

Analyse de marché
Bilan offre-demande

T

A

C

T

VIEUX -
MONTREAL
SDC

Février 2024

Contexte et objectifs

Contexte

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



Objectifs

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



Méthodologie

01. Sondage sur le terrain

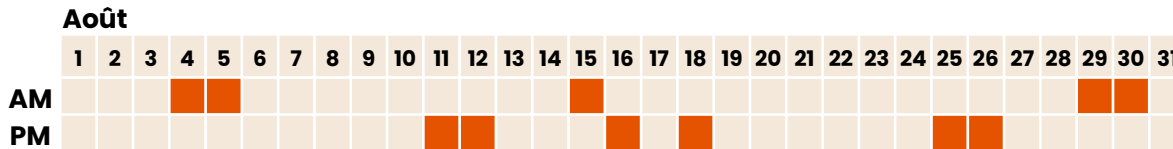
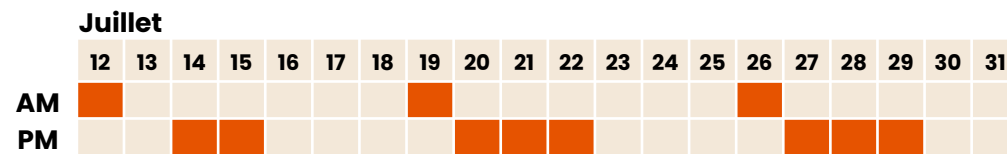
Sondage sur le terrain

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



Logistique

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



02.

Groupes de discussion et entrevues

Méthodologie

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

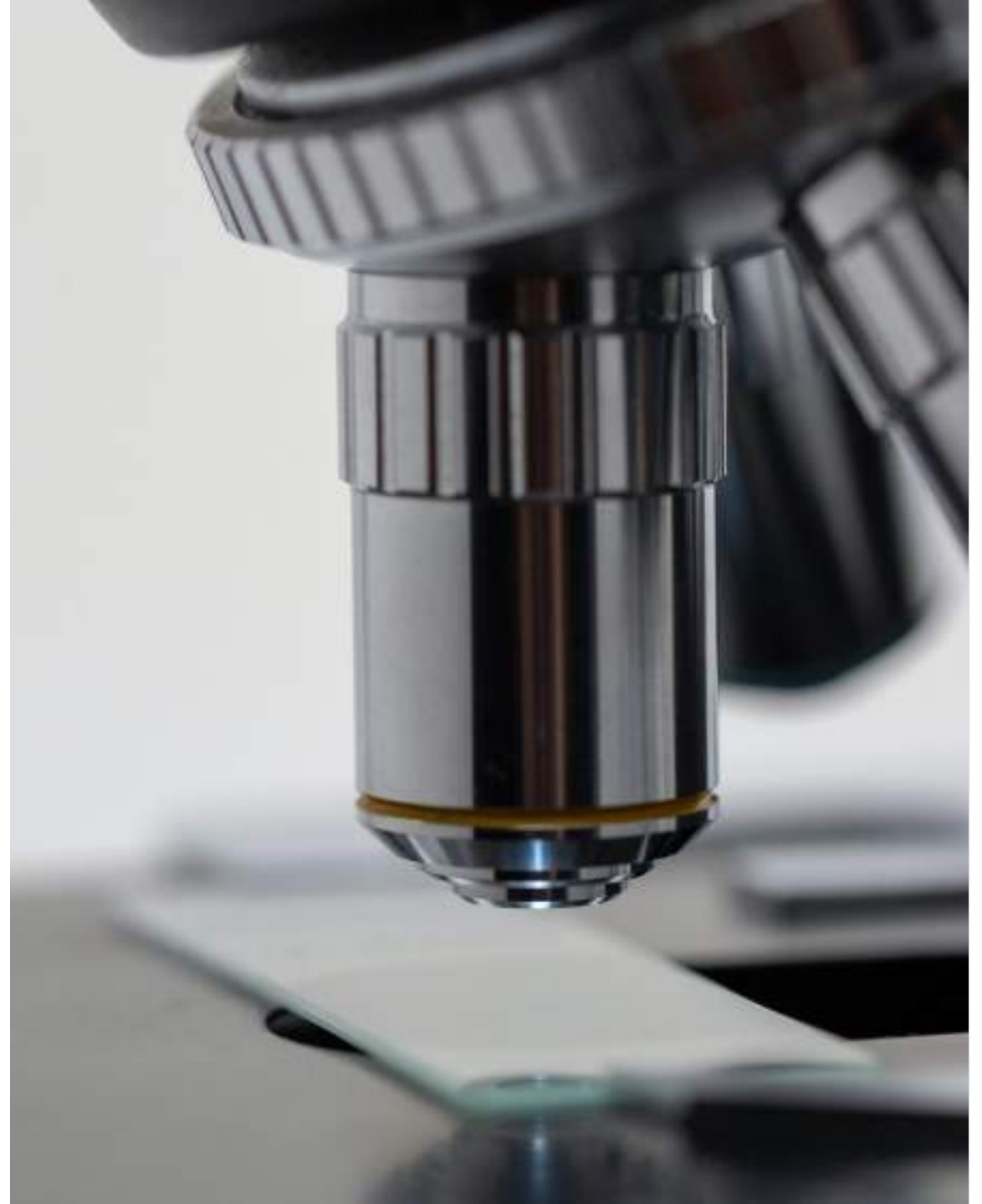
Les deux groupes prévus en anglais ont dû être annulés en raison de la faible participation. Ils ont été remplacés par des entrevues avec les trois personnes anglophones qui s'étaient portées volontaires.

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

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

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

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



Participant.e.s

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

26 personnes ont participé aux groupes de discussion et entrevues.

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

03.

Collecte de données en ligne

Données Google Maps

Spectre des lieux détectés

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



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

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

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

Données de la STM sur les trajets d'autobus

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

Faits saillants

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal

PERSONNES RÉSIDENTES OU TRAVAILLEUSES

- 54% des personnes résidentes et 50% des travailleurs accordent au quartier une note d'au moins 8/10, contre 66% en moyenne pour l'ensemble des personnes rencontrées.
- La majorité des résident.es (57%) et des travailleur.euses (52%) qualifient leur expérience dans les commerces du Vieux-Montréal de moyennement satisfaisante¹,
- 22% des résident.e.s et 23% des travailleurs la qualifient de très satisfaisante.
- Enfin, les travailleurs sont moins nombreux à percevoir une belle diversité de commerces dans le quartier (60%, par rapport à 67% en moyenne pour les autres visiteurs).

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

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal (suite)

CLIENTÈLE LOCALE ET EXCURSIONNISTES QUÉBÉCOIS

- 68% de la clientèle locale ont une appréciation positive du quartier, soit 14 à 18 points de plus que les résidents et les travailleurs.
- Les excursionnistes québécois sont quant à eux plus critiques: la moitié (52%) qualifient leur expérience dans le quartier de bonne.
- 40% des clientèles locales qualifient leur expérience dans les commerces de bonne, soit 18 points de plus que les résidents et 17 points de plus que les travailleurs.
- Les excursionnistes québécois sont un peu plus critiques, mais demeurent plus satisfaits que les résidents et les travailleurs: 32% affirment avoir eu une expérience très satisfaisante dans les commerces.

Expérience commerciale et perception du Vieux-Montréal (suite)

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

Commerces manquants

- Plusieurs personnes sondées, surtout les résidents et les travailleurs, croient que les **commerces alimentaires* et les pharmacies** pourraient être plus nombreux dans le quartier.
- Selon *Google Maps*, il existe 26 commerces alimentaires et dépanneurs et 3 pharmacies dans le Vieux-Montréal.
- Ces nombres sont largement moins élevés que le nombre de boutiques et de restaurants.

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

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



Type de lieu ● Commerces alimentaires et dépanneurs ● Pharmacies

Aspects les plus appréciés

- Presque tous les aspects liés au quartier, comme l'architecture, l'apparence des commerces, le mobilier, etc. ont été considérés comme satisfaisants par une majorité de personnes.
- **La propreté et la sécurité**, ont été soulevés comme deux sources d'insatisfaction dans les groupes et les entrevues.
- Les aspects les plus appréciés dans le volet quantitatif et qualitatif de l'analyse se rapportent au **cadre bâti et à l'ambiance**: l'architecture, l'atmosphère, les attraits et les activités et l'aménagement paysager.



Source: SDC Vieux-Montréal

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

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

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

Les prix

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

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

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

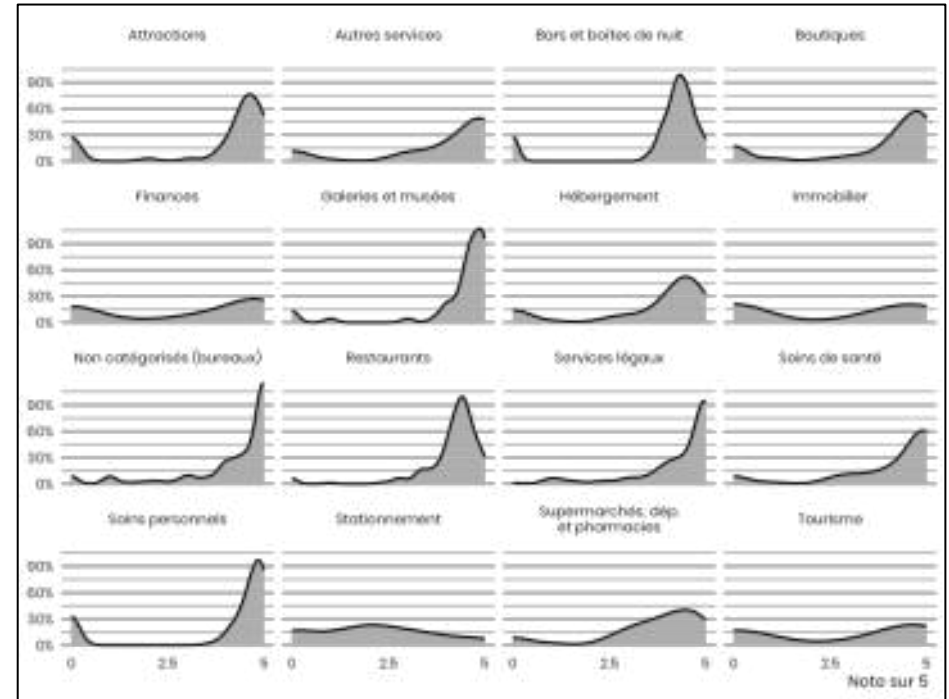
« Je trouve que c'est très cher. La SDC gagnerait à faire connaître les bons plans plus largement. »

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

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

Opinions sur le prix et évaluations Google

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



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

Cohabitation parfois difficile

- **La cohabitation entre les types de visiteurs était parfois difficile dans le Vieux-Montréal, surtout lors de la haute saison touristique.**
- La clientèle locale, les travailleur.euse.s et les résident.e.s ont aussi exprimé le souhait que l'offre de services, d'événements, de commerces, etc. tiennent davantage compte de leur besoins et préférences, et ce, sous plusieurs aspects :
 - Prix plus attractifs pour eux
 - Offre commerciale de proximité et pour la clientèle d'affaires
 - L'accès à des stationnements, à des coûts raisonnables, notamment pour les proches des personnes résidentes en visite.

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

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

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

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

Source d'insatisfaction importante

Mobilité et accessibilité

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

Mobilité et accessibilité

Stationnement

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

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



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

Mobilité et accessibilité

Bornes de recharge pour véhicules électriques

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

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



Mobilité et accessibilité

Transport en commun

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

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



T

A

C

T

tactconseil.ca