

# **Étude sur l'état de la situation des centres de foires dans la région métropolitaine de Montréal**

**Tourisme Montréal**

**Rapport final**

***3 mars 2003***

## **I. SOMMAIRE**

À l'automne 2002, Tourisme Montréal a reçu, de la part du ministère de la Métropole, le mandat de faire une analyse du marché des centres de foires, un bilan de la situation actuelle à Montréal pour par la suite proposer un scénario optimal.

### **A. Mise en situation**

Avec l'agrandissement du Palais des congrès, Montréal se hisse parmi les destinations affaires les plus importantes en Amérique du Nord. Toutefois, Montréal se positionne dans le peloton de queue des destinations choisies pour y tenir des foires et expositions. Le peu d'espace disponible et adéquat fait que la région a perdu plusieurs foires commerciales au profit de Toronto au cours des dernières années.

- ✓ Selon la revue américaine spécialisée *Trade Show Week*, Montréal a perdu, entre 1996 et 2000, 30 % des foires de petite taille et 20 % des foires de taille moyenne. Mais, selon certains experts, l'industrie des foires de Montréal connaît des difficultés depuis 1987.
- ✓ L'industrie stagne : en 2000 Montréal a perdu au moins 21 nouveaux événements faute d'espace pour les recevoir.
- ✓ Montréal risque de perdre davantage si elle ne se dote pas d'un centre d'exposition répondant aux normes nord-américaines.
- ✓ L'industrie montréalaise a pris conscience de sa vulnérabilité lors de la rupture du toit du Stade olympique et de la menace de fermeture de la Place Bonaventure.
- ✓ Un sondage effectué pour le compte de l'Association des professionnels en exposition du Québec démontre que les exposants estiment que Montréal devrait disposer d'un Centre de foires d'au moins 400 000 pieds carrés à court terme.
- ✓ Toutefois, Montréal aurait besoin du double, soit au moins 820 000 pieds carrés pour se classer parmi les grandes villes d'exposition en Amérique du Nord.
- ✓ Une solution doit être trouvée à court terme, dans un horizon de deux à trois ans.

## **B. Les espaces disponibles et leurs principales contraintes**

Montréal dispose présentement des espaces suivants :

- ✓ La Place Bonaventure avec 200 000 pieds carrés
  - Pas conforme aux normes nord-américaines
  
- ✓ Le Palais des congrès avec 300 000 pieds carrés
  - N'offre pas toujours les disponibilités nécessaires
  - N'accepte pas de confirmer des événements 3 ou 5 ans à l'avance
  - Ce n'est pas le mandat principal du Palais des congrès de Montréal
  
- ✓ Le Stade olympique avec 225 000 pieds carrés auxquels s'ajoutent 200 000 pieds carrés en saison estivale :
  - Fiabilité douteuse du toit
  - Éloignement du centre-ville
  - Absence d'hôtels à proximité
  - La présence des Expos
  - Un total de 635 000 pieds carrés une fois converti

## **C. Forces de la région montréalaise**

- ✓ La croissance économique actuelle de Montréal est venue changer la donne quant à la pertinence de se doter d'un centre de foires et d'expositions.
- ✓ Montréal connaît présentement une croissance touristique importante.
- ✓ L'offre touristique dans le marché du tourisme d'affaires s'est grandement bonifiée avec l'agrandissement du Palais des congrès.

## **D. Faiblesses de la région montréalaise**

- ✓ Montréal fait face à une pénurie d'espaces.
- ✓ Les organisateurs soulignent le manque de locaux et de stationnement.
- ✓ À titre d'exemple, le Salon du meuble organisé par les fabricants du Québec se tient à Toronto faute d'espace à Montréal.
- ✓ Ils évoquent la mauvaise configuration des salles actuelles.
- ✓ La disponibilité de salles à des dates voulues.
- ✓ Les efforts actuels de commercialisation de l'offre sont faibles.

## **E. Concurrence**

- ✓ Toronto, principal concurrent sur le marché international, offre entre 1,4 millions de pieds carrés en superficie d'exposition et est en 3<sup>e</sup> position en Amérique du Nord pour les événements reçus.
- ✓ À Québec, ExpoCité projette un agrandissement de 100 000 pieds carrés, qui porterait l'offre à 225 000 pieds carrés.
- ✓ En Outaouais, Loto-Québec se propose d'investir 20 M \$ pour la construction d'un centre de foires de 400 000 pieds carrés attenant à son casino.
- ✓ À Trois-Rivières, un projet de centre d'expositions de 100 000 pieds carrés est à l'étude.

## **F. Projets**

Les projets qui tentent de faire valoir leurs points actuellement :

- ✓ La **Régie des installations olympiques** voudrait adapter ses installations pour offrir 635 000 pieds carrés de surfaces d'expositions.
  - Le ministre Boisclair affirme toutefois qu'il ne veut pas investir d'autres fonds publics dans le stade tant que la question du toit n'est pas réglée.
- ✓ La **Place Bonaventure**, gérée par Westcliff, qui vient tout juste de rafraîchir ses 200 000 pieds carrés de superficies d'exposition, propose d'agrandir à 340 000 pieds carrés sa superficie d'exposition.
- ✓ **Loto-Québec** envisage l'hypothèse de construire à Montréal un vaste complexe hôtelier assorti d'espaces d'expositions et de jeux.
- ✓ Des rumeurs disent que la **Ville de Longueuil** aimerait proposer un projet.
- ✓ La **Ville de Laval et le CRD** proposent un centre d'expositions de 550 000 pieds carrés.
  - Une demande de 50 à 60 M \$ incluant un plan d'affaires et une évaluation des retombées économiques a été déposée l'année dernière dans le cadre du programme d'infrastructure.
  - Laval propose deux versions du projet : un de 400 000 pieds carrés et un de 550 000 pieds carrés, à proximité d'une station de métro.
  - Les terrains pourraient offrir un potentiel d'expansion allant jusqu'à 900 000 pieds carrés.
- ✓ La **Ville de Montréal** a souligné l'hypothèse d'installer un Centre de foires à l'est du Palais des congrès, sur l'autoroute Ville-Marie. Aucune analyse de coût n'a été faite de ce scénario.

## **G. Critères de choix**

Pour être retenus comme projet correspondant aux besoins exprimés, les projets soumis devront ainsi répondre impérativement aux critères suivants :

- ✓ Le plus près possible du centre de gravité de la région montréalaise et idéalement au cœur de l'activité économique et financière, tant pour les promoteurs, les exposants que les visiteurs
- ✓ Ajout d'espace d'exposition dans la région métropolitaine d'au moins 550 000 pi.<sup>2</sup> d'exposition supplémentaires

- ✓ Présence d'hébergement à proximité, idéalement sur le site
- ✓ Insertion dans une zone perçue comme intéressante pour les clientèles locales, à proximité d'un cadre de vie attrayant
- ✓ Présence d'une station de métro ou encore de transport en commun à haute densité (tramway, monorail)
- ✓ Stationnement de l'ordre de 3 000 places
- ✓ Facilité d'accès pour le montage et le démontage
- ✓ Zones tampons adéquates pour recevoir de nombreux camions lors du montage et du démontage
- ✓ Édifice conforme aux standards de l'industrie, plus particulièrement en termes d'espace d'exposition, d'espacement des colonnes, de salles auxiliaires et d'espace d'entreposage
- ✓ Réalisable dans un horizon de trois ans et pouvant faire l'objet d'une annonce d'ici un an (début 2004)

En plus de ces critères, d'autres éléments peuvent venir améliorer l'évaluation d'un projet, principalement :

- ✓ Le coût du projet : il s'agit d'un investissement public, le coût de construction du projet aura un impact important pour discriminer les projets entre eux.
- ✓ La complémentarité à la trame urbaine, commerciale et touristique : nous avons analysé les projets sur une base d'analyse globale à l'échelle métropolitaine. Or, un centre de foires aura une interaction avec son environnement immédiat, avec la trame des autres édifices et fonctions qui l'environnent et doit s'inscrire dans une dynamique touristique, les gens fréquentant et participant à des salons étant dans la plupart des cas des touristes.

## **H. Recommandations**

- ✓ Deux scénarios pourraient répondre aux critères énoncés : le Stade olympique converti ou encore la construction d'un nouveau centre dans le centre-ville élargi montréalais. Tous les autres projets soumis ne permettraient pas de répondre dans la prochaine décennie à ces critères.
- ✓ Un centre de portée régionale serait envisageable à Laval.

## **I. Conclusion**

Il faut doter la région métropolitaine d'un nouveau centre de foires afin de :

- ✓ Favoriser l'expansion normale des salons existants et ainsi éviter de les perdre faute d'espace suffisant.
- ✓ Attirer de nouveaux salons en leur offrant les espaces nécessaires et certains incitatifs financiers.

Ainsi la région bénéficiera de retombées économiques significatives et deviendra une véritable destination de foires plutôt que de se marginaliser d'année en année faute d'espaces adéquats.

D'ici à ce qu'une décision soit prise, idéalement au début de 2004, tout ajout de capacité supplémentaire dans le centre-ville sera le bienvenue et pourrait réduire les irritants actuels pour les promoteurs.

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>1. RAPPEL DU MANDAT.....</b>	<b>2</b>
1.1 MANDAT .....	2
1.2 PORTÉE ET LIMITES DE LA PRÉSENTE ÉTUDE .....	3
<b>2. LA MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>5</b>
2.1 RENCONTRES .....	5
2.2 ÉTUDES DE SUPPORT ET COMPLÉMENTAIRES .....	5
2.2.1 Évaluation d'un « benchmark » par la firme d'ingénieurs-conseil Décarel.....	3
2.2.2 Analyse de potentiel de marché selon les secteurs et analyse de comparables par Sécor.....	3
2.2.3 Analyse du marché métropolitain 2000 actualisée pour 2003 par Productivité + .....	4
2.2.4 Étude des besoins des promoteurs de foires actifs à Montréal par Écho Sondage pour le compte de l'APEQ .....	4
<b>3. CONSTATS GÉNÉRAUX SUR LE MARCHÉ .....</b>	<b>6</b>
3.1 CARACTÉRISTIQUES DES EXPOSITIONS .....	6
3.2 LES STANDARDS DE L'INDUSTRIE .....	8
3.3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN.....	9
3.3.1 Nombre et croissance des expositions nord-américaines .....	10
3.3.2 Taille et croissance des expositions nord-américaines.....	10
3.3.3 Villes dominantes.....	11
3.3.4 Situation canadienne .....	12
3.4 OPPORTUNITÉS POUR LA RÉGION MÉTROPOLITAINE .....	12
<b>4. CONSENSUS DÉGAGÉS.....</b>	<b>13</b>
4.1 AVIS ÉMIS QUANT À LA POSITION DE MONTRÉAL.....	13
4.2 CONTRAINTES DES INFRASTRUCTURES ACTUELLES.....	14
4.2.1 Palais des congrès de Montréal.....	17
4.2.2 Stade olympique.....	18
4.2.3 Place Bonaventure .....	18
4.3 LES BESOINS EXPRIMÉS.....	19

<b>5. PRÉVISIONS ET ESTIMATIONS.....</b>	<b>23</b>
5.1 MARCHÉ ET REVENUS, ACTUELS ET POTENTIELS.....	23
5.1.1 Marché en pieds carrés / jours d'occupation.....	23
5.1.2 Revenus de location et autres.....	24
5.1.3 Revenus hors Québec.....	25
5.2 DANGERS DE NE PAS AGIR (PERTES).....	26
<b>6. ANALYSE DE COMPARABLES.....</b>	<b>29</b>
6.1 CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES CENTRES RETENUS.....	29
6.2 LES ACTIVITÉS DES CENTRES COMPARABLES.....	30
6.3 LES RÉSULTATS D'OPÉRATION.....	31
6.4 LES AUTRES RÉSULTATS.....	32
6.5 LE FINANCEMENT DES IMMOBILISATIONS.....	33
6.6 LES BUDGETS DE PROMOTION.....	34
6.7 RATIOS.....	35
<b>7. PROJETS ET PARAMÈTRES FINANCIERS.....</b>	<b>36</b>
7.1 LA RIO.....	36
7.1.1 Projet.....	36
7.1.2 Paramètres financiers.....	37
7.1.3 Autres considérations.....	37
7.2 LA PLACE BONAVENTURE.....	38
7.2.1 Projet.....	38
7.2.2 Autres considérations.....	38
7.3 LE CENTRE D'EXPOSITION DE LAVAL.....	39
7.3.1 Projet.....	39
7.3.2 Cadre financier.....	39
7.3.3 Autres considérations.....	40

7.4	NOUVEAU CENTRE DÉDIÉ AUX EXPOSITIONS.....	40
7.4.1	Projet.....	40
7.4.2	Cadre financier : option 1.....	41
7.4.3	Cadre financier : option 2.....	42
7.4.4	Autres considérations .....	42
7.5	SEUILS DE RENTABILITÉ COMPARÉS .....	43
7.6	IMPACTS ÉCONOMIQUES SOMMAIRES .....	45
7.7	PHASAGE DES PROJETS .....	46
7.7.1	Période de transition .....	46
7.7.2	Calendrier .....	47
<b>8.</b>	<b>SCÉNARIO OPTIMAL.....</b>	<b>48</b>
8.1	CRITÈRES DE CHOIX D'UN SCÉNARIO.....	48
8.2	SCÉNARIOS PROPOSÉS.....	49
8.2.1	Premier scénario : conversion du stade olympique en un centre de foires.....	50
8.2.2	Deuxième scénario : construction d'un nouveau centre de foires dans le centre-ville élargi.....	51
<b>9.</b>	<b>GESTION, PROMOTION ET INCITATIFS.....</b>	<b>53</b>
9.1	PROMOTION ET INCITATIFS.....	53
9.2	GESTION DU NOUVEAU CENTRE DE FOIRES .....	54
<b>10.</b>	<b>EN CONCLUSION.....</b>	<b>55</b>

## **1. RAPPEL DU MANDAT**

### **1.1 Mandat**

Suite à une conjoncture plus favorable et l'émergence de plusieurs projets de centres de foires et d'expositions dans la région de Montréal, le ministère des Affaires municipales et de la Métropole souhaite dresser un bilan de la situation et prendre une décision d'avenir concernant ce secteur d'activités.

Le mémoire du ministère des Affaires municipales et de la Métropole déposé au Comité ministériel de la région de Montréal (CMRM) le 16 avril 2002 établissait notamment :

- ✓ L'opportunité pour la région métropolitaine de détenir un équipement répondant aux besoins de l'industrie des foires commerciales et expositions grand public.
- ✓ L'intérêt offert par la métropole pour la tenue de ces événements.
- ✓ L'apport important de fonds publics requis.
- ✓ La validation à faire au plan des marchés et des conditions optimales d'implantation d'un tel équipement.

**En conséquence, le ministre des Affaires municipales et à la Métropole a mandaté Tourisme Montréal afin de lui faire rapport sur le potentiel de marché et l'opportunité d'un projet de centre de foires dans la région de Montréal, à savoir :**

- ✓ Analyser l'offre actuelle et les marchés auxquels elle s'adresse.
- ✓ Estimer les retombées économiques et fiscales attendues d'un investissement public dans ce secteur.
- ✓ Établir l'évaluation comparative d'autres centres en Amérique du Nord, en particulier leurs sources de revenus, leurs dépenses de fonctionnement, les investissements nécessaires et leur financement.

- ✓ Analyser les scénarios de financement, de localisation, de conception et de gestion d'un centre de foires dans la région de Montréal.
- ✓ Prendre connaissance des propositions en cours dans la région de Montréal.
- ✓ Examiner des mesures incitatives à la venue de foire.
- ✓ Évaluer les mécanismes pouvant supporter d'éventuels efforts de ventes.

## **1.2 Portée et limites de la présente étude**

La présente étude a été conçue pour répondre à trois grands objectifs :

1. Confirmer la présence d'un marché des foires en croissance à Montréal qui justifierait la construction d'un nouveau centre de foires dans la région métropolitaine. Ce besoin est évalué au regard de l'évolution du marché nord-américain, de l'évaluation des gestionnaires d'espace montréalais ainsi que des besoins exprimés par les organisateurs actifs à Montréal.
2. Analyser les projets de centres de foires annoncés et valider, de manière comparative, si ces derniers rencontrent les critères fixés en termes de coût, de spécifications, de gestion et s'ils répondent aux besoins actuels et pressentis pour la métropole.
3. Présenter au ministre des Affaires municipales et à la Métropole un scénario optimal qui identifie les projets qui rencontrent les critères de succès, qui rencontre un échéancier optimal et enfin qui propose les mesures à mettre en œuvre de manière à assurer le succès du nouveau centre de foires (incitatifs et gestion).

Le présent rapport ne constitue pas une étude de faisabilité ou de rentabilité de ce projet, encore moins une étude de localisation ou d'impacts économiques. Cette étape est prématurée et ne pourrait être complétée avec les ressources qui ont été dédiées à la réalisation de l'étude. Le présent rapport est un outil pour aider le ministre des Affaires municipales et à la Métropole à comparer les projets eu égard à leur capacité à répondre aux besoins exprimés par les gestionnaires d'espace et les organisateurs de salons.

Également, cette étude permet de confirmer la présence d'un marché latent pour Montréal et des dangers de perdre du terrain sur ce marché lucratif et en croissance. La principale qualité du présent document est de comparer, de manière objective, les projets entre

eux au regard de critères globaux et sous une perspective de besoins métropolitains, sans égard à une localisation plus qu'un autre. En ne se limitant pas à un seul projet, comme le furent toutes les études de faisabilité ou de marché antérieures, cette étude permet d'appréhender les perspectives et les impacts de la venue éventuelle d'un centre de foires dans la région métropolitaine.

## 2. LA MÉTHODOLOGIE

Nous présentons ici la méthodologie employée pour répondre aux impératifs du présent mandat. Il faut rappeler qu'une telle démarche ne peut reposer que sur des données secondaires. En effet, nous avons tenté, avec de nombreuses sources, de corroborer s'il existait ou non un potentiel pour Montréal au chapitre des expositions – tant commerciales que grand public – et de quantifier quelles pourraient être les conséquences de ne pas doter Montréal de nouvelles infrastructures de congrès.

### 2.1 Rencontres

La présente étude repose dans un premier temps sur une quinzaine de rencontres individuelles avec des gestionnaires d'espace, des promoteurs, des membres influents de ce secteur d'activité ainsi que les responsables des études réalisées antérieurement. Parmi les organismes rencontrés, mentionnons :

- ✓ Association des professionnels en exposition du Québec
- ✓ Canderel
- ✓ CRD Laval
- ✓ Décarel
- ✓ DMG World Media
- ✓ Écho Sondage
- ✓ Loto-Québec
- ✓ Palais des congrès
- ✓ Place Bonaventure
- ✓ Productivité +
- ✓ Régie des installations olympiques
- ✓ Resort One
- ✓ Secor
- ✓ Société du Havre de Montréal
- ✓ Ville de Montréal

### 2.2 Études de support et complémentaires

Par ailleurs, une recension exhaustive a été réalisée des projets actuellement envisagés ainsi que leurs études de support respectives. En plus de ces études, quatre études supplémentaires sont venues bonifier en cours de mandat nos recherches. Il s'agit des études suivantes :

- ✓ Évaluation par « benchmarking » par la firme d'ingénieurs-conseil Décarel
- ✓ Analyse de potentiel du marché nord-américain et analyse de comparables par Sécor
- ✓ Actualisation de l'analyse du marché métropolitain des foires réalisée en 2000 par Productivité +
- ✓ Étude des besoins des promoteurs actifs à Montréal par Écho Sondage pour le compte de l'APEQ

### 2.2.1 Évaluation d'un « benchmark » par la firme d'ingénieurs-conseil Décarel

Cette première étude visait à établir le coût d'un projet nouveau, construit dans le centre-ville élargi montréalais et répondant aux standards de l'industrie. Ce faisant, ce « nouveau » projet devient l'étalon de mesure du coût de construction des différents projets, permettant de quantifier le coût du centre « idéal », répondant le mieux aux préoccupations des experts et praticiens rencontrés. Le centre-ville élargi est délimité par le Mont-Royal, le centre-ville « des affaires », le Vieux-Montréal, le Vieux-Port et le Parc Jean-Drapeau dans l'axe Nord-Sud et par les ponts Champlain et Jacques-Cartier dans l'axe Est-Ouest.

### 2.2.2 Analyse de potentiel de marché selon les secteurs et analyse de comparables par Sécor

Il s'agit d'une mise à jour de l'étude SECOR / Devencore réalisée pour le compte de la Ville de Montréal et de la Société des casinos en 2001. Les données ont été compilées et analysées à l'aide du *Trade Show Week Data Book 2003*, produit par le *Center for Exhibition Industry Research* (CEIR) et faisant état de l'évolution du marché des foires à l'échelle nord-américaine.

D'autre part, un volet supplémentaire a été ajouté, consistant en une analyse de centres comparables en Amérique du Nord. Les villes d'Atlanta, Las Vegas, Dallas, Nouvelle-Orléans, Orlando, San Diego, San Francisco et Toronto ont été contactées pour établir le mode de fonctionnement de ces centres, le financement des dernières constructions, le taux d'utilisation, l'espace locatif disponible ainsi que les partenariats au chapitre de la mise en marché.

### 2.2.3 Analyse du marché métropolitain 2000 actualisée pour 2003 par Productivité +

Il s'agit de l'étude de marché et de faisabilité réalisée par Productivité + pour le compte du CRD de Laval afin de supporter son projet de construction d'un centre de foires de 550 000 pi.<sup>2</sup> à Laval. Bien que deux études aient été réalisées, l'une pour un centre de 550 000 pi.<sup>2</sup> et l'autre pour un centre de 400 000 pi.<sup>2</sup>, nous avons retenu le projet de 550 000 pi.<sup>2</sup>, ce dernier répondant davantage aux besoins métropolitains. Cette étude repose sur une enquête en profondeur auprès de promoteurs d'événements actifs à Montréal.

À notre demande, une mise à jour des données de cette enquête de 2000 a été réalisée afin d'inclure les répondants de la première enquête qui avaient affirmé ne pas vouloir déménager leurs expositions à Laval, soit un promoteur sur deux. La mise à jour prend également en compte les nouveaux événements se déroulant à Montréal qui n'existaient pas en 2000 ou qui n'avaient pas été retenus.

### 2.2.4 Étude des besoins des promoteurs de foires actifs à Montréal par Écho Sondage pour le compte de l'APEQ

L'Association des professionnels en expositions du Québec a mandaté la firme Écho Sondage pour réaliser une étude sur la satisfaction des utilisateurs de halls. Plus précisément, cette étude quantifie l'offre actuelle ainsi que les besoins futurs estimés par les promoteurs. Ce sondage a été réalisé auprès des membres de l'APEQ, de non-membres actifs au Québec ainsi qu'auprès de grands promoteurs canadiens qui tiennent des expositions à Montréal ou qui seraient susceptibles de le faire.

Réalisé par la voie de sondage téléphonique, le rapport se divise en quatre parties :

- ✓ Utilisation et appréciation des sites existants
- ✓ Satisfaction à l'égard de l'offre actuelle en matière de halls d'exposition
- ✓ Caractéristiques d'un site idéal, c'est-à-dire qui répondrait à tous les besoins des promoteurs
- ✓ Impact de la construction ou de la non-construction du site idéal

Cette étude présente les résultats de 87 événements organisés par 68 entreprises. Bien que le taux de réponse représente 65 % des promoteurs actifs à Montréal, l'échantillon est tout de même représentatif de 85 % de l'espace d'exposition loué à Montréal.

### **3. CONSTATS GÉNÉRAUX SUR LE MARCHÉ**

Nous résumons ici les grands constats généraux qui permettent de mettre en contexte la situation montréalaise au regard des grandes tendances observées en Amérique du Nord dans l'industrie des expositions.

#### **3.1 Caractéristiques des expositions**

L'industrie des foires se présente dans deux grands volets principaux. Il existe une distinction importante entre les *foires spécialisées* et les *salons consommateurs*. Elles présentent chacune des dynamiques de croissance distinctes et des clientèles particulières.

- ✓ À sa plus simple expression, le salon consommateur présente à la clientèle locale et régionale des produits ou services sous la forme d'une vaste exposition. L'objectif est d'intéresser le client final à ces produits. À titre d'exemple, le Salon du livre, le Salon national de l'habitation constituent des exemples de ce type d'exposition.
- ✓ Pour sa part, le salon spécialisé est une forme de foire commerciale s'adressant à une clientèle d'affaires, soit industrielle ou professionnelle. Les participants à de tels salons seront de provenances diverses, tant régionale qu'internationale. Il s'adresse donc à une clientèle ciblée, prête et préparée, qui désire acheter. Il est estimé que généralement le quart des visiteurs d'un salon spécialisé achète directement sur le plancher de l'exposition.

Ces deux types d'expositions représentent des activités très rentables pour les promoteurs et les gestionnaires d'espace, cette rentabilité étant accrue par le fait que, contrairement à un congrès par exemple, ce sont des activités répétitives (biennuelles, annuelles), généralement avec baux de cinq ans.

Notons la présence d'autres types d'expositions, notamment les expositions mixtes, qui offrent à la fois un volet industriel / professionnel jumelé à un volet grand public. Un autre type d'exposition relativement courant est l'exposition intégrée à un congrès, colloque ou réunion. Nous ne nous sommes pas intéressés à cette dernière catégorie au sein de la présente étude, puisqu'elle n'est

pas répétitive, étant intimement liée à la dynamique du congrès qu'elle accompagne. Les expositions intégrées à un congrès ne sont pas récurrentes, tout du moins rarement dans une même ville.

Il faut également mentionner que la demande est fortement concentrée dans certains mois stratégiques : Mars, mars, avril et septembre, octobre, novembre. Ainsi, il n'existe presque pas d'activités dans les mois d'été ainsi que dans les mois de décembre et janvier. Cette situation conditionne donc des besoins en espace accrus dans certains mois, ce qui fait que les promoteurs se disputent les meilleures dates s'arrachent entre les promoteurs et que les gestionnaires d'espace doivent refuser certaines expositions. Cette concentration conditionne les opérations d'un centre de foires : pour répondre à la demande, un centre doit offrir plus d'espace pour accueillir un maximum de foires. Par contre, cet espace se trouve sans réelle vocation pour une période de quatre à six mois annuellement.

Enfin, notons que – comme bien des produits – les expositions connaissent des cycles de vie caractérisés par une longue croissance. Commencant généralement par une exposition locale ou régionale, les grandes expositions gagneront en importance à chaque édition. C'est pourquoi des espaces suffisants sont cruciaux pour que cette croissance puisse se poursuivre. Lors de nos travaux, certains promoteurs ont indiqué avoir des listes d'attentes de plus de cent exposants pour leur exposition : il s'agit d'un manque à gagner important pour ces derniers et pour la destination. Une pratique courante pour les promoteurs sera de signer des baux de cinq ans avec option croissante d'espace. Ainsi, à titre d'exemple, un promoteur pourra signer pour une première année un bail de 120 000 pi.<sup>2</sup> d'espace d'exposition, avec une option pour 30 000 pi.<sup>2</sup> supplémentaires annuellement pour les années subséquentes, pour atteindre 250 000 pi.<sup>2</sup> cinq ans plus tard.

Enfin, notons que lorsqu'on parle de la grandeur d'un centre de foires, on fait référence au nombre de pieds carrés bruts disponibles. Ainsi, un centre de 550 000 pi.<sup>2</sup> signifie que ces pieds carrés peuvent être loués à un promoteur, qui lui-même relouera une partie de cet espace aux exposants. Le ratio de l'industrie est généralement de 2:1, c'est-à-dire que 50 % de l'espace brut loué par le promoteur pourra être reloué aux exposants, la balance étant utilisée pour les passages, l'espace de dégagement, la présence de colonnes, etc.

### 3.2 Les standards de l'industrie

Les standards de l'industrie sont les critères physiques par lesquels on peut préjuger de la fonctionnalité d'un centre de foires. Évidemment, la qualité des infrastructures a un impact important sur l'appréciation qu'auront les organisateurs de salons d'un centre ou encore d'une destination. Non seulement ces critères sont importants pour maintenir la position concurrentielle d'une ville dans ce marché très compétitif, mais une destination qui ne posséderait pas un minimum de pieds carrés répondant à ces critères risquerait dangereusement d'être déclassée ou marginalisée. C'est actuellement la situation de Montréal.

Les points suivants résument quels sont les nouveaux standards de l'industrie auxquels devrait répondre un éventuel nouveau centre d'expositions montréalais :

- ✓ Hauteurs libres de 40 pieds.
- ✓ Portes et rampes d'accès en grand nombre (40 pour un centre de 550 000 pi.<sup>2</sup>).
- ✓ Salles d'exposition subdivisibles, permettant d'accueillir plusieurs événements.
- ✓ Salles insonorisées avec contrôle de l'environnement interne.
- ✓ Accès facile et proximité des axes routiers à grand débit.
- ✓ Colonnes espacées (minimum 60 pieds, idéal 100 pieds).
- ✓ Éclairage, sonorisation et traitement de l'air hautement sophistiqués.
- ✓ Salles de réunion en nombre suffisant et de qualité, permettant l'accueil de banquets et présentations audio-visuelles.
- ✓ Espace de stationnement en grand nombre.
- ✓ Restauration de qualité et en nombre suffisant
- ✓ Billetterie efficace.
- ✓ Salles de toilette en nombre suffisant.
- ✓ Accessibilité pour les visiteurs (transport en commun et axes routiers).
- ✓ Proximité d'hébergement commercial, idéalement un hôtel sur le site

### **3.3 Évolution du marché nord-américain**

L'évolution du marché nord-américain s'évalue principalement à l'aide de deux paramètres : la croissance du nombre d'expositions et la croissance totale du nombre de pieds carrés totaux. Le premier représente donc la santé de certains secteurs d'activité économique alors que le second témoigne de la vigueur des salons existants.

Les secteurs les plus actifs au chapitre des expositions nord-américaines – celles dont au moins 300 expositions seront tenues en 2003 – sont :

- ✓ Médecine et soins de la santé
- ✓ Aménagement de maison et décoration intérieure
- ✓ Ordinateurs et applications
- ✓ Produits de sport récréatif
- ✓ Vêtements
- ✓ Édifices et construction
- ✓ Éducation
- ✓ Cadeaux

### 3.3.1 Nombre et croissance des expositions nord-américaines

Les expositions en Amérique du Nord ont connu une croissance en nombre de l'ordre de 3 738 en 1990 pour passer à 4 578 expositions prévues en 2003. Ainsi, le nombre de grandes expositions nord-américaines a augmenté de 22 % au cours des 13 dernières années, soit un rythme annuel moyen de 1,57 %. Depuis 1995 le rythme annuel de croissance est de 0,74 %. Le nombre total d'expositions prévu pour 2003 est le second plus élevé depuis 1995 (après le niveau record de l'année 2000 où se sont déroulées 4 637 expositions). On assiste toutefois, depuis 1995, à un ralentissement du rythme annuel de croissance, bien qu'il soit estimé que cette croissance devrait se poursuivre. Les experts estiment que le rythme de croissance devrait être plus modéré.

Cette évolution est différente selon les secteurs d'activités. L'industrie de la santé domine toujours quant au nombre d'expositions organisées, mais son taux de croissance a été parmi les plus faibles au cours des dernières années. La croissance est plus forte dans les segments de l'aménagement intérieur, des produits récréatifs et des cadeaux. Par ailleurs, le secteur des technologies a régressé significativement depuis deux ans, annulant une bonne partie de sa croissance spectaculaire des années précédentes. Les industries les plus porteuses au chapitre des expositions seront au cours des prochaines années la construction, l'aménagement intérieur et la technologie.

Après une croissance importante au milieu des années 90, les expositions « mixtes » régressent alors que les expositions publiques gagnent du terrain. En parallèle, on observe un certain plafonnement des expositions commerciales « pures » à l'échelle nord-américaine. Néanmoins, compte tenu de la plus grande taille de ces expositions, elles dominent en termes du nombre d'expositions, de pieds carrés utilisés et d'exposants.

### 3.3.2 Taille et croissance des expositions nord-américaines

C'est au chapitre de la taille moyenne des expositions que nous pouvons prendre le pouls réel de la santé de ce secteur d'activité ainsi que du potentiel économique qu'il recèle. En effet, le *Center for Exhibition Industry Research* (CEIR), la référence en matière d'expositions en Amérique du Nord, estimait en Mars 2000 que la croissance réelle de l'espace loué en Amérique du Nord était passée entre 1989 et 2000 de 270 millions de pi.<sup>2</sup> loués à 550 millions de pi.<sup>2</sup>, soit une croissance annuelle composée de 6,7 %. De plus, ces estimés prévoient entre 2000 et 2008 une croissance de 550 millions de pi.<sup>2</sup> à 870 millions de pi.<sup>2</sup>, soit un taux annuel composé de croissance de 5,9 %.

La taille moyenne de tous les types d'expositions s'est accrue d'environ 44 % entre 1990 et 2003. Entre 2001 et 2003 seulement, la croissance est de l'ordre de 12 %. Cette augmentation de la taille moyenne des expositions devrait se poursuivre. Par ailleurs, plus de 39 % des expositions nord-américaines utilisent des superficies supérieures à 100 000 pieds carrés nets. En 2002, on comptait environ 1 700 expositions de plus de 100 000 pieds carrés nets (39 % du total) dont 828 occupent plus de 200 000 pieds carrés nets (19 % du total).

En 1999, les expositions classées comme itinérantes représentaient 14 % du marché, ou 630 expositions, en recul au cours des dernières années. En 2003, les expositions itinérantes représenteront 10 % du marché, soit un recul absolu et relatif par rapport à la situation des années 90.

**Les projets de modernisation, d'agrandissement et d'ajout d'installation demeurent élevés par rapport à la moyenne des années 90.** Pour 2002, on compte ainsi 87 de ces projets, dont 64 en expansion et 23 nouveaux centres. D'ici 2005, ces projets apporteront aux organisateurs d'exposition environ 16,4 millions de pi.<sup>2</sup> bruts additionnels.

### 3.3.3 Villes dominantes

Les onze principales villes hôtes de grandes expositions accaparaient 25 % du marché global du nombre d'expositions en 2001, mais 70 % des « 200 plus grandes expositions » nord-américaines. Au cours des dernières années, Boston a été « expulsée » du groupe des 10 principales villes alors que San Diego et Washington y faisaient leur entrée.

Seule Chicago s'est maintenue dans le « top 3 » des cinq dernières années. Depuis 2000, Toronto maintient sa place parmi les cinq centres majeurs nord-américains. Toronto et Las Vegas sont les deux seules villes à maintenir à la fois une forte présence sur le marché des grandes expositions et une croissance positive. Depuis 1996, la Nouvelle-Orléans accroît sa présence sur le marché des grandes expositions alors que des villes comme San Francisco et Atlanta perdent du terrain.

Par ailleurs, les villes de « destination » ont maintenu leur part de marché au cours des dernières années. Les villes de « destination » sont celles qui, outre la qualité de leurs infrastructures de foires, possèdent une attractivité liée à leur cadre urbain et l'intérêt de la destination (attrait, *nightlife*, etc.). La région montréalaise appartient à cette catégorie, se classant toujours parmi les villes les plus attrayantes au chapitre des congrès à l'échelle nord-américaine. Après avoir accru leur part relative au début des

années 90, Las Vegas, Orlando et la Nouvelle-Orléans représentent maintenant 7,3% du marché global des grandes expositions et accaparent 23 % des « 200 plus grandes expositions » nord-américaines.

### 3.3.4 Situation canadienne

Après une progression majeure au début des années 90, la croissance canadienne est plus faible que l'ensemble de l'Amérique du Nord depuis 1995. La part de marché du Canada se maintient depuis 1995 à 12 % du marché nord-américain, avec un taux de croissance légèrement supérieur à celui des États-Unis pour 2003.

Actuellement, 2,75 millions de pi.<sup>2</sup> modernes sont disponibles au Canada, dont 1,4M millions de pi.<sup>2</sup> à Toronto seulement. Ainsi, en 2001, l'Ontario dominait le marché canadien avec 938 événements, alors que le Québec n'en avait que 408. Il faut noter que Montréal n'est pas dans la compétition, puisqu'elle ne possède aucun espace moderne répondant aux standards de l'industrie ; des 20 principaux événements canadiens, seulement deux se déroulaient à Montréal.

## 3.4 Opportunités pour la région métropolitaine

La croissance nord-américaine semble être un élément favorable militant en faveur de la création d'un nouveau centre de foires à Montréal. Par ailleurs, la situation exceptionnelle de Toronto sur l'échiquier nord-américain semble également un indicateur que des infrastructures de foires sont un élément important de dynamisation d'une ville.

La position de la grande région de Montréal à l'échelle nord-américaine et sa situation stratégique en font une destination de choix pour le clonage de salons européens.

## 4. CONSENSUS DÉGAGÉS

Cette section vise à illustrer les consensus dégagés lors de nos travaux. En effet, tant chez les gestionnaires d'espace que chez les promoteurs, des constats largement partagés ont été exprimés, notamment au regard de la présence réelle d'un marché pour Montréal, des contraintes qui freinent – voire mettent en péril – les expositions actuelles ainsi que des besoins exprimés en termes d'espace pour que Montréal maintienne sa position et puisse espérer la voir croître.

### 4.1 Avis émis quant à la position de Montréal

Nous avons voulu déterminer auprès des intervenants rencontrés si, à leur avis, Montréal avait le potentiel d'entrer dans la compétition de cette grande mouvance nord-américaine appelée à se poursuivre et à s'intensifier au cours des prochaines années.

Tous s'entendent sur la capacité de Montréal d'attirer de nouveaux événements et d'en rapatrier de Toronto, à la condition que des infrastructures répondant aux nouveaux standards de l'industrie soient disponibles. Cette évaluation des spécialistes du secteur se base sur les caractéristiques et la réputation de Montréal comme ville de destination attrayante, mais également sur la présence à Montréal de secteurs de pointe justifiant la venue de nouveaux salons d'importance, notamment dans les secteurs de :

- ✓ Biotechnologies
- ✓ Technologie de l'information
- ✓ Aéronautique
- ✓ Pharmacologie

Par ailleurs, sa position géographique et sociodémographique en fait une tête de pont nord-américaine potentiellement intéressante pour le marché européen, notamment sous la forme de clonage de salons à succès, comme l'a été par exemple le SIAL.

## 4.2 Contraintes des infrastructures actuelles

Il est indéniable que Montréal souffre cruellement de l'absence d'espace fonctionnel de qualité, tant au chapitre de l'espace disponible, des aménagements adéquats, des espaces de stationnement, des débarcadères, etc. L'impact des contraintes des infrastructures actuelles de Montréal est grand et présente de nombreux effets négatifs. Le manque d'espace de qualité a les effets suivants :

- ✓ Empêche la venue de nouveaux salons d'envergure à Montréal.
- ✓ Limite la croissance normale des salons actuels les plus importants, les rendant moins intéressants pour les promoteurs et pouvant les inciter à cesser leurs activités ou encore à déménager dans une autre ville leur exposition.
- ✓ Crée un vacuum : les très grands salons ne pouvant loger à Montréal, les salons de moindre envergure prennent l'espace disponible. Ainsi, le taux d'occupation actuel de Montréal se compose d'une multitude de salons de plus petite envergure et moins structurants. Dès qu'un salon important quitte Montréal ou cesse ses activités, il laisse la place à de plus petits salons qui génèrent moins de retombées économiques. Si rien n'est fait, lorsque ces petits salons arriveront à maturité, ils devront également quitter Montréal ou cesser leurs activités.

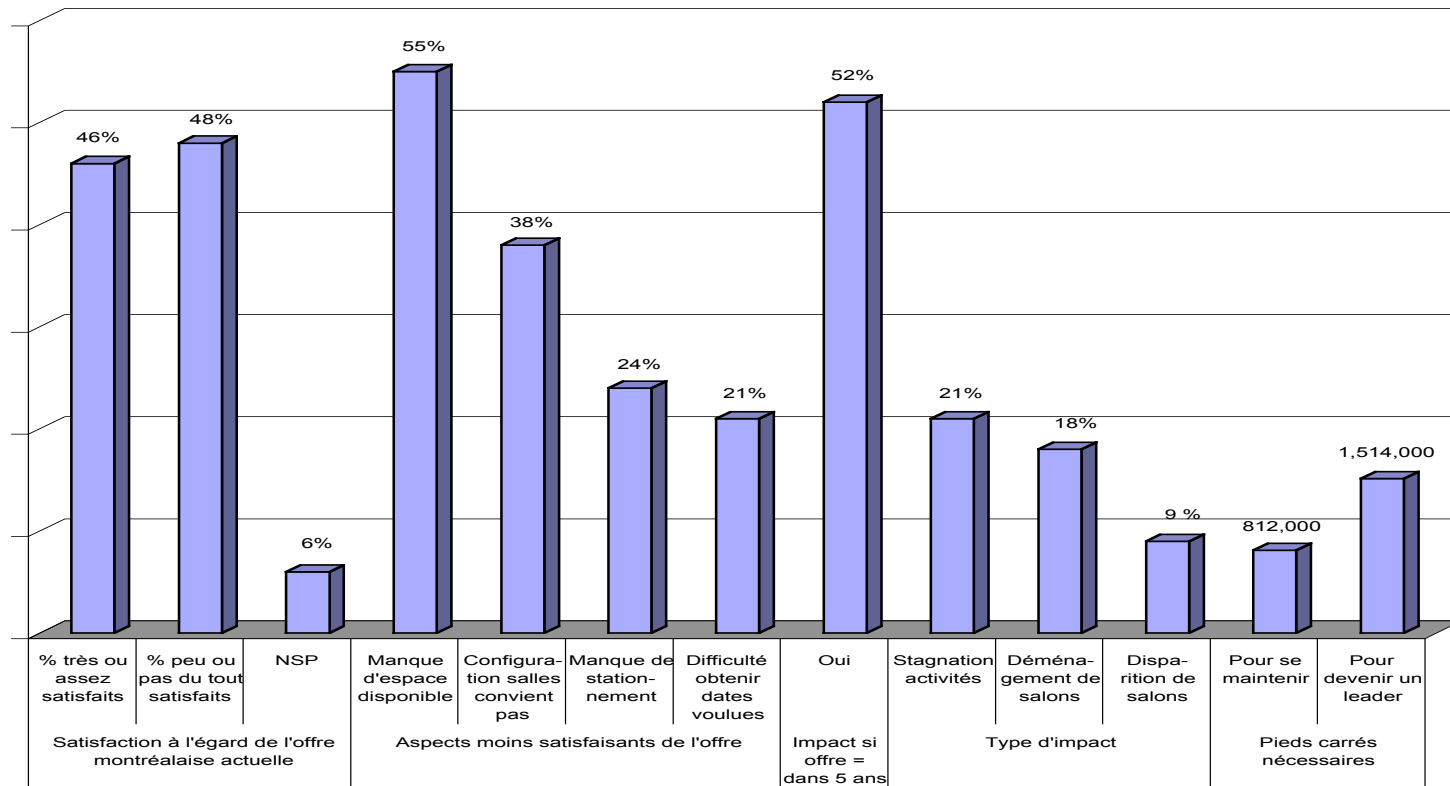
La toute récente étude d'Écho Sondage pour le compte de l'APEQ donne un bon aperçu de l'opinion des promoteurs majeurs de l'offre actuelle d'infrastructures d'exposition de Montréal. Entre autres, lorsque questionnés sur leur satisfaction à l'égard de la situation générale des halls d'exposition montréalais, **les promoteurs interrogés se sont dits insatisfaits dans une proportion de 48 %**, alors que ce taux d'insatisfaction devient alarmant lorsqu'il dépasse les 20 % !

Comme l'indique le graphique 1, le manque d'espace disponible représente la première insatisfaction mentionnée spontanément par plus de la moitié (55 %) des promoteurs de même que l'insatisfaction à l'égard de la configuration actuelle des salles (38 %). À ces raisons s'ajoutent les difficultés de stationnement (24 %) et la difficulté d'obtenir des dates (21 %)<sup>1</sup>. Ainsi, **ce sont essentiellement les infrastructures existantes qui sont source d'insatisfaction, et non pas des facteurs inhérents à la destination ou encore au marché montréalais.**

---

<sup>1</sup> Plus d'une mention était possible, le total dépasse donc 100 %.

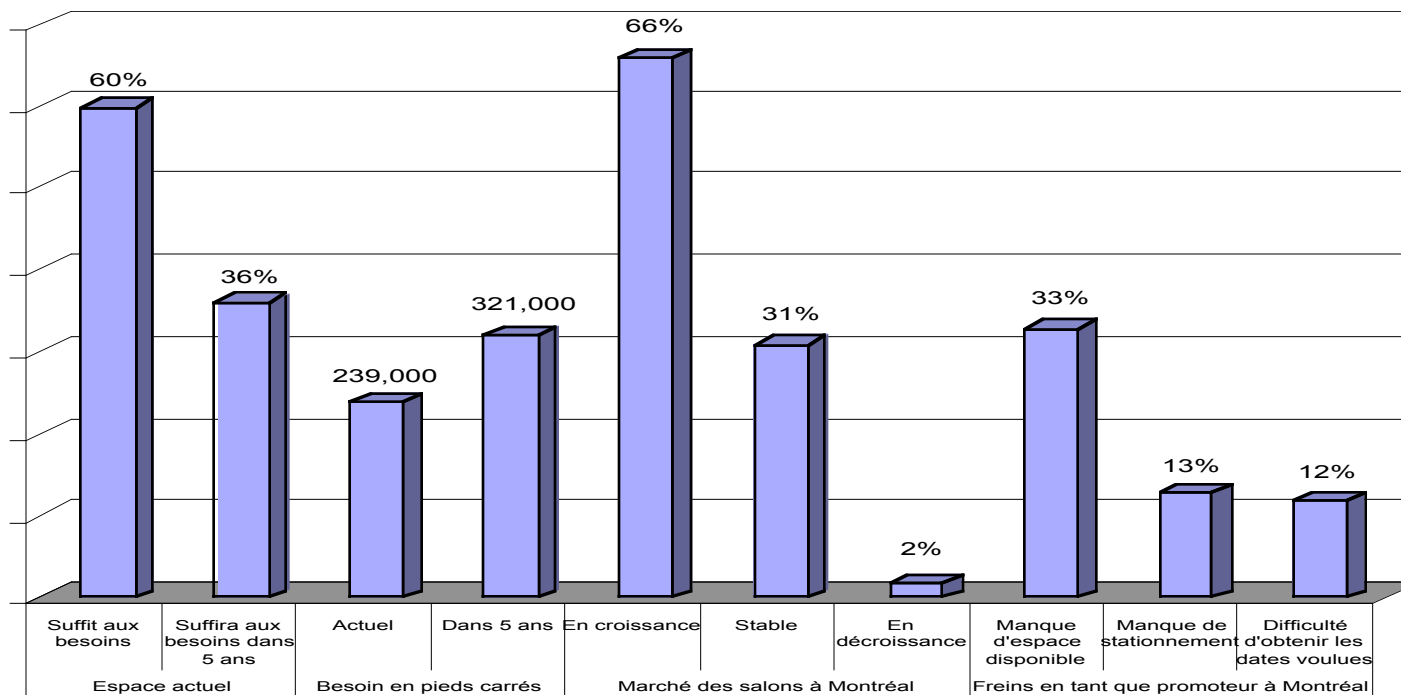
GRAPHIQUE 1 – Satisfaction à l'égard de l'offre actuelle



Par ailleurs, c'est plus d'un promoteur sur deux qui indiquent que si la situation ne change pas à Montréal d'ici cinq ans, les impacts seront importants sur ce secteur d'activité. Par ailleurs, lorsque questionnés sur ce que serait un parc idéal de centre de foires à Montréal, **les promoteurs interrogés ont indiqué qu'un parc de 812 000 pi.<sup>2</sup> permettrait à Montréal de maintenir sa position, alors qu'un parc de 1,5 million de pi.<sup>2</sup> placerait Montréal dans le peloton de tête des destinations nord-américaines.**

Le graphique 2 indique pour sa part que près d'un promoteur sur deux (48 %) considère que l'espace qu'il occupe actuellement est insuffisant à ses besoins actuels. Sur un horizon de cinq ans, c'est deux promoteurs sur trois (64 %) qui croient que l'espace sera insuffisant. Ils estiment qu'ils auront alors besoin d'une moyenne de 321 000 pi.<sup>2</sup>, comparativement à des besoins actuels de 239 000 pi.<sup>2</sup>. Il s'agit d'un taux composé annuel de croissance de 6 %, très proche de celui observé et prévu à l'échelle nord-américaine.

**GRAPHIQUE 2 – Marché des salons à Montréal et freins à la croissance**



Les deux tiers des promoteurs estiment que leur marché est en croissance à Montréal. Ils estiment toutefois que le manque d'espace disponible (33 %), la difficulté de stationnement (13 %) et l'impossibilité d'obtenir les dates voulues (12 %) constituent des freins importants à cette croissance sur un horizon de cinq ans. En fait, Montréal souffre déjà d'un manque d'espace qui a comme conséquence de restreindre la croissance normale des salons. Plusieurs promoteurs ont indiqué avoir à chaque édition une liste d'attente d'exposants de plus en plus longue, ces derniers ne pouvant être accueillis faute d'espace.

Par ailleurs, les promoteurs ont pu s'exprimer sur certaines lacunes des espaces actuels. Nous les mentionnons pour confirmer les lacunes de l'offre montréalaise. Néanmoins, les salons étant souvent de nature différente, un site apprécié par un promoteur pourra être critiqué par un autre ayant des attentes et des besoins différents.

#### 4.2.1 Palais des congrès de Montréal

Le Palais des congrès, à cause de sa mission qui est d'accueillir les congrès, ne peut prioriser les expositions, bien qu'il en accueille quelques-unes chaque année. Concrètement, cela signifie qu'il ne peut garantir de dates stratégiques sur un horizon de moyen terme et encore moins garantir pour plusieurs années des dates, alors que c'est un des premiers critères de choix des promoteurs d'exposition.

Par ailleurs, à long terme, le Palais des congrès ne peut accueillir qu'une infime partie des expositions se déroulant à Montréal. On ne peut donc considérer le Palais des congrès comme une solution aux problèmes des expositions. Tout au plus, il peut accommoder, sur un horizon de court terme, quelques salons. Parmi les promoteurs qui se montrent insatisfaits du Palais des Congrès au regard des foires, on reproche surtout le fait de ne pas pouvoir obtenir de confirmation de dates.

## 4.2.2 Stade olympique

Le Stade olympique a connu de bonnes années comme lieu d'exposition. Par contre, la déchirure du toit a découragé plus d'un promoteur de tenir des salons au Stade, ce qui a grandement contribué au manque d'espace de foires observé à Montréal depuis quelques années.

Les aménagements actuels du Stade olympique ne répondent pas aux standards des salons spécialisés et des salons consommateurs. C'est évident : le stade olympique n'a pas été conçu comme un centre d'exposition !

Cette lacune dans l'aménagement constitue donc la principale source d'insatisfaction pour les promoteurs, notamment quant à :

- ✓ L'absence d'accès à la surface de jeu en hiver liée à l'absence de toit.
- ✓ L'environnement peu convivial et parfois désagréable des installations actuelles : la restauration se limite aux concessions des Expos, l'aménagement et l'ambiance sont ceux d'un stade, on ne retrouve pas de salles auxiliaires pour des rencontres, etc.
- ✓ Les aménagements restent peu fonctionnels malgré l'immensité du site.

Il faut mentionner que l'étude Écho Sondage a permis d'identifier quatre promoteurs qui jugent le Stade olympique « pas assez grand » pour leurs besoins, bien que ce soit l'espace le plus grand dont bénéficie Montréal. En effet, le Stade olympique, dans sa configuration actuelle, ne permet que des expositions de 260 000 pi.<sup>2</sup>. Cela confirme l'existence d'une demande latente pour de très grandes expositions qui ne peuvent se concrétiser dans le cadre actuel.

## 4.2.3 Place Bonaventure

La Place Bonaventure ne peut actuellement accueillir adéquatement les événements qui prennent de l'expansion. Par ailleurs, ses installations actuelles ne répondent pas aux standards de l'industrie, bien que des investissements aient été consentis au cours de la dernière année pour améliorer les services de support (billetterie, hall d'accueil, espace de restauration). Construite dans les années 1960, la Place Bonaventure compte un espacement des colonnes de 40 pieds. Cette situation fait en sorte que près du tiers de l'espace dévolu à la location n'est pas fonctionnel.

Les promoteurs de salons reprochent principalement à la Place Bonaventure :

- ✓ Le fait qu'elle n'est pas assez grande.
- ✓ Son aspect désuet.
- ✓ L'aménagement peu fonctionnel, notamment le quai de débarquement qui ne compte qu'une seule entrée.
- ✓ Le manque de stationnement à proximité.

### **4.3 Les besoins exprimés**

La moitié des promoteurs actifs à Montréal (52 %) jugent qu'il y aura un impact sur leurs salons si l'offre devait demeurer la même pour les cinq prochaines années. Les impacts pressentis sont :

- ✓ Le plafonnement des activités pour 21 % d'entre eux.
- ✓ Le déménagement des salons dans une autre ville pour 18 % d'entre eux.
- ✓ La disparition pure et simple pour 9 % de ces derniers.

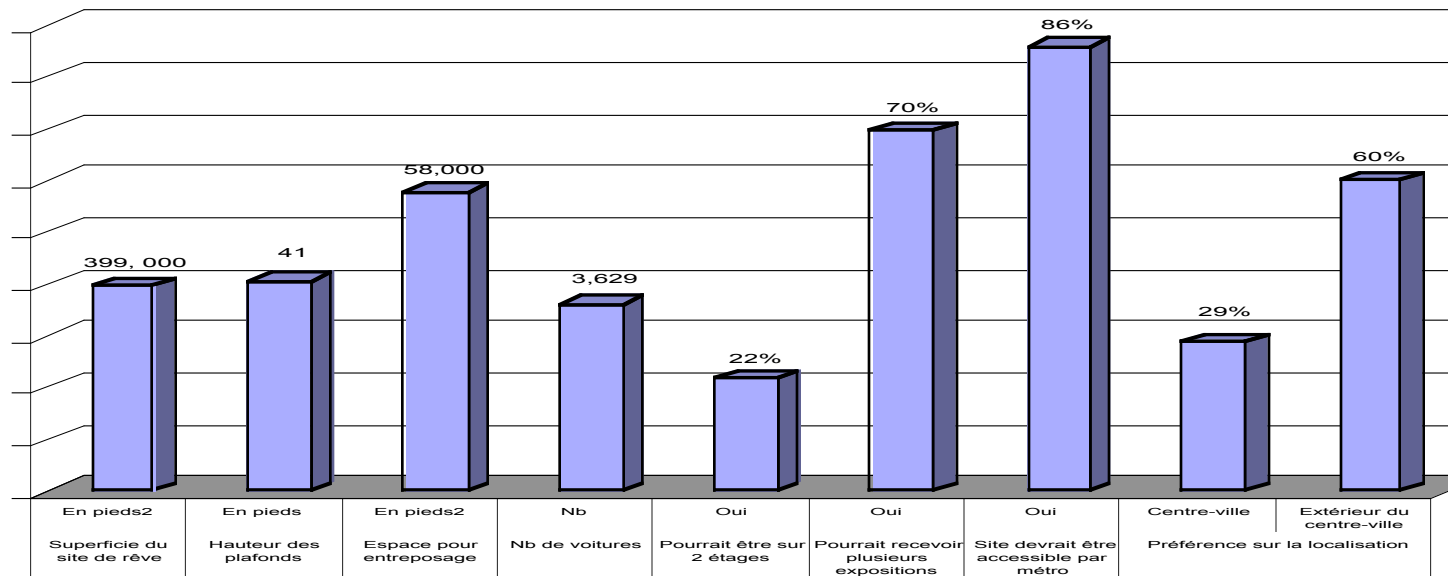
Ainsi, le risque cumulé de perte de salons pour Montréal (déménagement et disparition) touche 27 % des salons actuels, soit plus du quart. À la section 5, nous estimons les pertes financières que pourrait représenter cette situation.

Cette situation est fort compréhensible de la part des promoteurs : en effet, les pieds carrés supplémentaires disponibles représentent pour eux une forte contribution marginale. Pouvoir croître en espace représente pour eux une plus grande viabilité et de plus grands revenus de location et d'autres services. Pour la destination, il s'agit de plus grandes retombées puisque plus d'exposants et de visiteurs se présentent à ces salons.

Les promoteurs interrogés estiment que Montréal aurait globalement besoin de 800 000 pi.<sup>2</sup> pour conserver sa place dans le marché des halls d'exposition et de 1,5 millions de pi.<sup>2</sup> pour qu'elle devienne un leader nord-américain, alors que les villes d'envergure ont généralement un parc moderne supérieur à un million de pi.<sup>2</sup>. **Nous croyons pour notre part qu'au moins 500 000 pi.<sup>2</sup> de nouvelle surface d'exposition devrait être disponible à Montréal d'ici trois ans pour éviter l'exode des salons les plus importants – ceux qui ont besoin de plus d'espace – ou encore leur disparition pure et simple.**

Il a été demandé aux promoteurs actifs à Montréal de décrire un hall d'exposition qui représenterait un site idéal pour eux. Les besoins ainsi exprimés sont en toute chose conformes aux standards nord-américains de l'industrie. Le graphique 3 présente les caractéristiques recherchées pour un site idéal.

**GRAPHIQUE 3 – Caractéristiques d'un site idéal**

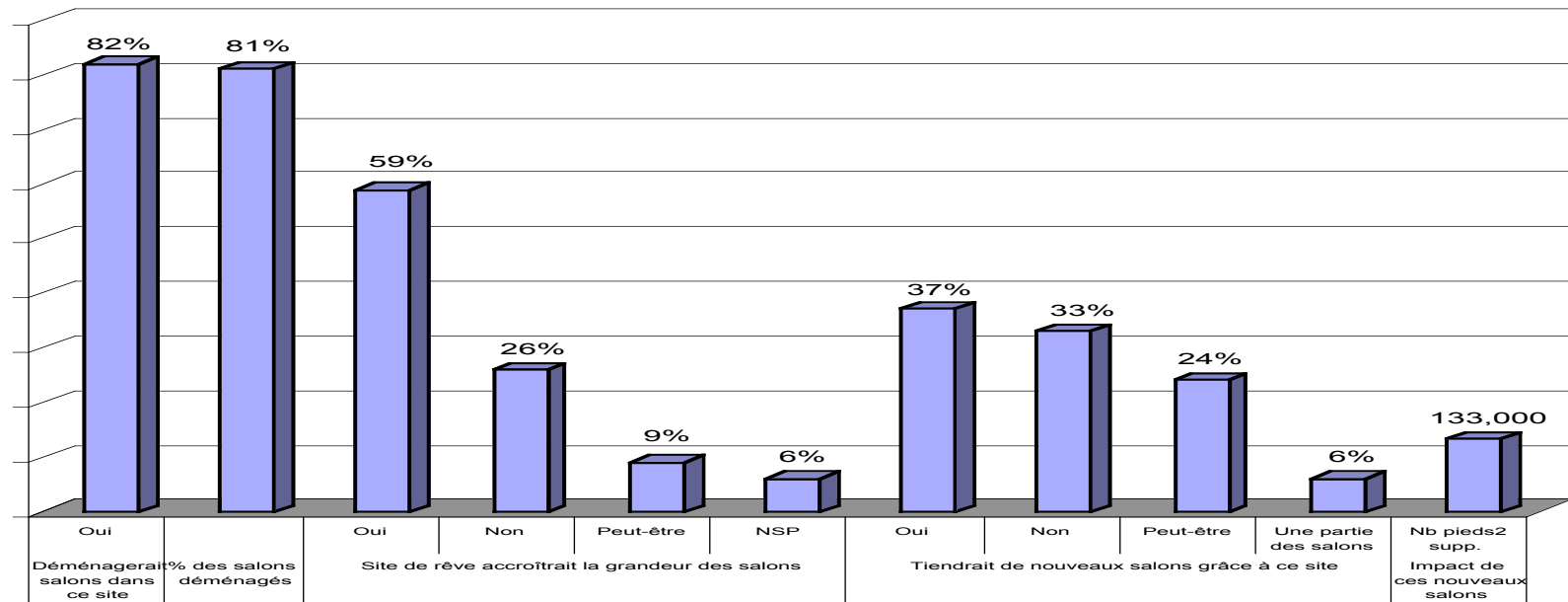


Ce site idéal présenterait minimalement 400 000 pi.<sup>2</sup> d'espace d'exposition et ses plafonds seraient d'une hauteur de 40 pieds. Il faudrait prévoir minimalement 58 000 pi.<sup>2</sup> supplémentaires pour l'entreposage et un stationnement de 3 600 voitures.

On préférerait que ce centre idéal soit sur un étage seulement (78 %), mais on serait d'accord pour qu'il accueille plusieurs expositions à la fois si un système de billetterie séparé était offert (70 %). Point crucial, il doit être accessible par métro pour 86 % des promoteurs. Plus de 60 % des répondants envisageraient que ce centre idéal soit situé à l'extérieur du centre-ville **s'il en coûtait moins cher le pied carré, qu'il offrait toutes les places de stationnement voulues et qu'il était accessible par métro**. Néanmoins, 29 % continuent toutefois à privilégier le centre-ville, quelles que soient les conditions.

Le graphique 4 présente l'intérêt des promoteurs pour un nouveau centre. Ce n'est pas surprenant, si un nouveau centre apparaissait à Montréal, c'est 4 promoteurs sur 5 qui voudraient y déménager ! Également, ce nouveau site permettrait à 59 % d'entre eux d'accroître la taille de leurs salons actuels et permettrait à 37 % d'entre eux de développer de nouveaux salons. On estime en moyenne que les promoteurs ajouteraient dès l'ouverture du centre 133 000 pi.<sup>2</sup> d'exposition à leur espace actuel, ce qui est très considérable et témoigne de l'insuffisance actuelle d'espace à Montréal

**GRAPHIQUE 4– Intérêt pour un nouveau centre répondant aux standards de l'industrie**



## 5. PRÉVISIONS ET ESTIMATIONS

Nous présentons dans cette section nos estimés quant au marché potentiel que peut espérer obtenir Montréal avec des infrastructures de bonne qualité.

### 5.1 Marché et revenus, actuels et potentiels

Nous avons estimé le potentiel de croissance du marché des foires à Montréal en nous basant sur les estimations des promoteurs déjà actifs à Montréal ou offrant un potentiel connu de le faire. Or, nos estimés ne prennent pas en compte le potentiel réel que représente le clonage de salons à succès européens. Ces derniers pourraient occuper une place de choix à Montréal avec de nouvelles infrastructures.

C'est pourquoi nous proposons également la création d'une équipe de vente qui aurait pour mission de mousser la candidature de Montréal comme destination de choix pour les foires commerciales. Ces incitatifs sont présentés à la section 9.

#### 5.1.1 Marché en pieds carrés / jours d'occupation

Nous estimons que Montréal a reçu en 2002 l'équivalent de 74 millions de pi.<sup>2</sup> / jours d'exposition dans les infrastructures métropolitaines. Afin de nous donner une fourchette des pieds carrés qui pourraient être nécessaires dans cinq ans, nous avons fait deux extrapolations, l'une à partir des prévisions de Productivité +, l'autre à partir des résultats de l'enquête Écho Sondage.

<b>Besoins estimés en 2009</b>	
Étude Productivité + (en 2000) auprès de 67 événements	Étude Écho Sondage auprès de 87 événements
55 millions de pi. <sup>2</sup> /j supplémentaires	77 millions de pi. <sup>2</sup> /j supplémentaires

L'étude Productivité + distingue au sein des 55 M pi.<sup>2</sup>/j supplémentaires que 28,6 M pi.<sup>2</sup>/j seraient attribuables à la croissance normale – limitée par les espaces actuels – alors que 26,4 M pi.<sup>2</sup>/j seraient attribuables à la venue de nouveaux événements à Montréal à cause des nouvelles infrastructures.

L'étude d'Écho Sondage permet de distinguer au sein des 77 M pi.<sup>2</sup>/j supplémentaires que 32 M pi.<sup>2</sup>/j seraient attribuables à la croissance normale – limitée par les espaces actuels – alors que 45 M pi.<sup>2</sup>/j seraient attribuables à la venue de nouveaux événements à Montréal grâce à de nouvelles infrastructures. La croissance estimée des événements actuels (excluant les nouveaux) serait de 6,1 % annuellement selon Écho.

Nous croyons que l'estimation d'Écho Sondage, datant de novembre 2002 et réalisée auprès d'un plus grand échantillon est probablement plus révélatrice des intentions du marché. Par contre, il ne s'agit pas d'une intention ferme des promoteurs, mais bien d'une évaluation spontanée et pas nécessairement mesurée avec précision.

**Notre fourchette évalue donc entre 55 M et 77 M pi.<sup>2</sup> / jours supplémentaires potentiels pour Montréal dans cinq ans.**

### 5.1.2 Revenus de location et autres

Les revenus de location estimés ont été calculés sur la base de 20 cents le pi.<sup>2</sup> loué, tant en temps d'exposition qu'en temps de montage / démontage. Ce sont généralement les standards à l'échelle canadienne, bien que certains centres offrent un escompte pour le temps de montage / démontage. Néanmoins, les experts du secteur jugent que cette pratique est appelée à disparaître à moyen terme, d'autant plus si de nouvelles infrastructures devaient apparaître à Montréal.

Par ailleurs, en plus des revenus de location, les gestionnaires d'espaces reçoivent des revenus liés aux concessions et aux autres services. Ainsi, la restauration, les bars, les services aux exposants (électricité, montage, manutention) constituent d'autres sources de revenus. Après examen des revenus du centre de foires de Québec, du Stade olympique et du Palais des congrès, ces revenus supplémentaires représentent généralement 80 % des revenus de location.

Ainsi, sur la base de notre fourchette, il est possible d'estimer les revenus marginaux supplémentaires dont pourrait bénéficier Montréal :

	<b>Borne inférieure</b>	<b>Borne supérieure</b>
<b>Pieds carrés / jours supplémentaires</b>	55 M pi. <sup>2</sup>	77 M pi. <sup>2</sup>
<b>Revenus de location (20 cents/pi.<sup>2</sup>)</b>	11 M \$	15,4 M \$
<b>Revenus autres (81 % des revenus de location)</b>	9,1 M \$	12,8 M \$
<b>Revenus marginaux totaux</b>	20,1 M \$	28,2 M \$

La fourchette des revenus marginaux pour Montréal – 20,1 millions à 28,2 millions de dollars annuellement – représente les revenus marginaux de la destination après cinq années d'activités du centre et non pas les revenus estimés d'un nouveau centre. **Cette fourchette représente le gain global pour Montréal, quelle que soit la répartition entre les centres d'expositions.** En effet, vu sa nouveauté, un éventuel nouveau centre aurait un effet important sur l'attraction de nouveaux salons et permettrait l'expansion des salons existants. Ainsi, pour les premières années d'opération, les gestionnaires des espace existants pourraient voir diminuer le nombre de salons tenus dans leurs infrastructures.

### 5.1.3 Revenus hors Québec

Les revenus provenant de l'extérieur du Québec ne peuvent être spécifiquement distingués des revenus du nouveau centre. Par contre, il est indéniable que l'activité supplémentaire générée par l'agrandissement d'un salon constitue une entrée nette d'argent pour la province : il ne s'agit surtout pas d'un transfert d'une activité vers une autre. De la même manière, l'arrivée d'un nouveau salon représente une nouvelle entrée d'argent pour la province : il n'existe pas de substitution d'un salon vers un autre

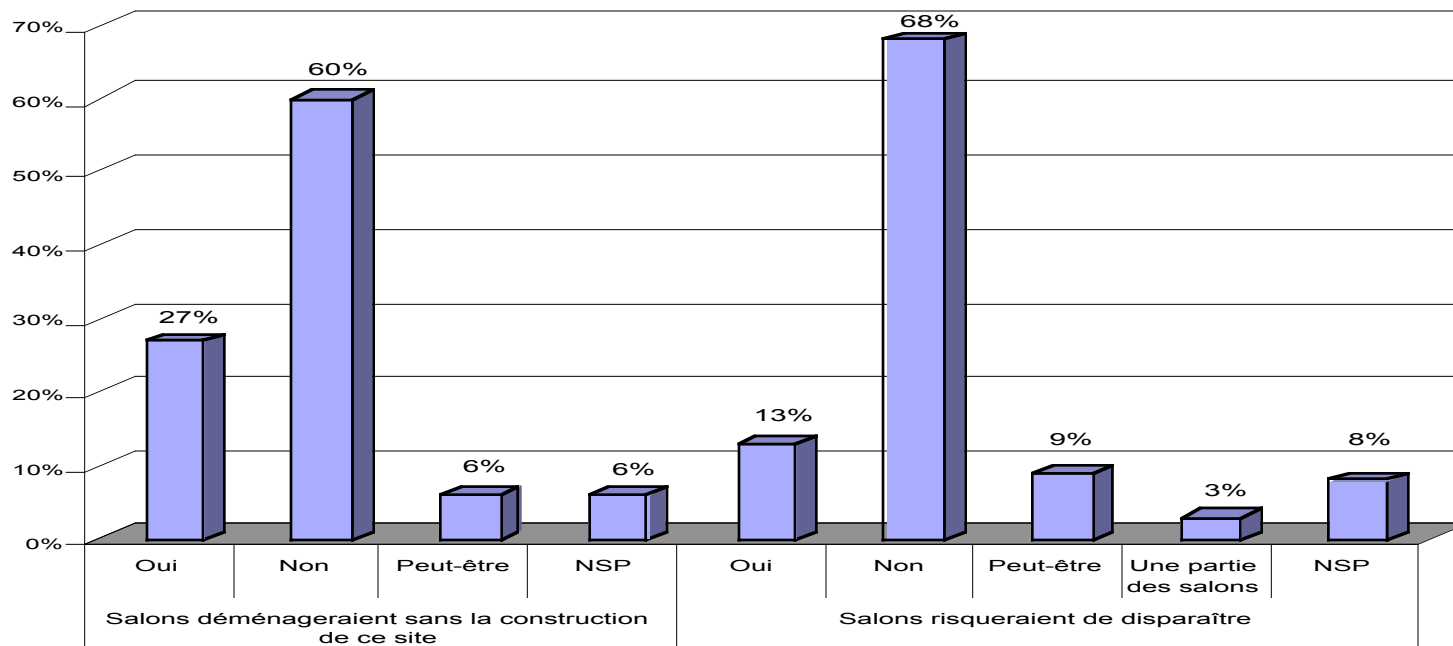
## 5.2 Dangers de ne pas agir (pertes)

L'étude Écho Sondage confirme les dires des spécialistes rencontrés, à savoir qu'il y a une urgence de doter Montréal d'infrastructures d'exposition adéquate. En effet, si de nouveaux espaces ne sont pas disponibles, les conséquences pourraient être très graves d'ici quelques années.

Le graphique 5 résume la situation du risque de ne pas construire de nouveaux espaces. Il est important de mentionner que les salons qui envisagent cesser leurs activités ou quitter Montréal sont, c'est compréhensible, les plus importants. En effet, les plus petits salons trouvent aisément à se loger dans le contexte actuel. Donc, au-delà de l'occurrence du nombre de répondants qui envisagent partir, **il faut considérer le nombre de pieds carrés en jeu et l'effet particulièrement déstructurant pour Montréal de cette perte au profit d'autre destination.**

Des salons indiquant vouloir quitter Montréal, c'est près de 80 % des 38,9 M pi.<sup>2</sup> qui pourraient déménager vers Toronto et, dans une moindre mesure, Boston. Cette situation correspondrait à une perte importante pour l'économie québécoise. Les autres salons des promoteurs à rayonnement québécois (associations sectorielles ou professionnelles) pourraient se tourner vers Québec. Le déménagement de ces salons ne représenterait pas une perte pour l'économie québécoise puisque les dépenses d'opération et touristiques demeurerait au Québec.

**GRAPHIQUE 5 – Conséquences de ne pas ajouter d'espace d'exposition à Montréal**



En effet, sur les 87 événements étudiés afin de savoir ce qu'il adviendrait de leur salon si l'offre d'halls d'exposition demeurait la même, les résultats suivants ont été enregistrés :

- ✓ 17 salons quitteraient Montréal, représentant 6,5 M pi.<sup>2</sup> ; perte estimée de 38,9 M de pi.<sup>2</sup>/j et de 14,2 M\$
- ✓ 5 autres pourraient quitter Montréal, représentant 625 000 pi.<sup>2</sup> ; perte estimée de 3,7 M pi.<sup>2</sup>/j et de 1,4 M\$
- ✓ 6 cesseraient leurs activités, représentant 2,1 M pi.<sup>2</sup> ; perte estimée de 12,6 M pi.<sup>2</sup>/j et de 4,6 M\$
- ✓ 5 pourraient cesser leurs activités, représentant 1,4 M pi.<sup>2</sup> ; perte estimée de 8,6 M pi.<sup>2</sup>/j et de 3,1 M\$

Dans un scénario catastrophe, la somme de toutes ces éventualités pourrait représenter une perte totale de 10,6 M pi.<sup>2</sup>, représentant 63,8 M pi.<sup>2</sup>/j qui équivaldraient à une perte de 23,3 M\$ pour Montréal, dont près de 20 M\$ pour le Québec annuellement. Ces 20 M\$ représentent les revenus bruts perdus de location auxquels il faut ajouter les 40 M\$ de dépenses supplémentaires des exposants et des visiteurs qui ne se matérialiseraient pas.

## **6. ANALYSE DE COMPARABLES**

Voici présenté une analyse de villes comparables : Atlanta, Las Vegas, Dallas, Nouvelle-Orléans, Orlando, San Diego et Toronto. Les centres proposés pour l'analyse comparative devaient être localisés dans les principales villes hôtes de grandes expositions. Nous avons donc utilisé cette liste des centres les plus actifs en excluant ceux de villes non comparables à Montréal (New York, Chicago et Washington), dont la taille et la dynamique commerciale est trop importante pour servir de barème à Montréal.

### **6.1 Caractéristiques générales des centres retenus**

Voici les grandes caractéristiques des centres retenus :

- ✓ Les centres sélectionnés sont à une exception près (Dallas) de propriété publique. Il s'agit du mode de propriété le plus prévalent étant donné la mission et la rentabilité financière de ces infrastructures.
- ✓ Les centres accueillent généralement plusieurs types d'évènements, mais les expositions constituent la dominante en termes d'activités pour la majorité des centres sélectionnés.
- ✓ La taille disponible pour fins d'expositions est importante et dépasse généralement 1 million de pieds carrés.

**TABLEAU 1 – Activités des centres comparables et espace d'exposition**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Centre sélectionné	Georgia Congress	Convention & Visitors	Market Center	Ernest N. Morial	Orange County CC	Convention Center	National Trade Center
Type de propriété	Public	Public	Privé	Public	Public	Public	Public
Type d'évènement	Tout Type	Tout Type	Trade Consumer shows	Tout Type	Tout Type	Tout Type	Trade Consumer shows
Dominante en termes d'activité	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Trade (consumer)
Taille disponible pour les expositions	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M

## 6.2 Les activités des centres comparables

La distribution des activités entre les types d'évènements varie beaucoup d'un centre à l'autre. Cette situation s'explique à la fois par des facteurs de demande (les segments visés par les centres analysés) et d'offre (leur potentiel respectif d'attraction par segment).

Les taux d'occupation des centres analysés apparaissent assez élevés pour 2001 et 2002. Toutefois, il importe de mentionner que l'industrie des centres de congrès et de foires n'a pas défini de processus standardisé pour mesurer ce taux et que les bases de calcul diffèrent parfois beaucoup d'un centre à l'autre.

**TABEAU 2 – Activités des comparables, taux d'occupation et répartition des revenus**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Dominante en termes d'activité	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Trade (consumer)
Taille disponible pour les expositions	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M
Taux d'occupation	70% (2001) 69% (2002)	84% (2001) 85% (2002)	--- 84% (2002)	78% (2001) ---	63% (2001) 66% (2002)	77% (2001) 56% (2002)	--- 50% (2002)
Répartition par type(p.c. utilisé)	N.D.	N.D.	98% Trade 2% Consum.	N.D.	77% Trade 14% Consum. 5% Congrès 3% Autres	70% Trade 10% Consum. 20% Autres	45% Trade 55% Consum.
Distribution des revenus d'opération	N.D.	N.D.	89% Trade 2% Consum. 9% Autres	N.D.	77% Trade 15% Consum. 5% Congrès 2% Autres	57% Trade 7% Consum. 8% Congrès 28% Autres	24% Trade 67% Consum.

### 6.3 Les résultats d'opération

Les centres analysés réussissent généralement à couvrir leurs frais d'opération. L'année 2001 fut par contre un peu plus difficile pour plusieurs des centres interrogés en raison des évènements de «Septembre 2001».

Cependant, aucun des centres répondants dispose de revenus d'opération suffisants pour compenser la dépréciation ou le service de dette. La rentabilité intrinsèque des infrastructures ne permet donc pas l'amortissement des investissements initiaux en immobilisation.

Par ailleurs, tous les centres publics peuvent compter sur des recettes locales pour couvrir les manques à gagner potentiels (soit par une portion des taxes d'hébergement, soit par un transfert direct).

**TABLEAU 3 – Résultats d'opération**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Dominante en termes d'activité	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Trade (consumer)
Taille	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M
Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001	Budget d'opération 2001
<i>Revenus</i>	38M\$US	28M\$US	---	30M\$US	37M\$US	25M\$US	14M\$CND
<i>Dépenses</i>	27M\$US Sans dépréciation et service de dette	27M\$US Sans dépréciation et service de dette	---	31M\$US Sans dépréciation et service de dette	43M\$US Sans dépréciation et service de dette	29M\$US Sans dépréciation et service de dette	12M\$CND
<i>Bénéfices (pertes)</i>	11M\$US	1M\$US	---	(1M\$US)	(6M\$US)	(4M\$US)	2M\$CND
Financement opération	Taxe d'hébergement 2,6M\$ dans les revenus	Taxe d'hébergement	---		Tourist Dev. Tax	City of San Diego, and reserves	City of Toronto

## 6.4 Les autres résultats

Les données financières hors opérations s'avèrent plus difficiles à obtenir ou à comparer. Certains centres sont gérés par des organismes de promotion touristiques (Las Vegas et Orlando, par exemple). Le centre de foires constitue l'une des activités opérationnelles de l'organisation. Les revenus et dépenses hors opération du centre deviennent par le fait même très importants.

D'autres centres, comme Atlanta, ont une mission plus large les amenant à supporter financièrement d'autres types d'activités (tout en étant compenser par les recettes de taxes d'hébergement)

**TABLEAU 4 – Autres résultats**

	<b>Atlanta</b>	<b>Las Vegas</b>	<b>Dallas</b>	<b>Nouvelle-Orléans</b>	<b>Orlando</b>	<b>San Diego</b>	<b>Toronto</b>
Dominante en termes d'activité	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Exposition (trade)	Trade (consumer)
Taille	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M
Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations	Budget de capital 2001 ou hors opérations
<i>Revenus</i>	14M\$US	150M\$US	---	---	114M\$US	---	
<i>Dépenses</i>	13M\$US	251M\$US	---	1,4M\$US	63M\$US	2,4M\$US	
<i>Bénéfices (pertes)</i>	(1M\$US)	(101M\$US)	---	(1,4M\$US)	51M\$US	(2,4M\$US)	
Financement capital	Taxe d'hébergement	Taxe d'hébergement	---		Taxe d'hébergement Reserves and bonds	City of San Diego, and reserves	

## 6.5 Le financement des immobilisations

Le type de financement levé pour couvrir le coût des immobilisations en infrastructure est évidemment très lié à la structure de propriété retenue. Il ne faut dès lors pas s'étonner si les centres répondants ont puisé dans des fonds publics pour réaliser la construction/modernisation de leurs installations.

Les centres américains utilisent essentiellement les formules de «State ou municipal Bond». Ce mode de financement est très courant pour le financement de tous les types d'infrastructures urbaines. Par ailleurs, Toronto a profité du Programme national d'infrastructure pour établir son *National Trade Center*.

**TABLEAU 5 – Financement des immobilisations**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Coût de la dernière expansion	235M\$US	180M\$US	15M\$US	370M\$US	748M\$US	216M\$US	180M\$CND
Type de financement	Public	Public	Privé	Public	Public	Public	Public
Source de financement	General State Bond	General State Bond	---	Municipal Bond	Municipal Bond	Municipal Bond	Programme d'infrastructure

## 6.6 Les budgets de promotion

La promotion des installations disponibles constitue un aspect important pour tous les centres répondants. Les budgets consacrés à cette fin représentent toutefois un indicateur partiel puisque tous sont appuyés dans leurs efforts par leurs organismes régionaux de promotion du tourisme.

Dans certains cas, il s'agit d'un seul et même organisme qui gère le centre et réalise la promotion touristique de l'ensemble de la région (Las Vegas et Orlando).

**TABLEAU 6 – Budget de promotion**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Taille	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M
Budget de promotion et publicité	0,43M\$US	7,0M\$US Pour tous les centres de la ville	2,4M\$US	0,2M\$US	0,7M\$US	0,4M\$US	0,35M\$CND
Collaborateur à la promotion	Atlanta Convention & Visitors Bureau	Las Vegas Convention & Visitors Authority	Dallas Convention & Visitors Bureau	New Orleans Convention & Visitors Bureau	Orlando Convention & Visitors Bureau	City of San Diego	Tourism Toronto
Budget en % des revenus d'opération	1,1%	ND	ND	0,7%	1,9%	1,8%	2,6%
Budget par 1 000 p.c.	306 \$US	ND	632 \$US	182 \$US	1 750\$US	488 \$US	318 \$CND

## 6.7 Ratios

Le tableau 7 présente quelques ratios financiers pour tous les centres répondants. Il importe de souligner cependant que les pratiques comptables et les modes de gestion (activités réalisées à l'interne ou sous-contractées) peuvent différer et expliquer une partie des écarts observés.

**TABLEAU 7 – Principaux ratios d'opération**

	Atlanta	Las Vegas	Dallas	Nouvelle-Orléans	Orlando	San Diego	Toronto
Taille	1,4M	2,0M	3,8M	1,1M	1,1M	0,8M	1,1M
Revenu d'opération	38M\$US	28M\$US	---	30M\$US	37M\$US	25M\$US	14M\$CND
Revenus par p.c.	27 \$US	14 \$US	---	27 \$US	33 \$US	31 \$US	13 \$CND
Dépenses par p.c.	19 \$US	14 \$US	---	28 \$US	39 \$US	35 \$US	11 \$CND
Dominante d'occupation	Exposition	Exposition	Exposition	Exposition	Exposition	Exposition	Exposition
Taux d'occupation	70%	84%	84%	78%	63%	77%	50%
Revenus par p.c. occupé	39 \$US	17 \$US	---	35 \$US	54 \$US	41 \$US	26 \$CND

## 7. PROJETS ET PARAMÈTRES FINANCIERS

Nous présentons ici les projets retenus et analysés dans le cadre de nos travaux. Pour chacun est présenté, lorsque faire se peut, le projet ainsi que le cadre financier dans lequel il se concrétiserait.

### 7.1 La RIO

#### 7.1.1 Projet

Le Stade olympique est un lieu qui possède un long historique de foires. Avant les événements malheureux de la déchirure du toit et malgré le fait que cet édifice n'ait pas été conçu comme un centre de foires, le Stade était un lieu apprécié de nombreux promoteurs.

Par ailleurs, il existe pour le Québec un besoin de donner une nouvelle vocation à ces infrastructures imposantes et coûteuses sans pour autant mettre de côté les investissements colossaux pour se doter d'une telle infrastructure sportive. Le contexte est clair : les grands événements de 50 000 personnes et plus ne représentent que de 15 à 20 jours d'occupation annuellement, largement insuffisants pour rentabiliser le Stade.

Le projet consiste à convertir le Stade olympique pour en faire un centre de foires de grand calibre. Parmi les changements structurels envisagés, mentionnons la construction de nouvelles aires d'accueil et de nouveaux espaces de restauration, l'ajout de salles de conférence et de réunion, la réfection de la rotonde et de billetterie, gradins rétractables, etc. Suite à ces réaménagements, le Stade pourrait offrir à l'année 635 000 pi.<sup>2</sup> fonctionnels pour des salons, foires et autres activités de même type ainsi que de 15 000 pi.<sup>2</sup> de salles de conférence. L'aire principale présenterait une superficie continue de 240 000 pi.<sup>2</sup> sans colonnes.

**Pour que le projet se concrétise, le toit doit impérativement être réparé.**

### 7.1.2 Paramètres financiers

Les coûts estimés de la RIO, suite au dépôt d'un rapport préliminaire de A B C P Architecture+Urbanisme s'élèverait à 74 millions de dollars. Ces estimés incluent l'ajout de gradins rétractables pour un montant estimé à 24 millions de dollars. Ces gradins auront pour fonction de préserver la fonction stade et de permettre d'accueillir plus de 50 000 spectateurs.

Le projet de la RIO, calculé en coûts marginaux, ne présente aucun coût d'acquisition de terrains, aucune dépense administrative générale additionnelle ni de dépense fixe d'opération puisque l'édifice demeure le même. Par ailleurs, nous n'avons considéré aucune taxe municipale supplémentaire étant donné l'accord spécifique concernant la RIO entre la Ville de Montréal et le gouvernement du Québec. Enfin, aucune construction de stationnement additionnel n'est nécessaire.

### 7.1.3 Autres considérations

Deux contraintes importantes pourraient retarder le projet :

- ✓ Le besoin d'un nouveau toit.
- ✓ La présence du club de baseball Les Expos.

Selon les dirigeants de la RIO, il sera difficile de prendre une décision éclairée sur le nouveau toit avant janvier 2004, puisque des tests devront être réalisés pour valider les concepts et préciser les modalités de l'appel d'offre. Par ailleurs, nous ne savons toujours pas à l'heure actuelle ce qu'il adviendra des Expos.

## 7.2 La Place Bonaventure

### 7.2.1 Projet

Rappelons que la Place Bonaventure a annoncé voilà deux ans qu'elle se retirait des expositions. Par contre, pour des raisons commerciales, le gestionnaire de la Place Bonaventure, Westcliff, a décidé de poursuivre ses activités de salons. L'espace actuel de la Place Bonaventure représente environ 200 000 pi.<sup>2</sup>, qui ne peuvent être utilisés qu'à 66 %, compte tenu de la présence de colonnes rapprochées. Le départ récent de Téléglobe laisse vacants 140 000 pi.<sup>2</sup> locatifs pouvant être convertis pour 5 ans (2003-2008) en espace d'exposition supplémentaire.

Le taux d'occupation des aires actuelles est de 224 jours, soit de 61 %. Bien que vétustes, ces infrastructures offrent une complémentarité avec le Palais des congrès et le centre de conférence de l'OACI qui sont à proximité. Ainsi, certains congrès avec expositions utilisent la Place Bonaventure pour le volet exposition. Par ailleurs, d'importants travaux de réfection des aires communes (vestiaires, billetterie, fenestration, etc.) et de la foire alimentaire ont été réalisés cette année au coût de 15 millions de dollars.

Le projet de Place Bonaventure consiste donc à convertir l'espace Téléglobe de manière à offrir 340 000 pi.<sup>2</sup> bruts aux promoteurs actifs à Montréal.

Le cadre financier de ce projet ne peut être présenté, puisqu'il s'agit d'un promoteur privé.

### 7.2.2 Autres considérations

- ✓ La Place Bonaventure ne constitue pas une solution à long terme, principalement parce que ses infrastructures sont désuètes et ne peuvent être modifiées pour répondre aux nouveaux standards de l'industrie.
- ✓ Représente une solution de court terme (3 à 5 ans) qui pourrait permettre d'endiguer le départ de salons qui ne peuvent croître à Montréal.
- ✓ Répond bien aux besoins de certains salons consommateurs pour qui l'espacement des colonnes n'est pas problématique.

## 7.3 Le centre d'exposition de Laval

### 7.3.1 Projet

Le projet d'un centre d'exposition à Laval est en gestation depuis 1998 et a été déposé formellement en 2000. Fortement inspiré du Centre de foires de Québec, il est devenu un projet prioritaire du CRD de Laval. Appuyé par une étude de marché et de rentabilité sérieuse, le projet a été présenté comme rentable, dans un scénario où les immobilisations étaient payées dans le cadre de l'entente sur les infrastructures, donc en trois parties entre Laval, le provincial et le fédéral.

Son rôle premier est de constituer une vitrine de l'industrie horticole lavalloise en période hors pointe. L'étude de faisabilité repose sur une enquête réalisée auprès de 50 promoteurs représentant 85 événements, qui donne les résultats suivants :

- ✓ 30 événements pourraient éventuellement (probabilité de 50 % et plus) déménager à Laval si la situation demeurait inchangée
- ✓ 41 resteraient à Montréal
- ✓ 14 n'ont pas répondu

Le projet vise à accueillir plus de 40 événements annuellement, qui représenteraient 7,2M pi.<sup>2</sup> utilisés pour 219 jours d'exposition à terme en 2008. Les infrastructures permettraient d'accueillir 550 000 pi.<sup>2</sup> d'espace d'exposition brut, 107 000 pi.<sup>2</sup> d'espace auxiliaire ainsi que 3 000 espaces de stationnement.

### 7.3.2 Cadre financier

L'étude de rentabilité de Productivité + estime à 15,1 M\$ les revenus bruts d'un centre de foires à Laval. À 20 cents le pi.<sup>2</sup>, ces revenus représenteraient 16,6 M\$. Ainsi, le projet de Laval n'apparaît pas comme une solution métropolitaine mais régionale, les

revenus escomptés étant inférieurs à la fourchette de 20,1 M\$ à 28,2 M\$ sur laquelle pourrait compter la grande région métropolitaine de Montréal avec les infrastructures adéquates.

### 7.3.3 Autres considérations

Il est important de rappeler qu'au sein même de l'étude de faisabilité, 50 % des répondants étaient réfractaires à aller à Laval, dans un contexte où aucun nouveau projet n'apparaîtrait à Montréal. Les projections actuelles laisse espérer des revenus de l'ordre maximal de 16 millions de dollars annuellement, ce qui est inférieur aux besoins métropolitains.

La situation actuelle de Laval, sous une perspective métropolitaine, en dehors du centre de gravité montréalais est problématique. Elle ne répond pas aux critères de choix d'un site optimal. Également, la capacité hôtelière de Laval pourrait être problématique, les hôtels affichant un très haut taux d'occupation.

À titre de centre régional, le projet de centre de foires lavallois pourrait avoir sa pertinence avec une surface d'exposition réduite en conséquence. Dans le contexte où un centre métropolitain pourrait voir le jour à Montréal, les études devraient être ajustées pour mesurer la faisabilité d'un centre de foires de portée régionale (région Laval – Basses Laurentides). Ce projet ajouterait au pouvoir attractif montréalais et permettrait d'amorcer une trame de centres de foires répondant aux besoins de plusieurs catégories de salons et de foires.

## 7.4 Nouveau centre dédié aux expositions

### 7.4.1 Projet

Nous avons voulu évaluer quel serait le coût de construire de toutes pièces un nouveau centre destiné exclusivement aux expositions dans le centre-ville élargi de Montréal. Nous avons mandaté la firme d'ingénieurs-conseil Décarel pour nous faire un étalon de mesure, un « *benchmark* ». Pour ce scénario, nous avons retenu deux options : la première où le centre est construit, appartient et est géré par le secteur public ; la seconde où le centre est construit, appartient et est opéré par le secteur privé.

Les paramètres soumis sont les suivants :

- ✓ Travaux exécutés sur un terrain de 2,5 M pi.<sup>2</sup>, ce qui constitue l'espace nécessaire pour la bâtisse (657 000 pi.<sup>2</sup>), le stationnement extérieur 1,13 M pi.<sup>2</sup>) et les zones tampons pour les camions lourds (facteur 2x le bâtiment) ;
- ✓ Allocation monétaire de 6,00 \$ / pi.<sup>2</sup> pour l'acquisition du terrain ;
- ✓ Terrain ne comportant pas de sources de matériaux contaminés ;
- ✓ Bâtiment d'exposition, structure d'acier de 550 000 pi.<sup>2</sup> de superficie ;
- ✓ Aménagement de services auxiliaires d'une superficie de 100 000 pi.<sup>2</sup> ;
- ✓ Aménagement d'un stationnement extérieur en surface de 3 000 places ;
- ✓ Exécution d'une voie d'accès et d'aménagement extérieur ;
- ✓ Allocation pour le mobilier et l'équipement d'exploitation ;
- ✓ Répondant aux standards de l'industrie.

#### 7.4.2 Cadre financier : option 1

Le centre est construit, possédé et géré par une société d'état déjà spécialisée dans le secteur, telle la Société du Palais des congrès. Il s'agit d'un édifice de 550 000 pi.<sup>2</sup> d'exposition et services auxiliaires de 100 000 pi.<sup>2</sup>. Il serait localisé dans le centre-ville élargi et répondrait aux standards de qualité et conforme aux normes de la Ville de Montréal.

Les dépenses d'opération variables sont estimées dans tous les cas à 30 % des revenus bruts. Le service de la dette pour le secteur public sera le suivant :

- ✓ Édifice et infrastructures : 25 ans \* 6,5 % = 8,1 % annuel
- ✓ Équipements : 5 ans \* 4 % = 22 % annuel, sauf les équipements de la RIO dont la vie utile est amortie sur 10 ans au taux d'intérêt de 5,4 %, donc un taux annuel de service de dette de 12,9 %.

### 7.4.3 Cadre financier : option 2

L'édifice et les infrastructures sont réalisés, possédés et financés par un groupe privé. L'édifice est situé dans le centre-ville élargi. Contrairement au secteur public, le privé serait assujéti aux taxes municipales, qui sont évaluées par la ville de Montréal à 5,3 % du coût d'immobilisation. Encore contrairement au secteur public, le service de la dette serait plus élevé sur les immobilisations supporté par le privé, le taux d'intérêt étant d'au moins de 9 %.

Les dépenses d'opération variables sont estimées dans tous les cas à 30 % des revenus bruts. Le service de la dette pour le secteur privé sera le suivant :

- ✓ Édifice et infrastructures :  $25 \text{ ans} * 9 \% = 10 \% \text{ annuel}$
- ✓ Équipements :  $5 \text{ ans} * 9 \% = 25 \% \text{ annuel}$

### 7.4.4 Autres considérations

Le territoire de planification de la Société du Havre ne répond actuellement pas aux besoins en transport en l'absence d'un système efficace de transport en commun à haut débit.

Les projets de développement envisagés sont sur un horizon de 5 à 10 ans. Le centre de foires, s'il devait y être installé, aurait à œuvrer dans un environnement très peu intéressant pour cette période de temps.

Dans le cas du secteur privé, ce dernier n'aurait pas à assumer la contribution aux incitatifs ; le gouvernement aurait alors à assumer et à gérer directement le programme d'incitatifs.

Dans le centre-ville élargi, il y a plusieurs sites qui seraient susceptibles de recevoir le projet benchmark et qui n'ont pas fait l'objet d'études préliminaires, par exemple le site situé au-dessus de l'autoroute à l'est du palais des congrès. En conséquence ces sites potentiels ne se retrouvent pas parmi les projets soumis. Il serait donc opportun au 2003 de procéder à un examen plus approfondi des sites situés au centre-ville élargi et correspondant aux critères énoncés dans la présente étude.

## 7.5 Seuils de rentabilité comparés

Le tableau 8 présente les seuils de rentabilité des projets en fonction des revenus et des dépenses marginales de chacun d'entre eux.

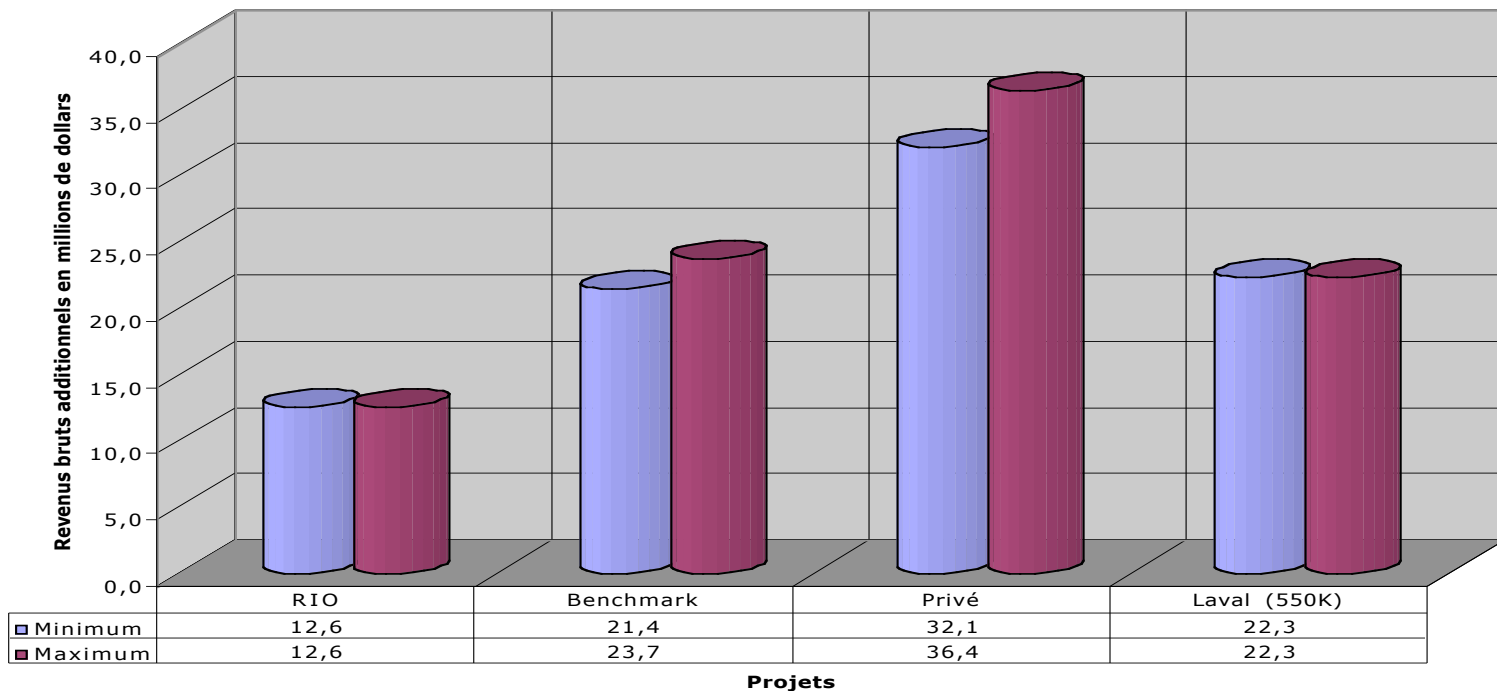
**TABLEAU 8**  
**Seuils de rentabilité en 2010 – en millions de \$**

	RIO		Benchmark		Privé		Laval (550 000 pc)	
	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum
<b>IMMOBILISATIONS</b>			108,0	125,8	108,0	125,8	108,0	108,0
Terrain								
Infrastructures	65,0	65,0						
Édifice								
Espace auxiliaire								
<b>FINANCEMENT TEMPORAIRE</b>	2,5	2,5	2,8	4,6	10,2	12,2	4,6	4,6
<b>ÉQUIPEMENTS</b>	6,5	6,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
<b>Total immobilisations et équipements</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>115,8</b>	<b>135,4</b>	<b>123,2</b>	<b>143</b>	<b>117,6</b>	<b>117,6</b>
<b>DÉPENSES D'OPÉRATION</b>								
Dépenses variables	3,8	3,8	6,4	7,1	9,7	10,9	6,7	6,7
Dépenses fixes	0,0	0,0	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Administration générale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5
Maintien des actifs	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Taxes municipales	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	7,0	0,0	0,0
<b>Total des dépenses d'opération</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>9,3</b>	<b>10,0</b>	<b>19,1</b>	<b>21,3</b>	<b>10,1</b>	<b>10,1</b>
<b>SERVICE DE DETTE</b>								
Immobilisations	5,4	5,4	9,0	10,6	11,8	13,8	9,1	9,1
Équipements	0,9	0,9	1,1	1,1	1,3	1,3	1,1	1,1
<b>CONTRIBUTION PROMOTION ET INCITATIFS</b>	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0
<b>SEUIL DE RENTABILITÉ</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>21,4</b>	<b>23,7</b>	<b>32,1</b>	<b>36,4</b>	<b>22,3</b>	<b>22,3</b>

L'analyse du cadre financier des projets ne prend donc en compte que les coûts marginaux, c'est-à-dire les investissements et les dépenses d'opération additionnelles qui sont directement générées par la mise en place d'un centre de foires. Par ailleurs, ces dépenses, calculées sur base annuelle, sont comparées aux revenus marginaux générés pour la région métropolitaine.

Le graphique suivant présente les seuils de rentabilité, donc à quel niveau de revenu les projets atteignent le point mort. Ainsi, en 2009, les revenus potentiels pour Montréal se situent dans une fourchette de 20,1 à 28,2 M\$.

**Seuil de rentabilité**



## 7.6 Impacts économiques sommaires

La présente évaluation repose sur les coefficients d'une simulation de l'ISQ réalisée à la demande de Productivité + pour évaluer les impacts économiques d'un éventuel nouveau centre de foires dans la région métropolitaine de Montréal.

Les retombées relèvent de quatre ordres :

- ✓ Les dépenses d'immobilisation (voir tableau 8)
- ✓ Les dépenses d'exploitation du nouveau centre (voir tableau 8)
- ✓ Les dépenses touristiques des visiteurs et des exposants ;
- ✓ Les dépenses commerciales des exposants

Les hypothèses sur lesquelles repose notre évaluation des deux dernières catégories sont les suivantes :

**TABLEAU 9 – Principaux paramètres de retombées économiques**

	<b>Borne inférieure : 55 M pi.<sup>2</sup>/j</b>	<b>Borne supérieure : 77 M pi.<sup>2</sup>/j</b>
Nombre d'exposants	11 745	16 447
Nuitées supplémentaires exposants (2,56 nuitées/exposant)	30 000	42 104
Nuitées supplémentaires visiteur	47 025	47 025
<b>Nuitées supplémentaires totales</b>	<b>77 025</b>	<b>89 129</b>
Dépenses touristiques (225 \$ / nuitée)	17 M\$	20 M\$
Dépenses des exposants (2 000 \$ / exposant)	23,5 M\$	32,8 M\$
<b>Revenus supplémentaires pour Montréal</b>	<b>40,5 M\$</b>	<b>52,8 M\$</b>

L'évaluation des impacts fiscaux demeure à cette étape prématurée ; en effet, l'analyse des seuils de rentabilité indique que les projets retenus seraient rentables sans tenir compte de l'impact fiscal.

## 7.7 Phasage des projets

### 7.7.1 Période de transition

Le tableau 10 présente la progression de l'espace additionnel ainsi que des revenus marginaux pour Montréal au cours des cinq premières années d'opération du nouveau centre de foires.

**TABLEAU 10**

**Croissance de l'espace et des revenus bruts pour Montréal – 2006-2010**

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Nouveaux salons</b>	30 %	50 %	70 %	85 %	100 %
<b>Expansion des salons existants</b>	43 %	57 %	71 %	86 %	100 %
<b>55 M pi.<sup>2</sup>/j</b>					
<b>Nouveaux salons</b>	7,9	13,2	18,5	22,4	26,4
<b>Salons existants</b>	12,3	16,3	20,3	24,6	28,6
<b>Total (M pi.2/j)</b>	<b>20,2</b>	<b>29,5</b>	<b>38,8</b>	<b>47,0</b>	<b>55,0</b>
<b>Revenus bruts (M\$)</b>	<b>7,4</b>	<b>10,8</b>	<b>14,2</b>	<b>17,2</b>	<b>20,1</b>
<b>77 M pi.<sup>2</sup>/j</b>					
<b>Nouveaux salons</b>	13,5	22,5	31,5	38,3	45,0
<b>Salons existants</b>	13,8	18,2	22,7	27,5	32,0
<b>Total (M pi.2/j)</b>	<b>27,3</b>	<b>40,7</b>	<b>54,2</b>	<b>65,8</b>	<b>77,0</b>
<b>Revenus bruts (M\$)</b>	<b>10,0</b>	<b>14,9</b>	<b>19,9</b>	<b>24,1</b>	<b>28,2</b>

### 7.7.2 Calendrier

Enfin, nous proposons le calendrier suivant pour répondre aux besoins prévisibles dans l'industrie des expositions à Montréal :

- ✓ Janvier 2003 à janvier 2004 : démarches d'autorisation
- ✓ Mars 2004 à Septembre 2005 : période de construction
- ✓ Juin 2004 : démarrage de l'équipe de promotion
- ✓ 2006 : première année complète d'opération des nouvelles infrastructures
- ✓ Mi-2006 : examen de la pertinence d'une deuxième phase
- ✓ 2010 : année de maturité de la première phase = vitesse de croisière

**Si des projets d'expansion d'espaces d'exposition se présentent et correspondent aux critères énoncés plus haut, ils devront rapidement faire l'objet d'une annonce pour en faciliter la réalisation, sécuriser les promoteurs et ainsi éviter qu'ils délaissent Montréal.**

## 8. SCÉNARIO OPTIMAL

### 8.1 Critères de choix d'un scénario

Sans présumer de la valeur intrinsèque des projets soumis, il nous est néanmoins possible de les discriminer à l'aide de critères qui doivent absolument être rencontrés afin de positionner Montréal adéquatement dans le réseau des villes d'expositions ainsi que pour répondre adéquatement aux besoins du marché et des promoteurs de foires.

Pour être retenus comme projet correspondant aux besoins exprimés, les projets soumis devront ainsi répondre impérativement aux critères suivants :

- ✓ Le plus près possible du centre de gravité de la région montréalaise et idéalement au cœur de l'activité économique et financière, tant pour les promoteurs, les exposants que les visiteurs
- ✓ Ajout d'espace d'exposition dans la région métropolitaine d'au moins 550 000 pi.<sup>2</sup> d'exposition supplémentaires
- ✓ Présence d'hébergement à proximité, idéalement sur le site
- ✓ Insertion dans une zone perçue comme intéressante pour les clientèles locales, à proximité d'un cadre de vie attrayant
- ✓ Présence d'une station de métro ou encore de transport en commun à haute densité (tramway, monorail)
- ✓ Stationnement de l'ordre de 3 000 places
- ✓ Facilité d'accès pour le montage et le démontage
- ✓ Zones tampons adéquates pour recevoir de nombreux camions lors du montage et du démontage
- ✓ Édifice conforme aux standards de l'industrie, plus particulièrement en termes d'espace d'exposition, d'espacement des colonnes, de salles auxiliaires et d'espace d'entreposage
- ✓ Réalisable dans un horizon de trois ans et pouvant faire l'objet d'une annonce d'ici un an (début 2004)

En plus de ces critères, d'autres éléments peuvent venir améliorer l'évaluation d'un projet, principalement :

- ✓ Le coût du projet : il s'agit d'un investissement public, le coût de construction du projet aura un impact important pour discriminer les projets entre eux.
- ✓ La complémentarité à la trame urbaine, commerciale et touristique : nous avons analysé les projets sur une base d'analyse globale à l'échelle métropolitaine. Or, un centre de foires aura une interaction avec son environnement immédiat, avec la trame des autres édifices et fonctions qui l'environnent et doit s'inscrire dans une dynamique touristique, les gens fréquentant et participant à des salons étant dans la plupart des cas des touristes.

## **8.2 Scénarios proposés**

En reprenant les critères mentionnés plus haut, deux projets répondent aux besoins métropolitains, c'est-à-dire la RIO et le benchmark. Il est pourtant impossible à l'heure actuelle d'en privilégier un au détriment de l'autre, chacun étant tributaire de décisions gouvernementales plus larges qui ne pourraient être prises avant un an (début 2004).

Parmi les autres projets soumis, aucun des projets ne peut répondre – tout du moins dans la prochaine décennie – aux besoins du marché.

Par ailleurs, les scénarios visent la construction d'ici trois ans d'un centre de foires de plus de 550 000 pi.<sup>2</sup>. Il n'est pas exclu que dans un horizon de huit ans il y ait un besoin de 500 000 pi.<sup>2</sup> additionnels à Montréal. Dans ce cas, un projet non retenu pour la première phase pourrait se qualifier pour la deuxième phase.

### 8.2.1 Premier scénario : conversion du stade olympique en un centre de foires

Le projet le plus rentable au regard de notre analyse est celui présenté par la RIO. Le Stade olympique converti rencontrerait les standards de l'industrie et représenterait un espace d'exposition de près de 635 000 pi.<sup>2</sup> utiles. L'échéancier de conversion est également le plus court et le plus réaliste, les terrains étant déjà la propriété de la RIO et les travaux pouvant être réalisés sur un édifice existant.

Cependant, la réalisation de ce projet est soumise à deux contraintes importantes qui doivent être résolues avant que ce projet puisse aller de l'avant, c'est-à-dire :

- ✓ La réparation définitive du toit selon un échéancier compatible avec les travaux de conversion du stade en un centre d'exposition. La décision finale de procéder à la réparation du toit reste cependant à être prise par le gouvernement du Québec. Selon la direction de la RIO, cette décision ne peut être prise avant le début de 2004 à cause des tests techniques nécessaires pour valider la recevabilité des éventuelles propositions.
- ✓ L'utilisation ou non par les Expos du stade pour leur saison régulière.

#### **Avantages du projet de la RIO**

- ✓ Répond aux standards de l'industrie
- ✓ Projet le plus rentable / le moins coûteux
- ✓ Permet de résoudre la problématique de mission de la RIO
- ✓ Préserve la vocation du stade, toujours apte à recevoir des événements de 50 000 spectateurs en gradins
- ✓ S'inscrit dans la dynamique touristique du pôle Maisonneuve et des équipements scientifiques
- ✓ Permettrait de dynamiser le quartier Hochelaga-Maisonneuve

#### **Désavantages du projet de la RIO**

- ✓ Aucun hébergement n'est actuellement disponible sur le site de la RIO ou à proximité
- ✓ Le site demeure relativement éloigné du centre de gravité, mais en contrepartie est bien desservie par les axes routiers existants ainsi que par deux stations de métro
- ✓ La problématique du toit doit nécessairement être résolue avant d'envisager la conversion

### 8.2.2 Deuxième scénario : construction d'un nouveau centre de foires dans le centre-ville élargi

Le deuxième scénario qui se présente est la construction dans le centre-ville élargi d'un centre de foires de 550 000 pi.<sup>2</sup> d'exposition pourvu de 3 000 espaces de stationnement et d'une liaison avec le métro ou un autre système de transport en commun à haut débit.

Ce centre serait construit et opéré par une société d'État, idéalement la Société du Palais des congrès. Ce deuxième scénario est soumis à deux contraintes importantes :

- ✓ Il faut que la décision de doter d'une desserte en transport en commun le territoire de planification de la Société du Havre soit arrêtée avant de choisir un emplacement pour la construction du centre de foires. Par contre, il semble que la problématique de transport soit la première priorité de la direction de la Société du Havre
- ✓ Le plan directeur de la Société du Havre ne sera pas arrêté avant le début 2004, bien que certaines de ses composantes pourraient être adoptées plus rapidement

### **Avantages du projet dans le centre-ville élargi**

- ✓ Localisation stratégique
- ✓ Fonction foires complète bien la trame du centre-ville montréalais
- ✓ Situé au centre de gravité de la région métropolitaine

- ✓ Complémentarité importante du projet avec les quartiers touristiques (centre-ville, Vieux-Montréal, quartier des spectacles, quartier international, Île-Notre-Dame) et des infrastructures touristiques (hôtels, Casino)
- ✓ Permettrait de résoudre des problématiques communes au Vieux-Montréal, au casino et à la cité du multimédia et s'inscrirait dans la foulée des investissements prévus dans la prochaine décennie

### **Désavantages du projet dans le centre-ville élargi**

- ✓ Le projet d'un centre de foires s'inscrit dans un projet plus large de développement urbain dont la planification débute à peine et dont les résultats demeurent inconnus
- ✓ Aucun lien de transport en commun à haut débit est présent dans ce secteur
- ✓ La zone risque d'être un immense chantier lors des premières années d'opération du centre de foires et ne représente que peu d'intérêt comme milieu de vie actuellement

## 9. GESTION, PROMOTION ET INCITATIFS

### 9.1 Promotion et incitatifs

Un programme doit être élaboré afin d'inciter les organisateurs de salons à choisir le nouveau centre de foires de Montréal et, de manière plus large, positionner Montréal comme destination d'expositions de calibre international. L'objectif du programme est de favoriser la tenue à Montréal de nouvelles foires commerciales spécialisées et de nouveaux salons grand public.

La gestion de ce programme serait confiée à un organisme indépendant des gestionnaires de centres de foires, de telle sorte que tous les sites d'exposition de la région métropolitaine aient accès au programme et puissent en bénéficier.

Le programme comprendrait essentiellement deux volets, c'est-à-dire :

1. Une équipe de promotion intégrée à un organisme indépendant et gérée par ce dernier. L'équipe serait composée de quatre personnes et aurait pour tâche principale de faire connaître les centres d'expositions existants de la région métropolitaine, de mettre en contact les promoteurs de foires de l'extérieur avec ceux œuvrant à l'échelle métropolitaine afin de faciliter la venue ou la création de nouvelles foires. Cet effort de démarchage serait accompagné de publicité dans les revues spécialisées destinées aux promoteurs. Ce volet débiterait dès la prise de décision d'aller de l'avant avec la construction d'un centre de foires et se poursuivrait pendant cinq années complètes.
2. Une enveloppe budgétaire pour les incitatifs financiers destinés en priorité aux nouvelles foires commerciales (*trade*). Deux types d'incitatifs financiers pourraient être envisagés :
  - a. Une contribution dégressive sur les premières années sous la forme d'un escompte sur le prix de location ( $pi.^2$  brut loué)
  - b. Une aide financière remboursable visant à supporter les coûts de publicité d'une nouvelle foire, jusqu'à concurrence de 50 % des coûts admissibles.

Le financement de cette enveloppe budgétaire et des coûts de fonctionnement de l'équipe de promotion serait assuré par des prêts ou des avances consentis à l'organisme indépendant par le gouvernement du Québec. Par contre, l'organisme responsable du centre de foires rembourserait les sommes engagées dans le programme de promotion et les incitatifs financiers à raison de deux millions de dollars annuellement à partir de la troisième année complète d'opération du centre et pour une durée de cinq ans, pour un total de 10 millions de dollars.

## **9.2 Gestion du nouveau centre de foires**

Compte tenu des deux projets retenus et de la présence à Montréal de deux Sociétés d'État ayant une expertise en gestion et en développement d'espace d'exposition (RIO et Société du Palais des congrès), nous croyons que ces deux organisations seraient en mesure d'assurer la gestion du projet retenu. De ce fait, aucune autre sorte de modèle de gestion n'aurait à être envisagé.

## 10. EN CONCLUSION

Il existe indéniablement un marché pour de nouvelles foires à Montréal et pour permettre l'expansion des salons actuels. Ce constat est à la fois confirmé par l'étude d'autres centres de foires nord-américains et par les experts du milieu actifs à Montréal, tant gestionnaires d'espace que promoteurs de salons.

Il faut doter la région métropolitaine d'un nouveau centre de foires afin de :

- ✓ Favoriser l'expansion normale des salons existants et ainsi éviter de les perdre faute d'espace suffisant.
- ✓ Attirer de nouveaux salons en leur offrant les espaces nécessaires et certains incitatifs financiers.

Ainsi la région bénéficiera de retombées économiques significatives et deviendra une véritable destination de foires plutôt que de se marginaliser d'année en année faute d'espaces adéquats.

D'ici à ce qu'une décision soit prise, idéalement au début de 2004, tout ajout de capacité supplémentaire dans le centre-ville sera le bienvenue et pourrait réduire les irritants actuels pour les promoteurs.

Pour faire progresser le dossier du centre de foires en 2003, nous recommandons au ministre des Affaires municipales et de la Métropole de procéder à une recherche plus approfondie de sites selon les critères énoncés dans la présente étude. Par ailleurs, nous recommandons de suivre l'évolution des trois dossiers suivants :

- ✓ Les propositions pour doter le territoire de la Société du Havre d'une desserte en transport en commun.
- ✓ Les démarches préliminaires à la réfection du toit du Stade olympique.
- ✓ Le sort des Expos de Montréal.

Au début 2004, il sera alors possible de proposer au gouvernement un site précis lorsque les contraintes majeures énoncées plus haut seront levées.