

Analyse de marché

Bilan offre-demande

VIEUX -
MONTREAL
SDC

Février 2024

T

A

C

T

Table des matières

Contexte et objectifs	p.3
Méthodologie	p.7
01. Sondage sur le terrain	
02. Groupes de discussion et entrevues	
03. Collecte de données en ligne	
Faits saillants	p.23
01. Les visiteurs et visiteuses du quartier	
02. Perceptions et expérience commerciale	
Résultats détaillés du sondage	p.52
01. Offre commerciale	
02. Budgets	
03. Appréciation du quartier	
04. Sources d'informations	
05. Vie de quartier	
06. Profil des personnes sondées	
Informations supplémentaires sur les données commerciales	p.86

Contexte et objectifs

Contexte

- La SDC Vieux-Montréal a mandaté TACT pour l'accompagner dans la réalisation d'une étude de marché (bilan offre-demande) visant à établir le portrait de la consommation à l'ère post-pandémique dans le quartier. Les résultats de cette analyse visent à soutenir la SDC Vieux-Montréal dans l'accompagnement qu'elle offre à ses membres.
- L'analyse de marché permettra de comprendre les habitudes et les attentes de la clientèle du secteur, à la fois ses résidents, travailleurs et visiteurs ponctuels.



Objectifs

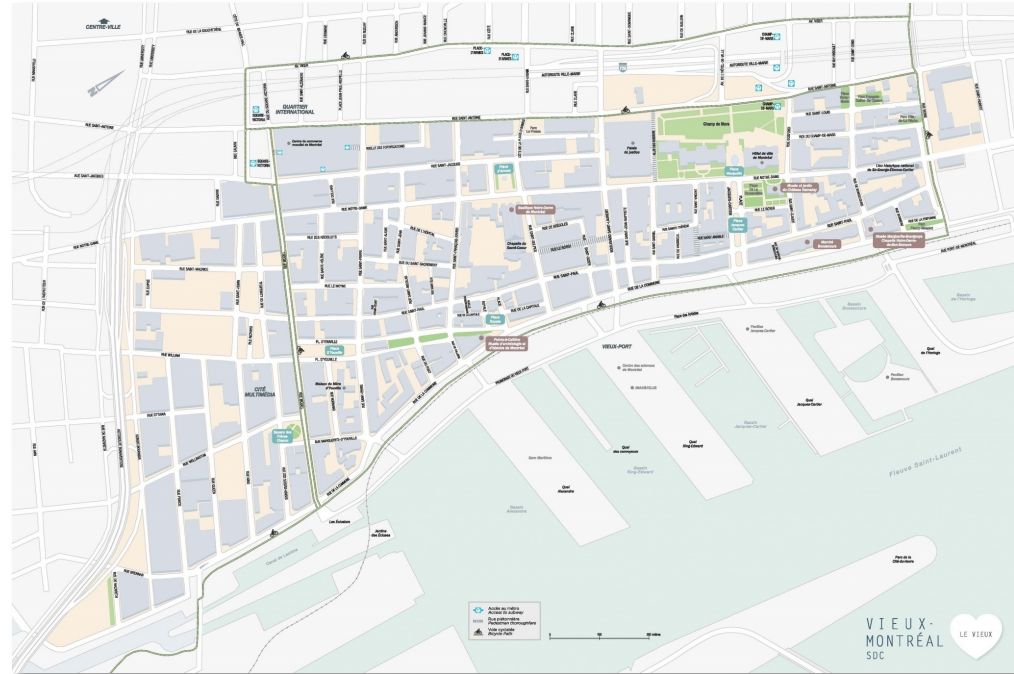
- Ce rapport vise à offrir des pistes de réflexion pour répondre à des questions telles que:
 - À quoi ressemble la clientèle du Vieux-Montréal?
 - Quelle est son appréciation du quartier et quelles sont ses sources d'insatisfaction?
 - Comment les visiteurs et les visiteuses se déplacent-ils vers le quartier?
 - À quelles clientèles les commerces des différents secteurs peuvent-ils s'attendre?
 - Les besoins ou la satisfaction de la clientèle varient-ils par secteur?



Territoire du Vieux-Montréal

Définition

- La SDC Vieux-Montréal est une Société de développement dite sectorielle. Elle regroupe plus de 2 400 membres, dont environ 600 commerces et plus de 1 800 bureaux d'affaires, qui ont tous pignon sur rue sur l'ensemble du territoire du quartier historique.
- Le Vieux-Montréal est délimité par la rue de la Commune au Sud, la rue Saint-Antoine au Nord, le boulevard Robert-Bourassa à l'Ouest et la rue Saint-Hubert à l'Est. Les Faubourgs Québec et des Récollets sont donc inclus dans ce territoire.
- L'étude qui suit couvre l'ensemble de ce territoire.

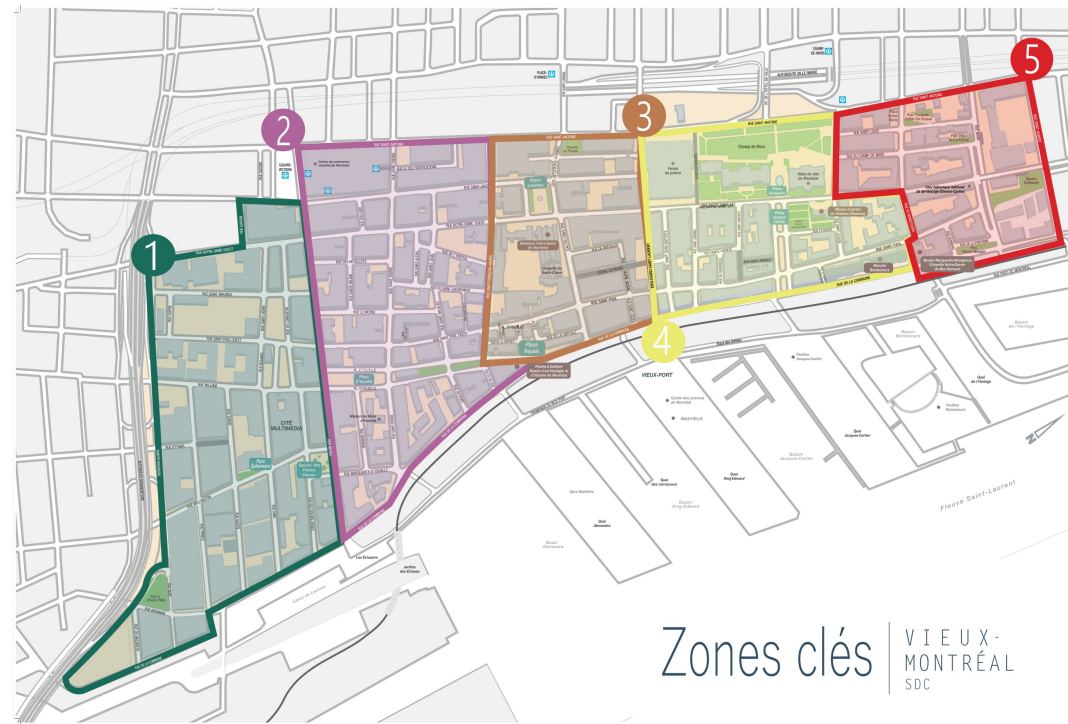


Méthodologie

01. Sondage sur le terrain

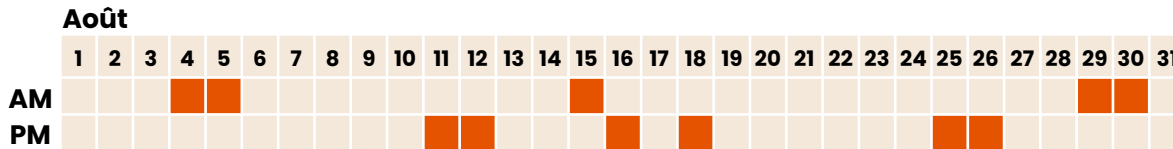
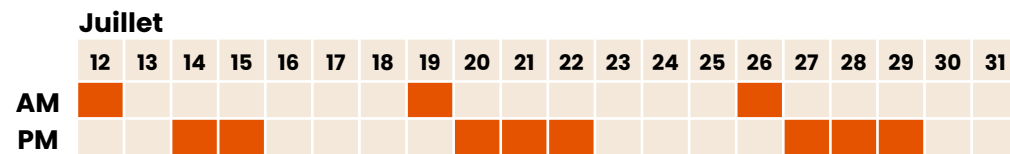
Sondage sur le terrain

- TACT a mené un sondage en personne dans le Vieux-Montréal. Pour ce faire, l'agence a fait appel à un partenaire de collecte pour l'embauche d'interviewers et d'intervieweuses.
- La démarche comprenait un incitatif à la participation, sous forme de 5 prix d'une valeur de 100\$ chacun.
- Tous les adultes présents dans le Vieux-Montréal (18 ans et plus) étaient éligibles au sondage.
- **Nombre de répondant.e.s: 1 399**
- **Période de collecte: 12 juillet au 6 septembre 2023**



Logistique

- 1. Division du territoire en secteurs, tels que définis par la SDC Vieux-Montréal**
- 2. Analyse de l'achalandage piéton dans le quartier:** La SDC a fourni à TACT les données de l'achalandage piéton dans la dernière année, tel que mesuré par les éco-compteurs disposés à travers le quartier. L'analyse de ces données a permis d'établir les cibles de collecte dans chaque secteur et moments de la journée.
- 3. Élaboration d'un horaire de collecte et identification des lieux de rencontre pour le personnel:** Les données sur l'achalandage tirées des éco-compteurs ont permis d'identifier les moments de la journée les plus propices pour déployer des interviewers et intervieweuses dans chaque secteur. Un horaire a été défini par TACT en fonction de la disponibilité du personnel.



Logistique (suite)

3. Assujettissement aux règlements administratifs de la Régie des alcools, des courses et des jeux: Puisque le sondage comprenait un tirage, la SDC a répondu aux règlements de la RACJ, soit l'enregistrement du tirage à titre de « concours publicitaire » et la rédaction de règlements du concours.

5. Suivi de la collecte en continu: À partir du démarrage de la collecte le 12 juillet, l'équipe de TACT a effectué un suivi des réponses tous les jours sur le terrain afin de vérifier la distribution selon les zones géographiques, les périodes (avant-midi, après-midi, soir) et les types de répondant.e.s (résidents, travailleurs, touristes, excursionnistes).

Bons coups

- **Un rythme soutenu de collecte**, établi à environ 3,1 sondages par heure, par interviewer. Cela nous a permis de recueillir suffisamment de réponses pour permettre les segmentations (analyses par groupe), et ce, sans dépasser le budget prévu à l'origine pour la collecte.
- **Une météo clémente** pour la majeure partie des plages horaires de collecte, ce qui a permis de garder le cap sur l'horaire prévu au départ.
- **Une flexibilité dans l'horaire de collecte**, qui a permis de remplacer les quelques jours où la météo était mauvaise ou lorsque du personnel a dû s'absenter.

Élément à surveiller

- L'horaire de la collecte a été élaboré en tenant compte de l'achalandage piéton dans chaque zone et à chaque moment de la journée.
- Le principal désavantage de ce choix méthodologique est que certains groupes (ex.: résidents, travailleurs) sont moins présents dans l'échantillon, puisque les lieux et moments avec le plus grand achalandage sont ceux où les touristes et les excursionnistes sont généralement plus actifs.
- Or, ce choix comporte également un **avantage important**. Considérant que nous ne connaissons pas la proportion réelle de chaque groupe dans le Vieux-Montréal, nous présumons que cette stratégie d'échantillonnage permet **de reproduire la présence « naturelle » de chacun dans le Vieux-Montréal, donc de bien représenter la clientèle du secteur.**

02.

Groupes de discussion et entrevues

Méthodologie

Nous avons réalisé quatre groupes de discussion avec des résident.e.s, des travailleur.euse.s et de la clientèle locale du Vieux-Montréal.

Les deux groupes prévus en anglais ont dû être annulés en raison de la faible participation. Ils ont été remplacés par des entrevues avec les trois personnes anglophones qui s'étaient portées volontaires.

Les groupes et les entrevues ont eu lieu entre le 15 novembre et le 12 décembre 2023.

Une compensation de 100\$ a été versée aux participant.e.s.

L'analyse a été réalisée à l'aide d'un logiciel spécialisé d'analyse qualitative.

Les propos relatés dans ce rapport sont dénominalisés, afin de préserver la confidentialité des participant.e.s.



Questions de recherche

Les groupes de discussion et les entrevues visaient à répondre aux questions suivantes :

Questions générales :

- Comment les participant.e.s perçoivent-ils le quartier actuellement?
- Comment les participant.e.s souhaitent-ils que le quartier se développe dans les prochaines années?

Questions spécifiques :

- Comment les participant.e.s apprécient-ils le quartier et quelles sont leurs sources d'insatisfaction?
- Quels sont les besoins et préférences des participant.e.s en ce qui concerne notamment l'offre commerciale et le développement du quartier?
- Comment perçoivent-ils le développement de l'offre commerciale dans les dernières années, notamment depuis la pandémie? Leurs besoins ont-ils évolué?
- Comment perçoivent-ils l'offre de services essentiels comme les épiceries et les pharmacies?
- Existe-t-il des différences dans la perception des personnes résidentes, celle des travailleur.euse.s du secteur et celle des clientèles locales?

Participant.e.s

- Les participant.e.s aux groupes et aux entrevues sont bien répartis dans les trois catégories visées par cette partie de la démarche, soit:
 - Résidents et résidentes
 - Travailleurs et travailleuses
 - Clientèle locale
- Les personnes qui résident dans le Vieux-Montréal en plus d’y travailler ont été classées dans la catégorie résident.e.s, pour la plupart des analyses. Cependant, ils sont inclus dans l’analyse de certains aspects concernant surtout le monde du travail.

26 personnes ont participé aux groupes de discussion et entrevues.

Type de participant.e.s	Nombre
Résident.e.s	8
Travailleur.euse.s	10
Clientèle locale	8

03.

Collecte de données en ligne

Données Google Maps

Les lieux du Vieux-Montréal

- Dans l’optique de donner **plus de profondeur à l’étude de marché**, TACT a combiné les réponses du sondage avec des données issues de *Google Maps*, tirées de l’[API Google Places](#).
- *Google Places* permet d’extraire une liste des lieux d’un secteur géographique donné, soit les **établissements, emplacements géographiques et points d’intérêts**, par exemple:
 - Commerces (boutiques, épiceries, restaurants, bars, etc.)
 - Bureaux d’affaires
 - Bibliothèques, musées, cinémas, théâtres
 - Lieux touristiques, parcs, places, monuments
 - Stationnements
 - Etc.

Données Google Maps

Spectre des lieux détectés

- L'utilisation de *Google Maps* est très commune pour se repérer en ville: plus d'un milliard de personnes ont recours à la plateforme chaque mois.
- De nombreux visiteurs et visiteuses du Vieux-Montréal utilisent cette application pour identifier des points d'intérêts. Ces données représentent donc **un portrait représentatif des informations qui sont à la disposition des utilisateurs de *Google Maps*** lorsque ceux-ci souhaitent trouver un restaurant, un lieu touristique ou une boutique.
- **3 631 lieux d'intérêt** ont été identifiés dans le Vieux-Montréal. Ces lieux **ne correspondent pas strictement aux membres de la SDC Vieux-Montréal (approx. 2 400)**, mais à tous les points d'intérêts qui se trouvent dans le Vieux-Montréal.

Lieux d'intérêts identifiés dans le Vieux-Montréal à partir des données de *Google Maps*. →



Données Google Maps

Objectifs

- Dans le cadre de cette étude de marché, les données *Google Maps* sont utilisées pour:
 - **Établir le profil des différentes zones du Vieux-Montréal en termes d’offre commerciale et corporative**, soit présenter ce qui est offert aux personnes qui visitent le Vieux-Montréal, autant en termes de commerces et de bureaux d’affaires que d’attraits et d’espaces extérieurs (parcs, places, etc.).
 - **Comparer les perceptions des visiteurs et visiteuses avec l’offre de lieux qu’une personne pourrait « trouver » sur Google lors de son passage dans le Vieux-Montréal.**

Méthode de collecte

- Afin de recueillir un maximum de lieux dans le Vieux-Montréal, TACT a effectué 2 496 requêtes à l’API *Google Places* entre le 11 et le 15 août 2023. Malgré la répétition des requêtes, nous ne pouvons pas exclure que certains lieux soient passés sous le radar, mais cela représente une minorité d’emplacements.
- **Nettoyage:** Les lieux correspondant à des arrêts de transport en commun ou des stations de Bixi, des stations de recharge pour véhicules électriques, des bâtiments gouvernementaux (cour de justice, bureaux municipaux, etc.) et des écoles ont été retirés. Pour compenser le retrait des lieux associés à la mobilité, des données issues de sources officielles, soit la STM et Hydro-Québec (bornes de recharge), ont été colligées.
- Les doublons ont été supprimés sur la base des codes d’identification des établissements. Nous ne pouvons toutefois pas exclure que certains doublons demeurent dans la banque de données.

Données Google Maps

Évaluations sur 5

- Les données *Google Maps* comprennent des informations sur les **avis des utilisateurs** (des notes sur 5). Fournir un avis sur Google est un acte volontaire, donc certains lieux n'ont pas été évalués. Parmi les lieux recensés dans le quartier du Vieux-Montréal, **61%** présentent une note sur 5.
 - **Plus de 90%** des restaurants, établissements de soins personnels (beauté, coiffure, spa), bars, boîtes de nuit, galeries, musées, attractions, services d'immobilier, stationnements et établissements liés au tourisme (agences de voyages, location de voitures) présentent des évaluations de la clientèle.
 - **86%** des boutiques et **79%** des commerces alimentaires, dépanneurs et pharmacies présentent des évaluations.
 - Les lieux « non-catégorisés » sur *Google Maps*, généralement des bureaux d'affaires, sont moins nombreux que les autres à présenter des avis d'utilisateurs. **44%** de ces lieux ont reçu au moins une évaluation sur Google.

Données de l'Agence de la mobilité durable sur le stationnement

- Pour compléter la collecte de données, TACT a récupéré les [données sur le stationnement sur rue](#) de l'Agence de mobilité durable de Montréal.
- 1 030 places de stationnements avec leurs coordonnées ont été identifiées dans le Vieux-Montréal.
- Ces données ont été utilisées pour visualiser l'offre de stationnement dans le quartier, en plus des stationnements détectés à l'aide de *Google Maps* et de ceux recensés par la SDC Vieux-Montréal elle-même, qui en a fourni la liste à TACT.

Données de la STM sur les trajets d'autobus

- Les [données de la STM](#) (arrêts, trajets, horaires) ont été utilisés pour analyser la desserte par autobus dans le quartier.

Faits saillants

01.

Les visiteurs et visiteuses du quartier

Profil démographique

- **Composition du groupe:** Un quart (24%) des visiteurs du Vieux-Montréal interviewés dans le cadre du sondage n'étaient pas accompagnés. Les autres étaient pour la plupart accompagnés de leur conjoint.e (27%), de leurs ami.e.s (25%) et/ou de leur famille (20%).
- **Âge:** Près de la moitié des visiteurs interviewés étaient âgés de 34 ans et moins, 38% avaient entre 35 et 54 ans et 18% avaient 55 ans et plus.
- **Langue:** 41% des visiteurs interviewés parlaient français à la maison, 44% parlaient anglais et 15% parlaient une autre langue.
- **Revenu:** 22% des visiteurs interviewés ont affirmé faire partie d'un ménage dont le revenu est de 60 000\$ ou moins, 31% ont affirmé faire partie d'un ménage dont le revenu se trouve entre 60 000\$ et 110 000\$ et 20% ont affirmé faire partie d'un ménage dont le revenu est de plus de 110 000\$. À titre indicatif, le [revenu médian des ménages québécois](#) était de 52 200\$ en 2020, donc la plupart des personnes ayant répondu au sondage ont des revenus plus élevés que la majorité des Québécois et Québécoises. À noter que 28% des répondant.e.s n'ont pas dévoilé leur revenu.
 - Ce constat est similaire à l'étude de marché de 2016. 35% des répondant.e.s faisaient alors partie d'un ménage dont le revenu annuel était d'au moins 100 000\$.

Type de visiteurs et visiteuses

Définitions	Ce qui les distinguent
Résidents et résidentes (17%) Personnes qui habitent le Vieux-Montréal.	Ces personnes sont des habituées du Vieux-Montréal.
Travailleurs et travailleuses (20%) Personnes qui travaillent dans le Vieux-Montréal.	Ces personnes ont un potentiel de visites récurrentes dans le Vieux-Montréal, mais elles y passent moins de temps que les résidents.
Clientèles locales (28%) Personnes originaires de Montréal ou de ses banlieues qui sont de passage dans le Vieux-Montréal, sans y loger.	Ces personnes se distinguent par un court séjour dans le Vieux-Montréal, mais la proximité de leur résidence leur offre la possibilité d'y revenir facilement.
Excursionnistes québécois (3%) Personnes originaires d'ailleurs au Québec qui sont de passage dans le Vieux-Montréal, sans y loger.	Ces personnes se distinguent par un court séjour dans le Vieux-Montréal. Elles peuvent y revenir, mais moins facilement que les clientèles locales. Du point de vue de Montréal, elles sont des touristes, mais du point de vue du Vieux-Montréal, elles sont des excursionnistes.
Excursionnistes de l'étranger (16%) Personnes originaires de l'extérieur du Québec qui sont de passage dans le Vieux-Montréal, sans y loger.	Ces personnes se distinguent par un court séjour dans le Vieux-Montréal. Du point de vue du Québec, elles sont des touristes, mais du point de vue du Vieux-Montréal, elles demeurent des excursionnistes.
Touristes basés dans le Vieux-Montréal (15%) Personnes qui logent dans le Vieux-Montréal pour un séjour d'au moins une nuit, en provenance du Canada ou d'un autre pays, du Québec ou de Montréal et ses environs.	Ces personnes, en visite à Montréal, se distinguent par un séjour plus prolongé dans le quartier du Vieux-Montréal que les clientèles locales et les deux types d'excursionnistes.

Type de visiteurs et visiteuses (suite)

Résidents et résidentes

De nombreux nouveaux résidents: 45% sont nouvellement résidents, c'est-à-dire qu'ils habitent le quartier depuis 2 ans ou moins. Un quart (25%) y habitent depuis 3 à 5 ans et 31% depuis plus de 5 ans.

Prédominance de la marche à pied: La plupart (70%) se déplacent principalement à pied dans le Vieux-Montréal, tandis que 12% se déplacent principalement en vélo, 9% en voiture et 8% en transport en commun.

Bonne participation aux activités organisées dans le Vieux-Montréal: Plus de la moitié des résident.e.s (56%) disent avoir participé parfois ou souvent aux activités qui ont eu lieu dans le quartier dans la dernière année, comme les festivals, fêtes ou événements sportifs.*

Travailleurs et travailleuses

Le télétravail bien implanté: 62% se rendent au bureau plusieurs fois par semaine. 35% s'y déplacent quelques fois par mois ou par année.

Des modes variés de déplacement: 41% se rendent généralement au travail en transport en commun, mais les déplacements en automobile ne sont pas rares: 35% se rendent parfois au travail en voiture ou en taxi. Le transport actif est également répandu: 30% utilisent le vélo et 22% se déplacent parfois à pied.

Moins participatifs que les résidents: 36% des travailleur.se.s disent avoir participé parfois ou souvent aux activités qui ont eu lieu dans le quartier dans la dernière année, comme les festivals, fêtes ou événements sportifs.*

Clientèles locales

La plupart sont des habituées du quartier: 70% des clientèles locales, soient les résidents de Montréal et de ses environs qui sont de passage dans le Vieux-Montréal pour la journée, en sont à leur 5^e visite ou plus dans le quartier.

Le transport en commun et la voiture dominant: 40% des clientèles locales se sont déplacées en transport en commun vers le Vieux-Montréal et 28% en voiture. Le vélo a été utilisé par 18% de ces personnes.

Plus petits budgets que les autres excursionnistes: Le quart de ces visiteurs ne prévoyaient pas dépenser dans le Vieux-Montréal durant la journée. 59% prévoyaient dépenser, mais 100\$ ou moins.

Type de visiteurs et visiteuses (suite)

Excursionnistes québécois

Un quartier qui donne envie de revenir: 70% des excursionnistes québécois en sont à leur troisième visite ou plus.

Prédominance du transport en commun: La moitié se sont déplacés vers le Vieux-Montréal en voiture; un cinquième à pied et un cinquième en transport en commun.

Des visiteurs qui comptent dépenser: 47% d'entre eux prévoient dépenser plus de 100\$ dans les commerces du quartier.

Excursionnistes de l'étranger

Origines internationales: 31% viennent du Canada, 25% des États-Unis et 44% d'un autre pays.

Plusieurs n'en sont pas à leur première visite: 28% des excursionnistes étrangers ont visité le Vieux au moins trois fois dans les cinq dernières années.

Plus friands de la marche et du transport en commun que les autres excursionnistes: 37% des excursionnistes de l'étranger se sont déplacés à pied vers le Vieux-Montréal et 31% s'y sont rendus en transport en commun.

Moins dépensiers que les excursionnistes québécois, plus que les clientèles locales: Presque tous prévoient dépenser dans le quartier, mais la plupart (62%) pensaient dépenser 100\$ ou moins.

Touristes

Origines internationales: Un quart viennent d'une autre province canadienne, mais la majorité sont de l'étranger. Un quart viennent des États-Unis et 38% d'un autre pays.

Des touristes qui reviennent: Comme les excursionnistes, plusieurs touristes semblent être des adeptes du quartier. 25% d'entre eux en sont à leur 3^e visite ou plus dans le quartier dans les cinq dernières années.

Pour une courte ou moyenne durée: La moitié (52%) logent dans le quartier pour une à trois nuits et 29% pour quatre à sept nuits.

Hôtels et location d'appartements: Près de la moitié (46%) résident à l'hôtel. La location d'appartements est également répandue: 24% ont opté pour ce type de logement. Enfin, 17% logent chez leurs proches.

Sources d'informations

Le bouche-à-oreille et les recherches sur Internet sont les deux vecteurs d'informations les plus communs pour les visiteurs de l'extérieur de Montréal.

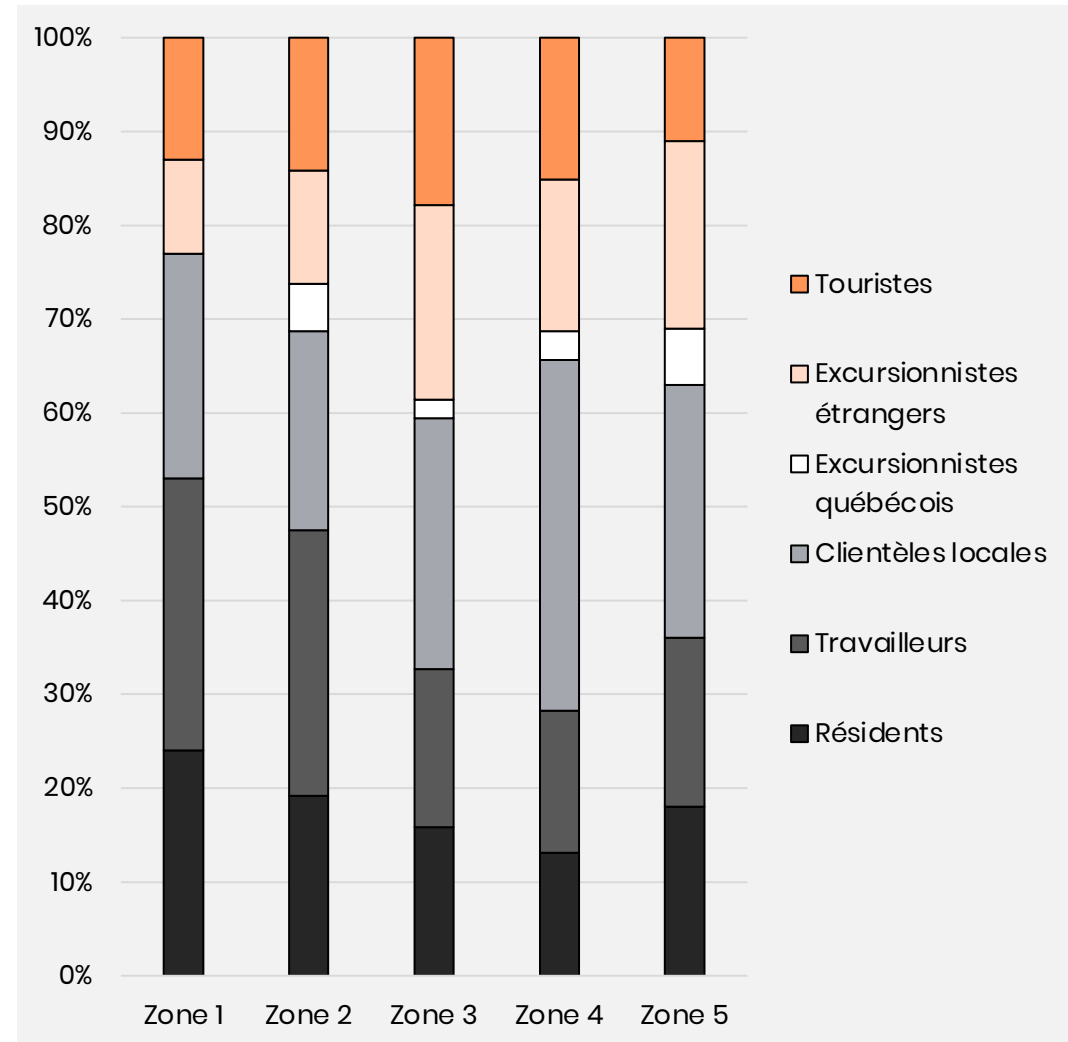
- 42% des clientèles locales n'ont pas planifié leur visite avant de venir dans le Vieux-Montréal, mais 26% ont tout de même consulté leurs proches et 18% ont fait des recherches sur Internet.
- 48% des excursionnistes québécois, 57% des excursionnistes étrangers et 43% des touristes se sont informés sur le quartier auprès de leurs proches.
- 32% des excursionnistes québécois, 44% des excursionnistes étrangers et 54% des touristes ont fait des recherches sur Internet.
- 28% des touristes ont consulté les médias sociaux. Les touristes ont donc davantage eu recours à Internet et aux médias sociaux que les différents types d'excursionnistes pour se renseigner sur le quartier.

Les résident.e.s et les travailleurs participants aux groupes de discussion s'informent surtout des nouveautés et des promotions par l'infolettre de la SDC et par l'affichage des commerces. On mentionne aussi les articles de *La Presse*.



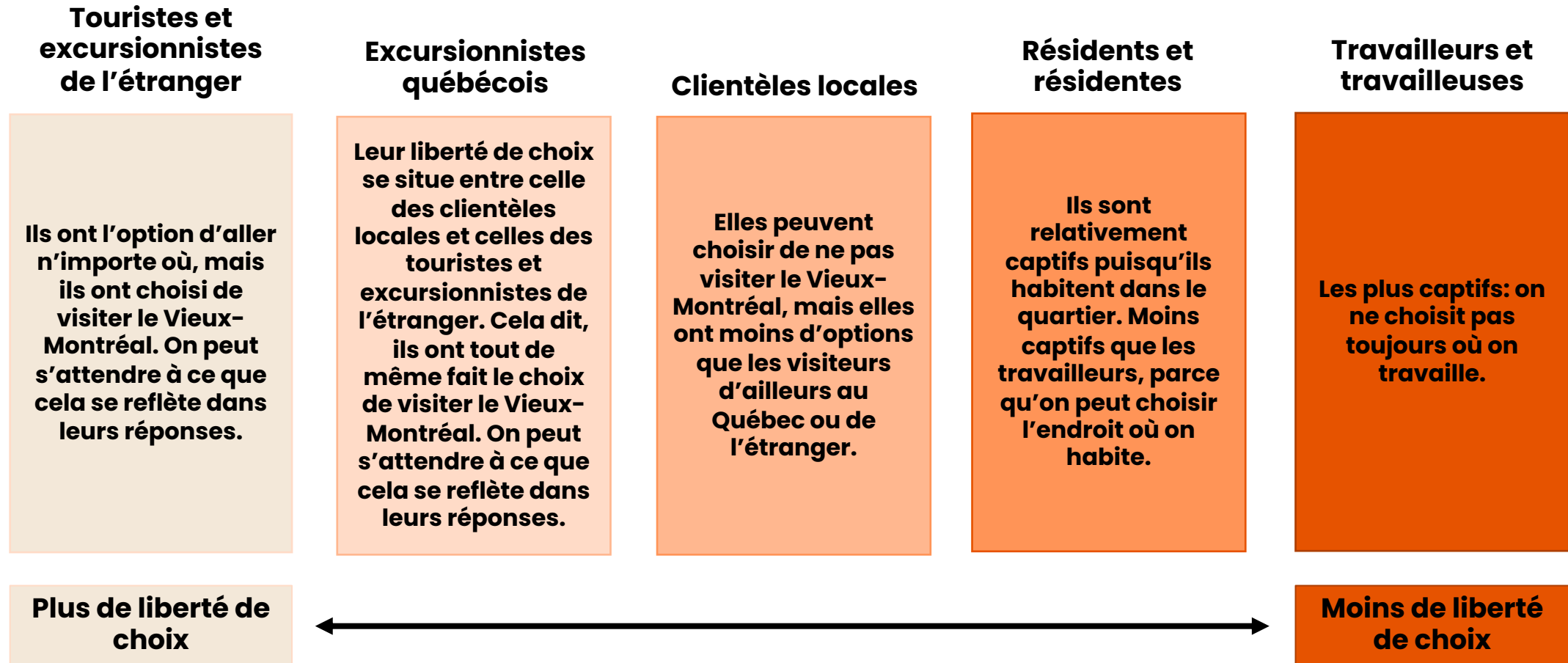
Des zones à composition variable

- Le quart (24%) des personnes interceptées en **zone 1** étaient des **résident.e.s**. À l'inverse, ils ont été moins souvent interceptés en zone 4.
- Près de 30% des personnes interceptées en **zones 1 et 2** étaient des **travailleur.se.s**. Comme les résidents, les travailleurs ont été moins souvent interceptés en zone 4.
- Plus du tiers (37%) des personnes interceptées en **zone 4** étaient des **clientèles locales**.
- Les **excursionnistes québécois** sont moins nombreux que les autres groupes, mais leur présence était plus marquée en **zone 5**.
- Une personne sur cinq (21%) interceptée en **zone 3** était un **excursionniste de l'étranger**.
- La plupart des **touristes** ont été interceptés en **zones 3 et 4**. Leur présence est toutefois relativement bien répandue à travers le quartier.



02. Perceptions et expérience commerciales

Les visiteurs vivent des réalités différentes



De ces différentes réalités découlent certaines implications

- Les personnes qui ont la plus grande liberté de choix en lien avec leur présence dans le quartier (clientèles locales, excursionnistes, touristes), en ce sens qu'elles ont choisi de visiter le Vieux-Montréal, **risquent d'avoir des opinions plus favorables à son endroit.**
- Cela ne signifie pas que tous leurs points de vue seront positifs, mais leur niveau de satisfaction envers l'offre commerciale, l'ambiance et l'apparence du quartier devrait en général être plus élevé que les personnes ayant moins de liberté de choix en lien avec leur présence dans le quartier, comme les travailleurs et les résidents.

Il est intéressant de porter une attention particulière aux **aspects négatifs évoqués par les personnes qui ont une plus grande liberté de choix.** Ces personnes peuvent sélectionner n'importe quel restaurant, n'importe quelle boutique, bref, n'importe quel commerce. Par conséquent, nous devrions accorder de l'importance aux aspects négatifs qu'elles soulèvent à l'endroit des commerces.

La logique inverse s'applique aux **personnes avec moins de liberté**: il est intéressant de porter une attention particulière aux **aspects qu'elles jugent positivement.** Si elles formulent une appréciation positive envers un aspect du Vieux-Montréal, c'est certainement bon signe.

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal

- Les réponses au sondage confirment ces attentes.
- **Bien que la satisfaction envers le Vieux-Montréal et ses commerces soit élevée, les personnes qui résident et travaillent dans le Vieux-Montréal ont une appréciation moins positive que les autres visiteurs, principalement les excursionnistes de l'étranger et les touristes.**
 - 54% des personnes résidentes et 50% des travailleurs accordent au quartier une note d'au moins 8/10, contre 66% en moyenne pour l'ensemble des personnes rencontrées.
 - Ces publics sont également plus critiques que les autres groupes de l'expérience commerciale. La majorité des résident.es (57%) et des travailleur.euses (52%) qualifient leur expérience dans les commerces du Vieux-Montréal de moyennement satisfaisante¹, tandis que 22% des résident.e.s et 23% des travailleurs la qualifient de très satisfaisante. Notons que tous les groupes, pas seulement les résidents et les travailleurs, sont plus critiques de l'expérience commerciale que du quartier en général.
 - Enfin, les travailleurs sont moins nombreux à percevoir une belle diversité de commerces dans le quartier (60%, par rapport à 67% en moyenne pour les autres visiteurs).

¹Faible satisfaction – 0/10 à 4/10
Satisfaction moyenne – 5/10 à 7/10
Satisfaction élevée – 8/10 à 10/10

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal (suite)

- **Les clientèles locales et les excursionnistes québécois, soient les résidents de Montréal, de ses environs ou du reste du Québec qui sont de passage dans le Vieux-Montréal pour la journée, peuvent être qualifiés de publics mitoyens. En général, leur appréciation du quartier est meilleure que les personnes qui résident ou travaillent dans le quartier, mais ils ne sont pas autant satisfaits que les visiteurs de l'étranger ou les touristes.**
 - Les clientèles locales apprécient davantage le quartier que les résidents et les travailleurs. 68% d'entre eux ont une appréciation positive du quartier, soit 14 à 18 points de plus que les résidents et les travailleurs. Les excursionnistes québécois sont quant à eux plus critiques: la moitié (52%) qualifient leur expérience dans le quartier de bonne, ce qui se rapproche davantage des résidents et des travailleurs.
 - Les clientèles locales et les excursionnistes sont également plus satisfaits de leur expérience dans les commerces que les résidents et les travailleurs: 40% des clientèles locales qualifient cette expérience de bonne, soit 18 points de plus que les résidents et 17 points de plus que les travailleurs. Les excursionnistes québécois sont un peu plus critiques, mais demeurent plus satisfaits que les résidents et les travailleurs: 32% affirment avoir eu une expérience très satisfaisante dans les commerces.

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal (suite)

- **Les excursionnistes de l'étranger et les touristes ont les niveaux de satisfaction les plus élevés.**
 - 82% des excursionnistes de l'étranger et 81% des touristes accordent au Vieux-Montréal une note globale d'au moins 8/10 (par rapport à 66% en moyenne pour tous les groupes).
 - Les excursionnistes de l'étranger et les touristes sont aussi moins critiques de l'expérience commerciale que les autres publics. Près de la moitié des excursionnistes étrangers (48%) et des touristes (49%) qualifient leur expérience dans les commerces de très satisfaisante. Rappelons que cette proportion se situait entre 22% et 40% chez les autres groupes.
 - Ces deux publics sont notamment plus satisfaits des prix des commerces, même ceux des bars et des restaurants, où la satisfaction des autres groupes est moins élevée.
 - Enfin, 72% des touristes perçoivent une belle diversité de commerces dans le quartier, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne (67%).

Commerces manquants

- Plusieurs personnes sondées, surtout les résidents et les travailleurs, croient que les **commerces alimentaires*** et les **pharmacies** pourraient être plus nombreux dans le quartier.
 - 33% des résident.e.s, 31% des travailleurs, 26% des clientèles locales et 18% des excursionnistes étrangers croient qu'il manque de commerces alimentaires dans le Vieux-Montréal.
 - 16% des résident.e.s des travailleurs croient qu'il manque de pharmacies et 16% des résidents croient qu'il manque de cliniques.
- Selon *Google Maps*, il existe 26 commerces alimentaires et dépanneurs et 3 pharmacies dans le Vieux-Montréal.
- Ces nombres sont largement moins élevés que le nombre de boutiques et de restaurants.

*Le terme « épicerie » a été utilisé dans le sondage.

Emplacement des commerces alimentaires, dépanneurs et pharmacies, données obtenues via l'API Google Places →



Aspects les plus appréciés

- Dans le cadre du sondage, presque tous les aspects liés au quartier, comme l'architecture, la sécurité, l'apparence des commerces, le mobilier, la propreté, etc. ont été considérés comme satisfaisants par une majorité de personnes.
- Des nuances sont toutefois à apporter concernant **la propreté et la sécurité**, deux sources d'insatisfaction nommées dans les groupes et les entrevues.
- Les aspects les plus appréciés dans le volet quantitatif et qualitatif de l'analyse se rapportent au **cadre bâti et à l'ambiance**: l'architecture, l'atmosphère, les attraits et les activités et l'aménagement paysager sont les éléments les plus appréciés, tant par les personnes qui résident et travaillent dans le secteur que par les personnes qui le visitent pour une courte période.



Source: SDC Vieux-Montréal

Expression de la satisfaction dans le volet qualitatif de l'analyse

Bien que la satisfaction soit généralement élevée pour les éléments évalués lors du sondage, ce fait est nuancé par les affirmations formulées par les participant.e.s aux groupes de discussion et aux entrevues.

Il faut cependant garder en tête que **cette méthodologie favorise l'expression de points d'insatisfaction**, puisque les participant.e.s sont invités à relever tous les aspects qui leur plaisent moins, notamment par des exemples et des anecdotes.

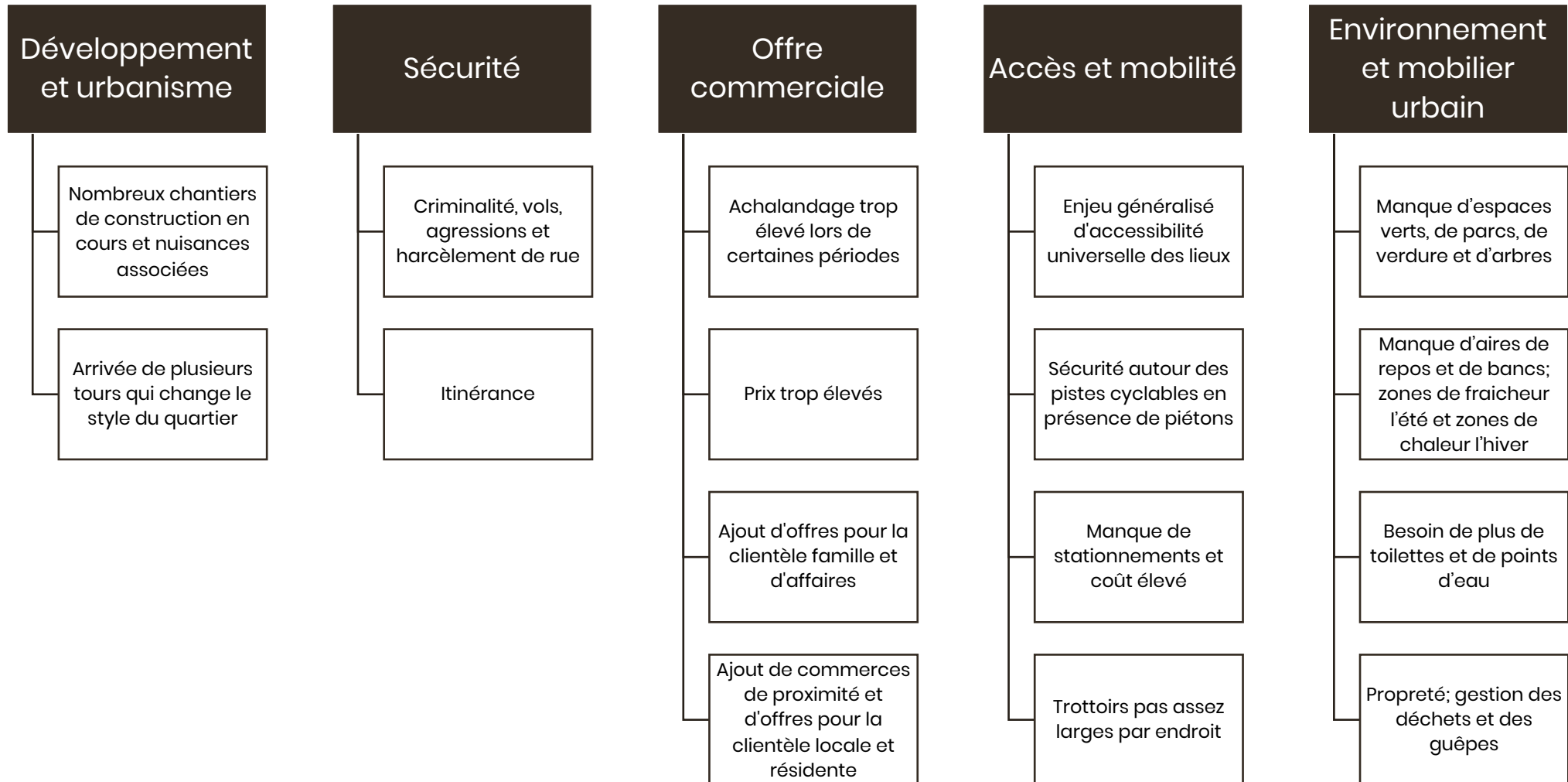
On considérera donc ces aspects comme **des points d'amélioration à investir pour la suite**, plutôt qu'une évaluation de la satisfaction. On doit relativiser les efforts à y consentir en fonction des résultats du sondage également.

Cinq de ces points d'amélioration peuvent être considérés comme des enjeux plus importants puisqu'ils ont fait l'objet de plus de mentions dans les groupes et entrevues:

- La propreté des lieux
- La sécurité
- Les espaces verts
- Les prix
- Le développement d'une offre commerciale destinée à la clientèle locale, travailleuse et résidente

Ensemble des points d'amélioration

Groupes de discussion et entretiens



La propreté des lieux

Le sujet de la propreté a généré une grande quantité de mentions dans les groupes et entrevues.

La **gestion déficiente des déchets** a été mentionnée dans presque l'ensemble des entrevues et des groupes comme un point à améliorer. On nomme aussi la propreté de ruelles et la quantité de cigarettes par terre.

La gestion des guêpes est aussi mentionnée comme un point à améliorer.

Une personne estime qu'il y a eu **dégradation de la propreté** dans les huit dernières années (citation 4 à droite).

«Just garbage everywhere. The most obvious is on Saint Paul. »

« Faut pas aller dans les ruelles. Parfois, c'est impressionnant, ce n'est pas très propre. On est dans une ville, il y a des commerces, des restaurants ça fait beaucoup de poubelles. »

« Je mettrais plus de cendriers publics. Le nombre de cigarettes qui se retrouvent par terre, ce n'est pas accueillant. Il n'y a pas assez de cendriers disponibles pour la propreté des lieux. »

« So before it was super clean. Now, when it's garbage day and recycling day, the streets are dirty. I don't know because when I first moved here about 7-8 years ago, I found it very clean and the past two, three years, it's dirty. The day after, there's paper on the floor, garbage on the floor. Especially on Notre Dame. »

La sécurité

Un autre point d'insatisfaction révélé lors des groupes de discussion et des entrevues important concerne la sécurité. On note la **présence de vols, de bris, d'agressions sexuelles et de tapage nocturne.**

La **situation de l'itinérance** est aussi relevée comme un enjeu qui prend de l'importance dans le secteur. Une personne a mentionné les efforts de la SDC, qui réfère les commerçants aux policiers communautaires et ressources spécialisées, lors de situations qui posent problème. Elle estime que la SDC a la bonne approche dans ce dossier.

Des femmes ont évoqué ne pas se sentir en sécurité de marcher dans les rues, surtout celles qui sont moins éclairées. L'une d'elle a mentionné un incident de **harcèlement de rue.**

« Last week, we had an issue where there was someone on the street, they tried to break into like 3 bars. They put like wood in the little kind of keyhole, they were trying to open up. And my neighbor actually had to spend, a lot of money to actually even change her lock. There's a lot of young kids coming to clubs and they make so much noise. I think my car got broken, like, 3 times. »

« Il y a eu une tentative de vol chez nous en début janvier. On a vraiment réalisé qu'au niveau de la sécurité s'est dégradé. Il y a eu des agressions sexuelles également que nous avons signalé à la police. »

« L'itinérance est un problème. Davantage que par le passé. » (hochement de tête des autres participants)

« Il y a moins de visibilité dans les rues résidentielles. Je pense que c'est vrai pour les femmes, le sentiment de sécurité est différent à ce niveau. Je vais privilégier la voiture parce que je ne me sens plus à l'aise de marcher. »

Les espaces verts

La quantité d'espaces verts a été nommée comme point à améliorer lors des groupes de discussion et des entrevues, bien que plusieurs ont également exprimé le fait que le fleurissement l'été est tout de même apprécié.

On déplore surtout de la **coupe d'arbres**, notamment en lien avec les projets de construction.

Deux personnes mentionnent l'espace près des quais, comme un endroit qui pourrait être mieux exploité, notamment par l'ajout d'arbres et le remplacement de la gravelle par de la verdure. L'une d'elle est consciente qu'il s'agit d'un espace sous responsabilité fédérale (voir citation 3 à droite).

L'offre d'espace de jeux pour les familles, ainsi que de point d'eau, est également mentionné dans les groupes où il y avait des parents de jeunes enfants.

« I think the only tree on my street was like cut down because they did a new building. It would be nice to see a bit of green spaces and also on Notre-Dame, we had that beautiful park at the corner, but now it's a condo building, and I think they're gonna put the grocery store. Everyone in the area tells me how disappointed they are that little park is gone. »

« Les constructions se font au détriment des espaces verts. Je ne sais pas si c'est le plan de la ville mais le caractère du quartier a beaucoup changé. Je suis entourée de tours et je ne retrouve pas le quartier. Conserver le patrimoine et penser au résident qui ont besoin des espaces verts. Opinion partagée par le reste des participants. »
(Opinion partagée par le reste des participants.)

« Tout ce qui est au sud de la Commune tombe [sous la responsabilité du] fédéral. Ce n'est pas forcément fleuri l'été. Ça vient amoindrir l'ambiance du quartier. Il faudrait faire une collaboration de la Société du Vieux-Port qui gère ça. C'est un chemin qui est très emprunté. »

Les prix

Dans le sondage, les prix des commerces sont considérés comme satisfaisants pour une majorité de visiteurs, mais les prix des restaurants, bars, épiceries (surtout chez les résident.e.s, travailleur.euse.s et clientèles locales) et boutiques créent parfois des insatisfactions (certains touristes).

Les mentions de ce thème dans les groupes et les entrevues révèlent la perception chez la clientèle locale, travailleuse et résidente que les prix sont pensés en fonction de clientèles touristiques plus fortunées.

« There's a bit of an expectations that things might be a little more expensive and it's a very touristic place, but nobody seems uncomfortable »

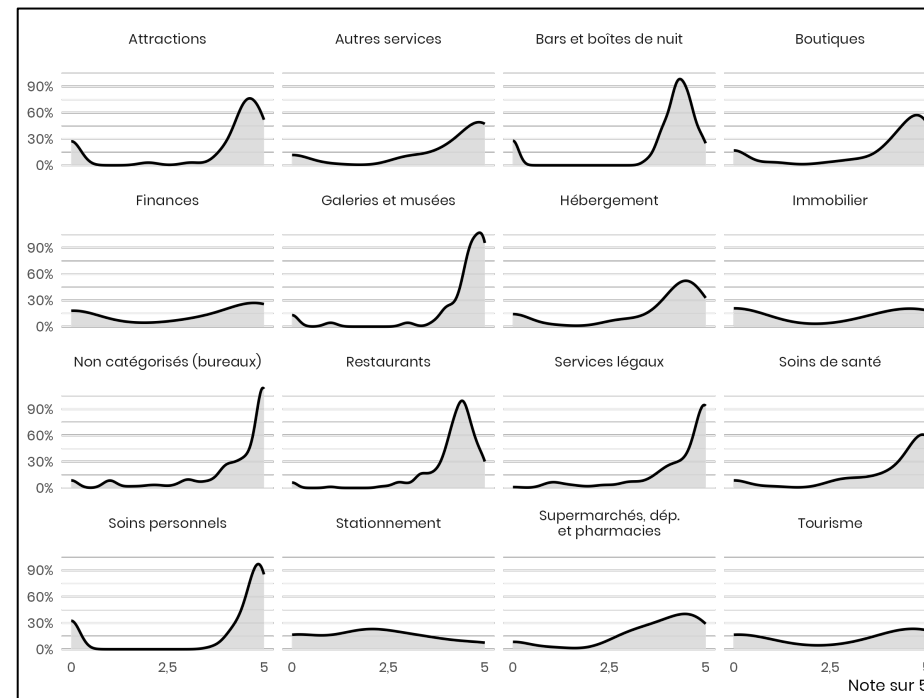
« Je trouve que c'est très cher. La SDC gagnerait à faire connaître les bons plans plus largement. »

« Côté commerce, je ne suis pas avide d'acheter. Je n'aime pas vraiment le style de commerces là-bas, c'est surtout pour les touristes. Mais les restos sont très bons et ils sont recherchés. Les Food Trucks aussi, mais acheter une poutine à 25\$, quand tu peux marcher quelques pas, puis aller à La Belle Province pour avoir une poutine au tiers du prix... »

« Les prix sont axés sur les touristes, moins sur les personnes qui travaillent ou les habitants. Pour le *take out*, je trouve que les prix sont peu raisonnables. »

Opinions sur le prix et évaluations Google

- La satisfaction envers le prix n'est qu'une composante de la satisfaction envers un commerce, mais elle n'en demeure pas moins **importante**.
- Sur Google, les restaurants du Vieux-Montréal reçoivent en moyenne une note de 4,16/5 (n = 242), les bars et boîtes de nuit, une note de 3,88/5 (n = 57), les boutiques, une note de 3,67/5 (n = 187), les commerces alimentaires, pharmacies et dépanneurs, une note de 3,6/5 (n = 44).
- Les **boutiques et les épiceries**, dont les prix ont été critiqués dans le sondage, obtiennent donc effectivement des **évaluations moins positives** que d'autres commerces sur Google. Cependant, les **restaurants font partie des lieux les plus appréciés du quartier** selon les évaluateurs Google et les **bars sont en milieu de peloton**. Même si plusieurs visiteurs considèrent les prix de ces établissements comme insatisfaisants, cela ne semble pas trop nuire à l'expérience de la clientèle dans ces commerces.



Distribution des évaluations sur 5 par type de lieu, données obtenues via l'API Google Places

Cohabitation parfois difficile

Une douzaine de personnes ayant participé aux groupes de discussion ou aux entrevues ont relevé que **la cohabitation entre les types de visiteurs était parfois difficile dans le Vieux-Montréal, surtout lors de la haute saison touristique. Le bruit, l'achalandage et le manque de stationnements** sont les inconvénients les plus nommés.

La clientèle locale, les travailleur.euse.s et les résident.e.s ont aussi exprimé le souhait que l'offre de services, d'événements, de commerces, etc. tiennent davantage compte de leur besoins et préférences, et ce, sous plusieurs aspects :

- Prix plus attractifs pour eux
- Offre commerciale de proximité et pour la clientèle d'affaires
- L'accès à des stationnements, à des coûts raisonnables, notamment pour les proches des personnes résidentes en visite.

« La saison touristique, il faut beau, il faut chaud, mais d'être envahi par les touristes, c'est moins agréable. Tu veux lire ou prendre ton café tranquille, c'est plus difficile. Je l'ai encore plus remarqué après la pandémie. »

« On parle de festivals, mais c'est souvent bruyant. Ce n'est pas forcément attirant pour les résidents. Ce n'est pas forcément compatible, il faudrait voir quel type d'événements qui seraient plus souples : comme les illuminations ou les projections. Plus silencieux. Un événementiel plus silencieux. »

« En tant que citoyenne et travailleuse, je pense qu'il y a matière à redynamiser le quartier pour les locaux et pas seulement pour la clientèle touristique. »

« Je suis une mordue de voyage. J'ai l'impression d'être en voyage parce que c'est beau. De côtoyer les touristes. Les résidents les accueillent super bien les touristes. Cela donne tellement de vie. »

Développement du marketing

L'idée d'une offensive marketing globale visant la clientèle locale, les travailleurs et les résident.e.s a été mentionnée par des participants aux groupes et aux entrevues. Cette idée répond aux deux principaux besoins exprimés dans cette portion de l'analyse:

- Une grande diversité de promotions ou d'offres visant ces publics existe, mais reste méconnue (rabais, concerts, événements, etc.).
- Le positionnement marketing premier des commerces vise les touristes, selon les participants. Ils se demandent si certaines de leurs offres pourraient tout de même les intéresser.

Des participant.e.s suggèrent la création d'une image de marque forte, qui pourrait attirer l'attention dans les vitrines par exemple, et d'une application sur les téléphones, qui permettrait aux promotions de s'adapter selon la période de l'année.

« Il y a 2 ans et demi, le gouvernement du Québec avait commencé les passeports attraits qui présentaient des rabais. Ces promotions-là peuvent être *winner* surtout l'été dans le Vieux. Je pense que les attraits touristiques se mettent ensemble pour cela. La SDC pourrait proposer une offre globale. »

« Certaines boutiques m'ont offert 15% quand je m'annonçais comme une nouvelle résidente. J'ai fini par demander aux boutiques s'ils donnaient un pourcentage pour les résidents. C'est écrit parfois sur les portes de certains commerces. »

« Je pense que les commerçants pourraient prendre la peine de venir voir les attraits touristiques et de présenter leurs menus aux travailleurs. Des *flyers*, ça me dérange côté papier. Mais, personnellement, je ne connais pas assez l'ensemble des secteurs du Vieux pour conseiller les touristes qui cherchent de nouveaux endroits. »

« L'offre des diners d'affaires est limitée. C'est trop axé sur les touristes. Dans un contexte d'affaires, le temps est différent, on a besoin d'un service plus rapide. »

Source d'insatisfaction importante

Mobilité et accessibilité

- **L'accessibilité et la mobilité représentent les plus grandes sources d'insatisfactions chez les répondant.e.s au sondage.**
 - Une majorité de résident.e.s, de travailleurs, de clientèles locales et d'excursionnistes locaux ont dit être insatisfaits du stationnement. Plusieurs d'entre eux sont également insatisfaits de la signalisation routière. L'accessibilité est le troisième aspect créant le plus d'insatisfactions chez les personnes qui résident ou travaillent dans le quartier et chez les clientèles locales.
 - Le stationnement et la signalisation routière causent également des désagréments chez plusieurs touristes et excursionnistes étrangers, mais pas chez la majorité d'entre eux.
 - On mentionne également dans les groupes et entrevues les petits trottoirs par endroit, l'enjeu de l'accessibilité universelle, la sécurité difficile entre les pistes cyclables et les piétons, ainsi que le manque de stationnements et leur coût élevé.

Mobilité et accessibilité

Stationnement

- En bref, le stationnement et la signalisation routière représentent les plus grandes sources d'insatisfactions et ce, chez tous les groupes de visiteurs.
- Certains secteurs, comme la zone 4, comptent moins de places de stationnement sur rue ou de stationnements payants.

Emplacement des places de stationnement sur rue et des stationnements privés recensés sur Google →



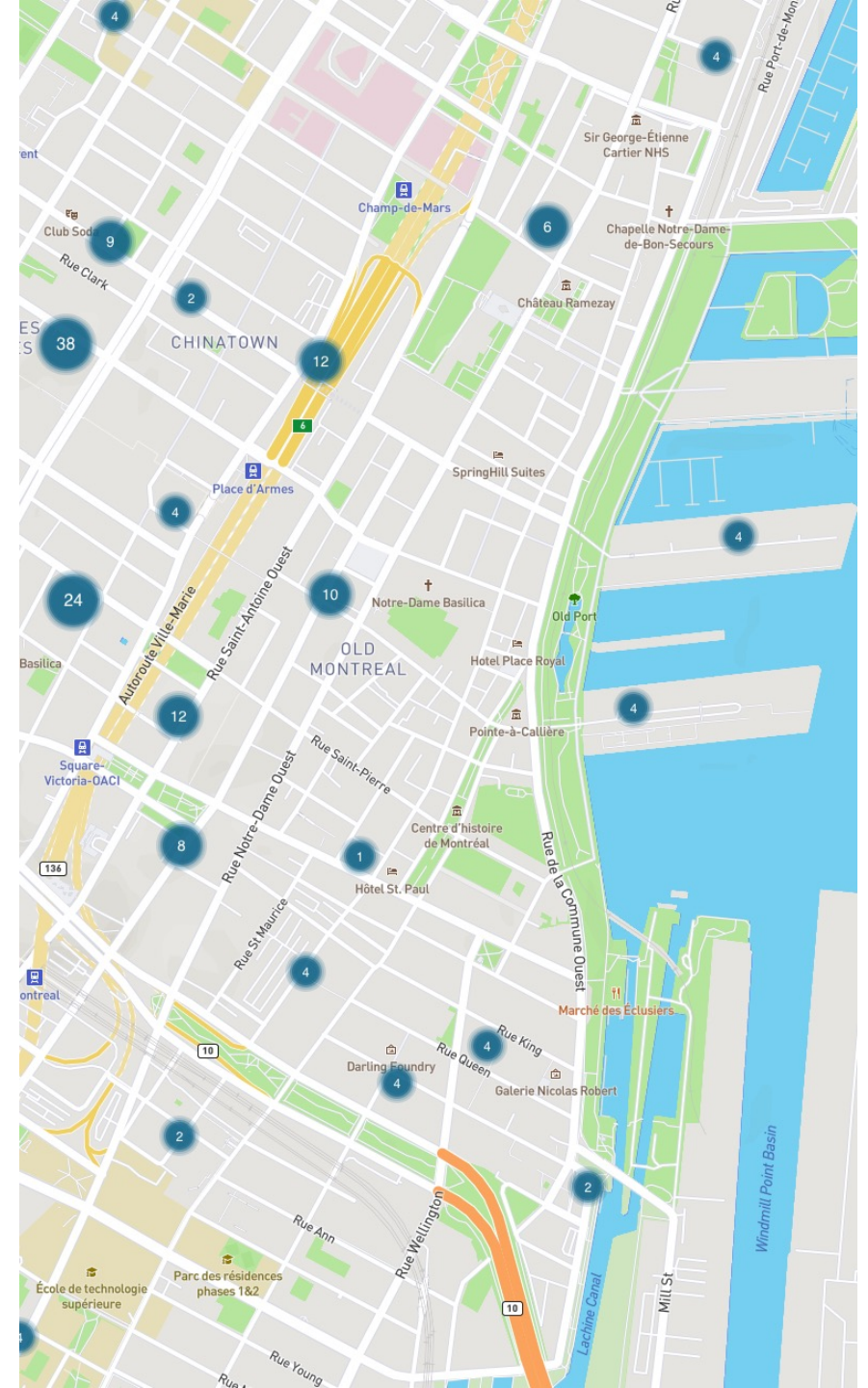
Source • Agence de mobilité durable • Google • Liste SDC Vieux-Montréal

Mobilité et accessibilité

Bornes de recharge pour véhicules électriques

- En plus des places de stationnements traditionnelles, les stationnements pour véhicules électriques deviennent aujourd’hui de plus en plus importants pour attirer une certaine clientèle. L’image suivante recense les bornes de recharge pour véhicules électriques dans les différentes zones du Vieux-Montréal.
- Notons que la **zone 1** compte un plus grand nombre de bornes de recharge pour véhicules électriques. Il s’agit d’ailleurs, avec la zone 2, d’un des secteurs les plus accessibles en voiture.
- À proximité des secteurs historiques (surtout les zones 3 et 4), les bornes de recharge se trouvent en **périphérie**, soit au nord de la rue Notre-Dame ou dans le secteur de la Société du Vieux-Port.

Emplacement des bornes de recharge pour véhicules électriques (source: [Hydro-Québec](#))

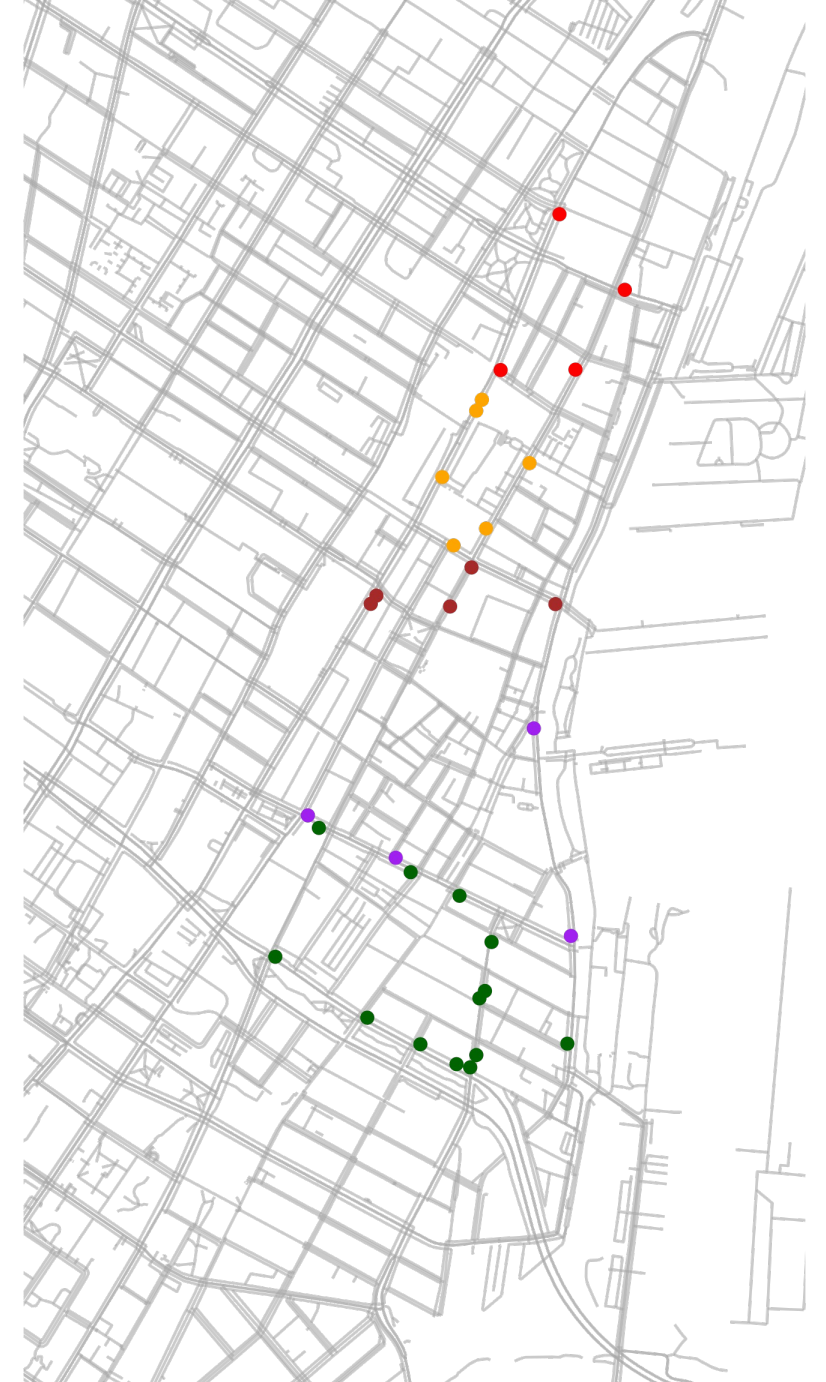


Mobilité et accessibilité

Transport en commun

- En bref, les zones 3, 4 et, dans une moindre mesure, 5, sont moins accessibles en voiture.
- Ces zones sont par ailleurs moins accessibles en autobus. La carte ci-joint présente les arrêts de bus dans le Vieux-Montréal et révèle que les zones 2, 3, 4 et 5 sont moins bien desservies par ce mode de transport.
- Considérant la proximité de la ligne orange du métro, ces dernières sont accessibles à pied. La marche à pied est toutefois restrictive pour certains visiteurs, dont les personnes à mobilité réduite ou celles qui doivent utiliser leur véhicule pour le travail.

	Nombre d'arrêts de bus de la STM	Nombre de passages par année
Zone 1	13	22 405
Zone 2	4	4 330
Zone 3	5	4 353
Zone 4	6	6 967
Zone 5	4	2 529



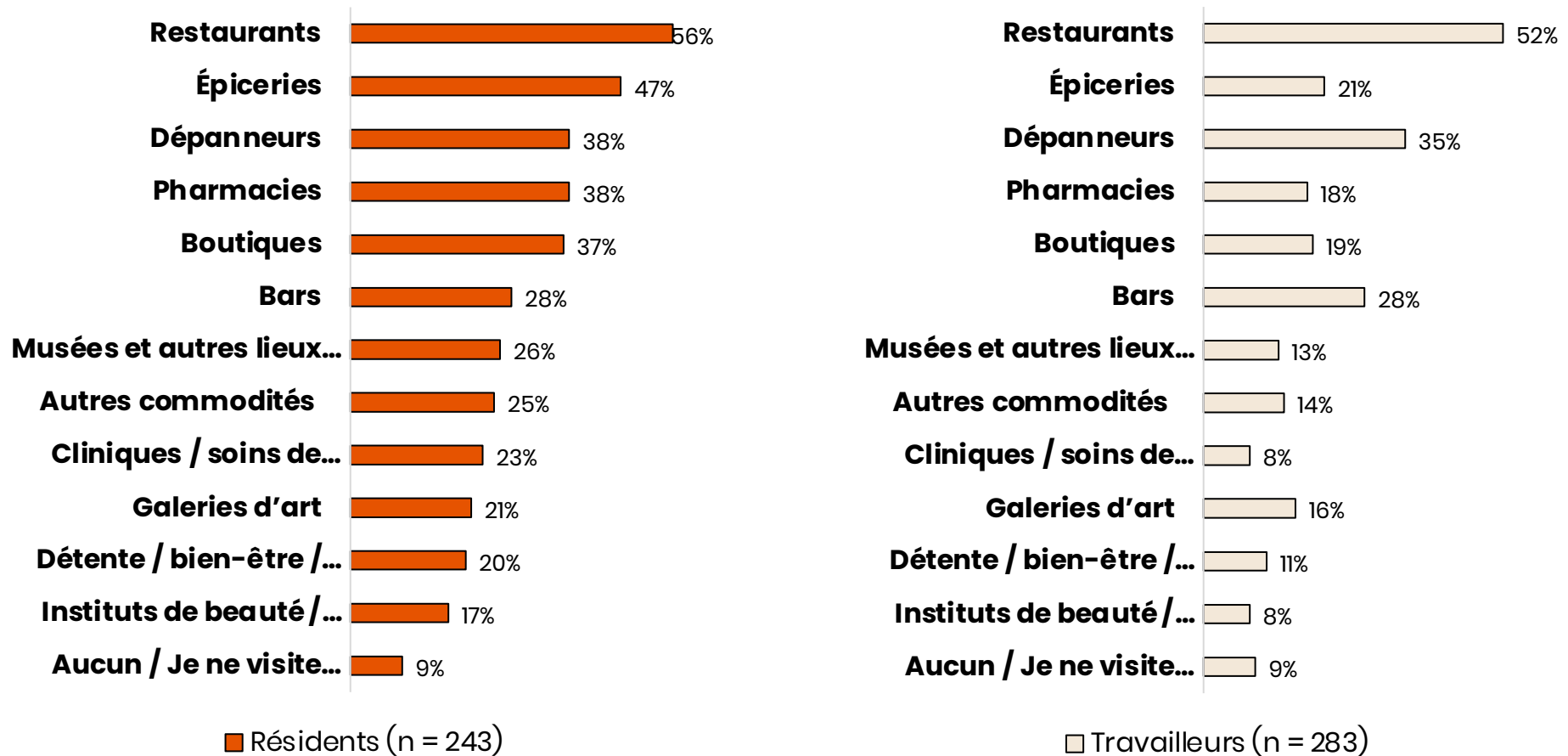
● zone1 ● zone2 ● zone3 ● zone4 ● zone5

Résultats détaillés du sondage

01. Offre commerciale

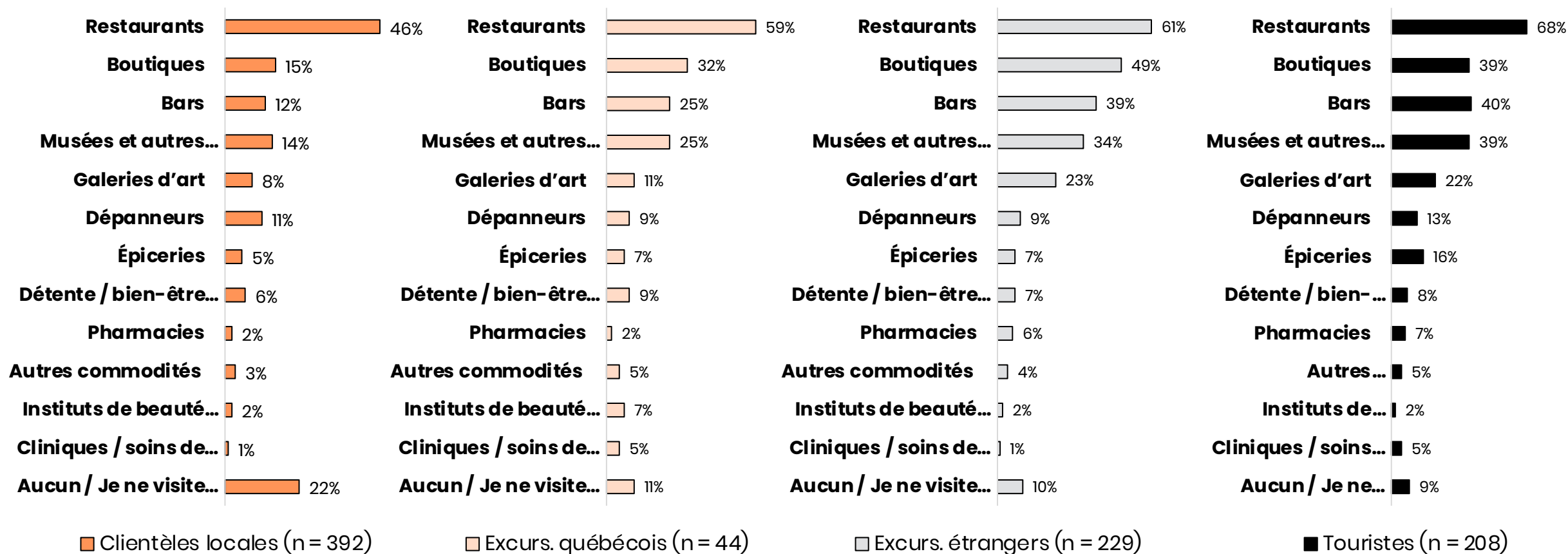
Commerces visités

Résidents et travailleurs: Quel(s) commerce(s) visitez-vous généralement dans le Vieux-Montréal?
Plusieurs réponses sont possibles.



Commerces visités (suite)

Clientèles locales, excursionnistes et touristes: Avez-vous visité ou planifiez-vous de visiter un commerce aujourd'hui dans le Vieux-Montréal? Si oui, de quel(s) type(s) de commerce(s) s'agit-il? Plusieurs réponses sont possibles.



Commerces visités

Sommaire

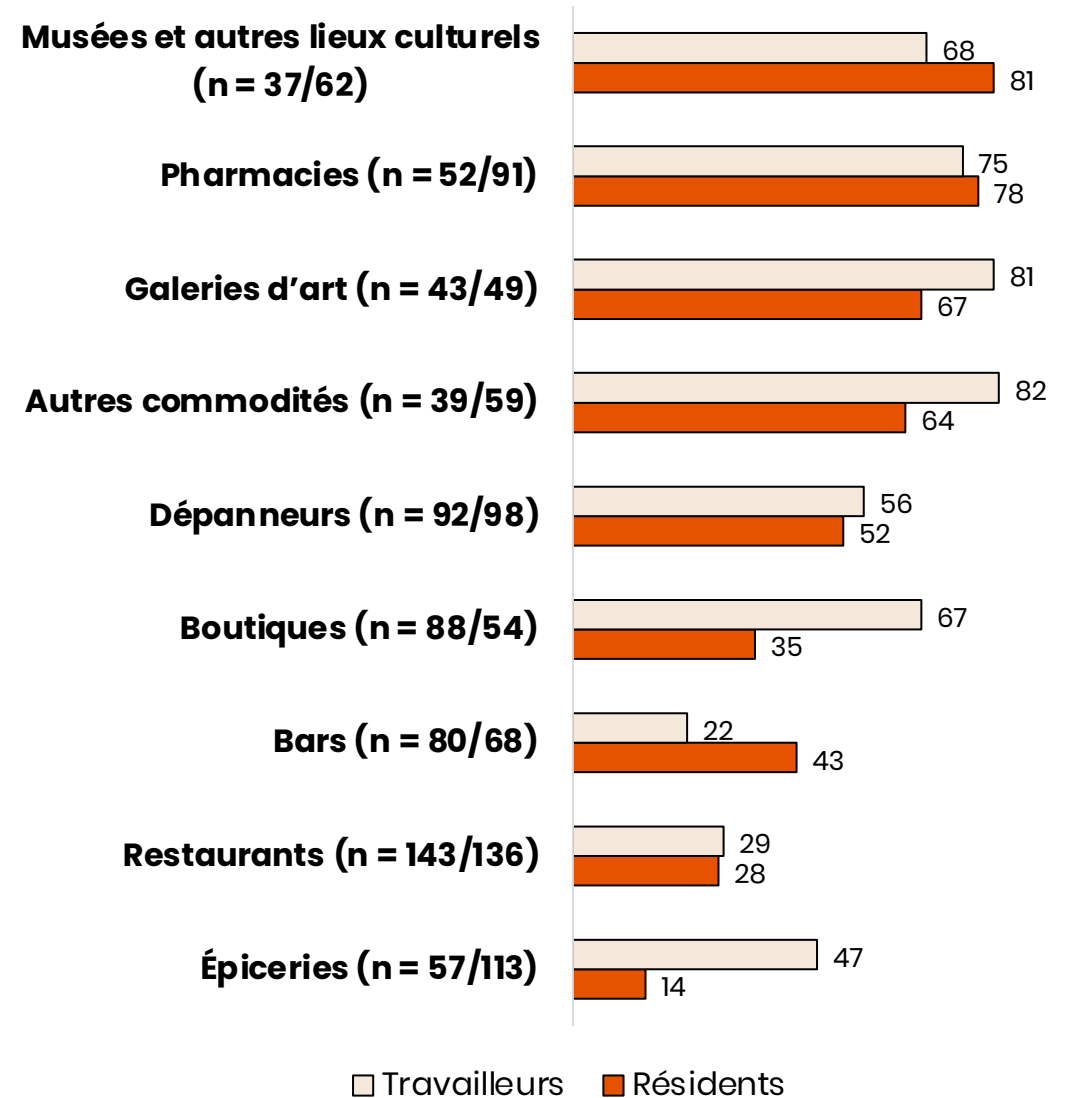
- Les personnes qui résident ou travaillent dans le Vieux-Montréal visitent principalement les restaurants et les dépanneurs.
- Les personnes résidentes sont également nombreuses à visiter les épiceries, pharmacies et boutiques.
- Lors de leur visite dans le Vieux, les touristes et les excursionnistes en provenance de l'étranger ont surtout visité les restaurants, les boutiques, les bars et les musées, théâtres, cinémas et lieux culturels.
- Les clientèles locales et les excursionnistes québécois visitent principalement les restaurants, mais 25% à 30% des excursionnistes québécois visitent également des boutiques, des bars et des lieux culturels. Par ailleurs, un membre de la clientèle locale sur cinq ne prévoyait visiter aucun commerce.

Satisfaction envers le prix

Quel est votre niveau de satisfaction du prix dans les commerces suivants dans le Vieux-Montréal ?

Les chiffres reflètent la différence entre le % de personnes satisfaites et le % de personnes insatisfaites. Un chiffre positif signifie que le nombre de personnes satisfaites est plus élevé que le nombre de personnes insatisfaites, nonobstant le nombre de personnes ayant répondu « je ne sais pas ».

Chez les résident.e.s et les travailleur.euse.s, les insatisfactions liées aux prix se situent au niveau des restaurants, bars et épicereries. Plusieurs résident.e.s sont également insatisfaits des prix des boutiques.



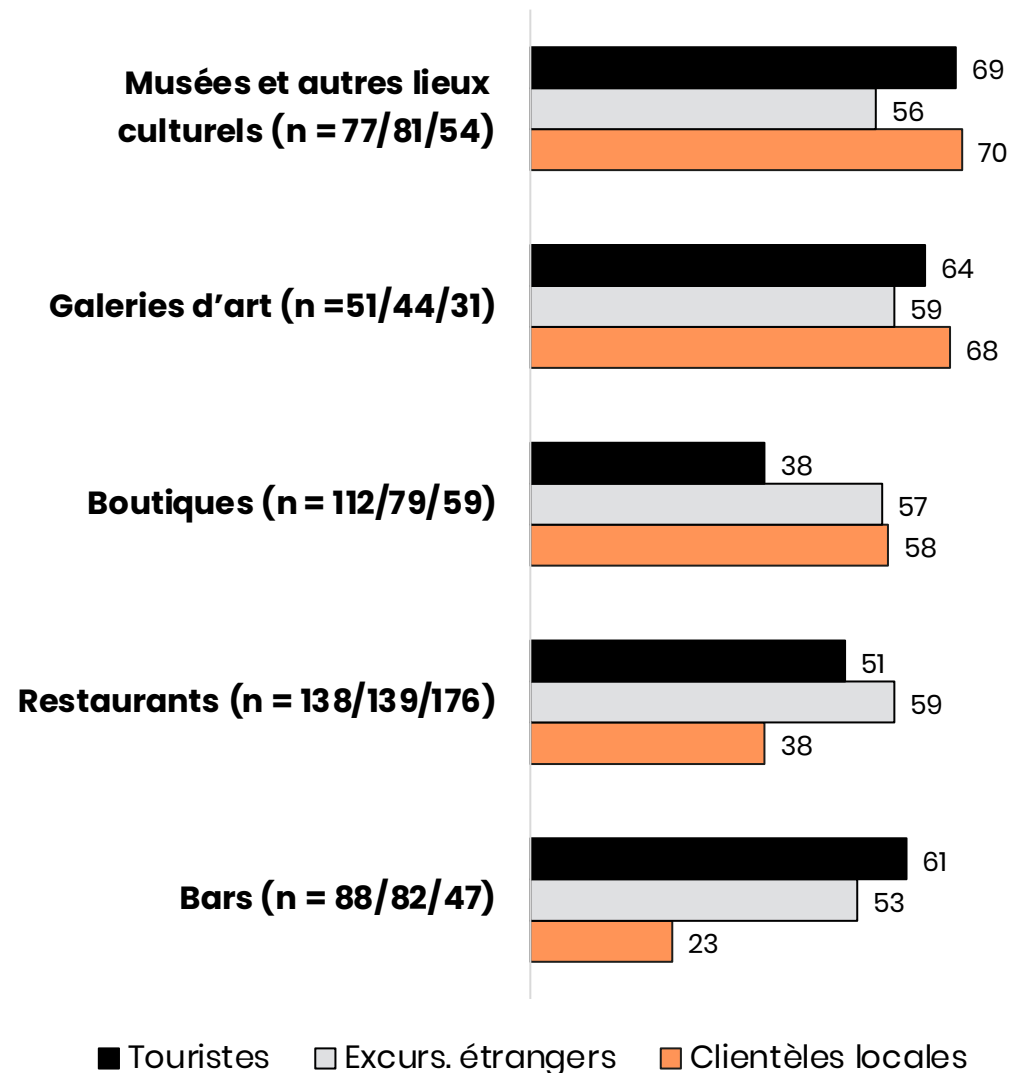
Seules les catégories commerces visitées par au moins 30 résidents et 30 travailleurs ont été retenues pour l'analyse sur le prix. Les n font référence aux travailleurs (premier chiffre) et aux résidents (deuxième chiffre).

Satisfaction envers le prix (suite)

Quel est votre niveau de satisfaction du prix dans les commerces suivants dans le Vieux-Montréal ?

Les chiffres reflètent la différence entre le % de personnes satisfaites et le % de personnes insatisfaites. Un chiffre positif signifie que le nombre de personnes satisfaites est plus élevé que le nombre de personnes insatisfaites, nonobstant le nombre de personnes ayant répondu « je ne sais pas ».

Chez les excursionnistes étrangers et les touristes, le niveau de satisfaction envers les prix des restaurants et des bars est plus élevé. Plusieurs clients locaux sont toutefois insatisfaits des prix dans ces commerces. Plusieurs touristes sont également insatisfaits des prix en boutiques.



Seules les catégories commerces visitées par au moins 30 personnes de chaque groupe ont été retenues pour l'analyse sur le prix. Les excursionnistes québécois sont trop peu nombreux pour apparaître dans l'analyse. Les n font référence aux touristes (premier chiffre), aux excursionnistes de l'étranger (deuxième chiffre) et aux clients locaux (troisième chiffre).

Expérience générale

Résidents et travailleurs: En général, comment qualifiez-vous votre expérience dans les commerces du Vieux-Montréal ?

Clientèles locales, excursionnistes et touristes: Comment qualifiez-vous votre expérience dans les commerces du Vieux-Montréal aujourd'hui / jusqu'à maintenant? Utilisez une échelle de 0 à 10, où 0 signifie TRÈS MAUVAISE EXPÉRIENCE et 10 signifie TRÈS BONNE EXPÉRIENCE.

	Type de visiteurs					
	Résidents	Travailleurs	Clientèles locales	Excursionnistes québécois	Excursionnistes étrangers	Touristes
Insatisfait.e (0-4)	21%	25%	15%	25%	12%	8%
Moyennement satisfait.e (5-7)	57%	52%	45%	43%	39%	44%
Satisfait.e (8-10)	22%	23%	40%	32%	48%	49%
n =	243	283	392	44	229	208

Les résident.e.s et les travailleur.se.s sont plus critiques des commerces du Vieux-Montréal. Une majorité d'entre eux (52-57%) ont un niveau de satisfaction moyen. Les excursionnistes étrangers et les touristes sont les plus satisfaits; près de la moitié (48-49%) ont un niveau élevé de satisfaction. Les excursionnistes québécois et les clientèles locales se situent entre les deux groupes.

Diversité des commerces

Êtes-vous en accord avec l'énoncé suivant ? Le Vieux-Montréal offre une belle diversité de commerces.

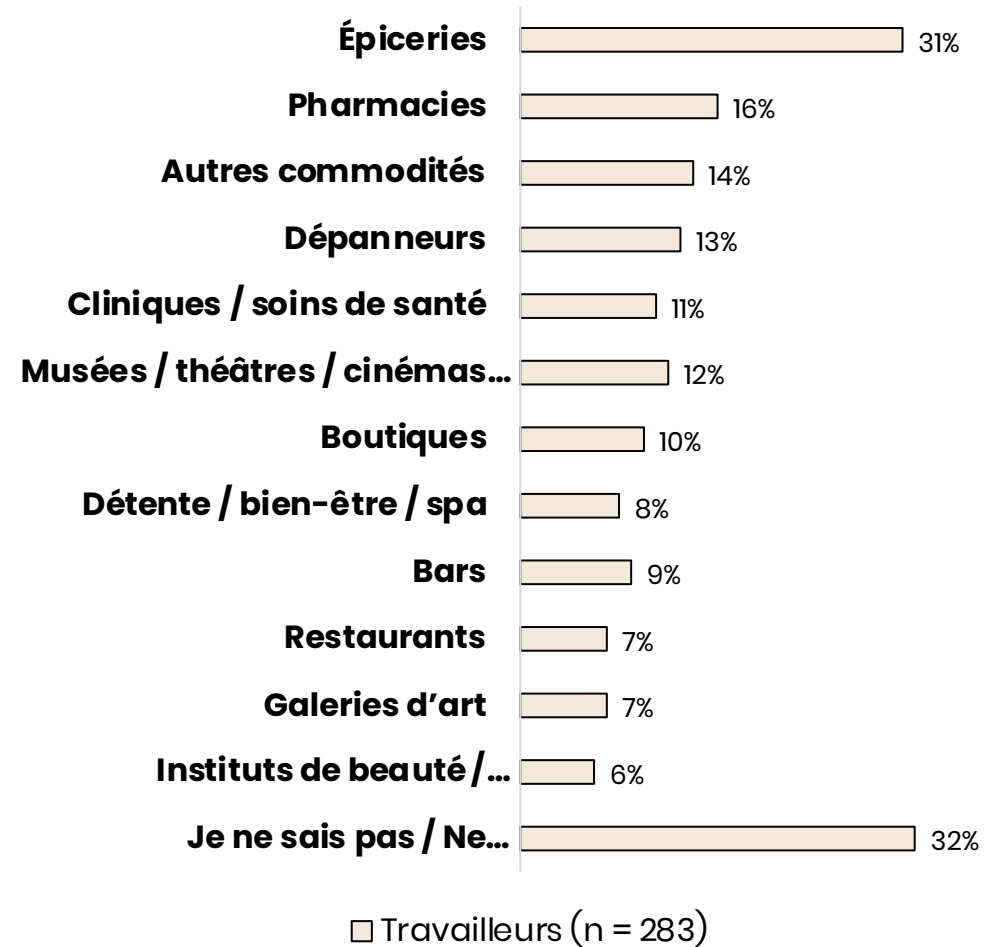
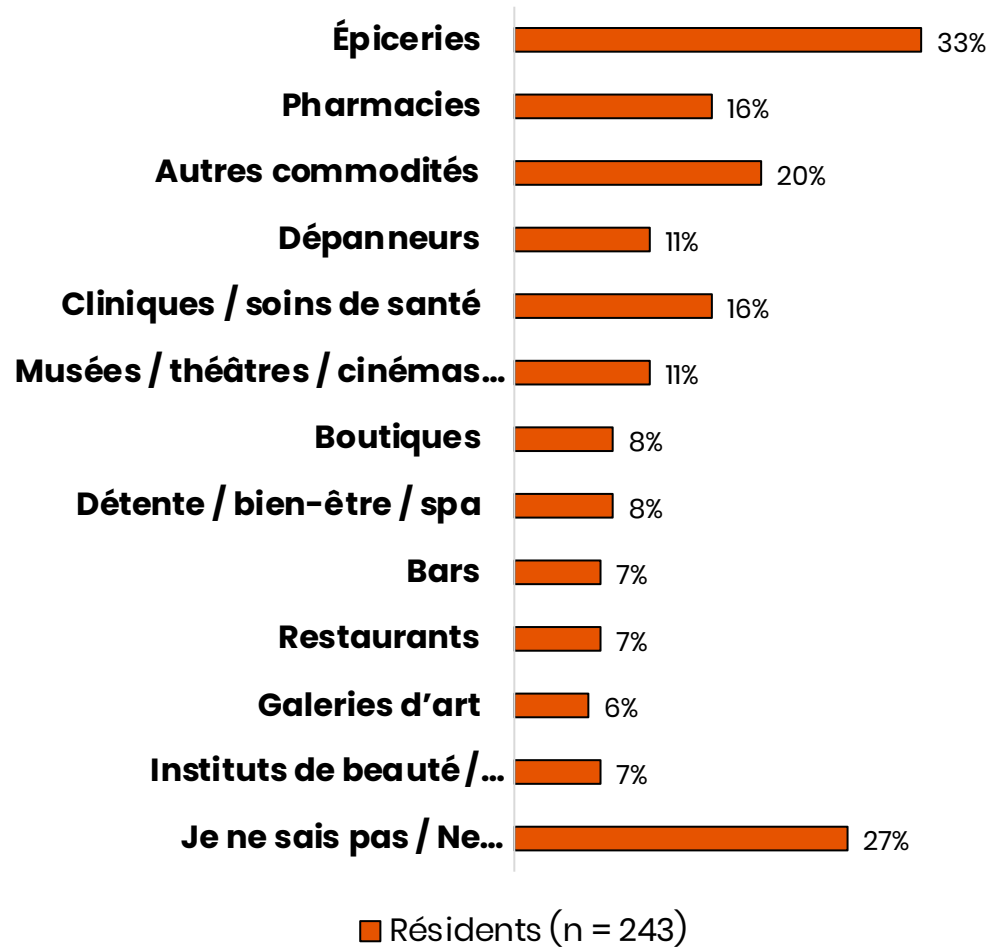
	Tous et toutes	Type de visiteurs					
		Résidents	Travailleurs	Clientèles locales	Excursionnistes québécois	Excursionnistes étrangers	Touristes
Totalement en accord	27%	27%	18% <	23% <	27%	33% >	38% >
Plutôt en accord	40%	40%	42%	44% >	39%	34%	34%
Ni en accord, ni en désaccord	17%	22% >	19%	19%	23%	9% <	12% <
Plutôt en désaccord	9%	10%	14% >	8%	9%	8%	3% <
Totalement en désaccord	2%	2%	4% >	1%	-	1%	-
Je ne sais pas / N.A.	7%		3% <	6%	2%	14% >	12% >
n =	1399	243	283	392	44	229	208

Les travailleur.se.s sont moins nombreux à percevoir une belle diversité de commerces dans le quartier.

Les symboles > et < signifient qu'un résultat est significativement plus (>) ou moins (<) élevé que le résultat obtenu pour l'ensemble des répondant.e.s.

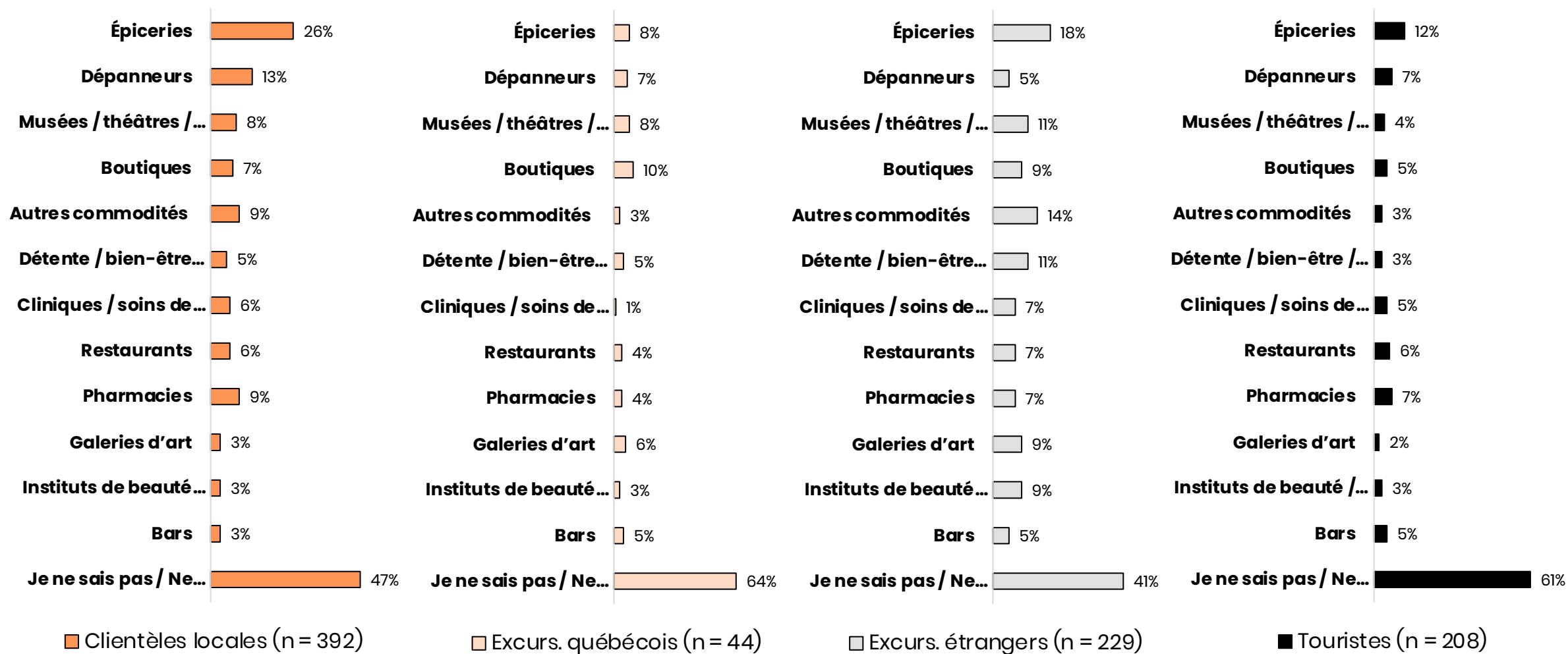
Commerces manquants

Selon vous, quel(s) type(s) de commerce(s) manque-t-il dans le Vieux-Montréal ?



Commerces manquants (suite)

Selon vous, quel(s) type(s) de commerce(s) manque-t-il dans le Vieux-Montréal ?



Commerces manquants

Sommaire

- Environ le tiers (31-33%) des résident.e.s et des travailleur.se.s croient qu'il manque d'épiceries dans le Vieux-Montréal.
- Les touristes, les excursionnistes et les clientèles locales ont plus de difficulté à se prononcer sur la question des commerces manquants dans le Vieux-Montréal. Un quart des clientèles locales (26%) s'entendent toutefois avec les résidents et les travailleurs et perçoivent un manque d'épiceries.

02. Budgets

Budget hebdomadaire

Résidents et travailleurs

Combien dépensez-vous en moyenne chaque semaine dans les commerces du Vieux-Montréal (boutiques, restaurants, épiceries, etc.) ?

	Résidents
Rien	9%
Entre 1 \$ et 100 \$	30%
Entre 101 \$ et 200 \$	35%
Entre 201 \$ et 300 \$	18%
Entre 301 \$ et 400 \$	5%
Plus de 400 \$	3%
n =	243

	Travailleurs
Rien	8%
Entre 1 \$ et 50 \$	34%
Entre 51 \$ et 100 \$	18%
Entre 101 \$ et 150 \$	2%
Entre 151 \$ et 200 \$	35%
Plus de 200 \$	2%
n =	283

74% des résident.e.s du Vieux-Montréal dépensent 200\$ ou moins par semaine dans leur quartier. 60% des travailleurs dépensent quant à eux 100\$ ou moins par semaine dans le quartier.

Les dépenses en alimentation pour une famille « type » étaient estimées à 249\$ en [2022](#). Bien que certains répondant.e.s vivent seuls, des dépenses hebdomadaires de 200\$ et moins dans le quartier ne sont pas élevées.

Budget quotidien

Excursionnistes et touristes

Quel est votre budget prévu pour la nourriture, les activités et les achats (magasinage) dans le Vieux-Montréal aujourd'hui ?

	Tous	Clientèles locales	Excurs. québécois	Excurs. étrangers
Rien	16%	23% >	2% <	6% <
Entre 1 \$ et 50 \$	29%	33% >	18%	25%
Entre 51 \$ et 100 \$	12%	26% <	32%	37% >
Entre 101 \$ et 150 \$	7%	9% <	20%	16% >
Entre 151 \$ et 200 \$	30%	5% <	18% >	9%
Plus de 200 \$	6%	5%	9%	7%
n =	665	392	44	229

Durant ce séjour, quel est votre budget approximatif par jour pour la nourriture, les activités et les achats (magasinage) ?

	Touristes
Moins de 100\$	36%
Entre 101 \$ et 150 \$	34%
Entre 151 \$ et 200 \$	18%
Plus de 200 \$	12%
n =	208

82% des clientèles locales, 52% des excursionnistes québécois et 68% des excursionnistes étrangers avaient un budget de 100\$ ou moins pour leur visite dans le Vieux-Montréal.

Les symboles > et < signifient qu'un résultat est significativement plus (>) ou moins (<) élevé que le résultat obtenu pour l'ensemble des répondant.e.s.

Budget pour l'hébergement

Touristes

Durant ce séjour, quel est votre budget approximatif par jour pour l'hébergement?

	Touristes
Rien	16%
Entre 1 \$ et 100 \$	12%
Entre 101 \$ et 200 \$	28%
Entre 201 \$ et 300 \$	24%
Entre 301 \$ et 400 \$	15%
Plus de 400 \$	5%
n =	208

La distribution des budgets d'hébergement chez les touristes est plutôt uniforme. Plusieurs (28%) avaient des petits budgets – 100\$ ou moins – par jour pour l'hébergement. La même proportion avait un budget de 101-200\$ (28%). Cela laisse tout de même 44% de répondants dans les tranches de prix plus élevées, soit de 201-300\$ (24%) ou de 301\$ et plus (20%). À titre indicatif, le tarif moyen pour un hôtel à Montréal était de 236\$/nuit en [2022](#).

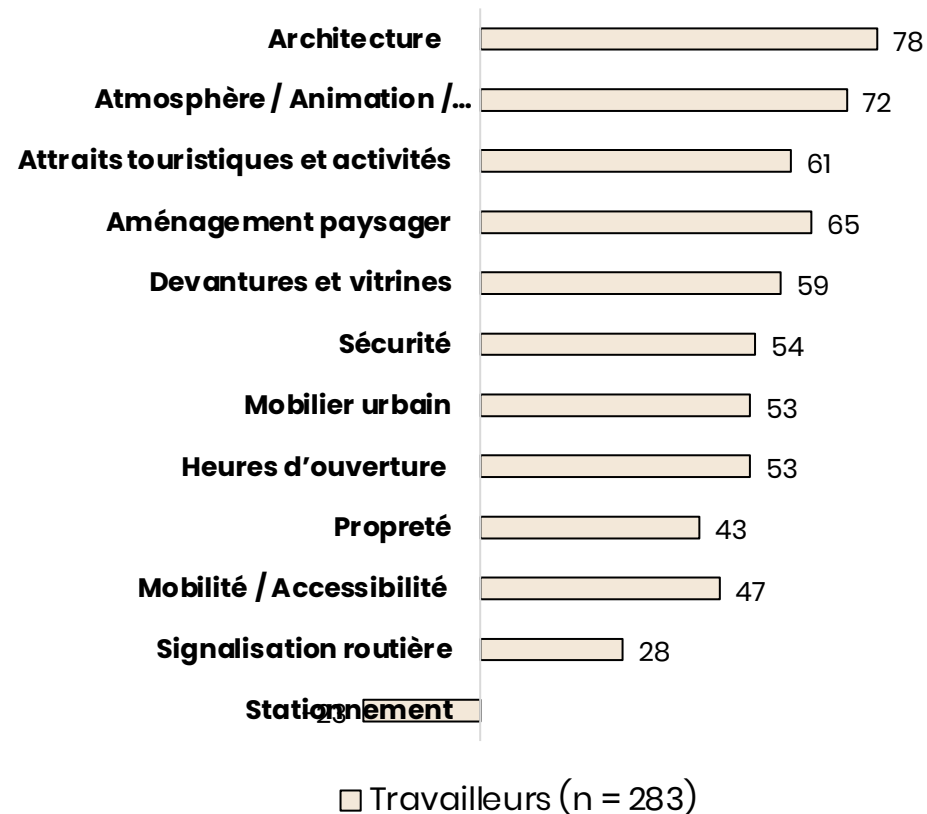
03.

Appréciation du quartier

Opinions sur le quartier

Quelle est votre opinion des aspects suivants dans le Vieux-Montréal ?

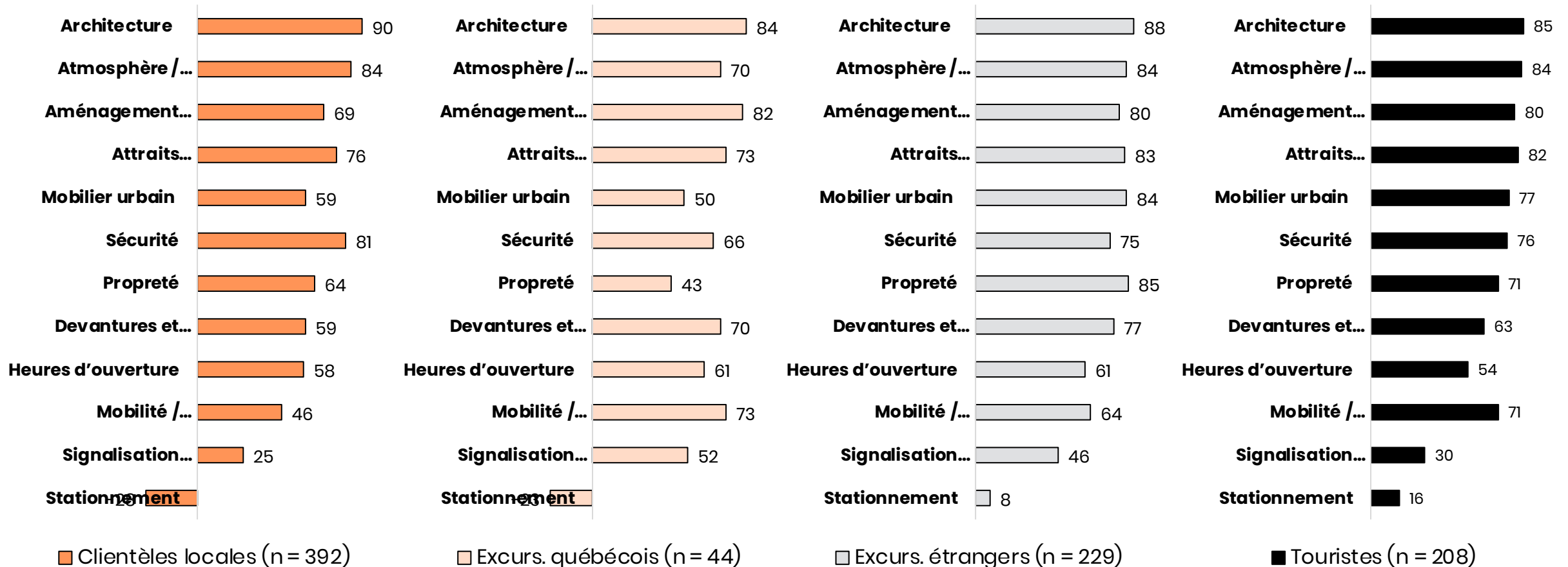
Les chiffres reflètent la différence entre le % de personnes satisfaites et le % de personnes insatisfaites. Un chiffre positif signifie que le nombre de personnes satisfaites est plus élevé que le nombre de personnes insatisfaites, nonobstant le nombre de personnes ayant répondu « je ne sais pas ».



Opinions sur le quartier (suite)

Quelle est votre opinion des aspects suivants dans le Vieux-Montréal ?

Les chiffres reflètent la différence entre le % de personnes satisfaites et le % de personnes insatisfaites. Un chiffre positif signifie que le nombre de personnes satisfaites est plus élevé que le nombre de personnes insatisfaites, nonobstant le nombre de personnes ayant répondu « je ne sais pas ».



Opinions sur le quartier

Sommaire

- Chez les résident.e.s et les travailleur.se.s, les insatisfactions se rapportent surtout au stationnement et à la signalisation routière dans le quartier. Une majorité de résident.e.s et de travailleur.se.s sont insatisfaits du stationnement, alors que plusieurs d'entre eux sont insatisfaits de la signalisation. Les résident.e.s et travailleur.se.s sont très satisfaits de l'apparence physique, de l'atmosphère et des attraits du quartier.
- Chez les excursionnistes étrangers et les touristes, le niveau de satisfaction envers le stationnement est un peu plus élevé que chez les excursionnistes québécois, les clientèles locales, les résidents et les travailleurs. Cet aspect et celui de la signalisation routière demeurent toutefois les éléments les moins appréciés du quartier.

Expérience générale avec le quartier

Quelle est votre appréciation générale du Vieux-Montréal ? Utilisez une échelle de 0 à 10, où 0 signifie TRÈS MAUVAISE et 10 signifie TRÈS BONNE.

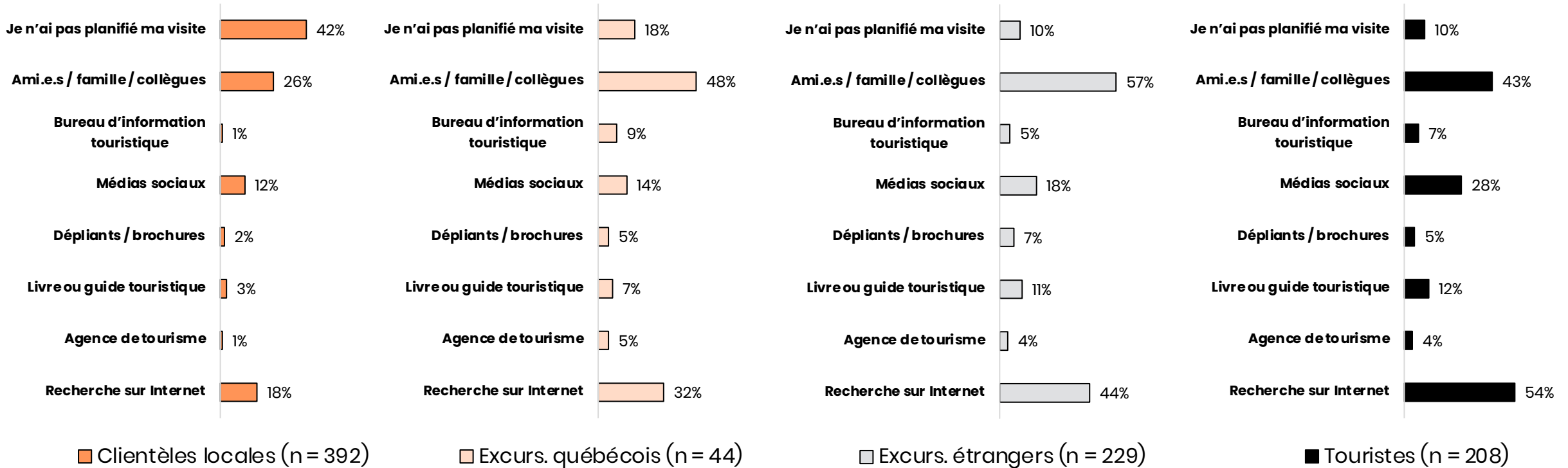
	Tous et toutes	Type de visiteurs					
		Résidents	Travailleurs	Clientèles locales	Excursionnistes québécois	Excursionnistes étrangers	Touristes
Mauvaise (0-4)	2%	4% >	3%	2%	-	1%	-
Moyenne (5-7)	32%	42% >	47% >	30%	48% >	17% <	19% <
Élevée (8-10)	66%	54% <	50% <	68%	52%	82% >	81% >
n =	1399	243	283	392	44	229	208

Plus de 80% des touristes et des excursionnistes étrangers ont une appréciation élevée du quartier du Vieux-Montréal. En comparaison, entre 50 et 55% des résidents, des travailleurs et des excursionnistes québécois ont un niveau de satisfaction élevée de leur quartier. Les clientèles locales se trouvent entre les deux, à 68%.

04. Sources d'informations Excursionnistes et touristes seulement

Sources d'informations

Quelles sources d'information avez-vous utilisé pour vous renseigner sur le Vieux-Montréal avant votre visite ?



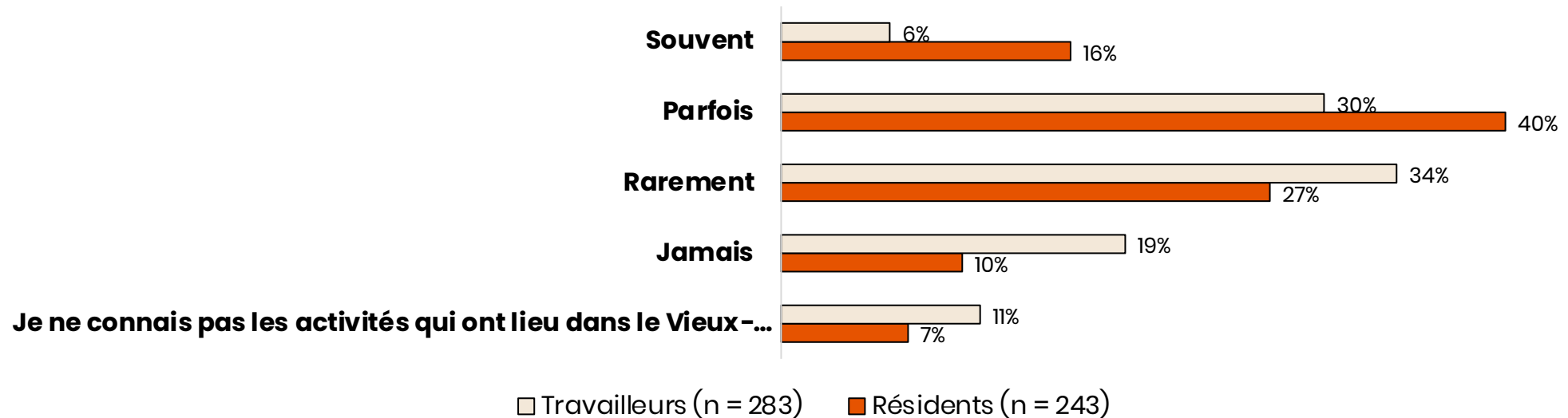
La plupart des touristes, des excursionnistes étrangers et des excursionnistes québécois ont eu recours à leurs proches ou à des recherches sur Internet pour se renseigner sur le Vieux-Montréal avant leur visite. 28% des touristes ont eu recours aux médias sociaux.

05. Vie de quartier

Résidents et travailleurs seulement

Participation à la vie de quartier

Dans la dernière année, avez-vous participé aux activités qui ont eu lieu dans le Vieux-Montréal (festivals, fêtes, événements sportifs, etc.) ?



Plus de la moitié des résident.e.s (56%) disent avoir participé parfois ou souvent aux activités qui ont eu lieu dans le quartier dans la dernière année. Ce pourcentage est de 36% chez les travailleur.euse.s.

06. Profil des personnes sondées

Profil des personnes sondées

Visitez-vous le Vieux-Montréal seul.e ou en groupe aujourd'hui ? Plusieurs réponses possibles. n = 1 399

Seul.e	24%
Avec mon conjoint ou ma conjointe	27%
Avec des membres de ma famille	20%
Avec des ami.e.s	25%
Avec des collègues	12%

À quel genre vous identifiez-vous ? n = 1 399

Homme	44%
Femme	51%
Non-binaire, autre ou « Je préfère ne pas répondre »	5%

Quel âge avez-vous ? n = 1 399

18-24 ans	18%
25-34 ans	27%
35-44 ans	21%
45-54 ans	17%
55-64 ans	12%
65 ans et plus	6%

Profil des personnes sondées (suite)

Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ? n = 1 399

Français	41%
Anglais	44%
Autre langue	15%

Nous n'avons pas besoin du montant exact. Le revenu de votre ménage se situe-t-il dans l'une des catégories suivantes ? n = 1 399

30 000\$ ou moins	9%
Entre 30 001 \$ et 60 000 \$	13%
Entre 60 001 \$ et 90 000 \$	19%
Entre 90 001 \$ et 110 000 \$	12%
Entre 110 001 \$ et 150 000 \$	8%
Entre 150 001 \$ et 200 000 \$	7%
Plus de 200 000 \$	5%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	28%

Profil des personnes sondées (suite)

Résidents

Depuis combien de temps habitez-vous dans le Vieux-Montréal ?	n = 243
Moins d'un an	14%
Entre 1 et 2 ans	31%
Entre 3 et 5 ans	25%
Entre 6 et 10 ans	16%
Plus de 10 ans	15%

Quel mode de transport utilisez-vous principalement pour vous déplacer dans le Vieux-Montréal ?	n = 243
Voiture	9%
Taxi	1%
Vélo	12%
À pied	70%
Transport en commun	8%

- 31% des résident.e.s ont 34 ans et moins, 37% ont entre 35 et 54 ans et 23% ont 55 ans et plus. Les résident.e.s sont donc plus âgés que les autres personnes interceptées dans le quartier.
- 47% des résident.e.s parlent anglais à la maison; 44% français et 9% une autre langue.
- 22% font partie d'un ménage dont le revenu est de 60 000\$ et moins, 35% d'un ménage dont le revenu se situe entre 60 000\$ et 110 000\$ et 18% d'un ménage dont le revenu est de plus de 110 000\$.

Profil des personnes sondées (suite)

Travailleurs

Dans la dernière année, à quelle fréquence êtes-vous venu travailler dans le Vieux-Montréal ?		n = 283
Tous les jours	26%	
Quelques fois par semaine	36%	
Quelques fois par mois	23%	
Quelques fois dans l'année	12%	
C'est la première fois que je visite le quartier cette année	3%	

Comment vous déplacez-vous généralement vers le Vieux-Montréal ? <i>Plusieurs réponses sont possibles.</i>		n = 283
En voiture	24%	
En taxi	11%	
En vélo	30%	
À pied	22%	
En transport en commun	41%	

- 52% des travailleur.euse.s ont 34 ans et moins, 39% ont entre 35 et 54 ans et 8% ont 55 ans et plus.
- 42% parlent anglais à la maison; 45% français et 13% une autre langue.
- 26% font partie d'un ménage dont le revenu est de 60 000\$ et moins, 34% d'un ménage dont le revenu se situe entre 60 000\$ et 110 000\$ et 14% d'un ménage dont le revenu est de plus de 110 000\$.

Profil des personnes sondées (suite)

Clientèles locales et excursionnistes

Quel est votre lieu de résidence?	n = 665
Montréal*	45%
Banlieue de Montréal*	14%
Ailleurs au Québec**	7%
Ailleurs au Canada***	11%
États-Unis***	9%
Autre pays***	15%

* Clientèles locales
 ** Excursionnistes québécois
 *** Excursionnistes de l'étranger

Comment vous êtes-vous déplacé.e vers le Vieux-Montréal aujourd'hui ?	Tous n = 665	Clientèles locales n = 392	Exc. québécois n = 44	Exc. étrangers n = 229
En voiture	27%	28%	55%	19%
En taxi	5%	1%	7%	10%
En vélo	12%	18%	-	4%
À pied	22%	14%	20%	37%
En transport en commun	35%	40%	18%	31%

Incluant cette visite, combien de fois avez-vous visité le Vieux-Montréal dans les cinq (5) dernières années ?	Tous n = 665	Clientèles locales n = 392	Exc. québécois n = 44	Exc. étrangers n = 229
1-2 fois	34%	11%	30%	72%
3-4 fois	19%	18%	36%	16%
5 fois ou plus	48%	70%	34%	12%

Profil des personnes sondées (suite)

Clientèles locales et excursionnistes

- 45% ont 34 ans et moins, 37% ont entre 35 et 54 ans et 18% ont 55 ans et plus.
- 39% parlent anglais à la maison; 46% français et 16% une autre langue.
- 22% font partie d'un ménage dont le revenu est de 60 000\$ et moins, 29% d'un ménage dont le revenu se situe entre 60 000\$ et 110 000\$ et 17% d'un ménage dont le revenu est de 110 000\$.

Profil des personnes sondées (suite)

Touristes

Combien de nuits passerez-vous dans le Vieux-Montréal? n = 208

Une nuit	10%
2 ou 3 nuits	42%
4 à 7 nuits	29%
Plus de 7 nuits	19%

Dans quel type d'hébergement logez-vous? n = 208

Hôtel	46%
Auberge de jeunesse	6%
Bâteau de croisière	2%
Appartement, maison ou condo loué	24%
Je loge chez des proches (ami.e.s / famille)	17%
Autre	5%

Quel est votre lieu de résidence? n = 208

Montréal	4%
Banlieue de Montréal	1%
Ailleurs au Québec	7%
Ailleurs au Canada	26%
États-Unis	25%
Autre pays	38%

Incluant cette visite, combien de fois avez-vous visité le Vieux-Montréal dans les cinq (5) dernières années? n = 208

1-2 fois	75%
3-4 fois	13%
5 fois ou plus	12%

Profil des personnes sondées (suite)

Touristes

- 38% ont 34 ans et moins, 38% ont entre 35 et 54 ans et 25% ont 55 ans et plus.
- 57% parlent anglais à la maison; 20% français et 23% une autre langue. La proportion de francophones est donc moins élevée que pour les autres catégories de visiteurs.
- 16% font partie d'un ménage dont le revenu est de 60 000\$ et moins, 36% d'un ménage dont le revenu se situe entre 60 000\$ et 110 000\$ et 26% d'un ménage dont le revenu est de plus de 110 000\$. Les touristes sont donc plus aisés que les autres catégories de visiteurs.

Informations supplémentaires sur les données commerciales

Survol des données

Zones	Nombre
Zone 1	713
Zone 2	1 487
Zone 3	743
Zone 4	497
Zone 5	191

Les zones 2 et 3 comptent pour 61% de tous les lieux détectés.



Survol des données (suite)

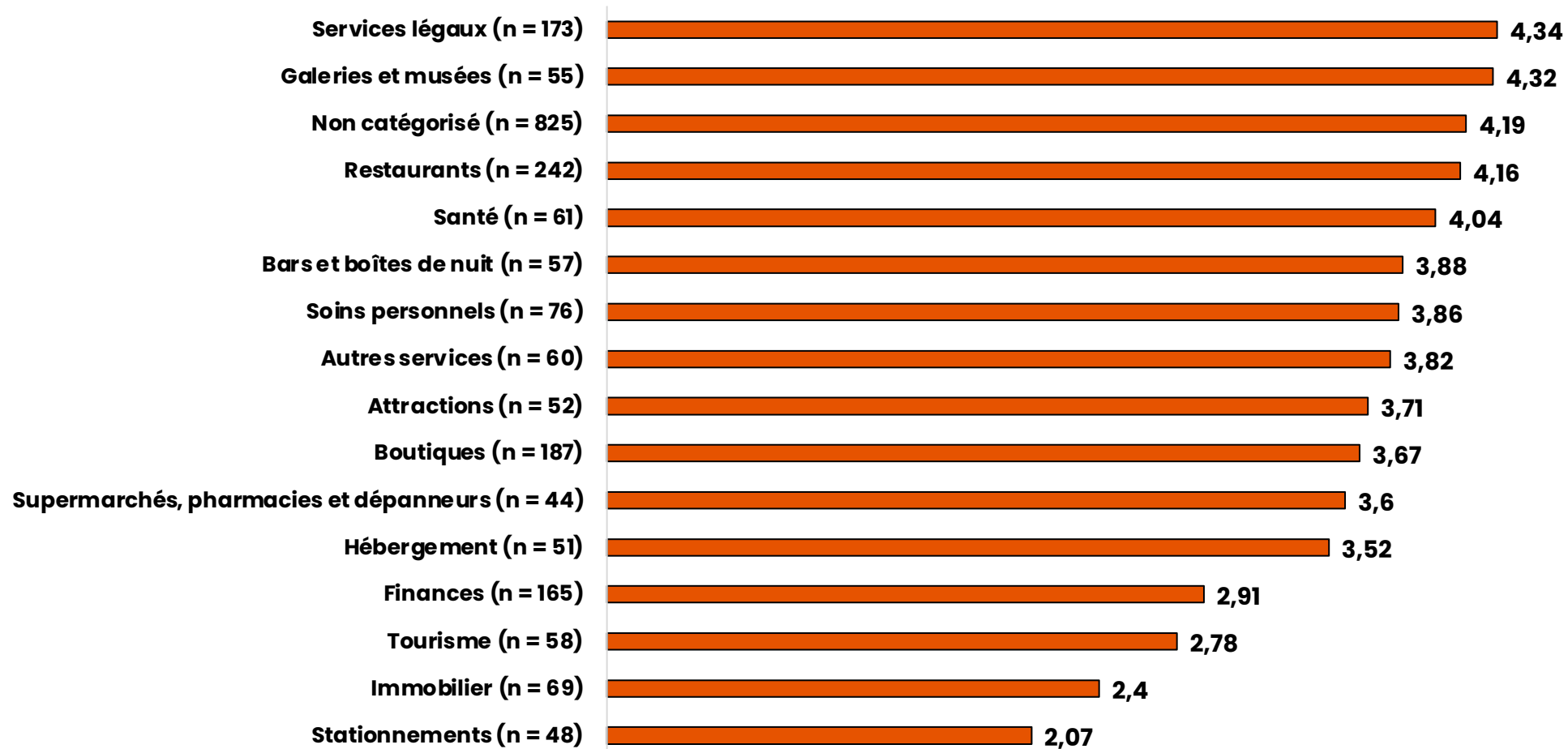
- Les lieux détectés par *Google Places* sont associés à une ou plusieurs des 96 classes définies par Google Maps. Nous avons regroupé ces classes en **14 catégories** pour les fins de l'analyse.
- La plupart des lieux détectés correspondent à des bureaux d'affaires, à des restaurants, à des établissements liés à la finance et aux services légaux et à des boutiques.

Types		Types	
Restaurants , incl. boulangeries et cafés	7%	Galeries et musées	2%
Finances : banques, assurance, comptabilité, ATM	7%	Hébergement , ex.: hôtels	2%
Services légaux	7%	Attractions : attractions touristiques, lieux de culte, parcs, bibliothèques, casinos, cinémas	2%
Boutiques : bijouteries, vêtements, électroniques, fleuristes, alcool, concessionnaires, animaleries	6%	Tourisme : agences de voyage, location de voiture	2%
Soins de santé : dentistes, médecins, cliniques, etc.	3%	Immobilier : agences, courtiers	2%
Autres services : nettoyeurs, vétérinaires, bureaux de poste, entreposage, garages, lave-autos, serruriers, construction et rénovation, etc.	3%	Soins personnels : salons de beauté et de coiffure, spas, gyms	2%
Bars et boîtes de nuit	2%	Stationnements	1%
Commerces alimentaires, pharmacies et dépanneurs	2%	Non catégorisé : principalement des bureaux d'affaires	52%

Lieux « non-catégorisés »

- Dans les données tirées de *Google Places*, 52% des lieux du Vieux-Montréal sont classées comme « points d'intérêt » ou « établissements », sans autre précision sur le type de lieu.
- Un balayage manuel de ces lieux nous a permis de conclure que ce groupe comprend principalement des **bureaux d'affaires**.
 - Par exemple, le bureau de TACT est catégorisé comme « point d'intérêt / établissement », tout comme les bureaux de plusieurs associations professionnelles, de firmes de communications ou de production audiovisuelle, de fondations ou d'OBNL, d'architectes, et autres.
- Puisqu'un classement manuel de ces lieux n'est pas réaliste d'un point de vue de ressources, nous considérons ces lieux comme « non-catégorisés », mais nous pouvons présumer que la plupart d'entre eux sont des bureaux d'affaires.

Notes moyennes sur 5 par catégorie de lieu (données *Google Maps*)

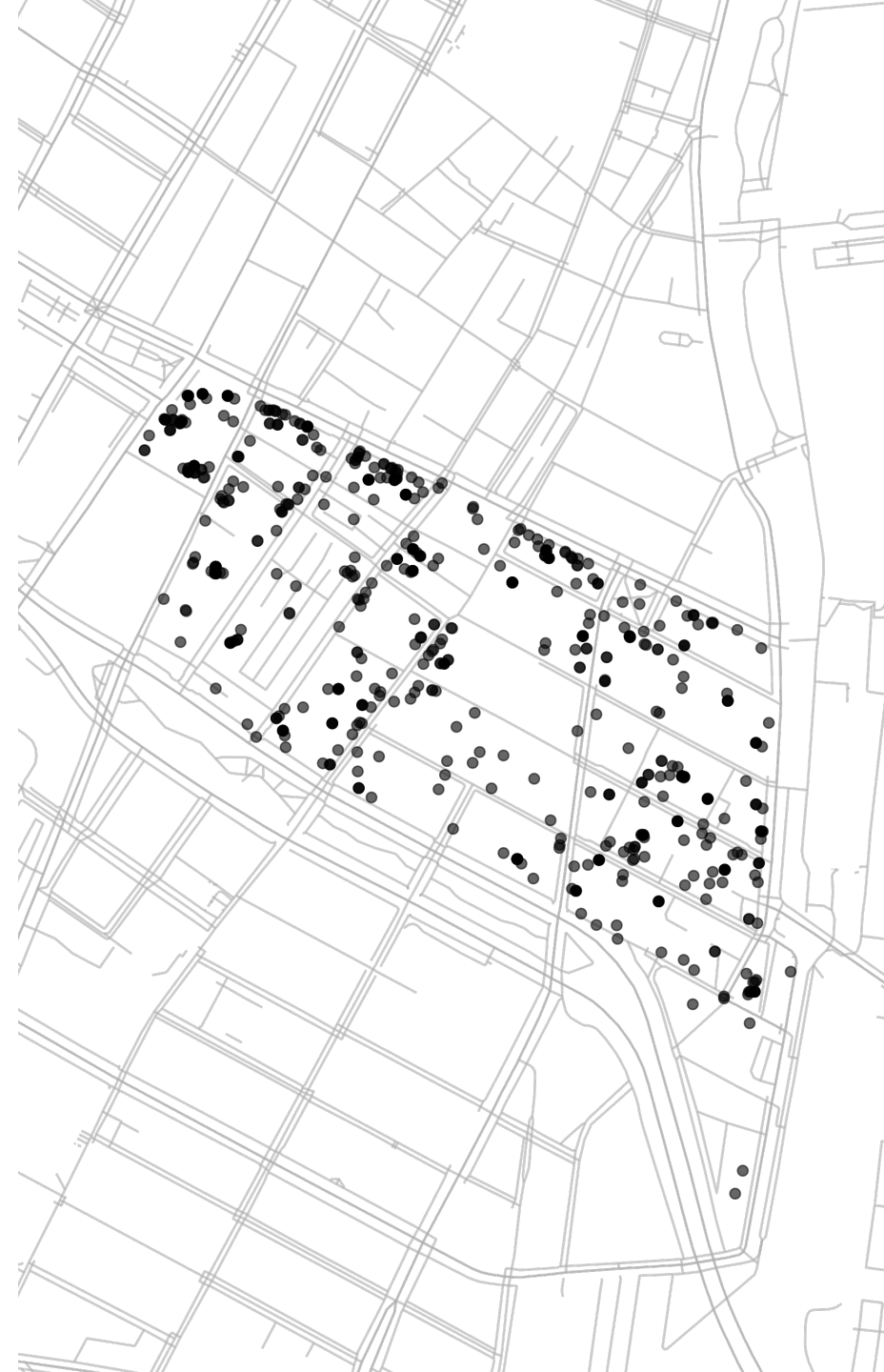


Zone 1

717 lieux détectés

Principaux types de lieux	n*	Note moyenne sur 5
Soins personnels	21	4,37
Restaurants	45	4,11
Soins de santé	18	3,84
Commerces alimentaires, dépanneurs, pharmacies	10	3,66
Immobilier	13	3,48
Finances	27	3,23
Boutiques	32	2,5
Stationnements	18	2,08
Lieux non catégorisés	187	4,33

*Les n réfèrent au nombre de commerces de chaque catégorie ayant reçu des notes sur *Google maps*. Seules les catégories pour lesquelles au moins 10 commerces ont été notés ont été conservées dans ce tableau.



Zone 2

1 489 lieux détectés

Principaux types de lieux	n*	Note moyenne sur 5
Services légaux	51	4,51
Galeries et musées	20	4,48
Soins de santé	25	4,44
Restaurants	72	4,3
Commerces alimentaires, dépanneurs, pharmacies	14	3,95
Bars et boîtes de nuit	17	3,89
Soins personnels	35	3,76
Boutiques	52	3,54
Hébergement	19	3,54
Finances	80	3,36
Attractions	15	3,05
Tourisme	24	2,5
Immobilier	34	2,1
Stationnements	21	1,94
Non catégorisés (bureaux)	345	4,24

*Les n réfèrent au nombre de commerces de chaque catégorie ayant reçu des notes sur *Google maps*. Seules les catégories pour lesquelles au moins 10 commerces ont été notés ont été conservées dans ce tableau.



Zone 3

745 lieux détectés

Principaux types de lieux	n*	Note moyenne sur 5
Services légaux	67	4,45
Galleries et musées	18	4,23
Restaurants	50	4,14
Boutiques	37	4,13
Bars et boîtes de nuit	10	3,75
Attractions	14	3,74
Hébergement	14	3,69
Soins personnels	12	3,57
Tourisme	17	2,99
Immobilier	16	2,3
Finances	34	1,93
Non catégorisés (bureaux)	164	4,05

*Les n réfèrent au nombre de commerces de chaque catégorie ayant reçu des notes sur *Google maps*. Seules les catégories pour lesquelles au moins 10 commerces ont été notés ont été conservées dans ce tableau.



Zone 4

498 lieux détectés

Principaux types de lieux	n*	Note moyenne sur 5
Services légaux	42	4,19
Bars et boîtes de nuit	21	4,16
Boutiques	57	4,15
Restaurants	72	4,05
Attractions	10	4,02
Galeries et musées	10	4,02
Finances	18	2,73
Non catégorisés (bureaux)	78	4,05

*Les n réfèrent au nombre de commerces de chaque catégorie ayant reçu des notes sur *Google maps*. Seules les catégories pour lesquelles au moins 10 commerces ont été notés ont été conservées dans ce tableau.



Zone 5

192 lieux détectés

Principaux types de lieux	n*	Note moyenne sur 5
Soins de santé	8	4,14
Attractions	6	3,82
Services légaux	11	3,77
Boutiques	9	3,76
Commerces alimentaires, dépanneurs et pharmacies	7	3,73
Finances	6	1,53
Non catégorisés (bureaux)	45	4,06

*Les n réfèrent au nombre de commerces de chaque catégorie ayant reçu des notes sur *Google maps*. Étant donné que la zone 5 contient moins de lieux, les catégories pour lesquelles au moins 7 commerces ont été notés ont été conservées dans ce tableau.

Seuls trois restaurants de la zone ont reçus des notes sur Google, pour une moyenne de 4,5/5.



T

A

C

T

tactconseil.ca