

# Viger DMC International

*Impact commercial du projet Viger  
Rapport final*

# Table des matières

	<b>PAGE</b>
<b>1. Objectifs de l'étude</b>	<b>2</b>
<b>2. Le projet Viger</b>	<b>4</b>
<b>3. Le profil sociodémographique du Vieux-Montréal</b>	<b>6</b>
<b>4. L'offre commerciale actuelle du Vieux Montréal</b>	<b>25</b>
<b>5. Le volet commercial du projet Viger</b>	<b>32</b>
<b>6. Les zones comparables</b>	<b>34</b>
<b>7. Le positionnement commercial du projet Viger</b>	<b>46</b>
<b>8. L'impact du projet Viger</b>	<b>48</b>
<b>Annexe 1: Profil de la clientèle touristique du Vieux-Montréal</b>	<b>51</b>



# **1. Objectifs de l'étude**

---

# Objectifs de l'étude

**L'étude vise principalement l'atteinte de 4 objectifs:**

- **Démontrer la pertinence de développer l'offre de proximité pour les nouveaux résidents**
- **Démontrer que l'ajout de surfaces commerciales destinées au commerce de proximité permettra de compléter l'offre actuelle du Vieux-Montréal**
- **Comparer le développement commercial Viger à des zones similaires, soit la rue Laurier (Outremont) et la rue Greene (Westmount)**
- **Évaluer la pertinence de développer l'offre de destination en complémentarité avec l'offre existante à Montréal**



## **2. Le projet Viger**

---

# Le complexe de la gare Viger: un projet immobilier important pour le Vieux Montréal

- **Les promoteurs du projet comptent investir 400 millions \$ dans la mise en valeur de l'ancienne gare Viger. Le projet sera situé aux abords du Vieux-Montréal et à proximité du nouveau CHUM**
- **Le projet consacre une vocation touristique, commerciale et résidentielle :**
  - Un hôtel de 250 chambres
  - 290 condominiums
  - 200 000 pieds carrés de surface commerciale
  - Un stationnement souterrain de 1 600 places
- **Les partenaires :**
  - Le projet fait suite à l'achat, en mai 2006, de l'édifice de la gare-hôtel Viger et des terrains adjacents par Viger, société en commandite, un consortium composé de trois compagnies :
    - ♦ *Homburg Invest inc., situé à Halifax*
    - ♦ *Entreprises Télémédia inc., situé à Montréal,*
    - ♦ *SNS Property Finance situé à Hoevelaken en Hollande*
  - Viger DMC International est une société de gestion mandatée par Viger pour assurer le développement du projet



*Revitalisation du site de l'ancienne gare-hôtel Viger, édifice phare de Montréal: mise en valeur de deux îlots urbains et de l'ancienne gare-hôtel Viger, situés à la porte Est du Vieux-Montréal (entre les rues Berri et Saint-Christophe et les rues Saint-Antoine et Notre-Dame)*

### **3. Le profil sociodémographique du Vieux-Montréal**

---

- Résidants
- Travailleurs
- Touristes

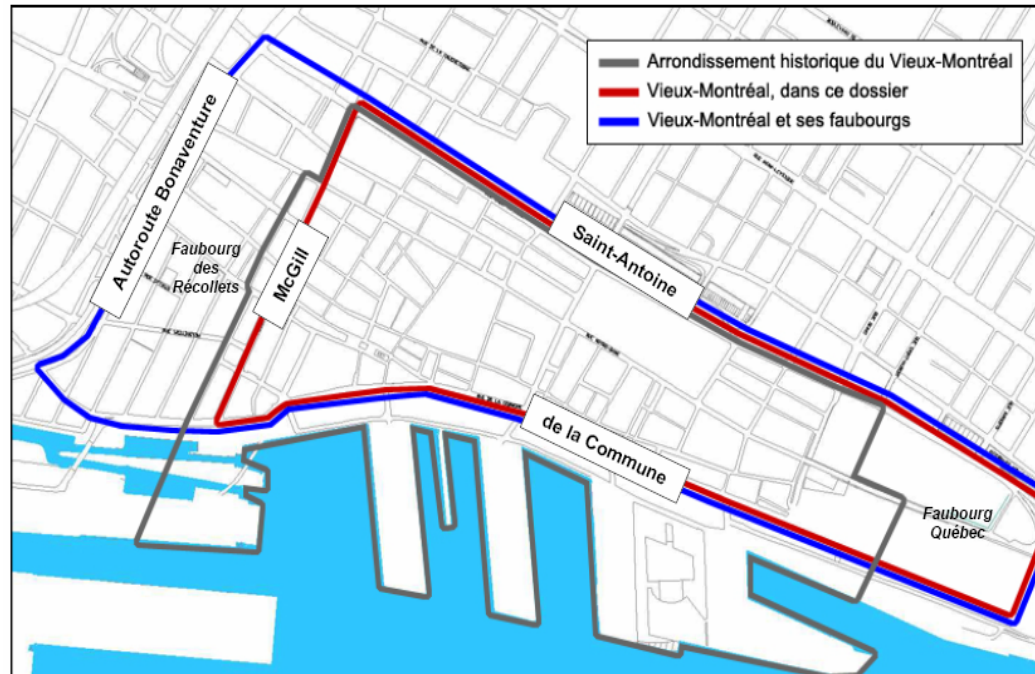
# Aperçu du Vieux Montréal

➤ **Le Vieux Montréal, tel que discuté dans les pages qui suivent, correspond à la zone délimitée par la rue McGill, Saint-Antoine, de la Commune et Beaudry**

➤ **À cette zone s'ajoutent les faubourgs du Vieux Montréal\*, qui s'étendent de la rue McGill jusqu'à l'autoroute Bonaventure, entre les rues Saint-Antoine et de la Commune**

➤ **Les données qui suivent proviennent de deux sources :**

- Une enquête de monquartier.ca recensant les commerces du Vieux-Montréal
- Une étude réalisée par la Société du développement économique et du développement urbain de Montréal («Portrait du Vieux Montréal», 2005) à partir des données du recensement de Statistique Canada 2001



*\*Dans le présent rapport, les statistiques du Vieux-Montréal comprennent les faubourgs lorsque les données sont disponibles*



# Une clientèle diverse et en croissance qui alimente la demande pour une offre commerciale de proximité et de destination

## L'achalandage dans les commerces du Vieux-Montréal est alimenté essentiellement par trois sources :

### ➤ Résidants

- Croissance importante de la population depuis 15 ans
- Profil jeune professionnel éduqué et bien nanti, sans enfant

**Crée un achalandage important pour les restaurants de quartier et quelques commerces de proximité**

### ➤ Travailleurs

- Le nombre d'entreprises établies dans le Vieux Montréal a augmenté de 56% de 2000 à 2004, pour atteindre un sommet de 2557 établissements

**Crée une demande croissante pour des commerces de proximité de qualité**

### ➤ Touristes

- Établissement, depuis 10 ans, de plusieurs hôtels-boutiques et de grandes chaînes hôtelières plus luxueuses tel l'Intercontinental dans le Vieux Montréal
- Cette nouvelle clientèle touristique s'ajoute à celle qui réside dans les hôtels du centre-ville

**Crée une demande pour des commerces de destination plus haut de gamme qui s'ajoutent aux boutiques de souvenirs et attractions traditionnelles**

### 3. Le profil sociodémographique du Vieux-Montréal

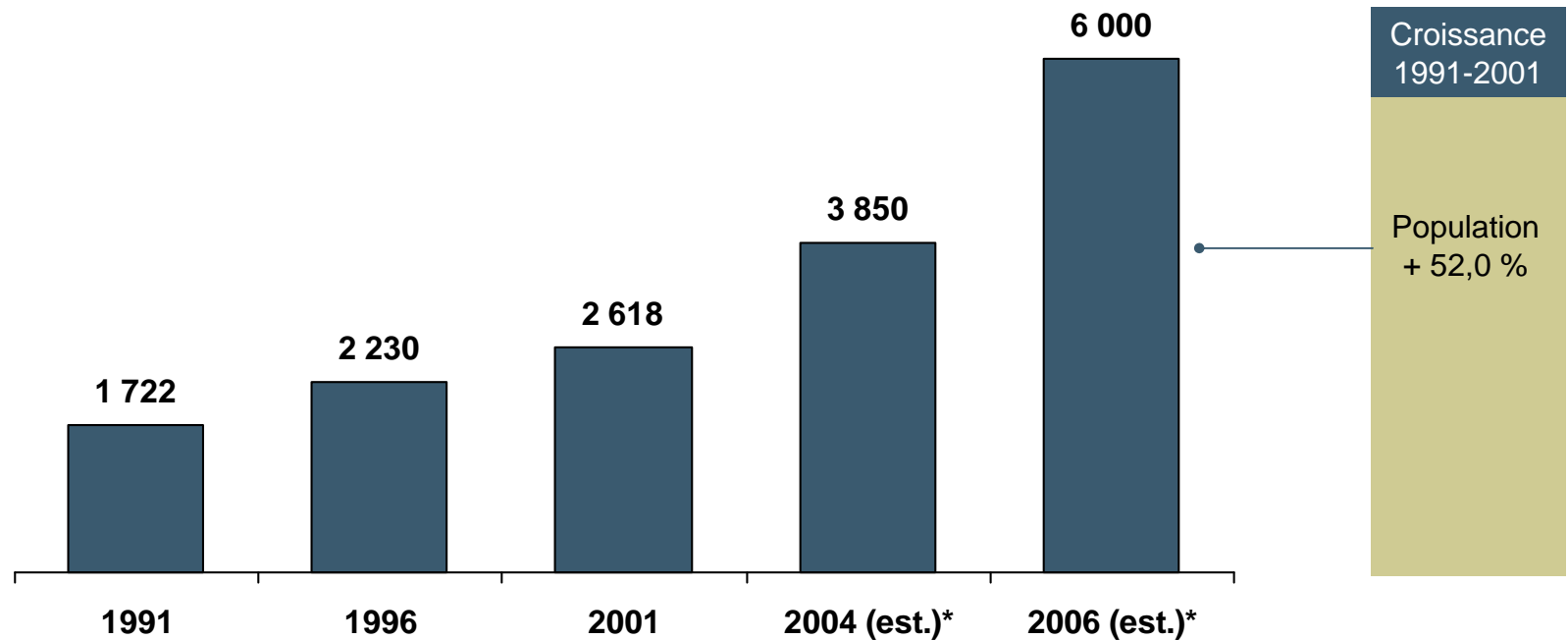
---

- Résidants
- Travailleurs
- Touristes

# Une croissance importante de la population résidente

- De 1991 à 2001, la population du Vieux Montréal a augmenté de 52%, contre 8,1% pour Ville-Marie et 2,1% pour l'Île de Montréal

Évolution de la population du Vieux-Montréal  
(1991-2006 est.)



Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

\* Ces estimations incluent les faubourgs du Vieux Montréal

# Profil type des résidents du Vieux Montréal

- **Le résident-type du Vieux Montréal est un jeune homme professionnel sans enfants, dans la fin-trentaine, bien nanti, plus éduqué, et propriétaire**
- **Voici, en un coup d'œil, les statistiques clés qui distinguent le profil sociodémographique des résidents du Vieux Montréal :**

## Profil des résidents (2001)

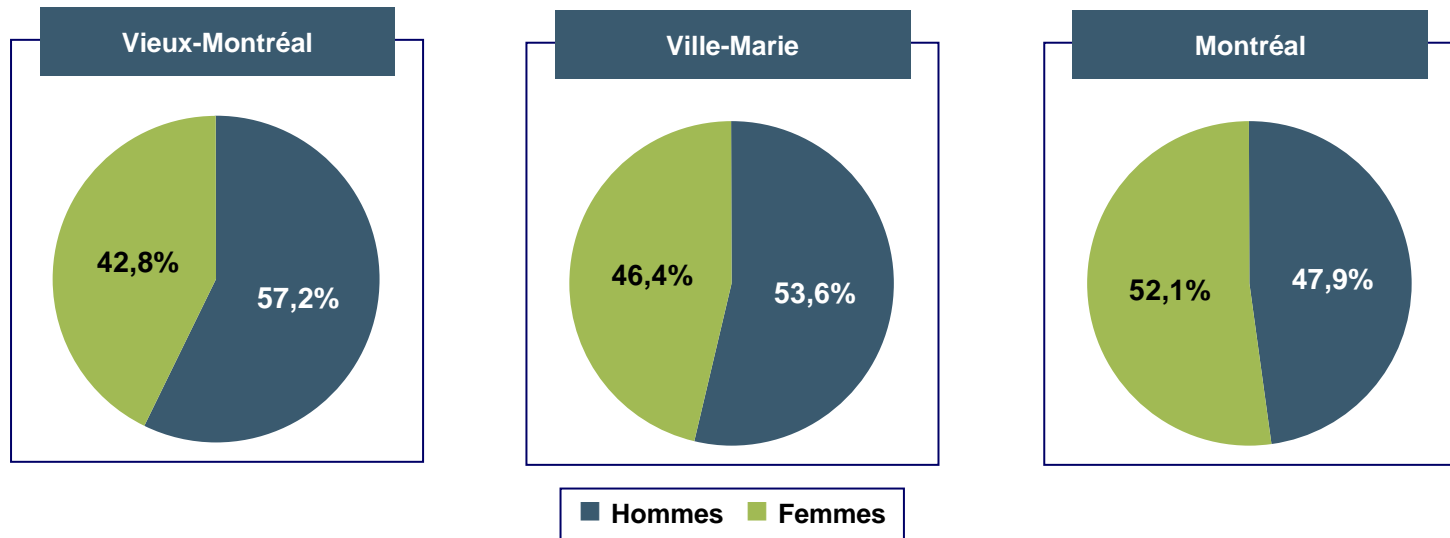
	Vieux-Montréal	Ville-Marie	Montréal
Homme	57,2%	53,6%	47,9%
Moins de 44 ans	54,0%	-	-
Études universitaires	67%	44%	30%
Revenu moyen des particuliers	61 551\$	31 065\$	28 483\$
Population active *	78,7 %	62,9%	62,8%
Chômage	5,6 %	11,3%	9,2%
Profession – Gestion*	27%	14%	11%
Profession – Arts, culture, sports et loisirs*	18%	10%	5%
Ménage familial	41%	34%	58%
Nombre d'enfant par famille	0,3	0,8	1,1
Propriétaire (% logements possédés)	50%	17%	36%
Bilingue F/A	81,9 %	61,1%	57,0%

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

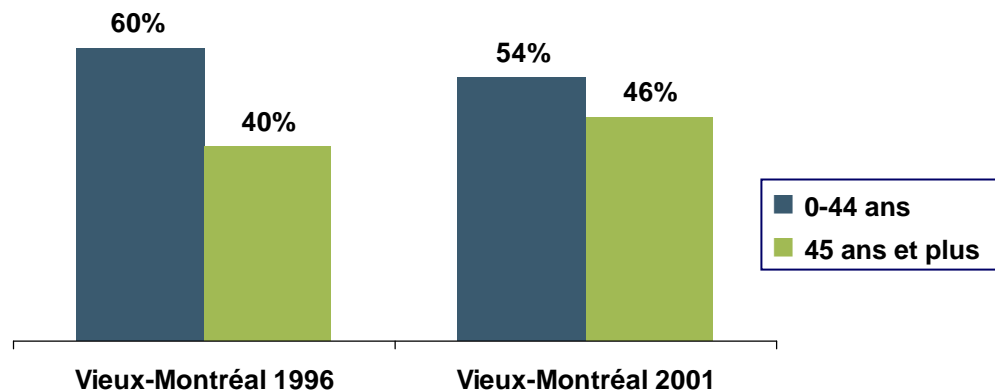
\* Ces données incluent les faubourgs du Vieux Montréal

# Forte proportion d'hommes, jeunes ...

## Répartition de la population selon le sexe (2001)



## Population selon les groupes d'âge (1996-2001)



➤ La proportion des résidents de plus de 45 ans est toutefois en augmentation, ce qui peut être expliqué par 2 facteurs :

- La rétention des résidents à moyen-long terme
- L'attraction d'une clientèle plus âgée

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# ... éduqués et bien nantis...

- **Le revenu moyen des résidants du Vieux Montréal est près de trois fois supérieur à celui de la moyenne de la population montréalaise**

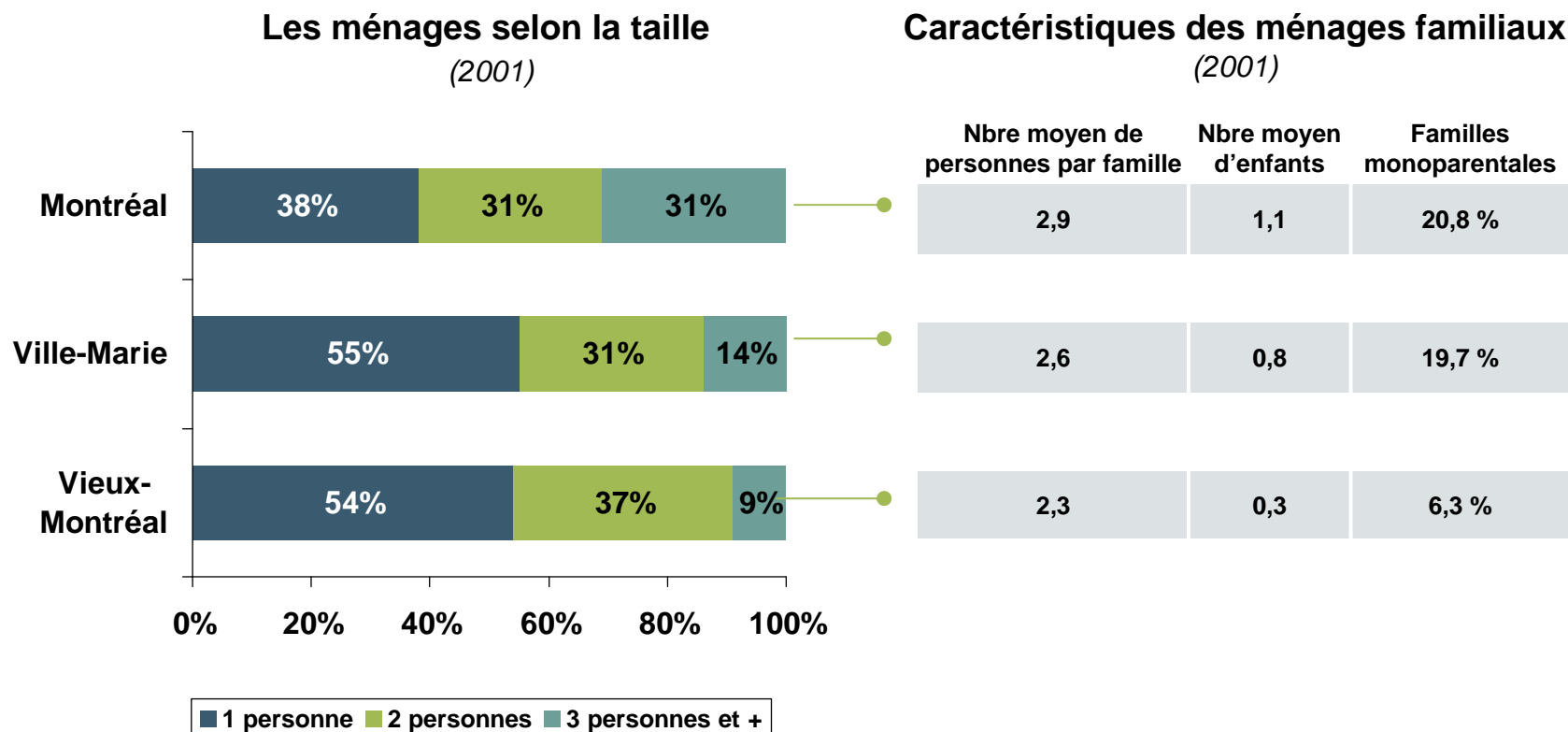
## Éducation et revenus de la population (2001)

	Vieux-Montréal	Ville-Marie	Montréal
Études universitaires	67 %	44 %	30 %
Revenu moyen des particuliers	61 551\$	31 065\$	28 483\$
Revenu moyen des familles	133 809 \$	70 904 \$	62 409 \$
Revenu moyen des ménages	92 821 \$	46 195 \$	49 429 \$

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# ... dont la plupart habitent seuls et sans enfants...

- **Non seulement le Vieux-Montréal compte-t-il une moins grande proportion de familles qu'ailleurs à Montréal, le nombre moyen d'enfants par famille y est nettement moins élevé**



Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# ... œuvrant dans des professions libérales...

... dont plusieurs dans le secteur de la gestion (27 %) ou celui des arts, de la culture, sports et loisirs (18 %)

## Les professions (2001)

	Vieux-Montréal*	Ville-Marie	Montréal
Population active	78,7 %	62,9 %	62,8 %
Population inactive	21,3 %	37,1 %	37,2 %
Gestion	27 %	14 %	11 %
Arts, culture, sports et loisirs	18 %	10 %	5 %
Affaires, finance et administration	16 %	19 %	21 %
Sciences sociales, enseignement, administration publique et religion	11 %	11 %	9 %
Sciences naturelles et appliquées, professions apparentées	11 %	9 %	8 %
Ventes et services	8 %	24 %	22 %
Secteur de la santé	6 %	5 %	6 %
Métiers, transport et machinerie	2 %	5 %	9 %
Transformation, fabrication et services d'utilité publique	1 %	4 %	8 %
Professions propres au secteur primaire	0 %	0 %	0 %

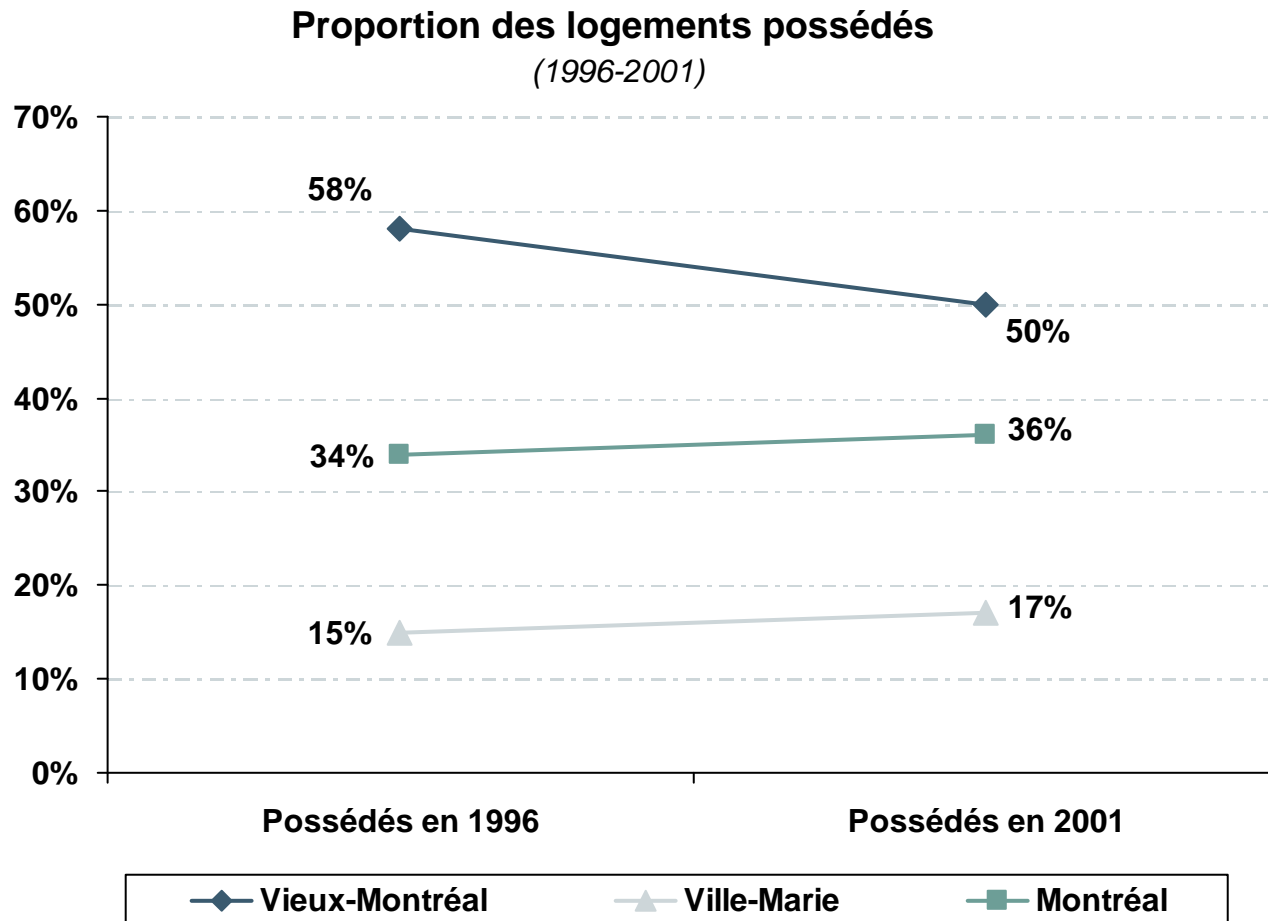
Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

\* Ces données incluent les faubourgs du Vieux Montréal



## ... et majoritairement propriétaires

- Dans le Vieux Montréal, la baisse de la proportion de logements possédés s'explique par une croissance de l'offre locative. Néanmoins, une majorité de résidants possèdent leur logement

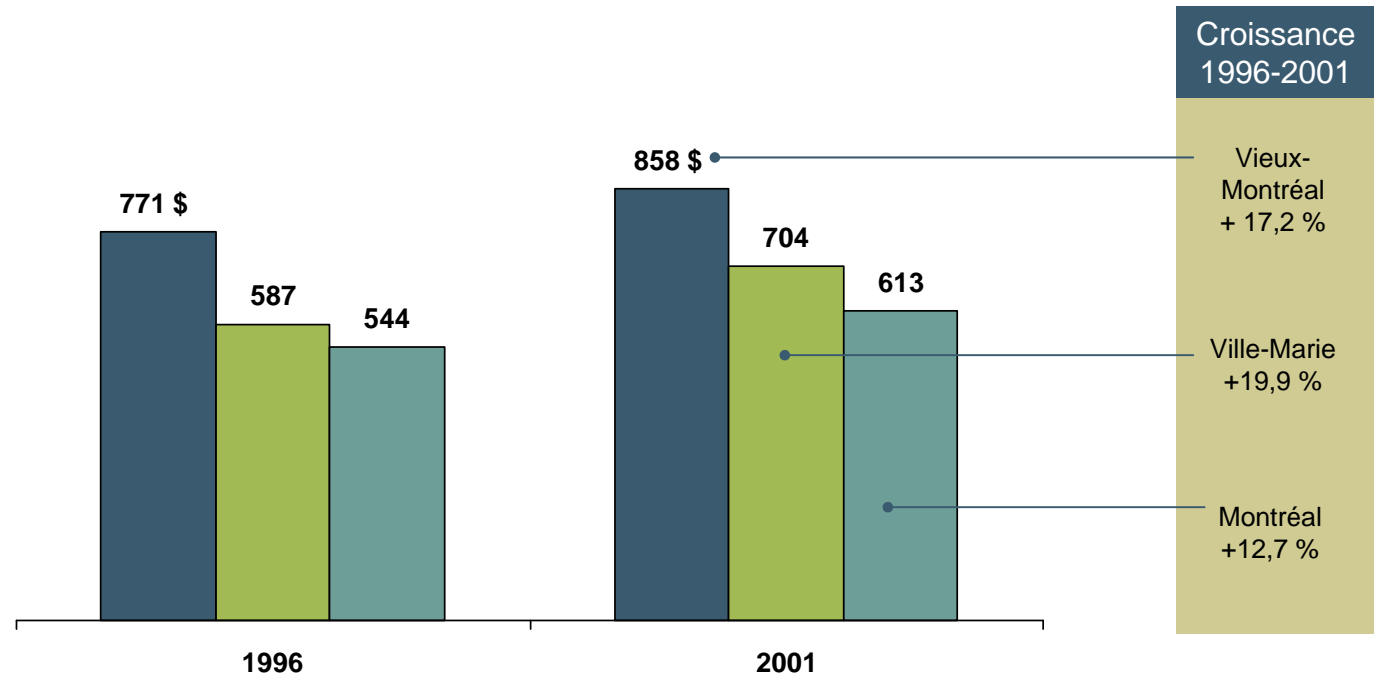


Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# L'offre résidentielle dans le Vieux Montréal s'adresse à une clientèle à revenus nettement supérieurs...

- Dans le Vieux-Montréal, le loyer brut moyen est 22% plus élevé que celui de Ville-Marie et 40% plus élevé que celui de Montréal

Évolution du loyer brut moyen  
(1996-2001)

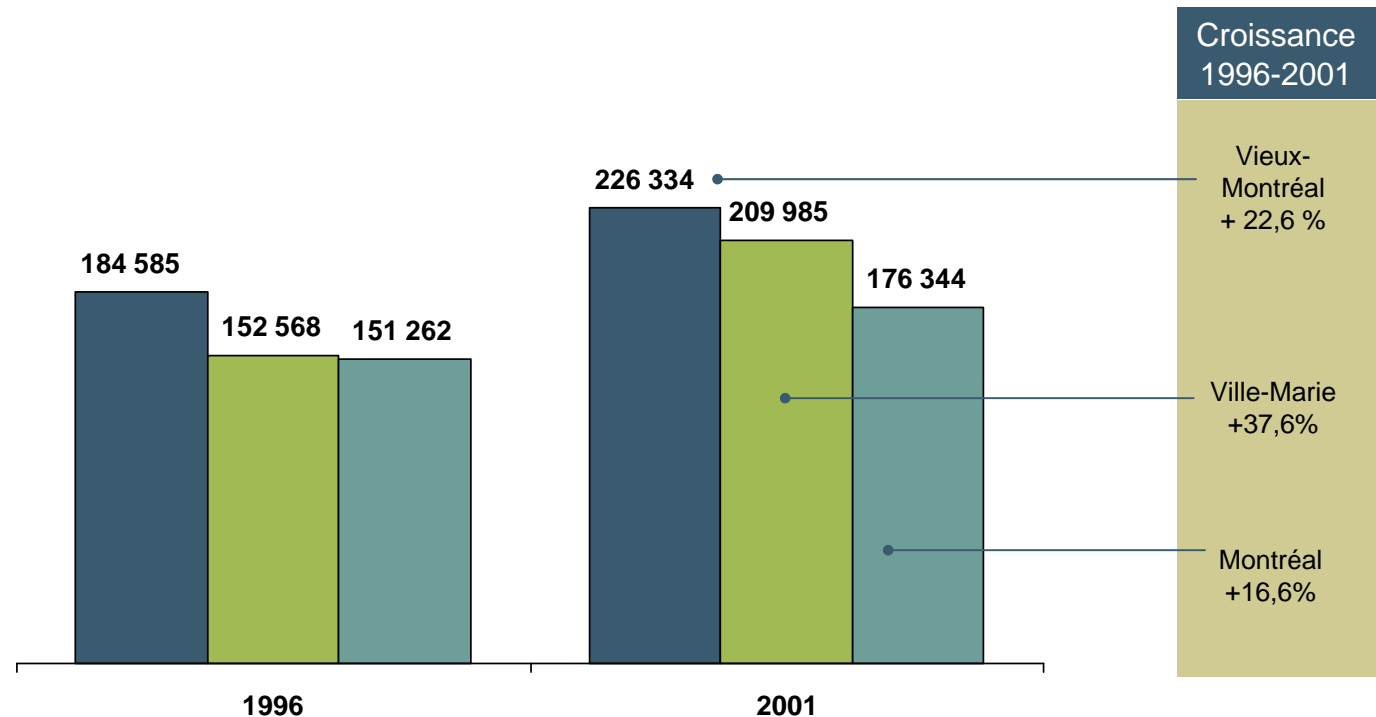


Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# ... tant pour les locataires que les propriétaires

- Dans le Vieux-Montréal, la valeur moyenne des logements est 8% plus élevée que celle de Ville-Marie et 28% plus élevée que celle de Montréal

Évolution de la valeur moyenne des logements  
(1996-2001)



Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

### 3. Le profil sociodémographique du Vieux-Montréal

---

- Résidants
- **Travailleurs**
- Touristes

# De nombreuses entreprises, de tous les secteurs, se sont établies dans le Vieux Montréal

## Profil des entreprises du Vieux-Montréal (2000-2004)

Répartition des entreprises	2000 (n=1 637)	2004 (n=2 557)	Variation 2000-2004
Industries primaires	1	2	100 %
Industries secondaires	32	53	66 %
Commerce de gros	38	73	92 %
Commerce de détail	177	247	40 %
Transport et entreposage	108	128	19 %
Industrie de l'information et industrie culturelle	90	142	58 %
Finance et assurances	71	116	63 %
Services immobiliers et services de location et de location à bail	46	74	61 %
Services professionnels, scientifiques et techniques	598	837	40 %
Gestion de sociétés et d'entreprises	11	9	-18 %
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	73	107	47 %
Services d'enseignement	21	22	5 %
Soins de santé et assistance sociale	25	39	56 %
Arts, spectacles et loisirs	25	43	72 %
Hébergement et services de restauration	159	216	36 %
Autres services, sauf les administrations publiques	107	153	43 %
Administration publiques	55	96	75 %
Non-classées	0	200	

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

### 3. Le profil sociodémographique du Vieux-Montréal

---

- Résidants
- Travailleurs
- **Touristes**

# Hausse du tourisme à Montréal

- Toutes les clientèles touristiques ont augmenté, sauf celles en provenance des États-Unis qui ont diminué leurs visites au Canada en raison, principalement, du taux de change

## Évolution du tourisme à Montréal (2005-2006)

Indicateurs clés de l'année 2006	2005	2006	Variation 2005-2006
<b>Nombre de touristes (en milliers)</b>	<b>7 460</b>	<b>7 631</b>	<b>+ 2,3 %</b>
Québec	3 327	3 465	+ 4,1 %
Reste du Canada	2 022	2 115	+ 4,6 %
États-Unis	1 276	1 184	- 5,5 %
Outre-mer	835	867	+ 4,9 %
<b>Dépenses des touristes (en millions \$)</b>	<b>2 448,2</b>	<b>2524,1</b>	<b>+ 3,1 %</b>
Québec	626,7	661,3	+ 5,5 %
Reste du Canada	719,8	767,3	+ 6,6 %
États-Unis	563,1	525,0	- 6,8 %
Outre-mer	538,6	570,4	+ 5,9 %

# Hausse du tourisme à Montréal ...

- L'année 2005 a été une année extraordinaire pour le tourisme à Montréal au niveau des congrès internationaux; 2006 a été également une bonne année, qui montre dans l'ensemble une évolution positive du tourisme à Montréal

## Taux d'occupation des établissements hôteliers à Montréal (2005-2006)

	2005	2006	Variation 2005-2006
<b>Sommaire</b>	<b>67,5 %</b>	<b>68 %</b>	<b>+ 0,5 pts de %</b>
<b>Congrès, réunions corporatives</b>			
➤ <i>Nombre</i>	<b>249</b>	<b>284</b>	<b>+ 14,1 %</b>
➤ <i>Participation (milliers)</i>	<b>424 537</b>	<b>285 748</b>	<b>- 32,7 %</b>
➤ <i>Dépenses quotidiennes moyennes (par délégué)</i>	<b>369,97\$</b>	<b>380,30\$</b>	<b>+ 2,8 %</b>
➤ <i>Dépenses directes (en millions \$)</i>	<b>430</b>	<b>298</b>	<b>- 30,7 %</b>
<b>Passagers aux aéroports de Montréal (en milliers)</b>	<b>10 889,1</b>	<b>11 408,8</b>	<b>+ 4,8 %</b>
<b>Visiteurs aux attractions touristiques (millions)</b>	<b>18,3</b>	<b>18,0</b>	<b>- 1,6 %</b>
<b>Demandes d'information / comptoirs d'accueils (milliers)</b>	<b>154,9</b>	<b>160,0</b>	<b>+ 3,3%</b>



# Les clientèles touristiques connaissent davantage le Vieux-Montréal et ses commerces de destination

- Pour la clientèle provenant du Québec, les attraits commerciaux du Vieux-Montréal ont pris le dessus sur les sites historiques; pour la clientèle hors-Québec, les attraits historiques et commerciaux ont tous deux pris plus d'ampleur

	Total Québec		Total Hors-Québec	
	1998	2004	1998	2004
Restaurants, cafés, bars, terrasses, boîtes à chansons	26 %	40 %	15 %	29 %
Boutiques , antiquaires, galeries	5 %	16 %	3 %	22 %
Tours de calèche	4 %	5 %	5 %	7 %
Basilique Notre-Dame	8 %	7 %	63 %	74 %
Marché Bonsecours	6 %	8 %	26 %	23 %
Architecture, patrimoine, sites historiques	13 %	6 %	8 %	22 %
Musée Pointe-à-Callière	7 %	9 %	8 %	22 %
Hôtel de Ville	2 %	3 %	13 %	20 %
Musées en général, expositions	5 %	7 %	8 %	15 %
Musées Marguerite Bourgeoys, Chapelle Bon Secours	1 %	2 %	10 %	7 %
Château Ramezay	2 %	2 %	7 %	4 %
Place Jacques Cartier	12 %	5 %	39 %	45 %
Rue Saint-Paul	1 %	0 %	3 %	4 %
Place d'Armes	0 %	0 %	2 %	4 %
Vieux-Port	34 %	15 %	52 %	49 %
Centre des Sciences	0 %	5 %	0 %	8 %
Imax	20 %	24 %	8 %	7 %
Bateau-Mouche, croisière, amphibus	6 %	12 %	1 %	7 %

Source: Léger Marketing, «Sondage réalisé auprès des clientèles pour le Vieux-Montréal et analyse comparative avec une étude réalisée en 1998», Octobre 2004



## **4. L'offre commerciale actuelle du Vieux Montréal**

---

# Un changement important du profil commercial du Vieux-Montréal

- **Le Vieux Montréal a toujours été un pôle touristique important à Montréal, ce qui a amené bon nombre de commerces de cadeaux-souvenirs et des restaurants et cafés à s'y établir**
- **Au cours des 10 dernières années, la population résidante et la clientèle d'affaires ayant pris plus d'importance, l'offre commerciale est passée d'une offre presque exclusivement de destination à une offre davantage de proximité. Par ailleurs, la nouvelle clientèle touristique du Vieux-Montréal recherche des boutiques différentes de celle d'il y a 10 ans.**
  - **L'offre importante, voire saturée, au niveau hôtellerie alimente la demande pour les commerces de destination haut-de-gamme**
    - ◆ *La venue, au cours des dernières années, d'hôtels-boutiques et de grandes chaînes hôtelières plus luxueuses tel l'Intercontinental amène une demande pour des commerces de destination plus haut-de-gamme*
    - ◆ *Cependant, l'offre commerciale de destination haut-de-gamme est actuellement assez bien développée et l'ajout de nouveaux commerces devra être étudié avec soin*
  - **Les commerces de proximité ne répondent pas à la demande croissante et sont concentrés essentiellement à l'ouest de Saint-Laurent**
    - ◆ *La croissance du nombre de résidents ainsi que l'établissement de nombreuses entreprises dans le Vieux Montréal au cours des dernières années amène une demande grandissante pour des commerces de proximité*
    - ◆ *Malgré la venue de certains de ces commerces, il manque toutefois un grand marché d'alimentation, et des services tels des nettoyeurs, pharmacies, etc. afin de bien desservir la population résidante et ce, particulièrement à l'est de la rue Saint-Laurent, où l'offre commerciale de proximité est nettement moins développée*

# L'augmentation du nombre de commerces de détail a suivi la croissance du nombre d'entreprises et de résidants

## Évolution du nombre de commerces de détail dans le Vieux-Montréal (2000-2004)

Répartition des entreprises	2000	2004	Variation 2000-2004
<b>Commerce de détail (détail)</b>			
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	11	16	45 %
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	2	15	650 %
Magasins d'alimentation	23	28	22 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	3	7	133 %
➤ Pharmacies	1	4	300 %
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	30	45	50 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	4	9	125 %
Magasins de détail divers	95	116	22 %
➤ Magasins de fournitures de bureau, de papeterie et de cadeaux	52	66	27 %
➤ Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	50	60	20 %
➤ Autres magasins de détails divers	35	40	14 %
➤ Marchands d'œuvres d'art	26	32	23 %
Autres	9	11	22 %
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>247</b>	<b>40 %</b>

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# L'offre actuelle est mixte, quoiqu'encore davantage de destination

- **La plus récente (2007) liste des commerces du Vieux Montréal illustre l'évolution de la composition de l'offre :**
  - Les restaurants et les boutiques de cadeaux et souvenirs, de même que les galeries d'art sont encore très présentes dans l'offre actuelle, mais les commerces de proximité tels les boulangeries, restaurants de quartier, et dépanneurs ont pris pignon sur rue au cours des dernières années
  - Toutefois, les résidants actuels disposent d'un nombre limité de commerces de proximité à distance de marche, surtout à l'est de Saint-Laurent. De surcroît, ils n'ont accès à aucun marché d'alimentation dans le Vieux Montréal

## Types de commerces de détail dans le Vieux-Montréal

(2007)

Type de commerce	Nbre	% du total
Banques / Institutions financières	nd	nd
Bijouterie	6	1,3
Boulangerie / Pâtisseries / Alimentation	12	2,7
Divers	15	3,3
Vêtements/Accessoires mode	28	6,3
Dépanneur	14	3,1
Galerie d'arts	33	7,4
Jouets	1	0,2
Meubles/Décoration/Articles maison	28	6,3
Boutique cadeaux/souvenirs	47	10,5
Pharmacie	nd	nd
Restaurants/Cafés	159	35,5
Services	90	20,1
Soins de beauté	15	3,3
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

Source: compilation SECOR, à partir de l'enquête de monquartier.ca

# L'offre hôtelière a augmenté de façon significative depuis 2000 pour répondre à l'augmentation du tourisme

## Évolution du nombre d'établissement d'hébergement et de restauration dans le Vieux-Montréal (2000-2004)

Répartition des entreprises	2000	2004	Variation 2000-2004
<b>Hébergement et restauration (détail)</b>			
Services d'hébergement	9	18	100 %
Services de restauration et débits de boisson	150	198	32 %
> Restaurants à services complets	96	97	1 %
> Établissements de restauration à service restreint	41	87	112 %
▪ Services de restauration spéciaux	3	5	67 %
> Débit de boissons (alcoolisées)	8	9	13 %
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>216</b>	<b>36 %</b>

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# Le Vieux Montréal connaît une croissance importante de sa valeur foncière

- Avec l'arrivée de nombreux hôtels boutiques, la valeur foncière de l'hôtellerie a plus que triplé dans le Vieux Montréal, contre une augmentation de 74,3% pour Ville-Marie
- Au niveau résidentiel, la croissance de la valeur foncière dans le Vieux Montréal a également été plus forte que dans Ville-Marie (54,1% vs. 43,0%)

## Évolution des valeurs foncières (en millions \$, 1995-2004)

	Vieux-Montréal 2004	Vieux-Montréal 1995	Vieux-Montréal Variation 2004-1995	Ville-Marie Variation 2004-1995
<b>Résidentiel</b>	<b>396,5 \$</b>	<b>257,4 \$</b>	<b>54,1 %</b>	<b>43,0 %</b>
<b>Non résidentiel</b>	<b>757,4 \$</b>	<b>610,6 \$</b>	<b>24,0 %</b>	<b>15,6 %</b>
➤ Bureaux	481,2 \$	414,1 \$	16,2 %	18,7 %
➤ Autre commercial	156,9 \$	160,0 \$	-1,9 %	-9,7 %
➤ Hôtellerie	114,8 \$	32,5 \$	253,5 %	74,3 %
<b>Total</b>	<b>1 153,9 \$</b>	<b>868,0 \$</b>	<b>32,9 %</b>	<b>22,6 %</b>

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada

# La part du Vieux-Montréal dans la valeur foncière de l'arrondissement Ville-Marie a augmenté...

- L'arrivée de nombreux hôtels boutiques a fait passer la part de l'hôtellerie du Vieux Montréal de 6% à 13% de la valeur foncière totale de Ville-Marie

**Part de la valeur foncière du Vieux-Montréal  
dans l'arrondissement de Ville-Marie  
(1995-2004)**

	Part du Vieux-Montréal dans l'arrondissement de Ville-Marie 2004	Part du Vieux-Montréal dans l'arrondissement de Ville-Marie 1995	Indice 2004/1995
<b>Résidentiel</b>	<b>9,58 %</b>	<b>8,89 %</b>	<b>108</b>
<b>Non résidentiel</b>	<b>7,87 %</b>	<b>7,34 %</b>	<b>107</b>
➤ Bureaux	8,08 %	8,26 %	98
➤ Autre commercial	8,43 %	7,76 %	109
➤ Hôtellerie	12,74 %	6,28 %	203
➤ Terrains vacants	7,18 %	5,73 %	125
<b>Total</b>	<b>8,39 %</b>	<b>7,74 %</b>	<b>108</b>

**Le Vieux-Montréal a-t-il atteint l'état de saturation au niveau de l'hôtellerie?**

Source : Ville de Montréal, Service de développement économique et du développement urbain, « Portrait du Vieux-Montréal », Nov. 2005, à partir des données de Statistique Canada





## **5. Le volet commercial du Projet Viger**

---

# Le projet Viger s'inscrit dans le développement du Vieux-Montréal

- **Le volet commercial du projet vise à desservir des besoins de proximité et de destination**

Offre	Demande
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dans le projet Viger, l'offre commerciale sera concentrée des deux côtés de la rue Saint-Hubert, un axe qui débouche au nord sur Saint-Antoine</li> <li>➤ L'offre totale de 200 000 pieds carrés sera partagée en :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Commerces et services de proximité</li> <li>▪ Commerces et services de destination</li> </ul> </li> <li>➤ L'offre de proximité comprendra :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un magasin d'alimentation de moyenne grandeur (20 000 à 40 000 pieds carrés)</li> <li>▪ Des services courants tels que : nettoyeurs, banque, pharmacie</li> <li>▪ Des services personnels tels que : coiffure, soins de santé</li> </ul> </li> <li>➤ L'offre de destination complémentaire au complexe hôtelier de 250 chambres inclura, entre autres :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des boutiques spécialisées</li> <li>▪ Des restaurants moyen et haut de gamme</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La demande est justifiée par six facteurs principaux :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le nouvel influx de résidents</li> <li>▪ Le nouvel influx de touristes</li> <li>▪ La croissance de la population résidente dans le Vieux-Montréal</li> <li>▪ La croissance de l'activité économique dans le Vieux-Montréal et aux alentours :                 <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Augmentation du nombre d'entreprises</li> <li>♦ Projet de modernisation du CHUM</li> </ul> </li> <li>▪ L'intégration actuelle de l'offre commerciale de proximité par rapport aux besoins des résidents</li> <li>▪ La possibilité de développer une offre de destination complémentaire à l'offre actuelle</li> </ul> </li> </ul>

## **6. Les zones comparables**

---

- Avenue Laurier, Outremont
- Avenue Greene, Westmount

# Le Projet Viger, un mix à valeur ajoutée des modèles Greene et Laurier

- **Alors que la rue Laurier offre davantage de commerces de destination, la rue Greene présente une offre commerciale à vocation plus de proximité**
  - Les commerces de la rue Laurier sont soumis à la concurrence de deux rues commerçantes soit Bernard et Avenue du Parc dont la vocation est davantage de proximité (marchés d'alimentation, quincaillerie, pharmacie, cafés, dépanneurs, services divers, etc.). La rue Laurier offre donc l'essentiel des commerces des destination de l'arrondissement Outremont
  - Par opposition, la rue Greene offre davantage de commerces de proximité, peu présents dans les environs, plutôt qu'une offre de destination qui pourrait être redondante avec celle du centre-ville, situé non loin
- **Le projet Viger présente davantage de similitudes avec la rue Greene**
  - Le marché d'alimentation avec les petits commerces de proximité vont répondre aux besoins courants des résidents du quartier
  - L'offre de destination devra se différencier de celle du Vieux-Montréal et du centre-ville
- **Les nouveaux résidents et touristes contribuent à la viabilité commerciale du projet**

## 6. Les zones comparables

---

- Avenue Laurier, Outremont
- Avenue Greene, Westmount

# Aperçu de la rue Laurier

- La rue Laurier, telle que discutée dans les pages qui suivent, correspond à la zone qui se situe entre le Boulevard Saint-Laurent et le chemin de la Côte Sainte-Catherine
- Les données qui suivent proviennent de deux sources :
  - Une enquête terrain réalisée par SECOR en juin 2007 recensant les commerces de la rue Laurier et leur superficie approximative
  - Un sondage réalisé par Convercité durant l'été 2003 auprès de 245 personnes sélectionnées au hasard sur la rue Laurier



# Les commerces de la rue Laurier attirent essentiellement une clientèle hors-Outremont

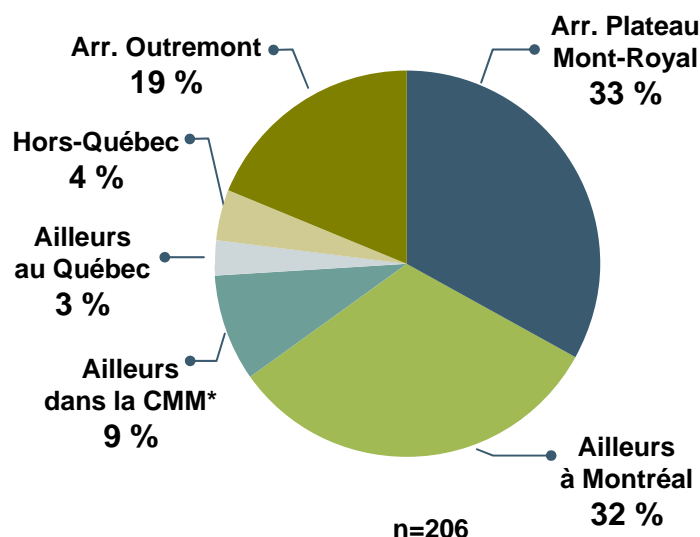
## ➤ La rue Laurier génère à la fois un trafic de destination et de proximité

- La clientèle de la rue Laurier est nettement mieux nantie que la moyenne de la population montréalaise: plus du quart des ménages disposent de revenus familiaux supérieurs à 80 000\$
- Le tiers de la clientèle provient de l'arrondissement Plateau Mont-Royal (qui commence à partir de la rue St-Laurent), généralement à distance de marche des commerces, ce que confirment les données de transport
- Sans être le premier moyen de transport, l'automobile demeure un mode de transport pour le tiers de la clientèle de la rue Laurier, laquelle provient probablement des zones en dehors d'Outremont et du Plateau Mont-Royal

**Profil des revenus de la clientèle de l'avenue Laurier**

Revenu des ménages	
Revenu annuel	%
20 000 \$ et moins	19,1
20 001 \$ - 40 000 \$	19,5
40 001 \$ - 60 000 \$	15,3
60 001 \$ - 80 000 \$	20,9
80 001 \$ - 100 000 \$	8,8
100 001 \$ et plus	16,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Provenance de la clientèle de l'avenue Laurier**



**Mode de transport utilisé pour se rendre sur l'avenue Laurier**

Mode de transport utilisé	
	%
Automobile	32,5
Marche	43,3
Autobus	13,1
Métro	7,1
Autres	3,2
<b>Total *</b>	<b>100</b>

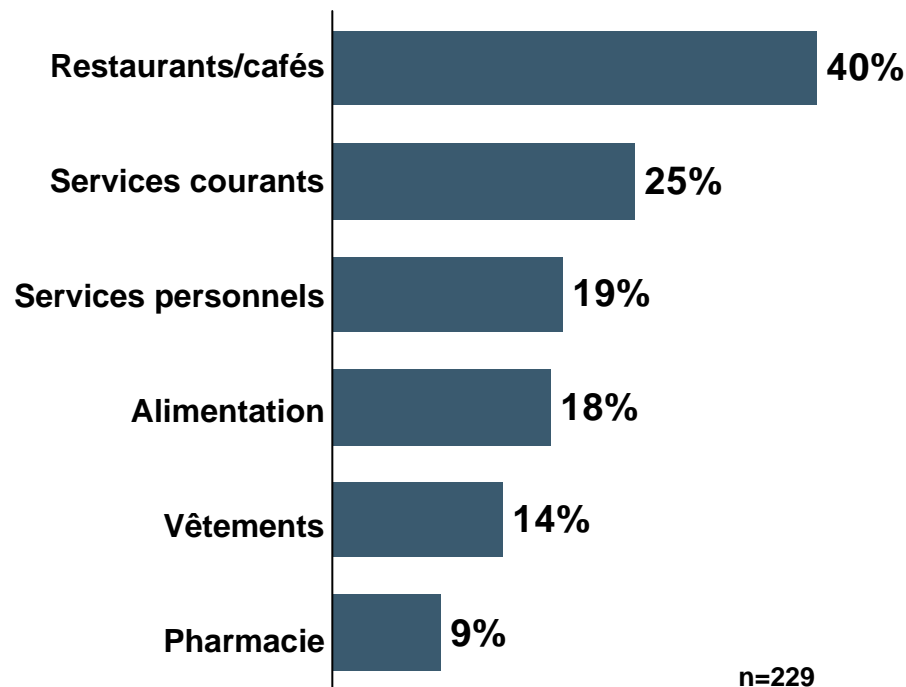
Source : Convergence, 2003

\*Communauté Métropolitaine de Montréal

# La restauration est le principal moteur d'achalandage sur l'avenue Laurier

- Au nombre des commerces de destination figurent essentiellement les restaurants et cafés réputés de la rue Laurier et certaines boutiques de vêtements. On peut estimer que l'achalandage de destination représente au minimum le tiers des commerces ayant pignon sur la rue Laurier

Types de commerces\* générateurs d'achalandage sur l'avenue Laurier



Sommes dépensées selon les types de commerce\* sur l'avenue Laurier

Moyenne des sommes dépensées	
Catégories	\$
Restauration/bars/cafés	23,51
Services courants	37,76
Alimentation	29,46
Vêtements et accessoires	147,33
Autres	41,14

\* Les regroupements utilisés par Convercité sont :

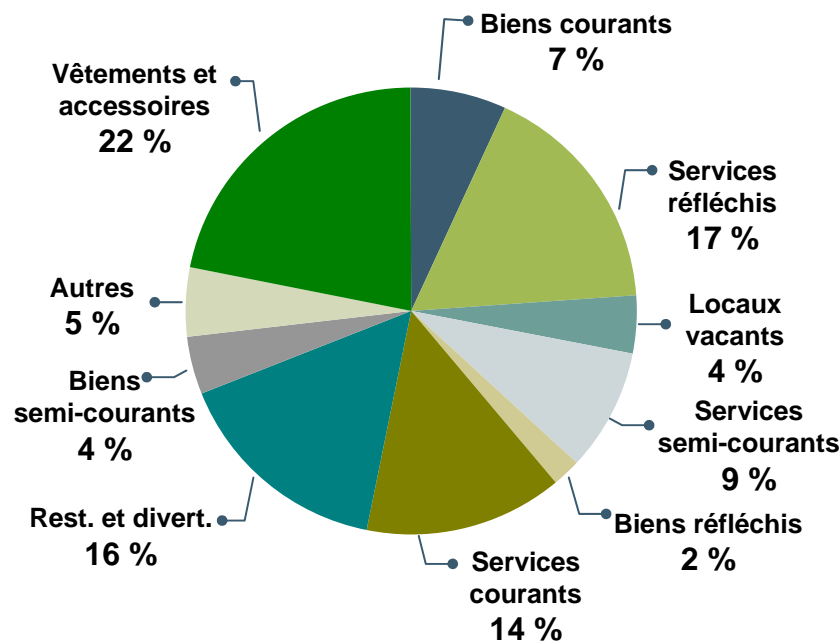
- *Services personnels: Services pour le corps (coiffure, esthétique, bronzage, etc.) et services semi-courants (cordonniers, centres de photocopies, etc.)*
- *Services courants: Nettoyeurs, clubs vidéo, bureaux de poste, institutions financières, etc.*
- *Services professionnels: Compagnies d'assurances, agences de voyage, bureaux d'avocats, cliniques médicales/dentaires, etc.*



# Les restaurants et les boutiques de vêtements occupent plus de 40% des locaux de la rue Laurier

- **Les restaurants et cafés représentent 16 % des commerces et occupent environ 25 % de la superficie; les boutiques de vêtements représentent 22 % des commerces et environ 17 % de la superficie**
  - Les institutions financières, les boutiques de meubles, articles de maison et de décoration, ainsi que les services (agences de voyage, cliniques, nettoyeur, ...) occupent une place tout même relativement importante avec respectivement 12,2 %, 12,4 % et 13,4 % de la superficie disponible

**Répartition des différents types de commerce sur l'avenue Laurier**



n=164

Source : Convercité, 2003; Compilation SECOR

Note: Les superficies occupées estiment l'espace client

Type de commerce	Superficie occupée (p <sup>2</sup> )	Total (%)
Banques / Institutions financières	15 718	12,2
Bijouterie	1 310	1,0
Boulangerie / Pâtisseries / Alimentation	7 090	5,5
Divers	-	-
Vêtements/Accessoires mode	21 278	16,5
Dépanneurs	2 470	1,9
Galerie d'arts	3 100	2,4
Jouets	600	0,5
Meubles/Décoration/Articles maison	15 992	12,4
Pharmacie	450	0,3
Restaurants/Cafés	31 783	24,7
Services	17 290	13,4
Soins de beauté	11 500	8,9

## 6. Les zones comparables

---

- Avenue Laurier, Outremont
- Avenue Greene, Westmount

# Aperçu de la rue Greene

- La rue Greene, telle que discutée dans les pages qui suivent, correspond à la zone qui se situe entre la rue Sherbrooke et la rue Sainte-Catherine
- Les données qui suivent proviennent de deux sources :
  - Une enquête terrain réalisée par SECOR en juin 2007 recensant les commerces de la rue Laurier et leur superficie approximative
  - Une sondage réalisé par Convercité durant l'été 2003 auprès de 248 personnes sélectionnées au hasard sur la rue Greene



# Les commerces de la rue Greene attirent une grande clientèle de Westmount

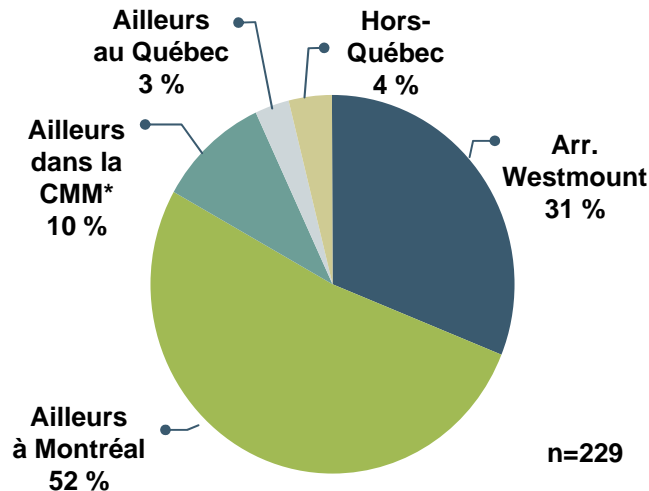
## ➤ La rue Greene génère un trafic davantage de proximité

- La clientèle de la rue Greene est nettement mieux nantie que la moyenne de la population montréalaise: près de 40 % des ménages disposent de revenus familiaux supérieurs à 80 000 \$
- Près du tiers de la clientèle provient de Westmount et la moitié d'ailleurs à Montréal
- Sans être le premier moyen de transport, l'automobile demeure un mode de transport pour plus du tiers de la clientèle de la rue Greene, laquelle provient probablement des zones en dehors de Westmount

### Profil des revenus de la clientèle de la rue Greene

Revenu des ménages	
Revenu annuel	%
20 000 \$ et moins	12,2
20 001 \$ - 40 000 \$	19,1
40 001 \$ - 60 000 \$	14,4
60 001 \$ - 80 000 \$	17,0
80 001 \$ - 100 000 \$	10,1
100 001 \$ et plus	27,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

### Provenance de la clientèle de la rue Greene



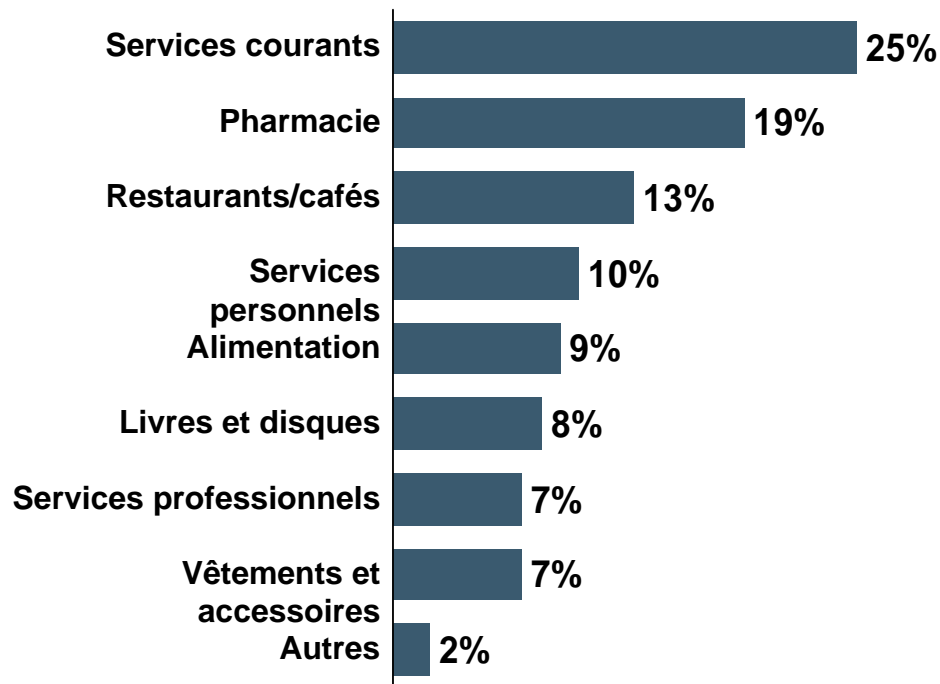
### Mode de transport utilisé pour se rendre sur la rue Greene

Mode de transport utilisé	
	%
Automobile	37,9
Marche	44,0
Autobus	6,9
Métro	9,7
Autres	1,6
<b>Total *</b>	<b>100</b>

# Les commerces de proximité sont les principaux moteurs d'achalandage sur la rue Greene

- Les services courants et les pharmacies sont les deux plus importants générateurs d'achalandage. Les sommes dépensées sont relativement faibles, surtout lorsque comparées à celles de la rue Laurier, ce qui témoigne probablement de la plus grande fréquence d'achat, typique des commerces de proximité

Types de commerces\* générateurs d'achalandage sur la rue Greene



n=234

Source : Convercité, 2003

Sommes dépensées selon les types de commerce\* sur la rue Greene

Moyenne des sommes dépensées	
Catégories	\$
Vêtements et accessoires	85,79
Services personnels	61,00
Pharmacie	22,03
Alimentation	15,95
Restauration/café	9,78
Services courants	8,76
Autres	10,88

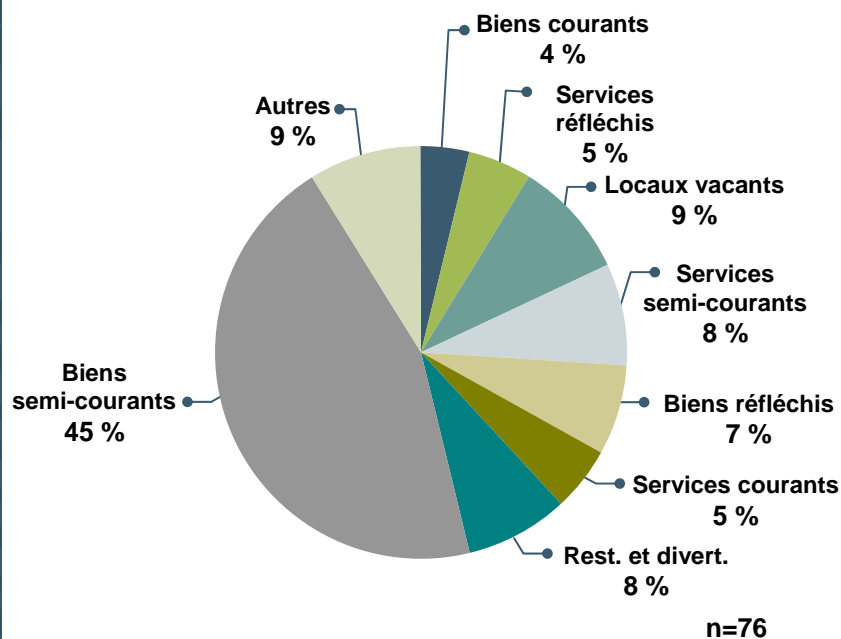
\* Les regroupements utilisés par Convercité sont :

- Services personnels: Services pour le corps (coiffure, esthétique, bronzage, etc.) et services semi-courants (cordonniers, centres de photocopies, etc.)
- Services courants: Nettoyeurs, clubs vidéo, bureaux de poste, institutions financières, etc.
- Services professionnels: Compagnies d'assurances, agences de voyage, bureaux d'avocats, cliniques médicales / dentaires, etc.

# Les commerces d'alimentation et les services occupent plus de 50 % des locaux de la rue Greene

- **Les boulangeries, pâtisseries et autres commerces d'alimentation (dont le marché 5 Saisons) occupent 24% de la superficie et les services (agences de voyage, cliniques, nettoyeur, ...) occupent 27% de la superficie**
  - Les vêtements et accessoires mode occupent une place tout même importante avec 18% de la superficie disponible

## Répartition des différents types de commerce sur la rue Greene



Type de commerce	Superficie occupée (p <sup>2</sup> )	Total (%)
Banques / Institutions financières	9 240	7,7
Bijouterie	3 424	2,9
Boulangerie / Pâtisseries / Alimentation	28 572	23,8
Divers	8 624	7,2
Vêtements/Accessoires mode	20 960	17,5
Dépanneurs	-	-
Galerie d'arts	3 340	2,8
Jouets	-	-
Meubles/Décoration/Articles maison	3 176	2,6
Pharmacie	1 520	1,3
Restaurants/Cafés	3 250	2,7
Services	32 388	27,0
Soins de beauté	5 520	4,6

Source : Convercité, 2003; Compilation SECOR



## **7. Le positionnement commercial du Projet Viger**

---

## Commerces de proximité

- **Actuellement, il n'y a pas de magasin d'alimentation de moyenne surface dans le Vieux-Montréal et aux alentours qui puisse desservir les résidents du Vieux-Montréal**
- **Le magasin d'alimentation serait le point d'ancrage du développement commercial et permettrait d'assumer un flux constant d'achalandage et de transactions comme c'est le cas pour la rue Greene avec le 5 Saisons**
- **À ce point d'ancrage, il sera naturel d'associer les services personnels et courants**
- **Actuellement, il n'existe pas de concentration de commerces et de services de proximité comparable aux rues Greene et Laurier, dans le Vieux-Montréal**
- **Cette concentration rendrait la vie plus facile aux résidents et augmenterait l'attrait du quartier**



## Commerces de destination

- **En lui-même, l'hôtel qui se rattache à l'ancienne gare Viger, constitue un pôle important d'attraction**
- **L'hôtel devient un argument de différenciation important avec les zones commerciales similaires dont celles des rues Green et Laurier**
- **L'hôtel, son concept et sa localisation permettent aussi de différencier la zone Viger du centre-ville**
- **Néanmoins, pour assurer la viabilité des commerces de destination, il faudra s'assurer de développer l'offre en complémentarité avec les commerces du Vieux-Montréal**
- **Ce qui ne devrait pas causer de véritables problèmes puisque cette offre n'est pas aussi développée qu'on pourrait le croire, notamment dans le segment haut de gamme**
- **À la limite, les commerces de destination du projet Viger pourraient influencer positivement l'achalandage du Vieux-Montréal**



## **8. L'impact du projet Viger**

---

# Un impact positif pour les résidants du Vieux-Montréal et l'industrie touristique

- **La zone commerciale du projet Viger permettra de compléter l'offre de proximité du Vieux-Montréal**
- **En ce sens, le projet facilitera la vie aux résidants, augmentera l'attrait pour le quartier et influencera à la hausse la valeur des propriétés**
- **Aussi, le concept architectural du projet permettra d'attirer une nouvelle clientèle hôtelière**
- **Pour desservir cette clientèle ainsi que la clientèle touristique haut de gamme du tout Montréal, le projet développera une offre commerciale de destination**
- **Cette offre devra se différencier de l'offre actuelle du Vieux-Montréal et du centre-ville pour assurer la viabilité des nouveaux commerces**



# **Annexe 1 : Profil de la clientèle touristique du Vieux-Montréal**

---

# Le profil socio-démographique des clientèles

	Total Visiteurs du Québec		Total Hors Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=489)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Niveau de scolarité</b>				
Primaire	7 %	2 % ↓	1 %	0 % ↓
Secondaire	33 %	30 %	12 %	9 %
Collégial	27 %	26 %	23 %	22 %
Universitaire	31 %	41 % ↑	64 %	69 %
<b>Groupe d'âge</b>				
15 à 24 ans	15 %	13 %	11 %	12 %
25 à 34 ans	17 %	19 %	30 %	26 %
35 à 44 ans	25 %	23 %	18 %	19 %
45 à 54 ans	28 %	22 %	36 %	26 %
55 à 64 ans		12 %		10 %
65 ans et plus	10 %	11 %	3 %	6 % ↑
Moyenne	43 ans	43 ans	41 ans	41 ans
<b>Revenus par ménage</b>				
Moins de 30 000 \$	27 %	18 % ↓	7 %	6 %
30 001 \$ à 50 000 \$	25 %	21 %	17 %	6 % ↓
50 001 \$ à 65 000 \$	28 %	13 %	11 %	11 %
65 001 \$ et plus		32 %	53 %	39 % ↓
Moyenne	44 852 \$	60 240 \$	70 900 \$	85 380 \$
<b>Langue maternelle</b>				
Français	n.a.	77 %	n.a.	25 %
Anglais	n.a.	9 %	n.a.	48 %
Autre	n.a.	13 %	n.a.	27 %
<b>Sexe</b>				
Homme	43 %	51 %	47 %	56 % ↑
Femme	57 %	49 % ↓	53 %	43 % ↓
<b>Ont des enfants âgés de 18 ans et moins</b>				
Oui	36 %	39 %	29 %	34 %
Non	64 %	60 %	71 %	65 %
Nombre moyen d'enfants de moins de 12 ans	1,1	1,3	1,3	1,6

Source: Léger Marketing, « Sondage réalisé auprès des clientèles pour le Vieux-Montréal et analyse comparative avec une étude réalisée en 1998 », Octobre 2004