



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

CONSULTATION AUPRÈS DE LA POPULATION DU GRAND MONTRÉAL SUR LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA VILLE DE MONTRÉAL

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Profil des participants
11	/Chapitre 2 : Comportements et préférences de magasinage
20	/Chapitre 3 : Attentes à l'égard de l'expérience client sur les artères commerciales de Montréal
26	/Chapitre 4 : Perceptions à l'égard de la problématique des locaux vacants et pistes de solutions
33	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Artères et zones commerciales sondées
- /2.** Modes d'achat préférés par catégories de produits chez les répondants à la consultation qui fréquentent les artères et les zones commerciales
- /3.** Résultats concernant la problématique des locaux vacants par arrondissements/villes liées et par artères commerciales fréquentées
- /4.** Questionnaire
- /5.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte et objectifs

La Ville de Montréal accorde une grande importance au dynamisme de ses artères commerciales. Or, la présence de nombreux locaux vacants sur plusieurs de ses artères commerciales contribue à la dégradation de leur vitalité et affaiblit l'image de Montréal en tant que destination commerciale. Dans la perspective de contrer cette problématique, le Ville de Montréal a réalisé une vaste consultation publique auprès des citoyens et des consommateurs susceptibles de fréquenter ses artères commerciales. C'est dans ce contexte que SOM l'a accompagnée dans cet exercice qui visait à recueillir l'opinion des répondants principalement sur les sujets suivants :

- Attentes à l'égard de l'expérience client sur les artères commerciales de Montréal;
- Perceptions à l'égard de la problématique des locaux vacants et pistes de solutions;
- Comportements et préférences de magasinage;
- Caractéristiques sociodémographiques (lieu de résidence, âge, sexe, scolarité, occupation, etc.).

Approche méthodologique

SOM fut responsable de réaliser un sondage en ligne par un hyperlien envoyé à la Ville de Montréal. Celle-ci fut responsable de le diffuser sur son site Web (section de la Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation), sur les réseaux sociaux (notamment sur ses pages Facebook, Twitter et LinkedIn), ainsi qu'auprès de ses partenaires commerciaux (notamment les Sociétés de développement commercial de Montréal). Afin d'informer et d'inviter les citoyens de Montréal à participer à la consultation, la Ville de Montréal a réalisé une campagne de promotion sur les réseaux sociaux dont le ciblage visait les personnes fréquentant les artères commerciales de Montréal.

Population cible

Toutes personnes se déclarant être âgées de 15 ans ou plus, ayant accès à un ordinateur, une tablette ou un téléphone cellulaire, désirant participer à la consultation et aptes à compléter un questionnaire en français ou en anglais.

Échantillonnage

Étant donné qu'il s'agissait d'une consultation publique, il n'y a eu aucun échantillonnage tiré de manière aléatoire. Au total, 4 064 questionnaires ont été remplis en ligne, en français ou en anglais. Il s'agit d'un échantillon non probabiliste ou de convenance, basé sur la volonté des personnes de participer au sondage.

Collecte

Collecte du 10 décembre 2019 au 19 janvier 2020 à l'aide d'un questionnaire élaboré et programmé par SOM sur sa plateforme Web (voir annexe 4).

Pondération

- Aucune pondération n'a été appliquée aux résultats.
- Aucune marge d'erreur ne peut s'appliquer aux résultats.

Mise en garde

- **Les résultats de la consultation publique représentent uniquement l'opinion de ceux qui ont participé à la consultation. Ils ne peuvent être extrapolés à l'ensemble des citoyens de l'île de Montréal, de la Ville de Montréal, de chacun des arrondissements de la ville ou de ceux fréquentant les artères commerciales de Montréal.**
- **Les différences les plus importantes observées entre les divers sous-groupes de répondants (ex. : répondants de l'île de Montréal, de la Ville de Montréal, par arrondissement de la ville, répondants fréquentant les artères commerciales, etc.) sont signalées dans le texte, mais elle ne peuvent pas être généralisées à ceux qui n'ont pas participé à la consultation.**



A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of blue, teal, and grey. Some nodes are larger and more prominent, while others are smaller. The overall structure is abstract and suggests a interconnected system or data network.

Faits saillants

Profil des répondants à la consultation publique sur les locaux vacants

(ensemble des répondants, n : 4 064)



Résidents - île de Montréal : **92 %**

- Francophones : **80 %**
- Universitaires : **74 %**
- Femmes : **63 %**
- 25-44 ans : **56 %**
- **Profil non représentatif de la population**



Comportements de magasinage

(ensemble des répondants, n : 4 064)

Modes de magasinage en général

(n : 4 064)

	Info/avis sur le Web	62 %
	Web et magasin (achat, info sur produits et prix)	77 %
	Seulement sur le Web	27 %
	Seulement en magasin	16 %

Ont fréquenté les rues commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois

(n : 4 064)



Modes de transport usuels

(ceux qui ont fréquenté les artères commerciales au cours des 6 derniers mois (n : 3 901))

	À pied	67 %
	Transport public	41 %
	Automobile	39 %
	Vélo	16 %

Magasinage sur le Web

(n : 4 064)



PLUS souvent depuis les 2 dernières années : **+ 51 %**

Préfèrent acheter sur une rue commerciale

(ceux qui achètent la catégorie de produits)

Alimentation spécialisée	85 %
Produits pour animaux de compagnie	74 %
Alimentation générale	68 %
Beauté et soins du corps	64 %

Attentes à l'égard des artères commerciales de Montréal

(ensemble des répondants, n : 4 064)

Facteurs incitant à une première visite		Critères importants à une expérience client satisfaisante		Achats de biens/services		Resto/Divertissement		Nouveaux commerces souhaités sur les artères de Montréal (ceux qui ont fréquenté les artères au cours des 6 derniers mois, n : 3 901)		Nouveaux services/outils technologiques dans les commerces (ceux qui ont fréquenté les artères au cours des 6 derniers mois, n : 3 901)	
Esthétisme/attractivité/ambiance	86 %	Qualité du mix marketing	94 %		85 %	Épicerie de nouvelle tendance	84 %	Facilité de paiement au commerce	38 %		
Avis/information/recommandation	70 %	Qualité de l'environnement et de la relation aux clients	83 %		86 %	Habillement/mode/maison (surtout local)	60 %	Diversité des modes d'achat	37 %		
Rabais/événement promotionnel	43 %	Accès aux artères commerciales	72 %		73 %						

Impact des locaux vacants sur les artères commerciales de Montréal et pistes de solution

(répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901)

Impacts sur l'expérience client		Priorités d'actions	Priorités de mesures administratives		
Perte de plaisir/efficacité	86 %	Améliorer l'accès/environnement des rues commerciales <ul style="list-style-type: none"> Terminer les travaux publics (59 %) Améliorer l'accès aux piétons/autos (38 %) Améliorer l'environnement commercial (34 %) 	85 %	Encadrer le prix des loyers et la spéculation immobilière Diminuer le fardeau fiscal des commerçants	81 %
Morosité ambiante et insécurité	70 %	Améliorer l'occupation des locaux <ul style="list-style-type: none"> Occupation temporaire des locaux vacants (61 %) Diversité des commerces (30 %) 	73 %	Alléger la réglementation	59 %
Perte de proximité relationnelle/vie de quartier	43 %	Accorder des subventions à la rénovation des commerces	42 %	Mettre en place des mesures punitives	38 %
Mix commercial appauvri	53 %				30 %

Pistes de solution : Occupation temporaire des locaux vacants (projet très ou assez pertinent)		Pistes de solution : ACCÈS aux artères commerciales (total des mentions et ordre d'importance)			Pistes de solution : ENVIRONNEMENT des artères commerciales (total des mentions et ordre d'importance)		
Location pour expositions ou évènements culturels	94 %	Service d'autobus express	49 %	1 ^{er} rang	Verdir la rue	63 %	1 ^{er} rang
Tests de nouveaux concepts commerciaux	89 %	Plus de stationnement automobile	40 %	2 ^e rang	Aménager des places publiques	48 %	2 ^e rang
Activités sociales ou de loisirs	87 %	Plus de pistes cyclables vers l'artère	45 %	3 ^e rang	Améliorer la propreté de la rue	40 %	3 ^e rang
Rencontres citoyennes ou projets communautaires	81 %	Plus de stationnement pour le vélo personnel/mieux l'intégrer dans les transports publics	39 %/ 38 %	4 ^e rang	Mettre en valeur le patrimoine bâti/rénover les façades	28 %/ 27 %	4 ^e rang

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of blue, teal, and grey. Some nodes are larger and more prominent, while others are smaller. The overall effect is a sense of interconnectedness and data flow.

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION PUBLIQUE

Consultation publique (Ensemble des répondants)

RÉSIDENTE PRINCIPALE (%) (n: 4 064)

Île de Montréal	94
• Arrondissements (92 %) / villes liées (2 %)	
Rive-Nord de Montréal (Laval et couronne nord)	2
Rive-Sud de Montréal (Longueuil et couronne sud)	3
Au Québec, hors de la grande région de Montréal	1

Consultation publique (Répondants de l'île de Montréal)	Recensement 2016 (Population de l'île de Montréal)

RÉSIDENTE PRINCIPALE - ÎLE DE MONTRÉAL (%) (n : 3 835) (N : 1 942 044)*

Ville de Montréal	98	88
Villes liées	2	12

Arrondissements de la Ville de Montréal

Ahuntsic-Cartierville	10	7
Anjou/Montréal-Nord/RDP/Saint-Léonard	5	18
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce	5	9
Lachine/LaSalle/Saint-Laurent	5	11
Le Plateau-Mont-Royal	13	5
Le Sud-Ouest	6	4
L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève/Pierrefonds-Roxboro	2	5
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	8	7
Outremont	3	1
Rosemont-La Petite-Patrie	15	7
Verdun	12	4
Ville-Marie	6	5
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension	8	7
Villes liées	2	12

Les répondants à la consultation publique sur les locaux vacants sont en très forte majorité des résidents de l'île de Montréal.

Bien que la consultation publique fut ouverte à toutes les personnes de 15 ans ou plus, ce sont surtout des résidents de l'île de Montréal qui y ont participé (94 %). Parmi ces derniers, on constate qu'il s'agit essentiellement des résidents de la Ville de Montréal (98 %). **Ces derniers représentent 92 % de l'ensemble des répondants à la consultation publique.**

Cette proportion est attribuable au fait que les efforts de promotion de la Ville de Montréal pour participer à la consultation publique ciblaient surtout les Montréalais qui fréquentent les artères et zones commerciale de la ville.

Une participation qui varie selon les arrondissements

- Parmi les répondants de l'île de Montréal, ceux habitant **certain arrondissements** de la ville semblent s'être mobilisés davantage pour répondre à la consultation par rapport à la population de ces zones, à savoir ceux de Rosemont-La-Petite-Patrie (15 %), du Plateau-Mont-Royal (13 %), de Verdun (12 %) et d'Outremont (3 %). Ils totalisent **43 % des répondants de l'île de Montréal** et présentent un écart important par rapport à la population selon le recensement de 2016 (20 %). **Sur l'ensemble des répondants à la consultation publique, ces personnes en représentent une part de 40 %.**
- À l'inverse, les répondants **d'autres arrondissements** semblent s'être moins mobilisés pour répondre à la consultation par rapport à la population de ces zones, à savoir ceux de L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève/Pierrefonds-Roxboro (2 %), Anjou/Montréal-Nord/RDP/Saint-Léonard (5 %), Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (5 %) et Lachine/LaSalle/Saint-Laurent (5 %). Ils ne représentent que **17 % des répondants de l'île de Montréal** (contre 43 % selon les données du recensement). **Sur l'ensemble des répondants à la consultation publique, ces personnes en représentent une part de 16 %.**
- Les habitants des villes liées sont très faiblement représentés (2 % contre 12 % pour les données du recensement).

* NOTE : les données de Statistique Canada pour le recensement de la population de l'île de Montréal en 2016 sont présentées à titre de comparaison. Population totale de l'île de Montréal en 2016.

PROFIL DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION PUBLIQUE

(%)	Consultation publique		Recensement 2016 (Population de l'île de Montréal)*
	Ensemble des répondants (n : 4 064)	Répondants de l'île de Mtl (n : 3 835)	
ÂGE	(n : 4 064)	(n : 3 835)	(N : 1 637 575)
15 à 19 ans	1	1	6
20 à 24 ans	4	4	8
25 à 34 ans	26	27	18
35 à 44 ans	29	29	17
45 à 54 ans	17	17	16
55 à 64 ans	15	14	15
65 ans ou plus	8	8	20
SEXE	(n : 4 021)	(n : 3 740)	(N : 1 637 575)
Homme	37	36	48
Femme	62	63	52
Non binaire	1	1	n.d.
LANGUES MATERNELLES	(n : 4 021)	(n : 3 792)	(N : 1 914 760)**
Français	80	80	50
Anglais	16	15	19
Autre (allophones)	8	8	36
TAILLE DU MÉNAGE	(n : 3 962)	(n : 3 739)	(N : 870 370)***
Une personne	25	26	39
Deux personnes ou plus	75	74	61
SITUATION FAMILIALE	(n : 3 962)	(n : 3 739)	(N : 870 370)***
Personne seule sans enfant (maison)	25	26	n.d.
Personne seule avec enfant (maison)	6	6	n.d.
Couple sans enfant à la maison	33	33	n.d.
Couple avec enfant à la maison	29	28	n.d.
Autre ménage sans enfant à la maison	6	6	n.d.
Autre ménage avec enfant à la maison	1	1	n.d.

Le profil des répondants de l'île de Montréal s'avère très similaire à celui de l'ensemble des répondants, mais diffère de celui de la population du territoire.

Une majorité âgée entre 25 et 44 ans

- Plus de la moitié des répondants à la consultation qui habitent l'île de Montréal sont âgés de 25 à 44 ans (56 %) alors que ce sous-groupe représente plus du tiers (35 %) de la population de l'île de Montréal.
- Les plus jeunes répondants à la consultation (15 à 24 ans) et les plus âgés (65 ans et plus) représentent respectivement 5 % et 8 % des répondants de l'île de Montréal. La population de ces deux sous-groupes totalise 34 % de la population de l'île.

Un profil francophone et féminin

- Une forte majorité des répondants de l'île de Montréal ont le français pour langue maternelle (80 %) alors qu'ils constituent 50 % de la population de ce territoire. On observe aussi une différence marquée avec le recensement pour le sous-groupe des allophones.
- Les femmes constituent la majorité de l'ensemble des répondants à la consultation (62 %) comme ceux de l'île de Montréal (63 %).

Surtout des ménages de deux personnes ou plus

- La plupart des répondants à la consultation (75 %) comme ceux de l'île de Montréal (74 %) appartiennent à des ménages constitués de deux personnes ou plus.

• **NOTE** : les données de Statistique Canada pour le recensement de la population de l'île de Montréal sont présentées à titre indicatif.
 ** Population de l'île de Montréal en 2016 selon la langue maternelle (réponses uniques et multiples).
 *** Nombre de ménages recensés au sein de la population totale de l'île de Montréal en 2016.

PROFIL DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION PUBLIQUE (SUITE)

SCOLARITÉ (15 ans ou plus)	Consultation publique		Recensement 2016 (Population de l'île de Montréal)
	(%)	Ensemble des répondants (n : 3 971)	
Primaire		0	17
Certificat d'études secondaires	5	5	20
Certificat/diplôme d'une école de métiers	5	5	10
Certificat/diplôme collégial	16	16	16
Certificat/diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	7	7	4
Baccalauréat	32	32	19
Certificat/diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	7	7	3
Maîtrise	24	24	8
Doctorat acquis	4	4	3
SCOLARITÉ		(n : 3 971)	(N : 1 590 980)
Secondaire ou moins	11	10	47
Collégial	16	16	16
Universitaire	73	74	37

Des répondants très scolarisés

- Une forte majorité de répondants à la consultation qui habitent l'île de Montréal (**74 %**) détiennent un niveau de scolarité universitaire (au moins un certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat). La population de l'île de Montréal âgée de 15 ans ou plus présente un taux de scolarité universitaire de **37 %**.

OCCUPATION (15 ans ou plus)	Consultation publique		Recensement 2016 (Population de l'île de Montréal)
	(%)	Ensemble des répondants (n : 3 969)	
Travailleur (salarié à temps plein ou partiel)	60	61	79
Travailleur autonome	17	16	
Retraité avec un emploi à temps partiel	2	2	
Étudiant	6	6	21
Retraité sans emploi	10	10	
Autre statut	3	3	
À la maison/ sans emploi/ au chômage	2	2	35
LIEU DE TRAVAIL	(n : 3 113)	(n : 2 937)	
Ville de Montréal	89	91	n.d.
Extérieur de la Ville de Montréal	11	9	n.d.

Des répondants présents sur le marché du travail

- La plupart des répondants à la consultation qui habitent l'île de Montréal travaillent à temps plein ou partiel (79 %) et, pour ces derniers, leur lieu de travail se situe essentiellement à Montréal (91 %).



Chapitre 2

COMPORTEMENTS ET PRÉFÉRENCES DE MAGASINAGE

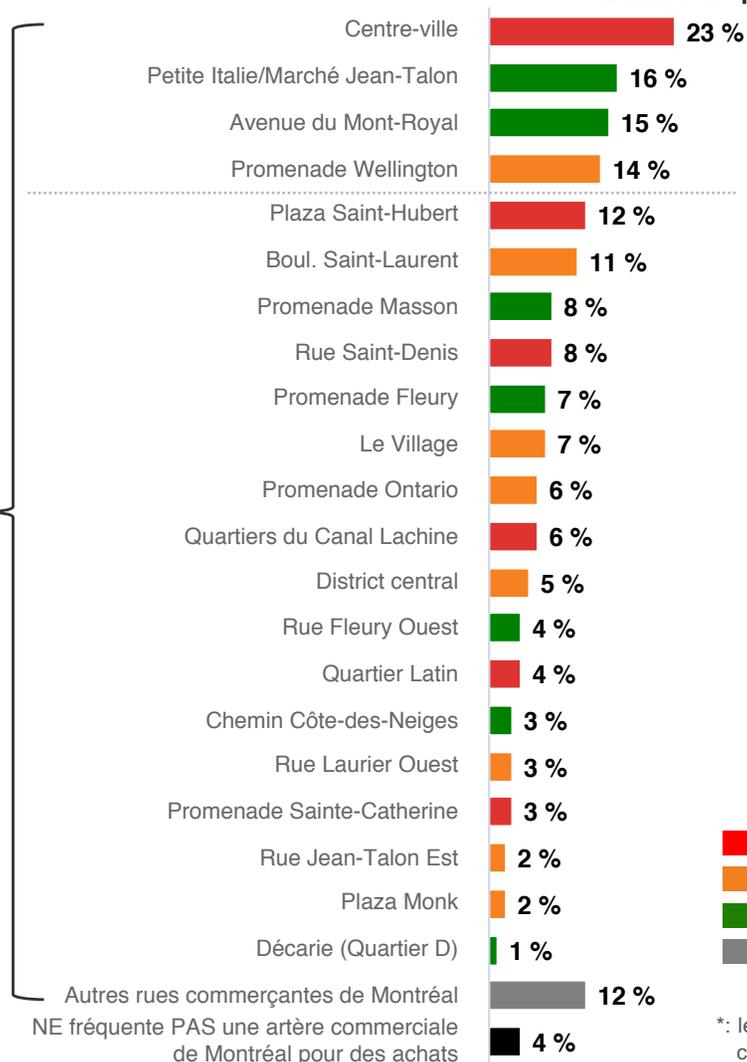
- Artères commerciales de Montréal les plus fréquentées au cours des six derniers mois
- Évolution de la fréquentation des artères commerciales de Montréal depuis les deux dernières années
- Modes de transport habituels pour fréquenter les artères commerciales de Montréal
- Évolution de la fréquentation de lieux commerciaux autres que les artères commerciales de Montréal depuis les deux dernières années
- Modes multicanaux de magasinage
- Modes d'achat préférés

ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL LES PLUS FRÉQUENTÉES AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

QA1A. Quelles sont les artères commerciales de la Ville de Montréal que vous avez fréquentées le plus souvent au cours des 6 DERNIERS MOIS pour vos achats (biens ou services) ou vos sorties (divertissement, restauration, culture, loisirs)?

Base : ensemble des répondants à la consultation, n : 4 064

2 mentions possibles

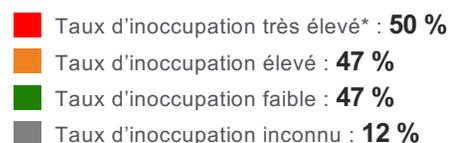


La quasi-totalité des répondants à la consultation (96 %) a fréquenté l'une ou l'autre des artères commerciales de Montréal.

- Parmi les artères les plus souvent fréquentées au cours des six derniers mois, le centre-ville s'avère la zone commerciale recueillant la plus importante proportion de répondants, suivi de la Petite Italie, l'avenue du Mont-Royal et de la Promenade Wellington.

Des taux d'inoccupation élevés sur la plupart des artères commerciales sondées.

- Selon le niveau d'inoccupation des locaux commerciaux défini par la Ville de Montréal, 14 des 21 artères ou zones commerciales fréquentées présentent un taux élevé (8), voire très élevé (6).
- Les répondants à la consultation fréquentent en proportion similaire l'une ou l'autre des artères commerciales ayant un taux d'inoccupation faible (47 %), élevé (47 %) ou très élevé (50 %).
- Nous référons le lecteur à l'annexe 1 pour une description de la localisation des artères et zones commerciales.



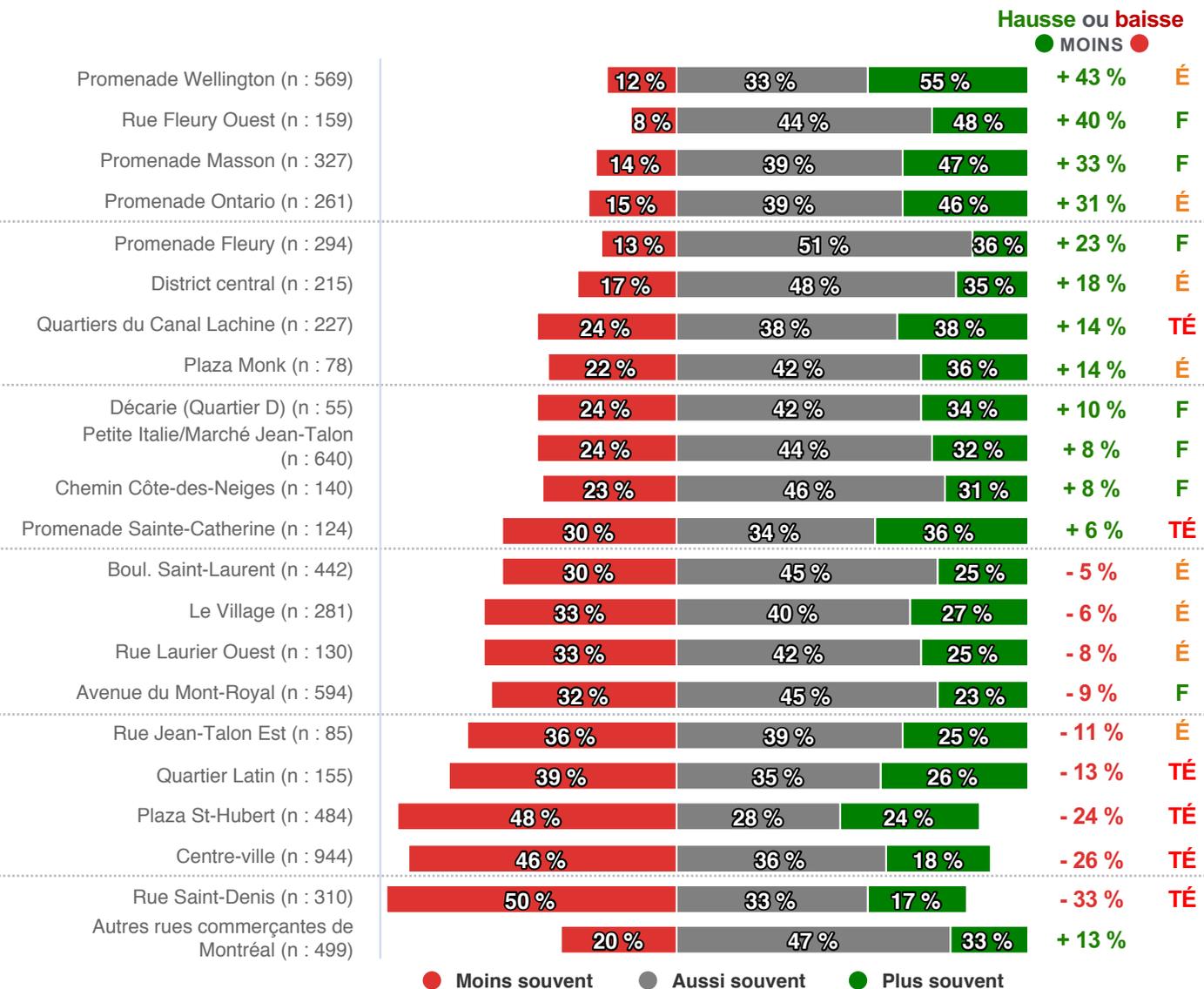
*: les données déterminant le niveau d'inoccupation (très élevé, élevé ou faible) de chaque artère commerciale proviennent de la Ville de Montréal.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL DEPUIS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES



QA2A-QA2V. Concernant les artères ou zones commerciales que vous fréquentez, le faites-vous plus ou moins souvent qu'il y a 2 ans?

Base : ensemble des répondants à la consultation qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, excluant la non-réponse



La plupart des artères commerciales ayant un taux d'inoccupation élevé (É), voire très élevé (TÉ), affichent un bilan d'achalandage négatif.

- Sur l'ensemble des 21 artères ou zones commerciales sondées, **9 d'entre elles ont été moins fréquentées par les répondants à la consultation** depuis les deux (2) dernières années (% net de ceux qui fréquentent moins leurs artères commerciales variant entre 5 % et 33 %). La plupart de ces artères ont des taux d'inoccupation élevés (4), voire très élevés (4). Ces dernières ont d'ailleurs subi les pertes les plus importantes (variant entre 13 % et 33 %).
- À l'inverse, 12 des **21 artères commerciales sondées ont davantage été fréquentées** au cours de période de cette période (% net variant entre 6 % et 43 %) et ce, en dépit du fait que certaines d'entre elles (6) ont des taux d'inoccupation élevés (4), voire très élevés (2) selon les statistiques de la Ville de Montréal.

TÉ : Taux d'inoccupation très élevé*

É : Taux d'inoccupation élevé

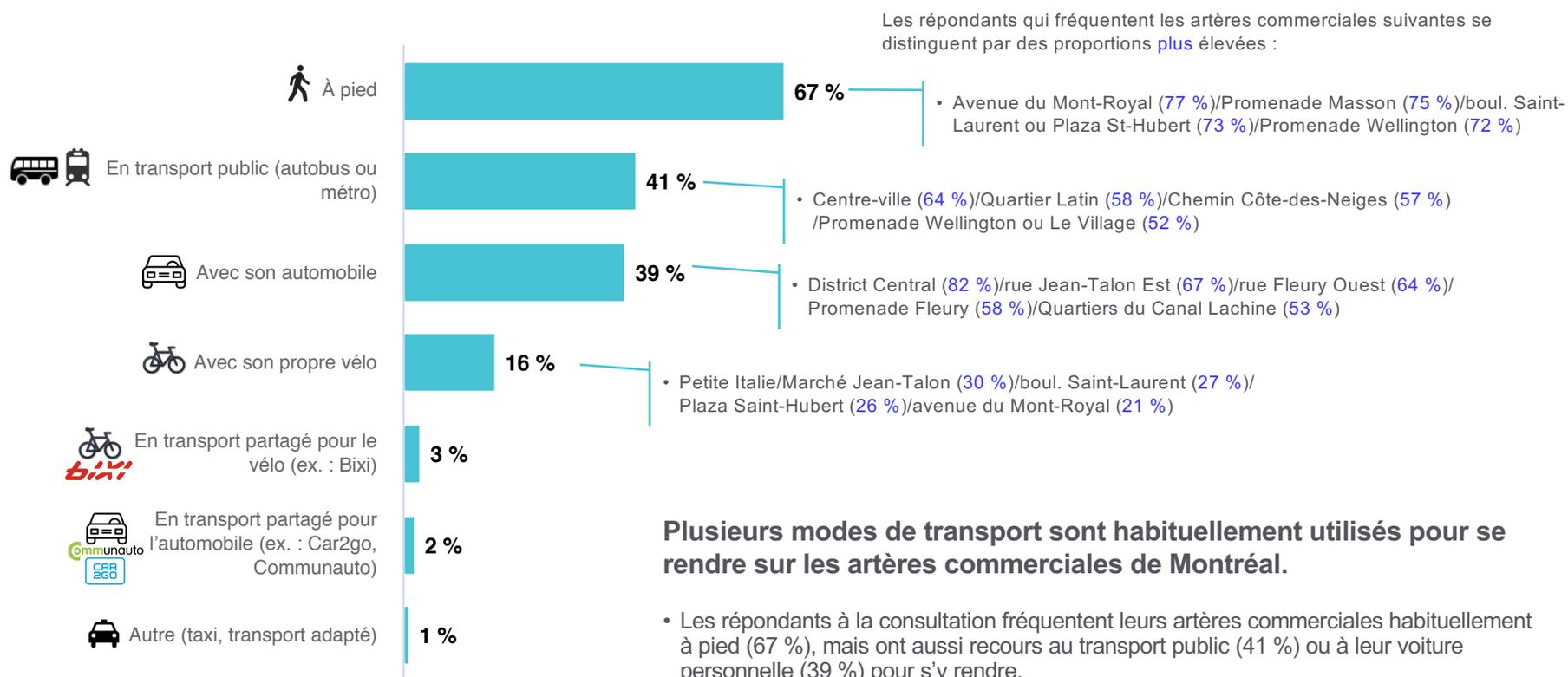
F : Taux d'inoccupation faible

*: les données déterminant le niveau d'inoccupation (très élevé, élevé ou faible) de chaque artère commerciale proviennent de la Ville de Montréal.

MODES DE TRANSPORT HABITUELS POUR FRÉQUENTER LES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

QA3A. Quel(s) mode(s) de transport utilisez-vous habituellement pour fréquenter les artères commerciales de la Ville de Montréal?

Base : ensemble des répondants à la consultation qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n: 3 901
Plusieurs mentions possibles



Plusieurs modes de transport sont habituellement utilisés pour se rendre sur les artères commerciales de Montréal.

- Les répondants à la consultation fréquentent leurs artères commerciales habituellement à pied (67 %), mais ont aussi recours au transport public (41 %) ou à leur voiture personnelle (39 %) pour s'y rendre.
- Certaines artères ou zones commerciales semblent être fréquentées selon un mode de transport plus prédominant. C'est notamment le cas du District Central où l'automobile personnelle est habituellement utilisée par une forte majorité des répondants à la consultation fréquentant cette zone commerciale (82 %).

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DE LIEUX COMMERCIAUX AUTRES QUE LES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL DEPUIS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES



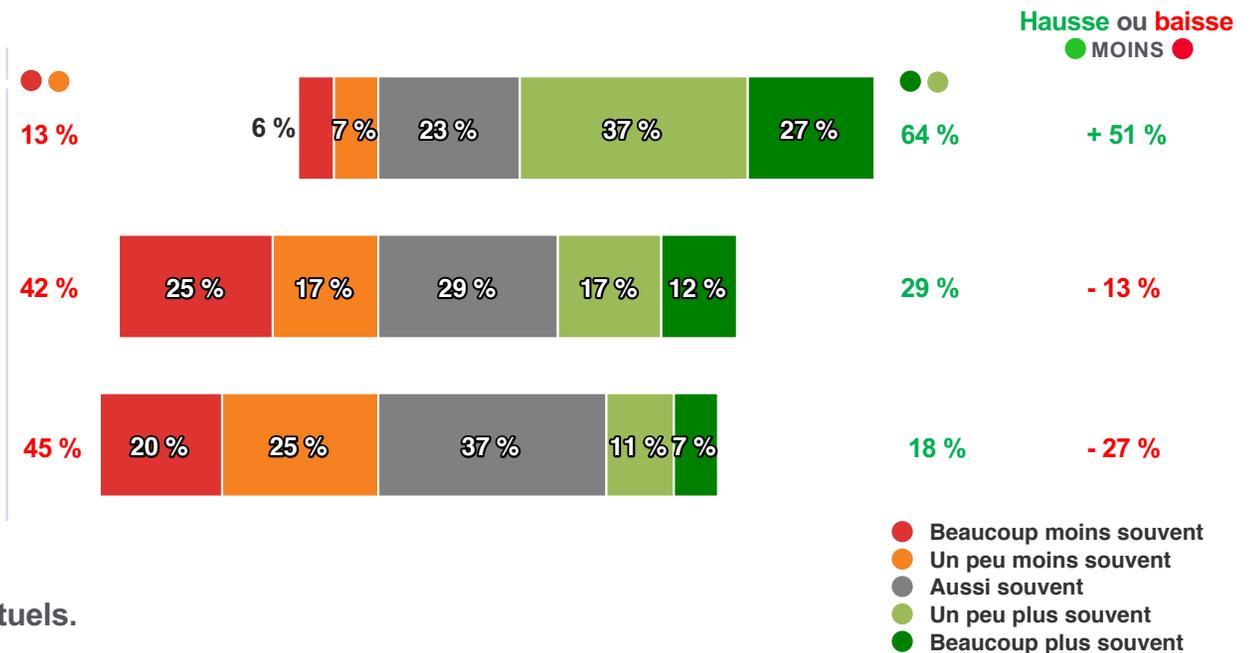
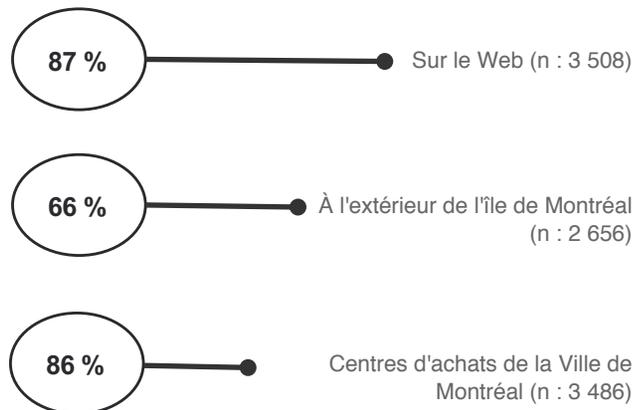
QA4A-QA4C. Depuis les 2 dernières années, magasinez-vous plus ou moins souvent des produits ou des services aux endroits suivants?

Base : répondants à la consultation qui fréquentent des lieux de magasinage autres que les artères commerciales de Montréal, excluant la non-réponse

Fréquentation habituelle des lieux commerciaux

Base : ensemble des répondants (n : 4 064)

% de oui



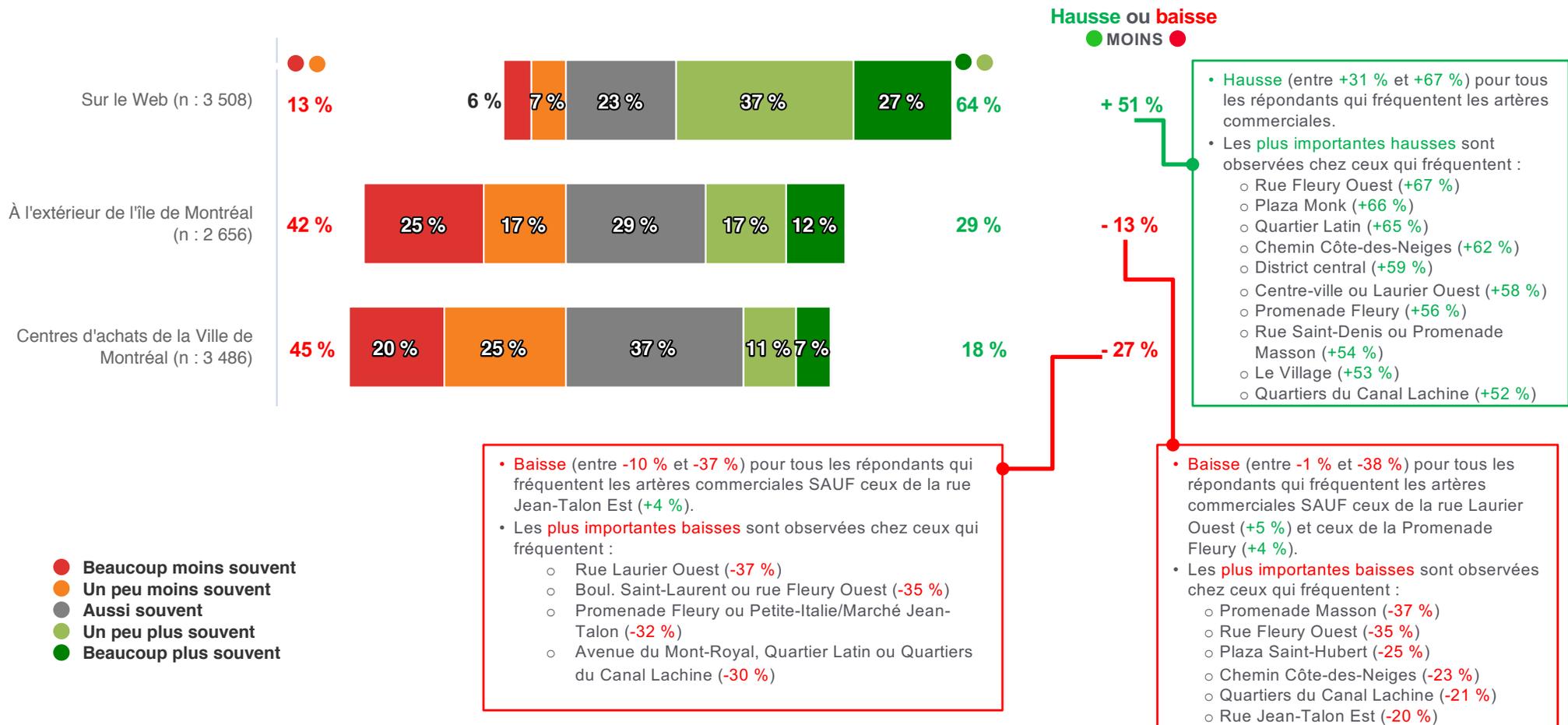
Des comportements d'achat plus virtuels.

- La majorité des répondants à la consultation magasinent sur le Web (87 %), dans les centres d'achats de la Ville de Montréal (86 %) ou, dans une moindre mesure, à l'extérieur de l'île de Montréal (66 %).
- Alors que les centres d'achats de la Ville de Montréal et les zones commerciales à l'extérieur de l'île accusent, depuis les deux dernières années, des **pertes nettes d'achalandage** (% net de ceux qui fréquentent moins le lieu commercial, soit respectivement de **27 %** et **13 %**), le Web a connu un essor important au cours de cette même période avec un **gain net** de **51 %** chez ceux qui l'utilisent. En effet, 64 % des répondants qui achètent en ligne le font encore plus depuis les deux dernières années alors que seulement 13 % le font moins souvent.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DE LIEUX COMMERCIAUX AUTRES QUE LES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL DEPUIS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES (SUITE)

QA4A-QA4C. Depuis les 2 dernières années, magasinez-vous plus ou moins souvent des produits ou des services aux endroits suivants?

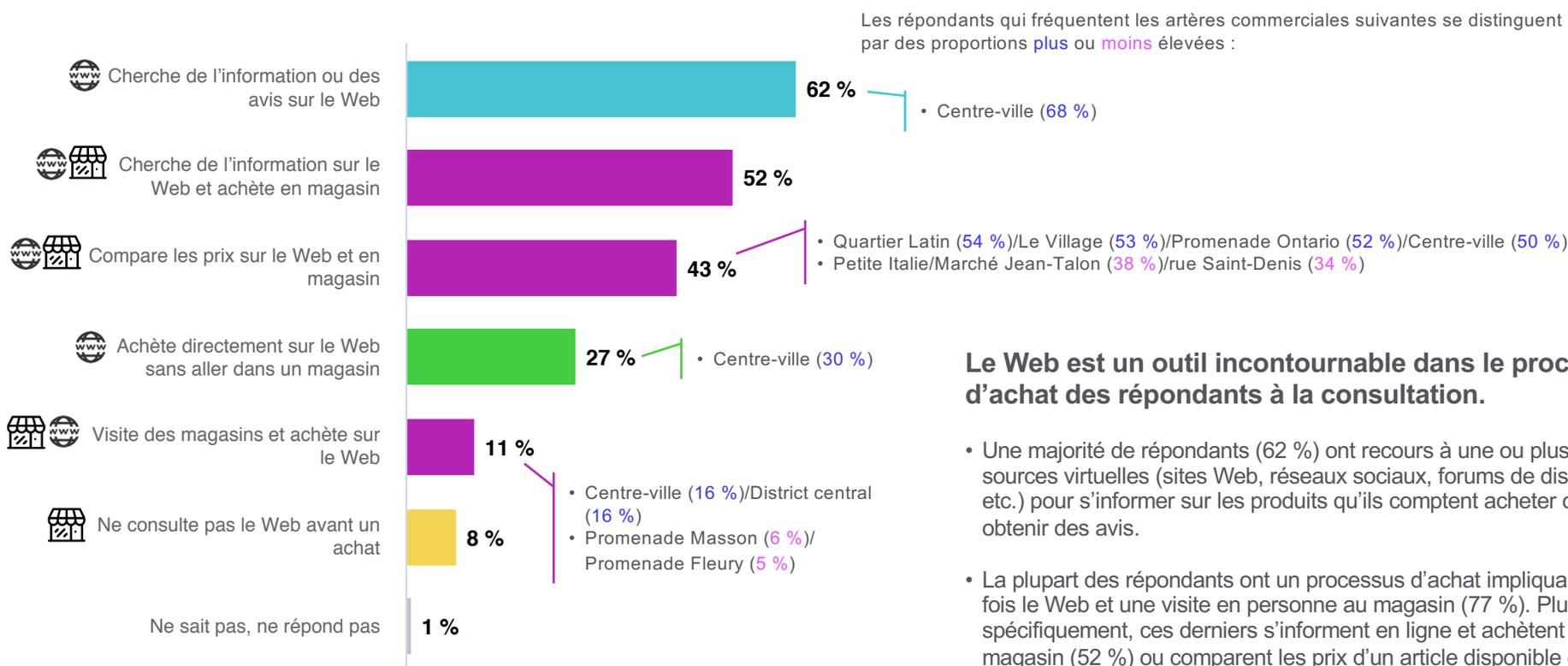
Base : répondants à la consultation qui fréquentent des lieux de magasinage autres que les artères commerciales de Montréal, excluant la non-réponse



MODES MULTICANAUX DE MAGASINAGE

QA5A. Lorsque vous pensez à acheter un produit ou un service, lequel ou lesquels des comportements suivants vous caractérisent le plus?

Base : ensemble des répondants à la consultation, n : 4 064



Le Web est un outil incontournable dans le processus d'achat des répondants à la consultation.

- Une majorité de répondants (62 %) ont recours à une ou plusieurs sources virtuelles (sites Web, réseaux sociaux, forums de discussion, etc.) pour s'informer sur les produits qu'ils comptent acheter ou pour obtenir des avis.
- La plupart des répondants ont un processus d'achat impliquant à la fois le Web et une visite en personne au magasin (77 %). Plus spécifiquement, ces derniers s'informent en ligne et achètent dans un magasin (52 %) ou comparent les prix d'un article disponible en ligne et en magasin (43 %).
- Plus d'un répondant sur quatre (27 %) pense maintenant à acheter directement en ligne sans aller dans un magasin.
- Une proportion marginale de répondants (8 %) n'utilisent pas le Web pour leurs achats.

- Web et magasin : **77 %**
- Information/avis sur le Web : **62 %**
- Web seulement : **27 %**
- En magasin seulement : **8 %**

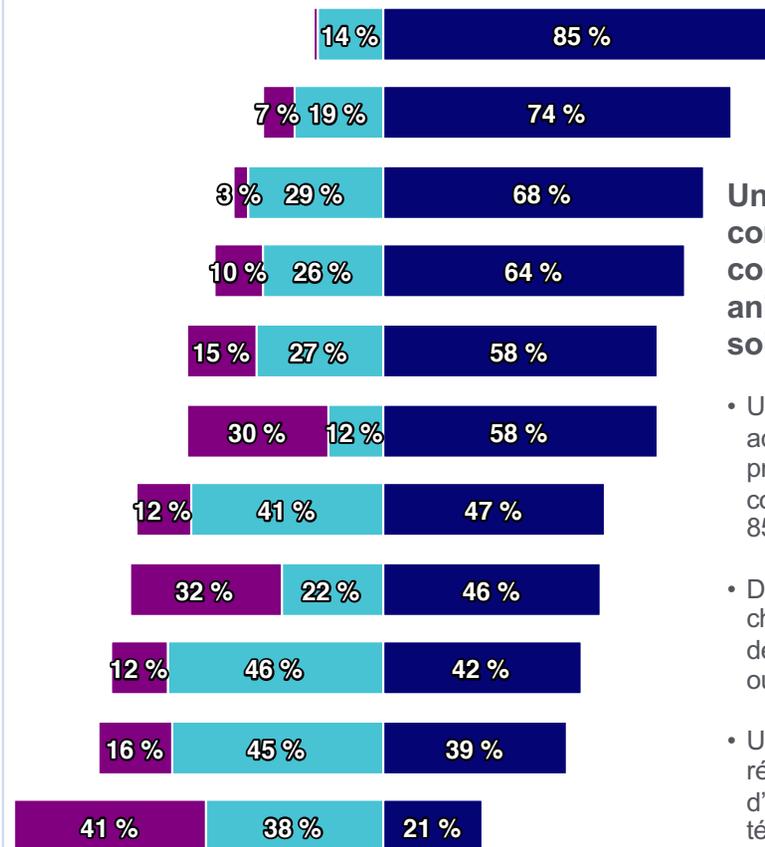
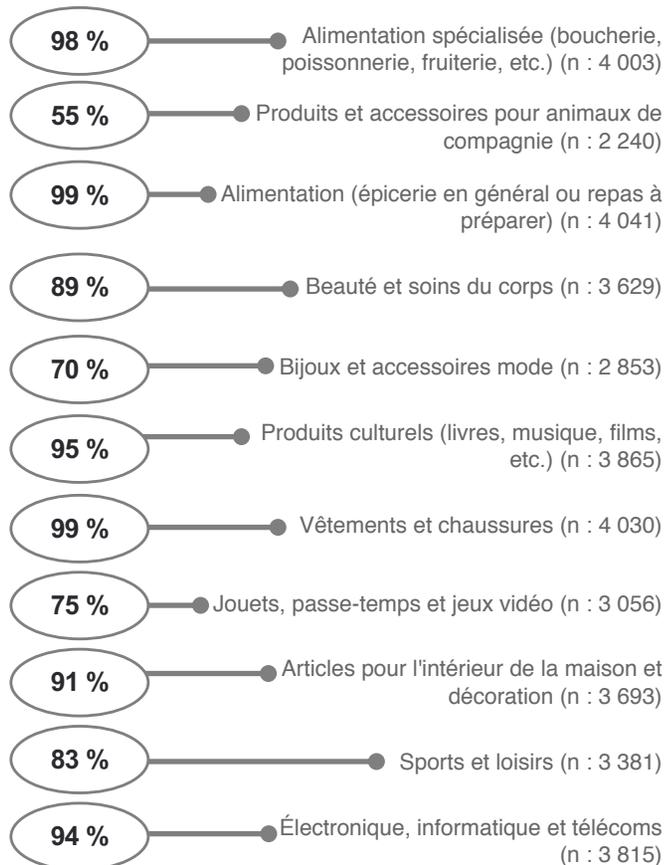
MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS

Achat de la catégorie de produits

Base : ensemble des répondants (n : 4 064)

QA6A-QA6K. Pour chacune des catégories de produits suivants, indiquez votre PRÉFÉRENCE d'achat envers les modes suivants :

Base : ensemble des répondants à la consultation qui achètent la catégorie de produits, excluant la non-réponse



Une préférence pour les artères commerciales quant aux achats concernant l'alimentation, son animal de compagnie ou les soins du corps.

- Une majorité des répondants qui achètent ces catégories de produits préfèrent se les procurer sur une artère commerciale (variant entre 64 % et 85 %).
- Dans une moindre mesure, une majorité choisit aussi l'artère commerciale pour des achats en accessoires mode (58 %) ou en produits culturels (58 %).
- Une proportion substantielle (41 %) des répondants consommant des produits d'électronique, d'informatique ou de télécommunication préfèrent les acheter en ligne.

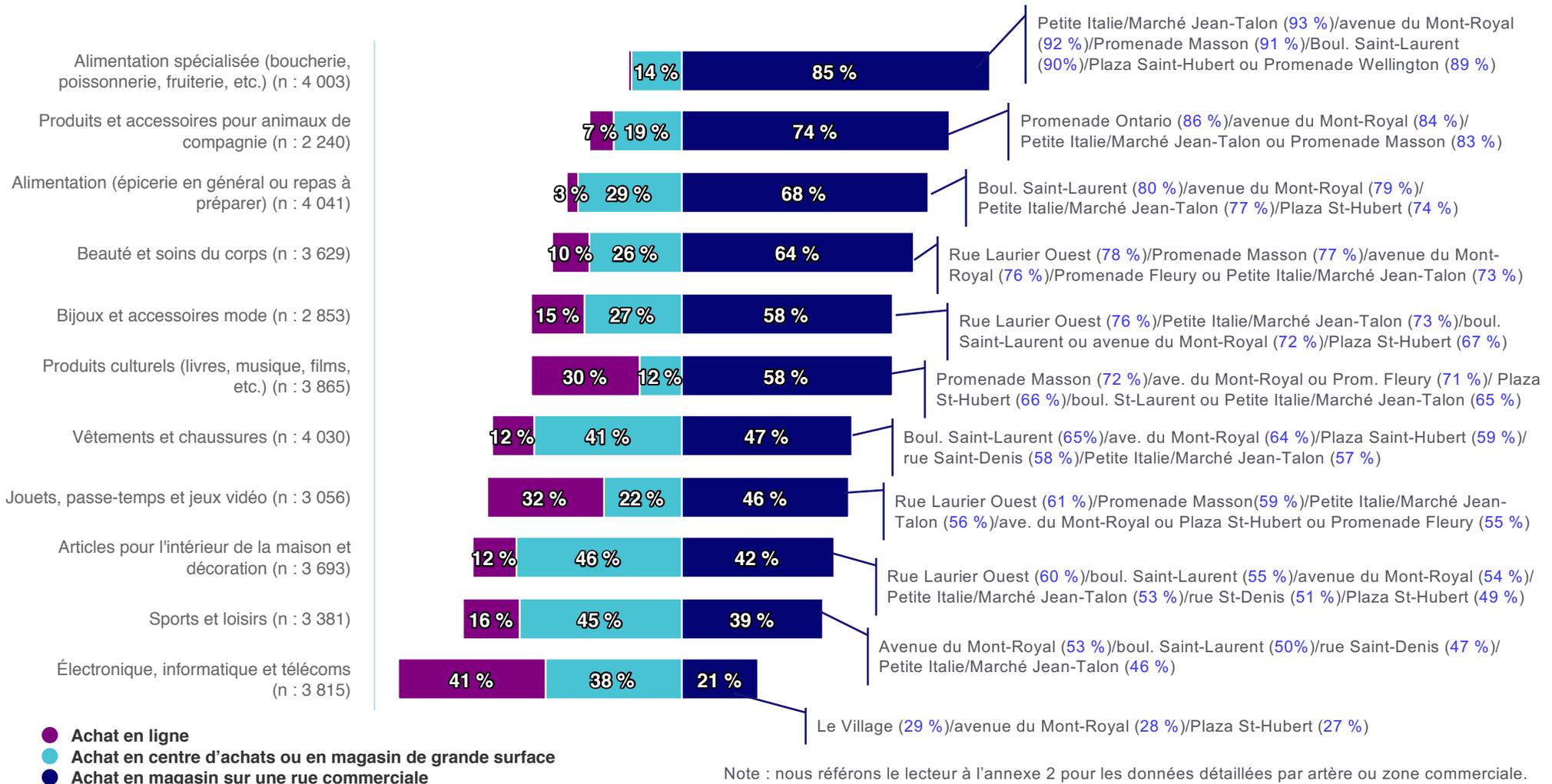
- Achat en ligne
- Achat en centre d'achats ou en magasin de grande surface
- Achat en magasin sur une rue commerciale

MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS (SUITE)

QA6A-QA6K. Pour chacune des catégories de produits suivants, indiquez votre PRÉFÉRENCE d'achat envers les modes suivants :

Base : ensemble des répondants à la consultation qui achètent la catégorie de produits, excluant la non-réponse

Les répondants qui fréquentent les artères commerciales suivantes se distinguent par des proportions plus élevées :



Note : nous référons le lecteur à l'annexe 2 pour les données détaillées par artère ou zone commerciale.



Chapitre 3

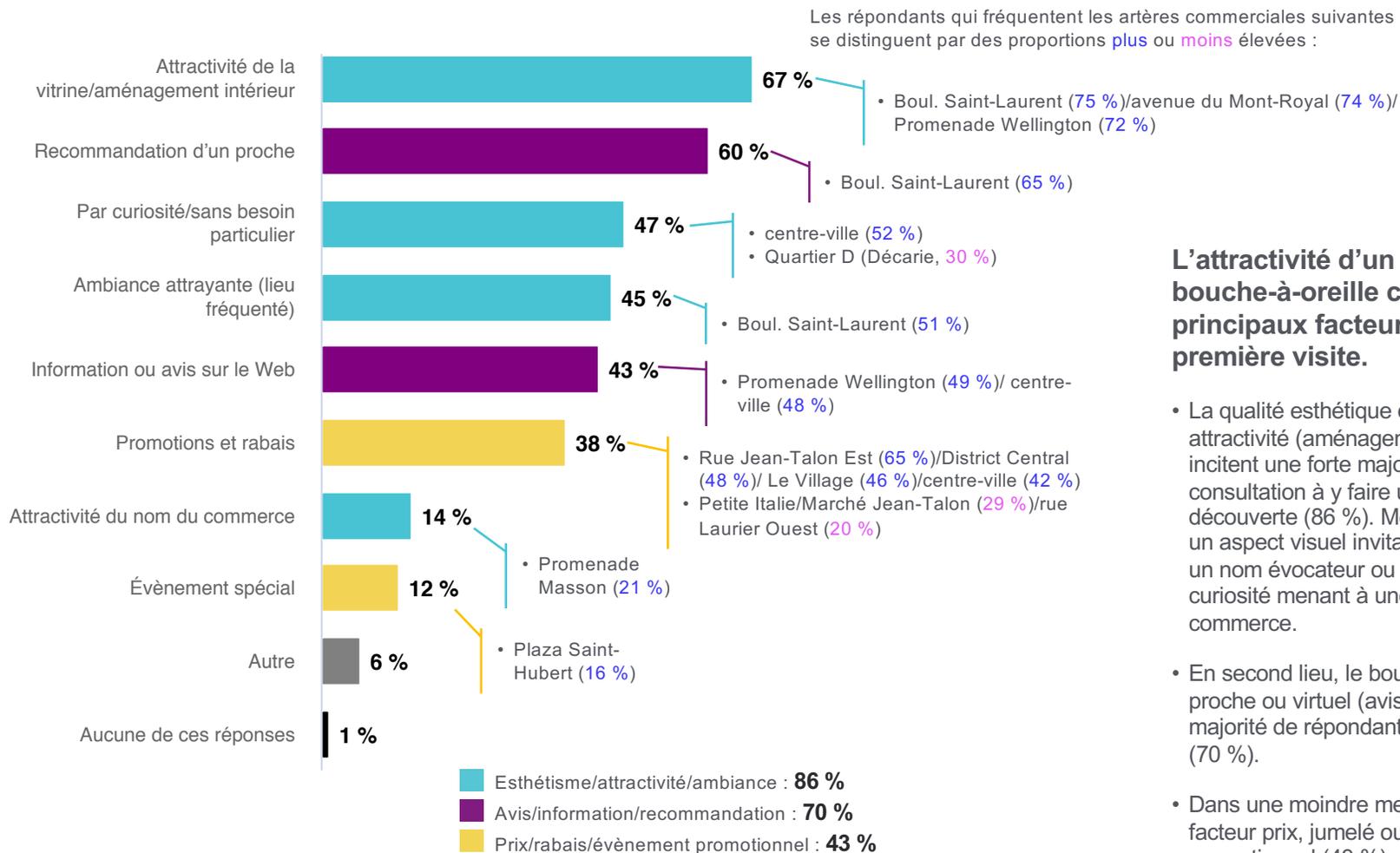
ATTENTES À L'ÉGARD DE L'EXPÉRIENCE CLIENT SUR LES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

- Facteurs incitant à une première visite dans un commerce sur rue
- Critères d'une expérience client satisfaisante sur les artères commerciales de Montréal - Biens et services
- Critères d'une expérience client satisfaisante sur les artères commerciales de Montréal - Divertissement/restauration/loisirs
- Nouveaux commerces souhaités sur les rues commerciales de Montréal
- Nouveaux services et outils technologiques souhaités dans les commerces de quartier de Montréal

FACTEURS INCITANT À UNE PREMIÈRE VISITE DANS UN COMMERCE SUR RUE

QA7a. Quels sont les facteurs qui vous incitent à entrer dans un commerce (biens, services, divertissement, restauration) pour la PREMIÈRE FOIS?

Base : ensemble des répondants à la consultation publique, n : 4 064
Plusieurs mentions possibles



L'attractivité d'un commerce et le bouche-à-oreille constituent les deux principaux facteurs incitant à une première visite.

- La qualité esthétique d'un commerce et son attractivité (aménagement, vitrines, ambiance, nom) incitent une forte majorité de répondants à la consultation à y faire une première visite de découverte (86 %). Même sans besoin particulier, un aspect visuel invitant, une ambiance attirante ou un nom évocateur ou original peuvent susciter une curiosité menant à une envie de découvrir un commerce.
- En second lieu, le bouche-à-oreille positif d'un proche ou virtuel (avis sur le Web) stimule aussi une majorité de répondants à découvrir un commerce (70 %).
- Dans une moindre mesure, on cite également le facteur prix, jumelé ou non à un événement promotionnel (43 %).

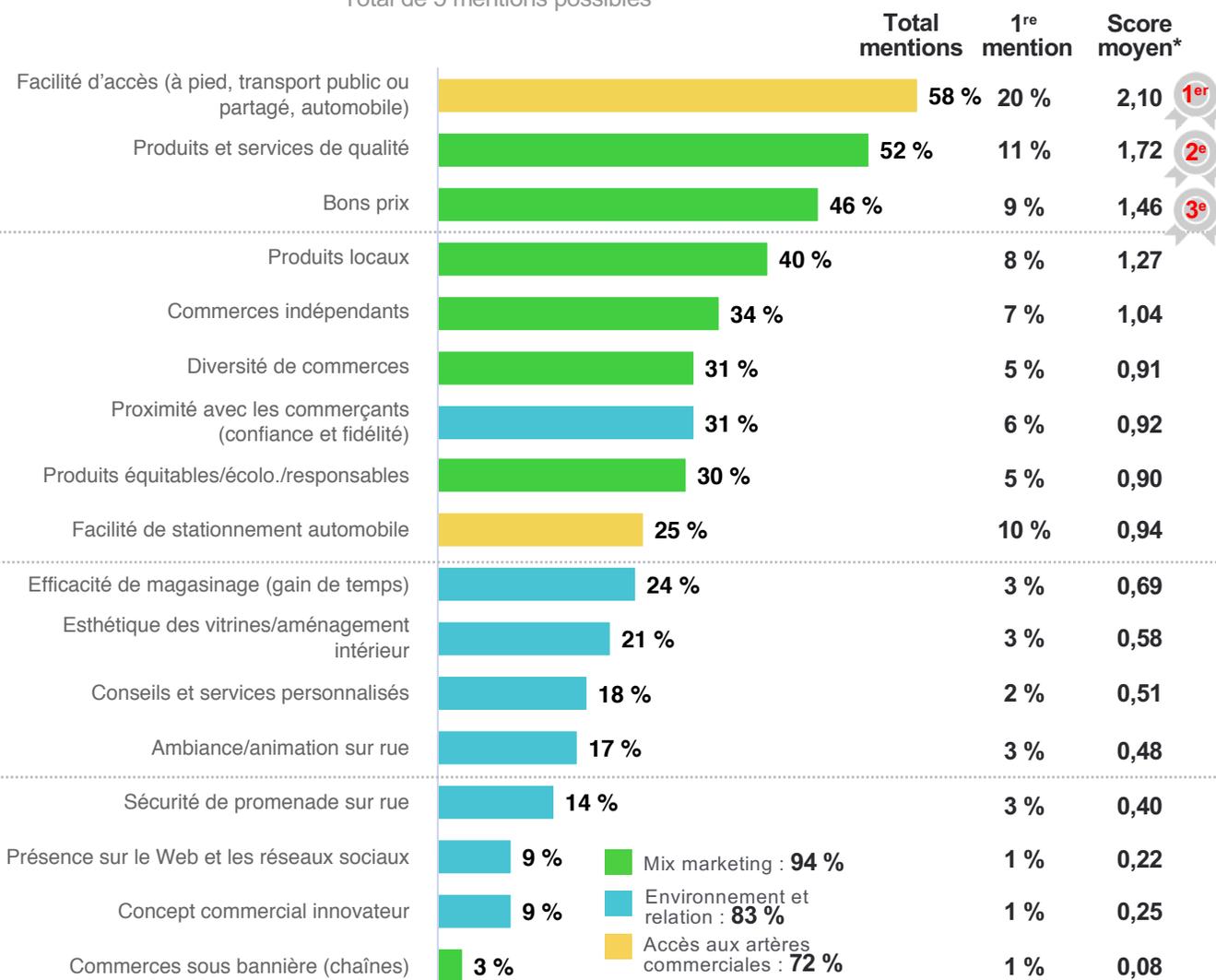
CRITÈRES D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT SATISFAISANTE SUR LES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - BIENS ET SERVICES



QA8A1. Pour vivre une EXPÉRIENCE d'ACHAT (biens et services) SATISFAISANTE sur une RUE COMMERCIALE, que recherchez-vous en priorité?

Base : ensembles des répondants à la consultation, n : 4 064

Total de 5 mentions possibles



Une mixité de critères nécessaires à une expérience client satisfaisante concernant l'achat de biens et services sur une artère commerciale.

- Les critères auxquels on accorde le plus d'importance concernant en premier lieu la facilité d'accès (moyenne de 2,10 sur 5), suivi de la qualité des biens et services offerts (1,72) et des prix adéquats (1,46).
- Les participants à la consultation qui fréquentent les artères commerciales suivantes ont davantage cité l'un ou l'autre des critères ci-dessous :
 - Facilité d'accès et bons prix :
 - ✓ centre-ville (2,33 et 1,58)
 - Facilité d'accès :
 - ✓ Chemin Côte-des-Neiges (2,50)
 - ✓ Plaza Saint-Hubert (2,28)
 - Bons prix :
 - ✓ Le Village (1,89)
 - ✓ Promenade Sainte-Catherine (1,82)

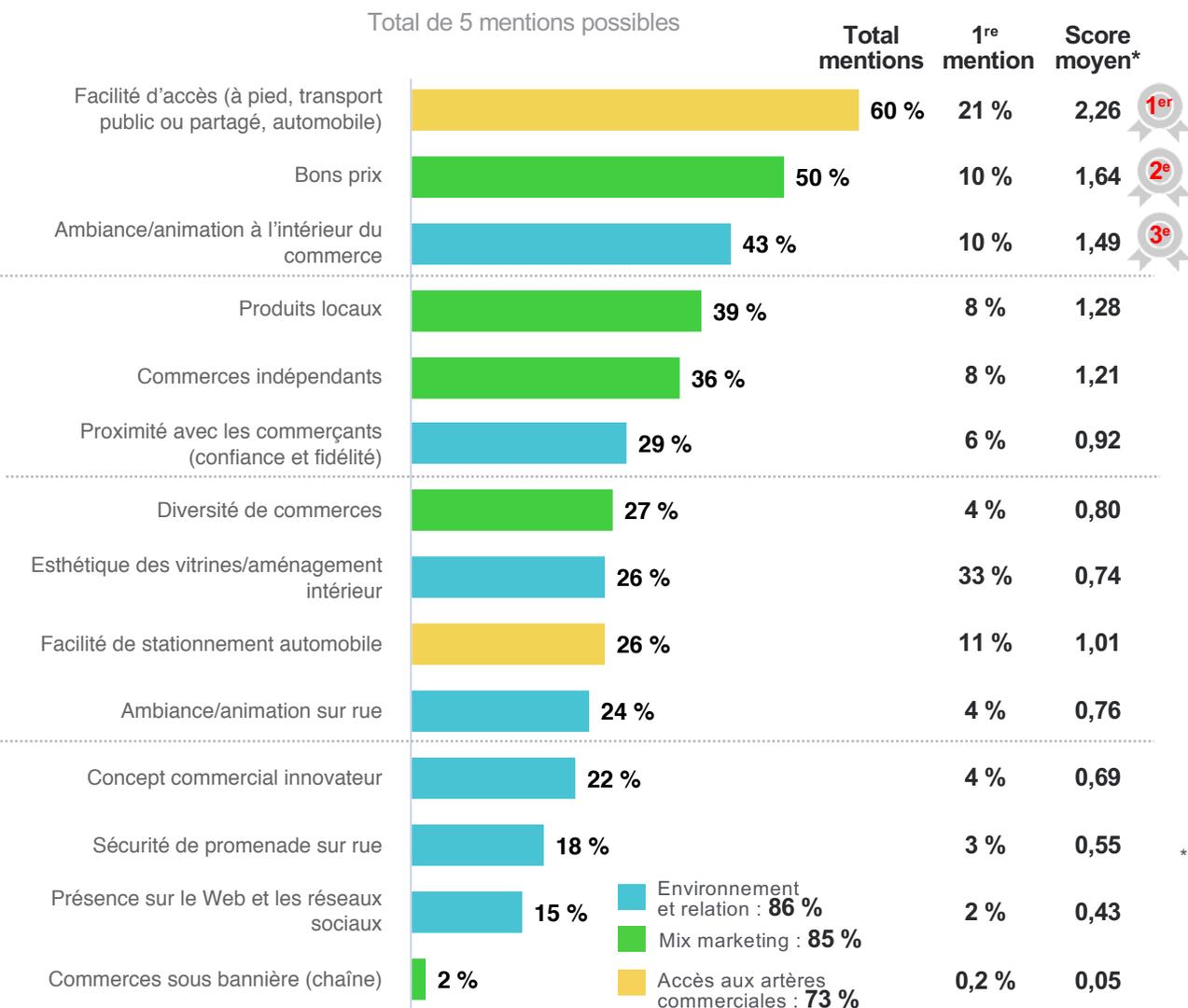
* : Pour répondre à cette question, les participants ont été invités à classer par ordre de priorité jusqu'à cinq (5) mentions parmi les choix de réponse. Les réponses sélectionnées en première mention obtenaient un poids de 5, celles en 2^e mention, un poids de 4, celles en 3^e mention, un poids de 3 et ainsi de suite jusqu'à un poids de 0 pour les réponses n'ayant pas été choisies pour chacun des rangs du classement. Le score moyen d'une réponse (pouvant varier entre 0 et 5) tient compte à la fois du nombre de participants ayant choisi cette réponse et du poids de priorité accordée.

NOUVEAUX COMMERCES SOUHAITÉS SUR LES RUES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - DIVERTISSEMENT/RESTAURATION ET LOISIRS



QA8B1. Pour vivre une **EXPÉRIENCE DIVERTISSEMENT, DE RESTAURATION OU DE LOISIRS SATISFAISANTE** sur une **RUE COMMERCIALE**, que recherchez-vous en priorité?

Base : ensembles des répondants à la consultation, n : 4 064



Plusieurs critères génèrent une expérience de divertissement, restauration ou loisirs satisfaisante.

- Les critères auxquels on accorde le plus d'importance concernent en premier lieu la facilité d'accès (moyenne de 2,26 sur 5), suivi des bons prix (1,64) et de l'ambiance à l'intérieur du commerce (1,49).
- Les participants à la consultation qui fréquentent les artères commerciales suivantes ont davantage cité l'un ou l'autre des critères ci-dessous :
 - Facilité d'accès :
 - ✓ Rue Fleury Ouest (2,61)
 - ✓ Plaza Saint-Hubert (2,47)
 - ✓ centre-ville (2,45)
 - Bons prix :
 - ✓ Rue Jean-Talon Est (2,27)
 - ✓ Le Village (2,14)
 - ✓ Promenade Sainte-Catherine (2,02)
 - ✓ Promenade Ontario (1,90)

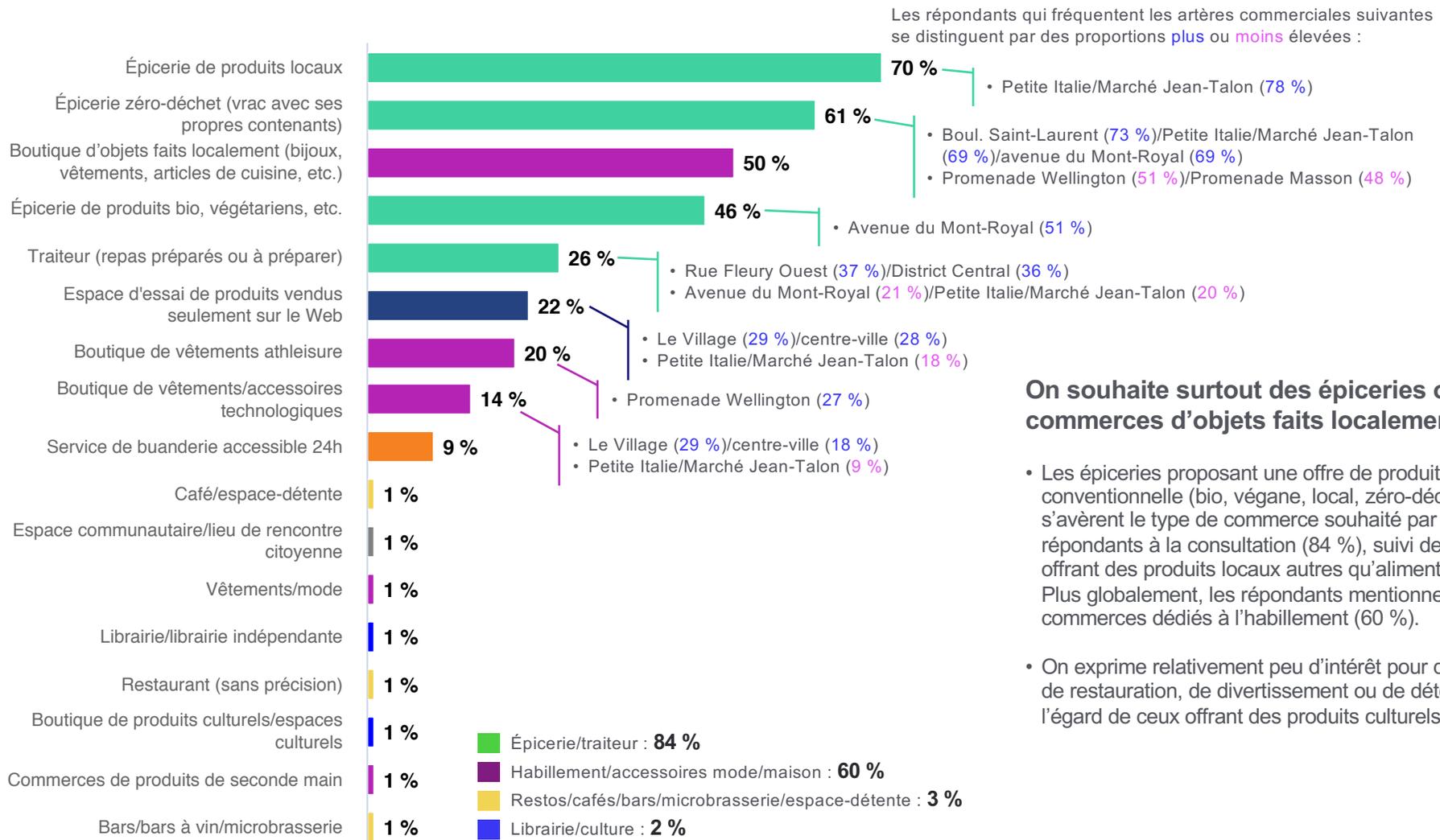
* : Pour répondre à cette question, les participants ont été invités à classer par ordre de priorité jusqu'à cinq (5) mentions parmi les choix de réponse. Les réponses sélectionnées en première mention obtenaient un poids de 5, celles en 2^e mention, un poids de 4, celles en 3^e mention, un poids de 3 et ainsi de suite jusqu'à un poids de 0 pour les réponses n'ayant pas été choisies pour chacun des rangs du classement. Le score moyen d'une réponse (pouvant varier entre 0 et 5) tient compte à la fois du nombre de participants ayant choisi cette réponse et du poids de priorité accordée.

NOUVEAUX COMMERCES SOUHAITÉS SUR LES RUES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

QB4A. Quels sont les NOUVEAUX COMMERCES que vous souhaiteriez avoir sur les rues commerciales des quartiers de Montréal que vous fréquentez?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 624

Plusieurs mentions possibles



On souhaite surtout des épiceries ou des commerces d'objets faits localement.

- Les épiceries proposant une offre de produits non conventionnelle (bio, végane, local, zéro-déchet, traiteur) s'avèrent le type de commerce souhaité par la plupart des répondants à la consultation (84 %), suivi des commerces offrant des produits locaux autres qu'alimentaires (50 %). Plus globalement, les répondants mentionnent des commerces dédiés à l'habillement (60 %).
- On exprime relativement peu d'intérêt pour des commerces de restauration, de divertissement ou de détente (3 %) ou à l'égard de ceux offrant des produits culturels (2 %).

NOUVEAUX SERVICES ET OUTILS TECHNOLOGIQUES SOUHAITÉS DANS LES COMMERCES DE QUARTIER DE MONTRÉAL

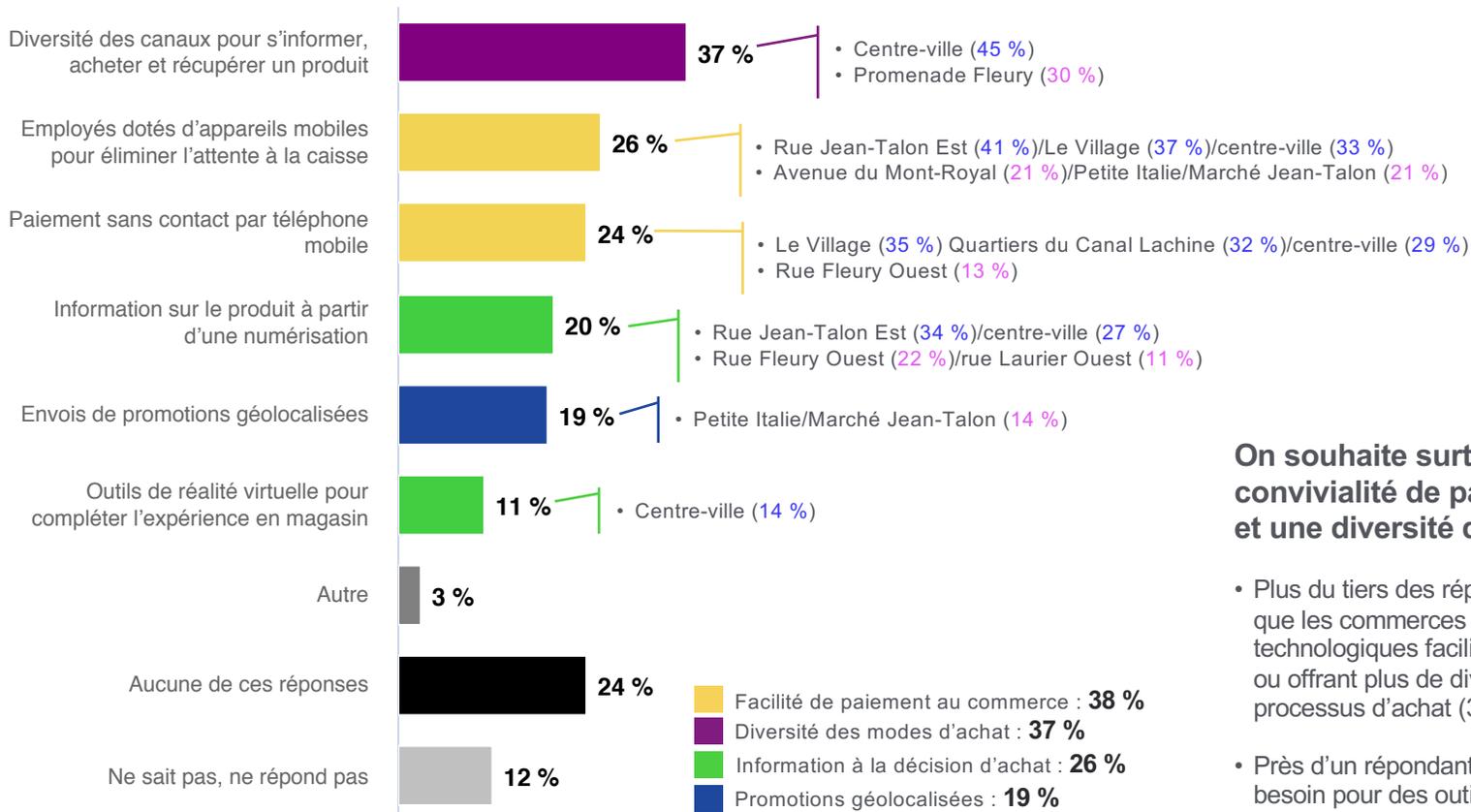


QB5A. Quels sont les NOUVEAUX SERVICES et OUTILS TECHNOLOGIQUES que vous souhaiteriez avoir dans les commerces des quartiers de Montréal que vous fréquentez?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901

Plusieurs mentions possibles

Les répondants qui fréquentent les artères commerciales suivantes se distinguent par des proportions plus ou moins élevées :



On souhaite surtout des outils offrant une convivialité de paiement dans le commerce et une diversité des processus d'achat.

- Plus du tiers des répondants à la consultation estiment que les commerces devraient se doter d'outils technologiques facilitant le paiement des achats (38 %) ou offrant plus de diversité (magasin et Web) dans leur processus d'achat (37 %).
- Près d'un répondant sur quatre (24 %) n'exprime aucun besoin pour des outils technologiques dans les commerces.



Chapitre 4

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS ET PISTES DE SOLUTIONS

- Impact des locaux vacants auprès de la clientèle des artères commerciales de Montréal
- Mesures prioritaires pour contrer la problématique des locaux vacants
- Mesures administratives à prioriser pour contrer la problématique des locaux vacants
- Opinions quant aux propositions d'occupation temporaire des locaux vacants
- Mesures pour améliorer l'accessibilité aux artères commerciales de Montréal
- Mesures pour améliorer l'environnement des artères commerciales de Montréal

IMPACT DES LOCAUX VACANTS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

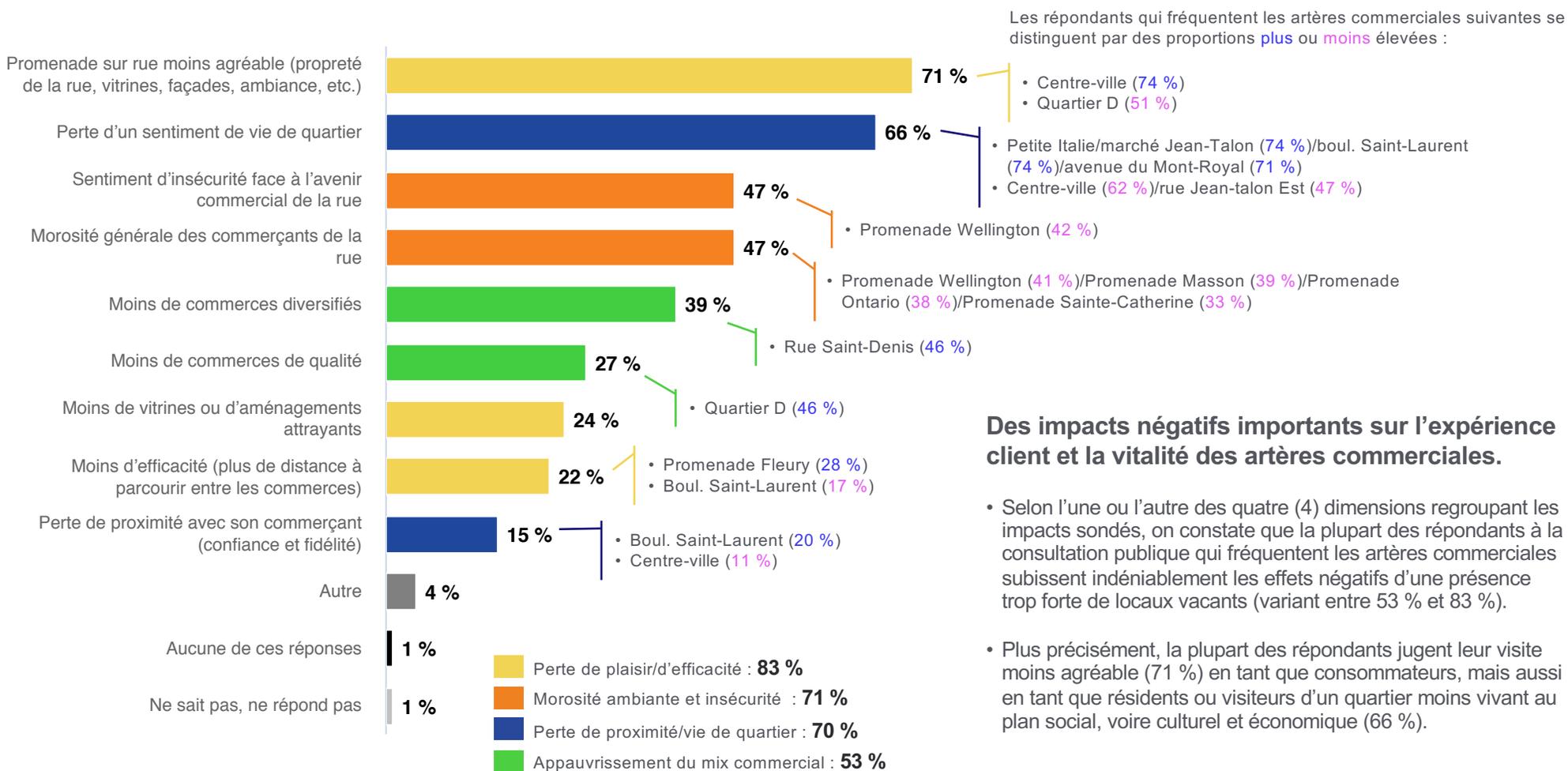


QB1a. Abordons maintenant la présence de LOCAUX VACANTS sur les rues commerciales et leur impact sur votre expérience client. Un local vacant est un espace commercial inoccupé.

Quels sont les impacts qui, pour vous, sont liés à une présence importante de locaux vacants et qui affectent votre expérience client (achats ou sorties)?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901

Total de 4 mentions possibles



Des impacts négatifs importants sur l'expérience client et la vitalité des artères commerciales.

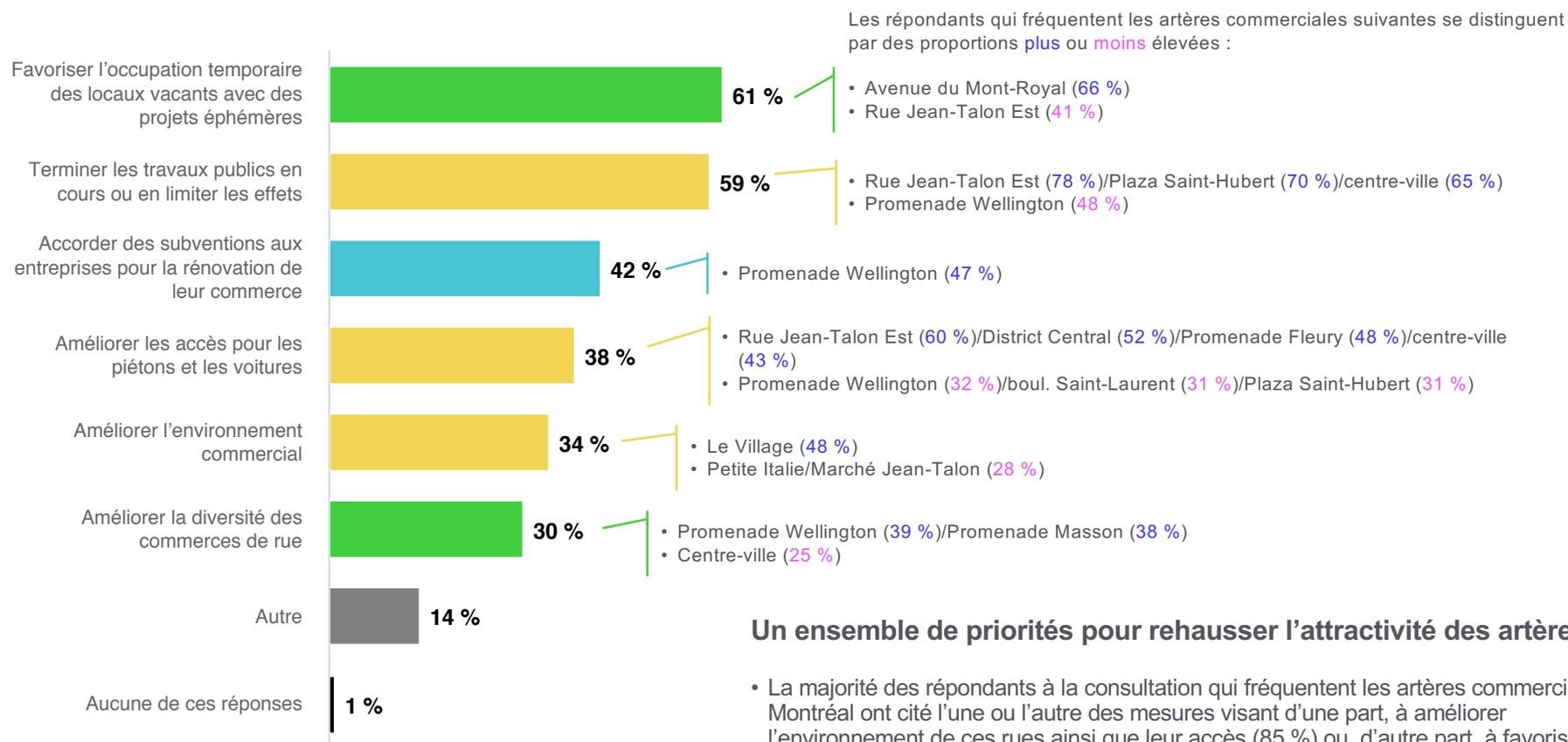
- Selon l'une ou l'autre des quatre (4) dimensions regroupant les impacts sondés, on constate que la plupart des répondants à la consultation publique qui fréquentent les artères commerciales subissent indéniablement les effets négatifs d'une présence trop forte de locaux vacants (variant entre 53 % et 83 %).
- Plus précisément, la plupart des répondants jugent leur visite moins agréable (71 %) en tant que consommateurs, mais aussi en tant que résidents ou visiteurs d'un quartier moins vivant au plan social, voire culturelle et économique (66 %).

MESURES PRIORITAIRES POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS

QB2a. Compte tenu de la présence de nombreux LOCAUX VACANTS sur les rues commerciales de la Ville de Montréal, celle-ci veut agir sur cette problématique qui affecte l'attractivité des artères. Quelle(s) mesure(s) vous semble(nt)-elle(s) prioritaire(s)?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901

Total de 3 mentions possibles



- Mesures visant l'environnement/accès aux artères commerciales : **85 %**
- Mesures visant l'occupation des locaux commerciaux : **73 %**
- Mesures de soutien financier aux commerçants : **42 %**

Un ensemble de priorités pour rehausser l'attractivité des artères.

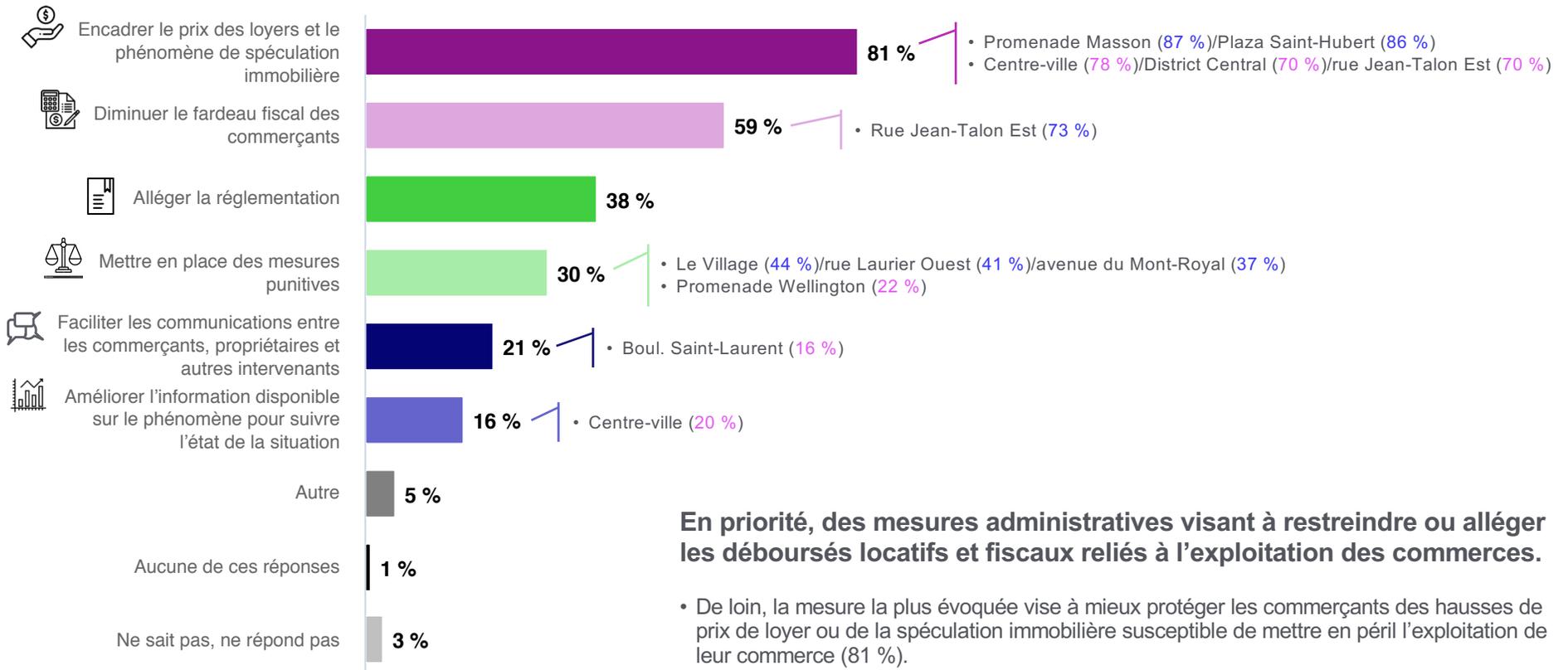
- La majorité des répondants à la consultation qui fréquentent les artères commerciales de Montréal ont cité l'une ou l'autre des mesures visant d'une part, à améliorer l'environnement de ces rues ainsi que leur accès (85 %) ou, d'autre part, à favoriser l'occupation des locaux commerciaux (73 %). Plus spécifiquement, l'occupation temporaire des locaux vacants et la complétion des travaux publics constituent les priorités plus citées (respectivement 61 % et 59 %).
- Les autres mesures s'avèrent non négligeables, car des proportions substantielles de participants à la consultation publique les ont citées (variant entre 30 % et 42 %).

MESURES ADMINISTRATIVES À PRIORISER POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS

QB3a. Quel(s) type(s) de mesure ADMINISTRATIVES devrait-on prioriser pour lutter contre le problème des locaux vacants?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901

Total de 3 mentions possibles



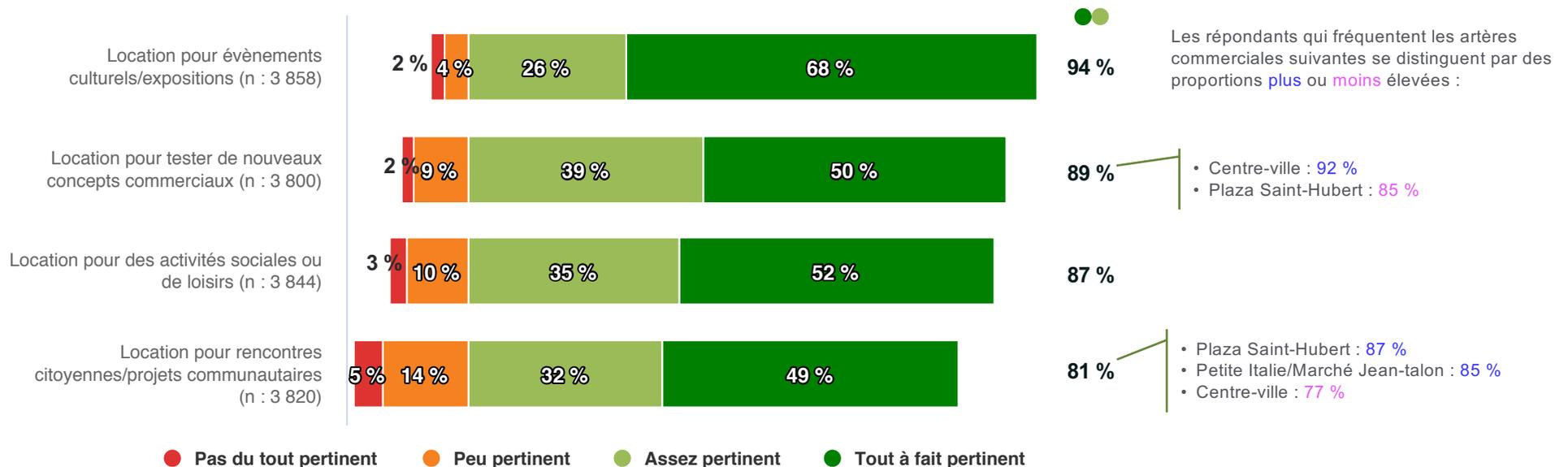
En priorité, des mesures administratives visant à restreindre ou alléger les déboursés locatifs et fiscaux liés à l'exploitation des commerces.

- De loin, la mesure la plus évoquée vise à mieux protéger les commerçants des hausses de prix de loyer ou de la spéculation immobilière susceptible de mettre en péril l'exploitation de leur commerce (81 %).
- En seconde priorité, une majorité opte pour la diminution du fardeau fiscal des commerçants (59 %).

OPINIONS QUANT AUX PROPOSITIONS D'OCCUPATION TEMPORAIRE DES LOCAUX VACANTS

QB6A-B6D. Voici des propositions qui permettraient une OCCUPATION TEMPORAIRE des locaux vacants. À votre avis, sont-elles pertinentes au dynamisme des artères commerciales?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, excluant la non-réponse*



Un appui important aux projets proposés.

- La plupart des participants à la consultation jugent pertinentes (tout à fait/assez) chacune des propositions visant une occupation temporaire des locaux vacants (variant entre 81 % et 94 %).
 - Règle générale, les répondants à la consultation âgés de 15 à 34 ans semblent davantage appuyer ces projets que ceux âgés de 55 ans ou plus.
- La tenue d'événements culturels (ex. : expositions d'artistes) ou commerciaux (ex. : expositions d'artisans ou producteurs locaux, marché de Noël, etc.) s'avère le type de projet le plus prisé avec plus des deux tiers des participants à la consultation le jugeant très pertinent (68 %).

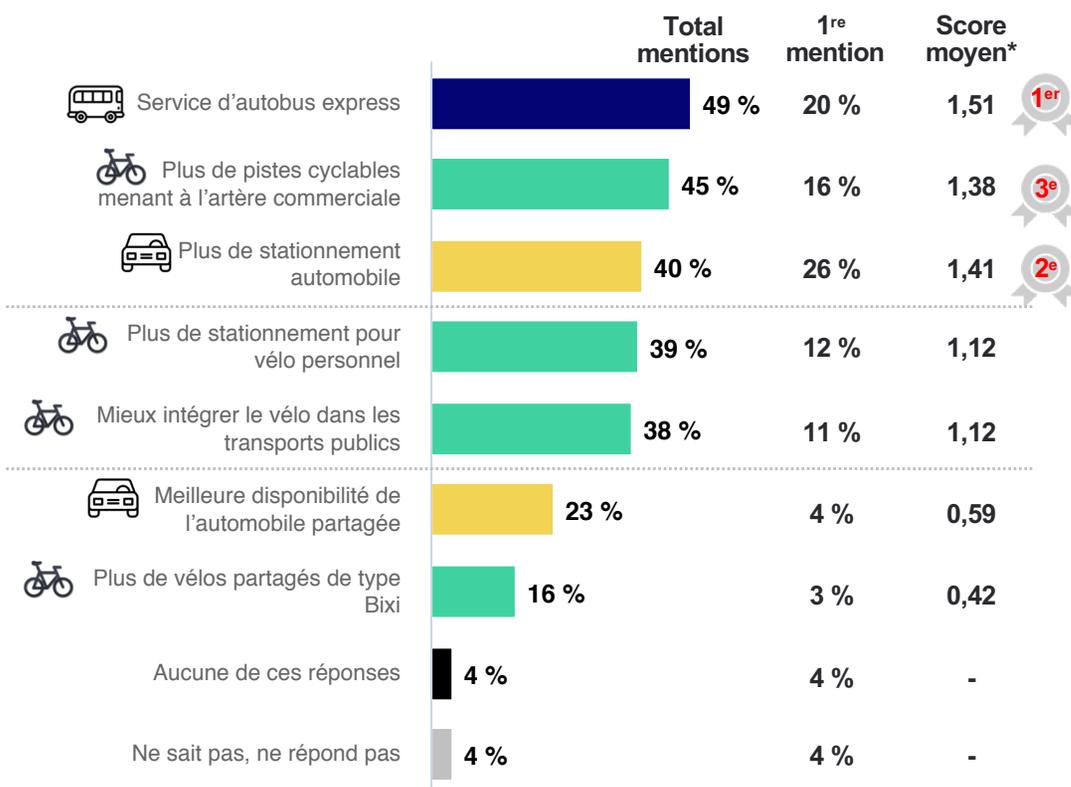
* : La non-réponse réfère aux participants qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des six derniers mois, mais qui se sont abstenus d'émettre une opinion sur le sujet. Elle varie de 1 % à 3 %.

MESURES POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

QB7A-QB7D. Parmi les mesures suivantes visant à améliorer l'ACCESSIBILITÉ aux artères commerciales de Montréal, lesquelles vous semblent prioritaires?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901

4 mentions possibles en ordre de priorité*



* : Pour répondre à cette question, les participants ont été invités à classer par ordre de priorité jusqu'à quatre (4) mesures parmi les choix de réponse. Les mesures sélectionnées en première mention obtenaient un poids de 4, celles en 2^e mention, un poids de 3, celles en 3^e mention, un poids de 2, celles en 4^e mention, un poids de 1 et 0 pour les mesures n'ayant pas été choisies en 1^{re}, 2^e, 3^e ou en 4^e mention. Le score moyen d'une mesure (pouvant varier entre 0 et 4) tient compte à la fois du nombre de participants ayant choisi cette réponse et du poids de priorité accordée.

Plusieurs modes de transport sont priorisés pour améliorer l'accessibilité aux artères commerciales.

- Les mesures prioritaires les plus évoquées concernent un service d'autobus express (49 %), plus de pistes cyclables menant à une artère commerciale (45 %) et plus de places de stationnement disponibles pour l'automobile (40 %).
- Les participants à la consultation qui fréquentent les artères commerciales suivantes réclament davantage l'une ou l'autre des trois mesures les plus prioritaires :
 - Service d'autobus express et plus de pistes cyclables :
 - ✓ Plaza Saint-Hubert (1,66 et 1,64)
 - Service d'autobus express et stationnement automobile :
 - ✓ Centre-ville (1,70 et 1,67)
 - Service d'autobus express :
 - ✓ Chemin Côte-des-Neiges (1,98)
 - ✓ Promenade Masson (1,95)
 - ✓ Promenade Ontario (1,73)
 - Stationnement automobile :
 - ✓ Rue Jean-Talon Est (2,85)
 - ✓ Plaza Monk (2,13)
 - ✓ District Central (2,12)
 - Plus de pistes cyclables menant à l'artère commerciale :
 - ✓ Petite Italie/marché Jean-Talon (1,69)
 - ✓ Boul. Saint-Laurent (1,66)
 - ✓ Avenue du Mont-Royal (1,58)
 - ✓ Rue Saint-Denis (1,57)
 - ✓ Promenade Wellington (1,51)

Regroupement pour le total des mentions

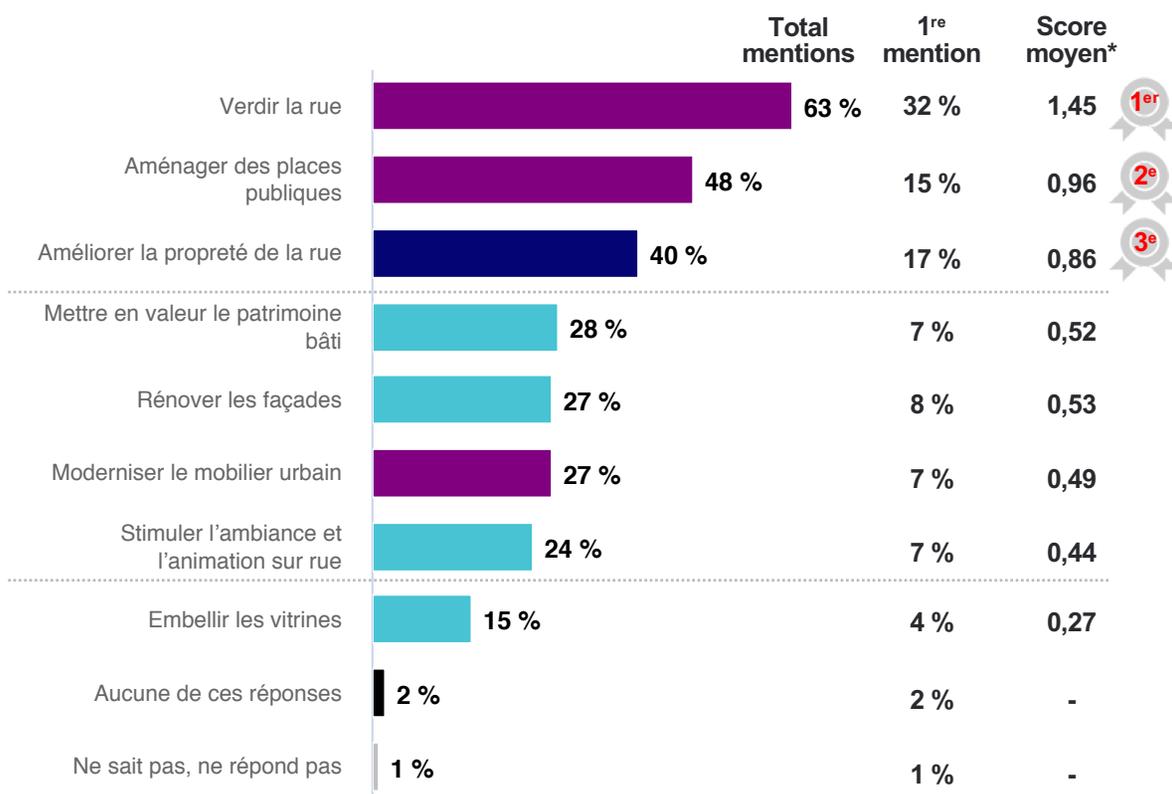
- Mesures visant le vélo (personnel ou partagé) : **66 %**
- Mesures visant l'automobile (personnelle ou partagée) : **55 %**
- Mesures visant le transport en autobus : **49 %**

MESURES POUR AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL



QB8A-QB8C. Parmi les mesures suivantes visant à améliorer l'ENVIRONNEMENT des artères commerciales de Montréal, lesquelles vous semblent prioritaires?

Base : répondants à la consultation publique qui ont fréquenté les artères commerciales de Montréal au cours des 6 derniers mois, n : 3 901
3 mentions possibles en ordre de priorité*



* : Pour répondre à cette question, les participants ont été invités à classer par ordre de priorité jusqu'à trois (3) mesures parmi les choix de réponse. Les mesures sélectionnées en première mention obtenaient un poids de 3, celles en 2^e mention, un poids de 2, celles en 3^e mention, un poids de 1 et 0 pour les mesures n'ayant pas été choisies en 1^{re}, 2^e, ou 3^e mention. Le score moyen d'une mesure (pouvant varier entre 0 et 3) tient compte à la fois du nombre de participants ayant choisi cette réponse et du poids de priorité accordée.

En priorité, des artères commerciales plus vertes, plus propres et dotées de places publiques.

- Les mesures prioritaires les plus évoquées concernent un embellissement de la rue commerciale : verdissement, propreté et places publiques propices à l'animation et à la détente.
- Les participants à la consultation qui fréquentent les artères suivantes appuient davantage l'une ou l'autre des trois mesures les plus prioritaires :
 - Verdir la rue et aménager des places publiques :
 - ✓ Petite Italie/Marché Jean-Talon (1,75 et 1,06)
 - ✓ Avenue du Mont-Royal (1,65 et 1,13)
 - ✓ Boul. Saint-Laurent (1,58 et 1,16)
 - Verdir la rue :
 - ✓ Plaza Saint-Hubert (1,69)
 - ✓ Promenade Masson (1,64)
 - Aménager des places publiques :
 - ✓ Promenade Fleury (1,10)
 - Améliorer la propreté de la rue :
 - ✓ Rue Jean-Talon Est (1,16)
 - ✓ Promenade Sainte-Catherine (1,12)
 - ✓ Le Village (1,04)
 - ✓ Centre-ville (1,03)
 - ✓ Rue Saint-Denis (1,03)

Regroupement pour le total des mentions

-  Mesures relevant de la Ville : **86 %**
-  Mesures relevant des commerçants : **69 %**
-  Mesures relevant de la Ville/des commerçants : **40 %**

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and white. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected, suggesting a global or digital network.

Conclusions

CONCLUSIONS

PROFIL DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION PUBLIQUE SUR LES LOCAUX VACANTS DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

Surtout des résidents de l'île de Montréal francophones et très scolarisés

Les répondants à la consultation sont surtout résidents de l'île de Montréal (92 %). Ces derniers se caractérisent par une proportion importante de francophones (80 %), de travailleurs (79 %) ou de femmes (63 %) ainsi que par un taux de scolarité universitaire très élevé (74 %). Plus de la moitié des répondants de l'île de Montréal sont âgés de 25 à 44 ans (56 %).

Il importe de rappeler que les opinions des répondants à la consultation publique ne peuvent pas être généralisées à la population de l'île de Montréal, ni de ses arrondissements ou de ceux qui fréquentent les artères commerciales de Montréal. En effet, ces répondants ont volontairement participé à une consultation publique offerte à tous (en français et en anglais) et ne sont pas issus d'un échantillon probabiliste et représentatif de la population du territoire.

COMPORTEMENTS ET PRÉFÉRENCES DE MAGASINAGE

Des taux élevés de locaux vacants.

Au cours des six (6) derniers mois, la quasi-totalité des répondants de l'île de Montréal (96 %) a fréquenté l'une ou l'autre des rues commerciales de Montréal, dont 21 artères ou zones commerciales répertoriées pour l'exercice de consultation publique. Selon les statistiques de la Ville de Montréal, la plupart de ces artères (14) présentent des taux d'inoccupation commerciale élevés (8), voire très élevés (6).

La plupart des artères commerciales qui sont moins fréquentées ont des taux d'inoccupation élevés, voire très élevés.

Au cours des deux (2) années, on observe que huit (8) des neuf (9) artères ou zones commerciales sondées affichent des taux d'inoccupation élevés (4) ou très élevés (4). Ce sont d'ailleurs ces dernières qui subissent les plus fortes baisses de fréquentation (% net des répondants qui fréquentent moins l'artère variant entre 13 % et 33 %). D'autres rues comportant une présence importante de locaux vacants (4), voire très importante (2) ont été malgré tout plus fréquentées par les répondants à la consultation.

Des comportements d'achat impliquant davantage le Web, mais une préférence d'achat sur rue pour l'épicerie, les produits de beauté et de soins du corps ou pour son animal de compagnie.

La majorité des répondants à la consultation ont recours au Web pour y chercher de l'information, des avis sur un produit (62 %) ou ont adopté des comportements d'achat combinant le Web et la visite en magasin (77 %). Parmi ceux qui magasinent en ligne, on observe une hausse nette de leur fréquence d'utilisation du Web de 51 % depuis les deux dernières années.

Bien que l'internet soit maintenant un outil incontournable pour les répondants à la consultation, ils privilégient tout de même les artères commerciales pour l'épicerie générale (68 %) ou spécialisée (85 %), l'hygiène et les soins du corps (64 %) ou pour des produits et services concernant leur animal de compagnie (74 %).

Une mixité de transport pour fréquenter les artères commerciales de Montréal.

Les répondants se rendent à leurs artères commerciales surtout à pied (67 %), mais aussi en transport public (41 %) ou avec leur voiture personnelle (39 %). Le vélo représente une part marginale (16 %) des répondants utilisant habituellement ce mode de transport pour fréquenter leurs artères commerciales.

ATTENTES DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION PUBLIQUE À L'ÉGARD D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT SUR LES LOCAUX VACANTS DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL

Le caractère attrayant d'un commerce sur rue ainsi que sa réputation incitent à une première visite.

Un nom évocateur ou original, un aménagement intérieur ou des vitrines attrayantes stimulent une majorité de répondants à la consultation (86 %) à visiter un commerce pour une première fois. Des avis positifs d'un proche ou sur le Web (70 %) sont aussi des facteurs incitant à la découverte d'un commerce sur rue. Un événement promotionnel ou l'offre de rabais s'avèrent moins cités (43 %).

Une expérience client satisfaisante exige un accès facile, une offre commerciale de qualité, de l'ambiance et des prix justes.

Tant pour les activités de divertissement que l'achat de biens et services, les répondants à la consultation citent la facilité d'accès aux artères commerciales au premier rang des critères de satisfaction, suivi de la qualité de l'offre et de ses prix. En troisième position pour les commerces de restauration, de divertissement ou de détente, on retrouve la qualité de son ambiance.

Des commerces innovants en alimentation ou proposant des biens produits localement.

Une majorité de répondants à la consultation souhaitent pour les artères commerciales de Montréal surtout des commerces en alimentation (84 %). Ils s'attendent à une offre plus axée sur des aliments locaux (70 %), peu ou pas emballés (61 %) et, dans une moindre mesure, répondant aux nouvelles tendances alimentaires (46 %, produits bio, véganes, végétaliens, etc.).

Une demande pour plus de biens fabriqués localement (bijoux, vêtements, articles de cuisine, etc.) est citée en second lieu (50 %).

Sur le plan des nouveaux outils et services technologiques souhaités dans les commerces de quartier, on relève ceux facilitant le paiement des factures en magasin (38 %) ainsi qu'une diversité des modes pour s'informer, acheter ou récupérer un produit (37 %). Ce dernier aspect implique une intégration des outils du Web (site Web transactionnel, réseaux sociaux, etc.) dans les commerces de quartier.

PERCEPTION À L'ÉGARD DE LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS ET PISTES DE SOLUTION

Une problématique de locaux vacants ayant d'importantes répercussions négatives sur l'expérience client sur les rues commerciales de Montréal

En plus des baisses d'achalandage observées sur certaines artères commerciales de Montréal, on constate plusieurs impacts négatifs à la présence importante de locaux vacants sur les artères commerciales de Montréal :

- Expérience client moins agréable ou efficace (83 %, moins d'animation sur rue, vitrines moins attrayantes, distance à parcourir plus grande, etc.),
- Morosité ambiante et insécurité face à l'avenir commercial de la rue (71 %)
- Perte d'un sentiment de vie de quartier (61 %)
- Appauvrissement du mix commercial (53 %)

L'appauvrissement du mix commercial est en lien direct avec l'un des critères importants à une expérience client satisfaisante sur une artère commerciale, soit la qualité de l'offre commerciale. Il en va de même pour la perception de morosité ambiante qui affecte directement un autre critère important, soit la qualité de l'ambiance présente sur une rue commerciale.

PERCEPTION À L'ÉGARD DE LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS ET PISTES DE SOLUTION (SUITE)

L'amélioration de l'accès aux artères commerciales et de leur environnement s'avèrent les priorités les plus citées.

Une forte proportion de répondants (85 %) estiment qu'il faut avant tout prendre des mesures visant l'amélioration de l'accès et de l'environnement des rues commerciales, surtout en terminant les travaux qui nuisent à la circulation des véhicules et des piétons (59 %).

Concernant l'accessibilité aux artères commerciales, on souhaite l'amélioration pour plusieurs modes de transport, soit un service d'autobus express en premier lieu, suivi d'une disponibilité plus grande de stationnement automobile et de plus de pistes cyclables menant aux zones commerciales. Le besoin d'une mixité des modes de transport pour fréquenter les zones commerciales de Montréal a d'ailleurs été évoqué dans les habitudes de magasinage des répondants à la consultation.

Afin de bonifier l'environnement des artères commerciales, les répondants à la consultation ont tout d'abord opté pour un verdissement de la rue, suivi d'un aménagement de places publiques et d'une amélioration de la propreté des rues.

L'amélioration de l'occupation des locaux commerciaux est une priorité pour la plupart des répondants à la consultation.

Près des trois quarts des répondants (73 %) considèrent comme mesure prioritaire, l'occupation temporaire des locaux vacants avec des projets éphémères (61 %) ou la nécessité de diversifier le mix commercial (30 %). Enfin, une proportion substantielle de répondants à la consultation (42 %) considèrent l'allocation de subventions à la rénovation des commerces comme piste de solution valable pour contrer la problématique des locaux vacants.

Concernant l'occupation temporaire des locaux vacants, la plupart des répondants jugent les options suivantes comme étant pertinentes au dynamisme des artères commerciales (variant entre 81 % et 94 %) : évènements culturels, expositions, tests de nouveaux concepts commerciaux, activités sociales, rencontres citoyennes ou projets communautaires.

Au plan administratif, les priorités concernent des mesures visant les déboursés locatifs et fiscaux des commerçants.

En premier lieu, les répondants à la consultation mentionnent la nécessité d'encadrer le prix des loyers et la spéculation immobilière sur les artères commerciales de Montréal (81 %), suivi d'une diminution du fardeau fiscal des commerçants (59 %). Les mesures punitives (30 %) ou celles visant l'allègement de la réglementation (38 %) sont nettement moins citées.



Annexe 1

ARTÈRES ET DES ZONES COMMERCIALES SONDÉES

Voici les artères et zones commerciales de Montréal qui ont été sondées dans le cadre de ce sondage.

- **Avenue du Mont-Royal** (boul. Saint-Laurent à la rue d'Iberville)
- **Boul. Saint-Laurent** (rue Sherbrooke à la rue Laurier)
- **centre-ville** (rue Saint-Urbain à l'avenue Atwater et de la rue Sherbrooke à la rue Saint-Antoine)
- **Chemin Côte-des-Neiges** (Chemin de la Côte-Sainte-Catherine à la rue du Frère-André)
- **Décarie** (Quartier D) (boul. Décarie Nord et entre le boul. Côte-Vertu et la rue Saint-Louis)
- **District central** (rue Chabanel, Marché Central et le boul. Saint-Laurent, de la rue Sauvé au boul. Métropolitain)
- **Le Village** (rue Sainte-Catherine Est à la rue Atateken, anciennement Amherst, et du boul. René-Lévesque à la rue Robin)
- **Petite Italie/Marché Jean-Talon**
- **Plaza Monk** (rue Allard à la rue Saint-Patrick)
- **Plaza Saint-Hubert** (rue Bellechasse à la rue Jean-Talon)
- **Promenade Fleury** (rue Saint-Hubert à l'avenue Papineau)
- **Promenade Masson** (rue d'Iberville à la 12e avenue)
- **Promenade Ontario** (rue Darling au boul. Pie-IX)
- **Promenade Sainte-Catherine** (rue Bourbonnière au boul. Viau)
- **Promenade Wellington** (boul. LaSalle à la 6e avenue)
- **Quartiers du Canal Lachine** (rue Notre-Dame et l'avenue Atwater)
- **Quartier Latin** (rue Saint-Denis à la rue Ontario Est et rue Émery)
- **Rue Fleury Ouest** (rue Clark à la rue Tanguay)
- **Rue Jean-Talon Est** (à Saint-Léonard)
- **Rue Laurier Ouest** (boul. Saint-Laurent au Chemin de la Côte-Sainte-Catherine)
- **Rue Saint-Denis** (rue Roy à la rue Gilford)
- AUTRES rues commerçantes de Montréal



Annexe 2

**MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS PAR CATÉGORIES DE PRODUITS CHEZ LES RÉPONDANTS
À LA CONSULTATION QUI FRÉQUENTENT LES ARTÈRES ET ZONES COMMERCIALES**

MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS CONSOMMÉS



QA6A-QA6C (%) Écart supérieur Écart inférieur	Alimentation (épicerie en général ou repas à préparer)			Alimentation spécialisée (boucherie, poissonnerie, fruiterie, etc.)			Produits et accessoires pour animaux de compagnie		
	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne
Total des répondants (n:2 240 à 4041)	68%	29%	3%	85%	14%	1%	74%	19%	7%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois et ceux qui achètent la catégorie de produits									
Boul. Saint-Laurent (n:242 à 447)	80%	18%	2%	90%	8%	2%	77%	14%	9%
centre-ville (n:529 à 948)	64%	34%	2%	83%	16%	1%	70%	21%	9%
District central (n:105 à 216)	58%	41%	1%	82%	18%	-	61%	30%	10%
Chemin Côte-des-Neiges (n:64 à 140)	64%	35%	1%	84%	15%	1%	61%	30%	9%
Avenue du Mont-Royal (n:302 à 599)	79%	18%	3%	92%	6%	2%	84%	10%	5%
Promenade Fleury (n:140 à 294)	72%	26%	3%	87%	12%	1%	77%	21%	1%
Plaza Monk (n:52 à 80)	64%	33%	4%	81%	19%	-	62%	35%	4%
Plaza Saint-Hubert (n:265 à 490)	74%	23%	3%	89%	9%	2%	80%	16%	5%
Quartiers du Canal Lachine (n:134 à 226)	62%	35%	4%	86%	13%	1%	73%	19%	7%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:314 à 648)	77%	20%	2%	93%	6%	1%	83%	13%	4%
Promenade Masson (n:174 à 330)	73%	24%	3%	91%	8%	1%	83%	12%	5%
Promenade Wellington (n:354 à 573)	71%	27%	2%	89%	10%	1%	78%	16%	6%
Promenade Sainte-Catherine (n:86 à 124)	57%	41%	2%	80%	19%	1%	71%	23%	6%
Quartier Latin (n:82 à 157)	65%	32%	3%	83%	15%	1%	77%	17%	6%
Rue Laurier Ouest (n:64 à 130)	78%	19%	2%	91%	8%	1%	75%	16%	9%
Rue Saint-Denis (n:170 à 317)	69%	28%	3%	88%	11%	1%	78%	15%	6%
Le Village (n:161 à 284)	67%	30%	4%	81%	17%	1%	79%	13%	8%
Promenade Ontario (n:181 à 263)	70%	27%	2%	88%	11%	1%	86%	12%	2%
Rue Fleury Ouest (n:71 à 158)	78%	18%	4%	92%	6%	2%	82%	15%	3%
Décarie (Quartier D, n:32 à 57)	53%	42%	5%	72%	25%	4%	56%	41%	3%
Rue Jean-Talon Est (n:45 à 85)	46%	54%	-	68%	32%	-	51%	40%	9%

MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS CONSOMMÉS



QA6D-QA6F (%) Écart supérieur Écart inférieur	Bijoux et accessoires mode			Produits d'électronique, d'informatique et de télécoms			Jouets, passe-temps et jeux vidéo		
	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne
Total des répondants (n:2 853 à 3 815)	58%	27%	15%	21%	38%	41%	46%	22%	32%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois et ceux qui achètent la catégorie de produits									
Boul. Saint-Laurent (n:325 à 413)	72%	16%	12%	24%	32%	44%	52%	18%	30%
centre-ville (n:705 à 914)	54%	28%	17%	20%	38%	42%	38%	23%	39%
District central (n:167 à 202)	43%	41%	17%	9%	46%	45%	40%	33%	28%
Chemin Côte-des-Neiges (n:104 à 134)	54%	29%	17%	21%	34%	46%	36%	23%	41%
Avenue du Mont-Royal (n:392 à 564)	72%	17%	12%	28%	33%	39%	55%	14%	31%
Promenade Fleury (n:217 à 275)	61%	28%	11%	16%	51%	32%	55%	19%	26%
Plaza Monk (n:60 à 79)	48%	35%	17%	14%	52%	34%	33%	36%	31%
Plaza Saint-Hubert (n:318 à 457)	67%	20%	13%	27%	32%	41%	55%	17%	29%
Quartiers du Canal Lachine (n:174 à 220)	62%	25%	13%	16%	37%	47%	41%	23%	36%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:428 à 591)	73%	17%	9%	24%	34%	42%	56%	16%	29%
Promenade Masson (n:242 à 301)	66%	24%	10%	23%	39%	38%	59%	14%	27%
Promenade Wellington (n:419 à 545)	57%	28%	16%	16%	39%	45%	48%	23%	30%
Promenade Sainte-Catherine (n:95 à 119)	59%	22%	19%	18%	39%	44%	41%	22%	36%
Quartier Latin (n:104 à 151)	48%	30%	22%	16%	35%	49%	37%	20%	43%
Rue Laurier Ouest (n:90 à 118)	76%	18%	7%	28%	36%	36%	56%	14%	30%
Rue Saint-Denis (n:216 à 307)	64%	21%	15%	25%	31%	44%	48%	20%	32%
Le Village (n:183 à 273)	46%	38%	15%	29%	36%	36%	39%	27%	34%
Promenade Ontario (n:182 à 252)	53%	25%	22%	23%	34%	44%	52%	16%	31%
Rue Fleury Ouest (n:127 à 147)	68%	22%	10%	11%	54%	35%	61%	13%	26%
Décarie (Quartier D, n:44 à 51)	45%	36%	18%	10%	41%	49%	35%	23%	42%
Rue Jean-Talon Est (n:70 à 82)	39%	43%	19%	16%	56%	28%	24%	48%	29%

MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS CONSOMMÉS



QA6G-QA6I (%) Écart supérieur Écart inférieur	Produits culturels (livres, musique, films, etc.)			Beauté et soins du corps			Sports et loisirs		
	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne
Total des répondants (n:3 381 à 3 865)	58%	12%	30%	64%	26%	10%	39%	45%	16%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois et ceux qui achètent la catégorie de produits									
Boul. Saint-Laurent (n:389 à 435)	65%	7%	28%	69%	21%	10%	50%	35%	15%
centre-ville (n:786 à 910)	50%	13%	37%	55%	32%	13%	37%	47%	16%
District central (n:177 à 205)	48%	19%	33%	55%	35%	11%	28%	58%	15%
Chemin Côte-des-Neiges (n:118 à 134)	57%	10%	33%	61%	28%	11%	33%	50%	17%
Avenue du Mont-Royal (n:501 à 581)	71%	6%	23%	76%	18%	6%	53%	33%	14%
Promenade Fleury (n:251 à 285)	71%	12%	18%	73%	23%	4%	25%	61%	14%
Plaza Monk (n:71 à 77)	43%	19%	38%	61%	29%	10%	39%	49%	11%
Plaza Saint-Hubert (n:403 à 463)	66%	10%	24%	72%	20%	8%	42%	42%	16%
Quartiers du Canal Lachine (n:193 à 218)	51%	10%	39%	61%	25%	13%	40%	44%	16%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:546 à 621)	65%	9%	26%	73%	19%	8%	46%	39%	15%
Promenade Masson (n:271 à 315)	72%	8%	20%	77%	17%	7%	36%	50%	14%
Promenade Wellington (n:500 à 551)	63%	9%	28%	65%	23%	12%	41%	48%	12%
Promenade Sainte-Catherine (n:106 à 122)	56%	16%	29%	62%	29%	9%	31%	48%	21%
Quartier Latin (n:126 à 149)	62%	7%	31%	64%	26%	9%	33%	45%	22%
Rue Laurier Ouest (n:110 à 129)	65%	8%	27%	78%	14%	8%	50%	39%	11%
Rue Saint-Denis (n:266 à 313)	64%	9%	27%	63%	28%	10%	47%	35%	18%
Le Village (n:220 à 267)	51%	15%	34%	63%	30%	7%	41%	44%	15%
Promenade Ontario (n:222 à 251)	61%	12%	27%	70%	23%	7%	35%	43%	22%
Rue Fleury Ouest (n:140 à 152)	67%	13%	20%	74%	20%	6%	29%	56%	14%
Décarie (Quartier D, n:48 à 53)	36%	25%	40%	46%	42%	12%	35%	42%	23%
Rue Jean-Talon Est (n:68 à 82)	33%	33%	34%	32%	58%	10%	22%	57%	21%

MODES D'ACHAT PRÉFÉRÉS SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS CONSOMMÉS

QA6J-QA6K (%) Écart supérieur Écart inférieur	Intérieur de la maison et décoration			Vêtements et chaussures		
	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne	Achat en magasin sur une rue commerciale	Centre d'achats/magasin de grande surface	Achat en ligne
Total des répondants (n:3 693 à 4 030)	42%	46%	12%	47%	41%	12%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois et ceux qui achètent la catégorie de produits						
Boul. Saint-Laurent (n:403 à 443)	55%	34%	11%	65%	24%	12%
centre-ville (n:876 à 950)	38%	50%	12%	45%	42%	13%
District central (n:206 à 215)	30%	62%	8%	27%	62%	11%
Chemin Côte-des-Neiges (n:128 à 140)	38%	52%	11%	44%	41%	15%
Avenue du Mont-Royal (n:538 à 597)	54%	35%	10%	64%	27%	9%
Promenade Fleury (n:267 à 291)	39%	51%	10%	40%	48%	12%
Plaza Monk (n:72 à 79)	29%	53%	18%	33%	59%	8%
Plaza Saint-Hubert (n:439 à 485)	49%	38%	14%	59%	29%	13%
Quartiers du Canal Lachine (n:209 à 225)	44%	44%	12%	45%	37%	18%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:579 à 646)	53%	34%	13%	57%	31%	12%
Promenade Masson (n:308 à 328)	41%	49%	10%	45%	43%	13%
Promenade Wellington (n:536 à 574)	35%	51%	14%	37%	49%	14%
Promenade Sainte-Catherine (n:118 à 126)	40%	45%	15%	44%	45%	11%
Quartier Latin (n:133 à 156)	41%	39%	20%	47%	39%	14%
Rue Laurier Ouest (n:121 à 131)	60%	32%	8%	55%	32%	13%
Rue Saint-Denis (n:287 à 314)	51%	37%	13%	58%	32%	10%
Le Village (n:258 à 282)	41%	47%	13%	45%	46%	8%
Promenade Ontario (n:243 à 263)	46%	43%	11%	46%	40%	14%
Rue Fleury Ouest (n:146 à 156)	42%	45%	12%	41%	47%	12%
Décarie (Quartier D, n:51 à 56)	24%	59%	18%	50%	39%	11%
Rue Jean-Talon Est (n:81 à 86)	22%	69%	9%	35%	57%	8%

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, semi-transparent teal and grey circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. The nodes vary in size and some are highlighted with a white border. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a professional report or presentation.

Annexe 3

RÉSULTATS CONCERNANT LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS PAR ARRONDISSEMENTS/VILLES LIÉES ET PAR ARTÈRES COMMERCIALES FRÉQUENTÉES

- Impact des locaux vacants auprès de la clientèle des artères commerciales de Montréal - arrondissements et artères fréquentées
- Mesures prioritaires pour contrer la problématique des locaux vacants - arrondissements et artères fréquentées
- Mesures administratives à prioriser pour contrer la problématique des locaux vacants - arrondissements et artères fréquentées
- Opinions quant aux propositions d'occupation temporaire des locaux vacants - arrondissements et artères fréquentées
- Mesures pour améliorer l'accessibilité aux artères commerciales de Montréal - arrondissements et artères fréquentées - Total des mentions
- Mesures pour améliorer l'accessibilité aux artères commerciales de Montréal - arrondissements et artères fréquentées – Scores moyens
- Mesures pour améliorer l'environnement des artères commerciales de Montréal - arrondissements et artères fréquentées - Total des mentions
- Mesures pour améliorer l'environnement des artères commerciales de Montréal - arrondissements et artères fréquentées – Scores moyens

IMPACT DES LOCAUX VACANTS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARRONDISSEMENTS



QB1A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Promenade sur rue moins agréable	Perte d'un sentiment de vie de quartier	Sentiment d'insécurité face à l'avenir commercial de la rue	Morosité générale des commerçants de la rue	Moins de commerces diversifiés	Moins de commerces de qualité	Moins de vitrines/aménagements attrayants	Moins d'efficacité (distance à parcourir entre les commerces)	Perte de proximité avec son commerçant
Total des répondants (n:3901)	71%	66%	47%	47%	39%	27%	24%	22%	15%
Arrondissements (n:3619)	71%	67%	47%	47%	39%	27%	24%	21%	15%
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	66%	64%	44%	44%	38%	30%	26%	24%	15%
Anjou/ Montréal-Nord/RDP/ Saint-Léonard (n:164)	68%	40%	46%	50%	39%	23%	27%	30%	12%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	75%	69%	55%	54%	36%	28%	18%	23%	18%
Lachine/ LaSalle / Saint-Laurent (n:160)	66%	59%	46%	53%	33%	36%	18%	20%	15%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	70%	79%	47%	51%	38%	26%	20%	16%	19%
Le Sud-Ouest (n:221)	74%	69%	49%	56%	34%	27%	19%	20%	12%
L'Île-Bizard-Ste-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	59%	51%	46%	59%	39%	34%	24%	27%	15%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	72%	68%	54%	39%	43%	22%	22%	26%	15%
Outremont (n:130)	75%	78%	48%	44%	33%	26%	25%	19%	21%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	72%	70%	46%	44%	41%	25%	27%	19%	14%
Verdun (n:453)	73%	63%	40%	38%	44%	28%	28%	23%	11%
Ville-Marie (n:230)	70%	64%	50%	53%	37%	22%	27%	20%	15%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	67%	72%	46%	46%	39%	29%	24%	23%	15%
Villes liées (n:77)	73 %	57%	52%	55%	30%	30%	32%	23%	8%

IMPACT DES LOCAUX VACANTS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARRONDISSEMENTS



QB1AT (%) Écart supérieur Écart inférieur	Perte de plaisir/ d'efficacité	Morosité ambiante	Perte de proximité/vie de quartier	Appauvrissement du mix commercial	Autre
Total des répondants (n:3901)	83%	71%	70%	53%	5%
Arrondissements (n:3619)	83%	71%	71%	53%	5%
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	84%	69%	70%	52%	5%
Anjou/ Montréal-Nord/RDP/ Saint-Léonard (n:164)	82%	73%	48%	52%	9%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	86%	79%	73%	56%	4%
Lachine/ LaSalle / Saint-Laurent (n:160)	79%	74%	63%	59%	4%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	80%	74%	81%	52%	5%
Le Sud-Ouest (n:221)	83%	78%	72%	50%	6%
L'Île-Bizard-Ste-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	83%	73%	61%	59%	10%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	85%	72%	72%	54%	7%
Outremont (n:130)	84%	72%	82%	50%	3%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	82%	69%	73%	53%	5%
Verdun (n:453)	85%	62%	67%	57%	4%
Ville-Marie (n:230)	83%	75%	67%	50%	5%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	80%	67%	74%	54%	4%
Villes liées (n:77)	87%	78%	58%	53%	4%

IMPACT DES LOCAUX VACANTS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES



QB1A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Promenade sur rue moins agréable	Perte d'un sentiment de vie de quartier	Sentiment d'insécurité-avenir commercial de la rue	Morosité générale des commerçants de la rue	Moins de commerces diversifiés	Moins de commerces de qualité	Moins de vitrines/aménagements attrayants	Moins d'efficacité (distance entre les commerces)	Perte de proximité avec son commerçant
Total des répondants (n:3901)	71%	66%	47%	47%	39%	27%	24%	22%	15%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois									
Boul. Saint-Laurent (n:448)	70%	74%	51%	51%	34%	26%	24%	17%	20%
centre-ville (n:952)	74%	62%	50%	51%	38%	28%	24%	22%	11%
District central (n:217)	72%	60%	45%	48%	32%	24%	24%	27%	14%
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	73%	67%	49%	55%	34%	29%	21%	26%	16%
Avenue du Mont-Royal (n:603)	73%	71%	44%	48%	39%	25%	25%	19%	15%
Promenade Fleury (n:295)	69%	62%	42%	42%	41%	28%	29%	28%	18%
Plaza Monk (n:80)	70%	63%	59%	58%	28%	33%	18%	15%	15%
Plaza Saint-Hubert (n:492)	73%	71%	47%	43%	39%	25%	28%	21%	14%
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	71%	69%	48%	53%	35%	25%	23%	22%	9%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	73%	74%	46%	49%	38%	29%	21%	20%	14%
Promenade Masson (n:331)	72%	70%	43%	39%	44%	23%	28%	21%	14%
Promenade Wellington (n:576)	73%	63%	42%	41%	41%	26%	27%	23%	12%
Promenade Ste-Catherine (n:126)	70%	60%	55%	33%	39%	24%	27%	29%	13%
Quartier Latin (n:157)	76%	65%	47%	47%	43%	18%	22%	28%	15%
Rue Laurier Ouest (n:132)	70%	70%	42%	57%	33%	30%	33%	17%	19%
Rue Saint-Denis (n:319)	68%	63%	49%	48%	46%	29%	26%	17%	19%
Le Village (n:284)	73%	62%	51%	54%	37%	26%	27%	22%	16%
Promenade Ontario (n:264)	68%	64%	51%	38%	43%	22%	26%	26%	16%
Rue Fleury Ouest (n:159)	65%	67%	40%	39%	41%	34%	27%	20%	17%
Décarie (Quartier D, n:57)	51%	67%	33%	56%	44%	46%	16%	23%	21%
Rue Jean-Talon Est (n:86)	76%	47%	56%	42%	42%	28%	21%	29%	12%

IMPACT DES LOCAUX VACANTS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES



QB1AT (%) Écart supérieur Écart inférieur	Perte de plaisir/ d'efficacité	Morosité ambiante	Perte de proximité/vie de quartier	Appauvrissement du mix commercial	Autre
Total des répondants (n:3901)	83%	71%	70%	53%	5%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois					
Boul. Saint-Laurent (n:448)	81%	74%	76%	49%	6%
centre-ville (n:952)	86%	74%	66%	55%	5%
District central (n:217)	84%	70%	65%	48%	4%
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	87%	73%	71%	55%	6%
Avenue du Mont-Royal (n:603)	84%	70%	75%	52%	4%
Promenade Fleury (n:295)	86%	66%	69%	54%	7%
Plaza Monk (n:80)	80%	84%	68%	50%	6%
Plaza Saint-Hubert (n:492)	84%	70%	73%	51%	5%
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	83%	74%	71%	52%	7%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	81%	72%	76%	53%	5%
Promenade Masson (n:331)	83%	63%	73%	55%	5%
Promenade Wellington (n:576)	84%	65%	68%	53%	4%
Promenade Ste-Catherine (n:126)	88%	74%	65%	50%	5%
Quartier Latin (n:157)	86%	74%	71%	55%	4%
Rue Laurier Ouest (n:132)	84%	72%	74%	52%	5%
Rue Saint-Denis (n:319)	82%	73%	70%	59%	5%
Le Village (n:284)	86%	76%	65%	54%	5%
Promenade Ontario (n:264)	80%	68%	69%	53%	7%
Rue Fleury Ouest (n:159)	82%	63%	72%	54%	6%
Décarie (Quartier D, n:57)	77%	75%	68%	68%	7%
Rue Jean-Talon Est (n:86)	88%	71%	50%	56%	3%

MESURES PRIORITAIRES POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS - ARRONDISSEMENTS



QB2A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Favoriser l'occupation temporaire des locaux vacants avec des projets éphémères	Terminer les travaux publics en cours ou en limiter les effets	Accorder des subventions aux entreprises pour la rénovation de leur commerce	Améliorer les accès pour les piétons et les voitures	Améliorer l'environnement commercial	Améliorer la diversité des commerces de rue	Autre	Aucune de ces réponses	NSP/ NRP
Total des répondants (n:3901)	61%	59%	42%	38%	34%	30%	14%	1%	-
Arrondissements (n:3696)	62%	59%	42%	36%	34%	31%	14%	1%	-
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	59%	60%	36%	47%	39%	30%	8%	-	1%
Anjou/ Montréal-Nord/ RDP/ Saint-Léonard (n:164)	49%	70%	39%	59%	29%	23%	9%	-	-
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	56%	64%	41%	46%	34%	24%	13%	2%	1%
Lachine/ LaSalle/ Saint-Laurent (n:160)	56%	54%	44%	47%	36%	31%	10%	-	1%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	66%	56%	40%	30%	28%	33%	22%	2%	-
Le Sud-Ouest (n:221)	59%	57%	45%	33%	31%	34%	19%	-	-
L'Île-Bizard-Ste-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	39%	71%	39%	71%	22%	15%	12%	-	-
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	64%	61%	43%	33%	37%	31%	12%	1%	-
Outremont (n:130)	62%	55%	40%	35%	34%	24%	17%	2%	2%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	63%	61%	42%	32%	34%	34%	16%	-	-
Verdun (n:453)	65%	49%	47%	32%	34%	40%	11%	-	-
Ville-Marie (n:230)	65%	55%	41%	29%	48%	23%	14%	-	1%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	67%	65%	44%	33%	28%	26%	16%	1%	-
Villes liées (n:77)	55%	68%	32%	60%	26%	14%	8%	1%	3%

MESURES PRIORITAIRES POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS - ARTÈRES FRÉQUENTÉES



QB2A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Favoriser l'occupation temporaire des locaux vacants avec des projets éphémères	Terminer les travaux publics en cours ou en limiter les effets	Accorder des subventions aux entreprises pour la rénovation de leur commerce	Améliorer les accès pour les piétons et les voitures	Améliorer l'environnement commercial	Améliorer la diversité des commerces de rue	Autre	Aucune de ces réponses
Total des répondants (n:3901)	61%	59%	42%	38%	34%	30%	14%	1%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois								
Boul. Saint-Laurent (n:448)	64%	57%	42%	31%	29%	26%	19%	3%
centre-ville (n:952)	59%	65%	39%	43%	36%	25%	15%	1%
District central (n:217)	54%	59%	38%	52%	41%	26%	8%	-
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	57%	69%	40%	45%	40%	21%	11%	-
Avenue du Mont-Royal (n:603)	66%	60%	40%	34%	33%	32%	15%	1%
Promenade Fleury (n:295)	58%	63%	38%	48%	38%	32%	7%	-
Plaza Monk (n:80)	60%	53%	53%	40%	28%	40%	13%	-
Plaza Saint-Hubert (n:492)	63%	70%	45%	31%	32%	29%	13%	-
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	59%	60%	41%	35%	32%	33%	18%	1%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	65%	63%	41%	38%	28%	30%	14%	1%
Promenade Masson (n:331)	59%	58%	39%	36%	36%	38%	13%	1%
Promenade Wellington (n:576)	64%	48%	47%	32%	33%	39%	12%	-
Promenade Ste-Catherine (n:126)	66%	62%	50%	35%	29%	29%	10%	-
Quartier Latin (n:157)	59%	62%	41%	34%	41%	32%	13%	-
Rue Laurier Ouest (n:132)	61%	55%	34%	34%	34%	27%	17%	2%
Rue Saint-Denis (n:319)	66%	57%	40%	39%	29%	31%	21%	-
Le Village (n:284)	61%	52%	46%	33%	48%	24%	18%	-
Promenade Ontario (n:264)	64%	61%	41%	31%	34%	32%	13%	1%
Rue Fleury Ouest (n:159)	58%	52%	38%	47%	42%	30%	9%	-
Décarie (Quartier D, n:57)	54%	54%	54%	47%	26%	32%	11%	-
Rue Jean-Talon Est (n:86)	41%	78%	42%	60%	41%	23%	2%	-

MESURES ADMINISTRATIVES À PRIORISER POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS - ARRONDISSEMENTS



QB3A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Encadrer le prix des loyers et le phénomène de spéculation immobilière	Diminuer le fardeau fiscal des commerçants	Alléger la réglementation	Mettre en place des mesures punitives	Faciliter les communications entre les commerçants, propriétaires et autres intervenants	Améliorer l'information disponible sur le phénomène pour suivre l'état de la situation	Autre	Aucune de ces réponses	NSP/ NRP
Total des répondants (n:3901)	81%	59%	38%	30%	21%	16%	5%	1%	3%
Arrondissements (n:3696)	82%	59%	38%	32%	21%	16%	5%	1%	3%
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	74%	63%	37%	29%	24%	18%	2%	1%	3%
Anjou/ Montréal-Nord/ RDP/ Saint-Léonard (n:164)	70%	63%	50%	18%	26%	18%	5%	2%	4%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	78%	59%	39%	25%	21%	19%	5%	-	3%
Lachine/ LaSalle/ Saint-Laurent (n:160)	74%	63%	42%	24%	23%	16%	9%	1%	4%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	86%	58%	35%	43%	16%	15%	5%	-	2%
Le Sud-Ouest (n:221)	79%	54%	40%	33%	23%	18%	8%	-	2%
L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	71%	63%	32%	10%	24%	17%	15%	5%	-
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	85%	64%	39%	31%	22%	16%	4%	1%	1%
Outremont (n:130)	82%	59%	32%	43%	14%	16%	4%	1%	3%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	86%	58%	37%	34%	22%	13%	4%	-	2%
Verdun (n:453)	81%	54%	38%	22%	23%	17%	5%	-	4%
Ville-Marie (n:230)	80%	61%	33%	44%	18%	15%	4%	1%	2%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	89%	55%	38%	30%	21%	17%	4%	1%	1%
Villes liées (n:77)	74%	62%	56%	12%	21%	21%	3%	1%	5%

MESURES ADMINISTRATIVES À PRIORISER POUR CONTRER LA PROBLÉMATIQUE DES LOCAUX VACANTS - ARTÈRES FRÉQUENTÉES



QB3A (%) Écart supérieur Écart inférieur	Encadrer le prix des loyers et le phénomène de spéculation immobilière	Diminuer le fardeau fiscal des commerçants	Alléger la réglementation	Mettre en place des mesures punitives	Faciliter les communications entre les commerçants, propriétaires et autres intervenants	Améliorer l'information disponible sur le phénomène pour suivre l'état de la situation	Autre	Aucune de ces réponses	NSP/ NRP
Total des répondants (n:3901)	81%	59%	38%	30%	21%	16%	5%	1%	3%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois									
Boul. Saint-Laurent (n:448)	85%	58%	37%	35%	16%	15%	6%	-	3%
centre-ville (n:952)	78%	57%	41%	30%	22%	20%	5%	1%	2%
District central (n:217)	70%	60%	46%	24%	22%	16%	4%	2%	3%
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	74%	57%	40%	27%	17%	15%	6%	1%	4%
Avenue du Mont-Royal (n:603)	83%	59%	36%	37%	19%	16%	5%	-	3%
Promenade Fleury (n:295)	76%	64%	35%	28%	24%	17%	2%	-	3%
Plaza Monk (n:80)	79%	60%	45%	25%	25%	21%	10%	-	1%
Plaza Saint-Hubert (n:492)	86%	60%	36%	31%	24%	16%	4%	-	2%
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	77%	52%	41%	29%	21%	16%	9%	-	5%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	84%	56%	35%	31%	22%	18%	5%	1%	2%
Promenade Masson (n:331)	87%	58%	35%	29%	23%	12%	3%	-	2%
Promenade Wellington (n:576)	81%	56%	40%	22%	25%	17%	5%	-	3%
Promenade Sainte-Catherine (n:126)	80%	60%	44%	29%	24%	14%	3%	-	2%
Quartier Latin (n:157)	87%	57%	38%	36%	24%	17%	3%	1%	2%
Rue Laurier Ouest (n:132)	77%	61%	37%	41%	16%	15%	2%	1%	5%
Rue Saint-Denis (n:319)	82%	64%	40%	37%	18%	17%	5%	-	3%
Le Village (n:284)	81%	64%	39%	44%	18%	12%	4%	1%	2%
Promenade Ontario (n:264)	87%	59%	38%	34%	21%	15%	3%	1%	-
Rue Fleury Ouest (n:159)	75%	65%	35%	31%	25%	11%	2%	1%	3%
Décarie (Quartier D, n:57)	74%	53%	40%	18%	30%	18%	7%	2%	5%
Rue Jean-Talon Est (n:86)	70%	73%	48%	20%	20%	13%	3%	-	5%

OPINIONS QUANT AUX PROPOSITIONS D'OCCUPATION TEMPORAIRE DES LOCAUX VACANTS - ARRONDISSEMENTS



QB6A-QB6D (%) Écart supérieur Écart inférieur	Location pour tester de nouveaux concepts commerciaux		Location pour rencontres citoyennes/projets communautaires		Location pour des activités sociales ou de loisirs		Location pour évènements culturels/expositions	
	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent
Total des répondants (n:3800)	89%	11%	81%	19%	87%	13%	94%	6%
Arrondissements (n:3602)	89%	11%	82%	18%	88%	12%	94%	6%
Ahuntsic-Cartierville (n:359 à 365)	91%	9%	78%	22%	85%	15%	93%	7%
Anjou/ Montréal-Nord/ RDP/ Saint-Léonard (n:157 à 164)	85%	15%	78%	22%	85%	15%	89%	11%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:197 à 201)	88%	12%	80%	20%	86%	14%	95%	5%
Lachine/ LaSalle/ Saint-Laurent (n:151 à 156)	91%	9%	78%	22%	85%	15%	92%	8%
Le Plateau-Mont-Royal (n:477 à 482)	87%	13%	87%	13%	89%	11%	94%	6%
Le Sud-Ouest (n:213 à 219)	92%	8%	79%	21%	87%	13%	93%	7%
L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:40)	82%	18%	70%	30%	77%	23%	85%	15%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:272 à 273)	91%	9%	83%	17%	91%	9%	95%	5%
Outremont (n:126 à 128)	86%	14%	67%	33%	79%	21%	91%	9%
Rosemont-La Petite Patrie (n:573 à 580)	88%	12%	84%	16%	88%	12%	95%	5%
Verdun (n:442 à 448)	91%	9%	82%	18%	89%	11%	96%	4%
Ville-Marie (n:227 à 229)	89%	11%	81%	19%	86%	14%	96%	4%
Villeray-St-Michel-Parc-Extension (n:287 à 296)	84%	16%	89%	11%	94%	6%	96%	4%
Villes liées (n:76 à 77)	91%	9%	75%	25%	80%	20%	90%	10%

OPINIONS QUANT AUX PROPOSITIONS D'OCCUPATION TEMPORAIRE DES LOCAUX VACANTS - ARTÈRES FRÉQUENTÉES



QB6A-QB6D (%) Écart supérieur Écart inférieur	Location pour tester de nouveaux concepts commerciaux		Location pour rencontres citoyennes/projets communautaires		Location pour des activités sociales ou de loisirs		Location pour événements culturels/expositions	
	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent	Pertinent	Non pertinent
Total des répondants (n:3800)	89%	11%	81%	19%	87%	13%	94%	6%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois								
Boul. Saint-Laurent (n:435 à 445)	88%	12%	85%	15%	88%	12%	95%	5%
centre-ville (n:924 à 941)	92%	8%	77%	23%	85%	15%	94%	6%
District central (n:207 à 215)	92%	8%	75%	25%	84%	16%	95%	5%
Chemin Côte-des-Neiges (n:139 à 140)	89%	11%	78%	22%	85%	15%	94%	6%
Avenue du Mont-Royal (n:588 à 595)	89%	11%	85%	15%	89%	11%	95%	5%
Promenade Fleury (n:285 à 292)	89%	11%	79%	21%	86%	14%	94%	6%
Plaza Monk (n:78 à 79)	92%	8%	76%	24%	85%	15%	95%	5%
Plaza Saint-Hubert (n:478 à 489)	85%	15%	87%	13%	89%	11%	94%	6%
Quartiers du Canal Lachine (n:224 à 228)	89%	11%	79%	21%	86%	14%	92%	8%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:633 à 648)	88%	12%	85%	15%	89%	11%	94%	6%
Promenade Masson (n:323 à 327)	88%	12%	82%	18%	87%	13%	94%	6%
Promenade Wellington (n:560 à 567)	90%	10%	81%	19%	89%	11%	95%	5%
Promenade Sainte-Catherine (n:125 à 126)	90%	10%	76%	24%	85%	15%	94%	6%
Quartier Latin (n:150 à 155)	90%	10%	86%	14%	90%	10%	94%	6%
Rue Laurier Ouest (n:127 à 130)	85%	15%	78%	22%	83%	17%	92%	8%
Rue Saint-Denis (n:314 à 317)	89%	11%	80%	20%	87%	13%	93%	7%
Le Village (n:279 à 283)	86%	14%	78%	22%	82%	18%	94%	6%
Promenade Ontario (n:258 à 263)	92%	8%	86%	14%	89%	11%	95%	5%
Rue Fleury Ouest (n:154 à 157)	90%	10%	82%	18%	86%	14%	93%	7%
Décarie (Quartier D, n:55 à 57)	91%	9%	82%	18%	80%	20%	91%	9%
Rue Jean-Talon Est (n:84 à 85)	86%	14%	71%	29%	85%	15%	91%	9%

MESURES POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARRONDISSEMENTS - TOTAL DES MENTIONS



QB7G - TOTAL DES MENTIONS (%) Écart supérieur Écart inférieur	Service d'autobus express	Plus de pistes cyclables menant à l'artère commerciale	Plus de stationnement automobile	Plus de stationnement pour vélo personnel	Mieux intégrer le vélo dans les transports publics	Meilleure disponibilité de l'automobile partagée	Plus de vélos partagés de type Bixi	Aucune de ces réponses	NSP/NRP
Total des répondants (n:3901)	49%	45%	40%	39%	38%	23%	16%	4%	4%
Arrondissements (n:3619)	49%	46%	38%	40%	39%	23%	17%	4%	4%
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	46%	44%	41%	36%	33%	22%	12%	3%	6%
Anjou/ Montréal-Nord/ RDP/ Saint-Léonard (n:164)	54%	20%	69%	13%	23%	19%	11%	2%	3%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	53%	38%	42%	25%	32%	24%	16%	6%	6%
Lachine/ LaSalle/ Saint-Laurent (n:160)	44%	43%	58%	34%	32%	14%	13%	4%	4%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	50%	54%	28%	51%	45%	28%	23%	3%	2%
Le Sud-Ouest (n:221)	35%	45%	46%	36%	38%	17%	22%	5%	6%
L'île-Bizard-Sainte-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	32%	17%	71%	10%	15%	7%	10%	5%	5%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	58%	42%	40%	43%	36%	25%	17%	4%	2%
Outremont (n:130)	42%	48%	45%	35%	35%	19%	22%	4%	3%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	56%	53%	29%	48%	43%	27%	17%	2%	4%
Verdun (n:453)	44%	45%	34%	38%	46%	19%	15%	6%	4%
Ville-Marie (n:230)	43%	41%	34%	34%	30%	28%	21%	6%	5%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	55%	59%	29%	52%	50%	23%	15%	4%	4%
Villes liées (n:77)	47%	30%	68%	23%	30%	19%	9%	1%	4%

MESURES POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES - TOTAL DES MENTIONS



QB7G - TOTAL DES MENTIONS (%) Écart supérieur Écart inférieur	Service d'autobus express	Plus de pistes cyclables menant à l'artère commerciale	Plus de stationnement automobile	Plus de stationnement pour vélo personnel	Mieux intégrer le vélo dans les transports publics	Meilleure disponibilité de l'automobile partagée	Plus de vélos partagés de type Bixi	Aucune de ces réponses	NSP/NRP
Total des répondants (n:3901)	49%	45%	40%	39%	38%	23%	16%	4%	4%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois									
Boul. Saint-Laurent (n:448)	50%	52%	31%	47%	47%	24%	21%	3%	3%
centre-ville (n:952)	51%	41%	46%	33%	34%	22%	15%	4%	3%
District central (n:217)	45%	35%	57%	27%	31%	23%	11%	2%	6%
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	57%	40%	45%	28%	34%	20%	13%	4%	4%
Avenue du Mont-Royal (n:603)	50%	49%	31%	46%	40%	26%	21%	4%	4%
Promenade Fleury (n:295)	48%	40%	43%	37%	32%	20%	12%	4%	5%
Plaza Monk (n:80)	34%	40%	54%	35%	38%	11%	15%	3%	8%
Plaza Saint-Hubert (n:492)	53%	51%	30%	49%	46%	26%	17%	3%	4%
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	36%	47%	45%	38%	43%	14%	17%	5%	3%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	49%	52%	32%	46%	47%	26%	18%	4%	4%
Promenade Masson (n:331)	60%	54%	37%	42%	36%	28%	14%	2%	3%
Promenade Wellington (n:576)	44%	46%	38%	38%	44%	18%	15%	5%	5%
Promenade Ste-Catherine (n:126)	48%	40%	36%	40%	36%	27%	17%	3%	3%
Quartier Latin (n:157)	53%	47%	36%	43%	43%	26%	18%	3%	1%
Rue Laurier Ouest (n:132)	50%	42%	47%	27%	34%	24%	22%	3%	4%
Rue Saint-Denis (n:319)	45%	48%	40%	39%	37%	24%	19%	4%	3%
Le Village (n:284)	45%	37%	43%	28%	29%	24%	22%	6%	5%
Promenade Ontario (n:264)	53%	44%	37%	42%	41%	28%	17%	3%	2%
Rue Fleury Ouest (n:159)	47%	47%	36%	38%	38%	25%	13%	2%	6%
Décarie (Quartier D, n:57)	42%	46%	44%	37%	35%	21%	16%	5%	2%
Rue Jean-Talon Est (n:86)	52%	27%	71%	16%	23%	22%	8%	1%	7%

MESURES POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES - SCORES MOYENS



QB7A-QB7D SCORES MOYENS SUR UNE NOTE DE 4 Écart supérieur Écart inférieur	Service d'autobus express	Plus de pistes cyclables menant à l'artère commerciale	Plus de stationnement automobile	Plus de stationnement pour vélo personnel	Mieux intégrer le vélo dans les transports publics	Meilleure disponibilité de l'automobile partagée	Plus de vélos partagés de type Bixi
Total des répondants (n:3760)	1,51	1,38	1,41	1,12	1,12	0,59	0,42
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois							
Boul. Saint-Laurent (n:420)	1,55	1,66	1,11	1,41	1,41	0,60	0,54
centre-ville (n:884)	1,70	1,3	1,67	0,94	1,04	0,63	0,41
District central (n:200)	1,56	1,18	2,12	0,76	0,88	0,61	0,3
Chemin Côte-des-Neiges (n:130)	1,98	1,27	1,72	0,78	1,07	0,46	0,29
Avenue du Mont-Royal (n:557)	1,62	1,58	1,10	1,43	1,18	0,68	0,57
Promenade Fleury (n:269)	1,64	1,38	1,59	1,09	0,94	0,59	0,31
Plaza Monk (n:72)	1,13	1,32	2,13	1,13	1,13	0,29	0,42
Plaza Saint-Hubert (n:458)	1,66	1,64	1,05	1,47	1,36	0,70	0,42
Quartiers du Canal Lachine (n:210)	1,19	1,54	1,62	1,14	1,40	0,40	0,45
Petite Italie/Marché Jean-Talon (n:604)	1,49	1,69	1,18	1,42	1,41	0,67	0,45
Promenade Masson (n:313)	1,95	1,54	1,3	1,31	1,04	0,73	0,37
Promenade Wellington (n:517)	1,43	1,51	1,41	1,22	1,40	0,49	0,44
Promenade Sainte-Catherine (n:118)	1,66	1,27	1,29	1,19	1,13	0,75	0,44
Quartier Latin (n:150)	1,69	1,37	1,21	1,23	1,26	0,7	0,51
Rue Laurier Ouest (n:123)	1,67	1,31	1,69	0,80	1,1	0,67	0,54
Rue Saint-Denis (n:298)	1,43	1,57	1,52	1,14	1,09	0,63	0,49
Le Village (n:253)	1,54	1,21	1,61	0,92	0,94	0,73	0,66
Promenade Ontario (n:251)	1,73	1,32	1,27	1,25	1,25	0,75	0,43
Rue Fleury Ouest (n:146)	1,46	1,51	1,32	1,14	1,21	0,79	0,34
Décarie (Quartier D) (n:53)	1,26	1,55	1,64	1,08	1,23	0,51	0,36
Rue Jean-Talon Est (n:79)	1,82	0,70	2,85	0,43	0,68	0,61	0,23

MESURES POUR AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARRONDISSEMENTS - TOTAL DES MENTIONS



QB8G TOTAL DES MENTIONS (%) Écart supérieur Écart inférieur	Verdir la rue	Aménager des places publiques	Améliorer la propreté de la rue	Mettre en valeur le patrimoine bâti	Rénover les façades	Moderniser le mobilier urbain	Stimuler l'ambiance et l'animation sur rue	Embellir les vitrines	Aucune de ces réponses	NSP/NRP
Total des répondants (n:3901)	63%	48%	40%	28%	27%	27%	24%	15%	2%	1%
Arrondissements (n:3619)	64%	49%	40%	27%	27%	27%	23%	15%	2%	1%
Ahuntsic-Cartierville (n:370)	60%	49%	36%	26%	29%	31%	24%	11%	2%	3%
Anjou/ Montréal-Nord/ RDP/ Saint-Léonard (n:164)	45%	46%	40%	27%	31%	35%	21%	18%	2%	2%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce (n:204)	62%	51%	43%	28%	26%	24%	20%	13%	1%	2%
Lachine/ LaSalle/ Saint-Laurent (n:160)	52%	43%	43%	26%	36%	28%	31%	16%	1%	1%
Le Plateau-Mont-Royal (n:488)	69%	52%	37%	28%	25%	23%	23%	13%	2%	-
Le Sud-Ouest (n:221)	60%	42%	40%	33%	23%	26%	28%	20%	2%	2%
L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève/ Pierrefonds-Roxboro (n:41)	49%	46%	37%	29%	29%	15%	24%	7%	7%	2%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (n:274)	65%	47%	45%	27%	27%	28%	26%	14%	1%	1%
Outremont (n:130)	64%	51%	39%	29%	24%	32%	12%	18%	2%	2%
Rosemont-La Petite Patrie (n:584)	72%	47%	37%	29%	28%	27%	22%	14%	3%	1%
Verdun (n:453)	63%	48%	39%	24%	31%	29%	24%	19%	1%	1%
Ville-Marie (n:230)	60%	40%	46%	29%	27%	28%	27%	13%	1%	1%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (n:300)	71%	59%	39%	24%	21%	23%	22%	13%	1%	2%
Villes liées (n:77)	42%	45%	45%	31%	23%	32%	34%	16%	1%	1%

MESURES POUR AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES - TOTAL DES MENTIONS



QB8G - TOTAL DES MENTIONS (%)	Verdir la rue	Aménager des places publiques	Améliorer la propreté de la rue	Mettre en valeur le patrimoine bâti	Rénover les façades	Moderniser le mobilier urbain	Stimuler l'ambiance et l'animation sur rue	Embellir les vitrines	Aucune de ces réponses	NSP/ NRP
Écart supérieur Écart inférieur										
Total des répondants (n:3901)	63%	48%	40%	28%	27%	27%	24%	15%	2%	1%
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois										
Boul. Saint-Laurent (n:448)	64%	54%	40%	28%	22%	24%	25%	13%	2%	1%
centre-ville (n:952)	61%	44%	46%	28%	27%	29%	24%	15%	2%	1%
District central (n:217)	55%	45%	39%	27%	25%	36%	20%	15%	2%	3%
Chemin Côte-des-Neiges (n:141)	61%	46%	43%	28%	28%	26%	19%	16%	2%	1%
Avenue du Mont-Royal (n:603)	68%	54%	38%	28%	25%	23%	24%	14%	2%	1%
Promenade Fleury (n:295)	60%	51%	34%	24%	32%	29%	25%	11%	2%	2%
Plaza Monk (n:80)	53%	38%	39%	33%	29%	28%	23%	30%	4%	1%
Plaza Saint-Hubert (n:492)	71%	51%	37%	29%	31%	25%	20%	13%	1%	1%
Quartiers du Canal Lachine (n:229)	61%	49%	39%	31%	24%	23%	30%	17%	1%	2%
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:651)	72%	52%	37%	28%	29%	23%	20%	12%	2%	1%
Promenade Masson (n:331)	68%	48%	38%	26%	24%	29%	27%	13%	3%	1%
Promenade Wellington (n:576)	63%	44%	39%	26%	31%	29%	26%	18%	1%	1%
Promenade Sainte-Catherine (n:126)	64%	44%	45%	28%	26%	28%	21%	13%	2%	1%
Quartier Latin (n:157)	62%	54%	37%	26%	29%	32%	29%	8%	1%	2%
Rue Laurier Ouest (n:132)	64%	44%	39%	31%	27%	29%	17%	17%	2%	2%
Rue Saint-Denis (n:319)	62%	48%	45%	29%	24%	25%	23%	15%	2%	1%
Le Village (n:284)	55%	37%	44%	31%	30%	28%	29%	17%	1%	2%
Promenade Ontario (n:264)	66%	50%	43%	30%	23%	26%	23%	14%	3%	-
Rue Fleury Ouest (n:159)	65%	48%	33%	28%	31%	30%	19%	9%	1%	4%
Décarie (Quartier D, n:57)	58%	46%	30%	21%	23%	32%	32%	18%	4%	2%
Rue Jean-Talon Est (n:86)	38%	40%	47%	23%	33%	36%	26%	27%	-	3%

MESURES POUR AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DES ARTÈRES COMMERCIALES DE MONTRÉAL - ARTÈRES FRÉQUENTÉES - SCORES MOYENS



QB8A-QB8C SCORES MOYENS SUR UNE NOTE DE 3 Écart supérieur Écart inférieur	Verdir la rue	Aménager des places publiques	Améliorer la propreté de la rue	Mettre en valeur le patrimoine bâti	Rénover les façades	Moderniser le mobilier urbain	Stimuler l'ambiance et l'animation sur rue	Embellir les vitrines
Total des répondants (n:3935)	1,45	0,96	0,86	0,52	0,53	0,49	0,44	0,27
Artères fréquentées au cours des 6 derniers mois								
Boul. Saint-Laurent (n:435)	1,58	1,16	0,85	0,56	0,47	0,44	0,44	0,25
centre-ville (n:924)	1,43	0,91	1,03	0,54	0,55	0,54	0,48	0,31
District central (n:205)	1,24	0,86	0,97	0,56	0,57	0,75	0,43	0,34
Chemin Côte-des-Neiges (n:137)	1,43	0,93	1,07	0,54	0,51	0,53	0,34	0,34
Avenue du Mont-Royal (n:585)	1,65	1,13	0,81	0,57	0,49	0,44	0,43	0,28
Promenade Fleury (n:282)	1,46	1,10	0,79	0,46	0,66	0,59	0,48	0,20
Plaza Monk (n:76)	1,29	0,78	0,91	0,67	0,58	0,54	0,46	0,59
Plaza Saint-Hubert (n:480)	1,69	1,04	0,82	0,58	0,59	0,45	0,36	0,27
Quartiers du Canal Lachine (n:222)	1,48	1,05	0,9	0,57	0,51	0,38	0,58	0,32
Petite Italie/ Marché Jean-Talon (n:635)	1,75	1,06	0,81	0,55	0,58	0,42	0,35	0,24
Promenade Masson (n:317)	1,64	1,03	0,83	0,51	0,52	0,54	0,51	0,25
Promenade Wellington (n:563)	1,49	0,92	0,88	0,46	0,64	0,56	0,5	0,33
Promenade Sainte-Catherine (n:122)	1,53	0,92	1,12	0,46	0,54	0,48	0,49	0,21
Quartier Latin (n:153)	1,48	1,1	0,76	0,5	0,56	0,6	0,69	0,12
Rue Laurier Ouest (n:127)	1,56	0,91	0,91	0,61	0,55	0,54	0,33	0,35
Rue Saint-Denis (n:310)	1,45	0,95	1,03	0,58	0,46	0,46	0,51	0,29
Le Village (n:275)	1,28	0,77	1,04	0,64	0,62	0,48	0,59	0,33
Promenade Ontario (n:257)	1,54	1,04	0,98	0,61	0,46	0,46	0,46	0,23
Rue Fleury Ouest (n:151)	1,64	1,01	0,76	0,58	0,57	0,64	0,35	0,18
Décarie (Quartier D, n:54)	1,43	0,89	0,74	0,46	0,46	0,63	0,67	0,37
Rue Jean-Talon Est (n:83)	0,81	0,75	1,16	0,49	0,77	0,69	0,47	0,58

A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in shades of teal and grey, positioned in the upper right corner of the slide.

Annexe 4

QUESTIONNAIRE



Consultation auprès de la population du Grand Montréal sur la problématique des locaux vacants sur les artères commerciales

Ville de Montréal

/*

Légende

/*texte*/

Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas au répondant.

-> ou ->>

Signifie « Passez à la question... ».

->out

Termine le sondage (répondant non admissible).

->fin

Termine le sondage (répondant admissible, questionnaire rempli)

Instructions en gris

Ce qui apparaît en gris dans le questionnaire correspond à des directives techniques. Il n'est pas nécessaire de comprendre leur formulation pour prendre connaissance du questionnaire. D'ailleurs, une note explicative placée avant les directives techniques pertinentes précise leur fonction.

*/

/* Introduction et validation de l'admissibilité du répondant*/

Q_BI

Bienvenue sur ce questionnaire de la Ville de Montréal qui vise à consulter la population concernant la problématique des locaux vacants sur les artères commerciales. Dans un premier temps, ce questionnaire sonde vos besoins et vos attentes à l'égard de vos artères commerciales en considérant vos préférences de magasinage. Ensuite, nous souhaitons recueillir votre opinion sur les pistes de solutions proposées par la Ville concernant la problématique des locaux vacants. Nous vous remercions pour votre participation à cette consultation dont la durée est d'environ 10 minutes.

*remplacer

->>S1

Q_S1

((G Tout d'abord, à quel groupe d'âge appartenez-vous?))

1=Moins de 15 ans->OUT

2=**15-19 ans**

3=20-24 ans

4=25-34 ans

5=35-44 ans

6=45-54 ans

7=55-64 ans

8=65-74 ans

9=75 ans ou plus

Q_S2A

((G Où habitez-vous (résidence principale)?))

1=Sur l'île de Montréal->S2B

2=Sur la Rive-Nord de Montréal (Laval et couronne nord)->A1a

3=Sur la Rive-Sud de Montréal (Longueuil et couronne sud)->A1a

4=À l'extérieur de la grande région de Montréal, mais au Québec ->A1a

5=À l'extérieur du Québec ->A1a

/* Note Pour ceux habitant sur l'île de Montréal uniquement (QS2A=1).*/

Q_S2B ((G Où habitez-vous sur l'île de Montréal?))

<<

<<((G Arrondissements de Montréal :))

1=Ahuntsic-Cartierville

2=Anjou

3=Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce

4=Lachine

5=LaSalle

6=Le Plateau-Mont-Royal

7=Le Sud-Ouest

8=L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève

9=Mercier-Hochelaga-Maisonneuve

10=Montréal-Nord

11=Outremont

12=Pierrefonds-Roxboro

13=Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles

14=Rosemont-La Petite Patrie

15=Saint-Laurent

16=Saint-Léonard

17=Verdun

18=Ville-Marie

19=Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension

((/))>><<((G Autres villes :))

20=Beaconsfield

21=Baie D'Urfé

22=Côte-Saint-Luc

23=Hampstead

24=Dollard-des-Ormeaux

25=Dorval

26=Kirkland

27=L'Île-Dorval

28=Montréal-Est

29=Montréal-Ouest

30=Mont-Royal

31=Pointe-Claire

32=Sainte-Anne-de-Bellevue

33=Senneville

34=Westmount

((/))>>

>>

/*SECTION A : Comportements et préférences de magasinage*/

/* Note Rotation des énoncés*/

Q_A1a ((G Quelles sont les artères commerciales de la Ville de Montréal que vous avez fréquentées le PLUS SOUVENT au cours des 6 DERNIERS MOIS pour vos achats (biens ou services) ou vos sorties (divertissement, restauration, culture, loisirs)?))
2 réponses possibles

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,2
*selectif=95
*rotation

- 1=Boul. Saint-Laurent ((F 75% (Sherbrooke à Laurier)))
- 2=Centre-ville ((F 75% (Saint-Urbain à Atwater et Sherbrooke à Saint-Antoine)))
- 3=District central ((F 75% (Chabanel, Marché central et boul. Saint-Laurent, de Sauvé à Métropolitain)))
- 4=Chemin Côte-des-Neiges ((F 75% (Côte-Ste-Catherine à rue du frère-André)))
- 5=Avenue du Mont-Royal ((F 75% (Saint-Laurent à Iberville)))
- 6=Promenade Fleury ((F 75% (Saint-Hubert à Papineau)))
- 7=Plaza Monk ((F 75% (Allard à St-Patrick)))
- 8=Plaza Saint-Hubert ((F 75% (Bellechasse à Jean-Talon)))
- 9=Quartiers du Canal Lachine ((F 75% (Notre-Dame et Atwater)))
- 10=Petite Italie/Marché Jean-Talon
- 11=Promenade Masson ((F 75% (Iberville à 12e av.)))
- 12=Promenade Wellington ((F 75% (LaSalle à 6e av.)))
- 13=Promenade Sainte-Catherine ((F 75% (Bourbonnière à Viau)))
- 14=Quartier Latin ((F 75% (Saint-Denis/Ontario Est/Émery)))
- 15=Laurier Ouest ((F 75% (Saint-Laurent à Côte-Sainte-Catherine)))
- 16=Rue Saint-Denis ((F 75% (Roy à Gilford)))
- 17=Le Village ((F 75% (Sainte-Catherine Est et Atateken anciennement (Amherst), de René-Lévesque à Robin)))
- 18=Promenade Ontario ((F 75% (Darling à boul. Pie-IX)))
- 19=Fleury Ouest ((F 75% (Clark à Tanguay)))
- 20=Décarie (Quartier D) ((F 75% (boul. Décarie Nord entre Côte-Vertu et Saint-Louis)))
- 21=Rue Jean-Talon Est ((F 75% (à Saint-Léonard)))
- 90=*((F #53555c AUTRES rues commerçantes de Montréal))
- 95=*NE fréquente PAS une artère commerciale de Montréal pour des achats (biens, services) ou des sorties (divertissement, restauration, culture, loisirs)

/* Note Pour ceux qui fréquentent une artère (QA1=1 à 90), les autres vont à QA4. Afficher le nom de chacune des 2 artères sélectionnées <AFF1, AFF2> en format matriciel*/

Q_sicalA2 si Q#A1a=95->A4A
->>calA2a

Q_incalA2a Afficher q#A2A et afficher q#A2B et afficher q#A2C et afficher q#A2D et afficher q#A2E et afficher q#A2F et afficher q#A2G et afficher q#A2H et afficher q#A2I et afficher q#A2J et afficher q#A2K et afficher q#A2L et afficher q#A2M et afficher q#A2N et afficher q#A2O et afficher q#A2P et afficher q#A2Q et afficher q#A2R et afficher q#A2S et afficher q#A2T et afficher q#A2U et afficher q#A2V

Q_incalmasqA2 lorsque q#A1a≠1 alors masquer q#A2A et
lorsque q#A1a≠2 alors masquer q#A2B et

lorsque q#A1a#3 alors masquer q#A2C et
lorsque q#A1a#4 alors masquer q#A2D et
lorsque q#A1a#5 alors masquer q#A2E et
lorsque q#A1a#6 alors masquer q#A2F et
lorsque q#A1a#7 alors masquer q#A2G et
lorsque q#A1a#8 alors masquer q#A2H et
lorsque q#A1a#9 alors masquer q#A2I et
lorsque q#A1a#10 alors masquer q#A2J et
lorsque q#A1a#11 alors masquer q#A2K et
lorsque q#A1a#12 alors masquer q#A2L et
lorsque q#A1a#13 alors masquer q#A2M et
lorsque q#A1a#14 alors masquer q#A2N et
lorsque q#A1a#15 alors masquer q#A2O et
lorsque q#A1a#16 alors masquer q#A2P et
lorsque q#A1a#17 alors masquer q#A2Q et
lorsque q#A1a#18 alors masquer q#A2R et
lorsque q#A1a#19 alors masquer q#A2S et
lorsque q#A1a#20 alors masquer q#A2T et
lorsque q#A1a#21 alors masquer q#A2U et
lorsque q#A1a#90 alors masquer q#A2V

Q_A2A

((G Concernant les artères ou zones commerciales que vous fréquentez, le faites-vous plus ou moins souvent qu'il y a 2 ans?))

((G Boul. Saint-Laurent ((F 75% (Sherbrooke à Laurier)))))

*format matriciel
*pasdelegende

1=Beaucoup plus souvent
2=Un peu plus souvent
3=Aussi souvent
4=Un peu moins souvent
5=Beaucoup moins souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2B

((G Centre-ville ((F 75% (Saint-Urbain à Atwater et Sherbrooke à Saint-Antoine)))))

*format matriciel

Q_A2C

((G District central ((F 75% (Chabanel, Marché central et boul. Saint-Laurent, de Sauvé à Métropolitain)))))

*format matriciel

Q_A2D

((G Chemin Côte-des-Neiges ((F 75% (Côte-Ste-Catherine à rue du frère-André)))))

*format matriciel

Q_A2E

((G Avenue du Mont-Royal ((F 75% (Saint-Laurent à Iberville)))))

*format matriciel

Q_A2F

((G Promenade Fleury ((F 75% (Saint-Hubert à Papineau)))))

*format matriciel

Q_A2G

((G Plaza Monk ((F 75% (Allard à St-Patrick)))))

*format matriciel

Q_A2H

((G Plaza St-Hubert ((F 75% (Bellechasse à Jean-Talon)))))

*format matriciel

Q_A2I

((G Quartiers du Canal Lachine ((F 75% (Notre-Dame et Atwater)))))

*format matriciel

Q_A2J ((G **Petite Italie/Marché Jean-Talon**))

*format matriciel

Q_A2K ((G **Promenade Masson ((F 75% (Iberville à 12e av.)))**))

*format matriciel

Q_A2L ((G **Promenade Wellington ((F 75% (LaSalle à 6e av.)))**))

*format matriciel

Q_A2M ((G **Promenades Sainte-Catherine ((F 75% (Bourbonnière à Viau)))**))

*format matriciel

Q_A2N ((G **Quartier Latin ((F 75% (Saint-Denis/Ontario Est/Émery)))**))

*format matriciel

Q_A2O ((G **Laurier Ouest ((F 75% (Saint-Laurent à Côte-Sainte-Catherine)))**))

*format matriciel

Q_A2P ((G **Rue Saint-Denis ((F 75% (Roy à Gilford)))**))

*format matriciel

Q_A2Q ((G **Le Village ((F 75% (Sainte-Catherine Est et Amherst/Atateken, de René-Lévesque à Robin)))**))

*format matriciel

Q_A2R ((G **Promenade Ontario ((F 75% (Darling à boul. Pie-IX)))**))

*format matriciel

Q_A2S ((G **Fleury Ouest ((F 75% (Clark à Tanguay)))**))

*format matriciel

Q_A2T ((G **Décarie (Quartier D) ((F 75% (boul. Décarie Nord entre Côte-Vertu et Saint-Louis)))**))

*format matriciel

Q_A2U ((G **Rue Jean-Talon Est ((F 75% (à Saint-Léonard)))**))

*format matriciel

Q_A2V ((G **AUTRES rues commerçantes de Montréal**))

*format matriciel

Q_A3a ((G **Quel(s) mode(s) de transport utilisez-vous habituellement pour fréquenter les artères commerciales de la Ville de Montréal?)**))
2 réponses possibles

*Choix multiples

*ChoixMinMax=1,2

1=À pied

2=Avec son propre vélo

3=En transport public (autobus ou métro)

4=En transport partagé pour le vélo (ex. : Bixi)

5=En transport partagé pour l'automobile (ex. : Car2go, Communauto)

6=Autre transport partagé (ex. : trottinette LIME ou vélo JUMP)

7=Avec son automobile

8=Autre (taxi, transport adapté)

/* Note

Format matriciel*/

Q_A4A

((G Depuis les 2 dernières années, magasinez-vous plus ou moins souvent des produits ou des services aux endroits suivants?))

((G Centres d'achats (intérieur ou extérieur) dans la Ville de Montréal))

*format matriciel
*pasdelegende

1=Beaucoup plus souvent
2=Un peu plus souvent
3=Aussi souvent
4=Un peu moins souvent
5=Beaucoup moins souvent
6=*((F #53555c NE magasine habituellement PAS à cet endroit))
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A4B

((G Rues commerciales ou centres d'achats à l'EXTÉRIEUR de l'ÎLE de MONTRÉAL?))

*format matriciel

Q_A4C

((G Sur le WEB (achat en ligne)?))

*format matriciel

Q_A5a

((G Lorsque vous pensez à acheter un produit ou un service, lequel(s) des comportements suivants vous caractérisent le plus?))

Plusieurs réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,5
*selectif=6,9

1=Je cherche de l'information ou des avis sur le web
2=Je compare les prix sur le web et en magasin
3=Je visite des magasins et j'achète sur le web
4=Je cherche de l'information sur le web et j'achète en magasin
5=J'achète directement sur le web sans aller dans un magasin
6=*((F #53555c Je NE consulte PAS le web avant un achat))
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note

Rotation des énoncés*/

Q_inrotA6

rotation = Q#A6A, Q#A6B, Q#A6C, Q#A6D, Q#A6E, Q#A6F, Q#A6G, Q#A6H, Q#A6I, Q#A6J, Q#A6K (après = Q#7A)

Q_A6A ((G **Pour chacune des catégories de produits suivants, indiquez-nous votre PRÉFÉRENCE d'achat envers les modes suivants :**))

Une seule mention possible par catégorie

((G **Alimentation (épicerie en général ou repas à préparer)**))

*format matriciel
*pasdelegende

1=Achat en magasin sur une rue commerciale
2=Achat en centre d'achats ou en magasin de grande surface
3=Achat en ligne
4=*((F #53555c N'achète pas cette catégorie de produits))

Q_A6B ((G **Alimentation spécialisée (boucherie, poissonnerie, fruiterie, produits locaux, bio, en vrac, etc.)**))

*format matriciel

Q_A6C ((G **Produits et accessoires pour animaux de compagnie**))

*format matriciel

Q_A6D ((G **Bijoux et accessoires mode**))

*format matriciel

Q_A6E ((G **Électronique, informatique et télécoms**))

*format matriciel

Q_A6F ((G **Jouets, passe-temps et jeux vidéo**))

*format matriciel

Q_A6G ((G **Produits culturels (livres, musique, films, etc.)**))

*format matriciel

Q_A6H ((G **Beauté et soins du corps**))

*format matriciel

Q_A6I ((G **Sports et loisirs**))

*format matriciel

Q_A6J ((G **Intérieur de la maison et décoration**))

*format matriciel

Q_A6K ((G **Vêtements et chaussures**))

*format matriciel

Q_7A

((G **Quels sont les facteurs qui vous incitent à entrer dans un commerce (biens, services, divertissement, restauration) pour la PREMIÈRE FOIS?**))
Plusieurs réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,9
*selectif=95,99

1=Information ou avis sur le web
2=Recommandation d'un proche
3=Attractivité de la vitrine/aménagement intérieur
4=Attractivité du nom du commerce
5=Promotions et rabais
6=Ambiance attrayante (lieu fréquenté)
7=Évènement spécial
8=Par curiosité/sans besoin particulier
90=Autre
95=*((F #53555c Aucune de ces réponses))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note

Rotation des énoncés. Programmation de type FAVORI avec ordre de classement des énoncés (1^{er} rang, 2^e rang jusqu'à 5^e rang)*/*

Q_A8A1

((G **Pour vivre une EXPÉRIENCE d'ACHAT (biens et services) SATISFAISANTE sur une RUE COMMERCIALE, que recherchez-vous en priorité?**))
5 réponses possibles en commençant par l'élément le plus important.

*favoris=5, min=1, un=95,99
*rotation

1=Bons prix
2=Facilité d'accès (à pied, transport public ou partagé, automobile)
3=Facilité de stationnement automobile
4=Diversité de commerces
5=Commerces INDÉPENDANTS
6=Commerces sous BANNIÈRE (chaîne)
7=Concept commercial INNOVATEUR
8=Produits équitables, écologiques et responsables
9=Produits et services de QUALITÉ
10=Produits LOCAUX
11=Efficacité de magasinage (gain de temps)
12=Esthétique des vitrines/aménagement intérieur
13=Ambiance/animation sur rue
14=Sécurité de promenade sur rue
15=Proximité avec les commerçants (confiance et fidélité)
16=Conseils et services personnalisés
17=Présence sur le web et les réseaux sociaux
50=*((F #53555c Autre)) /*Pas de codi*/
95=*Aucune de ces réponses
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note **Rotation des énoncés. Programmation de type FAVORI avec ordre de classement des énoncés (1^{er} rang, 2^e rang jusqu'à 5^e rang)*/**

Q_A8B1 ((G Pour vivre une EXPÉRIENCE DE DIVERTISSEMENT, DE RESTAURATION OU DE LOISIRS SATISFAISANTE, que recherchez-vous en priorité?))

5 réponses possibles en commençant par l'élément le plus important.

*favoris=5, min=1, un=95,99

*rotation

- 1=Bons prix
- 2=Facilité d'accès (à pied, transport public ou partagé, automobile)
- 3=Facilité de stationnement automobile
- 4=Diversité de commerces
- 5=Commerces INDÉPENDANTS
- 6=Commerces sous BANNIÈRE (chaîne)
- 7=Concept commercial INNOVATEUR
- 10=Produits LOCAUX
- 12=Esthétique des vitrines/aménagement intérieur
- 18=Ambiance/animation à l'intérieur du commerce
- 13=Ambiance/animation sur rue
- 14=Sécurité de promenade sur rue
- 15=Proximité avec les commerçants (confiance et fidélité)
- 17=Présence sur le web et les réseaux sociaux
- 50=*((F #53555c Autre)) /*Pas de codi*/
- 95=*Aucune de ces réponses
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*B) PERCEPTIONS À L'ÉGARD DES LOCAUX VACANTS

Note **Les répondants qui ne magasinent pas sur les rues commerciales de Montréal (Qa1=95) vont à Q_S3 (sociodémo)*/**

Q_sicalB1
->>B1a

si Q#A1a=95->S3

Q_B1a

((G Abordons maintenant la présence de LOCAUX VACANTS sur les rues commerciales et leur impact sur votre expérience client. Un local vacant est un espace commercial inoccupé.))

((G Quels sont les impacts qui, pour vous, sont liés à une présence importante de locaux vacants et qui affectent votre expérience client (achats ou sorties)?))

4 réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,4
*selectif=95,99

- 1=Morosité générale des commerçants de la rue
- 2=Moins de commerces diversifiés
- 3=Moins de commerces de qualité
- 4=Moins de vitrines ou d'aménagements attrayants
- 5=Sentiment d'insécurité face à l'avenir commercial de la rue
- 6=Moins d'efficacité (plus de distance à parcourir entre les commerces)
- 7=Promenade sur rue moins agréable (propreté de la rue, vitrines, façades, ambiance, etc.)
- 8=Perte de proximité avec son commerçant (confiance et fidélité)
- 9=Perte d'un sentiment « de vie de quartier »
- 90=Autre
- 95=*((F #53555c Aucune de ces réponses))
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B2a

((G Compte tenu de la présence de nombreux LOCAUX VACANTS sur les rues commerciales de la Ville de Montréal, celle-ci veut agir sur cette problématique qui affecte l'attractivité des artères.))

((G Quelle(s) mesure(s) vous semble(nt) prioritaire(s)?))

3 réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*selectif=95,99

- 1=Terminer les travaux publics en cours ou en limiter les effets
- 2=Favoriser l'occupation temporaire des locaux vacants avec des projets éphémères (ex. : marché, exposition artistique, concert, etc.)
- 3=Accorder des subventions aux entreprises pour la rénovation de leur commerce (façade, vitrine, intérieur)
- 4=Améliorer la diversité des commerces de rue
- 5=Améliorer les accès pour les piétons et les voitures (stationnement facilité, meilleure desserte en transports en commun)
- 6=Améliorer l'environnement commercial (ex. : mobilier urbain, propreté, itinérance)
- 90=Autre
- 95=*((F #53555c Aucune de ces réponses))
- 99=*Je ne sais pas

Q_B3a

((G Quel(s) type(s) de mesure ADMINISTRATIVES devrait-on prioriser pour lutter contre le problème des locaux vacants?))

3 réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*selectif=95,99

- 1=Alléger la réglementation (ex. : changement de zonage permettant une location autre que commerciale)
- 2=Faciliter les communications entre les commerçants, propriétaires et autres intervenants du commerce de détail
- 3=Mettre en place des mesures punitives (ex. : taxe, réglementation sur les façades, droit de préemption de la Ville)
- 4=Améliorer l'information disponible sur le phénomène pour suivre l'état de la situation
- 5=Diminuer le fardeau fiscal des commerçants
- 6=Encadrer le prix des loyers et le phénomène de spéculation immobilière
- 90=Autre
- 95=*((F #53555c Aucune de ces réponses))
- 99=*Je ne sais pas

/* Note

Rotation des énoncés. Codification d'un maximum de 1 500 répondants.*/*

Q_B4a

((G Quels sont les NOUVEAUX COMMERCES que vous souhaiteriez avoir sur les rues commerciales des quartiers de Montréal que vous fréquentez?))

Plusieurs réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,10
*selectif=95,99
*rotation

- 1=Épicerie de produits biologiques, végétariens, etc.
- 2=Épicerie de produits LOCAUX
- 3=Épicerie zéro-déchet (vrac avec ses propres contenants)
- 4=Traiteur pour repas préparés ou à préparer (boîte d'ingrédients avec recette)
- 5=Boutique d'objets faits localement (bijoux, articles de cuisine, vêtements, etc.)
- 6=Service de buanderie accessible 24 heures sur 24 (dépôt et récupération des vêtements lavés et pliés en casier)
- 7=Boutique de vêtements et d'accessoires technologiques (ex. : gilets chauffants, montres intelligentes, etc.)
- 8=Boutique de vêtements « athleisure » (vêtements sportifs stylés pour une tenue de ville)
- 9=Espace de démonstration/essai avant l'achat de produits exclusivement sur le web
- 90=*((F #53555c Autre (préciser)<préciser>))
- 95=*((F #53555c Aucun commerce))
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note

Rotation des énoncés.*/

Q_B5a

((G Quels sont les NOUVEAUX SERVICES et OUTILS TECHNOLOGIQUES que vous souhaiteriez avoir dans les commerces des quartiers de Montréal que vous fréquentez?))

Plusieurs réponses possibles

*choix multiples
*ChoixMinMax=1,7
*selectif=95,99
*rotation

1=Outils de réalité virtuelle pour compléter l'expérience en magasin (ex. : test de maquillage via un miroir virtuel, projection d'un meuble chez soi)
2=Employés dotés d'appareils mobiles pour éliminer l'attente à la caisse
3= Paiement sans contact par téléphone mobile
4=Envois de promotions géolocalisées
5=Diversité des canaux pour s'informer, acheter et récupérer un produit (ex. : info sur téléphone mobile, achat en ligne/collecte en magasin, achat en magasin/livraison à domicile)
6=Information sur le produit à partir d'une numérisation (ex. : QR code, bornes)
90=*((F #53555c Autre))
95=*((F #53555c Aucune de ces réponses))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note

Rotation des énoncés.*/

Q_inrotB6

rotation = Q#B6A, Q#B6B, Q#B6C, Q#B6D (après = Q#B7a)

Q_B6A

((G Voici des propositions qui permettraient une OCCUPATION TEMPORAIRE des locaux vacants. A votre avis, sont-elles pertinentes au dynamisme des artères commerciales?))

((G Location de l'espace à des entrepreneurs souhaitant tester de nouveaux concepts commerciaux.))

*format matriciel
*pasdelegende

1= Tout à fait pertinent
2= Assez pertinent
3= Peu pertinent
4= Pas du tout pertinent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B6B

((G Location de l'espace pour des rencontres citoyennes ou des projets communautaires de quartier.))

*format matriciel

Q_B6C

((G Location de l'espace pour des activités sociales ou de loisirs (ex. : club amateur de couture, pratique de chorale, dégustation de vins et fromages, etc.).))

*format matriciel

Q_B6D ((G **Location de l'espace pour des événements culturels, des expositions commerciales d'artisans ou de producteurs locaux (ex. : expositions d'artistes, concerts, marché de Noël, etc.).**))

*format matriciel

/* Note **Rotation des énoncés. Programmation de type FAVORI avec ordre de classement des énoncés (1^{er} rang, 2^e rang jusqu'à 4^e rang)*/**

Q_B7a ((G **Parmi les mesures suivantes visant à améliorer l'ACCESSIBILITÉ aux artères commerciales de Montréal, lesquelles vous semblent prioritaires?**))
4 réponses possibles en commençant par l'élément le plus important.

*favoris=4, min=1, un=95,99

*rotation

- 1=Plus de pistes cyclables menant à l'artère commerciale
- 2=Service d'autobus express
- 3=Plus de stationnement pour vélo personnel
- 4=Plus de vélo partagé de type Bixi
- 5=Mieux intégrer le vélo dans les transports publics (ex. : support à vélo sur les autobus, espace vélo accru dans le métro)
- 6=Meilleure disponibilité de l'automobile partagée (ex. : Car2go, Communauto)
- 7=Plus de stationnement automobile
- 95=*Aucune de ces réponses
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Note **Rotation des énoncés. Programmation de type FAVORI avec un ordre de classement des énoncés (1^{er} rang, 2^e rang jusqu'à 3^e rang)*/**

Q_B8a ((G **Parmi les mesures suivantes visant à améliorer l'ENVIRONNEMENT des artères commerciales de la Ville de Montréal, lesquelles vous semblent prioritaires?**))
3 réponses possibles en commençant par l'élément le plus important.

*favoris=3, min=1, un=95,99

*rotation

- 1=Moderniser le mobilier urbain (bancs, poubelles, lampadaires, etc.)
- 2=Améliorer la propreté de la rue
- 3=Rénover les façades
- 4=Embellir les vitrines
- 5=Stimuler l'ambiance et l'animation sur rue
- 6=Aménager des places publiques (détente et socialisation)
- 7=Mettre en valeur le patrimoine bâti (éclairage)
- 8=Verdir la rue
- 95=*Aucune de ces réponses
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*C) CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES*/

Q_S3 ((G À quel genre vous identifiez-vous le plus?))

<<

<<1=Femme

2=Homme

3=Non binaire*

9=*Je ne souhaite pas répondre>>

<<[/]^{*}[/] ((F 90% Non binaire : Personne dont l'identité de genre se situe en dehors du modèle de genre binaire homme ou femme. Les personnes non binaires peuvent s'identifier de multiples façons telles que queer, bigenre, au genre fluide, agenre ou simplement non binaire.))>>

>>

Q_S4p1 ((G Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore?))

*choix multiples

*ChoixMinMax=1,3

*selectif=9

1=Français

2=Anglais

3=Autre

9=*Je préfère ne pas répondre

Q_S6 ((G Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous avez ((S complété))?))

1=Primaire

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Doctorat acquis (ex. : M.D., D.D.S, Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_S7 ((G Quelle est votre occupation ou quel est votre statut d'emploi?))

1=Travailleur (salaré à temps plein ou partiel)->S8

2=Travailleur autonome->S8

3=Étudiant

4=Retraité sans aucun emploi

5=Retraité avec un emploi à temps partiel->S8

6=À la maison/sans-emploi/au chômage

7=Autre statut (ex. : congé de maladie, invalidité, maternité, paternité)

9=*Je préfère ne pas répondre

-->S9

Q_S8 ((G **Où travaillez-vous (bureau principal)?**))

1=Ville de Montréal
2=À l'extérieur de la Ville de Montréal, mais sur l'île de Montréal
3=Rive-Nord de Montréal (Laval et couronne nord)
4=Rive-Sud de Montréal (Longueuil et couronne sud)
5=À l'extérieur de la grande région de Montréal
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_S9 ((G **Laquelle des situations suivantes décrit le mieux votre ménage?**))

1=Personne seule SANS enfant à la maison
2=Personne seule AVEC enfant(s) à la maison
3=Couple SANS enfant à la maison
4=Couple AVEC enfant(s) à la maison
5=Autre type de ménage SANS enfant à la maison (frères et sœurs, amis habitant ensemble, colocataires, etc.)
6=Autre type de ménage AVEC enfants à la maison (frères et sœurs, amis habitant ensemble, colocataires, etc.)
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_FIN

```
[/]<script>  
var timer =setTimeout(function() {  
window.location='http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6877,14336793  
6&_dad=portal&_schema=PORTAL'  
}, 5000);  
</script>[/]
```

Veillez patienter quelques secondes, vous allez être redirigé directement vers le site web de la Commission responsable du dossier des locaux vacants sur les artères commerciales à Montréal.
Merci de votre collaboration!

```
***informations  
Projet=VILLEMTL  
Fichier=FVILLEMTL  
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P19632\  
Siteext=clients3.som.ca  
Pages=C:\Users\mgimenez\Documents\P19632VILLEMTLCONS\pw19632\  
Images=C:\Users\mgimenez\Documents\P19632VILLEMTLCONS\IMG\  
Modeles =C:\Users\mgimenez\Documents\P19632VILLEMTLCONS\modeles19632\  
Logogauche=LOGOMTL.JPG  
Style=client.css  
Debut=S1  
Effacer=Non  
Email=pw19632@web.som.ca  
Espace=3,80  
Noquestion=Non  
Progression=Oui  
TypeSondage=2  
Repmult=Non
```

Interrompre=Non
Duree=Non
/*Motdepasse=mp*/
Précédent=oui
Titre=Sondage
Stats=CBeland