

«Polarisation commerciale dans la région métropolitaine de Montréal : logique organisationnelle et dynamique commerciale.»

Frédéric Meunier, M.A.¹, Jean François Grenier, M.A.² et Claude Marois, Ph.D.³

- Mise en contexte et phases d'évolution et de transformation du commerce de détail :

La fonction commerciale est omniprésente dans notre paysage métropolitain. En effet, les petites/moyennes ou grandes surfaces se situent dans les zones d'achalandage, directement dans l'axe de nos déplacements quotidiens. Il n'y a aucune coïncidence dans ce phénomène, leur ancrage dans les villes et ailleurs étant pensé et planifié pour répondre aux besoins des consommateurs et ceux du commerce de détail. Le moment de la vente est un moment décisif dans la chaîne de production de toute marchandise. Sans achats, le long processus de fabrication ne peut se reproduire. C'est pourquoi, la localisation du lieu de vente est fondamentale à sa reproduction et même temps stratégique pour faciliter et optimiser la demande et l'offre sur le territoire (Scott, 1970). L'évolution du commerce est très liée aux changements de modes de production et de la création de richesses (Moati, 2001). L'espace commerciale dans la RMR de Montréal est un exemple intéressant de ces changements car son paysage est marqué par les différentes phases d'évolution et de transformations du commerce de détail.

Objectifs de la recherche :

Décrire les phases d'évolution et de transformation du commerce de détail est une démarche nécessaire pour s'interroger sur les causes et les facteurs qui caractérisent les pôles commerciaux de la RMR. Ces questions sont spécifiquement liées à trois concepts fondamentaux : le processus de polarisation, la notion de pôle commerciale et la hiérarchisation des pôles commerciaux. Le processus de polarisation est un des concepts centraux en géographie pour signifier un centre d'activités autour duquel converge des personnes, des marchandises, des biens, des services et des informations. Un des concepts dérivés de ce processus est celui de pôle commercial étant un lieu de central constitué d'un champ d'attraction ou aire d'influence où se concentrent des activités diversifiées et dominées notamment par le commerce détail. Aujourd'hui, une région métropolitaine est

¹ Analyste, Altus-Géocom

² Directeur, Altus-Géocom

³ Professeur titulaire, Département de géographie, Université de Montréal

composée d'un ensemble de pôles commerciaux que l'on peut classer selon des critères de taille, selon la typologie de commerce détail et de l'ensemble des services offerts. Il y a ainsi une hiérarchisation parmi les pôles commerciaux dans une région métropolitaine, une structure commerciale et une logique organisationnelle.

Dès lors, cette étude se propose effectivement d'étudier le commerce de détail de la région métropolitaine de Montréal et vise à faire une synthèse du phénomène d'agglomération de l'espace commerciale de la région. La question au centre de l'étude est la suivante : existe-t-il une logique organisationnelle derrière la structure commerciale sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal considérant que la fonction commerciale se polarise autour de certaines zones? De plus, peut-on dégager un portrait évolutif de la dynamique commerciale montréalaise? Effectivement, il existe une diversité de formes urbaines commerciales : de dispersion/concentration, de pôles polyvalents et de pôles spécialisés etc. (Gasnier, 2007)

- **Phases de transformations du commerce de détail :**

Quels sont ces phases de transformations du commerce dans la région métropolitaine de Montréal? De la rue commerciale aux méga-centre commerciaux, on peut identifier des phases qui décrivent la genèse des transformations. d'abord, il y a l'âge d'or de la rue commerciale (avant 1960) qui a connu son apogée dans les années 50 (Linteau,2000) où à l'exception de la rue Sainte-Catherine et dans une certaine mesure la rue Saint-Hubert, le rayonnement est surtout locale. En effet, ces rues commerciales desservent une population résidant à proximité. Mais, graduellement le modèle commercial traditionnel est remis en cause par les techniques de production de masse développées avant la guerre et aussi par le mouvement d'expansion de l'urbanisation d'après-guerre. En effet, le fordisme, mode production caractérisé par une division du travail et d'une production à la chaîne, est au cœur de l'élan qu'a connu la consommation après la Seconde Guerre Mondiale. Ainsi, un autre modèle s'est imposé de lui-même au précédent : c'est la grande distribution.

À partir des années 60 jusqu'à la fin des années 70, c'est une période dominée par la construction d'un réseau d'autoroutes qui servira plus tard de soutien à l'emplacement de pôles commerciaux. C'est la domination de l'automobile qui permet une grande flexibilité dans les horaires et les destinations. Désormais, le temps devient plus important que les distances physiques. Ainsi, l'automobile et les infrastructures autoroutières vont accélérer le processus de suburbanisation de plus en plus loin de la ville centrale. Connu sous le nom d'étalement urbain, ce processus va bouleverser la structure marchande de la région métropolitaine de Montréal par la construction accélérée de centres commerciaux. À partir des années 60, le phénomène des chaînes corporatives et des franchises prend de l'ampleur tandis que le petit magasin indépendant recule. Ici et là, le pôle commerciale commence a émergé par l'apparition des centres commerciaux.

Totalisant chacun plus de 150 000 pieds carrés, plusieurs établissements ont été construits durant cette décennie⁴. Cette première grande phase de construction commerciale constitue le socle sur lequel s'ajointront de futurs projets de développement. Durant les années 70, la tendance se poursuit avec plus d'intensité. Avec des projets dépassant une superficie supérieure à 150 000 pieds carrés, ces différents développements témoignent d'une stratégie de «conquête» de marchés dans la RMR⁵. Ainsi, la carte 1 montre bien l'omniprésence de la fonction commerciale dans la région métropolitaine de Montréal. Au gré du développement urbain, la fonction commerciale a accompagné l'étalement urbain au point où la formation des pôles commerciaux va de pair avec la suburbanisation.

Les années 80 annoncent un essoufflement du phénomène. Crises économiques et restructuration, changements dans les habitudes de consommation seront parmi les facteurs à l'origine de ce ralentissement. Les centres commerciaux de plus de 150 000 pieds carrés seront localisés à la fois sur l'île comme dans la banlieue⁶. Un nouveau modèle naît dans les années 90. C'est la diffusion d'un nouvel espace de consommation : les grandes surfaces. Peu coûteux à construire, la grande surface, les grands surfaces sont rentables à exploiter, car les employés y sont moins nombreux et le roulement de marchandise est supérieur en proportion aux commerces traditionnels. Du même coup, les bannières se font de plus en plus internationales. En effet, de gros joueurs de l'étranger cherchent à accroître leur présence sur divers territoires particulièrement dans les régions métropolitaines. Le commerce de détail connaît dès lors une transformation radicale.

Avec le nouveau millénaire, la morphologie des magasins passe résolument du centre commercial à la grande surface. Aujourd'hui, près des trois quart de la superficie des pôles sont occupés par des magasins de 10 000 pieds carrés reléguant les petites boutiques à un rôle mineur dans l'offre commerciale. C'est la «périphérie conquérante» pour reprendre une expression de Desse (2001). Dans la RMR de Montréal, de nombreux pôles ont littéralement émergé depuis l'an 2000 : ceux de l'autoroute 13, de la jonction des autoroutes 40/640 et de 10/30, puis de Boucherville. D'autres, bien qu'existant déjà,

⁴ Les centres de Centre Laval, Fairview Pointe-Claire, Galeries D'Anjou, Galeries des Sources, Place Alexis Nihon, Place Bourassa, Place Jean-Talon, Place Portobello, Place St-Eustache, Place Versailles et Riocan Greenfield.

⁵ Le Carrefour de la Pointe, Carrefour du Nord, Carrefour Langelier, Carrefour Laval, Centre 2000, Complexe Desjardins, Decarie Square, Galeries de Terrebonne, Galeries Laurentides, Galeries Mille-Îles, Galeries Rive-Nord, Les Galeries Taschereau, Mail Champlain, MégaCentre Cote-Vertu, Place Newman, Place Rosemère, Place Vertu, Promenades Saint-Bruno et le Centre commercial Terrarium.

⁶ Le Centre Rockland, la construction du Carrefour Angrignon, du Complexe Pointe-Claire, des Galeries Laval, de la Place Longueuil, de la Place Montréal Trust et des Promenades Cathédrale.

ont pris des proportions considérables, notamment ceux de Saint-Constant, Saint-Eustache, Saint-Jérôme et Vaudreuil-Dorion. Pourtant, peu de centres commerciaux d'envergure ont été érigés dans les pôles depuis l'an 2000. Seuls les trois centres suivants y ont été construits avec une superficie supérieure à 150 000 pieds carrés : Centre Riocan Kirkland, Centropolis et Galeries Lanaudière. Le pôle du centre-ville a même dû, tout comme lors de la fermeture du Simpson dans les années 1990, subir encore une autre lourde fermeture : Eaton. La récupération d'une partie de cet espace par le centre Le magasin «Les Ailes de la mode» se solde par une perte d'environ 700 000 pieds carrés. En revanche, deux méga-centres d'une catégorie à part ont également vu le jour dans la région métropolitaine : le Quartier Dix30 et le Faubourg Boisbriand. Atteignant près d'un million de pied carré chacun, ils représentent la consécration de la grande surface organisée en milieu polarisé. C'est l'ère du gigantisme.

- **Démarche méthodologique et opérationnelle :**

Pour répondre à ces questions, il a fallu construire une base de données importante (tableau 1) qui a nécessité plusieurs étapes dont celui de la conceptualisation des données (MDC : modèle de conceptualisation de données), la collecte et la saisie des données, l'estimation des valeurs manquantes et la phase de tests et de vérification de la base de données.

L'étude de la structure et de la logique organisationnelle commerciale a nécessité un inventaire des bases de données pertinentes à l'étude. Ce sont des variables relatives par exemple à l'année de construction, de superficies de magasin, de ventes, de rendement, du type de magasin etc. Par la suite, une opération d'uniformisation et de «nettoyage» de données fut essentielle avant de passer à l'étape du traitement des données.

Tableau 1 : Liste des variables.

VARIABLE	Description
BANNIERE	Nom du magasin (raison sociale)
ADRESSE	Adresse
VILLE	Ville
CODE_POSTAL	Code Postal
SHOPPING CENTER	Centre commercial auquel s'attache le magasin
AN_CONS	Année de construction du centre commercial en question
Sup_AV1980	Superficie du magasin avant 1980
SUP_80_90	Superficie du magasin entre 1980 et 1990
SUP_90_2000	Superficie du magasin entre 1990 et 2000
SUP_AP2000	Superficie du magasin après 2000
SUPERFICIE	Superficie (dernière en date)

SALES	Ventes annuelles
RENDEMENT	Rendement (Ventes / Superficie)
ANNÉE_V	Année de référence des ventes
SOURCE_SUP	Source d'information sur la superficie
SOURCE_VENTE	Source d'information sur les ventes
Stat_Can	Typologie commerciale de Statistiques Canada
TYPE	Typologie commerciale à l'interne
TYPE_SPL	Typologie commerciale à l'interne simplifiée
COORD_X	Position géographique longitude
COORD_Y	Position géographique latitude
POLE	Pôle commercial dans lequel le commerce se situe
Type_Pole	Type du pôle (mineur, intermédiaire, majeur)

à cause notamment des différents formats propres à chaque base de données, de la diversité des variables et des erreurs de toute nature contenus dans chacune⁷. Les autres cas de figure touchaient les noms de lieux, l'absence ou les incohérences dans les données etc. Sans correction, une large quantité d'informations ne pourrait être cartographiée. De plus, il était indispensable d'inclure les variables de localisation géographique (latitude et longitude) à la base de données. Le géoréférencement au code postal à six caractères a été jugé suffisant pour ce projet, puisque son degré de précision dans la région métropolitaine de Montréal permet aisément de délimiter les pôles commerciaux tout en respectant la confidentialité des informations. Pour ce faire, le géocodage des données a été largement entrepris à partir du fichier de conversion des codes postaux (FCCP) produits par Statistique Canada et qui permet d'associer, entre autres, les coordonnées géographiques aux codes postaux. Ensuite, les quelques commerces n'ayant pas été localisés par cette méthode, soit parce qu'ils se trouvaient dans de nouveaux développements ou pour d'autres raisons laissées sans explication, ont été recherchés sur Google «Earth» d'où les coordonnées longitudinales et latitudinales ont été extraites. À la suite de cette opération, il a été possible de définir les pôles commerciaux en fonction de la concentration plus ou moins élevée des commerces sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal puis, il a été possible de dégager une typologie des différents commerces en consultant entre autres le répertoire des boutiques des centres commerciaux dans les sites internet. De cette manière, plus de 98,7% des commerces de la base de données ont pu être classés dans la typologie.

⁷ Prenons le cas de « Bureau en Gros », il peut se décliner également sous les appellations « Staples » et « Business Depot ». Il y a aussi le cas de certains codes postaux qui se présentent avec un espacement en leur centre (J1J 1J1), tandis que la méthode pour les géoréférencer n'accepte que six caractères (J1J1J1).

Puis, pour répondre à la deuxième question qui est de dresser un portrait sur l'évolution de la dynamique commerciale dans la RMR de Montréal, la date de création de l'espace occupé par les différents commerces a été ajoutée à partir du répertoire de la «Canadian directory of Shopping Centres.» Ces différentes dates ont été classées par décennies à partir de 1980 et toutes occurrences préalables étaient inclus dans la catégorie «avant 1980». À l'échelle des centres commerciaux, les variables suivantes ont été retenues : l'année d'ouverture, l'année d'agrandissement, l'apparition des magasins à grande surface. Dans ce dernier cas, l'année de construction des mégacentres commerciaux, lieu privilégié pour l'érection des grandes surfaces, a été très utile, dans la mesure où plusieurs commerces pouvaient être catégorisés en une seule opération.

Pour les valeurs manquantes, la base de données a été triée selon le nom des commerces, afin d'offrir un point de comparaison pour l'estimation de magasins d'une même chaîne. Les superficies manquantes ont été estimées à partir de moyennes d'éléments comparables et appliquées l'estimation au cas par cas. Des superficies manquantes estimées, les chiffres d'affaires ont pu être évalués. Contrairement aux superficies qui étaient en grande majorité disponibles, les chiffres d'affaires sont confidentiels. Selon le cas, plusieurs pistes de solutions ont été retenues. Tout d'abord, des indicateurs de ventes au pied carré ont été produits pour les centres commerciaux pour lesquels nous possédions une forte proportion de chiffres d'affaires, et ce, pour chaque typologie commerciale présente. Ces facteurs ont ensuite été multipliés aux superficies des ventes manquantes. Une approche de ce type a l'avantage de prendre en considération la réalité propre à chaque centre commercial. Dans un second temps, lorsque les données d'un centre commercial ne justifiaient pas ce type de méthode, l'estimation a été basée sur un indicateur au pied carré plus général, soit celui provenant d'un bulletin mensuel produit par l'agence ICSC⁸. Puisque l'échantillon sur lequel ICSC base son étude est considéré comme étant supérieur à la moyenne, chaque centre d'achats a été soumis à un pourcentage tendant à diminuer le résultat obtenu. Règle générale, toutes les typologies commerciales n'ont pas été estimées à l'aide des coefficients d'ICSC. Seuls les diverses catégories de vêtements, les restaurants, quelques services et les accessoires pour maison ont été estimés de cette façon considérant que les superficies de ces commerces sont relativement petites et que, contrairement aux grands magasins d'électronique, de meuble, de rénovation et à rayon, les chiffres d'affaires ainsi estimés ne sont pas démesurés. Dans l'ensemble, environ le tiers des superficies a été estimé comparativement à plus des deux tiers pour les chiffres d'affaires (tableau 2).

⁸ (International Council of Shopping Centers)

Tableau 2 Estimation des superficies

Typologie commerciale	Estimation	
	Nombre	Superficie
Autres	25.7%	36.2%
Biens courants	29.6%	41.3%
Biens modes	9.3%	15.5%
Maison	27.0%	50.5%
Marchandises générales	29.4%	32.6%
Restauration	22.3%	24.1%
Services	23.0%	24.0%
Total	19.1%	34.3%

Tableau 3 Estimation des chiffres d'affaires

Typologie commerciale	Estimation	
	Nombre	Chiffres d'affaires
Autres	60.4%	66.3%
Biens courants	59.3%	66.4%
Biens modes	41.3%	46.7%
Maison	62.1%	67.9%
Marchandises générales	82.4%	84.4%
Restauration	64.6%	69.9%
Services	63.7%	69.4%
Total	54.7%	67.6%

	75 % et plus
	50-75%
	25-50%
	Moins de 25%

- **Délimitation et identification des pôles commerciaux dans la RMR de Montréal :**

Deux critères ont donc été appliqués pour la délimitation des pôles commerciaux. Le premier, celui du rayon minimal, pose la question suivante : quel est le seuil de densité pour être un pôle commercial? Pour ce faire, l'espace devait avoir une superficie commerciale de 300 000 pieds carrés relativement contigus sur le territoire : c'est le seuil minimal. Dès lors, quelques pôles très mineurs ont été écartés de cette étude. Le second critère, celui du rayon maximal, s'attarde à la limite maximum d'un pôle. Dans ce cas, la concentration commerciale est le principal élément à considérer. Parfois, cette évaluation requérait une certaine appréciation des frontières physiques (autoroute, voie ferrée, cours d'eau, etc.) entravant la circulation entre les commerces. De telles ruptures peuvent fragmenter un pôle. Au final, 28 pôles ont ainsi été délimités.

Les pôles commerciaux ont été regroupés au sein d'un tableau synthétisant l'évolution de leur superficie commerciale selon leur zone géographique (tableau 3, carte 3). Ainsi, la période

Tableau 3 : Formation des pôles commerciaux.

Zone géographique	Avant 1980		1980-1989		1990-1999		2000 et plus	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
Île de Montréal	10 180 306	54.0%	14 381 080	76.2%	16 277 635	86.3%	18 861 987	100.0%
Rive-Nord/Laval	4 397 343	31.5%	5 674 840	40.6%	6 954 602	49.8%	13 978 339	100.0%
Rive-Sud	2 516 785	27.2%	3 703 498	40.0%	4 556 719	49.2%	9 254 873	100.0%
Total	17 094 434	40.6%	23 759 418	56.4%	27 788 956	66.0%	42 095 199	100.0%

avant 1980 est marquée par la prédominance des pôles commerciaux situés sur l'île de Montréal : plus de 10 millions de pieds carrés s'y trouvent comparativement à environ 6,9 millions à l'extérieur de l'île de Montréal. Les zones de la Rive-Nord et de Laval, avec 31.5% de la superficie occupée, sont à un stade plus avancé de développement que la Rive-Sud. Cependant, ce regroupement des pôles cache le fait que seul le centre-ville de Laval constitue véritablement un pôle commercial. Quant à la Rive-Sud, l'offre commerciale est à ses débuts. Contrairement à la Rive-Nord, il existe peu de signaux quant à l'émergence de pôles à venir. Pour la décennie 1980-1989, les pôles commerciaux de l'île de Montréal; dominant malgré la croissance des banlieues : une grande part des nouvelles superficies vouée au commerce de détail s'y concentre. En nombre absolu, l'île voit une croissance de sa surface commerciale avec une augmentation d'un peu plus de 4 millions de pieds carrés, alors qu'environ 2.5 millions s'établissent dans les autres pôles. La plupart des pôles de l'île sont dans une phase de consolidation. C'est le cas notamment des pôles d'Angrignon et d'Anjou/Versailles. Le développement commercial des pôles à l'extérieur de l'île demeure timide, seul le centre-ville de Laval et l'axe du boulevard Taschereau gagnent une superficie appréciable. Quant à la période 1990-1999, il y a un essoufflement de la croissance pour l'ensemble des secteurs avec un faible gain d'environ 10%. Cependant, un nouveau pôle émerge : celui de Mascouche. La période des années 2000 constitue un moment charnière puisqu'en une seule décennie, la superficie a doublé à l'extérieur de l'île de Montréal. Tandis que l'île a acquis environ 2.5 millions de pieds carrés, la périphérie, quant à elle, en a gagné plus de 11.5 millions. Ainsi, quelques années seulement auront suffi à changer radicalement la localisation de l'offre commerciale dans la RMR. Désormais, la surface de vente hors de l'île dépasse celle de l'île de Montréal. Avec l'émergence du pôle de Mascouche, c'est la naissance de nouveaux compétiteurs dans l'échiquier commercial de la RMR suivi des pôles de Boucherville, du Dix30, de Saint-Constant, de Vaudreuil-Dorion et le long des autoroutes 13, 19/440 et 40/640 sans oublier la consolidation de pôles tels que Saint-Bruno et Rosemère. Évidemment, cette croissance rapide, en termes de superficie commerciale, s'est accélérée par l'implantation des grandes surfaces qui ont accru le phénomène de polarisation commerciale. En effet, celles-ci se localisent près des centres commerciaux régionaux ou ont créé leur propre site au croisement d'autoroutes ou près de centres régionaux.

- **Typologie commerciale et comparaisons inter-polaires:**

Logique de l'espace commercial de la RMR de Montréal : dynamique et structure.

D'abord, certaines précisions devront être faites en regard des typologies commerciales utilisées lors de cette étude. Dans le but précis de comparer les pôles commerciaux de la région métropolitaine et d'en dégager par la suite la logique organisationnelle et la dynamique commerciale, le système de classification des industries de l'Amérique du

Nord (SCIAN, 2007) a été utilisé pour la typologie commerciale⁹. En tout, les 6105 commerces ont été classés en 42 catégories différentes. Un tel éventail offre certainement un haut degré d'analyse, mais s'accompagne également de l'inconvénient d'une grande dispersion des données. Les 42 types de commerces deviennent difficiles à traiter et à analyser. Les tableaux produits à partir de ceux-ci sont énormes, les cartes incompréhensibles, tout comme les graphiques d'ailleurs. À un certain point, il vaut mieux faire des associations afin d'arriver à de plus fermes conclusions. La structure hiérarchique du SCIAN est ici d'un grand secours, puisque les regroupements se font presque automatiquement. L'analyse de la composition commerciale des pôles se fera sur la base de ces regroupements (tableau 4).

Certes, l'espace commercial dans la région métropolitaine de Montréal n'est pas uniforme. Deux facteurs clés expliquent l'essentiel de ce phénomène : l'accessibilité et l'attractivité. Les pôles commerciaux constituent, par leur histoire et par leur raison d'être, l'optimisation, en un endroit précis. À la fois accessibles et attractifs, ils sont de vigoureux compétiteurs. Parmi les nombreuses activités économiques, le commerce de détail est probablement celui qui est le plus fortement dépendant au facteur d'accessibilité. La carte 1 illustre éloquemment ce phénomène de connexion de la totalité des pôles au réseau autoroutier. L'assujettissement est total, puisqu'aucun pôle ne se soustrait à cette condition et, fréquemment, le site du pôle se dresse à la jonction de deux autoroutes; l'accessibilité y est donc maximale. En plus d'être facilement accessible, la localisation en bordure des noeuds autoroutiers offre une grande visibilité. En soi, la bannière du commerce, ou du centre commercial, devient une affiche publicitaire.

Mais pour comment mesurer le pôle commercial dans l'espace économique puisque par définition par définition, le pôle doit avoir un poids important par rapport à l'ensemble? Le calcul des parts de marché des pôles, à savoir le rapport entre la somme des ventes réalisées dans ceux-ci et le potentiel des ventes d'une région donnée est un indicateur de l'importance des pôles dans le panorama économique. Le potentiel des ventes dans le commerce de détail a été estimé par la multiplication du nombre de résidents dans la RMR par un coefficient pour chaque typologie commerciale. Selon Statistique Canada, 3 635 571 personnes habitaient dans la RMR de Montréal en 2006. La multiplication de ce nombre par un coefficient pour chaque typologie commerciale, lequel tient compte du revenu moyen de la région, établit le potentiel de la région¹⁰. De plus, il faut tenir compte du pouvoir d'attraction des commerces de la RMR auprès des consommateurs ailleurs sur

⁹ Ce modèle de classification comporte entre autres avantages de contenir une structure hiérarchique des secteurs économiques permettant différents niveaux d'analyse. Les catégories commerciales du SCIAN offrent une large gamme d'avantages : elles sont pointues, bien détaillées, pourvues de pertinents exemples pour guider la classification, tout en rendant possible la comparaison avec d'autres pays.

¹⁰ Ce coefficient est issu de la publication 63-005, intitulée *Commerce de détail*, de Statistique Canada.

la région. Pour ce faire, un facteur de correction de 1.15 a été appliqué aux typologies commerciales sujettes à des achats impliquant de longue distance, à savoir les suivantes : magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, magasins d'accessoires de maison, magasins de vêtements, magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux.

Tableau 4: Hiérarchisation des typologies commerciales.

Regroupement	SCIAN 2007	N
Autres		562
	<u>Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies</u>	255
	<u>Magasins de détail divers</u>	307
Biens courants		611
	<u>Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés</u>	121
	<u>Pharmacies et magasins de produits et de soins personnels</u>	395
	<u>Supermarchés</u>	95
Biens modes		2 285
	<u>Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux</u>	711
	<u>Magasins de vêtements</u>	1 574
Maison		781
	<u>Centres de rénovation et quincailleries</u>	39
	<u>Magasins d'accessoires de maison</u>	287
	<u>Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers</u>	313
	<u>Magasins de meubles</u>	103
	<u>Magasins d'ordinateur et de logiciels</u>	39
Marchandises générales		189
	<u>Autres magasins de marchandises diverses</u>	125
	<u>Grands magasins</u>	64
Restauration		1 240
	<u>Services de restauration et débits de boissons</u>	1 240
Services		354
	<u>Location de films</u>	27
	<u>Réparation et entretien d'articles personnels et ménagers</u>	45
	<u>Services de nettoyage à sec et de blanchissage</u>	59
	<u>Services de soins personnels</u>	223
Aucune		83
Total		6 105

Tableau 5 : Parts de marché des pôles par rapport au potentiel de la RMR de Montréal.

Regroupement	Type Statistique Canada	Parts de marché
Maison		64.5%
	Magasins de meubles	82.1%
	Centres de rénovation et quincailleries	43.3%
	Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers *	80.2%
	Magasins d'accessoires de maison *	83.5%
	Magasins d'ordinateur et de logiciels	34.5%
Marchandises générales		75.1%
	Autres magasins de marchandises diverses	
	Grands magasins	
Biens courants		22.7%
	Supermarchés	28.6%
	Pharmacies et magasins de produits et de soins personnels	17.5%
	Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	8.7%
Biens modes		88.2%
	Magasins de vêtements *	88.4%
	Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries *	87.4%
Autres		46.0%
	Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	57.6%
	Magasins de détail divers	34.5%
Restauration		24.3%
	Services de restauration et débits de boissons	
Services		13.3%
	Services de soins personnels	11.3%
	Location de films	26.0%
	Services de nettoyage à sec et de blanchissage	9.6%
	Réparation et entretien d'articles personnels et ménagers	
	Total	44.7%
	Total excluant les biens courants, la restauration et les services	69.3%

*Un facteur de 1,15 a été appliqué à ces typologies afin de représenter le potentiel hors RMR.

À l'échelle de la région montréalaise, la part de marché des commerces se trouvant à l'intérieur des pôles est considérable. Au total, 44.7% de tous les achats de la RMR de Montréal ont été effectués selon nos estimations dans l'un ou l'autre des pôles commerciaux définis (tableau 5). En excluant les biens courants, la restauration et les services, secteurs mieux distribués sur l'ensemble du territoire, la part de marché totale s'élève à 69.3%. Il est évident que les parts de marché sont de bons indicateurs pour déterminer les créneaux fortement liés aux pôles. De plus, le même tableau montre également que certains créneaux peuvent survivre sur l'ensemble du territoire, d'autres, au contraire, sont désormais dépendantes de la polarisation. Rappelons que cette réalité n'a pourtant pas toujours été ainsi. Les changements dans les habitudes de consommation, les techniques de mise en marché plus sophistiqués et le succursalisme croissant sont tous des facteurs ayant influencé l'évolution du commerce de détail. Catégorie dont la part de marché est la plus élevée, les achats de biens modes se font à

88.2% dans les pôles, ce qui, affirmons-le, est énorme. Concrètement, cela signifie que près de neuf dollars sur dix dépensés en biens modes l'ont été dans un pôle. À plus petite échelle, il est intéressant de constater que le pôle du centre-ville de Montréal, à lui seul, constitue 19,3% de la part de marché des biens modes de la RMR. Il ne reste que très peu de concurrence hors pôle pour cette catégorie, tout au plus quelques boutiques sur rue ou à l'intérieur de centres commerciaux de quartier. La catégorie des marchandises générales, dont les pôles détiennent une part de marché de 75.1%, est également très liée au phénomène de polarisation commerciale. En fait, notre critère minimal de 300 000p² requis pour admettre un pôle est rapidement atteint lorsqu'un commerce de cette catégorie est présent. La superficie individuelle des bannières majeures que sont La Baie, Sears, Wal-Mart et Zellers, dont la moyenne est déjà supérieure à 100 000 pieds carrés, s'ajoute à celle du centre commercial auquel elles sont généralement rattachées. Les fuites, en termes de parts de marché, relatives à cette catégorie à l'extérieur des pôles s'expliquent, d'abord, par le grand nombre de magasins à escomptes sur les rues commerciales et, ensuite, par les magasins à rayon dont l'espace immédiat ne suffit pas à répondre à notre critère de superficie minimale pour constituer un pôle. La catégorie des biens pour la maison est la troisième et dernière dont les ventes à l'intérieur des pôles surpassent celles à l'extérieur. Cette catégorie est cependant particulière en soi en raison de son hétérogénéité. Les parts de marché des magasins de meubles, d'appareils électroniques et d'électroménagers, ainsi que des accessoires de maison sont tous supérieurs à 80%; la vaste majorité des achats se concentre donc à l'intérieur des pôles. Toutefois, les centres de rénovations et quincailleries, de même que les magasins d'ordinateur et de logiciels, sont beaucoup moins présents en milieu polarisé. Cela s'explique par la nature des marchandises en question. Au contraire des magasins de meubles qui ont tendance à se regrouper pour augmenter leur visibilité, les quincailleries et les magasins d'ordinateurs visent plutôt une clientèle de proximité. Ainsi, il est peu fréquent, voire exceptionnel, d'apercevoir plusieurs quincailleries alignées sur une même rue, tandis que cette configuration est normale dans le cas du meuble. Le même constat s'applique pour les catégories des biens courants, de la restauration et des services. Desservant une clientèle plus locale, les magasins regroupés dans ces catégories ne sont pas attirés par les pôles commerciaux. Ces pôles sont localisés en bordure du réseau autoroutier, ce qui s'accompagne d'un avantage en termes d'accessibilité, mais aussi, selon les cas, d'un désavantage en termes d'attractivité. Par exemple, cette localisation n'offre pas un grand attrait pour le secteur de la restauration. Il n'est pas étonnant que les pôles n'attirent seulement que 24.3% des ventes de cette catégorie, dont plus du tiers, 9.3%, est détenu par le pôle du centre-ville de Montréal. Du côté des biens courants, la proximité est un facteur clé que les pôles n'offrent pas. Cela se vérifie plus pour les pharmacies que pour les supermarchés, mais les parts de marchés de ces catégories témoignent toutes deux de la faiblesse des pôles à leur égard.

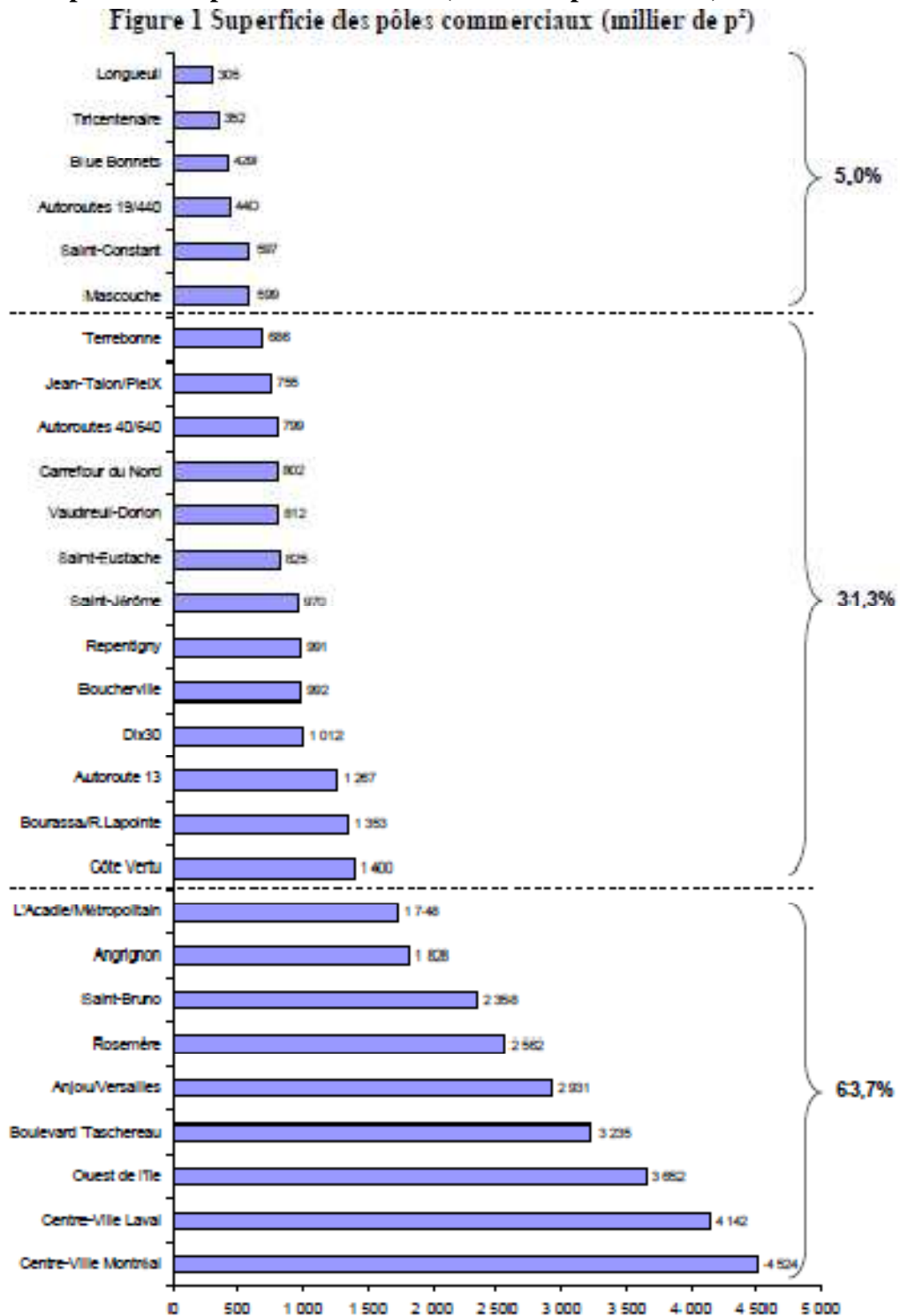
Suite à ces analyses, il y a lieu de se questionner sur l'avenir du commerce de détail. Le clivage entre les pôles et le territoire atteindra-t-il son sommet prochainement? Y a-t-il une limite à la polarisation? Les faibles frais de fonctionnements associés aux grandes surfaces les avantagent par rapport à leur concurrent plus petit. Tant et aussi longtemps que le marché ne sera pas saturé de ces « big box », leur nombre augmentera. À quel endroit les nouvelles grandes surfaces s'implanteront-elles? Le pôle commercial, dont la superficie est constituée à près de 71.2% de magasins supérieurs à 10 000 pieds carrés, est l'incarnation même de ce modèle et devrait, logiquement, les attirer. Ainsi donc, l'offre commerciale que nous retrouvons encore aujourd'hui le long de certaines rues pourrait être poussée à la fermeture par la voracité de la part de marché des pôles, au profit de ces derniers. Tous les secteurs ne seront sans doute pas touchés similairement, car il y aura toujours une demande de proximité pour certains biens et services.

Comparaisons interpolaires :

Bien qu'ayant tous un pouvoir d'attraction, les pôles d'attraction ne sont pas tous homogènes. En effet, il y a à la fois des similitudes et des différences. Alors, peut-on établir une typologie des pôles? Selon Peter Scott, il existe cinq indicateurs pour classer les centres commerciaux : « the aggregate importance of a centre, its composition by type of trade, its composition by form of organisation, its composition by size of establishment, and the size and structure of its market. ». De ces mesures, les deux premières seront retenues pour la présente analyse, à savoir l'envergure et la composition commerciale des pôles. À ces mesures sera ajouté la localisation des pôles, non pas en vue d'entreprendre une analyse de marché pour chacun d'entre eux, mais pour offrir une vue d'ensemble de la dynamique des pôles sur le territoire. En somme, les pôles seront analysés quant à leur envergure ou dimension, leur composition commerciale et leur localisation.

Les pôles selon la taille : Les pôles commerciaux se distinguent les uns des autres selon leur superficie totale toutes catégories commerciales confondues. De façon générale, la superficie totale des pôles varie de 0.3 à 4.5 millions de pieds carrés. Dans la figure 1, les pôles ont été classés selon leur ordre de grandeur afin d'illustrer ces disparités. Les groupes établis en ce sens sont les suivants : les pôles mineurs (0.3 à 0.6M pieds carrés), les pôles intermédiaires (0.6 à 1.5M pieds carrés) et les pôles majeurs (1.5M pieds carrés et plus).

Figure 1 Superficie des pôles commerciaux (millier de pieds carrés).



De l'ensemble de 28 pôles, 6 sont d'ordre mineur, 13 sont intermédiaires et 9 sont majeurs. La superficie varie peu au sein des pôles de niveaux mineurs et intermédiaires,

ce qui est loin d'être le cas pour les pôles majeurs. Néanmoins, à partir de 1.5 million de pied carré, les pôles majeurs ont un rayonnement de loin supérieur aux autres, justifiant leur regroupement. Par ailleurs, ces regroupements témoignent du poids considérable des pôles majeurs. Au total, ces 9 pôles consolident 63.7% de l'ensemble de la superficie commerciale de tous les pôles réunis. En d'autres mots, le tiers des pôles accapare deux tiers de la superficie totale. L'analyse aurait pu se limiter uniquement autour de ceux-ci, mais on ne se réduit l'espace commercial à la présence de quelques grandes concentrations car les pôles mineurs et intermédiaires ont leur rôle bien précis, rôle qui sera clarifié lorsque le critère de comparaison de la composition commerciale sera abordé.

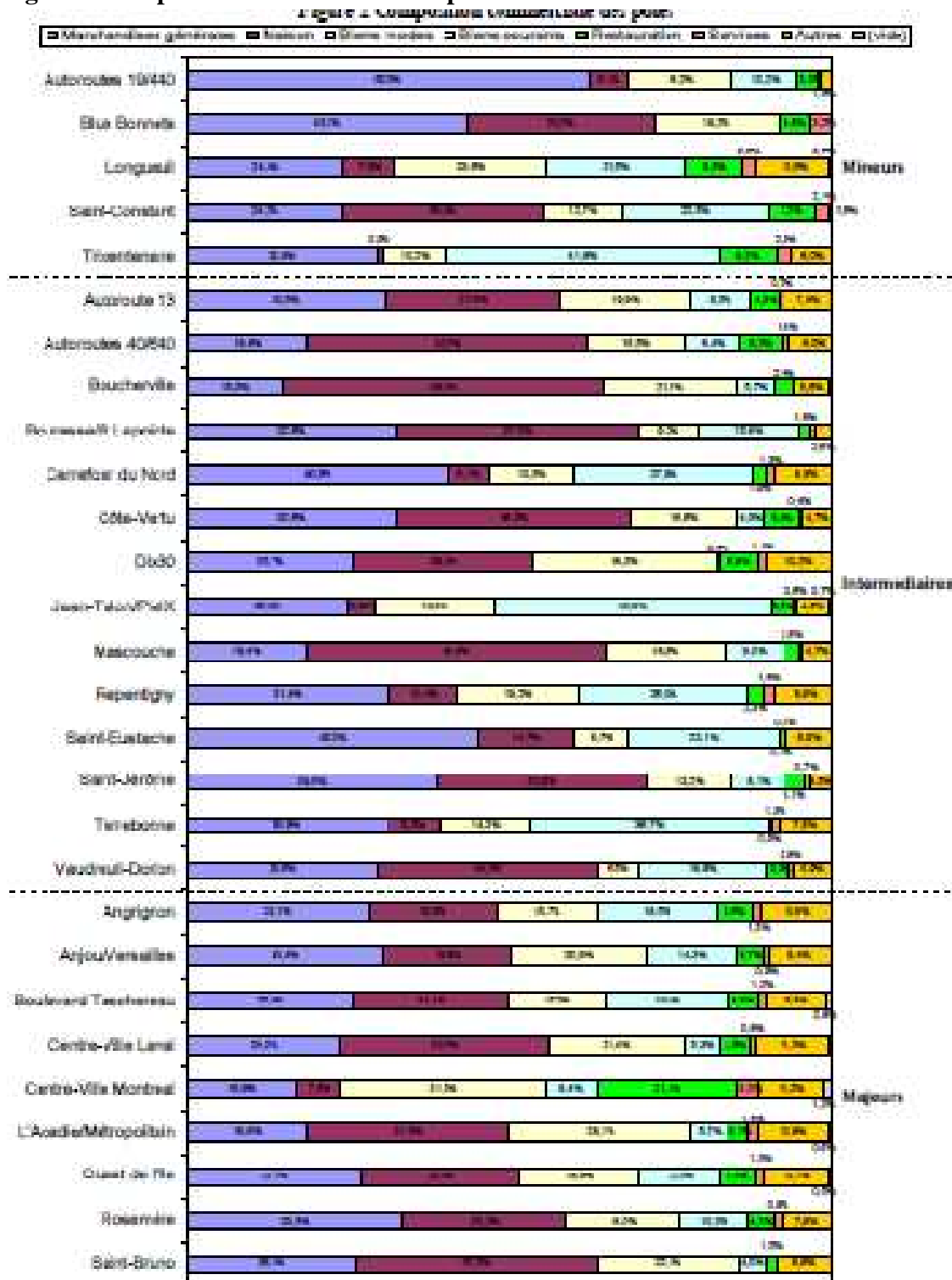
Composition et types de commerce (carte 2) : En effet, les pôles se distinguent nettement entre eux par les types de commerces qu'ils hébergent. La mesure de la composition commerciale est basée sur la superficie des commerces contenus dans chacun des pôles (figure 1, carte 2). L'écart croissant entre les pôles montre aujourd'hui la domination de deux pôles majeurs notamment le centre-ville de Montréal et celui de Laval, tous deux concentrant chacun plus de 4 millions de pieds carrés. Compte tenu de cette importance dans la structure commerciale, il convient donc les étudier en conséquence. Le calcul des parts de marché par rapport au potentiel de la RMR de Montréal est, encore une fois, un bon indicateur pour évaluer l'ampleur de ces deux colosses.

Tableau 6 : Parts de marché des deux plus grands pôles dans la RMR de Montréal.

Typologie commerciale	Centre-ville de Laval	Centre-ville de Montréal
Autres	6.2%	7.6%
Biens courants	0.8%	2.2%
Biens modes	11.2%	19.3%
Maison	7.6%	2.9%
Marchandises générales	7.3%	3.5%
Restauration	2.0%	9.3%
Services	1.0%	3.2%

Le pôle du centre-ville de Montréal est principalement axé sur les biens et services pour la personne, tandis que celui de Laval est orienté vers les produits propres au foyer, particularité propre d'une dynamique centre-périphérie. En termes de parts de marché, le centre-ville de Montréal détient 19.3% de toutes les ventes en biens modes de la RMR. D'ailleurs, Desse, fait part de différentes enquêtes démontrant la forte part de marché des centres-villes dans le secteur des vêtements

Figure 2 Composition commerciale des pôles.



La taille d'un pôle tend à quelques exceptions près, à influencer sa composition commerciale. Pour ce faire, les données de la figure 2 ont été regroupées et sont

présentées dans le tableau 7. Par exemple, un examen de la composition commerciale des pôles mineurs montre une certaine spécialisation dans le secteur des marchandises générales (36,9%) qui s'explique par

Tableau 7 : Composition commerciale des types de pôles.

Typologie commerciale	Types de pôles		
	Mineur	Intermédiaire	Majeur
Autres	3.1%	6.2%	9.9%
Biens courants	18.5%	15.6%	10.7%
Biens modes	15.9%	16.1%	21.8%
Maison	17.1%	28.0%	23.6%
Marchandises générales	36.9%	30.0%	25.3%
Restauration	6.5%	3.3%	7.2%
Services	2.0%	0.8%	1.4%

la présence d'un Wal-Mart et d'un Canadian Tire au croisement des autoroutes 19 et 440, à Laval, soit les deux principales locomotives de ce pôle : à eux deux, ils gonflent à 62% la part de la catégorie « marchandises générales ». Alors, il ne faut pas y voir ici une spécialisation, car il est fort possible que la recension d'informations ait coïncidé avec la naissance du pôle, moment où de gros joueurs s'établissent. L'achalandage produit par ce développement devrait probablement attirer de plus petites chaînes et rééquilibrer le profil général générale du pôle. Cependant, on peut affirmer que la composition commerciale des pôles mineurs est liée à leur stade de développement. Tous les pôles ne parviendront pas accueillir de grandes superficies, tandis que d'autres y arriveront. Dans le cas des pôles intermédiaires, ils se caractérisent par l'appropriation d'une large part de la composition commerciale par quelques gros joueurs. Les biens pour la maison y sont très bien représentés, tout comme les commerces de marchandises générales. Globalement, les pôles intermédiaires sont présents dans les biens courants, 15.6%, tout comme les pôles mineurs avec 18.5%. Cela s'expliquerait-il par le meilleur pouvoir d'attractivité des pôles mineurs et intermédiaires pour ce type d'activité commerciale? La faible superficie des pôles de ce niveau profiterait-elle aux supermarchés et aux pharmacies, lesquels auraient une meilleure visibilité qu'égarée dans les grands pôles? Il se trouve que les pôles majeurs n'ont que 10.7% de leur superficie vouée aux biens courants, ce qui tend à confirmer cette hypothèse. Dans les pôles majeurs, on y observe pour les biens modes une proportion élevée dans cette catégorie (21,8%) comparativement aux pôles intermédiaires (16,1%) et mineurs (15,9%). Tout comme pour les biens courants et les pôles de plus petite taille, l'ambiance propre aux pôles de taille majeure favorise la présence des commerces de biens. Profondément ancrés dans les attentes et habitudes des gens, certains lieux commandent certains types de commerces. Ainsi, l'épicerie ne se fait pas en des endroits à forte densité et à faible

surface destinée au stationnement, tout comme l'achat de vêtements ne se réalise pas, ou peu, là où l'ambiance ne s'y prête pas.

Un élément de comparaison intéressant dans cette analyse est le critère du rendement (\$) brut au pied carré. En effet, existe-t-il un lien ou une relation entre la taille d'un pôle et le rendement brut (\$/pied carré) des différents commerces? Le tableau 8 présente le rendement brut en fonction de la taille des pôles et la typologie commerciale.

Tableau 8 : Rendements bruts selon le type de pôle et la typologie commerciale :

Typologie commerciale	Rendement		
	Mineur	Intermédiaire	Majeur
Autres	375 \$/p ²	272 \$/p ²	317 \$/p ²
Biens courants	583 \$/p ²	569 \$/p ²	554 \$/p ²
Biens modes	252 \$/p ²	259 \$/p ²	353 \$/p ²
Maison	223 \$/p ²	359 \$/p ²	409 \$/p ²
Marchandises générales	269 \$/p ²	314 \$/p ²	300 \$/p ²
Restauration	327 \$/p ²	360 \$/p ²	370 \$/p ²
Services	301 \$/p ²	292 \$/p ²	266 \$/p ²
(Moyenne)	301 \$/p²	356 \$/p²	369 \$/p²

Une première lecture du tableau montre que le rendement semble être croissant selon le niveau hiérarchique du pôle. La moyenne est de 301 \$/pied carré pour les pôles mineurs, 356 \$/pied carré pour les pôles intermédiaires et 369 \$/pied carré pour les pôles majeurs. La relation paraît moins évidente entre les pôles intermédiaires et majeurs. Toutefois, si la moyenne privilégie les pôles de degré supérieur, des particularités inverses se manifestent selon les typologies commerciales. Par exemple, les biens courants ont une répartition inverse, à savoir que les pôles mineurs ont un rendement supérieur aux pôles intermédiaires et que ces derniers surpassent les pôles majeurs. Cette répartition ne va pas sans rappeler le constat établi plus tôt. Il semble exister une relation de dépendance directe entre le rendement et la composition commerciale : les pôles mineurs ont un rendement de 583 \$/pied carré pour une composition en biens courants de 18.5%, les pôles intermédiaires affichent 569 \$/pied carré pour 15.6% et les pôles majeurs ont 554 \$/pied carré pour 10.7%. Cette corrélation tend à confirmer l'hypothèse que l'environnement des pôles joue un rôle dans les rendements. Dans ce cas-ci, il est concevable que les pôles mineurs correspondent mieux à l'attente des gens lorsqu'ils vont au supermarché ou à la pharmacie, d'où un rendement supérieur. De la même façon, les biens modes ont un rendement supérieur en fonction de la taille des pôles. Ainsi, le rendement des pôles majeurs est de 353 \$/pied carré pour une composition de 21.8% en biens modes, les pôles intermédiaires 259 \$/pied carré pour 16.1% et les pôles mineurs 252 \$/pied carré et 15.9%. En somme, non seulement certains types de pôles revêtent une composition commerciale particulière, mais celle-ci se répercute sur le chiffre d'affaires. Est-ce le rendement supérieur qui attire les commerces des typologies privilégiés, ou est-ce plutôt le regroupement de ces commerces qui, changeant la perception du consommateur, augmente le rendement?

En tenant compte de la localisation des différents pôles, il y a une forte correspondance avec le tracé des autoroutes. Le tableau 9 présente une ventilation de la typologie commerciale en fonction des grandes zones de la RMR de Montréal soit l'île de Montréal, la Rive-nord/Laval et la Rive-sud. On peut dire que certaines typologies sont

Tableau 9 : Composition commerciale des pôles selon leur la zone géographique de la RMR de Montréal:

Typologie commerciale	Île de Montréal	Rive-Nord/Laval	Rive-Sud	Moyenne
Autres	8.9%	8.2%	8.1%	8.5%
Biens courants	12.9%	12.7%	12.2%	12.7%
Biens modes	21.7%	18.1%	18.4%	19.8%
Maison	20.5%	25.3%	31.4%	24.5%
Marchandises générales	25.8%	31.1%	25.0%	27.4%
Restauration	8.5%	3.7%	4.0%	5.9%
Services	1.6%	0.9%	0.9%	1.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

plus ou moins présentes selon la zone géographique. Outre les biens autres et les biens courants, la RMR de Montréal est relativement bien desservie. À l'échelle de la RM, les zones géographiques concentrent une part similaire notamment de pharmacies et de supermarchés en milieu polarisé. Toutefois, les zones sont plus différenciées selon les autres typologies. Desse (1994) a remarqué que les produits d'équipement et d'entretien de la personne se retrouvent au centre, alors que les produits pour le foyer se situent en périphérie. C'est le cas pour l'île de Montréal qui a une composition commerciale qui confirme cette affirmation. Les biens modes (21.7%), la restauration (8.5%) et les services (1.6%) y prennent une place considérable, tandis que les biens pour la maison s'y font moins importants. Sur l'île, 20.5% de la superficie des pôles sont consacrée à ces biens, alors que cette part est de 25.3% sur la Rive-Nord et Laval, puis de 31.4% sur la Rive-Sud. Ce constat est surtout lié au pôle très particulier du centre-ville, composé à 21.4% de restaurant, 3.3% de services, 31.5% de commerces de biens modes et de seulement 7% de magasins de biens pour la maison. La différenciation entre les pôles de l'île et de sa périphérie s'explique, en majeure partie, par le type de clientèle. Le développement de la banlieue, avec la maison unifamiliale et le haut taux de propriété qui la caractérise, pousse à la hausse la demande de ces produits particuliers, lesquels se retrouvent inévitablement en magasin. Ce type de magasins, adopte souvent le modèle de la grande surface, se localise dans des lieux où il y a une forte concentration commerciale.

Conclusion :

De plus en plus, le commerce passe par les pôles et les grandes surfaces. Accessibles et attractifs, les lieux à forte concentration commerciale ont la cote, les parts de marchés calculées lors de cette étude en témoignent. Le début de ce millénaire montre la

concentration commerciale était toujours d'actualité : il est exploité au maximum. Les lieux ayant un grand potentiel d'accessibilité ont rapidement été accaparés par la fonction commerciale. L'accessibilité d'un lieu est un facteur clé dans l'émergence des pôles. Ainsi, un changement important dans l'accessibilité entraînerait un bouleversement dans la structure commerciale. Plus encore, qu'arrivera-t-il lorsque le coût du transport atteindra un seuil critique qui remettra en question nos déplacements? La concentration commerciale des pôles demeurera-t-elle un avantage? La concentration, en tant que telle, permet une certaine économie, car à l'intérieur du pôle tout est à proximité.

Dans le cadre de cette étude, il est évident que d'autres angles d'analyses auraient pu être exploités, mais la confidentialité de certaines données constituait une contrainte importante. Toutefois, le calcul de la densité commerciale des pôles, en tenant compte de la surface allouée aux espaces de stationnements et aux rues, serait intéressant et pertinent. Est-ce que ces informations nous amèneraient aux mêmes conclusions que cette étude sur la composition commerciale et sur rendement selon les types de pôles? Les biens modes seraient-ils davantage localisés en des lieux à forte densité, tandis que les biens courants le seraient en des endroits à densité plus modeste, avec une surface supérieure allouée aux espaces de stationnement? Cela permettrait certainement de faire de nouveaux regroupements, non plus sur la base de la superficie totale des pôles, mais en fonction de leur densité. De même, il serait intéressant d'inclure la typologie commerciale dans une perspective historique. Quelles ont été les étapes menant à l'apparition des différents types de commerces sur le territoire? La montée de la restauration peut-elle être retracée dans le temps et, si tel est le cas, replacée dans l'espace? De telles questions, fondamentales en elles-mêmes, méritent d'être étudiées, mais la lourdeur accompagnant la consolidation des données nécessaires à leur traitement les rendent périlleuses.

Bibliographie :

- Blais, Pierre (1997): « **La planification des espaces de commerces et services à l'échelle régionale.**» Montréal, Édition Inconnue, 1997, 57 pages.
- Coffey, William Joseph (1994): « **The evolution of Canada's metropolitan economies.**» Montréal, Institute for Research on Public Policy, 1994, 111 pages.
- Desse, René-Paul (1994): « **Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs.**» Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, 198 pages.
- Durocher, René, Paul-André Linteau, François Ricard et Jean-Claude Robert (1989): «**Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930.**» Montréal, Boréal, 1989, 739 pages.

Gasnier Arnaud (2009) : « **Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français.** » TEM : Territoire en mouvement, no 3, p15-27

Hudson, Ray (2005): « **Economic geographies : circuits, flows and spaces.** » Londres, SAGE, 2005, 242 pages.

Linteau, Paul-André (2000): « **Histoire de Montréal depuis la Confédération.** » Montréal, Boréal, 2000, 627 pages.

Moati, Philippe (2001) : « **L'avenir de la grande distribution.** » Paris, Éditions Odile Jacob, 2001, 392 pages.

Pecqueur, Bernard et Jean-Benoît Zimmermann (2004) : « **Économie de proximités.** » Paris, Hermès Science, 2004, 264 pages.

Scott, Peter (1970): « **Geography and retailing.** » London, Hutchinson, 1970, 192 pages.

Sites internet

Altus Insite (<http://www.altusinsite.com/>)

Batchgeocode, Map Multiple Locations (<http://www.batchgeocode.com/>)

Google (<http://www.google.ca/>)

Google Earth (<http://earth.google.fr/>)

International Council of Shopping Centers (<http://www.icsc.org/>)

Monday Report On Retailers, Canadian Directory of Shopping Centres (<http://www.mondayreport.ca>)

Statistique Canada (<http://www.statcan.gc.ca/>)

