

Sondage de la satisfaction et de l'état de situation des commerces, dans le contexte du réaménagement de certaines artères commerciales en rues piétonnes temporaires

Service de développement économique
Ville de Montréal

Septembre
2021

SEGMA
RECHERCHE



Contenu de la présentation

1. Objectifs et méthodologie	3
2. Échantillon de répondants	6
3. Principaux résultats	8
3.1. Profil des répondants	9
3.2. Ventes en ligne	12
3.3. Changements significatifs dans les opérations	13
3.4. Fréquentation de l'artère 2021 Δ 2020	15
3.5. Proportion des transactions en argent ou par carte.....	17
3.6. Utilisation du terminal Moneris	18
3.7. Impact de la piétonnisation sur les ventes en magasin	19
3.8. Ampleur de l'augmentation ou de la diminution des ventes	20
3.9. Rôle de la piétonnisation dans l'augmentation des ventes en magasin	21
3.10. Autres facteurs qui ont affecté les ventes	23
3.11. Impacts de la piétonnisation sur différents aspects	24
3.12. Impacts de la piétonnisation sur les nuisances à l'activité commerciale	26
3.13. Satisfaction moyenne sur différents aspects	27
3.14. Positionnement à l'égard de la piétonnisation de l'artère	30
3.15. Aspects de la piétonnisation à modifier	32
4. Faits saillants	34
5. Profil des répondants (individus et commerces)	38
Annexe 1 : comparaison 2021 (Mont-Royal, Wellington et Ontario)	46

Objectifs et méthodologie

Fournir à la Ville de Montréal une analyse de la satisfaction et de l'état de situation des commerces dans le cadre du déploiement sur 12 rues piétonnes à l'été 2021 :

- Dresser un portrait de la satisfaction des commerçants (et de son évolution) à l'égard du projet de piétonnisation déployé sur leur artère.
- Recueillir des données sur l'état de situation et le profil des commerces.
- Comparer les données avec les résultats des sondages réalisés en 2020, pour les rues Ontario, Wellington et l'avenue du Mont-Royal.

Méthodologie

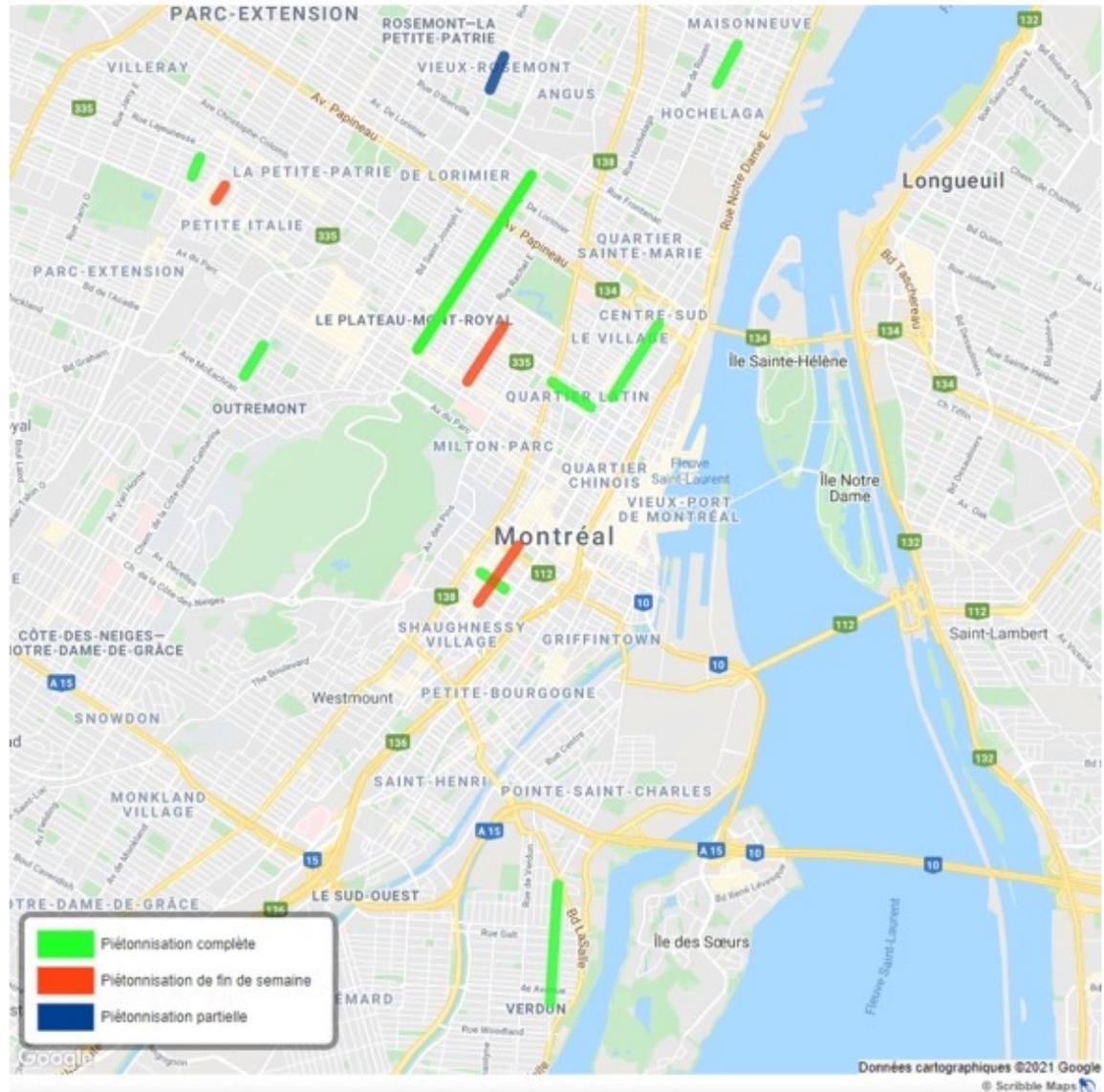
- Entrevues en face-à-face - responsables des commerces et des entreprises de services plus quelques rappels téléphoniques – **2 août au 3 septembre.**
- Former un échantillonnage de répondants le plus représentatif possible et équilibré selon le territoire à l'étude (dont la typologie commerciale).
- Pondération des résultats selon le nombre de commerces et la typologie commerciale sur les artères (cinq catégories) sur chacune des artères à l'étude.
- **Limites de l'étude : les comparaisons entre les artères doivent tenir compte des différences dans le type, la longueur et les durées variables de la piétonnisation.**

2. Échantillon de répondants



Artères couvertes

Artères
Mont-Royal
Wellington
Ontario
Sainte-Catherine Est
Saint-Denis
De Castelnau
Crescent
Bernard
Duluth
Place du marché-du-Nord
Sainte-Catherine Ouest
Masson



Répondants et participation par artère

Distribution de l'échantillon des répondants sur chacune des artères

	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
Population (BD révisée)	1 226	424	196	72	102	79	21	21	18	63	46	112	69
Entrevues complétées	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Taux de complétion	60%	53%	66%	61%	61%	54%	67%	52%	61%	68%	80%	55%	61%
Marge d'erreur (intervalle de confiance à 95 %)	± 2,3 %	± 4,5 %	± 5,1 %	± 9,3 %	± 7,9 %	± 10,2 %	± 15,6 %	± 20,1 %	± 19,0 %	± 8,5 %	± 7,2 %	± 8,4 %	± 9,5 %
Piétonnisation (km)	--	2,3	1,3	0,45	0,95	0,5	0,23	0,6	0,4	0,7	0,4	0,75	0,4

- Le taux de complétion (nombre de répondants sur le nombre de commerces) par artère varie de 52 % à 80 %.
- La marge d'erreur d'ensemble est de ± 2,3 %, elle varie de ± 4,5 % à ± 10,2 % sur les artères. Les résultats sur les artères De Castelnau, Crescent et Bernard sont à considérer avec prudence en raison d'un nombre de répondants inférieur au seuil minimal de signification statistique (n=30).

Répondants selon la typologie commerciale

- Les écarts entre l'échantillon de répondants et le nombre de commerce ou d'entreprises présentes sur les artères (surreprésentation des commerces de produits durables et sous-représentation des entreprises de service) sont principalement attribuables à la disponibilité variable des responsables pouvant répondre à l'étude au nom de l'établissement.

	BD révisée		Répondants	
Courants	186	15%	160	22%
Semi-courants	294	24%	157	22%
Durables/réfléchis	36	3%	77	11%
Services	332	27%	98	14%
Restos/bars	378	31%	231	32%
Total	1 226	100%	723	100%

3. Principaux résultats



3.1. Profil des répondants

Fonction des répondants

- La majorité des répondants (60 %) au sondage sont des directeurs généraux, gérants ou directeurs de succursale, à l'exception notable de Duluth.
- Les propriétaires de commerce constituent 40 % de l'échantillon.

Fonction des répondants	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Propriétaire ou copropriétaire	40%	39%	43%	48%	43%	45%	38%	32%	30%	73%	27%	18%	36%
DG, gérant, directeur, etc.	60%	61%	57%	52%	57%	55%	62%	68%	70%	27%	73%	82%	64%

D1. Quelle est la fonction que vous occupez au sein du commerce/entreprise?

3.1. Profil des répondants (suite)

Répondants qui se rendent au travail en automobile

- La moitié des répondants au sondage affirment utiliser l'automobile pour se rendre au travail au moins à l'occasion (parfois), dont 69 % sur Ontario.
- Une majorité de répondants dans les commerces de produits courants ou semi-courants ne prennent jamais l'automobile pour se rendre au travail, alors qu'une majorité des répondants des autres catégories l'utilisent.

Se rend au travail en automobile	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Oui (tout le temps + parfois)	51%	49%	53%	69%	40%	59%	44%	66%	51%	55%	46%	42%	60%
Non (Jamais)	49%	51%	47%	31%	60%	41%	56%	34%	49%	45%	54%	58%	40%

D1A. Venez-vous travailler en automobile?

3.1. Profil des répondants (suite)

Proportion des employés qui se rendent au travail en automobile

- Près de trois répondants sur quatre (74 %) déclarent avoir des employés qui se rendent au travail en automobile : 20 % estiment que la majorité de leurs employés viennent travailler en automobile et 54 % une minorité.
- 80 % des entreprises de restauration et de divertissement ont des employés qui utilisent l'automobile pour se rendre au travail.

Proportion des employés qui se rendent au travail en automobile	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Oui (majorité + minorité)	74%	65%	82%	86%	86%	77%	58%	100%	94%	58%	74%	66%	95%
Non (Aucun)	25%	34%	18%	14%	13%	23%	42%	--	6%	42%	24%	30%	5%
Non applicable ou ne sais pas)	1%	1%	--	--	1%	--	--	--	--	--	2%	3%	--

D1B. Est-ce que la majorité, la minorité ou aucun de vos employés viennent travailler en automobile?

3.2. Ventes en ligne

- 39 % des établissements vendent des produits ou services en ligne (incluant les commandes téléphoniques), une proportion qui atteint 48 % sur Sainte-Catherine Ouest.
- 55 % des entreprises de restauration et de divertissements pratiquent la vente en ligne, contre seulement 21 % des entreprises de services.
- Les ventes en ligne ont explosé dans toutes les catégories depuis 2020, et surtout parmi les restos : sur Mont-Royal, les ventes en ligne sont passées de 20 % à 46 %, sur Ontario de 11 % à 26 % et sur Wellington de 10 % à 36 %.

Ventes en ligne	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelneau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Oui	39%	46%	36%	26%	37%	42%	27%	34%	14%	33%	22%	48%	35%
Non	61%	54%	64%	74%	63%	58%	73%	66%	86%	67%	78%	52%	65%

B2. Est-ce votre commerce vend des produits ou services en ligne (web transactionnel ou livraison sur commande téléphonique)?

3.3. Changements significatifs dans les opérations

- 7 % des commerces et entreprises sondés n'étaient pas en activité en 2020.
- Parmi ceux qui l'étaient, 20 % affirment avoir connu des changements significatifs dans leurs opérations par rapport à la même période l'an passé, dont 45 % sur Sainte-Catherine Est-Village.
- La proportion d'établissements qui ont connu des changements passe de 14 % dans les produits courants à 25 % dans les services.

Changements significatifs dans les opérations	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	671	212	117	40	59	38	10	11	11	38	36	59	40
Oui	20%	21%	9%	23%	45%	21%	--	--	6%	14%	6%	27%	29%
Non	80%	79%	91%	77%	55%	79%	100%	100%	94%	86%	94%	73%	71%

A4. Y a-t-il des changements significatifs dans vos opérations par rapport à la même période l'an dernier : heures d'ouverture, quantité de personnel, superficie pour les activités de ventes ou de services (terrasse extérieure), types de produits ou services, etc.?

3.3. Changements significatifs dans les opérations

- Sur l'ensemble des commerces en activité en 2020, 14 % déclarent une diminution de leurs heures d'opérations par rapport à 2020, 9 % une modification à la baisse du statut des employés (temps complet à temps partiel) ou des heures travaillées et 6 % une réduction de la surface intérieure servant à leurs activités commerciales.
- Seulement 1 à 2 % des commerces ont connu des augmentations significatives sur l'un ou l'autre des différents aspects.

Type de changement	+	-
Surface intérieure	2 %	6%
Surface extérieure	2 %	2 %
Heures d'opérations	2 %	14 %
Personnel (statut, heures travaillées, etc.)	1 %	9 %

A4. Y a-t-il des changements significatifs dans vos opérations par rapport à la même période l'an dernier : heures d'ouverture, quantité de personnel, superficie pour les activités de ventes ou de services (terrasse extérieure), types de produits ou services, etc.?

3.4. Fréquentation de l'artère 2021 Δ 2020

- 26 % des répondants estiment que la fréquentation de leur artère a diminué en juillet 2021 par rapport à juillet 2020, 23 % a augmenté et 39 % qu'elle est demeurée stable.
- Seuls les établissements de restauration et de divertissements font plus souvent état d'une augmentation de clientèle, tous les autres ont plus souvent observé une diminution.

Fréquentation de l'artère 2021 Δ 2020	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Augmentation	23%	21%	28%	5%	34%	33%	9%	17%	23%	27%	18%	30%	5%
<i>Augmenter significativement</i>	7%	5%	11%	--	8%	8%	--	17%	9%	12%	6%	9%	--
<i>Augmenter légèrement</i>	16%	16%	17%	5%	26%	25%	9%	--	14%	15%	12%	21%	5%
Stable	39%	40%	37%	47%	30%	25%	62%	32%	33%	59%	43%	23%	54%
Diminution	26%	26%	21%	35%	28%	23%	10%	18%	6%	5%	21%	44%	30%
<i>Diminuer légèrement</i>	16%	17%	12%	27%	13%	13%	5%	--	6%	4%	11%	27%	20%
<i>Diminuer significativement</i>	10%	9%	9%	8%	14%	11%	5%	18%	--	1%	10%	17%	10%
NA/NSP	13%	12%	13%	14%	8%	19%	19%	34%	38%	9%	18%	3%	11%

B1. Si on compare le mois de juillet 2021 au mois de juillet 2020, est-ce que la clientèle (consommateurs) qui fréquente « artère commerciale » a eu tendance à ...?

3.4. Fréquentation de l'artère 2021 Δ 2020

- La piétonnisation et le contexte de la pandémie sont les deux facteurs plus souvent invoqués par les répondants pour expliquer l'augmentation ou la diminution de clientèle sur leur artère en 2021.
- Il n'y a pas de différences de perception entre les catégories de commerces sur cette question.

Facteurs affectant la fréquentation de l'artère	Augmentation	Diminution
Piétonnisation de l'artère	48 %	34 %
Contexte de la pandémie	38 %	57 %
Température	8 %	1 %
Clientèle touristique	7 %	2 %
Disponibilité du stationnement	1 %	16 %
Nuisance à la circulation automobile	--	10 %

B1A. Qu'est-ce qui explique selon vous que la clientèle dans le secteur a eu tendance à « réponse à B1 »? (plusieurs mentions possibles)

3.5. Proportion des transactions en argent ou par carte

- Sur l'ensemble des transactions effectuées au cours du mois précédent le sondage, 18 % ont été payées comptant et 82 % par carte incluant les transactions en ligne.
- La proportion de transactions en argent comptant varie très peu d'une artère à l'autre, soit de 13 % à 22 % (si on considère uniquement les résultats statistiquement significatifs).
- La proportion de transactions en argent comptant varie également très peu selon les catégories de commerce, soit de 16 % dans les restos/bars à 20 % dans les services.

Proportion des transactions en argent ou par carte	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Comptant (% moyen par artère)	18%	20%	19%	13%	22%	14%	18%	10%	22%	18%	20%	14%	13%
Par carte (% moyen par artère)	82%	80%	81%	87%	78%	86%	82%	90%	78%	82%	80%	86%	87%

B3. Sur l'ensemble des transactions effectuées au cours du dernier mois, quel pourcentage a été payé

- % des transactions en comptant:

- % des transactions avec carte ou téléphone (incluant ventes en ligne):

3.6. Utilisation du terminal Moneris

- Un peu plus du quart des commerces et entreprises qui acceptent les cartes utilisent le terminal Moneris, une proportion qui varie de manière importante selon les artères, soit 10 % à 44 % si on considère uniquement les résultats significatifs statistiquement.
- Les écarts sont également importants entre les catégories de commerce, passant de 21 % dans les établissements de restauration et divertissement à 36 % dans les commerces de biens semi-courants.

Utilisation du terminal Moneris	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	717	224	126	44	60	43	14	11	11	43	37	62	42
Oui	26%	25%	20%	22%	40%	22%	33%	--	9%	20%	10%	44%	33%
Non	74%	75%	80%	78%	60%	78%	67%	100%	91%	80%	90%	56%	67%

B4. Utilisez-vous un terminal Moneris?

3.7. Impact de la piétonnisation sur les ventes en magasin

- 29 % des répondants ont connu une augmentation de leurs ventes à la suite de la piétonnisation de leur artère contre 26 % une diminution; cinq artères ont un net positif et quatre un net négatif si on considère uniquement les résultats statistiquement significatifs.
- Les restos/bars sont la seule catégorie à faire un bilan positif (44 % en + et 14 % en -), les commerces semi-courants sont stables et les autres en recul (courant, réfléchis et services).

Impact de la piétonnisation sur les ventes en magasin	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Augmentation	29%	28%	30%	12%	42%	32%	17%	34%	23%	42%	14%	40%	13%
<i>Augmenter significativement</i>	7%	3%	12%	4%	14%	7%	--	17%	9%	14%	3%	8%	3%
<i>Augmenter légèrement</i>	22%	25%	18%	7%	29%	26%	17%	17%	14%	28%	11%	32%	10%
Stable	40%	36%	48%	52%	24%	38%	73%	40%	57%	42%	67%	21%	58%
Diminution	26%	32%	20%	34%	29%	28%	10%	18%	6%	10%	18%	30%	25%
<i>Diminuer légèrement</i>	15%	19%	10%	19%	18%	6%	5%	--	6%	6%	13%	20%	23%
<i>Diminuer significativement</i>	11%	14%	10%	15%	11%	21%	5%	18%	--	4%	5%	10%	2%
NA/NSP	4%	3%	2%	2%	5%	2%	0%	8%	14%	7%	0%	8%	4%

B5. Depuis le réaménagement de votre artère en rue piétonne, vos ventes ont eu tendance à augmenter, diminuer ou rester stable? (estimation)

3.8. Ampleur de l'augmentation ou de la diminution des ventes

- Depuis la piétonnisation de l'artère, les diminutions moyennes des ventes (-32 %) ont été significativement supérieures aux augmentations moyennes (+22 %). Cette tendance est vérifiable sur toutes les artères, à l'exception de la Place du Marché-du-Nord.
- Les augmentations moyennes de ventes consécutives à la piétonnisation sont assez similaires dans les différentes catégories, mais l'ampleur des diminutions moyennes varie de 23 % dans les commerces de produits courants à 36 % dans les entreprises de services, les restaurants et les bars.

Ampleur de l'augmentation ou de la diminution des ventes	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
Augmentation (% moyen par artère)	22%	19%	24%	27%	27%	22%	15%	28%	17%	25%	20%	22%	21%
Diminution (% moyen par artère)	32%	25%	29%	37%	50%	54%	35%	40%	10%	34%	18%	33%	26%

B5A. À combien estimez-vous l'augmentation ou la diminution de vos ventes en commerce/entreprise depuis la piétonnisation?

3.9. Rôle de la piétonnisation dans l'augmentation des ventes en magasin

- Selon 83 % des établissements qui ont connu une augmentation de leurs ventes, la piétonnisation a clairement contribué à cette performance positive, dont 30 % qui l'attribuent totalement à la piétonnisation, 25 % majoritairement et 28 % en partie.
- 42 % des restos et bars qui ont vu leurs ventes augmenter l'attribuent totalement à la piétonnisation.

Rôle de la piétonnisation dans l'augmentation des ventes en magasin	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	216	69	39	5	23	16	3	3	3	19	6	25	5
Oui	83%	91%	92%	100%	77%	70%	100%	100%	100%	100%	76%	49%	80%
<i>Totalement</i>	30%	15%	58%	64%	6%	27%	100%	100%	100%	50%	76%	15%	--
<i>Majoritairement</i>	25%	37%	26%	15%	27%	6%	--	--	--	36%	--	12%	--
<i>Partiellement</i>	28%	38%	8%	21%	44%	37%	--	--	--	14%	--	22%	80%
Aucunement	12%	6%	8%	--	14%	25%	--	--	--	--	24%	32%	20%
NSP	5%	3%	--	--	9%	4%	--	--	--	--	--	19%	--

B5B. Cette augmentation est-elle attribuable en tout ou en partie à la piétonnisation de l'artère?

3.9. Rôle de la piétonnisation dans la diminution des ventes en magasin

- 89 % des établissements qui ont connu une diminution de leurs ventes considèrent que la piétonnisation en est responsable, dont 70 % qui l'attribuent totalement à la piétonnisation, 4 % majoritairement et 15 % en partie.
- La majorité des commerces (biens courants, semi-courants et durables) qui ont vu leurs ventes fléchir attribuent l'entière responsabilité à la piétonnisation.

Rôle de la piétonnisation dans la diminution des ventes en magasin	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	188	69	30	16	18	11	2	2	1	4	8	17	10
Oui	89%	90%	83%	90%	91%	92%	100%	100%	100%	86%	46%	87%	100%
<i>Totalement</i>	70%	66%	66%	66%	73%	92%	100%	100%	100%	22%	27%	82%	81%
<i>Majoritairement</i>	4%	3%	7%	9%	5%	--	--	--	--	--	--	6%	8%
<i>Partiellement</i>	15%	21%	10%	15%	13%	--	--	--	--	64%	19%	--	11%
Aucunement	11%	10%	17%	10%	9%	8%	--	--	--	14%	54%	13%	--
NSP	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

B5B. Cette diminution est-elle attribuable en tout ou en partie à la piétonnisation de l'artère?

3.10. Autres facteurs qui ont affecté les ventes

- Autres facteurs affectant positivement les ventes :
 - La température favorable;
 - Le plus grand achalandage et désir d'acheter;
 - L'assouplissement des mesures sanitaires;
 - Les produits ou les aménagements (terrasse).

- Autres facteurs affectant négativement les ventes :
 - L'exode des résidants en région en raison des vacances;
 - Le manque de stationnement;
 - La rareté de la clientèle touristique;
 - Les baisses de revenus de la clientèle.

3.11. Impacts de la piétonnisation sur différents aspects

- Une majorité de répondants considèrent que la piétonnisation a un impact positif sur l’ambiance, l’entretien, la propreté et la sécurité de leur artère.
- Il y a assez peu de différences significatives entre les artères et les types de commerces.

Impacts de la piétonnisation sur différents aspects		TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>		723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
A. La qualité générale de l’ambiance sur la rue	+	68%	79%	74%	62%	55%	47%	79%	42%	58%	97%	61%	62%	31%
	-	17%	13%	13%	21%	28%	23%	21%	49%	--	2%	6%	21%	29%
B. La capacité de stationnement pour les clients qui viennent en automobile	+	6%	3%	10%	8%	9%	4%	--	--	6%	11%	10%	8%	5%
	-	76%	87%	61%	78%	75%	79%	77%	58%	71%	67%	59%	77%	63%
C. La capacité de stationnement pour vous et vos employés	+	8%	5%	11%	6%	8%	4%	--	--	33%	17%	6%	9%	6%
	-	63%	73%	46%	66%	60%	72%	56%	75%	41%	51%	45%	66%	62%
D. L’entretien et la propreté de la rue	+	52%	68%	51%	50%	23%	41%	78%	65%	59%	64%	36%	42%	15%
	-	25%	17%	21%	27%	51%	36%	--	17%	12%	24%	30%	25%	36%

C1. Est-ce que la piétonnisation a un impact positif, négatif ou ne change pas la situation habituelle sur votre artère et votre commerce/entreprise pour les aspects suivants?

3.11. Impacts de la piétonnisation sur différents aspects (suite)

- Une majorité ou une pluralité de répondants estiment que la piétonnisation a un impact négatif sur le stationnement pour les employés et les clients ainsi que l'accès pour la livraison. L'impact est mitigé en ce qui a trait à l'accès pour les clients utilisant d'autres modes de transport que l'automobile et la quantité d'achats effectués.

Impacts de la piétonnisation sur différents aspects (suite)		TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelneau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>N</i>		723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
E. L'accès à la rue pour les clients qui se déplacent en transport en commun, à pied ou en vélo	+	40%	55%	26%	10%	51%	35%	13%	8%	14%	55%	24%	49%	13%
	-	30%	29%	36%	63%	22%	23%	26%	15%	18%	8%	7%	27%	47%
F. La quantité des achats des clients (achètent-ils plus ou moins ou pas de changement)	+	17%	16%	9%	24%	29%	10%	5%	23%	33%	11%	11%	27%	10%
	-	21%	18%	26%	36%	19%	17%	7%	--	9%	2%	17%	26%	37%
H. La sécurité sur l'artère	+	54%	71%	45%	53%	35%	36%	66%	40%	83%	72%	52%	46%	13%
	-	23%	13%	26%	27%	45%	31%	14%	35%	6%	12%	12%	29%	44%
I. L'accès à votre commerce/entreprise pour les livraisons	+	22%	31%	12%	2%	40%	6%	--	--	18%	30%	6%	29%	5%
	-	44%	33%	50%	70%	39%	45%	61%	48%	14%	30%	52%	48%	69%

C1. Est-ce que la piétonnisation a un impact positif, négatif ou ne change pas la situation habituelle sur votre artère et votre commerce/entreprise pour les aspects suivants?

3.12. Impacts de la piétonnisation sur les nuisances à l'activité commerciale

- Le quart des répondants (26 %) considèrent que la piétonnisation a augmenté les nuisances à l'activité commerciale comme les itinérants et autres individus dérangeants, le manque de stationnement, la foule de passants et les conflits de mode.
- À l'inverse, 12 % estiment qu'elle les a réduits, principalement les problèmes de stationnement ou de circulation ainsi que la présence d'itinérants.

Impacts de la piétonnisation sur les nuisances à l'activité commerciale	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
Augmenter	26%	28%	20%	22%	18%	30%	14%	68%	35%	32%	19%	36%	11%
Réduire	12%	26%	4%	--	17%	4%	--	--	--	6%	--	5%	--
Variable selon les nuisances	6%	6%	7%	2%	18%	10%	--	--	--	2%	--	2%	--
Aucun impact / sans opinion	54%	38%	67%	74%	42%	51%	86%	32%	65%	60%	78%	53%	89%

C2. Est-ce que la piétonnisation a pour effet d'augmenter ou de réduire les nuisances à l'activité commerciale sur la rue?

3.13. Satisfaction moyenne sur différents aspects

- Le niveau moyen de satisfaction à l'égard de six aspects de la piétonnisation est mitigé, à 6,4/10, dont la décision de procéder à la piétonnisation à 6,2/10.
- Quatre artères se montrent relativement satisfaites de cette décision avec des moyennes de 7,0/10 ou plus, alors que cinq affichent une moyenne inférieure à 6,0.

Satisfaction moyenne sur différents aspects (note sur 10)	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
A. La vitalité commerciale	6,5	6,9	7,4	5,5	5,0	5,7	7,4	7,3	7,5	7,7	6,9	5,5	4,0
B. La qualité de l'aménagement urbain (mobilier urbain, signalétique, esthétisme, qualité des matériaux, etc.)	6,4	6,9	7,8	6,4	4,8	5,7	8,3	5,8	7,1	6,9	5,5	5,6	4,2
C. La décision de transformer votre secteur en rue piétonnière cet été	6,2	6,2	7,0	5,8	6,5	5,7	6,8	5,5	7,9	8,0	7,7	5,3	3,7

C3. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « aucunement » et 10 « totalement », dans quelle mesure êtes-vous satisfait de ...?

3.13. Satisfaction moyenne sur différents aspects (suite)

- Les restos et bars affichent un niveau de satisfaction de 7,4/10 relativement à la décision de piétonniser leur artère, contre 5,1 pour les entreprises de services.
- Le niveau de satisfaction face à cette décision oscille de 6,0 à 6,2/10 dans les autres types de commerce.

Satisfaction moyenne sur différents aspects (note sur 10)	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
D. La durée de la piétonnisation	6,1	6,0	6,6	5,7	6,1	5,6	6,5	5,5	7,9	7,9	7,7	5,2	3,6
E. L'horaire de piétonnisation	6,5	6,7	7,0	5,7	6,5	5,7	6,7	5,8	8,6	7,9	7,7	5,8	3,8
F. Le mode de piétonnisation qui a été retenu	6,4	6,4	7,1	5,3	6,3	5,9	7,1	6,6	9,0	7,9	8,5	6,0	3,8
Satisfaction moyenne	6,4	6,5	7,2	5,7	5,9	5,7	7,1	6,1	8,0	7,7	7,3	5,6	3,9

C3. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « aucunement » et 10 « totalement », dans quelle mesure êtes-vous satisfait de ...?

3.13. Satisfaction à l'égard de la décision de piétonniser l'artère

- Sur la décision de piétonniser l'artère, un peu plus quart (27 %) des répondants se montrent insatisfaits (de 0 à 4 sur 10), un autre quart (26 %) paraissent mitigés (5 à 7 sur 10) et un peu moins de la moitié (47 %) s'en disent clairement satisfaits (8 à 10 sur 10).
- On observe une majorité de répondants satisfaits sur cinq artères : Wellington, De Castelnau, Bernard, Duluth et Place du marché-du-Nord. Seule la rue Masson compte une majorité d'insatisfaits.

Satisfaction sur la piétonnisation de l'artère après répartition de 2 % de répondants sans opinion	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	709	249	116	43	55	46	12	12	11	37	25	64	39
Insatisfaits (0 à 4/10)	27%	29%	20%	32%	18%	32%	21%	41%	6%	2%	10%	36%	51%
Mitigés (5 à 7/10)	26%	27%	22%	23%	32%	24%	29%	17%	6%	34%	13%	29%	35%
Satisfaits (8 à 10/10)	47%	45%	60%	47%	43%	44%	52%	43%	90%	66%	70%	34%	11%
Satisfaction moyenne	6,2	6,2	7,0	5,8	6,5	5,7	6,8	5,5	7,9	8,0	7,7	5,3	3,7

C3c. Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la décision de piétonniser votre artère?

3.14. Positionnement à l'égard de la piétonnisation de l'artère

- Environ la moitié des répondants (47 %) sont favorables à l'idée de répéter la piétonnisation à condition d'en modifier certains aspects et le quart (26 %) pour répéter ce réaménagement de leur artère de la même façon chaque été.
- Au total, 73 % des répondants sont favorables au retour de la piétonnisation avec ou sans modification au mode appliqué en 2021.
- On retrouve les plus fortes proportions de répondants favorables au retour de la piétonnisation avec ou sans modification sur des artères piétonnisées la fin de semaine (Duluth et Place du Marché-du-Nord), les plus faibles sur Ontario, Saint-Denis Quartier Latin et Masson.
- La proportion de répondants favorables à répéter la piétonnisation avec ou sans modification culmine à 83 % parmi les restos et les bars, et descend à 64 % parmi les entreprises de services et 66 % parmi les commerces de biens durables.

3.14. Positionnement à l'égard de la piétonnisation de l'artère

Positionnement à l'égard de la piétonnisation de l'artère	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelneau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	723	225	129	44	62	43	14	11	11	43	37	62	42
La piétonnisation devrait être répétée de la même façon chaque été	26%	18%	43%	28%	26%	23%	42%	34%	46%	28%	58%	21%	5%
On devrait répéter la piétonnisation mais modifier certains aspects	47%	58%	34%	32%	45%	39%	37%	42%	30%	58%	27%	50%	61%
Sous-total : Favorables pour répéter la piétonnisation avec ou sans modification	73%	76%	77%	60%	71%	62%	79%	76%	76%	86%	85%	71%	66%
On ne devrait plus jamais piétonniser l'artère	19%	17%	16%	35%	10%	27%	21%	24%	6%	11%	7%	24%	30%
Sa pertinence devrait être réexaminée à chaque année	6%	7%	7%	1%	15%	9%	--	--	18%	4%	--	4%	--
Ça ne change rien pour mon commerce / sans opinion	1%	--	--	4%	4%	3%	--	--	--	--	7%	2%	4%

C3. Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à ce que vous pensez de la piétonnisation de votre artère?

3.15. Aspects de la piétonnisation à modifier

- La principale modification proposée par les répondants (61 %) consiste à prendre des mesures pour contrer les effets directs de la piétonnisation, soit de faciliter les accès à l'artère, au stationnement ou en modifier l'aménagement (Masson).
- Les autres modifications proposées visent à réduire ou augmenter la période, la superficie ou les horaires.

Aspects de la piétonnisation à modifier	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	Ste-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelneau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	Ste-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	326	129	40	14	24	16	5	4	3	24	10	31	26
Prendre des mesures pour faciliter les accès, le stationnement, aménagement, etc.	61%	79%	23%	34%	51%	35%	14%	20%	--	63%	9%	80%	76%
Réduire la période	24%	29%	27%	27%	3%	27%	42%	60%	39%	12%	41%	23%	6%
Augmenter la période	13%	11%	19%	8%	19%	--	4%	--	--	49%	9%	3%	13%
Modifier l'horaire	12%	5%	17%	11%	6%	33%	--	60%	19%	14%	41%	29%	--
Réduire la superficie piétonnisée	8%	9%	10%	17%	3%	11%	--	20%	--	--	--	8%	3%
Étendre à d'autres saisons / à l'année	8%	2%	21%	--	7%	5%	--	--	19%	20%	22%	8%	12%

C13A. Quel(s) aspect(s) devrait-être modifié(s)?

3.15. Aspects de la piétonnisation à modifier (suite)

Aspects de la piétonnisation à modifier (suite)	TOTAL	Mont-Royal	Wellington	Ontario	St-Catherine Est – Village	Saint-Denis Quartier Latin	De Castelnau	Crescent	Bernard	Duluth	Place-du-Marché-du-Nord	St-Catherine Ouest	Masson
<i>n</i>	326	129	40	14	24	16	5	4	3	24	10	31	26
Augmenter la superficie piétonnisée	4%	2%	3%	22%	--	--	--	--	--	4%	--	--	24%
Ajouter plus de mobilier (terrasse, chaises, bancs) et me permettre de plus aménager mon espace	3%	--	6%	8%	10%	--	20%	--	61%	2%	9%	--	--
Ajouter plus de mobilier (terrasse, chaises, bancs) et me permettre de plus aménager mon espace	3%	--	6%	8%	10%	--	20%	--	61%	2%	9%	--	--
Plus de propreté (plus de poubelles)	2%	--	8%	8%	15%	--	--	--	--	--	--	--	--
Ajouter plus de mobilier (terrasse, chaises, bancs) et me permettre de plus aménager mon espace	3%	--	6%	8%	10%	--	20%	--	61%	2%	9%	--	--
Plus de propreté (plus de poubelles)	2%	--	8%	8%	15%	--	--	--	--	--	--	--	--
Plus d'animations, plus d'activités	2%	--	--	16%	2%	11%	--	20%	--	--	--	--	3%
Rendre plus accessible aux livraisons	2%	--	3%	--	13%	--	--	--	--	--	9%	--	--
Plus de places de stationnement	1%	--	5%	--	--	--	20%	20%	--	--	--	--	3%
Réduire la quantité de vélos	1%	--	7%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

C3A. Quel(s) aspect(s) devrait être modifié(s)?

4. Faits saillants



Faits saillants

- **Croissance des ventes en ligne** : 39 % des établissements vendent des produits ou services en ligne (incluant les commandes téléphoniques) contre 16 % en 2020.
- **Changements dans les opérations** : 20 % des commerces ont effectué des changements significatifs dans leurs opérations par rapport à 2020, le plus souvent en réduisant les heures d'ouverture et leur personnel.
- **Diminution d'achalandage sur l'artère** : une pluralité de répondants ont observé une diminution d'achalandage en 2021, sauf les restos et les bars.
- **Ventes se font principalement par carte** : 82 % des transactions sur les artères sont effectuées à l'aide de cartes, dont le quart des commerces utilisant un terminal Moneris.
- **Ventes en augmentation** : depuis la piétonnisation des artères, une pluralité de commerces ont connu une augmentation de leurs ventes, un résultat uniquement attribuable aux restos et bars alors que les autres catégories ont subi des reculs.

Faits saillants (suite)

- **Des diminutions de ventes supérieures aux augmentations** : si on tient compte de l'ampleur des augmentations et diminutions moyennes des ventes, la situation s'est globalement dégradée entre le moment de la mise en place de la piétonnisation et la réalisation du sondage en août.
- **La piétonnisation pointée du doigt** : 70 % des commerces qui ont subi une baisse des ventes l'attribuent entièrement à la piétonnisation contre 30 % pour ceux qui ont vu leur chiffre d'affaires augmenter.
- **Des pous et des contres, surtout concernant l'accès** : la piétonnisation a des impacts positifs en termes d'ambiance, de propreté et de sécurité, mais mitigés, voire négatifs, en ce qui concerne l'accès direct ou par stationnement de véhicules à l'artère (employés, clients et livreurs).
- **Augmentation des nuisances au commerce** : une pluralité de répondants estiment que la piétonnisation a fait augmenter plutôt que diminuer les nuisances sur leur artère, dont la présence d'individus dérangeants et le stationnement.

Faits saillants (suite)

- **Niveau de satisfaction mitigé à l'égard de la piétonnisation** : le niveau moyen de satisfaction atteint 6,4/10 dont quatre artères relativement satisfaites de la décision de piétonniser et cinq qui affichent une moyenne inférieure à 6,0/10.
- **Une majorité favorable au retour de la piétonnisation, mais avec des modifications** : le quart des répondants souhaitent un retour annuel de la piétonnisation sans modification et près de la moitié souhaite un retour avec des changements dont les principaux serviraient à contrer les effets directs de la piétonnisation soit de faciliter les accès à l'artère et le stationnement ou à en modifier l'aménagement (Masson).
- **Les différences entre les artères et types de commerce** : les restos et les bars sont globalement les plus satisfaits de la piétonnisation à l'inverse des entreprises de service ; les artères moins enthousiastes sont Masson, Ontario et Saint-Denis, les plus favorables sont Wellington, Duluth et Place du Marché-du-Nord.
- **L'âge des répondants est la variable sociodémographique qui a le plus d'impact** sur la perception et la satisfaction à l'égard de la piétonnisation : les 18 à 34 ans sont significativement plus positifs et satisfaits que les répondants plus âgés, et ce peu importe le secteur d'activités de leur commerce.

5. Profil des répondants (individus et commerces)



Profil des répondants (individus)

Sexe	TOTAL
<i>n</i>	723
Homme	57%
Femme	43%
Autre / non binaire	0%

Âge	TOTAL
<i>n</i>	723
18 à 24 ans	9%
25 à 34 ans	32%
35 à 44 ans	23%
45 à 54 ans	17%
55 à 64 ans	14%
65 à 74 ans	2%
75 ans ou plus	0%
Ne veut pas répondre	2%

Profil des répondants (individus)

Langue	TOTAL
<i>n</i>	723
Français	79%
Anglais	39%
Autre langue	24%

Fonction	TOTAL
<i>n</i>	723
Propriétaire ou copropriétaire	40%
Président, vice-président ou directeur général	1%
Gérant, directeur/responsable du commerce, de la succursale ou du point de vente	50%
Tout autre poste de direction (comptabilité, administration, achats, etc.)	3%
Employé	6%
Assistant gérant	1%

Profil des répondants (individus)

Déplacement en automobile pour aller travailler	TOTAL
<i>n</i>	723
Tout le temps	40%
Parfois	10%
Jamais	49%

Proportion des employés qui vont travailler en automobile	TOTAL
<i>n</i>	723
Majorité	20%
Minorité	54%
Aucun	25%
Non applicable/Ne sait pas	1%

Profil des répondants (commerces/entreprises)

Type de commerce	TOTAL
<i>n</i>	723
Un commerce ou bureau indépendant	64%
Un commerce faisant partie d'une chaîne (bannière)	20%
Un commerce (corporatif d'une bannière) ou bureau dépendant d'un siège social	3%
Un propriétaire indépendant sous une franchise	13%
Autre	--

Propriétaire ou locataire de l'espace commercial	TOTAL
<i>n</i>	723
Propriétaire	15%
Locataire	79%
Ne veut pas répondre/Ne sait pas	5%

Profil des répondants (commerces/entreprises)

Nombre d'employés à temps complet	TOTAL
<i>n</i>	723
Aucun employé (à part le répondant)	4%
De 1 à 5 employés	52%
De 5 à 9 employés	22%
10 employés ou plus	22%
<i>De 10 à 19 employés</i>	15%
<i>De 20 à 49 employés</i>	6%
<i>De 50 à 99 employés</i>	1%
<i>De 100 à 249 employés</i>	0%
<i>De 250 à 499 employés</i>	--
<i>De 500 à 999 employés</i>	--
<i>1 000 employés et plus</i>	--

Profil des répondants (commerces/entreprises)

Chiffre d'affaires annuel	TOTAL
<i>n</i>	723
0 \$ à 99 999 \$	18%
<i>Moins de 50 000 \$</i>	4%
50 000 \$ à 99 999 \$	14%
100 000 \$ à 199 999 \$	19%
100 000 \$ à 149 999 \$	11%
150 000 \$ à 199 999 \$	8%
200 000 \$ à 399 999 \$	25%
200 000 \$ à 299 999 \$	13%
300 000 \$ à 399 000 \$	11%
400 000 \$ à 999 999 \$	24%
400 000 \$ à 499 999 \$	7%
500 000 \$ à 999 999 \$	17%
1 million et plus	14%
1 à 2 millions de dollars	10%
Plus de 2 millions de dollars	4%
Ne veut pas répondre/Ne sait pas	0%

Profil des répondants (commerces/entreprises)

Commerce en activité sur cette artère à pareille date l'an dernier (2020)	TOTAL
<i>n</i>	723
Oui	93%
Non	7%

Annexe 1 : comparaison 2021 (Mont-Royal, Wellington et Ontario)



Annexe 1 : comparaison 2021 (Mont-Royal, Wellington et Ontario)

- Progression des ventes en ligne sur toutes les artères et dans toutes les catégories de commerce.
- Perception de diminution d'achalandage moins importante qu'en 2020, augmentation de fréquentation perçue sur Wellington.
- Satisfaction à l'égard de la vitalité et de l'ambiance commerciale en hausse sur Mont-Royal et Wellington, en baisse sur Ontario.
- Satisfaction à l'égard de la piétonnisation en hausse sur les trois artères, particulièrement significative sur Wellington.

Indicateurs	Total		Mont-Royal		Wellington		Ontario	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Ventes en ligne	16 %	39 %	20 %	46 %	10 %	36 %	11 %	26 %
Achalandage (net) / 1 an	-39 %	-3 %	-49 %	-5 %	-31 %	+ 7 %	-35 %	-30 %
Ambiance/vitalité (juillet)	6,3	6,5	6,3	6,9	6,6	7,4	5,9	5,5
Piétonnisation (juillet)	5,7	6,2	5,6	6,2	5,9	7,0	5,6	5,8



SEGMA
RECHERCHE