

■ 555, boul. René-Lévesque O.
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
(514) 861-0809

Télécopieur (514) 861-0881
Internet info@zba.ca

■ 1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
(418) 626-2360

Télécopieur (418) 626-1423
Internet info@zba.ca

Rapport sur les utilisateurs du marché Maisonneuve, de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est

Rapport final

Pour :



Mai 2007



Zins Beuchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Table des matières

	Page
1. Introduction et rappel des objectifs	2
2. Méthodologie	4
3. Présentation des résultats des enquêtes par intercept	10
3.1 Présentation des résultats de l'enquête par intercept réalisée au marché Maisonneuve	11
3.2 Présentation des résultats des enquêtes par intercept réalisées sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est	14
4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones	18
5. Analyse des résultats du sondage téléphonique pour le marché Maisonneuve	25
5.1 Profil des répondants	26
5.2 Notoriété du marché Maisonneuve	31
5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve	36
5.4 Perception du marché Maisonneuve	42
6. Analyse des résultats du sondage téléphonique pour la rue commerciale Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est	47
6.1 Profil des répondants	48
6.2 Notoriété de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est	53
6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est	56
6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est	66
7. Évaluation qualitative des secteurs commerciaux	75
8. Conclusion	83
8.1 Principaux constats concernant le marché Maisonneuve	84
8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est	87
Annexe 1 : Questionnaire des enquêtes par intercept	
Annexe 2 : Questionnaire d'enquête téléphonique	
Annexe 3 : Résultats détaillés des enquêtes (annexe séparée)	
Annexe 4 : Grille d'évaluation commerciale qualitative	
Annexe 5 : Diagnostics détaillés suite aux évaluations qualitatives (annexe séparée)	



1. Introduction et rappel des objectifs

1. Introduction et rappel des objectifs

- Ce rapport présente les résultats d'une étude de provenance auprès des utilisateurs du marché Maisonneuve, de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est dans l'**arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve**, de même que les résultats de sondages téléphoniques menés auprès de personnes âgées de 18 ans et plus, résidant dans les zones de provenance des utilisateurs de chacun de ces secteurs commerciaux.
- Le but de cette étude était, dans un premier temps, d'identifier la provenance de ces utilisateurs et, dans un deuxième temps, de recueillir des données afin de connaître de façon plus précise les caractéristiques de la population résidant dans ces zones de provenance.
- On trouvera dans les pages suivantes :
 - Un rappel de la méthodologie suivie;
 - Les résultats des enquêtes par intercept (provenance);
 - La définition et le profil des zones à l'étude;
 - Les résultats des enquêtes téléphoniques selon certaines thématiques :
 - le profil des utilisateurs du secteur commercial à l'étude;
 - la notoriété du secteur commercial à l'étude;
 - la fréquentation du secteur commercial;
 - leurs perceptions vis-à-vis du secteur commercial;
 - L'évaluation qualitative des secteurs commerciaux à l'aide d'une grille.
- Figurent également en annexe, les questionnaires d'enquête utilisés ainsi que les résultats détaillés des sondages téléphoniques présentés sous forme de tableaux croisés ainsi que la grille d'évaluation qualitative.



2. Méthodologie

2. Méthodologie

Activité 1 : Réunion client / consultant

Pour atteindre les objectifs visés par cette étude, **Zins Beauguesne et associés** a suivi une méthodologie de recherche comportant six grandes activités décrites ci-après.

Une première réunion de coordination et de planification s'est tenue en début de mandat avec les représentants de l'**arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve** et les consultants de **Zins Beauguesne et associés** afin de valider les objectifs à atteindre, la méthodologie proposée, les thèmes à aborder dans les questionnaires d'enquête, et de discuter de l'échéancier et du budget requis.

Lors de cette réunion, toute l'information pertinente à une bonne compréhension de la problématique et à l'élaboration des questionnaires ainsi que de la méthode d'échantillonnage a été transmise aux consultants de **Zins Beauguesne et associés**. Une visite des secteurs commerciaux à l'étude a également été organisée afin que l'équipe de **Zins Beauguesne et associés** se familiarise davantage avec l'offre actuelle de ceux-ci.

Activité 2 : Études de provenance de la clientèle

Afin de déterminer la zone d'achalandage des utilisateurs des trois secteurs commerciaux, trois sondages par intercept ont été menés auprès : 1) des utilisateurs des commerces du marché Maisonneuve; 2) des utilisateurs de la rue Sainte-Catherine Est, entre les rues Viau et Moreau; 3) des utilisateurs de la rue Ontario Est, entre les rues Pie-IX et Moreau.

Le questionnaire destiné à ces entretiens en face à face était composé de quatre questions portant principalement sur la provenance des utilisateurs et leur âge, ainsi que sur les commerces fréquentés afin de s'assurer qu'il s'agissait bien d'utilisateurs et qu'ils étaient âgés de 18 ans et plus.

L'administration des questionnaires par intercept s'est déroulée sur une période de deux semaines, soit du 2 décembre au 14 décembre 2006 à différentes périodes du jour et du soir, et ce, durant la semaine et la fin de semaine selon les périodes d'achalandage des différents secteurs.

2. Méthodologie ...

Activité 3 : Sondages téléphoniques

Suite à la réalisation des sondages par intercept, des sondages téléphoniques furent réalisés auprès des résidents de la zone d'achalandage de la clientèle de chaque secteur commercial (établie à partir des résultats des sondages par intercept).

Le questionnaire destiné aux sondages téléphoniques a permis de recueillir davantage d'information sur la clientèle régulière et la clientèle à développer de chacun des secteurs commerciaux à l'étude.

Globalement, le questionnaire comportait quatre grandes sections :

- une première portant sur la notoriété du secteur commercial à l'étude;
- une seconde, sur la fréquentation de ce secteur commercial;
- une troisième, sur la perception du secteur commercial à l'étude;
- et enfin, une dernière, présentant le profil sociodémographique des répondants.

Population à l'étude

La population visée par les enquêtes se composait d'individus âgés de 18 ans et plus résidant dans différentes zones géographiques présentées au début du chapitre 4.

Une liste de tous les numéros de téléphone résidentiels de ces zones a été générée par ordinateur. Cette méthode a permis d'intégrer les numéros de téléphone confidentiels ne figurant pas dans le bottin téléphonique usuel.

Prétest, administration du questionnaire téléphonique et traitement statistique

Pour la réalisation des enquêtes téléphoniques, une version française du questionnaire a été installée sur un système informatisé d'administration des questionnaires appelé interviewer. Ce logiciel permet les sauts de sections appropriés et des questions filtres sans la manipulation de l'enquêteur, ce qui diminue les risques d'erreurs. De plus, la saisie des questions fermées et/ou précodifiées se fait automatiquement, ce qui minimise aussi les risques d'erreurs.

Informatisation, formation des enquêteurs et prétest du questionnaire

Une séance de formation des enquêteurs s'est tenue à l'endroit et avec les équipements qui ont été utilisés lors des sondages. Afin de s'assurer que toutes les questions étaient bien formulées, et surtout bien comprises par les répondants, et que la durée d'administration moyenne ne dépassait pas les limites maximales fixées, l'équipe d'enquêteurs a réalisé un prétest téléphonique du questionnaire auprès de 10 répondants francophones. Les questionnaires administrés lors des prétests ont été conservés et intégrés à l'échantillon final.

2. Méthodologie ...

Administration des questionnaires

Les sondages téléphoniques se sont déroulés sur une période d'une semaine, soit du 13 au 20 décembre pour le marché Maisonneuve, du 15 au 18 décembre pour la rue Sainte-Catherine Est et du 18 au 20 décembre 2006 pour la rue Ontario Est.

Au total, 302 entrevues ont été réalisées dans la zone d'achalandage du marché Maisonneuve, 200 dans celle de la rue Sainte-Catherine Est et 204 dans celle de la rue Ontario Est.

On entend par entrevue « complétée », une entrevue pour laquelle les passages de sections ont été effectués et où les questions des dites sections ont été administrées avec succès. Il s'agit donc de questionnaires exploitables aux fins du traitement et de l'analyse des résultats d'enquête.

Le tableau suivant présente les bases administratives des enquêtes. On y observe un taux de réponse de 58,9% pour le marché Maisonneuve, 53,6% pour la rue Sainte-Catherine Est et 60,0% pour la rue Ontario Est.

Bases administratives des entrevues

	Marché Maisonneuve		Rue Sainte-Catherine Est		Rue Ontario Est	
	Nombre	(%)	Nombre	(%)	Nombre	(%)
Nombre de sélections	651	100%	500	100%	475	100%
Dans l'échantillon	513	78,8%	373	74,6%	340	71,6%
Hors-échantillon	138	21,2%	127	25,4%	135	28,4%
Dans l'échantillon	513	100%	373	100%	340	100%
Entrevues complétées	302	58,9%	200	53,6%	204	60,0%
Pas de réponse	157	30,6%	74	19,8%	91	26,8%
Incomplets	12	2,3%	5	1,3%	6	1
Refus	42	8,2%	94	25,2%	39	11,5%
Hors-échantillon	138	100%	127	100%	135	100%
Incapacités physiques ou mentales permanentes	4	2,9%	8	6,3%	6	4,4%
Service interrompu ou pas d'abonné	106	76,8%	97	76,4%	106	78,5%
Langues autres que le français ou l'anglais	18	13,0%	16	12,6%	15	11,1%
Non-résidentiels	10	7,2%	6	4,7%	8	5,9%

2. Méthodologie ...

Saisie, validation des données et traitement statistique

Le logiciel STAT-XP a ensuite permis d'effectuer le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir du fichier de données précédemment épuré et vérifié. De plus, des tableaux croisés en bannière ont été générés pour obtenir des fréquences pour certains sous-groupes prédéterminés de la population étudiée et pour tester l'existence de différences parmi ceux-ci (p. ex. : en fonction du sexe, de l'âge, de la scolarité, de l'occupation, du revenu, etc.). Les différences statistiquement significatives entre ces sous-groupes apparaissent dans les tableaux détaillés présentés à l'annexe 3 (séparée du présent document).

La marge d'erreur autour des proportions est de $\pm 5,6\%$ pour le marché Maisonneuve et de $\pm 6,9\%$ pour la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est, et ce, 19 fois sur 20.

Activité 4 : Évaluation qualitative des zones commerciales

Afin de mieux qualifier l'offre et d'évaluer l'atmosphère générale des secteurs commerciaux à l'étude, une étude qualitative de ceux-ci a été réalisée.

Pour se faire, un conseil d'évaluation composé d'experts en commerce de détail et en développement économique et commercial ainsi que de résidents familiers avec les zones à l'étude a été mis en place.

De manière individuelle et confidentielle, ces personnes ont été invitées à évaluer ces zones commerciales à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que les suivants :

- le mix commercial et la marchandise;
- la présentation et l'animation;
- l'affichage extérieur;
- les vitrines et devantures;
- le mobilier urbain;
- la propreté et l'accessibilité;
- la sécurité;
- la présence de commerces générateurs d'achalandage.

Cette grille d'évaluation a été élaborée par **Zins Beaudesne et associés** puis soumise aux représentants de l'arrondissement pour validation et approbation. Elle figure à l'annexe 4 du présent document.

2. Méthodologie ...

Activité 5 : Analyse stratégique des résultats

Cette activité consistait à analyser les résultats provenant des deux enquêtes (par intercept et sondages téléphoniques) ainsi que l'ensemble des données secondaires recueillies lors de la session de démarrage pour chacun des secteurs commerciaux à l'étude. D'ailleurs, afin de bonifier l'analyse des résultats, une recherche sur PCensus (logiciel de données statistiques sur la population tirées de Statistiques Canada) a été effectuée. Celle-ci a permis d'obtenir les données sociodémographiques spécifiques aux zones de provenance des clientèles ainsi que les dépenses par ménage.

Activité 6 : Élaboration et présentation du rapport

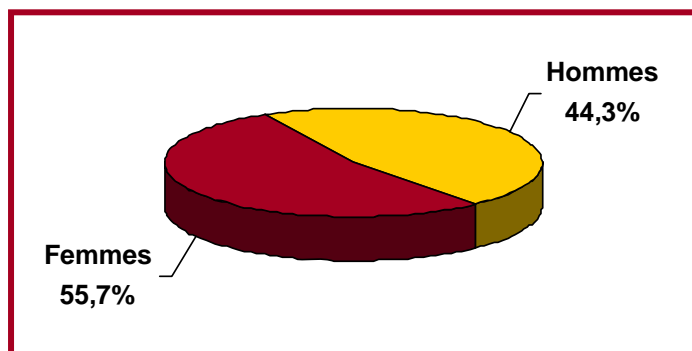
À cette étape-ci de l'étude, un rapport d'analyse des résultats des sondages et des zones à l'étude a été rédigé puis remis aux représentants de l'**arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve** par **Zins Beausnesne et associés** aux fins de discussion et validation.



3. Présentation des résultats des enquêtes par intercept

3.1 Présentation des résultats de l'enquête par intercept réalisée au marché Maisonneuve

- Cette section expose les résultats d'un sondage par intercept réalisé auprès 300 utilisateurs du marché Maisonneuve.
- Sur ces 300 répondants, 55,7% étaient des femmes et 44,3% des hommes.



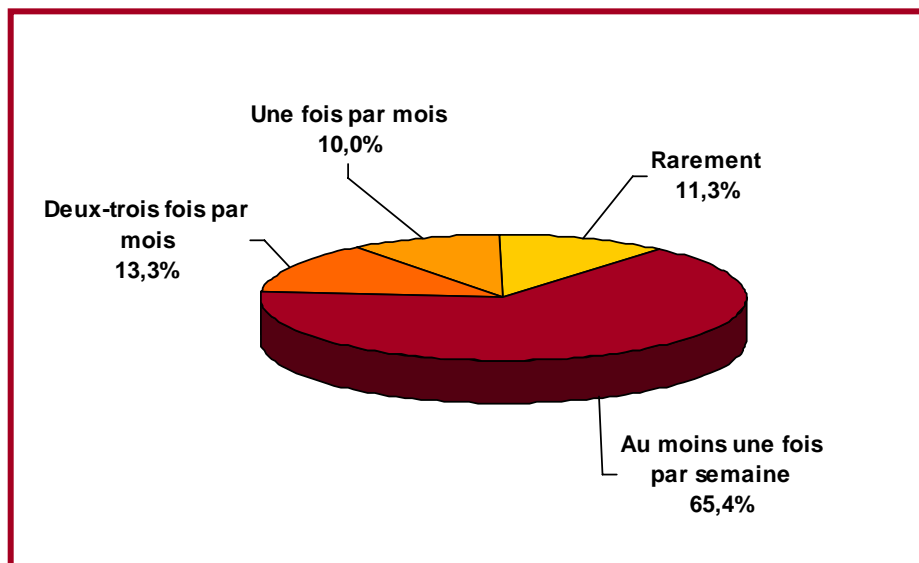
- On constate que ce secteur commercial est particulièrement fréquenté par des personnes âgées de 45 ans et plus.

Âge	Répartition des répondants (n=300)
18-34 ans	24,3%
35-44 ans	19,3%
45-54 ans	26,3%
55 ans et plus	23,3%
NRP	6,7%

3.1 Présentation des résultats de l'enquête par intercept au marché Maisonneuve ...

- On constate que la majorité des utilisateurs interceptés fréquentent le marché Maisonneuve au moins une fois par semaine.

Qa) À quelle fréquence fréquentez-vous...(n=300)



- D'ailleurs, les répondants âgés de 55 ans et plus (77,1%) comparativement aux personnes âgées entre 35 et 44 ans (51,7%), ont davantage tendance à fréquenter le marché Maisonneuve au moins une fois par semaine.

- Le sondage par intercept démontre également que les utilisateurs du marché Maisonneuve proviennent principalement des zones géographiques suivantes :
 - HIV : 128 sur 300 répondants, comptant pour 42,7% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1W : 42 répondants, comptant pour 14,0% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1X : 17 répondants, comptant pour 5,7% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1T : 16 répondants, comptant pour 5,3% de l'ensemble des répondants interceptés.
- Ainsi, on a identifié le H1V comme étant la zone primaire du marché Maisonneuve alors que la zone secondaire était constituée des zones géographiques H1W, H1X et H1T.

3.1 Présentation des résultats de l'enquête par intercept au marché Maisonneuve ...

- Une forte majorité des répondants (81,0%) fréquentent généralement l'intégralité du marché Maisonneuve. Les personnes qui fréquentent le marché au moins une fois par semaine (85,7%) ainsi que les femmes (85,0%) ont d'ailleurs davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter le marché dans son intégralité.
- Parmi les commerces particuliers les plus fréquentés individuellement, notons la Boulangerie Première Moisson (10,0%) et les Aliments Merci (5,3%).
- Par ailleurs, 61,0% des répondants interceptés au marché Maisonneuve disent ne pas fréquenter d'autres commerces que le marché Maisonneuve dans le secteur commercial de la rue Ontario Est. Les personnes fréquentant le marché au moins une fois par semaine (55,6%) ainsi que les femmes (55,7%) (comparativement aux hommes 67,7%) ont toutefois moins tendance à fréquenter uniquement celui-ci que l'ensemble des répondants.
- Parmi les autres commerces de ce secteur de la rue Ontario Est que certains participants fréquentent également, notons principalement le Dollarama, la SAQ, le Metro, Pharmaprix et la pharmacie Jean Coutu. D'ailleurs, les personnes qui fréquentent le marché Maisonneuve au moins une fois par semaine ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter le Dollarama (13,8%), la SAQ (13,8%) et le Pharmaprix (7,7%). Les femmes ont également plus tendance à fréquenter le Pharmaprix (8,4%) que l'ensemble des répondants.

Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent au marché Maisonneuve (n=300)

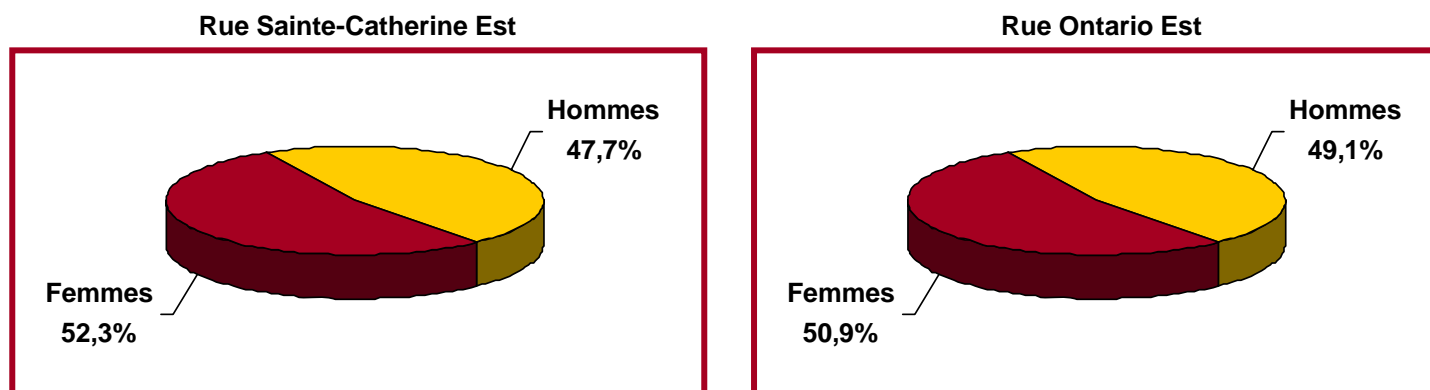
	(%)
Le marché intégral	81,0%
Première Moisson	10,0%
Aliments Merci	5,3%
La fruiterie	3,6%
La fromagerie Maisonneuve	1,7%
La poissonnerie	1,0%
La boucherie	0,3%
Autres	0,3%

Fréquentez-vous d'autres commerces sur la rue Ontario Est ? (n=300)

	(%)
Non	61,0%
Oui	38,3%
<ul style="list-style-type: none"> • Dollarama (10,7%) • SAQ (10,3%) • Metro (7,7%) • Pharmaprix (5,7%) • Jean Coutu (4,7%) • Etc. 	
NSP	0,7%

3.2 Présentation des résultats des enquêtes par intercept réalisées sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est

- Cette section expose les résultats de sondages par intercept réalisés auprès 151 utilisateurs de la rue Sainte-Catherine Est, entre les rues Viau et Moreau, et 271 utilisateurs de la rue Ontario Est, entre les rues pie-IX et Moreau.
- Dans les deux cas, on remarque une proportion sensiblement égale de femmes et d'hommes fréquentant ces secteurs.



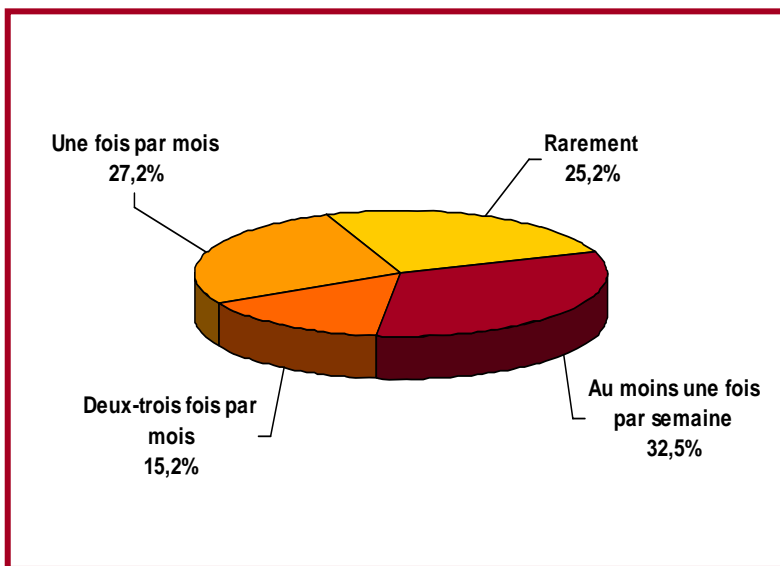
- On constate également que ces deux secteurs commerciaux sont particulièrement fréquentés par des personnes âgées entre 25 et 34 ans, mais on note également une bonne proportion de personnes âgées de 55 ans et plus sur la rue Ontario Est.

Âge	Sainte-Catherine Est (n=151)	Rue Ontario Est (n=271)
18-24 ans	19,2%	14,8%
25-34 ans	22,5%	24,7%
35-44 ans	18,5%	17,0%
45-54 ans	15,2%	18,8%
55 ans et plus	12,6%	21,8%
NRP	11,9%	3,0%

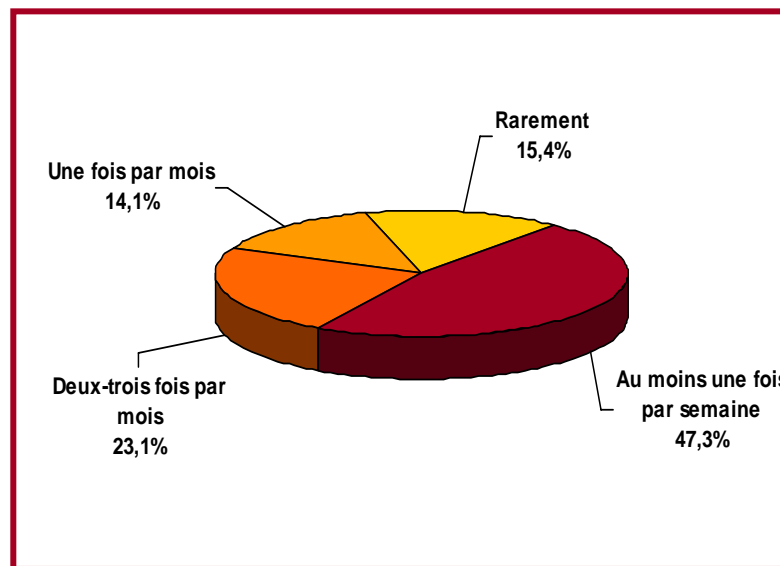
3.2 Présentation des résultats des enquêtes par intercept réalisées sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

- Par ailleurs, on constate que la rue Ontario Est est fréquentée **régulièrement** par une plus forte proportion de répondants que la rue Sainte-Catherine Est.

Qa) À quelle fréquence fréquentez-vous la rue Sainte-Catherine Est (n=151)



Qa) À quelle fréquence fréquentez-vous la rue Ontario Est (n=271)



- On note que les hommes (40,3% c. 32,5%) ont davantage tendance à fréquenter la rue Sainte-Catherine Est au moins une fois par semaine, comparativement aux femmes (25,3%). De plus, les femmes (38,0%) ont plus tendance que les hommes (15,3%) à fréquenter une fois par mois la rue Sainte-Catherine Est.
- Pour la rue Ontario Est, ce sont plutôt les personnes âgées de 55 ans et plus (66,1% c. 46,4%) qui ont davantage tendance que l'ensemble de la population à la fréquenter au moins une fois par semaine, alors que les personnes âgées entre 18 à 24 ans (25,0% c. 13,7%) ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à ne fréquenter que rarement cette artère.

3.2 Présentation des résultats des enquêtes par intercept réalisées sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

- Parmi les commerces principalement fréquentés par les répondants, que ce soit sur la rue Sainte-Catherine Est ou la rue Ontario Est, on retrouve les restaurants et cafés. Les épiceries, dont le marché Metro, sont également très populaires sur ces artères.
- Il est à noter que sur la rue Ontario Est, les femmes ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter le Dollarama (24,6% c. 18,5%) alors que les hommes ont davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à fréquenter les bars, clubs et bistros (23,3% c. 14,0%).

**Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent sur la rue Sainte-Catherine Est (n=151)
(10 réponses les plus fréquemment nommées)**

	%
Restaurants/café	31,8%
Bars/clubs/Bistro	21,2%
Marché Metro	15,2%
Tabagie/Dépanneur	14,6%
Magasins de vêtements	14,6%
Cinéma	13,2%
Épicerie	8,6%
Pharmacies (non précisé)	7,9%
Boutiques (non précisé)	5,3%
Jean Coutu	4,6%

**Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent sur la rue Ontario Est (n=271)
(10 réponses les plus fréquemment nommées)**

	%
Restaurants/café	31,4%
Marché Metro	31,0%
Épicerie	19,9%
Dollarama	18,5%
Bars/clubs/Bistro	14,0%
Pharmacies (non précisé)	14,0%
Magasins de vêtements/	12,9%
Jean Coutu	10,3%
Tabagie/Dépanneur	10,3%
Cinéma	8,5%

3.2 Présentation des résultats des enquêtes par intercept réalisées sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

- Seules les zones H1W et H1V ont été retenues pour le sondage téléphonique dans la zone d'achalandage de la rue commerciale **Sainte-Catherine Est** puisque les répondants résidant dans la zone H1W comptaient pour 43,7% de l'ensemble des répondants (151 répondants au total) de l'intercept alors que ceux de la zone H1V pour 20,5% (plusieurs autres codes constituaient la contrepartie que nous avons définie comme zone tertiaire).
- Finalement, il est à noter que sur 271 répondants interceptés sur la rue Ontario Est, 48 (18%) provenaient de la zone H1V et 146 (54%) de la zone H1W. Ainsi, comme les zones H1W et H1V totalisaient 72% de la clientèle interceptée, seules celles-ci seront également retenues pour le sondage téléphonique de la rue Ontario Est.

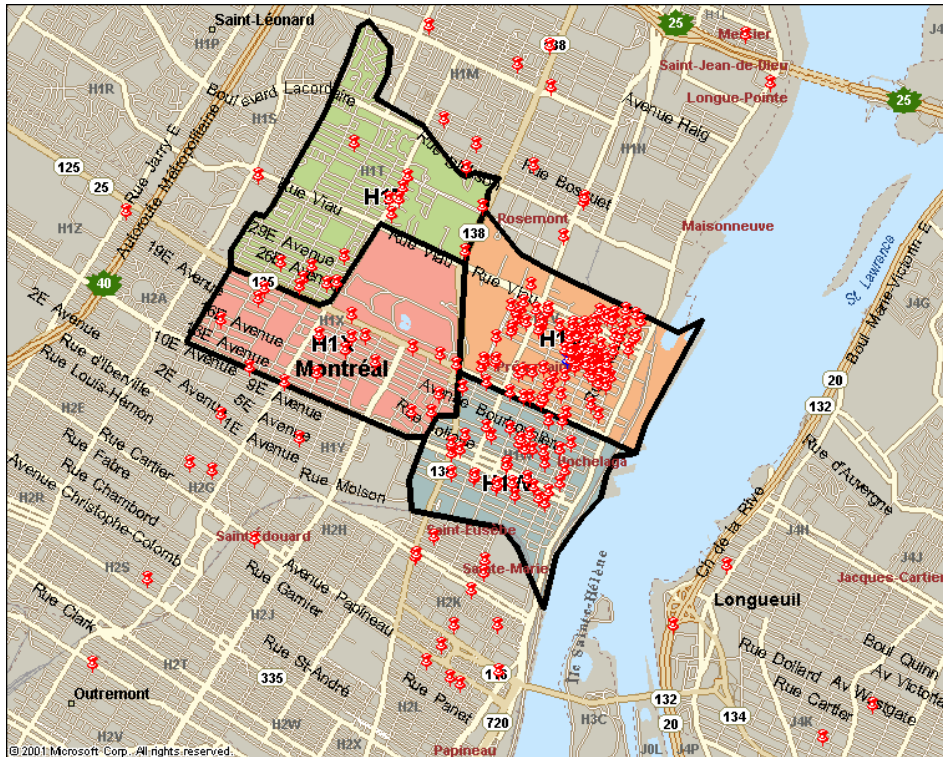


4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones

4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones

- Cette section présente le profil sociodémographique et socioéconomique des résidents des zones à l'étude. Celles-ci furent délimitées en tenant compte des résultats de l'étude de provenance des utilisateurs.

Délimitation de la zone d'achalandage à l'étude – marché Maisonneuve

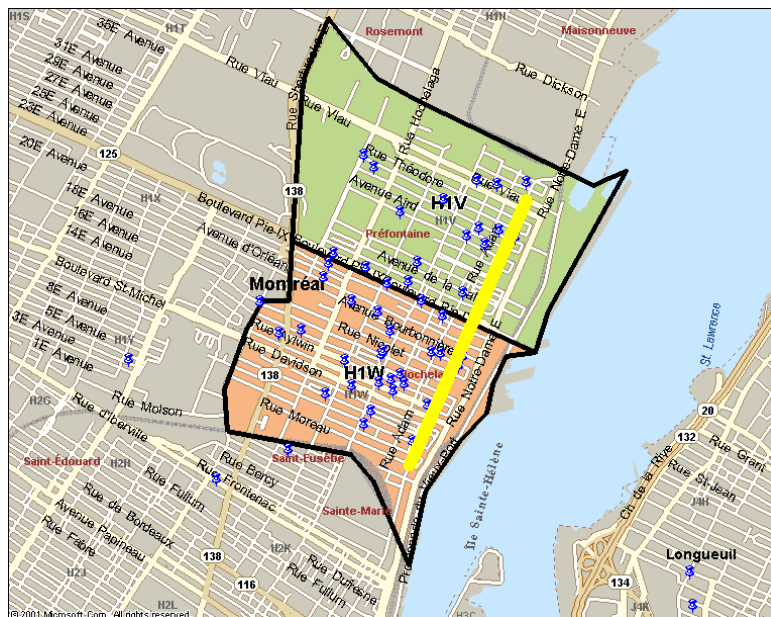


- Pour le marché Maisonneuve, les répondants habitant dans la zone d'achalandage délimitée (H1V, H1W, H1X, H1T) comptent pour 68% de l'ensemble des répondants à l'enquête par intercept :
 - H1V : 128 répondants comptant pour 42,7% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1W : 42 répondants comptant pour 14,0% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1X : 17 répondants comptant pour 5,7% de l'ensemble des répondants interceptés;
 - H1T : 16 répondants comptant pour 5,3% de l'ensemble des répondants interceptés.

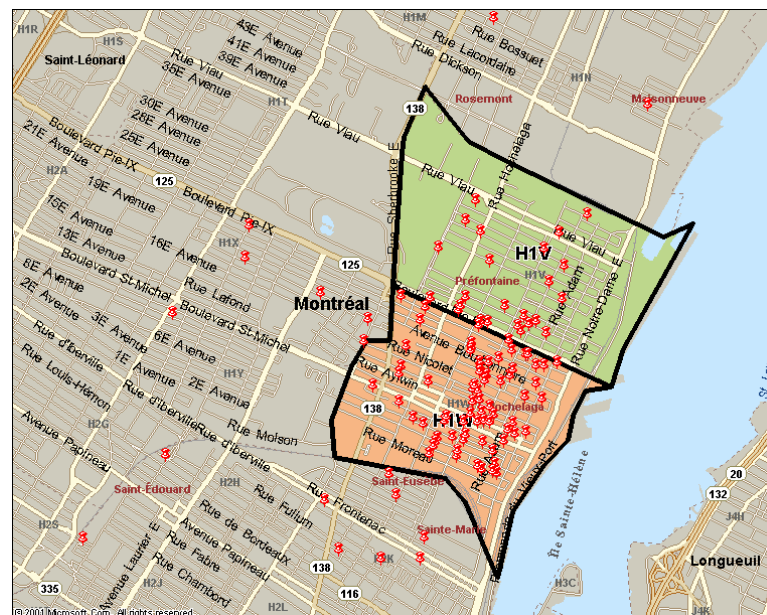
4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones ...

- Ces cartes présentent les zones d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est.

Délimitation de la zone d'achalandage à l'étude –
rue Sainte-Catherine Est



Délimitation de la zone d'achalandage à l'étude –
rue Ontario Est



- Comme mentionné précédemment, les zones géographiques H1W et H1V ont été retenues pour le sondage téléphonique dans la zone d'achalandage de la rue **Sainte-Catherine Est** puisque les répondants résidant dans la zone H1W comptaient pour 43,7% de l'ensemble des répondants (151 répondants au total) de l'intercept alors que ceux de la zone H1V comptaient pour 20,5%.
- Sur 271 répondants à l'intercept, mené sur la **rue Ontario Est**, 48 (18%) provenaient de la zone H1V et 146 (54%) de la zone H1W. Ainsi, les zones H1W et H1V comprennent à deux 72% de la clientèle interceptée. Seules ces zones ont donc été retenues pour le sondage téléphonique dans la zone d'achalandage de la rue Ontario Est.

4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones ...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques des résidents des diverses zones

	H1W	H1V	H1X	H1T	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
Population					
• Population totale en 2001	28 485 habitants (dont 50% d'hommes et 50% de femmes)	19 600 habitants (dont 50% d'hommes et 50% de femmes)	28 380 habitants (dont 46% d'hommes et 54% de femmes)	29 655 habitants (dont 45% d'hommes et 55% de femmes)	1 812 700 habitants (dont 48% d'hommes et 52% de femmes)
Catégorie d'âge de la population en 2001					
• 0-4 ans	5%	5%	5%	4%	5 %
• 5-19 ans	14%	15%	13%	12%	16 %
• 20-24 ans	12%	10%	8%	6%	8 %
• 25-34 ans	18%	17%	17%	13%	15 %
• 35-44 ans	17%	17%	17%	15%	16 %
• 45-54 ans	13%	14%	15%	14%	14 %
• 55-64 ans	9%	8%	10%	11%	10 %
• 65 ans et plus	12%	13%	16%	24%	15 %
Population active de 15 ans et plus en 2001					
• Population active (nombre)	14 720	9 895	15 645	14 325	937 215
• Population active (%)	61,2%	62,2%	64,1%	56,0%	62,8 %
• Taux de chômage	12,4%	12,5%	9,0%	7,7%	9,2 %

4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones ...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques des résidents des diverses zones

	H1W	H1V	H1X	H1T	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
Statut social de la population de 15 ans et plus en 2001					
• Célibataire (jamais marié)	60%	58 %	50%	40%	43%
• Marié (e) (non séparé)	18 %	19 %	26%	35%	38%
• Veuf (ve)	7 %	8 %	8%	11%	7%
• Divorcé (e)	11 %	12 %	13%	11%	10%
• Séparé (e)	3 %	3 %	4%	3%	3%
Dernier niveau de scolarité atteint de la population de 20 ans et plus en 2001					
• Secondaire (1 ^{er} cycle) et moins	21%	19%	17%	21%	15%
• Secondaire (2 ^e cycle)	30%	29%	27%	27%	26%
• Écoles de métier	9%	9%	8%	9%	8%
• Niveau collégial	24%	23%	23%	20%	21%
• Niveau universitaire	17%	20%	25%	23%	30%

4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones ...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques des résidents des diverses zones

	H1W	H1V	H1X	H1T	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
Caractéristiques des ménages					
• Nombre de ménages en 2001	14 555	9 760	15 065	15 090	805 820
• Nombre moyen de personnes par ménage	1,9	1,9	1,9	1,9	2,2
• Revenu moyen (\$) des ménages (2001)	30 660	32 225	39 585	42 374	49 429
Caractéristiques des logements en 2001					
• Logements privés occupés	14 555	9 760	15 065	15 090	805 805
• Possédés	13%	16%	27%	30%	36 %
• Loués	87%	82%	73%	71%	64 %
Structure familiale					
• Nombre de familles en ménage privé	6 340	4 210	7 250	7 640	466 590
• Familles sans enfant	38%	40%	43%	44%	37%
• Familles avec enfants	30%	30%	30%	33%	42%
• Familles monoparentales	32%	30%	26%	23%	21%

4. Définition des zones à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de ces zones ...

Dépenses annuelles par ménage

Catégories de dépenses	H1W	H1V	H1X	H1T	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
Alimentation	3 985 \$	4 026 \$	4 344 \$	4 712 \$	4 608 \$
Restauration	1 033 \$	1 064 \$	1 487 \$	1 529 \$	1 546 \$
Logement	7 881 \$	7 917 \$	9 066 \$	9 864 \$	10 573 \$
Entretien de la maison	1 589 \$	1 623 \$	1 968 \$	2 104 \$	2 360 \$
Meubles et équipements	855 \$	869 \$	1 125 \$	1 250 \$	1 424 \$
Vêtements	1 677 \$	1 731 \$	2 121 \$	2 250 \$	2 492 \$
Transport	3 822 \$	3 850 \$	4 478 \$	5 222 \$	6 154 \$
Soins de santé	1 215 \$	1 219 \$	1 448 \$	1 683 \$	1 543 \$
Soins personnels	715 \$	725 \$	851 \$	945 \$	960 \$
Loisirs	1 985 \$	2 008 \$	2 404 \$	2 445 \$	2 938 \$
Matériel de lecture et autres produits imprimés	237 \$	244 \$	332 \$	324 \$	316 \$
Éducation	449 \$	485 \$	679 \$	633 \$	814 \$
Tabac et spiritueux	1 466 \$	1 444 \$	1 300 \$	1 219 \$	1 368 \$
Loterias	287 \$	280 \$	244 \$	266 \$	250 \$

Source : PCensus, Statistique Canada, Dépenses en 2005.

- On note ici que les ménages résidant dans les zones géographiques H1W et H1V ont généralement des dépenses annuelles plus faibles que l'ensemble des ménages de l'île de Montréal, notamment dans les catégories alimentation et restauration. Cela s'explique en partie par le nombre de personnes seules dans ces zones mais également par les revenus moyens, beaucoup plus faibles que ceux observés sur l'île de Montréal, et le niveau de scolarité plus faible.
- Même si les zones H1X et H1T ne représentent qu'une faible proportion de la zone d'achalandage du Marché Maisonneuve, il est tout de même intéressant de noter que les résidents de celles-ci ont des dépenses annuelles plus élevées (comparativement à H1W et H1V), parfois même plus élevées que celles de la moyenne pour l'île de Montréal.



5. Analyse des résultats du sondage téléphonique pour le marché Maisonneuve

5.1 Profil des répondants (marché Maisonneuve)

- Cette section expose d'abord les résultats d'une enquête téléphonique réalisée auprès de 302 répondants âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone d'achalandage du marché Maisonneuve, soit 142 dans la zone géographique H1V, 60 dans H1W, 50 dans H1X et 50 également dans H1T.
- On invite le lecteur à consulter l'annexe 3 (séparée de ce document) pour les résultats détaillés de l'enquête sous forme de tableaux croisés.
- Les tableaux qui suivent présentent la répartition de l'échantillon total en fonction de plusieurs variables sociodémographiques.
- Comme le questionnaire s'adressait à la personne responsable des achats dans le foyer, il n'est pas étonnant de retrouver une surreprésentation de femmes dans l'échantillon comparativement à la population.
- On constate également que la majorité des répondants vivent en couple ou seul, mais sans enfant.

Sexe	Répartition des répondants (n=302)
Masculin	38,6%
Féminin	61,4%

Situation familiale	Répartition des répondants (n=302)
Vit en couple sans enfant	23,9%
Vit en couple avec enfant s	19,6%
Vit seul (e) sans enfant	36,7%
Vit seul (e) avec enfant s	6,3%
Vit en colocation avec d'autres personnes	11,5%
Refus	2,0%

5.1 Profil des répondants (marché Maisonneuve) ...

- On note une plus forte proportion des personnes âgées entre 18 et 34 ans parmi les répondants, mais également de personnes âgées de 65 ans et plus.

Âge	Répartition des répondants (n=302)
18-34 ans	26,2%
35-44 ans	14,7%
45-54 ans	17,0%
55-64 ans	16,7%
65 ans et plus	20,4%
NRP	5,1%

- Les répondants sont globalement divisés entre ceux qui détiennent un diplôme de niveau secondaire, un diplôme collégial et ceux détenant un diplôme de niveau universitaire.

Scolarité	Répartition des répondants (n=302)
Primaire	15,1%
Secondaire (D.E.S., D.E.P.)	26,8%
Cégep et technique	24,6%
Diplôme universitaire	31,2%
NSP/Refus	2,3%

5.1 Profil des répondants (marché Maisonneuve) ...

- Conséquemment, le niveau de revenu des ménages sondés (2 adultes ou plus) s'élève en moyenne 55 261 \$ alors que celui des personnes seules s'élève à 29 604 \$.

Revenu annuel <u>du ménage</u>	Répartition des répondants (n=137)
Moins de 20 000 \$	9,3%
20 000 \$ - 29 999 \$	10,1%
30 000 \$ - 39 999 \$	5,2%
40 000 \$ - 49 999 \$	15,9%
50 000 \$ - 59 999 \$	7,3%
60 000 \$ - 69 999 \$	10,3%
70 000 \$ - 79 999 \$	9,2%
80 000 \$ - 89 999 \$	5,1%
90 000 \$ - 99 999 \$	4,3%
100 000 \$ et plus	5,9%
NSP/Refus	17,2%
Moyenne	55 261 \$

Revenu annuel <u>personnel</u>	Répartition des répondants (n=165)
Moins de 20 000 \$	43,1%
20 000 \$ - 29 999 \$	20,5%
30 000 \$ - 39 999 \$	9,5%
40 000 \$ - 49 999 \$	3,8%
50 000 \$ - 59 999 \$	4,4%
60 000 \$ - 69 999 \$	0,9%
70 000 \$ - 79 999 \$	3,4%
80 000 \$ - 89 999 \$	0,9%
90 000 \$ - 99 999 \$	0,0%
100 000 \$ et plus	1,5%
NSP/Refus	13,0%
Moyenne	29 604 \$

- Ainsi, le revenu par ménage (1 personne ou plus) est de 39 577 \$.

5.1 Profil des répondants (marché Maisonneuve) ...

- Une forte proportion des répondants sont des professionnels, mais on compte également une forte représentation de personnes retraitées dans l'échantillon.

Occupation professionnelle	Répartition des répondants (n=302)
Professionnel	26,0%
Semi-professionnel et technicien	9,3%
Gérance, administration et commerce	5,6%
Col blanc	2,1%
Ouvrier spécialisé	5,7%
Ouvrier non spécialisé ou journalier	4,1%
Artiste	1,7%
Étudiant	9,2%
Retraité (e)	22,4%
À la maison	5,8%
Retirant des prestations (chômage, aide sociale, CSST, etc.)	6,0%
Autre(s)	0,3%
NSP/Refus	1,9%

5.1 Profil des répondants (marché Maisonneuve) ...

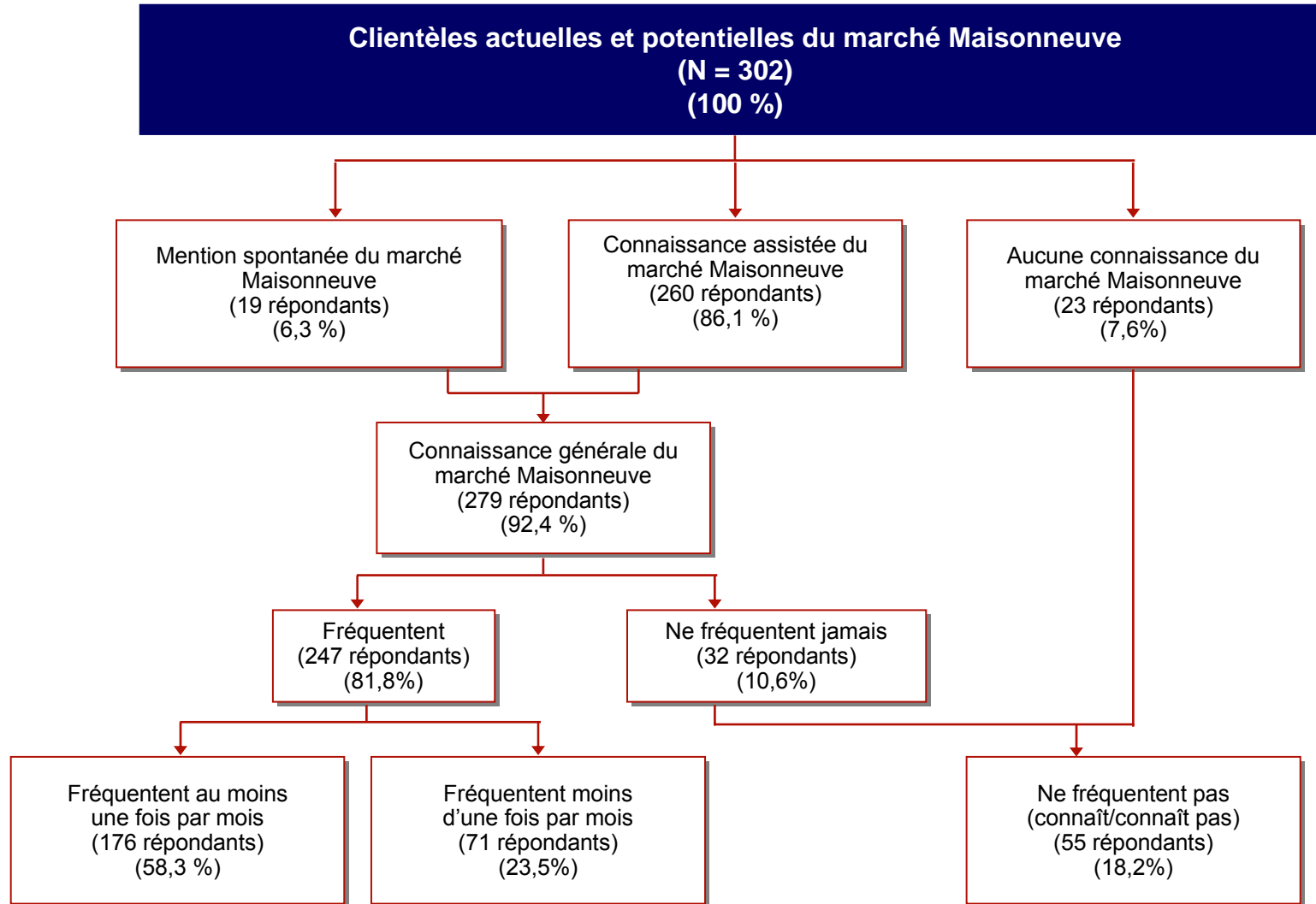
- La majorité des répondants habitent depuis au moins 6 ans dans le quartier. Une forte proportion y habite même depuis plus de 10 ans, ce qui a une incidence considérable sur la moyenne (14,8 ans).

Nombre d'années dans le quartier	Répartition des répondants (n=302)
2 ans et moins	13,2%
3 à 5 ans	26,2%
6 à 10 ans	18,7%
Plus de 10 ans	42,0%
Moyenne	14,8 ans

- La majorité des répondants ne travaillent toutefois pas dans les environs du marché Maisonneuve.

Travail dans les environs de la rue Hochelaga	Répartition des répondants (n=215)
Oui	17,5%
Non	82,5%

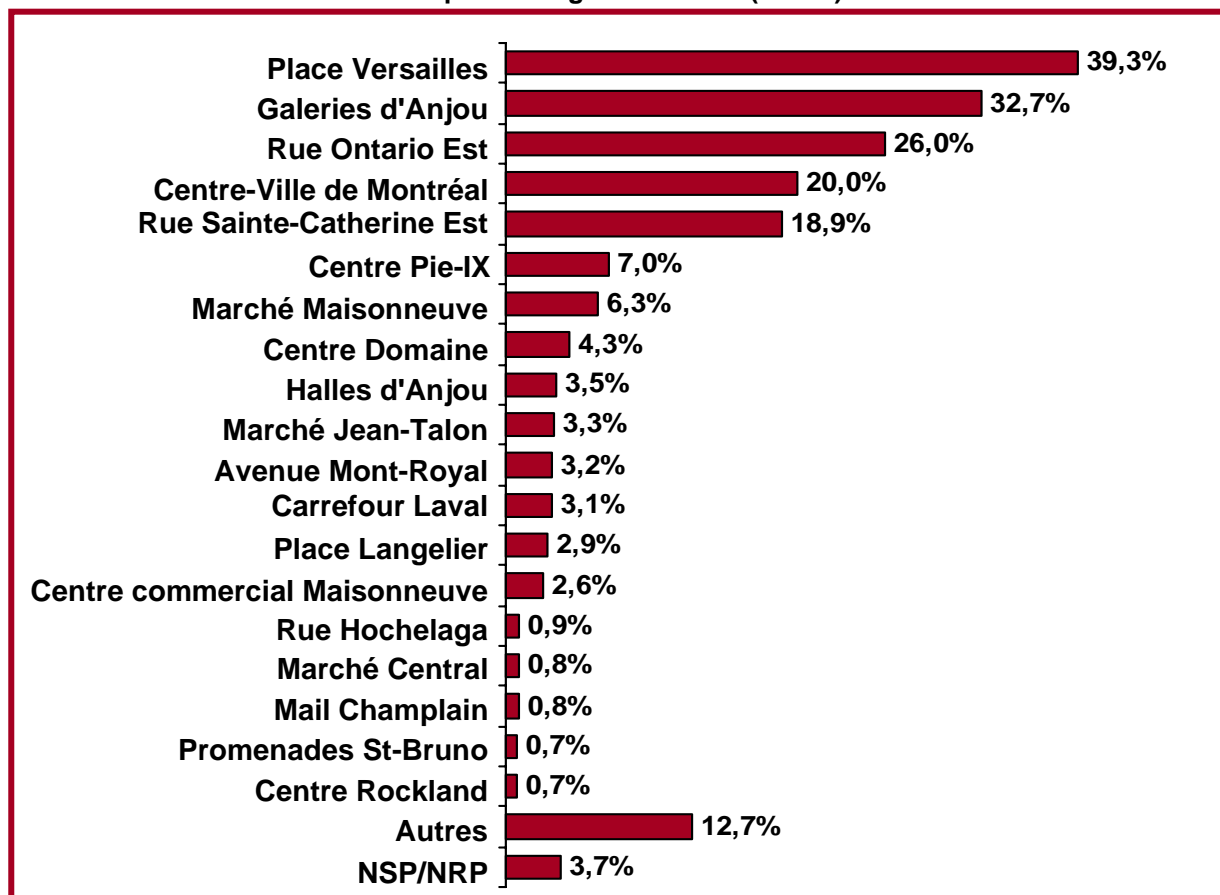
5.2 Notoriété du marché Maisonneuve



5.2 Notoriété du marché Maisonneuve ...

- Si l'on considère l'ensemble des centres commerciaux et rues commerciales de la région, **le marché Maisonneuve arrive au 7^e rang des plus fréquentés** par la population sondée dans la zone d'achalandage (H1V, H1W, H1X et H1T) (réponse spontanée, non assistée).

Q1) Quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales que vous fréquentez régulièrement ? (n=302)



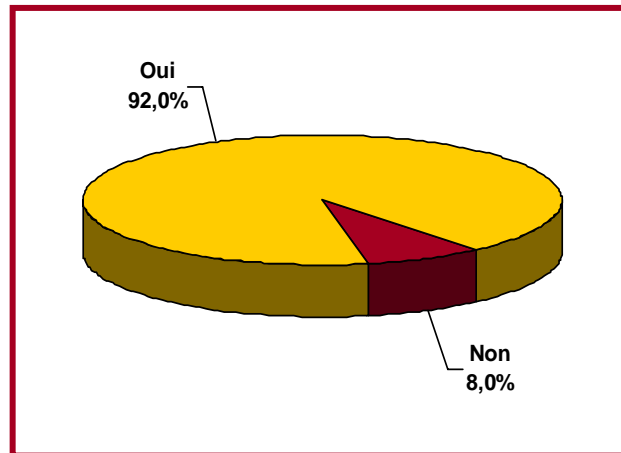
5.2 Notoriété du marché Maisonneuve ...

- Ainsi, lorsqu'on leur demande quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales qu'ils fréquentent régulièrement, 39,3% de la population sondée nomment spontanément la **Place Versailles**. Viennent ensuite les **Galerias d'Anjou** (32,7%), la **rue Ontario Est** (26,0%), le **Centre-ville de Montréal** (20,0%), la **rue Sainte-Catherine Est** (18,9%), le **Centre Pie-IX** (7,0%), puis le **marché Maisonneuve** (6,3%).
- Notons que la proportion de gens disant fréquenter régulièrement Place Versailles est plus élevée parmi les groupes suivants :
 - les femmes (44,0%);
 - les personnes âgées entre 35 et 44 ans (48,7%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (50,1%);
 - les personnes avec enfants (51,2%);
 - les personnes dont le revenu total se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (55,9%).
- Les groupes suivants ont davantage mentionné les Galerias d'Anjou comparativement à l'ensemble de la population :
 - les femmes (35,3%);
 - les ménages composés d'au moins deux personnes (42,2%);
 - les personnes dont le revenu se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (46,0%) ou est égal ou supérieur à 50 000 \$ (41,1%);
 - les semi-professionnels, techniciens et ouvriers (48,6%).
- Les gens qui fréquentent régulièrement le marché Maisonneuve ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter la Place Versailles (43,4% c. 39,3%), la rue Ontario Est (32,9% c. 26,0%) et la rue commerciale Sainte-Catherine Est (23,5% c. 18,9%) alors que ceux qui le fréquentent peu ou pas ont davantage tendance à fréquenter les Galerias d'Anjou (40,0% c. 32,7%) et le centre-ville de Montréal (24,3% c. 20,0%).

5.2 Notoriété du marché Maisonneuve ...

- D'autre part, le **marché Maisonneuve jouit d'une forte notoriété assistée** puisque 92,0% des répondants ne l'ayant pas nommé spontanément disent le connaître lorsqu'on leur demande.

Q2) Connaissez-vous le marché Maisonneuve, ne serait-ce que de nom ?
(n=283)

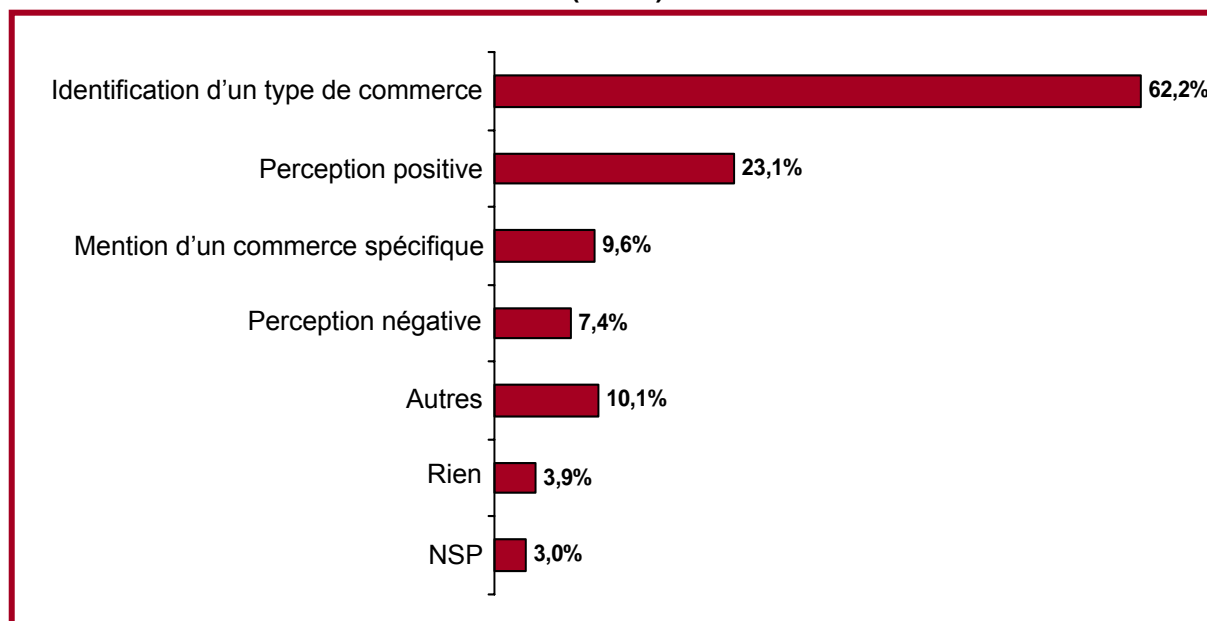


- Il est d'ailleurs à noter que cette notoriété assistée est encore plus élevée parmi les groupes suivants :
 - les personnes âgées de 55 ans et plus (94,8%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (98,5%);
 - les personnes sans enfant vivant seules (95,2%) ou en couple (97,6%);
 - les personnes résidant dans le quartier depuis plus de 5 ans (93,8%).

5.2 Notoriété du marché Maisonneuve ...

- Lorsqu'ils pensent au marché Maisonneuve, les répondants ont principalement en tête un **type de commerce en particulier** (62,2%), plus particulièrement la **fruiterie** (43,7%).

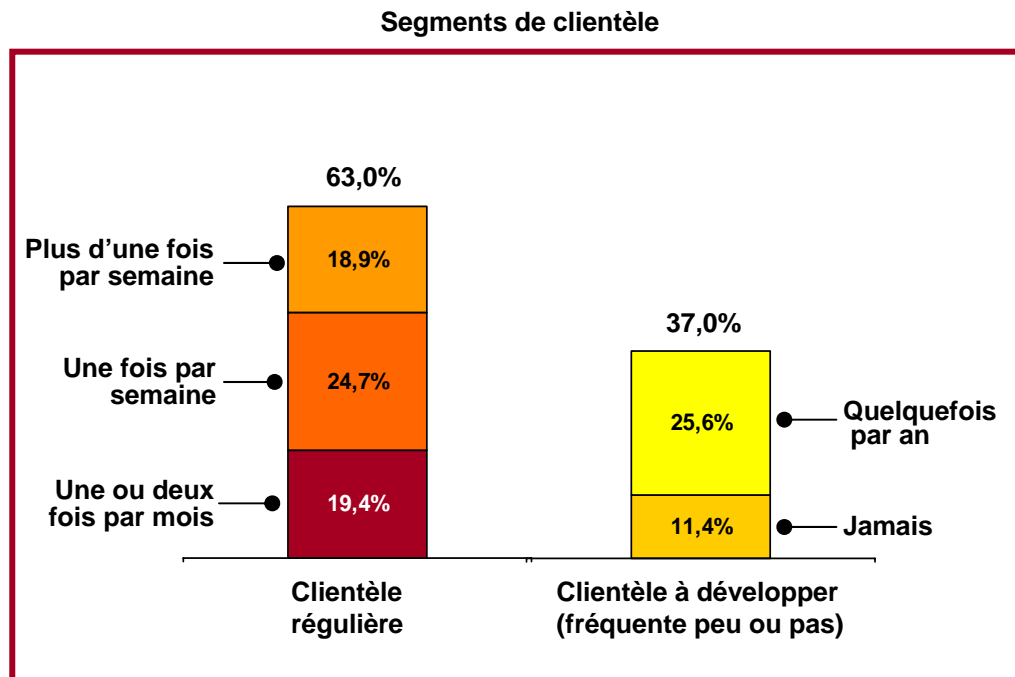
Q3) Spontanément, que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez au marché Maisonneuve ?
(n=279)



- D'ailleurs, les personnes âgées entre 35 et 44 ans ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à penser à un **type de commerce en particulier** (69,5% c. 62,2%). Elles ont d'ailleurs également davantage tendance à penser à la **fruiterie** (53,7% c. 43,7%), de même que les personnes ayant un diplôme de niveau primaire ou secondaire (51,2%) et les personnes avec enfants (51,0%).
- Finalement, on remarque que les personnes âgées de 55 ans et plus (29,4% c. 23,1%), les personnes inactives (30,4%) ainsi que les personnes fréquentant régulièrement le marché Maisonneuve (29,5%) vont davantage nommer un **élément positif** du marché Maisonneuve que l'ensemble des répondants.

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve

- L'ensemble de la population à l'étude se divise selon deux segments de clientèle présentés ci-après :
 - la clientèle régulière (c.-à-d. qui fréquente le marché au moins une fois par mois) compte pour 63,0% de la population sondée qui connaît le marché Maisonneuve;
 - la clientèle à développer (comprenant ceux qui fréquentent peu, soit moins d'une fois par mois, ou pas le marché) représente 37,0% de ces répondants.



- On note d'ailleurs une surreprésentation de la **clientèle régulière** parmi le segment des hommes (67,4% c. 63,0%), celui des personnes vivant en couple sans enfant (74,9%) et celui des personnes qui travaillent dans les environs du marché Maisonneuve (84,3%).
- D'autre part, on note une surreprésentation de la **clientèle à développer** parmi le segment des femmes (39,7% c. 37,0%), des personnes âgées entre 18 et 34 ans (44,0%), des personnes ayant un diplôme de niveau primaire ou secondaire (42,1%), des personnes avec enfants (47,8%) et finalement celui des personnes ne travaillant pas dans les environs du marché Maisonneuve (45,6%).

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve ...

- **La qualité, la variété et le prix des produits** (83,9%) sont les principales raisons de fréquentation nommées par les répondants fréquentant régulièrement le marché Maisonneuve.

Q5) Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez le marché Maisonneuve ? (n=176)

	%
La qualité, la variété et le prix des produits	83,9%
La proximité	33,0%
L'atmosphère et le service	18,2%
Un type de commerce ou une bannière en particulier	7,8%
Autres	11,3%

- D'ailleurs, ces raisons de fréquentation sont davantage nommées par les groupes suivants :
 - les personnes âgées entre 18 et 34 ans (95,6%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (89,4%);
 - les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (92,3%);
 - les semi-professionnels, techniciens et ouvriers (91,7%).
- On note que **la proximité** (33,0%) est également citée parmi les principales raisons de fréquentation, et ce, davantage par les groupes suivants que par l'ensemble des répondants :
 - les personnes âgées entre 18 et 34 ans (45,7%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau universitaire (48,4%);
 - les personnes dont le revenu total se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (41,0%) ou est égal ou supérieur à 50 000 \$ (43,5%);
 - les personnes résidant depuis 5 ans ou moins dans le quartier (39,8%).

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve ...

- Tel que mentionné précédemment, 34,1% des répondants connaissent mais fréquentent peu (soit moins d'une fois par mois) ou pas le marché Maisonneuve.
- Un **déménagement**, l'**éloignement**, ainsi que **le fait qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent** au marché Maisonneuve sont les principales raisons nommées par ces répondants pour expliquer pourquoi ils ne la fréquentent pas plus souvent.

Q6) Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent au marché Maisonneuve ? (n=103)

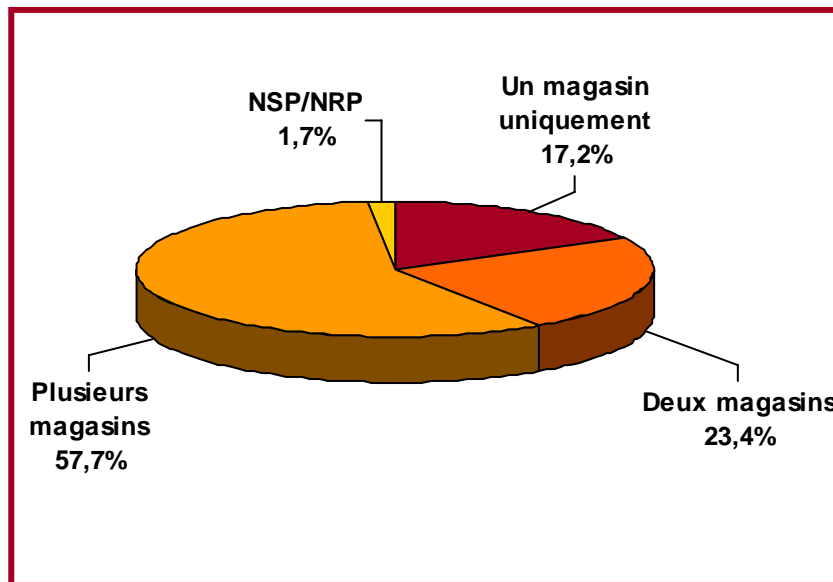
	%
Déménagement / éloignement	41,3%
Ne trouvent pas ce qu'ils cherchent	19,3%
Préférence pour d'autres places	7,3%
Prix plus élevés qu'ailleurs	7,2%
Moins intéressant / moins beau	6,9%
Manque de temps	6,0%
Autres	12,7%
NSP	4,5%

- On constate que les personnes inactives (49,2% c. 41,3%) ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à nommer un **déménagement ou l'éloignement** comme principale raison pour ne pas fréquenter plus souvent le marché, alors que les personnes avec enfants (29,1% c. 19,3%) ont davantage tendance à dire qu'ils **n'y trouvent pas ce qu'ils cherchent**.

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve ...

- Parmi ceux qui connaissent et fréquentent le marché Maisonneuve, la majorité des répondants y viennent généralement pour **visiter plusieurs magasins (57,7%)**. Seulement 23,4% y fréquentent deux magasins alors que 17,2% n'en fréquentent généralement qu'un seul.

Q8) Généralement, combien de magasins fréquentez-vous au marché Maisonneuve n=247)



- Notons que les personnes de 55 ans et plus (21,7%), les personnes ayant un diplôme de niveau primaire ou secondaire (26,2%), les personnes dont le revenu total se situe à moins de 30 000 \$ (22,0%), les semi-professionnels, techniciens et ouvriers (23,4%), les personnes résidant dans le quartier depuis plus de cinq ans (22,4%) ainsi que la clientèle à développer (37,3%) ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à **fréquenter un seul magasin**.

- Les groupes suivants ont par contre davantage tendance à **fréquenter plusieurs magasins** au marché Maisonneuve : les personnes âgées entre 35 et 44 ans (63,9%), les personnes ayant atteint un niveau scolaire collégial (65,2%) ou universitaire (63,3%), les personnes vivant en couple sans enfant (68,0%), les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (71,4%), les professionnels, personne en gérance, en administration et les cols blancs (66,4%), les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans et moins (70 0%), les personnes fréquentant régulièrement le marché (65,2%) et les personnes travaillant dans les environs (68,7%).

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve ...

- Les magasins qui sont principalement fréquentés par la clientèle du marché Maisonneuve sont **la fruiterie (73,8%), la boulangerie (48,3%), le fromager (36,3%), la boucherie (28,9%) et la poissonnerie (20,6%)**.
- D'ailleurs, comparativement à la clientèle à développer, la clientèle régulière a davantage tendance à fréquenter ces commerces.
- On remarque que les principaux magasins sont davantage fréquentés par certains groupes comparativement à l'ensemble des répondants :
 - La fruiterie par :
 - les femmes (76,7%);
 - les personnes âgées entre 35 et 44 ans (83,2%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau universitaire (81,9%);
 - les personnes en couple sans enfant (80,6%);
 - les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (84,4%).
 - La boulangerie par :
 - les personnes âgées entre 35 et 44 ans (61,6%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (60,8%) ou universitaire (62,3%);
 - les personnes avec enfants (58,9%);
 - les personnes dont le revenu total se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (56,7%) ou est égal ou supérieur à 50 000 \$ (69,1%);
 - les professionnels, personne en gérance, en administration et les cols blancs (59,0%);
 - les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans ou moins (61,7%).
 - Le fromager par :
 - les femmes (41,8%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (45,5%) ou universitaire (43,0%);
 - les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (47,9%);
 - les professionnels, personne en gérance, en administration et les cols blancs (43,4%).

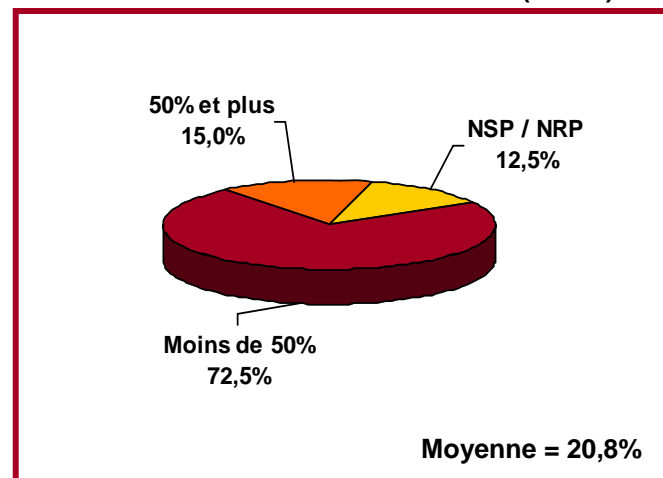
**Q9) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement au marché ? (n=247)
(10 réponses les plus fréquemment nommées)**

	%
La fruiterie	73,8%
La boulangerie	48,3%
Le fromager	36,3%
La boucherie	28,9%
La poissonnerie	20,6%
Les supermarchés/les boutiques d'alimentation/de confiserie	14,4%
Vrac	10,8%
Le fleuriste	10,0%
Les boutiques d'alimentation naturelle / produits biologiques	3,6%
Les magasins à rayons (de type Zellers)	2,1%

5.3 Fréquentation du marché Maisonneuve ...

- **Près du trois quarts des participants (72,5%) font moins de 50%** de leurs dépenses en alimentation au marché Maisonneuve, particulièrement les hommes (77,1%), les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (82,8%) ainsi que la clientèle à développer (84,0%).
- En moyenne, les répondants font 20,8% de leurs dépenses en alimentation au marché Maisonneuve.
- Les groupes suivants ont toutefois davantage tendance que l'ensemble des répondants à faire **plus de 50%** de leurs dépenses en alimentation au marché Maisonneuve :
 - les personnes âgées entre 18 et 34 ans (29,4% c. 15,0%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau collégial (20,9%) ou universitaire (22,3%);
 - les personnes vivant en couple sans enfant (22,7%);
 - les personnes dont le revenu total se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (25,5%);
 - les professionnels, personne en gérance, en administration et les cols blancs (25,0%);
 - les personnes résidant dans le quartier depuis 5 ans ou moins (25,5%);
 - la clientèle régulière (20,3%);
 - les personnes ne travaillant pas dans les environs du marché (18,6%).

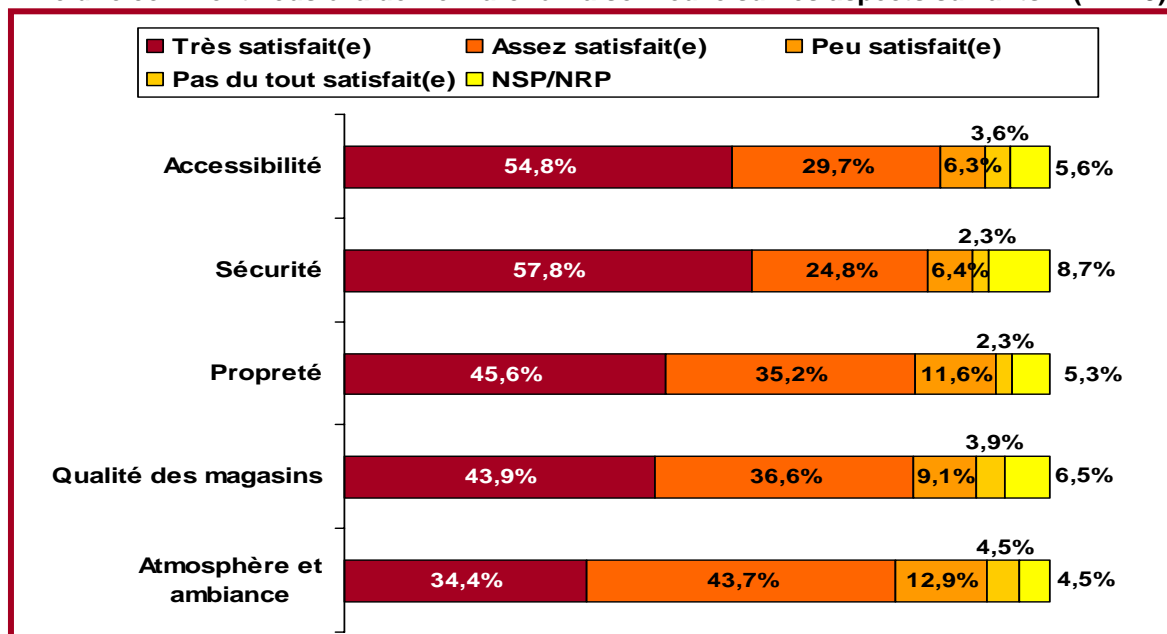
Q11) Quel pourcentage de vos dépenses en alimentation faites-vous au marché (n=247)



5.4 Perception du marché Maisonneuve

- Les figures suivantes présentent le niveau de satisfaction des répondants face à différents aspects du marché Maisonneuve.
- Plus du trois quarts des répondants se disent **assez** ou **très satisfaits** de certains aspects de la rue, plus particulièrement l'accessibilité, la sécurité, la propreté, la qualité des magasins et l'atmosphère. D'ailleurs, comparativement aux personnes qui fréquentent peu ou pas le marché Maisonneuve, la clientèle régulière est encore plus encline à se dire globalement satisfaite (c.-à-d. très ou assez satisfaite), voire même très satisfaite, de ces cinq aspects.

Q12) En utilisant un score de 1 à 4 (1 étant pas du tout satisfait et 4 étant très satisfait), pouvez-vous me dire comment vous évaluez le marché Maisonneuve sur les aspects suivants ? (n=279)

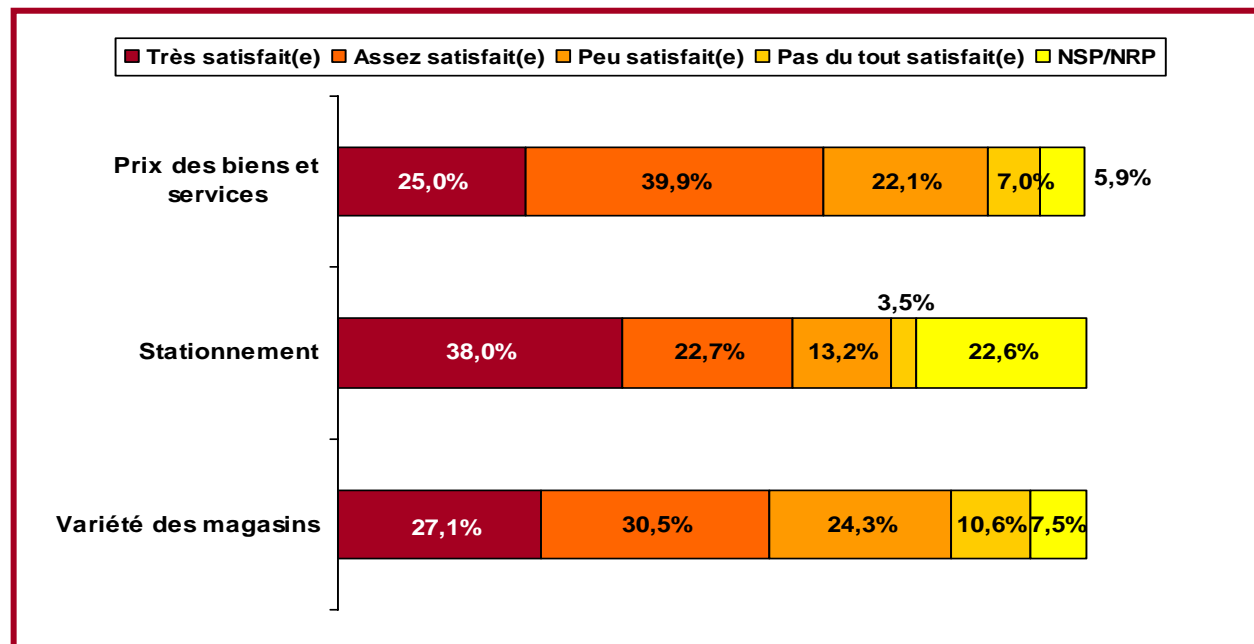


- Il est d'ailleurs à noter que plus de la moitié des répondants se disent **très satisfaits** de l'accessibilité et de la sécurité alors que plus du tiers des répondant se disent également **très satisfaits** de la propreté, de la qualité des magasins et de l'atmosphère et l'ambiance du marché.

5.4 Perception du marché Maisonneuve ...

- Plus de la moitié des répondants se disent **globalement satisfaits** du prix des biens et services, du stationnement, de la variété des magasins.
- Encore une fois, on constate que la clientèle régulière a davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à se dire **très satisfaite** de ces aspects.

Q12) En utilisant un score de 1 à 4 (1 étant pas du tout satisfait et 4 étant très satisfait), pouvez-vous me dire comment vous évaluez le marché Maisonneuve sur les aspects suivants ? (n=279)



- Par contre, une proportion non négligeable de répondants se disent **peu satisfaits** du prix des biens et services et de la variété des magasins, laissant ainsi place à des améliorations.

5.4 Perception du marché Maisonneuve ...

- Dans cette évaluation des différents aspects du marché Maisonneuve, on remarque que les femmes présentent un **niveau de satisfaction moyen plus élevé** que les hommes en ce qui concerne la propreté (3,35 c. 3,24), la qualité des magasins (3,37 c. 3,16), l'atmosphère et l'ambiance (3,18 c. 3,05) et la variété des magasins (2,89 c. 2,67), alors que les hommes présentent un niveau de satisfaction moyen plus élevé que les femmes en ce qui concerne l'accessibilité (3,57 c. 3,35).
- On constate également que les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans ou moins présentent un niveau de satisfaction moyen plus élevé que ceux qui y habitent depuis plus de cinq ans en ce qui concerne la sécurité (3,58 c. 3,47) et le stationnement (3,33 c. 3,17).
- Quand aux personnes avec enfants, elles sont en moyenne moins satisfaites que l'ensemble des personnes sondées en ce qui concerne le stationnement, la sécurité, le prix des biens et services, la propreté, la qualité des magasins, l'atmosphère et l'ambiance.
- Finalement, les personnes inactives sont en moyenne plus satisfaites que l'ensemble des répondants de plusieurs aspects du marché Maisonneuve (p. ex. : le stationnement, la sécurité, le prix des biens et services, la propreté, la qualité et la variété des magasins, l'atmosphère et l'ambiance).

5.4 Perception du marché Maisonneuve ...

- Lorsqu'on leur demande quels sont les commerces et services qui manquent au marché Maisonneuve selon eux, une bonne proportion de répondants ne sont pas en mesure de répondre alors que **16,0% des répondants considèrent qu'il ne manque rien au marché**, particulièrement les personnes dont le revenu total est inférieur à 30 000 \$ (19,3% c. 16,0%), les personnes inactives (20,75) ainsi que la clientèle régulière (22,0%).

**Q13) D'après vous, quels sont les commerces et services qui manquent au marché Maisonneuve (n=284)
(15 réponses les plus fréquemment nommées)**

	%
Aucune idée/ne sait pas du tout	39,9%
Rien en particulier	16,0%
De la diversité / plus de magasins	9,2%
Boucherie	8,4%
Fruiterie	7,8%
SAQ	6,7%
Épicerie/supermarché	3,4%
Boutiques de vêtements	2,7%
Produits fins	2,4%
Pharmacie	2,4%
Magasin à 1 \$	2,3%
Fromagerie	2,2%
Produits du terroir/régionaux/ethniques	2,2%
Charcuterie	1,5%
Autres	5,4%

5.4 Perception du marché Maisonneuve ...

- Quant aux **commerces d'alimentation que les répondants fréquentent ailleurs** qu'au marché Maisonneuve, les principaux nommés par les participants sont le **Metro** (67,8%), le **Super C** (33,9%) et le **Loblaws** (23,9%).
- D'ailleurs, les groupes suivants ont davantage tendance à fréquenter le **Metro** que l'ensemble de la population à l'étude :
 - les femmes (72,3%);
 - les personnes âgées de 55 ans et plus (77,3%);
 - les personnes vivant seules et sans enfant (76,3%);
 - les personnes inactives (78,3%);
 - la clientèle régulière du marché Maisonneuve (73,7%).
- Par ailleurs, on retrouve une surreprésentation de personnes qui fréquentent le Super C parmi les groupes suivants :
 - les personnes âgées entre 35 et 44 ans (43,0%);
 - les personnes ayant un diplôme de niveau primaire ou secondaire (43,5%);
 - les personnes avec enfants (43,5%);
 - les personnes dont le revenu total est inférieur à 30 000 \$ (44,7%).
- On constate également que les personnes ne travaillant pas dans les environs du marché Maisonneuve ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter le Loblaws (30,3%), mais moins tendance que l'ensemble à fréquenter le Metro (60,2%).

Q14) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces d'alimentation avez-vous fréquentés ailleurs qu'au marché Maisonneuve... ? (n=291)

	%
Metro	67,8%
Super C	33,9%
Loblaws	23,9%
IGA	12,8%
Maxi / Maxi & Cie	9,2%
Provigo	4,7%
Costco	1,8%
Wal-Mart	1,1%
Autres	6,6%
NSP/NRP	1,3%



6. Analyse des résultats du sondage téléphonique pour la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est

6.1 Profil des répondants (rue Ontario Est, rue Sainte-Catherine Est)

- Cette section compare les résultats de deux enquêtes téléphoniques réalisées :
 - auprès de 200 répondants âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est, soit 64 dans la zone géographique H1V, 136 dans H1W;
 - auprès de 204 répondants âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone d'achalandage de la rue Ontario Est, soit 53 dans la zone géographique H1V, 151 dans H1W.
- On invite le lecteur à consulter l'annexe 3 pour les résultats détaillés de l'enquête sous forme de tableaux croisés.
- Les tableaux qui suivent présentent la répartition des répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est et de la rue Sainte-Catherine Est en fonction de plusieurs variables sociodémographiques.

■ **Les répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est présentent un profil sociodémographique globalement comparable.**

■ Comme le questionnaire s'adressait à la personne responsable des achats dans le foyer, il n'est pas étonnant de retrouver une **surreprésentation de femmes** dans les échantillons comparativement à la population.

■ On constate également que la **majorité des répondants vivent en couple ou seul, mais sans enfant.**

Sexe	Rue Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Masculin	38,5%	43,1%
Féminin	61,5%	56,9%

Situation familiale	Rue Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Vit en couple sans enfant	24,5%	23,0%
Vit en couple avec enfants	18,5%	16,2%
Vit seul (e) sans enfant	37,5%	41,2%
Vit seul (e) avec enfants	7,0%	4,4%
Vit en colocation avec d'autres personnes	11,5%	13,7%
Refus	1,0%	1,5%

6.1 Profil des répondants (rue Ontario Est, rue Sainte-Catherine Est) ...

- L'âge moyen des répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est est de 44 ans tout comme celui des répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est.

Âge	Rue Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
18-34 ans	33,0%	37,7%
35-44 ans	16,5%	16,2%
45-54 ans	20,5%	19,1%
55-64 ans	16,0%	11,8%
65 ans et plus	11,0%	12,7%
NRP	3,0%	2,5%
Âge moyen	44,4 ans	43,5 ans

- Les répondants sont globalement divisés entre ceux qui détiennent un diplôme de niveau secondaire, un diplôme collégial et ceux détenant un diplôme de niveau universitaire.

Scolarité	Rue Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Primaire	8,0%	7,4%
Secondaire (D.E.S., D.E.P.)	29,5%	24,5%
Cégep et technique	29,5%	27,5%
Diplôme universitaire	30,0%	38,7%
NSP/Refus	3,0%	2,0%

6.1 Profil des répondants (rue Ontario Est, rue Sainte-Catherine Est) ...

- Les répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est et de la rue Sainte-Catherine Est présentent un niveau de revenu des ménages sondés (2 adultes ou plus) et un niveau de revenu annuel personnel globalement comparables.

Revenu annuel <u>du ménage</u>	Sainte-Catherine Est (n=88)	Rue Ontario Est (n=83)
Moins de 20 000 \$	6,8%	4,8%
20 000 \$ - 29 999 \$	10,2%	8,4%
30 000 \$ - 39 999 \$	15,9%	16,9%
40 000 \$ - 49 999 \$	10,2%	16,9%
50 000 \$ - 59 999 \$	14,8%	14,5%
60 000 \$ - 69 999 \$	4,5%	9,6%
70 000 \$ - 79 999 \$	6,8%	7,2%
80 000 \$ - 89 999 \$	4,5%	2,4%
90 000 \$ - 99 999 \$	4,5%	1,2%
100 000 \$ et plus	4,5%	2,4%
NSP/Refus	17,0%	15,7%
Moyenne	51 986 \$	49 571 \$

Revenu annuel <u>personnel</u>	Sainte-Catherine Est (n=112)	Rue Ontario Est (n=121)
Moins de 20 000 \$	39,3%	33,1%
20 000 \$ - 29 999 \$	16,1%	19,8%
30 000 \$ - 39 999 \$	15,2%	14,0%
40 000 \$ - 49 999 \$	5,4%	11,6%
50 000 \$ - 59 999 \$	4,5%	5,0%
60 000 \$ - 69 999 \$	0,9%	2,5%
70 000 \$ - 79 999 \$	1,8%	0,0%
80 000 \$ - 89 999 \$	0,0%	0,0%
90 000 \$ - 99 999 \$	0,9%	0,0%
100 000 \$ et plus	0,0%	1,7%
NSP/Refus	16,1%	12,4%
Moyenne	27 234 \$	29 906 \$

- Ainsi, le revenu par ménage (1 personne ou plus) est de 38 054 \$ pour les répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est et de 37 727 \$ pour ceux de la rue Ontario Est.

6.1 Profil des répondants (rue Ontario Est, rue Sainte-Catherine Est) ...

- Une forte proportion des répondants sont des **professionnels**, mais on compte également une forte représentation de **personnes retraitées** dans l'échantillon.
- En outre, on note une légère surreprésentation parmi les répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est :
 - des semi-professionnels et des techniciens (15,7% contre 8,5% pour les répondants de la zone d'achalandage Sainte-Catherine Est);
 - des ouvriers non spécialisés ou des journaliers (7,4% contre 3,0% pour les répondants de la zone d'achalandage Sainte-Catherine Est).

Occupation professionnelle	Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Professionnel	22,5%	27,9%
Semi-professionnel et technicien	8,5%	15,7%
Gérance, administration et commerce	10,5%	5,4%
Col blanc	8,0%	6,4%
Ouvrier spécialisé	5,5%	2,0%
Ouvrier non spécialisé ou journalier	3,0%	7,4%
Travailleur agricole	0,5%	0,0%
Artiste	2,5%	5,4%
Étudiant	9,0%	6,4%
Retraité (e)	17,0%	14,7%
À la maison	6,0%	3,9%
Retirant des prestations (chômage, aide sociale, CSST, etc.)	5,0%	2,5%
Autre(s)	0,5%	1,0%
NSP/Refus	1,5%	1,5%

6.1 Profil des répondants (rue Ontario Est, rue Sainte-Catherine Est) ...

- Plus de la moitié des répondants habitent depuis au moins 6 ans dans le quartier. Plus d'un tiers des répondants y habitent même depuis plus de 10 ans, ce qui a une forte incidence sur la moyenne (respectivement 14,7 ans pour les répondants de la zone d'achalandage de rue Sainte-Catherine Est et 14,1 ans pour ceux de la rue Ontario Est).

Nombre d'années dans le quartier	Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
2 ans et moins	17,0%	15,7%
3 à 5 ans	23,5%	29,4%
6 à 10 ans	18,0%	19,6%
Plus de 10 ans	41,5%	35,3%
Moyenne	14,7 ans	14,1 ans

- Plus des trois quarts des répondants ne travaillent pas dans les environs de la rue Ontario Est ou de la rue Sainte-Catherine Est.

Travail dans les environs de la rue	Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Oui	23,3%	18,0%
Non	76,7%	82,0%

6.2 Notoriété de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est

- Les répondants des zones d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ont tendance à régulièrement fréquenter les mêmes centres commerciaux et les mêmes rues commerciales; **les deux destinations incontournables étant la Place Versailles et la rue Ontario Est, fréquentées par plus du tiers des répondants** :
 - les centres commerciaux et les rues commerciales préférés des répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est sont la Place Versailles (43,5%), la rue Ontario Est (34,0%, citée en second), le centre-ville de Montréal (25,0%), puis les Galeries d'Anjou (23,0%). La rue Sainte-Catherine Est est citée au 5^e rang des destinations les plus régulièrement fréquentées (avec 11,0%);
 - les centres commerciaux et les rues commerciales préférés des répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est sont la rue Ontario Est (40,7%, citée en premier), la Place Versailles (39,2%), les Galeries d'Anjou (25,0%), puis le centre-ville de Montréal (20,1%). La rue Sainte-Catherine Est est également citée au 5^e rang des destinations les plus régulièrement fréquentées (avec 15,7%).
- Les femmes, résidentes des zones d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est sont encore plus enclines que la moyenne à régulièrement fréquenter la Place Versailles; les personnes ayant un diplôme de niveau universitaire ont quant à eux une plus grande propension à fréquenter le centre-ville de Montréal.

Q1) Quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales que vous fréquentez régulièrement ?

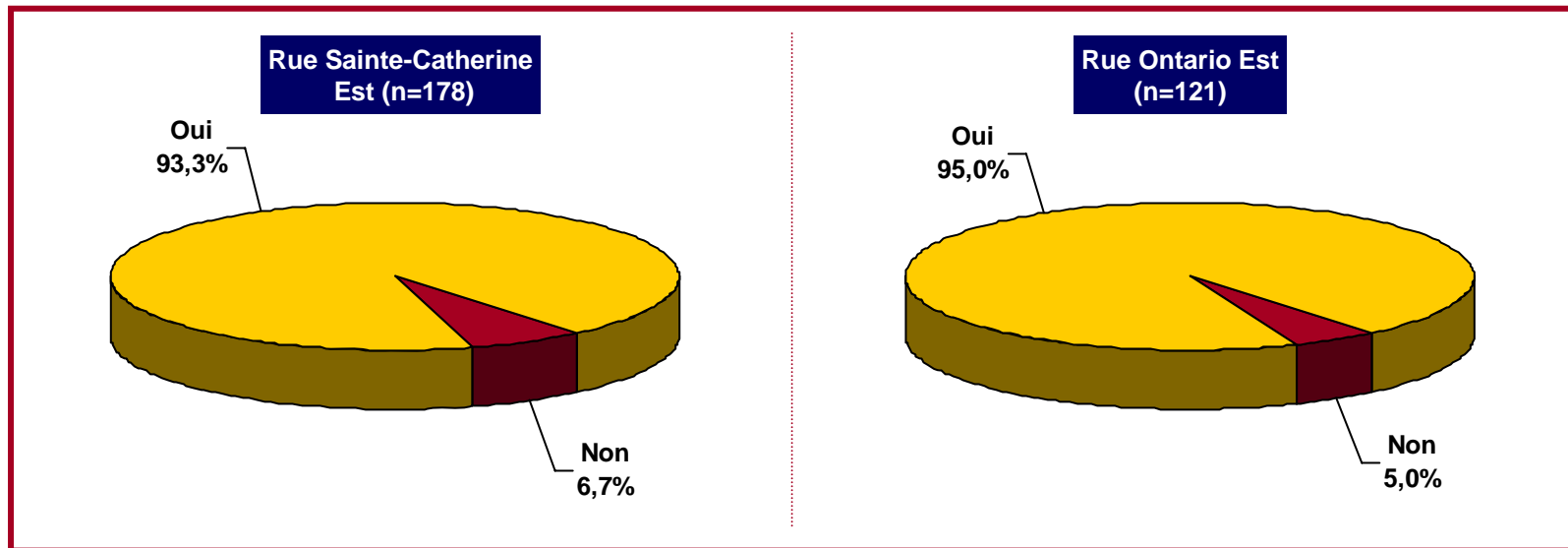
	Sainte-Catherine Est (n=200)	Rue Ontario Est (n=204)
Place Versailles	43,5%	39,2%
Rue Ontario Est	34,0%	40,7%
Galeries d'Anjou	23,0%	25,0%
Centre-ville de Montréal	25,0%	20,1%
Rue Sainte-Catherine Est	11,0%	15,7%
Centre Domaine	4,0%	6,9%
Autres	15,5%	8,8%
NSP/NRP	4,0%	1,5%

* Centres commerciaux ou rues commerciales régulièrement fréquentés par plus de 5% de l'ensemble des répondants.

6.2 Notoriété de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est...

- Les taux de notoriété assistée respectifs de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est sont très élevés (respectivement 93,3% et 95,0%).

Q2) Connaissez-vous..., ne serait-ce que de nom ?



6.2 Notoriété de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est...

■ Parmi ceux qui connaissent ces rues commerciales, la perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est sont différentes :

- plus de deux répondants concernés sur cinq (42,0%) de la zone d'achalandage de la rue **Sainte-Catherine Est** ont une **perception négative** de la rue Sainte-Catherine Est; 22,3% **identifient un type de commerce**. À noter que les hommes sont plus enclins à avoir une perception négative de la rue Sainte-Catherine Est, tandis que les répondants de 18 à 34 ans ont une plus grande propension à identifier un type de commerce;
- un tiers des répondants concernés de la zone d'achalandage de la rue **Ontario Est identifient un type de commerce** (33,3%) et 22,2% ont une **perception positive** de la rue. En outre, l'image de la rue est très éclectique, en témoigne le fort taux de mention « autres » (25,8%), qui regroupe des mentions très variées et chacune citée par un faible nombre de répondants.

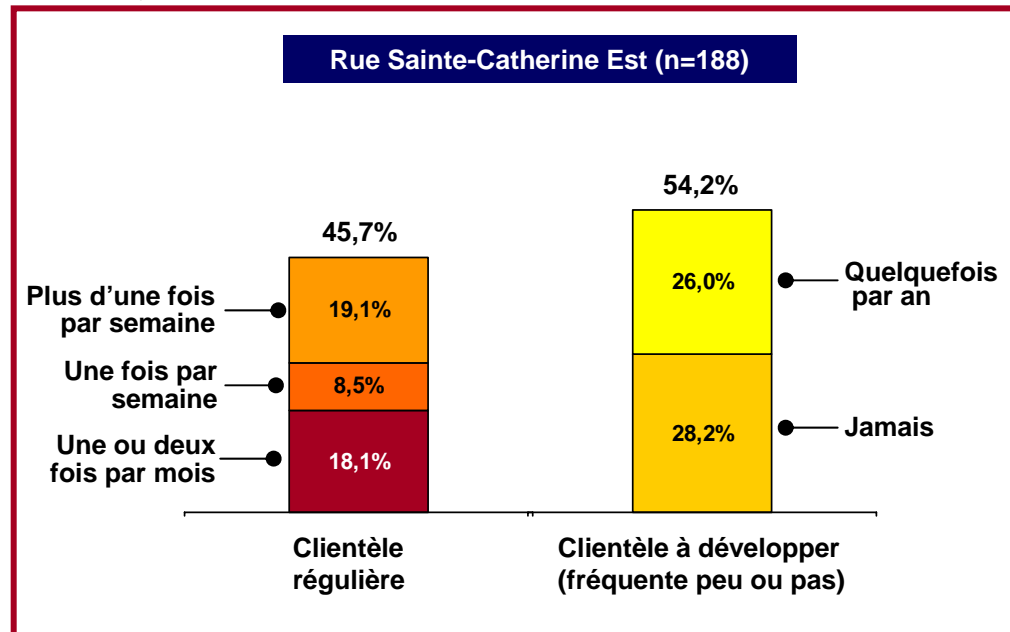
Q3) Spontanément, que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez-à... ?

	Sainte-Catherine Est (n=188)	Rue Ontario Est (n=198)
Mention d'un commerce spécifique	12,2%	12,1%
Identification d'un type de commerce	22,3%	33,3%
Perception positive	8,0%	22,2%
Perception négative	42,0%	11,1%
NSP	5,3%	4,0%
Autres	12,2%	25,8%
Rien	13,3%	9,6%

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est

- Parmi les répondants qui connaissent la rue **Sainte-Catherine Est** :
 - **plus de la moitié** (54,2%) **sont des clients à développer** : 26,0% fréquentent moins d'une fois par mois la rue-Sainte-Catherine Est pour y faire des achats et 28,2% n'y vont jamais;
 - **moins de la moitié** (45,7%) **sont des clients réguliers** : 19,1% y vont plus d'une fois par semaine, 8,5% une fois par semaine et 18,1% une à deux fois par mois.
- Certaines catégories de clients ont une plus forte propension que la moyenne à régulièrement fréquenter la rue Sainte-Catherine Est pour y faire des achats :
 - les répondants dont le revenu total du ménage varie entre 30 000 \$ et 49 000 \$ (66,7% c. 45,7%);
 - les professionnels, les personnes en gérance, administration et les cols blancs (57,8%).

Q4) De façon générale, à quelle fréquence allez-vous... pour y faire des achats ?

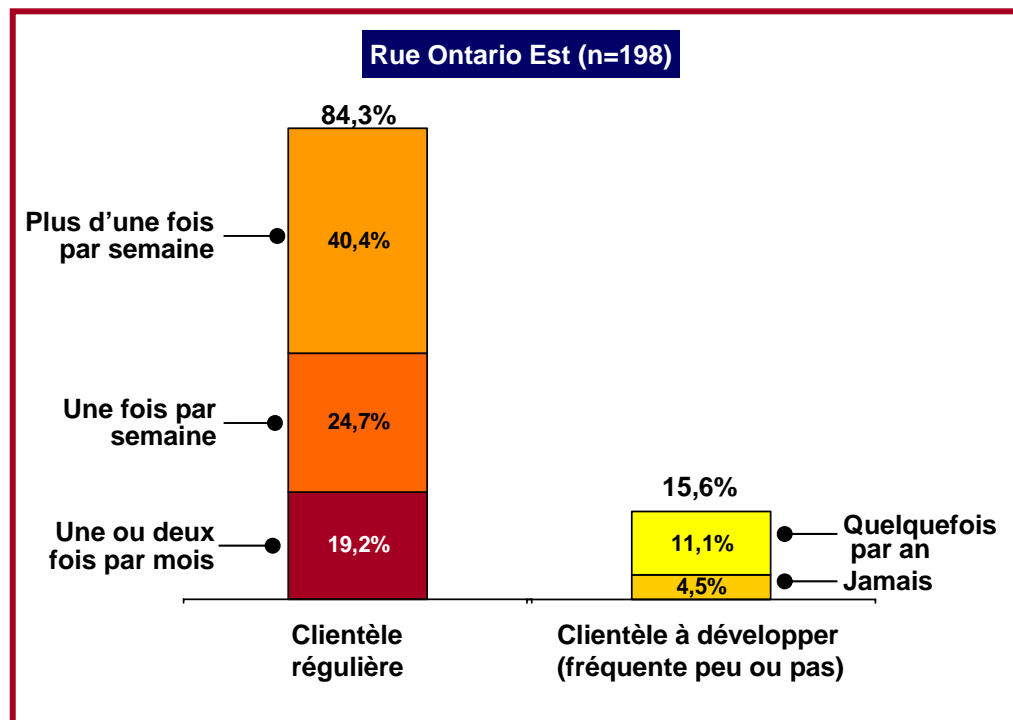


6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

■ Parmi les répondants qui connaissent la rue Ontario Est :

- **la plupart (84,3%) sont des clients réguliers** : 40,4% y vont plus d'une fois par semaine, 24,7% une fois par semaine et 19,2% une à deux fois par mois;
- **la clientèle à développer représente 15,6%** : 11,1% fréquentent moins d'une fois par mois la rue Ontario Est pour y faire des achats et seulement 4,5% n'y vont jamais.

Q4) De façon générale, à quelle fréquence allez-vous... pour y faire des achats ?



■ Certaines catégories de clients ont une plus forte propension que la moyenne à fréquenter plus d'une fois par semaine la rue Ontario Est pour y faire des achats :

- les répondants ayant un diplôme de niveau primaire/secondaire (54,0% c. 40,4%);
- les répondants ayant des enfants (61,0%);
- les personnes inactives (53,6%).

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Les répondants de la zone d'achalandage de la rue **Sainte-Catherine Est** fréquentent régulièrement cette rue :
 - **principalement pour la qualité, la variété et le prix des produits** (61,5%);
 - puis pour la proximité (46,5%) et un type de commerce ou une bannière en particulier (30,2%), notamment pour les courses et l'épicerie (11,6%).
- Les répondants de la zone d'achalandage de la **rue Ontario Est** fréquentent régulièrement cette rue commerciale :
 - **à la fois pour la qualité, la variété et le prix des produits** (64,1%) **et en raison de la proximité des commerces** (60,5%);
 - puis pour un type de commerce ou une bannière en particulier (40,1%), notamment pour les courses et l'épicerie (17,4%).

Q5) Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez... ?

	Sainte-Catherine Est (n=86)	Rue Ontario Est (n=167)
La qualité, variété et prix des produits	61,6%	64,1%
La proximité	46,5%	60,5%
Un type de commerce ou une bannière en particulier	30,2%	40,1%
L'atmosphère et le service	1,2%	7,8%
C'est beau, c'est mieux qu'avant	0,0%	4,8%
Autres	16,3%	13,2%

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- **Ceux qui fréquentent peu ou pas la rue Sainte-Catherine Est évoquent le plus souvent ne pas y trouver ce qu'ils cherchent (46,1%).** Les deux autres raisons de non-fréquentation significatives sont qu'ils portent leur préférence sur d'autres centres commerciaux ou rues commerciales (19,6%) ou mentionnent l'éloignement ou un déménagement (15,7%). En outre, la mention « sale, abandonné et pauvre » est citée par 10,8% des répondants, ce qui peut paraître préoccupant.
- **Ceux qui fréquentent peu ou pas la rue Ontario Est évoquent également ne pas y trouver ce qu'ils cherchent (38,7%).** La mention de l'éloignement ou d'un déménagement est citée en second (22,6%), suivie de « moins intéressant, moins beau » (16,1%).

Q6) Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas plus souvent... ?

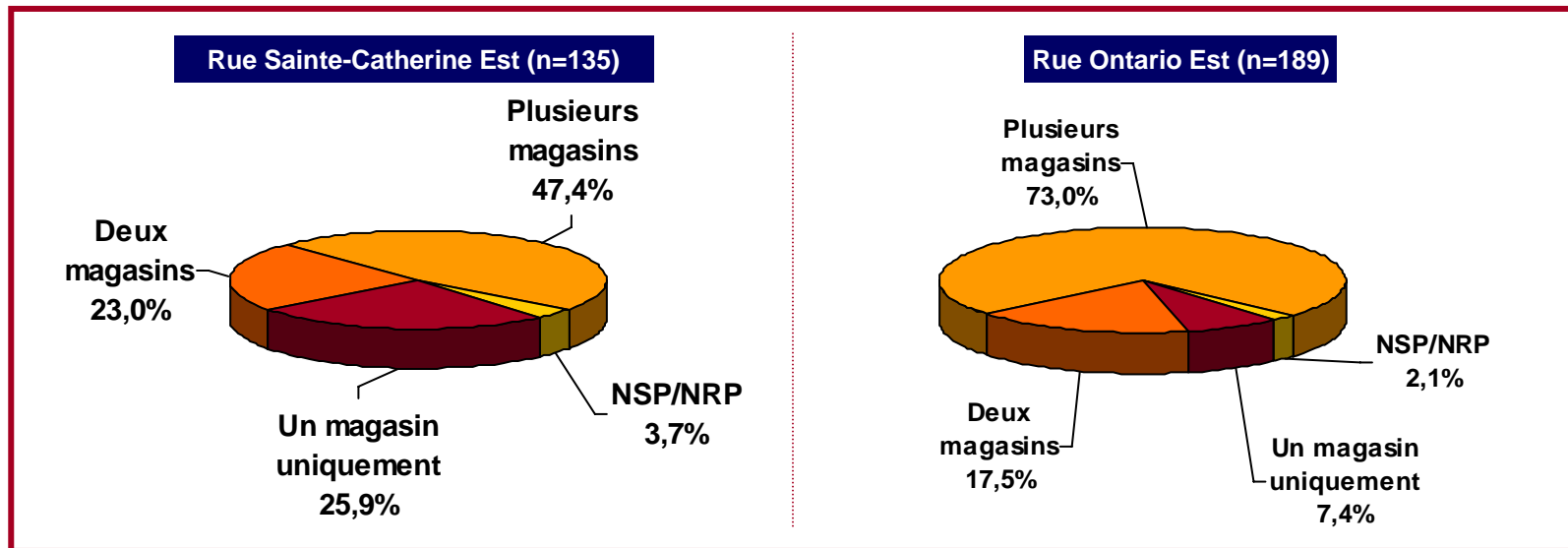
	Sainte-Catherine Est (n=102)	Rue Ontario Est (n=31*)
Ne trouve pas ce qu'il cherche	46,1%	38,7%
Préfère d'autres places	19,6%	12,9%
Déménagement / éloignement	15,7%	22,6%
Moins intéressant, moins beau	11,8%	16,1%
Sale, abandonné et pauvre	10,8%	0,0%
Moins de temps	5,9%	6,5%
Autres	21,6%	19,4%
NSP	1,0%	0,0%

* Base faible, les résultats doivent être interprétés avec prudence.

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Le nombre de magasins fréquentés sur la rue Ontario Est est significativement plus élevé que le nombre de magasins fréquentés sur la rue Sainte-Catherine Est :
 - 73,0% des répondants qui fréquentent la rue Ontario Est vont généralement dans plusieurs magasins de la rue alors que seulement 47,4% des répondants qui fréquentent la rue Sainte-Catherine Est ont l'habitude de magasiner dans plusieurs magasins de cette rue.

Q8) Généralement, combien de magasins fréquentez-vous sur... ?



6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Les deux genres de magasins les plus habituellement fréquentés sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est sont les supermarchés, les boutiques d'alimentation et de confiserie, d'une part, ainsi que les pharmacies et les bureaux de poste, d'autre part.
- Le niveau de fréquentation de ces deux types de magasins est plus élevé sur la rue Ontario Est (respectivement 48,1% et 46,0%) que sur la rue Sainte-Catherine Est (respectivement 28,9% et 24,4%).

Q9) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement sur ... ?

	Sainte-Catherine Est (n=135)		Rue Ontario Est (n=189)
Les supermarchés/les boutiques d'alimentation/ de confiserie	28,9%	Les supermarchés/les boutiques d'alimentation/ de confiserie	48,1%
La pharmacie/le bureau de poste	24,4%	La pharmacie/le bureau de poste	46,0%
Les restaurants/casse-croûte	16,3%	Les boutiques de vêtements	16,4%
Artisanat	11,9%	Magasin à 1 \$	14,8%
Les boutiques de services et les boutiques spécialisées	9,6%	Les restaurants/casse-croûte	11,6%
Les boutiques de vêtements	8,9%	Les boutiques de lingerie	11,6%
Quincaillerie	8,1%	Les boutiques de chaussures et d'articles en cuir	8,5%
Les boutiques d'accessoires du foyer/cadeaux	6,7%	La banque/Caisse populaire	7,9%
Club Vidéo	6,7%	Les grands magasins (de type Zellers)	6,9%
Les boutiques d'accessoires de mode/bijoux	5,9%	La SAQ	6,3%
Les boutiques de lingerie	5,2%	Les boutiques de services et les boutiques spécialisées	5,8%
Les boutiques de musique, d'électronique	5,2%	Les boutiques d'accessoires de mode/bijoux	5,3%
Dépanneur / tabagie	5,2%		

* Classement par ordre décroissant des magasins habituellement fréquentés par plus de 5% des répondants qui ont l'habitude d'effectuer des achats sur la rue commerciale à l'étude.

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- En regroupant ces réponses selon le type de produits vendus ou de services offerts, on constate que plus de la moitié des répondants qui effectuent des achats sur la rue Sainte-Catherine Est fréquentent habituellement des magasins de produits courants (53,3%), puis des magasins de produits réfléchis (38,5%) et des magasins de produits semi-courants (31,9%).
- Sur la rue Ontario Est, plus de 74,6% des répondants fréquentent habituellement les magasins de produits courants, et près de la moitié des magasins de produits semi-courants (48,7%).

Q9) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement sur ... ?

	Sainte-Catherine Est (n=135)	Rue Ontario Est (n=189)
Produits courants	53,3%	74,6%
Produits semi-courants	31,9%	48,7%
Produits réfléchis	38,5%	14,8%
Services	11,1%	15,3%
Divertissement et restauration	13,3%	11,1%
Autres	12,6%	31,2%
NSP	3,0%	1,6%

Produits courants : dépanneur, pharmacie, épicerie spécialisée, supermarché, etc.

Produits semi-courants : boutique de vêtements, quincaillerie, librairie, fleuriste, etc.

Produits réfléchis : boutique de décoration, magasin de sport, bijouterie, magasin de meubles, boutique de matériel électronique, etc.

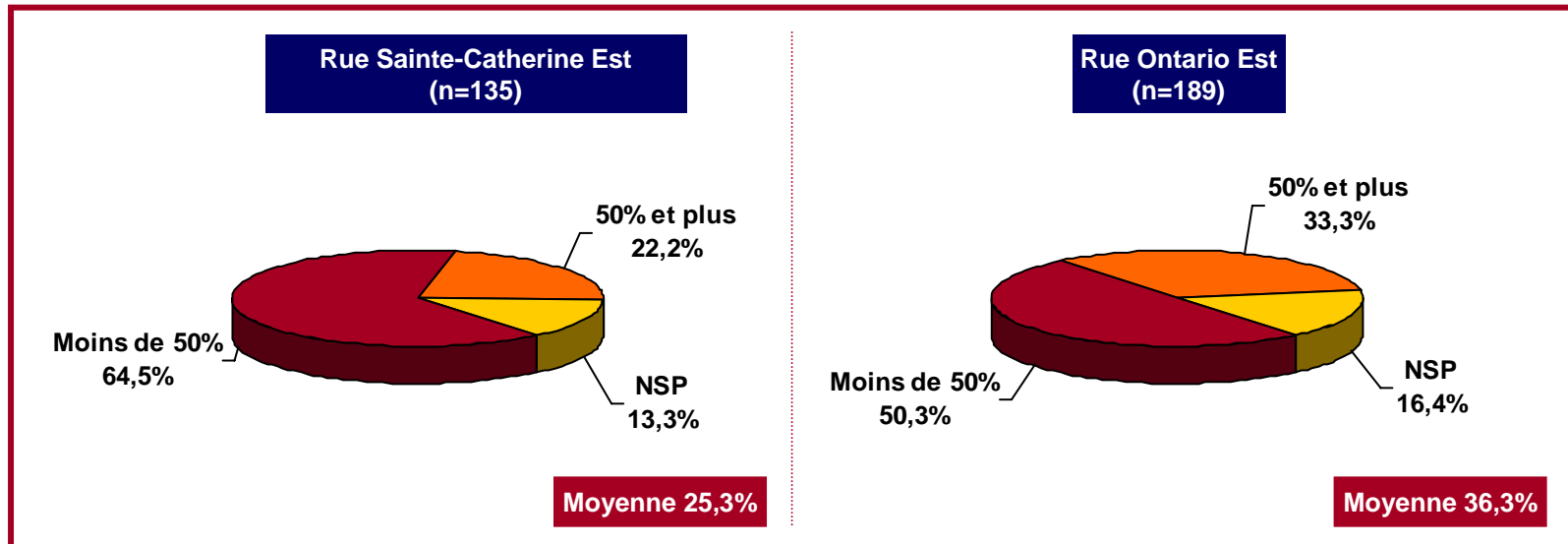
Divertissement et restauration : restaurant, bar, café, etc.

Services : clinique médicale, banque/caisse, club vidéo, bibliothèque, etc.

6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Plus de la moitié des participants font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation dans le secteur commercial de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est :
 - cette tendance est encore plus marquée auprès des répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine : 64,5% des répondants y font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation, contre 50,3% des répondants concernés de la rue Ontario Est qui font moins de la moitié de leurs dépenses en alimentation sur la rue Ontario Est.

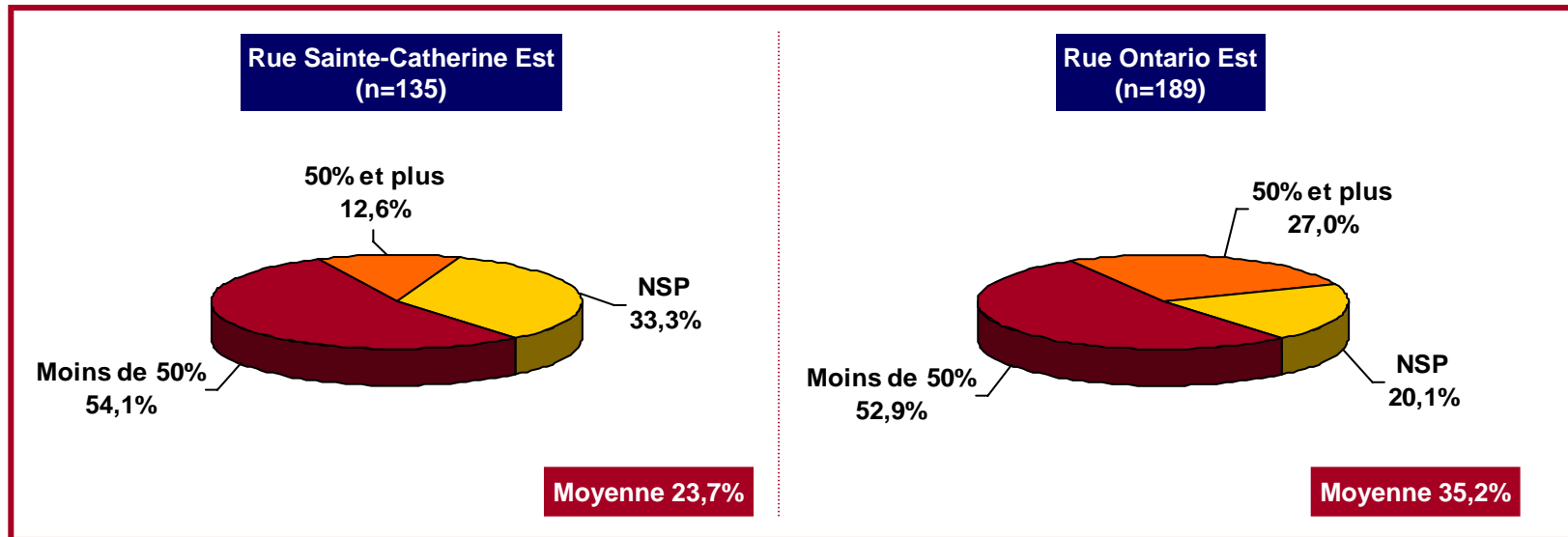
Q11a) Quel pourcentage de vos dépenses en alimentation (épicerie, pâtisserie, etc.. excluant les restaurants) faites-vous sur... par opposition au pourcentage de ces dépenses que vous faites par ailleurs ?



6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Plus de la moitié des participants font moins de 50% de leurs dépenses en achats de produits de commodités dans le secteur commercial de la rue Sainte-Catherine Est (54,1%) et de la rue Ontario Est (52,9%).
- Bien que cette pratique soit minoritaire, les répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est semblent légèrement plus enclins à effectuer 50% et plus de leurs dépenses en achats de produits de commodités directement sur la rue Ontario Est (27,0% c. 12,6% pour la rue Sainte-Catherine Est).

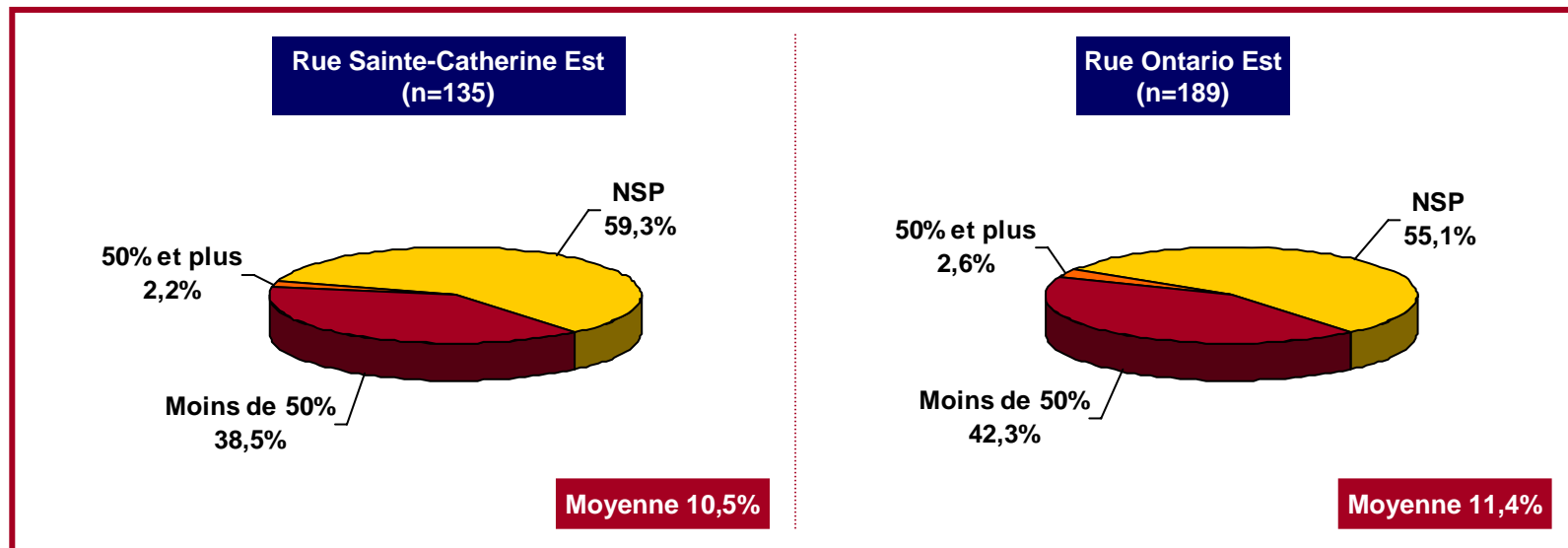
Q11b) Quel pourcentage de vos dépenses en achats de produits de commodités tels que les vêtements, les produits de pharmacie, la nourriture pour les animaux, les produits d'entretien ménager, les accessoires pour la maison, etc., faites-vous sur... par opposition au pourcentage de ces dépenses que vous faites par ailleurs ?



6.3 Fréquentation de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

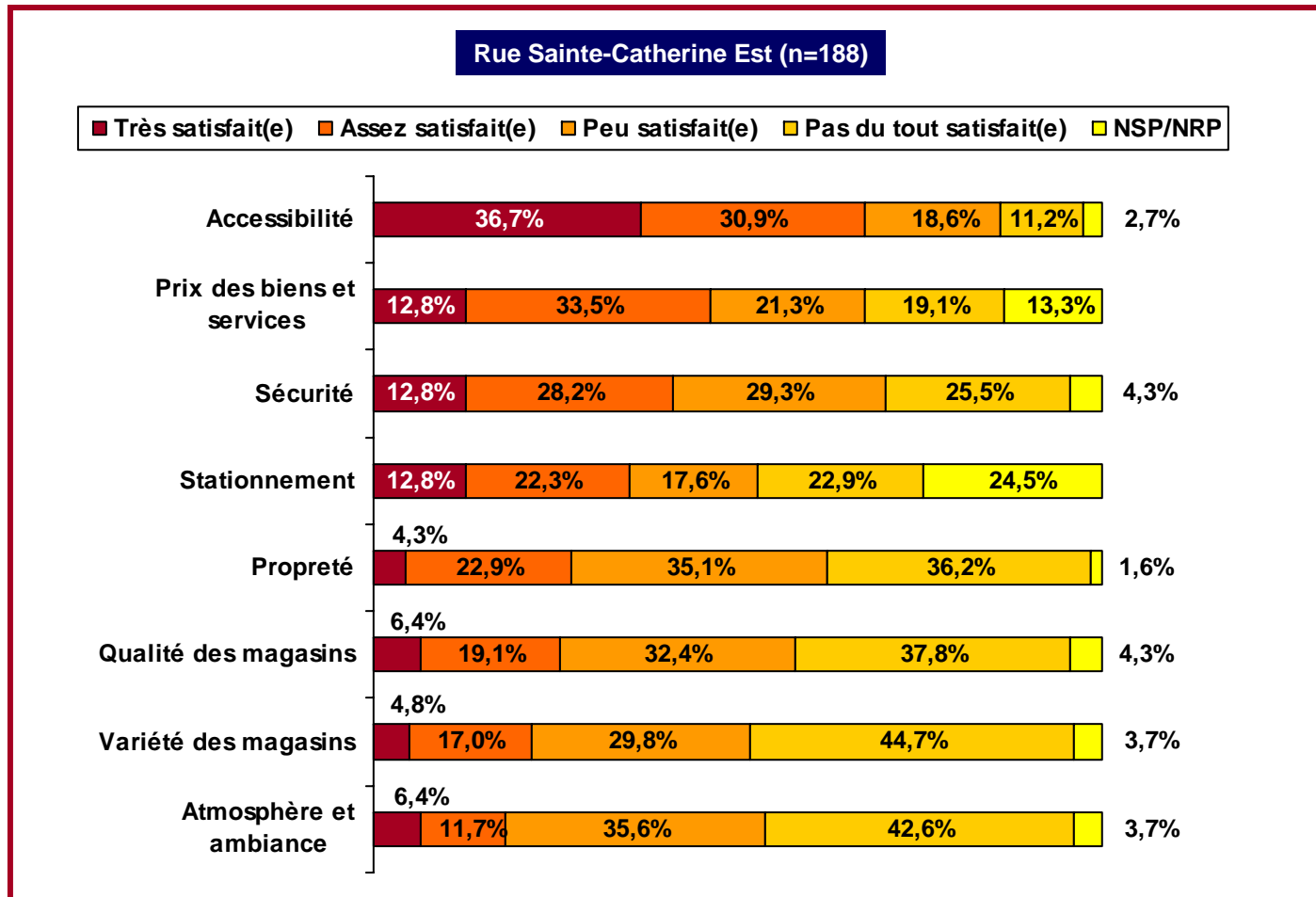
- Pour les achats réfléchis, la majorité des répondants préfèrent ne pas se prononcer sur le pourcentage de dépenses réalisées dans leur zone de résidence, ce qui semble montrer que pour ce type d'achat, il n'y a pas de comportements d'achats prédéfinis.
- Il semblerait néanmoins que très peu de participants aient l'habitude de faire plus de 50% de leurs dépenses en achats réfléchis dans le secteur commercial de la rue Sainte-Catherine Est (2,2%) et de la rue Ontario Est (2,6%).

Q11c) Quel pourcentage de vos dépenses en achats réfléchis tels que les meubles, les bijoux, les appareils électroniques, les articles de décoration, etc., faites-vous sur... par opposition au pourcentage de ces dépenses que vous faites par ailleurs ?



6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est

Q12) En utilisant un score de 1 à 4 [...], pouvez-vous me dire comment vous évaluez ... sur les aspects suivants ?



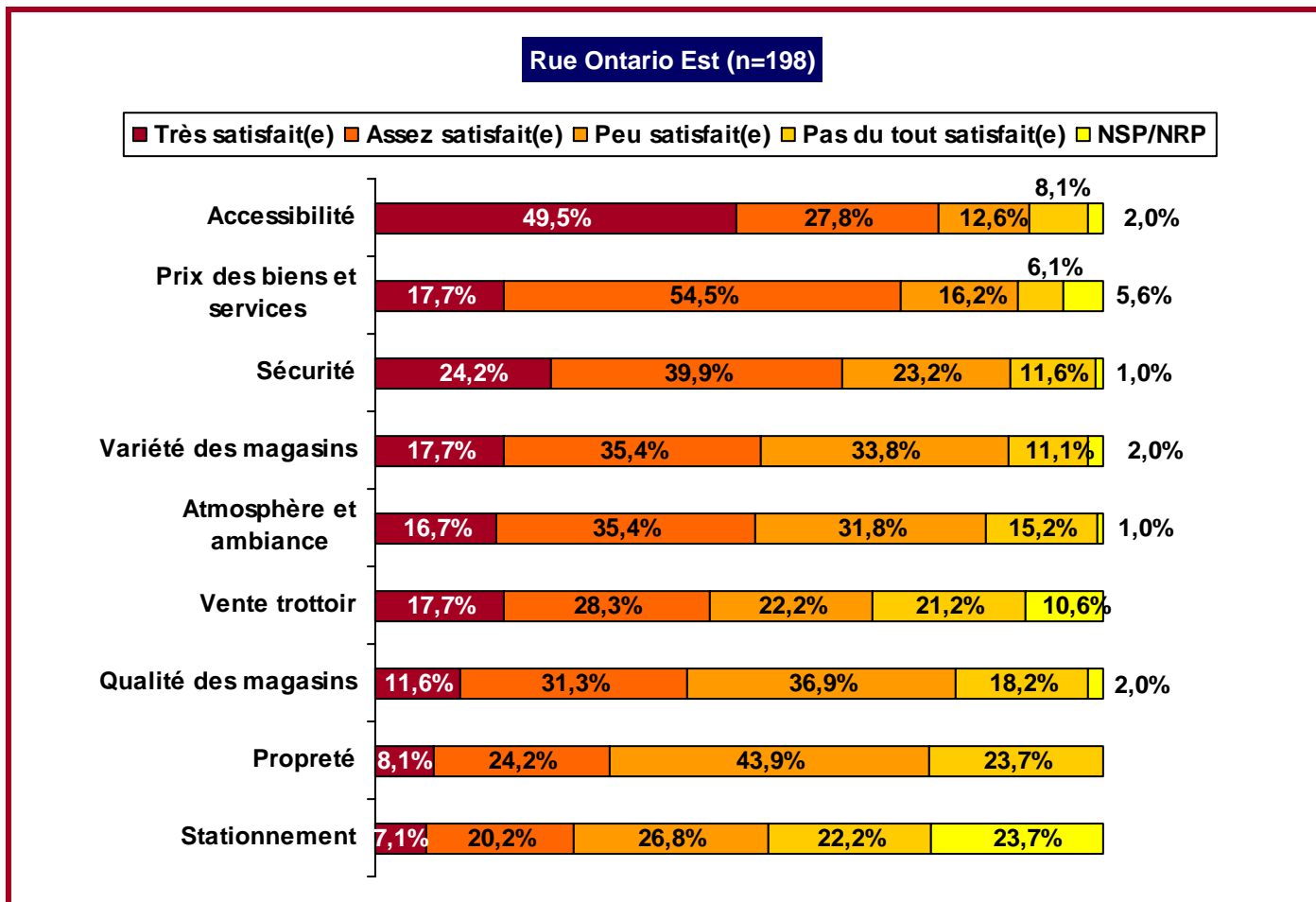
6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

■ La perception de la rue Sainte-Catherine Est est préoccupante. Parmi les répondants qui fréquentent la rue Sainte-Catherine Est :

- **67,6% des répondants se déclarent globalement satisfaits de son accessibilité** : 36,7% se disent « très satisfaits » de cette accessibilité, ce qui constitue un bon niveau de satisfaction; néanmoins plus de 5% des répondants (11,2%) se déclarent « pas du tout satisfaits » de l'accessibilité de la rue Sainte-Catherine Est, ce qui souligne que cet aspect pourrait encore être amélioré;
- **moins de la moitié des répondants se déclarent globalement satisfaits des autres aspects mesurés (8 aspects sur 9), ce qui est très préoccupant** :
 - le niveau de satisfaction global du « prix des biens et des services » s'élève à 46,3%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 19,1%;
 - le niveau de satisfaction global de la « sécurité » s'élève à 41,0%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 25,5%;
 - le niveau de satisfaction global du « stationnement » s'élève à 35,1%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 22,9%;
 - le niveau de satisfaction global de la « propreté » s'élève à 27,1%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 36,2%;
 - le niveau de satisfaction global de la « qualité des magasins » s'élève à 25,5%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 37,8%;
 - le niveau de satisfaction global de la « variété des magasins » s'élève à 21,8%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 44,7%;
 - le niveau de satisfaction global de « l'ambiance, l'atmosphère » s'élève à 18,1%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 42,6%.

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

Q12) En utilisant un score de 1 à 4 [...], pouvez-vous me dire comment vous évaluez ... sur les aspects suivants ?



6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- **La perception de la rue Ontario Est est globalement plus satisfaisante que celle de la rue Sainte-Catherine Est.**
- **Parmi les répondants qui fréquentent la rue Ontario Est :**
 - **plus de la moitié des répondants se déclarent globalement satisfaits** de son accessibilité, du prix des biens et des services, de la sécurité, de la variété des magasins et de l'atmosphère et l'ambiance (5 aspects sur 9). Néanmoins, pour chacun de ces aspects, la proportion de répondants « pas du tout satisfaits » excède 5%, ce qui souligne qu'il reste de la place à l'amélioration :
 - 77,3% des répondants se déclarent globalement satisfaits de son **accessibilité** : 49,5% se disent « très satisfaits » de cette accessibilité, ce qui constitue une bonne performance de satisfaction; néanmoins, 8,1% des répondants se déclarent « pas du tout satisfaits » de l'accessibilité de la rue Ontario Est;
 - 72,2% des répondants se déclarent globalement satisfaits du **prix des biens et des services** : 17,7% se disent « très satisfaits » de cet aspect, ce qui constitue une performance moyenne en termes de niveau de satisfaction; en outre, 6,1% des répondants se déclarent « pas du tout satisfaits » du prix des biens et des services sur la rue Ontario Est;
 - 64,1% des répondants se déclarent globalement satisfaits de la **sécurité** : 24,2% se disent « très satisfaits » de cet aspect, ce qui peut être qualifié de performance moyenne; en outre, 11,6% des répondants se déclarent « pas du tout satisfaits » de ce critère;
 - 53,0% des répondants se déclarent globalement satisfaits de la **variété des magasins** : 17,7% se disent « très satisfaits » de cet aspect, ce qui peut être qualifié de performance moyenne; en outre, 11,1% des répondants se déclarent « pas du tout satisfaits » de ce critère;
 - 52,0% des répondants se déclarent globalement satisfaits de la variété de **l'atmosphère et de l'ambiance** de la rue Ontario Est : 16,7% se disent « très satisfaits » de cet aspect, ce qui peut être qualifié de performance moyenne; en outre, 15,2% des répondants se déclarent « pas du tout satisfaits » de ce critère;
 - **moins de la moitié des répondants se déclarent globalement satisfaits des autres aspects mesurés (4 aspects sur 9), ce qui demeure préoccupant :**
 - le niveau de satisfaction global de la « vente trottoir » s'élève à 46,0%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 21,2%;
 - le niveau de satisfaction global de la « qualité des magasins » s'élève à 42,9%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 18,2%;
 - le niveau de satisfaction global de la « propreté » s'élève à 32,3%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 23,7%;
 - le niveau de satisfaction global du « stationnement » s'élève à 27,3%; en outre, le taux de « pas du tout satisfaits » est de 22,2%.

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Selon les répondants de la zone d'achalandage de la **rue Sainte-Catherine Est**, les principaux commerces et services manquants sont les **boutiques de vêtements** (22,1%), puis les **restaurants et les cafés** (15,7%). Un total de 13,4% des répondants souhaiteraient que la rue offre **plus de diversité, plus de magasins**, sans préciser le type de commerces souhaités. À titre indicatif :
 - les répondants de moins de 35 ans et les diplômés universitaires sont plus enclins que la moyenne à déplorer le manque de restaurants et de cafés sur la rue Sainte-Catherine Est (respectivement 21,8% et 24,1% contre 15,7% en moyenne);
 - les répondants qui ont des enfants et les personnes qui résident dans le quartier depuis plus de 5 ans ont plus tendance que la moyenne à souhaiter plus de diversité (respectivement 22,7% et 18,6% contre 13,4% en moyenne);
 - il est à noter que 7,6% de ces répondants croient qu'il ne manque de rien sur la rue Sainte-Catherine Est.
- Selon les répondants de la zone d'achalandage de la **rue Ontario Est**, les principaux commerces et services manquants sont également les **boutiques de vêtements** (18,0%), puis, dans des proportions de citations comparables, une épicerie ou un supermarché (13,8%), des magasins spécialisés (13,8%) et des **restaurants et des cafés** (12,7%). À titre indicatif :
 - les diplômés universitaires et les personnes qui vivent en couple sans enfant sont plus enclins que la moyenne à souhaiter l'implantation de magasins spécialisés (respectivement 24,3% et 30,2% contre 13,8% en moyenne);
 - il est à noter que 9,0% de ces répondants croient qu'il ne manque de rien sur la rue Ontario Est.

**Q13) D'après-vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur... ?
(10 réponses les plus fréquemment citées)**

	Sainte-Catherine Est (n=172)
Boutiques de vêtements	22,1%
Des restaurants / des cafés	14,0%
De la diversité / plus de magasins	13,4%
Épicerie / supermarché	9,3%
Rien en particulier	7,6%
Des magasins spécialisés	5,2%
Magasin de grande surface / à rayons	4,7%
Magasin de souliers	4,1%
Autres	15,7%
Aucune idée/ne sait pas du tout	22,7%

	Rue Ontario Est (n=189)
Boutiques de vêtements	18,0%
Épicerie / supermarché	13,8%
Des magasins spécialisés	13,8%
Des restaurants / des cafés	12,7%
Rien en particulier	9,0%
Magasin de grande surface / à rayons	7,4%
Librairie	6,3%
De la diversité / plus de magasins	3,7%
Autres	12,2%
Aucune idée/ne sait pas du tout	16,4%

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- En regroupant ces réponses selon le type de produits vendus ou de services offerts :
 - on constate qu'un tiers des répondants qui effectuent des achats sur la **rue Sainte-Catherine Est** souhaitent l'ouverture de **magasins de produits semi-courants** (33,1%). Les autres types de commerces en demande sont les magasins de produits courants (19,5%) et les magasins de divertissement et les restaurants (14,5%);
 - on constate plus d'un tiers des répondants qui effectuent des achats sur la **rue Ontario Est** souhaitent l'ouverture de **magasins de produits semi-courants** (36,5%), près d'un quart des répondants souhaitent l'implantation de commerces de produits courants (24,3%). Les autres types de commerces en demande sont les magasins de produits réfléchis (18,5%) et les magasins de divertissement et les restaurants (13,2%).

Q13) D'après-vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur... ?

	Sainte-Catherine Est (n=172)	Rue Ontario Est (n=189)
Produits semi-courants	33,1%	36,5%
Produits courants	19,8%	24,3%
Divertissement et restaurants	14,5%	13,2%
Produits réfléchis	10,5%	18,5%
Services	1,2%	0,5%
Autres	29,7%	18,0%
NSP	22,7%	16,4%
RIEN	7,6%	9,0%

Produits courants : dépanneur, pharmacie, épicerie spécialisée, supermarché, etc.

Produits semi-courants : boutique de vêtements, quincaillerie, librairie, fleuriste, etc.

Produits réfléchis : boutique de décoration, magasin de sport, bijouterie, magasin de meubles, boutique de matériel électronique, etc.

Divertissement et restauration : restaurant, bar, café, etc.

Services : clinique médicale, banque/caisse, club vidéo, bibliothèque, etc.

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Les principaux types de magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial de la **rue Sainte-Catherine Est** sont les **centres commerciaux** (42,5%), puis les **magasins d'alimentation** (25,5%). À titre indicatif :
 - les femmes sont plus enclines à mentionner les centres commerciaux (49,6% c. 42,5% en moyenne).
- Les principaux types de magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial de la **rue Ontario Est** sont les **magasins d'alimentation** (27,0%), puis les **centres commerciaux** (23,0%). À titre indicatif :
 - les hommes (34,1%) et les répondants dont le revenu est de 50 000 \$ ou plus (40,5%) ainsi que les répondants qui sont depuis moins de 5 ans dans le quartier (33,7%) ont une plus grande propension à mentionner les magasins d'alimentation;
 - les répondants de 55 ans et plus (34,0%) sont plus enclins à mentionner les centres commerciaux.

**Q14b) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquentés ailleurs que sur... ?
(par type de produits)**

	Sainte-Catherine Est (n=200)		Rue Ontario Est (n=204)
Sous total - Centres commerciaux	42,5%	Sous total - Alimentation	27,0%
Sous total - Alimentation	25,5%	Sous total - Centres commerciaux	23,0%
Sous total - Pharmacie	12,5%	Sous total - Vêtements et mode	15,7%
Sous total - Électronique/ musique /jeux	8,0%	Sous total - Électronique/ musique /jeux	10,3%
Sous total - Quincaillerie	5,5%	Sous total - Quincaillerie	8,3%

* Classement par ordre décroissant des magasins habituellement fréquentés par plus de 5% des répondants qui ont l'habitude d'effectuer des achats sur la rue commerciale à l'étude.

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

- Par ailleurs, concernant les commerces fréquentés ailleurs que dans le secteur commercial de la **rue Sainte-Catherine Est** :
 - les répondants de 55 ans et plus ont une plus grande propension à citer les centres commerciaux (37,0% c. 24,0%) et les répondants dont le revenu du ménage se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ mentionnent en plus grand nombre les magasins spécialisés de petite ou moyenne surface (p. ex. : certaines épiceries, pharmacies, magasins d'électronique; 34,8% c. 23,5%).
- En outre, concernant les commerces fréquentés ailleurs que dans le secteur commercial de la **rue Ontario Est** :
 - les répondants de moins de 35 ans (42,9% c. 33,3%), les diplômés universitaires (41,8%) et les semi-professionnels, les techniciens et les ouvriers (45,1%) sont plus enclins à mentionner les magasins spécialisés de petite ou moyenne surface;
 - les hommes (30,7% c. 21,6%) sont plus enclins à mentionner les grandes surfaces, excluant l'alimentation.

**Q14b) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquentés ailleurs que sur... ?
(par type de commerces)**

	Sainte-Catherine Est (n=200)		Rue Ontario Est (n=204)
Sous total - Centres commerciaux	24,0%	Sous total - Magasins spécialisés (petites et moyennes surfaces)	33,3%
Sous total - Magasins spécialisés (petites et moyennes surfaces)	23,5%	Sous total - Grandes surfaces, sauf alimentation	21,6%
Sous total - Autres	23,5%	Sous total - Grandes chaînes d'alimentation	18,1%
Sous total - Grandes chaînes d'alimentation	19,0%	Sous total - Centres commerciaux	16,2%
Sous total - Rues commerciales	18,5%	Sous total - Autres	16,2%
Sous total - Grandes surfaces, sauf alimentation	11,0%	Sous total - Magasins à rayons	15,2%
Sous total - Magasins de variétés	7,0%	Sous total - Centre-ville	10,8%
Sous total - Magasins à rayons	6,0%		

* Classement par ordre décroissant des magasins habituellement fréquentés par plus de 5% des répondants qui ont l'habitude d'effectuer des achats sur la rue commerciale à l'étude.

6.4 Perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ...

■ À titre d'indications complémentaires :

- la **Place Versailles** (18,5%) ainsi que la **rue Ontario Est** (16,5%) sont les deux secteurs commerciaux qui concurrencent le plus la **rue Sainte-Catherine Est**. Le **Metro** le plus proche attire également 11,5% de la clientèle de la rue Sainte-Catherine Est. À titre indicatif :
 - les répondants de 55 ans et plus ont une plus grande propension que la moyenne à avoir fréquenté la Place Versailles au cours des deux derniers mois (33,3% contre 18,5%);
- les résidents de la zone d'achalandage de la **rue Ontario Est** déclarent avoir fréquenté d'autres zones commerciales, notamment pour des **boutiques de vêtements spécialisés** (11,8%). Le **centre-ville** a spécifiquement été fréquenté par 10,8% des répondants. À titre indicatif :
 - les répondants de 35 à 44 ans (18,1%) et les répondants qui résident dans le quartier depuis plus de 5 ans (16,1%) ont été plus enclins à fréquenter le centre-ville au cours des deux derniers mois.

Q14b) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquentés ailleurs que sur... ? (10 réponses les plus fréquemment citées)

	Rue Sainte-Catherine Est (n=200)
Place Versailles	18,5%
rue Ontario Est	16,5%
Metro	11,5%
Jean Coutu	6,0%
Dollarama	6,0%
Galerias d'Anjou	5,5%
Loblaws	4,5%
Pharmaprix	4,5%
Canadian Tire	4,5%
Wal-Mart	4,5%

	Rue Ontario Est (n=204)
Boutiques de vêtements spécialisés	11,8%
Centre-ville	10,8%
Zellers	8,3%
Place Versailles	8,3%
Wal-Mart	6,9%
Galerias d'Anjou	6,9%
Loblaws	5,9%
Metro	5,4%
Sears	4,4%
Canadian Tire	4,4%



7. Évaluation qualitative des secteurs commerciaux

Rappel de la méthodologie suivie

- Afin de mieux qualifier l'offre et d'évaluer l'atmosphère générale du marché Maisonneuve, de la rue Saint-Catherine Est et de la rue Ontario Est, une étude qualitative de ces secteurs a été réalisée.
- Pour cela, un conseil d'évaluation composé de sept experts en commerce de détail et en développement économique et commercial ainsi que de résidants familiers avec les zones à l'étude a été mis en place.
- De manière individuelle et confidentielle, ces personnes ont été invitées à évaluer ces zones commerciales à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que les suivants :
 - le mix commercial et la marchandise;
 - la présentation et l'animation des secteurs;
 - l'affichage extérieur;
 - les vitrines et devantures;
 - le mobilier urbain;
 - la propreté et l'accessibilité;
 - la sécurité;
 - la présence de commerces générateurs d'achalandage;
 - l'aspect global des secteurs.
- Cette grille d'évaluation a été élaborée par **Zins Beuchesne et associés** puis soumise aux représentants de l'arrondissement pour validation et approbation. Elle figure à l'annexe 4 du présent document.
- Les résultats moyens globaux pour chacun des éléments évalués figurent ci-après. Les évaluations détaillées avec les commentaires des différents experts sont, quant à elles, présentées en annexe 5 (séparée du présent document).

Comparaison des trois secteurs commerciaux à l'étude

	Marché Maisonneuve	Rue Sainte-Catherine Est	Rue Ontario Est
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve			
• Assortiment (variété)	6,2	5,1	7,4
• Nombre (quantité)	6,2	5,1	8,2
• Profondeur (toutes les gammes)	7,2	4,9	7,0
• Condition des commerces (allure)	7,3	4,3	6,1
• Occupation commerciale (taux de vacance)	7,8	3,6	7,1
• Concentration / absence de discontinuité	7,3	3,9	7,4
• Marchandise que l'on y retrouve	8,6	4,6	6,9
La présentation et l'animation de la rue			
• Thématiques	5,2	2,8	4,7
• Affichage signalétique (oriflammes)	7,5	3,3	6,1
• Présence de cafés et de restaurants	7,5	4,4	6,7
L'affichage extérieur			
• Grosseur	6,5	4,8	6,3
• Type	7,0	5,2	6,3
• Visibilité	7,4	5,5	6,4
• Image générale de l'affichage extérieur	7,3	5,1	6,1

Comparaison des trois secteurs commerciaux à l'étude ...

	Marché Maisonneuve	Rue Sainte-Catherine Est	Rue Ontario Est
Les vitrines et devantures			
• Propreté	8,2	4,6	6,7
• État physique	9,0	4,1	6,3
• Disposition des produits / présentation	8,0	4,1	5,7
• Originalité / créativité	7,6	3,5	4,9
• Éclairage adéquat (en soirée)	10,0	6,0	6,3
• Attrait général des vitrines	7,8	4,2	5,5
Le mobilier urbain			
• Aire de repos	8,0	4,7	6,2
• Présence d'espaces publics de rencontre	9,0	7,2	6,4
• Arbres	8,6	6,2	6,5
• Décorations	6,3	2,1	5,3
La propreté et l'accessibilité de la rue			
• Poubelles / déchets	7,8	6,0	6,9
• Propreté générale de la rue, des trottoirs	8,7	5,7	6,8
• Absence de graffiti	9,2	6,2	8,0
• Stationnement accessible, disponible	8,4	8,4	8,0

Comparaison des trois secteurs commerciaux à l'étude ...

	Marché Maisonneuve	Rue Sainte-Catherine Est	Rue Ontario Est
La sécurité			
• Niveau de sécurité perçu le jour	9,3	7,5	8,3
• Niveau de sécurité perçu le soir	8,0	4,5	7,0
La présence de générateurs d'achalandage			
• Présence de locomotives ou de bannières renommées	7,8	4,4	6,8
• Présence de commerces, services, équipements municipaux fréquentés et reconnus	8,8	5,0	6,0
L'évaluation globale			
• Qualité générale des commerces	8,0	4,5	6,6
• Image globale de la rue	8,2	4,7	6,6

Diagnostic récapitulatif du Marché Maisonneuve

Principales forces	Principales faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• L'image globale du marché• La qualité de la marchandise, des commerces en général• La propreté, l'état physique des vitrines et devantures ainsi que la propreté générale de la rue et des trottoirs (p. ex. : absence de graffiti)• La présentation / disposition des produits• La présence de générateurs d'achalandage, de commerces et d'établissements reconnus• La présence d'espaces publics et de lieu de rencontre (autour du marché et le marché en soit)• La présence d'arbres• L'éclairage en soirée (selon les quelques experts qui ont peu l'observer)• L'accessibilité, présence de stationnement• Le niveau de sécurité perçu (particulièrement le jour, mais également en soirée)	<ul style="list-style-type: none">• Le manque de variété et le faible nombre de commerces, mais expliqué par la faible dimension et la raison d'être du marché• Le manque d'identification des commerces que l'on retrouve à l'intérieur du marché• Le manque d'uniformité dans l'affichage• Le manque d'aires de repos sur l'artère (à l'exception de ce qu'il y a autour du marché)• Le manque de décoration

Principales pistes d'améliorations

- Améliorer la signalisation commerciale (p. ex. : mieux indiquer les commerces que l'on retrouve à l'intérieur) pour favoriser l'achalandage
- Diversifier l'offre des produits
- Faire connaître davantage le marché dans le quartier et à l'extérieur
- Mettre en valeur la place et le bâtiment historique en face du marché et les utiliser pour favoriser l'aspect social et le développement commercial du secteur

Diagnostic récapitulatif de la rue Sainte-Catherine Est

Principales forces	Principales faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Le développement du territoire de la SDC (promotion de l'artère, visibilité, présence de commerces plus originaux et attrayants) • La présence de certains commerces générateurs d'achalandage (Métro, L'Oiseau Bleu) • L'accessibilité, la présence de stationnement sur la rue, la signalisation claire • La perception du niveau de sécurité le jour • La présence de trois parcs à proximité de l'artère (dont notamment le Parc Morgan) • La présence d'arbres 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de thématique distinctive • Le manque d'originalité de la plupart des commerces et vitrines • Le manque d'attrait général de la plupart des commerces • Le manque de commerce de type alimentaire (p. ex. : restaurants, épiceries fines, etc.) • La taux de vacances élevé amenant une forte discontinuité commerciale • L'allure abandonnée de certaines sections de l'artère (notamment de Moreau à Valois) • L'allure délabrée ou abandonnée de certains commerces • L'absence de décorations • Le manque d'achalandage piétonnier

Principales pistes d'améliorations

- Entreprendre des actions pour diminuer le taux de vacances et favoriser la continuité commerciale
- Remplir les espaces vacants avec des commerces générateurs d'achalandage (particulièrement au rez-de-chaussée)
- Améliorer la propreté, la qualité des commerces, l'attrait des vitrines
- Revamper les façades et vitrines des commerces
- Faire connaître davantage les commerces de destination dans le quartier et à l'extérieur
- Renforcer le dynamisme et l'aspect social de l'artère en mettant un place un mobilier urbain adéquat (p. ex. : poubelles, bancs, lampadaires) et en favorisant l'implantation de restaurants, de terrasses
- Tirer profit de la proximité des parcs

Diagnostic récapitulatif de la rue Ontario Est

Principales forces	Principales faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• La bonne concentration de commerces, particulièrement entre Dézéry et Pie-IX, amenant une bonne continuité et un bon achalandage• La présence de commerces plus récents, « plus tendance » amenant une nouvelle clientèle• La diversité de plusieurs commerces• Le haut taux d'occupation de l'espace commercial (surtout au niveau rez-de-chaussée)• La faible présence de graffitis• L'accessibilité du stationnement• La proximité et localisation « au cœur d'un quartier »• Le niveau de sécurité perçu le jour (voire même le soir)	<ul style="list-style-type: none">• Le manque de thématique distinctive (sauf pour la Place Valois)• Le manque d'originalité des commerces et des vitrines (à l'exception de quelques unes plus récentes)• La faible qualité et le manque de propreté du mobilier urbain• Le manque d'espaces extérieurs favorisant la socialisation• La présence de commerces abandonnés et de terrains vacants qui brise la trame commerciale et ternit l'image de la rue

Principales pistes d'améliorations

- Favoriser un mix commercial adéquat et équilibré
- Favoriser la diversité des commerces
- Favoriser le développement des locaux et terrains vacants
- Améliorer la propreté de la rue, mais aussi l'image globale de celle-ci
- Créer des liens avec les équipements récréotouristiques au nord (p. ex. Stade olympique, Jardin botanique, etc..) pour favoriser l'achalandage



8. Conclusion

8.1 Principaux constats concernant le marché Maisonneuve

- Un sondage par intercept réalisé au marché Maisonneuve a tout d'abord montré que la zone primaire du marché est constituée de la zone géographique H1V, alors que H1W, H1X et H1T constituent sa zone secondaire.
- **Une forte notoriété assistée**
 - Un sondage téléphonique réalisé auprès de 302 résidants (âgés de 18 ans et plus) de la zone commerciale du marché Maisonneuve a ensuite permis de déterminer que 6,3% d'entre eux disent spontanément fréquenter le marché. Le marché arrive d'ailleurs au 7^e rang des secteurs commerciaux de la région fréquentés par la population sondée.
 - Celui-ci jouit d'une forte notoriété assistée puisque 92,0% des répondants ne l'ayant pas nommé spontanément disent le connaître lorsqu'on leur demande.
- **Une clientèle surtout régulière**
 - Parmi la population sondée, on compte davantage de clients réguliers du marché que de clientèle à développer :
 - la clientèle régulière (c.-à-d. qui fréquente le marché au moins une fois par mois) compte pour 63,0% de la population sondée qui connaît le marché Maisonneuve (58,3% de la population totale);
 - la clientèle à développer (comprenant ceux qui fréquentent peu, soit moins d'une fois par mois, ou pas le marché) représente 37,0% de ces répondants (ou 34,1% de la population totale).
 - Ceci laisse donc un potentiel de développement au marché Maisonneuve, notamment sur la récurrence de la fréquentation et les montants qu'on y dépense.
- **Une fruiterie et des produits de qualité qui en attirent plus d'un**
 - Lorsqu'ils pensent au marché Maisonneuve, les répondants ont principalement en tête un type de commerce en particulier (62,2%), plus particulièrement la fruiterie (43,7%).
 - La qualité, la variété et le prix des produits (83,9%) sont les principales raisons de fréquentation nommées par les répondants fréquentant régulièrement le marché Maisonneuve. On note que la proximité (33,0%) est également citée parmi les principales raisons de fréquentation.

8.1 Principaux constats concernant le marché Maisonneuve ...

■ Le déménagement et l'éloignement, le pire ennemi du marché

- Plus du tiers des répondants (34,1%) connaissent, mais fréquentent peu (soit moins d'une fois par mois) ou pas le marché Maisonneuve.
- Un déménagement, l'éloignement, ainsi que le fait qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent au marché Maisonneuve sont les principales raisons nommées par ces répondants pour expliquer pourquoi ils ne le fréquentent pas plus souvent.
- Mis à part la variété des produits qui peut être améliorée pour certains, ou qui gagnerait à être mieux connue, ces raisons n'ont rien à voir avec le concept du marché en tant que tel. Il ne s'agit pas de perceptions négatives à corriger.

■ Une offre multiple bien appréciée

- Parmi ceux qui connaissent et fréquentent le marché Maisonneuve, la majorité des répondants y viennent généralement pour visiter plusieurs magasins (57,7%). Seulement 23,4% y fréquentent deux magasins alors que 17,2% n'en fréquentent généralement qu'un seul.
- Les magasins qui sont principalement fréquentés par la clientèle du marché Maisonneuve sont la fruiterie (73,8%), la boulangerie (48,3%), le fromager (36,3%), la boucherie (28,9%) et la poissonnerie (20,6%).

■ Une clientèle à partager

- Toutefois, près du trois quarts des participants (72,5%) font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation au marché Maisonneuve. Ainsi, les répondants font en moyenne 20,8% de leurs dépenses en alimentation au marché Maisonneuve.
- D'ailleurs, parmi les autres commerces d'alimentation que les répondants fréquentent, on note le Métro (67,8% des répondants), le Super C (33,9%) et le Loblaws (23,9%).

8.1 Principaux constats concernant le marché Maisonneuve ...

■ Une image très positive

- L'évaluation que font les répondants du marché Maisonneuve est généralement très positive. Plus des trois quarts des répondants se disent assez ou très satisfaits de certains aspects, plus particulièrement l'accessibilité, la sécurité, la propreté, la qualité des magasins et l'atmosphère et même plus de la moitié des répondants se disent globalement satisfaits du prix des biens et services, du stationnement, de la variété des magasins.
- Autre signe positif, c'est la clientèle régulière qui a davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à se dire très satisfaite de tous ces aspects. Cette évaluation va d'ailleurs dans le même sens que les experts consultés.
- D'autant plus que lorsqu'on leur demande quels sont les commerces et services qui manquent au marché Maisonneuve selon eux, une bonne proportion de répondants ne sont pas en mesure de répondre alors que 16,0% des répondants considèrent qu'il ne manque rien au marché.

■ Place à l'amélioration

- Malgré une évaluation globalement très positive, les experts lancent les pistes suivantes pour améliorer la situation du marché :
 - se faire connaître davantage afin de développer la récurrence de la fréquentation et augmenter les montants qu'on y dépense;
 - mettre en valeur la place et le bâtiment historique en face du marché et les utiliser pour favoriser l'aspect social et le développement commercial du secteur;
 - diversifier l'offre des produits, notamment la variété des produits de saison;
 - améliorer la signalisation commerciale (p. ex. : mieux indiquer les commerces que l'on retrouve à l'intérieur) pour favoriser l'achalandage;
 - créer des événements, thématiques qui génèrent de l'achalandage, et qui peuvent constituer des occasions de fréquentation du marché.

8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est

- Deux autres sondages par intercept ont démontré que les zones géographiques H1W et H1V constituent la zone commerciale de la rue Sainte-Catherine Est et celle de la rue Ontario Est.
- **De fortes notoriétés, particulièrement pour la rue Ontario Est**
 - Deux sondages téléphoniques réalisés dans les zones géographiques H1W et H1V (soit un réalisé auprès de 200 répondants pour la rue Sainte-Catherine Est et de 204 répondants pour la rue Ontario Est) ont ensuite permis de déterminer que les répondants des zones commerciales de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est ont tendance à fréquenter régulièrement les mêmes secteurs commerciaux, principalement la Place Versailles et la rue Ontario Est.
 - Par ailleurs, les taux de notoriété assistée respectifs de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est sont très élevés (respectivement 93,3% et 95,0%).
- **Une perception plus favorable à la rue Ontario Est**
 - Parmi ceux qui connaissent ces rues commerciales, la perception de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est est différente :
 - plus de deux répondants concernés sur cinq (42,0%) de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est ont une perception négative de cette rue; moins du quart (22,3%) sont en mesure d'identifier un type de commerce;
 - un tiers des répondants (33,3%) concernés de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est sont en mesure d'identifier un type de commerce et 22,2% en ont une perception positive.
- **Une clientèle à développer sur la rue Sainte-Catherine Est**
 - Parmi les répondants qui connaissent la rue Sainte-Catherine Est :
 - plus de la moitié (54,2%) sont des clients à développer : 26,0% fréquentent moins d'une fois par mois la rue-Sainte-Catherine Est pour y faire des achats et 28,2% n'y vont jamais;
 - moins de la moitié (45,7%) sont des clients réguliers : 19,1% y vont plus d'une fois par semaine, 8,5% une fois par semaine et 18,1% une à deux fois par mois.
- **Une clientèle régulière sur la rue Ontario Est**
 - Parmi les répondants qui connaissent la rue Ontario Est :
 - la plupart (84,3%) sont des clients réguliers : 40,4% y vont plus d'une fois par semaine, 24,7% une fois par semaine et 19,2% une à deux fois par mois;
 - la clientèle à développer représente 15,6% : 11,1% fréquentent moins d'une fois par mois la rue Ontario Est pour y faire des achats et seulement 4,5% n'y vont jamais.

8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

■ Une offre de commerces variée à proximité... mais incomplète

- Les répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est fréquentent régulièrement cette rue principalement pour la qualité, la variété et les prix des produits (61,5%), mais également pour la proximité (46,5%).
- Les répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est fréquentent régulièrement cette rue commerciale pour les mêmes raisons : à la fois pour la qualité, la variété et les prix des produits (64,1%) et en raison de la proximité des commerces (60,5%).
- Ceux qui fréquentent peu ou pas la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est évoquent le plus souvent ne pas y trouver ce qu'ils recherchent (46,1% et 38,7% respectivement).

■ Une offre multiple plus appréciée sur la rue Ontario Est

- Par ailleurs, le nombre de magasins fréquentés sur la rue Ontario Est est significativement plus élevé que le nombre de magasins fréquentés sur la rue Sainte-Catherine Est, ce qui est conséquent avec l'offre commerciale actuelle :
 - 73,0% des répondants qui fréquentent la rue Ontario Est vont généralement dans plusieurs magasins de la rue;
 - alors que 47,4% des répondants qui fréquentent la rue Sainte-Catherine Est ont l'habitude de magasiner dans plusieurs magasins de cette rue.

■ Les produits courants, les plus en demande

- Les deux genres de magasins les plus habituellement fréquentés sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est sont les supermarchés, les boutiques d'alimentation et de confiserie d'une part, ainsi que les pharmacies et les bureaux de poste, d'autre part. Ces types de commerces viennent d'ailleurs renforcer le magasinage de proximité.
- Le niveau de fréquentation de ces deux types de magasins est plus élevé sur la rue Ontario Est (respectivement 48,1% et 46,0%) que sur la rue Sainte-Catherine Est (respectivement 28,9% et 24,4%). On constate que, dans le cas des deux artères, il s'agit principalement de magasins de produits courants.

8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

■ Une clientèle à partager

- Un peu plus de la moitié des participants font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation et en achats de produits de commodité sur la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est :
 - 64,5% des répondants font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation sur la rue Sainte-Catherine Est, contre 50,3% des répondants concernés de la rue Ontario Est qui font moins de la moitié de leurs dépenses en alimentation sur la rue Ontario Est (en moyenne, respectivement 25,3% et 36,3%);
 - 54,1% des répondants font moins de 50% de leurs dépenses en achats de produits de commodités sur la rue Sainte-Catherine Est, contre 52,9% des répondants concernés de la rue Ontario Est qui font moins de la moitié de leurs dépenses en alimentation sur la rue Ontario Est (en moyenne, respectivement 23,7% et 35,2%).
- Pour les achats réfléchis, la majorité des répondants préfèrent ne pas se prononcer sur le pourcentage de dépenses réalisées dans leur zone de résidence. Il semblerait néanmoins que très peu de participants aient l'habitude de faire plus de 50% de leurs dépenses en achats réfléchis dans le secteur commercial de la rue Sainte-Catherine Est (2,2%) et de la rue Ontario Est (2,6%). Cela s'explique certainement par l'offre restreinte de magasins de produits réfléchis sur cette artère.

■ Une offre qui gagnerait à être complétée... principalement de magasins de produits courants

- Selon les répondants de la zone d'achalandage de la rue Sainte-Catherine Est, les principaux commerces et services manquants sont les boutiques de vêtements (22,1%), puis les restaurants et les cafés (15,7%).
- Selon les répondants de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est, les principaux commerces et services manquants sont également les boutiques de vêtements (18,0%), puis, dans des proportions de citations comparables, une épicerie ou un supermarché (13,8%), des magasins spécialisés (13,8%), des restaurants et des cafés (12,7%).
- En regroupant ces réponses selon le type de produits vendus ou de services offerts, on constate qu'un tiers des répondants qui effectuent des achats sur la rue Sainte-Catherine Est et sur la rue Ontario Est souhaitent l'ouverture de magasins de produits semi-courants (respectivement 33,1% et 36,5%).

8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

■ Une forte concurrence des centres commerciaux et des magasins d'alimentation

- Parmi les principaux types de magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial à l'étude, la Place Versailles (18,5%) ainsi que la rue Ontario Est (16,5%) sont les deux secteurs commerciaux qui concurrencent le plus la rue Sainte-Catherine Est. Le Metro le plus proche attire également 11,5% de la clientèle de la rue Sainte-Catherine Est.
- Quant aux résidents de la zone d'achalandage de la rue Ontario Est, ils déclarent avoir fréquenté d'autres zones commerciales, notamment pour des boutiques de vêtements spécialisés (11,8%). Le centre-ville a spécifiquement été fréquenté par 10,8% des répondants.
- La concurrence de la rue Sainte-Catherine Est et de la rue Ontario Est provient donc principalement d'autres centres commerciaux et de magasins d'alimentation.

■ Une image à redorer dans le cas de la rue Sainte-Catherine Est

- La perception de la rue Sainte-Catherine Est est quelque peu préoccupante. Parmi les répondants qui fréquentent la rue Sainte-Catherine Est, 67,6% des répondants se déclarent globalement satisfaits de son accessibilité, mais moins de la moitié des répondants se déclarent globalement satisfaits des autres aspects mesurés (prix des biens et des services, sécurité, stationnement, propreté, qualité des magasins, variété des magasins, l'ambiance et l'atmosphère). Cela va d'ailleurs dans le même sens que les experts.
- La perception de la rue Ontario Est est globalement plus satisfaisante que celle de la rue Sainte-Catherine Est. Parmi les répondants qui fréquentent la rue Ontario Est, plus de la moitié des répondants se déclarent globalement satisfaits de son accessibilité, du prix des biens et des services, de la sécurité, de la variété des magasins et de l'atmosphère et l'ambiance.
- Cette évaluation plus positive pour la rue Ontario Est va également dans le même sens que les commentaires des experts.

8.2 Principaux constats concernant la rue Sainte-Catherine Est et la rue Ontario Est ...

■ Place à l'amélioration, particulièrement dans le cas de la rue Sainte-Catherine Est

- Ainsi, la rue Ontario Est est globalement mieux perçue par les experts que la rue Sainte-Catherine Est. Selon eux, la rue Ontario Est :
 - présente plusieurs forces, notamment la bonne concentration de commerces, la présence de commerces plus récents « plus tendance » amenant une nouvelle clientèle, la diversité de plusieurs commerces, le bon taux d'occupation de l'espace commercial, l'accessibilité et sa localisation;
 - mais également certaines faiblesses, par exemple le manque de thématiques distinctives et d'originalité, la faible qualité et le manque de propreté du mobilier urbain, le manque d'espaces extérieurs favorisant la socialisation et la présence de commerces abandonnés et de terrains vacants.
- Les experts ont été plus critiques avec la rue Sainte-Catherine Est, lui reprochant principalement son manque de thématique distinctive et d'originalité, le manque d'attrait général de la plupart des commerces, le manque de commerces alimentaires, le taux de vacance élevé amenant une forte discontinuité commerciale et l'allure abandonnée et délabrée de certains commerces.
- Pour favoriser la fréquentation de ces artères commerciales, les experts lancent notamment les pistes d'améliorations suivantes pour la rue Sainte-Catherine Est :
 - entreprendre des actions pour diminuer le taux de vacance;
 - améliorer la propreté, la qualité des commerces, l'attrait des vitrines;
 - revamper les façades et vitrines des commerces;
 - faire connaître davantage les commerces de destination dans le quartier et à l'extérieur;
 - renforcer le dynamisme et l'aspect social de l'artère en mettant en place un mobilier urbain adéquat et en favorisant l'implantation de restaurants, de terrasses;
 - tirer profit de la proximité des parcs;
 - remplir les espaces vacants avec des commerces générateurs d'achalandage.
- Et les suivantes pour la rue Ontario Est :
 - favoriser un mix commercial adéquat et équilibré;
 - favoriser la diversité des commerces;
 - favoriser le développement des locaux et terrains vacants;
 - améliorer la propreté de la rue, mais aussi l'image globale de celle-ci;
 - créer des liens avec les équipements récréotouristiques au nord pour favoriser l'achalandage.



Annexe 1 : Questionnaire des enquêtes par intercept

**ÉTUDE SUR LA PROVENANCE DES UTILISATEURS
DES ZONES COMMERCIALES ONTARIO-SAINTE-
CATHERINE-HOCHELAGA**

Nom de l'intervieweur : _____

Date : _____

Heure : _____

Lieu exact de l'intercept : _____

(Préciser le commerce le plus près)

Bonjour, je m'appelle (...) de la firme **Zins Beauchesne et associés**. Nous avons été mandatés par la Ville de Montréal pour effectuer une étude de provenance auprès des utilisateurs de la rue commerciale _____. J'aurais besoin de votre collaboration pour répondre à quelques questions seulement.

ADMISSIBILITÉ

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à l'étude.

a) Fréquentez-vous les commerces de la rue _____ entre les rues _____ et _____?

Non → *Remercier et terminer*

Oui → *À quelle fréquence?*

1. Au moins une fois par semaine

2. Deux à trois fois par mois

3. Une fois par mois

4. Rarement

5. Jamais au cours des 12 derniers mois → *Remercier et terminer*

6. NSP/NRP

b) Quelle est votre année de naissance? _____ *Si âgé de moins de 18 ans ou né après 1988 → Remercier et terminer*

Q1. Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent sur la rue _____?

Q2. Quel est votre code postal (6 caractères) ? _____

Q3. Pourrais-je avoir votre adresse exacte (ou du moins l'intersection où vous habitez)?

Q4. Noter le sexe du répondant

1. Homme

2. Femme

REMERCIER ET TERMINER

**ÉTUDE SUR LA PROVENANCE DES UTILISATEURS
DU MARCHÉ MAISONNEUVE**

Nom de l'intervieweur : _____

Date : _____

Heure : _____

Lieu exact de l'intercept : _____

(Préciser le commerce le plus près)

Bonjour, je m'appelle (...) de la firme Zins Beauchesne et associés. Nous avons été mandatés par la Ville de Montréal pour effectuer une étude de provenance auprès des utilisateurs du Marché Maisonneuve. J'aurais besoin de votre collaboration pour répondre à quelques questions seulement.

ADMISSIBILITÉ

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à l'étude.

a) Fréquentez-vous les commerces du Marché Maisonneuve?

- Non → *Remercier et terminer*
- Oui → *À quelle fréquence?*
 - 1. Au moins une fois par semaine
 - 2. Deux à trois fois par mois
 - 3. Une fois par mois
 - 4. Rarement
 - 5. Jamais au cours des 12 derniers mois → *Remercier et terminer*
 - 6. NSP/NRP

b) Quelle est votre année de naissance? _____ *Si âgé de moins de 18 ans ou né après 1988 → Remercier et terminer*

Q1. a) Lorsque vous venez au Marché Maisonneuve, y venez-vous généralement pour fréquenter...

- 1. un commerce en particulier. Si oui lequel? _____
- 2. le marché en général
- 3. NSP / NRP

b) Lorsque vous venez au Marché Maisonneuve, fréquentez-vous également les autres commerces sur la rue Ontario?

- 1. Oui Lesquels? _____
- 2. Non

Q2. Quel est votre code postal (6 caractères) ? _____

Q3. Pourrais-je avoir votre adresse exacte (ou du moins l'intersection où vous habitez)?

Q4. Noter le sexe du répondant

- 1. Homme 2. Femme

REMERCIER ET TERMINER



Annexe 2 : Questionnaire d'enquête téléphonique

**ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE
DES SECTEURS COMMERCIAUX PROMENADE ONTARIO
/ SAINTE-CATHERINE / MARCHÉ MAISONNEUVE /
HOCHELAGA
- QUESTIONNAIRE AVANT PRÉTEST -**

INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est _____ de la firme de recherche **Zins Beuchesne et associés**. Nous avons été mandatés par la Ville de Montréal pour effectuer une étude sur les comportements d'achat des consommateurs et nous aurions quelques questions à vous poser. Toutes vos réponses demeureront confidentielles.

Êtes-vous la personne responsable des achats dans votre foyer? (*Sinon, demander à parler à cette personne*)

SECTION 1 – NOTORIÉTÉ DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

1. Quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales que vous fréquentez régulièrement? (*Ne pas lire*)

- Promenade Ontario 01
- Rue Sainte-Catherine 02
- Marché Maisonneuve 03
- Centre d'achat Maisonneuve 04
- Rue Hochelaga 05
- Place Versailles 06
- Centre Domaine 07
- Centre-ville de Montréal 08
- Galeries d'Anjou 09
- Hall d'Anjou 10
- Place Langelier 11
- Autre(s) : _____ 97
- NSP /NRP 99

2. (*Sauf si connaissance spontanée : Q1 = 01*) Connaissez-vous le secteur commercial de la rue _____ entre les rues _____ et _____), ne serait-ce que de nom?

- Oui 01
- Non 02

3. (*Si connaît*) Spontanément, que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez à cette rue commerciale ?

SECTION 2 – FRÉQUENTATION DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

4. De façon générale, à quelle **fréquence** allez-vous sur la rue _____ entre les rues _____ et _____ pour y faire des achats?

- Plus d'une fois par semaine 01
- Une fois par semaine 02
- Une ou deux fois par mois 03
- Trois à quatre fois par an 04
- Une ou deux fois par an 05
- Moins souvent 06
- Jamais 07
- NSP /NRP 99

5. (Si fréquente « régulièrement ») Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez la rue _____? (Ne pas lire)
- C'est beau, c'est mieux qu'avant 01
 - Les magasins sont variés, nombreux 02
 - J'ai déménagé à proximité 03
 - Je travaille à proximité 04
 - Pour les cafés et restaurants 05
 - J'ai plus de temps (en congé, à la retraite) 06
 - J'ai plus de besoins (bébé, enfants, maison, etc.) 07
 - Autre _____ 97
6. (Si fréquente peu ou pas) Pour quelle(s) raison(s), vous ne fréquentez pas plus souvent la rue _____? (Ne pas lire)
- Aime moins, trouve moins beau 01
 - N'y trouve pas ce qu'il (elle) cherche 02
 - J'ai déménagé / J'ai changé d'emploi (trop loin) 03
 - Il n'y a pas assez de cafés ou restaurants qui m'intéressent 04
 - Je préfère les centres commerciaux 05
 - J'ai moins de temps 06
 - J'ai moins d'argent (perdu ou changé d'emploi) 07
 - J'ai moins besoin (retraite, etc.) 08
 - Situation personnelle (maladie, accident, grossesse, etc.) 97
7. (Si fréquente) Généralement, combien de magasins fréquentez-vous sur la rue _____? (Ne pas lire. Aider au besoin)
- Un magasin uniquement
 - Deux magasins
 - Plusieurs magasins
 - NSP /NRP
8. (Si fréquente) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement sur la rue _____? (Ne pas lire, mais relancer jusqu'à « rien d'autre »)
- (Pour les répondants des secteurs Promenade Ontario, Sainte-Catherine, Hochelaga)*
- Les boutiques d'accessoires de mode / de bijoux 01
 - Les boutiques d'accessoires du foyer / de cadeaux 02
 - Les boutiques de chaussures et d'articles en cuir 03
 - Les boutiques de cosmétiques / les coiffeurs / les parfumeries 04
 - Les librairies / livres usagés 05
 - Les boutiques de lingerie 06
 - Les boutiques de sports / de loisirs sportifs 07
 - Les magasins à rayons (de type Zellers) 08
 - Les boutiques de musique, d'électronique 09
 - Les cliniques médicales / opticiens / optométristes 10
 - La pharmacie / le bureau de poste 11
 - Les restaurants / casse-croûtes 12
 - Les bars / tavernes 13
 - Les cafés 14
 - Les boutiques de services et les boutiques spécialisées (de type animalerie, Iris, Le naturiste) 15
 - Les supermarchés / les boutiques d'alimentation / de confiserie 16
 - La SAQ 17
 - Les boutiques de télécommunications (de type espace Bell) 18
 - Les boutiques de vêtements (enfants-juniors, femmes, hommes, unisexes) 19
 - La banque / Caisse populaire 20
 - Les magasins de prêt sur gage 21

(Pour les répondants du Marché Maisonneuve)

- La boucherie 01
- La fruiterie 02
- La boulangerie 03
- Le fromager 04
- La poissonnerie 05
- Le fleuriste 06
- Autre _____ 97

9. Quel pourcentage de vos dépenses en ... faites-vous sur la rue _____ par opposition au pourcentage de ces dépenses que vous faites ailleurs? (Pour les répondants du Marché Maisonneuve, dépenses en alimentation seulement)

(Lire en rotation)

	% des dépenses sur la rue commerciale à l'étude	% des dépenses effectuées ailleurs
• Alimentation (épicerie, pâtisserie, etc., excluant les restaurants)	_____	_____
• Achats de produits de commodité tels que les vêtements, les produits de pharmacie, la nourriture pour animaux, les produits d'entretien ménager, les accessoires pour la maison, etc.	_____	_____
• Achats réfléchis tels que les meubles, les bijoux, les appareils électroniques, les articles de décoration, etc.	_____	_____

SECTION 3 – PERCEPTION DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

10. Nous aimerions connaître votre opinion sur la rue commerciale _____. En utilisant un score de 1 à 4 (1 étant pas du tout satisfait et 4 étant très satisfait), pouvez-vous me dire comment vous évaluez la rue _____ sur les aspects suivants?

(Lire en rotation)

	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	NSP/NRP
• Atmosphère et ambiance	01	02	03	04	99
• Qualité des magasins	01	02	03	04	99
• Variété des magasins	01	02	03	04	99
• Prix des biens et des services	01	02	03	04	99
• Stationnement	01	02	03	04	99
• Accessibilité	01	02	03	04	99
• Sécurité	01	02	03	04	99
• Propreté	01	02	03	04	99
• Vente trottoir	01	02	03	04	99

11. D'après-vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur la rue _____?

12. Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquenté ailleurs que sur la rue _____? Nommez en deux. (Pour les répondants du Marché Maisonneuve, préciser commerces d'alimentation)

.....

SECTION 4 - CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES (TOUS)

13. Depuis combien d'années habitez-vous dans le quartier? _____ ans

14. Quelle est votre année de naissance [Codifier les deux derniers chiffres] _____

15. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez- complété?

- Primaire 01
- Secondaire (D.E.S., D.E.P., ...)
- Cégep et technique 03
- Diplôme universitaire (1^{er}, 2^e et 3^e cycle) 04
- Autre(s) : _____ 97
- NRP 09

16. Parmi les situations suivantes, laquelle correspond à la vôtre?

- Vit en couple sans enfant 01
- Vit en couple avec enfants 02
- Vit seul(e) sans enfant 03 → Passer à Q20
- Vit seul(e) avec enfant 04 → Passer à Q20
- Vit en colocation avec d'autres personnes 05 → Passer à Q20
- NRP 99

17. Quelle catégorie suivante correspond au revenu annuel total de **votre ménage** ?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 29 999 \$ 04
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 06
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 07
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 08
- 70 000 \$ - 79 999 \$ 09
- 80 000 \$ - 89 999 \$ 10
- 90 000 \$ - 99 999 \$ 11
- 100 000 \$ et plus 12
- NRP 99

18. (Si Q18=03,04,05) Quelle catégorie suivante correspond à votre revenu **personnel** annuel ?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 29 999 \$ 04
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 06
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 07
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 08
- 70 000 \$ - 79 999 \$ 09
- 80 000 \$ - 89 999 \$ 10
- 90 000 \$ - 99 999 \$ 11
- 100 000 \$ et plus 12
- NRP 99

19. Quelle est votre occupation?

- En emploi (spécifier) : _____ 01
- Étudiant(e) (à temps plein) 02
- Retraité(e) 03
- À la maison 04
- Retire des prestations (chômage, aide sociale, CSST, etc.) 05
- Autres (spécifier) : _____ 97
- NRP 99

20. (*Si travaille*) Travaillez-vous dans les environs de la rue _____ ?

- Oui 01
- Non 02

21. Noter le sexe du répondant

- Homme 01
- Femme 02

22. Noter le code postal

- Zone 1 01
- Zone 2 02
- Zone 3 03

REMERCIER ET TERMINER



Annexe 3 : Résultats détaillés des enquêtes



Annexe 4 : Grille d'évaluation commerciale qualitative

**ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE
L'ARRONDISSEMENT MERCIER-HOCHELAGA-MAISONNEUVE
– GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE –**

IDENTIFICATION

Nom : _____

Titre : _____

Date : _____

Secteur commercial à l'étude : _____

INTRODUCTION ET CONSIGNES

La ville de Montréal nous a mandatés pour réaliser une étude sur la structure commerciale de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve.

Dans le cadre de cette étude, nous effectuons une évaluation qualitative des établissements commerciaux visant à évaluer l'environnement physique offert aux utilisateurs, à mieux qualifier l'offre et à évaluer l'atmosphère générale de la rue.

De manière individuelle et confidentielle, nous vous invitons à titre d'expert en commerce de détail à évaluer la zone commerciale à l'étude à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que :

- le mix commercial et la marchandise;
- la présentation et l'animation de la rue;
- l'affichage extérieur;
- les vitrines et devantures;
- le mobilier urbain;
- la propreté et l'accessibilité;
- la sécurité;
- ainsi que la présence de commerces générateurs d'achalandage.

Nous vous invitons également à répondre sur les forces et faiblesses de l'artère commerciale ainsi que les améliorations souhaitables de ce secteur commercial.

Dans le cas où une des questions ou un des éléments ne s'appliquerait pas à votre cas, veuillez indiquer NSP dans la case destinée à la note d'évaluation.

QUESTIONS D'ÉVALUATION

1. Sur une échelle de 0 à 10 (0 signifiant que l'élément n'est pas du tout satisfaisant et 10 signifiant que l'élément est totalement satisfaisant), évaluez les aspects suivants du secteur commercial à l'étude :

GRILLE D'ÉVALUATION QUALITATIVE

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
LE MIX DE COMMERCE ET LA MARCHANDISE QU'ON Y RETROUVE		
Assortiment (variété)	—	
Nombre (quantité)	—	
Profondeur (toutes les gammes)	—	
Condition des commerces (allure)	—	
Occupation commerciale (taux de vacance)	—	
Concentration / absence de discontinuité	—	

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Marchandise que l'on y retrouve	—	
LA PRÉSENTATION ET L'ANIMATION DE LA RUE		
Thématiques	—	
Affichage signalétique (oriflammes)	—	
Présence de cafés et de restaurants	—	
L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR		
Grosseur	—	
Type	—	
Visibilité	—	

*ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE L'ARRONDISSEMENT MERCIER-
HOCHELAGA-MAISONNEUVE - GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE -...*

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Image générale de l'affichage extérieur	—	
LES VITRINES ET DEVANTURES		
Propreté	—	
État physique	—	
Disposition des produits / présentation	—	
Originalité / créativité	—	
Éclairage adéquat (en soirée)	—	
Attrait général des vitrines	—	

ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE L'ARRONDISSEMENT MERCIER-
HOCHELAGA-MAISONNEUVE - GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE -...

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
LE MOBILIER URBAIN		
Aire de repos	—	
Présence d'espaces publics de rencontre (parcs, fontaine, etc.)	—	
Arbres	—	
Décorations	—	
LA PROPRETÉ ET L'ACCESSIBILITÉ DE LA RUE		
Poubelles / déchets	—	
Propreté générale de la rue, trottoirs	—	
Absence de graffiti	—	

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Stationnement accessible, disponible	—	
LA SÉCURITÉ		
Niveau de sécurité perçu le jour	—	
Niveau de sécurité perçu le soir	—	
LA PRÉSENCE DE GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE		
Présence de locomotives ou de bannières renommées	—	
Présence de commerces, services, équipements municipaux fréquentés et reconnus	—	
L'ÉVALUATION GLOBALE		
Qualité générale des commerces sur la rue	—	
Image globale de la rue	—	

2. Selon vous, quels sont les forces et atouts de l'artère commerciale à l'étude?

3. À l'inverse, quelles sont ses faiblesses et contraintes?

4. Quelles seraient les améliorations souhaitables ou recommandations pour favoriser le développement de ce secteur commercial?

NOUS VOUS REMERCIONS



Annexe 5 : Diagnostics détaillés suite aux évaluations qualitatives
