

Sondages d'opinion sur la distribution des circulaires sur le territoire de la Ville de Montréal

Montréal 

*Perception de la population à l'égard de potentiels
changements réglementaires et impacts perçus par l'industrie
du commerce de détail*

Rapport préliminaire

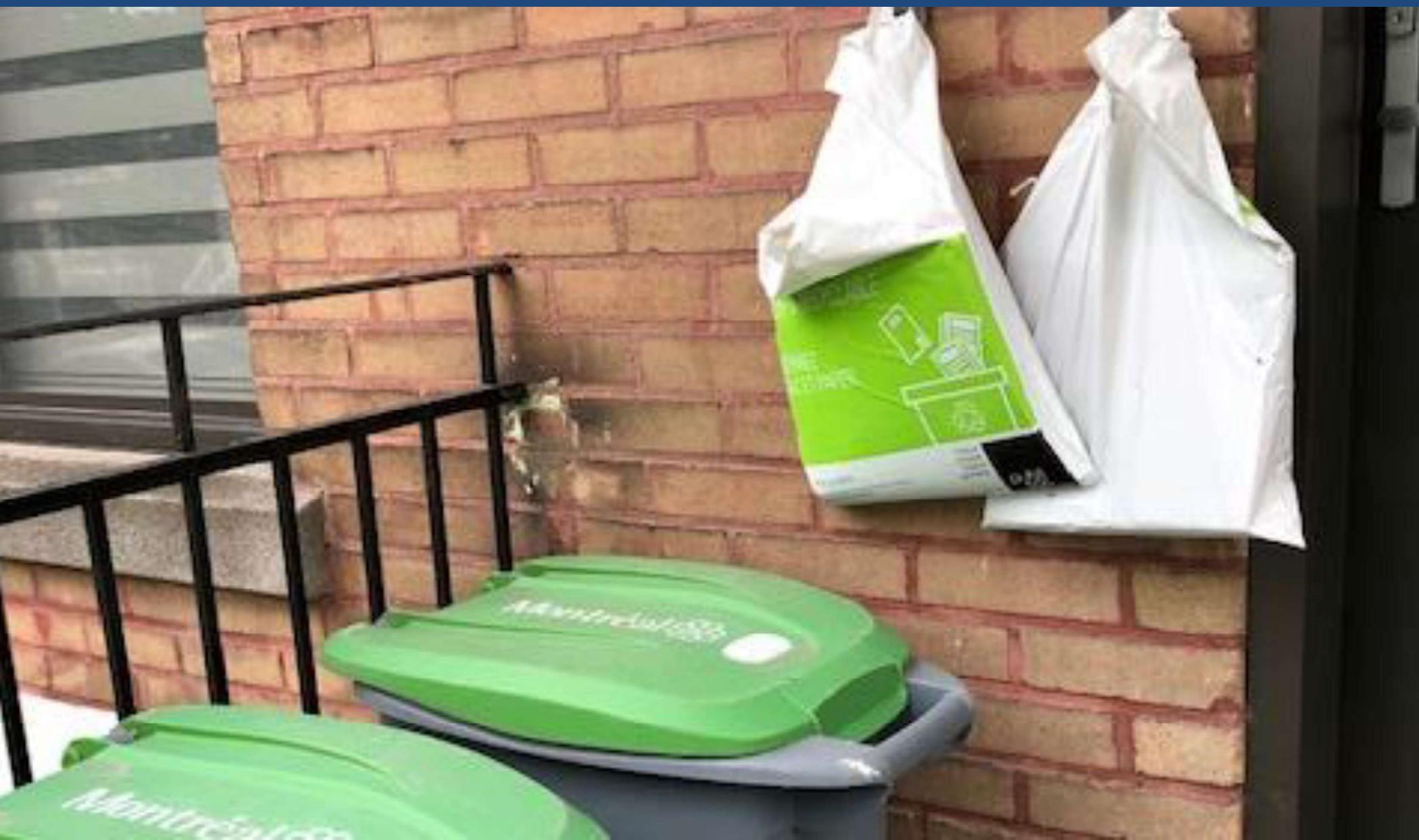
5 août 2019



1. MÉTHODOLOGIE	4
2. FAITS SAILLANTS	7
3. SONDAGE AUPRÈS DES ENTREPRISES	11
3.1. PROFIL DES COMMERCES ET DES RÉPONDANTS	12
3.1.1. <i>Catégories de commerce</i>	12
3.1.2. <i>Fonction des répondants</i>	12
3.1.3. <i>Arrondissement</i>	14
3.1.4. <i>Nombre d'employés</i>	15
3.1.5. <i>Type de commerce</i>	15
3.2. RECOURS À LA PUBLICITÉ ET AUX CIRCULAIRES	17
3.2.1. <i>Recours à la publicité</i>	17
3.2.2. <i>Responsabilité de la publicité</i>	18
3.2.3. <i>Distribution de circulaires au cours 12 derniers mois</i>	19
3.2.4. <i>Niveau de géociblage</i>	20
3.2.5. <i>Usage anticipé de circulaires au cours de la prochaine année</i>	21
3.3. DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES	22
3.3.1. <i>Distribution individuelle ou regroupée</i>	22
3.3.2. <i>Fréquence de distribution des circulaires</i>	23
3.3.3. <i>Importance de la circulaire pour les ventes du commerce</i>	24
3.4. INFORMATION ET PERCEPTION	25
3.4.1. <i>Connaissance de la pétition proposant un resserrement du contrôle de la distribution des circulaires</i>	25
3.4.2. <i>Impact négatif anticipé du changement réglementaire</i>	26
3.4.3. <i>Moyens alternatifs de publiciser le commerce</i>	27
3.4.4. <i>Solutions numériques alternatives</i>	28
3.4.5. <i>Resserrement des amendes applicables</i>	29
3.4.6. <i>Appui au nouveau règlement de consentement envisagé</i>	30
3.4.7. <i>Appui à une application plus sévère du règlement sur la distribution d'articles publicitaires</i>	32
3.5. RAPPORT DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES AUPRÈS DE DIRECTEURS MARKETING DE GRANDES BANNIÈRES DE COMMERCE AU DÉTAIL : PERCEPTION DES IMPACTS ATTENDUS PAR L'INDUSTRIE DU COMMERCE AU DÉTAIL	34
4. SONDAGE AUPRÈS DES MONTRÉALAIS(E)	39
4.1. USAGE DES CIRCULAIRES	40

4.1.1.	<i>Auto-exclusion de la distribution des circulaires</i>	40
4.1.2.	<i>Respect du refus</i>	41
4.1.3.	<i>Réception des circulaires à la résidence</i>	41
4.1.4.	<i>Nature et fréquence des circulaires reçues</i>	42
4.1.5.	<i>Fréquence de lecture du journal local</i>	43
4.1.6.	<i>Usage des circulaires reçues</i>	44
4.1.7.	<i>Utilité des circulaires pour le répondant</i>	45
4.1.8.	<i>Destination des circulaires après leur utilisation</i>	46
4.1.9.	<i>Notoriété et utilisation des sites internet et applications de circulaires et de coupons</i>	47
4.1.10.	<i>Type de service numérique utilisé</i>	48
4.1.11.	<i>Mode préféré de réception des rabais</i>	49
4.2.	RÉGLEMENTATION DES CIRCULAIRES	50
4.2.1.	<i>Notoriété de la pétition sur la distribution des circulaires</i>	50
4.2.2.	<i>Appui à la mesure de consentement explicite</i>	51
4.2.3.	<i>Consentement explicite à la réception des circulaires</i>	52
4.2.4.	<i>Appui à un resserrement de l'amende</i>	53
4.2.5.	<i>Impact potentiel de la fin anticipée de plusieurs circulaires</i>	54
4.2.6.	<i>Moyens pour compenser l'impact négatif anticipé</i>	55
4.2.7.	<i>Impact anticipé de la fin de distribution de journaux locaux</i>	56
4.3.	PROFIL DES RÉPONDANTS	57
	ANNEXE 1 - TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS	61

1. MÉTHODOLOGIE



Objectif de l'étude

L'étude avait comme objectif de documenter l'utilisation des circulaires (incluant la distribution en sac) par la population de la Ville de Montréal, d'avoir une meilleure compréhension de la clientèle, de la pertinence perçue de cet outil publicitaire, de son influence sur les habitudes d'achat, du niveau de consultation des nouvelles locales (journaux de quartier), des alternatives pour ses utilisateurs et de l'opinion de la population face aux changements réglementaires envisagés.

L'étude visait également à évaluer l'importance des circulaires dans les stratégies publicitaires actuelles des entreprises de commerce au détail, puis à documenter leur perception face aux limitations réglementaires envisagées, les impacts appréhendés sur les ventes et le niveau de préparation au déploiement de solutions marketing alternatives.

Sondage auprès de la population de Montréal

Un sondage a été réalisé du 20 au 31 juillet 2019 auprès d'un panel d'internautes et par entrevues téléphoniques auprès de 1 123 résidents de la Ville de Montréal. Un sondage probabiliste auprès d'un échantillon de cette taille aurait une marge d'erreur de $\pm 2,9$ %, selon un intervalle de confiance de 95 %.

Sondage auprès des entreprises

Un sondage téléphonique a été réalisé du 15 au 19 juillet auprès de 250 commerces de détail sur le territoire de la Ville de Montréal parmi un échantillon de commerces ciblés dans les catégories suivantes :

- quincaillerie, matériaux et décoration;
- alimentation et boissons alcooliques;
- pharmacie;
- meubles et électronique;
- articles de sport;
- produits de santé et soins personnels;
- restaurants (livraison).

Les résultats d'ensemble comportent une marge d'erreur théorique de $\pm 5,9$ % selon un intervalle de confiance de 95 %. Le nombre de répondants à l'intérieur des catégories n'est pas assez élevé pour en tirer un résultat statistiquement significatif, mais plutôt une tendance.

Pour compléter la collecte de données auprès des commerces, quatre entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès de responsables marketing de grandes bannières ou de franchiseurs opérant dans la Ville de Montréal qui gèrent les stratégies marketing en tout ou en partie pour leurs points de vente.

Traitement statistique et pondération

Segma Recherche a procédé à un contrôle de qualité des données, dont l'écoute de 15 % des entrevues téléphoniques complétées et des tests de cohérence sur les questionnaires web. Les données collectées ont été traitées statistiquement avec les logiciels R et StatsXP.

Les résultats du sondage populationnel ont été pondérés de façon à ce que l'échantillon de répondants devienne statistiquement représentatif de la population de la Ville de Montréal selon trois variables (sexe, âge, et langue parlée à la maison) en utilisant les données du recensement 2016 de Statistique Canada.

Tableaux statistiques détaillés

Les résultats du traitement statistique sont présentés en annexe sous forme de tableaux avec bannières détaillant les principales variables pertinentes à l'analyse et les données sur le profil des répondants.

2. FAITS SAILLANTS



Sondage auprès des entreprises

- Le sondage a été réalisé auprès de 250 commerces, dont 54 % sont des indépendants, et 46 % des affiliés de bannières ou des franchisés.
- Le quart (26 %) des commerces au détail interrogés ont eu recours à la distribution de circulaires au cours des 12 derniers mois. L'incidence d'utilisation des circulaires est plus élevée dans les secteurs des quincailleries, de l'alimentation, des produits de santé et de soins personnels (pharmacies) et de la restauration.
- Ce sont plus souvent des affiliés de bannières et des franchisés qui ont recours aux circulaires. Seulement le quart de ces commerces ont une marge décisionnelle au niveau de la publicité, les autres sont tributaires des décisions de leur bureau chef.
- Le plus souvent, les entreprises distribuent leurs circulaires en ciblant le quartier ou le secteur immédiat autour de leur établissement ou sinon en visant la masse sur l'ensemble du territoire de la Ville de Montréal ou plus large. La majorité distribue de manière regroupée dans des sacs.
- Près de la moitié des commerces qui utilisent les circulaires affirment que cet outil marketing contribue de manière « très importante » à leur chiffre d'affaires et ils prévoient continuer à en distribuer dans le futur. Plus ils en distribuent fréquemment et plus les circulaires leur apparaissent essentielles. La majorité reconnaît toutefois l'existence d'alternatives publicitaires pour remplacer les circulaires imprimées, dont les solutions numériques.
- Seulement le tiers des répondants sont au courant de la pétition déposée pour demander un resserrement de la réglementation concernant la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal.
- La grande majorité des entreprises qui distribuent actuellement des circulaires estiment qu'une mesure de consentement explicite (« Opt-in ») aurait un impact négatif sur leurs ventes, le plus souvent mineur ou modéré.
- Malgré tout, une forte majorité de commerces sont favorables à l'adoption d'une telle mesure et à un éventuel resserrement dans l'application du règlement sur la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Le niveau d'appui est similaire, tant chez les commerces qui utilisent les circulaires que chez ceux qui n'en distribuent pas.

Sondage auprès de la population montréalaise

- Un peu plus d'un(e) Montréalais(e) sur dix (11,9 %) affiche son refus de recevoir des circulaires, 7,2 % des résidences ne sont pas accessibles pour la distribution et 78,8 % des citoyen(ne)s consentent implicitement à en recevoir. Parmi ceux qui affichent leur refus, près de la moitié (5,3 % de l'ensemble) disent recevoir tout de même des circulaires.
- Parmi les gens dont la résidence est accessible à la distribution, 89,7 % affirment recevoir des circulaires, accroches-portes ou sacs de circulaires. Si on additionne les Montréalais(es) qui affichent leur refus, mais qui en reçoivent tout de même, il faut conclure que 78,1 % de la population montréalaise reçoit des articles publicitaires imprimés à sa résidence.
- Près de neuf personnes sur dix (87,1 %) qui reçoivent des circulaires les consultent, dont 20,1 % qui les consultent tous et 49,2 % qui les trient pour ne s'attarder qu'à ceux qui les intéressent. Ce sont surtout les gens de 55 ans et plus qui consultent les circulaires. Les gens qui se situent aux deux extrémités de l'échelle des revenus consultent moins assidûment les circulaires que les répondants qui se situent plus près de la moyenne.
- La grande majorité (79,0 %) des gens consultent les circulaires pour connaître les « spéciaux » (ventes promotionnelles), moins de la moitié pour recevoir de l'information sur leur arrondissement ou la ville (45,1 %), pour choisir les commerces et les services qui les intéressent le plus (37,6 %) ou pour obtenir des coupons-rabais (37,1 %). Moins les gens ont des revenus élevés et moins ils sont scolarisés, plus ils recourent aux circulaires pour réaliser des économies. Les coupons-rabais sont populaires autant dans le bas que dans le haut de l'échelle des revenus. Plus de la moitié des 55 ans et plus consultent l'information qu'ils reçoivent sur leur arrondissement ou la ville.
- Après utilisation, 81,8 % des répondants déposent les circulaires au recyclage, dont un peu plus de la moitié (43,2 %) après les avoir séparés du sac de plastique lorsqu'ils les reçoivent de cette façon; 13,3 % des Montréalais(es) réutilisent les circulaires pour le compostage ou à d'autres fins, et seulement 4,2 % les jettent directement aux ordures.
- Près de huit Montréalais(es) sur dix (77,1 %) affirment connaître les sites internet et les applications mobiles donnant accès à des circulaires et à des coupons-rabais, et plus de la moitié d'entre eux les utilisent (43,0 %). *Le fait que le sondage ait été réalisé principalement par internet peut impacter à la hausse ces résultats. Près des deux tiers des répondants du groupe-témoin téléphonique au sondage disent ne pas connaître ce genre d'alternatives numériques aux imprimées, une proportion qui atteint 40 % dans le même groupe ayant répondu sur le web (65 ans et plus).*
- Le tiers (33,0 %) des Montréalais(es) sont au courant de la pétition déposée demandant de resserrer la réglementation concernant la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Plus de huit sur dix (81,5 %) sont favorables à la mesure centrale de cette pétition, soit de limiter la distribution des circulaires uniquement aux personnes intéressées à les recevoir en apposant une affichette d'acceptation sur leur boîte postale. Une forte majorité est favorable à cette mesure dans tous les sous-groupes, et particulièrement chez les répondants qui ont les plus faibles revenus.

- Advenant que cette mesure soit adoptée, un peu plus de la moitié (53,4 %) des répondants affirment qu'ils indiqueraient leur intérêt à recevoir des circulaires sur leur boîte postale. Ce sont plus souvent des gens de 55 ans et plus.
- Le niveau d'appui à une application plus stricte de l'amende prévue en cas d'infraction au règlement atteint 60,3 %, il est plus élevé chez les gens scolarisés et ceux qui n'afficheraient pas leur consentement à recevoir des circulaires.
- Près d'un tiers des répondants estiment qu'un éventuel arrêt de la distribution de circulaires par certains commerces à la suite d'un resserrement de la réglementation aurait des impacts négatifs pour eux (plus souvent des gens de 55 ans et plus). Cependant, la moitié de ces répondants pensent qu'ils pourraient compenser ces impacts négatifs par d'autres moyens, dont les alternatives numériques.

Usages et perception des circulaires par les entreprises du secteur de l'alimentation (supermarchés et épiceries)

Les constats qui suivent sont à interpréter avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon et du fait qu'une partie significative de ces répondants ne sont pas responsables de la publicité de leur commerce affilié à une bannière ou franchisé.

- Au total, 29 répondants du secteur de l'alimentation ont été interrogés, seize sont des commerces indépendants, six sont affiliés à une bannière et sept sont des franchisés. Il s'agissait le plus souvent du propriétaire ou copropriétaire (44,8 %), ou encore du gérant, directeur ou responsable du commerce, de la succursale ou du point de vente (34,5 %). Dans les commerces non indépendants, les décisions concernant la publicité sont toutes prises par le bureau chef.
- Les deux tiers des commerces ont fait usage des circulaires au cours de la dernière année, plus souvent des affiliés de bannières ou des franchisés. Les trois quarts de ces commerces estiment que les circulaires contribuent de manière *très importante* à leurs ventes; et pour les autres de manière *assez importante*. Ce secteur de commerce est beaucoup plus enclin à des distributions très fréquentes de circulaires (66,7 % de distribution hebdomadaire, contre 38,5 % dans l'échantillon global).
- Malgré cela, une majorité significative des répondants (69,0 %, ce qui est équivalent à la moyenne globale de 71,6 %) prévoient que les mesures de resserrement envisagées par la Ville de Montréal n'auraient aucun impact négatif sur eux. La grande majorité des répondants qui anticipent un tel impact négatif pensent qu'il sera mineur ou modéré. Comme solution de remplacement, ils sont un peu plus enclins que dans d'autres secteurs à nommer les publicités dans les médias (radio, télé, journaux) et sur internet ; 85,7 % estiment que des sites internet ou des applications mobiles pourraient compenser de manière satisfaisante à cet impact négatif anticipé (un nombre bien plus élevé que celui de l'échantillon global : 63,5 %).
- Face à une plus stricte application de l'amende applicable, les répondants du secteur de l'alimentation sont plus portés que d'autres à déclarer qu'ils pourraient bien décider de ne plus distribuer de circulaires (82,8 %, contre 66,4 % dans l'échantillon global). Ils se disent plus souvent favorables au changement de règlement envisagé (89,7 %, contre 81,6 % en moyenne) ; près de trois quarts d'entre eux répondent même qu'ils l'appuieraient *certainement*.

3. SONDAGE AUPRÈS DES ENTREPRISES



3.1. PROFIL DES COMMERCES ET DES RÉPONDANTS

Les responsables des 250 commerces qui ont répondu au sondage ont été recrutés aléatoirement à partir d'un échantillon de 3 000 entreprises de commerce au détail ciblées dans des secteurs d'activités reconnus pour recourir à la distribution de circulaires dans leur stratégie marketing. Il est important de souligner que le nombre de répondants à l'intérieur des catégories n'est pas assez élevé pour en tirer un résultat statistiquement significatif, mais plutôt une tendance. Seuls les résultats d'ensemble peuvent être extrapolés pour établir une mesure collective (tenant compte d'une marge d'erreur théorique de $\pm 5,9$ % selon un intervalle de confiance de 95 %).

Les répondants à l'intérieur des commerces sont principalement des gérants (40,4 %) ou des propriétaires (36,4 %). Ces répondants travaillent en très grande majorité au sein de PME : 35,6 % des entreprises ayant moins de cinq employés, 21,2 % pour des entreprises ayant de 5 à 9 employés, 17,2 % pour des entreprises ayant 10 à 19 employés. Le quart des répondants travaillent au sein de plus grandes entreprises. Une majorité des commerces (54,4 %) sont des indépendants, 29,2 % sont affiliés à des bannières et 16,4 % sont des franchisés.

3.1.1. CATÉGORIES DE COMMERCE

Catégories de commerces	SCIAN	Répondants
N		250
Meubles et électroniques	441-442-443	15,2 %
Quincaillerie, matériaux et décoration	444	6,0 %
Dépanneurs (incluant stations-services)	445-447	16,0 %
Épicerie, supermarché, fruiterie, etc.	445	11,6 %
Produits de santé et soins personnels	446	9,2 %
Vêtements et accessoires	448	8,8 %
Articles de sports et autres	451	10,0 %
Marchandises variées	452	10,0 %
Divers et ventes hors magasin	453-454	3,2 %
Restaurants, bars et bistros	772	10,0 %

Q2. Pouvez-vous nous confirmer dans quel secteur du commerce au détail vous opérez?

3.1.2. FONCTION DES RÉPONDANTS

Fonctions des répondants	Répondants
N	250
Propriétaire ou copropriétaire	36,4 %
Président, vice-président ou directeur général	6,8 %
Gérant ou directeur général	40,4 %
Directeur ou responsable du marketing ou des ventes	6,8 %
Autre poste de direction (comptabilité, administration, achats, etc.)	3,2 %
Autre fonction subalterne	6,4 %

Q1. Quelle est la fonction que vous occupez au sein de votre entreprise?

3.1.3. ARRONDISSEMENT

Arrondissement	Répondants
N	250
Ahuntsic-Cartierville	4,8 %
Anjou	1,2 %
Côte-des-Neiges/ Notre-Dame-de-Grâce	6,4 %
Lachine	0,8 %
LaSalle	2,4 %
Le Plateau Mont-Royal	8,4 %
Le Sud-Ouest	2,0 %
L'Île-Bizard / Sainte-Geneviève	1,6 %
Mercier / Hochelaga-Maisonneuve	8,8 %
Montréal-Nord	3,6 %
Outremont	3,2 %
Pierrefonds-Roxboro	0,8 %
Rivière-des-Prairies / Pointe-aux-Trembles	4,4 %
Rosemont / La Petite-Patrie	10,4 %
Saint-Laurent	6,4 %
Saint-Léonard	6,0 %
Verdun	4,0 %
Ville-Marie	16,1 %
Villeray / Saint-Michel / Parc-Extension	8,8 %

Q3B. Dans quel arrondissement?

3.1.4. NOMBRE D'EMPLOYÉS

Nombre d'employé(e)s	Répondants
N	250
De 1 à 4 employés	35,6 %
De 5 à 9 employés	21,2 %
De 10 à 19 employés	17,2 %
De 20 à 49 employés	14,4 %
50 et plus employés	10,0 %
Ne peut préciser	1,6 %

Q4. Combien de personnes emploie habituellement votre commerce?

3.1.5. TYPE DE COMMERCE

Type de commerce	Répondants
N	250
Indépendant	54,4 %
Bannière	29,2 %
Franchise	16,4 %

Q5. Votre entreprise est ... ?

Type de commerce	Meubles, électroniques, etc.	Quincaillerie et matériaux	Dépanneurs (incluant station-service)	Supermarché, épicerie, etc.	Magasins de produits de santé et de soins personnels	Vêtements et accessoires	Articles de sports et autres	Détails marchandises variés	Détails autres et hors magasin	Restaurants et bars
N	38	15	40	29	23	22	25	25	8	25
Indépendant	65,8 %	33,3 %	40,0 %	55,2 %	13,0 %	59,1 %	80,0 %	72,0 %	62,5 %	60,0 %
Bannière	21,1 %	60,0 %	47,5 %	20,7 %	43,5 %	31,8 %	8,0 %	28,0 %	25,0 %	12,0 %
Franchise	13,2 %	6,7 %	12,5 %	24,1 %	43,5 %	9,1 %	12,0 %	0,0 %	12,5 %	28,0 %

Q5. Votre entreprise est un commerce... ?

3.2. RECOURS À LA PUBLICITÉ ET AUX CIRCULAIRES

3.2.1. RECOURS À LA PUBLICITÉ

Un peu plus de la moitié (51,6 %) des commerces de détail interrogés ont recours à la publicité, ce sont plus souvent des entreprises sous bannières ou franchisées (deux sur trois). Les secteurs qui misent davantage sur la publicité sont la quincaillerie, les magasins de produits de santé et de soins naturels, les restaurants et l'alimentation (les épicerie et supermarchés). À l'inverse, une minorité des commerces interrogés dans les secteurs du meuble et de l'électronique, des dépanneurs et des vêtements et accessoires font la promotion de leurs produits ou services auprès de leur clientèle.

Recours à la publicité	Répondants
N	250
Oui	51,6 %
Non	47,2 %
Ne sais pas	1,2 %

Q6. Est-ce votre commerce fait de la publicité pour promouvoir ses produits et services auprès de la clientèle, cela peut inclure la distribution de circulaires dans les résidences?

3.2.2. RESPONSABILITÉ DE LA PUBLICITÉ

Dans le cas de 76,8 % des commerces franchisés ou affiliés à une bannière qui font de la publicité, les décisions relatives à celle-ci sont entièrement prises en charge par le bureau chef. Les secteurs du meuble et de l'électronique, de la quincaillerie, des articles de sports et de la restauration sont ceux qui laissent le plus d'autonomie aux affiliés en ce qui concerne la publicité.

Responsabilité de la publicité	Répondants
N	82
Oui, le commerce effectue sa propre publicité	3,7 %
Non, tout est concentré au bureau chef	76,8 %
Les deux : publicité autonome et par le bureau chef	17,1 %
Ne peut répondre	2,4 %

Q6. Est-ce votre commerce qui effectue sa propre publicité ou si toute la publicité est prise en charge par le bureau chef (ou siège social)?

3.2.3. DISTRIBUTION DE CIRCULAIRES AU COURS 12 DERNIERS MOIS

Le quart (25,6 %) des commerces au détail interrogés ont eu recours à la distribution de circulaires au cours des 12 derniers mois. L'incidence d'utilisation des circulaires est plus élevée dans les secteurs des quincailleries, de l'alimentation, des produits de santé et de soins personnels (pharmacie) et de la restauration. Elle l'est beaucoup moins parmi les magasins d'articles de sports (20,0 %), de meubles et d'électroniques (13,2 %) et de vêtements et accessoires (4,5 %). Au total, 43,8 % des affiliés de bannières et 51,2 % des franchisés ont distribué des circulaires, mais seulement 8,1 % des commerces indépendants.

Distribution de circulaires	Total	Secteur									
		Meubles, électroniques, etc.	Quincaillerie et matériaux	Dépanneurs (incluant station-service)	Supermarché, épicerie, etc.	Produits de santé et soins personnels	Vêtements et accessoires	Articles de sports et autres	Détails marchandises variés	Détails autres et hors magasin	Restaurants et bars
N	250	38	15	40	29	23	22	25	25	8	25
Oui	25,6 %	13,2 %	53,3 %	25,0 %	37,9 %	43,5 %	4,5 %	20,0 %	16,0 %	25,0 %	32,0 %
Non	70,4 %	86,8 %	46,7 %	65,0 %	62,1 %	39,1 %	95,5 %	80,0 %	84,0 %	75,0 %	60,0 %
Ne peut répondre	4,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %	17,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,0 %

Q7. Au cours des 12 derniers mois, est-ce que votre commerce a utilisé la distribution de circulaires dans les résidences privées de Montréal pour promouvoir ses produits et services?

3.2.4. NIVEAU DE GÉOCIBLAGE

Le plus souvent, les entreprises distribuent leurs circulaires en ciblant le quartier ou le secteur immédiat autour de leur commerce (35,4 %) ou sinon en visant la masse sur l'ensemble du territoire de la Ville de Montréal ou plus large (32,3 %). Un répondant sur quatre choisit une stratégie intermédiaire, soit en couvrant l'arrondissement (16,9 %) ou encore un peu plus large (7,7 %).

Les magasins de produits de santé et de soins personnels, l'alimentation et les quincailleries ont plus souvent tendance à géocibler le quartier ou le secteur environnant du commerce, alors que les magasins d'articles de sports et les dépanneurs distribuent plus largement. Il n'y a pas de différences notables dans les stratégies de géociblage des bannières, des franchises ou des indépendants.

Niveau de géociblage	Répondants
N	65
Quartier ou secteur autour de votre commerce	35,4 %
Arrondissement	16,9 %
Un secteur plus large que l'arrondissement	7,7 %
Ville de Montréal ou plus large	32,3 %
Ne peut répondre	7,7 %

Q7A. En général, quel est le niveau de géociblage de vos campagnes de distribution de circulaires? Vous ciblez le...?

3.2.5. USAGE ANTICIPÉ DE CIRCULAIRES AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE

La grande majorité des commerces qui ont eu recours aux circulaires au cours des douze derniers mois prévoient continuer à en distribuer au cours de la prochaine année et 15 % des commerces qui n'ont pas utilisé cette stratégie dans le passé récent laissent cette option ouverte pour un futur proche. Environ la moitié des affiliés de bannières et des franchisés prévoient maintenir cette stratégie publicitaire l'an prochain.

Distribution de circulaires au cours de la prochaine année	Répondants
N	250
Oui	24,4 %
Non	66,4 %
Ne sais pas	9,2 %

Q8. Est-ce que votre commerce prévoit utiliser la distribution de circulaires dans les résidences privées de Montréal pour promouvoir ses produits et services au cours de la prochaine année?

3.3. DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES

3.3.1. DISTRIBUTION INDIVIDUELLE OU REGROUPEE

Dans la majorité des cas (58,5 %), la distribution des circulaires se fait uniquement de manière regroupée dans des sacs. La distribution individuelle est le fait du quart des commerces (23,1 %), alors que 10,8 % utilisent les deux modes de distribution.

Les affiliés de bannières et les franchisés optent majoritairement pour la distribution regroupée, ce sont les commerces indépendants qui recourent plus souvent à la distribution individuelle. Celle-ci est plus populaire dans le secteur du meuble et de l'électronique alors que la distribution regroupée est davantage pratiquée par les commerces de vêtements et accessoires, de l'alimentation, de la quincaillerie et des produits de santé et de soins personnels.

Circulaires individuelles ou regroupées	Répondants
N	65
Individuellement	23,1 %
Dans un sac avec d'autres	58,5 %
Les deux	10,8 %
Ne sais pas	7,7 %

QC1. Est-ce que vos circulaires sont distribuées individuellement ou sont regroupées avec d'autres circulaires (comme avec le Publisac) ?

3.3.2. FRÉQUENCE DE DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES

Un peu plus du tiers des commerces (38,5 %) distribuent leurs circulaires chaque semaine, le quart (24,6 %) sur une base mensuelle et les autres (30,8 %) occasionnellement, une ou quelques fois par année.

Seuls les secteurs des produits de santé et de soins personnels, la quincaillerie et l'alimentation peuvent se payer une distribution hebdomadaire. Les autres secteurs distribuent à plus faible fréquence. Les commerces indépendants ont plus souvent tendance à utiliser les circulaires de manière occasionnelle.

Fréquence de distribution	Répondants
N	65
À chaque semaine	38,5 %
Une ou quelques fois par mois	24,6 %
Une ou quelques fois par année	18,5 %
Occasionnellement	12,3 %
Ne peut répondre	6,2 %

QC2. À quelle fréquence distribuez-vous vos circulaires?

3.3.3. IMPORTANCE DE LA CIRCULAIRE POUR LES VENTES DU COMMERCE

Parmi les commerçants qui recourent aux circulaires, 46,2 % estiment qu'elles sont « très importantes » pour les ventes de leur commerce, 33,9 % qu'elles sont assez importantes et 13,9 % qu'elles le sont peu.

Les circulaires sont particulièrement importantes dans les secteurs où on en distribue plus fréquemment, soit l'alimentation, les quincailleries et les produits de santé et de soins personnels, en plus des magasins de vêtements et d'accessoires. La moitié des affiliés de bannières et des franchisés attachent une très grande importance à cet outil publicitaire.

Importance des circulaires pour les ventes	Répondants
N	65
Très	46,2 %
Assez	33,9 %
Peu	13,9 %
Pas du tout	3,1 %
Ne peut répondre	3,1 %

QC3. Est-ce les circulaires contribuent de manière très importante, assez importante, peu importante ou pas du tout importante aux ventes de votre commerce?

3.4. INFORMATION ET PERCEPTION

3.4.1. CONNAISSANCE DE LA PÉTITION PROPOSANT UN RESSERREMENT DU CONTRÔLE DE LA DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES

Seule une minorité des commerçants interrogés ont entendu parler de la pétition déposée par des citoyens et des citoyennes de Montréal pour contrôler davantage la distribution de circulaires sur le territoire de la Ville. Une minorité de répondants sont au courant de ce dossier dans chaque secteur et catégorie de commerces (indépendant, bannière, franchise).

Connaissance de la pétition	Répondants
N	250
Oui	32,4 %
Non	67,2 %
Ne peut répondre	0,4 %

QC4. Êtes-vous au courant d'une pétition qui a été déposée par des citoyens et citoyennes de Montréal pour contrôler davantage la distribution des circulaires dans la Ville?

3.4.2. IMPACT NÉGATIF ANTICIPÉ DU CHANGEMENT RÉGLEMENTAIRE

Une forte majorité des répondants de l'étude (71,6 %) estiment que le changement de règlement envisagé n'aurait aucun impact sur les ventes de leur commerce; 13,2 % anticipent un impact mineur, 6,8 % un impact modéré et seulement 5,2 % un impact majeur.

La quasi-totalité des commerces qui ne distribuent pas de circulaires ne redoute aucun impact sur leurs chiffres d'affaires. À l'inverse, près de 80 % de ceux qui distribuent appréhendent un contrecoup sur leurs ventes : mineur (37,5 %), modéré (23,4 %) ou majeur (15,6 %).

L'incidence des commerces qui ne prévoient aucun impact est plus élevée dans les secteurs des articles de sports, du vêtement, du meuble et de l'électronique et des marchandises variées. Les optimistes sont moins nombreux parmi les affiliés et les franchisés dans les secteurs des quincailleries et des produits de santé et de soins personnels.

Impact négatif anticipé sur les ventes du commerce	Répondants
N	250
Aucun impact	71,6 %
Impact mineur	13,2 %
Impact modéré	6,8 %
Impact majeur	5,2 %
Ne peut répondre	3,2 %

QC5. Suite à cette pétition, la Ville de Montréal envisage de limiter la distribution de circulaires, d'accroches-portes et de Publisacs uniquement aux personnes intéressées à les recevoir. Dorénavant, les gens devraient placer une affiche ou un autocollant d'acceptation sur leur boîte aux lettres pour recevoir des circulaires. Est-ce que l'adoption de cette mesure aurait un impact négatif mineur, modéré, majeur ou aucun impact sur les ventes de votre commerce?

3.4.3. MOYENS ALTERNATIFS DE PUBLICISER LE COMMERCE

La grande majorité des commerçants qui estiment que le changement réglementaire envisagé occasionnerait un impact négatif plus ou moins important sur les ventes de leur commerce ont été en mesure d'identifier des moyens publicitaires qui permettraient de le réduire. La publicité sur internet (38,0 %) et la publicité dans les médias traditionnels (28,2 %) sont les deux alternatives les plus populaires. Relativement peu de répondants ont mentionné les alternatives numériques, soit les sites de circulaires en ligne (16,9 %) et les applications mobiles (7,0 %).

Affiliés de bannières et franchisés sont beaucoup plus nombreux que les indépendants à envisager de se tourner vers les publicités dans les médias (radio, télé, journaux) et sur internet, probablement en raison des coûts et d'une moins grande capacité de géociblage ou de personnalisation.

Moyens alternatifs de publiciser le commerce	Répondants
N	71
Publicités internet	38,0 %
Publicités dans les médias (radio, télé, journaux)	28,2 %
Sites internet de circulaires en ligne	16,9 %
Applications mobiles pour circulaires, rabais et coupons	7,0 %
Journal local	4,2 %
Envoi de circulaires via Postes Canada	2,8 %
Enveloppe contenant des circulaires regroupées	1,4 %
Accroches-portes	0,0 %
Aucun autre moyen	15,4 %

QC6. Utilisez-vous d'autres moyens aussi efficaces de publiciser votre commerce qui permettraient de réduire les impacts négatifs sur vos campagnes de circulaires? (Plusieurs réponses possibles.)

3.4.4. SOLUTIONS NUMÉRIQUES ALTERNATIVES

Près des deux tiers des répondants (63,5 %) qui prévoient être impactés par une éventuelle réglementation estiment que des sites internet de circulaires en ligne avec rabais et coupons, ou bien des applications mobiles, pourraient compenser de manière satisfaisante de nouvelles restrictions à la distribution de circulaires imprimées.

La proportion de répondants qui estiment que ces solutions offriraient une alternative efficace est plus élevée dans l'alimentation, le meuble et l'électronique, mais plus faible parmi les quincailleries et les produits de santé et de soins personnels. Les indépendants sont plus nombreux à estimer que les alternatives numériques offrent une solution satisfaisante que les affiliés de bannières ou les franchisés.

Solutions numériques alternatives	Répondants
N	71
Oui	63,5 %
Non	21,2 %
Ne peut répondre	15,4 %
Total	100 %

QC6A. Est-ce que des sites internet de circulaires en ligne avec rabais et coupons, ou des applications mobiles pourraient compenser de manière satisfaisante de nouvelles restrictions à la distribution de circulaires dans les boîtes aux lettres?

3.4.5. RESSERREMENT DES AMENDES APPLICABLES

Un resserrement de l'amende applicable pour distribution de circulaires à des gens qui ne veulent pas en recevoir pourrait inciter près de la moitié des commerçants (45,1 %) qui utilisent actuellement les circulaires à cesser de le faire. Cette mesure serait particulièrement dissuasive auprès de ceux qui distribuent le plus fréquemment, les affiliés de bannières et les franchisés.

Incitatif à ne plus distribuer de circulaires	Répondants
N	64
Oui, certainement	4,7 %
Oui, probablement	40,6 %
Oui (sous-total)	45,1 %
Non, probablement pas	25,0 %
Non, certainement pas	7,8 %
Non (sous-total)	32,8 %
Ne peut répondre	22,1 %

QC7. La consultation publique va également examiner la possibilité de resserrer l'amende applicable prévue pour la distribution d'articles publicitaires à des gens qui ne veulent pas en recevoir. Est-ce que cela pourrait vous inciter à ne plus distribuer de circulaires?

3.4.6. APPUI AU NOUVEAU RÈGLEMENT DE CONSENTEMENT ENVISAGÉ

Une très forte majorité (81,6 %) de commerces interrogés sont favorables à un règlement qui limiterait la distribution des circulaires, accroches-portes et Publisacs uniquement aux gens qui accepteraient de les recevoir; six répondants sur dix (61,2 %) expriment un appui ferme (« oui, certainement »). Le niveau et la fermeté des appuis sont similaires chez les entreprises qui distribuent ou non des circulaires actuellement. Une majorité d'entreprises sont favorables dans tous les secteurs du commerce au détail.

Appui au nouveau règlement envisagé	Répondants
N	250
Oui, certainement	61,2 %
Oui, probablement	20,4 %
Oui (sous-total)	81,6 %
Non, probablement pas	6,4 %
Non, certainement pas	8,4 %
Non (sous-total)	14,8 %
Ne peut répondre	3,6 %

QC8. Seriez-vous favorable à l'imposition d'un règlement qui limiterait la distribution des circulaires, accroches-portes et Publisacs uniquement aux gens qui accepteraient de les recevoir?

Appui au nouveau règlement envisagé	Meubles, électroniques, etc.	Quincaillerie et matériaux	Dépanneurs (incluant station-service)	Supermarché, épicerie, etc.	Produits de santé et de soins personnels	Vêtements et accessoires	Articles de sports et autres	Détails marchandises variés	Détails autres et hors magasin	Restaurants et bars
N	38	15	40	29	23	22	25	25	8	25
Oui, certainement	63,2 %	66,7 %	60,0 %	72,4 %	69,6 %	63,6 %	60,0 %	52,0 %	50,0 %	48,0 %
Oui, probablement	18,4 %	20,0 %	15,0 %	17,2 %	13,0 %	13,6 %	28,0 %	20,0 %	0,0 %	48,0 %
Oui (sous-total)	81,6 %	86,7 %	75,0 %	89,7 %	82,6 %	77,3 %	88,0 %	72,0 %	50,0 %	96,0 %
Non, probablement pas	5,3 %	0,0 %	5,0 %	6,9 %	8,7 %	9,1 %	4,0 %	8,0 %	25,0 %	4,0 %
Non, certainement pas	13,2 %	6,7 %	10,0 %	3,5 %	8,7 %	9,1 %	0,0 %	16,0 %	25,0 %	0,0 %
Non (sous-total)	18,4 %	6,7 %	15,0 %	10,3 %	17,4 %	18,2 %	4,0 %	24,0 %	50,0 %	4,0 %
Ne peut répondre	0,0 %	6,7 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	4,6 %	8,0 %	4,0 %	0,0 %	0,0 %

QC8. Seriez-vous favorable à l'imposition d'un règlement qui limiterait la distribution des circulaires, accroches-portes et Publisacs uniquement aux gens qui accepteraient de les recevoir?

3.4.7. APPUI À UNE APPLICATION PLUS SÉVÈRE DU RÈGLEMENT SUR LA DISTRIBUTION D'ARTICLES PUBLICITAIRES

Deux tiers des répondants (66,4 %) sont en faveur d'une application plus sévère du règlement sur la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal, entre autres en ce qui concerne l'application des amendes. Et près de la moitié (44,8 %) des répondants sont fortement en faveur de l'idée (« oui, certainement »). Le niveau des appuis est similaire chez les entreprises qui distribuent ou non des circulaires, et majoritaire dans tous les secteurs à l'exception d'un seul.

Appui à une application plus sévère du règlement	Répondants
N	250
Oui, certainement	44,8 %
Oui, probablement	21,6 %
Oui (sous-total)	66,4 %
Non, probablement pas	11,6 %
Non, certainement pas	13,2 %
Non (sous-total)	24,8 %
Ne peut répondre	8,8 %

QC9. Seriez-vous d'accord que la Ville de Montréal applique plus sévèrement son règlement sur la distribution d'articles publicitaires, entre autres par l'application plus stricte de l'amende prévue?

Appui à une application plus sévère du règlement existant	Total	Secteur									
		Meubles, électroniques, etc.	Quincaillerie et matériaux	Dépanneurs (incluant station-service)	Supermarché, épicerie, etc.	Produits de santé et de soins personnels	Vêtements et accessoires	Articles de sports et autres	Détails marchandises variés	Détails autres et hors magasin	Restaurants et bars
N	250	38	15	40	29	23	22	25	25	8	25
Oui, certainement	112	55,3 %	26,7 %	37,5 %	41,4 %	56,5 %	63,6 %	48,0 %	40,0 %	37,5 %	32,0 %
Oui, probablement	54	10,5 %	40,0 %	17,5 %	41,4 %	21,7 %	9,1 %	36,0 %	12,0 %	0,0 %	24,0 %
Oui (sous-total)	166	65,8 %	66,7 %	55,0 %	82,8 %	78,3 %	72,7 %	84,0 %	52,0 %	37,5 %	56,0 %
Non, probablement pas	29	10,5 %	13,3 %	7,5 %	13,8 %	4,4 %	9,1 %	12,0 %	4,0 %	0,0 %	36,0 %
Non, certainement pas	33	21,1 %	13,3 %	17,5 %	3,5 %	13,0 %	4,6 %	0,0 %	28,0 %	37,5 %	4,0 %
Non (sous-total)	62	31,6 %	26,7 %	25,0 %	17,2 %	17,4 %	13,6 %	12,0 %	32,0 %	37,5 %	40,0 %
Ne peut répondre	22	2,6 %	6,7 %	20,0 %	0,0 %	4,4 %	13,6 %	4,0 %	16,0 %	25,0 %	4,0 %

QC9. Seriez-vous d'accord que la Ville de Montréal applique plus sévèrement son règlement sur la distribution d'articles publicitaires, entre autres par l'application plus stricte de l'amende prévue?

3.5. RAPPORT DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES AUPRÈS DE DIRECTEURS MARKETING DE GRANDES BANNIÈRES DE COMMERCE AU DÉTAIL : PERCEPTION DES IMPACTS ATTENDUS PAR L'INDUSTRIE DU COMMERCE AU DÉTAIL

Répondants

- **Métro**
Alain Tadros, vice-président marketing
- **Groupe BMR**
Claudie Gervais, directrice Marketing / Stratégie Promotionnelle et Intelligence d'Affaires
- **Sobeys**
Carl Pichette, vice-président marketing pour le Québec
- **McKesson**
Paule Racine, vice-présidente marketing pour le Canada
- **SAQ**
Nevine Baracat, cheffe de service marketing et Linda Bouchard du service des Affaires publiques SAQ

Objectif

Les entrevues semi-dirigées avaient comme objectif de documenter la perception des directeurs/directrices de certaines grandes bannières du commerce au détail dans les secteurs visés sur d'éventuelles modifications au règlement municipal sur la distribution d'articles publicitaires.

À partir d'un guide d'entrevue élaboré par Segma Recherche et validé par le Service du développement économique de la Ville de Montréal, les entrevues ont permis de vérifier les impacts potentiels des modifications réglementaires proposées sur les ventes, de mieux connaître la perception en regard de l'utilisation des circulaires et sacs par sa clientèle, ainsi que le niveau de préparation de l'industrie au déploiement de solutions marketing alternatives.

Le rapport résume les points de vue des cinq répondants sur les divers aspects abordés lors des entrevues.

Section A - Profil de l'organisation

Les réseaux de vente au détail et la répartition des responsabilités marketing

Les bannières prennent en charge la totalité ou presque de la stratégie marketing dans leur réseau et les affiliés ou franchisés ont très peu d'autonomie. Seuls les marchands BMR réalisent parfois de la distribution d'articles publicitaires imprimés, mais cela reste de portée très limitée.

- **McKesson**

McKesson gère six bannières pharmaceutiques au Canada, dont deux au Québec. Uniprix et Proxim ont 600 points de vente dans la province et près de 100 sur l'île de Montréal. Il s'agit de deux regroupements de pharmaciens indépendants qui profitent d'une certaine latitude au niveau marketing, mais dont toutes les opérations de distribution de circulaires sont centralisées.

- **Métro**

Métro et ses différentes bannières regroupent plus de 900 points de vente au Québec, dont plusieurs centaines à Montréal. Les commerces peuvent être administrés directement par Métro (corporatifs), mais le plus souvent par des franchisés (modèle mixte). Métro dirige la très grande majorité de la stratégie marketing et publicitaire, les points de vente ont une certaine autonomie et font parfois des activités locales, mais cela n'est pas significatif.

- **Groupe BMR**

Groupe BMR regroupe les bannières BMR, UniMat, Potvin et Bouchard, Country store (Maritimes) et Agrizone, un réseau de 300 magasins au Québec, dont 25 magasins sur l'île de Montréal. La grande majorité (90 %) sont des marchands affiliés avec 10 % de corporatifs. Le Groupe développe et opérationnalise un programme national de marketing auquel tous les détaillants doivent adhérer, mais ces derniers conservent l'autonomie pour pouvoir réaliser des initiatives locales, dont la distribution de matériel publicitaire imprimé. Les initiatives locales sont fréquentes, mais de portée limitée.

- **Sobey's**

Sobey's gère les bannières IGA, Bonichoix, Tradition et Rachele-Béry, avec 40 à 50 commerces dans la Ville de Montréal. Il s'agit de marchands affiliés. Le marketing et la publicité sont entièrement pris en charge par Sobey's sur tout son réseau.

- **SAQ**

La SAQ opère un réseau de 409 succursales à travers le Québec dont 86 magasins sur le territoire de Montréal, en plus d'un réseau de distribution à des détaillants privés. Les fonctions de marketing sont entièrement centralisées et les succursales de moins en moins d'autonomie, elles qui en avaient déjà très peu.

Section B - Stratégie marketing et distribution de circulaires

La distribution de circulaires dans la stratégie marketing et publicitaire actuelle de l'organisation sur le territoire de la Ville de Montréal et son importance dans le chiffre d'affaires des détaillants

Les cinq bannières misent sur la distribution de circulaires imprimées via le Publisac dans leur stratégie marketing, et une d'entre elles effectue également une distribution autonome. Les pharmacies sont limitées dans leurs capacités à promouvoir la vente de médicaments, mais la portion « vitrine » à l'avant des commerces propose des produits de soins personnels, des cosmétiques ou de consommation courante qui agissent comme générateur d'achalandage. Ce sont ces produits qui sont publicisés via les circulaires. Les autres peuvent publiciser des offres promotionnelles sur l'ensemble de leurs produits.

Une bannière utilise les circulaires six fois par année, dont cinq fois individuellement, soit hors des Publisacs qui sont utilisés seulement pendant la période des Fêtes. Historiquement, elle vise l'ensemble du Québec, mais sa stratégie de distribution de circulaires vient d'être complètement révisée.

Pour les autres, la fréquence est principalement hebdomadaire, un groupe se limite à une période de 40 semaines de distribution et un autre offre la possibilité d'une parution bi-hebdomadaire à ses affiliés. Les quantités sont déterminées selon le secteur de rayonnement des commerces, ils peuvent aller de plusieurs centaines à plusieurs milliers par points de vente. Toutes ces bannières distribuent également sur le territoire québécois et pour certains ailleurs au Canada.

La capacité de géocibler les clients est particulièrement importante, tous le font de manière plus ou moins élaborée en visant les secteurs d'attraction de leurs points de vente. Des opérations de distribution de masse sont réalisées ponctuellement tout comme des stratégies locales à certaines occasions.

La circulaire imprimée a un impact mesurable sur les ventes des commerces. Par contre, il existe certains segments où cet impact est plus faible (gens occupés à hauts revenus, étudiants, jeunes urbains, etc.) ou des secteurs difficiles géographiques plus difficiles d'accès (centre-ville et habitants de condo). Tous utilisent les plateformes numériques actuellement, mais aucun ne les considère aussi efficaces que les imprimées.

Les campagnes circulaires sont considérées « essentielles » actuellement par trois répondants, un autre les estime moyennement importants, mais irremplaçables présentement en fonction des principaux segments joints. La dernière bannière a mis en place une stratégie de fidélisation au cours des dernières années par le biais d'une carte personnalisée. Les circulaires avaient historiquement un rôle très important, mais depuis la création de cette carte, la bannière a pu acquérir des informations sur sa clientèle et communiquer directement avec cette dernière par Infolettre, en plus de pouvoir offrir des promotions sur le site web corporatif. De plus, les stratégies en magasin (étalage) et affiches promotionnelles ont un très bon impact, entre autres pour contribuer à la planification des inventaires. Les responsables marketing ont pu mesurer très précisément les résultats de cette nouvelle approche qui lui permettra d'interrompre totalement la distribution de circulaires à partir de 2020.

Section C - Information et perception

Connaissance de la pétition et de l'exercice de consultation de la Ville de Montréal

Les cinq répondants sont très au fait de la question, un s'est dit très inquiet quant à la direction que va prendre la Ville de Montréal.

Impact prévu de la principale mesure, soit afficher un consentement actif pour recevoir les circulaires

Tous les répondants sont d'avis que l'application d'un règlement de consentement actif (opt-in) aurait pour effet immédiat de réduire considérablement le nombre de « portes » accessibles. Aucun n'a évalué l'impact potentiel, un répondant se risque à avancer qu'il pourrait rester aussi peu que 30 % des résidences accessibles.

Tous prévoient des hausses importantes des coûts de distribution, mais ils poursuivront pour la plupart les opérations circulaires à cause de leur importance dans la stratégie marketing et aussi parce que le reste du Québec serait encore accessible. À l'exception notable de la bannière qui va cesser toute circulaire en 2020.

La plupart considèrent que puisque les règles du jeu s'appliqueront de la même façon à tous, le bilan sera nul. Un répondant estime au contraire que son organisation serait significativement désavantagée par rapport aux grandes surfaces comme Wal-Mart. Ces dernières ont un très grand pouvoir d'achat, de gros budgets de marketing et de commercialisation, un éventail de produits au m² moins diversifié et un positionnement de marque dans le marché qui est plus facilement communicable au grand public. La quasi-totalité possède un site transactionnel en ligne, ce qui leur permet de constituer des banques d'information sur leurs consommateurs pour consolider leur relation client et leur communiquer des offres personnalisées. À l'inverse, les plus petits détaillants ont besoin de se différencier par une offre de service supérieure et une variété de produits plus nichés, ce qui est plus complexe à communiquer. Pour eux, il est presque impossible de garder financièrement la cadence de façon hebdomadaire sans outil de communication de masse comme la circulaire qui est le moteur de leur stratégie marketing en permettant d'offrir des spéciaux sur des produits de consommation courante, de faire un ciblage de proximité auprès de clientèles parfois moins mobiles et d'atténuer l'écart concurrentiel.

Un autre déplore que les solutions alternatives numériques, principalement offertes par des entreprises américaines, entraîneraient une perte pour notre économie. Tous les répondants souhaitent une période de transition pour tester les solutions alternatives et permettre de planifier de nouvelles stratégies. Un répondant suggère de mettre en place un comité consultatif de l'industrie pour réfléchir sur les alternatives et une stratégie de transition. Il demande également de recevoir le rapport de l'étude.

Est-ce que d'autres moyens aussi efficaces de publiciser comme les sites internet de circulaires en ligne avec rabais et coupons, ou des applications mobiles pourraient compenser de manière satisfaisante de nouvelles restrictions à la distribution de circulaires dans les boîtes aux lettres?

À l'exception de la bannière qui a constitué son propre réseau de contacts-clients via sa carte fidélité, il ne semble pas exister pour les autres de solutions efficaces envisageables à la distribution des circulaires imprimées. Les alternatives numériques de distribution de circulaires, de coupons et type « market place » sont en croissance mais pas encore rendus au niveau d'efficacité des imprimées, tant en ce qui a trait au taux de pénétration, à la capacité de géociblage, de personnalisation des offres promotionnelles et à l'impact auprès des consommateurs.

Les répondants estiment qu'il faudra encore 5 à 10 ans avant que les solutions numériques deviennent plus efficaces que les imprimés, tant en ce qui a trait à la distribution de circulaires et des coupons qu'à la capacité à rejoindre publicitairement en mode « push » tous les segments de leur clientèle.

Le cas échéant seriez-vous prêt à déployer immédiatement des stratégies de remplacement efficaces ou sinon quel serait le délai requis d'implantation?

Sauf une exception, les répondants ne sont pas prêts immédiatement à déployer des stratégies de remplacement complet. Il y a une planification promotionnelle et une mécanique de gestion des inventaires assez élaborées derrière les campagnes de circulaires. Pour les remplacer, ils devront en même temps poursuivre leurs campagnes d'imprimés ailleurs au Québec ou au Canada. Le temps d'adaptation va également dépendre du taux de consentement actif éventuel parmi la population et des segments de clientèle qui se rendront inaccessibles aux circulaires imprimées.

Est-ce que votre organisation appuie ou non la principale demande de modification au règlement sur la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal, soit de distribuer les circulaires uniquement aux résidences munies d'une affiche ou autocollant exprimant leur volonté de recevoir des circulaires?

Tous les répondants se sont dits personnellement en faveur et conscients que l'industrie devrait accélérer les efforts pour cesser le gaspillage engendré par la production et la distribution de circulaires imprimés. Toutes les organisations interrogées affichent leur engagement en faveur de l'environnement et ont mis en place des mesures diverses dans ce domaine. Une a déjà pris la décision de renoncer aux circulaires dès 2020. Les autres n'exprimeront probablement pas publiquement une opposition frontale à un éventuel règlement sur l'Opt-in, mais il semble assez évident qu'elles préféreraient la position de Transcontinental qui propose de mieux promouvoir et de faciliter l'approche actuelle d'Opt-out et de réduire l'empreinte écologique des imprimés, dans une perspective de transition complète à plus ou moins long terme.

En cas d'adoption, tous souhaitent une période de transition suffisante pour pouvoir adapter leurs stratégies marketing. Un répondant propose la formation d'un comité consultatif de l'industrie pour discuter d'une stratégie de transition avec la ville.

Position concernant d'éventuels resserrements des amendes

Leur position est similaire en ce qui concerne un éventuel resserrement des amendes.

4. SONDAGE AUPRÈS DES MONTRÉLAIS(E)



4.1. USAGE DES CIRCULAIRES

4.1.1. AUTO-EXCLUSION DE LA DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES

Sur le territoire de la Ville de Montréal, 7,2 % des citoyen(ne)s ne peuvent être rejoints par la distribution de circulaires, principalement des gens qui ont une boîte postale ou un compartiment dans une batterie de boîtes postales située dans un immeuble à logements. Un peu plus d'un répondant sur dix (11,8 %) a, d'une manière ou d'une autre, signifié son désir de ne pas recevoir de circulaire, il y a donc 78,8 % des Montréalais(es) accessibles et implicitement consentants à la distribution.

Le pourcentage de gens qui apposent l'autocollant monte parmi les 25-34 ans (14,7 %), les gens ayant complété une formation universitaire (12,5 %) et ceux dont le revenu familial brut est de 100 000 \$ et plus (14,8 %).

La proportion des répondants qui acceptent implicitement de recevoir des circulaires est proportionnellement plus élevée parmi les 35-44 ans (86,1 %) et les gens dont le revenu familial brut se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$ (85,2 %).

Auto-exclusion de la distribution des circulaires	Répondants
N	1123
Oui, en apposant l'autocollant ou l'affiche prévue au règlement	9,9 %
Oui, en apposant un autre message	1,9 %
Sous-total Oui	11,8 %
Boîte aux lettres ou logement n'est pas accessible à ceux qui distribuent	7,2 %
Non	78,8 %
Autre situation	2,2 %

QC1. Vous êtes-vous exclus de la distribution de circulaires à votre résidence ?

4.1.2. RESPECT DU REFUS

Actuellement, près de la moitié des gens (45,2 %) qui affichent leur refus de recevoir des circulaires disent en recevoir quand même.

Respect du refus de recevoir des circulaires	Répondants
N	133
Oui, je ne reçois jamais de circulaires, accroches-portes ou sacs	54,8 %
Non, je reçois quand même des circulaires, accroches-portes ou sacs	45,2 %
Préfère ne pas répondre	0,1 %

QC1a. Est-ce votre refus de recevoir des circulaires à votre résidence est respecté?

4.1.3. RÉCEPTION DES CIRCULAIRES À LA RÉSIDENCE

Parmi les gens dont la résidence est accessible à la distribution et qui n'ont pas affiché leur volonté de ne pas en recevoir, 89,7 % reçoivent des circulaires, accroches-portes ou sacs. Ceux qui affirment ne pas en recevoir vivent le plus souvent dans des maisons de chambres ou des plex.

La proportion de répondants qui affirment recevoir des circulaires est plus élevée parmi les gens dont le revenu familial brut est de 60 000 \$ à 99 999 \$ (96,0 %) et les 35-54 ans (93,0 %). Si on additionne les Montréalais(es) qui affichent leur refus mais qui en reçoivent tout de même, il faut conclure que 78,1 % de la population montréalaise reçoit des articles publicitaires imprimés à sa résidence.

Réception de circulaires à la résidence	Répondants
N	910
Oui	89,7 %
Non	10,3 %

QC2. Recevez-vous des circulaires, accroches-portes ou des sacs à circulaires (« ex.: Publisacs ») à votre résidence?

4.1.4. NATURE ET FRÉQUENCE DES CIRCULAIRES REÇUES

Les circulaires reçues sont, le plus souvent, des sacs de circulaires (82,1 %), des circulaires individuelles (74,9 %), des informations en provenance de l'arrondissement ou de la ville (61,2 %), des journaux de quartier (55,1 %) et des accroches-portes (48,9 %). Tous sont reçus très fréquemment (sur une base hebdomadaire, voire mensuelle), à l'exception des informations en provenance de l'arrondissement ou de la Ville, distribuées beaucoup plus occasionnellement.

Les 45-64 ans, plus que d'autres, disent recevoir des sacs de circulaires (92,3 % à 94,6 %). Les hommes sont plus nombreux (81,4 %) à déclarer recevoir des circulaires individuelles. Les répondants disent plus souvent recevoir des journaux de quartier lorsqu'ils ont de 45 à 54 ans (66,9 %) ou que leur revenu familial brut est de 40 000 \$ à 59 999 \$ (68,8 %). Les accroches-portes sont plus souvent mentionnés parmi les 35-44 ans (60,1 %).

Type de circulaires reçues	En reçoit (parmi ceux qui reçoivent des circulaires)	Fréquence la plus nommée
N	869	
Sacs (Publisacs ou autres)	82,1 %	À toutes les semaines
Circulaires individuelles	74,9 %	À toutes les semaines
Information en provenance de mon arrondissement ou de la Ville	61,2 %	Une ou quelque fois par année
Journaux de quartier	55,1 %	À toutes les semaines
Accroches-porte	48,9 %	À toutes les semaines et à tous les mois
Autre type d'imprimés	13,2 %	À toutes les semaines

QC3. Parmi la liste suivante, veuillez indiquer ce que vous recevez chez vous et à quelle fréquence?

4.1.5. FRÉQUENCE DE LECTURE DU JOURNAL LOCAL

Parmi les gens qui reçoivent un journal local, les lecteurs occasionnels sont les plus nombreux (46,4 %). Une personne sur cinq le lit à chaque fois et un sur six la plupart du temps. Moins de 15 % des gens qui le reçoivent ne le lisent jamais.

La lecture à chaque publication est beaucoup plus fréquente parmi les 55 ans et plus (41,3 %) ainsi que parmi ceux dont le revenu familial brut est de 100 000 \$ et plus (33,6 %) ; la lecture occasionnelle est plus fréquente chez les répondants qui ne sont pas nés au Canada (68,2 %) et chez les 35-54 ans (58,2 %).

Fréquence de lecture du journal local	Répondants
N	479
À chaque publication	21,8 %
La plupart du temps	17,7 %
À l'occasion	46,4 %
Non, jamais	14,1 %

QC3a. Lisez-vous le journal local (quartier ou arrondissement) et si oui à quelle fréquence ?

4.1.6. USAGE DES CIRCULAIRES REÇUES

Une forte majorité des Montréalais qui reçoivent des circulaires les consultent à des degrés divers (87,1 %). Ils consultent le plus souvent certaines circulaires après un tri (49,2 %). Un répondant sur cinq les consulte toutes, un sur six en consulte certaines à l'occasion. La vaste majorité des répondants qui ne consultent pas les circulaires les déposent au recyclage.

Certains sont davantage enclins à consulter toutes les circulaires : les 55 ans et plus (30,1 %) et les gens nés au Canada (24,3 %). D'autres sont plus portés à trier puis consulter les circulaires : les femmes (57,3 %) et les gens nés à l'extérieur du Canada (58,4 %). Sont plus enclins à une consultation occasionnelle les hommes (27,2 %) et les 18-34 ans (23,6 %). Enfin, les gens dont le revenu familial brut est de 20 000 \$ à 39 999 \$ (16,8 %) et les femmes (15,7 %), plus que d'autres, en disposent sans les consulter.

Usage des circulaires reçues	Répondants
N	879
Consultés tous ou presque	20,1 %
Consultation après tri des circulaires	49,2 %
J'en consulte certains à l'occasion	17,8 %
Sous-total : consultation des circulaires	87,1 %
Je les jette aux ordures sans les consulter	0,4 %
Je les mets au recyclage sans les consulter	12,1 %
Sous-total : non-consultation des circulaires	12,5 %
Ne peut répondre	0,5 %

QC4. Que faites-vous le plus souvent avec les circulaires que vous recevez?

4.1.7. UTILITÉ DES CIRCULAIRES POUR LE RÉPONDANT

Huit Montréalais(es) sur dix (79,0 %) consultent les circulaires pour planifier ses achats et faire des économies grâce aux promotions («spéciaux»). Près d'un répondant sur deux (45,1 %) s'informe sur son quartier, son arrondissement ou sur la Ville. Pour un peu plus d'un répondant sur trois, les circulaires facilitent le choix de commerces et de services ; la même proportion de répondants s'y procurent des coupons-rabais.

Les circulaires sont plus souvent utilisées pour consulter les promotions parmi les 55 ans et plus (88,4 %) et les femmes (84,8 %). Elles aident davantage à choisir les commerces parmi les 35-54 ans (44,5 %) et les gens dont le revenu familial brut est de 20 000 \$ à 39 999 \$ (48,4 %). Les gens sont davantage enclins à y chercher des coupons-rabais lorsqu'ils ont 18-34 ans (54,6 %) ou que leur revenu familial brut est inférieur à 20 000 \$ (49,8 %) ou supérieur à 100 000 \$ (46,4 %). Les circulaires sont surtout privilégiées comme sources d'information sur le quartier et la Ville parmi les 55 ans et plus (54,8 %) et ceux dont le revenu familial brut est de 20 000 \$ à 39 999 \$ (57,7 %). Enfin, elles servent encore plus à recueillir d'autres types d'information chez les gens de 75 ans et plus (37,0 %), ceux dont le revenu familial brut est de moins de 20 000 \$ (30,4 %) ainsi que les hommes (21,7 %).

Utilité des circulaires pour le répondant	Répondants
N	769
Planifier mes achats et faire des économies en connaissant les spéciaux	79,0 %
Recevoir de l'information sur mon quartier, arrondissement ou ville (activités, travaux, réglementation, etc.)	45,1 %
Choisir les commerces et les services les plus intéressants	37,6 %
Obtenir des coupons-rabais	37,1 %
Recevoir d'autres types d'information sur différents sujets	15,3 %
Autre	0,3 %
Aucune utilité pour moi	4,1 %
Ne peut répondre	0,7 %

QC5. Parmi les choix suivants, en quoi les circulaires vous sont-elles utiles? (plusieurs mentions possibles)

4.1.8. DESTINATION DES CIRCULAIRES APRÈS LEUR UTILISATION

Après utilisation, 81,8 % des répondants déposent les circulaires au recyclage, dont un peu plus de la moitié (43,2 %) après les avoir séparés du sac de plastique lorsqu'ils les reçoivent de cette façon; 13,3 % des Montréalais(es) réutilisent les circulaires pour le compostage ou à d'autres fins, et seulement 4,2 % les jettent directement aux ordures.

Le dépôt au recyclage sans séparation du plastique et du papier est plus fréquent parmi les 25-34 ans (51,4 %), les 65-74 ans (62,9 %) et les gens nés à l'extérieur du Canada (48,8 %). Les circulaires sont plus souvent déposées au recyclage après une telle séparation parmi les 75 ans et plus (66,9 %), les gens dont le revenu familial brut est de 60 000 à 99 999 \$ (48,5 %) ou de 100 000 \$ et plus (52,3 %) et les gens nés au Canada (55,0 %).

Destination des circulaires après leur utilisation	Répondants
N	769
Déposés au recyclage (sans séparation du plastique et du papier)	38,6 %
Déposés au recyclage (après séparation du plastique et du papier)	43,2 %
Sous-total : recyclage	81,8 %
Utilisés pour le compostage	6,5 %
Conservés pour d'autres usages	6,8 %
Sous-total : réutilise	13,3 %
Jetés aux ordures	4,2 %
Autre	0,3 %
Ne peut répondre	0,8 %

QC6. Que faites-vous habituellement des circulaires après utilisation?

4.1.9. NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES SITES INTERNET ET APPLICATIONS DE CIRCULAIRES ET DE COUPONS

Près de huit Montréalais(es) sur dix (77,1 %) affirment connaître les sites internet et les applications mobiles donnant accès à des circulaires et à des coupons-rabais, et plus de la moitié d'entre eux les utilisent (43,0 %). *Le fait que le sondage ait été réalisé principalement par internet peut impacter à la hausse ces résultats. Près des deux tiers des répondants du groupe-témoin téléphonique au sondage disent ne pas connaître ce genre d'alternatives numériques aux imprimées, une proportion qui atteint 40 % dans le même groupe ayant répondu sur le web (65 ans et plus).*

Les gens sont plus nombreux à connaître et utiliser ce type de service lorsqu'ils ont de 18 à 34 ans (59,1 %), que leur revenu familial brut est de 40 000 à 59 999 \$ (52,9 %) ou qu'ils sont nés au Canada (46,8 %). Dans d'autres groupes, on est plus porté à les connaître mais à ne pas les utiliser : les 55 ans et plus (39,3 %) et les gens dont le revenu familial brut est de 60 000 à 99 999 \$ (41,2 %). On connaît beaucoup moins ces services parmi les gens de 55 ans et plus (29,5 %) et ceux dont le revenu familial brut est de moins de 20 000 \$ (30,4 %).

Notoriété et utilisation des sites et applications de circulaires et de coupons	Répondants
N	1123
Oui, je connais et utilise ce type de service	43,0 %
Oui, je connais, mais ne les utilise pas	34,1 %
Sous-total : connaît les alternatives numériques	77,1 %
Non, je ne connais pas	22,9 %

QC7 : Connaissez-vous des sites internet ou des applications mobiles donnant accès à des circulaires (rabais et coupons) et si oui, les utilisez-vous?

4.1.10. TYPE DE SERVICE NUMÉRIQUE UTILISÉ

Près des deux tiers des répondants (64,0 %) qui utilisent des services numériques fréquentent des sites internet diffusant des circulaires et des coupons-rabais, alors que 42,4 % recourent à des applications mobiles.

Les sites de circulaires ou de coupons en ligne sont plus souvent utilisés par les femmes (69,5 %), les gens de 35 ans et plus (de 70,6 % à 73,4 %) et ceux dont le revenu familial brut est de 20 000 à 39 999 \$ (75,3 %). Les applications mobiles sont plus souvent mentionnées par les 18-34 ans (55,8 %).

Type de service numérique utilisé	Répondants
N	482
Site internet de circulaires ou coupons en ligne	64,0 %
Applications mobiles	42,4 %
NSP	8,2 %

Précisez le type de service utilisé.

4.1.11. MODE PRÉFÉRÉ DE RÉCEPTION DES RABAIS

Les répondants préfèrent recevoir des informations sur les rabais par internet (pour 54,1 % d'entre eux). Viennent ensuite les Publisacs (47,4 %), les applications mobiles (36,2 %) et Postes Canada (31,0 %).

Dans plusieurs sous-groupes, Publisac est nommé par plus d'un répondant sur deux : les gens âgés de 55 ans et plus (60,8 %), ceux dont le revenu familial brut est de moins de 20 000 \$ ou de 60 000 à 99 999 \$ (respectivement 56,4 et 53,4 %), qui ont complété une scolarité secondaire ou collégiale (53,6 et 56,7 %), les propriétaires (55,5 %), les hommes (50,8 %) et les gens nés au Canada (50,4 %).

Internet est plus souvent le mode préféré chez les 18-54 ans (de 59,2 % à 60,7 %), les gens ayant complété une formation universitaire (61,6 %) et ceux dont le revenu familial brut est de 100 000 \$ et plus (69,4 %). Les applications mobiles sont plus populaires parmi les 18 à 44 ans (51 à 55 %), les gens dont le revenu familial brut est de moins de 20 000 \$ (46,5 %) ou de 100 000 \$ et plus (46,9 %). Les réseaux sociaux sont beaucoup plus souvent privilégiés parmi les gens peu scolarisés (21,1 %) ou ceux dont le revenu familial brut est de 20 000 à 39 999 \$ (26,3 %).

Mode préféré de réception des promotions	Répondants
N	1 123
Internet	54,1 %
Publisac	47,4 %
Application mobile	36,2 %
Postes Canada	31,0 %
Réseaux sociaux (Facebook, etc.)	12,1 %

QC8. Quel est votre mode préféré pour recevoir les rabais des détaillants ? (Plusieurs réponses possibles.)

4.2. RÉGLEMENTATION DES CIRCULAIRES

4.2.1. NOTORIÉTÉ DE LA PÉTITION SUR LA DISTRIBUTION DES CIRCULAIRES

Le tiers (33,0 %) des Montréalais(es) sont au courant de la pétition déposée demandant de resserrer la réglementation concernant la distribution d'articles publicitaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Elle est davantage connue parmi les gens dont le revenu familial brut est de 60 000 \$ à 99 999 \$ (40,6 %) et les gens nés au Canada (42,5 %).

Notoriété de la pétition	Répondants
N	1123
Oui	33,0 %
Non	66,7 %
Ne peut répondre	0,3 %

QD1. Êtes-vous au courant d'une pétition qui a été déposée par des citoyens et citoyennes de Montréal pour contrôler davantage la distribution des circulaires dans la Ville?

4.2.2. APPUI À LA MESURE DE CONSENTEMENT EXPLICITE

Plus de huit Montréalais(es) sur dix (81,5 %) sont favorables à la principale mesure envisagée, soit de limiter la distribution des circulaires uniquement aux personnes intéressées à les recevoir en apposant une affichette d'acceptation sur leur boîte postale. Une forte majorité est favorable à cette mesure dans tous les sous-groupes, et particulièrement chez les répondants qui ont les plus faibles revenus (89,5 %). On retrouve les niveaux d'opposition les plus élevés chez les gens les plus faiblement scolarisés et auprès de ceux qui prévoient afficher leur consentement si cette mesure est adoptée (± 25 % dans les deux cas).

Appui à la mesure de consentement explicite	Répondants
N	1123
Oui, certainement	46,4 %
Oui, probablement	35,1 %
Sous-total : oui	81,5 %
Non, probablement pas	9,5 %
Non, certainement pas	6,0 %
Sous-total : non	15,5 %
Ne peut répondre	3,0 %

QD2. Cette pétition a amené la Ville de Montréal à réaliser une consultation publique qui aura lieu cet automne sur différentes mesures pour contrôler la distribution de circulaires et de sacs. Une première mesure consisterait à limiter la distribution des circulaires uniquement aux personnes intéressées à les recevoir, par exemple en apposant un signe d'acceptation sur leur boîte aux lettres. Seriez-vous favorable à l'adoption d'un tel règlement?

4.2.3. CONSENTEMENT EXPLICITE À LA RÉCEPTION DES CIRCULAIRES

Advenant que cette mesure soit adoptée, un peu plus de la moitié (53,4 %) des répondants affirment qu'ils indiqueraient leur consentement à recevoir des circulaires sur leur boîte postale. Le pourcentage est plus élevé parmi les 55 ans et plus (62,8 %), les gens ayant complété une scolarité secondaire (59,5 %) et les hommes (59,8 %).

Consentement explicite à recevoir des circulaires	Répondants
N	1123
Oui, je voudrais en recevoir	53,4 %
Non, je ne voudrais pas en recevoir	40,0 %
Ne peut répondre	6,6 %

QD3. Si une telle mesure était adoptée, est-ce que vous indiqueriez votre intérêt à recevoir des circulaires ou non?

4.2.4. APPUI À UN RESSERREMENT DE L'AMENDE

Le niveau d'appui à une application plus stricte de l'amende prévue en cas d'infraction au règlement atteint 60,3 %. La proportion d'accord est plus élevée parmi certains sous-groupes : les 35 à 54 ans (65,1 %), les gens ayant complété une formation universitaire (65,8 %) et ceux dont le revenu familial brut est de 20 000 à 39 999 \$ (67,4 %) ou de 100 000 \$ et plus (68,2 %). Les opposants sont plus nombreux parmi les 55 ans et plus (42,0 %), les gens ayant complété une scolarité de niveau secondaire (45,3 %), ceux dont le revenu familial brut est de 40 000 \$ à 59 999 \$ (44,5 %) ou qui sont nés à l'extérieur du Canada (41,1 %).

Appui à une application plus stricte de l'amende prévue	Répondants
N	1123
Oui, certainement	31,3 %
Oui, probablement	28,9 %
Sous-total : oui	60,3 %
Non, probablement pas	22,3 %
Non, certainement pas	10,2 %
Sous-total : non	32,5 %
Ne peut répondre	7,3 %

QD4. La consultation publique va également examiner la possibilité de resserrer l'amende applicable en cas d'infraction au règlement sur la distribution d'articles publicitaires, dont les circulaires. Amende applicable par exemple pour ceux qui distribuent à des gens qui ne veulent pas en recevoir. Seriez-vous d'accord que la Ville de Montréal applique plus strictement l'amende prévue?

4.2.5. IMPACT POTENTIEL DE LA FIN ANTICIPÉE DE PLUSIEURS CIRCULAIRES

Ici, l'échantillon se répartit en trois groupes à peu près égaux en poids : le premier de ces groupes estime que la fin de la production de certaines circulaires aurait un impact positif (29,3 %) pour eux, le second y voit un impact négatif (31,7 %) et le troisième ne prévoit aucun impact personnel (32,0 %).

Les répondants sont davantage portés à prévoir un impact négatif lorsque leur revenu familial brut est de 60 000 \$ à 99 999 \$ (42,4 %), qu'ils ont 55 ans et plus (37,8 %) ou qu'ils sont des hommes (37,4 %). Une anticipation positive est plus fréquente parmi les 18-34 ans (37,6 %), les gens dont le revenu familial brut est de 100 000 \$ et plus (37,8 %) et ceux qui ont complété une formation universitaire (33,5 %). Finalement, l'option « aucun impact » est plus souvent retenue parmi les 55 ans et plus (43,8 %), les gens ayant complété une scolarité secondaire (42,7 %) ainsi que chez les femmes (36,9 %).

Impact potentiel sur le répondant de la fin anticipée de plusieurs circulaires	Répondants
N	1123
Positif	29,3 %
Négatif	31,7 %
Aucun impact	32,0 %
Ne sait pas	7,0 %

QD5. Si les mesures à l'étude sont adoptées, il est probable que plusieurs commerces et organisations cesseront totalement la production de circulaires publicitaires. Si cela se produisait, est-ce que l'impact pour vous serait globalement... ?

4.2.6. MOYENS POUR COMPENSER L'IMPACT NÉGATIF ANTICIPÉ

Parmi les gens qui estiment que la fin anticipée de la distribution de circulaires aurait sur eux un impact négatif, une mince majorité (51,5 %) pensent qu'il serait certainement ou probablement possible de compenser cet inconvénient en ayant recours à d'autres moyens. Quatre répondants sur dix sont d'avis contraire.

Cette possibilité de solutions de remplacement apparaît bien plus *certaine* parmi les 35-44 ans (22,3 %), les gens dont le revenu familial brut est de 20 000 à 39 999 \$ (18,1 %). Les répondants sont plus enclins à estimer *probable* de parvenir à pallier à l'inconvénient lorsqu'ils ont de 18 à 34 ans (64,1 %) ou que leur revenu familial brut est de 100 000 \$ et plus (également 64,1 %). Le pourcentage de *non, probablement pas* monte parmi les gens dont le revenu familial brut est de 40 000 à 59 999 \$ (60,2 %) et ceux âgés de 45 à 54 ans (53,4 %). La réponse *non, certainement pas* est bien plus fréquente parmi les gens dont le revenu familial brut est de moins de 20 000 \$ (33,6 %), les 55 ans et plus (24,2 %) et les femmes (20,5 %).

Possibilité de compenser l'impact négatif anticipé par d'autres moyens	Répondants
N	356
Oui, certainement	9,6 %
Oui, probablement	41,9 %
Sous-total : oui	51,5 %
Non, probablement pas	31,3 %
Non, certainement pas	12,5 %
Sous-total : non	43,8 %
Ne peut répondre	4,9 %

QD6. Pourriez-vous compenser l'impact négatif de la diminution des circulaires dans votre boîte aux lettres par d'autres moyens, dont les sites internet de circulaires (rabais et coupons) ou les applications mobiles?

4.2.7. IMPACT ANTICIPÉ DE LA FIN DE DISTRIBUTION DE JOURNAUX LOCAUX

Près de quatre répondants sur dix considèrent qu'ils seraient impactés négativement si les mesures règlementaires envisagées entraînaient la fin de la distribution de journaux locaux. Ce sont surtout les 55 ans et plus qui anticipent un tel impact négatif (51,6 %).

Impact anticipé de la fin de la distribution de journaux locaux	Répondants
N	1123
Positif	20,7 %
Négatif	39,0 %
Aucun impact	33,3 %
NSP	7,0 %

QD5B2. Si les mesures à l'étude sont adoptées, il est probable que plusieurs journaux locaux ne seront plus distribués. Si cela se produisait, est ce que l'impact pour vous serait globalement... ?

4.3. PROFIL DES RÉPONDANTS

	Répondants
SEXE	
Masculin	48,8 %
Féminin	51,2 %
ÂGE	
De 18 à 24 ans	11,3 %
De 25 à 34 ans	20,4 %
De 35 à 44 ans	18,0 %
De 45 à 54 ans	16,0 %
De 55 à 64 ans	14,7 %
De 65 à 74 ans	10,2 %
75 ans ou plus	9,4 %
SCOLARITÉ	
Primaire	1,0 %
Secondaire général ou professionnel	19,5 %
Collégial général préuniversitaire ou professionnel technique	23,6 %
Universitaire 1 ^{er} cycle (Certificat, baccalauréat)	39,9 %
Universitaire 2 ^e et 3 ^e cycle (Maîtrise, doctorat, postdoctorat)	15,7 %
Préfère ne pas répondre	0,3 %

	Répondants
REVENUS	
19 999 \$ et moins	13,4 %
De 20 000 \$ à 39 999 \$	22,5 %
De 40 000 \$ à 59 999 \$	18,9 %
De 60 000 \$ à 79 999 \$	11,1 %
De 80 000 \$ à 99 999 \$	10,9 %
De 100 000 \$ à 149 999 \$	10,1 %
De 150 000 \$ et plus	3,8 %
Je préfère ne pas répondre	9,4 %
OCCUPATION	
Employé à temps plein (30 heures ou plus par semaine)	44,7 %
Employé à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	8,7 %
Travailleur saisonnier ou occasionnel	0,3 %
À votre compte, travailleur autonome	2,8 %
Étudiant	10,8 %
Au foyer	6,3 %
Sans emploi / En recherche d'emploi	2,5 %
Retraité	22,4 %
Préfère ne pas répondre	1,4 %

	Répondants
ENFANTS DANS LE MÉNAGE	
0	73,2 %
1	13,8 %
2	10,1 %
3	2,7 %
4	0,1 %
5	0,1 %
LANGUE PARLÉE À LA MAISON	
Français	51,4 %
Anglais	18,1 %
Autre langue	37,1 %
NÉ AU CANADA	
Oui	63,5 %
Non	36,5 %
PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE	
Propriétaire	38,9 %
Locataire	61,1 %

	Répondants
TYPE D'HABITATION	
Maison unifamiliale (incluant jumelée ou en rangé)	15,2 %
Plex (duplex, triplex, etc.)	31,6 %
Immeuble à logements multiples	46,6 %
Maison de chambres	4,3 %
Autre	2,4 %
RÉCEPTION DE LA POSTE	
Boîte individuelle extérieure (maison unifamiliale ou plex)	43,5 %
Boîte individuelle située à l'intérieur d'un bâtiment ou d'un immeuble à logement	31,6 %
Compartiment dans une boîte postale communautaire (multiboîte) située à l'extérieure	5,8 %
Compartiment dans une batterie de boîtes (multiboîte) à l'intérieur d'un immeuble	16,3 %
Case postale	2,6 %
Autre	0,2 %