

■ 555, boul. René-Lévesque O.  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H2Z 1B1 CANADA  
**(514) 861-0809**

Télécopieur (514) 861-0881  
Internet info@zba.ca

■ 1145, boul. Lebourgneuf  
Bureau 220  
Québec (Québec)  
G2K 2K8 CANADA  
**(418) 626-2360**

Télécopieur (418) 626-1423  
Internet info@zba.ca

## Rapport sur les utilisateurs de la rue Hochelaga (entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard) et de la rue Des Ormeaux (entre les rues Dubuisson et Ste-Claire)

Pour :



Avril 2007



**Zins Beuchesne et associés**

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

# Table des matières

---

	<b>Page</b>
1. Introduction et rappel des objectifs	2
2. Méthodologie	4
3. Présentation des résultats de l'enquête par intercept	10
4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidants de la zone	14
5. Analyse des résultats du sondage téléphonique	20
5.1 Profil des répondants	21
5.2 Notoriété du secteur commercial Hochelaga	26
5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga	30
5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga	37
6. Évaluation qualitative du secteur commercial	44
7. Principaux constats	79
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête par intercept	
Annexe 2 : Questionnaire d'enquête téléphonique	
Annexe 3 : Résultats détaillés de l'enquête (annexe séparée)	
Annexe 4 : Grille d'évaluation qualitative	



## 1. Introduction et rappel des objectifs

---

# 1. Introduction et rappel des objectifs

---

- Ce rapport présente les résultats d'une étude de provenance auprès de 300 utilisateurs de la rue Hochelaga entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard et de la rue Des Ormeaux entre les rues Dubuisson et Ste-Claire dans **l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve**, de même que les résultats d'un sondage téléphonique mené auprès de 202 personnes âgées de 18 ans et plus, résidant plus spécifiquement dans la zone géographique H1L. Notons que la Corporation de développement de l'Est (CDEST) a collaboré au financement de cette étude.
- Le but de cette étude était, dans un premier temps, d'identifier la provenance de ces utilisateurs et, dans un deuxième temps, de recueillir des données afin de connaître de façon plus précise les caractéristiques de la population résidant dans ce secteur.
- On trouvera dans les pages suivantes :
  - Un rappel de la méthodologie suivie;
  - Les résultats de l'enquête par intercept (provenance);
  - La définition et le profil de la zone à l'étude;
  - Les résultats de l'enquête téléphonique selon certaines thématiques :
    - le profil des utilisateurs de la zone commerciale de la rue Hochelaga;
    - la notoriété du secteur à l'étude;
    - la fréquentation du secteur commercial Hochelaga;
    - leurs perceptions vis-à-vis du secteur commercial;
  - L'évaluation qualitative du secteur à l'aide d'une grille.
- Figurent également en annexe, les questionnaires d'enquête utilisés, les résultats détaillés du sondage téléphonique présentés sous forme de tableaux croisés ainsi que la grille d'évaluation qualitative.



## 2. Méthodologie

---

## 2. Méthodologie

---

### Activité 1 : Réunion client / consultant

Pour atteindre les objectifs visés par cette étude, **Zins Beuchesne et associés** a suivi une méthodologie de recherche comportant six grandes activités décrites ci-après.

Une première réunion de coordination et de planification s'est tenue en début de mandat avec les représentants de l'**arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve** et les consultants de **Zins Beuchesne et associés** afin de valider les objectifs à atteindre, la méthodologie proposée, les thèmes à aborder dans les questionnaires d'enquête, et de discuter de l'échéancier et du budget requis.

Lors de cette réunion, toute l'information pertinente à une bonne compréhension de la problématique et à l'élaboration des questionnaires ainsi que de la méthode d'échantillonnage a été transmise aux consultants de **Zins Beuchesne et associés**. Une visite de la zone commerciale à l'étude a également été organisée afin que l'équipe de **Zins Beuchesne et associés** se familiarise davantage avec l'offre actuelle de celle-ci.

### Activité 2 : Étude de provenance de la clientèle

Afin de déterminer la zone d'achalandage des utilisateurs du secteur commercial de la rue Hochelaga, un sondage par intercept fut réalisé auprès de 300 utilisateurs des commerces de la rue Hochelaga entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard et de la rue Des Ormeaux entre les rues Dubuisson et Ste-Claire.

Le questionnaire destiné à ces entretiens en face à face était composé de quatre questions portant principalement sur la provenance des utilisateurs et leur âge, ainsi que sur les commerces fréquentés afin de s'assurer qu'il s'agissait bien d'utilisateurs et qu'ils étaient âgés de 18 ans et plus.

L'administration des questionnaires par intercept s'est déroulée sur une période d'un peu plus d'une semaine, soit du 2 décembre au 10 décembre 2006 à différentes périodes du jour et du soir, et ce, durant la semaine et la fin de semaine selon les périodes d'achalandage du secteur.

## 2. Méthodologie...

### Activité 3 : Sondage téléphonique

Suite à la réalisation du sondage par intercept, un sondage téléphonique fut réalisé auprès des résidants de la zone d'achalandage de la clientèle (établie à partir des résultats du sondage par intercept).

Le questionnaire destiné au sondage téléphonique a permis de recueillir davantage d'information sur la clientèle régulière et la clientèle à développer.

Globalement, le questionnaire comportait quatre grandes sections :

- une première portant sur la notoriété du secteur commercial à l'étude;
- une seconde, sur la fréquentation de ce secteur commercial;
- une troisième, sur la perception du secteur commercial à l'étude;
- et enfin, une dernière, présentant le profil sociodémographique des répondants.

### Population à l'étude

La population visée par l'enquête se composait d'individus âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone géographique H1L.

Une liste de tous les numéros de téléphone résidentiels de cette zone a été générée par ordinateur. Cette méthode a permis d'intégrer les numéros de téléphone confidentiels ne figurant pas dans le bottin téléphonique usuel.

### Prétest, administration du questionnaire téléphonique et traitement statistique

Pour la réalisation de l'enquête téléphonique, une version française du questionnaire a été installée sur un système informatisé d'administration des questionnaires appelé interviewer. Ce logiciel permet les sauts de sections appropriés et des questions filtres sans la manipulation de l'enquêteur, ce qui diminue les risques d'erreurs. De plus, la saisie des questions fermées et/ou précodifiées se fait automatiquement, ce qui minimise aussi les risques d'erreurs.

### Informatisation, formation des enquêteurs et prétest du questionnaire

Une séance de formation des enquêteurs s'est tenue à l'endroit et avec les équipements qui ont été utilisés lors du sondage. Afin de s'assurer que toutes les questions étaient bien formulées, et surtout bien comprises par les répondants, et que la durée d'administration moyenne ne dépassait pas les limites maximales fixées, l'équipe d'enquêteurs a réalisé un prétest téléphonique du questionnaire auprès de 10 répondants francophones. Les questionnaires administrés lors des prétests ont été conservés et intégrés à l'échantillon final.

## 2. Méthodologie...

### Administration des questionnaires

Le sondage téléphonique s'est déroulé sur une période de deux jours, soit du 17 au 19 décembre 2006.

Au total, 202 entrevues ont été réalisées. On entend par entrevue « complétée », une entrevue pour laquelle les passages de sections ont été effectués et où les questions des dites sections ont été administrées avec succès. Il s'agit donc de questionnaires exploitables aux fins du traitement et de l'analyse des résultats d'enquête.

Le tableau suivant présente les bases administratives de l'enquête. On y observe un taux de réponse de 58%.

Bases administratives des entrevues

	Nombre	(%)
<b>Nombre de sélections</b>	458	100,0%
Dans l'échantillon	351	76,6%
Hors-échantillon	107	23,4%
<b>Dans l'échantillon</b>	<b>351</b>	<b>100,0%</b>
Entrevues complétées	202	57,5%
Pas de réponse	58	16,5%
Incomplets	5	1,4%
Absence prolongée	0	0,0%
Refus	86	24,5%
<b>Hors-échantillon</b>	<b>107</b>	<b>100,0%</b>
Incapacités physiques ou mentales permanentes	5	4,7%
Service interrompu ou pas d'abonné	86	80,4%
Langue autre que le français ou l'anglais	14	13,1%
Non résidentiels	2	1,9%

### Saisie, validation des données et traitement statistique

Le logiciel STAT-XP a ensuite permis d'effectuer le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir du fichier de données précédemment épuré et vérifié. De plus, des tableaux croisés en bannière ont été générés pour obtenir des fréquences pour certains sous-groupes prédéterminés de la population étudiée et pour tester l'existence de différences parmi ceux-ci (p. ex. : en fonction du sexe, de l'âge, de la scolarité, de l'occupation, du revenu, etc.). Les différences statistiquement significatives entre ces sous-groupes apparaissent dans les tableaux détaillés présentés à l'annexe 3.

La marge d'erreur autour des proportions est de  $\pm 6,9\%$ , 19 fois sur 20, pour 202 répondants.

## 2. Méthodologie...

---

### Activité 4 : Évaluation qualitative de la zone commerciale

Afin de mieux qualifier l'offre et d'évaluer l'atmosphère générale de la rue, une étude qualitative de la zone commerciale à l'étude a été réalisée.

Pour se faire, un conseil d'évaluation composé d'experts en commerce de détail et en développement économique et commercial ainsi que de résidents familiers avec la zone à l'étude a été mis en place.

De manière individuelle et confidentielle, ces personnes ont été invitées à évaluer la zone commerciale à l'étude à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que les suivants :

- le mix commercial et la marchandise;
- la présentation et l'animation de la rue;
- l'affichage extérieur;
- les vitrines et devantures;
- le mobilier urbain;
- la propreté et l'accessibilité;
- la sécurité;
- la présence de commerces générateurs d'achalandage.

Cette grille d'évaluation a été élaborée par **Zins Beauguesne et associés** puis soumise aux représentants de l'arrondissement pour validation et approbation. Elle figure à l'annexe 4 du présent document.

## 2. Méthodologie...

---

### Activité 5 : Analyse stratégique des résultats

Cette activité consistait à analyser les résultats provenant des deux enquêtes ainsi que l'ensemble des données secondaires recueillies lors de la session de démarrage. D'ailleurs, afin de bonifier l'analyse des résultats, une recherche sur PCensus (logiciel de données statistiques sur la population tirées de Statistiques Canada) a été effectuée. Celle-ci a permis d'obtenir les données sociodémographiques spécifiques à la zone de provenance de la clientèle ainsi que les dépenses par ménage.

### Activité 6 : Élaboration et présentation du rapport préliminaire

À cette étape-ci de l'étude, un rapport d'analyse des résultats des sondages et de la zone à l'étude est remis aux représentants de l'**arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve** par **Zins Beaudesne et associés** aux fins de discussion et validation.

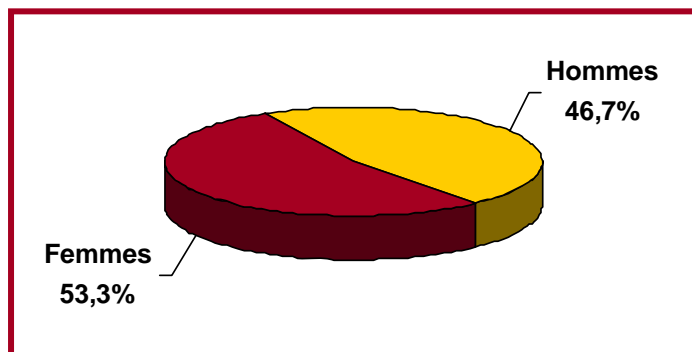


### 3. Présentation des résultats de l'enquête par intercept

---

### 3. Présentation des résultats de l'enquête par intercept

- Cette section expose les résultats d'un sondage par intercept réalisé auprès 300 utilisateurs de la rue Hochelaga entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard et de la rue Des Ormeaux entre les rues Dubuisson et Ste-Claire.
- Sur ces 300 répondants, 53,3% étaient des femmes et 46,7% des hommes.



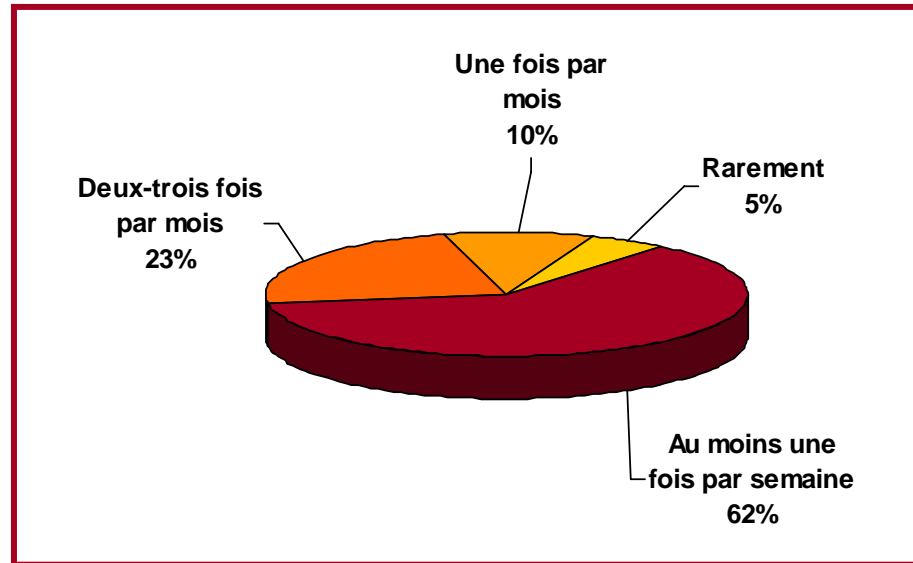
- On constate également que ce secteur commercial est particulièrement fréquenté par des personnes âgées de 55 ans et plus :

Âge	Répartition des répondants (n=300)
18-24 ans	8,3%
25-34 ans	11,3%
35-44 ans	15,7%
45-54 ans	18,3%
55 ans et plus	40,0%
NRP	6,3%

### 3. Présentation des résultats de l'enquête par intercept...

- On constate que la majorité des utilisateurs interceptés fréquentent ce secteur commercial au moins une fois par semaine.

Qa) À quelle fréquence fréquentez-vous...(n=300)



- On note toutefois une surreprésentation des personnes âgées entre 35 et 44 ans parmi les utilisateurs qui fréquentent ce secteur au moins une fois par semaine (19,0% c. 15,7%) et une sous-représentation des 55 ans et plus parmi ceux qui le fréquentent une fois par mois (16,7% c. 40,0%).
- Finalement, le sondage par intercept démontre que les utilisateurs proviennent principalement de la zone géographique H1L, avec 260 répondants provenant de cette zone sur 300 intercepts réalisés (86,8%). La deuxième zone géographique regroupant le plus de visiteurs du secteur commercial Hochelaga est la zone H1K, mais avec seulement 17 répondants sur 300 (5,6%).

### 3. Présentation des résultats de l'enquête par intercept...

- Les magasins qui sont principalement fréquentés par la clientèle interceptée dans le secteur commercial à l'étude sont le Jean-Coutu, une tabagie/dépanneur, une pharmacie (non précisée), une banque et une épicerie.
- On remarque toutefois que les utilisateurs fréquentant ce secteur commercial au moins une fois par semaine ont davantage tendance que l'ensemble des personnes interceptées à fréquenter le Jean-Coutu (51,6%) et une tabagie/dépanneur (35,3%).
- Les personnes le fréquentant une à trois fois par mois ont, quant à eux, moins tendance à fréquenter le Jean Coutu (27,1% pour ceux qui le fréquentent deux à trois fois par mois et 26,7% pour ceux qui le fréquentent une fois par mois).
- Les personnes fréquentant moins d'une fois par mois le secteur ont également moins tendance que l'ensemble de la population à fréquenter une tabagie/dépanneur (3,3% c. 29,0%).

Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent sur la rue ...? (n=300)  
(15 réponses les plus fréquemment nommées)

	(%)
Jean Coutu	44,0%
Tabagie / dépanneur	29,0%
Pharmacie (non précisée)	28,3%
Banque	18,0%
Épicerie	14,7%
Restaurants / cafés	10,3%
Club vidéo	9,0%
Aubaine Labelle / aubaines	7,7%
Provigo	7,3%
Miniprix	6,3%
IGA	4,7%
Couche-Tard	4,3%
Station d'essence	3,3%
Chaussure Borelli	3,0%
Bars / clubs / bistros	3,0%



#### **4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de la zone**

---



## 4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de la zone...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques

	H1L (Montréal)	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
<b>Population</b>		
• Population totale en 2001	32 380 habitants (dont 47% d'hommes et 53% de femmes)	1 812 700 habitants (dont 48% d'hommes et 52% de femmes)
<b>Catégorie d'âge de la population en 2001</b>		
• 0-4 ans	4 %	5 %
• 5-19 ans	16 %	16 %
• 20-24 ans	7 %	8 %
• 25-34 ans	12 %	15 %
• 35-44 ans	17 %	16 %
• 45-54 ans	16 %	14 %
• 55-64 ans	11 %	10 %
• 65 ans et plus	17 %	15 %
<b>Population active de 15 ans et plus en 2001</b>		
• Population active (nombre)	16 395	937 215
• Population active (%)	61,4 %	62,8 %
• Taux de chômage	8,5 %	9,2 %

## 4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de la zone...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques (suite)

	H1L (Montréal)	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
<b>Statut social de la population de 15 ans et plus en 2001</b>		
• Célibataire (jamais marié)	44%	43%
• Marié (e) (non séparé)	32%	38%
• Veuf (ve)	8%	7%
• Divorcé (e)	13%	10%
• Séparé (e)	3%	3%
<b>Dernier niveau de scolarité atteint de la population de 20 ans et plus en 2001</b>		
• Secondaire (1 <sup>er</sup> cycle) et moins	20%	15%
• Secondaire (2 <sup>e</sup> cycle)	35%	26%
• Écoles de métier	11%	8%
• Niveau collégial	20%	21%
• Niveau universitaire	14%	30%

## 4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de la zone...

Caractéristiques sociodémographiques et économiques (suite)

	H1L (Montréal)	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
<b>Caractéristiques des ménages</b>		
• Nombre de ménages en 2001	14 990	805 820
• Nombre moyen de personnes par ménage	2,1	2,2
• Revenu moyen (\$) des ménages (2001)	41 241	49 429
<b>Caractéristiques des logements en 2001</b>		
• Logements privés occupés	14 990	805 805
• Possédés	38 %	36 %
• Loués	62 %	64 %
<b>Structure familiale</b>		
• Nombre de familles en ménage privé	8 975	466 590
• Familles sans enfant	39%	37%
• Familles avec enfant (s)	36%	42%
• Familles monoparentales	25%	21%

## 4. Définition de la zone à l'étude, profil sociodémographique et économique des résidents de la zone...

Dépenses annuelles par ménage

Catégories de dépenses	H1L (Montréal)	Île de Montréal (villes de l'ancien territoire de la CUM)
Alimentation	4,723 \$	4,608 \$
Restauration	1,335 \$	1,546 \$
Logement	8,930 \$	10,573 \$
Entretien de la maison	2,076 \$	2,360 \$
Meubles et équipements	1,175 \$	1,424 \$
Vêtements	2,090 \$	2,492 \$
Transport	5,220 \$	6,154 \$
Soins de santé	1,612 \$	1,543 \$
Soins personnels	919 \$	960 \$
Loisirs	2,564 \$	2,938
Matériel de lecture et autres produits imprimés	294 \$	316 \$
Éducation	540 \$	814 \$
Tabac et spiritueux	1,391 \$	1,368 \$
Loteries	313 \$	250 \$

Source: PCensus, Statistique Canada, Dépenses en 2005.

- On note ici que les ménages résidant dans la zone H1L ont des dépenses annuelles en alimentation plus élevées que l'ensemble des ménages de l'île de Montréal, mais des dépenses plus faibles en ce qui concerne la restauration.
- Les dépenses en vêtements, en meubles et équipements sont également plus faibles chez les ménages de la zone H1L que chez l'ensemble des ménages de l'île de Montréal.



## 5. Analyse des résultats du sondage téléphonique

---

## 5.1 Profil des répondants

- Cette section expose les résultats d'une enquête téléphonique réalisée auprès de 202 répondants âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone géographique H1L, soit la zone d'achalandage du secteur commercial Hochelaga. L'appellation « secteur commercial Hochelaga » sera ici utilisée pour définir la rue Hochelaga entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard et la rue Des Ormeaux entre les rues Dubuisson et Ste-Claire.
- On invite le lecteur à consulter l'annexe 3 pour les résultats détaillés de l'enquête sous forme de tableaux croisés.
- Les tableaux qui suivent présentent la répartition de l'échantillon total en fonction de plusieurs variables sociodémographiques. Comme le questionnaire s'adressait à la personne responsable des achats dans le foyer, il n'est pas étonnant de retrouver une surreprésentation de femmes dans l'échantillon comparativement à la population.
- On constate également que la majorité des répondants vivent en couple, avec enfant (28,2%) ou sans enfant (25,7%). On note toutefois une forte représentation de répondants vivant seuls sans enfant (29,7%).

Sexe	Répartition des répondants (n=202)
Masculin	36,1%
Féminin	63,9%

Situation familiale	Répartition des répondants (n=202)
Vit en couple sans enfant	25,7 %
Vit en couple avec enfant (s)	28,2 %
Vit seul (e) sans enfant	29,7 %
Vit seul (e) avec enfant (s)	8,4 %
Vit en colocation avec d'autres personnes	6,4 %
Refus	1,5 %

## 5.1 Profil des répondants...

- On note une plus forte proportion des personnes âgées entre 45 et 54 ans parmi les répondants, mais également de celles de 65 ans et plus.

Âge	Répartition des répondants (n=202)
18-34 ans	12,9%
35-44 ans	19,8%
45-54 ans	26,2%
55-64 ans	17,3%
65 ans et plus	20,8%
NRP	3,0%

- Les répondants sont globalement divisés entre ceux qui détiennent un diplôme de niveau secondaire, et ceux détenant un diplôme de niveau universitaire.

Scolarité	Répartition des répondants (n=202)
Primaire	13,9 %
Secondaire (D.E.S., D.E.P.)	31,7 %
Cégep et technique	24,8 %
Diplôme universitaire	29,7 %
NSP/Refus	0 %

## 5.1 Profil des répondants...

- Conséquemment, le niveau de revenu des ménages sondés (2 adultes ou plus) s'élève en moyenne à 57 412 \$ alors que celui des personnes seules s'élève à 32 468 \$.

Revenu annuel <u>du ménage</u>	Répartition des répondants (n=112)
Moins de 20 000 \$	2,7%
20 000 \$ - 29 999 \$	12,5%
30 000 \$ - 39 999 \$	7,1%
40 000 \$ - 49 999 \$	11,6%
50 000 \$ - 59 999 \$	8,9%
60 000 \$ - 69 999 \$	9,8%
70 000 \$ - 79 999 \$	7,1%
80 000 \$ - 89 999 \$	5,4%
90 000 \$ - 99 999 \$	4,5%
100 000 \$ et plus	6,3%
NSP/Refus	24,1%
Moyenne	57 412 \$

Revenu annuel <u>personnel</u>	Répartition des répondants (n=90)
Moins de 20 000 \$	26,7%
20 000 \$ - 29 999 \$	17,8%
30 000 \$ - 39 999 \$	16,7%
40 000 \$ - 49 999 \$	13,3%
50 000 \$ - 59 999 \$	4,4%
60 000 \$ - 69 999 \$	3,3%
70 000 \$ - 79 999 \$	2,2%
80 000 \$ - 89 999 \$	0,0%
90 000 \$ - 99 999 \$	0,0%
100 000 \$ et plus	1,1%
NSP/Refus	14,4%
Moyenne	32 468 \$

## 5.1 Profil des répondants...

- Une forte proportion des répondants sont des professionnels, techniciens et commerçants, mais on compte également une forte représentation de personnes retraitées dans l'échantillon, ce qui illustre bien le profil dichotomique de la zone à l'étude.

Occupation professionnelle	Répartition des répondants (n=202)
Professionnel	20,8%
Semi-professionnel et technicien	14,4%
Gérance, administration et commerce	9,4%
Col blanc	3,0%
Ouvrier spécialisé	5,0%
Ouvrier non spécialisé ou journalier	5,4%
Artiste	0,5%
Étudiant	3,0%
Retraité (e)	26,7%
À la maison	7,4%
Retirant des prestations (chômage, aide sociale, CSST, etc.)	2,5%
Autre(s)	1,5%
NSP/Refus	0,5%

## 5.1 Profil des répondants...

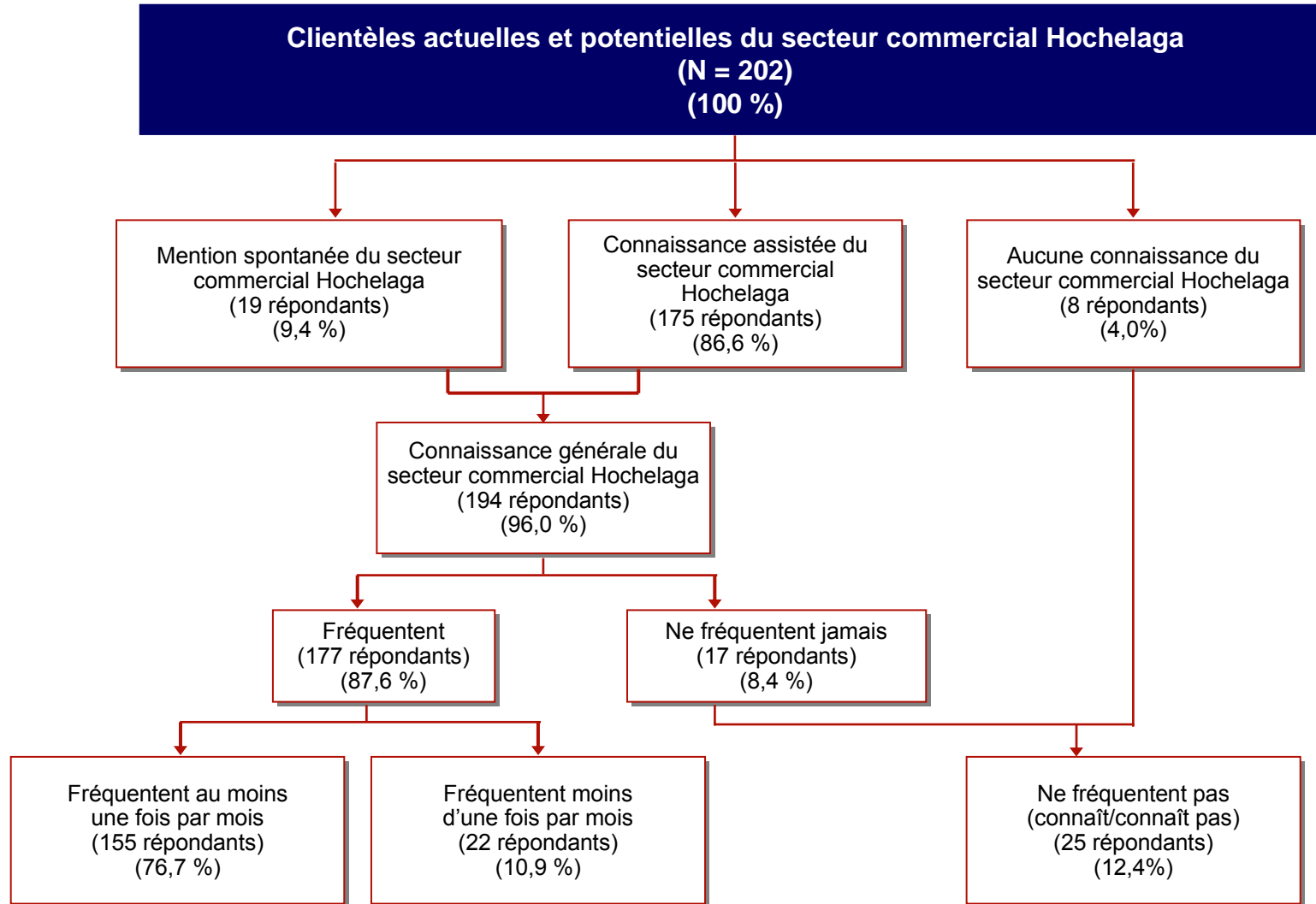
- La majorité des répondants habitent depuis au moins 6 ans dans le quartier. La moitié y habite même depuis plus de 10 ans, ce qui a une incidence considérable sur la moyenne (19,1 ans).

Nombre d'années dans le quartier	Répartition des répondants (n=202)
2 ans et moins	10,9%
3 à 5 ans	11,4 %
6 à 10 ans	21,3 %
Plus de 10 ans	56,4 %
Moyenne	19,1 ans

- La majorité des répondants ne travaillent toutefois pas dans les environs de la rue Hochelaga.

Travail dans les environs de la rue Hochelaga	Répartition des répondants (n=202)
Oui	13,1%
Non	86,9%

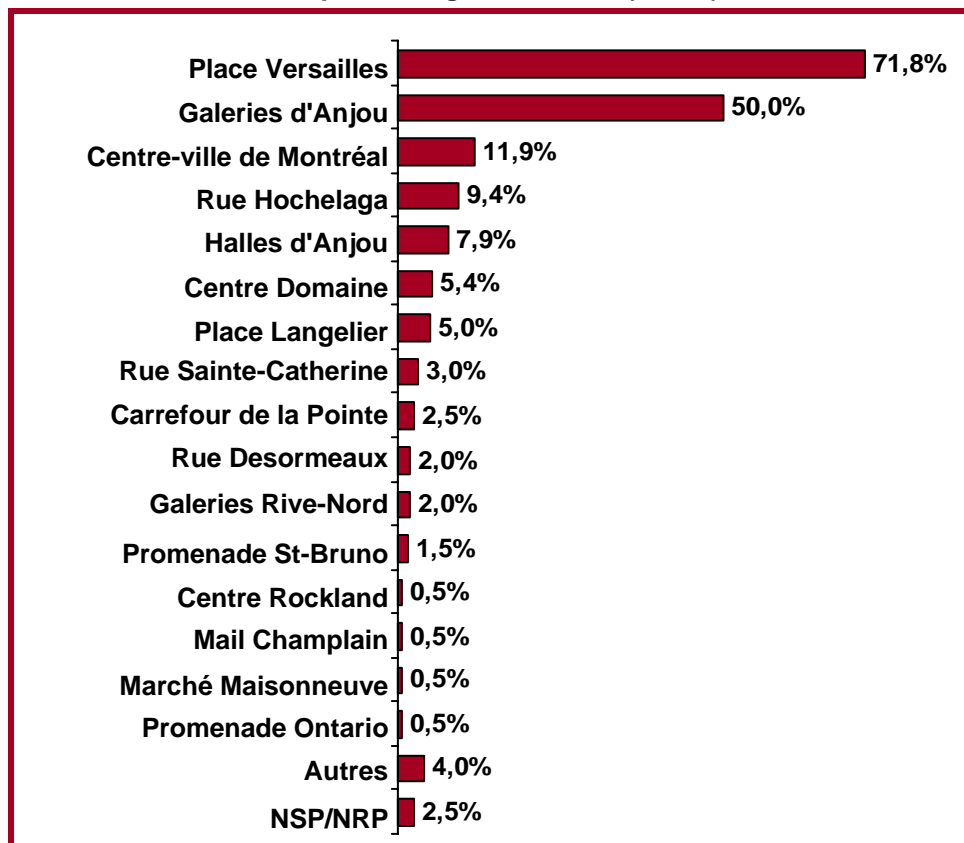
## 5.2 Notoriété du secteur commercial Hochelaga



## 5.2 Notoriété du secteur commercial Hochelaga...

- Si l'on considère l'ensemble des centres commerciaux et rues commerciales de la région, la rue Hochelaga arrive au 4<sup>e</sup> rang des plus fréquentés par la population sondée dans la zone H1L (réponse non assistée).

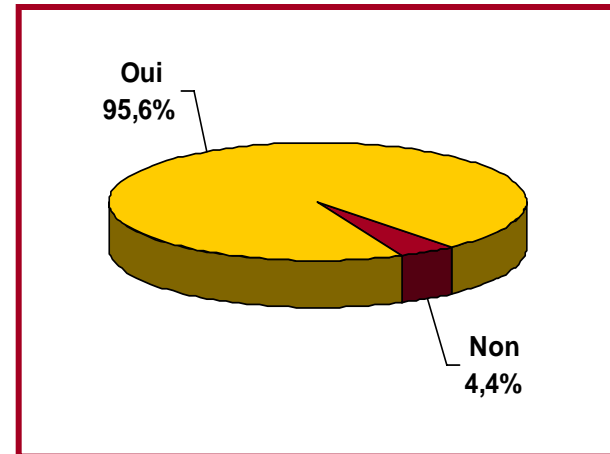
Q1) Quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales que vous fréquentez régulièrement ? (n=202)



## 5.2 Notoriété du secteur commercial Hochelaga...

- Ainsi, lorsqu'on leur demande quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales qu'ils fréquentent régulièrement, 71,8% de la population sondée nomment spontanément la Place Versailles. Viennent ensuite les Galeries d'Anjou (50,0%), le Centre-ville de Montréal (11,9%,) puis la rue Hochelaga (9,4%).
- Le taux de fréquentation de la rue Hochelaga est toutefois plus élevé parmi les personnes dont la scolarité est de niveau universitaire comparativement à l'ensemble de la population sondée (16,7% contre 9,4%).
- Le segment des personnes avec enfant (81,1% c. 71,8%) ont plutôt davantage tendance à nommer Place Versailles que l'ensemble de la population sondée.
- Le taux de fréquentation des Galeries d'Anjou est plus élevé parmi les personnes dont le revenu par ménage est égal ou supérieur à 50 000 \$ (66,7%) ainsi que parmi les semi-professionnels, les techniciens et les ouvriers (68,0%) comparativement à l'ensemble de la population sondée.
- Les gens qui fréquentent régulièrement le secteur commercial Hochelaga ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter la Place Versailles (78,1% c. 71,8%) alors que ceux qui le fréquentent peu ou pas ont davantage tendance à fréquenter le Centre-ville de Montréal (23,1% c. 11,9%).
- D'autre part, la rue Hochelaga jouit d'une forte notoriété assistée puisque 95,6% des répondants ne l'ayant pas nommé spontanément avouent la connaître lorsqu'on leur demande.

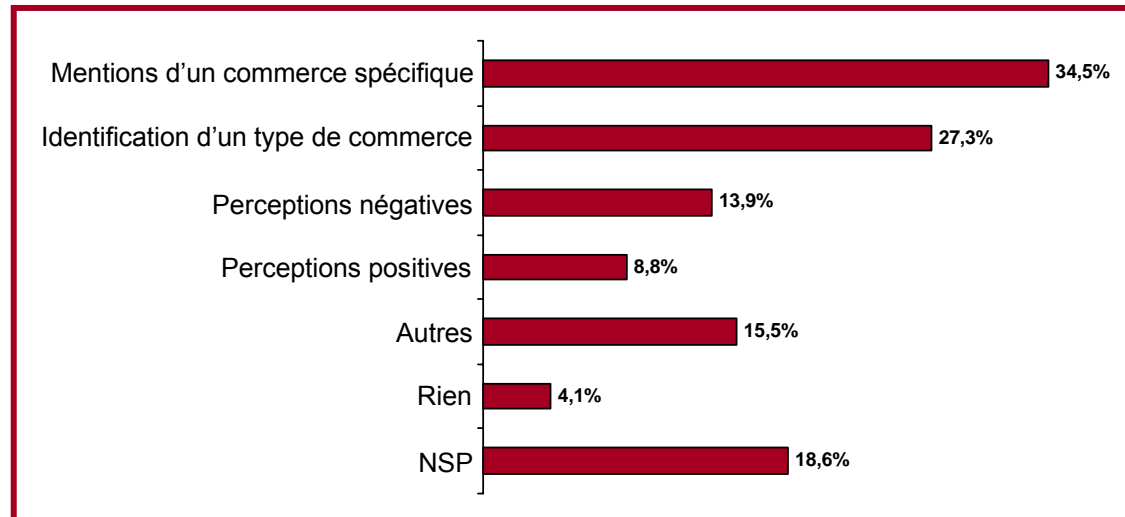
Q2) Connaissez-vous le secteur...ne serait-ce que de nom? (n=183)



## 5.2 Notoriété du secteur commercial Hochelaga...

- Lorsqu'ils pensent au secteur commercial Hochelaga, les répondants ont principalement en tête un commerce spécifique (34,5%), plus particulièrement la pharmacie Jean Coutu (30,4%), ainsi que des types de commerces en particulier (27,3%), comme par exemple les magasins, commerces et boutiques (8,8%) ainsi que les restaurants et endroits où aller manger (6,7%).

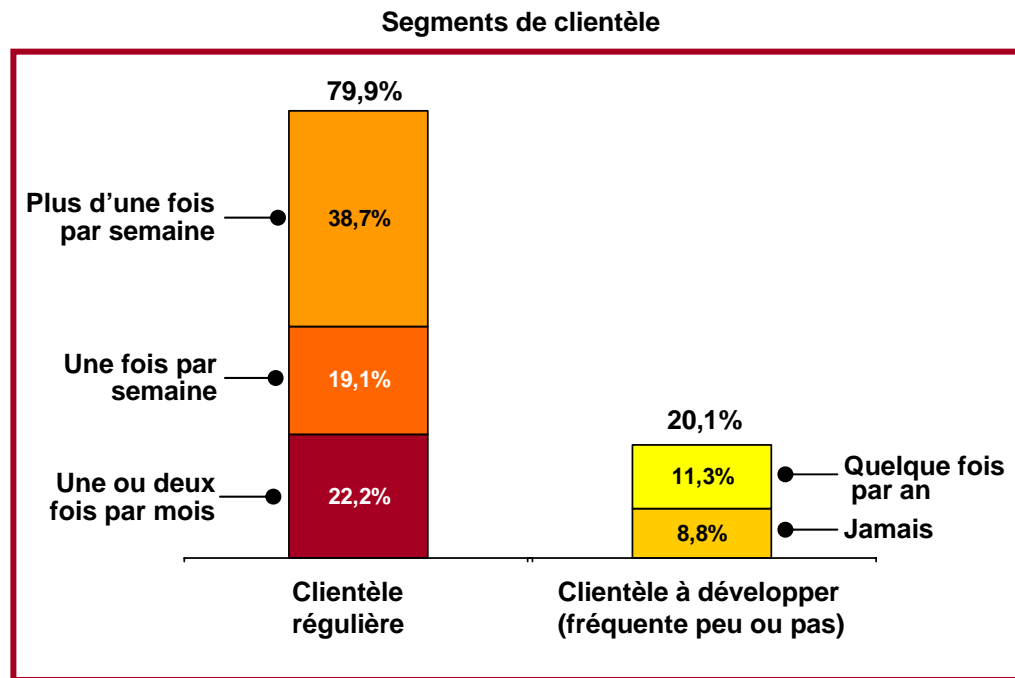
Q3) Spontanément, que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez à...? (n=194)



- On constate que les personnes résidant dans le quartier depuis plus de cinq ans ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à mentionner un **commerce spécifique** (38,2% c. 34,5%).
- Les participants qui fréquentent régulièrement la rue commerciale Hochelaga sont, quant à eux, plutôt enclins que l'ensemble de la population sondée à identifier un **type de commerce en particulier** (32,3% c. 27,3%). Par contre, ils ont davantage tendance à nommer spécifiquement la pharmacie **Jean Coutu** (34,2% c. 30,4%).
- Finalement, on remarque que les personnes ayant un revenu total entre 30 000 \$ et 49 999 \$ vont davantage nommer un **élément positif** de la rue (16,7% c. 8,8%), comme la proximité (8,3% c. 3,1%) et le fait que ce soit une artère populaire, où il y a beaucoup de gens (4,2% c. 1,0%) que l'ensemble de la population sondée.

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga

- L'ensemble de la population à l'étude se divise selon deux segments de clientèle présentés ci-après :
  - la clientèle régulière (c.-à-d. qui fréquente l'artère au moins une fois par mois) compte pour 79,9% de la population sondée qui connaît le secteur commercial Hochelaga;
  - la clientèle à développer (comprenant ceux qui fréquentent peu, soit moins d'une fois par mois, ou pas l'artère) représente 20,1% de ces répondants.



- On note d'ailleurs une surreprésentation de la clientèle régulière parmi le segment des personnes dont le revenu total se situe entre 30 000 \$ et 49 999 \$ (89,6% c. 79,9%) et celui des personnes résidant depuis plus de cinq ans dans le quartier (84,2%).
- À l'inverse, on note une surreprésentation de la clientèle à développer parmi les segments des personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (29,1% c. 20,1%) et des personnes habitant depuis moins de cinq ans dans le quartier (35,7%).
- On constate également que les hommes (14,1%) et les personnes résidant dans le quartier depuis moins de cinq ans (21,4%) ont davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à ne jamais fréquenter l'artère.

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- La proximité (58,1%) ainsi que la qualité, la variété et le prix des produits (56,1%) sont les principales raisons de fréquentation nommées par les répondants fréquentant régulièrement le secteur commercial Hochelaga.

### Q5) Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez ... ? (n=155)

Raisons	Total
La proximité	58,1%
La qualité, la variété et le prix des produits	56,1%
Un type de commerce ou une bannière en particulier	41,3%
Pharmacie	21,3%
Courses diverses / épicerie	10,3%
Institution financière	7,1%
IGA	5,8%
Cafés et restaurants	4,5%
Services de santé	3,9%
Garage / station-service	3,2%
Bibliothèque	1,9%
Club Video	1,3%
Vétérinaire	1,3%
Cinéma	1,3%
Produits santé / bios / naturels	0,6%
L'atmosphère et le service	1,3%
Autres	14,2%
NSP/NRP	0,6%

- On note que la présence d'un type de commerce en particulier (p. ex. : une pharmacie, une épicerie, une institution financière) ou une bannière spécifique, par exemple IGA, est également citée parmi les principales raisons de fréquentation.
- D'ailleurs, les services de santé sont davantage nommés comme raison de fréquentation par les personnes de 55 ans et plus (8,2% c. 3,9%), les personnes sans occupation professionnelle (8,1%) et par celles ayant un diplôme de niveau primaire/secondaire (7,9%) que par l'ensemble des répondants.
- Les personnes ayant un revenu total se situant entre 30 000 \$ et 49 999 \$ sont, quant à elles, plus nombreuses que l'ensemble des répondants à nommer la bibliothèque (7,0% c. 1,9%) et le cinéma (4,7% c. 1,3%) comme principale raison de fréquentation du secteur commercial à l'étude.

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- Tel que mentionné précédemment, 19,3% des répondants connaissent mais fréquentent peu (soit moins d'une fois par mois) ou pas le secteur commercial Hochelaga.
- Un déménagement, l'éloignement, ainsi que le fait qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent sur l'artère commerciale sont les principales raisons nommées par ces répondants pour expliquer pourquoi ils ne la fréquentent pas plus souvent.

### Q6) Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent ... ? (n=39)

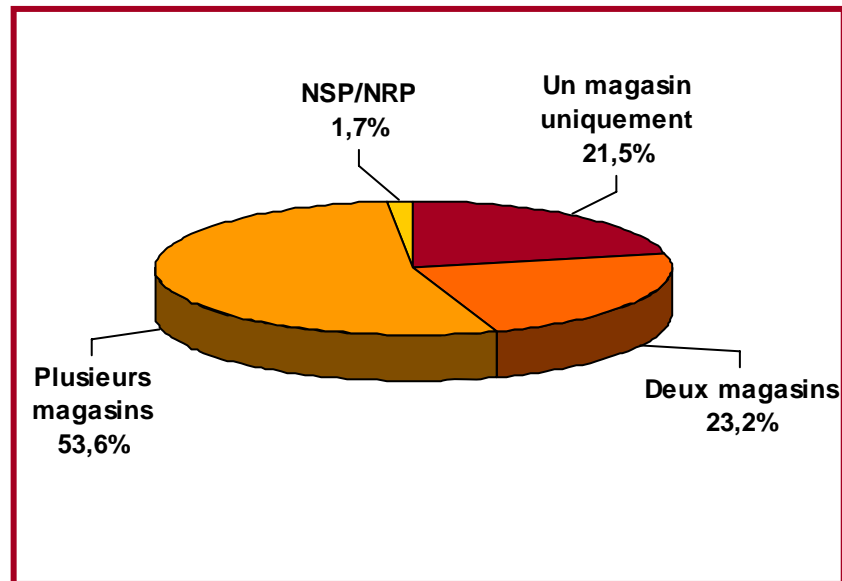
Raisons	Total
Déménagement / éloignement	20,5%
Ne trouve pas ce qu'ils cherchent	20,5%
Moins intéressant / moins beau	15,4%
Préférence pour d'autres places, notamment les centres commerciaux	15,4%
Moins de temps, d'argent et différents besoins	10,3%
Autres	17,9%
NSP/NRP	5,1%

- On constate qu'il n'y a aucune différence significative dans les réponses des divers sous-groupes de répondants.

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- Parmi ceux qui connaissent et fréquentent le secteur commercial Hochelaga, la majorité des répondants y viennent généralement pour **visiter plusieurs magasins (53,6%)**. Seulement 23,2% y fréquentent deux magasins alors que 21,5% n'en fréquentent généralement qu'un seul.

Q8) Généralement, combien de magasins fréquentez-vous sur ...(n=177)



- Notons que les hommes ont davantage tendance à fréquenter uniquement un magasin que l'ensemble des répondants (34,4% c. 21,5%).
- Les personnes ayant atteint le niveau de scolarité universitaire sont, quant à elles, plus enclines que l'ensemble des répondants à visiter seulement deux magasins (33,3% c. 23,2%).

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- Les magasins qui sont principalement fréquentés par la clientèle du secteur commercial Hochelaga sont la pharmacie/ le bureau de poste (66,1%), les supermarchés, boutiques d'alimentation et de confiserie (26,6%) ainsi que les restaurants/casse-croûte (14,7%).
- D'ailleurs, comparativement à la clientèle à développer, la clientèle régulière a davantage tendance à fréquenter ces trois types de commerces.
- D'autre part, les personnes dont le revenu total est inférieur à 30 000 \$ fréquentent en plus grande proportion que l'ensemble des répondants les restaurants et casse-croûtes (26,5% c. 14,7%).
- Notons également que les groupes suivants ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à fréquenter les supermarchés, boutiques d'alimentation et de confiserie:
  - les personnes âgées entre 35 et 44 ans (39,8%);
  - les personnes ayant un diplôme d'études universitaires (37,3%);
  - les ménages avec enfants (40,3%);
  - les semi-professionnels, techniciens et ouvriers (45,7%).

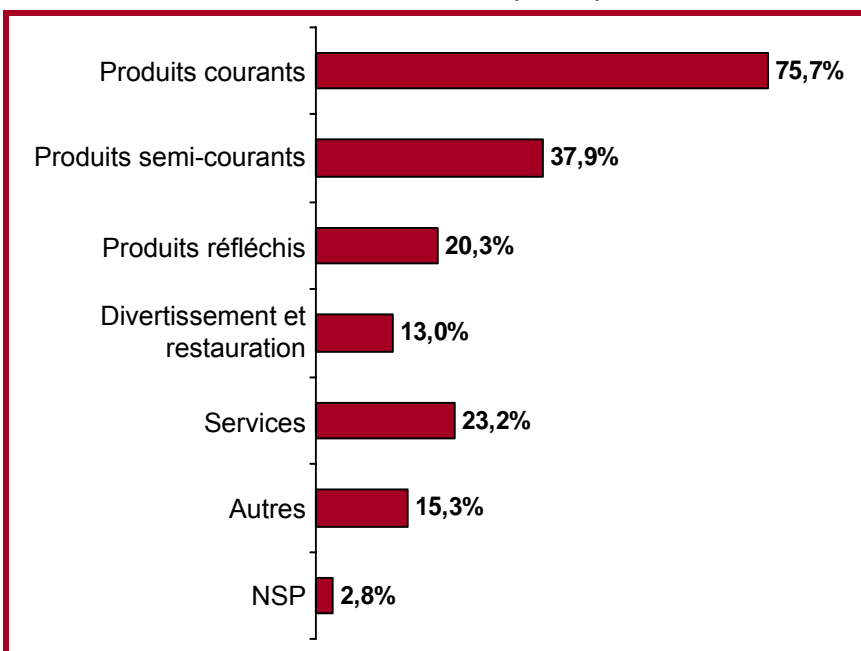
**Q9) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement...? (n=177)  
(10 réponses les plus fréquemment nommées)**

	(%)
La pharmacie / le bureau de poste	66,1%
Les supermarchés / les boutiques d'alimentation / de confiserie	26,6%
Les restaurants / casse-croûte	14,7%
Les boutiques de service et les boutiques spécialisées	12,4%
Les boutiques de vêtements	11,9%
Les cliniques médicales / opticiens / optométristes	11,3%
Les boutiques de chaussures et d'articles de cuir	11,3%
La banque / Caisse populaire	11,3%
Les boutiques de lingerie	10,2%
Autres	14,7%

## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- En regroupant ces réponses selon le type de produits vendus ou services offerts, on constate que la majorité des répondants disent fréquenter habituellement des commerces de **produits courants** (75,7%) sur la rue Hochelaga, alors que moins de la moitié fréquentent les magasins de **produits semi-courants** (37,9%), **de produits réfléchis** (20,3%), les établissements de **divertissement ou de restauration** (13,0%) ainsi que de **services** (23,2%).
- On remarque que certaines catégories de magasins sont davantage fréquentées par certains groupes que par l'ensemble des répondants :

**Q9) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement...? (n=177)**



*Produits courants : dépanneur, pharmacie, épicerie spécialisée, supermarché, etc.*

*Produits semi-courants : boutique de vêtements, quincaillerie, librairie, fleuriste, etc.*

*Produits réfléchis : boutique de décoration, magasin de sport, bijouterie, magasin de meubles, boutique de matériel électronique, etc.*

*Divertissement et restauration : restaurant, bar, café, etc.*

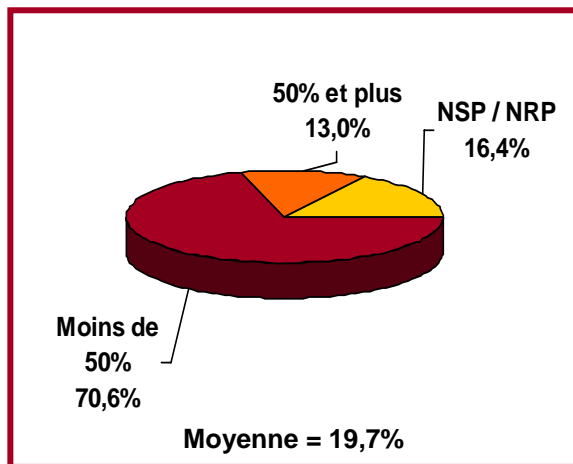
*Services : clinique médicale, banque/caisse, club vidéo, bibliothèque, etc.*

- les magasins de produits courants :
  - par les personnes âgées de 35 à 44 ans (84,3%);
  - les ménages avec enfants (85,1%);
  - ceux ayant un revenu total de plus de 50 000 \$ (91,8%);
  - les professionnels, gérants, administrateurs et les cols blancs (86,2%);
- les magasins de produits semi-courants :
  - par les personnes âgées de 55 ans et plus (48,6%);
  - les personnes fréquentant régulièrement l'artère commerciale (37,9%);
- les magasins de produits réfléchis :
  - par les personnes détenant un diplôme d'étude collégiale (31,8%);
- les établissements de divertissement et de restauration :
  - par les personnes ayant un revenu total supérieur à 50 000 \$ (22,4%);
- les services :
  - par les femmes (28,4%) et les personnes qui fréquentent régulièrement l'artère (13,4%).

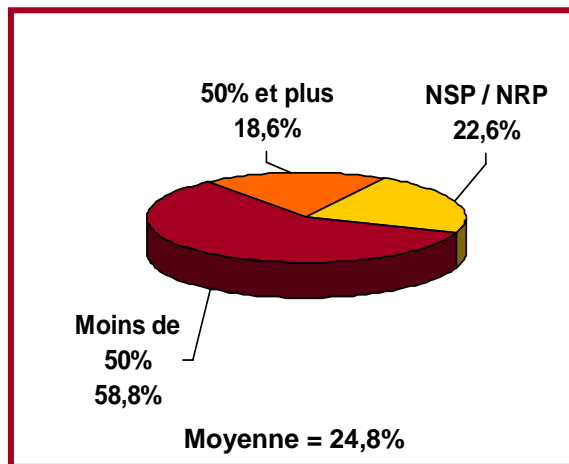
## 5.3 Fréquentation du secteur commercial Hochelaga...

- La majorité des participants (70,6%) font moins de 50% de leurs dépenses **en alimentation** dans le secteur commercial Hochelaga :
  - le segment des personnes résidant dans les quartiers depuis 5 ans et moins a toutefois plus tendance que l'ensemble de la population sondée à faire plus de la moitié de ses dépenses en alimentation sur la rue Hochelaga (24,2% c. 13,0%).
- La majorité des participants (58,8%) y font également moins de 50% de leurs dépenses en **produits de commodité** (vêtements, produits de pharmacie, nourriture pour animaux, produits d'entretien ménager, accessoires pour la maison, etc.) :
  - les personnes dont le revenu total est égal ou supérieur à 50 000 \$ (73,5% c. 58,8%) ainsi que les semi-professionnels, les techniciens et les ouvriers (71,7% c. 58,8%) le font d'ailleurs dans une plus grande proportion.
- Une faible majorité (53,7%) y fait également moins de la moitié de ses **achats réfléchis** (meubles, bijoux, appareils électroniques, articles de décoration, etc.).

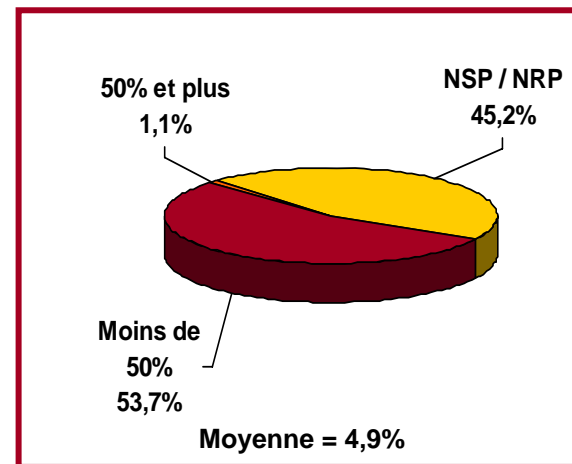
Q11a) Quel pourcentage de vos dépenses...en alimentation...(n=177)



Q11b) Quel pourcentage de vos dépenses... en produits de commodité...(n=177)



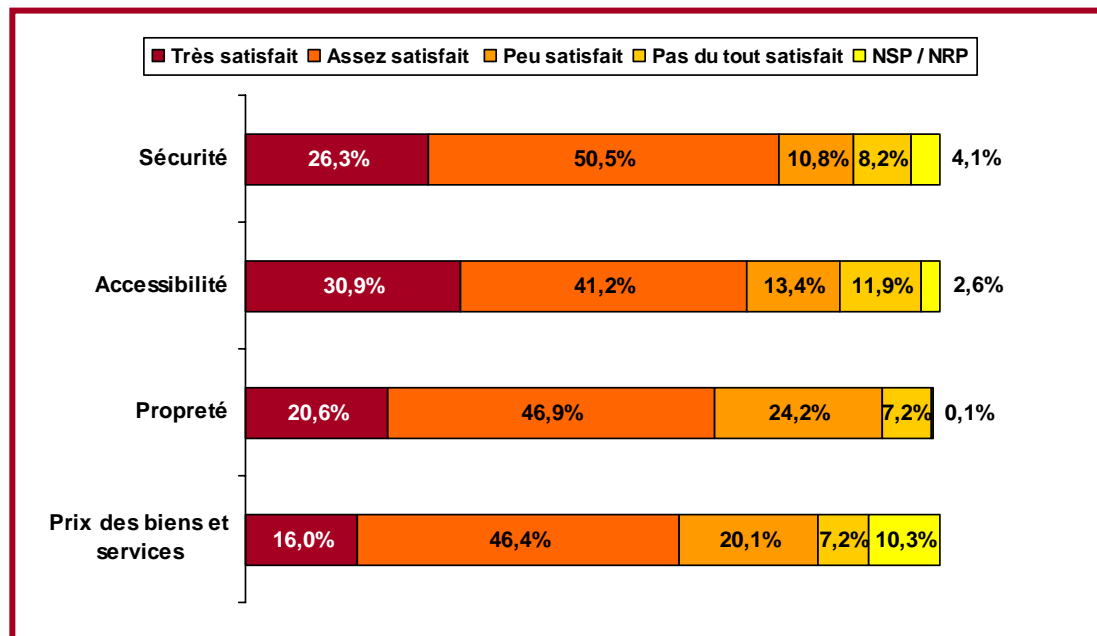
Q11c) Quel pourcentage de vos dépenses... en achats réfléchis...(n=177)



## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga

- Les figures suivantes présentent le niveau de satisfaction des répondants face à différents aspects du secteur commercial Hochelaga.
- La majorité des répondants se disent **assez** ou **très satisfaits** de certains aspects de la rue, plus particulièrement la sécurité, l'accessibilité, la propreté et le prix des biens et services. D'ailleurs, comparativement aux personnes qui fréquentent peu ou pas le secteur commercial Hochelaga, la clientèle régulière est encore plus encline à se dire globalement satisfaite (c.-à-d. très ou assez satisfaite) de ces quatre aspects.

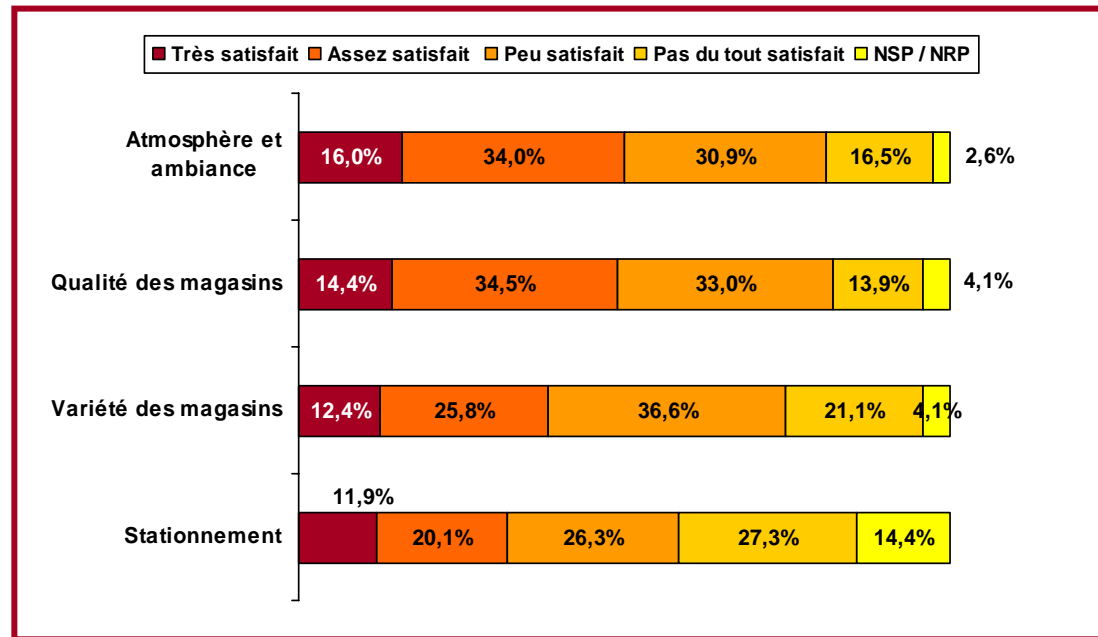
Q12) En utilisant un score de 1 à 4 (1 étant pas du tout satisfait et 4 étant très satisfait), pouvez-vous me dire comment vous évaluez le secteur....sur les aspects suivants? (n=194)



- Cependant, il est à noter que moins du tiers des répondants se disent **très satisfaits** de ces aspects.

## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Près de cinq répondants sur dix se disent globalement satisfaits de l'atmosphère et l'ambiance de la rue et de la qualité des magasins. Mais la variété des magasins et le stationnement récoltent de très faibles scores.
- La clientèle régulière a davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à se dire très satisfaite de la qualité des magasins.



- Par contre, très peu de clients se disent **très** satisfaits de ces aspects et une proportion non négligeable de répondants se disent **peu** satisfaits, voire même pas du tout satisfaits, laissant ainsi place à des améliorations.

## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Selon les répondants, les principaux commerces et services manquants dans le secteur commercial Hochelaga seraient les boutiques de vêtements, les épiceries / supermarchés ainsi que des restaurants et cafés.
- On constate d'ailleurs que les personnes ne travaillant pas dans les environs ont davantage tendance que l'ensemble des répondants à nommer les restaurants et cafés comme magasins manquants à l'artère (19,6% c. 14,1%).

**Q13) D'après vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur...? (n=177)  
(10 réponses les plus fréquemment nommées)**

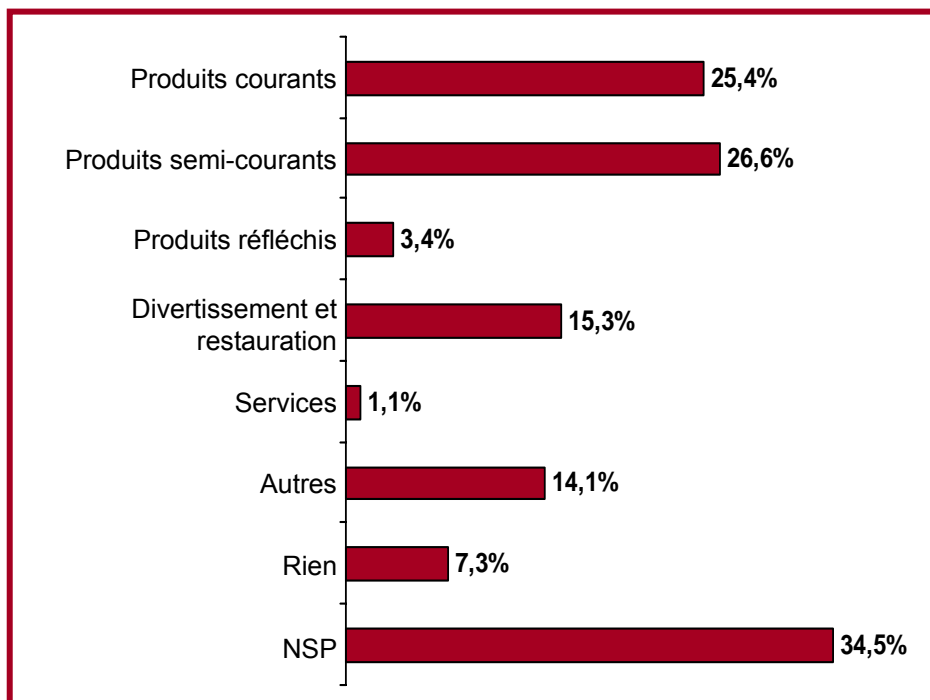
	Total
Boutiques de vêtements	16,4%
Épiceries / supermarchés	15,8%
Restaurants / des cafés	14,1 %
Magasins de grande surface / à rayons	7,9%
De la diversité / plus de magasins	5,1%
Fruiteries	4,0%
Librairies	4,0%
Autres	10,2%
Rien en particulier	7,3%
NSP	34,5%

- Il est à noter que 7,3% des répondants croient toutefois qu'il ne manque de rien sur cette artère.

## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Lorsqu'on regroupe ensuite ces réponses selon le type de produits vendus ou services offerts, on constate qu'un peu plus du quart des répondants croient qu'il manque des magasins de produits courants (25,4%) et semi-courants (26,6%).

Q13) D'après vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur...? (n=177)



- D'ailleurs, les personnes âgées de 35 à 44 ans ont davantage tendance que l'ensemble de la population sondée à dire qu'ils manquent des produits courants (32,5%), des produits semi-courants (33,7%) ainsi que des établissements de divertissement et de restauration (21,7%).
  - Les personnes travaillant dans les environs sont également plus enclines à dire qu'il manque des établissements de divertissement et de restauration (21,6%).
  - Les personnes faisant partie de ménages avec enfants sont quant à elles plus enclines à dire qu'il manque des magasins de produits réfléchis (7,5%).
- Finalement, on retrouve une surreprésentation de personnes prétendant qu'il ne manque rien à l'artère parmi le segment des personnes vivant seules sans enfant (15,1%) et celui des personnes inactives (13,0%).

## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Les principaux types de magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial Hochelaga sont les centres commerciaux ainsi que les magasins spécialisés de petite ou moyenne surface (p. ex. : certaines épiceries, pharmacies, magasins d'électronique).
- D'ailleurs, les groupes suivants fréquentent plus les centres commerciaux que l'ensemble de la population à l'étude :
  - les personnes âgées de 55 ans et plus (46,8%);
  - les personnes vivant seules sans enfant (50,0%);
  - les personnes sans occupation professionnelle (46,3%);
  - les personnes résidant dans le quartier depuis plus de cinq ans (41,4%).
- Les groupes suivants sont quant à eux plus enclins que l'ensemble des répondants à fréquenter des magasins spécialisés (petite ou moyenne surface) ailleurs que dans le secteur commercial Hochelaga :
  - les personnes détenant un diplôme d'études collégiales (48,0%) ou universitaires (45,0%);
  - les personnes dont le revenu est égal ou supérieur à 50 000 \$ (47,4%);
  - les professionnels, personnes en gérance, en administration et les cols blancs (44,1%);
  - les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans ou moins (48,9%);
  - les personnes ne travaillant pas dans les environs (45,1%).
- On remarque également que les hommes fréquentent davantage les grandes surfaces (sauf alimentation) que l'ensemble de la population à l'étude (19,2% c. 12,9%), telles que Rona et Bureau en Gros.

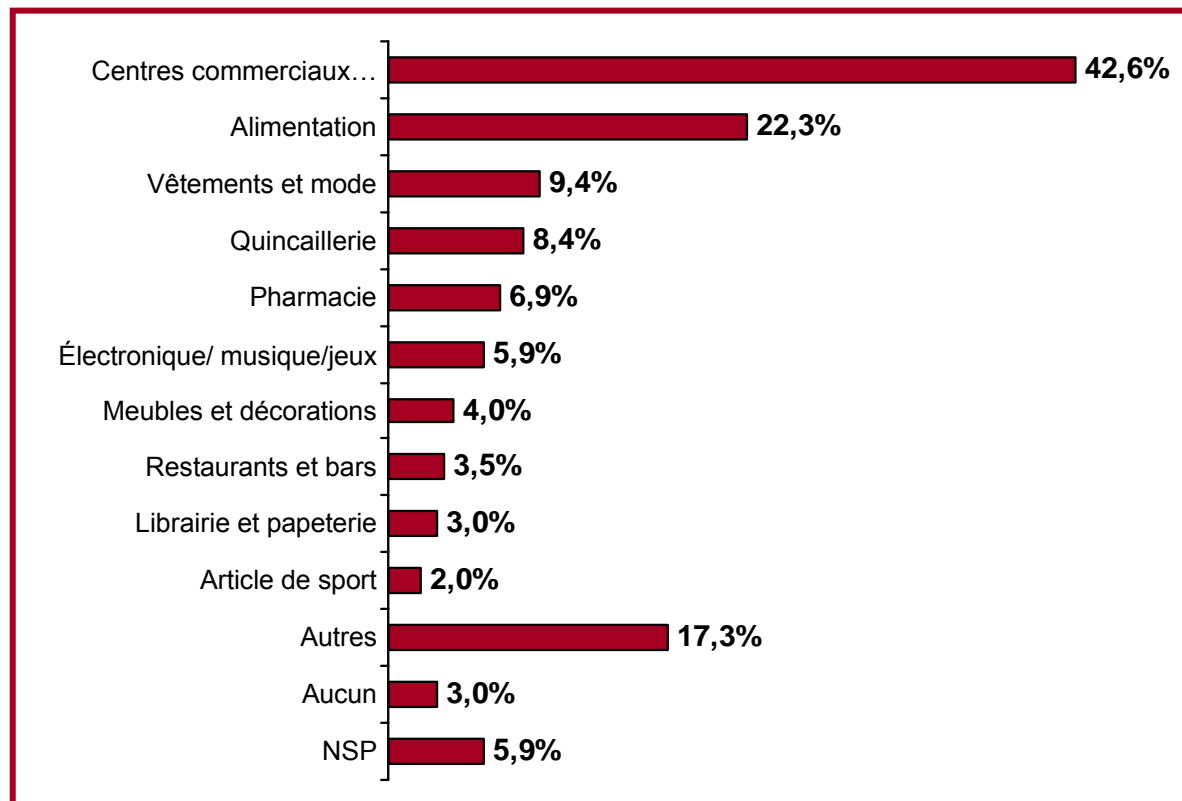
**Q14) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquentés ailleurs que sur...? (n=202)**

Commerces	Total
Centres commerciaux	37,6%
Magasins spécialisés (petites et moyennes surfaces)	34,7%
Grandes surfaces (sauf alimentation)	12,9%
Grandes chaînes d'alimentation	11,4%
Magasins à rayon	9,9%
Centre-ville	3,5%
Bars et restaurants	3,5%
Magasins de variétés	0,5%
Autres	16,3%
Aucun	3,0%
NSP	5,9%

## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Ces magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial Hochelaga sont principalement des centres commerciaux (principalement Place Versailles et Galeries d'Anjou), rues commerciales et grandes surfaces spécialisées (42,6%) et des magasins d'alimentation (22,3%).

Q14) Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquentés ailleurs que sur...? (n=202)



## 5.4 Perception du secteur commercial Hochelaga...

- Toutefois, certains types de magasins sont davantage fréquentés ailleurs que dans le secteur commercial Hochelaga par certains groupes que par l'ensemble de la population sondée :
  - Les magasins d'alimentation :
    - par les professionnels, personnes en gérance, en administration et les cols blancs (30,9% c. 22,3%).
  - Les pharmacies :
    - par les personnes dont le revenu est égal ou supérieur à 50 000\$ (14,0% c. 6,9%);
    - les personnes qui fréquentent peu ou pas le secteur commercial Hochelaga (17,9%);
    - celles qui ne travaillent pas dans les environs de la rue Hochelaga (10,6%).
  - Les magasins de vêtements et d'articles de mode :
    - par les ménages avec enfant (14,9% c. 9,4%).
  - Les magasins d'électronique, de musique et de jeux :
    - par les hommes (13,7% c. 5,9%);
    - les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans ou moins (13,3%).
  - Les magasins d'articles de sports :
    - par les personnes vivant seules et sans enfant (5,0% c. 2,0%);
    - les personnes résidant dans le quartier depuis cinq ans ou moins (6,7%).
  - Les quincailleries :
    - par les hommes (13,7% c. 8,4%);
    - les personnes qui ne travaillent pas dans les environs de la rue Hochelaga (12,4%).
  - Les magasins de meubles et de décorations :
    - par les personnes dont le revenu est égal ou supérieur à 50 000 \$ (8,8%).
  - Les centres commerciaux, rues commerciales et grandes surfaces spécialisées :
    - par les personnes de 55 ans et plus (51,9% c. 42,6%);
    - les personnes vivant seules et sans enfant (53,3%);
    - les personnes sans occupation professionnelle (51,3%);
    - les personnes résidant dans le quartier depuis plus de cinq ans (47,1%).



## 6. Évaluation qualitative du secteur commercial Hochelaga

---

## Rappel de la méthodologie suivie

---

- Afin de mieux qualifier l'offre et d'évaluer l'atmosphère générale du secteur commercial Hochelaga, une étude qualitative de celui-ci a été réalisée.
- Pour cela, un conseil d'évaluation composé de sept experts en commerce de détail et en développement économique et commercial ainsi que de résidants familiers avec la zone à l'étude a été mis en place.
- De manière individuelle et confidentielle, ces personnes ont été invitées à évaluer la zone commerciale à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que les suivants :
  - le mix commercial et la marchandise;
  - la présentation et l'animation du secteur;
  - l'affichage extérieur;
  - les vitrines et devantures;
  - le mobilier urbain;
  - la propreté et l'accessibilité;
  - la sécurité;
  - la présence de commerces générateurs d'achalandage;
  - l'aspect global du secteur.
- Cette grille d'évaluation a été élaborée par **Zins Beuchesne et associés** puis soumise aux représentants de l'arrondissement pour validation et approbation. Elle figure à l'annexe 4 du présent document.
- Les résultats moyens globaux pour chacun des éléments évalués figurent ci-après, ainsi que les évaluations détaillées avec les commentaires des différents experts.

## Comparaison des scores moyens pour le secteur commercial Hochelaga

Secteur commercial Hochelaga	
<b>Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve</b>	
• Assortiment (variété)	5,4
• Nombre (quantité)	6,3
• Profondeur (toutes les gammes)	4,7
• Condition des commerces (allure)	4,9
• Occupation commerciale (taux de vacance)	7,1
• Concentration / absence de discontinuité	4,6
• Marchandise que l'on y retrouve	5,1
<b>La présentation et l'animation de la rue</b>	
• Thématiques	1,2
• Affichage signalétique (oriflammes)	1,9
• Présence de cafés et de restaurants	4,4
<b>L'affichage extérieur</b>	
• Grosseur	5,4
• Type	5,1
• Visibilité	6,1
• Image générale de l'affichage extérieur	4,9

Secteur commercial Hochelaga	
<b>Les vitrines et devantures</b>	
• Propreté	6,2
• État physique	6,1
• Disposition des produits / présentation	5,5
• Originalité / créativité	4,1
• Éclairage adéquat (en soirée)	6,2
• Attrait général des vitrines	4,8
<b>Le mobilier urbain</b>	
• Aire de repos	3,3
• Présence d'espaces publics de rencontre	1,9
• Arbres	5,8
• Décorations	4,0
<b>La propreté et l'accessibilité de la rue</b>	
• Poubelles / déchets	6,1
• Propreté générale de la rue, des trottoirs	6,5
• Absence de graffiti	7,3
• Stationnement accessible, disponible	7,5

## Comparaison des scores moyens pour le secteur commercial Hochelaga...

Secteur commercial Hochelaga	
<b>La sécurité</b>	
• Niveau de sécurité perçu le jour	8,3
• Niveau de sécurité perçu le soir	7,0
<b>La présence de générateurs d'achalandage</b>	
• Présence de locomotives ou de bannières renommées	4,9
• Présence de commerces, services, équipements municipaux fréquentés et reconnus	6,4
<b>L'évaluation globale</b>	
• Qualité générale des commerces	5,5
• Image globale de la rue	5,8

# Diagnostic récapitulatif du secteur commercial Hochelaga

Principales forces	Principales faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Très faible présence de graffitis</li><li>• Accessibilité (à proximité de voies rapides et d'autoroutes, présence de stationnement)</li><li>• Artère étant perçue comme sécuritaire le jour</li><li>• Propreté générale de la rue</li><li>• Existence d'activités mixtes commerciales, sociales et institutionnelles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Absence de thématique particulière</li><li>• Manque d'attrait et d'originalité (créativité) des vitrines</li><li>• Faible présence d'aires de repos, de lieu extérieur de socialisation</li><li>• Absence d'affichage signalétique (aucune indication qu'il s'agit d'une rue commerciale)</li><li>• Faible présence de restaurants, particulièrement moyen et haut de gamme</li><li>• Manque de continuité de l'image générale de l'affichage extérieur</li><li>• Discontinuité de la trame commerciale, faible concentration de commerces et forte présence résidentielle</li><li>• Manque de variété dans la gamme des produits offerts</li><li>• Présence de générateurs d'achalandage sur le plan local seulement</li></ul>

## Principales pistes d'améliorations


- Développer une image distinctive de l'artère
- Améliorer la présentation des vitrines, les rendre plus attrayantes
- Mettre en place une signalisation de l'espace indiquant qu'il s'agit d'une artère commerciale
- Favoriser l'aspect social de la rue, par exemple en implantant davantage de restaurants, cafés, terrasses, en aménageant des aires de repos extérieures, des lieux de socialisation
- Prioriser le développement commercial sur un secteur bien délimité de l'artère, favorisant ainsi la continuité commerciale

# Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga


	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Assortiment (variété)	4	Commerces de services de base pour clientèles modestes
	6	Des commerces variés, mais de qualité moyenne
	6,5	Peu de professionnels
	3	
	7	Toutes les catégories de commerces sont représentées et la quantité de marchandises offertes est variable selon la typologie commerciale
	7	
	3	<b>1. Hochelaga</b> Il n'y a pas une grande variété de commerces : <ul style="list-style-type: none"> <li>. Beaucoup de stations de services</li> <li>. Garages de réparation d'autos</li> <li>. Centre commercial (strip mall)</li> <li>. Cinéma</li> </ul>
	6	<b>2. Des Ormeaux</b> Rue locale avec commerces de services Un bon assortiment : Jean Coutu, pharmacie, Banque Nationale, Caisse populaire, Club vidéo, etc.

5,4

## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Nombre (quantité)  	9	Trop de la même chose – beaucoup de vétérinaires, cliniques dentaires, etc.
	5	Il n'y a pas une profusion de commerces compte tenu de la longueur du parcours
	7	Beaucoup de garages et dépanneurs en général
	4	
	7	Une centaine de commerces sont situés sur la rue Hochelaga entre les rues Lapointe et Pierre-Bernard et sur Des Ormeaux entre Souigny et Sainte-Claire. Plusieurs locaux sont occupés par des commerces de services. Une vingtaine de commerces sont situés entre la rue Lapointe et l'autoroute 25
	7	
	3	<b>1. Hochelaga</b> Très peu de commerces compte tenu de sa longueur
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> Meilleur équilibre et plus grand enchaînement de commerces

## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...


	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Profondeur (toutes les gammes)  	4	De base, bas de gamme, mais il y a une profondeur dans les dépanneurs
	5	Plusieurs commerces divers, mais peu de bannières connues. Les commerces les plus importants sont : IGA, Pharmacie Jean Coutu, Couche-Tard, Pro Quincaillerie et le cinéma Paradis
	5	Plutôt bas de gamme, peu de commerces spécialisés
	3	
	5	Toutes les gammes de produits sont disponibles même si dans certains cas le nombre de commerces dans certaines catégories est limité (p. ex : alimentation en général, pharmacie) Un seul supermarché sur la rue Des Ormeaux, l'autre supermarché se trouvant à l'extrémité est du secteur étudié
	6	
	4	<b>1. Hochelaga</b> Pas beaucoup de gammes. Beaucoup de stations de services et de garages. Un peu d'alimentation et quelques restaurants/café
	6	<b>2. Des Ormeaux</b> Plus grande gamme de commerces – abordables

## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...


	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Condition des commerces (allure)	4	
	5	Le manque de consistance et de continuité nous laisse un goût d'une rue commerciale un peu désuète. L'allure des commerces s'améliore plus on se dirige vers l'est, vers Des Ormeaux
	6	
	3	
	6	Relativement acceptable
	6	Certains commerces semblent improvisés Vitrines qui laissent parfois soucieux
	2	<b>1. Hochelaga</b> En général : mauvaise sauf les commerces des grandes chaînes, tels que IGA
	6	<b>2. Des Ormeaux</b> Une meilleure allure plus soignée, en général invitant

4,9


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Occupation commerciale (taux de vacance)  	7	
	6	Le taux de vacance semble acceptable. Mais au-delà du taux de vacance, la rue par son manque de continuité commerciale, semble quelque peu abandonnée. Elle présente une trame commerciale avec plusieurs trous
	9	Pas de locaux vacants mis à part l'ancien concessionnaire auto
	6	Il y a des locaux vacants, mais ce n'est pas ce qui frappe le plus
	8	Environ 10% de taux d'inoccupation
	7	Faible à moyenne vacance (+/- 5 dont le concessionnaire Toyota qui occupe tout un îlot)
	6	<b>1. Hochelaga</b> Le taux de vacance n'est pas grand. Cependant, les occupations des espaces du rez-de-chaussée des bâtiments ne s'adressent pas aux piétons, mais plutôt aux automobilistes. En plus, les rez-de-chaussée sont souvent occupés par des appartements
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> Quelques vacances, mais pas beaucoup



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve</b>		
Concentration / absence de discontinuité  	8	
	5	La faible concentration présente une rue commerciale fortement étiolée. De Curateau à Honoré-Beaugrand, la zone commerciale est presque absente. De Honoré-Beaugrand à Mercier elle s'amorce. De Mercier à Pierre-Bernard, elle est plus dense. C'est la zone la plus active et la plus intéressante avec le tronçon de la rue Des Ormeaux. Mais, même le tronçon Des Ormeaux ne présente pas une trame commerciale continue
	3-4	C'est le problème de cette artère. On retrouve beaucoup de résidentiels
	2	Nombreuses discontinuités dans la trame (notamment pour du résidentiel). Étrange artère, s'il en est
	4	Concentration des commerces sur Hochelaga entre Lapointe et Pierre-Bernard et sur Des Ormeaux entre Souigny et Ste-Claire. Très diluée pour les autres sections de rues où prédomine le résidentiel. Discontinuité entre les rues Lapointe et l'autoroute 25. Entre Dubuisson et Souigny sur Des Ormeaux, présence d'un chemin de fer
	7 5	De Taillon à Lebrun De Lebrun à la 25
	1	<b>1. Hochelaga</b> Aucune concentration de commerce de détail, à l'exception des garages et des stations de services
	6	<b>2. Des Ormeaux</b> Continuité relative et enchaînement des commerces de détail constant


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mix de commerces et la marchandise qu'on y retrouve		
Marchandise que l'on y retrouve  	4	Peut convenir pour la population environnante seulement
	6	Des petits commerces qui offrent des produits divers. On n'y trouve pas des commerces de chaînes reconnues
	5	Commerces de proximité en lien direct avec la gamme que nous y retrouvons
	3	Plutôt bas de gamme, mais il faut reconnaître que c'est une artère de proximité
	6	Compte tenu du nombre de commerces, on y retrouve la plupart des marchandises
	6	Inégale, usagée / neuve, parfois de très bas de gamme
	5	<b>1. Hochelaga</b> Alimentation, coiffeur, boulangerie, fleurs et chaussures
6	<b>2. Des Ormeaux</b> Médicaments, aliments, restaurant, coiffeur et Caisse populaire	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
La présentation et l'animation de la rue		
Thématiques  	n/a	Il n'y en avait pas, mais rue animée
	NSP	
	0	Aucune thématique, toutefois, présence forte de commerces liés à la couture
	3	
	0	Aucun évènement favorisant l'animation de la rue
	0	Aucune thématique particulière
	0	<b>1. Hochelaga</b> Pas de thématique pour piétons
6	<b>2. Des Ormeaux</b> Pas de thématique, mais une variété de commerces de services	
Affichage signalétique (oriflammes)  	n/a	
	NSP	
	0	Non
	3	Rien sur ce plan de notable
	0	Aucune oriflamme
	0	Rien de particulier pour nous signaler que nous sommes sur une rue commerciale spéciale
	6	<b>1. Hochelaga</b> Signalisation d'autoroutes et de voies rapides : grand format
7	<b>2. Des Ormeaux</b> Signalisation sur poteaux indépendants	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
La présentation et l'animation de la rue		
Présence de cafés et de restaurants  	5	Minimal (chinois, pizza, frites, sushis) faible nombre et très bas de gamme. Pas de qualité suffisante
	5	Il y a dans ce secteur plusieurs restaurants de quartier qui semblent bien tenus
	5	Oui, mais bas de gamme
	4	J'ai noté quelques cafés et restos
	4	Un café de qualité et quelques restaurants en alimentation rapide
	5	Surtout des traiteurs (épicerie fines), pizza et fast-food
	3	1. Hochelaga Peu 1 ou 2
3	2. Des Ormeaux Très peu	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'affichage extérieur		
Grosseur  	7	
	7	
	4	
	3	
	6	La majorité des enseignes sont de la même grosseur que ce que l'on retrouve habituellement sur ce type de rues commerciales sauf près de l'autoroute 25
	7	Généralement d'une dimension cohérente avec le bâtiment
	3	<b>1. Hochelaga</b> Affichage d'autoroute ou de voies rapides sur poteaux indépendants
	4	<b>2. Des Ormeaux</b> Disparate. Souvent trop grand et trop agressif pour l'échelle de la rue. Absence de contrôle


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'affichage extérieur		
Type  	3	Hétéroclite, dégingué, laid
	7	
	5	Beaucoup de néons
	3	
	6	La plupart des enseignes sont situées à plat, sur la façade du rez-de-chaussée au dessus des vitrines. Quelques enseignes sont perpendiculaires au bâtiment
	7	
	4	<b>1. Hochelaga</b> Sur poteaux indépendants - lumineux la nuit (comme les autoroutes) Peu d'affichage sur bâtiments
	5	<b>2. Des Ormeaux</b> Plus visible qu'il est requis pour l'échelle de la rue



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'affichage extérieur		
Visibilité  	6	Confusion
	7	
	5	Il y a de beaux exemples intéressants Clinique vétérinaire Hochelaga
	6	En général, il est visible, mais c'est en partie parce que la trame est assez peu dense
	6	Normale. Comme la majorité des rues commerciales, les enseignes sont plus visibles en face du commerce et de l'autre côté de la rue
	7	
	7	1. Hochelaga Bonne visibilité
	5	2. Des Ormeaux Plus visible qu'il est requis pour l'échelle de la rue



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'affichage extérieur		
Image générale de l'affichage extérieur  	4	
	5	L'architecture des constructions de la rue Hochelaga est très variée. Parfois, l'affichage s'harmonise difficilement avec certains bâtiments plus résidentiels que commerciaux
	5	
	4	Pas exceptionnel
	6	À part quelques exceptions mineures, l'image générale de l'affichage est bonne
	6	Très hétérogène en grosseur, en type, en matériau
	4	<b>1. Hochelaga</b> Mauvais, manque de cohésion
	5	<b>2. Des Ormeaux</b> Aléatoire, manque de cohésion et de continuité



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Les vitrines et devantures</b>		
Propreté  	4	Rue plus sale que les quartiers aux alentours surtout les locaux vacants
	7	
	8	Très propre
	5	Cela me semblait correct, mais rien d'exceptionnel
	6	En général, les vitrines et les devantures sont relativement propres
	7	
	6	<b>1. Hochelaga</b> Peu de vitrines et devantures. Très peu de piétons. Le peu qui existe est relativement propre
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> Assez propre
État physique  	4	Très inégal
	7	
	7	
	5	OK
	6	En général, l'état physique des vitrines et des devantures pourrait être amélioré
	7	
	6	<b>1. Hochelaga</b> Condition mitigée
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> En relative, bonne condition physique



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Les vitrines et devantures</b>		
Disposition des produits / présentation  	5	Hétéroclite
	6	
	5	
	4	Pas de recherche très impressionnante
	6	Acceptable pour les commerces qui utilisent leur vitrine pour promouvoir leurs marchandises
	7	Vitrines et devantures parfois surchargées
	5	<b>1. Hochelaga</b> Ordinaire, peu visible dans la majorité des cas
6	<b>2. Des Ormeaux</b> Relatif encombrement	
Originalité / créativité  	7	Originalité oui / créativité non
	6	
	0	
	4	
	3	Nombre limité de commerces pouvant se prévaloir de cette caractéristique
	5	Plutôt standard
	2	<b>1. Hochelaga</b> Absence de créativité
5	<b>2. Des Ormeaux</b> Peu de créativité et d'originalité	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Les vitrines et devantures</b>		
Éclairage adéquat (en soirée)  	n/a	
	7	
	n/a	Visite en journée
		Je n'ai pas d'opinion. Cela me semble correct, mais j'ai de la difficulté à juger
	5	Tous les commerces n'éclairent pas leurs vitrines. C'est le cas des pharmacies, des supermarchés, des commerces de services, etc. Pour les autres, l'éclairage est généralement acceptable
	NSP	
	6 7	<b>1. Hochelaga</b> Éclairage de voies rapides et des stations de services <b>2. Des Ormeaux</b> Éclairage intéressant. Plus intime
Attrait général des vitrines  	4	
	6	Les vitrines sont très variées sur la longueur du parcours. À l'image de la rue commerciale, la qualité des devantures et des vitrines s'améliore sensiblement en allant vers l'est
	4	
	3	Ce n'est pas ainsi que les consommateurs sont attirés
	5	Acceptable en général, compte tenu des remarques précédentes
	6	Manque d'originalité, plutôt monotone
	5 6	<b>1. Hochelaga</b> Peu d'attrait <b>2. Des Ormeaux</b> Attrait modeste


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Le mobilier urbain</b>		
Aire de repos  	3	Pas visible
	3	Des bacs à fleurs, mais pas de bancs
	0	
	4	
	5	Présence de bancs sur chacun des îlots de la rue Hochelaga entre les rues Mercier et French. Aucune aire de repos dans les autres sections de la rue
	4	Quelques bancs
	3	<b>1. Hochelaga</b> Peu, presque inexistante
5	<b>2. Des Ormeaux</b> Pas beaucoup. Certaines aires de repos sont aménagées par les commerces	
Présence d'espaces publics de rencontre (parcs, fontaine, etc.)  	2	Parcs sont aménagés loin de la rue
	3	
	0	
	4	
	0	
	1	Un seul parc complètement à l'est (Taillon)
	2	<b>1. Hochelaga</b> Pas d'espace public
5	<b>2. Des Ormeaux</b> Très peu	



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
Le mobilier urbain		
Arbres  	5	
	3	Il y a des terre-pleins à certains endroits sur la rue Hochelaga
	6	
		Je n'ai rien noté de particulier sur ce plan
	10	Présence d'arbres sur les rues du secteur étudié
	0	Rien de la 25 à Honoré-Beaugrand
	7	Dans le terre-plein central de Honoré-Beaugrand à Mercier
	7	Plus ou moins de chaque côté de Mercier à Lebrun
	7	Dans le terre-plein central de Lebrun à Taillon
	4	<b>1. Hochelaga</b> L'existence de beaucoup d'aires de stationnement et des stationnements de services. La présence des arbres est interrompue. Le terre-plein étant au centre de la rue
7	<b>2. Des Ormeaux</b> La rue est bornée d'arbres des deux côtés	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>Le mobilier urbain</b>		
Décorations  	n/a	Il n'y en avait pas
	NSP	
	-	
	4	Ce n'est pas remarquable, mais en même temps, cela me semble tout à fait fonctionnel
	5	Lampadaires décoratifs et bacs à fleurs (vides au moment de la visite des lieux) entre Mercier et French
	0 7	De la 25 à Mercier Bac à fleurs (vide à ce moment) de Mercier à Taillon
	2 5	<b>1. Hochelaga</b> Peu de décoration <b>2. Des Ormeaux</b> Il existe un peu


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>La propreté et l'accessibilité de la rue</b>		
Poubelles / déchets  	5	Pas de détritrus, mais pas d'aspect propre non plus, vitrine éclatée
	7	
	7	Présence de bancs et poubelles, mais pas en grand nombre
	6	C'est propre, pour autant que l'on puisse en juger en cette saison
	5	Poubelles principalement entre Mercier et French sur Hochelaga
	7	Poubelles surtout concentrées près de Des Ormeaux, mais aussi présentes un peu partout
	6	<b>1. Hochelaga</b> Certaines poubelles publiques existent à des intersections de rues <b>2. Des Ormeaux</b> Je n'ai pas vu de poubelles
Propreté générale de la rue, trottoirs  	5	
	7	
	8	
	6	C'est propre, pour autant que l'on puisse en juger en cette saison
	6	Rues et trottoirs généralement propres. Terrains privés moins propres sur la rue Hochelaga près de l'autoroute 25
	7	Les trottoirs sont larges et à peu près neufs à l'est de Mercier, plus étroits à l'ouest
	6 7	<b>1. Hochelaga</b> Assez propre <b>2. Des Ormeaux</b> Propre



## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
La propreté et l'accessibilité de la rue		
Absence de graffiti  	5	Présence sur certains espaces vacants
	9	
	7	À l'exception de l'intersection Des Ormeaux et Hochelaga, quelques graffitis
	7	Je n'ai rien noté de dérangeant sur ce plan
	5	Présence de graffitis surtout près de l'axe Hochelaga/ Des Ormeaux
	9	Les graffitis presque absents
	9	<b>1. Hochelaga</b> Je n'ai pas vu de graffitis
	9	<b>2. Des Ormeaux</b> Je n'ai pas vu de graffitis


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
La propreté et l'accessibilité de la rue		
Stationnement accessible, disponible  	8	
	8	Avec des parcomètres
	7	Oui, sur rue seulement. Affichage adéquat
	8	Le stationnement est fort accessible. Aucun problème
	9	Stationnements sur rue accessibles et disponibles
	5	Difficile à l'est de Lebrun
	8	Facile à l'ouest de Lebrun
	6	<b>1. Hochelaga</b> Les autos stationnent dans les aires aménagées sur les terrains des commerces (p. ex. : centre commercial) et le stationnement sur rue est interrompu par les multiples accès aux stations-service  <b>2. Des Ormeaux</b> Je n'ai pas remarqué l'existence de parcomètres sur la rue, mais les autos stationnent de chaque côté de la rue


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>La sécurité</b>		
Niveau de sécurité perçu le jour  	8	
	8	
	9	Très sécuritaire
	8	
	9	Ne semble pas y avoir de problème apparent de sécurité du moins dans la partie du secteur où il y a une plus grande concentration commerciale
	9	
	6	<b>1. Hochelaga</b> Assez sécuritaire
8	<b>2. Des Ormeaux</b> Sécuritaire	
Niveau de sécurité perçu le soir  	5	
	6	
	n/a	Visite effectuée de jour
	8	Je ne m'y sens pas en insécurité
	9	Très bon éclairage
	NSP	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
La présence de générateurs d'achalandage		
Présence de locomotives ou de bannières renommées  	5	IGA, Provigo, Jean Coutu
	4	Il n'y a pas de commerces attractifs et générateurs d'achalandage
	7	IGA, cinéma, Jean Coutu, Caisse populaire
	3	Il n'y a rien de spécial sur ce plan. Les locomotives restent très locales
	5	Présence d'un IGA dans la partie est de la rue Hochelaga (près de la rue Desroches), d'un Provigo sur la rue Des Ormeaux et d'un Jean Coutu au coin d'Hochelaga et Des Ormeaux
	4	Peu, Jean Coutu, IGA, Cinéma Guzzo
	7	<b>1. Hochelaga</b> Oui, IGA, Cinéma Guzo et Couche-Tard
6	<b>2. Des Ormeaux</b> Provigo	


## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
<b>La présence de générateurs d'achalandage</b>		
Présence de commerces, services, équipements municipaux fréquentés et reconnus  	8	
	5	La Maison de la culture Mercier avec sa bibliothèque et le centre communautaire
	6	Centre communautaire, Maison de la culture
	8	Quelques éléments intéressants, comme le cinéma, une caisse populaire
	5	Présence d'un service municipal (Loisirs Ste-Claire) sur Hochelaga près de Des Ormeaux et d'une Maison de la culture à l'extrémité est, près de la rue Liébert
	6	Cliniques médicales, Maison de la culture
	8	<b>1. Hochelaga</b> Plusieurs services existent : Caisse populaire Desjardins, Maison de la culture Mercier, Centre communautaire, centres dentaires
	6	<b>2. Des Ormeaux</b> Caisse populaire Desjardins, peu de commerces de services et peu d'équipements municipaux

## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'évaluation globale		
Qualité générale des commerces sur la rue  	5	
	6	
	6	
	4	
	5	Qualité acceptable pour une rue commerciale à caractère local
	7	
	4	<b>1. Hochelaga</b> Comme déjà dit, peu de commerces pour la longueur de la rue et pas très bonne qualité
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> Bonne continuité, enchaînement des commerces et bonnes variétés. Une relative bonne qualité

## Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

	Évaluation de 0 à 10	Commentaires
L'évaluation globale		
Image globale de la rue  	6	
	6	Une rue commerciale trop longue et sans réelle continuité. Elle donne l'impression d'une rue décousue qui manque de consistance et de bons commerces pour susciter un réel attrait commercial
	6	La rue est très peu fréquentée par les piétons, des fils électriques traversent la rue
	5	
	6	L'état du domaine public rehausse considérablement l'image globale de la rue principalement sur Hochelaga entre les rues Lapointe et Pierre-Bernard
	6	
	4	<b>1. Hochelaga</b> Image d'une voie rapide inappropriée pour le piéton et pour le commerce de détail
	7	<b>2. Des Ormeaux</b> Rue de quartier intime et soignée

# Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

---

## 1. Selon vous, quels sont les forces et atouts de l'artère commerciale à l'étude?

- Variété, densité, hétéroclisme, animation, humaine, conviviale.
- Le tronçon entre les rues Mercier et Pierre-Bernard et la rue Des Ormeaux mériterait d'être soutenu dans son développement commercial.
- Accessibilité et facilité de circuler sur cette artère de style boulevard urbain.
- La proximité d'un quartier qui semble passablement dense. En même temps, je connais des gens du quartier qui n'y vont jamais, malgré la proximité.
- Le quadrilatère formé par la rue Hochelaga entre les rues Lapointe et Pierre-Bernard et par la rue Des Ormeaux entre les rues Ste-Claire et Souigny, représente la plus forte concentration commerciale du secteur étudié et naturellement on y retrouve le plus fort achalandage. L'aménagement du domaine public (largeur des trottoirs, lampadaires, bancs, poubelles, bac à fleurs) entre les rues French et Pierre-Bernard représente un atout pour l'artère commerciale.
- Bonne diversité, bonne continuité, propreté de la rue.
- La rue Hochelaga est facilement accessible des voies rapides et des autoroutes. Cette proximité a sûrement orienté son développement vers les services aux automobilistes : stations de services, garages. Une des forces de la rue Hochelaga est l'existence d'activités mixtes commerciales, sociales et institutionnelles : Maison de la Culture Mercier, Caisse populaire, Centre communautaire. La rue Des Ormeaux se caractérise par son échelle plus intime, son accès facile et par la variété des commerces qui l'encadrent.

# Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

## 2. À l'inverse, quelles sont ses faiblesses et contraintes?

- Architecture drabe, propreté, allure délaissée, manque de commerces attractifs.
- Le manque de continuité dans la trame commerciale et l'absence de profondeur des commerces.
- La présence importante de résidences par rapport aux commerces. Beaucoup d'appartements ou logements transformés en commerces.
- La gamme de produits offerts trop limitée, l'environnement général de la rue, qui n'en fait pas une rue d'ambiance.
- La densité commerciale sur la rue Hochelaga entre la rue Lapointe et l'autoroute 25 est très faible. Le secteur est à prédominance résidentielle, il n'y a pas de concentration commerciale sauf quelques îlots isolés les uns des autres. L'achalandage est faible sauf peut-être pour le IGA et la Maison de la culture.
- Bien qu'il y ait peu de générateurs d'achalandage, la superficie des locaux commerciaux est insuffisante pour attirer ce genre de commerce.
- Manque de commerces originaux, de destination.
- Manque d'espaces extérieurs de socialisation.
- La rue Hochelaga est handicapée par son réseau piétonnier mal entretenu, étroit, et continuellement interrompu par les accès véhiculaires vers les stations de services et les garages. La rue Des Ormeaux manque d'unité et de personnalité; manque d'uniformité de l'affichage, manque d'infrastructure communautaire, de mobilier urbain, etc.

# Diagnostic détaillé du secteur commercial Hochelaga...

## 3. Quelles seraient les améliorations souhaitables ou recommandations pour favoriser le développement de ce secteur commercial?

- Cafés, fruiterie, restaurants, terrasses. Nettoyer les devantures, s'assurer d'affichages moins dégingués, et de places pour s'asseoir, instaurer un mobilier urbain caractéristique.
- Consolider le secteur de la rue Hochelaga entre les rues Mercier et Pierre-Bernard et le tronçon de la rue Des Ormeaux entre Dubuisson et Ste-Claire. Cibler les autres secteurs qui mériteraient un soutien pour les commerces de services à proximité.
- Fils électriques, qualité des commerces. Pour le moment, aucun incitatif ne permet de circuler plus lentement.
- À mon avis, cette artère devrait être consolidée (pour enlever les discontinuités) mais c'est plus facile à dire qu'à faire. Cela me semble un grand problème, peut-être insoluble.
- D'autre part, il faut songer à y favoriser une plus grande fréquentation des gens du quartier, mais cela non plus n'est pas facile, surtout quand on songe à la concurrence qui n'est pas loin.
- Prioriser le quadrilatère formé par la rue Hochelaga entre les rues Lapointe et Pierre-Bernard et par la rue Des Ormeaux entre les rues Ste-Claire et Souigny. Favoriser l'amélioration du mix commercial par l'implantation de commerces en alimentation spécialisée et compte tenu de la largeur des trottoirs, favoriser la venue de cafés avec terrasse, ce qui permettrait de créer une meilleure animation le jour et le soir. Envisager la possibilité d'instaurer un programme de subvention à la rénovation des façades commerciales.
- Marquage de l'espace, afin que le client sache qu'il est sur une rue commerciale X.
- Aménagement de places, développement de terrasses qui permettraient la socialisation.
- Il faudrait une vision urbaine sur l'ensemble du territoire de l'arrondissement pour déterminer la vocation de la rue Hochelaga. Est-ce une rue commerciale ou une rue de transit et de services aux automobilistes vu sa situation à proximité des voies rapides ? Néanmoins, voilà quelques pistes à explorer pour améliorer le développement commercial de cette artère.
  1. Développer un réseau piétonnier continu (ou le moins interrompu);
  2. Freiner la prolifération des stations de services et les concentrer si possible à l'embouchure des voies rapides;
  3. Encourager le développement des rez-de-chaussée des bâtiments en commerces plutôt que du logement inapproprié vu le caractère de la rue;
  4. Élargir les trottoirs pour une plus grande perméabilité entre les commerces et le domaine public;
  5. Développer et densifier le terre-plein central;
  6. Développer « un thème » pour les commerces;
  7. Encourager la mixité des activités jour et nuit.



## 7. Principaux constats

---

## 7. Principaux constats

---

- Un sondage par intercept réalisé auprès de 300 utilisateurs de la rue Hochelaga, entre l'autoroute 25 et la rue Pierre-Bernard et de la rue Des Ormeaux entre les rues Dubuisson et Ste-Claire, a tout d'abord montré que la zone commerciale du secteur Hochelaga est principalement constituée de la zone géographique H1L.
- **Une forte notoriété assistée**
  - Une enquête téléphonique réalisée auprès de 202 répondants (âgés de 18 ans et plus résidant dans la zone géographique H1L) a ensuite permis de déterminer que 9,4% d'entre eux disent spontanément fréquenter ce secteur.
  - Si l'on considère l'ensemble des centres commerciaux et rues commerciales de la région, la rue Hochelaga arrive au 4<sup>e</sup> rang des plus fréquentés par la population sondée après Place Versailles, les Galeries d'Anjou et le centre-ville de Montréal.
  - D'autre part, la rue Hochelaga jouit d'une forte notoriété assistée puisque 95,6% des répondants ne l'ayant pas nommée spontanément avouent la connaître lorsqu'on leur demande.
- **Une notoriété basée sur l'offre commerciale**
  - Lorsqu'ils pensent au secteur commercial Hochelaga, les répondants ont principalement en tête un commerce spécifique (34,5%), plus particulièrement la pharmacie Jean Coutu (30,4%), ainsi que des types de commerces en particulier (27,3%), comme par exemple les magasins, commerces et boutiques (8,8%) ainsi que les restaurants et endroits où aller manger (6,7%).
- **Une clientèle surtout régulière**
  - Parmi la population sondée, on compte davantage de clients réguliers que de clientèle à développer :
    - la clientèle régulière (c.-à-d. qui fréquente le secteur au moins une fois par mois) compte pour 79,9% de la population sondée qui connaît le secteur commercial Hochelaga;
    - la clientèle à développer (comprenant ceux qui fréquentent peu, soit moins d'une fois par mois, ou pas le secteur) représente 20,1% de ces répondants.

## 7. Principaux constats...

---

### ■ Un secteur commercial de proximité présentant une offre variée

- La proximité (58,1%) ainsi que la qualité, la variété et le prix des produits (56,1%) sont les principales raisons de fréquentation nommées par les répondants fréquentant régulièrement le secteur commercial Hochelaga.
- On note que la présence d'un type de commerce en particulier (p. ex. : une pharmacie, une épicerie, une institution financière) ou une bannière spécifique, par exemple IGA, est également citée parmi les principales raisons de fréquentation.

### ■ Une offre incomplète et l'éloignement viennent nuire à la fréquentation

- Un déménagement, l'éloignement, ainsi que le fait qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent sur l'artère commerciale constituent les principales raisons nommées par ces répondants pour expliquer pourquoi ils ne la fréquentent pas plus souvent.

### ■ Une offre multiple tout de même appréciée

- Parmi ceux qui connaissent et fréquentent le secteur commercial Hochelaga, la majorité des répondants y viennent généralement pour visiter plusieurs magasins (53,6%). Seulement 23,2% y fréquentent deux magasins alors que 21,5% n'en fréquentent généralement qu'un seul.
- Les magasins qui sont principalement fréquentés par la clientèle du secteur commercial Hochelaga sont la pharmacie/ le bureau de poste (66,1%), les supermarchés, boutiques d'alimentation et de confiserie (26,6%) ainsi que les restaurants/casse-croûte (14,7%). On remarque qu'il s'agit principalement de magasins de produits courants.

## 7. Principaux constats...

---

### ■ Une clientèle à partager

- La majorité des participants (70,6%) font moins de 50% de leurs dépenses en alimentation dans le secteur commercial Hochelaga (en moyenne 19,7%).
- La majorité des participants (58,8%) y font également moins de 50% de leurs dépenses en produits de commodité (en moyenne 24,8%).
- La proximité de centres commerciaux importants (régionaux) peut en partie expliquer ce constat.

### ■ Une évaluation mitigée

- La perception du secteur commercial Hochelaga est globalement satisfaisante:
  - La majorité des répondants se disent assez ou très satisfaits de certains aspects de la rue, plus particulièrement la sécurité, l'accessibilité, la propreté et le prix des biens et services.
  - Près de cinq répondants sur dix se disent globalement satisfaits de l'atmosphère et l'ambiance de la rue et de la qualité des magasins. Mais la variété des magasins et le stationnement récoltent de très faibles scores.

### ■ Des magasins de produits courants et semi-courants en demande

- Selon les répondants, les principaux commerces et services manquants dans le secteur commercial Hochelaga seraient les boutiques de vêtements, les épiceries / supermarchés ainsi que des restaurants et cafés.
- On remarque qu'il s'agit principalement de magasins de produits courants (25,4%) et semi-courants (26,6%).
- Cela va d'ailleurs de pair avec la recommandation de certains experts d'ajouter notamment des commerces d'alimentation, restaurants et terrasses sur l'artère.

## 7. Principaux constats...

---

### ■ Une compétition de taille

- Les principaux types de magasins que les répondants fréquentent ailleurs que dans le secteur commercial Hochelaga sont les centres commerciaux, principalement Place Versailles et Galeries d'Anjou, ainsi que les magasins spécialisés de petite ou moyenne surface (p. ex. : certains magasins d'alimentation, pharmacies, magasins d'électronique).

### ■ Place à l'amélioration

- À l'image des résultats obtenus dans le sondage téléphonique, les experts ont fait une évaluation plus ou moins critique du secteur commercial Hochelaga, lui reprochant principalement le manque d'attrait et d'originalité des vitrines et des commerces, la faible présence d'aires de repos, de lieu extérieur de socialisation, l'absence d'affichage signalétique indiquant qu'il s'agit d'une rue commerciale, la faible présence de restaurants, la discontinuité de la trame commerciale, le manque de variété dans la gamme des produits offerts, ainsi que la présence de générateurs d'achalandage de type « local » seulement.
- Pour favoriser la fréquentation de cette artère, les experts suggèrent notamment les pistes d'amélioration suivantes:
  - développer une image distinctive de l'artère;
  - améliorer la présentation des vitrines, les rendre plus attrayantes;
  - mettre en place une signalisation de l'espace indiquant qu'il s'agit d'une artère commerciale;
  - favoriser l'aspect social de la rue, par exemple en implantant davantage de restaurants, cafés, terrasses, en aménageant des aires de repos extérieures, des lieux de socialisation;
  - prioriser le développement commercial sur un secteur bien délimité de l'artère, favorisant ainsi la continuité commerciale.



## Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête par intercept

---

**ÉTUDE SUR LA PROVENANCE DES UTILISATEURS  
DES ZONES COMMERCIALES ONTARIO-SAINTE-  
CATHERINE-HOCHELAGA**

**Nom de l'intervieweur :** \_\_\_\_\_

**Date :** \_\_\_\_\_

**Heure :** \_\_\_\_\_

**Lieu exact de l'intercept :** \_\_\_\_\_

(Préciser le commerce le plus près)

Bonjour, je m'appelle (...) de la firme **Zins Beauchesne et associés**. Nous avons été mandatés par la Ville de Montréal pour effectuer une étude de provenance auprès des utilisateurs de la rue commerciale \_\_\_\_\_. J'aurais besoin de votre collaboration pour répondre à quelques questions seulement.

### ADMISSIBILITÉ

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à l'étude.

a) Fréquentez-vous les commerces de la rue \_\_\_\_\_ entre les rues \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_?

Non → *Remercier et terminer*

Oui → *À quelle fréquence?*

1.  Au moins une fois par semaine

2.  Deux à trois fois par mois

3.  Une fois par mois

4.  Rarement

5.  Jamais au cours des 12 derniers mois → *Remercier et terminer*

6.  NSP/NRP

b) Quelle est votre année de naissance? \_\_\_\_\_ *Si âgé de moins de 18 ans ou né après 1988 → Remercier et terminer*

Q1. Quels types de commerces fréquentez-vous le plus souvent sur la rue \_\_\_\_\_?

---



---



---

Q2. Quel est votre code postal (6 caractères) ? \_\_\_\_\_

Q3. Pourrais-je avoir votre adresse exacte (ou du moins l'intersection où vous habitez)?

---

Q4. Noter le sexe du répondant

1.  Homme

2.  Femme

**REMERCIER ET TERMINER**



## **Annexe 2 : Questionnaire d'enquête téléphonique**

---

**ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE  
DES SECTEURS COMMERCIAUX PROMENADE ONTARIO  
/ SAINTE-CATHERINE / MARCHÉ MAISONNEUVE /  
HOCHELAGA  
- QUESTIONNAIRE AVANT PRÉTEST -**

## INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est \_\_\_\_\_ de la firme de recherche **Zins Beuchesne et associés**. Nous avons été mandatés par la Ville de Montréal pour effectuer une étude sur les comportements d'achat des consommateurs et nous aurions quelques questions à vous poser. Toutes vos réponses demeureront confidentielles.

Êtes-vous la personne responsable des achats dans votre foyer? (*Sinon, demander à parler à cette personne*)

---

## SECTION 1 – NOTORIÉTÉ DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

1. Quels sont les centres commerciaux ou rues commerciales que vous fréquentez régulièrement? (*Ne pas lire*)

- Promenade Ontario 01
- Rue Sainte-Catherine 02
- Marché Maisonneuve 03
- Centre d'achat Maisonneuve 04
- Rue Hochelaga 05
- Place Versailles 06
- Centre Domaine 07
- Centre-ville de Montréal 08
- Galeries d'Anjou 09
- Hall d'Anjou 10
- Place Langelier 11
- Autre(s) : \_\_\_\_\_ 97
- NSP /NRP 99

2. (*Sauf si connaissance spontanée : Q1 = 01*) Connaissez-vous le secteur commercial de la rue \_\_\_\_\_ entre les rues \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_), ne serait-ce que de nom?

- Oui 01
- Non 02

3. (*Si connaît*) Spontanément, que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez à cette rue commerciale ?

---

---

## SECTION 2 – FRÉQUENTATION DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

4. De façon générale, à quelle **fréquence** allez-vous sur la rue \_\_\_\_\_ entre les rues \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_ pour y faire des achats?

- Plus d'une fois par semaine 01
- Une fois par semaine 02
- Une ou deux fois par mois 03
- Trois à quatre fois par an 04
- Une ou deux fois par an 05
- Moins souvent 06
- Jamais 07
- NSP /NRP 99

5. (Si fréquente « régulièrement ») Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez la rue \_\_\_\_\_? (Ne pas lire)
- C'est beau, c'est mieux qu'avant 01
  - Les magasins sont variés, nombreux 02
  - J'ai déménagé à proximité 03
  - Je travaille à proximité 04
  - Pour les cafés et restaurants 05
  - J'ai plus de temps (en congé, à la retraite) 06
  - J'ai plus de besoins (bébé, enfants, maison, etc.) 07
  - Autre \_\_\_\_\_ 97
6. (Si fréquente peu ou pas) Pour quelle(s) raison(s), vous ne fréquentez pas plus souvent la rue \_\_\_\_\_? (Ne pas lire)
- Aime moins, trouve moins beau 01
  - N'y trouve pas ce qu'il (elle) cherche 02
  - J'ai déménagé / J'ai changé d'emploi (trop loin) 03
  - Il n'y a pas assez de cafés ou restaurants qui m'intéressent 04
  - Je préfère les centres commerciaux 05
  - J'ai moins de temps 06
  - J'ai moins d'argent (perdu ou changé d'emploi) 07
  - J'ai moins besoin (retraite, etc.) 08
  - Situation personnelle (maladie, accident, grossesse, etc.) 97
7. (Si fréquente) Généralement, combien de magasins fréquentez-vous sur la rue \_\_\_\_\_? (Ne pas lire. Aider au besoin)
- Un magasin uniquement
  - Deux magasins
  - Plusieurs magasins
  - NSP /NRP
8. (Si fréquente) Quels sont les genres de magasins que vous fréquentez habituellement sur la rue \_\_\_\_\_? (Ne pas lire, mais relancer jusqu'à « rien d'autre »)
- (Pour les répondants des secteurs Promenade Ontario, Sainte-Catherine, Hochelaga)*
- Les boutiques d'accessoires de mode / de bijoux 01
  - Les boutiques d'accessoires du foyer / de cadeaux 02
  - Les boutiques de chaussures et d'articles en cuir 03
  - Les boutiques de cosmétiques / les coiffeurs / les parfumeries 04
  - Les librairies / livres usagés 05
  - Les boutiques de lingerie 06
  - Les boutiques de sports / de loisirs sportifs 07
  - Les magasins à rayons (de type Zellers) 08
  - Les boutiques de musique, d'électronique 09
  - Les cliniques médicales / opticiens / optométristes 10
  - La pharmacie / le bureau de poste 11
  - Les restaurants / casse-croûtes 12
  - Les bars / tavernes 13
  - Les cafés 14
  - Les boutiques de services et les boutiques spécialisées (de type animalerie, Iris, Le naturiste) 15
  - Les supermarchés / les boutiques d'alimentation / de confiserie 16
  - La SAQ 17
  - Les boutiques de télécommunications (de type espace Bell) 18
  - Les boutiques de vêtements (enfants-juniors, femmes, hommes, unisexes) 19
  - La banque / Caisse populaire 20
  - Les magasins de prêt sur gage 21

*(Pour les répondants du Marché Maisonneuve)*

- La boucherie 01
- La fruiterie 02
- La boulangerie 03
- Le fromager 04
- La poissonnerie 05
- Le fleuriste 06
- Autre \_\_\_\_\_ 97

9. Quel pourcentage de vos dépenses en ... faites-vous sur la rue \_\_\_\_\_ par opposition au pourcentage de ces dépenses que vous faites ailleurs? (Pour les répondants du Marché Maisonneuve, dépenses en alimentation seulement)

(Lire en rotation)

	% des dépenses sur la rue commerciale à l'étude	% des dépenses effectuées ailleurs
• Alimentation (épicerie, pâtisserie, etc., excluant les restaurants)	_____	_____
• Achats de produits de commodité tels que les vêtements, les produits de pharmacie, la nourriture pour animaux, les produits d'entretien ménager, les accessoires pour la maison, etc.	_____	_____
• Achats réfléchis tels que les meubles, les bijoux, les appareils électroniques, les articles de décoration, etc.	_____	_____

### SECTION 3 – PERCEPTION DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE

10. Nous aimerions connaître votre opinion sur la rue commerciale \_\_\_\_\_. En utilisant un score de 1 à 4 (1 étant pas du tout satisfait et 4 étant très satisfait), pouvez-vous me dire comment vous évaluez la rue \_\_\_\_\_ sur les aspects suivants?

(Lire en rotation)

	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	NSP/NRP
• Atmosphère et ambiance	01	02	03	04	99
• Qualité des magasins	01	02	03	04	99
• Variété des magasins	01	02	03	04	99
• Prix des biens et des services	01	02	03	04	99
• Stationnement	01	02	03	04	99
• Accessibilité	01	02	03	04	99
• Sécurité	01	02	03	04	99
• Propreté	01	02	03	04	99
• Vente trottoir	01	02	03	04	99

11. D'après-vous, quels sont les commerces et services qui manquent sur la rue \_\_\_\_\_?

---



---



---

12. Au cours des deux derniers mois, quels autres commerces avez-vous fréquenté ailleurs que sur la rue \_\_\_\_\_? Nommez en deux. (Pour les répondants du Marché Maisonneuve, préciser commerces d'alimentation)

.....

### SECTION 4 - CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES (TOUS)

13. Depuis combien d'années habitez-vous dans le quartier? \_\_\_\_\_ ans

14. Quelle est votre année de naissance [Codifier les deux derniers chiffres] \_\_\_\_\_

## 15. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez- complété?

- Primaire 01
- Secondaire (D.E.S., D.E.P., ... ) 02
- Cégep et technique 03
- Diplôme universitaire (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycle) 04
- Autre(s) : \_\_\_\_\_ 97
- NRP 09

## 16. Parmi les situations suivantes, laquelle correspond à la vôtre?

- Vit en couple sans enfant 01
- Vit en couple avec enfants 02
- Vit seul(e) sans enfant 03 → Passer à Q20
- Vit seul(e) avec enfant 04 → Passer à Q20
- Vit en colocation avec d'autres personnes 05 → Passer à Q20
- NRP 99

17. Quelle catégorie suivante correspond au revenu annuel total de **votre ménage** ?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 29 999 \$ 04
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 06
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 07
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 08
- 70 000 \$ - 79 999 \$ 09
- 80 000 \$ - 89 999 \$ 10
- 90 000 \$ - 99 999 \$ 11
- 100 000 \$ et plus 12
- NRP 99

18. (Si Q18=03,04,05) Quelle catégorie suivante correspond à votre revenu **personnel** annuel ?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 29 999 \$ 04
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 06
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 07
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 08
- 70 000 \$ - 79 999 \$ 09
- 80 000 \$ - 89 999 \$ 10
- 90 000 \$ - 99 999 \$ 11
- 100 000 \$ et plus 12
- NRP 99

## 19. Quelle est votre occupation?

- En emploi (spécifier) : \_\_\_\_\_ 01
- Étudiant(e) (à temps plein) 02
- Retraité(e) 03
- À la maison 04
- Retire des prestations (chômage, aide sociale, CSST, etc.) 05
- Autres (spécifier) : \_\_\_\_\_ 97
- NRP 99

20. (*Si travaille*) Travaillez-vous dans les environs de la rue \_\_\_\_\_ ?

- Oui 01
- Non 02

21. Noter le sexe du répondant

- Homme 01
- Femme 02

22. Noter le code postal

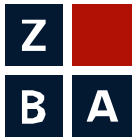
- Zone 1 01
- Zone 2 02
- Zone 3 03

**REMERCIER ET TERMINER**



## **Annexe 3 : Résultats détaillés de l'enquête**

---



## **Annexe 4 : Grille d'évaluation commerciale qualitative**

---

**ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE  
L'ARRONDISSEMENT MERCIER-HOCHELAGA-MAISONNEUVE  
– GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE –**

---

## **IDENTIFICATION**

Nom : \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Secteur commercial à l'étude : \_\_\_\_\_

---

## **INTRODUCTION ET CONSIGNES**

La ville de Montréal nous a mandatés pour réaliser une étude sur la structure commerciale de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve.

Dans le cadre de cette étude, nous effectuons une évaluation qualitative des établissements commerciaux visant à évaluer l'environnement physique offert aux utilisateurs, à mieux qualifier l'offre et à évaluer l'atmosphère générale de la rue.

De manière individuelle et confidentielle, nous vous invitons à titre d'expert en commerce de détail à évaluer la zone commerciale à l'étude à l'aide d'une grille tenant en compte différents éléments tels que :

- le mix commercial et la marchandise;
- la présentation et l'animation de la rue;
- l'affichage extérieur;
- les vitrines et devantures;
- le mobilier urbain;
- la propreté et l'accessibilité;
- la sécurité;
- ainsi que la présence de commerces générateurs d'achalandage.

Nous vous invitons également à répondre sur les forces et faiblesses de l'artère commerciale ainsi que les améliorations souhaitables de ce secteur commercial.

Dans le cas où une des questions ou un des éléments ne s'appliquerait pas à votre cas, veuillez indiquer NSP dans la case destinée à la note d'évaluation.

## QUESTIONS D'ÉVALUATION

1. Sur une échelle de 0 à 10 (0 signifiant que l'élément n'est pas du tout satisfaisant et 10 signifiant que l'élément est totalement satisfaisant), évaluez les aspects suivants du secteur commercial à l'étude :

### GRILLE D'ÉVALUATION QUALITATIVE

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
<b>LE MIX DE COMMERCE ET LA MARCHANDISE QU'ON Y RETROUVE</b>		
Assortiment (variété)	—	
Nombre (quantité)	—	
Profondeur (toutes les gammes)	—	
Condition des commerces (allure)	—	
Occupation commerciale (taux de vacance)	—	
Concentration / absence de discontinuité	—	

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Marchandise que l'on y retrouve	—	
<b>LA PRÉSENTATION ET L'ANIMATION DE LA RUE</b>		
Thématiques	—	
Affichage signalétique (oriflammes)	—	
Présence de cafés et de restaurants	—	
<b>L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR</b>		
Grosseur	—	
Type	—	
Visibilité	—	

ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE L'ARRONDISSEMENT MERCIER-  
HOCHELAGA-MAISONNEUVE - GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE -...

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Image générale de l'affichage extérieur	—	
<b>LES VITRINES ET DEVANTURES</b>		
Propreté	—	
État physique	—	
Disposition des produits / présentation	—	
Originalité / créativité	—	
Éclairage adéquat (en soirée)	—	
Attrait général des vitrines	—	

*ÉVALUATION QUALITATIVE DES SECTEURS COMMERCIAUX DE L'ARRONDISSEMENT MERCIER-  
HOCHELAGA-MAISONNEUVE - GRILLE D'ÉVALUATION COMMERCIALE -...*

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
<b>LE MOBILIER URBAIN</b>		
Aire de repos	—	
Présence d'espaces publics de rencontre (parcs, fontaine, etc.)	—	
Arbres	—	
Décorations	—	
<b>LA PROPRETÉ ET L'ACCESSIBILITÉ DE LA RUE</b>		
Poubelles / déchets	—	
Propreté générale de la rue, trottoirs	—	
Absence de graffiti	—	

	ÉVALUATION DE 0 À 10	COMMENTAIRES
Stationnement accessible, disponible	—	
<b>LA SÉCURITÉ</b>		
Niveau de sécurité perçu le jour	—	
Niveau de sécurité perçu le soir	—	
<b>LA PRÉSENCE DE GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE</b>		
Présence de locomotives ou de bannières renommées	—	
Présence de commerces, services, équipements municipaux fréquentés et reconnus	—	
<b>L'ÉVALUATION GLOBALE</b>		
Qualité générale des commerces sur la rue	—	
Image globale de la rue	—	

2. Selon vous, quels sont les forces et atouts de l'artère commerciale à l'étude?

---

---

---

3. À l'inverse, quelles sont ses faiblesses et contraintes?

---

---

---

4. Quelles seraient les améliorations souhaitables ou recommandations pour favoriser le développement de ce secteur commercial?

---

---

---

*NOUS VOUS REMERCIONS*