

# Étude de marché de l'offre et de la demande du territoire de Verdun et du mix commercial de la rue Wellington

DOCUMENT DE TRAVAIL

---

Avril 2023



# Table des matières

Mise en contexte	3
Profil socioéconomique de Verdun et de L'Île-des-Sœurs	7
Besoins et attentes des résidents du territoire	11
Besoins et attentes des commerçants du territoire	46
Portrait commercial du territoire	60
Bilan commercial du territoire	75
Tendances et bonnes pratiques	85
Orientations de développement commercial	96
Annexes	103



# Mise en contexte



# Mise en contexte

**La Société de développement commercial Wellington (SDC Wellington) souhaite soutenir le développement commercial de son territoire en bénéficiant d'une analyse du marché et d'une compréhension plus fine du comportement des consommateurs.**

- La SDC Wellington est un organisme à but non lucratif (OBNL) qui a pour mission d'améliorer le quotidien d'affaires de ses membres, de promouvoir le développement des affaires sur la rue Wellington et de contribuer au dynamisme économique de l'arrondissement de Verdun;
- Bien que la popularité grandissante et l'accroissement de l'achalandage soient bénéfiques aux commerçants et au dynamisme du territoire dans sa globalité, la composition du tissu commercial se doit d'être observée afin d'éviter la saturation de certains segments de marché, qui serait défavorable à certains segments d'activités et à certaines catégories de commerçants. D'un autre côté, l'identification de segments manquants de l'offre commerciale et le démarchage d'entreprises qui les composent permettraient potentiellement l'attraction de nouveaux segments de consommateurs, ceci au bénéfice de l'ensemble de l'écosystème commercial du territoire;
- Afin de pouvoir adopter des orientations de développement claires qui répondent aux tendances de consommation, aux nouveaux comportements d'achat (p. ex. : déplacement à pieds, livraison à la maison, etc.) et à la vision de développement de la rue Wellington et de l'arrondissement (p. ex. : développement TOD [*Transit-Oriented Development*], «ville 15 minutes», densification du centre-ville et des secteurs résidentiels, etc.), la SDC Wellington souhaite dresser le portrait de la caractérisation socioéconomique et commerciale actuelle du territoire.

# Objectifs du mandat

**Quatre principaux objectifs visant à dresser un plan de développement commercial basé sur la compréhension du contexte économique et commercial dans lequel les résidents et les commerçants du secteur évoluent.**

**Les objectifs poursuivis dans le cadre du mandat sont les suivants :**

1

Déterminer le potentiel de marché et les besoins et les attentes des résidents et des travailleurs envers le développement commercial du territoire de Verdun;

2

Effectuer un portrait de l'offre commerciale existante et potentielle sur le territoire et notamment sur la rue Wellington;

3

Déterminer le potentiel commercial de la rue Wellington en vue de connaître les perspectives et les capacités de développement commercial;

4

Définir un plan de développement commercial, incluant l'élaboration d'une vision commune et d'orientations claires.

# Un cadre d'analyse en cinq étapes

## 1 CADRAGE DE LA DÉMARCHE

### 2. ANALYSE DE LA DEMANDE

a Profil des résidents

b Besoins, attentes et comportements des consommateurs

c Analyse de la demande commerciale du secteur

### 3. ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

a Structure commerciale du secteur

b Besoins et attentes des commerçants

c Offre commerciale du secteur

## 4 ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

## 5 ÉLABORATION DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Des livrables permettant de bénéficier d'un portrait complet de la situation commerciale sur le territoire :

- Un plan de travail décrivant la démarche complète;
- Un rapport consolidé des résultats du sondage auprès des consommateurs et des commerçants;
- Une analyse présentant la demande commerciale, l'offre commerciale et le bilan commercial du secteur à l'étude;
- Un rapport préliminaire pour examen et commentaires auprès du comité de pilotage du projet;
- Un rapport final incluant des recommandations et un plan d'action commercial concret et atteignable.

# Profil socioéconomique de Verdun et de L'Île-des-Sœurs



---

# Avant-propos

*Profil socioéconomique de  
Verdun et de L'Île-des-Sœurs*

---

Afin de pouvoir bénéficier d'un portrait à haut niveau de l'évolution démographique et économique de l'arrondissement de Verdun, plusieurs analyses ont été effectuées, soit :

1. Analyse de l'évolution de la population, 2016 à 2032;
2. Répartition de la population selon l'âge, 2021;
3. Analyse de l'évolution de la population selon l'âge, 2016 à 2032;
4. Répartition du nombre de résidents par ménage, 2021;
5. Répartition des familles habitant le secteur, 2021;
6. Répartition de la population selon la langue parlée à la maison, 2021;
7. Répartition de la population selon le statut d'immigration et le lieu de naissance, 2021;
8. Répartition de la population selon le revenu par ménage, 2020;
9. Répartition de la population selon le domaine d'emploi, 2021;
10. Répartition de la population selon le taux de scolarisation, 2021;
11. Répartition de la population selon le type de logement occupé, 2021;
12. Principaux modes de transport utilisés pour aller au travail, 2021.

**Les pages qui suivent présentent le portrait socioéconomique de Verdun et de L'Île-des-Sœurs distinctement.**

# Les principaux constats en un coup d'œil (1 de 2)

*Profil socioéconomique de Verdun et de L'Île-des-Sœurs*

1

La population de L'Île-des-Sœurs continuera de croître de manière plus importante que celle de Verdun dans les prochaines années;

2

Près de 41 % des résidents de Verdun ont entre 25 et 44 ans, alors que 53 % des résidents de L'Île-des-Sœurs ont plus de 45 ans, portant ainsi l'âge médian à plus de 45 ans pour L'Île-des-Sœurs et à 38 ans pour Verdun;

3

Plus de 40 % des résidents de Verdun et de L'Île-des-Sœurs habitent seuls;

4

Parmi les familles des deux secteurs, près de la moitié vivent en couple sans enfant;

5

La langue principalement parlée dans les ménages de Verdun et de L'Île-des-Sœurs est le français, suivi de l'anglais. On constate toutefois une pluralité linguistique plus prédominante sur le territoire de L'Île-des-Sœurs;

6

La proportion de la population née au Québec est plus importante à Verdun, tirant la moyenne de la population née à l'international à 19 %, contre 43 % pour L'Île-des-Sœurs;

7

Le revenu moyen des ménages de L'Île-des-Sœurs se distingue du revenu moyen de Verdun en dépassant les 140 k\$ par année;

8

Les emplois des résidents de Verdun et de L'Île-des-Sœurs sont surtout dans les domaines de l'administration, de la vente et du service;

---

## Les principaux constats en un coup d'œil (2 de 2)

*Profil socioéconomique de Verdun et de L'Île-des-Sœurs*

9

Les résidents de L'Île-des-Sœurs sont plus scolarisés que ceux de Verdun avec un taux de diplômés universitaires de 65 %;

10

Suivant la courbe des revenus moyens par ménage, les dépenses de L'Île-des-Sœurs dépassent 150 k\$ par année, alors que les dépenses de Verdun atteignent 67 k\$.

11

La quasi-totalité des logements occupés de Verdun et de L'Île-des-Sœurs sont des appartements;

12

Le transport en commun est le type de transport le plus utilisé à Verdun, alors que sur L'Île-des-Sœurs, il s'agit de la voiture.

**L'ensemble des résultats détaillés de l'analyse sociodémographique se trouve en annexe du rapport.**

# Besoins et attentes des résidents du territoire



---

## Méthodologie de l'analyse du sondage aux résidents

Afin d'identifier les besoins et les attentes de la clientèle, un sondage a été diffusé du 4 février au 5 mars 2023. L'enquête électronique a été promue via une communication envoyée par la SDC Wellington et a permis d'obtenir un échantillon représentatif de 1 949 répondants. De ses répondants, 36 provenaient de L'Île-des-Sœurs, alors que la balance était située dans la zone primaire ou secondaire du quartier. Ainsi, pour des raisons de validité statistique, les réponses provenant des résidents de L'Île-des-Sœurs n'ont pas été analysées distinctement en raison de leur représentation marginale.

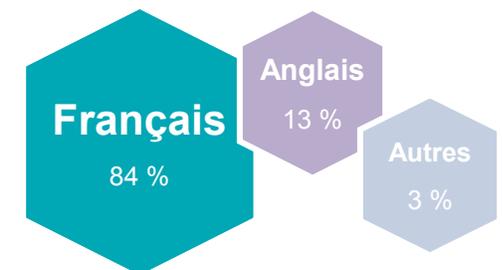
### Légende :

- Zone primaire : habite à moins de 800 mètres de marche, soit dans le code postal H4G.
- Zone secondaire : habite à plus de 800 mètres de marche, soit dans tout autre code postal.

# Profil sommaire des répondants



Proportion des répondants selon la langue le plus souvent parlée à la maison



Les pages suivantes donnent le détail ventilé des données.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Principaux besoins et attentes de la clientèle envers l'offre commerciale

Les principales raisons qui amèneraient à fréquenter davantage la Promenade Wellington sont l'augmentation du nombre de commerces (24 % des réponses) suivi de l'organisation de plus d'événements (22 %).

Plus précisément, une augmentation de l'offre de commerce attachée à la «Mode et accessoires vestimentaires» a été suggérée par 82 % des répondants.

À noter que l'absence de poissonnerie dans le secteur a été soulevée par 70 % des répondants comme étant un besoin à combler.



**Magasins de vêtements pour femmes (82 %)**



**Poissonnerie (70 %)**



**Centre sportif (70 %)**



**Cinéma (69 %)**



**Magasins de meubles et décoration (42 %)**



**Cliniques médicales (42 %)**



**Micro-brasserie (51 %)**  
*(parmi les commerces de type « bars »)*

# Habitudes de consommation

La majorité des répondants se déplacent plusieurs fois par semaine sur la Promenade Wellington, principalement pour effectuer leur magasinage et sortir au restaurant.



**Magasinage et sorties aux restaurants** sont les principales raisons de fréquentation (48 %)



**Plusieurs fois par semaine** (60 %)



**Déplacements à pied** (68 %)



**Achat en ligne** est effectué **deux à trois fois par mois** (28 %)



**Vêtements** (54 %)



**Électronique** (43 %)



**Meubles** (39 %)

# Principaux motifs de fréquentation de la Promenade Wellington

En ordre d'importance, les répondants s'accordent pour dire que les principaux motifs de fréquentation du secteur sont la proximité relative à leur lieu de résidence, l'atmosphère du secteur, l'accessibilité à pied et, enfin, la variété de restaurants, de bars et de cafés.



**Proximité depuis le lieu de résidence (85 %)**



**L'atmosphère et l'ambiance (72 %)**



**Accessibilité à pied (67 %)**



**La variété de restaurants, de bars et de cafés (58 %)**

## Pistes d'amélioration relatives aux attentes des résidents

Près de la moitié des répondants apprécieraient une offre commerciale plus diversifiée.

Le manque de stationnement a souvent été cité comme élément dissuasif à fréquenter le secteur.

Parmi les propositions suggérées par les répondants afin d'améliorer les attraits du secteur, la prolongation de la rue piétonne et l'augmentation des espaces verts seraient des éléments appréciés par les répondants.

Toutefois, la sécurité des piétons face aux cyclistes a souvent été relevée comme étant insuffisante.



**Diversifier l'offre commerciale;**



**Augmenter le nombre de stationnements;**



**Prolonger la période de piétonnisation;**



**Assurer la sécurité des piétons;**



**Augmenter les espaces verts.**

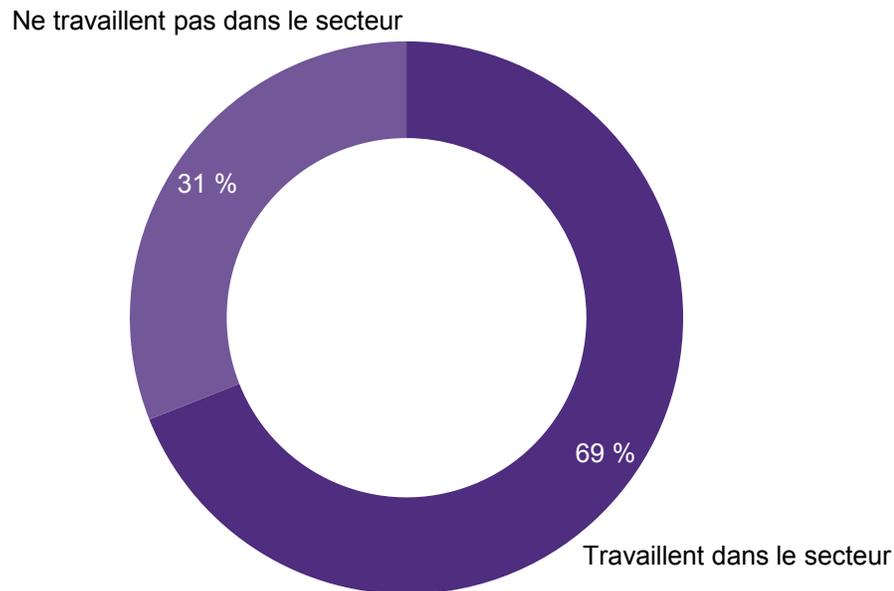
# La majorité travaille dans le secteur et est en couple

Sur les 1 949 répondants, 1 636 d'entre eux ont répondu aux questions d'ordre sociodémographique.

- La majorité des répondants travaillent dans le secteur (69 %) et sont en couple (63 %).

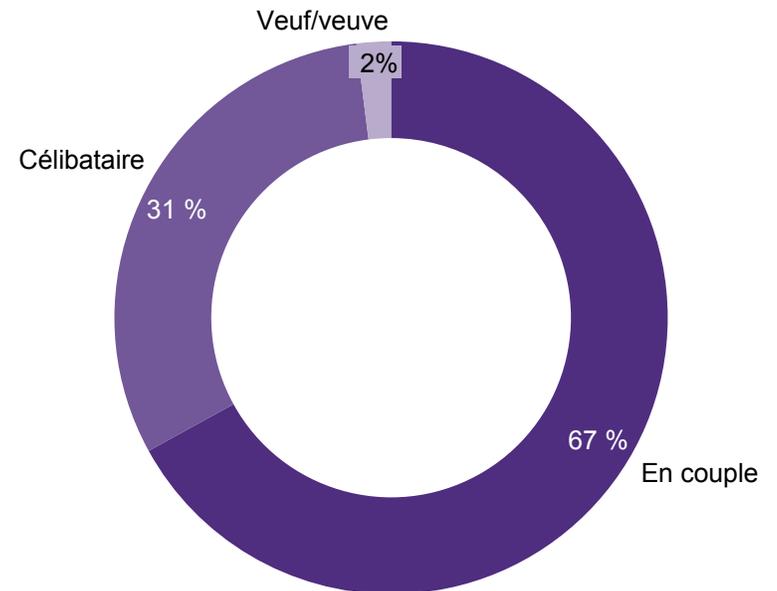
## Proportion des répondants selon leur lieu de travail

En % du nombre de répondants; n=1 636; 2023



## Proportion des répondants selon leur statut matrimonial

En % du nombre de réponses; n=1 625; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

# La majorité des répondants sont des couples sans enfant

64 % des répondants sont en couple (soit union libre ou mariés).

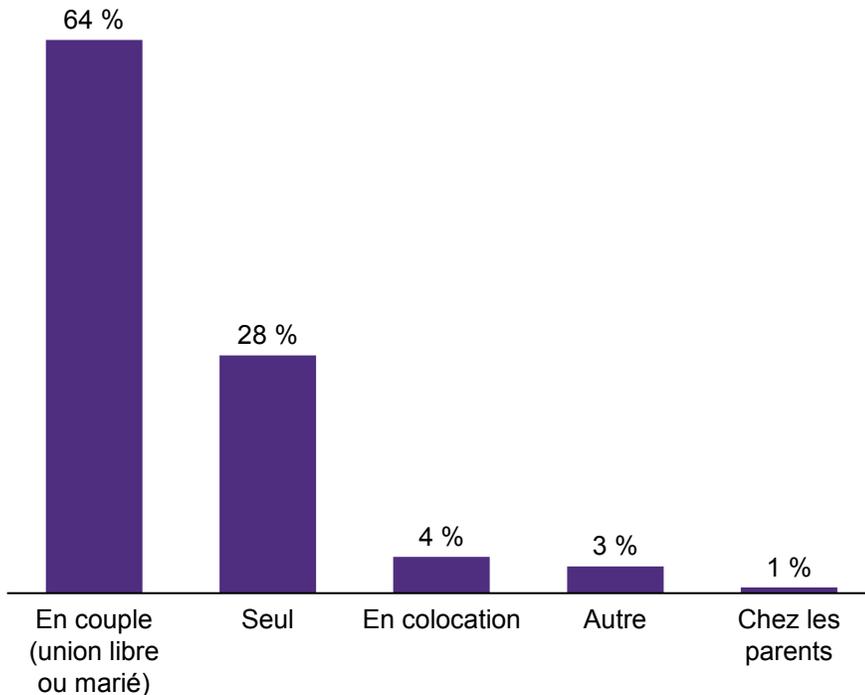
- 28 % sont célibataires.

63 % des répondants n'ont pas d'enfant.

- 17 % ont un seul enfant, alors que 16 % en ont deux.

## Proportion des répondants selon leur lieu de résidence

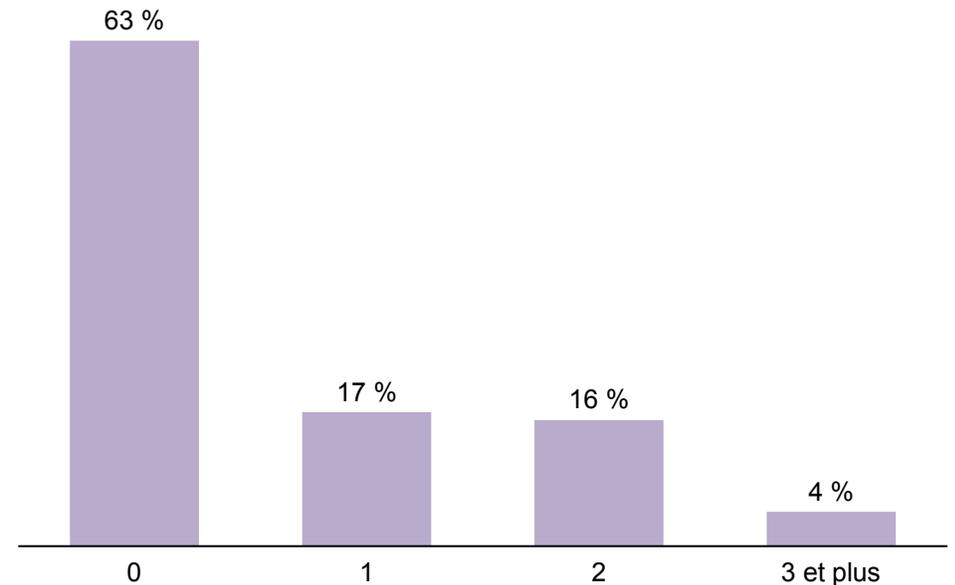
En % du nombre de répondants; n=1644; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

## Proportion des répondants selon le nombre d'enfants

En % du nombre de réponses; n=1649 2023



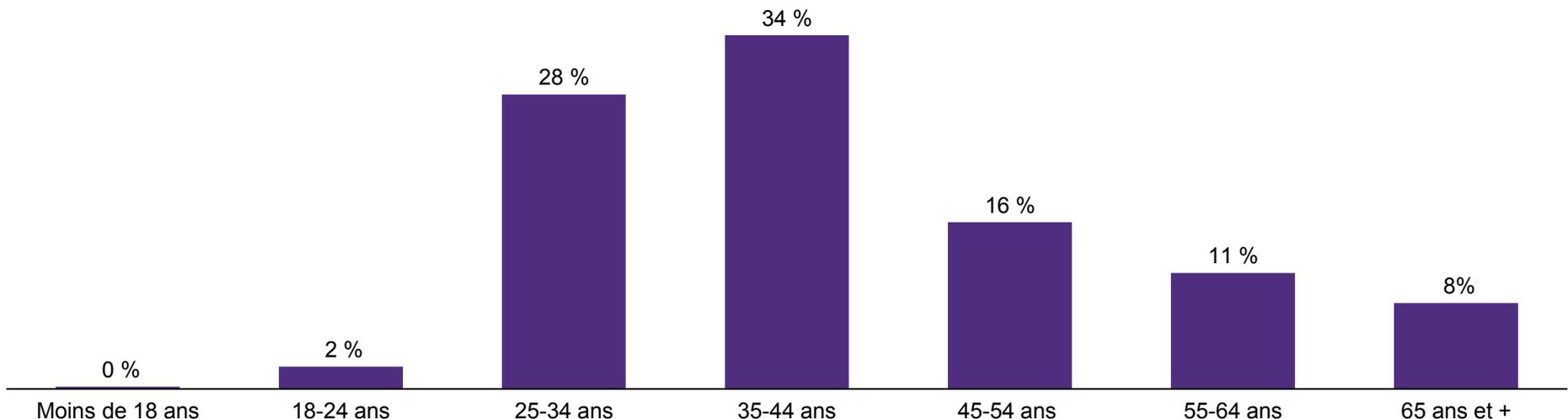
# Plus de la moitié des répondants sont âgés de 25 à 44 ans

La tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est celle des «35-44 ans», avec une proportion de 34 %, suivie de la tranche des «25-34 ans» avec une proportion de 28 %.

- Un peu plus de 10 % des répondants sont âgés de 55 ans et plus.

## Répartition des répondants selon leur groupe d'âge

En % de répondants; n=1 949; 2023



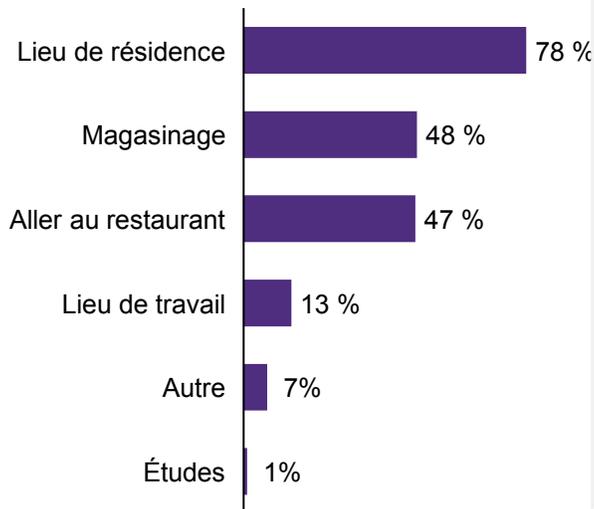
# Outre la proximité du lieu de résidence, la principale raison de fréquentation du secteur est le magasinage

Sur le total de 1 891 personnes qui ont participé au sondage, 78 % résident dans l'arrondissement.

- Peu importe la zone de résidence des répondants, outre la proximité du lieu de résidence, le magasinage et les sorties aux restaurants arrivent comme principales raisons de fréquentation de la promenade Wellington.

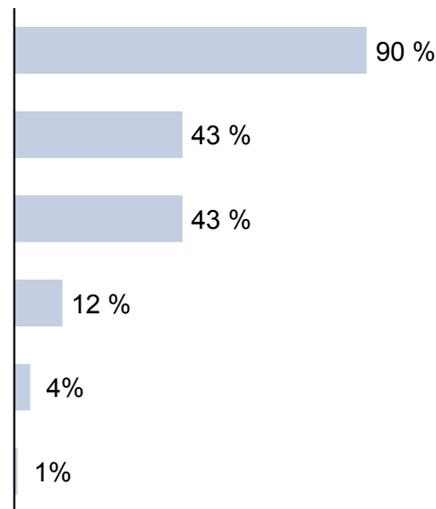
## Proportion des répondants selon les raisons pour lesquelles ils fréquentent la Promenade Wellington

En % du total des répondants; n=1 891; 2023



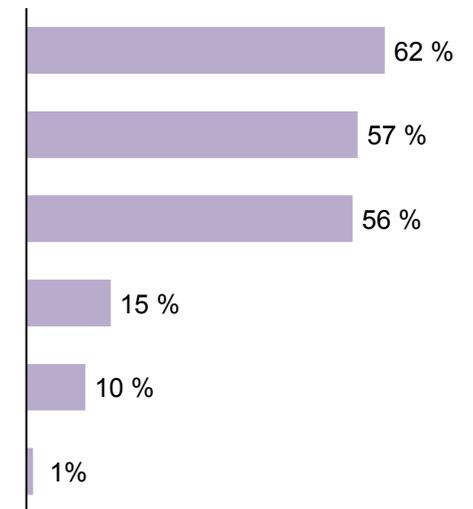
## Proportion des répondants selon les raisons pour lesquelles ils fréquentent la Promenade Wellington<sup>1</sup>

Zone primaire, en % de répondants; n=973; 2023



## Proportion des répondants selon les raisons pour lesquelles ils fréquentent la Promenade Wellington<sup>1</sup>

Zone secondaire, en % de répondants; n=689; 2023



<sup>1</sup> Chaque répondant pouvant avoir plusieurs choix de réponses, le total du % peut se situer au-dessus de 100 %.  
Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

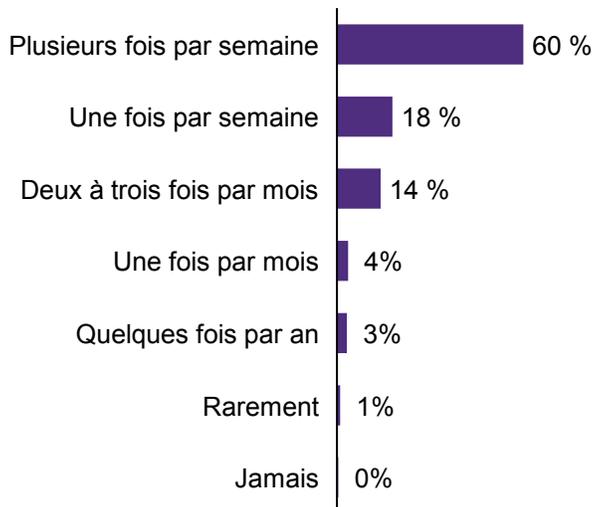
# La majorité des répondants fréquentent leur secteur commercial habituel plusieurs fois par semaine

De manière générale, 60 % de la totalité des répondants fréquentent la Promenade Wellington plusieurs fois par semaine.

- 78 % des résidents de la zone primaire disent fréquenter la Promenade Wellington plusieurs fois par semaine comparativement à 41 % des répondants résidant dans la zone secondaire;
- La proportion des résidents de la zone secondaire qui fréquentent le secteur seulement une fois par semaine est de 22 %, soit 8 points de pourcentage de plus que les résidents de la zone primaire (14 %).

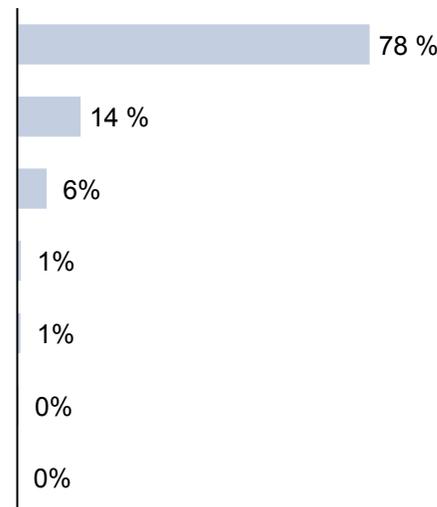
## Proportion des répondants selon la fréquence de fréquentation de la Promenade Wellington

En % du total des répondants; n=1 891; 2023



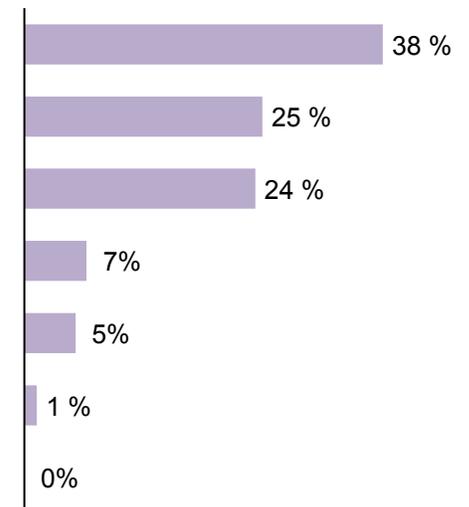
## Proportion des répondants selon la fréquence de fréquentation de la Promenade Wellington

Zone primaire, en % de répondants; n=973; 2023



## Proportion des répondants selon la fréquence de fréquentation de la Promenade Wellington

Zone secondaire, en % de répondants; n=689; 2023

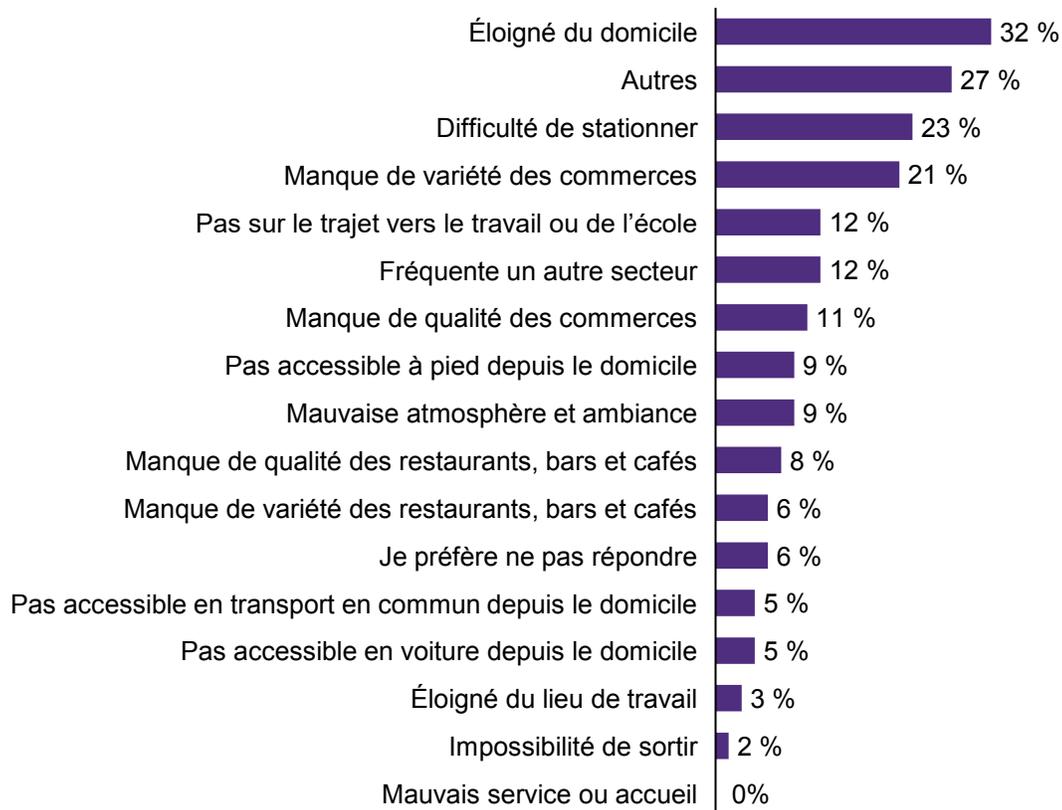


Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

# L'éloignement par rapport au domicile est le principal motif repoussant les répondants à ne pas fréquenter la Promenade Wellington (1 de 2)

## Motifs pour lesquels les répondants ne fréquentent pas plus les commerces de biens et services

En % du nombre de réponses selon le lieu de résidence, n=66; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

Hormis la raison liée à l'éloignement du domicile, la difficulté de se stationner ainsi que le manque de variété des commerces sont les principaux motifs repoussant les répondants à fréquenter la Promenade Wellington.

Parmi les commentaires figurant dans les autres raisons, nous retrouvons le manque d'accessibilité des commerces pour les personnes à mobilité réduite ainsi que le manque de variété des commerces de biens.

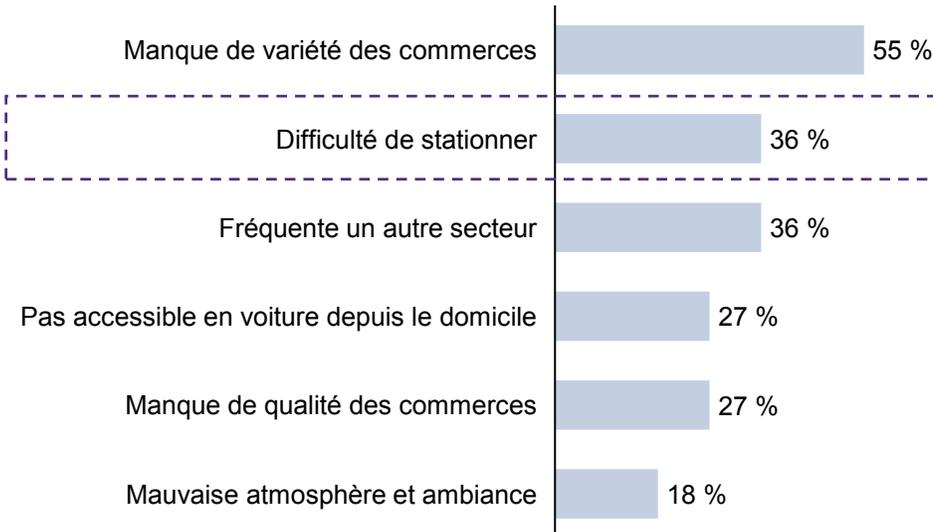
# La difficulté à se stationner est mentionnée comme l'un des principaux motifs repoussant la fréquentation du secteur (2 de 2)

Plus de la moitié des répondants de la zone primaire (55 %) mentionnent le manque de variété des commerces comme principal motif les freinant à fréquenter davantage la Promenade Wellington.

Outre les raisons liées à la proximité de lieu de résidence, les principaux motifs repoussant la fréquentation des résidents de la zone secondaire sont la difficulté de se stationner (20 %) et le fait que cela ne soit pas sur leur trajet (20 %).

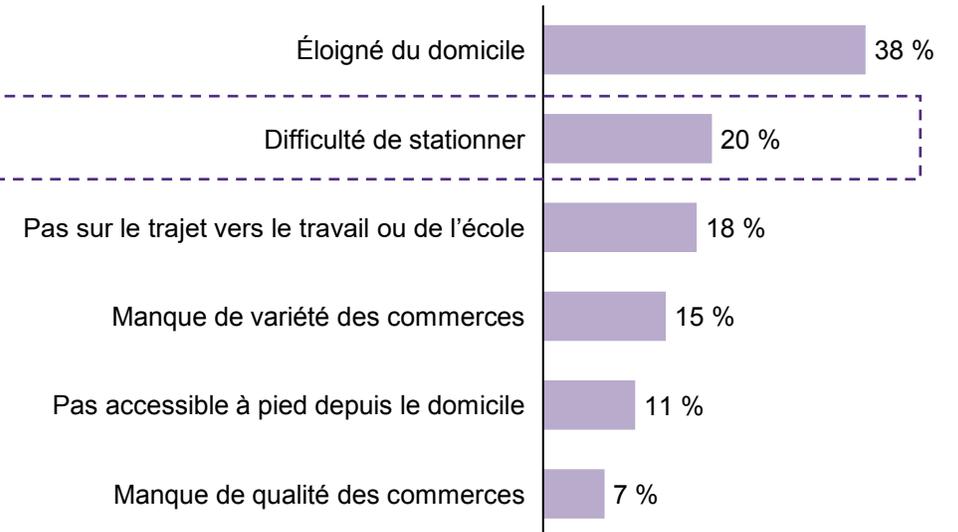
## Motifs pour lesquels les résidents ne fréquentent plus les commerces de biens et services

Zone primaire, en %, n=11; 2023



## Motifs pour lesquels les résidents ne fréquentent plus les commerces de biens et services

Zone secondaire, en %, n=55; 2023

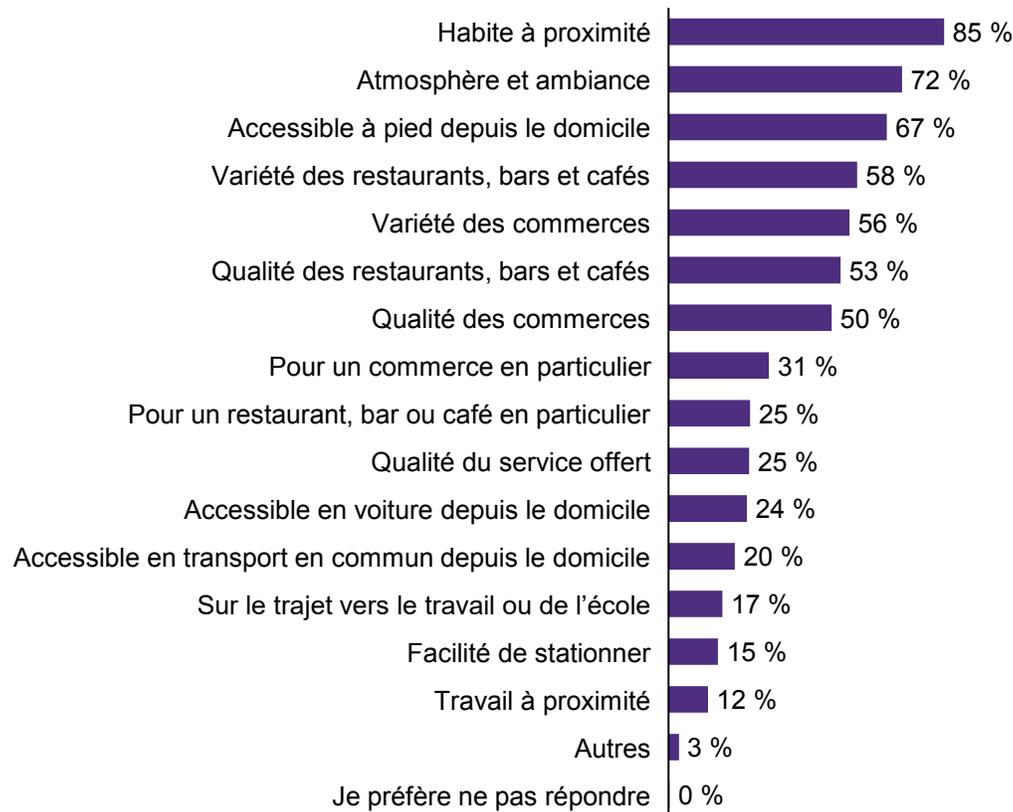


Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

# La proximité du lieu de résidence et l'atmosphère sont les principaux motifs de fréquentation des commerces (1 de 2)

## Motifs pour lesquels les répondants fréquentent les commerces de biens et services

En % du nombre de réponses selon le lieu de résidence, n=1 850; 2023



Hormis les raisons liées à la proximité et à l'accessibilité du domicile vers les commerces de biens et services, l'atmosphère et la variété des restaurants, bars et cafés sont les principaux motifs incitant les répondants à fréquenter la Promenade Wellington.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

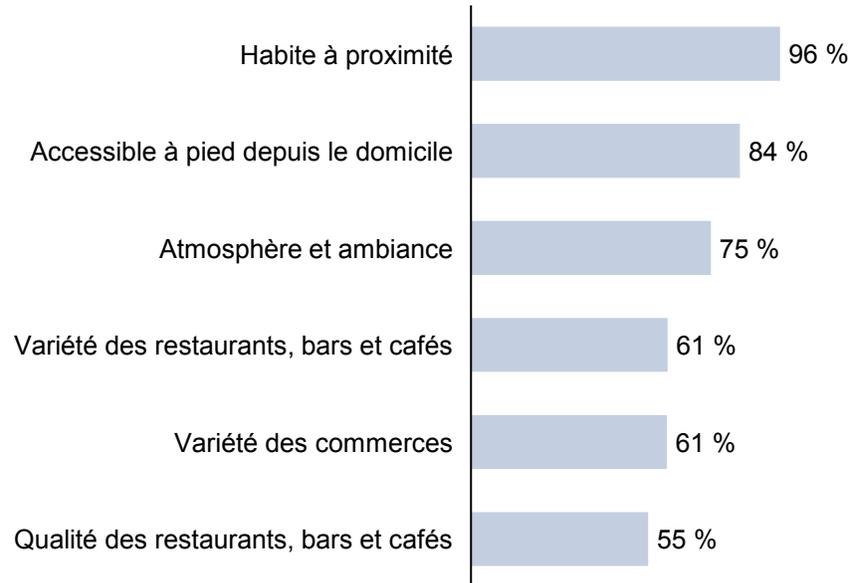
# La proximité du lieu de résidence et l'atmosphère sont les principaux motifs de fréquentation du secteur (2 de 2)

La quasi-totalité des répondants de la zone primaire (96 %) énoncent la proximité et l'accessibilité à pied depuis leur domicile comme principal motif de fréquentation du secteur.

Près de trois quarts des résidents de la zone secondaire énoncent l'atmosphère et l'ambiance comme principal motif de fréquentation de la Promenade Wellington.

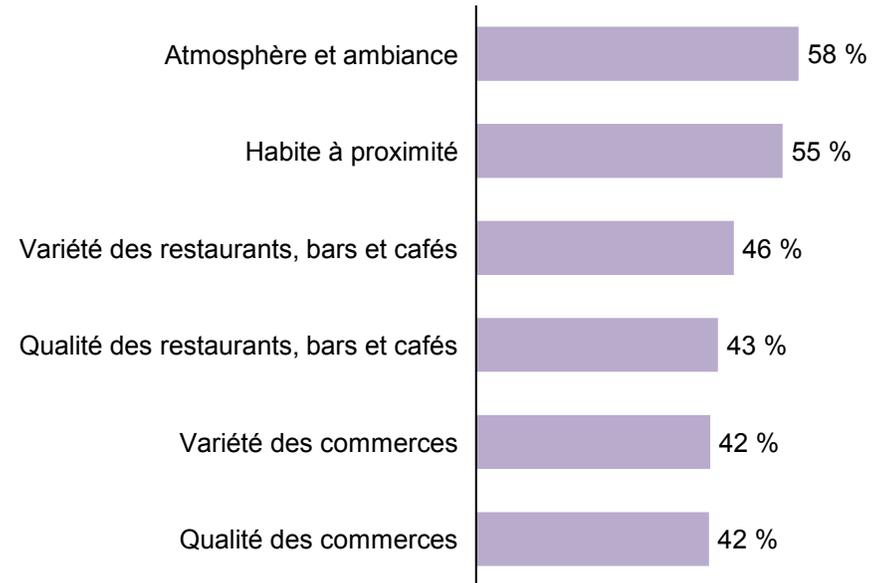
## Motifs pour lesquels les résidents fréquentent les commerces de biens et services

Zone primaire, en %, n=973; 2023



## Motifs pour lesquels les résidents fréquentent les commerces de biens et services

Zone secondaire, en %, n=877; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

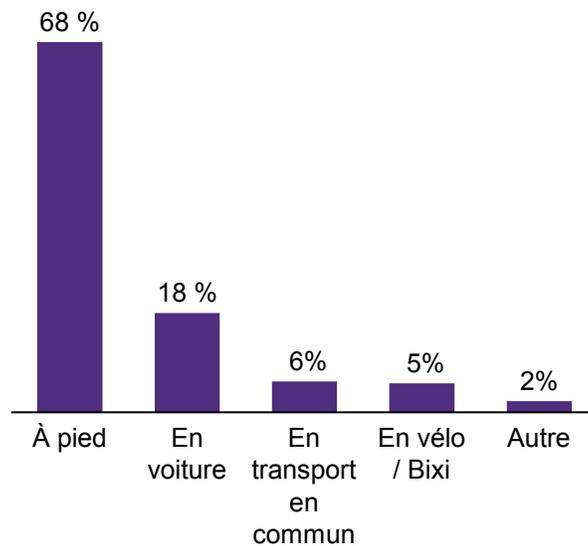
# 68 % des répondants se déplacent à pied vers et sur la Promenade Wellington

Pour la majorité des répondants des zones primaire et secondaire (68 %), les déplacements sur et vers la Promenade Wellington se font à pied.

- Plus précisément, les résidents de la zone secondaire sont plus enclin à se déplacer en voiture (34 %) par rapport aux répondants de la zone primaire (6 %). Ces derniers se déplacent majoritairement à pied (88 %).

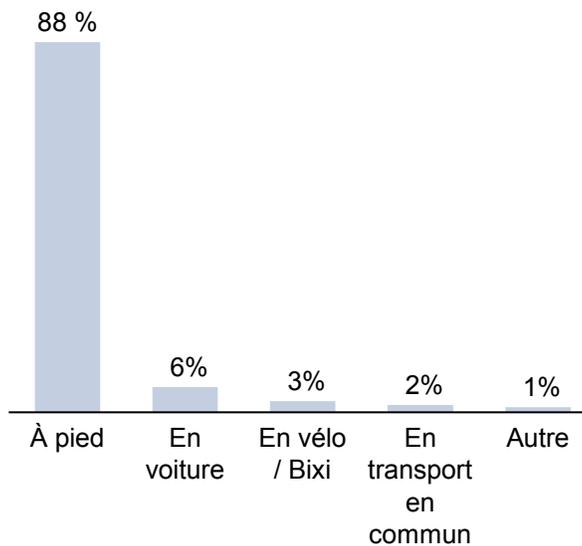
## Proportion des répondants selon le moyen de déplacement utilisé vers et sur la Promenade Wellington

En % du total des répondants; n=1 799; 2023



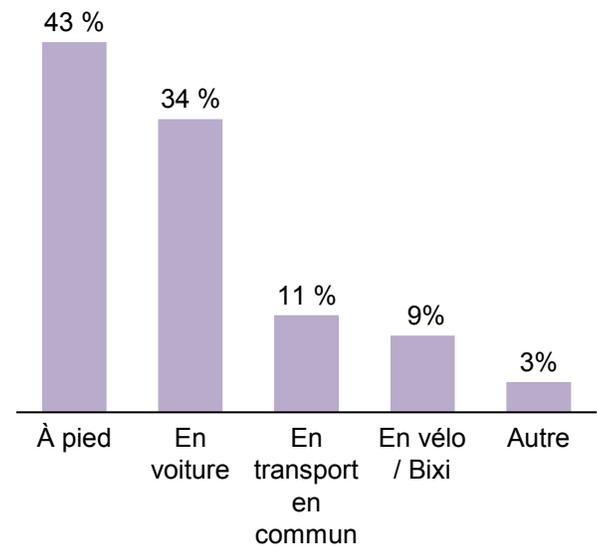
## Proportion des répondants selon le moyen de déplacement utilisé vers et sur la Promenade Wellington

Zone primaire, en % de répondants; n=973; 2023



## Proportion des répondants selon le moyen de déplacement utilisé vers et sur la Promenade Wellington

Zone secondaire, en % de répondants; n=826; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Les répondants sont généralement assez satisfaits des attributs associés à l'offre commerciale de biens et services

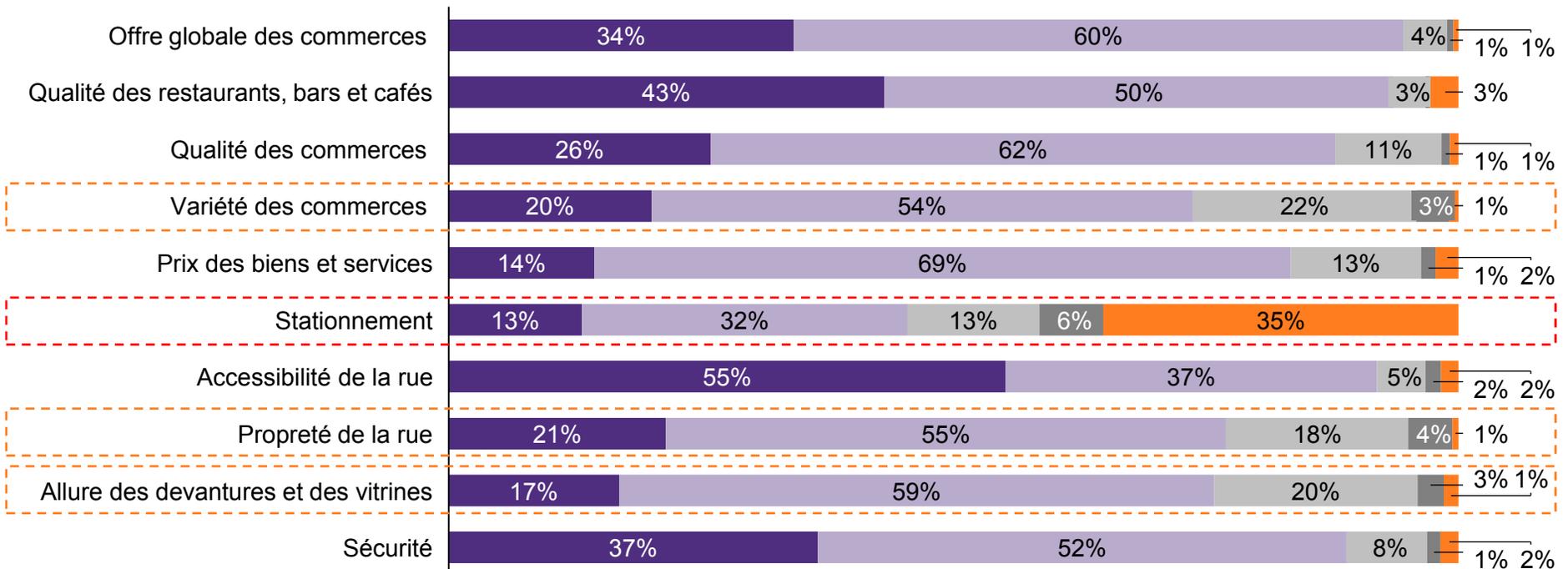
L'offre globale de commerce et la qualité des restaurants, bars et cafés obtiennent le plus haut taux de satisfaction (94 %) de la part des répondants.

- Les caractéristiques liées au stationnement obtiennent le plus bas taux de satisfaction. Notons que la variété des commerces, la propreté de la rue et l'allure des devantures obtiennent un taux de satisfaction mitigé.

## Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques

En % du total des répondants, n=1768; 2023

■ Très satisfait
 ■ Assez satisfait
 ■ Peu satisfait
 ■ Pas du tout satisfait
 ■ Je ne sais pas



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

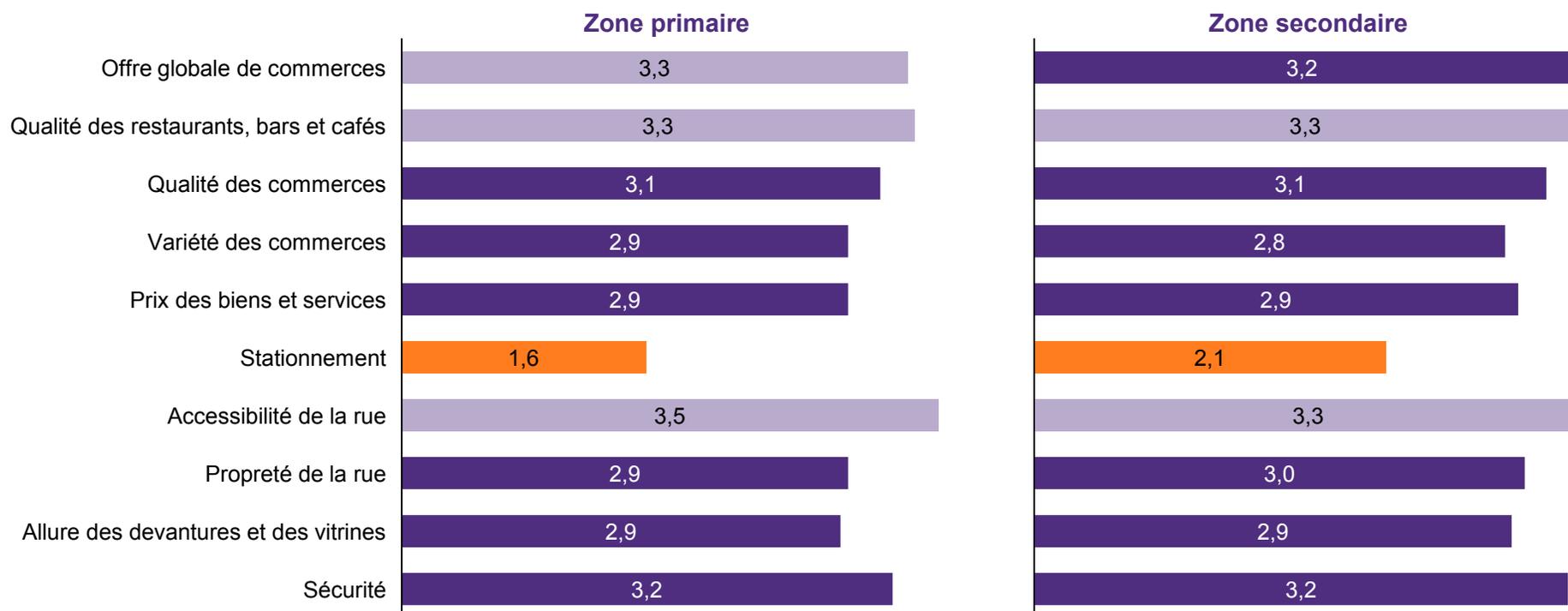
# Les enjeux liés au stationnement demeurent pour les répondants des zones primaire et secondaire la principale source d'insatisfaction

L'accessibilité de la rue, soit la facilité de s'y rendre, est la principale source de satisfaction, aussi bien pour les résidents de la zone primaire que secondaire.

- Les défis liés au manque de stationnement demeurent le principal motif d'insatisfaction des répondants.

## Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques<sup>1</sup>

En % du total des répondants, zone primaire, n=973, zone secondaire, n=689; 2023



<sup>1</sup> Pondération : 4 = très satisfait; 3 = plutôt satisfait; 2 = plutôt insatisfait; 1 = pas du tout satisfait  
Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

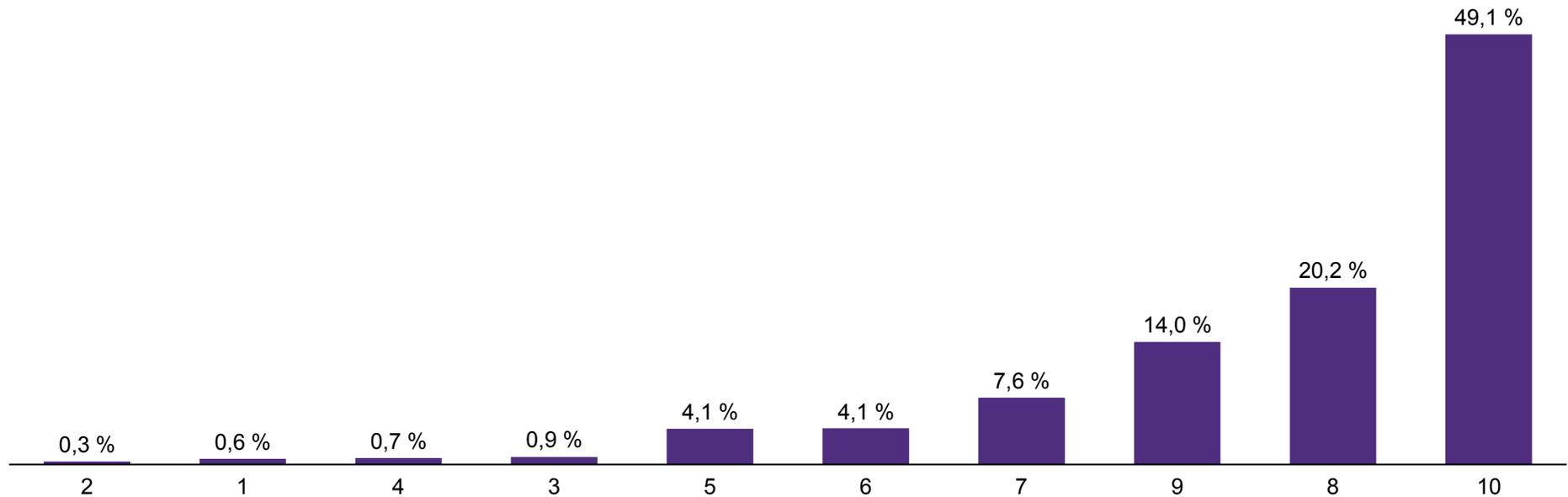
# Une bonification de l'offre de commerces de biens et services amènerait une fréquentation plus élevée du secteur

Globalement, une bonification de l'offre commerciale amènerait les répondants à fréquenter davantage la Promenade Wellington.

- Près de 50 % d'entre eux ont donné la note maximale (10), soit qu'il serait extrêmement probable qu'ils fréquentent davantage le secteur identifié si l'offre commerciale y était développée;
- La note moyenne attribuée par les résidents des zones primaire et secondaire est établie dans les deux cas à 9.

## Répartition des répondants selon la probabilité qu'ils augmentent leur fréquentation du secteur si l'offre commerciale était bonifiée

En % du total des répondants; n=1 774; 2023



Note : sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie «pas du tout probable» et 10 «extrêmement probable»  
Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

## Types de commerces à développer selon chacune des catégories

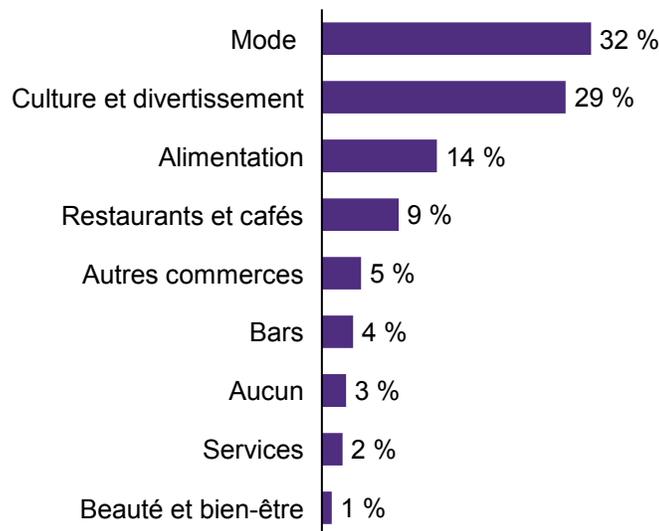
Mode	<b>Mode pour femmes</b> 82 %
Restaurants et cafés	<b>Restaurants</b> 78 %
Alimentation	<b>Poissonnerie</b> 70 %
Culture et divertissement	<b>Cinéma</b> 69 %
Santé et bien-être	<b>Centre sportif</b> 70 %
Bars	<b>Microbrasserie</b> 52 %
Commerces de services	<b>Clinique médicale</b> 42 %
Autres commerces	<b>Magasins de meubles</b> 42 %

# L'offre de commerce attachée à «Mode et accessoires vestimentaires» ainsi qu'à «culture et divertissement» améliorerait le mix commercial

31 % des répondants de la zone primaire aimeraient voir se développer des commerces de mode et d'accessoires vestimentaires, comparativement à 34 % des répondants de la zone secondaire. Ils sont cependant légèrement plus nombreux (31 %) à mentionner qu'ils aimeraient voir se développer l'offre en culture et en divertissement, comparativement aux répondants de la zone secondaire (29 %).

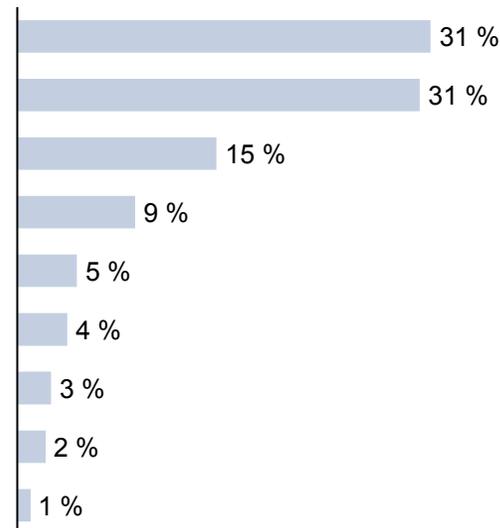
## Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial

En % du total des répondants; n=1 774; 2023



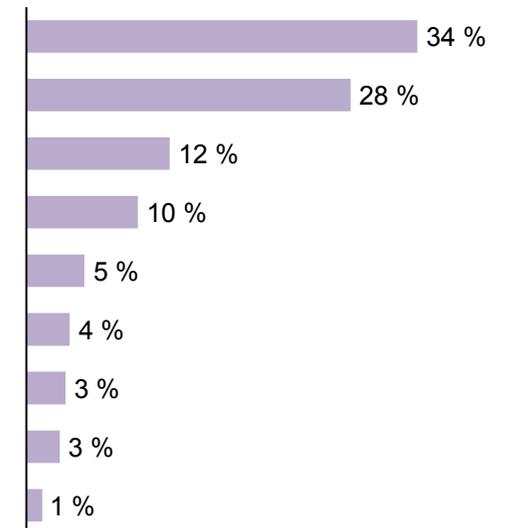
## Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial

En % du nombre total de répondants de zone primaire; n=973; 2023



## Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial

En % du nombre total de répondants de zone secondaire; n=801; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

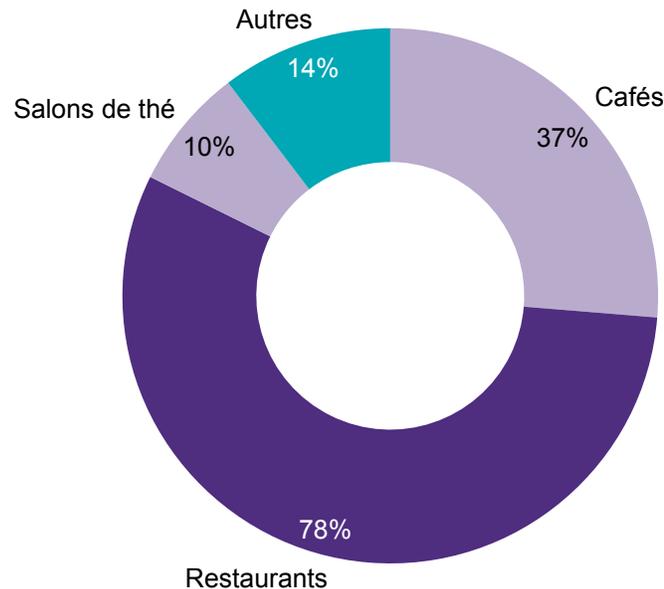
# Plus du trois quarts des répondants souhaitent voir se développer davantage de restaurants que de cafés

Globalement, plus de la moitié des répondants (56 %) ont mentionné vouloir voir se développer davantage de restaurants.

- 75 % des répondants de la zone primaire et 84 % de la zone secondaire mentionnent qu'une augmentation de restaurants répondrait à leurs besoins;
- Les répondants de la zone primaire démontrent davantage d'intérêt que les résidents de la zone secondaire (+22 %) pour voir se développer des cafés.

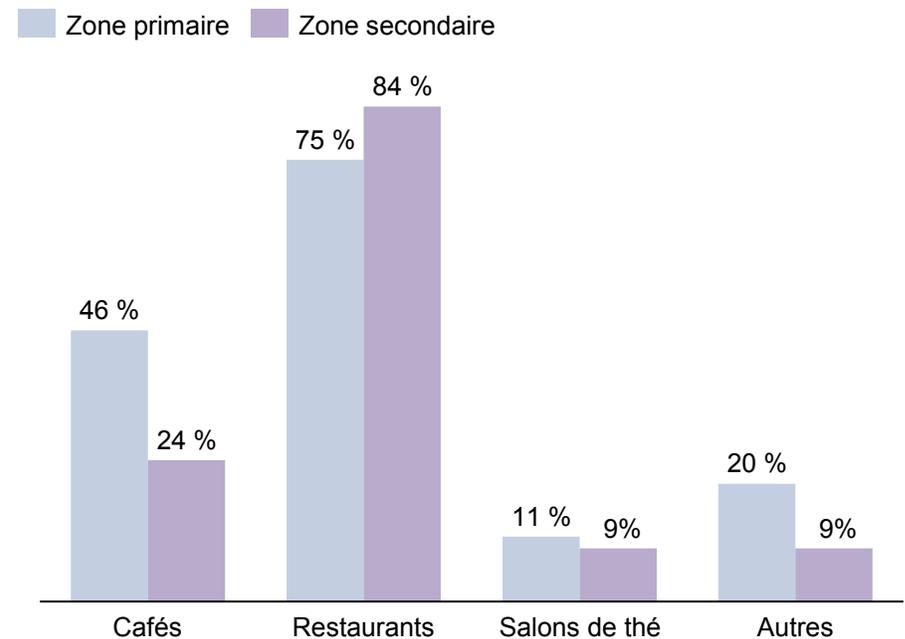
## Types de restaurants et cafés à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants; n=166; 2023



## Types de restaurants et cafés à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants de zone primaire; n=89; En % des répondants de zone secondaire; n=67; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

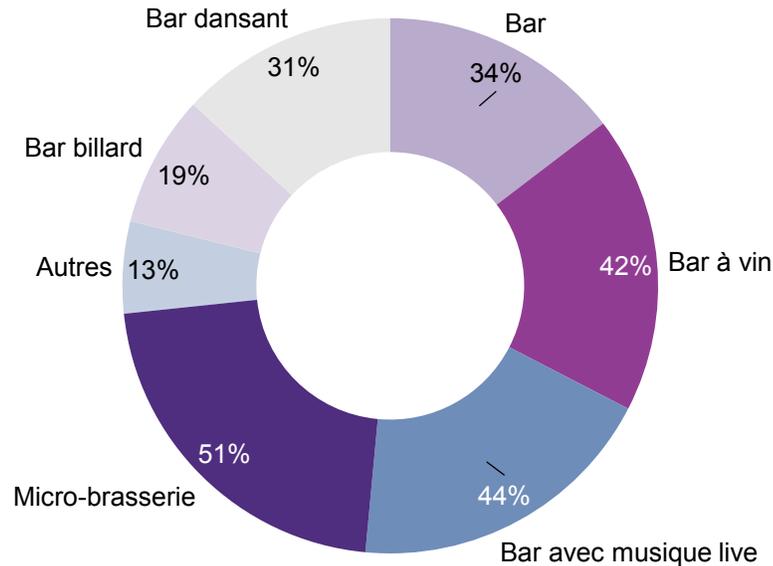
# Les répondants souhaiteraient davantage de micro-brasseries parmi les commerces de type «bars»

Globalement, les micro-brasseries, les bars avec musique *live* et les bars à vin sont les types de bars les plus sollicités par les répondants.

- Dans l'ordre d'importance, les résidents de la zone primaire démontrent légèrement plus d'intérêt pour les bars à vin que les résidents de la zone secondaire, qui préfèrent voir davantage de bars avec musique *live*.

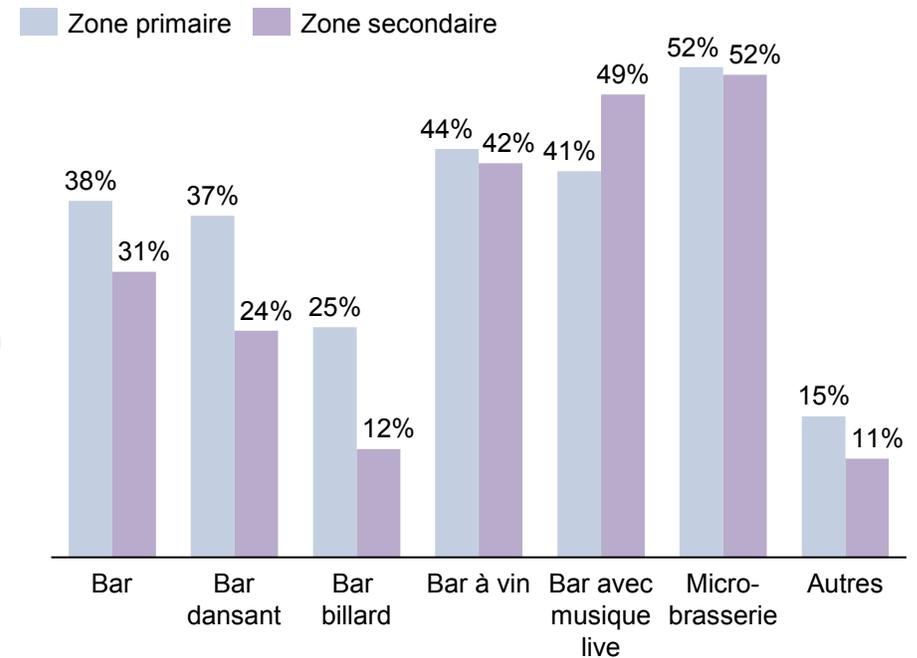
## Types de bars à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants; n=166; 2023



## Types de bars à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants de zone primaire; n=89; En % des répondants de zone secondaire; n=67; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

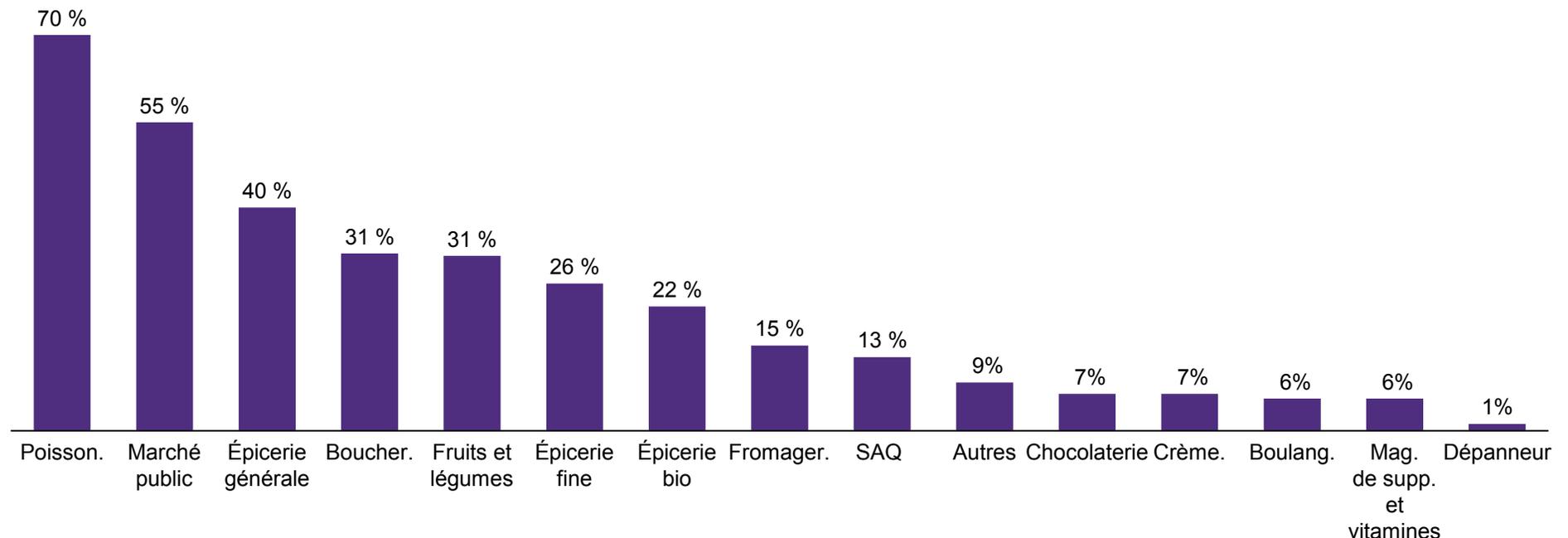
# Afin de répondre davantage à leurs besoins, 70 % des répondants mentionnent le besoin pour une poissonnerie

Selon la proportion de réponses transmises concernant le type de commerces d'alimentation souhaités, 70 % mentionnent vouloir davantage de poissonneries.

- Dans 55 % des cas, les répondants ont mentionné leur souhait de vouloir voir se développer des marchés publics, suivi de 40 % pour les épiceries générales;
- Finalement, les répondants ne portent pas d'intérêt majeur à voir se développer des dépanneurs (1 %), des boulangeries (6 %) et des magasins de suppléments et vitamines.

## Types de commerces d'alimentation à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants; n=1 774; 2023



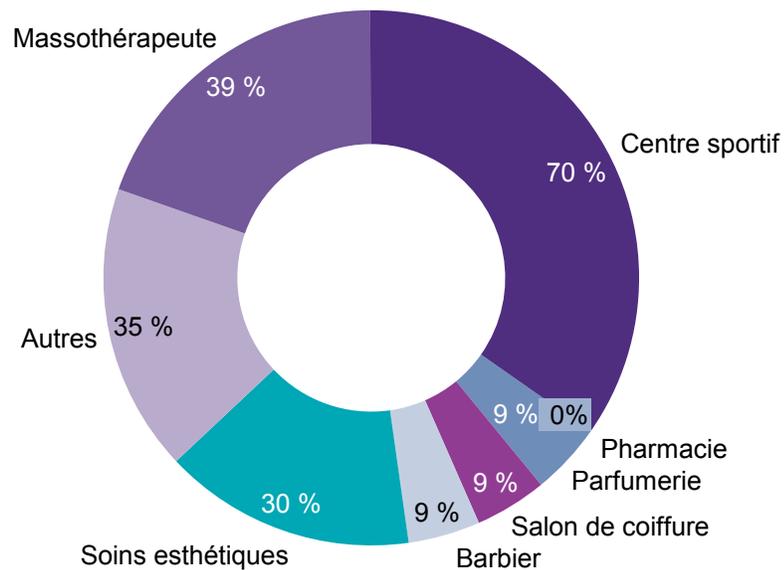
# 70 % des répondants partagent leur intérêt pour le développement des centres sportifs parmi les commerces liés à la santé et au bien-être

Globalement, les centres sportifs sont le plus souvent mentionnés par les résidents des zones primaire et secondaire afin de combler leurs besoins spécifiques en termes de commerces liés à la beauté et au bien-être.

- En deuxième position, l'intérêt pour voir l'arrivée de massothérapeutes a été mentionné dans 39 % des réponses données par les répondants.

## Types de commerces de beauté et bien-être à développer dans le secteur

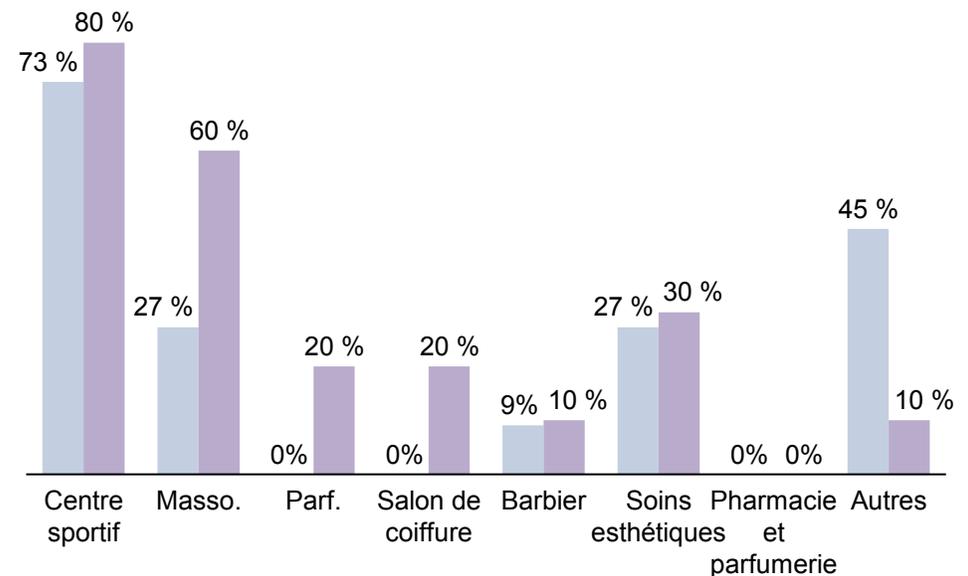
En % des répondants; n=23; 2023



## Types de commerces de beauté et bien-être à développer dans le secteur

En % des répondants de zone primaire; n=11; En % des répondants de zone secondaire; n=10; 2023

Zone primaire (bleu clair) Zone secondaire (violet)



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

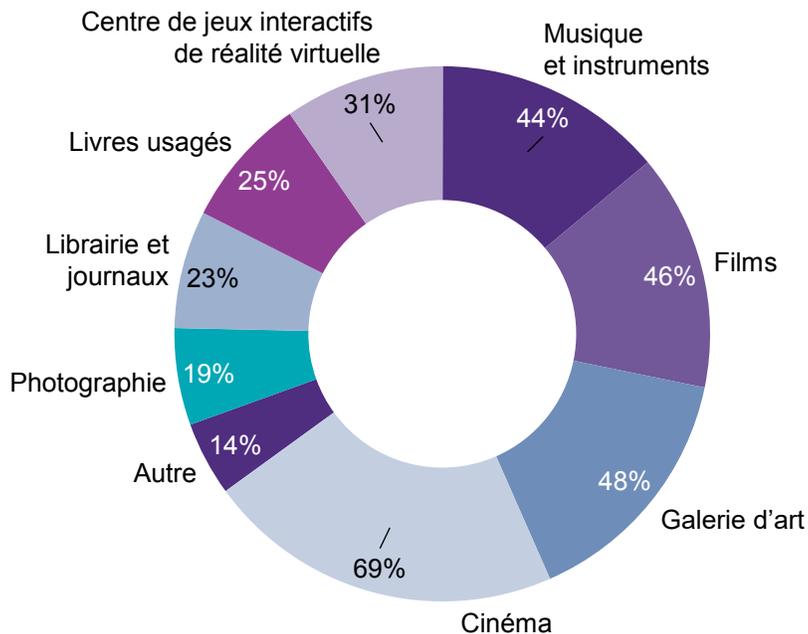
# 69 % des répondants souhaiteraient voir se développer des cinémas parmi les commerces liés à la culture

Globalement, l'intérêt pour voir des cinémas est le type de commerces appartenant à la culture et au divertissement le plus souvent mentionné par les résidents de zones primaire et secondaire afin de combler leurs besoins.

- 52 % des réponses obtenues par les résidents de la zone primaire mentionnent l'intérêt pour voir se développer des galeries d'art;
- 45 % des réponses obtenues par les résidents de la zone secondaire mentionnent l'intérêt pour voir se développer des magasins de musique et instruments.

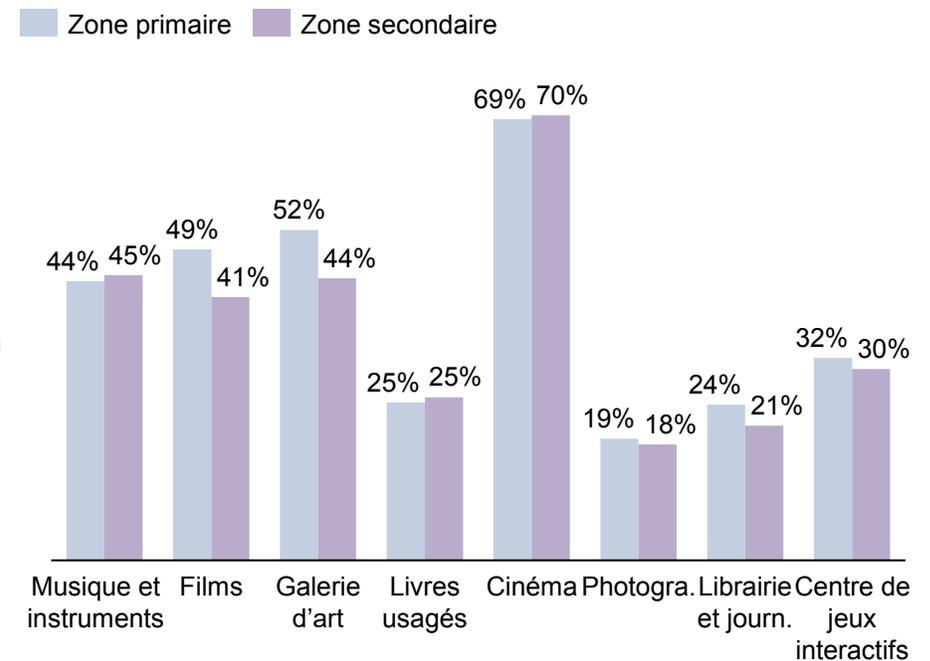
## Types de commerces de culture et divertissement à développer dans le secteur

En % des répondants; n=525; 2023



## Types de commerces de culture et divertissement à développer dans le secteur

En % des répondants de zone primaire; n=300; En % des répondants de zone secondaire; n=204; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

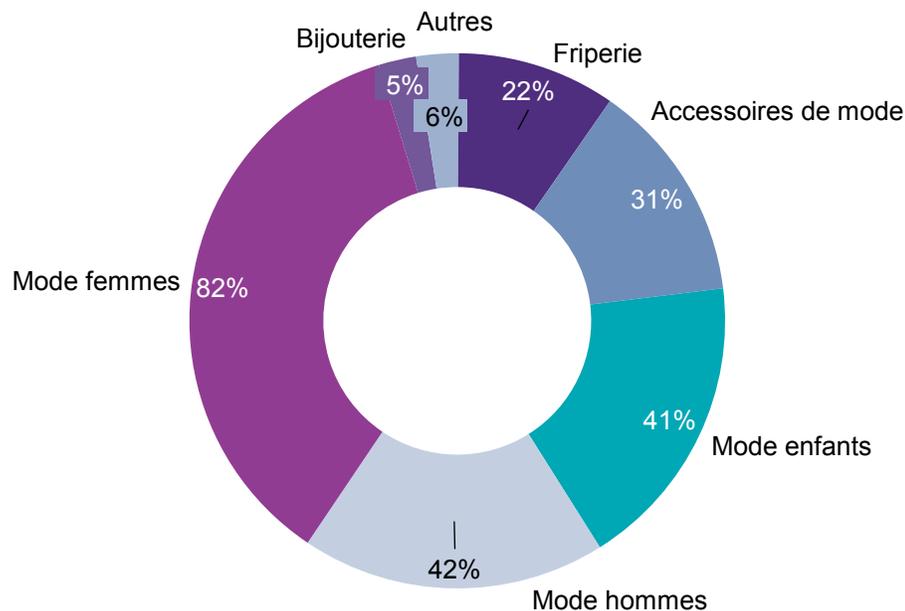
# Plus de 80 % des répondants souhaiteraient voir se développer davantage de magasins de mode pour femmes

Globalement, les magasins de mode pour femmes sont le plus souvent sollicités par les répondants.

- 84 % des réponses obtenues par les résidents de la zone primaire mentionnent l'intérêt pour voir se développer des magasins de mode pour femmes, suivi de 40 % pour les magasins de mode pour hommes;
- 81 % des réponses obtenues par les résidents de la zone secondaire mentionnent l'intérêt pour voir se développer des magasins de mode pour femmes, suivi de 46 % pour les magasins de mode pour enfants.

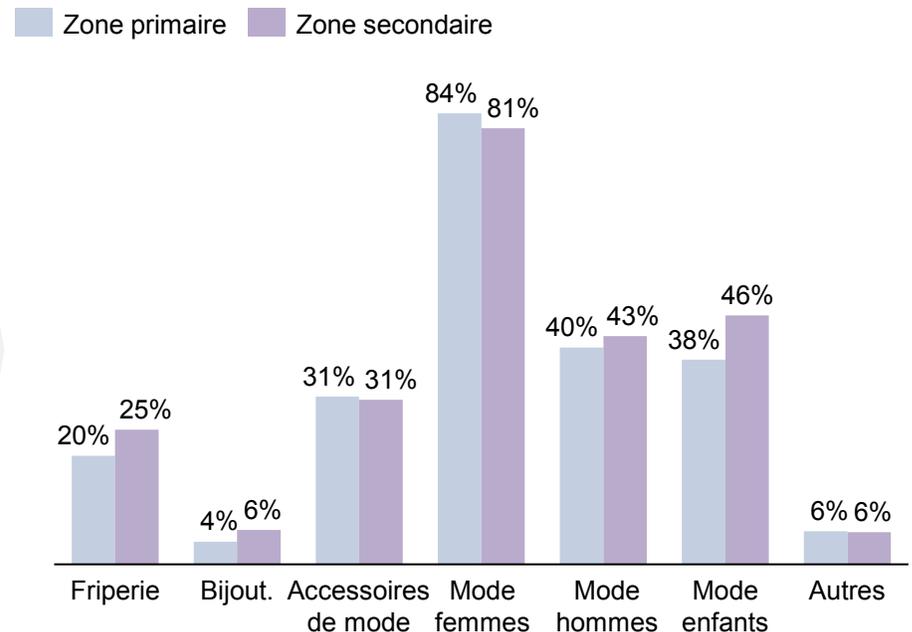
## Types de commerces de mode et accessoires vestimentaires à développer dans le secteur

En % des répondants; n=525; 2023



## Types de commerces de mode et accessoires vestimentaires à développer dans le secteur

En % des répondants de zone primaire; n=307; En % des répondants de zone secondaire; n=235; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

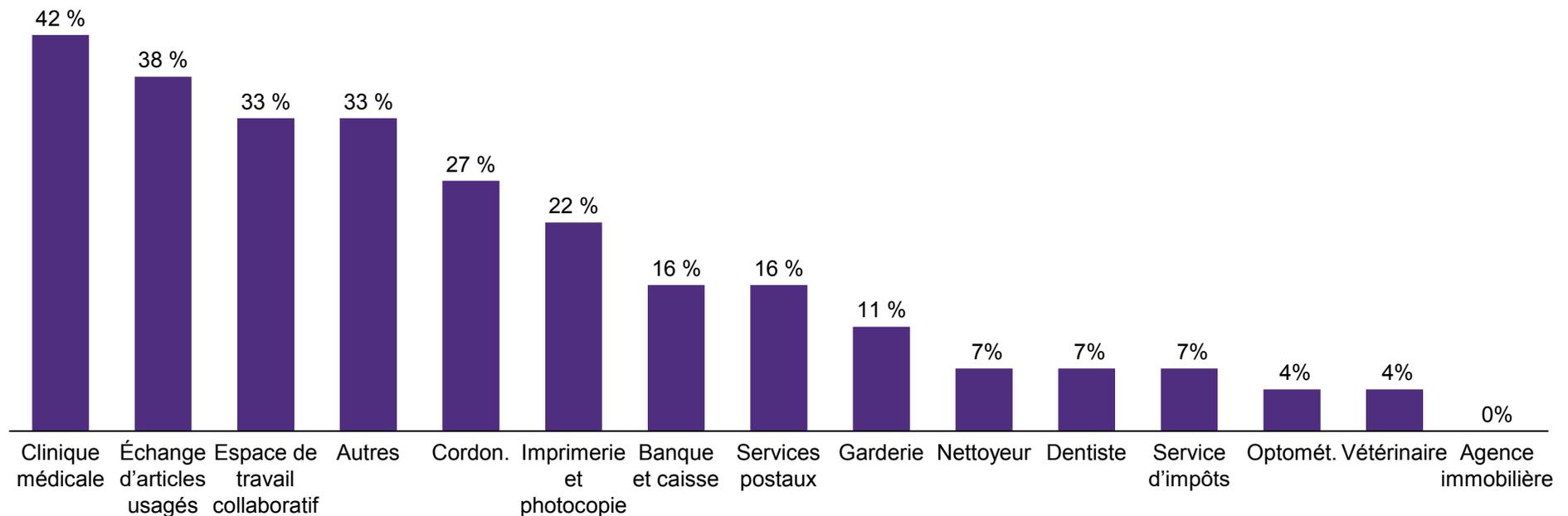
# L'offre de cliniques médicales serait à développer en priorité afin d'améliorer le mix commercial (1 de 2)

Selon la proportion de réponses transmises concernant le type de commerces de services souhaités, 42 % mentionnent vouloir voir davantage de cliniques médicales.

- Dans 38 % des cas, les répondants ont mentionné leur souhait de vouloir voir se développer des commerces d'échange d'articles usagés;
- Dans les autres commerces de services, les magasins de réparation ont souvent été mentionnés;
- Finalement, les répondants ne portent pas d'intérêt majeur à voir se développer des agences immobilières (0 %), des vétérinaires (4 %) et des optométristes (4 %).

## Types de services à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants; n=45; 2023



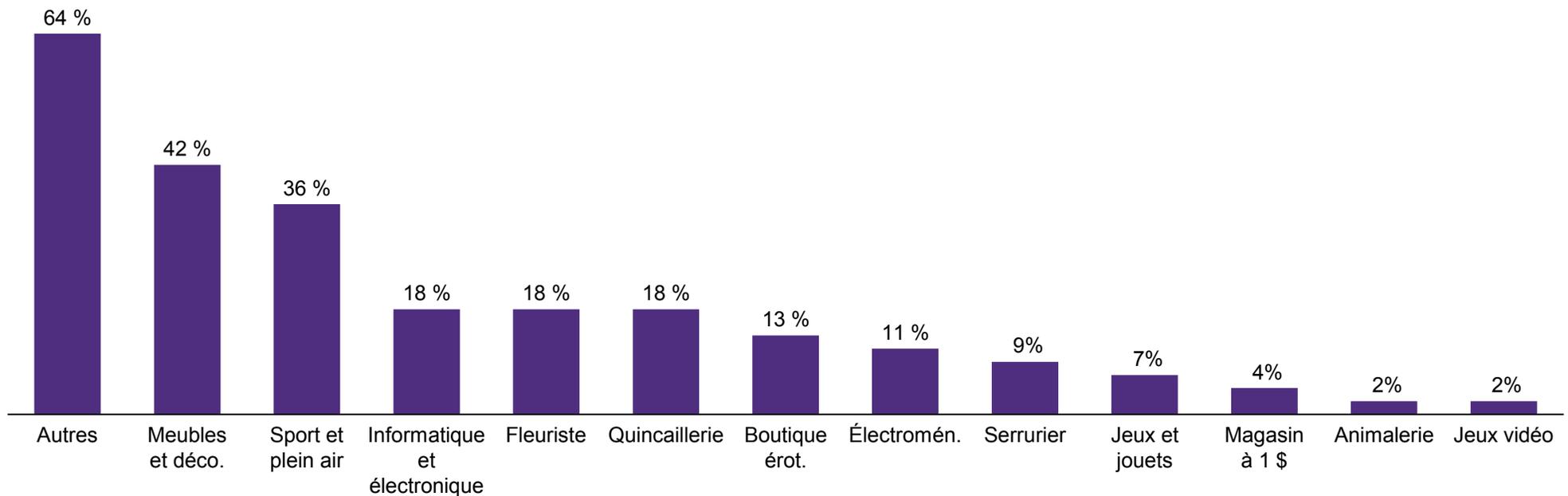
# Les magasins de meubles et décoration seraient à développer en priorité afin d'améliorer le mix commercial

Selon la proportion de réponses transmises concernant le type d'autres commerces, 42 % font mention de vouloir voir davantage de magasins de meubles.

- Dans 36 % des cas, les répondants ont mentionné leur souhait de vouloir voir se développer des magasins de sport et plein air;
- Dans les autres commerces, les magasins de matériels d'artiste et la SQDC ont été mentionnés à plusieurs reprises;
- Finalement, les répondants ne portent pas d'intérêt majeur à voir se développer des animaleries (2 %), des magasins de jeux vidéo (2 %) et des magasins à 1 \$ (4 %).

## Types d'autres commerces à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

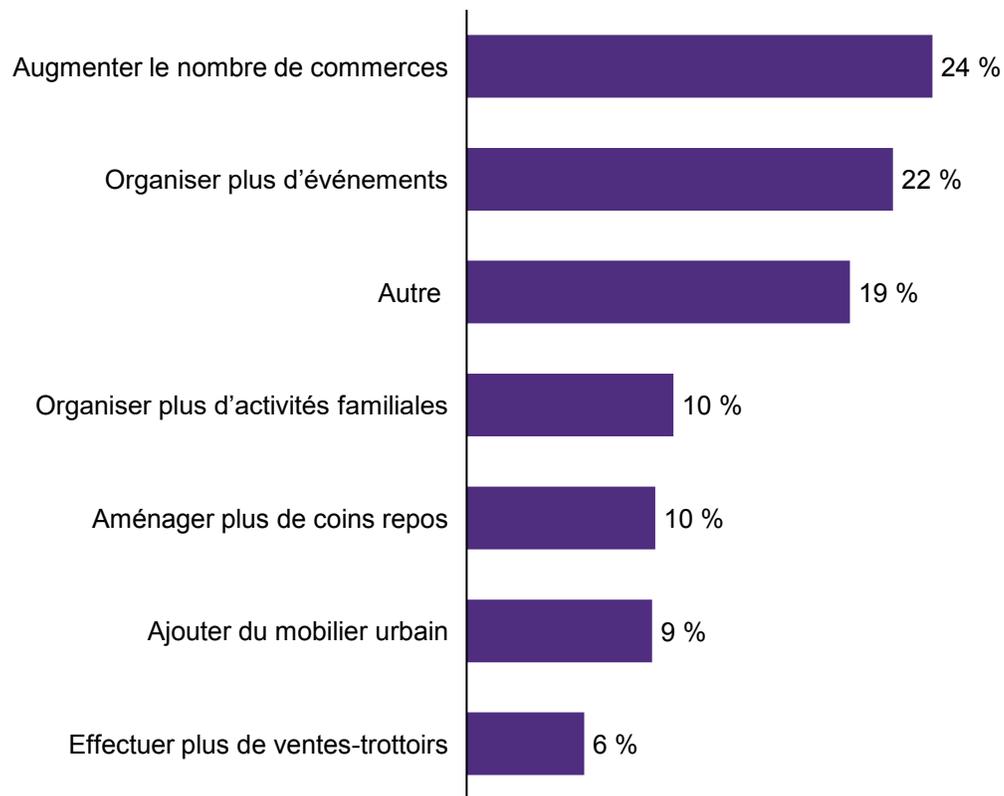
En % des répondants; n=45; 2023



# Une réflexion à amorcer sur l'augmentation du nombre de commerces

## Éléments qui amèneraient les répondants à fréquenter davantage la Promenade Wellington

En % des réponses; n=1746; 2023



L'augmentation du nombre de commerces suivi de l'organisation de plus d'événements sont les principales raisons qui amèneraient les répondants à fréquenter davantage la Promenade Wellington.

Parmi les autres suggestions, la prolongation de la piétonnisation a souvent été citée comme motif incitant davantage la fréquentation de la Promenade Wellington.

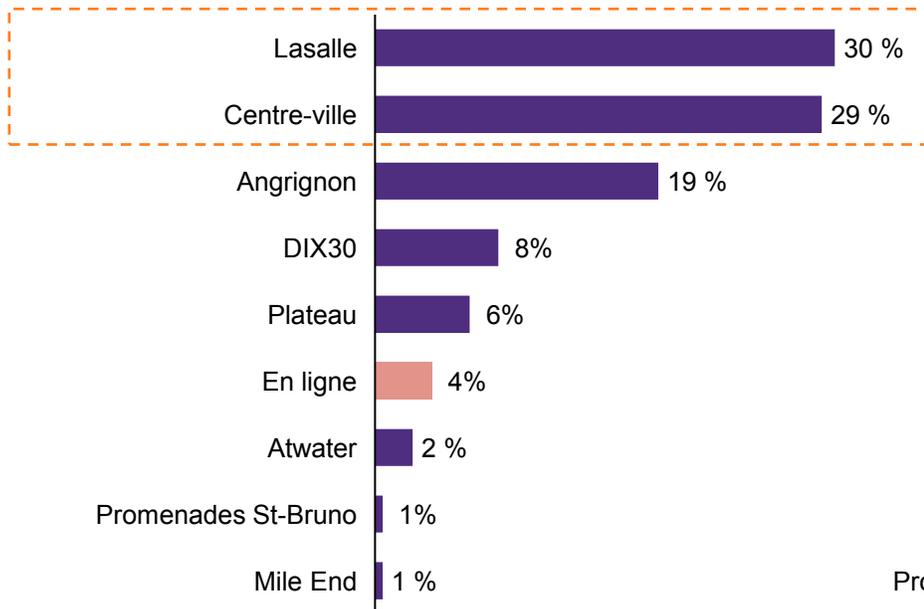
# Lasalle est le principal quartier concurrent où les répondants effectuent leur magasinage

Les deux principaux quartiers fréquentés par les citoyens pour le magasinage sont Lasalle et le centre-ville de Montréal.

- Parmi les autres quartiers fréquentés par les résidents, 30 % d'entre eux mentionnent le quartier Lasalle et 29 % le centre-ville pour effectuer leur magasinage;
- En ce qui concerne le magasinage de meubles et accessoires de maison, 40 % des répondants disent fréquenter le quartier Lasalle. Soulignons que 10 % des répondants mentionnent faire ce type d'achat en ligne.

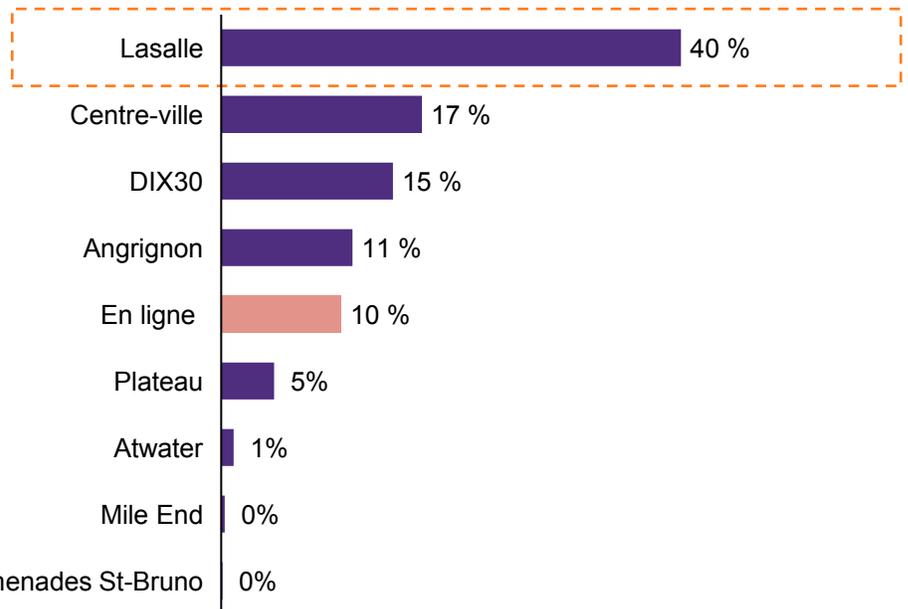
## Répartition des répondants en fonction des principaux secteurs de fréquentation concurrents pour le magasinage

En % de répondants; 2023; n=1 082



## Répartition des répondants en fonction des principaux secteurs de fréquentation concurrents pour acheter des meubles et des accessoires pour la maison

En % de répondants; 2023; n=914

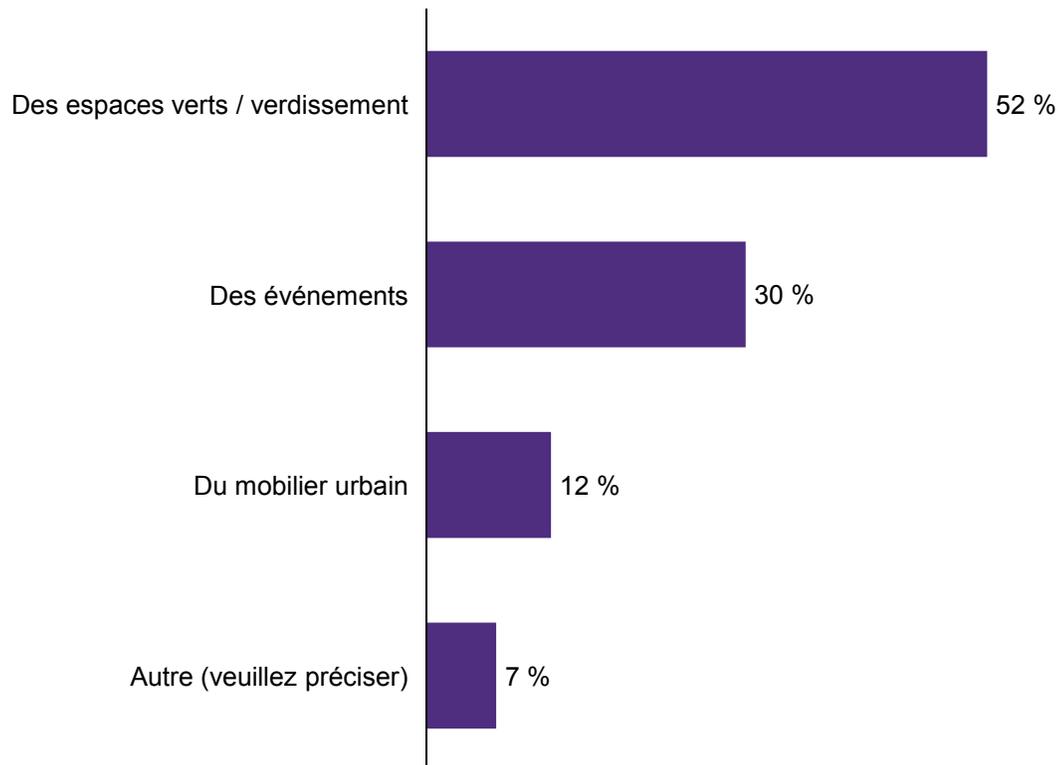


Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

# L'augmentation d'espaces verts permettrait d'améliorer la vie de quartier

## Éléments à développer pour améliorer davantage la vie de quartier et le verdissement du secteur de la Promenade Wellington

En % des réponses; n=1 690; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

L'augmentation des espaces verts est l'élément que les répondants aimeraient voir se développer en priorité afin d'améliorer la vie de quartier.

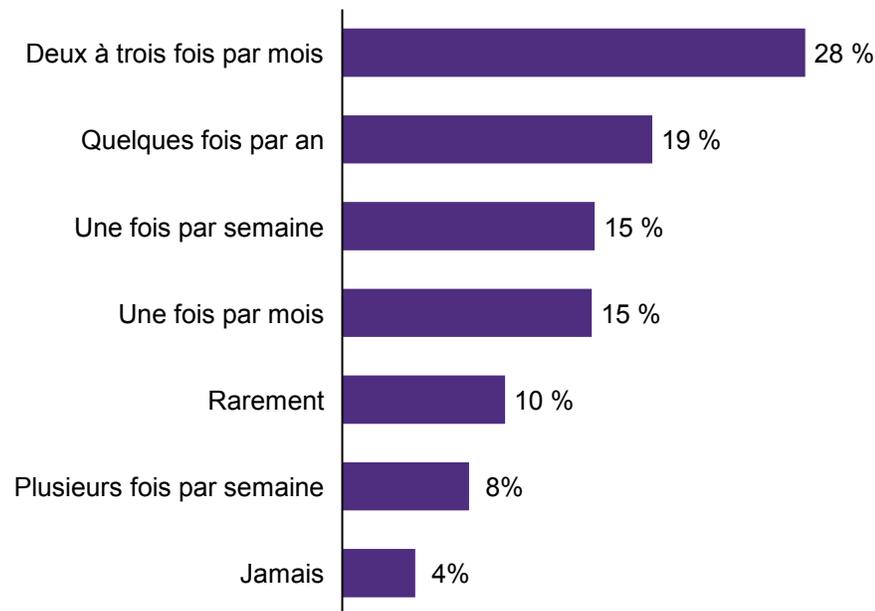
# De manière générale, l'achat en ligne est effectué deux à trois fois par mois et principalement pour les vêtements et les produits électroniques

Dans 28 % des cas, les répondants mentionnent effectuer des achats en ligne deux à trois fois par mois et, dans 19 % des cas, une fois par semaine.

- Les vêtements et chaussures sont le principal motif d'achat en ligne (54 %), suivi des produits électroniques (43 %) et des meubles et accessoires pour la maison (39 %).

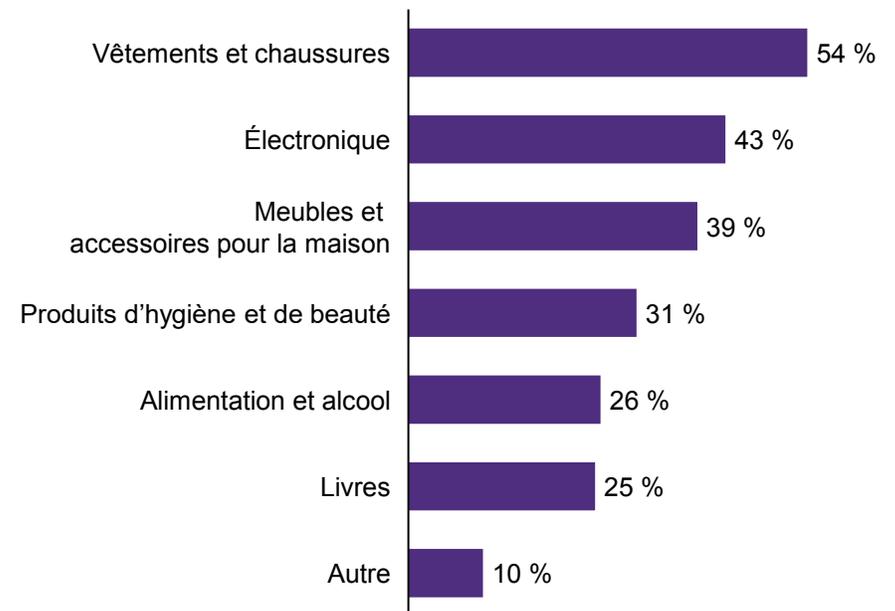
## Fréquence à laquelle les répondants achètent des produits de consommation en ligne

Verdun, En % de répondants; n=1 688; 2023



## Catégorie de consommation dans laquelle les répondants achètent des produits de consommation en ligne

Verdun, En % de répondants; n=1 595; 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; analyse RCGT, 2023.

## Des suggestions supplémentaires ont été rapportées par les répondants afin de répondre à leurs attentes et besoins

Thématique	Constats
Sécurité	<i>Un espace réservé pour les vélos serait important.</i>
	<i>Faire respecter les lois, surtout pour les bicyclettes.</i>
	<i>Difficile de cohabiter avec les vélos, les cyclistes ne respectent pas la règle de descendre du vélo quand il y a trop de monde, il faudrait donc que la rue soit exclusivement piétonne en été.</i>
	<i>Bannir les vélos et trottinettes de la rue lorsqu'elle est piétonne.</i>
	<i>Les trottoirs sont trop étroits pour une trop grande fréquentation. Je n'aime pas y aller en dehors de l'été.</i>
	<i>Mieux encadrer l'itinérance.</i>
Culture et événementiel	<i>Organiser plus d'événements culturels l'été (danse, cirque, concert, etc.).</i>
	<i>Implanter un cinéma de quartier comme le cinéma Beaubien.</i>
Saturation de certain type de commerce	<i>Beaucoup de restaurants.</i>
	<i>Éviter les grandes chaînes.</i>
	<i>Moins de commerces comme PFK, plus de commerces de qualité, de meilleur niveau.</i>
Besoins et attentes de la clientèle	<i>Améliorer l'offre et varier les espaces de conditionnement physique.</i>
	<i>Peu d'offre vestimentaire ou d'autres biens utiles au quotidien.</i>
	<i>Ajouter des magasins de vêtements pour femmes, hommes et enfants.</i>
	<i>Améliorer l'offre et la qualité des épiceries Iga et Metro.</i>
	<i>Implanter d'autres épiceries bio : Avril et Rachelle Béry.</i>
	<i>Il manque peut-être de petites épiceries indépendantes.</i>
Aménagement urbain	<i>Il manque un magasin d'articles de bricolage (de style DeSerres).</i>
	<i>Piétonnisation à l'année.</i>
	<i>Que la portion devant l'église soit piétonne en permanence et que les commerces à cet endroit soit choisis pour favoriser les rassemblements.</i>
	<i>Verdissement, mobilier urbain, événements, refaire certaines devantures défraîchies.</i>
	<i>La rendre piétonne en hiver aussi, marché de Noël.</i>

# Besoins et attentes des commerçants du territoire



---

## Méthodologie de l'analyse du sondage aux commerçants

Afin d'identifier les besoins et les attentes des commerçants de la Promenade Wellington, un sondage a été diffusé du 9 au 16 mars 2023. L'enquête électronique a été promue via une communication envoyée par la SDC Wellington et a permis d'obtenir un échantillon représentatif de la communauté de 29 répondants.

Sur l'ensemble des répondants, la majorité des participants ont complété le sondage dans sa totalité. De plus, pour des fins d'analyse, nous avons également croisé plusieurs types de profils et de questions afin d'établir des corrélations. Les croisements ont permis de constater qu'aucune corrélation n'existait entre les différents profils et les réponses obtenues.

# Les résultats du sondage aux commerçants en un coup d'œil

**Ancienneté**  
51 % des répondants sont installés depuis plus de 10 ans.

**Employés**  
Plus de 50 % des répondants ont 5 employés et moins.

## Chiffre d'affaires moyen



## Niveau d'appréciation moyen



			
<p><b>Facteurs d'établissement</b></p> <p>38 % des répondants se sont établis en raison de la faible concurrence.</p>	<p><b>Principaux secteurs d'activité</b></p> <p>22 % : alimentation 22 % : santé et soins personnels 18,5 % : restaurants, bars et cafés</p>	<p><b>Forces</b></p> <p>46 % : bonne ambiance et atmosphère 36 % : facile d'accès en transport en commun</p>	<p><b>Faiblesses</b></p> <p>46 % : peu de diversité commerciale 36 % : faible présence des travailleurs</p>

Les pages suivantes donnent le détail ventilé des données.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

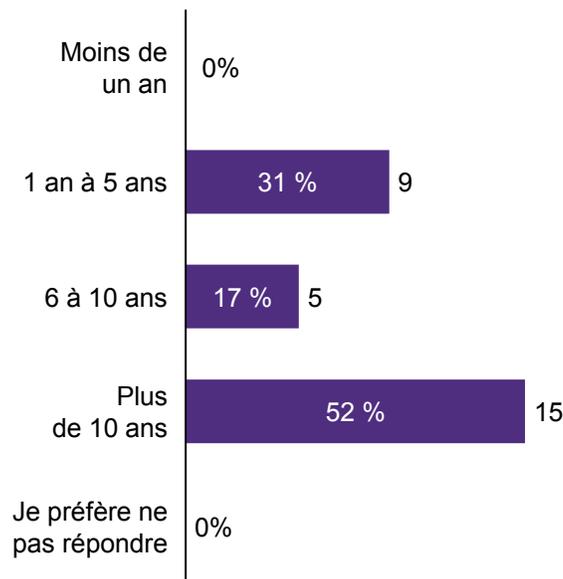
# L'échantillon de répondants démontre que plus de la moitié des commerçants sont établis depuis plus de 10 ans

Plus de 50 % des répondants sont établis depuis plus de 10 ans dans le secteur commercial.

- Selon l'ensemble des réponses reçues, plus de la moitié des répondants indiquent que les commerçants ont une équipe de moins de cinq employés à temps partiel ainsi que de moins de cinq employés à temps plein;
- Parmi les 27 répondants, 10 possèdent un commerce dont le chiffre d'affaires est de plus de 1 million de dollars, alors que 6 ont un chiffre d'affaires entre 250 000 \$ et 499 999 \$.

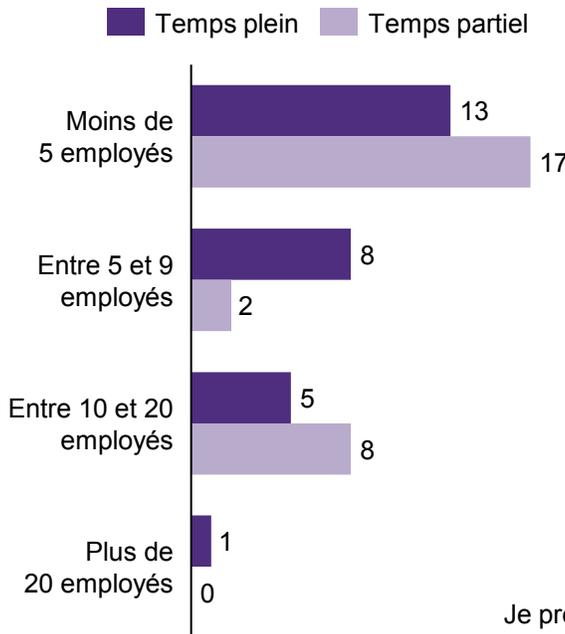
## Répartition des répondants en fonction de leur ancienneté sur la Promenade Wellington

En nombre et en % de répondants; 2023; n=29



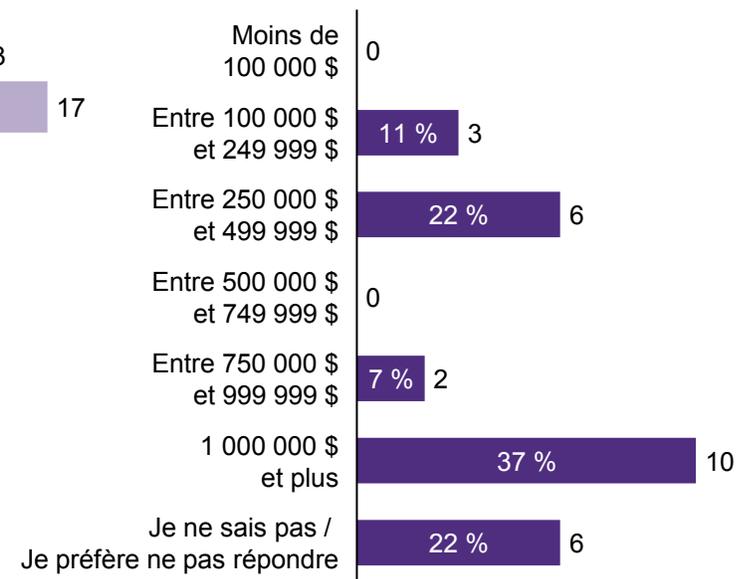
## Répartition du nombre d'employés à temps plein et à temps partiel selon le nombre de réponses

En % de répondants; 2023; n=27



## Répartition des répondants en fonction de leur chiffre d'affaires

En nombre et en % de répondants; 2023; n=27



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

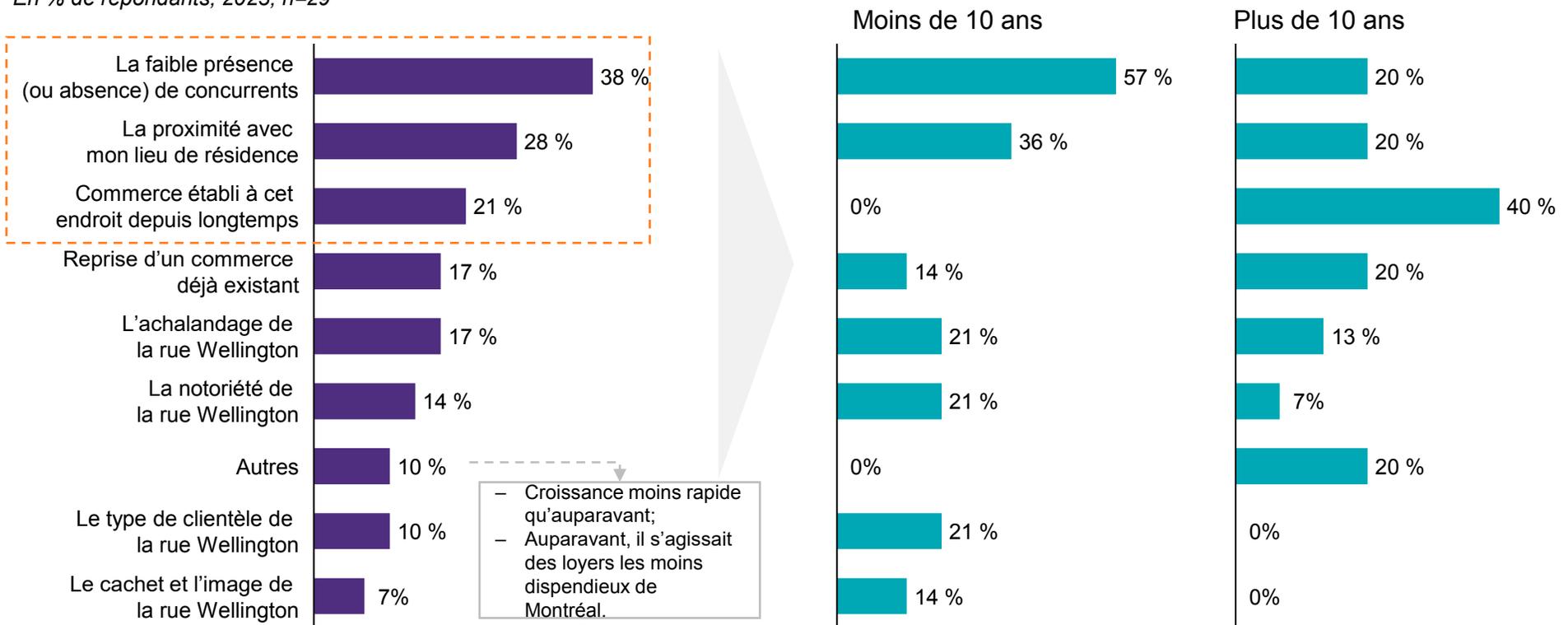
# La faible présence de concurrence et la proximité du lieu de résidence sont les principaux facteurs d'établissement

Parmi l'ensemble des répondants, les trois principaux facteurs incitant les commerçants à s'établir sur le territoire sont la faible présence de concurrents (38 %), la proximité avec leur lieu de résidence (28 %) et, enfin, le fait que le commerce soit déjà établi depuis longtemps (21 %).

- Parmi les commerçants établis depuis moins de 10 ans, 57 % d'entre eux ont mentionné la faible présence de concurrents comme principale raison d'implantation de leur commerce dans le secteur.

## Répartition des répondants<sup>1</sup> en fonction des facteurs d'attraction ayant motivé leur implantation dans le quartier

En % de répondants; 2023; n=29



<sup>1</sup> Chaque répondant avait deux choix de réponses possibles, ce qui explique le total du % au-dessus de 100 %.  
 Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

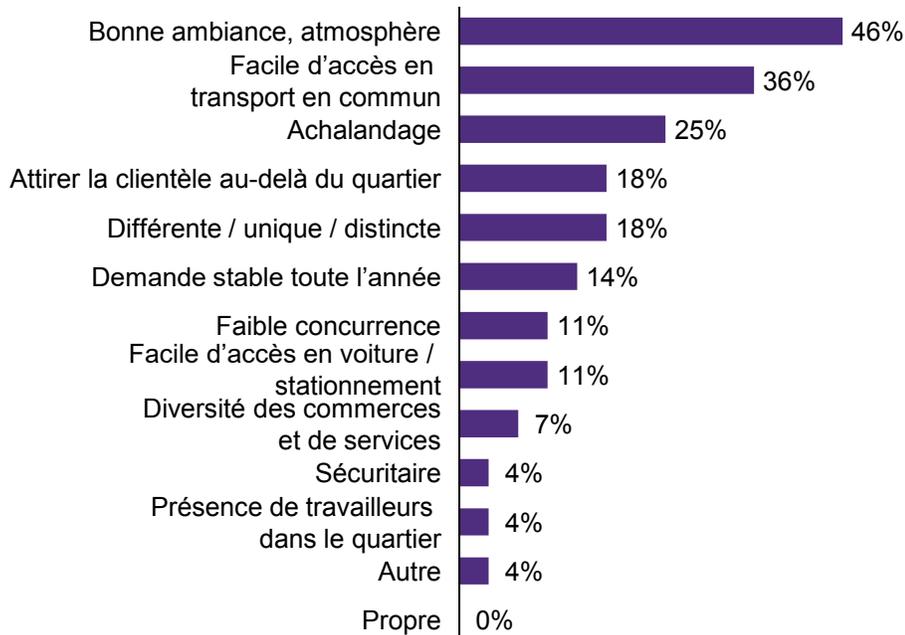
# La bonne ambiance est la principale force, alors que le manque de diversité des commerces et de services est le principal irritant

Parmi les qualificatifs positifs accordés à la rue Wellington, la bonne ambiance et l'atmosphère ont été sélectionnées à 13 reprises, soit l'équivalent de 46 % des répondants.

Parmi les qualificatifs négatifs accordés à la rue Wellington, le manque de diversité des commerces et de services a été sélectionné à 13 reprises, soit l'équivalent de 46 % des répondants.

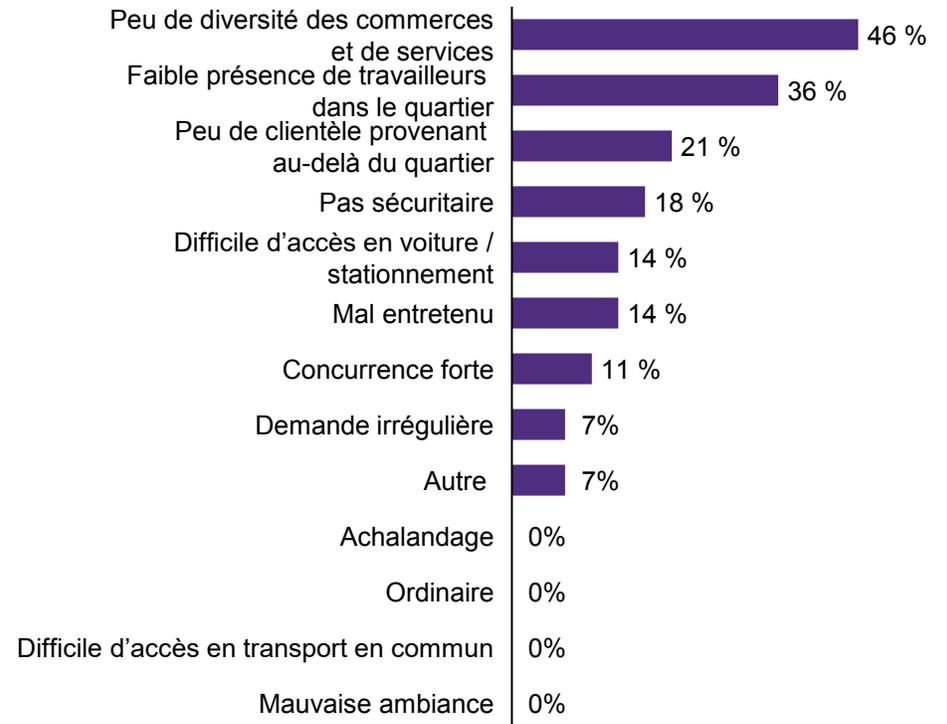
## Répartition<sup>1</sup> des deux principaux qualificatifs positifs de la rue Wellington

En % de répondants; 2023; n=28



## Répartition<sup>1</sup> des deux principaux qualificatifs négatifs de la rue Wellington

En % de répondants; 2023; n=30



<sup>1</sup> Chaque répondant avait deux choix de réponses possibles, ce qui explique le total du % au-dessus de 100 %.  
Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

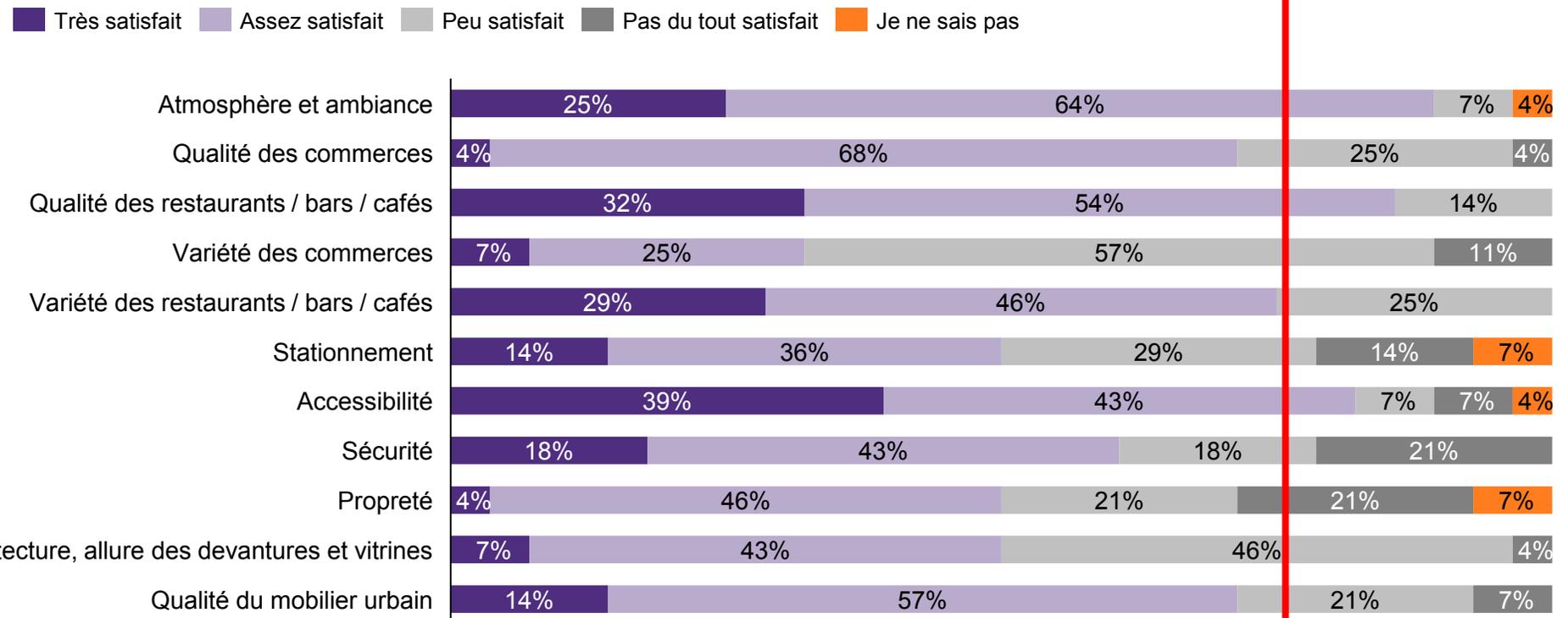
# L'atmosphère et l'ambiance dans le quartier sont le principal facteur de satisfaction

Le niveau de satisfaction des commerçants des différentes caractéristiques est plutôt mitigé.

- L'atmosphère et l'ambiance sont la caractéristique du quartier la plus appréciée, suivi de la qualité des restaurants, des bars et des cafés;
- La propreté et l'allure des devantures et des vitrines sont les attributs dont la satisfaction est la moins élevée.

## Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques de la rue Wellington

En % de répondants; 2023; n=28



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

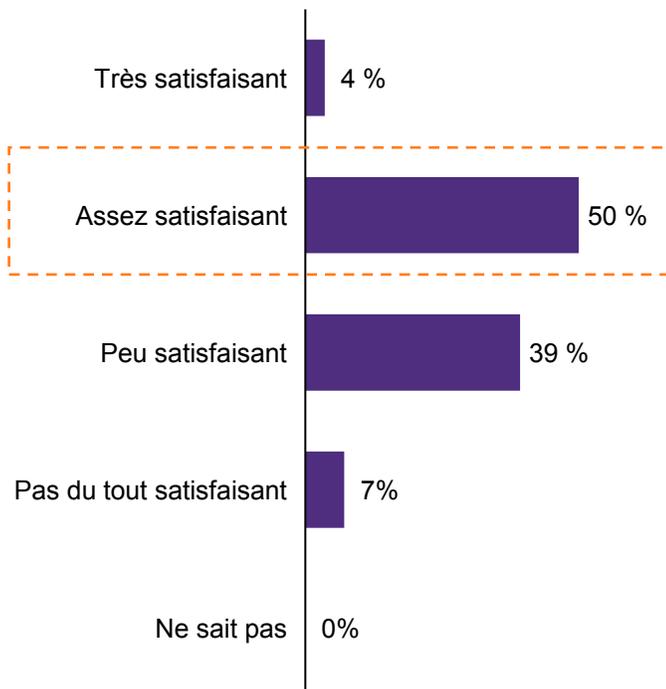
# Un mix commercial qui est satisfaisant, mais qui pourrait tout de même être bonifié

La moitié des répondants affirment être assez satisfaits du mix commercial de la rue Wellington alors que 39 % se disent peu satisfaits.

Plusieurs pistes d'amélioration en lien avec la variété des commerces, l'organisation d'événements et la sécurité / qualité de vie ont été proposées afin d'améliorer le mix commercial.

## Niveau de satisfaction du mix commercial

En % de répondants; 2023; n=28



## Mesures potentielles pour améliorer le mix commercial de la rue Wellington

2023; n=27



### Complémentarité des commerces

- Améliorer la variété des commerces en limitant le nombre de restaurants, de bars, de cafés, et de salons de coiffure et de soins de beauté.



### Ambiance et divertissement

- Organiser plus d'événements, notamment en hiver pour augmenter l'achalandage en période basse.

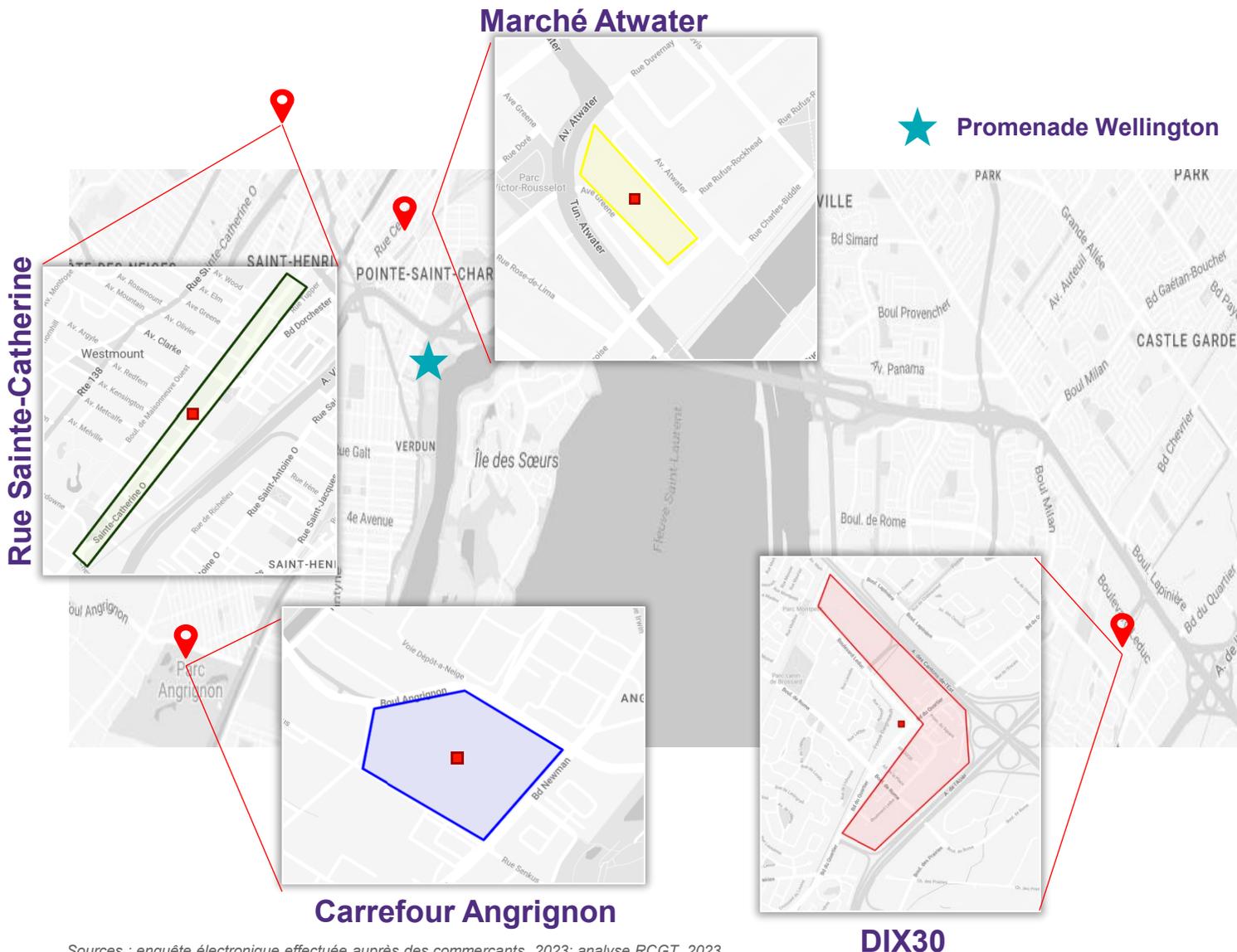


### Sécurité et qualité de vie

- Rendre les trottoirs plus sécuritaires, voir à l'entretien du territoire, notamment en nettoyant les graffitis, en ajoutant des poubelles et des cendriers ainsi que des espaces de stationnement pour faciliter l'accès au quartier.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Le carrefour Angrignon est le principal concurrent de la Promenade Wellington selon les commerçants



Dans le sondage, il a été demandé aux répondants d'indiquer les principaux secteurs concurrents de la rue Wellington.

- 48 % – Carrefour Angrignon
- 15 % – DIX30
- 15 % – Marché Atwater
- 7,5 % – Rue Sainte-Catherine

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

# La variété commerciale est définie comme principal avantage des secteurs concurrentiels à la rue Wellington

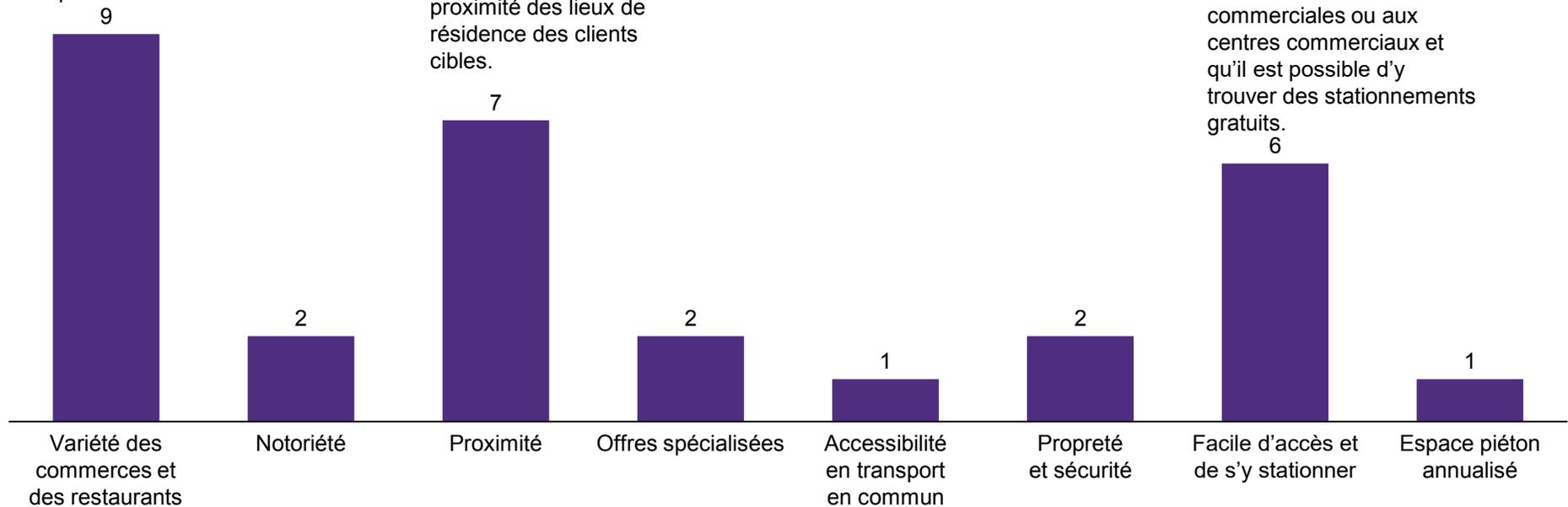
## Évaluation des secteurs concurrents sur différents aspects par rapport à la rue Wellington en fonction du nombre de mentions par les répondants

En nombre de mentions; 2023; n=24

Les répondants estiment que la «variété des commerces, restaurants, bars et cafés» est bien meilleure dans les secteurs concurrents et qu'il est également plus facile d'y trouver une offre complète.

Les principaux centres commerciaux ou quartiers concurrents se situent à proximité des lieux de résidence des clients cibles.

On mentionne qu'il est plus facile de se stationner pour accéder aux autres artères commerciales ou aux centres commerciaux et qu'il est possible d'y trouver des stationnements gratuits.



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

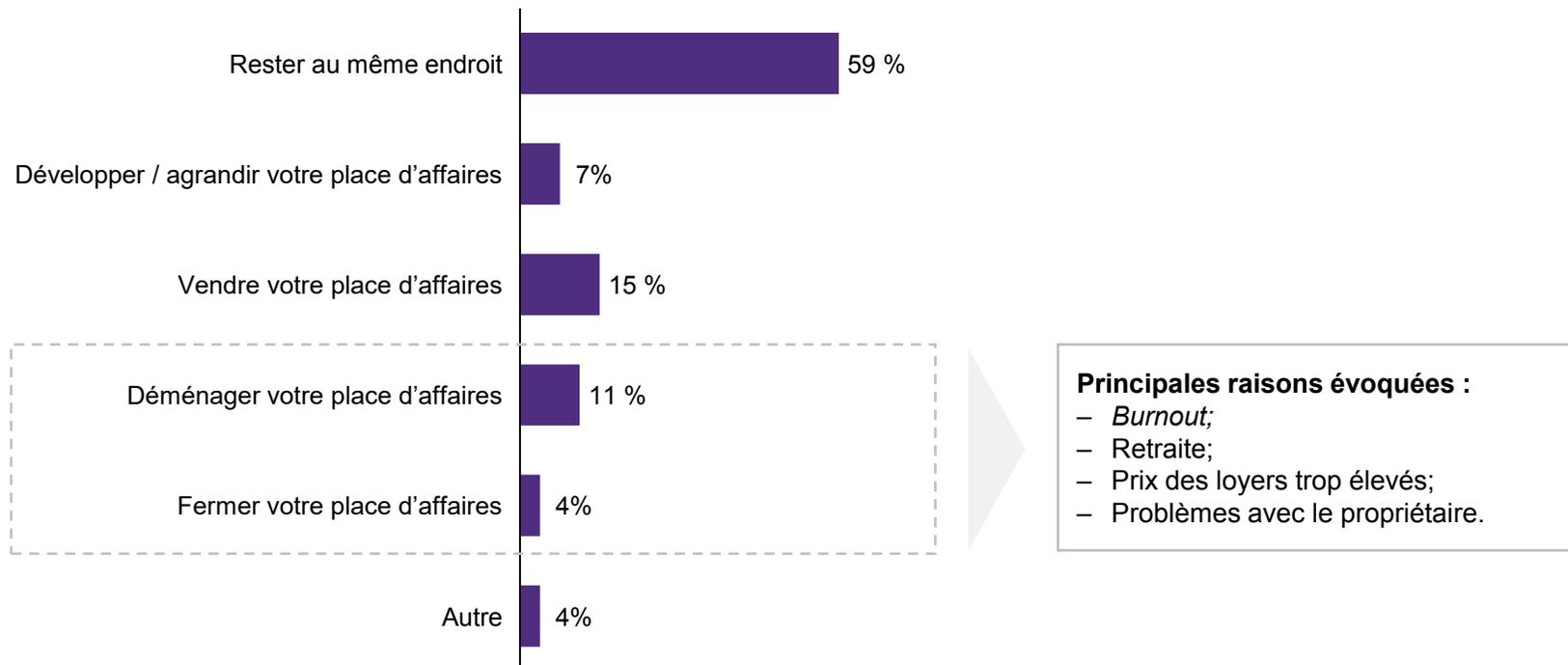
# Près de 60 % des commerçants interrogés entendent de rester au même endroit pour les prochaines années

Alors que la situation des commerces se stabilise depuis leur réouverture à la suite de la pandémie, près de 60 % des répondants ont mentionné vouloir rester au même endroit pour les trois prochaines années. Toutefois, 30 % envisagent de ne pas rester sur place, soit en raison de la vente ou de la fermeture de leur place d'affaires (15 % et 4 %) ou pour déménager (11 %).

- Les répondants envisageant notamment de déménager ou de fermer leur place d'affaires en raison des prix des loyers trop élevés, de problèmes avec les propriétaires ou encore à cause de *burnout* et de retraite.

## Intention des commerçants au cours des trois prochaines années

En % de répondants; 2023; n=27



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

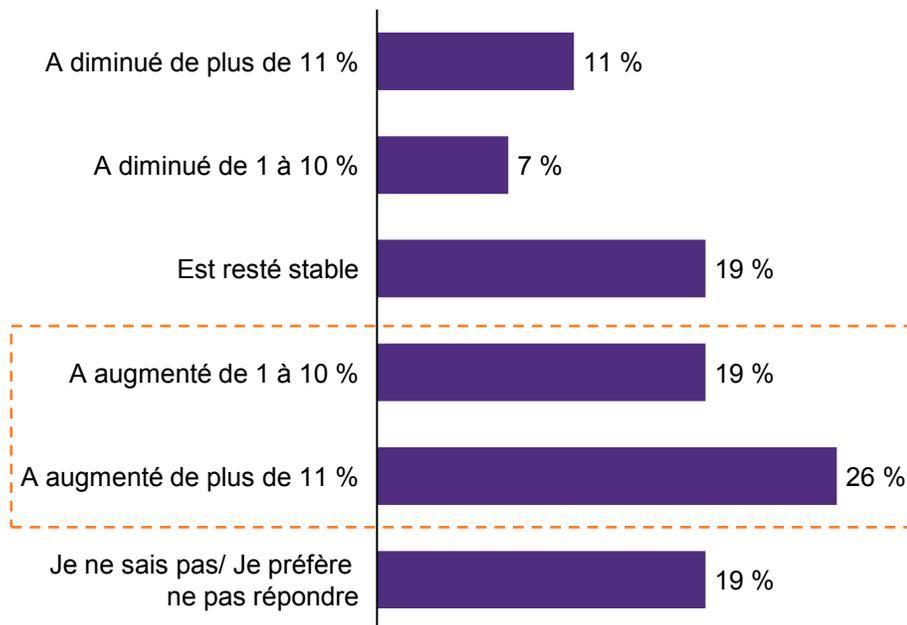
# La majorité des répondants estiment que leur revenu restera stable ou augmentera dans la prochaine année

Depuis 2019, près de 45 % des répondants ont constaté une augmentation de leur revenu, alors que 18 % ont constaté une baisse de leur revenu et 19 %, une stabilité.

- Dans la prochaine année, ce sont 41 % des répondants qui s'attendent à une augmentation de leur revenu. On remarque toutefois qu'une plus grande proportion s'attend à une stabilisation de leur revenu (30 %);
- La proportion des commerçants qui s'attendent à une augmentation de plus de 11 % de leur revenu dans la prochaine année est équivalente à 11 %, ce qui représente 15 points de pourcentage de moins que les perspectives de 2019.

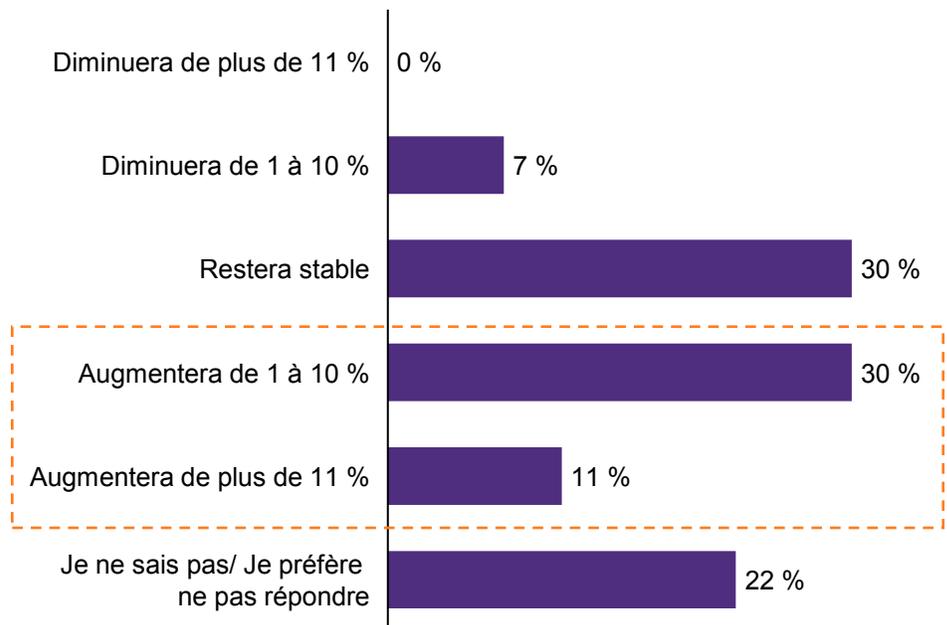
## Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance du revenu par rapport à l'année 2019 (pré-pandémie)

En % de répondants; 2023; n=27



## Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance du revenu dans la prochaine année

En % de répondants; 2023; n=27



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

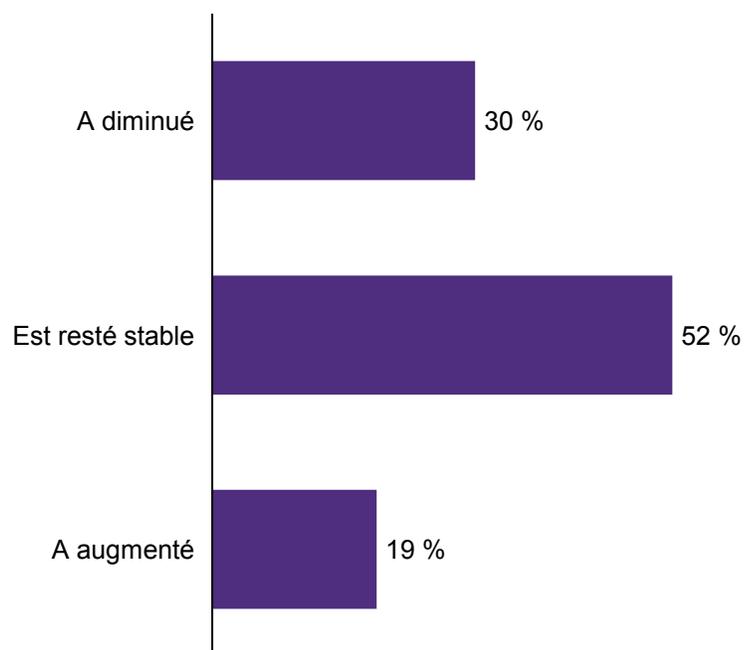
# Plus de 80 % des répondants s'attendent à une stabilisation de leur nombre d'employés dans la prochaine année

Depuis 2019, on constate que plus de la moitié des répondants ont réussi à garder une stabilité de leur nombre d'employés, alors que 30 % ont connu une diminution et 19 %, une augmentation.

- Pour la prochaine année, on s'attend toutefois à une stabilisation du nombre d'employés dans la majorité des commerces (81 %). En effet, la proportion des diminutions et des augmentations viendra à diminuer pour une plus grande proportion qui restera stable.

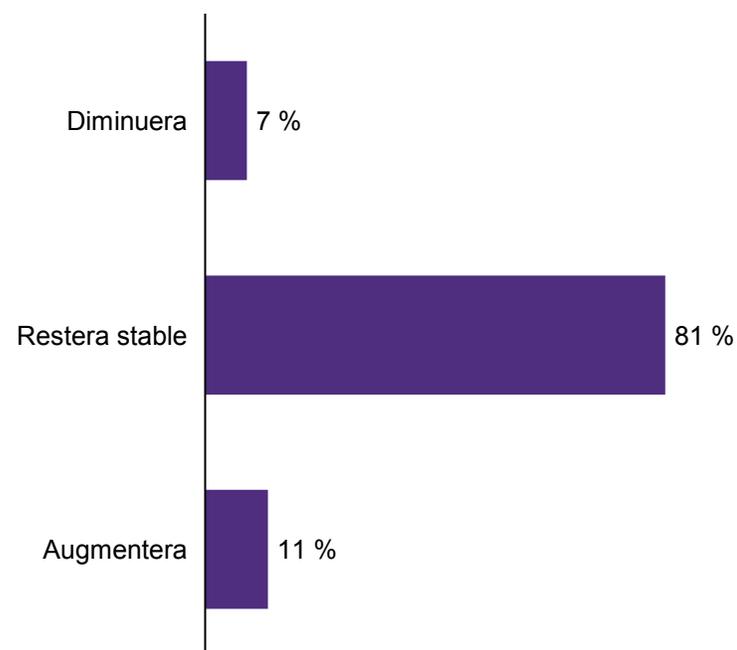
## Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance des employés par rapport à l'année 2019 (pré pandémie)

En % de répondants; 2023; n=27



## Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance des employés dans la prochaine année

En % de répondants; 2023; n=27



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

## Des pistes d'amélioration ont été rapportées par les commerçants afin de répondre à leurs attentes et besoins

Thématique	Constats
Propreté et sécurité	<p>Limitier le passage des planches à roulette et des vélos sur les trottoirs pour améliorer l'expérience client des piétons;</p> <p>Augmenter le nombre de cendriers et de poubelles tout au long de la rue;</p> <p>Engager des nettoyeurs;</p> <p>Voir aux enjeux des itinérants.</p>
Culture et événementiel	<p>Organiser plus d'événements culturels l'hiver afin d'animer les périodes basses.</p>
Variété des commerces	<p>Augmenter la variété des commerces;</p> <p>Devenir un « one-stop shop »;</p> <p>Limitier les restaurants, les bars et les cafés ainsi que les commerces de soins de beauté;</p> <p>Diminuer les chaînes de restaurants;</p> <p>Avoir de plus gros commerces de détail, tels que Bureau en gros, Walmart, Canadian Tire.</p>
Aménagement urbain	<p>Piétonnisation à l'année;</p> <p>Réparer les trottoirs;</p> <p>Verdissement, mobilier urbain, événements, refaire certaines devantures défraichies;</p> <p>Augmenter le nombre de stationnements.</p>

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Portrait commercial préliminaire du territoire



# Le portrait du secteur commercial de la Promenade Wellington

- Une rue reconnue pour son ambiance et sa piétonnisation en été, qui lui a valu le titre de la rue la plus «cool» au monde;
- La rue s'étend sur 1,3 km, entre la 6<sup>e</sup> Avenue et le boulevard LaSalle.
- À la fin de l'année 2022, on comptait 288 entreprises membres réparties sur les 1,3 km de la Promenade Wellington.
- Seulement 5,7 % des commerces sont vacants à la fin 2022.
- En 2022, 54 % des entreprises de services sont situés au rez-de-chaussée et 46 % sur les étages.
- On estime les fuites commerciales annuelles totales à 149 085 328 \$.
- On observe un achalandage annuel de 21 268 726 piétons, avec un pique d'affluence au mois de juillet pour 604 417 piétons.



Sources : DEMARCOM – Étude portant sur l'identification des occasions d'affaires commerciales de Verdun, 2017; analyse RCGT, 2023.

# Plusieurs types de services et de commerces sont offerts sur la rue Wellington

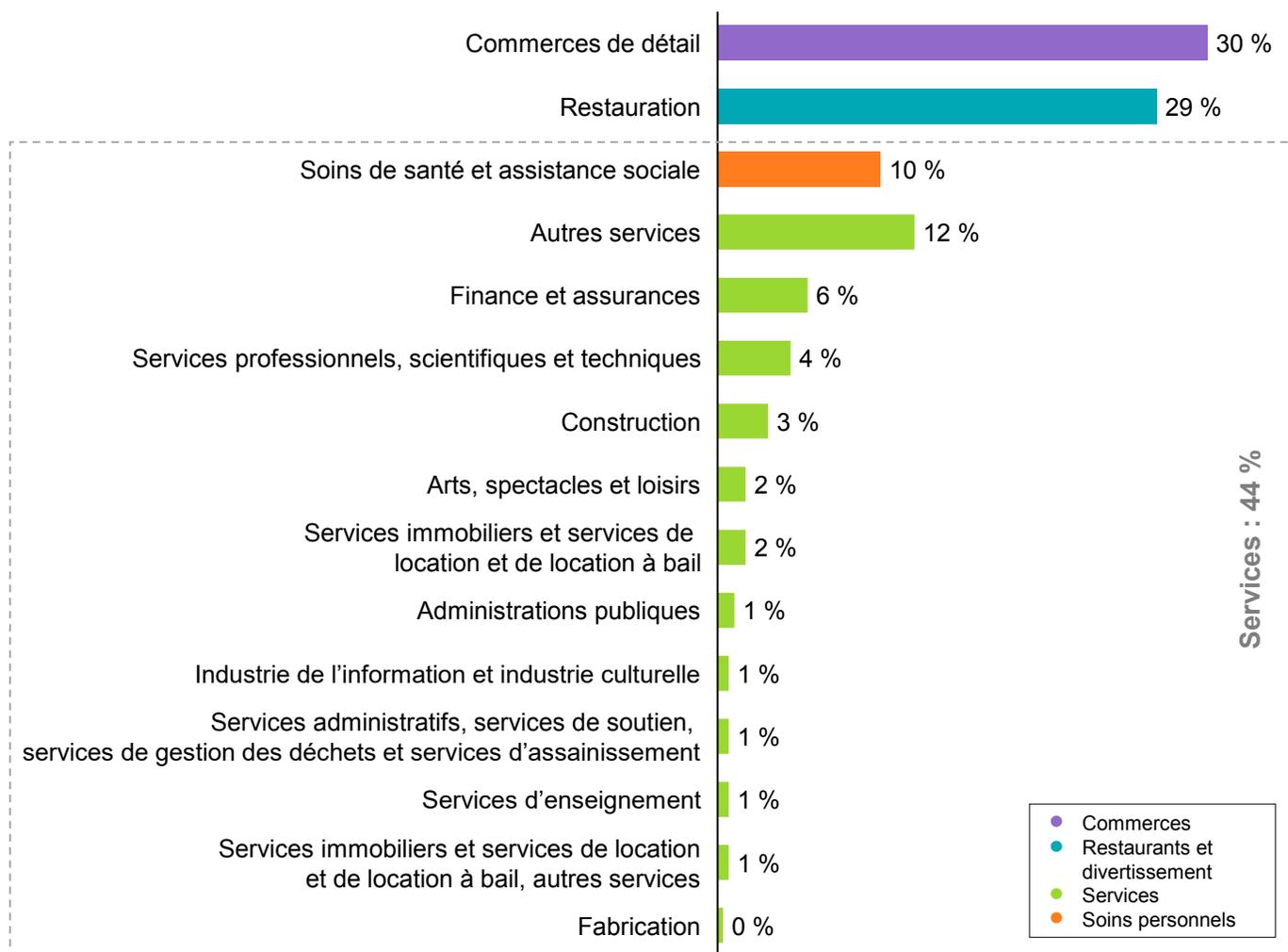
Les places d'affaires catégorisées en tant que commerces de détail représentent 30 % de l'ensemble d'entre elles et se positionnent en tête de liste avec la proportion la plus élevée.

Viens par la suite, le secteur de l'hébergement et de la restauration, représentant 10 % des places d'affaires de la rue Wellington.

Au total, 15 secteurs d'activité sont répertoriés sur la rue Wellington. Lorsque regroupés ensemble, les secteurs offrant des services occupent une place importante comme il a été montré précédemment.

## Répartition des places d'affaires selon les secteurs d'activité et la typologie des commerces

Proportion en %; n=288



Sources : Promenade Wellington; analyses RCGT, 2023.

# 288 places d'affaires bien réparties sur la Promenade Wellington

À la lueur de la cartographie, il est possible de constater que la répartition des places d'affaires est sensiblement équilibrée à quelques variables près :

- Une concentration un peu plus marquée de commerces entre les rues Hickson et de l'Église ainsi que de la rue Rielle à la 3<sup>e</sup> Avenue;
- Une faible représentation des places d'affaires de services entre la rue Rielle et la 2<sup>e</sup> Avenue et à l'inverse, une plus forte représentation vers le haut de la rue.

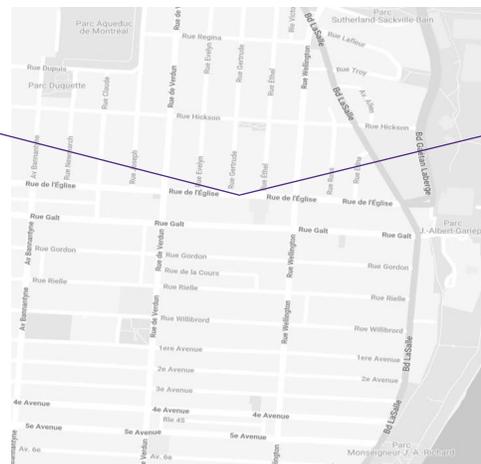
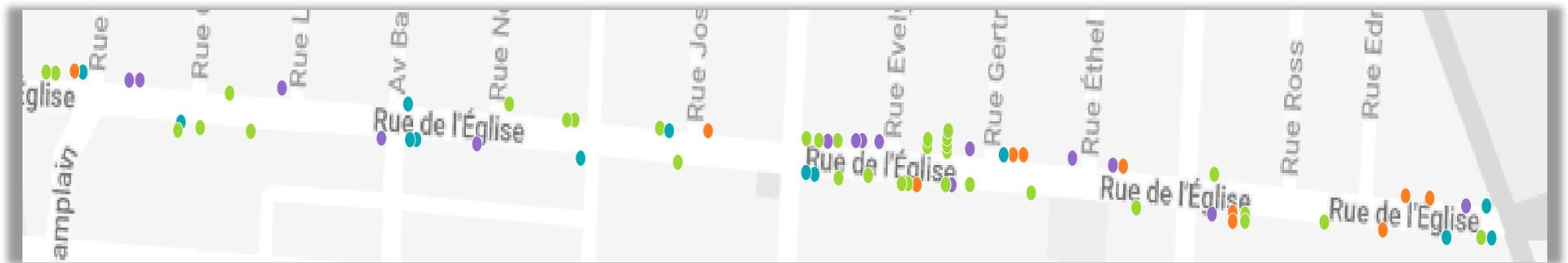


Sources : Promenade Wellington; analyses RCGT, 2023.

# La proportion des places d'affaires de type services est plus importante sur la rue de l'Église

Contrairement à la rue Wellington, la rue de l'Église est beaucoup moins équilibrée quant à la distribution des places d'affaires :

- On remarque une plus grosse concentration des places d'affaires à la droite de la rue que sur la gauche;
- La proportion des places d'affaires de type services est plus importante sur la rue de l'Église, notamment entre les rues Gertrude et Verdun;
- Contrairement à la rue Wellington, les places d'affaires de type commerces ainsi que de type restaurants et divertissement sont beaucoup moins présentes sur la rue de l'Église.



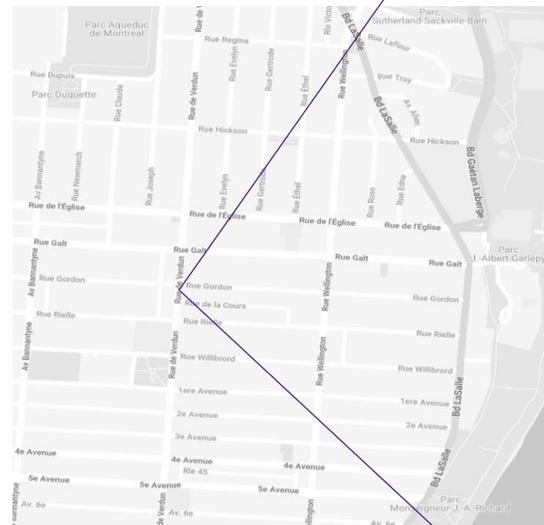
- Commerces
- Restaurants et divertissement
- Services
- Soins personnels

# Une concentration de places d'affaires plus marquée au centre de la rue Verdun

Dans la même lignée que la rue de l'Église, la rue Verdun compte une portion plus importante de places d'affaires de type services, alors que les restaurants et les places de divertissement sont beaucoup moins présents, notamment vers le haut et le bas de la rue.

On remarque également que les places d'affaires de type soins personnels sont plus concentrées au milieu de la rue Verdun, c'est-à-dire entre les rues Galt et Woodland, laissant donc le haut et le bas de la rue avec très peu de places d'affaires de type soins personnels.

Les places d'affaires de type commerces ou services sont néanmoins bien dispersées sur l'ensemble de la rue.



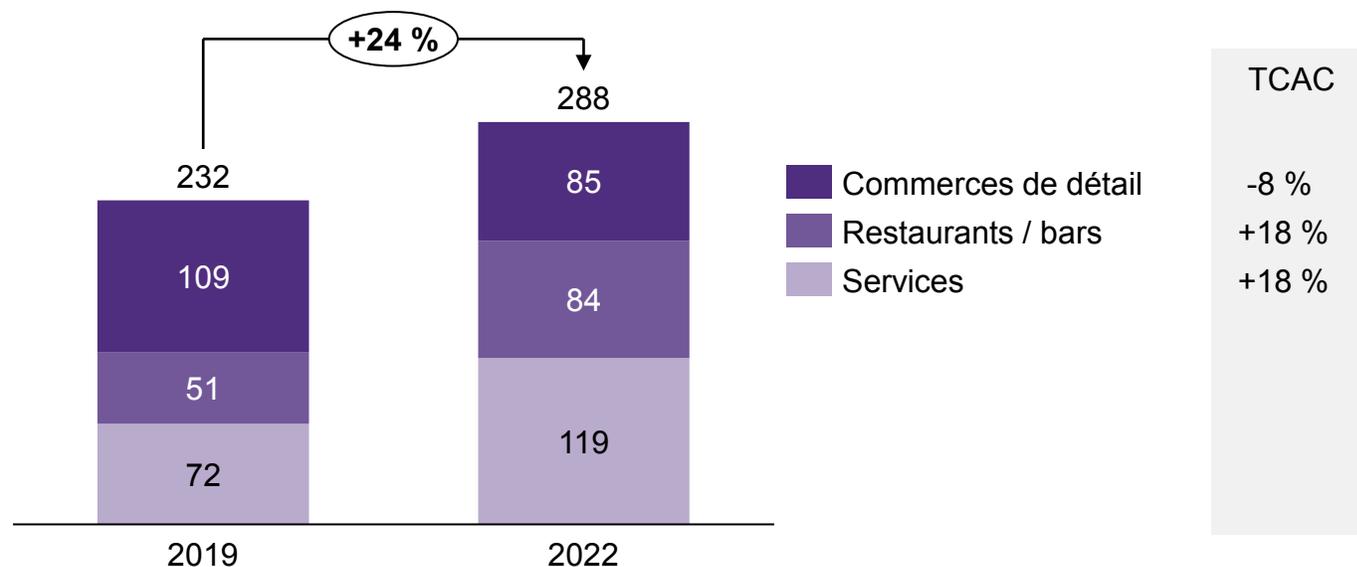
# Portrait global de l'évolution du mix commercial des dernières années

Entre 2019 et 2020, la Promenade Wellington connaît une augmentation de 24 % de ses commerces, toutes catégories confondues.

- Cependant, on constate une forte évolution des commerces de type restaurants / bars et de services (respectivement 65 %), alors que la catégorie commerces de détail connaît une forte diminution (22 %).

## Évolution du nombre de commerces, restaurants et services

En nombre; 2019 -2023; n=24



Les prochaines pages détailleront le mix commercial de la Promenade Wellington selon chaque catégorie de commerces ainsi que l'analyse de la typologie d'achats.

Sources : Bilan 2022 – Retour sur les livrables du mandat de recrutement commercial & Gestion de projets 2022; analyse RCGT, 2023.

# L'indice de diversité commerciale «idéale»

Issue d'un outil développé par la Fondation Rue Principale et en collaboration avec le ministère du Développement économique, **l'analyse du bilan commercial consiste à identifier** la typologie des commerces selon la nature des achats sur un territoire donné.

Ce bilan permet donc d'identifier les types de commerces qui sont manquants sur le territoire selon la typologie commerciale idéale proposée dans l'outil développé par la Fondation Rue Principale.

Source : Fondation Rue Principale.

## Les principes de l'analyse

- 1 Un artère commerciale en santé doit offrir de la diversité selon la nature des entreprises (entre commerces, services et restauration) qui jouent un rôle important dans le pouvoir d'attraction et la fréquentation de l'artère;
- 2 Les générateurs d'achalandage sont les épiceries, les pharmacies, les institutions financières et les institutions publiques, et ils contribuent au dynamisme du territoire;
- 3 Les tendances de boutiques concepts et les commerces originaux permettent aux artères de se distinguer;
- 4 Les commerces spécialisés, qui différencient principalement les artères des grandes surfaces ou des centres commerciaux, devraient être recrutés davantage;
- 5 L'analyse de la dynamique commerciale doit se faire en complément d'une cueillette de données indiquant quelles sont les fuites commerciales et les créneaux à développer;
- 6 L'analyse constitue un outil pour les décideurs et permet de comprendre les lacunes des artères, permettant de se doter d'une stratégie de recrutement commercial efficace.
- 7 Dans toute approche de développement, il faut résister à la tentation de suivre une recette toute faite. L'analyse de la dynamique commerciale doit permettre d'identifier les secteurs à privilégier et les types de commerces et de services qui sont à recruter, sans jamais perdre de vue les besoins des consommateurs.

# La diversité commerciale idéale selon la typologie d'achats



Sources : Fondation Rue Principale; analyse RCGT, 2023.

# Sommaire des types de commerces et de services pouvant être offerts

## Exemples de commerces ou de services



### Commerces et services courants

Les biens courants sont des biens essentiels ou tout type de biens dont une personne peut se prévaloir au quotidien.

- Épiceries
- Pharmacies
- Institutions bancaires



### Commerces et services semi-courants

Les biens semi-courants regroupent les biens ayant une vie de durée moyenne et dont le consommateur achète fréquemment ou à l'occasion.

- Magasins de vêtements
- Magasins d'articles de sport
- Librairies
- Services de nettoyage



### Commerces et services réfléchis

Les biens réfléchis offrent des biens durables dans le temps et dont les consommateurs achètent peu fréquemment.

- Concessionnaires automobiles
- Magasins d'ameublement
- Services d'avocat
- Services de notaire



### Restauration et divertissement

Les commerces et services de restauration regroupent les restaurants à service rapide, de type familial, tandis que les divertissements regroupe les restaurants avec service et les lieux de loisir, tel que le cinéma.

- Restaurants rapides
- Restaurants avec service
- Crèmeries
- Cinémas



### Soins personnels

Les soins personnels regroupent les services en lien avec les soins esthétiques et de santé.

- Massothérapie
- Salons de coiffure
- Cliniques médicales

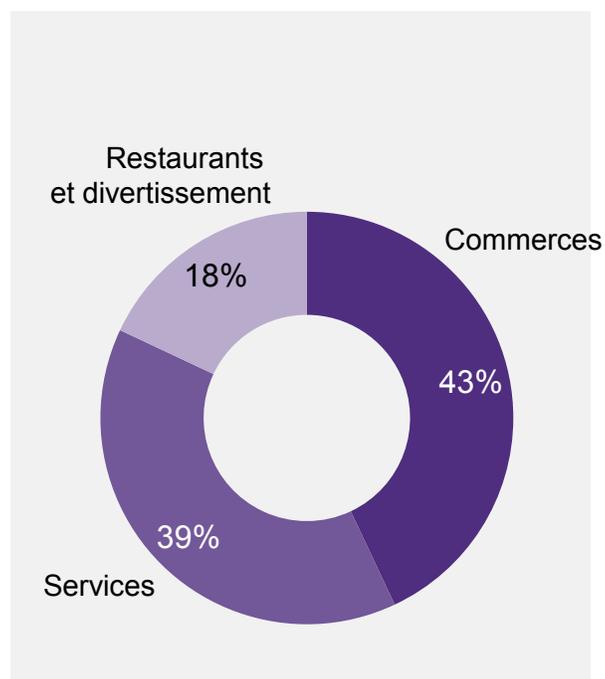
Source : analyses RCGT, 2023.

# Des commerces sous-représentés et des restaurants en surabondance

Selon l'indice de diversité optimale, la répartition des commerces de la Promenade Wellington présente une sous-représentation des commerces expliquée par une nette surreprésentation des restaurants.

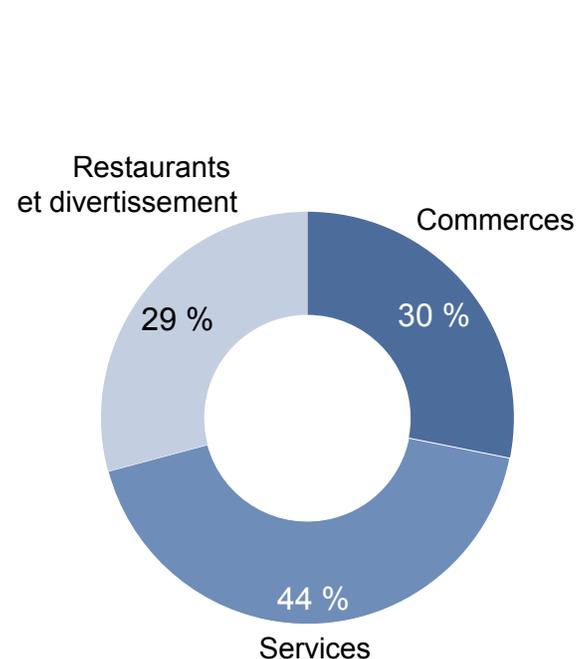
## Répartition idéale

En % de chaque catégorie



## Répartition Promenade Wellington

En % de chaque catégorie



## CONSTATS

- 1** Une surreprésentation des restaurants
- 2** Une sous-représentation de commerces
- 3** Une quantité convenable de services

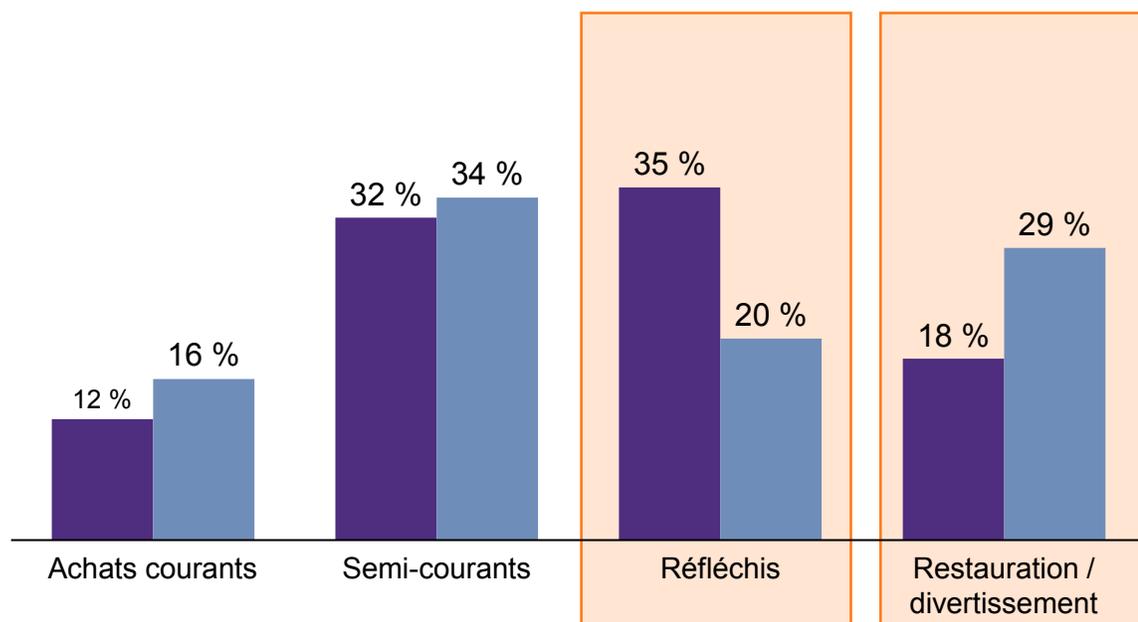
# Des commerces et des services de biens réfléchis sous-représentés

Selon l'indice de diversité optimale, la proportion des commerces et des services de biens réfléchis de la Promenade Wellington présente une sous-représentation expliquée notamment par une nette surreprésentation de restauration et divertissement.

## Répartition commerciale

En % de chaque catégorie

■ Répartition idéale ■ Répartition de Wellington



## CONSTATS

- 1 Une sous-représentation de commerces réfléchis
- 2 Une surreprésentation des restaurants
- 3 Une quantité convenable de commerces ou de services d'achats courants et semi-courants

# La typologie des artères commerciales de Montréal<sup>1</sup>

- La rue commerçante de quartier comprend une concentration de commerces en tout genre;
- La rue d'ambiance est une rue commerciale avec une plus grande concentration de restaurants, de bars, de cafés, etc.;
- La rue de destination correspond aux situations où les consommateurs achètent en fonction d'un processus de planification complexe, et pour lesquelles ils sont prêts à s'éloigner de leurs trajets habituels (p. ex. : l'achat d'une automobile, d'un berceau, etc.).

**Catégorie 1**

**La rue commerçante de quartier**

Un mix commercial soutenu par les commerces :

- de biens courants,
- de biens semi-courants,
- de biens réfléchis,
- de soins personnels,

qui totalisent **entre 38 % à 61 %** de la superficie totale.



**Catégorie 2**

**La rue d'ambiance**  
(rue commerciale avec concentration de restaurants, terrasses, cafés, bars)

Un mix commercial appuyé par :

- les restaurants et le divertissement,

qui totalisent **20 % et plus** de la superficie totale

**ET**

- les commerces de biens courants,
- de biens semi-courants,
- de biens réfléchis,
- de soins personnels,

qui totalisent **30 % et plus** de la superficie totale.



**Catégorie 3**

**La rue de destination**  
(rue commerciale avec concentration de commerces de biens semi-courants et réfléchis)

Un mix commercial qui comprend tous les commerces et les services de base :

- les commerces semi-courants,

qui totalisent **au minimum 20 %** de la superficie totale

**ET**

- les commerces de biens réfléchis,

qui comptent pour **plus de 7 %** de la superficie totale.



<sup>1</sup> Développée par la Ville de Montréal, la typologie des artères commerciales permet de catégoriser les artères en trois groupes selon leur superficie. Il est à noter que les services de soins personnels sont les seules entreprises de services incluses dans cette typologie.

# La Promenade Wellington, une avenue de destination

La Promenade Wellington atteint les cibles la catégorisant de Rue de destination.

- Il est à noter que si l'augmentation du nombre de restaurants continue de progresser, comme constatée ces dernières années, la Promenade Wellington entrerait dans la catégorie Rue d'ambiance;
- Étant donné que les résidents de la zone secondaire sont déjà moins enclins à se déplacer vers la Promenade Wellington, notamment à cause du manque de diversité commerciale, une augmentation continue des restaurants n'amènerait pas davantage de citoyens hors zone à fréquenter le secteur.

## Pourcentage de superficie de la Promenade Wellington

En % de chaque catégorie

Promenade Wellington (en % de la superficie)		
Achats courants	23 %**	68 %
Achats semi-courants	28 %**	
Achats réfléchis	9 %**	
Services de soins personnels	8 %**	
Restauration / divertissement	 19 %	

## Pourcentage de superficie cible pour chaque catégorie

En % de chaque catégorie

	Rue commerçante de quartier Cible à atteindre (en %) pour faire partie de la catégorie	Rue d'ambiance Cible à atteindre (en %) pour faire partie de la catégorie	Rue de destination Cible à atteindre (en %) pour faire partie de la catégorie
Achats courants	38 % à 61 %	30 % et plus	
Achats semi-courants			20 % et plus
Achats réfléchis			7 % et plus
Services de soins personnels			
Restauration / divertissement		20 % et plus	

\* Limites de la typologie des artères commerciales : les données des superficies proviennent de la dernière étude des fuites commerciales effectuée par DEMARCOM en 2017. Il est possible qu'à ce jour, les données des superficies aient varié.

\*\* Pourcentage calculé sur la superficie totale (473 726 pi<sup>2</sup>).

# Les principaux constats du portrait commercial

1

**La restauration et le divertissement sont surreprésentés;**

2

**Les achats de type réfléchis sont sous-représentés.**

- Le sondage aux citoyens et l'analyse du portrait commercial soulèvent plus encore ce point et mettent en évidence le manque de magasins de meubles, d'appareils électroniques, et de matériels de bricolage).

3

**La Promenade Wellington est catégorisée comme Rue de destination en termes de superficie des commerces.**

- Cependant, la superficie de la restauration et du divertissement atteint 19 %. À partir de 20 %, la concentration en restaurants et en divertissement fait basculer la rue dans la catégorie Rue d'ambiance.

L'analyse du portrait commercial a permis de dévoiler quelques faiblesses quant à la diversité commerciale de la Promenade Wellington.

Sources : Fondation Rue Principale; analyse RCGT, 2023.

# Bilan commercial du territoire



# Globalement, le bilan commercial de 2017 fait état d'une offre insuffisante

En 2017, l'analyse de DERMACOM faisait état d'un bilan commercial marqué par une offre excédentaire d'achats courants et de restauration / divertissement et d'une insuffisance en termes d'achats semi-courants et réfléchis.

- Précisément, les cas de saturation de marché concernent notamment les boulangeries, les pharmacies, les épiceries et les magasins de fournitures.

## Bilan de l'offre commerciale

Promenade Wellington; en nombre de commerces; 2017

Catégorie	Bilan 2017 (DERMACOM)	Saturation	Carence
Achats courants	Offre excédentaire (+ 16 256 078 \$)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Épiceries</li> <li>– Fournitures de bureau</li> <li>– Boulangerie</li> <li>– Pharmacies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poissonnerie</li> <li>– Boucherie</li> <li>– Marché de fruits et légumes</li> <li>– Autres produits de santé et de soins personnels</li> </ul>
Achats semi-courants	Offre insuffisante (- 29 370 288 \$)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Blanchisseries, nettoyeurs</li> <li>– Magasins de fournitures de bureau et papeterie</li> <li>– Magasins de marchandises d'occasion</li> <li>– Quincaillerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Magasins de vêtements</li> <li>– Centre de rénovation</li> <li>– Matériaux de construction</li> </ul>
Achats réfléchis	Offre insuffisante (- 23 914 508 \$)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bijouterie</li> <li>– Magasin d'optique</li> <li>– Fleuriste</li> <li>– Animalerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Magasins de meubles</li> <li>– Matériels de bricolage et d'arts</li> <li>– Ordinateurs et électronique</li> <li>– Appareils ménagers</li> </ul>
Restauration et divertissement	Offre excédentaire (+ 8 873 723 \$)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurants à service restreint</li> <li>– Cantines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurants à service complet</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>- 28 154 995 \$</b>		

Sources : DERMACOM, 2017; analyses RCGT, 2023.

# L'évolution de l'offre commerciale entre 2019 et 2022 enregistre un bilan de 25 commerces supplémentaires<sup>1</sup>

Malgré le bilan positif de 25 commerces supplémentaires (ouvertures-fermetures entre 2019 et 2022), ces derniers ne compensent pas la carence des catégories d'achats courants, semi-courants et réfléchis observée en 2017 ni ne réduiront l'excédent de l'offre de restauration et divertissement.

- L'offre excédentaire d'achats courants de 2017 a vu quatre nouveaux établissements s'installer;
- L'offre insuffisante d'achats courants et semi-courants n'a pas été compensée;
- L'offre excédentaire de restauration s'est vue diminuée par l'arrivée de 21 nouveaux établissements.

## Évolution de l'offre commerciale

Promenade Wellington; en nombre de commerces; 2019-2022

Catégorie	Évolution de l'offre commerciale 2019-2022 bilan	ouvertures	fermetures	
Achats courants (+ 4)	Alimentation	+ 3	- 3	0
	Dépanneur	0	- 1	- 1
	Alimentation santé	+ 5	- 0	+ 5
Achats semi-courants (0)	Coiffure / esthétique	+ 4	- 5	- 1
	Vêtements	+ 4	- 4	0
	Magasins à rabais	+ 1	- 2	- 1
	Livres et journaux	+ 1	- 1	0
	Accessoires de maison	0	+ 2	+ 2
Achats réfléchis (0)	Magasins électroniques	+ 2	- 4	- 2
	Bijouterie	+ 1	0	+ 1
	Animalerie	+ 1	0	+ 1
Restauration et divertissement (+21)	Restaurants	+ 28	- 10	+ 18
	Cafés	+ 6	- 4	+ 2
	Bars	+ 1	0	+1
	TOTAL			+ 25

<sup>1</sup> À noter que l'état des ouvertures et fermetures de 2018 est manquant.  
Sources : DERMACOM, 2017; analyses RCGT, 2023.

# Les fuites commerciales ont baissé de 10 % depuis 2017 en termes de dollars par pied carré de locaux occupés

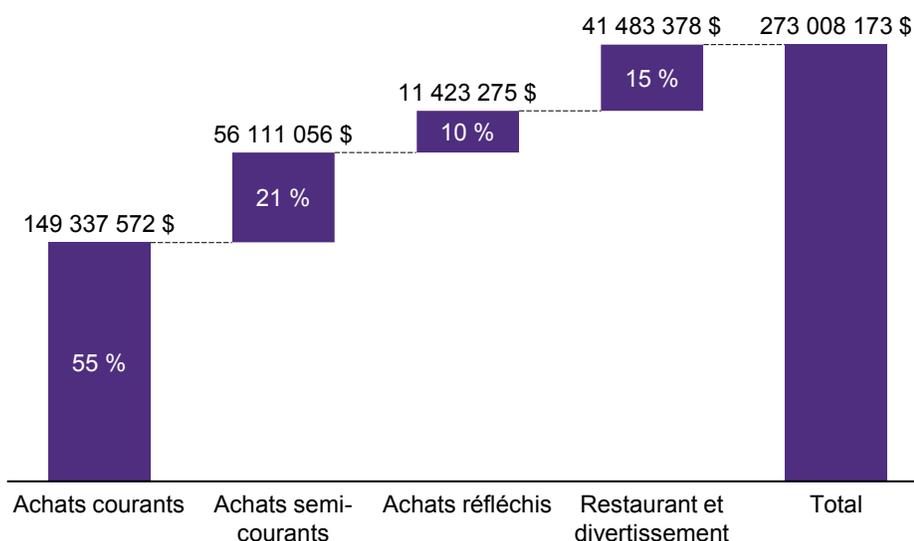
L'offre commerciale de l'étude de DEMARCOM est évaluée à 390 \$/pi<sup>2</sup>.

La valeur des fuites de la zone primaire (H4G) était de l'ordre de 232 390 874 \$.

- Considérant l'addition de 25 commerces supplémentaires d'une superficie moyenne de 2 500 pi<sup>2</sup>, on considérera que la valeur totale des fuites observées en 2017 a été comblée de 24 375 000 \$. La valeur totale des fuites en 2022 se situe alors autour de 208 015 874 \$, soit une diminution de 10 %.

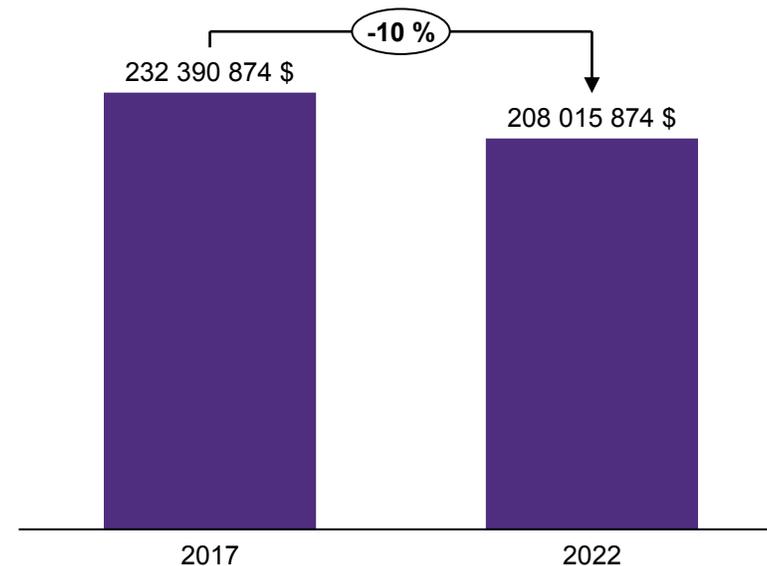
## Offre commerciale

Zone primaire, en % et en \$; 2017



## Évolution des fuites commerciales

Zone primaire, en \$; 2017-2022



Sources : DERMACOM, 2017; analyses RCGT, 2023.

# 8 nouveaux établissements enrichissent l'offre de services depuis 2017

En 2017, l'analyse de DERMACOM faisait état d'un bilan commercial marqué par une offre de services insuffisante.

De manière générale, l'évolution de l'offre commerciale en termes de services (ouvertures-fermetures) entre 2019 et 2022 enregistre un bilan positif de huit établissements supplémentaires.

- Le bilan 2017 faisait état d'une fuite commerciale de 194 652 pi<sup>2</sup>;
- La moyenne de la superficie commerciale se situe à 2500 pi<sup>2</sup> /établissement;
- L'ajout de huit établissements de services vient combler approximativement 20 500 pi<sup>2</sup> des fuites notées en 2017, soit 10 %.

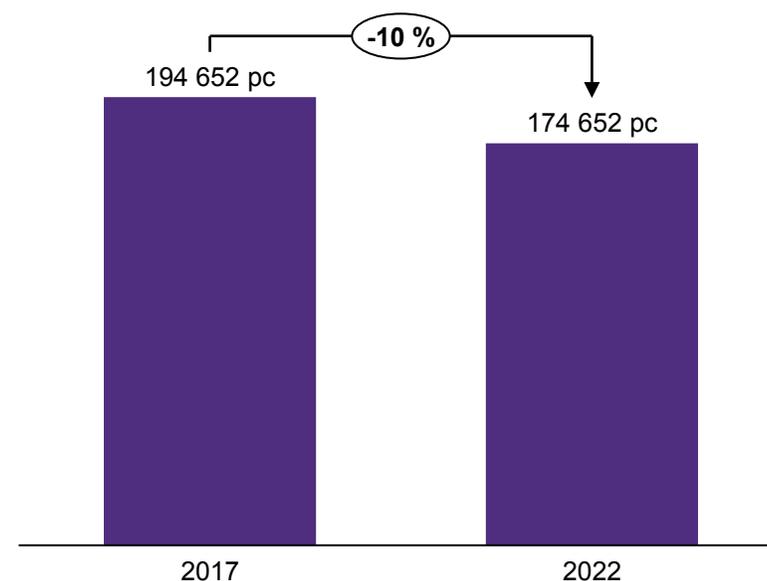
## Évolution de l'offre commerciale

Promenade Wellington; en nombre de commerces; 2019-2022

Catégorie	Bilan 2017	Évolution de l'offre commerciale 2019-2022	
Services de proximité	Offre insuffisante	Services professionnels	+8
		Institutions financières	+2
		Soins ambulatoires	-2
		Autres	0
<b>TOTAL</b>	<b>- 194 652 pi<sup>2</sup></b>	<b>TOTAL</b>	<b>+8</b>

## Évolution des fuites commerciales

Zone primaire, en pi<sup>2</sup>; 2017-2022

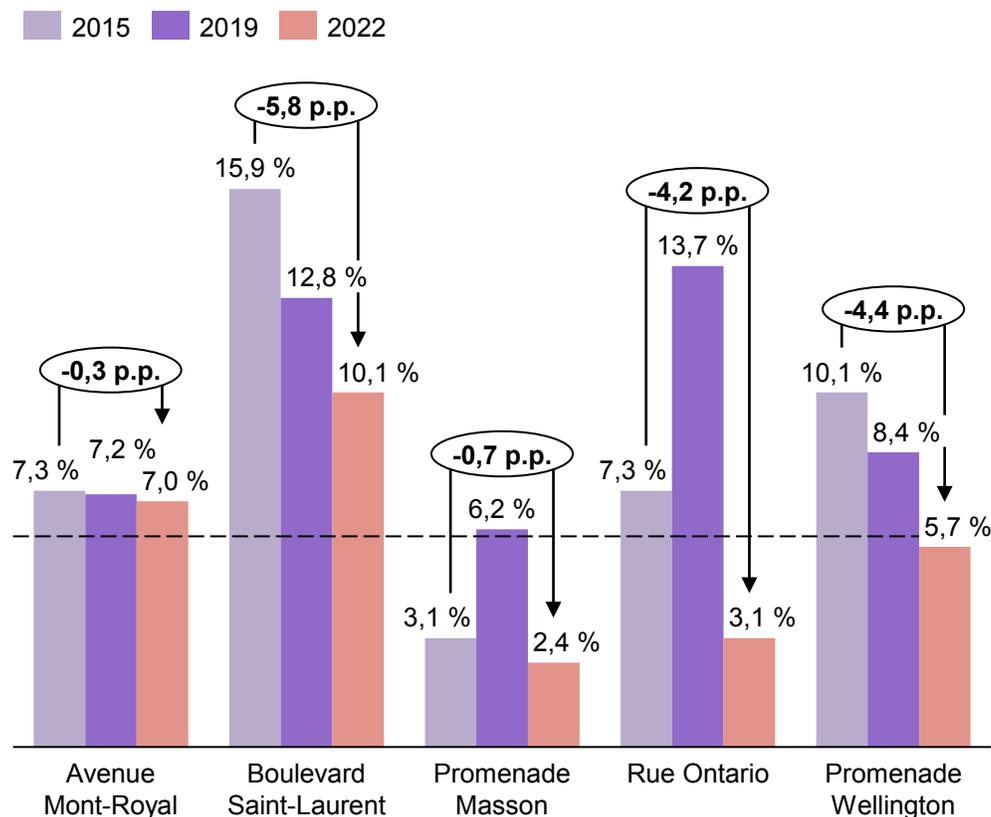


Sources : DERMACOM, 2017; analyses RCGT, 2023.

# La rue Wellington présente un taux d'inoccupation sous la barre des 6 % en 2022

## Évolution du taux d'inoccupation

En % de locaux vacants; 2015-2022



Sources : Ville de Montréal, 2019; SDC Wellington, 2022; Côté Mercier, 2022; analyses RCGT, 2023.

Alors que le taux d'inoccupation moyen pour l'ensemble de la ville de Montréal se situe autour de 10,3 % en 2022, le taux d'inoccupation de la Promenade Wellington se situe à 5,7 % en 2022.

Notons que selon certaines études, un taux d'inoccupation sous la barre des 6 % est considéré comme étant sain pour une artère commerciale.

# Le secteur des vêtements, des chaussures et des accessoires a connu la plus grande hausse d'achat numérique

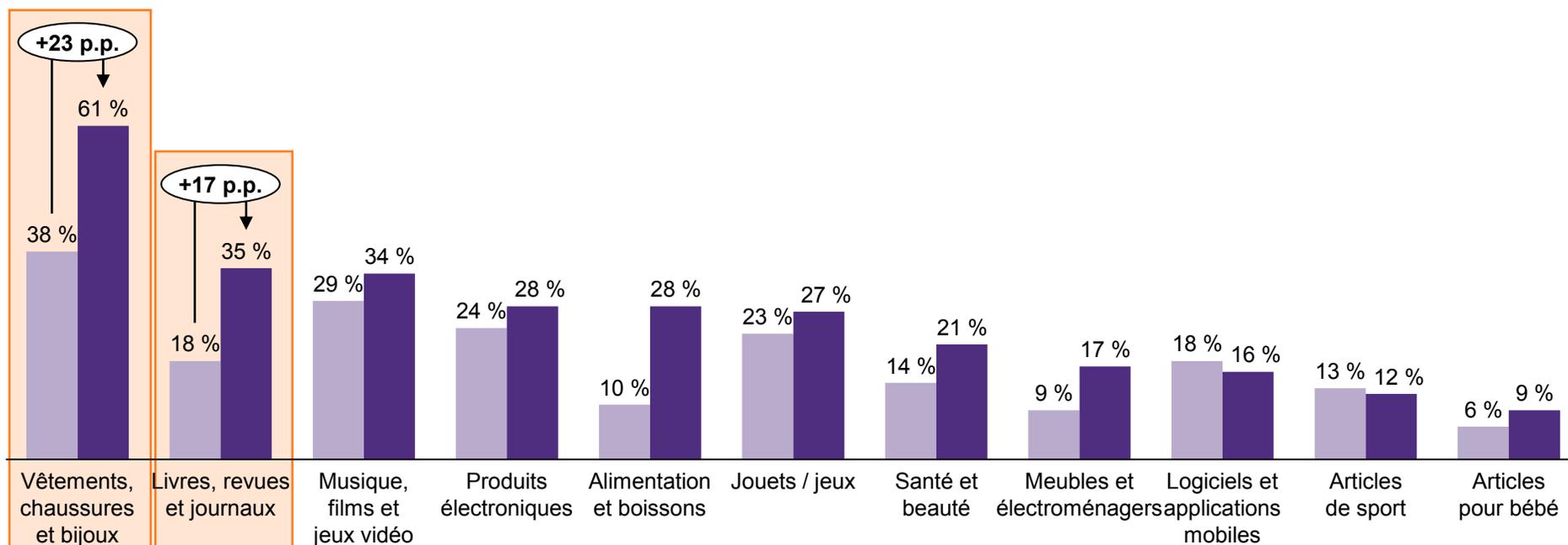
Certains types de produits sont plus concernés par la tendance de l'achat en ligne. Le secteur d'activité lié à la vente de vêtements, de chaussures, de bijoux et d'accessoires a connu la plus forte augmentation du pourcentage d'adultes ayant acheté en ligne (+23 points de pourcentage entre 2019 et 2022).

- Les secteurs liés à la vente d'aliments et de boissons (+18 points de pourcentage), suivis de la vente de livres, de revues et de journaux (+17 points de pourcentage) ont connu la deuxième et troisième plus grande augmentation de répondants ayant acheté en ligne.

## Répartition du pourcentage d'adultes ayant acheté des produits et services en ligne

Québec, en % du nombre de répondants; n=1000 (2019); n=808 (2022); 2022

■ 2019 ■ 2022



Sources : ATN, 2022; analyses RCGT, 2023.

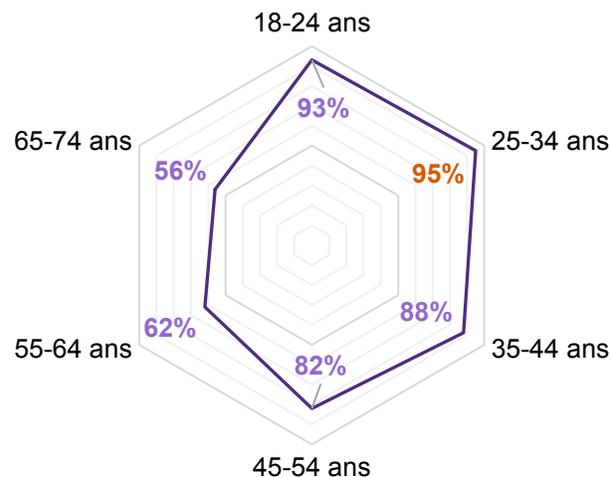
# En 2022, 75 % de la population québécoise a réalisé au moins un achat en ligne

Cette nouvelle habitude de consommation est davantage implantée chez les jeunes générations avec 88 % de la population de moins de 35 ans ayant utilisé une plateforme pour faire un achat.

- Après une hausse importante de 15 points de pourcentage observée entre 2019 et 2020, on semble, depuis 2021, avoir atteint un plateau de la proportion de cyberacheteurs au Québec, soit trois adultes sur quatre.

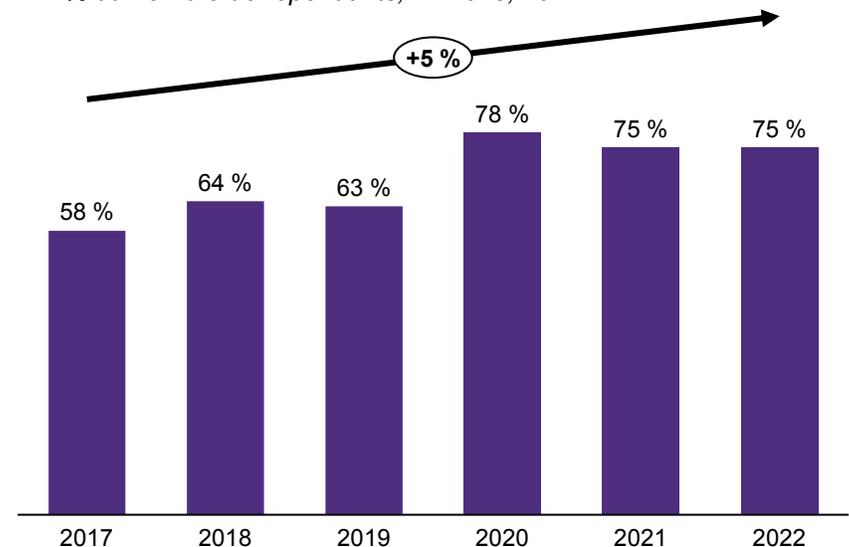
## Répartition du pourcentage d'adultes qui effectuent des achats en ligne selon la tranche d'âge

En % du nombre de répondants; n=1 073



## Évolution du pourcentage d'adultes qui effectuent des achats en ligne

En % du nombre de répondants; n=1 073; 2022



Sources : ATN, 2022; analyses RCGT, 2023.

# Les principaux constats du bilan commercial

1

La Promenade Wellington est à la croisée des chemins entre une véritable rue commerciale de quartier et une rue de destination. Ce positionnement orientera les stratégies de développement commercial;

2

Globalement, le **taux d'inoccupation** de la rue Wellington est en baisse depuis les dernières années et nous observons **une diminution des fuites commerciales en termes de pieds carrés**;

3

L'évolution des habitudes de consommation en faveur de l'achat en ligne touche notamment les secteurs de la mode et du livre;

4

Globalement, nous observons une diminution des fuites commerciales par rapport aux pieds carrés. Cependant, cela ne répond pas à une meilleure adéquation entre l'offre et la demande;

5

À la lueur des constats relatifs au commerce en ligne et au taux d'inoccupation, on parlera davantage **d'un transfert commercial** que de fuites commerciales.

Sources : analyses RCGT, 2023.



# Les grands constats de la Promenade Wellington



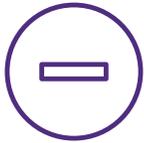
## Offre et diversité commerciales manquantes

- Le portrait commercial est marqué par une baisse des commerces de détail et une augmentation des restaurants;
- Une sous-représentation des commerces et des services de biens réfléchis;
- Les citoyens aimeraient voir davantage de magasins de vêtements et de mode, et d'épiceries spécialisées, tels que des poissonneries et des épiceries fines.



## Menaces au développement des rues commerciales

- L'augmentation du prix des loyers oblige certains commerçants à déménager;
- Le transfert commercial des achats en ligne, plus particulièrement pour les vêtements, les bijoux, les chaussures, les livres, les revues et les journaux;
- La pénurie de main-d'œuvre qui impacte les activités quotidiennes des commerçants.



## Faiblesses de l'environnement commercial

- Une difficulté existe pour une partie de la clientèle à avoir accès à la rue étant donné le manque de stationnements, limitant par le fait même la clientèle provenant au-delà du quartier;
- Le manque d'entretien de la rue, notamment en raison de son état, du manque de cendriers et de poubelles ainsi que de la détérioration de certaines façades;
- Un manque de sécurité existe notamment en raison de l'état des trottoirs, mais également par la fréquentation accrue des vélos sur la rue lorsqu'elle est piétonnisée, l'utilisation des trottoirs par les planches à roulette et les trottinettes ainsi que le non respect des règlements par les cyclistes lors des périodes d'affluence importante.
- L'augmentation de la fréquentation du secteur par les itinérants occasionne parfois des enjeux du sentiment de sécurité.



## Opportunités de développement

- Une possibilité de développer les activités en période hivernale afin d'accroître l'affluence des basses périodes;
- Une possibilité d'attirer une clientèle plus régulière en raison des habitudes de vie qui évoluent, notamment en raison de l'augmentation du temps passé à la maison à cause du télétravail.

Sources : consolidation des sondages, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Tendances et bonnes pratiques



# Les conditions de succès pour une bonne vitalité commerciale

1

## **Localisation stratégique :**

Se situer à proximité d'un secteur densément peuplé et qui est fréquemment visité afin de bénéficier de l'achalandage piétonnier et cycliste naturel;

2

## **Diversité commerciale :**

Viser une mixité commerciale équilibrée en intégrant des établissements d'achats de types courants, semi-courants, réfléchis ou de restauration et de divertissement;

3

## **Accessibilité :**

S'assurer d'optimiser l'aménagement de manière à privilégier l'accès au territoire par les modes de transport actifs et collectifs. On fait notamment référence aux larges trottoirs, aux voies cyclables, à une desserte de transport en commun efficace, à des abribus, à une accessibilité universelle ainsi qu'à un ralentissement de la circulation;

4

## **Plaisir et convivialité :**

Favoriser une ambiance attrayante grâce au design de l'aménagement du territoire et à l'animation de la rue tout au long de l'année;

5

## **Volonté et dynamisme des acteurs politiques et économiques :**

Développer une synergie entre les différents acteurs, tels que les commerçants, les élus, les citoyens et les organismes en promouvant une vision commune et un développement stratégique qui mettent en valeur le caractère unique et distinctif du quartier.

Sources : fiche n° 3 : Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales, Réseau Quartiers verts; analyse RCGT, 2023.

# Un exemple de succès

## 16th Street Mall, Denver, Colorado

Surnommé le «transit mall», Denver a su mettre ce concept en place en intégrant le transport en commun tout en piétonnisant la rue. Le tronçon de 2 km sur la 16e Rue est desservi par un service de navette gratuite qui peut transporter quotidiennement plus de 45 000 passagers. L'accessibilité ainsi facilitée contribue grandement au succès de la rue commerciale. Cafés-terrasses, immeubles historiques abritant des bureaux, gratte-ciel, hôtels, restaurants et commerces de détail se côtoient et attirent jusqu'à 25 000 piétons par jour.

Fortement mobilisé, le Downtown Denver Partnership, qui peut s'apparenter à une société de développement collectif, organise des événements qui incitent les citoyens à utiliser la rue comme espace public. Des activités familiales, des célébrations saisonnières et des événements culturels sont tenus tout le long du corridor.

Le design joue également un rôle important dans la qualité de l'expérience piétonne. La rue a été aménagée avec du pavé traditionnel, et entre les deux voies de circulation de la navette, un large corridor verti et muni de mobilier urbain permet de s'asseoir pour profiter de l'ambiance de la rue.



Sources : fiche n° 3 : Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales, Réseau Quartiers verts; analyse RCGT, 2023.

# Plusieurs secteurs peuvent être des sources d'inspiration pour le développement futur du quartier

Centre-ville de Boston



Borough Market – Londres



Centre-ville de San Luis Obispo – Californie



Williamsburg – Brooklyn



Brixton Village – Londres



Rue Mouffetard – Paris

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants, 2023; analyse RCGT, 2023.

# Quatre intervenants aux rôles et aux responsabilités distincts auront un impact sur le développement commercial

## De multiples intervenants doivent contribuer au développement économique et commercial du secteur

Le développement commercial réussi d'un secteur passe par la collaboration de l'ensemble des acteurs économiques et politiques présents sur le territoire. Qu'il s'agisse de collaboration de nature économique (p. ex. : commerçants, promoteur immobilier, instance de développement économique, etc.), ou encore de l'activation de certains secteurs par l'implication de différents paliers du gouvernement (p. ex. : villes avoisinantes, MRC, gouvernement provincial), la Ville ne peut opérer en vase clos et se doit de partager certaines responsabilités de développement du territoire avec les instances qui possèdent les pouvoirs adéquats.

De la même manière, le rôle des citoyens est prépondérant, car ils représentent une force d'action significative et une voix écoutée dans l'ensemble des instances publiques. À cet effet, leurs opinions se doivent d'être entendues et partagées, au même titre que leurs implications dans la vie du secteur se doivent d'être soutenues et soulignées.



Société de développement commercial (SDC)



Partenaires économiques

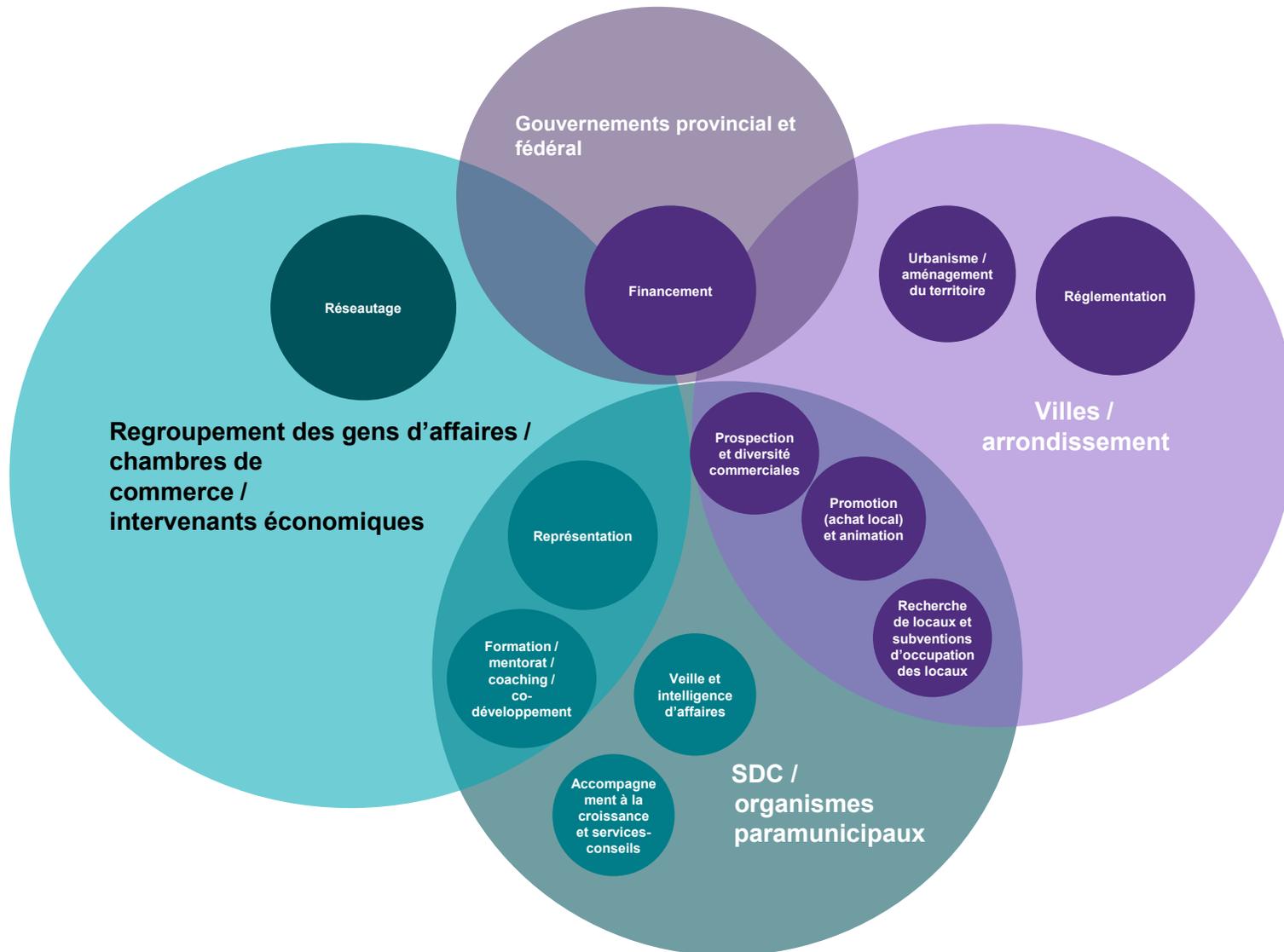


Ville / arrondissement



Gouvernements provincial et fédéral

# Quatre principaux acteurs intervenant dans l'écosystème et leur champ d'intervention respectif



Source : analyses RCGT, 2023.

# Principaux outils municipaux afin de limiter ou de favoriser l'implantation de commerces (1/2)

## Règlementations

- Contingentement d'usage : Limitation du nombre de permis ou en prescrire le coût (p. ex. : permis de terrasse, permis d'alcool, etc.);
- Règles relatives à la suspension ou à la révocation d'un permis;
- Certificat d'occupation pour l'ouverture ou la modification des usages d'un commerce;
- Permis de promotion commerciale.

## Zonage

- Loi sur l'aménagement urbain permettant d'adopter des règlements de zonage et de déterminer les usages autorisés dans les zones créées (p. ex. : limiter la restauration rapide proche des écoles, règlement interdisant le service à l'auto, etc.);
- Autorisation de l'usage de bureaux sur les rues commerciales afin de favoriser une mixité de clientèle;
- Définition de l'usage des permis dans différents locaux et bâtiments (p. ex. : limiter la dimension des épiceries afin de réduire la taille du bassin de population qui leur est requis et, ainsi, favoriser des épiceries locales de quartier plutôt que des grandes surfaces en périphérie des milieux urbains).

## Aménagement et design urbain

- Amélioration de l'ambiance des rues, notamment par l'aménagement de larges trottoirs, la plantation d'arbres de rue formant une canopée, la réduction de la vitesse des véhicules et l'ajout de mobilier urbain permettant d'allonger la durée de séjour des passants.

# Principaux outils municipaux afin de limiter ou de favoriser l'implantation de commerces (2/2)

## Fiscalité

- Crédit de taxes pour revitaliser certains secteurs;
- Gel de taxes sur la valeur avant les travaux de rénovation;
- Diminution du taux de taxation;
- Sous-catégories de taxation visant à réduire le fardeau fiscal des commerces de petites surfaces.

## Programmes d'aide aux commerces

- Programme PRAM-Commerce de subvention pour la restauration des façades;
- Programme de recrutement des nouvelles places d'affaires;
- Programme d'aide à l'accessibilité des commerces (PAAC);
- Programme d'aide financière aux établissements situés dans un secteur affecté par des travaux majeurs;
- Subvention pour le loyer lors de la signature d'un nouveau bail commercial;
- Aide financière aux nouveaux locataires ou propriétaires occupants des espaces vacants situés dans des bâtiments commerciaux, bureaux ou mixtes, afin de favoriser la mise en place de nouveaux établissements d'entreprise..

# La notion de réglementation est utilisée par plusieurs villes afin de limiter le développement de certains commerces

Pour encadrer ou stimuler le développement des commerces et des services sur des territoires spécifiques, des villes mènent des réflexions sur les possibles outils à mettre en place. Les villes ont des pouvoirs quant aux activités commerciales et peuvent utiliser différents mécanismes afin d'atteindre leurs objectifs de développement commercial. On réfléchit à concentrer les petits commerces sur les artères commerciales locales, proches des quartiers résidentiels et à excentrer les grands centres commerciaux à vocation plus régionale. De plus, on bonifie les milieux de vie en permettant des terrasses sur le domaine public, en piétonnisant des artères et en créant des places publiques éphémères, comme le propose déjà la Promenade Wellington.

La notion de contingentement d'usage est notamment utilisée par plusieurs villes afin de limiter le développement de certains types de commerces, notamment :

- **Faubourg Saint-Laurent (rue Sainte-Catherine et Saint-Laurent)** : En raison de la place trop importante que prend le commerce du sexe dans le quartier par rapport aux autres types de commerces, les autorités municipales ont implanté un moratoire afin de limiter l'expansion et la concentration des commerces reliés à l'industrie du sexe. Ce faisant, tous types de commerces reliés à ce secteur ne peuvent s'installer dans le quartier par une limitation de ce type de commerce par mètre/linéaire.
- **Rue Notre-Dame Ouest** : L'Arrondissement du Sud-Ouest de Montréal a mis en place un moratoire sur un tronçon de la rue Notre-Dame Ouest empêchant les commerces de type restaurant à s'installer ou empêchant les propriétaires immobiliers à convertir leurs bâtiments en locaux adaptés à la restauration. Néanmoins, les locaux déjà adaptés à la restauration ont conservé leur droit acquis.
- **Ville de Québec** : Étant donné le bon nombre de restaurants sur les différentes artères, la Ville de Québec a élaboré plusieurs réglementations afin de mieux contrôler le développement commercial sur son territoire et de limiter l'implantation des bars et des restaurants. Ils ont en effet imposé une distance minimale entre les commerces de même nature, ou en déterminant le nombre exact de ceux qui peuvent s'installer sur un territoire visé. Le but étant de favoriser la diversité commerciale en encourageant l'installation des commerces et services d'autres natures, qui répondent aux besoins des résidents du secteur et des excursionnistes, permettant également de favoriser la concentration commerciale sur certaines artères spécifiques.
- **Arrondissement Ville-Marie** : En raison d'une présence accrue d'hébergements touristiques (appartement) dans le Centre-Ville, l'Arrondissement Ville-Marie a implanté un moratoire limitant leur présence afin de correspondre à la vie de quartier attendue des résidents. Néanmoins, comme l'Arrondissement Sud-Ouest, les propriétaires ayant déjà leur permis conserveront leur droit acquis d'exercer leur permis.

Sources : L'urbanisme commercial dans le contexte du développement durable Novembre 2007-Fondation Rues principales; Table de concertation Montréal Faubourg Saint-Laurent, 2004; analyse RCGT, 2023.

# Le contingentement d'usage, un outil à double tranchant

Afin de favoriser un développement commercial équilibré, la question de l'évolution de trame commerciale et de son encadrement réglementaire est certainement l'enjeu le plus difficile à traiter par les administrateurs municipaux et les gestionnaires de sociétés commerciales. La décision de mettre en place des contingentements d'usage comporte son lot d'avantages et d'inconvénients et les impacts prévisibles sont variables d'une situation à l'autre.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Limite une éventuelle prolifération d'un type de commerce contingenté;</li><li>▪ Conserve un certain caractère souhaité pour l'artère visée;</li><li>▪ Envoie un signal d'encadrement et de contrôle;</li><li>▪ Résultats sur le court terme, pour la plupart du temps sur une période de 2 ans;</li><li>▪ Peut favoriser l'implantation des autres types de commerces;</li><li>▪ Accentue la diffusion d'une image d'un quartier dynamique et équilibré;</li><li>▪ Assure une bonne cohabitation de l'activité commerciale et résidentielle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diminution des impacts désirés à moyen/ long terme;</li><li>▪ Crée la notion de droits acquis des commerces/ propriétaires immobiliers détenant déjà un permis;</li><li>▪ Risque de voir des hausses des loyers des types de commerces limités en raison de l'offre restreinte;</li><li>▪ Débalancement du libre marché, pouvant créer des carences, fuites et surplus dans d'autres secteurs de commerces;</li><li>▪ Exode des consommateurs vers d'autres artères commerciales pour les commerces contingentés;</li><li>▪ Possibilité de voir des contournements des réglementations (i.e.: certains commerçants de la rue Saint-Laurent contournaient le moratoire en demandant des permis pour des entreprises de type soins personnel, mais exerçaient des activités reliées à l'industrie du sexe).</li></ul>

Sources : Guide La prise de décision en urbanisme, Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation; analyse RCGT, 2023.

# Plusieurs bonnes pratiques favorisant la mixité commerciale

Alors qu'on pourrait croire que la notion de contingentement d'usage soit l'une des seules solutions efficaces pour assurer la mixité commerciale d'un territoire visé, plusieurs autres bonnes pratiques peuvent être mises en application afin d'assurer un équilibre dans le développement commercial :

- 1 Réaliser un répertoire des entreprises locales et des locaux commerciaux vacants :**  
Permet de définir l'offre commerciale réelle du territoire, d'identifier les commerces manquants et de combler les espaces disponibles qui peuvent dégager une image négative du secteur. Encourage également la promotion de l'offre locale de produits et services auprès des résidents.
- 2 Mesurer régulièrement l'adéquation entre l'offre locale de produits et de services et la demande des résidents:**  
Évaluer les éventuelles fuites commerciales et identifier les pôles commerciaux à proximité qui attirent la clientèle.
- 3 Identifier les opportunités d'affaires et faciliter les liens entre les propriétaires immobiliers et les entrepreneurs potentiels :**  
Développer des relations et inviter de nouveaux commerces à s'installer sur le territoire en faisant connaître les opportunités dans le but de favoriser leur implantations dans le secteur privilégié.
- 4 Mobiliser les médias locaux pour bien diffuser l'information lors de l'ouverture de nouveaux commerces:**  
Offrir l'image d'un milieu inclusif et attrayant pour les investisseurs et les entrepreneurs potentiels et présenter les nouveautés aux consommateurs.
- 5 Faciliter l'intégration des nouveaux commerces au milieu d'affaires :**  
Créer des occasions de rencontres entre les nouveaux commerçants et ceux déjà établis ainsi qu'encourager les réflexions d'actions communes.
- 6 Favoriser la formation des commerçants :**  
Aider à améliorer leur offre, leurs services et mieux les tenir informés des nouvelles tendances du marché.
- 7 Mettre en place des incitatifs financiers pour l'installation d'enseignes de qualité :**  
Encourager le remplacement d'enseignes inappropriées par des enseignes mieux adaptées à l'échelle du bâtiment et au cachet d'ensemble recherché.
- 8 Instaurer des programmes de rénovation de façades commerciales :**  
Offrir des incitatifs financiers tout en imposant certaines normes de qualité et offrir des conseils techniques de rénovation.
- 9 Se doter d'une politique de signalisation :**  
Veiller à une bonne identification du territoire visé, des stationnements disponibles, des pistes cyclables, des transports, etc.
- 10 Favoriser la tenue d'événements et d'activités tout au long de l'année sur les artères commerciales et dans les quartiers centraux:**  
Accroître l'achalandage et offrir aux citoyens des occasions de rencontres, de détente et de socialisation.

Sources : *L'urbanisme commercial : un outil de développement durable*, La Fondation Rues principales; analyse RCGT, 2023.

# Orientations de développement commercial



# Considérations générales

À la lueur des différents éléments d'analyse, il nous a été possible d'émettre des orientations générales à la Promenade Wellington en vue d'améliorer le développement commercial de l'artère :

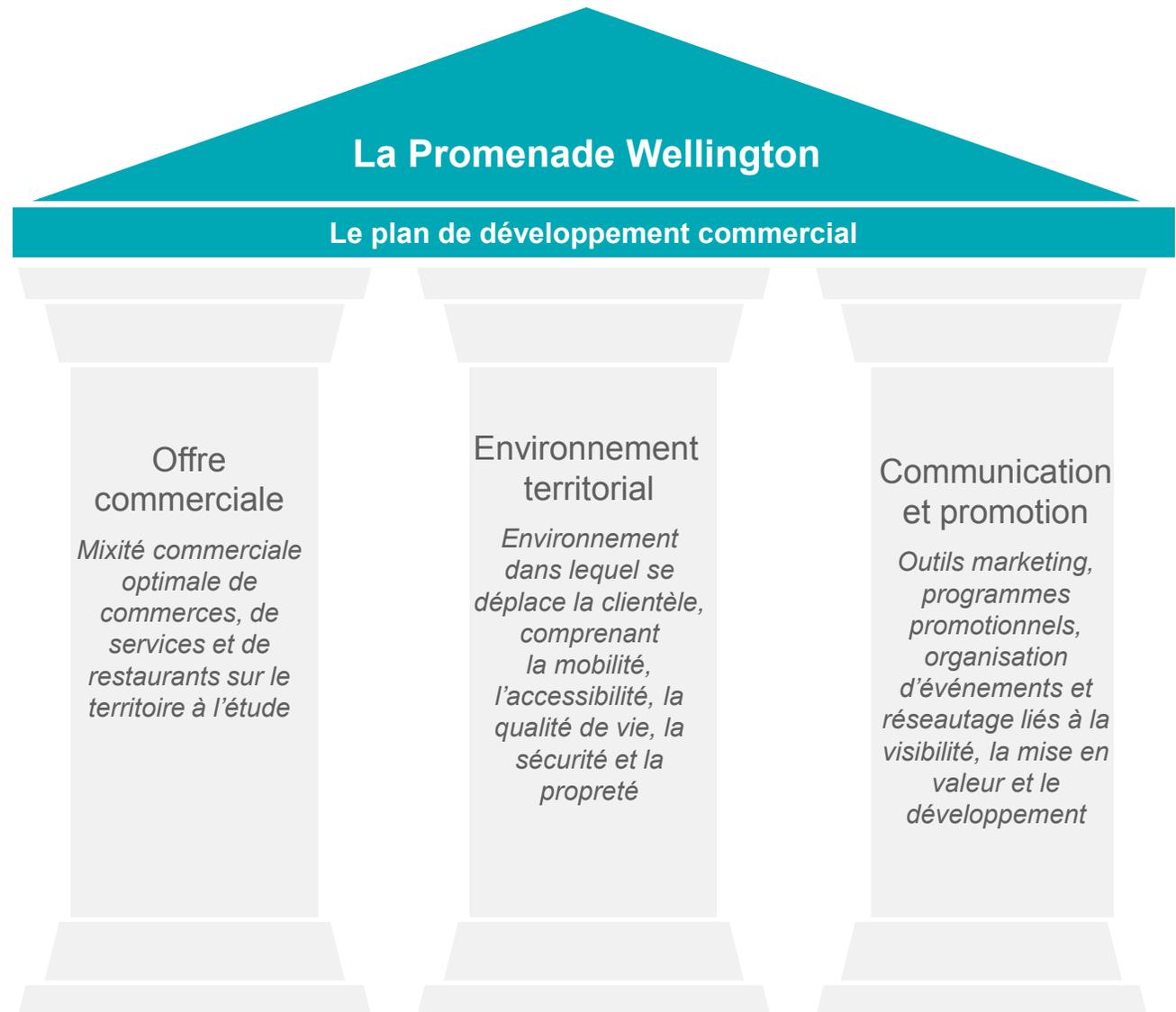
- 1. Prioriser l'attraction et la présence de commerces manquants** de type semi-courant et réfléchis pour conserver le caractère de quartier et celui de destination.
- 2. Poursuivre les investissements dans l'aménagement urbain** de la Promenade Wellington afin d'assurer une expérience client exceptionnelle de jour comme de soir.
- 3. Assurer une offre de stationnement**, notamment par la conservation du stationnement déjà en place, représente un atout considérable pour la Promenade Wellington.
- 4. Mettre en place une vigie et un suivi constant de l'évolution** de la situation afin de prendre les mesures requises rapidement lorsque la situation l'exigera. En raison du résultat de la cartographie et de l'analyse de la notion de contingence, il n'est pas recommandé d'implanter de nouvelles réglementations afin de continger le développement de l'artère (c.-à-d. : limitation des permis, permis de promotion commerciale, zonage, moratoire, etc.). Cela a pour objectif de laisser libre cours au développement du marché et de ne pas accélérer le déséquilibre de la promenade.

*Ce faisant, les pages qui suivent présentent le plan de développement commercial créé en collaboration avec la SDC Wellington, assurant le dynamisme et la vitalité de l'artère.*

Sources : Ville de Montréal, 2019; analyse RCGT, 2023.

# Un cadre d'analyse permettant de structurer notre approche du secteur commercial

Le modèle à trois piliers développé par RCGT permet d'identifier les actions à réaliser en fonction de thématiques spécifiques permettant d'élaborer un plan de développement commercial d'un secteur donné.



Source : analyse RCGT, 2023.

# Pilier 1 – offre commerciale (1/2)

Pistes d'action	Niveau de priorité	Collaborateurs / explications
<p>Mettre en place une stratégie de <b>recrutement commercial</b> (échange d'information, financement, formation et facilitateur) pour attirer certains types de commerces.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Achats semi-courants et réfléchis en vue de conserver le caractère de quartier de l'artère;</li> <li>– Types de commerces nichés afin de répondre au besoin de destination de l'artère.</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME MTL</li> <li>• Arrondissement,</li> </ul>
<p>Participer à la création et à la <b>mise en place d'incitatifs financiers</b> afin d'accroître l'attractivité de certains types de commerces (c.-à-d. : subventions, financements, etc.).</p>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement</li> <li>• PME MTL</li> </ul>
<p>Créer un <b>événement annuel innovateur</b> (c.-à-d. : de type porte ouverte, journée de familiarisation, conférence) dédié aux commerçants potentiels (c.-à-d. : commerçants sur d'autres rues ou villes, bannières, développeurs immobiliers et courtiers) à prendre connaissance des lieux et des opportunités potentielles.</p>	★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires économiques</li> <li>• Autres SDC</li> </ul>
<p>Maintenir des <b>relations étroites avec les propriétaires</b> afin de stimuler la location de locaux vacants et sensibiliser les propriétaires face à l'augmentation des loyers abusive et l'importance de pérenniser les commerces actuels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échange d'information, réseautage, partage de bonne pratique</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement,</li> <li>• PME MTL</li> <li>• ASDCM</li> </ul>
<p>Poursuivre le développement de l'<b>identité commerciale unique</b> de la Promenade Wellington en développant une signature de commerces de détail propre à l'artère (c.-à-d. : densité d'un type de commerce de niche).</p>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME MTL</li> </ul>
<p>Maintenir des <b>relations étroites avec les commerçants</b> par une présence fréquente dans le but de connaître les besoins et les enjeux.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseautage, présence sur le terrain, sondage, infolettre / partage d'information</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME MTL</li> </ul>

★★★ : court terme

★★ : moyen terme

★ : long terme

# Pilier 1 – offre commerciale (2/2)

Pistes d'action	Niveau de priorité	Collaborateurs / explications
<p>Mettre en place des mécanismes et des outils visant à s'assurer que les <b>besoins des résidents</b> en matière d'offres et de services commerciaux soient entendus.</p>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement de Verdun</li> <li>• PME MTL</li> </ul>
<p>Communiquer avec les <b>partenaires économiques, politiques et communautaires</b> pour leur présenter les visions de développement de la Promenade Wellington et stimuler leur intérêt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maillage du plan d'action de l'étude offre demande et de la planification stratégique de la SDC Wellington</li> <li>• Rencontre périodique de table de partenaires en développement économique</li> <li>• Participation au plan d'action en développement économique</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenaires économiques</li> </ul>
<p>Développer la <b>notoriété de la rue Wellington</b> pour attirer des entrepreneurs indépendants et contribuer à la mixité commerciale</p>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME MTL</li> <li>• Arrondissement de Verdun</li> </ul>
<p>Développer notre <b>intelligence d'affaires</b> afin de favoriser le développement des affaires (c.-à-d. : veilles stratégiques, portrait de la demande commerciale, tendances et bonnes pratiques, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation, réseautage</li> </ul>	★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASDCM</li> <li>• PME MTL</li> <li>• Chambre de commerce</li> <li>• Incubateur</li> <li>• Autres SDC</li> </ul>
<p>S'assurer de traiter la question de contingence d'usages lors des rencontres avec les partenaires économiques de l'arrondissement selon le compte rendu donné par SDC Wellington ouvertures / fermetures sur la rue (avantage : la SDC est terrain , données en temps réel)</p>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement de Verdun</li> <li>• PME MTL</li> <li>• Autres SDC</li> </ul>

★★★ : court terme

★★ : moyen terme

★ : long terme

## Pilier 2 – environnement territorial

Pistes d'action	Niveau de priorité	Collaborateurs / explications
<p>Assurer une vigie continue liée aux enjeux <b>d'accessibilité aux stationnements</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurité, propreté et entretien;</li> <li>- Stratégie de communication et signalisation.</li> <li>- Continuer à faire la promotion des espaces disponibles</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPGI</li> <li>• Arrondissement</li> </ul>
<p>Enrichir les relations de confiance avec les personnes en situation <b>d'itinérance</b> permettant une cohabitation avec les commerçants et la clientèle.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage d'information, formation, sensibilisation, présence sur le terrain</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement</li> <li>• SPVM</li> <li>• TRAC</li> </ul>
<p>Favoriser l'ajout de <b>mobilier urbain</b> original visant à embellir les espaces de vie et de déplacement (p. ex. : bancs, décorations, illumination, mobilier urbain temporaire festif, saisonnier et hivernal, etc.).</p>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournisseurs de service,</li> <li>• Arrondissement</li> <li>• Ville de Montréal</li> </ul>
<p>Maintenir la fréquence régulière du <b>nettoyage</b> afin d'offrir un environnement propre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer une gestion optimale de la propreté de l'environnement;</li> <li>- Mettre en place des canaux d'informations pour que les citoyens puissent communiquer à la SDC Wellington d'éventuels enjeux.</li> </ul>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement,</li> <li>• Brigade verte</li> </ul>
<p>Sensibiliser sur <b>l'importance de l'accessibilité et démocratiser l'accessibilité</b> à l'ensemble de la rue (p. ex. : service de livraison urbaine et développement des transports <i>tuktuk</i>).</p>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement</li> <li>• Membres</li> </ul>
<p>Poursuivre la sensibilisation et la mise en place de mesures afin d'améliorer le <b>partage des routes</b> entre les cyclistes et les piétons.</p>	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement</li> <li>• Ville de Montréal</li> <li>• SPVM</li> <li>• Citoyens</li> </ul>

★★★ : court terme

★★ : moyen terme

★ : long terme

# Pilier 3 – communication et promotion

Pistes d'action	Niveau de priorité	Collaborateurs / explications
<p>Mettre en place des <b>stratégies de fidélisation</b> de la clientèle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidéliser la clientèle par la création d'événements et de campagnes (p. ex. : achat local et vente-trottoir);</li> <li>- Créer des événements pour accroître l'achalandage, particulièrement en hiver et en automne;</li> <li>- Valoriser des stratégies pour favoriser l'achalandage de jour (c.-à-d. : heure du dîner).</li> </ul>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement</li> </ul>
<p>Mettre en place des <b>stratégies d'attraction de la clientèle</b> de destination notamment par le développement de nouveaux événements pour favoriser la notoriété de la Promenade Wellington (c.-à-d. : événements rassembleurs et d'ambiance, expositions éphémères, etc.).</p>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gouvernement provincial et fédéral,</li> <li>• Arrondissement</li> <li>• Ville de Montréal</li> <li>• Partenariat</li> <li>• Tourisme Montréal</li> </ul>
<p>Favoriser la mobilisation et le <b>sentiment d'appartenance à l'artère</b> visant deux types de clientèle (p. ex. : produits dérivés) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- propriétaires et les commerçants (B2B);</li> <li>- clientèles de proximité (B2C).</li> </ul>	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerçants</li> <li>• Citoyens</li> </ul>

★★★ : court terme

★★ : moyen terme

★ : long terme

# Annexes

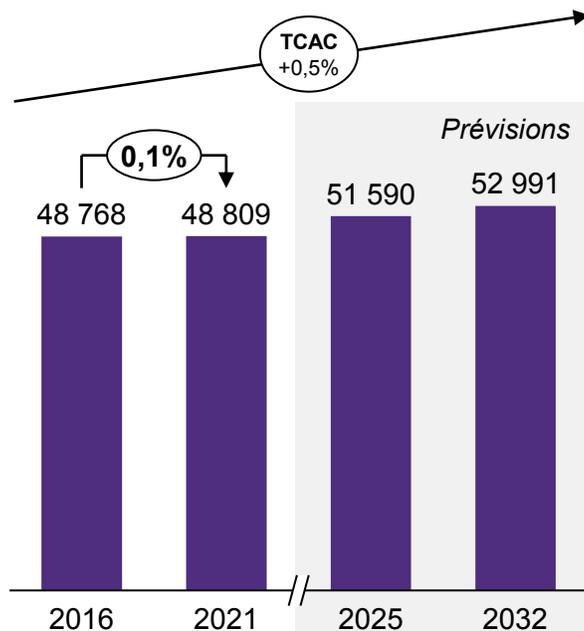
---

# La population de Verdun continuera de croître dans les prochaines années, mais moins rapidement que celle de l'Île-des-Sœurs

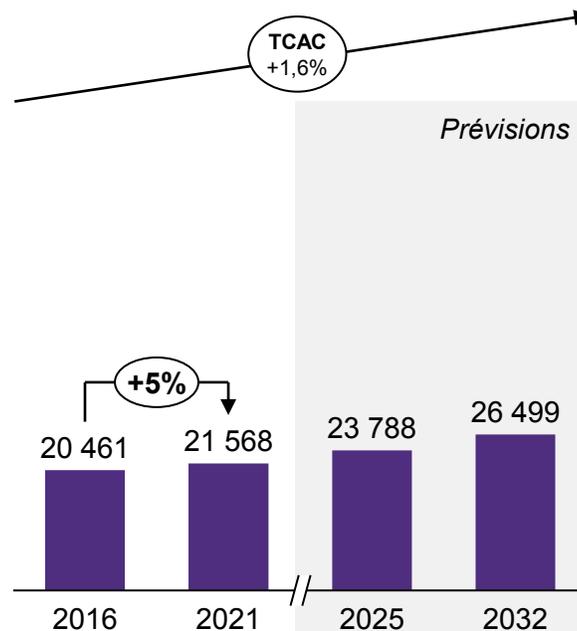
La population de Verdun ainsi que celle de l'Île-des-Sœurs sont en croissance depuis les cinq dernières années et ont vu leur population respective augmenter de 0,1 % et 5 % entre 2016 et 2021

- La population de Verdun devrait atteindre 52 991 habitants d'ici 2032, représentant une croissance de 9 points de pourcentage et une augmentation de 0,5 % par année. De son côté, la croissance de l'Île-des-Sœurs sera plus accentuée avec une augmentation de plus de 23 points de pourcentage et un taux de croissance annuelle de 1,6 % entre 2021 et 2032
- À titre comparatif, la Ville de Montréal accueillera également de nouveaux résident.e.s dans les prochaines années pour atteindre 2 210 809 habitants en 2032 avec une croissance annuelle attendue de 1,6 % pour la période 2016-2032.

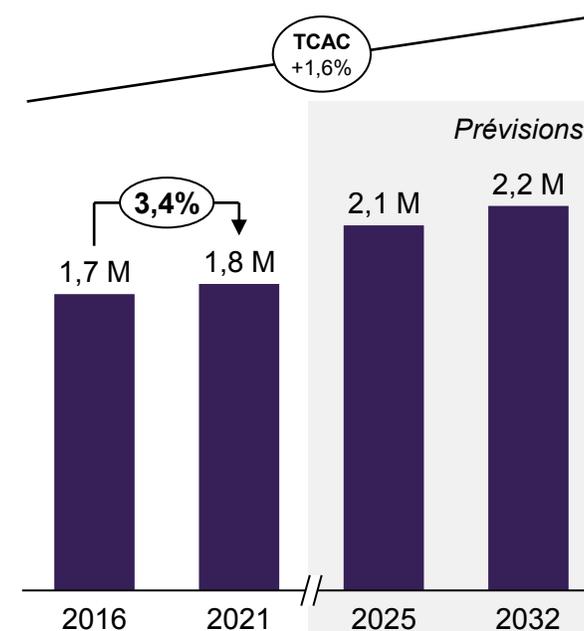
**Évolution de la population de Verdun**  
En nombre d'habitants; TCAC en %; 2016-2032



**Évolution de la population de l'Île-des-Sœurs**  
En nombre d'habitants; TCAC en %; 2016-2032



**Évolution de la population de la Ville de Montréal**  
En nombre d'habitants; TCAC en %; 2016-2032



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

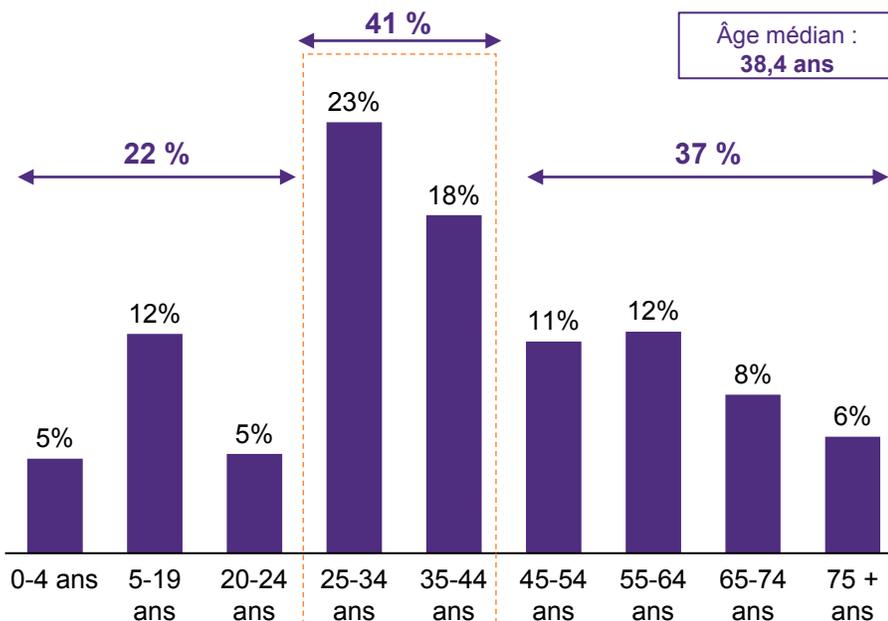
# Plus de 40 % des résidents et résidentes de Verdun ont entre 25 et 44 ans alors qu'à l'Île-des-Sœurs il s'agit de 25 %

Le secteur de Verdun est essentiellement habité par deux tranches d'âges, soit les «25 à 44 ans» et les «45 ans et plus». Ces dernières catégories représentent respectivement 41 % et 37 %, contre 25 % et 53 % pour l'Île-des-Sœurs. Le groupe d'âge des «moins de 24 ans» représente la plus petite catégorie d'âge pour les deux secteurs, avec une proportion similaire de 20 % et plus

- Lorsqu'on compare l'âge médian des habitants de Verdun à celui de l'Île-des-Sœurs, il est possible d'observer que l'âge médian des résident.e.s de l'Île-des-Sœurs est 7 ans plus élevé que celui des résident.e.s de Verdun, notamment en raison de la proportion de la catégorie d'âge des «45 ans et plus» qui est significativement plus élevée sur l'Île-des-Sœurs.

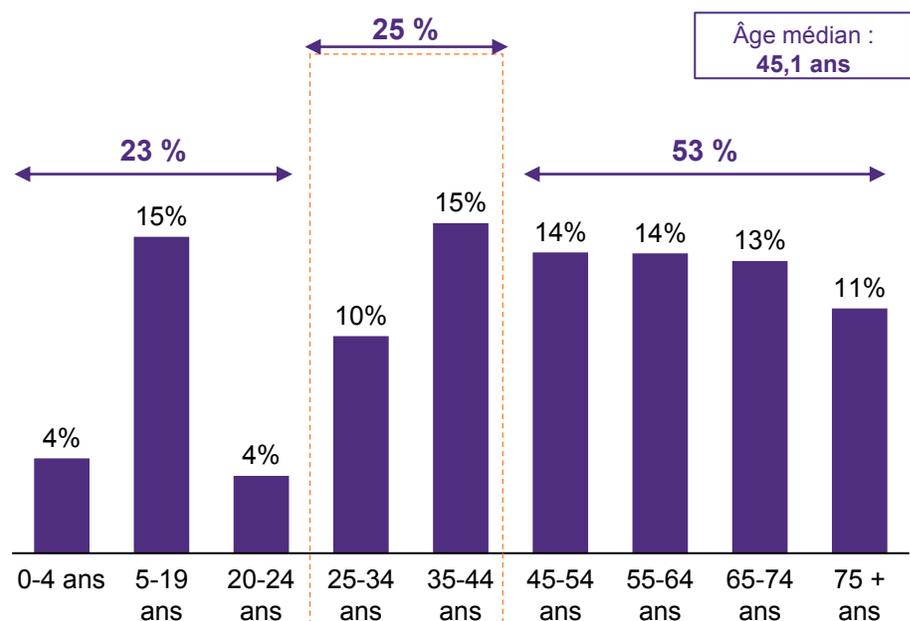
## Répartition de la population par tranche d'âge de Verdun

En % du nombre de résidents; 2021



## Répartition de la population par tranche d'âge de l'Île-des-Sœurs

En % du nombre de résidents; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

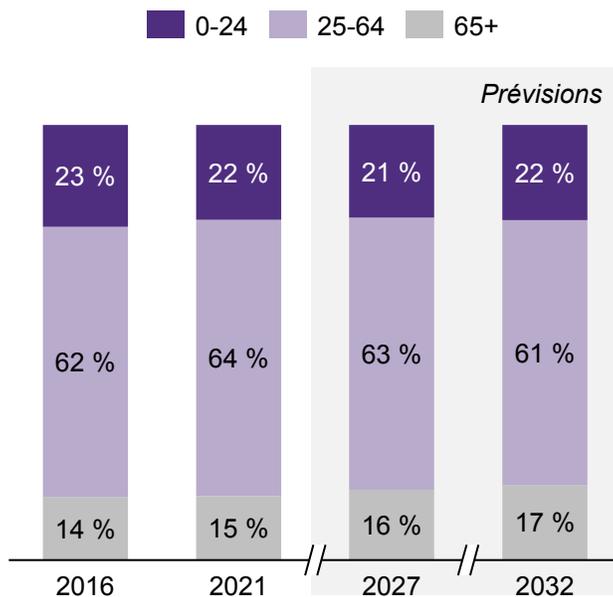
# La proportion de la population de «65 ans et plus» devrait continuer à augmenter au cours des prochaines années

La population de Verdun est majoritairement tributaire des «0-24 ans» et des «25-64 ans», représentant respectivement 22 % et 64 % en 2021

- Selon les prévisions, la proportion de la catégorie des «65 ans et plus» viendra à augmenter au cours des prochaines années pour l'ensemble des secteurs analysés avec une augmentation moyenne de 3 points de pourcentage
- Il est cependant attendu que la proportion de la catégorie des «0-24 ans» de l'Île-des-Sœurs ne suive pas la même trajectoire et devrait augmenter entre 2021 et 2032. En effet, cette dernière passera de 23 % à 24 % d'ici 2032, contre 23 % à 22 % pour Verdun.

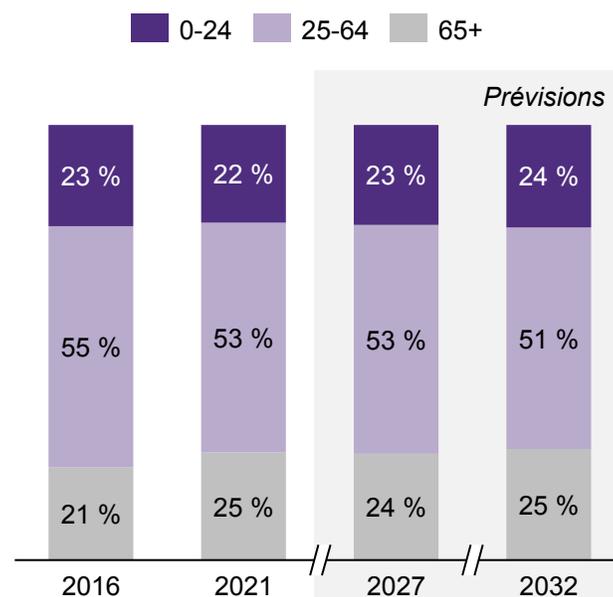
## Évolution de la population par tranche d'âge de Verdun

En % du nombre de résidents; 2016-2032



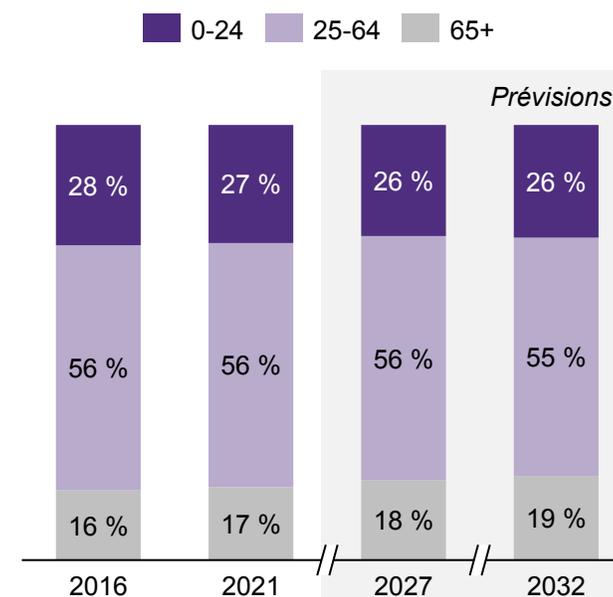
## Évolution de la population par tranche d'âge de l'Île-des-Sœurs

En % du nombre de résidents; 2016-2032



## Évolution de la population par tranche d'âge de la Ville de Montréal

En % du nombre de résidents; 2016-2032



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

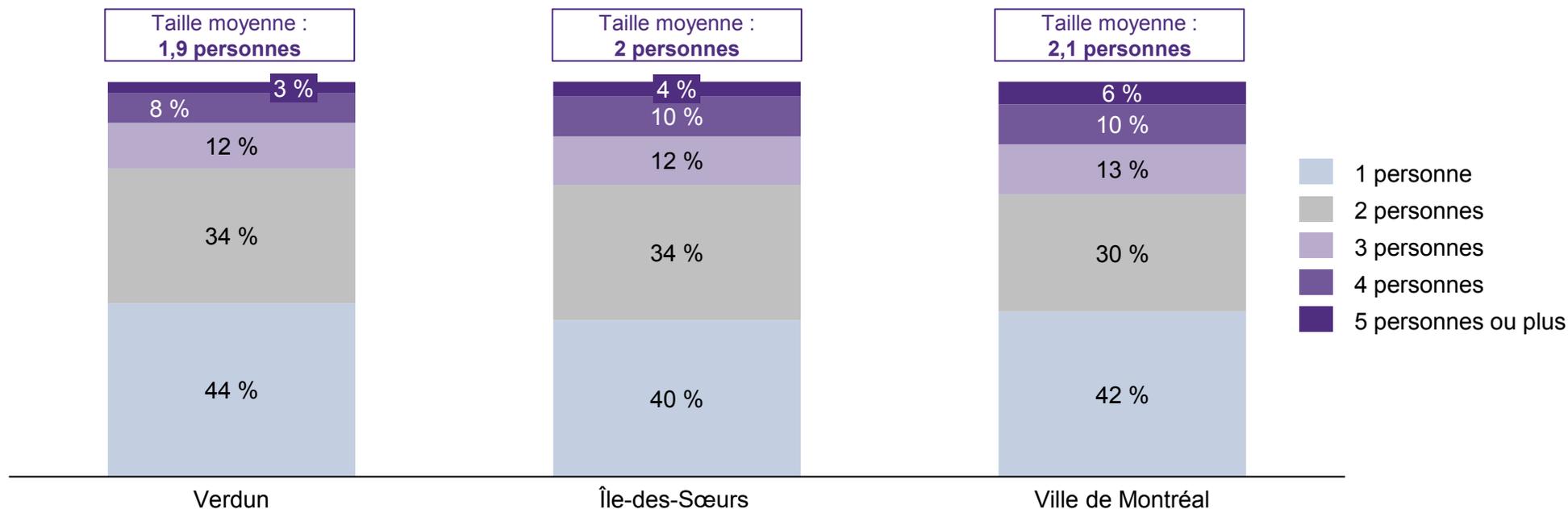
# Près de la moitié des résidents et résidentes de Verdun habitent seuls

La taille moyenne des ménages de l'Île-des-Sœurs est légèrement supérieure à celle de Verdun, mais plus faible que celle de la Ville de Montréal

- En 2021, 44 % des ménages de Verdun étaient composés d'une seule personne, contre 40 % pour l'Île-des-Sœurs et 42 % pour la Ville de Montréal
- Pour ce qui est des foyers de 3 personnes et plus, le nombre est légèrement moins élevé à Verdun (23 %) que sur l'Île-des-Sœurs (26 %) et pour la Ville de Montréal (29 %). Ce qui a pour effet de tirer la taille moyenne des ménages autour de 1,9 pour Verdun et de 2 pour l'Île-des-Sœurs, alors que celle de la Ville de Montréal se situe autour de 2,1 personnes.

## Répartition de la population en fonction de la taille du ménage

En % de la population totale; Verdun, Îles-des-Sœurs; Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

# Près de la moitié des familles de Verdun et de l'Île-des-Sœurs sont constituées de couple sans enfant

## Répartition des familles

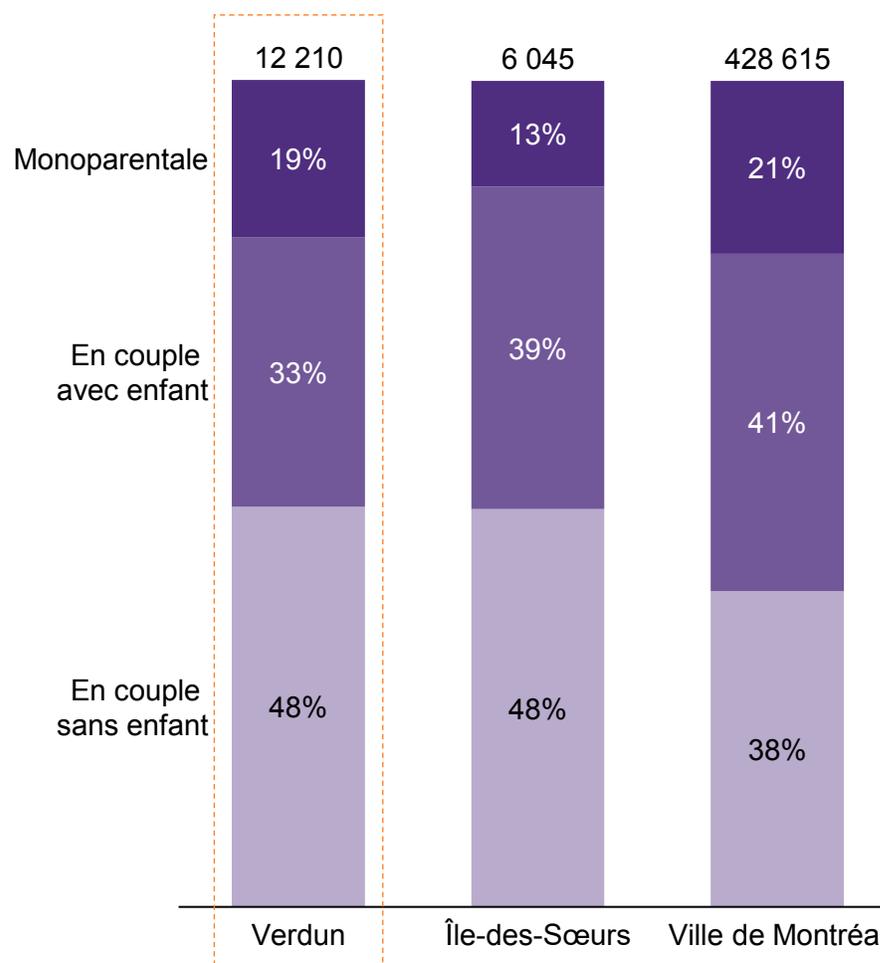
On compte un peu plus de 12 210 familles à Verdun, dont près de la moitié d'entre elles (48 %) sont des couples sans enfant. Cette proportion est plus élevée que la moyenne observée dans la Ville de Montréal (38 %), mais est similaire à celle de l'Île-des-Sœurs (48 %).

À l'inverse, la proportion des familles monoparentales est plus élevée à Verdun (19 %) que sur l'Île-des-Sœurs (13 %), mais plus faible que la Ville de Montréal (21 %).

Finalement, les couples avec enfant sont nettement plus présents dans la Ville de Montréal (41 %) qu'à Verdun (33 %) et l'Île-des-Sœurs (39 %), représentant une différence respective de 8 et 3 points de pourcentage.

## Portrait des familles dans les ménages

Total de familles en absolu, En %; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

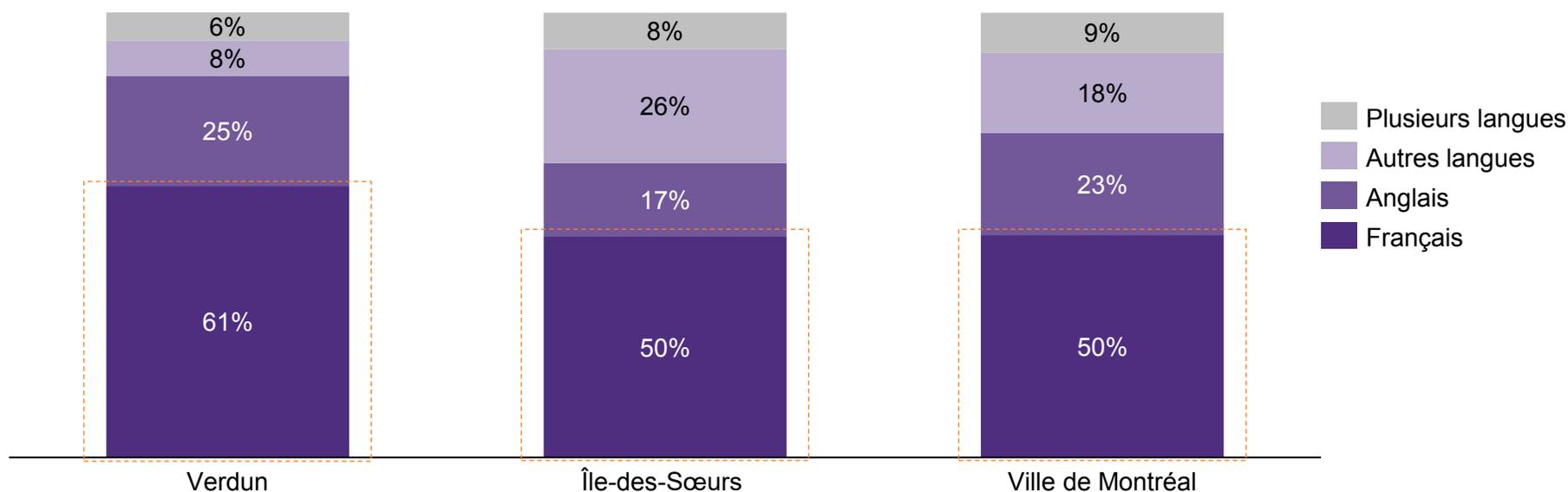
# Les résidents et résidentes de Verdun et de l'Île-des-Sœurs parlent principalement le français

La langue la plus souvent parlée dans les ménages de Verdun est le Français avec une proportion de 61 %, soit 11 points de pourcentage de plus que l'Île-des-Sœurs et la Ville de Montréal. La proportion de la population anglophone est également plus élevée sur le territoire de Verdun (25 %) que sur l'Île-des-Sœurs (17 %) et la Ville de Montréal (23 %)

- Parmi les autres langues parlées dans les ménages, on constate que la proportion est plus élevée sur l'Île-des-Sœurs (26 %) et à Montréal (18 %) qu'à Verdun (8 %). Les autres langues les plus fréquemment parlées à Verdun sont l'espagnol (2,6 %), le mandarin (2,5 %) et l'arabe (1,5 %). Du côté de l'Île-des-Sœurs, il s'agit de l'espagnol (6,3 %), du mandarin (4,9 %), de l'arabe (4,1 %) et du persan (4 %).

## Langues parlées dans les ménages

En % de la population totale; Verdun, Îles-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

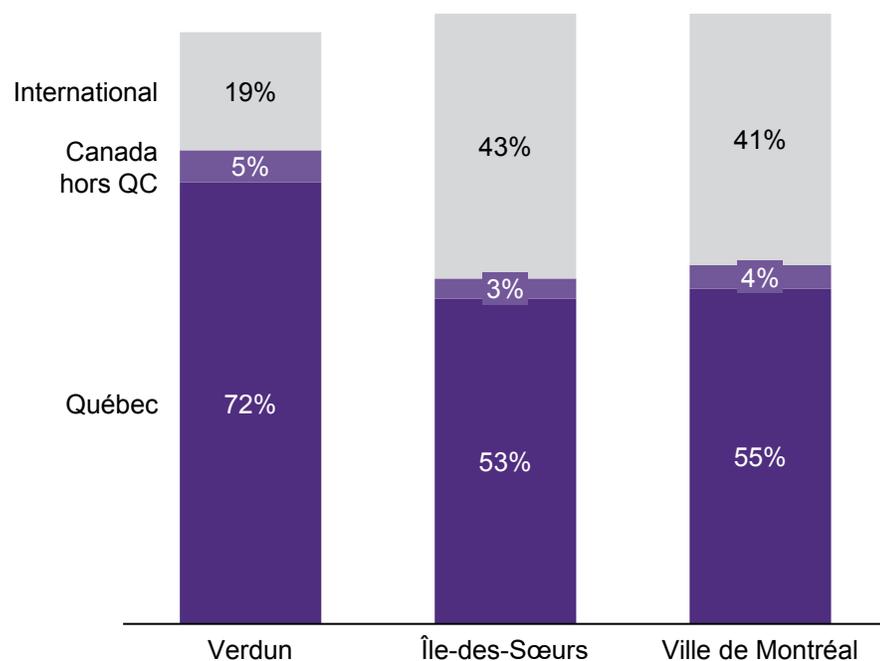
# Plus de 70 % des résidents et résidentes de Verdun sont nés au Québec

Sur l'ensemble des résident.e.s de Verdun, plus de 77 % d'entre eux sont nés au Canada, dont 72 % au Québec et 5 % dans le reste du pays. Sur l'Île-des-Sœurs, la proportion des résident.e.s nés au Québec s'élève à 53 % et 3 % pour le reste du pays. Pour ce qui est de la population provenant de l'international, celle-ci est relativement plus élevée sur l'Île-des-Sœurs qu'à Verdun, tout comme la moyenne municipale

- Pour les résident.e.s de Verdun provenant de l'extérieur du pays (19 %), ceux-ci proviennent principalement de la France (14 %), de la Chine (10 %) et du Bangladesh (4 %).

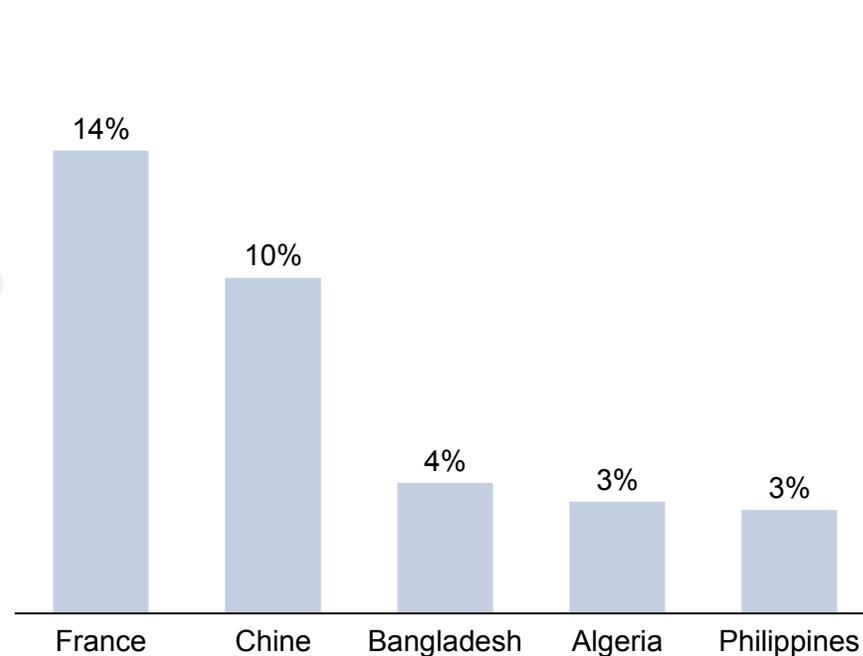
## Répartition de la population selon le lieu de naissance

En %; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



## Top 5 des pays de naissance des résidents de Verdun (hors Canada)

En % de la population totale; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

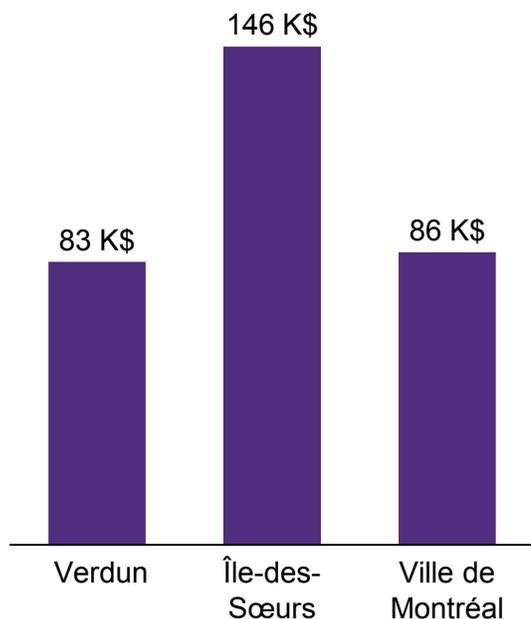
# Le revenu moyen des ménages de Verdun est de 83 000 \$ par année alors que celui de l'Île-des-Sœurs est de 146 000\$

L'Île-des-Sœurs se démarque avec un revenu par ménage plus élevé que celui de Verdun par près de 65 k\$ (146 k\$ contre 83 k\$) ainsi que de celui de Montréal (146 k\$ contre 86 k\$).

- La proportion des ménages ayant des revenus de plus de 100 k\$ par année sur l'Île-des-Sœurs s'élève à plus de 47 %, tandis que les ménages de Verdun gagnant plus de 100 k\$ s'élèvent seulement à 27 %
- Au total, plus du tiers des ménages de Verdun gagnent plus de 80 k\$ par année, alors que sur l'Île-des-Sœurs il s'agit de 58 % de la population.

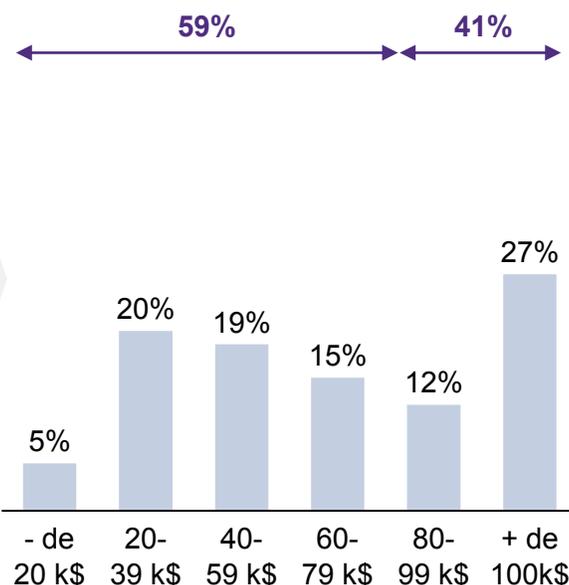
## Revenu moyen annuel par ménage

En K\$; Verdun, Îles-des-Sœurs, Ville de Montréal, 2020



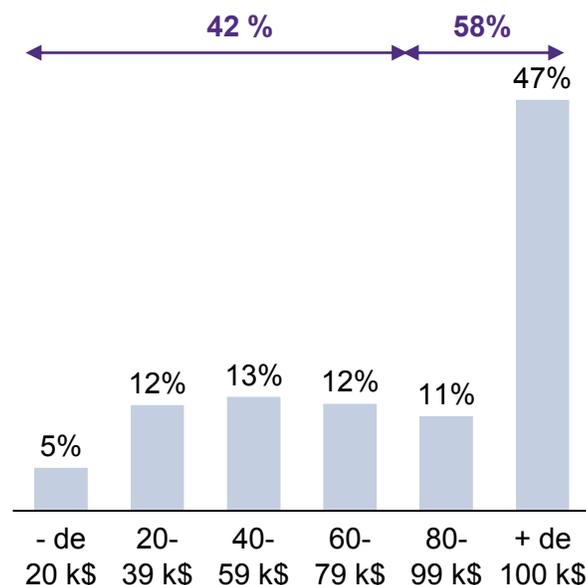
## Revenu moyen annuel par ménage à Verdun

En % de la population de Verdun; 2020



## Revenu moyen annuel par ménage à l'Île-des-Sœurs

En % de la population de l'Île-des-Sœurs; 2020

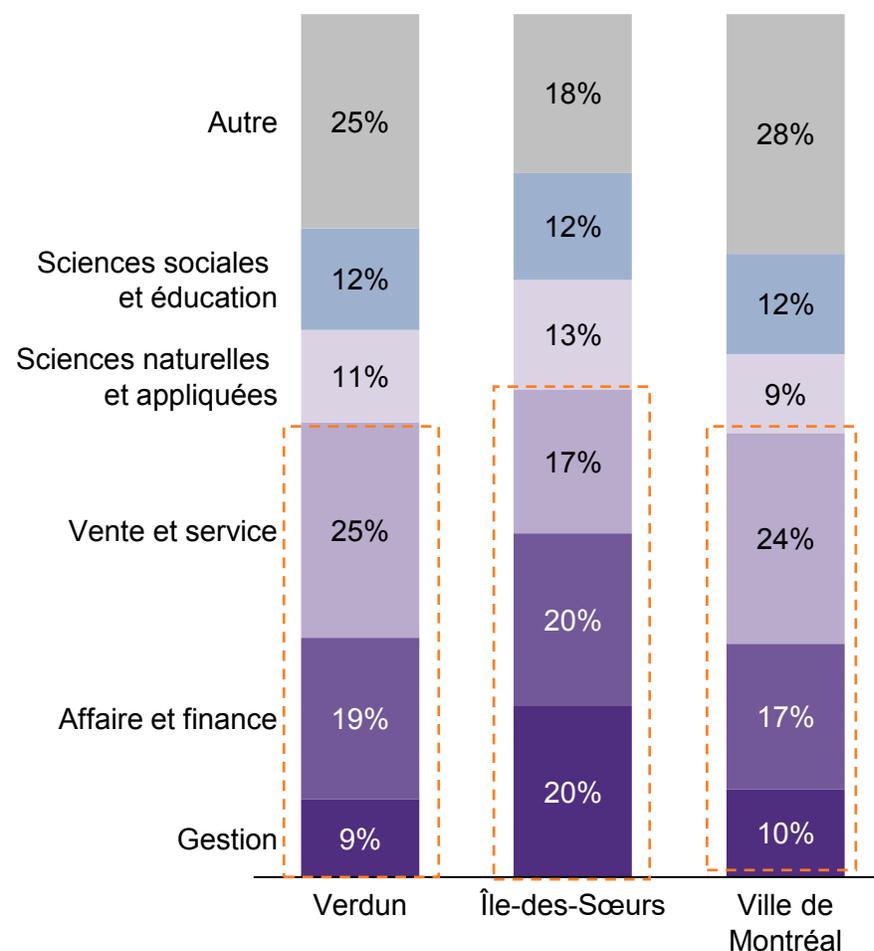


Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

# Les résidents et résidentes de Verdun opèrent principalement dans le domaine de l'administration

## Répartition de la population selon le domaine d'emploi

En %; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



### Domaine de la vente et du service

Principal secteur d'activité de Verdun, le secteur de «vente et service» est un domaine d'emplois dans lequel travaillent 25 % des résident.e.s. À l'échelle de l'Île-des-Sœurs et de Montréal, cette proportion est de 17 % et 24 %.

### Domaine de l'administration

Sur l'ensemble des résident.e.s de Verdun, 28 % des postes occupés sont exercés dans les domaines de la gestion, des affaires et de la finance. Cette proportion est moins élevée que la moyenne de l'Île-des-Sœurs qui est de 40 %, mais similaire à la moyenne municipale (27 %).

Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

# 65 % des résidents et résidentes de l'Île-des-Sœurs ont un diplôme universitaire contre 39 % pour Verdun

Le niveau de scolarisation est très élevé sur l'Île-des-Sœurs. En effet, seulement 4 % des résident.e.s du secteur ne possèdent aucun diplôme, soit trois fois moins que la moyenne de Verdun et de Montréal.

## Diplômés universitaires

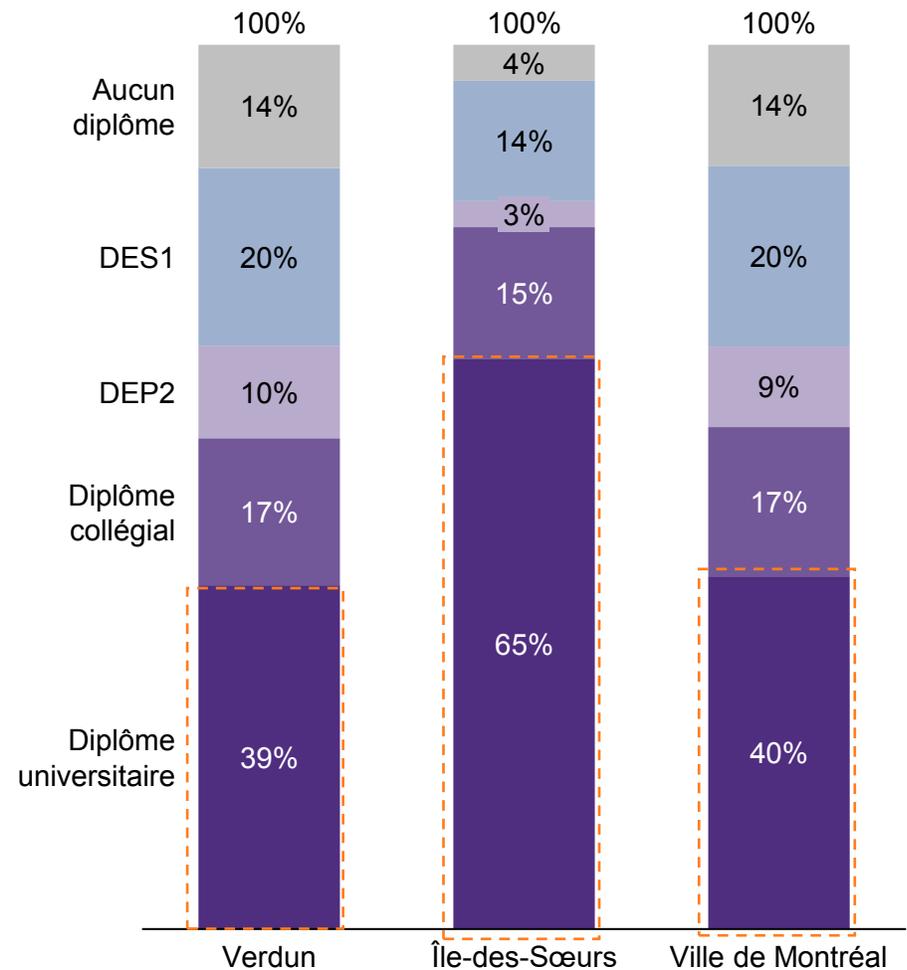
La proportion de diplômés universitaires parmi les résident.e.s de l'Île-des-Sœurs est bien au-delà de la moyenne de Verdun et Montréal. En effet, 65 % des résident.e.s de l'Île-des-Sœurs ont un diplôme universitaire comparativement à 39 % pour Verdun et 40 % pour la Ville de Montréal.

## Diplômés collégiaux

La proportion de résident.e.s de Verdun qui détient un diplôme collégial est de 17 %, ce qui représente une proportion légèrement plus élevée que celle de l'Île-des-Sœurs qui est de 15 %.

### Répartition de la population en fonction du niveau d'éducation

En % de la population totale; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



1. DES : Diplôme d'études secondaires
2. DEP : Diplôme d'études professionnelles

Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

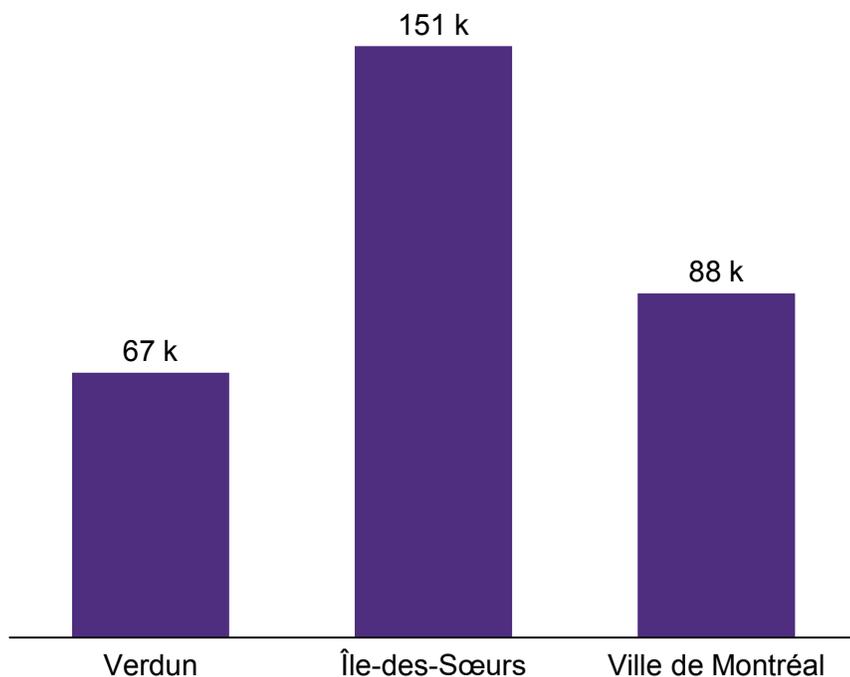
# Les dépenses annuelles moyennes des ménages de Verdun sont moins élevées que celles de l'Île-des-Sœurs

Les dépenses totales annuelles moyennes des ménages de Verdun s'élèvent à 67 413 \$ par an, soit 123 % moins élevées que celles des ménages de l'Île-des-Sœurs (151 k\$) et 30 % de moins que celles des ménages de Montréal (88 k\$). En nombre absolu, ces différences représentent 83 174 \$ ainsi que 20 174 \$.

Les dépenses annuelles moyennes par ménage pour les biens de consommation sont également plus élevées chez les ménages de l'Île-des-Sœurs que ceux de Verdun de 78 %, avec des dépenses respectives de 54 k\$ contre 97 k\$.

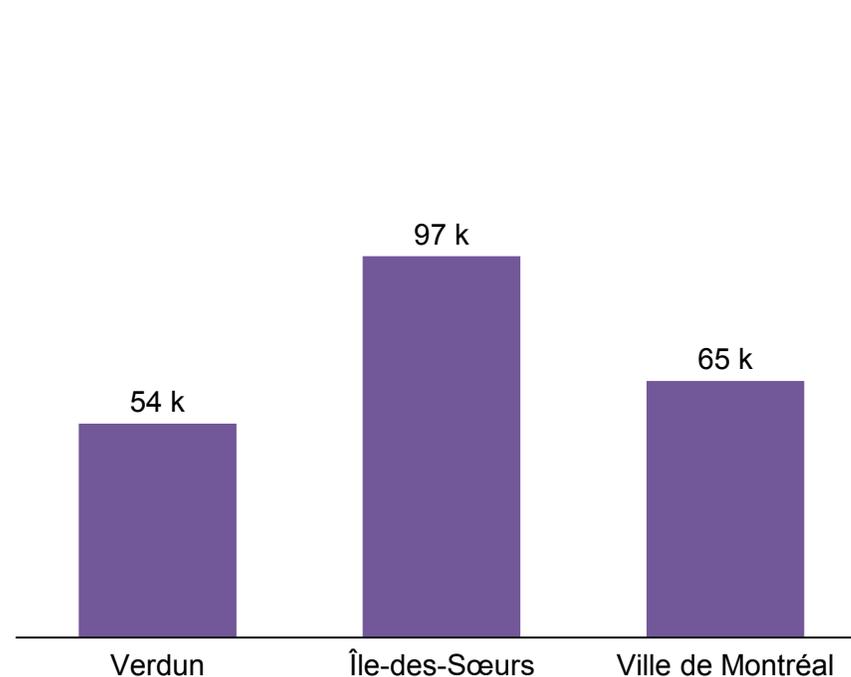
## Dépenses totales annuelles moyennes par ménage

En K\$; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



## Dépenses moyennes annuelles pour les biens de consommation

En K\$; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

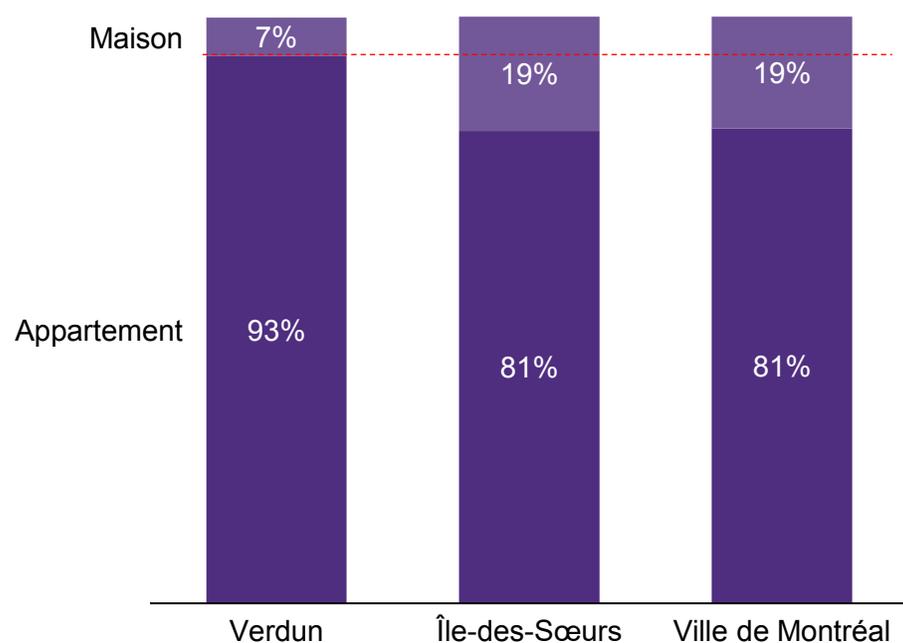
# La majorité des logements occupés dans Verdun et l'Île-des-Sœurs sont des appartements

La majorité des résident.e.s (93 %) de Verdun habitent dans des appartements. Ce taux est sensiblement plus élevé que la moyenne de l'Île-des-Sœurs et de Montréal, qui se situe à 81 %.

- Concernant la proportion de propriétaires, celle-ci s'établit à 31 % pour Verdun contre 58 % pour l'Île-des-Sœurs et 41 % pour la Ville de Montréal. Les logements occupés qui sont loués à des locataires représentent la balance, soit 69 % pour Verdun, 42 % pour l'Île-des-Sœurs et 59 % pour la Ville de Montréal.

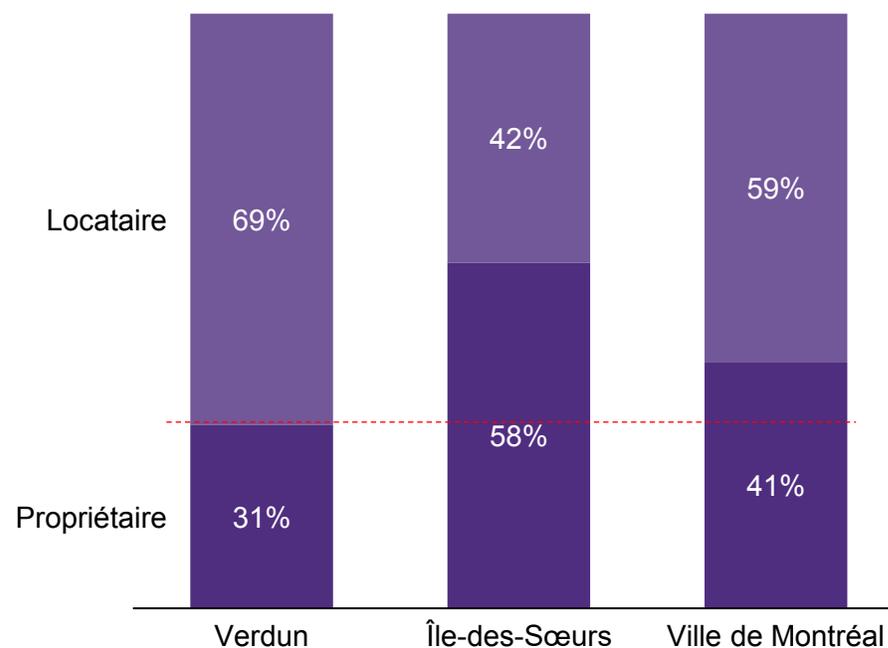
## Répartition des logements selon le type d'habitation

En % des logements occupés; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



## Répartition des logements selon le type d'occupation

En % des logements occupés; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

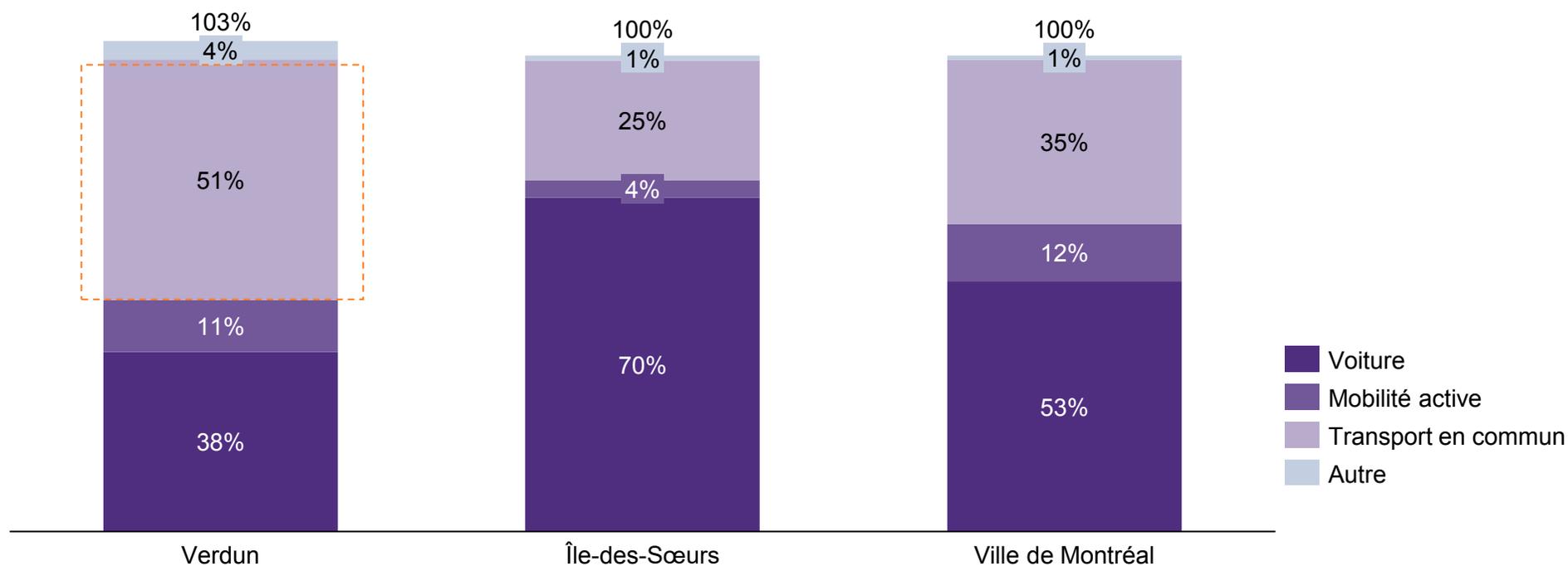
# Le transport en commun est le type de transport privilégié à Verdun pour aller au travail

Les travailleur.e.s de Verdun se distinguent des travailleur.e.s de l'Île-des-Sœurs et de la Ville de Montréal par leur habitude d'aller travailler en transport en commun. En effet, 51 % se déplacent en transport en commun pour aller travailler, alors que la moyenne de l'Île-des-Sœurs est de 25 % et 35 % pour Montréal

- Dans le cas de la voiture, ce sont 38 % des travailleur.e.s de Verdun qui l'utilisent pour aller au travail, contre 70% pour la l'Île-des-Sœurs et 53 % pour Montréal. Finalement, sur l'ensemble des secteurs observés, la mobilité active reste le moyen de transport le moins utilisé.

## Moyen de transport utilisé par les résidents pour aller travailler

En %; Verdun, Île-des-Sœurs, Ville de Montréal; 2021



Source : Données de PCensus, 2023; Analyse RCGT, 2023

# Sur l'ensemble des répondants, la majorité habite le secteur

Globalement, les sorties au restaurant sont la deuxième raison de fréquentation du secteur pour les tranches d'âge restantes (35 ans et plus)

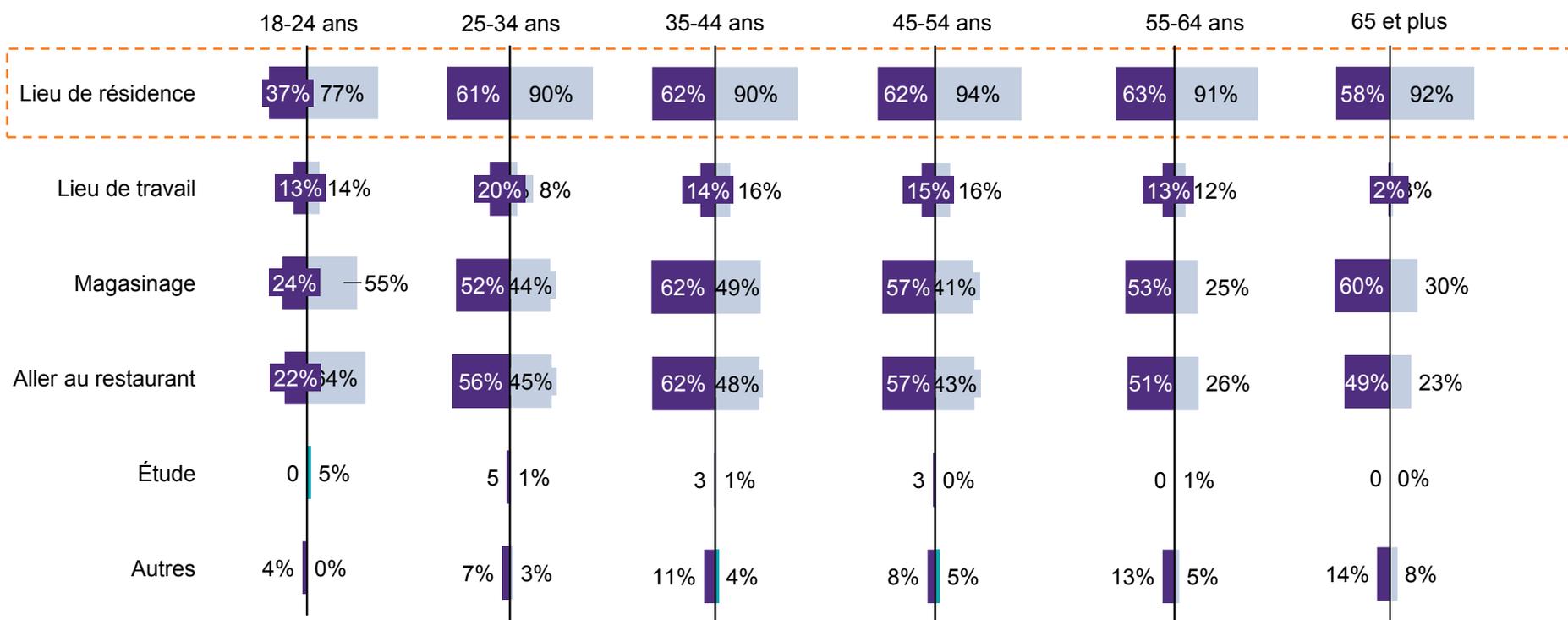
- La deuxième activité la plus souvent effectuée dans le secteur varie selon les tranches d'âge. Pour les «18-24 ans», il s'agit du magasinage avec une proportion de 50% pour les répondants résidants dans un périmètre considéré à proximité<sup>1</sup> de la Promenade Wellington et 55% pour les résidents plus éloignés. Pour les «25-34 ans», ce sont principalement les sorties au restaurant (52 et 44 %).

## Répartition des raisons pour lesquelles les répondants fréquentent la Promenade Wellington selon la tranche d'âge

En % des répondants selon la tranche d'âge; n=1 891; 2023

■ Résidents à l'extérieur du périmètre de code postal H4G

■ Résidents de code postal H4G



Sources : Enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; Analyse RCGT, 2023

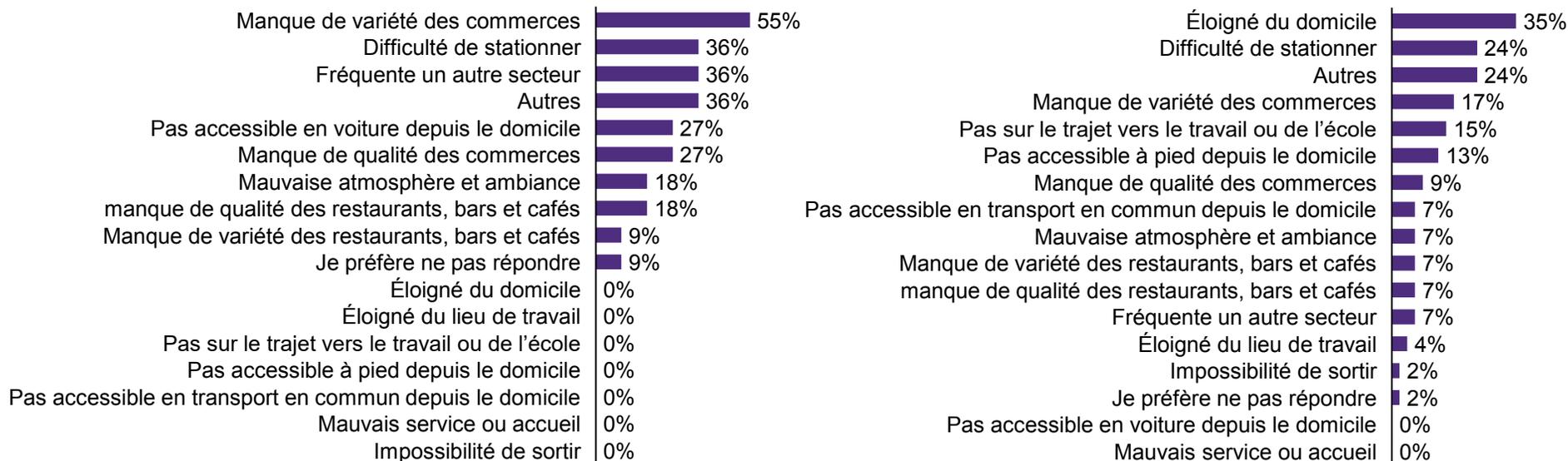
Notes : (1) Sont considérés à proximité, les répondants de code postal H4G

# La difficulté à stationner est mentionnée comme l'un des principaux motifs repoussant la fréquentation de secteur parmi les répondants des zone primaire et secondaire

Plus de la moitié des répondants de la zone primaire mentionnent le manque de variété des commerces comme principal motif les freinant à fréquenter davantage la Promenade Wellington.

## Motifs pour lesquels les résidents ne fréquentent plus les commerces de biens et services

Zone primaire, en %, n=11; Zone secondaire, en %, n=46, 2023



Sources : Enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; Analyse RCGT, 2023

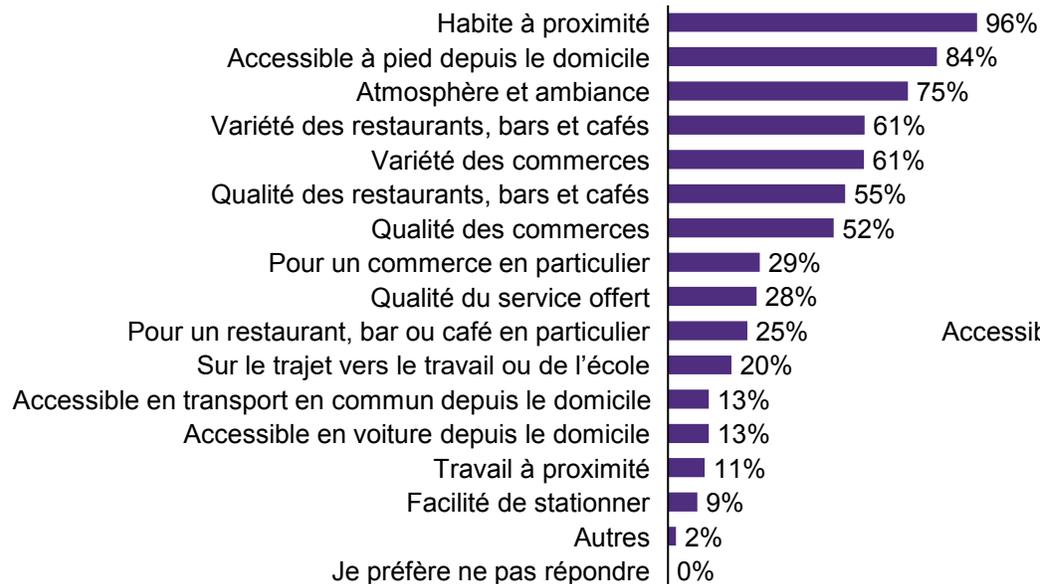
# L'atmosphère et la proximité du lieu de résidence sont les principaux motifs de fréquentation des secteurs commerciaux

Plus de la moitié des répondants de la zone primaire (55 %) mentionnent le manque de variété des commerces comme principal motif les freinant à fréquenter davantage la Promenade Wellington.

Outre les raisons d'accessibilité ou de proximité de lieu de résidence ou de travail, les principaux motifs repoussant la fréquentation des résidents de zone secondaire sont la difficulté de stationner (24 %) et le manque de variété des commerces (17 %).

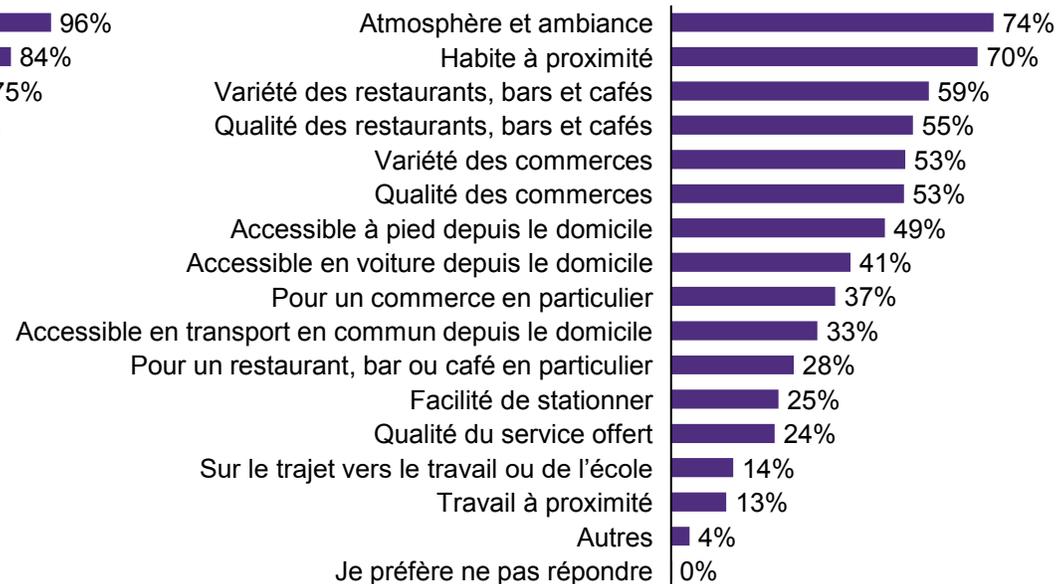
## Motifs pour lesquels les résidents ne fréquentent plus les commerces de biens et services

Zone primaire, en %, n=11; 2023



## Motifs pour lesquels les résidents ne fréquentent plus les commerces de biens et services

Zone secondaire, en %, n=689; 2023



Sources : Enquête électronique effectuée auprès des résidents, 2023; Analyse RCGT, 2023

# Inventaire détaillé des commerces

Portrait commercial	Type de commerces	2022	Proportion des types de commerces
Commerces de détails	Magasins à rabais	6	8 %
	Beauté	1	1 %
	Épiceries et grandes surfaces	13	15 %
	Électronique	12	14 %
	Santé & boutiques spécialisées	2	2 %
	Vêtements & articles de sport	16	18 %
	Dépanneurs & tabagies	6	7 %
	Livres, cadeaux, jeux & musique	9	10 %
	Animalerie	3	3 %
	Bijoux & accessoires	5	6 %
	Chaussures & sac à main	4	5 %
	Pour la maison	4	5 %
	Pharmacies & produits naturels	4	5 %
	Fleuriste	1	1 %
Restauration	Cuisine du monde	40	48 %
	Bars	6	7 %
	Cafés, thés & pâtisseries	14	14,5 %
	Sur le pouce	21	25 %
	Alimentation spécialisée et épicerie fine	4	5 %
Services	Professionnels	40	32,5 %
	Coiffure & Esthétique	19	15,5 %
	OSBL	18	14,5 %
	Institutions financières & assurances	11	9 %
	Santé	12	10 %
	Centre sportif	6	5 %
	Soin des yeux	4	3 %
	Divers	13	10,5 %

rcgt.com



Raymond Chabot  
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2017, 2020. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.