

Demande d'accès aux documents - Demande # 2025_221

De Acces Info RDP-PAT <accesinfordp-pat@montreal.ca>

Date Mer 2025-06-25 16:21

À 

 1 pièce jointe (2 Mo)

Ville de Montréal - Analyse commerciale du Vieux PAT en lien avec la navette fluviale - Rapport final.pdf;

Objet : Demande d'accès aux documents # 2025-221 - Étude sur l'impact économique de la navette fluviale F

Madame, Monsieur,

Pour faire suite à votre demande du **4 juin 2025**, nous vous informons qu'après vérification auprès de nos services, le document ci-attaché a été retrouvé.

Conformément à la loi, nous vous informons, qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels d'un organisme public peut demander à la Commission d'accès à l'information du Québec de réviser cette décision. Il est également possible de demander à la Commission de réviser toute décision du responsable sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur l'application de l'article 9 ou sur les frais exigibles. Vous trouverez ci-joint une note explicative concernant l'exercice de ce recours, en cliquant sur le lien suivant : [avis de recours](#)

Veuillez recevoir l'expression de nos sentiments les meilleurs,

Julie Boisvert

Responsable substitut de

l'accès aux documents

Division du greffe

Ville de Montréal

Arrondissement de Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles

Direction des services administratifs et du greffe

12090, rue Notre-Dame Est

Montréal (Québec) H1B 2Z1

accesinfordp-pat@montreal.ca

[Web](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [Infolettre](#) | [YouTube](#)

Lien pour faire une demande d'accès en ligne : [Demander](#)

[l'accès aux documents](#)

Analyse commerciale du Vieux Pointe-aux-Trembles en lien avec la navette fluviale

RAPPORT FINAL

Janvier 2025



Le 16 janvier 2025

Monsieur Karim Elfilali

Commissaire au développement économique

Direction du développement du territoire et des études techniques

Arrondissement de Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles | Ville de Montréal

12090, rue Notre-Dame Est

Montréal (Québec) H1B 2Z1

Raymond Chabot

Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L.

Bureau 2000

600, rue De La Gauchetière Ouest

Montréal (Québec) H3B 4L8

T 514 878-2691

Objet : Analyse commerciale du Vieux Pointe-aux-Trembles en lien avec la navette fluviale

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous soumettre notre rapport concernant le mandat mentionné en objet. Nous espérons que nos constats vis-à-vis de la situation actuelle, nos recommandations et les pistes de solution proposées vous aideront à atteindre vos objectifs.

Nous tenons à souligner l'excellente collaboration de toutes les personnes rencontrées au cours de la réalisation du mandat.

Nous vous remercions de la confiance que vous nous témoignez et nous demeurons à votre disposition pour toute assistance supplémentaire ou pour vous accompagner dans la poursuite de vos objectifs.

Pour toute information, nous vous invitons à communiquer avec Nicolas Plante au 514 954-4633 ou Jean-Philippe Brosseau au 418 647-5413.

En espérant avoir l'occasion de partager vos défis, nous vous prions de recevoir, Monsieur, nos salutations les plus distinguées.

Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L.

Nicolas Plante
Associé – Conseil en management

Jean-Philippe Brosseau
Vice-président de pratique – Conseil en management

Table des matières

Contexte et objectifs du mandat	4
Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport	6
Portrait socioéconomique du Vieux PAT	9
Portrait des besoins et attentes des consommateurs	24
Portrait de l'utilisation de la navette fluviale	41
Portrait commercial du Vieux PAT	48
Analyse des besoins et attentes des commerçants du Vieux PAT	59
Synthèses du diagnostic commercial et enjeux stratégiques	74
Orientations de développement commercial	78
Annexes	



Contexte et objectifs du mandat

Mise en contexte de l'étude

Contexte et objectifs

L'arrondissement de Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles (RDP-PAT) souhaite soutenir le développement commercial du Vieux Pointe-aux-Trembles en réalisant une analyse de marché et du potentiel de marché commercial

- L'arrondissement de RDP-PAT s'est doté, depuis 2018 et en collaboration avec l'ARTM, d'un service de navette fluviale pour contrer la congestion routière et améliorer la mobilité des citoyens. En effet, ces derniers bénéficient actuellement d'un accès direct au centre-ville à partir du Vieux Pointe-aux-Trembles (PAT) jusqu'au Vieux-Port de Montréal. Notons qu'un arrêt à Varennes a été ajouté l'an dernier, sur la liaison avec le Vieux-Port. Cette alternative en matière de transport collectif servant à désengorger les réseaux terrestres s'inscrit dans une perspective de consolidation du développement du Vieux PAT et de mettre en valeur le secteur. À cet égard, l'arrondissement de RDP-PAT souhaite évaluer les données économiques de la navette fluviale et ses répercussions dans le milieu.
- L'arrondissement souhaite également établir le portrait de l'offre et de la demande du secteur du Vieux PAT ainsi que son adéquation sur le territoire.

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

- 1 Analyser le portrait actuel de l'impact économique des activités de la navette fluviale sur le secteur du Vieux PAT;
- 2 Établir le portrait d'un persona usagers de la navette fluviale;
- 3 Analyser les forces et les faiblesses du secteur de la place du village en vue du positionnement du territoire visé;
- 4 Établir la composition de l'offre commerciale optimale ou idéale en fonction des besoins des clientèles des secteurs visés;
- 5 Proposer des recommandations de stratégie d'action pour favoriser l'expérience du consommateur.

Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport

Près de 175 personnes consultées dans le cadre de la démarche

Consultations effectuées

Une consultation exhaustive des parties prenantes du secteur

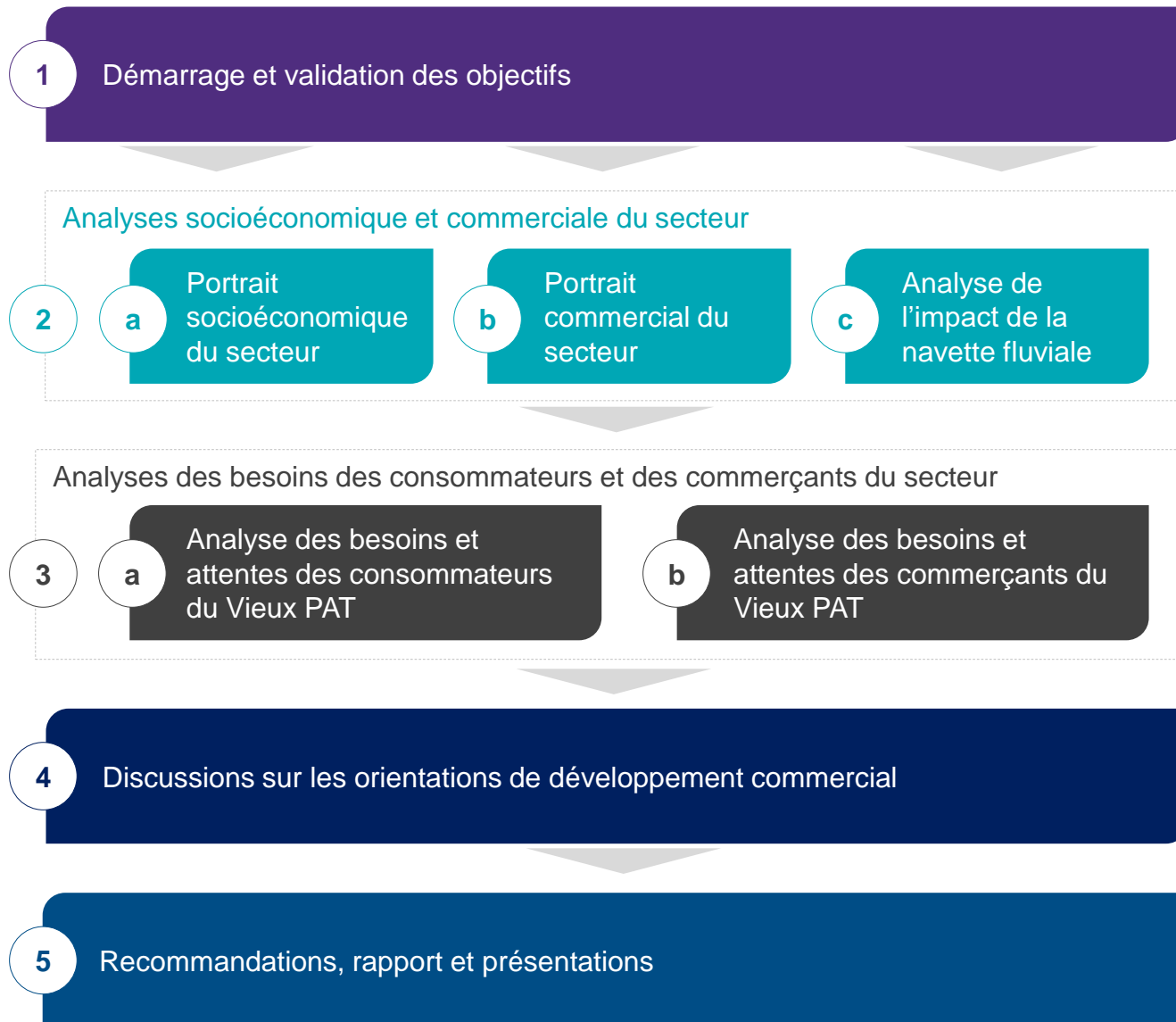
Afin de réaliser un diagnostic consolidé sur les attraits, les enjeux et les opportunités de développement offertes par le secteur, une collecte de données primaires et secondaires a été effectuée de la façon suivante :

- 1. Revue des données statistiques provenant de sources officielles**
- 2. Sondages Web (n = 174) :**
 - Auprès des consommateurs du Vieux PAT
 - Auprès des commerçants du Vieux PAT



Un cadre d'analyse en cinq étapes

Méthodologie



Des livrables permettant d'aboutir à la création d'un plan de développement commercial basé sur i) une analyse approfondie de l'environnement et ii) des consultations auprès des consommateurs potentiels



COMPRENDRE ET ANALYSER L'ENVIRONNEMENT

- Portraits socioéconomique et commercial du Vieux PAT
- Analyse de l'impact de la navette fluviale et l'identification du portrait d'un persona usager
- Portrait des besoins et attentes des consommateurs et des commerçants du Vieux PAT



CONSTRUIRE LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Orientations de développement commercial

Portrait socioéconomique du Vieux PAT

Le Vieux PAT représente le secteur près du fleuve du quartier PAT ainsi que le boulevard Saint-Jean-Baptiste

Définition du territoire

Le portrait socioéconomique porte sur le quartier PAT afin de positionner l'environnement dans lequel évolue le Vieux PAT.

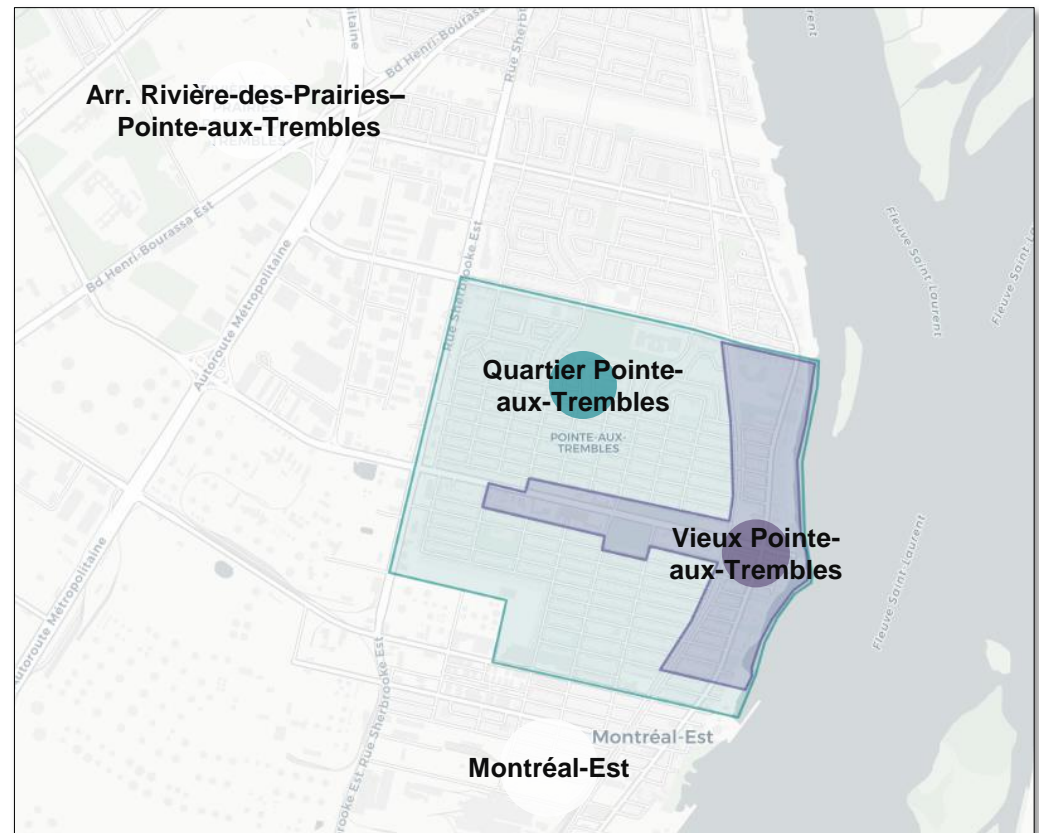
Le quartier PAT se trouve au sud-ouest de l'arrondissement Rivière-des-Prairies – Pointe-aux-Trembles et à l'est de Montréal-Est.

Le **Vieux Pointe-aux-Trembles** correspond aux limites de la zone établie dans le programme particulier d'urbanisme du Vieux Pointe-aux-Trembles. Les principales artères sont le boulevard Saint-Jean-Baptiste entre la rue Ontario et la rue Sainte-Anne ainsi que la rue Notre-Dame entre la 1^{re} avenue et le boulevard du Tricentenaire. La rue Victoria fait également partie de la zone.

Le **quartier Pointe-aux-Trembles** correspond au secteur formé par les rues Sherbrooke au nord, Marien à l'ouest, le fleuve Saint-Laurent au sud et le boulevard du Tricentenaire à l'est.

Le quartier PAT se trouve au sud-ouest de l'arrondissement Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles et à l'est de Montréal-Est.

Carte du Vieux PAT et des environs
2023



Source : analyse RCGT.

Un portrait socioéconomique présentant l'environnement du quartier de PAT

Le portrait permet d'établir le contexte économique dans lequel évoluent les commerçants du Vieux PAT. À cette fin, plusieurs indicateurs sont présentés sous six sections distinctes :



Population



Emploi



Économie



Logement



Mobilité



Usage du sol

Selon les projections, la population du quartier PAT devrait augmenter très légèrement d'ici 2033

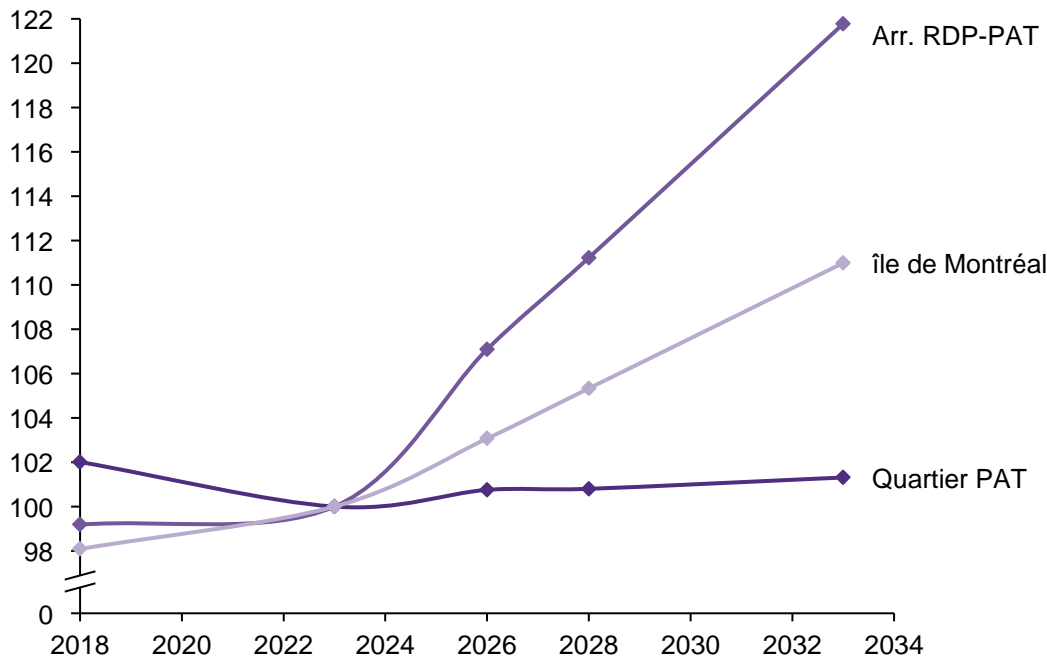
Perspective démographique

Le nombre de résidents dans le quartier PAT devrait demeurer relativement stable d'ici 2033 avec un taux de croissance annuelle composé (TCAC) de 0,1 %, passant ainsi de 16 447 en 2023 à 16 663 en 2033.

La croissance de la population de l'arrondissement (arr.) RDP-PAT sera plus importante que dans le quartier PAT et que sur l'île de Montréal dans son ensemble avec un TCAC de 2 % d'ici 2033. En effet, la population de l'île de Montréal devrait augmenter de 1 % par année entre 2023 et 2033.

Perspective démographique selon le secteur

En base 100, 100=2023, TCAC en %, 2018-2033p



Secteurs	2023	2033p	TCAC
Quartier PAT	16 447	16 663	0,1 %
Arr. RDP-PAT	111 848	136 198	2,0 %
Île de Montréal	2 068 278	2 295 514	1,0 %

Les projections de Sitewise se basent toutefois sur la croissance démographique et les tendances passées. Elles ne considèrent pas les nouveaux projets immobiliers ni les facteurs expliquant le déplacement de population (télétravail, accès à la propriété, etc.). Il se pourrait donc que l'augmentation anticipée soit supérieure à celle proposée dans ces projections.

Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

L'âge médian des résidents du quartier PAT est plus élevé que celui des résidents du reste de l'île

Profil des âges

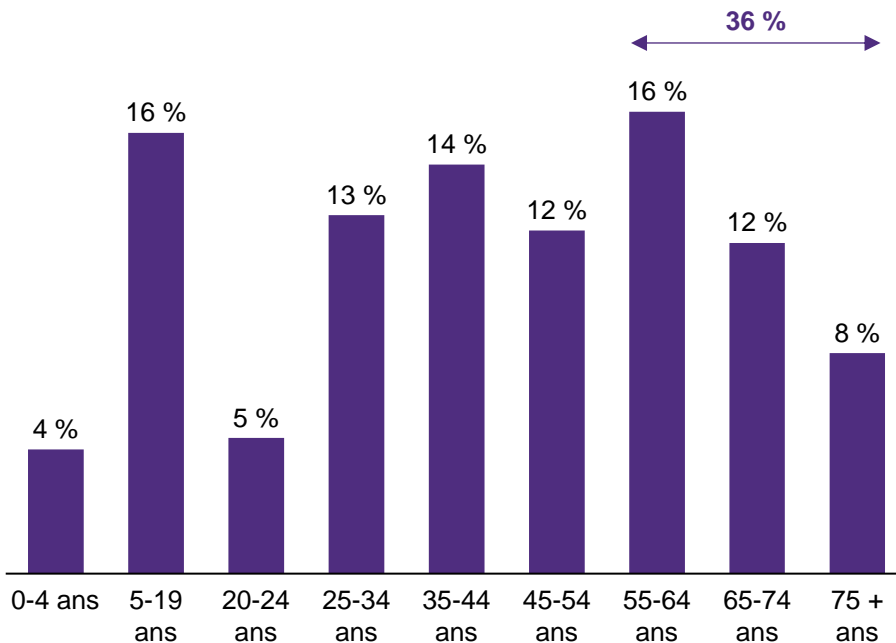
La population du quartier PAT est plus âgée que la moyenne montréalaise alors que l'âge médian est de 44 ans comparativement à 40 ans pour l'ensemble de l'île de Montréal.

Par ailleurs, la proportion de personnes âgées de 55 ans et plus est plus élevée dans le quartier PAT que dans l'ensemble de l'île de Montréal avec 36 % des personnes contre 29 % respectivement.

Répartition de la population par tranche d'âge dans le quartier PAT

En % de la population totale, quartier PAT, 2023

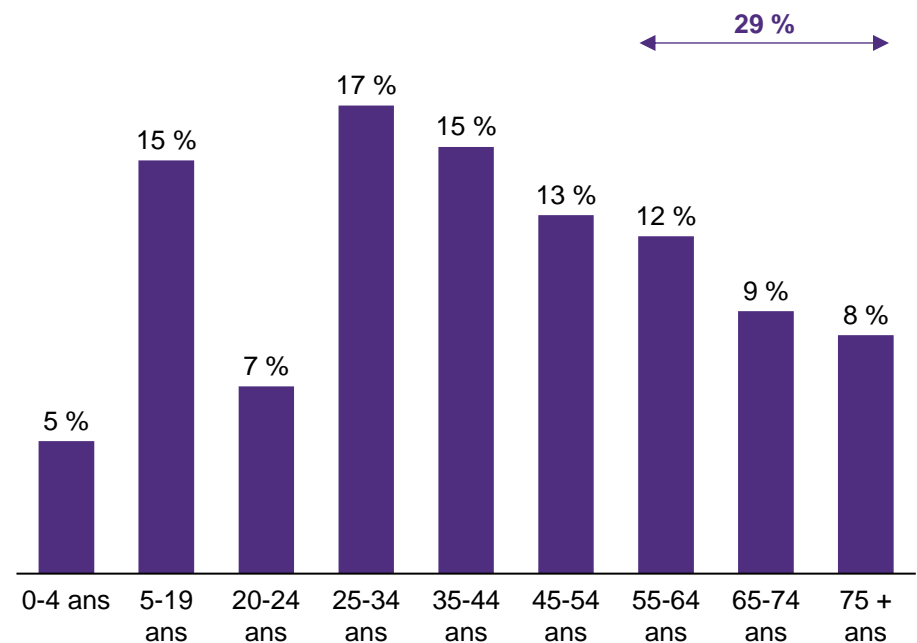
Âge médian : 44 ans



Répartition de la population par tranche d'âge dans l'île de Montréal

En % de la population totale, île de Montréal, 2023

Âge médian : 40 ans



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Les ménages de personne seule représentent la taille de ménage la plus fréquente sur l'île, incluant le quartier PAT

Nombre de personnes par ménage

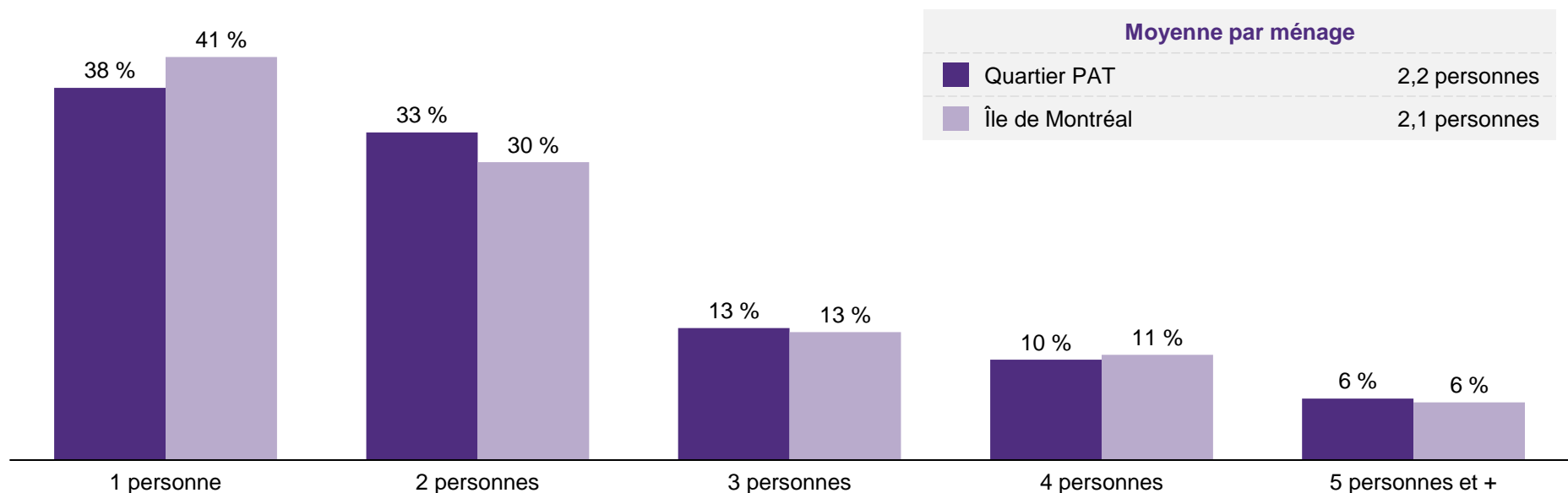
La répartition des ménages selon le nombre de personnes dans celui-ci est similaire entre le quartier PAT et l'île de Montréal. Environ un ménage sur quatre est composé d'une seule personne. De plus, les ménages composés de deux personnes représentent environ le tiers des ménages.

Enfin, les ménages composés de trois personnes et plus représentent un peu moins du tiers des ménages. Cela peut indiquer que les familles représentent une faible partie des ménages pour les territoires à l'étude.

En moyenne, les ménages du quartier PAT sont de 2,2 personnes alors que les ménages de l'île de Montréal sont de 2,1 personnes.

Répartition de la population en fonction de la taille du ménage selon la zone

En % de la population totale, quartier PAT, île de Montréal, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Note : Les sommes peuvent être différentes de 100 en raison des arrondis.

La majorité des ménages du quartier PAT parlent le français à la maison

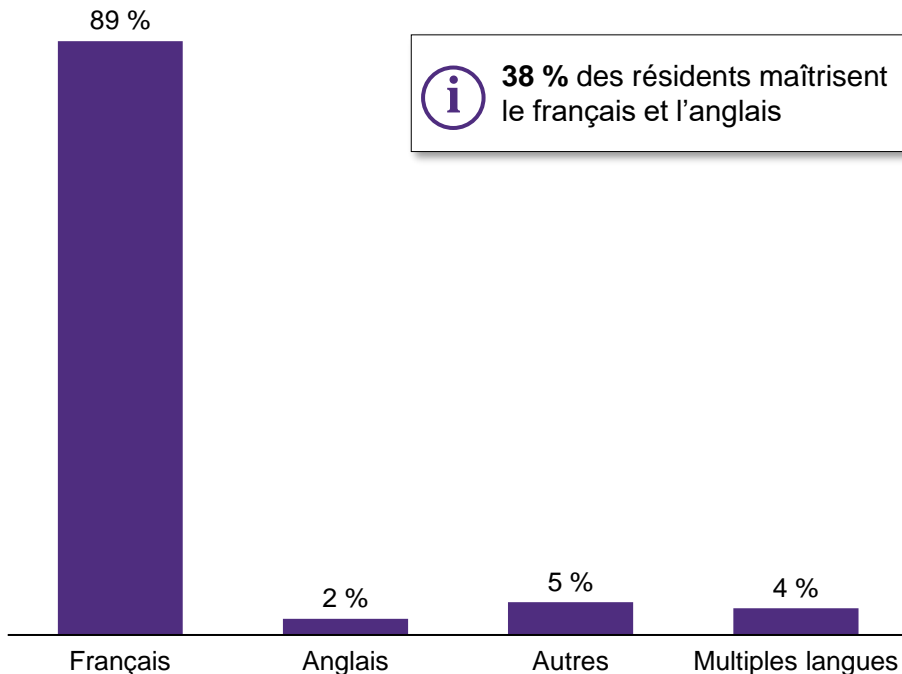
Langue parlée à la maison

Le français est la langue parlée à la maison par la plus grande part des ménages du quartier PAT et de l'île de Montréal. Toutefois, la part des ménages qui parlent le français à la maison est grandement supérieure dans le quartier PAT que sur l'île avec 89 % des ménages contre 50 %.

Les ménages de l'île de Montréal sont plus nombreux, en proportion, à parler une autre langue que le français à la maison. Comparativement au quartier PAT où 7 % des ménages parlent une autre langue à la maison, il s'agit de 41 % des ménages de l'île de Montréal.

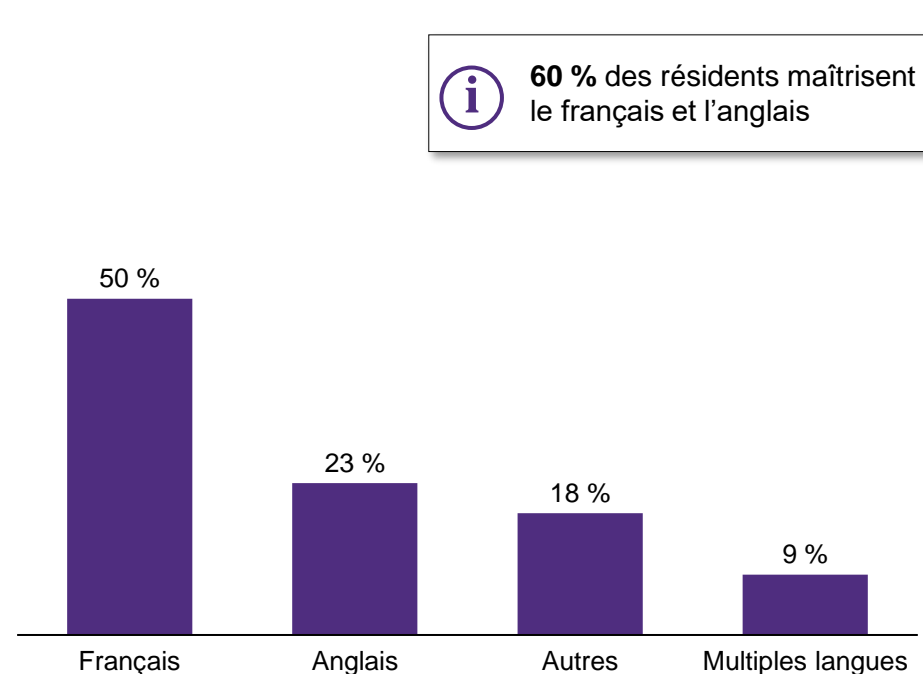
Langues parlées dans les ménages dans le quartier PAT

En % de la population totale, quartier PAT, 2023



Langues parlées dans les ménages de l'île de Montréal

En % de la population totale, île de Montréal, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Le revenu annuel moyen des ménages du quartier PAT est de 87 800 \$

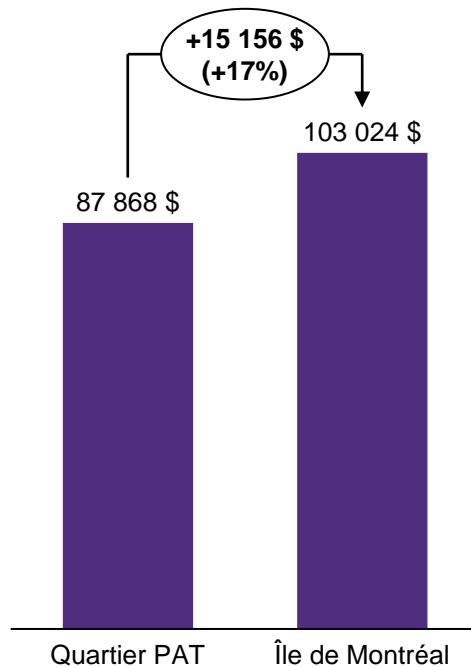
Revenu annuel moyen

En moyenne, les ménages du quartier PAT gagnent annuellement environ 15 000 \$ de moins que ceux de l'ensemble de l'île de Montréal.

La répartition des ménages qui se situent dans chaque tranche de revenu est similaire entre les deux territoires à l'étude. En effet, environ 60 % des ménages gagnent annuellement 60 000 \$ ou plus dont un peu plus de 30 % des ménages ont un revenu de plus de 100 000 \$.

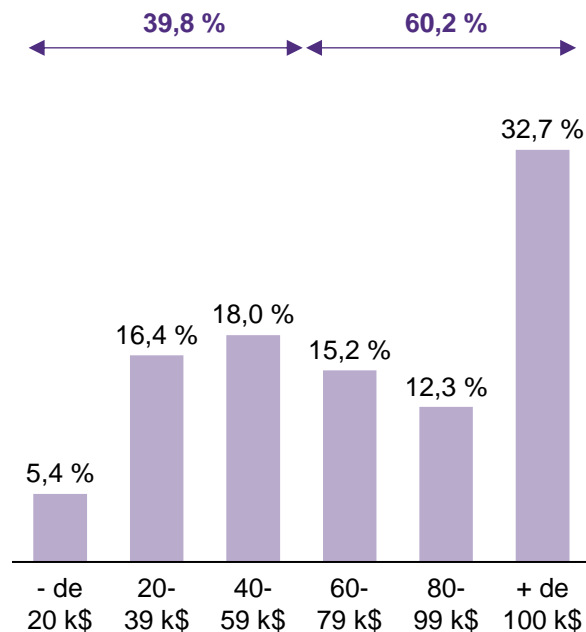
Revenu moyen annuel par ménage

En k\$, quartier PAT, île de Montréal, 2023



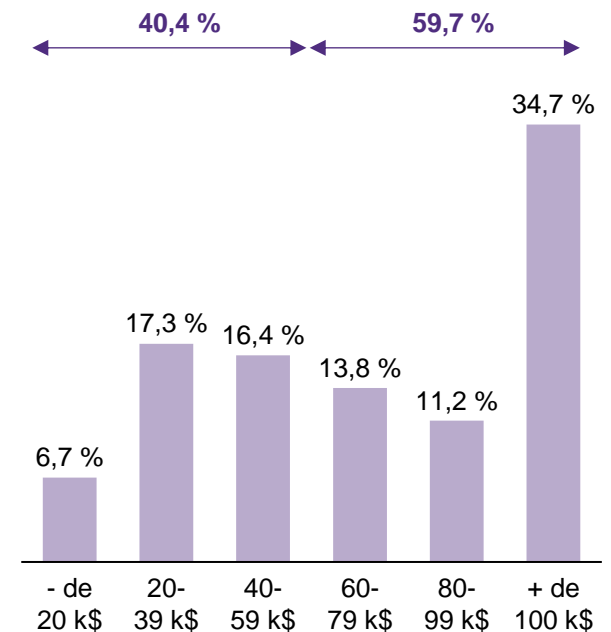
Répartition des ménages selon la tranche de revenu dans le quartier PAT

En % des ménages du quartier PAT, 2023



Répartition des ménages selon la tranche de revenu dans l'île de Montréal

En % des ménages de l'île de Montréal, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Deux résidents sur cinq du quartier PAT travaillent dans les domaines du transport ou des affaires

Principaux domaines d'emplois

Les domaines des affaires et finances ainsi que la vente et les services sont les domaines d'emploi les plus fréquents chez les résidents du quartier PAT après celui du transport.

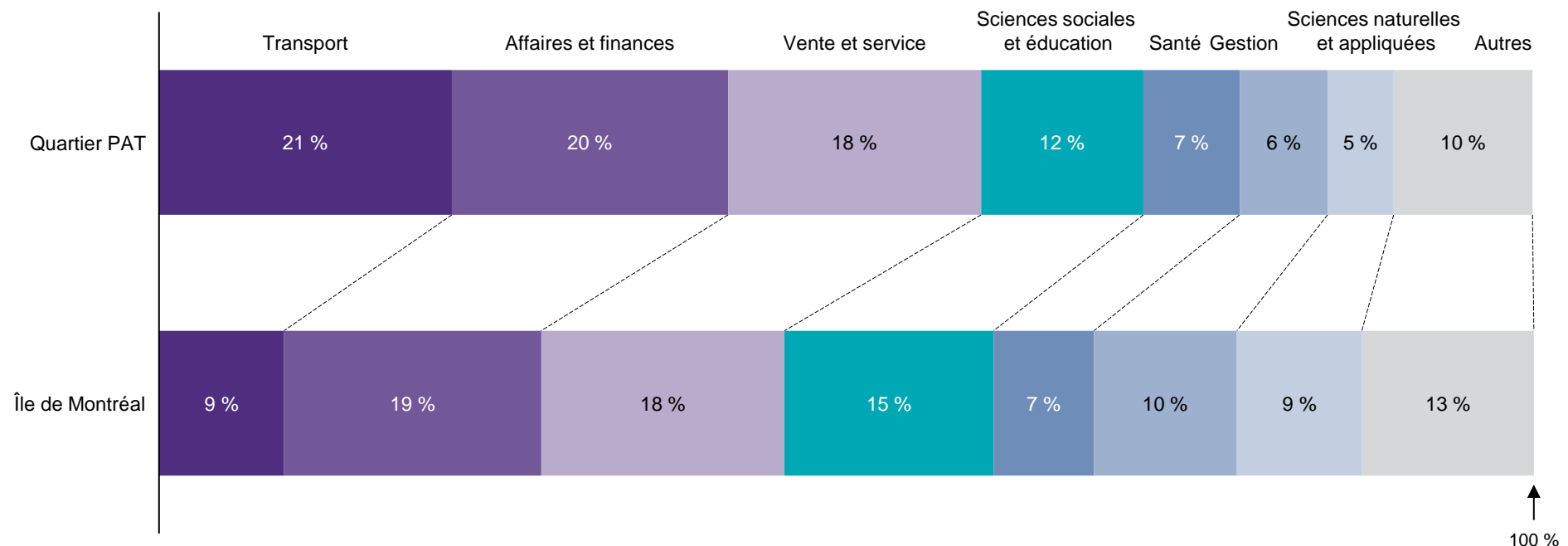
Alors que les domaines des affaires et finances et vente et services sont également les domaines d'emploi les plus fréquents dans l'ensemble de l'île de Montréal, le quartier PAT se démarque par une proportion plus élevée de la population active qui travaille dans le domaine du transport. En effet, 21 % de la population travaille dans ce domaine d'emploi contre 9 % pour l'ensemble de l'île de Montréal.

18 % des résidents âgés de 25 à 64 ans possèdent un diplôme universitaire dans le quartier PAT.

57 % des résidents de 15 ans ou plus sont à l'emploi dans le quartier PAT.

Principaux domaines d'emploi selon les secteurs

En % de la population active, quartier PAT, île de Montréal, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Le logement représente la plus grande dépense des ménages du quartier PAT et du reste de l'île de Montréal

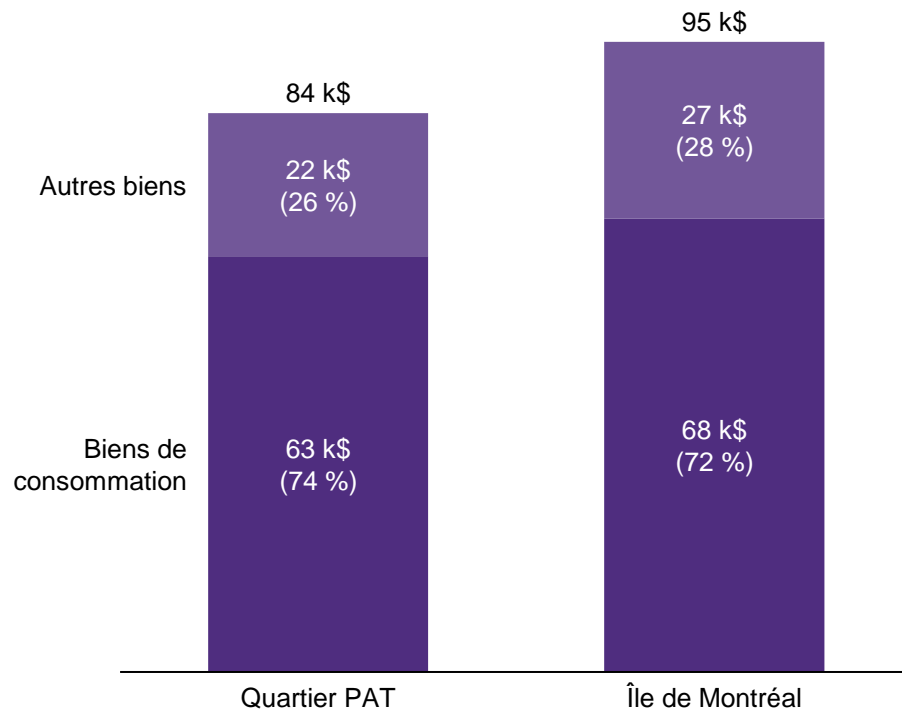
Dépenses annuelles moyennes par ménage

Les dépenses totales annuelles moyennes des ménages du quartier PAT s'élèvent à 84 000 \$ et les biens de consommation représentent 74 % de ces dépenses avec une moyenne annuelle de 63 000 \$.

Les trois principaux postes de dépense, soit le logement, l'alimentation et le transport, comptent pour 58 % des dépenses annuelles en biens de consommation des ménages du quartier PAT.

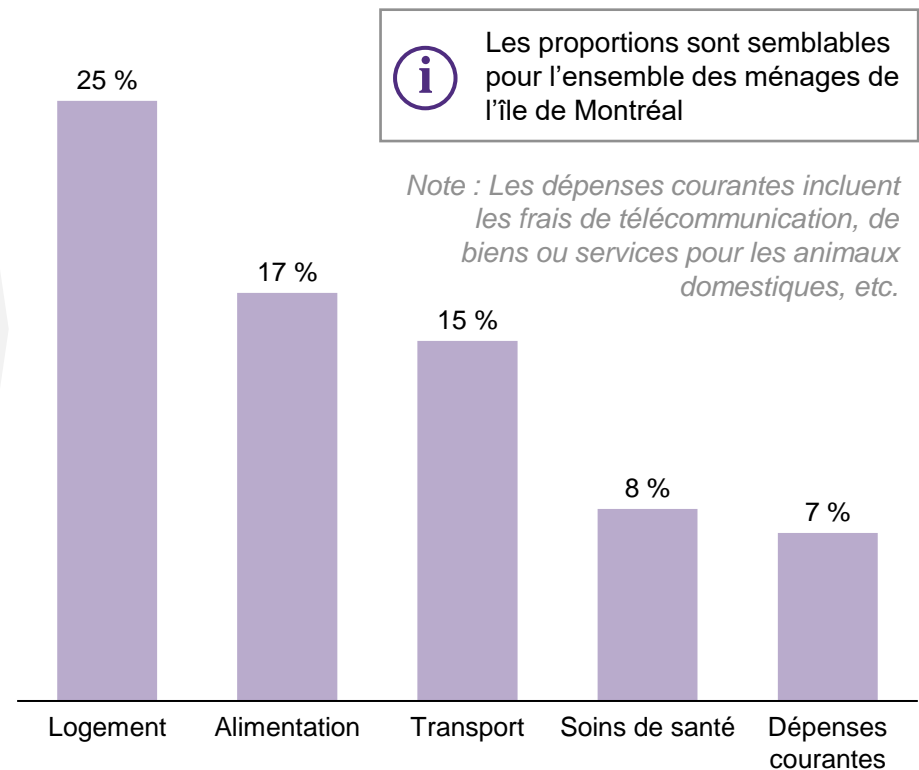
Dépenses totales annuelles moyennes par ménage du quartier PAT et de l'île de Montréal

En milliers de dollars, 2023



Principaux postes de dépense des ménages du quartier PAT

Proportion en % des dépenses totales en biens de consommation, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Près des deux tiers des résidents du quartier PAT vivent en appartement

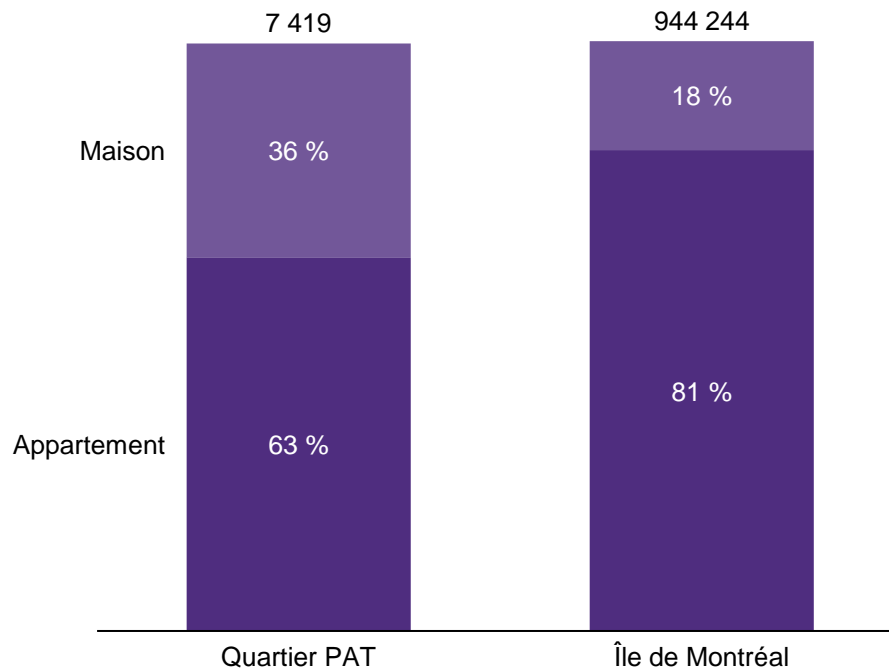
Types de logements occupés

Les appartements sont le principal type de logement dans le quartier PAT. Ils représentent 63 % des logements occupés. Les autres types sont des maisons. À noter que la catégorie « appartements » comprend également les condos et les duplex.

La proportion des résidents locataires s'établit à 52 % dans le quartier PAT, ce qui est 9 points de pourcentage (p.p.) de moins que dans l'ensemble de l'île de Montréal. Les logements occupés par leur propriétaire représentent le reste, soit 48 %. Dans Montréal, cette proportion est de 39 %.

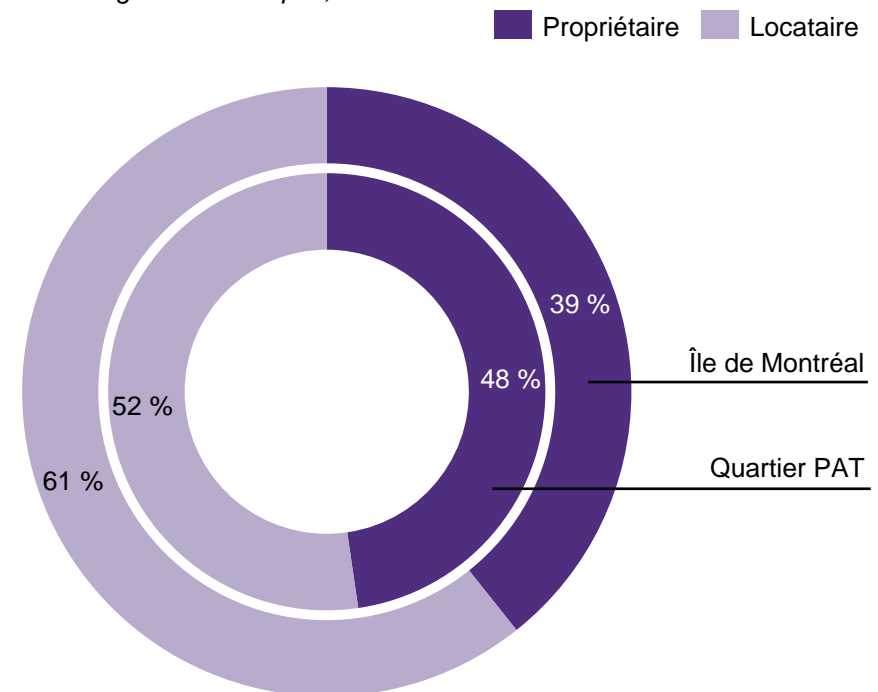
Répartition des logements dans le quartier PAT selon le type d'habitation

En % des logements occupés, 2023



Répartition des logements selon le type d'occupation et le secteur

En % des logements occupés, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

L'utilisation de la voiture pour se rendre au travail est prédominante dans le quartier PAT

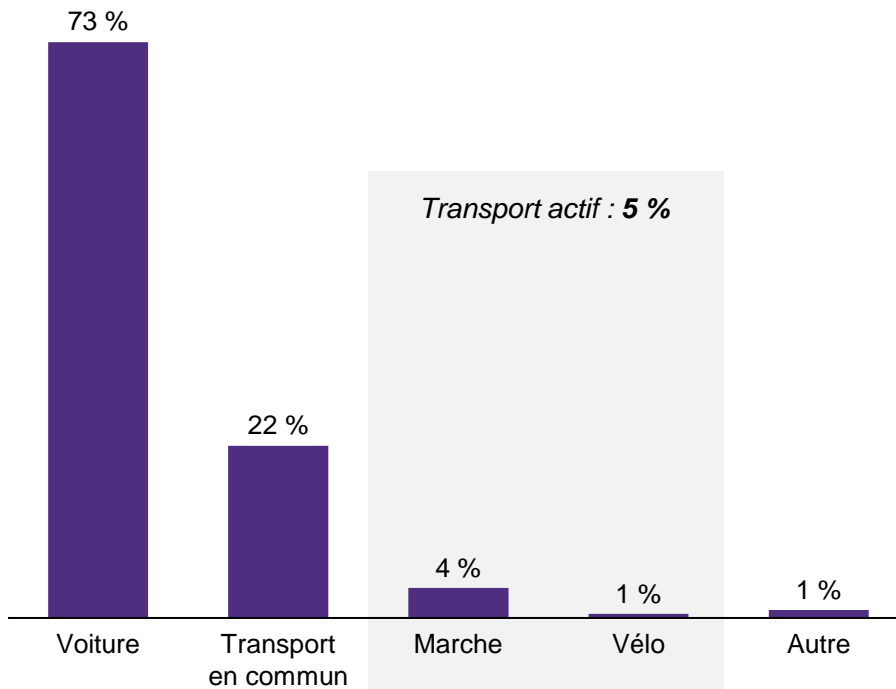
Moyen de transport utilisé pour aller travailler

Les résidents du quartier utilisent à 73 % la voiture pour aller au travail. Le transport en commun suit avec une part des travailleurs de 22 %. Uniquement 5 % utilisent le transport actif, soit la marche ou le vélo.

L'utilisation du transport en commun et du transport actif est plus importante dans le reste de l'île de Montréal où 33 % des résidents se rendent au travail en transport en commun et 13 % s'y rendent à la marche ou à vélo.

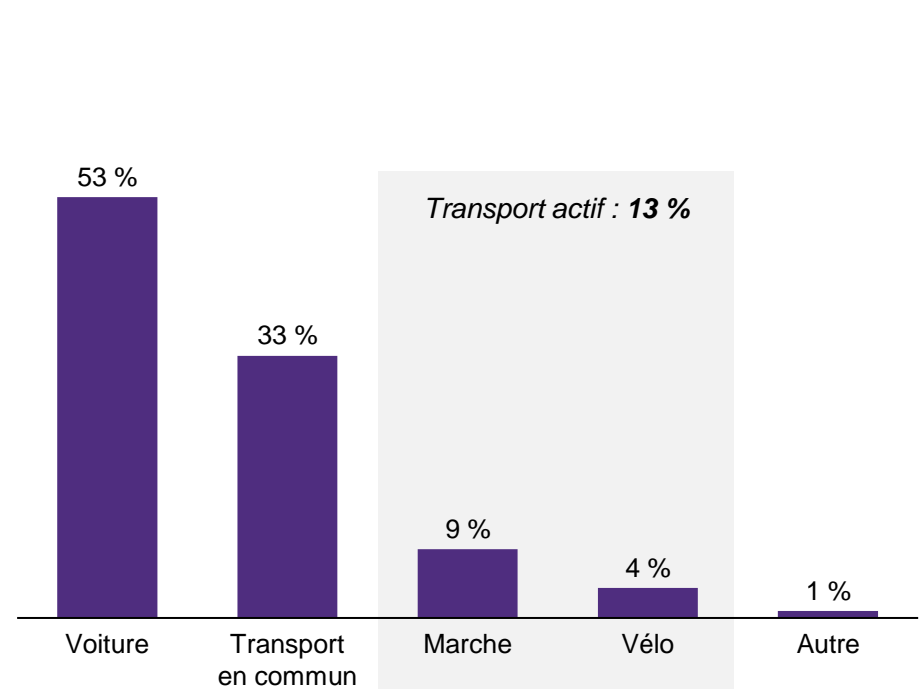
Moyen de transport utilisé par les résidents du quartier PAT pour aller travailler

En % des travailleurs âgés de 15 ans ou plus, 2023



Moyen de transport utilisé par les résidents de l'île de Montréal pour aller travailler

En % des travailleurs âgés de 15 ans ou plus, 2023



Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2023; analyse RCGT.

Près de 60 % des résidents prennent moins de 30 minutes pour se rendre sur leur lieu de travail

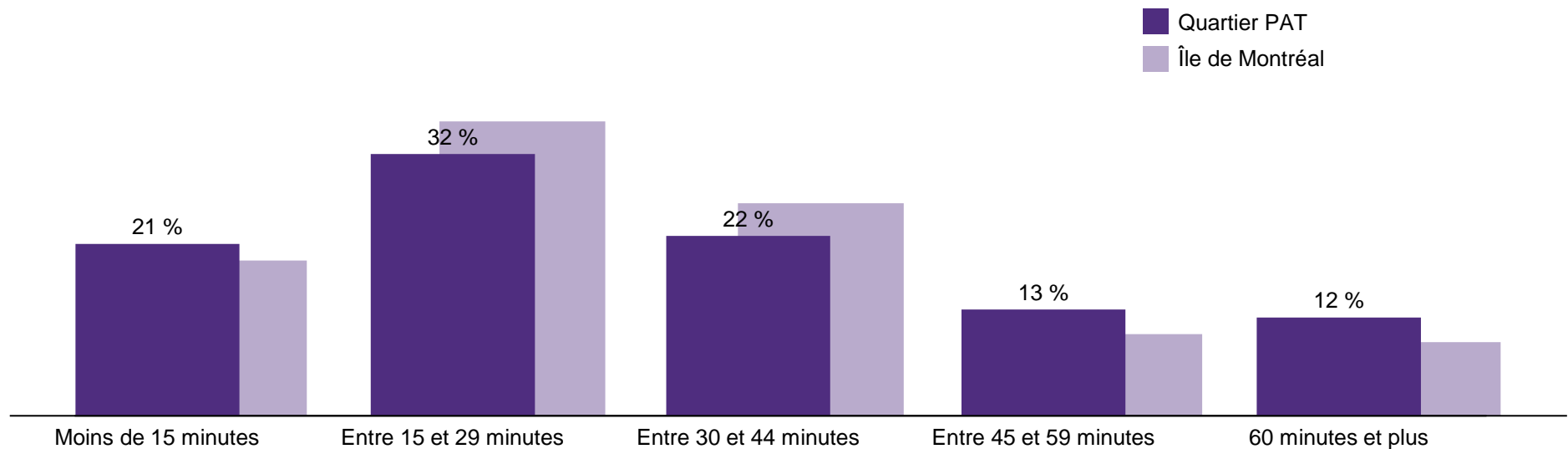
Durée de déplacement pour le travail

La durée des déplacements pour le travail des résidents du quartier PAT se situe entre 15 et 29 minutes pour 32 % d'entre eux, tandis que 22 % prennent entre 30 et 44 minutes et 21 % s'y rendent en moins de 15 minutes.

En comparaison, moins de résidents de l'ensemble de l'île de Montréal se rendent au travail en moins de 15 minutes et davantage s'y rendent entre 15 et 44 minutes.

Répartition des résidents selon la durée du déplacement pour aller travailler selon les secteurs

En % des travailleurs âgés de 15 ans ou plus, 2021



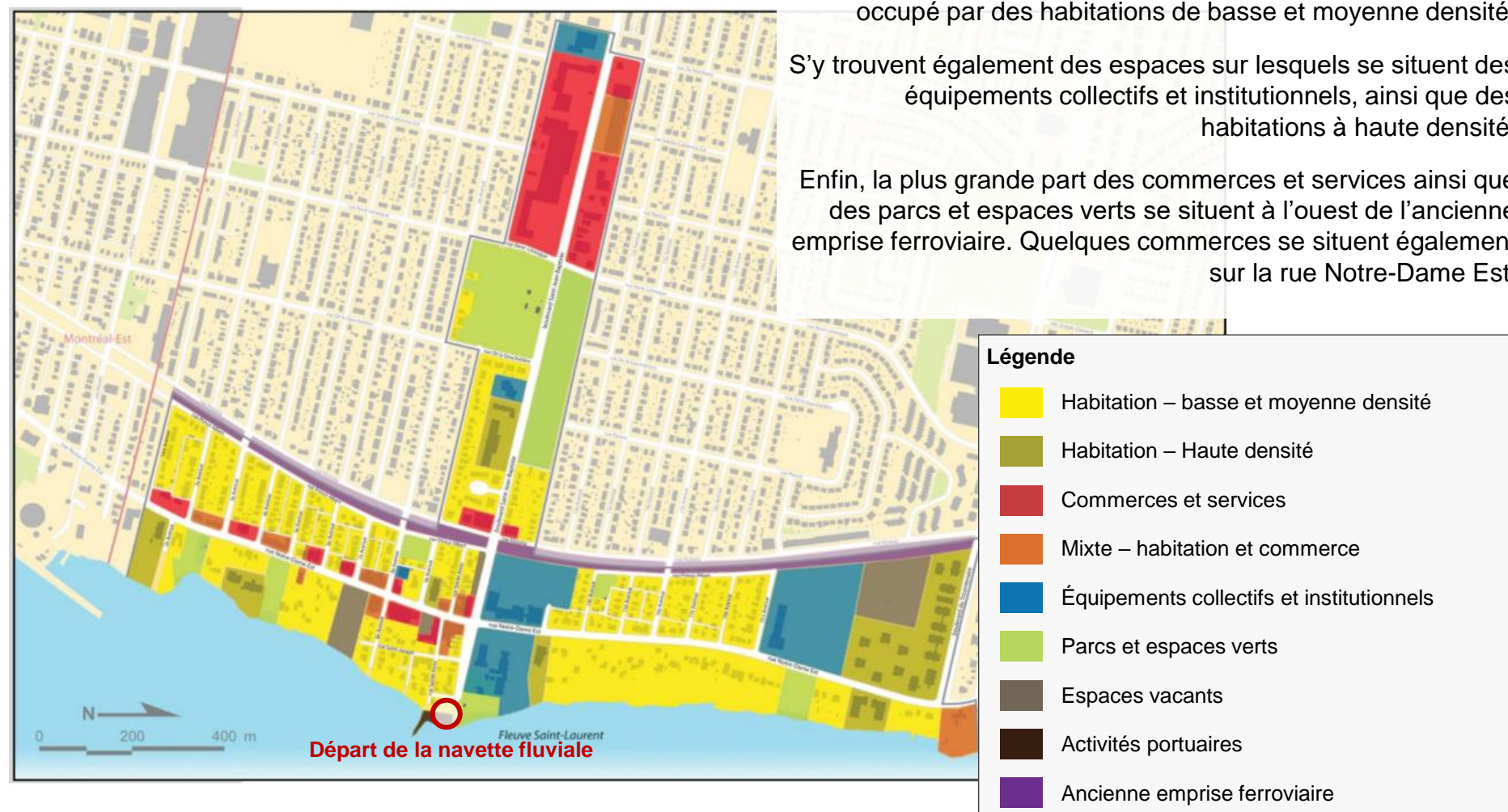
Sources : Statistique Canada (traitement par Sitewise), 2021; analyse RCGT.

La navette fluviale se situe en bordure d'habitations à basse et moyenne densité ainsi que de parcs

Usage du sol du Vieux PAT

Carte d'utilisation du sol du Vieux PAT

Programme particulier d'urbanisme (PPU) 2009



Sources : Programme particulier d'urbanisme, Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles, 2009.

Cinq principaux constats se dégagent du profil socioéconomique

Principaux constats

1

La **croissance de la population** dans le quartier PAT devrait être limitée avec un taux de croissance annuel composé de 0,1 % entre 2023 et 2033, passant ainsi de 16 447 à 16 663 personnes.

2

Le **travailleur moyen** du quartier PAT est dans le domaine du transport et prend sa voiture pour se rendre sur son lieu de travail, et ce, en moins de 30 minutes.

3

Le **ménage moyen** du quartier PAT est de deux personnes parlant français, est propriétaire de son appartement et gagne 88 000 \$ annuellement.

4

Les **transports en commun et actifs** sont peu utilisés par les résidents du quartier PAT pour se rendre au travail.

5

Selon le **programme particulier d'urbanisme**, peu d'espace commercial se trouve à proximité du quai de la navette fluviale, ce sont plutôt des espaces résidentiels, des parcs ou des infrastructures municipales.

Sources : Analyse RCGT.

Portrait des besoins et attentes des consommateurs

Près de la moitié des répondants habitent dans le quartier du Vieux PAT

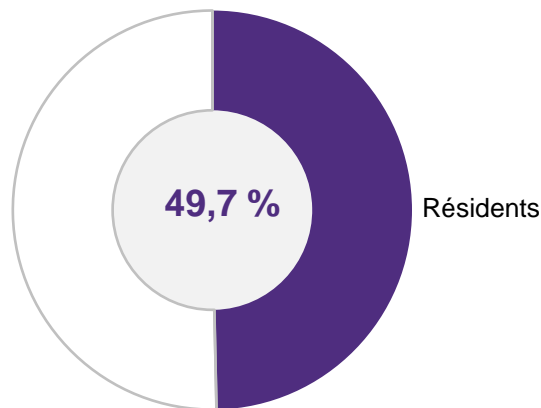
Causes de fréquentation du quartier

Un total de 157 personnes ont participé au sondage partagé auprès des consommateurs des commerces situés dans le Vieux PAT. D'entre eux, 78, soit 50 %, habitent dans ce secteur.

La visite du quartier et le magasinage sont les principales raisons pour lesquelles les répondants visitent le quartier du Vieux PAT. Respectivement, elles correspondent à 35 % et à 25 % des réponses obtenues. La fréquentation des restaurants de ce quartier enregistre quant à elle une proportion de 22 %.

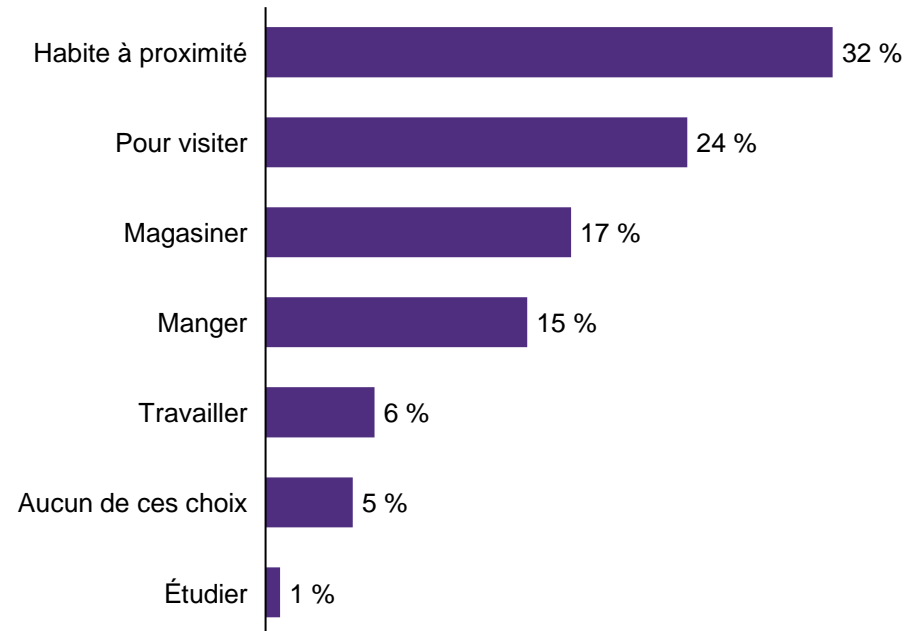
Proportion des répondants qui résident dans le quartier du Vieux PAT

En % du nombre de répondants, n = 157, 2024



Répartition des répondants selon les raisons de fréquenter le Vieux PAT

En % du nombre de réponses totales, n = 243, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

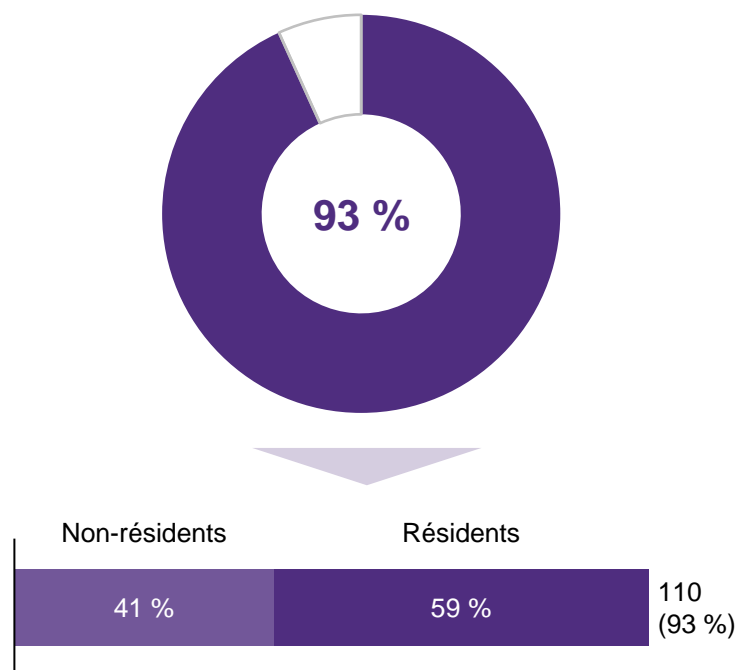
La majorité des répondants déclarent avoir déjà utilisé la navette fluviale

Utilisation de la navette fluviale

93 % des répondants déclarent avoir déjà utilisé la navette fluviale entre Varennes, Pointe-aux-Trembles et le centre-ville de Montréal. Près de 60 % de ceux-ci sont des résidents du quartier du Vieux PAT. Les utilisateurs de la navette fluviale utilisent majoritairement ce moyen de transport à des fins de loisirs.

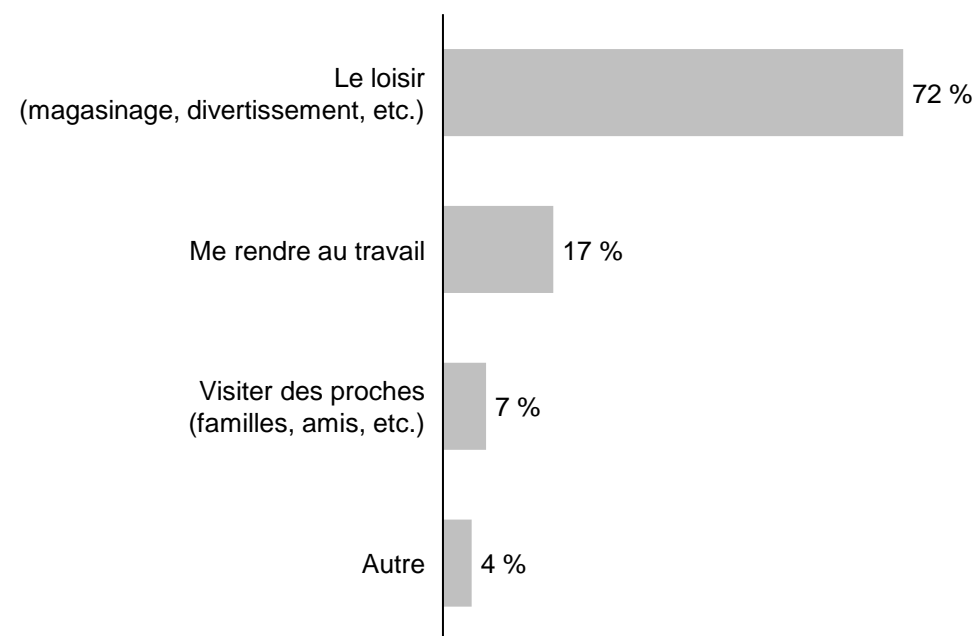
Proportion des répondants à la question qui ont déjà utilisé la navette fluviale

En % du nombre de répondants, n = 118, 2024



Motifs de l'utilisation de la navette fluviale

En % du nombre de répondants, n = 134, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

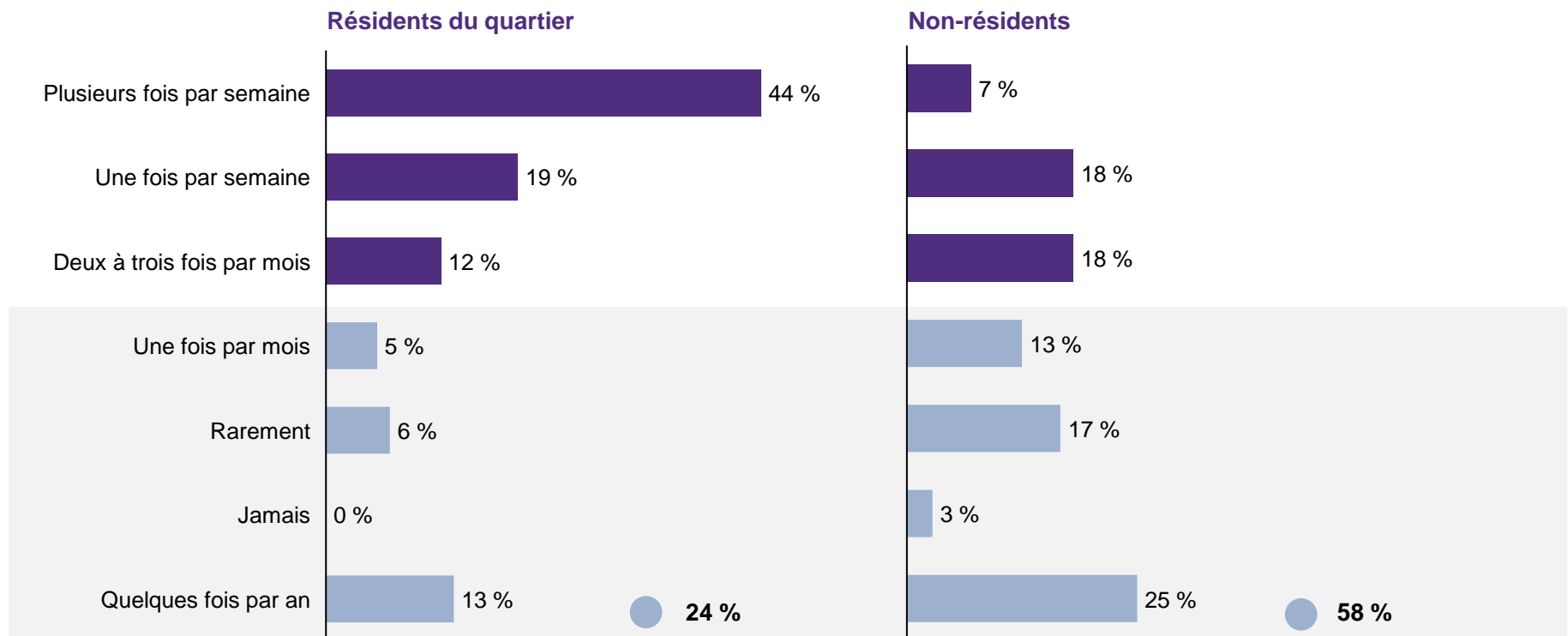
75 % des résidents fréquentent les commerces du Vieux PAT plus d'une fois par mois

Fréquence des visites dans le quartier

Les résidents ayant répondu au sondage fréquentent en majorité (75 %) les commerces du quartier plus d'une fois par mois : 44 % s'y rendent plusieurs fois par semaine, 19 % les fréquentent une fois par semaine et 12 % les fréquentent deux à trois fois par mois. 24 % des résidents du quartier ayant répondu au questionnaire fréquentent les commerces du Vieux PAT une fois par mois ou moins. Chez les non-résidents, le pourcentage de répondants fréquentant les commerces plus d'une fois par mois est de 43 %.

Répartition des répondants selon la fréquence où ils vont dans les commerces du quartier du Vieux PAT et leur lieu de résidence

En % des répondants selon leur lieu de résidence, n = 77 et n = 72, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

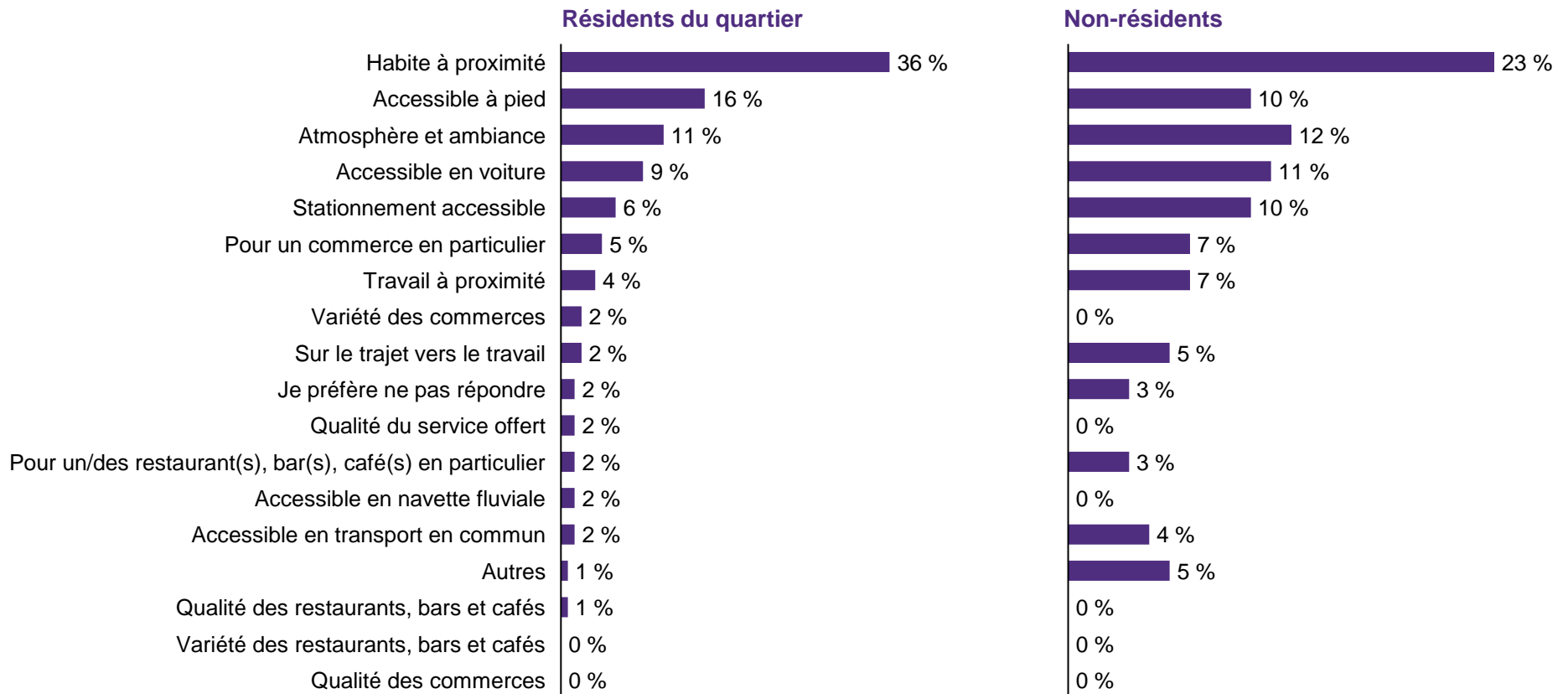
La proximité est le principal motif de fréquentation des commerces du Vieux PAT pour tous les répondants

Motifs de fréquentation

Les motifs de fréquentation des commerces du Vieux PAT sont présentés ci-dessous. Pour les résidents, la proximité et l'accessibilité sont les deux principaux motifs. Pour les non-résidents, les motifs de fréquentation sont plus variés. La proximité au lieu de résidence est le principal motif, avec une proportion de 22 %. L'atmosphère et l'ambiance du secteur sont quant à eux le deuxième motif le plus important selon les répondants non-résidents.

Motifs pour lesquels les répondants fréquentent les commerces du Vieux PAT

En % du nombre de réponses selon le lieu de résidence, n = 133 et n = 92, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

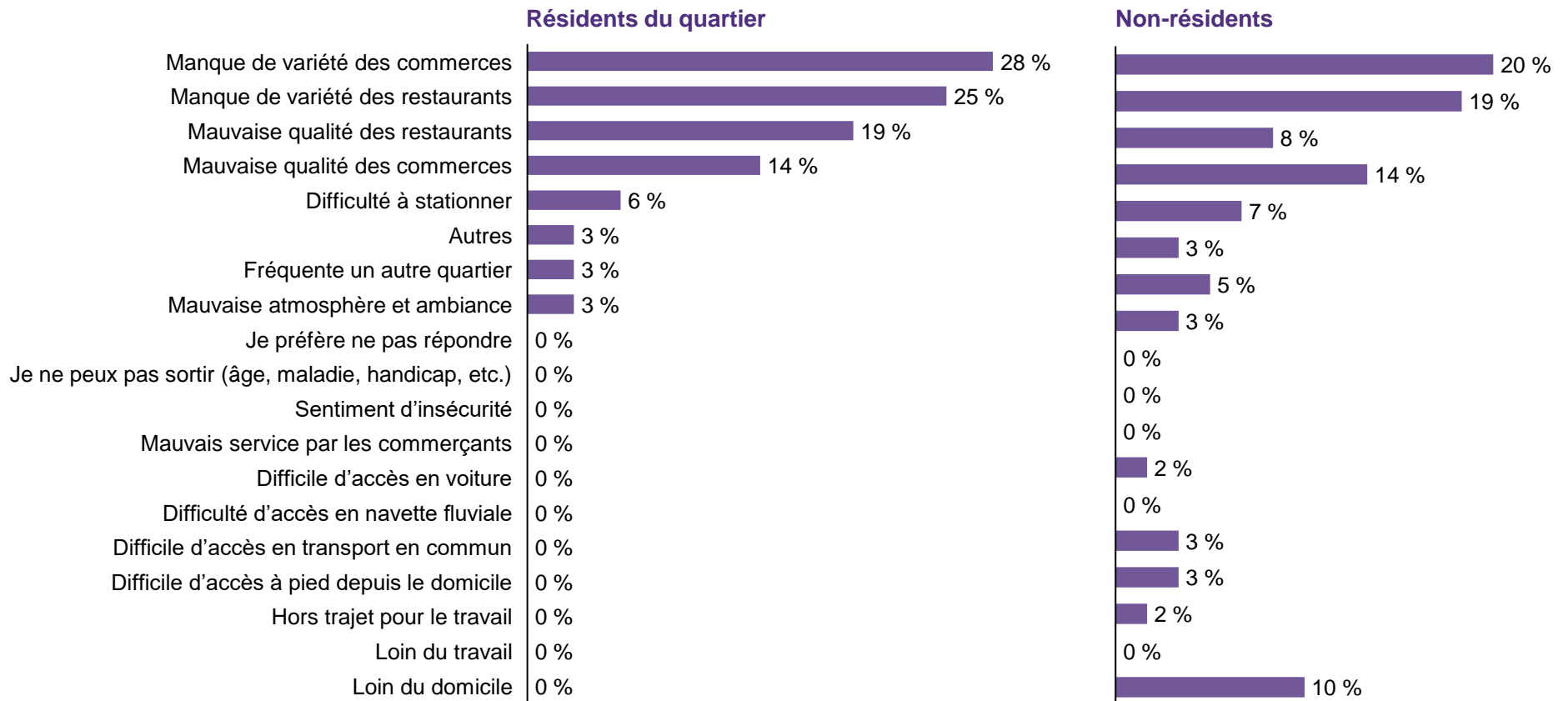
Le manque de variété et de qualité des commerces et restaurants affecte particulièrement les résidents

Motifs de non-fréquentation

Les motifs de non-fréquentation du quartier du Vieux PAT ont été précisés par les répondants. Le principal motif de non-fréquentation du quartier pour les résidents est le manque de variété, tant pour les commerces que pour les restaurants. Pour ce qui est des répondants non-résidents, le manque de variété est aussi le principal motif de non-fréquentation.

Motifs pour lesquels les répondants ne fréquentent pas plus les commerces du quartier

En % du nombre de réponses selon le lieu de résidence, n = 36, n = 59, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Les résidents du quartier se déplacent majoritairement à pied pour se rendre au Vieux PAT

Moyen de transport utilisé

Il s'agit de 53 % des résidents ayant participé au sondage qui se déplacent à la marche pour aller dans les commerces et restaurants du Vieux PAT.

Les non-résidents utilisent majoritairement la voiture pour se rendre au Vieux PAT, avec une proportion de 51 %. Il est aussi possible de noter que la marche n'est pas un moyen de transport particulièrement populaire pour les non-résidents afin de se rendre dans ce secteur.

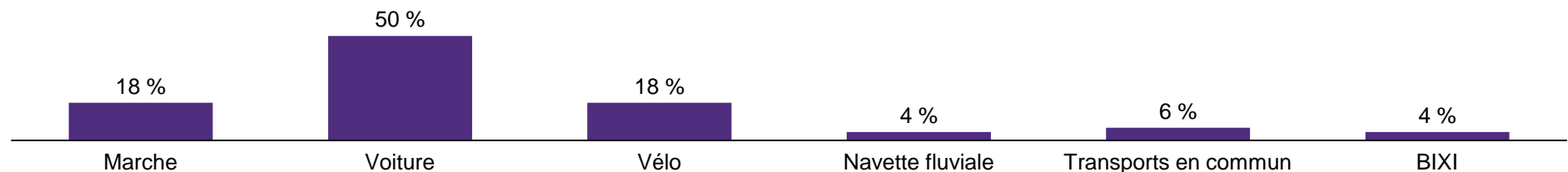
Répartition des répondants selon le principal moyen de transport utilisé pour se rendre dans le quartier du Vieux PAT

En % du nombre de répondants selon le lieu de résidence, n = 68, n = 50, 2024

Résidents du quartier



Non-résidents



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

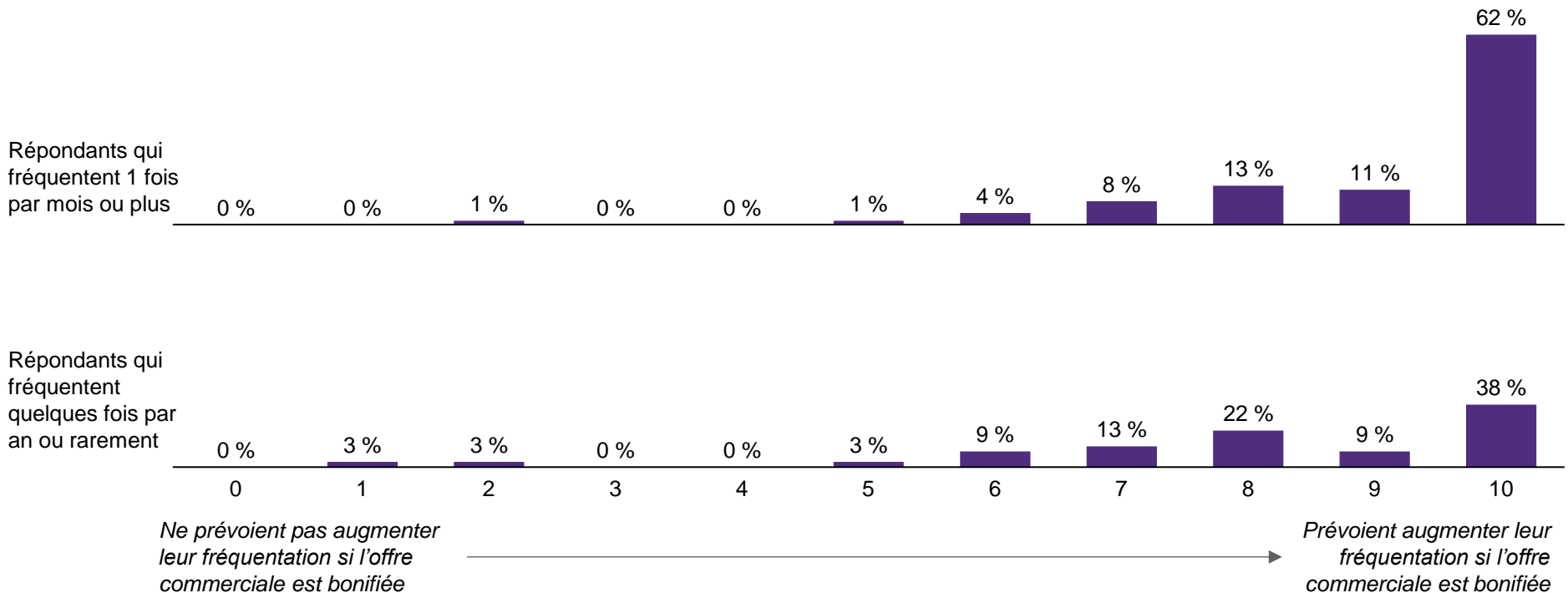
La bonification de l'offre commerciale amènerait une hausse de la fréquentation du quartier

Bonification de l'offre commerciale

Lorsque questionnés sur l'impact d'une offre commerciale bonifiée sur la fréquentation du quartier, les répondants qui fréquentent une fois par mois ou plus les commerces du Vieux PAT ont souligné qu'ils augmenteraient leur fréquentation du quartier si une plus grande variété de commerces était disponible. Pour les répondants qui fréquentent « quelques fois par an » ou « rarement », l'impact d'une offre commerciale bonifiée sur la fréquentation du quartier est légèrement plus mitigé. Pour 45 % des répondants, la probabilité qu'ils augmentent leur fréquentation du secteur varie entre 50 % et 80 %.

Proportion des répondants selon la probabilité qu'ils augmentent leur fréquentation du quartier si l'offre commerciale est bonifiée

En % des répondants selon leur fréquentation du quartier, n = 79 et n = 32, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

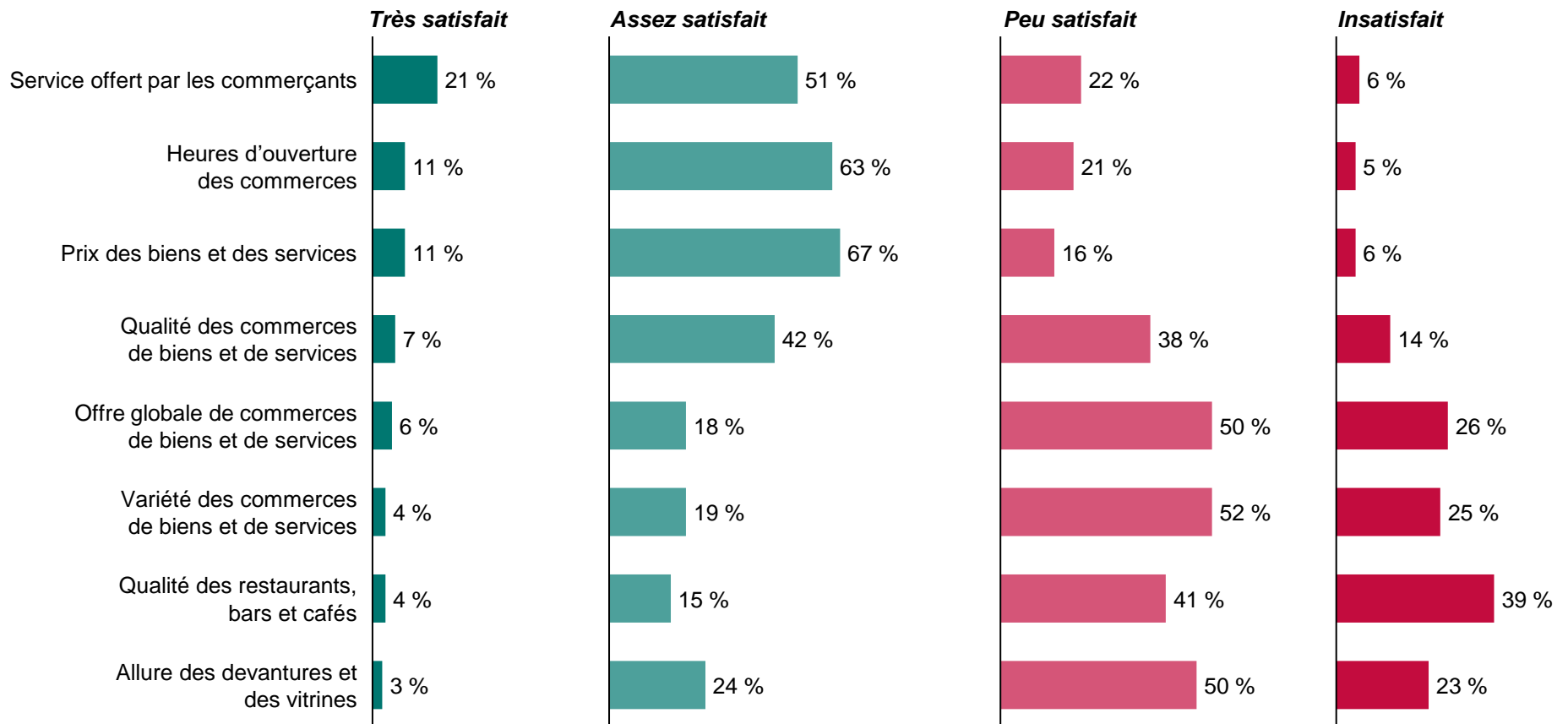
Les heures d'ouverture et le service offert par les commerçants obtiennent le plus haut niveau de satisfaction

Niveau de satisfaction de l'offre commerciale

Le service offert par les commerçants ainsi que les heures d'ouverture des commerces obtiennent un taux de satisfaction relativement élevé. La qualité des restaurants, bars et cafés ainsi que l'offre globale de commerces de biens et de services figurent parmi les caractéristiques des commerces dont les répondants sont les moins satisfaits.

Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques des commerces du quartier

En % des répondants, n = 110, n = 104, n = 103, n = 106, n = 96, n = 89, n = 103, n = 92, 2024



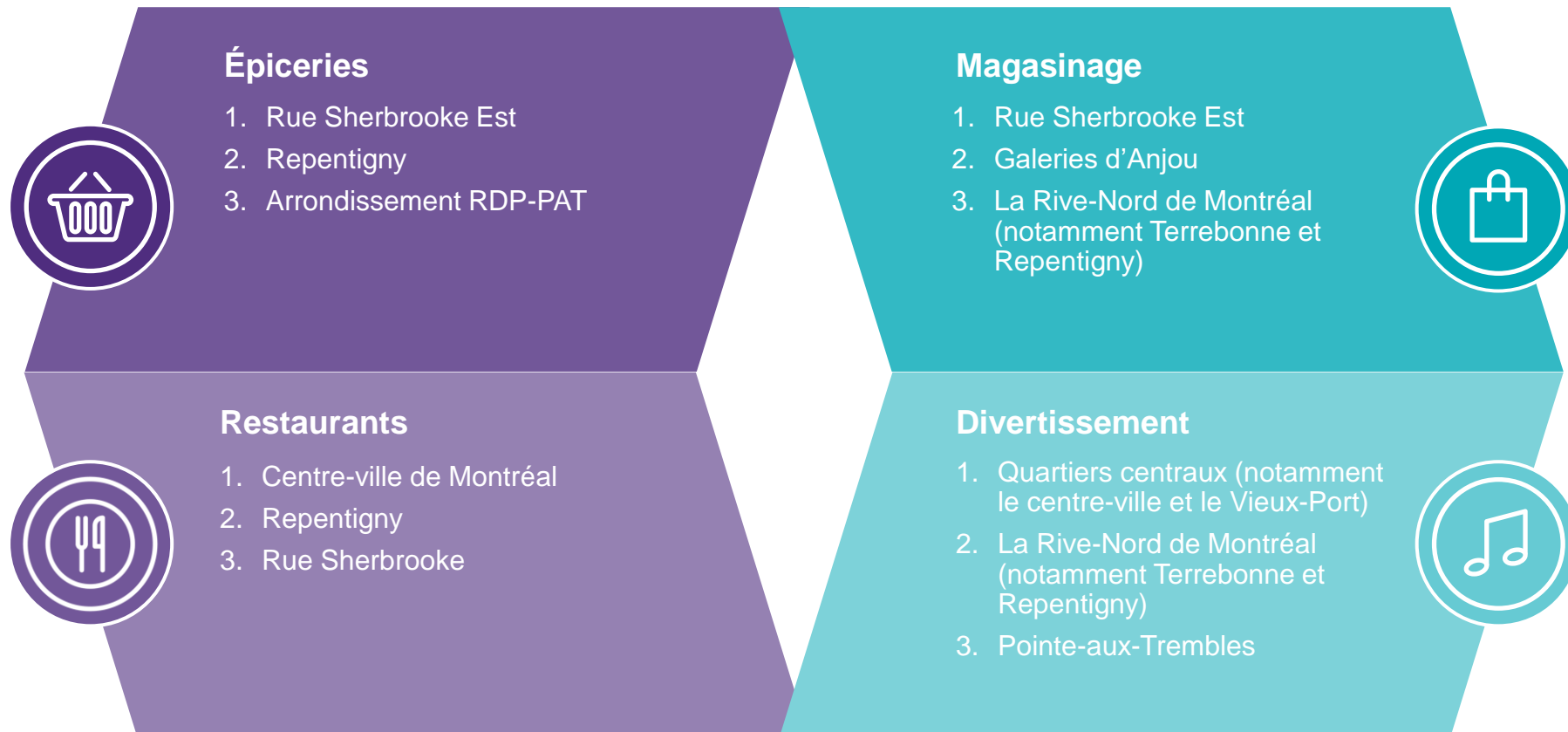
Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Note : Les choix de réponses « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre » n'ont pas été compilés.

La rue Sherbrooke et le centre-ville de Montréal sont fréquentés pour différentes activités par les répondants

Autres secteurs fréquentés

La rue Sherbrooke est un endroit populaire par les consommateurs, notamment en ce qui concerne l'épicerie et le magasinage. Plus précisément, le Carrefour de la Pointe représente un endroit particulièrement populaire pour les répondants. La Rive-Nord, incluant notamment la ville de Repentigny est aussi un endroit fréquenté par les consommateurs, pour l'ensemble des catégories. En termes de magasinage, les Galeries d'Anjou sont la principale destination après la rue Sherbrooke Est. Pour ce qui est des restaurants et du divertissement, les secteurs sont plus variés et dépendent des préférences du consommateur. Par exemple, le restaurant Tomates et Basilic semble être populaire, tout comme les parcs de PAT.



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

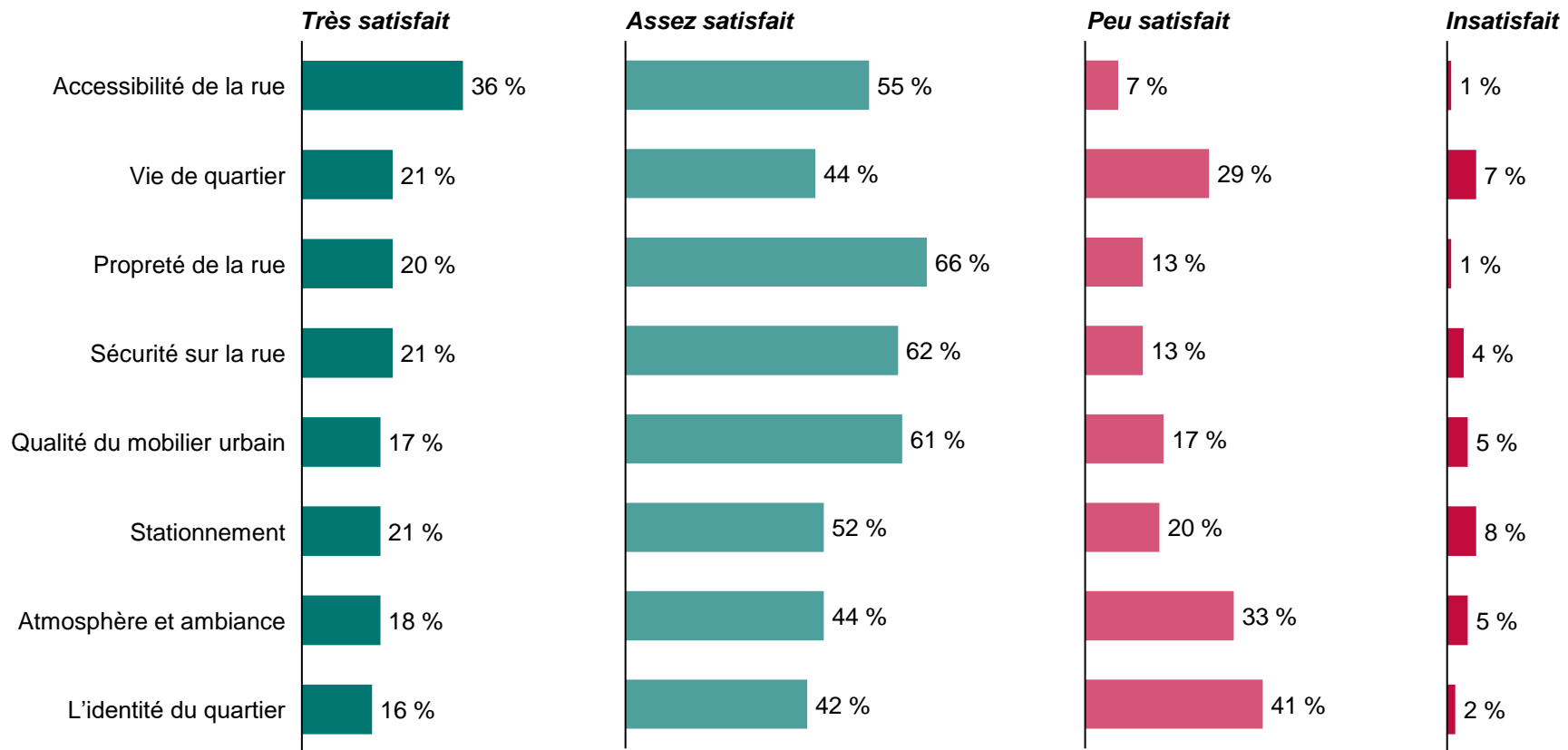
L'accessibilité de la rue est la caractéristique obtenant le plus haut taux de satisfaction des consommateurs

Niveau de satisfaction du quartier

L'accessibilité et la vie de quartier sont les principaux aspects dont les consommateurs sont très satisfaits. De manière générale, les répondants sont assez satisfaits des différentes caractéristiques du quartier.

Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques du quartier

En % des répondants, n = 107, n = 105, n = 110, n = 106, n = 110, n = 92, n = 108, n = 106, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

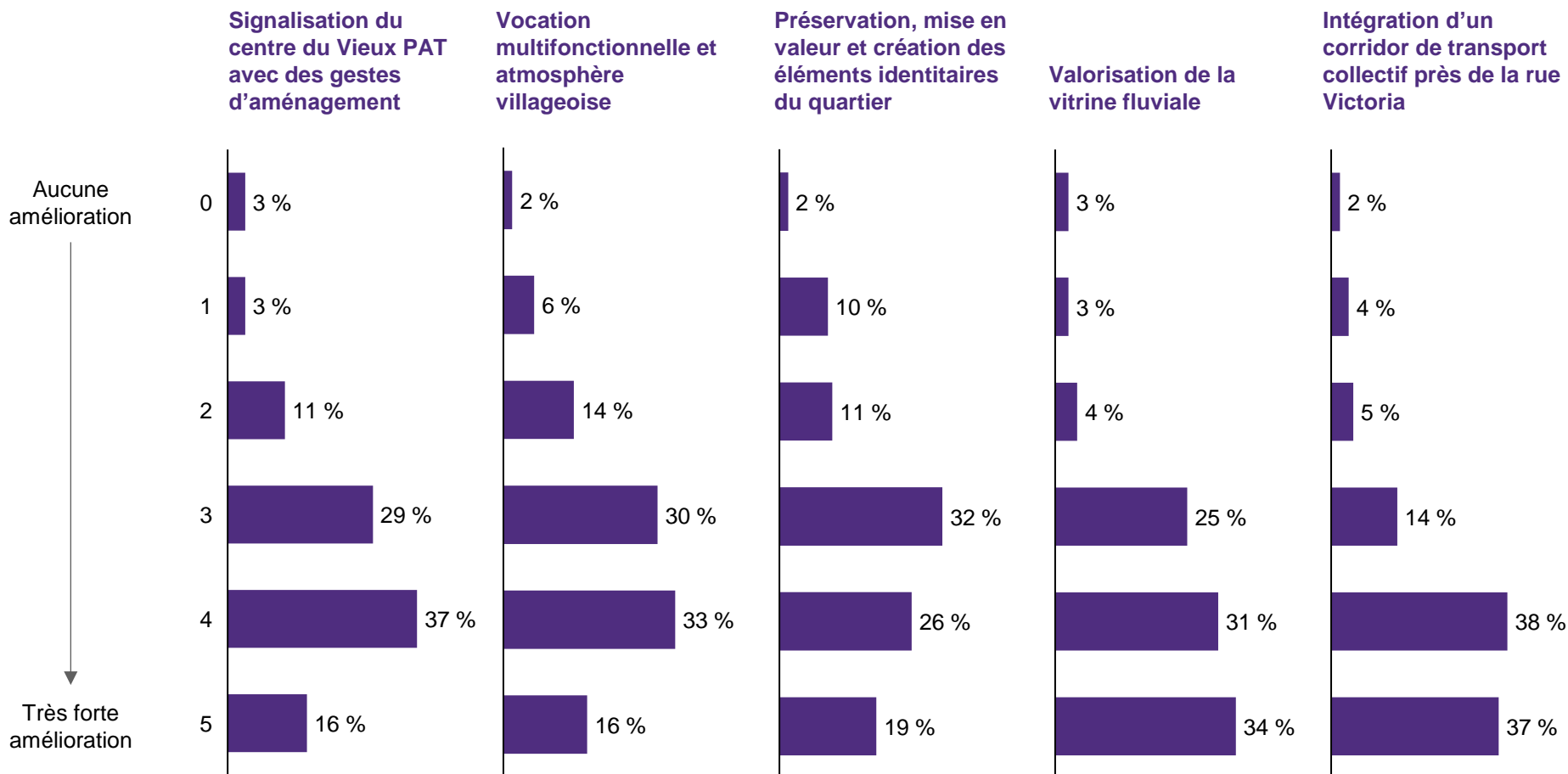
Note : Les choix de réponses « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre » n'ont pas été compilés.

Les répondants ont perçu une amélioration des orientations d'aménagement dans le Vieux PAT

Amélioration des orientations d'aménagement du PPU depuis les dernières années

Perception de l'amélioration des orientations d'aménagement du PPU du Vieux PAT depuis les dernières années

En % du nombre de réponses, n = 115, n = 118, n = 114, n = 119 et n = 104, 2024



Note : Les choix de réponses « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre » n'ont pas été compilés.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Selon les répondants, les restaurants et cafés permettraient d'améliorer le mix commercial du secteur

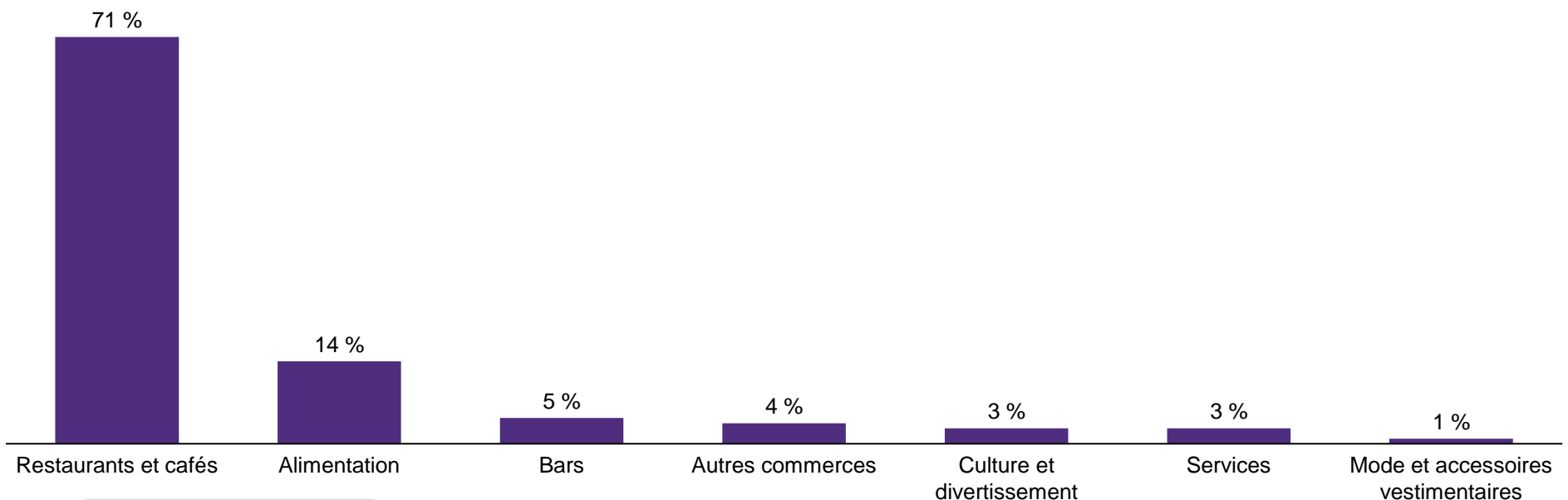
Amélioration du mix commercial

Selon 71 % des répondants, les restaurants et cafés seraient le principal type de commerce à développer en priorité afin d'améliorer le mix commercial du Vieux PAT.

De plus, les commerces d'alimentation représentent le principal type de commerce à développer pour 14 % des répondants.

Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial du secteur

En % des répondants, n = 111, 2024



Les catégories les plus en demande de ces types de commerce sont présentées à la page suivante.

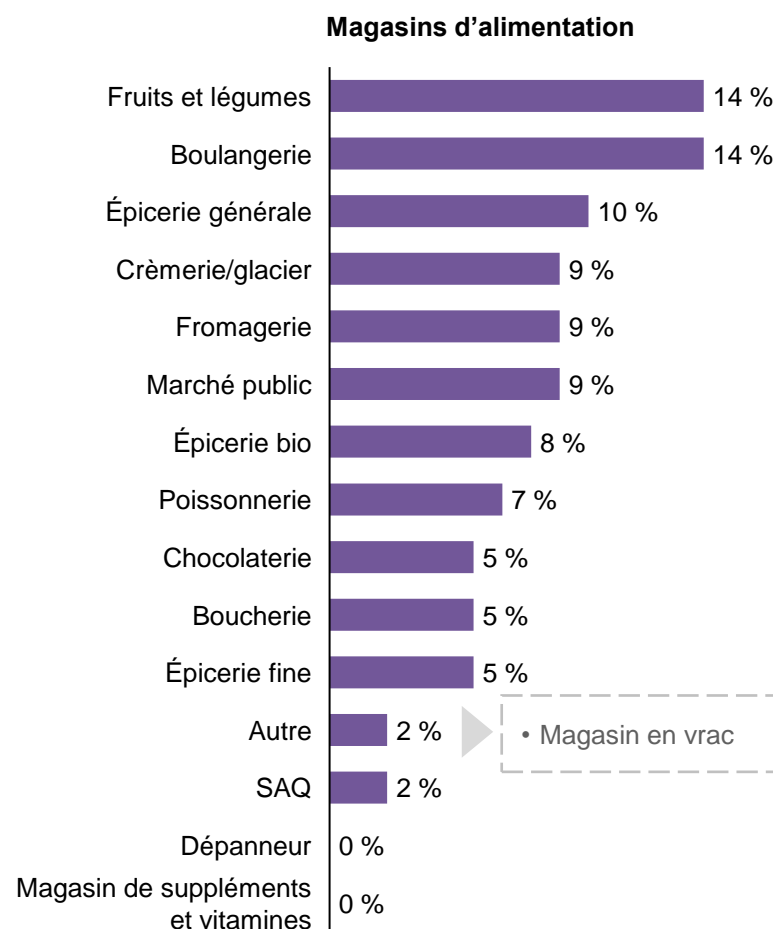
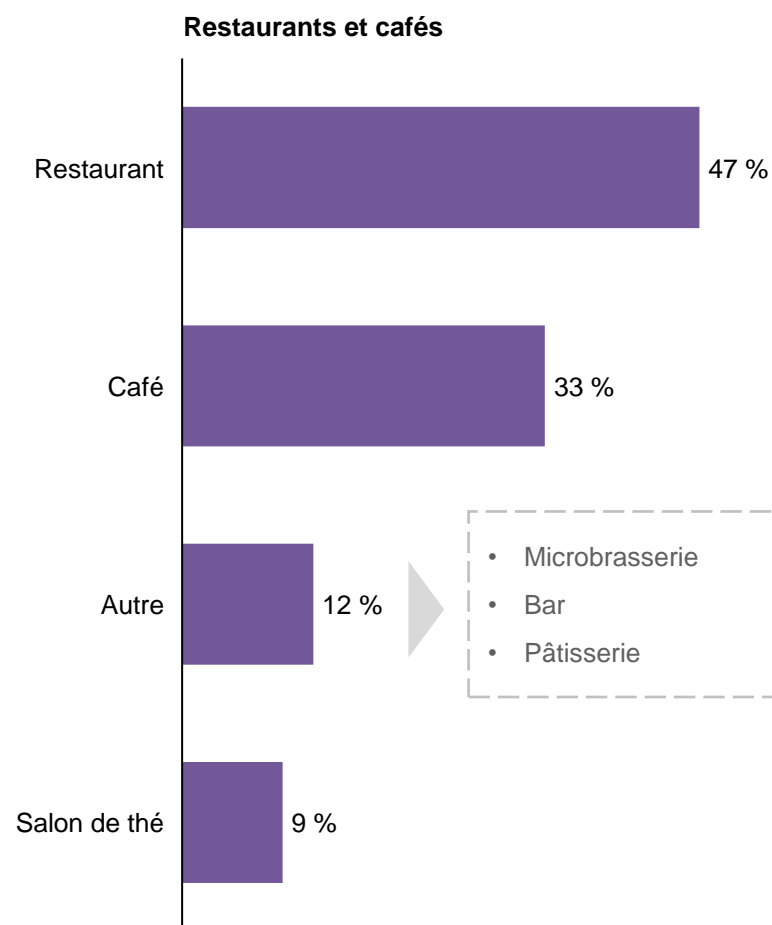
Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Des catégories de commerces sont plus précisément souhaitées par les consommateurs

Catégories de commerces demandés

Types de commerces à développer selon la catégorie

En % du nombre de réponses par catégorie, n = 144, n = 93











Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

L'accroissement de la quantité et variété des commerces et restaurants augmenterait la fréquentation du Vieux PAT

Éléments amenant les consommateurs à fréquenter davantage le Vieux PAT

Éléments qui amèneraient les consommateurs à fréquenter davantage le quartier du Vieux PAT

		Impact
	Accroître la quantité et la variété des restaurants, bars et cafés , notamment avec des restaurants avec terrasses et offrant un service aux tables, et avec l'implantation de microbrasseries.	● ● ●
	Accroître la quantité et la variété des commerces , notamment avec des commerces de proximité.	● ● ●
	L'organisation d' événements culturels , tels que des spectacles et des activités pour tous les âges.	● ● ●
	Amélioration de l' aménagement urbain , notamment en soignant son apparence et en entretenant les installations et les bâtiments.	● ● ●
	Accroître l' offre alimentaire du quartier, notamment grâce à des épiceries spécialisées et à des marchés publics.	● ● ●
	Mise en valeur de l' identité historique et patrimoniale du quartier : le moulin, le bord de l'eau et la navette fluviale.	● ● ●
	Amélioration de la sécurité , telle que la sécurité routière.	● ● ●
	Accroître l' accès au stationnement et la facilité de transport.	● ● ●

Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

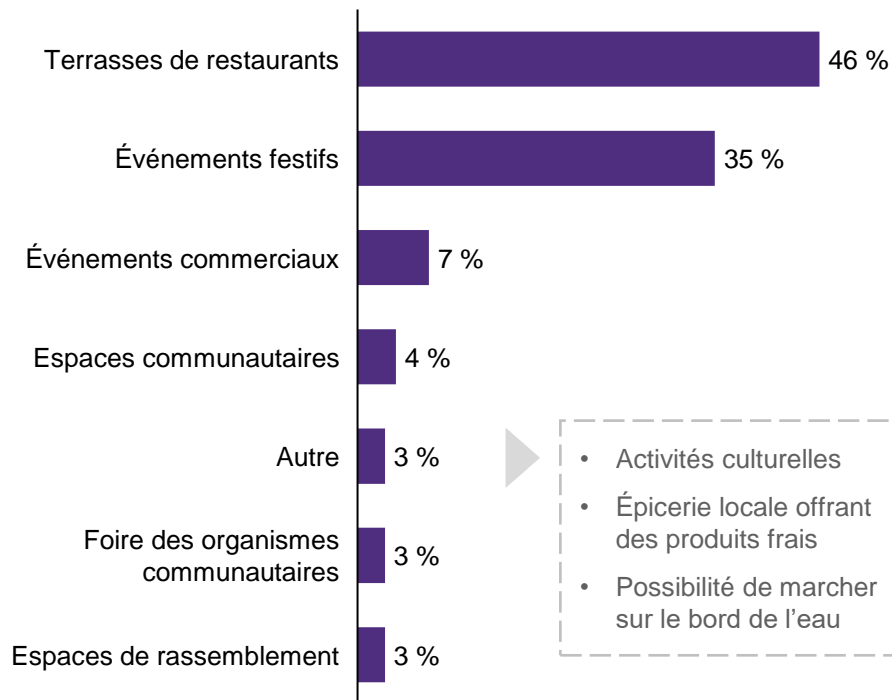
La dynamisation du quartier passerait par l'aménagement de terrasses de restaurants selon 46 % des répondants

Éléments à développer pour dynamiser et améliorer l'aménagement urbain

Des terrasses de restaurants et des événements festifs permettraient de dynamiser le secteur selon les répondants. Pour ce qui est des éléments à améliorer en ce qui a trait à l'aménagement urbain, l'ajout de mobilier urbain et de verdissement arrivent en tête de liste avec respectivement 36 % et 35 % des réponses obtenues.

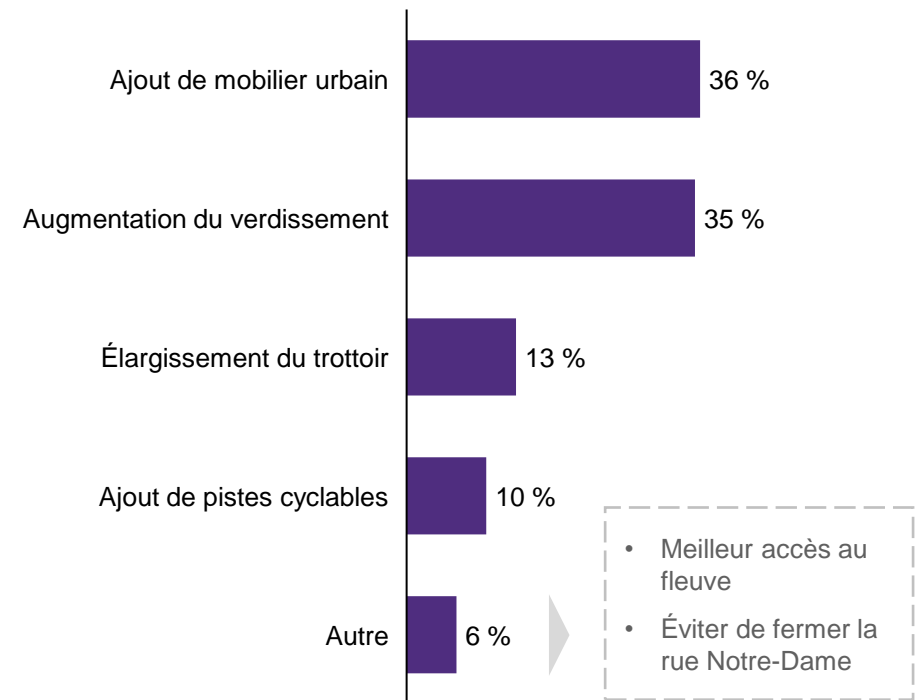
Éléments à développer pour améliorer la vie de quartier du Vieux PAT

En % du nombre de réponses, n = 184, 2024



Éléments à développer afin d'améliorer l'aménagement urbain du Vieux PAT

En % du nombre de réponses, n = 165, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

L'analyse du sondage aux consommateurs permet de conclure sur quatre principaux constats

Principaux constats

1

Une **diversité accrue des commerces permettrait d'attirer un plus grand nombre de consommateurs**. Des restaurants, notamment avec terrasses, et des commerces locaux sont souhaités dans le quartier.

2

Un **meilleur aménagement urbain, l'exploitation du patrimoine et la bonification de l'identité de quartier** sont désirés par les consommateurs. Un embellissement du secteur et une meilleure exploitation du bord de l'eau sont notamment des éléments ayant été proposés par les répondants du sondage.

3

Les résidents et consommateurs du Vieux PAT fréquentent **les commerces des secteurs avoisinants, notamment de la Rive-Nord de Montréal afin de compléter leurs achats**. Une meilleure ambiance et une offre plus variée de commerces permettraient d'accroître la fréquentation du quartier.

4

Les enjeux de propreté, de difficulté d'accès en transport et au stationnement, ainsi que les heures d'ouverture sont aussi des **aspects nuisant à l'expérience client des consommateurs**.

Source : analyse RCGT.

Portrait de l'utilisation de la navette fluviale

La navette fluviale entre le Vieux PAT et le Vieux-Port de Montréal est devenue un attrait pour le quartier PAT

Présentation du projet

En collaboration avec l'ARTM, l'arrondissement de RDP-PAT s'est doté d'un service de navette fluviale en 2018. La ligne N3 relie le quai de Bellevue à Varennes au quai Jacques-Cartier dans le Vieux-Port de Montréal passant par le quai près du boulevard Saint-Jean-Baptiste à Pointe-aux-Trembles.

Le principal objectif de ce projet est de contrer la congestion routière et améliorer la mobilité des citoyens.

En plus d'un portrait de l'utilisation de la ligne N3 de la navette fluviale dans la région de Montréal, cette section permet d'identifier un persona usager de la navette fluviale.

Carte des liaisons des navettes fluviales de l'ARTM

2023



Source : ARTM

Offre de service

Période	15 mai au 12 novembre (saison 2023)	
Durée	50 minutes	30 minutes entre PAT et le Vieux-Port
		15 minutes entre PAT et Varennes
Fréquence	45 minutes	
Heures des départs	6 h 20	Premier départ PAT → Vieux-Port
	7 h 15	Premier départ PAT → Varennes
	18 h 20	Dernier départ PAT → Vieux-Port
	19 h 35	Dernier départ PAT → Varennes
Tarification	5,50 \$ (titre régulier)	

Sources : ARTM, 2024; analyse RCGT.

Le segment le plus emprunté sur la liaison N3 est celui entre le Vieux-Port de Montréal et PAT

Répartition des trajets selon le lieu de départ et d'arrivée

Des six segments sur la liaison N3, le plus grand nombre de départs a lieu à PAT avec une proportion de l'ensemble des trajets de 47 %, suivi du Vieux-Port de Montréal avec une proportion de 45 %. Les départs à partir de Varennes représentent seulement 8 % des trajets effectués. À l'inverse, la destination la plus fréquente des trajets est le Vieux-Port de Montréal, suivi de PAT.

Les segments reliant le Vieux-Port de Montréal et PAT représentent 85 % des trajets effectués en 2023, tandis que ceux reliant Varennes à PAT comptent pour 6 % des trajets. Au total, 91 % des trajets effectués transigent par PAT.



95 058

trajets ont été effectués sur la liaison N3 en 2023

Répartition des trajets effectués selon le lieu de départ et d'arrivée

Liaison N3 de l'ARTM, en % du nombre de trajets, 2023

De	Vers	Vieux-Port de Montréal	Pointe-aux-Trembles	Varennes	Total
Vieux-Port de Montréal		-	41 %	5 %	45 %
Pointe-aux-Trembles		44 %	-	3 %	47 %
Varennes		5 %	3 %	-	8 %
Total		48 %	44 %	8 %	100 %

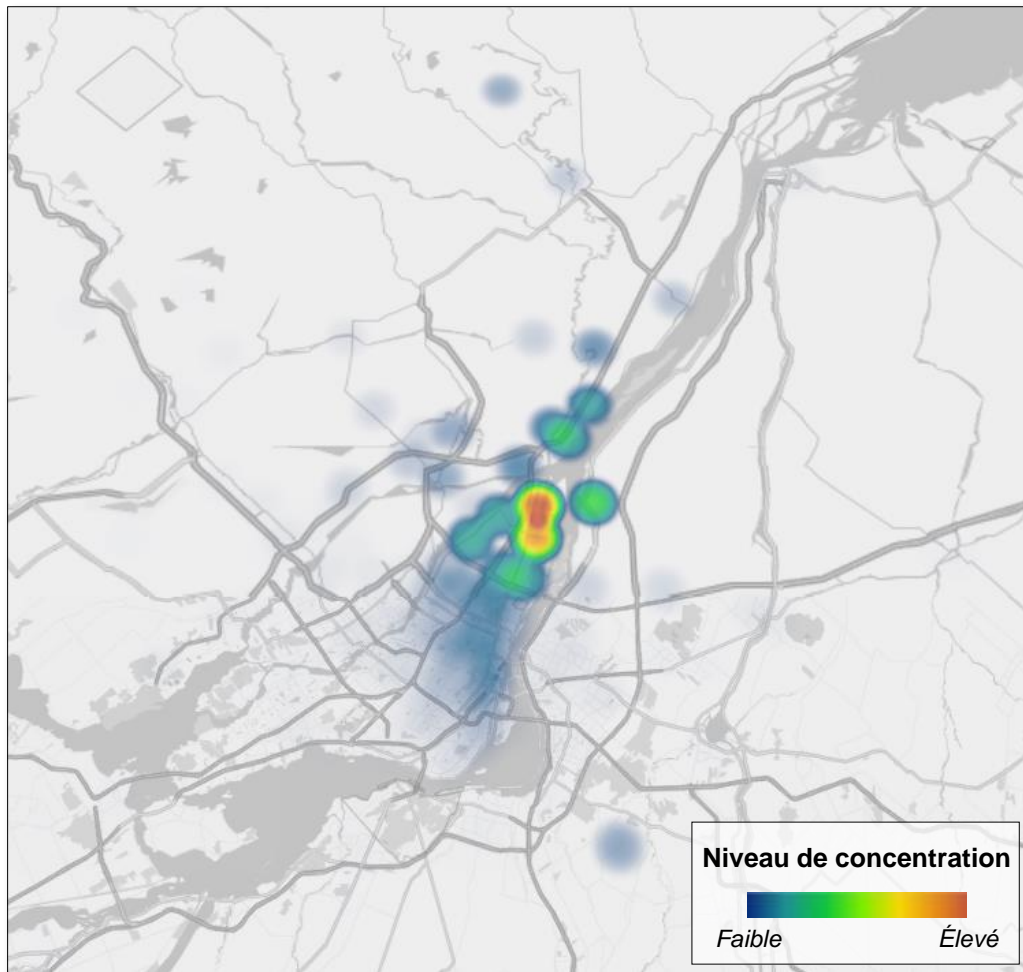
Sources : ARTM, 2024; analyse RCGT.

52 % des usagers de la liaison N3 résident dans les quartiers avoisinant les quais d'embarcation

Lieu de résidence des usagers

Lieu de résidence des usagers de la liaison N3 de l'ARTM

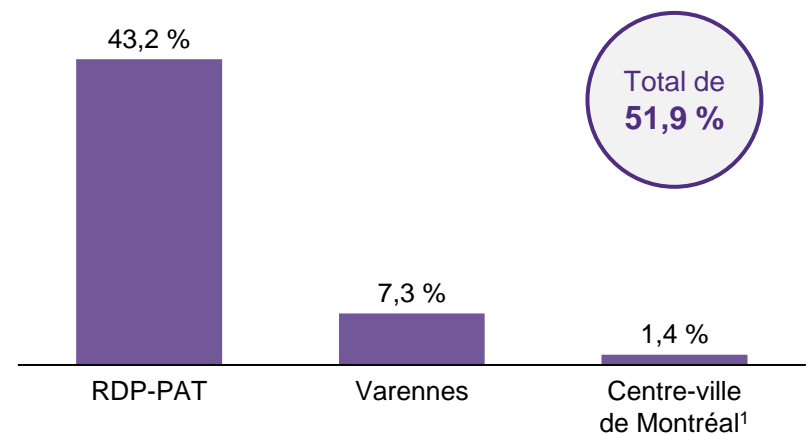
2023



Plus précisément, la majorité des usagers résident dans le quartier de RDP-PAT, soit 43,2 % des usagers de cette liaison de l'ARTM.

De plus, 7,3 % des usagers sont des résidents de Varennes et 1,4 % des usagers sont des résidents du centre-ville de Montréal.

Part des usagers résidant à proximité des quais de la liaison N3 de l'ARTM



1. Incluant le Vieux-Port de Montréal
Sources : ARTM, 2024; analyse RCGT.

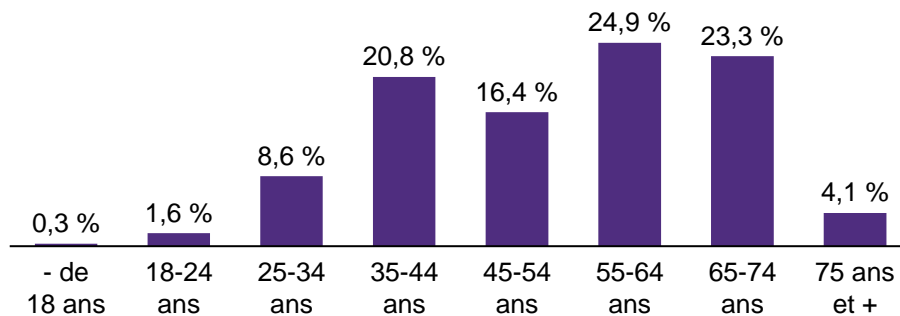
Le quart des usagers sont âgés de 55 à 64 ans

Type de clientèle

Selon le sondage effectué par l'ARTM auprès des usagers de la liaison N3 entre Varennes et le Vieux-Port de Montréal, la majorité des répondants, soit 24,9 % de ceux-ci sont âgés de 55 à 64 ans. De plus, selon les répondants, le principal motif d'utilisation de cette navette est à des fins de loisir. 88,7 % des répondants déclarent avoir utilisé ce moyen de transport 1 à 5 fois. Le quai de PAT est le principal quai de départ pour 68,9 % des répondants. En deuxième position se retrouve le quai situé dans le Vieux-Port de Montréal, soit pour 16,8 % des répondants.

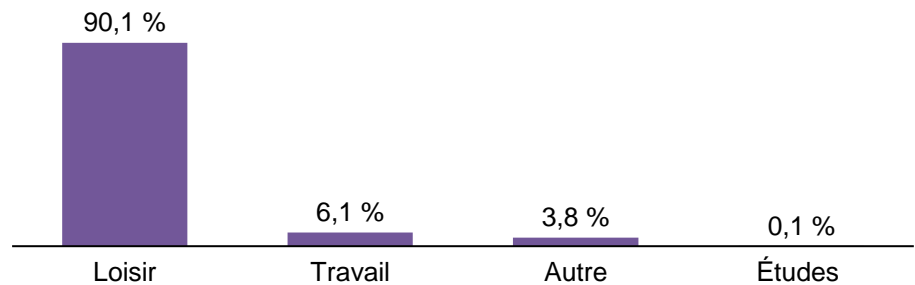
Profil selon la tranche d'âge

En % des répondants, n = 2 559, 2023



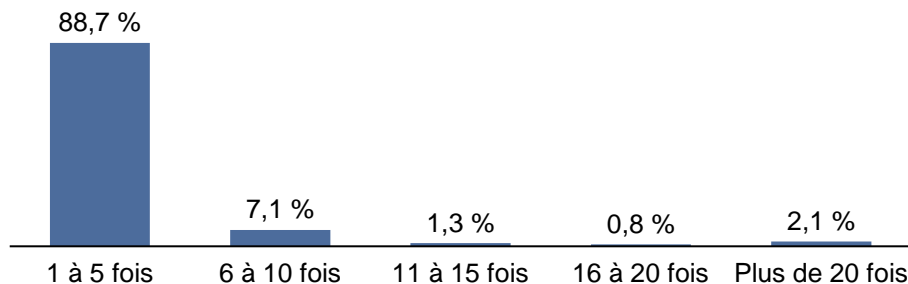
Profil selon le motif de déplacement

En % des répondants, n = 2 559, 2023



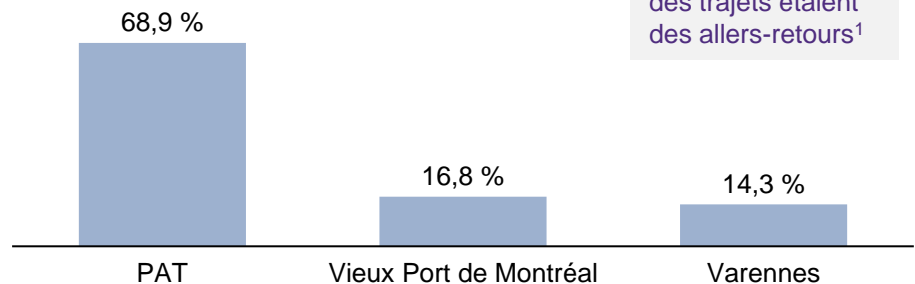
Fréquence d'usage

En % des répondants, n = 2 559, 2023



Quai de départ

En % des répondants, n = 2 559, 2023



83 %
des trajets étaient
des allers-retours¹

Sources : ARTM, 2024; analyse RCGT.

1. Pour les billets aller-retour, le quai de départ est celui du trajet aller.

La période de 9 h à 12 h est le moment de la journée enregistrant le plus de départs

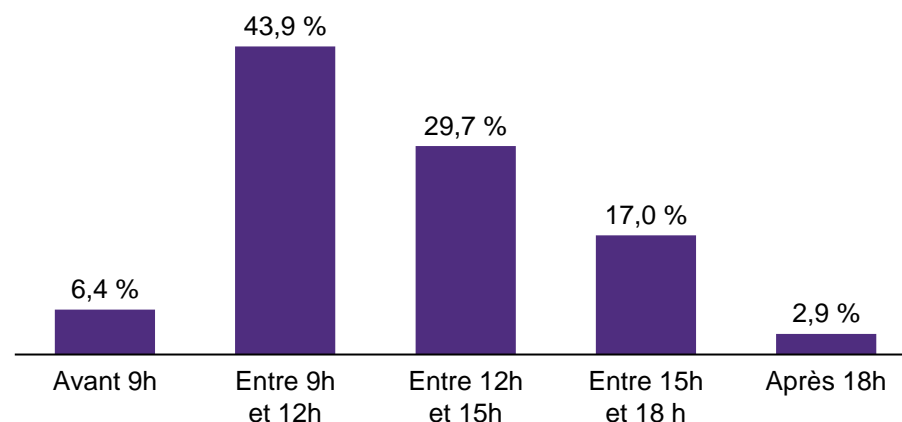
Usage de la navette fluviale

Heures de départ

Les départs effectués entre 9 h et 12 h sont les plus communs, représentant la tranche d'heures de départ de 43,9 % des répondants. Les départs effectués entre 15 h et 18 h sont aussi courants, représentant la tranche d'heures de départ de 29,7 % des usagers. Les départs après 18 h sont les moins courants, avec seulement 2,9 % des répondants affirmant utiliser cette heure de la journée comme heure de départ.

Heures de départ

En % des répondants, n = 2 559, 2023

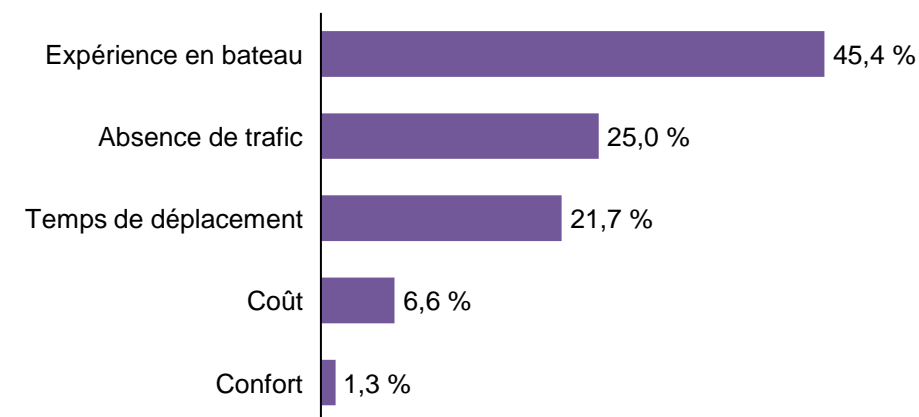


Attraits de la navette fluviale

La majorité des répondants, soit 45,4 % de ceux-ci, utilisent la navette fluviale afin de vivre une expérience en bateau. L'utilisation de la navette afin d'éviter le trafic est quant à lui le principal attrait pour 25 % des usagers. En outre, l'avantage relié au temps de déplacement est le principal attrait de 21,7 % des usagers de la navette fluviale. Les attraits reliés au coût et au confort représentent quant à eux les principaux attraits de la navette pour 7,9 % des usagers.

Principaux attraits d'utiliser la navette fluviale

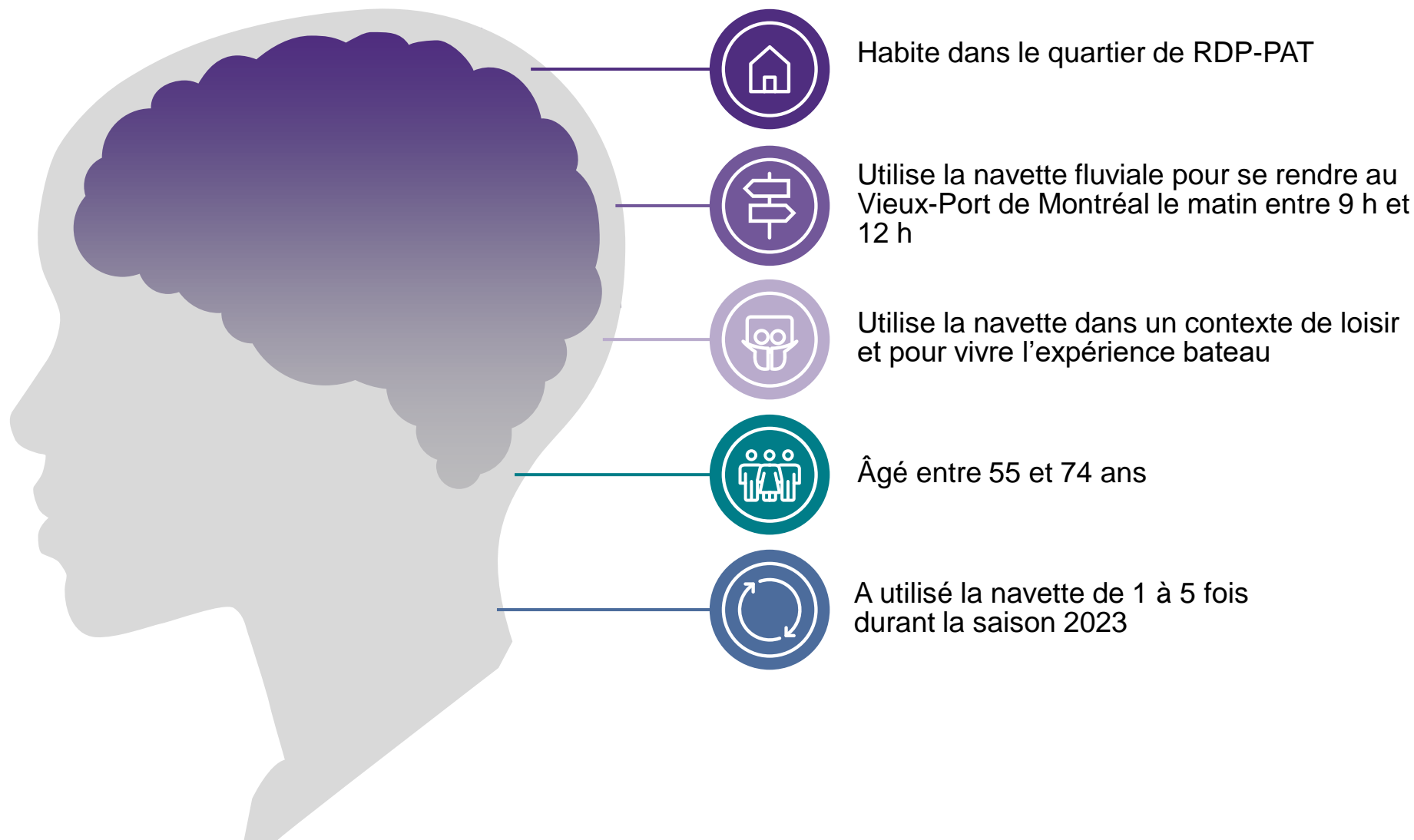
En % des répondants, n = 2 559, 2023



Sources : ARTM, 2024; analyse RCGT.

L'utilisateur type de la navette fluviale comporte cinq principales caractéristiques

Persona type



Source : Analyse RCGT.

Portrait commercial du Vieux PAT

Les 85 places d'affaires du Vieux PAT sont situées dans les cinq rues principales

Portrait du Vieux PAT

Le portrait commercial permet d'identifier les types de biens et de services offerts dans le quartier du Vieux PAT ainsi que les secteurs d'activité des différentes places d'affaires qui s'y retrouvent.

Un total de 85 places d'affaires y étaient recensées en 2023. Parmi celles-ci, on retrouve des commerces, des services, des bureaux ainsi que des restaurants et des établissements de divertissement.

Les places d'affaires sont situées dans cinq rues du quartier, soit la rue Notre-Dame, la rue Victoria, le boulevard René-Lévesque, la 16^e avenue et le boulevard Saint-Jean-Baptiste. Le boulevard Saint-Jean-Baptiste est la principale artère commerciale du Vieux PAT. On y retrouve 61,5 % des places d'affaires du secteur. La rue Notre-Dame est la deuxième en importance avec 26 % des places d'affaires.

En 2023, 11 des 96 locaux commerciaux recensés étaient libres. Cela représente un taux de vacance de 11,5 % dans le quartier du Vieux PAT.

Des analyses sur la mixité commerciale et sur la typologie du quartier s'ajoutent à l'élaboration du portrait commercial dans cette section.

À noter que le portrait se base sur l'enquête annuelle des locaux commerciaux effectuée par la Ville de Montréal.

En 2023, un total de
85 places d'affaires
sont recensées dans le Vieux PAT

Les places d'affaires se trouvent
principalement dans **cinq rues** :

Notre-Dame, Victoria, boulevard René-Lévesque,
16^e avenue et boulevard Saint-Jean-Baptiste

Le taux d'inoccupation des locaux
commerciaux s'élève à
11,5 %

Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

Au total, 21 % des places d'affaires du Vieux PAT sont dans le secteur de la restauration et du divertissement

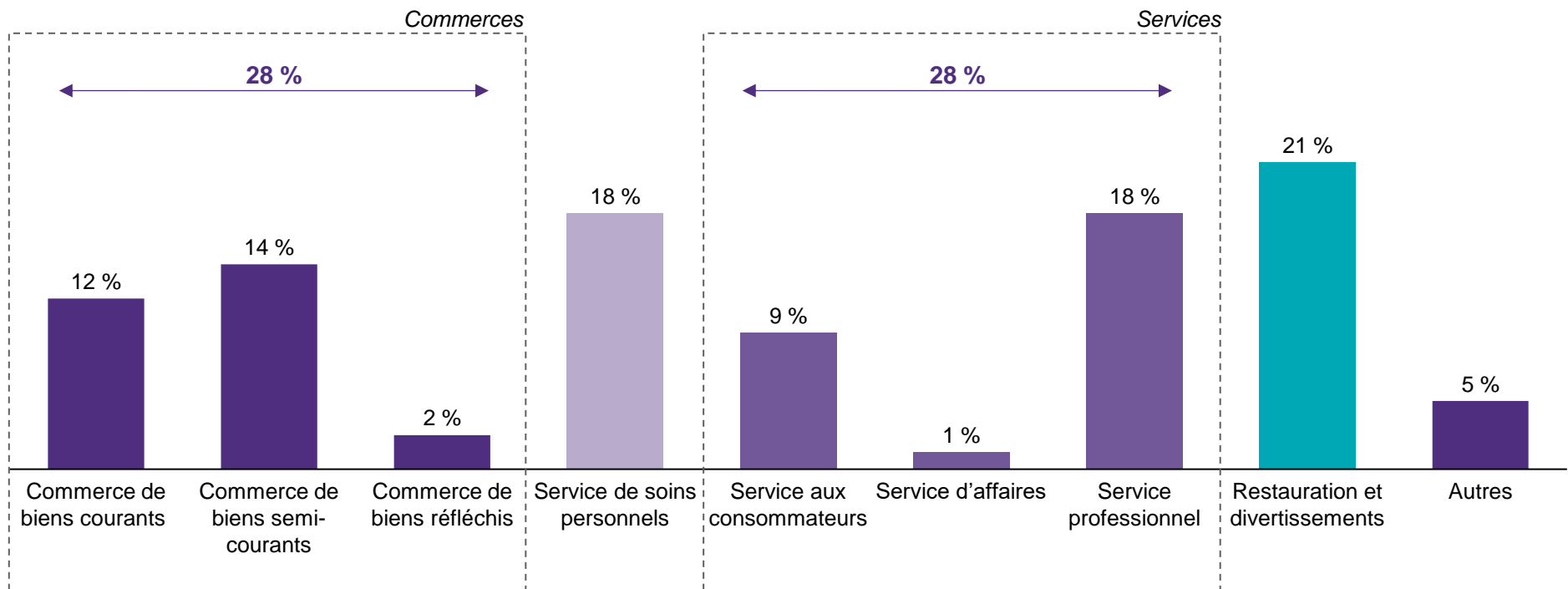
Places d'affaires selon leur type d'offre

Les places d'affaires offrant des services sont également une part importante du total avec une représentation de 28 %. Les services professionnels comptent aussi pour une part importante avec 18 %. Les commerces représentent également 28 % des places d'affaires du Vieux PAT. Les commerces de biens semi-courants et courants sont les plus fréquents.

Finalement, les services de soins personnels comptent pour 18 % des places d'affaires du quartier.

Répartition des places d'affaires selon le type d'offre






En % du nombre de places d'affaires, n = 85, 2023



Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

Sommaire des types de biens et services pouvant être offerts

Type de biens et services

Type de biens et services		Exemples de commerces ou services	
	Biens et services courants	Les biens courants sont des biens essentiels ou tous types de biens dont une personne peut se prévaloir au quotidien.	<ul style="list-style-type: none">• Épiceries• Pharmacies• Institutions bancaires
	Biens et services semi-courants	Les biens semi-courants regroupent les biens ayant une vie de durée moyenne et que le consommateur achète fréquemment ou à l'occasion.	<ul style="list-style-type: none">• Magasins de vêtements• Magasins d'articles divers• Services de nettoyage• Salon de tatouage
	Biens et services réfléchis	Les biens réfléchis sont des biens durables dans le temps et que les consommateurs achètent peu fréquemment.	<ul style="list-style-type: none">• Entrepreneur en construction• 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 comprennent, entre autres, les salles de spectacle et les cinémas.	<ul style="list-style-type: none">• Restaurants rapides• Restaurants avec service• Bars et discothèques• Cinémas
	Soins personnels	Les soins personnels regroupent les services en lien avec les soins esthétiques et de santé.	<ul style="list-style-type: none">• Massothérapie• Salons de coiffure• Cliniques médicales

Sources : Analyse RCGT.

La restauration arrive en tête de liste des secteurs d'activité les plus fréquents dans le Vieux PAT

Places d'affaires selon leur secteur d'activité

Les 85 places d'affaires situées dans le Vieux PAT sont regroupées dans une multitude de secteurs d'activité.

Les deux secteurs d'activité de la catégorie « restaurants et divertissement » comprennent les restaurants et les commerces de débits de boisson. Les services de soins personnels regroupent quant à eux un total de 15 établissements. Le premier secteur d'activité dans la catégorie des commerces est celui des magasins d'alimentation. Il est au quatrième rang des secteurs d'activité les plus fréquents dans le Vieux PAT.

La catégorie des services est celle qui regroupe le plus d'établissements avec un total de 24 établissements.

Répartition des places d'affaires selon les secteurs d'activité

Proportion en %, n = 85, 2023



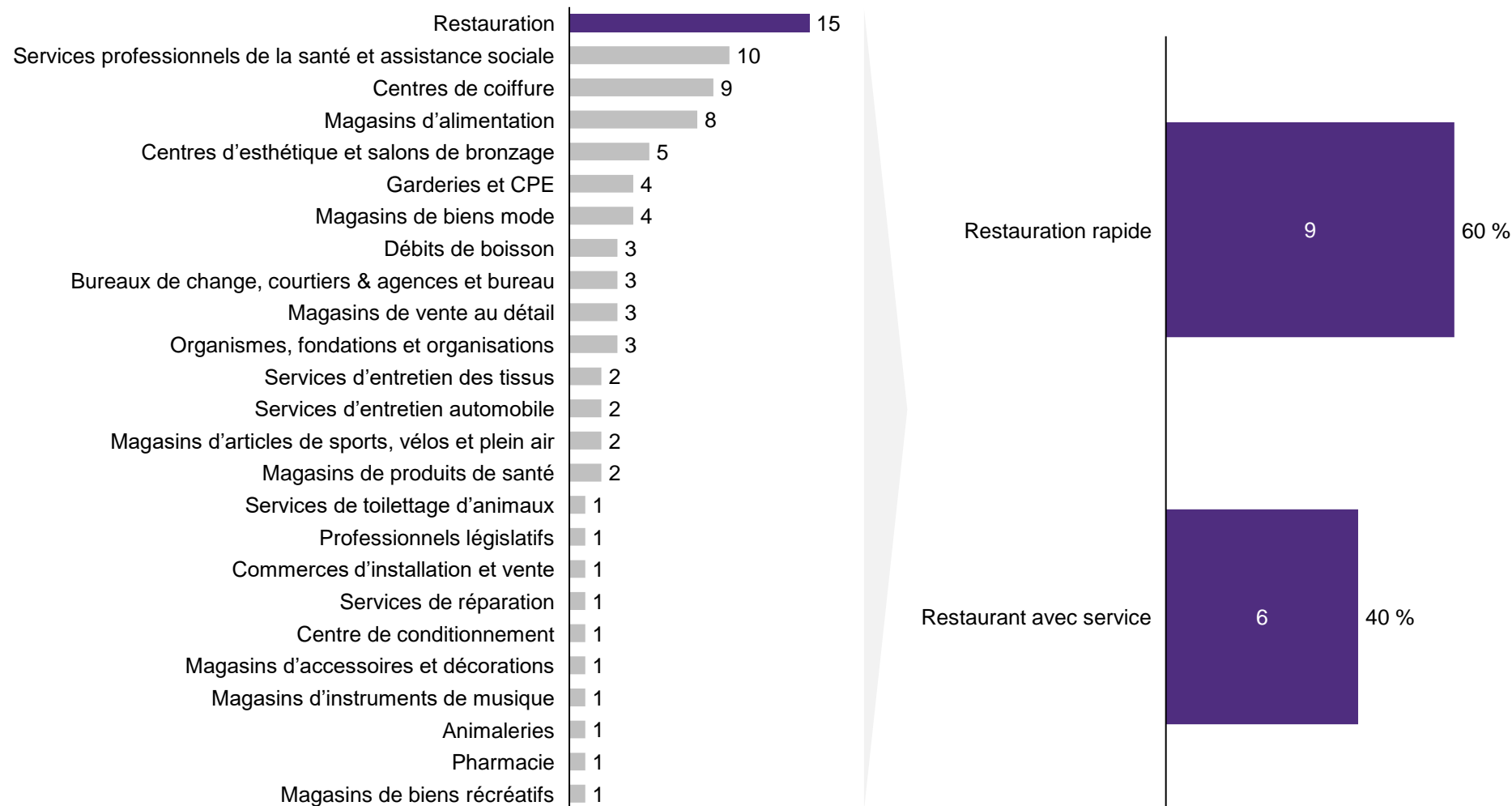
Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

La proportion de restaurants à service rapide est plus élevée que la proportion de restaurants avec services

Types de restaurants présents dans le Vieux PAT

Répartition des places d'affaires dans le secteur de la restauration

Proportion en %, n = 85, n = 15



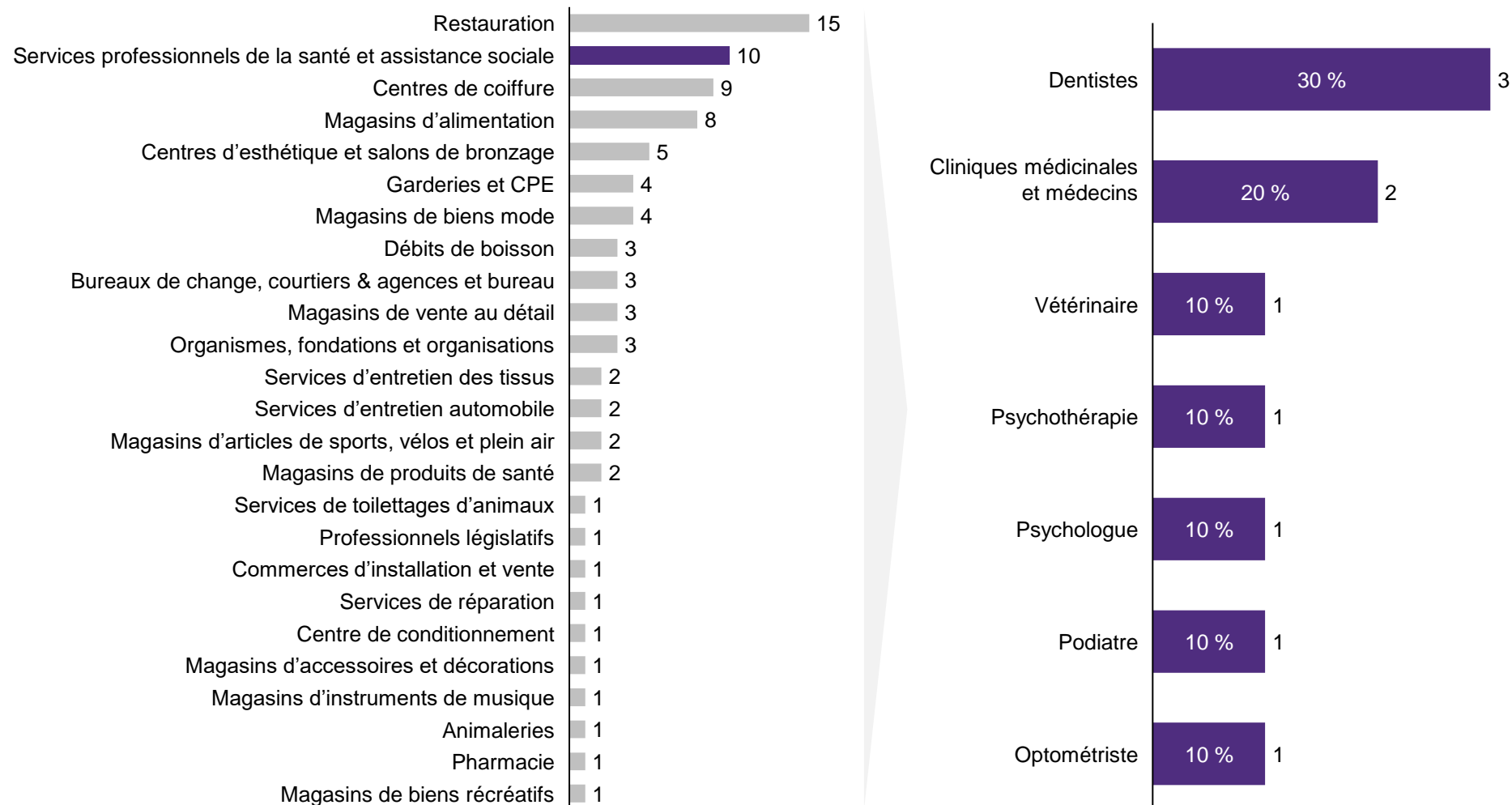
Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

Les dentistes sont les principaux spécialistes de la santé présents dans le Vieux PAT

Types de services professionnels de la santé et assistance sociale présents dans le Vieux PAT

Répartition des places d'affaires dans le secteur des services professionnels de la santé et assistance sociale

Proportion en %, n = 85, n = 10



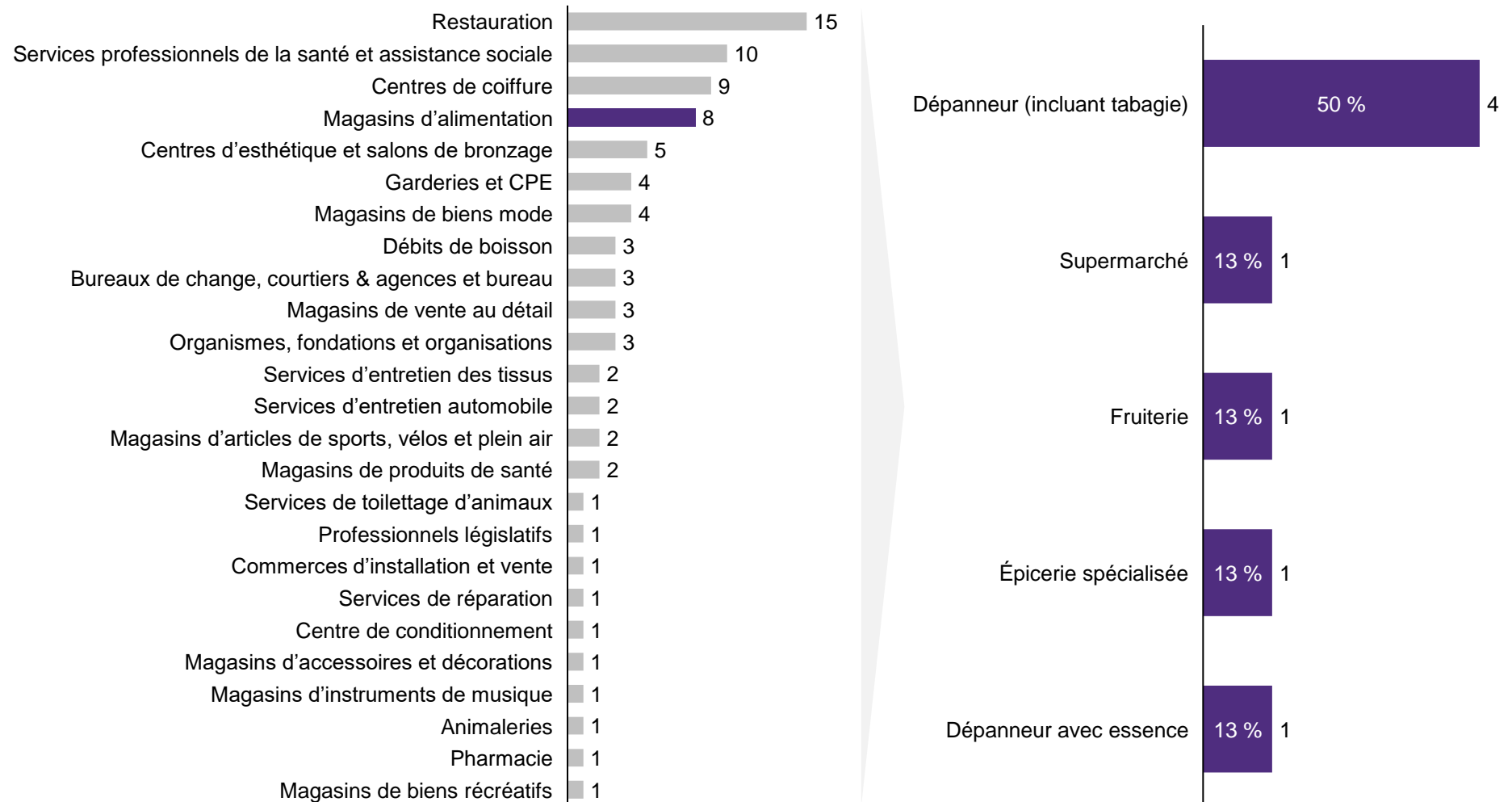
Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

Les dépanneurs représentent plus de 62 % des magasins d'alimentation du secteur

Types de magasins d'alimentation présents dans le Vieux PAT

Répartition des places d'affaires dans le secteur des magasins d'alimentation

Proportion en %, n = 85, n = 8



Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; analyse RCGT.

Selon la répartition idéale d'une artère commerciale, les commerces sont sous-représentés dans le Vieux PAT

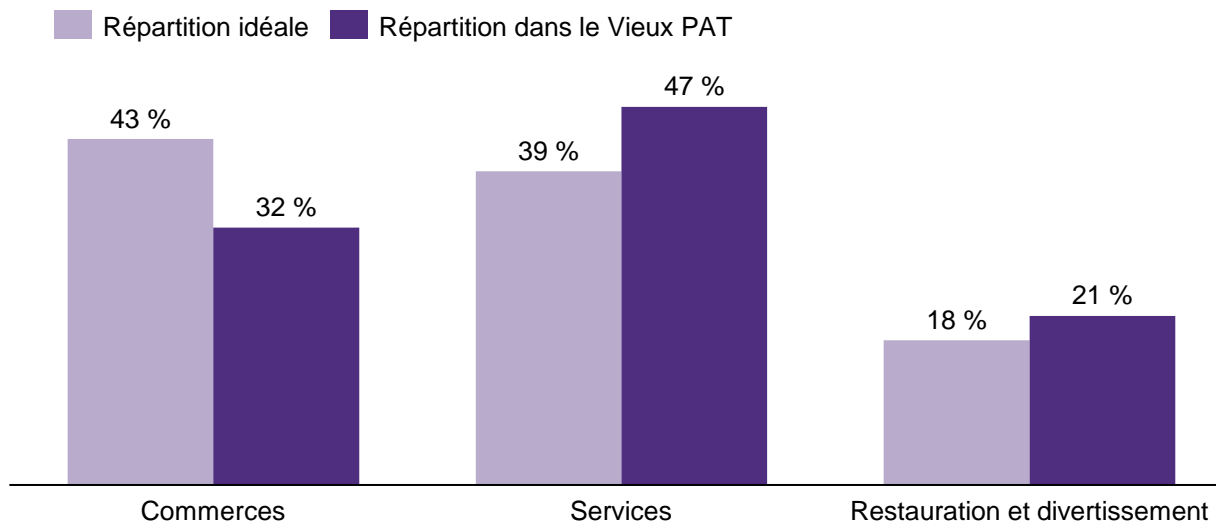
Évaluation du mix commercial

L'indice de vitalité commerciale « idéale » est issu d'un outil développé par la Fondation Rues principales en collaboration avec le ministère du Développement économique et régional et de la Recherche. Celui-ci présente également la répartition idéale par types de places d'affaires pour une artère commerciale dynamique et en santé. Plus de détails sur l'indice et la diversité commerciale idéale se trouvent en annexe.

En comparaison avec la composition idéale, la répartition des commerces du Vieux PAT présente une sous-représentation des commerces. En effet, les commerces devraient représenter 43 % des places d'affaires tandis qu'ils comptent pour seulement 32 % dans le Vieux PAT. Les établissements de services sont surreprésentés avec une proportion de 8 points de pourcentage supérieure à la répartition idéale. Le secteur de la restauration comporte quant à lui, une quantité légèrement plus élevée d'établissements comparativement à la répartition idéale. De bonnes pratiques favorisant la mixité commerciale sont présentées en annexe également.

Répartition des places d'affaires selon le type en comparaison avec la répartition idéale

En % des places d'affaires, répartitions idéale et réelle, 2023



Constats

- 1 Une sous-représentation de commerces
- 2 Une surreprésentation d'établissements de services
- 3 Une part légèrement trop élevée d'établissements en restauration et divertissement

Sources : Ville de Montréal, occupation commerciale 2023; Fondation Rues principales; analyse RCGT.

La Ville de Montréal regroupe les artères commerciales selon trois catégories¹

Typologie des artères commerciales

Les trois catégories sont présentées ci-dessous. La rue commerçante comprend une concentration de commerces en tous genres, tandis que la rue d'ambiance est une artère avec une plus grande concentration de restaurants, de bars, de cafés, etc. Finalement, la rue de destination comprend des commerces spécifiques fréquentés lors d'achats réfléchis et pour lesquels les consommateurs sont prêts à s'éloigner de leurs trajets habituels (p. ex. : achat d'une automobile, de meubles, services juridiques, 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 % et 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 % ou plus** de la superficie totale,

ET

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

qui totalisent **30 % ou 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.



1. 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.

Sources : Ville de Montréal; 2023; analyse RCGT.

Basé sur son mix commercial, le quartier du Vieux PAT est composé de rues d'ambiance

Typologie du quartier du Vieux PAT

Les rues d'ambiance sont caractérisées par une part importante de places d'affaires dans le secteur de la restauration et du divertissement. Le Vieux PAT correspond à cette caractéristique avec une proportion des places d'affaires dans ce secteur de 21 %.

Dans les rues d'ambiance, les places d'affaires offrant des biens et services courants, semi-courants et réfléchis ainsi que les services de soins personnels représentent 30 % ou plus de la superficie totale. Dans le Vieux PAT, 46 % des places d'affaires sont dans ces secteurs d'activité, respectant les cibles de la catégorie des rues d'ambiance.

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 % ou plus	
Achats semi-courants			20 % ou plus
Achats réfléchis			7 % ou plus
Services de soins personnels			
Restauration/divertissement		20 % ou plus	

Pourcentage de superficie du quartier du Vieux PAT

En % de chaque catégorie

Vieux PAT (en % des places d'affaires ¹)		
Achats courants	12 %	46 %
Achats semi-courants	14 %	
Achats réfléchis	2 %	
Services de soins personnels	18 %	
Restauration/divertissement	21 %	

Rue d'ambiance

1. La superficie des commerces n'étant pas disponible, la proportion des places d'affaires a été utilisée pour l'analyse.

Sources : Ville de Montréal; 2024; analyse RCGT.

Analyse des besoins et attentes des commerçants du Vieux PAT

Les commerçants du Vieux PAT ont été consultés afin de connaître leurs besoins et opinions par rapport au secteur

Taux de participation au sondage

La participation au sondage a été restreinte. En effet, des 85 places d'affaires recensées dans l'enquête des locaux commerciaux de la Ville de Montréal, seulement 17 ont participé au sondage. Cela inclut également des commerçants du marché public de Pointe-aux-Trembles.

Le secteur couvert par le sondage est présenté sur la carte.

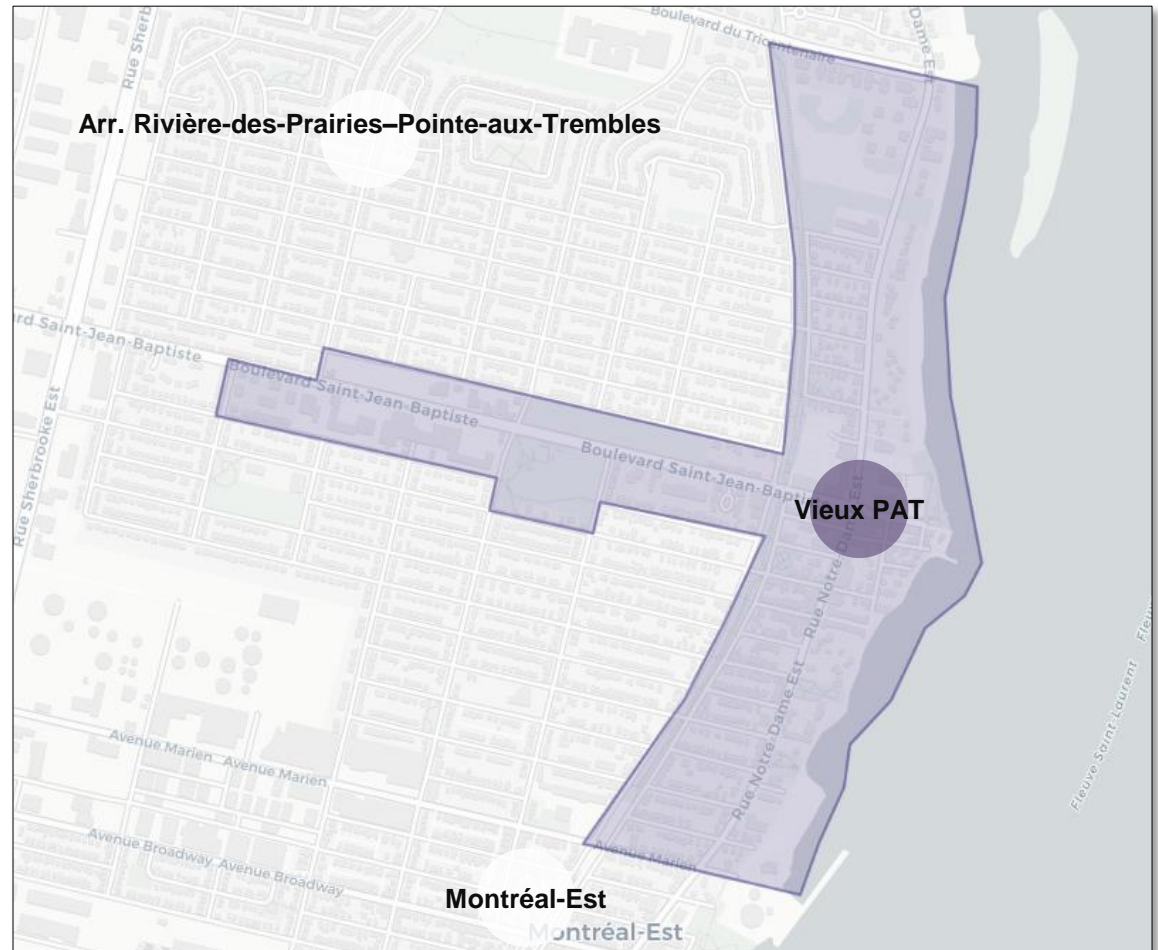
Le faible nombre de répondants incite à la prudence quant à l'interprétation qu'il est possible de faire des résultats du sondage.

Taux de participation au sondage des commerçants

En % du nombre de commerçants, n = 17, 2024



Carte du Vieux PAT 2023



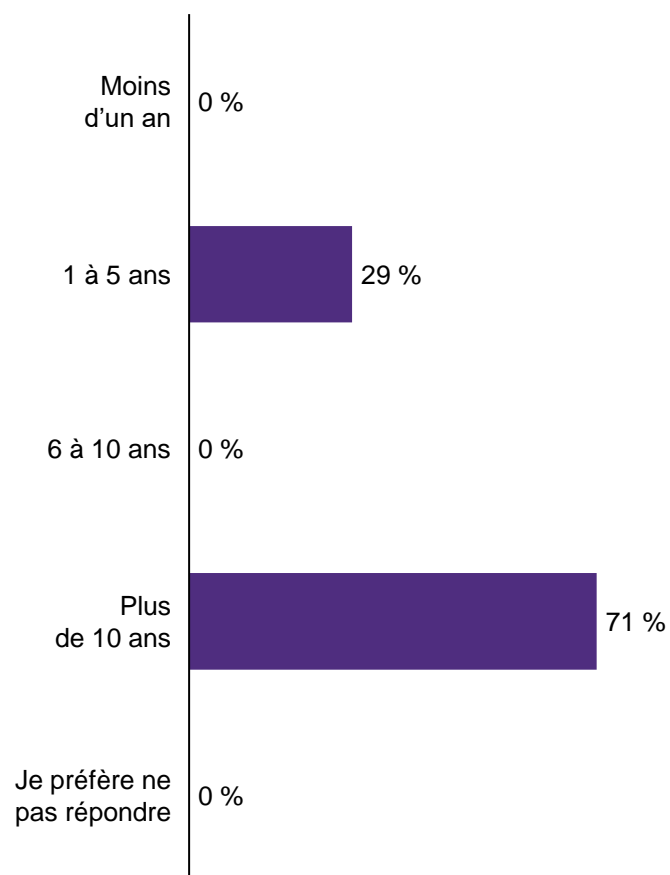
Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Les commerces-répondants sont établis dans le Vieux PAT depuis plus de 10 ans et sont dans différents secteurs d'activité

Profil des répondants

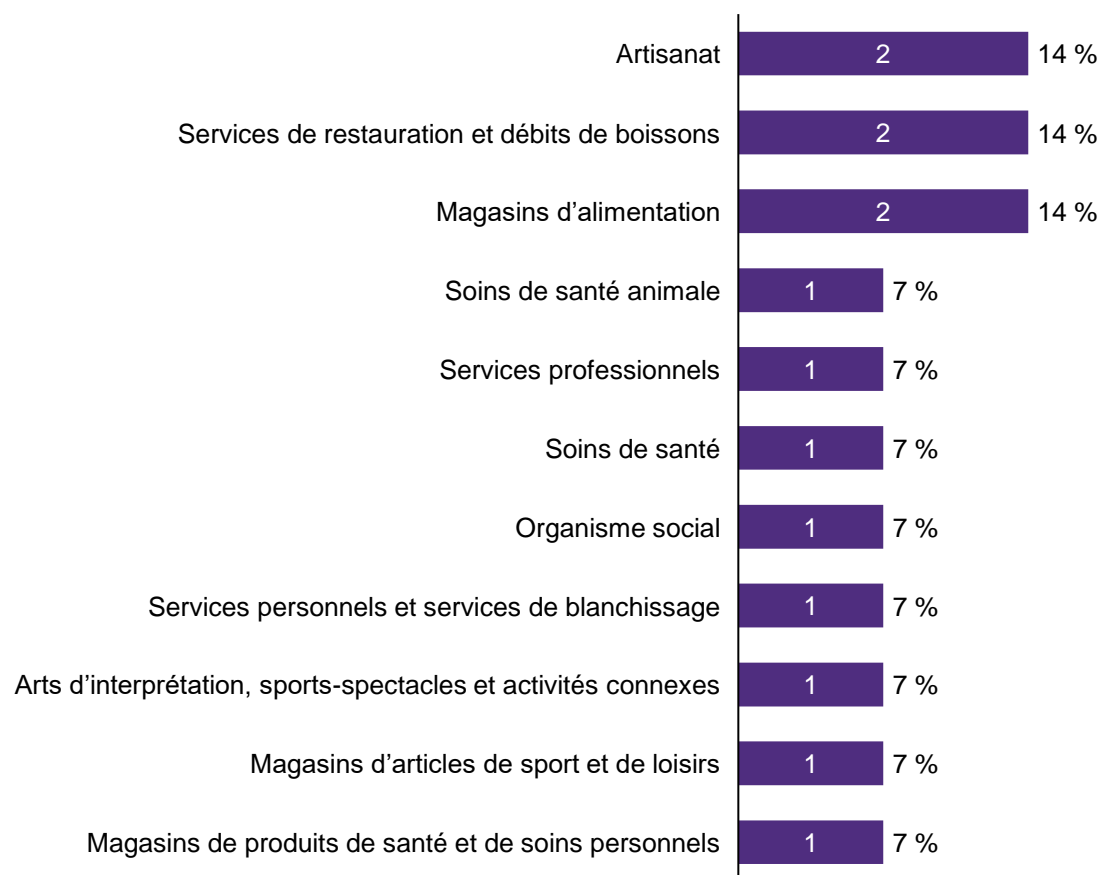
Répartition des répondants en fonction de leur ancienneté dans le Vieux PAT

En % de répondants, n = 14, 2023



Répartition des répondants selon leur principal secteur d'activité

En % de répondants, n = 14, 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

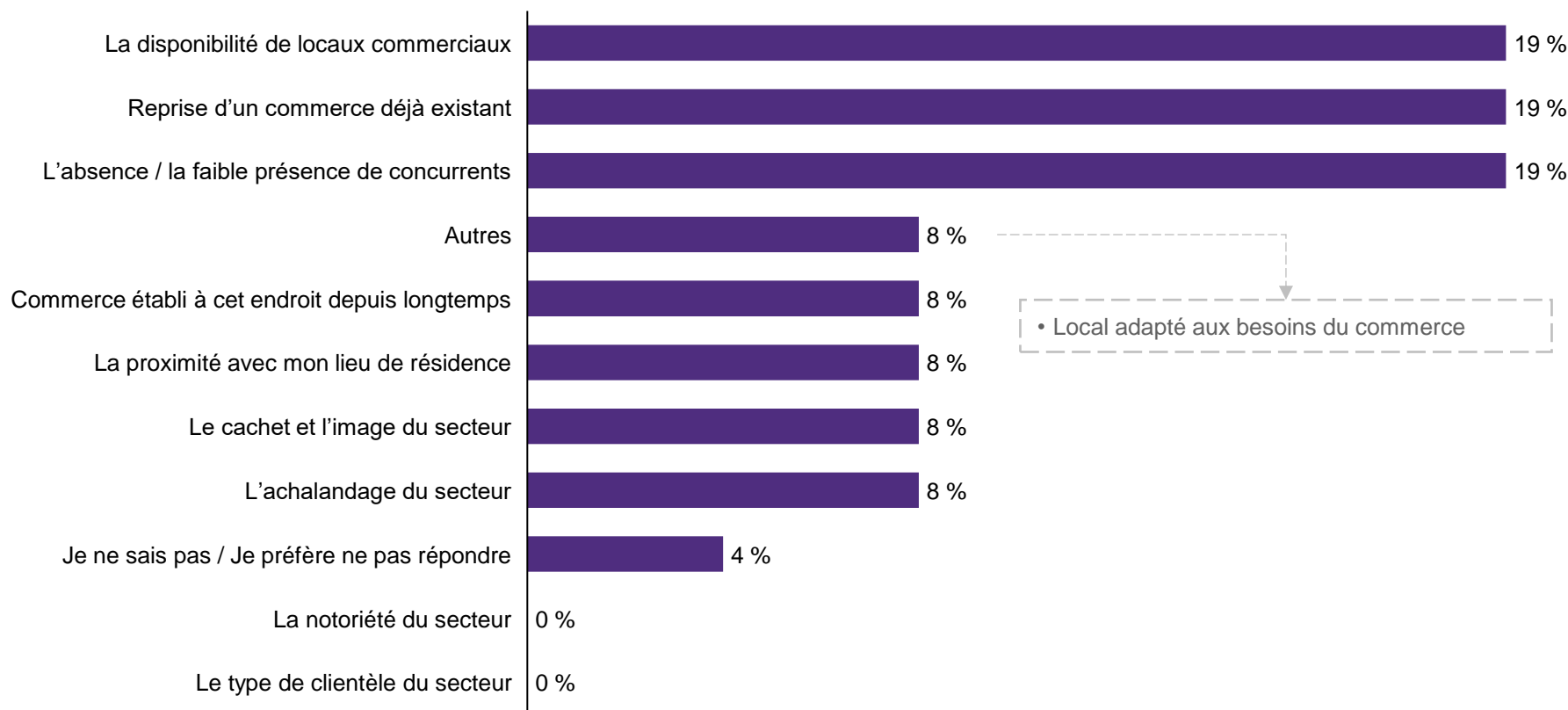
Trois facteurs d'attraction se dégagent chez les répondants dont la disponibilité de locaux commerciaux

Facteurs d'implantation du commerce dans le Vieux PAT

La reprise d'un commerce déjà existant, la disponibilité de locaux commerciaux et la faible présence de concurrents sont les trois principaux types d'établissement des commerçants dans le Vieux PAT. La présence d'un local répondant aux besoins des activités du commerce, le cachet et l'image du secteur ainsi que l'achalandage de celui-ci ont obtenu respectivement 8 % des réponses.

Répartition des répondants en fonction des facteurs d'attraction ayant motivé leur implantation dans le secteur

En % du nombre de réponses, n = 26, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

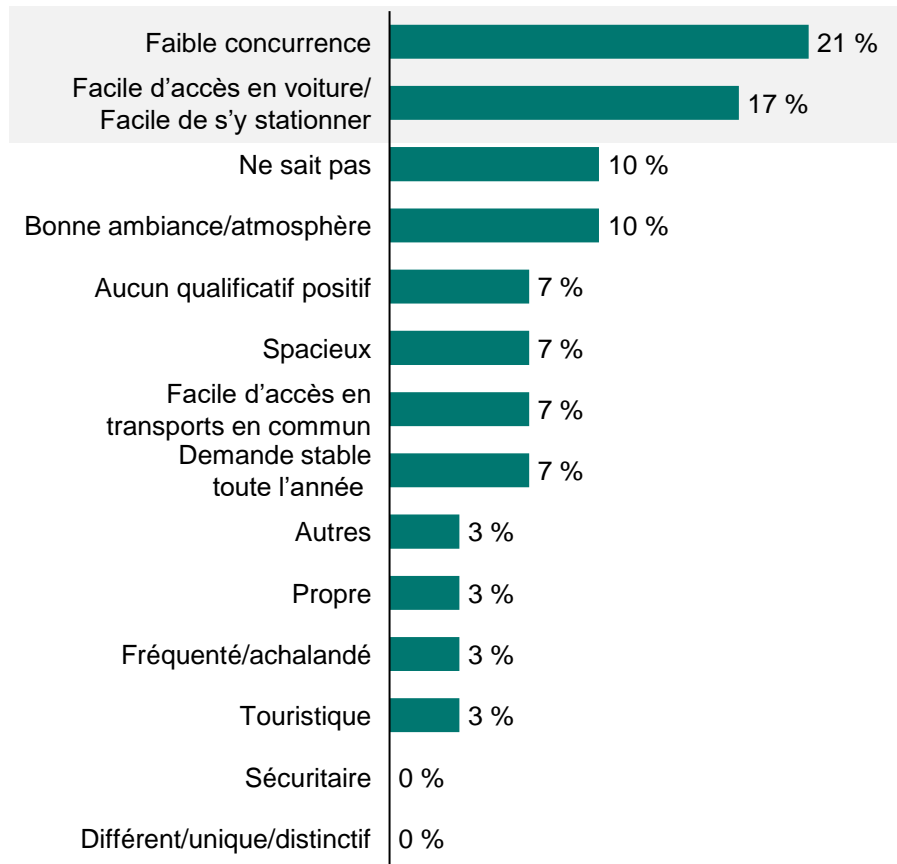
La faible concurrence et l'accessibilité en voiture sont les principaux qualificatifs positifs du Vieux PAT

Qualificatifs positifs et négatifs du Vieux PAT

Du côté des qualificatifs négatifs, le manque de propreté et la faible fréquentation arrivent en tête de liste, suivis du facteur peu distinctif du Vieux PAT et du fait que le quartier est peu touristique.

Répartition des répondants en fonction des principaux qualificatifs positifs du Vieux PAT

En % des réponses, n = 29, 2023



Répartition des répondants en fonction des principaux qualificatifs négatifs du quartier du Vieux PAT

En % des réponses, n = 41, 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

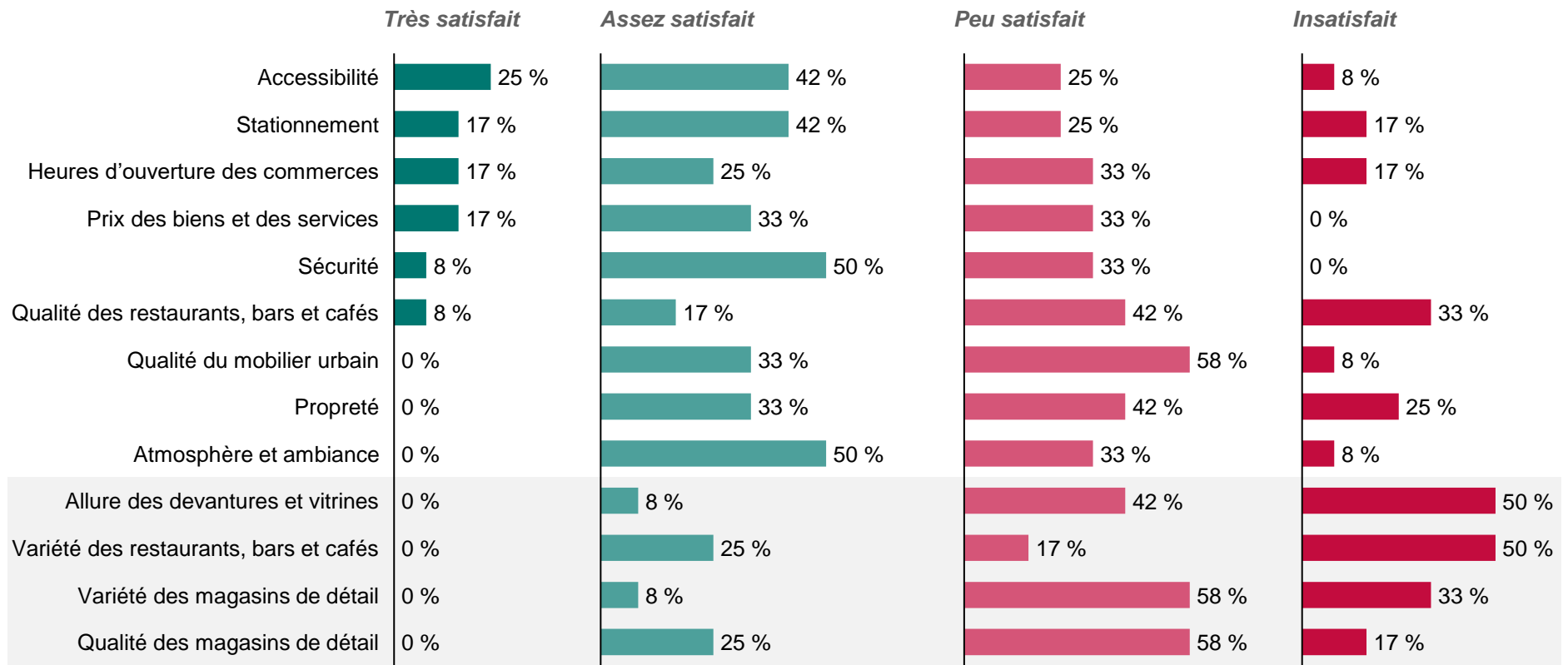
Le manque de variété de magasins et de restaurants figure parmi les acteurs d'insatisfaction des commerçants

Niveau de satisfaction des commerçants

L'accessibilité et le stationnement obtiennent le plus haut taux de satisfaction parmi les facteurs présentés. Les commerçants sont également plutôt satisfaits des heures d'ouverture, des prix des biens et services, ainsi que de la sécurité dans le quartier. L'allure des devantures et des vitrines, le manque de variété de restaurants et de magasins et le manque de qualité des magasins de détail ont, quant à eux, les taux d'insatisfaction les plus élevés.

Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques du Vieux PAT

En % de répondants, n = 12, 2024



Note : Les choix de réponses « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre » n'ont pas été compilés.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Le mix commercial du Vieux PAT obtient un faible taux de satisfaction

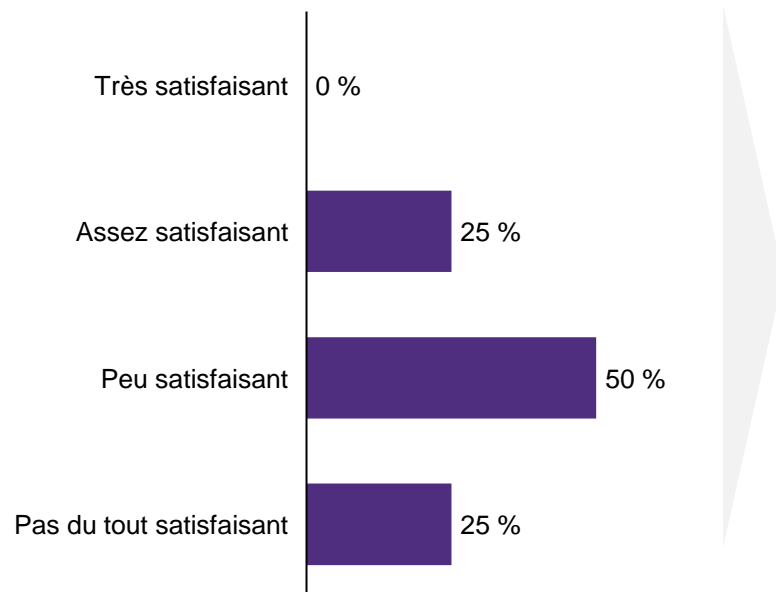
Satisfaction du mix commercial

Les commerçants sondés ont exprimé à 50 % que le mix commercial sur le territoire est « peu satisfaisant » et 25 % se disent « pas du tout satisfait ». Aucun répondant ne se considère « très satisfait » du mix commercial tandis que 25 % sont « assez satisfaits ».

Parmi les mesures proposées par les commerçants afin de bonifier le mix commercial, l'offre de services en tant que telle devrait représenter l'une des priorités de développement. Cela se traduit principalement par l'implantation de commerces de détail et de proximité ainsi que par une diversification de l'offre de restaurants et de cafés. Des mesures à l'égard de l'attractivité du quartier devraient également être mises sur pied, surtout par rapport à l'allure des devantures et au développement d'un aspect identitaire au quartier.

Niveau de satisfaction du mix commercial

En % de répondants, n = 12, 2024



Mesures potentielles pour améliorer le mix commercial du Vieux PAT

2024, n = 7



Offre de services

- Accroître la présence de commerces de détail et de proximité (boulangerie, vêtements, fleuriste, etc.)
- Diversifier l'offre de restaurants et cafés



Attractivité du quartier

- Améliorer l'allure des devantures
- Créer un aspect signature au quartier

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

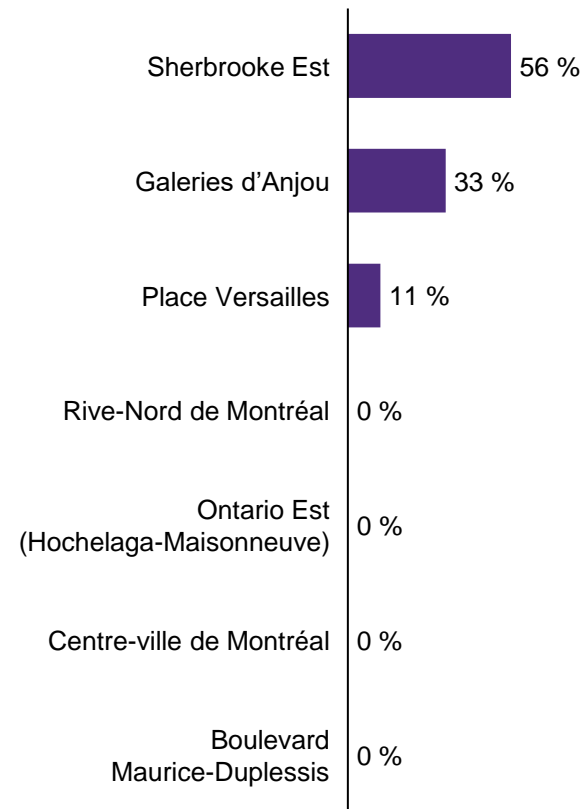
La rue Sherbrooke Est et les Galeries d'Anjou sont les principaux secteurs concurrents pour le magasinage

Secteurs commerciaux concurrents pour le magasinage

La variété des magasins de détail et le stationnement sont les principaux aspects pour lesquels la rue Sherbrooke Est et les Galeries d'Anjou se démarquent du Vieux PAT selon les commerçants. La variété des restaurants, bars et cafés qu'on y retrouve a également été soulignée par les commerçants.

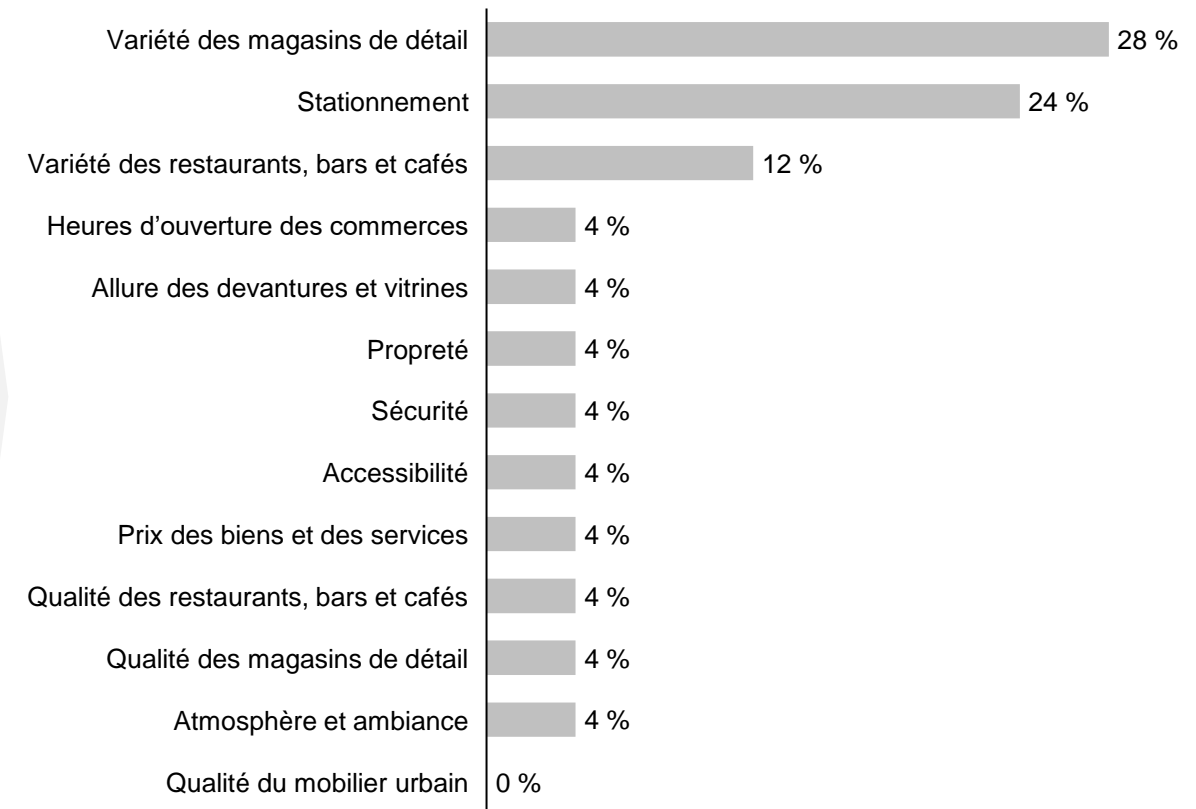
Secteurs concurrents au Vieux PAT pour le magasinage

En % de répondants, n = 9, 2024



Aspects pour lesquels les secteurs sont meilleurs que le Vieux PAT

En % du nombre de réponses, n = 25, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024, analyse RCGT.

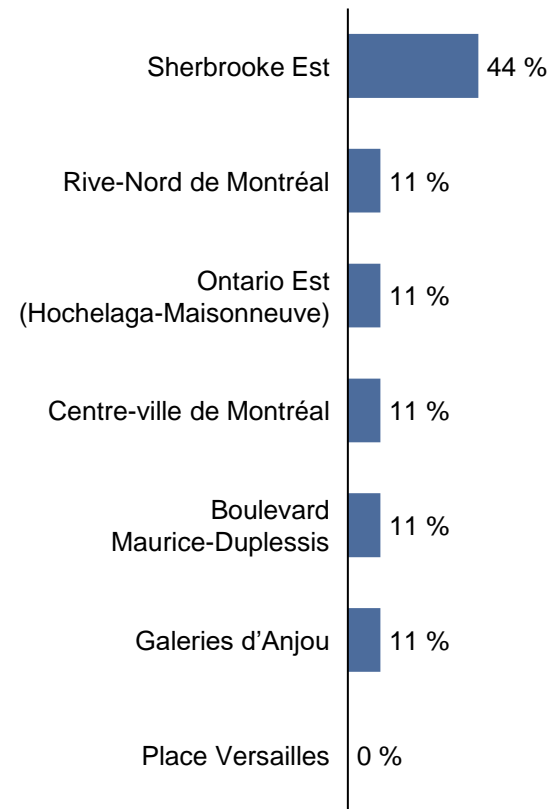
Pour les restaurants, bars et cafés, le principal secteur concurrent au Vieux PAT est la rue Sherbrooke Est

Secteurs commerciaux concurrents pour les restaurants, bars et cafés

D'autres secteurs sur l'île de Montréal ou sur la Rive-Nord de Montréal sont également concurrents selon les commerçants. Ceux-ci se distinguent par la variété et la qualité des restaurants, bars et cafés qu'on y retrouve en plus de la disponibilité des stationnements.

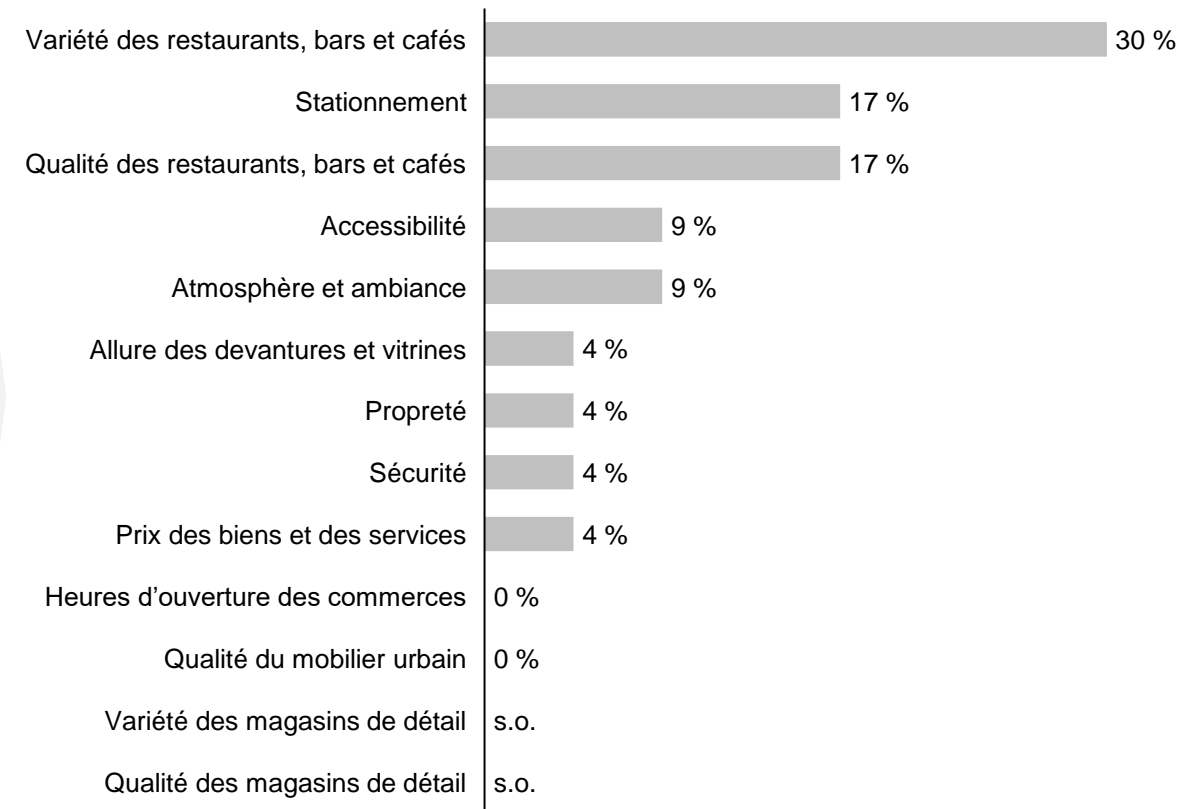
Secteurs concurrents au Vieux PAT pour les restaurants, bars et cafés

En % de répondants, n = 9, 2023



Aspects pour lesquels les secteurs sont meilleurs que le Vieux PAT

En % du nombre de réponses, n = 23, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

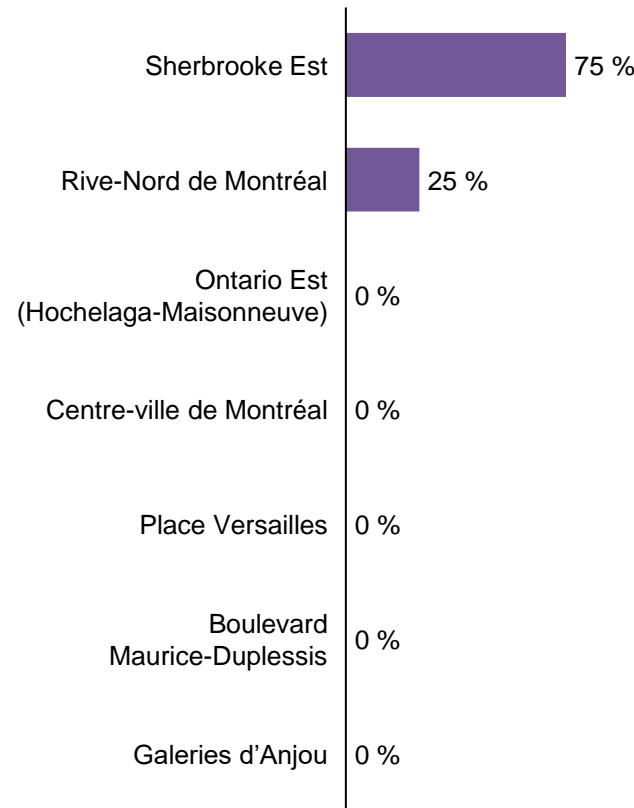
La rue Sherbrooke Est est également un secteur concurrent pour aller faire l'épicerie

Secteurs commerciaux concurrents pour faire l'épicerie

La rue Sherbrooke Est et la Rive-Nord de Montréal sont les deux secteurs concurrents au Vieux PAT pour aller faire l'épicerie selon les commerçants du secteur. La variété des magasins de détail et la disponibilité du stationnement sont les deux principaux aspects qui les distinguent du Vieux PAT.

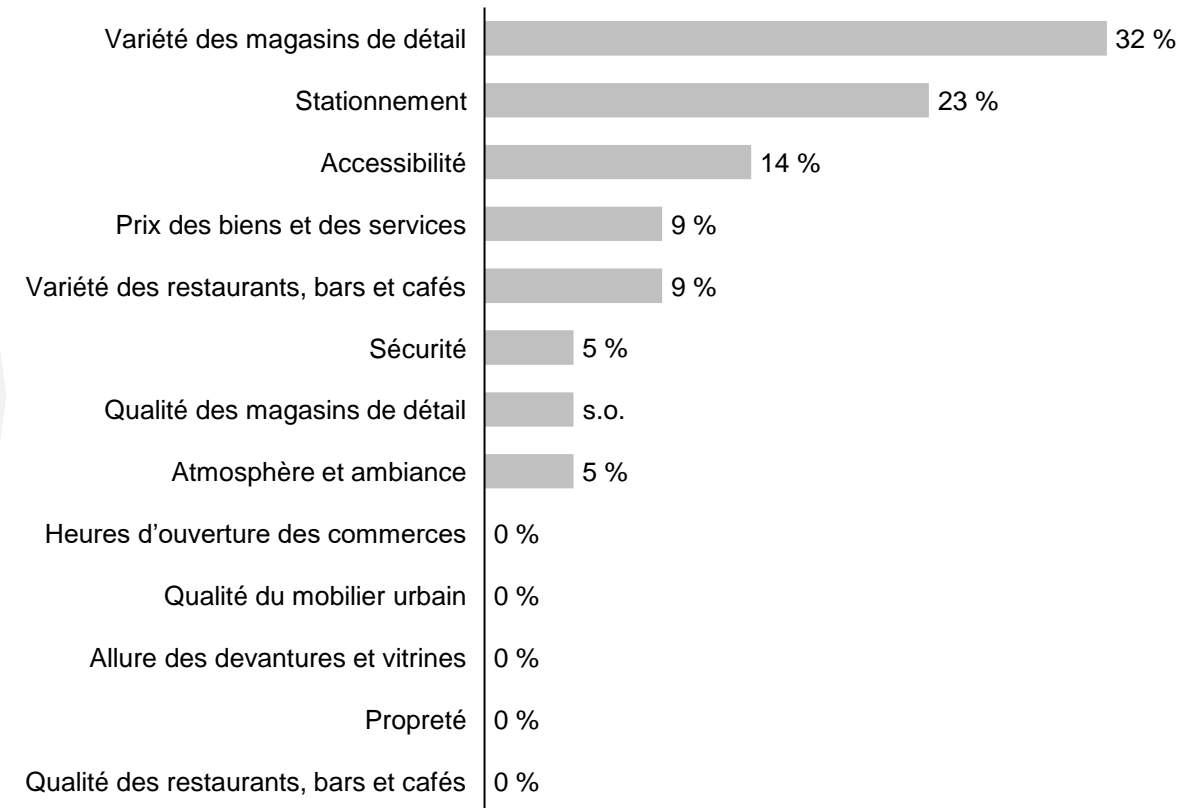
Secteurs concurrents au Vieux PAT pour faire l'épicerie

En % de répondants, n = 8, 2023



Aspects pour lesquels les secteurs sont meilleurs que le Vieux PAT

En % du nombre de réponses, n = 22, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

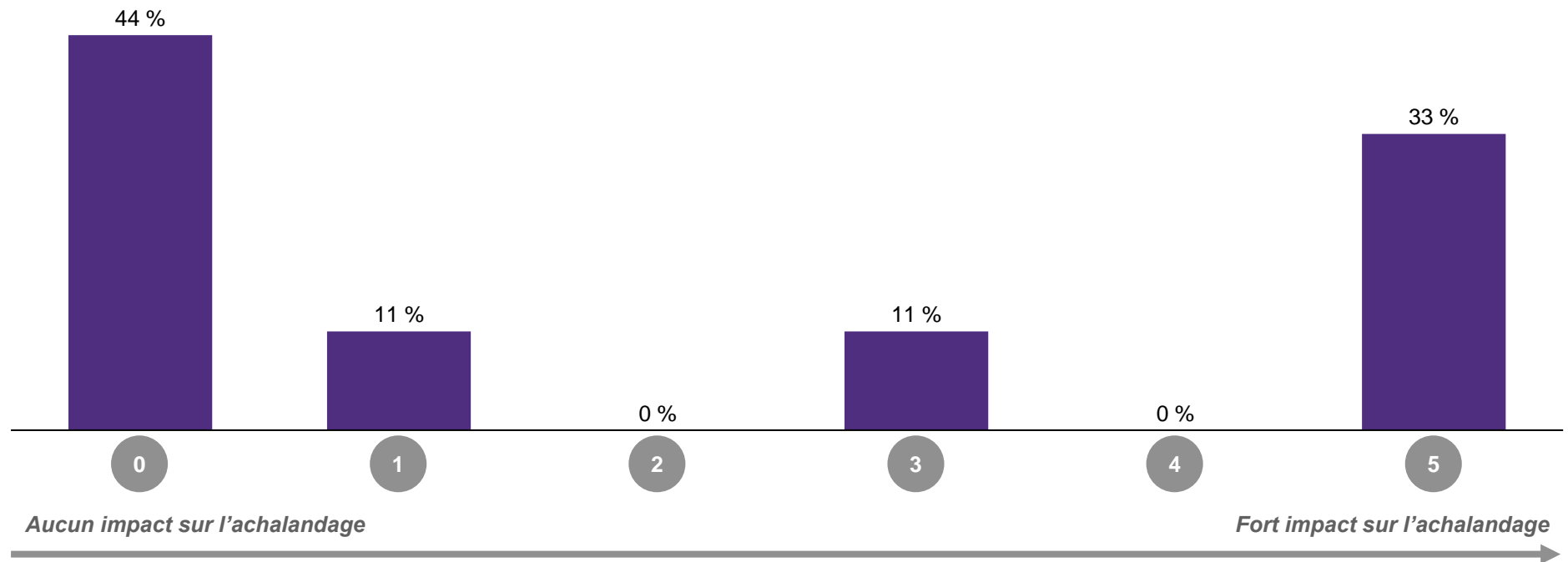
L'impact de la navette fluviale sur l'achalandage semble mitigé par les commerçants-répondants

Impact de la navette fluviale

Plus de la moitié des répondants soutiennent que le projet pilote de navette fluviale à PAT n'a eu aucun impact à la hausse ou, si oui, très peu sur l'achalandage dans les commerces du secteur. Toutefois, 33 % des commerçants ont vu leur achalandage fortement augmenter depuis le projet pilote et 11 % ont remarqué une augmentation également, quoique moins importante.

Impact de la navette fluviale sur l'achalandage du Vieux PAT selon les commerçants

En % du nombre de réponses, n = 9, 2023



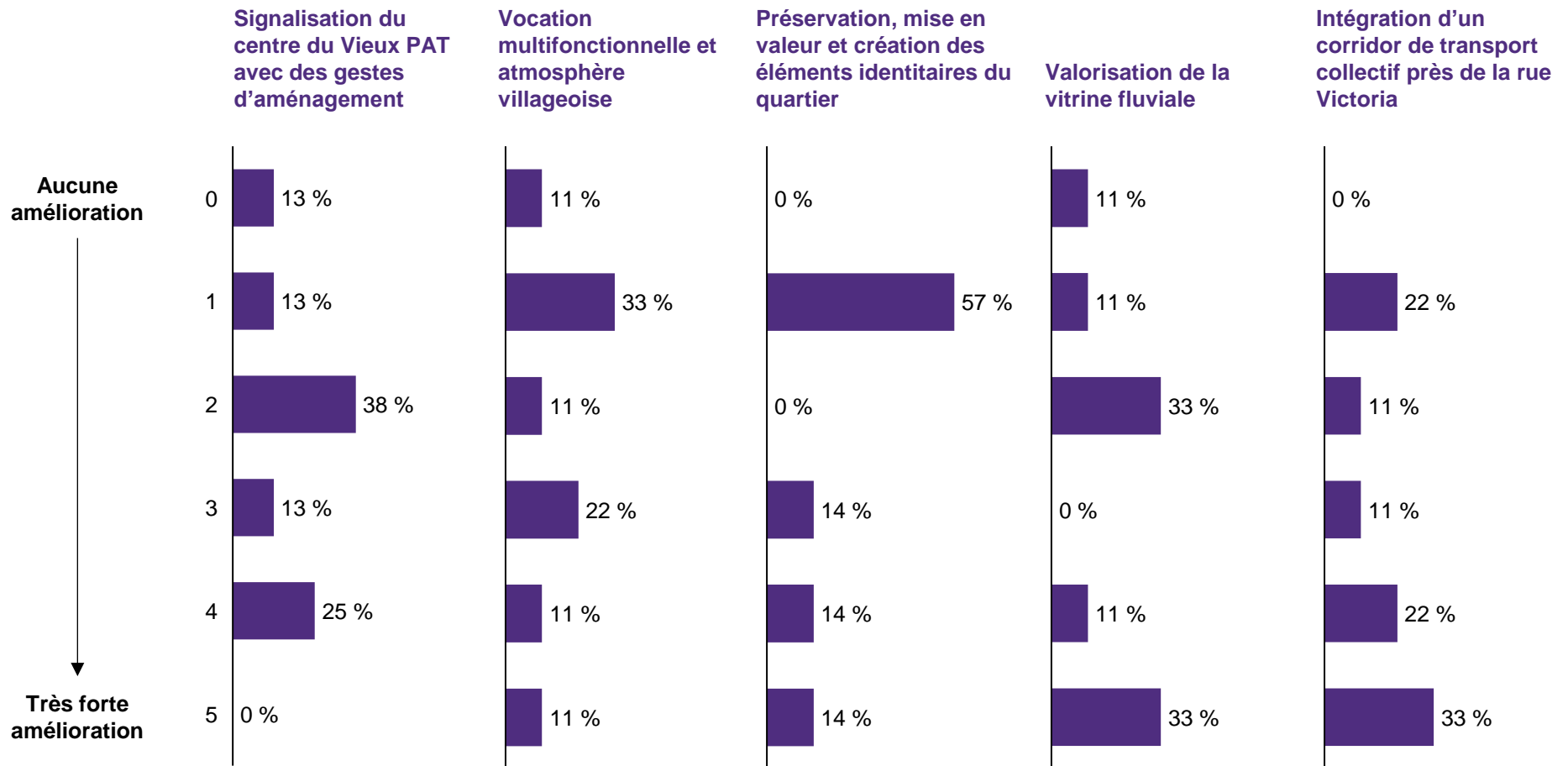
Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Certaines orientations d'aménagement du PPU du Vieux PAT se sont améliorées plus que d'autres

Amélioration des orientations d'aménagement du PPU depuis les dernières années

Perception de l'amélioration des orientations d'aménagement du PPU du Vieux PAT depuis les dernières années

En % du nombre de réponses, n = 8, n = 9, n = 7, n = 9 et n = 9, 2024



Note : Les choix de réponses « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre » n'ont pas été compilés.

Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

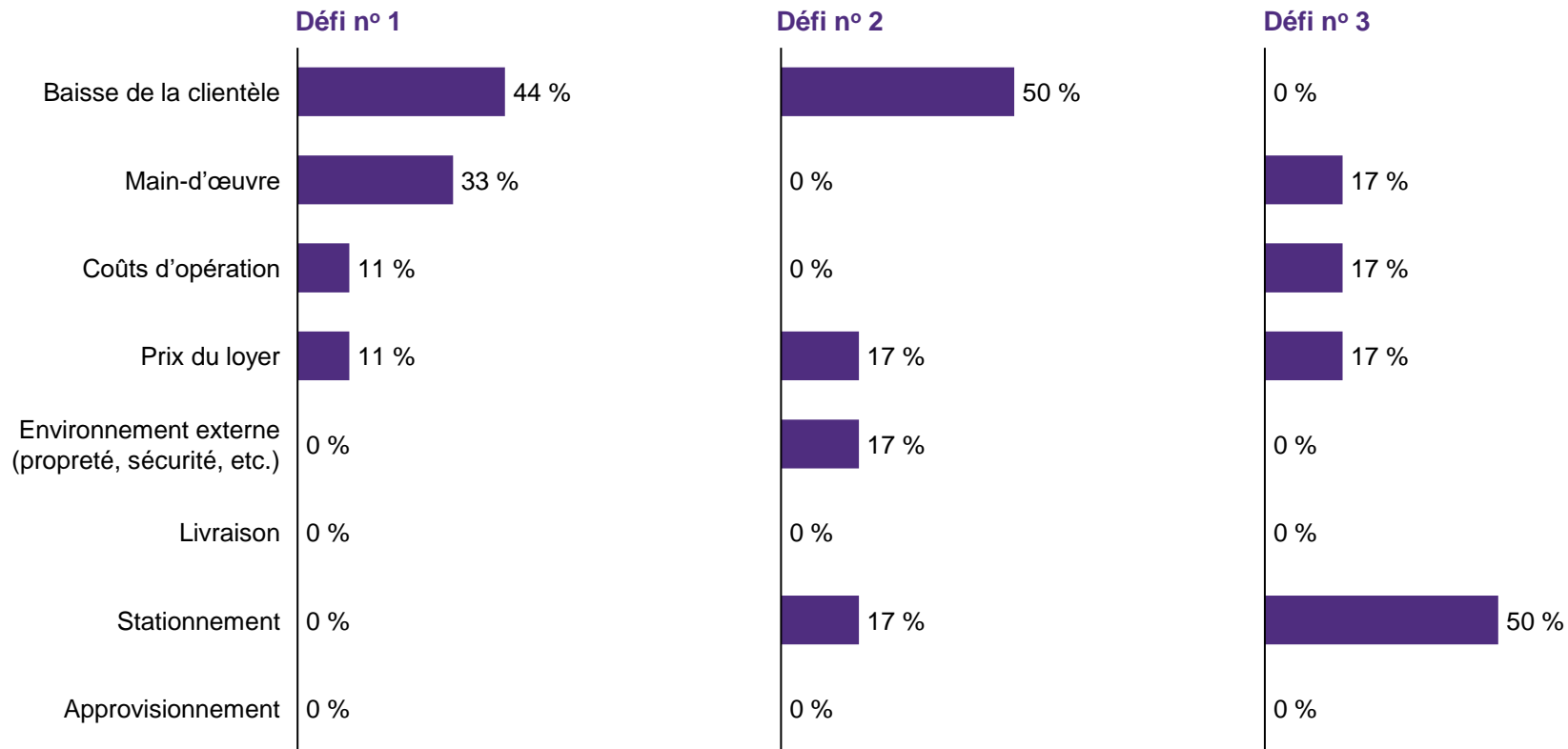
La baisse de la clientèle est le principal défi auquel font face les commerçants

Défis des commerces du Vieux PAT

Les commerçants devaient identifier les trois principaux défis auxquels ils font face dans la croissance de leur entreprise. La baisse de la clientèle arrive en tête de liste dans les deux premiers défis que rencontrent les entreprises. La main-d'œuvre, le coût d'opération, le prix des loyers et le stationnement figurent également comme des défis rencontrés par plusieurs commerçants.

Défis auxquels font face les commerçants du Vieux PAT pour assurer leur croissance

En % du nombre de réponses, n = 9, n = 6, n = 6, 2024



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

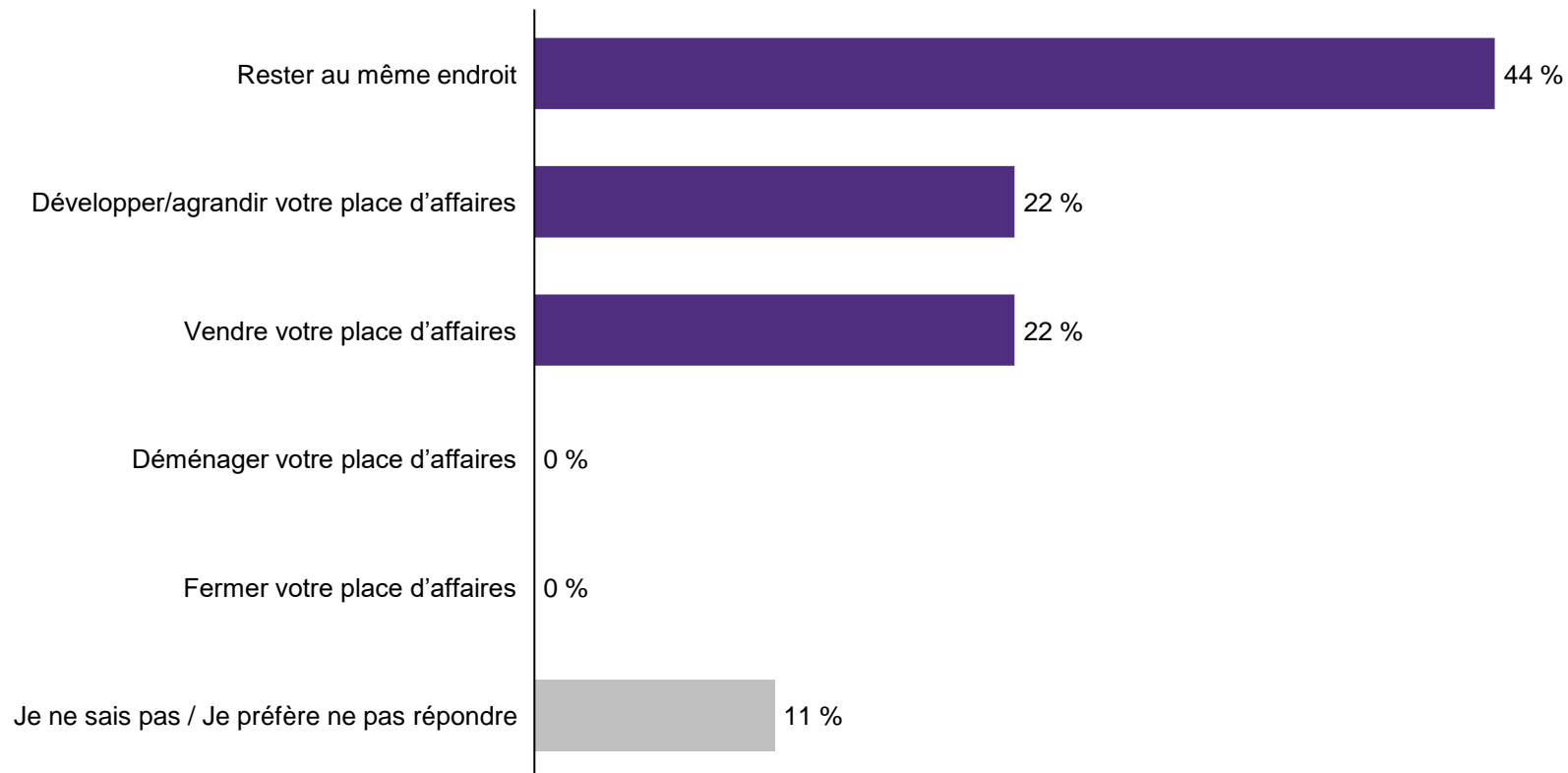
Les commerçants prévoient rester au même endroit dans les trois prochaines années

Intention des commerçants

Lorsqu'il a été demandé aux commerçants de partager leurs perspectives de développement au cours des prochaines années, 44 % envisagent de rester au même endroit. Quelques répondants prévoient développer ou agrandir leur place d'affaires dans les prochaines années. Toutefois, il semble que quelques-uns prévoient vendre leur place d'affaires.

Intention des commerçants au cours des trois prochaines années

En % de répondants, n = 9, 2023



Sources : enquête électronique effectuée auprès des commerçants du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Sept principaux constats se dégagent du sondage aux commerçants

Constats

1 La reprise d'un commerce déjà existant, la disponibilité de locaux commerciaux et la faible présence de concurrents sont les trois principaux types d'établissement dans le Vieux PAT.

2 La faible concurrence et l'accessibilité en voiture sont les principaux qualificatifs positifs du Vieux PAT. À l'inverse, le manque de propreté et la faible fréquentation arrivent en tête de liste des qualificatifs négatifs du secteur selon les commerçants.

3 Le manque de variété de magasins et de restaurants figure parmi les acteurs d'insatisfaction des commerçants.

4 Le mix commercial du Vieux PAT obtient un faible taux de satisfaction.

5 La rue Sherbrooke Est est le principal secteur concurrent au Vieux PAT selon les commerçants.

6 L'impact de la navette fluviale sur l'achalandage semble mitigé par les commerçants ayant répondu au sondage.

7 La baisse de la clientèle est le principal défi auquel font face les commerçants.

Synthèses du diagnostic commercial et enjeux stratégiques

Un FFOM qui découle des analyses effectuées

FFOM du Vieux PAT



Forces

- Accès à la navette fluviale vers le Vieux-Port de Montréal
- Positionnement stratégique du Vieux PAT dans Pointe-aux-Trembles
- Proximité à des zones résidentielles
- Présence du marché public de Pointe-aux-Trembles
- Identification du Vieux PAT comme ayant des rues d'ambiance



Faiblesses

- Faible utilisation de la navette fluviale des résidents de Montréal pour visiter le Vieux PAT
- La baisse de clientèle
- La faible part des places d'affaires offrant des biens et services courants
- Éloignement entre les commerces et le quai de la navette fluviale
- Manque de diversité dans l'offre de service



Opportunités

- Accès au fleuve
- La propension des résidents du quartier à consommer dans les commerces de l'arrondissement
- Utilisation des locaux vacants pour diversifier le mix commercial
- Croissance de la population prévue dans l'arrondissement RDP-PAT
- Une bonification du mix commercial amènerait les résidents à fréquenter davantage le Vieux PAT
- Fréquentation régulière des commerces sur la rue Sherbrooke



Menaces

- Difficulté à mobiliser les commerçants du Vieux PAT
- L'évolution des habitudes de consommation en faveur de l'achat en ligne
- Impact limité de la navette fluviale sur l'achalandage du Vieux PAT
- Possible arrêt de la navette fluviale vu son statut de projet pilote

Sources : consolidation des consultations, 2024; analyse RCGT.

Trois enjeux stratégiques se démarquent pour le Vieux PAT

Diagnostic commercial et enjeux stratégiques



Offre et diversité commerciale manquantes

Le portrait commercial fait ressortir des carences marquées dans le mix commercial par la faible présence de commerces de biens et une surreprésentation de services. Le manque de commerces de proximité, de restaurants et de cafés plus particulièrement a été souligné par les consommateurs ayant participé au sondage. Par ailleurs, ceux-ci ont exprimé qu'une bonification de l'offre commerciale les amènerait à fréquenter le quartier davantage.



Attraction limitée de la clientèle

Malgré la présence de la navette fluviale, peu de résidents du reste de Montréal utilisent la navette fluviale pour aller à PAT. Les consommateurs du Vieux PAT, que ceux-ci soient résidents ou non du quartier PAT, fréquentent principalement le Vieux PAT parce qu'ils habitent à proximité. La faible demande et le manque de facteurs distinctifs font partie des qualificatifs négatifs du Vieux PAT selon les commerçants.



Faible mobilisation de la part des commerçants

Le faible nombre de réponses au sondage de la part des commerçants signale un enjeu au niveau de la mobilisation de ceux-ci et le manque de lien avec les organisations responsables telles que l'arrondissement et l'association des commerçants et professionnels de Pointe-aux-Trembles.

Sources : consolidation des consultations, 2024; analyse RCGT.

Bien que l'effet de la navette fluviale sur l'achalandage du Vieux PAT soit limité, des opportunités peuvent être saisies

Diagnostic des impacts de la navette fluviale

Situation actuelle

Les usagers de la ligne N3 de la navette fluviale utilisent principalement le service pour se déplacer entre le Vieux PAT et le Vieux-Port de Montréal dans le contexte du loisir. De plus, près de la moitié des usagers résident dans l'arrondissement RDP-PAT et moins de 2 % d'entre eux au centre-ville ou dans le Vieux-Port.

Bien que les horaires aient été ajustés afin de permettre aux usagers d'utiliser la navette pour se rendre sur les lieux de leur travail, le loisir reste le premier motif d'utilisation du service.

Ultimement, la navette fluviale n'a pas un impact positif significatif sur l'achalandage dans le Vieux PAT.

Défis



Faible attractivité des usagers vers le Vieux PAT



Heures des départs qui limitent les activités en soirée



Saisonnalité du service, rendant plus difficile de créer des habitudes chez les usagers

Opportunités



Ajout de l'arrêt à Varennes en 2023



Utilisation de la navette pour des motifs de loisir



Quai situé à proximité de la place du Village et de commerces

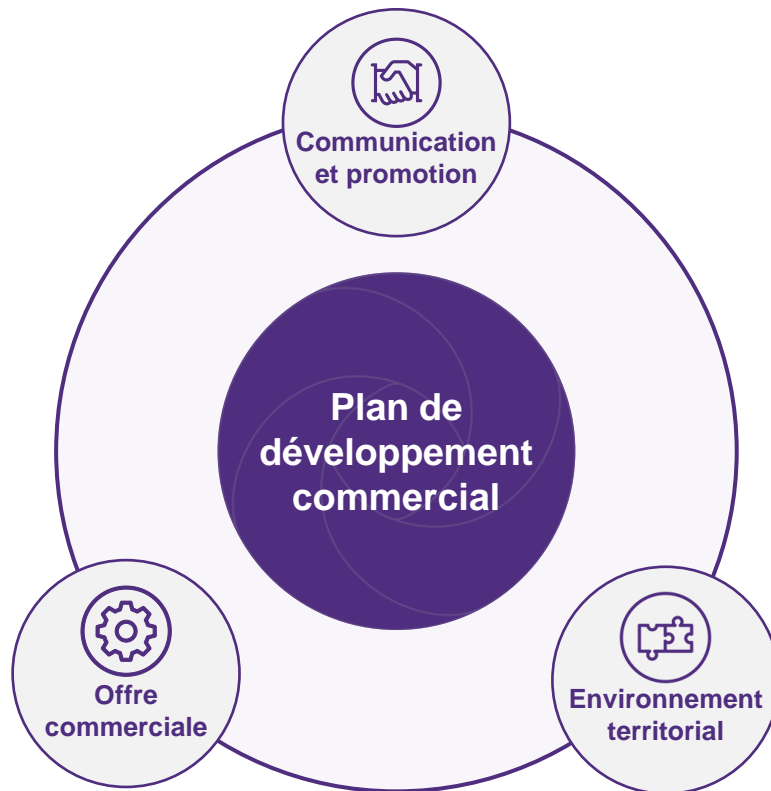
Source : Analyse RCGT.

Orientations de développement commercial

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

Plan de développement commercial

La mise en place d'actions permettant d'assurer le développement commercial du Vieux PAT est nécessaire dans l'élaboration d'orientations de développement commercial. De plus, compte tenu de la situation actuelle du Vieux PAT, les orientations de développement doivent être pensées afin de répondre aux besoins et attentes des clientèles actuelle et future, tout en profitant des bénéfices que peut amener la présence de la navette fluviale.



Le plan de développement commercial permet d'identifier les actions à réaliser en fonction de thématiques spécifiques permettant d'élaborer un plan de développement commercial d'un secteur donné.



Communication et promotion

Outils marketing, programmes promotionnels, organisation d'événements et réseautage liés à la visibilité, à la mise en valeur et au développement



Environnement territorial

Environnement dans lequel se déplace la clientèle, comprenant la mobilité, l'accessibilité, la qualité de vie, la sécurité et la propreté



Offre commerciale

Mixité commerciale optimale de commerces, de services et de restaurants sur le territoire à l'étude

Les pistes d'action pour chacune des thématiques seront présentées dans les pages suivantes.

Source : analyse RCGT, 2023.

L'implication des parties prenantes est importante pour la réussite des projets et initiatives

Intervenants du plan de développement commercial

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. : organismes communautaires, partenaires économiques, etc.), ou encore de l'activation de certains secteurs par l'implication de différents paliers du gouvernement (p. ex. : Ville de Montréal), l'arrondissement 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.

Les partenaires économiques représentent par exemple PME MTL, les promoteurs immobiliers, les organisations de développement économique et les associations de commerçants.

À cela s'ajoutent les citoyennes et citoyens dont le rôle est prépondérant, car ils représentent une force d'action significative et une voix écoutée dans l'ensemble des instances publiques.



Associations



Partenaires économiques



Arrondissement



Ville

Source : analyse RCGT, 2024.

Pilier 1 – offre commerciale



Pistes d'action	Niveau de priorité	Associations	Partenaires écon.	Arrondissement	Ville
Mettre en place une stratégie de recrutement commercial (échange d'information, financement, formation et facilitateur) pour attirer certains types de commerces.	● ● ●	■		■	
Appuyer la Société de développement Angus dans son projet de développement mixte à proximité de la place du Village.	● ● ●	■		■	
Maintenir des relations avec les propriétaires afin de stimuler la location de locaux vacants.	● ● ●	■		■	
Appuyer les entrepreneurs dans leurs démarches de positionnement numérique et de mise en valeur de leur offre de produits et services.	● ● ●	■	■	■	
Développer la notoriété du Vieux PAT et revaloriser son image pour attirer des entrepreneurs indépendants et contribuer à la mixité commerciale et des consommateurs (touristes, visiteurs, résidents d'autres quartiers, etc.).	● ● ●		■	■	■

Niveau de priorité *Faible* ● ● ● *Élevé*

Responsabilités ■ Responsable ■ Collaborateur

Pilier 2 – environnement territorial



Pistes d'action	Niveau de priorité	Associations	Partenaires écon.	Arrondissement	Ville
<p>Réfléchir à l'ajout d'événements ou d'activités hivernaux afin d'accroître l'achalandage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché de Noël ▪ Sentier de marche illuminé 	● ● ●			■	■
<p>Poursuivre les initiatives de favorisant la mise en place d'une l'identité distinctive du Vieux PAT :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en valeur du patrimoine architectural; ▪ Soutien à l'embellissement des devantures de commerce; ▪ Mise en valeur des berges du fleuve Saint-Laurent. 	● ● ●			■	■
<p>Maintenir la fréquence régulière du nettoyage afin d'offrir un environnement propre.</p>	● ● ●			■	■
<p>Utiliser du mobilier urbain ou des espaces verts afin de créer des parcours reliant les commerces du secteur.</p>	● ● ●		■	■	■

Niveau de priorité *Faible* ● ● ● *Élevé*

Responsabilités ■ Responsable ■ Collaborateur

Pilier 3 – communication et promotion



Pistes d'action	Niveau de priorité	Associations	Partenaires écon.	Arrondissement	Ville
Créer des canaux de communication entre l'arrondissement et les commerçants du Vieux PAT.	● ● ●	■		■	
Publiciser les événements ayant lieu dans le Vieux PAT afin d'attirer la clientèle du reste de l'île de Montréal et de Varennes.	● ● ●		■	■	■
Mettre en place des stratégies d'attraction de la clientèle , notamment par le développement de nouveaux événements pour favoriser la notoriété et la découverte de l'ensemble du quartier (p. ex. : événements rassembleurs et d'ambiance, expositions éphémères, etc.).	● ● ●		■	■	
Favoriser la mobilisation et le sentiment d'appartenance au quartier visant deux types de clientèle : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientèle de proximité; ▪ Propriétaires et commerçants. 	● ● ●		■	■	

Niveau de priorité *Faible* ● ● ● *Élevé*

Responsabilités ■ Responsable ■ Collaborateur

Annexes

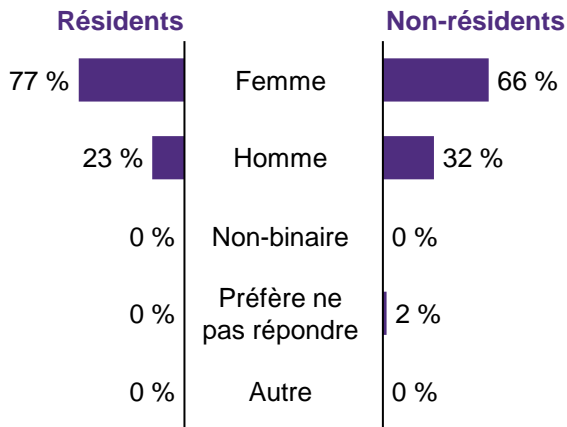
Annexes

Portrait des répondants du sondage aux consommateurs

Profil des répondants au sondage aux consommateurs

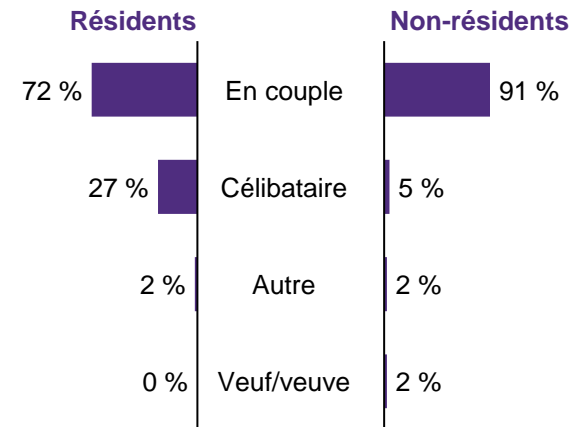
Genre auquel s'identifient les répondants

2024, n= 229, n= 140



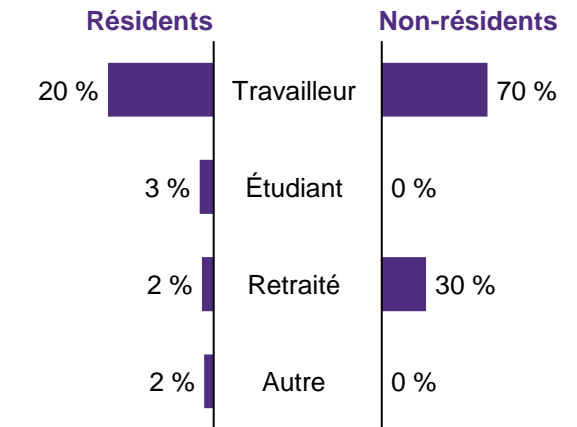
État civil des répondants

2024, n= 229, n= 140



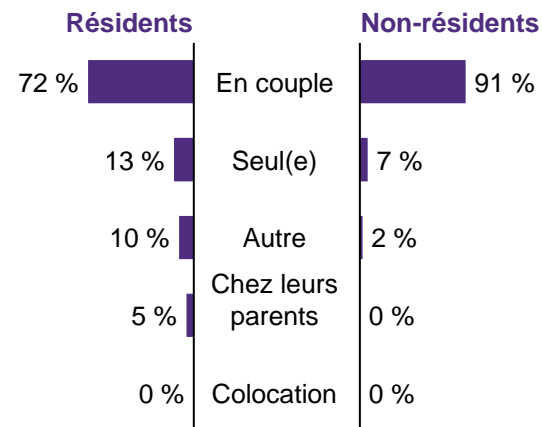
Principale occupation des répondants

2024, n= 229, n= 140



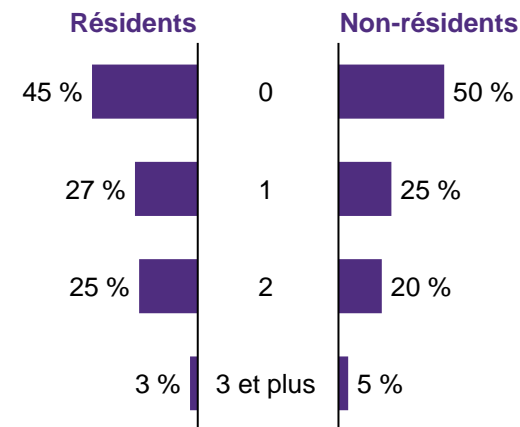
Situation de logement des répondants

2024, n= 229, n= 140



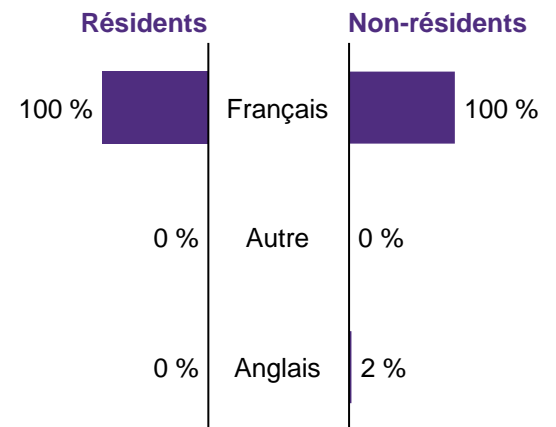
Nombre d'enfants à la maison

2024, n= 229, n= 140



Langue parlée à la maison

2024, n= 229, n= 140



Sources : enquête électronique effectuée auprès des consommateurs du Vieux PAT, 2024; analyse RCGT.

Note : Les sommes peuvent être différentes de 100 en raison des arrondis.

Annexes

Indice de vitalité commerciale « idéale »

L'indice de diversité commerciale « idéale »

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

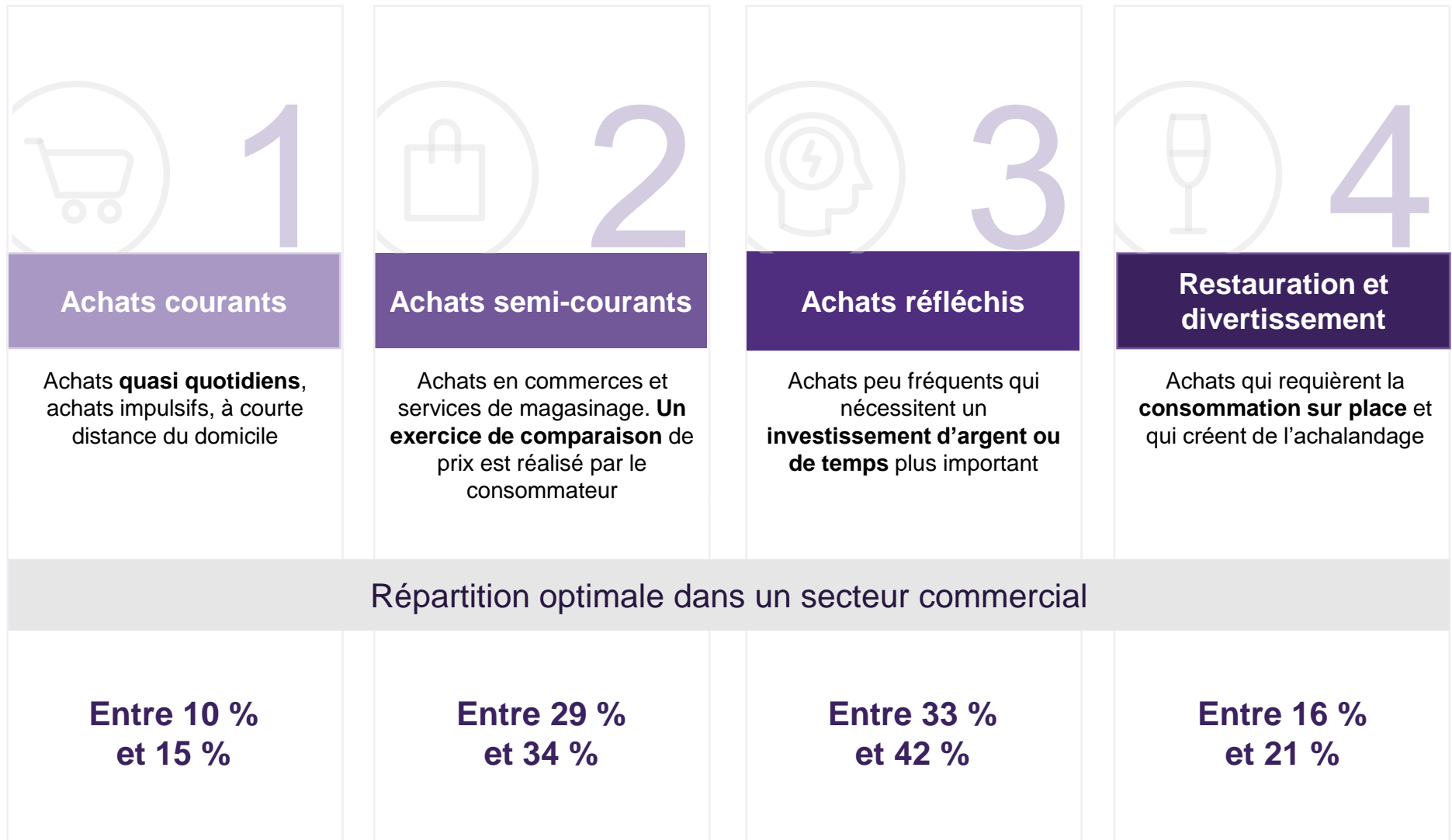
Ce bilan permet donc d'identifier les types de commerces qui sont manquants sur le territoire selon la typologie commerciale idéale proposée dans l'outil développé par la Fondation Rues principales.

Source : Fondation Rues principales.

Les principes de l'analyse

- 1 Une 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 quels 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 Rues principales; analyse RCGT.

Annexes

Bonnes pratiques favorisant la mixité commerciale

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 :**
Permettre 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. Encourager 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 implantation 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 à les tenir mieux 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, 2023; analyse RCGT.

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2017, 2024. 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.