

PORTRAIT COMMERCIAL 2016

Agglomération de Montréal
Arrondissement
d'Outremont

PRÉSENTATION ET MÉTHODOLOGIE

Introduction

L'activité commerciale fait partie du quotidien des quartiers et contribue à la qualité de vie locale. La structure commerciale¹ 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.

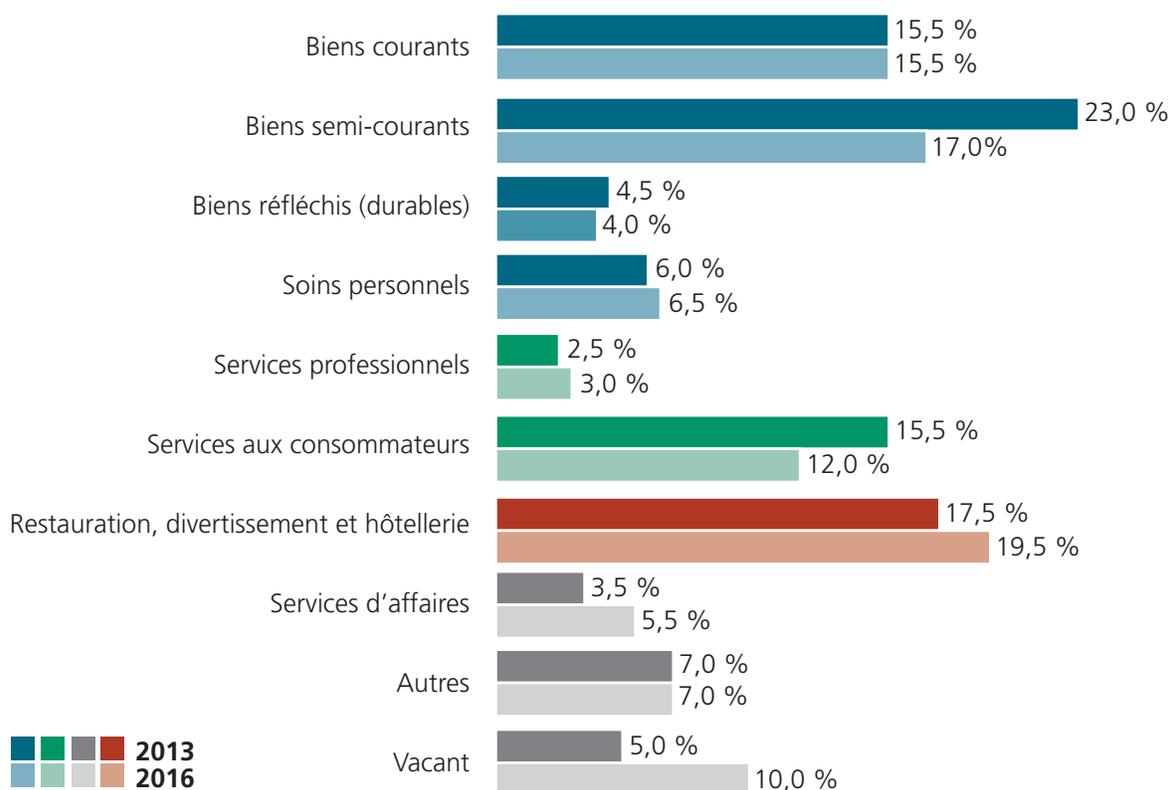
Note – En fonction du caractère privé de certaines informations, la compilation des commerces situés dans les centres commerciaux comprenant un mail se limite au nombre de commerces en activité et à leur classement par catégories d'usages. Seule la superficie globale du centre commercial est inscrite.

PROFIL DE L'ARRONDISSEMENT D'OUTREMONT

- Superficie du territoire : 3,9 km²
- Population : 23 954 habitants
- Nombre de ménages : 9 833
- Dépenses annuelles totales des ménages : 1 125 173 709 \$
- Nombre de locaux commerciaux, d'affaires et institutionnels recensés : 203
- Superficie brute occupée par ces locaux : 28 543 m²
- Densité commerciale : 50,3 commerces au km²
- Superficie commerciale par habitant : 1,1 m²
 - Moyenne montréalaise : 3,5 m² par habitant



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, OUTREMONT



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, OUTREMONT

| Usages | Nombre | Superficie (pi ²) |
|--|------------|-------------------------------|
| Biens courants | 27 | 47 887 |
| Biens semi-courants | 35 | 51 750 |
| Biens réfléchis (durables) | 12 | 12 511 |
| Soins personnels | 20 | 20 303 |
| Services professionnels | 6 | 8 632 |
| Services aux consommateurs | 22 | 36 992 |
| Restauration, divertissement et hôtellerie | 39 | 60 079 |
| Services d'affaires | 9 | 16 794 |
| Autres | 7 | 20 984 |
| Vacant | 26 | 31 310 |
| Total | 203 | 307 242 |

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES, OUTREMONT

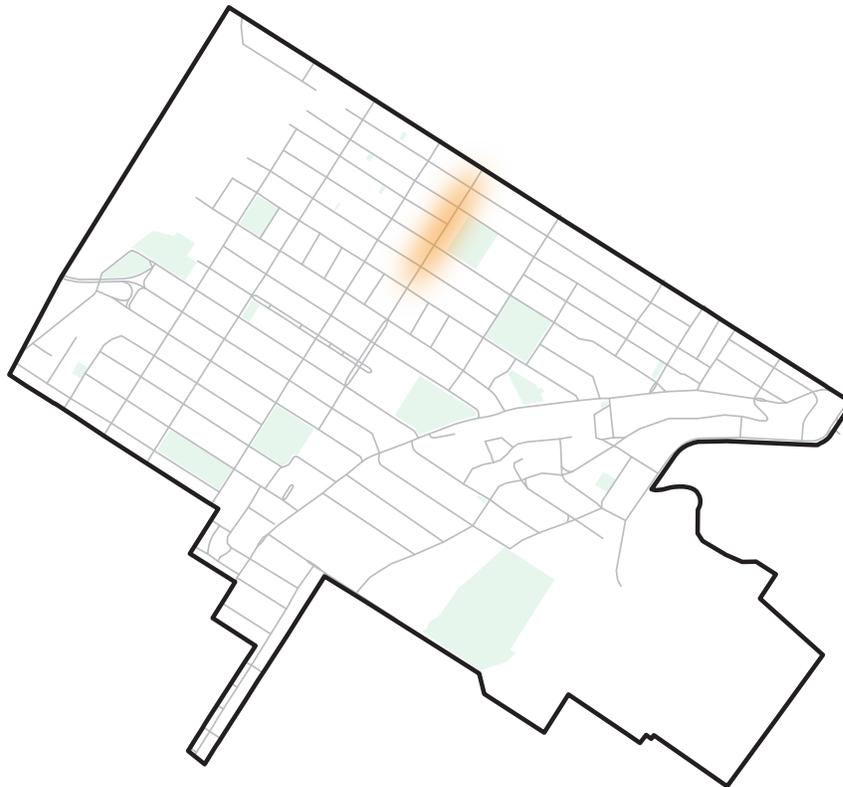
| | Dépenses totales (\$) | Dépenses par ménage (\$) | % |
|--|--------------------------|-----------------------------|--------------|
| Consommation courante totale | 726 918 855 | 73 926 | 65 % |
| Alimentation (commerces et restaurants) | 105 550 491 | 10 734 | 9 % |
| Logement | 220 664 517 | 22 441 | 20 % |
| Entretien ménager | 48 108 414 | 4 893 | 4 % |
| Ameublement et équipement ménagers | 29 214 479 | 2 971 | 3 % |
| Vêtements | 50 447 030 | 5 130 | 4 % |
| Transport | 103 383 777 | 10 514 | 9 % |
| Soins de santé | 28 011 864 | 2 849 | 2 % |
| Soins personnels | 17 806 144 | 1 811 | 2 % |
| Loisirs | 58 096 212 | 5 908 | 5 % |
| Matériel de lecture et autres imprimés | 4 809 001 | 489 | 0 % |
| Éducation | 16 006 960 | 1 628 | 1 % |
| Produits du tabac et boissons alcoolisées | 23 763 585 | 2 417 | 2 % |
| Jeux de hasard | 2 976 965 | 303 | 0 % |
| Dépenses diverses | 18 079 245 | 1 839 | 2 % |
| Impôts personnels | 313 178 142 | 31 850 | 28 % |
| Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite | 57 139 516 | 5 811 | 5 % |
| Dons en argent et contributions | 27 936 649 | 2 841 | 2 % |
| Dépenses totales | 1 125 173 709 | 114 428 | 100 % |

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

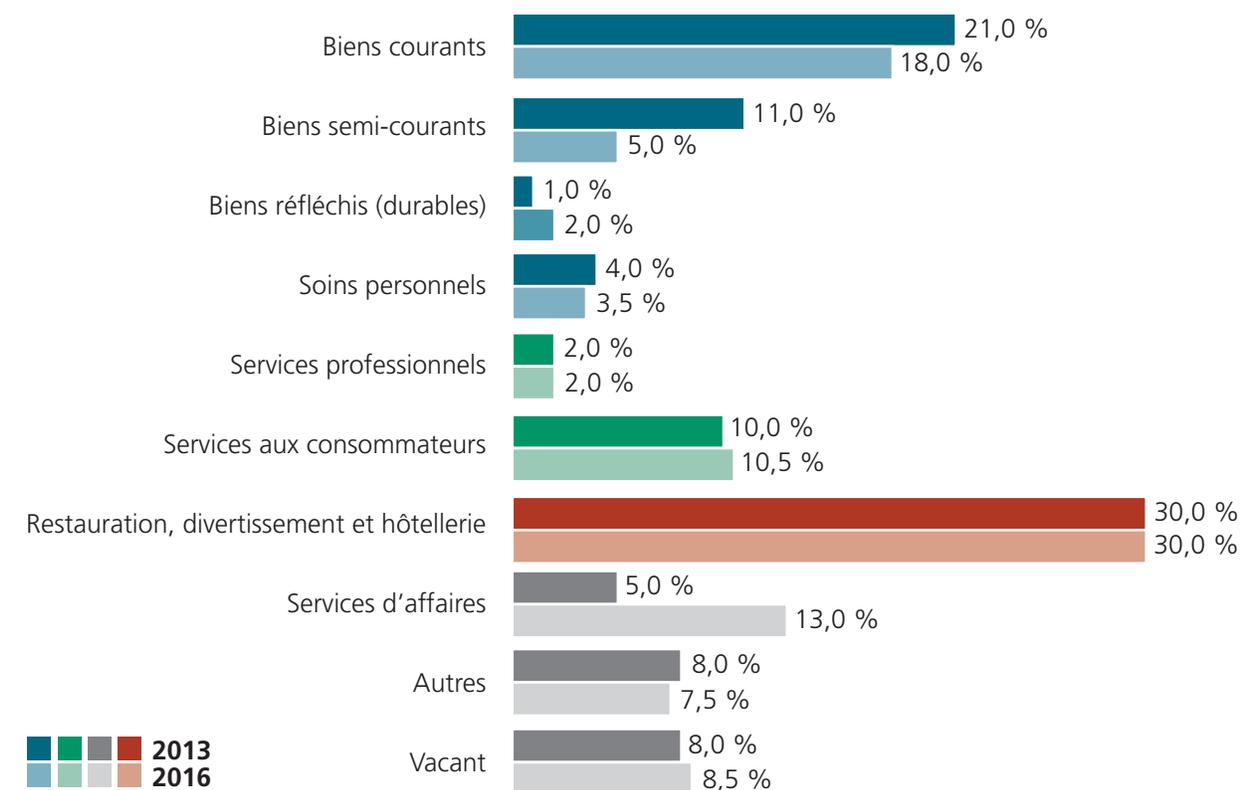
PROFIL DE L'AVENUE BERNARD

ENTRE LA RUE HUTCHISON ET L'OUEST DE L'AVENUE OUTREMONT

- Nombres d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée : 60
- Longueur du tronçon étudié : 520 m
- Densité commerciale du secteur étudié : 18 522,3 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : mixte
 - Offre de restauration de rue d'ambiance
 - Composition commerciale complémentaire qui dessert les besoins en biens et services de proximité
- Taux d'inoccupation : légèrement sous le seuil critique de 10 %
- Note : secteur commercial en transformation
 - Offre de biens semi-courants en régression de 54 % depuis 2013
 - Nombre d'entreprises ne s'adressant pas directement à la clientèle
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 15 614



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE BERNARD



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

TYPOLOGIE COMMERCIALE, AVENUE BERNARD

| Usages | Nombre | Superficie (pi ²) |
|--|-----------|-------------------------------|
| Biens courants | 7 | 18 523 |
| Biens semi-courants | 5 | 5 507 |
| Biens réfléchis (durables) | 2 | 1 919 |
| Soins personnels | 6 | 3 781 |
| Services professionnels | 2 | 1 895 |
| Services aux consommateurs | 5 | 10 951 |
| Restauration, divertissement et hôtellerie | 17 | 31 195 |
| Services d'affaires | 6 | 13 692 |
| Autres | 3 | 7 778 |
| Vacant | 7 | 8 853 |
| Total | 60 | 104 094 |

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE L'AVENUE BERNARD

Aire d'influence : 1 km regroupant 15 614 ménages

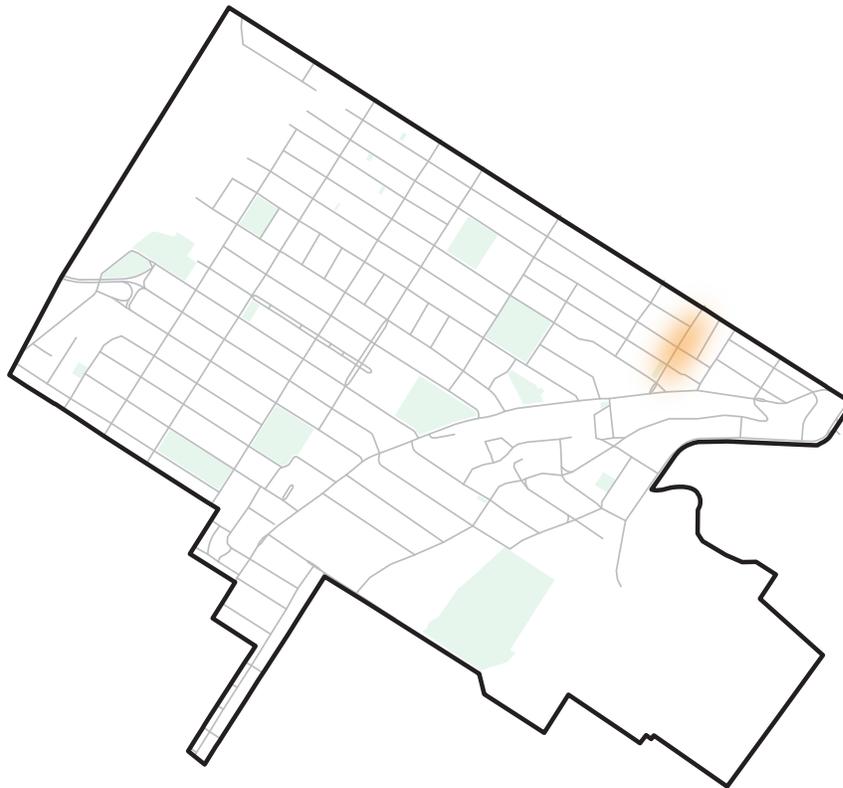
| | Dépenses totales (\$) | Dépenses par ménage (\$) | % |
|--|--------------------------|-----------------------------|--------------|
| Consommation courante totale | 936 101 088 | 59 951 | 68 % |
| Alimentation (commerces et restaurants) | 143 464 294 | 9 188 | 10 % |
| Logement | 278 079 941 | 17 809 | 20 % |
| Entretien ménager | 61 703 265 | 3 952 | 4 % |
| Ameublement et équipement ménagers | 35 879 489 | 2 298 | 3 % |
| Vêtements | 61 900 095 | 3 964 | 5 % |
| Transport | 139 477 917 | 8 933 | 10 % |
| Soins de santé | 37 298 523 | 2 389 | 3 % |
| Soins personnels | 23 456 370 | 1 502 | 2 % |
| Loisirs | 71 919 645 | 4 606 | 5 % |
| Matériel de lecture et autres imprimés | 6 001 369 | 384 | 0 % |
| Éducation | 19 424 115 | 1 244 | 1 % |
| Produits du tabac et boissons alcoolisées | 31 796 576 | 2 036 | 2 % |
| Jeux de hasard | 4 356 411 | 279 | 0 % |
| Dépenses diverses | 21 343 073 | 1 367 | 2 % |
| Impôts personnels | 330 530 093 | 21 168 | 24 % |
| Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite | 75 458 729 | 4 833 | 5 % |
| Dons en argent et contributions | 31 508 944 | 2 018 | 2 % |
| Dépenses totales | 1 373 600 109 | 87 970 | 100 % |

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

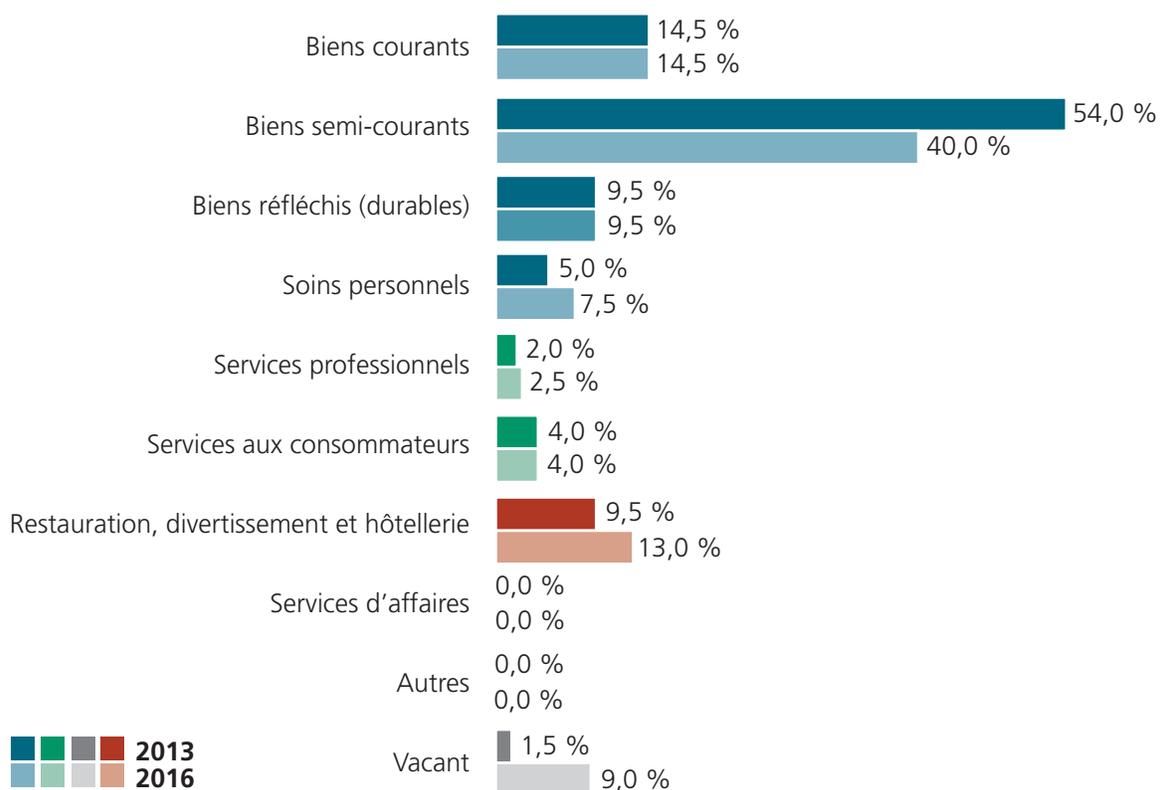
PROFIL DE L'AVENUE LAURIER

ENTRE LA RUE HUTCHISON ET L'AVENUE DE L'ÉPÉE (FACE AU 1160, AVENUE LAURIER)

- Nombres d'établissements commerciaux : 43
- Longueur totale du tronçon : 250 m
- Densité commerciale : 25 231,6 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : mixte
 - Composition commerciale de destination pour les biens semi-courants
 - Complétée par une offre de proximité de biens et services courants
- Taux d'inoccupation : approche le seuil dénotant une situation problématique ayant connu une hausse importante depuis le relevé de 2013
- Note : lancement d'un important chantier d'infrastructures a débuté en 2016
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 14 396



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE LAURIER



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

TPOLOGIE COMMERCIALE, AVENUE LAURIER

| Usages | Nombre | Superficie (pi ²) |
|--|-----------|-------------------------------|
| Biens courants | 4 | 9 179 |
| Biens semi-courants | 20 | 25 197 |
| Biens réfléchis (durables) | 6 | 5 860 |
| Soins personnels | 2 | 4 873 |
| Services professionnels | 1 | 1 426 |
| Services aux consommateurs | 2 | 2 477 |
| Restauration, divertissement et hôtellerie | 3 | 8 254 |
| Services d'affaires | 0 | 0 |
| Autres | 0 | 0 |
| Vacant | 5 | 5 813 |
| Total | 43 | 63 079 |

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE L'AVENUE LAURIER

Aire d'influence : 1 km regroupant 14 396 ménages

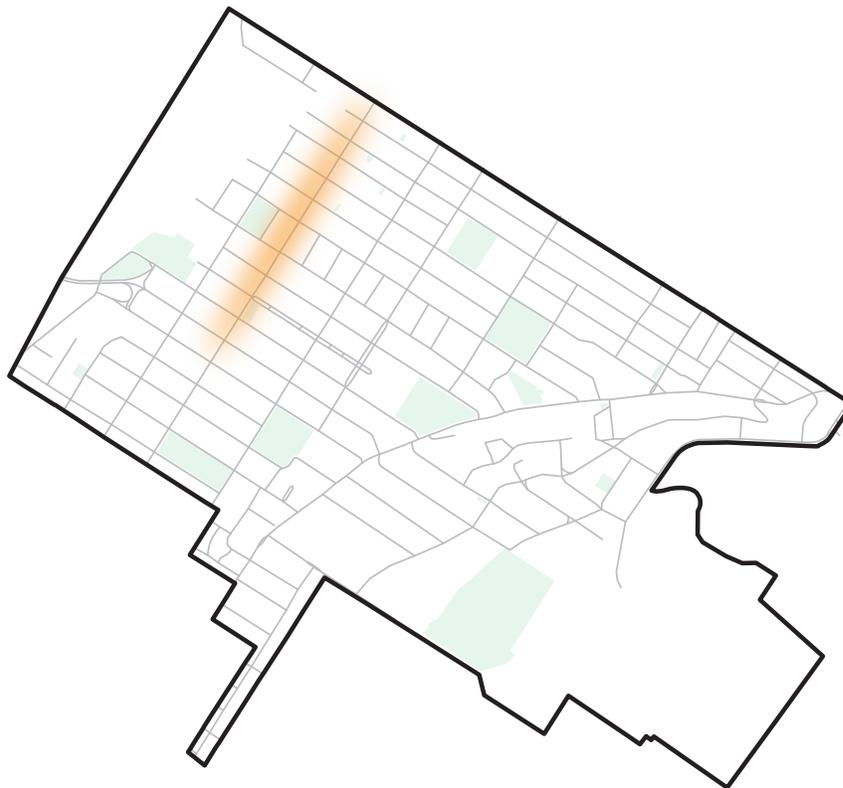
| | Dépenses totales (\$) | Dépenses par ménage (\$) | % |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------|
| Consommation courante totale | 810 084 789 | 56 273 | 69 % |
| Alimentation (commerces et restaurants) | 126 993 680 | 8 822 | 11 % |
| Logement | 238 917 632 | 16 597 | 20 % |
| Entretien ménager | 52 022 542 | 3 614 | 4 % |
| Ameublement et équipement ménagers | 31 194 914 | 2 167 | 3 % |
| Vêtements | 52 251 224 | 3 630 | 4 % |
| Transport | 119 399 884 | 8 294 | 10 % |
| Soins de santé | 33 578 843 | 2 333 | 3 % |
| Soins personnels | 20 254 167 | 1 407 | 2 % |
| Loisirs | 60 782 668 | 4 222 | 5 % |
| Matériel de lecture et autres imprimés | 5 230 571 | 363 | 0 % |
| Éducation | 18 175 123 | 1 263 | 2 % |
| Produits du tabac et boissons alcoolisées | 28 738 883 | 1 996 | 2 % |
| Jeux de hasard | 3 837 349 | 267 | 0 % |
| Dépenses diverses | 18 707 269 | 1 300 | 2 % |
| Impôts personnels | 281 745 604 | 19 572 | 24 % |
| Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite | 62 218 371 | 4 322 | 5 % |
| Dons en argent et contributions | 26 546 586 | 1 844 | 2 % |
| Dépenses totales | 1 180 596 725 | 82 011 | 100 % |

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

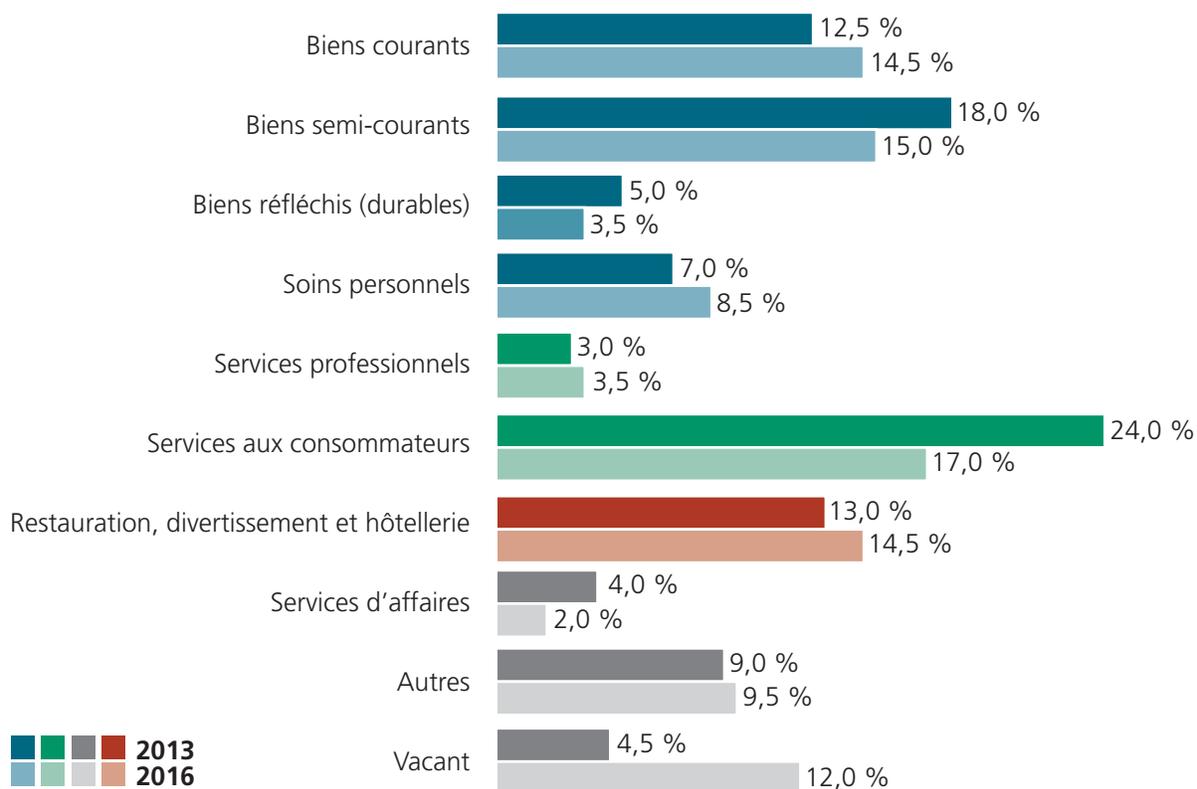
PROFIL DE L'AVENUE VAN HORNE

ENTRE LA RUE HUTCHISON ET L'AVENUE ROCKLAND

- Nombres d'établissements commerciaux : 43
- Longueur totale du tronçon : 1 km
- Densité commerciale : 12 686,3 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : offre commerciale de proximité
- Taux d'inoccupation : atteint le seuil indiquant une situation problématique
- Note : secteur commercial en transformation
 - Les services aux consommateurs sont en régression (-30 %).
 - Mais les biens courants (+16 %) et la restauration (+11,5 %) sont en hausse.
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 21 495



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE VAN HORNE



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

TYPOLOGIE COMMERCIALE, AVENUE VAN HORNE

| Usages | Nombre | Superficie (pi ²) |
|--|------------|-------------------------------|
| Biens courants | 16 | 20185 |
| Biens semi-courants | 10 | 21046 |
| Biens réfléchis (durables) | 4 | 4732 |
| Soins personnels | 12 | 11649 |
| Services professionnels | 3 | 5311 |
| Services aux consommateurs | 15 | 23564 |
| Restauration, divertissement et hôtellerie | 19 | 20630 |
| Services d'affaires | 3 | 3102 |
| Autres | 4 | 13 206 |
| Vacant | 14 | 16644 |
| Total | 100 | 140 069 |

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE L'AVENUE VAN HORNE

Aire d'influence : 1 km regroupant 21 495 ménages

| | Dépenses totales (\$) | Dépenses par ménage (\$) | % |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------|
| Consommation courante totale | 1 225 902 811 | 57 032 | 68 % |
| Alimentation (commerces et restaurants) | 189 229 333 | 8 803 | 10 % |
| Logement | 366 921 541 | 17 070 | 20 % |
| Entretien ménager | 80 097 453 | 3 726 | 4 % |
| Ameublement et équipement ménagers | 46 400 559 | 2 159 | 3 % |
| Vêtements | 83 029 590 | 3 863 | 5 % |
| Transport | 185 203 639 | 8 616 | 10 % |
| Soins de santé | 47 461 808 | 2 208 | 3 % |
| Soins personnels | 31 264 267 | 1 454 | 2 % |
| Loisirs | 91 308 815 | 4 248 | 5 % |
| Matériel de lecture et autres imprimés | 7 548 984 | 351 | 0 % |
| Éducation | 25 363 065 | 1 180 | 1 % |
| Produits du tabac et boissons alcoolisées | 38 690 691 | 1 800 | 2 % |
| Jeux de hasard | 5 060 019 | 235 | 0 % |
| Dépenses diverses | 28 322 909 | 1 318 | 2 % |
| Impôts personnels | 451 255 435 | 20 994 | 25 % |
| Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite | 94 727 749 | 4 407 | 5 % |
| Dons en argent et contributions | 40 597 142 | 1 889 | 2 % |
| Dépenses totales | 1 812 484 618 | 84 321 | 100 % |

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 mètres 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 crèmeries, 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).