

PORTRAIT COMMERCIAL 2016

Agglomération de Montréal
Arrondissement de
Ville-Marie

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.

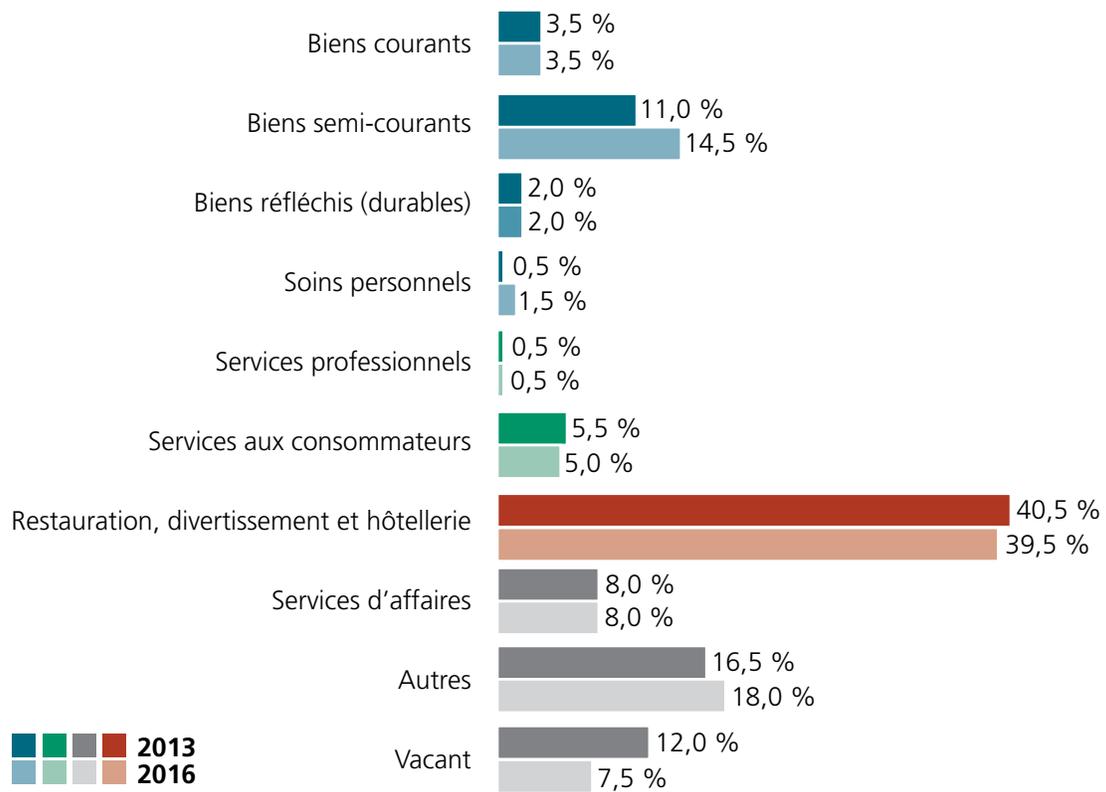
Note – En fonction du caractère privé de certaines informations, la compilation des commerces situés dans les centres commerciaux comprenant un mail se limite au nombre de commerces en activité et à leur classement par catégories d'usages. Seule la superficie globale du centre commercial est inscrite.

PROFIL DE L'ARRONDISSEMENT DE VILLE-MARIE

- Superficie du territoire : 16,5 km²
- Population : 89 170 habitants
- Nombre de ménages : 53 447
- Dépenses annuelles totales des ménages : 3 586 388 553 \$
- Nombre de locaux commerciaux, d'affaires et institutionnels de rez-de-chaussée recensés : 3 318
- Superficie brute occupée par ces locaux : 1 406 663,7 m²
- Densité commerciale : 196,3 commerces au km²
- Superficie commerciale par habitant : 15,8 m²
 - Moyenne montréalaise : 3,5 m² par habitant



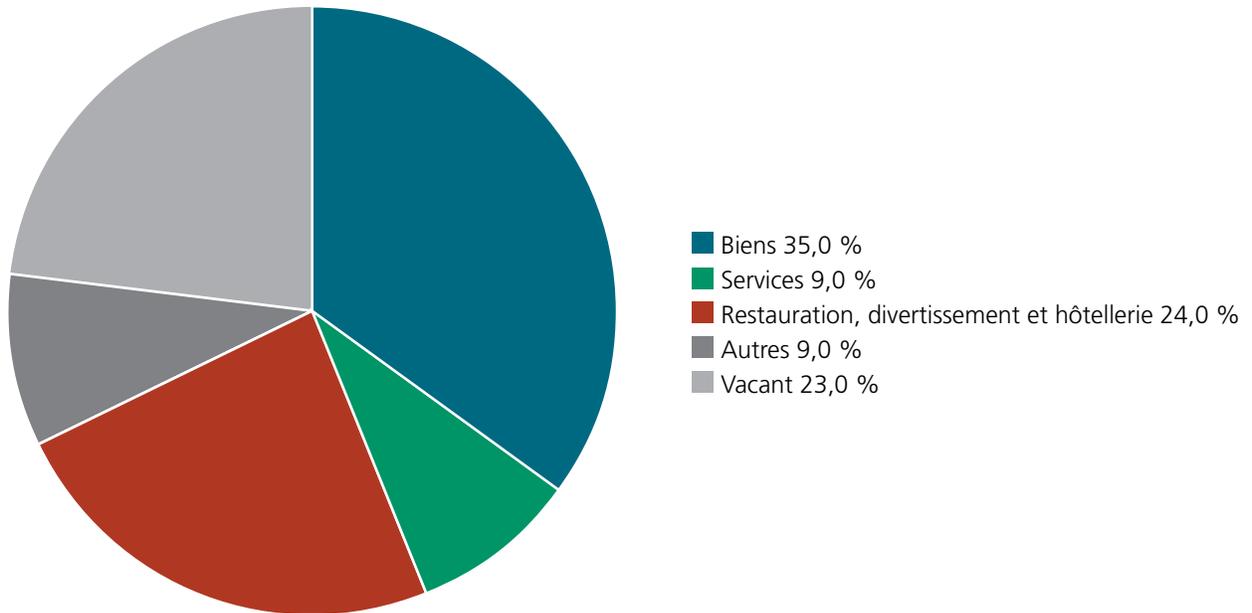
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, VILLE-MARIE



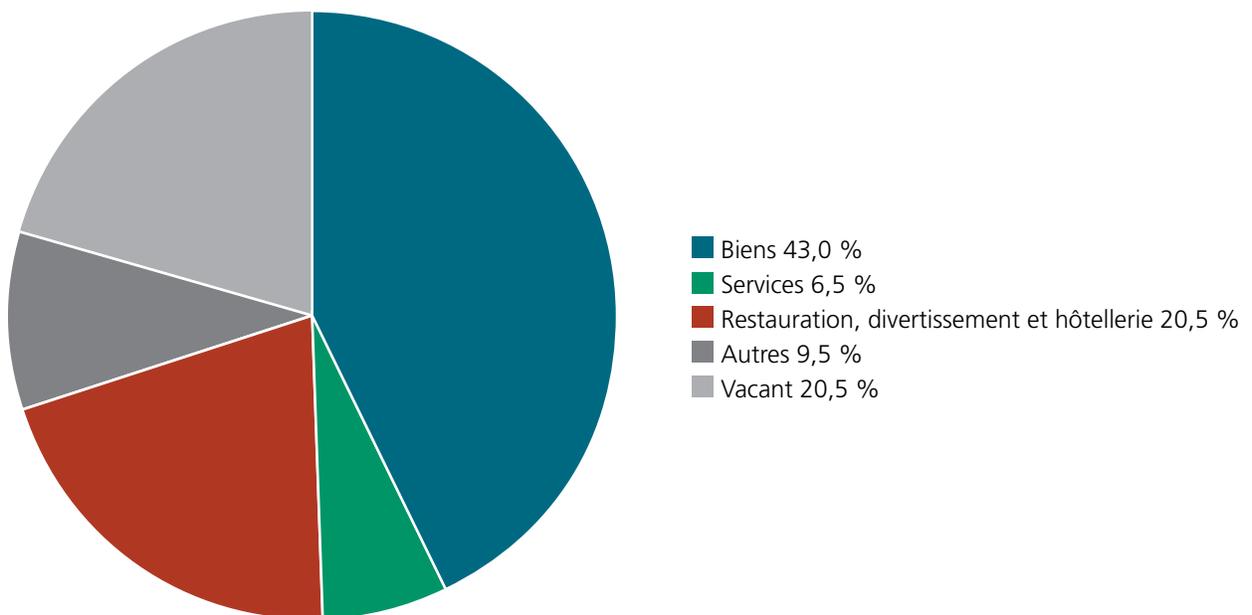
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, VILLE-MARIE, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, VILLE-MARIE

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	166	425 366	55	-
Biens semi-courants	301	1 894 525	346	-
Biens réfléchis (durables)	106	283 726	57	-
Soins personnels	94	180 027	24	-
Services professionnels	42	95 900	19	-
Services aux consommateurs	102	660 989	57	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	784	5 162 954	233	-
Services d'affaires	160	1 070 947	90	-
Autres	65	2 346 811	14	-
Vacant	375	950 996	228	-
Sous-Total	2195	13 072 241	1123	2 068 961
Total				
Nombre : 3 318				
Superficie : 15 141 202 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES, VILLE-MARIE

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	2 493 771 186	46 659	70 %
Alimentation (commerces et restaurants)	393 192 823	7 357	11 %
Logement	743 175 725	13 905	21 %
Entretien ménager	150 733 608	2 820	4 %
Ameublement et équipement ménagers	93 914 538	1 757	3 %
Vêtements	157 332 640	2 944	4 %
Transport	380 072 641	7 111	11 %
Soins de santé	105 513 313	1 974	3 %
Soins personnels	62 277 075	1 165	2 %
Loisirs	175 960 420	3 292	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	15 897 868	297	0 %
Éducation	59 019 257	1 104	2 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	86 376 354	1 616	2 %
Jeux de hasard	12 034 981	225	0 %
Dépenses diverses	58 269 672	1 090	2 %
Impôts personnels	808 924 716	15 135	23 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	182 704 788	3 418	5 %
Dons en argent et contributions	100 983 719	1 889	3 %
Dépenses totales	3 586 388 553	67 102	100 %

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

NOTES SPÉCIFIQUES AU TERRITOIRE DE L'ARRONDISSEMENT DE VILLE-MARIE

La structure commerciale de l'arrondissement de Ville-Marie est très importante. Sa densité y est la plus élevée sur le territoire de l'agglomération, tant en nombre de commerces au kilomètre carré qu'en superficie offerte par habitant. Cette caractéristique mise à part, l'espace commercial de l'arrondissement n'est pas uniforme et ne joue pas le même rôle partout où il se déploie.

Les fiches qui composent ce portrait commercial de l'arrondissement de Ville-Marie présentent la dynamique commerciale en respectant le plus fidèlement possible la diversité des découpages du territoire ou des vocations territoriales.

Étant donné que le centre-ville, tel qu'il est défini par la loi, constitue un vaste territoire qui s'étend du fleuve Saint-Laurent au mont Royal du sud au nord, et de la rue Amherst jusqu'au-delà des limites de l'arrondissement de l'est vers l'ouest, ce portrait se limite à ses entités commerciales les plus importantes.

LES SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (SDC)

Le territoire de l'arrondissement comprend quatre SDC : Destination centre-ville, Quartier latin, Du Village et Vieux Montréal. Chacune de ces entités fait l'objet d'une fiche.

AUTRES TERRITOIRES COMMERCIAUX IMPORTANTS

Des sous secteurs importants du centre-ville font aussi l'objet de fiches de présentation. C'est le cas du Quartier chinois, du Quartier des spectacles et du Centre des affaires. Ces territoires, bien qu'ils soient compris entièrement ou partiellement dans la SDC Destination centre-ville, présentent des caractéristiques et une vocation qui leur sont propres.

La rue Sainte-Catherine Ouest, artère emblématique reconnue bien au-delà des limites de Montréal et du Québec pour sa densité commerciale, ses grands magasins et ses galeries marchandes réunies par le RESO, fait aussi l'objet de fiches d'analyse distinctes.

Enfin, la SDC Destination centre-ville comprend trois associations commerçantes dont le territoire d'affaires présente des caractéristiques qui justifient une analyse plus détaillée de leur dynamique. C'est le cas du territoire contigu de l'Association du Quartier du Musée et de l'Association Crescent ainsi que de celui de l'Association de la rue Peel.

Il est à noter que puisque certains de ces territoires analysés partagent des espaces communs, l'addition des données de chacun d'eux ne constitue pas le portrait global. Enfin, le Vieux-Port étant un territoire fédéral, son activité commerciale, plutôt saisonnière, ne fait pas partie de l'analyse.

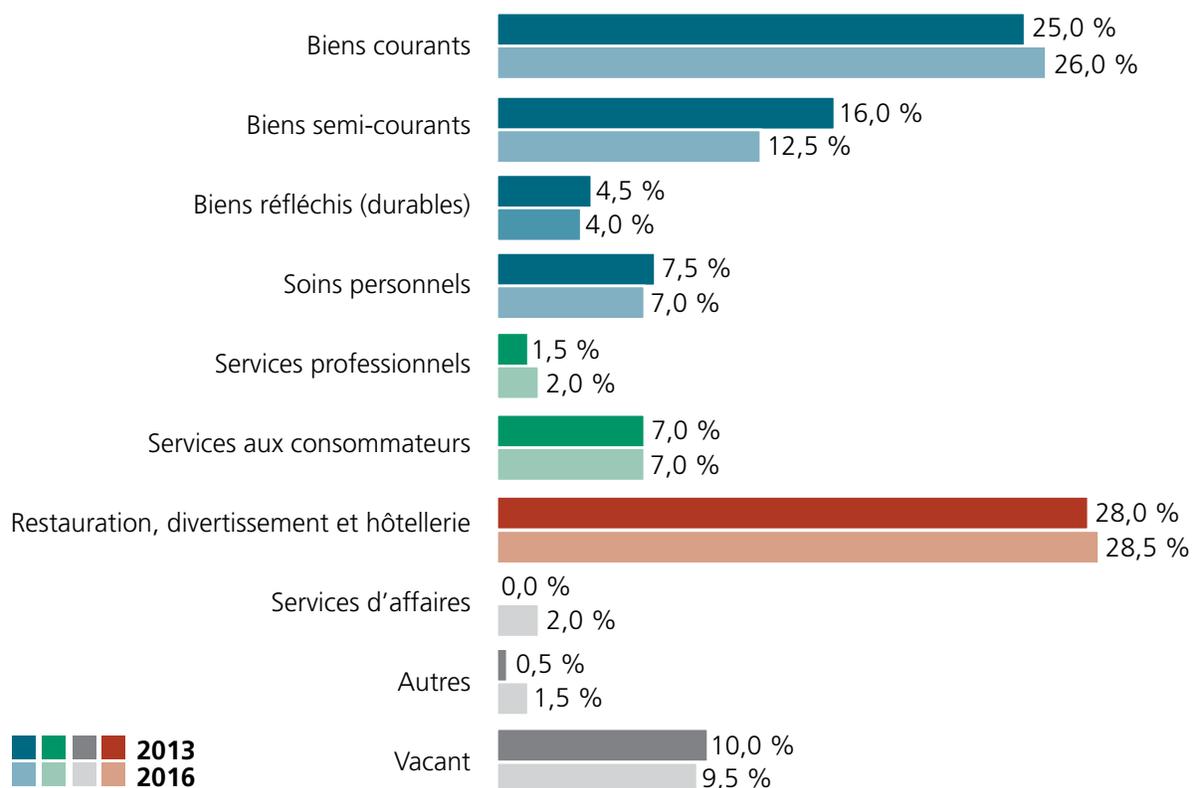
PROFIL DE LA RUE ONTARIO

ENTRE LA RUE BERRI ET LA RUE WURTELE

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 180
- Note : structure commerciale étudiée répartie sur trois tronçons de la rue, chacun faisant l'objet d'une fiche d'analyse
- Distance qui réunit les 3 segments analysés : 2,4 km
- Densité commerciale globale du secteur analysé : 16 981 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation dominante : composition commerciale de proximité, complétée par une offre importante de restauration et de divertissement
- Taux d'inoccupation : atteint le seuil dénotant une problématique



SUPERFICIE COMMERCIALE, 2013-2016, RUE ONTARIO



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE ONTARIO

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	36	106 584
Biens semi-courants	21	50 728
Biens réfléchis (durables)	11	16 222
Soins personnels	18	29 333
Services professionnels	6	8 883
Services au consommateur	13	28 584
Restauration, divertissement et hôtellerie	49	118 686
Services d'affaires	1	8 598
Autres	3	5 761
Vacant	22	39 926
Total	180	413 305

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

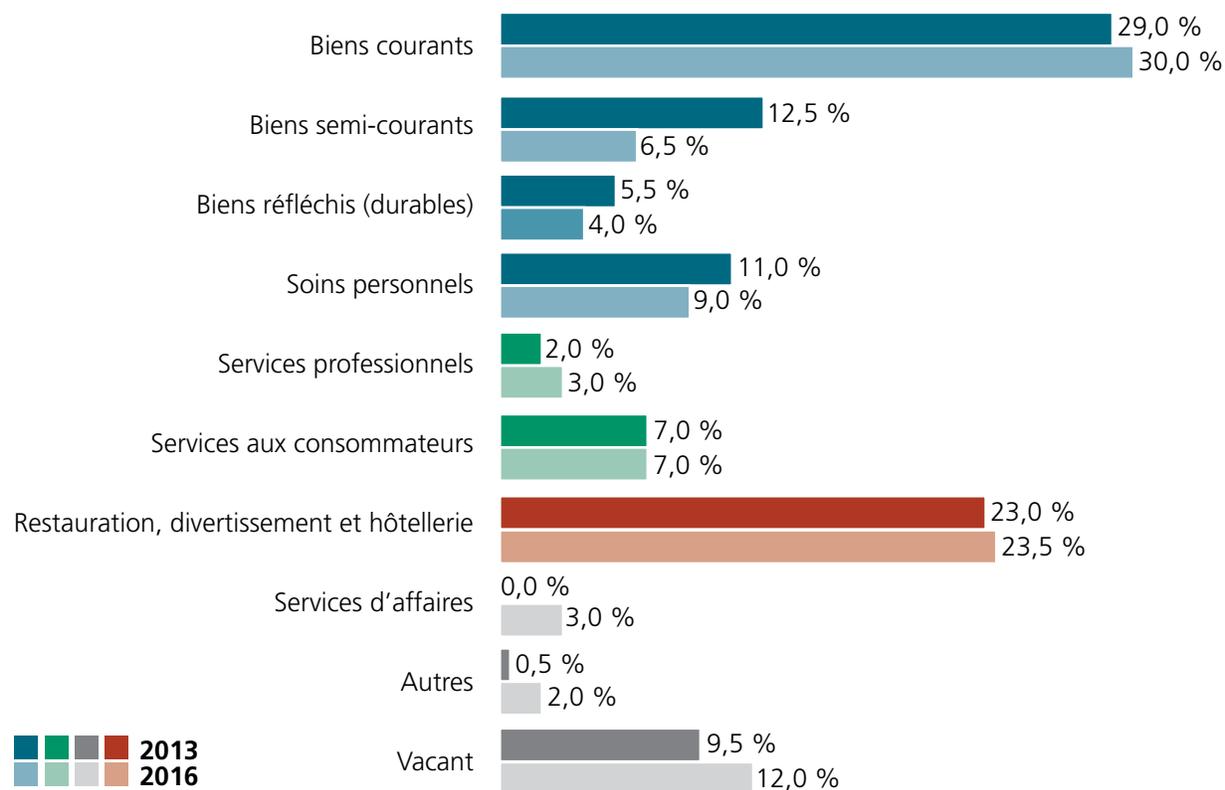
PROFIL DE LA RUE ONTARIO

TRONÇON 1 : ENTRE LES RUES BERRI ET DORION

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 127
- Longueur du tronçon : 1,19 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 23 155,2 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de quartier
- Vocation : composition commerciale de proximité pour les biens et services courants
 - Présence importante d'une offre du secteur de la restauration et du divertissement
 - Recul marqué de l'offre des groupes d'usages « biens semi-courants » et « réfléchis »
 - Présente un potentiel de rue d'ambiance
- Taux d'inoccupation : atteint un seuil dénotant une problématique (12 %), en hausse depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 37 112



SUPERFICIE COMMERCIALE, 2013-2016, RUE ONTARIO, TRONÇON 1



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

TYOLOGIE COMMERCIALE, RUE ONTARIO, TRONÇON 1

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	27	83 630
Biens semi-courants	10	18 362
Biens réfléchis (durables)	8	11 012
Soins personnels	15	26 308
Services professionnels	5	7 932
Services au consommateurs	10	20 118
Restauration, divertissement et hôtellerie	31	65 983
Services d'affaires	1	8 598
Autres	2	5 134
Vacant	18	33 604
Total	127	280 681

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE ONTARIO, TRONÇON 1

Aire d'influence : 1 km regroupant 37 112 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	1 589 045 771	42 818	74 %
Alimentation (commerces et restaurants)	279 318 297	7 526	13 %
Logement	463 772 808	12 497	22 %
Entretien ménager	96 201 467	2 592	4 %
Ameublement et équipement ménagers	55 746 906	1 502	3 %
Vêtements	93 197 679	2 511	4 %
Transport	226 727 381	6 109	11 %
Soins de santé	75 801 442	2 043	4 %
Soins personnels	41 640 611	1 122	2 %
Loisirs	104 279 123	2 810	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	10 474 774	282	0 %
Éducation	35 689 015	962	2 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	62 123 142	1 674	3 %
Jeux de hasard	8 531 104	230	0 %
Dépenses diverses	35 541 845	958	2 %
Impôts personnels	390 454 118	10 521	18 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	115 778 243	3 120	5 %
Dons en argent et contributions	49 488 658	1 334	2 %
Dépenses totales	2 144 771 813	57 792	100 %

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

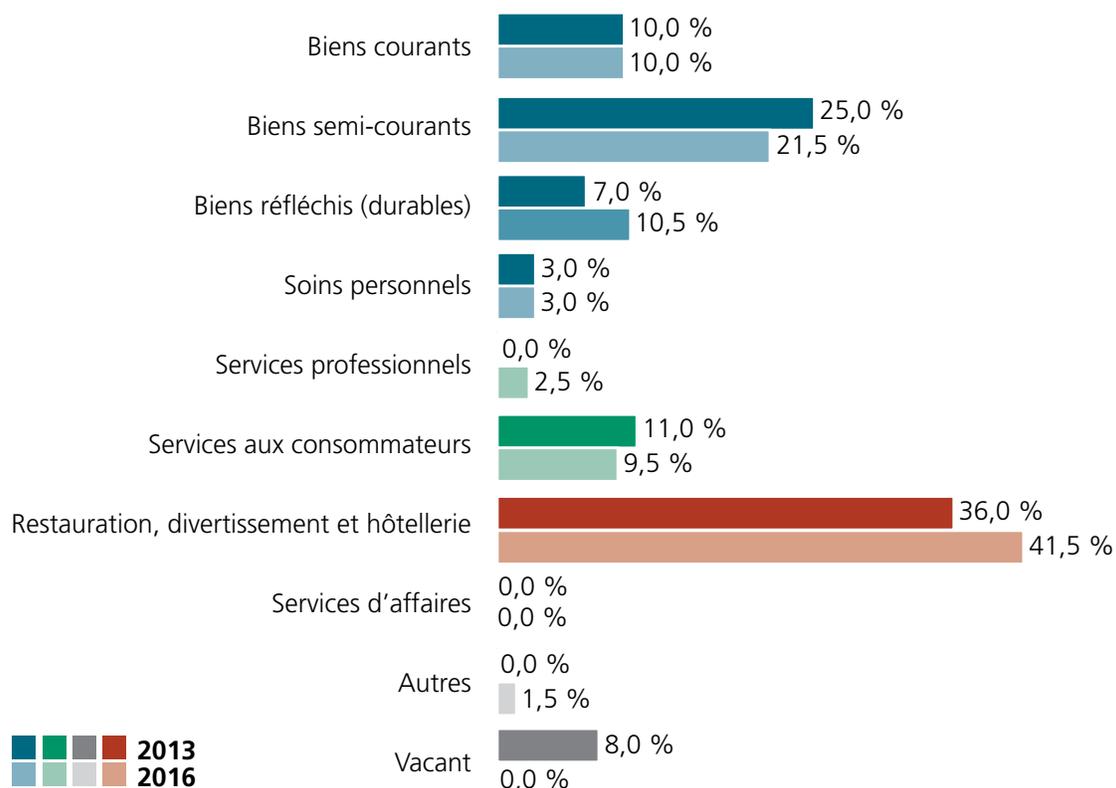
PROFIL DE LA RUE ONTARIO

TRONÇON 2 : ENTRE L'AVENUE DE LORIMIER ET LA RUE DUFRESNE

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 22
- Longueur du tronçon : 415 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 9 064,1 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : rue commerçante de voisinage
- Vocation : rue de destination
 - Offre importante de biens semi-courants et de restauration et divertissement
 - Présente un potentiel de rue d'ambiance
- Taux d'inoccupation : nul
- Aire d'influence : rayon de 500 m
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 8 079



SUPERFICIE COMMERCIALE, 2013-2016, RUE ONTARIO, TRONÇON 2



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

TYOLOGIE COMMERCIALE, RUE ONTARIO, TRONÇON 2

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	3	3 825
Biens semi-courants	4	8 275
Biens réfléchis (durables)	2	4 062
Soins personnels	1	1 086
Services professionnels	1	951
Services au consommateur	1	3 564
Restauration, divertissement et hôtellerie	9	15 853
Services d'affaires	0	0
Autres	1	627
Vacant	0	0
Total	22	38 243

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE ONTARIO, TRONÇON 2

Aire d'influence : 500 m regroupant 8 079 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	312 598 320	38 691	74 %
Alimentation (commerces et restaurants)	57 113 850	7 069	14 %
Logement	92 596 603	11 461	22 %
Entretien ménager	18 986 822	2 350	5 %
Ameublement et équipement ménagers	10 749 846	1 331	3 %
Vêtements	18 227 587	2 256	4 %
Transport	43 599 017	5 396	10 %
Soins de santé	15 105 783	1 870	4 %
Soins personnels	8 450 616	1 046	2 %
Loisirs	19 672 704	2 435	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	2 043 275	253	0 %
Éducation	5 801 863	718	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	11 454 091	1 418	3 %
Jeux de hasard	1 749 247	217	0 %
Dépenses diverses	7 046 965	872	2 %
Impôts personnels	74 381 448	9 206	18 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	22 870 045	2 831	5 %
Dons en argent et contributions	10 216 905	1 265	2 %
Dépenses totales	420 067 812	51 993	100 %

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

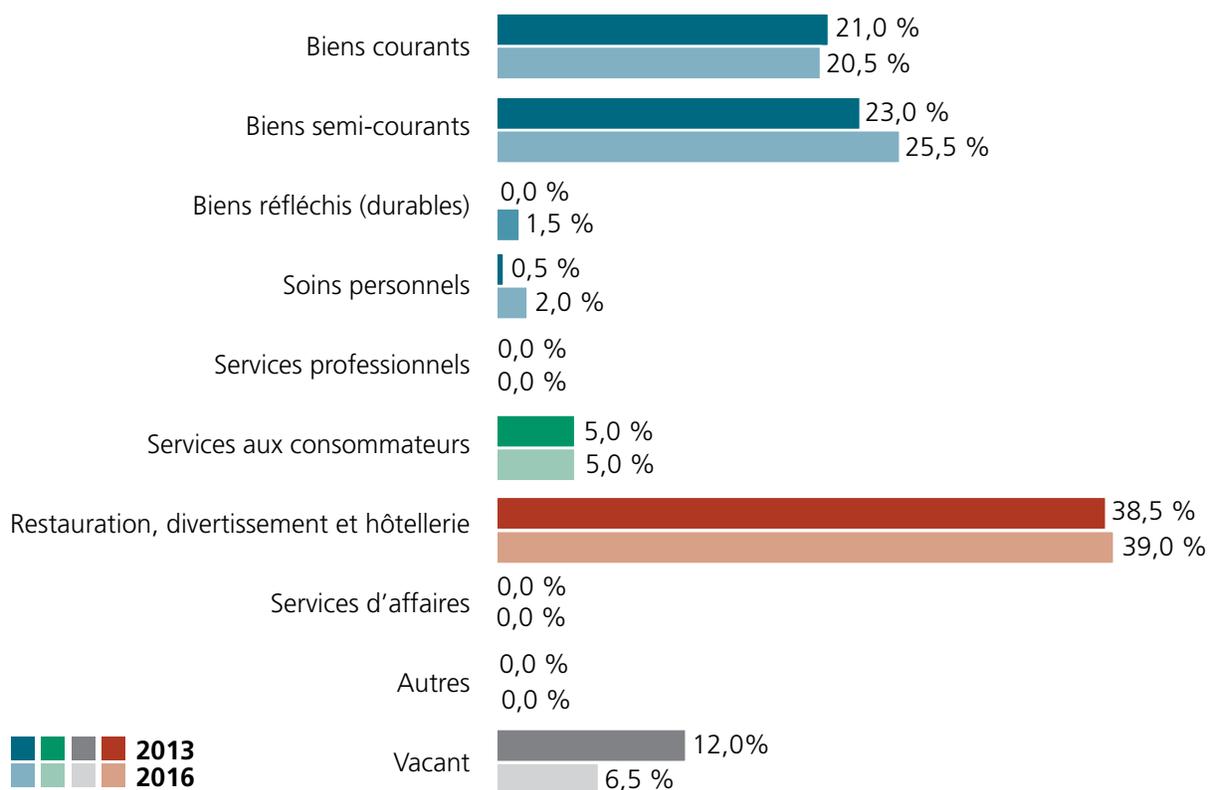
PROFIL DE LA RUE ONTARIO

TRONÇON 3 : ENTRE LES RUES D'IBERVILLE ET WURTELE

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 31
- Longueur du tronçon : 490 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 19 261,4 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : avec le centre commercial « 2600 Ontario », forme un noyau de quartier
- Vocation : mixte
 - Composition commerciale de proximité pour les biens courants et semi-courants
 - Importante offre de restauration et divertissement
- Taux d'inoccupation : peu préoccupant, en baisse marquée depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 20 669



SUPERFICIE COMMERCIALE, 2013-2016, RUE ONTARIO, TRONÇON 3



Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

TYOLOGIE COMMERCIALE, RUE ONTARIO, TRONÇON 3

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	6	19 129
Biens semi-courants	7	24 091
Biens réfléchis (durables)	1	1 148
Soins personnels	2	1 939
Services professionnels	0	0
Services au consommateur	2	4 902
Restauration, divertissement et hôtellerie	9	36 850
Services d'affaires	0	0
Autres	0	0
Vacant	4	6 322
Total	31	94 381

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE ONTARIO, TRONÇON 3

Aire d'influence : 1 km regroupant 20 669 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	805 023 739	38 949	74 %
Alimentation (commerces et restaurants)	148 256 276	7 173	14 %
Logement	233 895 996	11 316	22 %
Entretien ménager	49 153 413	2 378	5 %
Ameublement et équipement ménagers	28 572 428	1 382	3 %
Vêtements	46 613 426	2 255	4 %
Transport	113 305 488	5 482	10 %
Soins de santé	39 183 182	1 896	4 %
Soins personnels	21 890 927	1 059	2 %
Loisirs	51 040 906	2 469	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	5 370 329	260	0 %
Éducation	14 774 277	715	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	30 707 244	1 486	3 %
Jeux de hasard	4 365 684	211	0 %
Dépenses diverses	17 894 034	866	2 %
Impôts personnels	194 983 992	9 434	18 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	60 483 289	2 926	6 %
Dons en argent et contributions	23 103 911	1 118	2 %
Dépenses totales	1 083 598 069	52 427	100 %

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

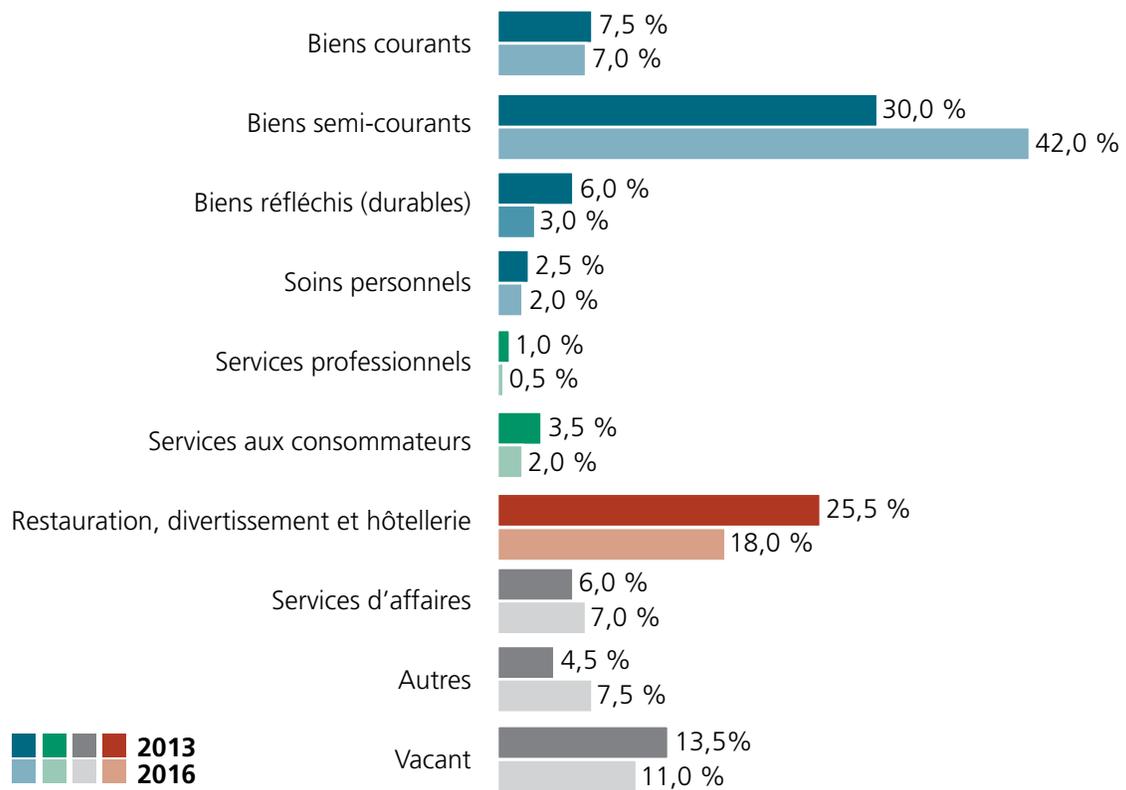
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE

ENTRE L'AVENUE ATWATER ET L'AVENUE DE LORIMIER

- Nombre d'établissements commerciaux (rez-de-chaussée et centres commerciaux) recensés : 613
- Longueur totale des cinq tronçons étudiés : 4,7 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 62 011,7 pi² aux 100 m de rue
- Ce segment de la rue Sainte-Catherine constitue l'épine dorsale du centre-ville montréalais. Il traverse le territoire de deux SDC importantes : Destination centre-ville dans sa partie ouest et du Village dans sa partie située à l'est du boulevard Saint-Laurent.
- Rue emblématique, la « Sainte-Cath » est le foyer des grands magasins, des galeries marchandes, des grandes enseignes internationales et des magasins phares entre lesquels se glissent de nombreux commerces indépendants de superficies moins importantes, des cinémas, des théâtres, des restaurants et des cabarets qui font la renommée de Montréal.
- Vocation : offre commerciale la plus diversifiée et la plus ample de la région métropolitaine
- Taux d'inoccupation : légèrement au-dessus du seuil indiquant une problématique, en légère baisse par rapport à l'inventaire de 2013



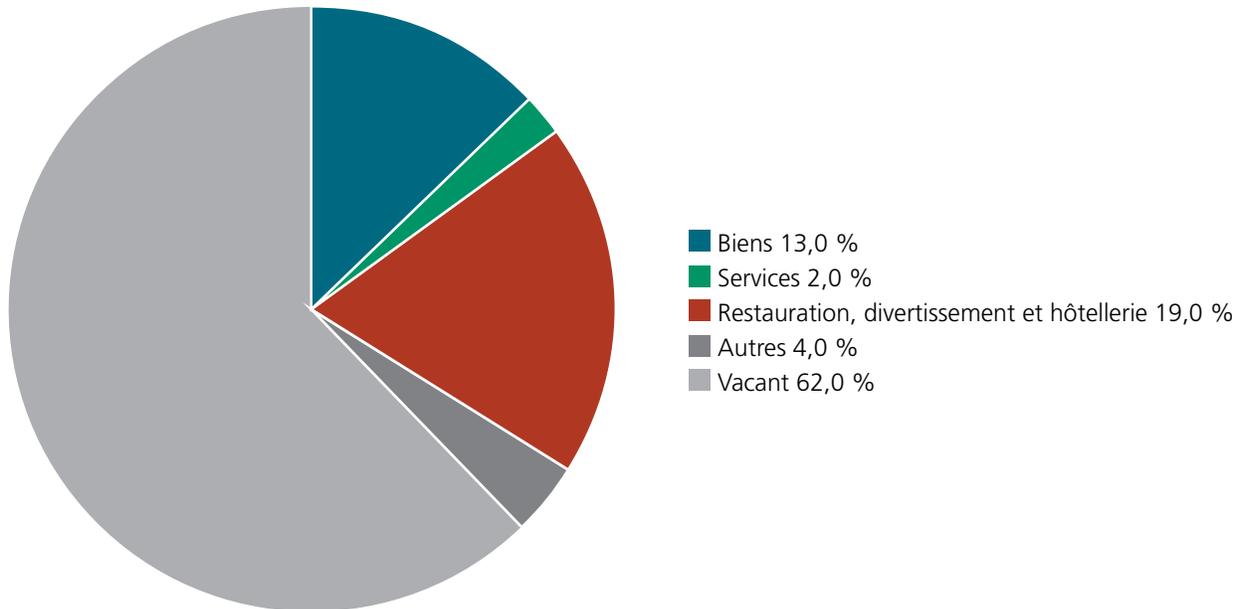
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE



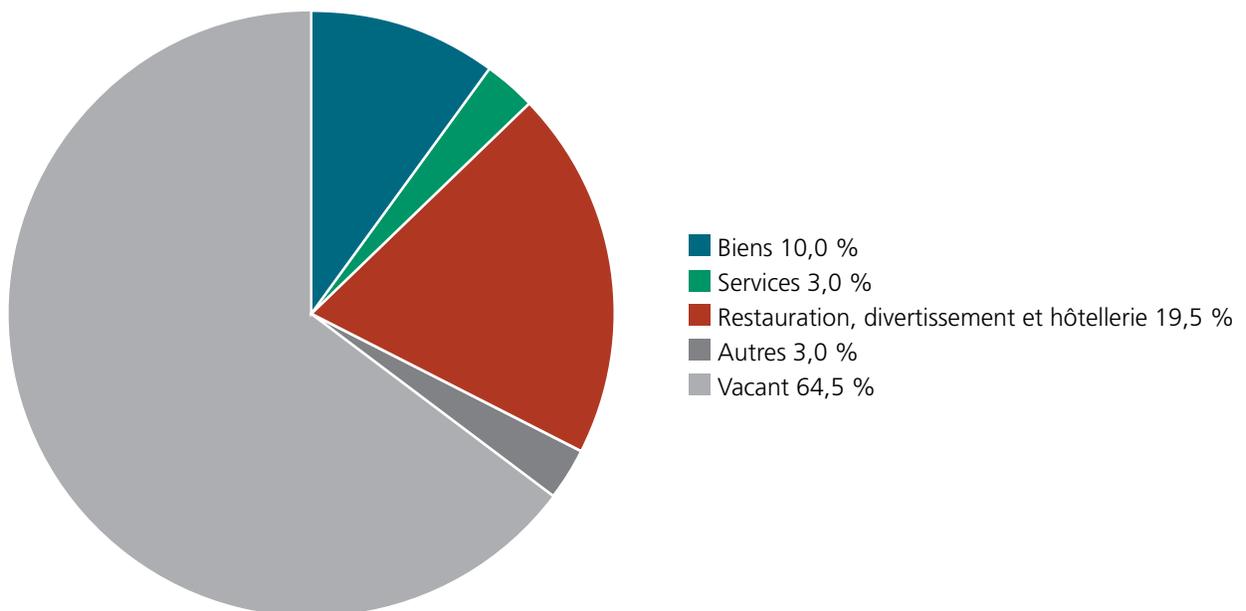
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, RUE SAINTE-CATHERINE, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE

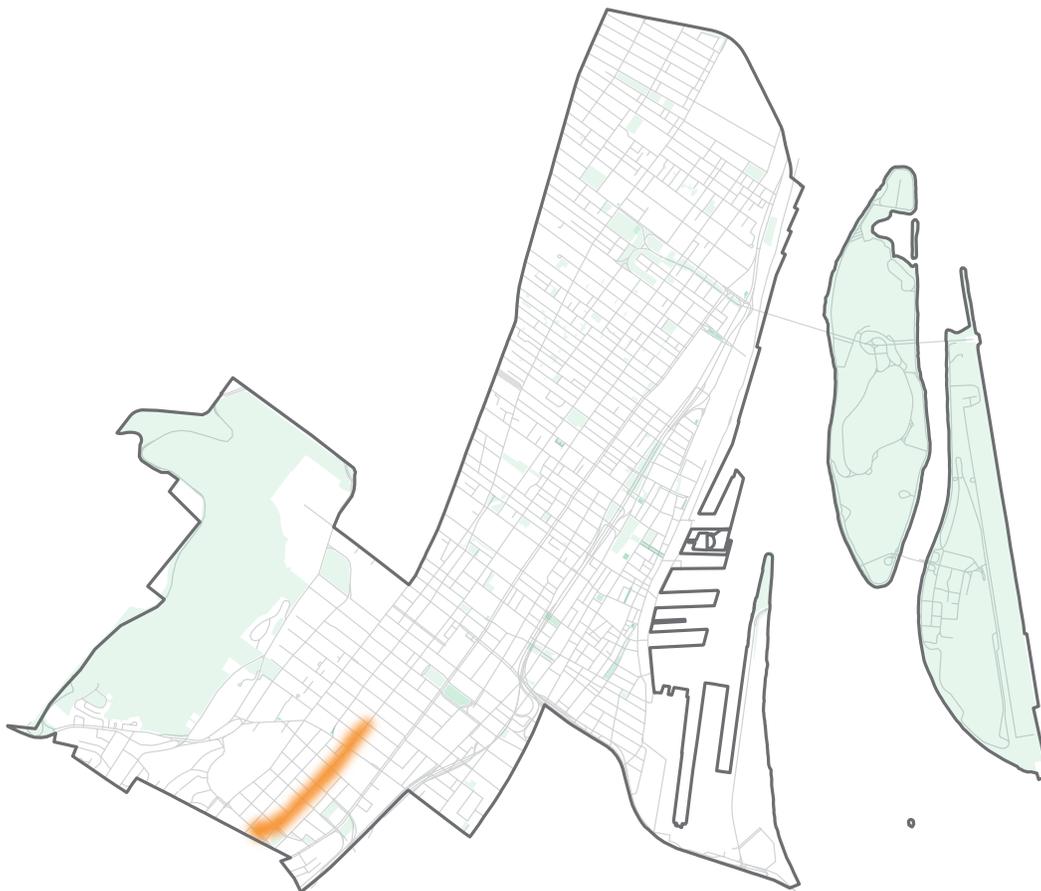
Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	45	204 130	2	-
Biens semi-courants	113	1 254 186	3	-
Biens réfléchis (durables)	19	83 748	0	-
Soins personnels	29	64 433	1	-
Services professionnels	5	11 014	1	-
Services aux consommateurs	26	61 783	1	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	192	531 125	12	-
Services d'affaires	10	217 811	1	-
Autres	9	226 441	1	-
Vacant	103	331 420	40	-
Sous-Total	551	2 986 091	62	154 902
Total				
Nombre : 613				
Superficie : 3 140 993 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

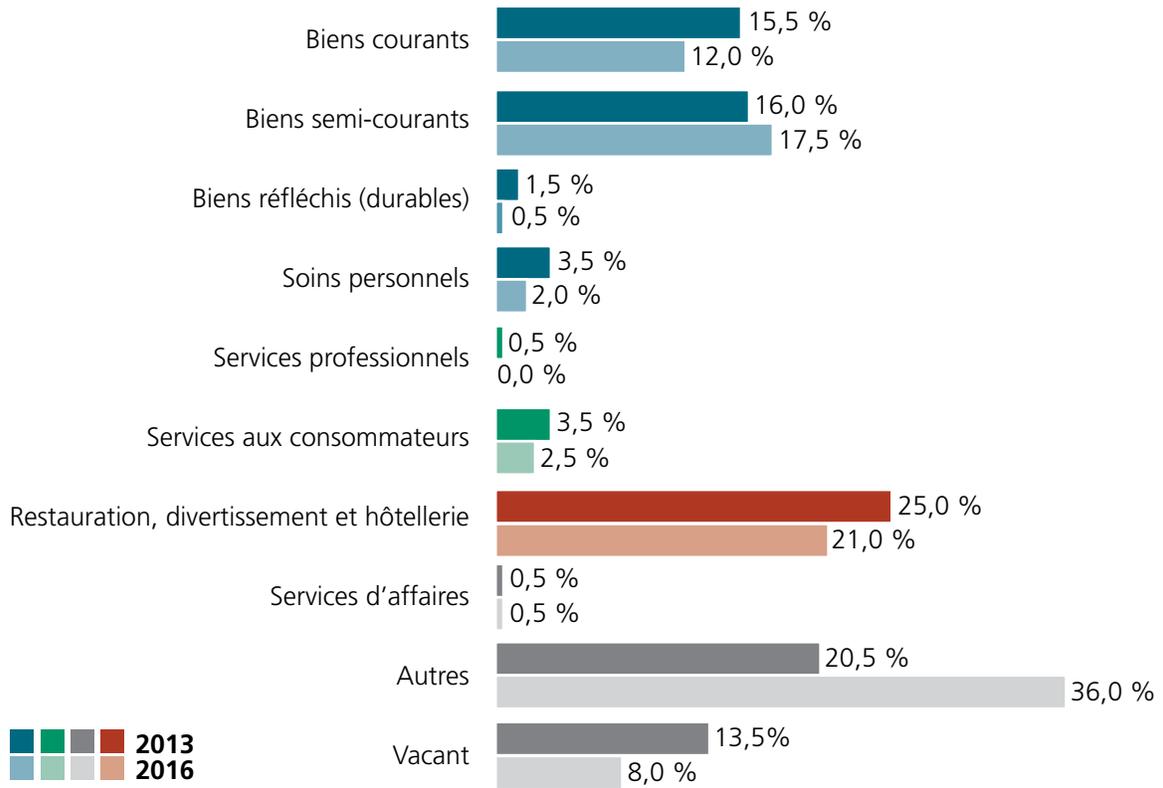
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE

TRONÇON 1 : ENTRE L'AVENUE ATWATER ET LA RUE BISHOP

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 182
- Longueur totale du tronçon : 1 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 52 778 pi² aux 100 m de rue
- Note : ce segment de la rue fait partie de la SDC Destination centre-ville.
- Calibre : artère de calibre communautaire
- Vocation : mixte
 - Composition commerciale de rue d'ambiance
 - Importante présence de services non commerciaux (36 %)
- Taux d'inoccupation : non préoccupant, en baisse marquée depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 1 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 27 524



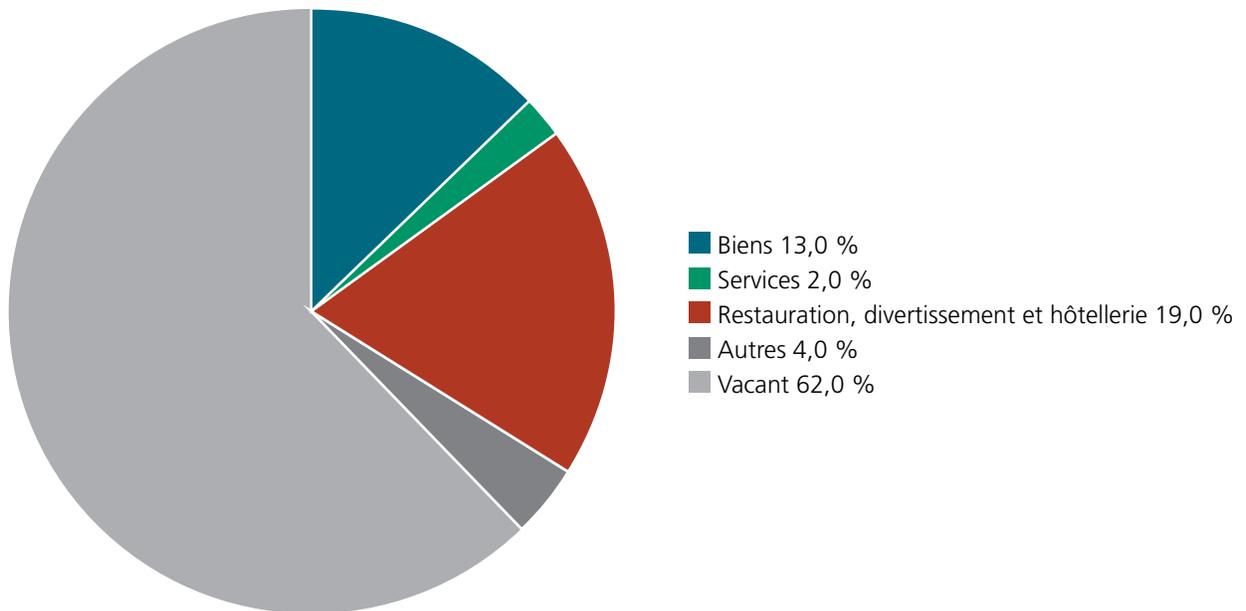
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 1



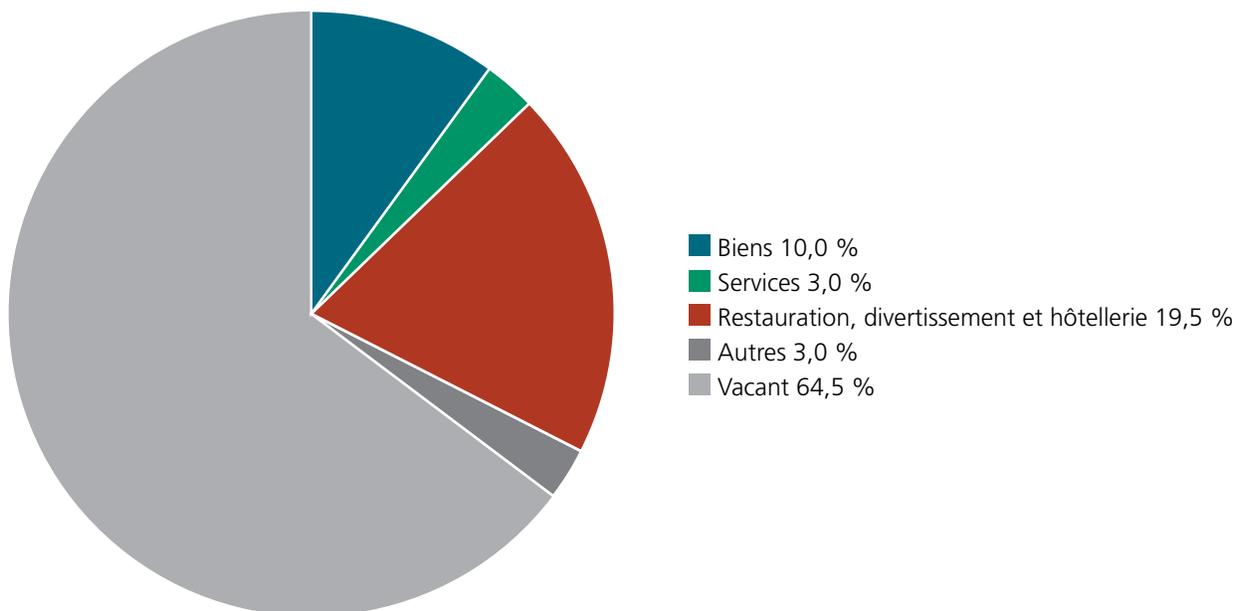
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 1, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 1

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	12	69 887	2	-
Biens semi-courants	13	101 525	3	-
Biens réfléchis (durables)	1	1 000	0	-
Soins personnels	10	12 676	1	-
Services professionnels	0	0	1	-
Services aux consommateurs	4	14 115	1	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	55	120 878	12	-
Services d'affaires	2	4 507	1	-
Autres	5	209 004	1	-
Vacant	18	48 290	40	-
Sous-Total	120	581 882	62	154 902
Total				
Nombre : 182				
Superficie : 735 814 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 1

Aire d'influence : 1 km regroupant 27 524 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	1 407 166 800	51 126	66 %
Alimentation (commerces et restaurants)	202 177 195	7 346	9 %
Logement	412 331 224	14 981	19 %
Entretien ménager	89 129 308	3 238	4 %
Ameublement et équipement ménagers	55 012 437	1 999	3 %
Vêtements	97 727 149	3 551	5 %
Transport	228 036 587	8 285	11 %
Soins de santé	51 489 387	1 871	2 %
Soins personnels	34 400 581	1 250	2 %
Loisirs	109 064 759	3 963	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	8 523 370	310	0 %
Éducation	35 965 675	1 307	2 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	43 982 436	1 598	2 %
Jeux de hasard	5 493 562	200	0 %
Dépenses diverses	33 832 774	1 229	2 %
Impôts personnels	582 652 100	21 169	27 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	104 064 352	3 781	5 %
Dons en argent et contributions	52 712 190	1 915	2 %
Dépenses totales	2 146 596 058	77 991	100 %

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

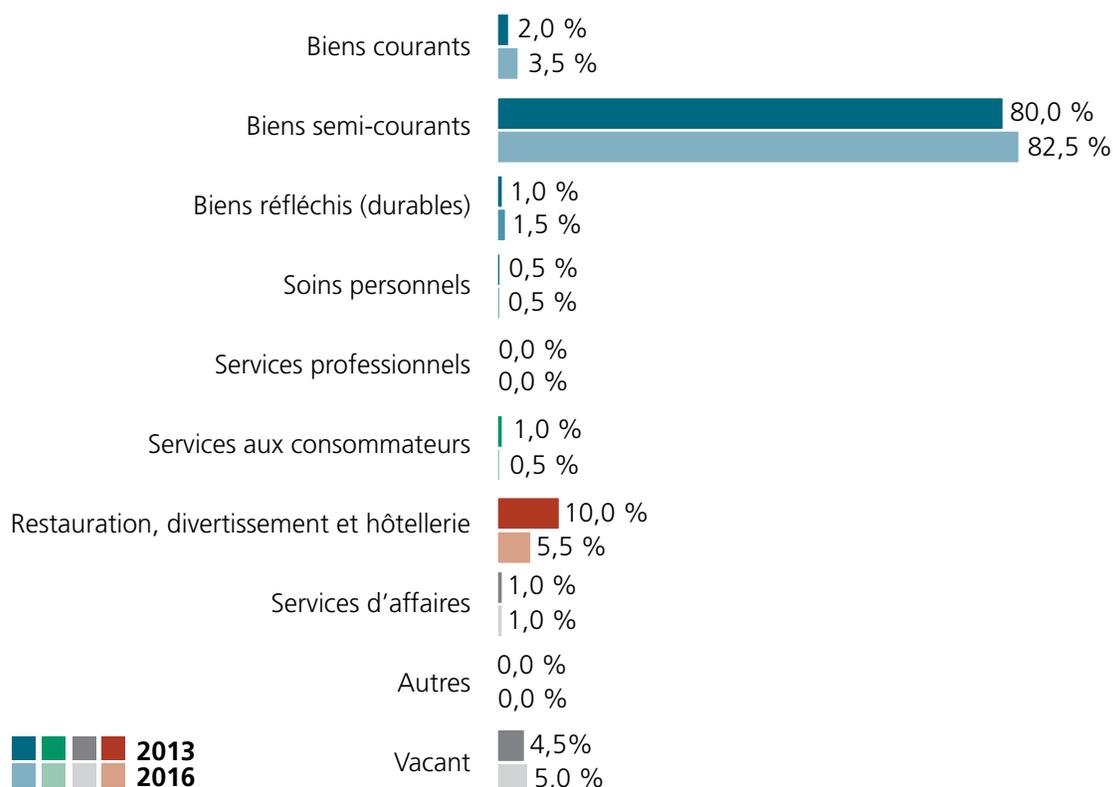
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE OUEST

TRONÇON 2 : ENTRE LES RUES BISHOP ET AYLMER

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 130
- Note 1 : cette fiche tient compte des commerces de rez-de-chaussée et de la superficie globalement occupée par les commerces des galeries marchandes.
- Note 2 : ce segment de la rue fait partie de la SDC Destination centre-ville.
- Longueur totale du tronçon : 1 km
- Densité commerciale du secteur analysé : 121 881 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : artère de calibre suprarégional
- Vocation : la plus importante destination commerciale de Montréal pour les biens semi-courants
 - Segment de rue dominé par les enseignes commerciales de renom et les grands magasins
- Taux d'inoccupation : peu préoccupant
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 411 689



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 2



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

TPOLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 2

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	9	40 947
Biens semi-courants	61	1 003 934
Biens réfléchis (durables)	7	19 058
Soins personnels	3	7 797
Services professionnels	0	0
Services au consommateurs	7	5 587
Restauration, divertissement et hôtellerie	21	69 070
Services d'affaires	3	11 109
Autres	0	0
Vacant	19	61 309
Total	130	1 218 811

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 2

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 411 689 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	75 086 084 273	53 189	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 307 160 737	8 718	12 %
Logement	20 918 321 318	14 818	20 %
Entretien ménager	4 734 634 309	3 354	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 906 870 134	2 059	3 %
Vêtements	4 579 773 785	3 244	4 %
Transport	12 785 672 537	9 057	12 %
Soins de santé	3 253 949 806	2 305	3 %
Soins personnels	1 934 422 738	1 370	2 %
Loisirs	5 430 228 278	3 847	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	423 931 821	300	0 %
Éducation	1 437 572 954	1 018	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 363 549 733	1 674	2 %
Jeux de hasard	344 232 647	244	0 %
Dépenses diverses	1 665 722 971	1 180	2 %
Impôts personnels	22 019 397 014	15 598	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 113 453 900	4 331	6 %
Dons en argent et contributions	2 229 204 714	1 579	2 %
Dépenses totales	105 448 276 618	74 697	100 %

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

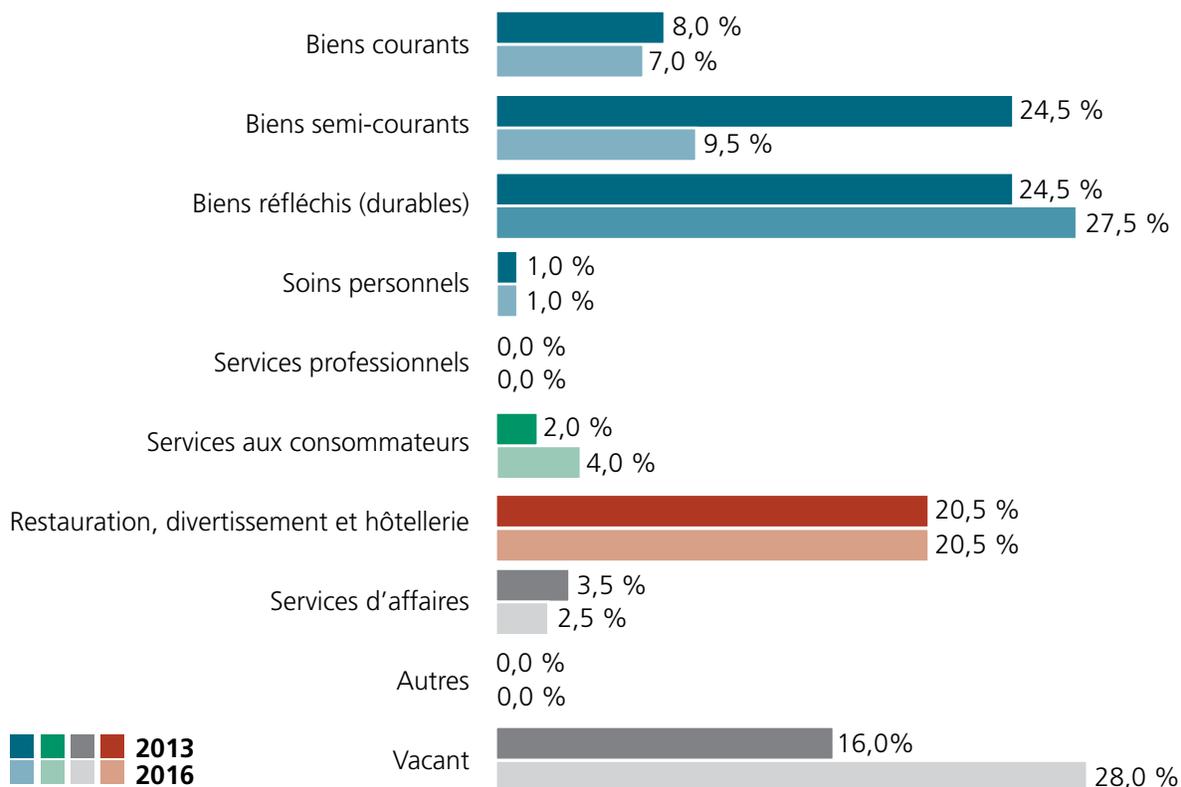
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE

TRONÇON 3 : ENTRE LES RUES AYLMER ET DE BLEURY

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 54
- Longueur totale du tronçon : 253 m
- Note : ce segment de la rue fait partie de la SDC Destination centre-ville.
- Densité commerciale du secteur analysé : 78 394,1 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : segment compris dans le centre-ville, contribuant à sa desserte suprarégionale et servant de lien entre le Centre des affaires et le Quartier des spectacles
- Vocation : secteur de destination, notamment pour les produits électroniques
 - Le secteur « restauration et divertissement » forme la seconde vocation de ce segment.
- Taux d'inoccupation : très préoccupant, en hausse marquée depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 406 727



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 3



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

TYPOLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 3

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	2	14 094
Biens semi-courants	8	19 007
Biens réfléchis (durables)	6	54 384
Soins personnels	2	2 427
Services professionnels	0	0
Services au consommateurs	3	8 040
Restauration, divertissement et hôtellerie	18	40 177
Services d'affaires	1	4 550
Autres	0	0
Vacant	14	55 658
Total	54	198 337

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 3

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 406 727 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	74 693 023 628	53 097	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 251 876 197	8 709	12 %
Logement	20 802 350 727	14 788	20 %
Entretien ménager	4 709 239 347	3 348	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 890 929 137	2 055	3 %
Vêtements	4 554 024 878	3 237	4 %
Transport	12 714 421 368	9 038	12 %
Soins de santé	3 240 428 365	2 304	3 %
Soins personnels	1 925 483 546	1 369	2 %
Loisirs	5 400 251 088	3 839	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	422 114 884	300	0 %
Éducation	1 428 027 678	1 015	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 353 478 922	1 673	2 %
Jeux de hasard	342 810 125	244	0 %
Dépenses diverses	1 657 547 418	1 178	2 %
Impôts personnels	21 876 892 968	15 552	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 083 349 752	4 324	6 %
Dons en argent et contributions	2 214 463 518	1 574	2 %
Dépenses totales	104 867 866 720	74 547	100 %

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

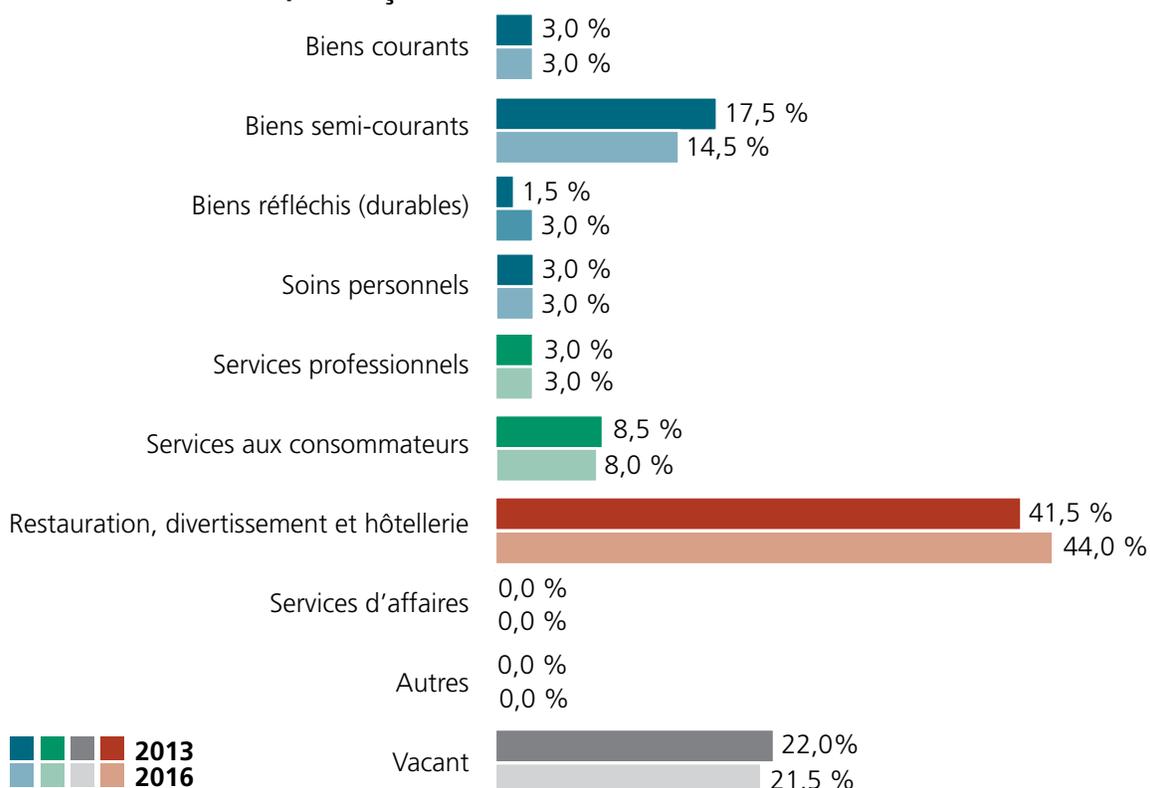
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE

TRONÇON 4 : ENTRE LES RUES CLARK ET BERRI

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 72
- Longueur totale du tronçon : 665 m
- Densité commerciale du secteur analysé : 27 500,6 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : artère de calibre communautaire
- Vocation : destination festive où le secteur « restauration et divertissement » occupe près de la moitié de l'espace commercial
 - Les biens semi-courants complétant l'offre de destination du secteur
 - Potentiel élevé de rue d'ambiance
- Taux d'inoccupation : très préoccupant
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 272 453



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 4



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 4

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	4	5 884
Biens semi-courants	12	26 606
Biens réfléchis (durables)	3	5 391
Soins personnels	3	5 557
Services professionnels	2	5 031
Services au consommateurs	4	15 036
Restauration, divertissement et hôtellerie	34	80 431
Services d'affaires	0	0
Autres	0	0
Vacant	10	38 943
Total	72	182 879

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 4

Aire d'influence : 5 km regroupant 272 453 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	13 237 009 096	48 585	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	2 216 006 279	8 134	12 %
Logement	3 886 504 768	14 265	21 %
Entretien ménager	814 420 700	2 989	4 %
Ameublement et équipement ménagers	494 865 632	1 816	3 %
Vêtements	831 559 945	3 052	4 %
Transport	1 940 286 031	7 122	10 %
Soins de santé	586 859 119	2 154	3 %
Soins personnels	344 867 465	1 266	2 %
Loisirs	916 165 300	3 363	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	86 004 694	316	0 %
Éducation	277 796 406	1 020	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	474 160 116	1 740	3 %
Jeux de hasard	62 660 075	230	0 %
Dépenses diverses	304 848 738	1 119	2 %
Impôts personnels	4 091 501 940	15 017	22 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	1 005 253 765	3 690	5 %
Dons en argent et contributions	426 731 173	1 566	2 %
Dépenses totales	18 760 528 433	68 858	100 %

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

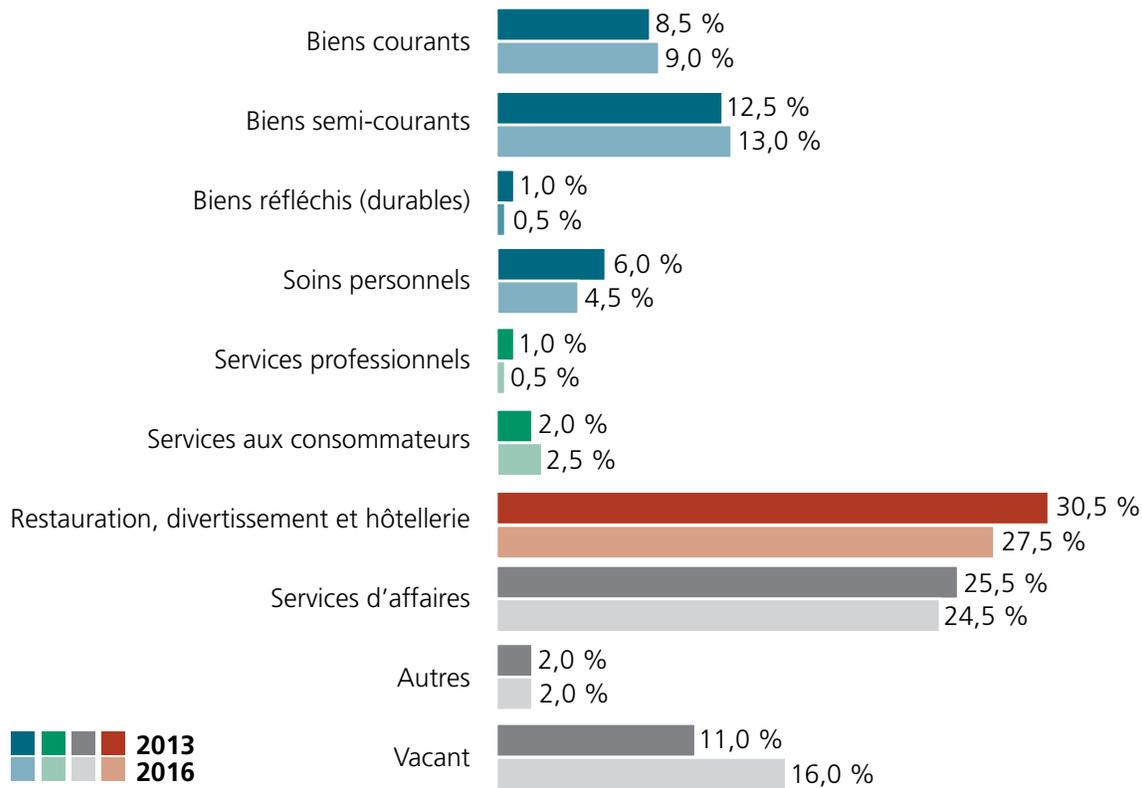
PROFIL DE LA RUE SAINTE-CATHERINE

TRONÇON 5 : ENTRE LA RUE BERRI ET L'AVENUE DE LORIMIER

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 175
- Longueur totale du tronçon : 1,3 km
- Note : ce segment de la rue fait partie de la SDC du Village.
- Densité commerciale du secteur analysé : 60 518 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : artère de calibre communautaire
- Vocation : mixte
 - Destination d'ambiance (restauration, divertissement et biens semi-courants)
 - Présence importante d'affaires non commerciales
- Taux d'inoccupation : préoccupant, en hausse depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 277 937



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 5



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

TPOLOGIE COMMERCIALE, RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 5

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	18	73 318
Biens semi-courants	19	103 114
Biens réfléchis (durables)	2	3 915
Soins personnels	11	35 976
Services professionnels	3	5 983
Services au consommateur	8	19 005
Restauration, divertissement et hôtellerie	64	220 569
Services d'affaires	4	197 645
Autres	4	17 437
Vacant	42	127 220
Total	175	804 182

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE, TRONÇON 5

Aire d'influence : 5 km regroupant 277 937 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	13 287 365 476	47 807	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	2 251 649 953	8 101	12 %
Logement	3 875 151 330	13 943	21 %
Entretien ménager	814 943 432	2 932	4 %
Ameublement et équipement ménagers	495 652 448	1 783	3 %
Vêtements	822 345 233	2 959	4 %
Transport	1 958 808 119	7 048	10 %
Soins de santé	600 430 153	2 160	3 %
Soins personnels	347 831 453	1 251	2 %
Loisirs	912 605 388	3 284	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	86 201 202	310	0 %
Éducation	271 459 694	977	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	479 363 904	1 725	3 %
Jeux de hasard	64 628 631	233	0 %
Dépenses diverses	306 290 270	1 102	2 %
Impôts personnels	3 980 942 321	14 323	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	1 012 266 702	3 642	5 %
Dons en argent et contributions	428 447 558	1 542	2 %
Dépenses totales	18 709 056 445	67 314	100 %

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

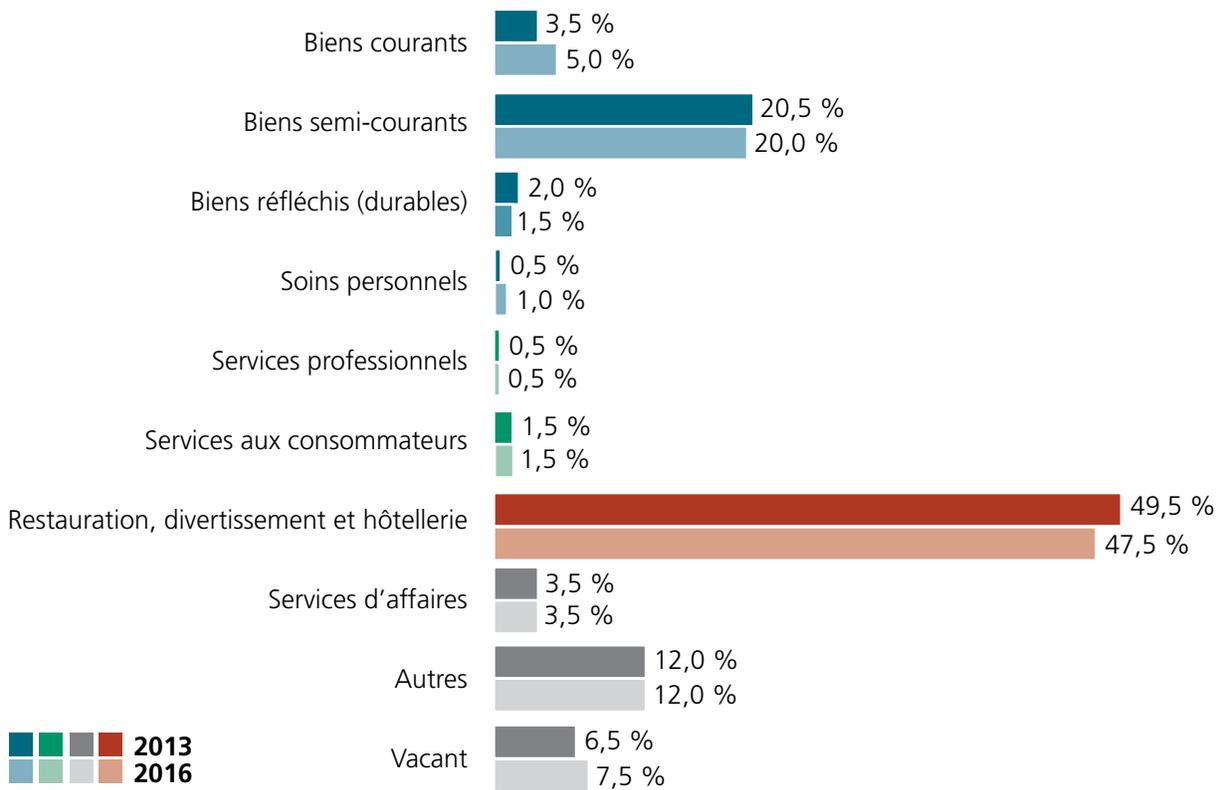
PROFIL DE LA SDC DESTINATION CENTRE-VILLE

QUADRILATÈRE COMPRIS APPROXIMATIVEMENT ENTRE LES RUES NOTRE-DAME O., SHERBROOKE O., L'AVENUE ATWATER ET LA RUE SAINT-URBAIN

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 2 517
- Superficie du territoire : 2 247 000 m²
- Densité commerciale sur le territoire : 4,3 millions de pi² au km²
- Calibre : pôle commercial de calibre suprarégional
- Vocation : de centre-ville : destination d'ambiance festive et culturelle et de magasinage
- Taux d'inoccupation : peu préoccupant
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 406 727



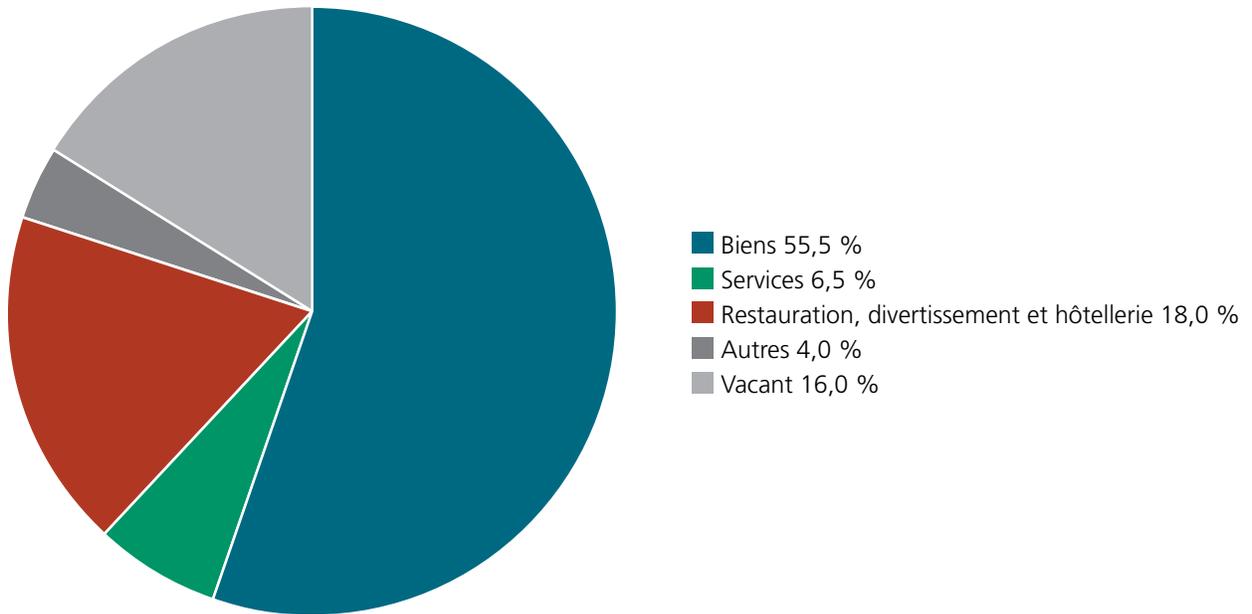
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, DESTINATION CENTRE-VILLE



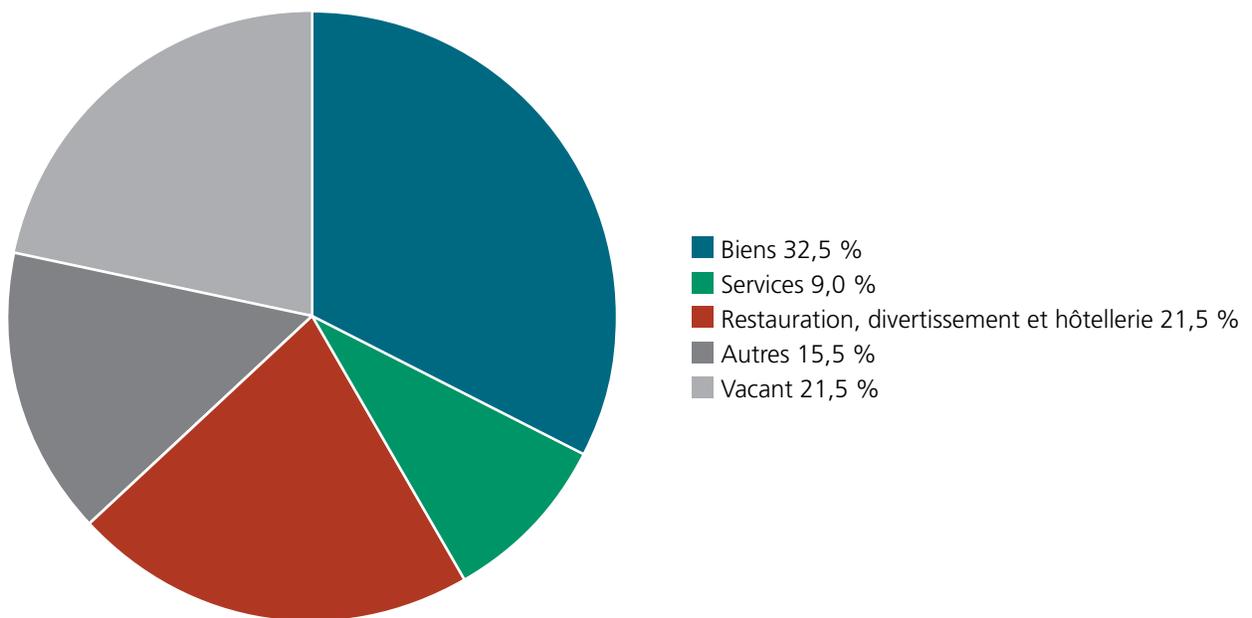
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, SDC DESTINATION CENTRE-VILLE, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, DESTINATION CENTRE-VILLE

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	61	298 609	73	-
Biens semi-courants	104	1 192 626	343	-
Biens réfléchis (durables)	27	95 802	62	-
Soins personnels	29	55 256	34	-
Services professionnels	5	7 483	40	-
Services aux consommateurs	52	104 192	100	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	329	2 838 002	331	-
Services d'affaires	27	219 555	202	-
Autres	35	724 224	40	-
Vacant	128	443 146	333	-
Sous-Total	797	5 978 895	1558	4 266 350
Total				
Nombre : 2 355				
Superficie : 10 245 245 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA SDC DESTINATION CENTRE-VILLE

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 406 727 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	74 162 264 280	53 073	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 158 915 005	8 701	12 %
Logement	20 676 362 138	14 797	20 %
Entretien ménager	4 672 431 053	3 344	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 870 979 947	2 055	3 %
Vêtements	4 524 209 340	3 238	4 %
Transport	12 610 797 018	9 025	12 %
Soins de santé	3 214 015 989	2 300	3 %
Soins personnels	1 911 276 997	1 368	2 %
Loisirs	5 359 685 364	3 836	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	419 364 767	300	0 %
Éducation	1 421 800 804	1 017	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 336 800 719	1 672	2 %
Jeux de hasard	340 094 336	243	0 %
Dépenses diverses	1 645 491 051	1 178	2 %
Impôts personnels	21 724 478 588	15 547	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 027 415 228	4 313	6 %
Dons en argent et contributions	2 207 715 886	1 580	2 %
Dépenses totales	104 122 009 495	74 513	100 %

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

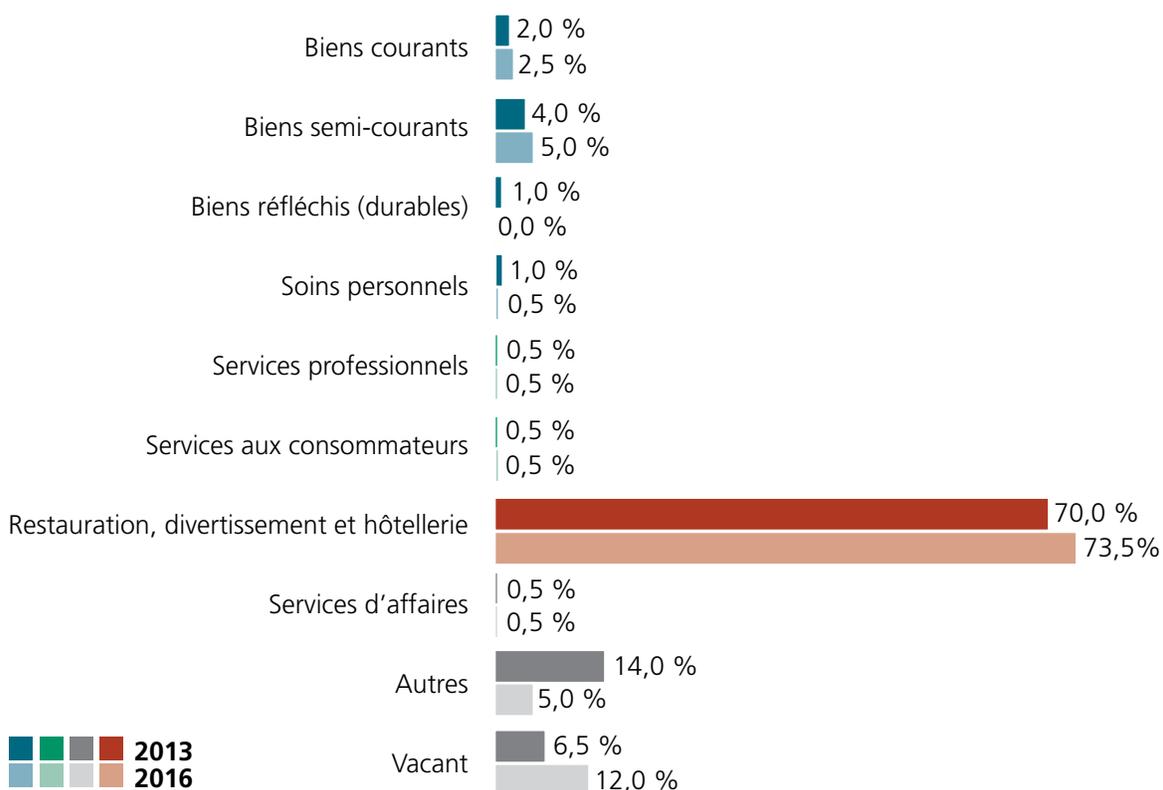
PROFIL DU QUARTIER LATIN

QUADRILATÈRE COMPRIS ENTRE LA RUE SANGUINET, L'AVENUE SAVOIE, LE BOULEVARD DE MAISONNEUVE EST ET LA RUE SHERBROOKE EST

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 118
- Superficie du territoire : 63 888 m²
- Densité commerciale sur le territoire : 5,1 millions de pi² au km²
- Calibre : noyau commercial de calibre communautaire
- Vocation : destination d'ambiance où le groupe d'usages « restauration, divertissement et hôtellerie » occupe près de 75 % de la superficie commerciale
- Taux d'inoccupation : atteint un seuil dénotant une problématique (12 %), près du double de vacances par rapport au relevé de 2013
- Longueur du segment de la rue Saint-Denis : 505 m
- Densité commerciale de la rue Saint-Denis : 64 604,7 pi² aux 100 m de rue
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 254 407



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, QUARTIER LATIN



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

TYPOLOGIE COMMERCIALE, QUARTIER LATIN

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	5	8 768
Biens semi-courants	10	18 315
Biens réfléchis (durables)	0	0
Soins personnels	3	2 214
Services professionnels	1	725
Services au consommateurs	1	1 520
Restauration, divertissement et hôtellerie	72	252 270
Services d'affaires	2	1 263
Autres	2	17 357
Vacant	22	41 179
Total	118	343 611

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU QUARTIER LATIN

Aire d'influence : 5 km regroupant 254 407 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	13 015 670 132	48 171	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	2 190 245 210	8 106	12 %
Logement	3 818 031 325	14 131	21 %
Entretien ménager	800 381 806	2 962	4 %
Ameublement et équipement ménagers	483 236 254	1 788	3 %
Vêtements	815 269 703	3 017	4 %
Transport	1 907 497 714	7 060	10 %
Soins de santé	577 836 563	2 139	3 %
Soins personnels	339 591 950	1 257	2 %
Loisirs	895 934 294	3 316	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	84 450 088	313	0 %
Éducation	275 006 370	1 018	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	468 227 165	1 733	3 %
Jeux de hasard	62 018 060	230	0 %
Dépenses diverses	297 940 304	1 103	2 %
Impôts personnels	3 947 967 504	14 612	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	984 027 995	3 642	5 %
Dons en argent et contributions	416 989 283	1 543	2 %
Dépenses totales	18 364 687 908	67 968	100 %

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

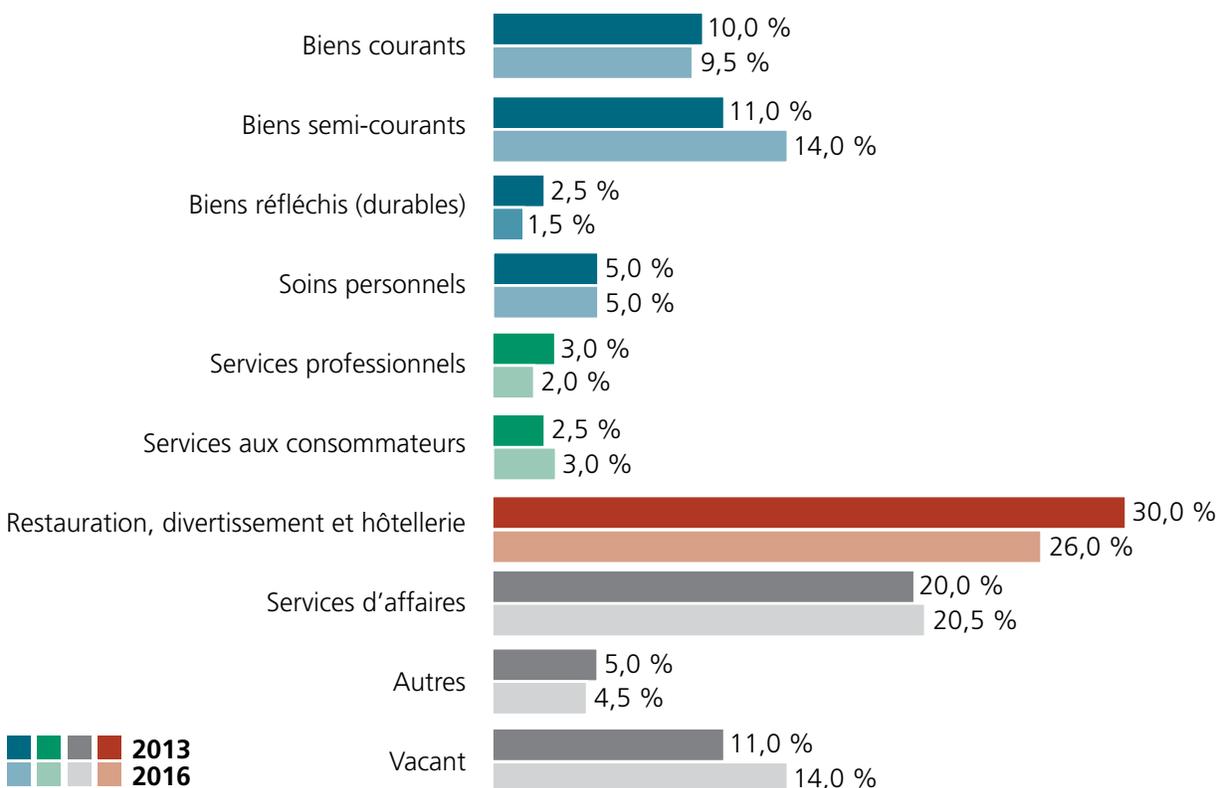
PROFIL DE LA SDC DU VILLAGE

TERRITOIRE FORMÉ PAR LA RUE SAINTE-CATHERINE EST, ENTRE LA RUE BERRI ET L'AVENUE DE LORIMIER, ET PAR LA RUE AMHERST, ENTRE LE BOULEVARD RENÉ-LÉVESQUE EST ET LA RUE ONTARIO EST

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 264
- Note : la Place Dupuis, son hôtel et sa galerie marchande font partie de la SDC.
- Longueur totale des tronçons formant la SDC : 2 km
- Densité commerciale de la SDC : 46 456,4 pi² aux 100 m de rue
- Calibre : noyau commercial de calibre communautaire
- Vocation : mixte
 - Destination d'ambiance (restauration, divertissement et biens semi-courants)
 - Présence importante d'affaires non commerciales
- Taux d'inoccupation : atteint le seuil dénotant une problématique, en hausse depuis l'inventaire de 2013
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 275 346



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, SDC DU VILLAGE



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

TYPOLOGIE COMMERCIALE, SDC DU VILLAGE

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	26	95 704
Biens semi-courants	31	136 358
Biens réfléchis (durables)	6	12 935
Soins personnels	21	48 523
Services professionnels	10	21 927
Services au consommateurs	16	31 006
Restauration, divertissement et hôtellerie	87	258 234
Services d'affaires	6	201 140
Autres	11	45 180
Vacant	50	139 561
Total	264	990 568

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA SDC DU VILLAGE

Aire d'influence : 5 km regroupant 275 346 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	13 124 985 206	47 667	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	2 227 217 302	8 089	12 %
Logement	3 826 044 902	13 895	21 %
Entretien ménager	804 999 600	2 924	4 %
Ameublement et équipement ménagers	488 752 521	1 775	3 %
Vêtements	811 322 385	2 947	4 %
Transport	1 935 926 506	7 031	10 %
Soins de santé	593 427 850	2 155	3 %
Soins personnels	343 633 593	1 248	2 %
Loisirs	899 892 812	3 268	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	85 097 413	309	0 %
Éducation	268 605 779	976	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	474 165 444	1 722	3 %
Jeux de hasard	64 049 432	233	0 %
Dépenses diverses	301 845 603	1 096	2 %
Impôts personnels	3 912 056 161	14 208	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	999 822 842	3 631	5 %
Dons en argent et contributions	423 190 163	1 537	2 %
Dépenses totales	18 460 088 522	67 043	100 %

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

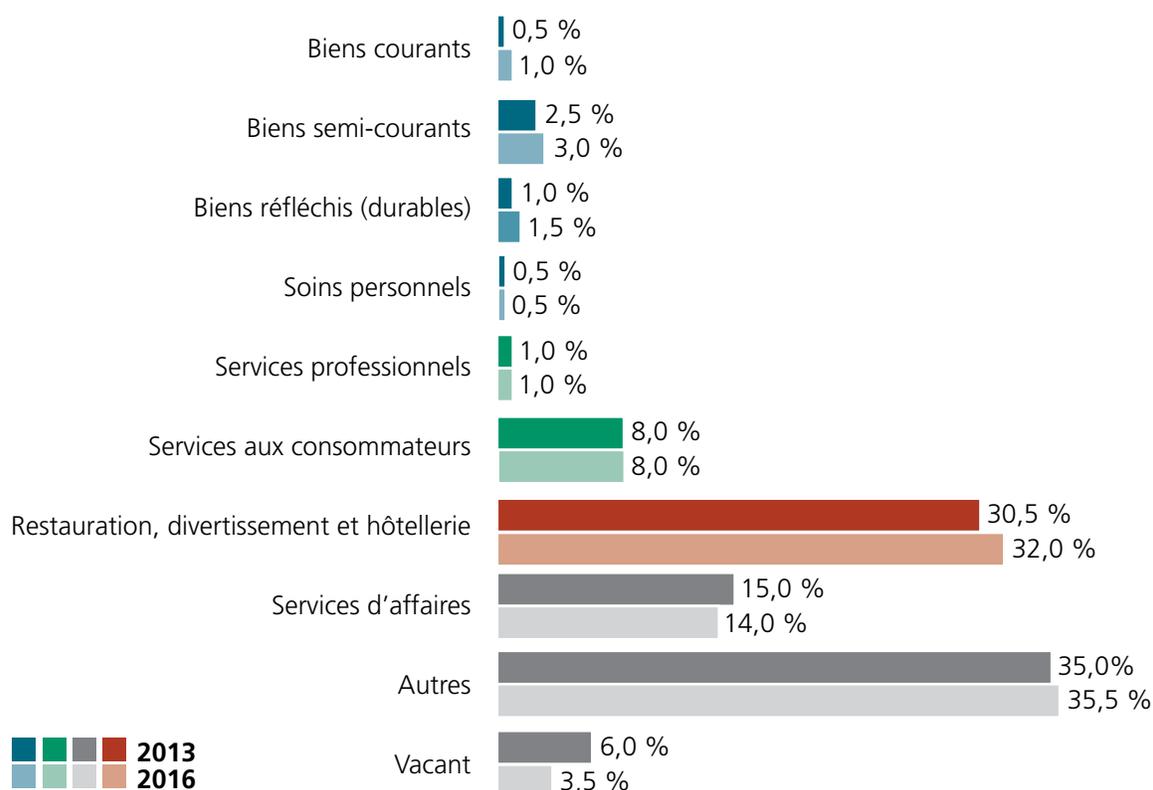
PROFIL DU VIEUX-MONTRÉAL

TERRITOIRE DÉLIMITÉ PAR LES RUES MCGILL, DE LA COMMUNE, BERRI ET SAINT-ANTOINE

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 563
- Note : le secteur à l'étude correspond approximativement à celui de la Société de développement commercial (SDC) Vieux-Montréal.
- Superficie du territoire : 870 387 m²
- Densité commerciale sur ce territoire : 3,75 millions de pi² au km²
- Calibre : noyau commercial de calibre communautaire
- Vocation : destination touristique et d'ambiance
 - Le tiers du territoire est occupé par des établissements de la catégorie d'usages « restauration, divertissement et hôtellerie ».
 - Un autre tiers du territoire est occupé par des services non commerciaux.
- Taux d'inoccupation : faible
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 223 766



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, VIEUX-MONTRÉAL



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

TYPOLOGIE COMMERCIALE, VIEUX-MONTRÉAL

Usages	Nombre	Superficie (pi²)
Biens courants	22	34 793
Biens semi-courants	39	138 478
Biens réfléchis (durables)	33	83 105
Soins personnels	9	26 441
Services professionnels	22	58 227
Services au consommateurs	24	413 654
Restauration, divertissement et hôtellerie	177	1 616 759
Services d'affaires	120	717 648
Autres	29	1 809 478
Vacant	88	174 664
Total	563	5 073 247

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DE LA RUE PRINCE-ARTHUR EST

Aire d'influence : 5 km regroupant 223 776 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	10 881 880 018	48 631	70 %
Alimentation (commerces et restaurants)	1 815 084 391	8 112	12 %
Logement	3 191 585 864	14 263	21 %
Entretien ménager	667 742 523	2 984	4 %
Ameublement et équipement ménagers	407 427 546	1 821	3 %
Vêtements	681 539 792	3 046	4 %
Transport	1 604 272 501	7 169	10 %
Soins de santé	483 520 812	2 161	3 %
Soins personnels	282 269 406	1 261	2 %
Loisirs	756 675 266	3 382	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	70 519 084	315	0 %
Éducation	227 489 840	1 017	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	389 872 005	1 742	3 %
Jeux de hasard	52 143 143	233	0 %
Dépenses diverses	251 734 337	1 125	2 %
Impôts personnels	3 368 936 658	15 056	22 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	826 960 279	3 696	5 %
Dons en argent et contributions	359 337 121	1 606	2 %
Dépenses totales	15 437 139 562	68 988	100 %

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

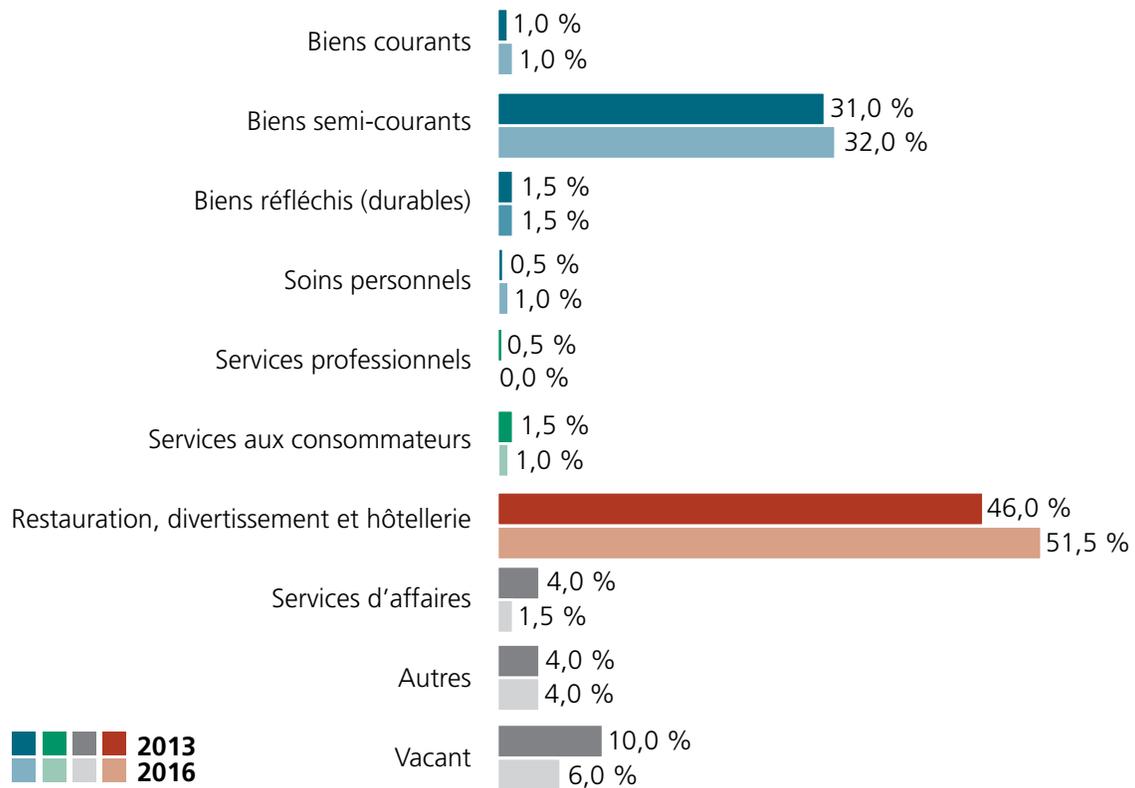
PROFIL DU CENTRE DES AFFAIRES

QUADRILATÈRE DÉLIMITÉ PAR LE BOULEVARD RENÉ-LÉVESQUE OUEST ET LA RUE SHERBROOKE OUEST AINSI QUE PAR LES RUES CRESCENT ET AYLMER

- Nombre d'établissements commerciaux (rez-de-chaussée et centres commerciaux) recensés : 1 311
- Véritable poumon économique de Montréal, le Centre des affaires est au cœur du territoire de la SDC Destination centre-ville.
- Superficie du territoire : 574 512 m²
- Densité commerciale sur ce territoire : 8,4 millions de pi² au km²
- Calibre : pôle commercial et d'affaires suprarégional
- Vocation : destination majeure pour les biens mode et leurs accessoires et autres catégories de biens semi-courants
 - Le secteur « restauration, divertissement et hôtellerie » contribue à l'afflux touristique, complète l'offre commerciale et dessert les travailleurs des bureaux des étages supérieurs.
- Taux d'inoccupation : peu préoccupant, en diminution de 40 % depuis 2013
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 403 209

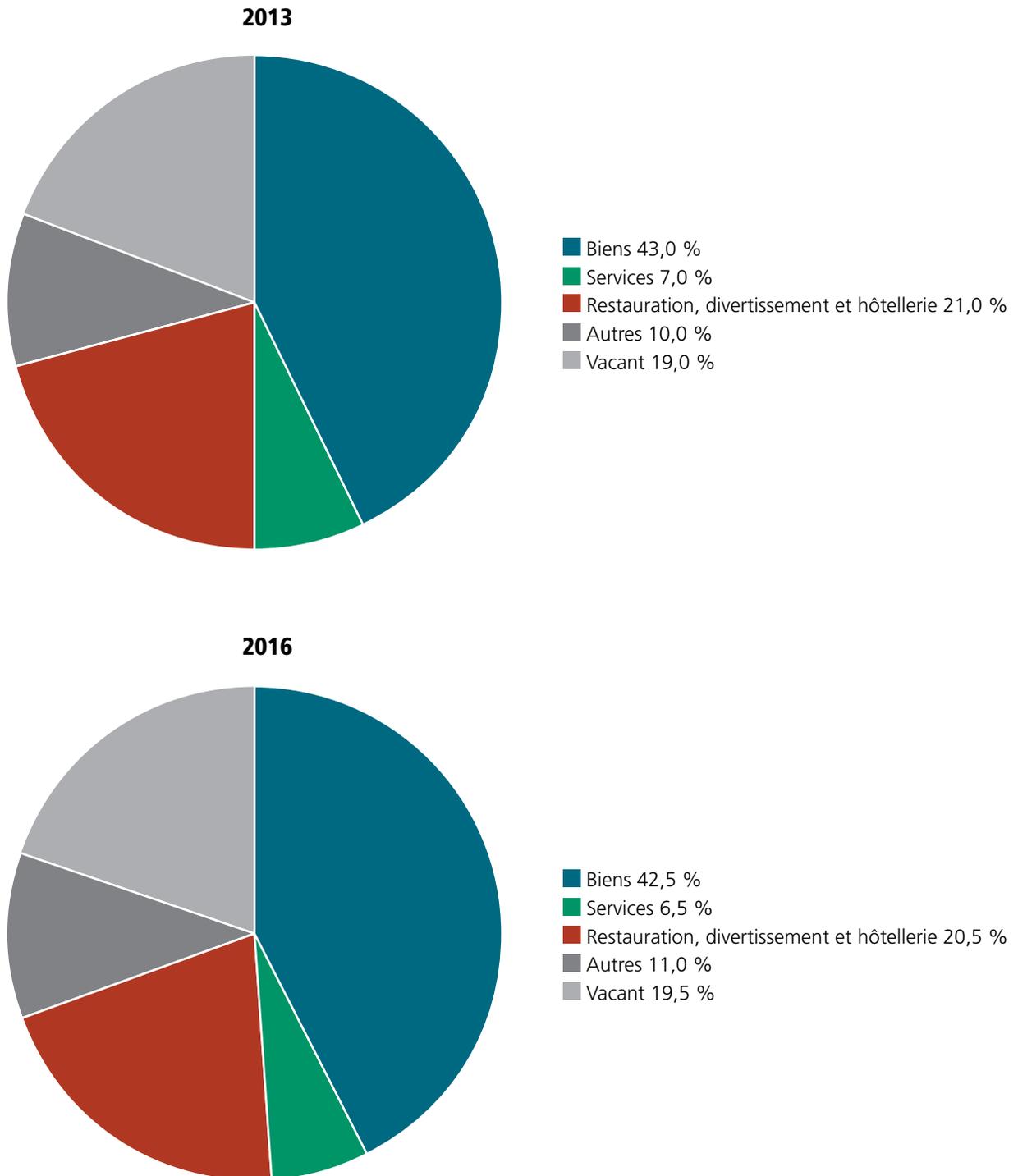


SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, CENTRE DES AFFAIRES



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

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, CENTRE DES AFFAIRES, COMPARAISON 2013-2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, CENTRE DES AFFAIRES

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	21	51 725	43	-
Biens semi-courants	76	1 108 287	288	-
Biens réfléchis (durables)	20	49 385	48	-
Soins personnels	8	22 075	21	-
Services professionnels	0	0	15	-
Services aux consommateurs	21	39 919	45	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	145	1 787 723	190	-
Services d'affaires	14	55 811	86	-
Autres	8	139 745	12	-
Vacant	71	210 320	179	-
Sous-Total	384	3 464 990	927	1 496 582
Total				
Nombre : 1 311				
Superficie : 4 961 572 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

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

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 403 209 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	74 538 856 815	53 120	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 219 290 232	8 708	12 %
Logement	20 774 562 904	14 805	20 %
Entretien ménager	4 697 862 192	3 348	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 885 877 605	2 057	3 %
Vêtements	4 546 570 653	3 240	4 %
Transport	12 681 879 298	9 038	12 %
Soins de santé	3 230 605 168	2 302	3 %
Soins personnels	1 920 751 789	1 369	2 %
Loisirs	5 388 957 715	3 840	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	421 303 509	300	0 %
Éducation	1 427 888 010	1 018	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 347 754 425	1 673	2 %
Jeux de hasard	341 731 910	244	0 %
Dépenses diverses	1 653 781 310	1 179	2 %
Impôts personnels	21 846 438 003	15 569	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 062 683 853	4 321	6 %
Dons en argent et contributions	2 216 653 914	1 580	2 %
Dépenses totales	104 664 768 757	74 590	100 %

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

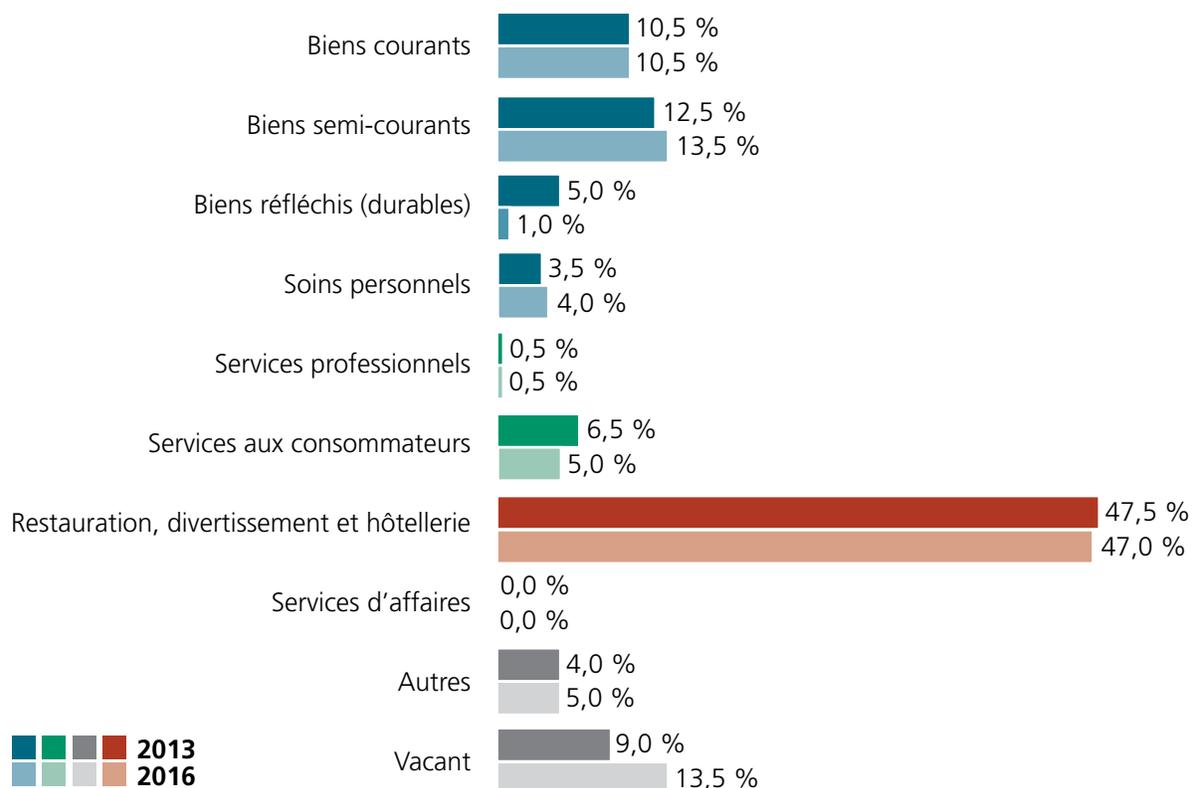
PROFIL DU QUARTIER CHINOIS

SECTEUR DÉLIMITÉ PAR LA RUE SAINT-DOMINIQUE, L'AVENUE VIGER, LA RUE JEANNE-MANCE ET LE BOULEVARD RENÉ-LÉVESQUE – COMPREND LA RUE DE LA GAUCHETIÈRE OUEST ET LE BOULEVARD SAINT-LAURENT

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 112
- Superficie du territoire : 92 689 m²
- Densité commerciale sur ce territoire : 1,9 million de pi² au km²
- Calibre : noyau commercial de calibre communautaire
- Vocation : destination d'ambiance où l'activité du groupe d'usages « restauration, divertissement et hôtellerie » occupe près de la moitié de la superficie commerciale
- Taux d'inoccupation : atteint un seuil dénotant une problématique (13,5 %)
- Aire d'influence : rayon de 5 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 234 578



SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, QUARTIER CHINOIS



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

TYOLOGIE COMMERCIALE, QUARTIER CHINOIS

Usages	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	20	19 020
Biens semi-courants	21	25 050
Biens réfléchis (durables)	3	1 722
Soins personnels	8	7 420
Services professionnels	1	1 107
Services au consommateurs	4	8 913
Restauration, divertissement et hôtellerie	40	85 584
Services d'affaires	0	0
Autres	2	9 006
Vacant	13	24 480
Total	112	182 302

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU QUARTIER CHINOIS

Aire d'influence : 5 km regroupant 234 578 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	11 583 512 051	49 380	70 %
Alimentation (commerces et restaurants)	1 917 861 265	8 176	12 %
Logement	3 406 988 161	14 524	21 %
Entretien ménager	713 933 103	3 043	4 %
Ameublement et équipement ménagers	435 735 641	1 858	3 %
Vêtements	731 624 602	3 119	4 %
Transport	1 703 724 921	7 263	10 %
Soins de santé	509 037 369	2 170	3 %
Soins personnels	300 014 830	1 279	2 %
Loisirs	809 662 708	3 452	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	75 460 028	322	0 %
Éducation	244 323 735	1 042	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	412 379 319	1 758	2 %
Jeux de hasard	54 496 575	232	0 %
Dépenses diverses	268 266 605	1 144	2 %
Impôts personnels	3 684 289 075	15 706	22 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	881 903 114	3 760	5 %
Dons en argent et contributions	380 474 172	1 622	2 %
Dépenses totales	16 530 205 310	70 468	100 %

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

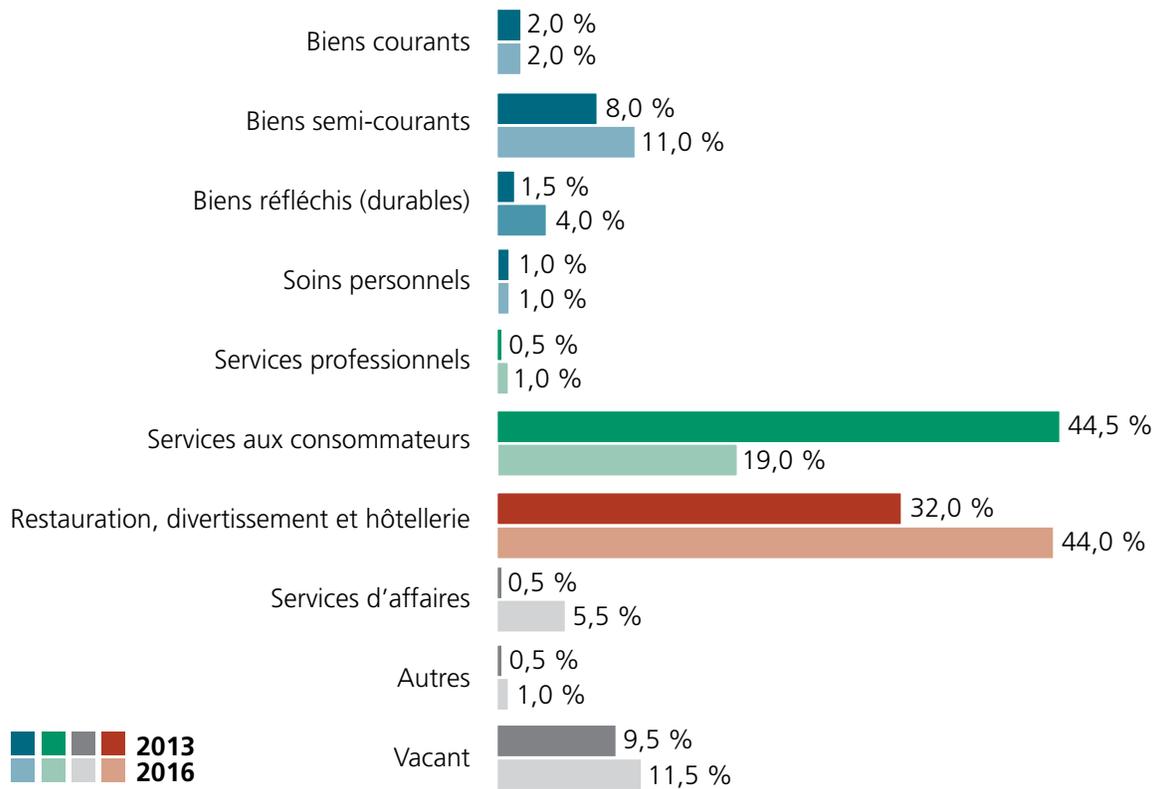
PROFIL DU QUARTIER DES SPECTACLES

SECTEUR DÉLIMITÉ PAR LES RUES DE BLEURY, SHERBROOKE ET BERRI ET PAR LE BOULEVARD RENÉ-LÉVESQUE – COMPREND LA RUE SAINTE-CATHERINE, LE BOULEVARD SAINT-LAURENT ET LE COMPLEXE DESJARDINS

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 256
- Superficie du territoire : 809 929 m²
- Densité commerciale sur ce territoire : 1,2 million de pi² au km²
- Calibre : fait partie intégrante du centre-ville et contribue à en faire un pôle de calibre suprarégional
- Vocation : forte concentration de lieux de diffusion culturelle d'envergure, considérés comme un des principaux générateurs d'achalandage du centre-ville
- Taux d'inoccupation : atteint un seuil dénotant une problématique (11,5 %)
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 406 045



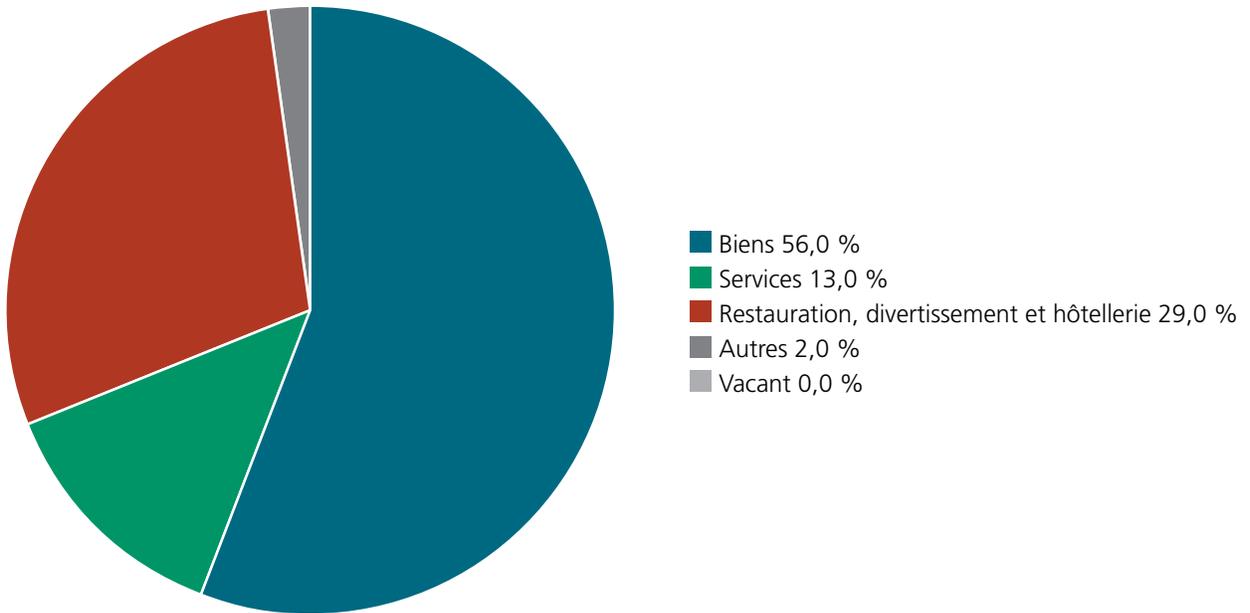
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, QUARTIER DES SPECTACLES



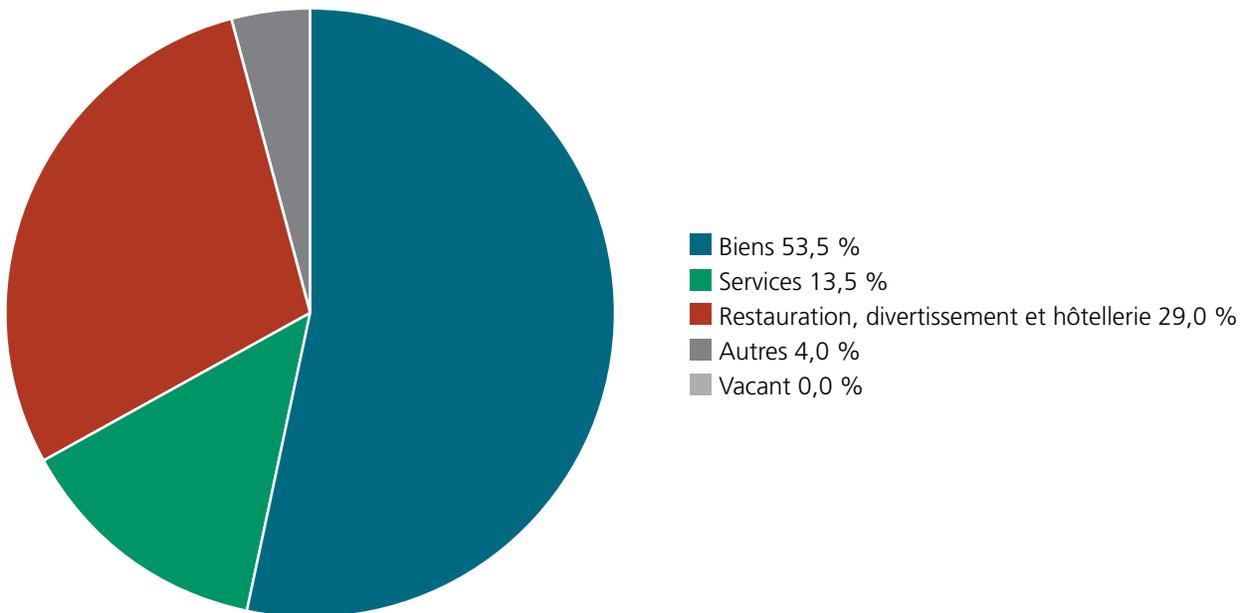
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TYPES DE BIENS ET SERVICES, QUARTIER DES SPECTACLES, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, SECTEUR DU QUARTIER DES SPECTACLES

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	7	12 130	9	-
Biens semi-courants	29	61 867	38	-
Biens réfléchis (durables)	9	23 500	7	-
Soins personnels	3	5 557	2	-
Services professionnels	2	5 031	3	-
Services aux consommateurs	10	110 522	11	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	64	251 815	30	-
Services d'affaires	5	33 085	3	-
Autres	1	4 020	1	-
Vacant	22	66 322	0	-
Sous-Total	152	573 849	104	384 311
Total				
Nombre : 256				
Superficie : 958 160 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU SECTEUR DU QUARTIER DES SPECTACLES

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 406 045 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	74 627 583 900	53 076	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 243 500 842	8 708	12 %
Logement	20 783 565 773	14 782	20 %
Entretien ménager	4 705 032 947	3 346	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 888 205 534	2 054	3 %
Vêtements	4 549 484 241	3 236	4 %
Transport	12 701 719 666	9 034	12 %
Soins de santé	3 238 242 480	2 303	3 %
Soins personnels	1 924 024 661	1 368	2 %
Loisirs	5 395 150 731	3 837	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	421 839 600	300	0 %
Éducation	1 426 148 549	1 014	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 352 052 877	1 673	2 %
Jeux de hasard	342 612 230	244	0 %
Dépenses diverses	1 655 963 910	1 178	2 %
Impôts personnels	21 853 185 218	15 542	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 078 582 685	4 323	6 %
Dons en argent et contributions	2 211 920 178	1 573	2 %
Dépenses totales	172 789 139 628	73 840	100 %

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

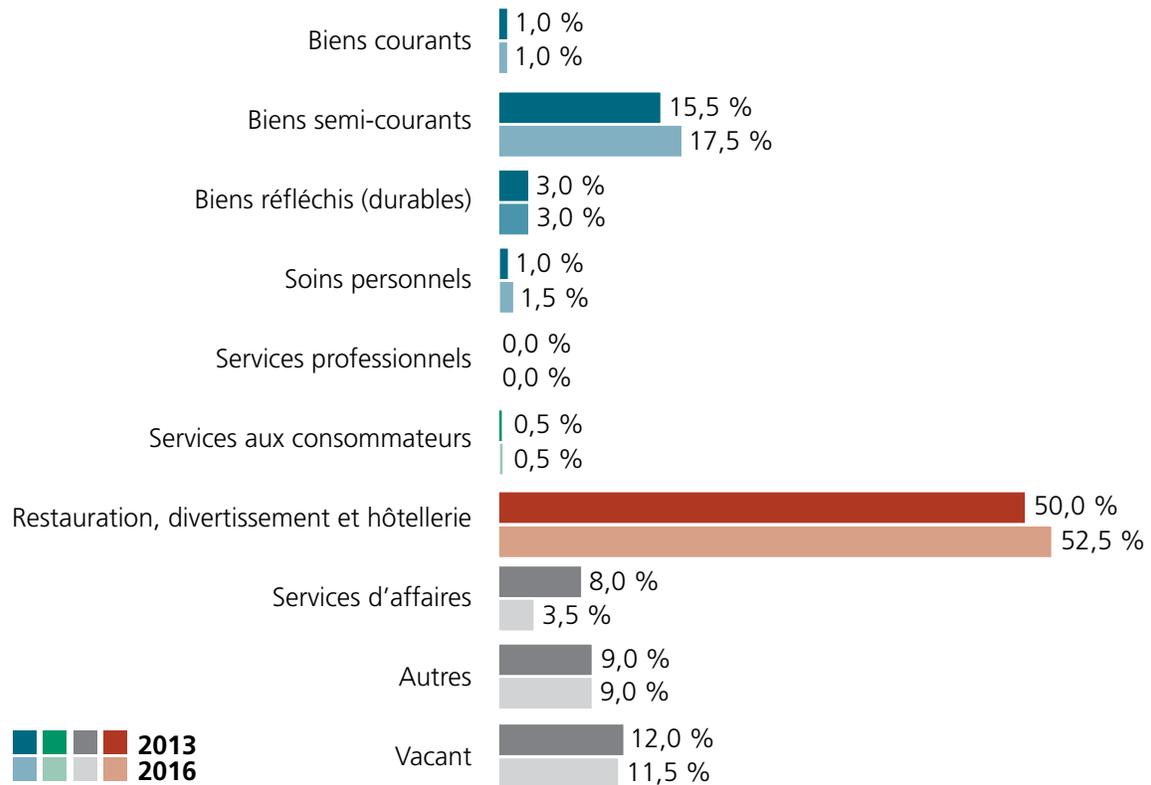
PROFIL DU QUARTIER DU MUSÉE ET DE LA RUE CRESCENT

TERRITOIRE IRRÉGULIER COMPRIS ENTRE LE BOULEVARD RENÉ-LÉVESQUE OUEST ET LA RUE SHERBROOKE OUEST ET ENTRE LES RUES DE LA MONTAGNE, DRUMMOND ET BISHOP

- Nombre d'établissements commerciaux de rez-de-chaussée recensés : 263
- Le Quartier du Musée comprend la rue Crescent et le Musée des beaux-arts de Montréal, ainsi que La Maison Ogilvy et ses commerces intérieurs.
- Superficie du territoire : 99 064 m²
- Densité commerciale sur ce territoire : 11,5 millions de pi² au km²
- Calibre : fait partie du Centre des affaires et contribue à en faire un pôle suprarégional
- Vocation : secteur de destination pour la catégorie « restauration, divertissement et hôtellerie », les biens mode et autres biens semi-courants
- Taux d'inoccupation : atteint un seuil dénotant une problématique (11,5 %)
- Aire d'influence : rayon de 25 km
- Nombre de ménages compris dans l'aire desservie : 1 402 638



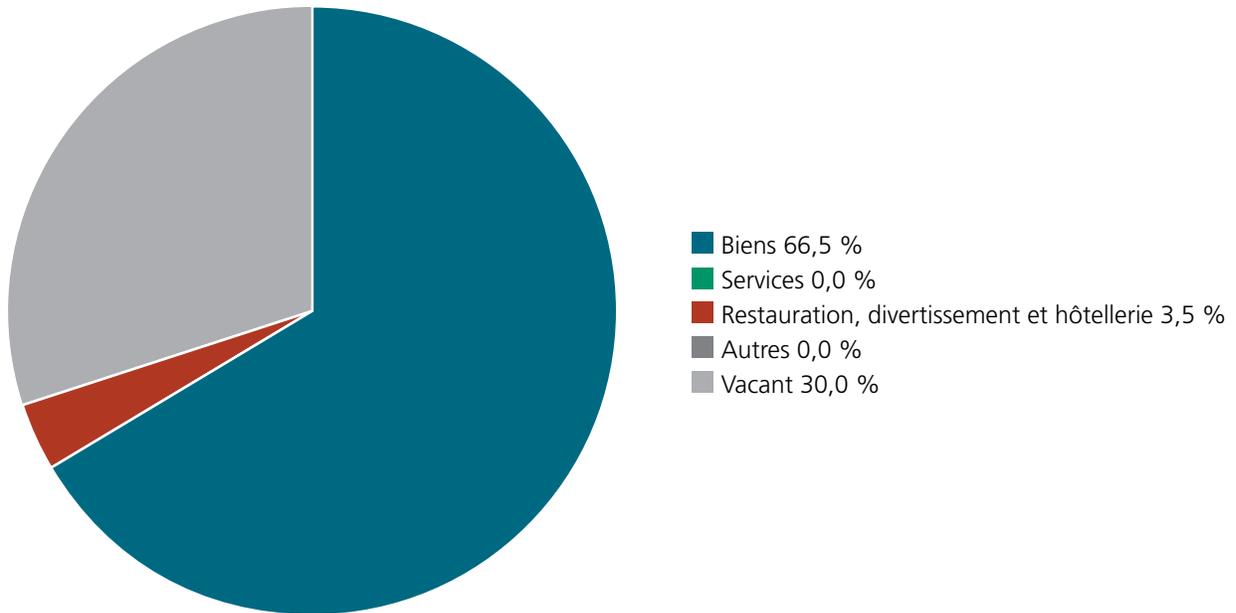
SUPERFICIE COMMERCIALE, COMPARAISON 2013-2016, QUARTIER DU MUSÉE ET RUE CRESCENT



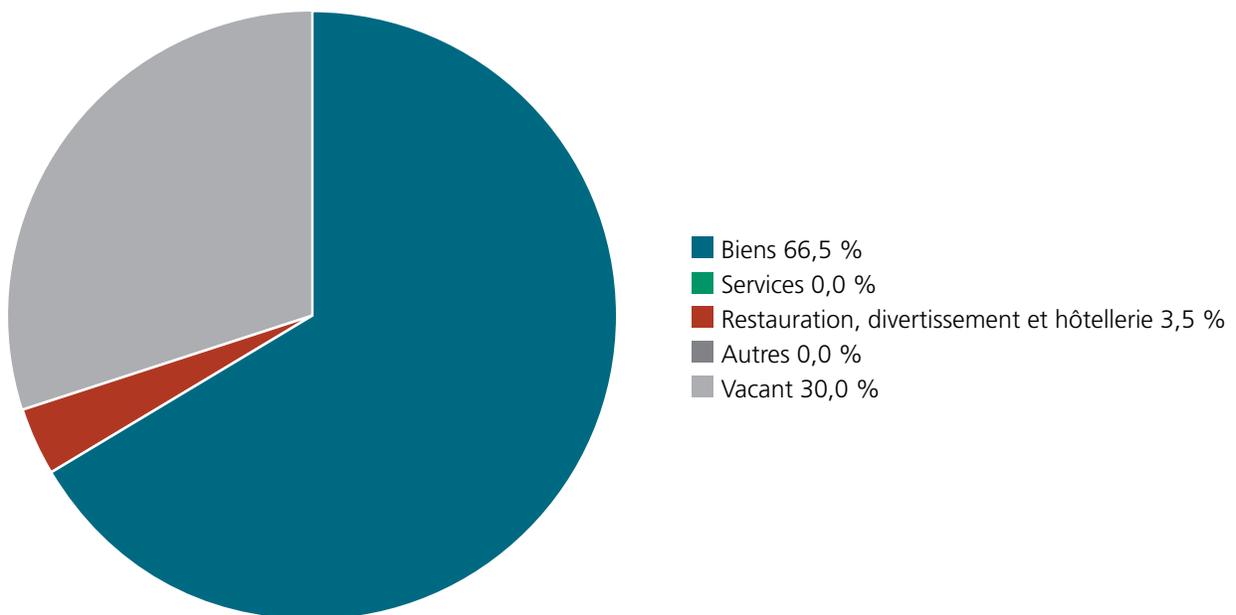
Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2013-2016.

RÉPARTITION DES COMMERCES PAR TYPE DE BIENS ET SERVICES DES CENTRES COMMERCIAUX, QUARTIER DU MUSÉE ET RUE CRESCENT, COMPARAISON 2013-2016

2013



2016



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

TYPLOGIE COMMERCIALE, QUARTIER DU MUSÉE ET RUE CRESCENT

Usages	Commerces sur rue		Commerces de centres commerciaux	
	Nombre	Superficie (pi ²)	Nombre	Superficie (pi ²)
Biens courants	13	11 759	1	-
Biens semi-courants	43	213 132	17	-
Biens réfléchis (durables)	16	40 473	2	-
Soins personnels	11	21 861	0	-
Services professionnels	0	0	0	-
Services aux consommateurs	5	4 216	0	-
Restauration, divertissement et hôtellerie	79	634 538	1	-
Services d'affaires	8	40 823	0	-
Autres	4	107 260	0	-
Vacant	54	137 398	9	-
Sous-Total	233	1 211 460	30	33 166
Total				
Nombre : 263				
Superficie : 1 244 626 pi²				

Source : Recensement de la Ville de Montréal, 2016.

DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES DANS L'AIRE D'INFLUENCE DU QUARTIER DU MUSÉE ET DE LA RUE CRESCENT

Aire d'influence : 25 km regroupant 1 402 638 ménages

	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage (\$)	%
Consommation courante totale	74 531 537 481	53 137	71 %
Alimentation (commerces et restaurants)	12 215 762 542	8 709	12 %
Logement	20 776 081 314	14 812	20 %
Entretien ménager	4 697 036 107	3 349	4 %
Ameublement et équipement ménagers	2 885 540 638	2 057	3 %
Vêtements	4 547 355 514	3 242	4 %
Transport	12 679 944 437	9 040	12 %
Soins de santé	3 228 882 536	2 302	3 %
Soins personnels	1 920 334 686	1 369	2 %
Loisirs	5 388 783 102	3 842	5 %
Matériel de lecture et autres imprimés	421 192 515	300	0 %
Éducation	1 428 860 329	1 019	1 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2 346 872 803	1 673	2 %
Jeux de hasard	341 588 837	244	0 %
Dépenses diverses	1 653 262 096	1 179	2 %
Impôts personnels	21 851 008 394	15 579	21 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	6 060 438 046	4 321	6 %
Dons en argent et contributions	2 217 940 181	1 581	2 %
Dépenses totales	104 661 060 090	74 617	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 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 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).