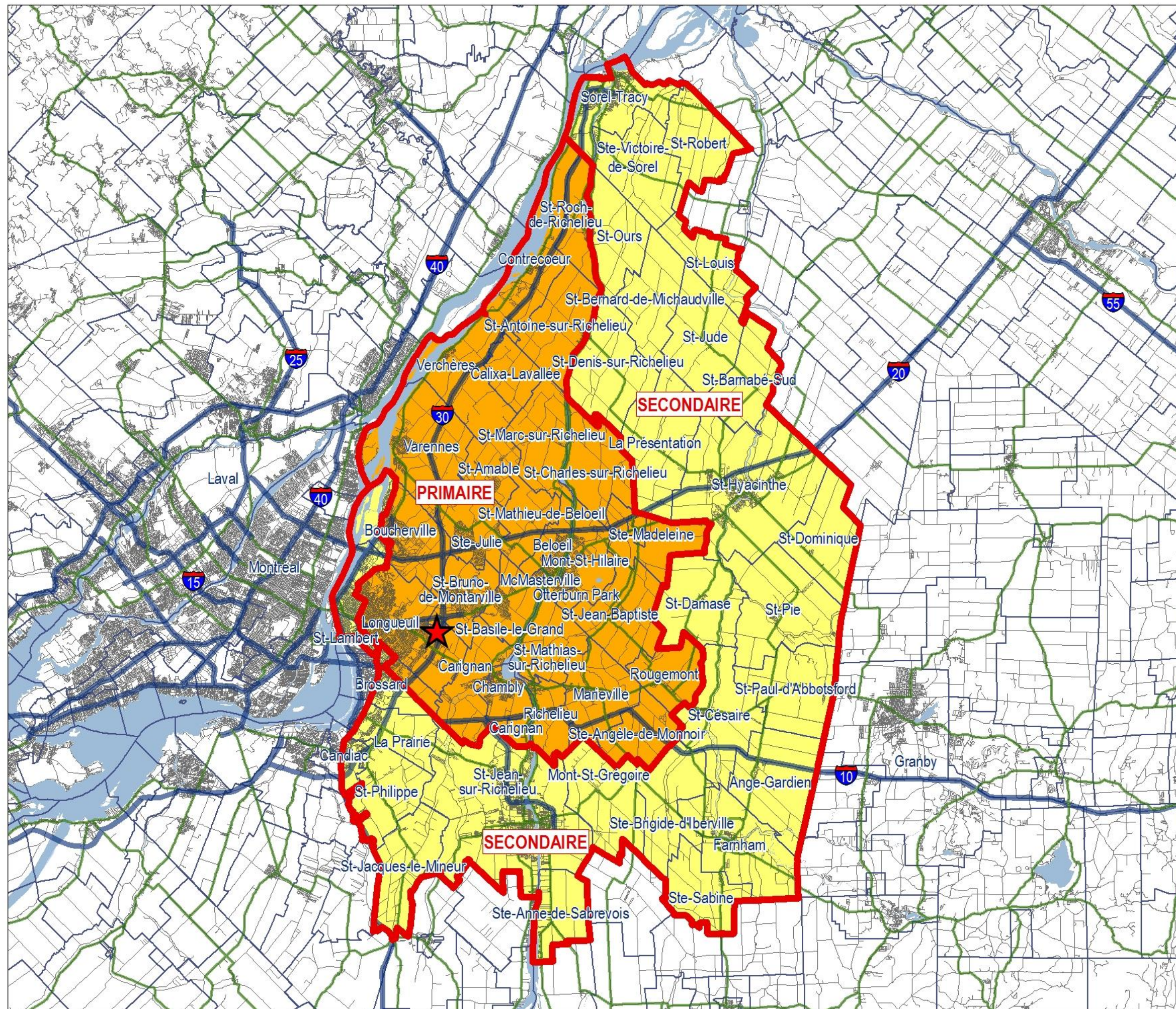
Bassins de population sur lequel rayonne les principaux secteurs commerciaux de Longueuil

Secteur	Population			Ménages		
	Primaire	Secondaire	Total	Primaire	Secondaire	Total
Boulevard des Promenades	461 103	379 084	840 187	183 941	164 551	348 492
Boulevard Cousineau	247 784	203 961	451 745	101 617	85 752	187 369
Boulevard Taschereau	132 959	201 504	334 463	55 723	84 213	139 936
Place Longueuil	52 041	88 013	140 054	26 407	38 585	64 992
Chemin Chambly	70 726	62 684	133 410	32 207	30 042	62 249
Boulevard Roland-Therrien	72 578	57 624	130 202	32 968	27 699	60 667

À titre comparatif, le Quartier Dix30 rayonne sur un bassin de population d'environ 1,2 million de personnes, les Promenades St-Bruno sur environ 1 million et le Mail Champlain sur environ 600 000 personnes. Le cas du Carrefour de la Rive-Sud est particulier en raison de la présence du magasin IKEA, lequel augmente sensiblement le rayonnement du centre sur un territoire totalisant environ 1,2 million de personnes. Cependant, il importe de souligner qu'en plus de l'étendue de la zone sur le territoire, la performance d'un pôle commercial s'évalue en grande partie par la part de marché sa part de marché dans les différentes catégories commerciales.

Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE DU SECTEUR DU BOULEVARD DES PROMENADES



★ Boulevard des Promenades

Zone commerciale

Primaire

Secondaire

~ Autoroute

~ Route provinciale

~ Voie locale

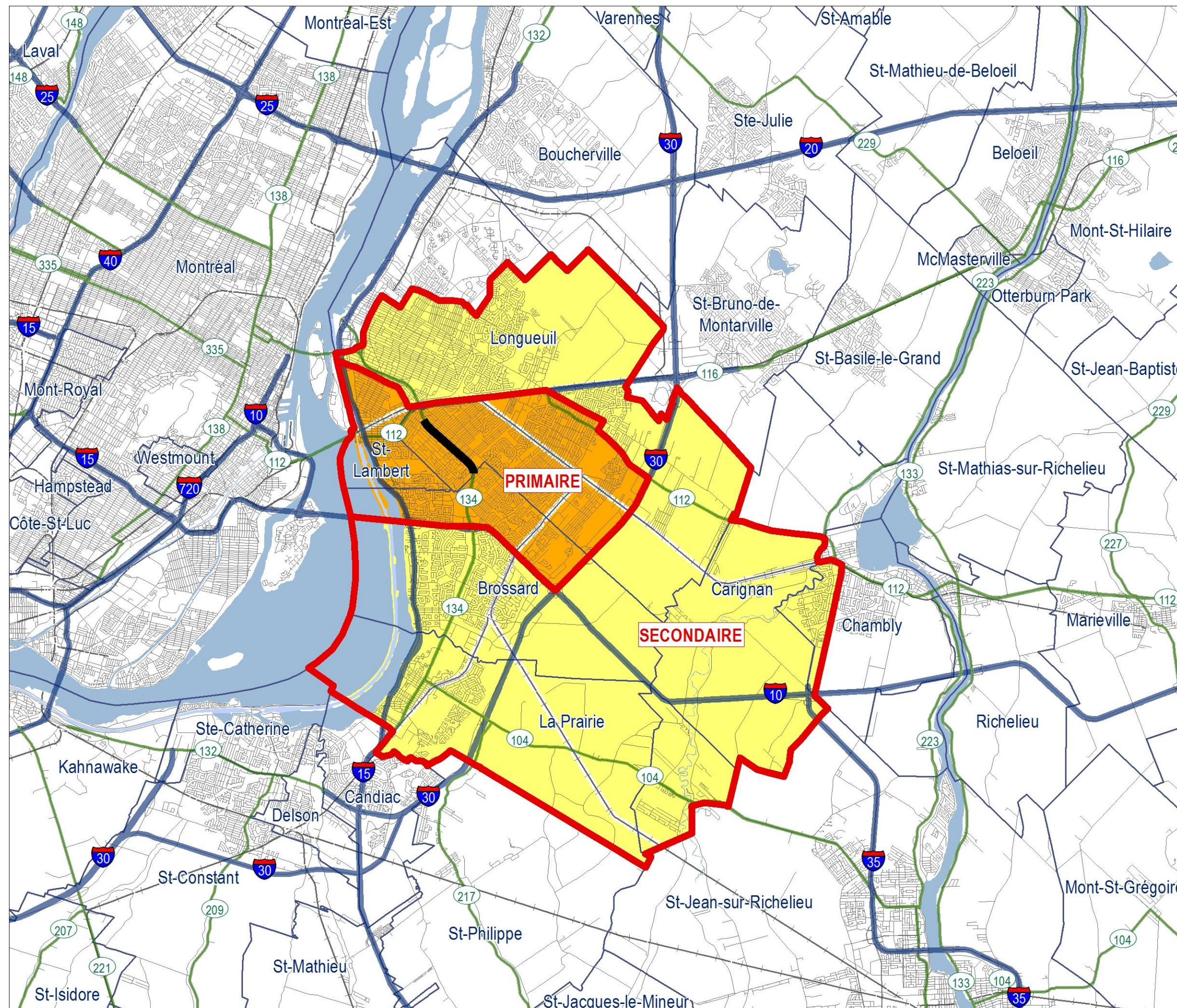
□ Limite municipale



0.3 2 Km

GroupeAltus
Recherche Marketing

1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone: 514 392 7700



Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE DU
SECTEUR DU BOULEVARD TASCHEREAU
(PARTIE LONGUEUIL)

Boulevard Taschereau



 Partie Longueuil

Zone commerciale

 Primaire

 Secondaire

 Autoroute
 Route provinciale
 Voie locale

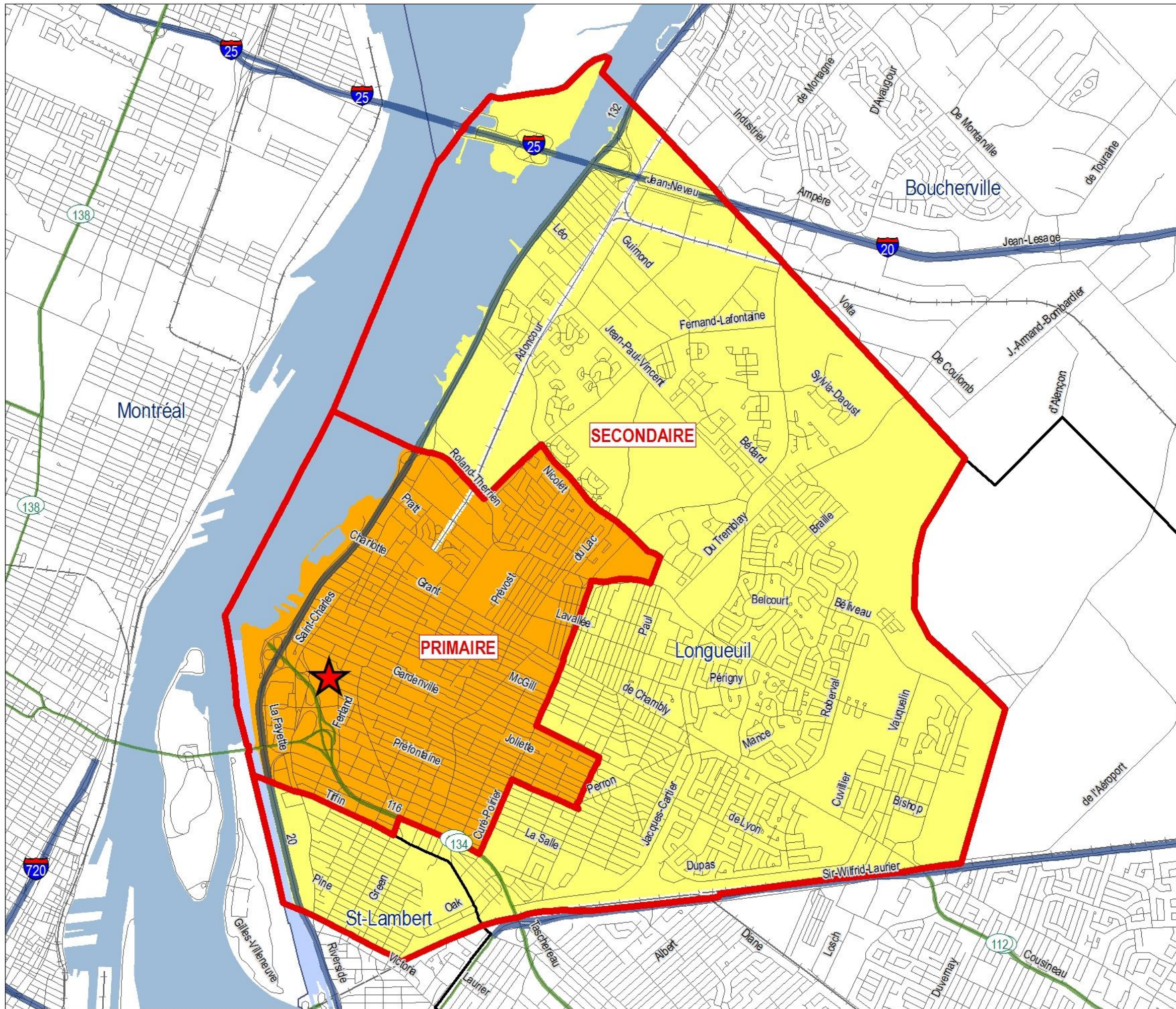
 Voie ferrée
 Limite municipale

P:\VilledLongueuil\Diagnostic Commercial\2015_Octobre\mxd




Groupe Altus
Recherche Marketing

1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone: 514.392.7700



Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE
DU SECTEUR DE LA RUE ST-LAURENT
(AVEC PLACE LONGUEUIL)

- ★

Place Longueuil
- Zone commerciale

Orange square

Primaire

Yellow square

Secondaire
- Blue wavy line

Autoroute

Green wavy line

Route provinciale

Black wavy line

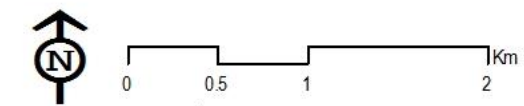
Voie locale
- Black wavy line

Voie ferrée

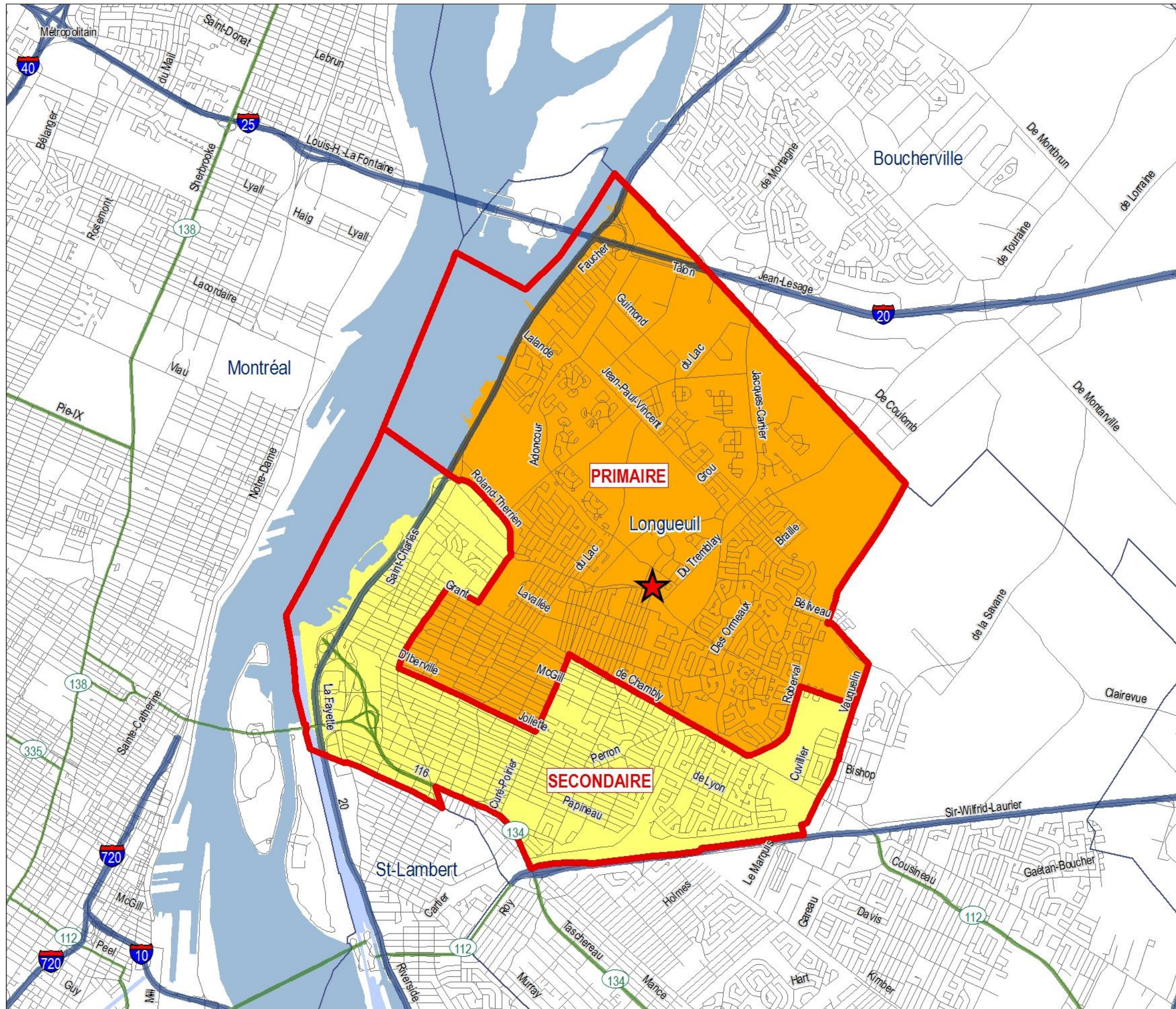
Black outline

Limite municipale

P:\Ville de Longueuil\Diagnostic Commercial\2015_Octobre\mod



GroupeAltus
Recherche Marketing
1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone: 514 392 7700



Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE DU SECTEUR DU BOULEVARD ROLAND-THERRIEN

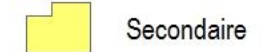


Roland-Therrien

Zone commerciale



Primaire



Secondaire



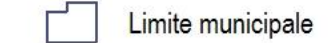
Autoroute



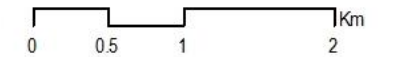
Route provinciale

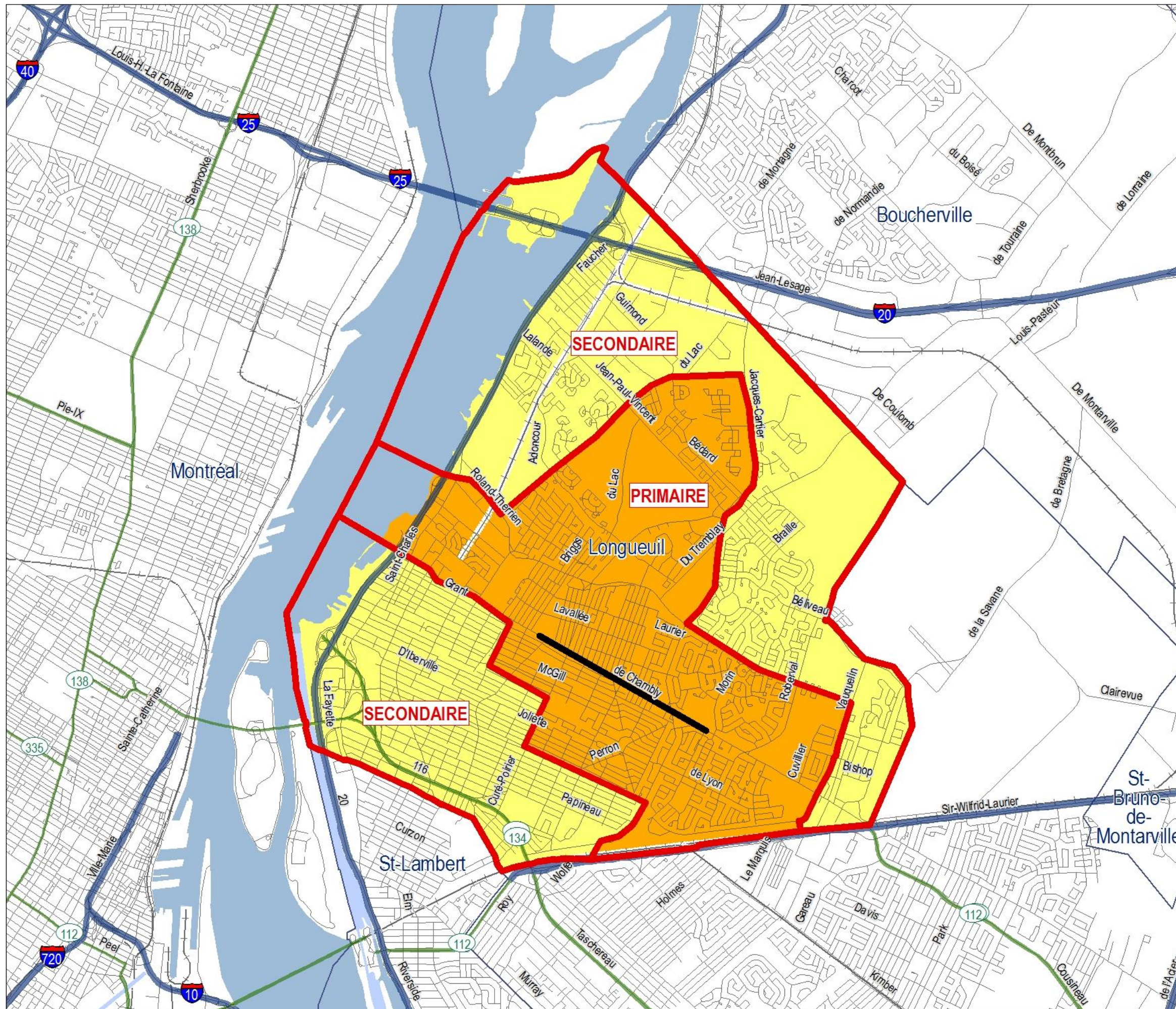


Voie locale



Limite municipale





Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE DU SECTEUR DU CHEMIN CHAMBLY (TRONÇON PLACE DÉSORMEAUX / PLACE JACQUES-CARTIER)

 Chemin Chambly

Zone commerciale

 Primaire


 Secondaire

 Autoroute

 Route provinciale

 Voie locale

 Voie ferrée

 Limite municipale

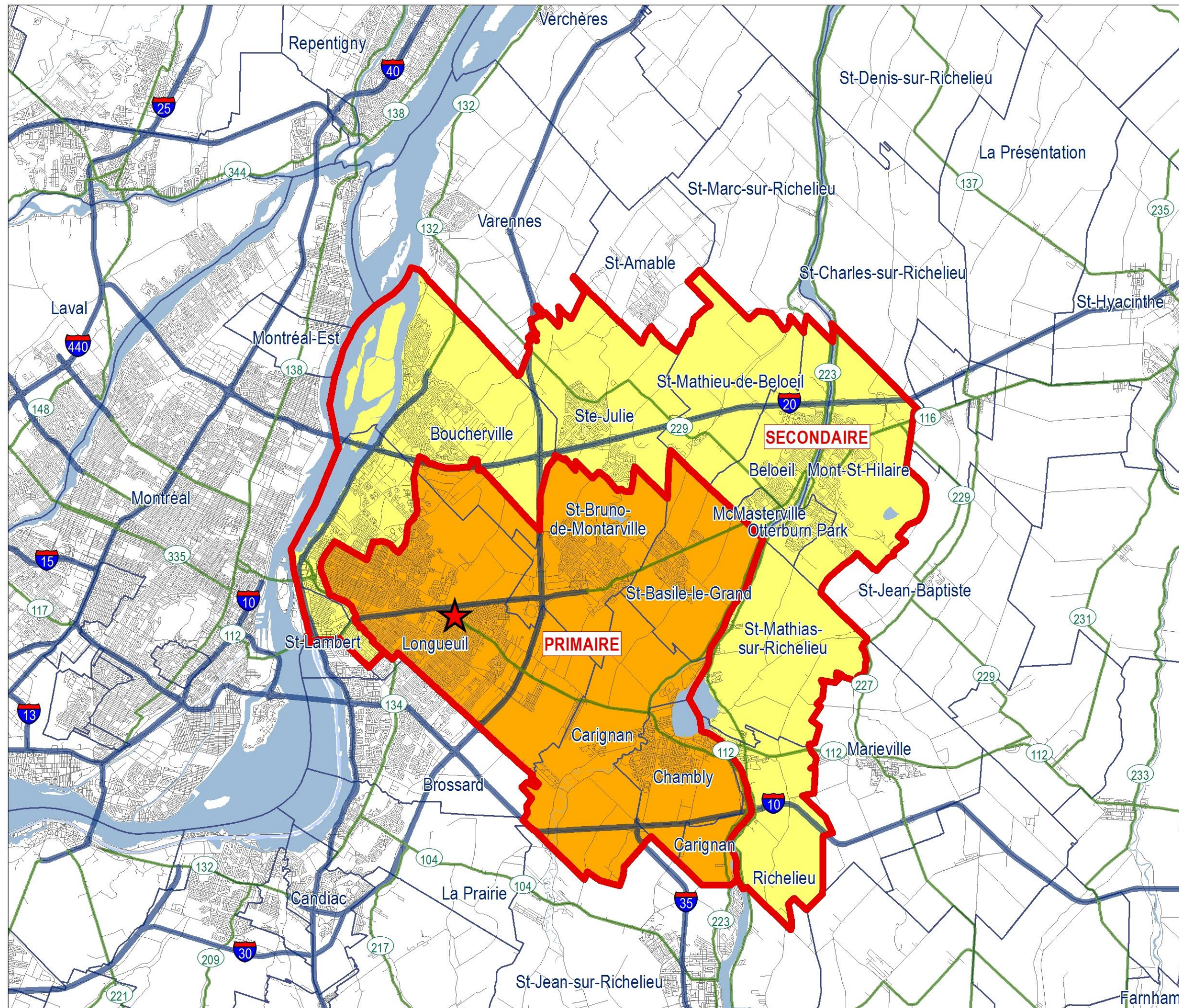
P:\Ville de Longueuil\Diagnostic Commercial\2015_Octobre.mxd



0 0.5 1 2 Km


Groupe Altus
Recherche Marketing

1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone : 514 392 7700



Ville de Longueuil

DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE DU SECTEUR DU BOULEVARD COUSINEAU (TRONÇON R-116 / MONTÉE ST-HUBERT)



Boulevard Cousineau

Zone commerciale



Primaire



Secondaire



Autoroute



Route provinciale



Voie locale



Limite municipale



0,5 1 2 Km

GroupeAltus
Recherche Marketing

1100, boulevard René-Lévesque Ouest
Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
Téléphone: 514.392.7700

5 POPULATION ET PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LONGUEUIL

5.1 Évolution de la population et des ménages, 2001 – 2026

Les tableaux suivants présentent les évolutions de population et des ménages entre 2001 et 2026 dans chacun des secteurs de la municipalité de Longueuil.

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évolution de la population des secteurs de Longueuil
2001 - 2026

Année	Ville de Longueuil								RMR de Montréal	Province de Québec
	1	2	3	4	5	6	7	Total		
2001 ¹	46 486	21 201	63 198	37 928	34 345	18 166	3 852	225 176	3 449 215	7 237 475
2006 ¹	47 166	23 563	62 884	37 953	34 089	19 866	3 809	229 330	3 635 570	7 546 130
2011 ¹	46 633	24 980	62 114	37 569	33 382	21 924	4 807	231 409	3 824 220	7 903 000
2016 ²	47 100	27 100	63 800	37 000	32 000	23 000	7 300	237 300	---	---
2021 ²	48 100	27 900	67 400	36 800	31 100	23 500	8 700	243 500	---	---
2026 ²	49 000	27 900	70 100	36 700	30 400	25 100	10 000	249 200	---	---
Variations										
2001 / 2006	1%	11%	0%	0%	-1%	9%	-1%	2%	5%	4%
2006 / 2011	-1%	6%	-1%	-1%	-2%	10%	26%	1%	5%	5%
2011 / 2016	1%	8%	3%	-2%	-4%	5%	52%	3%	---	---
2016 / 2021	2%	3%	6%	-1%	-3%	2%	19%	3%	---	---
2021 / 2026	2%	0%	4%	0%	-2%	7%	15%	2%	---	---
2001 / 2011	0%	18%	-2%	-1%	-3%	21%	25%	3%	11%	9%
2006 / 2016	0%	15%	1%	-3%	-6%	16%	92%	3%	---	---
2011 / 2021	3%	12%	9%	-2%	-7%	7%	81%	5%	---	---
2016 / 2026	4%	3%	10%	-1%	-5%	9%	37%	5%	---	---

¹ Source: Statistique Canada

² Source: Estimation du Groupe Altus

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évolution des ménages des secteurs de Longueuil
2001 - 2026

Année	Ville de Longueuil								RMR de Montréal	Province de Québec
	1	2	3	4	5	6	7	Total		
2001 ¹	23 169	8 774	26 282	15 833	12 017	6 386	1 291	93 752	1 425 220	2 978 110
2006 ¹	23 864	10 127	26 942	16 385	12 532	7 509	1 333	98 692	1 525 630	3 188 710
2011 ¹	23 922	11 414	27 054	16 696	12 728	8 518	1 735	102 067	1 613 260	3 395 345
2016 ²	24 400	12 700	28 350	16 800	12 800	9 400	2 800	107 250	---	---
2021 ²	25 050	13 350	30 350	16 900	12 850	9 900	3 450	111 850	---	---
2026 ²	25 650	13 550	31 850	17 000	12 900	10 900	4 150	116 000	---	---
Variations										
2001 / 2006	3%	15%	3%	3%	4%	18%	3%	5%	7%	7%
2006 / 2011	0%	13%	0%	2%	2%	13%	30%	3%	6%	6%
2011 / 2016	2%	11%	5%	1%	1%	10%	61%	5%	---	---
2016 / 2021	3%	5%	7%	1%	0%	5%	23%	4%	---	---
2021 / 2026	2%	1%	5%	1%	0%	10%	20%	4%	---	---
2001 / 2011	3%	30%	3%	5%	6%	33%	34%	9%	13%	14%
2006 / 2016	2%	25%	5%	3%	2%	25%	110%	9%	---	---
2011 / 2021	5%	17%	12%	1%	1%	16%	99%	10%	---	---
2016 / 2026	5%	7%	12%	1%	1%	16%	48%	8%	---	---

¹ Source: Statistique Canada

² Source: Estimation du Groupe Altus



En 2001, la municipalité de Longueuil totalisait 225 176 habitants répartis dans 93 752 ménages. Dix ans plus tard, en 2011, la population atteints 231 409 résidents pour 102 067 ménages, soit une croissance de 9% des ménages et de 3% de la population. Cet écart s'explique par la tendance de la diminution de la taille des ménages. Aussi, ce sont des croissances démographiques moins rapides que celles connues, pendant la même période, dans la région métropolitaine de Montréal (respectivement +13% et + 11%) et même dans la province du Québec (+14% et +9%). Bien que les croissances démographiques de Longueuil aient été plutôt linéaires dans le temps, elles n'ont pas été uniformes sur le territoire de la municipalité.

En effet, **les secteurs 2, 6 et 7 ont rassemblé les plus fortes croissances du nombre de ménages** (30% à 34%), alors que les autres secteurs ont totalisé des croissances du nombre de ménages encore plus faibles que la moyenne municipale (3% à 6%). S'agissant de la population, seuls les secteurs 2, 6 et 7 ont eu des croissances positives (18% à 25%) tandis que **les secteurs 1, 3, 4 et 5 ont globalement subi des décroissances ou croissances nulles de leur nombre d'habitants** (de 0% à -3%).

À la lumière des récentes tendances, du bilan des activités résidentielles et des projets identifiés au plan directeur de développement de la Ville de Longueuil, le Groupe Altus évalue la population de la municipalité longueuilloise à 237 300 habitants en 2016, 243 500 habitants en 2021 et 249 200 habitants en 2026, soit une **croissance de la population de l'ordre de 2% à 3% lors de chacun des prochains quinquennats**. De même, le Groupe Altus estime que la ville de Longueuil totalisera 107 250 ménages en 2016, 111 850 ménages en 2021 et 116 000 ménages en 2026, soit une **croissance du nombre de ménages de l'ordre de 4% à 5% lors de chacun des prochains quinquennats**.

Alors que les ménages des **secteurs 6 et 7 vont continuer à se densifier plus rapidement que la moyenne** lors des prochains quinquennats, **la croissance du nombre de ménages du secteur 2 va ralentir** et laisser place à **une croissance du nombre de ménages rapide dans le secteur 3** lors des prochaines années.

Soulignons plus précisément que ces taux de croissance ne sont pas forcément représentatifs du nombre réel d'installations de nouveaux ménages sur le territoire, puisqu'ils dépendent du nombre de ménages initiaux. Entre 2011 et 2026, **c'est au sein du secteur 3 que la quantité la plus importante de nouveaux ménages est attendue** (4 800 ménages), **suivi des secteurs 6 et 7** (environ 2 400 nouveaux ménages chacun).

Les tableaux des pages suivantes listent l'ensemble des projets résidentiels identifiés au plan directeur de la Ville de Longueuil, sur lesquels le Groupe Altus a, entre autres, basé ses estimations d'évolution de la population et des ménages longueuillois entre 2011 et 2026.

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Liste des projets résidentiels identifiés au plan directeur de la
municipalité - secteurs 1 à 3

Localisation sectorielle du projet	Nom du projet	Nombre d'unités prévu	Échéance du projet
Secteur 1	Axxès St-Charles	166	2013 - 2015
Secteur 1	Projet Bord de l'eau	70	2015 - 2016
Secteur 1	600 Ste-Foy	16	2015 - 2016
Secteur 1	770 St-Charles O	95	2015 - 2017
Secteur 1	Carré St-Thomas	150	2015 - 2020
Secteur 1	OMHL	36	2015 et plus
Secteur 1	Urgel Bourgie	150	2016 et plus
Secteur 1	Royal La Barre	500	2016 et plus
Secteur 1	Projet futur pointe de Longueuil	2 250	2020 et plus
Secteur 1	Projet futur	150	2020 et plus
Secteur 2	Parcours du Cerf phases 5-6	437	2011 - 2018
Secteur 2	Loft du Boisié phase 2	380	2012 - 2014
Secteur 2	Carré du Tremblay	80	2014 - 2016
Secteur 2	Jazz phase 2	188	2014 - 2016
Secteur 2	Espace nature sur le gold	407	2015 - 2020
Secteur 2	Projet futur	90	2016 et plus
Secteur 2	Scardera	96	2016-2020
Secteur 2	Pôle Roland-Therrien	7 700	Indéterminée
Secteur 3	Havres du boisé	80	2011 - 2015
Secteur 3	Vert Urbain ph1	317	2013 - 2017
Secteur 3	Vauquelin 2	669	2013 - 2020
Secteur 3	Cours gare STH	504	2013 - 2020
Secteur 3	Cours gare Longueuil	360	2014 - 2018
Secteur 3	Condos Le Millénia ph 2	24	2015 - 2016
Secteur 3	3641 ch.Chambly	120	2015 - 2017
Secteur 3	Projet futur	140	2015 et plus
Secteur 3	COOP solidarité montréal	150	2016 - 2020
Secteur 3	Vert Urbain ph3	215	2016 et plus
Secteur 3	Projet futur	800	2016 et plus
Secteur 3	Projet futur	2 200	2018 et plus
Secteur 3	Vert Urbain ph2	640	2018 et plus
Secteur 3	Quartier TOD	2 520	2018 et plus
Secteur 3	Projet futur	580	2024 et plus
Secteur 3	Projet futur	434	2024 et plus

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil

Liste des projets résidentiels identifiés au plan directeur de la municipalité - secteurs 4 à 7

Localisation sectorielle du projet	Nom du projet	Nombre d'unités prévu	Échéance du projet
Secteur 4	Rémy Riopel rue Charles	34	2014 - 2016
Secteur 4	Projet Futur	40	2016 et plus
Secteur 5	Complexe Cousineau	Ind.	2016 et plus
Secteur 5	Projet futur	60	2020 et plus
Secteur 5	Projet futur	80	2020 et plus
Secteur 6	Cité sur le parc	394	2011 - 2016
Secteur 6	Chantignole	15	2013 - 2014
Secteur 6	Boisé Maricourt phase 2	60	2013 - 2015
Secteur 6	Condos boisé du lac	72	2015 - 2016
Secteur 6	Habitations Romano	26	2015 - 2018
Secteur 6	Terroir phase 4	81	2015 - 2018
Secteur 6	Rue Belmont	20	2015 - 2018
Secteur 6	Projet futur	150	2016 et plus
Secteur 6	Terroir phase 3b	43	2018 et plus
Secteur 6	Terroir phase 5	9	2018 et plus
Secteur 6	Projet futur	Ind.	2018 et plus
Secteur 6	Projet futur	985	2018 et plus
Secteur 6	Projet futur	230	2020 et plus
Secteur 6	Projet futur	1 750	2020 et plus
Secteur 6	Projet futur	4 200	2025 et plus
Secteur 7	Terre 89	410	2009 - 2016
Secteur 7	Faubourg Cousineau ph1b	80	2012 - 2013
Secteur 7	Faubourg Cousineau ph1a	135	2013 - 2016
Secteur 7	Faubourg Cousineau ph2a	424	2014 - 2016
Secteur 7	Faubourg Cousineau ph2c	294	2016 - 2020
Secteur 7	Faubourg Cousineau ph2b	352	2016 - 2022
Secteur 7	Projet futur	120	2016 et plus
Secteur 7	Projet futur	220	2018 et plus
Secteur 7	Projet futur	1 053	2020 et plus
Secteur 7	Projet futur	441	2020 et plus

Mentionnons qu'un certain nombre de projets d'envergure voient leur échéance dépasser le cadre de cette étude (2026) :

- **Secteur 1** : Projet futur Pointe de Longueuil (2 250 unités, échéance 2020 et plus), localisé en bordure du fleuve Saint-Laurent, au nord de l'autoroute 20 / route 132.
- **Secteur 2** : Projet pôle Roland-Therrien (7 700 unités, échéance indéterminée), localisé en bordure du fleuve Saint-Laurent, au sud de l'autoroute 20 / route 132 et à l'ouest du boulevard Roland-Therrien.
- **Secteur 3** : Projet futur (2 200 unités, échéance 2018 et plus), localisé tout près du projet Vauquelin 2, soit au sud du Boisé du Tremblay entre les rues Viger et du R-100.
- **Secteur 3** : Projet Quartier TOD (2 520 unités, échéance 2018 et plus), localisé dans le quadrant nord-ouest de l'intersection formée par la route 116 et le chemin de Chambly, à proximité immédiate du projet Cour de la gare - Longueuil.
- **Secteur 6** : Projet futur (1750 unités, échéance 2020 et plus), localisé au nord du parc industriel Gérard-Leclerc, entre les boulevards Cousineau et Maricourt.
- **Secteur 6** : Projet futur (4 200 unités, échéance 2025 et plus), localisé au nord du boulevard des Promenades, entre le pôle commercial des Promenades et le chemin de Chambly.
- **Secteur 7** : Projet futur (1 053 unités, échéance 2020 et plus), localisé à l'est du boulevard Cousineau, entre la rue Patenaude et le boulevard Mountainview.



5.2 Profil socio-économique de la population de Longueuil

Les variables socio-économiques présentées dans le tableau bilan à la fin de cette section ont été extraites du recensement de Statistique Canada 2011 et de l'Enquête Nationale auprès des Ménages 2011. Elles seront présentées pour chacun des secteurs précédemment identifiés de Longueuil, ainsi que pour la municipalité au total.

Tout comme pour l'évolution de la population et des ménages, les données socio-économiques présentées dans cette section sont comparées à celles de la RMR de Montréal et de la Province de Québec.

Caractéristiques des tranches d'âge de la population

- La population de la ville de Longueuil est légèrement plus âgée que celle de la région métropolitaine de Montréal (40,9 ans vs 39,8 ans).
- Les secteurs 1 et 2 disposent de la population la plus âgée de la municipalité de Longueuil, alors que les secteurs 3 et 7 rassemblent les populations les plus jeunes de la ville. Soulignons en particulier la forte proportion d'aînés dans le secteur 2 : 33% de « 55 ans et plus », contre 28% en moyenne dans la RMR de Montréal. À l'inverse, mentionnons la forte proportion d'enfants dans le secteur 7 : 28% de « 0-19 ans », contre 21% en moyenne dans la région métropolitaine de Montréal.

Caractéristiques des tailles des ménages

- En moyenne, un ménage longueuillois est composé de 2,2 personnes, ce qui est légèrement inférieur à la taille moyenne des ménages montréalais ou québécois (2,3 personnes par ménages). Seulement 17% des ménages longueuillois sont formés de 4 personnes et plus, alors qu'ils sont 20% dans la région montréalaise.
- Ce constat est encore plus marquant pour le secteur 1 dont la taille moyenne des ménages tombe à 1,9 personne (46% des ménages compte un seul individu).
- En revanche, les secteurs 5, 6 et 7 disposent de fortes proportions de ménages de 4 personnes et plus : 24% à 30% contre 20% en moyenne dans la RMR de Montréal.

Caractéristiques des structures familiales

- Au vu des caractéristiques décrites précédemment, il n'est pas étonnant de voir à Longueuil une proportion moyenne de familles sans enfants supérieure à la moyenne de comparaison (40% contre 37% dans la région montréalaise).
- Toutefois, des familles nombreuses existent bel et bien (3 enfants et plus), mais sont plus présentes dans les secteurs 5, 6 et 7 que dans le reste de la municipalité de Longueuil.

Caractéristiques de la langue maternelle

- Une très large majorité de la population longueuilloise (80%) parle le français comme langue maternelle. Ceci se réalise au détriment de la proportion d'individus parlant l'anglais comme langue natale : seulement 6% d'entre eux, alors qu'ils sont 8% dans la province québécoise et même 12% dans la région de Montréal.
- Ce constat est vérifié dans tous les secteurs de Longueuil, à l'exception du secteur 4 où seulement 65% de la population déclare parler le français comme langue maternelle. La proportion d'habitants affirmant parler l'anglais comme langue natale monte, elle, à près de 17%. Ceci s'explique largement par la présence de Greenfield Park dans ce secteur.

Caractéristiques des modes d'occupation

- Un peu plus de la moitié des ménages de Longueuil est propriétaire de son logement (53%). Ceci est légèrement inférieur aux standards de comparaison (57% dans la RMR de Montréal et 61% dans la province du Québec). Toutefois cette statistique est globale, à l'échelle de la municipalité de Longueuil, ce qui cache des situations très diverses en fonction des secteurs.
- En effet, les ménages résidant dans les secteurs 5, 6 et 7 sont très largement propriétaires de leur logement (entre 81% et 86%) alors que ceux habitant les secteurs 1 et 3 sont plus largement locataires de leurs habitations (68% et 55%). Les secteurs 2 et 4 sont, eux, plus comparables à la moyenne métropolitaine.

Caractéristiques des types de logements

- Près de la moitié (47%) des ménages de Longueuil réside dans un appartement d'immeuble de moins de 5 étages, ce qui est une proportion plus élevée que la moyenne métropolitaine (41%).
- En revanche, et comme précédemment pour les modes d'occupations, le type de logement dominant varie largement d'un secteur à l'autre de la municipalité longueuilloise. Les ménages des secteurs 5, 6 et 7 habitent très majoritairement dans des maisons alors que ceux du secteur 1, 2 et 3 habitent très généralement dans des appartements/duplex. Pour cette caractéristique le secteur 4 est similaire à la moyenne de la municipalité.

Caractéristiques des niveaux de scolarité

- La population de Longueuil (15 ans et plus) dispose d'un niveau de scolarité similaire à celui connu globalement dans la province québécoise. En revanche si l'on prend comme élément de comparaison la population de la région montréalaise, le niveau de scolarité des Longueuillois est légèrement plus faible. En effet, seulement 39% d'entre eux ont atteint le niveau collégial ou universitaire, par rapport à 44% dans la métropole montréalaise.

- Ce constat, bien que parfois nuancé, reste globalement le même pour chacun des secteurs de la municipalité, à l'exception du secteur 2 (près de 52% des personnes de 15 ans et plus ont atteint le niveau collégial ou universitaire).

Caractéristiques des revenus des ménages

- Globalement les ménages longueuillois disposent de revenus légèrement inférieurs à ceux de la métropole ou de la province. En effet, l'indice de revenus atteint, à Longueuil, 90,5 en comparaison avec la RMR de Montréal et 96 en comparaison avec la province québécoise.
- Encore une fois les situations varient fortement entre les secteurs de la municipalité. Les ménages des secteurs 2, 5, 6 et 7 sont plus aisés que la moyenne (indices de revenus compris entre 103 et 123, par rapport au revenu moyen métropolitain) alors que ceux des secteurs 1, 3 et 4 disposent de revenus bien plus faibles que les valeurs de références (indices de revenus compris entre 72 et 82, par rapport au revenu moyen métropolitain).

En résumé, par rapport à la RMR de Montréal, la population de **Longueuil dispose d'un revenu légèrement plus faible, est légèrement plus âgée, est constituée de ménages légèrement plus petits et est très majoritairement francophone.**

En revanche, on se rend compte qu'il existe de **fortes disparités entre les secteurs longueuillois, s'agissant des caractéristiques socio-économiques :**

- les secteurs 5, 6 et 7 regroupent généralement des familles nombreuses francophones, propriétaires de maisons, et disposant de revenus supérieurs à la moyenne ;
- les secteurs 1, 2 et 3 rassemblent globalement des ménages de taille plus restreinte, francophones, souvent locataires d'appartements/duplex, et possédant (secteurs 1 et 3 seulement) des revenus plus faibles que la moyenne ;
- le secteur 4, lui, est presque semblable en tout point aux caractéristiques moyennes de la municipalité (soit similaires à celles de la province québécoise) : la seule exception réside dans sa proportion d'anglophones, bien plus importante que la moyenne.

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Profil sociodémographique de la population des secteurs de Longueuil

Variable	Secteurs de Longueuil								RMR de Montréal	Province de Québec
	1	2	3	4	5	6	7	Total		
Tranches d'âge										
0 à 9 ans	8%	9%	11%	10%	10%	10%	12%	10%	11%	11%
10 à 19 ans	9%	11%	12%	12%	13%	14%	16%	12%	10%	11%
20 à 34 ans	23%	18%	20%	20%	18%	18%	18%	20%	21%	19%
35 à 54 ans	27%	29%	29%	29%	31%	31%	34%	29%	30%	29%
55 à 64 ans	14%	15%	13%	14%	15%	14%	12%	14%	13%	13%
65 ans et plus	19%	18%	15%	15%	13%	13%	8%	15%	15%	17%
Âge moyen	42,9	43,0	39,7	40,9	40,1	40,1	36,6	40,9	39,8	41,0
Taille des ménages										
Une personne	46%	36%	33%	35%	20%	25%	17%	34%	33%	31%
Deux personnes	33%	36%	34%	33%	36%	34%	34%	34%	32%	34%
Trois personnes	11%	13%	16%	15%	19%	17%	19%	15%	15%	16%
Quatre personnes ou plus	10%	15%	17%	17%	25%	24%	30%	17%	20%	19%
Personnes par ménage	1,9	2,1	2,3	2,2	2,6	2,5	2,8	2,2	2,3	2,3
Structure familiale										
Familles sans enfant	45%	46%	39%	38%	38%	37%	35%	40%	37%	42%
Familles avec 1 enfant	32%	28%	31%	31%	29%	28%	29%	30%	30%	28%
Familles avec 2 enfants	17%	20%	21%	23%	25%	26%	26%	22%	24%	22%
Familles avec 3 enfants ou plus	6%	6%	9%	8%	8%	9%	10%	8%	9%	8%
Langue maternelle										
Français	83%	86%	82%	65%	79%	78%	85%	80%	64%	78%
Anglais	3%	2%	3%	17%	7%	7%	5%	6%	12%	8%
Autres	12%	10%	13%	15%	12%	12%	8%	12%	21%	12%
Réponses multiples	2%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%
Mode d'occupation										
Propriétaire	32%	60%	45%	53%	81%	85%	86%	53%	57%	61%
Locataire	68%	40%	55%	47%	19%	15%	14%	47%	43%	39%
Type de logement										
Maisons détachées	15%	29%	27%	33%	71%	52%	75%	34%	33%	46%
Maisons semi-détachées	2%	4%	7%	5%	8%	6%	4%	5%	5%	5%
Maisons en rangée	1%	5%	4%	6%	1%	2%	0%	3%	3%	3%
Duplex	10%	2%	3%	8%	3%	2%	9%	6%	9%	8%
Appartements 1-4 étages	56%	56%	58%	46%	15%	38%	10%	47%	41%	33%
Appartements 5 étages et plus	15%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	5%	9%	5%
Autres logements	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Niveau de scolarité										
Primaire	23%	16%	26%	24%	23%	18%	20%	23%	20%	23%
Secondaire / école de métier	36%	32%	38%	42%	42%	39%	41%	38%	36%	39%
CÉGEP / école technique	14%	17%	15%	15%	18%	19%	19%	16%	16%	17%
Université	27%	35%	21%	19%	17%	24%	20%	23%	28%	21%
Revenu du ménage (2010)										
Moins de 20 000 \$	24%	10%	19%	18%	9%	8%	7%	16%	17%	16%
20 000 \$ à 39 999 \$	27%	18%	24%	23%	16%	15%	14%	22%	20%	22%
40 000 \$ à 59 999 \$	20%	19%	20%	22%	18%	17%	15%	20%	18%	19%
60 000 \$ à 79 999 \$	11%	15%	14%	16%	18%	18%	18%	15%	14%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	7%	11%	9%	9%	16%	13%	12%	10%	10%	10%
100 000 \$ et plus	11%	27%	14%	12%	23%	29%	34%	17%	21%	19%
Revenu moyen du ménage	50 667 \$	86 514 \$	57 812 \$	56 705 \$	72 372 \$	82 161 \$	83 821 \$	63 577 \$	70 286 \$	66 205 \$
RMR de Montréal = 100	72,1	123,1	82,3	80,7	103,0	116,9	119,3	90,5	100,0	94,2
Province de Québec = 100	76,5	130,7	87,3	85,7	109,3	124,1	126,6	96,0	106,2	100,0

Source: Statistique Canada. Recensement 2011 et Enquête Nationale auprès des Ménages 2011.



5.3 Nombre d'emplois

Le tableau suivant présente le nombre d'emplois localisés dans chacun des secteurs de la ville de Longueuil. Ces données sont issues de l'Enquête nationale des ménages réalisée par Statistique Canada en 2011.

Répartition des emplois dans la ville de Longueuil

Secteur	Nombre d'emplois	Répartition
1	22 970	26%
2	22 360	25%
3	15 060	17%
4	11 505	13%
5	8 160	9%
6	7 610	9%
7	1 245	1%
Total	88 910	100%

Source : Statistique Canada, Enquête nationale des ménages, 2011.

6 POTENTIEL COMMERCIAL

Le potentiel commercial se définit comme étant la somme (\$) que les résidents d'une zone donnée sont à même de dépenser en une année pour des biens ou des services donnés. Ces montants sont destinés autant aux établissements de la zone qu'à ceux de l'extérieur.

Il s'évalue en attribuant un niveau moyen de dépenses par personne ou par ménage à la population de la zone étudiée. Pour cet exercice, le Groupe Altus utilise les données de Statistique Canada : les ventes dans les commerces de détail (63-005 au catalogue) et celles pour les restaurants (Enquête mensuelle sur les services de restauration et débits de boissons, Cansim 355-0006). Les moyennes canadiennes et provinciales issues du traitement des données de Statistique Canada sont ensuite pondérées sur la base de variables socio-économiques comme le revenu et la taille du ménage afin de refléter la réalité de la zone de marché.

Aux fins de ce mandat, le potentiel commercial a été mesuré pour quatre grandes catégories : les biens durables et semi-durables, les biens courants, les services personnels et la restauration¹⁶. Les données sont présentées sur les tableaux des pages suivantes.

L'augmentation du potentiel commercial est exclusivement attribuable à la croissance démographique puisque **toutes les données monétaires reflètent la valeur actuelle du dollar (dollars constants 2015)**. Les niveaux de dépenses n'ont donc pas été indexés pour refléter l'évolution de la valeur du dollar, l'inflation ou la hausse du niveau de vie.

Ainsi, le potentiel de la ville de Longueuil est estimé en 2016 à **2 233,5 millions \$** pour les catégories considérées. Tenant compte de l'accroissement démographique anticipé, cette demande devrait s'accroître de 63,9 millions \$ entre 2016 et 2021 pour atteindre 2 297,4 millions \$, puis d'un autre 59,0 millions \$ entre 2021 et 2026 pour atteindre 2 356,4 millions \$.

Les tableaux des pages suivantes présentent le calcul du potentiel de marché plus en détail pour les années 2016, 2021 et 2026.

¹⁶ Ces données excluent le potentiel généré pour les commerces reliés à l'automobile (stations d'essence, concessionnaires de véhicules neufs et/ou usagés, magasins de pièces et accessoires d'autos).

Potentiel de la Ville en 2016, 2021 et 2026¹

Tableau synthèse

Catégorie	2016	2021	2026
Secteur 1			
Biens durables et semi durables	188 211 600 \$	192 207 600 \$	195 804 000 \$
Biens courants	179 545 200 \$	183 357 200 \$	186 788 000 \$
Services personnels	13 517 600 \$	13 877 800 \$	14 210 200 \$
Restaurants	41 138 400 \$	42 234 400 \$	43 246 000 \$
Total	422 412 800 \$	431 677 000 \$	440 048 200 \$
Secteur 2			
Biens durables et semi durables	129 510 900 \$	133 334 100 \$	133 334 100 \$
Biens courants	109 131 700 \$	112 353 300 \$	112 353 300 \$
Services personnels	9 753 600 \$	10 252 900 \$	10 406 500 \$
Restaurants	29 946 600 \$	31 479 500 \$	31 951 100 \$
Sous-total	278 342 800 \$	287 419 800 \$	288 045 000 \$
Secteur 3			
Biens durables et semi durables	264 897 600 \$	279 844 800 \$	291 055 200 \$
Biens courants	245 949 000 \$	259 827 000 \$	270 235 500 \$
Services personnels	17 293 600 \$	18 513 600 \$	19 428 600 \$
Restaurants	55 225 900 \$	59 121 900 \$	62 043 900 \$
Sous-total	583 366 100 \$	617 307 300 \$	642 763 200 \$
Secteur 4			
Biens durables et semi durables	153 106 000 \$	152 278 400 \$	151 864 600 \$
Biens courants	142 524 000 \$	141 753 600 \$	141 368 400 \$
Services personnels	10 164 000 \$	10 224 500 \$	10 285 000 \$
Restaurants	32 272 800 \$	32 464 900 \$	32 657 000 \$
Sous-total	338 066 800 \$	336 721 400 \$	336 175 000 \$
Secteur 5			
Biens durables et semi durables	142 912 000 \$	138 892 600 \$	135 766 400 \$
Biens courants	126 112 000 \$	122 565 100 \$	119 806 400 \$
Services personnels	8 998 400 \$	9 033 600 \$	9 068 700 \$
Restaurants	30 169 600 \$	30 287 600 \$	30 405 300 \$
Sous-total	308 192 000 \$	300 778 900 \$	295 046 800 \$
Secteur 6			
Biens durables et semi durables	107 640 000 \$	109 980 000 \$	117 468 000 \$
Biens courants	92 000 000 \$	94 000 000 \$	100 400 000 \$
Services personnels	7 031 200 \$	7 405 200 \$	8 153 200 \$
Restaurants	23 180 400 \$	24 413 400 \$	26 879 400 \$
Sous-total	229 851 600 \$	235 798 600 \$	252 900 600 \$
Secteur 7			
Biens durables et semi durables	34 470 600 \$	41 081 400 \$	47 220 000 \$
Biens courants	29 287 600 \$	34 904 400 \$	40 120 000 \$
Services personnels	2 119 600 \$	2 611 700 \$	3 141 600 \$
Restaurants	7 350 000 \$	9 056 400 \$	10 893 900 \$
Sous-total	73 227 800 \$	87 653 900 \$	101 375 500 \$
Total Longueuil			
Biens durables et semi durables	1 020 748 700 \$	1 047 618 900 \$	1 072 512 300 \$
Biens courants	924 549 500 \$	948 760 600 \$	971 071 600 \$
Services personnels	68 878 000 \$	71 919 300 \$	74 693 800 \$
Restaurants	219 283 700 \$	229 058 100 \$	238 076 600 \$
Total	2 233 459 900 \$	2 297 356 900 \$	2 356 354 300 \$

Source: Groupe Altus

1) Tenant compte des niveaux de dépenses de 2015.



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Dépenses annuelles per capita au Québec et dans la Ville
Biens durables, semi durables et courants

Type de magasins	Québec en 2016 ¹	Ville de Longueuil, 2016 ²						
		1	2	3	4	5	6	7
Biens durables et semi durables								
Meubles	308 \$	278 \$	346 \$	292 \$	291 \$	319 \$	338 \$	341 \$
Accessoires pour la maison	131 \$	118 \$	147 \$	124 \$	124 \$	136 \$	144 \$	145 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	279 \$	252 \$	314 \$	264 \$	263 \$	289 \$	306 \$	309 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	697 \$	664 \$	740 \$	679 \$	677 \$	710 \$	730 \$	735 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	610 \$	551 \$	686 \$	578 \$	576 \$	632 \$	669 \$	676 \$
Chaussures	94 \$	85 \$	106 \$	89 \$	89 \$	97 \$	103 \$	104 \$
Bijouteries et maroquineries	52 \$	47 \$	58 \$	49 \$	49 \$	54 \$	57 \$	58 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	295 \$	267 \$	332 \$	280 \$	278 \$	306 \$	323 \$	327 \$
Magasins de marchandises diverses	1 573 \$	1 460 \$	1 719 \$	1 512 \$	1 507 \$	1 615 \$	1 686 \$	1 700 \$
Magasins de détail divers	299 \$	274 \$	331 \$	285 \$	284 \$	308 \$	324 \$	327 \$
Total – biens durables et semi durables	4 338 \$	3 996 \$	4 779 \$	4 152 \$	4 138 \$	4 466 \$	4 680 \$	4 722 \$
Biens courants								
Supermarchés	2 094 \$	2 044 \$	2 159 \$	2 067 \$	2 065 \$	2 113 \$	2 144 \$	2 151 \$
Dépanneurs et spécialistes	452 \$	441 \$	466 \$	446 \$	446 \$	456 \$	463 \$	464 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1 360 \$	1 327 \$	1 402 \$	1 342 \$	1 341 \$	1 372 \$	1 393 \$	1 397 \$
Total – biens courants	3 906 \$	3 812 \$	4 027 \$	3 855 \$	3 852 \$	3 941 \$	4 000 \$	4 012 \$

1. Statistique Canada, 63-005 au catalogue. Estimation basée sur les données de 2007 à 2014 et indexation 2016 par le Groupe Altus.

2. Estimation du Groupe Altus (basée sur le profil socio-économique de la population de la zone d'étude).

Dépenses annuelles par ménage au Québec et dans la Ville
Services personnels et restauration

Type de services	Québec en 2016 ¹	Ville de Longueuil, 2016 ²						
		1	2	3	4	5	6	7
Services personnels								
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	102 \$	41 \$	113 \$	69 \$	66 \$	105 \$	111 \$	112 \$
Coiffure et esthétique	575 \$	513 \$	655 \$	541 \$	539 \$	598 \$	637 \$	645 \$
Total – services personnels	677 \$	554 \$	768 \$	610 \$	605 \$	703 \$	748 \$	757 \$
Restaurants								
Avec service restreint	1 197 \$	953 \$	1 333 \$	1 101 \$	1 085 \$	1 332 \$	1 394 \$	1 485 \$
Avec service complet - Familial	803 \$	640 \$	893 \$	739 \$	728 \$	893 \$	934 \$	995 \$
Avec service complet - Ambiance	572 \$	455 \$	637 \$	526 \$	519 \$	637 \$	666 \$	709 \$
Avec service complet - Gastronomique	171 \$	136 \$	191 \$	157 \$	155 \$	190 \$	200 \$	212 \$
Total – restaurants	2 743 \$	2 184 \$	3 054 \$	2 523 \$	2 487 \$	3 052 \$	3 194 \$	3 401 \$

1. Estimé à partir de Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2001 à 2012 et Ventes dans les restaurants, tavernes et traiteurs 2007 à 2014.

2. Estimation du Groupe Altus.

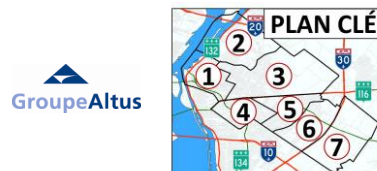
Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évaluation du potentiel total de dépenses
en 2016, 2021 et 2026
Biens durables et semi durables

DIAGNOSTIC COMMERCIAL, VILLE DE LONGUEUIL
POTENTIEL COMMERCIAL

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
2016 ¹								
Meubles	13 093 800 \$	9 376 600 \$	18 629 600 \$	10 767 000 \$	10 208 000 \$	7 774 000 \$	2 489 300 \$	72 338 300 \$
Accessoires pour la maison	5 557 800 \$	3 983 700 \$	7 911 200 \$	4 588 000 \$	4 352 000 \$	3 312 000 \$	1 058 500 \$	30 763 200 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	11 869 200 \$	8 509 400 \$	16 843 200 \$	9 731 000 \$	9 248 000 \$	7 038 000 \$	2 255 700 \$	65 494 500 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	31 274 400 \$	20 054 000 \$	43 320 200 \$	25 049 000 \$	22 720 000 \$	16 790 000 \$	5 365 500 \$	164 573 100 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	25 952 100 \$	18 590 600 \$	36 876 400 \$	21 312 000 \$	20 224 000 \$	15 387 000 \$	4 934 800 \$	143 276 900 \$
Chaussures	4 003 500 \$	2 872 600 \$	5 678 200 \$	3 293 000 \$	3 104 000 \$	2 369 000 \$	759 200 \$	22 079 500 \$
Bijouteries et maroquinerie	2 213 700 \$	1 571 800 \$	3 126 200 \$	1 813 000 \$	1 728 000 \$	1 311 000 \$	423 400 \$	12 187 100 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	12 575 700 \$	8 997 200 \$	17 864 000 \$	10 286 000 \$	9 792 000 \$	7 429 000 \$	2 387 100 \$	69 331 000 \$
Magasins de marchandises diverses	68 766 000 \$	46 584 900 \$	96 465 600 \$	55 759 000 \$	51 680 000 \$	38 778 000 \$	12 410 000 \$	370 443 500 \$
Magasins de détail divers	12 905 400 \$	8 970 100 \$	18 183 000 \$	10 508 000 \$	9 856 000 \$	7 452 000 \$	2 387 100 \$	70 261 600 \$
Total	188 211 600 \$	129 510 900 \$	264 897 600 \$	153 106 000 \$	142 912 000 \$	107 640 000 \$	34 470 600 \$	1 020 748 700 \$
2021 ¹								
Meubles	13 371 800 \$	9 653 400 \$	19 680 800 \$	10 708 800 \$	9 920 900 \$	7 943 000 \$	2 966 700 \$	74 245 400 \$
Accessoires pour la maison	5 675 800 \$	4 101 300 \$	8 357 600 \$	4 563 200 \$	4 229 600 \$	3 384 000 \$	1 261 500 \$	31 573 000 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	12 121 200 \$	8 760 600 \$	17 793 600 \$	9 678 400 \$	8 987 900 \$	7 191 000 \$	2 688 300 \$	67 221 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	31 938 400 \$	20 646 000 \$	45 764 600 \$	24 913 600 \$	22 081 000 \$	17 155 000 \$	6 394 500 \$	168 893 100 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	26 503 100 \$	19 139 400 \$	38 957 200 \$	21 196 800 \$	19 655 200 \$	15 721 500 \$	5 881 200 \$	147 054 400 \$
Chaussures	4 088 500 \$	2 957 400 \$	5 998 600 \$	3 275 200 \$	3 016 700 \$	2 420 500 \$	904 800 \$	22 661 700 \$
Bijouteries et maroquinerie	2 260 700 \$	1 618 200 \$	3 302 600 \$	1 803 200 \$	1 679 400 \$	1 339 500 \$	504 600 \$	12 508 200 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	12 842 700 \$	9 262 800 \$	18 872 000 \$	10 230 400 \$	9 516 600 \$	7 590 500 \$	2 844 900 \$	71 159 900 \$
Magasins de marchandises diverses	70 226 000 \$	47 960 100 \$	101 908 800 \$	55 457 600 \$	50 226 500 \$	39 621 000 \$	14 790 000 \$	380 190 000 \$
Magasins de détail divers	13 179 400 \$	9 234 900 \$	19 209 000 \$	10 451 200 \$	9 578 800 \$	7 614 000 \$	2 844 900 \$	72 112 200 \$
Total	192 207 600 \$	133 334 100 \$	279 844 800 \$	152 278 400 \$	138 892 600 \$	109 980 000 \$	41 081 400 \$	1 047 618 900 \$
2026 ¹								
Meubles	13 622 000 \$	9 653 400 \$	20 469 200 \$	10 679 700 \$	9 697 600 \$	8 483 800 \$	3 410 000 \$	76 015 700 \$
Accessoires pour la maison	5 782 000 \$	4 101 300 \$	8 692 400 \$	4 550 800 \$	4 134 400 \$	3 614 400 \$	1 450 000 \$	32 325 300 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	12 348 000 \$	8 760 600 \$	18 506 400 \$	9 652 100 \$	8 785 600 \$	7 680 600 \$	3 090 000 \$	68 823 300 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	32 536 000 \$	20 646 000 \$	47 597 900 \$	24 845 900 \$	21 584 000 \$	18 323 000 \$	7 350 000 \$	172 882 800 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	26 999 000 \$	19 139 400 \$	40 517 800 \$	21 139 200 \$	19 212 800 \$	16 791 900 \$	6 760 000 \$	150 560 100 \$
Chaussures	4 165 000 \$	2 957 400 \$	6 238 900 \$	3 266 300 \$	2 948 800 \$	2 585 300 \$	1 040 000 \$	23 201 700 \$
Bijouteries et maroquinerie	2 303 000 \$	1 618 200 \$	3 434 900 \$	1 798 300 \$	1 641 600 \$	1 430 700 \$	580 000 \$	12 806 700 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	13 083 000 \$	9 262 800 \$	19 628 000 \$	10 202 600 \$	9 302 400 \$	8 107 300 \$	3 270 000 \$	72 856 100 \$
Magasins de marchandises diverses	71 540 000 \$	47 960 100 \$	105 991 200 \$	55 306 900 \$	49 096 000 \$	42 318 600 \$	17 000 000 \$	389 212 800 \$
Magasins de détail divers	13 426 000 \$	9 234 900 \$	19 978 500 \$	10 422 800 \$	9 363 200 \$	8 132 400 \$	3 270 000 \$	73 827 800 \$
Total	195 804 000 \$	133 334 100 \$	291 055 200 \$	151 864 600 \$	135 766 400 \$	117 468 000 \$	47 220 000 \$	1 072 512 300 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses de 2015.



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évaluation du potentiel total de dépenses
en 2016, 2021 et 2026
Biens courants

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
2016¹								
Supermarchés	96 272 400 \$	58 508 900 \$	131 874 600 \$	76 405 000 \$	67 616 000 \$	49 312 000 \$	15 702 300 \$	495 691 200 \$
Dépanneurs et spécialistes	20 771 100 \$	12 628 600 \$	28 454 800 \$	16 502 000 \$	14 592 000 \$	10 649 000 \$	3 387 200 \$	106 984 700 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	62 501 700 \$	37 994 200 \$	85 619 600 \$	49 617 000 \$	43 904 000 \$	32 039 000 \$	10 198 100 \$	321 873 600 \$
Total	179 545 200 \$	109 131 700 \$	245 949 000 \$	142 524 000 \$	126 112 000 \$	92 000 000 \$	29 287 600 \$	924 549 500 \$
2021¹								
Supermarchés	98 316 400 \$	60 236 100 \$	139 315 800 \$	75 992 000 \$	65 714 300 \$	50 384 000 \$	18 713 700 \$	508 672 300 \$
Dépanneurs et spécialistes	21 212 100 \$	13 001 400 \$	30 060 400 \$	16 412 800 \$	14 181 600 \$	10 880 500 \$	4 036 800 \$	109 785 600 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	63 828 700 \$	39 115 800 \$	90 450 800 \$	49 348 800 \$	42 669 200 \$	32 735 500 \$	12 153 900 \$	330 302 700 \$
Total	183 357 200 \$	112 353 300 \$	259 827 000 \$	141 753 600 \$	122 565 100 \$	94 000 000 \$	34 904 400 \$	948 760 600 \$
2026¹								
Supermarchés	100 156 000 \$	60 236 100 \$	144 896 700 \$	75 785 500 \$	64 235 200 \$	53 814 400 \$	21 510 000 \$	520 633 900 \$
Dépanneurs et spécialistes	21 609 000 \$	13 001 400 \$	31 264 600 \$	16 368 200 \$	13 862 400 \$	11 621 300 \$	4 640 000 \$	112 366 900 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	65 023 000 \$	39 115 800 \$	94 074 200 \$	49 214 700 \$	41 708 800 \$	34 964 300 \$	13 970 000 \$	338 070 800 \$
Total	186 788 000 \$	112 353 300 \$	270 235 500 \$	141 368 400 \$	119 806 400 \$	100 400 000 \$	40 120 000 \$	971 071 600 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses de 2015.



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évaluation du potentiel total de dépenses
en 2016, 2021 et 2026
Services

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
2016¹								
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	1 000 400 \$	1 435 100 \$	1 956 200 \$	1 108 800 \$	1 344 000 \$	1 043 400 \$	313 600 \$	8 201 500 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	12 517 200 \$	8 318 500 \$	15 337 400 \$	9 055 200 \$	7 654 400 \$	5 987 800 \$	1 806 000 \$	60 676 500 \$
Total	13 517 600 \$	9 753 600 \$	17 293 600 \$	10 164 000 \$	8 998 400 \$	7 031 200 \$	2 119 600 \$	68 878 000 \$
2021¹								
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	1 027 100 \$	1 508 600 \$	2 094 200 \$	1 115 400 \$	1 349 300 \$	1 098 900 \$	386 400 \$	8 579 900 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	12 850 700 \$	8 744 300 \$	16 419 400 \$	9 109 100 \$	7 684 300 \$	6 306 300 \$	2 225 300 \$	63 339 400 \$
Total	13 877 800 \$	10 252 900 \$	18 513 600 \$	10 224 500 \$	9 033 600 \$	7 405 200 \$	2 611 700 \$	71 919 300 \$
2026¹								
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	1 051 700 \$	1 531 200 \$	2 197 700 \$	1 122 000 \$	1 354 500 \$	1 209 900 \$	464 800 \$	8 931 800 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	13 158 500 \$	8 875 300 \$	17 230 900 \$	9 163 000 \$	7 714 200 \$	6 943 300 \$	2 676 800 \$	65 762 000 \$
Total	14 210 200 \$	10 406 500 \$	19 428 600 \$	10 285 000 \$	9 068 700 \$	8 153 200 \$	3 141 600 \$	74 693 800 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses de 2015.



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Évaluation du potentiel total de dépenses
en 2016, 2021 et 2026
Restaurants

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
2016¹								
Service restreint	11 102 000 \$	8 089 900 \$	14 912 100 \$	8 719 200 \$	8 153 600 \$	6 260 400 \$	1 985 200 \$	59 222 400 \$
Service complet - familial	15 616 000 \$	11 341 100 \$	20 950 700 \$	12 230 400 \$	11 430 400 \$	8 779 600 \$	2 786 000 \$	83 134 200 \$
Service complet - ambiance	11 102 000 \$	8 089 900 \$	14 912 100 \$	8 719 200 \$	8 153 600 \$	6 260 400 \$	1 985 200 \$	59 222 400 \$
Service complet - gastronomique	3 318 400 \$	2 425 700 \$	4 451 000 \$	2 604 000 \$	2 432 000 \$	1 880 000 \$	593 600 \$	17 704 700 \$
Total	41 138 400 \$	29 946 600 \$	55 225 900 \$	32 272 800 \$	30 169 600 \$	23 180 400 \$	7 350 000 \$	219 283 700 \$
2021¹								
Service restreint	11 397 800 \$	8 504 000 \$	15 964 100 \$	8 771 100 \$	8 185 500 \$	6 593 400 \$	2 446 100 \$	61 862 000 \$
Service complet - familial	16 032 000 \$	11 921 600 \$	22 428 700 \$	12 303 200 \$	11 475 100 \$	9 246 600 \$	3 432 800 \$	86 840 000 \$
Service complet - ambiance	11 397 800 \$	8 504 000 \$	15 964 100 \$	8 771 100 \$	8 185 500 \$	6 593 400 \$	2 446 100 \$	61 862 000 \$
Service complet - gastronomique	3 406 800 \$	2 549 900 \$	4 765 000 \$	2 619 500 \$	2 441 500 \$	1 980 000 \$	731 400 \$	18 494 100 \$
Total	42 234 400 \$	31 479 500 \$	59 121 900 \$	32 464 900 \$	30 287 600 \$	24 413 400 \$	9 056 400 \$	229 058 100 \$
2026¹								
Service restreint	11 670 800 \$	8 631 400 \$	16 753 100 \$	8 823 000 \$	8 217 300 \$	7 259 400 \$	2 942 400 \$	64 297 400 \$
Service complet - familial	16 416 000 \$	12 100 200 \$	23 537 200 \$	12 376 000 \$	11 519 700 \$	10 180 600 \$	4 129 300 \$	90 259 000 \$
Service complet - ambiance	11 670 800 \$	8 631 400 \$	16 753 100 \$	8 823 000 \$	8 217 300 \$	7 259 400 \$	2 942 400 \$	64 297 400 \$
Service complet - gastronomique	3 488 400 \$	2 588 100 \$	5 000 500 \$	2 635 000 \$	2 451 000 \$	2 180 000 \$	879 800 \$	19 222 800 \$
Total	43 246 000 \$	31 951 100 \$	62 043 900 \$	32 657 000 \$	30 405 300 \$	26 879 400 \$	10 893 900 \$	238 076 600 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses de 2015.



7 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL À LONGUEUIL

7.1 Adéquation entre l'offre et la demande

Pour l'année en cours, l'adéquation entre l'offre et la demande se mesure à l'aide des indices de saturation commerciale. Cet indice repose sur l'évaluation de l'offre théorique. Il est en effet possible de calculer de façon théorique la valeur de l'offre d'un territoire donné en appliquant un taux de productivité des ventes, exprimé en termes de ventes moyennes au pied carré de Surface Locative Brute (SLB), à la surface totale inventoriée. La comparaison entre la valeur de l'offre théorique et les chiffres du potentiel donne l'indice de saturation commerciale.

Un indice autour de « 1 » reflète l'équilibre entre l'offre et la demande tenant compte, évidemment, de rendements comparables aux moyennes de l'industrie. Un indice nettement inférieur à « 1 » suggère que l'offre est insuffisante; le rendement des établissements de la zone étudiée est donc présumé supérieur aux moyennes de l'industrie. À l'inverse, un indice supérieur à « 1 » révèle une situation d'offre excédentaire; dans un tel cas, la concurrence est très vive et les rendements réels, forts probablement sous les standards de l'industrie.

Il convient de préciser ici que la demande théorique ne tient pas compte de l'apport de l'extérieur des limites de la Ville ni des fuites commerciales. Ces informations, généralement issues d'enquêtes téléphoniques auprès des résidents, ne sont pas disponibles pour Longueuil. Par conséquent, certaines catégories commerciales fortement présentes à Longueuil (magasins de meubles par exemple) tendent à avoir un indice de saturation significativement plus élevé, tandis que des catégories en situation de forte fuite commerciale (magasins de vêtements par exemple) ont un indice très faible.

Les résultats de nos calculs pour Longueuil sont présentés sur le tableau de la page suivante.



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Indice de saturation commerciale

Type de magasins	Superficie (pieds carrés)	Rendement moyen (\$/pi.ca.) ¹	Ventes estimées	Indice de saturation ³		
				2016	2021	2026
Biens durables et semi durables						
Meubles	467 100	280	130 788 000 \$	1,81	1,76	1,72
Accessoires pour la maison	88 580	250	22 145 000 \$	0,72	0,70	0,69
Électronique, électroménagers et ordinateurs	181 740	480	87 235 200 \$	1,33	1,30	1,27
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	542 740	310	168 249 400 \$	1,02	1,00	0,97
Vêtements et accessoires vestimentaires	348 030	305	106 149 150 \$	0,74	0,72	0,71
Chaussures	48 290	340	16 418 600 \$	0,74	0,72	0,71
Bijouteries et maroquinerie	19 660	480	9 436 800 \$	0,77	0,75	0,74
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	260 210	335	87 170 350 \$	1,26	1,22	1,20
Magasins de marchandises diverses	546 510	610	333 371 100 \$	0,90	0,88	0,86
Magasins de détail divers	368 690	300	110 607 000 \$	1,57	1,53	1,50
Total – biens durables et semi durables	2 871 550	373	1 071 570 600 \$	1,05	1,02	1,00
Biens courants						
Supermarchés	752 070	650	488 845 500 \$	0,99	0,96	0,94
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	440 260	415	182 707 900 \$	1,71	1,66	1,63
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	272 180	1 050	285 789 000 \$	0,89	0,87	0,85
Total – biens courants	1 464 510	654	957 342 400 \$	1,04	1,01	0,99
Services personnels						
Nettoyeurs, buanderies et coiffeuriers	17 750	340	6 035 000 \$	0,74	0,70	0,68
Coiffure et esthétique	254 620	260	66 201 200 \$	1,09	1,05	1,01
Total – services personnels	272 370	265	72 236 200 \$	1,05	1,00	0,97
Restaurants²						
Service restreint	363 750	385	140 043 750 \$	2,36	2,26	2,18
Service complet	395 320	330	130 455 600 \$	0,82	0,78	0,75
Total – restaurants	759 070	356	270 499 350 \$	1,23	1,18	1,14
Total	5 367 500	442	2 371 648 550 \$	1,06	1,03	1,01

1) Sources: Statistique Canada, Cansim, Tableau 080-0023 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles (2012). Pour les services et les restaurants, il s'agit d'une estimation du Groupe Altus, basée sur ses bases de données. N.B. Certaines valeurs ont été modifiées légèrement afin de mieux refléter le marché de Longueuil. Cet ajustement est basé sur les bases de données du Groupe Altus.

2) Les restaurants avec service complet (familial, ambiance, gastronomique) ont été regroupés en une seule catégorie.

3) Basé sur le potentiel de marché des années de référence.

Notre calcul des indices de saturation commerciale révèle que l'offre théorique des établissements de Longueuil excède de 6 % la demande, c'est-à-dire que, globalement, la structure commerciale de la Ville est en légère suroffre. D'ici 2026, l'accroissement démographique rééquilibrera l'indice à 1,01. La prochaine section (croissance de la demande) présente le calcul des superficies commerciales justifiées par la croissance démographique, ceci tenant compte d'un indice de saturation 1,06 constant sur la période 2016-2026.

Rappelons qu'en l'absence d'ajustement en ce qui a trait aux fuites commerciales et l'apport de l'extérieur, l'indice de saturation doit être interprété en tenant compte qu'une situation de sous-offre est sans doute la conséquence de fuites commerciales élevées et qu'une situation de sur-offre la conséquence d'un apport de l'extérieur élevé.

Les catégories en situation de « sous-offre »

Plusieurs catégories commerciales se situent sous la barre du « 0,80 », soit celles des magasins de biens mode (vêtements, accessoires vestimentaires, chaussures, bijouteries et maroquineries) et les accessoires pour la maison. En d'autres termes, la demande mesurée, qui reflète la valeur des achats effectués par tous les résidents de Longueuil, est supérieure à l'offre théorique.

Notre interprétation de cet indice est que l'offre commerciale pour ces catégories n'est pas nécessairement manquante de Longueuil et qu'elle devrait y être ajoutée, mais plutôt qu'elle n'est tout simplement localisée. Longueuil est ceinturée de centres commerciaux concentrant ce type de biens, les Promenades Saint-Bruno et le Quartier Dix30 en sont les principaux exemples, de même que le Mail Champlain dans une moindre mesure. Les fuites commerciales pour ce type de biens sont donc probablement très élevées et dirigées vers ces destinations.

La catégorie des restaurants avec services complet est également en situation de sous-offre commerciale. Les fuites commerciales sont un phénomène probable pour expliquer cette situation, mais l'indice de saturation très élevé pour les restaurants avec service restreint (2.36) est possiblement un facteur d'explication.

Par ailleurs, notons la sous-offre commerciale de la catégorie des pharmacies, produits de santé et de soins personnels, avec un indice de 0,89 en 2016.

La catégorie en situation d'offre « excédentaire »

À l'inverse, on constate que pour la catégorie des magasins de meubles, d'électronique, d'électroménagers et ordinateurs, des articles de sports, passe-temps, musique et librairies, de même que pour les magasins de détail divers, l'offre théorique tend à excéder la demande. Nous expliquons cette situation par la forte concentration de ces établissements à Longueuil et du caractère régional qu'ils impliquent.

Dans la grande catégorie des biens courants, Longueuil est en situation d'offre excédentaire dans la catégorie des dépanneurs et spécialistes alimentaires avec un indice de concentration de 1,71. Ce type de commerce ne dispose pas d'un rayonnement très étendu et puise généralement sa clientèle dans un rayon à proximité de l'établissement. L'absence de facteur corrigeant les effets des fuites commerciales et de l'apport de l'extérieur ne devrait donc pas influencer de façon importante le calcul de l'indice. Il est donc fort probable que la concurrence dans cette catégorie commerciale soit vive et que les rendements moyens au pied carré soient inférieurs à nos estimations.

La situation des restaurants avec service restreint a été évoquée plus tôt en mentionnant la relative sous-offre des restaurants avec service complet. Un indice de saturation de 2,36 en 2016 pour les restaurants avec service restreint témoigne d'une situation d'offre largement

excédentaire, situation devant nécessairement affecter à la baisse les rendements de ces établissements.

Les catégories en équilibre

Pour tous les autres types de magasins, le marché semble en équilibre, l'indice de saturation se situant autour de « 1 » ($\pm 0,10$). C'est donc la situation pour les catégories de rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage, magasins de marchandises diverses, supermarchés, coiffure et esthétique.

Les disparités entre les secteurs

Le tableau suivant présente l'indice de saturation calculé par secteurs d'étude. Seules les catégories commerciales de biens et services courants, ainsi que la restauration sont présentées. Les indices de saturation pour les catégories de biens durables et semi-durables ne sont pas adaptés à de petites échelles géographiques, car ce type d'établissement se localise généralement en grappe. L'indice serait donc soit très faible ou très élevé en fonction de la présence, ou non, d'une telle grappe dans le secteur.

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Indice de saturation commerciale par secteur

Type de magasins	Indice de saturation 2016*						
	1	2	3	4	5	6	7
Biens courants							
Supermarchés	0,38	1,54	1,24	1,28	0,64	1,17	0,00
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	2,33	1,22	1,57	2,24	1,46	1,28	0,70
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1,49	0,83	0,67	1,01	0,91	0,43	0,00
Total – biens courants	0,99	1,26	1,08	1,29	0,83	0,93	0,08
Services personnels							
Nettoyeurs, buanderies et coordonneries	1,84	0,74	0,66	0,52	0,37	0,75	0,00
Coiffure et esthétique	1,34	0,43	0,63	1,77	1,89	0,72	0,79
Total – services personnels	1,38	0,48	0,63	1,63	1,66	0,72	0,68
Restaurants²							
Service restreint	3,19	2,57	1,87	3,13	1,77	2,13	0,47
Service complet	1,11	0,84	0,58	1,23	0,69	0,67	0,00
Total – restaurants	1,67	1,31	0,93	1,74	0,98	1,06	0,13
Total	1,13	1,22	1,03	1,39	0,90	0,94	0,12

7.2 Croissance de la demande

L'accroissement démographique d'une zone donnée entraîne nécessairement une hausse du potentiel commercial. On a vu précédemment que le potentiel commercial de la zone d'influence devrait croître de 63,9 millions \$ entre 2016 et 2021 pour atteindre 2 297,4 millions \$, puis d'un autre 59,0 millions \$ entre 2021 et 2026 pour atteindre 2 356,4 millions \$.

Il convient cependant de souligner que seulement une partie de cette nouvelle demande sera « disponible » pour les établissements de Longueuil. En l'absence de donnée sur les fuites commerciales, aucun ajustement n'a été appliqué sur le potentiel résiduel.

Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Potentiel résiduel pour 2016 et 2021 et superficies commerciales associées

Type de magasins	2016-2021	2016-2026	Rendement moyen (\$/pi.ca.)	Superficies commerciales (pieds carrés)	
				2016-2021	2016-2026
Biens durables et semi durables					
Meubles	1 907 100 \$	3 677 400 \$	280	6 800	13 100
Accessoires pour la maison	809 800 \$	1 562 100 \$	250	3 200	6 200
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 726 500 \$	3 328 800 \$	480	3 600	6 900
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	4 320 000 \$	8 309 700 \$	310	13 900	26 800
Vêtements et accessoires vestimentaires	3 777 500 \$	7 283 200 \$	305	12 400	23 900
Chaussures	582 200 \$	1 122 200 \$	340	1 700	3 300
Bijouteries et maroquineries	321 100 \$	619 600 \$	480	700	1 300
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 828 900 \$	3 525 100 \$	335	5 500	10 500
Magasins de marchandises diverses	9 746 500 \$	18 769 300 \$	610	16 000	30 800
Magasins de détail divers	1 850 600 \$	3 566 200 \$	300	6 200	11 900
Biens courants					
Supermarchés	12 981 100 \$	24 942 700 \$	650	20 000	38 400
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	2 800 900 \$	5 382 200 \$	415	6 700	13 000
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	8 429 100 \$	16 197 200 \$	1 050	8 000	15 400
Services personnels					
Nettoyeurs, buanderies et coordonneries	378 400 \$	730 300 \$	340	1 100	2 100
Coiffure et esthétique	2 662 900 \$	5 085 500 \$	260	10 200	19 600
Restaurants					
Service restreint	2 639 600 \$	5 075 000 \$	385	6 900	13 200
Service complet	7 134 800 \$	13 717 900 \$	330	21 600	41 600
Total	63 897 000 \$	122 894 400 \$	---	144 500	278 000

Ainsi, en 2021, les magasins de biens durables, semi-durables et courants ainsi que les commerces de services et les restaurants de Longueuil se partageront une demande additionnelle de 63,9 millions \$ par rapport à 2016. Tenant compte des rendements moyens au pied carré par catégories commerciales, c'est donc dire que l'accroissement de la demande

imposera l'ajout d'une superficie locative brute d'environ 145 600 pieds carrés. Cette croissance du stock commercial sera justifiée par la demande et n'affectera en rien la performance des établissements existants.

En 2026, toujours selon les mêmes rendements moyens au pied carré, la demande additionnelle de 122,9 millions \$ par rapport à 2016 devrait se traduire par l'ajout d'environ 279 900 pieds carrés de nouvelles superficies commerciales.

Les tableaux de la page suivante présentent ces résultats par secteurs d'analyse. Il convient cependant de préciser que les artères sur lesquelles se trouveraient potentiellement ces superficies additionnelles sont parfois aux limites entre deux secteurs.

Ces projections de superficies commerciales en pieds carrés pour soutenir la démographie démontre bien que certains secteurs sont en croissance et d'autres en décroissance. Ainsi, la forte croissance du secteur 3 devrait se traduire par l'ajout de 130 800 pieds carrés d'espaces commerciaux, soit 47% de l'ensemble des projections. La densification et les projets cités au plan directeur de développement de Longueuil autour du TOD de la gare de train Longueuil-St-Hubert de l'AMT expliquent en grande partie cet accroissement anticipé. Précisons cependant que ces projections de pieds carrés commerciaux tiennent compte de toutes les catégories commerciales, dont les biens mode et les magasins de vêtement. Ces catégories ont tendance à se polariser sur le territoire; l'analyse à l'échelle des secteurs n'est donc pas nécessairement adaptée à leur réalité.

Les secteurs 7 (+62 600 pieds carrés), 6 (+52 400 pi.ca), 1 (+39 000 pi.ca) et 2 (+22 900 pi.ca) ont des croissances positives, alors que le secteur 5 (-26 900 pi.ca) est en décroissance. Le secteur 4 affiche une relative stagnation (- 3400 pi.ca).



Diagnostic commercial, Ville de Longueuil
Potentiel résiduel pour 2016 et 2021 et superficies commerciales associées

Type de magasins	Potentiel résiduel 2016-2026						
	1	2	3	4	5	6	7
Biens durables et semi durables							
Meubles	528 200 \$	276 800 \$	1 839 600 \$	-87 300 \$	-510 400 \$	709 800 \$	920 700 \$
Accessoires pour la maison	224 200 \$	117 600 \$	781 200 \$	-37 200 \$	-217 600 \$	302 400 \$	391 500 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	478 800 \$	251 200 \$	1 663 200 \$	-78 900 \$	-462 400 \$	642 600 \$	834 300 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	1 261 600 \$	592 000 \$	4 277 700 \$	-203 100 \$	-1 136 000 \$	1 533 000 \$	1 984 500 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	1 046 900 \$	548 800 \$	3 641 400 \$	-172 800 \$	-1 011 200 \$	1 404 900 \$	1 825 200 \$
Chaussures	161 500 \$	84 800 \$	560 700 \$	-26 700 \$	-155 200 \$	216 300 \$	280 800 \$
Bijouteries et maroquinerie	89 300 \$	46 400 \$	308 700 \$	-14 700 \$	-86 400 \$	119 700 \$	156 600 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	507 300 \$	265 600 \$	1 764 000 \$	-83 400 \$	-489 600 \$	678 300 \$	882 900 \$
Magasins de marchandises diverses	2 774 000 \$	1 375 200 \$	9 525 600 \$	-452 100 \$	-2 584 000 \$	3 540 600 \$	4 590 000 \$
Magasins de détail divers	520 600 \$	264 800 \$	1 795 500 \$	-85 200 \$	-492 800 \$	680 400 \$	882 900 \$
Biens courants							
Supermarchés	3 883 600 \$	1 727 200 \$	13 022 100 \$	-619 500 \$	-3 380 800 \$	4 502 400 \$	5 807 700 \$
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	837 900 \$	372 800 \$	2 809 800 \$	-133 800 \$	-729 600 \$	972 300 \$	1 252 800 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	2 521 300 \$	1 121 600 \$	8 454 600 \$	-402 300 \$	-2 195 200 \$	2 925 300 \$	3 771 900 \$
Services personnels							
Nettoyeurs, buanderies et coiffeuriers	51 300 \$	96 100 \$	241 500 \$	13 200 \$	10 500 \$	166 500 \$	151 200 \$
Coiffure et esthétique	641 300 \$	556 800 \$	1 893 500 \$	107 800 \$	59 800 \$	955 500 \$	870 800 \$
Restaurants							
Service restreint	568 800 \$	541 500 \$	1 841 000 \$	103 800 \$	63 700 \$	999 000 \$	957 200 \$
Service complet	1 538 800 \$	1 463 000 \$	4 977 000 \$	280 400 \$	172 000 \$	2 700 000 \$	2 586 700 \$
Total	17 635 400 \$	9 702 200 \$	59 397 100 \$	-1 891 800 \$	-13 145 200 \$	23 049 000 \$	28 147 700 \$

Type de magasins	Rendement moyen (\$/pi.ca.)	Superficies commerciales (pieds carrés)						
		1	2	3	4	5	6	7
Biens durables et semi durables								
Meubles	280	1 900	1 000	6 600	-300	-1 800	2 500	3 300
Accessoires pour la maison	250	900	500	3 100	-100	-900	1 200	1 600
Électronique, électroménagers et ordinateurs	480	1 000	500	3 500	-200	-1 000	1 300	1 700
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	310	4 100	1 900	13 800	-700	-3 700	4 900	6 400
Vêtements et accessoires vestimentaires	305	3 400	1 800	11 900	-600	-3 300	4 600	6 000
Chaussures	340	500	200	1 600	-100	-500	600	800
Bijouteries et maroquinerie	480	200	100	600	0	-200	200	300
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	335	1 500	800	5 300	-200	-1 500	2 000	2 600
Magasins de marchandises diverses	610	4 500	2 300	15 600	-700	-4 200	5 800	7 500
Magasins de détail divers	300	1 700	900	6 000	-300	-1 600	2 300	2 900
Biens courants								
Supermarchés	650	6 000	2 700	20 000	-1 000	-5 200	6 900	8 900
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	415	2 000	900	6 800	-300	-1 800	2 300	3 000
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1 050	2 400	1 100	8 100	-400	-2 100	2 800	3 600
Services personnels								
Nettoyeurs, buanderies et coiffeuriers	340	200	300	700	0	0	500	400
Coiffure et esthétique	260	2 500	2 100	7 300	400	200	3 700	3 300
Restaurants								
Service restreint	385	1 500	1 400	4 800	300	200	2 600	2 500
Service complet	330	4 700	4 400	15 100	800	500	8 200	7 800
Total	---	39 000	22 900	130 800	-3 400	-26 900	52 400	62 600



8 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

8.1 Principaux constats de l'étude

- En 2016, nous évaluons que la ville de Longueuil compte environ 237 300 personnes réparties dans quelque 107 250 ménages.
 - La ville a connu une croissance démographique inférieure à la moyenne métropolitaine au cours des dernières années (+2% entre 2001 et 2006, puis +1% entre 2006 et 2011 par rapport à respectivement +5% et +5% à l'échelle métropolitaine).
 - Cette tendance devrait toutefois être en hausse au cours des prochaines années en raison de projets domiciliaires. En 2021, la ville de Longueuil devrait compter environ 243 500 habitants, population qui devrait augmenter à 249 200 habitants en 2026.
- Dans l'ensemble, par rapport aux moyennes métropolitaines, la population de la ville de Longueuil dispose d'un revenu légèrement plus faible, est légèrement plus âgée, est constituée de ménages légèrement plus petits et est très majoritairement francophone. Ce profil varie cependant selon les différents secteurs de la ville
 - les secteurs 5, 6 et 7 regroupent généralement des familles nombreuses francophones, propriétaires de maisons, et disposant de revenus supérieurs à la moyenne;
 - les secteurs 1, 2 et 3 rassemblent globalement des ménages de taille plus restreinte, francophones, souvent locataires d'appartements/duplex, et possédant (secteurs 1 et 3 seulement) des revenus plus faibles que la moyenne;
 - le secteur 4, lui, est presque semblable en tout point aux caractéristiques moyennes de la municipalité (soit similaires à celles de la province québécoise): la seule exception réside dans sa proportion d'anglophones, plus importante que la moyenne.
- Le **potentiel commercial** de la ville de Longueuil est estimé en 2016 à 2 233,5 millions \$ pour les catégories considérées. Tenant compte de l'accroissement démographique anticipé, cette demande devrait s'accroître de 63,9 millions \$ entre 2016 et 2021 pour atteindre 2 297,4 millions \$, puis d'un autre 59,0 millions \$ entre 2021 et 2026 pour atteindre 2 356,4 millions \$.



- **La ville de Longueuil compte 1 655 locaux commerciaux totalisant 5 418 910 pieds carrés.** Huit artères commerciales totalisent 4 083 960 pieds carrés, soit 75% des superficies commerciales ou 50% des établissements de la Ville de Longueuil. Le tableau sommaire suivant en dresse les principales caractéristiques :

Caractéristiques des principaux secteurs commerciaux de Longueuil

Secteur	Superficie commerciale totale (excluant vacance)	Biens durables et semi-durables (BDSD)	Biens et services courants	Restauration	Rayonnement	Commentaire
Boulevard Taschereau	1 047 850	67%	22%	11%	Régional	Forte présence de BDSD, principale concentration commerciale de Longueuil
Chemin Chambly	985 600	40%	43%	17%	Communautaire	Principale concentration de biens et services courants de Longueuil, composante BDSD non négligeable
Boulevard des Promenades	561 660	97%	0%	3%	Suprarégional	Fortement axé sur les biens pour la maison
Boulevard Cousineau	517 480	46%	41%	12%	Régional	Les magasins Costco et Réno-Dépôt forment près de la moitié de ce secteur, présence d'un pôle de proximité à l'angle Gaétan-Boucher.
Boulevard Roland-Therrien	494 070	64%	27%	8%	Communautaire	Présence de magasins de grande surface de marchandises diverses (Walmart, Canadian Tire) et de deux supermarchés comme locomotive
Rue St-Laurent (Place Longueuil)	239 240	50%	32%	18%	Communautaire	Secteur de rayonnement régional il y a quelques décennies, désormais en perte de vitesse
Boulevard Curé-Poirier	132 560	39%	39%	22%	Quartier	Biens et services de proximité, sans toutefois la présence d'un supermarché
Rue Saint-Charles	105 500	3%	54%	43%	Communautaire	Artère du vieux centre-ville caractérisée principalement par les commerces de proximité et la restauration
Ailleurs	1 334 950	37%	45%	18%	Quartier	Offre diffuse sur des artères plus locales telles que Grande-Allée, montée St-Hubert, Ste-Foy, Ste-Hélène, Vitoria, du Tremblay, St-Louis, etc.
Total Longueuil	5 418 910	53%	33%	14%		

8.2 Orientations de développement

8.1 Bilan du positionnement de la fonction commerciale de Longueuil

Trois grands constats se dégagent de l'analyse de la fonction commerciale de Longueuil. Ils sont explicités dans les quelques pages qui suivent. Ils mettent en relief la faiblesse du rôle régional de Longueuil dans la dynamique des activités commerciales de la Rive-Sud. Ils soulignent également la perméabilité des frontières et le fait que la part de marché de Longueuil tend à diminuer avec les développements commerciaux réalisés à sa périphérie. Des projets structurants sont cependant à l'étude dans l'environnement des Quartiers TOD, ce qui permettra de redynamiser certains secteurs de la Ville.

La structure commerciale de Longueuil a une influence régionale limitée

La Ville de Longueuil ne compte pas sur son territoire de centre commercial à rayonnement régional. La Place Longueuil avait, à ses débuts, un rayonnement de ce calibre. Cependant, le développement de l'armature commerciale des banlieues de deuxième et troisième couronne (Boucherville, St-Bruno, Ste-Julie, Laprairie, etc.), surtout dans l'axe de l'autoroute 30 avec notamment les Promenades St-Bruno, le Quartier Dix30, le Carrefour de la Rive-Sud, a non seulement desservi très adéquatement la clientèle des banlieues de deuxième et troisième couronnes, mais est très attractive pour la clientèle des banlieues de première couronne en offrant des concepts au goût du jour et des concentrations commerciales très importantes.

À son ouverture, en 1966, la Place Longueuil était l'un des principaux centres commerciaux de la Rive-Sud de Montréal, avec la Place Portobello (1965). Cependant, déjà moins d'une décennie après son inauguration, le Mail Champlain (1975) ouvrait à son tour avec une plus grande superficie et une localisation plus régionale (boulevard Taschereau par rapport à la rue Saint-Laurent). Quelques années après suivait l'ouverture des Promenades St-Bruno (1978) à l'intersection de l'autoroute 30 et de la route 116. Le déclin de la Place Longueuil était déjà bel et bien amorcé. Suivra en 2006 le Quartier Dix30, mais la zone d'influence de la Place Longueuil était déjà à ce moment limitée.

Dans un ordre d'idée similaire, le rayonnement de certains établissements de grande surface de Longueuil a diminué au cours des années en raison de l'intensification de l'offre commerciale en périphérie. Un bon exemple pour illustrer ce propos est celui du magasin Costco à l'angle du boulevard Cousineau et de la route 116. Ouvert en 1987, cet établissement a longtemps été le seul sur la Rive-Sud de Montréal. Cependant, l'ouverture des succursales de Brossard (boul. Taschereau) en 1995, de Boucherville en 2005 et de Candiac en 2007 a fortement réduit le rayonnement de cet établissement.



Le secteur dans lequel le rayonnement commercial de Longueuil est le plus étendu est celui des magasins de meubles en bordure du boulevard des Promenades et dans l'axe de l'autoroute 30 (rue F.-X. Sabourin et boulevard Moïse-Vincent). Selon des provenances de clientèle réalisées par le Groupe Altus pour le compte de certains détaillants étant localisés dans ce secteur, le rayonnement commercial des établissements est dominant dans l'est de la Rive-Sud de Montréal, allant jusqu'à Sorel, mais s'estompe à l'ouest en raison de la présence du Quartier Dix30. Néanmoins, ces établissements peuvent compter sur un bassin de population d'environ 840 000 personnes et d'une bonne complémentarité avec l'offre des Promenades St-Bruno.

La part de Longueuil dans le marché de la Rive-Sud tend à diminuer avec la consolidation de pôle suprarégionaux à sa périphérie et ce principalement pour les biens durables et semi-durables

La consolidation des pôles commerciaux en périphérie – tels que les Promenades St-Bruno, le Quartier Dix30 et le Carrefour de la Rive-Sud – conjuguée au faible développement de la fonction commerciale de calibre régional à Longueuil, s'est traduit inévitablement par une augmentation des fuites commerciales du bassin de population Longueuil vers les établissements hors de la ville, notamment pour les achats de biens durables et semi-durables (biens mode principalement).

La conséquence directe de l'augmentation des fuites commerciales est la possible délocalisation de l'offre commerciale à l'extérieur des limites de la Ville ou la diminution du rendement des établissements en sol longueuillois. Ces relocalisations pourraient fragiliser certaines artères commerciales de la Ville (le chemin Chambly et le boulevard Taschereau notamment) et induire un cycle de vacance commerciale sur certains tronçons.

À titre d'exemple, la superficie commerciale du Quartier Dix30 est passée d'environ 1,5 million de pieds carrés en 2011 à près de 2,2 millions de pieds carrés en 2013, soit une augmentation d'environ 700 000 pieds carrés sur quelques années. Un tel ajout correspond à l'équivalent d'un peu plus de deux Place Longueuil. L'ajout de nouvelles superficies commerciales est à prévoir au Quartier Dix30 dans les prochaines années, notamment via le développement de Cité Dix30 (120 000 pieds carrés), des phases IV à VII (125 000 pieds carrés) et de la possible densification des phases I et II du Quartier Dix30 (potentiellement 300 000 pieds carrés).

Des projets structurants sont à l'étude aux nœuds de transports collectifs de la Ville

Les secteurs environnant la gare de train de l'AMT et de la station de métro Longueuil constitueront des opportunités de développement au cours des prochaines années. Aménagés



selon les principes de développement des quartiers TOD, ces développements immobiliers de moyenne à haute densité constitueront de véritables projets structurants dans leur secteur d'insertion.

Le développement des quartiers de type TOD aura un impact sur le commerce de détail, dans le sens où il aiguille le développement résidentiel sur des zones précises et que l'ajout de nouveaux ménages est généralement le principal moteur de développement commercial. La zone entourant la gare Longueuil-St-Hubert de l'AMT est un bon exemple avec les nombreux projets qui y sont prévus. Dans le cas du métro Longueuil, le quartier TOD environnant devrait prendre davantage la forme d'un pôle multifonctionnel où se conjuguent lieu d'habitation, espaces de travail, milieu de vie, divertissement, commerces de proximité et commerces axés sur l'interception de clientèles en transit.

8.2 La stratégie de développement

À la lumière des analyses présentées précédemment, le Groupe Altus est d'avis que la structure commerciale en place sur le territoire de Longueuil permet de bien desservir la clientèle locale (longueuillois) en termes de biens courants et de biens pour la maison. Cependant, les établissements de biens mode et de restauration avec service complet de Longueuil ne comblent pas la demande générée par les résidants. Il serait toutefois utopique d'envisager l'implantation d'une offre substantielle en biens mode à Longueuil en raison de la vive compétition en périphérie immédiate de la ville (Promenades St-Bruno et Quartier Dix30).

La stratégie de développement commercial de Longueuil devrait donc miser davantage sur ses forces (concentration élevée de magasins de meubles aux abords de l'autoroute 30 en complémentarité avec l'offre des Promenades St-Bruno) et sur les besoins courants de la population des projets domiciliaires à venir (supermarchés, services personnels, pharmacie, etc.). Des projets plus ciblés pourraient dynamiser l'offre commerciale dans certains secteurs à être développés tels que les TODs de Place Charles-Lemoyne et de la gare de train Longueuil-St-Hubert de l'AMT. Une attention particulière devra être portée aux secteurs en déclin tels que le Complexe Cousineau et, dans une moindre mesure, la Place Longueuil. Quant aux artères commerciales existantes (boulevard Roland-Therrien, chemin Chambly et boulevard Taschereau), le redéveloppement des tronçons sous-performants devrait faire l'objet d'analyse de projets spécifique afin de les redynamiser.

Miser sur les forces de la structure commerciale plutôt que sur ses faiblesses

Globalement, toutes catégories commerciales confondues, l'adéquation entre l'offre et la demande semble à un point d'équilibre (indice de saturation de 1.06 en 2016). Toutefois, tel que mentionné précédemment, il n'est pas possible de connaître exactement l'ampleur des fuites



commerciales (vers l'extérieur du territoire de la ville de Longueuil) sans une étude approfondie des comportements d'achats des Longueuillois. Un sondage auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs de Longueuil permettrait de dresser leurs comportements d'achats et de quantifier l'ampleur des fuites commerciales vers des établissements hors de la Ville. Le relatif équilibre global entre l'offre et la demande masque cependant certaines distorsions dans le portrait commercial de Longueuil :

- La Ville compte une forte concentration de magasins de meubles, lesquels puisent leur clientèle dans un bassin de population régional dépassant largement les seules limites de Longueuil.
- Les magasins de biens mode (vêtements, accessoires vestimentaires, chaussures, bijouteries et maroquinerie) sont sous-représentés, ce qui implique que les Longueuillois doivent effectuer leurs achats en cette matière hors des limites de la ville.

Tel qu'énoncé plus tôt, nous ne recommandons pas un important ajout de superficies commerciales en biens mode afin de viser une situation d'équilibre entre l'offre et la demande. La situation de sous-offre commerciale de Longueuil en biens mode s'explique par une succession d'événements historiques s'étant déroulés hors des limites de la Ville (Mail Champlain 1975, Promenades St-Bruno 1978, Quartier Dix30 2006). En termes de rayonnement régional, mieux vaut miser sur les forces de la structure de la ville.

Localisée aux abords des Promenades St-Bruno, la concentration de magasin de meuble de Longueuil est une importante destination régionale. Actuellement, ce développement prend la forme de plusieurs bâtiments sans grande cohésion d'ensemble. Ce secteur profite de bonnes conditions d'accessibilité à l'échelle régionale, d'une bonne visibilité de l'autoroute 30, d'un environnement commercial développé et est déjà ancré dans le tracé de déplacement pour la consommation des résidents de Longueuil, voire même au-delà. Il semble de mise de concerter les efforts afin de consolider ce pôle commercial à un niveau élevé afin qu'il conserve, à travers le temps, sa force d'attraction actuelle.

Favoriser le développement de type TOD

Par définition, un TOD (transit-oriented-development) est un type d'aménagement ayant pour objectif de favoriser l'usage des transports en commun par la densification du tissu résidentiel dans un rayon de marche à pied (de 500 à 800 mètres) et par l'intégration d'opportunité d'emplois et de commerces à proximité des résidents. Le plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD) identifie deux aires TOD dans les limites de la Ville de Longueuil :

- Métro Longueuil – Université de Sherbrooke
- Gare de train Longueuil-Saint-Hubert de l'AMT



Le développement du TOD à proximité de la station de métro Longueuil est axé sur les espaces à bureaux et les équipements culturels / institutionnels. La présence d'espaces commerciaux sera grandement liée aux usagers du réseau de transport collectif (personnes en transit), aux travailleurs du secteur, à la clientèle des équipements culturels et aux étudiants. La population résidente ne devrait constituer qu'une faible part des consommateurs des commerces (une étude plus approfondie auprès de ces clientèles pourrait dégager leur poids respectif). Le plan directeur de développement de la Ville de Longueuil n'indique qu'un seul véritable projet résidentiel structurant dans les environs, soit celui totalisant 2 250 unités de logement sur un horizon 2020 et plus de la Société Immobilière du Canada à la Pointe-de-Longueuil (terrain localisé entre le fleuve St-Laurent et la route 132, au nord du pont Jacques-Cartier). Ce terrain est cependant très enclavé par rapport au cœur du TOD. Par conséquent, afin que les commerces puissent profiter de l'apport de cette population potentielle, une attention particulière devra être apportée aux déplacements entre ce terrain et le TOD.

L'aire TOD de la gare de train Longueuil-Saint-Hubert de l'AMT offre un bon potentiel de développement commercial et de restructuration du secteur. Au plan directeur de développement, il est prévu que quelque 504 logements seront ajoutés via le projet Cours de la Gare St-Hubert (2013-2020), 360 logements dans le projet Cours de la Gare Longueuil (2014-2018), 144 logements en bordure du chemin Chambly (2015-2016) et 2 520 logements dans un projet indéterminé nommé « Quartier TOD » (horizon 2018 et plus), pour un total d'un peu plus de 3 500 unités de logement. Cet ajout devrait être réalisé en démantelant l'ancien Centre Carnaval (actuellement occupé par Provigo Entrepôt, Canada Moulure et autres), lequel est une bande commerciale en « L » en déclin depuis plusieurs années. De plus, ce secteur est dans l'axe du boulevard Vauquelin en bordure duquel de nombreux projets de développement résidentiels sont en cours ou à venir (plus de 2 500 unités). Un tel bassin de population potentiel est considérable et constituera une opportunité de développement pour la fonction commerciale. De plus, l'intersection du chemin Chambly et du boulevard Vauquelin constituera un site stratégique en raison de sa localisation sur le tracé de déplacement des résidents de Longueuil (anciennes limites) empruntant la route 116.

Afin de guider les autorités municipales quant à la population nécessaire à la rentabilité d'un commerce, nous avons produit le tableau suivant. Il est à noter que les ratios y étant présentés sont théoriques et généraux. Les particularités d'un site précis et la concurrence en place peuvent les influencer positivement ou négativement.



Estimation des seuils de population pour l'implantation d'un établissement commercial typique

Catégorie	Superficie moyenne	Rendement moyen	Ventes moyennes	Dépense per capita	Seuil de population théorique
Dépanneur	2 500 pi.ca.	485 \$/pi.ca.	1 212 500 \$	390 \$	3 100
Supermarché	35 000 pi.ca.	600 \$/pi.ca.	21 000 000 \$	2 100 \$	10 000
Pharmacie	8 000 pi.ca.	900 \$/pi.ca.	7 200 000 \$	1 300 \$	5 500

Source: Groupe Altus

1) Il importe de mentionner qu'il s'agit d'un seuil théorique basé sur une part de marché de 100% du potentiel commercial.

Consolider les principales artères commerciales en requalifiant certains tronçons au besoin

Le développement fulgurant des centres suprarégionaux (apparition du Quartier Dix30 et du Carrefour de la Rive-Sud, consolidation des Promenades St-Bruno) au cours des dernières années a modifié le comportement des consommateurs qui ont partiellement délaissé certains commerces sur rue ainsi que les centres commerciaux de première génération (boulevard Taschereau et chemin Chambly principalement, boulevard Roland-Therrien dans une moindre mesure compte tenu de sa récence) comme lieu de magasinage pour les biens de comparaison. Ceci a eu un effet sur la structure commerciale de ces artères, notamment par la relocalisation de certains détaillants.

Il sera primordial pour la municipalité de ne pas laisser ces artères entrer dans un cycle de désuétude commerciale, car la perte de dynamisme commercial entraînera une détérioration du milieu de vie des résidents par la prolifération de locaux vacants. La vacance commerciale peut rapidement devenir un cercle vicieux, puisque lorsqu'un seuil de locaux vacant est atteint, il devient de plus en plus difficile de revitaliser le secteur.

Afin de briser ce cycle, le redéveloppement des tronçons sous-performants devrait faire l'objet d'analyse de projets spécifique afin de les redynamiser. La solution pourrait être de consolider la fonction commerciale aux principales intersections de ces artères en y favorisant les commerces de biens et services courants à fréquence de réapprovisionnement élevé. Les terrains en milieu de tronçon, lesquels bénéficient de conditions de localisation moins favorables, pourraient être requalifiés à des fins résidentielles de moyenne à haute densité et/ou pour un usage commercial à fréquence de réapprovisionnement faible.

Cette stratégie ralentira le déclin de ces artères et consolidera les pôles à vocation plus locale localisés aux intersections, tout en améliorant l'image parfois désuète causée par certains bâtiments défraîchis et vacants.

Le boulevard Taschereau est le principal secteur commercial de Longueuil, avec 19% des superficies commerciales de l'ensemble de la Ville. Cette artère a perdu de son lustre au cours



des années et se trouve en concurrence, de par sa proximité, avec le Quartier Dix30, lequel propose un concept au goût du jour. L'effet de concurrence se fait surtout sentir dans les catégories de biens durables et semi-durables compte tenu du caractère suprarégional du Quartier Dix30. La situation du boulevard Taschereau est fragile, considérant que ces catégories composent les deux tiers (67%) des superficies commerciales du boulevard.

Les caractéristiques de localisation du boulevard Taschereau sont bonnes à plusieurs égards, notamment en matière d'accessibilités locale et régionale. La composante commerciale de ce secteur devrait être maintenue, voire consolidée à certaines intersections clés telles que Auguste, et Édouard, de même qu'aux alentours de la Place Greenfield Park (Riocan). La fonction commerciale en bordure du boulevard Taschereau au nord de la route 116 devrait être restreinte, car les caractéristiques de localisation sont faibles (présence de nombreux viaducs surélevant le boulevard Taschereau, environnement déstructuré avec composantes liées à l'entretien automobile).

La rue Saint-Charles dispose de caractéristiques propres à une artère commerciale de vieux centre-ville, avec un cachet particulier et une expérience de consommation moins liée à l'usage de l'automobile. Par ce fait même, l'offre commerciale de ce secteur est nichée dans un créneau distinct où les commerces de proximité et les établissements de restauration bonifient l'offre commerciale de la Ville. Dans ce contexte, il faut envisager l'avenir de la rue Saint-Charles essentiellement dans une perspective de consolidation. Le secteur devrait être mis en valeur et les efforts visant à faire du vieux centre-ville de Longueuil un véritable milieu de vie poursuivis.

Le redéveloppement du Complexe Cousineau

Étant situé près de l'intersection de la route 116 et du boulevard Cousineau (deux artères importantes de la Ville), le Complexe Cousineau affiche un taux de vacance commerciale particulièrement élevé, à 40% de sa superficie.

À l'exception de quelques locaux ayant façade sur le boulevard Cousineau (Métro Plus, Jean Coutu, Vidéotron), nous croyons que l'aménagement actuel du centre (mail fermé traditionnel) n'est plus adapté au marché dans lequel il évolue. C'est pourquoi nous proposons un réaménagement complet du Complexe Cousineau sous forme de bande commerciale. Cela permettra des conditions de visibilité optimales depuis les axes routiers pour l'ensemble des locataires du futur Complexe Cousineau. Aussi, le volume total de superficie commerciale suggéré pour le nouvel aménagement sera réduit, afin de correspondre davantage à la taille d'un équipement commercial de rayonnement local. Sa superficie locative brute pourrait ainsi passer des 152 000 pieds carrés actuels (dont 60 000 vacants) à environ 100 000 pieds carrés.



Ceci libérerait un terrain pour d'autres usages. Étant localisé dans l'aire du TOD de la gare Longueuil-St-Hubert de l'AMT, une densification résidentielle pourrait être envisagée à l'arrière de la bande commerciale que formerait le Complexe Cousineau redéveloppé. En plus de satisfaire aux exigences de densités du PMAD, cet ajout de population dans le secteur contribuerait à la vitalité des commerces de biens et services courant à proximité. Rappelons que nos projections de population du secteur 5 dans lequel est localisé le Complexe Cousineau indiquent une décroissance de 5% entre 2016 et 2026, soit la perte de 1 600 personnes. Ceci s'explique par le faible nombre d'unités prévues dans le secteur et la diminution de la taille moyenne des ménages.

Le redéveloppement de la Place Longueuil

La Place Longueuil ne possède plus le rayonnement régional qu'elle avait à ses débuts et la difficulté du centre de maintenir une locomotive forte tend à diminuer son attrait. En date de juillet 2015, le taux de vacance de la Place Longueuil était de 19%. Ceci s'explique essentiellement par l'ancien local de Zellers et de Target laissé vacant depuis. En ne tenant pas compte des locomotives, la vacance des unités commerciales de ce centre commercial était de 5%.

Tel que mentionné précédemment, la concurrence s'est intensifiée en périphérie de la zone d'influence de la Place Longueuil depuis son apparition en 1966. Nous avons déjà mentionné l'importante consolidation du Quartier Dix30, mais ajoutons également la montée en importance du secteur des Promenades St-Bruno (le centre commercial et la continuité bordant l'autoroute 30) et la formation d'un pôle autour du magasin IKEA à Boucherville (Carrefour de la Rive-Sud). Ces nouvelles implantations depuis l'an 2000 ont eu un impact certain sur la Place Longueuil et il est justifié de penser que la relocalisation de certains commerces actuellement présents se poursuivra dans les années à venir. Ce faisant, la Place Longueuil n'a plus le même rôle de centre régional qu'il a pu avoir dans le passé, ce rôle étant maintenant assumé en grande partie par le Quartier Dix30 et les Promenades St-Bruno.

La taille de la Place Longueuil (environ 305 000 pieds carrés avec les locaux vacants, mais en ne tenant pas compte des services gouvernementaux et des institutions financières) n'est pas de taille excessive en soi pour un centre communautaire. Les projets de développement autour du métro Longueuil sont susceptibles d'avoir un impact positif sur Place Longueuil. Des tours à bureaux, des logements, les projets de l'Université de Sherbrooke, des espaces commerciaux et le réaménagement de certains axes routiers sont les principaux éléments de l'ensemble des projets majeurs de mise en valeur des terrains autour de la station intermodale Longueuil.

Cependant, bien que localisée à proximité de ce pôle, la Place Longueuil n'est pas facilement accessible. Afin de maintenir et de renforcer le principal centre commercial de Longueuil, il sera important de mieux le connecter au pôle du métro Longueuil et de bénéficier de cette proximité.



Limiter l'étalement commercial hors des principales artères commerciales identifiées

L'offre commerciale de la Ville de Longueuil ne se limite pas strictement aux 8 secteurs commerciaux identifiés lors de cette étude. En fait, 25% des superficies commerciales ou 50% des établissements sont localisés hors de celles-ci. Ces commerces contribuent à la desserte commerciale de la Ville en formant un niveau d'offre plus local. Les artères figurant à cette échelle sont, par exemple : Grande Allée, montée Saint-Hubert, Ste-Hélène, Ste-Foy, Victoria, du Tremblay, St-Louis, Marie-Victorin, Édouard, Churchill, St-Jean, de la Savane, de Lyon, Jacques-Cartier, de Gentilly, King-George, Mountainview, Adoncour et autres.

Le développement commercial en bordure de ces artères plus locales devrait être restreint afin de ne pas indure une pression sur les huit secteurs commerciaux identifiés, dont certains ont des tronçons relativement fragilisés. Une structure trop fragmentée où l'on ne retrouverait plus de pôles commerciaux structurant la dynamique commerciale de Longueuil pourrait, par le fait même, diminuer la force d'attraction de l'ensemble des commerces présents sur le territoire de Longueuil, puisque les consommateurs (Longueuillois et résidents d'autres villes) se tourneront vers des regroupements commerciaux mieux structurés hors de Longueuil.





Annexe I

Définitions des typologies du groupe
des biens durables et semi-durables

Typologie du groupe des biens durables et semi-durables

Types de magasins	Description
Meubles	Meubles d'intérieur ou de bureau; peuvent également vendre des électroménagers, des appareils électroniques, des accessoires de maison ainsi que des revêtements de sol.
Accessoires de maison	Revêtement de sol, garnitures de fenêtre, vaisselle, accessoires de cuisine, literie et linge de maison, brosses et balais, luminaires, abat-jour, estampes et matériel d'encadrement (affiches, cadres, tableaux et encadrement), poêles à bois, accessoires de foyer, bains, miroirs, porcelaine et verrerie.
Ordinateurs et logiciels	Ordinateurs (avec ou sans service de réparation), périphériques, logiciels et jeux électroniques.
Appareils électroniques et électroménagers	Appareils ménagers, téléviseurs, autres appareils électroniques, appareils et fournitures photographiques.
Centres de rénovation et quincailleries	Grandes surfaces de la rénovation et quincailleries traditionnelles
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	Peinture et papier peint, armoires de cuisine (vente et pose), blocs de ciments et de parpaing, bois de construction et produits d'usines de rabotage, briques et tuiles, clôtures, détaillants de planchers en céramique et de carreaux muraux, fournitures de plomberie, fournitures électriques, matériaux pour toiture, portes d'aluminium, portes de garage en bois, portes et paravents en aluminium, tuiles et briques, vitres, pépinières et centres de jardinage.
Vêtements	Vêtements pour hommes, pour femmes, pour enfants et bébés, magasins de vêtements pour la famille et autres (fourrures, robes, boutiques de mariée, cuir et suède, gaminets, lingerie, maillots de bain, imperméables, sous-vêtements de maintien, uniformes et vêtements de travail, vêtements athlétiques, vêtements de plage, vêtements d'équitation, etc.
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijouteries	Chaussures, sacs à main, bijoux de fantaisie, accessoires en cuir, bourses et sacs de cuir, ceintures, chapeaux, casquettes, cravates, magasins de modistes, parapluies, porte-monnaie et porte-feuille, bijoutiers et joailliers, magasins de bagages et de maroquinerie.
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	Articles de sport, articles de passe-temps, de jouets et de jeux (sauf électroniques), articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce, instrument et fourniture de musique, librairies, magasins de bandes enregistrées, de disques compacts et de disques.
Grands magasins	Magasins à rayons (Sears, La Baie, Zellers et Wal-Mart) et magasins de marchandises générales comme Rossy, Hart.
Autres magasins de marchandises diverses	Clubs-entrepôts et hypermarchés, magasins de fournitures pour la maison et l'auto (Canadian Tire), salles d vente sur catalogue, coopératives agricoles, magasins à prix modique (1\$), magasins généraux de campagne et magasins de variétés.
Magasins de détail divers	Fleuristes, fourniture de bureau et papeterie, cadeaux, articles de fantaisie et souvenirs, cartes de souhaits, artisanat, décorations spéciales, emballages cadeaux, œuvres et objets d'art, marchandises d'occasion (sauf prêteurs sur gages), animaleries et magasins de fournitures pour animaux, tabac, fournitures pour artistes, articles de collection, fourniture pour la fabrication de bière et vin, piscines et fournitures pour la piscine, articles religieux, chandelles, jacuzzis et bains-tourbillon, purificateurs d'eau, tabagies et kiosques, trophées.