



Étude auprès des acheteurs de copropriétés au Centre-Ville et dans Griffintown

Rapport final présenté aux
arrondissements de Ville-Marie et Le Sud-Ouest et à la Direction de
l'habitation

Sous la supervision de la Direction de l'habitation du Service de la mise
en valeur du territoire

Ville de Montréal

Avril, 2014



La table des matières

| | |
|--|----------|
| ■ Avant-propos | 3 |
| ■ Les objectifs et les notes méthodologiques | 4 |
| ■ Les résultats de l'étude | 6 |
| 1. Le profil des acheteurs | 6 |
| 2. La motivation d'achat | 12 |
| 3. Les caractéristiques des unités | 16 |
| 4. Le mode de vie | 19 |
| | |
| ■ Annexe : les compléments d'information de la méthodologie | |

Avant-propos

Le marché résidentiel du Centre-ville de Montréal et du secteur Griffintown connaît depuis quelques années une effervescence sans précédent; à eux seuls, ces secteurs comptent plus de 25 projets qui, à terme, totaliseront au-delà de 11 000 logements et abriteront autant de nouveaux ménages résidents.

Cet engouement des acheteurs pour la zone centrale suscite bien sûr beaucoup d'intérêt parmi nombre d'observateurs et d'intervenants. Les arrondissements Ville-Marie et Le Sud-Ouest ainsi que le Service de la mise en valeur du territoire de la Ville de Montréal se posaient un certain nombre de questions : Qui sont ces ménages qui achètent dans les nouveaux projets résidentiels du Centre-ville et de Griffintown? D'où viennent-ils? Pourquoi ont-ils choisi de venir dans ces secteurs? Quelles sont les habitations qu'ils ont achetées? Pour répondre à ces questions, un sondage auprès des acheteurs, administré par la firme *Ad hoc recherche*, a été réalisé à l'été 2013.

Les résultats nous apprennent quelques bonnes nouvelles. Nous constatons que ces secteurs se redynamisent en partie avec une clientèle jeune et scolarisée, près de la moitié des acheteurs qui occuperont leur logement ont moins de 35 ans. Bien que les familles se fassent encore peu nombreuses, près de la moitié des acheteurs de moins de 35 ans se voient élever des enfants dans leur futur quartier. Une telle proportion aurait été impensable il y a de cela quelques années; les mentalités changent, les jeunes sont de plus en plus séduits par le mode de vie urbain. Cette jeune génération aspire également à être moins dépendante de l'automobile dans ses déplacements quotidiens.

Sans surprise, on observe une présence plus marquée d'acheteurs-investisseurs dans le secteur Centre-ville, ce qui n'est pas étranger à la présence de certains projets résidentiels particuliers. Toutefois, on apprend du même coup que ces secteurs ne sont pas en proie à une spéculation à court terme; la très grande majorité des investisseurs désirent conserver leur logement dans un horizon de moyen à long terme.

Les résultats démontrent également que la Ville doit poursuivre ses efforts pour stimuler une offre diversifiée de logements. Bien que la réalisation de mille logements sociaux et communautaires soit prévue au cours des prochaines années dans les secteurs à l'étude (principalement dans Griffintown), l'application de la Stratégie d'inclusion sur les sites du Centre-ville demeure un défi. De plus, en excluant la production sociale, le peu de grands logements offerts ne peut attirer une clientèle familiale intéressée par les avantages de la centralité.

Certaines craintes relatives au manque d'espaces publics et de services à proximité de leur demeure ressortent principalement dans le secteur Griffintown. La Ville a déjà planifié des parcs et espaces publics dans ce secteur en pleine mutation qui profiteront à toute la collectivité.

Montréal s'est toujours distinguée des autres grandes villes nord américaines par un centre-ville habité; toutefois, nous assistons actuellement à un moment déterminant de son développement qu'il nous faut réussir. La Stratégie d'inclusion et plus récemment le Plan de fidélisation des familles offrent des outils favorisant l'aménagement de quartiers complets où il fera bon habiter, travailler et se divertir.

Signature (Russel Copeman ou Danielle Cécile), titre
Ville de Montréal

Les objectifs et les notes méthodologiques



Les objectifs de l'étude

- Le but principal de l'étude était d'identifier le profil et le mode de vie des futurs occupants, de même que les motivations à la base de ce choix résidentiel. Plus précisément :
 - leur profil et leur provenance;
 - leurs motivations à l'achat;
 - les caractéristiques des unités acquises et les services offerts dans l'immeuble;
 - leur mode de vie actuel

La terminologie

- Dans ce rapport, les appellations suivantes sont utilisées pour indiquer les différents profils :
 - **Acheteurs / les répondants** : l'ensemble des répondants;
 - **Propriétaires-occupants** : les acheteurs qui ont l'intention d'occuper la propriété qu'ils ont achetée;
 - **Investisseurs** : les acheteurs qui ont indiqué vouloir louer ou revendre éventuellement leur propriété;
 - **Acheteurs pour un membre de la famille.**

Les différences significatives

- Dans les tableaux et graphiques du rapport, les flèches   indiquent les différences significatives, à un niveau de confiance de 95 % ou plus.

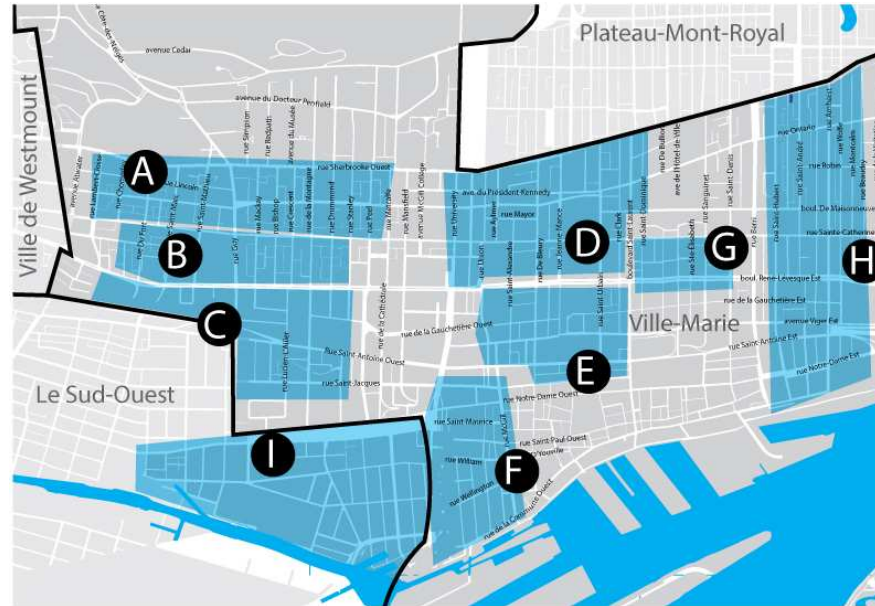
La méthode de collecte

- Sondage Web réalisé du **31 mai au 21 juillet 2013** auprès de 534 répondants.
- Sondage d'une durée moyenne de 17,5 minutes.
- Les répondants sont des acheteurs de 23 projets dans les secteurs du Centre-Ville et de Griffintown. Une méthodologie détaillée est présentée à l'annexe I.

Les objectifs et les notes méthodologiques (suite)

La population à l'étude

- Des personnes ayant acheté une copropriété dans les secteurs du Centre-Ville ou de Griffintown, qui n'habitent pas encore cette propriété.



- L'échantillon a été pondéré afin de refléter la répartition réelle entre les acheteurs au Centre-Ville et dans Griffintown.

1 Le profil des acheteurs

Une majorité de propriétaires-occupants

■ **Deux nouveaux propriétaires sur trois (66 %) occuperont leur logement lorsqu'il sera livré.** Cette proportion est particulièrement élevée dans Griffintown (80 %) comparativement au Centre-Ville (57 %).

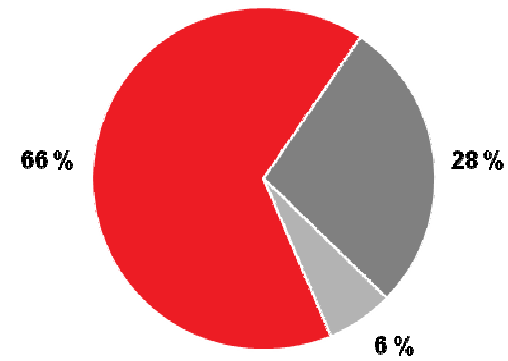
■ À cela s'ajoute l'achat d'un condo pour un membre de la famille qui représente 6 % des ventes. Il s'agit d'un comportement légèrement plus répandu au Centre-Ville (7 %) que dans Griffintown (4 %). Dans trois cas sur quatre (75 %), il s'agit d'un achat pour un enfant.

■ Globalement, près de trois acheteurs sur quatre (72 %) acquièrent une propriété pour qu'eux (66 %) ou un membre de leur famille (6 %) y habitent. **On observe donc une grande volonté à s'installer et vivre dans les deux quartiers à l'étude.**

■ **Un peu plus d'un acheteur sur quatre (28 %) est un propriétaire investisseur.** Ces derniers sont toutefois deux fois plus nombreux au Centre-Ville (35 % c. 15 % dans Griffintown). On peut alors conclure que l'attrait du Centre-Ville est significativement plus élevé pour les investisseurs.

- On observe un taux élevé d'investisseurs dans le secteur Gare Windsor; ce résultat est dû en grande partie à la popularité de la Tour des Canadiens et l'Avenue.

- Propriétaire-occupant
- Investisseur
- Acheteur pour un membre de la famille



| | | Secteur | |
|-----|--|-----------------------|----------------------|
| | | Centre-Ville n=285 | Griffintown n=248 |
| QP2 | Parmi les prochains énoncés, lequel décrit le mieux votre profil d'acheteur ? | | |
| | Propriétaire - occupant | 57 % ↓ | 80 % ↑ |
| | Investisseur | 35 % ↑ | 15 % ↓ |
| | Acheteur pour un membre de la famille | 7 % | 4 % |

Au Centre-Ville, la proportion de 35 % d'investisseurs diminue à 25 % lorsqu'on retranche les répondants ayant acheté dans un des projets de ce secteur, réputé pour attirer de nombreux investisseurs. Par conséquent, bien que l'écart soit réduit comparativement au 15 % d'investisseurs retrouvés dans Griffintown, la conclusion demeure la même; le Centre-Ville attire davantage d'investisseurs que Griffintown.

1 Le profil des acheteurs (suite)

Les jeunes sont le moteur de ce marché

■ Les **jeunes représentent une bonne partie des acheteurs**. Quatre acheteurs sur dix (38 %) ont moins de 35 ans et ce nombre grimpe à près de la moitié (48 %) lorsqu'on ne considère que les propriétaires-occupants. Bien qu'ils soient plus nombreux dans Griffintown (44 %), ils sont tout de même le groupe le plus important au Centre-Ville (35 %).

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|--|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QS1 Êtes-vous...? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| Un homme | 61 % | 64 % ↑ | 56 % ↓ | 58 % | 69 % ↑ | 57 % |
| Une femme | 39 % | 36 % ↓ | 44 % ↑ | 42 % | 32 % ↓ | 43 % |
| QS4 Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous? Avez-vous... | n=522 | n=278 | n=244 | n=356 | n=134 | n=31 |
| de 18 à 34 ans | 38 % | 35 % ↓ | 44 % ↑ | 48 % ↑ | 22 % ↓ | 4 % ↓ |
| de 35 à 44 ans | 21 % | 24 % | 17 % | 17 % ↓ | 31 % ↑ | 26 % |
| de 45 à 54 ans | 24 % | 27 % | 20 % | 19 % ↓ | 29 % | 61 % ↑ |
| de 55 ou plus | 16 % | 15 % | 19 % | 16 % | 19 % | 10 % |

Une clientèle majoritairement francophone

■ Le **français reste la langue le plus souvent parlée à la maison (60 %)**, surtout chez les propriétaires-occupants (66 %). Près d'un acheteur sur trois est anglophone (31 %); une proportion qui est légèrement inférieure chez les propriétaires-occupants (28 %).

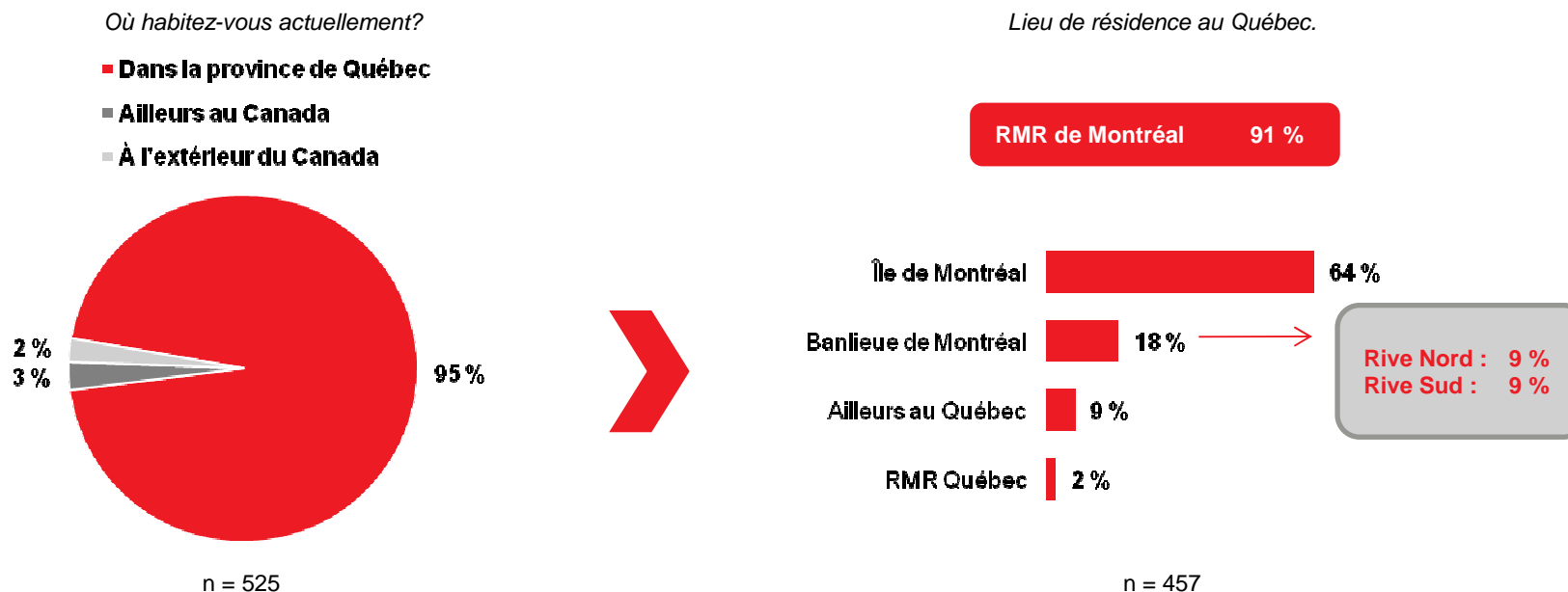
■ Les investisseurs comprennent presque autant de francophones (46 %) que d'anglophones (42 %). Les allophones sont davantage présents dans les profils d'acheteurs pour un membre de la famille (23 %) et dans une moindre mesure chez les investisseurs (12 %). Seulement 5 % des propriétaires-occupants indiquent parler le plus souvent une autre langue que le français ou l'anglais.

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|--|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QS5 Quelle langue parlez-vous LE PLUS SOUVENT à la maison...? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| Le français | 60 % | 56 % ↓ | 68 % ↑ | 66 % ↑ | 46 % ↓ | 67 % |
| L'anglais | 31 % | 34 % | 26 % | 28 % | 42 % ↑ | 11 % ↓ |
| Sous-Total - Autres | 9 % | 10 % | 6 % | 5 % ↓ | 12 % | 23 % ↑ |

1 Le profil des acheteurs (suite)

Une clientèle qui est déjà établie au Québec et qui est principalement montréalaise

■ La quasi-totalité des acheteurs (95 %) **habitent actuellement au Québec** et près des deux tiers de ces derniers (64 %) habitent déjà sur l'île de Montréal. Lorsqu'on combine le 5 % d'acheteurs étrangers et des acheteurs habitant actuellement à l'extérieur de l'île de Montréal (Rive-Nord, Rive-Sud, ailleurs dans la RMR de Montréal et ailleurs au Québec), on constate qu'environ 4 acheteurs sur 10 (39 %) sont de nouveaux citoyens potentiels de la Ville de Montréal. Les secteurs Griffintown et Centre-Ville sont par conséquent **en mesure d'attirer un nombre non négligeable de nouveaux montréalais**.



Les investisseurs habitent majoritairement au Québec, mais proviennent davantage de l'extérieur du pays

■ Bien que la majorité des investisseurs soient nés au Québec (63 %), **une portion importante est née à l'extérieur du pays (32 %)**. On remarque une provenance marquée de l'Europe (34 %), de l'Asie (33 %) et du Moyen-Orient (19 %).

■ Pareillement, comparés aux autres profils, les investisseurs **habitent actuellement davantage à l'extérieur du Canada** (5 % c. propriétaire-occupant : 1 % et acheteur pour un membre de la famille : 0 %).

1 Le profil des acheteurs (suite)

Une clientèle scolarisée avec de bons revenus

■ Neuf personnes sur dix (89 %) ont présentement un emploi. Fait à souligner, lorsqu'il y a un conjoint, (ce qui arrive dans 56 % des cas), la grande majorité de ces derniers ont également un emploi (78 %).

■ Le niveau de scolarité est nettement plus élevé que la moyenne de la région de la RMR de Montréal : les trois quarts des répondants (78 %) ont un diplôme universitaire comparativement à une moyenne de seulement 30 % à Montréal RMR.

■ Enfin, les nouveaux occupants de ces quartiers ont des revenus plus élevés que la moyenne de la région métropolitaine : la moitié des répondants (51 %) gagnent 100 000 \$ et plus par année. Près de trois ménages sur dix (29 %) gagnent 150 000 \$ et plus par année. Une moyenne approximative nous donne un revenu annuel autour de 130 000 \$, soit beaucoup plus que la moyenne de 76 559 \$ de la région Montréal RMR.

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|--|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| EMPL Quelle est votre occupation actuelle? | n=518 | n=277 | n=241 | n=355 | n=132 | n=31 |
| Travailleur | 89 % | 89 % | 89 % | 90 % | 86 % | 89 % |
| Non-travailleur | 11 % | 11 % | 11 % | 10 % | 14 % | 11 % |
| Sans emploi / à la recherche d'un emploi | 1 % | 1 % | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| QS6a Plus précisément, comment classeriez-vous votre occupation? | n=447 | n=236 | n=211 | n=312 | n=109 | n=26* |
| Travailleur professionnel | 91 % | 90 % | 92 % | 91 % | 89 % | 96 % |
| Travailleur du domaine des services et de la vente | 9 % | 10 % | 7 % | 8 % | 11 % | 4 % |
| QS7 Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété? | n=528 | n=284 | n=244 | n=361 | n=136 | n=30 |
| Primaire / Secondaire | 4 % | 6 % ↑ | 2 % ↓ | 4 % | 7 % | 0 % |
| Collégial | 18 % | 20 % | 14 % | 17 % | 20 % | 19 % |
| Universitaire | 78 % | 74 % ↓ | 84 % ↑ | 79 % | 74 % | 81 % |
| QS8 Pour la dernière année, quel a été environ le revenu de votre ménage, avant impôts, en incluant les revenus de toutes provenances? | n=437 | n=232 | n=205 | n=307 | n=105 | n=24* |
| Moins de 55 000 \$ | 15 % | 18 % ↑ | 11 % ↓ | 17 % | 13 % | 5 % |
| Entre 55 000 \$ et 100 000 \$ | 34 % | 32 % | 37 % | 35 % | 29 % | 38 % |
| Entre 100 000 \$ et 149 000 \$ | 22 % | 21 % | 25 % | 22 % | 22 % | 29 % |
| 150 000 \$ et plus | 29 % | 29 % | 27 % | 26 % | 36 % | 29 % |

1 Le profil des acheteurs (suite)

Des ménages de plus petite taille

■ Une petite majorité (56 %) des répondants vit présentement en couple. Toutefois, lorsqu'on regarde cette proportion sous l'angle des propriétaires-occupants seulement, l'inverse se fait remarquer. En effet, ces derniers habitent plus souvent seuls ou en colocation que les autres profils (53 % c. 28 % chez les investisseurs et 20 % pour les acheteurs pour un membre de la famille).

■ De plus, la taille moyenne du ménage des propriétaires-occupants est **plus petite que la moyenne dans la RMR de Montréal** (2,2 c. 2,9 à Montréal selon Statistique Canada), indiquant qu'il s'agit plus souvent de personnes seules ou de familles sans enfants. En effet, **seulement 1 propriétaire-occupant sur dix (12 %) a des enfants.**

- Les propriétaires-occupants du Centre-Ville sont davantage un ménage à trois personnes (17 % c. 10 % : Griffintown). Tel qu'indiqué plus haut, ceci pourrait être relié au fait que les propriétaires d'un logement au Centre-Ville occupent en plus grande proportion leur habitation du Centre-Ville à temps partiel.

| L'ensemble des répondants | Total | Secteur | | Profil | | |
|---|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QS10 Quel est votre situation familiale? | n=506 | n=272 | n=234 | n=352 | n=123 | n=30 |
| En couple | 56 % | 59 % | 51 % | 48 % ↓ | 72 % ↑ | 80 % ↑ |
| Seule / Colocation | 44 % | 42 % | 49 % | 53 % ↑ | 28 % ↓ | 20 % ↓ |

| Les propriétaires-occupants | Total | Secteur | |
|------------------------------|------------|--------------|-------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown |
| QP5r Taille du ménage | n=358 | n=161 | n=197 |
| 1 | 33 % | 35% | 32% |
| 2 | 41 % | 37% | 47% |
| 3 | 14 % | 17% ↑ | 10% ↓ |
| 4 et + | 12 % | 12% | 12% |
| Moyenne | 2,1 | 2,1 | 2,1 |

1 Le profil des acheteurs (suite)

Des acheteurs expérimentés et habitués au style de vie « condo »

■ La majorité des propriétaires-occupants n'en sont **pas à leur premier achat de propriété**. En effet, les deux tiers (65 %) sont propriétaires de leur logement actuel. Si l'on y inclut les personnes ayant déjà possédé une résidence auparavant, sept répondants sur dix (69 %) s'avèrent des acheteurs expérimentés.

■ De plus, la majorité d'entre eux **habitent actuellement déjà dans un appartement ou condo** (63 %) et sont donc **habitués à ce style de vie**.

Un mix de nouveaux investisseurs et d'investisseurs expérimentés

■ Plus de **la moitié** des personnes ayant acheté un condo en tant qu'investisseur (57 %) indiquent qu'il s'agit de leur **premier achat à ce titre**. Un peu moins de **la moitié** (43 %) sont plutôt des **investisseurs expérimentés**.

■ La vaste majorité a acquis **une seule unité** (80 %). Ceci dit, le cinquième (20 %) a acheté plusieurs unités dans ces secteurs. Ces derniers contribuent présentement à soutenir la demande au Centre-Ville et dans Griffintown.

| Les propriétaires-occupants et acheteurs pour un membre de la famille | | Total | Secteur | |
|---|---|-------------|--------------|-------------|
| | | | Centre-Ville | Griffintown |
| QP3 | Êtes-vous actuellement propriétaire ou locataire de votre lieu de résidence actuel? | n=343 | n=148 | n=195 |
| | Propriétaire | 65 % | 66 % | 64 % |
| | Locataire | 35 % | 34 % | 36 % |
| QP3a | Vous avez indiqué avoir acheté une propriété au centre-ville ou dans Griffintown. S'agit-il de votre premier achat de propriété? | n=159 | n=77 | n=82 |
| | Oui | 74 % | 74 % | 73 % |
| | Non | 26 % | 26 % | 27 % |
| QP4 | Dans quel type de logement demeurez-vous présentement? | n=342 | n=148 | n=194 |
| | Sous-Total - Maison | 37 % | 40 % | 34 % |
| | Maison unifamiliale détachée | 27 % | 30 % | 24 % |
| | Maison unifamiliale jumelée (ou semi-détachée) | 5 % | 5 % | 6 % |
| | Maison unifamiliale en rangée | 5 % | 5 % | 5 % |
| | Sous-Total - Appartement/condo | 63 % | 60 % | 66 % |
| | Une unité dans un immeuble de 4 étages et plus | 34 % | 31 % | 37 % |
| | Une unité dans un autre immeuble de moins de 4 étages | 17 % | 13 % ↓ | 22 % ↑ |
| | Un plex de 2 à 5 logements (ex. : duplex, triplex et plus) | 12 % | 16 % ↑ | 8 % ↓ |

| Les investisseurs | | Total | Secteur | |
|-------------------|--|-------|--------------|-------------|
| | | | Centre-Ville | Griffintown |
| QP8 | Est-ce votre premier achat à titre d'investisseur? | n=129 | n=97 | n=32 |
| | Oui | 57 % | 57 % | 59 % |
| | Non | 43 % | 43 % | 41 % |
| QP8b | Certains acheteurs peuvent acquérir une ou plusieurs unités. Combien d'unités avez-vous achetées dans ces secteurs? | n=118 | n=89 | n=29* |
| | 1 | 80 % | 82 % | 69 % |
| | 2 | 17 % | 15 % | 24 % |
| | 3 ou plus | 3 % | 2 % | 7 % |

2 La motivation d'achat

Les secteurs Centre-Ville et Griffintown très prisés

- Un nouveau propriétaire sur deux (51 %) n'a regardé aucun autre secteur dans la région métropolitaine de Montréal que celui dans lequel il a acheté; pour les autres (49 %), l'île de Montréal était la destination privilégiée dans 93 % des cas.
- Une fois à la recherche d'une propriété sur l'Île, ce sont les quartiers du centre qui furent les plus fortement considérés (Centre-Ville à 42 %, Le Sud-Ouest à 24 %, Le Plateau-Mont-Royal à 22 %, Rosemont-la-Petite-Patrie à 11 % et Verdun/Lachine/LaSalle à 10 %)*.

La localisation est LE facteur expliquant le choix d'une propriété dans ces deux secteurs

- L'emplacement géographique est d'ailleurs de loin la raison la plus souvent nommée spontanément en tant que motivation à l'achat (85 %). Cette motivation s'articule autour de deux éléments :
 1. **Les attraits/la qualité de vie** : par exemple, la proximité du Vieux-Montréal (16 %), la proximité du canal de Lachine et ses espaces verts (16 %), etc.
 - En effet, la vaste majorité donne une importance élevée aux énoncés portant sur la vie culturelle à proximité (91 %; mentions « très » et « assez important ») et la proximité des espaces verts et bleus (82 %).
 2. **Des raisons plus pratiques** : la proximité du centre-ville (36 %), la proximité du travail (15 %), la proximité des services (10 %), etc.
 - Ceci est confirmé par l'importance attribuée aux énoncés suivants : les services de nature commerciale dans le secteur (92 %) et la proximité du lieu de travail (74 %).
- De plus, les acheteurs semblent apprécier particulièrement le **quartier** dans lequel leur propriété se trouve (34 % des mentions). Plusieurs aiment que le quartier soit en pleine mutation (16 %) ou trouvent le quartier intéressant (10 %).
 - En effet, la vaste majorité donne une importance élevée à l'énoncé suivant : la qualité, la beauté et le cachet du quartier (94 %).
- Le quart des répondants (27 %) mentionnent également le **promoteur, le projet et/ou les services** disponibles dans le projet. Ces éléments sont davantage appréciés par les personnes ayant acheté dans Griffintown (44 % c. 28 % au Centre-Ville).

2

La motivation d'achat (suite)

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QA1a Pourquoi avez-vous choisi une propriété dans ce quartier spécifiquement? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| SOUS-TOTAL : Localisation | 85 % | 84 % | 88 % | 89 % ↑ | 78 % ↓ | 79 % |
| Proximité au centre-ville | 36 % | 28 % ↓ | 50 % ↑ | 41 % ↑ | 27 % ↓ | 31 % |
| L'emplacement / la localisation / lieu géographique | 18 % | 18 % | 18 % | 15 % ↓ | 27 % ↑ | 12 % |
| Est dans / à proximité du Vieux-Montréal / port | 16 % | 16 % | 15 % | 19 % ↑ | 9 % ↓ | 9 % |
| Proximité du canal Lachine (pistes cyclables, eau, verdure) | 15 % | 5 % ↓ | 32 % ↑ | 19 % ↑ | 7 % ↓ | 10 % |
| Proximité du travail | 15 % | 14 % | 17 % | 23 % ↑ | 0 % ↓ | 4 % |
| La proximité / près de tout/des services / commodités | 10 % | 11 % | 9 % | 12 % ↑ | 3 % ↓ | 21 % ↑ |
| Un bon endroit pour investir / investissement pour le futur | 10 % | 10 % | 9 % | 6 % ↓ | 16 % ↑ | 13 % |
| Près du Métro / accessible en transport en commun | 7 % | 9 % ↑ | 4 % ↓ | 7 % | 8 % | 7 % |
| La vue / belle vue | 4 % | 3 % ↓ | 7 % ↑ | 4 % | 3 % | 2 % |
| Proximité des restaurants et boutiques/commerces | 4 % | 3 % | 4 % | 4 % | 3 % | 0 % |
| Proximité au Marché Atwater | 3 % | 1 % ↓ | 8 % ↑ | 5 % ↑ | 1 % ↓ | 2 % |
| Espace vert / proximité de la nature | 3 % | 3 % | 4 % | 4 % | 2 % | 7 % |
| Proximité du Centre Bell | 3 % | 5 % ↑ | 0 % ↓ | 2 % ↓ | 6 % ↑ | 0 % |
| Près de l'eau | 2 % | 1 % | 4 % | 3 % | 1 % | 2 % |
| Proximité des pistes cyclables | 2 % | 1 % ↓ | 4 % ↑ | 3 % | 1 % | 0 % |
| Proximité du Quartier des spectacles | 2 % | 3 % ↑ | 0 % ↓ | 2 % | 2 % | 0 % |
| SOUS-TOTAL : Le quartier | 34 % | 28 % ↓ | 44 % ↑ | 39 % ↑ | 25 % ↓ | 24 % |
| Quartier en pleine mutation / développement | 16 % | 11 % ↓ | 23 % ↑ | 16 % | 15 % | 12 % |
| Quartier intéressant / aime ce quartier | 10 % | 10 % | 11 % | 11 % | 8 % | 5 % |
| C'est tranquille / calme / il n'y a pas de bruit | 5 % | 5 % | 4 % | 6 % ↑ | 1 % ↓ | 7 % |
| Quartier piétonnier / qui favorise les piétons / la marche | 4 % | 3 % | 4 % | 4 % | 3 % | 0 % |
| C'est un quartier ou il fera bon vivre / qualité de vie futur | 3 % | 2 % ↓ | 5 % ↑ | 4 % | 0 % ↓ | 6 % |
| Près de où je demeure actuellement / même quartier | 3 % | 2 % | 4 % | 4 % | 1 % | 0 % |
| SOUS-TOTAL : Le promoteur, le projet et les services | 27 % | 24 % ↓ | 33 % ↑ | 26 % | 32 % | 18 % |
| Le prix / prix abordable | 6 % | 5 % | 7 % | 7 % ↑ | 2 % | 2 % |
| Le concept / la nature du projet | 5 % | 5 % | 7 % | 4 % | 7 % | 9 % |
| Les Canadiens de Montréal / associé à l'équipe de hockey | 4 % | 6 % ↑ | 1 % ↓ | 1 % ↓ | 12 % ↑ | 0 % |
| Type d'unité disponible (grandeur, etc.) | 4 % | 1 % ↓ | 7 % ↑ | 5 % ↑ | 2 % | 0 % |
| La qualité du projet (matériaux, architecture, finition) | 3 % | 1 % ↓ | 4 % ↑ | 3 % | 2 % | 0 % |
| La beauté du projet | 3 % | 2 % | 3 % | 3 % | 2 % | 0 % |
| SOUS-TOTAL : Bon investissement | 3 % | 4 % ↑ | 0 % ↓ | 2 % ↓ | 5 % ↑ | 4 % |
| SOUS-TOTAL : Autre | 9 % | 12 % ↑ | 4 % ↓ | 7 % | 12 % | 11 % |
| Le prestige | 2 % | 3 % ↑ | 0 % ↓ | 1 % ↓ | 6 % ↑ | 0 % |

2

La motivation d'achat (suite)

Quelle a été l'importance de chacun des éléments suivants lors du choix de votre propriété?

| | Très important | Assez important | Sous-Total Important | Ne s'applique pas |
|---|----------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| d) La qualité de l'investissement / la valeur de la propriété pour la revente | 83 % | 14 % | 97 % | 1 % |
| l) La qualité, la beauté et le cachet du quartier | 65 % | 28 % | 94 % | 2 % |
| e) Les services de nature commerciale dans le secteur | 61 % | 31 % | 92 % | 2 % |
| g) La vie culturelle à proximité | 56 % | 35 % | 91 % | 1 % |
| j) La réputation du promoteur / constructeur | 58 % | 32 % | 90 % | 2 % |
| i) La proximité des espaces verts et bleus / pistes cyclables | 46 % | 36 % | 82 % | 2 % |
| h) La connaissance et familiarité du quartier | 35 % | 39 % | 74 % | 3 % |
| a) La proximité / accessibilité du lieu de travail | 50 % | 24 % | 74 % | 9 % |
| c) Pour ne pas avoir besoin d'une voiture / en avoir besoin le moins possible | 44 % | 29 % | 73 % | 4 % |
| f) Les autres services | 26 % | 37 % | 63 % | 5 % |
| k) L'accréditation environnementale | 22 % | 34 % | 56 % | 8 % |
| b) Se rapprocher de sa famille | 10 % | 16 % | 25 % | 22 % |

2

La motivation d'achat (suite)

Des inquiétudes subsistent tout de même

■ Tout n'est pas parfait dans les deux secteurs et la Ville de Montréal aura un rôle à jouer pour diminuer certaines inquiétudes des nouveaux arrivants :

1. **Les nuisances** (35 %), telles que la présence de bruit (11 %), les autoroutes (8 %) et le voisinage (6 %) constituent une source considérable d'inquiétudes.
2. **L'infrastructure, la circulation et le stationnement** dans ces secteurs : le tiers des mentions (34 %) à cette question ouverte ont porté sur cet enjeu. Cela se traduit par des préoccupations à l'égard du trafic (12 %), des places de stationnement (7 %), l'état des routes plutôt moyen (4 %), etc. Cette inquiétude est vécue de façon similaire dans les deux secteurs.
3. **La construction continue** et les désagréments qui y sont reliés dans ces quartiers (29 %). Ce problème est deux fois plus élevé dans Griffintown qu'au Centre-Ville (42 % c. 22 %).
4. **Le manque d'espaces publics et services** à proximité de leur condo, par exemple le nombre d'espaces verts limité, la disponibilité du transport en commun, une épicerie, des commerces, des écoles qui sont soit absents ou en nombre insuffisant. À nouveau, cette inquiétude est particulièrement importante dans Griffintown (33 % c. 17 % au Centre-Ville)

| | Total n=534 | Secteur | |
|--|----------------|-----------------------|----------------------|
| | | Centre-Ville n=286 | Griffintown n=248 |
| Sous-Total : Les nuisances | 35 % | 35 % | 34 % |
| Le bruit | 11 % | 14 % ↑ | 7 % ↓ |
| L'autoroute (bruits, pas belle, pas démolie, etc.) | 8 % | 11 % ↑ | 2 % ↓ |
| Le voisinage / les gens qui fréquentent le quartier | 6 % | 6 % | 6 % |
| Les usines délabrées | 2 % | 1 % ↓ | 4 % ↑ |
| La pollution / la pollution élevée | 2 % | 3 % | 1 % |
| Sous-Total : Infrastructure, circulation et stationnement | 34 % | 32 % | 37 % |
| Le trafic / circulation élevée | 12 % | 12 % | 11 % |
| Le stationnement / manque / difficulté de stationner (visites, etc.) | 7 % | 6 % | 8 % |
| L'état des routes / les routes pas rénovées | 4 % | 3 % | 6 % |
| Sous-Total : La construction | 29 % | 22 % ↓ | 42 % ↑ |
| Le nombre de projets de condo / trop de condos en construction | 9 % | 8 % | 10 % |
| La construction / les travaux (bruits, poussière, camions) | 7 % | 7 % | 9 % |
| Le nombre d'années de développement / construction | 4 % | 2 % ↓ | 8 % ↑ |
| La durée des travaux prévus / respect de la date de livraison | 4 % | 3 % | 6 % |
| L'obstruction de ma vue / vue dans le futur | 3 % | 4 % | 2 % |
| Le développement des alentours (non-précisé) | 2 % | 1 % ↓ | 5 % ↑ |
| Sous-Total : Espaces publics et services | 23 % | 17 % ↓ | 33 % ↑ |
| Le manque d'espaces verts / espaces verts rares | 7 % | 4 % ↓ | 11 % ↑ |
| La disponibilité du transport en commun (accès, fréquence, etc.) | 5 % | 3 % ↓ | 10 % ↑ |
| L'épicerie / pas d'épicerie à proximité | 5 % | 6 % | 4 % |
| Les services / le manque de services/commodités | 4 % | 3 % | 5 % |
| Le manque de commerces / restaurants / cafés à proximité | 3 % | 2 % ↓ | 6 % ↑ |
| Les écoles / le manque d'écoles à proximité | 3 % | 2 % ↓ | 6 % ↑ |
| Le maintien/l'aménagement/le nettoyage du parc à proximité | 2 % | 2 % | 3 % |
| Sous-Total : Sécurité | 13 % | 13 % | 12 % |
| La sécurité / certains coins sont encore à sécuriser | 5 % | 6 % | 4 % |
| Les sans-abris / itinérants | 5 % | 6 % | 3 % |
| Sous-Total : Valeur | 7 % | 6 % | 7 % |
| les répercussions causées par nombres de condos (valeur, etc.) | 3 % | 3 % | 2 % |
| Sous-Total : Le projet / unité même | 5 % | 4 % ↓ | 8 % ↑ |
| Aucun / Rien | 15 % | 17 % | 11 % |

3 Les caractéristiques des unités

Une forte densité dans des immeubles en hauteur offrant beaucoup de services

■ La majorité des unités (66 %) se trouvent dans un **immeuble de 10 étages et plus** et une proportion non négligeable (37 %) compte 20 étages et plus. Griffintown et le Centre-Ville ne pourraient pas être plus différents sur ce point. Par exemple, dans Griffintown, 61 % des unités achetées se retrouvent dans des immeubles de moins de 10 étages; une proportion qui tombe à 19 % au Centre-Ville.

■ Pour ce qui est des **services offerts**, les immeubles offrent en moyenne 6,4 des services évalués dans le sondage, les plus populaires étant le gymnase (92 %), la piscine (87 %) et l'espace BBQ (74 %).

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|---|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QC1 À votre avis, combien d'étages comprend l'immeuble dans lequel vous avez acheté votre unité? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| Moins de 10 | 34 % | 19 % ↓ | 61 % ↑ | 43 % ↑ | 16 % ↓ | 30 % |
| 10 à 19 | 28 % | 27 % | 30 % | 29 % | 24 % | 36 % |
| 20 à 49 | 20 % | 27 % ↑ | 9 % ↓ | 20 % | 21 % | 24 % |
| 50 et + | 17 % | 27 % ↑ | 1 % ↓ | 9 % ↓ | 40 % ↑ | 11 % |
| QC3 Services présent dans l'immeuble (% de Oui) | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| i) Gymnase | 92 % | 93 % | 89 % | 91 % | 94 % | 88 % |
| k) Piscine | 87 % | 84 % ↓ | 91 % ↑ | 85 % | 92 % ↑ | 79 % |
| g) Espace BBQ | 74 % | 72 % | 76 % | 74 % | 74 % | 67 % |
| m) Stationnement intérieur (ou protégé) pour vélo | 67 % | 62 % ↓ | 77 % ↑ | 72 % ↑ | 57 % ↓ | 65 % |
| h) Espace spa | 57 % | 62 % ↑ | 48 % ↓ | 52 % ↓ | 70 % ↑ | 51 % |
| l) Salle de réception | 54 % | 65 % ↑ | 35 % ↓ | 44 % ↓ | 75 % ↑ | 72 % ↑ |
| e) Commerces | 47 % | 56 % ↑ | 33 % ↓ | 44 % ↓ | 56 % ↑ | 47 % |
| c) Chalet urbain | 38 % | 28 % ↓ | 56 % ↑ | 48 % ↑ | 21 % ↓ | 14 % ↓ |
| f) Concierge sur place | 36 % | 43 % ↑ | 24 % ↓ | 27 % ↓ | 57 % ↑ | 36 % |
| a) Agent de sécurité / réception | 29 % | 41 % ↑ | 9 % ↓ | 20 % ↓ | 51 % ↑ | 28 % |
| b) Agriculture urbaine | 16 % | 16 % | 17 % | 16 % | 16 % | 16 % |
| n) Stationnement pour les visiteurs sur le site / dans l'immeuble | 13 % | 10 % ↓ | 17 % ↑ | 11 % | 13 % | 28 % ↑ |
| o) Unité de logement qu'on peut louer / réserver pour la visite | 11 % | 14 % ↑ | 6 % ↓ | 6 % ↓ | 20 % ↑ | 24 % ↑ |
| j) Jardin d'hiver | 9 % | 9 % | 7 % | 8 % | 10 % | 9 % |
| d) Coin bibliothèque (espace pour lire et échanger des livres) | 7 % | 8 % | 5 % | 5 % ↓ | 12 % ↑ | 11 % |

3 Les caractéristiques des unités (suite)

Des unités de plus en plus petites...

■ Les unités achetées semblent être **plutôt petites en termes de chambres et superficie**. En effet, plus de la moitié des unités achetées (54 %) ont **seulement une chambre** et près de la moitié des unités (47 %) ont une **superficie inférieure à 700 pieds carrés**.

Conséquence de prix de plus en plus élevés, 1 unité sur 14 (7 %) compte moins de 500 pieds carrés (10 % au Centre-Ville). La superficie moyenne est de 808 pieds carrés.

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QC2a Quel est le nombre de chambres dans cette unité? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| 1 | 54 % | 58 % ↑ | 46 % ↓ | 46 % ↓ | 67 % ↑ | 75 % ↑ |
| 2 | 41 % | 37 % ↓ | 46 % ↑ | 46 % ↑ | 32 % ↓ | 21 % ↓ |
| 3 et plus | 6 % | 5 % | 8 % | 8 % ↑ | 2 % ↓ | 4 % |
| Moyenne | 1,5 | 1,5 ↓ | 1,6 ↑ | 1,6 ↑ | 1,4 ↓ | 1,3 ↓ |
| QC2ap Quelle est la superficie approximative de cette unité (en pieds carrés)? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| Moins de 500 | 7 % | 10 % ↑ | 2 % ↓ | 5 % ↓ | 12 % ↑ | 7 % |
| 500 à 699 | 40 % | 44 % ↑ | 32 % ↓ | 35 % ↓ | 47 % ↑ | 59 % ↑ |
| 700 à 899 | 20 % | 21 % | 17 % | 19 % | 22 % | 15 % |
| 900 à 1099 | 17 % | 14 % ↓ | 23 % ↑ | 20 % ↑ | 13 % | 12 % |
| 1100 et plus | 16 % | 11 % ↓ | 25 % ↑ | 22 % ↑ | 6 % ↓ | 7 % |
| Moyenne | 808 | 752 ↓ | 902 ↑ | 863 ↑ | 707 ↓ | 675 ↓ |

... et à prix élevé

■ Le **prix des unités est généralement élevé**. Seulement le tiers des unités (32 %) ont coûté moins de 300 000 \$ et 40 % des acheteurs ont acquis une unité de 400 000 \$ et plus. Fait à souligner, la structure de prix est pratiquement la même dans les deux secteurs.

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|---|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QS8x Incluant les taxes, quel est le prix de la propriété acquise? | n=498 | n=269 | n=229 | n=340 | n=128 | n=29* |
| Moins de 300 000 \$ | 32 % | 34 % | 28 % | 34 % | 23 % ↓ | 45 % |
| Entre 300 000 \$ et 399 000 \$ | 28 % | 29 % | 26 % | 22 % ↓ | 43 % ↑ | 30 % |
| Entre 400 000 \$ et 499 000 \$ | 20 % | 19 % | 23 % | 21 % | 19 % | 13 % |
| 500 000 \$ et plus | 20 % | 19 % | 24 % | 24 % ↑ | 14 % ↓ | 12 % |
| <i>Moyenne approximative*</i> | <i>410 000</i> | <i>400 000</i> | <i>420 000</i> | <i>420 000 ↑</i> | <i>390 000</i> | <i>340 000 ↓</i> |

3 Les caractéristiques des unités (suite)

Une portion considérable n'a pas acquis une place de stationnement

■ Bien que l'acquisition d'une place de stationnement soit toujours la norme (61 % ont une place de stationnement dans l'immeuble), **une proportion non négligeable (39 %) n'ont pas de stationnement**. Cela témoigne d'une nouvelle réalité car de telles proportions auraient été impensables il y a une dizaine d'années à peine. La proximité du lieu de travail, des services comme *Communauto*, le *Bixi* et peut-être surtout, le prix prohibitif des places de stationnement dans ces secteurs (35 000 \$ et plus excluant les taxes et les frais de condo qui y sont rattachés) expliquent en grande partie ce nouveau phénomène.

| | Total | Secteur | | Profil | | |
|--|-------|--------------|-------------|----------|--------------|----------------------|
| | | Centre-Ville | Griffintown | Occupant | Investisseur | Membre de la famille |
| QC2c Avez-vous accès à au moins une place de stationnement ou plus dans l'immeuble? | n=534 | n=286 | n=248 | n=363 | n=138 | n=32 |
| Oui | 61 % | 53 % ↓ | 75 % ↑ | 69 % ↑ | 45 % ↓ | 48 % |
| Non | 39 % | 47 % ↑ | 25 % ↓ | 31 % ↓ | 55 % ↑ | 52 % |
| QC2d Avez-vous acheté cette place de stationnement ou la louez-vous? | n=338 | n=151 | n=187 | n=257 | n=64 | n=16* |
| Acheté | 98 % | 97 % | 100 % | 98 % | 98 % | 100 % |
| Loué | 2 % | 3 % | 1 % | 2 % | 2 % | 0 % |

4

Le mode de vie

L'utilisation de la voiture en perte de vitesse

■ **Plusieurs habitudes en termes de transport vont changer lors de leur emménagement.** Si les propriétaires-occupants utilisent actuellement surtout la **voiture personnelle** (97 %), elle sera **beaucoup moins utile** une fois déménagé (38 % indiquent qu'ils utiliseront la voiture moins souvent que maintenant). De plus, **les transports plus écologiques semblent également gagner en popularité** (la marche : 65 % plus que maintenant, le transport collectif : 42 % plus que maintenant, le vélo : 40 % plus que maintenant).

| | Total n=316 | Secteur | |
|--------------------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| | | Centre-Ville n=132 | Griffintown n=184 |
| QM5a Auto louée | | | |
| Moins que maintenant | 37 % | 42 % | 32 % |
| Autant que maintenant | 61 % | 56 % | 66 % |
| Plus que maintenant | 3 % | 3 % | 3 % |
| | | -34 | |
| QM5b Auto partage | | | |
| Moins que maintenant | 37 % | 45 % ↑ | 29 % ↓ |
| Autant que maintenant | 55 % | 49 % ↓ | 62 % ↑ |
| Plus que maintenant | 8 % | 7 % | 9 % |
| | | -29 | |
| QM5c Bixi | | | |
| Moins que maintenant | 26 % | 32 % ↑ | 19 % ↓ |
| Autant que maintenant | 47 % | 39 % ↓ | 55 % ↑ |
| Plus que maintenant | 28 % | 29 % | 26 % |
| | | +2 | |
| QM5d Covoiturage | | | |
| Moins que maintenant | 38 % | 45 % ↑ | 31 % ↓ |
| Autant que maintenant | 59 % | 51 % ↓ | 67 % ↑ |
| Plus que maintenant | 3 % | 4 % | 2 % |
| | | -35 | |
| QM5e Marche | | | |
| Moins que maintenant | 4 % | 5 % | 3 % |
| Autant que maintenant | 31 % | 28 % | 35 % |
| Plus que maintenant | 65 % | 67 % | 63 % |
| | | +61 | |

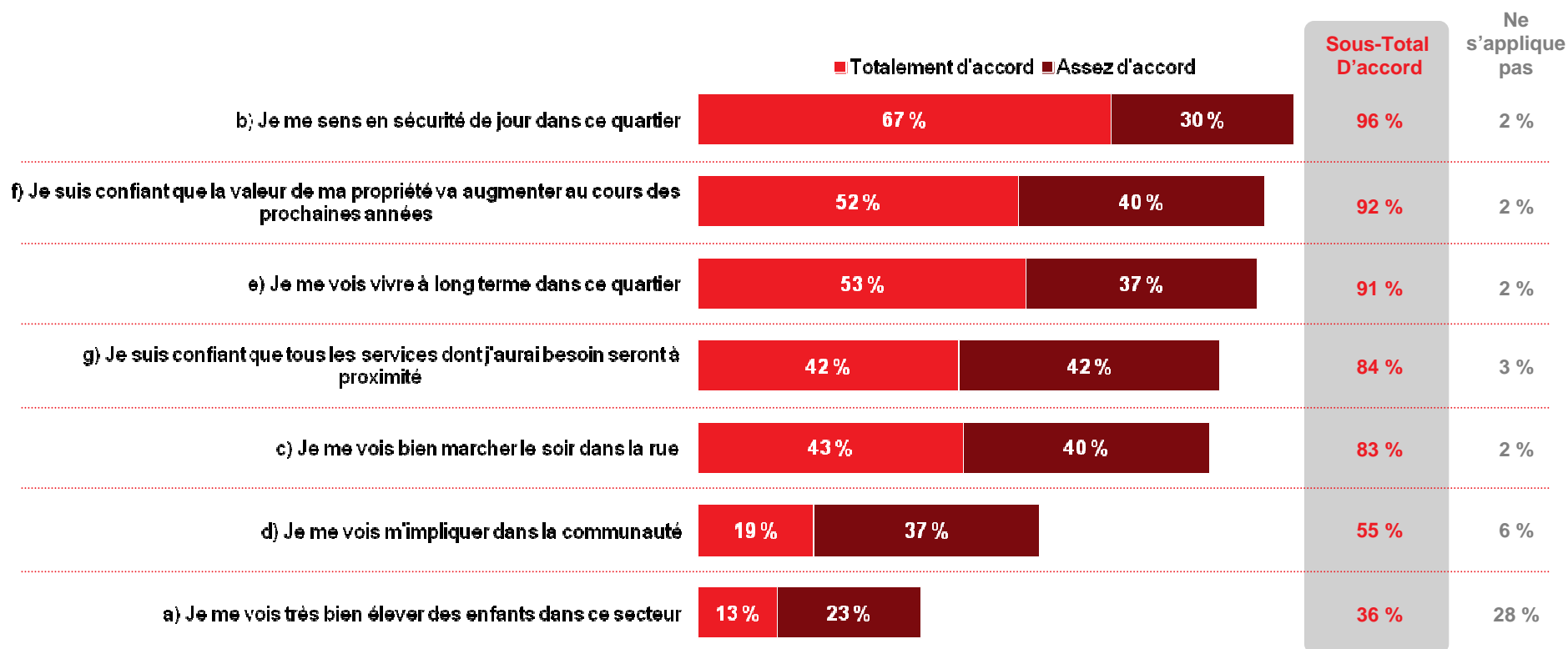
| | Total n=316 | Secteur | |
|---|----------------|-----------------------|----------------------|
| | | Centre-Ville n=132 | Griffintown n=184 |
| QM5f Taxi | | | |
| Moins que maintenant | 29 % | 37 % ↑ | 21 % ↓ |
| Autant que maintenant | 51 % | 43 % ↓ | 59 % ↑ |
| Plus que maintenant | 20 % | 20 % | 20 % |
| | | -9 | |
| QM5g Transport collectif | | | |
| Moins que maintenant | 17 % | 17 % | 16 % |
| Autant que maintenant | 41 % | 39 % | 44 % |
| Plus que maintenant | 42 % | 44 % | 40 % |
| | | +25 | |
| QM5h Véhicules motorisés de type moto, scooter, etc. | | | |
| Moins que maintenant | 39 % | 45 % ↑ | 33 % ↓ |
| Autant que maintenant | 56 % | 49 % ↓ | 63 % ↑ |
| Plus que maintenant | 6 % | 7 % | 4 % |
| | | -33 | |
| QM5i Vélo (excluant le Bixi) | | | |
| Moins que maintenant | 16 % | 23 % ↑ | 10 % ↓ |
| Autant que maintenant | 44 % | 44 % | 43 % |
| Plus que maintenant | 40 % | 33 % ↓ | 47 % ↑ |
| | | +24 | |
| QM5j Voiture personnelle | | | |
| Moins que maintenant | 38 % | 35 % | 42 % |
| Autant que maintenant | 54 % | 56 % | 53 % |
| Plus que maintenant | 8 % | 10 % | 5 % |
| | | -30 | |

4 Le mode de vie (suite)

Une occupation à moyen-long terme

■ Les acheteurs-occupants prévoient **vivre à long terme** dans leur condo, et les jeunes semblent **être ouverts à y élever des enfants**.

- La quasi-totalité des occupants sont d'accord avec l'idée de vivre à long terme dans ces quartiers. La majorité (73 %) prévoit y rester pendant au moins 5 ans.
- **La moitié des ménages plus jeunes (18 à 34 ans) et donc plus susceptibles d'avoir des enfants indiquent qu'ils se voient élever des enfants** dans ces quartiers (49 % c. 44 % pour les 35 à 44 ans, 20 % pour les 45 à 54 ans et 8 % pour les 55 ans et plus). Même s'il s'agit de projections, ce chiffre indique une nouvelle mentalité des jeunes qui sont de plus en plus séduits par le mode de vie urbain.



Base : les propriétaires-occupants



Annexe : les compléments d'information de la méthodologie



Les compléments d'information de la méthodologie

Les particularités de la collecte

- Cette étude contenait plusieurs défis et particularités :
 - Contrairement à des études Web traditionnelles, la Ville de Montréal, ne possède pas les coordonnées des acheteurs car celles-ci sont la propriété exclusive des promoteurs.
 - Ainsi, le défi était de convaincre les promoteurs d'envoyer l'invitation au sondage à leurs acheteurs, préservant ainsi la confidentialité de leur liste de clients.
 - Cette méthode a eu un impact considérable sur la durée de la collecte (près de deux mois) et le taux de participation à l'étude.
 - Au total, sur les 23 promoteurs actifs dans les secteurs du Centre-Ville et de Griffintown, 19 ont accepté de collaborer à l'étude. Parmi ceux-ci, 13 ont invité leurs acheteurs, représentant 26 des 44 projets en vente ou en construction, soit 7 373 unités sur les 11 326 présentement sur le marché.
 - Le lecteur doit également garder à l'esprit que l'étude est représentative des projets des promoteurs qui ont accepté de participer à l'étude. Ainsi, certains projets ont une forte représentation dans l'étude, par exemple la Tour des Canadiens, et peuvent ajouter un biais à certains résultats. Cependant, tel qu'indiqué précédemment, l'étude contient plusieurs projets immobiliers et la majorité des unités en construction dans ces secteurs. L'échantillon global nous apparaît représentatif de l'ensemble du marché dans les deux secteurs à l'étude. Toutefois, les analyses par sous-secteur peuvent introduire un biais lié à la sur ou sous-représentation de certains projet immobiliers.

La précision des résultats

- Pour les principaux angles d'analyse des résultats de cette étude, la marge d'erreur maximale, à un niveau de confiance de 95 % et plus, est la suivante :

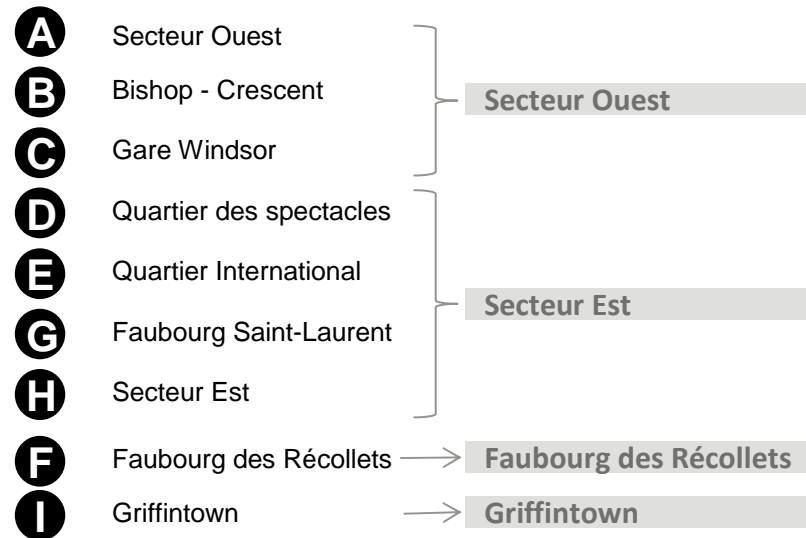
| | n | ME max |
|-------------------------|-------|--------|
| Ensemble des répondants | n=534 | ± 4,13 |

Les compléments d'information de la méthodologie (suite)

Les différences significatives (suite)

- En raison du faible nombre de répondants dans certains secteurs, ceux-ci ont été regroupés pour permettre des analyses statistiques sur la base des secteurs. Les différents regroupements sont les suivants :

Sous - secteurs



La terminologie

- Dans ce rapport, les appellations suivantes sont utilisées pour indiquer les différents profils :
 - **Acheteurs / les répondants** : l'ensemble des répondants;
 - **Propriétaires-occupants** : les acheteurs qui ont l'intention d'occuper la propriété qu'ils ont achetée;
 - **Investisseurs** : les acheteurs qui ont indiqué vouloir louer ou revendre éventuellement leur propriété;
 - **Acheteurs pour un membre de la famille.**
- Les appellations « la région métropolitaine de Montréal » et « la RMR Montréal » dans ce rapport signifient la même région telle qu'elle est définie par Statistique Canada. L'appellation « Île de Montréal » réfère à la géographie politique, soit les 16 municipalités et les 19 arrondissements de la Ville de Montréal.

Les compléments d'information de la méthodologie (suite)

Dans **quel projet** plus précisément avez-vous acheté?

| | | | Total |
|--|-------------------------------------|-------------------------|-------|
| Nom de l'édifice | Nom du promoteur | Nom du secteur | n=534 |
| Les Bassins du Havre (phases 1 et 2) | Groupe Prével | Griffintown | 15 % |
| Tour des Canadiens | Canderel | Gare Windsor | 14 % |
| Le M9 (phase 4) | Dev McGill | Faubourg des Récollets | 9 % |
| Le M9 (phase 3) | Dev McGill | Faubourg des Récollets | 7 % |
| L'Avenue | Broccolini | Gare Windsor | 7 % |
| District Griffin (phases 2 et suivantes) | Devimco | Griffintown | 7 % |
| Lowney sur Ville | Groupe Prével | Griffintown | 5 % |
| District Griffin (phase 1) | Devimco | Griffintown | 5 % |
| Le William | Construction Quorum | Griffintown | 5 % |
| Tour Union / Tom condos | Les développements Pandev | Quartier des Spectacles | 4 % |
| Le Canal (phase 1) | St-Luc RDP Inc. | Griffintown | 4 % |
| Le Saint-Dominique / Brasserie Ekers | Dev McGill | Quartier des Spectacles | 3 % |
| Le Canal (phase X) | St-Luc RDP Inc. | Griffintown | 2 % |
| Glo | Mondev | Secteur Est | 2 % |
| Lowney (phases 8 à 11) | Groupe Prével | Griffintown | 2 % |
| Le 21e arrondissement | Groupe Prével | Faubourg des Récollets | 2 % |
| Le Metropol | Samcon | Faubourg Saint-Laurent | 2 % |
| Gallery sur le canal | Le groupe SBI | Griffintown | 2 % |
| Faubourg Saint-Laurent phase 3 | Aquili | Faubourg Saint-Laurent | 2 % |
| Le Se7t | Groupe Dayan | Griffintown | 1 % |
| Altitude Montréal | Altitude Montréal | Quartier des Spectacles | 1 % |
| Le Séville (phase I et II) | Groupe Prével | Secteur Ouest | 1 % |
| Le Carré de la Montagne | Maître Carré | Griffintown | 1 % |
| Îcône | Société stationnement métropolitain | Bishop-Crescent | 0,4 % |
| Le Nordelec | Devimco | Griffintown | 0,4 % |
| Îlot 9 | Devimco | Griffintown | 0,3 % |
| Le Quai des Éclusiers | Groupe Alta-Socam | Saint-Henri | 0,2 % |
| Le Aurea | Sotheby's International Realities | Secteur Ouest | 0,2 % |
| Le Saint-M | Groupe Canvar | Faubourg des Récollets | 0,2 % |
| Îlot 10 | Devimco | Griffintown | 0,2 % |

Base : Ensemble des répondants