

PORTRAIT COMMERCIAL 2016

Agglomération de Montréal
Arrondissement de
Côte-des-Neiges-
Notre-Dame-de-Grâce

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.

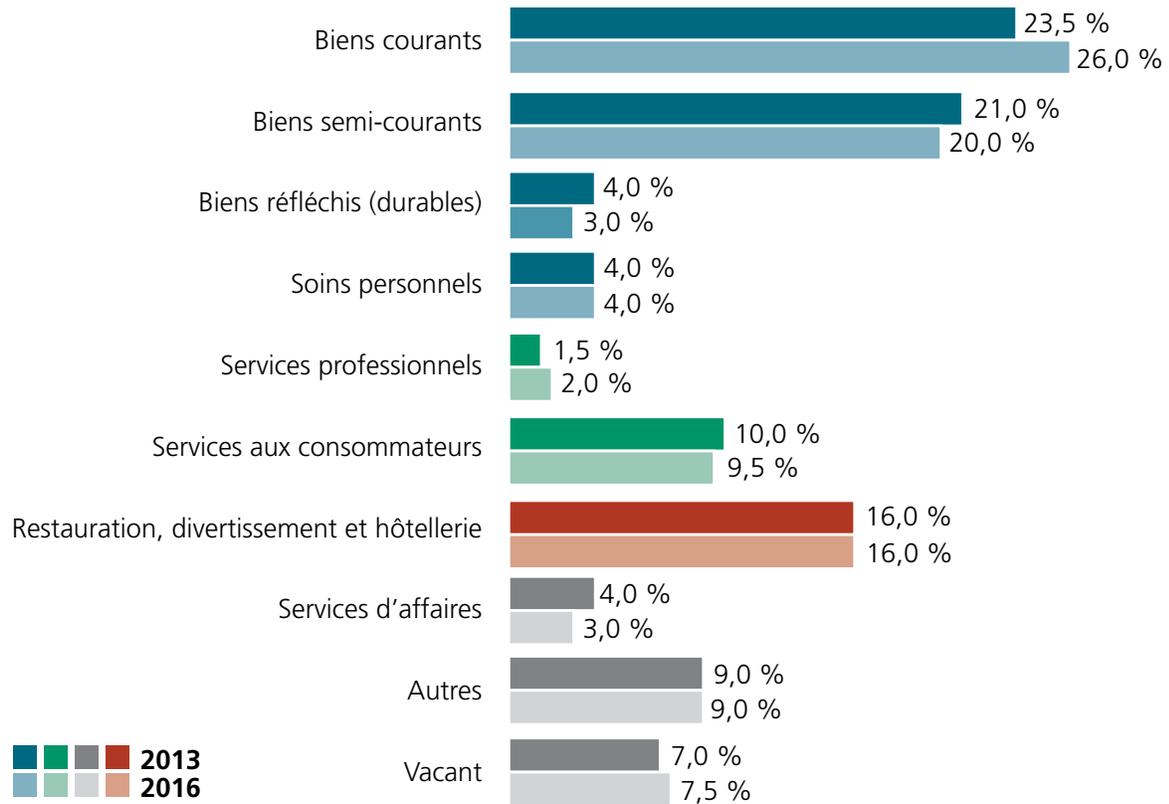
Note – En fonction du caractère privé de certaines informations, la compilation des commerces situés dans les centres commerciaux comprenant un mail se limite au nombre de commerces en activité et à leur classement par catégories d'usages. Seule la superficie globale du centre commercial est inscrite.

PROFIL DE L'ARRONDISSEMENT DE CÔTE-DES-NEIGES- NOTRE-DAME-DE-GRÂCE

- Superficie du territoire : 21,4 km²
- Population : 166 520 habitants
- Nombre de ménages : 79 349
- Dépenses annuelles totales des ménages : 5 134 132 080 \$
- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 1 125
- Superficie commerciale totale : 293 926 m²
- Densité commerciale : 52,5 commerces au km²
- Superficie commerciale par habitant : 1,8 m²
 - Moyenne montréalaise : 3,5 m² par habitant



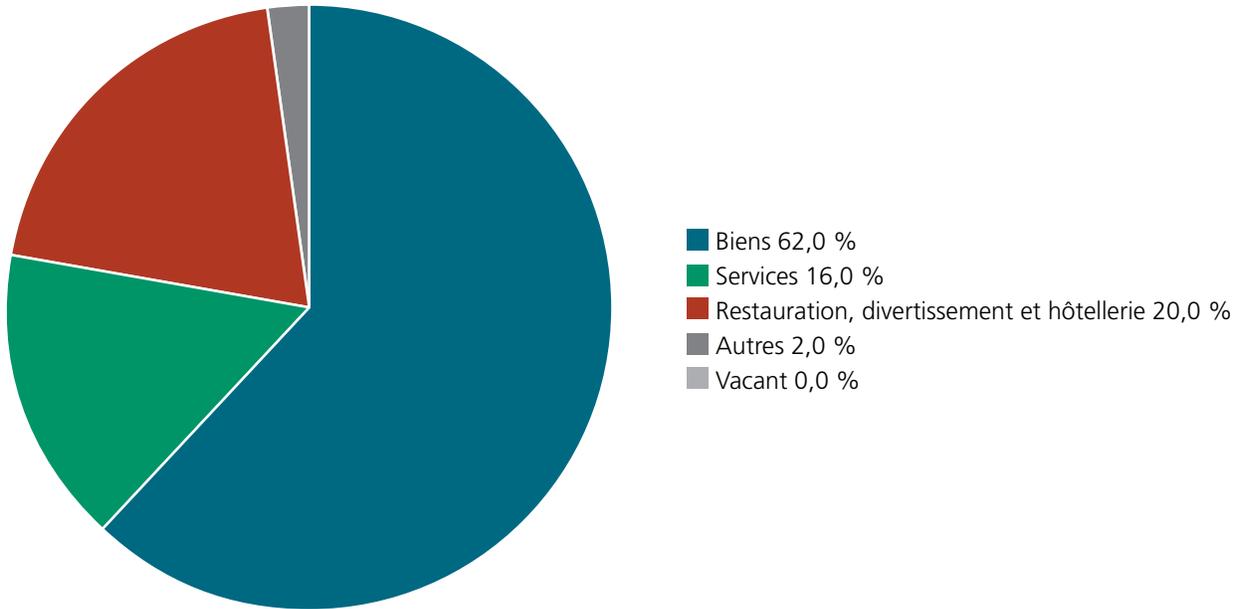
**SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016,
CÔTE-DES-NEIGES–NOTRE-DAME-DE-GRÂCE**



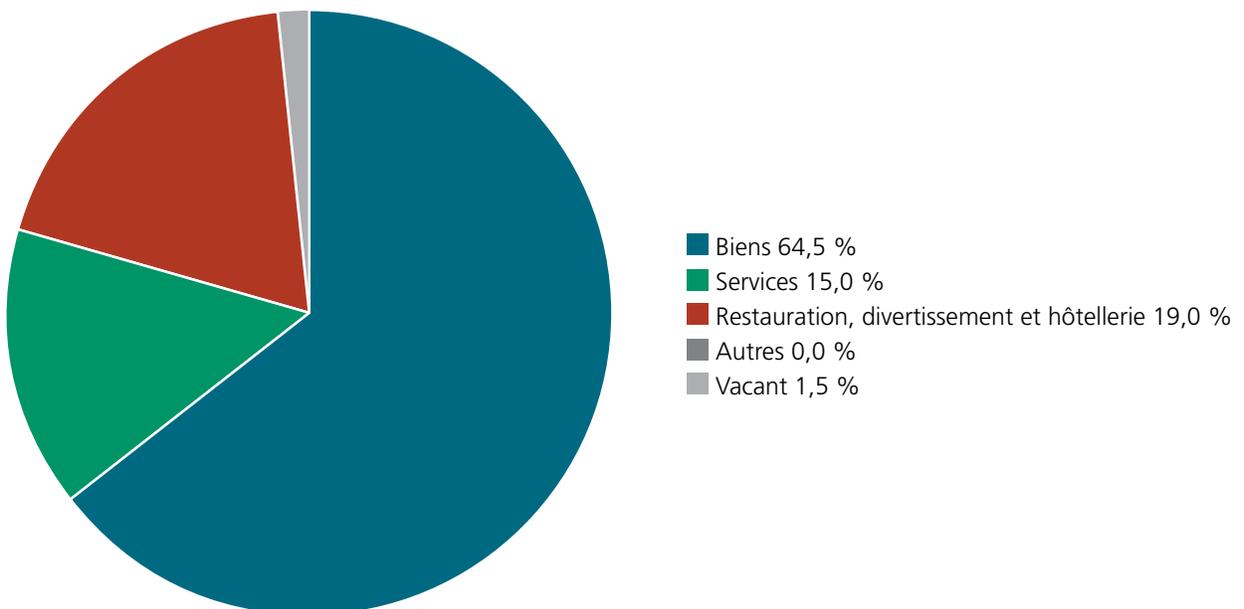
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DU CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYOLOGIE COMMERCIALE, CÔTE-DES-NEIGES–NOTRE-DAME-DE-GRÂCE

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	167	712 182	9	-
Biens semi-courants	122	561 018	50	-
Biens réfléchis (durables)	48	89 691	10	-
Soins personnels	95	116 702	7	-
Services professionnels	29	50 967	5	-
Services aux consommateurs	135	262 354	12	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	245	441 062	22	-
Services d'affaires	17	83 045	0	-
Autres	47	255 425	0	-
Vacant	103	208 899	2	-
Sous-total	1008	2 781 345	117	382 446
Total				
Nombre : 1 125				
Superficie : 3 163 791 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES, CÔTE-DES-NEIGES–NOTRE-DAME-DE-GRÂCE

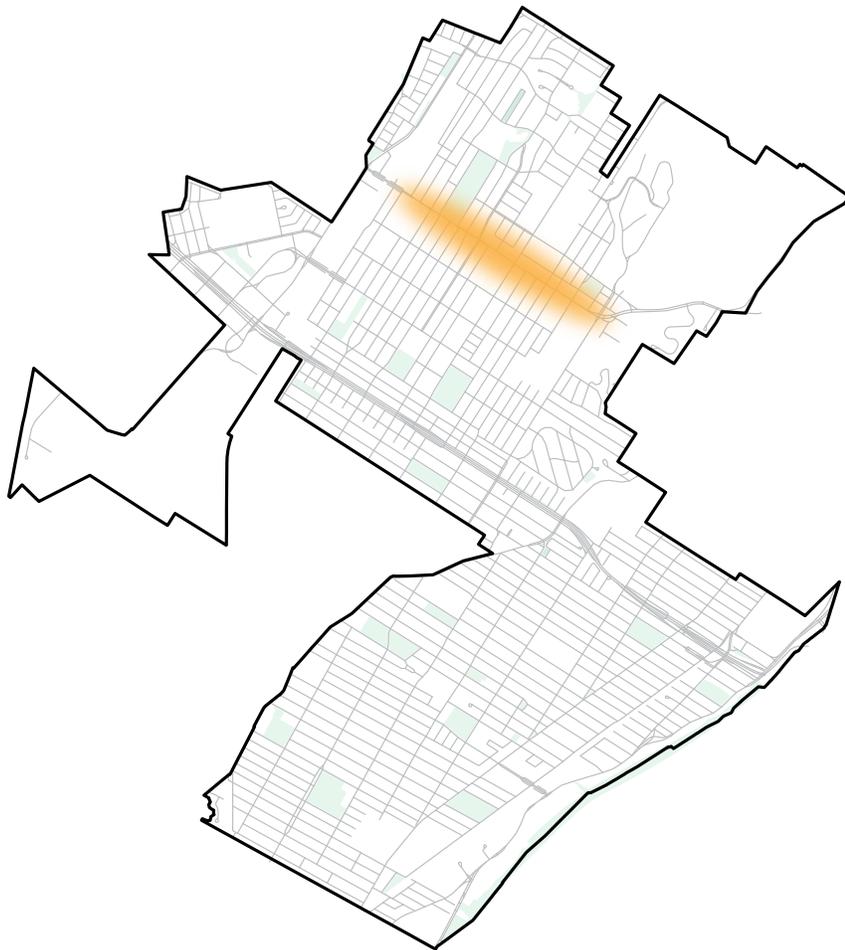
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	3 749 507 606	47 253	73 %
Alimentation (commerces et restaurants)	603 093 808	7 600	12 %
Logement	1 114 317 117	14 043	22 %
Entretien ménager	237 428 522	2 992	5 %
Ameublement et équipement ménagers	127 792 492	1 611	2 %
Vêtements	247 854 785	3 124	5 %
Transport	580 661 541	7 318	11 %
Soins de santé	140 674 988	1 773	3 %
Soins personnels	96 111 546	1 211	2 %
Loisirs	252 232 025	3 179	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	21 192 346	267	0 %
Éducation	109 921 587	1 385	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	125 434 364	1 581	2 %
Jeux de hasard	17 282 989	218	0 %
Dépenses diverses	75 509 655	952	1 %
Impôts personnels	971 199 302	12 240	19 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	273 596 427	3 448	5 %
Dons en argent et contributions	139 824 565	1 762	3 %
Dépenses totales	5 134 132 080	64 703	100 %

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

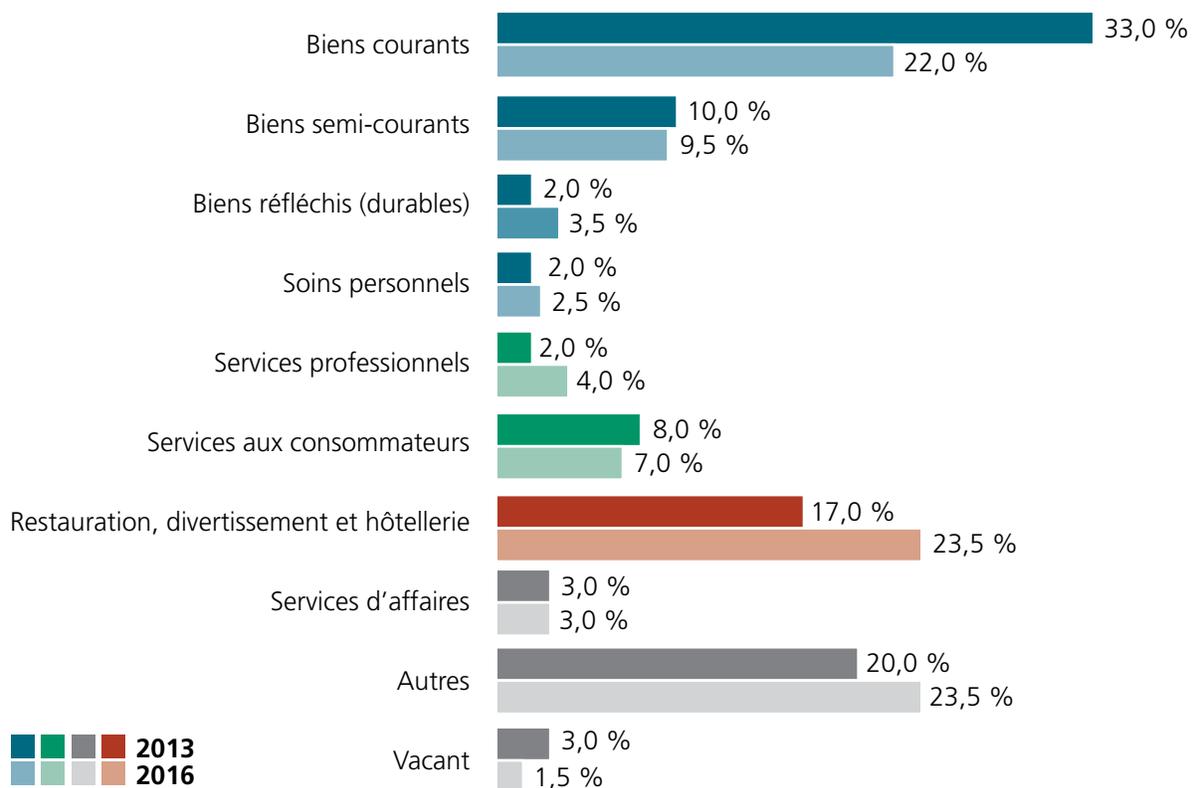
PROFIL DU CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES

ENTRE LE CHEMIN QUEEN-MARY ET LA RUE MACKENZIE

- Nombre d'établissements commerciaux : 256
- Longueur du tronçon : 2 km
- Note : le centre commercial Plaza Côte-des-Neiges héberge le tiers des commerces du chemin de la Côte-des-Neiges.
- Densité commerciale : 29 836 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : artère commerciale d'arrondissement
- Vocation : mixte, de destination
 - Présence d'une intense activité de services, médicaux notamment, qui contribue à un achalandage important
 - Offre commerciale importante, diversifiée, tant en produits qu'en formats commerciaux
 - Les biens semi-courants et réfléchis constituant plus de 60 % de celle-ci
- Taux d'inoccupation : nul
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 28 936



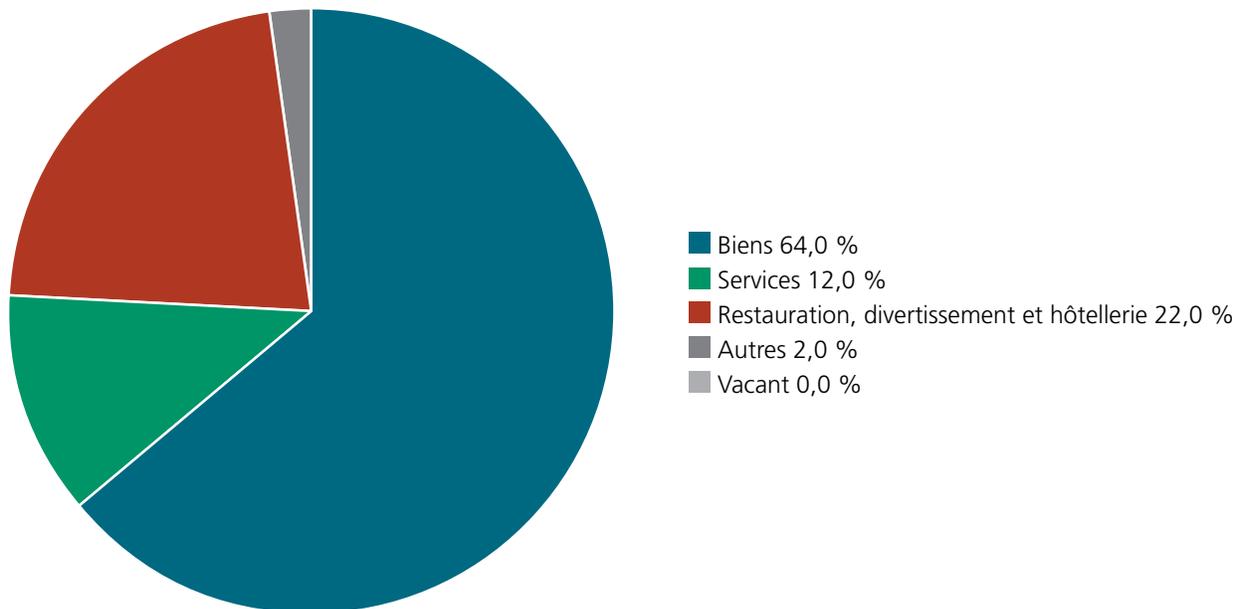
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES



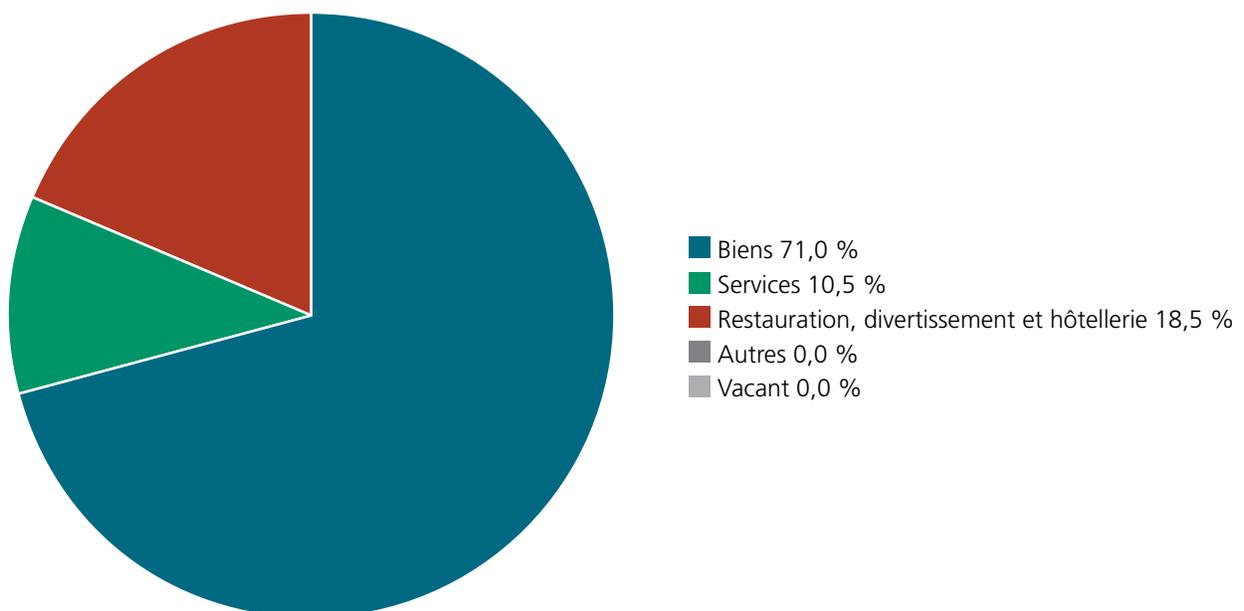
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DU CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYOLOGIE COMMERCIALE, CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	27	95 312	5	-
Biens semi-courants	14	42 451	43	-
Biens réfléchis (durables)	7	15 445	9	-
Soins personnels	15	9 904	5	-
Services professionnels	12	16 933	2	-
Services aux consommateurs	17	31 338	7	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	60	102 859	16	-
Services d'affaires	1	13 298	0	-
Autres	11	102 409	0	-
Vacant	5	6 478	0	-
Sous-total	169	436 427	87	262 700
Total				
Nombre : 256				
Superficie : 699 127 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU CHEMIN DE LA CÔTE-DES-NEIGES

Aire d'influence : 1 km regroupant 28 936 ménages

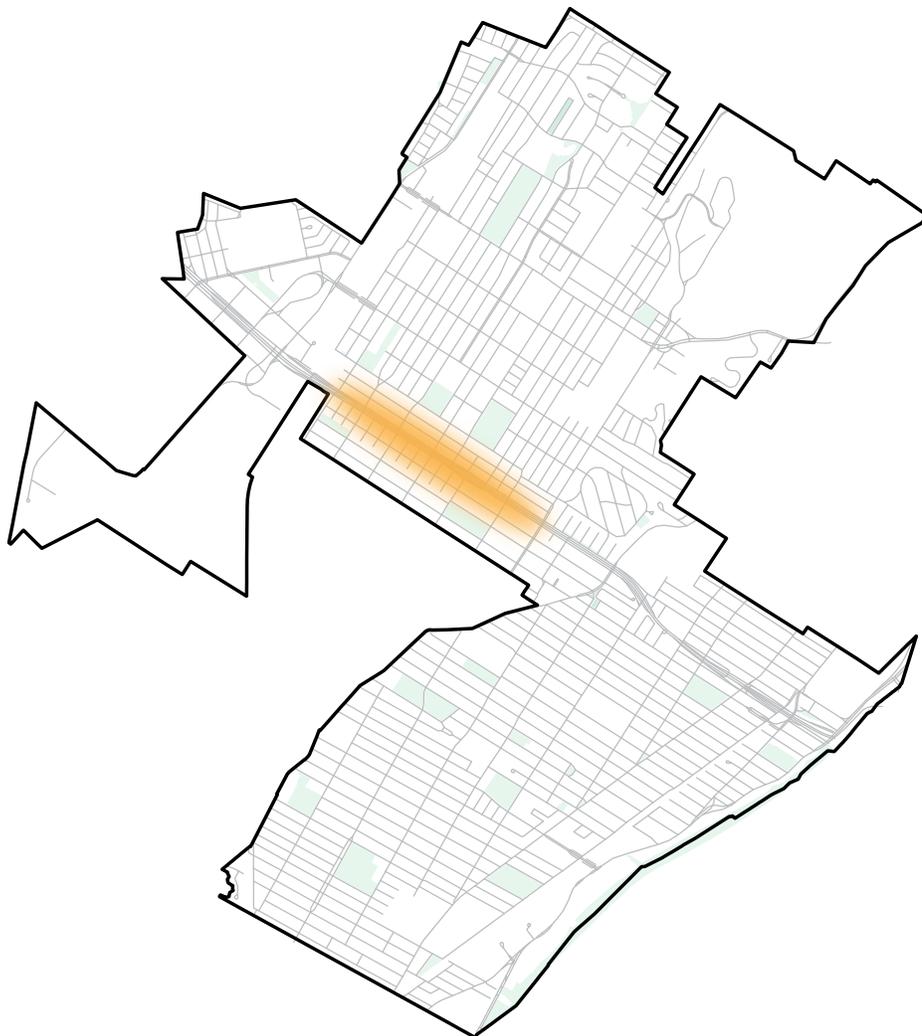
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	1 337 169 927	46 211	74 %
Alimentation (commerces et restaurants)	216 277 611	7 474	12 %
Logement	397 720 505	13 745	22 %
Entretien ménager	84 568 393	2 923	5 %
Ameublement et équipement ménagers	43 411 362	1 500	2 %
Vêtements	90 222 515	3 118	5 %
Transport	206 210 765	7 126	11 %
Soins de santé	48 351 466	1 671	3 %
Soins personnels	34 198 905	1 182	2 %
Loisirs	89 735 222	3 101	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	7 132 510	246	0 %
Éducation	41 666 031	1 440	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	46 495 116	1 607	3 %
Jeux de hasard	5 180 624	179	0 %
Dépenses diverses	25 999 118	898	1 %
Impôts personnels	346 362 982	11 970	19 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	92 411 333	3 194	5 %
Dons en argent et contributions	41 490 481	1 434	2 %
Dépenses totales	1 817 436 168	62 808	100 %

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

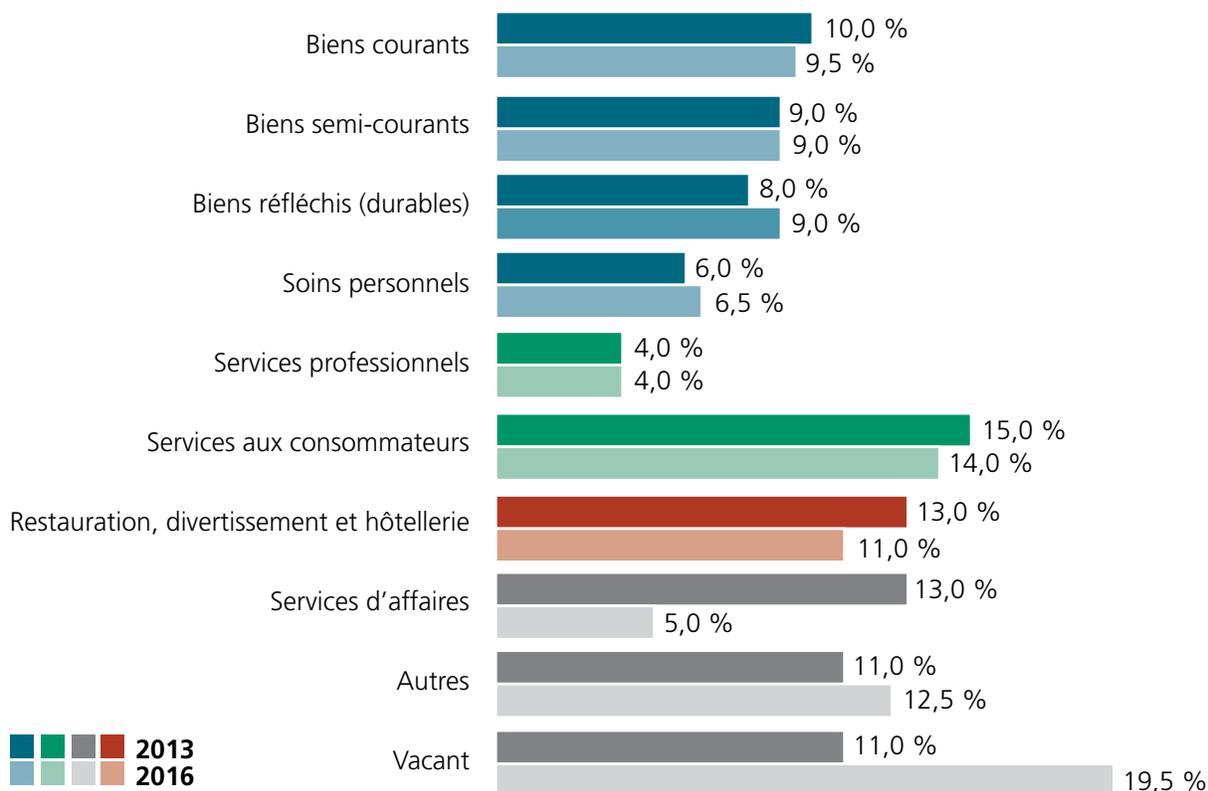
PROFIL DU BOULEVARD DÉCARIE

ENTRE LE CHEMIN QUEEN-MARY ET LA RUE VÉZINA

- Nombre d'établissements commerciaux : 130
- Longueur du tronçon : 1,7 km
- Densité commerciale : 19 048 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : corridor commercial communautaire
- Vocation : mixte, mais peu définie
 - La vente au détail comble certains besoins de proximité.
 - Mais elle demeure faible par rapport aux services aux consommateurs.
 - On note une importante présence d'activités non commerciales.
- Taux d'inoccupation : significativement élevé; en forte croissance depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 2,5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 85 700



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, BOULEVARD DÉCARIE



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, BOULEVARD DÉCARIE

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	15	35 824
Biens semi-courants	9	33 002
Biens réfléchis (durables)	9	33 035
Soins personnels	12	23 928
Services professionnels	2	14 429
Services aux consommateurs	24	52 751
Restauration, divertissement et hôtellerie	17	40 142
Services d'affaires	2	18 150
Autres	13	47 018
Vacant	27	72 552
Total	130	370 831

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU BOULEVARD DÉCARIE

Aire d'influence : 2,5 km regroupant 85 700 ménages

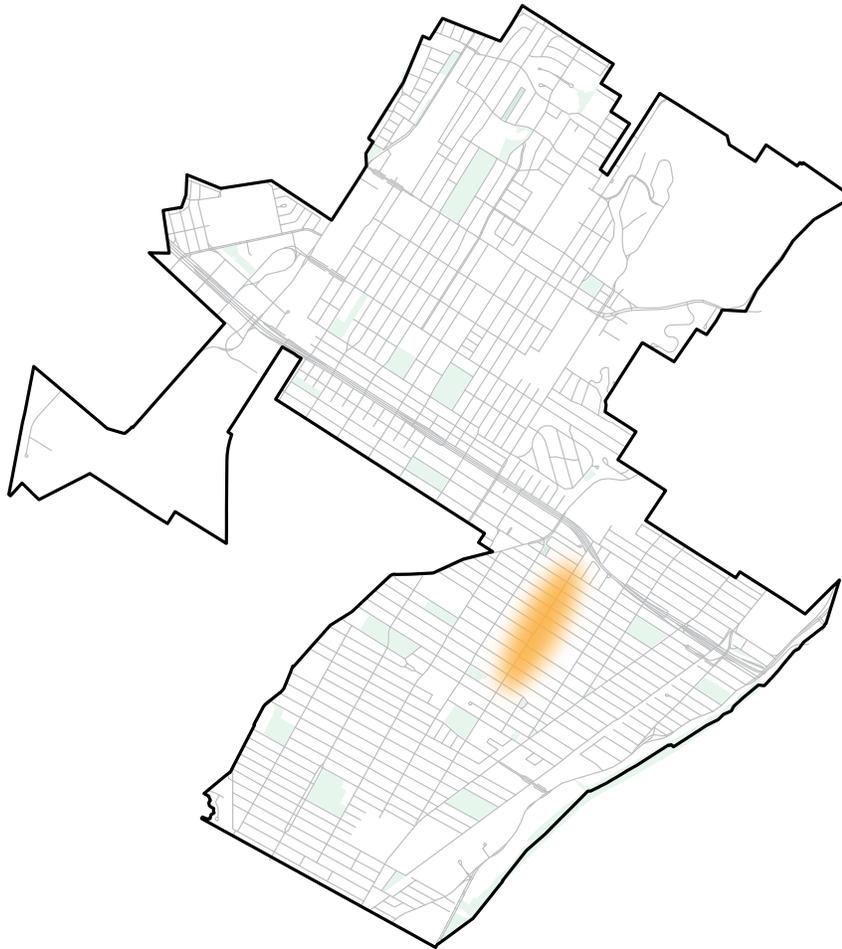
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	4 729 109 943	55 182	69 %
Alimentation (commerces et restaurants)	731 236 412	8 533	11 %
Logement	1 439 991 763	16 803	21 %
Entretien ménager	299 769 092	3 498	4 %
Ameublement et équipement ménagers	176 422 552	2 059	3 %
Vêtements	322 105 769	3 759	5 %
Transport	715 535 514	8 349	10 %
Soins de santé	173 994 440	2 030	3 %
Soins personnels	119 763 482	1 397	2 %
Loisirs	326 990 804	3 816	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	27 902 205	326	0 %
Éducation	128 165 354	1 496	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	147 102 446	1 716	2 %
Jeux de hasard	18 701 884	218	0 %
Dépenses diverses	101 428 032	1 184	1 %
Impôts personnels	1 591 193 927	18 567	23 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	348 942 645	4 072	5 %
Dons en argent et contributions	189 951 988	2 216	3 %
Dépenses totales	6 859 202 261	80 038	100 %

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

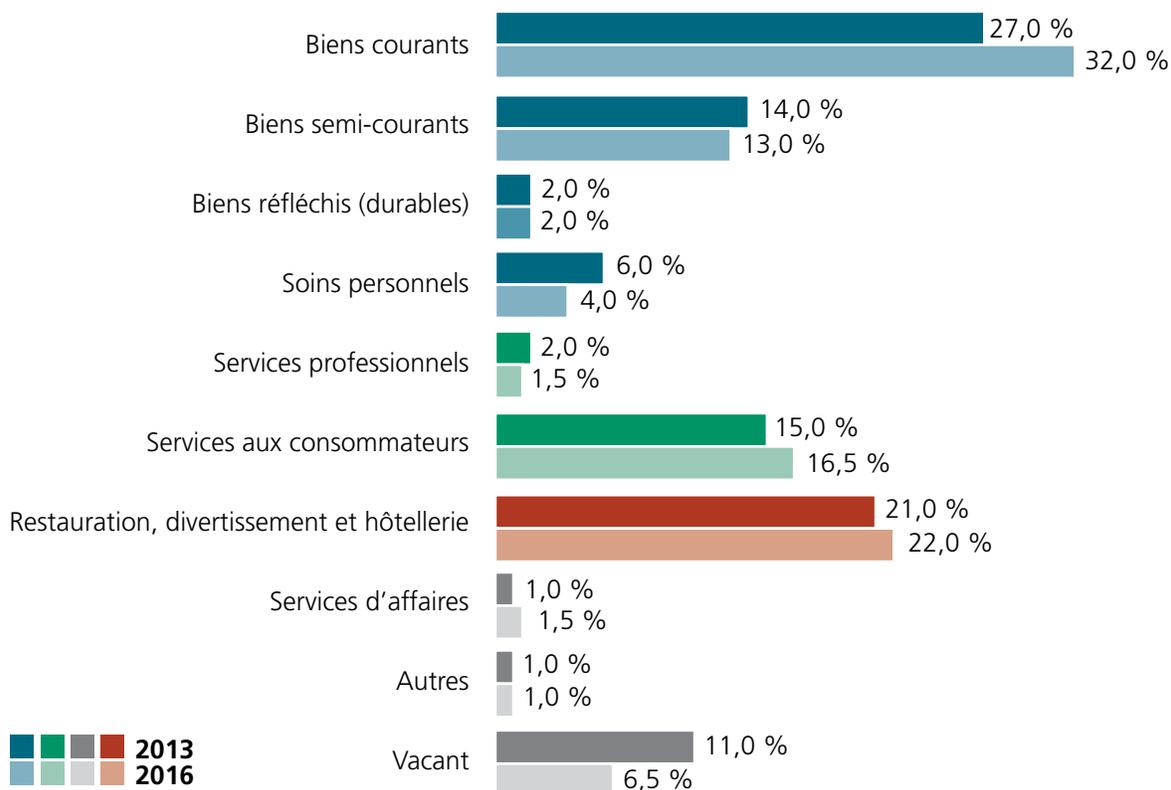
PROFIL DE L'AVENUE DE MONKLAND

ENTRE L'AVENUE GIROUARD ET GRAND BOULEVARD

- Nombre d'établissements commerciaux : 114
- Longueur du tronçon : 1 km
- Densité commerciale : 16 777 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : offre de proximité, rue d'ambiance
 - Bon équilibre entre les biens courants et semi-courants et les services aux consommateurs
 - Offre de restauration abondante et diversifiée
- Taux d'inoccupation : acceptable; a diminué depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 23 721



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE DE MONKLAND



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, AVENUE DE MONKLAND

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	23	54 054
Biens semi-courants	16	21 612
Biens réfléchis (durables)	4	3 732
Soins personnels	8	7 154
Services professionnels	2	2 464
Services aux consommateurs	16	27 694
Restauration, divertissement et hôtellerie	29	37 227
Services d'affaires	3	2 592
Autres	2	1 610
Vacant	11	11 241
Total	114	169 380

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

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

Aire d'influence : 1 km regroupant 23 721 ménages

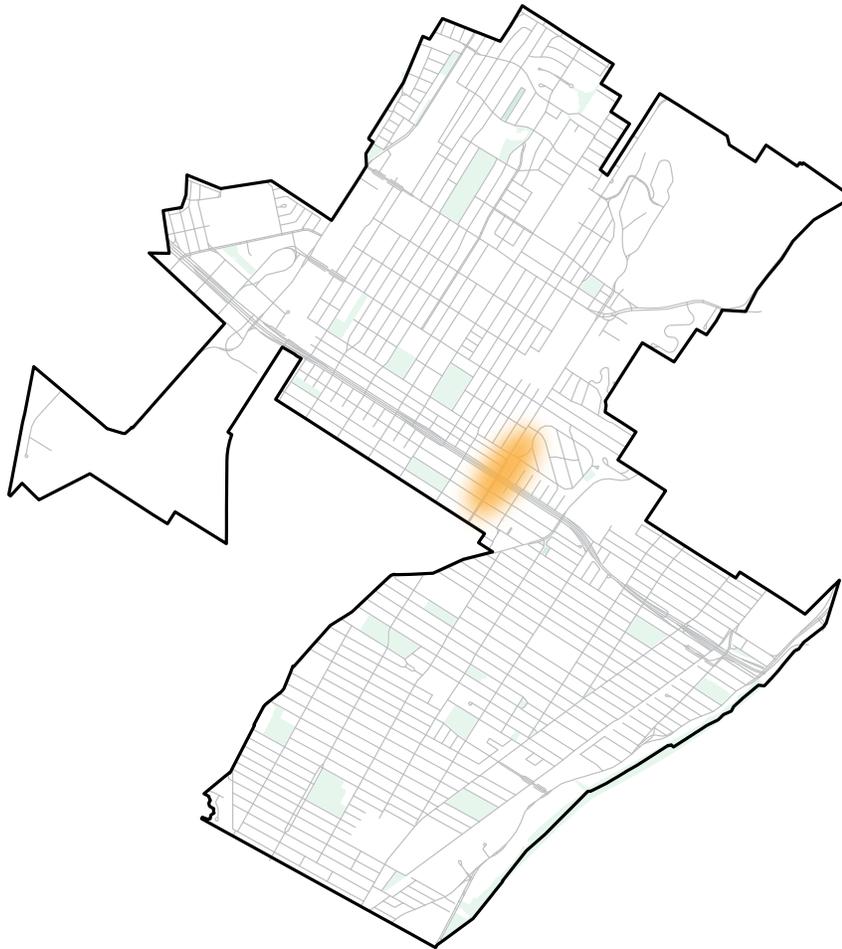
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	1 273 615 701	53 692	70 %
Alimentation (commerces et restaurants)	196 173 525	8 270	11 %
Logement	383 381 627	16 162	21 %
Entretien ménager	83 348 038	3 514	5 %
Ameublement et équipement ménagers	44 488 288	1 876	2 %
Vêtements	84 766 573	3 574	5 %
Transport	186 576 427	7 866	10 %
Soins de santé	48 967 986	2 064	3 %
Soins personnels	32 165 503	1 356	2 %
Loisirs	90 204 822	3 803	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	8 147 726	343	0 %
Éducation	37 576 346	1 584	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	43 367 658	1 828	2 %
Jeux de hasard	6 694 273	282	0 %
Dépenses diverses	27 756 774	1 170	2 %
Impôts personnels	373 795 980	15 758	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	101 640 016	4 285	6 %
Dons en argent et contributions	59 841 089	2 523	3 %
Dépenses totales	1 808 893 754	76 258	100 %

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

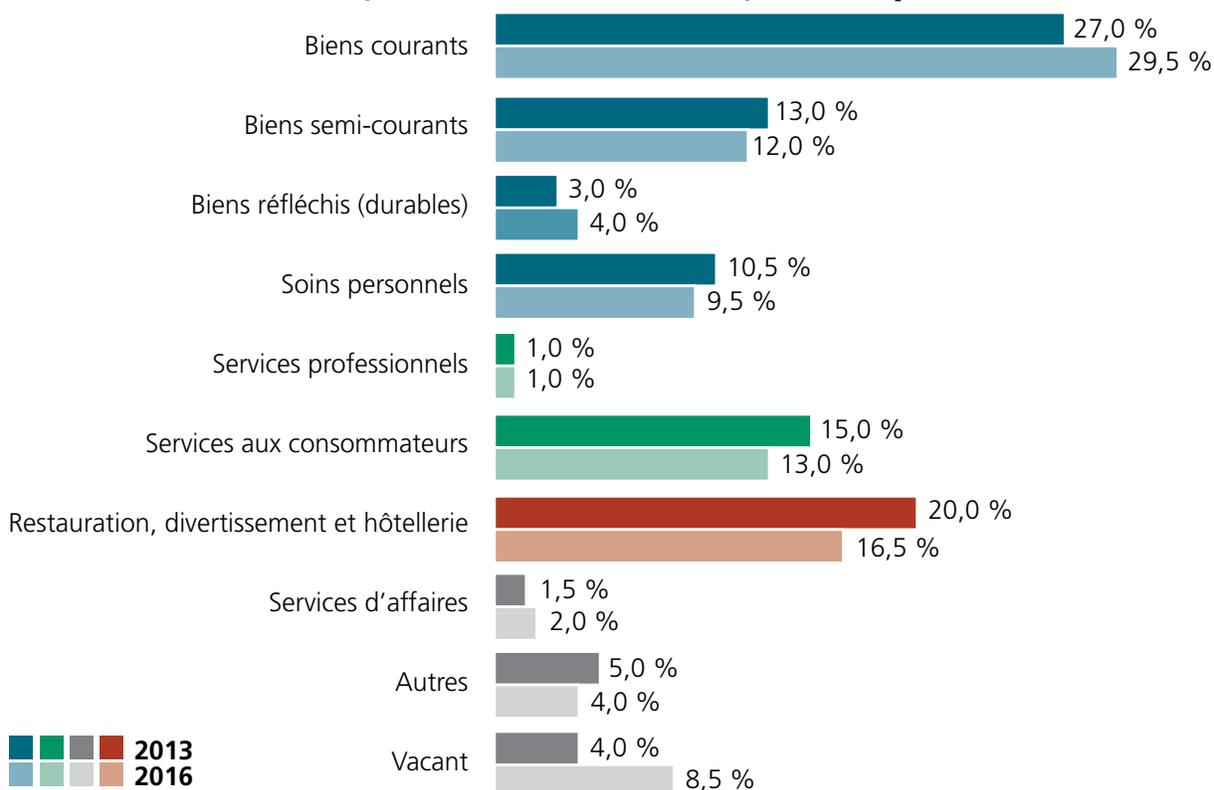
PROFIL DU BOULEVARD QUEEN-MARY

ENTRE LA RUE LEMIEUX ET L'AVENUE CLANRANALD

- Nombre d'établissements commerciaux : 139
- Longueur du tronçon : 700 m
- Densité commerciale : 35 248 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : artère commerciale de quartier
- Vocation : offre de proximité, rue d'ambiance
 - Bon équilibre entre les biens courants et semi-courants et les services aux consommateurs
 - Offre de restauration abondante et diversifiée
- Taux d'inoccupation : se rapproche du taux préoccupant de 10 %, en hausse par rapport à 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 19 714



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, CHEMIN QUEEN-MARY



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, CHEMIN QUEEN-MARY

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	20	75 534
Biens semi-courants	20	30 469
Biens réfléchis (durables)	7	9 901
Soins personnels	19	24 892
Services professionnels	2	2 386
Services aux consommateurs	16	33 491
Restauration, divertissement et hôtellerie	30	42 864
Services d'affaires	4	5 691
Autres	2	10 468
Vacant	19	21 507
Total	139	257 203

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU CHEMIN QUEEN-MARY

Aire d'influence : 1 km regroupant 19 714 ménages

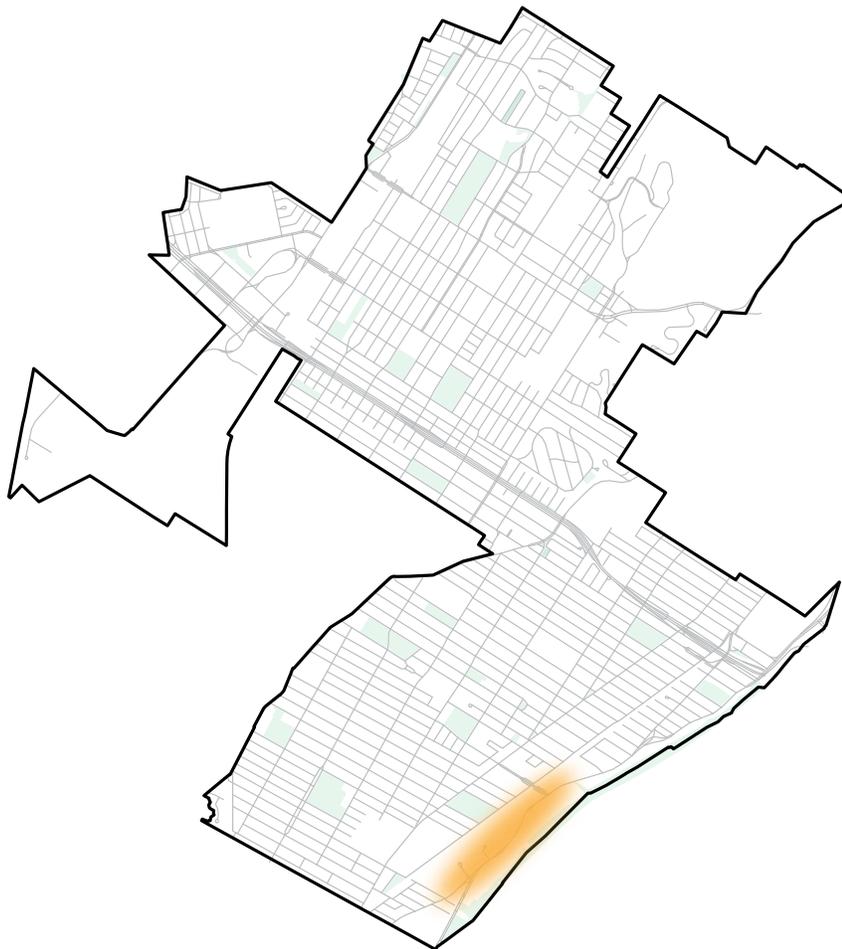
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	1 114 399 499	56 529	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	176 101 657	8 933	11 %
Logement	329 000 426	16 689	21 %
Entretien ménager	70 337 812	3 568	4 %
Ameublement et équipement ménagers	39 214 230	1 989	3 %
Vêtements	72 980 745	3 702	5 %
Transport	172 009 701	8 725	11 %
Soins de santé	42 739 524	2 168	3 %
Soins personnels	28 368 673	1 439	2 %
Loisirs	76 020 763	3 856	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	6 633 776	337	0 %
Éducation	34 230 781	1 736	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	37 477 933	1 901	2 %
Jeux de hasard	5 304 729	269	0 %
Dépenses diverses	23 978 621	1 216	2 %
Impôts personnels	324 180 990	16 444	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	82 270 342	4 173	5 %
Dons en argent et contributions	43 466 753	2 205	3 %
Dépenses totales	1 564 318 591	79 351	100 %

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

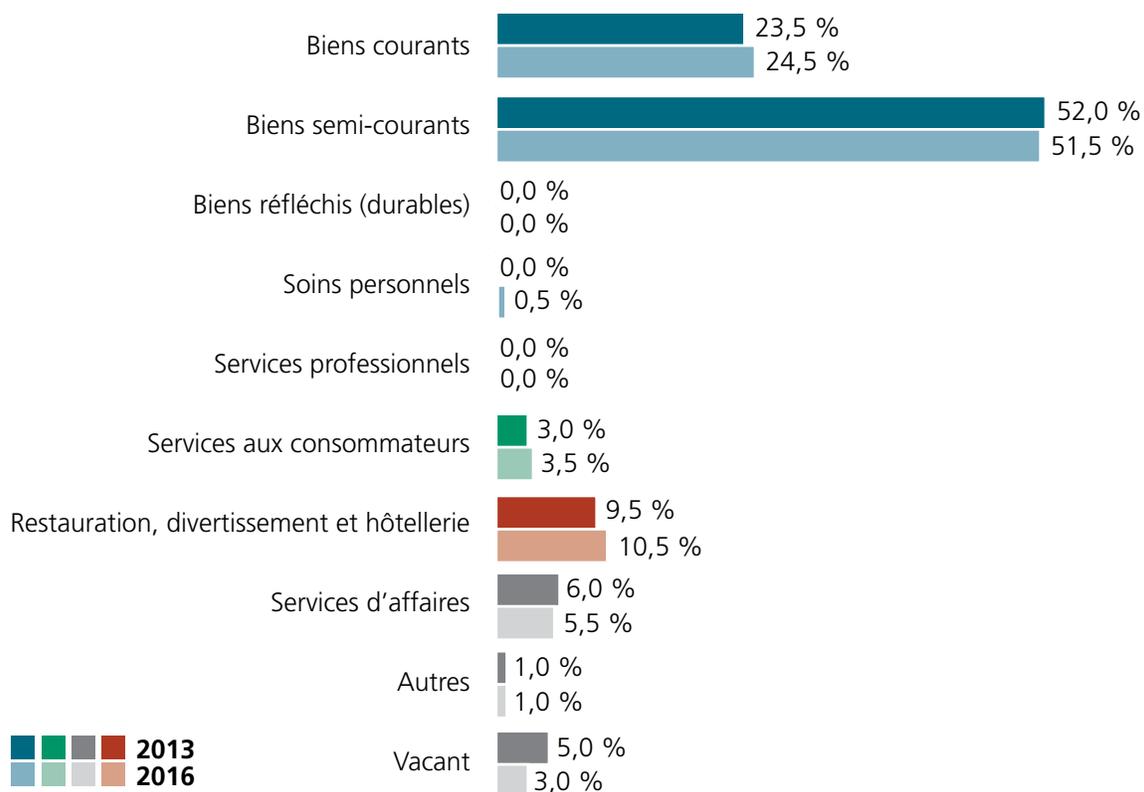
PROFIL DE LA RUE SAINT-JACQUES OUEST

ENTRE L'AVENUE MADISON ET LA RUE WEST BROADWAY

- Nombre d'établissements commerciaux : 52
- Longueur du tronçon : 1,4 km
- Densité commerciale : 46 075 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : corridor commercial communautaire
- Vocation : de destination pour les concessionnaires d'autos et les supermarchés de grande superficie
 - Offre une faible convivialité piétonne
- Taux d'inoccupation : très faible
- Aire d'influence : rayon de 2,5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 66 216



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINT-JACQUES OUEST



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINT-JACQUES OUEST

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	6	158 948
Biens semi-courants	17	334 288
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	1	2 409
Services professionnels	0	0
Services aux consommateurs	6	23 281
Restauration, divertissement et hôtellerie	14	68 139
Services d'affaires	4	37 064
Autres	2	5 838
Vacant	2	20 928
Total	52	650 895

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINT-JACQUES OUEST

Aire d'influence : 2,5 km regroupant 66 216 ménages

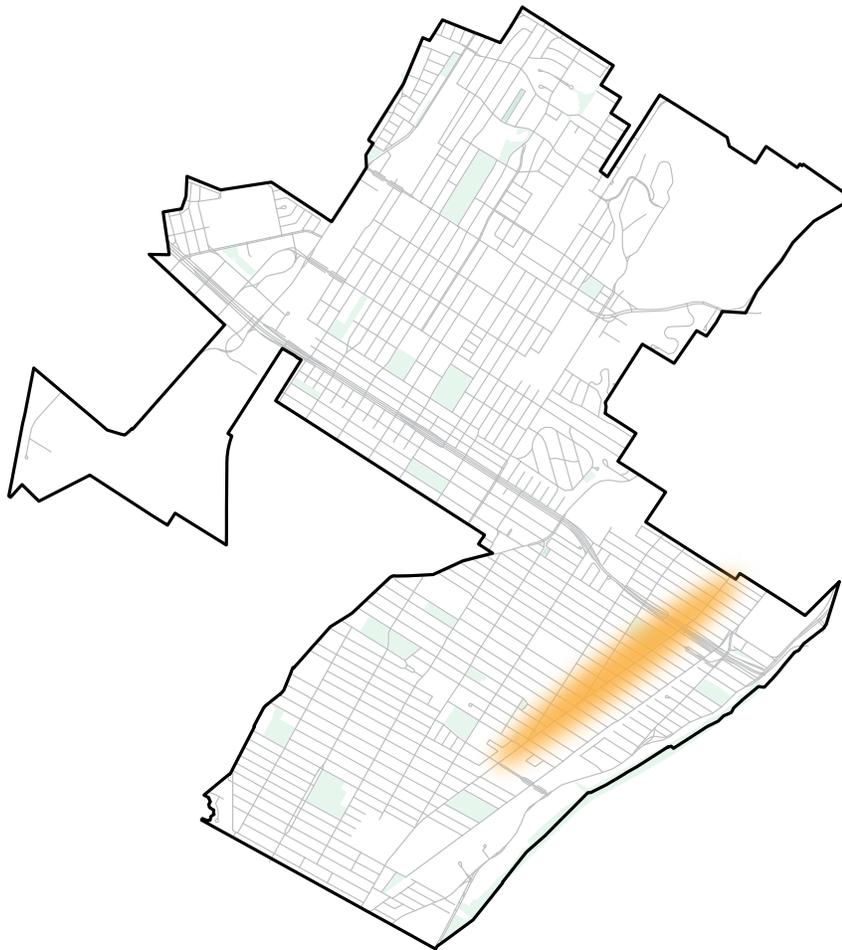
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	3 346 096 908	50 533	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	530 321 993	8 009	11 %
Logement	985 584 694	14 884	21 %
Entretien ménager	212 658 043	3 212	4 %
Ameublement et équipement ménagers	128 602 001	1 942	3 %
Vêtements	216 888 744	3 275	5 %
Transport	515 680 175	7 788	11 %
Soins de santé	133 236 380	2 012	3 %
Soins personnels	85 302 728	1 288	2 %
Loisirs	232 096 437	3 505	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	20 539 805	310	0 %
Éducation	85 519 525	1 292	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	108 152 915	1 633	2 %
Jeux de hasard	17 519 864	265	0 %
Dépenses diverses	73 993 009	1 117	2 %
Impôts personnels	1 006 879 681	15 206	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	257 736 023	3 892	5 %
Dons en argent et contributions	135 369 592	2 044	3 %
Dépenses totales	4 746 085 509	71 676	100 %

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

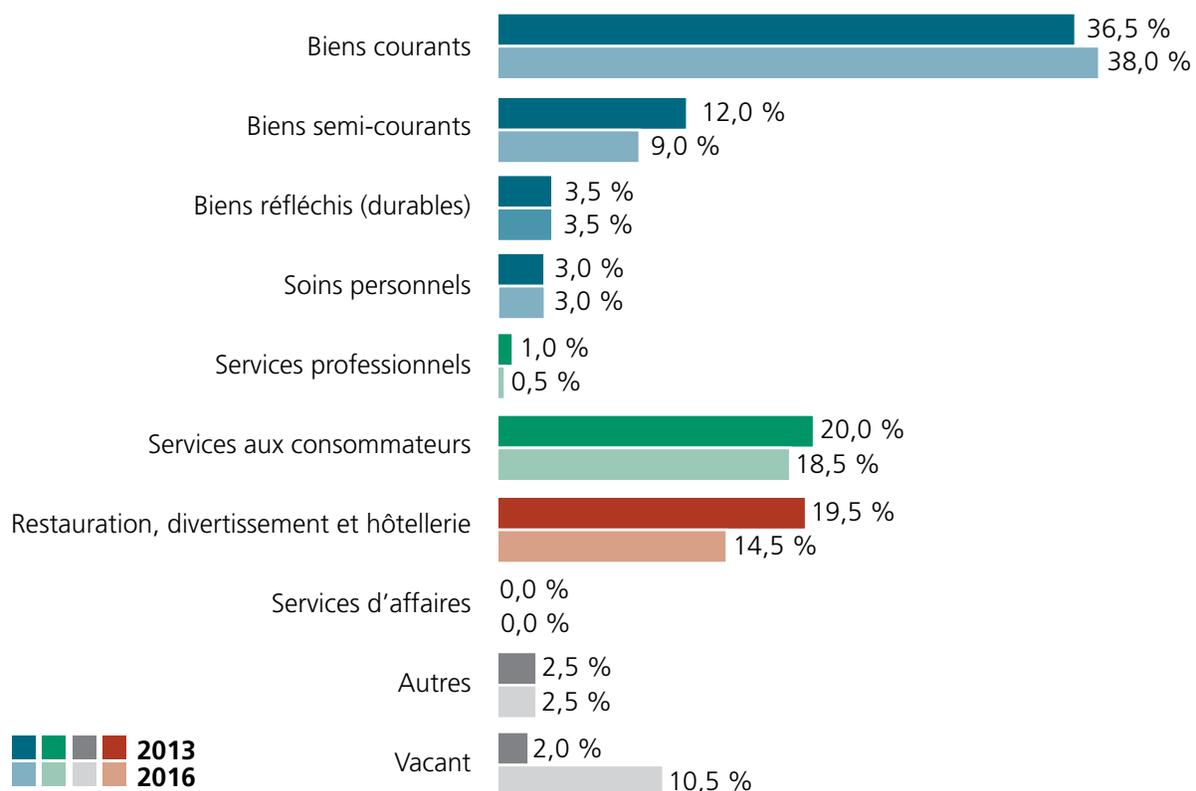
PROFIL DE LA RUE SHERBROOKE OUEST

ENTRE LE BOULEVARD CAVENDISH ET L'AVENUE BULMER

- Nombre d'établissements commerciaux : 251
- Longueur du tronçon : 2,3 km
- Densité commerciale : 22 320 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : artère commerciale de quartier
- Vocation : offre de proximité, potentiel de rue d'ambiance
 - Bon équilibre entre les biens courants et les biens semi-courants
 - Importante offre de restauration
- Taux d'inoccupation : acceptable; peu changé depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire d'influence : 24 102



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SHERBROOKE OUEST



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE SHERBROOKE OUEST

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	39	153 106
Biens semi-courants	31	67 241
Biens réfléchis (durables)	16	22 530
Soins personnels	29	41 646
Services professionnels	8	11 989
Services aux consommateurs	32	46 797
Restauration, divertissement et hôtellerie	63	108 068
Services d'affaires	2	3 823
Autres	8	34 106
Vacant	23	58 162
Total	251	547 468

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SHERBROOKE OUEST

Aire d'influence : 1 km regroupant 24 102 ménages

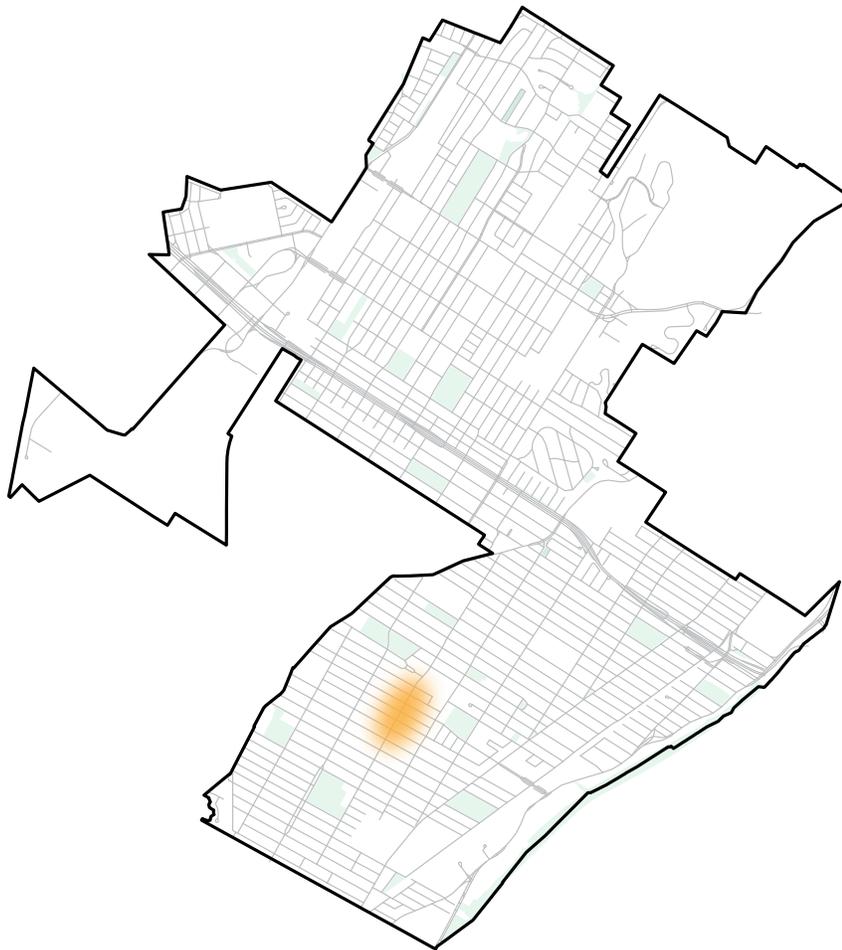
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	3 346 096 908	50 533	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	530 321 993	8 009	11 %
Logement	985 584 694	14 884	21 %
Entretien ménager	212 658 043	3 212	4 %
Ameublement et équipement ménagers	128 602 001	1 942	3 %
Vêtements	216 888 744	3 275	5 %
Transport	515 680 175	7 788	11 %
Soins de santé	133 236 380	2 012	3 %
Soins personnels	85 302 728	1 288	2 %
Loisirs	232 096 437	3 505	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	20 539 805	310	0 %
Éducation	85 519 525	1 292	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	108 152 915	1 633	2 %
Jeux de hasard	17 519 864	265	0 %
Dépenses diverses	73 993 009	1 117	2 %
Impôts personnels	1 006 879 681	15 206	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	257 736 023	3 892	5 %
Dons en argent et contributions	135 369 592	2 044	3 %
Dépenses totales	4 746 085 509	71 676	100 %

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

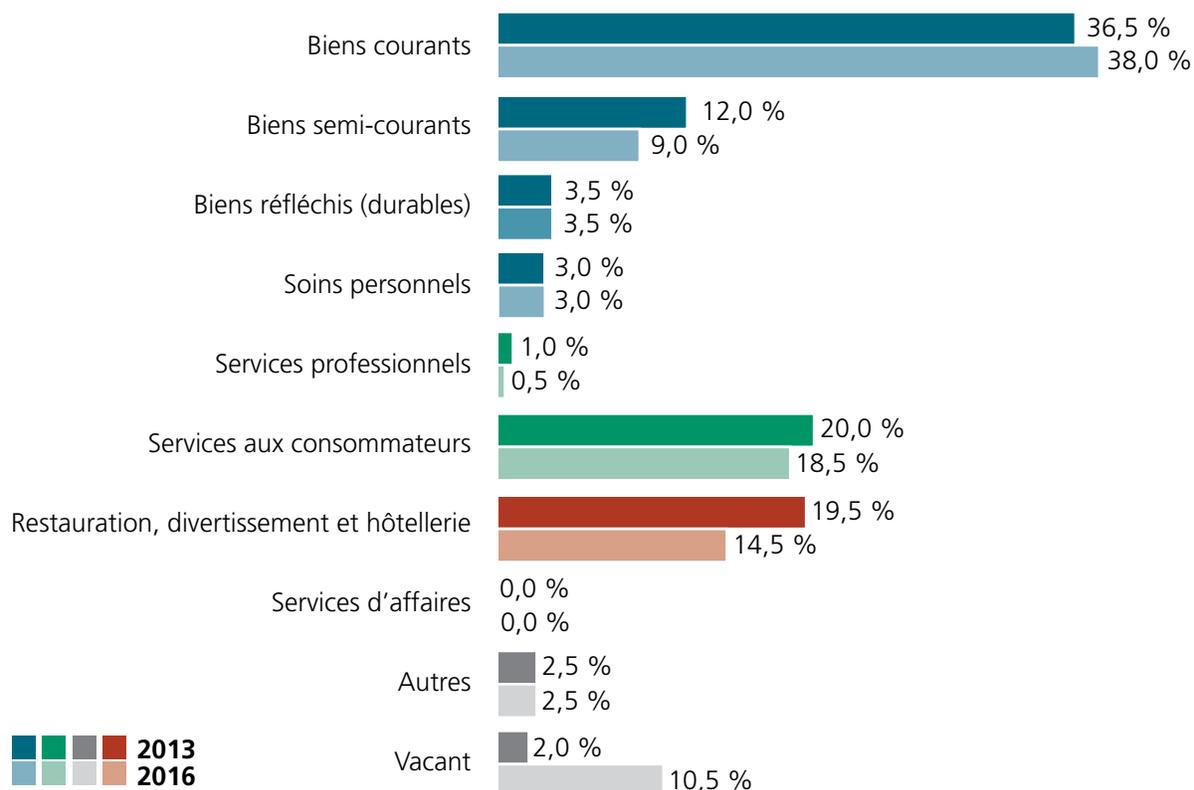
PROFIL DE LA L'AVENUE SOMERLED

ENTRE LES AVENUES MONTCLAIR ET BORDEN

- Nombre d'établissements commerciaux : 45
- Longueur du tronçon : 400 m
- Densité commerciale : 24 838 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : rue commerciale de quartier
- Vocation : offre de proximité
 - Bon équilibre entre les biens courants, les biens semi-courants et les services aux consommateurs
 - Régression de l'offre de restauration par rapport à l'inventaire de 2013
- Commerce intercalé dans le tissu résidentiel
- Taux d'inoccupation : atteint le niveau préoccupant de 10,5 %, en hausse importante depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 16 407



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE SOMERLED



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, AVENUE SOMERLED

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	9	38 939
Biens semi-courants	2	9 335
Biens réfléchis (durables)	1	3 471
Soins personnels	4	3 001
Services professionnels	1	727
Services aux consommateurs	7	18 581
Restauration, divertissement et hôtellerie	12	14 835
Services d'affaires	0	0
Autres	1	2 522
Vacant	8	10 464
Total	45	101 875

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

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

Aire d'influence : 1 km regroupant 16 407 ménages

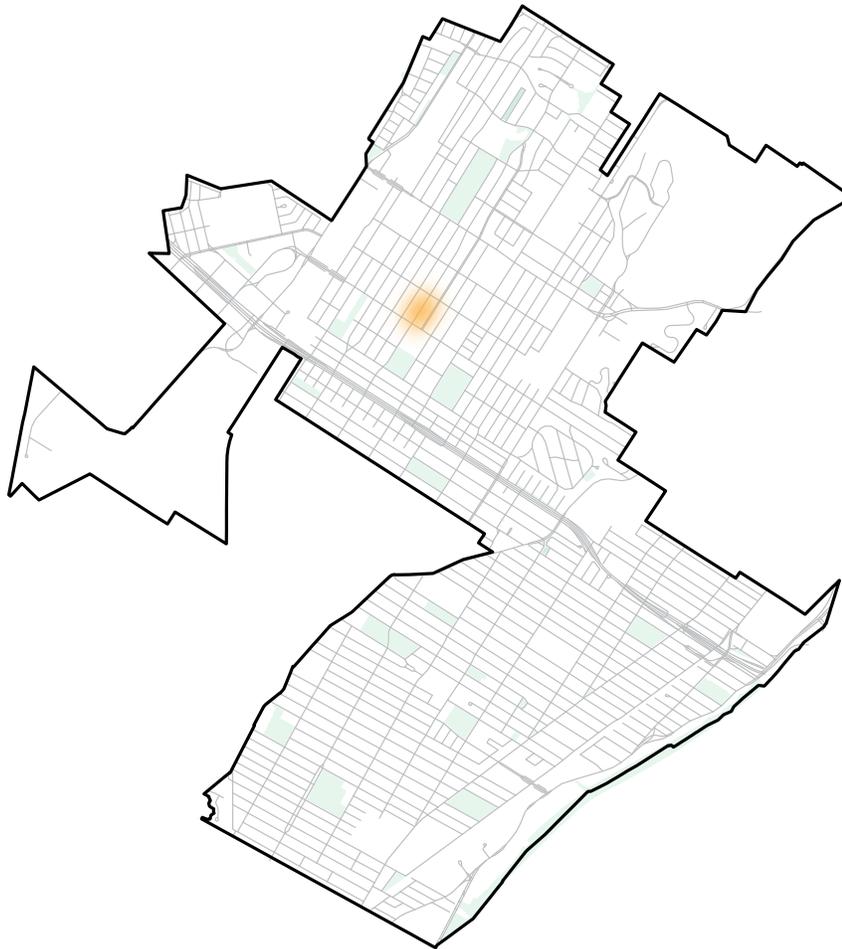
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	839 272 548	51 153	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	129 606 953	7 900	11 %
Logement	250 723 645	15 282	21 %
Entretien ménager	53 119 495	3 238	4 %
Ameublement et équipement ménagers	31 180 850	1 900	3 %
Vêtements	53 861 722	3 283	5 %
Transport	133 026 632	8 108	11 %
Soins de santé	32 372 113	1 973	3 %
Soins personnels	21 362 341	1 302	2 %
Loisirs	57 836 038	3 525	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	4 983 690	304	0 %
Éducation	22 795 310	1 389	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	25 722 304	1 568	2 %
Jeux de hasard	4 297 105	262	0 %
Dépenses diverses	18 384 234	1 121	2 %
Impôts personnels	242 017 295	14 751	20 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	62 993 112	3 839	5 %
Dons en argent et contributions	40 371 069	2 461	3 %
Dépenses totales	1 184 654 857	72 204	100 %

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

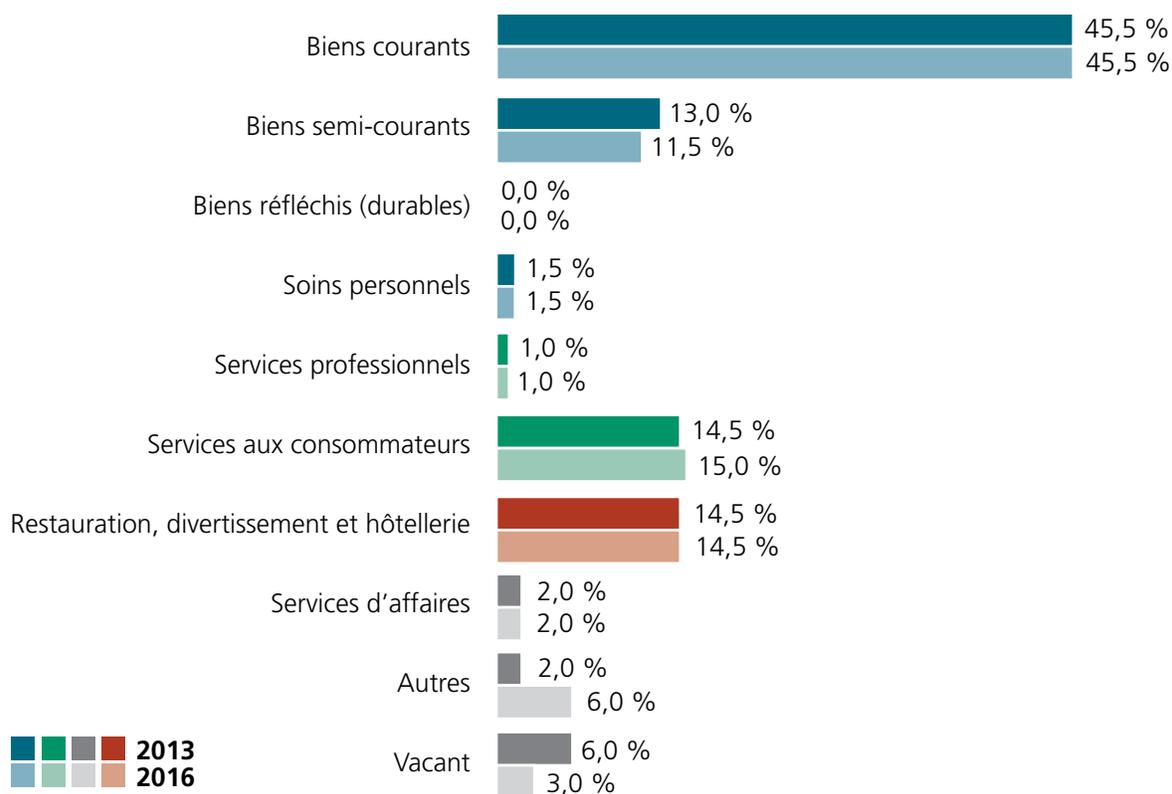
PROFIL DE L'AVENUE VAN HORNE

ENTRE LES RUES LEMIEUX ET LAVOIE

- Nombre d'établissements commerciaux : 44
- Longueur du tronçon : 470 m
- Densité commerciale : 24 713 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : rue commerciale de quartier
- Vocation : offre de biens et de services courants
 - Complétée par une offre non négligeable de biens semi-courants et de restauration
- Taux d'inoccupation : négligeable; en diminution par rapport à 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 20 605



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE VAN HORNE



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, AVENUE VAN HORNE

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	11	56 382
Biens semi-courants	4	14 072
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	2	1 948
Services professionnels	1	1 193
Services aux consommateurs	7	18 690
Restauration, divertissement et hôtellerie	10	18 107
Services d'affaires	1	2 427
Autres	6	7 371
Vacant	2	3 331
Total	44	123 521

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 20 605 ménages

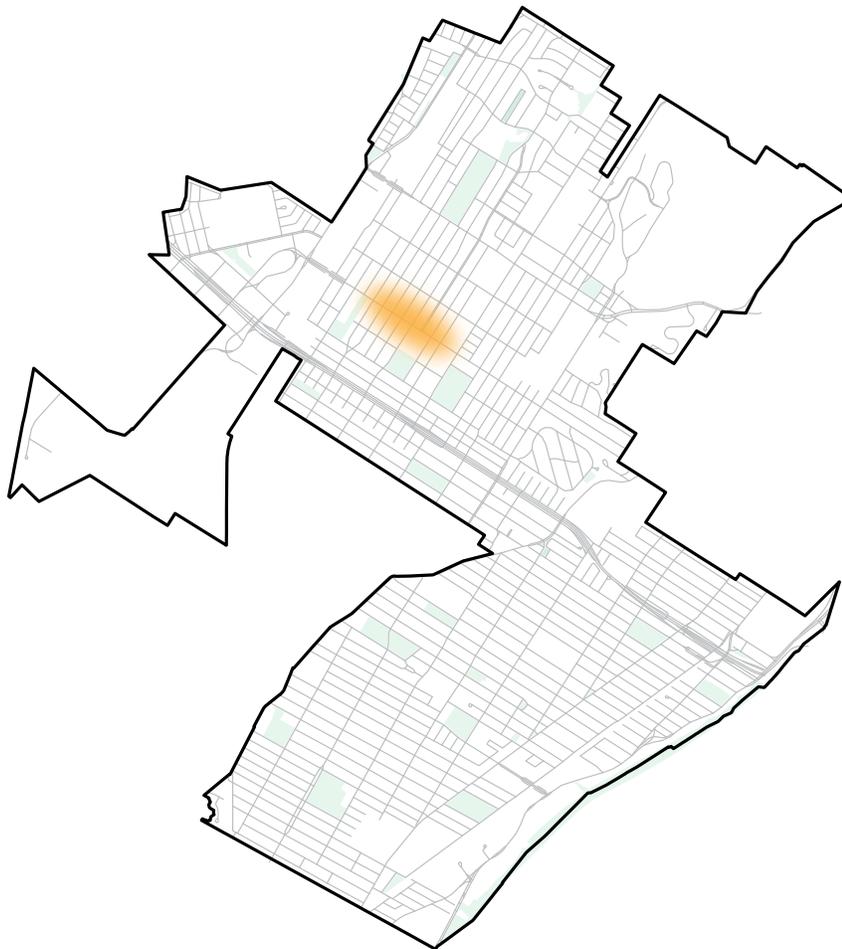
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	883 459 667	42 877	79 %
Alimentation (commerces et restaurants)	152 994 626	7 425	14 %
Logement	266 621 991	12 940	24 %
Entretien ménager	56 023 835	2 719	5 %
Ameublement et équipement ménagers	23 579 197	1 144	2 %
Vêtements	61 946 760	3 006	6 %
Transport	136 475 963	6 624	12 %
Soins de santé	30 150 503	1 463	3 %
Soins personnels	23 418 048	1 137	2 %
Loisirs	54 545 623	2 647	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	3 794 754	184	0 %
Éducation	26 227 207	1 273	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	28 639 468	1 390	3 %
Jeux de hasard	3 298 034	160	0 %
Dépenses diverses	15 743 810	764	1 %
Impôts personnels	159 357 190	7 734	14 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	54 340 484	2 637	5 %
Dons en argent et contributions	24 708 846	1 199	2 %
Dépenses totales	1 121 867 191	54 448	100 %

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

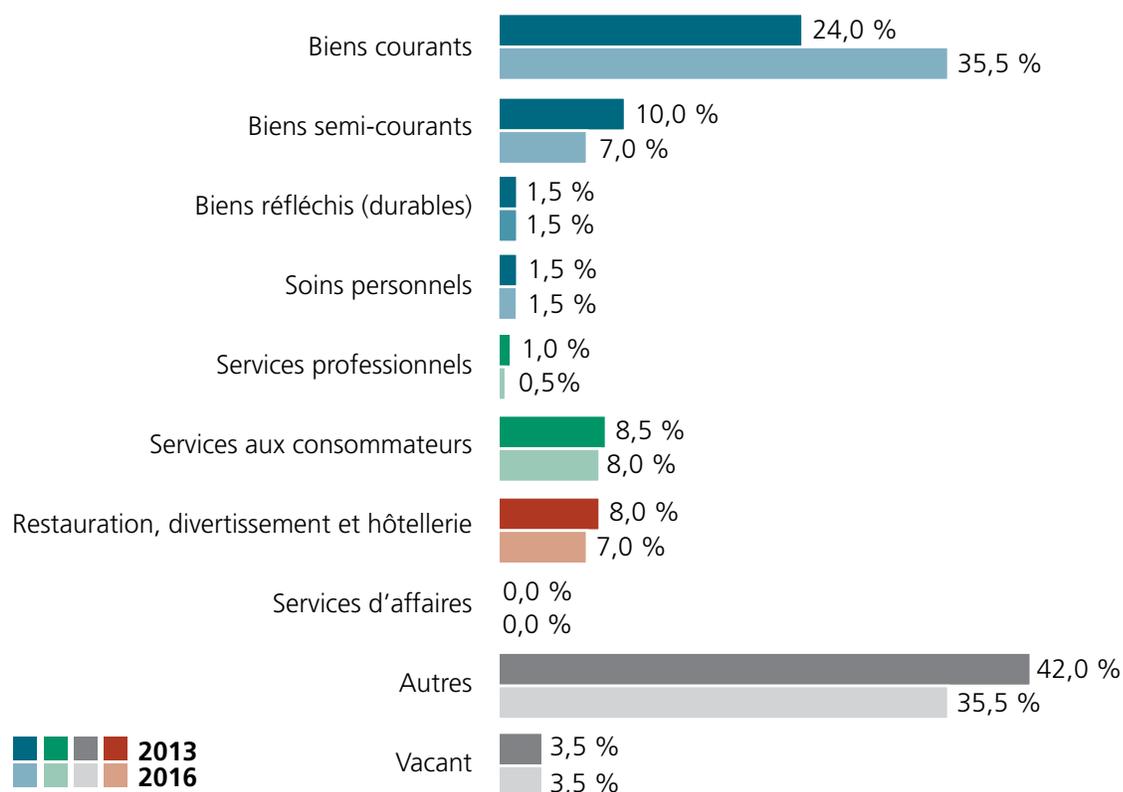
PROFIL DE L'AVENUE VICTORIA

ENTRE L'AVENUE BOURRET ET LA RUE BOUCHETTE

- Nombre d'établissements commerciaux : 64
- Longueur du tronçon : 680 m
- Densité commerciale : 11 715 pi² aux 100 m linéaires
- Calibre : rue commerciale de quartier
- Vocation : principalement en biens courants
 - L'activité commerciale n'est pas continue.
 - Le tissu résidentiel et les services non commerciaux sont intercalés dans la trame commerciale.
- Taux d'inoccupation : négligeable; identique au relevé de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 21 707



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, AVENUE VICTORIA



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, AVENUE VICTORIA

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	17	44 083
Biens semi-courants	9	8 548
Biens réfléchis (durables)	4	1 577
Soins personnels	5	1 820
Services professionnels	1	846
Services aux consommateurs	10	9 731
Restauration, divertissement et hôtellerie	10	8 821
Services d'affaires	0	0
Autres	2	44 083
Vacant	6	4 236
Total	64	123 745

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

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

Aire d'influence : 1 km regroupant 21 707 ménages

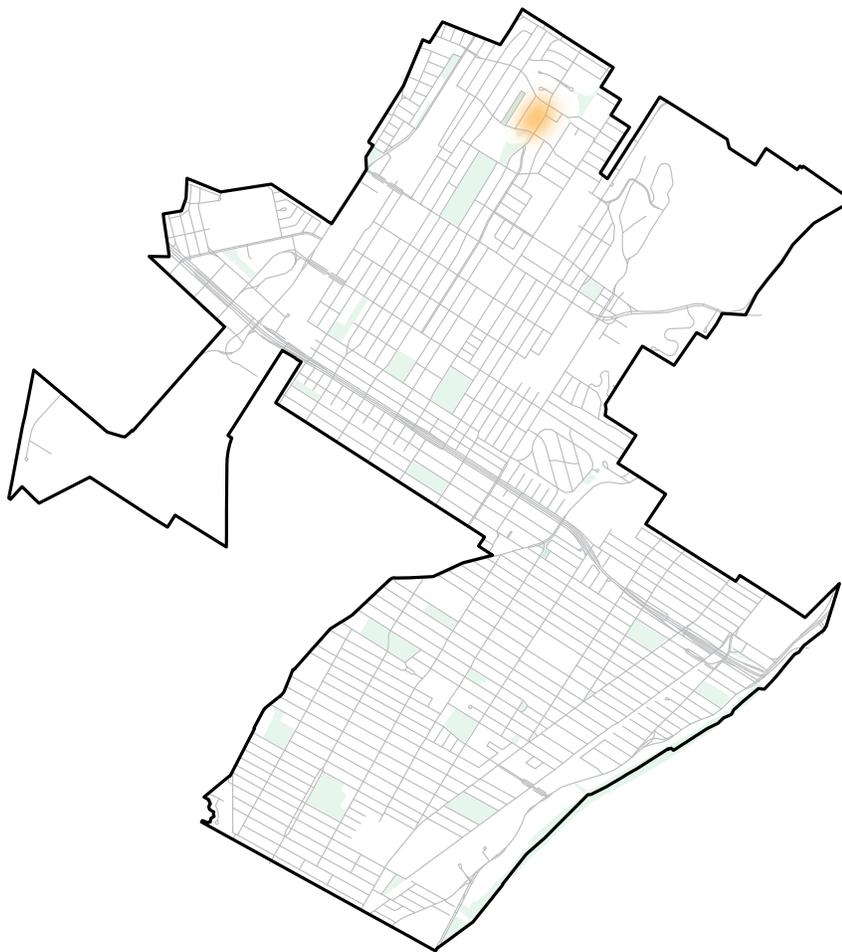
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	959 634 749	44 208	79 %
Alimentation (commerces et restaurants)	167 563 630	7 719	14 %
Logement	292 730 770	13 486	24 %
Entretien ménager	60 442 021	2 784	5 %
Ameublement et équipement ménagers	26 224 127	1 208	2 %
Vêtements	66 897 611	3 082	6 %
Transport	149 447 110	6 885	12 %
Soins de santé	32 759 471	1 509	3 %
Soins personnels	25 533 159	1 176	2 %
Loisirs	58 292 871	2 685	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	3 970 847	183	0 %
Éducation	25 919 256	1 194	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	29 611 268	1 364	2 %
Jeux de hasard	3 549 273	164	0 %
Dépenses diverses	16 693 487	769	1 %
Impôts personnels	163 434 024	7 529	14 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	59 184 350	2 727	5 %
Dons en argent et contributions	26 699 467	1 230	2 %
Dépenses totales	1 208 953 546	55 694	100 %

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

PROFIL DU CENTRE COMMERCIAL WILDERTON

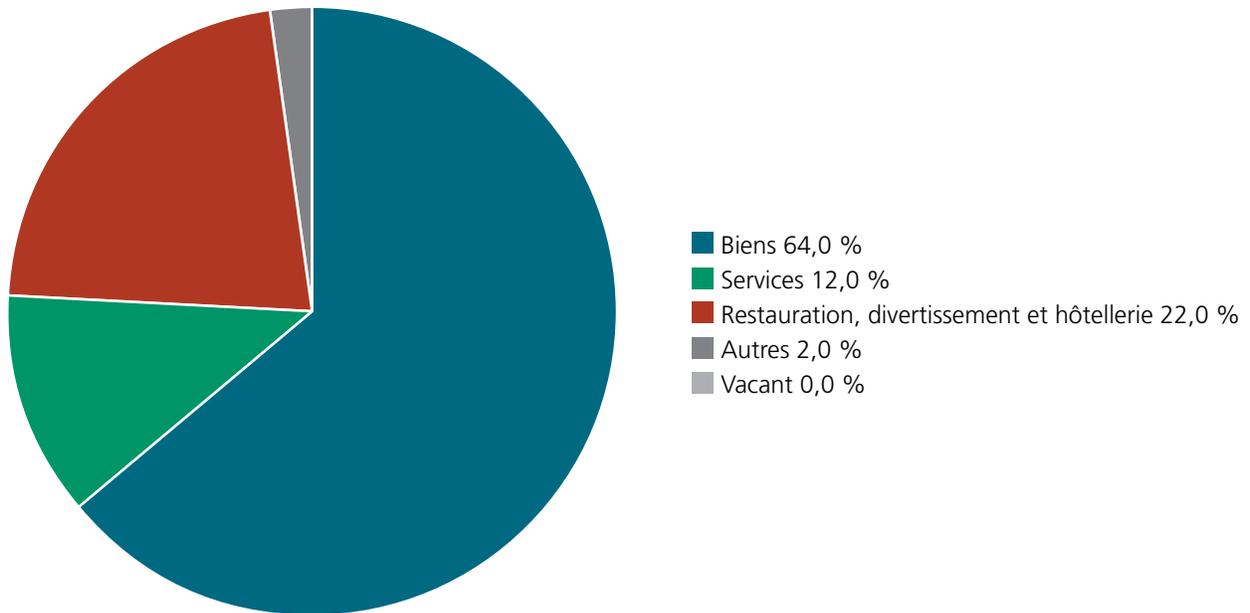
SITUÉ AU 2615, AVENUE VAN HORNE

- Nombre d'établissements commerciaux : 30
- Calibre : noyau commercial de quartier
- Note : un projet immobilier intégrant des commerces de rez-de-chaussée remplacera prochainement ce centre commercial.
- Taux d'inoccupation : nul
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 15 056

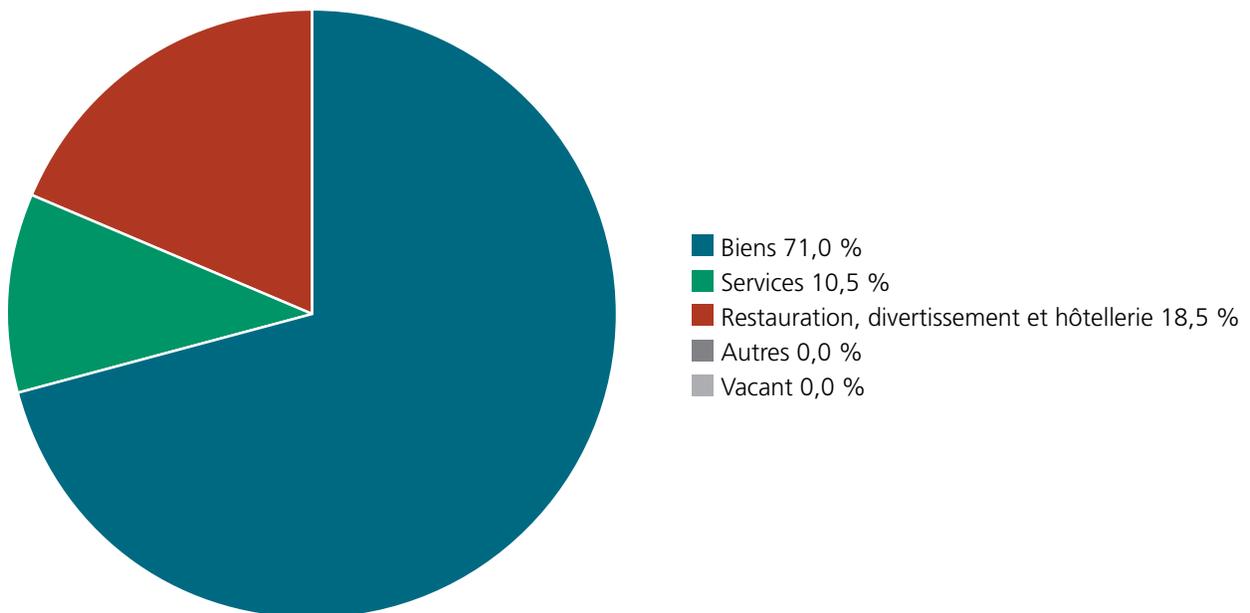


RÉPARTITION DES COMMERCES DU CENTRE COMMERCIAL WILDERTON PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, CENTRE COMMERCIAL WILDERTON

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	4	-
Biens semi-courants	7	-
Biens réfléchis (durables)	1	-
Soins personnels	2	-
Services professionnels	3	-
Services aux consommateurs	5	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	6	-
Services d'affaires	0	-
Autres	0	-
Vacant	2	-
Total	30	119 746

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

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

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	736 451 707	48 913	67 %
Alimentation (commerces et restaurants)	109 098 404	7 246	10 %
Logement	217 229 172	14 428	20 %
Entretien ménager	46 089 491	3 061	4 %
Ameublement et équipement ménagers	27 074 199	1 798	2 %
Vêtements	49 661 117	3 298	5 %
Transport	110 683 465	7 351	10 %
Soins de santé	27 969 432	1 858	3 %
Soins personnels	18 491 854	1 228	2 %
Loisirs	53 425 245	3 548	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	4 906 192	326	0 %
Éducation	25 514 366	1 695	2 %
Produits du tabac et boissons alcoolisées	27 290 752	1 813	2 %
Jeux de hasard	2 534 427	168	0 %
Dépenses diverses	16 483 540	1 095	2 %
Impôts personnels	276 763 669	18 382	25 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	55 159 240	3 663	5 %
Dons en argent et contributions	26 358 481	1 751	2 %
Dépenses totales	1 094 734 147	72 709	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 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).