

# Étude de positionnement et de caractérisation du potentiel économique du secteur de Griffintown

RAPPORT FINAL

*Pierre Fortin, associé*

*Marc Balestrino, directeur*

*Ève Desjardins, conseillère*

---

06 octobre 2021



Le 06 octobre 2021

Monsieur Cyrille Bodiot  
Directeur général  
**Les Quartiers du Canal – La société de développement commercial**  
3285, rue Saint-Jacques, bureau 102  
Montréal (Québec) H4C 1G8

**Raymond Chabot**  
**Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L.**  
Bureau 2000  
600 Rue De La Gauchetière O  
Montréal, QC H3B 4L8  
T (514) 878-2691

---

## **Objet : Étude de positionnement et de caractérisation du potentiel économique du secteur de Griffintown**

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous soumettre notre rapport concernant le mandat mentionné en objet. Nous espérons que nos constats vis-à-vis de la situation actuelle, nos recommandations et les pistes de solution proposées vous aideront à atteindre vos objectifs.

Nous tenons à souligner l'excellente collaboration et la grande transparence de toutes les personnes rencontrées au cours de la réalisation du mandat.

Nous vous remercions de la confiance que vous nous témoignez et nous demeurons à votre disposition pour toute assistance supplémentaire ou pour vous accompagner dans la poursuite de vos objectifs.

Pour toute information, nous vous invitons à communiquer avec le soussigné au 514 831-3278.

En espérant avoir l'occasion de partager vos défis, nous vous prions de recevoir, Monsieur, nos salutations les plus distinguées.

Pierre Fortin, CPA, CA  
Associé – Conseil en management

/PF

---

# Table des matières

Rappel du contexte, des objectifs et de la démarche	4
Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport	7
Profil socio-économique du secteur de Griffintown	10
Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown	26
Analyse des besoins et attentes des commerçants de Griffintown	55
Bilan commercial du secteur de Griffintown	72
Diagnostic commercial et enjeux stratégiques	76
Principes directeurs du plan de développement commercial	81
Orientations de développement commercial	83
Conclusion	97



# Retour sur le contexte et les objectifs du mandat

---

# Mise en contexte de l'étude

*Retour sur le contexte et les objectifs du mandat*

**La SDC – Les Quartiers du Canal souhaite soutenir le développement commercial sur son territoire en réalisant un portrait de la demande et de l'offre commerciales existant dans le quartier de Griffintown**

- La Société de développement commercial (SDC) – Les Quartiers du Canal est un organisme à but non lucratif (OBNL) qui a pour mission d'améliorer le quotidien d'affaires de ses membres, de faire connaître les Quartiers du Canal et son offre commerciale en faisant la promotion de cette destination gourmande, design et culturelle par excellence de Montréal;
- En 2016, une étude a été réalisée pour évaluer le potentiel commercial de la rue Notre-Dame qui visait à mieux connaître ses travailleurs et sa clientèle et à se doter d'un plan d'action pour maximiser les investissements;
- Cinq ans plus tard, la SDC souhaite réaliser le même type d'étude pour son territoire desservi de manière à comprendre les besoins et attentes de la clientèle et des commerçants, qui permettra de dresser un plan de développement commercial adapté aux besoins et à la vision du secteur.

# Objectifs du mandat

*Retour sur le contexte et les objectifs du mandat*

**Quatre principaux objectifs visant à dresser un plan de développement commercial** basé sur la compréhension du contexte économique et commercial dans lequel les résidents et les commerçants du secteur évoluent

Les objectifs poursuivis dans le cadre du mandat sont les suivants :



Dresser le portrait socioéconomique du secteur de Griffintown



Comprendre les besoins et les attentes de la clientèle du quartier de Griffintown



Comprendre les besoins et les attentes des commerçants du quartier de Griffintown



Définir un plan de développement commercial, incluant l'élaboration d'une vision commune et d'orientations claires

# Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport

---

# Plus de 530 personnes consultées dans le cadre de la démarche

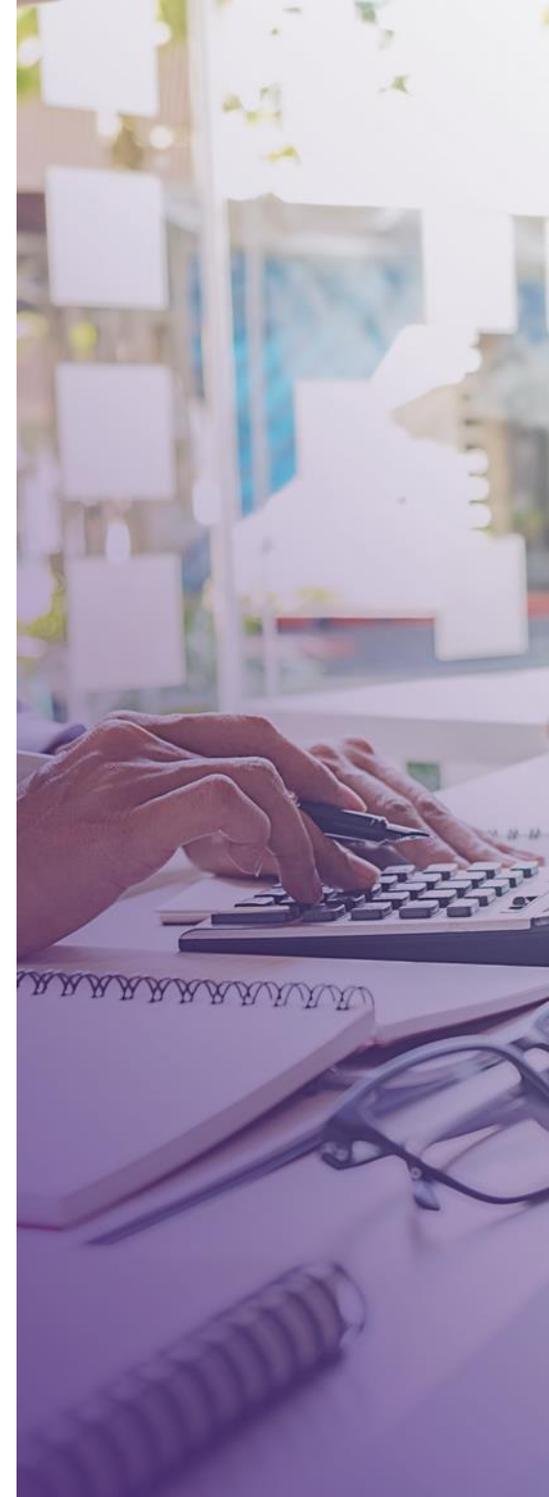
*Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport*

---

## Une consultation exhaustive des parties prenantes du secteur

Afin de réaliser un diagnostic consolidé sur les attraits, les enjeux et les opportunités de développement offertes par le secteur, une collecte de données primaires et secondaires a été effectuée de la façon suivante :

- 1. Revue des données statistiques provenant de sources officielles**
- 2. Sondages Web :**
  - Au près des consommateurs du quartier de Griffintown
  - Au près des commerçants du quartier de Griffintown
- 3. Un groupe de discussion réalisé au près des commerçants du quartier de Griffintown**
- 4. Deux ateliers de travail au près de l'équipe de la SDC – Les Quartiers du Canal**



# Un cadre d'analyse en cinq étapes

Méthodologie utilisée pour la réalisation du rapport



Des livrables permettant d'aboutir à la création d'un plan de développement commercial basé sur i) une analyse approfondie de l'environnement et ii) des attentes des parties prenantes du milieu



COMPRENDRE ET  
ANALYSER  
L'ENVIRONNEMENT

- Portrait socioéconomique du secteur de Griffintown
- Portrait des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown
- Portrait des besoins et attentes des commerçants de Griffintown



CONSTRUIRE LE PLAN DE  
DÉVELOPPEMENT  
COMMERCIAL

- Plan de développement commercial

# Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

---

---

# Avant-propos

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

---

Afin de pouvoir bénéficier d'un portrait à haut niveau de l'évolution démographique et économique du quartier, plusieurs analyses ont été effectuées, soit :

1. Analyse de l'évolution de la population, 2015 à 2030
2. Répartition de la population selon l'âge, 2020
3. Répartition du nombre de résidents par ménage, 2020
4. Répartition des familles habitant le secteur, 2020
5. Répartition de la population selon la langue parlée à la maison, 2020
6. Répartition de la population selon le statut d'immigration et le lieu de naissance, 2020
7. Répartition de la population selon le revenu par ménage, 2020
8. Répartition de la population selon le domaine d'emploi, 2020
9. Répartition de la population selon le taux de scolarisation, 2020
10. Répartition de la population selon le type de logement occupé, 2020
11. Répartition de la population selon le statut, 2020
12. Principaux modes de transport utilisés pour aller au travail, 2020

**Les pages qui suivent présentent le portrait socioéconomique du secteur de Griffintown**

# Les principaux constats de la section en un coup d'œil (1 de 2)

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

- 1 La population de Griffintown continuera de croître de manière importante dans les prochaines années
- 2 Près de 66 % des résidentes et résidents de Griffintown ont entre 25 et 44 ans
- 3 Près de 60 % des résidents de Griffintown habitent seuls
- 4 Parmi les familles du secteur, la majorité d'entre elles est constituée de couples sans enfant
- 5 Les résidents de Griffintown parlent principalement le français à la maison (62 %)
- 6 40 % des résidents de Griffintown sont nés à l'extérieur du Canada
- 7 Le revenu moyen des ménages du quartier de Griffintown est de 105 k\$ par année, 18 % de plus que celui de Montréal
- 8 Les emplois des résidents du secteur sont surtout dans le domaine de l'administration

---

## Les principaux constats de la section en un coup d'œil (2 de 2)

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

9

Près de 70 % des résidentes et résidents de Griffintown ont un diplôme universitaire

10

Les dépenses annuelles moyennes des ménages de Griffintown sont 25 % plus élevées que celles de l'île de Montréal

11

La quasi-totalité des logements occupés dans le quartier de Griffintown sont des appartements

12

La voiture (40 %) et la marche (39 %) sont les types de transport privilégiés pour aller au travail

# La population de Griffintown continuera de croître de manière importante dans les prochaines années

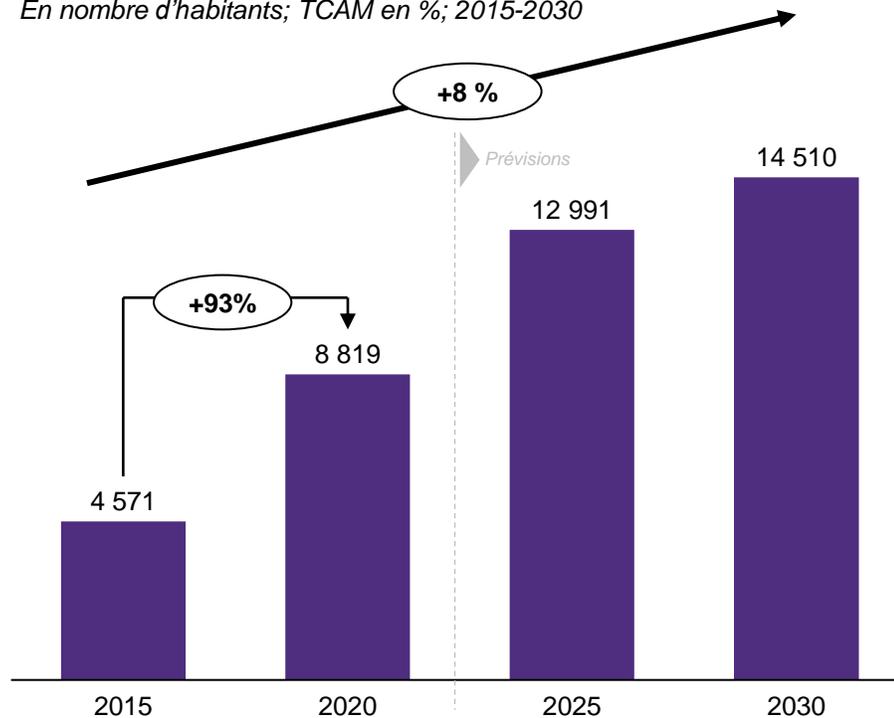
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

La population du secteur de Griffintown est en forte croissance depuis les dernières années. Depuis les cinq dernières années, le nombre de résidents a presque doublé (+93 %), passant de près de 4 600 habitants en 2015 à plus de 8 800 en 2020. Au cours des dix prochaines années, il est attendu que cette croissance se poursuive, avec une hausse attendue de 47 % du nombre d'habitants dans le quartier d'ici 2025 (12 991 habitants), puis de 12 % entre 2025 et 2030 (14 510 habitants).

À titre comparatif, la Ville de Montréal accueillera également de nouveaux résidents dans les prochaines années. Cependant, le développement de Griffintown est toutefois proportionnellement plus important, puisque la croissance annuelle moyenne attendue sur la période 2015-2030 est de 1 % pour la Ville, alors qu'elle est de 8 % pour Griffintown.

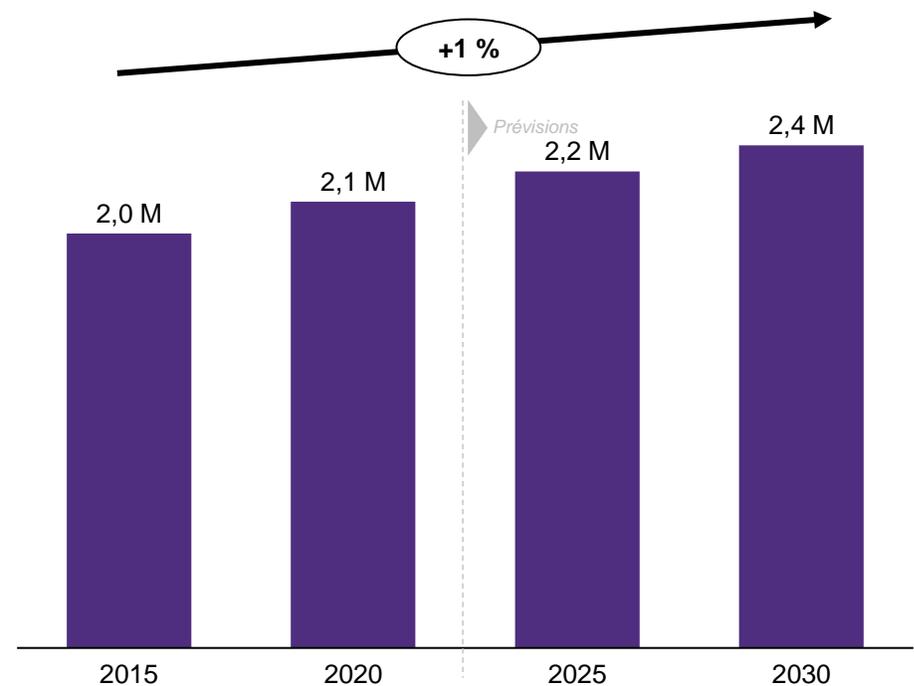
### Évolution de la population dans le quartier de Griffintown

En nombre d'habitants; TCAM en %; 2015-2030



### Évolution de la population de la Ville de Montréal

En nombre d'habitants; TCAM en %; 2015-2030



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

TCAM = Taux de croissance annuel moyen

# Près de 66 % des résidentes et résidents de Griffintown ont entre 25 et 44 ans

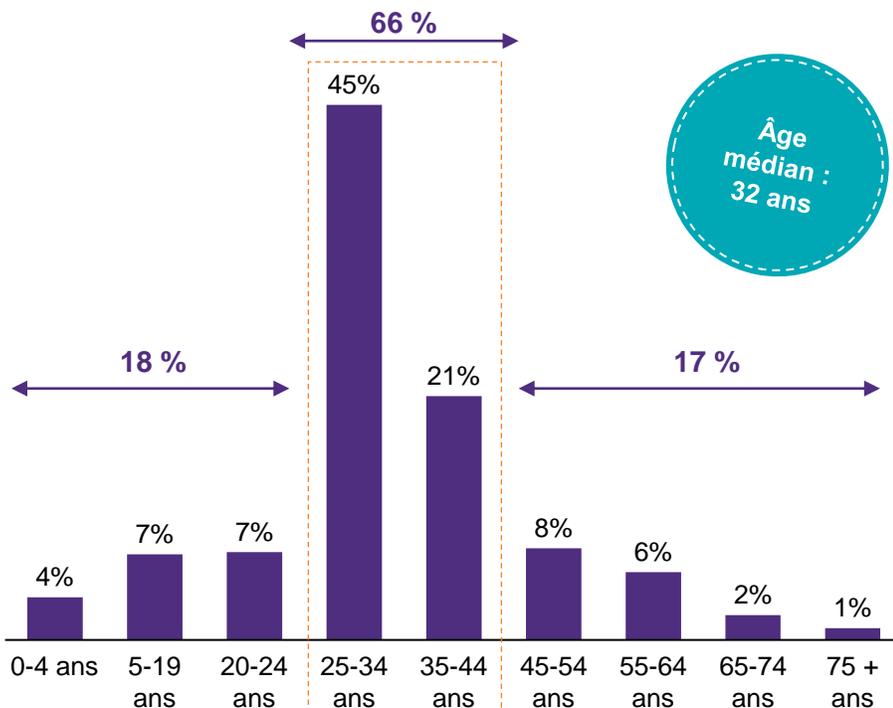
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Le secteur de Griffintown est majoritairement habité par des résidents âgés de « 25 à 44 ans », ces derniers représentant près de 66 % des résidents, contre 31 % pour la Ville de Montréal. Dans les autres groupes d'âge, les « moins de 24 ans » représentent seulement 18 % de la population (27 % pour la Ville), alors que les « plus de 45 ans » totalisent 17 % de la population totale, contre 42 % pour Montréal;

Lorsqu'on compare l'âge médian des habitants de Griffintown à celui des Montréalais, il est possible d'observer que l'âge moyen des résidents de Griffintown est 7 ans plus bas que celui des Montréalais, avec des âges médians respectifs de 32 et 39 ans.

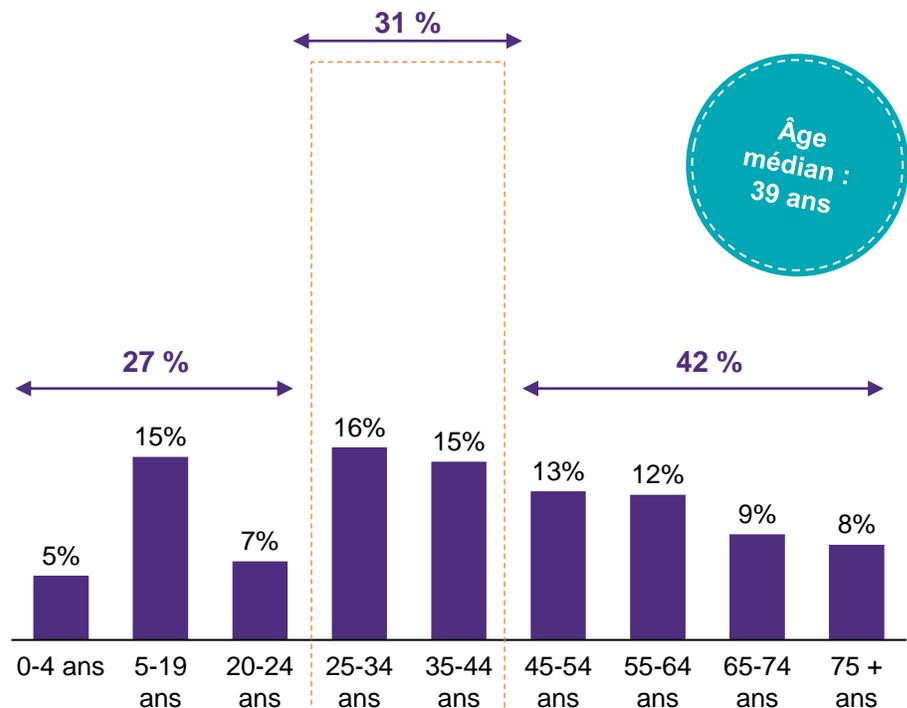
### Répartition de la population par tranche d'âge dans le secteur de Griffintown

En % du nombre de résidents; en %; 2020



### Répartition de la population par tranche d'âge à la Ville de Montréal

En % du nombre de résidents; en %; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Près de 60 % des résidents de Griffintown habitent seuls

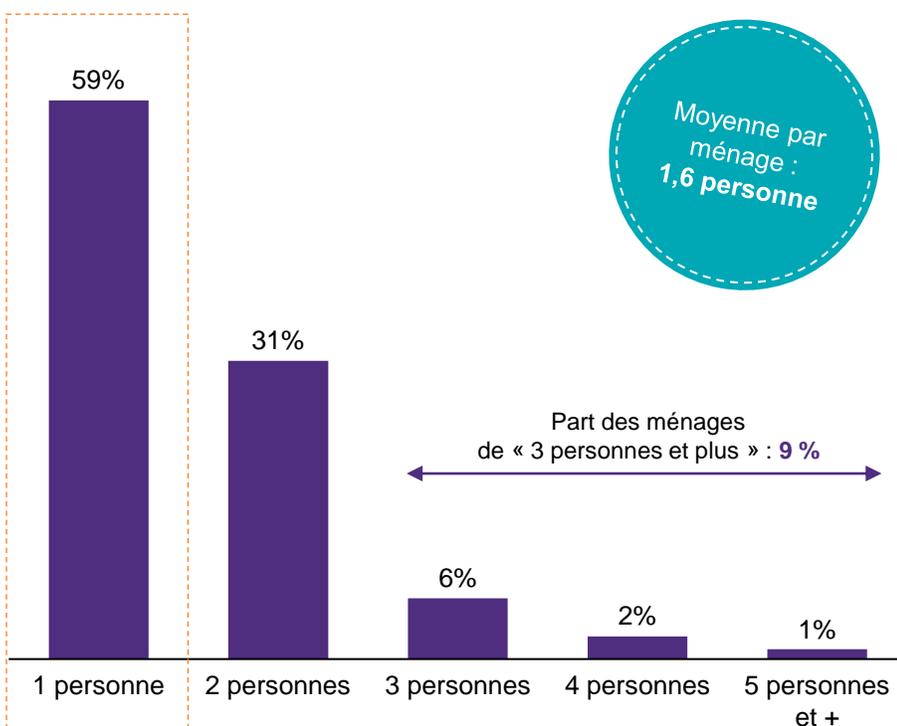
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Avec une proportion de près de 60 % des résidents qui habitent seuls, le quartier de Griffintown se distingue nettement du reste de l'île, qui compte uniquement 40 % de logements occupés par une seule personne.

En ce qui concerne les familles, avec seulement 9 % des ménages abritant « 3 personnes et plus », le nombre de familles est significativement moins élevé dans le quartier de Griffintown que dans la Ville de Montréal (31 %), ce qui tire la moyenne de membres par ménage autour de 1,6 contre 2,2 pour l'ensemble de Montréal.

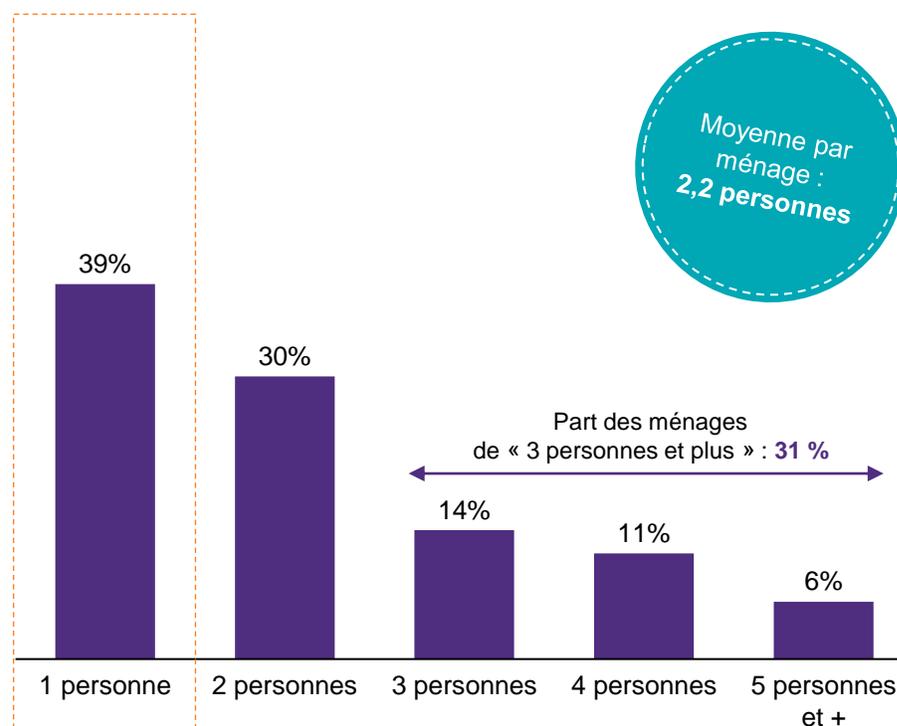
### Répartition de la population en fonction de la taille du ménage

En % de la population totale; Griffintown; 2020



### Répartition de la population en fonction de la taille du ménage

En % de la population totale; Montréal; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Parmi les familles du secteur, la majorité d'entre elles est constituée de couples sans enfant

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

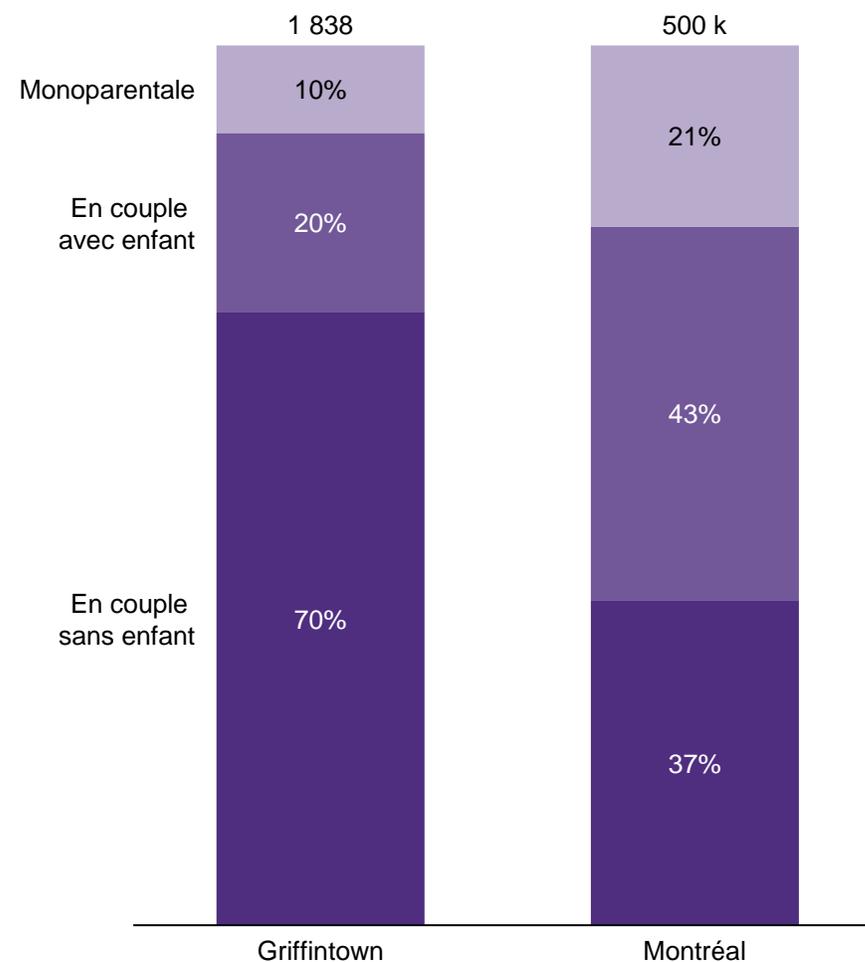
## Répartition des familles

On compte un peu plus de 1 800 familles dans le quartier de Griffintown, dont la majorité d'entre elles (70 %) est des couples sans enfant. Cette proportion est beaucoup plus importante que la moyenne municipale qui se situe à 37 %.

Les couples avec enfant(s) ou les familles monoparentales sont plus rares dans le quartier de Griffintown que dans l'ensemble de la Ville de Montréal. En effet, ils représentent 30 % des familles de Griffintown, tandis qu'ils caractérisent 64 % des familles habitant Montréal.

## Portrait des familles habitant dans le quartier de Griffintown et la Ville de Montréal

*Total de familles en absolu, Proportion en %; 2020*



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les résidents de Griffintown parlent principalement le français à la maison

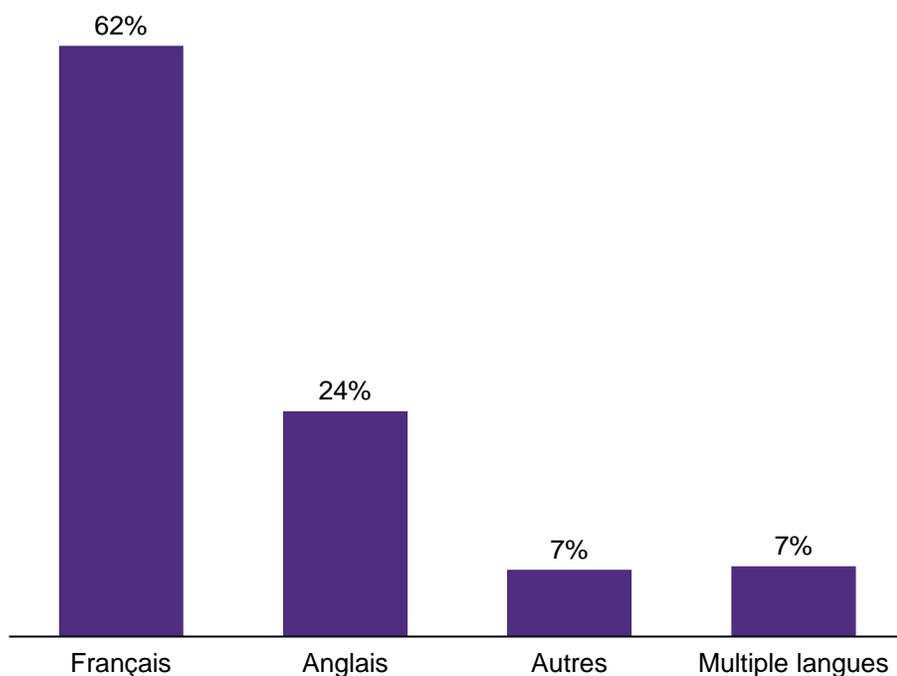
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

La langue la plus souvent parlée à la maison dans le quartier de Griffintown est le français avec une proportion de 62 %, suivi de l'anglais à 24 %. Parmi les autres langues parlées dans les ménages, l'espagnol (1,7 %), le mandarin (1,4 %) et le cantonais (0,6 %) sont les langues les plus parlées dans le secteur.

À titre comparatif, les résidents de Griffintown parlent plus le français que les résidents de Montréal (62 % contre 50 %) et moins les autres langues non officielles à la maison. La proportion des ménages parlant uniquement l'anglais est semblable entre les deux zones considérées (24 % contre 23 %).

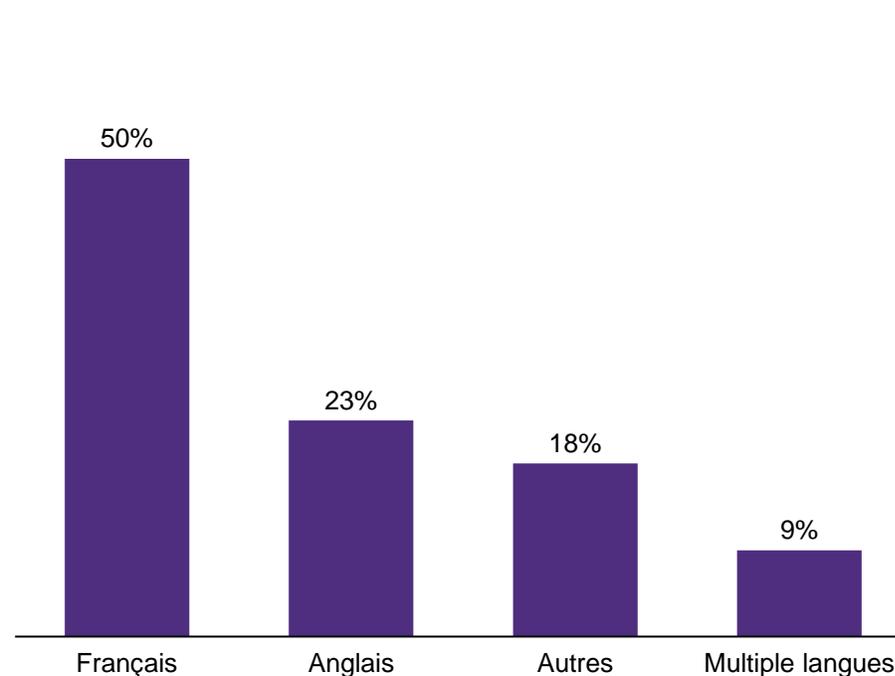
### Langues parlées dans les ménages du quartier de Griffintown

En % de la population totale; Griffintown; 2020



### Langues parlées dans les ménages de la Ville de Montréal

En % de la population totale; Ville de Montréal; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# 40 % des résidents de Griffintown sont nés à l'extérieur du Canada

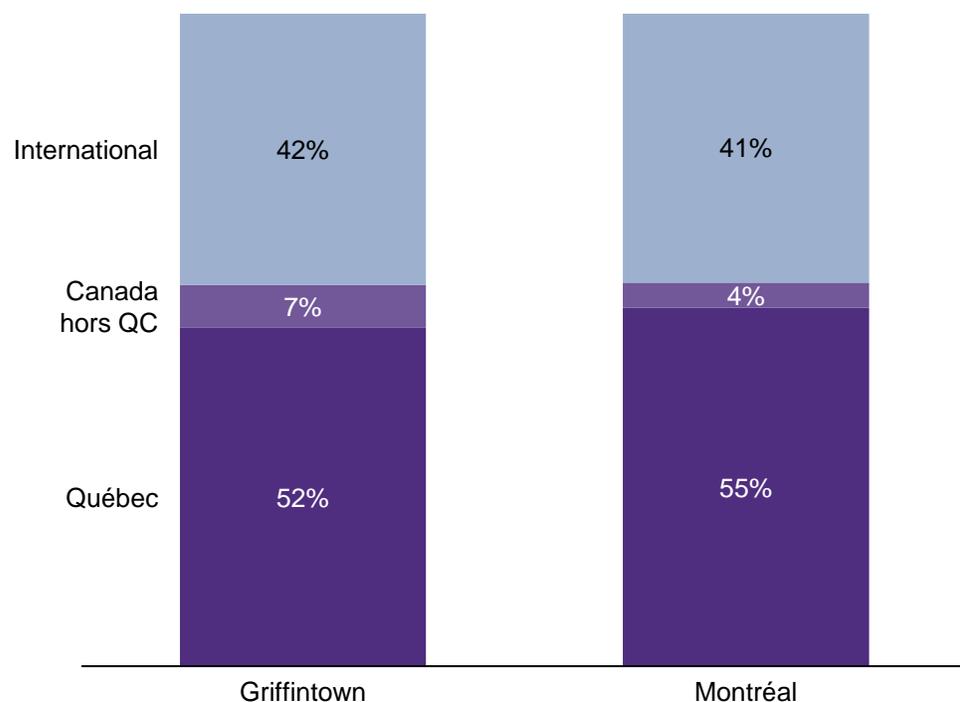
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Sur l'ensemble des résidents de Griffintown, près de 60 % d'entre eux sont nés au Canada, dont 52 % au Québec et 7 % dans le reste du pays. Pour les résidents provenant de l'extérieur du pays (42 %), ceux-ci proviennent principalement de la France (12 %), du Maroc (11 %) et de la Chine (7 %).

À titre comparatif, la proportion entre les résidents canadiens et internationaux est sensiblement similaire à la moyenne municipale.

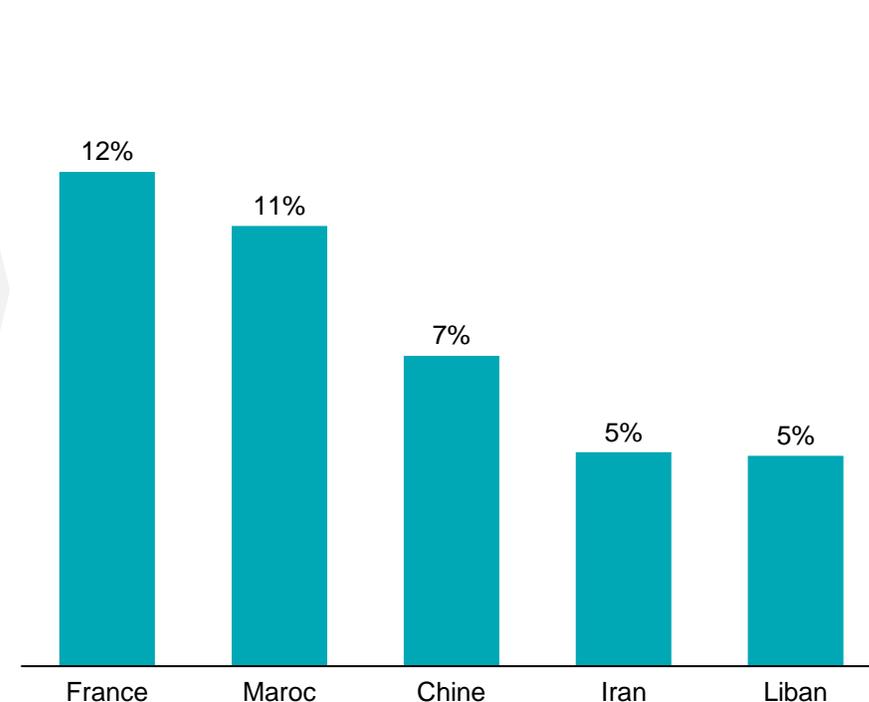
### Répartition de la population de Griffintown et de la Ville de Montréal selon le lieu de naissance

Proportion en %; 2020



### Top 5 des pays de naissance des résidents de Griffintown (hors Canada)

Proportion en %; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Le revenu moyen des ménages du quartier de Griffintown est de 105 000 \$ par année

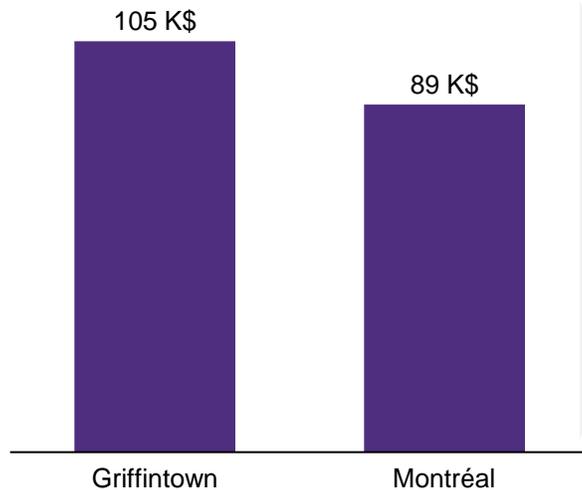
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Le quartier de Griffintown se démarque avec un revenu moyen par ménage plus élevé que celui de la Ville de Montréal par près de 16 k\$ (105 k\$ contre 89 k\$). La proportion des ménages ayant des revenus de plus de 100 k\$ par année dans le quartier de Griffintown est de 40 %, tandis qu'il est de 28 % pour la Ville de Montréal.

Au total, plus de la moitié (53 %) de la population de Griffintown gagne plus de 80 k\$ (contre plus de 60 k\$ pour la Ville de Montréal).

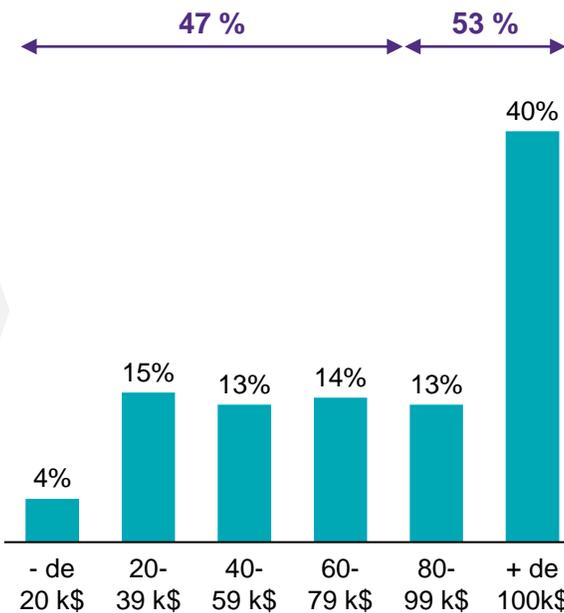
### Revenu moyen annuel par ménage dans le quartier de Griffintown et la Ville de Montréal

En k\$; 2020



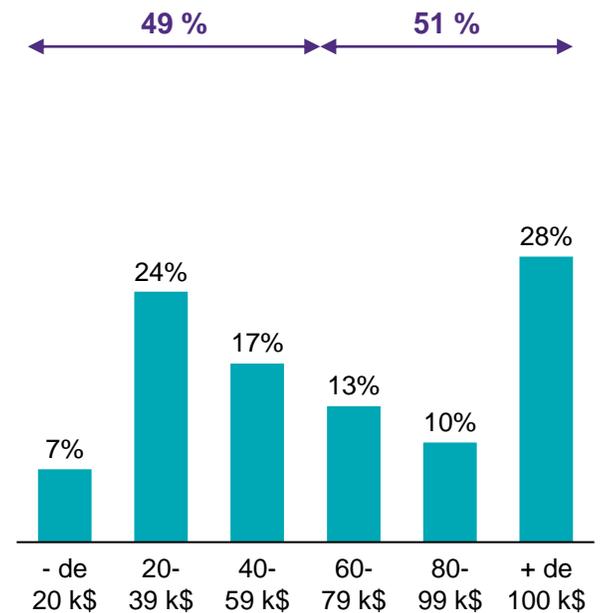
### Revenu moyen annuel par ménage dans le quartier de Griffintown

En % de la population du quartier; 2020



### Revenu moyen annuel par ménage dans la Ville de Montréal

En % de la population de la Ville de Montréal; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les résidents du secteur opèrent principalement dans le domaine de l'administration

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

## Domaine de l'administration

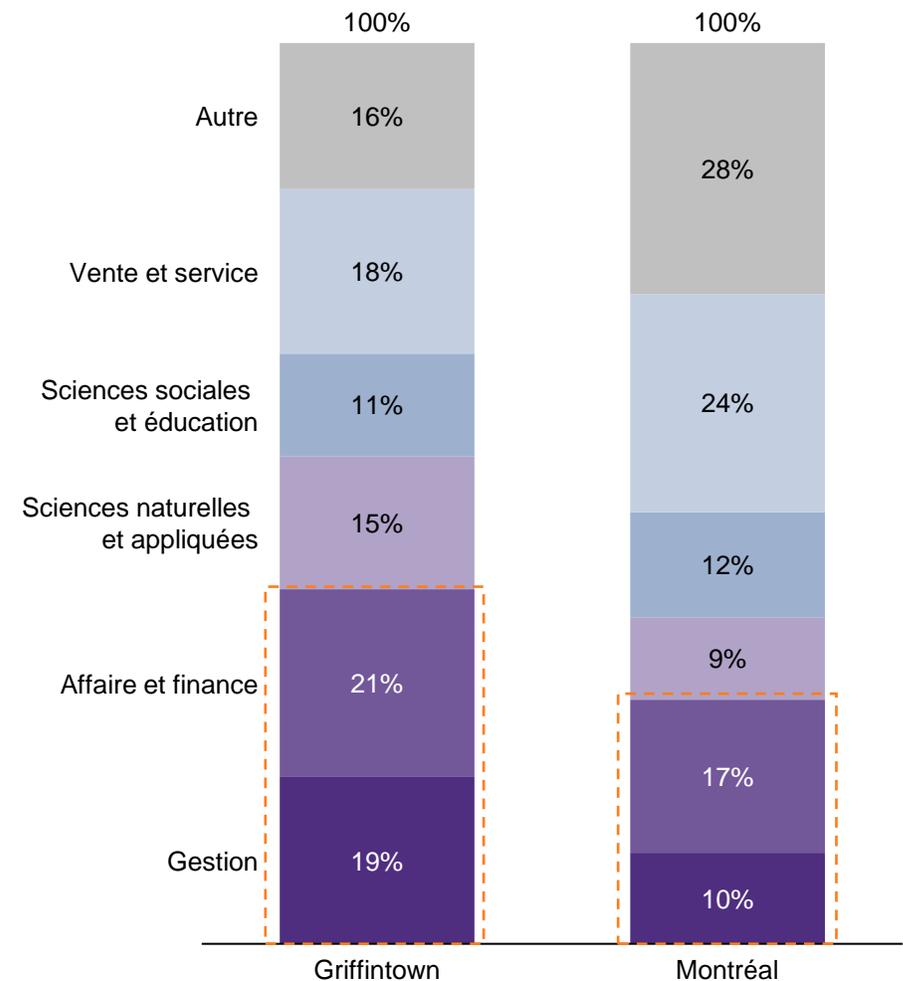
Sur l'ensemble des résidents de Griffintown, 40 % des postes occupés sont exercés dans les domaines de la gestion, des affaires et de la finance. Cette proportion est plus élevée que la moyenne municipale qui est de 27 %.

## Domaine de la vente et du service

Principal secteur d'activité de la Ville de Montréal, le secteur de « vente et service » est un domaine d'emplois dans lequel travaillent 24 % des Montréalaises et Montréalais. À l'échelle de Griffintown, cette proportion est de 18 %.

## Répartition de la population de Griffintown et de la Ville de Montréal selon le domaine d'emploi

% de la population totale; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Près de 70 % des résidentes et résidents de Griffintown ont un diplôme universitaire

*Profil socioéconomique du secteur de Griffintown*

Le niveau de scolarisation est très élevé dans le quartier de Griffintown. En effet, seulement 4 % des résidents du secteur ne possèdent aucun diplôme, soit trois fois moins que la moyenne municipale.

## Diplômés universitaires

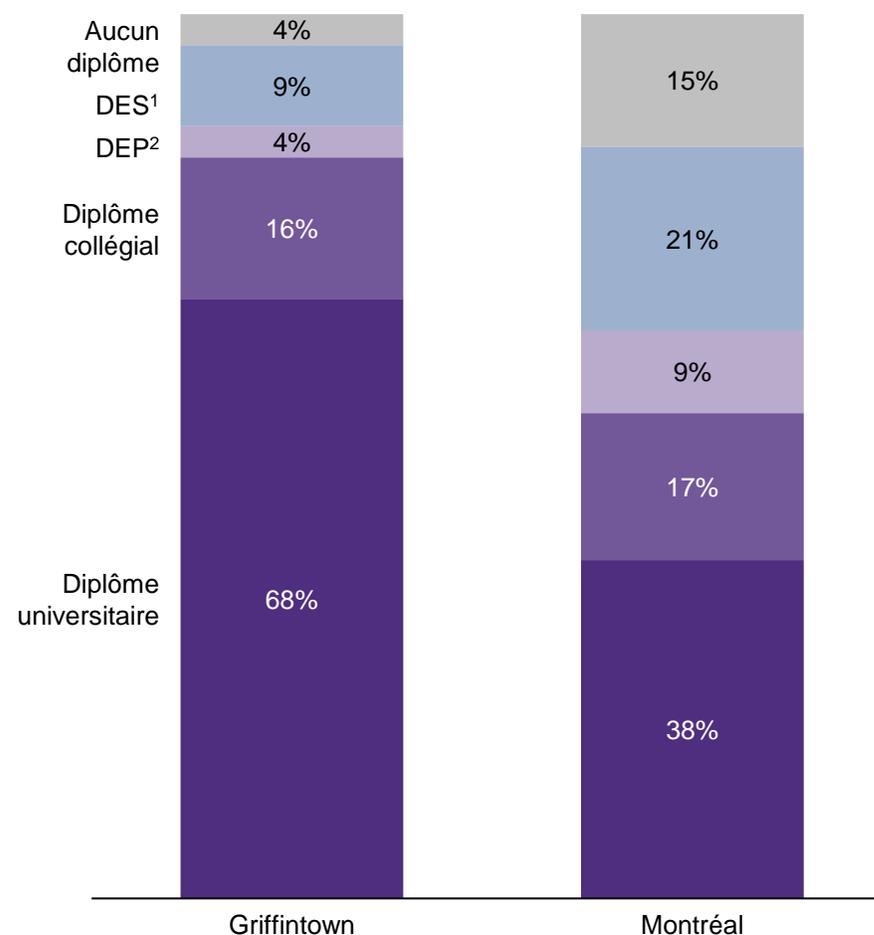
La proportion de diplômés universitaires parmi les résidents de Griffintown est bien au-delà de la moyenne municipale. En effet, 68 % des résidents de Griffintown ont un diplôme universitaire comparativement à 38 % pour la Ville de Montréal.

## Diplômés collégiaux

La proportion des résidents du quartier de Griffintown qui détiennent un diplôme collégial est de 16 %. Cela correspond à la moyenne municipale qui est de 17 %.

## Répartition de la population de Griffintown et de la Ville de Montréal en fonction du niveau d'éducation

*En % de la population totale; 2020*



1. DES : Diplôme d'études secondaires  
2. DEP : Diplôme d'études professionnelles

Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les dépenses annuelles moyennes des ménages de Griffintown sont plus élevées que celles de l'Île de Montréal

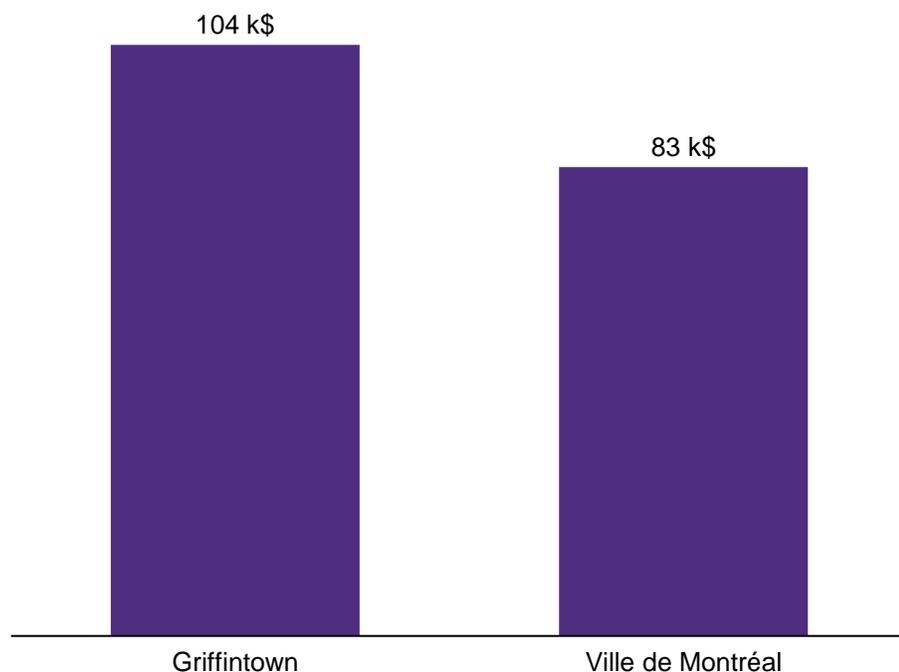
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Les dépenses totales annuelles moyennes des ménages du quartier de Griffintown s'élèvent en moyenne à 104 000 \$ par an, soit 25 % plus élevées que celles des ménages de la Ville (83 k\$). Elles sont plus élevées que celles des ménages de l'Île de Montréal qui sont de 83 000 \$.

Les dépenses annuelles moyennes par ménage pour les biens de consommation sont également plus élevées chez les ménages de Griffintown que ceux de l'Île de Montréal de 17 %, avec respectivement 74 k\$ contre 63 k\$).

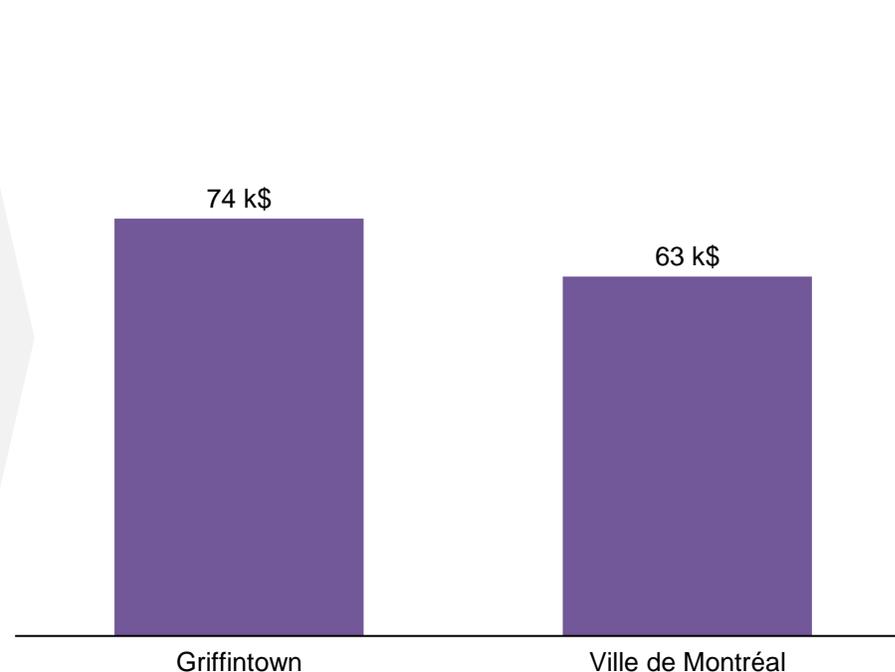
### Dépenses totales annuelles moyennes par ménage

En k\$; 2020



### Dépenses moyennes annuelles pour les biens de consommation

En k\$; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La quasi-totalité des logements occupés dans le quartier de Griffintown sont des appartements

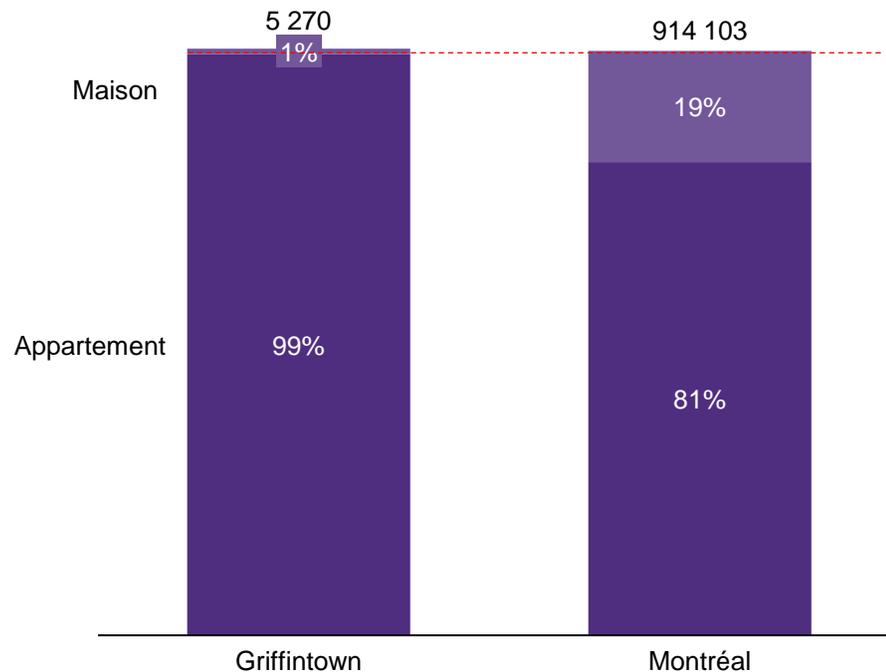
## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

Presque tous les résidents (99 %) de Griffintown habitent dans des appartements. Ce taux est sensiblement plus élevé que la moyenne municipale, qui se situe pourtant à 81 %.

Concernant la proportion de propriétaires, celle-ci s'établit à 52 % contre 41 % pour la Ville de Montréal. Les logements occupés qui sont loués à des locataires représentent la balance, soit 48 %. Dans la Ville de Montréal, cette proportion est de 59 %.

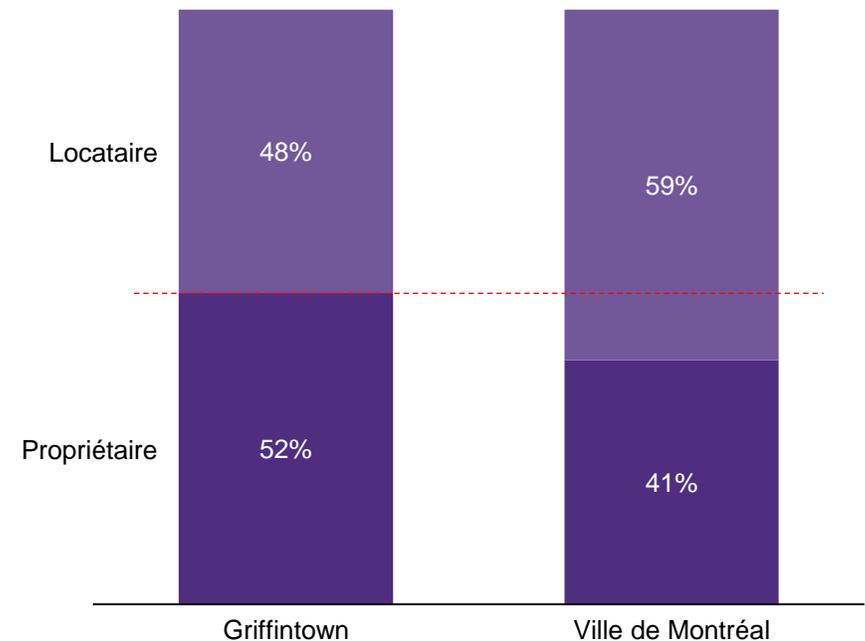
### Répartition des logements de Griffintown et de la Ville de Montréal selon le type d'habitation

En % des logements occupés; 2020



### Répartition des logements de Griffintown et de la Ville de Montréal selon le type d'occupation

En % des logements occupés; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La voiture et la marche sont les types de transport privilégiés pour aller au travail

## Profil socioéconomique du secteur de Griffintown

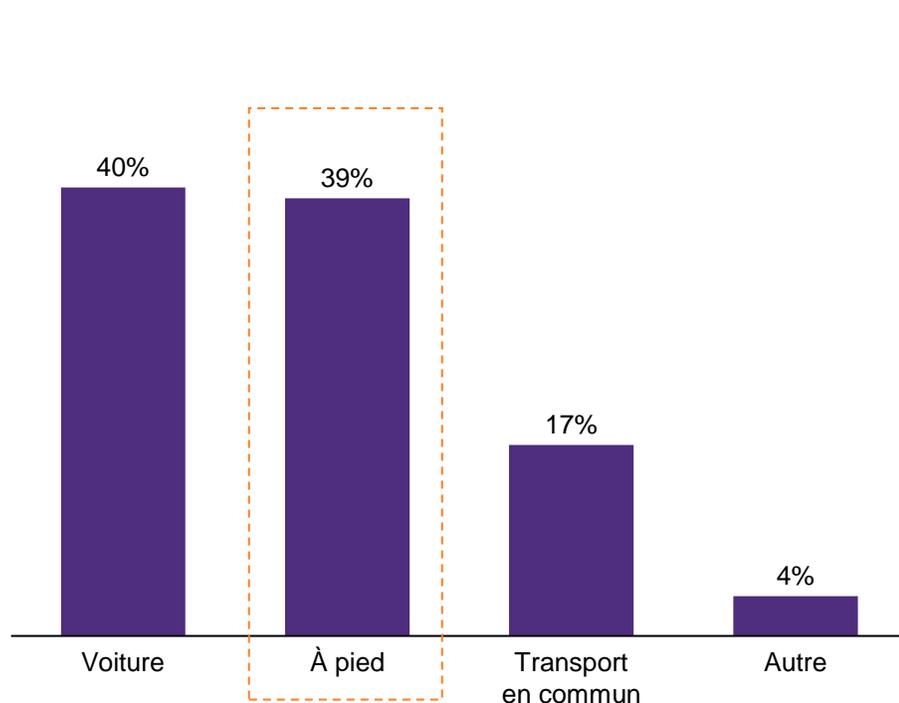
Les travailleurs du quartier de Griffintown se distinguent du reste de la Ville principalement par leur habitude d'aller travailler à pied. En effet, 39 % se déplacent à pied pour aller travailler, alors que la moyenne municipale est de 8 % seulement.

Dans le cas de la voiture, ce sont 40 % des travailleurs qui l'utilisent pour aller au travail, contre 53 % pour la Ville de Montréal.

Finalement, le transport en commun est moins utilisé que dans le reste de la Ville, avec respectivement 17 % et 34 % entre Griffintown et Montréal. Ce faible pourcentage pourrait s'expliquer par le manque de dessertes de transport en commun dans le secteur.

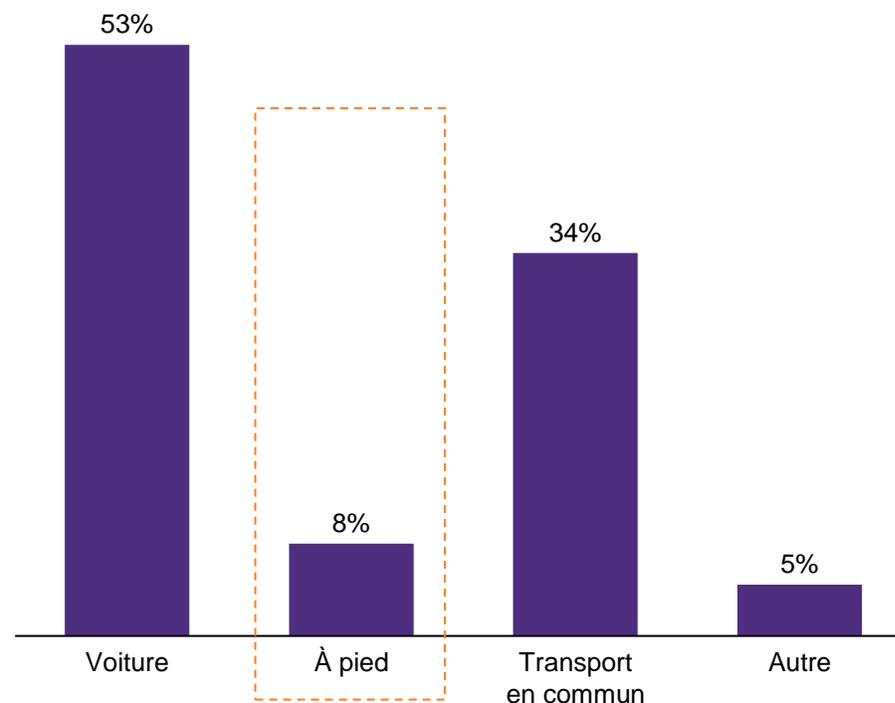
### Moyen de transport utilisé par les résidents du quartier de Griffintown pour aller travailler

Proportion en %; 2020



### Moyen de transport utilisé par les résidents de la Ville de Montréal pour aller travailler

Proportion en %; 2020



Source : Données de PCensus, 2021; Analyse RCGT, 2021

# **Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown**

---

# Les principaux constats de la section en un coup d'œil (1 de 3)

*Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown*

- 1 Sur l'ensemble des répondants, 72 % d'entre eux habitent dans Griffintown et 28 % visitent régulièrement le quartier
- 2 Plus de 50 % des répondants sont âgés entre 25 et 44 ans
- 3 Les répondants sont majoritairement des employés et des entrepreneurs
- 4 Le magasinage et les sorties au restaurant représentent les principales activités effectuées dans le secteur
- 5 La marche : principal moyen utilisé pour se déplacer vers et dans Griffintown
- 6 Plus de 70 % des résidents fréquentent au moins une fois par semaine les commerces de Griffintown
- 7 Les « 44 ans et moins » sont ceux qui fréquentent le plus souvent les commerces de Griffintown
- 8 La proximité des commerces : principal motif de fréquentation des commerces de Griffintown

## Les principaux constats de la section en un coup d'œil (2 de 3)

*Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown*

9

La difficulté à stationner : principal motif qui freine les visiteurs à fréquenter les commerces du quartier

10

Une bonification de l'offre de commerces de biens et de services amènerait une fréquentation plus élevée du quartier

11

La majorité des répondants est satisfaite de la qualité des commerces, mais demande plus de variété

12

Les résidents fréquentent différents secteurs en fonction de leurs besoins

i) Épicerie :

- Marché Atwater
- Épicerie Adonis
- Petite-Bourgogne

ii) Magasinage :

- Centre-ville de Montréal (général)
- Centre-ville de Montréal (rue Sainte-Catherine et Centre Eaton)
- Quartier Dix-30 à Brossard

iii) Restaurants :

- Vieux-Montréal
- Centre-ville de Montréal
- Plateau Mont-Royal

iv) Meubles :

- Brossard
- Centre-ville de Montréal
- Achats en ligne

---

## Les principaux constats de la section en un coup d'œil (3 de 3)

*Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown*

13

Le stationnement, l'accessibilité et la propreté du secteur parmi les principaux irritants des consommateurs

14

Les commerces de « culture et divertissement » seraient à développer en priorité afin d'améliorer le mix commercial

15

Une réflexion à amorcer sur les « chantiers de construction » et « la diversité des commerces » pour les résidents, et sur « l'ambiance du quartier » pour les visiteurs

16

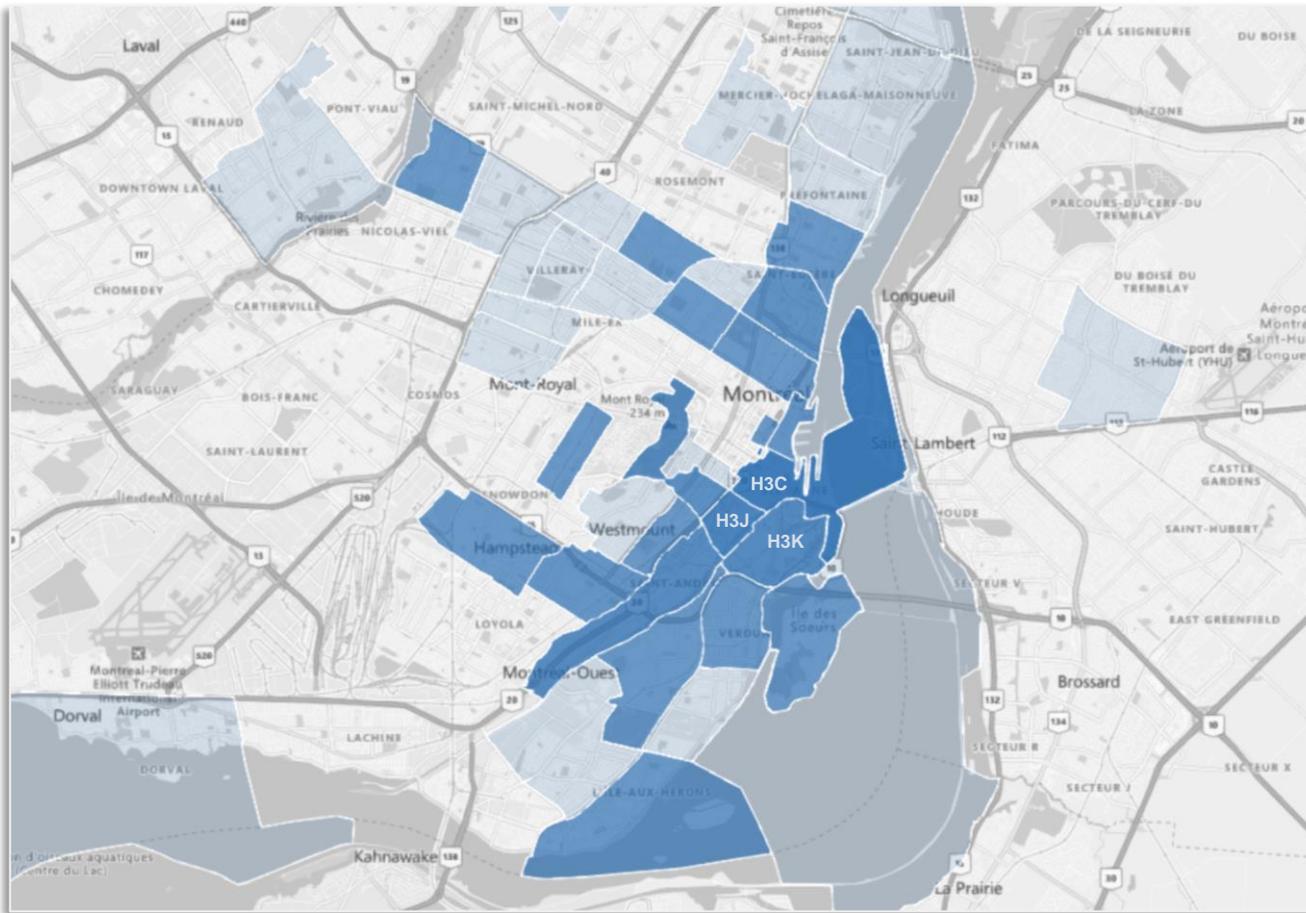
La proposition d'« événements festifs » aiderait à améliorer la vie de quartier de Griffintown indépendamment des tranches d'âge considérées

17

L'ajout « de toits verts et de murs végétaux » est un élément à développer en priorité pour le verdissement du secteur

# Les répondants qui fréquentent le secteur de Griffintown proviennent principalement du H3C, du H3J et du H3K

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*



**Légende**

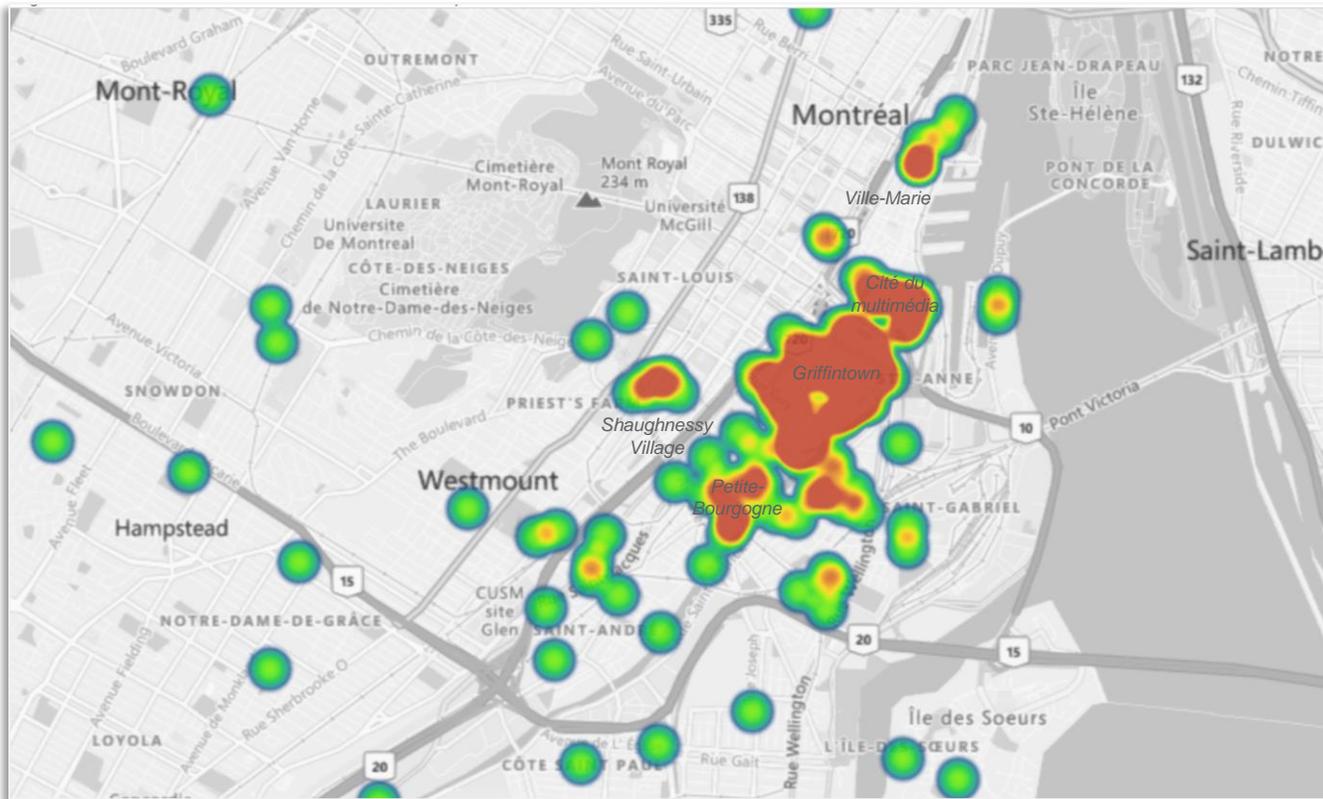
Faible provenance des répondants  Forte provenance des répondants

Dans le sondage, il a été demandé aux répondants d'indiquer leur provenance afin de différencier les comportements et attentes des résidents du secteur par rapport à ceux des visiteurs

Il est ainsi possible d'observer que le principal secteur de provenance des répondants, appelé « zone primaire » est le H3C (328 répondants). Les « zones secondaires » de provenance des répondants sont le H3J (71) et le H3K (19)

# Les répondants qui fréquentent le secteur de Griffintown proviennent principalement du H3C, du H3J et du H3K (suite)

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*



Lorsque l'analyse est réalisée avec un niveau de granularité plus élevé, il est possible d'observer que les répondants sont principalement des résidents vivant à proximité du secteur de Griffintown (Petite-Bourgogne, Shaughnessy Village et Cité du Multimédia) et dans Ville-Marie

## Légende

Densité de répondants

Faible Forte

# Sur l'ensemble des répondants, 72 % d'entre eux habitent dans Griffintown et 28 % visitent régulièrement le quartier

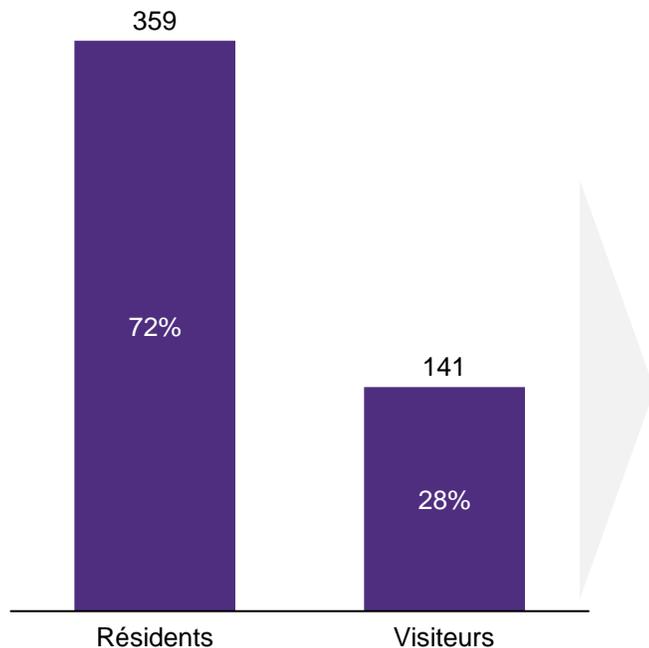
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Un sondage a été effectué chez les consommateurs qui fréquentent le quartier de Griffintown. Un total de 500 personnes ont participé au sondage. Parmi celles-ci, 359 résident dans le quartier et 141 sont des visiteurs.

En plus d'habiter le quartier, 39 % des résidents fréquentent le quartier également pour manger et 36 % le fréquentent pour magasiner. Pour ce qui est des visiteurs, ceux-ci viennent dans Griffintown pour les mêmes raisons, avec des taux de réponse respectifs de 44 % et 43 %.

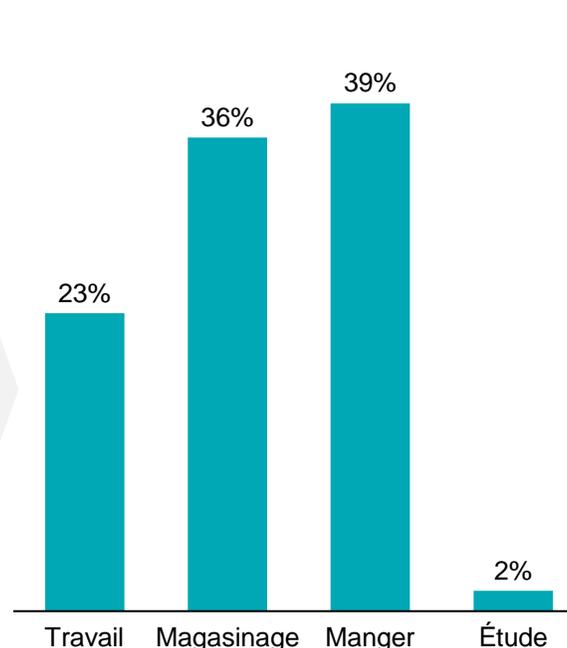
### Répartition des répondants selon leur lieu de résidence

Nombre de répondants; 2021



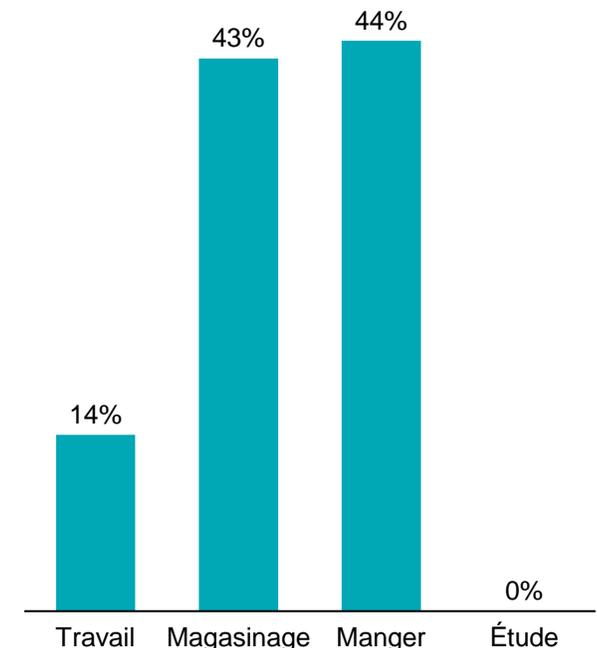
### Principales activités effectuées dans le quartier par les résidents

En % du nombre de répondants; n=359; 2021



### Principales activités effectuées dans le quartier par les visiteurs

En % du nombre de répondants; n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Plus de 50 % des répondants sont âgés entre 25 et 44 ans

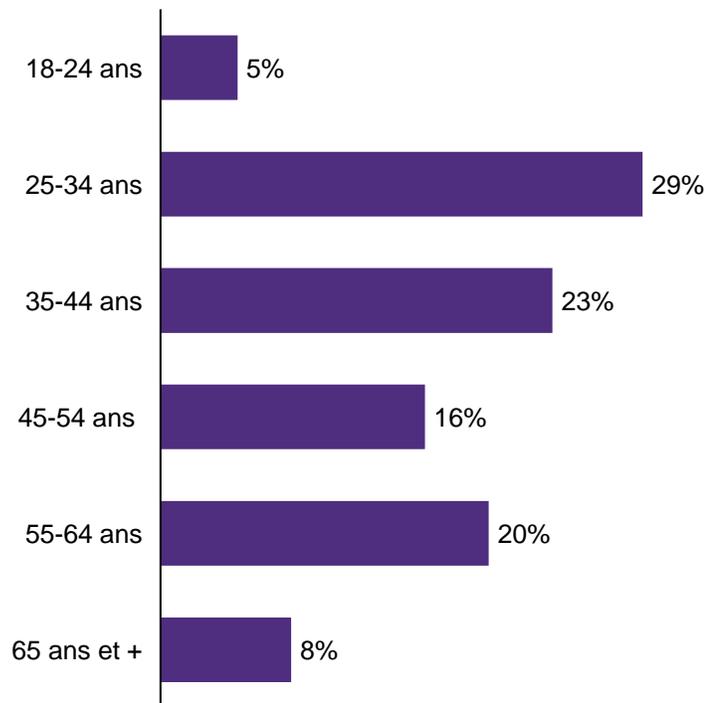
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

La tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est celle des « 25-34 ans », avec une proportion de 29 %, suivie de la tranche des « 35-44 ans » avec une proportion de 23 %.

Chez les répondants visiteurs, la répartition des répondants par groupes d'âge est plus constante et s'établit à environ 20 % dans les quatre groupes situés entre « 25 et 64 ans ».

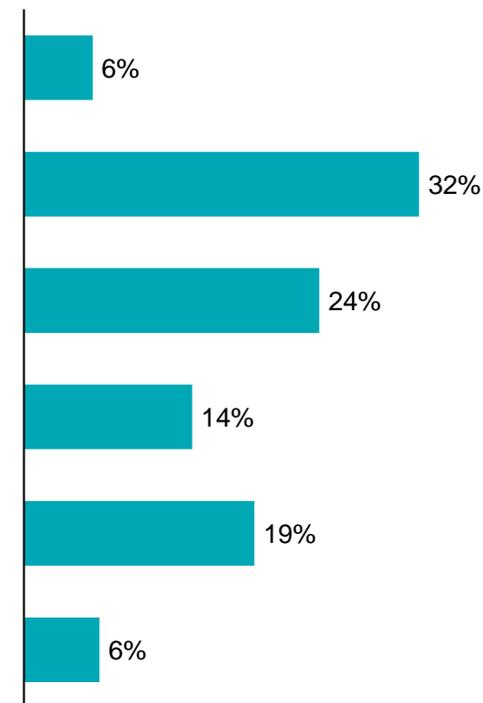
### Répartition des répondants selon leur groupe d'âge

En % de répondants; n=500; 2021



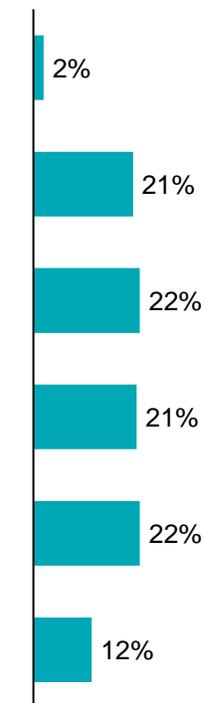
### Répartition des résidents selon leur groupe d'âge

En % de répondants; n=359; 2021



### Répartition des visiteurs selon leur groupe d'âge

En % de répondants; n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les répondants sont majoritairement des employés et des entrepreneurs

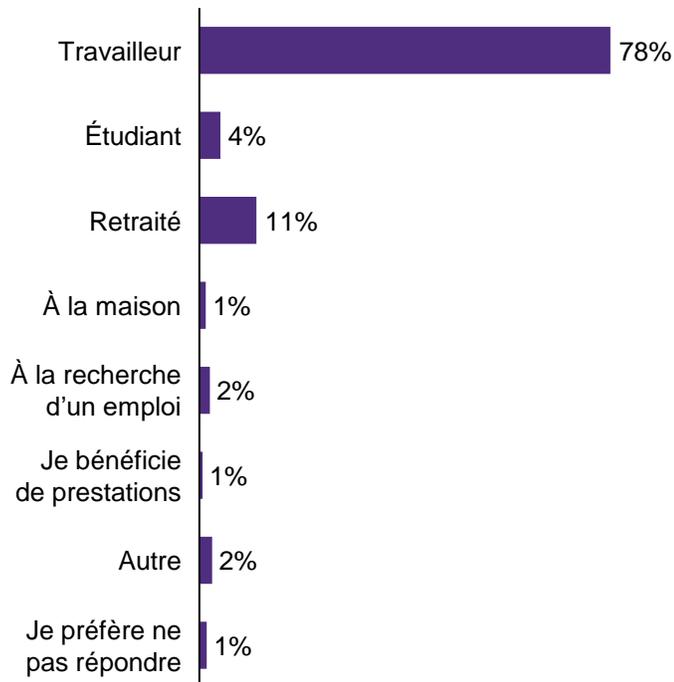
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

La grande majorité des répondants est des employés et des entrepreneurs (78 %), suivis du groupe des retraités (11 %) et des étudiants (4 %).

La proportion des travailleurs reste environ la même chez les résidents et les visiteurs. Toutefois, il y a une légère différence dans la proportion d'étudiants et de gens à la retraite. Chez les résidents, 5 % d'entre eux sont étudiants et 9 % sont à la retraite. Pour ce qui est des visiteurs, seulement 2 % sont étudiants et 16 % sont à la retraite, soit une proportion plus élevée que chez les résidents.

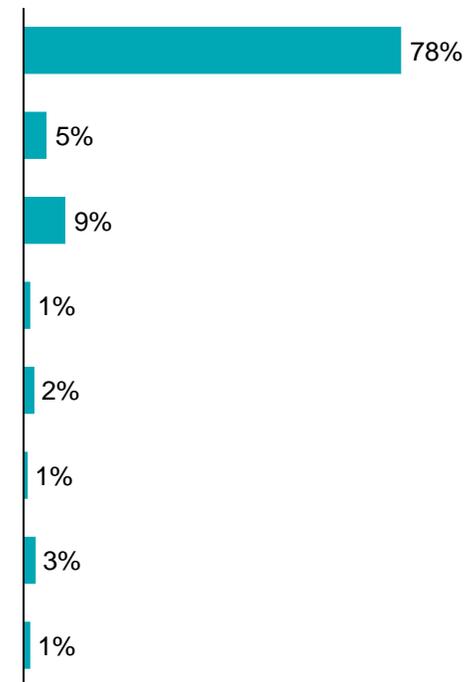
### Répartition des répondants selon leur occupation principale

En % de répondants; n=500; 2021



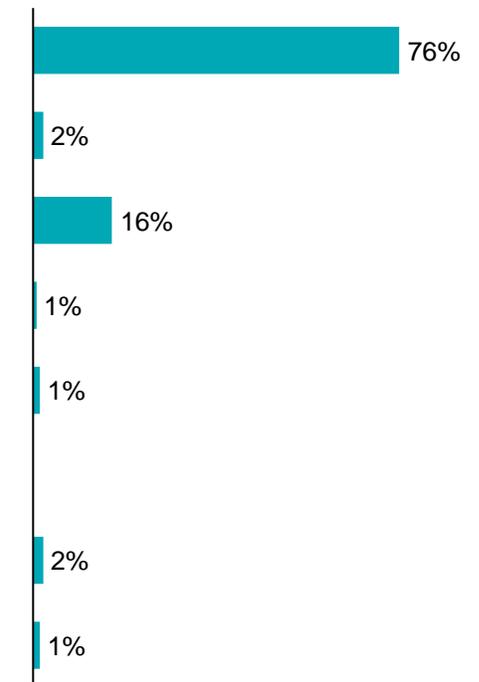
### Répartition des répondants selon leur occupation principale

En % de répondants; n=359; 2021



### Répartition des répondants selon leur occupation principale

En % de répondants; n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Le magasinage et les sorties au restaurant représentent les principales activités effectuées dans le secteur

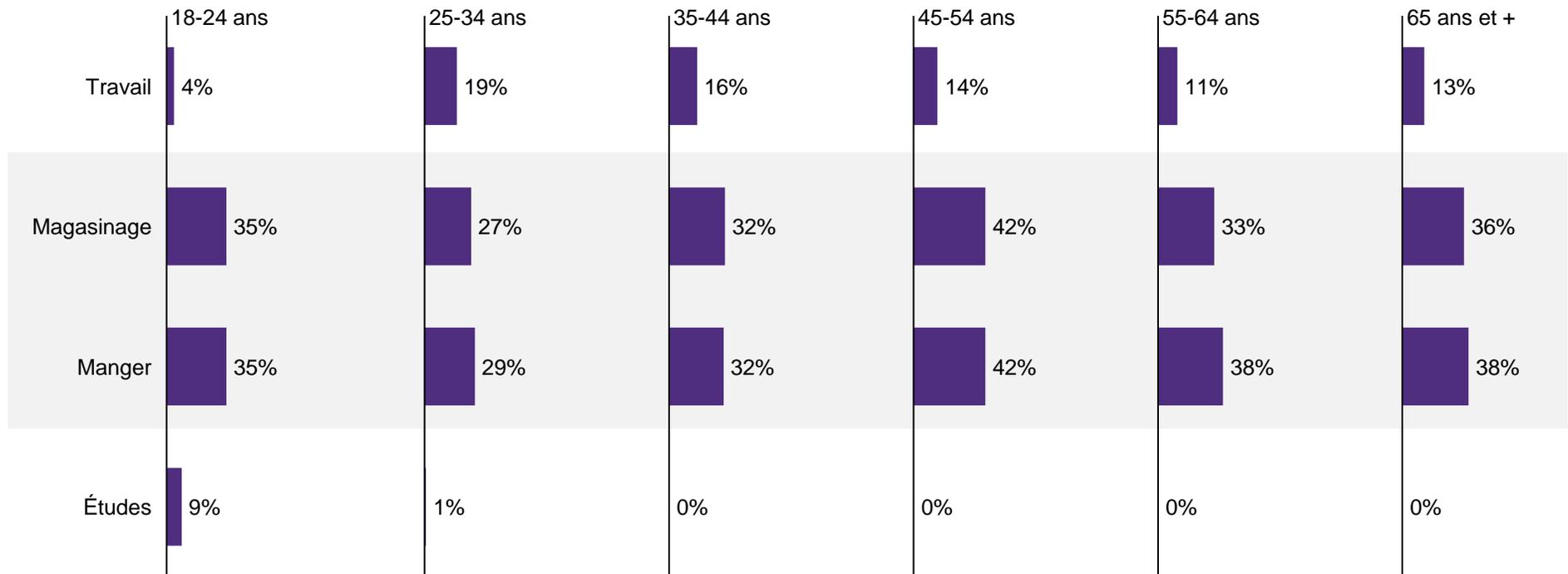
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Dans toutes les tranches d'âge, les activités les plus souvent recherchées dans le quartier de Griffintown sont des activités de sorties gastronomiques et de magasinage.

Le travail n'est pas une raison fréquente pour les répondants de se déplacer dans le quartier. Le taux de répartition varie entre 4 % et 19 % selon les âges.

### Répartition des activités effectuées dans le quartier selon la tranche d'âge des répondants

En % des répondants selon la tranche d'âge; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La marche : principal moyen utilisé pour se déplacer vers et dans Griffintown (1 de 2)

## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

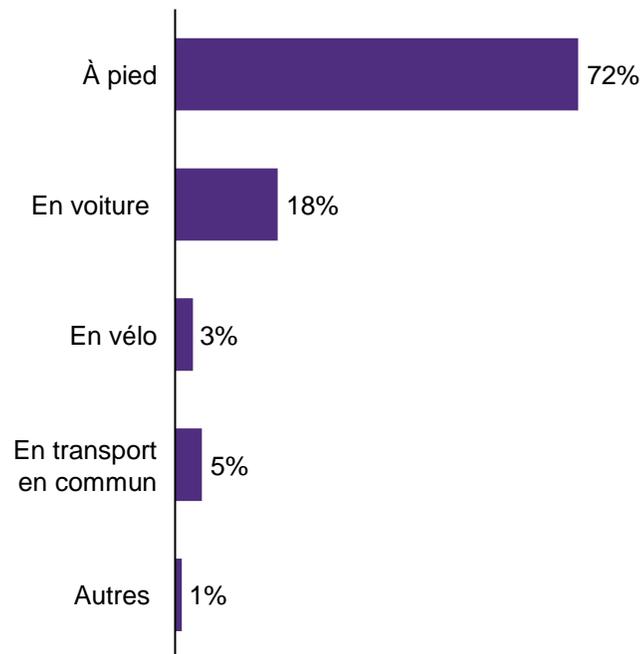
La marche est le moyen de transport le plus utilisé pour se déplacer vers Griffintown chez les répondants. Cette forte proportion vient surtout des résidents pour qui la proportion de la marche est 86 % contre 39 % chez les visiteurs.

La voiture est le deuxième moyen de transport le plus utilisé par les répondants pour se déplacer vers Griffintown. Au total, 18 % l'utilisent, mais il est possible d'observer que ce sont principalement les visiteurs qui se déplacent vers le secteur en voiture (39 %).

Par ailleurs, seulement 5 % des répondants utilisent le transport en commun pour se déplacer à Griffintown et seulement 3 % à vélo.

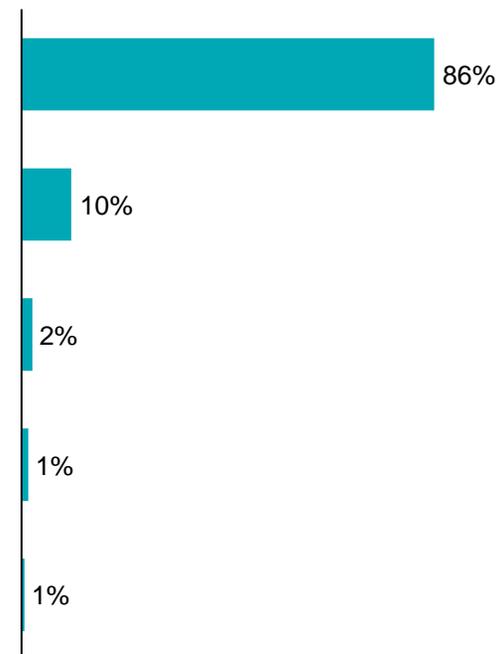
### Répartition des moyens de transport utilisés pour se déplacer vers Griffintown par les répondants

En % de répondants; n=500; 2021



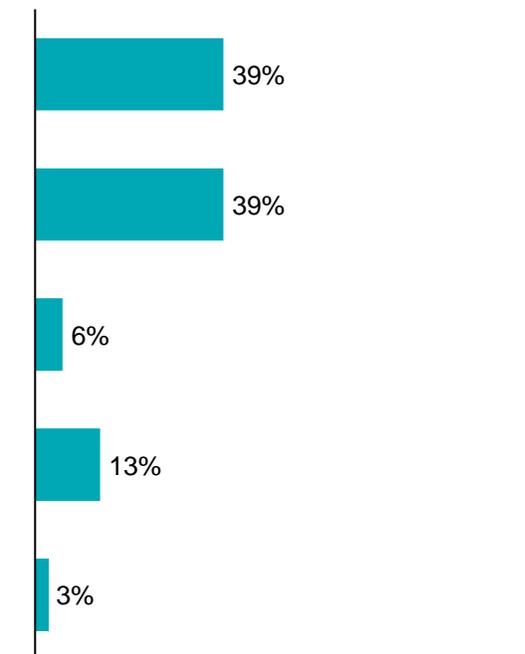
### Répartition des moyens de transport utilisés pour se déplacer vers Griffintown par les résidents

En % de répondants; n=359; 2021



### Répartition des moyens de transport utilisés pour se déplacer vers Griffintown par les visiteurs

En % de répondants; n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La marche : principal moyen utilisé pour se déplacer vers et dans Griffintown (2 de 2)

## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

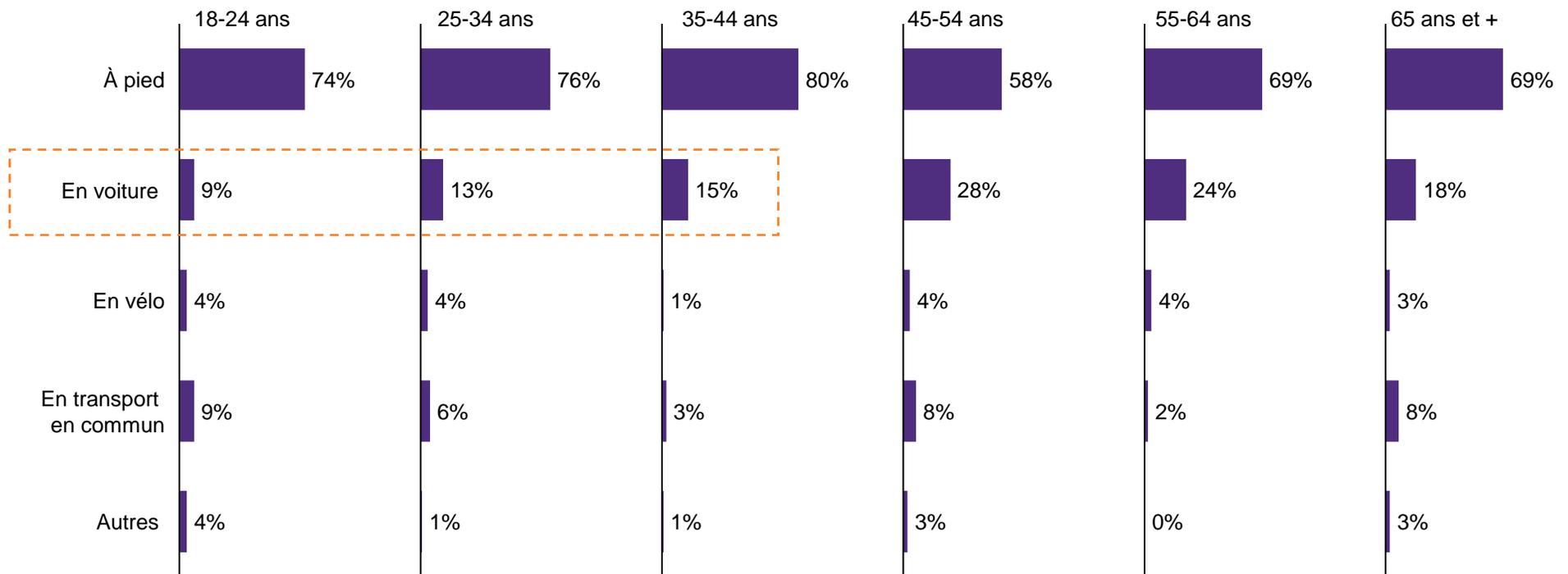
Lorsque la même analyse est produite par tranches d'âge, il est possible d'observer des résultats similaires pour le mode de déplacement en « marche à pied », avec des « moins de 44 ans » qui se déplacent à plus de trois quarts de cette façon.

La voiture est le deuxième moyen de transport le plus utilisé dans cinq des six tranches d'âge, bien qu'elle soit plus fréquemment utilisée par les « 45 ans et plus ».

Finalement, le vélo et le transport en commun sont peu populaires chez les répondants, et ce, dans toutes les tranches d'âge.

### Répartition du moyen de transport utilisé pour se déplacer vers Griffintown selon la tranche d'âge des répondants

En % des répondants selon la tranche d'âge



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Plus de 70 % des résidents fréquentent au moins une fois par semaine les commerces de Griffintown

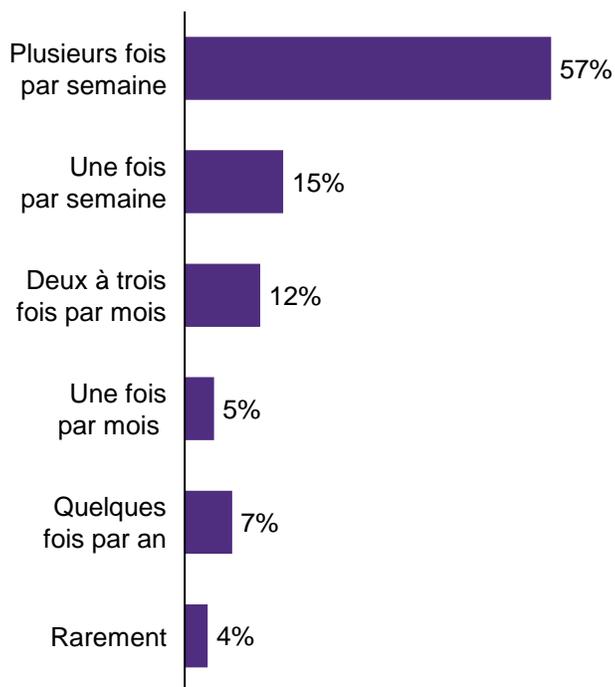
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Plus de 50 % des répondants fréquentent les commerces du quartier plusieurs fois par semaine. Plus spécifiquement, c'est 69 % des répondants résidents qui fréquentent plusieurs fois par semaine les commerces de Griffintown, tandis que chez les répondants visiteurs c'est plutôt 27 %.

Chez les visiteurs, la répartition des répondants est répartie plus également dans les différentes fréquences. 27 % visitent les commerces plusieurs fois par semaine et 19 % viennent dans les commerces deux à trois fois par mois ou quelques fois par an seulement.

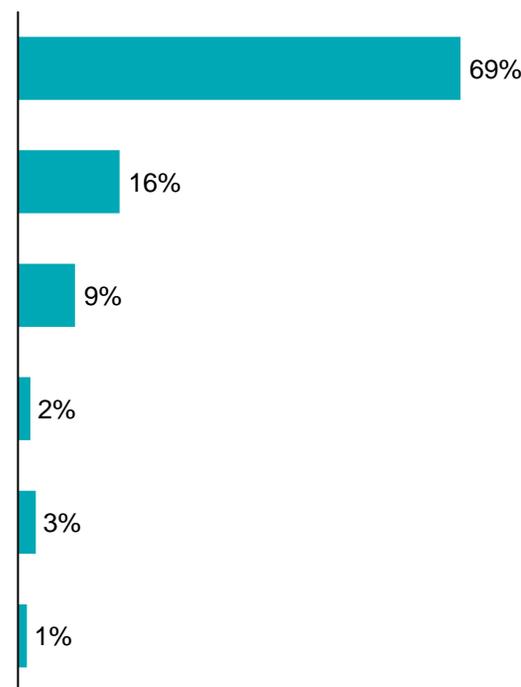
### Fréquence à laquelle les répondants fréquentent les commerces de Griffintown

En % des répondants, n=500; 2021



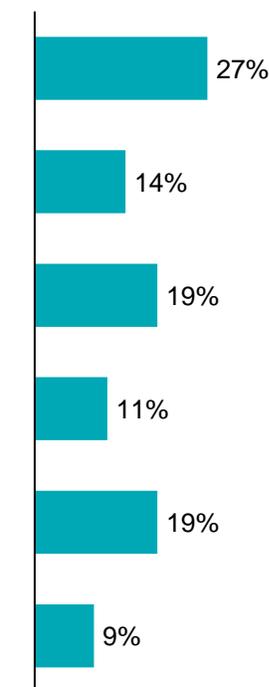
### Fréquence à laquelle les répondants résidents fréquentent les commerces du quartier

En % des répondants, n=359; 2021



### Fréquence à laquelle les répondants visiteurs fréquentent les commerces du quartier

En % des répondants, n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les « 44 ans et moins » sont ceux qui fréquentent le plus souvent les commerces de Griffintown

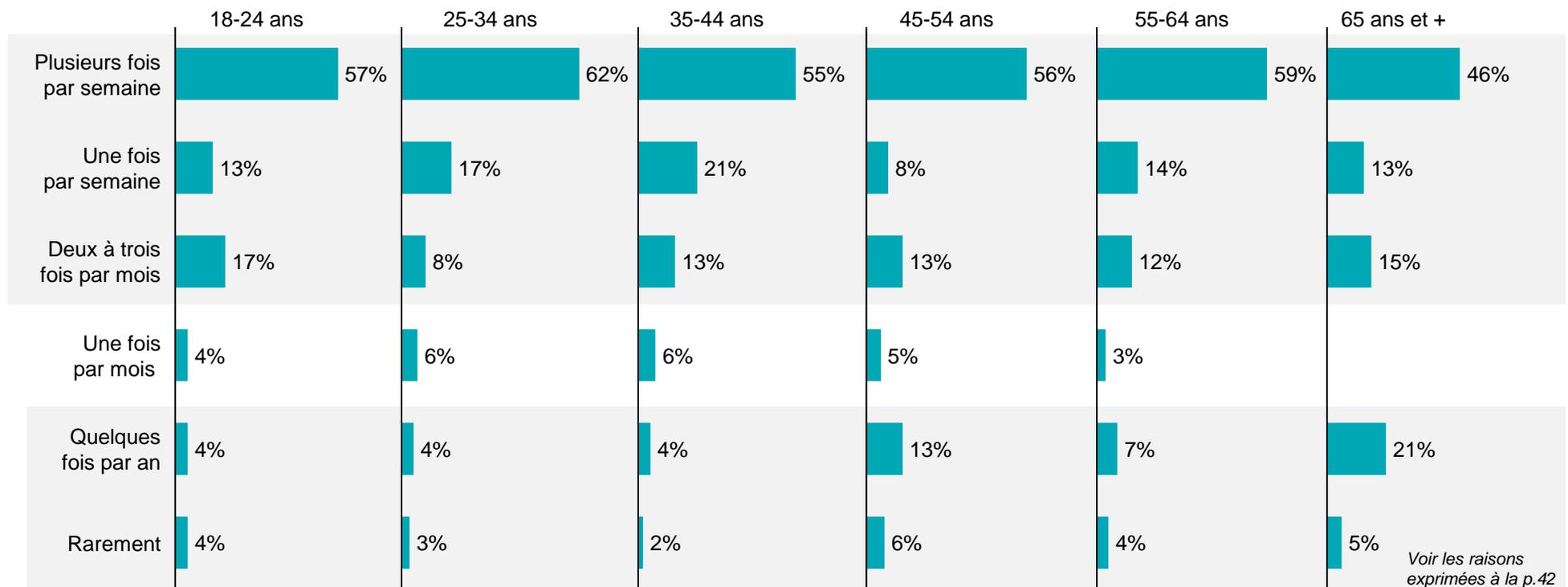
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Outre les « 65 ans et plus », il est possible de remarquer que plus de 50 % des répondants fréquentent « plusieurs fois par semaine » les commerces dans le secteur de Griffintown.

Par ailleurs, les répondants de « moins de 44 ans » sont ceux qui fréquentent le plus régulièrement les commerces de Griffintown, avec les « 18-24 ans », les « 25-34 ans » et les « 35-44 ans » qui visitent les commerces au moins deux fois par mois à hauteur respectivement de 87 %, 87 % et 89 %.

### Fréquence à laquelle les répondants fréquentent les commerces du secteur de Griffintown selon la tranche d'âge

En % des répondants, n=500; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

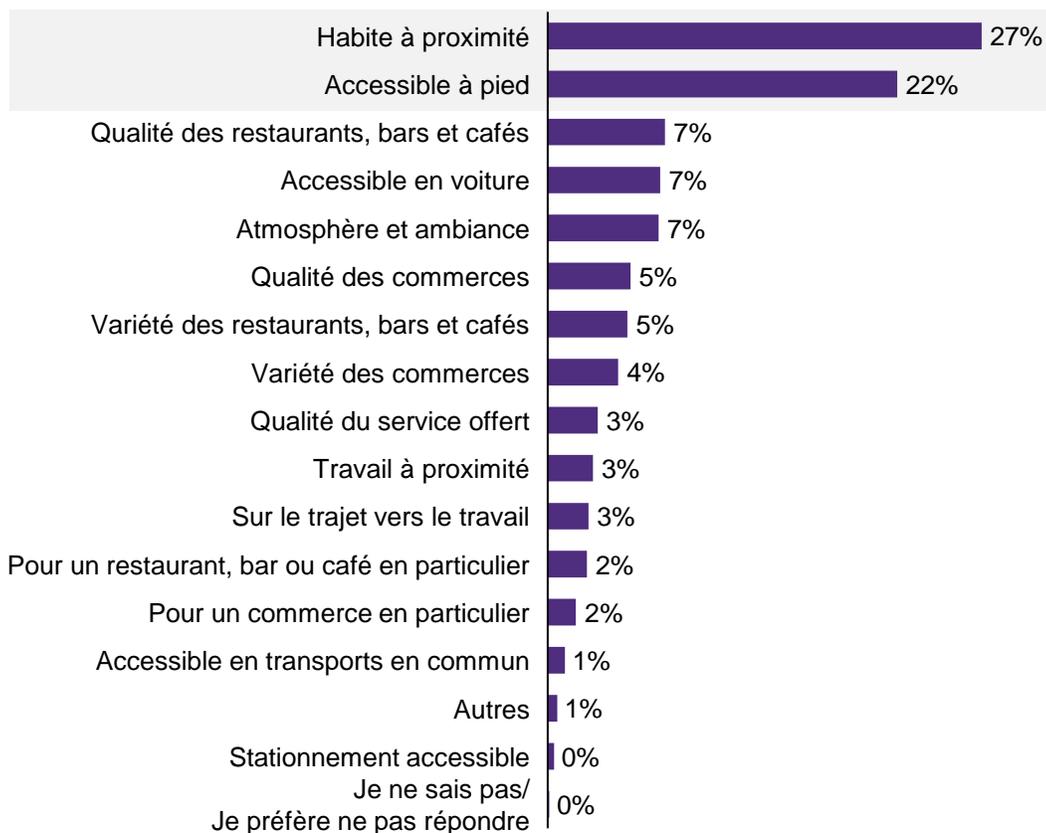
# La proximité des commerces : principal motif de fréquentation des commerces de Griffintown (1 de 2)

## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Lorsque la réponse à la fréquentation des commerces du quartier était supérieure à « une fois par mois », il a été demandé aux répondants de partager leurs principaux motifs de fréquentation. Ainsi, i) la proximité des commerces de leur lieu de résidence et ii) l'accessibilité de ces derniers à pied étaient considérées comme les principaux motifs de fréquentation.

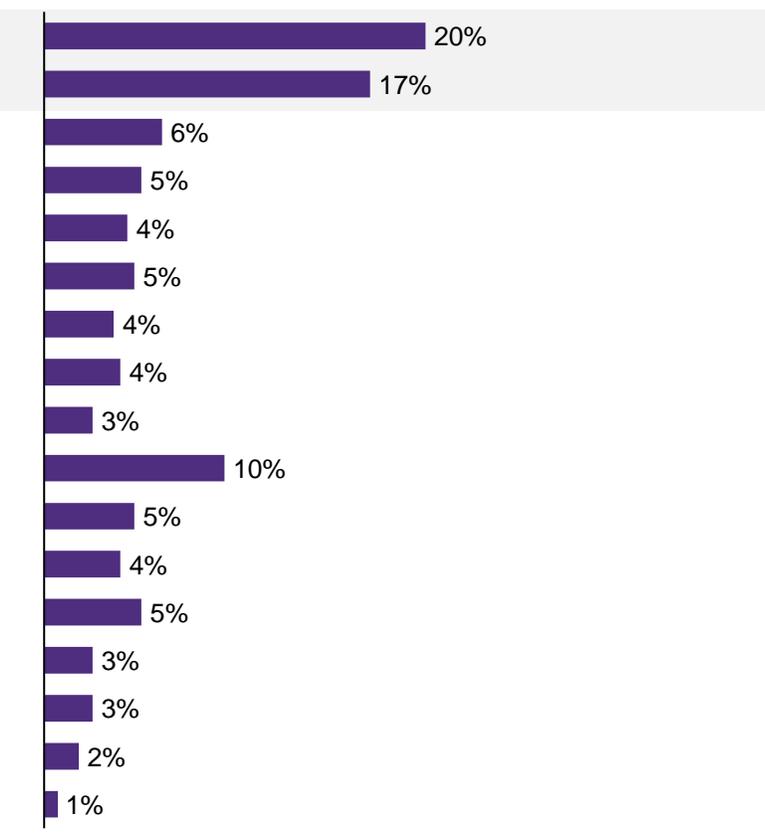
### Motifs pour lesquels les répondants qui résident dans Griffintown fréquentent les commerces du secteur

% des répondants, n=359



### Motifs pour lesquels les répondants qui visitent Griffintown fréquentent les commerces du secteur

% des répondants, n=141



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La proximité des commerces : principal motif de fréquentation des commerces de Griffintown (2 de 2)

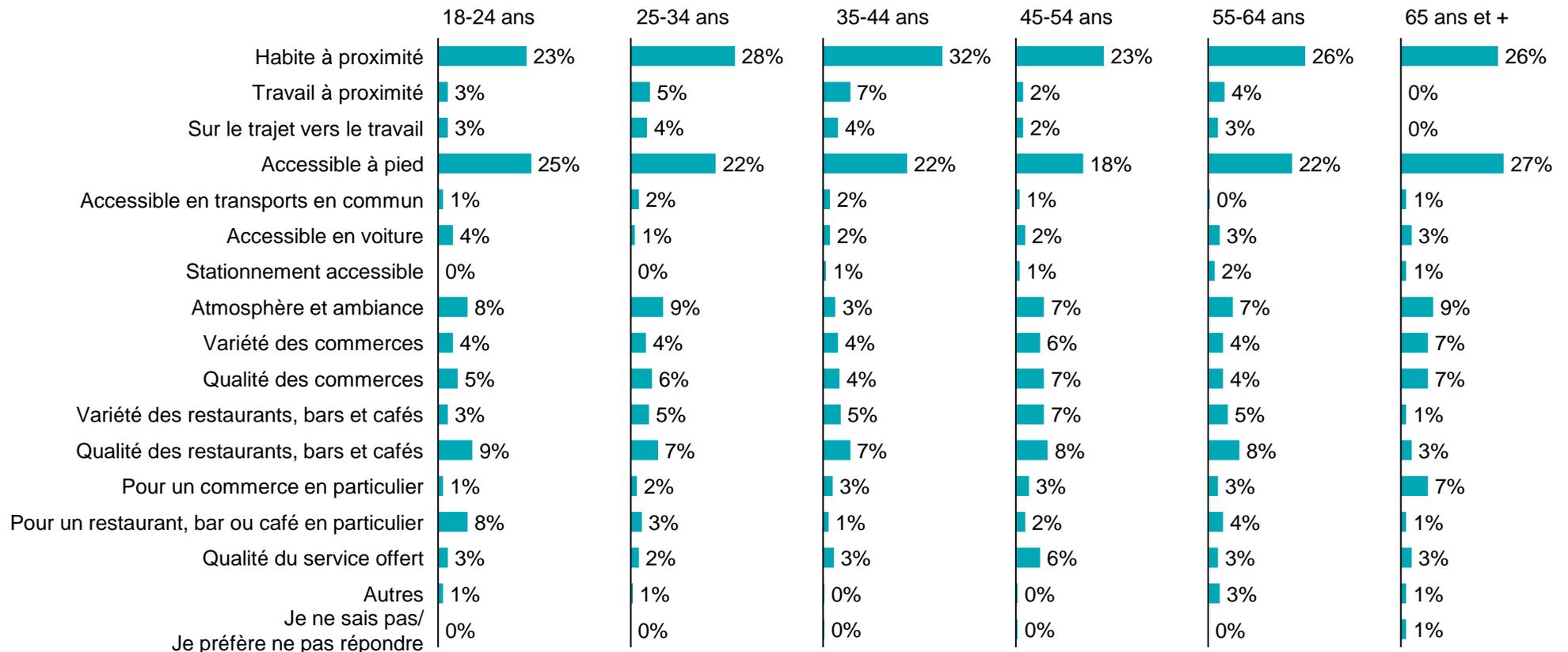
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

De la même manière, les motifs de fréquentation selon la tranche d'âge permettent de remarquer que i) la proximité des commerces et ii) l'accessibilité à pied restent les principaux facteurs de fréquentation, indépendamment des catégories d'âge considérées.

À noter que iii) la qualité des restaurants, bars et cafés est également considérée comme un motif de fréquentation pour l'ensemble des répondants.

### Motifs pour lesquels les répondants fréquentent les commerces de Griffintown en fonction des tranches d'âge

En % des répondants, n=500; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

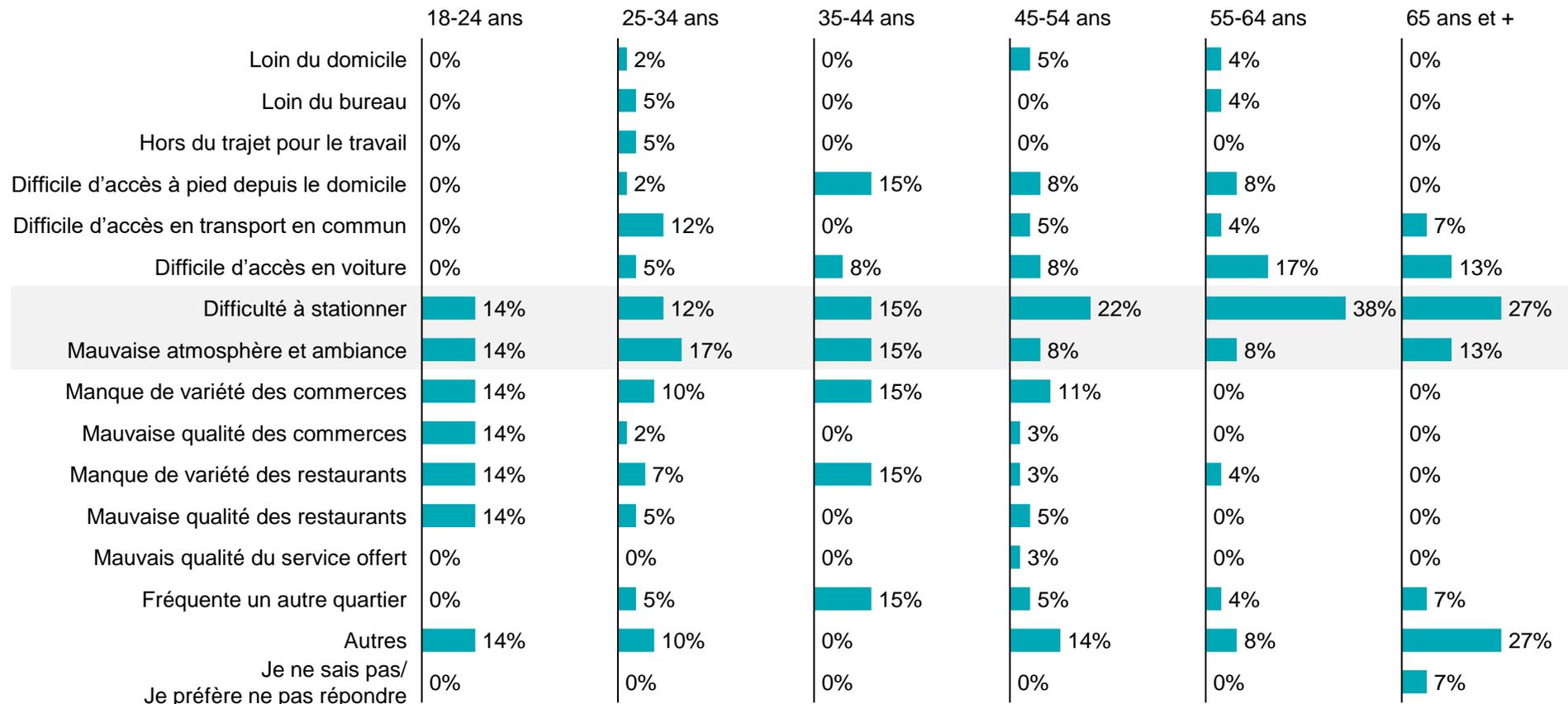
# La difficulté à stationner : principal motif qui freine les visiteurs à fréquenter les commerces du quartier

Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

De la même manière, sont ici présentées les raisons pour lesquelles les répondants ne fréquentent pas plus souvent les commerces de Griffintown. On remarque que la difficulté de stationner est un enjeu plus important pour les gens âgés de « 45 à 64 ans ». Toutefois, l'ambiance et l'atmosphère sont des motifs qui influencent plus ceux âgés de « moins de 34 ans ».

## Raisons pour lesquelles les répondants ne fréquentent pas plus les commerces de Griffintown en fonction des tranches d'âge

En % des répondants, n=500; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Une bonification de l'offre de commerces de biens et de services amènerait une fréquentation plus élevée du quartier

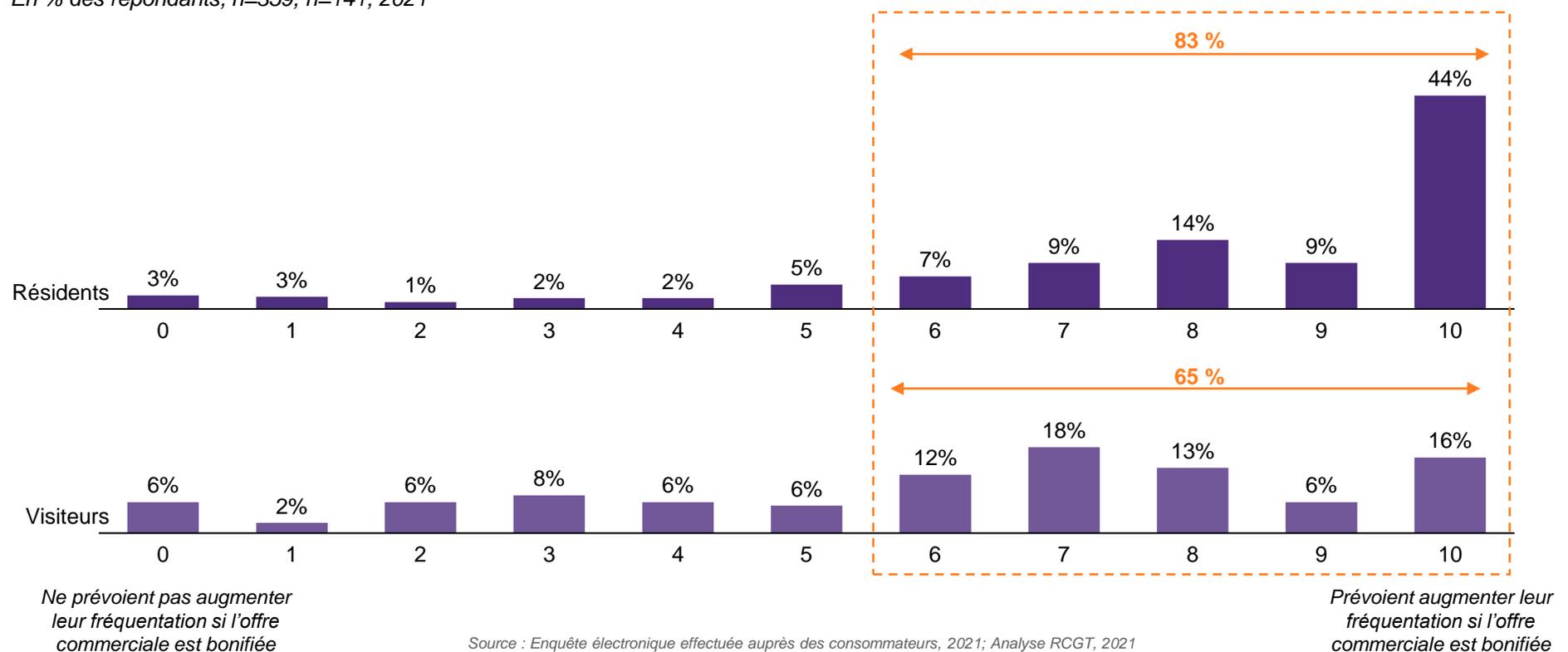
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Sur l'ensemble des répondants, 83 % des résidents et 65 % des visiteurs ont répondu qu'il y aurait une plus grande probabilité qu'ils fréquentent davantage les commerces de Griffintown si l'offre commerciale était bonifiée.

Ce sont surtout les résidents qui fréquenteraient plus souvent leur quartier si l'offre commerciale était améliorée. En effet, 44 % d'entre eux ont répondu avec la plus forte note (10) que leur fréquentation augmenterait. Du côté des visiteurs, ce sont plutôt 16 % des répondants qui fréquenteraient davantage le quartier si l'offre commerciale était améliorée.

### Répartition des répondants selon la probabilité qu'ils augmentent leur fréquentation du quartier si l'offre commerciale était bonifiée

En % des répondants, n=359, n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La majorité des répondants est satisfaite de la qualité des commerces, mais demande plus de variété

## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Les répondants sont globalement satisfaits de la qualité des « commerces de biens et de services » et des « restaurants, bars et cafés », avec des taux de satisfaction respectifs de 79 % et 72 % pour les résidents, et de 74 % et 65 % pour les visiteurs.

Les taux d'insatisfaction les plus élevés se situent essentiellement au niveau du manque de variété de ces derniers, avec des taux d'insatisfaction de 43 % pour les « commerces de biens et de services » et de 40 % pour les « restaurants, bars et cafés » chez les résidents, alors qu'ils sont de 44 % et de 42 % chez les visiteurs.

### Niveau de satisfaction des répondants qui résident et visitent le secteur de Griffintown en fonction de différentes caractéristiques

En % des répondants; n=359, n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les résidents fréquentent différents secteurs en fonction de leurs besoins

Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Catégories	Principales destinations
 <p>Épicerie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marché Atwater</li> <li>– Épicerie Adonis</li> <li>– Petite-Bourgogne</li> </ul>
 <p>Magasinage</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Centre-ville de Montréal (général)</li> <li>– Centre-ville de Montréal (rue Sainte-Catherine et Centre Eaton)</li> <li>– Quartier Dix-30 à Brossard</li> </ul>
 <p>Restaurants</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vieux-Montréal</li> <li>– Centre-ville de Montréal</li> <li>– Plateau Mont-Royal</li> </ul>
 <p>Meubles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brossard</li> <li>– Centre-ville de Montréal</li> <li>– Achats en ligne</li> </ul>

Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Le stationnement, l'accessibilité et la propreté du secteur parmi les principaux irritants des consommateurs

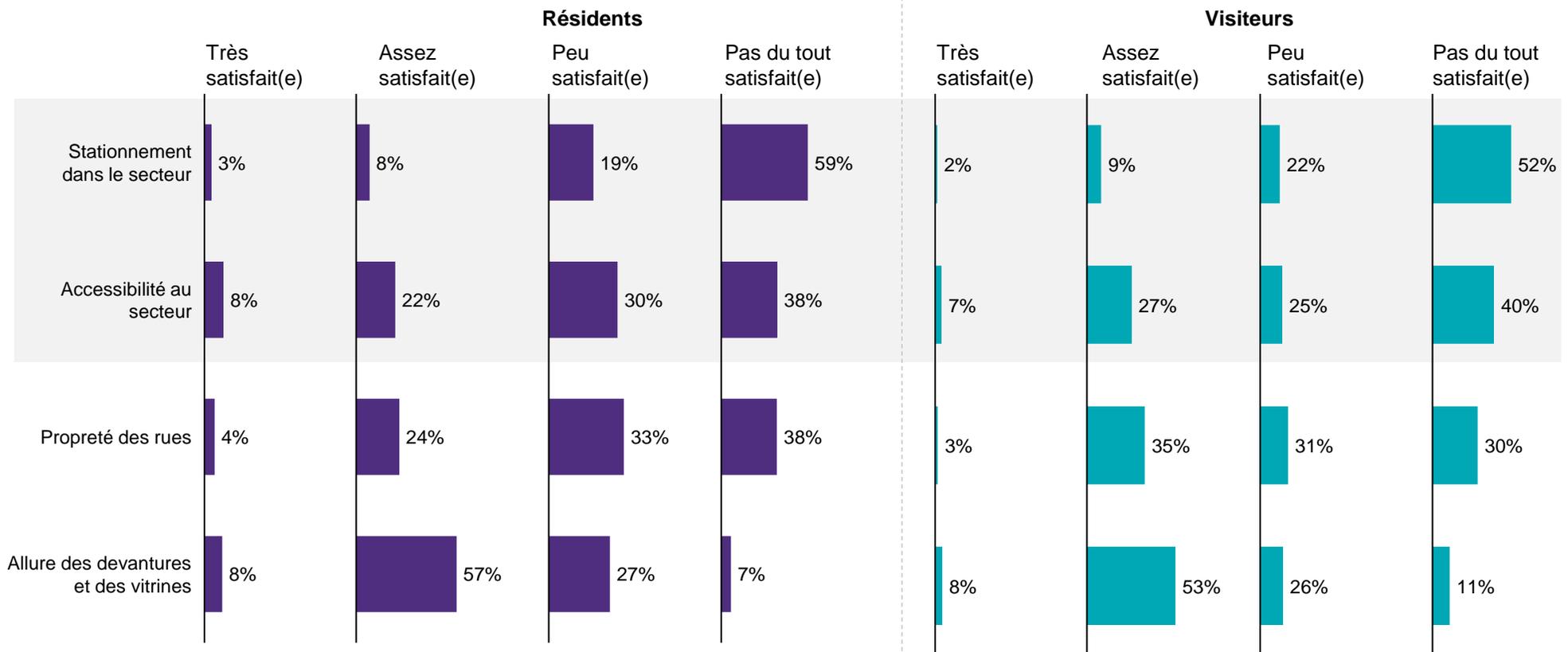
Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Concernant le niveau de satisfaction du secteur de Griffintown, les répondants sont globalement insatisfaits des possibilités de « stationnement dans le secteur », de « l'accessibilité au secteur » et de la « propreté des rues », avec des taux d'insatisfaction respectifs de 78 %, 68 % et 71 % pour les résidents, et de 74 %, 65 % et 61 % pour les visiteurs.

Les « allures des devantures et des vitrines » sont cependant assez bien reçues, avec des taux de satisfaction de 65 % pour les résidents et de 61 % pour les visiteurs.

## Niveau de satisfaction des répondants qui résident et visitent le secteur de Griffintown en fonction de différentes caractéristiques

En % des répondants, n=359, n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

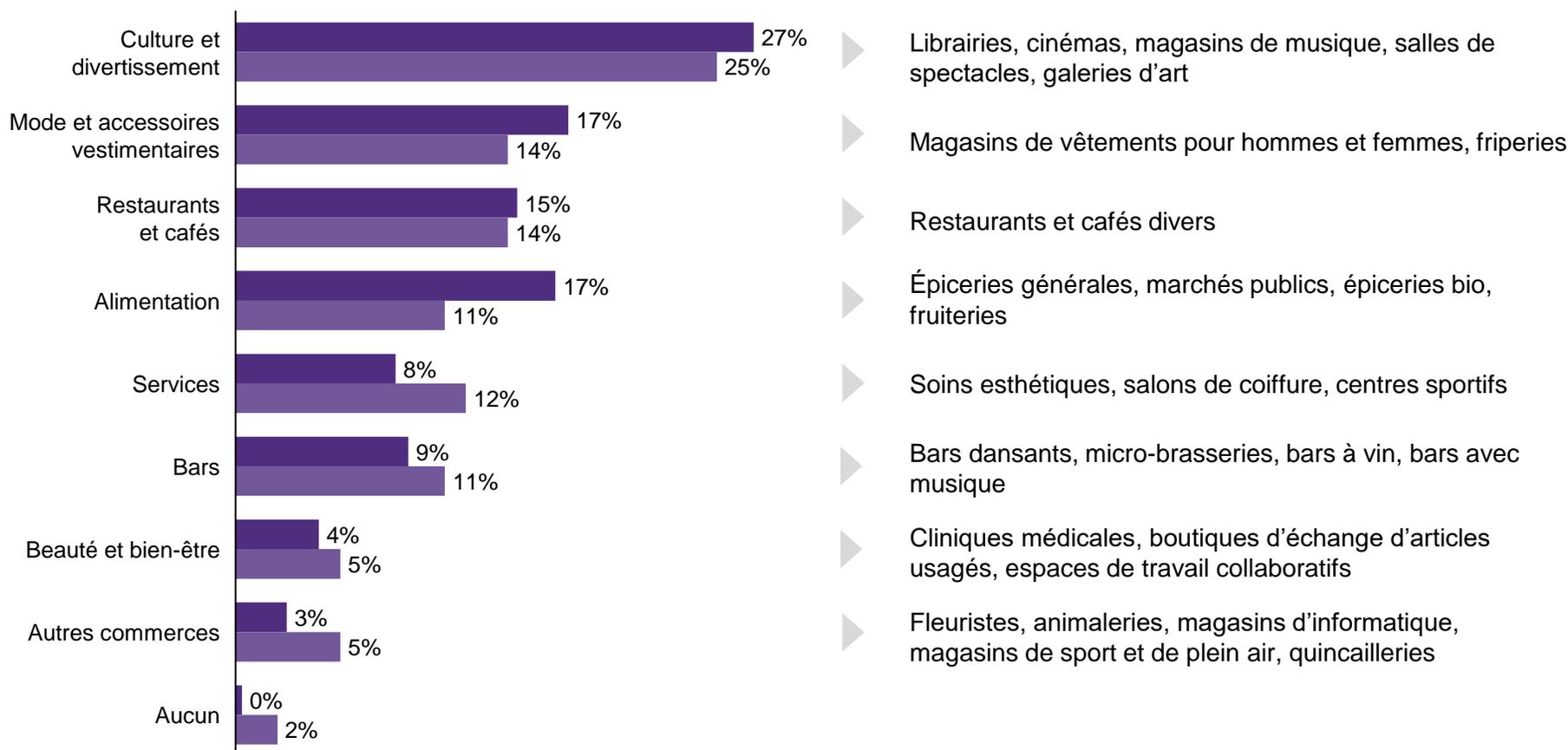
# Les commerces de « culture et divertissement » seraient à développer en priorité afin d'améliorer le mix commercial

## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Lorsqu'il a été demandé aux répondants de préciser le type de commerces qu'ils souhaiteraient voir apparaître dans le secteur, les commerces ou services de « culture et divertissement » (27 % pour les résidents et 25 % pour les visiteurs), de « mode et accessoires vestimentaires » (17 % et 14 %) et de « restaurants et cafés » (15 % et 14 %) font partie des priorités.

### Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial selon les résidents et les visiteurs

En % des répondants, n=301, n=92; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

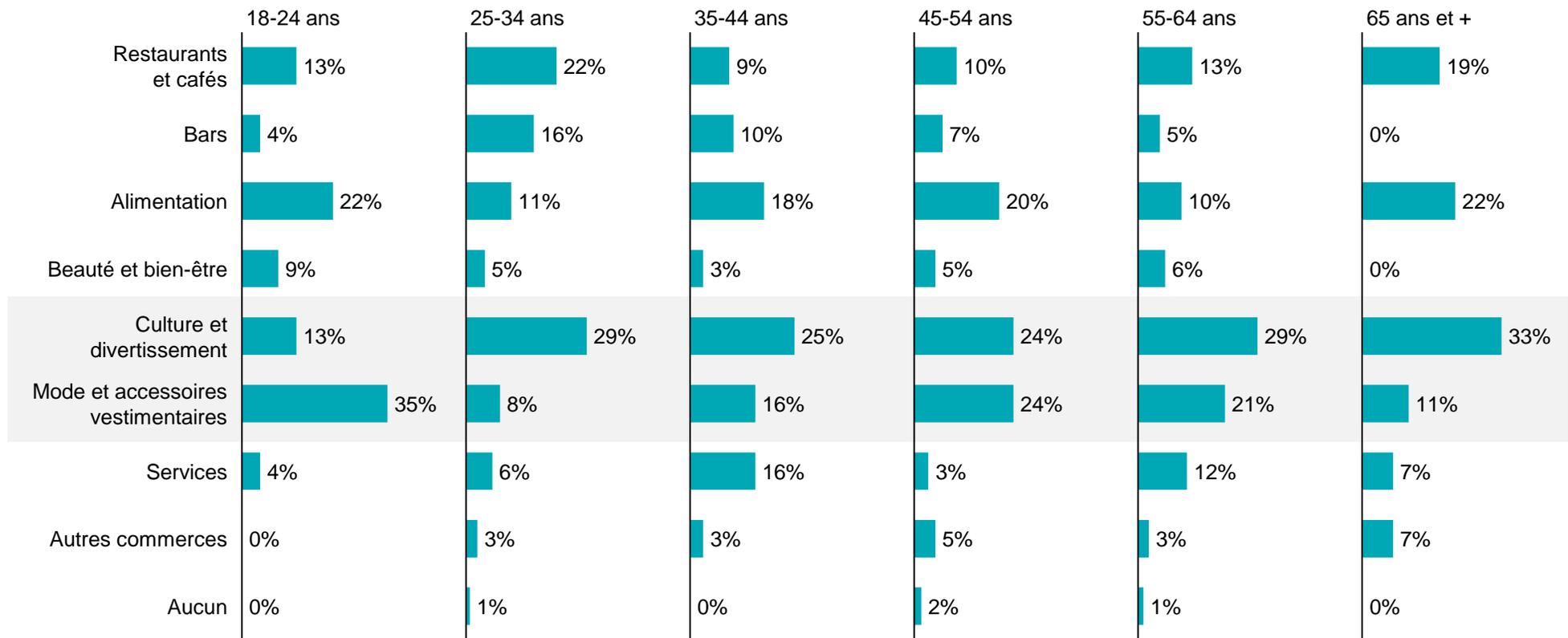
# Des commerces de mode pour les moins de 24 ans, de la culture et du divertissement pour les plus de 25 ans

*Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown*

De la même manière, sont ici présentés les types de commerces à développer afin d'améliorer le mix commercial selon les tranches d'âge. Alors que les « 18 à 24 ans » ont exprimé une demande significative pour le développement de commerces de « mode et accessoires vestimentaires », il est possible de remarquer que « la culture et le divertissement » reste un type de commerces à développer pour l'ensemble des autres catégories de répondants.

## Types de commerces à développer pour améliorer le mix commercial selon la tranche d'âge

En % des répondants, n=500; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

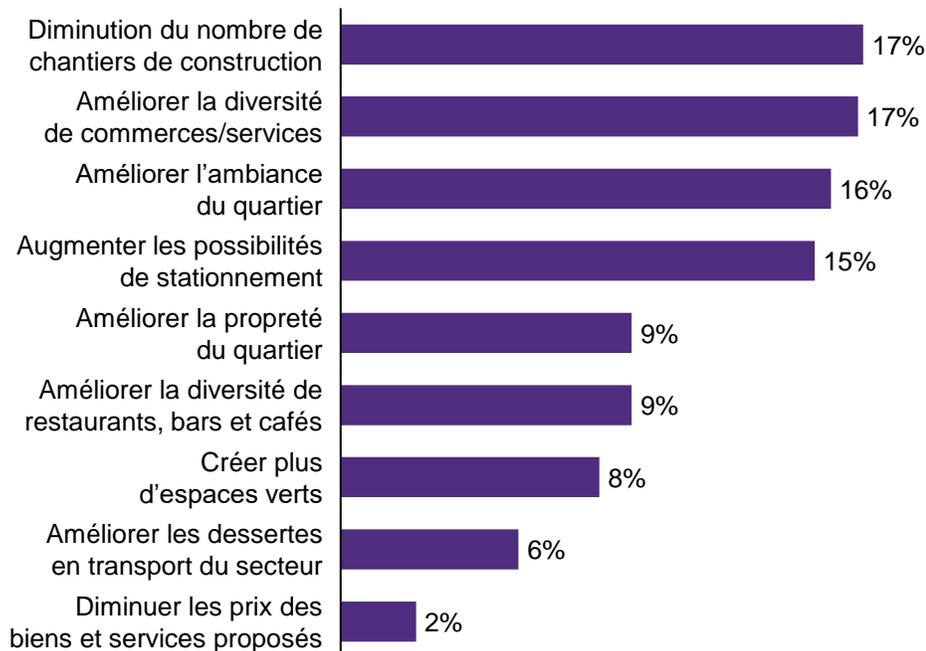
# Une réflexion à amorcer sur « les chantiers de construction » et « la diversité des commerces » pour les résidents, et sur « l'ambiance du quartier » pour les visiteurs (1 de 2)

Parmi les résidents du secteur de Griffintown, les principaux éléments à considérer afin de les amener à fréquenter davantage le secteur sont « la diminution du nombre de chantiers de construction » et « l'amélioration de la diversité des commerces/services » pour 17 % d'entre eux.

Pour les visiteurs, ce sont principalement « l'ambiance du quartier » et « l'augmentation des possibilités de stationnement » qui sont à considérer, pour respectivement 20 % et 18 % d'entre eux.

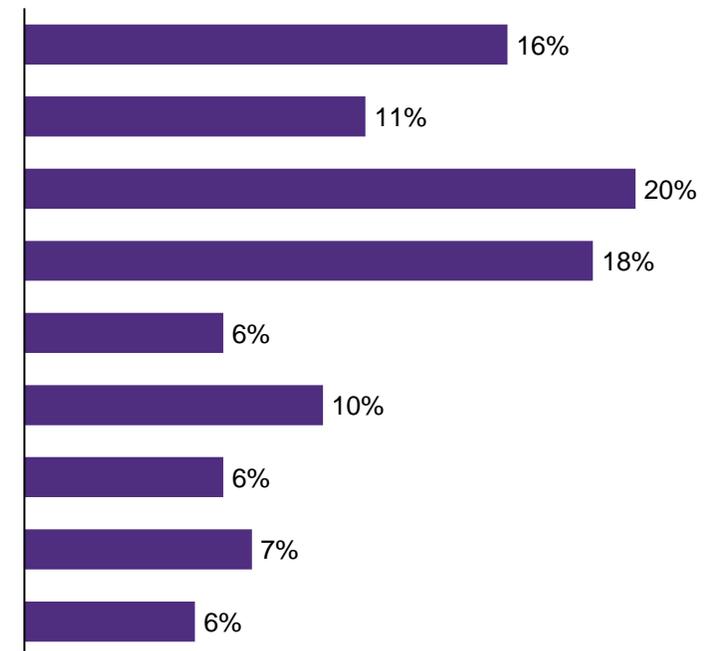
## Éléments qui amèneraient les répondants qui résident à Griffintown à fréquenter davantage le quartier

En % des répondants, n=359; 2021



## Éléments qui amèneraient les répondants qui visitent Griffintown à fréquenter davantage le quartier

En % des répondants, n=141; 2021



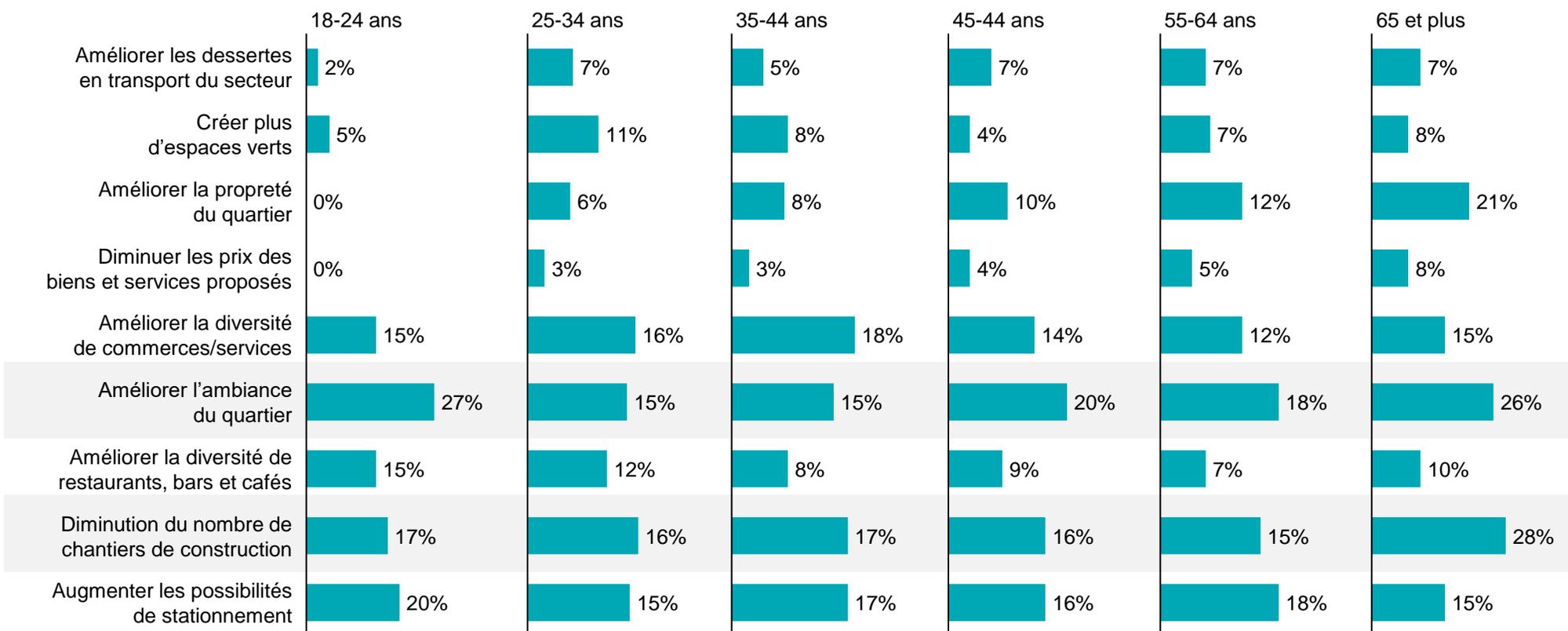
Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Une réflexion à amorcer sur « les chantiers de construction » et « la diversité des commerces » pour les résidents, et sur « l'ambiance du quartier » pour les visiteurs (2 de 2)

Parmi l'ensemble des répondants, « l'amélioration de l'ambiance du quartier » représente le principal élément à considérer pour les « 18-24 ans », alors que « la diminution du nombre de chantiers de construction » est demandée par près d'un tiers des « 65 ans et plus ».

## Éléments qui amèneraient les répondants à fréquenter davantage le quartier de Griffintown

En % des répondants, n=500; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La proposition d'« événements festifs » aiderait à améliorer la vie de quartier de Griffintown...

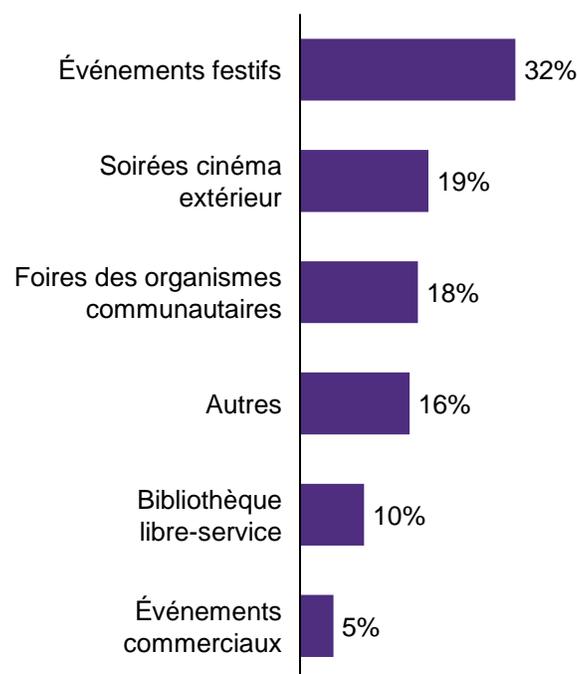
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

32 % des répondants pensent que la proposition d'« événements festifs » serait l'une des principales activités à développer afin d'améliorer la vie de quartier dans le secteur de Griffintown, tant chez les résidents (32 %) que chez les visiteurs (33 %).

Des soirées « cinéma extérieur » et des « foires des organismes communautaires » sont les autres choix les plus populaires chez les répondants avec un taux de réponse de 19 % et 18 % respectivement pour l'ensemble des répondants.

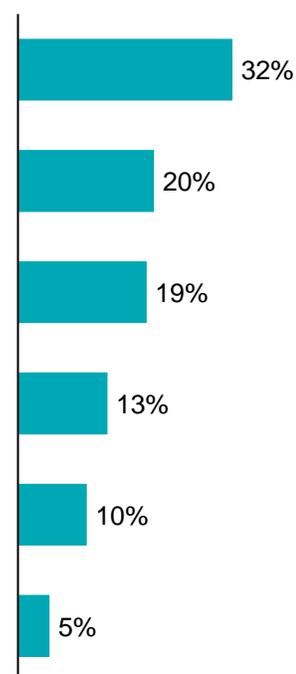
### Éléments à développer pour améliorer la vie de quartier de Griffintown

En % des répondants, n=500; 2021



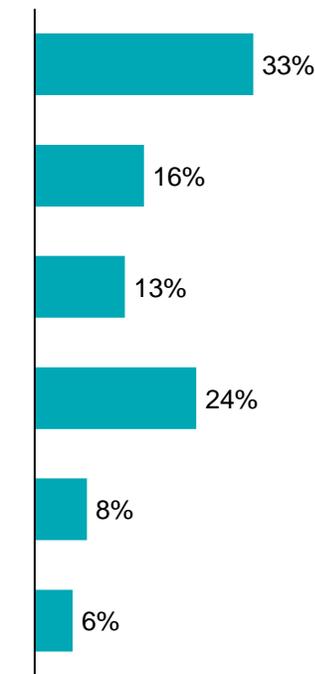
### Éléments à développer pour améliorer la vie de quartier selon les répondants résidents

% des répondants, n=359



### Éléments à développer pour améliorer la vie de quartier selon les répondants visiteurs

% des répondants, n=141



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

## ...indépendamment des tranches d'âge considérées

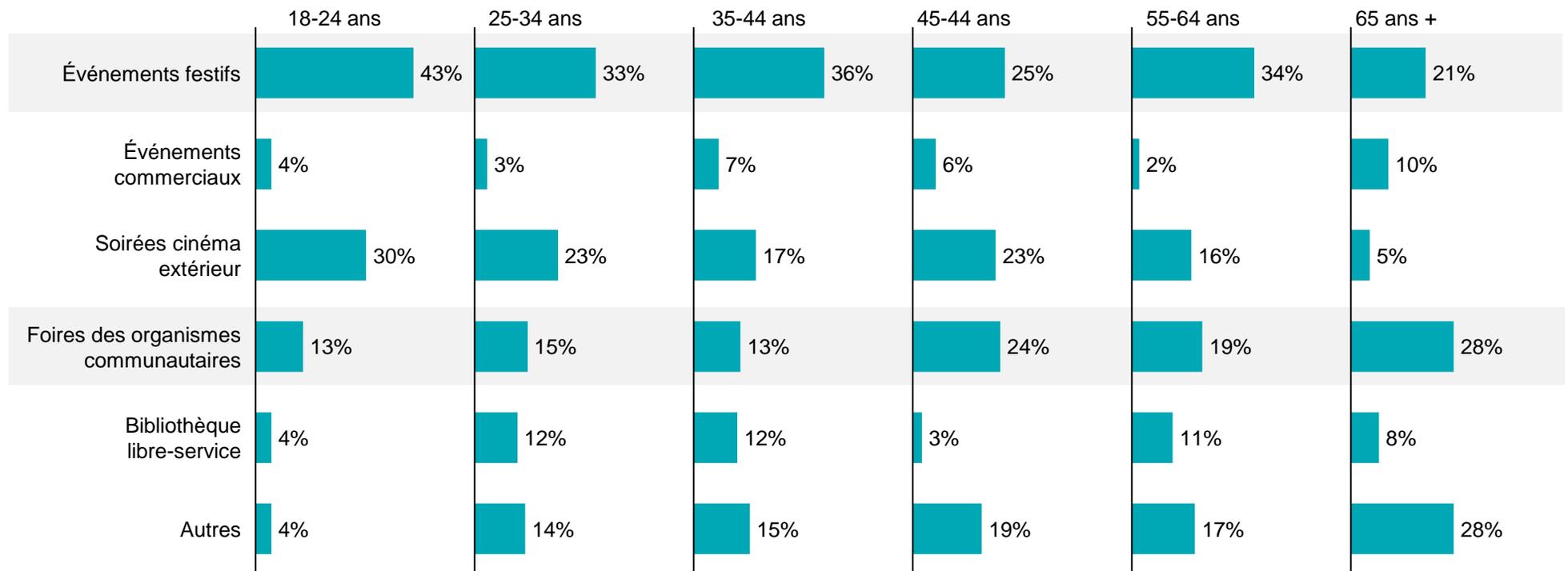
### Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Lorsque l'analyse est réalisée en fonction des tranches d'âge, il est possible d'observer que ce sont essentiellement les mêmes éléments qui sont demandés par les résidents, indépendamment de la génération. Tout d'abord, les « événements festifs », avec une demande présente dans cinq des six tranches d'âge représentées, sont les éléments les plus demandés, notamment par les « 18-24 ans » (43 %).

Par la suite, les soirées « cinéma extérieur » sont davantage populaires auprès des répondants âgés de « moins de 34 ans ». À l'inverse, les « foires des organismes communautaires » sont principalement demandées par les répondants des tranches de « 45 ans et plus ».

### Éléments à développer pour améliorer la vie de quartier selon les répondants qui résident à Griffintown

En % des répondants, n=359; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# L'ajout « de toits verts et de murs végétaux » est un élément à développer en priorité pour le verdissement du secteur

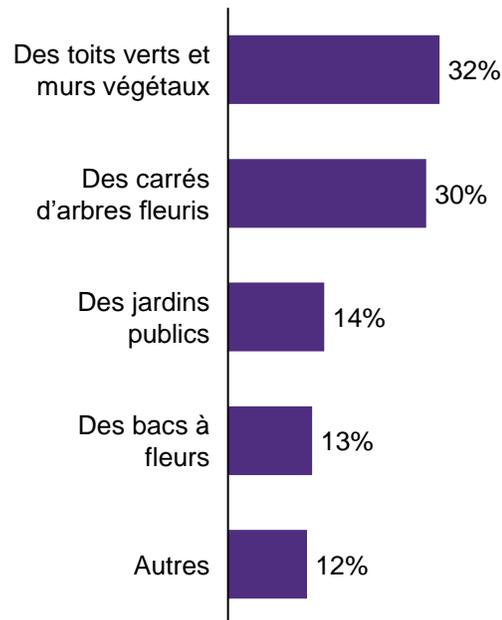
## Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown

Sur l'ensemble des répondants, 32 % d'entre eux pensent que l'ajout « de toits verts et de murs végétaux » serait l'élément à prioriser, suivi à 30 % par la mise en place de « carrés d'arbres fleuris ».

Ces deux options sont également celles qui sont priorisées tant chez les résidents – avec respectivement 33 % et 27 % – que chez les visiteurs, avec 28 % et 36 %.

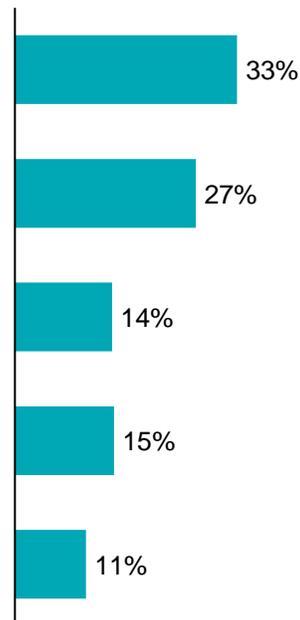
### Éléments à développer pour améliorer le verdissement de Griffintown

En % des répondants, n=500; 2021



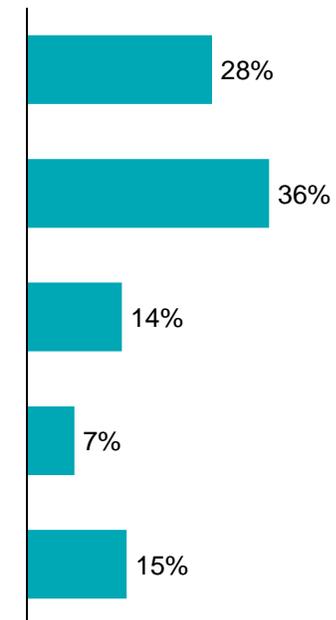
### Éléments à développer pour améliorer le verdissement du quartier selon les répondants résidents

En % des répondants, n=359; 2021



### Éléments à développer pour améliorer le verdissement du quartier selon les répondants visiteurs

En % des répondants, n=141; 2021



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Des « toits verts et murs végétaux » pour les plus jeunes, des « carrés d'arbres fleuris » pour les aînés

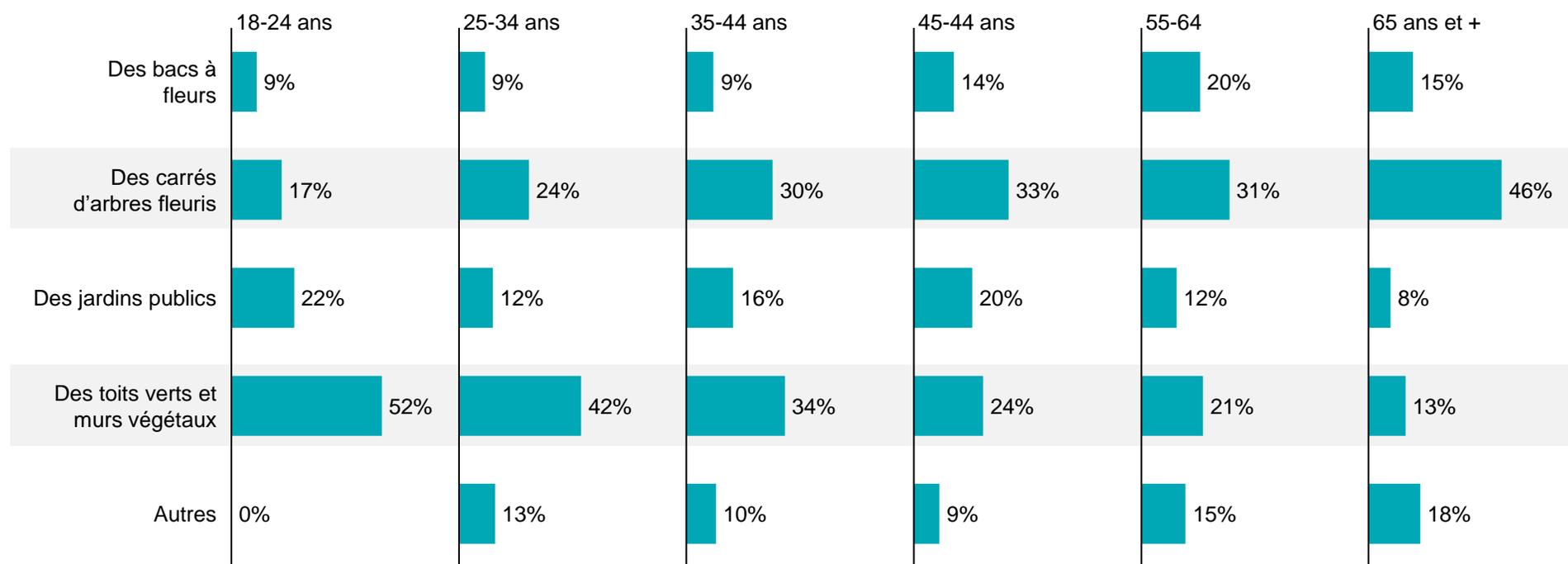
*Analyse des besoins et attentes de la clientèle de Griffintown*

La demande « de toits verts et de murs végétaux » est fortement poussée par les répondants plus jeunes, avec une demande de 52 % par les « 18-24 ans », contre uniquement 13 % pour les « 65 ans et plus ».

Du côté « des carrés d'arbres fleuris », la situation est inversée avec une demande dégressive, débutant aux « 65 ans et plus » (46 %) et allant jusqu'aux « 18-24 ans » avec 17 %.

## Éléments à développer pour améliorer le verdissement de quartier de Griffintown selon la tranche d'âge des répondants

*En % des répondants, n=500; 2021*



Source : Enquête électronique effectuée auprès des consommateurs, 2021; Analyse RCGT, 2021

# **Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown**

---

# Les principaux constats de la section en un coup d'œil (1 de 2)

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*

1

L'échantillon de répondants est un mix équilibré de récents commerçants et de commerçants établis depuis plus de 5 ans

2

Le positionnement du secteur et la clientèle qu'il attire figurent parmi les principaux facteurs d'établissement

3

La présence constante de clients, la dynamique et l'unicité du quartier comme facteurs de différenciation de Griffintown...

4

... alors que les difficultés d'accès au secteur, la propreté et le manque d'espace constituent les principaux irritants

5

Le niveau de prix des biens et des services dans le quartier comme principal facteur de satisfaction des commerçants

6

Un mix commercial qui gagnerait à être bonifié dans le secteur de Griffintown par i) l'ajout de commerces de proximité, ii) de commerces complémentaires à ceux existants et iii) par la bonification de l'offre de services

7

Pour les commerçants, les principaux secteurs en compétition avec Griffintown sont le centre-ville, le Vieux-Montréal et les principales zones commerciales de Saint-Henri

8

Un déficit de variété de commerces en tous genres par rapport aux secteurs concurrents pour les commerçants

---

## Les principaux constats de la section en un coup d'œil (2 de 2)

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*

9

Une dynamique de quartier – atmosphère, ambiance et accessibilité – à bonifier pour se mettre à niveau par rapport aux secteurs concurrents

10

Les commerçants interrogés entendent des perspectives de développement favorables pour les prochaines années

11

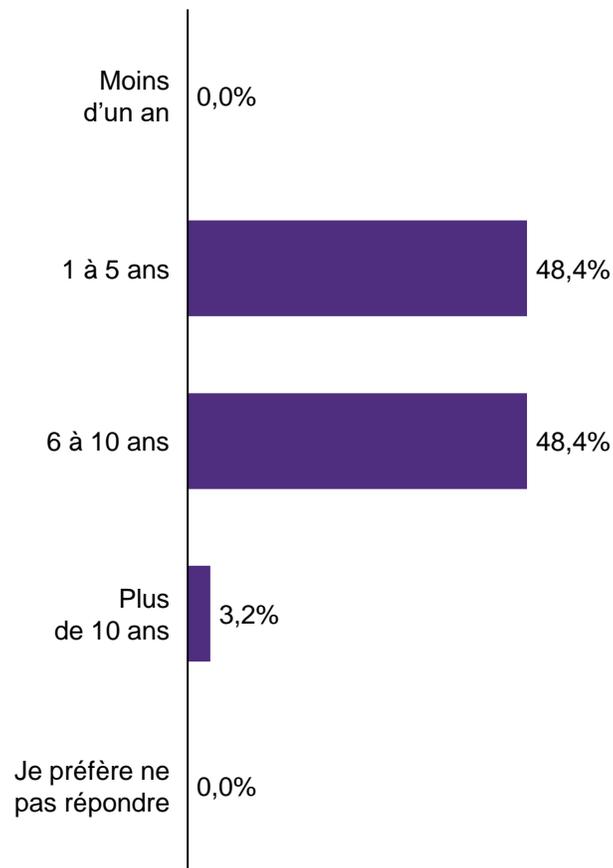
L'amélioration de l'expérience vécue par les commerçants passera par l'amélioration des conditions d'accueil entourant l'expérience client

# L'échantillon de répondants est un mix équilibré de récents commerçants et de commerçants établis depuis plus de 5 ans

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*

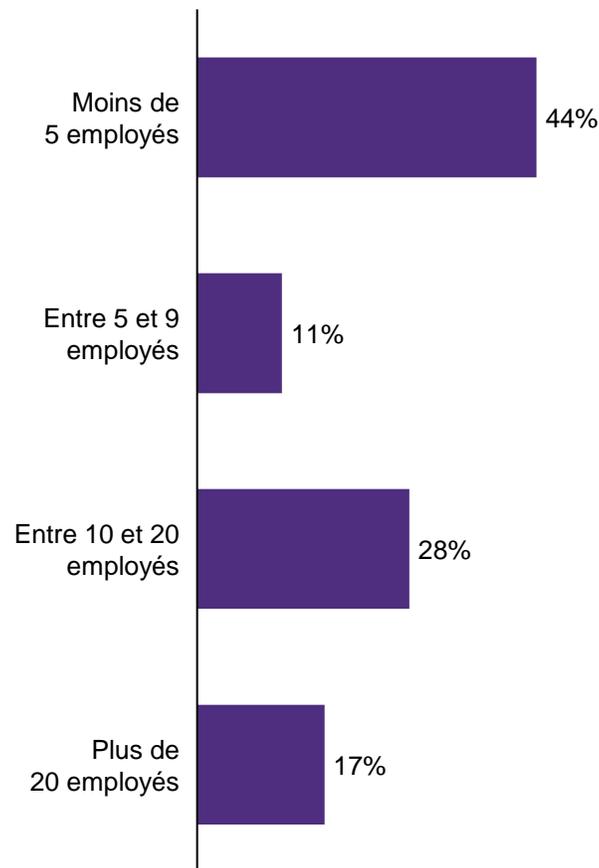
## Répartition des répondants en fonction de leur ancienneté dans Griffintown

En % de répondants; 2021; n=31



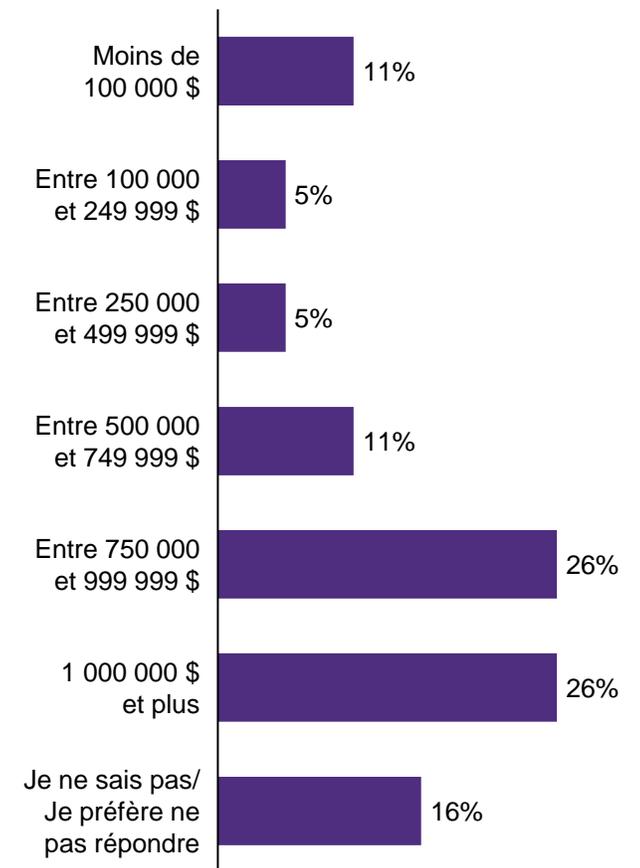
## Répartition des répondants en fonction du nombre d'employés à temps plein

En % de répondants; 2021; n=19



## Répartition des répondants en fonction de leur chiffre d'affaires

En % de répondants; 2021; n=19



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Le positionnement du secteur et la clientèle qu'il attire figurent parmi les principaux facteurs d'établissement

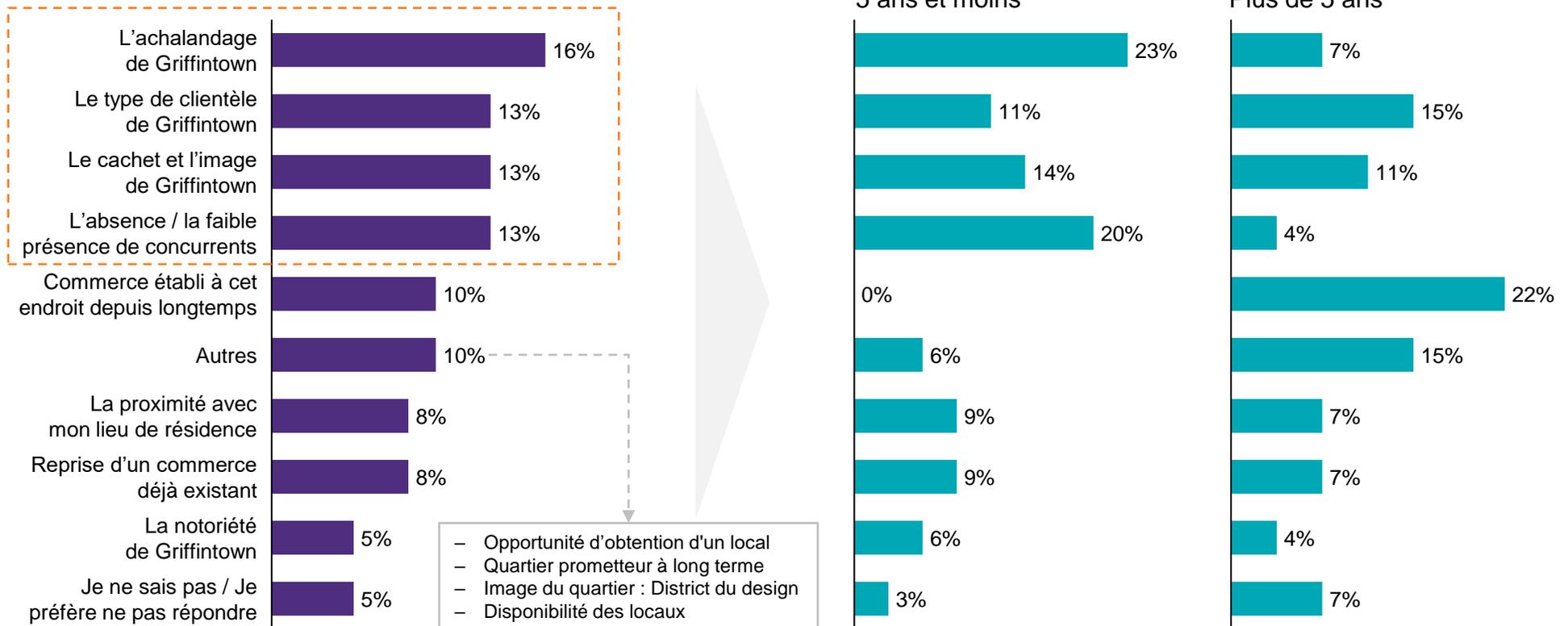
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Parmi l'ensemble des répondants, les principaux facteurs ayant motivé l'implantation des commerçants dans le secteur sont i) l'achalandage (16 %), le profil des clients (13 %), le cachet et l'image de Griffintown (13 %), de même que le manque de concurrents directs établis dans le secteur (13 %).

Lorsque l'analyse est effectuée par ancienneté, l'achalandage et l'absence de concurrence sont les principaux facteurs d'attraction des commerçants de moins de 5 ans d'ancienneté (23 % et 20 %), alors que c'est la réputation du commerce dans le secteur qui a principalement motivé les commerçants à maintenir leur présence dans Griffintown (22 %).

### Répartition des répondants en fonction des facteurs d'attraction ayant motivé leur implantation dans le quartier

En % de répondants; 2021; n=31



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# La présence constante de clients, la dynamique et l'unicité du quartier comme facteurs de différenciation de Griffintown...

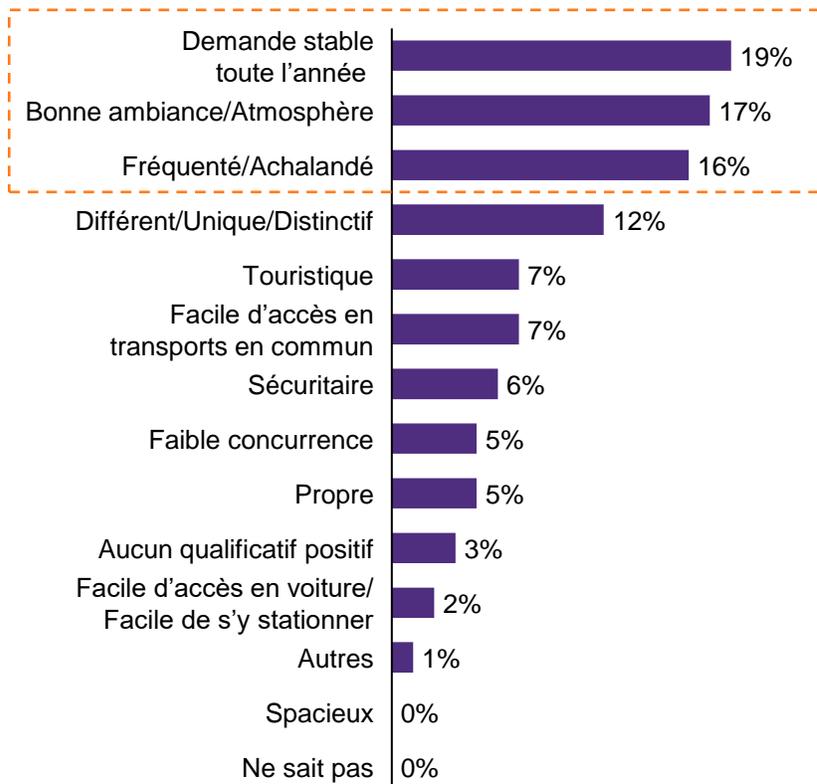
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Sur l'ensemble des commerçants interrogés, la stabilité de la demande (19 %), l'atmosphère du secteur (17 %) et l'achalandage régulier (16 %) constituent les principaux éléments qui représentent positivement Griffintown.

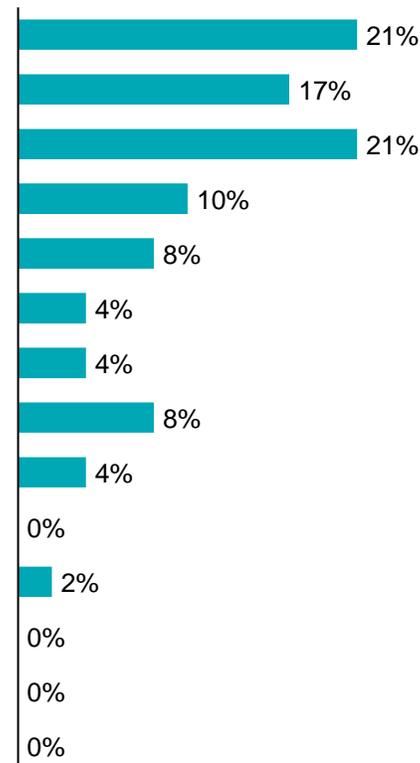
Ces résultats sont sensiblement identiques indépendamment de l'ancienneté des commerçants dans le secteur.

### Répartition des répondants en fonction des principaux qualificatifs du quartier de Griffintown

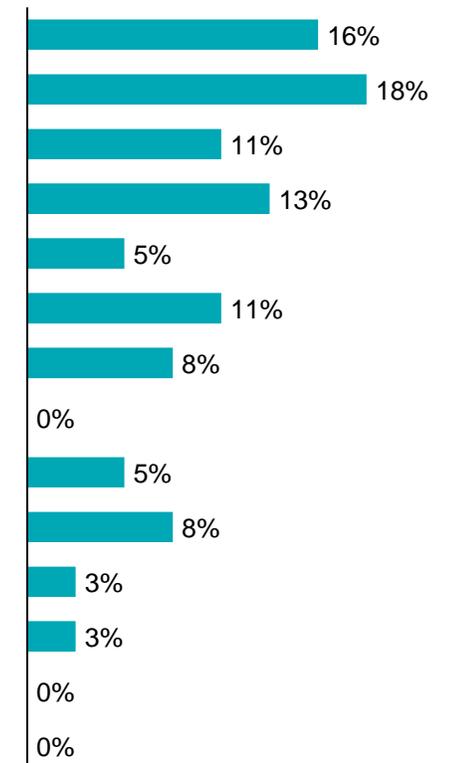
En % de répondants; 2021; n=30



#### 5 ans et moins



#### Plus de 5 ans



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# ... alors que les difficultés d'accès au secteur, la propreté et le manque d'espace constituent les principaux irritants (1 de 2)

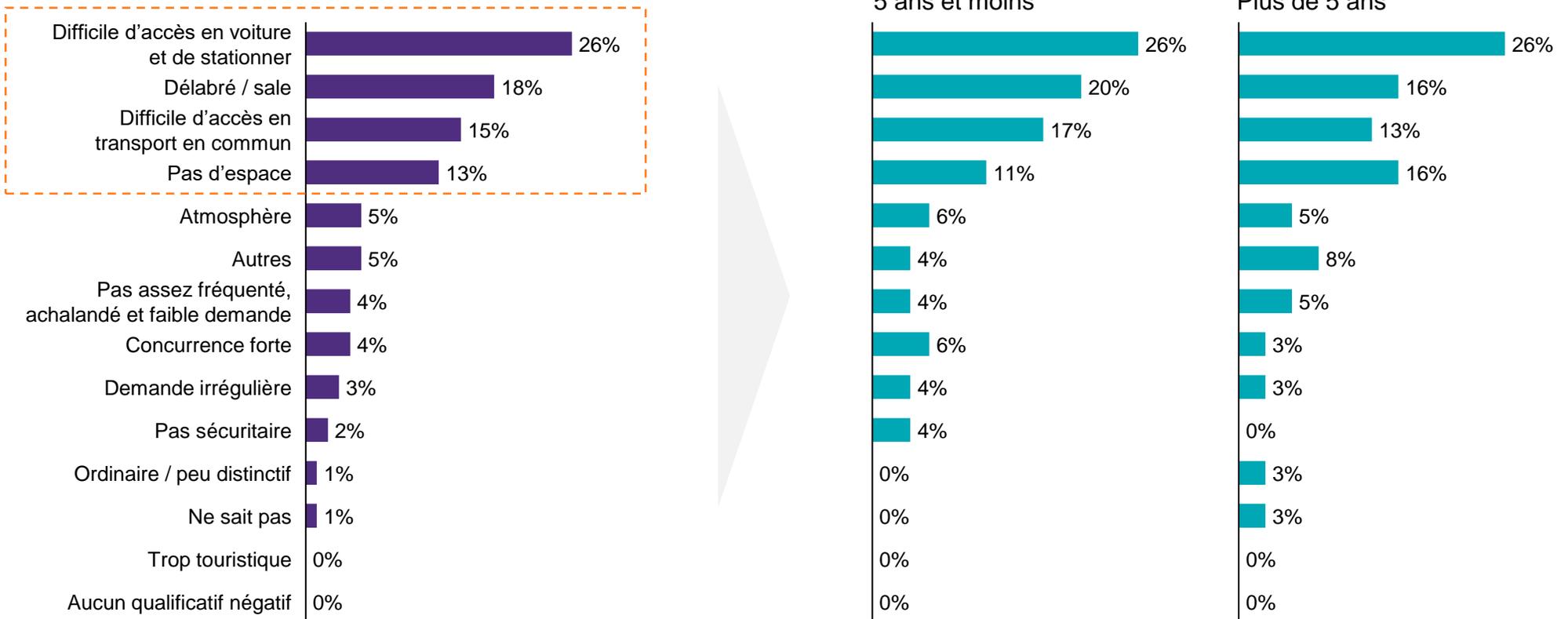
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Sur l'ensemble des répondants, les difficultés d'accès au secteur – que ce soit en voiture (26 %) ou en transport en commun (15 %) – sont parmi les principaux irritants des commerçants. Selon les répondants, ces difficultés empêchent à la fois la clientèle de se rendre dans leur commerce, mais empêchent également les travailleuses et travailleurs d'accéder facilement à leur propre lieu de travail.

S'ensuivent la perception d'un manque de propreté et d'hygiène du secteur (18 %) de même que la perception de manque d'espace (13 %).

### Répartition des répondants en fonction des principaux qualificatifs négatifs du quartier de Griffintown

En % de répondants; 2021; n=30



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

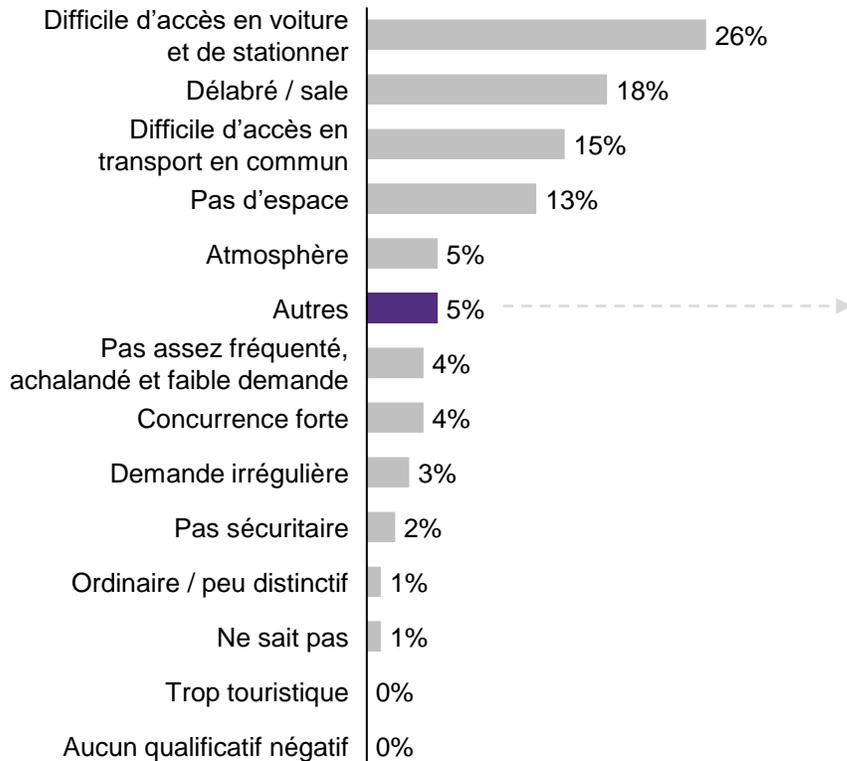
# ... alors que les difficultés d'accès au secteur, la propreté et le manque d'espace constituent les principaux irritants (2 de 2)

## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Pour les répondants ayant sélectionné l'option « Autres », ce sont i) la multiplicité des chantiers, ii) le manque de diversité et de complémentarité des commerces dans le secteur et iii) l'augmentation des loyers dans les dernières années, qui symbolisent négativement Griffintown à ce jour.

### Répartition des répondants en fonction des principaux qualificatifs négatifs du quartier de Griffintown

En % de répondants; 2021; n=30



#### Chantiers

- Manque de cohésion dans la planification des chantiers en cours
- Routes dégradées



#### Commerces

- Manque de commerces dans le secteur
- Manque de complémentarité des commerces



#### Loyers

- Augmentation accrue des loyers

Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Le niveau de prix des biens et des services dans le quartier comme principal facteur de satisfaction des commerçants

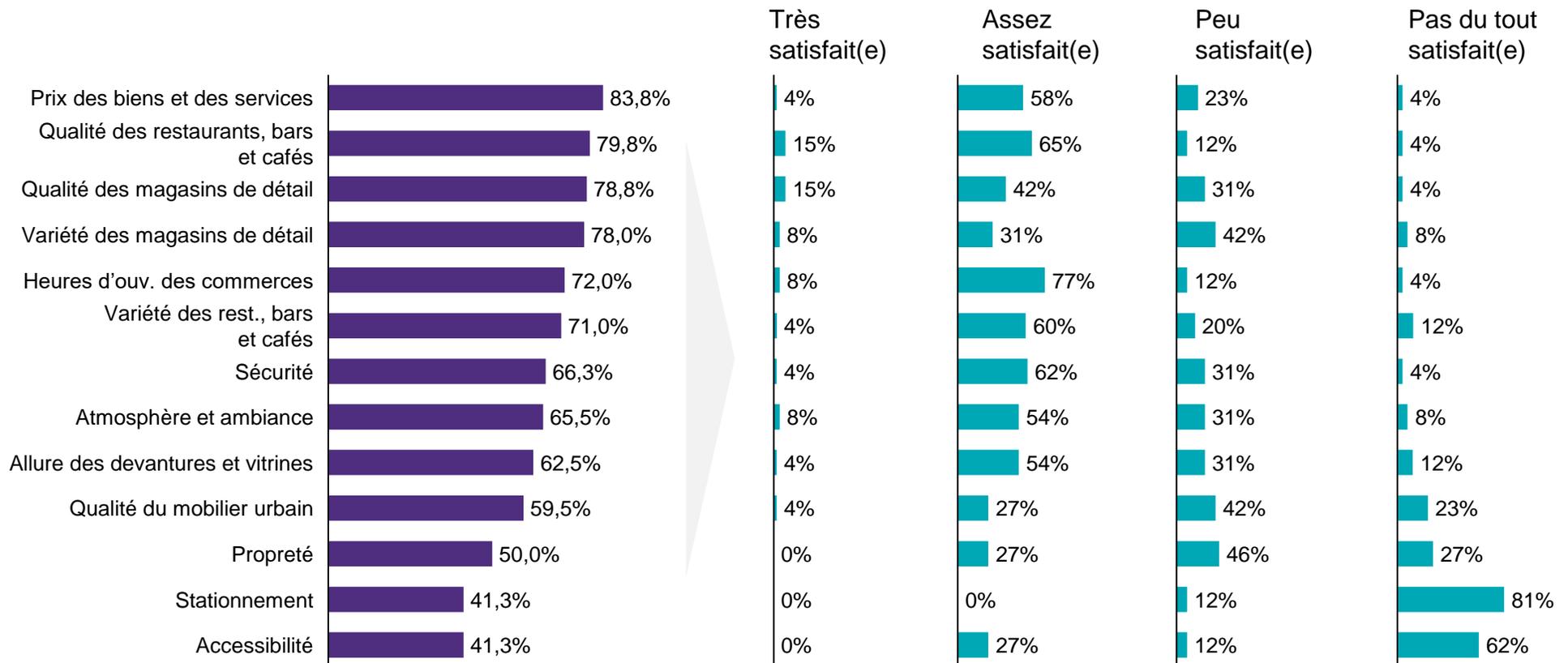
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Sur l'ensemble des répondants, le prix des biens et des services proposés (83,8 %), la qualité des restaurants, bars et cafés (79,8 %) et la qualité des magasins de détail (78,8 %) figurent parmi les principaux facteurs de satisfaction des commerçants.

À l'opposé, l'accessibilité (41,3 %), le stationnement (41,3 %) et la propreté du secteur (50 %) figurent parmi les principaux éléments d'insatisfaction du secteur.

### Niveau de satisfaction des répondants en fonction de différentes caractéristiques du secteur de Griffintown

En % de répondants; 2021; n=30



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Un mix commercial qui gagnerait à être bonifié dans le secteur de Griffintown

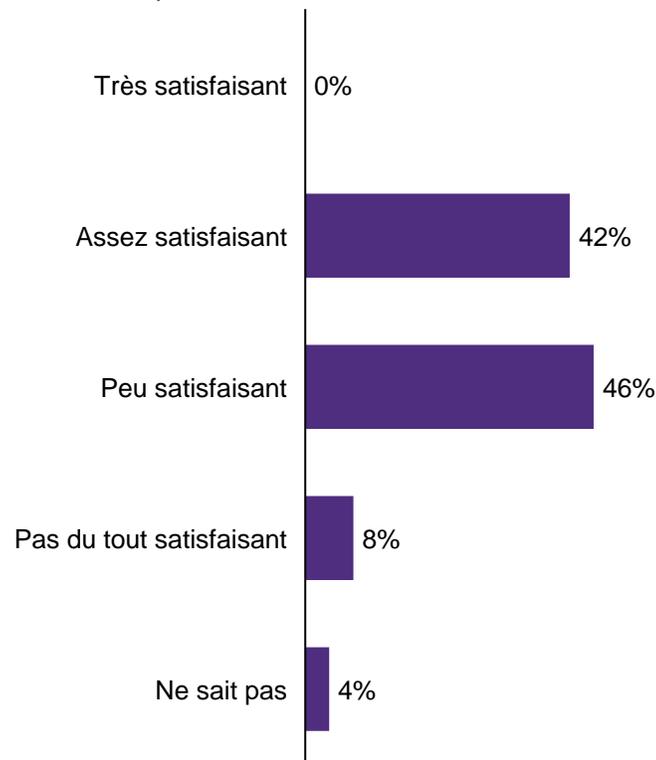
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Les commerçants sondés ont exprimé à 42 % que le mix commercial sur le territoire est « assez satisfaisant », alors que pour 54 % d'entre eux, la diversité et la mixité des commerces sur le territoire gagneraient à être améliorées.

Parmi les mesures proposées par les commerçants, l'accentuation des efforts d'attraction de commerces de proximité devrait représenter l'une des priorités de développement. Associée à cela, l'amélioration de l'esthétisme du secteur, par le développement d'espaces verts et d'espaces communs et par la mise en place de mesures visant à diminuer les nuisances des chantiers, est également une voie qui permettrait de faciliter l'attraction de commerces sur le territoire.

### Niveau de satisfaction du mix commercial

En % de répondants; 2021; n=26



### Mesures potentielles pour améliorer le mix commercial du quartier de Griffintown

2021; n=13



**Commerces de proximité**

- Accentuer les efforts d'attraction de commerces de proximité dans le secteur (ex. fromagerie, poissonnerie, fruiterie, boulangerie, etc.)



**Complémentarité des commerces**

- Améliorer la complémentarité des commerces (librairie, magasins pour enfants, pour animaux, vêtements, etc.) afin d'assurer de répondre à la demande des résidents locaux, mais également dans le but d'éviter de saturer une certaine offre de biens ou de services



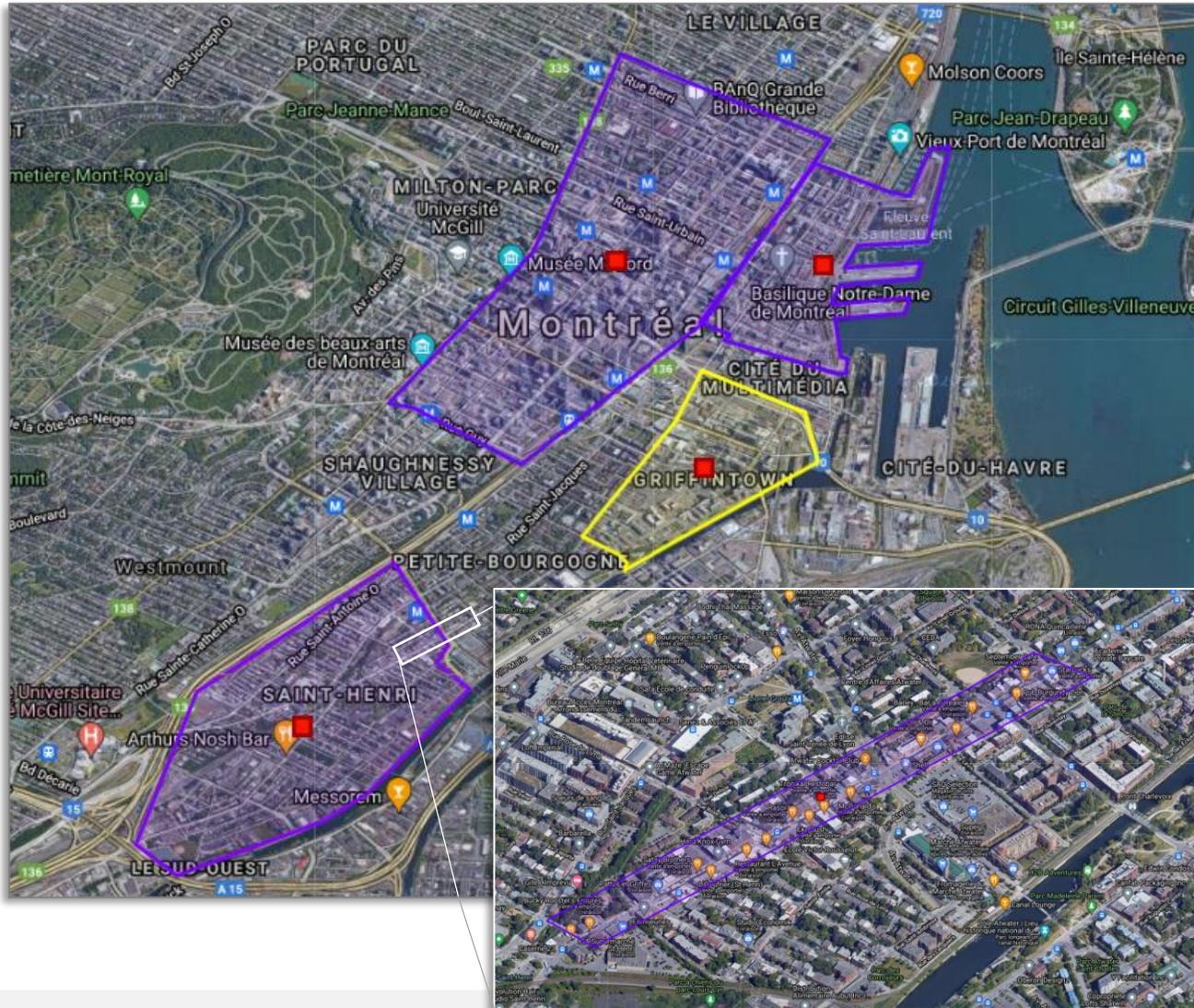
**Offre de services**

- Améliorer l'offre de services (laverie, couturier, etc.) dans le secteur

Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Pour les commerçants, les principaux secteurs en compétition avec Griffintown sont le centre-ville, le Vieux-Montréal et les principales zones commerciales de Saint-Henri

*Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown*



Dans le sondage, il a été demandé aux répondants d'indiquer les principaux secteurs concurrents de Griffintown

Il leur a par la suite été demandé de comparer ces secteurs avec celui de Griffintown sous différents critères (voir page suivante)

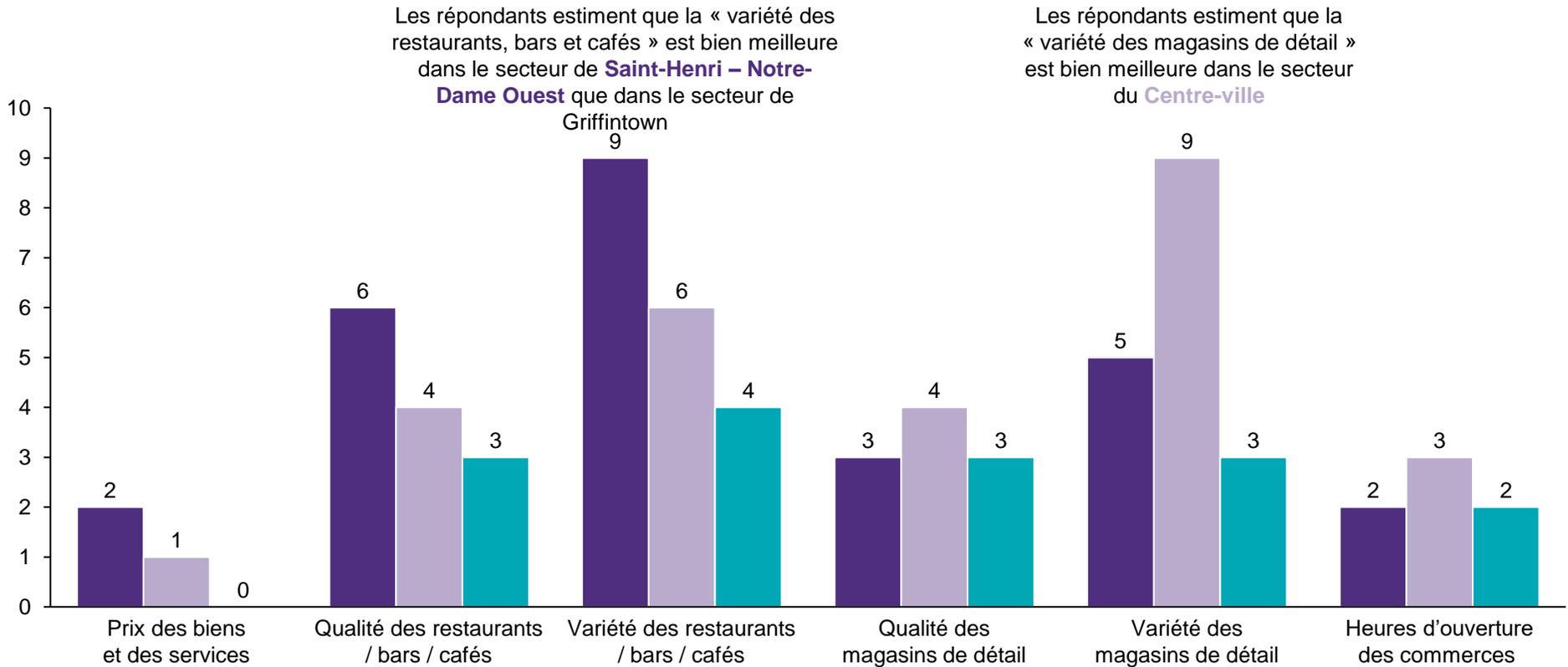
# Un déficit de variété de commerces en tous genres par rapport aux secteurs concurrents pour les commerçants

Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

## Évaluation des secteurs concurrents sur différents aspects par rapport à Griffintown en fonction du nombre de mentions par les répondants

En nombre de mentions; 2021; n=26

■ St-Henri - Notre-Dame Ouest ■ Centre-ville de Montréal ■ Vieux-Montréal



### 1. Dynamique commerciale

Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Une dynamique de quartier à bonifier pour se mettre à niveau par rapport aux secteurs concurrents

Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

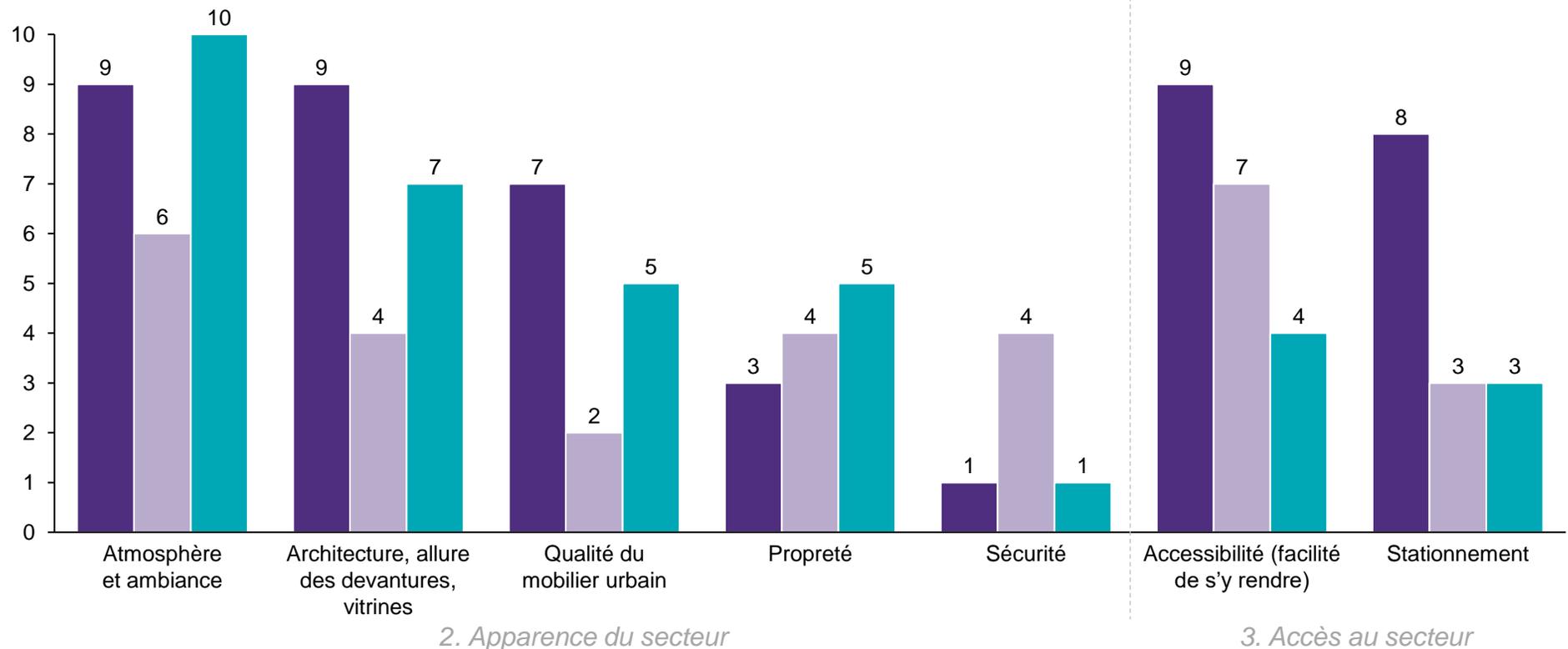
## Évaluation des secteurs concurrents sur différents aspects par rapport à Griffintown en fonction du nombre de mentions par les répondants

En nombre de mentions; 2021; n=26

■ St-Henri - Notre-Dame Ouest ■ Centre-ville de Montréal ■ Vieux-Montréal

Les répondants estiment que « l'atmosphère et l'ambiance » et « l'architecture, les devantures et les vitrines » sont bien meilleures dans le secteur du **Vieux-Montréal** et de **Saint-Henri – Notre-Dame Ouest**

Les répondants estiment que « l'accessibilité » et le « stationnement » sont bien meilleurs dans le secteur de **Saint-Henri – Notre-Dame Ouest**



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les commerçants interrogés entrevoient des perspectives de développement favorables pour les prochaines années (1 de 2)

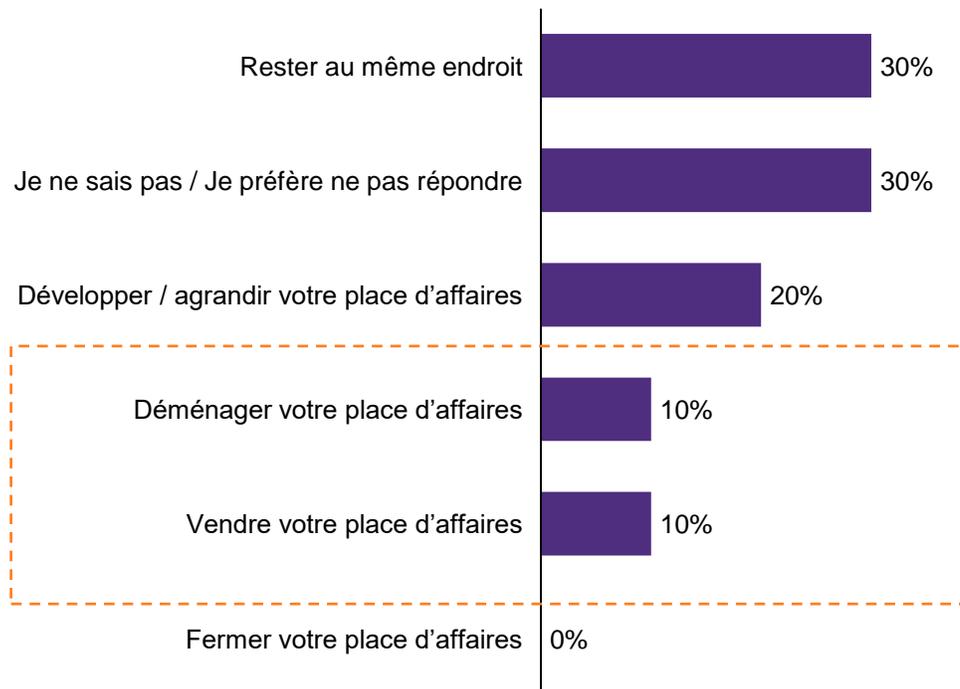
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Lorsqu'il a été demandé aux commerçants de partager leurs perspectives de développement au cours des prochaines années, près d'un tiers envisage de « rester au même endroit », alors que 20 % envisagent d'accroître leur présence dans le secteur.

Pour les commerçants qui désirent quitter le secteur, les raisons évoquées sont principalement la conséquence des décisions municipales (ex. hausse de taxes, vision de développement du secteur, etc.) ou d'évolution économique du secteur (ex. multiplication des chantiers, etc.).

### Intention des commerçants au cours des trois prochaines années

En % de répondants; 2021; n=19



#### Principales raisons évoquées

- Désorganisation administrative de la Ville
- Multiplication des chantiers qui nuit à la bonne tenue des affaires
- Vision de développement de la Ville incompatible avec les clientèles ciblées
- Augmentation significative des coûts de loyer

Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Les commerçants interrogés entrevoient des perspectives de développement favorables pour les prochaines années (2 de 2)

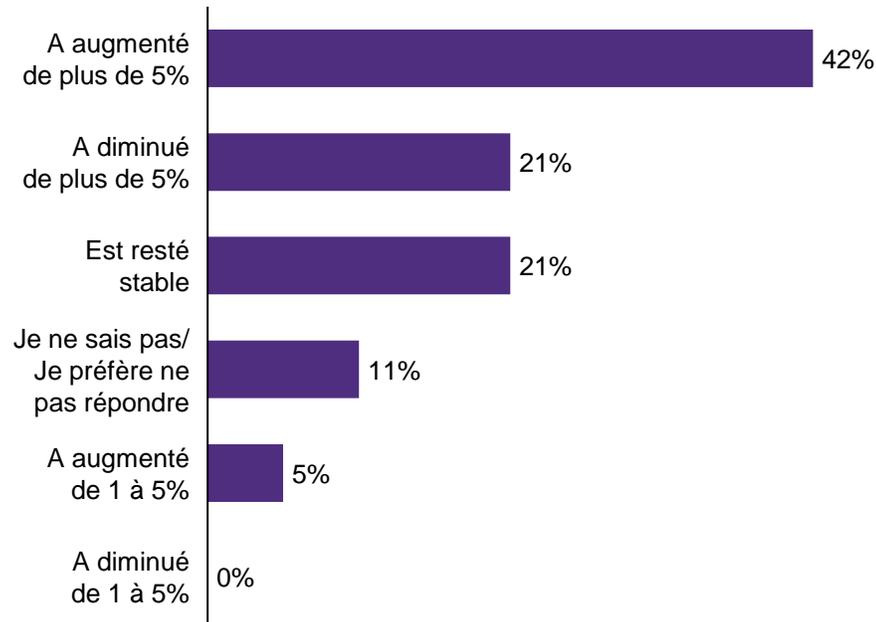
## Analyse des besoins et attentes des commerçants du secteur de Griffintown

Au cours des trois dernières années, les commerçants ont connu des fortunes diverses. Bien que 43 % d'entre eux ont connu une croissance supérieure à 5 %, 21 % d'entre eux ont connu le chemin inverse.

Pour les prochaines années, les perspectives s'annoncent cependant favorables, avec plus de 50 % des répondants qui s'attendent à une croissance supérieure à 5 %. À noter qu'aucun répondant n'anticipe de décroissance au cours des prochaines années.

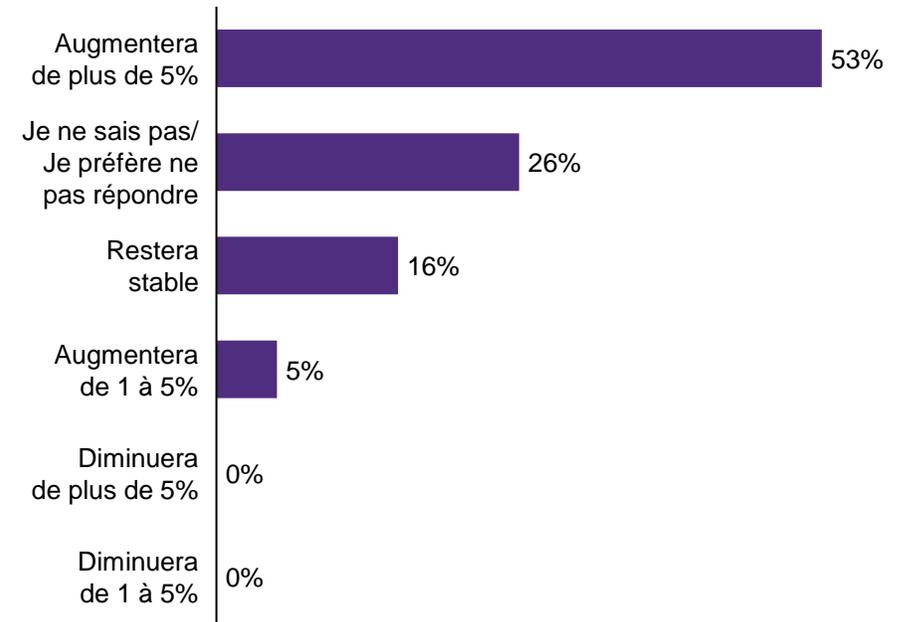
### Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance des trois dernières années

En % de répondants; 2021; n=19



### Répartition des répondants en fonction des perspectives de croissance des trois prochaines années

En % de répondants; 2021; n=19



Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# L'amélioration de l'expérience vécue par les commerçants passera par l'amélioration des conditions d'accueil entourant l'expérience client

## Mesures potentielles pour améliorer l'expérience vécue par la clientèle du quartier de Griffintown

2021; n=26



### Événements culturels et communautaires

- Améliorer l'offre d'infrastructures pour l'organisation d'événements rassembleurs
- Fermer temporairement certaines rues pour les rendre piétonnes et festives (74 % des commerçants interrogés y sont favorables)
- Organiser un plus grand nombre d'événements extérieurs
- Organiser des événements axés sur le « design »
- Coordonner les efforts pour permettre la tenue d'événements liés à d'autres secteurs de Montréal (ex. Montréal en Lumière)
- Accroître le nombre d'événements de culture et d'art (ex. pianos mobiles comme sur le Plateau)



### Arrimage avec les chantiers du secteur

- Amorcer une réflexion avec l'arrondissement/la ville-centre sur les moyens de planifier adéquatement les chantiers de construction
- Supprimer les moyens de signalisation de chantier lorsque non nécessaires (panneaux de signalisation, cônes orange, etc.) qui nuisent à l'esthétisme du quartier
- Réfléchir sur les moyens de diminuer l'impact des nuisances visuelles et auditives des chantiers
- Dédommager les commerçants qui subissent les externalités négatives des chantiers (ex. bruits, poussière, difficultés d'accès, etc.)



### Esthétisme du secteur et espace de vie durable

- Développer des espaces extérieurs communautaires
- Ajouter du mobilier urbain visant à embellir les espaces de vie et de déplacement (ex. bancs, etc.)
- Ajouter de la verdure (ex. bacs à fleurs, arbustes, etc.)
- Ajouter des parcs de quartier



### Propreté et image du secteur

- Ajouter du mobilier urbain sanitaire (ex. poubelles à chaque intersection de rues)
- S'assurer de la fréquence régulière du nettoyage des rues
- Réfection de certaines rues très endommagées



### Stationnement

- Accroître les possibilités de stationnement
- Améliorer l'accessibilité au secteur

Source : Enquête électronique effectuée auprès des commerçants de Griffintown, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Plusieurs secteurs au passé industriel peuvent être des sources d'inspiration pour le développement futur du secteur



Eastside Industrial District – Portland



Centre-ville de Chicago



Centre-ville de Saint-Sauveur



North End – Halifax



South Park – San Francisco



Centre-ville de Boston



Design District - Denver



Design District – Miami



SoHo – New York

Également mentionnés :  
Verdun – Québec  
Limoilou – Québec  
Main Street – New York  
King West – Toronto  
Queen Street – Toronto  
Williamsburg – New York

# **Bilan commercial du secteur de Griffintown**

---

# Présentation du bilan commercial et de l'indice de couverture de la demande

Issu d'un outil de modélisation développé par ZBA/RCGT, l'analyse du bilan commercial consiste à identifier les types de commerces sur un territoire donné, qui sont en position de « fuite commerciale » ou de « surplus commercial » en créant un « indice de couverture de la demande ».

Ce bilan permet donc d'identifier les types de commerces qui sont manquants sur le territoire selon la demande potentielle existante, de même que les types de commerces qui attirent des consommateurs provenant d'autres secteurs que celui de Griffintown.

## Création de l'indice de couverture de la demande

La création de l'indice est générée par :

- i. les **ventes théoriques des commerces** sur le secteur à l'étude (c.-à-d. le secteur de Griffintown);
- ii. les **dépenses des ménages dans le secteur étudié**; et
- iii. les **dépenses des ménages des secteurs avoisinants**.

La compilation de ces données permet de dresser un bilan commercial sur le secteur et permet de calculer « l'indice de couverture de la demande ».

## Interprétation de l'indice de couverture de la demande

- Un indice de couverture se situant entre 0 et 1 indique une **fuite commerciale**. Dans ce cas, l'offre des commerces du secteur ne satisfait pas à la demande des ménages de la zone primaire\*. Ceux-ci doivent donc fréquenter des commerces d'autres secteurs afin de satisfaire à leur demande;
- Si l'indice est de 1, nous sommes dans une situation où **l'offre est égale à la demande**. Ainsi, les besoins des ménages de la zone primaire sont pleinement satisfaits par l'offre des commerces existants;
- Dans la situation où l'indice est supérieur à 1, l'offre des types de commerces dans le quartier est supérieure à la demande des ménages de la zone primaire; on parle donc de **surplus commercial**. Ces types de commerces attireraient donc une clientèle extérieure à celle de la zone primaire.

\* Note : Le sondage aux consommateurs a permis d'identifier les secteurs de provenance des principaux consommateurs des commerces et restaurants du quartier de Griffintown. L'ensemble de ces secteurs a permis de créer une zone d'où proviennent les principaux consommateurs de Griffintown, nommée zone primaire.

# Tableau synoptique du bilan commercial du secteur

## Bilan commercial du secteur de Griffintown

Types de commerce	Ventes théoriques annuelles totales (X)	Dépenses des ménages de la zone primaire (Y)	Bilan commercial (X-Y)	Indice de couverture de la demande (X/Y)
Magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles	- \$	11 039 574 \$	-11 039 574 \$	0,00
Magasins de meubles	24 733 393 \$	54 470 730 \$	-29 737 337 \$	0,45
Magasins d'accessoires de maison	1 476 408 \$	12 048 579 \$	-10 572 171 \$	0,12
Magasin d'appareils électroniques et électroménagers	10 602 636 \$	57 544 468 \$	-46 941 832 \$	0,18
Magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	10 966 704 \$	5 525 886 \$	5 440 818 \$	1,98
Supermarchés et autres épicerie	63 114 000 \$			
Magasins d'alimentation spécialisés	18 653 310 \$	316 477 635 \$	-172 861 205 \$	0,45
Dépanneurs	61 849 120 \$			
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	4 364 370 \$	28 945 550 \$	-24 581 180 \$	0,15
Magasins de produits de santé et de soins personnels	167 302 350 \$	124 858 118 \$	42 444 232 \$	1,34
Magasins de vêtements	76 033 300 \$	102 235 510 \$	-26 202 210 \$	0,74
Magasins de chaussures	- \$	25 739 261 \$	-25 739 261 \$	0,00
Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	- \$	7 233 130 \$	-7 233 130 \$	0,00
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	6 556 886 \$	26 154 585 \$	-19 597 699 \$	0,25
Magasins de détail divers (galeries d'art, boutiques de souvenirs, etc.)	44 723 596 \$	21 940 487 \$	22 783 109 \$	2,04
Restaurants	19 476 406 \$	246 429 223 \$	-226 952 817 \$	0,08
<b>Total</b>	<b>509 852 479 \$</b>	<b>1 040 687 861 \$</b>	<b>-530 835 382 \$</b>	<b>0,49</b>

# Plusieurs fuites commerciales identifiées dans l'offre commerciale globale du secteur de Griffintown

*Bilan commercial du secteur de Griffintown*

## Principaux constats tirés de l'analyse du bilan commercial

1

### Indice de couverture total du secteur

L'indice de couverture totale pour le secteur se situe entre 0 et 1 avec 0,49. Cela signifie que, de manière générale, l'offre commerciale du secteur ne serait pas suffisante pour subvenir aux besoins des ménages de la zone primaire.

2

### Les cinq types de commerces qui ont le plus de fuites commerciales sont:

- Les restaurants (0,08)
- Les magasins d'accessoires de maison (0,12)
- Les magasins de vins, bières et spiritueux (0,15)
- Les magasins d'appareils électroniques et électroménagers (0,18)
- Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres (0,25)

3

### Les trois types de commerces qui ont des surplus commerciaux:

- Les magasins de détail divers (2,04)
- Les magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage (1,98)
- Les magasins de produits de santé et de soins personnels (1,38)

4

### Les trois types de commerces qui ne sont pas présents dans le secteur ou pour lesquels les données sont indisponibles:

- Magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles (0,00)
- Magasins de chaussures (0,00)
- Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie (0,00)

Source: Analyse RCGT, 2021

# Diagnostic commercial et enjeux stratégiques

---

# Synthèse du diagnostic commercial du secteur

## Diagnostic commercial et enjeux stratégiques

### Forces du secteur

- Une population qui a doublé depuis 2015 et qui va doubler d'ici 2030
- Une proportion importante de jeunes professionnels aux revenus significatifs
- Un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne montréalaise
- Une localisation géographique attirante pour la clientèle
- Des commerces de qualités reconnus de tous
- D'importants noyaux de familles résidants à proximité du secteur (ex. Ville-Marie)

### Faiblesses du secteur

- Un secteur constamment en chantier
- Un maintien défaillant de la propreté des rues
- Un besoin notable d'améliorer l'ambiance dans le quartier
- Un manque de stationnement unanimement évoqué
- Un manque de diversité et de variété dans les commerces et lieux de restauration existants
- Une compétition avec des secteurs à proximité pour certaines catégories de biens (ex. marché Atwater)
- Un manque d'espaces verts et de lieux de rassemblement
- De multiples difficultés d'accès au secteur (voiture, vélo, transport en commun)
- Un positionnement « haut de gamme » qui ne facilite pas l'accessibilité à tous types de commerçants ou consommateurs
- Un manque d'intégration aux événements « inter-quartiers » de la Ville

### Opportunités du secteur

- Augmentation de la fréquentation des commerces attendue en cas de bonification de l'offre commerciale
- Un nombre significatif de locaux commerciaux inoccupés
- Un engouement pour la culture et le divertissement
- Un souhait des résidents d'avoir des événements festifs
- Un bassin de consommateurs temporaires (travailleurs de la construction) à exploiter davantage
- Un désenclavement attendu du secteur par l'arrivée du REM
- Une administration municipale orientée vers la vie de quartier

### Menaces du secteur

- Un positionnement « haut de gamme » qui s'effectue naturellement
- Un embourgeoisement du secteur qui induit les loyers à la hausse
- Des locations « court terme » (ex. Airbnb) qui réduisent les possibilités d'accès au secteur à des résidents « long terme »
- Des règlements de zonage qui limitent les possibilités de développer de nouveaux commerces dans certains secteurs

Source: Consolidation des consultations, 2021; Analyse RCGT, 2021

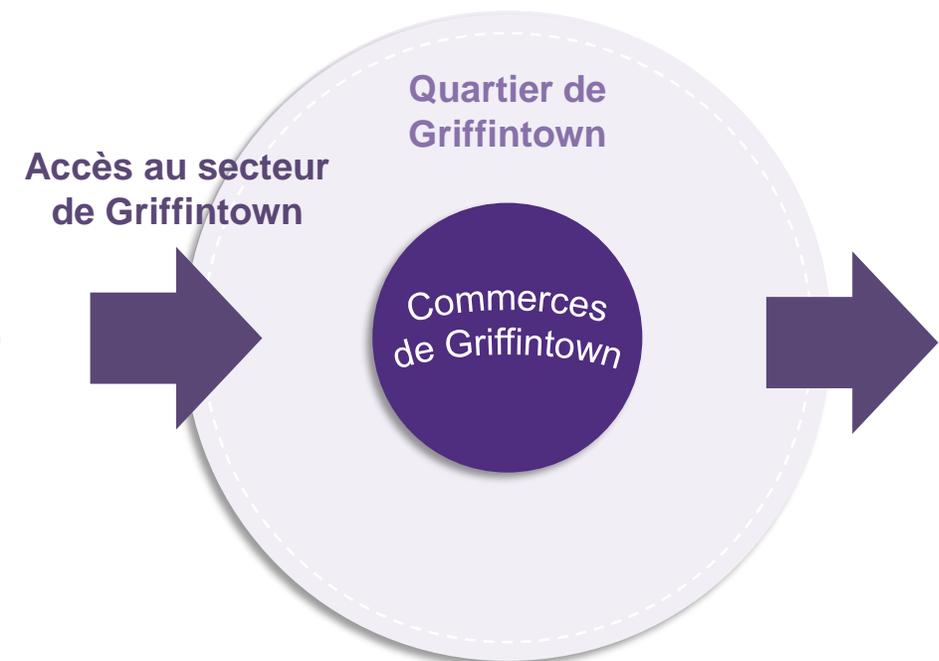
# Trois principales catégories d'enjeux identifiés lors des consultations

*Diagnostic commercial et enjeux stratégiques*

**En analysant les faiblesses et des menaces identifiés lors des consultations, il est possible d'identifier trois principales catégories d'enjeux, soit:**

1. Les enjeux d'accès au secteur de Griffintown
2. Les enjeux touchant au quartier du Griffintown;
3. Les enjeux propres au secteur commercial de Griffintown.

Représentation schématique des trois catégories d'enjeux identifiées lors des consultations

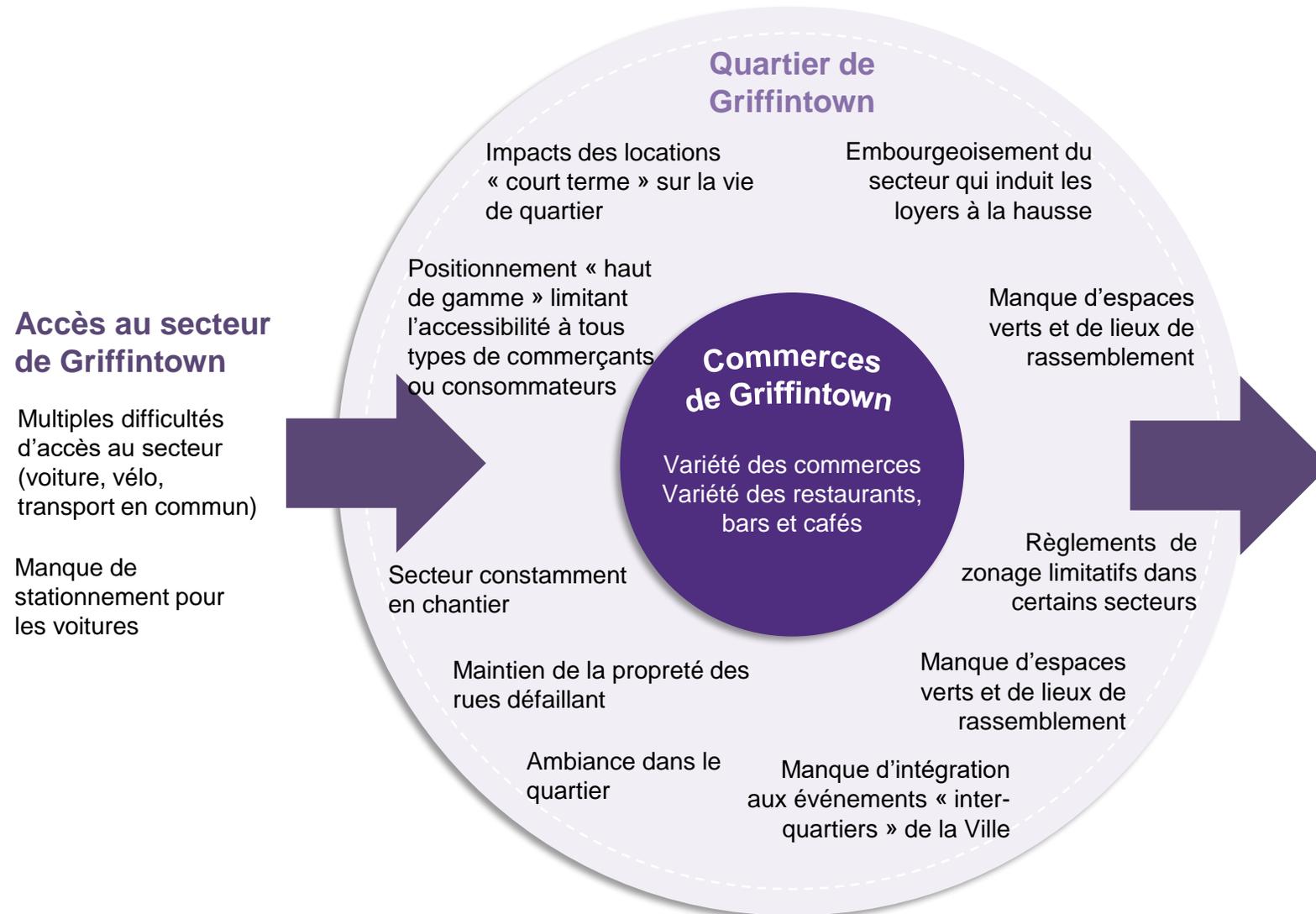


*Voir les détails à la page suivante...*

Source: Consolidation des consultations, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Plusieurs enjeux identifiés dans les consultations dépassent le périmètre d'action de la SDC

Diagnostic commercial et enjeux stratégiques



Source: Consolidation des consultations, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Plusieurs enjeux identifiés dans les consultations dépassent le périmètre d'action de la SDC

Diagnostic commercial et enjeux stratégiques

L'analyse des différents enjeux permet de mettre en évidence que la majorité d'entre eux dépasse le champ de compétences de la SDC

Multiples difficultés d'accès au secteur (voiture, vélo, transport en commun)

Manque de stationnement pour les voitures

Secteur constamment en chantier

Maintien de rues défectueuses

Ambiance quartier

Variété des commerces

Éloignement du centre-ville qui induit les coûts à la hausse

Manque d'espaces verts et de lieux de rassemblement

À cet effet, la contribution de divers acteurs politiques et économiques sera nécessaire afin de redynamiser le secteur commercial de Griffintown et de répondre à la demande des consommateurs et des commerçants

Source: Consolidation des consultations, 2021; Analyse RCGT, 2021

# Principes directeurs du plan de développement commercial

---

# Quelques principes directeurs qui visent à guider la prise de décisions

## Principes directeurs du plan de développement commercial

Les décisionnaires de la SDC Les Quartiers du Canal doivent s'appuyer sur les principes directeurs suivants pour prendre leurs décisions quant aux actions à entreprendre:



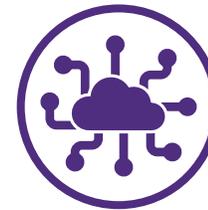
### **Collaboration des acteurs**

Les actions proposées doivent venir appuyer la collaboration des acteurs, éliminer les freins aux partenariats et favoriser la mise en valeur et le développement du quartier



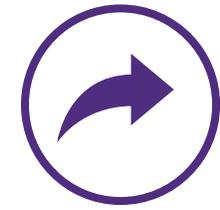
### **Intégration de l'écosystème**

Les actions entreprises doivent viser l'intégration du plus grand nombre d'acteurs possibles dans les réflexions, de manière à assurer une mobilisation et une synergie positive au sein de Griffintown



### **Pertinence des actions**

Le support des différents acteurs économiques et politiques doit être arrimé avec les besoins du quartier et en considérant la vision de développement du secteur



### **Soutien à la croissance**

Les actions proposées doivent venir soutenir le potentiel de développement commercial du quartier, en évitant de nuire à ses efforts de valorisation

Les principes directeurs permettent d'assurer un impact positif et cohérent des actions à entreprendre par l'ensemble des décideurs du quartier de Griffintown

Source: RCGT, 2021

# **Orientations de développement commercial**

---

# Un cadre d'analyse holistique permettant de structurer notre approche du développement commercial de Griffintown

*Orientations de développement commercial*



**Cinq thématiques de développement**  
synthétisant la teneur des consultations et des propositions de développement formulées par les différents acteurs consultés

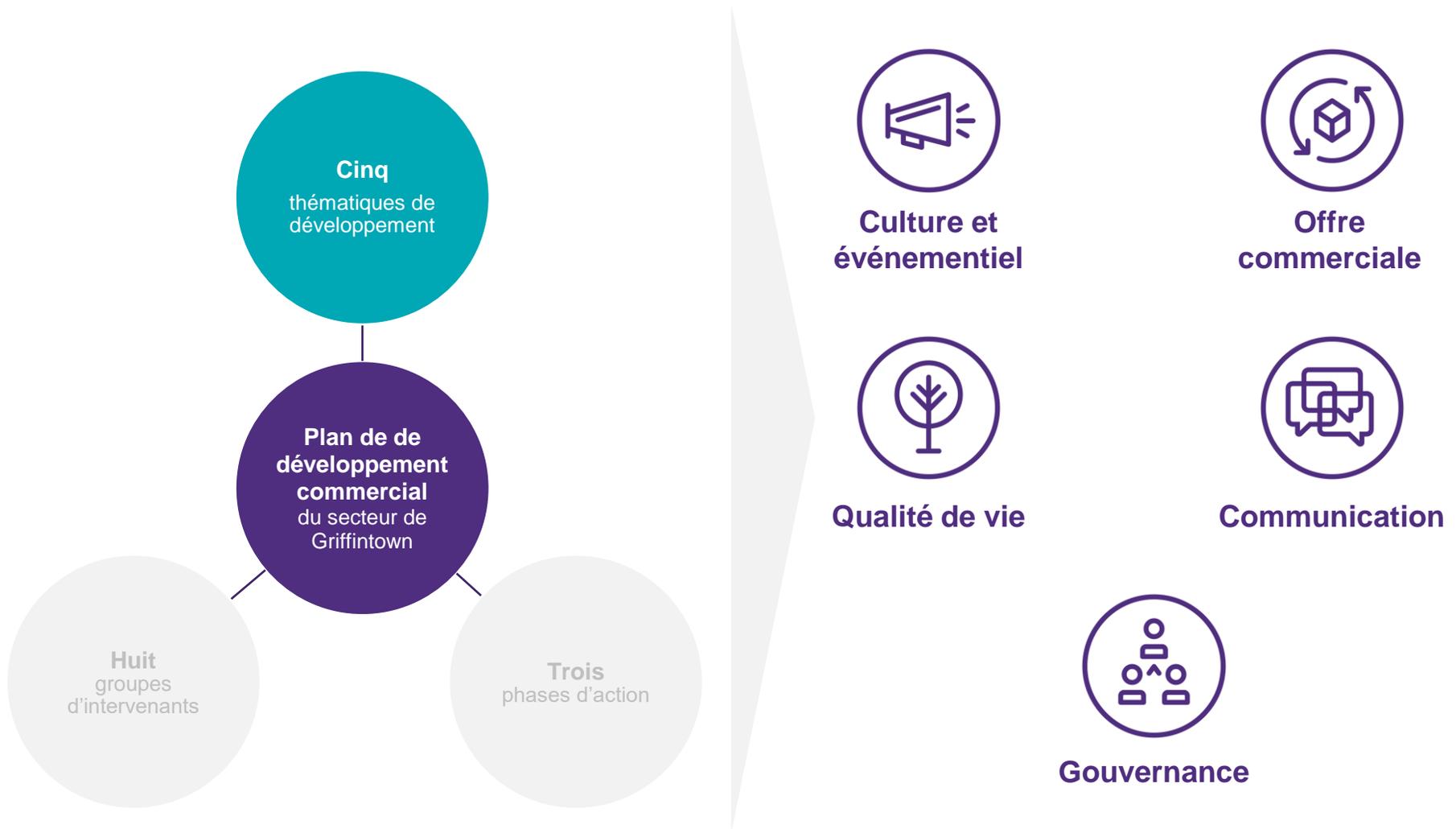
**Huit groupes d'intervenants**  
Regroupant différents acteurs économiques, politiques et commerciaux de l'écosystème de Griffintown

**Trois phases d'action**  
afin de séquencer la réalisation des initiatives proposées dans le temps

Source: RCGT, 2021

# Cinq thématiques de développement permettant de synthétiser l'ensemble des propositions formulées (1 de 3)

*Orientations de développement commercial*



Source: RCGT, 2021

# Cinq thématiques de développement permettant de synthétiser l'ensemble des propositions formulées (2 de 3)

## *Orientations de développement commercial*



### Culture et événementiel

Cité à de multiples dans les analyses consommateurs, le secteur culturel, créatif et artistique est **très populaire auprès des résidents**.

De plus, la présence de **plusieurs infrastructures culturelles et de divertissement de part et d'autre du secteur** lui confère un emplacement de choix et s'inscrit dans l'esprit « industriel-moderne » qui émane du secteur.

La **recherche d'un équilibre** entre les différents besoins des consommateurs devra cependant être jugée afin de ne pas nuire à la quiétude recherchée par certains résidents du secteur.



### Offre commerciale

Alors que la qualité des commerces, des restaurants, des bars et des cafés était soulignée par les répondants, le **manque de variété et de diversité** a toutefois été cité à plusieurs reprises au cours des consultations réalisées.

Cette diversité commerciale est actuellement limitée pour différentes raisons, bien que celle faisant référence aux **coûts des loyers très élevés** dans le secteur soit la raison la plus communément évoquée. Cet élément à des effets sur les types de commerces qui peuvent s'y installer (**positionnement « haut de gamme »**) et **nuit de ce fait à l'accessibilité** pour les différents types de clients.

Des réflexions se doivent d'être entreprises afin d'assurer la présence d'une **variété de « types »** de commerce autant qu'une **variété de « gammes »**.



### Qualité de vie

Bien que l'une des plus célèbres infrastructures de Montréal borde le quartier, les consultations ont permis de démontrer que **le reste du secteur semble livré à lui-même**.

À cet effet, de nombreux commentaires ont mis de l'avant i) le **besoin d'améliorer l'esthétisme du secteur** et de mettre en place des espaces de vie durable, ii) **d'améliorer la propreté du secteur** ou encore iii) **d'améliorer l'arrimage avec les chantiers en cours et à venir** dans le secteur.

Alors que le quartier présente un potentiel de développement reconnu de tous, **les résidents et commerçants ne peuvent attendre que le quartier soit totalement développé pour espérer une qualité de vie à la hauteur de leurs attentes**.

Source: RCGT, 2021

# Cinq thématiques de développement permettant de synthétiser l'ensemble des propositions formulées (3 de 3)

*Orientations de développement commercial*

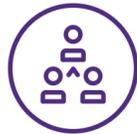


## Communication

Les consultations ont permis de mettre en évidence que d'importants **efforts de communication** doivent être mis en place entre les différents acteurs économiques, politiques et les groupes citoyens du secteur.

En effet, il a été mentionné que certaines **initiatives actuelles et futures gagneraient à être relayées** dans les différents réseaux existants dans le quartier de même que par la **mise en place d'une stratégie de communication numérique** (médias spécialisés, influenceurs, etc.)

De plus, l'amélioration du sentiment d'appartenance et d'implication dans le quartier passera nécessairement par la **multiplication des plateformes de communication** (ex. table de concertation) entre les différents acteurs.



## Gouvernance

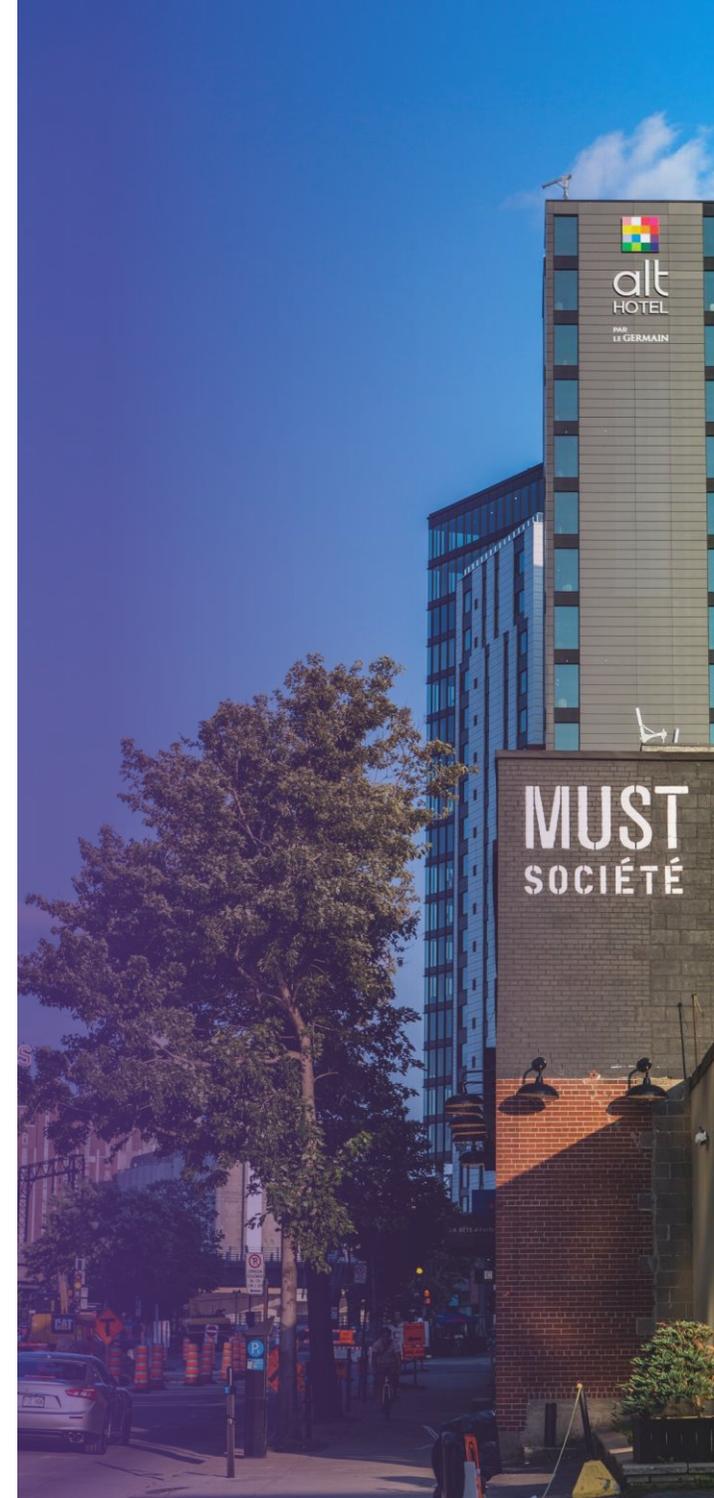
De par son rôle, la Société de développement commercial des Quartiers du Canal possède une **légitimité et une crédibilité pour parler au nom de ses membres** devant des instances publiques.

Cependant, cette crédibilité et ses prises de position ne pourront être reconnues de tous que s'il existe une **vraie mobilisation autour de son rôle et de ses actions**.

À cet effet, il apparaît qu'un travail de fond soit nécessaire afin de **mobiliser davantage les membres de l'organisation**, de manière à s'assurer que les positions portées soient **représentatives de l'opinion des commerçants du territoire**.

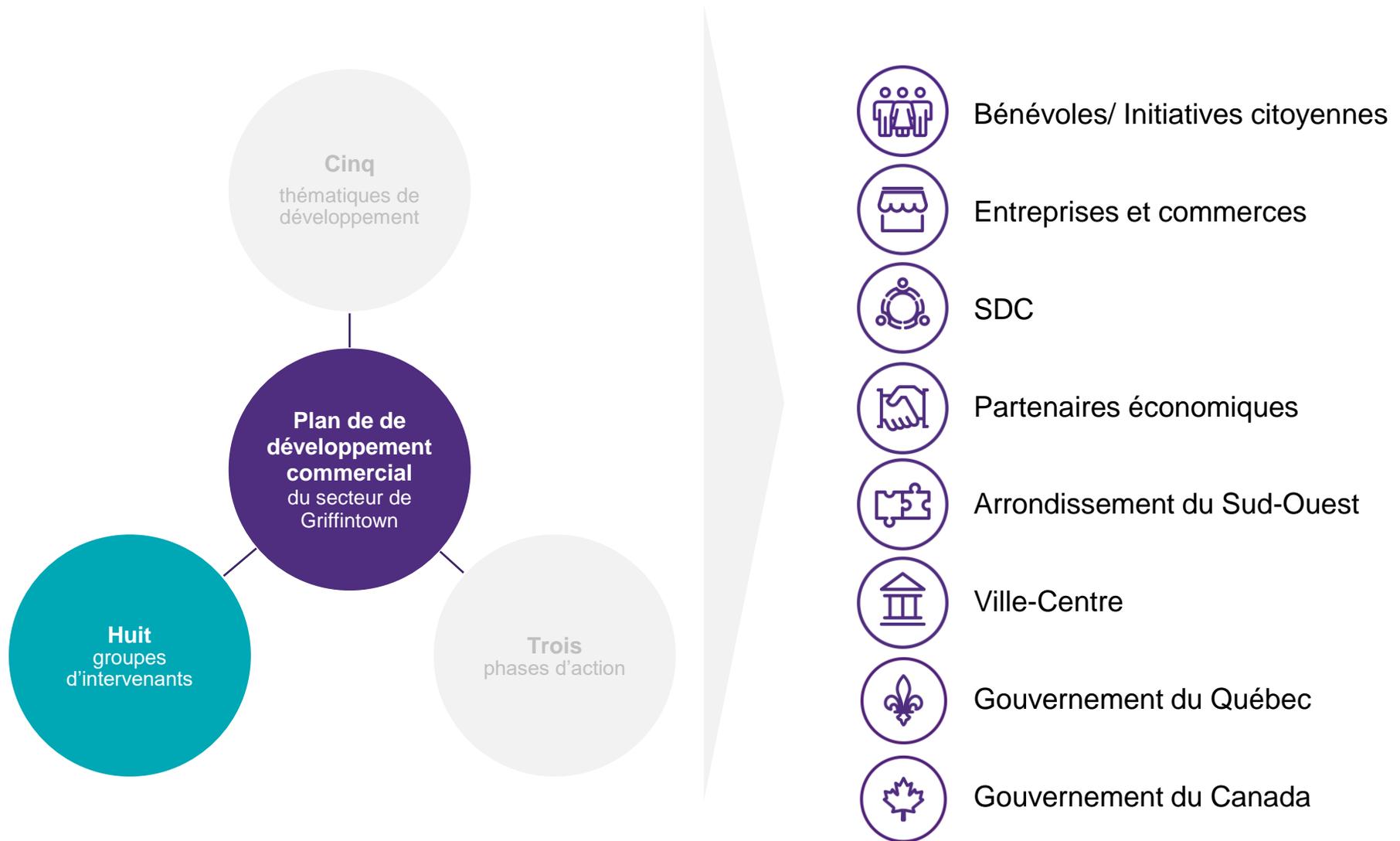
Outre le rôle de la SDC, il apparaît clair que plusieurs **instances décisionnelles se doivent de collaborer** étroitement afin de permettre un maillage adéquat des actions à réaliser pour le développement du secteur.

Source: RCGT, 2021



# Huit intervenants aux rôles et responsabilités distincts

*Orientations de développement commercial*



Source: RCGT, 2021

# Huit intervenants aux rôles et responsabilités distincts (2 de 2)

*Orientations de développement commercial*

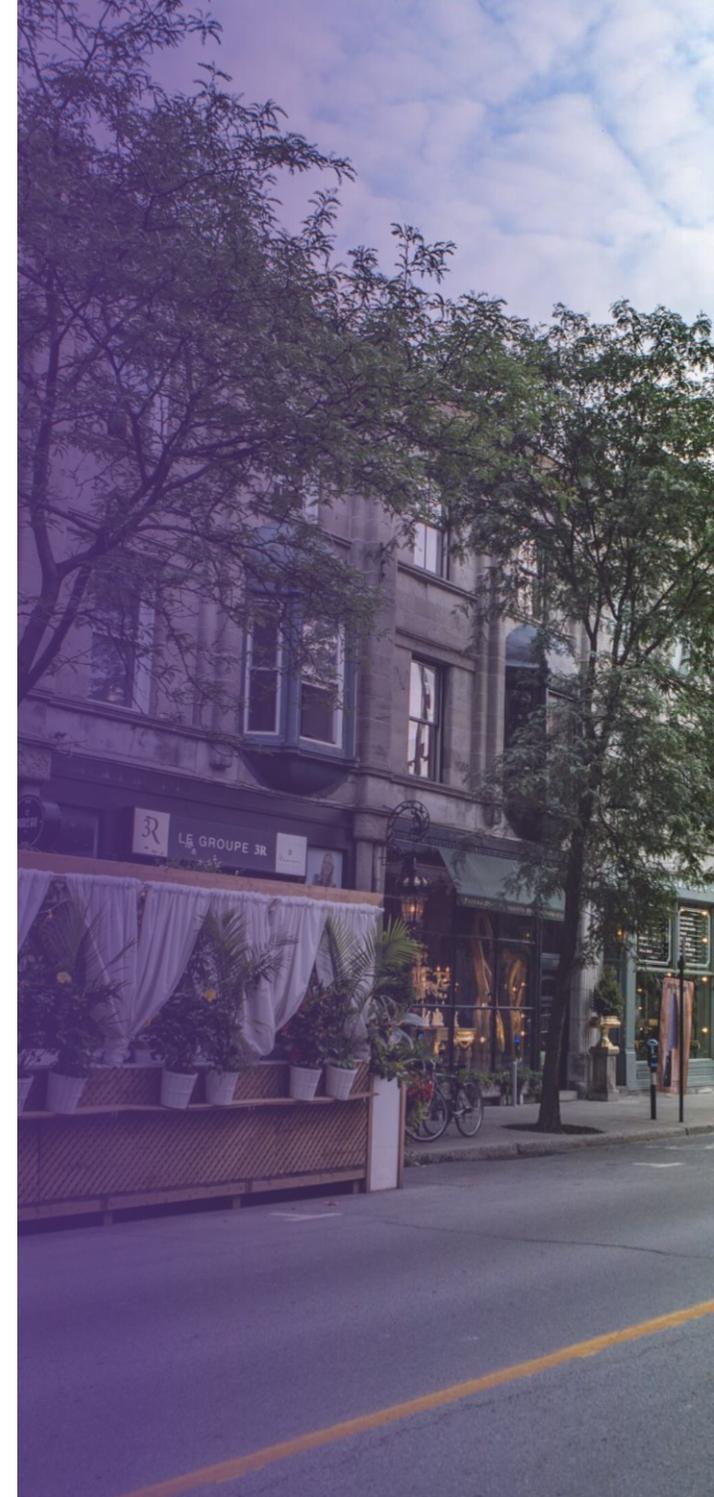
## Des multiples intervenants doivent contribuer au développement économique et commercial du secteur

Alors que les SDC sont « vouées à l'essor économique de leur milieu et à l'amélioration de la qualité de vie<sup>1</sup> » en ayant comme rôle de stimuler « le dynamisme local et en soutenant des projets concrets et novateurs<sup>1</sup> », il apparaît évident que ces dernières ne peuvent accomplir pleinement leur rôle sans la collaboration des autres acteurs économiques et politiques présents sur le territoire. Qu'il s'agisse de collaboration « naturelle » avec ses membres, de collaboration de nature économique (ex. Promoteurs immobiliers, PME MTL, etc.), ou encore de l'activation de certains secteurs par l'implication de différents paliers du gouvernement (ex. l'Arrondissement du Sud-Ouest pour les questions de zonage, Parc Canada pour le Canal Lachine, etc.), la SDC ne peut opérer en vase-clos et doit partager les responsabilités de développement du territoire avec les instances qui possèdent les pouvoirs adéquats.

De la même manière, le rôle des citoyennes et citoyens est prépondérant, car ils représentent une force d'action significative et une voix écoutée dans l'ensemble des instances publiques. À cet effet, leurs opinions se doivent d'être entendues et partagées, au même titre que leurs implications dans la vie du secteur se doivent d'être soutenues et soulignées.

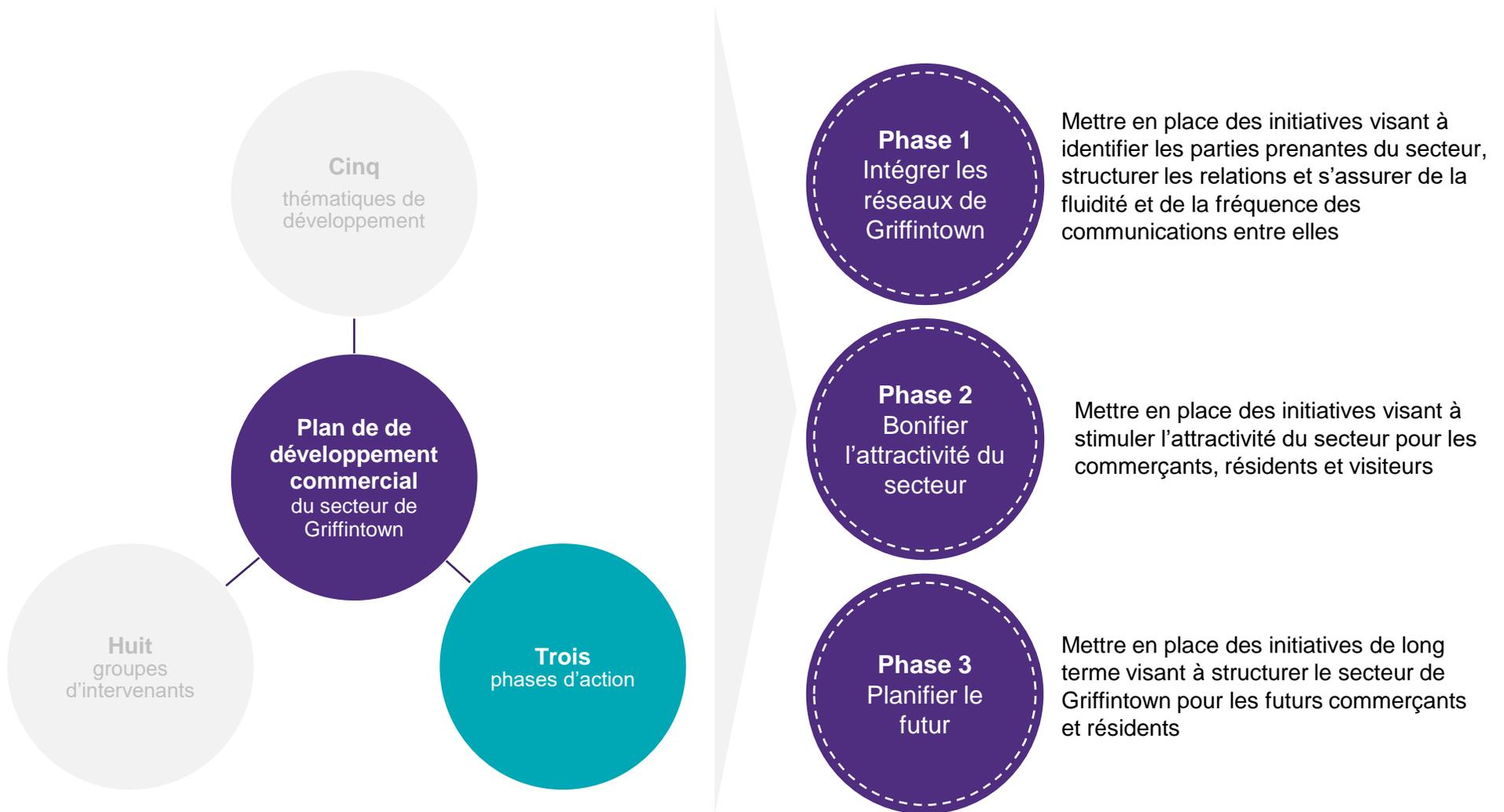


<sup>1</sup>: Association des SDC de Montréal, 2012  
Source: RCGT, 2021



# Un plan de développement en trois phases de manière à structurer les actions à entreprendre

*Orientations de développement commercial*



Source: RCGT, 2021

# Phase 1 - Intégrer les réseaux de Griffintown (1 de 2)

## Orientations de développement commercial

Pistes d'action	Thématiques concernées	       							
		Citoyens/ Bénévoles	Commerces	SDC	Partenaires éco.	Arrond. Sud Ouest	Ville-centre	GQ	GC
Créer des tables de concertation incluant l'ensemble des différents acteurs du territoire en fonction de thématiques ciblées	    	■	■	■	■	■	■	■	■
Accroître les collaborations avec des organisations touristiques (ex. <i>Tourisme Montréal</i> ) et développer une stratégie de valorisation du secteur	    			■	■	■			
Développer des stratégies de communication – physiques et digitales - pour atteindre plus de résidents (ex. prendre contact avec les gestionnaires de bâtiments)	    			■	■	■	■		
Identifier des influenceurs pertinents et les inciter à communiquer sur les facteurs d'attractivité et les activités du secteur	    			■					
Colliger les informations existantes sur les événements du quartier et les communiquer à l'ensemble de la population de Griffintown	    	■	■	■	■		■		
Mettre en place une campagne de sensibilisation à destination des résidents et visiteurs sur l'importance de la propreté du secteur	    	■	■	■	■		■		
S'assurer que le secteur de Griffintown s'intègre dans les événements inter-quartiers	    			■		■	■	■	■

# Phase 1 - Intégrer les réseaux de Griffintown (2 de 2)

*Orientations de développement commercial*

Pistes d'action	Thématiques concernées	Citoyens/ Bénévoles	Commerces	SDC	Partenaires éco.	Arrond. Sud Ouest	Ville-centre	GQ	GC
Entreprendre une opération de mobilisation des membres de la SDC pour les inciter à partager leurs activités, leurs enjeux et leurs doléances			■	■					
Faire une reddition de compte publique multiplateforme de tous les ajouts et embellissement réalisés dans le quartier			■	■	■	■	■	■	■

# Phase 2 - Bonifier l'attractivité du secteur (1 de 2)

## Orientations de développement commercial

Pistes d'action	Thématiques concernées								
		Citoyens/ Bénévoles	Commerces	SDC	Partenaires éco.	Arrond. Sud Ouest	Ville- centre	GQ	GC
Fermer temporairement certaines rues pour les rendre piétonnes et festives	    								
Organiser un plus grand nombre d'événements extérieurs	    								
Organiser des événements axés sur le « design »	    								
Coordonner les efforts pour permettre la tenue d'événements liés à d'autres secteurs de Montréal (ex. Montréal en Lumière)	    								
Accroître le nombre d'événements de culture et d'art (ex. pianos mobiles)	    								
Intégrer les chantiers à l'environnement par la mise en place d'œuvres éphémères (voir exemple p.95)	    								
S'assurer de la fréquence régulière du nettoyage des rues	    								

# Phase 2 - Bonifier l'attractivité du secteur (2 de 2)

## Orientations de développement commercial

Pistes d'action	Thématiques concernées								
		Citoyens/ Bénévoles	Commerces	SDC	Partenaires éco.	Arrond. Sud Ouest	Ville- centre	GQ	GC
Supprimer les moyens de signalisation de chantier lorsque non-nécessaires (panneaux de signalisation, cônes oranges, etc.) qui nuisent à l'esthétisme du quartier	    								
Développer des espaces extérieurs communautaires	    								
Ajouter du mobilier urbain visant à embellir les espaces de vie et de déplacement	    								
Ajouter de la verdure (ex. bacs à fleurs, arbustes, etc.)	   								
Intégrer des parcs de quartier dans les plans de développement du secteur	    								
Identifier et mettre en place un plan de réfection de certaines rues très endommagées	    								
Améliorer l'accessibilité au secteur (ex. voiture, transport collectif, pistes cyclables, etc.)	    								

# De multiples villes intègrent les chantiers de construction de long terme dans l'environnement

*Orientations de développement commercial*



Cineplex The Rec Room – Vancouver

La conseillère municipale Sarah Kirby-Yung a présenté une motion demandant la rédaction de politiques exigeant qu'une partie des murs de construction soit utilisée pour des œuvres d'art publiques, comme c'est le cas à Toronto depuis 2014.



Fulton Street – New York City



Bayswater Road, London



Pond 20 – San Diego



New York City



Fulton Mall – Brooklyn

Sources: Brooklyn Paper, San Diego Tribune, DailyHive, Scouting NY; Analyse RCGT, 2021

# Phase 3 - Planifier le futur

## Orientations de développement commercial

Pistes d'action	Thématiques concernées	       							
		Citoyens/ Bénévoles	Commerces	SDC	Partenaires éco.	Arrond. Sud Ouest	Ville-centre	GQ	GC
Améliorer l'offre d'infrastructures pour l'organisation d'événements rassembleurs	    								
Amorcer une réflexion sur les moyens de planifier adéquatement les chantiers de construction	    								
Accroître les possibilités de stationnement	    								
Dresser la liste des caractéristiques des locaux vacants	    								
Démarcher des commerçants et entrepreneurs pour leur proposer les locaux vacants	    								

# Conclusion

---

---

## Conclusion

*«Loin d'être une friche industrielle, Griffintown est un quartier ancien qui possède une profondeur historique peu commune ».*

Ce sont par ces mots que les commissaires de l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM) qualifiaient le quartier de Griffintown. Alors que le quartier connaît un dynamisme de développement sans pareille mesure au Québec et l'une des plus importantes densités de population au Canada, les tendances aux pratiques vertes et durables et à la transformation au profit de la qualité de vie des résidents doivent s'inscrire durablement dans les réflexions de développement présentes et futures.



---

# Conclusion

D'un point de vue commercial, il apparaît naturel que la tendance vers des modes de déplacement plus actifs (marche, vélo, etc.) et vers un retour à la vie de quartier bénéficiera à l'ensemble des commerces de proximité qui choisiront de s'installer durablement dans le secteur, alors que la multiplication des modes de transport en commun (ex. REM, circuit d'autobus, etc.) viendra désenclaver le secteur pour des visiteurs qui proviendront de l'extérieur et bénéficieront davantage aux commerces et institutions qui proposeront une offre distinctive et unique sur le marché.

Les pouvoirs publics doivent cependant garder à l'œil que les résidents et commerçants du secteur ne peuvent raisonnablement pas attendre la fin du développement du secteur et des chantiers pour bénéficier d'une qualité de vie à la hauteur de leurs attentes. De la même manière, l'augmentation drastique du coût de la vie dans le secteur créera indubitablement - et de manière durable - des effets de « classe » de population si des mesures de mixité et de contrôle de l'inflation ne sont pas entreprises dans les réflexions sur le développement du territoire.

Le quartier de Griffintown continuera incontestablement à se développer. Reste à savoir le type de développement que nous souhaitons collectivement voir émerger de ce secteur aux multiples potentiels.

rcgt.com



Raymond Chabot  
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2017, 2020. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.