

# PORTRAIT COMMERCIAL 2016

Agglomération de Montréal  
Arrondissement  
d'Ahuntsic-Cartierville

# PRÉSENTATION ET MÉTHODOLOGIE

## Introduction

L'activité commerciale fait partie du quotidien des quartiers et contribue à la qualité de vie locale. La structure commerciale<sup>1</sup> représente l'ensemble des commerces, tous formats confondus, que l'on trouve dans un quartier, un arrondissement ou sur le territoire d'une ville et la façon dont tous ces commerces s'organisent sur le territoire pour permettre aux citoyens de se procurer les biens et les services dont ils ont besoin.

## Composantes de l'analyse commerciale

Si l'analyse commerciale s'est longtemps limitée à relever le nombre de commerces d'un secteur d'affaires, à les répertorier par catégories d'usages et, parfois, à en mesurer le taux de pénétration dans les quartiers environnants, le phénomène de l'étalement commercial et le fort pouvoir d'attraction qu'exercent les nouveaux pôles commerciaux établis dans la périphérie de Montréal exigent une approche plus raffinée. Compte tenu de l'apparition du commerce en ligne et des grands bouleversements que connaît le secteur de la vente au détail depuis 2008, les villes doivent aussi avoir une connaissance accrue des forces économiques qui agissent sur les mouvements commerciaux et qui influencent le comportement du consommateur.

La planification de l'activité commerciale en tant que fonction urbaine et le développement économique commercial requièrent dorénavant des connaissances fines : sur l'offre de biens et services, sur le marché desservi, sur le positionnement, sur le potentiel de croissance et sur la dynamique du secteur par rapport à ses concurrents, notamment.

Ce *Portrait commercial de l'agglomération de Montréal* rassemble les données relevées sur le terrain au cours de l'été 2016. Chaque zone du territoire municipal (arrondissement ou ville) pouvant être qualifiée de « commerciale » en raison de la densité de l'activité commerciale recensée fait l'objet d'une fiche distincte. Réalisé essentiellement pour mesurer la dynamique du secteur de l'activité commerciale qui s'adresse aux consommateurs, c'est-à-dire celui de la vente au détail de biens et services, le recensement terrain a d'abord établi l'usage commercial principal de chacun des locaux de rez-de-chaussée, de demi-sous-sol et, dans les cas les plus évidents, de certains premiers étages. La seconde étape a consisté à déterminer la proportion occupée par chacun de ces usages dans l'offre globale du secteur analysé. Une recherche dans les dossiers municipaux a permis d'estimer cette superficie pour chacun de ces locaux commerciaux, occupés ou non. Muni de ces informations, le Service du développement économique a établi, à l'aide d'une grille de classement des usages commerciaux similaire à celle utilisée par les spécialistes du Québec, une représentation graphique de la répartition des usages, aussi appelée mixité commerciale. Chacun des tronçons de rue, des noyaux, des pôles ou des centres commerciaux étudiés fait l'objet d'une telle représentation graphique, ce qui constitue la première étape de l'analyse de la dynamique commerciale de l'agglomération.

Chacune des fiches du *Portrait commercial de l'agglomération de Montréal* présente ainsi la situation commerciale d'un lieu en 2016 et en permet la comparaison historique par rapport à l'inventaire réalisé en 2014. Le portrait est complété par des informations qui permettent d'estimer de manière plus approfondie la situation, la dynamique, les forces et les faiblesses ainsi que le potentiel de croissance des zones commerciales de Montréal. Le *Portrait commercial* présente donc aussi l'aire de marché primaire desservie par le groupe de commerces d'un secteur, des données socio-économiques sur la population vivant dans cette aire de marché, y compris ses dépenses annuelles, la densité occupée par l'activité commerciale dans la zone d'étude et une appréciation de la vocation du secteur commercial.

---

1 Le lecteur trouvera les définitions de plusieurs termes utilisés dans le lexique commercial, à la fin du document.

Le portrait ainsi dressé permet d'évaluer la contribution du secteur commercial dans le quartier et le rang que celui-ci occupe dans la hiérarchie commerciale montréalaise. Si les zones les plus importantes puisent leur clientèle dans un bassin de population qui dépasse largement les limites municipales ou de l'arrondissement, les plus petites desservent un voisinage, un quartier, une partie de l'arrondissement ou l'arrondissement tout entier. Mais en fonction du jeu de l'offre et de la demande, le nombre des zones commerciales est régulé par la demande, autrement dit, par la population environnante et son pouvoir de dépenser.

D'un point de vue de planification et de gestion urbaines, la compilation de chacune des composantes de ce *Portrait commercial* permet de cartographier non seulement les zones du commerce, mais aussi leur dynamique et leur répartition hiérarchique. Ce qui en fait un outil de premier plan pour les études de marché et les projets de requalification urbaine, notamment lorsqu'il y a nécessité d'évaluer s'il existe un marché pour un nouveau produit, un nouveau commerce ou une nouvelle zone commerciale ou pour mesurer l'impact d'une nouvelle offre commerciale sur la structure environnante.

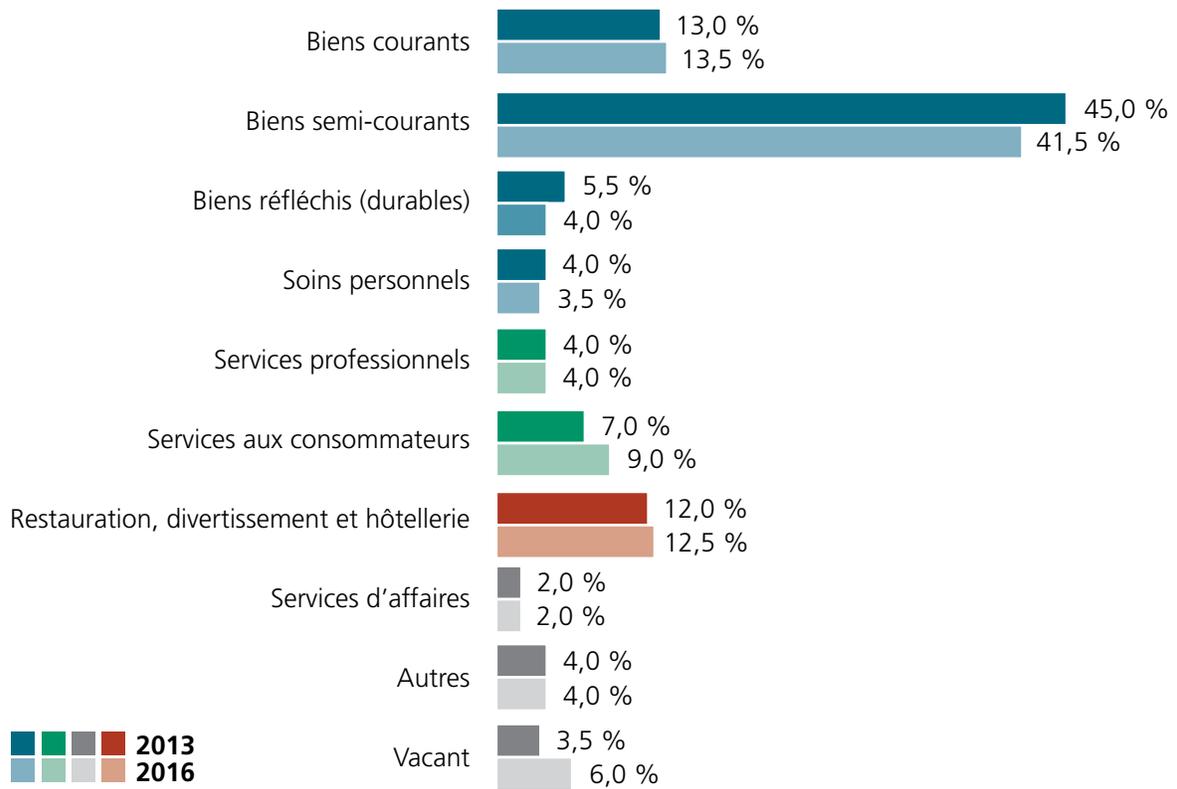
Note – En fonction du caractère privé de certaines informations, la compilation des commerces situés dans les centres commerciaux comprenant un mail se limite au nombre de commerces en activité et à leur classement par catégories d'usages. Seule la superficie globale du centre commercial est inscrite.

# PROFIL DE L'ARRONDISSEMENT D'AHUNTSIC-CARTIERVILLE

- Superficie du territoire : 23 km<sup>2</sup>
- Population : 134 245 habitants
- Nombre de ménages : 61 232
- Dépenses annuelles totales des ménages : 4 315 880 333 \$
- Nombre de locaux commerciaux, d'affaires et institutionnels recensés : 766
- Superficie brute occupée par ces locaux : 288 398 m<sup>2</sup>
- Densité commerciale : 31,9 commerces au km<sup>2</sup>
- Superficie commerciale par habitant : 2 m<sup>2</sup>
  - Moyenne montréalaise : 3,5 m<sup>2</sup> par habitant



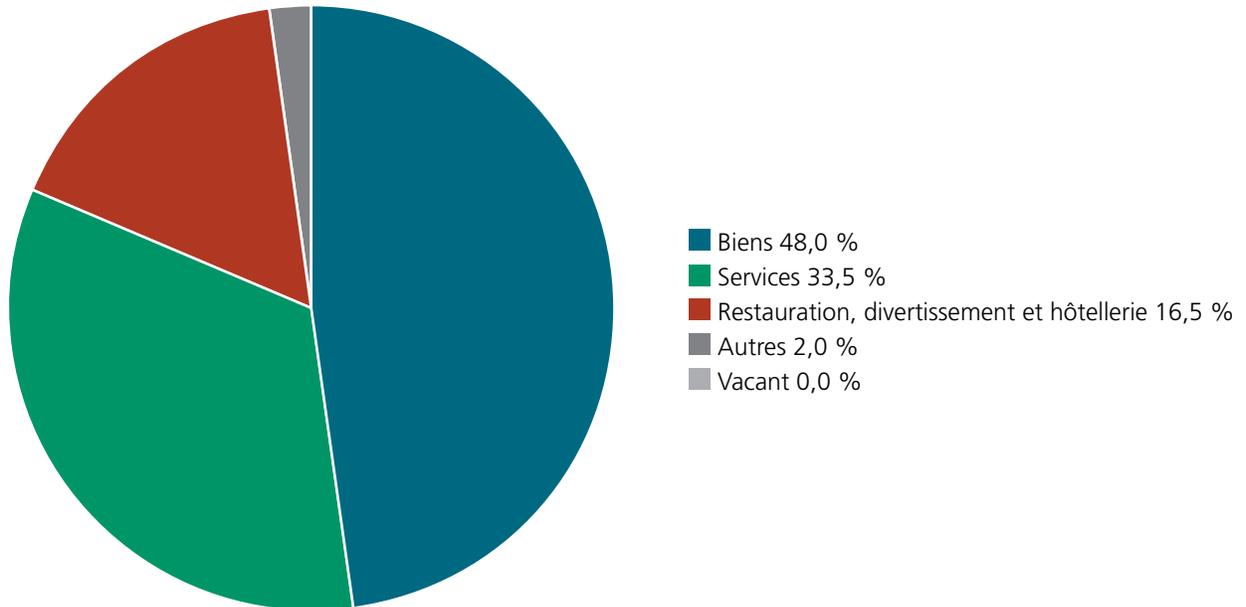
## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AHUNTSIC-CARTIERVILLE



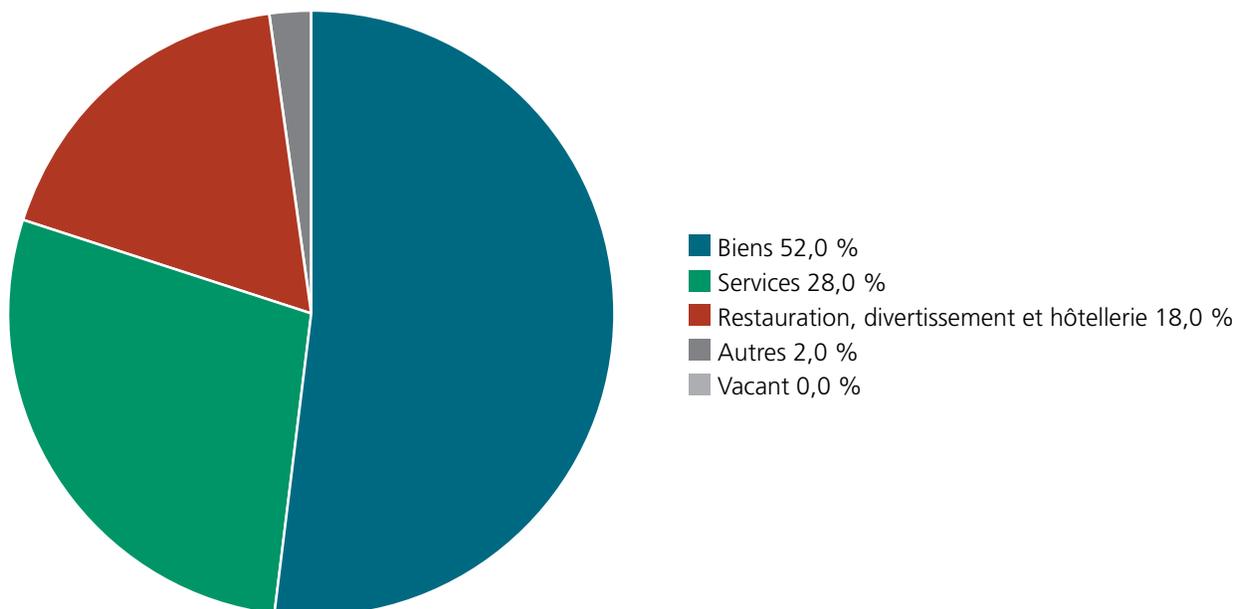
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, AHUNTSIC-CARTIERVILLE, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013–2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, AHUNTSIC-CARTIERVILLE

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	83	371 924	6	-
Biens semi-courants	135	1126 272	15	-
Biens réfléchis (durables)	32	105 302	2	-
Soins personnels	75	91 708	3	-
Services professionnels	55	113 526	3	-
Services aux consommateurs	84	251 277	11	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	131	338 421	9	-
Services d'affaires	22	59 532	0	-
Autres	33	107 992	1	-
Vacant	66	163 923	0	-
<b>Sous-total</b>	<b>716</b>	<b>2 729 877</b>	<b>50</b>	<b>374 422</b>
<b>Total</b>				
<b>Nombre : 766</b>				
<b>Superficie : 3 104 299 pi<sup>2</sup></b>				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES, AHUNTSIC-CARTIERVILLE

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>3 148 195 615</b>	<b>51 414</b>	<b>73 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	528 341 436	8 628	12 %
Logement	916 215 834	14 963	21 %
Entretien ménager	188 304 957	3 075	4 %
Ameublement et équipement ménagers	124 226 391	2 029	3 %
Vêtements	188 854 707	3 084	4 %
Transport	497 378 491	8 123	12 %
Soins de santé	138 835 308	2 267	3 %
Soins personnels	82 962 898	1 355	2 %
Loisirs	209 582 720	3 423	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	19 056 197	311	0 %
Éducation	66 126 531	1 080	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	104 911 072	1 713	2 %
Jeux de hasard	14 666 309	240	0 %
Dépenses diverses	68 731 435	1 122	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>835 704 992</b>	<b>13 648</b>	<b>19 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>234 292 098</b>	<b>3 826</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>97 680 799</b>	<b>1 595</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>4 315 880 333</b>	<b>70 484</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

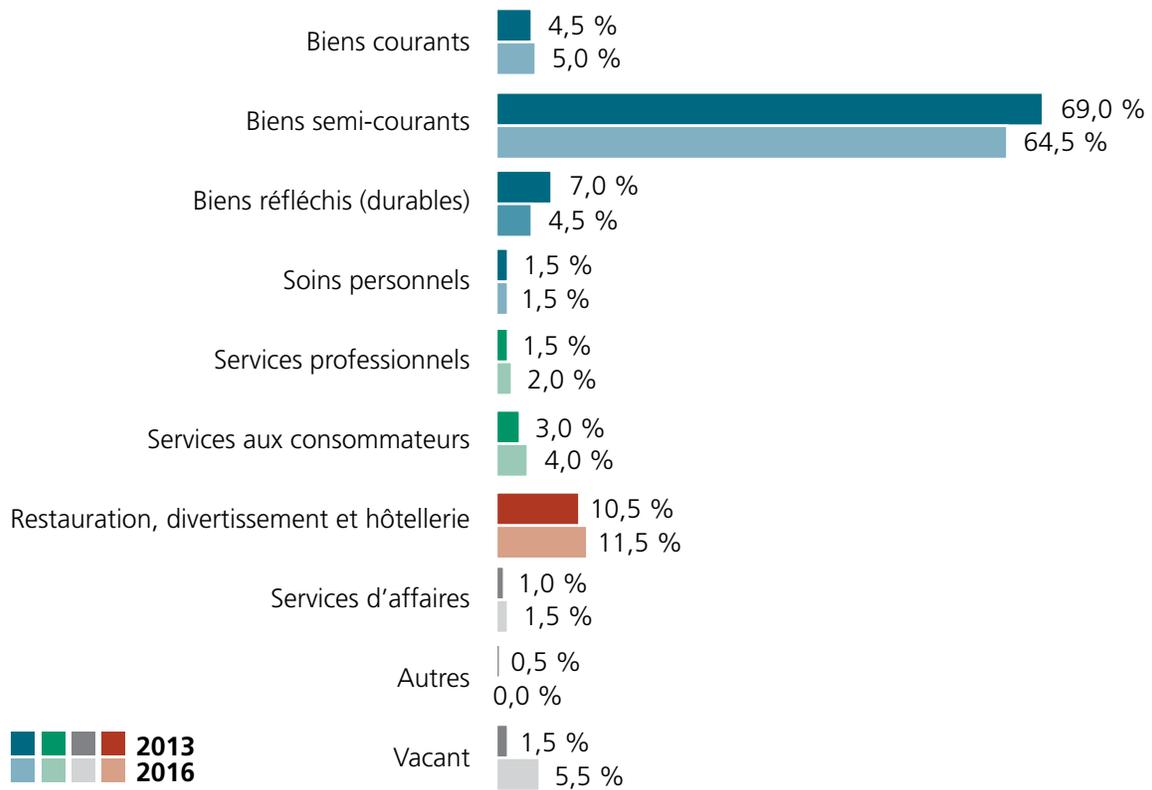
## PROFIL DU BOULEVARD DE L'ACADIE

# ENTRE LE BOULEVARD CRÉMAZIE OUEST ET LA RUE ALAIN-GRANDBOIS

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 121
- Longueur du tronçon étudié : 1,4 km
- Densité commerciale du secteur : 111 346 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : pôle commercial de calibre communautaire, formé par le boulevard de l'Acadie et le Marché central
- Vocation : pôle de destination dont l'offre commerciale est principalement composée de biens semi-courants
- Taux d'inoccupation : faible; en légère hausse par rapport à l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 7,5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 539 448



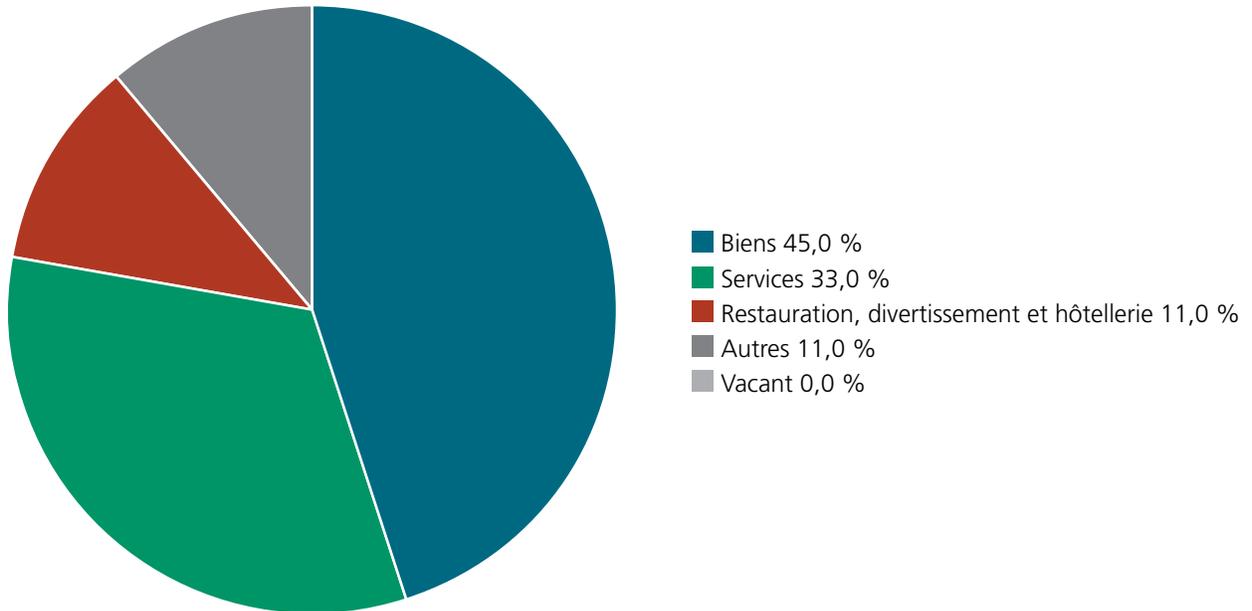
## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, BOULEVARD DE L'ACADIE



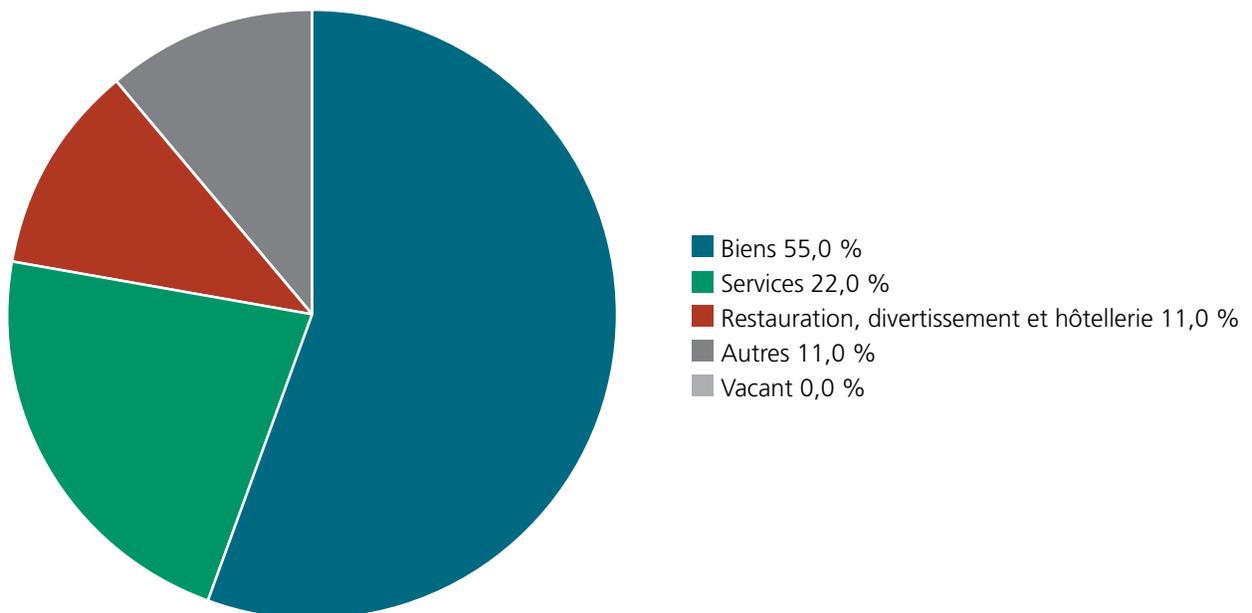
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, BOULEVARD DE L'ACADIE, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013–2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, BOULEVARD DE L'ACADIE

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	6	69 306	2	-
Biens semi-courants	40	906 062	2	-
Biens réfléchis (durables)	7	66 268	0	-
Soins personnels	5	23 824	1	-
Services professionnels	6	26 201	0	-
Services aux consommateurs	8	58 137	2	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	30	161 458	1	-
Services d'affaires	2	18 806	0	-
Autres	0	0	1	-
Vacant	8	76 935	0	-
<b>Sous-total</b>	<b>112</b>	<b>1 406 997</b>	<b>9</b>	<b>151 845</b>
<b>Total</b>				
<b>Nombre : 121</b>				
<b>Superficie : 1 558 842 pi<sup>2</sup></b>				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU BOULEVARD DE L'ACADIE

Aire d'influence : 7,5 km regroupant 539 448 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>26 708 278 589</b>	<b>49 510</b>	<b>72 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	4 424 107 714	8 201	12 %
Logement	7 831 234 103	14 517	21 %
Entretien ménager	1 650 135 804	3 059	4 %
Ameublement et équipement ménagers	1 012 831 545	1 878	3 %
Vêtements	1 677 002 518	3 109	4 %
Transport	4 146 363 293	7 686	11 %
Soins de santé	1 127 140 688	2 089	3 %
Soins personnels	694 576 728	1 288	2 %
Loisirs	1 823 451 102	3 380	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	159 861 039	296	0 %
Éducation	579 638 571	1 075	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	875 943 646	1 624	2 %
Jeux de hasard	121 859 953	226	0 %
Dépenses diverses	584 124 242	1 083	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>7 762 258 792</b>	<b>14 389</b>	<b>21 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>1 995 666 884</b>	<b>3 699</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>883 811 913</b>	<b>1 638</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>37 350 068 674</b>	<b>69 238</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

## PROFIL DE LA RUE CHABANEL

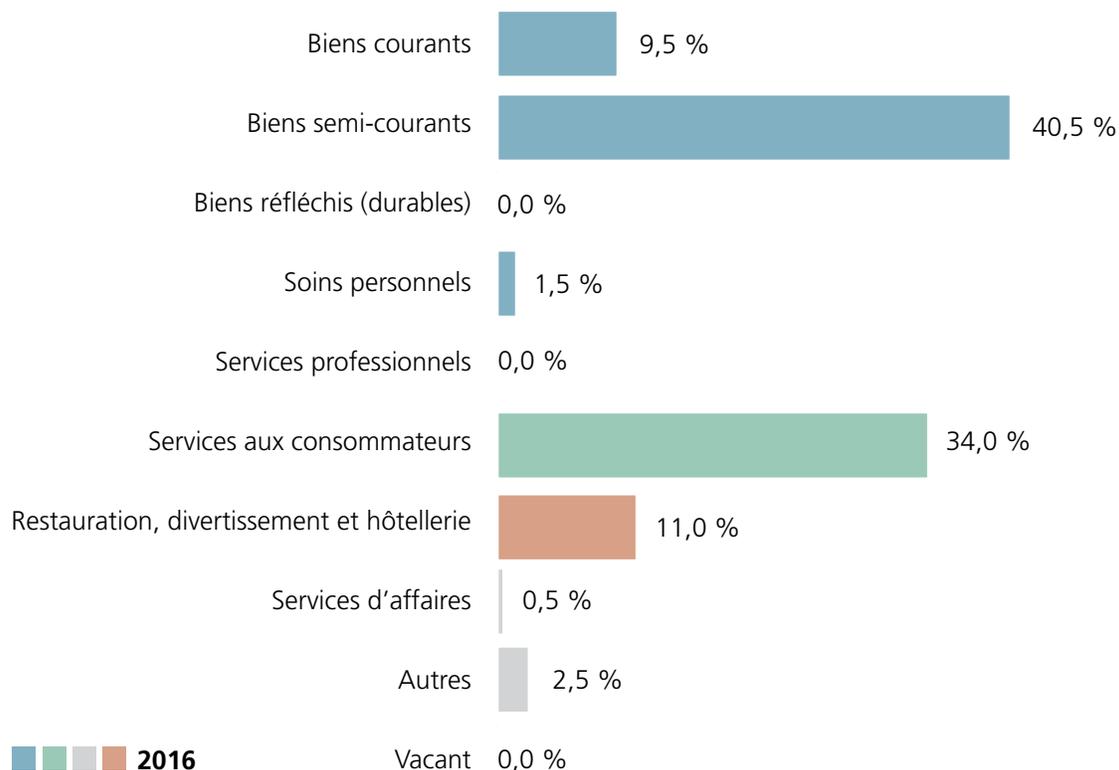
# ENTRE LA RUE MEILLEUR ET LE BOULEVARD SAINT-LAURENT

Note : Le Portrait commercial réalisé en 2013 n'incluait pas la rue Chabanel. L'analyse historique ne peut donc être réalisée pour la période 2013-2016. Par contre, la création de la SDC District central, en 2016, permet dorénavant l'obtention de données annuelles sur l'ensemble des entreprises de la rue Chabanel.

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 56
- Longueur totale du tronçon : 820 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 18 077 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : mixte
  - La rue Chabanel est avant tout une importante zone d'emplois et de créativité.
  - Les commerces de rez-de-chaussée desservent une clientèle puisée dans le quartier, les travailleurs et le bassin de clients des entreprises non commerciales.
- Taux d'inoccupation : nul
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 10 695



## SUPERFICIE COMMERCIALE, 2016, RUE CHABANEL



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYOLOGIE COMMERCIALE, RUE CHABANEL

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	4	14 453
Biens semi-courants	30	61 617
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	2	2 067
Services professionnels	0	0
Services aux consommateurs	9	52 035
Restauration, divertissement et hôtellerie	9	17 215
Services d'affaires	1	850
Autres	1	3 669
Vacant	0	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>151 906</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE CHABANEL

Aire d'influence : 1 km regroupant 10 695 ménages

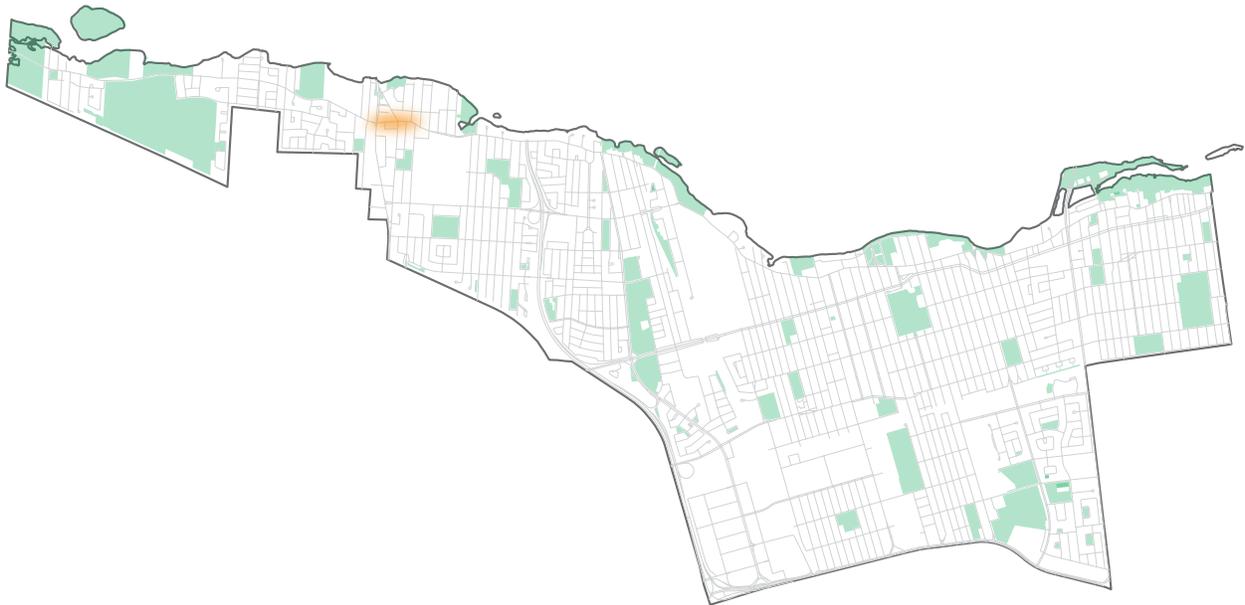
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>481 505 267</b>	<b>45 020</b>	<b>75 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	87 049 251	8 139	14 %
Logement	141 259 030	13 207	22 %
Entretien ménager	29 456 432	2 754	5 %
Ameublement et équipement ménagers	17 863 556	1 670	3 %
Vêtements	29 286 471	2 738	5 %
Transport	71 532 681	6 688	11 %
Soins de santé	21 528 649	2 013	3 %
Soins personnels	13 037 965	1 219	2 %
Loisirs	29 055 332	2 717	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	2 862 375	268	0 %
Éducation	9 740 530	911	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	16 612 179	1 553	3 %
Jeux de hasard	2 288 135	214	0 %
Dépenses diverses	9 932 637	929	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>112 315 130</b>	<b>10 501</b>	<b>17 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>35 089 217</b>	<b>3 281</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>13 158 981</b>	<b>1 230</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>642 069 889</b>	<b>60 032</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

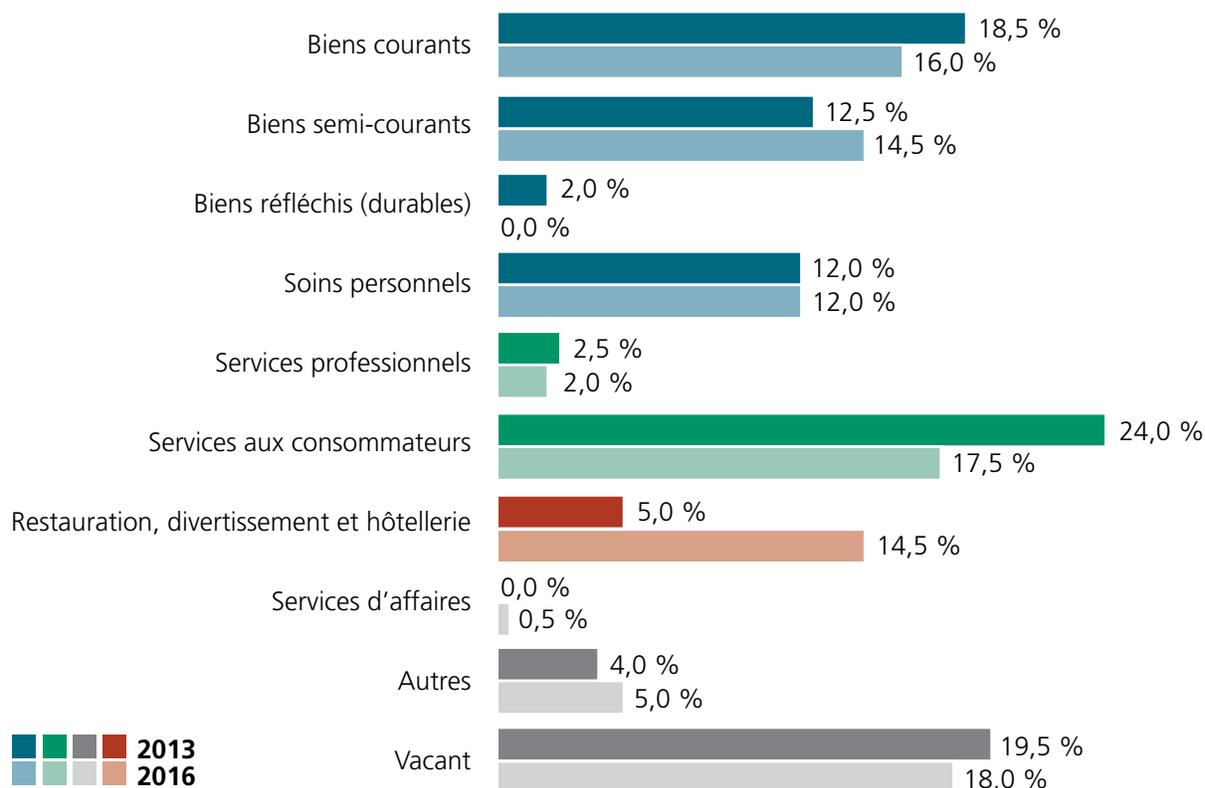
## PROFIL DU BOULEVARD GOUIN OUEST

# ENTRE LA RUE GRENET ET LE BOULEVARD LAURENTIEN

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 45
- Longueur du tronçon : 375 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 27 251 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : artère commerciale de quartier
- Vocation : composition commerciale de proximité
  - Les services et les soins personnels contribuent davantage à la dynamique que la vente au détail.
- Taux d'inoccupation : préoccupant, en légère baisse depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 8 259



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, BOULEVARD GOUIN OUEST



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYOLOGIE COMMERCIALE, BOULEVARD GOUIN OUEST

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	4	17 002
Biens semi-courants	6	15 742
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	7	12 700
Services professionnels	1	2 269
Services aux consommateurs	7	18 824
Restauration, divertissement et hôtellerie	8	15 409
Services d'affaires	1	661
Autres	4	5 468
Vacant	7	19 587
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>107 662</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU BOULEVARD GOUIN OUEST

Aire d'influence : 1 km regroupant 8 259 ménages

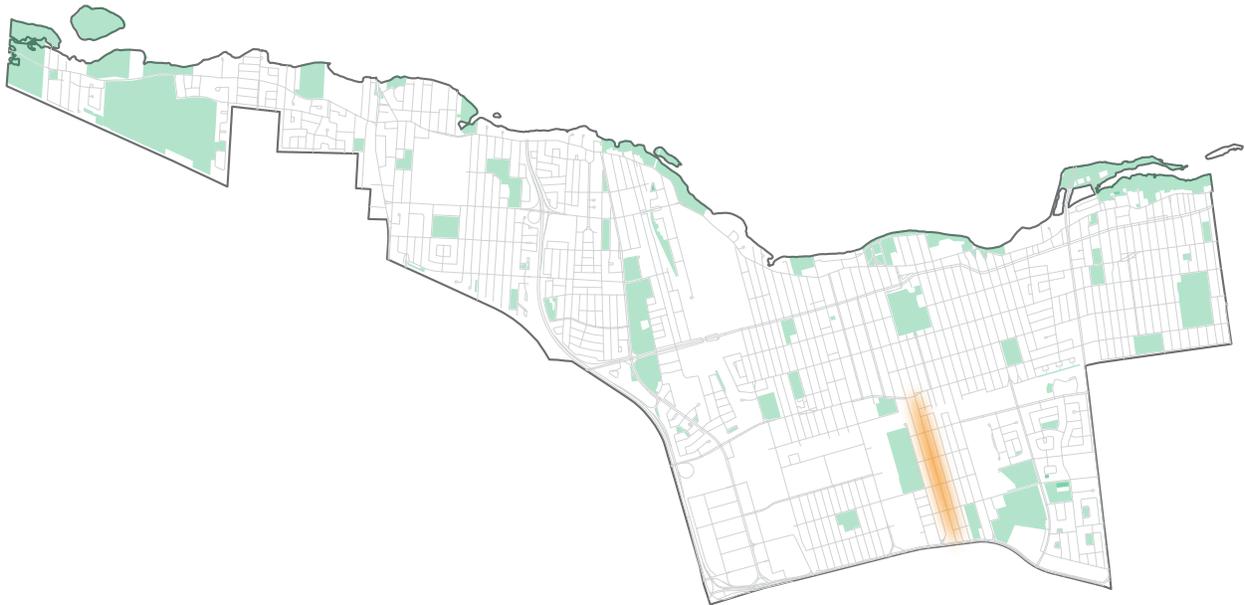
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>415 343 922</b>	<b>50 289</b>	<b>73 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	66 079 341	8 001	12 %
Logement	121 413 087	14 700	21 %
Entretien ménager	24 350 687	2 948	4 %
Ameublement et équipement ménagers	16 330 042	1 977	3 %
Vêtements	25 249 743	3 057	4 %
Transport	69 247 407	8 384	12 %
Soins de santé	17 364 629	2 102	3 %
Soins personnels	10 746 000	1 301	2 %
Loisirs	28 995 410	3 511	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	2 401 947	291	0 %
Éducation	9 445 428	1 144	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	12 610 019	1 527	2 %
Jeux de hasard	1 880 241	228	0 %
Dépenses diverses	9 229 566	1 117	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>113 484 990</b>	<b>13 741</b>	<b>20 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>30 283 995</b>	<b>3 667</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>12 807 050</b>	<b>1 551</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>571 920 646</b>	<b>69 247</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

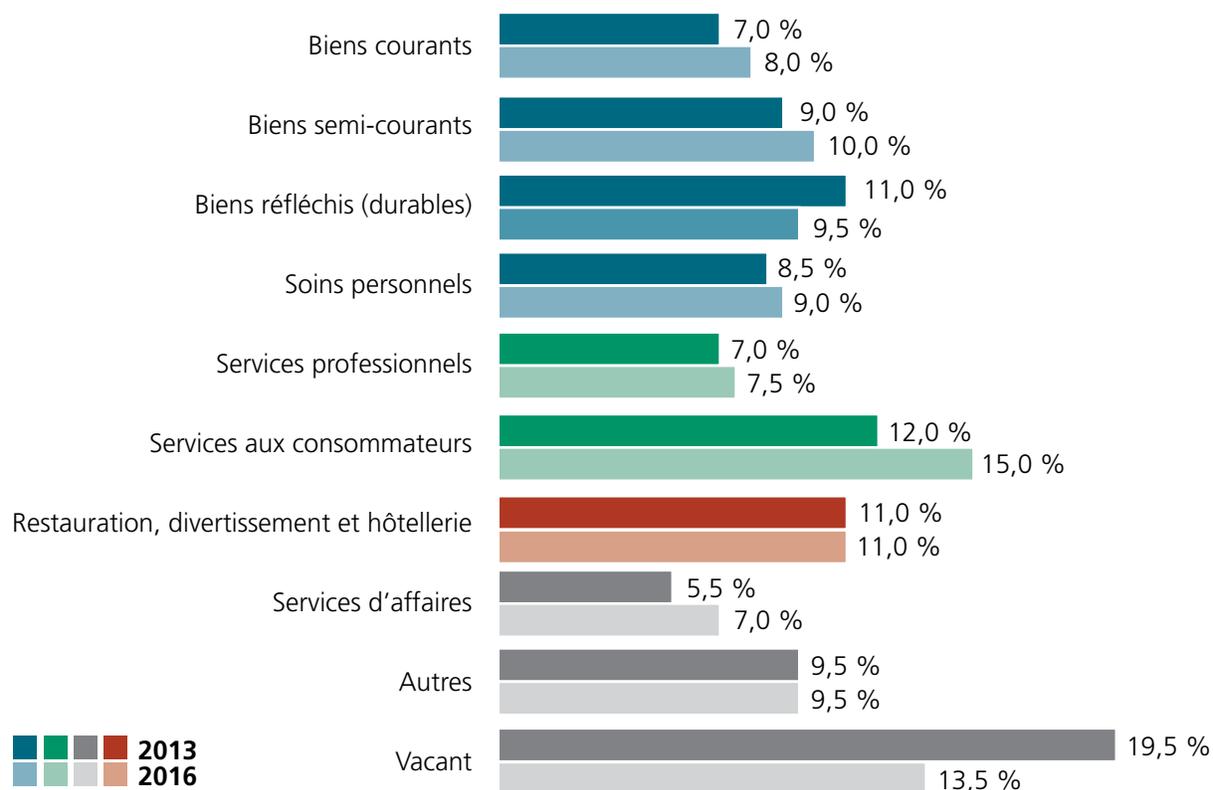
## PROFIL DE LA RUE LAJEUNESSE

# ENTRE LE BOULEVARD CRÉMAZIE EST ET LA RUE SAUVÉ EST

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 85
- Note : structure commerciale réparti sur trois segments
- Longueur totale des trois tronçons étudiés : 1,4 km
- Densité commerciale du secteur : 7 773,2 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : artère commerciale de quartier
- Vocation : mixte.
  - L'offre commerciale répond aux besoins de base du quartier.
  - L'offre de restauration est bonifiée par la présence de bureaux dans les environs.
- Taux d'inoccupation : préoccupant, mais en baisse de 30 % depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 0,5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 8 969



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE LAJEUNESSE



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TPOLOGIE COMMERCIALE, RUE LAJEUNESSE

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	6	9 418
Biens semi-courants	9	12 063
Biens réfléchis (durables)	5	11 489
Soins personnels	12	11 024
Services professionnels	8	8 857
Services aux consommateurs	10	17 854
Restauration, divertissement et hôtellerie	12	13 253
Services d'affaires	5	8 774
Autres	6	11 762
Vacant	12	16 093
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>120 587</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE LAJEUNESSE

Aire d'influence : 0,5 km regroupant 8 969 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>421 177 353</b>	<b>46 961</b>	<b>74 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	78 974 779	8 806	14 %
Logement	121 090 980	13 502	21 %
Entretien ménager	25 702 814	2 866	5 %
Ameublement et équipement ménagers	15 372 336	1 714	3 %
Vêtements	24 517 859	2 734	4 %
Transport	58 749 342	6 550	10 %
Soins de santé	20 896 521	2 330	4 %
Soins personnels	11 718 283	1 307	2 %
Loisirs	26 287 615	2 931	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	2 806 225	313	0 %
Éducation	7 321 737	816	1 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	16 077 558	1 793	3 %
Jeux de hasard	2 224 412	248	0 %
Dépenses diverses	9 436 794	1 052	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>103 725 913</b>	<b>11 565</b>	<b>18 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>32 331 712</b>	<b>3 605</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>11 119 762</b>	<b>1 240</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>568 356 618</b>	<b>63 371</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

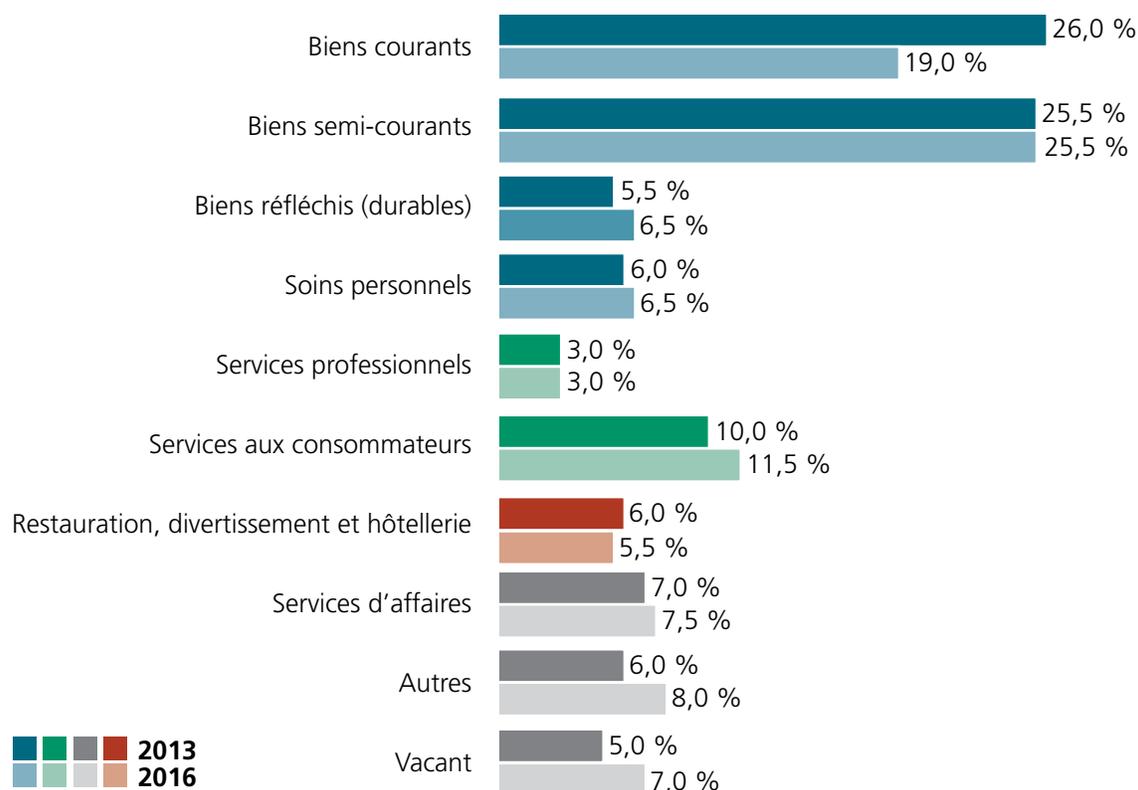
## PROFIL DU BOULEVARD SAINT-LAURENT

# ENTRE LA RUE SAUVÉ OUEST ET LE BOULEVARD HENRI-BOURASSA

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 48
- Longueur du tronçon : 925 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 12 876 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : artère commerciale de quartier
- Vocation : mixte, imprécise
  - Un peu plus du tiers de l'offre commerciale est destinée à desservir les quartiers environnants en biens et services courants. Cette fonction est cependant en régression (-27 %) depuis l'inventaire de 2013.
  - Tout près de l'équivalent est constitué par une offre de destination. Plus de 25 % de biens semi-courants et près de 7 % de biens réfléchis desservent une clientèle provenant d'au-delà des limites de l'arrondissement.
- Taux d'inoccupation : légèrement sous le seuil critique de 10 %
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 11 904



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, BOULEVARD SAINT-LAURENT



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## TYOLOGIE COMMERCIALE, BOULEVARD SAINT-LAURENT

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	5	24 604
Biens semi-courants	7	33 056
Biens réfléchis (durables)	3	8 192
Soins personnels	9	8 545
Services professionnels	4	3 651
Services aux consommateurs	5	14 797
Restauration, divertissement et hôtellerie	2	7 273
Services d'affaires	4	9 968
Autres	4	10 283
Vacant	5	9 021
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>129 390</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU BOULEVARD SAINT-LAURENT

Aire d'influence : 1 km regroupant 11 904 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>621 918 783</b>	<b>52 243</b>	<b>74 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	109 685 187	9 214	13 %
Logement	177 173 040	14 883	21 %
Entretien ménager	37 965 697	3 189	5 %
Ameublement et équipement ménagers	22 630 934	1 901	3 %
Vêtements	36 792 848	3 091	4 %
Transport	91 895 665	7 719	11 %
Soins de santé	28 976 269	2 434	3 %
Soins personnels	16 782 903	1 410	2 %
Loisirs	41 128 995	3 455	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	3 981 281	334	0 %
Éducation	14 224 631	1 195	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	23 746 297	1 995	3 %
Jeux de hasard	3 118 913	262	0 %
Dépenses diverses	13 815 904	1 161	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>150 665 859</b>	<b>12 656</b>	<b>18 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>46 692 341</b>	<b>3 922</b>	<b>6 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>16 695 369</b>	<b>1 402</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>835 974 427</b>	<b>70 224</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

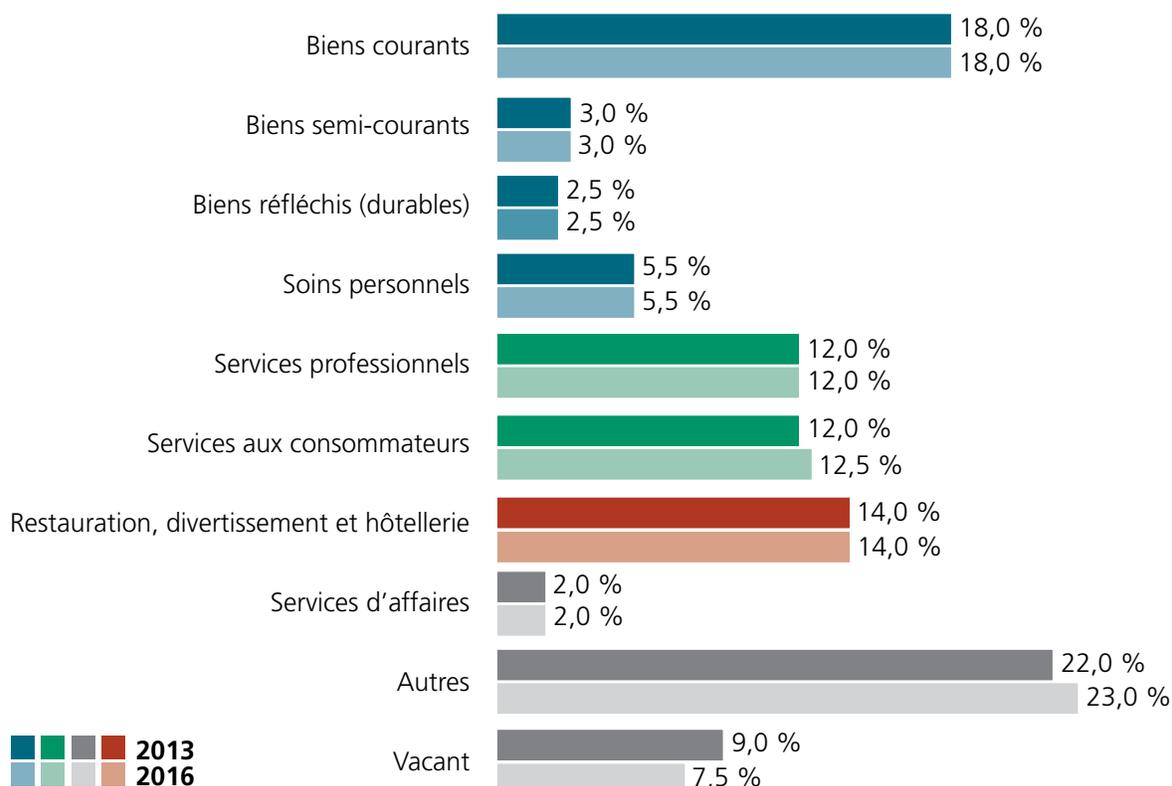
## PROFIL DE LA RUE FLEURY EST

# ENTRE L'AVENUE HAMELIN ET LE BOULEVARD SAINT-MICHEL

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 106
- Note : structure commerciale répartissant sur trois noyaux desservant chacun un secteur différent
- Longueur du tronçon : 1,25 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 13 616,9 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : mixte
  - Composition commerciale où les services de proximité occupent une part importante et où les biens courants sont répartis dans plusieurs commerces de petites superficies
  - Importante offre de restauration et de cafés
  - Près du quart de la superficie occupée par des services non commerciaux, l'Hôpital Fleury notamment
- Taux d'inoccupation : légèrement sous le seuil critique de 10 %, en baisse depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 19 664



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE FLEURY EST



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE FLEURY EST

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	18	39 655
Biens semi-courants	4	6 933
Biens réfléchis (durables)	4	5 001
Soins personnels	13	12 155
Services professionnels	11	27 154
Services aux consommateurs	15	27 364
Restauration, divertissement et hôtellerie	19	31 094
Services d'affaires	3	3 803
Autres	5	51 485
Vacant	14	17 052
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>221 696</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE FLEURY EST

Aire d'influence : 1 km regroupant 19 664 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>851 439 317</b>	<b>43 299</b>	<b>75 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	153 226 417	7 792	13 %
Logement	237 623 326	12 084	21 %
Entretien ménager	52 637 040	2 677	5 %
Ameublement et équipement ménagers	31 612 481	1 608	3 %
Vêtements	51 638 307	2 626	5 %
Transport	128 820 785	6 551	11 %
Soins de santé	39 478 070	2 008	3 %
Soins personnels	22 856 481	1 162	2 %
Loisirs	54 535 993	2 773	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	5 279 392	268	0 %
Éducation	18 647 408	948	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	32 275 803	1 641	3 %
Jeux de hasard	4 514 540	230	0 %
Dépenses diverses	18 293 192	930	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>197 692 347</b>	<b>10 053</b>	<b>17 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>64 413 774</b>	<b>3 276</b>	<b>6 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>22 766 141</b>	<b>1 158</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>1 136 314 013</b>	<b>57 785</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

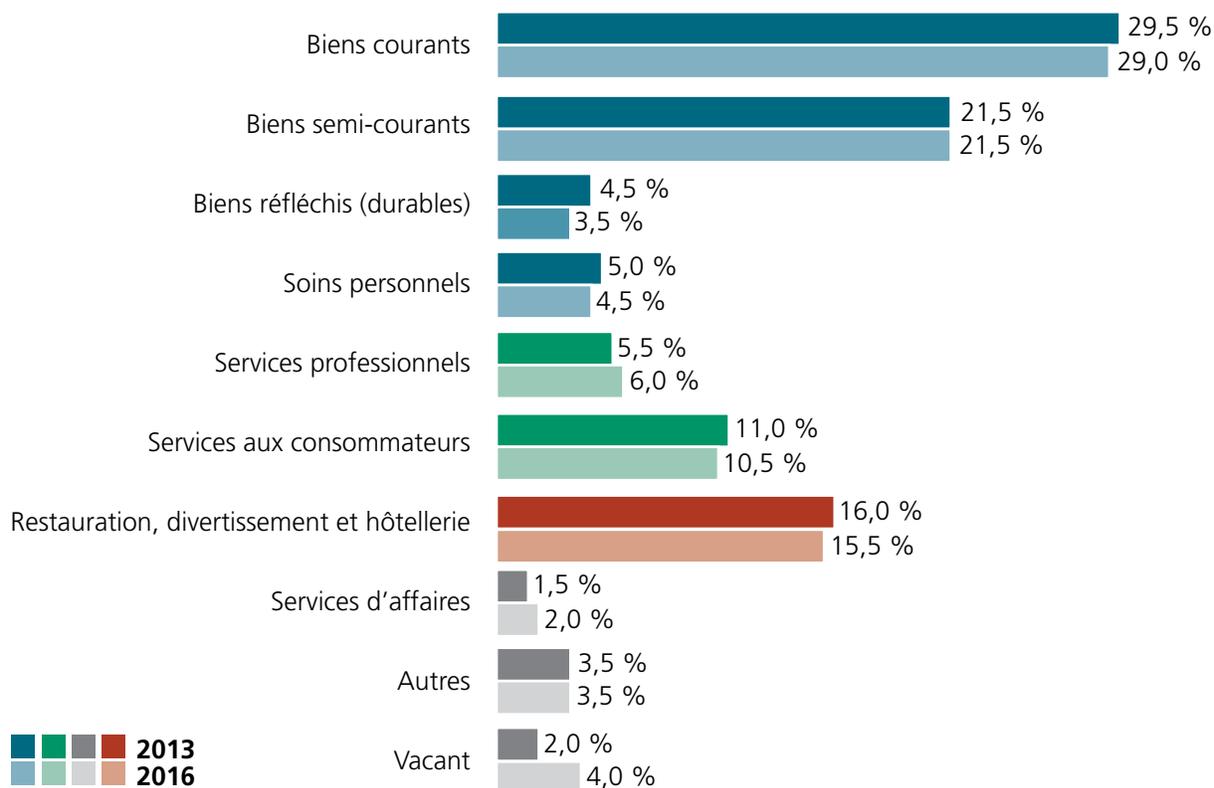
## PROFIL DE LA SDC PROMENADE FLEURY

# ENTRE LA RUE SAINT-HUBERT ET L'AVENUE PAPINEAU

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 179
- Note : segment qui correspond au territoire de la Société de développement commercial de la Promenade Fleury
- Longueur du tronçon : 1,4 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 27 344,5 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de calibre communautaire
- Vocation : offre commerciale de proximité où les biens et les services courants, semi-courants et réfléchis sont complémentaires
- Taux d'inoccupation : faible
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 18 835



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, SDC PROMENADE FLEURY



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYPOLOGIE COMMERCIALE, SDC PROMENADE FLEURY

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	19	114 965
Biens semi-courants	34	85 024
Biens réfléchis (durables)	13	14 352
Soins personnels	19	15 959
Services professionnels	15	24 040
Services aux consommateurs	22	41 776
Restauration, divertissement et hôtellerie	31	62 083
Services d'affaires	4	8 330
Autres	10	14 627
Vacant	12	16 294
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>397 450</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA SDC PROMENADE FLEURY

Aire d'influence : 1 km regroupant 18 835 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>910 051 070</b>	<b>48 318</b>	<b>74 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	163 881 376	8 701	13 %
Logement	257 046 597	13 647	21 %
Entretien ménager	55 407 377	2 942	5 %
Ameublement et équipement ménagers	33 581 820	1 783	3 %
Vêtements	53 267 357	2 828	4 %
Transport	132 942 667	7 058	11 %
Soins de santé	43 442 816	2 307	4 %
Soins personnels	24 711 078	1 312	2 %
Loisirs	58 498 330	3 106	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	5 978 660	317	0 %
Éducation	20 849 747	1 107	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	35 756 454	1 898	3 %
Jeux de hasard	4 675 219	248	0 %
Dépenses diverses	20 011 345	1 062	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>219 873 413</b>	<b>11 674</b>	<b>18 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>6 396 635</b>	<b>3 452</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>69 642 120</b>	<b>3 698</b>	<b>6 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>24 473 072</b>	<b>1 299</b>	<b>2 %</b>
	<b>1 224 042 979</b>	<b>64 989</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

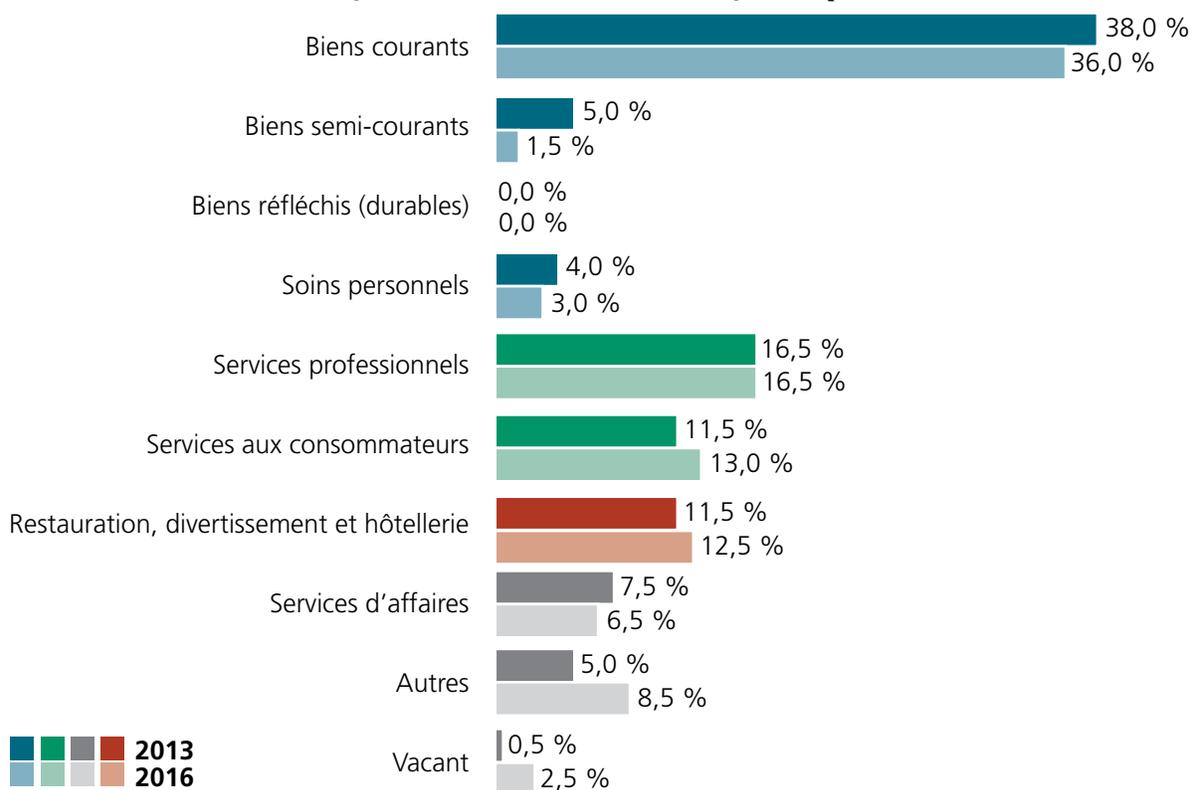
## PROFIL DE LA SDC QUARTIER FLEURY OUEST

# ENTRE LA RUE MEILLEUR ET LE BOULEVARD SAINT-LAURENT

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 63
- Note : segment qui correspond au territoire de la Société de développement commercial Quartier Fleury Ouest
- Longueur du tronçon : 950 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 14 077,6 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerciale de quartier
- Vocation : importante offre commerciale de produits de bouche : cafés, restaurants et spécialités alimentaires
  - Près de la moitié de la superficie est occupée par des services non commerciaux, des bureaux de professionnels et des services aux consommateurs.
- Taux d'inoccupation : très faible
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 14 322



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, SDC QUARTIER FLEURY OUEST



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, SDC QUARTIER FLEURY OUEST

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	16	46 169
Biens semi-courants	2	2 200
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	6	3 822
Services professionnels	10	21 354
Services aux consommateurs	5	17 003
Restauration, divertissement et hôtellerie	15	15 912
Services d'affaires	2	8 340
Autres	3	10 698
Vacant	4	3 030
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>128 528</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA SDC QUARTIER FLEURY OUEST

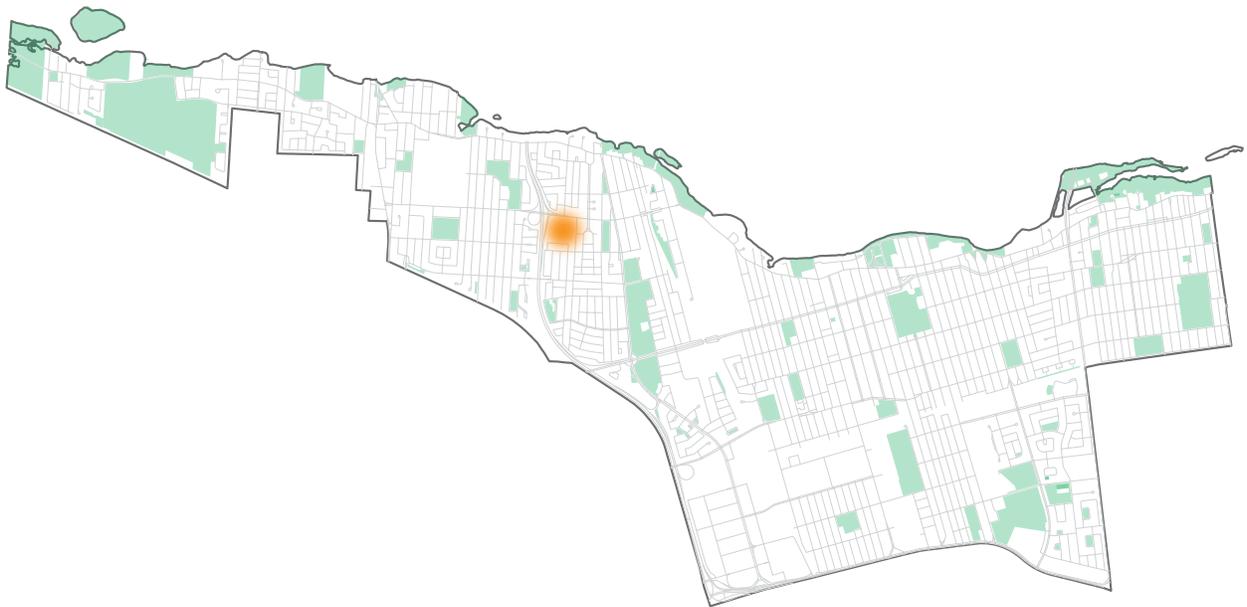
Aire d'influence : 1 km regroupant 14 322 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>715 369 362</b>	<b>49 948</b>	<b>74 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	120 292 195	8 399	12 %
Logement	205 537 496	14 351	21 %
Entretien ménager	43 101 687	3 009	4 %
Ameublement et équipement ménagers	25 703 208	1 795	3 %
Vêtements	42 959 630	2 999	4 %
Transport	113 286 192	7 910	12 %
Soins de santé	31 326 030	2 187	3 %
Soins personnels	18 747 722	1 309	2 %
Loisirs	47 848 250	3 341	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	4 346 362	303	0 %
Éducation	17 762 830	1 240	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	25 194 792	1 759	3 %
Jeux de hasard	3 775 389	264	0 %
Dépenses diverses	15 487 381	1 081	2 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>175 231 946</b>	<b>12 235</b>	<b>18 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>53 834 055</b>	<b>3 759</b>	<b>6 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>21 844 918</b>	<b>1 525</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>966 282 039</b>	<b>67 466</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

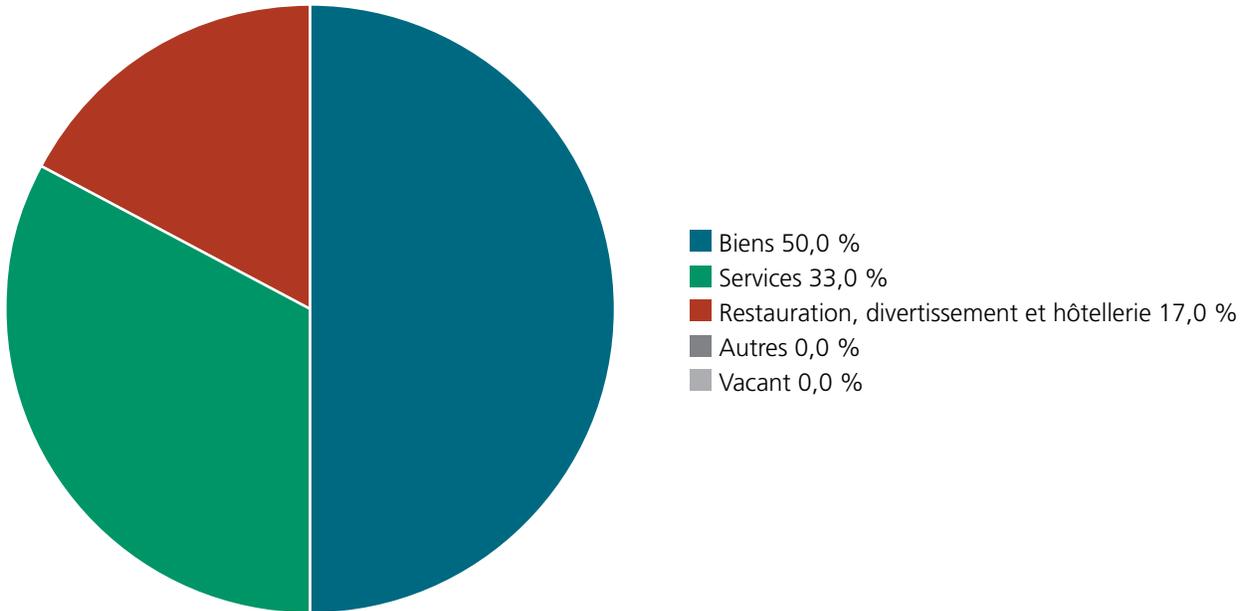
# PROFIL DU CENTRE COMMERCIAL LES GALERIES NORMANDIE SITUÉ AU 2620, RUE DE SALABERRY

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 41
- Calibre : centre commercial de quartier
- Vocation : composition commerciale de proximité
  - Les biens semi-courants et réfléchis occupent plus du tiers des commerces.
  - Les services aux consommateurs et la restauration sont complémentaires.
- Taux d'inoccupation : nul
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 7 301

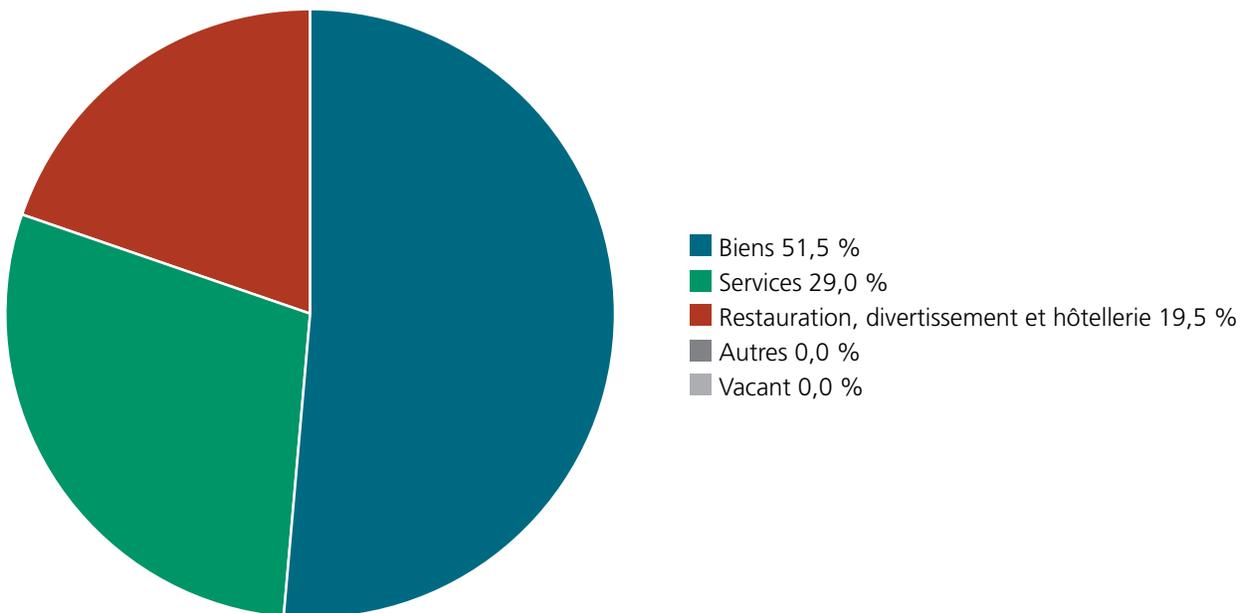


## RÉPARTITION DES COMMERCES DES GALERIES NORMANDIE PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013–2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, LES GALERIES NORMANDIE

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	4	-
Biens semi-courants	13	-
Biens réfléchis (durables)	2	-
Soins personnels	2	-
Services professionnels	3	-
Services aux consommateurs	9	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	8	-
Services d'affaires	0	-
Autres	0	-
Vacant	0	-
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>222 577</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DES GALERIES NORMANDIE

Aire d'influence : 1 km regroupant 7 301 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>379 902 882</b>	<b>52 032</b>	<b>71 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	60 867 829	8 336	11 %
Logement	117 228 683	16 056	22 %
Entretien ménager	21 201 740	2 904	4 %
Ameublement et équipement ménagers	17 324 554	2 373	3 %
Vêtements	21 651 864	2 965	4 %
Transport	64 012 332	8 767	12 %
Soins de santé	15 765 492	2 159	3 %
Soins personnels	9 867 460	1 351	2 %
Loisirs	23 874 912	3 270	4 %
Matériel de lecture et autres imprimés	2 183 179	299	0 %
Éducation	7 412 682	1 015	1 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	9 897 002	1 355	2 %
Jeux de hasard	1 227 218	168	0 %
Dépenses diverses	7 387 769	1 012	1 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>112 348 142</b>	<b>15 387</b>	<b>21 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>26 553 204</b>	<b>3 637</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>15 758 366</b>	<b>2 158</b>	<b>3 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>534 563 102</b>	<b>73 214</b>	<b>100 %</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

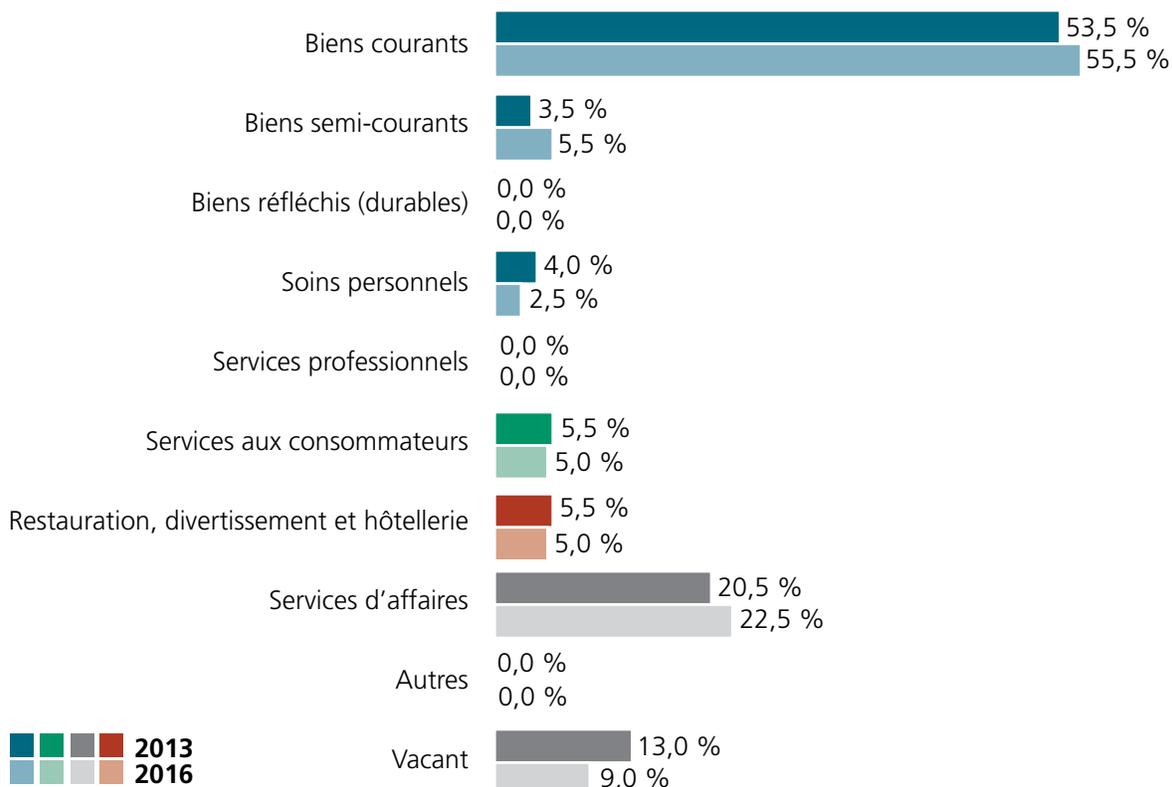
## PROFIL DU CENTRE COMMERCIAL CARTIERVILLE

# SITUÉ AU 12200, BOULEVARD LAURENTIEN

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 22
- Note : centre commercial de type linéaire (*strip mall*), où chacun des commerces est accessible de la rue et où aucun mail n'est partagé
- Longueur totale du tronçon : 425 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 15 449 pi<sup>2</sup> aux 100 m de rue
- Calibre : noyau commercial de quartier
- Vocation : offre principalement composée de biens courants et de restauration
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 7 260



## SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, CENTRE COMMERCIAL CARTIERVILLE



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

## TYPLOGIE COMMERCIALE, CENTRE COMMERCIAL CARTIERVILLE

Usages	Nombre	Superficie (pi <sup>2</sup> )
Biens courants	5	36 352
Biens semi-courants	3	3 575
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	2	1 612
Services professionnels	0	0
Services aux consommateurs	3	3 487
Restauration, divertissement et hôtellerie	5	14 724
Services d'affaires	0	0
Autres	0	0
Vacant	4	5 911
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>65 661</b>

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

## DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU CENTRE COMMERCIAL CARTIERVILLE

Aire d'influence : 1 km regroupant 7 260 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
<b>Consommation courante totale</b>	<b>354 656 186</b>	<b>48 849</b>	<b>74 %</b>
Alimentation (commerces et restaurants)	58 774 805	8 095	12 %
Logement	105 809 951	14 574	22 %
Entretien ménager	20 583 501	2 835	4 %
Ameublement et équipement ménagers	13 213 651	1 820	3 %
Vêtements	22 168 900	3 053	5 %
Transport	58 209 134	8 017	12 %
Soins de santé	14 348 131	1 976	3 %
Soins personnels	9 277 437	1 278	2 %
Loisirs	22 619 949	3 116	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	1 988 794	274	0 %
Éducation	8 399 124	1 157	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	10 459 008	1 441	2 %
Jeux de hasard	1 614 257	222	0 %
Dépenses diverses	7 189 369	990	1 %
<b>Impôts personnels</b>	<b>91 103 001</b>	<b>12 548</b>	<b>19 %</b>
<b>Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite</b>	<b>25 518 502</b>	<b>3 515</b>	<b>5 %</b>
<b>Dons en argent et contributions</b>	<b>10 831 382</b>	<b>1 492</b>	<b>2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>	<b>140 602 940</b>	<b>59 114</b>	<b>100 %</b>

Sources : Tetrad, PCensus, CanEx, FoodEx, 2016.

## LEXIQUE COMMERCIAL

**Aire d'influence ou de desserte** : territoire géographique dans lequel une rue commerçante, un pôle ou un centre commercial puise sa clientèle. Il existe trois (3) niveaux d'aire d'influence commerciale. Chacun exprime la fréquence de visite de la zone commerciale.

- Aire primaire : la clientèle fréquente la zone commerciale quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Représente généralement 50 % de la clientèle des commerces de cette zone.
- Aire secondaire : répartition territoriale qui, avec l'aire primaire, constitue 80 % de la clientèle de la zone commerciale.
- Aire tertiaire : provenance de la clientèle occasionnelle.

**Armature commerciale** : ensemble des formats commerciaux qui caractérisent la fonction commerciale du territoire de l'agglomération.

Biens courants : type de biens de consommation que le client achète fréquemment, rapidement et dont l'achat présente un risque financier minimum. (Exemples : aliments, médicaments, alcool, essence, tabac, journaux)

**Biens réfléchis** : biens qui requièrent généralement une comparaison au cours du processus de choix exercé par le consommateur. La réflexion porte sur l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Ces achats génèrent souvent des déplacements hors de la zone de résidence et comportent un risque financier plus élevé. (Exemples : ameublement, appareils ménagers, animaux de compagnie et produits d'animalerie, bijoux, appareils photographiques, fleurs, œuvres d'art, instruments de musique, lunettes, etc.)

**Biens semi-courants** : biens de consommation achetés fréquemment, mais dont l'achat est souvent précédé d'une réflexion, d'une comparaison. Le risque financier et l'effort sont plus importants. (Exemples : biens mode et accessoires vestimentaires, accessoires et décor de maison, automobiles, produits de beauté, fournitures de bureau, cadeaux, gadgets, souvenirs, matériel de loisir, articles de sport, etc.)

**Commerce de proximité** : commerce qui offre des biens et services courants, qui peuvent être achetés fréquemment. Les aliments et les produits d'hygiène font partie de cette catégorie.

**Densité commerciale** : rapport entre la superficie totale des locaux destinés à la vente de biens et services et le territoire analysé. Le *Portrait commercial* ayant comme principal objectif de mesurer la vitalité des rues et des artères commerçantes, la mesure indiquée présente la fréquence de l'activité commerciale par 100 m de rue.

Les superficies occupées par le groupe d'activités « Autres », qui ne comprend aucune activité de nature commerciale, ne sont pas prises en considération dans ce calcul, même si elles apparaissent aux tableaux de répartition des usages.

**Desserte commerciale** : zone d'où provient la clientèle d'un commerce ou d'une zone de commerces. La desserte permet de mesurer le pouvoir d'attraction de cette zone et de mesurer son importance dans la hiérarchie commerciale de l'arrondissement, de la ville ou de l'agglomération.

**Hiérarchie commerciale** : classement des pôles et des secteurs commerciaux inférieurs qui constituent l'offre de biens et services sur le territoire, en fonction de leur pouvoir d'attraction sur la clientèle. Les niveaux hiérarchiques les plus courants sont le voisinage, le quartier, le communautaire, le régional et le suprarégional.

**Restauration, divertissement, hôtellerie** : tous les types de restaurants, avec ou sans service, avec ou sans alcool. Ce groupe inclut aussi les crémeries, les cafés, les traiteurs, les débits de boisson, les bistros, les salles de spectacles, les installations privées de sport et de jeux ainsi que l'ensemble de l'offre d'hôtellerie et d'hébergement.

**Services aux consommateurs** : groupe d'usages qui réunit les commerces offrant un service destiné au consommateur et pour lesquels celui-ci constitue le principal client, par opposition aux services aux entreprises et aux services professionnels. (Exemples : agence de voyages, banque, buanderie, nettoyeur, bureau de change, centre de conditionnement physique, aiguisage, cordonnerie, prêt sur gage, service-conseil, etc.)

**Soins personnels** : groupe de commerces dont le service offert est destiné à la personne ou au corps. La fréquentation régulière de ce type de commerces en fait un groupe d'usages qui s'apparente à ceux de la vente au détail. (Exemples : coiffure, esthétique, bronzage, soins thérapeutiques non médicaux, tatouage, toilettage, etc.)

**Structure commerciale** : formats sous lesquels sont regroupés les commerces d'un voisinage, d'un quartier, d'un arrondissement ou d'une municipalité et qui en constituent l'offre commerciale. La structure commerciale peut se déployer de manière granulaire ou linéaire (sur une rue, sur une artère), nucléaire (sur un carrefour routier, un terrain ou un bâtiment commun) ou polarisée (réunissant plusieurs des formats précédents).