



L'INFORMATEFQ

VOYEZ NOTRE NOUVELLE ADRESSE POSTALE EN PAGE 8

Quel type de maison pour 250 000\$?

Dans la région de Montréal, un budget de 250 000\$ représente à peu près le prix moyen. Mais si on veut une maison détachée dans l'île, il faut chercher longtemps. À quelque 20 minutes du centre-ville, on finit par trouver, mais on doit accepter l'idée d'emménager dans une maison d'avant la Deuxième Guerre. Quand on sort de l'île, on ajoute un atout: un terrain un peu plus grand ou une maison plus récente. Mais on doit se résigner à prendre un peu plus de temps pour aller au bout.

À Québec, la situation est la même. Quand on se déplace sur la Rive Sud, on trouve des propriétés plus récentes et avec garage attenant. La quête d'un bungalow convenable, à Québec même, n'est cependant pas impossible. Par contre, Trois-Rivières offre beaucoup mieux pour le même prix. Les maisons de 250 000\$ peuvent être considérées comme cosues. Le même budget à Saguenay permet aussi à l'acheteur d'acquérir une maison haut de gamme. Dans le secteur Arvida, notamment, il peut trouver un cottage de 13 pièces, dont six chambres, avec une piscine hors terre, un solarium, un foyer et un terrain de 7200 pieds carrés.

À Sherbrooke, des disparités majeures existent entre les secteurs. On trouvera difficilement une propriété dans le riche Vieux-Nord sans être prêt à investir quelques autres milliers de dollars en rénovation. Mais on peut aisément mettre la main sur un cottage neuf avec garage dans d'autres secteurs de la ville. Dans la région de Granby, les maisons de 250 000\$ se vendent davantage dans les secteurs montagneux de Shefford et Bromont. Un cottage sur un grand terrain boisé (une acre et demie) s'est vendu à peine plus de 250 000 \$, la moitié moins que l'équivalent dans la région de Montréal, selon l'évaluation de l'acheteur.

Le marché de Gatineau vit une situation particulière, puisqu'il est en compétition avec celui d'Ottawa. Il y a presque 100 000\$ d'écart entre le prix moyen des propriétés sur la rive ontarienne (273 000\$) et sur la rive québécoise (183 500\$) de la rivière des Outaouais.

Le prix moyen des propriétés résidentielles a été marqué par une augmentation de 6% en 2007. Dans le cas précis des maisons unifamiliales, une hausse de 7% a porté le prix moyen à Montréal à 253 340\$.

Cyberpresse avril 2008

Dans ce numéro :

Le train façonne le banlieue	2 et 3
Centres d'achat intérieures et extérieures: de la place pour tout le monde	4
Sous le soleil tout l'année dans le solarium	5
Quel hiver!	6
Un isolant vert	6
La plus petite maison de Toronto vendue...	6
Article intérieur	6



Le train façonne la banlieue

L'ouverture de nouvelles gares force la banlieue à se redéfinir. Au lieu de faire du développement centré uniquement sur les déplacements en automobile, comme on le fait depuis plus d'un demi-siècle, de nouveaux projets axés sur l'utilisation des transports collectifs voient le jour. Et ils connaissent un franc succès. Pleins feux sur une petite révolution dans la construction immobilière.

Comme des milliers de gens, M. l'urbain de banlieue ne veut plus perdre une à trois heures par jour sur les ponts, à rouspéter contre les bouchons de circulation et à brûler de l'essence. Pour ces gens-là, la solution idéale, c'est de vivre à proximité d'une gare du réseau de train. Comme l'automobile a façonné la banlieue, les trains pourraient avoir une influence majeure sur les futurs développements en périphérie. L'heure est aux projets TOD, l'acronyme de Transit Oriented Development, ou en français «développement axé sur le transport en commun».

Qu'est-ce qu'un TOD ? C'est une approche américaine qui prône un développement intégré de haute densité, mêlant résidences et commerces, articulé autour d'une infrastructure de transport, par exemple le train ou le métro, où le design urbain favorise les déplacements à pied ou à vélo. Cependant, un TOD n'exclut pas la voiture. Il ne fait qu'encourager l'utilisation des autres modes de transport. L'objectif : réduire la dépendance des banlieusards envers leur automobile.

Dans un quartier TOD, on construit des commerces et des condos tout près de la gare, un peu plus loin, des maisons de ville et, encore plus loin, des maisons unifamiliales, de façon à ce que le maximum de gens puissent se rendre à pied ou à vélo à la gare ou pour faire leurs emplettes. Les gens peuvent ainsi renoncer à leur deuxième voiture, économisant 10 000 \$ par année, tout en contribuant à la diminution de la pollution atmosphérique.

Le meilleur exemple de TOD à Montréal : Ville Mont-Royal. Dans cette municipalité cossue, toutes les rues convergent vers la gare de train. Résultat : 30 % des déplacements vers la gare se font à pied. Pour les banlieusards, les avantages du TOD sont nombreux : réduction du temps de transport et du nombre de véhicules par ménage, augmentation de la valeur des propriétés et meilleure

qualité de vie.

Ville Centre de la couronne nord, Sainte-Thérèse voyait son centre-ville périlcliter depuis des années. Les autorités ont profité du rétablissement en 1997 du service de train de banlieue et du boom immobilier pour complètement revitaliser le secteur. Un succès! Au lieu de laisser le développement à l'entreprise privée, comme il est coutume de le faire en banlieue, la Ville a fait preuve d'initiative en achetant des terrains et des bâtiments pour contrôler le développement. La municipalité décide de favoriser la construction d'immeubles en hauteur dans son centre-ville, près de la gare, de façon à maximiser l'utilisation du train de banlieue. La concentration de résidents dans ce secteur allait contribuer à revitaliser la rue principale de la municipalité, la rue Turgeon. Construire des immeubles à étages dans une ville de banlieue habituée à la construction de maisons détachées aurait pu susciter de la grogne, mais Sainte-Thérèse a mis en place un processus de consultation pour expliquer sa vision. Depuis 2004, 532 logements ont été construits dans le périmètre de la gare. Près de 400 nouvelles unités s'ajoutent prochainement. À terme, le centre-ville revitalisé comptera entre 1500 et 2000 unités résidentielles. «Il a fallu faire de la sensibilisation auprès des promoteurs pour les convain-

les avantages du TOD sont nombreux : augmentation de la valeur des propriétés et meilleure qualité de vie.



Le train façonne la banlieue (suite)

cre de se limiter à une seule place de stationnement par logement», avoue M. Perras. Malgré la diminution du nombre de places, les promoteurs n'ont eu aucune difficulté à vendre leurs appartements, grâce à l'attrait du train. L'usage des transports collectifs par les résidents du quartier de la gare est fort (29 %) en comparaison à la moyenne des autres municipalités des Laurentides. De plus, 32 % des répondants disent utiliser plus qu'avant les transports en commun.

Quand l'AMT met en service une nouvelle ligne de train de banlieue jusqu'à McMasterville, pour atténuer l'effet de travaux sur le pont Victoria, avec comme objectif de la prolonger jusqu'à Mont-Saint-Hilaire, le potentiel de développement est apparu. Cependant, au lieu de diviser le terrain de 8,5 millions de pieds carrés en lots pour construire des maisons détachées, comme on fait généralement en banlieue, Jacques Cooke, Mont-Saint-Hilaire et l'AMT ont choisi d'appliquer certains principes du TOD (Transit Oriented Development), dans ce qui allait devenir le Village de la gare. Trois ans de planification ont été nécessaires pour concevoir un projet intégré, qui ne laisse rien au hasard. Tous les résidents se trouvent à moins d'un kilomètre de la gare. L'aménagement urbain a été planifié afin d'encourager les déplacements à

pied ou à vélo. Les rues plus étroites visent aussi à limiter la présence de l'automobile. Dans cette banlieue nouveau genre, on a construit 100 unités par année depuis 2003, preuve que le concept est apprécié par les consommateurs.

Selon une enquête menée par Stéphanie Paquin, assistante de recherche à l'UQAM, 28 % des résidents du Village de la gare utilisent le transport en commun, contre 12 % dans la MRC Vallée-du-Richelieu. Cependant, la plupart des villageois n'ont pas renoncé à leur deuxième voiture, malgré les prévisions des spécialistes. Le hic, c'est qu'il n'y a toujours pas de service de train les week-ends. «Il est aussi difficile de se déplacer à l'extérieur des heures de pointe», avoue M. Savard. En plus, le Village de la gare ne possède pas encore de commerces de proximité. Ils doivent venir sur des terrains adjacents à la gare. On ne peut donc faire ses courses à pied, comme dans un véritable village. «Le bassin de population sera assez grand pour faire vivre les commerces lorsque l'on terminera la construction des résidences pour personnes âgées, soit dans deux ans», explique Jacques Cooke. En attendant, les résidents doivent prendre leur voiture pour aller à l'épicerie, comme dans une banlieue ordinaire.

Même si Montréal fut à l'origine un immense TOD, avec l'ouverture de nouveaux quartiers grâce au tramway, cette manière de faire a disparu avec la démocratisation de l'automobile. Seul le centre-ville applique une véritable approche TOD. Mais tout cela doit changer. Le projet phare, celui qui doit illustrer la nouvelle façon de faire de la Ville, concerne la mise en valeur des ateliers municipaux Rosemont, adjacents à la station de métro du même nom.

La construction de la ligne de train de banlieue Montréal-Repentigny-Mascouche crée aussi une nouvelle dynamique dans l'Est. L'arrivée du train servira à transformer l'est de l'île. Plusieurs zones industrielles seront reconverties en zones résidentielles. La Ville de Montréal veut entreprendre une analyse TOD pour toutes les gares et stations de métro de son territoire.

Cyberpresse mars, avril 2007



N'oubliez pas notre nouvelle adresse postale en page 8





Centres d'achat intérieurs et extérieurs: de la place pour tous

Dire qu'en 2000, on se demandait encore si le cybercommerce n'allait pas tuer le bon vieux centre commercial. Non seulement il n'est pas mort, mais il se porte très bien, merci.

En 2006, le marché Central, le Carrefour Angrignon, le Centropolis et le Centre Laval ont tous pris de l'expansion. Sur l'ancien site de l'usine GM, le Faubourg



Boisbriand a commencé à sortir de terre. À Brossard, le Quartier Dix30, un projet de 500 millions de dollars prépare une quatrième phase. Bref, l'offre explose.

Y a-t-il trop de centres commerciaux? «On observe actuellement une sorte de frénésie qui pourrait être refroidie si l'économie se mettait à toussoter ou si les taux d'intérêt montaient», note Jean Laramée, vice-



président principal, Région de l'Est, chez Ivanhoé Cambridge. Mais on n'en est pas là. «En ce moment, il y a de la place pour tout le monde», affirme-t-il.

Le Fonds de placement immobilier (FPI) Alexis Nihon possède entre autres le Centre Laval, qui a pris avec succès le virage mégacentre depuis quelques années. Quand le FPI l'a racheté à la fin des années 1990, le Centre Laval agonisait. «Les commerçants renouvelaient leurs baux de mois en mois», se rappelle Guy Charron, vice-président exécutif et chef de l'exploitation.

Aujourd'hui, grâce à un redéveloppement axé sur l'implantation de nombreux big boxes tels que Brick (le premier au Québec) et Best Buy, le Centre Laval a repris sa place et «est parfaitement complémentaire» avec ses voisins, le Centropolis et le Carrefour Laval, selon M. Charron.

La multiplication des centres commerciaux en tout genre n'effraie nullement ce vétéran de l'immobilier. Dans le commerce de détail, «la dynamique de développement est complètement différente de celle des immeubles à bureaux», indique-t-il. À Laval du moins, l'expansion démographique soutient tout à fait le marché actuel.

Sur la Rive-Sud, au moins un promoteur rivalise d'optimisme. Jean-François Breton, coprésident de Devimco, évoque lui aussi la «croissance naturelle de la population», qui évite au Quartier Dix30 de nuire au mail Champlain et vice-versa. Même que, dit-il, il y aurait «sûrement de la place pour un nouveau power centre à l'Ouest de la Rive-Sud». Un projet qui ne figure toutefois pas à l'agenda de Devimco.

Cyberpresse février 2007



Sous le soleil toute l'année dans le solarium

Le solarium, qu'il soit tout verre ou à toiture, n'est pas essentiel pour être bien logé. Pourtant, en raison de son caractère enveloppant et de sa qualité de trait d'union avec la nature, il est attirant et jamais démodé. C'est moins cher qu'un chalet et moins compliqué qu'un déménagement.

À l'origine, en Angleterre, on cultivait des agrumes dans les solariums. Ce, au coeur d'une baie de fenêtres à guillotine. Puis, à la fin du XIXe siècle, on a commencé à y prendre le thé. La société des gens se substituait donc à la solitude du jardinier. Aujourd'hui, on y met le salon, le séjour, la salle à manger pour le souper sous les étoiles, la cuisine laboratoire parfois, le billard, le bain à remous, la bibliothèque ou la piscine.

Agrandir sa maison avec un solarium quatre saisons, ça signifie, le plus souvent, l'ouverture d'un mur de la maison (soit le retrait d'une porte-fenêtre ou d'une fenêtre déjà existante ou une nouvelle ouverture). En 2000, environ 600 solariums «quatre saisons» ont été construits au Québec. L'an passé, il y en eut à peu près 1000. On devrait en dénombrer autant cette année. Ce qui est 66 % de plus qu'en 2000. À l'époque, une «verrière» pouvait correspondre à 30 % du prix d'une propriété. À pré-

sent, l'écart est en dessous de 25 %. La dépense paraît donc plus viable. Sans compter l'amélioration de la qualité de vie.

Le plus difficile, quand on envisage l'achat d'un solarium, c'est de choisir le type de toiture. Vitré ou non? Vitre réfléchissante ou non? Polycarbonate ou carrément bardeaux. Il y a plusieurs écoles, plusieurs offres différentes sur le marché. C'est pourquoi, il est fortement recommandé d'en faire l'essai avant. Mais jamais un solarium ne doit donner lieu à une moins-value. S'il est disproportionné par rapport à la taille de la maison, s'il s'oppose à son architecture et à son environnement, s'il suinte à grosses gouttes ou semble un ramassis de panneaux de verre, qui s'y intéressera et qui se disputera la propriété lorsqu'elle sera en vente? Quant aux solariums à «verre double énergétique», ou Thermos, c'est fini. Ou presque. L'été, la chaleur s'insinuait assez volontiers, l'hiver, elle était f u y a n t e . Maintenant, c'est le triple verre métallisé à pellicules réfléchissantes et avec gaz argon, plus captif qu'il ne le fut

jamais (à cause d'un silicose de scellement de très haute tenue), qui a la cote. Les entrepreneurs en solariums sérieux n'emploient plus que ça. D'un autre côté, l'indice d'isolation R est d'au moins de 8,5 par opposition à 4 pour le verre double énergétique. La ventilation doit être à toute épreuve. Les fenêtres s'ouvrent grandes bien sûr, mais il faut aussi compter sur l'aide d'un ventilateur au plafond et de vasistas (événets) ou d'une ouverture sur le toit (un panneau de lanterneau) pour permettre une circulation d'air véritable sans quoi, on risque quand même le coup de chaleur. Si le solarium est destiné à devenir une pièce de vie, un chauffage est indispensable. Or, un solarium subit de grandes variations de température. Il faut donc prévoir un thermostat distinct du reste de la maison. L'option du plancher chauffant en hiver est à considérer.

Cyberpresse septembre 2006



C'est moins cher qu'un chalet et moins compliqué qu'un déménagement.

VOYEZ NOTRE NOUVELLE ADRESSE POSTALE EN PAGE 8





Quel hiver!

Vraiment pas facile la vie d'inspecteur avec plus de 400 cm de neige. Les bancs de neige sont énormes, bien souvent impossible de prendre une photo, de faire le tour de la maison ou pire de se rendre aux bâtiments accessoires résidentiels. Et que dire des fermes. Mais l'hiver exceptionnel à eu d'autres incidences. Pendant que la neige ne cesse de tomber, les ventes sur le réseau interagences (MLS), diminuent encore d'un cran. Tandis que janvier donnait lieu à un repli de 9 % en comparaison du même mois de l'an passé, le recul de février est de 5,5 %. Ainsi le désir d'acquérir une nouvelle propriété est refroidi par les rigueurs du climat, car encore faut-il pouvoir l'admirer! Enfin, d'après un sondage Ipsos Reid, effectué pour le Groupe financier RBC, un Québécois sur cinq (21 %) envisage l'acquisition d'une propriété résidentielle dans les deux prochaines années. Une croissance de 2 % sur 2007. Puis, 82 % des gens de chez nous trouvent que l'acquisition d'une maison est un et même un très bon placement.

Cyberpresse et la rédaction mars 2008

Un isolant vert

L'isolant de fibre de roche, résistant au feu et hydrofuge, est de plus en plus utilisé. L'industrie de la construction verte, qui accorde beaucoup d'importance à l'étanchéité et à l'isolation des bâtiments, l'a d'abord adopté car il est très efficace énergétiquement. De couleur naturellement verte, on le retrouve maintenant dans les magasins de grandes surfaces. Très dense et stable, il tient bien en place. Avec le temps, il a moins tendance à s'affaisser et à se compresser que l'isolant de fibre de verre. En cas d'infiltration d'eau, l'isolant de fibre de roche absorbe peu d'eau. Il ne favorise donc pas la prolifération de moisissures derrière les murs. La fibre de roche est produite avec un mélange de roche volcanique (le basalte) et de scories (déchets provenant des aciéries). Ces produits sont fondus, étirés en filaments et liés à l'aide d'une résine.

Cyberpresse 11-2006

La plus petite maison de Toronto vendue 189,900.00\$



Ça doit être plaisant faire de l'évaluation à Toronto....



Titre de l'article intérieur

La longueur de cet article est comprise entre 150 et 200 mots.

Utilisé comme un outil de promotion, le bulletin présente l'avantage de pouvoir recourir aux textes provenant de communiqués de presse, d'études marketing ou de rapports.

Le principal but de votre bulletin est de vendre votre produit ou service, et la clé de son succès réside dans son utilité aux lecteurs.

Vous pouvez rédiger vos pro-

pres articles, inclure un calendrier des événements prévus ou proposer une offre spéciale pour un nouveau produit.

N'hésitez pas à rechercher des articles ou des textes de remplissage sur le World Wide Web. Votre éventail de sujets peut être large, mais les articles doivent rester courts.

Le contenu de votre bulletin peut également être utilisé pour votre site Web. Microsoft Publisher vous offre un moyen

simple de convertir votre bulletin en site Web. Une fois votre bulletin terminé, vous n'aurez plus qu'à le convertir en site Web et à le publier.



Titre de l'article intérieur

La longueur de cet article est comprise entre 100 et 150 mots.

Votre bulletin peut traiter de sujets très divers, comme les dernières technologies et innovations dans votre secteur, la conjoncture économique et commerciale ou les prévisions concernant vos clients ou partenaires.

S'il s'agit d'un bulletin interne, vous pouvez parler des dernières procédures et améliorations, ou fournir le chiffre d'affaires ou les bénéfices réalisés.

Une rubrique régulière peut être constituée par le conseil du mois, la critique d'un livre, une lettre du président ou l'éditorial. Vous pouvez également présen-

ter les nouveaux employés, ou vos meilleurs clients ou partenaires.

« Pour attirer l'attention de vos lecteurs, insérez ici une phrase ou une citation intéressante tirée de l'article. »

Titre de l'article intérieur

La longueur de cet article est comprise entre 75 et 125 mots.

Le choix des photos et graphismes est un élément important de votre bulletin.

Réfléchissez à votre article et assurez-vous que l'illustration appuie ou souligne bien l'idée que vous voulez faire passer.

Évitez les images hors contexte.

Microsoft Publisher contient des milliers d'images clipart que vous pouvez choisir et importer dans votre bulletin. Plusieurs outils sont également à votre disposition pour tracer des formes et des symboles.

L'image que vous choisirez devra être placée près de l'article et accompagnée d'une légende.



Légende accompagnant l'illustration.

ASSOCIATION DES TECHNICIENS EN
ÉVALUATION FONCIÈRE DU QUÉBEC

C.P. 209, Succursale Youville
Montréal, Québec
H2P 2V4

Messagerie : journal@atefq.ca

Retrouvez-nous sur le Web!

WWW.ATEFQ.CA

Au service des techniciens depuis 1983

Notre nouvelle adresse



Titre de l'article de dernière page



**Légende accompagnant
l'illustration.**

La longueur de cet article est comprise entre 175 et 225 mots.

Si votre bulletin est plié pour être envoyé par courrier, cet article apparaîtra au dos de la feuille. Il doit donc être lisible en seul coup d'oeil.

Une série de questions et réponses est un bon moyen d'attirer rapidement l'attention du lecteur. Vous pouvez reprendre toutes les questions que vous avez reçues depuis le dernier numéro ou résumer des questions d'ordre général qui vous sont fréquemment posées.

Une liste des noms et fonctions des dirigeants de votre organi-

sation est un bon moyen de personnaliser votre bulletin. Si votre organisation est de petite taille, vous pouvez donner la liste de tous les employés.

Vous pouvez également donner les prix des produits et services standard. Vous pouvez aussi mentionner les autres moyens de communication de votre organisation.

Vous pouvez utiliser cet espace pour rappeler à vos lecteurs d'inclure dans leur emploi du temps un événement récurrent, tel qu'un déjeuner avec les fournisseurs et sous-traitants tous les troisièmes mardis du mois, ou une vente de charité semes-

trielle.

S'il reste de la place, vous pouvez insérer une image clipart ou un autre graphisme.