

Direction de
l'habitation

2012

QUE RECHERCHENT LES ACHETEURS?

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE
DIVERS SONDAGES 2007-2011

Montréal 

Que recherchent les acheteurs?

Sondages effectués auprès des
ménages montréalais et ceux de la région,
2007-2011

Direction de l'habitation

Octobre 2012

HABITER
MONTRÉAL

Vivre dans plus grand que soi



PLUS DE 4 500 MÉNAGES SONDÉS DEPUIS 2007 : DU MATÉRIEL SUFFISANT POUR DÉGAGER CERTAINES TENDANCES SUR LES COMPORTEMENTS DES ACHETEURS ET FUTURS ACHETEURS



- Pour mieux comprendre la logique et les préférences des acheteurs résidentiels, six sondages ont été menés depuis 2010, pour et par la Direction de l'habitation, avec la collaboration de partenaires (SHDM et établissements de santé), auprès d'acheteurs et de travailleurs montréalais qui ont l'intention d'acheter (2 494 répondants).
- En 2009, un sondage auprès de 1 202 acheteurs ayant bénéficié du Programme d'accèsion à la propriété a également été effectué pour mesurer leur satisfaction ainsi que les motifs guidant leurs choix résidentiels à venir.
- En 2007, une étude de segmentation du marché des acheteurs sur l'île de Montréal auprès des 1 000 ménages ayant l'intention d'acheter dans la région montréalaise a été réalisée. Cette étude a orienté la nouvelle campagne promotionnelle « Habiter Montréal ».

Buts de l'exercice

Les résultats obtenus sur les choix résidentiels des acheteurs et futurs acheteurs permettent de dégager certaines tendances et constats qui aideront :

- à mieux planifier les projets s'adressant aux familles;
- à bonifier l'aide actuellement offerte aux acheteurs montréalais ou à proposer de nouvelles mesures;
- à mieux cibler et rejoindre les clientèles susceptibles de demeurer sur l'île ou, autrement dit, à fidéliser les ménages sur le territoire montréalais.

Coup d'oeil sur les sondages

Segmentation du marché des acheteurs d'habitation (Léger Marketing)	Sondage auprès des bénéficiaires du Programme d'accession à la propriété (Ad Hoc recherche)	Étude de cas auprès des employés municipaux	Rapprochement travail-résidence Sondages auprès des travailleurs d'établissements de santé			Acheteurs de projets Accès Condos (SHDM)	Sondage auprès des acheteurs de maisons neuves (APCHQ)
			CHU Sainte-Justine	CHUM	CUSM		
2007	2009	2010	2010	2011	2011	2011	2011
Région de Montréal	Ville de Montréal	Région de Montréal	Région de Montréal	Région de Montréal	Région de Montréal	Ville de Montréal	Région de Montréal

Univers sondés

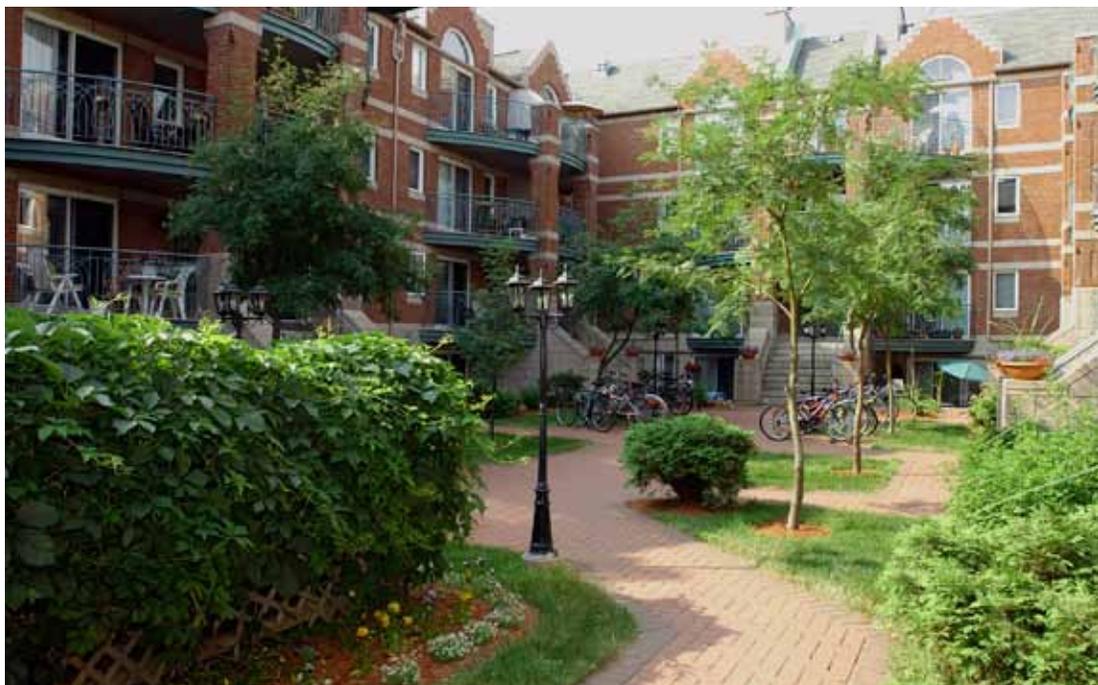
Ménages ayant l'intention d'acheter d'ici 3 ans	Ménages ayant acheté et questions sur leurs intentions d'acheter d'ici 5 ans	Ménages ayant acheté	Tous les travailleurs dont ceux ayant l'intention d'acheter d'ici 3 ans			Ménages ayant acheté et questions sur leurs intentions d'acheter d'ici 3 ans	Ménages ayant acheté en 2010
Futurs acheteurs (FA) ¹	Acheteurs et FA	Acheteurs	FA			Acheteurs et FA	Acheteurs
N = 1 000 dont 660 sur l'île	N = 1 202 Tous à Montréal	N = 35 dont 27 sur l'île	N = 469 dont 300 sur l'île	N = 513 dont 326 sur l'île	N = 506 dont 327 sur l'île	N = 499 Tous à Montréal	N = 472 dont 136 sur l'île

Quelques particularités

Ménages ayant des revenus > 50 000 \$	Ménages ayant acheté très majoritairement des condos	Ménages familiaux ou couples avec l'intention d'avoir des enfants et qui en sont à leur 2 ^e achat	Profil des FA : 209 76% résident île 25% propriétaires 34% avec enfant(s) 50% entre 25/34 ans	Profil des FA : 207 70% résident île 34% propriétaires 34% avec enfant(s) 43% entre 25/34 ans	Profil des FA : 173 74% résident île 41% propriétaires 45% avec enfant(s) 30% entre 25/34 ans	Profil des FA : 212 100% propriétaires 26% avec enfant(s) 58% entre 25/34 ans	Île achat île : 136 Les « Fidèles » Île achat hors île : 160 Les « Sortants » Hors île (HI) achat HI : 176 <i>Les « HI » ne sont pas traités dans le présent document</i>
---------------------------------------	--	--	---	---	---	--	--

¹ FA : Futurs acheteurs (ménages qui ont l'intention d'acheter, premiers acheteurs ou acheteurs expérimentés). Glossaire, page 18.

Présentation des résultats



- Les constats qui suivent se rapportent aux ménages montréalais ayant acheté sur l'île ou hors de l'île et aux ménages de la région, dont des travailleurs, qui ont l'intention d'acheter. Seuls ceux qui habitaient déjà et ont acheté en banlieue (hors de l'île) sont exclus de cette analyse synthèse.
- Les résultats sont présentés par thématique (motifs de déménagement, prix, produit recherché, localisation, etc.). Ils soulignent les tendances générales qui se dégagent des sondages et présentent les particularités liées à certaines clientèles et les compromis qui ont été mentionnés. D'autres sujets d'intérêt sont abordés et des pistes d'action sont suggérées.
- Tout au long du document, une distinction est apportée entre ceux qui viennent d'acheter, les acheteurs, et ceux qui ont l'intention d'acheter, les futurs acheteurs (FA). Pour ces derniers, il peut y avoir une différence entre ce qu'ils ont l'intention d'acheter (où, à quel prix, etc.) et ce qu'ils achèteront réellement. De plus, les acheteurs et futurs acheteurs peuvent être des accédants ou des acheteurs expérimentés.
- À l'exception de la thématique « Perceptions vis-à-vis de Montréal » qui couvre l'ensemble des répondants (incluant ceux qui n'ont pas l'intention d'acheter), les résultats portent sur les acheteurs et les futurs acheteurs.
- Bien que plusieurs sections des questionnaires soient similaires, chaque sondage répondait à ses propres objectifs et à sa propre logique, traduits par une formulation et un type de questions (ouvertes et fermées) différentes. Pour ces raisons, les résultats sont peu chiffrés; ils présentent les tendances, les points communs et les particularités qui ressortent.

Perceptions vis-à-vis de Montréal



Tendances générales¹

- Tous les répondants y compris les familles ont une perception positive de Montréal et apprécient notamment la vie de quartier, l'accès aux transports collectifs et la proximité du travail, des services et des commerces. Il ressort également que Montréal est perçue comme un bon endroit pour élever une famille.
- L'absence d'espaces verts et une «qualité d'environnement moindre» sont les deux éléments où la perception semble négative.

Particularités selon la clientèle

- Les ménages immigrants ont une perception positive de Montréal.
- Les ménages qui ont acheté hors de l'île ont les perceptions les moins positives de Montréal notamment quant à la vie de famille et à la vie de quartier.
- Certains Montréalais sans enfants ont également une perception moins positive de Montréal comme endroit propice pour élever des enfants.

Pistes d'action à explorer

- Renforcer la perception positive de Montréal sur la plateforme Web (témoignages familles, vidéos, etc.).
- Relancer la campagne grand public, Habiter Montréal.
- Diffuser auprès d'un large public les réalisations améliorant les milieux de vie, ruelles vertes, jardins urbains, mesures réduisant les îlots de chaleur, etc.

¹ Les perceptions touchent l'ensemble des répondants et non seulement les acheteurs et futurs acheteurs comme c'est le cas pour les autres thématiques.

Motifs de déménagement



Autres sujets d'intérêt

- Outre la situation des ménages, la proximité du lieu de travail des deux conjoints constitue un facteur d'influence dans les motifs de déménagement, dont il faut désormais tenir compte. À ce chapitre, Montréal peut tirer avantage de sa position privilégiée en termes d'emploi.
- Les acheteurs montréalais ont l'intention de demeurer moins longtemps dans leur résidence que ceux hors de l'île; ils sont donc plus mobiles. En raison des prix élevés, les ménages montréalais achètent selon leurs besoins actuels et non en prévision de leurs besoins futurs.



Tendances générales

- Des caractéristiques rattachées au logement ainsi que des changements dans la situation du ménage, souvent liés, remportent le palmarès des raisons invoquées pour déménager.
- En général, les motifs de déménagement sont liés à l'évolution des besoins des ménages qui se décline souvent comme suit : de locataire à accédant, de couple sans enfants à famille et à couple sans enfants à la maison, avec des besoins spécifiques, notamment en espace.

Particularités selon la clientèle

- Pour les couples avec enfant(s), c'est le besoin d'espace intérieur, extérieur et même pour l'auto qui ressort; la grande majorité des acheteurs (APCHQ) et plus de 70% des futurs acheteurs expérimentés veulent une unité plus spacieuse (couples avec enfant(s), Ad Hoc recherche, SHDM).
- Aussi bien pour les futurs premiers acheteurs que pour ceux qui viennent d'acheter leur première résidence, le désir de devenir propriétaire est cité parmi les principales raisons de déménager.
- Pour les travailleurs, la proximité de leur lieu de travail n'est pas négligeable; premier motif cité chez 26% (CHUM) et 24% (CUSM) des futurs acheteurs.

Prix, mise de fonds et aspects financiers



Autres sujets d'intérêt

- L'écart de prix (île/extérieur) est plus grand pour les maisons unifamiliales que pour les condos (APCHQ).
- Le Programme d'accession à la propriété influence à la fois la production de logements et les acheteurs montréalais; les prix payés des condos achetés à Montréal correspondent majoritairement aux critères des prix plafonds du programme (APCHQ).
- Plusieurs acheteurs ayant bénéficié du crédit d'achat Accès Condos seraient prêts à racheter dans un autre projet de la SHDM.
- Une majorité de travailleurs ayant l'intention d'acheter connaissent mal les programmes montréalais offerts (accession, rénovation, Accès Condos); ces derniers connaissent également peu les projets résidentiels sur le marché montréalais.

Tendances générales

- Un prix abordable et un bon ratio qualité/prix sont des critères déterminants pour la recherche d'une résidence.
- Les futurs acheteurs, notamment les accédants, seraient prêts à payer entre 200 000 \$ et 250 000 \$ pour leur prochaine propriété (tous produits confondus); ce qui, eu égard aux prix du marché dans le neuf à Montréal, est peu réaliste. Les revenus de ces derniers servent sans doute de balises pour déterminer le prix qu'ils sont prêts à payer.
- Pour ceux qui ont acheté à Montréal, l'existant est moins cher que le neuf, mais exclut les coûts liés aux travaux de rénovation souvent nécessaires.

Particularités selon la clientèle

- La plupart des familles et futurs acheteurs expérimentés (dont les familles) envisagent payer plus, soit entre 250 000 \$ et 300 000 \$ (tous produits confondus).
- Les acheteurs expérimentés s'offrent des résidences plus chères et mettent une mise de fonds supérieure aux premiers acheteurs en raison d'un revenu supérieur et de l'effet de levier venant de la vente de leur résidence antérieure.
- Acheter en banlieue signifie pour plusieurs acheteurs des mensualités hypothécaires moindres; à revenus similaires, les acheteurs montréalais paient généralement plus cher leur propriété que ceux hors de l'île.

Pistes d'action à explorer

- Promouvoir les programmes d'aide financière auprès des futurs acheteurs, notamment ceux qui travaillent à Montréal.
- Offrir certains incitatifs aux acheteurs expérimentés.
- Développer et diffuser des indicateurs portant sur l'ensemble des coûts liés à l'acquisition d'une propriété, dont ceux liés au transport.
- Faire connaître les arrondissements offrant des produits abordables pour familles, notamment dans les secteurs est et ouest de la Ville.

Le type de produits recherchés : unifamiliale, condo ou plex



Autres sujets d'intérêt

- Beaucoup d'acheteurs et futurs acheteurs n'ont pas de préférence entre le neuf et l'existant.
- Certains acheteurs n'ont pas retenu l'achat d'un plex en raison des prix et coûts d'entretien élevés, voire la rénovation. Une aide à l'accession pas assez généreuse est également ressortie, (volet existant).
- Bon nombre de familles qui habitent dans un condo n'en rachèteraient pas; 48,2%.

Tendances générales

- L'unifamiliale constitue le produit recherché par une bonne partie des acheteurs et futurs acheteurs.
- Le plex s'avère une alternative intéressante, surtout chez les jeunes familles.
- Le condo plaît aux jeunes, souvent locataires, et aux ménages plus âgés dont les enfants ont quitté la maison.

Particularités selon la clientèle

- Ce sont les familles qui désirent le plus une unifamiliale; 47% chez les Fidèles*, 86% chez les Sortants** (acheteurs, APCHQ), 61% et 80% chez les futurs acheteurs (familles du CHUM et CUSM). Ce désir est aussi important chez les couples sans enfants.
- Les premiers acheteurs, dont plusieurs ménages non familiaux, optent en très grande majorité pour le condo.
- Les futurs acheteurs expérimentés, dont un grand nombre est constitué de familles, privilégient l'unifamiliale; 77% chez les Fidèles* et 91% chez les Sortants** (APCHQ) et 66% et 79% des futurs acheteurs expérimentés (CHUM et CUSM).

Compromis mentionnés

- Plus du tiers des sondés seraient prêts à troquer une propriété avec cour privée pour une grande terrasse. La proximité d'un parc de quartier bien aménagé et celle d'un grand parc viennent après.

Pistes d'action à explorer

- Offrir des produits urbains abordables pouvant intéresser les familles.
- Intégrer l'unifamiliale, produit recherché par les familles, au volet existant du Programme d'accession.
- Promouvoir l'offre résidentielle existante abordable avec la possibilité d'une aide à la rénovation.

* Fidèles : Montréalais ayant acheté à Montréal

** Sortants : Montréalais ayant acheté hors de l'île

Le logement : critères recherchés excluant le prix



Autres sujets d'intérêt

- Une cour privée ne ressort pas comme critère recherché; cela peut s'expliquer du fait que les acheteurs recherchent une unifamiliale qui, en soi, en possède une.
- La difficulté de stationnement dans les secteurs centraux ressort comme l'un des facteurs favorisant l'achat à l'extérieur de l'île, surtout chez les familles (APCHQ).
- L'offre résidentielle montréalaise (production neuve) est moins bien adaptée aux familles (espace, nombre de salles de bain, etc.).

Tendances générales

- La superficie, la taille des pièces et l'espace de rangement font partie des caractéristiques communément recherchées par toutes les clientèles; chez les familles montréalaises, la superficie médiane achetée est de 1 400 p² (APCHQ); 74% des jeunes familles urbaines ayant l'intention d'acheter veulent plus de 1 500 p² (Léger Marketing).
- Les familles ayant acheté ou ayant l'intention d'acheter recherchent majoritairement des logements de trois chambres à coucher (3 cc); 59% des familles montréalaises (APCHQ), 85% (Étude de cas) et plus de 70% des familles (CHUM et CUSM); ils aiment aussi les logements sur deux étages (SHDM).
- L'offre résidentielle montréalaise (production neuve) est moins bien adaptée aux familles (espace, nombre de salles de bain, etc.).

Compromis mentionnés

- Compte tenu des prix, certains Montréalais sont prêts à acheter plus petit et même à changer de type de produits; d'autres ont fait des compromis sur la luminosité du logement et le stationnement.
- Dans l'existant, des rénovations, au départ non souhaitées, sont le compromis le plus courant.

Pistes d'action à explorer

- Développer dans un projet d'inclusion une masse critique de logements pour familles.
- Relancer une nouvelle version du Programme Habitations urbaines pour familles.
- Soutenir la rénovation auprès des acheteurs dans l'existant (premiers acheteurs et acheteurs expérimentés).

Localisation recherchée



Autres sujets d'intérêt

- La proximité et la qualité des écoles ne ressortent pas comme facteurs déterminants de localisation (question ouverte); toutefois, ces facteurs sont jugés importants par les familles (question fermée).

Tendances générales

- La majorité des futurs acheteurs désirent rester sur l'île; entre 58 % et 82 % choisiraient l'île s'ils achetaient une propriété prochainement (Ad hoc recherche, SHDM, CHU Ste-Justine, CHUM et CUSM).
- Souvent, les Montréalais ayant acheté hors de l'île ont d'abord cherché sur l'île, surtout les premiers acheteurs, avec 59 %. Chez les acheteurs expérimentés, c'est 38 % (APCHQ).
- La majorité recherchent les secteurs du centre et de la périphérie du centre de l'île (voir la carte en annexe).
- Les prix moins élevés de la banlieue et le type de produits recherchés incitent plusieurs ménages à quitter l'île.

Particularités selon la clientèle

- Les futurs premiers acheteurs recherchent très majoritairement sur l'île; 83 % (CHUM) et 81 % (CUSM).
- Les ménages sans enfants recherchent surtout les quartiers centraux.
- Les familles sont généralement plus portées à rechercher en périphérie du centre-ville et à l'extérieur de l'île.
- Les acheteurs expérimentés et les familles recherchent plus fortement un milieu de vie paisible avec moins de circulation automobile.
- Les acheteurs hors de l'île cherchent, entre autres, à se rapprocher de leur famille et/ou amis.

Compromis mentionnés

- Faute de trouver la résidence souhaitée au prix et dans le quartier recherchés, certains ménages montréalais quittent l'île; d'autres sont prêts à changer de quartier, souvent un peu plus excentré que celui qu'ils désiraient au départ.

Pistes d'action à explorer

- Développer des projets résidentiels abordables pour les travailleurs à proximité de leur lieu de travail et des transports collectifs.
- Offrir des incitatifs financiers aux familles déjà propriétaires qui désirent rester à Montréal.
- Promouvoir l'offre résidentielle montréalaise auprès des travailleurs montréalais.
- Faire connaître les secteurs offrant des produits abordables pour familles sur l'ensemble du territoire.
- Développer et diffuser un indicateur lié aux services de proximité.

Proximité du lieu de travail et du transport

Autres sujets d'intérêt

- Les Montréalais sont moins motorisés que ceux hors de l'île; 1 auto en moyenne contre 2.
- La grande majorité des familles possèdent au moins une voiture.
- Les Montréalais qui ont acheté ou ont l'intention d'acheter hors de l'île travaillent majoritairement à Montréal.
- Sans surprise, les Montréalais utilisent plus le transport collectif, mais l'auto demeure pour la plupart le mode le plus utilisé pour se rendre au travail.
- Le temps pour se rendre au travail, selon le mode usuel de transport, est moins long pour les travailleurs montréalais qui habitent Montréal.
- Les travailleurs montréalais ayant l'intention d'acheter (CHU Ste-Justine, CHUM, CUSM) démontrent de l'intérêt pour les projets résidentiels annoncés à proximité de leur lieu de travail (Hippodrome, Radio-Canada, Gare Viger, Quartier 54, cour de triage Outremont).



Tendances générales

- La proximité du lieu de travail ressort clairement comme critère de localisation résidentiel auprès des acheteurs montréalais et des futurs acheteurs.
- Une bonne desserte en transport collectif constitue également un critère de choix important.
- Selon leur mode usuel de transport, la majorité des futurs acheteurs souhaitent demeurer à environ 30 minutes de leur lieu de travail; 71 % (Léger Marketing), 68 % (CUSM), 76 % (CHUM) et 77 % (CHU Sainte-Justine).

Particularités selon la clientèle

- Les premiers acheteurs et les futurs premiers acheteurs, notamment les jeunes et couples sans enfants, priorisent la proximité du travail et l'accès au transport collectif.

Compromis mentionnés

- Un grand nombre d'acheteurs et de futurs acheteurs montréalais sont prêts à déboursier plus d'argent pour leur propriété afin de se rapprocher du travail, réduire leur temps en transport, ne posséder qu'une voiture ou même aucune.

Pistes d'action à explorer

- Inclure des logements abordables pour familles aux projets d'inclusion et dans l'aménagement de quartiers de type TOD (*transit-oriented development*).
- Poursuivre les efforts dans le but de réaliser un projet pilote pour les travailleurs des établissements de santé en collaboration avec leur employeur.
- Démontrer et poursuivre la promotion des avantages de demeurer près de son lieu de travail.
- Améliorer la desserte en transport collectif de certains secteurs, notamment l'Est de l'île.

Qu'est-ce qui retiendrait ceux qui désirent acheter hors de l'île?



Autres sujets d'intérêt

- Les prix payés hors de l'île sont souvent inférieurs à ceux payés sur l'île, mais demeurent quand même élevés.
- Lorsque les acheteurs hors de l'île indiquent le prix comme facteur les attirant en banlieue, il faut plutôt comprendre que le produit a primé dans l'équation « prix/produit/localisation ».
- Les premiers acheteurs seraient relativement plus faciles à convaincre à demeurer sur l'île que les acheteurs expérimentés, qui ont des critères de choix plus arrêtés quant au produit recherché.



Tendances générales

- Pour ceux qui pensent acheter en banlieue hors de l'île, les prix plus bas constituent de loin l'élément le plus souvent mentionné.
- Le type de produits disponibles et une meilleure qualité de vie se déclinant par moins de circulation, plus de tranquillité et d'espaces verts ressortent principalement chez les familles et les acheteurs expérimentés.
- La présence d'une cour privée et la facilité de stationnement font également partie des réponses données.
- Les acheteurs expérimentés ayant acheté hors de l'île indiquent également un compte de taxes moins élevé.

Pistes d'action à explorer

- Diversifier la production résidentielle neuve notamment par la réalisation de projets pilotes pour familles.
- Promouvoir l'offre existante particulièrement dans les secteurs offrant des produits plus abordables par le biais de l'opération Découverte de quartiers.
- Développer et diffuser des indicateurs portant sur l'ensemble des coûts liés à l'acquisition d'une propriété, dont ceux liés au transport.

Profils résidentiels des acheteurs et futurs acheteurs



En résumé, on distingue :

À Montréal

- Il y a un plus grand nombre de premiers acheteurs et de jeunes.
- La clientèle est plus diversifiée dans ses choix de propriétés (unifamiliale, condo, plex) mais plusieurs futurs acheteurs notamment les familles, recherchent l'unifamiliale.
- On recherche plus la proximité du lieu de travail et des transports collectifs.
- Dans l'équation « prix/produit/localisation », les acheteurs et futurs acheteurs montréalais privilégient le duo « localisation/prix ».
- Ils sont plus sensibles à l'aide financière offerte (Programme d'accession à la propriété et Accès Condos).
- Les acheteurs expérimentés paient plus cher (neuf/existant).
- Les Montréalais, particulièrement les premiers acheteurs ont l'intention de demeurer moins longtemps dans leur nouvelle demeure; en raison des prix élevés, les ménages achètent selon leurs besoins actuels et non en prévision de leurs besoins futurs.

À l'extérieur de l'île (Montréalais ayant acheté ou voulant acheter à l'extérieur de l'île)

- Il y a un plus grand nombre d'acheteurs expérimentés et de familles.
- Ils recherchent majoritairement l'unifamiliale et un milieu de vie plus calme et tranquille.
- Dans l'équation « prix/produit/localisation », les acheteurs et futurs acheteurs hors de l'île, privilégient le duo « produit/prix ».
- Les acheteurs expérimentés paient quand même cher pour leur propriété neuve et ont tendance à s'installer pour du plus long terme.

Les points communs

- La majorité souhaitent acheter ou ont recherché à Montréal.
- La majorité travaillent à Montréal.
- Les ménages immigrants représentent une clientèle importante d'acheteurs à Montréal, mais aussi hors de l'île; ils ne constituent donc pas une clientèle « captive » pour Montréal.

Regroupement des compromis



Compromis que les acheteurs et futurs acheteurs sont prêts à faire

- Dans le neuf, les compromis les plus communs portent sur la superficie, le type de produits, la luminosité et le stationnement.
- Dans l'existant, des rénovations au départ non désirées constituent le compromis le plus courant.
- À une suggestion de troquer une cour privée contre une grande terrasse, plus du tiers se disent intéressés. La proximité d'un parc de quartier bien aménagé et d'un grand parc sont aussi envisageables, mais viennent après la grande terrasse.
- Concernant la localisation, le quartier choisi est souvent plus excentré que celui désiré à l'origine.
- Un grand nombre d'acheteurs et futurs acheteurs montréalais sont prêts à payer plus cher pour se rapprocher de leur lieu de travail.
- De façon générale, les acheteurs expérimentés sont moins souples et font moins de compromis que les premiers acheteurs, notamment par rapport au produit et à l'espace.
- Les acheteurs et les futurs acheteurs montréalais quittent l'île (ou ont l'intention de quitter) non pas en raison d'une insatisfaction quant à la qualité de vie, mais parce qu'ils n'ont pas trouvé le produit recherché à un prix convenable.



DE CET EXERCICE, ON RETIENT LES ÉCONCÉS SUIVANTS :

LA PERCEPTION DE MONTRÉAL EST POSITIVE, même pour les familles qui cherchent à acheter;

Les premiers acheteurs sont plus nombreux à choisir Montréal; toutefois, **LE BASSIN DES ACHETEURS EXPÉRIMENTÉS EST ÉGALEMENT IMPORTANT;**

La recherche d'espace, souvent associée à un changement de la situation personnelle ou familiale (venue d'un enfant) incite les ménages à déménager et constitue un critère important quant au choix de leur résidence; **LES FAMILLES RECHERCHENT PLUS PARTICULIÈREMENT DES LOGEMENTS DE 3 CHAMBRES À COUCHER;**

L'UNIFAMILIALE DEMEURE LE PRODUIT RECHERCHÉ d'un bon nombre d'acheteurs et futurs acheteurs, notamment chez les familles et les acheteurs expérimentés;

LE PLEX S'AVÈRE UNE ALTERNATIVE INTÉRESSANTE POUR LES JEUNES FAMILLES montréalaises; toutefois, les prix élevés et coûts d'entretien, voire la rénovation, font que bon nombre d'entre eux écartent cette option;

LE CONDO PLAÎT AUX JEUNES ACCÉDANTS et aux ménages plus âgés (acheteurs expérimentés) et moins aux familles;

LA PROXIMITÉ DU TRAVAIL ressort fortement auprès des acheteurs et futurs acheteurs montréalais, notamment chez les jeunes et les couples sans enfants;

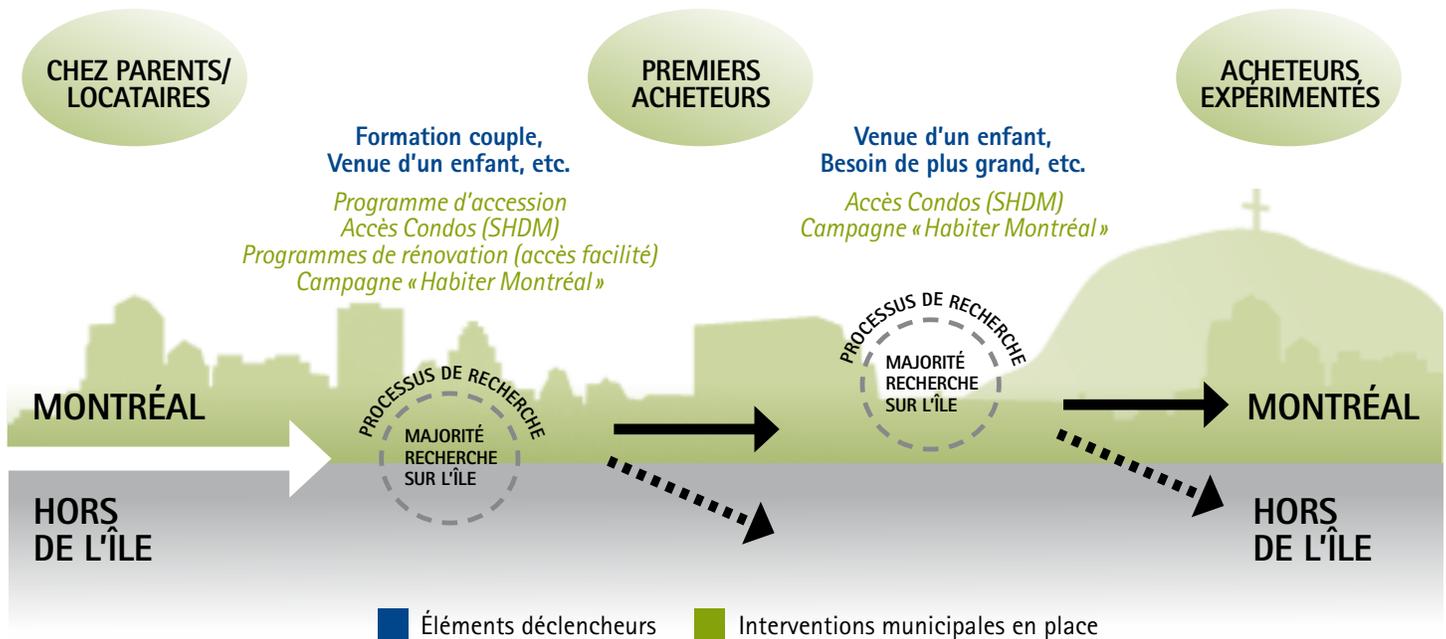
UNE BONNE DESSERTTE EN TRANSPORT COLLECTIF est recherchée par les travailleurs;

LES ACHETEURS MONTRÉALAIS ont l'intention de demeurer moins longtemps dans leur nouvelle demeure. Ils **SONT PLUS MOBILES**; ce qui sous-tend des efforts constants pour les fidéliser;

Dans l'équation « prix/produit/localisation », **LES ACHETEURS MONTRÉALAIS PRIVILÉGIENT LE DUO « LOCALISATION/PRIX »**; chez les banlieusards hors de l'île, c'est plutôt le « produit/prix ».

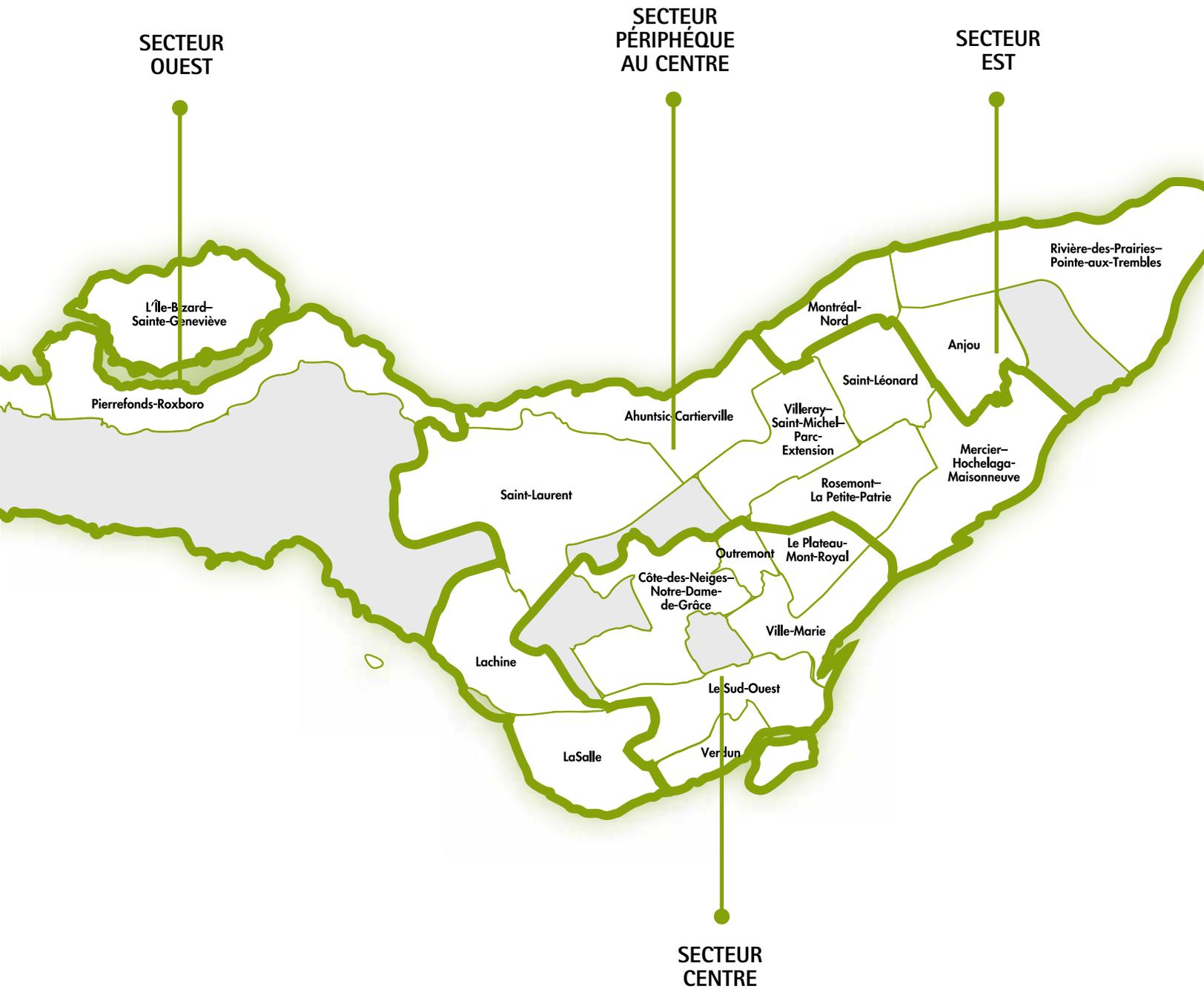
Conclusion

TRAJECTOIRE RÉSIDENŒIELLE DES MÉNAGES SONDES



Le schéma illustre la trajectoire résidentielle des acheteurs de la région. On observe qu'une part des ménages montréalais quittent lors de leur premier achat, mais qu'un bon nombre d'entre eux, dont une partie ayant déjà bénéficié d'une aide à l'accession, quittent aussi lors de leur 2^e achat (notamment les familles). Comme la rétention de ces deux clientèles est importante pour atteindre les objectifs de fidélisation des ménages, il faudrait peut-être envisager de proposer certaines mesures s'adressant aux acheteurs expérimentés.

Carte des secteurs



Glossaire



Acheteurs : viennent d'acheter

Premiers acheteurs : viennent d'accéder à la propriété (1^{ère} fois)

Acheteurs expérimentés : acheteurs qui en sont à leur 2^e achat ou plus (déjà propriétaires)

Futurs acheteurs (FA): ont l'intention d'acheter

Futurs premiers acheteurs : ont l'intention d'accéder à la propriété pour la 1^{ère} fois

Futurs acheteurs expérimentés : déjà propriétaires, ont l'intention de racheter une propriété

Montréalais : habitent Montréal

Travailleurs : tous ceux qui travaillent à Montréal et qui habitent sur l'île ou hors de l'île

Acheteurs hors de l'île : viennent d'acheter hors de l'île de Montréal

ville.montreal.qc.ca/habitation