

# ANALYSE COMMERCIALE

## VILLE DE SAINT-HONORÉ

Préparée pour :  
Développement Saint-Honoré

15 février 2019

Document amendé le 25 février 2019



Localisation et recherche commerciale

### **PETHEL CONSULTANTS INC.**

348, rue Larose  
Dunham (Québec) J0E 1M0  
514-887-4069  
info@pethelconsultants.com  
www.pethelconsultants.com

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

### PROJET

TYPE	<p>Analyse commerciale exploratoire visant à structurer le développement commercial de la Ville de Saint-Honoré en identifiant les commerces et services complémentaires à la trame commerciale existante.</p> <p>La récente croissance de la population et l'attrait de la municipalité pour les jeunes familles sont deux facteurs déterminants dans l'analyse commerciale exploratoire.</p> <p>L'analyse couvre 39 catégories de biens et services réparties en : biens et services courants (9), biens et services semi-courants (18), biens et services réfléchis (6), cliniques (4) et institution bancaire et garderie (2).</p>
------	--

### POSITIONNEMENT

SAINT-HONORÉ	<p>Une municipalité à proximité de centres urbains importants, de lieux de plein air et de villégiature. En effet, Chicoutimi, Jonquière et Alma sont à une distance variant entre 10 et 50 km alors que le Fjord, les Monts-Valin et le zoo de Falardeau sont au plus à 32 km.</p> <p>Une municipalité à double vocation : une banlieue avec pôle d'emploi et de services et hôte d'événements sportifs et culturels ainsi qu'une ville-transit pour les visiteurs et villégiateurs.</p> <p>Quelques employeurs importants : Mine Niobec (450 emplois) ; aéroport de Saint-Honoré (150) ; MRC du Fjord-du-Saguenay et ville de Saint-Honoré (100).</p>
DÉBIT AUTOMOBILE	<p>Le boulevard Martel est la principale artère de transit et commerciale de Saint-Honoré. Le débit automobile est estimé à 9 000 véhicules/jour selon le MTQ en 2017 et de 9 700 véhicules/jour selon les relevés manuels de Pethel Consultants (janvier 2019 et annualisé).</p>

### MARCHÉ CIBLE

DÉLIMITATION	<p>En fonction d'une durée moyenne de déplacement et des mouvements naturels de la population, le marché cible comprend la municipalité de Saint-Honoré comme marché primaire et celle de Saint-David-de-Falardeau comme marché secondaire.</p>
POPULATION	<p>Un marché cible qui renferme un bassin d'environ 8 700 résidents permanents, 1 800 villégiateurs, 1 200 travailleurs et près de 200 000 visiteurs.</p> <p>Concentration (68 %) de la population du marché cible résidant dans le marché primaire (Saint-Honoré).</p> <p>Un profil jeune de la population résidente dans le marché primaire et plus âgée dans le reste du marché cible (âge médian de 38,3 ans contre 41,7 ans respectivement et 40,9 ans au Québec).</p> <p>Un revenu des ménages dans le marché cible légèrement inférieur à la moyenne provinciale (8 % inférieur ou 74 150 \$ contre 80 780 \$ respectivement). La présence des nombreux villégiateurs dans le marché secondaire non comptabilisé hausse cette moyenne.</p>
CROISSANCE FUTURE	<p>Croissance de population projetée en 2023 de 3,3 % pour atteindre 8 939 résidents permanents contre 4,0 % au Québec. Le marché primaire (Saint-Honoré) affiche une croissance supérieure (3,9 %) à celle du marché cible.</p>

**PROJETS** La majorité des projets résidentiels sont développés en fonction de la demande. Notons l'ouverture de deux nouveaux commerces : Fine Rebelle au printemps 2019 (épicerie fine de 3 250 pi.ca.) et un nouvel espace boutique de 1 000 à 1 500 pi.ca. de l'Érablière du cap Bleu (transformation produits érables et boulangerie). Implantation de Sparta Industriel également.

### ANALYSE COMMERCIALE EXPLORATOIRE

**TRAME COMMERCIALE** Saint-Honoré possède une structure commerciale de type « rue principale » avec des commerces d'ancrage tels qu'Intermarché, SAQ Agence, Familiprix Extra, Desjardins, BMR, Nutrinor, Ultramar, et des restaurants.

Saint-David-de-Falardeau dispose du même type de commerce d'ancrage, mais avec des superficies moindres : Desjardins, Intermarché, SAQ Agence, Sergaz, ACE, une pharmacie générique et quelques restaurants.

**COMMERCES ET SUPERFICIE** Les 39 catégories de biens et services analysés regroupent 77 commerces au total. Concentration des commerces dans le marché primaire (Saint-Honoré)- Le poids relatif du marché primaire en nombre de commerce (82 %) et en superficie (75 %) est supérieur au poids de sa population (68 %).

Petite superficie des commerces dans le marché cible lorsque comparée à des marchés comparables au Québec avec un ratio en pied carré par habitant 29 % inférieur dans le marché cible : 18,5 vs 26 pi.ca.

**STRUCTURE COMMERCIALE** Comparée à une artère commerciale dynamique au Québec, la structure commerciale du marché cible est surreprésentée en superficie de commerces de biens et services courants et sous-représentée en superficie pour les biens et services semi-courants.

**DEMANDE/ OFFRE** Un marché cible en forte pénurie avec une demande 3,4 fois supérieure à l'offre (191 M\$ contre 56 M\$ respectivement). Même phénomène dans le marché primaire.

**INDICE DE SATURATION (IS)** Une offre déficiente par rapport à la demande dans le marché cible avec un indice de saturation de seulement 29 % (ratio de l'offre sur la demande en \$). Le ratio est, en ordre décroissant :

- 90 % pour les institutions financières :
- 61 % pour les biens et services courants,
- 24 % pour les biens et services semi-courants, 11 % pour les cliniques.
- Les garderies s'ajoutent avec une forte pénurie de places pour les enfants âgés entre 0-5 ans (144 places).

**POTENTIEL COMMERCIAL ADDITIONNEL** Le potentiel de récupération justifiée des fuites s'élève à 64 M\$ pour un maximum de 170 000 pi.ca. Par catégorie, le potentiel est :

- Biens et services courants : 20 M\$ (37 000 pi.ca.),
- Biens et services semi-courants : 24 M\$ (91 000 pi.ca.)
- Biens réfléchis : 18 M\$ (35 000 pi.ca.).
- Cliniques : 2 M\$ (6 800 pi.ca.).

<b>TABLEAU – POTENTIEL RÉSIDUEL ET SUPERFICIES ADDITIONNELLES JUSTIFIÉES</b>					
<b>Biens et services</b>	<b>DEMANDE ACTUELLE [en \$]</b>	<b>INDICE SATURATION ACTUELLE DU MARCHÉ (OFFRE/DEMANDE)</b>	<b>INDICE SATURATION POTENTIELLE ADDITIONNELLE (OFFRE/DEMANDE)</b>	<b>POTENTIEL DE RÉCUPÉRATION JUSTIFIÉE DES FUITES [en \$]</b>	<b>POTENTIEL DE RÉCUPÉRATION JUSTIFIÉE DES FUITES [en pi.ca.]</b>
<b>Biens et services courants</b>	<b>68 090 484</b>	<b>61 %</b>	<b>30 %</b>	<b>20 177 869</b>	<b>36 895</b>
Alcool (incl. SAQ)	5 273 007	5 %	83 %	4 367 046	3 197
Aliments spécialisés	2 048 539	118 %	0 %	0	0
Bar, brasserie	519 360	31 %	22 %	112 406	1 784
Crémerie	98 051	25 %	63 %	61 845	595
Dépanneur	5 211 349	160 %	0 %	0	0
Épicerie	20 872 230	37 %	51 %	10 542 617	17 198
Essence*	10 837 194	99 %	1 %	57 194	-
Pharmacie	13 071 489	78 %	10 %	1 307 510	2 168
Restaurant	10 159 267	16 %	37 %	3 729 252	11 953
<b>Biens et services semi-courants</b>	<b>58 236 363</b>	<b>24 %</b>	<b>41 %</b>	<b>243 808 311</b>	<b>91 068</b>
Animalerie	1 328 784	0 %	74 %	983 300	3 367
Articles de maison	1 848 430	0 %	43 %	794 825	3 501
Articles passe-temps, jouets et jeux	190 807	0 %	42 %	80 139	432
Centre de location d'articles divers	237 386	721 %	0 %	0	0
Coiffure et esthétique	2 414 871	51 %	36 %	870 338	4 144
Cordonnerie	23 820	0 %	74 %	17 626	101
Fleuriste	132 317	126 %	0 %	0	0
Fournitures de bureau, papeterie	1 464 712	0 %	33 %	483 355	1 997
Gym	570 584	125 %	0 %	0	0
Librairie et marchand de journaux	639 940	0 %	74 %	473 556	1 627
Magasins d'articles de sport	2 902 831	18 %	24 %	703 989	2 186
Magasins de marchandises diverses	14 728 263	0 %	56 %	8 247 827	33 665
Fournitures de construction	3 988 498	197 %	0 %	0	0
Nettoyeur	22 770	0 %	88 %	20 038	118
Pépinière, centre de jardin	663 443	238 %	0 %	0	0
Pièces et accessoires autos, pneus	6 778 836	0 %	56 %	3 796 148	19 172
Télécommunications	5 937 153	0 %	33 %	1 959 260	3 950
Vêtements/Chaussures/Accessoires	14 362 918	1 %	37 %	5 377 909	16 806
<b>Biens et services réfléchis</b>	<b>59 857 302</b>	<b>0,3 %</b>	<b>29 %</b>	<b>17 610 352</b>	<b>35 242</b>
Bijoux et maroquinerie	1 214 182	0 %	45 %	546 382	608
Concessionnaires autos neuves	38 751 106	0 %	25 %	9 687 777	8 424
Appareils électroniques et ménagers	8 009 515	0 %	33 %	2 643 140	6 830
Meubles et électroménagers	9 850 330	0 %	43 %	4 235 642	17 722
Mini-entrepôts libre-service	42 523	419 %	0 %	0	0
Véhicules récréatifs	1 989 645	0 %	25 %	497 411	1 658
<b>Cliniques</b>	<b>5 251 077</b>	<b>11 %</b>	<b>39 %</b>	<b>2 041 525</b>	<b>6 837</b>
Clinique de la vue	1 424 233	0 %	50 %	712 117	1 590
Clinique dentaire	2 921 539	20 %	30 %	877 754	2 431
Clinique médicale**	459 708	0 %	50 %	229 854	1 755
Clinique vétérinaire	445 596	0 %	50 %	222 798	1 061
<b>Institutions bancaires (IB)</b>	<b>678 992 968</b>	<b>90 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Institution bancaire	678 992 968	90 %	0 %	0	0
<b>TOTAL SANS IB</b>	<b>191 435 226</b>	<b>29 %</b>	<b>33 %</b>	<b>63 639 055</b>	<b>170 042</b>

\* BASÉ SUR UN PRIX MOYEN DE 1,00 \$/LITRE

\*\* MONTANT DE LA DEMANDE SUBVENTIONNÉE

## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE EXÉCUTIF</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>MISE EN GARDE</b> .....	<b>6</b>
<b>1. LOCALISATION ET VOCATION DE LA VILLE DE SAINT-HONORÉ</b> .....	<b>7</b>
<b>2. INFRASTRUCTURE ROUTIÈRE</b> .....	<b>9</b>
<b>3. STRUCTURE COMMERCIALE LOCALE ET RÉGIONALE</b> .....	<b>10</b>
<b>4. LE MARCHÉ CIBLE</b> .....	<b>12</b>
<b>5. EMPLACEMENT DES SITES POTENTIELS</b> .....	<b>16</b>
<b>6. ANALYSE COMMERCIALE EXPLORATOIRE</b> .....	<b>17</b>
6.1 CARACTÉRISTIQUES DE LA TRAME COMMERCIALE .....	17
6.2 LA DEMANDE ET L'OFFRE COMMERCIALE .....	21
6.3 GARDERIE .....	24
6.4 L'ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL .....	25
<b>7. DIAGNOSTIC - CONCLUSION</b> .....	<b>28</b>
ANNEXE 1 – MÉTHODOLOGIE .....	30
ANNEXE 2 – PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION .....	31
ANNEXE 3 – FUITES COMMERCIALES .....	32
ANNEXE 4 – SYSTÈME DE CLASSIFICATION DES ENTREPRISES (SCIANT) .....	35
ANNEXE 5 - TEMPS DE DÉPLACEMENT .....	37

## INTRODUCTION

M. Romain Riverin est directeur de Développement Saint-Honoré et responsable du développement de la municipalité. Il désire pouvoir orienter le développement commercial futur de sa ville afin de bien desservir les besoins de sa population croissante.

M. Riverin a demandé à Pethel Consultants de réaliser une analyse commerciale afin d'évaluer le potentiel d'affaires de biens et services qui pourraient compléter l'offre commerciale actuelle de la municipalité.

## OBJECTIFS

L'analyse commerciale aura pour but d'identifier et de prioriser les opportunités de marché pour l'implantation de commerces de détail sur le site et d'évaluer le potentiel commercial pour chacune des catégories de biens/services considérées dans cette étude. Près d'une quarantaine de catégories de base sont considérées et ajustées en fonction du zonage (l'hébergement est exclu considérant qu'il s'agit d'une étude distincte).

Le rapport de l'analyse commerciale que produira Pethel Consultants contiendra les éléments suivants :

- Analyse situationnelle (évaluation des facteurs de localisation du site, vocation du marché à desservir à partir de l'emplacement du site).
- Le marché : taille, caractéristiques de la population, tendances, projets économiques, cartes thématiques.
- La demande : potentiel de marché (dépenses de la population ciblée : résidents, villégiateurs, travailleurs, visiteurs, trafic en transit) des activités commerciales ciblées.
- L'offre commerciale : statistiques sur les activités commerciales existantes dans le marché cible (nombre de commerces par type d'activité, superficie, ventes estimées).
- L'analyse du potentiel d'affaires des catégories de biens/services présélectionnées.
- L'identification et la priorisation des opportunités de marché (commerces potentiels à considérer pour le développement commercial sur le site).
- La conclusion.

## **MISE EN GARDE**

Ce document a été conçu exclusivement au bénéfice de **Développement Saint-Honoré**.

Il est important de mentionner que ce rapport ne contient aucune garantie de réalisation que ce soit. Tout d'abord, la nature exploratoire de l'analyse a été effectuée sur la base d'informations partielles ou incomplètes, lesquelles peuvent changer à travers le temps. Ensuite, elle ne prend pas en compte des facteurs incontrôlables qui pourraient modifier la situation éventuelle du marché (demande, offre, sites) et ainsi avoir un impact sur les résultats présentés.

Les estimations du potentiel commercial présentées dans ce rapport s'appliquent pour l'ensemble d'une catégorie de commerces de détail ou de services et non pour un commerce ou service en particulier. Elles peuvent servir uniquement qu'à titre d'indicatifs et aucunement comme objectifs financiers à atteindre.

Finalement, il est essentiel qu'avant toute décision d'investissement, une étude de marché spécifique ainsi qu'une analyse de rentabilité soient effectuées pour tous types de nouveaux projets commerciaux (commerces de détail ou services) envisagés dans ce marché.

# 1. LOCALISATION ET VOCATION DE LA VILLE DE SAINT-HONORÉ



## UN EMPLACEMENT PRÈS DE CENTRES URBAINS ET DE LA NATURE

Saint-Honoré est bordé par le Fjord du Saguenay au sud et les escarpements des Monts-Valin au nord. Ce positionnement géographique lui confère les avantages d'un accès direct à la nature tout en se trouvant près de plusieurs centres urbains :

- En effet, les centres urbains de Chicoutimi, Jonquière et Alma sont à une distance qui varie de 10 à 50 km, ce qui permet aisément d'y travailler de façon quotidienne.
- Les centres de villégiature tels les Monts-Valin, le centre de ski Valinouët et le zoo de Falardeau sont accessibles à une distance variant entre 18 et 32 km.

## UNE BANLIEUE

La municipalité de Saint-Honoré est située en banlieue de la ville de Saguenay. Avec un bassin de population de près de 5 900 résidents, elle forme avec la municipalité voisine de Saint-David-de-Falardeau et ses 2 800 résidents un bassin de population d'environ 8 700 personnes en 2018.



On y retrouve :

- **De l'emploi** : avec quelques importants employeurs<sup>1</sup> comme : la mine Niobec (450 emplois), l'aéroport de Saint-Honoré (150 emplois), la MRC du Fjord-du-Saguenay et la Ville de Saint-Honoré (100 emplois).
- **Des commerces et services** : pouvant répondre dans une certaine mesure aux besoins de base de sa population et de celle de Saint-David-de-Falardeau.
- **Des évènements sportifs et culturels** : Saint-Honoré dans l'Veut (20 000 visiteurs), Festival du Camion (10 000 visiteurs), Tournoi provincial de Baseball (8 000 visiteurs). Saint-David-de-Falardeau accueille 15 000 visiteurs lors de Gym Cana.

### UNE VILLE-TRANSIT POUR LES VISITEURS

Saint-Honoré est également une ville-transit avec les nombreux villégiateurs, visiteurs et excursionnistes qui doivent transiter par Saint-Honoré et Saint-David-de-Falardeau pour se rendre aux destinations touristiques environnantes <sup>2</sup> :

- Le centre de ski Valinouet et son village alpin qui regroupe une partie de la population de Saint-David (environ 560 résidences).
- La motoneige et le quad sont également bien implantés : le club de Motoneige — Caribou-Conscrit avec ses 2700 droits d'accès annuels et 3179 journaliers et location ; le club Quad Valin avec ses 900 membres.
- La zec Onatchiway à Saint-David-de-Falardeau est visitée par environ 34 000 personnes annuellement.
- Zoo de Saint-David-de-Falardeau qui offre un centre d'observation de la faune et d'interprétation de l'agriculture à ses visiteurs. Il représente aussi un centre d'intervention d'animaux en détresse.

---

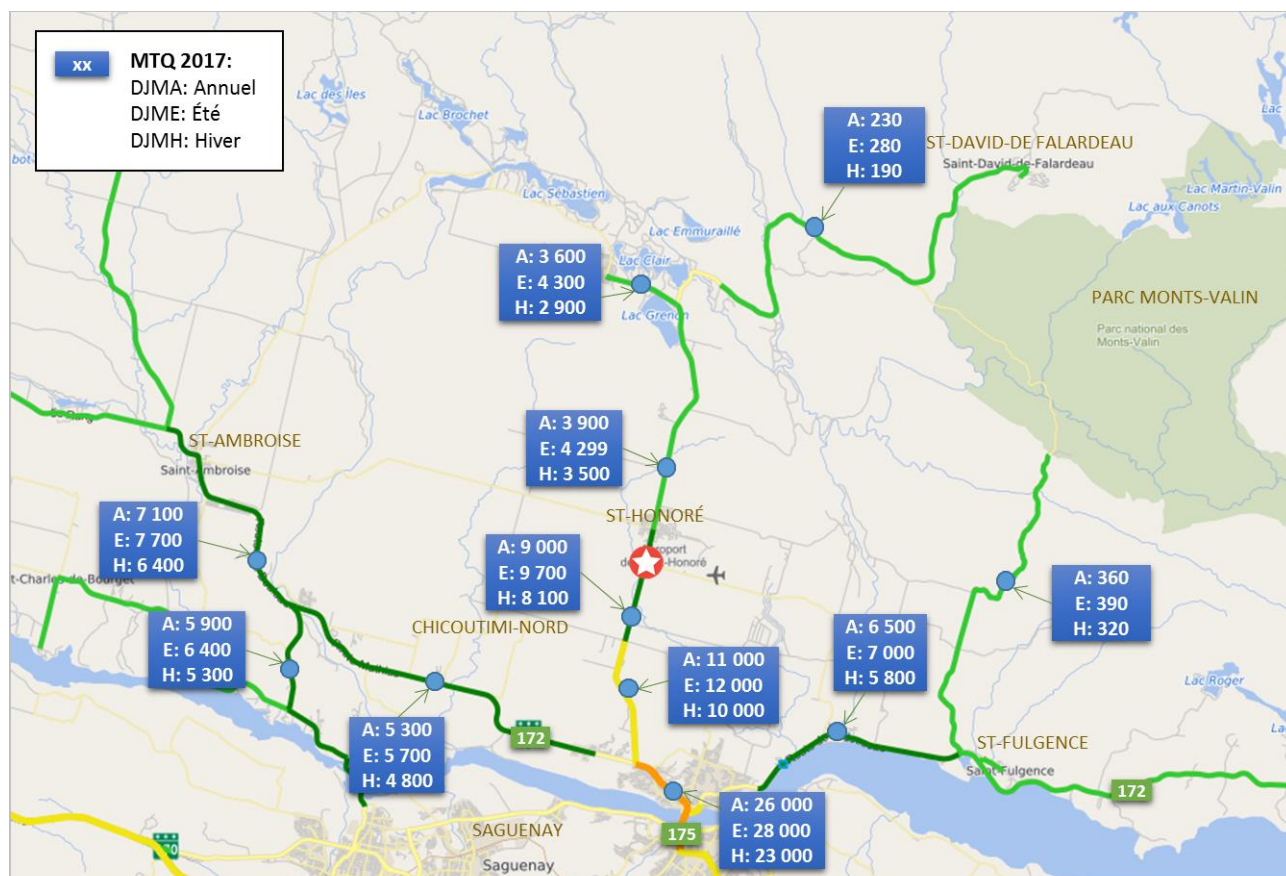
<sup>1</sup> Source : Municipalité de Saint-Honoré.

<sup>2</sup> Développement Saint-Honoré, Profil d'achalandage; SÉPAQ, Statistiques de fréquentations par établissements.

## 2. INFRASTRUCTURE ROUTIÈRE

### VILLE DE SAINT-HONORÉ SITUÉE SUR UNE ROUTE DE TRANSIT

- Saint-Honoré est localisée sur une route de transit nord-sud qui part de Chicoutimi-Nord où le débit est le plus important et diminue graduellement jusqu'au parc des Monts-Valin.
- Saint-Honoré sert de voie d'accès à St-David-de-Falardeau, au centre de ski Valinouët et au zoo de Falardeau.
- La population résidant à l'est du noyau urbain et près de l'aéroport peut aisément éviter le boulevard Martel dans les déplacements quotidiens en empruntant la rue Madoc.
- Sur le boulevard Martel au sud de la rue Hôtel-de-ville, le débit journalier moyen annuel du MTQ en 2017 est de 9 000 véhicules/jour avec variation entre 9 700 (été, 107,7 %) et 8 100 (hiver, 89 %).
- Le débit automobile à l'intersection du boulevard Martel et de la rue Hôtel-de-Ville est estimé à un débit journalier moyen hivernal (DJMH) de 8 730 véhicules ou à l'équivalent d'un débit journalier annuel moyen de 9 700 véhicules.



### 3. STRUCTURE COMMERCIALE LOCALE ET RÉGIONALE

#### UN PÔLE COMMERCIAL LOCAL

- Saint-Honoré possède une structure commerciale axée sur les commerces de services courants et semi-courants et concentrée dans le noyau villageois sur le boulevard Martel et la rue de l'Hôtel-de-Ville. Plus de 170 commerces (détail, industriels) et services, généralement de petites superficies.
- Pour Saint-David-de-Falardeau, il s'agit d'une plus petite offre commerciale axée sur les commerces de proximité et concentrée dans le noyau villageois.
- Enfin, Chicoutimi-Nord est le secteur le plus près où l'on retrouve des commerces de proximité axés sur une population en transit (restauration rapide, station-service).
- Pour une offre plus variée et diversifiée, la population doit se diriger vers la ville de Saguenay qui dispose de plusieurs pôles commerciaux. Le plus près se trouve sur le boulevard Talbot, à Chicoutimi.





## 4. LE MARCHÉ CIBLE

Le marché cible est représenté sur la carte (zone en bleu). Il est constitué d'un marché primaire (zone en jaune) qui renferme de 40 % à 60 % de la clientèle et d'un marché secondaire qui renferme (10 % à 25 % de la clientèle). À celui-ci s'ajoute un marché extérieur qui représente généralement entre 15 % et 30 % de la clientèle.

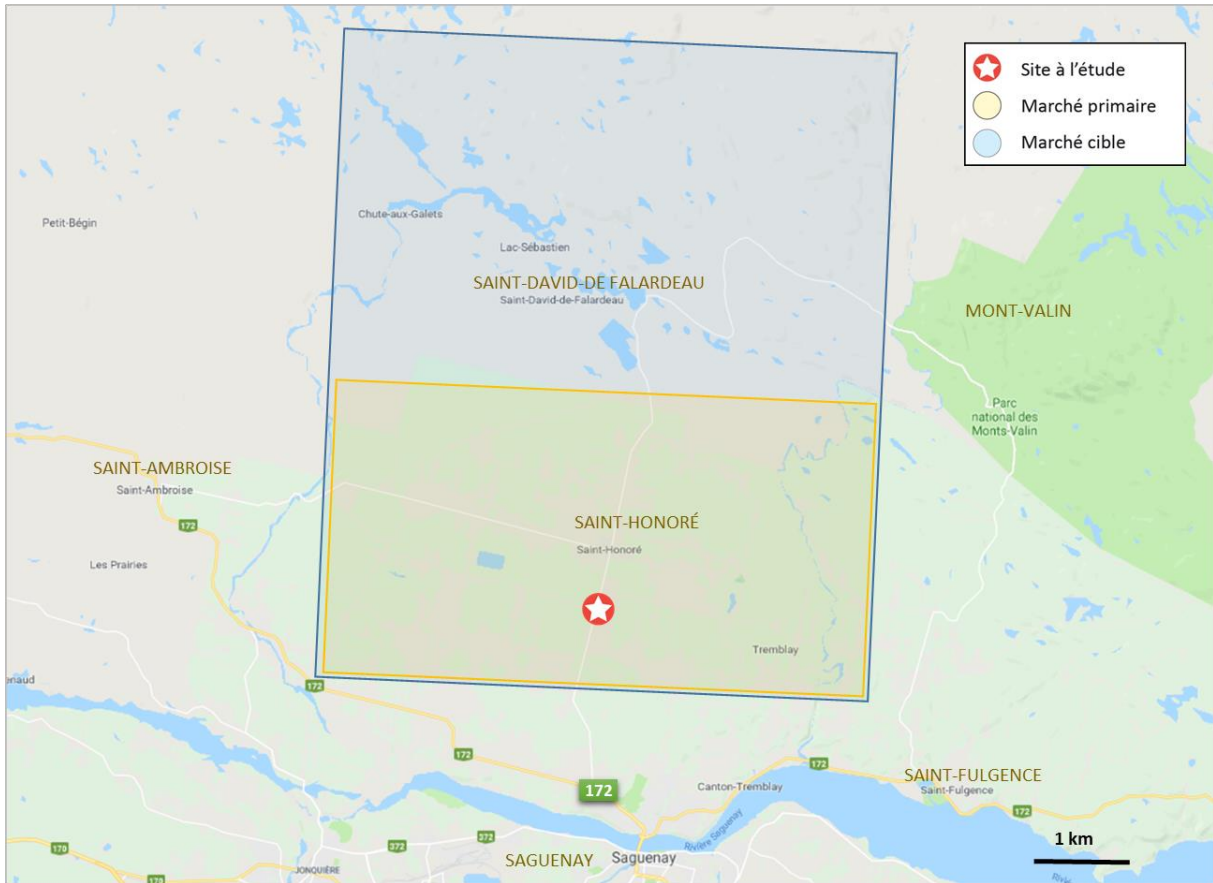


TABLEAU 1 — POPULATION

	MARCHÉ PRIMAIRE (SAINT-HONORÉ)	MARCHÉ SECONDAIRE	MARCHÉ CIBLE	QUÉBEC
<b>RÉSIDENTS</b>				
2013	5 487	2 710	8 197	8 153 158
<b>2018</b>	<b>5 867</b>	<b>2 790</b>	<b>8 657</b>	<b>8 472 815</b>
% var. 2013-2018	6,9 %	3,0 %	5,6 %	3,9 %
<b>PROJECTIONS 2023</b>	<b>6 094</b>	<b>2 845</b>	<b>8 939</b>	<b>8 812 272</b>
% var. 2018-2023	3,9 %	2,0 %	3,3 %	4,0 %
<b>TRAVAILLEURS</b>	1 065	129	1 194	N/A
<b>VILLÉGIATEURS</b>	155	1 648	1 811	N/A
<b>CAMPEURS</b>	420 places 2 campings	67 places 1 camping	487 places	N/A
<b>VISITEURS ANNUELS</b>	141 000	154 000	192 000	N/A

SOURCE : TETRAD ENVIRONICS, ESTIMATION DE LA POPULATION 2018 (E) ET PROJECTIONS DE LA POPULATION 2023 (P). VISITEURS : SITES DE VILLÉGIATURES, CAMPINGS, ÉVÉNEMENTS — CERTAINS VISITEURS SONT PRÉSENTS DANS LES 2 MARCHÉS (PRIMAIRE, SECONDAIRE).

## ■ Population

- Le marché cible est défini en fonction du temps de déplacement en voiture (minutes) et des mouvements naturels de la population. En effet, il est normal pour la population de Saint-Honoré et Saint-David de se rendre régulièrement vers Chicoutimi et non l'inverse. Par contre, les attraits touristiques pour les visiteurs sont également considérés. Le marché cible comprend les municipalités de Saint-Honoré (marché primaire) et de Saint-David-de-Falardeau (marché secondaire). À cette population s'ajoutera une clientèle d'un marché tertiaire qui est indéfini.
- Marché cible : Un bassin de 8 657 résidents et 1 194 travailleurs en 2018. Il contient également un nombre important de villégiateurs principalement à Saint-David (1 811) ainsi que des campeurs (487 sites) et de nombreux visiteurs (192 000).
- Marché primaire : Un bassin de 5 867 résidents et 1 065 travailleurs en 2018. Le noyau urbain de Saint-Honoré constitué d'un rayon de 2 km à partir de l'église représente un bassin de 2 652 résidents, soit environ 45 % de la population.

## ■ Démographie de la population résidente (voir annexe 2)

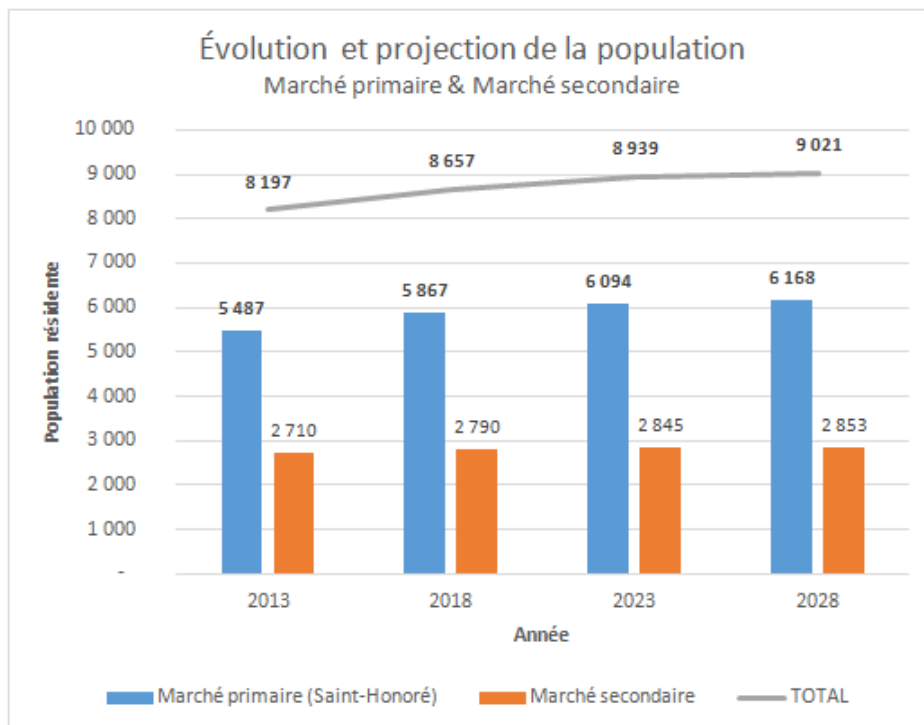
- Âge médian légèrement plus vieux que celui au Québec : 41,7 ans vs 40,9 ans au Québec. Marché primaire plus jeune à 38,3 ans.
- Nombre de personnes par ménage supérieur à la moyenne québécoise : 2,47 vs 2,25 respectivement. Marché primaire à 2,58 personnes.
- Une forte représentation de francophones : 99,4 % contre 79 % respectivement au Québec. Marché primaire à 99,6 %.
- Revenu moyen des ménages 8 % inférieurs : 74 150 \$ vs 80 780 \$ au Québec. Marché primaire à 77 915 \$. Le revenu moyen du marché cible sous-estime le revenu réel des ménages en raison du nombre élevé de villégiateurs qui habitent le marché secondaire et qui sont exclus de cette statistique.
- Un taux de propriétaires de leur logement plus élevé à 84 % comparativement à 61 % au Québec. Marché primaire à 83,5 %.

## ■ Croissance du marché cible

- Entre 2013 et 2018, croissance supérieure de la population comparativement à la moyenne du Québec (5,6 % contre 3,9 % respectivement). Le marché primaire affiche une croissance supérieure de 6,9 % durant la même période.
- À Saint-Honoré, 360 unités résidentielles ont été construites entre 2011 et 2016. Le rythme actuel est d'environ 40 unités/an. La municipalité ouvre de nouvelles rues en fonction des besoins et de la demande.
- À Saint-David-de-Falardeau, ce sont 95 unités résidentielles construites entre 2011 et 2016 pour un rythme actuel variant entre 15 et 20 unités/an.

### ■ Projection population 2023

- Une population résidente en croissance à Saint-Honoré entre 2018 et 2023 qui dépassera le cap des 6 000 habitants permanents selon les prévisions.<sup>3</sup>
- Dans une moindre mesure, le marché secondaire augmentera le bassin de résidents du marché cible à près de 9 000 personnes en 2023.<sup>4</sup>
- La croissance projetée en 2023 du marché cible est donc de 282 résidents pour une population résidente totale de 8 939 ou 3,3 % sur celle de 2018. La croissance dans le marché primaire est de 227 résidents ce qui représente 45 résidents annuellement. Sur la base du rythme actuel de construction, ce niveau est jugé conservateur.



**TABLEAU 2 — CONSTRUCTION RÉSIDENNELLE**

	SAINT-HONORÉ	SAINT-DAVID
2011-2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>360 unités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>95 unités</li> </ul>
Rythme actuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>40 unités/an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 15 et 20 unités/an partagées entre noyau villageois et le secteur alpin</li> </ul>
Potentiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouverture de rues au fur et à mesure du développement résidentiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouverture de rues au fur et à mesure du développement résidentiel</li> </ul>

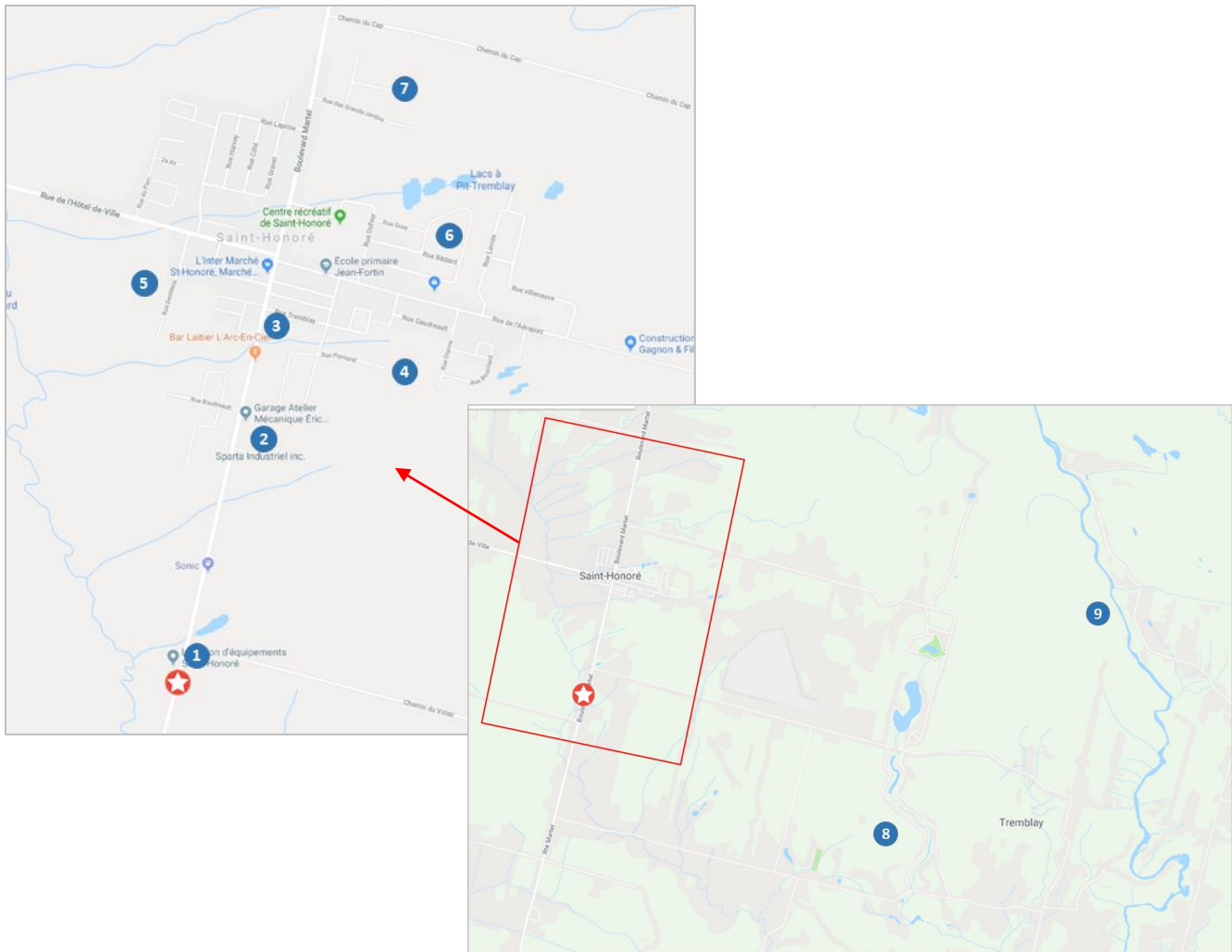
SOURCE : STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 2016; SERVICE D'URBANISME DES MUNICIPALITÉS

<sup>3</sup> Source : Tetrad Environics, projections de la population.

<sup>4</sup> La population 2023 sera mise en perspective avec le recensement des projets résidentiels en cours.

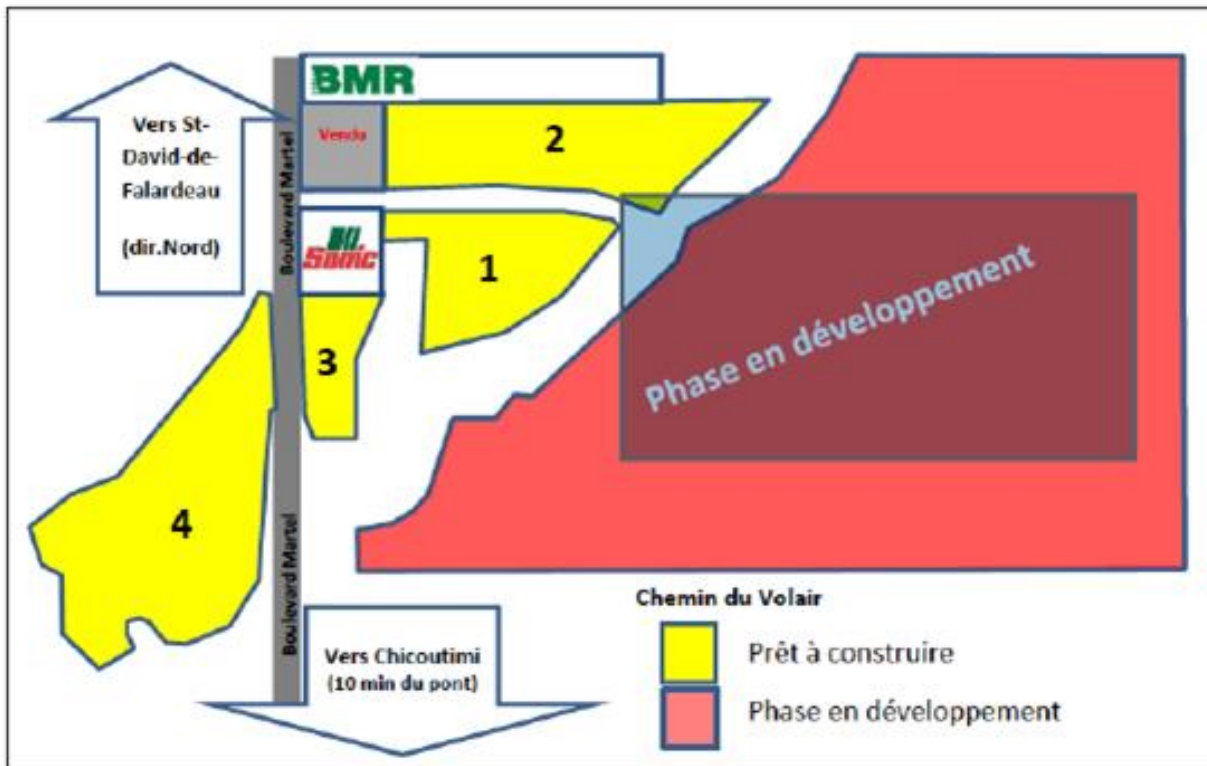
## ■ Projets en cours et projetés

1. Fine Rebelle – ouverture au printemps 2019 coin Martel/Volair d'une épicerie fine de 3250 pi.ca. Service de boucherie, pâtisserie, mets préparés, épices, fromages, fruits et légumes, charcuteries, huiles aromatisées, sushis.
2. Implantation de Sparta Industriel par l'acquisition des installations et équipements du Groupe Industriel LB ; consolidation de 20 emplois et création de 10 additionnels.
3. 3450 boul. Martel — implantation d'une entreprise de transformation de produits de l'érable - Érablière du Cap Bleu — avec un espace boutique d'environ 1000 – 1500 pi.ca. et boulangerie.
4. Flamand/Fortin et Bouchard/Villeneuve : Autres phases à venir : plus d'une centaine de terrains.
5. Rues Savard/Desbiens (en cours) : il reste environ 20 terrains à construire.
6. Rues Lapointe-Fortin : il reste environ 10 terrains à construire.
7. Secteur Grands-Jardins (en cours) : 5 autres phases à venir pour un potentiel de 100 unités.
8. Domaine des Grands boisés (en cours) : il reste environ 30 terrains à construire ; potentiel de 3 nouvelles rues pour 120 unités additionnelles.
9. Immeubles Nordic — villégiature ; reste environ 12 terrains à construire.





4 terrains potentiels : terrains 3 et 4 à usage commercial avec façade sur le boulevard Martel ; terrains 1 et 2 à usages mixtes — commercial et industriel léger avec façade sur le chemin Volair.



## 6. ANALYSE COMMERCIALE EXPLORATOIRE

### 6,1 CARACTÉRISTIQUES DE LA TRAME COMMERCIALE

#### CONCENTRATION DES COMMERCE DANS LE MARCHÉ PRIMAIRE

Trente-neuf (39) catégories de biens et services ont été analysées afin d'identifier lesquelles ont un potentiel suffisant pour répondre aux besoins des clientèles visées.

- Ces catégories regroupent 77 commerces dans le marché cible. Saint-Honoré accueille 82 % des commerces (63) alors que son poids démographique est de 68 %.
- En termes de superficie, le marché primaire accueille 75 % de la superficie totale, soit 120 000 pieds carrés sur les 160 800 pieds carrés occupés dans le marché cible. Une proportion également supérieure à celle de la population (68 %)⁵.
- Dans le marché cible, les catégories comptant le plus grand nombre de commerces sont : garderie (38 %), coiffure et esthétique (17 %) et dépanneur (6 %).

#### PÉNURIE COMMERCIALE

- À titre comparatif, le ratio de superficie commerciale par habitant est d'environ 18,5 pi.ca. dans le marché cible comparativement à 26 pi.ca. pour des marchés comparables⁶ au Québec.
- La superficie moyenne des commerces dans le marché cible est de 2 088 pi.ca. contre environ 2 600 pi.ca. dans des marchés comparables⁷. Cette moyenne est gonflée par 2 commerces de grande taille, le centre de rénovation et le centre de jardinage avec plus de 47 000 pi.ca. En excluant ceux-ci, la moyenne devient beaucoup plus faible soit environ 1 520 pi.ca.

<sup>5</sup> Les superficies commerciales de Saint-Honoré ont été fournies par la municipalité et celles des marchés extérieurs ont été obtenues par recensement sur le terrain.

<sup>6</sup> Statistique de Pethel Consultants basée sur des analyses effectuées dans des marchés comparables au Québec.

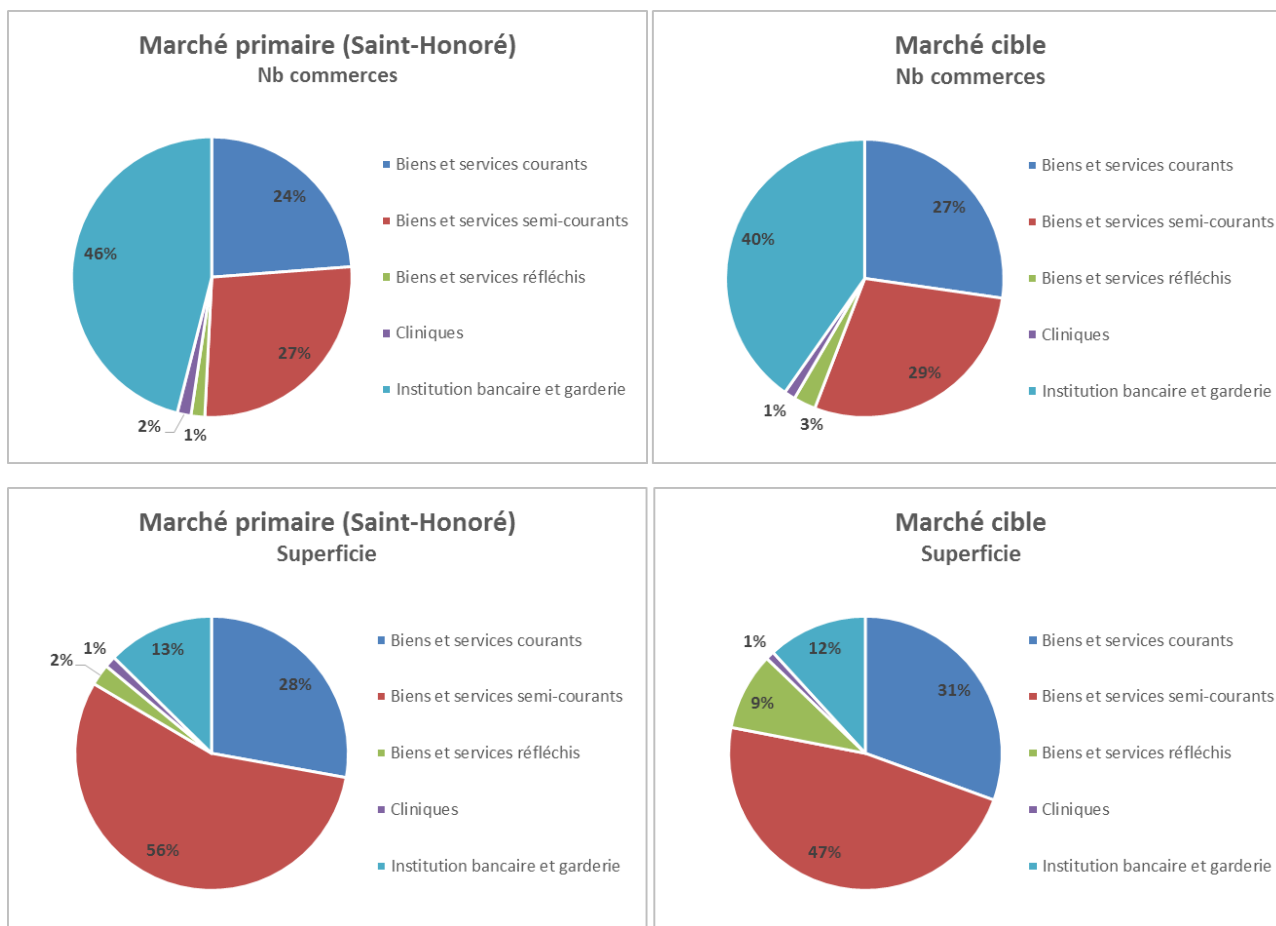
<sup>7</sup> Idem.

TABLEAU 3 — NOMBRE ET SUPERFICIE DES COMMERCES				
BIENS ET SERVICES	MARCHÉ PRIMAIRE (Saint-Honoré)		MARCHÉ CIBLE	
	NOMBRE	SUPERFICIE pi.ca.	NOMBRE	SUPERFICIE pi.ca.
<b>Biens et services</b>				
<b>Biens et services courants</b>	<b>15</b>	<b>33 420</b>	<b>21</b>	<b>49 120</b>
Alcool (incl. SAQ)	1	100	2	200
Aliments spécialisés	2	4 500	2	4 500
Bar, brasserie	1	2 585	1	2 585
Crémerie	1	235	1	
Dépanneur	4	10 650	5	13 650
Épicerie	1	7 865	2	12 765
Essence	2	N/A	3	
Pharmacie	1	6 080	2	9 880
Restaurants	2	1 405	3	5 305
<b>Biens et services semi-courants</b>	<b>17</b>	<b>66 790</b>	<b>22</b>	<b>76 365</b>
Animalerie				
Articles de maison				
Articles passe-temps, jouets et jeux				
Centre de location d'articles divers	1	6 460	1	6 460
Coiffure et esthétique	11	4 160	13	5 860
Cordonnerie				
Fleuriste	1	1 030	1	1 030
Fournitures de bureau, papeterie				
Gym	1	7 890	2	10 165
Librairie et marchand de journaux				
Magasins d'articles de sport			1	1 600
Magasin de marchandises diverses				
Fournitures de construction	1	27 000	2	31 000
Nettoyeur				
Pépinière et centre de jardin	1	20 000	1	20 000
Pièces et accessoires autos, pneus				
Télécommunications				
Vêtements/Chaussures/Accessoires	1	250	1	250
<b>Biens et services réfléchis</b>	<b>1</b>	<b>3 015</b>	<b>2</b>	<b>14 715</b>
Bijoux et maroquinerie				
Concessionnaires autos neuves				
Appareils électroniques et ménagers				
Meubles et électroménagers				
Mini-entrepôts libre-service	1	3 015	2	14 715
Véhicules récréatifs				
<b>Cliniques</b>	<b>1</b>	<b>1 615</b>	<b>1</b>	<b>1 615</b>
Clinique de la vue				
Clinique dentaire	1	1 615	1	1 615
Clinique médicale				
Clinique vétérinaire				
<b>Institutions bancaires et garderie</b>	<b>29</b>	<b>15 210</b>	<b>31</b>	<b>19 010</b>
Institution bancaire	1	2 625	2	4 425
Garderie *	28	12 585	29	14 585
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>120 050</b>	<b>77</b>	<b>160 825</b>

\* TRAITÉ SÉPARÉMENT ULTÉRIEUREMENT

## TRAME COMMERCIALE SEMBLABLE DANS LE MARCHÉ PRIMAIRE ET LE MARCHÉ CIBLE

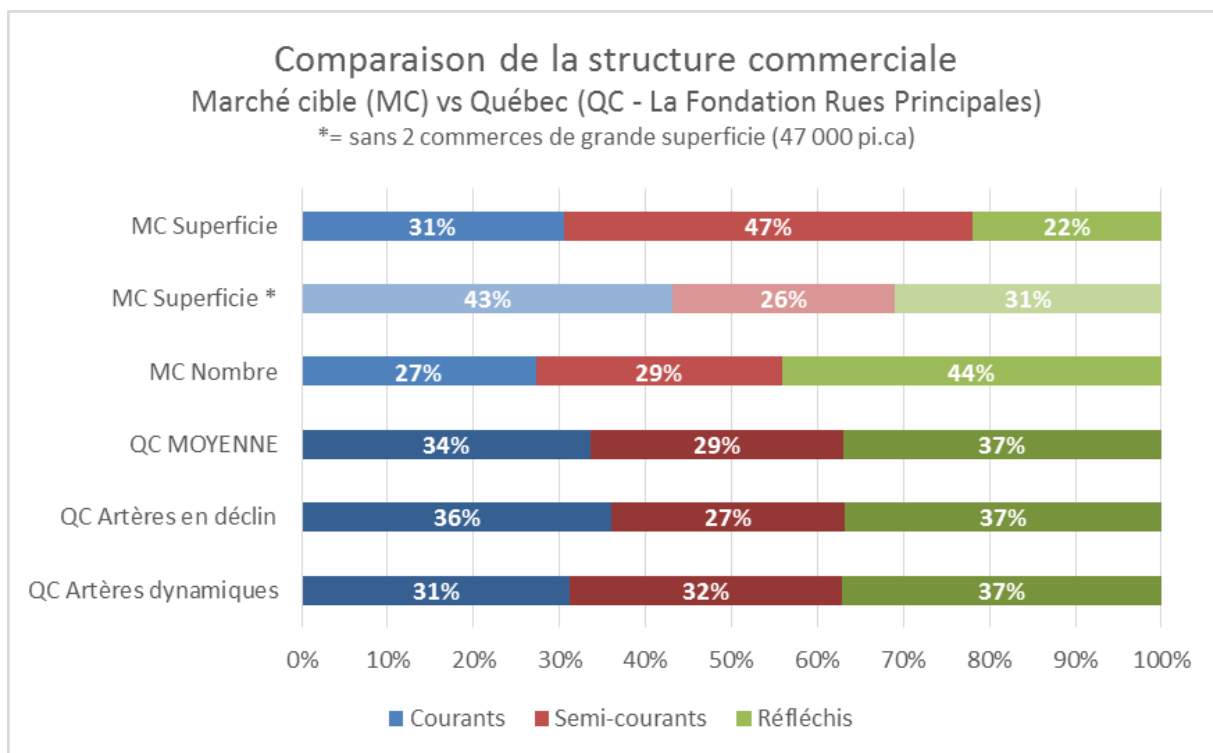
- Le marché cible (MC) renferme une proportion similaire de commerces de biens et services courants en nombre comparativement à la superficie occupée (27 % vs 31 %). Les biens et services semi-courants occupent une proportion de 29 % en nombre vs 47 % de superficie (lorsqu'on inclut les 2 commerces de grande superficie - quincaillerie BMR et pépinière). Les biens réfléchis ont aussi une proportion inférieure en nombre qu'en superficie, soit 3 % contre 9 % respectivement. Les cliniques affichent la même proportion en termes de nombre (1 %) et superficie (1 %).
- Le marché primaire (MP) montre un portrait similaire en termes de proportion de biens et services courants, soit 24 % en nombre contre 28 % en superficie. On retrouve aussi une surproportion de superficies des biens et services semi-courants par rapport à celle du nombre, soit 56 % contre 27 % respectivement. Malgré leur faible importance, la même situation s'applique pour les biens réfléchis (1 % en nombre, 2 % en superficie) et les cliniques.



## UNE SURREPRÉSENTATION DES BIENS ET SERVICES COURANTS EN SUPERFICIE

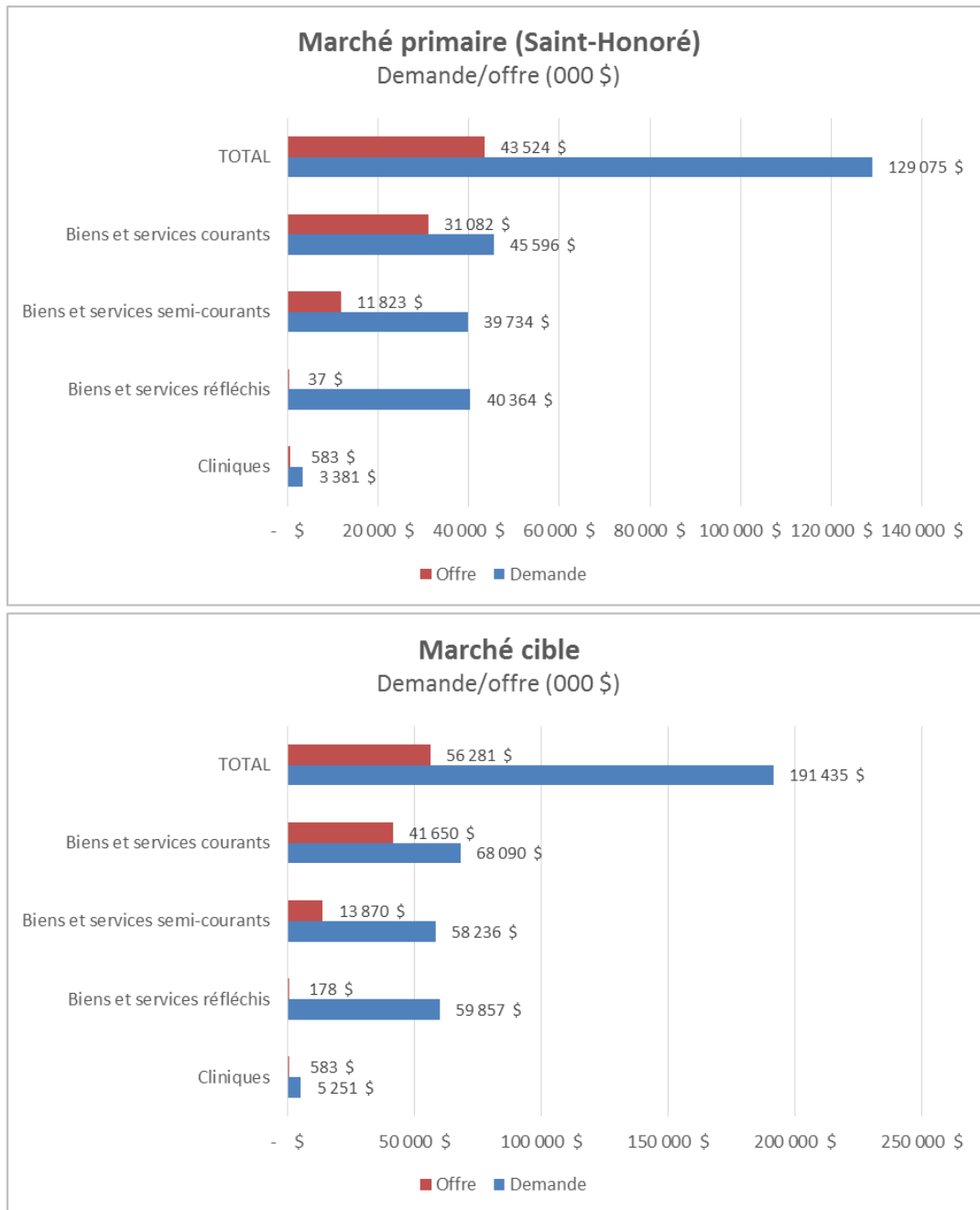
Une étude de la Fondation Rues Principales réalisée en 2004 présente la composition type des artères commerciales au Québec. Les garderies et les institutions bancaires s'ajoutent à la catégorie des biens et services réfléchis pour les fins de cet exercice. Les nombreuses garderies en milieu familial et les salons de coiffure et esthétiques dans un domicile occupent de petites superficies.

- Comparativement à une artère dynamique, le marché cible montre une surreprésentation des commerces de biens et services courants en superficie et ce, en excluant deux (2) catégories de commerces de très grande superficie : pépinière/centre de jardin et marchands de fournitures de construction (47 000 pi.ca. ou 29 % de la superficie commerciale). Par contre, ce ne sont pas toutes les catégories de biens et services qui le sont.
- Dans le même ordre d'idée, les biens et services semi-courants sont sous-représentés (26 % vs 32 %).



## 6,2 LA DEMANDE ET L'OFFRE COMMERCIALE

Les dépenses potentielles annuelles de la population des marchés cible et primaire représentent la demande<sup>8</sup>. Ces montants peuvent être dépensés autant dans les établissements situés dans la zone de marché qu'à l'extérieur de celle-ci ce qui influence le montant de la dépense finale par personne.



<sup>8</sup> Source : Tetrad Environics — dépenses moyennes des ménages 2018. La demande tient également compte du nombre pondéré de travailleurs [en fonction d'une semaine de 5 jours et du % provenant de l'extérieur du marché cible], des villégiateurs et des visiteurs.

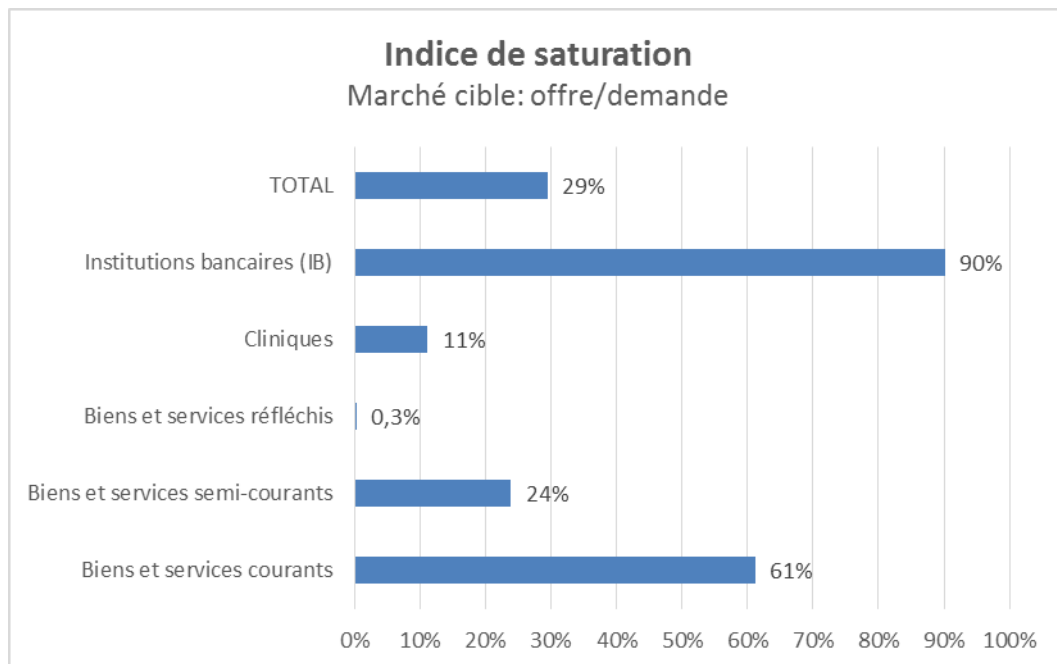
## UNE DEMANDE SUPÉRIEURE À L'OFFRE

Les dépenses de la population s'élèvent à 191,4 M\$ pour des ventes estimées (offre) à 56 M\$. La demande est donc supérieure de 3,4 fois. Dans le marché primaire, avec une demande 3 fois supérieure à l'offre, le déséquilibre est également présent, ce qui laisse présager une pénurie commerciale.

## UN FAIBLE INDICE DE SATURATION DU MARCHÉ

L'indice de saturation (IS)<sup>9</sup> du marché cible est de 29 %, ce qui signifie que l'offre actuelle ne permet pas de combler la demande dans le marché. Les écarts les plus importants sont pour les biens et services réfléchis (IS= 0,3 %), les cliniques (IS= 11 %) et les biens et services semi-courants (IS= 24 %).

Même étant le plus élevé, l'indice de saturation (IS) des biens et services courants à 61 % est néanmoins faible considérant que le taux optimal devrait se situer entre 80 % et 90 %.



<sup>9</sup> Indice de saturation : Ratio de l'offre sur la demande. Un résultat inférieur à 100 % montre une pénurie et un résultat supérieur à 100 % un surplus. Ainsi, plus le résultat est élevé, plus le marché est saturé.

TABLEAU 4 — ANALYSE DE LA DEMANDE ET L'OFFRE (en \$)

BIENS ET SERVICES	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ CIBLE		
Biens et services	DEMANDE	OFFRE	DEMANDE	OFFRE	Indice de saturation
<b>Biens et services courants</b>	<b>45 595 535</b>	<b>31 081 500</b>	<b>68 090 484</b>	<b>41 650 000</b>	<b>61 %</b>
Alcool (incl. SAQ)	3 388 078	136 600	5 273 007		5 %
Aliments spécialisés	1 395 574	2 407 500	2 048 539	2 407 500	118 %
Bar, brasserie	353 815	162 855	519 360	162 855	31 %
Crémerie	66 797	24 440	98 051	24 440	25 %
Dépanneur	3 550 248	6 496 500	5 211 349	8 326 500	160 %
Épicerie	14 219 272	4 821 245	20 872 230	7 824 945	37 %
Essence*	7 382 872	8 690 000	10 837 194	10 780 000	99 %
Pharmacie	8 503 248	7 904 000	13 071 489	10 195 400	78 %
Restaurant	6 735 630	438 360	10 159 267	1 655 160	16 %
<b>Biens et services semi-courants</b>	<b>39 734 169</b>	<b>11 822 660</b>	<b>58 236 363</b>	<b>13 870 110</b>	<b>24 %</b>
Animalerie	849 060		1 328 784	-	0
Articles de maison	1 231 937		1 848 430	-	0
Articles passe-temps, jouets et jeux	131 889		190 807	-	0
Centre de location d'articles divers	161 720	1 711 900	237 386	1 711 900	721 %
Coiffure et esthétique	1 587 637		2 414 871	1 230 600	51 %
Cordonnerie	16 080		23 820	-	0
Fleuriste	90 141	166 860	132 317	166 860	126 %
Fournitures de bureau, papeterie	978 379		1 464 712	-	0
Gym	389 900	552 300	570 584	711 500	125 %
Librairie et marchand de journaux	416 082		639 940	-	0
Magasins d'articles de sport	1 977 642		2 902 831	515 200	18 %
Magasin de marchandises diverses	10 033 675		14 728 263	-	0
Fournitures de construction	3 469 228	6 858 000	3 988 498	7 874 000	197 %
Nettoyeur	14 731		22 770	-	0
Pépinière, centre de jardin	451 972	1 580 000	663 443	1 580 000	238 %
Pièces et accessoires autos, pneus	4 334 158		6 778 836	-	0
Télécommunications	3 935 306		5 937 153	-	0
Vêtements/Chaussures/Accessoires	9 664 630	80 000	14 362 918	80 000	1 %
<b>Biens et services réfléchis</b>	<b>40 364 379</b>	<b>36 512</b>	<b>59 857 302</b>	<b>178 199</b>	<b>0,3 %</b>
Bijoux et maroquinerie	830 627		1 214 182	-	0
Concessionnaires autos neuves	26 207 601		38 751 106	-	0
Appareils électroniques et ménagers	5 332 058		8 009 515	-	0
Meubles et électroménagers	6 653 764		9 850 330	-	0
Mini-entrepôts libre-service	28 969	36 512	42 523	178 199	419 %
Véhicules récréatifs	1 311 360		1 989 645	-	0
<b>Cliniques</b>	<b>3 381 156</b>	<b>583 015</b>	<b>5 251 077</b>	<b>583 015</b>	<b>11 %</b>
Clinique de la vue	900 217		1 424 233	-	0
Clinique dentaire	1 875 108	583 015	2 921 539	583 015	20 %
Clinique médicale**	307 869		459 708	-	0
Clinique vétérinaire	297 962		445 596	-	0
<b>Institutions bancaires</b>	<b>464 912 877</b>	<b>306 008 901</b>	<b>612 017 802</b>	<b>612 017 802</b>	<b>90 %</b>
Institution bancaire (IB)	464 912 877	306 008 901		612 017 802	90 %
<b>TOTAL</b>	<b>593 988 116</b>	<b>349 532 588</b>	<b>870 428 194</b>	<b>668 299 126</b>	<b>77 %</b>
<b>TOTAL SANS IB</b>	<b>129 075 239</b>	<b>43 523 687</b>		<b>56 281 324</b>	<b>29 %</b>

\*1 \$ LE LITRE ; \*\*SUBVENTIONNÉE



## 6,3 GARDERIE

### PORTRAIT DES SERVICES DE GARDE

- Le marché cible regroupe 212 places, dont 36 % places subventionnées en CPE. Le marché primaire compte 91 % des places. La proportion du nombre de places en CPE au Québec est de 32 %.
- La taille moyenne des 2 CPE est de 38 places et les installations varient entre 21 et 55

**TABEAU 5 — PORTRAIT DES SERVICES DE GARDE**

Territoire	Installations de CPE		Garderies subventionnées		Garderies non subventionnées		Milieu familial	Total	
	Nb	Places	Nb	Places	Nb	Places	Places	Places	%
Marché primaire	1	55	-	-	-	-	136	192	0,06
Marché secondaire	1	21	-	-	-	-		21	0,01
Marché cible	<b>2</b>	<b>76</b>	-	-	-	-	<b>136</b>	<b>212</b>	<b>0,07</b>
Québec 31 mars 2017	N/D	93 932	N/D	46 498	N/D	61 400	91 604	293 434	100

SOURCE : MINISTÈRE DE LA FAMILLE, SITUATION DES CENTRES DE LA PETITE ENFANCE, DES GARDERIES ET DE LA GARDE EN MILIEU FAMILIAL AU QUÉBEC AU 31 MARS 2017. MINISTÈRE DE LA FAMILLE QUÉBEC, LOCALISATEUR DES SERVICES DE GARDE [HTTPS://WWW.MFA.GOUV.QC.CA/FR/PUBLICATION/DOCUMENTS/STATISTIQUES-OFFICIELLES-2016-2017.PDF](https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/documents/statistiques-officielles-2016-2017.pdf)

places.

### IMPORTANTE PÉNURIE DE PLACES EN GARDERIE

**TABEAU 6 — POPULATION RATIOS ENFANTS 0 – 5 ANS**

Territoire	Places totales actuelles	Pop. 0-5 ans 2018	Ratio enfant/ place	Pop. 0-5 ans/ Pop. totale (en %)	Population totale 2018
Marché primaire	192	533	2,8	9,1 %	5 867
Marché secondaire	21	144	6,9	5,2 %	2 790
Marché cible	212	677	3,2	7,8 %	8 657
Québec	293 434	543 021	1,9	6,4 %	8 472 815

SOURCE : TETRAD ENVIRONICS ESTIMATES, PLACES EN GARDERIE ET NOMBRE D'ENFANTS DE 0-5 ANS AU QUÉBEC VIVANT DANS UNE FAMILLE ([HTTPS://WWW.MFA.GOUV.QC.CA/FR/PUBLICATION/DOCUMENTS/STATISTIQUES-OFFICIELLES-2016-2017.PDF](https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/documents/statistiques-officielles-2016-2017.pdf))

- En proportion, les enfants âgés entre 0-5 ans dans le marché cible (7,8 %) sont plus nombreux qu'en moyenne au Québec (6,4 %).
- De plus, le marché enregistre une importante pénurie de places totales. Il y a théoriquement 144 places manquantes sur la base du ratio du Québec, soit 3,2 enfants par place dans le marché cible pour 1,9 enfant par place au Québec.
- Le marché primaire est principalement responsable de ce portrait avec 9,1 % de sa population âgée entre 0-5 ans et un ratio de 2,8 enfants par place.

- Ces fuites se dirigent vers l'extérieur du marché cible. Le marché cible pourrait donc accueillir un nouvel établissement en CPE de 60 places.

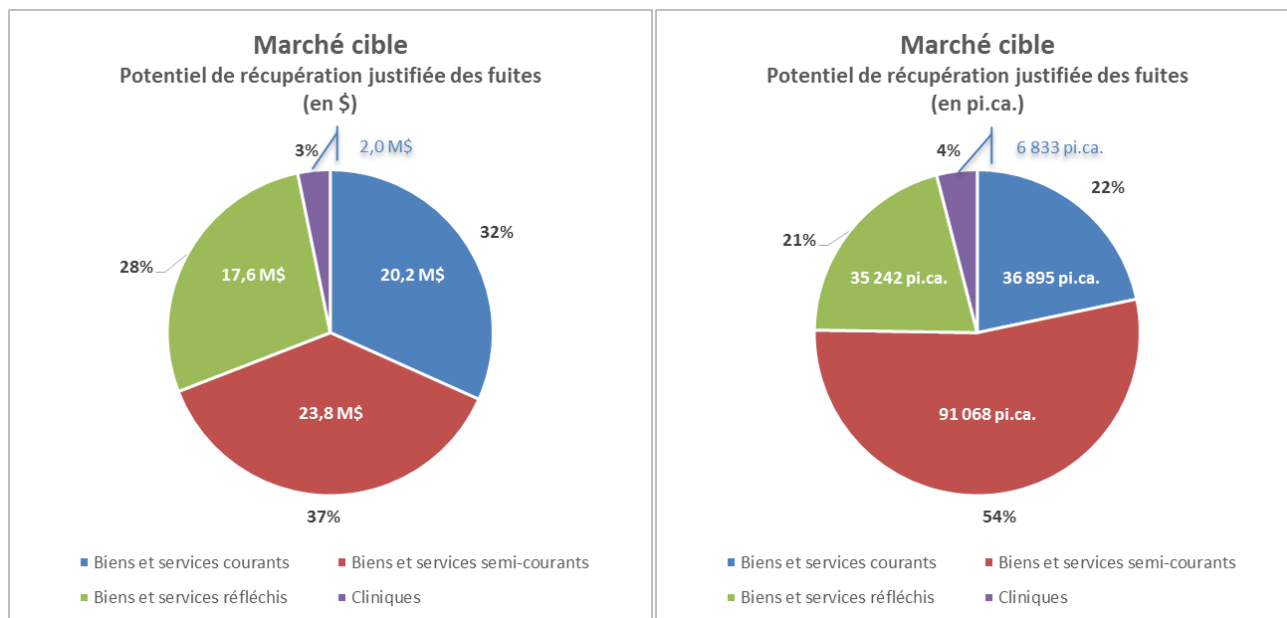
## 6,4 L'ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

### UN MAXIMUM DE 170 000 PIEDS CARRÉS À RÉCUPÉRER

En tenant compte de l'indice de saturation actuelle (IS) et de l'indice de saturation maximale nette des différentes catégories, le marché cible a un potentiel de récupération justifié des fuites de 33 % ou 64 M\$ ce qui se traduit par une superficie totale de 170 000 pi.ca. Ce niveau représente la borne supérieure maximale pour le marché.

De ce potentiel, ce sont les biens et services semi-courants qui renferment la plus grande part de récupération potentielle, soit 37 % ou 24 M\$ et 54 % de la superficie pour environ 91 000 pi.ca. Les biens et services courants suivent avec 32 % ou 20 M\$ et 22 % de la superficie ou 36 895 pi.ca.

Les biens et services réfléchis renferment le plus faible potentiel avec 28 % ou 17,6 M\$ ou 35 242 pi.ca. en superficie (21 %). Le potentiel pour les cliniques ne compte que pour 3 % en dollar (2 M\$) et 4 % en superficie (6 833 pi.ca.).



#### MISE EN GARDE

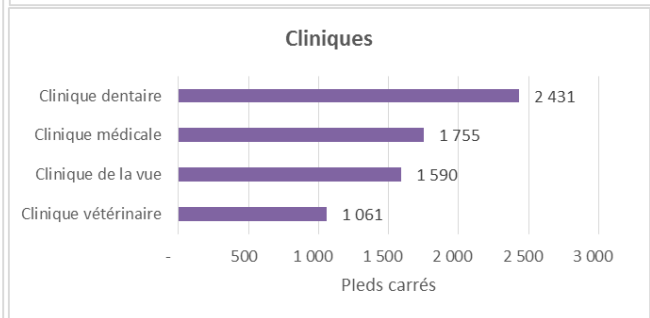
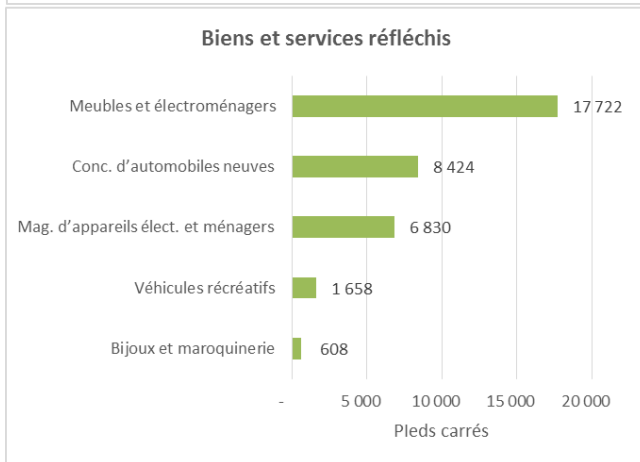
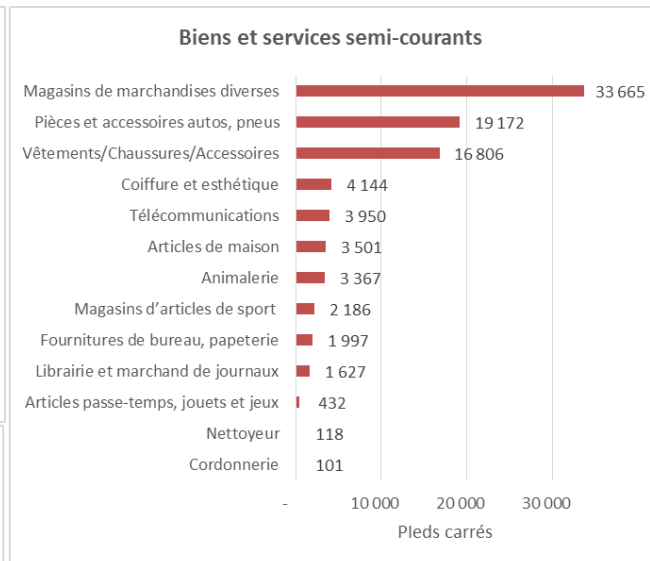
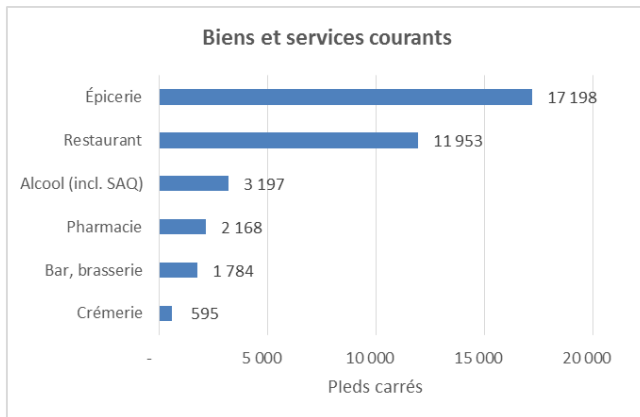
Ce document a été conçu exclusivement au bénéfice de **Développement Saint-Honoré**. Il est important de mentionner que ce rapport ne contient aucune garantie de réalisation que ce soit. Tout d'abord, la nature exploratoire de l'analyse a été effectuée sur la base d'informations partielles ou incomplètes, lesquelles peuvent changer à travers le temps. Ensuite, elle ne prend pas en compte des facteurs incontrôlables qui pourraient modifier la situation éventuelle du marché (demande, offre, sites) et ainsi avoir un impact sur les résultats présentés.

Les estimations du potentiel commercial présentées dans ce rapport s'appliquent pour l'ensemble d'une catégorie de commerces de détail ou de services et non pour un commerce ou service en particulier. Elles peuvent servir uniquement qu'à titre d'indicatifs et aucunement comme objectifs financiers à atteindre. Finalement, il est essentiel qu'avant toute décision d'investissement, une étude de marché spécifique ainsi qu'une analyse de rentabilité soient effectuées pour tous types de nouveaux projets commerciaux (commerces de détail ou services) envisagés dans ce marché.

### CATÉGORIES À POTENTIEL ÉLEVÉ DE RÉCUPÉRATION

Les commerces affichant les potentiels les plus élevés de récupération dans chacune des catégories de biens et services sont les suivants :

- **Courants** : Épicerie (17 000 pi.ca.), restauration (11 900 pi.ca.) et SAQ (3 200 pi.ca.).
- **Semi-courants** : Marchandises diverses (33 700 pi.ca.), pièces accessoires autos (19 200 pi.ca.), vêtements-chaussures-accessoires (16 800 pi.ca.).
- **Réfléchis** : Meubles et électroménagers (17 700 pi.ca.), concessionnaires automobiles (8 400 pi.ca.) et appareils électriques et ménagers (6 800 pi.ca.).
- **Cliniques** : Dentaire (2 400 pi.ca.).



<b>TABLEAU 7 — POTENTIEL RÉSIDUEL ET SUPERFICIES ADDITIONNELLES JUSTIFIÉES</b>					
<b>Biens et services</b>	<b>DEMANDE ACTUELLE [en \$]</b>	<b>INDICE SATURATION ACTUELLE DU MARCHÉ (OFFRE/DEMANDE)</b>	<b>INDICE SATURATION POTentielle ADDITIONNELLE (OFFRE/DEMANDE)</b>	<b>POTENTIEL DE RÉCUPÉRATION JUSTIFIÉE DES FUITES [en \$]</b>	<b>POTENTIEL DE RÉCUPÉRATION JUSTIFIÉE DES FUITES [en pi.ca.]</b>
<b>Biens et services courants</b>	<b>68 090 484</b>	<b>61 %</b>	<b>30 %</b>	<b>20 177 869</b>	<b>36 895</b>
Alcool (incl. SAQ)	5 273 007	5 %	83 %	4 367 046	3 197
Aliments spécialisés	2 048 539	118 %	0 %	0	0
Bar, brasserie	519 360	31 %	22 %	112 406	1 784
Crémèrie	98 051	25 %	63 %	61 845	595
Dépanneur	5 211 349	160 %	0 %	0	0
Épicerie	20 872 230	37 %	51 %	10 542 617	17 198
Essence*	10 837 194	99 %	1 %	57 194	-
Pharmacie	13 071 489	78 %	10 %	1 307 510	2 168
Restaurant	10 159 267	16 %	37 %	3 729 252	11 953
<b>Biens et services semi-courants</b>	<b>58 236 363</b>	<b>24 %</b>	<b>41 %</b>	<b>243 808 311</b>	<b>91 068</b>
Animalerie	1 328 784	0 %	74 %	983 300	3 367
Articles de maison	1 848 430	0 %	43 %	794 825	3 501
Articles passe-temps, jouets et jeux	190 807	0 %	42 %	80 139	432
Centre de location d'articles divers	237 386	721 %	0 %	0	0
Coiffure et esthétique	2 414 871	51 %	36 %	870 338	4 144
Cordonnerie	23 820	0 %	74 %	17 626	101
Fleuriste	132 317	126 %	0 %	0	0
Fournitures de bureau, papeterie	1 464 712	0 %	33 %	483 355	1 997
Gym	570 584	125 %	0 %	0	0
Librairie et marchand de journaux	639 940	0 %	74 %	473 556	1 627
Magasins d'articles de sport	2 902 831	18 %	24 %	703 989	2 186
Magasins de marchandises diverses	14 728 263	0 %	56 %	8 247 827	33 665
Fournitures de construction	3 988 498	197 %	0 %	0	0
Nettoyeur	22 770	0 %	88 %	20 038	118
Pépinière, centre de jardin	663 443	238 %	0 %	0	0
Pièces et accessoires autos, pneus	6 778 836	0 %	56 %	3 796 148	19 172
Télécommunications	5 937 153	0 %	33 %	1 959 260	3 950
Vêtements/Chaussures/Accessoires	14 362 918	1 %	37 %	5 377 909	16 806
<b>Biens et services réfléchis</b>	<b>59 857 302</b>	<b>0,3 %</b>	<b>29 %</b>	<b>17 610 352</b>	<b>35 242</b>
Bijoux et maroquinerie	1 214 182	0 %	45 %	546 382	608
Concessionnaires autos neuves	38 751 106	0 %	25 %	9 687 777	8 424
Appareils électroniques et ménagers	8 009 515	0 %	33 %	2 643 140	6 830
Meubles et électroménagers	9 850 330	0 %	43 %	4 235 642	17 722
Mini-entrepôts libre-service	42 523	419 %	0 %	0	0
Véhicules récréatifs	1 989 645	0 %	25 %	497 411	1 658
<b>Cliniques</b>	<b>5 251 077</b>	<b>11 %</b>	<b>39 %</b>	<b>2 041 252</b>	<b>6 837</b>
Clinique de la vue	1 424 233	0 %	50 %	712 117	1 590
Clinique dentaire	2 921 539	20 %	30 %	877 754	2 431
Clinique médicale**	459 708	0 %	50 %	229 854	1 755
Clinique vétérinaire	445 596	0 %	50 %	222 798	1 061
<b>Institutions bancaires (IB)</b>	<b>678 992 968</b>	<b>90 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Institution bancaire	678 992 968	90 %	0 %	0	0
<b>TOTAL SANS IB</b>	<b>191 435 226</b>	<b>29 %</b>	<b>33 %</b>	<b>63 639 055</b>	<b>170 042</b>

\* BASÉ SUR UN PRIX MOYEN DE 1,00 \$/LITRE

\*\* MONTANT DE LA DEMANDE SUBVENTIONNÉE

## 7. DIAGNOSTIC — CONCLUSION

- **Localisation** : La ville de Saint-Honoré bénéficie d'une proximité géographique avec la nature et les centres urbains du Saguenay-Lac-Saint-Jean lui permettant ainsi d'attirer les résidents à s'y établir.
- **Rayonnement** : Le boulevard Martel en reliant les grands centres urbains aux différents centres récréotouristiques permet à la ville de recevoir naturellement un bon nombre de villégiateurs, touristes et excursionnistes. Par le fait même, Saint-Honoré rayonne naturellement sur un plus grand marché et bassin de population qui inclut la municipalité voisine de Saint-David-de-Falardeau.
- **Marché en croissance** : Le marché cible de Saint-Honoré et de Saint-David-de-Falardeau est en croissance avec un bassin de population qui atteindra au cours des prochaines années 9 000 résidents.
- **Trame commerciale** : L'offre commerciale dans le marché cible est concentrée à Saint-Honoré avec une surreprésentation en superficie de biens et services courants et une sous-représentation pour la catégorie des biens et services semi-courants.
- **Faible indice de saturation du marché** : Un ratio de l'offre sur la demande de 29 % suggère que la trame commerciale de Saint-Honoré pourrait être bonifiée et mieux structurée.

Pour ce faire, voici quelques recommandations :

- **Vocation** : L'ajout des nouveaux commerces devra respecter une vocation naturelle de ville de banlieue et de centre de services pour le village avoisinant ainsi que pour les villégiateurs, touristes et excursionnistes en transit. Il devra aussi tenir compte des autres pôles commerciaux à proximité et d'importance qui drainent une partie des fuites commerciales pour plusieurs catégories de biens et services et ajuster la taille des commerces en fonction du potentiel d'affaires. Il est important de considérer que plus l'achat potentiel est réfléchi, plus la distance de déplacement est grande pour un client.
- **Bannières** : Des bannières connues sécurisent le client dans son processus d'achat et augmentent le pouvoir d'attraction du pôle. Elles devraient être priorisées dans la mesure du possible.
- **Maillage corporatif** : Certaines bannières offrent des synergies potentielles puisqu'elles sont regroupées sous le même chapeau corporatif. C'est le cas dans les biens et services courants (alimentation, pharmacie, essence avec dépanneur).
- **Aménagement** : Favoriser une harmonie d'ensemble et une fluidité de circulation à l'intérieur du pôle commercial. La visibilité directe du commerce peut-être complétée par un affichage sur pylône. Les cases de stationnement doivent être nombreuses pour bien gérer les périodes de pointe. Les commerces de dépannage et de proximité (biens et services courants) devraient être les plus facilement accessibles.

- **Priorisation** : Les catégories ayant le plus de fuites commerciales et demandant moins de réflexion d'achat sont souvent les plus facile à s'implanter. En effet, il s'agit d'un bien ou service courant pour lequel le client ne souhaite pas se déplacer. Il est donc plus facile de récupérer des fuites commerciales avec de nouveaux commerces locaux. Sur ce principe, quelques commerces peuvent être envisagés :
  - **Biens et services courants** : Une SAQ Classique ou Express plutôt qu'une Agence ; une épicerie et des restaurants.
  - **Biens et services semi-courants** : En léger retrait, 3 commerces pourraient servir d'ancrage : article de sport, vêtements/chaussures/accessoires et marchandises diverses. D'autres commerces pourraient ensuite s'y greffer en raison d'une superficie requise plus petite (fourniture de bureau, télécommunication, pièces et accessoire d'auto, etc.). Des bannières performantes dans des plus petits marchés à cibler : La Source du Sport ou Sport Excellence, vêtements spécialisés pour le travail, La Source électronique, etc.).
  - **Biens et services réfléchis** : Considérant la nature de ces biens/services, des plus petites superficies sont requises. Des commerces mixtes sont souvent adaptés à de plus petits marchés. Par exemple, la Source électronique couvre les besoins de télécommunications et les appareils électroniques. Les véhicules récréatifs comme les motoneiges, VTT et bateaux sont d'intérêt considérant la proximité des lieux pour les utiliser. Un concurrent important se trouve toutefois à Chicoutimi-Nord (Équipement Villeneuve).
  - **Cliniques** : Potentiel pour tous les types de cliniques ce qui permet une vocation santé. Les cliniques de la vue, dentaire et médicale peuvent être regroupées près de la pharmacie et les 2 dernières peuvent très bien occuper un second étage. Attention à la clinique vétérinaire qui doit être isolée des autres commerces et demande un accès à un plus grand terrain.
  - **Garderie** : Un potentiel pour exploiter un CPE additionnel dans des installations récentes et possiblement une économie d'échelle avec ceux présents.
  - **Relocalisation — satellite** : Dans tous les cas, certains commerces pourraient voir l'opportunité de se relocaliser dans le nouveau pôle commercial pour actualiser leur image et bénéficier de l'effet de synergie. L'ouverture d'un commerce satellite à ceux de Chicoutimi-Nord, Chicoutimi ou Jonquière est également une avenue pour étendre la couverture et protéger le marché existant.

## ANNEXE 1 — MÉTHODOLOGIE

### **MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

La réalisation de cette étude a nécessité la cueillette de données statistiques, des visites sur le terrain ainsi que l'analyse des données recueillies. La méthodologie employée comporte l'ensemble des étapes suivantes :

- échanges avec les promoteurs ou leur représentant
- cueillette d'information auprès des services des villes concernées, et autres intervenants afin d'obtenir des informations sur le développement du secteur
- recensement de tous les concurrents dans le marché cible ou inventaire fourni par la Ville de Saint-Honoré.
- relevé manuel du débit automobile dans le secteur visé
- collecte et compilation de données (Statistique Canada, Transport Québec, etc.)
- analyse de données statistiques
- rédaction du rapport et élaboration de recommandations.

### **DÉLIMITATION DE LA ZONE DE MARCHÉ**

Les facteurs considérés pour délimiter la zone commerciale sont les suivants :

- l'emplacement de la municipalité par rapport au marché à desservir ;
- les barrières physiques (autoroute, voie ferrée) et naturelles (cours d'eau) ;
- le trafic routier et sa provenance ;
- les habitudes de déplacement des différentes populations cibles, la configuration du réseau et des routes empruntées, le temps de déplacement en voiture ;
- la localisation des concurrents et des pôles névralgiques dans le marché.

## ANNEXE 2 — PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION

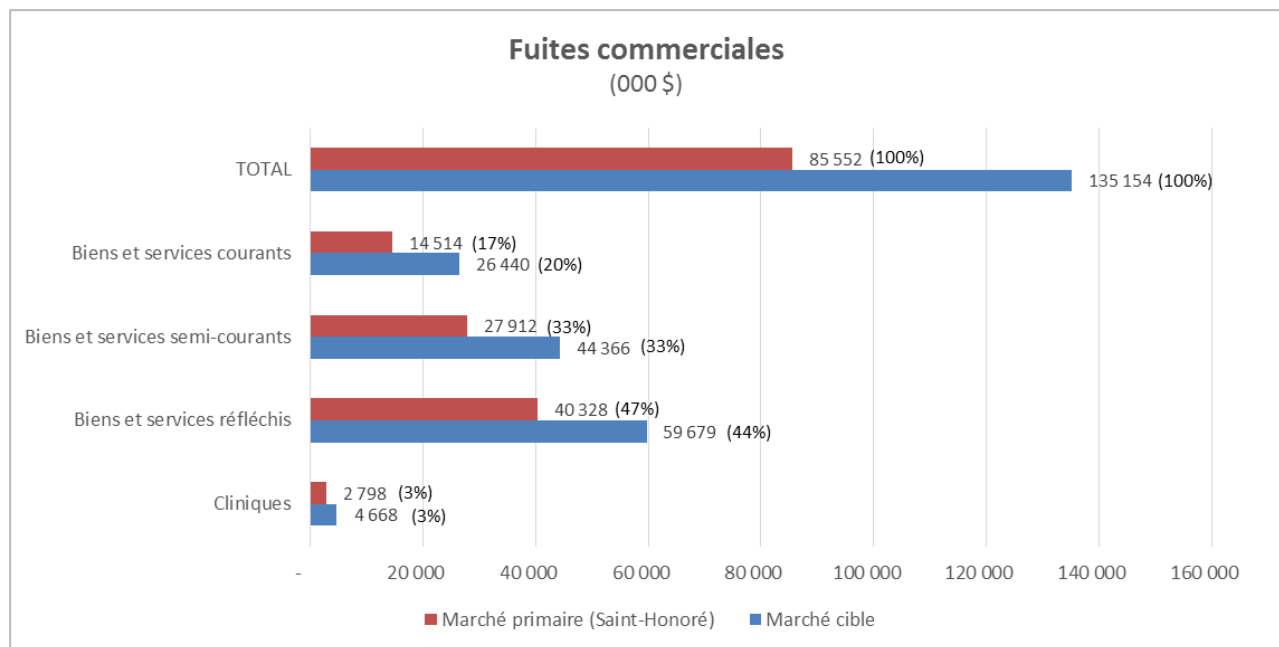
	SAINT-HONORÉ	SAINT-DAVID-DE-FALARDEAU	MARCHÉ CIBLE	QUÉBEC
<b>POPULATION</b>				
2013	5 487	2 710	8 197	8 153 158
2018	5 867	2 790	8 657	8 472 815
% variation 2013-2018	6,9 %	3,0 %	5,6 %	3,9 %
<b>MÉNAGES</b>				
2018	2 255	1 218	3 473	3,67 millions
Moyenne d'habitants par ménage	2,58	2,28	2,47	2,25
<b>ÂGE [%]</b>				
0-24 ans	29,9	21,9	27,4	27
25-44 ans	29,7	21,4	27,0	27
45-54 ans	11,1	11,9	11,4	13
55-64 ans	14,1	22,0	16,6	15
65 ans et plus	15,0	22,8	17,9	19
Âge médian	38,3	51,2	41,7	40,9
<b>LANGUE [%]</b>				
Français	99,6	99,1	99,4	79
Anglais	0,2	0,5	0,3	7
Non-officielle	0,2	0,3	0,3	12
Réponses multiples	0	0	0	2
<b>RICHESSSE</b>				
Revenu annuel moyen	74 915 \$	72 734 \$	74 150 \$	80 780 \$
% propriétaire	83,5 %	84,9 %	84,0 %	61 %

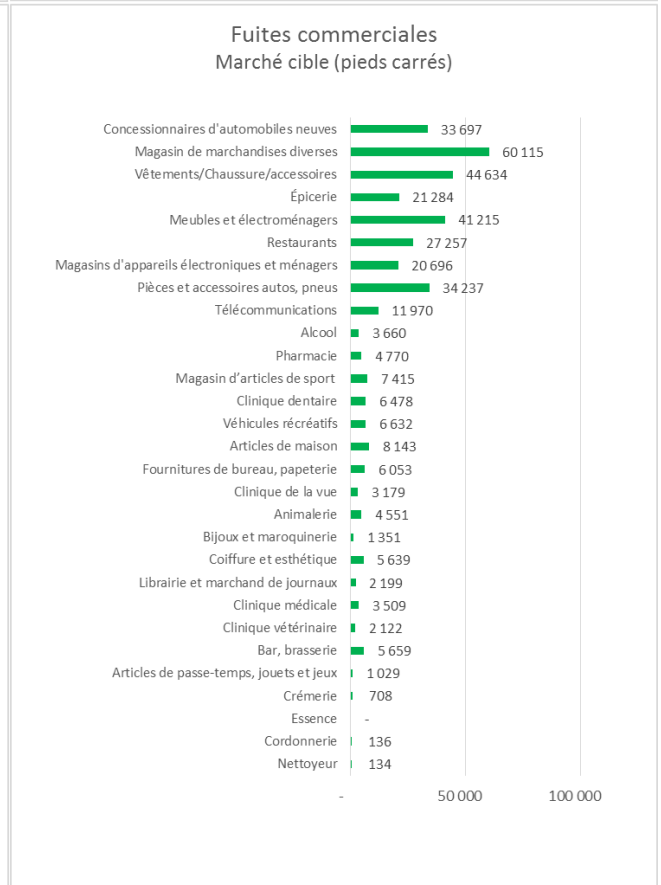
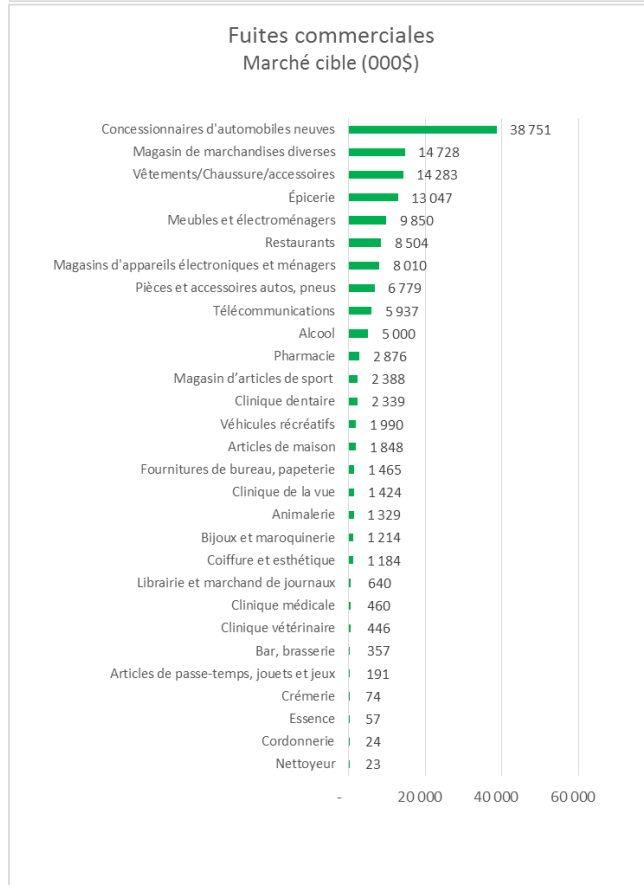
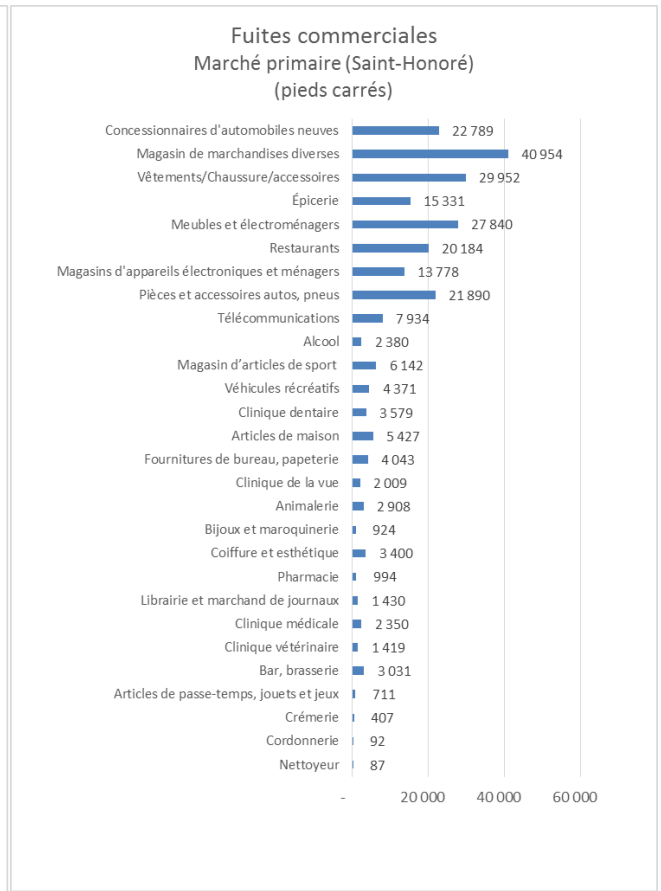
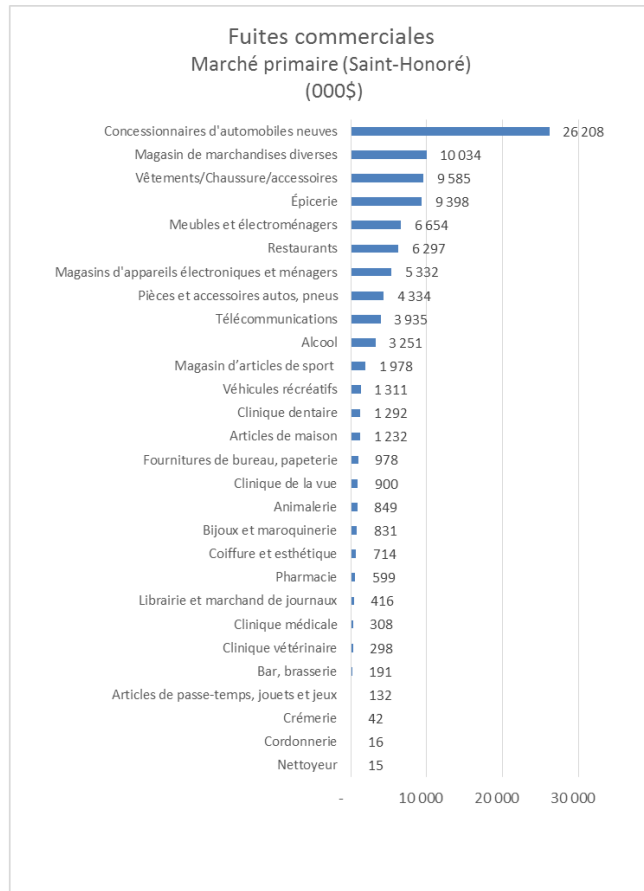
SOURCE : TETRAD ENVIRONICS - 2018 ESTIMATES AND PROJECTIONS POPULATION TRENDS. POPULATION 2013 ET 2018 ESTIMÉE À PARTIR DU RECENSEMENT 2016 DE STATISTIQUES CANADA



## ANNEXE 3 – FUTITES COMMERCIALES

- Ainsi, les fuites commerciales sont très élevées et représentent 135 154 M\$, soit 71 % de la demande. La catégorie des biens et services courants compte pour 20 % des fuites totales, suivie des catégories semi-courants (33 %) et réfléchis (44 %). Les 2/3 des fuites de cette dernière catégorie proviennent des concessionnaires d'automobiles neuves. Il est raisonnable de penser qu'une grande partie des fuites vont vers les centres urbains limitrophes comme Saguenay et Alma.
- Dans le marché primaire, les fuites représentent 85,6 M\$ ou 66 % de la demande ce qui est aussi très élevé. Les catégories concessionnaires d'automobiles neuves, magasin de marchandises diverses, vêtements/chaussures/accessoires et épiceries sont celles qui affichent des fuites de plus de 9 M\$ chacune (total 55,2 M\$). Vingt-quatre autres catégories indiquent des fuites entre 100 000 \$ et 6,7 M\$.
- Transposées en pied carré, les fuites du marché cible représentent 317 000 pi<sup>2</sup> et celles du marché primaire environ 203 000 pi<sup>2</sup>.





ANALYSE DES FUITES COMMERCIALES				
BIENS ET SERVICES	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ CIBLE	
	FUITES (INFLUX) (\$)	FUITES (INFLUX) (PI.CA.)	FUITES (INFLUX) (\$)	FUITES (INFLUX) (PI.CA.)
<b>Biens et services courants</b>	<b>14 514 035</b>	<b>35 605</b>	<b>26 440 484</b>	<b>57 560</b>
Alcool	3 251 478	2 380	4 999 807	3 660
Aliments spécialisés	(1 011 926)	(1 891)	(358 961)	(671)
Bar, brasserie	190 960	3 031	356 505	5 659
Crémerie	42 357	407	73 611	708
Dépanneur	(2 946 252)	(4 830)	(3 115 151)	(5 107)
Épicerie	9 398 027	15 331	13 047 285	21 284
Essence*	(1 307 128)	N/A	57 194	N/A
Pharmacie	599 248	994	2 876 089	4 770
Restaurant	6 297 270	20 184	8 504 107	27 257
<b>Biens et services semi-courants</b>	<b>27 911 509</b>	<b>88 705</b>	<b>44 366 253</b>	<b>151 564</b>
Animalerie	849 060	2 908	1 328 784	4 551
Articles de maison	1 231 937	5 427	1 848 430	8 143
Articles passe-temps, jouets et jeux	131 889	711	190 807	1 029
Centre de location d'articles divers	(1 550 180)	(5 850)	(1 474 514)	(5 564)
Coiffure et esthétique	714 037	3 400	1 184 271	5 639
Cordonnerie	16 080	92	23 280	136
Fleuriste	(76 719)	(474)	(34 543)	(213)
Fournitures de bureau, papeterie	978 379	4 043	1 464 712	6 053
Gym	(162 400)	(2 320)	(140 966)	(2 014)
Librairie et marchand de journaux	416 082	1 430	639 940	2 199
Magasins d'articles de sport	1 977 642	6 142	2 387 631	7 415
Magasins de marchandises diverses	10 033 675	40 954	14 728 263	60 115
Fournitures de construction	(3 388 772)	(13 342)	(3 885 502)	(15 297)
Nettoyeur	14 731	87	22 770	134
Pépinière, centre de jardin	(1 128 028)	(14 279)	(916 557)	(11 602)
Pièces et accessoires autos, pneus	4 334 158	21 890	6 778 836	34 237
Télécommunications	3 935 306	7 934	5 937 153	11 970
Vêtements/Chaussures/Accessoires	9 584 630	29 952	14 282 918	44 634
<b>Biens et services réfléchis</b>	<b>40 327 867</b>	<b>69 079</b>	<b>59 679 103</b>	<b>92 387</b>
Bijoux et maroquinerie	830 627	924	1 214 182	1 351
Concessionnaires autos neuves	26 207 601	22 789	38 751 106	33 697
Appareils électroniques et ménagers	5 332 058	13 778	8 009 515	20 696
Meubles et électroménagers	6 653 764	27 840	9 850 330	41 215
Mini-entrepôts libre-service	(7 543)	(623)	(135 676)	(11 204)
Véhicules récréatifs	1 311 360	4 371	1 989 645	6 632
<b>Cliniques</b>	<b>2 798 141</b>	<b>9 358</b>	<b>4 668 062</b>	<b>15 288</b>
Clinique de la vue	900 217	2 009	1 424 233	3 179
Clinique dentaire	1 292 093	3 579	2 338 524	6 478
Clinique médicale	307 869	2 350	459 708	3 509
Clinique vétérinaire	297 962	1 419	445 596	2 122
<b>Institutions bancaires (IB)</b>	<b>158 903 976</b>		<b>66 975 166</b>	
Institution bancaire	158 903 976		66 975 166	
<b>TOTAL (SANS IB)</b>	<b>85 551 552</b>	<b>202 748</b>	<b>135 153 902</b>	<b>316 799</b>

\*Basé sur un prix moyen de 1,00 \$/litre

## ANNEXE 4 — SYSTÈME DE CLASSIFICATION DES ENTREPRISES (SCIAN)

La base de l'étude du mix commercial repose sur une classification des commerces faite à partir du Système de Classification des Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Cette classification se répartit comme suit :

### Les Biens

Biens courants : Un type de bien de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risque et d'effort.

Ex : La vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie), de fruits et légumes, de la viande (boucherie, charcuterie fine), de médicaments et d'articles de soins personnels (pharmacies). Aussi : tabagies, dépanneurs, marchandises d'occasion, confiseries, tabagies, bars laitiers, poissonneries, chocolateries, etc.

Biens semi-courants : Un type de bien de consommations achetées fréquemment, mais non par impulsion. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur.

Ex : La vente au détail de produits de quincaillerie, de vêtements et accessoires pour hommes, de prêt-à-porter pour dames, de vêtements pour enfants, de spécialités et d'accessoires, de chaussures, d'articles de sports et de jouets. Aussi : Tissus et fils, laines, vêtements de travail, grands magasins, parfumeries, articles de mariage, papeteries, librairies, disques, locations diverses, etc.

Biens réfléchis : Les biens de cette catégorie sont ceux que le client compare au cours du processus d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix, et le style. Le risque et l'effort sont importants.

Ex : La vente au détail de meubles et d'accessoires, d'équipements ménagers et autres ameublements, de radio et de télévision, de bijoux, de fleurs, de caméras et d'appareils photographiques, d'animaux et de produits connexes et d'articles de décoration (tapis, rideaux, autres). Aussi : concessionnaires de roulottes, véhicules motorisés, maisons mobiles, aspirateurs, éclairage, réparation de meubles, vente et réparation de bicyclettes, armoires, fourrures, encadrement, monuments funéraires, galeries d'art, animaux domestiques, lunettes, piscines, foyers, etc.

### Les Services

Services courants : Un type de service que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risque et d'effort.

Ex Les services bancaires, postes d'essence, services personnels (coiffure, salon d'esthétique, nettoyage à sec, etc.) Aussi : dépôts monétaires, prêts à la consommation, photographie, cordonnerie, toilettage pour animaux, entreposage des fourrures, taxi, lave-auto, location d'équipement et outillage, etc.

Services semi-courants : Un type de service acheté fréquemment, mais non par impulsion. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur.

Les services de réparation d'appareils ménagers, services de reproduction et d'impression, centre professionnel de santé, cabinet comptable, etc. Aussi : réparation mécanique, cabinets de spécialistes des services sociaux et santé, dentistes, électriciens, vétérinaires, réparation électronique, vente et service réfrigération commerciale, plomberie et chauffage, location de voiture, location de vidéos.

Services réfléchis : Les services de cette catégorie sont ceux que le client compare au cours du processus d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix, et le style. Le risque et l'effort sont importants.

Tous les autres services professionnels, agences de publicité, avocats, notaires, assurances, immobiliers, traductions, traitements de texte, etc. Aussi : graphistes, impression, rembourrage, services et équipements de télécommunications, formations, etc.

## **Les Autres**

### Institutions & Services publics

Hébergement, Restauration et divertissement : Les établissements où l'on vend pour la consommation de la nourriture et de la boisson ainsi que les clubs sportifs, quilles, billards, cinémas. Les hôtels, motels, etc.

## ANNEXE 5 — TEMPS DE DÉPLACEMENT

## VILLE DE SAINT-HONORÉ À MOINS DE 15 MINUTES DES DIFFÉRENTS POINTS D'INTÉRÊTS

La carte ci-dessous présente l'étendue du territoire couvert par les déplacements de la population à partir de la ville de Saint-Honoré en tenant compte des routes pouvant être empruntées.

- 15 minutes de déplacement (vert) : accès au sud de la ville de Saguenay par la route 173, à Saint-Ambroise à l'ouest, à St-Fulgence à l'est et St-David-de-Falardeau au nord.
- 10 minutes de déplacement (jaune) : accès au pont de Chicoutimi, à la limite est de St-Ambroise, au Canton-Tremblay à l'est et au Lac-Sébastien au nord (St-David-de-Falardeau).
- 5 minutes de déplacement (bleu) : accès à la limite de Chicoutimi-Nord, à la limite est et ouest de Saint-Honoré et la limite sud de Saint-David-de-Falardeau.
- 2 minutes de déplacement (rouge) : accès au noyau urbain de Saint-Honoré.

