

162

DA53

Modernisation de la rue Notre-Dame à Montréal
par le ministère des Transports

Montréal

AUD6211 06 057

**Disponible à la bibliothèque
centrale de l'Université du
Québec à Montréal**

***Plan d'action
pour la revitalisation
commerciale
de l'artère
Place Sainte-Catherine***
RAPPORT FINAL

Présenté à
SIDAC Place Sainte-Catherine
et
Ville de Montréal

Montréal, 19 décembre 1995

162

DA53

Modernisation de la rue Notre-Dame à Montréal
par le ministère des Transports

Montréal

AUD6211 06 057

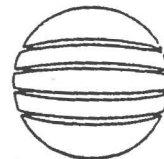
***Plan d'action
pour la revitalisation
commerciale
de l'artère
Place Sainte-Catherine
RAPPORT FINAL***

Présenté à
SIDAC Place Sainte-Catherine
et
Ville de Montréal

Montréal, 19 décembre 1995

table des matières

1.	INTRODUCTION	1
1.1	Le contexte de l'étude	1
1.2	Les objectifs de l'étude	2
1.3	L'approche méthodologique	3
1.3.1	La grille d'analyse	7
1.3.2	Une approche intégrée de cueillette d'information	11
1.3.3	Le rôle du consultant.....	12
2.	LE DIAGNOSTIC DE POSITIONNEMENT.....	13
2.1	Le positionnement d'attraction de la clientèle.....	13
2.1.1	La zone d'affluence de la clientèle	13
2.1.2	Les caractéristiques socio-démographiques de la population des zones primaire et secondaire	14
2.1.3	Le mix commercial actuel de la Place Sainte-Catherine.....	22
2.1.4	La notoriété, la fréquentation et l'appréciation de l'artère auprès des clients et des non-clients des zones d'affluence.....	27
2.1.5	Les fuites commerciales : adéquation entre la demande potentielle et la demande réelle	40
2.1.6	Le potentiel commercial de l'artère : adéquation entre l'offre et la demande réelle.....	46
2.1.7	Le diagnostic d'ensemble sur le pouvoir d'attraction de la Place Sainte-Catherine	48
2.2	Le positionnement d'accueil de la clientèle.....	50
2.2.1	La signalisation	50
2.2.2	L'accessibilité piétonnière et cycliste	50
2.2.3	L'ambiance	51
2.2.4	Le stationnement	51
2.3	Le pouvoir de vente de la clientèle.....	51
2.3.1	La présentation des commerces	52
2.3.2	L'accueil de la part du personnel de vente	56



1.

Introduction

1. INTRODUCTION

1.1 Le contexte de l'étude

L'étude s'intéresse à la Place Sainte-Catherine spécifiquement et concerne l'espace urbain compris de part et d'autre de l'artère commerciale Sainte-Catherine entre la rue Bourbonnière à l'ouest et le boulevard Viau à l'est.

Comme plusieurs autres artères commerciales, la Place Sainte-Catherine a connu, au cours des deux dernières décennies, l'impact de l'étalement urbain. Plus particulièrement, elle a, d'une part, subi une perte d'achalandage de sa clientèle immédiate avec la démolition des logements de la rue Notre-Dame et d'autre part, de sa clientèle travaillant dans le quartier en raison de la fermeture de manufactures et industries comme la Vickers.

Autrefois prospère, la Place Sainte-Catherine doit maintenant compter avec différents facteurs qui affectent sa capacité de jouer pleinement son rôle de centre économique et social de rue principale. Les besoins de la population immédiate ont évolué, les tissus urbain et social se sont détériorés, d'autres pôles d'attraction semblent attirer davantage les résidants et l'environnement concurrentiel s'est profondément modifié avec le développement des centres commerciaux et, plus récemment, des grands centres de liquidation tels les Club Price, Réno Dépôt, Club Bizz et Ultima.

Dans un tel contexte, les commerçants et professionnels de Place Sainte-Catherine doivent réagir et se positionner le plus avantageusement possible auprès des consommateurs. Le fait de s'être regroupé en SIDAC en 1983 prouve que les gens d'affaires veulent se donner une stratégie commune pour redonner à la Place Sainte-Catherine le rôle qui était le sien, il y a quelques années, de moteur de la vie sociale et économique pour les résidants du quartier. Un lieu privilégié de magasinage pour la clientèle immédiate.

Beaucoup de travail a déjà été accompli jusqu'à maintenant, mais la concurrence ne faiblit pas; en particulier de la part des commerçants des Place Versailles et Promenade Ontario qui convoitent la même clientèle. C'est pourquoi il faut maintenant se doter d'un plan d'action qui viendra structurer les différentes interventions de revitalisation et de convenir des mesures à court, moyen et long termes. Un plan d'action qui donnera des moyens concrets pour freiner les fuites commerciales, favoriser un achalandage sur une base régulière et accroître le pouvoir d'attraction de l'artère auprès des clientèles potentielles.

Les promoteurs, commerçants et professionnels de la Place Sainte-Catherine veulent se donner un plan d'action commerce qui vienne compléter le plan d'aménagement urbain préparé par le service d'urbanisme de la Ville de Montréal dans le cadre du programme Opération commerce. Ce plan d'action commerce doit servir de guide concret et précis à la revitalisation. Il doit également stimuler la concertation, favoriser une plus grande homogénéité dans le choix des interventions ayant un impact sur l'achalandage et permettre d'identifier des objectifs de performance économique et sociale mesurables.

C'est dans ce contexte que s'insère notre étude.

1.2 Les objectifs de l'étude

La Ville de Montréal désire poursuivre les efforts déjà entrepris pour la revitalisation et le réaménagements des artères commerciales en soutenant de façon particulière les efforts de la SIDAC de la Place Sainte-Catherine qui a démontré sa volonté de se doter d'un plan d'action et de se donner les moyens nécessaires pour l'actualiser.

Les objectifs généraux de cette étude sont :

- d'établir un plan d'action commerce réaliste et suscitant l'adhésion des membres de la S.I.D.A.C. Place Sainte-Catherine et de la Ville de Montréal;
- de proposer un guide d'implantation des actions de revitalisation;
- d'identifier les priorités d'interventions et si nécessaire leurs implications financières;
- de définir les modalités de partenariat entre la Ville de Montréal et les promoteurs de la Place Sainte-Catherine.

De façon plus spécifique, il s'agira :

- d'identifier en concertation avec les représentants désignés par la S.I.D.A.C. les actions à portées commerciale et économique à privilégier pour contribuer concrètement à la revitalisation de l'artère;

- de collaborer avec les représentants désignés de la S.I.D.A.C. et de la Ville de Montréal pour identifier les actions de réaménagements physiques requis pour contribuer au plan de revitalisation global et à la qualité de vie du quartier;
- d'identifier des objectifs quantifiables et mesurables de performance économique et sociale de l'artère.

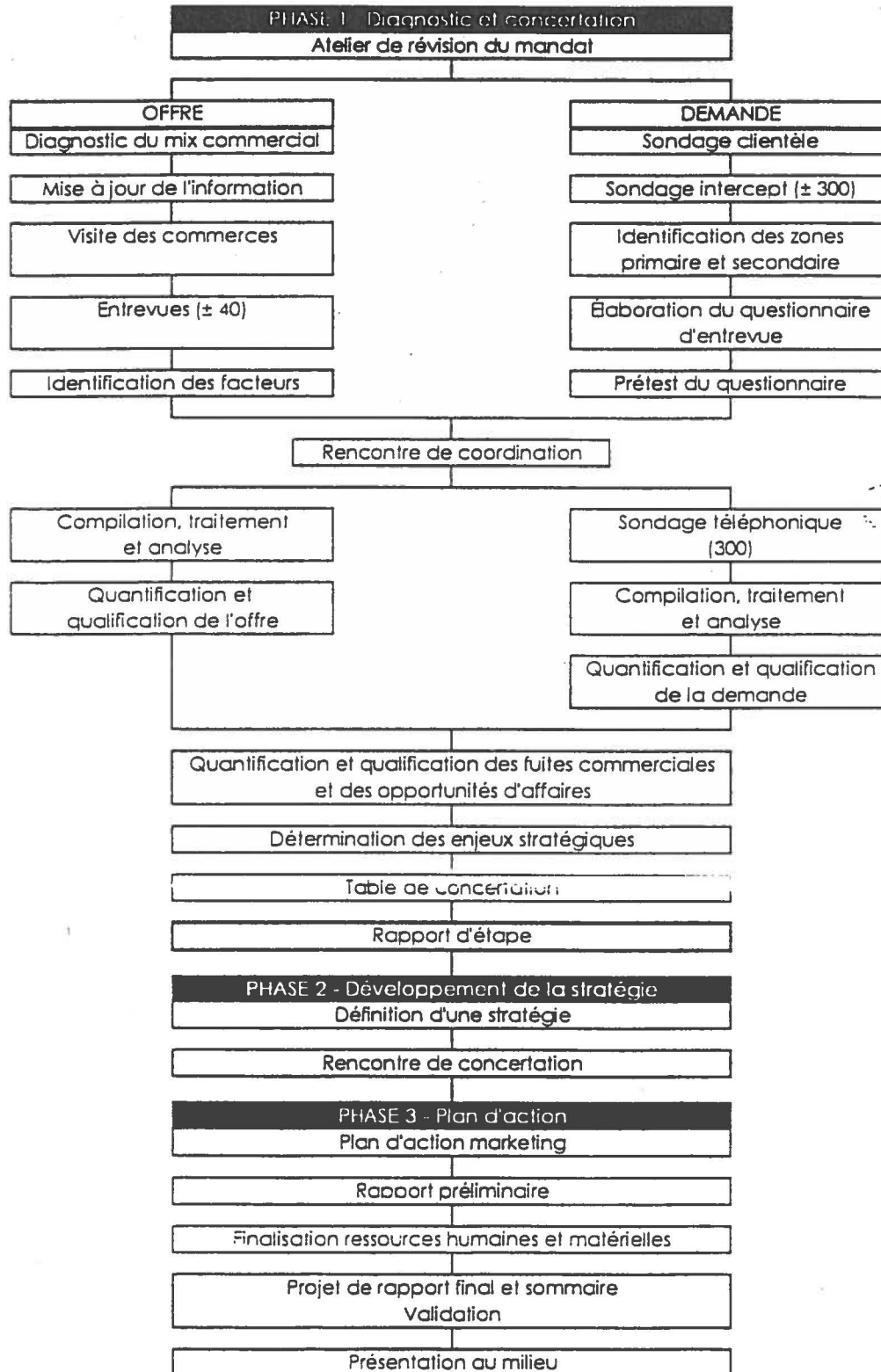
À ces objectifs spécifiques nous aimerions rajouter ceux-ci :

- de favoriser la concertation et la participation des membres, et ce au niveau de chaque étape de la mise en place du plan d'action, afin que les orientations du plan s'intègrent dans la culture d'organisation du regroupement de gens d'affaires qu'est la S.I.D.A.C. Place Sainte-Catherine;
- d'assister les ressources en charge de la gestion et de la promotion de la Place Sainte-Catherine dans l'acquisition de méthodes simples et opérationnelles pour gérer et évaluer l'affluence et tenir à jour les dossiers de provenance de la clientèle;
- enfin, d'assister ces mêmes ressources dans l'identification de stratégies de promotion favorisant la fréquentation croisée des commerces.

1.3 L'approche méthodologique

L'approche méthodologique qui est résumée au tableau 1 avait comme but principal de privilégier les échanges d'information entre les gens de la SIDAC Place Sainte-Catherine et le consultant afin d'ajuster nos analyses et recommandations à la réalité de l'artère commerciale Place Sainte-Catherine.

TABLEAU 1 : L'approche méthodologique



Après avoir validé les étapes avec les responsables de la SIDAC, nous avons procédé à une analyse qui consistait d'une part à diagnostiquer l'artère au niveau mise en marché et d'autre part, à définir les caractéristiques socio-démographiques des zones d'affluence. Les étapes sont les suivantes :

- **La délimitation de la zone d'affluence.** Du 25 au 27 juillet et à des heures de magasinage différentes, nous avons demandé l'adresse de 298 clients aux points de vente suivants : marché Métro, pharmacie Jean-Coutu, pâtisserie La Lorraine, quincaillerie Ro-Na, Dairy Queen, Rossy, IGA et L'Oiseau Bleu (voir la grille de localisation de la clientèle à l'annexe I). La concentration des lieux de résidence sur une carte nous a permis de déterminer les zones primaire et secondaire.
- **Les caractéristiques socio-démographiques de la population de la zone d'affluence.** La firme *Compusearch* nous a produit un document spécifique aux zones primaire et secondaire qui contient les données des recensements 1986 et 1991 de *Statistique Canada* et des projections pour les années subséquentes. Les tableaux détaillés de l'annexe III présentent le profil des populations étudiées.
- **L'évaluation merchandising.** Nous avons regroupé les commerces de l'artère commerciale selon leur vocation. Ensuite, nous avons évalué la qualité de leurs composantes extérieures (vitrine, façade et enseigne) et intérieures (atmosphère, éclairage, aménagement du local, apparence et disposition du mobilier de vente, etc.) ainsi que les aspects relatifs à leurs produits (choix, qualité, disposition et étalage). Pour chacune de ces composantes, nous avons attribué une cote A, B ou C référant aux degrés d'appréciation suivants :
 - A : distinctif, supérieur, suscite un attrait supplémentaire, donne une plus-value;
 - B : adéquat, approprié au type de commerce mais banal, amélioration mineure souhaitable;
 - C : inadéquat, faiblesse marquée, demande une amélioration.

Un exemplaire de la grille d'évaluation est présenté à l'annexe IV.

- **Les entrevues avec les commerçants.** Au total, 32 entrevues en face à face, d'une durée moyenne de vingt minutes, ont été effectués auprès des marchands de la Place Sainte-Catherine opérant les types de commerces suivants :
 - Services (11)
 - Loisirs (8)

- Alimentation (5)
- Mode (2)
- Foyer (1)

L'annexe V présente le compte-rendu de ces entrevues.

• **Le sondage téléphonique auprès des résidents de la zone d'affluence.** En collaboration avec la firme *Ad Hoc recherche*, nous avons réalisé une étude auprès de la personne principalement en charge des achats dans respectivement 200 ménages et 106 ménages des zones primaire et secondaire. Cet échantillon confère une marge d'erreur maximale de 5,60 % pour l'ensemble des 306 répondants. Les sous-échantillons spécifiques aux zones primaire et secondaire ont une marge d'erreur respective de 9,52 % et 6,93 %. La cueillette de données s'est étalée du 15 juin au 3 juillet 1995 et les entrevues ont duré, en moyenne, 9,7 minutes. Le lecteur peut consulter le questionnaire à l'annexe VI ainsi que les tableaux des résultats bruts (une copie est disponible au bureau de la Sidac Place Sainte-Catherine et de la CIDEM).

• **La demande potentielle.** Afin d'évaluer la demande potentielle, nous avons tout d'abord calculé pour chaque zone les dépenses moyennes par ménage des produits et services disponibles sur la Place Sainte-Catherine. Les données réfèrent à l'année 1994 et sont des estimations de la firme *Compusearch* faites à partir de celles des dépenses des familles en 1992 de *Statistique Canada*. Ensuite, pour chacune des dépenses moyennes par ménage, nous en avons attribué un pourcentage propre à chaque type de commerces présent sur l'artère. Les hypothèses d'allocation sont basées uniquement sur notre jugement et tient compte de l'absence de certains types de commerce susceptibles d'offrir les produits et services disponibles sur l'artère; elles balisent le calcul d'une demande potentielle par type de commerce et d'un total pour l'ensemble de l'artère commerciale. L'annexe VII présente l'attribution des dépenses moyennes par ménage selon le types de commerces de la Place Sainte-Catherine.

• **La demande réelle ou actuelle.** Le calcul de celle-ci réfèrent aux résultats du sondage relatif aux habitudes d'achats des populations étudiées de la zone d'affluence de la Place Sainte-Catherine. Elles permettent de déterminer d'une part, la proportion des ménages clients de l'artère et d'autre part, la portion du total de leurs achats effectivement faits sur l'artère.

• **L'offre.** En l'absence du chiffre d'affaires des marchands de la Place Sainte-Catherine, nous avons évalué l'offre selon les données disponibles, par vocation de commerce, des ventes moyennes par pied carré de superficie totale de vente. Celles-ci proviennent de *Statistique Canada*

et de *Dollars & Cents of Shopping Center*. Par conséquent, l'évaluation de l'offre se veut avant tout un indicateur de performance et ne reflète en rien la réalité des marchands; ceux-ci peuvent performer en dessous ou au delà de la norme moyenne énoncée.

Après avoir fait notre étude diagnostic, nous avons formé des groupes de concertation composés de marchands, de professionnels et de propriétaires des locaux commerciaux sur l'artère afin de valider notre grille d'analyse devant servir par la suite de canevas aux stratégies proposées.

Donc, avant de réaliser le présent document, chacune des stratégies a d'abord été validée avec des membres de la SIDAC.

1.3.1 La grille d'analyse

Le parti privilégié par l'étude a été de concentrer les efforts sur le concept de clientèle en apparentant l'analyse et le plan d'action aux différents «parcours» qui amènent le client à se rendre sur la Place Sainte-Catherine, à s'y sentir à l'aise, et surtout à y trouver des biens et services offerts par les entreprises.

Nous appliquons donc une grille d'analyse clientèle qui interroge les performances de la Place Sainte-Catherine selon trois étapes et sous le regard de quatre intervenants différents, mais dont l'implication est intimement reliée.

Les étapes d'analyse sont :

- 1) Comment attirer la clientèle sur l'artère.
- 2) Comment accueillir la clientèle sur l'artère.
- 3) Comment servir et vendre à cette clientèle.

Ce processus de dynamique commerciale est complet lorsque, dans la mesure où la boucle sera bien intégrée, on réussira à attirer la clientèle, à l'intéresser à fréquenter l'artère et à revenir régulièrement de même qu'à accroître cette clientèle. Si un maillon du processus est manquant ou faible, évidemment la chaîne se brise et ce, au détriment de la collectivité et des entreprises de la Place Sainte-Catherine.

La grille d'analyse est aussi intéressante en ce qu'elle interroge le rôle et l'efficacité des différents intervenants dans le montage de ce processus de vente. Ces intervenants ont chacun un rôle spécifique à jouer :

- **La SIDAC**

La SIDAC est le porte-parole des entreprises (commerçants et professionnels) et orchestre l'image commerciale de l'artère face à la clientèle; elle constitue l'entité corporative du produit commercial d'ensemble. De ce fait, la SIDAC est plus particulièrement responsable du démarchage auprès de la clientèle pour l'attirer sur l'artère et du concept d'intégration harmonieuse des commerces et des services dans le tout que forme la Place Sainte-Catherine. Sa préoccupation première est centrée sur l'attraction de la clientèle sur l'artère et ce, dans une perspective tant commerciale que communautaire.

- **La Ville de Montréal**

En tant que gestionnaire public, la Ville de Montréal a à coeur que l'artère et son quartier demeurent dynamiques et vivants, tant aux plans social et communautaire qu'aux plans de la vitalité commerciale et de son bâti urbain.

De plus, en tant que propriétaire du domaine public, la Ville de Montréal est responsable des composantes fonctionnelles de l'artère commerciale : circulation, stationnement, mobilier urbain, propreté, sécurité, etc. À ce titre, la Ville se voit plus particulièrement responsabilisée par l'objectif d'accueil de la clientèle afin d'assurer son confort et son bien-être comme consommateur.

- **Les commerçants**

Comme occupants d'un espace commercial sur l'artère, les commerçants (commerces et services) doivent miser sur le service et la vente à la clientèle fréquentant régulièrement ou occasionnellement la Place Sainte-Catherine. Les produits offerts, leur positionnement, leur accueil et leur approche marketing sont déterminants dans la position d'attraction et de vitalité commerciale de l'artère.

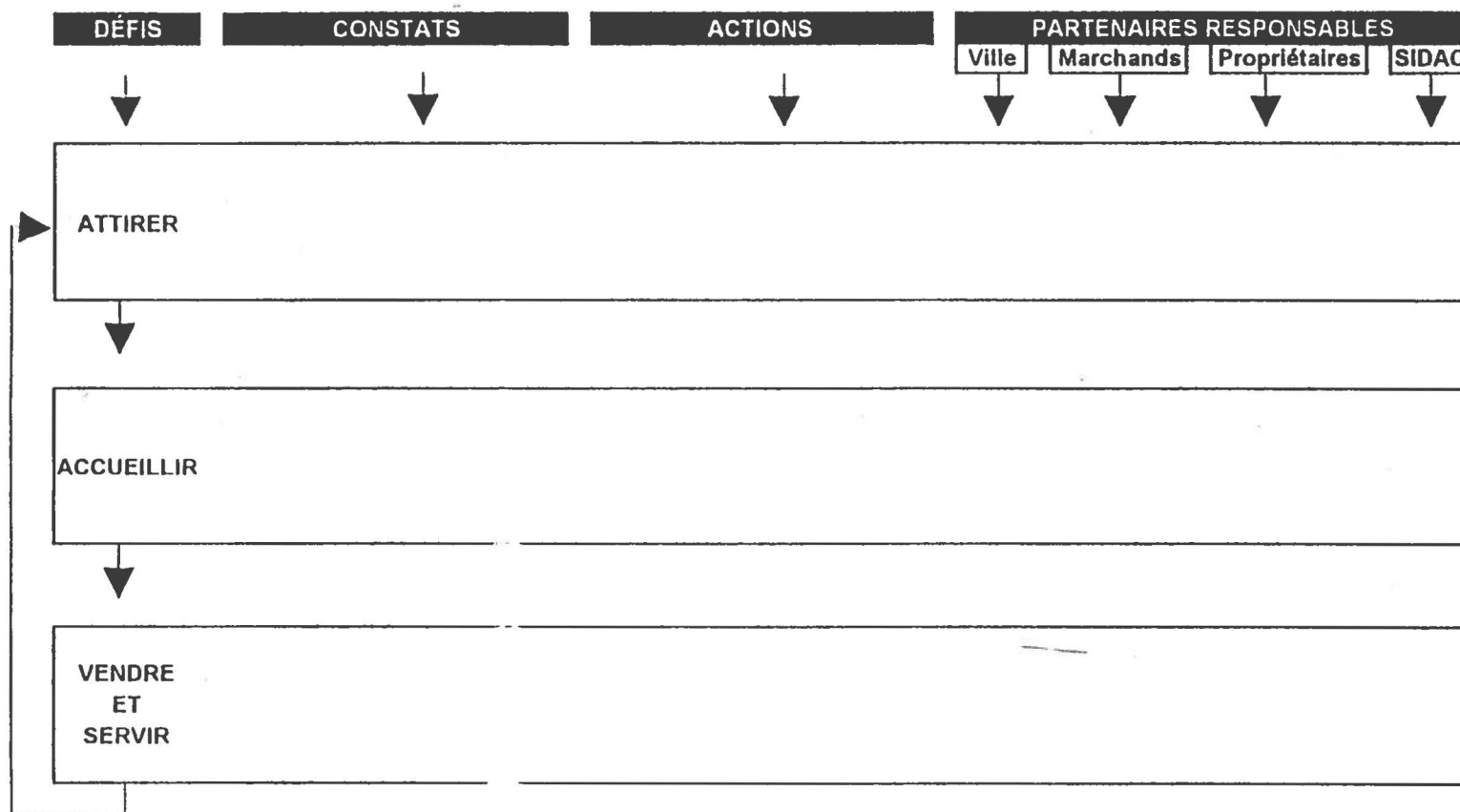
- **Lès propriétaires**

En tant que détenteurs des immeubles offrant des espaces commerciaux aux commerçants, les propriétaires ont la responsabilité de la gestion du patrimoine bâti formant la Place Sainte-Catherine. En bordure du domaine public, les immeubles doivent miser sur la création d'une ambiance urbaine et la projection d'une image commerciale structurée et invitante pour la clientèle.

La grille présentée à la page suivante illustre fort bien la dynamique sur laquelle repose la vitalité commerciale d'une artère commerciale telle la Place Sainte-Catherine.

C'est notre conviction la plus profonde que la viabilité commerciale de la Place Sainte-Catherine repose sur la responsabilisation des actions individuelles de chaque intervenant, mais davantage encore, sur la concertation de ces intervenants centrée sur l'attraction, l'accueil et le service à la clientèle dans son sens le plus large (commercial, communautaire et urbain).

TABLEAU 2 : Grille d'analyse de clientèle



1.3.2 Une approche intégrée de cueillette d'information

Le consultant a mis beaucoup d'effort à rassembler, colliger et analyser une grande quantité d'informations, autant objectives que subjectives auprès de multiples intervenants. Deux préoccupations fondamentales guidaient notre recherche d'information :

- D'une part, tirer profit des études et analyses antérieures¹ de la Place Sainte-Catherine afin d'optimiser les résultats de celle-ci et surtout d'apprendre du passé. Cette recherche d'informations dites «objectives» a été bonifiée par un sondage auprès des consommateurs de la zone d'affluence et par de nombreuses visites et relevés effectués directement sur le territoire d'étude.
- D'autre part, coller à la réalité de la Place Sainte-Catherine en allant chercher l'opinion de ceux et celles qui vivent la dynamique commerciale et urbaine de l'artère, à savoir les représentants de la SIDAC, de la Ville de Montréal, les commerçants et les propriétaires. Cette vision dite «subjective» de la réalité quotidienne de l'artère commerciale est essentielle pour identifier les irritants, et cibler les problèmes tels que perçus par ces derniers, mais surtout pour assurer la recevabilité et la faisabilité du plan d'action. Les tables de concertation et les rencontres de travail visaient donc à appuyer le plan d'action sur une vision stratégique et réaliste de la revitalisation afin que les intervenants concernés puissent réaliser les actions visées dans le contexte organisationnel, économique et politique tel qu'il se présente actuellement.

L'approche clientèle n'a de sens que si le plan d'action génère des retombées tangibles pour les commerçants de la Place Sainte-Catherine en termes de chiffres de vente et de profitabilité et, pour la Ville de Montréal, en termes de vitalité commerciale et communautaire de l'artère vis-à-vis son quartier.

¹ Daniel Arbour & Associés. «Études monographiques des artères commerciales, secteur est Sainte-Catherine», 1982.

Saine Marketing, «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989. Un total de 521 adultes responsables de la majorité des achats du ménage ont participé à l'étude qui sondait la population de la zone primaire seulement.

1.3.3 Le rôle du consultant

La présente démarche et les résultats de l'étude n'ont de sens que si l'on reconnaît aux interventions du consultant une vision «objective» reposant sur l'expertise pointue fournie par des spécialistes en marketing. L'intervention est ponctuelle et profite d'un recul qui mérite d'être apprécié. Le diagnostic formulé ci-après et les actions proposées pour supporter la revitalisation de la Place Sainte-Catherine se veulent de la plus grande objectivité et sont axés sur le plus grand réalisme.

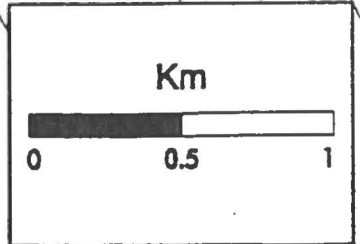
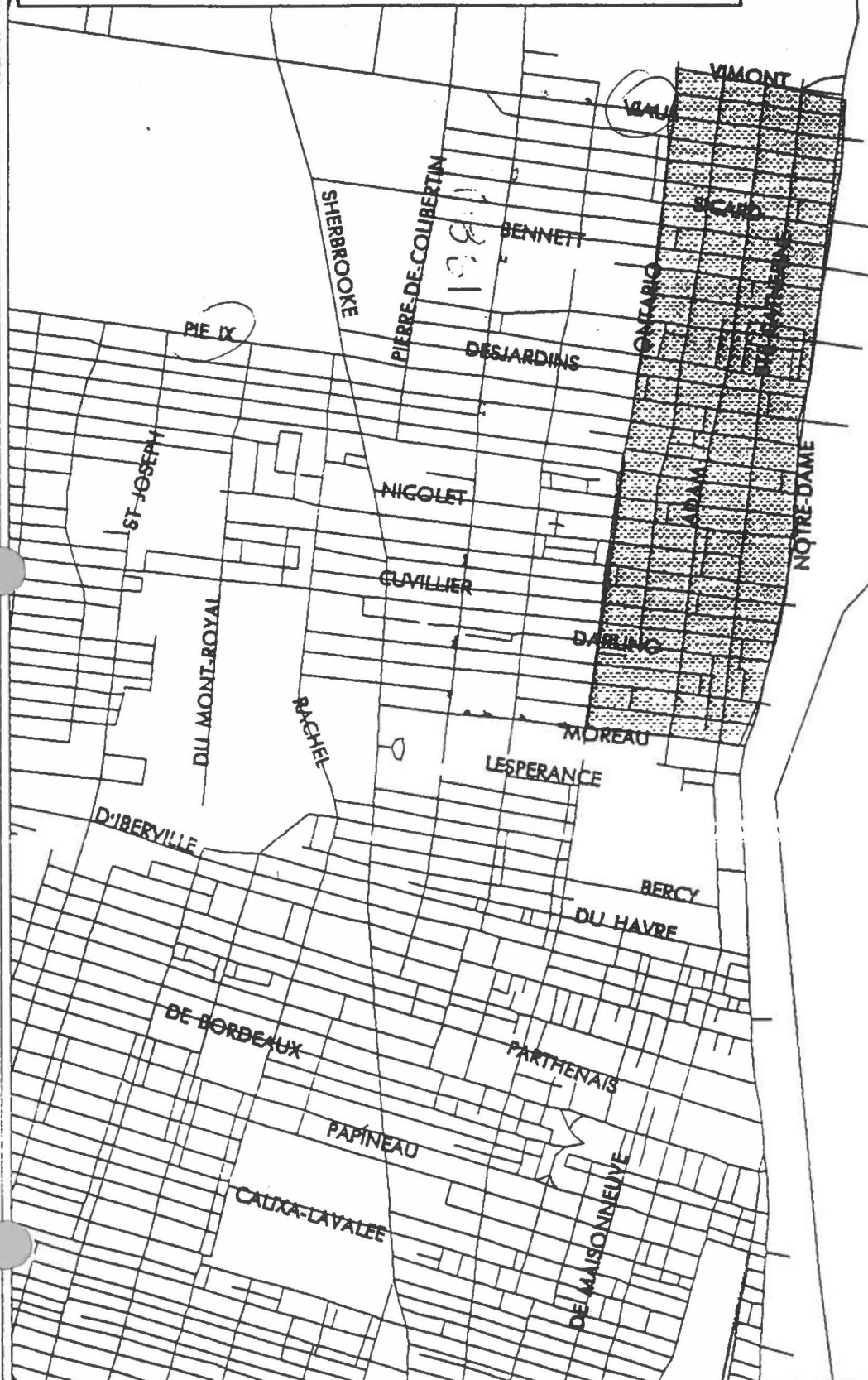


2.

*Le diagnostic
de positionnement*

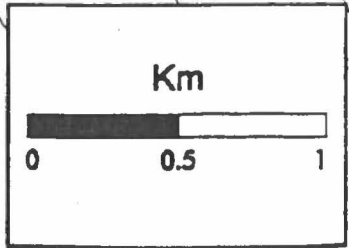
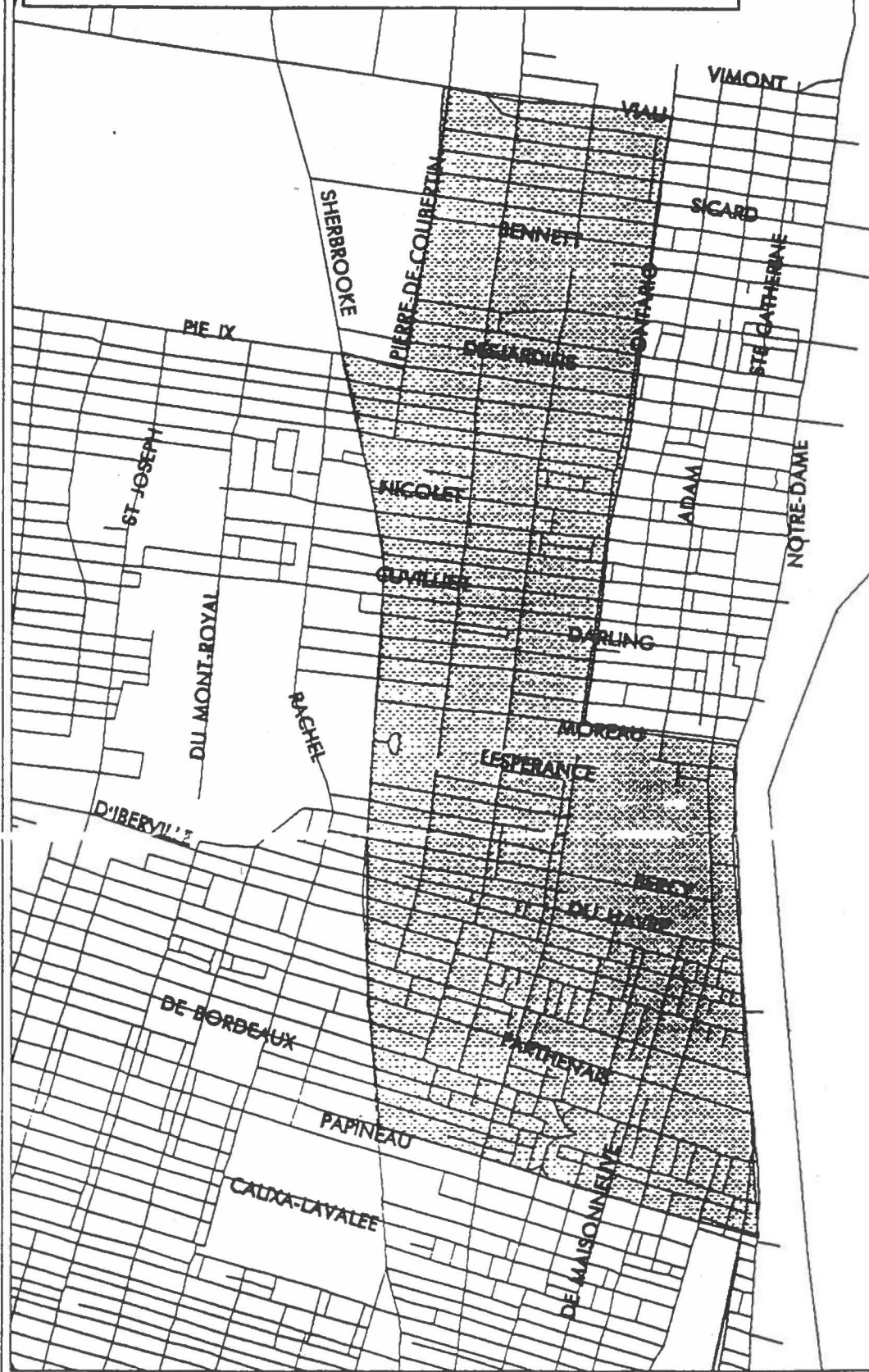
BMA MARKETING INC.

Zone 1



BMA MARKETING INC.

Zone 2



- Une décroissance de la population dans chacune des deux zones entre 1986 et 1996; plus importante encore dans la zone primaire.

Les populations des zones primaire et secondaire ont respectivement diminué de 11,2 % et de 4,1 %, soit une baisse de 6,1 % pour l'ensemble des deux (2) zones. Cette diminution est importante si l'on considère que la Ville de Montréal a vu son effectif démographique augmenter de 1,8 % au cours de la même période.

TABLEAU 3 : Taux de croissance de la population

	1986 (n)	1996 (n)	2001 (n)	variation 1986-1996	variation 1996-2001	variation 1986-2001
ZONE PRIMAIRE	16 791	14 917	14 407	-11,2%	-3,4%	-14,2%
ZONE SECONDAIRE	43 833	42 033	42 128	-4,1%	0,2%	-3,9%
TOTAL ZONES	60 624	56 950	56 535	-6,1%	-0,7%	-6,7%
VILLE DE MONTRÉAL	1 015 755	1 034 432	1 061 907	1,8%	2,7%	4,5%

Sources : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986
Compusearch, projections pour 1996 et 2001

- La population de la zone primaire continuera de décroître (-3,4 %) entre 1996 et 2001 tandis qu'elle restera relativement stable dans la zone secondaire (+0,2%). L'effectif démographique de l'ensemble des deux (2) zones chutera donc de 6,7 % entre 1986 et 2001 contrairement à la Ville de Montréal avec une croissance de 4,5 %.
- Un exode des jeunes adultes (20 à 29 ans)

Dans les deux zones, la décroissance de la population s'explique surtout par une très forte diminution des personnes âgées de 20 à 29 ans. En 1986, leur poids démographique constituait respectivement 21,4 % et 24,4 % de la population des zones primaire et secondaire contre seulement 14,2 % et 15,0 % en 1996. En 2001, on estime qu'il y aura deux fois moins de gens dans cette catégorie d'âge qu'en 1986. Inversement les 40-49 ans sont en constante augmentation; en 1986, ils représentaient dans chaque zone un peu plus de 10 % de la population par rapport à un poids démographique estimé à 17 % en 2001.

TABLEAU 4 : Évolution de la population par catégorie d'âges

ZONE PRIMAIRE

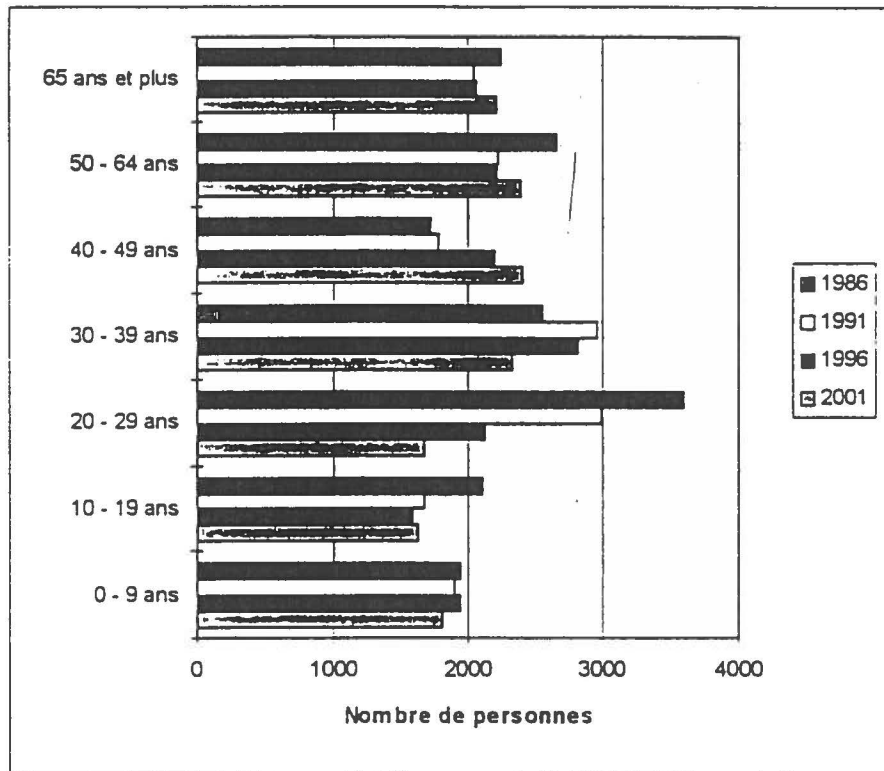
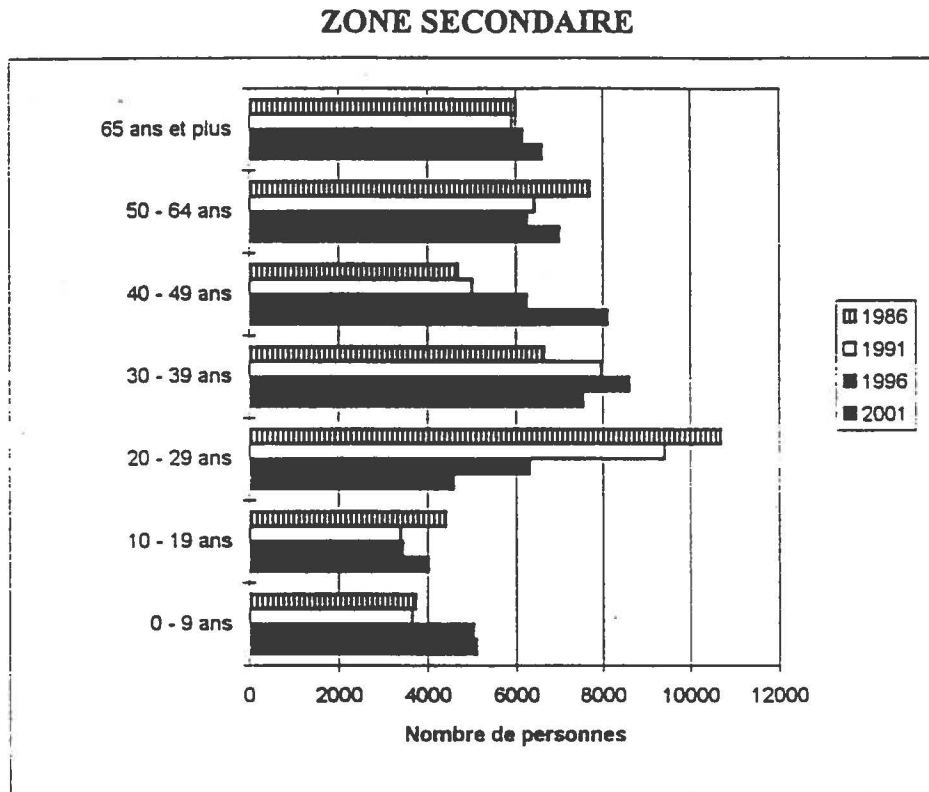


TABLEAU 5 : Évolution de la population par catégorie d'âges



→ Une augmentation du nombre de ménages⁵ (2,1 %) pour l'ensemble des deux (2) zones entre 1986 et 1996.

⁵ Une personne ou plus occupant un logis. Le concept de ménage inclut les familles.

TABLEAU 6 : Évolution du nombre de ménages

	1986 (n)	1991 (n)	1996 (n)	2001 (n)	Variation 1986/1996	Variation 1996/2001	variation 1986/2001
ZONE PRIMAIRE	7 008	7 000	6 916	6 783	-1,3%	-1,9%	-3,2%
ZONE SECONDAIRE	20 639	21 150	21 319	21 415	3,3%	0,5%	3,8%
TOTAL ZONES	27 647	28 150	28 235	28 198	2,1%	-0,1%	2,0%
VILLE DE MONTRÉAL	443 741	460 175	475 648	487 957	7,2%	2,6%	10,0%

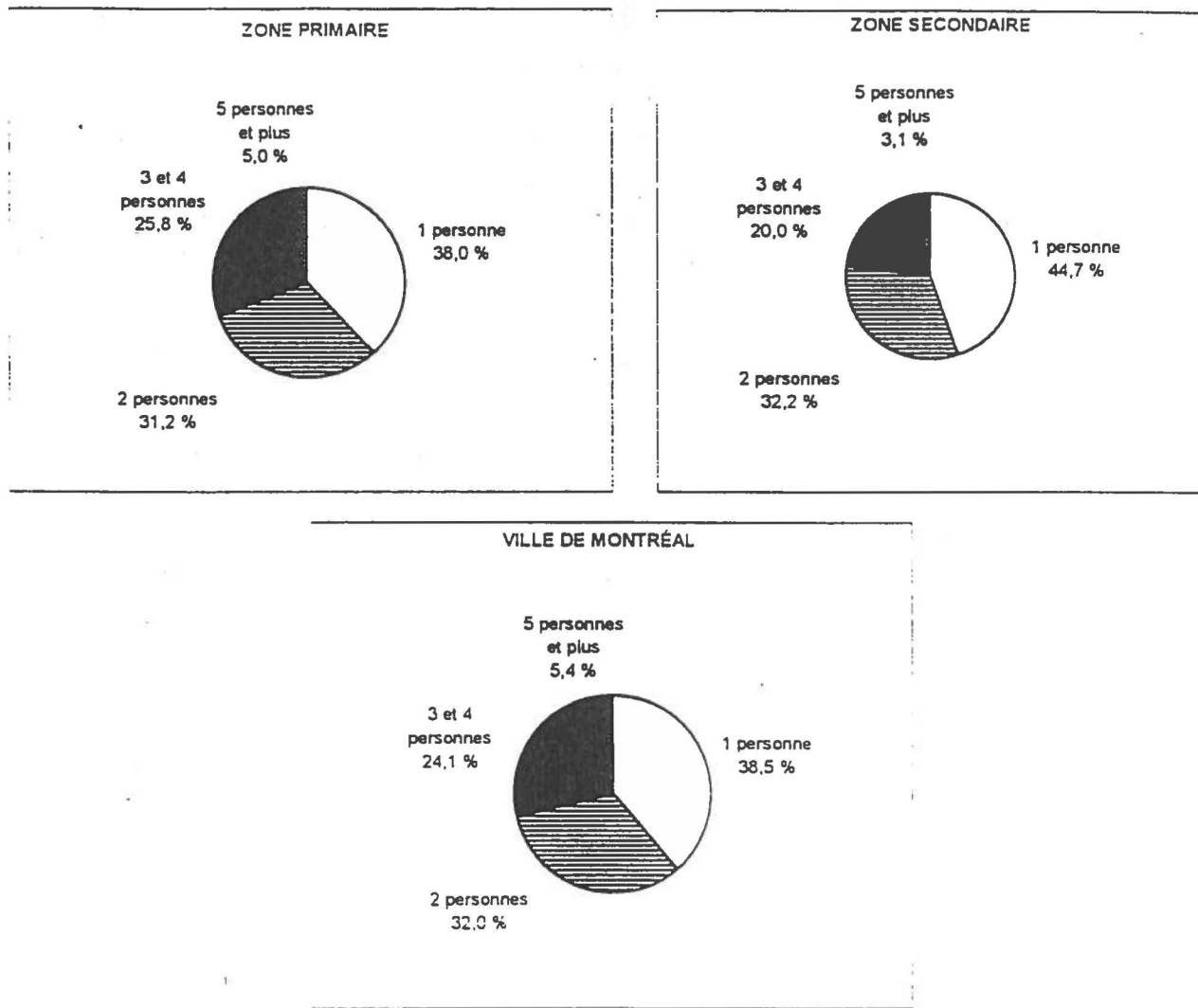
Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991.
CompuSearch, projections pour 1996 et 2001

Face à une diminution de la population totale (6,1 %) au cours de cette même période, on assiste donc à une augmentation de personnes vivant seules et à une diminution de ménages de trois personnes et plus, soit essentiellement les familles. Entre 1986 et 1991, le nombre de ménages de trois personnes et plus pour les deux zones confondus a chuté de 12,7 % comparativement à 4,1 % pour la Ville de Montréal. Par contre, le nombre de personnes seules a augmenté de 14,9 % au cours de la même période contre 11,1 % à Montréal. Par conséquent, le nombre moyen de personnes par ménage est passé de 2,4 à 2,1 dans la zone primaire et de 2,1 à 1,9 dans la zone secondaire. Finalement, on estime que le nombre de ménages restera relativement stable pour l'ensemble des deux zones entre 1996 et 2001.

→ Une proportion importante de personnes vivant seules.

En 1991, 38,0 % et 44,7 % des ménages des zones primaire et secondaire étaient constitués d'une seule personne par rapport à 38,5 % pour la Ville de Montréal. En 1986, ces proportions représentaient respectivement 32,8 %, 39,9 % et 35,9 %. Par ailleurs, en 1991, la zone primaire avait une proportion plus élevée (30,8 %) de ménages de trois personnes et plus que la zone secondaire (23,1 %) et comparable à la Ville de Montréal (29,5 %).

TABLEAU 7 : Répartition du nombre de personnes par ménage en 1991



→ Une proportion importante de familles monoparentales.

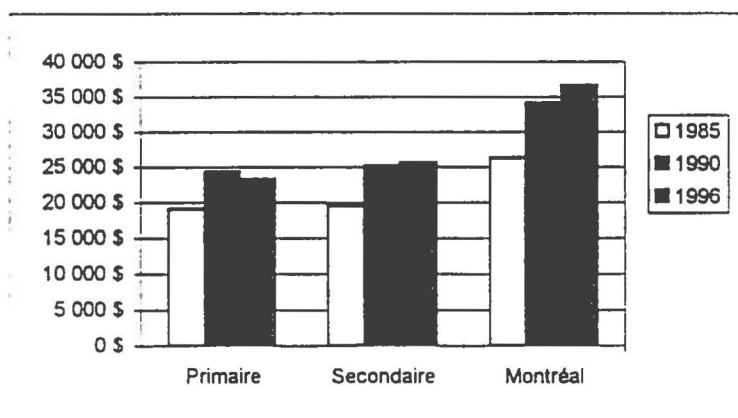
En 1991, on dénombrait respectivement 3 730 et 9 310 familles⁶ dans les zones primaire et secondaire. De celles-ci, 32,8 % et 27,6 % étaient monoparentales contre 20,4 % pour la Ville de Montréal.

⁶ Parent(s) et enfant(s) occupant un logis. Le concept de famille exclut les ménages constitués d'une seule personne et ceux qui cohabitent sans union de fait.

→ **Un pouvoir d'achat beaucoup plus faible comparativement à l'ensemble des Montréalais.**

En 1990, le revenu moyen par ménage des zones primaire (24 353 \$) et secondaire (25 157 \$) étaient respectivement de 28,7 % et 26,3 % inférieurs à celui de l'ensemble des Montréalais (34 144 \$). De 1991 à 1996, on estime que le revenu moyen par ménage diminuera dans la zone primaire, restera à peu près stable dans la secondaire alors qu'il augmentera pour la Ville de Montréal. Par conséquent, le pouvoir d'achat des ménages de la zone d'affluence s'est encore plus affaibli depuis les dernières années.

TABLEAU 8 : Revenu moyen par ménage de 1985 à 1996



Source : Statistique Canada, recensement 1980 - 1981
Compusearch, projection pour 1996

→ **Une population essentielle locataire.**

Étant donné leurs faibles revenus, 87,3 % des habitants des deux zones sont locataires de leur résidence contre 73,5 % dans la Ville de Montréal.

→ Une population peu scolarisée.

En 1991, dans les zones primaire et secondaire, respectivement 70,7 % et 64,4 % de la population âgée de 15 ans et plus détenaient un diplôme d'études secondaires ou moins comparativement à 56,0 % dans la Ville de Montréal.

TABLEAU 9 : Éducation (population de 15 ans et plus)

	ZONE PRIMAIRE 1991 (%)	ZONE SECONDAIRE 1991 (%)	TOTAL ZONES 1991 (%)	VILLE DE MONTRÉA 1991 (%)
Primaire	33,2%	28,4%	29,7%	22,1%
Secondaire non complété	22,7%	19,9%	20,6%	16,6%
Secondaire complété	14,8%	16,1%	15,8%	17,3%
Collégial non complété	6,0%	6,8%	6,6%	7,1%
Collégial complété	9,7%	10,9%	10,6%	11,6%
Universitaire sans diplôme	6,8%	8,9%	8,4%	10,3%
Universitaire avec diplôme	6,5%	8,3%	7,8%	15,0%

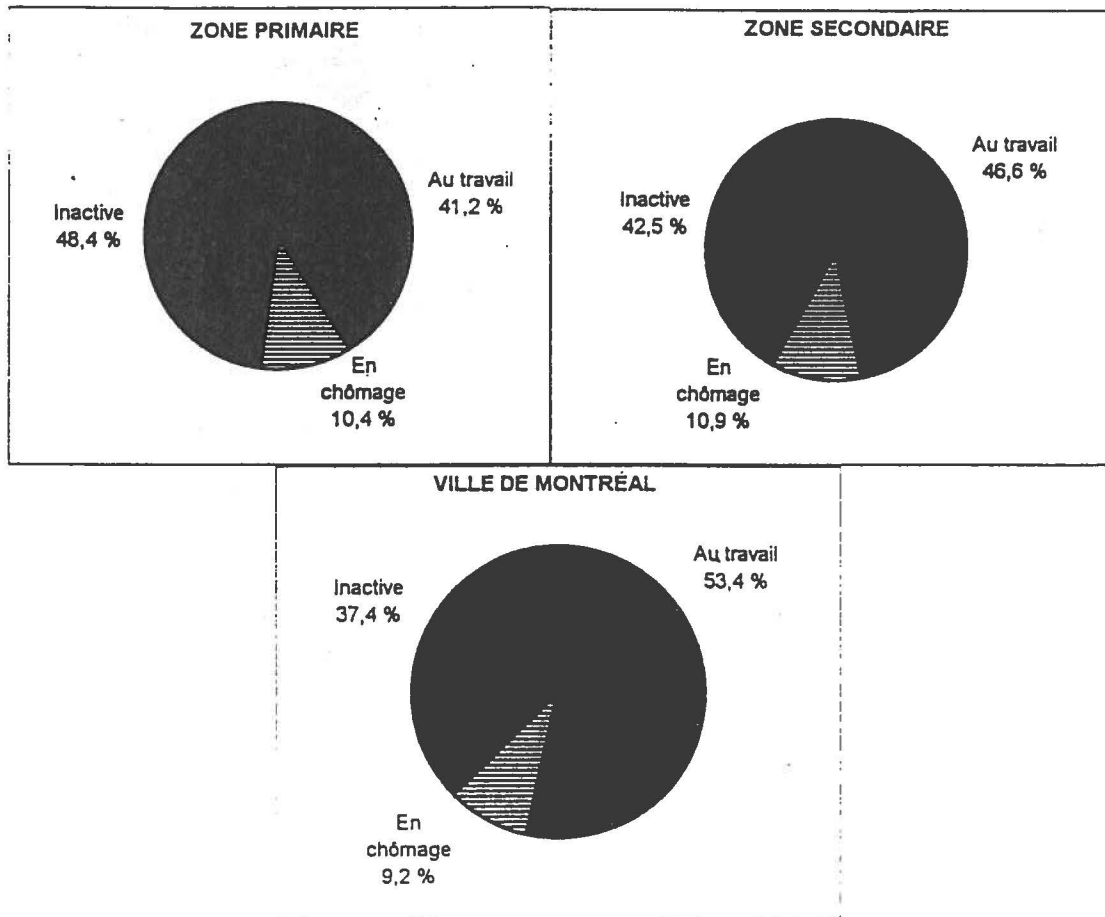
Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1991

→ Une population essentiellement francophone dans les zones primaire (91,9 %) et secondaire (85,3 %).

→ Une proportion importante (54,7%) de la population de 15 ans et plus ne travaille pas.

En 1991, seulement 41,2 % et 46,6 % des personnes âgées de 15 ans et plus des zones primaire et secondaire occupaient un emploi, soit 45,7 % pour l'ensemble des deux zones. Pour cette même année, 53,4 % de l'ensemble des Montréalais avaient un travail. Selon le bureau d'aide sociale, la situation ne vaut guère mieux en 1995; le quartier comporte une proportion plus importante d'assistés sociaux et de chômeurs. En guise d'exemple, on dénombre 5 800 dossiers de prestataires d'aide sociale (un dossier par famille) dans le territoire Maisonneuve délimité par les rues Bourbonnière, Ontario et Notre-Dame et par le tunnel Hyppolite Lafontaine. Les effets récessionnistes qui perdurent et les nouvelles politiques de l'assurance-chômage sont, entre autres, responsables d'une telle situation.

TABLEAU 10 : Activité de la population de 15 ans et plus en 1991



2.1.3 Le mix commercial actuel de la Place Sainte-Catherine

→ La Place Sainte-Catherine comporte un nombre élevé de locaux vacants dispersés tout le long de l'artère.

En effet, 51 des 205 locaux disponibles sont vacants pour un taux d'inoccupation de 25 % et la plupart d'entre eux sont situés au rez-de-chaussée. Un tel phénomène affaiblit dangereusement le pouvoir d'attraction de la Place Sainte-Catherine tant auprès des marchands potentiels que des clientèles magasinant sur l'artère.

Selon une étude réalisée en 1982⁷, le taux d'inoccupation se chiffrait à cette époque autour de 8.6 %. La croissance du nombre de locaux vacants est le reflet commercial de la dégradation des tissus urbain et social du quartier.

→ **La Place Sainte-Catherine a un positionnement d'artère de quartier dont l'offre commerciale est fortement axé sur les biens d'achats courants, les entreprises de services, de restauration et de divertissement.**

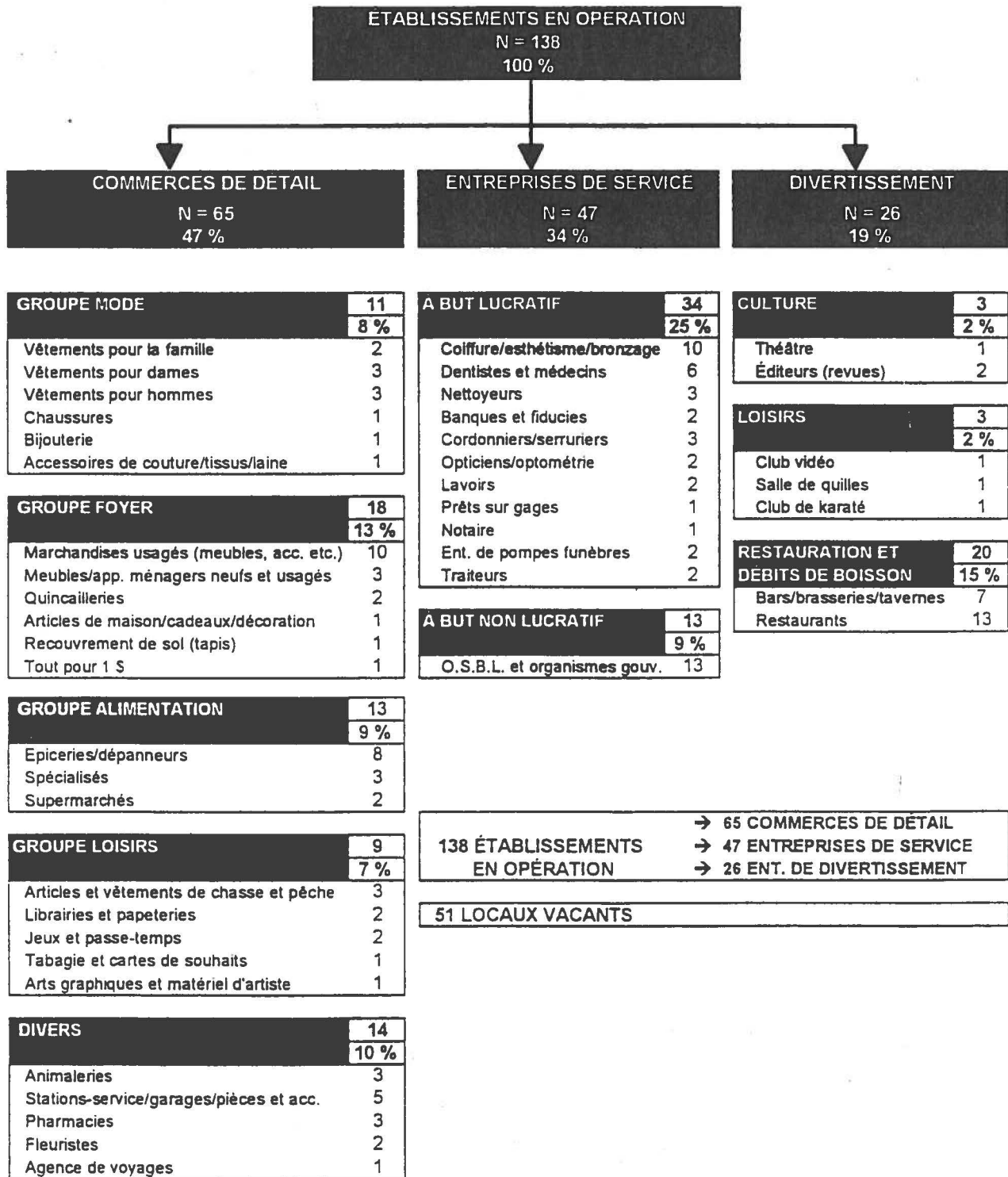
La Place Sainte-Catherine comporte 138 établissements se répartissant dans les grandes catégories suivantes :

- 65 commerces de détail
- 47 entreprises de service dont 13 à but non commercial
- 26 entreprises dans le secteur du divertissement

La tableau 12 présente la structure détaillée de l'offre commerciale de la Place Sainte-Catherine.

Daniel Arbour & Associés. «Études monographiques des artères commerciales, secteur est Sainte-Catherine», 1982, p.37.

TABLEAU 11 : Le mix commercial de la Place Sainte-Catherine



→ **Près du tiers des 65 commerces de détail vendent des biens d'achats courants**

Les commerces de détail, qui sont d'importants générateurs d'achalandage de clientèle sur une artère commerciale, ne représentent avec 65 magasins que 47 % du mix commercial de la Place Sainte-Catherine. De ces commerces, près du tiers vendent des biens d'achats courants si l'on considère les magasins d'alimentation, pharmacies, quincailleries, postes d'essence et garages, tabagies et tout pour un.1\$. Nous croyons qu'une artère commerciale, qui possède un bon pouvoir d'attraction et de rétention de son achalandage, comporte une part d'au moins 60 % de commerces de détail vendant des marchandises autres que des biens de première nécessité ou d'achat courant.

→ **Une très faible présence de la mode sur l'artère**

Dans les commerces de détail, le groupe mode est très faible avec 11 magasins. Le sondage nous indique qu'un plus grand nombre de commerces de vêtements inciteraient 51 % des clients de la Place Sainte-Catherine à y magasiner davantage.

→ **Une offre commerciale pauvre de produits pour la maison**

Dans le groupe foyer, au moins 10 des 18 magasins (55 %) vendent exclusivement de la marchandise usagée et s'apparentent à des commerces de type «bric-à-brac».

→ **Une présence importante d'entreprises de service et de divertissement**

Plus du tiers (34 %) des 138 établissements sur la Place Sainte-Catherine sont des entreprises de service qui desservent essentiellement une clientèle de quartier (lavoirs, nettoyeurs, cordonniers, banques) ou pouvant provenir de l'extérieur (services professionnels, coiffure, traiteurs, etc.).

Des 47 entreprises de service, 13 sont des organismes gouvernementaux ou à but non lucratif (O.S.B.L.), ce qui représente 9 % du mix commercial de la Place Sainte-Catherine. La plupart d'entre eux sont localisés au rez-de-chaussée. C'est donc dire que près d'un établissement sur dix n'a aucune offre commerciale et par conséquent peu de pouvoir attractif.

Par ailleurs, on dénombre 26 entreprises oeuvrant dans le secteur du divertissement. Ils représentent 19 % du mix commercial de la Place Sainte-Catherine, soit près d'un établissement

sur cinq. La plupart d'entre eux (20) sont des restaurants ou débits de boisson desservant une clientèle de quartier.

La Place Sainte-Catherine comporte quelques commerces de destination qui, en raison de leur notoriété et réputation, ont un pouvoir d'attraction régionale. À titre d'exemple :

- L'Oiseau Bleu
- Vêtements Paul
- Maison Hélène
- Pâtisserie La Lorraine

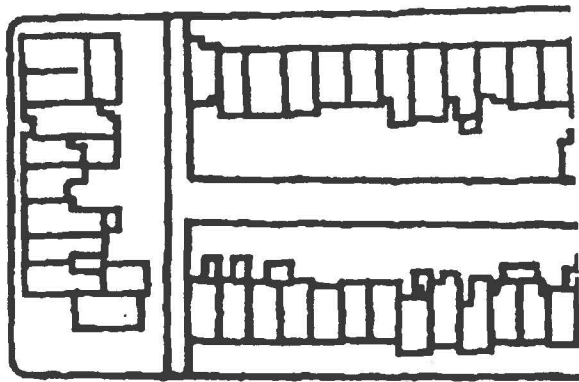
Aux dires des commerçants interrogés, la qualité du mix commercial s'est détériorée au cours des dernières années; la fermeture de plusieurs magasins de mode ou de commerces bien établis tels que la papeterie De LaSalle, l'arrivée des «bric-à-brac» et l'augmentation du nombre de locaux vacants ont grandement affecté la qualité de l'offre du produit commercial.

Ces constats nous portent à croire que le mix commercial de la Place Sainte-Catherine est dans son ensemble :

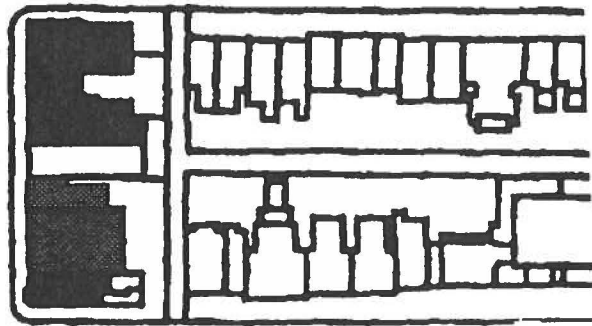
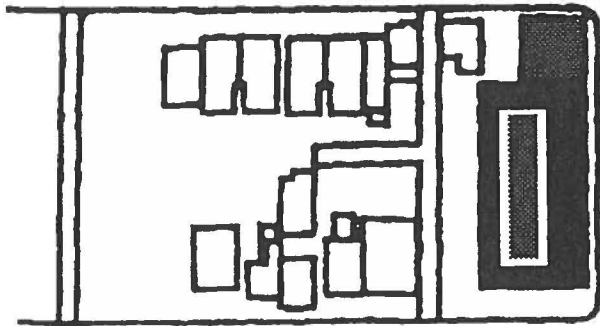
- peu attractif auprès des clientèles provenant de l'extérieur du quartier immédiat. L'offre en biens durables et semi-durables est très faible;
- beaucoup trop dilué pour inciter au magasinage le long de l'artère commerciale en raison de l'importante présence de locaux vacants et d'entreprises n'ayant aucune offre commerciale;
- présente une faible capacité d'achalandage et de rétention des clientèles magasinant des biens autres que d'achats courants ou de première nécessité.
- offre un produit commercial que l'on peut qualifier de bas de gamme.

Les trois cartes présentées aux pages suivantes montrent la dispersion des types de commerces et d'entreprises ainsi que des locaux vacants sur la Place Sainte-Catherine. On constate une plus grande vitalité commerciale autour du Parc Morgan. Par contre, les tronçons situés aux extrémités de l'artère ont une offre commerciale faible ou simplement inexistante.

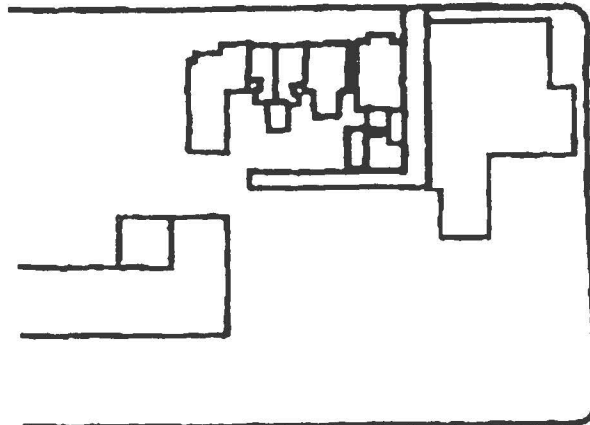
Commerces de détail	▬
Groupe mode	▬
Groupe foyer	▬
Groupe alimentation	▬
Groupe loisirs	▬
Divers (commerces de détail)	▬
Entreprises de service	▬
À but lucratif	▬
Sans but lucratif	▬
Entreprises de divertissement	▬
Culture	▬
Loisirs	▬
Restauration et débits de boisson	▬
Vacant	▬
Résidentiel	▬



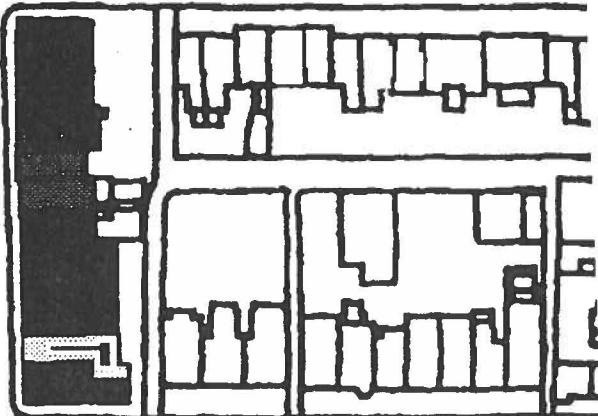
BOURBONNIÈRE



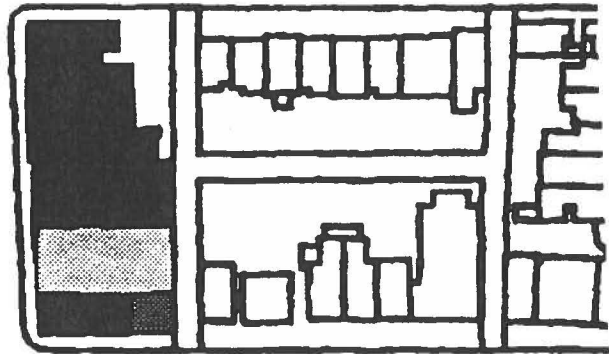
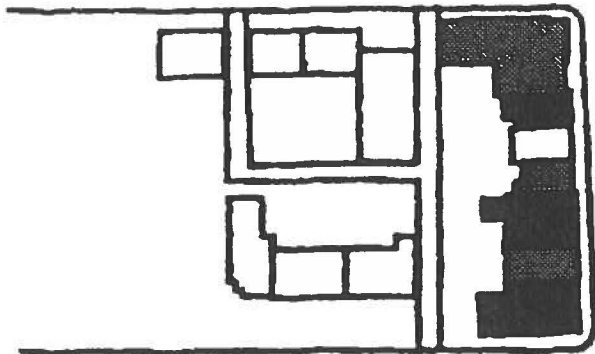
D'ORLÉANS



RUE SAINTE-CATHERINE



JEANNE-D'ARC



PIE-IX

2.1.4 La notoriété, la fréquentation et l'appréciation de l'artère auprès des clients et des non-clients des zones d'affluence

Nous présentons ici les principaux résultats du sondage qui a été administré auprès de 306 répondants dont 200 provenaient de la zone primaire et 106 de la zone secondaire.

→ **La Place Sainte-Catherine a très faible notoriété spontanée.**

En regard du premier(ère) centre commercial ou artère qui leur venait à l'esprit, seulement 6 % et 1 % des ménages résidant respectivement dans les zones primaire et secondaire ont mentionné la Place Sainte-Catherine. Sur l'ensemble de toutes les artères ou centres commerciaux évoqués spontanément, on constate une très faible notoriété totale de 11 % et 3 % dans les zones primaire et secondaire. Ce résultat est inquiétant si l'on considère qu'en 1989⁸, la notoriété totale spontanée était de 20 % auprès des ménages de la zone primaire qui comportait alors un territoire s'étendant jusqu'à la rue Ontario.

TABLEAU 12 : Les artères ou centres commerciaux nommés spontanément

	Zone primaire	Zone secondaire
Place Versailles	51 %	24 %
Promenade Ontario	39 %	16 %
Centre Maisonneuve	16 %	18 %
Galleries D'Anjou	18 %	12 %
Centre-Ville de Montréal	6 %	16 %
Place Sainte-Catherine	11 %	3 %
Rue Mont-Royal	3 %	14 %

→ **La Place Sainte-Catherine est fortement méconnue.**

Le quart (25 %) des résidants de la zone primaire et plus de la moitié (54 %) de ceux de la secondaire n'ont jamais entendu parler de la Place Sainte-Catherine alors que la plupart des autres artères ou centres commerciaux sont connus par au moins 84 % des répondants.

⁸ Saine Marketing Inc., «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989, p.9.

TABLEAU 13 : Les artères ou centres commerciaux que l'on connaît

	Zone primaire		Zone secondaire	
	OUI	NON	OUI	NON
Place Versailles	94 %	6 %	98 %	2 %
Promenade Ontario	90 %	10 %	91 %	9 %
Centre Maisonneuve	72 %	28 %	64 %	36 %
Galerias D'Anjou	96 %	4 %	98 %	2 %
Centre-Ville de Montréal	96 %	4 %	94 %	6 %
Place Sainte-Catherine	75 %	25 %	46 %	54 %
Rue Mont-Royal	85 %	15 %	84 %	16 %

Par ailleurs, la Place Sainte-Catherine semble davantage connue auprès des personnes plus âgées. En effet, 82 % des 55 ans et plus connaissent ou déjà entendu parler de la Place Sainte-Catherine contre seulement 48 % des 18 à 34 ans.

→ Une faible proportion de ménages magasinent le plus souvent sur la Place Sainte-Catherine

Seulement 8 % et 2 % des ménages résidant respectivement dans les zones primaire et secondaire ont mentionné la Place Sainte-Catherine comme étant le premier endroit où l'on magasine le plus souvent. De tous les endroits où ils effectuent le plus souvent leurs achats, seulement 11 % et 4 % des ménages résidant respectivement dans les zones primaire et secondaire ont mentionné la Place Sainte-Catherine.

TABLEAU 14 : Les artères ou centres commerciaux où l'on magasine le plus souvent

	Zone primaire	Zone secondaire
Place Versailles	40 %	22 %
Promenade Ontario	30 %	18 %
Centre Maisonneuve	6 %	9 %
Galerias D'Anjou	13 %	11 %
Centre-Ville de Montréal	15 %	27 %
Place Sainte-Catherine	11 %	4 %
Rue Mont-Royal	3 %	20 %

La Place Versailles et la Promenade Ontario sont de loin les lieux de magasinage préférés des ménages de la zone primaire, principale clientèle de l'artère. Par conséquent, ils s'avèrent d'importants compétiteurs à la Place Sainte-Catherine.

On constate que depuis 1989⁹, la Promenade Ontario a perdu de sa popularité auprès des ménages de la zone primaire au profit de centre commerciaux ou artères plus éloigné(e)s. En effet, la Promenade Ontario (40 %), la Place Versailles (24 %), le centre-ville de Montréal (7 %) et les Galeries D'Anjou (6 %) étaient les endroits où les ménages de la zone primaire magasinait le plus souvent en 1989. À cette même époque, la Place Sainte-Catherine comportait 7 % de clients habituels par rapport à 11 % en 1995; on constate une légère augmentation méritant d'être relativisée en raison de l'important rétrécissement qu'a subit la zone primaire au cours des dernières années.

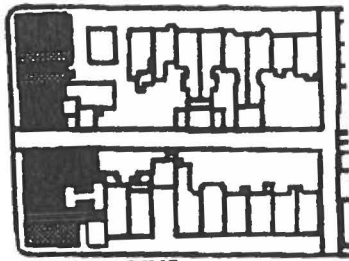
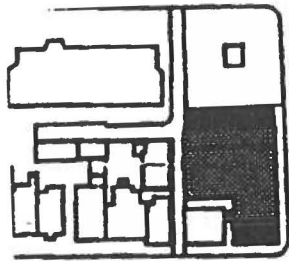
Par ailleurs, il est surprenant de constater que seulement un plus du quart des commerçants interrogés (9 sur 32) croient que la Place Versailles est un concurrent de la Place Sainte-Catherine. Pour d'autres, leur perception à l'égard de la concurrence est encore plus étonnante; ils jugent que la Place Sainte-Catherine n'a pas de compétiteurs du fait que les gens du quartier sont trop pauvres pour aller magasiner ailleurs. Le sondage nous indique le contraire! Malgré leur pouvoir d'achat restreint, les ménages du quartier sont des consommateurs qui se déplacent pour magasiner ce dont ils ont besoin et, le plus souvent ils vont ailleurs que sur la Place Sainte-Catherine. D'ailleurs, par rapport à 1989, ils se déplacent davantage plus loin! Ce constat nous révèle l'importance de corriger la perception des commerçants concernant la clientèle du quartier d'une part et la concurrence d'autre part.

→ **La fréquentation assidue de la Place Sainte-Catherine augmente considérablement avec l'âge.**

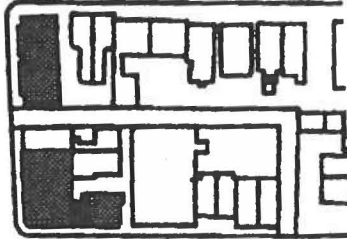
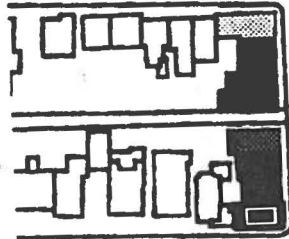
En effet, pour l'ensemble des zones primaire et secondaire, la Place Sainte-Catherine est l'endroit où l'on magasine le plus souvent pour :

- 4 % des 18 à 34 ans;
- 7 % des 35 à 44 ans;
- 8 % des 45 à 54 ans;

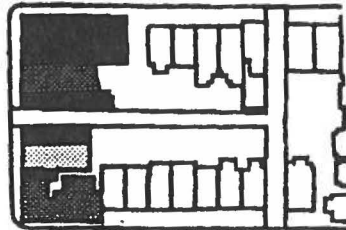
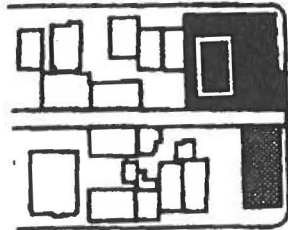
⁹ Saine Marketing. «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989, p.12.



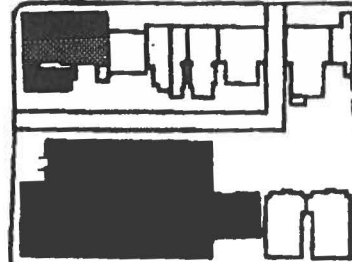
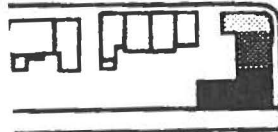
DESJARDINS



DE LASALLE

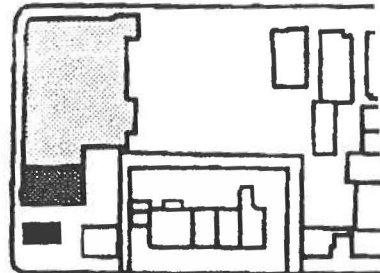


LETOURNEUX

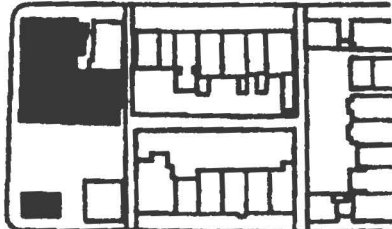
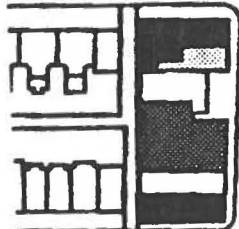


MORGAN

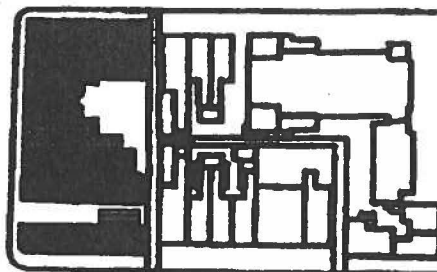
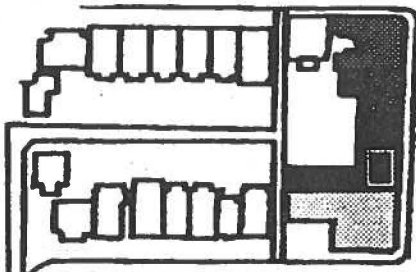
PARC
MORGAN



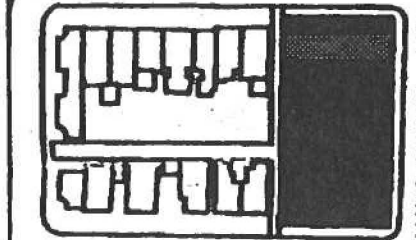
WILLIAM-DAVID



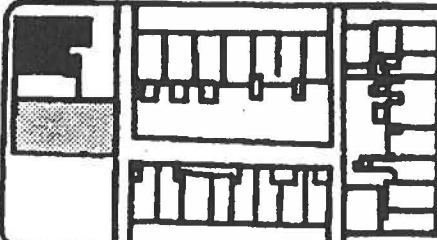
BENNETT



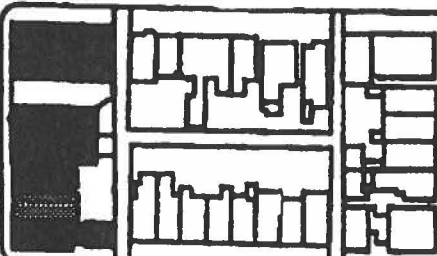
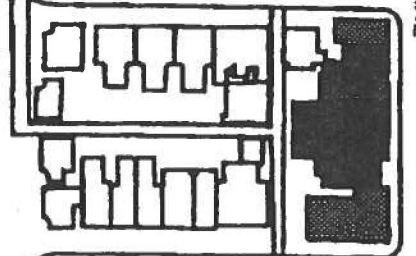
AIRD



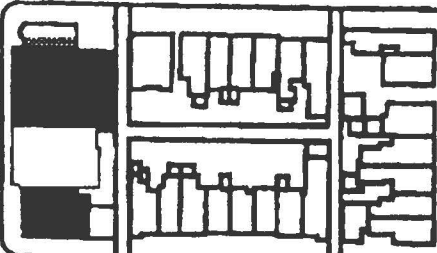
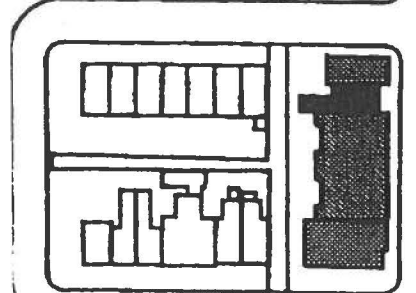
RUE SAINTE-CATHERINE



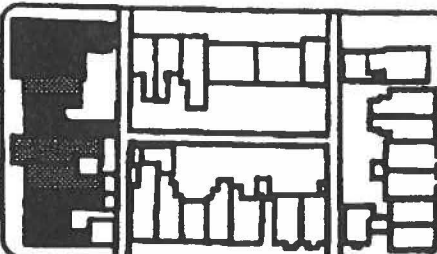
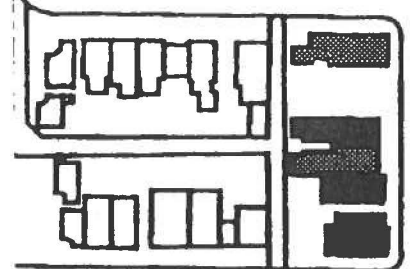
SICARD



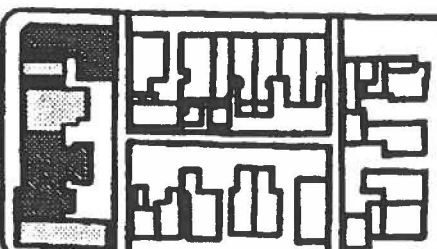
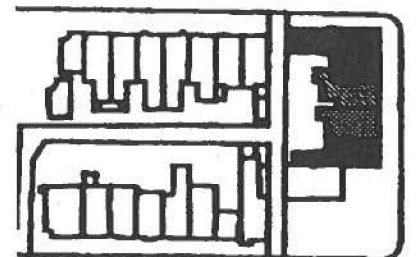
LECLAIRE



THEODORE



SAINT-CLÉMENT



VIAU

TABLEAU 19 : L'évaluation de la Place Sainte-Catherine

		Zone primaire	Zone secondaire	Total *
Prix raisonnables	En accord	87 %	89 %	88 %
	En désaccord	13 %	11 %	12 %
Agréable d'y magasiner	En accord	52 %	65 %	61 %
	En désaccord	48 %	35 %	39 %
Trouve presque tout ce dont on a besoin	En accord	30 %	53 %	45 %
	En désaccord	70 %	47 %	55 %
Vitrines attrayantes	En accord	37 %	54 %	48 %
	En désaccord	63 %	46 %	52 %
Grand choix de magasins	En accord	18 %	43 %	34 %
	En désaccord	82 %	57 %	66 %
Marchandise de qualité	En accord	52 %	52 %	52 %
	En désaccord	48 %	48 %	48 %

* Le total ne correspond pas à la sommation des répondants qui connaissent la Place Sainte-Catherine dans les zones primaire (150) et secondaire (50) étant donné la sous-représentativité de cette dernière. Nous avons plutôt pondéré les résultats selon deux facteurs : le nombre estimé de ménages en 1996 dans les zones primaire (6 916) et secondaire (21 319) ainsi que les proportions relatives à la connaissance de l'artère commerciale dans chaque zone respective, soit 75 % et 46 %.

De façon générale, les ménages de la zone primaire, qui constituent la clientèle la plus importante et la plus assidue de la Place Sainte-Catherine, ont une opinion beaucoup plus négative de l'artère commerciale que ceux de la zone secondaire. À cet effet, rappelons qu'en 1996, 40 % des clients de la zone secondaire n'ont pas magasiné sur l'artère depuis plus d'un an. Ce constat milite en faveur d'un jugement plus mitigé.

La qualité de la marchandise et les prix sont les critères pour lesquels on constate un consensus dans les deux zones. Toutefois, les vitrines sont peu attrayantes pour 63 % des ménages de la primaire contre 46 % dans la zone secondaire. De même, 82 % des répondants de la zone primaire estiment que la Place Sainte-Catherine présente un faible choix de magasins et de boutiques comparativement à 57 % dans la zone secondaire.

En 1989¹², les ménages de la zone primaire avaient une opinion moins défavorable de l'artère commerciale. Voici les énoncés pour lesquels les répondants étaient en accord :

- Prix raisonnables : 84 %
- Agréable d'y magasiner : 60 %
- Marchandise de qualité : 60 %
- Décor et aménagement agréable : 58 %
- Vitrines peu attrayantes : 48 %
- Trouve tout ce dont on a besoin : 49 %
- Bon choix de magasins : 44 %

Ces résultats nous laisse croire à une augmentation de l'insatisfaction des clientèles concernant d'une part, l'offre commerciale de la Place Sainte-Catherine et d'autre part, la qualité du merchandising des commerçants.

Finalement, mentionnons que la Place Sainte-Catherine comporte aujourd'hui de grandes faiblesses par rapport à l'éventail des produits offerts, le choix des magasins, l'attrait des vitrines et l'ambiance de la rue.

→ **La Place Sainte-Catherine présente une performance de loin inférieure aux principaux concurrents.**

Le tableau 21 présente l'évaluation de l'artère face à ses principaux concurrents quant aux aspects suivants :

¹² Saine Marketing, «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989, p.28. Les proportions de ceux n'ayant aucune opinion face aux énoncés ont été réparties de manière égale entre les répondants en accord et ceux en désaccord. Une distribution des sans opinion selon les proportions respectives applicables aux catégories «accord» et «désaccord» aurait donné une évaluation encore plus favorable à la Place Sainte-Catherine.

TABLEAU 20 : L'image comparée de la Place Sainte-Catherine

	Place Versailles	Galerias D'Anjou	Plaza Saint-Hubert	Promenade Ontario	Rue Mont-Royal	Place Sainte-Catherine
La plus grande variété de biens	39 %	18 %	17 %	11 %	11 %	2 %
Les meilleurs aubaines/soldes	20 %	6 %	14 %	35 %	19 %	3 %
Le plus grand nombre d'événements promotionnels	6 %	1 %	14 %	56 %	18 %	2 %
Les vendeurs et commerçants les plus courtois	28 %	9 %	6 %	31 %	17 %	8 %
Les commerces les mieux aimés (selon goûts et moyens)	38 %	12 %	6 %	20 %	16 %	5 %

La Place Versailles et la Promenade Ontario vont chercher l'appréciation de la majorité des répondants contrairement à la Place Sainte-Catherine qui obtient la plus faible performance en général. On note une situation semblable en 1989¹³.

→ Plus de la moitié (51 %) des répondants (soit 56 % dans la zone primaire et 33 % dans la zone secondaire) considèrent qu'un plus grand nombre de magasins de vêtements sur la Place Sainte-Catherine les inciteraient à la fréquenter davantage.

Le tableau 22 indique les améliorations souhaitables quant au mix commercial de la Place Sainte-Catherine.

¹³ Saine Marketing, «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989, p.34.

TABLEAU 21 : Les types de commerces/services manquants sur la Place Sainte-Catherine

GROUPE MODE		GROUPE LOISIRS	
Vêtements	51 %	Sports	4 %
Chaussures	14 %		
Lingerie/tailles fortes/tissus	6 %	Musique / librairie / papeterie	5 %
Bijouterie/marquinerie	2 %		
GROUPE FOYER		SERVICES	
Magasins à rayons / grands mag.	21 %	Coiffure	2 %
Meubles/électronique	5 %		
Quincaillerie	4 %		
Articles de cuisine/cadeaux	4 %		
ALIMENTATION		DIVERTISSEMENT	
Épicerie générale	9 %	Restaurants	4 %
Spécialisée (boulangerie, al. nat., boucherie, fruit et légumes, etc.)	7 %	Bars et cafés terrasses	2 %

Il est clair que c'est dans le groupe mode que l'on souhaite un plus grand nombre de commerces. L'importance accordée aux magasins à rayons indique un besoin d'un plus grand éventail de produits offerts. Parmi les magasins ou les chaînes de magasins connus, 25 % des répondants aimeraient retrouver un *Zellers*, 13 % un *Rossy* () et 10 % un *Wall-Mart*. On remarque que ce sont tous des magasins à rayons bon marché.

En 1989¹⁴, seulement 7 % des répondants estimaient qu'il n'y avait pas assez de magasins de vêtements, 5 % pour les chaussures, 3 % pour les escomptes (magasins à rayons) et 18 % pour les marchés d'alimentation et épiceries (fermeture du Steinberg à l'époque).

→ Près de 62 % de l'ensemble des améliorations souhaitées par les répondants concernent une bonification de l'environnement de la Place Sainte-Catherine.

¹⁴ Saine Marketing. «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine». 1989. p.24.

TABLEAU 22 : Les améliorations souhaitées sur la Place Sainte-Catherine

Mieux décorer les vitrines	13 %
Plus de propreté	11 %
Restaurer tout l'environnement	11 %
Plus d'espaces verts	9 %
Moins de prostitution	9 %
Plus d'ambiance	7 %
Moins de locaux vacants	5 %
Éliminer les mag. de march. usagées	4 %
Éliminer la drogue / les piqueries	2 %
Installer des bancs	2 %
Plus de sécurité	2 %

Les autres mentions concernent essentiellement une amélioration du mix commercial de l'artère (plus de choix, de magasins, etc.).

En général, le profil des répondants des zones primaire et secondaire corroborent les constats socio-démographiques précédemment énoncés au point 3.1.2. Entre autres, les répondants de la zone primaire proviennent en plus forte proportion de ménages constitués d'une seule personne, sont moins scolarisés et ont un revenu inférieur à ceux de la zone secondaire. Seulement 53 % et 42 % des répondants provenant respectivement des zones primaire et secondaire possèdent une voiture.

En 1989¹⁵, 76 % des ménages de la zone primaire lisaient régulièrement les Nouvelles de l'Est contre 44 % aujourd'hui. À cette même époque, le revenu moyen des clients de l'artère était légèrement inférieur (24 810 \$) à celui des non-clients (26 370 \$).

→ **Aujourd'hui, on constate que la clientèle assidue de la Place Sainte-Catherine est plus défavorisée et âgée comparativement que l'ensemble des ménages de la zone d'affluence.**

Ce résultat comporte toutefois une mise en garde étant donné le petit nombre de répondants (26) constituant la clientèle assidue de la Place Sainte-Catherine; il est avant tout un indicateur du profil de cette clientèle.

Le tableau 24 présente le profil socio-démographique des répondants de chaque zone et certaines caractéristiques de ceux qui fréquentent le plus souvent la Place Sainte-Catherine.

¹⁵ Saine Marketing, «Étude de marché pour la Sidac Place Sainte-Catherine», 1989, p. 53.

TABLEAU 23 : Le profil des répondants

	Zone primaire n = 200	Zone secondaire n = 106	Clients assidus de la Place Ste-Catherine n = 26 *
Groupe d'âge			
De 18 à 34 ans	36 %	42 %	19 %
De 35 à 44 ans	26 %	24 %	19 %
De 45 à 54 ans	12 %	11 %	12 %
De 55 à 64 ans	12 %	14 %	19 %
65 ans et plus	14 %	8 %	31 %
Locataire	84 %	70 %	88 %
Propriétaire	16 %	30 %	12 %
Nbre de pers./ménage			
1 personne	30 %	40 %	42 %
2 personnes	37 %	38 %	27 %
3 personnes et plus	34 %	22 %	31 %
Moyenne	2,3	2,0	2,1
Enfant(s) de moins de 15 ans	28 %	22 %	23 %
Scolarité complétée			
Primaire	9 %	8 %	
Secondaire	51 %	38 %	
Collégial	24 %	29 %	
Universitaire	16 %	25 %	
Revenu du ménage			
Moins de 10 000 \$	17 %	14 %	22 %
De 10 000 \$ à 19 999 \$	24 %	22 %	26 %
De 20 000 \$ à 29 999 \$	24 %	16 %	26 %
De 30 000 \$ à 39 999 \$	18 %	20 %	13 %
40 000 \$ et plus	17 %	28 %	13 %
Possède une voiture	53 %	42 %	38 %
Lit l'hebdomadaire			
Nouvelles de l'Est	44 %	11 %	
Journal de l'Est	14 %	5 %	
Journal Centre-Sud	0 %	12 %	

* : Étant donné le faible nombre de répondants, les résultats doivent être interprétés avec prudence.

2.1.5 Les fuites commerciales : adéquation entre la demande potentielle et la demande réelle

Dépenses des ménages

Selon les produits et les services offerts sur la Place Sainte-Catherine, les dépenses moyennes totales par ménage¹⁶ des zones primaire et secondaire se chiffraient respectivement à 10 192 \$ et 10 618 \$ en 1994¹⁷. On note que le total des dépenses moyennes de biens et services disponibles sur la Place Sainte-Catherine est d'un peu plus de 70,8 \$ millions dans la zone primaire et d'un peu plus de 226,1 \$ millions dans la zone secondaire soit, 296,9 \$ millions pour l'ensemble des deux zones.

Par rapport aux dépenses moyennes totales par ménage habitant la région métropolitaine de Montréal (16 441 \$), celles des zones primaire et secondaire sont respectivement moins élevées de 38 % et 35 %. On constate que les ménages de chaque zone dépensent moins pour la plupart des produits et services disponibles sur l'artère commerciale. Toutefois, on remarque une dépense moyenne semblable à celle de la région métropolitaine de Montréal pour les produits et services suivants : tabac, alcool dans un établissement licencié, animaux de compagnie, produits médicaux et pharmaceutiques, location de matériel de détente à la maison (télévision, magnétoscope, etc.), matériel de camping, jeux et matériel pour passe-temps.

À elle seule, l'alimentation (achats dans les magasins et restaurants) accaparent dans chaque zone environ 40 % du total des dépenses moyennes par ménage susceptibles d'être effectuées sur la Place Sainte-Catherine.

	Zone 1	Zone 2	Mtl RMR
Dépenses moyennes totales/ ménage 94	10 192 \$	10 618 \$	16 441 \$
Nombre de ménages estimé 94	6 953	21 297	
Dépenses moyennes totales/zone	70 864 976 \$	226 131 546 \$	

¹⁶ Estimation de Compusearch. Les dépenses relatives aux à certains types d'entreprises de service disponibles sur l'artère tels que les traiteurs, les banques, les entrepreneurs de pompes funèbres, les cliniques médicales et dentaires, les lavoirs et les notaires ne sont pas disponibles ou ne s'appliquent pas.

¹⁷ Voir tableau en annexe

Demande potentielle

Les ménages résidant dans les zones d'affluence d'une artère commerciale n'effectuent pas la totalité de leurs achats de biens et services disponibles à ce lieu de magasinage. Il en est ainsi en raison de la composition du mix commercial propre à l'artère commerciale.

→ **La demande potentielle s'appliquant à la Place Sainte-Catherine totalise près de 248,5 millions.**

Dans la composition du mix commercial de la Place Sainte-Catherine, on note l'absence de certains types de commerces tels que les magasins à rayons, les méga surfaces (ex : Club Price et Réno Dépôt), les magasins de sports, de meubles et d'appareils électroménagers neufs, etc. Nous posons comme hypothèse qu'une certaine part des achats de produits disponibles sur l'artère sont effectuées dans ces types de commerces. Par conséquent, il est normal de constater une demande potentielle s'appliquant à l'artère inférieure aux dépenses totales effectuées par les ménages des deux zones (296,9 \$ millions). Le tableau 26 présente la répartition de la demande potentielle par zone selon les types de commerces de la Place Sainte-Catherine.

TABLEAU 24 : L'évaluation de la demande potentielle de la Place Sainte-Catherine

	ZONE PRIMAIRE	ZONE SECONDAIRE	DEMANDE TOTALE
GROUPE MODE			
Vêtements pour la famille	489 491 \$	1 487 595 \$	1 977 087 \$
Vêtements pour dames	2 137 700 \$	6 582 903 \$	8 720 603 \$
Vêtements pour hommes	1 346 101 \$	4 533 066 \$	5 879 167 \$
Chaussures	1 112 480 \$	3 475 670 \$	4 588 150 \$
Bijouterie	301 760 \$	1 267 172 \$	1 568 932 \$
Accessoires de couture/tissus/laine	172 434 \$	596 316 \$	768 750 \$
GROUPE FOYER			
Articles de maison usagés	1 081 539 \$	3 532 107 \$	4 613 647 \$
Meubles, app. ménagers neufs et usagés	688 347 \$	2 189 332 \$	2 877 679 \$
Quincailleries	709 554 \$	2 209 564 \$	2 919 117 \$
Tout pour 1\$	167 915 \$	521 351 \$	689 266 \$
Articles de maison/cadeaux/décoration	229 101 \$	732 617 \$	961 718 \$
Recouvrement de sol (incluant tapis)	127 935 \$	347 141 \$	475 076 \$
GROUPE ALIMENTATION			
Épiceries/dépanneurs	5 750 826 \$	17 574 817 \$	23 325 643 \$
Spécialisés	1 468 404 \$	4 362 052 \$	5 830 456 \$
Supermarchés	18 608 662 \$	55 616 796 \$	74 225 458 \$
GROUPE LOISIRS			
Articles de chasse et pêche	77 874 \$	242 786 \$	320 659 \$
Librairies et papeteries	144 622 \$	502 609 \$	647 232 \$
Jeux et passe-temps	91 780 \$	557 981 \$	649 761 \$
Tabagie et cartes de souhaits	1 244 587 \$	3 788 736 \$	5 033 323 \$
Matériel d'artiste et travaux manuels	61 186 \$	221 489 \$	282 675 \$
GROUPE DIVERS			
Animaleries	283 335 \$	761 368 \$	1 044 703 \$
Station-service/garages/pièces et acc.	4 693 275 \$	16 249 611 \$	20 942 886 \$
Pharmacies	6 594 295 \$	19 925 260 \$	26 519 555 \$
Fleuristes	83 436 \$	303 482 \$	386 918 \$
Agence de voyage	93 866 \$	564 371 \$	658 236 \$
SERVICES			
Coiffure, esthétique et bronzage	1 355 835 \$	4 323 291 \$	5 679 126 \$
Nettoyeurs	563 193 \$	2 449 155 \$	3 012 348 \$
Cordonniers/serruriers	34 765 \$	127 782 \$	162 547 \$
Opticiens/optométrie	479 757 \$	1 575 978 \$	2 055 735 \$
Prêts sur gages	230 840 \$	877 436 \$	1 108 276 \$
DIVERTISSEMENT			
Théâtre	9 734 \$	35 140 \$	44 874 \$
Club vidéo	201 637 \$	713 450 \$	915 087 \$
Salle de quilles	76 483 \$	255 564 \$	332 047 \$
Club de karaté	15 644 \$	46 853 \$	62 498 \$
Restaurants	7 157 766 \$	24 210 430 \$	31 368 195 \$
Bars, brasseries et tavernes	1 714 262 \$	6 095 201 \$	7 809 464 \$
TOTAL	59 600 421 \$	188 856 472 \$	248 456 892 \$

La contribution de la zone primaire est de 24 % avec une demande potentielle spécifique d'un peu plus de 59,6 millions. Ce constat reflète l'étroitesse de la zone primaire et un pouvoir d'achat plus faible des ménages qui l'habitent.

→ **58 % de la demande potentielle provient de commerces de biens d'achats courants ou de première nécessité.**

En effet, on constate que les types de commerces suivants accaparent des proportions importantes de la demande potentielle :

- Supermarchés : 30 %
- Pharmacies : 11 %
- Dépanneurs/épiceries : 9 %
- Stations-service et garages : 8 %

Demande réelle

La demande réelle reflète les habitudes d'achats des consommateurs; ces habitudes dépendent de leurs préférences en matière de magasinage ou de la proximité de lieux de ventes concurrents. Afin de mesurer les fuites commerciales par catégorie de commerces, habituellement nous comparons l'offre commerciale par groupe de commerces avec la demande réelle estimée en fonction des réponses au sondage téléphonique. Toutefois, dans le cas de la Place Sainte-Catherine, le faible nombre de répondants, 35 en zone primaire et 1 en zone secondaire, ayant effectué plus de 75 % de leurs achats sur l'artère ne nous a pas permis d'effectuer ce calcul détaillé, les aberrations statistiques étant trop importantes. Nous avons donc préféré présenter une estimation de la demande réelle totale calcul qui a l'avantage de réduire les biais statistiques.

→ **La demande réelle ou actuelle s'appliquant à la Place Sainte-Catherine totalise un peu plus de 36,9 \$ millions.**

Contrairement à la demande potentielle, la demande réelle de la zone primaire (un peu plus de 21,1 \$ millions) représente 57 % du total des achats effectués sur la Place Sainte-Catherine. Ce constat reflète la vocation d'artère de quartier de la Place Sainte-Catherine desservant principalement un territoire très limité. Par ailleurs, les clients de la zone secondaire achètent des biens et services sur l'artère commerciale pour près de 15,8 \$ millions. Le tableau 27 présente l'estimation de la demande réelle selon les habitudes d'achats des clientèles de la Place Sainte-Catherine

TABLEAU 25 : L'évaluation de la demande réelle

	ZONE PRIMAIRE			ZONE SECONDAIRE			TOTAL		
Nombre de ménages estimé en 1994	6 953 ^(enquête)			21 297			28 250		
Dépenses estimées par ménage en 1994	10 192 \$			10 618 \$			10 513 \$		
	(%)	(n)	\$ dépensés	(%)	(n)	\$ dépensés	(%)	(n)	\$ dépensés
Ménages ne connaissant pas Place Ste-Catherine *	25%	1 738	-	54%	11 500	-	47%	13 239	-
Ménages ne fréquentant pas Place Ste-Catherine	16%	1 112	-	25%	5 324	-	23%	6 437	-
Ménages fréquentant la Place Ste-Catherine	59%	4 102	-	21%	4 472	-	30%	8 575	-
Ménages effectuant 25 % de leurs achats	39%	1 600	4 076 508 \$	78%	3 488	9 260 087 \$	59%	5 088	13 336 595 \$
Ménages effectuant 50 % de leurs achats	28%	1 149	5 853 447 \$	11%	492	2 611 819 \$	19%	1 641	8 465 266 \$
Ménages effectuant 75 % de leurs achats	25%	1 026	7 839 438 \$	11%	492	3 917 729 \$	18%	1 518	11 757 167 \$
Ménages effectuant 100 % de leurs achats	8%	328	3 344 827 \$	0%	0	0 \$	4%	328	3 344 827 \$
Total	100%	4 102	21 114 220 \$	100%	4 472	15 789 635 \$	100%	8 575	36 903 855 \$

* Selon le sondage, 25 % et 54 % des répondants provenant respectivement des zones primaire et secondaire déclarent ne pas connaître la Place Sainte-Catherine. Nous posons comme hypothèse qu'aucun d'entre eux n'effectue d'achats sur l'artère commerciale. Cette hypothèse conservatrice sous-estime le nombre de ménages fréquentant la Place Sainte-Catherine étant donné qu'on peut y effectuer des achats sans pour autant connaître le nom de cette artère commerciale.

Le sondage nous révèle que seulement un peu plus d'un ménage sur cinq (21 %) de la zone secondaire fréquente la Place Sainte-Catherine; conséquence du faible pouvoir d'attraction de l'artère sur cette zone. Par ailleurs, plus des trois quarts (78 %) des clients de la zone secondaire y font moins de 25 % de leurs achats et pratiquement aucun n'y effectue la totalité. En outre, seulement le tiers (33 %) des clients de la zone primaire achètent, sur la Place Sainte-Catherine, la plupart ou la totalité des biens et services dont ils ont besoin. Ces résultats illustrent la faible capacité de rétention de l'artère commerciale auprès de ses clientèles.

Les parts de marché qu'occupent la Place Sainte-Catherine dans sa zone d'affluence et, plus particulièrement, dans sa zone primaire et secondaire sont des indicateurs de performance concernant sa capacité à attirer la clientèle et à lui vendre son offre commerciale. Elle se définit comme étant la part que représente la demande réelle par rapport à la demande potentielle.

→ La Place Sainte-Catherine a une part de marché de seulement 15 % dans sa zone d'affluence.

Dans la zone primaire, la Place Sainte-Catherine obtient une respectable part de marché de 35 % en raison de son offre commerciale axée sur les biens d'achats courants et les services de quartier répondant aux besoins d'une clientèle située à proximité. Par contre, l'artère affiche une piètre performance de seulement 8 % dans la zone secondaire; conséquence de son mix commercial pauvre en biens d'achats réfléchis et semi-réfléchies et qui s'avère peu attractif auprès de la clientèle potentielle de cette zone. Les gens magasinent ailleurs; l'importance des fuites commerciales (plus de 173 \$ millions) dans cette zone en est le reflet.

TABLEAU 26 : Les parts de marchés et les fuites commerciales de la Place Sainte-Catherine

	ZONE PRIMAIRE	ZONE SECONDAIRE	TOTAL
DEMANDE POTENTIELLE	59 600 421 \$	188 856 472 \$	248 456 893 \$
DEMANDE ACTUELLE	21 114 220 \$	15 789 635 \$	36 903 855 \$
PART DE MARCHÉ	35%	8%	15%
FUITES COMMERCIALES	38 486 201 \$	173 066 837 \$	211 553 038 \$

Il est possible pour la Place Sainte-Catherine de récupérer une partie des fuites commerciales de chaque zone si d'une part, les commerces deviennent plus performants dans leur merchandising et si d'autre part, l'artère commerciale voit son offre s'enrichir au fil des ans.

2.1.6 Le potentiel commercial de l'artère : adéquation entre l'offre et la demande réelle

En se basant sur les données statistiques de ventes au pied carré disponibles par type de commerce, l'offre potentielle de la Place Sainte-Catherine est estimée à près de 39,9 \$ millions pour une superficie commerciale nette de 255 408 pieds carrés.

TABLEAU 27 : L'évaluation de l'offre commerciale de la Place Sainte-Catherine

	Nombre de commerces	Superficie totale en pieds carrés	Ventes moyennes / pied carré	Offre potentielle
GROUPE MODE				
Vêtements pour la famille	2	3 910	123 \$	480 930 \$
Vêtements pour dames	3	5 385	169 \$	910 065 \$
Vêtements pour hommes	2	7 724	243 \$	1 876 932 \$
Chaussures	1	2 700	135 \$	364 500 \$
Bijouterie	1	570	171 \$	97 470 \$
Accessoires de couture/tissus/laine	1	620	105 \$	65 100 \$
GROUPE FOYER				
Articles de maison usagés (bric-à-brac)	10	17 251	87 \$	1 500 837 \$
Meubles, app. ménagers neufs et usagés	3	5 230	141 \$	737 430 \$
Quincailleries	2	7 865	108 \$	849 420 \$
Tout pour 1\$	1	1 650	179 \$	295 350 \$
Articles de maison/cadeaux/décoration	1	1 680	97 \$	162 960 \$
Recouvrement de sol (tapis)	1	1 900	105 \$	199 500 \$
GROUPE ALIMENTATION				
Épiceries/dépanneurs	8	9 648	291 \$	2 807 568 \$
Spécialisés	3	6 674	162 \$	1 081 188 \$
Supermarchés	2	37 578	498 \$	18 713 844 \$
GROUPE LOISIRS				
Articles de chasse et pêche	3	4 802	165 \$	792 330 \$
Librairies et papeteries	2	1 532	129 \$	197 628 \$
Jeux et passe-temps	2	3 680	186 \$	684 480 \$
Tabagie et cartes de souhaits	1	800	388 \$	310 400 \$
Matériel d'artiste et travaux manuels	1	4 070	265 \$	1 078 550 \$
GROUPE DIVERS				
Animaleries	3	5 927	125 \$	740 875 \$
Station-service/garages/pièces et acc.	5	21 186	110 \$	2 330 460 \$
Pharmacies	3	10 276	299 \$	3 072 524 \$
Fleuristes	2	2 071	107 \$	221 597 \$
Agence de voyage	1	520	1 167 \$	606 840 \$
SERVICES				
Couture, modifications et broderie	10	6 614	112 \$	608 944 \$
Nettoyeurs	3	5 437	246 \$	537 510 \$
Cordonniers/serruriers	3	2 185	268 \$	1 038 500 \$
Opticiens/optométrie	2	1 225	110 \$	134 750 \$
Prêts sur gages	1			
DIVERTISSEMENT				
Théâtre*	1	9 807	42 \$	415 345 \$
Club vidéo	1	6 882	48 \$	328 849 \$
Salle de quilles	1	10 670	20 \$	213 400 \$
Club de karaté	1	3 420	25 \$	85 500 \$
Restaurants	13	24 177	117 \$	2 828 709 \$
Bars, brasseries et tavernes	7	15 867	150 \$	2 380 050 \$
TOTAL	107	255 408		49 868 101 \$

* Pour le théâtre nous avons considéré que la surface commerciale réellement utile était de 25 % du total de 39 226 pi².

Sources : Statistique Canada, Catalogue 61-522, Ventes des détaillants selon la superficie de vente, 1989
The Urban Land Institute, Dollars & Cents of shopping centers, 1990

Note : Nous avons considéré que, compte tenu de la dégradation économique du secteur, les prix 1989 ou 1990 devaient être utilisés pour être fidèle au pouvoir d'achat restreint des résidents. Concernant le document de Statistique Canada, nous avons utilisé le rang centile du quart intermédiaire inférieur quant à la performance des ventes au pied carré.

Le groupe alimentation comporte une part de 45 % de l'offre totale en dollars, les bars, les tavernes et les restaurants, 10 %, les pharmacies, 6 % et les stations-service et garages, 5 %.

Rappelons¹⁸ au lecteur une mise en garde quant à l'interprétation des résultats par type de commerce; ceux-ci ne s'appuient pas sur le chiffre d'affaires réel des commerçants. Ils peuvent performer beaucoup plus ou moins que les ventes moyennes par pied carré attribuées au type de commerce qu'ils opèrent.

Le calcul de l'offre potentielle vise avant tout à estimer un écart à combler par rapport à la demande réelle totale de la zone d'affluence. Dans le cas de la Place Sainte-Catherine, obtient un écart de 26 % à combler (soit, près de 13 \$ millions) par une croissance de l'achalandage et des dépenses. Toutefois, celui-ci est un maximum de performance à atteindre dans la zone d'affluence du fait que l'offre potentielle recèle une certaine proportion attribuable à une clientèle provenant de l'extérieure des zones primaire et secondaire.

2.1.7 Le diagnostic d'ensemble sur le pouvoir d'attraction de la Place Sainte-Catherine

La situation constatée et projetée est alarmante et des interventions vigoureuses doivent être envisagées afin de consolider et de renforcer le potentiel d'attraction de la Place Sainte-Catherine.

La Place Sainte-Catherine est une artère commerciale jouant les rôles de desserte de quartier dans le secteur sud du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Depuis les quinze dernières années, des facteurs externes tels que la démolition des logements de la rue Notre-Dame et la fermeture d'importantes entreprises à proximité (ex : Vickers) ont contribué à diminuer son achalandage.

Aujourd'hui, elle a une difficulté notoire à concurrencer les autres artères et centres commerciaux en raison de l'appauvrissement de son offre commerciale en nombre et en type de commerces.

Son aire d'affluence principal se contracte du fait qu'elle se spécialise de plus en plus vers les biens d'achats courants, voire de première nécessité, les marchandises usagées et les entreprises n'ayant aucune offre commerciale.

¹⁸ Voir la section 3.1.

L'environnement de l'artère est dégradé et sa clientèle assidue est de plus en plus composée de personnes défavorisées. Bien qu'elle soit au coeur même d'un quartier comportant une proportion importante d'assistés sociaux, on constate que les ménages du quartier, qui ne vivent pas tous sous le seuil de pauvreté, vont ailleurs pour trouver ce dont ils ont besoin. Il en résulte une sérieuse difficulté à rentabiliser les espaces commerciaux et à maintenir le mix et une qualité commerciale sans lesquels la situation ne pourra s'améliorer. Il faut prendre conscience de la nécessité de procéder à un redressement commercial majeur de la Place Sainte-Catherine pour espérer :

- briser le cercle vicieux d'un mix commercial qui s'appauvrissant continuellement attire de plus en plus une clientèle défavorisée;
- accroître son pouvoir d'attraction auprès de la clientèle potentielle.

2.2 LE POSITIONNEMENT D'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE

La Place Sainte-Catherine constitue en soi un produit urbain destiné à des fins de commerces de détail et de services. L'organisation urbaine de ce lieu détermine la capacité et la qualité de l'accueil de la clientèle y magasinant. Une fois attirée sur la Place Sainte-Catherine, la structure et le fonctionnement de l'artère doit essentiellement permettre à cette clientèle un séjour agréable et confortable.

En outre, le bon fonctionnement de l'artère dépend en grande partie de la qualité de ses composantes et des relations qui existent entre elles. La présente section vise donc à faire le point sur la situation actuelle du fonctionnement de la Place Sainte-Catherine; dégager ses points forts et faibles afin de bonifier la dynamique d'accueil de l'artère. Les composantes sont analysées selon cette dynamique, c'est-à-dire dans l'ordre où elles sont perçues par un client qui vient magasiner sur l'artère. Ainsi, nous examinerons la signalisation, l'accessibilité, l'ambiance et le stationnement.

2.2.1 La signalisation

On note une forte circulation sur la rue Notre-Dame mais peu d'accès aux artères transversales de la Place Sainte-Catherine. L'ouverture de la rue Létourneaux sur la rue Notre-Dame permettrait un accès intéressant au coeur de la SIDAC.

La Place Sainte-Catherine ne bénéficie actuellement d'aucune identification et signalisation à ses extrémités de même qu'à ses principales intersections. Cette situation constitue une faiblesse importante puisqu'aucun attrait visuel ne permet une lecture et un signal de la concentration commerciale qu'on retrouve sur la Place Sainte-Catherine. Cette situation est d'autant plus grave si l'on considère que l'artère subit un sérieux problème d'identification auprès de sa clientèle secondaire. D'autre part le nom même de Place Sainte-Catherine constitue un handicap. En effet cette artère n'a rien qui permette de la qualifier de « Place ».

2.2.2 L'accessibilité piétonnière et cycliste

Les commerçants de la rue Sainte-Catherine profitent peu de l'achalandage des cyclistes qu'a provoqué l'aménagement de la piste cyclable sur la rue Notre-Dame au cours des années quatre-vingt. Cette clientèle potentielle est non sollicitée et il n'y a pas d'aménagement pour bicyclettes sur l'artère.

La marche est le moyen de transport prédominant utilisé par les clients de la zone primaire (77 %). L'achalandage piétonnier sur l'artère apparaît nettement conditionné par l'emplacement des commerces à fort pouvoir d'attraction locale ainsi que par la densité commerciale. Ainsi, les plus forts volumes sont observés près des supermarchés d'alimentation et des pharmacies.

2.2.3 L'ambiance

La rue Sainte-Catherine entre Bourbonnière et Viau ne comporte aucune saillies ce qui constitue un atout au plan de la circulation mais ne favorise pas non plus l'installation de bacs à fleurs et de bancs publics. Bien que plus de 75 % des clients de la zone primaire viennent à pied, en général on constate peu de circulation piétonnière sur l'artère malgré la présence d'un très beau parc, le parc Morgan.

Plus de 8 % des répondants au sondage qualifient l'environnement de peu invitant et mentionnent entre autre la malpropreté de la rue, l'apparence intérieure et extérieure des commerces et la perception qu'ils ont que c'est un secteur à risque et mal fréquenté pour justifier de ne pas y magasiner plus souvent.

2.2.4 Le stationnement

Une analyse des relevés aux parcomètres indique que ceux-ci ne sont pas utilisés à pleine capacité, pourtant 30 % des clients qui viennent en voiture sur l'artère disent éprouver des problèmes de stationnement. En fait le seul correctif à apporter à court terme est une modification des heures de stationnement pour permettre d'allonger les heures d'accès.

2.3 LE POUVOIR DE VENTE À LA CLIENTÈLE

Dans cette section, nous avons traité de la capacité des commerces à vendre aux clients qui se présentent sur la Place Sainte-Catherine. Pour ce faire, nous avons analysé la présentation intérieure et extérieure des commerces et porter un jugement sur l'accueil du personnel en place.

2.3.1 La présentation des commerces

→ Dans son ensemble, l'artère commerciale est peu achalandée, hormis le secteur environnant le parc Morgan, et n'incite guère à acheter les produits qu'elle offre.

L'absence d'aménagement minimal des nombreux locaux vacants confère un aspect repoussant, voire sinistré à l'artère; la plupart d'entre eux ont des vitrines sales ou recouvertes de papier jauni, une façade détériorée et une enseigne ou un auvent délabré méritant d'être retiré.

L'étalement de marchandises usagées (de «cochonneries» selon l'expression des commerçants interrogés) sur le trottoir donne à la rue un aspect de misère. En outre, les présentations intérieure et extérieure de la plupart des commerces de biens usagés sont particulièrement déplorable.

On note la présence de commerces spécialisés dans le secteur des véhicules qui ressemblent davantage à des entrepôts, de dépanneurs s'apparentant à des dépôts de bière et de restaurants dont la plupart sont des casse-croûte de quartier.

→ Peu de commerces (environ 15 %) sont distinctifs dans leur présentation tant extérieure qu'intérieure.

Ceux-ci se distinguent par leur enseigne visible et attrayante, leur façade rénovée, leur(s) vitrine(s) incitant une visite, leur aménagement intérieur rendant cette visite agréable et par finalement l'étalage de leurs marchandises stimulant un comportement d'achat.

Il est clair que, même si les autres fonctions commerciales (attirer et accueillir) sont améliorées, la revitalisation de la Place Sainte-Catherine doit stimuler une augmentation des ventes qui seront difficilement réalisables pour les autres commerces qui comportent des faiblesses dans leurs pratiques de merchandising.

Le tableau 30 aux pages suivantes présente l'évaluation merchandising globale de l'artère et des catégories de commerces et services qui la composent.

TABLEAU 28 : L'évaluation merchandising des commerces et services de la Place
Sainte-Catherine

COMMERCES	GROUPE MODE			GROUPE FOYER			GROUPE ALIMENTATION			GROUPE LOISIRS		
	N =	11			18			13			9	
QUOTE	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1. COMPOSANTES EXTERIEURES :												
1.1 ENSEIGNE : visibilité et attrait	9%	55%	36%	11%	39%	50%	8%	62%	31%	22%	56%	22%
1.2 FAÇADE : visibilité et attrait	0%	64%	36%	6%	44%	50%	15%	38%	46%	11%	44%	44%
1.3 VITRINE : attrait	9%	36%	55%	0%	33%	67%	8%	62%	31%	11%	44%	44%
1.4 VITRINE : propreté	27%	64%	9%	22%	39%	39%	15%	62%	23%	44%	44%	11%
2. COMPOSANTES INTERIEURES ET AMENAGEMENT :												
2.1 Atmosphère	9%	82%	9%	0%	89%	11%	0%	77%	23%	22%	67%	11%
2.2 Éclairage	18%	64%	18%	6%	56%	39%	15%	62%	23%	11%	67%	22%
2.3 Propreté	36%	55%	9%	17%	44%	39%	23%	48%	31%	44%	56%	0%
2.4 Aménagement du local	9%	64%	27%	17%	33%	50%	15%	38%	46%	11%	67%	22%
2.5 Utilisation/décoration des murs	0%	64%	36%	6%	44%	50%	15%	31%	54%	44%	11%	44%
2.6 Apparence : Mobilier de présentation	9%	55%	36%	0%	44%	56%	8%	62%	31%	0%	78%	22%
2.7 Disposition : Mobilier de présentation	18%	55%	27%	11%	39%	50%	15%	69%	15%	33%	67%	0%
2.8 Facilité de circulation des clients	45%	55%	0%	39%	22%	39%	31%	62%	8%	56%	44%	0%
3. PRODUITS												
3.1 Variété/choix	9%	82%	9%	17%	72%	11%	8%	77%	15%	56%	33%	11%
3.2 Qualité	9%	82%	9%	6%	78%	17%	8%	85%	8%	33%	67%	0%
3.3 Disposition des produits	0%	55%	45%	22%	22%	56%	15%	62%	23%	44%	44%	11%

TABLEAU 28 : L'évaluation merchandising des commerces et services de la Place
Sainte-Catherine (suite)

SERVICES ET DIVERTISSEMENT	SERVICES (but lucratif)	O.S.B.L.	CULTURE/ LOISIRS	RESTAURANTS/ BARS/TAVERNES	TOTAL PL. STE-CATHERIN
N =	34	13	6	20	138
QUOTE	A B C	A B C	A B C	A B C	A B C
1. COMPOSANTES EXTERIEURES :					
1.1 ENSEIGNE : visibilité et attrait	12% 41% 47%	0% 31% 69%	33% 33% 33%	15% 55% 30%	13% 46% 41%
1.2 FAÇADE : visibilité et attrait	24% 41% 35%	8% 38% 54%	33% 17% 50%	25% 35% 40%	17% 41% 42%
1.3 VITRINE : attrait	7% 47% 47%	10% 30% 60%	25% 50% 25%	8% 39% 56%	7% 43% 50%
1.4 VITRINE : propreté	33% 60% 7%	20% 50% 30%	50% 50% 0%	28% 61% 11%	29% 54% 17%
2. COMPOSANTES INTERIEURES ET AMENAGEMENT :					
2.1 Atmosphère	26% 65% 10%	NE S'APPLIQUE PAS	25% 75% 0%	0% 89% 11%	N = 117 *
2.2 Éclairage	10% 71% 19%		25% 75% 0%	6% 61% 33%	12% 78% 10%
2.3 Propreté	48% 42% 10%		75% 25% 0%	33% 61% 6%	11% 64% 25%
2.4 Aménagement du local	19% 48% 32%		50% 25% 25%	22% 44% 33%	36% 47% 17%
2.5 Utilisation/décoration des murs	19% 52% 29%		50% 50% 0%	22% 33% 44%	18% 45% 37%
2.6 Apparence : Mobilier de présentation	10% 55% 35%		50% 25% 25%	22% 61% 17%	19% 42% 39%
2.7 Disposition : Mobilier de présentation	13% 81% 6%		50% 50% 0%	28% 72% 0%	11% 55% 34%
2.8 Facilité de circulation des clients	58% 42% 0%		75% 25% 0%	39% 61% 0%	18% 66% 16%
3. PRODUITS					
3.1 Variété/choix	NE S'APPLIQUE PAS	NE S'APPLIQUE PAS	NE S'APPLIQUE PAS	NE S'APPLIQUE PAS	N = 63 **
3.2 Qualité					16% 73% 11%
3.3 Disposition des produits					11% 81% 8%
					19% 46% 35%

QUOTATION A : Distinctif, supérieur, suscite un attrait supplémentaire, donne une plus value.
B : Adéquat, approprié au type de commerce mais banal. Amélioration mineure souhaitable.
C : Inadéquat, faiblesse marquée, demande une amélioration.

* Excluant les O.S.B.L. et les établissements situés au second étage.
** Excluant les entreprises de service et de divertissement

→ L'enseigne : au moins 41 % des commerces et services de l'artère ont une enseigne qui demande manifestement une amélioration :

- 7 % en ont pas;
- 34 % ont en une suscitant peu d'attrait en raison d'un manque de visibilité ou d'un esthétisme douteux (banderole de papier, planche de bois, composition de mauvais goût, présentation fade, etc.) Certains commerces affichent encore l'enseigne du commerçant précédent.

Seulement 13 % ont une enseigne distinctive; pour les autres, elle est adéquate mais banale.

Le groupe foyer (surtout marchandises usagés), les services et les O.S.B.L. sont les moins performants de l'artère tandis que les groupes loisirs et divers et le secteur culture/loisirs affichent les plus fortes proportions de cote supérieure

→ **Les façades : plus de 42 % des façades exigent une amélioration, voire une rénovation complète. Elles sont distinctives dans seulement 17 % des cas.**

C'est dans le groupe foyer, le secteur culture/loisirs et les O.S.B.L. l'on retrouve les plus fortes proportions (au moins 50 %) de façades délabrées. À l'opposé, au moins 25 % des façades des catégories suivantes sont distinctives : secteur culture/loisirs, restauration et débits de boisson, groupe divers.

→ **Les vitrines : 50 % des établissements de l'artère présentent une faiblesse marquée dans l'aménagement de leurs vitrines.**

À cet effet, on remarque une déficience ou absence d'éclairage, une présentation surchargée et inesthétique des produits qui ne permet pas leur mise en valeur, un affichage de prix de facture «amateur» ou un aménagement global peu attrayant. Par ailleurs, la propreté des vitrines laisse vraiment à désirer dans 17 % des cas.

Par ordre d'importance, les catégories suivantes affichent les fortes proportions de vitrines mal aménagées : le groupe foyer (67 %), les O.S.B.L.(60 %), la restauration et débits de boisson (56 %) et le groupe mode (55 %).

Seulement 7 % des établissements de la Place Sainte-Catherine ont des vitrines distinctives tandis que pour 43 %, elles sont décorées de manière adéquate au type de commerce exploité mais sans plus.

→ **Les composantes intérieures : plus du tiers (37 %) des commerces et services présentent une faiblesse notoire dans l'aménagement global de leur(s) local(aux).**

Les murs et les plafonds ont visiblement besoin d'être repeints et les planchers exigent une nouvelle laque, peinture ou moquette. La décoration des murs est fade, démodée ou d'un goût douteux. L'éclairage est inadéquat (disposition et esthétisme des lumières) dans 25 % des cas.

La restauration et les débits de boissons, le groupe alimentation (surtout les dépanneurs), le groupe divers et le groupe foyer (surtout marchandises usagées) obtiennent en plus forte proportion une piètre évaluation de l'aménagement de leur(s) local(aux).

Pour 18 % et moins, l'aménagement global et l'éclairage des locaux obtient une cote distinctive.

La disposition du mobilier de vente est adéquate dans 66 % des commerces et services. Toutefois, l'apparence de celui demande un minimum d'amélioration dans 34 % et s'avère très attrayante pour seulement 11 %.

Dans la plupart des commerces, il est facile d'y circuler.

→ **Les produits : plus du tiers (35 %) des commerces et services ont une mauvaise présentation de leurs produits en magasin.**

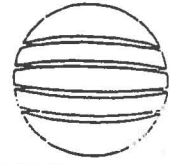
On remarque des présentoirs et des tablettes surchargés, une déficience ou absence de signalisation des produits ou rayons et des étalages en magasin peu attrayants. Les groupes mode et foyer sont particulièrement peu performants à ce chapitre.

Finalement, mentionnons que la qualité des marchandises est conforme au type de commerce que l'on retrouve sur la Place Sainte-Catherine; elle tend vers le bas de gamme. La plupart des magasins offre un choix de marchandises approprié à leur vocation.

2.3.2. L'accueil de la part du personnel de vente

La qualité de celui-ci nous a semblé inégal d'un commerce à l'autre et fortement relié au dynamisme des commerçants. Malheureusement, plus souvent qu'autrement, nous avons observé un personnel de vente en attente d'un client éventuel et perçu une certaine morosité, voire un sentiment de défaitisme chez les commerçants interrogés.

Établis sur la rue depuis 18 ans en moyenne, ils ont vu la Place Sainte-Catherine, qui à leur avis était la plus belle artère commerciale de l'Est, s'enlaidir, se dégrader et se vider de sa clientèle. En outre, près du tiers (10 sur 32) des commerçants interrogés ont vu leur profit brut diminué au cours des cinq dernière année; certains d'entre eux envisagent de quitter la rue et d'autres tentent de rejoindre davantage une clientèle résidant à l'extérieur du quartier. Devant une telle situation, il n'est pas étonnant de constater un accueil plus ou moins chaleureux.



3.

*Les constats
des principaux enjeux et
les tables de concertation*

3. LES CONSTATS DES PRINCIPAUX ENJEUX ET LES TABLES DE CONCERTATION

Résultant de nos analyses, les tableaux aux pages suivantes résument les principaux constats pour la Place Sainte-Catherine et ce, tant au niveau marketing que du côté aménagement. Ceux-ci servaient à valider les priorités d'action proposées par le consultant lors des tables de concertation réunissant des commerçants, des propriétaires et des professionnels de l'artère commerciale.

GRILLE DE CONCERTATION

DÉFIS	CONSTATS	ACTIONS	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands	Proprios	SIDAC
2. ACCUEILLIR	<ul style="list-style-type: none"> Apparence négligée de la rue Sécurité sur la rue : perception de secteur à risque et mal fréquenté Insuffisance du mobilier urbain : poubelles, bancs, etc. Enseignes peu distinctives, voire inappropriées Façades peu attrayantes, voire dégradées Apparence intérieure et aménagement des commerces demandent amélioration 	<ul style="list-style-type: none"> Accroître la propreté : rue et trottoirs Restreindre l'étalage sur le trottoir de marchandises usagées Locaux vacants propres avec papier Sidac Surveillance accrue et soutenue Éclairage des vitrines Plan d'aménagement Modifier les heures de stationnement Retirer les enseignes des locaux vacants et celles des commerces ayant une autre vocation Minimum d'efforts quant à l'apparence et la visibilité de l'enseigne Rénovation et entretien : programme Opération-Commerce Efforts minimaux à fournir : peinture, nettoyer tapis, etc. 	•	•	•	•
3. VENDRE ET SERVIR						

GRILLE DE CONCERTATION

	DEFIS	CONSTATS	ACTIONS	PARTENAIRES RESPONSABLES			
				Ville	Marchands	Proprios	SIDAC
3.	VENDRE ET SERVIR	<ul style="list-style-type: none"> ● Vitrines peu attrayantes : 52 % des personnes qui fréquentent l'artère les jugent ainsi. ● Présentation des marchandises en magasin peu incitative. ● Morosité des marchands. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implantation d'un service-conseil à coût abordable ● Urgence de se prendre en main / formation 		●		●
1.	ATTIRER						

Suite aux tables de concertation, voici les commentaires de l'ensemble des intervenants de l'artère commerciale bonifiant/validant/complétant la grille d'analyse.

→ **La nécessité d'actions intégrées et d'un vrai partenariat**

3.1 Attirer la clientèle

- La notoriété de la rue ✓
- L'identification de la rue ✓
- Les faiblesses du mix commercial
- La discontinuité de la rue; locaux vacants, O.S.B.L., résidentiel
- La signalisation ✓
- La perception générale de la Place Sainte-Catherine
- La publicité et promotion ✓

Priorités :

- Modifier le nom de l'artère
- Identifier l'artère aux carrefours stratégiques: Pie IX, Viau et Saint-Clément
- Concentrer le développement autour du Parc Morgan dans un premier temps

3.2 Accueillir la clientèle

- L'apparence et la propreté
- L'ambiance
- L'affichage
- Le stationnement

Priorités :

- Accroître la propreté, restreindre l'étalage sur le trottoir, éclairer les vitrines
- Masquer les vitrines des locaux vacants avec du papier SIDAC
- Modifier les heures de stationnement
- Poursuivre le soutien au programme de rénovation Opération-commerce 024

3.3 Vendre à la clientèle

- Les vitrines
- Le personnel
- Le mix produits

Priorités :

- Implanter un service-conseil à prix abordable pour les commerçants



4.

*Les orientations stratégiques
et le plan d'action
de l'artère*

4. LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTION DE L'ARTÈRE

Le plan d'action pour la revitalisation de la Place Sainte-Catherine est fondé sur des orientations stratégiques spécifiques aux trois défis stratégiques suivants :

- Mieux attirer la clientèle
- Mieux accueillir la clientèle
- Mieux vendre et servir la clientèle

Des objectifs opérationnels balisent la mise en oeuvre des orientations stratégiques en corrigeant les faiblesses actuelles et en mettant en valeur les forces de la Place Sainte-Catherine.

4.1 Mieux attirer la clientèle

La Place Sainte-Catherine doit procéder à un redressement majeur de sa position commerciale afin de mieux attirer la clientèle.

Pour ce faire, elle doit viser les objectifs suivants :

- Enrichir et ajuster son offre commerciale en fonction du profil des clientèles consommatrices les mieux nanties des zones primaire et secondaire
- Augmenter la notoriété de l'artère auprès des clientèles primaire et secondaire
- Augmenter l'achalandage de l'artère et la fréquentation des commerces sur une base plus continue des clientèles potentielles .
- Augmenter la consommation sur la Place Sainte-Catherine en augmentant la part de marché des clientèles primaire et secondaire .
- Donner une image précise à la communication afin de faire ressortir sa vocation d'artère de quartier
- Signaler la Place Sainte-Catherine par des aménagements distinctifs aux carrefours d'achalandage

- Améliorer la mise en marché des vitrines et des étalages de produits
- Contribuer à la revitalisation du quartier (long terme)
- Rejoindre davantage la clientèle de passage (automobilistes, cyclistes)

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- *Modifier le nom employé pour caractériser le lieu, à titre d'exemple « Sainte-Catherine Est » est plus significatif comme nom que Place Sainte-Catherine*
- *Identifier par des bannières le long de l'artère et aux carrefours stratégiques la présence d'une concentration commerciale*
- *Développer avec les propriétaires un plan concerté de location des locaux vacants qui tienne compte de la concentration suivante:*

Bourbonnière, Pie IX : « factory outlet », O.S.B.L.

Pie IX, Bennett : Biens d'achat courant, terrasses, restaurants .

Bennett, Viau: Services à la personne tel service financier, notaire, avocat, assurance, agence de voyages

- *Au cours de la deuxième année de la mise en place du plan, développer en collaboration avec les marchands un véhicule publicitaire coopératif de type circulaire à distribuer aux résidents de la zone primaire.*
- *Appuyer les efforts des groupes communautaires qui visent la rénovation du cadre domiciliaire*
- *Mobiliser les marchands en soulignant l'excellence des projets de rénovation et d'amélioration de l'offre commerciale*

4.2 Mieux accueillir la clientèle

La Place Sainte-Catherine doit procéder à la mise en place d'une structure favorisant un séjour agréable de la clientèle. On doit s'assurer qu'une fois rendue sur la Place Sainte-Catherine, la clientèle s'y sente à l'aise et veuille y demeurer.

Pour ce faire, la Place Sainte-Catherine doit privilégier des interventions dans le domaine public (stratégies d'aménagement) et dans le domaine privé (stratégie de rénovation).

Les interventions liées à la rénovation des bâtiments et des locaux d'affaires visent à créer un environnement bâti propice à accroître et à accueillir la clientèle, de même qu'à l'inciter à pénétrer dans les commerces et services.

Afin d'y arriver, il est nécessaire d'adopter une stratégie de rénovation qui s'articule autour des façades des bâtiments, des vitrines ainsi que de l'affichage commercial permettant d'attirer les consommateurs. En complément, les interventions de rénovation des bâtiments contribueront à l'ambiance générale et à la caractérisation de la Place-Sainte-Catherine.

La stratégie de rénovation poursuit deux objectifs importants pour accueillir la clientèle :

- Améliorer et mettre en valeur la qualité architecturale des façades

La Place Sainte-Catherine doit envisager non seulement de protéger le patrimoine bâti existant, mais de bonifier dans bon nombre de cas l'architecture initiale des bâtiments. La valorisation de certains matériaux de revêtement extérieur; le contrôle de la composition et du traitement des façades, tant à l'avant qu'en latéral; l'incitation à la conservation ou à la construction d'éléments architecturaux tels l'entablement (corniches et autres); l'amélioration des aspects construits intérieurs et en relation directe avec les façades sont autant de domaines d'intervention intégrés au guide de rénovation (programme Opération-Commerce).

L'aménagement des espaces privés en frontage ou en latéral des bâtiments, de même que l'éclairage théâtral des bâtiments sont également des moyens privilégiés pour unifier et particulariser la «signature» de la Place Sainte-Catherine.

- Développer une thématique d'affichage commercial

L'affichage commercial est un outil important de communication des commerces et services vis-à-vis des consommateurs. L'affichage commercial affecte également, par ses composantes, l'architecture du domaine bâti et le paysage urbain en général.

Les analyses de l'effet «marketing» ont démontré que l'approche du «plus grand et plus gros» devenait inefficace dans la mesure où chacune des enseignes annulait l'effet de l'autre dans la recherche de la démesure. L'originalité dans la conception de l'enseigne, l'intégration à l'architecture, le reflet de l'image de l'établissement sont les caractéristiques de l'approche marketing à privilégier dans l'affichage commercial.

Cette approche, doublée à la vocation de quartier de la Place Sainte-Catherine, favorise un affichage commercial sobre et particularisé axé sur quatre dominantes :

- favoriser les enseignes à plat sur bandeau;
- favoriser les enseignes à plat en lettres découpées puisqu'elles s'intègrent mieux à l'architecture et ont un caractère distinctif;
- favoriser les enseignes éclairées et non éclairantes pour les enseignes perpendiculaires puisqu'elles correspondent bien à la vocation de l'artère et impliquent moins de nuisances lorsqu'il y a des logements aux étages supérieurs;
- favoriser l'affichage sur auvent (rigide ou rétractable) puisque ce type d'affichage s'intègre bien en général à l'architecture des façades.

Les interventions reliées au confort et à l'esthétique des aménagements sur le domaine public visent à créer une ambiance «d'accueil» pour les usagers de la Place Sainte-Catherine de même que la signalisation et la particularité recherchées par les objectifs «d'attrait».

La stratégie d'aménagement du domaine public poursuit quatre objectifs importants pour accueillir la clientèle.

- Accroître la propreté sur la rue et les trottoirs
- Appuyer les efforts de l'opération-commerce

- Concentrer le redéveloppement de l'artère autour du pôle créé par le parc Morgan en soutenant les projets d'animation

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- *Restreindre l'étalage sur le trottoirs*
- *Masquer les vitrines des locaux vacants par du papier propre identifiant la SIDAC comme première source d'information*
- *Faire retirer les enseignes des locaux vacants*
- *Modifier les horaires de stationnement*
- *Poursuivre les efforts de sensibilisation auprès des commerçants afin qu'ils améliorent l'étalage et l'éclairage de leur vitrine*
- *Voir à l'installation de colonnes Morris aux différents carrefours stratégiques pour orienter les clients*

4.3 Mieux vendre et servir la clientèle

L'orientation stratégique de ce volet se résume à soutenir les commerçants avec une relation d'aide permanente au niveau merchandising et perfectionnement de leur personnel. Les objectifs à poursuivre se présentent comme suit :

- Mettre une ressource à la disposition des commerçants afin de les appuyer dans le développement de leur commerce au niveau de l'image; cette même ressource les assistera aussi dans la mise en oeuvre de technique pour obtenir des meilleures performances de vente et ce, tant sur le volume que sur la gestion de la marge bénéficiaire.

C'est en assistant les marchands sur une base régulière que la SIDAC Place Sainte-Catherine aura une performance supérieure à celle qui est actuellement obtenue. Les regroupements d'achat mettent cette

approche en application depuis quelques années et les résultats sont tangibles auprès des marchands qui suivent et appliquent les recommandations.

Cette ressource pourra aussi, au besoin et si sa formation le permet, assister les commerçants dans leur programme de rénovation.

- Former le personnel de vente et les propriétaires non seulement à la vente mais aussi à une meilleure compréhension des enjeux du marché.

Une cours de vente c'est bien mais son effet éphémère est maintenant connu. Ce qu'il faut faire, c'est former sur une base continue. Il faut d'abord former les gens sur les enjeux du marché, soit sur le consommateur et ses habitudes, sa localisation etc.. ensuite, il faut assister les commerces dans des approches de gestion de la clientèle afin de gérer la provenance de la clientèle et voir dans quelle mesure les stratégies utilisées apportent des nouvelles possibilités.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- *Offrir un service conseil en merchandising aux commerçants de l'artère*



5.

Budget et échéancier

5. BUDGET ET ÉCHÉANCIER

DÉFIS		ECHÉANCIER	PARTENAIRE	BUDGET
Maître d'oeuvre				
1. ATTIRER	Modifier le nom de l'artère	1996 ✓	SIDAC	RH
	Signalisation/panneaux identifiant l'artère ✓	1996	VILLE	-
	Publicité (circulaire) ✓	97-98	SIDAC*	20 000 \$ -
	Développer une image d'artère commerciale de quartier (publicité, façades et merchandising)	96-97-98 ✓	Tous	RH
	Plan concerté de location des locaux	1996 ✓	SIDAC	RH
	Liste des types de commerces manquant : Vêtements (factory outlet ?) Chaussures Articles de maison (neufs) Magasins à rayons	96-97-98	SIDAC	RH
	Concentration du développement Parc Morgan	1996	VILLE	-
	Concentration versus étalement	96-97-98	SIDAC	RH
	Événements à caractère communautaire	96-97-98	SIDAC & VILLE	RH
	Animation thématique	96-97-98	SIDAC & VILLE	RH
	Terrasses et bons restaurants	96-97-98	SIDAC	RH
	Bacs à fleurs - bancs	1996	VILLE	-
	Revitalisation du quartier : rénovation du bâti	96-97-98	Tous	RH

Promotion / Circulaire : les commerçants et des commanditaires participent pour un montant équivalent

2. ACCUEILLIR

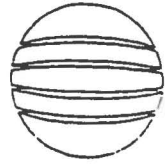
DEFIS		ECHÉANCIER	PARTENAIRE	BUDGET
			Maître d'œuvre	
2. ACCUEILLIR	Accroître la propreté : rue et trottoirs	96-97-98	VILLE .	-
	Restreindre l'étalage sur le trottoir de marchandises usagées	96-97-98	Tous	RH
	Locaux vacants propres avec papier Sidac	96-97-98	SIDAC & PRO.	RH
	Surveillance accrue et soutenue	96-97-98	VILLE	-
	Éclairage des vitrines	96-97-98	COMMERÇANTS	-
	Plan d'aménagement	96-97-98	VILLE	-
	Modifier les heures de stationnement	1996	VILLE	-
	Retirer les enseignes des locaux vacants et celles des commerces ayant une autre vocation	1996	PROPRIÉTAIRES	-
	Minimum d'efforts quant à l'apparence et la visibilité de l'enseigne	96-97-98	COMMERÇANTS	-
	Rénovation et entretien : programme Opération-Commerce	1996	Tous	RH
	Efforts minimaux à fournir : peinture, nettoyer tapis, etc.	1996	COMMERÇANTS	-
	3. VENDRE ET SERVIR	Implantation d'un service-conseil à coût abordable	1996	SIDAC *
Urgence de se prendre en main / formation		1996	SIDAC	RH

SERVICE-CONSEIL: les commerçants qui utilisent le service, contribuent pour un montant équivalent



Annexe I

*La grille de localisation
de la clientèle*



Annexe II

Provenance de la clientèle

SIDAC PLACE SAINTE-CATHERINE

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE
(298 RÉPONDANTS)

GRILLE B : VILLE DE MONTRÉAL

1ère rue	2ème rue	TOTAL	1ère rue	2ème rue	TOTAL
Saint-Michel	Jean-Talon (Saint-Michel)	1	Ahuntsic		2
Saint-Michel	Beaubien (Saint-Michel)	1	Cartierville		1
12ième avenue	Rosemont (Rosemont)	1	Bordeaux	Jean-Talon (Villeray)	1
38ième	Bellechasse (Rosemont)	1	De Gaspé	Gounod (Villeray)	1
Langelier	Sherbrooke (Rosemont)	2	Christophe-Colomb	Villeray (Villeray)	1
Masson	Saint-Michel (Rosemont)	1	Saint-Denis	Jean-Talon (La Petite Patrie)	1
Lanaudière	Beaubien (Rosemont)	1	Casgrain	Beaubien (La Petite Patrie)	1
Lacordaire	Beaubien (Rosemont)	1	Saint-Laurent	Jean-Talon (La Petite Patrie)	1
DeNormandville	Beaubien (Rosemont)	1	Saint-Laurent	Saint-Viateur (Miles-End)	1
Bordeaux	Rosemont (Rosemont)	1	Jeanne-Mance	Laurier (Outremont)	1
6ième	Masson (Rosemont)	1	DeLorimier	Sherbrooke (Plateau)	1
Dorion	Larivière (Centre-Sud)	1	Garnier	Marianne (Plateau)	1
Dufresne	Sainte-Catherine (Centre-Sud)	1	Bordeaux	Sherbrooke (Plateau)	1
Chapleau	Hochelaga (Centre-Sud)	1	Marianne	Saint-Hubert (Plateau)	1
Poupart	Lafontaine (Centre-Sud)	1	Messier	Mont-Royal (Plateau)	1
Fullum	Ontario (Centre-Sud)	1	Bourbonnière	Mont-Royal (Plateau)	1
Quartier Saint-Henri		2	Chapleau	Mont-Royal (Plateau)	1
Rose-de-Lima	Notre-Dame (Saint-Henri)	1	Rachel	Bourbonnière	1
Upper Lachine Road	Havard (N.D.G.)	1	L'Assomption	Sherbrooke	1
			Pierre-de-Coubertin	DesMarteau	1
TOTAL		21	Monsabré	Hochelaga (Longue-Pointe)	1
			Marseille	Lapointe (Longue-Pointe)	1
			Cadillac	Lafontaine (Longue-Pointe)	1
			Pierre-de-Coubertin	Liébert (Longue-Pointe)	1
			TOTAL	25	

GRILLE C : ÎLE DE MONTRÉAL

VILLES		
ANJOU		4
DORVAL		1
MONTRÉAL-EST		1
MONTRÉAL-NORD		2
PTE-AUX-TREMBLES		3
RIV.-DES-PRAIRIES		2
VERDUN		1
VILLE MONT-ROYAL		1
VILLE ST-LAURENT		2

TOTAL 17

* ZONE PRIMAIRE très concentrée avec 63,1 % de la clientèle, soit 188 sur 298 répondants à notre enquête.

* ZONE SECONDAIRE très diluée avec 7,1 % de la clientèle, soit 21 sur 298 répondants à notre enquête.

La répartition des zones est le reflet du mix commercial essentiellement concentrée sur les biens essentiels et de commerces de quartier.

Commerces participants : Marché Métro, Pâtisserie La Lorraine, Pharmacie Jean-Coutu, Quincaillerie Ro-Na, Dairy Queen, Rossy, Marché IGA, L'Oiseau Bleu.

GRILLE D : RÉGION DE MONTRÉAL ET AILLEURS

RIVE-SUD :				TOTAL
BOUCHERVILLE	1	SAINT-HILAIRE	1	15
L'ACADIE (2)	2	SAINTE-ANNE	1	
LONGUEUIL (6)	6	SAINT-LAMBERT	1	
SAINT-BRUNO	1	MARIEVILLE	1	
		VALLEYFIELD	1	

RIVE-NORD :				TOTAL
LAVAL (2)	2	LACHENAIE	1	10
BLAINVILLE (2)	2	LAPLAINE	1	
BELLEFEUILLE	1	L'ASSOMPTION	1	
SAINT-SULPICE	1	RAWDON	1	

AILLEURS :				TOTAL
TÉTRAULTVILLE	1	OTTAWA	1	9
SAINT-BLAISE	1	SHERBROOKE	2	
QUÉBEC	1	THETFORD MINES	1	
PLESSISVILLE	1	TRACY	1	



Annexe III

*Les caractéristiques
socio-démographiques
des zones primaire et secondaire*

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

	ZONE PRIMAIRE					ZONE SECONDAIRE					TOTAL ZONES					VILLE DE MONTRÉAL				
	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)
POPULATION TOTALE	14 917	-4,0%	15 545	-7,4%	16 791	42 033	0,7%	41 750	-4,8%	43 833	56 950	-0,8%	57 295	-5,5%	60 624	1 034 432	1,8%	1 017 670	0,2%	1 015 755
0-9 ans	1 947	3,0%	1 890	-2,5%	1 938	5 018	37,1%	3 660	-1,8%	3 727	6 965	25,5%	5 550	-2,0%	5 665	126 287	24,7%	101 280	3,2%	98 150
10-19 ans	1 584	-5,4%	1 675	-20,4%	2 104	3 441	1,7%	3 385	-23,0%	4 396	5 025	-0,7%	5 060	-22,2%	6 500	99 387	-0,2%	99 610	-8,6%	108 991
20-29 ans	2 117	-29,0%	2 980	-17,1%	3 595	6 321	-32,8%	9 410	-11,9%	10 687	8 438	-31,9%	12 390	-13,2%	14 282	145 848	-25,4%	195 595	-10,4%	218 250
30-39 ans	2 815	-4,7%	2 955	16,1%	2 545	8 595	8,1%	7 950	19,5%	6 651	11 410	4,6%	10 905	16,6%	9 196	192 589	5,0%	183 465	12,7%	162 762
40-49 ans	2 190	23,0%	1 780	3,5%	1 720	6 244	25,0%	4 995	8,8%	4 675	8 434	24,5%	6 775	5,9%	6 395	153 253	17,9%	129 985	13,7%	114 298
50-64 ans	2 203	-1,0%	2 225	-16,3%	2 657	6 258	-2,8%	6 435	-16,4%	7 697	8 461	-2,3%	8 660	-16,4%	10 354	161 505	1,8%	158 725	-8,8%	174 046
65 ans et plus	2 061	1,0%	2 040	-8,6%	2 232	6 156	4,1%	5 915	-1,4%	6 000	8 217	3,3%	7 955	-3,4%	8 232	155 563	4,4%	149 010	7,0%	139 258
LANGUE MÈRE PRÉFÉRÉE	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)
Français	n.d.	-	92%	0%	92%	n.d.	-	85%	-3%	88%	n.d.	-	87%	-2%	89%	n.d.	-	61%	-5%	64%
Anglais	n.d.	-	2%	-12%	3%	n.d.	-	3%	36%	3%	n.d.	-	3%	21%	3%	n.d.	-	12%	0%	12%
Autres langues	n.d.	-	6%	12%	5%	n.d.	-	11%	20%	9%	n.d.	-	10%	20%	8%	n.d.	-	27%	12%	24%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991.
(1996 : estimation de Compusearch)

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

	ZONE PRIMAIRE					ZONE SECONDAIRE					TOTAL ZONES					VILLE DE MONTREAL				
	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)
Nombre total de ménages	6 916	-1,2%	7 000	-0,1%	7 008	21 319	0,8%	21 150	2,5%	20 639	28 235	0,3%	28 150	1,8%	27 647	475 648	3,4%	460 175	3,7%	443 741
1 personne	n.d.	-	2 660	15,7%	2 300	n.d.	-	9 450	14,7%	8 237	n.d.	-	12 110	14,9%	10 537	n.d.	-	176 985	11,1%	159 298
2 personnes	n.d.	-	2 185	-2,9%	2 250	n.d.	-	6 820	0,3%	6 798	n.d.	-	9 005	-0,5%	9 048	n.d.	-	147 180	3,2%	142 675
3 et 4 personnes	n.d.	-	1 805	-10,4%	2 015	n.d.	-	4 230	-10,4%	4 720	n.d.	-	6 035	-10,4%	6 735	n.d.	-	111 220	-3,2%	114 945
5 personnes et plus	n.d.	-	350	-21,0%	443	n.d.	-	650	-26,5%	884	n.d.	-	1 000	-24,6%	1 327	n.d.	-	24 790	-7,8%	26 884
Nombre total de personnes par ménage	n.d.		2,1		2,4	n.d.		1,9		2,1	n.d.		2		2,2	n.d.		2,1		2,3
Nombre total de personnes par ménage	23 252	-4,5%	24 353	27,6%	19 091	25 628	1,9%	25 147	28,5%	19 572	25 046	0,4%	24 950	28,3%	19 450	36 620	7,3%	34 144	29,8%	26 312
	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	1996 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)
Nombre total de familles	n.d.	-	3 730	-11,2%	4 202	n.d.	-	9 310	-9,3%	10 261	n.d.	-	13 040	-9,8%	14 483	n.d.	-	248 755	-1,3%	252 000
Conjoint-conjointe	n.d.	-	2 525	-12,6%	2 695	n.d.	-	6 730	-8,2%	7 330	n.d.	-	9 255	-9,5%	10 226	n.d.	-	197 695	-1,4%	200 752
Monoparentales	n.d.	-	1 225	-6,3%	1 307	n.d.	-	2 585	-12,5%	2 931	n.d.	-	3 790	-10,6%	4 238	n.d.	-	50 860	-0,6%	51 248
	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)	1996 (%)	VAR. (%)	1991 (%)	VAR. (%)	1986 (%)
Taux de fertilité	n.d.	-	11,9%	-3,3%	12,3%	n.d.	-	13,2%	1,5%	13,0%	n.d.	-	12,9%	0,5%	12,8%	n.d.	-	26,5%	3,9%	25,5%
Taux de fécondation	n.d.	-	88,5%	0,9%	87,7%	n.d.	-	87,0%	-0,3%	87,3%	n.d.	-	87,3%	-0,1%	87,4%	n.d.	-	73,5%	-1,3%	74,5%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991.
(1996 : estimation de CompuSearch)

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

ÉDUCATION (population 15 ans et plus)

	ZONE PRIMAIRE	ZONE SECONDAIRE	TOTAL ZONES	VILLE DE MONTREAL
	1991	1991	1991	1991
	(%)	(%)	(%)	(%)
Primaire	33,2%	28,4%	29,7%	22,1%
Secondaire non complété	22,7%	19,9%	20,6%	16,6%
Secondaire complété	14,6%	16,1%	15,8%	17,3%
Collégial non complété	6,0%	6,8%	6,6%	7,1%
Collégial complété	9,7%	10,9%	10,6%	11,6%
Universitaire sans diplôme	6,8%	8,9%	8,4%	10,3%
Universitaire avec diplôme	6,5%	8,3%	7,8%	15,0%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1991

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Population de 15 ans et plus

	ZONE PRIMAIRE		ZONE SECONDAIRE		TOTAL ZONES		VILLE DE MONTREAL	
	1986 (%)	1991 (%)	1986 (%)	1991 (%)	1986 (%)	1991 (%)	1986 (%)	1991 (%)
Active	51,5%	51,6%	55,1%	57,5%	54,2%	56,1%	60,5%	62,6%
au travail	n.d.	41,2%	n.d.	46,6%	n.d.	45,3%	n.d.	53,4%
au chômage	n.d.	10,4%	n.d.	10,9%	n.d.	10,8%	n.d.	9,2%
Inactive	48,5%	48,4%	44,9%	42,5%	45,8%	43,9%	39,5%	37,4%

Source : Statistique Canada, Prof. des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

EVOLUTION DU POIDS DÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION								
Catégories d'âge	ZONE PRIMAIRE		ZONE SECONDAIRE		TOTAL ZONES		VILLE DE MONTREAL	
	1986	1996	1986	1996	1986	1996	1986	1996
0-9 ans	11,5%	13,1%	8,5%	11,9%	9,3%	12,2%	9,7%	12,2%
10-19 ans	12,5%	10,6%	10,0%	8,2%	10,7%	8,8%	10,7%	9,6%
20-29 ans	21,4%	14,2%	24,4%	15,0%	23,6%	14,8%	21,5%	14,1%
30-39 ans	15,2%	18,9%	15,2%	20,4%	15,2%	20,0%	16,0%	18,6%
40-49 ans	10,2%	14,7%	10,7%	14,9%	10,5%	14,8%	11,3%	14,8%
50-64 ans	15,8%	14,8%	17,6%	14,9%	17,1%	14,9%	17,1%	15,6%
65 ans et plus	13,3%	13,8%	13,7%	14,6%	13,6%	14,4%	13,7%	15,0%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986
(1986 : estimation de CompuSearch)

PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

EVOLUTION DU NOMBRE DE MENAGES

	1986 (n)	1991 (n)	1996 (n)	2001 (n)	Variation 1986/1996	Variation 1996/2001	variation 1986/2001
ZONE PRIMAIRE	7 008	7 000	6 918	6 783	-1,3%	-1,9%	-3,2%
ZONE SECONDAIRE	20 639	21 150	21 319	21 415	3,3%	0,5%	3,8%
TOTAL ZONES	27 647	28 150	28 235	28 198	2,1%	-0,1%	2,0%
VILLE DE MONTRÉAL	443 741	480 175	475 648	487 957	7,2%	2,6%	10,0%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991.
Compuserch, projections pour 1996 et 2001

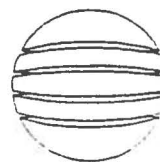
PLACE SAINTE-CATHERINE

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

EVOLUTION DU NOMBRE DE FAMILLES MONOPARENTALES

	1986 (%)	1991 (%)	% variation
ZONE PRIMAIRE	31,10%	32,80%	5,5%
ZONE SECONDAIRE	28,70%	27,60%	-3,8%
TOTAL ZONES	29,38%	29,06%	-1,1%
VILLE DE MONTRÉAL	20,30%	20,40%	0,5%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement de Montréal, 1986 et 1991



Annexe IV

Évaluation merchandising

GRILLE D'ÉVALUATION MERCHANDISING

COMMERCES ET SERVICES	GROUPE :																		
	TYPE :																		
	N. PORTE :																		

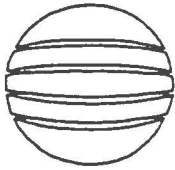
1. COMPOSANTES EXTERIEURES :
1.1 ENSEIGNE : visibilité et attrait
1.2 FAÇADE : visibilité et attrait
1.3 VITRINE : attrait
1.4 VITRINE : propreté

2. COMPOSANTES INTERIEURES ET AMENAGEMENT :
2.1 Atmosphère
2.2 Éclairage
2.3 Propreté
2.4 Aménagement du local : couleurs et revêtement de sol
2.5 Utilisation/décoration des murs
2.6 Meubles et accessoires de présentation : apparence
2.7 Meubles et accessoires de présentation : disposition
2.8 Facilité de circulation des clients

3. PRODUITS
3.1 Variété/choix
3.2 Qualité
3.3 Disposition des produits/ merchandising visuel

QUOTATION

- A : Distinctif, supérieur suscite un attrait supplémentaire, donne une plus-value.
- B : Adéquat, approprié type de commerce mais banal. Amélioration mineure souhaitable.
- C : Inadéquat, faibles marquée, demande une amélioration.



Boisvert,
Mizoguchi & associés inc.
Conseil stratégique

Date : 4 juillet 1995
Projet : Programme de revitalisation de l'artère
commerciale PLACE SAINTE-
CATHERINE
Client : SIDAC Place Sainte-Catherine

Évaluation merchandising selon le type de commerce

Les 134 commerces de la Place Sainte-Catherine ont été évalués selon les critères suivants :

- A → distinctif, supérieur, suscite un attrait supplémentaire, donne de la plus-value
- B → adéquat, conforme, approprié au type de commerce
- C → inadéquat, faiblesse relevée, demande une amélioration

TOUS LES COMMERCES (134 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → Près du tiers des commerces (44/134) ont une enseigne qui demanderait une amélioration. De plus 10 des 134 commerces n'ont tout simplement pas d'enseigne. Seulement 15 % des commerces (19/134) ont une enseigne qui suscite un attrait.
- **façade (visibilité et attrait)** → Plus de 4 commerces sur 10 (55/134) ont une façade qui relève une faiblesse et à peine 1 sur 5 (25/134) ont une façade distinctive.
- **vitrine (attrait)** → Plus de 45 % des commerces où il était possible d'évaluer ce critère (51/124) ont une faiblesse relevée en ce qui a trait à l'attrait de leur vitrine et seulement 9 de ceux-ci (9/124) ont une vitrine qui leur donne de la plus-value.
- **vitrine (propreté)** → La plupart des commerces (près de 85 %) ont une vitrine dont la propreté est adéquate (64/124) ou supérieure (39/124).

Composantes intérieures et aménagement

- **atmosphère** → Dans près de 80 % des commerces visités (91/115) règne une atmosphère qu'on pourrait qualifier d'approprié par rapport au type de commerce.
- **éclairage** → Environ les deux tiers des commerces (78/115) ont un éclairage adéquat.
- **propreté** → La propreté est un élément distinctif dans plus du tiers des commerces visités (41/115). Cependant, on remarque une faiblesse relevée en ce qui concerne la propreté dans 18 des 115 établissements.

- **vitrine (attrait)** → Plus de la moitié des commerces (6/11) ont une faiblesse marquée en ce qui concerne l'attrait de leur vitrine.
- **vitrine (propreté)** → La propreté des vitrines est correcte dans 7 cas sur 11 et supérieure dans 3 cas sur 11.

Composantes intérieures et aménagement

- **atmosphère** → La presque totalité des établissements recensés (9/11) ont une atmosphère qui est conforme au type de commerce.
- **éclairage** → Près des deux tiers des commerces (7/11) présentent un éclairage adéquat.
- **propreté** → La propreté des commerces est soit adéquate (7/11), soit distinctive (4/11).
- **aménagement du local (couleurs et revêtement de sol)** → Plus de la moitié des commerces (6/11) ont des planchers qui sont adéquats. Cependant, plus du tiers d'entre eux (4/11) demandent une amélioration.
- **utilisation/décoration des murs** → Plus de la moitié des commerces (6/11) font une utilisation adéquate de leurs murs. Cependant, 4 d'entre eux présentent une faiblesse marquée face à ce critère.
- **meubles et accessoires de présentation (apparence)** → Plus de la moitié des commerces (6/11) ont des meubles et accessoires qui sont conformes en apparence. Il faut cependant noter que 4 des 11 commerces demandent une amélioration dans ce sens.
- **meubles et accessoires de présentation (disposition)** → La disposition des meubles et accessoires est adéquate dans la moitié des commerces (6/11). Par contre, elle ne l'est pas dans plus du quart des cas (3/11).
- **facilité de circulation des clients** → la facilité de circulation des clients est distinctive dans 5 des 11 commerces et adéquate dans 6 de ceux-ci.

Produits

- **variété/choix** → La majorité des commerces (9/11) offrent une variété et un choix qui sont appropriés au type de commerce.
- **qualité** → La majorité des commerces (9/11) offrent une qualité de produit qui est appropriée au genre de commerce.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Plus de la moitié des établissements visités (7/11) offrent un merchandising visuel adéquat. Cependant, dans 4 des 11 commerces, il est inadéquat.

- **aménagement du local (couleurs et revêtement de sol)** → Plus du tiers des locaux visités (38/113) demanderaient une amélioration de leur plancher.
- **utilisation/décoration des murs** → Plus de 36 % des commerçants (41/113) font une utilisation inadéquate des murs de leur commerce (absence de décoration ou décoration inadéquate).
- **meubles et accessoires de présentation (apparence)** → L'apparence des meubles et accessoires de présentation est adéquate dans plus de 60 % des commerces (66/109). Cependant, plus de 30 % de ces derniers (33/109) démontrent une faiblesse marquée alors que cela est une force distinctive dans moins de 10 % des commerces (10/113).
- **meubles et accessoires de présentation (disposition)** → La disposition des meubles et accessoires de présentation est conforme au type de commerce dans près de 70 % des cas (76/109).

signalisation (des rayons, des types de produits, des promotions offertes, des services offerts) → Pour la plupart des commerces, la signalisation ne s'appliquait pas. Pour ceux où il a été possible de faire l'évaluation, on remarque une signalisation adéquate dans la plupart des cas sauf peut-être en ce qui concerne la signalisation des produits où on remarque une certaine faiblesse.

- **facilité de circulation des clients** → la facilité de circulation des clients est adéquate dans plus de 48 % des cas (55/114) et distinctive dans près de 43 % des commerces (49/114).

Produits

- **variété/choix** → Plus des trois quarts des commerces évalués pour ce critère (56/74) offrent une variété et un choix de produits appropriés à leur type de commerce.
- **qualité** → La majorité (83 %) des commerces (52/63) où il a été possible d'évaluer la qualité des produits offraient des produits de qualité adéquate.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Dans environ les trois quarts des cas, la disposition des produits est distinctive (14/70) ou adéquate (38/70). Cependant, on dénombre que plus du quart des commerces (18/70) demandent une amélioration.

GROUPE MODE (11 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → Près de la moitié des commerces (6/11) ont une enseigne approprié au type de commerce alors que plus du tiers (4/11) demande une amélioration.
- **façade (visibilité et attrait)** → 7 des 11 commerces évalués ont une façade conforme au genre d'établissement alors que 4 de ceux-ci ont une façade inadéquate.

Produits

- **variété/choix** → Les trois quarts des commerces (12/16) offrent une variété et un choix de produits qui sont appropriés au type de commerce.
- **qualité** → La presque totalité des commerces (12/13) offrent une qualité de produit qui est appropriée au type de commerce.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → La moitié des établissements visités (8/16) offrent un merchandising visuel inadéquat.

GROUPE DIVERS (14 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → Plus du tiers (5/14) des commerces ont une enseigne qui leur donne une plus-value. Six commerces ont une enseigne appropriée au type de commerce. Cependant, 2 d'entre eux demandent une amélioration et 1 de ceux-ci ne présente aucune enseigne.
- **façade (visibilité et attrait)** → Près de la moitié des commerces (6/14) évalués ont une façade qui demande une amélioration. Il ne faut pas oublier de noter que 5 des 14 commerces ont une façade de qualité supérieure.
- **vitrine (attrait)** → Sur les 12 commerces où il était possible d'évaluer ce critère, 6 d'entre eux ont une faiblesse marquée en ce qui concerne l'attrait de leur vitrine et 5 sont conformes par rapport à leur type de commerce.
- **vitrine (propreté)** → La propreté des vitrines est correcte dans 6 cas sur 12 et supérieure dans 4 cas sur 12.

Composantes intérieures et aménagement

- **atmosphère** → La presque totalité des commerces (12 des 13 où ce critère était applicable) offrent une atmosphère qui est conforme au type de commerce.
- **éclairage** → Plus des deux tiers des établissements (9/13) présentent un éclairage qu'on pourrait qualifier d'approprié par rapport au type de commerce.
- **propreté** → Parmi les 13 commerces évalués, la propreté des commerces est adéquate dans 5 cas, distinctive dans 4 cas et inadéquate dans les 4 autres cas.
- **aménagement du local (couleurs et revêtement de sol)** → Près de la moitié des commerces évalués (5/12) démontrent une faiblesse en ce qui a trait au revêtement du sol.
- **utilisation/décoration des murs** → Près de la moitié des commerces (5/12) font une utilisation adéquate de leurs murs. Cependant, 4 d'entre eux présentent une faiblesse marquée face à ce critère.

- **meubles et accessoires de présentation (apparence)** → Sur les 11 commerces où ce critère s'applique, plus de la moitié de ceux-ci (6) ont des meubles et accessoires qui offrent une apparence adéquate.
- **meubles et accessoires de présentation (disposition)** → La disposition des meubles et accessoires est adéquate dans la plupart des commerces (8/11).
- **facilité de circulation des clients** → La facilité de circulation des clients est appropriée par rapport au type de commerce dans 7 des 12 commerces et distinctive dans 4 cas sur 12.

Produits

- **variété/choix** → La quasi-totalité des commerces (10/11) offrent une variété et un choix de produits qui sont appropriés au type de commerce.
- **qualité** → La presque totalité des commerces (9/10) offrent une qualité de produit qui est conforme au genre de commerce.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Près des deux tiers des établissements visités (7/11) offrent un merchandising visuel adéquat.

GROUPE SERVICES (31 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → Plus de la moitié des commerces ont une enseigne qui demande une amélioration (13/31) ou en n'ont tout simplement pas (3/31).
- **façade (visibilité et attrait)** → Plus du tiers des commerces (12/31) ont une façade qui n'est pas adéquate par rapport à leur type de commerce. Il faut noter que 15 des 31 commerces ont une façade conforme au genre de commerce.
- **vitrine (attrait)** → Sur les 28 commerces où il était possible d'évaluer ce critère, 13 d'entre eux ont une faiblesse marquée en ce qui concerne l'attrait de leur vitrine et 14 sont conformes par rapport à leur type de commerce.
- **vitrine (propreté)** → La propreté des vitrines est conforme dans plus de la moitié des cas (16/28) et est supérieure dans 10 cas sur 28.

Composantes intérieures et aménagement

- **atmosphère** → Les deux tiers des commerces (19/28) offrent une atmosphère qui est conforme par rapport au type de commerce. De plus, il faut noter que 7 des 28 commerces évalués ont une atmosphère qui suscite un attrait supplémentaire.

- **éclairage** → Plus des deux tiers des établissements (20/28) présentent un éclairage qu'on pourrait qualifier d'adéquat par rapport au type de commerce.
- **propreté** → La propreté des commerces est distinctive dans 12 cas sur 28 et adéquate dans 12 cas sur 28.
- **aménagement du local (couleurs et revêtement de sol)** → La moitié des commerces évalués (14/28) ont des planchers qui sont conformes au type d'établissement. Cependant, il faut noter que 9 des 28 commerces demandent une amélioration au niveau des planchers.
- **utilisation/décoration des murs** → La moitié des commerces (16/28) font une utilisation adéquate de leurs murs. Cependant, 8 d'entre eux présentent une faiblesse marquée face à ce critère.
- **meubles et accessoires de présentation (apparence)** → Près des deux tiers des commerces (17/28) ont des meubles et des accessoires de présentation qui offrent une apparence adéquate.
- **meubles et accessoires de présentation (disposition)** → La disposition des meubles et accessoires est conforme au genre de commerce dans la majorité de ceux-ci (23/28).
- **facilité de circulation des clients** → La facilité de circulation des clients suscite un attrait supplémentaire dans la moitié des commerces (14/28) et est appropriée par rapport au type de commerce dans 14 cas sur 28.

Produits

- **variété/choix** → Ce critère s'applique dans très peu de commerce. Là où il est applicable, il est soit adéquat, soit distinctif.
- **qualité** → Ce critère s'applique dans très peu de commerce. Là où il est applicable, il est soit adéquat, soit distinctif.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Ce critère s'applique dans très peu de commerce. Là où il est applicable, il est soit adéquat, soit distinctif.

GROUPE LOISIRS (21 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → Près de la moitié des commerces (10/21) ont une enseigne qui conforme au type de commerce. Six ont une enseigne distinctive et 5 demande une amélioration.
- **façade (visibilité et attrait)** → Le critère de la visibilité et de l'attrait des façades se divise presque également. En effet, il est supérieur dans 6 commerces, adéquat dans 8 commerces et demande une amélioration dans 7 commerces.

- **vitrine (attrait)** → Sur les 19 commerces où il était possible d'évaluer ce critère, 8 d'entre eux démontrent une faiblesse marquée en ce qui concerne l'attrait de leur vitrine et 9 sont conformes par rapport à leur type de commerce.
- **vitrine (propreté)** → La propreté des vitrines est conforme dans près de la moitié des cas (9/20) et est supérieure dans 8 cas sur 20.

Composantes intérieures et aménagement

- **atmosphère** → La majorité des commerces (14/19) offrent une atmosphère qui est conforme par rapport au type de commerce. De plus, il faut noter qu'il n'y a qu'un seul commerce qui démontre une faiblesse relevée face à ce critère.
- **éclairage** → La plupart des établissements (15/19) présentent un éclairage qu'on pourrait qualifier d'adéquat par rapport au type de commerce.
- **propreté** → La propreté des commerces est adéquate dans 11 cas sur 19 et distinctive dans 8 cas sur 19.
- **aménagement du local (couleurs et revêtement de sol)** → Plus de la moitié des commerces évalués (10/19) ont des planchers qui sont conformes au type d'établissement.
- **utilisation/décoration des murs** → L'utilisation et la décoration des murs est distinctive dans 8 commerces, adéquate dans 6 et demande une amélioration dans 5 de ceux-ci.
- **meubles et accessoires de présentation (apparence)** → Près des deux tiers des commerces (12/19) ont des meubles et des accessoires de présentation qui offrent une apparence adéquate.
- **meubles et accessoires de présentation (disposition)** → La disposition des meubles et accessoires est conforme au genre de commerce dans près des deux tiers des commerces (12/19). Il faut aussi noter qu'elle est distinctive dans près du tiers des commerces (6/19)
- **facilité de circulation des clients** → La facilité de circulation des clients est suscite un attrait supplémentaire dans plus de la moitié des commerces (10/19) et est appropriée par rapport au type de commerce dans 8 cas sur 19.

Produits

- **variété/choix** → Dans les 12 commerces où ce critère est applicable, 6 d'entre eux offrent une variété et un choix de produits qui donnent une plus-value à leur commerce et 5 offrent une variété et un choix de produits qui sont adéquats.
- **qualité** → Dans les 10 commerces où ce critère est applicable, 6 de ceux-ci offrent des produits de qualité conforme au type de commerce et 4 offrent des produits de qualité supérieure.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Dans les 12 commerces où ce critère est applicable, 6 d'entre eux ont un merchandising visuel approprié au type de commerce et dans 5 d'entre eux, il suscite un attrait supplémentaire.

Produits

- **variété/choix** → Dans les 19 commerces où ce critère est applicable, pas moins de 17 d'entre eux offrent une variété et un choix de produits qui sont adéquats par rapport au type de commerce.
- **qualité** → Dans les 14 commerces où ce critère est applicable, la presque totalité des commerces (13) offrent des produits de qualité conforme au type de commerce.
- **disposition des produits/merchandising visuel** → Dans les 14 commerces où ce critère est applicable, 10 d'entre eux ont un merchandising visuel approprié au type de commerce.

GROUPE ORGANISME SANS BUT LUCRATIF (11 commerces)

Composantes extérieures

- **enseigne (visibilité et attrait)** → La majorité des commerces (8/11) ont une enseigne qui demande une amélioration (6) ou en n'ont tout simplement pas (2).
- **façade (visibilité et attrait)** → Pas moins de 7 des 11 commerces ont une façade qui offre une visibilité et un attrait qui demande une amélioration.
- **vitrine (attrait)** → Dans 5 des 8 commerces où il était possible d'évaluer ce critère, l'attrait de la vitrine démontre une faiblesse marquée.
- **vitrine (propreté)** → La propreté des vitrines est conforme ou supérieure dans les trois quarts des cas (6/8).

Catherine n'offre pas du tout les mêmes produits et services que ceux-ci. De plus, selon plusieurs des personnes interrogées, les autres centres commerciaux ne livrent pas du tout concurrence à la Place Sainte-Catherine car les gens du quartier, étant donné leur faible revenu, n'ont souvent pas de moyen de transport pour s'y rendre.

6. L'accessibilité et le stationnement sur la Place Sainte-Catherine

La majorité des propriétaires de commerce interrogés (22/32) estiment qu'il y a suffisamment d'espace de stationnement pour ceux qui veulent magasiner sur la Place Sainte-Catherine. Cependant, 6 d'entre eux trouvent qu'il y a trop de parcomètres. La presque totalité des répondants (31/32) affirment qu'il est facile de se rendre sur la Place Sainte-Catherine en voiture. De même, 27 des 32 commerçants interrogés prétendent qu'il n'y a aucune difficulté pour se rendre sur la Place Sainte-Catherine en transport en commun, quoique 3 d'entre eux estiment que les autobus ne sont pas assez fréquents.

7. Les forces et faiblesses de la Place Sainte-Catherine

Plus de la moitié des répondants (17/32) affirment que la Place Sainte-Catherine ne possède aucune force. Ceux qui en ont mentionné ont répondu de la façon suivante :

- La présence de certains magasins spécialisés qui attirent une clientèle fidèle de l'extérieur (ex. : Oiseau Bleu, Pâtisserie La Lorraine, Vêtements Paul) (7)
- La réputation et la beauté du théâtre Denise Pelletier et du parc Morgan (4)
- La localisation de l'artère (près de Pie IX, de Viau et du Stade Olympique) (4)
- Le nom «rue Sainte-Catherine» jouit d'une certaine réputation au Centre-ville et cela se répercute jusqu'au tronçon Bourbonnière/Viau (3)

À l'opposé, les commerçants de la Place Sainte-Catherine ont mentionné plusieurs faiblesses :

- Les nombreux locaux vacants (18)
- La malpropreté de la rue (10)
- Le nombre important de magasins de bric-à-brac et d'objets usagés (10)
- Le manque de commerces attirants (plusieurs ont mentionné qu'il devrait y avoir un magasin à grande surface reconnu) (9)
- La pauvreté et les problèmes de drogue et de prostitution (7)
- Les magasins ne sont pas assez diversifiés (6)
- Il existe un sérieux problème de zonage (alternance d'établissements commerciaux et résidentiels) (6)
- Les taxes trop élevées (4)
- L'allure de la rue en général (4)
- Le stationnement payant (3)
- L'absence de bons restaurants (3)
- L'existence de la SIDAC (3)

8. Les solutions de développement proposées

Certains commerçants ont proposé des solutions afin de revitaliser la Place Sainte-Catherine :

- Attirer au moins un grand commerce réputé qui amènerait des clients de l'extérieur (ex.: Canadien Tire, Zellers, Mc Donald (7)
- Rénover les façades des immeubles (7)
- Louer à tout prix les locaux vacants (6)
(la SIDAC ou la Ville de Montréal pourraient offrir des prêts garantis) (3)
- Faire disparaître la SIDAC de la Place Sainte-Catherine (6)
- Déloger les magasins de meubles usagés et de bric-à-brac (5)
- Mettre en valeur le théâtre Denise Pelletier et le parc Morgan (4)
- Rendre la rue plus propre (4)
- Enrayer la prostitution du quartier (3)
- Donner un cachet rustique à la rue (3)

Il est aussi intéressant de noter que 2 commerçants ont proposé à la SIDAC de prendre exemple sur l'avenue du Mont-Royal qui a justement su se développer lors des dix dernières années. Finalement pas moins de 7 commerçants estiment qu'il n'y a plus rien à faire pour la Place Sainte-Catherine et que c'est le désespoir total.

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE: () _____ - _____

ZONE DE RESIDENCE:

Zone Primaire 1
Zone Secondaire 2

PLACE SAINTE-CATHERINE
«ÉTUDE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE
ACTUELLE ET POTENTIELLE»

Bonjour/Bonsoir, mon nom est _____ de la firme Ad hoc recherche. Nous réalisons présentement une étude sur les habitudes d'achats de la population de votre quartier. Pourrais-je parler à la personne de 18 ans et plus qui fait la majorité des achats au sein de votre foyer. Nous ne vendons rien et nous n'avons besoin que de quelques minutes de votre temps.

(S'IL S'AGIT DE LA BONNE PERSONNE, SAUTER LE PROCHAIN PARAGRAPHE)

Bonjour/Bonsoir, mon nom est _____ de la firme Ad hoc recherche. Nous réalisons présentement une étude sur les habitudes d'achat de la population de votre quartier. Nous ne vendons rien et nous n'avons besoin que de quelques minutes de votre temps.

SECTION I : NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION

- Q1 Si vous pensez à des artères commerciales ou à des centres d'achats qui sont situés près de chez vous, quels sont ceux qui vous viennent spontanément à l'esprit?
- Q2 Y en a-t-il d'autres? (SONDEZ)
- Q3 Connaissez-vous, au moins pour en avoir entendu parler... (MENTIONNEZ LES CHOIX NON-MENTIONNÉS À Q1 OU Q2)
- Q4 À quels endroits avez-vous l'habitude de magasiner le plus souvent pour tout genre d'achats? (NE PAS LIRE - TROIS MENTIONS)

	Q1 1ère mention	Q2 Autres mentions	Q3 Notoriété aidée	Q4 Le plus souvent
Centre Boulevard	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 01
Centre Maisonneuve	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 02
Club Price	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 03
Galerias d'Anjou	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 04
La rue/SIDAC Mont-Royal	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 05
La Promenade/SIDAC Ontario (entre Moreau et PIE-IX)	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 06
La Promenade Masson (entre Iberville et 12e avenue)	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 07
La Place/SIDAC Ste-Catherine (entre Bourbonnière et Viau)	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 08
Place Versailles	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 09
Plaza St-Hubert	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
Le Centre-Ville de Montréal	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
Les marchés aux puces (PRÉCISER L'ENDROIT)	_____	_____	_____	_____
Autre (PRÉCISER)	_____	_____	_____	_____
Aucun	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 98
NSP	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 99

SI LA PLACE STE-CATHERINE EST MENTIONNÉE À Q4, PASSEZ À Q7

Q5 Avez-vous déjà fréquenté un des magasins de la Place Ste-Catherine entre les rues Bourbonnière et Viau?

oui 1 ----- PASSEZ À Q7
non 2

Je ne connais pas cet endroit 8 ---- PASSEZ À Q19

Q6 Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas la Place Ste-Catherine (NE PAS LIRE / SONDEZ et puis PASSEZ À Q14)

- | | | |
|--|--------------------------|-------|
| Il n'y a pas beaucoup de choix de magasins | <input type="checkbox"/> | 01 |
| Il n'y a pas beaucoup de choix de produits | <input type="checkbox"/> | 02 |
| Accès difficile | <input type="checkbox"/> | 03 |
| Stationnement difficile/trop loin | <input type="checkbox"/> | 04 |
| Prix trop élevés | <input type="checkbox"/> | 05 |
| Je ne connais pas bien les magasins | <input type="checkbox"/> | 06 |
| La marchandise est de mauvaise qualité | <input type="checkbox"/> | 07 |
| Je n'aime pas le style de magasins | <input type="checkbox"/> | 08 |
| J'ai l'habitude d'aller ailleurs | <input type="checkbox"/> | 09 |
| Absence de grands noms/chaines connues | <input type="checkbox"/> | 10 |
| Sécurité/secteur à risque | <input type="checkbox"/> | 11 |
| Aucune raison précise | <input type="checkbox"/> | 12 |
| Autre (PRÉCISER) | <input type="checkbox"/> | _____ |
| NSP | <input type="checkbox"/> | 99 |

Q7 Quand avez-vous fréquenté pour la dernière fois la Place Ste-Catherine pour faire l'achat de biens, comme des vêtements, votre épicerie ou de services, comme le coiffeur, le dentiste, le notaire?

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|--------------|--------------------------|------------------|
| Moins d'une semaine | <input type="checkbox"/> | 1 | 4 à 6 mois | <input type="checkbox"/> | 5 — PASSEZ À Q10 |
| Une à deux semaines | <input type="checkbox"/> | 2 | 7 à 12 mois | <input type="checkbox"/> | 6 — PASSEZ À Q10 |
| Trois à quatre semaines | <input type="checkbox"/> | 3 | Plus d'un an | <input type="checkbox"/> | 7 — PASSEZ À Q10 |
| Deux à trois mois | <input type="checkbox"/> | 4 | NSP | <input type="checkbox"/> | 9 — PASSEZ À Q10 |

Dans quels commerces êtes-vous allé lors de cette dernière visite? (DEUX MENTIONS)

Q8 Au cours des trois derniers mois, environ combien de fois êtes-vous allé magasiner sur la Place Ste-Catherine? _____ fois.

Q9 Environ quelle proportion de tous vos achats (y compris l'alimentation), avez-vous faite sur la Place Ste-Catherine au cours des 3 derniers mois. Diriez-vous que c'est environ...(LIRE)

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---|--------------------|
| le quart ou moins | <input type="checkbox"/> | 1 | |
| la moitié | <input type="checkbox"/> | 2 | |
| les trois-quarts | <input type="checkbox"/> | 3 | ----- PASSEZ À Q11 |
| la totalité | <input type="checkbox"/> | 4 | ----- PASSEZ À Q11 |
| aucune | <input type="checkbox"/> | 5 | |
| NSP | <input type="checkbox"/> | 9 | |

Q10 Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas plus souvent la Place Ste-Catherine? (NE PAS LIRE SONDEZ, PUIS PASSEZ À Q13)

- | | | |
|--|--------------------------|-------|
| Il n'y a pas beaucoup de choix de magasins | <input type="checkbox"/> | 01 |
| Il n'y a pas beaucoup de choix de produits | <input type="checkbox"/> | 02 |
| Accès difficile | <input type="checkbox"/> | 03 |
| Stationnement difficile/trop loin | <input type="checkbox"/> | 04 |
| Prix trop élevés | <input type="checkbox"/> | 05 |
| Je ne connais pas bien les magasins | <input type="checkbox"/> | 06 |
| La marchandise est de mauvaise qualité | <input type="checkbox"/> | 07 |
| Je n'aime pas le style de magasins | <input type="checkbox"/> | 08 |
| J'ai l'habitude d'aller ailleurs | <input type="checkbox"/> | 09 |
| Absence de grands noms/chaines connues | <input type="checkbox"/> | 10 |
| Sécurité/secteur à risque | <input type="checkbox"/> | 11 |
| Aucune raison précise | <input type="checkbox"/> | 12 |
| Autre (PRÉCISER) | <input type="checkbox"/> | _____ |
| NSP | <input type="checkbox"/> | 99 |

SECTION II - HABITUDES D'ACHAT

Q11 LIRE LENTEMENT

Si vous pensez à tous les achats que vous avez faits personnellement au cours des 3 DERNIERS MOIS dans chacun des catégories suivantes, diriez-vous que vous avez fait la majorité de ces achats sur la Place Ste-Catherine ou la majorité ailleurs (si vous avez fait ce type d'achat)? ROTATION

	La majorité sur la Place Ste-Catherine	La majorité ailleurs	Environ 50-50	N'ont pas fait ce type d'achat	NSP
a) L'épicerie (dans les supermarchés ou spécialisée)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b) Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
c) Bars, brasseries, tavernes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
d) Vêtements pour hommes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
e) Vêtements pour femmes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
f) Vêtements pour enfants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
g) Magasins de vêtements usagés	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
h) Souliers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
i) Magasins à rayons (Rossy)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
j) Magasins «Tout à 1 \$» (Dollarama)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
k) Meubles et accessoires usagés	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
l) Quincailleries	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
m) Services de santé ou professionnels (médecin, dentiste, notaire, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
n) Services financiers (banques, caisses, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
o) Services personnels (coiffure/esthétique, nettoyeur, cordonnerie, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
p) Pharmacies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
q) Vidéo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
r) Produits dans un dépanneur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
s) Artisanat/bricolage/cadeaux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
t) Animalerie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
u) Bijouterie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q12a Quels sont les noms des trois commerces que vous fréquentez le plus souvent quand vous magasinez sur la Place Ste-Catherine? (SONDEZ)

1. _____
2. _____
3. _____

Q.12b Quels sont les noms des trois commerces de service personnel que vous fréquentez le plus souvent quand vous magasinez sur la Place Ste-Catherine? (SONDEZ)

1. _____
2. _____
3. _____

Q.13 a) Avez-vous déjà magasiné à la Place Ste-Catherine lors d'une vente trottoir ?

- 1 Oui ---- b) Qu'est-ce qui vous a amené à cette vente trottoir ? _____
- 2 Non ---- c) Pour quelle raison ? _____

SECTION III - ÉVALUATION DE CERTAINS ASPECTS PROPRES À LA PLACE STE-CATHERINE

Q14 Si vous aviez à vous rendre sur la Place Ste-Catherine, quel(s) moyen(s) de transport(s) utiliseriez-vous? (PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES)

Q15 Environ combien de temps cela vous prendrait-il pour vous y rendre par ce moyen de transport?

Q14 (LIRE)		Q15
À pied	<input type="checkbox"/> 1	() minutes
À bicyclette	<input type="checkbox"/> 2	() minutes
En voiture	<input type="checkbox"/> 3	() minutes
Transport en commun (autohus et métro)	<input type="checkbox"/> 4	() minutes
Autre	<input type="checkbox"/> 5	() minutes
NSP	<input type="checkbox"/> 9	

Q16 En général, sur la Place Ste-Catherine, diriez-vous que vous pouvez trouver un stationnement (LIRE)...?

très facilement	<input type="checkbox"/> 1	
assez facilement	<input type="checkbox"/> 2	
assez difficilement	<input type="checkbox"/> 3	
très difficilement	<input type="checkbox"/> 4	
je n'ai pas de voiture	<input type="checkbox"/> 5	NE PAS LIRE
je me fais conduire	<input type="checkbox"/> 6	NE PAS LIRE
NSP	<input type="checkbox"/> 9	

Q17 En général, diriez-vous que la circulation automobile autour de la Place Ste-Catherine se fait (LIRE)...?

très facilement	<input type="checkbox"/> 1	
assez facilement	<input type="checkbox"/> 2	
assez difficilement	<input type="checkbox"/> 3	Pourquoi? _____
très difficilement	<input type="checkbox"/> 4	Pourquoi? _____
NSP	<input type="checkbox"/> 9	

Q18 D'après ce que vous savez ou ce que vous avez entendu dire de la Place St-Catherine dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacun des énoncés suivants : (ROTATION)

	Tout à fait d'accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP
a) Les vitrines de magasins sont attrayantes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
b) Il y a un grand choix de boutiques et de magasins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
c) On y trouve de la marchandise de qualité	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
d) Les prix sont raisonnables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
e) C'est agréable d'y magasiner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
f) On y trouve à peu près tout ce dont on a besoin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9

Q19 D'après ce que vous savez ou ce que vous avez entendu dire, lesquels des rues commerçantes ou centres d'achats suivants..... (LIRE LES ÉNONCÉS EN ROTATION)

	Promenade Masson	Plaza St-Robert	Place Versailles	Galerias D'Argou	Place Ste- Catherine	La rue Mont-Royal	Promenade Catharine	NSP/ Ne pas lire
a) Offre la plus grande variété de marchandise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9
b) Offre les meilleures aubaines et les meilleurs soldes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9
c) A les magasins qui correspondent le mieux à vos goûts et à vos moyens	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9
d) Fait le plus d'événements promotionnels comme les ventes trottoirs pour attirer les clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9
e) A les vendeurs et les commerçants les plus courtois	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9

SI Q5 = 8, PASSEZ À Q22

Q20 D'après vous, quels types de magasins ou de services manquent sur la Place St-Catherine pour que vous la fréquentiez plus souvent? (SONDEZ)

- a) _____ -- b) Quel nom de magasin ou de chaîne connue avez-vous en tête? _____
c) _____ -- d) Quel nom de magasin ou de chaîne connue avez-vous en tête? _____
e) _____ -- f) Quel nom de magasin ou de chaîne connue avez-vous en tête? _____

Q21 Quelles autres améliorations souhaitez-vous que l'on fasse sur la Place Ste-Catherine pour que vous la fréquentiez plus souvent? (SONDEZ)

1. _____
2. _____
3. _____

Q22 a) Depuis que les magasins sont ouverts le dimanche, avez-vous pris l'habitude de magasiner cette journée-là?

- oui 1 ---- b) À quel(s) endroit (s) (ex. : nom de rues ou centres d'achat)? _____
non 2 ---- PASSEZ À Q24

Q23. Quelle proportion de tous vos achats est maintenant faite le dimanche?

- (LIRE)
le quart ou moins 1
la moitié 2
les trois-quarts 3
la totalité 4
aucune 5
NSP 9

SECTION IV - PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

En terminant, j'aimerais vous poser quelques questions qui nous permettront de regrouper vos réponses avec celles des autres répondants.

SI Q16=5, PASSEZ À Q25

Q24 Possédez-vous une voiture?

- oui 1
non 2

Q25 Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ?

- 1 Français
 2 Anglais
 3 Autre (PRÉCISER) _____
 9 NRP

Q26 Lisez-vous l'hebdomadaire de votre quartier? (IDENTIFIER LE NOM)

- oui 1 NOM : _____
non 2

Q27 Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre lieu de résidence?

- Propriétaire 1
Locataire 2

Q28 Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous ? (LIRE)

- 1 De 18 à 24 ans 5 De 55 à 64 ans
 2 De 25 à 34 ans 6 65 ans et plus
 3 De 35 à 44 ans 9 NRP
 4 De 45 à 54 ans

Q29 En vous incluant, combien de personnes habitent chez vous?

- [_____] personne(s) ---> SI DEMEURE SEUL, PASSEZ À Q31
 9 NRP

Q30 Dans votre foyer, y a-t-il des enfants de ...

- a) moins de 6 ans? 1 Oui 2 Non 9 NRP
b) de 6 à 15 ans? 1 Oui 2 Non 9 NRP

Q31 Quel niveau de scolarité avez-vous complété ? (LIRE)

- 1 Primaire (7 ans et moins) 3 Collégial (13 à 15 ans)
2 Secondaire (8 à 12 ans) 4 Universitaire (16 ans et plus)
9 NRP

Q32 Dans quelle catégorie se situe le revenu total de votre ménage avant impôts pour l'année 1994 ? (LIRE)

- 1 Moins de 10 000 \$
2 De 10 000 à 19 999 \$
3 De 20 000 à 29 999 \$
4 De 30 000 à 39 999 \$
5 De 40 000 à 49 999 \$
6 De 50 000 à 59 999 \$
7 60 000 \$ et plus
9 NSP/NRP

Pourriez-vous me préciser les trois premiers caractères de votre code postal? _____

*C'est maintenant terminé,
au nom de Ad hoc recherche et de la Place Ste-Catherine
je vous remercie sincèrement de votre collaboration!*

ENREGISTREZ :

Q33 Sexe du répondant : 1 Homme 2 Femme

Je certifie, par la présente, que cette entrevue fut conduite selon les spécifications de ce questionnaire et les directives particulières à cette étude. Les réponses sont celles données par le répondant. Je m'attends également à ce qu'une partie de mon travail soit vérifiée avec le répondant.

Nom de l'interviewer : _____ Nom du vérificateur : _____
Date de l'entrevue : ____ / ____ / ____ Date de la vérification : ____ / ____ / ____

Rapport administratif des contacts et du taux de réponse

Projet : SIDAC Ste-Catherine

Début : Le 15 juin 1995

Fin: Le 3 juillet 1995

Rapport final

NUMÉROS UTILISÉS	781	Valide *	Éligible **
1. Pas de réponse	57	?	?
2. Ligne occupée	4	?	?
3. Hors service / Mauvais numéro	120	Non	N. A.
4. Non résidentiel	27	Non	N. A.
5. Télécopieur	10	Non	N. A.
6. Âge, maladie	10	Oui	Non
7. Langue anglaise	11	N. A.	N. A.
8. Langue étrangère	8	Oui	Non
9. Duplicata	4	Oui	Non
10. Non éligible	1	Oui	Non
11. Hors quota	0	Oui	Non
12. Absence prolongée	13	Oui	?
13. Absence courte	26	Oui	?
14. Refus du ménage, éligibilité non déterminée	0	Oui	?
15. Refus du ménage, éligible	174	Oui	Oui
16. Refus de la personne, éligibilité non déterminée	0	Oui	?
17. Refus de la personne, éligible	10	Oui	Oui
18. Entrevue incomplète	0	Oui	Oui
19. Entrevue complétée	306	Oui	Oui
TAUX DE VALIDITÉ DES NUMÉROS			
20. Numéros dont la validité est connue (qu'ils soient valides ou non)			720
21. Numéros valides parmi ceux dont la validité est connue			563
22. Numéros non valides parmi ceux dont la validité est connue			157
23. Numéros dont la validité est inconnue			61
24. Taux de validité des numéros (21 / 20)			78,2 %
25. Estimation du nombre total de numéros valides (21 + (23 x 24))			611
TAUX D'ÉLIGIBILITÉ DES NUMÉROS			
26. Numéros dont l'éligibilité est connue (qu'ils soient éligibles ou non)			524
27. Numéros éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue			490
28. Numéros non éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue			34
29. Numéros dont l'éligibilité est inconnue (incluant l'estimation du nombre de numéros valides)			87
30. Taux d'éligibilité des numéros (27 / 26)			93,5 %
31. Estimation du nombre total de numéros éligibles (27 + (29 x 30))			571
TAUX DE REFUS			
(14 + 15 + 16 + 17 + 18) / (10 + 11 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19)			37,5 %
TAUX DE RÉPONSE			
(19 / 31)			53,6 %

* Un numéro valide est un numéro permettant de rejoindre un répondant potentiel.

** Un numéro éligible correspond à un répondant se qualifiant aux critères de sélection.

? : signifie qu'il n'est pas possible de déterminer le statut du répondant (valide, éligible), faute de lui avoir parlé.



Annexe VII

*L'attribution des dépenses
moyennes par ménage
selon les types de commerces
de la Place Sainte-Catherine*



Annexe VIII

*Les dépenses moyennes
par ménage en 1994*

Les dépenses moyennes par ménage en 1994

TYPES DE PRODUITS/SERVICES ZONE 1 ZONE 2 MTL RMR

GRUPE MODE

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Bijoux : vente et service	62 \$	85 \$	192 \$
Chaussures enfants (0-13 ans)	18 \$	18 \$	47 \$
Chaussures femmes	101 \$	101 \$	177 \$
Chaussures hommes	81 \$	85 \$	125 \$
Tissus et mercerie	31 \$	35 \$	68 \$
Vêtements pour enfants (0-13 ans)	71 \$	64 \$	187 \$
Vêtements pour femmes (excl. de sports)	559 \$	562 \$	1 017 \$
Vêtements pour hommes (excl. de sports)	352 \$	387 \$	622 \$
TOTAL	1 275 \$	1 337 \$	2 435 \$

GRUPE FOYER

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Appareils ménagers	201 \$	211 \$	329 \$
Art. en papier, emballage pour aliments, etc.	186 \$	189 \$	280 \$
Art. en textile : litene, serviettes, nappes, etc.	56 \$	56 \$	98 \$
Aut. art. ménagers : ampoules, piles, etc.	38 \$	39 \$	61 \$
Balais, brosses, vaisses, horloges, etc.	52 \$	55 \$	92 \$
Couverture de sol ngde	4 \$	4 \$	10 \$
Lampes, art. de cuisine, cuisson et de table	53 \$	54 \$	92 \$
Matériaux pour le logis	52 \$	45 \$	123 \$
Meubles	274 \$	283 \$	474 \$
Outils et mat. de jardinage et déneigement	44 \$	51 \$	121 \$
Produits de nettoyage ménagers	180 \$	178 \$	270 \$
Réparation de petits appareils ménagers	4 \$	4 \$	6 \$
Rideaux, tentures, toiles et stores	38 \$	46 \$	96 \$
Tapis, carpettes	24 \$	21 \$	30 \$
TOTAL	1 206 \$	1 236 \$	2 082 \$

DIVERTISSEMENT

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Alcool servi dans un étab. licencié	215 \$	253 \$	281 \$
Aliments achetés dans un restaurant	1 061 \$	1 170 \$	1 724 \$
Autres cours	24 \$	26 \$	52 \$
Autres établissements et services sportifs	21 \$	18 \$	33 \$
Location de videocassettes enregistrées	24 \$	28 \$	47 \$
Loc. aut. mat. de détente à la maison	10 \$	11 \$	12 \$
Salle de quilles	11 \$	12 \$	23 \$
Spectacles sur scène	28 \$	33 \$	52 \$
TOTAL	1 394 \$	1 551 \$	2 224 \$

TYPES DE PRODUITS/SERVICES ZONE 1 ZONE 2 MTL RMR

GRUPE ALIMENTATION

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Aliments achetés dans un magasin	3 017 \$	2 926 \$	4 289 \$
Bière achetée au magasin	125 \$	136 \$	206 \$
Vin et cidre achetés au magasin	65 \$	87 \$	121 \$
TOTAL	3 207 \$	3 149 \$	4 616 \$

GRUPE LOISIRS

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Articles de chasse et pêche	9 \$	10 \$	15 \$
Articles de collectionneurs	2 \$	3 \$	10 \$
App. électron. de détente (T.V., audio, etc.)	173 \$	202 \$	298 \$
Cassettes audio ou vidéo vierges	28 \$	30 \$	38 \$
Disques compacts / cassettes / disques	55 \$	58 \$	65 \$
Jeux et matériel pour passe-temps	14 \$	29 \$	17 \$
Journaux et revues achetés aux numéros	103 \$	102 \$	139 \$
Livres et brochures (sauf scolaires)	52 \$	59 \$	78 \$
Matériel d'artiste et pour travaux manuels	11 \$	13 \$	29 \$
Matériel de camping + pique-nique	20 \$	17 \$	17 \$
Pellicule et traitement photographique	50 \$	56 \$	88 \$
TOTAL	517 \$	579 \$	794 \$

GRUPE DIVERS

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Art. de soins personnels (hyg., beauté, etc.)	318 \$	329 \$	537 \$
Billets de loteries	139 \$	149 \$	184 \$
Aliments pour animaux favoris	79 \$	71 \$	104 \$
Achats d'animaux favoris	21 \$	18 \$	20 \$
Essence et carburant	502 \$	555 \$	1 085 \$
Plantes en pots, fleurs coupées	16 \$	19 \$	37 \$
Produits de serre, engrais, pesticides, etc.	20 \$	20 \$	62 \$
Produits du tabac	652 \$	621 \$	652 \$
Produits médicaux et pharm.	130 \$	119 \$	146 \$
Réparations et entretien automobile	173 \$	208 \$	397 \$
Frais de voyage (excluant repas)	27 \$	53 \$	100 \$
TOTAL	2 077 \$	2 162 \$	3 324 \$

SERVICES

	ZONE 1	ZONE 2	MTL RMR
Articles pour soins des yeux	69 \$	74 \$	103 \$
Intérêts sur prêts personnels	166 \$	206 \$	384 \$
Nettoyage de vêtements	81 \$	115 \$	153 \$
Réparations de chaussures	5 \$	6 \$	11 \$
Soins personnels : coiff., esthétique, etc.	195 \$	203 \$	315 \$
TOTAL	516 \$	604 \$	966 \$

ZONE 1

10 192 \$

6 953

70 864 976 \$

ZONE 2

10 618 \$

21 297

226 131 546 \$

MTL RMR

16 441 \$

DÉPENSES MOYENNES TOTALES / MÉNAGE EN 1994

NOMBRE DE MÉNAGES ESTIMÉ EN 1994

DÉPENSES MOYENNES TOTALES / ZONE EN 1994

SOURCE : Statistique Canada, Dépenses des familles (1991), données 1994 estimées par Compusearch.