



RAPPORT FINAL

PROJET DE RECHERCHE

ENQUÊTE SUR LES ENJEUX DU VIEUX-MONTRÉAL ET LES DÉFIS POUR SES PLACES D’AFFAIRES

Réalisé par Elyse Massé pour la SDC Vieux-Montréal

Novembre 2011



4, rue Notre-Dame Est, bureau 1003
Vieux-Montréal (Québec) H2Y 1B8

T : 514-732-8685

F : 514-844-4448

AVANT-PROPOS

Au printemps 2011, la Société de développement commercial (SDC) du Vieux-Montréal commandait une étude sur les enjeux économiques et problématiques d'affaires du quartier historique afin de cerner des pistes d'actions à intégrer à son plan d'action 2012. Il s'agit d'un virage significatif pour l'organisme, à la faveur de la recherche en développement des affaires locale.

Globalement, les recommandations de ce document sont des avenues à explorer pour solidifier les liens entre la SDC Vieux-Montréal et ses membres et créer des leviers de développement des affaires dans le quartier historique. La mise en marche de certains de ces projets en octobre a aussi permis d'y intégrer une première version d'un bilan des opportunités et obstacles qui leur sont associés.

Cette étude a été financée conjointement par la SDC Vieux-Montréal et l'Arrondissement de Ville-Marie. Sa réalisation a été rendue possible grâce à l'enthousiasme et le support de l'équipe de la SDC Vieux-Montréal, notamment de son directeur général, Monsieur Mario Lafrance, que je tiens à remercier chaleureusement. Il faut aussi souligner la contribution de plus de 300 chefs d'entreprises du quartier historique à cette réflexion. À chacun d'entre vous, encore une fois, merci.

Elyse Massé, M. Sc.

TABLE DES MATIERES

1. LE CONTEXTE, LES OBJECTIFS ET LA MÉTHODE	3
2. EXPLORATION DU TERRITOIRE : RECENSION DES PLACES D’AFFAIRES DU VIEUX-MONTREAL	5
3. EXPLORATION DU TERRITOIRE : DISTRIBUTION D’UN QUESTIONNAIRE AUX ENTREPRISES	9
Présentation des réponses au questionnaire	13
VOLET 1 : Questions préliminaires sur l’entreprise	13
VOLET 2 : L’ancrage territorial des entreprises du Vieux-Montréal	21
VOLET 3 : Réseaux d’affaires et réseautage dans le Vieux-Montréal	35
VOLET 4 : La Société de développement commercial (SDC) du Vieux-Montréal.....	47
Analyse des volets 2 et 3 du questionnaire	53
Analyse des résultats des services à la consommation	57
Analyse des résultats des services à la production	63
Diagnostic de la SDC Vieux-Montréal et du quartier historique	67
Actions de la SDC Vieux-Montréal	67
Le Vieux-Montréal	69
Recommandations pour le plan d’action 2012 de la SDC Vieux-Montréal	71
OBJECTIF #1 : Mieux faire connaître la SDCVM et le Vieux-Montréal aux membres	71
OBJECTIF #2 : Promotion du quartier et de son offre	72
OBJECTIF #3 : Améliorer la qualité de l’offre et dynamiser le Vieux-Montréal	73
4. PRECISIONS SUR LES PROJETS A CONSTRUIRE : SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS AVEC DES CHEFS D’ENTREPRISES DU VIEUX-MONTREAL	74
4.1. Projet de programmation d’évènements pour les chefs d’entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques	75
4.2. Projet d’embellissement des vitrines des magasins de souvenirs des rues St-Paul Est et Notre-Dame Ouest	80
4.3. Projet de création d’un document promotionnel de l’offre commerciale du Vieux-Montréal	82
ANNEXE A : Codes du SCIAN selon les détails des secteurs et sous-secteurs d’activité du portrait des places d’affaires du Vieux-Montréal	83
ANNEXE B : Version papier du questionnaire distribué.....	84
ANNEXE C : Grille d’entrevue du groupe de discussion du mardi 11 octobre 2011	99

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET SCHEMAS

TABLEAU 1 : Portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal selon le secteur d'activité et la taille des établissements	7-8
TABLEAU 2 : Nombre de répondants du questionnaire et parts, selon les secteurs d'activité	13
TABLEAU 3 : Attribution d'un pointage sur 100 reflétant le niveau d'ancrage territorial du répondant	53
TABLEAU 4 : Attribution d'un pointage sur 100 reflétant le niveau de réseautage du répondant	53
TABLEAU 5 : Moyennes et écarts-types moyens (É-T. moy.) selon les secteurs d'activité	54
TABLEAU 6 : Obstacles et opportunités pour le projet de programmation d'évènements pour les chefs d'entreprises de <i>services professionnels, scientifiques et techniques</i>	79
GRAPHIQUE 1 : Niveaux d'ancrage territorial et de réseautage des services à la consommation et à la production par rapport à l'ensemble des réponses	55
GRAPHIQUE 2 : Niveaux d'ancrage territorial et de réseautage des secteurs d'activité du grand secteur des services à la consommation	56
GRAPHIQUE 3 : Niveaux d'ancrage territorial et de réseautage des secteurs d'activité du grand secteur des services à la production.....	63
SCHÉMA 1 : Structure du questionnaire	9

1. LE CONTEXTE, LES OBJECTIFS ET LA METHODE

La Société de développement commercial du Vieux-Montréal (SDC) désire cerner les principales problématiques d'affaires et enjeux de développement du quartier historique, afin de mettre sur pied des projets porteurs. C'est dans ce contexte qu'une chargée de projet a été mandatée pour la réalisation d'une étude menant à la formulation de recommandations pour le plan d'action 2012 de l'organisme.

Cette étude a deux objectifs principaux, soit solidifier les liens entre la SCD Vieux-Montréal et ses membres, et mieux comprendre les enjeux importants et défis auxquels ces derniers font face. D'une façon générale, le projet veut que la SDC Vieux-Montréal chapeaute une suite d'échanges entre ses membres autour de ces questions. Ces rencontres permettront de cerner les besoins des entreprises, et de faire naître des initiatives efficaces.

D'autres objectifs secondaires peuvent aussi être énumérés, soit :

- Dresser un portrait de l'activité économique du Vieux-Montréal.
- Mieux connaître le niveau d'ancrage des entreprises et les réseaux d'entrepreneurs sur le territoire.
- Mieux connaître les attentes des membres quant à la SDC et faire connaître sa mission.
- Favoriser les rencontres et la création de réseaux d'entrepreneurs sur le territoire de la SDC, dans une optique de développement.

Voici une Liste des étapes de la démarche méthodologique :

- Rencontres de démarrage (SDCVM, arrondissement de Ville-Marie, intervenants pertinents à la Ville de Montréal) ;
- Territoire d'étude : production du portrait du territoire selon les secteurs d'activité ;
- Exploration du territoire : distribution large d'un questionnaire ;
- Approche de problématiques plus précises et concertation : présentation des projets proposés et animation de groupes de discussion les concernant ;
- Production d'un rapport d'étude avec recommandations pour le plan d'action 2012 de l'organisme.

2. EXPLORATION DU TERRITOIRE: RECENSION DES PLACES D'AFFAIRES DU VIEUX-MONTREAL

Les tableaux des pages 5 et 6 dressent le portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal selon leurs secteurs d'activité et leur taille. Ils sont basés sur les 1 574 entreprises recensées complètement à l'automne 2010 sur le territoire, qui représentent 92,2% des 1 708 membres de la SDC du Vieux-Montréal en janvier 2011.

À l'automne 2010, le nombre de places d'affaires est en baisse de 1,1% par rapport aux données du REEM¹ de 2000. Il faut toutefois être prudent dans l'analyse des taux de variations, cela pour plusieurs raisons. D'abord, la méthode de cueillette de données pour les deux années diffère quelque peu (la recension de 2010 a été effectuée par une entreprise intermédiaire compte tenu que la Ville a cessé de produire le REEM). Aussi, le nombre exact de places d'affaires du Vieux-Montréal est pratiquement impossible à déterminer vu les fréquentes ouvertures et fermetures d'entreprises. En se basant sur les listes de facturation des membres de la SDCVM (qui ne sont pas constituées de la même manière que le REEM, et ne comprennent pas les locaux vacants et les immeubles et les OBNL exempts de payer la cotisation), la baisse atteint 8,8% entre 2008 et 2011.

Note méthodologique : Les places d'affaires du Vieux-Montréal sont divisées en 5 principaux grands secteurs d'activité (secteurs primaire et secondaire, services à la consommation et à la production et services publics). Les services à la consommation sont les entreprises s'adressant à une clientèle d'individus tandis que les services à la production s'adressent à une clientèle d'entreprises. Elles sont aussi distribuées selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), qui tient compte de la spécialisation des activités auxquelles se livrent les entreprises. Lorsque les secteurs d'activité du SCIAN comptent plus de 50 places d'affaires dans le Vieux-Montréal (>3,2% du total), le détail de leurs sous-secteurs a été précisé (lorsque >0,5% du total). Des précisions sur les codes SCIAN de tous les secteurs et sous-secteurs choisis sont présentées à l'annexe A.

Avec 56,4% des entreprises, le grand secteur des services à la production prédomine malgré la chute de 9,1% de ses effectifs depuis 2000. Il est suivi du grand secteur des services à la consommation qui rassemble 36,6% des places d'affaires, une hausse de 16,8%. Ensemble, les entreprises des autres grands secteurs –primaire, secondaire et des services publics– représentent une part inférieure au dixième des effectifs (au total 7,1%), et leur nombre est stable ou en baisse, exception faite du secteur de la *construction* (11 entreprises en 2010). Il faut toutefois noter qu'au moins 16 places d'affaires du secteur des *administrations publiques* possèdent plus de 51 employés, ce qui renforce la présence de ce secteur dans le Vieux-Montréal (5 613 travailleurs, soit 20,8% du grand total).

Services à la production

Le grand secteur des services à la production se caractérise par une forte présence du secteur des *services professionnels, scientifiques et techniques*, qui représente plus du tiers des places d'affaires de l'ensemble du

¹ Recensement des établissements et de l'emploi à Montréal (REEM), édition 2000.

Vieux-Montréal (36,9%). Fortement influencée par la proximité du Palais de Justice, la concentration de *services juridiques* (17,7%) se traduit en près de 200 entreprises de 1 à 5 employés, soit plus du quart des établissements de cette taille pour l'ensemble du territoire (28,7%). La présence de ce secteur d'activité s'est aussi beaucoup accentuée depuis 2000 puisque ses effectifs ont cru de 20,3%, une variation allant dans le même sens que celle du *service conseil (gestion et technique)* (une hausse de 65,9%). Dans le sens contraire, les places d'affaires en *conception de systèmes informatiques et services connexes* sont moins présentes en 2010 dans le Vieux-Montréal (une baisse de 19,4%), quoiqu'elles emploient plus souvent au moins 21 employés (12 d'entre elles contre 8 pour le *service conseil (gestion et technique)*). Finalement, le nombre d'entreprises de *publicité, relations publiques et services connexes* a peu varié au cours de la période.

75 places d'affaires du Vieux-Montréal sont de *l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle* (4,8%). Elles sont le plus souvent rattachées *au film et à l'enregistrement sonore* et à *l'édition (sauf par internet)*, les entreprises de ce sous-secteur étant caractérisées par des nombres d'employés plus élevés (au moins 11 places d'affaires ont 21 employés et plus, contre seulement 3 de *l'industrie du film et de l'enregistrement sonore*).

Il est finalement intéressant de noter que, depuis 10 ans, le nombre de places d'affaires du secteur de la *gestion de sociétés et d'entreprises* a plus que doublé (154,5%) alors que celui des *activités de soutien au transport* a fondu de moitié (-51,2%). Les secteurs *finance et assurances* et *services administratifs et de soutien* ont quant à eux subi des baisses du tiers (respectivement -35,2% et -31,5%).

Services à la consommation

Parmi les services à la consommation, seuls les secteurs *hébergement et services de restauration* et *commerce de détail* rassemblent plus du dixième des places d'affaires du Vieux-Montréal (respectivement 13,4% et 11,5%). En forte croissance depuis 2000 (35,3%), le premier est en quasi-totalité constitué d'*établissements de restauration* (11,1%). Il ne faut toutefois pas sous-estimer la présence des travailleurs du secteur de *l'hébergement* dans le Vieux-Montréal car au moins la moitié de ces établissements emploient plus de 21 personnes (12 sur 24).

À l'inverse, les *commerces de détail* emploient de 1 à 5 employés au moins dans les trois quarts des cas (77,7%) et appartiennent à une grande diversité de sous-secteurs, la part des 5 principaux n'atteignant jamais plus de 2,5% du total des places d'affaires du Vieux-Montréal. Parmi les *magasins d'alimentation* figurent 22 dépanneurs et 3 restaurants avec comptoirs pour mets à emporter. Fait saillant, la baisse du nombre de *magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs* (-28,6%) est contrecarrée par la hausse observée chez les *marchands d'art* (60%).

Les *autres services sauf les administrations publiques*, sont notamment les *services de soins personnels* (les salons de beauté, services de nettoyage à sec, etc.) dont la présence s'est très fortement accrue sur le territoire depuis 2000 (257,1%). Les *organismes religieux, fondations, groupes de citoyens et organisations professionnelles* représentent près de 5% des places d'affaires du Vieux-Montréal.

TABLEAU 1 : Portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal selon le secteur d'activité et la taille des établissements.

Section 1 : Grands secteurs primaire, secondaire et des services à la consommation.

	2010		2000	Croissance 10 ans	Nombre d'employés 2010				
	N	%	N		1 à 5	6 à 20	21 à 50	51 à +	N/D**
TOTAL - Places d'affaires recensées*	1574	100	1591	-1,1	683	422	104	73	292
Distribution par nombre d'employés (%)	-	-	-	-	43	27	7	5	19
SECTEUR PRIMAIRE	0	0,0	1	-100,0	0	0	0	0	0
Extraction minière, etc.	0	0,0	1	-100,0	0	0	0	0	0
SECTEUR SECONDAIRE	25	1,6	30	-16,7	6	9	0	1	9
Construction	11	0,7	6	83,3	2	2	0	1	6
Fabrication	14	0,9	24	-41,7	4	7	0	0	3
SERVICES À LA CONSOMMATION	576	36,6	493	16,8	253	145	49	14	115
Commerce de gros	33	2,1	37	-10,8	19	11	2	0	1
Commerce de détail	181	11,5	174	4,0	126	25	1	0	29
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	15	1,0	11	36,4	7	3	0	0	5
Magasins d'alimentation	27	1,7	23	17,4	16	6	0	0	5
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	35	2,2	31	12,9	29	3	0	0	3
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	35	2,2	49	-28,6	27	5	0	0	3
Marchands d'œuvres d'art	40	2,5	25	60,0	29	2	0	0	9
Autres	29	1,8	35	-17,1	18	6	1	0	4
Arts, spectacles et loisirs	30	1,9	24	25,0	9	9	4	2	6
Hébergement et services de restauration	211	13,4	156	35,3	44	75	31	10	51
Services d'hébergement	24	1,5	9	166,7	3	5	6	6	4
Établissements de restauratio(service complet)	105	6,7	95	10,5	10	43	21	2	29
Établissements de restauratio(service restreint)	69	4,4	42	64,3	30	23	1	2	13
Débits de boissons alcoolisées	10	0,6	8	25,0	0	2	3	0	5
Autres	3	0,2	2	50,0	1	2	0	0	0
Autres services, sauf les administrations publiques	121	7,7	102	18,6	55	25	11	2	28
Services de soins personnels	25	1,6	7	257,1	14	6	1	0	4
Organismes religieux, fondations, groupes de citoyens et organisations professionnelles et similaires	77	4,8	72	6,9	29	18	8	2	20
Autres	19	1,2	23	-17,4	12	1	2	0	4

Source : Convergence, Recensement des places d'affaires 2010, Vieux-Montréal, Janvier 2011.

Ces tableaux sont basés sur les 1 574 places d'affaires recensées complètement à l'automne 2010 (sur 1 970 entrées).

**La recension ne précise pas le nombre d'employés de 292 places d'affaires, soit près de 20% des effectifs. Ce nombre comprend aussi celles auxquelles on a attribué zéro employé.

TABLEAU 1 : Portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal selon le secteur d'activité et la taille des établissements.
Section 2 : Grands secteurs des services à la production et des services publics.

	2010		2000	Croissance 10 ans	Nombre d'employés 2010				
	N	%	N		1 à 5	6 à 20	21 à 50	51 à +	N/D
SERVICES À LA PRODUCTION	887	56,4	976	-9,1	408	248	47	39	145
Transport et entreposage	62	3,9	104	-40,4	24	21	9	3	5
Activités de soutien au transport	41	2,6	84	-51,2	16	17	5	2	1
Transport par eau	12	0,8	11	9,1	5	2	1	0	4
Autres	9	0,6	9	0,0	3	2	3	1	0
Industrie de l'information et industrie culturelle	75	4,8	86	-12,8	19	19	9	8	20
Édition (sauf par Internet)	27	1,7	31	-12,9	6	5	5	6	5
Industries du film et de l'enregistrement sonore	32	2,0	42	-23,8	10	9	2	1	10
Autres	16	1,0	13	23,1	3	5	2	1	5
Finance et assurances	46	2,9	71	-35,2	17	11	2	5	11
Services immobiliers (et de location)	45	2,9	46	-2,2	24	8	1	1	11
Services professionnels, scientifiques et techniques	581	36,9	585	-0,7	292	162	23	19	85
Publicité, relations publiques et services connexes	61	3,9	59	3,4	19	24	3	3	12
Conception de systèmes informatiques et services connexes	79	5,0	98	-19,4	19	30	8	4	18
Services spécialisés de design	24	1,5	60	-60,0	10	12	0	0	2
Services juridiques	279	17,7	232	20,3	196	57	1	2	23
Service conseil (gestion et technique)	73	4,6	44	65,9	28	22	5	3	15
Génie et architecture	20	1,3	44	-54,5	5	5	5	4	1
Cabinets de comptables	18	1,1	17	5,9	9	5	0	1	3
Autres	27	1,7	31	-12,9	6	7	1	2	11
Gestion de sociétés et d'entreprises	28	1,8	11	154,5	11	10	0	2	5
Services administratifs et de soutien	50	3,2	73	-31,5	21	17	3	1	8
SERVICES PUBLICS	86	5,5	91	-5,5	16	20	8	19	23
Services d'enseignement	21	1,3	21	0,0	5	6	1	2	7
Soins de santé et d'assistance sociale	19	1,2	22	-13,6	8	4	0	1	6
Administrations publiques	46	2,9	48	-4,2	3	10	7	16	10

Source : Convergité, Recensement des places d'affaires 2010, Vieux-Montréal, Janvier 2010

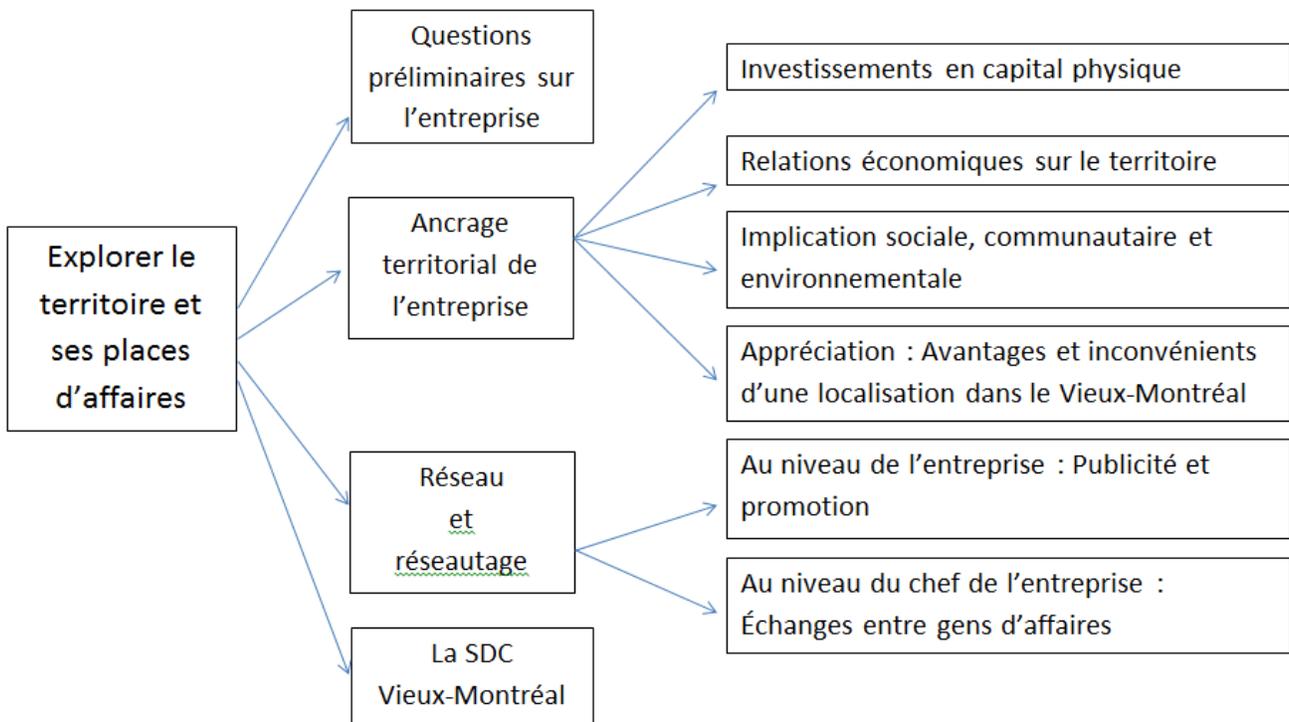
3. EXPLORATION DU TERRITOIRE : DISTRIBUTION D'UN QUESTIONNAIRE AUX ENTREPRISES

Cette étape de la recherche est exploratoire, c'est-à-dire qu'elle vise à clarifier une ou plusieurs problématiques qui ont plus ou moins été définies. Elle est donc préalable à la production du plan d'action de la SDC Vieux-Montréal qui doit s'appuyer sur un maximum de connaissances. Le questionnaire a pour objectif de documenter les interactions des entreprises et de leurs chefs dans le Vieux-Montréal, c'est-à-dire les actions réciproques entre ces derniers et les différents acteurs du quartier historique.

Dimensions du questionnaire

Le questionnaire est divisé en quatre volets qui approfondissent quatre dimensions du lien entre les places d'affaires et le Vieux-Montréal. Il s'agit: 1) de questions préliminaires sur l'entreprise, 2) de questions sur l'ancrage territorial de l'entreprise, 3) de questions sur le réseau et le réseautage de l'entreprise et de son chef et 4) de questions sur la SDC Vieux-Montréal. Le schéma suivant présente la structure du questionnaire, qui est présenté dans sa totalité à l'annexe B.

SCHÉMA 1 : Structure du questionnaire



Les paragraphes qui suivent détaillent l'objet et l'objectif des quatre volets du questionnaire.

- Volet 1 : Questions préliminaires sur l'entreprise

En plus de bonifier qualitativement le portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal en récoltant notamment des informations quant à la vitalité des entreprises, ces questions servent à la classification et au traitement des réponses du reste du questionnaire.

- Volet 2 : L'ancrage territorial de l'entreprise

L'ancrage territorial naît des interactions entre les places d'affaires et leur territoire d'implantation. Pour plusieurs raisons, cet ancrage est un enjeu pour les entreprises du Vieux-Montréal. Une entreprise bien ancrée bénéficie dans un premier temps d'une plus grande maîtrise des réseaux d'influence locaux. Ce n'est en effet qu'avec beaucoup de temps et de constance dans les relations que la notoriété et la reconnaissance s'acquièrent, surtout pour les entreprises de très petite taille. La connaissance du paysage économique local est aussi un bénéfice de l'ancrage territorial, parce qu'elle facilite l'identification rapide des clients, partenaires ou sous-traitants potentiels. L'enracinement d'une entreprise sur le territoire peut aussi favoriser l'embauche de salariés recherchant une stabilité d'emploi, notamment chez les personnes de haut-niveau professionnel, dont on veut s'attacher les services sur la durée. Finalement, compte tenu de la montée des préoccupations associées au développement durable, les attentes des parties prenantes de l'entreprise – clients, employés, fournisseurs, actionnaires, etc. – sont croissantes en faveur d'une prise en compte des problématiques de développement territorial et local par l'entreprise.

Les questions du volet 2 du questionnaire ont ainsi pour objectif d'explorer les relations entre les entreprises et le territoire, cela en fonction de 4 composantes. Les investissements en capital physique indiquent que l'entreprise s'enracine, ou du moins envisage de rester dans le Vieux-Montréal. Les échanges économiques avec d'autres places d'affaires indiquent une bonne connaissance de l'offre du territoire, et l'implication sociale, communautaire et/ou environnementale démontre un souci d'intégration. Les questions d'appréciation générale fournissent finalement d'autres pistes quant aux soucis particuliers des répondants concernant le quartier historique.

- Volet 3 : Réseau et réseautage de l'entreprise et de son chef

La troisième dimension du questionnaire explore les interactions des entreprises du Vieux-Montréal et de leurs chefs sur le plan du réseau et du réseautage. On peut définir le réseau comme un système facilitant la mise en relation d'individus, d'associations, d'organismes ou d'entreprises afin qu'ils puissent travailler en liaison les uns avec les autres dans un esprit de coopération. Le réseautage est l'animation et l'utilisation ce réseau de relations pour organiser, recueillir et partager de l'information. Au même titre que pour l'ancrage territorial, le réseau et le réseautage sont des enjeux pour les places d'affaires du Vieux-Montréal, car ils leur accordent une plus grande maîtrise des réseaux d'influence locaux et une connaissance accrue du paysage économique local.

Les questions du volet 3 du questionnaire veulent donc comprendre comment les chefs des entreprises du Vieux-Montréal réseautent, cela en fonction de deux composantes. D'abord, au niveau de l'entreprise, via les activités de promotion et la publicité; et ensuite, au niveau du chef de l'entreprise, via les échanges entre gens d'affaires du Vieux-Montréal.

- Volet 4 : La SDC Vieux-Montréal

Le quatrième volet du questionnaire concerne les interactions entre la SDC Vieux-Montréal et ses membres. Les questions ont pour objectif de mesurer la connaissance et l'appréciation du travail de l'organisme.

Methodologie

- Création et distribution du questionnaire.

Plusieurs versions du questionnaire ont été testées auprès d'une poignée de chefs d'entreprises du Vieux-Montréal à l'étape de la conception de l'étude. Le questionnaire dans sa version finale et électronique a été lancé sur la plate-forme web de surveymonkey.com le 15 juin 2011, après que les flous entourant certaines questions aient été dissipés. À ce moment, les chefs d'entreprises du Vieux-Montréal étaient avisés du démarrage du projet et invités à compléter le questionnaire via l'infolettre de l'organisme, envoyée par courriel.

Afin de rejoindre les représentants d'entreprises n'étant pas abonnés à l'infolettre, du démarchage par téléphone et en personne a été effectué jusqu'au 13 juillet. Les contacts ont été établis grâce aux informations recueillies dans le recensement des places d'affaires du Vieux-Montréal de l'automne 2010, notamment les noms et adresses de courrier électronique des chefs d'une grande partie d'entreprises. Aussi, 110 lettres d'invitation à participer à l'enquête de la SDCVM ont été distribuées en personne dans les places d'affaires des zones adjacentes au quartier historique, au nord dans le Palais des Congrès et à l'ouest dans le faubourg des Récollets.

Les principales difficultés rencontrées lors de la distribution du questionnaire sont de trois ordres. La diffusion d'une version anglaise du questionnaire aurait d'abord renforcé la participation des chefs d'entreprise ne s'exprimant pas en français, quoique le support offert à plusieurs d'entre eux leur a permis de participer à la consultation. Le contact a ensuite été difficile à établir avec quelques chefs de très grandes entreprises, qui manifestaient parfois peu d'intérêt pour les projets de la SDC Vieux-Montréal. La consultation des membres ayant finalement lieu en été, beaucoup de représentant d'entreprises étaient en vacances, ou trop occupés par les grands événements estivaux du quartier historique.

- Échantillon et taux de réponse.

Quoique l'ensemble des chefs d'entreprise du Vieux-Montréal aient été invités à compléter le questionnaire, le calcul de l'échantillon de ceux à qui une invitation directe par téléphone ou en personne a été lancée, et pour qui des suivis ont été effectués, s'est basé sur les secteurs d'activité privilégiés dans le portrait des places d'affaires. Pour chaque secteur d'activité sauf celui des services juridiques², au moins 30% des chefs d'entreprises ou leurs représentants ont été directement rejoint par téléphone, et un lien vers le questionnaire en ligne leur a été envoyé via leur adresse de courrier électronique personnelle. Des questionnaires imprimés ont aussi été distribués en personne à certaines occasions.

² Les effectifs de ce secteur d'activité sont si grands que l'objectif de contacts avec des chefs d'entreprises ou leurs représentants a été diminué à 10%.

Il en résulte la participation de 302 répondants, dont 236 (soit 78,1%) ont complètement rempli le questionnaire entre le 15 juin et le 15 juillet 2011. Quatre questionnaires ont été rejetés pour différentes raisons. Le calcul d'un taux de réponse global est difficile compte tenu du nombre non-négligeable de doublons (un même répondant pour plusieurs entreprises), de l'imprécision de la recension quant au nom des personnes-contact et des coordonnées de certaines entreprises, et l'invitation lancée à un certain nombre de places d'affaires situées hors du quartier historique du Vieux-Montréal. Néanmoins, en se basant sur les 1 574 entreprises recensées complètement à l'automne 2010, cette part atteint 19,2%, un taux de réponse satisfaisant compte tenu des difficultés rencontrées lors de la distribution du questionnaire, et comme il le sera bientôt démontré, riche de la grande diversité des répondants.

Présentation des réponses au questionnaire

VOLET 1 : Questions préliminaires sur l'entreprise

Q 1.2. Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ? (302 répondants)

Les répondants ont été classés selon les secteurs d'activités privilégiés dans le portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal. Des 302 questionnaires complétés, 11 n'ont pu être classés dans l'un ou l'autre de ces secteurs.

TABLEAU 2 : Nombre de répondants du questionnaire et parts, selon les secteurs d'activité.

	NB	%
TOTAL	302	100
SECTEUR SECONDAIRE	3	1
Construction	2	0,7
Fabrication	1	0,3
SERVICES À LA CONSOMMATION	133	44,2
Commerce de gros	9	3
Commerce de détail	47	15,6
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	4	1,3
Magasins d'alimentation (dépanneurs)	5	1,7
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	7	2,3
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	15	5
Marchands d'œuvres d'art	11	3,7
Autres (photo)	3	1
Inconnus	2	0,7
Arts, spectacles et loisirs	10	3,3
Hébergement et services de restauration	43	14,3
Services d'hébergement	5	1,7
Établissements de restauration	33	11
Débits de boissons alcoolisées	2	0,7
Autres (fonctions combinées)	3	1
Autres services, sauf les administrations publiques	24	8
Services de soins personnels	7	2,3
Organismes religieux, fondations, groupes de citoyens et organisations professionnelles et similaires	15	5
Autres (stationnement et nettoyeur)	2	0,7

	NB	%
SERVICES À LA PRODUCTION	145	48,2
Transport et entreposage	13	4,3
Industrie de l'information et industrie culturelle	11	3,7
Édition (sauf par Internet)	5	1,7
Industries du film et de l'enregistrement sonore	6	2
Finance et assurances	9	3
Services immobiliers (et de location)	6	2,3
Services professionnels, scientifiques et techniques	100	33,2
Publicité, relations publiques et services connexes	22	7,3
Conception de systèmes informatiques et services connexes	19	6,3
Services spécialisés de design	8	2,7
Services juridiques	23	7,6
Service conseil (gestion et technique)	15	5
Génie et architecture	5	1,7
Cabinets de comptables	4	1,3
Autres (traduction)	1	0,3
Inconnus	3	1
Gestion de sociétés et d'entreprises	4	1,3
Services administratifs et de soutien	2	0,7
SERVICES PUBLICS	6	2
Services d'enseignement	0	0
Soins de santé et d'assistance sociale	5	1,7
Administrations publiques	1	0,3
NON-CLASSÉS	11	3,6
REJETÉS	4	1,3

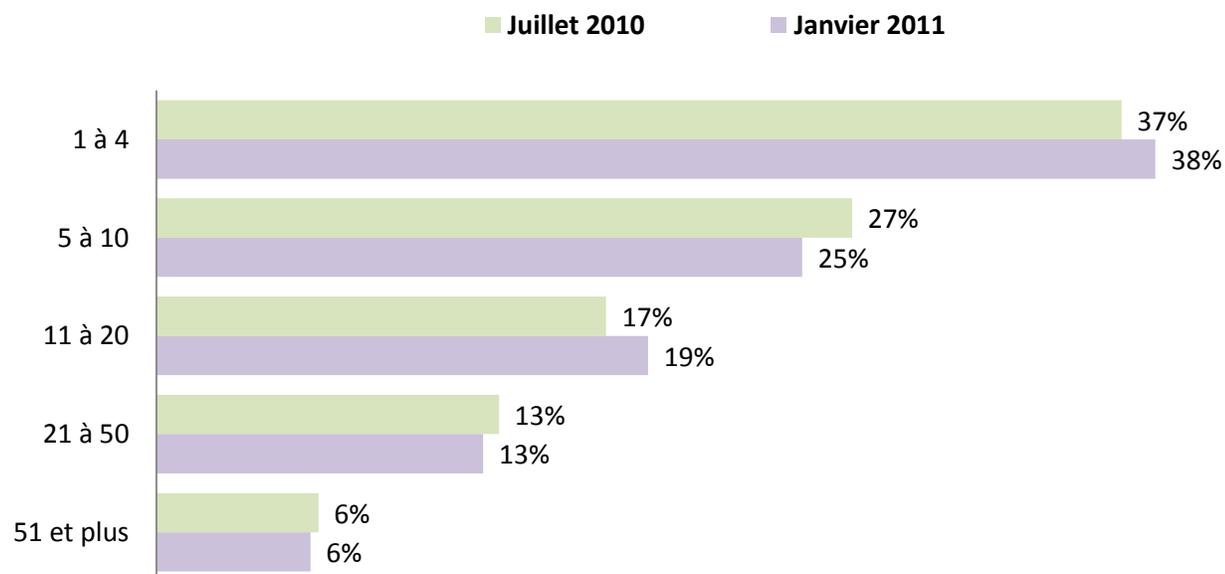
La répartition des répondants selon leur secteur d'activité s'apparente assez à celle du portrait du territoire basé sur la recension des places d'affaires, ce qui montre la grande diversité des répondants au questionnaire. Les services à la consommation sont en comparaison un peu plus présents (44,2% des répondants du questionnaire contre 36,6% des places d'affaires recensées), surtout les *magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs* (5% contre 2,2%), et les *marchands d'œuvres d'art* (3,7% contre 2,5%).

Les répondants du grand secteur des services à la production sont en contrepartie un peu moins présents (48,2% des répondants du questionnaire contre 56,4% des places d'affaires recensées), principalement à cause du sous-secteur des *services juridiques* (7,6% contre 17,7%), mais aussi dans *l'industrie de l'information et l'industrie culturelle* (3,7% contre 4,8%). Soulignons finalement une importante participation des entreprises en *publicité, relations publiques et services connexes* (7,3% contre 3,9%), et une plus faible part de répondants des grands secteurs secondaire (1% contre 1,6%) et des services publics (2% contre 5,5%).

Q 1.3. Quel était le nombre total d'employés de votre entreprise en janvier 2011 et en juillet 2010 ?

(290 répondants pour juillet 2010 et 288 répondants pour janvier 2011)

Plus du tiers des répondants proviennent d'entreprises qui comptaient de 1 à 4 employés en janvier 2011 (38%) et en juillet 2010 (37%), des parts inférieures à celles pour 2009 de l'Arrondissement de Ville-Marie (41%³) et de l'ensemble de l'agglomération montréalaise (49%⁴). La taille des entreprises des répondants ne varie que très peu selon les saisons.

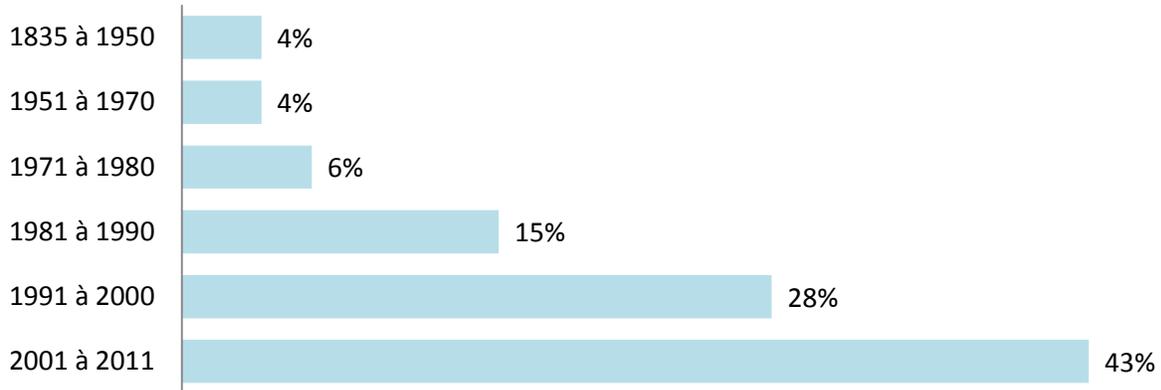


³ Ville de Montréal, Profil économique : Arrondissement de Ville-Marie, Avril 2010, En ligne : http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/mtl_stats_fr/media/documents/P%C9%20VILLE%20MARIE%20AVR10.PDF p. 12.

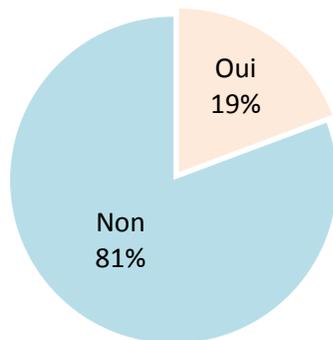
⁴ Ville de Montréal, Profil économique : Agglomération de Montréal, Juillet 2010, En ligne : http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/mtl_stats_fr/media/documents/PE_AGGLO_JUIL10.PDF p. 14

Q 1.4. Votre entreprise existe depuis quelle année ? (289 répondants)

Les entreprises de plus de 4 répondants sur 10 sont nées après l'an 2000. La part d'entreprises nées entre 1981 et 1990 (28%) équivaut au double de celle des entreprises nées entre 1971 à 1980 (6%), et à la moitié de celle pour 1991 à 2000 (28,1%). L'année de naissance moyenne est 1993.

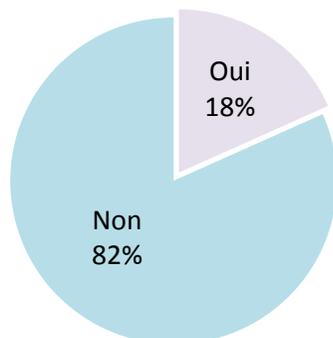


Q 1.5. Est-ce que le chef de l'entreprise est aussi propriétaire de l'immeuble où elle se situe? (296 répondants)



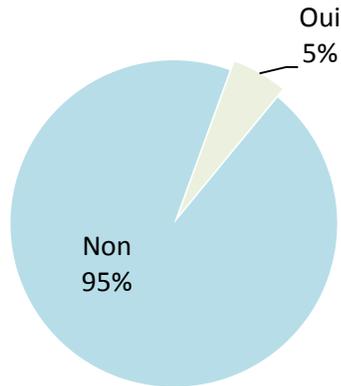
Le cinquième des répondants sont propriétaires de l'immeuble ou du local où leur entreprise se situe.

Q 1.6. Est-ce que le chef de l'entreprise et/ou vous (le gestionnaire principal ou son représentant) habitez le Vieux-Montréal? (295 répondants)



Un peu moins du cinquième des répondants habitent le Vieux-Montréal.

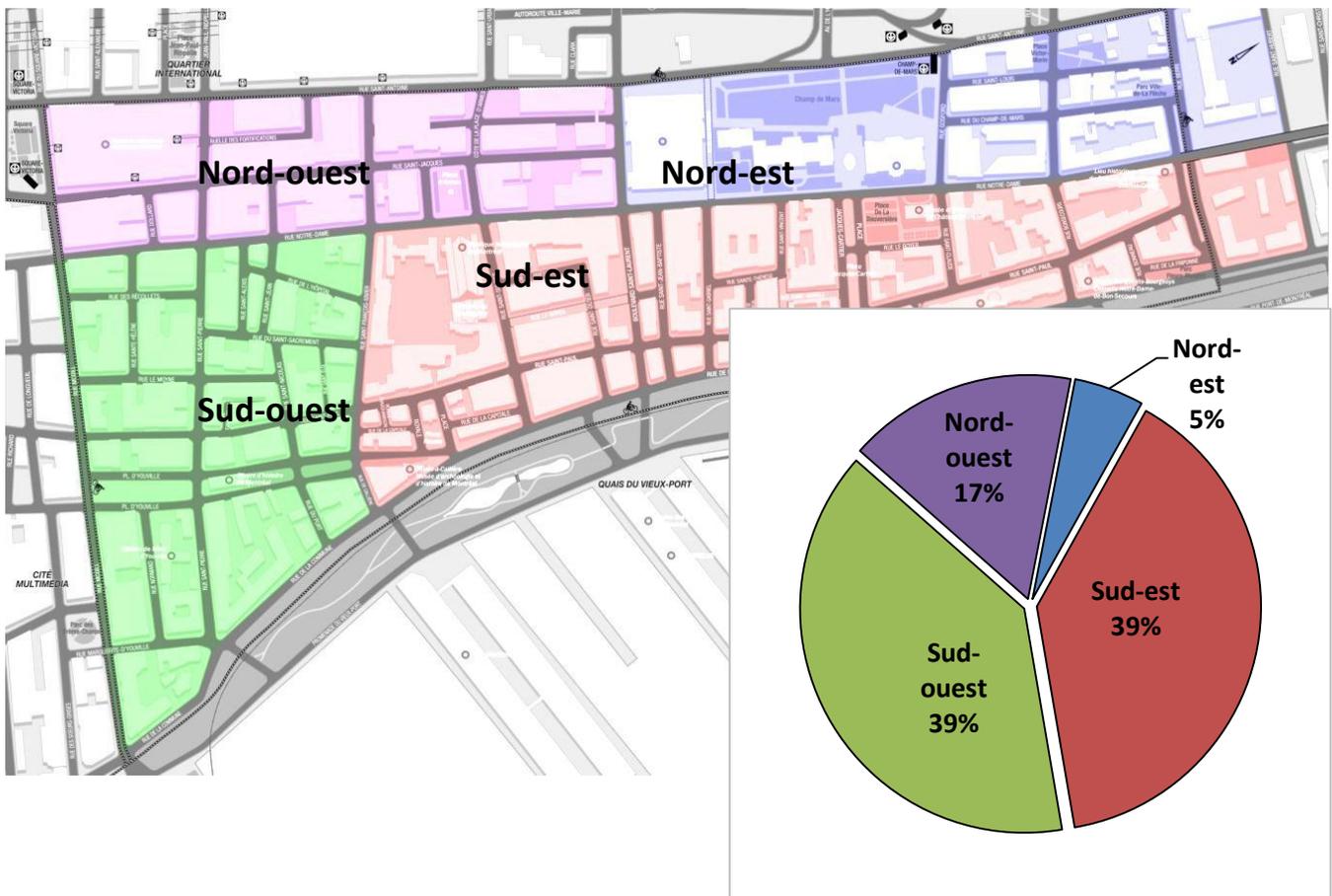
Q 1.7. Est-ce que votre entreprise se situe hors du quartier historique du Vieux-Montréal? (300 répondants)



5% des répondants proviennent de l'extérieur du quartier historique du Vieux-Montréal.

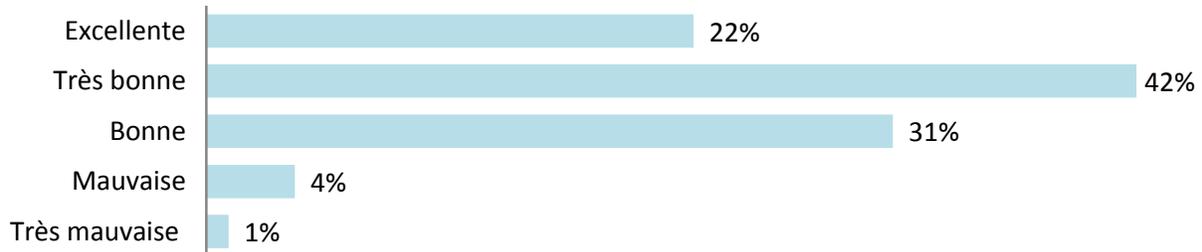
Q 1.8. Sur quel sous-territoire du Vieux-Montréal votre entreprise se localise-t-elle? (258 répondants)

Parmi les répondants qui se localisent dans le quartier historique du Vieux-Montréal, 4 sur 10 se situent dans la partie Sud-Est (le quadrilatère formé par les rues De la Commune, St-François-Xavier, Notre-Dame et St-Hubert) ; et une part équivalente dans la partie Sud-Ouest (le quadrilatère formé par les rues De la Commune, McGill, Notre-Dame et St-François-Xavier). Moins du quart se situent dans l'une ou l'autre des deux zones au nord de Notre-Dame.



Q 1.9. D'une façon générale, comment évalueriez-vous la vitalité de votre entreprise? (288 répondants, dont 107 au Sud-ouest et 108 au Sud-est, et 133 des services à la consommation et 141 des services à la production).

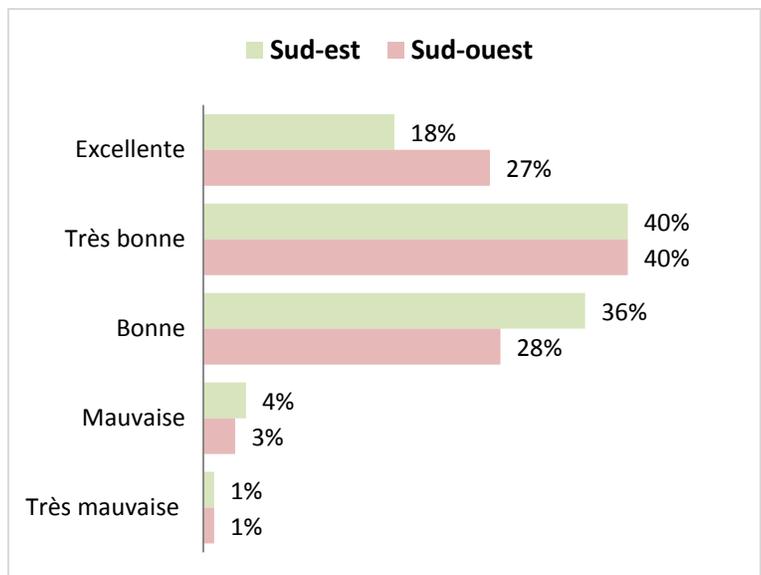
Plus de 5 répondants sur 8 ont affirmé que la vitalité de leur entreprise est *excellente* ou *très bonne*. Dans le sens contraire, moins de 5% sont dans une *mauvaise* ou *très mauvaise* situation.



L'évaluation de la vitalité de l'entreprise varie selon sa localisation dans la partie Sud-est ou Sud-ouest du quartier historique et selon les grands secteurs d'activité.

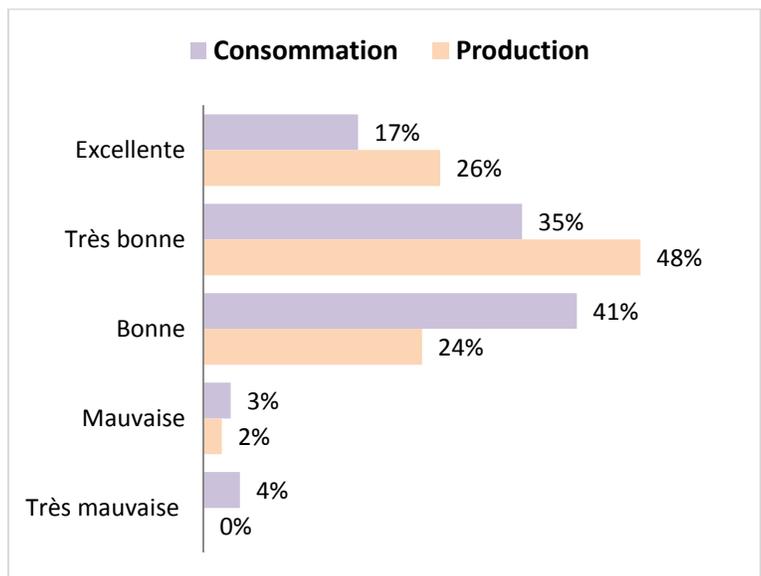
→ Évaluation de la vitalité de l'entreprise selon les sous-territoires du sud.

Alors qu'une part identique (40%) de répondants du Sud-est et du Sud-ouest qualifie la vitalité de leur entreprise de *très bonne*, moins du cinquième (18%) au Sud-est la croit *excellente*, contre plus du quart au Sud-ouest (27%).



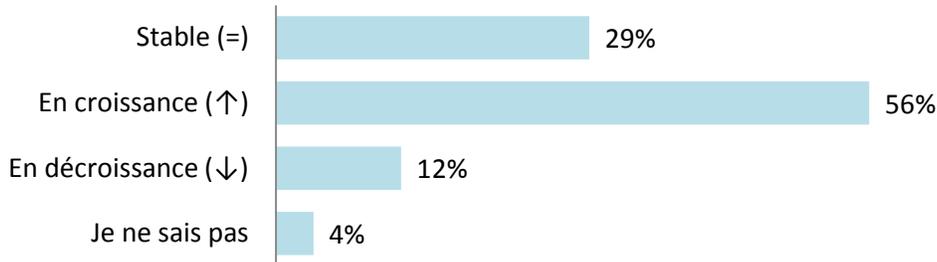
→ Évaluation de la vitalité de l'entreprise selon les grands secteurs d'activité.

Les trois quarts des répondants du grand secteur des services à la production considèrent que la vitalité de leur entreprise est *très bonne* (48%) ou *excellente* (26%). Cette part se limite à la moitié en ce qui concerne le grand secteur des services à la consommation (35% ont répondu *très bonne* et 17% *excellente*), la majeure partie des répondants ayant indiqué que leur vitalité est seulement *bonne* (41%).



Q 1.10. Selon vous, quelle a été la vitalité de votre entreprise depuis 5 ans? (285 répondants)

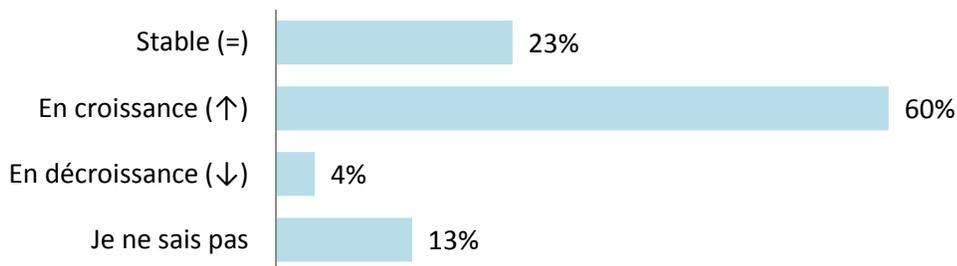
Plus de la moitié des répondants ont affirmé que la vitalité de leur entreprise a été *croissante* depuis 5 ans, et *décroissante* pour un peu plus de 1 sur 10 d'entre eux.



Q 1.11. Selon vous, quelle sera la vitalité de votre entreprise au cours des 5 prochaines années?

(288 répondants, dont 107 au Sud-ouest et 108 au Sud-est, et 133 des services à la consommation et 141 des services à la production).

Au cours des 5 prochaines années, la vitalité de l'entreprise de 6 répondants sur 10 sera *croissante*, et pour près du quart *stable*.

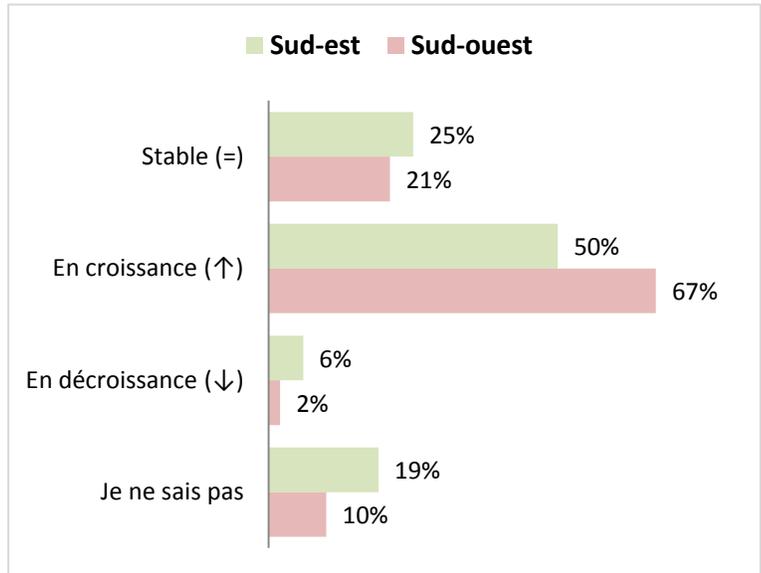


Il faut finalement noter par rapport aux deux derniers graphiques qu'une part similaire de répondants ont observé que la vitalité de leur entreprise était *croissante* depuis 5 ans, et croient qu'elle sera *croissante* pour les 5 prochaines années (respectivement 56% et 60%). Il semble aussi que les 12% ayant assisté à une *décroissance* de leurs activités depuis 5 ans n'envisagent pas nécessairement le maintien de cette tendance pour les années à venir. Ces derniers ont surtout de la difficulté à connaître ce que le futur leur réserve (13% ne savent pas quelle sera la vitalité de leur entreprise au cours des 5 prochaines années).

L'évaluation de la vitalité de l'entreprise au cours des 5 prochaines années varie selon sa localisation dans la partie Sud-est ou Sud-ouest du quartier historique et selon les grands secteurs d'activité.

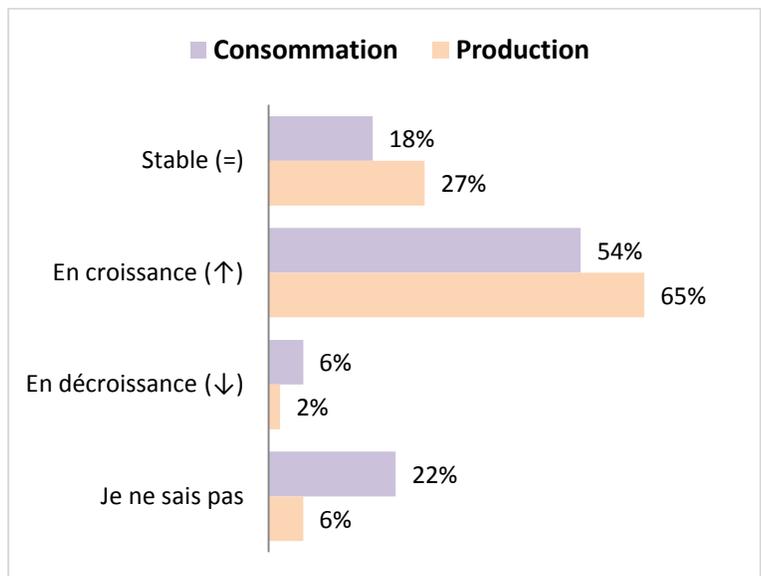
→ **Évaluation de la vitalité future de l'entreprise selon les sous-territoires du sud.**

Les réponses des répondants dont l'entreprise se localise au sud de la rue Notre-Dame vont dans le même sens que celles de la question 1.9 : seulement la moitié (50%) croient que la vitalité de leur entreprise sera *croissante* au Sud-est, contre le deux-tiers au Sud-ouest (67%).



→ **Évaluation de la vitalité future de l'entreprise selon les grands secteurs d'activité.**

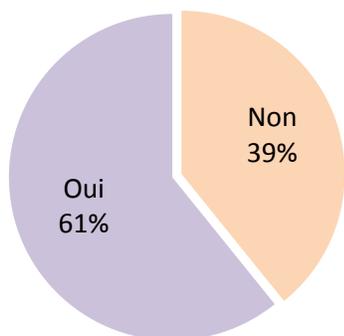
Quoique la part la plus importante des répondants des deux grands secteurs d'activité affirme que la vitalité de leur entreprise sera *croissante* au cours des années à venir, ceux des services à la production l'ont fait dans le deux-tiers des cas (65%), contre seulement un peu plus de la moitié chez ceux des services à la consommation (54%).



VOLET 2 : L'ancrage territorial des entreprises du Vieux-Montréal

2.1. Des questions sur les investissements en capital physique sur le territoire.

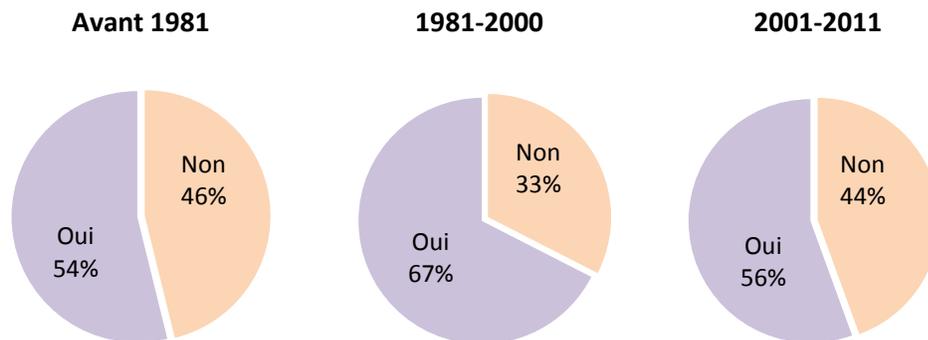
Q 2.1.1. Au cours des 5 dernières années, est-ce que votre entreprise a investi dans un projet d'agrandissement, de rénovation ou de construction neuve de ses locaux, dans la modernisation de ses équipements ou dans un processus d'innovation afin d'améliorer et/ou remplacer ses procédés, services et/ou produits? (289 répondants)



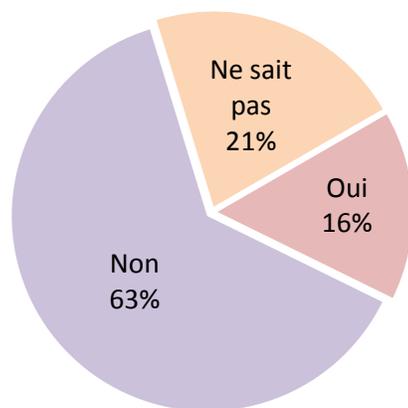
6 répondants sur 10 ont investi dans de tels projets.

→ **L'enracinement selon l'année de naissance de l'entreprise.** (289 répondants, dont 39 avant 1981, 126 entre 1981 et 2000 et 124 entre 2001 et 2011)

Les figures suivantes montrent la part des répondants ayant investi dans de tels projets selon l'année de naissance de leur entreprise. On observe que les plus anciennes entreprises (de 1835 à 1981) l'ont fait moins souvent que celles nées entre 1981 et 2000 (54% contre 67%). La part un peu plus faible observée pour les entreprises nées depuis 2001 (56%) s'explique probablement par l'occasion de faire une remise à jour ou à neuf qui ne s'est pas encore présentée.



Q 2.1.1.1. Dans le cadre de ce(s) projet(s) de rénovation et de modernisation, avez-vous eu recours aux services et/ou aux produits d'une entreprise du Vieux-Montréal? (135 répondants)



Parmi les répondants ayant investi dans de tels projets, 6 sur 10 n'ont pas eu recours aux services et/ou produits d'une entreprise du Vieux-Montréal.

Question ouverte : Si oui, lesquels? (27 répondants)

Des 27 répondants ayant affirmé avoir eu recours aux services et/ou aux produits d'une entreprise du Vieux-Montréal, une majorité ont nommé les adresses de bureaux d'affaires : avocats, comptables, services informatiques, architectes, boîtes de marketing, de communications ou de design. D'autres ont souligné avoir traité avec des magasins d'ameublement, des galeries et des services d'encadrement pour l'aménagement de leurs places d'affaires.

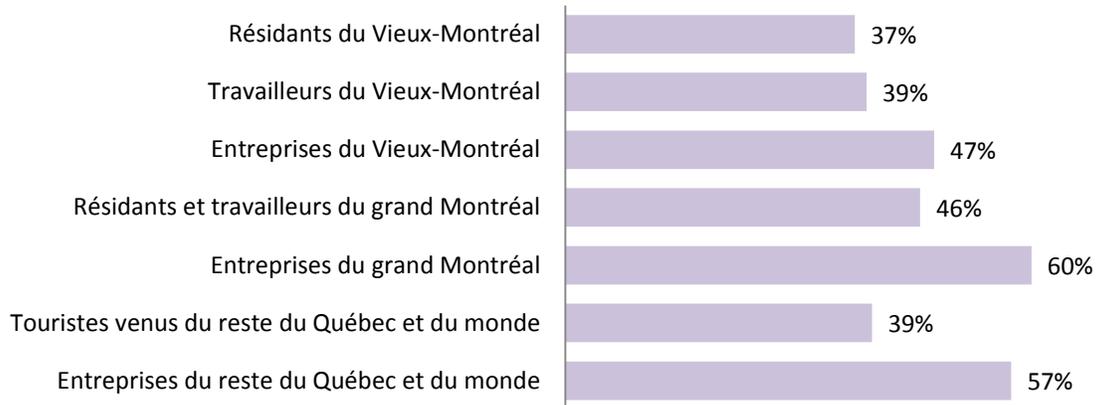
→ Quelques observations sur les investissements en capital physique.

En investissant pour créer ou améliorer leurs ressources physiques servant à la production de biens et services au cours des 5 dernières années, 6 entreprises du Vieux-Montréal sur 10 ont renforcé leur ancrage au territoire, un taux intéressant compte tenu de la part importante d'entreprises qui y sont nées depuis 10 ans ou moins (43%). La question étant assez large (peut-être trop!), il est toutefois difficile de comprendre les raisons qui expliquent la faible propension des répondants à faire affaire avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal dans le cadre de tels projets. La très faible présence d'entreprises du secteur secondaire sur le territoire (1,6% du total) est probablement un facteur, au même titre que le faible souci de la provenance des entreprises choisies pour ce type de travaux, un comportement confirmé par la part non-négligeable de répondants ne sachant pas d'où elles proviennent (21%).

2.2. Des questions sur les échanges économiques sur le territoire.

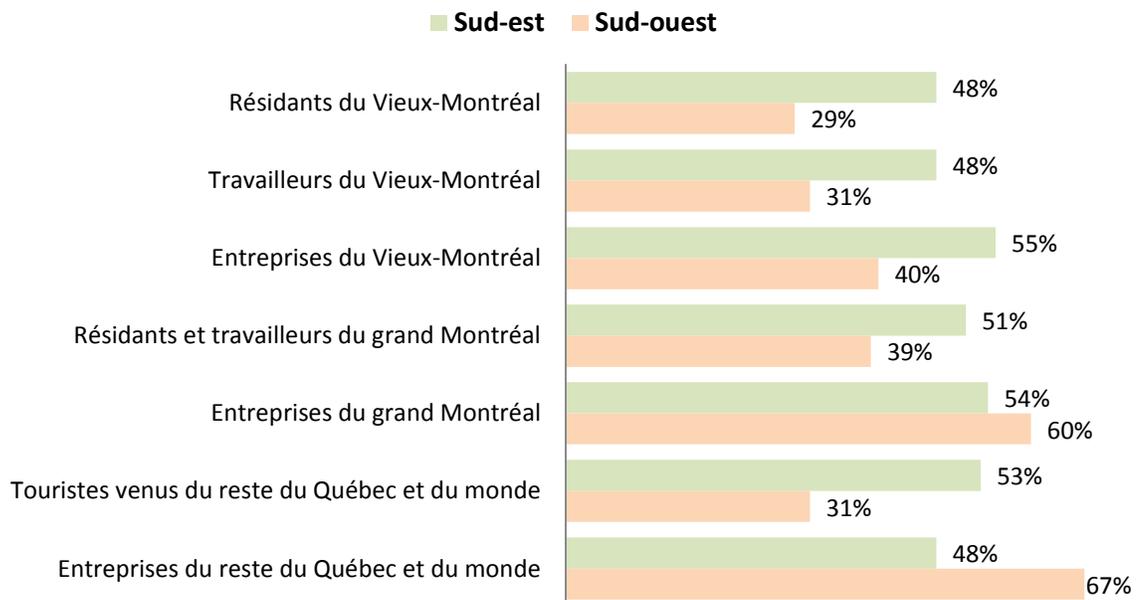
Q 2.2.1. Parmi les clientèles énumérées ci-dessous, laquelle ou lesquelles sont visées par votre entreprise? (273 répondants, dont 106 au Sud-est et 106 au Sud-ouest, 119 des services à la consommation et 135 des services à la production).

Les répondants qui pouvaient cocher plus d'un type de clientèle visent le plus souvent les entreprises du Grand Montréal (60%) et du reste du Québec et du monde (57%). Seulement un peu plus du tiers ciblent les résidents (37%) et travailleurs du Vieux-Montréal (39%), ainsi que les touristes (39%).



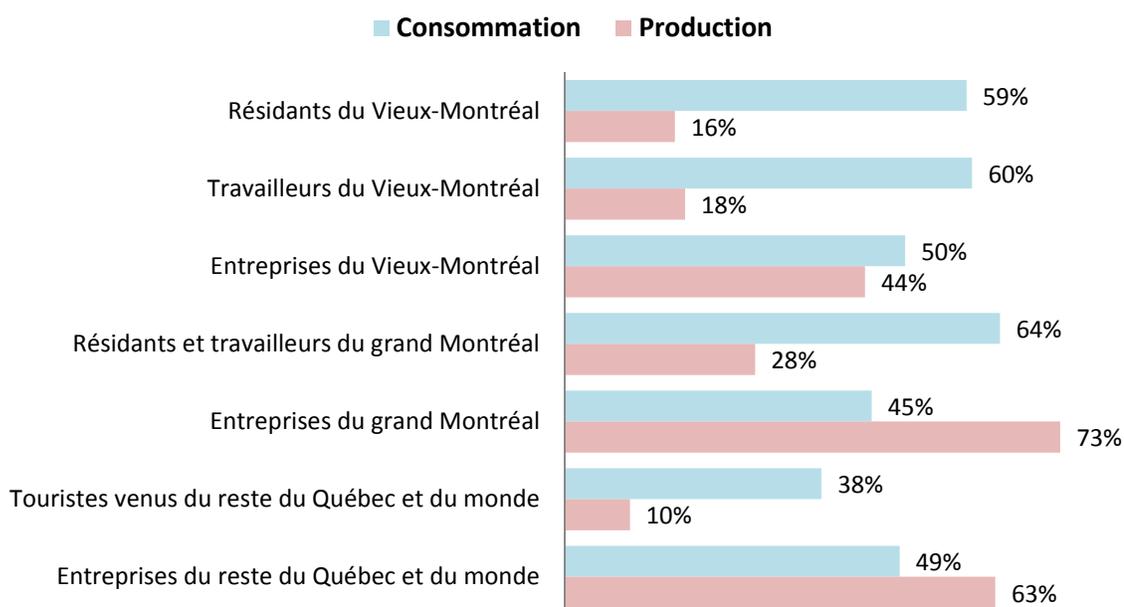
Les réponses à la question sur les clientèles visées varient selon la localisation dans la partie Sud-est ou Sud-ouest du quartier historique et selon les grands secteurs d'activité.

→ Les clientèles visées selon les sous-territoires du sud.



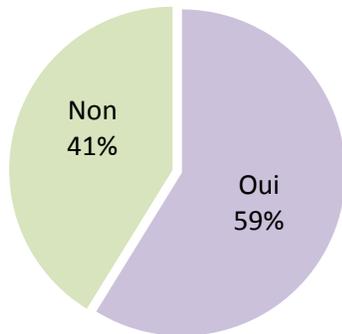
L'écart le plus important entre les clientèles visées par les entreprises des deux sous-territoires au sud de la rue Notre-Dame concerne les touristes venus du reste du Québec et du monde. Alors que moins du tiers des entreprises au Sud-ouest les ciblent, plus de la moitié de celles au Sud-est le font (31% contre 53%). Les résidents et travailleurs du Vieux-Montréal sont aussi peu ciblés par les places d'affaires du Sud-ouest (respectivement 29% et 31%), ces derniers s'adressant surtout aux trois types de clientèles d'entreprises (du Vieux-Montréal, du Grand Montréal et du reste du Québec et du monde). Il est intéressant de noter qu'au Sud-est, l'ensemble des clientèles énumérées est ciblée par environ la moitié des entreprises (des taux variant entre 48% et 55%).

→ **Les clientèles visées selon les grands secteurs d'activité.**



Les écarts les plus importants en ce qui concerne les grands secteurs d'activité concernent les résidents et travailleurs du Vieux-Montréal, qui sont la clientèle visée de respectivement 59% et 60% des services à la consommation, contre respectivement 16% et 18% des services à la production. La tendance est la même en ce qui concerne les résidents et travailleurs du Grand Montréal (64% contre 28%). Les plus grandes parts pour les services à la production sont les clientèles d'entreprise : le plus souvent celles du Grand Montréal (73% contre 45% pour les services à la consommation) et celles du reste du Québec et du monde (63% contre 49%).

Q 2.2.2. Depuis 2005, est-ce que votre entreprise a acheté ou vendu des produits/services à une autre entreprise dans le Vieux-Montréal? (272 répondants, dont 119 des services à la consommation et 136 des services à la production).



Les entreprises de 6 répondants sur 10 ont acheté et/ou vendu des produits et/ou services à d'autres entreprises du Vieux-Montréal.

Ce taux varie légèrement selon les grands secteurs d'activité : 56% pour les services à la consommation et 63% pour les services à la production. Aucune variation n'est notable selon les années de naissance des entreprises.

Questions ouvertes :

A. SI OUI, à quelle(s) entreprise(s) de quel(s) secteur(s) d'activité votre entreprise a-t-elle acheté et/ou vendu des produits et/ou services ? (160 répondants)

Sauf les *services d'enseignement*, chaque secteur d'activité du portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal a été nommé par un répondant au moins. Le plus fréquemment, les répondants ont cité les *restaurants* où ont lieu des dîners d'affaires et de formation. Certains secteurs sont aussi dignes de mention car plus d'une quinzaine de répondants les ont mentionnés : parmi les services à la production, la *publicité* et les *services juridiques*, et parmi les services à la consommation, les *magasins d'alimentation* (en grande partie des traiteurs et le Marché de la Commune, qui se localise dans le Faubourg des Récollets) et les *organismes* en tous genres. Il est finalement intéressant de noter que les activités d'impression, de reprographie, de photocopie et de finition photo ont souvent été nommées, et que parmi ces réponses l'entreprise Production JG a maintes fois été citée en exemple. D'autres souvent nommés sont : les magasins de bijoux, la confection de toges, le Bureau en Gros et La Presse.

B. Si NON, pourquoi votre entreprise ne fait-elle pas des affaires avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal ? (112 répondants)

Les réponses à cette question ouverte sont de trois types. Dans un premier temps, l'idée de la spécialisation de l'entreprise, des partenaires recherchés ainsi que des besoins a été soulignée. Massivement, les entreprises des secteurs du *commerce de gros* et des *transports* ont expliqué que la raison pour laquelle ils ne font pas des affaires avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal est que leurs clients sont à l'étranger : « La plupart de nos clients sont de l'extérieur de Montréal », « We are an international business and our clients are worldwide ». Les répondants du secteur des transports ont aussi souligné que la déconcentration de leur secteur d'activité hors du Vieux-Montréal a pour corollaire une diminution des affaires entre entreprises complémentaires sur le territoire : « Peu (de moins en moins) d'acteurs maritimes localisés dans le Vieux-Montréal ».

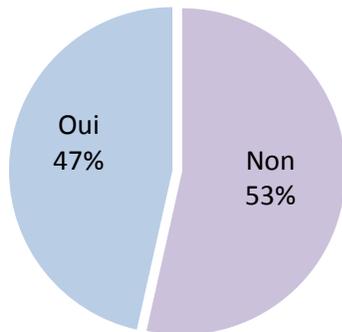
L'idée de la spécialisation de l'entreprise, des partenaires recherchés ainsi que des besoins est aussi ressortie auprès d'entreprises de services *professionnels, scientifiques et techniques* : « [...] l'emplacement est beaucoup moins important que les compétences et l'expérience particulières ». De ces répondants, certains ont aussi affirmé qu'ils cherchent surtout à établir des partenariats avec de très grandes entreprises, ces dernières étant peu présentes sur le territoire du Vieux-Montréal : « Bureau [d'architectes] avec spécialisation dans la conception de bâtiments institutionnels, industriels, académique et de recherche », « [...] entreprise spécialisée en traductions techniques et scientifiques ».

Beaucoup de répondants des services à la consommation et à la production ont dans un deuxième temps souligné que la raison pour laquelle ils ne faisaient pas des affaires avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal est le manque de communications, de promotion et d'occasions d'échanges : « Parce qu'elles sont trop indépendantes et qu'il manque de communications ». Cette lacune mène à une faible connaissance des ressources à proximité des places d'affaires : « Nous ne connaissons pas les entrepreneurs du Vieux-Montréal », et une absence de mobilisation des ressources et acteurs à proximité : « Cet aspect est à développer ».

Finalement, une bonne partie des répondants ont souligné qu'ils n'avaient ni intérêt, ni besoin de faire des affaires avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal. Ils sont issus du secteur des *soins de santé et d'assistance sociale* : « On vend des services à des patients seulement », et du sous-secteur des *services de soins personnels* : « Nos clients sont des personnes et ils ne viennent pas seulement du Vieux-Montréal ». Les *organismes* qui ont leur adresse dans le Vieux-Montréal ont aussi souligné que leur nature ne les pousse pas à échanger avec d'autres entreprises : ce sont des musées qui s'adressent au grand public ou leur mandat ne se limite pas au territoire du quartier historique. Les *restaurateurs* et plusieurs *commerces de détail* ont quant à eux répondu que leurs fournisseurs ne se localisent pas à proximité : « Il n'y a rien pour nos besoins dans le Vieux-Montréal ».

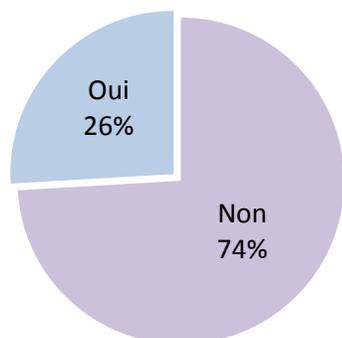
2.3. Des questions sur l'implication sociale, communautaire et environnementale de l'entreprise.

Q 2.3.1. Au cours des 5 dernières années, est-ce que votre entreprise a investi ou s'est impliquée pour une cause, un projet communautaire ou une initiative à caractère social ou environnemental? (287 répondants)



La moitié des répondants ont investi ou se sont impliqués.

Q 2.3.1.1. Est-ce que cette initiative à caractère social ou environnemental concerne ou est rattachée au Vieux-Montréal? (135 répondants)



D'entre les répondants ayant investi ou s'étant impliqués pour des causes ou projets communautaires, sociaux ou environnementaux, le quart ont choisi des initiatives rattachées ou qui concernent le Vieux-Montréal.

Q 2.3.2. Précisez quelle est cette initiative à caractère social ou environnemental et quelle est la raison pour laquelle vous l'avez choisie. (124 répondants)

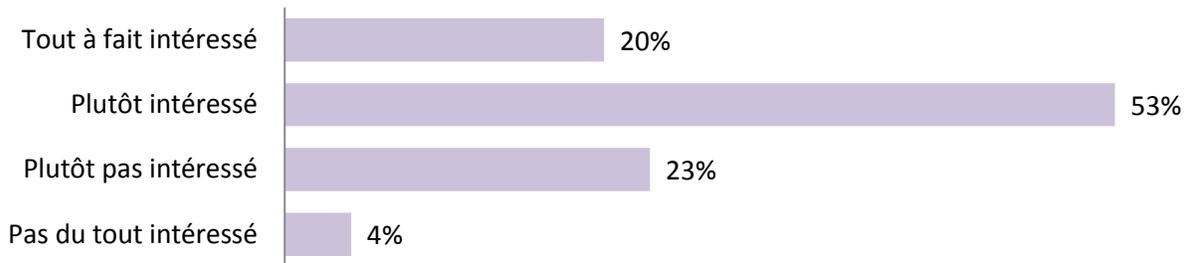
Les initiatives nommées qui concernent le Vieux-Montréal sont souvent associées à l'itinérance (Mission Old Brewery, Accueil Bonneau, L'Itinéraire), et ont été choisies par altruisme ou par désir d'implication dans le milieu. Ces dernières représentent une faible part des réponses (moins de 10%), et ont été nommées par des *organismes* (des musées) et des entreprises de *services professionnels, scientifiques et techniques*. Un certain nombre de répondants supportent aussi différents acteurs, projets et événements sur ou à proximité du territoire du Vieux-Montréal (Musées, Mosaïcultures internationales, Maison Jean Lapointe, SDCVM, etc.) ou ont eux-mêmes une mission qu'ils considèrent à caractère social ou environnemental : « La nature même de notre entreprise est environnementale », « Nous sommes une coopérative ».

Du reste, les causes et initiatives à caractère social ou environnemental nommées sont très variées, et difficiles à classer. Deux grands groupes de réponses peuvent toutefois être formés à partir des raisons de leur choix de

cause : celles choisies pour des raisons personnelles, et celles associées au secteur d'activité de l'entreprise du répondant. Ce sont plutôt des entreprises du secteur des services à la production qui ont invoqué cette dernière raison : une entreprise en architecture a aidé un OBNL à organiser ses plans dans le cadre d'un projet de rénovation, une compagnie de transport maritime supporte le festival du bateau classique de Montréal, une agence de publicité contribue à la fondation d'un client important, etc.

Q 2.3.3. Quel est votre niveau d'intérêt pour les initiatives à caractère social ou environnemental qui concernent le Vieux-Montréal? (238 répondants, dont 93 au Sud-est et 87 au Sud-est, et 96 des services à la consommation et 129 des services à la production).

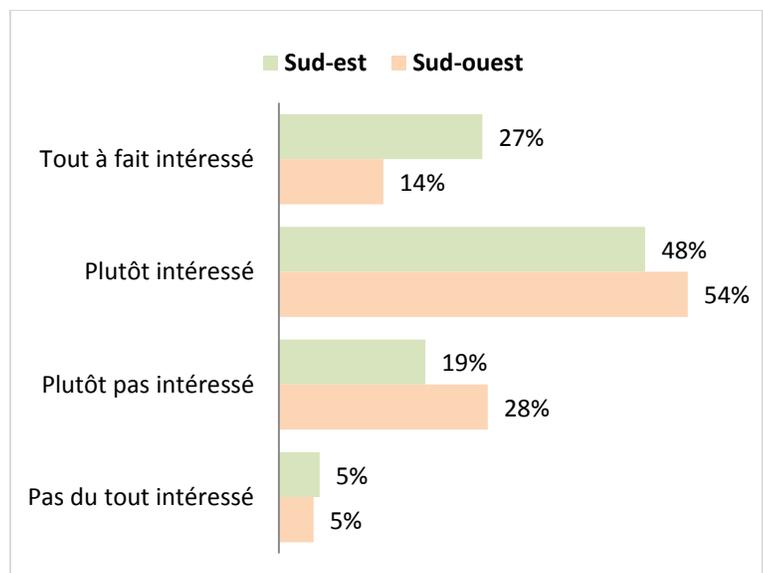
Cette question a forcé une prise de position des répondants, qui devaient indiquer s'ils étaient oui ou non intéressés par les initiatives sociales ou environnementales qui concernent le Vieux-Montréal. Près des trois quarts ont dit l'être, dont la moitié *plutôt* et le cinquième *tout à fait* (respectivement 53% et 20%). Près du quart ont souligné qu'ils n'étaient *plutôt pas* intéressés par ce type d'initiative (23%).



Le niveau d'intérêt pour les initiatives à caractère social ou environnemental qui concernent le Vieux-Montréal varie selon la localisation des répondants dans la partie Sud-est ou Sud-ouest du quartier historique et selon les grands secteurs d'activité.

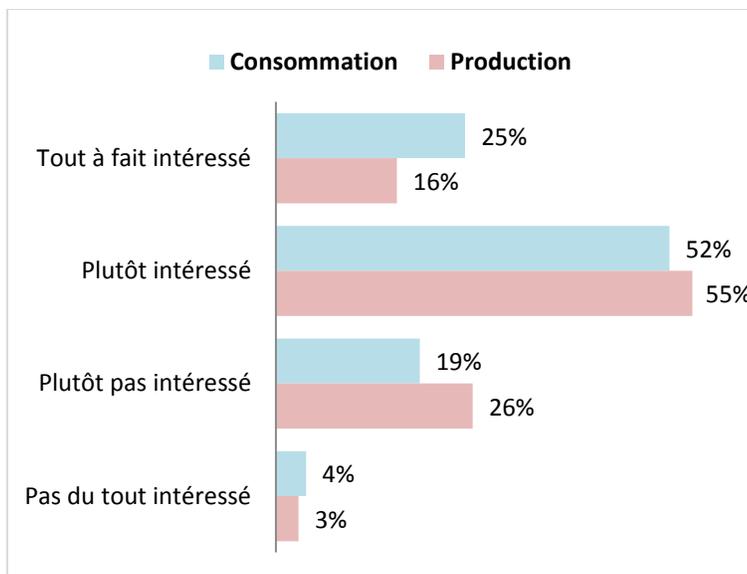
→ **Le niveau d'intérêt selon les sous-territoires du sud.**

Quoique la moitié des entreprises au Sud-est et au Sud-ouest sont *plutôt intéressées* par de telles initiatives (respectivement 48% et 54%), celles du Sud-est le sont beaucoup plus souvent *tout à fait* (27% contre 14% au Sud-ouest).



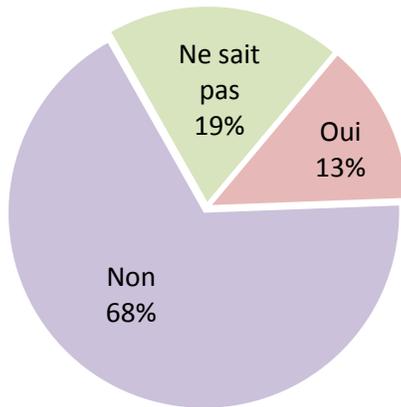
→ Le niveau d'intérêt selon les grands secteurs d'activité.

Plus de la moitié des entreprises des deux grands secteurs d'activité sont *plutôt intéressées* (respectivement 52% et 55%), mais celles des services à la consommation sont un peu plus souvent *tout à fait intéressés* (25% contre 16% pour les services à la production).



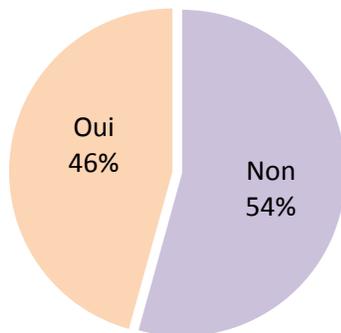
2.4. Quatrième dimension de l'ancrage : Avantages et inconvénients d'une localisation dans le Vieux-Montréal.

Q 2.4.1 Est-ce que votre entreprise a l'intention de déménager au cours des 3 prochaines années?
(270 répondants)



Plus des deux tiers (68%) des répondants n'ont pas l'intention de déménager leur entreprise au cours des 3 prochaines années. Le cinquième (19%) sont présentement en réflexion ou ne savent pas si l'entreprise changera d'adresse.

A. Si OUI, est-ce que votre entreprise planifie déménager hors du Vieux-Montréal? Et si OUI, pourquoi? (35 répondants)



Un peu plus de la moitié des 35 répondants qui ont l'intention de déménager au cours des 3 prochaines années planifient le faire à l'intérieur des limites du quartier historique du Vieux-Montréal.

Les problèmes de circulation et du stationnement cher et difficile à trouver ont été le plus souvent soulignés par les répondants qui planifient déménager hors du Vieux-Montréal. Certains chefs d'entreprise ont aussi souligné les coûts élevés des locaux pour les entreprises en croissance cherchant un espace plus spacieux.

Question ouverte :

B. Si NON, pourquoi votre entreprise se localise-t-elle dans le Vieux-Montréal? (273 répondants)

Sans que l'un d'entre eux ne soit prépondérant, 7 principaux thèmes se dégagent des réponses à cette question.

Sentiment d'appartenance et/ou préférence personnelle : Ces répondants ont vu leur entreprise naître dans le Vieux-Montréal, ou y résidaient déjà : « J'étais dans le Vieux-Montréal avant de me lancer en affaires ». Ils sont propriétaires de l'immeuble où la place d'affaires se situe, ou se sont basés sur leurs préférences personnelles

pour y localiser leur entreprise : « La présidente/actionnaire de l'entreprise aime beaucoup le Vieux-Montréal et elle songe à y déménager dans les prochaines années ».

Proximité d'autres places d'affaires appartenant au même secteur d'activité : Les secteurs nommés sont le transport, les galeries d'art, les TI et nouveaux médias, l'industrie de la mode et les designers : « Nous travaillons avec les designers. Le secteur est très intéressant ».

Accessibilité : Les répondants ont souligné que le Vieux-Montréal est accessible en voiture et via les transports en communs : « Accessibilité de la rive-sud pour ses dirigeants / Accessibilité par métro pour les employés ». D'autres abordent l'idée de l'accessibilité du point de vue de la marche, et de la proximité d'une foule de services, notamment des restaurants.

Clientèles : Celles du Vieux-Montréal sont multiples. D'abord, les touristes. L'idée de l'achalandage revient souvent : « C'est la meilleure place pour les souvenirs ». Du côté des services à la production, il est question des clients qu'on veut impressionner : « Les clients étrangers adorent la localisation de nos bureaux », tandis que le renouvellement de la clientèle du quartier historique rend les commerçants optimistes : « Le Vieux-Montréal attire de plus en plus de clients potentiels », « [...] nous pensons que c'est un quartier en pleine croissance ».

À proximité d'un lieu particulier : Beaucoup ont été nommés, le plus souvent le Palais de Justice, mais aussi d'autres institutions à caractère juridique : Cour d'appel, Barreau du Québec, cour fédérale, cour municipale, etc. S'y ajoutent le Palais des Congrès, le port de Montréal, le Centre de Commerce Mondial, les bureaux administratifs de la Ville de Montréal, l'IATA, l'OACI, et les bureaux administratifs de plusieurs services publics (Hydro-Québec, Vidéotron, Gaz Métro).

Caractère du quartier : Beaucoup de mots ont été utilisés pour parler d'un quartier au caractère et à l'ambiance unique. Son rattachement à l'histoire a souvent été rappelé : « Notre local est situé sur la Place d'Youville. C'est l'endroit où Montréal est né. C'est un symbole fort pour nous! », au même titre que sa beauté : « [...] l'environnement est extraordinaire », « Le quartier est magnifique », son ambiance et son énergie : « [...] endroit propice à la réflexion. Un endroit personnel, qui a de l'âme ».

Une alternative au centre-ville : Il est intéressant de noter que les entreprises se localisent dans le Vieux-Montréal parce qu'il s'agit d'un site alternatif au centre-ville. Les répondants ont souligné le caractère central du territoire : « Place centrale sans être le centre-ville », qui lui fournit un accès à une foule de ressources spécialisées : « la proximité du centre-ville et donc des programmeurs qualifiés ». Au même titre que le centre-ville, le Vieux-Montréal est aussi un quartier d'affaires : « Le secteur apporte une crédibilité pour le milieu financier », « Nous y sommes à cause de l'élégance des lieux, son prestige ».

Les locaux du Vieux-Montréal ont selon certains un coût abordable : « [on y trouve de] grands espaces de location à prix abordable comparativement au centre-ville ». Il semble toutefois que cet avantage s'est amenuisé au cours des dernières années : « Maintenant, les loyers montent en flèche (le proprio est un tantinet véreux), ce qui menace la survie de [l'entreprise] ». Reste que certaines façons de faire dans le secteur de l'immobilier conviennent encore aux entreprises en démarrage : « Loyer au mois, ce qui permet une souplesse en phase de croissance. Peu de locateurs le font ».

Comparativement au centre-ville, le Vieux-Montréal apporte finalement son lot d'avantages pour les employés des places d'affaires, entre autres la tranquillité : « Densité urbaine moindre qu'au centre-ville », « Nous aimons la proximité et le calme du Vieux-Port » et une plus grande convivialité : « Super atmosphère de travail pour les employés », « Un quartier plus à l'échelle humaine que le centre-ville ».

Q 2.4.2. Quels sont les inconvénients du Vieux-Montréal? Qu'est-ce que vous voudriez voir changé ou amélioré? (222 répondants)

Le stationnement et l'accessibilité ont été les deux grands thèmes les plus souvent soulignés par les 222 répondants à cette question.

Stationnement : « Stationnement difficile, voire impossible. Un vrai cauchemar ».

Des répondants ayant souligné la problématique du stationnement dans le Vieux-Montréal, une grande partie l'ont fait en mettant l'accent sur le nombre de places disponibles. Certains réclament plus d'espaces : « manque de places de stationnement hors rue », « rareté des stationnements », alors que d'autres souhaitent les voir disparaître : « svp enfouir les stationnements à ciel ouvert », « La rue Notre-Dame Ouest est trop étroite pour laisser les deux côtés de la rue occupés par le stationnement ». Fait à noter, certains croient que la problématique de la disponibilité des places n'est pas réelle : « [...] énormément de places sont disponibles mais la croyance populaire veut que les clients pensent qu'il n'y en a pas ».

Le nombre limité de places disponibles est difficile pour les résidents : « Plus de stationnement non payant... mais faut pas rêver ;-) », pour les gens d'affaires : « [il faudrait que] les commerçants puissent obtenir une vignette pour le stationnement de 9@5 », leurs employés hautement qualifiés : « Stationnement pour mes 50 conseillers indépendants » et leurs clients : « 52\$: mauvaise surprise si un client s'attarde 5 minutes de trop », « Les clients se plaignent du stationnement ».

Les stationnements sont aussi vus comme trop coûteux dans les stationnements hors-rue : « Prix élevé du stationnement dans les quais du Vieux-Port » et aux parcomètres : « parcomètres dispendieux », « [faire payer] tous les soirs jusqu'à 9 :00 est une exagération ». À propos des parcomètres, il a été souhaité : « [...] que les gens puissent ajouter à distance du temps à leur parcomètre une fois qu'ils ont mis un premier montant », notamment dans le cas particulier des environs du théâtre Centaur, car la borne de paiement est si éloignée que les clients n'ont pas le temps de s'y rendre pendant l'entracte.

Des questions de sécurité sont aussi ressorties à propos du stationnement. Certains répondants ont été victimes d'actes de vandalisme : « Vitres d'autos brisées à répétition. C'est assez pour quitter la place », « vols dans les voitures stationnées ». D'autres soulignent le manque de surveillance et d'éclairage du quartier en soirée : une répondante explique que les clientes de son salon de beauté sont effrayées à l'idée de marcher dans la pénombre jusqu'aux stationnements hors-rue en périphérie du quartier.

Accessibilité : « Pas facile d'accès ».

Les nombreux travaux qui nuisent à la circulation des voitures et des personnes dans le Vieux-Montréal sont le principal inconvénient souligné en lien avec l'accessibilité. Les répondants ont souligné plusieurs fois que l'été

2011 a été particulièrement difficile : « beaucoup de construction cet été », « trop de construction », « Travaux sur la place d'Armes », « construction continue d'édifices et rues ».

Se combinent aux travaux les embouteillages : « Trafic lourd », « congestion routière », une problématique accrue aux périodes de pointe : « Difficile de sortir du quartier en voiture en période de pointe ». Tous les acteurs de l'économie du Vieux-Montréal sont touchés : « Accès en voiture compliqué pour la clientèle », « Livraisons très difficiles (entrées comme sorties) », « Les employés des couronnes nord et sud ne sont pas intéressés par le Vieux-Montréal vu l'accès aux ponts, ce qui limite notre bassin d'expertises ».

Les piétons et cyclistes sont aussi concernés par les problèmes d'accessibilité du Vieux-Montréal. Les réponses des piétons concernent leurs trajets depuis les métros : « It's a long walk from the metro stations », « fermez le tunnel du métro champ-de-mars ». Les cyclistes disent ne pas avoir les aménagements et équipements qui leur sont nécessaires : « L'accès à vélo (piste cyclable) est limité par le nord et par l'est », « nombre de stationnements [...] à vélo inadéquat ».

Pour finir, beaucoup ont souligné que les calèches nuisaient à l'accessibilité du quartier historique : « Caleches should be restricted to only some of the street in Vieux-Montréal ».

D'autres inconvénients : « Les inconvénients sont trop nombreux... »

Quoique ces inconvénients aient été nommés moins souvent, certains points méritent d'être soulignés.

- *Une offre commerciale surtout destinée aux touristes* : La présence de masses de touristes est un inconvénient pour certaines entreprises : « trop de touristes » et la qualité inégale de l'offre commerciale s'adressant à cette clientèle a souvent été soulignée : « le côté très touristique peut rebuter certains collectionneurs », de même que son incidence sur l'image du Vieux-Montréal : « Beaucoup d'attrapes à touristes qui nuisent à notre statut de ville du design à l'UNESCO ». Les travailleurs et résidents du Vieux-Montréal n'y trouvent pas leur compte : « C'est un peu dispendieux pour les employés », « [il faudrait] une carte de résident qui donnerait un rabais dans les restos, pour ne pas avoir à payer le prix des touristes », « Pas assez de boutiques intéressantes afin de pouvoir magasiner durant notre heure de dîner ».
- *Malpropreté et récolte des ordures* : On souhaite l'amélioration de la propreté dans les parcs, sur les trottoirs et dans les ruelles : « La propreté qui était améliorée a soudainement fléchi, surtout au niveau des parcs qui ne sont pas entretenus comme ils l'étaient l'an passé », « on trouve souvent des déchets dans les petites rues ». Le problème est causé en partie par la mauvaise organisation de la récolte des ordures, qui touche tant les bureaux d'affaires que les commerces : « poubelles à sortir à des heures inappropriées quand on ne réside pas dans le Vieux », « [...] j'ai dû payer une grosse amende, maintenant je dois apporter mes vidanges chez moi », et par le laxisme des balayeurs : « qui ne font rien mis à part se promener ».
- *Peu de mise en valeur du patrimoine bâti et d'entretien* : Les répondants soulignent que le cachet ancien des immeubles, rues et trottoirs doit être mieux préservé et mis en valeur : « Plusieurs personnes m'ont fait la remarque sur l'horrible état des rues pavées », « Revitalisation de la rue Notre-Dame, entre St-Laurent et la basilique : c'est désastreux », « La rue St-Paul devrait être un joyau », Une fois ces actions

réalisées : « l'entretien [...] doit être fait avec rigueur pour conserver l'aspect très patrimonial et attrayant du Vieux-Montréal ».

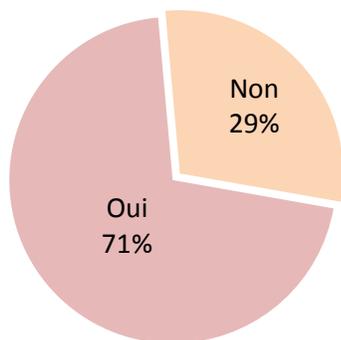
- *Services banals* : Quelques répondants ont dit vouloir plus de ces services : pharmacie, magasin d'alimentation, boulangerie, cordonnier, coiffeur, etc.
- *Itinérance* : La présence d'itinérants dans le Vieux-Montréal dérange quelque fois les chefs d'entreprises, qui soit réclament une gestion plus efficace du problème, soit exigent que les organismes qui les supportent déménagent hors du quartier historique.
- *Bruit* : Le voisinage des débits de boissons et des restaurants est parfois difficile, car plusieurs répondants soulignent que certains secteurs du quartier sont bruyants la nuit : « un moratoire sur les permis de bar est nécessaire pour ne pas nuire à la qualité de vie pour les résidents et les commerces ». Certains événements organisés au Vieux-Port sont parfois aussi dérangeants : « activités bruyantes lors de grands rassemblements ».
- *Signalisation* : Elle est déficiente pour les automobilistes, les clients et les visiteurs : « mauvaise signalisation= beaucoup de contraventions », « Les clients [...] ne se retrouvent pas facilement à cause des sens uniques », « Il faut davantage signaler la continuité des commerces après St-Laurent sur St-Paul Ouest ».

Voici d'autres inconvénients nommés par les répondants : la difficile mise en valeur du secteur Sud-est : « We need activities to bring people to marché Bonsecours and the surrounding commercial area », la période morte en hiver : «La clientèle montréalaise ne semble pas savoir que les entreprises sont ouvertes en période hivernale », les contraintes de la saison froide (peur des glaçons qui tombent des toits, déneigement difficile, entretien des aires de passage, etc.), le manque d'espaces verts, l'absence d'activités de réseautage, le faible éclairage, le coût élevé des loyers, la vétusté des lignes téléphoniques et l'impossibilité de connecter à peu de frais certains bâtiments au câble internet haute-vitesse ou à la fibre optique.

VOLET 3 : Réseaux d'affaires et réseautage dans le Vieux-Montréal

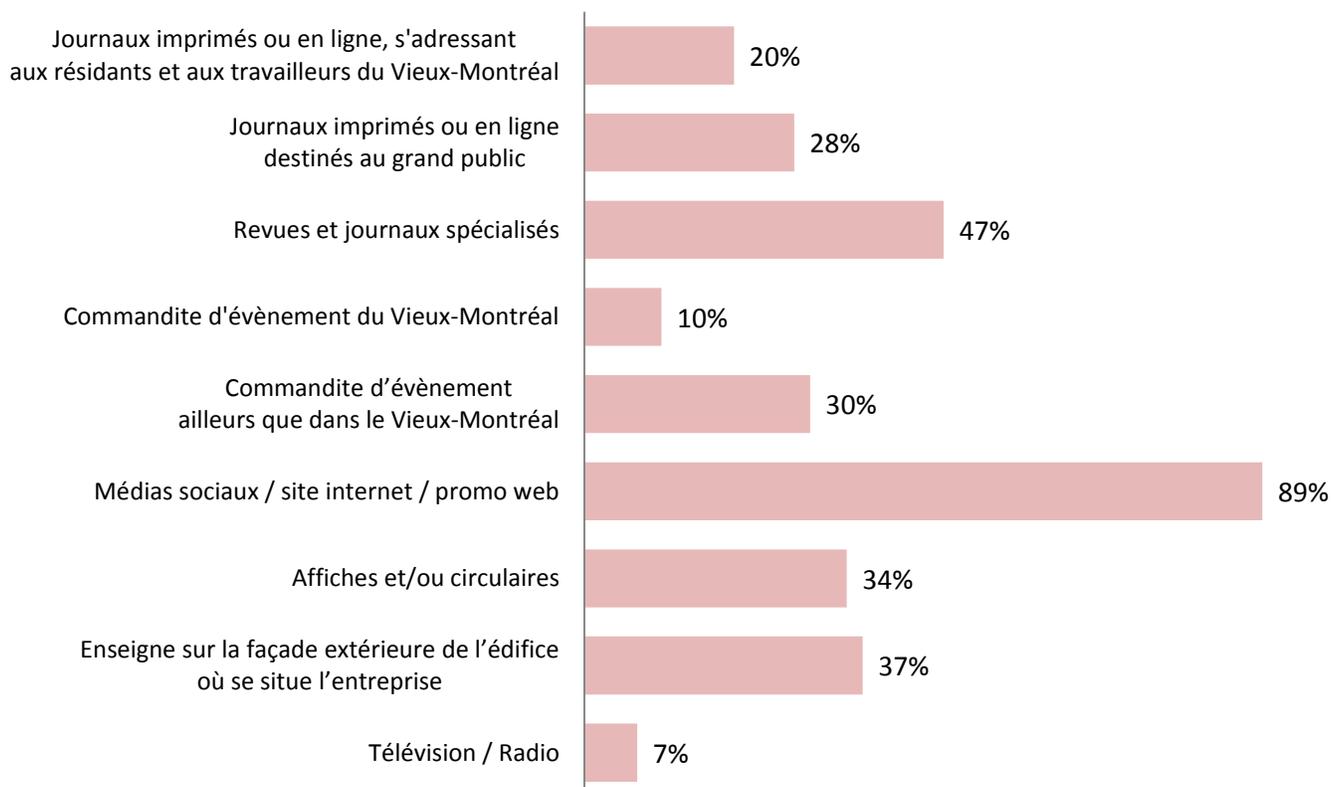
3.1. Des questions sur la stratégie de promotion de votre entreprise.

Q 3.1.1. Est-ce que votre entreprise fait de la promotion (publicité ou représentation) pour son image, ses produits et/ou ses services? (267 répondants)



Près des trois quarts des entreprises des répondants font de la promotion.

Q 3.1.2. Voici une liste de moyens de communication. Cochez ceux dont votre entreprise s'est servie pour publiciser son nom (son image), ses produits et/ou ses services de 2005 à aujourd'hui. (189 répondants)



La quasi-totalité des entreprises des répondants qui font de la promotion pour leur image, leurs produits et/ou leurs services font usage des médias sociaux et du web (88,9%). Près de la moitié utilisent les revues et journaux spécialisés (47,1%) et plus du tiers ont une enseigne sur la façade extérieure de l'édifice où se situe l'entreprise (36,5%), ou utilisent des affiches et circulaires (34,4%).

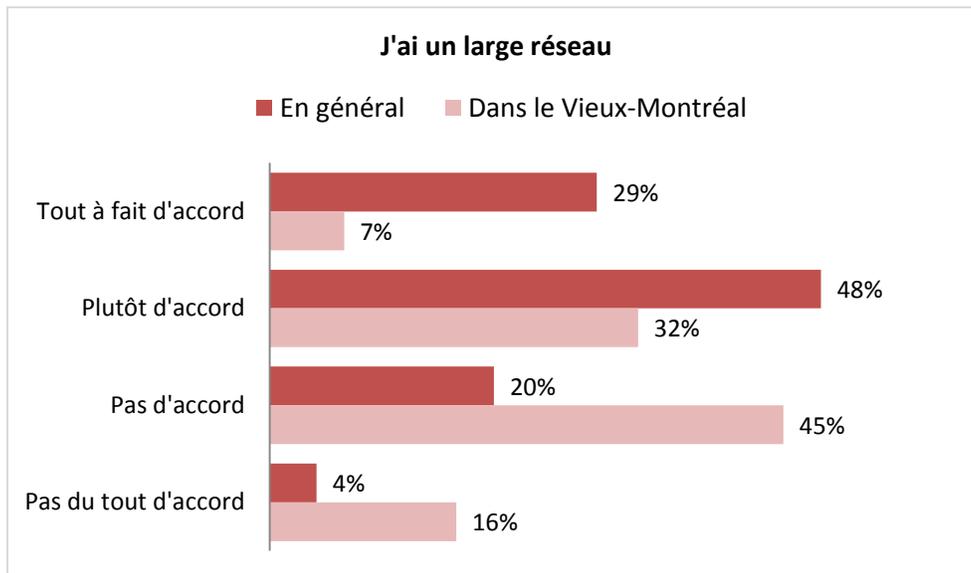
Notons que 10,1% des répondants commanditent des événements du Vieux-Montréal, une part trois fois inférieure à celle des répondants qui font la même chose en dehors du quartier historique (29,6%). Aussi, 1 répondant sur 5 fait de la publicité dans des journaux imprimés ou en ligne s'adressant aux résidents et travailleurs du Vieux-Montréal (19,6%), alors qu'un peu plus du quart utilisent ces mêmes médiums pour rejoindre le grand public (27,5%). Les autres moyens de communication nommés sont les réseaux et contacts personnels, la promotion sur des cartes touristiques imprimées, les salons commerciaux, le télémarketing, le publipostage et la distribution de coupons.

3.2. Des questions sur le réseau et le réseautage du chef de l'entreprise.

Q 3.2.1. Précisez si vous êtes *tout à fait d'accord*, *plutôt d'accord*, *plutôt pas d'accord* ou *pas du tout d'accord* avec ces affirmations. (228 répondants, dont 93 répondants issus du Sud-est et 94 du Sud-ouest, et 107 répondants des services à la consommation et 121 des services à la production)

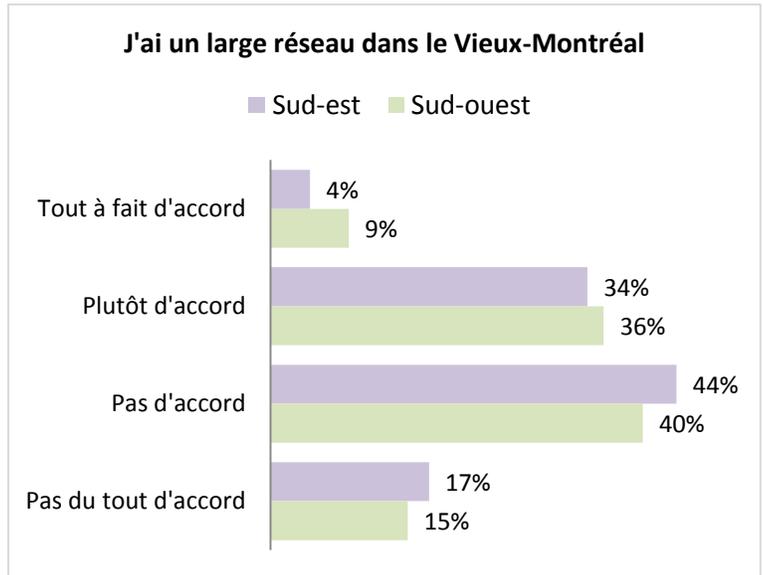
A. Questions sur la taille du réseau.

Le tableau suivant présente les réponses concernant les affirmations : « J'ai un large réseau » et « J'ai un large réseau dans le Vieux-Montréal », qui permettent de connaître les perceptions des répondants quant à la taille de leur réseau d'une façon générale, et d'une façon spécifique dans le Vieux-Montréal. Plus des trois quart d'entre eux (76,8%) sont en accord avec l'affirmation générale, dont plus du quart ayant répondu *tout à fait d'accord* (28,6%). La situation est bien différente en ce qui concerne la taille du réseau dans le Vieux-Montréal : le plus souvent, les répondants ne sont *pas d'accord* avec l'affirmation (44,9%), cela malgré que près du tiers le soient *plutôt* (32,2%).



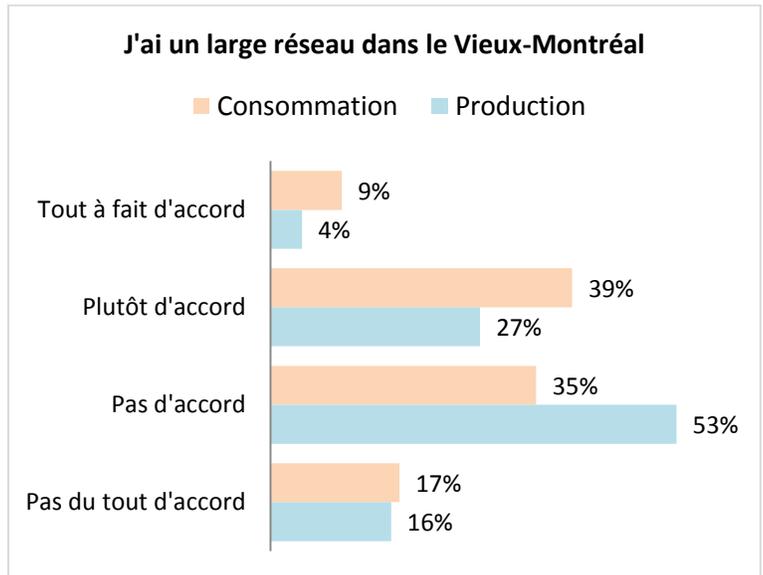
→ La taille du réseau dans le Vieux-Montréal selon les sous-territoires du sud.

Le plus souvent, au Sud-est comme au Sud-ouest du quartier historique, les répondants ne sont *pas d'accord* avec l'affirmation : « J'ai un large réseau dans le Vieux-Montréal » (respectivement 44% et 40%). Ajoutées à celles des répondants qui ne sont *pas du tout d'accord* pour les deux sous-territoires, les parts atteignent respectivement 61% au Sud-est et 55% au Sud-ouest.



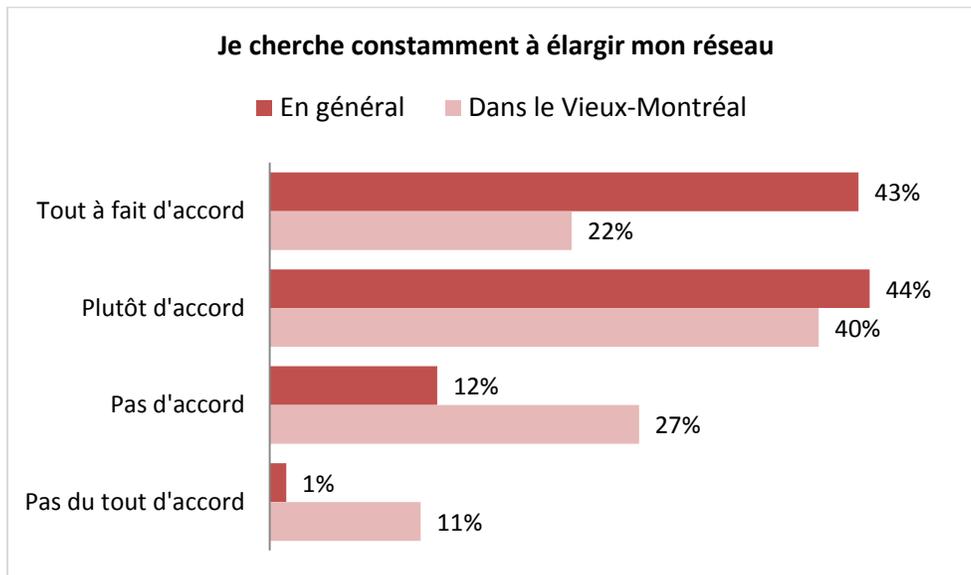
→ La taille du réseau dans le Vieux-Montréal selon les grands secteurs d'activité.

Les réponses séparées selon l'appartenance des répondants au grand secteur des services à la consommation et à la production indiquent que ce sont plus souvent les seconds qui ne sont *pas d'accord* d'affirmer qu'ils ont un large réseau dans le Vieux-Montréal (52,9% contre 34,6% des services à la consommation). Dans le sens inverse, près de 4 répondants sur 10 des services à la consommation sont *plutôt d'accord* avec l'affirmation.



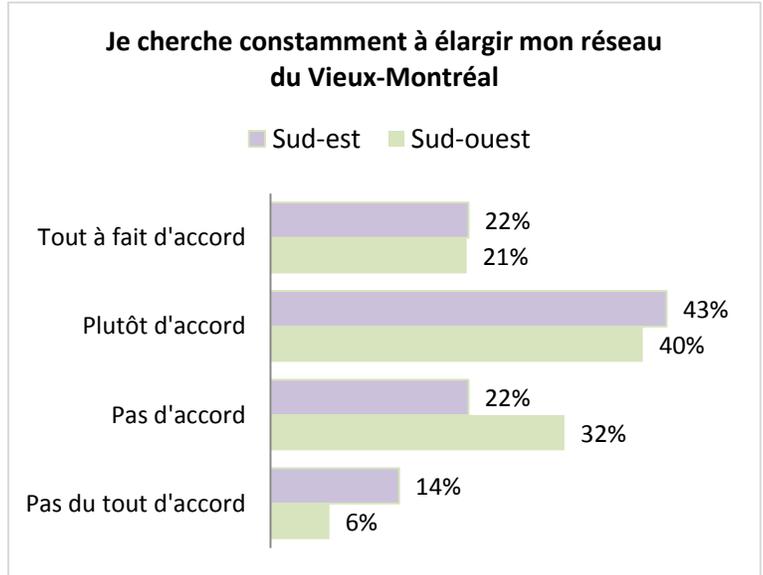
B. Questions sur la propension à réseauter.

Le tableau suivant présente les réponses concernant les affirmations : « Je cherche constamment à élargir mon réseau » et « Je cherche constamment à élargir mon réseau dans le Vieux-Montréal », qui permettent de connaître les perceptions des répondants quant à leur comportement de réseautage. D'une façon générale, 86,6% des répondants sont en accord avec cette affirmation, dont la moitié l'est *plutôt* (43,7%), une part similaire à celle du nombre de répondants qui cherchent constamment à élargir leur réseau dans le Vieux-Montréal (40%). Reste que plus du tiers des répondants ne sont *pas d'accord* ou *pas du tout d'accord* avec l'affirmation.



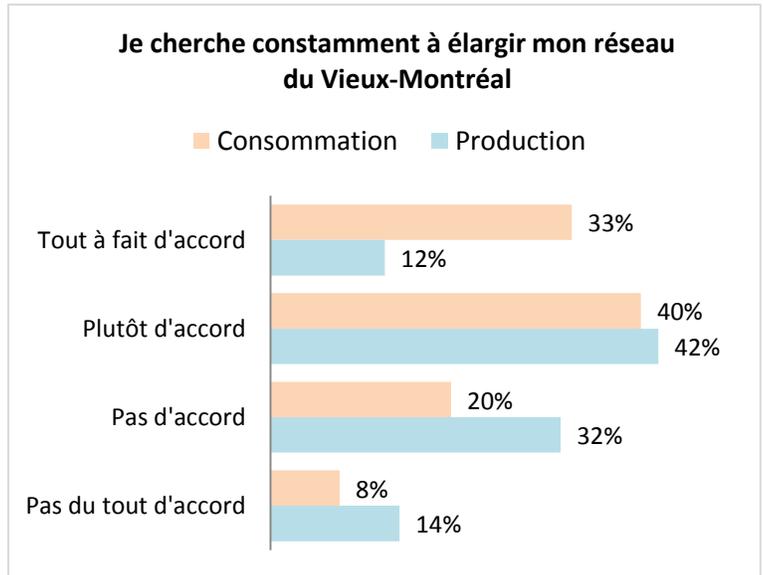
→ **La propension à réseauter dans le Vieux-Montréal selon les sous-territoires du sud.**

Au Sud-est comme au Sud-ouest, plus de 6 répondants sur 10 sont d'accord pour affirmer qu'ils cherchent constamment à élargir leur réseau du Vieux-Montréal (respectivement 65% et 61%). Les taux de réponses ne varient que très peu selon les sous-territoires du quartier historique.



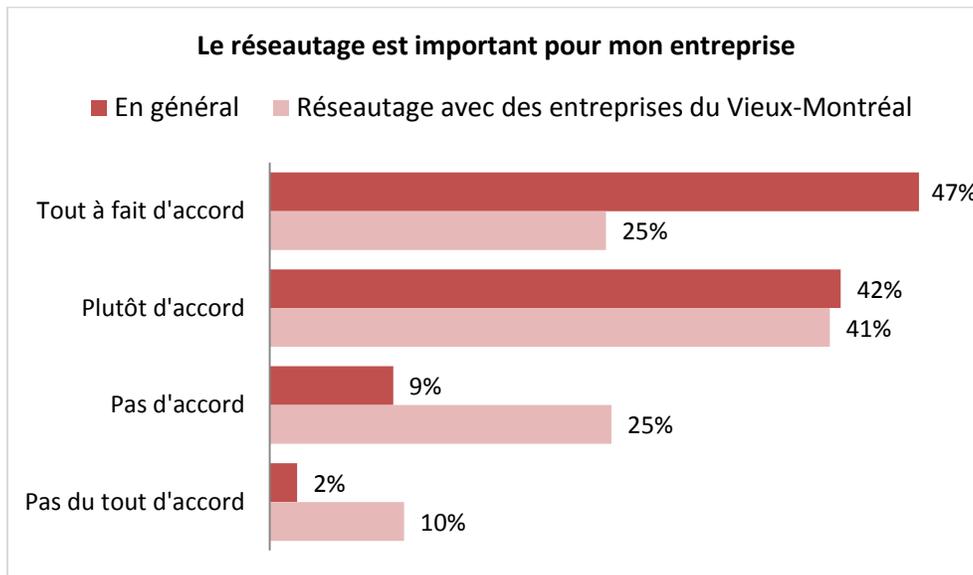
→ **La propension à réseauter dans le Vieux-Montréal selon les grands secteurs d'activité.**

Les réponses séparées selon l'appartenance des répondants au grand secteur des services à la consommation et à la production indiquent que, dans les deux cas, les répondants sont *plutôt d'accord* avec l'affirmation : « Je cherche constamment à élargir mon réseau du Vieux-Montréal » (respectivement 40,2% et 42,1%). Environ le tiers des services à la consommation sont toutefois *tout à fait d'accord* (32,7%), et une part similaire des services à la production ne sont *pas d'accord* (31,5%).



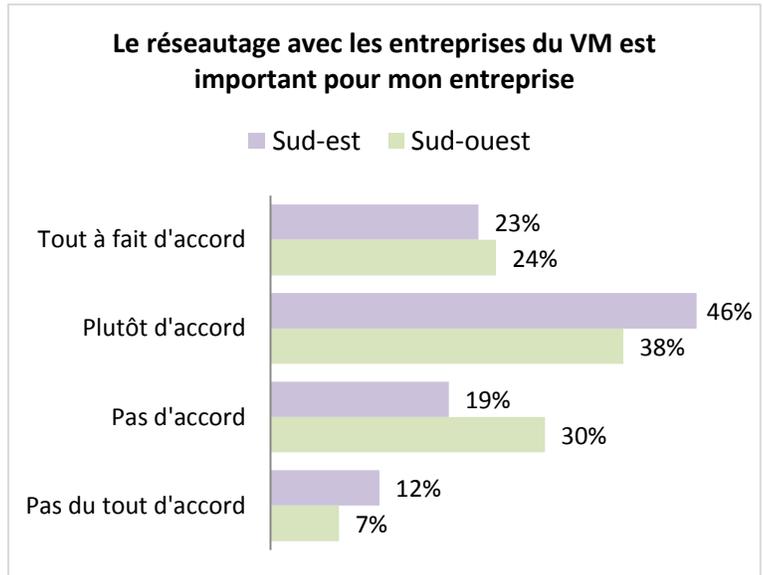
C. Questions sur l'importance du réseautage.

Le tableau suivant présente les réponses concernant les affirmations : « Le réseautage est important pour mon entreprise » et « Le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour mon entreprise », qui permettent de connaître l'importance qu'accordent les répondants au réseautage. D'une façon générale, 9 répondants sur 10 (88,9%) sont soit *plutôt*, soit *tout à fait en accord* avec l'affirmation. Cette part est un peu plus faible lorsque l'affirmation se limite au réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal : elle atteint 65,3% étant donné la part de répondants *tout à fait d'accord*, inférieure de moitié à celle de la perspective générale (24,5% contre 47,3%).



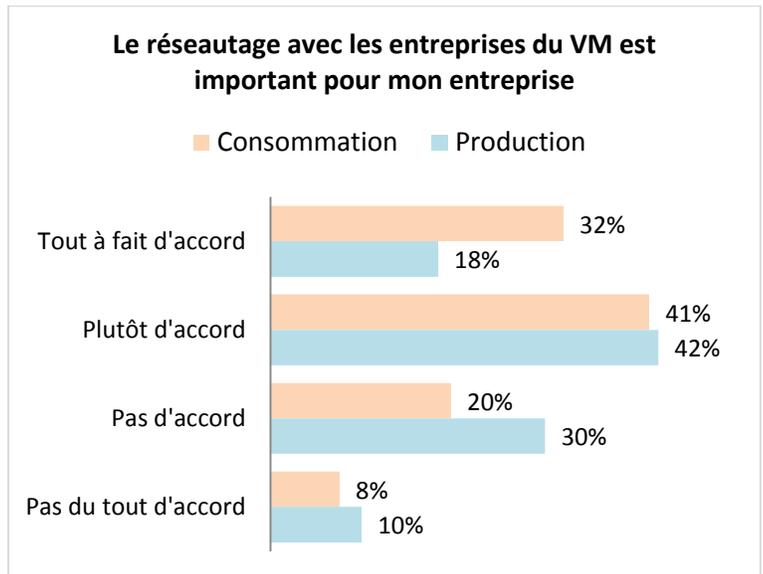
→ **L'importance du réseautage dans le Vieux-Montréal selon les sous-territoires du sud.**

Près de la moitié des répondants au Sud-est sont *plutôt d'accord* que le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise (46%). Ceux au Sud-ouest ont des opinions beaucoup plus partagées : 38% sont *plutôt d'accord* et 30% ne sont *pas d'accord*.



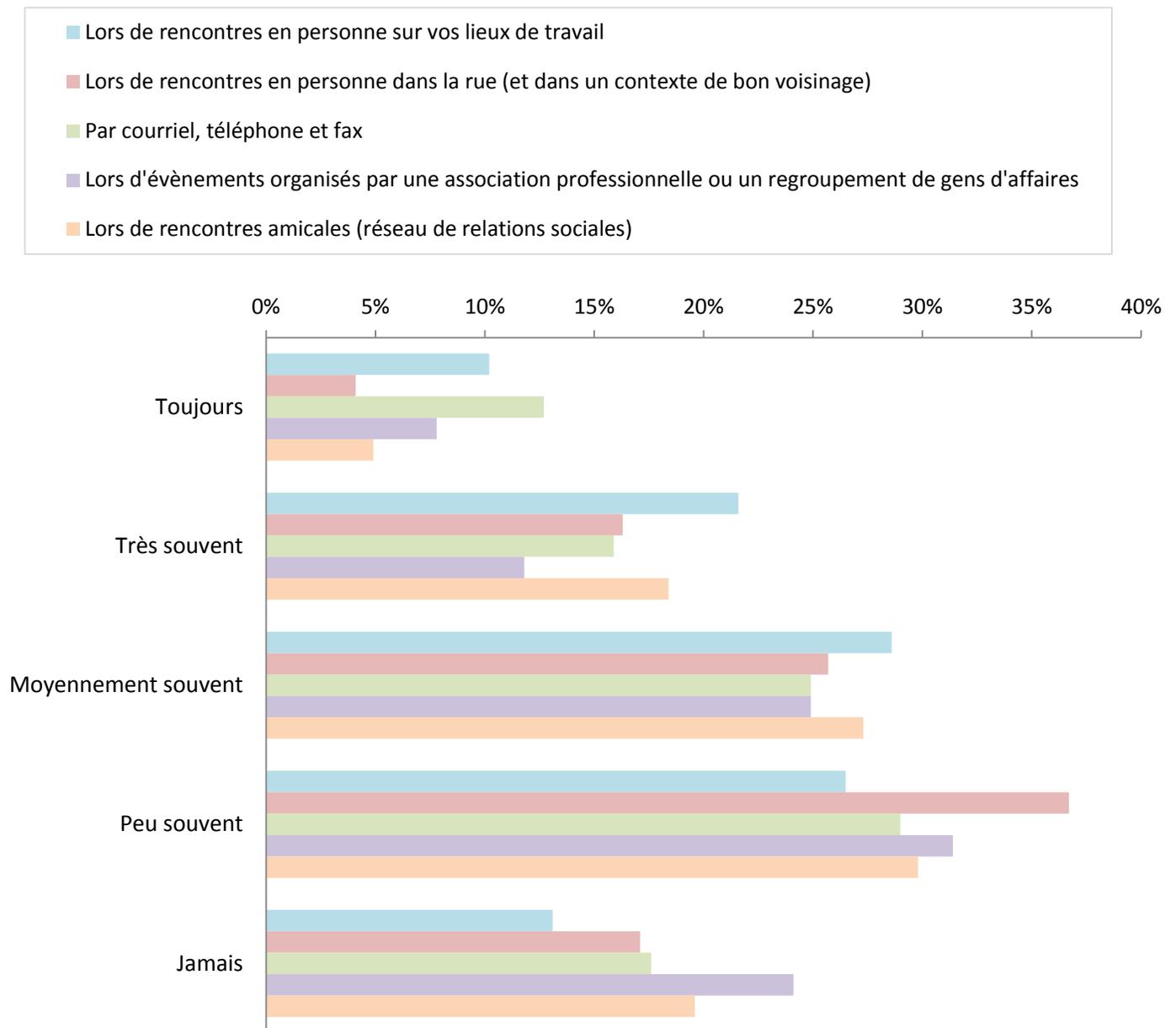
→ **L'importance du réseautage dans le Vieux-Montréal selon les grands secteurs d'activité.**

Les réponses séparées selon l'appartenance des répondants au grand secteur des services à la consommation et à la production indiquent que, dans les deux cas, les répondants sont *plutôt d'accord* avec l'affirmation : « Le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour mon entreprise » (respectivement 41,1% et 42,1%). Environ le tiers des services à la consommation sont toutefois *tout à fait d'accord* (31,8%), et un peu plus du quart des services à la production ne sont *pas d'accord* (29,8%).



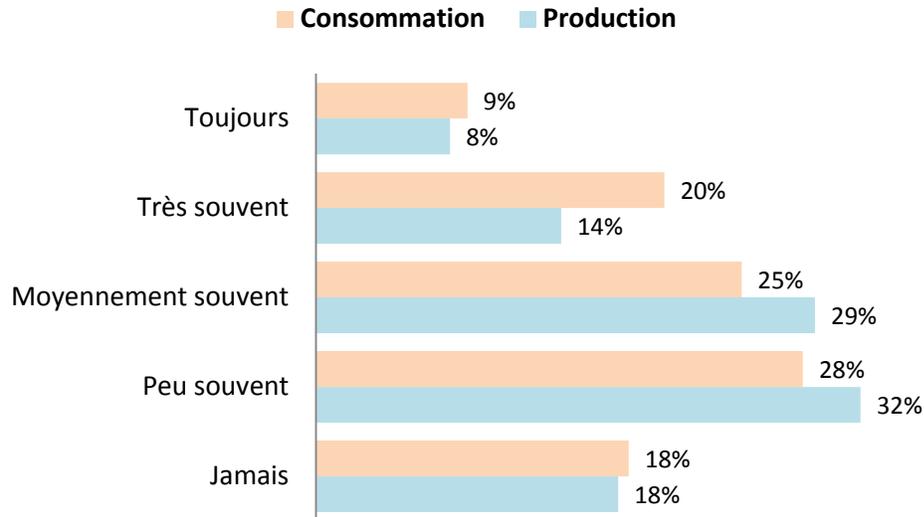
Q 3.2.2. Précisez pour chacune des situations suivantes à quelle fréquence (toujours, très souvent, moyennement souvent, peu souvent ou jamais) vous échangez de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal. (245 répondants, dont 107 des services à la consommation et 121 des services à la production).

Le tableau suivant montre le nombre de réponses représenté en parts pour chacune des situations énumérées. Dans tous les cas sauf le premier, la plus grande partie de répondants, soit environ le tiers, ont affirmé échanger *peu souvent* de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants d'entreprises du Vieux-Montréal. La fréquence des échanges est un peu plus élevée lors de rencontres en personne sur leurs lieux de travail (*très souvent* à 22% et *moyennement souvent* à 29%).



→ La fréquence moyenne des échanges d'informations pour les 5 situations selon les secteurs d'activité.

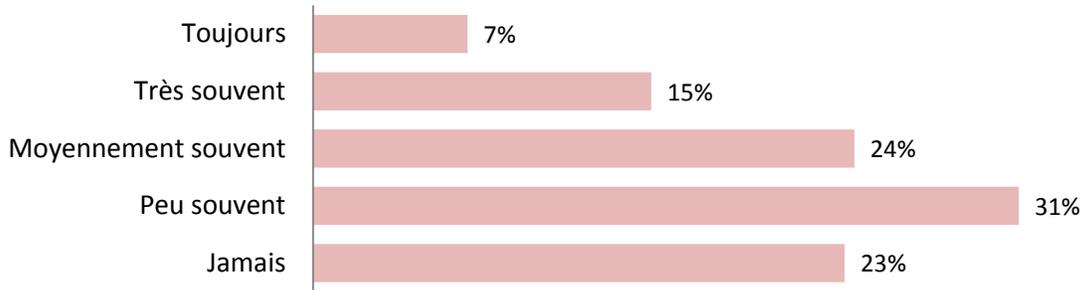
La fréquence des échanges varie un peu en fonction de l'appartenance des répondants au grand secteur des services à la consommation et à la production. En moyenne pour l'ensemble des 5 situations présentées, les répondants des deux grands secteurs d'activité échangent *peu souvent* avec d'autres gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal (respectivement 28,2% et 31,6%).



Des écarts sont toutefois notables pour certaines situations qui ne sont pas illustrées par les tableaux. Par exemple, deux fois plus de répondants des services à la consommation que de répondants des services à la production échangent *toujours* ou *très souvent* lors de rencontres en personne dans la rue (et dans un contexte de bon voisinage) (29,9% contre 14,9%). Dans le même sens, 41,1% des répondants des services à la consommation échangent *toujours* ou *très souvent* lors de rencontres en personne sur leurs lieux de travail, contre 25,6% des services à la production. Fait à noter, plus du cinquième des répondants des deux grands secteurs n'échangent *jamais* lors d'évènements organisés par une association professionnelle ou un regroupement de gens d'affaires (activités de réseautage, conférences, séances d'information, 5 à 7, etc.).

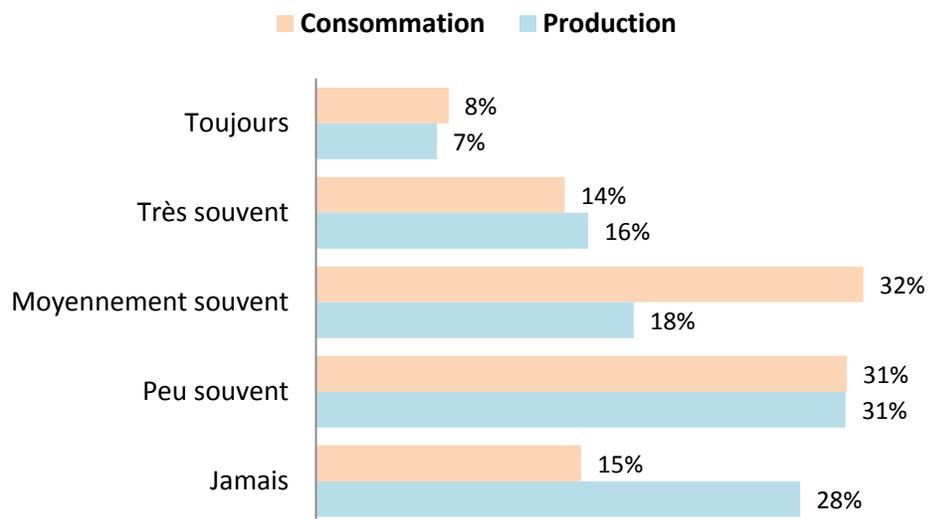
Q 3.2.3. En vous basant sur la même échelle, précisez à quelle fréquence vous échangez de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal du même secteur d'activité que le vôtre? (qui offrent le même produit/service)? (235 répondants, dont 107 des services à la consommation et 114 des services à la production)

Près du tiers des répondants échangent peu souvent de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal du même secteur d'activité que le leur. Fait à noter, près du quart d'entre eux ne le font jamais.



→ La fréquence des échanges d'informations entre chefs d'entreprise du Vieux-Montréal selon les grands secteurs d'activité.

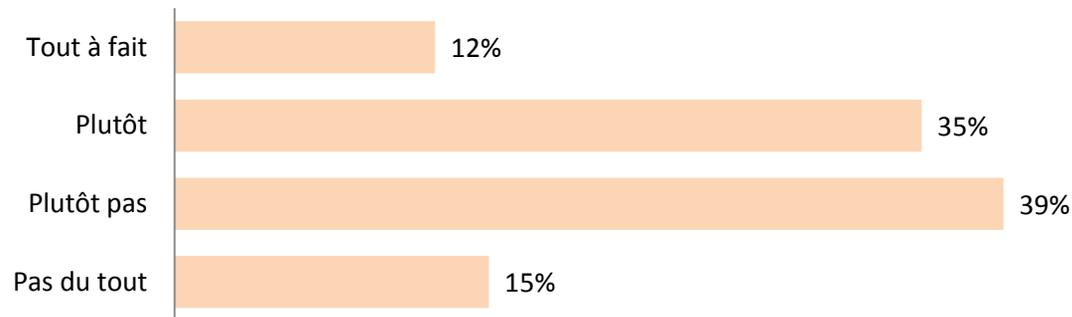
Près du tiers des services à la consommation échangent *moyennement souvent* avec des représentants d'entreprises du même secteur alors que plus du quart des services à la production ne font *jamais* de tels échanges (28,1%). Des parts équivalentes de répondants pour les deux grands secteurs d'activité échangent *peu souvent* avec d'autres représentants d'entreprises du Vieux-Montréal (31% dans les deux cas).



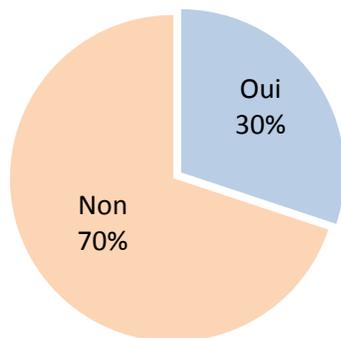
VOLET 4 : La Société de développement commercial (SDC) du Vieux-Montréal.

Q 4.1. Connaissez-vous bien la mission de la SDCVM ? (240 répondants)

Cette question a forcé une prise de position des répondants, qui devaient souligner d'une façon générale si leur connaissance de la mission de la SDCVM est bonne ou non. Plus de la moitié ont affirmé la connaître *plutôt pas* ou *pas du tout* (54%), alors que plus du tiers la connaissent *plutôt* (35%).

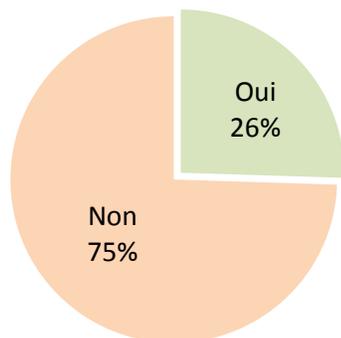


Q 4.2. Est-ce que vous ou un autre représentant de votre entreprise avez déjà assisté à une assemblée générale de la SDCVM ? (240 répondants)



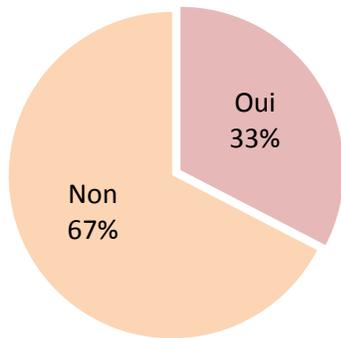
Sept répondants sur dix n'ont jamais assisté à une assemblée générale de la SDCVM.

Q 4.3. Est-ce que vous ou un autre représentant de votre entreprise avez déjà participé à une activité de réseautage organisée par la SDCVM ? (240 répondants)



Les trois quarts des répondants n'ont jamais participé à une activité de réseautage organisée par la SDCVM.

Q 4.4. Est-ce que vous ou un autre représentant de votre entreprise avez déjà communiqué avec la SDCVM pour une quelconque raison ? (240 répondants)



Les deux tiers des répondants n’ont jamais communiqué avec la SDCVM pour une quelconque raison.

Question ouverte :

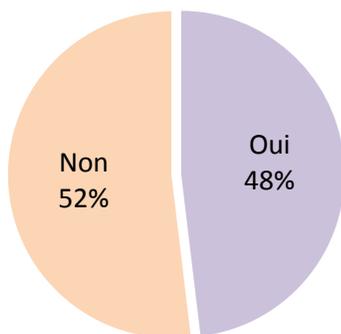
Raisons pour lesquelles les membres ont communiqué avec la SDCVM. (78 répondants)

La moitié des répondants qui ont déjà communiqué avec la SDCVM l’ont fait pour obtenir des informations, ou pour résoudre des problèmes ponctuels : permis, graffitis, plaintes à propos d’autres entreprises, travaux, éclairage, piétonisation et aménagement des rues, etc. Certains ont aussi contacté la SDCVM pour faire des suggestions en tous genres, ou pour exiger des changements quant aux informations diffusées sur notre site web.

Une bonne partie ont souligné qu’ils échangeaient avec l’équipe de la SDCVM dans le cadre de partenariats et de projets divers : organisations de visites, d’évènements, programme de francisation, Pr@m commerce, etc. D’autres ont seulement précisé qu’ils échangent fréquemment (et/ou pour plusieurs raisons) avec la SDCVM : il s’agit notamment des membres du conseil d’administration de l’organisme.

Moins du dixième des répondants ayant communiqué avec la SDCVM l’ont finalement fait par curiosité, méconnaissance ou pour exprimer leur désaccord quant à la taxation de la Ville de Montréal.

Q 4.5. Avez-vous déjà visité le site web de la SDCVM ? (240 répondants)

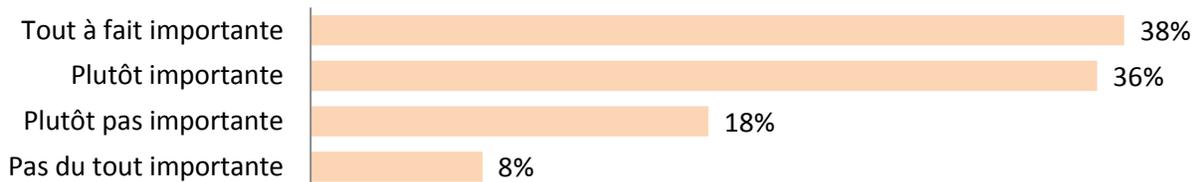


La moitié des répondants ont visité le site web de la SDCVM.

Q 4.6. La mission de la SDCVM est de promouvoir et encourager le développement du commerce et des affaires dans le Vieux-Montréal. Selon vous, est-ce que cette mission est importante pour votre entreprise?

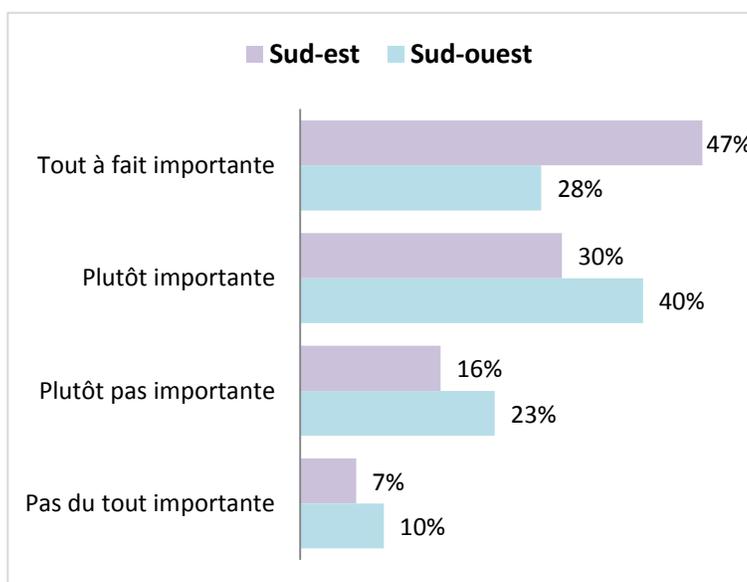
(240 répondants, dont 92 au Sud-est et 93 au Sud-ouest, 106 des services à la consommation et 118 des services à la production)

Les trois quarts des répondants croient que la mission de la SDCVM est importante : à parts égales, ils ont répondu *tout à fait importante* (38%) et *plutôt importante* (36%).



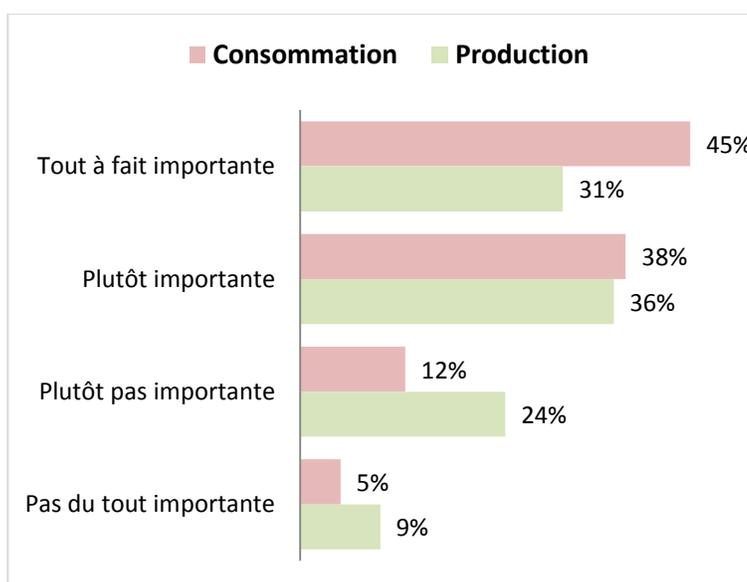
→ L'importance de la mission de la SDCVM selon les sous-territoires du sud.

Près de la moitié des répondants au Sud-est considèrent que la mission de la SDCVM est *tout à fait importante* (46,7%) contre seulement un peu plus du quart au Sud-ouest (28%). Les répondants de ce sous-territoire ont principalement souligné qu'elle était *plutôt importante* pour leurs entreprises (40%), quoique près du tiers (33%) croient qu'elle n'est *plutôt pas* ou *pas du tout* importante.



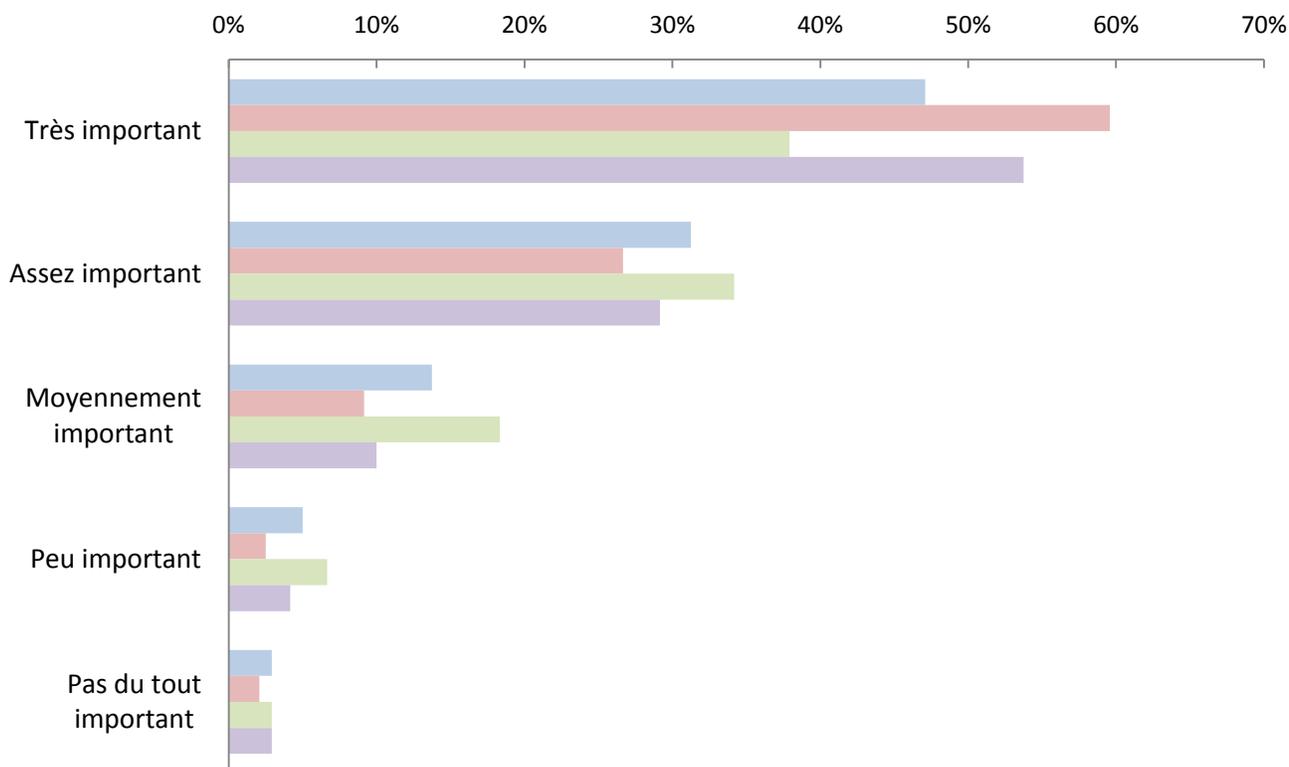
→ L'importance de la mission de la SDCVM selon les grands secteurs d'activité.

La plus grande part de répondants des services à la consommation considèrent que la mission de la SDCVM est *tout à fait importante* pour leur entreprise (45%), alors qu'elle est surtout *plutôt importante* pour les services à la production (36%). Le tiers des répondants de ce secteur (33%) croient qu'elle n'est *plutôt pas* ou *pas du tout* importante pour leur entreprise.



Q 4.7. Voici une liste des différents aspects de la mission de la SDCVM. Pour chacun d'entre eux, indiquez si vous les considérez tout à fait important, très important, moyennement important, peu important ou pas du tout important. (240 répondants)

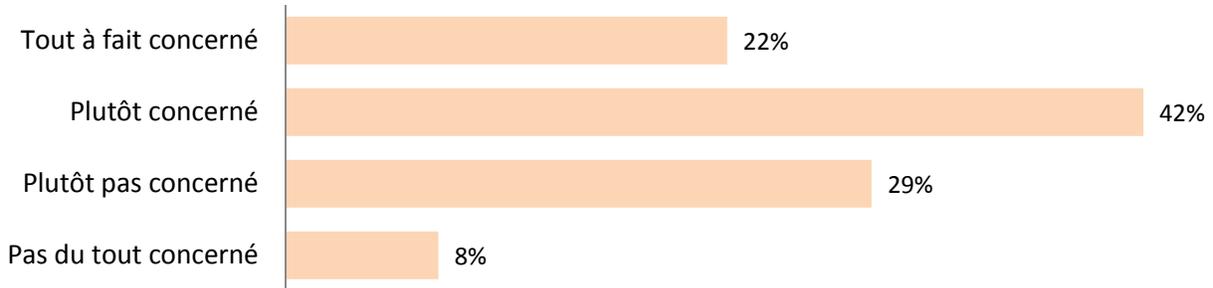
- Servir et représenter les membres
- Favoriser le dynamisme du territoire et y encourager les investissements
- Favoriser la tenue d'évènements (souvent à caractère culturel)
- Faire la promotion du quartier à l'échelle régionale, nationale et internationale



D'une manière générale, les répondants ont le plus souvent indiqué que chaque aspect de la mission de la SDCVM était *très important*. La quasi-totalité d'entre eux (86%) accordent une importance supérieure (*très et assez important*) à la favorisation du dynamisme du territoire et à l'encouragement d'investissements. Les actions de promotion du quartier à l'échelle régionale, nationale et internationale arrivent au deuxième rang vu que plus de la moitié (54%) des répondants les voient comme *très importantes*. Le quart d'entre eux (25%) accordent finalement une *importance moyenne* ou faible (*peu et pas du tout important*) aux évènements à caractère culturel promus par la SDCVM.

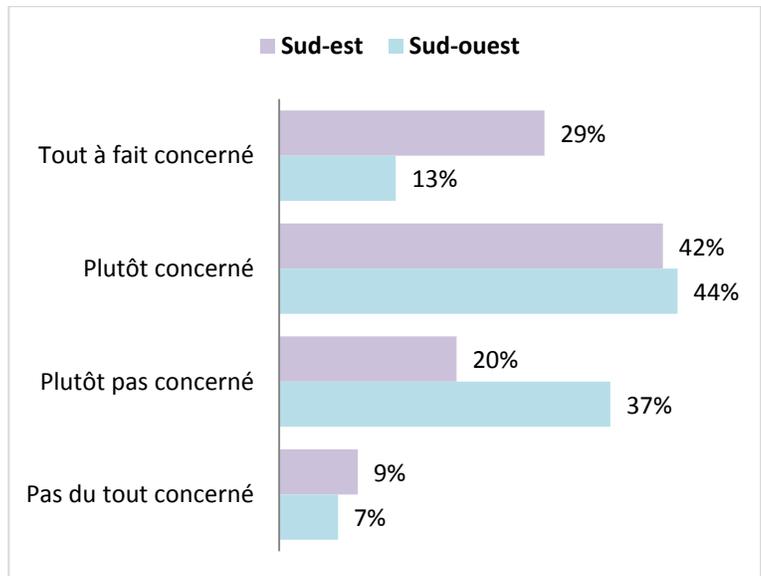
Q 4.8. D'une façon générale, vous sentez-vous concerné par la mission de la SDCVM ? (240 répondants, dont 92 au Sud-est et 93 au Sud-ouest, 106 des services à la consommation et 113 des services à la production)

Plus de 6 répondants sur 10 se sentent soit *tout à fait* ou *plutôt concerné* par la mission de la SDCVM (64%).



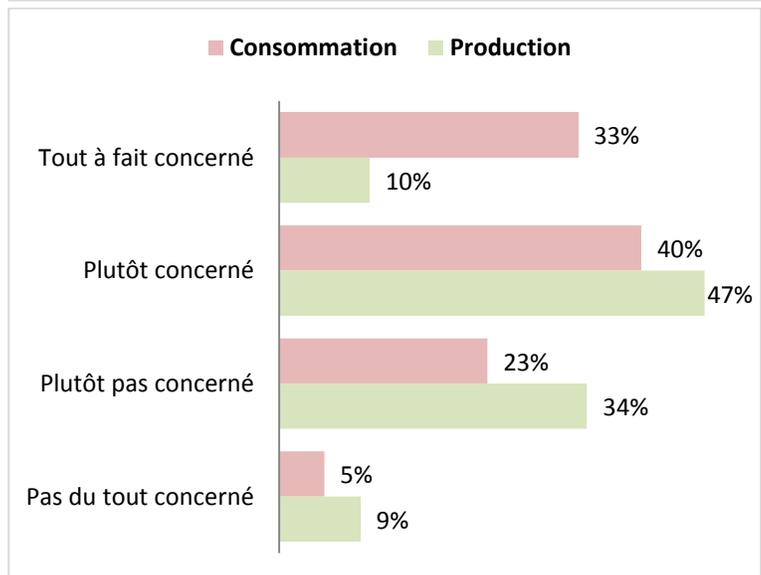
→ Se sentir concerné selon les sous-territoires du sud.

Quoique pour les deux sous-territoires les répondants se sentent le plus souvent *plutôt concernés* par la mission de la SDCVM, plus du quart l'est *tout à fait* au Sud-est (29%) et plus du tiers ne l'est *plutôt pas* au Sud-ouest (37%).



→ Se sentir concerné selon les grands secteurs d'activité.

Quoique les part de réponses les plus fortes restent celles des répondants *plutôt concernés* par la mission de la SDCVM (40% des services à la consommation et 47% des services à la production), beaucoup moins de services à la production que de services à la consommation le sont *tout à fait* (respectivement 10% contre 33%).



Analyse des volets 2 et 3 du questionnaire

Construction d'indices de synthèse

La construction d'indices de synthèse de l'information recueillie dans les questionnaires vise à rendre compte des disparités des niveaux d'ancrage et de réseautage des places d'affaires du Vieux-Montréal selon leurs secteurs d'activité. Chacun des indices représente une des deux dimensions de l'interaction explorée au volet 2 et 3 du questionnaire, et se base sur les 245 entreprises ayant répondu à l'ensemble de leurs questions.

La première étape de la construction des indices est l'attribution de deux pointages sur 100 à chaque répondant du questionnaire, reflétant 1) son niveau d'ancrage territorial et 2) son niveau de réseautage. Les tableaux suivants présentent pour les deux dimensions la méthode de calcul des points attribués aux réponses des quatre questions sélectionnées pour le calcul de l'indice.

TABLEAU 3 : Attribution d'un pointage sur 100 reflétant le niveau d'ancrage territorial du répondant.

Question	Pondération	Max. de points
2.2.1. Clientèles visées	6,25 points attribués pour chaque clientèle du Vieux-Montréal: Résidants, Travailleurs, Entreprises et touristes.	25
2.2.2. Échanges économiques	25 points attribués si oui.	25
2.3.1. Implication sociale	25 points attribués si oui ET dans le Vieux-Montréal.	25
2.3.3. Intérêt pour les initiatives sociales	Attribution de points selon le niveau d'intérêt (Plutôt intéressé= 12,5 points, Tout à fait intéressé= 25 points).	25
		100

TABLEAU 4 : Attribution d'un pointage sur 100 reflétant le niveau de réseautage du répondant.

Question	Pondération	Max. de points
3.1.2. Promotion et publicité	20 points attribués pour l'emploi d'au moins 1 des 2 mediums suivants: Journaux imprimés ou en ligne, s'adressant aux résidants et aux travailleurs du Vieux-Montréal et Commandite d'évènement du Vieux-Montréal. 10 points attribués pour une enseigne sur la façade extérieure de l'édifice où se situe l'entreprise.	20
3.2.1. Taille et utilisation du réseau	Attribution de points pour chacune des 3 affirmations qui concernent le Vieux-Montréal, selon le niveau d'accord (Plutôt d'accord= 5 points, Tout à fait d'accord= 10 points).	30
3.2.2. Lieux et fréquence des échanges	Calcul de la moyenne des 5 situations, et attribution de points selon la fréquence (Moyennement souvent= 8,4 points, Très souvent= 16,8 points, Toujours= 25 points).	25
3.2.3. Lieux et fréquence selon le secteur d'activité	Attribution de points selon la fréquence (Moyennement souvent= 8,4 points, Très souvent= 16,8 points, Toujours= 25 points).	25
		100

La deuxième étape de la construction des indices est le calcul des moyennes des pointages d’ancrage territorial et de réseautage des répondants regroupés selon leurs secteurs d’activité. Des moyennes ont été calculées pour les 13 secteurs et sous-secteurs d’activité auxquels au moins 7 répondants étaient associés.

Une mesure de validation accompagne également chaque moyenne, ce qui permet de vérifier qu’elle est bien représentative d’une tendance. On l’utilise pour ce faire l’écart-type, car il permet de vérifier si les pointages sont très centrées ou très dispersés autour des moyennes.

Le tableau ci-dessus présente ces moyennes, les indices d’ancrage et de réseautage, et leurs écarts-types pour l’ensemble des répondants, l’ensemble des services à la consommation et à la production et pour chaque secteur et sous-secteur d’activité. Les zones colorées sont celles des secteurs d’activité pour lesquels l’écart-type confirme que la moyenne est un bon indicateur de tendance.

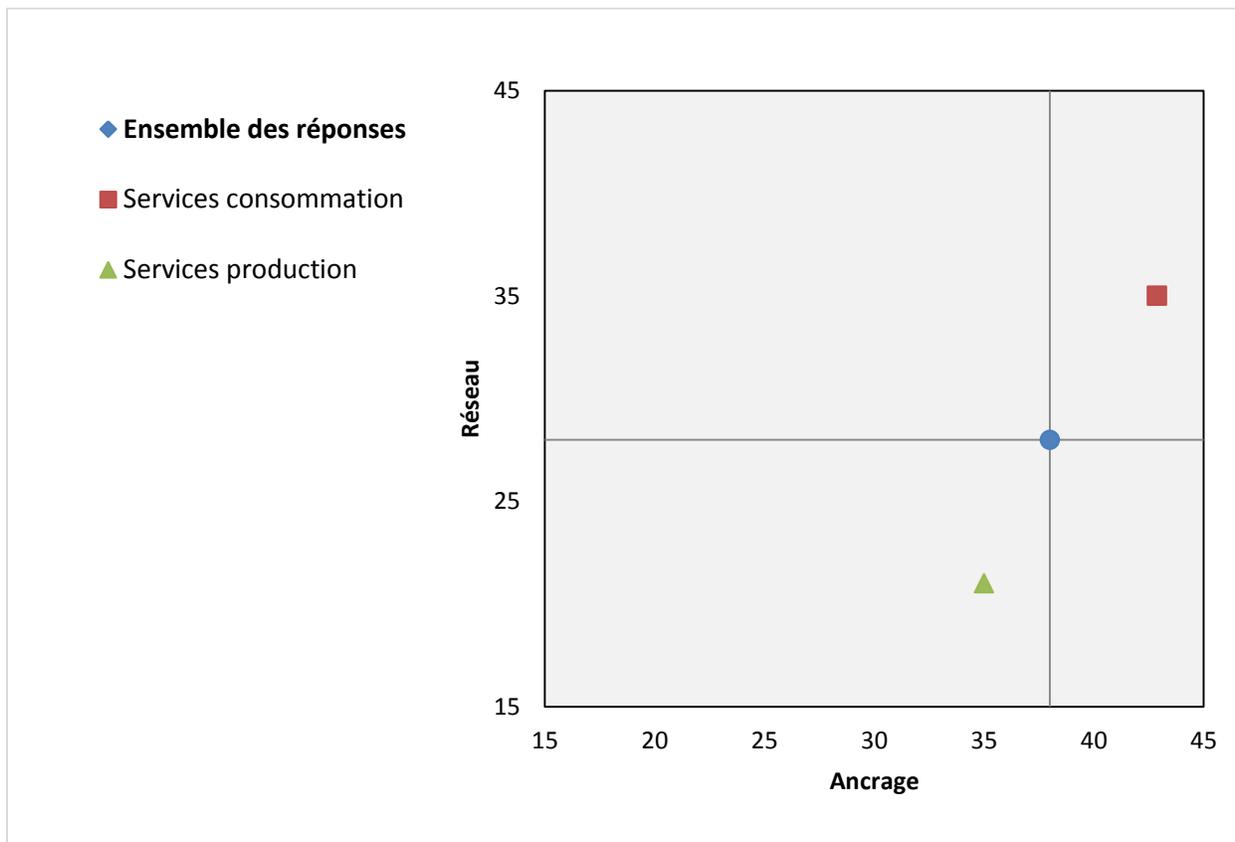
TABLEAU 5 : Moyennes et écarts-types moyens (É-T. moy.) selon les secteurs d’activité.

	NB	Ancrage (coordonnée x)		Réseau (coordonnée y)	
		Moyenne	É-T. moy.	Moyenne	É-T. moy.
Pour l'ensemble des répondants	245	38	18	28	19
Pour l'ensemble des services à la consommation	115	43	20	35	20
Commerce de gros (41)	8	30	12	21	16
Commerce de détail (44-45)	43	41	18	27	18
Arts, spectacles et loisirs (71)	9	36	22	36	17
Hébergement et restauration (72)	36	47	19	41	17
Autres services (sauf administrations publiques) (81)	19	49	21	46	26
Pour l'ensemble des services à la production	130	35	16	21	17
Transport et entreposage (48)	12	29	12	14	13
Industrie de l'information et industrie culturelle (51)	10	35	18	20	16
Finance et assurances (52)	7	39	20	30	25
Services professionnels (54)	90	34	15	30	25
Publicité, relations publiques et services connexes (541)	21	35	14	27	20
Conception de systèmes informatiques et services connexes (542)	17	28	14	18	14
Services juridiques (544)	20	43	18	25	15
Service-conseil (Gestion et technique) (545)	15	35	15	21	14

Les indices d’ancrage territorial et de réseautage peuvent ensuite être disposés sur un graphique simple (les 2 indices deviennent les coordonnées d’un point), ce qui facilite l’observation des disparités selon les secteurs d’activité.

Le premier graphique présente la tendance pour les grands secteurs d’activité. Il indique que les niveaux d’ancrage et de réseautage des services à la production sont moins importants que ceux pour l’ensemble des répondants, et qu’à l’inverse ils le sont plus pour les services à la consommation.

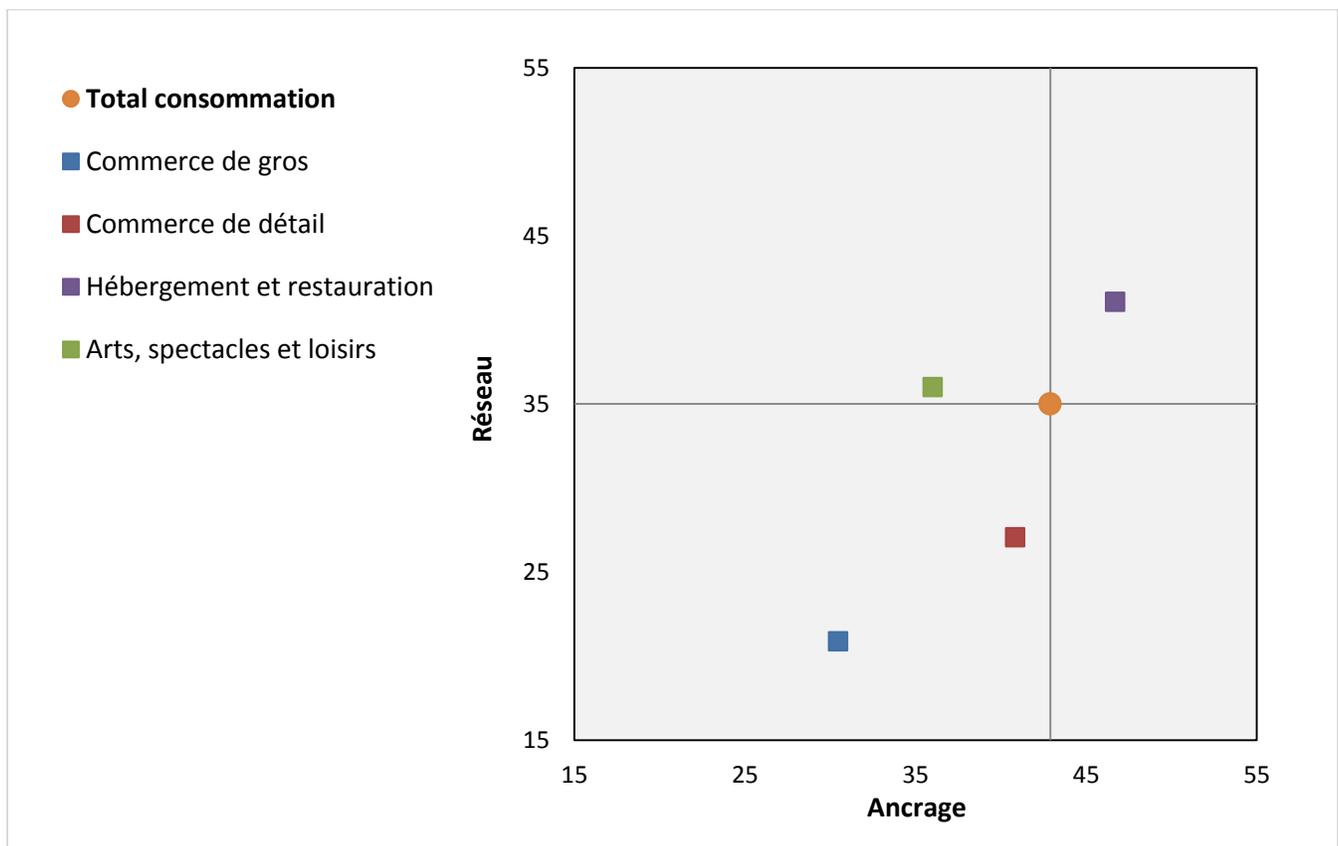
GRAPHIQUE 1 : Niveaux d’ancrage territorial et de réseautage des services à la consommation et à la production par rapport à l’ensemble des réponses.



Analyse des résultats des services à la consommation

Le graphique suivant présente les niveaux d’ancrage territorial et de réseautage des secteurs d’activité des services à la consommation par rapport à la moyenne du grand secteur (le point « Total consommation »). Alors que la moyenne des pointages du secteur *hébergement et restauration* indique que ces entreprises sont davantage ancrées dans le Vieux-Montréal, et que leurs patrons réseautent plus, le *commerce de gros* se caractérise par la tendance inverse. L’ancrage des entreprises du *commerce de détail* se rapproche de la tendance pour l’ensemble des services à la consommation, mais leurs patrons réseautent en contrepartie moins. Le réseautage est finalement semblable à la moyenne du côté des entreprises des *arts, spectacles et loisirs*.

GRAPHIQUE 2 : Niveaux d’ancrage territorial et de réseautage des secteurs d’activité du grand secteur des services à la consommation.



Observations particulières selon les secteurs d’activité :

- **Hébergement et restauration**

En moyenne, les restaurants et hôtels du Vieux-Montréal ont ouvert leurs portes en 1995, c’est-à-dire plus récemment que la moyenne pour l’ensemble des entreprises du Vieux-Montréal (1993). Davantage de répondants de ce secteur sont localisés dans la partie Sud-est du quartier historique, et la vitalité actuelle des entreprises est *bonne* ou *très bonne*, et varie peu selon la localisation à l’Est ou à l’Ouest du territoire. La vitalité

envisagée pour les années à venir est quant à elle un peu plus optimiste à l'Ouest, quoique beaucoup de restaurants et d'hôtels à l'Est partagent cette impression.

Parmi les services à la consommation, les *services d'hébergement et de restauration* sont le secteur le plus ancré dans le Vieux-Montréal. La clientèle de touristes est principalement ciblée par les deux types d'établissements. Les hôtels visent dans un deuxième temps les entreprises du Grand Montréal, du reste du Québec et du monde, alors que les restaurateurs s'intéressent davantage aux résidents et travailleurs du Vieux-Montréal. Hôtels et restaurants font beaucoup d'échanges économiques avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal. Ils achètent le plus souvent des aliments au Marché de la Commune, et font appel aux entreprises de services professionnels en publicité et en marketing. Ils sont aussi très souvent intéressés par les initiatives à caractère social, environnemental et communautaire qui concernent le Vieux-Montréal, et les restaurateurs sont dans beaucoup de cas déjà associés ce type de projets.

En ce qui concerne le réseautage, les mesures de promotion *en hébergement et en restauration* dans le Vieux-Montréal sont très similaires à celles pour l'ensemble des services à la consommation. La différence s'observe en ce qui concerne les perceptions sur le réseau et le réseautage des chefs d'entreprises. Beaucoup plus souvent, ces derniers ont souligné être *tout à fait d'accord* pour dire qu'ils cherchaient constamment à élargir leur réseau dans le Vieux-Montréal, et que le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise. Dans le même sens, la fréquence de leurs échanges d'informations avec d'autres représentants d'entreprises du Vieux-Montréal est plus élevée pour les cinq situations proposées, et aussi en ce qui concerne les échanges entre chefs d'entreprises du même secteur.

- **Commerce de gros**

Les entreprises de *commerce de gros* sont dans le Vieux-Montréal depuis longtemps. La moyenne des années de naissance de ces dernières se limite en effet à 1985, contre 1993 pour l'ensemble des entreprises du quartier historique. Elles se localisent le plus souvent dans la partie Nord-ouest du Vieux-Montréal, à proximité du Centre de Commerce Mondial et du centre-ville. Leur vitalité est actuellement *très bonne* et envisagée avec optimisme pour les années qui viennent.

L'ancrage des entreprises de *commerce de gros* sur le territoire du Vieux-Montréal est le plus faible parmi l'ensemble des secteurs des services à la consommation. En effet, ces dernières ont parfois pour clients et partenaires les entreprises du Grand Montréal, mais elles transigent le plus souvent avec des entreprises du reste du Québec et du monde. Leurs échanges avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal sont ainsi très peu fréquents parce que leurs clients sont ailleurs. Elles ne sont aussi jamais impliquées dans des projets communautaires, sociaux ou environnementaux, quoiqu'elles démontrent un certain intérêt pour ce type d'initiative dans le Vieux-Montréal.

Le réseautage des entreprises en *commerce de gros* dans le Vieux-Montréal est aussi très faible. Il en est ainsi car ces dernières font seulement la promotion de leur image, et de leurs produits et/ou services dans des revues et journaux spécialisés. La taille du réseau des patrons varie beaucoup selon les cas, mais à l'échelle du Vieux-Montréal l'ensemble des répondants ne sont pas prêts à dire qu'ils ont un large réseau. Tous aussi soulignent qu'ils cherchent constamment à élargir leur réseau, mais la moitié seulement le fait dans le Vieux-Montréal. La tendance générale indique finalement que peu d'entre eux considèrent que le réseautage avec les chefs

d'entreprise du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise. Entre chefs d'entreprises d'un même secteur d'activité, les échanges sont quasiment nuls.

- **Commerce de détail**

Les *commerces de détail* du Vieux-Montréal sont nés en moyenne en 1995, et un peu plus de la moitié se localisent au Sud-est du territoire et qualifient leur vitalité de *bonne*. Si on compare les ressortissants de l'Ouest avec ceux de l'Est, la vitalité actuelle des commerces est équivalente, mais les perceptions quant à la croissance future de l'entreprise sont plus optimistes à l'Ouest, alors qu'à l'Est on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve.

Quoique l'ancrage des *commerces de détail* sur le territoire du Vieux-Montréal soit un peu plus faible que la moyenne des entreprises des services à la consommation, leurs clientèles visées les amarrent solidement au Vieux-Montréal, cela tant à l'Est qu'à l'Ouest. Les touristes sont nommés par la quasi-totalité des commerces de détail, sauf les magasins d'alimentation (dépanneurs). À fréquence égale, les résidents et travailleurs du Vieux-Montréal, et les résidents et travailleurs du Grand Montréal sont aussi visés par les entreprises de ce secteur, sauf les boutiques de cadeaux et de souvenirs. Une part de commerces de détail équivalente à celle pour l'ensemble des répondants achètent ou vendent des services et des produits à d'autres entreprises du Vieux-Montréal. Les galeries d'art travaillent en collaboration avec des services d'encadrement, et vendent avec les magasins de meubles leurs produits aux hôtels, commerces et bureaux d'affaires avoisinants. Les boutiques de cadeaux et de souvenirs s'échangent quelques fois des produits entre elles, et fournissent des cadeaux corporatifs aux employés de bureaux d'affaires dans le Vieux-Montréal. La très rare implication des commerces de détail dans des initiatives ou pour des causes sociales, environnementales ou communautaire explique finalement le faible ancrage de ces entreprises, quoiqu'une grande partie d'entre elles soient assez intéressées par de tels projets lorsqu'ils concernent le Vieux-Montréal.

Le réseautage des *commerces de détail* dans le Vieux-Montréal est lui aussi plus faible que pour l'ensemble des entreprises. Seulement quelques magasins de vêtements et marchands d'art font en effet de la promotion dans le quartier historique (journaux et événements). Alors que la quasi-totalité des répondants trouvent que le réseautage en général est important pour leur entreprise, et que les deux tiers accordent une importance équivalente au réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal, l'ensemble des patrons des magasins d'alimentation (dépanneurs) et des boutiques de cadeaux et souvenirs ne sont pas prêts à dire qu'ils y ont un large réseau en général. Ces derniers échangent aussi très peu souvent avec des chefs d'entreprises du même secteur d'activité. À l'inverse, les marchands d'art sont tous d'accord pour dire qu'ils ont un large réseau, quoique seulement la moitié soient prêts à faire le même constat à l'échelle du Vieux-Montréal. Finalement, les patrons des boutiques de vêtements échangent de l'information avec des chefs d'autres entreprises beaucoup plus souvent, plus spécifiquement sur la rue (et dans un contexte de bon voisinage) et via leur réseau de relations sociales.

- **Arts, spectacles et loisirs**

Les entreprises du secteur des *arts, spectacles et loisirs* dans le Vieux-Montréal sont relativement anciennes, et souvent localisés dans la partie Sud-est du territoire. Leur vitalité est aujourd'hui principalement *bonne*, et s'est accrue depuis 5 ans pour l'ensemble des répondants, qui envisagent aussi tous d'autres belles années à venir.

Il est difficile d'établir une tendance générale de l'ancrage des entreprises de ce secteur d'activité car les réponses à ce volet du questionnaire varient beaucoup selon les répondants qui proviennent d'un éventail de sous-secteurs, et que les analyses sont effectuées sur de petits effectifs. Les tendances en ce qui concerne le réseautage des patrons de ces entreprises ont toutefois claires : moins de la moitié sont prêts à dire qu'ils ont un large réseau dans le Vieux-Montréal, quoique la presque totalité croient que le réseautage avec les entreprises du quartier historique est important pour leur entreprise. Malgré que leurs échanges d'informations avec des représentants d'entreprises du Vieux-Montréal restent peu fréquents d'une façon générale, ils sont davantage effectués lors de rencontres en personne sur les lieux de travail et par courriel, téléphone et fax.

- ***Autres services (sauf administrations publiques)***

La raison pour laquelle les réponses des entreprises des *autres services (sauf les administrations publiques)* varient beaucoup est leur appartenance à deux principaux sous-secteurs d'activité bien différents : les services de soins personnels et les organismes en tous genres.

Dans un premier temps, les services de soins personnels sont caractérisés par des ouvertures récentes de commerces (en moyenne en 2003) qui se localisent surtout dans la partie Ouest du Vieux-Montréal. Leur niveau de vitalité varie beaucoup d'un répondant à l'autre, mais tous sont optimistes par rapport au futur. L'ancrage important de ces entreprises est due à leur clientèle visée, principalement les travailleurs, résidents et entreprises du Vieux-Montréal, et à leur intérêt pour les initiatives sociales, environnementales et communautaires du Vieux-Montréal. Ces dernières sont toutes déjà impliquées dans diverses causes de ce type, mais aucune ne concerne le territoire historique. Le réseautage des entreprises de soins personnels est aussi supérieur à la moyenne car toutes ont une enseigne sur la façade de leur édifice. Les chefs de ces entreprises sont prêts à dire dans presque tous les cas qu'ils cherchent constamment à élargir leur réseau du Vieux-Montréal, et que le réseautage avec d'autres représentants d'entreprises du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise, cela malgré que peu d'entre eux affirment avoir accès à un large réseau sur le territoire historique. La fréquence de leurs échanges avec des représentants d'entreprises du même secteur d'activité est finalement quasiment nulle.

Les *autres services* sont dans un deuxième temps les organismes en tous genres : religieux, fondations, groupes de citoyens, organisations professionnelles, etc. Ces derniers sont tous dans la partie Sud du territoire, en parts égales à l'Est et à l'Ouest. Ils sont dans le Vieux-Montréal depuis longtemps car la moyenne de leurs années d'ouverture est 1986, contre 1993 pour l'ensemble des entreprises du quartier historique. Leur vitalité est positive mais varie beaucoup d'une réponse à l'autre, tout comme leur projection dans le futur qui est soit la stabilité, soit la croissance.

Le fort ancrage des organismes en tous genres s'explique surtout par leur raison d'être, souvent associée à une cause sociale, environnementale ou communautaire, et à leur intérêt corolaire pour ce type d'initiative dans le quartier historique. Quoique leur principale clientèle visée est les résidents et travailleurs du Grand Montréal, les organismes échangent beaucoup avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal, surtout les bureaux de services professionnels, mais aussi les banques, hôtels, services de traiteur, centre de copies et les restaurants.

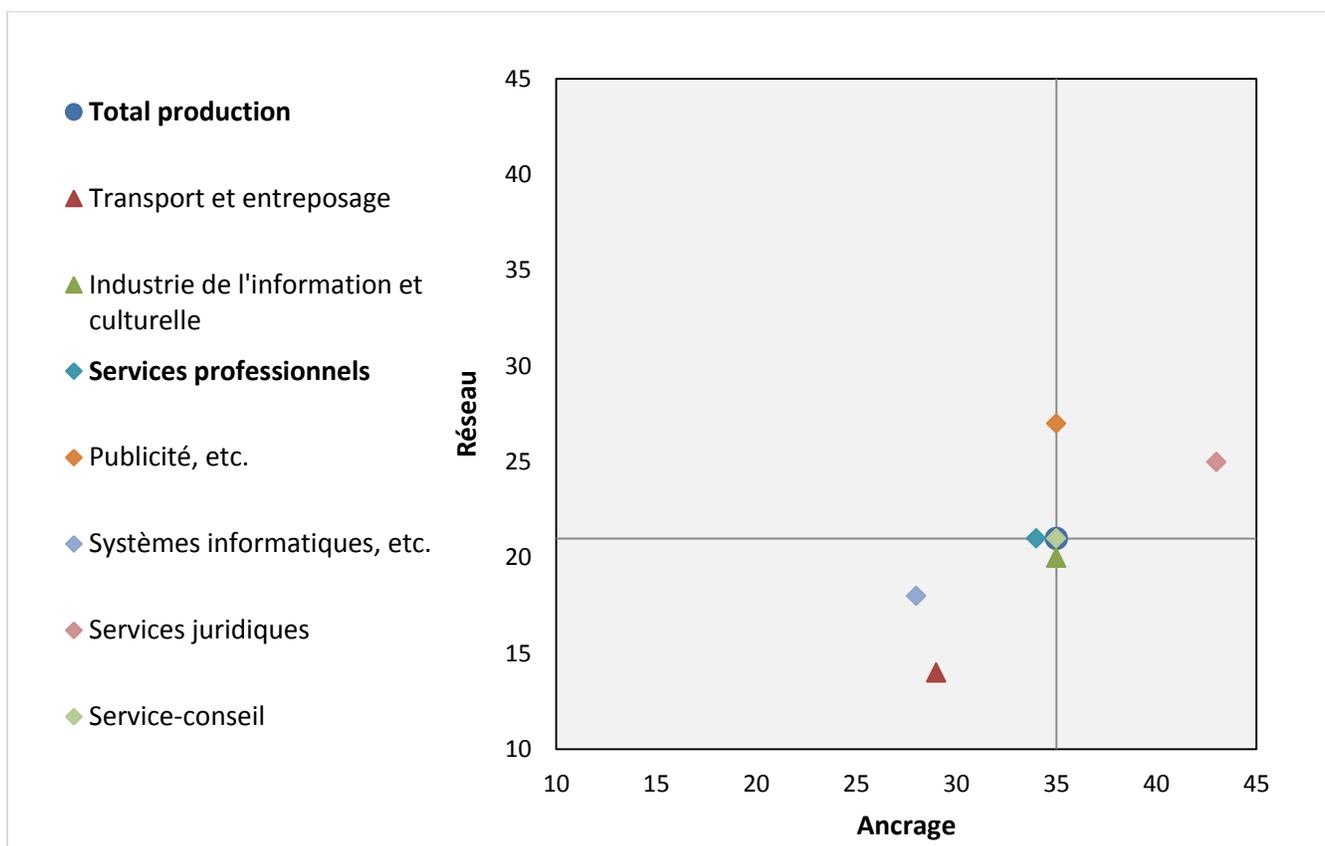
Leur indice de réseautage est aussi supérieur à celui de l'ensemble des services à la consommation, car les échanges entre représentants de ce secteur d'activité sont plus fréquents, de même que leurs échanges avec

des chefs d'entreprises du Vieux-Montréal lors de rencontres en personne sur leurs lieux de travail. Aussi, la part de répondants étant *tout à fait d'accord* d'affirmer qu'ils cherchent constamment à élargir leur réseau du Vieux-Montréal et que le réseautage avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal était important pour leur entreprise se démarque beaucoup pour ce secteur d'activité.

Analyse des résultats des services à la production

Le graphique suivant présente les niveaux d'ancrage territorial et de réseautage des répondants des secteurs d'activité associés aux services à la production, par rapport à la moyenne du grand secteur (le point « Total production »). On y observe que les *services juridiques* sont plus ancrés sur le territoire, et que leurs patrons réseautent davantage. Les entreprises en *publicité, relations publiques et services connexes* ne se distinguent pas sur le plan de l'ancrage, mais leurs patrons réseautent davantage que l'ensemble des *services professionnels*, et l'ensemble des services à la production. L'ancrage et le réseautage des entreprises en *transport et entreposage* et en *conception de systèmes informatiques et services connexes* est plus faible.

GRAPHIQUE 3 : Niveaux d'ancrage territorial et de réseautage des secteurs d'activité du grand secteur des services à la production.



Observations particulières selon les secteurs d'activité :

- **Transport et entreposage**

Comme pour le commerce de gros, les effectifs en *transport et entreposage* dans le Vieux-Montréal ont diminué depuis 10 ans (respectivement, des baisses de 10,8% et 40,4%), cela malgré que 17 des 20 répondants de ces secteurs aient souligné dans le questionnaire que la vitalité de leur entreprise est actuellement *excellente* ou *très bonne*. Dans les deux cas, l'ancrage et le réseautage des entreprises sont de beaucoup plus faibles à la moyenne. Vu leur vocation qui les pousse à agir sur la scène internationale, ce type d'entreprise n'interagit que

très peu avec d'autres acteurs du Vieux-Montréal. Quand on leur demande pourquoi elles se localisent dans le quartier historique, tous deux soulignent le caractère historique de leur présence dans le Vieux-Montréal, quoique les commerces de gros à notre époque profitent davantage de leur accès au centre-ville, et que les compagnies de transport veulent rester à proximité du port, des douanes et des autres acteurs de leur secteur.

- **Services professionnels, scientifiques et techniques**

Près de la moitié des répondants qui sont des entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques sont localisées dans la partie Sud-Ouest du Vieux-Montréal (46,3% contre 39% pour l'ensemble des répondants du questionnaire). Ces derniers représentent près de 4 entreprises sur 10 parmi l'ensemble des répondants issus de ce sous-territoire (38,5%). Les répondants de ce secteur d'activité ont qualifié au minimum la vitalité de leur entreprise de *bonne* (25,3%). Plus de la moitié la considèrent comme *très bonne* (50,5%), et les deux-tiers envisagent qu'elle sera *croissante* au cours des 5 prochaines années (66%).

Fait saillant, 53,5% des entreprises des répondants du secteur des services professionnels, scientifique et techniques sont nées depuis l'an 2000, ce qui montre à quel point le Vieux-Montréal s'est transformé en profondeur depuis le début du siècle. Ce résultat va toutefois à l'encontre des données du portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal, qui indiquent une relative stabilité (-0,6%) de ses effectifs sur une période de 10 ans.

Parce qu'elles représentent les deux-tiers des entreprises des services à la production, l'ancrage des services professionnels, scientifiques et techniques au territoire du Vieux-Montréal est équivalent à celui pour l'ensemble des entreprises du grand secteur d'activité. Il est toutefois intéressant de noter que, quoique leur nature les pousse à échanger leurs biens et services avec d'autres entreprises, les entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques du Vieux-Montréal ne le font pas plus souvent que l'ensemble des places d'affaires du quartier historique (respectivement 62,8% contre 59%). Leurs entreprises partenaires dans le Vieux-Montréal sont souvent d'autres bureaux de services professionnels, ainsi que des services d'imprimerie ou des magasins de fournitures de bureaux; leurs entreprises clientes sont de plus grande taille : marché Bonsecours, Agence Métropolitaine de Transport, Cité du Multimédia, Administrations publiques, Société du Vieux-Port de Montréal, Centre des Sciences, etc.

C'est à l'échelle des sous-secteurs d'activité que les services professionnels, scientifiques et techniques du Vieux-Montréal se démarquent parmi les entreprises de services à la production.

- **Services juridiques**

Les répondants du secteur des *services juridiques* se démarquent parmi les entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques parce qu'ils sont davantage ancrés et qu'ils réseautent plus souvent. Le plus grand ancrage est causé par la grande diversité de clientèles recherchées: elles sont en effet les seules du secteur à se destiner à la fois aux entreprises, mais aussi aux travailleurs et aux résidents du Vieux-Montréal. Dans le même sens, elles sont assez souvent intéressées par les initiatives à caractère social qui concernent le quartier historique. La totalité de ces répondants ont souligné qu'une des raisons pour lesquelles ils se localisaient dans le Vieux-Montréal est la présence des institutions du secteur judiciaire.

Les entreprises de *services juridiques* et leurs patrons réseautent beaucoup entre elles car tous les répondants de ce secteur échangent *moyennement souvent* ou plus souvent de l'information avec les entreprises du même secteur. Malgré leur score élevé, elles sont dans moins du quart des cas prêtes à affirmer qu'elles ont un large réseau dans le Vieux-Montréal.

- **Publicité, relations publiques et services connexes**

L'ancrage des répondants issus du secteur de la *publicité, des relations publiques et des services connexes* est similaire à celui pour l'ensemble des services à la production, et légèrement plus fort que l'ensemble des *services professionnels, scientifiques et techniques*. Les entreprises de ce sous-secteur sont très souvent intéressées par les initiatives à caractère social qui concernent le Vieux-Montréal (16 sur 21 se sont dites au moins *plutôt intéressées*), et destinent leurs services un peu plus souvent aux entreprises du quartier historique.

Le plus grand réseautage de ces entreprises est principalement dû aux quelques enseignes sur les façades des bâtiments où elles se localisent (au moins une dans le quart des cas) et à la plus forte fréquence des échanges des entreprises du même secteur d'activité.

- **Service-conseil (gestion et technique)**

Dans le domaine du *service-conseil (gestion et technique)*, l'ancrage des entreprises provient de leur ouverture aux affaires avec les entreprises du Vieux-Montréal, quoiqu'elles soient encore davantage intéressées par les affaires avec les entreprises du Grand Montréal, du reste du Québec et du monde.

Quoique l'indice de réseautage des entreprises en *service-conseil (gestion et technique)* soit très similaire à celui pour l'ensemble des services à la production, les réponses de ces répondants se démarquent du lot. En effet, la moyenne de la fréquence de leurs échanges avec d'autres chefs d'entreprise du Vieux-Montréal est très élevée, contrairement à la fréquence de leurs échanges avec des entreprises du même secteur, qui est très faible. La quasi-totalité trouvent que le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise, mais aucune ne fait de la promotion spécifiquement dans le quartier historique.

- **Conception de systèmes informatiques et services connexes**

Le sous-secteur de la *conception de systèmes informatiques et services connexes* est un cas à part parmi les services professionnels, scientifiques et techniques vu que l'ancrage de ces entreprises est très faible, et que le réseautage des chefs d'entreprise est très inférieur à la moyenne.

Une faible part des 19 répondants connus de ce sous-secteur supporte une cause sociale ou environnementale, et aucun ne le fait dans le Vieux-Montréal. Plus souvent, ces derniers ne sont pas non plus intéressés par ce type d'initiative dans le quartier historique, et seulement 5 d'entre eux considèrent que les entreprises du Vieux-Montréal sont de potentiels clients. Il en résulte que les entreprises en conception de systèmes informatiques et services connexes sont très peu enracinées sur le territoire, une réalité imagée par les réponses de certains répondants aux questions ouvertes. En effet, lorsqu'on leur demande pourquoi leur entreprise se localise dans le Vieux-Montréal, ces derniers soulignent la nécessité d'un accès facilité au centre-ville et aux programmeurs qualifiés de la Cité du Multimédia. Ils apprécient aussi pouvoir payer un loyer au mois, ce qui permet plus de

flexibilité en phase de croissance. Quoique plusieurs répondants aient souligné apprécier la beauté du quartier historique, ces entreprises, de par leur nature, ne sont pas prêtes à s'y enraciner.

Le réseautage des entreprises de *conception de systèmes informatiques et services connexes* est beaucoup plus faible que celui des autres entreprises de *services professionnels, scientifiques et techniques*. Une faible part de répondants ont souligné avoir accès à un large réseau dans le Vieux-Montréal, et considèrent que le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour leur entreprise.

Diagnostic de la SDC Vieux-Montréal et du quartier historique

Les questions du volet 4 du questionnaire avaient pour objectif de mieux connaître la perception des entreprises du Vieux-Montréal quant à la SDCVM. Aussi, les deux dernières questions ouvertes : « Avez-vous des suggestions d'actions que la SDCVM pourrait entreprendre? » et « Quelles problématiques du Vieux-Montréal et/ou d'affaires souhaiteriez-vous que nous abordions lors de discussions entre gestionnaires principaux d'entreprises du Vieux-Montréal? » avaient pour objectif de cerner les enjeux et problématiques du Vieux-Montréal, et d'y trouver quelques pistes de solutions. Les informations recueillies permettent donc d'alimenter la réflexion sur le diagnostic du travail de la SDCVM et, d'une façon générale, du Vieux-Montréal.

Actions de la SDC Vieux-Montréal

En dehors des nombreuses suggestions émises à la première question ouverte, qui seront reprises pour certaines dans le plan d'action de la SDC Vieux-Montréal, la grande majorité des répondants ont profité de l'occasion pour nous faire part de leurs commentaires. Le diagnostic des actions de l'organisme se base sur ces derniers.

Il a déjà été dit que près des trois-quarts des répondants au questionnaire croient que la mission de la SDCVM est importante (*plutôt ou tout à fait*) pour leur entreprise (73,8%). Dans le même sens, les réponses aux questions ouvertes du questionnaire indiquent que la SDCVM reçoit un large support de la part de ses membres : « Je pense que la SDCVM est indispensable », « Ne lâchez pas! », « Continuez le bon travail! ». Un grand enthousiasme se dégage de leurs réponses : « Ce sondage est un très bon départ! » et certains bons coups sont nommés : le nouveau site web et l'application iPhone, différents événements, la meilleure administration de l'organisme, etc.

Les points suivants présentent le détail des faiblesses dénotées :

Mission

- Des actions qui gagneraient à être diversifiées. La plus grande part de répondants au questionnaire ont attribué le plus haut niveau d'importance à l'aspect de la mission de la SDCVM qui doit *favoriser le dynamisme du territoire, et y encourager les investissements* et le plus faible à l'aspect qui doit *favoriser la tenue d'évènements (souvent à caractère culturel)*.

Communications

- Peu de diffusion d'information : Les résidents et entreprises du Vieux-Montréal veulent davantage connaître les projets qui concernent le quartier (plan d'urbanisme, améliorations des édifices, grands projets, tournages de films, etc.) et la diversité des places d'affaires du Vieux-Montréal (ressources à proximité, rabais offerts aux travailleurs et entreprises du quartier, etc.).
- Un site web inégal. Près de la moitié des répondants du questionnaire ont affirmé avoir visité le site web de la SDCVM. Malgré que beaucoup d'entre eux reconnaissent l'efficacité et la pertinence du nouveau

portail de la SDC Vieux-Montréal, il a été souligné que les cartes restent difficiles à lire, que les informations sur les réfections en cours et à venir, et sur le stationnement, sont confuses.

- Un énoncé de mission mal compris, ou méconnu. Plus de la moitié (53,1%) des répondants du questionnaire ne connaissent pas bien (*plutôt pas* ou *pas du tout*) la mission de l'organisme. Beaucoup ont l'impression que les actions de la SDCVM se destinent seulement aux activités touristique, au secteur Est du territoire ou servent uniquement les commerçants. Dans le sens contraire, d'autres pensent que le domaine d'intervention de la SDCVM est beaucoup plus large qu'il ne l'est en réalité.

Partenariats

- Faible influence de l'organisme. Auprès des instances municipales, notamment dans le cas du réaménagement de la Place d'Armes et des multiples travaux d'infrastructure; et par rapport à la Société du Vieux-Port de Montréal.
- Des partenariats à soutenir et à créer. Les répondants souhaitent que la SDCVM représente les entreprises du quartier historique auprès d'un plus large éventail d'instances.

Entreprises de services aux entreprises.

- Les bureaux d'affaires sont peu interpellés par les projets et évènements de la SDC Vieux-Montréal, comme l'indique le taux exceptionnellement bas de répondants de ce secteur ayant souligné se sentir *tout à fait* concerné par sa mission (10% contre 33% des services à la consommation). Les services qu'offre la SDCVM ne répondent pas nécessairement à leurs besoins : « Le lancement de l'application pour repérer les commerces était génial, mais les clients d'affaires ne se promènent malheureusement pas sur la rue pour dénicher un fournisseur de services professionnels ». Ces derniers souhaitent la mise sur pied d'activités qui les concernent, notamment de réseautage : « provoquer des rencontres entre partenaires potentiels ».

Promotion

- Peu de promotion de l'offre du Vieux-Montréal selon les secteurs d'activité (à une échelle plus fine).

Le Vieux-Montréal

Ajoutées aux inconvénients d'une localisation dans le Vieux-Montréal nommées à la fin du volet 2 du questionnaire, les problématiques du Vieux-Montréal nommées à la deuxième question ouverte par les chefs d'entreprises ou leurs représentants nous permettent d'effectuer leur diagnostic des faiblesses du Vieux-Montréal d'une façon générale, et en ce qui a trait au bon déroulement des affaires.

Le Vieux-Montréal en général.

- L'impression qu'il n'existe aucune approche globale de développement du quartier historique (« pas de projet d'ensemble », « il faut un projet rassembleur », « une vraie mobilisation des acteurs », « il faut un plan d'animation permanent et concerté pour le Vieux-Montréal »).
- Grande perte de dynamisme du quartier en hiver et lors du changement des saisons.
- Le souhait d'une meilleure application des règlements de l'arrondissement, surtout ceux concernant l'affichage et la propreté.
- Difficile cohabitation de la beauté et de la laideur. Les problèmes de malpropreté, de mauvaise gestion du ramassage des ordures/du recyclage et le mauvais entretien du mobilier sont exacerbés dans le quartier historique dont l'image fait la renommée.
- Beaucoup de répondants critiquent les calèches. Elles devraient être beaucoup plus propres, les caléchiers devraient être mieux habillés et les informations transmises devraient être plus professionnelles. Les chevaux inspirent la pitié.
- Insécurité. Les vols dans les voitures et les commerces préoccupent les répondants. La concentration des missions pour les sans-abri dans le Vieux-Montréal y renforce aussi les problématiques de l'itinérance et de la sollicitation.

Les affaires dans le Vieux-Montréal.

- Une grande méconnaissance de l'offre du Vieux-Montréal, tant du côté des commerçants que des bureaux d'affaires.
- Les problèmes de stationnement (rareté, coût) exercent une pression quotidienne sur les travailleurs et chefs d'entreprises du Vieux-Montréal, de même que pour leurs clients.
- Difficile cohabitation de l'offre commerciale destinée aux touristes et excursionnistes et de celle destinée aux résidents et travailleurs du quartier. Ces derniers souhaitent qu'apparaissent dans le Vieux-Montréal davantage de commerces de biens courants.
- La qualité discutable de l'offre des commerces voués au tourisme de masse a une grande incidence sur la réputation du quartier auprès des Montréalais.
- Présence d'une part non négligeable d'entreprises n'ayant aucun intérêt pour les affaires dans le Vieux-Montréal : « [...] le Vieux-Montréal représente pour notre organisation un potentiel marginal de clientèle », « Je suis dans le Vieux-Montréal en raison de la proximité du Palais de Justice ».
- Une identité commerciale plus ou moins définie. Les créateurs en tous genres, tant du côté des bureaux d'affaires que des commerces, souhaitent que ce secteur soit la « tête d'affiche » du Vieux-Montréal.

Recommandations pour le plan d'action 2012 de la SDC Vieux-Montréal

Trois principaux objectifs doivent être poursuivis par la SDCVM. Ces derniers sont associés au total à 8 principales actions concrètes que l'organisme devrait être en mesure de réaliser sur une période d'un an.

Objectif# 1 : Mieux faire connaître la SDCVM et le Vieux-Montréal aux membres.

Le diagnostic des actions de la SDCVM révèle qu'il y a matière à amélioration des communications entre l'organisme et ses membres. D'une part, les réponses au sondage indiquent que parfois ces derniers ne comprennent pas sa mission. De l'autre, on dénote quelques difficultés dans la transmission de l'information.

ACTION 1 : Étoffer le site web de la SDCVM et accroître sa fréquentation.

- Des infos plus détaillées sur la SDCVM et sa mission (lettre de présentation du D.G., plan d'action 2012, petit paragraphe d'information sur chacun des membres du C.A., photos du D.G. et du C.A., etc.).
- Infos générales sur le Vieux-Montréal (section à ne modifier que très rarement).
 - Documentation présentant ses différentes dimensions (clientèles) : résidents, travailleurs, entreprises, touristes, excursionnistes, etc.
 - Des images et des cartes du Vieux-Montréal.
 - Les orientations de son développement: plan d'action de la Ville de Montréal, plan d'urbanisme, grands projets, etc.
 - Réglementation de l'arrondissement quant à l'affichage, à la propreté et à l'occupation des lieux publics dans le Vieux-Montréal.
- Informations pour les membres de la SDCVM.
 - Pr@m commerce.
 - Ressources de l'arrondissement et de la Ville (pour les graffitis, pour la rue Notre-Dame, etc.)
 - Entraves au déplacement : Travaux, construction, tournages, etc.
 - Offres d'entreprises du Vieux-Montréal aux résidents, travailleurs et entreprises membres de la SDCVM.
- Encourager les entreprises sans site web dans le Vieux-Montréal à se servir de la plate-forme de la SDCVM pour promouvoir leurs produits/ services.
- Liste des locaux vacants et coordonnées des personnes contact.
- Acheter les noms de domaines oldmontreal.com, oldmontreal.net, etc. afin d'augmenter la fréquentation du site web.

ACTION 2 : Rendre plus efficace et intéressante l'infolettre de la SDCVM.

- Diversifier et bonifier son contenu;
- Annoncer les offres des entreprises du Vieux-Montréal aux résidents et membres de la SDCVM.
- Régulariser les envois.

Objectif #2 : Promotion du quartier et de son offre.

Cet aspect de la mission de la SDCVM est bien compris et peu souvent critiqué par les répondants du questionnaire. Ces derniers souhaitent que l'organisme continue à faire la promotion du quartier historique dans les différents médias, et qu'elle maintienne son soutien logistique et financier aux différents événements qui y génèrent de l'affluence. Il y a toutefois un peu plus de travail à faire en matière de rééquilibrage du calendrier et de la localisation des événements, et du côté de la promotion de l'offre du Vieux-Montréal au sein même du quartier historique, selon les secteurs d'activité (à une échelle plus fine).

ACTION 1 : Continuer à faire la promotion générale du Vieux-Montréal dans les médias traditionnels et les médias sociaux.

- Faire en particulier la promotion du secteur du commerce de détail, cela en tenant compte de l'identité commerciale du quartier, qui est à préciser.
- Diffuser les 7 principales raisons pour lesquelles les entreprises se localisent dans le Vieux-Montréal (réponses à la question du sondage : « pourquoi votre entreprise se localise-t-elle dans le Vieux-Montréal? »).

ACTION 2 : Accorder un soutien logistique et financier à une foule d'initiatives, de projets et événements extérieurs.

- Déjà de nombreux partenariats sont établis;
- Porter une attention particulière à la partie ouest du territoire, et aux projets susceptibles de dynamiser le territoire en hiver.

ACTION 3 : Produire des livrets saisonniers présentant l'offre commerciale du Vieux-Montréal, et les distribuer dans les lieux pertinents.

- Contenu :
 - Y présenter les entreprises de services à la consommation en fonction de thématiques qui rejoignent chacune une principale clientèle du Vieux-Montréal (d'affaires, croisiéristes, familles, montréalais (art et design), etc.).
 - Y inclure un plan du quartier et l'identification des stationnements, les toilettes publiques, etc.
- Approche : Mettre en valeur la complémentarité des commerces de manière à accroître le temps passé dans le Vieux-Montréal.
- Lieux stratégiques de distribution : hôtels et restaurants, commerces, quai des bateaux de croisière du Vieux-Port, Palais des Congrès, Bureau de tourisme du Vieux-Montréal, etc.
- Élaborer ce projet en partenariat avec différents acteurs du Vieux-Montréal : Tourisme Montréal, Société du Vieux-Port, Palais des Congrès, etc.

Objectif #3: Améliorer la qualité de l'offre et dynamiser le Vieux-Montréal (valeur ajoutée).

Cet objectif du plan d'action veut que la SDCVM se transforme en catalyseur du dynamisme du quartier historique. Il s'inspire des nombreuses suggestions et commentaires des répondants du questionnaire, dont les souhaits et préoccupations traduisent leur expérience du territoire en tant que résidents, travailleurs, commerçant ou entreprise B2B (de service aux entreprises).

ACTION 1: Faire du Vieux-Montréal un quartier où il fait bon vivre et travailler.

- Midi-concerts et autres évènements pour les travailleurs.
- Vérifier si les membres sont prêts à offrir un escompte aux résidents et travailleurs du Vieux-Montréal (réfléchir du même fait aux stratégies à adopter pour renforcer leur présence en soirée dans le quartier historique).
- Stationnement : travailler avec les gestionnaires de stationnements pour les inciter à offrir un rabais sur le stationnement aux membres.
- Secteur Nord-est : Mieux intégrer la cité administrative dans le Vieux-Montréal grâce à des panneaux informatifs et artistiques.
- Continuer de travailler en partenariat avec le milieu communautaire et les policiers pour faire face à la problématique de l'itinérance et aux enjeux de sécurité dans le Vieux-Montréal.

ACTION 2 : Développement des affaires dans le secteur commercial.

- Travailler avec les membres de la SDCVM à la précision de l'identité commerciale du Vieux-Montréal.
- Rue St-Paul :
 - Travailler à mettre en valeur la continuité de la rue vers l'Ouest (continuité de la thématique des vitrines et continuité physique sur les câbles dans les airs).
 - Améliorer la présentation visuelle des vitrines de la rue piétonnière (faire connaître et renforcer l'application de la réglementation, et lancer un projet d'embellissement des vitrines).
- Dynamiser le secteur des créateurs dans le Vieux-Montréal.
- Salon de l'offre commerciale : Évènement créé pour répertorier les commerçants et commerces existants, pour permettre à ces derniers de mieux se connaître et leur offrir la possibilité de discuter de l'offre du Vieux-Montréal (Évènement en 3 temps : 1) présentations, 2) rencontres et discussions, 3) présentation des produits aux bureaux d'affaires du Vieux-Montréal et d'ailleurs).

ACTION 3: Développement des affaires dans le secteur B2B (entreprises de services aux entreprises).

- Créer des évènements de réseautage selon les secteurs d'activité.
- Favoriser les partenariats entre bureaux d'affaires du Vieux-Montréal en faisant la promotion de leurs services via l'infolettre de la SDC.

4. PRÉCISIONS SUR LES PROJETS À CONSTRUIRE : SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS AVEC DES CHEFS D'ENTREPRISES DU VIEUX-MONTRÉAL

Des discussions avec plus d'une trentaine de chefs d'entreprise du Vieux-Montréal ont été menées au cours de l'automne 2010, en vue de préciser la forme des nouveaux projets de la SDCVM pour 2012. Ces projets sont notamment la programmation d'évènements de réseautage pour les chefs d'entreprise de services professionnels, scientifiques et techniques, l'embellissement des vitrines des commerces s'adressant aux touristes et la création d'un document détaillant l'offre commerciale du quartier historique.

4.1. Projet de programmation d'évènements pour les chefs d'entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques.

La SDC Vieux-Montréal souhaite élargir ses actions afin de répondre aux besoins de ses membres qui sont des entreprises de services à la production, et qui ne bénéficient pas des évènements générateurs d'affluence traditionnellement supportés par l'organisme.

Afin de mieux connaître les attentes, les besoins et les intérêts des chefs d'entreprises de ce secteur, des groupes de discussion et des entrevues individuelles ont été menées au cours du mois d'octobre 2011.

Methodologie

La sélection des participants se base sur les réponses au questionnaire. Les chefs d'entreprises rencontrés l'ont complété, et ont souligné être intéressés à participer aux groupes de discussion dans le formulaire d'inscription qui y était annexé.

Voici le nom de quelques entreprises participantes : Olive médias, Itelligence Canada, Média Urbain, Interforce marketing, Go Secure, ALDD, Talent : Stratégie, Communicateurs du Fauve, St-Louis Communications, Spatium design de l'environnement, E3 Services conseils, etc.

Les deux principaux sujets de discussion sont le Vieux-Montréal et sa communauté d'affaires, et les façons de renforcer les interactions entre les entreprises de services B2B. La grille d'entrevue des rencontres est présentée à l'annexe C.

Synthèse des points abordés lors des discussions

- **Discussion 1 : Le Vieux-Montréal, ses entreprises et leurs patrons.**

L'objectif de cette discussion est de qualifier le quartier historique, ses entreprises et ses gens d'affaires, et de cerner ce qui les différencie du centre-ville.

L'image du Vieux-Montréal qu'ont les patrons d'entreprises de services aux entreprises est celle d'un territoire dynamique et prestigieux, auquel est associé une ambiance distincte de celle du centre-ville, de par la beauté des lieux (édifices patrimoniaux, rues pavées, accès au fleuve, etc.) et le caractère non-conventionnel des bureaux d'affaires (cachet des murs de brique, grands espaces de type *loft*, faible densité d'occupation, etc.).

Les chefs d'entreprises de services aux entreprises perçoivent **les entreprises du Vieux-Montréal** comme étant en plus grande partie des commerces, quoique la totalité sont conscients qu'il y existe une concentration de bureaux d'affaires. Ces derniers sont selon les patrons dans la majeure partie des PME, et ont le plus souvent pour clients de très grandes entreprises, localisées au centre-ville. Les PME B2B du Vieux-Montréal sont à leur avis finalement très spécialisées, surtout du point de vue des patrons d'entreprises de services informatiques et de service-conseil en gestion et technique. Ces perceptions ont quelques fois fait dire aux patrons interrogés que le développement des affaires entre entreprises du Vieux-Montréal serait ardu vu l'incompatibilité des entreprises qui s'y localisent.

Quoiqu'une bonne partie des patrons rencontrés connaissent peu les autres **entreprises de services aux entreprises du quartier**, beaucoup sont prêts à dire que leurs valeurs sont similaires, que le secteur d'activité a sa culture propre dans le Vieux-Montréal, pour certains issus du secteur de la publicité et des communications à la faveur de la créativité, de la jeunesse et du « cool ». Pour d'autres, la proximité des bons restaurants, des belles choses et des sites à vocation récréotouristique fait du Vieux-Montréal un quartier pour les entreprises « épicuriennes ».

L'image qu'ont les patrons des **autres patrons du quartier historique** est du même type. Ces derniers recherchent la qualité de vie du Vieux-Montréal pour leurs employés et pour eux-mêmes, et ont à cœur le maintien d'une ambiance de travail plus décontractée que celle des entreprises du centre-ville, qu'ils perçoivent comme très rigides (hiérarchie, ressources humaines, difficile collaboration et entraide, etc.).

- **Discussion 2 : Les notions de réseau et de communauté d'affaires, et les contraintes associées aux limites géographiques du territoire concerné par les événements à créer.**

L'objectif de cette discussion est de comprendre comment les entreprises de services aux entreprises du Vieux-Montréal entrent en interaction avec d'autres entreprises, et de vérifier la pertinence d'une programmation de rencontres pour ces dernières.

Contrairement à la relative uniformité des réponses des patrons sur les spécificités du quartier, de ses entreprises et de leurs dirigeants, leurs opinions à propos de l'existence d'une **communauté d'affaires dans le Vieux-Montréal** sont partagées. Alors que certains soulignent que c'est à l'échelle de la métropole que la communauté existe —et que c'est bien ainsi—, d'autres croient que leur entreprise gagnerait à resserrer ses liens avec les autres entreprises du quartier historique vu leurs similitude apparente. Les plus anciens patrons se rappellent de l'époque qui précède l'augmentation rapide du nombre de condos et de services aux entreprises dans le quartier, et soulignent que la communauté d'affaires existait avant tous ces chamboulements.

Chaque patron rencontré a un **réseau d'affaires** qu'il croit satisfaisant, efficace, fidèle à ses champs d'intérêt et adapté aux besoins de son entreprise. Une bonne partie fait partie d'une ou de plusieurs associations professionnelles ou sectorielles, ces réseaux étant caractérisés par des communications électroniques accrues et

quelques rencontres en personne ponctuellement organisées en états généraux ou autour de thématiques (Infopresse, Barreau du Québec, AAPQ, etc.). Quelques fois, les patrons rencontrés ont dit assister aux évènements de la Chambre de Commerce du Montréal Métropolitain, mais ces derniers n'en retirent que peu de bénéfices. Inversement, les activités des chambres de commerce gaie, française et italienne semblent porter fruit, tout comme le Réseau des Femmes d'affaires du Québec. Ce plus grand enthousiasme pour les réseaux spécialisés s'explique par l'importance accrue accordée aux gens d'affaires auxquels les patrons rencontrés s'identifient. Certains patrons rencontrés appartiennent finalement à des cercles d'affaires, qui sont le plus souvent des groupes de patrons dont les entreprises ne sont pas en compétition, et qui échangent à propos de diverses problématiques et/ou opportunités d'affaires sous le sceau de la confidentialité.

Il est en dernier lieu intéressant de noter que, quoique les chefs d'entreprise rencontrés soulignent qu'ils ne peuvent limiter la zone d'influence de leur entreprise au territoire du Vieux-Montréal, ces derniers ne voient pas comme problématique les **limites géographiques du territoire d'où les participants aux rencontres B2B doivent** parvenir, compte tenu de la mission de la SDC Vieux-Montréal. Au contraire, la faible distance entre la localisation des entreprises des potentiels participants apparaît comme un élément rassembleur, au même titre que leur caractère très spécialisé.

- **Discussion 3 : Forme et contenu des rencontres à mettre sur pied.**

L'objectif de cette discussion est de réfléchir à des pistes, récolter des idées et tester l'efficacité de différentes formules d'évènements destinés aux entreprises de services aux entreprises du Vieux-Montréal.

Il est difficile d'effectuer une synthèse de cette discussion car les suggestions et idées des patrons rencontrés sont très diversifiées. D'une façon générale, **sur le plan du contenu**, ces derniers ne se sont pas montrés très intéressés aux rencontres sans objectifs ni thématiques précises. Aux dires des patrons rencontrés, on ne dit que des généralités lors de ces évènements, et vu le haut niveau de spécialisation de leurs entreprises, aucun réels bénéfices n'y sont associés. Dans le sens contraire, des évènements organisés sous forme de vitrines pour les entreprises d'un même secteur d'activité, ou des rencontres autour de thématiques pertinentes susciteraient davantage d'intérêt.

Les patrons rencontrés souhaitent qu'on les mette en relation avec les clients des très grandes entreprises de leur secteur d'activité, afin qu'ils leur démontrent qu'ils sont capables de faire un boulot équivalent, meilleur parfois. D'autres clients potentiels souvent nommés sont ceux du secteur public (municipalités et 2 paliers de gouvernement). Certains ont pensé aux nombreux organismes dont les bureaux sont dans le Vieux-Montréal. Aucun patron rencontré n'a finalement pu nommer un chef d'entreprise du Vieux-Montréal qu'il souhaiterait entendre, ou rencontrer.

La quasi-totalité des répondants ont un intérêt pour le Vieux-Montréal. Les points d'intérêt spécifiques sont multiples : certains souhaitent mieux connaître les structures administratives et décisionnelles du quartier historique, d'autres veulent en apprendre davantage sur les tournages qui y ont lieu. Beaucoup de patrons aimeraient qu'un évènement ait lieu au musée Pointe-à-Callière, mais ces derniers ne souhaitent pas nécessairement effectuer une visite « traditionnelle » de ses salles. Encore une fois, les patrons cherchent quelque chose de spécifique, d'original.

Les réponses sont tout autant diverses en ce qui concerne **la forme que prendront les évènements**, sauf lorsqu'on demande aux patrons de décrire un évènement réussi : tous ont souligné l'importance de l'ambiance, de l'enthousiasme, et dans plusieurs cas de la bonne bouffe et du bon vin.

Trois grands types d'évènements (et d'ambiances) ont été discutés. Dans un premier temps, les rencontres peuvent prendre une forme plus formelle, par exemple à l'occasion d'un dîner d'affaires ou d'une visite où les membres de la SDC VM peuvent inviter leurs clients (louer une table, selon la formule de la CCMM). Une deuxième option est la formule « 5 à 7 » avec thématique, ou plus ludique du genre *speed dating* de chefs d'entreprises. La dernière option a suscité le moins d'enthousiasme. Il s'agit d'évènements de formation en tout genre (savoir-faire et savoir-être en affaires, table ronde autour d'enjeux, conférences de spécialistes, etc.).

Quelques patrons ont souligné **le problème du déséquilibre du groupe** de participants à une rencontre entre gens d'affaires. Il existe par exemple selon certains un risque lorsque les représentants de grandes entreprises n'y sont que faiblement représentés, car ces derniers peuvent se sentir traqués par les plus petits entrepreneurs en quête de visibilité. Le déséquilibre du groupe est aussi ressenti lorsque les patrons d'un même secteur d'activité y sont fortement surreprésentés. Un avocat souligne qu'un malaise serait créé si un représentant d'une grande entreprise se retrouvait à table avec 5 représentants de cabinets d'avocats en quête de nouveaux contrats.

Sauf pour les patrons des entreprises en publicité et en communication qui voient la plupart du temps les échanges et la collaboration entre entreprises d'un même secteur d'activité comme bénéfiques, la quasi-totalité des patrons rencontrés avouent qu'il est difficile de rassembler autour d'une même table des représentants d'entreprises concurrentes. La présence d'un animateur ou d'un modérateur est souvent d'une grande utilité lors de ce type de rencontre.

TABLEAU 6 : Obstacles et opportunités pour le projet de programmation d'évènements pour les chefs d'entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques.

	Obstacles	Opportunités
1- Perceptions sur le Vieux-Montréal, ses entreprises et leurs patrons.	<p>→ Incompatibilité des entreprises sur le plan des affaires vu leur fréquente spécialisation et/ou leur clientèle visée, les très grandes entreprises.</p>	<p>→ Une intéressante cohabitation est envisageable compte tenu de la forme similaire des entreprises et de leur culture commune.</p>
2- Perceptions sur les réseaux et l'appartenance à une communauté, et sur les limites du territoire concerné par le projet.	<p>→ Les entreprises ont déjà de solides réseaux. Aucun besoin précis en matière de réseautage n'a été cerné.</p> <p>→ Tout est à construire: la SDC Vieux-Montréal ne bénéficie actuellement pas d'un solide réseau dans le secteur B2B.</p>	<p>→ L'intérêt des patrons rencontrés pour le Vieux-Montréal est, d'une façon générale, très grand, au même titre que leur curiosité quant aux autres entreprises de services aux entreprises du quartier.</p> <p>→ Les patrons rencontrés ne voient pas la différence entre les entreprises du quartier historique et celles du faubourg des Récóllets. Ces dernières pourraient être invitées à participer aux évènements organisés par la SDC Vieux-Montréal.</p> <p>→ Le Vieux-Montréal se caractérise par une forte présence d'organismes en tous genres, auxquels sont rattachés d'énormes et efficaces réseaux à exploiter.</p>
3- Préférences quant à la forme et au contenu des évènements à mettre sur pied.	<p>→ Aucune forme et aucun contenu spécifiques ne sont préférés pour ces rencontres.</p>	<p>→ Beaucoup de propositions intéressantes reçues de la part des patrons rencontrés. La première année de programmation est le moment idéal pour tester une variété de formules.</p>

4.2. Projet d'embellissement des vitrines des magasins de souvenirs des rues St-Paul Est et Notre-Dame Ouest.

La SDC Vieux-Montréal souhaite lancer un projet d'embellissement de certaines artères du quartier historiques qui sont plus souvent visitées par des touristes et des excursionnistes, afin de solutionner la problématique de la qualité variable de l'offre commerciale qui leur est destinée.

Il s'agit d'un projet assez délicat, et pour cette raison de nombreuses rencontres individuelles et de groupes ont été programmées au cours des mois d'octobre et de novembre 2011. D'autres rencontres sont à prévoir pour décembre 2011 et février 2012.

Méthodologie

L'ensemble des propriétaires des magasins de souvenirs et de cadeaux localisés sur la rue St-Paul Est et la rue Notre-Dame Ouest ont dans un premier temps été consultés, afin de vérifier leur niveau d'intérêt pour un projet d'aménagement de leurs vitrines. Des designers et directeurs artistiques et commerçants ayant un souci de l'apparence de leurs vitrines ont parallèlement été conviés à une rencontre au bureau de la SDCVM afin de discuter de la problématique et des pistes de solutions possibles.

Voici le nom de quelques entreprises consultées : Souvenirs, Neil, Bastix souvenirs, Boutique Légende, F. Flash Fashion, Économax, Boutique les Patriotes, Boutique Regin, Souvenirs Montréal, etc. Et parmi les designers et autres commerçants : Langevin Turcotte, CDID design, boutique Cahier d'exercices, Le Magasin Général du Vieux-Montréal, LaProd, etc.

Synthèse des points abordés lors des discussions

- **Discussion 1 : Premier contact avec les propriétaires et patrons des magasins de souvenirs.**

L'objectif de cette discussion est de sensibiliser les commerçants à la potentielle mise sur pied d'un projet d'aménagement des vitrines les concernant, et de vérifier leur niveau d'enthousiasme face à une telle initiative.

Au cours du mois d'octobre 2011, des rencontres ont eu lieu avec un représentant de chaque magasin de souvenirs localisé sur les rues St-Paul Est et Notre-Dame Ouest. L'idée de la création d'un projet d'aménagement de vitrines pour toutes les entreprises du secteur d'activité leur a été présentée, et des discussions sur la **faisabilité d'une telle initiative** ont suivi. D'une façon générale, tous les commerçants sont ouverts à la mise sur pied d'un projet, quoique selon eux la présentation visuelle de leur marchandise ne pose pas de grave problème. Dans tous les cas, ils croient fermement que la meilleure façon d'aménager une vitrine est de la remplir d'exemples de toutes les marchandises se trouvant dans leur commerce. Les patrons et/ou propriétaires de boutiques de souvenirs ne sont pas prêts à investir de l'argent pour le projet des vitrines, ils s'attendent au contraire à bénéficier du support de la SDCVM, qui selon eux n'agit que pour le seul bénéfice des restaurants du quartier.

Trois façons de faire le projet d'embellissement des vitrines ont été présentées aux commerçants. D'abord, la **possibilité de faire appel à un professionnel** a été discréditée sur le champ par plusieurs, à cause des coûts

importants associés à cette approche. L'éventualité **d'échanger des services avec des designers du Vieux-Montréal**, tout comme celle de **travailler avec des étudiants en design de présentation**, a davantage été appréciée par ces derniers, pour des raisons financières surtout. **Prochaine rencontre : mi-décembre 2011.**

- **Discussion 2 : Rencontre avec des potentiels partenaires.**

L'objectif de cette discussion est de présenter le projet d'embellissement à des potentiels partenaires, et de discuter de sa faisabilité selon leurs champs d'expertises respectifs.

Les rencontres avec les professionnels sont permis d'approfondir la question de la faisabilité, et de souligner les multiples contraintes associées à un tel projet. Il a été entendu qu'une promotion commerciale doit être associée au projet des vitrines, que des spécialistes du marketing devraient pouvoir donner leur avis sur le projet, et que la collaboration des commerçants devait être totale. Beaucoup de détails techniques et un esquisse d'échéancier ont été élaborés. **Prochaine rencontre : janvier 2012.**

Il faut finalement noter que des discussions avec les représentants d'un programme collégial en présentation visuelle ont déjà eu lieu, et qu'une participation des étudiants serait peut-être possible pour un projet plus ambitieux à l'automne 2012.

- **Discussion 3 : Rencontre de suivi auprès des commerçants (à venir en décembre 2011)**

L'objectif de cette rencontre sera d'effectuer un suivi des avancées du projet d'aménagement des vitrines auprès des commerçants concernés.

4.3. Projet de création d'un document promotionnel de l'offre commerciale du Vieux-Montréal.

La SDC Vieux-Montréal souhaite créer un dépliant capable de mieux mettre en valeur l'offre commerciale du Vieux-Montréal, et se destinant spécifiquement aux clientèles des hôtels haut de gamme, aux croisiéristes qui débarquent de plus en plus souvent sur les quais du Vieux-Port et aux gens d'affaires qui gravitent autour du Palais des Congrès de Montréal.

Des rencontres individuelles ont ou seront organisées avec 1- les concierges de grands hôtels du Vieux-Montréal, 2- les représentants des agences maritimes dont les bateaux débarquent ou embarquent à Montréal et 3- un représentant marketing du Palais des Congrès de Montréal. Ces rencontres ont pour but de vérifier de quelle manière la documentation existante sur le quartier historique est utilisée, et de connaître quels sont les points d'intérêt et les commerces qui intéressent plus particulièrement ces trois clientèles.

Les rencontres avec les concierges des grands hôtels ont déjà eu lieu, et celles avec les représentants du Palais des Congrès de Montréal et les représentants des agences maritimes **sont cédulées en novembre et décembre 2011.**

ANNEXE A: Codes du SCIAN selon les détails des secteurs et sous-secteurs d'activité du portrait des places d'affaires du Vieux-Montréal.

Secteurs primaire et secondaire	Extraction minière, etc.	21
	Construction	23
	Fabrication	31-33
Services à la consommation	Commerce de gros	41
	Commerce de détail	44-45
	Magasins de meubles et d'accessoires de maison	442
	Magasins d'alimentation	445
	Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	448
	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	453220
	Marchands d'œuvres d'art	453920
	Arts, spectacles et loisirs	71
	Hébergement et services de restauration	72
	Services d'hébergement	721
	Établissements de restauration (service complet)	7221
	Établissements de restauration (service restreint)	7222
	Débits de boissons alcoolisées	722410
	Autres services, sauf les administrations publiques	81
	Services de soins personnels	8121
	Organismes religieux, fondations, groupes de citoyens et organisations professionnelles et similaires	813
Services à la production	Transport et entreposage	48-49
	Activités de soutien au transport	488
	Transport par eau	483
	Industrie de l'information et industrie culturelle	51
	Édition (sauf par Internet)	511
	Industries du film et de l'enregistrement sonore	512
	Finance et assurances	52
	Services immobiliers (et de location)	53
	Services professionnels, scientifiques et techniques	54
	Publicité, relations publiques et services connexes	5418
	Conception de systèmes informatiques et services connexes	5415
	Services spécialisés de design	5414
	Services juridiques	5411
	Service conseil (gestion et technique)	5416
	Génie et architecture	5413
	Cabinets de comptables	5412
	Gestion de sociétés et d'entreprises	55
	Services administratifs et de soutien	56
Services publics	Services d'enseignement	61
	Soins de santé et d'assistance sociale	62
	Administrations publiques	91

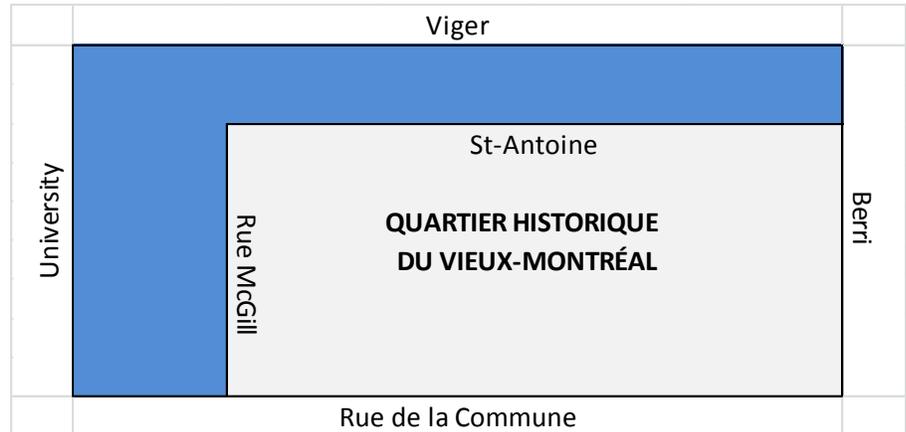
1.7. Est-ce que votre entreprise se situe hors du quartier historique du Vieux-Montréal (dans la zone bleue en forme de "L" sur la carte ci-dessous)?

(À l'intérieur du territoire délimité à l'ouest par la rue University, au nord par la rue Viger, à l'est par les rues Berri et McGill (sauf les adresses sur la rue McGill) et au sud par la rue de la Commune)

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

OUI NON

→ Si OUI,
 passez à la question 1.9
 de la page 4.



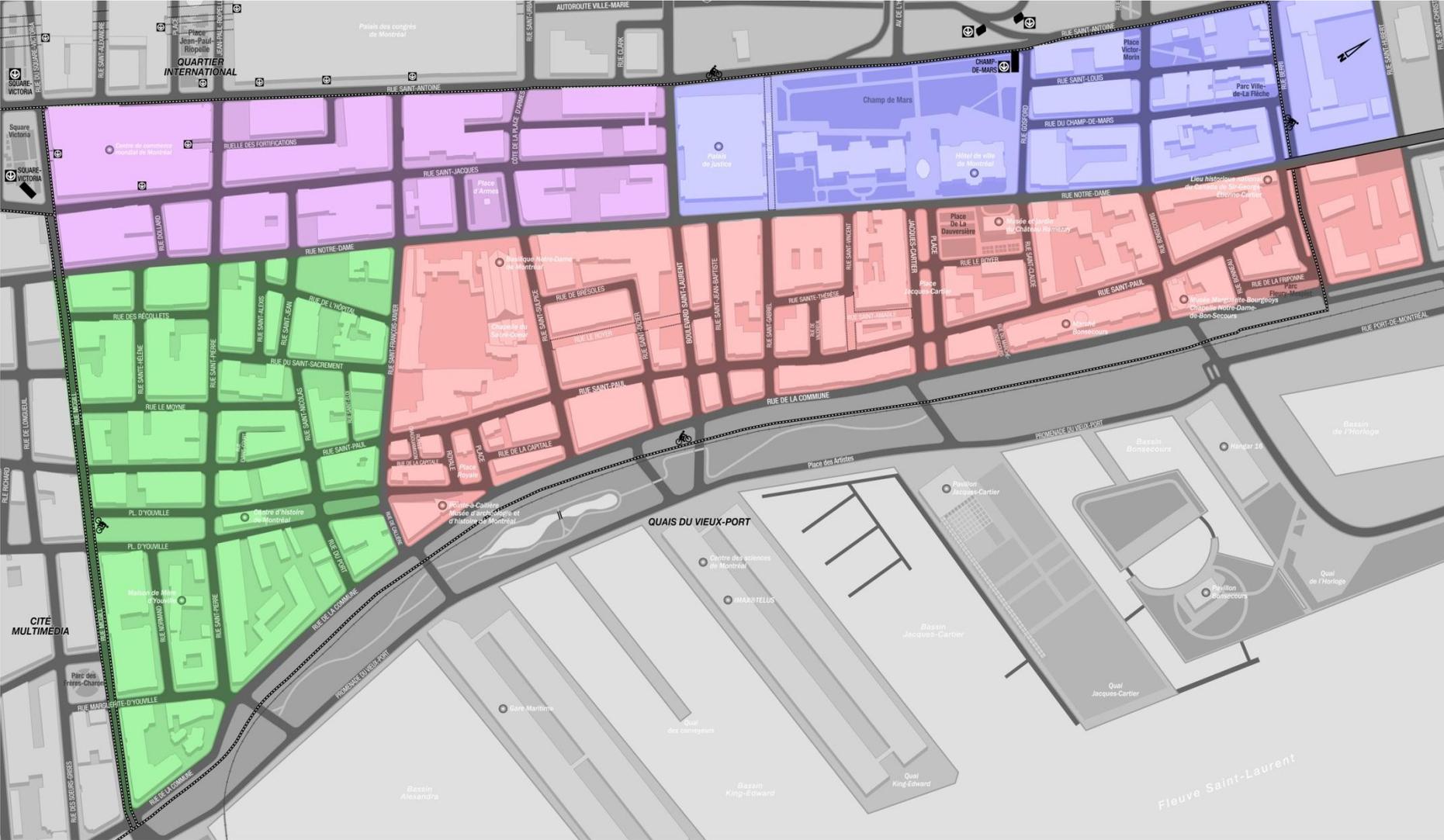
1.8. Selon les descriptifs suivants et la carte à la page suivante, sur quel sous-territoire du Vieux-Montréal votre entreprise se localise-t-elle ?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE).

- Nord-Est : En bleu sur la carte, le sous-territoire est délimité à l'est par Berri, au nord par St-Antoine, à l'ouest par Saint-Laurent et au sud par Notre-Dame.
- Nord-Ouest : En mauve sur la carte, le sous-territoire est délimité au nord par St-Antoine, à l'est par St-Laurent, au sud par Notre-Dame et à l'ouest par McGill (les adresses des côtés est et ouest de la rue).
- Sud-Est : En rouge sur la carte, le sous-territoire est délimité au nord par Notre-Dame, au sud par le fleuve Saint-Laurent, à l'ouest par Saint-François-Xavier et à l'est par Berri. Le Vieux-Port est entièrement situé dans cette zone.
- Sud-Ouest : En vert sur la carte, le sous-territoire est délimité au nord par Notre-Dame, au sud par de la Commune à l'ouest par McGill (les adresses des côtés ouest et est de la rue) et à l'est par la rue St-François-Xavier.

****NOTE**** Sur les rues **Notre-Dame**, **St-François-Xavier** et **Saint-Laurent**, la séparation des zones est au milieu de la rue.

Carte : Quartier historique du Vieux-Montréal



1.9. D'une façon générale, comment évalueriez-vous la vitalité de votre entreprise?
(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

1.10. Selon vous, quelle a été la vitalité de votre entreprise depuis 5 ans (de 2005 jusqu'à aujourd'hui) ?
(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

- Stable (=)
- En croissance (↑)
- En décroissance (↓)
- Je ne sais pas

1.11. Selon vous, quelle sera la vitalité de votre entreprise au cours des 5 prochaines années (d'ici 2016) ? (COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

- Stable (=)
- En croissance (↑)
- En décroissance (↓)
- Je ne sais pas

VOLET 2 : L'ANCRAGE TERRITORIAL DES ENTREPRISES DU VIEUX-MONTRÉAL

Ce volet du questionnaire a pour objectif de mieux connaître l'ancrage territorial de votre entreprise, c'est-à-dire sa relation avec le territoire du Vieux-Montréal et ses rapports de coopération avec les différents acteurs du milieu.

2.1. Des questions sur les investissements en capital physique de votre entreprise.

2.1.1. Au cours des 5 dernières années (depuis l'été 2006), est-ce que votre entreprise a investi dans un projet d'agrandissement, de rénovation ou de construction neuve de ses locaux, dans la modernisation de ses équipements ou dans un processus d'innovation afin d'améliorer et/ou de remplacer ses procédés, services et/ou produits?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON → Si **NON**, passez à la section **2.2**.

2.1.1.1. Dans le cadre de ce(s) projet(s) de rénovation et de modernisation, avez-vous eu recours aux services et/ou aux produits d'une entreprise du Vieux-Montréal?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON NE SAIT PAS

2.1.1.2. Si **OUI**, précisez quelles entreprises et/ou quels principaux secteurs s'activité.

Nom de l'entreprise	Secteur d'activité
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2.2. Des questions sur les échanges économiques de votre entreprise.

2.2.1. Parmi les clientèles énumérées ci-dessous, laquelle ou lesquelles vise votre entreprise?

(VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE CASE)

- Résidants du Vieux-Montréal
- Travailleurs du Vieux-Montréal
- Entreprises du Vieux-Montréal
- Résidants et travailleurs du grand Montréal
- Entreprises du grand Montréal
- Touristes venus du reste du Québec et du monde
- Entreprises du reste du Québec et du monde

2.2.2. Depuis 2005, est-ce que votre entreprise a acheté ou vendu des produits/services à une autre entreprise dans le Vieux-Montréal?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

OUI → RÉPONDEZ À LA QUESTION A

NON → RÉPONDEZ À LA QUESTION B

A) Si **OUI**, nommez les entreprises à qui votre entreprise a acheté et/ou vendu des produits et/ou des services et leurs secteurs d'activité.

Nom de l'entreprise	Secteur d'activité
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

B) Si **NON**, pourquoi votre entreprise ne fait-elle pas des affaires avec d'autres entreprises du Vieux-Montréal ?

2.3. Des questions sur l'implication sociale, communautaire et environnementale de votre entreprise.

2.3.1. Au cours des 5 dernières années (depuis l'été 2006), est-ce que votre entreprise a investi ou s'est impliquée pour une cause, un projet communautaire ou une initiative à caractère social ou environnemental?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON → **Si NON, passez à la question 2.3.3.**

2.3.1.1. Est-ce que cette initiative à caractère social concerne ou est rattachée au Vieux-Montréal?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

2.3.2. Précisez quelle est cette initiative à caractère social et quelle est la raison pour laquelle vous l'avez choisie.

A) Nom : _____

B) Raison : _____

2.3.3. Quel est votre niveau d'intérêt pour les initiatives à caractère social, communautaire ou environnemental qui concernent le Vieux-Montréal?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

Tout à fait intéressé

Plutôt intéressé

Plutôt pas intéressé

Pas du tout intéressé

2.4. Des questions sur l'appréciation du Vieux-Montréal de votre entreprise.

2.4.1. Est-ce que votre entreprise a l'intention de déménager au cours des 3 prochaines années (D'ici l'été 2014)?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

OUI → Répondez à la question A.

NON → Répondez à la question B.

Je suis présentement en réflexion → Répondez à la question B.

A) Si OUI,

Est-ce que votre entreprise planifie déménager ailleurs dans le Vieux-Montréal?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

NON → Répondez à la question B.

OUI

Si OUI,

Pourquoi voulez-vous quitter le Vieux-Montréal ?

B) Si NON ou si vous êtes EN RÉFLEXION,

Pourquoi votre entreprise se localise-t-elle dans le Vieux-Montréal?

2.4.2. Quels sont les inconvénients du Vieux-Montréal? Qu'est-ce que vous voudriez voir changé ou amélioré?

VOLET 3 :

RÉSEAUX D'AFFAIRES ET RÉSEAUTAGE DES ENTREPRISES ET ENTREPRENEURS DU VIEUX-MONTRÉAL

Ce volet du questionnaire a pour objectif d'explorer les réseaux et les comportements de réseautage des gestionnaires principaux (les chefs d'entreprise et leurs représentants) des entreprises du Vieux-Montréal.

La série de questions suivante fait appel à la notion de « réseau », que nous définissons comme la mise en relation d'individus, d'associations, d'organismes ou d'entreprises afin qu'ils puissent travailler dans un esprit de coopération.

3.1. Des questions sur le réseau et le réseautage de votre entreprise.

3.1.1. Est-ce que votre entreprise fait de la promotion (publicité ou représentation) pour son image, ses produits et/ou ses services ?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI

NON → PASSEZ À LA SECTION 3.2.

3.1.2. Voici une liste de moyens de communication. Cochez ceux dont votre entreprise s'est servie pour publiciser son nom (son image), ses produits et/ou ses services de 2005 à aujourd'hui.

(COCHEZ LA OU LES CASE(S) CORRESPONDANTE(S))

Journaux imprimés ou en ligne, s'adressant aux résidents et travailleurs du Vieux-Montréal

Journaux imprimés ou en ligne, destinés au grand public

Revues et journaux spécialisés (PRÉCISEZ) : _____

Commandite d'évènement du Vieux-Montréal

Commandite d'évènement ailleurs que dans le Vieux-Montréal

Médias sociaux / internet / site web (PRÉCISEZ) : _____

Affiches et/ou circulaires

Enseigne sur la façade extérieure de l'édifice où se situe l'entreprise

Autres (PRÉCISER) : _____

3.2. Des questions sur vos réseaux personnels et sur votre réseautage.

***Les réponses à ces questions doivent se baser sur vos perceptions et comportements personnels, qui ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux de votre entreprise.*

3.2.1. Précisez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord avec ces affirmations.

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
4	3	2	1

(POUR CHAQUE AFFIRMATION, ENCERLEZ LE CHIFFRE DE VOTRE CHOIX DE RÉPONSE)

a) J'ai un large réseau

4	3	2	1
---	---	---	---

b) J'ai un large réseau dans le Vieux-Montréal

4	3	2	1
---	---	---	---

c) Je cherche constamment à élargir mon réseau.

4	3	2	1
---	---	---	---

d) Je cherche constamment à élargir mon réseau du Vieux-Montréal

4	3	2	1
---	---	---	---

e) Le réseautage est important pour mon entreprise.

4	3	2	1
---	---	---	---

f) Le réseautage avec les entreprises du Vieux-Montréal est important pour mon entreprise.

4	3	2	1
---	---	---	---

3.2.2. Précisez pour chacune des situations suivantes à quelle fréquence (toujours, très souvent, moyennement souvent, peu souvent ou jamais) vous échangez de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal.

Toujours	Très souvent	Moyennement souvent	Peu souvent	Jamais
5	4	3	2	1

(POUR CHAQUE SITUATION, ENCERLEZ LE CHIFFRE DE VOTRE CHOIX DE RÉPONSE)

a) Lors de rencontres en personne sur vos lieux de travail ?

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

b) Lors de rencontres en personne dans la rue (et dans un contexte de bon voisinage) ?

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

c) Par courriels (emails), téléphone et fax ?

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

d) Lors d'évènements organisés par une association professionnelle ou un regroupement de gens d'affaires (activités de réseautage, conférences, séances d'information, 5 à 7, etc.) ?

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

e) Lors de rencontres amicales (votre réseau de relations sociales)?

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

f) Autres situations : _____

3.2.3. En vous basant sur la même échelle, précisez à quelle fréquence vous échangez de l'information avec des gestionnaires principaux, employés ou représentants des entreprises du Vieux-Montréal du même secteur d'activité que le vôtre ? (qui offrent le même produit/service) ?

(ENCERLEZLE CHIFFRE DE VOTRE CHOIX DE RÉPONSE)

Toujours	Très souvent	Moyennement souvent	Peu souvent	Jamais
5	4	3	2	1

VOLET 4 :

LA SOCIETE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DU VIEUX-MONTREAL (SDCVM).

Ce volet du questionnaire a pour objectif de mieux connaître vos attentes par rapport à la Société de développement commercial du Vieux-Montréal.

*Pour faire plus court, l'acronyme **SDCVM** sera dorénavant employé pour la désigner.*

4.1. Connaissez-vous bien la mission de la SDCVM ? (COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

Tout à fait

Plutôt

Plutôt pas

Pas du tout

4.2. Est-ce que vous ou un autre représentant de votre entreprise avez déjà assisté à une assemblée générale de la SDCVM ?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

4.3. Est-ce que vous ou un autre représentant de votre entreprise avez déjà participé à une activité de réseautage organisée par la SDCVM ? (petits déjeuners, cocktails, lancements, etc.)

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

4.4. Avez-vous déjà communiqué avec un membre de l'équipe de la SDCVM pour une quelconque raison ?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

Si OUI, précisez pour quelle raison :

4.5. Avez-vous déjà visité le site web de la SDCVM ? (www.sdcvieuxmontreal.com)

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

4.6. La mission de la SDCVM est de promouvoir et encourager le développement du commerce et des affaires dans le Vieux-Montréal. Selon vous, est-ce que cette mission est importante pour votre entreprise?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

- Tout à fait importante
- Plutôt importante
- Plutôt pas importante
- Pas du tout importante

4.7. Voici une liste des différents aspects de la mission de la SDCVM. En vous basant sur l'échelle de 1 à 5 suivante, où une faible importance équivaut à 1 et une forte importance équivaut à 5, quel degré d'importance accordez-vous chacun d'entre eux?

Très important	Assez important	Moyennement important	Peu important	Pas du tout important
5	4	3	2	1

(POUR CHAQUE ASPECT DE LA MISSION, ENCERLEZ LE CHIFFRE DE VOTRE CHOIX DE RÉPONSE)

a) Servir et représenter les membres

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

b) Favoriser le dynamisme du territoire et y encourager les investissements

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

c) Favoriser la tenue d'évènements promotionnels (souvent à caractère culturel)

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

d) Faire la promotion du quartier à l'échelle régionale, nationale et internationale

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

4.8. D'une façon générale, vous sentez-vous concerné par la mission de la SDCVM ?
(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE)

Tout à fait concerné

Plutôt concerné

Plutôt pas concerné

Pas du tout concerné

4.9. Avez-vous des suggestions d'actions que la SDCVM pourrait entreprendre ?
(ÉCRIRE ICI VOS SUGGESTIONS)

IMPORTANT : POUR ASSURER LA CONFIDENTIALITE DES REPONSES DU QUESTIONNAIRE, LES INFORMATIONS RECUEILLIES SUR CETTE FEUILLE SERONT TRAITEES INDEPENDAMMENT.



L'étape suivante du processus de consultation des entreprises du Vieux-Montréal est la tenue de **GROUPES DE DISCUSSION** abordant certaines problématiques qui vous concernent.

→ Quelles problématiques du Vieux-Montréal et/ou d'affaires souhaiteriez-vous que nous abordons lors de discussions entre gestionnaires principaux d'entreprises du Vieux-Montréal ?

(ÉCRIRE ICI VOS SUGGESTIONS)

→ Seriez-vous prêt à participer à l'un de ces groupes de discussion ?

(COCHEZ LA CASE CORRESPONDANTE) OUI NON

Si **OUI** :

Votre nom : _____

Nom de l'entreprise : _____

Contact (téléphone et/ou adresse courriel) : _____

Merci pour votre temps et votre intérêt!

PLAN DE LA RENCONTRE #1

ENTREPRISES DE SERVICES PROFESSIONNELS, SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES.

1. Accueil de l'animatrice (10 min)

- Sujet : Programmation d'évènements pour les entreprises de services B2B.
- Objectifs de la discussion
 - Présenter la SDCVM à des chefs d'entreprises du Vieux-Montréal, et vice-versa.
 - Connaître le niveau d'intérêt pour le projet de programmation d'évènements pour les entreprises de services B2B, et discuter de sa pertinence;
 - Recueillir des suggestions afin d'établir les bases stratégiques du projet.
- Déroulement de la discussion.
- Café, eau et nourriture. Toilettes. Enregistrement.

2. Présentations (25 min)

- Animatrice
- SDCVM (5 min)
- Présentation des participants, de leurs entreprises, de leurs services et de l'histoire de leur arrivée dans le Vieux-Montréal.
- Points à vérifier/ Questions individuelles à poser aux participants :
 - Avant aujourd'hui est-ce que vous connaissiez les autres personnes assises à la table?
 - Est-ce que vous connaissez d'autres chefs d'entreprises dans le Vieux-Montréal? (Lever la main : Qui connaît d'autres chefs d'entreprises dans le Vieux-Montréal? Qui fait des affaires avec au moins une entreprise du Vieux-Montréal?)

3. Opinions sur le territoire et sur la communauté d'affaires qu'on veut y faire naître (30 min)

→ Lancer un projet basé sur un territoire particulier, ça implique de faire un état de la situation...

- À votre avis, qu'est-ce qui différencie le Vieux-Montréal?
- Qu'est-ce qui différencie le Vieux-Montréal du centre-ville?

(Le plus de qualificatifs possible. Les écrire sur le tableau. Tout le monde donne ses idées. On s'entend par la suite sur 3 principaux.)

- La hauteur des édifices? Le prix des loyers? L'ambiance? Les gens?
- Les entreprises? Les pratiques d'affaires?

→ Maintenant je vais vous demander de réfléchir à vos réseaux d'affaires actuels...

- Décrire leur forme et leur fonctionnement (pas obligé de les nommer)
 - Comment se fait l'interaction?
 - Quels sont leurs buts?
- Pourquoi est-ce que vous les avez choisi et non pas d'autres? (motivations)
- Quelle est la différence entre des réseaux et une communauté d'affaires?
- Est-ce que vous seriez prêt à dire que vous faites partie d'une communauté d'affaires?
 - Si oui, qu'est-ce que vous avez en commun?

→ La principale limite du projet de programmation d'évènements pour les entreprises de services professionnels est sa dimension territoriale : nous voulons organiser des événements pour nos membres du Vieux-Montréal, mais vos entreprises évoluent à une autre échelle que celle du territoire du quartier historique.

- Qu'est-ce que vous pensez de cette limite?
- Est-ce que c'est possible de fonder une communauté d'affaires sur l'appartenance à un territoire? Qu'est-ce qu'on partage de commun, sauf un code postal?
- De quelle manière les entreprises du Vieux-Montréal bénéficieraient de la mise sur pied de cette communauté/ ce réseau?

Questions du directeur général.

4. Comment renforcer les interactions entre entreprises de services B2B? (30 min)

C'est ici que je vous demande quelles sont vos suggestions pour accroître les interactions entre entreprises de services B2B dans le Vieux-Montréal...

A- Programmation d'événements de réseautage

→ En vous basant sur vos expériences, qu'est-ce qui fait qu'un événement est réussi? (Choses à faire et choses à ne pas faire?)

→ Quel type d'événement vous plaît le plus? (Renvoi à la feuille imprimée)

- Qui? Est-ce qu'on invite toutes les entreprises de services à la production? (Édition, boîtes de production télé, finance, gestion, services immobiliers, etc.)
- Quoi?
 - Formation
 - Savoir-être (qualités de leader, techniques de réseautage, etc.)
 - Savoir-faire (pratiques d'affaires, nouvelles techniques, etc.)
 - Conférences (Allocution)
 - Personnalités du monde des affaires du Vieux-Montréal (Lesquelles?)
 - Représentants de grandes entreprises?
 - Table ronde/ discussions/ panels de spécialistes et rondes de questions.
 - Bourse de réseautage / Recommandation de clients potentiels.
 - Cercles d'affaires
 - Activités (musées, sport, visites, etc.)
- Où? (suggestions de lieux originaux, sympathiques...)
- Quand? (Matin? 5@7? soirée? jour de la semaine? etc.)

B- Constitution de comités autour de différents projets

→ D'après-vous, est-ce que des chefs d'entreprises B2B accepteraient de mettre à profit leurs expertises dans le cadre de projets qui concernent le Vieux-Montréal?

→ Est-ce qu'on peut envisager qu'une collaboration est possible entre des entreprises d'un même secteur d'activité?

Questions du directeur général et mot de la fin.