

DÉCEMBRE
2017

Plan de développement économique de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer

Rapport final

Présenté à :



Par :



Zins Beuchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

TABLE DES MATIÈRES

1.	Faits saillants	1
1.1	Sondage auprès de la clientèle	1
1.2	Portrait de la demande commerciale	4
1.3	Portrait de l'offre commerciale	5
1.4	Bilan commercial	6
1.5	Sondage en ligne auprès des commerçants	7
1.6	Analyse de comparables	8
1.7	Diagnostic commercial, enjeux et pistes de recommandations	9
2.	Introduction, rappel des objectifs et méthodologie	10
2.1	Introduction	10
2.2	Rappel des objectifs de l'étude	10
2.3	Rappel de la méthodologie	11
3.	Sondage auprès de la clientèle de la rue Jarry Est	12
3.1	Profil sociodémographique des répondants	12
3.2	Fréquentation des commerces de la rue Jarry Est	13
3.3	Satisfaction envers divers aspects de la rue Jarry Est	20
3.4	Intention de fréquenter davantage la rue Jarry Est	22
3.5	Types de commerces les plus demandés : caractéristiques et publics	23
3.6	Évolution de la fréquentation pendant et après les travaux	26
3.7	Suggestions d'amélioration de l'expérience vécue sur la rue Jarry Est et concurrence	28
3.8	Achat en ligne	29
3.9	Connaissance de la Promenade Jarry et intérêt à recevoir des informations sur la rue Jarry Est	30
4.	Portrait de la demande commerciale	32
4.1	Présentation géographique du secteur à l'étude	32
4.2	Profil sociodémographique et économique de la population de la zone d'achalandage et dépenses des ménages	34
4.2.1	Caractéristiques sociodémographiques et économiques	34
4.2.2	Dépenses des ménages de la zone primaire	44
5.	Portrait de l'offre commerciale	48
5.1	Caractérisation des places d'affaires	49
5.2	Offre commerciale actuelle pour les fins du calcul de l'offre commerciale théorique	51
5.3	Offre commerciale théorique	52
6.	Bilan commercial	53
7.	Sondage en ligne auprès des commerçants	56
8.	Analyse de comparables	63

8.1 Promenade Masson.....	65
8.2 P'tit Beaubien.....	68
8.3 Avenue Maguire.....	69
9. Diagnostic commercial et enjeux.....	71
10. Grands constats et recommandations.....	73
10.1 Amélioration des communications et de la promotion de la rue.....	73
10.2 Amélioration de l'esthétisme de la rue (allure des devantures et des vitrines, qualité du mobilier urbain, atmosphère et ambiance).....	75
10.3 Recrutement commercial afin d'accroître la qualité et la variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés.....	76
Annexe 1 : Portrait complet de l'offre commerciale.....	78
Annexe 2 : Questionnaire de sondage auprès de la clientèle.....	83
Annexe 3 : Questionnaire de sondage auprès des commerçants.....	95

1. Faits saillants

- ❑ **Promenade Jarry**, en collaboration avec le Service de développement économique de la Ville de Montréal, a mandaté **Zins Beaugesne et associés** afin de réaliser un plan de développement économique de la rue Jarry Est, entre les rues Saint-Denis à l'ouest et Boyer à l'est.
- ❑ L'objectif principal de ce mandat était de procéder à un diagnostic commercial de la rue Jarry Est (entre les rues Saint-Denis et Boyer) afin d'avoir une meilleure compréhension des clientèles actuelles et potentielles, de mieux connaître l'environnement d'affaires dans lequel les commerçants évoluent, les forces et les faiblesses de la rue, les opportunités de développement auxquelles elle fait face (mais aussi les menaces et contraintes externes) et d'établir les pistes de recommandations à suivre afin d'améliorer l'expérience de la clientèle sur la rue Jarry Est (entre les rues Saint-Denis et Boyer).

1.1 Sondage auprès de la clientèle

- ❑ Afin de mieux connaître le profil de la clientèle qui fréquente les commerces de la rue Jarry Est, **un sondage en ligne a été réalisé (via l'outil de publicité de Facebook), du 6 au 9 novembre 2017, auprès de 1 419 répondants.**
- ❑ Pour être éligibles à participer au sondage, les répondants devaient être âgés de 18 ans et plus et devaient avoir fréquenté les commerces de biens et services de la rue Jarry Est, entre la rue Saint-Denis à l'ouest et la rue Boyer à l'est, au moins une fois cours des douze derniers mois.

Profil sociodémographique des répondants

- ❑ L'échantillon de répondants est composé d'une **majorité de femmes** (70,9% de femmes, contre 29,1% d'hommes).
- ❑ **Une majorité (63,9%) des répondants ont entre 18 et 34 ans, ce qui est caractéristique des résidents de la zone d'achalandage** (la combinaison des zones primaire et secondaire).
- ❑ **En lien avec l'âge relativement jeune des répondants, 73,1% n'ont pas d'enfant à la maison. Par ailleurs, 66,2% des répondants sont en couple** (en union libre ou mariés), contre 33,8% de célibataires.
- ❑ **Au niveau de la langue parlée le plus souvent à la maison, 94,7% des répondants ont indiqué que cette langue est le français, 3,7% l'anglais, et 1,6% une autre langue.**
- ❑ De plus, **les répondants sont relativement scolarisés** puisque 69,7% d'entre eux détiennent un diplôme universitaire (comparativement à 39,0% des résidents âgés de 25 ans et plus de l'île de Montréal), **ce qui est caractéristique des résidents de la zone primaire.**

- ❑ **En lien avec le niveau de scolarité relativement élevé des répondants, ceux-ci font partie de ménages dont les revenus annuels totaux sont relativement élevés** (seuls 42,7% font partie d'un ménage dont le revenu annuel total avant impôt est inférieur à 60 000 \$ comparativement à 58,9% des résidents de l'île de Montréal).
- ❑ 16,4% des répondants ont affirmé **travailler sur la rue Jarry Est ou à proximité**.
- ❑ Par ailleurs, en ce qui concerne **le lieu de résidence** des répondants :
 - **81,0% résident dans la zone primaire**. Cette zone s'étend de l'autoroute 40 au nord à la rue Jean-Talon Est au sud, et de l'extrémité ouest du parc Jarry à l'ouest à la rue Chambord à l'est. **Une très grande majorité de la clientèle de la rue Jarry Est peut donc être qualifiée de clientèle locale;**
 - **13,2% résident dans la région de tri d'acheminement H2E**, que l'on nomme **zone secondaire**. Cette zone s'étend de l'autoroute 40 au nord à la rue Bélanger au sud, et de la rue Chambord à l'ouest à la rue d'Iberville à l'est;
 - Par ailleurs, 5,9% des répondants ont déclaré résider à l'extérieur des zones primaire et secondaire, ce qui confirme que **les commerces de la portion de la rue Jarry Est à l'étude possèdent un pouvoir d'attraction faible au-delà des limites de la zone d'achalandage** (la combinaison des zones primaire et secondaire).

Principaux résultats du sondage auprès de la clientèle

- ❑ **Près des deux tiers (65,9%) des répondants fréquentent les commerces de biens et services (incluant les bars, restaurants et cafés) de la rue Jarry Est une fois par semaine ou plus, ce qui en fait une clientèle très régulière.**
- ❑ En lien avec le fait qu'une grande majorité (81,0%) des répondants réside dans la zone primaire, **78,0% des répondants se déplacent généralement à pied** pour se rendre sur la portion de la rue Jarry Est à l'étude.
- ❑ **La principale raison évoquée par les répondants** (qui fréquentent les commerces de la rue Jarry Est au moins une fois par mois) pour fréquenter les commerces de la rue Jarry Est **est, logiquement, la proximité de la rue par rapport au lieu de résidence (74,9%)**. Dans le même sens, la moitié des répondants qui fréquentent la rue au moins une fois par mois la fréquentent parce qu'ils peuvent **s'y rendre facilement à pied (50,5%)**. Par ailleurs, 34,9% des répondants qui fréquentent les commerces de la rue Jarry Est au moins une fois par mois la fréquentent pour **un ou plusieurs commerces de biens et services en particulier**, et 20,7% pour **des restaurants, bars ou cafés en particulier**.
- ❑ **Les principales raisons évoquées par les répondants** (qui fréquentent les commerces de la rue Jarry Est moins d'une fois par mois) pour ne pas fréquenter davantage les commerces de la rue Jarry Est **sont les désagréments causés par les travaux (39,2%) suivis du manque de variété (36,8%) et de qualité (36,3%) des commerces de biens et de services, ainsi que leur appréciation de l'atmosphère et de l'ambiance de la rue (30,4%)**.
- ❑ **Dans l'ensemble, les répondants ont des opinions mitigées vis-à-vis des différents aspects de la rue Jarry Est qui ont été mesurés** : la moitié des répondants sont assez ou très satisfaits d'à peine la moitié des aspects de la rue (sept aspects sur quinze).

- ❑ **Les répondants sont particulièrement satisfaits de l'accessibilité de la rue** (69,4% des répondants en sont satisfaits, dont 32,8% très satisfaits) **et de la sécurité de celle-ci** (70,0%, dont 29,4% très satisfaits). Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les répondants sont aussi satisfaits **des heures d'ouverture des commerces** (72,7%, mais seulement 15,6% très satisfaits), **des prix des biens et des services** (70,2%, mais seulement 14,9% très satisfaits), **du service offert par les commerçants** (68,4%) **et de la propreté** (61,2%).
- ❑ **Les répondants sont en revanche moins satisfaits du stationnement** (73,1% des répondants en sont insatisfaits, dont 38,3% pas du tout satisfaits), **de l'allure des devantures et des vitrines** (77,3%; dont 28,2% pas du tout satisfaits), **de la qualité du mobilier urbain** (65,3%; dont 22,3% pas du tout satisfaits), **de l'atmosphère et de l'ambiance de la rue** (54,6%), mais aussi de **la variété des magasins de biens et de services** (64,6%) **et des restaurants, bars et cafés** (65,9%) **ainsi que de leur qualité** (61,4% pour les magasins de biens et de services, 49,7% pour les restaurants, bars et cafés).
- ❑ En lien avec ces derniers éléments d'insatisfaction, **plus de la moitié des répondants (56,1%) fréquentant aujourd'hui les commerces de biens et services de la rue Jarry Est les fréquenteraient très probablement davantage (note de 9 ou 10) si la rue développait son offre commerciale**, ce qui est exceptionnel dans la mesure où la clientèle fréquente déjà très souvent les commerces de biens et de services de la rue Jarry Est.
- ❑ **On constate alors que les répondants souhaiteraient que ce soit l'offre de restaurants et cafés (33,4%) qui soit développée en priorité.** Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les répondants souhaiteraient plutôt voir apparaître des **commerces d'alimentation (21,5%), des commerces reliés à la culture et au divertissement (17,2%) ainsi que des bars (14,3%).**
- ❑ Près des deux tiers (65,6%) des répondants **ont diminué leur fréquentation des commerces de la rue Jarry Est pendant les travaux.** Comparativement à leur fréquentation de la rue Jarry Est avant les travaux, ce sont **40,2% des répondants qui comptent venir plus souvent sur la rue maintenant que les travaux sont terminés**, et 50,2% qui prévoient venir aussi souvent qu'auparavant.
- ❑ **La clientèle de la rue Jarry Est est familière avec l'achat en ligne** : 82,1% des répondants ont réalisé des achats en ligne au cours de la dernière année. Parmi les répondants qui ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de la dernière année, 70,4% d'entre eux ont acheté en ligne des vêtements. Suivent dans des proportions moindres, mais tout de même importantes les articles de sport, de passe-temps, de musique ou des livres (45,4%), les articles divers (41,7%), les appareils électroniques et électroménagers (35,7%) et les chaussures (35,5%).
- ❑ **9,2% des répondants connaissent l'association de commerçants**, ne serait-ce que de nom. **Un peu plus de la moitié des répondants (51,2%) seraient intéressés à recevoir des informations** sur les nouveautés, événements et activités futurs de la rue Jarry Est de la part de la **Promenade Jarry**. Ces personnes (51,2% des répondants, soit 726 répondants sur 1 419) préféreraient alors que ces informations leur soient communiquées **directement sur la page Facebook de la Promenade Jarry (52,8%) ou via une infolettre envoyée à leur adresse courriel (35,8%).**

1.2 Portrait de la demande commerciale

Portrait sociodémographique et économique des résidents de la zone d'achalandage

- ❑ La zone primaire de la zone commerciale à l'étude compte près de 40 000 personnes (38 029 habitants en 2016).
- ❑ On observe que **les hommes et les femmes sont répartis de façon quasi égale dans la zone primaire**.
- ❑ La zone primaire compte **une importante proportion de gens âgés entre 25 et 34 ans** (28,0%) par rapport à la RMR de Montréal (15,0%) et à la province de Québec (13,0%).
- ❑ On retrouve dans la zone primaire **une proportion supérieure de résidents ayant complété une formation universitaire** (39,0%) par rapport aux zones de référence (30,0% pour la RMR de Montréal et 24,0% pour la province de Québec).
- ❑ On note une **proportion plus élevée de ménages composés d'une seule personne dans la zone primaire** (61,0%) comparativement aux ménages de la RMR de Montréal (46,0%) et de la province de Québec (33,0%).
- ❑ **L'état matrimonial** de la population âgée de 15 ans et plus **dans la zone primaire se distingue par une proportion élevée de personnes célibataires** (42,0%) comparativement à la RMR de Montréal (31,0%) et à la province de Québec (29,0%), ce qui coïncide avec le fait qu'il y ait davantage de ménages composés d'une seule personne dans les zones primaire et secondaire.
- ❑ **Les ménages de la zone primaire perçoivent des revenus plus faibles** comparativement aux ménages de la RMR de Montréal et de la province de Québec (44,0% des ménages de la zone primaire perçoivent des revenus annuels bruts inférieurs à 40 000 \$, contre 33,0% pour la RMR de Montréal et 35,0% pour la province de Québec), **ce qui s'explique principalement par le fait que les ménages de la zone primaire soient davantage composés d'une seule personne** (et donc, d'une seule source potentielle de revenus).
- ❑ **Au niveau de la langue la plus souvent parlée à la maison, on observe que la majorité des résidents de la zone primaire parlent seulement le français (75,0%)**. Cette proportion est supérieure à celle de la RMR de Montréal (66,0%). On observe également au sein de la zone primaire un faible taux de résidents affirmant parler seulement anglais à la maison (6,0%), ce qui est plus faible que dans la RMR de Montréal (16,0%).

Dépenses des ménages de la zone primaire

- ❑ **En 2013, les 19 466 ménages de la zone primaire ont dépensé près de 341 millions de dollars (341 300 673 \$)** pour les différentes catégories de biens retenues pour les fins de l'analyse.
- ❑ Alors que les ménages de la zone primaire dépensaient en moyenne 17 551 \$ en 2013 pour divers types de biens, **ce niveau est significativement plus faible comparativement à la RMR de Montréal (20 177 \$) et à la province de Québec (19 546 \$), ce qui s'explique à nouveau principalement par le fait que les ménages de la zone primaire soient davantage composés d'une seule personne** (et donc, d'une seule source potentielle de revenus) comparativement aux ménages de la RMR de Montréal et de la province de Québec.

1.3 Portrait de l'offre commerciale

Caractérisation des places d'affaires

- ❑ **Le segment de la rue Jarry Est à l'étude totalise 68 places d'affaires réparties sur 90 884 pieds carrés :**
 - Parmi ces places d'affaires, **la quasi-totalité (95,6%, soit 65 places d'affaires) sont à usage commercial et occupent 95,8% de la superficie totale.** De plus, parmi les places d'affaires répertoriées, **aucune n'est à usage non commercial sur la rue Jarry Est;**
 - Seulement 4,4% des places d'affaires (soit 3 locaux) sont **vacantes** et accaparent 4,2% de la superficie totale.
- ❑ **Au niveau des places d'affaires à usage commercial et non commercial (65 places d'affaires au total), les sous-secteurs les plus représentés (sur la base du code SCIAN à trois chiffres) sont, selon la superficie occupée :**
 - Les **services de restauration** et les débits de boisson (SCIAN 722), tels que les restaurants, les bars et les cafés, occupent 24,5% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial (excluant donc les locaux vacants);
 - Les **magasins d'alimentation** (SCIAN 455), tels que les magasins d'alimentation spécialisés ou les dépanneurs, occupent 18,9% de la superficie des places d'affaires occupées;
 - Les **magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires** (SCIAN 448), tels que les magasins de vêtements pour la famille, les magasins de bagages et de maroquinerie ou les bijouteries, occupent pour leur part 13,0% de la superficie des places d'affaires occupées.
- ❑ **Au niveau des places d'affaires à usage commercial en particulier (65 places d'affaires), les types de commerces les plus représentés selon la nature de l'achat sont, toujours selon la superficie occupée :**
 - Les **commerces de biens courants**, tels que les magasins d'alimentation et les magasins de produits de santé et de soins personnels, qui occupent 27,6% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial;
 - Les **commerces de restauration et de divertissement**, qui occupent 24,5% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial;
 - Les **commerces de biens semi-courants**, tels que les magasins de marchandises diverses (Dollarama) et les magasins de vêtements, qui occupent 20,9% de la superficie des places d'affaires à usage commercial.
- ❑ Sur la base du recensement commercial et des critères de la typologie des artères commerciales de la Ville de Montréal, la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer se positionne comme une rue d'ambiance. **Cependant, il semblerait plus réaliste de qualifier la rue Jarry Est de rue commerçante de quartier.** En effet, la majorité des commerces de restauration et divertissement sont en réalité des restaurants à service restreint, ce qui est davantage caractéristique des rues commerçantes de quartier comparativement aux rues d'ambiance, où l'on retrouvera plutôt une offre variée de bars et de restaurants à service complet. De plus, les commerces de la rue Jarry Est attirent presque exclusivement des résidents du quartier, ce qui n'est pas caractéristique d'une rue d'ambiance, qui aura tendance à attirer davantage les clientèles provenant de l'extérieur du quartier (disposant d'un pouvoir d'attraction supérieur).

Offre commerciale théorique

- ❑ **L'artère à l'étude compte donc 65 places d'affaires à usage commercial.** Or, Statistique Canada fournit des données sur les ventes moyennes par pied carré (en dollars) seulement pour les commerces de biens et l'offre de restauration. Pour le calcul de l'offre commerciale théorique, les commerces de services n'ont donc pas été retenus. **Ainsi, 75,4% des places d'affaires à usage commercial de l'artère à l'étude (soit 49 sur 65 places d'affaires à usage commercial) sont occupées par des types de commerces de détail dont les ventes moyennes théoriques par pied carré sont mesurées par Statistique Canada.**
- ❑ **Actuellement, les commerces de détail de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer ont un potentiel de ventes d'une valeur estimée à un peu plus de 36 millions de dollars (36 120 433 \$) et sont répartis sur 69 242 pieds carrés.**

1.4 Bilan commercial

- ❑ **L'indice de couverture de la demande est de 0,11** pour les commerces du secteur à l'étude : **la Promenade Jarry est donc confrontée à certaines fuites commerciales occasionnées par une inadéquation entre les besoins des résidents de la zone primaire et l'offre commerciale à leur disposition.**
- ❑ **On constate alors que la majorité des types de commerces sont sous-représentés. Au niveau des types de commerces pour lesquels la rue Jarry Est fait face à d'importantes fuites commerciales, on retrouve :**
 - Les supermarchés, magasins d'alimentation spécialisés et dépanneurs, avec des fuites commerciales de 113,5 millions de dollars et un indice de couverture de 0,07;
 - Les restaurants, avec des fuites commerciales de 34,6 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,23;
 - Les magasins de marchandises diverses, avec des fuites commerciales de 28,6 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,04;
 - Les magasins de vêtements, avec des fuites commerciales de 26,2 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,09;
 - Les magasins d'appareils électroniques et électroménagers, avec des fuites commerciales de 23,9 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,04.
- ❑ **À l'inverse, aucun type de commerce présent sur la rue Jarry Est ne permet théoriquement de générer des surplus commerciaux.**

1.5 Sondage en ligne auprès des commerçants

- ❑ En moyenne, les 13 commerçants ayant participé à la consultation ont leur place d'affaires située dans le secteur **depuis 19,5 ans**.
- ❑ **Les principales raisons évoquées par les commerçants pour avoir décidé d'établir leur place d'affaires sur la rue Jarry Est** plutôt qu'ailleurs à l'origine sont l'achalandage de la rue Jarry Est (6 commerçants sur 13), la faible présence voire l'absence de concurrents (5) ainsi le type de clientèle de la rue Jarry Est (4).
- ❑ À titre de commerçants (plutôt qu'à titre de consommateurs), **les commerçants estiment que la rue Jarry Est jouit des principaux atouts suivants** : une facilité d'accès en transports en commun (9), une demande stable toute l'année (6), un niveau d'achalandage appréciable (6) ainsi qu'une faible concurrence (5).
- ❑ À l'inverse, **les commerçants jugent que la rue Jarry Est possède les principales faiblesses suivantes** : une difficulté à s'y stationner (8) combinée à une difficulté à y accéder en voiture (4), mais aussi le fait que la rue soit peu distinctive (4), peu animée (4) et qu'elle manque de verdure (3).
- ❑ **Les commerçants sont particulièrement satisfaits des heures d'ouverture des commerces** (tous les commerçants en sont assez (9) ou très (4) satisfaits), **des prix des biens et des services** (12) et de **l'accessibilité de la rue** (la facilité à s'y rendre indépendamment du moyen de transport, 11). **La sécurité de la rue** (10), **la qualité des magasins de biens et de services** (10), **la qualité des restaurants, bars et cafés** (10) de même que **l'atmosphère et l'ambiance** (10) satisfont également la grande majorité des commerçants.
- ❑ En revanche, **le stationnement déçoit particulièrement les commerçants** (10 commerçants en sont peu (5) ou pas du tout (5) satisfaits). Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, **l'allure des devantures et des vitrines** (6) ainsi que **la qualité du mobilier urbain** (6) **représentent des sources d'insatisfaction pour les commerçants**.
- ❑ **Dans l'ensemble, une majorité des commerçants sont satisfaits du mix commercial** de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer (9 commerçants sur 13 en sont assez (7) ou très (2) satisfaits).
- ❑ **Dans l'ensemble, une légère majorité des commerçants sont satisfaits du mix commercial du secteur** (17 commerçants sur 30 en sont assez ou très satisfaits).
- ❑ **Afin d'améliorer le mix commercial de la rue Jarry Est**, les commerçants suggèrent principalement de diversifier l'offre de restaurants (notamment l'ajout d'une pizzeria, d'un restaurant asiatique ou encore d'un restaurant végétarien) et de commerces d'alimentation (notamment l'ajout d'une poissonnerie et d'une boulangerie).
- ❑ **Afin d'améliorer l'expérience vécue par la clientèle de la rue Jarry Est, les commerçants suggèrent les pistes d'amélioration suivantes** : accroître le nombre de places de stationnement, organiser des événements sur la rue, créer une identité visuelle sur la rue, rénover les façades et l'intérieur de certains commerces, accroître la sécurité sur la rue et accroître la présence de certains types de mobilier urbain (notamment plus de bancs, d'éclairage, de supports pour vélos et de poubelles).
- ❑ Aujourd'hui, les 13 commerçants ayant participé à la consultation embauchent en moyenne **3,5 travailleurs à temps plein et 6,3 travailleurs à temps partiel**.

- ❑ L'évolution de l'emploi à temps plein et à temps partiel au cours des trois dernières années suggère que **la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude est globalement restée stable**.
- ❑ Cependant, si l'on se projette dans l'avenir, l'évolution de l'emploi à temps plein et à temps partiel dans les trois prochaines années suggère que **la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude devrait sensiblement s'améliorer**.
- ❑ Conformément à la stabilité de l'emploi à temps plein et à temps partiel au cours des trois dernières années, **l'évolution du chiffre d'affaires des commerçants au cours des trois dernières années suggère que leur situation économique est globalement restée stable durant cette période**.
- ❑ **Cependant, si l'on se projette dans l'avenir, la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude devrait sensiblement s'améliorer dans le futur** (8 commerçants estiment que leur chiffre d'affaires augmentera, dont 5 à plus de 5%).
- ❑ **En lien avec les perspectives d'avenir relativement favorables perçues par les commerçants de la rue Jarry Est**, seulement un commerçant prévoit vendre sa place d'affaires (pour cause de départ à la retraite) et aucun commerçant ne prévoit de déménager ou de fermer sa place d'affaires.

1.6 Analyse de comparables

- ❑ Les artères commerciales analysées dans le cadre de l'analyse de comparables ont été retenues sur la base de deux critères :
 - La présence d'une société de développement commercial ou d'une association de commerçants rassemblant les commerces de biens et de services présents sur l'artère;
 - Les résidents du quartier dans lequel se situe l'artère commerciale devaient avoir un profil sociodémographique similaire à celui des résidents de la zone primaire de la rue Jarry Est.
- ❑ Ainsi, les trois artères commerciales retenues pour les fins de l'analyse de comparables sont :
 - **La Promenade Masson**, dans l'arrondissement Rosemont-La Petite Patrie à Montréal, accompagnée par la SDC Promenade Masson;
 - **Le P'tit Beaubien**, dans l'arrondissement Rosemont-La Petite Patrie à Montréal, accompagné par l'Association des commerçants du P'tit Beaubien;
 - **La rue Maguire**, dans le quartier Sillery à Québec, accompagnée par la SDC Maguire.
- ❑ **L'analyse des comparables permet de faire ressortir que :**
 - La Société de développement commercial à un double rôle, de développement économique, d'une part, et de développement communautaire et social, d'autre part. Par exemple, l'un des trois axes d'intervention de la SDC Promenade Masson est « la vie communautaire ». Au sein de la SDC Maguire, par ailleurs, on affirme vouloir « se diversifier autant dans l'organisation du milieu, la promotion et l'animation, le développement commercial ainsi que dans l'intervention physique ».

- L'Association des commerçants du P'tit Beaubien est moins éloquente sur la diversité de sa mission sur son site internet, mais il s'agit en fait du reflet de l'envergure beaucoup moins importante des initiatives réalisées au sein d'une association de commerçants par rapport à une Société de développement commercial. On observe en effet au sein des SDC des plateformes numériques (site web et médias sociaux) tenues à jour plus rigoureusement que dans les associations de commerçants, au moyen d'une plus grande quantité et d'une meilleure qualité de contenu original (article de blogue, infolettre, événements). Cela se répercute par la suite dans la participation de la communauté sur les médias sociaux : P'tit Beaubien ne compte que 96 abonnés sur Facebook, contre 4 460 pour la Promenade Masson et 3 373 pour la rue Maguire.
- Les événements organisés par les SDC contribuent à renforcer le positionnement des artères commerciales, ainsi qu'à faire rayonner leur offre commerciale.
- Les outils de communication et de marketing utilisés par les SDC sont largement partagés, et consistent généralement en un site internet qui présente la SDC et ses membres, l'animation d'une communauté sur les médias sociaux (Facebook et Instagram étant de loin les plus populaires devant Twitter et YouTube) et la diffusion d'une infolettre.
- Les services aux membres varient d'une SDC à une autre, ils dépendent de la réalité et des besoins des commerçants de l'artère représentée par l'association commerciale ou par la SDC.
- Enfin, les partenariats constituent des éléments clés pour l'organisation d'événements de qualité. Les banques et les organismes culturels sont souvent prêts à participer à ce type d'initiative pour redonner à la communauté et se faire connaître. Les SDC qui collaborent avec d'autres organisations parviennent à organiser des événements de plus grande envergure en misant sur les fonds, l'expertise et le rayonnement offerts par les partenaires.

1.7 Diagnostic commercial, enjeux et pistes de recommandations

- **Compte tenu du diagnostic commercial établi à l'instant, la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer fait face à plusieurs enjeux :**
 - **Enjeu #1 :** La communication et la promotion de la rue actuellement (peu connue, très locale, sans activités/événements/animations/festivals, mais qui dispose de sources d'achalandage intéressantes à proximité, notamment la station de métro);
 - **Enjeu #2 :** L'esthétisme de la rue (allure des devantures et des vitrines, qualité du mobilier urbain, atmosphère et ambiance);
 - **Enjeu #3 :** Le manque de qualité et de variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés présents sur la rue (et dont le développement est limité par le manque de locaux vacants).
- Pour chacun de ces enjeux, des recommandations ont été établies et sont présentées à la section 10 du présent rapport.

2. Introduction, rappel des objectifs et méthodologie

2.1 Introduction

Promenade Jarry évolue dans un contexte caractérisé par plusieurs bouleversements touchant l'ensemble des commerces de détail ayant pignon sur rue (p. ex. : l'intensification de la concurrence provenant du commerce électronique, la recherche accrue des consommateurs pour des expériences distinctives en magasin, le développement d'artères commerciales dans des quartiers qui en étaient dépourvus auparavant, etc.), ainsi qu'un quartier en pleine transformation suite aux travaux de réaménagement réalisés au cours des deux dernières années sur la rue Jarry Est.¹

En lien avec les plus récents travaux sur la rue Jarry Est, la Ville de Montréal a mis sur pied le programme PR@M-Artère en chantier, qui vise à soutenir la communauté d'affaires en compensant les désagréments causés par ces travaux. Un des moyens retenus par la Ville de Montréal pour soutenir la communauté d'affaires des artères commerciales affectées consiste à octroyer du financement pour réaliser des études de marché qui favoriseront leur développement futur.

C'est dans ce contexte que la **Promenade Jarry**, en collaboration avec le Service de développement économique de la Ville de Montréal, a mandaté **Zins Beauchesne et associés** afin de réaliser un plan de développement économique de la rue Jarry Est, entre les rues Saint-Denis à l'ouest et Boyer à l'est, dans le but d'évaluer son potentiel de développement et de mettre en place des actions concrètes et efficaces à court terme.

2.2 Rappel des objectifs de l'étude

L'objectif principal de ce mandat était de procéder à un diagnostic commercial de la rue Jarry Est (entre les rues Saint-Denis et Boyer) afin d'avoir une meilleure compréhension des clientèles actuelles et potentielles, de mieux connaître l'environnement d'affaires dans lequel les commerçants évoluent, les forces et les faiblesses de la rue, les opportunités de développement auxquelles elle fait face (mais aussi les menaces et contraintes externes) et d'établir les pistes de recommandations à suivre afin d'améliorer l'expérience de la clientèle sur la rue Jarry Est (entre les rues Saint-Denis et Boyer).

¹ <http://journalmetro.com/local/villeray-st-michel-parc-extension/actualites/980379/jarry-les-commerçants-sunissent-avant-les-travaux/>

Plus particulièrement, sept objectifs spécifiques étaient visés par cette étude :

- **Définir la zone d'influence et les caractéristiques de la clientèle de la rue Jarry Est** (provenance de la clientèle, profil sociodémographique et économique, dépenses moyennes et totales par types de biens, habitudes d'achat (fréquentation du territoire à l'étude, types de commerces fréquentés, etc.), perceptions de l'offre, niveau de satisfaction envers plusieurs attributs de l'offre, améliorations souhaitées, etc.).
- **Tracer le portrait de l'offre commerciale** du territoire à l'étude (répertorier les commerces, leur superficie par catégories de biens et services, les superficies occupées et vacantes, la mixité commerciale, etc.).
- **Analyser l'adéquation entre l'offre et la demande commerciales (bilan commercial)** afin d'identifier les surplus commerciaux et les fuites commerciales.
- **Obtenir le pouls de la communauté d'affaires de la rue Jarry Est** (ses perceptions au niveau de la vitalité commerciale, les problématiques qu'elle rencontre dans ses opérations quotidiennes, son intérêt à s'investir pour la mise en place d'activités et de projets communs visant à améliorer le dynamisme commercial et l'achalandage conséquent de la rue, etc.).
- Poser un **diagnostic commercial** qui fera ressortir les forces de la rue Jarry Est, mais également ses faiblesses, de même que les opportunités pouvant influencer le développement du territoire à l'étude ainsi que les menaces ou contraintes à contourner. À l'issue de ce diagnostic, les principaux enjeux de développement auxquels fait face la **Promenade Jarry** seront identifiés et priorisés.
- Par la suite, **réaliser une analyse de comparables** permettant d'illustrer des exemples de revitalisations réussies et les facteurs clés de succès de cette revitalisation.
- Finalement, **recommander des stratégies/actions à court terme** visant à positionner avantageusement la rue et à favoriser son développement commercial et l'achalandage en résultant à moyen terme.

2.3 Rappel de la méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs visés par le mandat, **Zins Beauchesne et associés** propose une approche méthodologique comportant **onze activités de recherche**, telles que présentées dans le schéma ci-contre.



3. Sondage auprès de la clientèle de la rue Jarry Est

Ce chapitre du rapport présente les principaux résultats du sondage mené auprès de la clientèle de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer. **Un sondage en ligne a été réalisé (via l'outil de publicité de Facebook), du 6 au 9 novembre 2017, et a permis de recueillir les opinions de 1 419 répondants.**

Pour être éligibles à participer au sondage, les répondants devaient être âgés de 18 ans et plus et devaient avoir fréquenté les commerces de biens et services de la rue Jarry Est, entre la rue Saint-Denis à l'ouest et la rue Boyer à l'est, au moins une fois cours des douze derniers mois.

3.1 Profil sociodémographique des répondants

Les 1 419 répondants ayant participé au sondage en ligne possèdent les caractéristiques sociodémographiques suivantes :

- L'échantillon de répondants est composé d'une **majorité de femmes** (70,9% de femmes, contre 29,1% d'hommes).
- **Une majorité (63,9%) des répondants ont entre 18 et 34 ans**, près du tiers (30,6%) ont entre 35 et 54 ans, et 5,5% des répondants sont âgés de 55 ans et plus. **Les répondants sont donc relativement jeunes comparativement à l'ensemble des résidents adultes de l'île de Montréal**, dont 31,7% sont âgés de 18 à 34 ans, **ce qui est caractéristique des résidents de la zone d'achalandage.**
- **En lien avec l'âge relativement jeune des répondants, 73,1% n'ont pas d'enfant à la maison. Par ailleurs, 66,2% des répondants sont en couple** (en union libre ou mariés), contre 33,8% de célibataires. En croisant ces caractéristiques, 43,6% des répondants sont en couple sans enfant, 29,5% sont célibataires sans enfant, 22,6% constituent des familles (couples avec enfant(s)) et 4,3% sont des familles monoparentales (célibataires avec enfant(s)).
- **Au niveau de la langue parlée le plus souvent à la maison, 94,7% des répondants ont indiqué que cette langue est le français, 3,7% l'anglais, et 1,6% une autre langue.**
- De plus, **les répondants sont relativement scolarisés**, puisque 69,7% d'entre eux détiennent un diplôme universitaire (comparativement à 39,0% des résidents âgés de 25 ans et plus de l'île de Montréal), 21,9% un diplôme d'études collégiales et 8,1% un diplôme d'études secondaires.
- **En lien avec le niveau de scolarité relativement élevé des répondants, ceux-ci font partie de ménages dont les revenus annuels totaux sont relativement élevés :** 42,7% font partie d'un ménage dont le revenu annuel total avant impôt est inférieur à 60 000 \$ (comparativement à 58,9% des résidents de l'île de Montréal), 27,3% d'un ménage dont le revenu est compris entre 60 000 \$ et 100 000 \$ (comparativement à 22,4% des résidents de l'île de Montréal), et 21,8% font partie d'un ménage dont le revenu est supérieur à 100 000 \$ (comparativement à 18,8% des résidents de l'île de Montréal).
- 16,4% des répondants ont affirmé travailler sur la rue Jarry Est ou à proximité.
- Par ailleurs, en ce qui concerne **le lieu de résidence** des répondants :
 - **81,0% résident dans la zone composée des régions de tri d'acheminement (les trois premiers caractères d'un code postal) H2R et H2P**, soit la zone où se situe la portion de la rue Jarry Est à l'étude. Cette zone s'étend de l'autoroute 40 au nord à la rue Jean-Talon Est au sud, et de l'extrémité ouest du parc Jarry à l'ouest à la rue Chambord à l'est. Le groupement de ces

deux régions de tri d'acheminement constitue **la zone primaire** aux fins de l'étude. **Une très grande majorité de la clientèle de la rue Jarry Est peut donc être qualifiée de clientèle locale.**

- **13,2% résident dans la région de tri d'acheminement H2E**, que l'on nomme **zone secondaire**. Cette zone s'étend de l'autoroute 40 au nord à la rue Bélanger au sud, et de la rue Chambord à l'ouest à la rue d'Iberville à l'est.
- Par ailleurs, **5,9% des répondants ont déclaré résider à l'extérieur des zones primaire et secondaire**, ce qui confirme que **les commerces de la portion de la rue Jarry Est à l'étude possèdent un pouvoir d'attraction faible au-delà des limites de la zone d'achalandage (la combinaison des zones primaire et secondaire).**

3.2 Fréquentation des commerces de la rue Jarry Est

Intensité de la fréquentation

Près des deux tiers (65,9%) des répondants fréquentent les commerces de biens et services (incluant les bars, restaurants et cafés) de la rue Jarry Est une fois par semaine ou plus, ce qui en fait une clientèle très régulière. Ceci s'explique notamment par le fait que quatre répondants sur cinq (81,0%) résident dans la zone primaire, c'est-à-dire à proximité de l'artère commerciale.

Au cours des deux dernières années, **Zins Beuchesne et associés a collaboré avec onze autres artères commerciales montréalaises dans l'élaboration de plans de développement économique** (interventions similaires à ce qui est réalisé pour la Promenade Jarry). La question de la fréquentation ayant été posée dans chacune de ces interventions, **Zins Beuchesne et associés** est en mesure d'émettre des données sur la fréquentation moyenne des artères commerciales montréalaises par leurs clientèles.

On constate ainsi que la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer est fréquentée de façon plus intensive par sa clientèle comparativement aux autres artères commerciales montréalaises (80,5% de deux à trois fois par mois ou plus, contre 70,2%).

Q2) Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous fréquenté les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié (c'est-à-dire, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest)? (n=1419)

	Étude ZBA	Artères commerciales montréalaises 2016-2017 (n=11)
■ Plusieurs fois par semaine	41,6%	70,2%
■ Une fois par semaine	24,3%	
■ Deux à trois fois par mois	14,6%	
■ Une fois par mois	7,5%	16,6%
■ Quelques fois par an	8,0%	
■ Rarement	4,1%	12,2%

Avec une certaine logique, plus les répondants résident près de la portion de la rue Jarry Est à l'étude, plus ils la fréquentent. Ainsi, 72,9% des répondants qui résident dans la zone primaire fréquentent la rue plusieurs fois par semaine, contre 38,0% de ceux qui résident dans la zone secondaire et 37,6% de ceux qui résident ailleurs.

Différences significatives entre les sous-groupes de répondants

Sous-groupes qui ont sélectionné ce choix de réponse dans une plus forte proportion que l'ensemble des répondants	
Une fois par semaine ou plus 65,9%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les familles monoparentales (78,7%) ■ Les résidents de la zone primaire (72,9%)
Une à trois fois par mois 22,1%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les résidents de la zone secondaire (35,9%)
Moins d'une fois par mois 12,1%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui résident ailleurs (32,9%) ■ Les résidents de la zone secondaire (26,1%)

Moyen de transport utilisé lors de la fréquentation

En lien avec le fait qu'une grande majorité (81,0%) des répondants réside dans la zone primaire, **78,0% des répondants se déplacent généralement à pied** pour se rendre sur la portion de la rue Jarry Est à l'étude.

Q7) Généralement, quel est le principal moyen de transport que vous utilisez pour vous rendre sur la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (n=1419)

	% de répondants
■ À pied	78,0%
■ La voiture	8,5%
■ Le vélo/Le Bixi	7,5%
■ Le transport en commun	5,5%
■ Le taxi	0,3%
■ Autres	0,1%
■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	0,1%

Motifs de fréquentation

Cette question s'adressait aux répondants ayant indiqué fréquenter les commerces de biens et services (incluant les bars, restaurants et cafés) de la portion de la rue Jarry Est à l'étude **au moins une fois par mois** (1 248 répondants sur 1 419, soit 88,0% des répondants).

La principale raison évoquée de façon spontanée par ces répondants pour fréquenter les commerces de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer **est la proximité de la rue par rapport au lieu de résidence (74,9%)**, ce qui est cohérent avec le fait que quatre répondants sur cinq résident dans la zone primaire. Dans le même sens, la moitié des répondants qui fréquentent la rue au moins une fois par mois la fréquentent parce qu'ils peuvent **s'y rendre facilement à pied (50,5%)**.

Par ailleurs, 34,9% des répondants qui fréquentent les commerces de la rue Jarry Est au moins une fois par mois la fréquentent pour **un ou plusieurs commerces de biens et services en particulier**, et 20,7% pour **des restaurants, bars ou cafés en particulier (les verbatim complets des réponses sont fournis dans un fichier séparé du présent document)**.

Aussi, 22,8% des répondants qui fréquentent la rue au moins une fois par mois la fréquentent pour sa variété de commerces de biens et services et 14,1% pour sa variété de restaurants, bars et cafés, ce qui suggère que **la variété des commerces** de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer **attire la clientèle de la rue dans des proportions somme toute modérées. La qualité des commerces de biens et services (19,4%) et des restaurants, bars et cafés (13,8%) représentent également un facteur d'attraction modéré.**

Enfin, **seuls 12,9% de ces répondants fréquentent la rue Jarry Est pour son atmosphère et son ambiance.**

Q3) Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous fréquentez les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (n=1248)

	% de répondants		% de répondants
■ J'habite à proximité	74,9%	■ C'est sur mon chemin pour me rendre au travail	12,3%
■ Je peux m'y rendre facilement à pied	50,5%	■ Pour la qualité du service offert par les commerçants	9,7%
■ Pour un/des commerce(s) de biens ou services en particulier	34,9%	■ Je peux m'y rendre facilement en transports en commun	6,1%
■ Pour la variété des commerces de biens et services qu'on y trouve	22,8%	■ Je travaille à proximité	5,4%
■ Pour un/des restaurant(s), bar(s), café(s) en particulier	20,7%	■ Je peux m'y rendre facilement en voiture	3,1%
■ Pour la qualité des commerces de biens et services qu'on y trouve	19,4%	■ Je peux m'y stationner facilement en voiture	2,0%
■ Pour la variété des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve	14,1%	■ Autres	0,1%
■ Pour la qualité des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve	13,8%	■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	0,2%
■ J'aime l'atmosphère, l'ambiance de la rue/J'aime m'y promener, y flâner	12,9%		

Le tableau ci-après présente les sous-groupes de répondants qui ont mentionné dans une plus forte proportion comparativement à l'ensemble des répondants les diverses raisons pour fréquenter les commerces de biens et services de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer.

Différences significatives entre les sous-groupes de répondants

Sous-groupes qui ont sélectionné ce choix de réponse dans une plus forte proportion que l'ensemble des répondants	
J'habite à proximité 74,9%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux âgés entre 18 et 34 ans (79,5%) ■ Les résidents de la zone primaire (78,5%) ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (78,4%)
Je peux m'y rendre facilement à pied 50,5%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les résidents de la zone primaire (54,5%)
Pour un/des commerce(s) de biens ou services en particulier 34,9%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (43,8%) ■ Ceux âgés entre 35 et 54 ans (40,9%) ■ Les familles (39,9%)
Pour la variété des commerces de biens et services qu'on y trouve 22,8%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux âgés de 55 ans et plus (33,3%) ■ Ceux qui travaillent sur la rue ou à proximité (29,3%) ■ Les familles (27,3%)
Pour un/des restaurant(s), bar(s), café(s) en particulier 20,7%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui détiennent un diplôme d'études universitaires (23,2%) ■ Ceux âgés entre 18 et 34 ans (23,0%)
Pour la qualité des commerces de biens et services qu'on y trouve 19,4%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux âgés de 55 ans et plus (31,8%) ■ Les hommes (23,0%)
Pour la variété des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve 14,1%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui parlent l'anglais à la maison (33,3%) ■ Les résidents de la zone secondaire (19,9%) ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 60 000 \$ (16,6%)
Pour la qualité des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve 13,8%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui parlent l'anglais à la maison (26,7%) ■ Les familles monoparentales (26,3%) ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 60 000 \$ (16,6%)

Motifs de non-fréquentation

Cette question s'adressait aux répondants ayant indiqué fréquenter les commerces de biens et services (incluant les bars, restaurants et cafés) de la portion de la rue Jarry Est à l'étude **moins d'une fois par mois** (171 répondants sur 1 419, soit 12,0% des répondants).

Les principales raisons évoquées par ces répondants pour ne pas fréquenter davantage les commerces de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer **sont les désagréments causés par les travaux (39,2%) suivis du manque de variété (36,8%) et de qualité (36,3%) des commerces de biens et de services, ainsi que leur appréciation de l'atmosphère et de l'ambiance de la rue (30,4%)**. Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les répondants mentionnent aussi **le manque de variété (20,5%) et de qualité (20,5%) des restaurants, bars et cafés**.

On constate donc que la clientèle dite « occasionnelle » de la rue (celle qui fréquente la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer moins d'une fois par mois) **ne fréquente pas davantage la rue principalement à cause de son offre commerciale actuelle (variété et qualité des commerces de biens et services et des restaurants, bars et cafés) et de l'atmosphère qui règne sur la portion de la rue à l'étude**.

Q5) Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (n=171)

	% de répondants		% de répondants
■ À cause des désagréments causés par les travaux	39,2%	■ Il est difficile de s'y stationner en voiture	12,9%
■ Il n'y a pas assez de commerces de biens et services variés	36,8%	■ Il est difficile de s'y rendre en voiture	3,5%
■ Le manque de qualité des commerces de biens et services	36,3%	■ C'est trop loin de mon lieu de travail ou d'études	3,5%
■ Je n'aime pas l'atmosphère, l'ambiance de la rue/Je n'aime pas m'y promener, y flâner	30,4%	■ Il est difficile de s'y rendre en transports en commun	1,2%
■ Ce n'est pas sur mon chemin pour aller travailler ou étudier	22,2%	■ Il est difficile de s'y rendre à pied	1,2%
■ Le manque de qualité des restaurants, bars et cafés	20,5%	■ Je n'apprécie pas l'accueil/le service offert par les commerçants	0,6%
■ Il n'y a pas assez de restaurants, bars et cafés variés	20,5%	■ Je ne peux pas sortir (âge, maladie, handicap, etc.)	0,6%
■ J'ai tout ce qu'il me faut ailleurs	16,4%	■ Autres	0,6%
■ C'est trop loin de chez moi	14,0%	■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2,3%

Types de commerces fréquentés

Cette question s'adressait aux répondants ayant indiqué fréquenter les commerces de biens et services (incluant les bars, restaurants et cafés) de la portion de la rue Jarry Est à l'étude **au moins une fois par mois** (1248 répondants sur 1419, soit 88,0% des répondants).

Ces répondants fréquentent la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer **pour ses magasins d'alimentation spécialisés (66,9%), ses magasins de bière, de vin et de spiritueux (64,6%, principalement la SAQ) et ses magasins de produits de santé et de soins personnels (58,0%, principalement Jean Coutu)**. Suivent dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, **les supermarchés et autres épiceries (51,4%), les restaurants (45,5%) et les cafés (44,6%)**.

Q6) Quel(s) type(s) de commerces fréquentez-vous habituellement sur la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (n=1248)

	% de répondants
Commerces de biens	
■ Les magasins d'alimentation spécialisés (p. ex. : boulangeries, boucheries, fruiteries, etc.)	66,9%
■ Les magasins de bière, de vin et de spiritueux (p. ex. : SAQ)	64,6%
■ Les magasins de produits de santé et de soins personnels (p. ex. : pharmacies, magasins de cosmétiques, de parfum, de produits optiques, etc.)	58,0%
■ Les supermarchés et autres épiceries	51,4%
■ Les restaurants	45,5%
■ Les cafés	44,6%
■ Les dépanneurs	30,1%
■ Les bars	21,9%
■ Les magasins de détail divers (p. ex. : les magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs, les fleuristes, etc.)	7,5%
■ Les magasins de chaussures	5,4%
■ Les magasins de vêtements	5,1%
■ Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	2,4%
■ Les bijouteries	1,2%
Commerces de services	
■ Les banques	21,3%
■ Les services de santé (p. ex. : les cliniques médicales, les dentistes, les optométristes, etc.)	11,5%
■ Les salons de coiffure, d'esthétique et de beauté	6,6%

Le tableau ci-après présente les sous-groupes de répondants qui fréquentent les types de commerces les plus populaires de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer dans une plus forte proportion comparativement à l'ensemble des répondants.

Différences significatives entre les sous-groupes de répondants

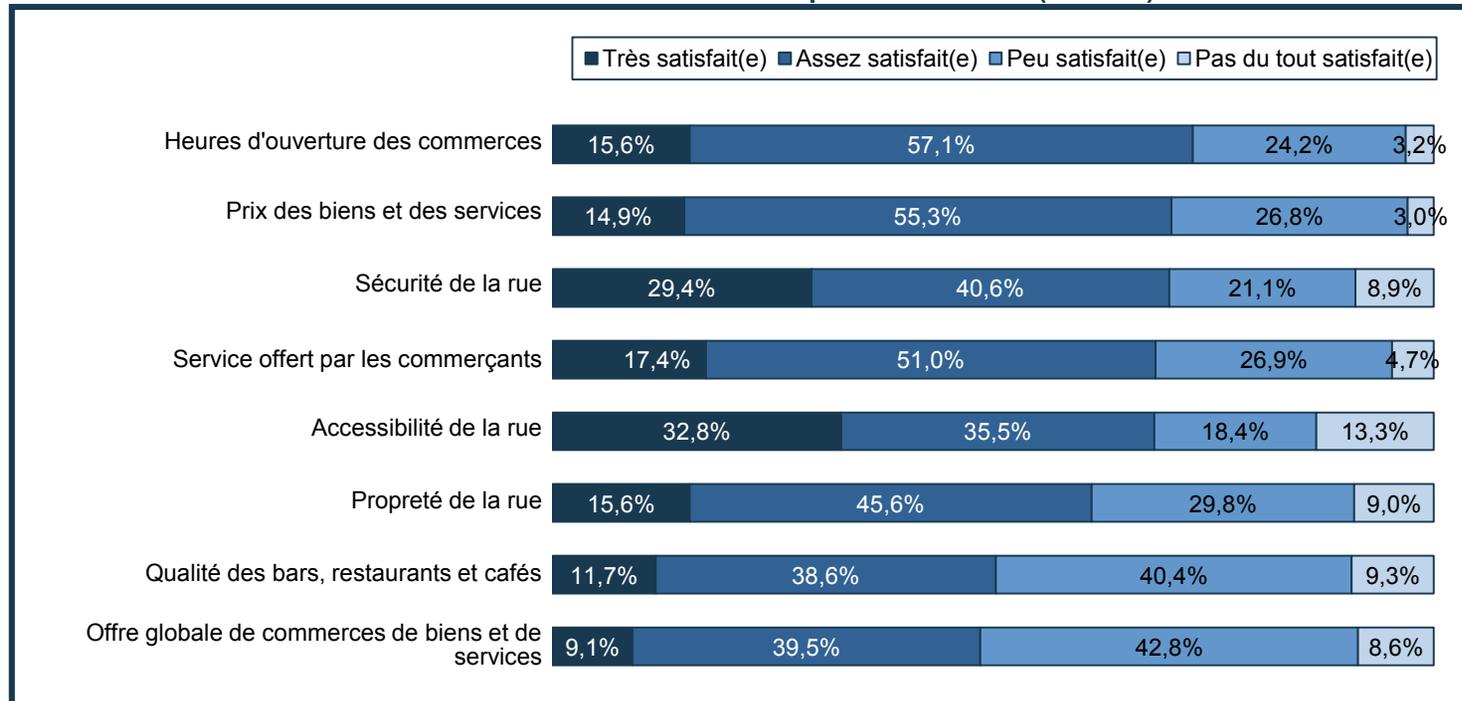
Sous-groupes qui ont sélectionné ce choix de réponse dans une plus forte proportion que l'ensemble des répondants	
Les magasins d'alimentation spécialisés 66,9%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (73,7%) ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (72,4%) ■ Les résidents de la zone primaire (71,5%) ■ Ceux qui détiennent un diplôme d'études universitaires (70,3%)
Les magasins de bière, de vin et de spiritueux 64,6%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (71,0%) ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (69,6%) ■ Les résidents de la zone primaire (68,4%) ■ Ceux qui détiennent un diplôme d'études universitaires (68,2%)
Les magasins de produits de santé et de soins personnels 58,0%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (63,0%) ■ Les résidents de la zone primaire (62,7%) ■ Les femmes (62,1%)
Les supermarchés et autres épiceries 51,5%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (57,2%) ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 60 000 \$ (56,2%)
Les restaurants 45,5%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les hommes (50,4%)
Les cafés 44,6%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (50,0%) ■ Ceux âgés entre 18 et 34 ans (49,4%)

3.3 Satisfaction envers divers aspects de la rue Jarry Est

Dans l'ensemble, les répondants ont des opinions mitigées vis-à-vis des différents aspects de la rue Jarry Est qui ont été mesurés : la moitié des répondants sont assez ou très satisfaits d'à peine la moitié des aspects de la rue (sept aspects sur quinze).

Les répondants sont particulièrement satisfaits de l'**accessibilité de la rue** (69,4% des répondants en sont satisfaits, dont 32,8% très satisfaits) **et de la sécurité de celle-ci** (70,0%, dont 29,4% très satisfaits). Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les répondants sont aussi satisfaits **des heures d'ouverture des commerces** (72,7%, mais seulement 15,6% très satisfaits), **des prix des biens et des services** (70,2%, mais seulement 14,9% très satisfaits), **du service offert par les commerçants** (68,4%) **et de la propreté** (61,2%).

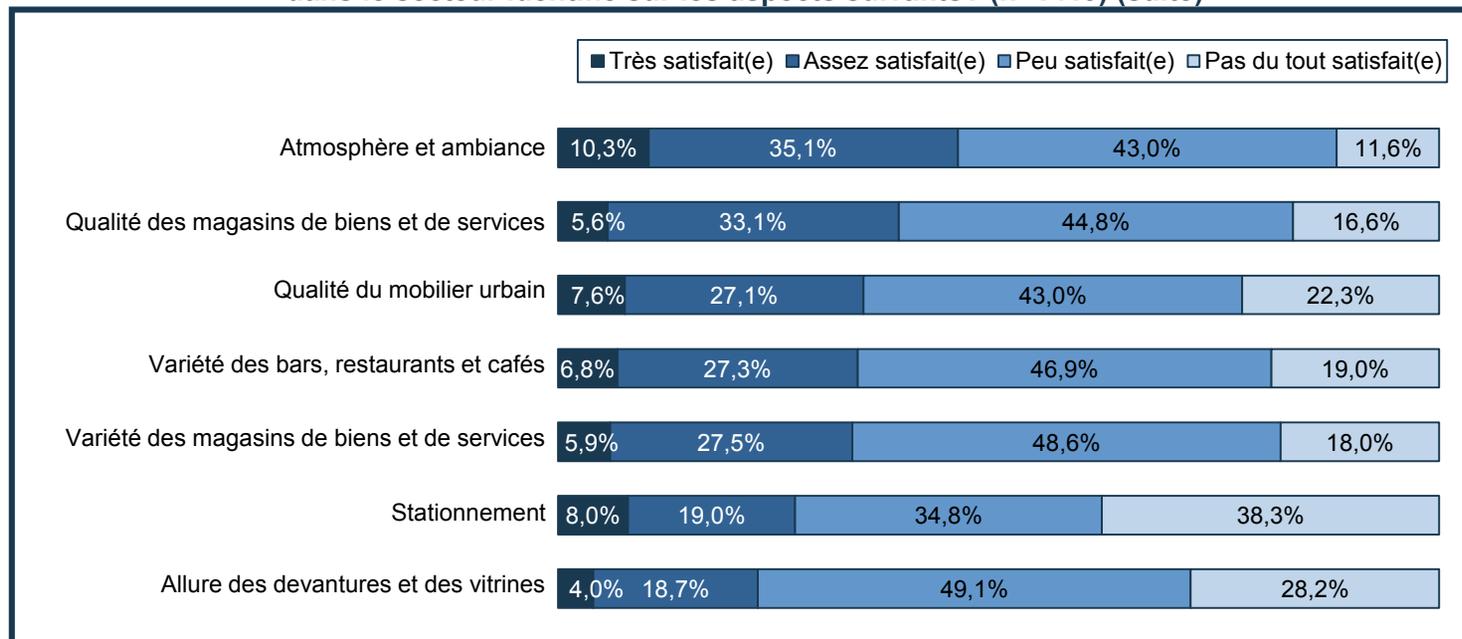
Q8) Sur une échelle de 1 à 4 étoiles, où 1 étoile signifie que vous n'êtes pas du tout satisfait(e) et 4 étoiles que vous êtes très satisfait(e), pouvez-vous me dire comment vous évaluez la rue Jarry Est dans le secteur identifié sur les aspects suivants? (n=1419)



Les répondants sont en revanche moins satisfaits du stationnement (73,1% des répondants en sont insatisfaits, dont 38,3% pas du tout satisfaits), **de l'allure des devantures et des vitrines** (77,3%; dont 28,2% pas du tout satisfaits), **de la qualité du mobilier urbain** (65,3%; dont 22,3% pas du tout satisfaits), **de l'atmosphère et de l'ambiance de la rue** (54,6%), mais aussi de **la variété des magasins de biens et de services** (64,6%) **et des restaurants, bars et cafés** (65,9%) **ainsi que de leur qualité** (61,4% pour les magasins de biens et de services, 49,7% pour les restaurants, bars et cafés).

L'insatisfaction de la clientèle se manifeste donc à la fois au niveau de l'offre commerciale de la rue Jarry Est (variété et qualité des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés) **et de l'expérience qu'elle est en mesure d'offrir à sa clientèle** (allure des devantures et des vitrines, stationnement, qualité du mobilier urbain, atmosphère et ambiance de la rue).

Q8) Sur une échelle de 1 à 4 étoiles, où 1 étoile signifie que vous n'êtes pas du tout satisfait(e) et 4 étoiles que vous êtes très satisfait(e), pouvez-vous me dire comment vous évaluez la rue Jarry Est dans le secteur identifié sur les aspects suivants? (n=1419) (suite)



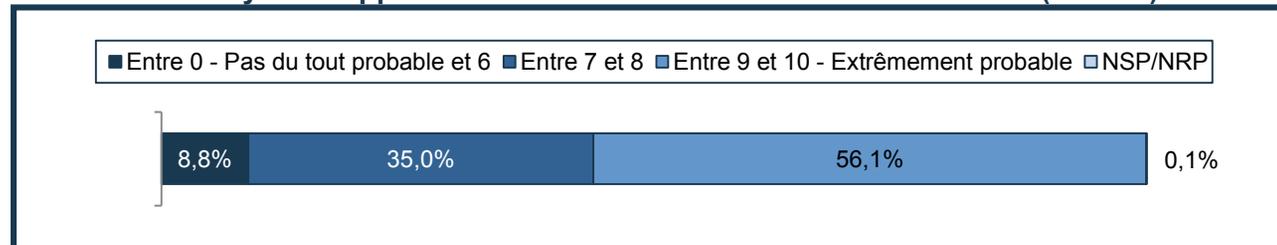
3.4 Intention de fréquenter davantage la rue Jarry Est

Plus de la moitié (56,1%) des répondants ont attribué une note de 9 ou 10 sur une échelle de 0 à 10 à leur probabilité de fréquenter davantage la rue Jarry Est, entre les rues Saint-Denis et Boyer, si cette dernière développait son offre de commerces de biens et de services (incluant les bars, restaurants et cafés). **En d'autres termes, plus d'une personne sur deux fréquentant aujourd'hui les commerces de la rue Jarry Est la fréquenterait très probablement davantage si cette dernière développait son offre commerciale. De plus, 35,0% des répondants la fréquenteraient probablement davantage (note de 7 ou 8 sur 10) dans un scénario d'accroissement de son offre commerciale.**

À l'inverse, seuls 8,8% des répondants ne fréquenteraient probablement pas davantage la rue Jarry Est si celle-ci développait son offre commerciale, de façon conservatrice (c'est-à-dire, en regroupant les notes allant de 0 à 6 sur 10).

Ainsi, malgré que la rue soit déjà grandement fréquentée par une clientèle qui plus est de proximité, cette clientèle fréquenterait davantage la rue Jarry Est si cette dernière développait son offre commerciale, ce qui est cohérent avec la relative insatisfaction des répondants concernant la variété et la qualité des commerces de biens et services et des restaurants, bars et cafés.

Q9) Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie pas du tout probable et 10 extrêmement probable, quelle est la probabilité que vous fréquentiez davantage la rue Jarry Est dans le secteur identifié si l'on y développait l'offre de commerces de biens et services? (n=1419)



Le tableau ci-après présente les sous-groupes de répondants qui, si l'offre commerciale de la rue Jarry Est se développait, y fréquenteraient très probablement davantage (note de 9 ou 10), probablement davantage (note de 7 ou 8) ou probablement pas davantage (note de 0 à 6) les commerces dans une plus forte proportion comparativement à l'ensemble des répondants.

Différences significatives entre les sous-groupes de répondants

Sous-groupes qui ont sélectionné ce choix de réponse dans une plus forte proportion que l'ensemble des répondants	
Entre 9 et 10 56,1%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (65,7%) ■ Ceux qui fréquentent la rue une fois par semaine ou plus (63,4%) ■ Les résidents de la zone primaire (59,8%)
Entre 7 et 8 35,0%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui résident ailleurs (53,7%) ■ Ceux qui fréquentent la rue moins d'une fois par mois (52,0%) ■ Ceux qui fréquentent la rue d'une à trois fois par mois (40,6%)
Entre 0 et 6 8,8%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ceux qui résident ailleurs (20,7%) ■ Les familles monoparentales (18,0%) ■ Ceux qui fréquentent la rue moins d'une fois par mois (17,0%) ■ Ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires (16,0%) ■ Les résidents de la zone secondaire (13,6%)

3.5 Types de commerces les plus demandés : caractéristiques et publics

Par la suite, si les répondants attribuaient **un score d'au moins 6 sur 10 à leur probabilité** de fréquenter davantage la rue Jarry Est à la question précédente (95,4% des répondants, soit 1 354 répondants sur 1 419), il leur était demandé de **choisir le type de commerce qui devrait être développé en priorité afin de mieux répondre à leurs besoins (un seul choix de réponse possible)**.

On constate alors que les répondants souhaiteraient que ce soit **l'offre de restaurants et cafés (33,4%)** qui soit développée en priorité. Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les répondants souhaiteraient plutôt voir apparaître des **commerces d'alimentation (21,5%), des commerces liés à la culture et au divertissement (17,2%)** ainsi que des bars (14,3%).

Q10) Quel type de commerce la rue Jarry Est devrait alors développer entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis pour vous intéresser davantage ou mieux répondre à vos besoins? (n=1354)

	% de répondants
■ Restaurants et cafés	33,4%
■ Alimentation	21,5%
■ Culture et divertissement	17,2%
■ Bars	14,3%
■ Mode et accessoires	7,8%
■ Services	1,9%
■ Beauté et bien-être	1,5%
■ Autres commerces	1,6%

Voici quelques informations supplémentaires sur les types de commerces les plus demandés, et les publics qu'ils attireraient :

- **Les restaurants et cafés (33,4%) :**
 - Les restaurants et cafés sont demandés dans de plus fortes proportions par la clientèle qui fréquente la rue moins d'une fois par mois (45,2%) ainsi que par les résidents de la zone secondaire (40,1%).
 - Chez les répondants qui ont retenu les restaurants et cafés comme type de commerce à développer en priorité (**452 répondants**), **69,9% d'entre eux aimeraient que des restaurants voient le jour, contre 23,7% des cafés et 5,1% des salons de thé.**
 - Parmi les répondants qui ont sélectionné les restaurants (316 répondants), 18,4% d'entre eux aimeraient que ce soit un restaurant à déjeuners, 15,8% de la cuisine moderne/créative, 15,2% de la cuisine gastronomique, 9,5% de la cuisine végétarienne, 7,0% une brasserie, 4,4% un restaurant à tapas et 4,1% un restaurant japonais.
- **Les commerces d'alimentation (21,5%) :**
 - Les commerces d'alimentation sont demandés dans de plus fortes proportions par les familles (30,0%) et les personnes âgées entre 35 et 54 ans (26,5%).
 - Chez les répondants qui ont retenu les commerces d'alimentation comme type de commerce à développer en priorité (**291 répondants**), **30,9% d'entre eux aimeraient qu'une poissonnerie voie le jour, 18,6% ont plutôt mentionné une épicerie générale, 14,1% un marché public et 10,3% une épicerie bio.**
- **Les commerces reliés à la culture et au divertissement (17,2%) :**
 - Les commerces reliés à la culture et au divertissement sont demandés dans de plus fortes proportions par la clientèle qui fréquente la rue d'une à trois fois par mois (22,0%) ainsi que par ceux dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 60 000 \$ (20,7%).
 - Chez les répondants qui ont retenu les commerces reliés à la culture et au divertissement comme type de commerce à développer en priorité (**233 répondants**), **22,7% d'entre eux aimeraient qu'une boutique de livres neufs et de journaux voie le jour, 21,5% ont plutôt mentionné une boutique de livres usagés, 20,2% un cinéma et 11,6% un magasin de musique et d'instruments.**
- **Les bars (14,3%) :**
 - Les bars sont demandés dans de plus fortes proportions par les hommes (21,8%), les célibataires (19,1%) et ceux âgés entre 18 et 34 ans (17,8%).
 - Chez les répondants qui ont retenu les bars comme type de commerce à développer en priorité (**194 répondants**), **46,9% d'entre eux ont précisé qu'ils aimeraient qu'une microbrasserie voie le jour, 21,1% ont plutôt mentionné un bar à vin, et 10,8% un bar avec de la musique « live ».**

Q11) Pouvez-vous nous préciser votre choix?

	% de répondants		% de répondants
Restaurants et cafés (n=452)			
■ Restaurant	69,9%	■ Salon de thé	5,1%
■ Café	23,7%	■ Autres restaurants et cafés	1,3%
Alimentation (n=291)			
■ Poissonnerie	30,9%	■ Boucherie	2,7%
■ Épicerie générale	18,6%	■ Fruits et légumes	2,7%
■ Marché public	14,1%	■ Crèmerie/Glacier	0,7%
■ Épicerie bio	10,3%	■ Chocolaterie	0,3%

	% de répondants		% de répondants
■ Épicerie fine	6,9%	■ Dépanneur	0,3%
■ Boulangerie	6,2%	■ Autres commerces d'alimentation	1,4%
■ Fromagerie	4,1%		
Culture et divertissement (n=233)			
■ Librairie et journaux	22,7%	■ Galerie d'art	6,4%
■ Livres usagés	21,5%	■ Centre de jeux interactifs et de réalité virtuelle	4,7%
■ Cinéma	20,2%	■ Photographie	1,7%
■ Musique et instruments	11,6%	■ Autres commerces de culture et divertissement	2,6%
Bars (n=194)			
■ Microbrasserie	46,9%	■ Bar billard	5,2%
■ Bar à vin	21,1%	■ Bar dansant	5,2%
■ Bar avec musique « live »	10,8%	■ Autres bars	2,1%
■ Bar	8,8%		
Mode et accessoires (n=105)			
■ Mode femme	47,6%	■ Mode enfants	4,8%
■ Friperie	27,6%	■ Accessoires de mode	3,8%
■ Mode homme	10,5%	■ Autres commerces de mode et accessoires	5,7%
Services (n=26)			
■ Banque	30,8%	■ Optométrie	3,8%
■ Échange d'articles usagés	15,4%	■ Imprimerie et photocopies	3,8%
■ Espace de travail collaboratif	15,4%	■ Nettoyeur	3,8%
■ Clinique médicale	11,5%	■ Vétérinaire	3,8%
■ Garderie	7,7%	■ Autres commerces de services	3,8%
Beauté et bien-être (n=19)			
■ Centre sportif	36,8%	■ Salon de coiffure	5,3%
■ Soins esthétiques	36,8%	■ Barbier	5,3%
■ Massothérapeute	15,8%		
Autres commerces (n=22)			
■ Jeux et jouets	13,6%	■ Jeux vidéo	9,1%
■ Quincaillerie	13,6%	■ Animalerie	4,5%
■ Meubles et décoration	13,6%	■ Autres commerces	31,8%
■ Sport et plein air	13,6%		

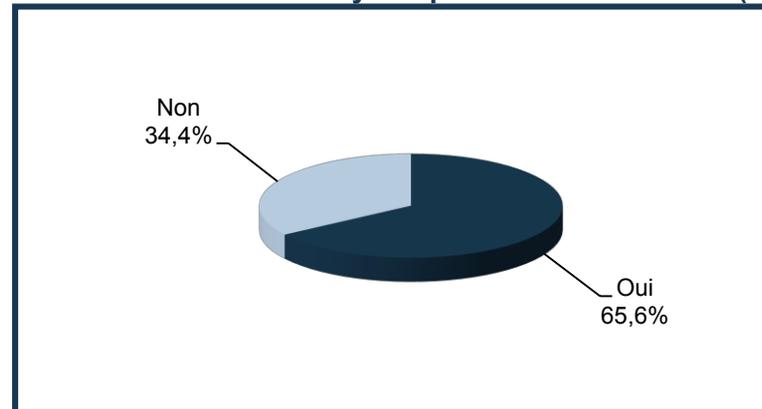
3.6 Évolution de la fréquentation pendant et après les travaux

■ **Près des deux tiers (65,6%) des répondants ont diminué leur fréquentation des commerces de la rue Jarry Est pendant les travaux.**

Les sous-groupes de répondants qui ont **davantage diminué** leur fréquentation des commerces de la rue Jarry Est pendant les travaux comparativement à l'ensemble des répondants sont :

- Les résidents de la zone secondaire (81,0%, contre 65,6% de l'ensemble des répondants);
- Ceux qui fréquentent la rue moins d'une fois par mois (76,0%);
- Ceux qui notent entre 0 et 6 la probabilité qu'ils fréquentent plus la rue en cas de développement de l'offre (75,2%);
- Ceux qui fréquentent la rue d'une à trois fois par mois (75,1%);
- Ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires (74,8%);
- Ceux qui détiennent un diplôme d'études collégiales (72,7%).

Q13) Vous avez sans doute remarqué qu'il y a eu des travaux au cours de la dernière année (à partir du mois d'août 2016) sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis. Avez-vous diminué votre fréquentation des commerces de la rue Jarry Est pendant ces travaux? (n=1419)

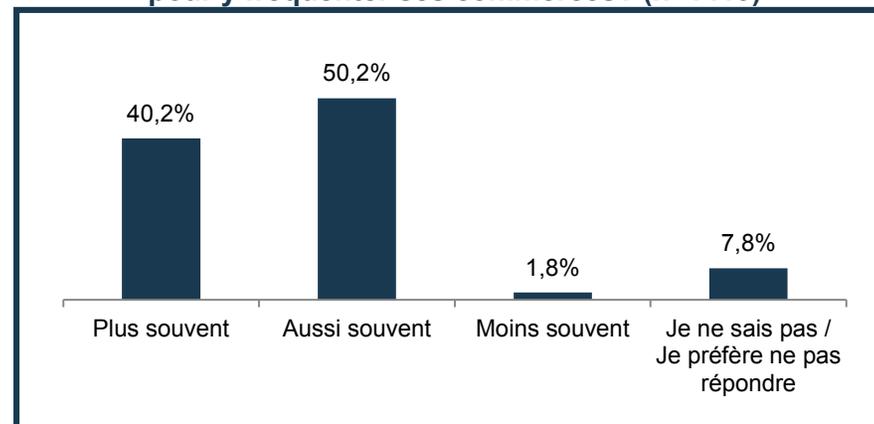


Comparativement à leur fréquentation de la rue Jarry Est avant les travaux, ce sont 40,2% des répondants qui comptent venir plus souvent sur la rue maintenant que les travaux sont terminés, et 50,2% qui prévoient venir aussi souvent qu'auparavant.

Les sous-groupes de répondants qui **comptent venir davantage** sur la rue Jarry Est par rapport à leur fréquentation antérieure (comparativement à l'ensemble des répondants) sont :

- Les familles monoparentales (54,1%, contre 40,2% de l'ensemble des répondants);
- Les résidents de la zone secondaire (48,4%);
- Ceux qui détiennent un diplôme d'études collégiales (45,7%);
- Ceux qui ont choisi la catégorie restaurants et cafés (44,5%).

**Q14) Maintenant que les travaux sont terminés, comptez-vous venir...
qu'avant les travaux sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis
pour y fréquenter ses commerces? (n=1419)**



3.7 Suggestions d'amélioration de l'expérience vécue sur la rue Jarry Est et concurrence

Suggestions d'amélioration de l'expérience vécue sur la rue Jarry Est

Puis, il était demandé à l'ensemble des répondants (1 419 répondants) ce qui pourrait être fait afin d'améliorer leur expérience vécue sur la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer. **1 089 répondants (soit 76,9% des répondants) ont laissé un commentaire écrit à ce sujet.**

Un survol des verbatim permet de constater que les suggestions émises par les répondants pour améliorer l'expérience vécue sur la rue Jarry Est se concentrent sur les dimensions suivantes : la mise en place d'événements/activités/animations/festivals sur la rue, l'amélioration du mobilier urbain (p. ex. : aires de repos, terrasses, bancs, arbres, fleurs, poubelles, supports à vélo, lumières, etc.), de l'allure des devantures et des vitrines et de l'esthétisme global de la rue afin de créer une atmosphère/ambiance qui donne envie à la clientèle de se rendre sur la rue pour s'y promener (sans nécessairement pour y consommer), l'amélioration de la variété et de la qualité des commerces de biens et de services, l'amélioration de la variété et de la qualité des bars, restaurants et cafés, l'amélioration du stationnement, la mise en place d'une piste cyclable, etc. **Les verbatim complets des réponses sont fournis dans un fichier séparé du présent document.**

Lieux concurrents pour faire l'épicerie, magasiner et aller au restaurant

Par la suite, il était demandé à l'ensemble des répondants **les autres endroits** (p. ex. : artères commerciales, centres commerciaux, marchés publics, etc.) **qu'ils fréquentent pour faire l'épicerie, magasiner et aller au restaurant :**

- Un survol des verbatim suggère que les autres endroits les plus souvent mentionnés par les répondants **pour faire leur épicerie** sont le marché Jean-Talon, l'épicerie IGA (située sur la rue Jarry Est, tout juste à l'est de la portion de la rue à l'étude) et l'épicerie Provigo (située sur le boulevard Saint-Laurent);
- **Pour magasiner**, les autres endroits les plus souvent mentionnés par les répondants sont notamment le Marché Central et la Plaza Saint-Hubert, mais aussi les Galeries d'Anjou, le Carrefour Laval, le Centre Eaton, le Centre Rockland, le boulevard Saint-Laurent, la rue Saint-Denis, le Plateau Mont-Royal (dans son ensemble), la rue Sainte-Catherine et le centre-ville (dans son ensemble);
- Finalement, **pour aller au restaurant**, les répondants mentionnent à plusieurs reprises la rue Villieray, la Petite-Italie, le Mile-End et le Plateau Mont-Royal (dans son ensemble).

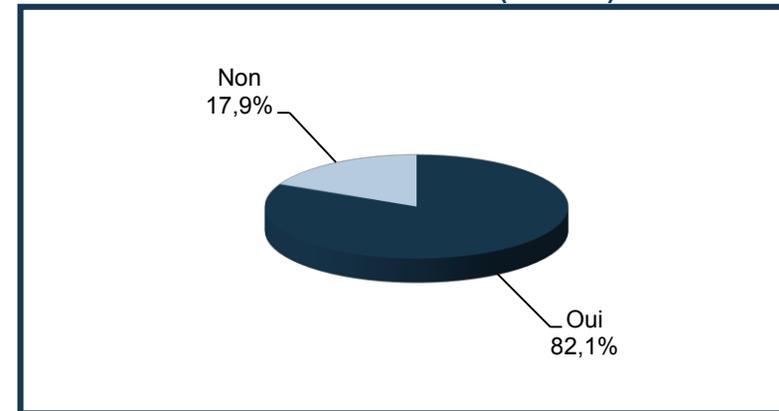
Les verbatim complets des réponses sont fournis dans un fichier distinct du présent rapport.

3.8 Achat en ligne

Plus de quatre répondants sur cinq (82,1%) ont réalisé des achats en ligne au cours de la dernière année.

Les sous-groupes de répondants qui ont **magasiné en ligne au cours de la dernière année dans une plus forte proportion** comparativement à l'ensemble des répondants sont ceux dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (87,4%), ceux qui détiennent un diplôme d'études universitaires (85,5%), ceux âgés entre 18 et 34 ans (85,4%) ainsi que les couples sans enfant (84,7%).

Q17) Avez-vous magasiné en ligne au cours de la dernière année? (n=1419)



Q18) Pour quel(s) type(s) de produits? (n=1165)

	% de répondants
■ Vêtements	70,4%
■ Articles de sport, de passe-temps, de musique et de livres	45,4%
■ Divers (p. ex. : cadeaux, articles de fantaisie et de souvenirs, fleuristes, etc.)	41,7%
■ Appareils électroniques et électroménagers	35,7%
■ Chaussures	35,5%
■ Produits de santé et de soins personnels (p. ex. : produits hygiéniques, produits cosmétiques, parfums, lunettes, etc.)	24,5%
■ Épicerie	11,2%
■ Bijoux	11,0%

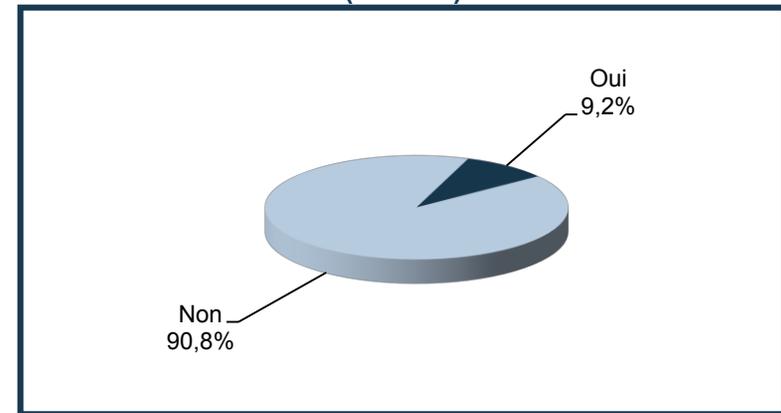
Parmi les répondants qui ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de la dernière année (82,1% de l'ensemble des répondants, soit 1 165 répondants), **70,4% d'entre eux ont acheté en ligne des vêtements**. Suivent dans des proportions moindres, mais tout de même importantes **les articles de sport, de passe-temps, de musique ou des livres (45,4%), les articles divers (41,7%), les appareils électroniques et électroménagers (35,7%) et les chaussures (35,5%)**. Finalement, 11,2% des répondants qui ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de la dernière année ont acheté des produits d'épicerie en ligne, et 11,0% des bijoux.

3.9 Connaissance de la Promenade Jarry et intérêt à recevoir des informations sur la rue Jarry Est

9,2% des répondants connaissent la Promenade Jarry, ne serait-ce que de nom.



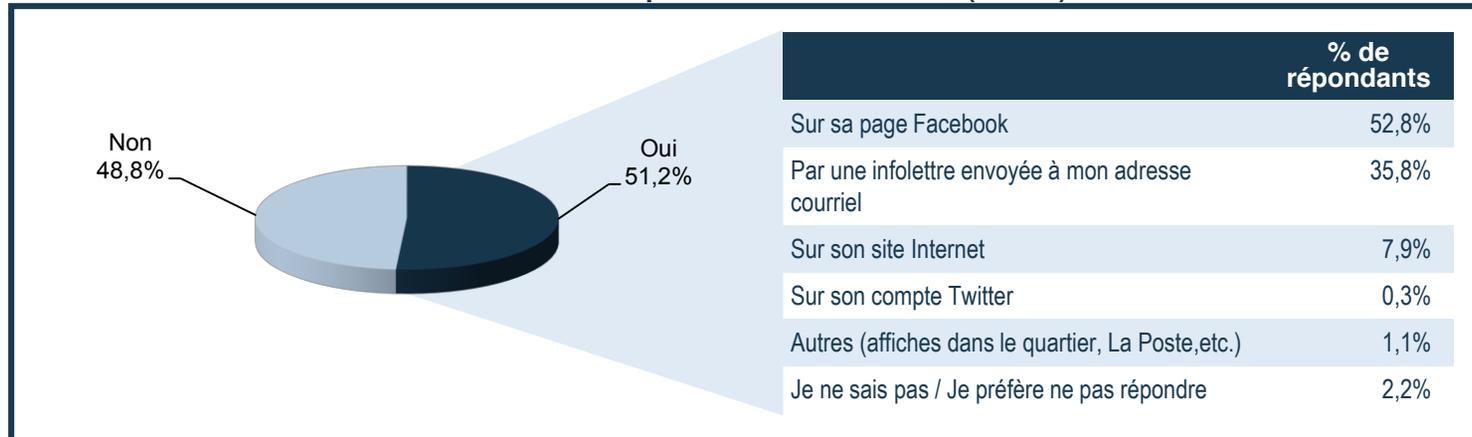
Q28) Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, la société de développement commercial Promenade Jarry? (n=1419)



Un peu plus de la moitié des répondants (51,2%) seraient intéressés à recevoir des informations sur les nouveautés, événements et activités futurs de la rue Jarry Est de la part de la Promenade Jarry. Ces personnes (51,2% des répondants, soit 726 répondants sur 1 419) préféreraient alors que ces informations leur soient communiquées **directement sur la page Facebook de la Promenade Jarry (52,8%)** ou **via une infolettre envoyée à leur adresse courriel (35,8%)**. À cet effet, 260 répondants ont donné leur adresse courriel à la fin du sondage.

Q29) Seriez-vous intéressé(e) à recevoir des informations sur les nouveautés, événements et activités futurs de la rue Jarry Est par l'organisation qui la gère, à savoir la Promenade Jarry? (n=1419)

Q30) Quel moyen de communication la Promenade Jarry devrait alors privilégier pour vous communiquer ces informations? (n=726)



4. Portrait de la demande commerciale

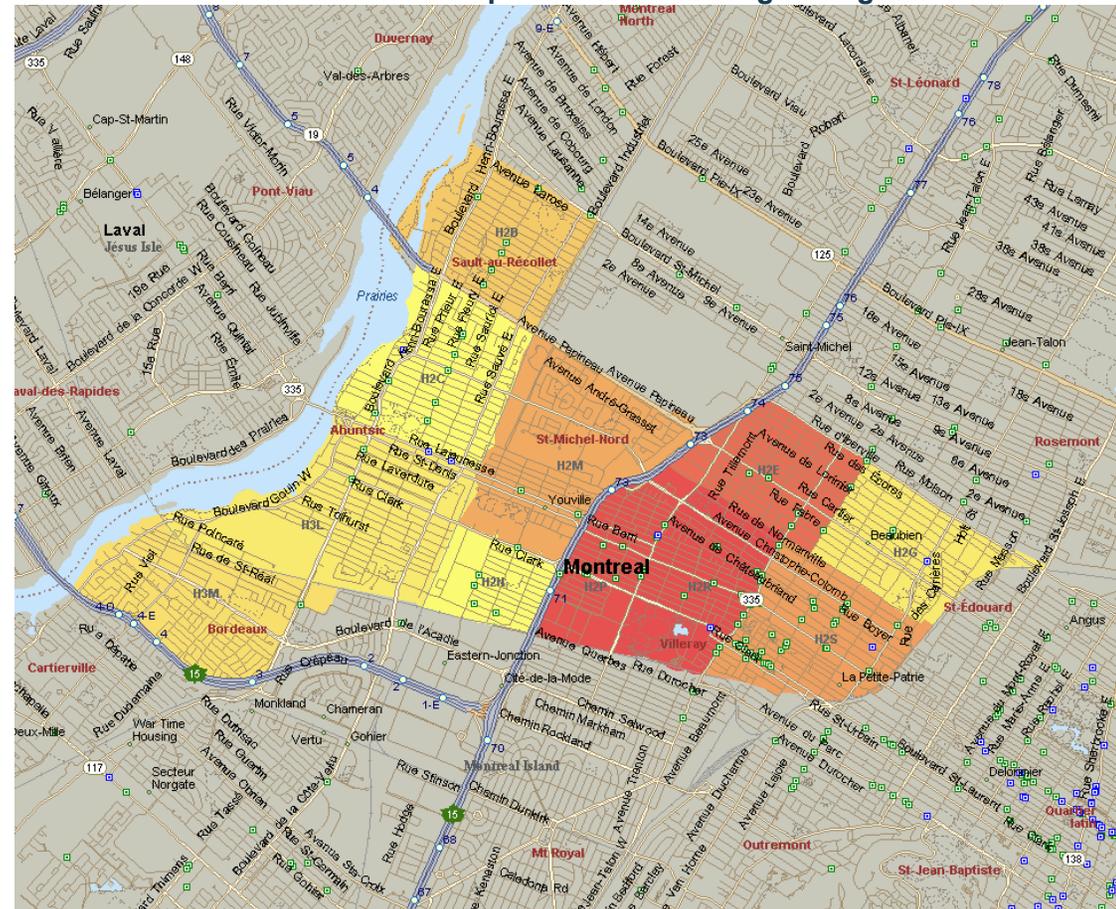
4.1 Présentation géographique du secteur à l'étude

La carte ci-contre illustre la **provenance des visiteurs de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer selon leur lieu de résidence**. Ainsi, chacune des zones colorées sur cette carte représente des régions de tri d'acheminement (RTA, soit les trois premiers caractères d'un code postal) dans lesquelles des personnes fréquentant l'artère commerciale à l'étude résident. Plus les zones sont foncées, plus la concentration de répondants y est élevée.

Ces informations se basent sur les résultats d'un sondage en ligne réalisé entre le 6 et le 9 novembre auprès de 1 419 répondants, parmi lesquels **1 412 ont accepté de fournir les trois premiers caractères du code postal de leur lieu de résidence**.

Tel que démontré sur la carte, **les répondants proviennent en très grande majorité (à 96,5%) de onze régions de tri d'acheminement réparties dans les arrondissements ou quartiers de Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension, Ahuntsic-Cartierville et la Petite-Patrie**, ce qui signifie que la zone d'influence de Jarry Est est relativement concentrée.

Provenance des répondants du sondage en ligne



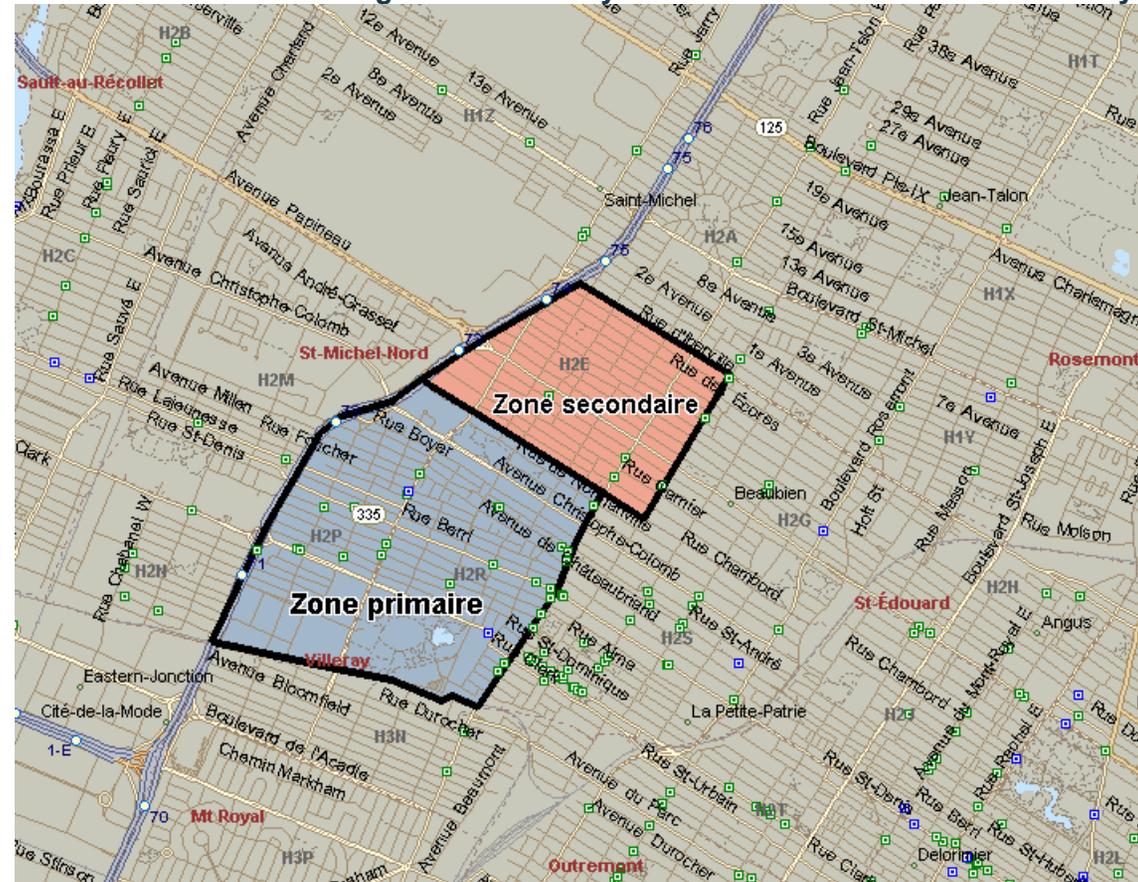
L'analyse présentée dans les prochaines pages porte sur les régions de tri d'acheminement où la concentration des répondants au sondage est la plus élevée. Ainsi, une zone primaire et une zone secondaire ont été retenues aux fins de l'analyse.

La **zone primaire** est liée aux régions de tri d'acheminement H2R et H2P, qui représentent ensemble une grande partie du quartier Villeroy, où 81,0% des participants au sondage résident.

La **zone secondaire** regroupe quant à elle 13,2% des répondants au sondage et correspond à une troisième région de tri d'acheminement liée au quartier Villeroy, le H2E.

Seulement 5,8% des répondants proviennent donc de l'extérieur de l'une de ces deux zones (surtout des quartiers avoisinants localisés dans Ahuntsic-Cartierville et la Petite-Patrie).

Vue de la zone d'achalandage de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer



Comparativement à d'autres artères commerciales montréalaises, les zones primaire et secondaire concentrent une proportion très importante de la clientèle des commerces de la rue Jarry Est, ce qui en fait aujourd'hui **une artère commerciale destinée à répondre aux besoins d'une clientèle très locale**.

Les données présentées dans les prochaines pages concernent uniquement les résidents de ces deux zones. Ensemble, elles constituent la zone d'achalandage des commerces de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer.

4.2 Profil sociodémographique et économique de la population de la zone d'achalandage et dépenses des ménages

4.2.1 Caractéristiques sociodémographiques et économiques

Cette section présente les caractéristiques sociodémographiques et économiques des résidents de la zone d'achalandage de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer, de même que ceux des résidents de la RMR de Montréal et de la province de Québec à des fins de comparaisons.

Évolution de la population

Selon les projections du logiciel PCensus, basées sur le dernier recensement de la population canadienne réalisé par Statistique Canada en 2011, la zone primaire de la zone commerciale à l'étude comptait 38 029 habitants en 2016.

Évolution de la population totale (2011-2023)

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ 2011	37 055	22 672	3 875 781	7 991 143
■ 2013 (estimation)	37 365	22 782	3 953 111	8 127 456
■ 2016 (projection)	38 029	23 164	4 130 718	8 451 579
■ 2018 (projection)	38 474	23 422	4 248 802	8 667 079
■ 2023 (projection)	39 882	24 266	4 579 282	9 267 992

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

En 2023, la population de la zone primaire devrait atteindre 39 882 habitants, ce qui représente une augmentation de 4,8% entre 2016 et 2023. La hausse de population de cette zone se situe en dessous de celles prévues pour la RMR de Montréal (10,9%) et de la province de Québec (9,7%) durant cette même période. Le niveau de croissance observé dans la zone primaire est toutefois égal à celui de la zone secondaire, également à 4,8%.

D'ailleurs, l'évolution anticipée de la population pour la zone primaire se situe systématiquement en dessous de celles de la RMR de Montréal et de la province de Québec, et ce, peu importe l'intervalle de temps choisi (de 2011 à 2013, de 2013 à 2016, de 2016 à 2018, ou de 2018 à 2023).

Évolution (en %) de la population totale (2011-2023)

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ 2011 à 2013	0,8%	0,5%	2,0%	1,7%
■ 2013 à 2016	1,8%	1,7%	4,5%	4,0%
■ 2016 à 2018	1,2%	1,1%	2,9%	2,5%
■ 2018 à 2023	3,7%	3,6%	7,8%	6,9%

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

Caractéristiques sociodémographiques de la population

On observe que les hommes et les femmes sont répartis de façon quasi égale dans la zone primaire de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer. Les proportions sont d'ailleurs semblables à celles que l'on retrouve dans la RMR de Montréal (50,7%) et dans la province de Québec (50,4%).

Répartition de la population selon le sexe

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Hommes	49,6%	49,7%	49,3%	49,6%
■ Femmes	50,4%	50,3%	50,7%	50,4%
Total (nombre)	37 365	22 782	3 953 111	8 127 456

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

Au niveau de la répartition de la population selon l'âge, le tableau suivant permet de constater que les populations de la zone primaire et de la zone secondaire sont composées d'une proportion relativement élevée de résidents âgés de 25 à 34 ans par rapport à la RMR de Montréal et à la province de Québec. Cette concentration ne se fait pas au détriment d'une autre classe d'âge puisque la répartition de plusieurs autres classes des zones à l'étude est semblable à celles de la RMR de Montréal et de la province de Québec, n'accusant souvent qu'un écart d'un point de pourcentage. La concentration de résidents âgés de 25 à 34 ans affecte cependant l'âge médian des deux zones, ce dernier étant de 34,7 ans pour la zone primaire et de 37,2 ans pour la zone secondaire, comparativement à 40 ans pour la RMR de Montréal et 42 ans pour la province de Québec.

Répartition de la population selon le groupe d'âge

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ 0 à 4 ans	6%	6%	6%	5%
■ 5 à 9 ans	4%	5%	5%	5%
■ 10 à 14 ans	3%	4%	5%	5%
■ 15 à 19 ans	3%	4%	6%	6%
■ 20 à 24 ans	8%	7%	7%	7%
■ 25 à 29 ans	14%	9%	7%	6%
■ 30 à 34 ans	14%	10%	8%	7%
■ 35 à 39 ans	10%	9%	8%	7%
■ 40 à 44 ans	7%	7%	7%	6%
■ 45 à 49 ans	6%	7%	8%	7%
■ 50 à 54 ans	6%	7%	8%	8%
■ 55 à 59 ans	5%	6%	7%	7%
■ 60 à 64 ans	4%	5%	5%	6%
■ 65 à 69 ans	3%	4%	5%	5%
■ 70 à 74 ans	2%	3%	3%	4%
■ 75 à 79 ans	2%	3%	2%	3%
■ 80 à 84 ans	2%	2%	2%	2%
■ 85 ans et plus	2%	2%	1%	2%
■ Âge médian	34,7 ans	37,2 ans	40 ans	42 ans
Total (nombre)	37 365	22 782	3 953 111	8 127 456

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

L'analyse de la répartition de la population âgée de 25 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité complété indique des contrastes importants au sein même de la zone d'achalandage. En effet, **on observe au sein de la zone primaire une importante proportion de diplômés universitaires (39,0%)** par rapport à la zone secondaire (26,0%), la RMR de Montréal (30,0%), et la Province de Québec (24,0%), **tandis qu'on observe dans la zone secondaire une proportion élevée de résidents n'ayant aucun diplôme (30,0%)** par rapport aux trois autres zones analysées. Enfin, la zone d'achalandage regroupe des proportions plus faibles de résidents ayant reçu un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'études professionnelles comparativement à la population âgée de 25 ans et plus de la RMR de Montréal et de la province de Québec.

Répartition de la population selon le plus haut niveau de scolarité complété*

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Aucun diplôme	20%	30%	19%	22%
■ Diplôme d'études secondaires (DES)	16%	18%	21%	21%
■ Diplôme d'études professionnelles (DEP)	10%	12%	14%	17%
■ Diplôme collégial (AEC, DEC, etc.)	16%	14%	16%	16%
■ Diplôme universitaire (certificat, baccalauréat, cycles supérieurs)	39%	26%	30%	24%
Total (Population âgée de 25 ans et plus)	28 234	16 441	2 741 464	5 696 818

*Note : Population âgée de 25 ans et plus.

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.



Pour ce qui est de la taille des ménages, le tableau suivant démontre **une proportion plus élevée de ménages composés d'une seule personne dans la zone primaire (46,0%) et dans la zone secondaire (43,0%) comparativement aux ménages de la RMR de Montréal (33,0%) et de la province de Québec (32,0%).**

Cette réalité s'observe aussi au niveau du nombre moyen de personnes par ménage, qui s'établit à moins de deux personnes (1,9) dans la zone primaire et à 2,1 personnes dans la zone secondaire, contre 2,4 et 2,3 personnes respectivement pour les ménages de la RMR de Montréal et pour la province de Québec.

Répartition de la population selon la taille des ménages

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ 1 personne	46%	43%	33%	32%
■ 2 personnes	32%	29%	32%	35%
■ 3 personnes	12%	14%	15%	15%
■ 4 personnes	7%	9%	13%	12%
■ 5 personnes	2%	4%	5%	5%
■ 6 personnes et plus	1%	1%	2%	2%
■ Nombre moyen de personnes par ménage	1,9	2,1	2,4	2,3
Nombre de ménages	19 466	10 937	1 669 292	3 498 681

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

L'état matrimonial de la population âgée de 15 ans et plus dans les zones primaire et secondaire se distingue par des proportions élevées de personnes célibataires (respectivement 42,0% et 38,0%) comparativement à la RMR de Montréal (31,0%) et à la province de Québec (29,0%), **ce qui est cohérent avec le fait qu'il y ait davantage de ménages composés d'une seule personne dans les zones primaire et secondaire.**

En conséquence, la proportion de la population affirmant être mariée est faible dans la zone d'achalandage par rapport aux zones de références. Ainsi, 22% des résidents de la zone primaire et 30% des résidents dans la zone secondaire, sont mariés comparativement à 37% de la population dans la RMR de Montréal et 35% dans la province de Québec.

Répartition de la population selon l'état matrimonial*

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Célibataire	42%	38%	31%	29%
■ Couple vivant en union libre	23%	14%	18%	21%
■ Marié(e)	22%	30%	37%	35%
■ Veuf ou veuve	4%	6%	5%	6%
■ Divorcé(e)	7%	9%	7%	7%
■ Séparé(e) (légalement marié)	2%	3%	2%	2%
Total (Population âgée de 15 ans et plus)	32 782	19 250	3 318 655	6 863 062

*Note : Population âgée de 15 ans et plus.

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Les zones primaire et secondaire présentent des taux relativement élevés de population à faibles revenus, à savoir 44,0% des ménages de la zone primaire et 48,0% des ménages de la zone secondaire qui perçoivent des revenus annuels bruts inférieurs à 40 000 \$, contre 33,0% et 35,0% respectivement pour la RMR de Montréal et la province de Québec. Ceci s'explique par la proportion supérieure de ménages composés d'une seule personne (et de célibataires) dans les zones primaire et secondaire comparativement aux ménages de la RMR de Montréal et de la province de Québec (qui sont davantage composés de deux personnes ou plus, et donc de deux sources de revenus potentielles ou plus).

Cette concentration de ménages à faibles revenus dans la zone d'achalandage se répercute sur toutes les autres fourchettes de revenus. À titre d'exemple, 19,0% des ménages de la zone primaire et seulement 14,0% de ceux de la zone secondaire perçoivent des revenus annuels bruts supérieurs à 80 000 \$, contre 30,0% pour la RMR de Montréal et 29,0% pour la province de Québec.

La grande proportion de ménages à faibles revenus dans la zone d'achalandage se manifeste aussi au niveau du revenu médian des ménages, qui est de 45 824 \$ dans la zone primaire, soit 19,8% moins élevé que pour la RMR de Montréal et 17,0% moins élevé que pour la province de Québec. Le clivage est encore plus marqué dans la zone secondaire, puisqu'avec 41 436 \$, le revenu des ménages y est 27,5% moins élevé comparativement à la RMR de Montréal et 25,0% moins élevé par rapport à la province de Québec.

Répartition de la population selon le revenu des ménages

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Moins de 20 000 \$	18%	19%	13%	14%
■ 20 000 – 39 999 \$	26%	29%	20%	21%
■ 40 000 – 59 999 \$	23%	22%	20%	20%
■ 60 000 – 79 999 \$	15%	16%	16%	16%
■ 80 000 – 99 999 \$	8%	7%	11%	11%
■ 100 000 – 119 999 \$	3%	2%	5%	5%
■ 120 000 – 139 999 \$	3%	2%	4%	4%
■ 140 000 – 159 999 \$	2%	1%	3%	3%
■ 160 000 – 179 999 \$	1%	1%	2%	2%
■ 180 000 - 199 999 \$	1%	1%	2%	2%
■ 200 000 et plus	1%	0%	3%	2%
■ Revenu médian des ménages	45 824 \$	41 436 \$	57 119 \$	55 230 \$
Nombre de ménages	19 466	10 937	1 669 292	3 498 681

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

Au niveau de la langue la plus souvent parlée à la maison, on observe que la majorité des résidents de la zone primaire parlent le français (75,0%). Cette proportion est supérieure à celle de la RMR de Montréal (66,0%), mais inférieure à celle de la province de Québec qui est à 80,0%. On observe également au sein de la zone primaire un faible taux de résidents affirmant parler seulement anglais à la maison (6,0%), ce qui est plus faible que dans la RMR de Montréal (16,0%) et la province de Québec (10,0%).

Au niveau de la zone secondaire, on observe un portrait qui se démarque significativement au niveau des langues parlées à la maison comparativement à la zone primaire et aux deux autres zones de comparaison. La proportion de la population parlant seulement français à la maison y est relativement faible (58,0%), la proportion de la population parlant seulement anglais à la maison y est relativement élevée (22,0%), mais surtout, **la proportion de la population parlant une langue non officielle à la maison est relativement élevée : à 24,0% comparativement à 13,0% pour la RMR de Montréal (13,0%) et 7,0% pour la province du Québec.**

Répartition de la population selon la langue parlée le plus souvent à la maison

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Anglais seulement	6%	22%	16%	10%
■ Français seulement	75%	58%	66%	80%
■ Langue non officielle seulement	11%	24%	13%	7%
■ Plusieurs langues parlées également à la maison	6%	9%	5%	3%
Total (nombre)	37 365	22 782	3 953 111	8 127 456

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

Caractéristiques de la population en lien avec l'emploi

Le taux d'activité de la population âgée de 15 ans et plus de la zone primaire (70,0%) est supérieur à ceux de la RMR de Montréal (67,0%) et de la province de Québec (65,0%). On observe par contre un taux d'activité relativement plus faible dans la zone secondaire (61,0%).

Répartition de la population selon l'activité sur le marché du travail*

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Actif sur le marché du travail (en emploi ou non)	70%	61%	67%	65%
■ Inactif sur le marché du travail	30%	39%	33%	35%
Total (Population âgée de 15 ans et plus)	32 339	19 021	3 318 655	6 863 062

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

Enfin, les résidents de la zone primaire travaillent principalement dans les secteurs d'activité suivants :

- Ventes et services (21,0%);
- Affaires et finance (17,0%);
- Sciences sociales, éducation et religion (15,0%);
- Arts, culture, sports et loisirs (11,0%).



Alors que les proportions de travailleurs de la zone primaire travaillant dans les secteurs d'activité des ventes et des services et des affaires et de la finance sont similaires à ceux des zones de référence, on constate néanmoins que la proportion de travailleurs liée au secteur des arts, de la culture, des sports et des loisirs est beaucoup plus élevée dans la zone primaire (11,0%) comparativement à la RMR de Montréal (4,0%) et à la province de Québec (4,0%). La concentration des travailleurs est également plus élevée au niveau du secteur des sciences sociales, de l'éducation et de la religion (15,0%) comparativement à la RMR de Montréal (10,0%) et à la province de Québec (10,0%).

Répartition de la population selon le secteur d'activité*

	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Gestion	5%	5%	9%	8%
■ Affaires et finance	17%	17%	19%	17%
■ Sciences naturelles et appliquées	9%	7%	8%	7%
■ Santé et services sociaux	6%	6%	6%	6%
■ Sciences sociales, éducation et religion	15%	11%	10%	10%
■ Art, culture, sports et loisirs	11%	5%	4%	4%
■ Ventes et services	21%	27%	23%	23%
■ Transports	7%	10%	12%	15%
■ Industries primaires	0%	1%	1%	2%
■ Transformation et secteur manufacturier	4%	6%	4%	5%
■ Occupation - non applicable	4%	7%	3%	3%
Nombre de travailleurs	22 752	11 617	2 168 550	4 366 404

*Note : Population âgée de 15 ans et plus et occupant un emploi.

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

4.2.2 Dépenses des ménages de la zone primaire

Une analyse de la demande potentielle a été effectuée en utilisant les dépenses des ménages de la zone primaire par catégories de biens compilées par Pitney Bowes, dont les estimations se basent sur l'enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de Statistique Canada de 2013.

En 2013, les 19 466 ménages de la zone primaire ont dépensé près de 341 millions de dollars (341 300 673 \$) pour les biens présentés dans le tableau suivant.

Les catégories de biens pour lesquelles les dépenses totales des ménages de la zone primaire sont les plus élevées sont :

- Les aliments achetés en magasin (118 372 905 \$);
- Les aliments achetés au restaurant (37 863 178 \$);
- Les vêtements et accessoires (35 921 032 \$);
- Les produits électroniques de divertissement (21 901 373 \$);
- L'alcool (21 033 418 \$);
- L'ameublement (19 291 015 \$).

Dépenses totales des ménages par catégories de biens

Catégories de biens	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Aliments achetés en magasin	118 372 905 \$	83 498 111 \$	11 224 026 270 \$	23 590 915 098 \$
■ Aliments achetés au restaurant	37 863 178 \$	18 731 514 \$	3 286 079 879 \$	6 236 750 054 \$
■ Produits pour animaux de compagnie (achat d'animaux de compagnie, de nourriture, de jouets, etc.)	3 330 284 \$	1 647 171 \$	384 749 186 \$	886 425 951 \$
■ Produits d'entretien ménager (détergent, savon, nettoyant pour les sols, les vitres, etc.)	4 520 726 \$	2 526 730 \$	437 466 729 \$	926 442 748 \$
■ Autres produits pour la maison (fournitures de bureau en tout genre, pellicule plastique, aluminium, etc.)	2 510 119 \$	1 407 647 \$	678 408 781 \$	1 441 376 962 \$
■ Produits horticoles et paysagers (fleurs, plantes décoratives, engrais, fertilisants, herbicides, insecticides, etc.)	1 361 915 \$	730 887 \$	264 082 192 \$	538 989 610 \$
■ Équipements et outils pour le bricolage et le jardinage (outils en tout genre, perceuse, scie, tondeuse, déneigeuse, etc.)	638 902 \$	484 800 \$	298 602 086 \$	763 775 692 \$
■ Ameublement (meubles, lits, tapis, rideaux, miroirs, tableaux, vases, œuvres d'art, etc.)	19 291 015 \$	9 676 431 \$	1 915 702 267 \$	3 516 209 592 \$
■ Électroménagers (air conditionné, réfrigérateur, congélateur, fours en tout genre, laveuse, sècheuse, aspirateur et autres appareils électriques en tout genre (mixeur, cuiseur, etc.))	5 756 220 \$	2 932 875 \$	629 108 492 \$	1 309 217 218 \$

Catégories de biens	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Accessoires pour la maison (lampes, ustensiles de cuisine, équipements non électriques pour la cuisine, coutellerie, système d'alarme pour la maison et autres équipements et accessoires pour la maison)	3 427 217 \$	1 904 831 \$	367 658 006 \$	726 058 830 \$
■ Vêtements et accessoires (pour femmes, hommes et enfants)	35 921 032 \$	19 758 398 \$	3 901 953 343 \$	7 635 265 750 \$
■ Chaussures (pour femmes, hommes et enfants)	8 106 499 \$	4 754 772 \$	872 109 931 \$	1 644 954 538 \$
■ Bijoux et montres (pour femmes, hommes et enfants)	2 253 851 \$	1 282 510 \$	289 830 504 \$	496 047 053 \$
■ Produits pour l'automobile (pneus, batteries, accessoires, etc.)	4 084 120 \$	2 562 539 \$	537 995 689 \$	1 210 178 854 \$
■ Produits médicaux et pharmaceutiques (prescrits ou non)	9 999 677 \$	5 114 277 \$	884 761 669 \$	1 954 960 152 \$
■ Produits de soins personnels (maquillage, parfum, dentifrice, couches, etc.)	13 957 225 \$	7 536 151 \$	1 307 150 922 \$	2 595 754 114 \$
■ Produits électroniques de divertissement (télévision, ordinateur, téléphone cellulaire, système sonore, lecteur DVD, caméra, console de jeux, CD, DVD, jeux vidéo, logiciel, etc.)	21 901 373 \$	11 802 240 \$	2 125 117 901 \$	4 015 156 564 \$
■ Autres produits de divertissement (jouets, livres, journaux, magazines, jeux de société, équipements pour les activités en plein air et les activités sportives, instruments de musique, etc.)	11 884 784 \$	5 757 961 \$	1 228 038 757 \$	2 525 566 258 \$
■ Tabac	12 239 758 \$	6 526 516 \$	1 041 943 115 \$	2 321 340 669 \$
■ Alcool	21 033 418 \$	9 962 512 \$	1 736 340 050 \$	3 440 785 831 \$
■ Jeux de hasard (loteries et jeux à gratter seulement)	2 846 455 \$	2 355 279 \$	269 868 729 \$	608 541 829 \$
Total	341 300 673 \$	200 954 152 \$	33 680 994 498 \$	68 384 713 367 \$

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

De plus, **le tableau ci-après présente les dépenses moyennes des ménages**, ce qui nous permet de comparer les dépenses en fonction des populations des zones présentées.

Alors que **les ménages de la zone primaire dépensent en moyenne 17 551 \$ en 2013 pour divers types de biens, ce niveau est significativement plus faible** comparativement aux ménages de la RMR de Montréal (20 177 \$, soit 13,0% plus faible) et de la province de Québec (19 546 \$, soit 10,2% plus faible). **Cela s'explique principalement par le fait que les ménages de la zone primaire sont davantage composés d'une seule personne et de peu d'enfants** (et donc, d'une seule source potentielle de revenus) comparativement aux ménages de la RMR de Montréal et de la province de Québec. Au niveau de la zone secondaire, l'écart est moins important, mais tout de même significatif, alors que les résidents y dépensent en moyenne 8,9% de moins que ceux de la RMR de Montréal et 6,0% de moins que ceux de la province de Québec.

De plus, **les ménages de la zone primaire dépensent moins pour chacune des catégories de biens présentés (hormis l'alcool)** dans le tableau ci-après comparativement aux ménages de la RMR de Montréal et de la province de Québec. **Les cinq catégories de biens pour lesquelles les dépenses moyennes des ménages de la zone primaire sont significativement moins élevées comparativement à celles des ménages des zones de référence sont :**

- Les équipements et outils pour le jardinage et le bricolage (-81,6% par rapport à la RMR de Montréal et -84,9% par rapport à la province de Québec), de même que les produits horticoles et paysagers (-55,7% par rapport à la RMR de Montréal et -54,5% par rapport à la province de Québec), ce qui est cohérent avec les caractéristiques de la zone primaire, à savoir un secteur où les résidences ont peu de terrain à entretenir;
- Les autres produits pour la maison, comme les fournitures de bureau, les pellicules de plastique, ou l'aluminium (-68,2% par rapport à la RMR de Montréal et -68,7% par rapport à la province de Québec);
- Les produits pour l'automobile (-34,8% par rapport à la RMR de Montréal et -39,3% par rapport à la province de Québec);
- Les bijoux et montres (-33,3% par rapport à la RMR de Montréal et -18,3% par rapport à la province de Québec).

On note néanmoins que **les dépenses moyennes des ménages au niveau de l'alcool (1 082 \$)** sont légèrement plus élevées comparativement à celles des ménages de la RMR de Montréal (1 040 \$) et à celles des ménages de la province du Québec (983 \$).

Dépenses moyennes des ménages par catégories de biens

Catégories de biens	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Aliments achetés en magasin	6 087 \$	7 634 \$	6 724 \$	6 743 \$
■ Aliments achetés au restaurant	1 947 \$	1 713 \$	1 969 \$	1 783 \$
■ Produits pour animaux de compagnie (achat d'animaux de compagnie, de nourriture, de jouets, etc.)	171 \$	151 \$	230 \$	253 \$
■ Produits d'entretien ménager (détergent, savon, nettoyeur pour les sols, les vitres, etc.)	232 \$	231 \$	262 \$	265 \$
■ Autres produits pour la maison (fournitures de bureau en tout genre, pellicule plastique, aluminium, etc.)	129 \$	129 \$	406 \$	412 \$
■ Produits horticoles et paysagers (fleurs, plantes décoratives, engrais, fertilisants, herbicides, insecticides, etc.)	70 \$	67 \$	158 \$	154 \$
■ Équipements et outils pour le bricolage et le jardinage (outils en tout genre, perceuse, scie, tondeuse, déneigeuse, etc.)	33 \$	44 \$	179 \$	218 \$
■ Ameublement (meubles, lits, tapis, rideaux, miroirs, tableaux, vases, œuvres d'art, etc.)	992 \$	885 \$	1 148 \$	1 005 \$
■ Électroménagers (air conditionné, réfrigérateur, congélateur, fours en tout genre, laveuse, sècheuse, aspirateur et autres appareils électriques en tout genre (mixeur, cuiseur, etc.))	296 \$	268 \$	377 \$	374 \$

Catégories de biens	Zone primaire	Zone secondaire	RMR de Montréal	Province de Québec
■ Accessoires pour la maison (lampes, ustensiles de cuisine, équipements non électriques pour la cuisine, coutellerie, système d'alarme pour la maison et autres équipements et accessoires pour la maison)	176 \$	174 \$	220 \$	208 \$
■ Vêtements et accessoires (pour femmes, hommes et enfants)	1 847 \$	1 807 \$	2 337 \$	2 182 \$
■ Chaussures (pour femmes, hommes et enfants)	417 \$	435 \$	522 \$	470 \$
■ Bijoux et montres (pour femmes, hommes et enfants)	116 \$	117 \$	174 \$	142 \$
■ Produits pour l'automobile (pneus, batteries, accessoires, etc.)	210 \$	234 \$	322 \$	346 \$
■ Produits médicaux et pharmaceutiques (prescrits ou non)	514 \$	468 \$	530 \$	559 \$
■ Produits de soins personnels (maquillage, parfum, dentifrice, couches, etc.)	718 \$	689 \$	783 \$	742 \$
■ Produits électroniques de divertissement (télévision, ordinateur, téléphone cellulaire, système sonore, lecteur DVD, caméra, console de jeux, CD, DVD, jeux vidéo, logiciel, etc.)	1 126 \$	1 079 \$	1 273 \$	1 148 \$
■ Autres produits de divertissement (jouets, livres, journaux, magazines, jeux de société, équipements pour les activités en plein air et les activités sportives, instruments de musique, etc.)	611 \$	526 \$	736 \$	722 \$
■ Tabac	629 \$	597 \$	624 \$	663 \$
■ Alcool	1 082 \$	911 \$	1 040 \$	983 \$
■ Jeux de hasard (loteries et jeux à gratter seulement)	146 \$	215 \$	162 \$	174 \$
Total	17 551 \$	18 374 \$	20 177 \$	19 546 \$

Source : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

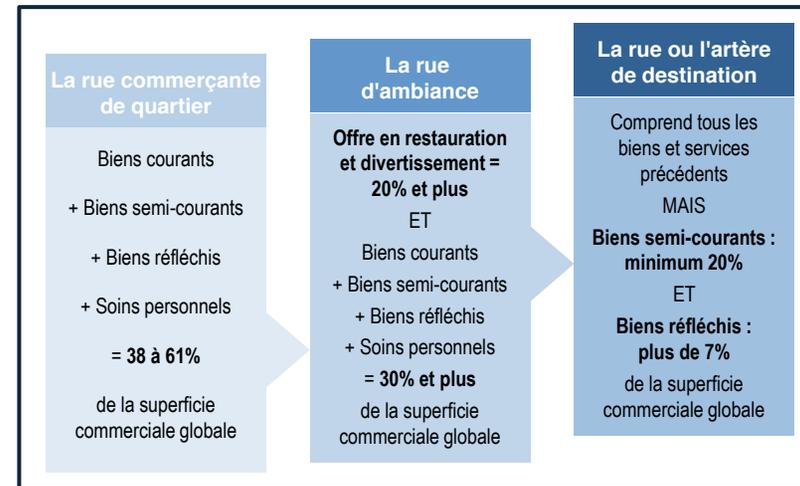


5.1 Caractérisation des places d'affaires

- **Le segment de la rue Jarry Est à l'étude totalise 68 places d'affaires réparties sur 90 884 pieds carrés :**
 - Parmi ces places d'affaires, **la quasi-totalité (95,6%, soit 65 places d'affaires) sont à usage commercial et occupent 95,8% de la superficie totale;**
 - De plus, parmi les places d'affaires répertoriées, **aucune n'est à usage non commercial sur la rue Jarry Est.** Le taux d'occupation de l'artère commerciale est donc de 95,6% (65 places d'affaires sur 68) et de 95,8% en termes de superficie;
 - Seulement 4,4% des places d'affaires (soit 3 locaux) sont **vacantes** et accaparent 4,2% de la superficie totale.
- **Au niveau des places d'affaires à usage commercial et non commercial, les sous-secteurs les plus représentés (sur la base du code SCIAN à trois chiffres) sont, selon la superficie occupée :**
 - Les **services de restauration** et les débits de boisson (SCIAN 722), tels que les restaurants, les bars et les cafés, occupent 24,5% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial (excluant donc les locaux vacants);
 - Les **magasins d'alimentation** (SCIAN 455), tels que les magasins d'alimentation spécialisés ou les dépanneurs, occupent 18,9% de la superficie des places d'affaires occupées;
 - Les **magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires** (SCIAN 448), tels que les magasins de vêtements pour la famille, les magasins de bagages et de maroquinerie ou les bijouteries, occupent pour leur part 13,0% de la superficie des places d'affaires occupées;
 - Les services personnels et services de blanchissage (SCIAN 812), tels que les salons de coiffure, les barbiers et les salons de beauté et de soins esthétiques, occupent 10,4% de la superficie des places d'affaires occupées.
- **Au niveau des places d'affaires à usage commercial, les types de commerces les plus représentés (sur la base de la nature de l'achat) sont, toujours selon la superficie occupée :**
 - Les **commerces de biens courants**, tels que les magasins d'alimentation et les magasins de produits de santé et de soins personnels, qui occupent 27,6% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial;
 - Les **commerces de restauration et de divertissement**, qui occupent 24,5% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial;
 - Les **commerces de biens semi-courants**, tels que les magasins de marchandises diverses (Dollarama) et les magasins de vêtements, qui occupent 20,9% de la superficie des places d'affaires à usage commercial;
 - Les **commerces de services semi-courants**, tels que les salons de coiffure, les barbiers et les salons de beauté et de soins esthétiques, qui occupent 10,4% de la superficie des places d'affaires à usage commercial.

La Ville de Montréal a développé une typologie des artères commerciales à Montréal se basant sur la **superficie totale des places d'affaires à usage commercial selon la nature de l'achat**. Ainsi, les artères commerciales montréalaises peuvent se classer dans l'une des trois catégories suivantes :

Typologie des artères commerciales à Montréal



Source : Ville de Montréal

Le tableau suivant présente la répartition des places d'affaires à usage commercial selon la nature de l'achat de façon à pouvoir catégoriser la rue Jarry Est en tant que **rue commerçante de quartier, rue d'ambiance ou artère de destination**.

	Superficie	
	Pieds carrés	% de la superficie totale
■ Commerce de biens courants	23 986	27,6%
■ Commerce de biens semi-courants	18 218	20,9%
■ Commerce de biens réfléchis	5 700	6,5%
■ Commerces de services de soins personnels*	9 048	10,4%
Sous total des commerces de biens et de services de soins personnels	56 953	65,4%
■ Commerces de services courants	5 582	6,4%
■ Commerces de services réfléchis	3 165	3,6%
■ Restauration et divertissement	21 338	24,5%
Total	87 037	100,0%

*Note : Les commerces de services de soins personnels font habituellement partie des commerces de services semi-courants. Toutefois, ils ont été extraits de cette catégorie puis isolés aux fins de la classification.

Quelques définitions :

★★★★★★★★

Achats courants : Fréquentation quasi quotidienne, achats impulsifs, à courte distance du domicile (p. ex. : dépanneur, épicerie, boulangerie, pharmacie, banque, location de vidéo...)

Achats semi-courants : Commerces et services de magasinage; exercice de comparaison de la gamme et des prix; lèche-vitrines, besoin d'un environnement agréable (p. ex. : boutique de vêtements, librairie, salon de coiffure, nettoyeur, fleuriste...)

Achats réfléchis : Achats peu fréquents, qui demandent de la planification avant l'investissement, la distance importe moins (p. ex. : bijouterie, meubles, automobile, agence de voyages, services juridiques...)

Restauration et divertissement : Consommation sur place, crée de l'achalandage sur la rue, nécessite du stationnement de longue durée (p. ex. : bar, cinéma, café, comptoir de crème glacée...)

★★★★★★★★

Source : Fondation Rues Principales

- Sur la base du recensement commercial et des critères de la typologie des artères commerciales de la Ville de Montréal, **la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer se positionne comme une rue d'ambiance** :
 - En effet, l'offre en restauration et divertissement atteint 24,5% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial (donc supérieur à 20,0%) et les commerces de biens courants, semi-courants, réfléchis et les commerces de soins personnels occupent 65,4% de la superficie totale des places d'affaires à usage commercial (donc supérieur à 30,0%).
- **Cependant, il semblerait plus réaliste de qualifier la rue Jarry Est de rue commerçante de quartier** :
 - En effet, il convient de noter que la majorité des commerces de restauration et divertissement sont en réalité des restaurants à service restreint (13 restaurants sur 20), ce qui est davantage caractéristique des rues commerçantes de quartier comparativement aux rues d'ambiance, où l'on retrouvera plutôt une offre variée de bars et de restaurants à service complet.
 - De plus, vu la provenance de la clientèle ayant participé au sondage en ligne (une clientèle fortement concentrée dans la zone primaire et la zone secondaire), les commerces de la rue Jarry Est attirent presque exclusivement des résidents du quartier, ce qui n'est pas caractéristique d'une rue d'ambiance, qui aura tendance à attirer davantage les clientèles provenant de l'extérieur du quartier (disposant d'un pouvoir d'attraction supérieur).

5.2 Offre commerciale actuelle pour les fins du calcul de l'offre commerciale théorique

L'artère à l'étude compte donc 65 places d'affaires à usage commercial. Tel que décrit précédemment, parmi ces places d'affaires, il y a d'une part des **commerces de biens** (courants, semi-courants et réfléchis), d'autre part des **commerces de services** (courants, semi-courants et réfléchis), ainsi qu'une offre de **restauration et de divertissement**. Or, Statistique Canada fournit des données sur les ventes moyennes par pied carré (en dollars) seulement pour les commerces de biens et l'offre de restauration. Pour le calcul de l'offre commerciale théorique, les commerces de services n'ont donc pas été retenus.



Dans le cas de l'artère à l'étude, **75,4% des places d'affaires à usage commercial (soit 49 sur 65 places d'affaires à usage commercial) sont occupées par des types de commerces de détail dont les ventes moyennes (en dollars) par pied carré sont mesurées par Statistique Canada**, c'est-à-dire :

- Les magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles;
- Les magasins de meubles;
- Les magasins d'accessoires de maison;
- Les magasins d'appareils électroniques et ménagers;
- Les marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage;
- Les supermarchés et autres épicerie;
- Les magasins d'alimentation spécialisés;
- Les dépanneurs;
- Les magasins de bière, de vin et de spiritueux;
- Les magasins de produits de santé et de soins personnels;
- Les magasins de marchandises diverses;
- Les magasins de vêtements;
- Les magasins de chaussures;
- Les bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie;
- Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres;
- Les magasins de détail divers (animaleries, fleuristes, galeries d'art, boutiques de souvenirs, etc.);
- Les restaurants, bars et cafés.

5.3 Offre commerciale théorique

Actuellement, les commerces de détail de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer ont un potentiel de ventes d'une valeur estimée à un peu plus de 36 millions de dollars (36 120 433 \$) et sont répartis sur 69 242 pieds carrés.

Le tableau suivant permet d'observer que les magasins de vêtements représentent, en superficie, 12,3% des commerces de détail, mais ne génèrent que 6,9% des revenus. À l'inverse, les magasins de produits de santé et de soins personnels n'occupent que 10,9% de la superficie totale des commerces de détail, mais génèrent 18,6% des revenus. Ce sont cependant les restaurants, les bars et les cafés qui s'accaparent la plus grande partie de la superficie et des revenus. Ils occupent en effet 30,8% de la superficie parmi les commerces étudiés tout en générant 28,4% des revenus.

Offre commerciale théorique de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer

Type de commerce	Nombre*	Superficie (pieds carrés)*	Ventes moyennes (dollars par pied carré)**	Ventes théoriques annuelles totales
■ Magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles	1	1 721	198 \$	340 796 \$
■ Magasins de meubles	0	0	239 \$	0 \$
■ Magasins d'accessoires de maison	0	0	227 \$	0 \$
■ Magasins d'appareils électroniques et électroménagers	2	1 974	517 \$	1 020 455 \$
■ Magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	0	0	254 \$	0 \$
■ Supermarchés et autres épicerie	2	3 365	628 \$	2 113 024 \$
■ Magasins d'alimentation spécialisés	6	6 144	535 \$	3 286 867 \$
■ Dépanneurs	4	5 670	610 \$	3 458 709 \$
■ Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1	1 291	1 366 \$	1 763 506 \$
■ Magasins de produits de santé et de soins personnels	1	7 517	895 \$	6 727 646 \$
■ Magasins de marchandises diverses	1	4 546	291 \$	1 322 807 \$
■ Magasins de vêtements	4	8 510	295 \$	2 510 357 \$
■ Magasins de chaussures	0	0	351 \$	0 \$
■ Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	3	2 788	734 \$	2 046 608 \$
■ Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	0	0	322 \$	0 \$
■ Magasins de détail divers (fleuristes, galeries d'art, boutiques de cadeaux, de souvenirs, de fournitures de bureau, etc.)	4	4 380	292 \$	1 278 916 \$
■ Restaurants, bars et cafés	20	21 338	480 \$	10 250 740 \$
Total	49	69 242		36 120 433 \$

*Source : Inventaire réalisé par le Service de développement économique de la Ville de Montréal et validé sur le terrain par Zins Beauchesne et associés.

**Source : Statistique Canada, 2012. Tableau 080-0023 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin, annuel (dollars sauf indication contraire), CANSIM (base de données).

Calculs réalisés par Zins Beauchesne et associés.

6. Bilan commercial

Dans cette section, **Zins Beuchesne et associés** a évalué la capacité des commerces de détail localisés sur la rue Jarry Est, entre les rues Saint-Denis et Boyer, à répondre aux besoins des résidents de la zone primaire, c'est-à-dire les résidents du secteur délimité par les régions de tri d'acheminement H2R et H2P, soit une partie du quartier Villeray. Pour y parvenir, **Zins Beuchesne et associés** a comparé les ventes théoriques annuelles totales des commerces de détail sur la portion de rue à l'étude par rapport aux dépenses totales des ménages de la zone primaire dans les catégories de biens offertes par ces commerces de détail dans le but de déterminer les pistes de développement répondant le mieux aux besoins des consommateurs fréquentant le plus la rue.

Le tableau ici-bas permet d'estimer que **les ventes théoriques annuelles totales des commerces de détail localisés sur la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer sont de 36 120 433 \$, alors que les ménages de la zone primaire dépensent 341 300 673 \$ pour les mêmes catégories de produits.**

Afin de déterminer la capacité d'un secteur commercial à satisfaire les besoins de la population résidant dans la zone commerciale primaire, **Zins Beuchesne et associés** utilise un indice de couverture de la demande commerciale, qui se calcule en divisant les ventes théoriques annuelles totales par les dépenses des ménages. Un indice inférieur à 1 signifie que l'offre commerciale ne comble pas entièrement les besoins des ménages et, par conséquent, qu'il y a des fuites commerciales à l'extérieur de la zone d'achalandage. En revanche, un indice supérieur à 1 signifie que les dépenses des ménages dans le secteur sont inférieures aux ventes théoriques annuelles totales des commerces. Lorsque cette situation se présente, on peut conclure que les commerces attirent des consommateurs ne résidant pas dans la zone primaire, et que leur performance est supérieure à la moyenne des commerces en termes de ventes par pied carré.

L'indice de couverture de la demande est de 0,11 pour les commerces de l'artère à l'étude, ce qui signifie que les ventes théoriques annuelles totales des places d'affaires identifiées comme étant des « commerces de détail » aux fins d'études représentent 11% des dépenses totales des ménages de la zone primaire dans les catégories de produits offertes par ces mêmes commerces de détail. **Les commerces de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer sont donc confrontés à des fuites commerciales majeures** causées par une inadéquation entre les besoins des résidents de la zone primaire et l'offre commerciale mise à leur disposition sur la rue.

On constate alors que la majorité des types de commerces sont sous-représentés. Au niveau des types de commerces pour lesquels la rue Jarry Est fait face à d'importantes fuites commerciales, on retrouve :

- Les supermarchés, magasins d'alimentation spécialisés et dépanneurs, avec des fuites commerciales de 113,5 millions de dollars et un indice de couverture de 0,07;
- Les restaurants, avec des fuites commerciales de 34,6 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,23;
- Les magasins de marchandises diverses, avec des fuites commerciales de 28,6 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,04;

- Les magasins de vêtements, avec des fuites commerciales de 26,2 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,09;
- Les magasins d'appareils électroniques et électroménagers, avec des fuites commerciales de 23,9 millions de dollars et un indice de couverture de la demande de 0,04.

À l'inverse, aucun type de commerce présent sur la rue Jarry Est ne permet théoriquement de générer des surplus commerciaux.

Certaines fuites commerciales ne sont toutefois pas problématiques dans la mesure où leur demande est comblée par des commerces à proximité de l'artère à l'étude. Au niveau des supermarchés, des magasins d'alimentation spécialisés et des dépanneurs (fuites de 113,5 millions de dollars) les résidents de la zone primaire peuvent compter sur trois épiceries sur leur territoire, dont notamment un IGA au coin des rues Jarry Est et Christophe-Colomb, en plus du Marché Jean-Talon, tout juste au sud de la zone primaire. Le constat est le même au niveau des magasins de produits de santé et de soins personnels (fuites de 18,5 millions de dollars), avec une pharmacie Jean Coutu qui se trouve à proximité de la portion de la rue Jarry Est à l'étude, à l'ouest de la rue Saint-Denis.

De plus, certaines fuites concernent des produits pour lesquels la demande est faible dans la zone d'achalandage ou pour lesquels les places d'affaires sont mal adaptées pour vendre ces types des produits de par leur taille restreinte. Par exemple, les magasins de matériaux de construction et de matériel de fourniture de jardinage (fuites de 2 millions de dollars) et les magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles (fuites de 3,7 millions de dollars). **Pour certains types de biens, la demande est forte, mais la taille relativement restreinte des places d'affaires présentes sur la Jarry Est ne permet pas d'envisager l'implantation de ces types de commerces.** C'est notamment le cas des magasins de marchandises diverses (fuites de 28,6 millions, indice de couverture de 0,04) et des magasins de meubles (fuites de 16,9 millions de dollars, indice de couverture de 0,00).

Il y a cependant des types de commerces pour lesquels l'offre commerciale de la rue Jarry Est est insuffisante par rapport à son positionnement, notamment au niveau des commerces de biens semi-réfléchis et réfléchis. Il manque par exemple de magasins de vêtements (fuites de 26,2 millions de dollars, indice de couverture de 0,09), de magasins d'appareils électroniques et électroménagers (fuites de 23,9 millions de dollars, indice de couverture de 0,04), de magasins d'articles de sports, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres (fuites de 11,9 millions de dollars et indice de couverture de 0,00), de magasins de chaussures (fuites de 7,7 millions de dollars, indice de couverture de 0,00), de magasins d'accessoires de maison (fuites de 3,1 millions de dollars, indice de couverture de 0,00), et de magasins de bière, de vin et de spiritueux malgré la présence d'une SAQ (fuites de 7,1 millions de dollars, indice de couverture de 0,20).

Par ailleurs, bien que l'offre de restauration de la rue Jarry Est soit relativement bien couverte par rapport à d'autres types de commerces, elle est principalement composée de restaurants à service restreint. Une augmentation de l'offre de restaurants à service complet contribuerait d'abord à réduire les fuites commerciales observées au niveau de la restauration (généralement, pour un même pied carré, un restaurant à service complet génère davantage de revenus comparativement à un restaurant à service restreint), améliorer la qualité de l'offre de restauration (un des éléments d'insatisfaction importants pour la clientèle de la rue) et augmenter potentiellement le pouvoir d'attraction de la rue Jarry Est (puisque les restaurants sont davantage demandés par la clientèle occasionnelle de la rue qui réside davantage à l'extérieur de la zone primaire).

Bilan commercial de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer

Type de commerce	Ventes théoriques annuelles totales (X)	Dépenses des ménages de la zone primaire (Y)	Bilan commercial (X-Y)	Indice de couverture de la demande (X/Y)
■ Magasins de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles	340 796 \$	4 084 120 \$	-3 743 324 \$	0,08
■ Magasins de meubles	- \$	16 990 667 \$	-16 990 667 \$	0,00
■ Magasins d'accessoires de maison	- \$	3 084 495 \$	-3 084 495 \$	0,00
■ Magasin d'appareils électroniques et électroménagers	1 020 455 \$	16 753 758 \$	-23 871 379 \$	0,04
■ Magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	- \$	2 000 817 \$	-2 000 817 \$	0,00
■ Supermarchés et autres épiceries	2 113 024 \$			
■ Magasins d'alimentation spécialisés	3 286 867 \$	122 444 431 \$	-113 585 831 \$	0,07
■ Dépanneurs	3 458 709 \$			
■ Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 763 506 \$	8 885 785 \$	-7 122 279 \$	0,20
■ Magasins de produits de santé et de soins personnels	6 727 646 \$	25 255 582 \$	-18 527 936 \$	0,27
■ Magasins de marchandises diverses	1 322 807 \$	29 907 193 \$	-28 584 385 \$	0,04
■ Magasins de vêtements	2 510 357 \$	28 736 826 \$	-26 226 468 \$	0,09
■ Magasins de chaussures	- \$	7 701 174 \$	-7 701 174 \$	0,00
■ Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	2 046 608 \$	2 302 680 \$	-256 072 \$	0,89
■ Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	- \$	11 884 784 \$	-11 884 784 \$	0,00
■ Magasins de détail divers (fleuristes, galeries d'art, boutiques de cadeaux, de souvenirs, de fournitures de bureau, etc.)	1 278 916 \$	5 168 105 \$	-3 889 188 \$	0,25
■ Restaurants, bars et cafés	10 250 740 \$	44 839 920 \$	-34 589 180 \$	0,23
Total	36 120 433 \$	341 300 673 \$	-305 180 240 \$	0,11

7. Sondage en ligne auprès des commerçants

Du 14 au 26 novembre 2017, un **sondage en ligne** visant à déterminer les perceptions **des commerçants (propriétaires ou non de leur place d'affaires) et des propriétaires d'immeubles (non-commerçants)** vis-à-vis la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer, leur satisfaction quant à différents aspects de la rue et rassembler leurs commentaires et suggestions afin d'améliorer le mix commercial ainsi que l'expérience vécue par la clientèle de la rue Jarry Est, a été administré par **Zins Beauchesne et associés**. **Ce sondage a permis de recueillir les opinions de treize commerçants (dont quatre étaient également propriétaires). En revanche, aucun propriétaire d'immeubles non commerçant de la rue Jarry Est n'a participé au sondage.**

Ancienneté de la place d'affaires et motivations à s'installer sur la rue Jarry Est

Parmi les treize commerçants ayant participé à la consultation, quatre ont leur place d'affaires située sur la rue Jarry Est depuis moins de cinq ans, trois entre cinq et dix-neuf ans et six depuis vingt ans ou plus. **En moyenne, les commerçants ont leur place d'affaires située sur la rue depuis 19,5 ans.**

Les principales raisons évoquées par les commerçants pour avoir décidé d'établir leur place d'affaires sur la rue Jarry Est plutôt qu'ailleurs à l'origine sont l'achalandage de la rue Jarry Est (six commerçants sur treize), la faible présence voire l'absence de concurrents (cinq) ainsi le type de clientèle de la rue Jarry Est (quatre). Quelques commerçants ont par ailleurs mentionné la reprise d'un commerce déjà existant sur la rue Jarry Est (quatre) ou la présence du commerce sur la Jarry Est depuis longtemps (quatre).

Q3) Pour quelle(s) raison(s) avez-vous décidé d'établir votre place d'affaires sur la rue Jarry Est plutôt qu'ailleurs? (n=13)

	Nombre de répondants
■ L'achalandage (volume de clientèle) de la rue Jarry Est	6
■ L'absence/la faible présence de concurrents	5
■ Le type de clientèle de la rue Jarry Est	4
■ Reprise d'un commerce déjà existant	4
■ Commerce établi à cet endroit depuis longtemps	4
■ La proximité avec mon lieu de résidence	2
■ Le cachet et l'image la rue Jarry Est	1
■ Autres (p. ex. : proximité du métro Jarry, etc.)	3

Perceptions envers la rue Jarry Est

À titre de commerçants (plutôt qu'à titre de consommateurs), **les commerçants estiment que la rue Jarry Est jouit des principaux atouts suivants** : une facilité d'accès en transports en commun (neuf commerçants sur treize), une demande stable toute l'année (six), un niveau d'achalandage appréciable (six) ainsi qu'une faible concurrence (cinq).

À l'inverse, **les commerçants jugent que la rue Jarry Est possède les principales faiblesses suivantes** : une difficulté à s'y stationner (huit commerçants sur treize) combinée à une difficulté à y accéder en voiture (quatre), mais aussi le fait que la rue soit peu distinctive (quatre), peu animée (quatre) et qu'elle manque de verdure (trois).

Q4) À titre de commerçant ou de propriétaire d'immeuble(s), quels sont les éléments positifs (ou forces) ou négatifs (ou faiblesses) que vous associez actuellement à la rue Jarry Est, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest?

Positifs (n=13)	Nombre de répondants	Négatifs (n=13)	Nombre de répondants
■ Facile d'accès en transports en commun	9	■ Difficulté à se stationner	8
■ Demande stable toute l'année	6	■ Ordinaire/peu distinctive	4
■ Fréquentée/achalandée/forte demande	6	■ Difficile d'accès en voiture	4
■ Faible concurrence	5	■ Peu animée/triste/morte/tranquille	4
■ Bonne ambiance/agréable/conviviale/chaleureuse	4	■ Pas d'arbres/de verdure	3
■ Sécuritaire	4	■ Pas assez fréquentée/achalandée/demande faible	1
■ Propre	3	■ Concurrence forte	1
■ Clientèle aisée/riche/avec un fort pouvoir d'achat	1	■ Laide/moche	1
■ Facile d'accès en voiture	1	■ Abandonnée/décrépitude/dégradation/dégingolante/mourante/dépréciation	1
■ Belle/jolie/ravissante/charmante	1	■ Mauvaise ambiance/déprimante /déprimée	1
■ Animée/vivante/vibrante	1	■ Trop touristique	1
■ Avec des arbres/de la verdure	1		
■ Différente/unique/distinctive	1		
■ Autres (sans prétention, clientèle de classe moyenne, etc.)	3		

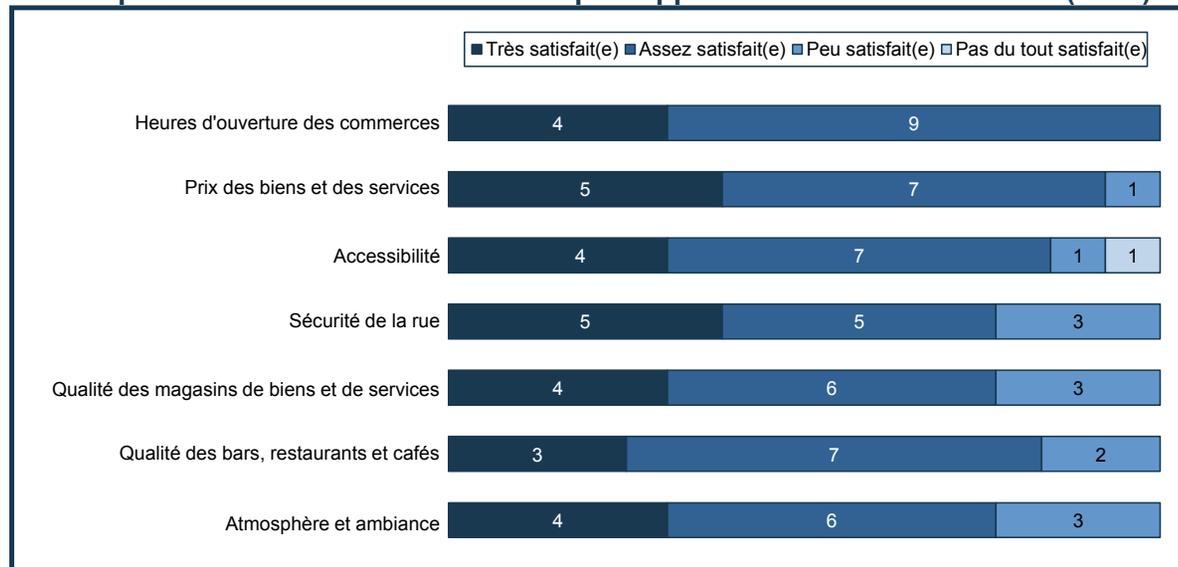
Satisfaction envers différents aspects de la rue Jarry Est

Les commerçants sont particulièrement satisfaits des heures d'ouverture des commerces (tous les commerçants en sont assez (neuf) ou très (quatre) satisfaits), **des prix des biens et des services** (douze commerçants en sont assez (sept) ou très (cinq) satisfaits) **et de l'accessibilité de la rue** (la facilité à s'y rendre indépendamment du moyen de transport, onze commerçants en sont satisfaits).

La sécurité de la rue (dix), **la qualité des magasins de biens et de services** (dix), **la qualité des restaurants, bars et cafés** (dix) de même que **l'atmosphère et l'ambiance** (dix) satisfont également la grande majorité des commerçants.

On constate donc dans l'ensemble que les aspects de la rue Jarry Est qui satisfont les commerçants sont similaires à ceux qui satisfont la clientèle de la rue, ce qui suggère que les commerçants et la clientèle de la rue Jarry Est ont des perceptions cohérentes.

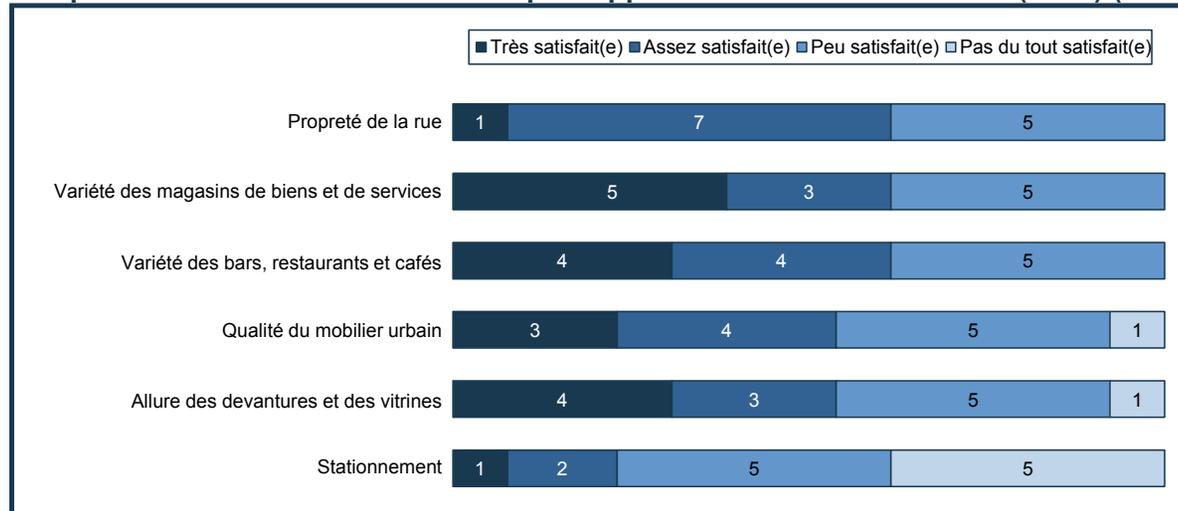
Q5) Nous aimerions maintenant connaître votre opinion par rapport à plusieurs éléments de la rue Jarry Est, toujours entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest. Sur l'échelle qui suit, indiquez votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants. (n=13)



En revanche, **le stationnement déçoit particulièrement les commerçants** (dix commerçants en sont peu (cinq) ou pas du tout (cinq) satisfaits). Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, **l'allure des devantures et des vitrines** (six) ainsi que **la qualité du mobilier urbain** (six) **représentent des sources d'insatisfaction pour les commerçants.**

À nouveau, on constate dans l'ensemble que les aspects de la rue Jarry Est qui déçoivent les commerçants sont quasi identiques à ceux qui déplaisent à la clientèle de la rue, ce qui souligne de nouveau la cohérence entre les perceptions des commerçants et de la clientèle.

Q5) Nous aimerions maintenant connaître votre opinion par rapport à plusieurs éléments de la rue Jarry Est, toujours entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest. Sur l'échelle qui suit, indiquez votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants. (n=13) (suite)



Satisfaction envers le mix commercial et suggestions d'amélioration du mix commercial et de l'expérience vécue par la clientèle de la rue Jarry Est

Dans l'ensemble, une majorité des commerçants sont satisfaits du mix commercial de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer (neuf commerçants sur treize en sont assez (sept) ou très (deux) satisfaits).

Afin d'améliorer le mix commercial de la rue Jarry Est, les commerçants suggèrent principalement de diversifier l'offre de restaurants (notamment l'ajout d'une pizzeria, d'un restaurant asiatique ou encore d'un restaurant végétarien) et de commerces d'alimentation (notamment l'ajout d'une poissonnerie et d'une boulangerie). Les verbatim complets des réponses sont fournis dans un fichier séparé du présent document.

Afin d'améliorer l'expérience vécue par la clientèle de la rue Jarry Est, les commerçants suggèrent les pistes d'amélioration suivantes : accroître le nombre de places de stationnement, organiser des événements sur la rue, créer une identité visuelle sur la rue, rénover les façades et l'intérieur de certains commerces, accroître la sécurité sur la rue et accroître la présence de certains types de mobilier urbain (notamment plus de bancs, d'éclairage, de supports pour vélos et de poubelles). Les verbatim complets des réponses sont fournis dans un fichier distinct du présent rapport.

Q6) De façon générale, comment jugez-vous le mix commercial (c'est-à-dire l'offre de biens et de services des commerces) de la rue Jarry Est, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest? (n=13)

	Nombre de répondants
■ Pas du tout satisfaisant	0
■ Peu satisfaisant	4
■ Assez satisfaisant	7
■ Très satisfaisant	2

Évolution du nombre d'employés, du chiffre d'affaires et perspectives d'avenir

Aujourd'hui, les treize commerçants ayant participé à la consultation embauchent en moyenne **3,5 travailleurs à temps plein** : Une majorité des commerçants (neuf commerçants sur treize) emploient entre zéro et quatre travailleurs à temps plein. De plus, les treize commerçants ayant participé à la consultation embauchent en moyenne **6,3 travailleurs à temps partiel** : Près de la moitié des commerçants (six commerçants sur treize) emploient entre zéro et quatre travailleurs à temps partiel, et cinq commerçants en emploient cinq ou plus.

Par ailleurs, seul un commerçant a affirmé que le nombre d'employés à temps plein de sa place d'affaires a diminué au cours des trois dernières années, sept ont plutôt indiqué qu'il est resté stable sur cette période, tandis que trois ont mentionné qu'il a augmenté (cependant deux n'ont pas répondu à la question pour différentes raisons). Et concernant les employés à temps partiel, seul un commerçant a affirmé que le nombre d'employés à temps partiel de sa place d'affaires a diminué au cours des trois dernières années, sept ont plutôt indiqué qu'il est resté stable et deux ont mentionné qu'il a augmenté (cependant trois n'ont pas répondu à la question pour différentes raisons). **L'évolution de l'emploi à temps plein et à temps partiel au cours des trois dernières années suggère que la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude est globalement restée stable durant cette période.**

Q10) Au cours des trois dernières années, comment a évolué le nombre d'employés dans votre place d'affaires? (n=13)

	A diminué	Est resté stable	A augmenté	Non applicable/ Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre
■ À temps plein	1	7	3	2
■ À temps partiel	1	7	2	3

Cependant, si l'on se projette dans l'avenir, l'évolution de l'emploi à temps plein et à temps partiel dans les trois prochaines années suggère que la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude devrait s'améliorer : aucun commerçant n'estime que le nombre d'employés à temps plein de sa place d'affaires diminuera dans les trois prochaines années, six pensent plutôt qu'il restera stable sur cette période, et cinq jugent qu'il augmentera (cependant deux n'ont pas répondu à la question pour différentes raisons). Et concernant les employés à temps partiel, aucun commerçant ne juge que le nombre d'employés à temps partiel de sa place d'affaires diminuera au cours des trois prochaines années, quatre indiquent qu'il restera stable et cinq ont mentionné qu'il augmentera (cependant quatre n'ont pas répondu à la question pour différentes raisons).

Q11) Dans les trois prochaines années, comment anticipez-vous l'évolution du nombre d'employés dans votre place d'affaires? (n=13)

	Diminuera	Restera stable	Augmentera	Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
■ À temps plein	0	6	5	2
■ À temps partiel	0	4	5	4

Les commerçants ayant participé à l'étude gèrent des places d'affaires dont le chiffre d'affaires annuel varie sensiblement, tout en étant supérieur à 250 000 \$ pour ceux en mesure de répondre à la question (cinq commerçants sur treize se sont abstenus de répondre à la question pour diverses raisons).

Conformément à la stagnation de l'emploi à temps plein et à temps partiel au cours des trois dernières années, l'évolution du chiffre d'affaires des commerçants au cours des trois dernières années suggère que leur situation économique est globalement restée stable durant cette période.

Q12) Dans quelle catégorie se situe le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise? (n=13)

	Nombre de répondants
■ Moins de 100 000 \$	0
■ Entre 100 000 et 249 999 \$	0
■ Entre 250 000 et 499 999 \$	3
■ Entre 500 000 et 749 999 \$	2
■ Entre 750 000 et 999 999 \$	1
■ 1 000 000 \$ et plus	2
■ Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	5

Q13) Au cours des trois dernières années, diriez-vous que le chiffre d'affaires de votre place d'affaires...? (n=13)

	Nombre de répondants
■ A diminué de plus de 5%	2
■ A diminué de 1 à 5%	2
■ Est resté stable	1
■ A augmenté de 1 à 5%	1
■ A augmenté de plus de 5%	3
■ Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4

Cependant, si l'on se projette dans l'avenir, l'évolution du chiffre d'affaires anticipée par les commerçants dans les trois prochaines années est cohérente avec l'évolution prévue de l'emploi à temps plein et à temps partiel, et renforce donc l'idée selon laquelle la situation économique des commerçants ayant participé à l'étude devrait sensiblement s'améliorer dans le futur (huit commerçants estiment que leur chiffre d'affaires augmentera, dont cinq à plus de 5%).

Q14) Dans les trois prochaines années, croyez-vous que le chiffre d'affaires de votre place d'affaires...? (n=13)

	Nombre de répondants
■ Diminuera de plus de 5%	0
■ Diminuera de 1 à 5%	0
■ Restera stable	1
■ Augmentera de 1 à 5%	3
■ Augmentera de plus de 5%	5
■ Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4

En lien avec les perspectives d'avenir relativement favorables perçues par les commerçants de la rue Jarry Est, deux des treize commerçants ayant participé à l'étude ont l'intention de développer ou d'agrandir leur place d'affaires dans les trois prochaines années, alors que seulement un commerçant prévoit vendre sa place d'affaires (pour cause de départ à la retraite) et qu'aucun commerçant ne prévoit de déménager ou de fermer sa place d'affaires.

Q15) Dans les trois prochaines années, avez-vous l'intention de...? (n=13)

	Nombre de répondants
■ Déménager votre place d'affaires	0
■ Vendre votre place d'affaires	1
■ Fermer votre place d'affaires	0
■ Rester au même endroit	6
■ Développer/agrandir votre place d'affaires	2
■ Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4

Les treize commerçants ayant participé à l'étude proviennent de **secteurs d'activité variés**.

Dans quel secteur d'activité votre place d'affaires opère-t-elle? (n=13)

	Nombre de répondants		Nombre de répondants
■ Les magasins d'alimentation spécialisés (p. ex. : boulangeries, boucheries, fruiteries, etc.)	3	■ Les cafés	1
■ Les magasins de détail divers (p. ex. : les magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs, les fleuristes, etc.)	2	■ Les supermarchés et autres épiceries	1
■ Les salons de coiffure, d'esthétique et de beauté	2	■ Les services de santé (p. ex. : les cliniques médicales, les dentistes, les optométristes, etc.)	1
■ Les restaurants	1	■ Autres	2

8. Analyse de comparables

- ❑ L'analyse des comparables vise à faire ressortir les meilleures pratiques mises en place pour mettre en valeur des artères commerciales ou des quartiers similaires à celui qui est à l'étude. **Ils sont évalués selon six facteurs : la vocation de l'organisation qui assure le rayonnement de l'artère, l'offre commerciale, les événements promotionnels organisés, la stratégie de communication-marketing, l'offre de service pour les membres et les différents partenariats conclus.**
- ❑ Les artères commerciales analysées dans le cadre de l'analyse de comparables ont été retenues **sur la base de deux critères** :
 - La présence d'une société de développement commercial ou d'une association de commerçants rassemblant les commerces de biens et de services présents sur l'artère;
 - Les résidents du quartier dans lequel se situe l'artère commerciale devaient avoir un profil sociodémographique similaire à celui des résidents de la zone primaire de la rue Jarry Est entre les rues Boyer et Saint-Denis.
- ❑ Ainsi, les trois artères commerciales retenues pour les fins de l'analyse de comparables sont :
 - La **Promenade Masson**, dans l'arrondissement Rosemont-La Petite Patrie à Montréal, accompagnée par la SDC Promenade Masson;
 - **Le P'tit Beaubien**, dans l'arrondissement Rosemont-La Petite Patrie à Montréal, accompagné par l'Association des commerçants du P'tit Beaubien;
 - **La rue Maguire**, dans le quartier Sillery à Québec, accompagnée par la SDC Maguire.
- ❑ L'analyse de comparables a été réalisée dans un contexte où la **Promenade Jarry** n'a été fondée que récemment, et n'a donc pas le même bagage historique que les autres associations, ni les mêmes outils de communication, ni les mêmes ressources à sa disposition pour organiser une quelconque campagne ou un événement d'envergure.
- ❑ **L'analyse des comparables permet de faire ressortir que** :
 - La Société de développement commercial à un double rôle, de développement économique, d'une part, et de développement communautaire et social, d'autre part. Par exemple, l'un des trois axes d'intervention de la SDC Promenade Masson est « la vie communautaire ». Au sein de la SDC Maguire, par ailleurs, on affirme vouloir « se diversifier autant dans l'organisation du milieu, la promotion et l'animation, le développement commercial ainsi que dans l'intervention physique ». Ses interventions sont donc associées à toute initiative susceptible de générer un changement bénéfique pour les commerçants et les citoyens sur le territoire qu'elle couvre. Ces intentions se manifestent par différentes initiatives, par exemple :
 - Des concours d'art public visant à décorer l'artère;
 - La valorisation de l'histoire de l'artère;
 - L'animation constante de communauté virtuelle étendant l'expérience de la rue aux médias sociaux;
 - La mise en valeur des produits et services des commerçants dans les événements organisés au cours de l'année.

- L'Association des commerçants du P'tit Beaubien est moins éloquente sur la diversité de sa mission sur son site internet, mais il s'agit en fait du reflet de l'envergure beaucoup moins importante des initiatives réalisées au sein d'une association de commerçants par rapport à une Société de développement commercial. On observe en effet au sein des SDC des plateformes numériques (site web et médias sociaux) tenues à jour beaucoup plus rigoureusement que dans les associations de commerçants, au moyen d'une plus grande quantité et d'une meilleure qualité de contenu original (articles de blogue, infolettre, événements). Cela se répercute par la suite dans la participation de la communauté sur les médias sociaux. À titre d'exemple, P'tit Beaubien ne compte que 96 abonnés sur Facebook, contre 4 460 pour la Promenade Masson et 3 373 pour la rue Maguire.
- Au niveau de l'offre commerciale, on remarque que :
 - Contrairement aux comparables, la **Promenade Jarry** comprend peu ou pas de membres qui offrent des services professionnels comme ceux de dentistes, d'avocats, ou d'autres cliniques privées de spécialistes. Or, ces places d'affaires sont souvent membres de sociétés de développement commercial. Ces places d'affaires contribuent pourtant au rayonnement de l'artère et à la perception de diversité commerciale, notamment sur le site internet. Elles peuvent également contribuer à renforcer le budget d'exploitation d'une association de commerçants ou d'une SDC. Les trois comparables à l'étude ont intégré ce type de place d'affaires parmi leurs adhérents.
- Les événements organisés par les SDC contribuent à renforcer le positionnement des artères commerciales, ainsi qu'à faire rayonner leur offre commerciale :
 - Les SDC misent sur les fêtes saisonnières pour attirer leur clientèle dans leurs commerces. La Promenade Masson, par exemple, propose des événements pour Noël, Halloween, le Nouvel An et même pour le Superbowl. Ces occasions festives incitent à la fête en rapprochant la communauté; les SDC peuvent contribuer à renforcer cet effet aux bénéfices de leurs commerçants membres.
 - Les activités culturelles sont également mises à contribution pour rapprocher la communauté et embellir la rue. La Promenade Masson propose notamment une activité de peinture des bouches d'égout pour ajouter un attrait à des objets banals et pour animer la rue. Le sport est également mis à contribution, notamment des activités de groupes qui sont inclusives tant pour les plus jeunes que pour les personnes plus âgées, comme des cours de Pilates en plein air, par exemple.
 - L'organisation d'un événement qui motive la clientèle à visiter les commerces est une autre option proposée dans les comparables. Le P'tit Beaubien propose à cet effet une chasse au trésor où des éléments doivent être retrouvés dans les différents commerces de l'artère. Pour chacun de ceux qui retrouvent tous les éléments, des cadeaux sont tirés.
 - La mise en place d'un grand événement annuel peut également créer un rendez-vous pour la clientèle sur l'artère. Par exemple, la SDC Maguire organise chaque année « Maguire en fête », un événement familial d'une journée qui propose des activités qui conviennent à tous les âges. Il s'agit d'une occasion pour les commerçants et les résidents de se rencontrer, d'échanger et de renforcer le sentiment d'appartenance des résidents envers la rue et à améliorer l'atmosphère de la rue.
- Les outils de communication et de marketing utilisés par les SDC sont largement partagés, et consistent généralement en un site internet qui présente la SDC et ses membres, l'animation d'une communauté sur les médias sociaux (Facebook et Instagram étant largement les plus populaires devant Twitter et YouTube) et la diffusion d'une infolettre.
 - Les éléments incontournables à diffuser sur le site internet sont : la présentation de la SDC, de sa mission et de l'artère commerciale, le répertoire des commerces (occupés et vacants), des articles de blogues qui améliorent le référencement en ligne et informent les abonnés des promotions de la rue, un répertoire des activités organisées par la SDC et/ou par ses membres, une carte où les commerces sont géolocalisés afin de les repérer rapidement.

- La présence sur les médias sociaux doit être animée de façon constante et fréquente pour créer et faire croître une communauté en ligne. La majorité des SDC publient une à deux publications par jour, que ce soit le partage d'événements, d'articles de blogues ou d'articles rédigés par des tierces parties. Une communauté en ligne qui n'est pas animée, comme c'est le cas du P'tit Beaubien ne générera aucun intérêt pour les internautes. Cet aspect est pourtant important, car les médias sociaux offrent une plateforme de rayonnement pour les commerçants et pour la SDC qui est abordable, mais qui demande un engagement.
- Les services aux membres varient d'une SDC à une autre, ils dépendent de la réalité et des besoins des commerçants de l'artère représentée par l'association de commerçants ou par la SDC.
- Enfin, les partenariats constituent des éléments clés pour l'organisation d'événements de qualité. Les banques et les organismes culturels sont souvent prêts à participer à ce type d'initiative pour redonner à la communauté et se faire connaître. Les SDC qui collaborent avec d'autres organisations parviennent à organiser des événements de plus grande envergure en misant sur les fonds, l'expertise et le rayonnement offerts par les partenaires.

8.1 Promenade Masson

Nom et description	La SDC Promenade Masson met en œuvre tous les moyens nécessaires pour sauvegarder, promouvoir et développer l'artère commerciale « La Promenade Masson ». Dans le cadre de sa mission, la SDC intervient sur les volets suivants : les services aux membres, le développement commercial et la vie communautaire. La SDC Promenade Masson regroupe 140 membres et s'étend sur 1 km, entre les rues d'Iberville et la 12 ^e Avenue.	
Liens	http://www.promenademasson.com/fr/	
Offre commerciale	La SDC Promenades Masson regroupe 150 membres (145 places d'affaires répertoriées sur le site internet)	
	Boire et manger : 61 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 8 bars (p. ex. : La Succursale, le Pot-Masson) ■ 5 cafés (p. ex. : Café Léopard, Gam1ng Café, Tim Hortons) ■ 17 restaurants à service complet (p. ex. : Gaston, Quai No.4, Bon-D, F+F Pizza, Frites Alors, Madre) ■ 11 restaurants à service restreint (p. ex. Basha, Mc Donald's, La Crémillère, Le Canada Hot-Dog) ■ 1 traiteur ■ 13 magasins d'alimentation spécialisés (p. ex. : Citron que c'est bon, Saurisserie William J. Walter, Boucherie Aux Deux Gaulois, Alimentation Poivre et Sel, Première Moisson) ■ 4 dépanneurs et tabagie (p. ex. : Tabagie Masson, Provi-Soir) ■ 1 supermarché ■ 1 SAQ 	Services de proximité : 13 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 5 banques (p. ex. : Desjardins, Banque Nationale) ■ 1 station-service ■ 2 nettoyeurs ■ 1 garderie ■ 1 exterminateur ■ 2 prêteurs sur gages ■ 1 club de location de film
	Santé, sport et bien-être : 21 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 6 activités sportives (p. ex. : yoga, cours de danse, cours de spinning, Énergie Cardio) 	OBNL : 4 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 centre communautaire ■ 1 société d'histoire ■ 1 paroisse ■ 1 organisme religieux
		Services professionnels : 9 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 3 dentistes ■ 1 notaire

- 1 boutique de sport : Bicycles Quiliquot
- 1 salon de bronzage
- 3 lunetteries
- 7 instituts de beauté (p. ex. : bars à ongle, salons de coiffure)
- 2 pharmacies
- 1 tatoueur
- 2 comptables
- 1 agence de courtage et de gestion immobilière
- 1 compagnie d'assurances et dommage
- 1 atelier de costume

Vente au détail : 33 membres

- 4 bijouteries
- 3 boutiques d'items usagés (p. ex. : Renaissance, Friperies, Boutique de livres usagés)
- 1 animalerie
- 5 boutiques de mode
- 1 boutique de chaussure (p. ex. : Yellow)
- 4 boutiques d'appareils électroniques (p. ex. : Fido, Koodo, La Source)
- 3 magasins de détail divers (p. ex. : Le Géant du Dollar, Dollarama)
- 2 librairies
- 2 produits pour la maison (p. ex. : boutique de décoration)
- 3 quincailleries et rénovation (p. ex. : Peinture Bétonel-Dulux, Quincaillerie A. Lalonde)
- 2 boutiques de cadeaux
- 1 fleuriste
- 1 boutique de loisirs et passe-temps d'intérieur

Événements

- **Royaume des Fêtes avec le Père Noël et son Lutin** : Les 16 et 23 décembre en après-midi. Cabane du Père Noël et de son lutin où les visiteurs peuvent gagner des certificats-cadeaux pour les boutiques de l'artère. Chasse aux lutins taquins pour les enfants. Trousse de bienvenue de Noël pour les nouveaux résidents, guichet unique pour le magasinage
- **Massonloween** : 28 octobre en après-midi. Activités pour les enfants : mini-marche pour les enfants déguisés, Tunnel des mystères, récit d'Halloween. Tablee des costumés : dégustation de tarte à la citrouille. Distribution de bonbons
- **Parcours M** : Circuit culturel en 26 points sur la promenade Masson. Points d'intérêts : bancs publics peints, bâtiments historiques, murales, vitrines d'exposition de toiles
- **Cinéma sous les étoiles** : Tous les mardis du 27 juin au 9 septembre. Projection de films et documentaires au Parc du Pélican
- **Les Amuses-Bouches** : Décorations d'une quarantaine de bouches d'égoût sur la Promenade Masson. Inscription au préalable et kit de peinture mis à la disposition des citoyens
- **Masson en Fête** : Du 25 au 28 mai. Animation à différents coins de rue de l'artère : Danse et karaté, spectacles, marionnettes et percussion
- **Superbowl sur la Promenade Masson** : Différents événements et promotions dans les restaurants et bars de la rue à l'occasion du Superbowl
- **Nouvel An sur la promenade Masson** : Différents événements et promotions dans les restaurants et bars de la rue à l'occasion du Nouvel An

<p>Stratégie marketing - communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Site internet : <ul style="list-style-type: none"> ● Répertoire des commerces : carte virtuelle où les commerces sont géolocalisés selon leur nature d'achat ● Répertoire des événements ● Informations pour les visiteurs : carte géolocalisée répertoriant les stations de Bixi, les arrêts d'autobus, les stationnements et les guichets automatiques ● Informations sur l'investissement sur la Promenade Masson ● Boutique en ligne : possibilité d'acheter des cartes cadeaux pour les boutiques de la rue ● Répertoire des emplois disponibles sur la rue ● Sondages ponctuels de satisfaction de la clientèle (p. ex. : satisfaction envers l'offre d'autobus) ● Nouvelles de la rue ● Conseil du pro : blogue avec des articles sur l'art de vivre ■ Présence sur les médias sociaux : <ul style="list-style-type: none"> ● Compte YouTube : une seule vidéo en ligne pour présenter l'artère commerciale ● Page Facebook (4 460 abonnés) : 1 à 2 publications par jour sur les activités qui ont lieu sur l'artère, annonce de concours, annonce de produits pour différents commerçants ● Compte Instagram (503 abonnés) : clichés durant les événements et photos d'ambiance de la rue. Annonce des événements également ● Compte Twitter (280 abonnés) : environ une publication par jour, surtout sur des nouvelles de l'artère ■ Infolettre
<p>Services aux membres</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Subvention PRAM Commerce ■ Services aux membres : services administratifs, opportunités de réseautage, formations, porter la parole des commerçants auprès de différentes instances, agir d'une seule voix au nom des membres ■ Développement commercial : veiller à la diversité commerciale, augmenter la visibilité et l'achalandage, faciliter l'installation de nouveaux commerçants, s'assurer de la bonne santé commerciale de l'artère, faciliter et accélérer la croissance des commerçants ■ Vie communautaire : améliorer la qualité de vie sur l'artère, faire réaliser des travaux d'améliorations physiques, organiser des événements festifs, développer un sentiment d'appartenance
<p>Partenariats</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partenariats réalisés dans le cadre d'événement : <ul style="list-style-type: none"> ● Parcours M : Regroupement des arts et de la culture de Rosemont-La Petite Patrie ● Cinéma sous les étoiles : Desjardins Caisse du Cœur de l'île et l'Arrondissement de Rosemont-La Petite Patrie



8.2 P'tit Beaubien

Nom et description	Le P'tit Beaubien est une association de commerçants, une organisation sans but lucratif visant la promotion commerciale du secteur de la rue Beaubien situé entre la 35 ^e avenue et le boulevard L'Assomption. L'association vise également l'amélioration de la notoriété, de l'image de marque de la vitalité économique et de la pérennité de cette artère commerciale.	
Liens	http://www.ptitbeaubien.com/	
Offre commerciale	L'Association des commerçants le P'tit Beaubien regroupe 33 membres, mais seulement 22 sont répertoriés sur le site internet :	
	Commerces : 5 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 magasin d'alimentation : IGA ■ 3 restaurants et cafés : Café Hublot, Brasserie La Paz et Bis traiteur ■ 1 magasin de chaussure Services professionnels : 9 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 cabinet d'avocat ■ 1 agence de voyages ■ 2 agents immobiliers ■ 1 imprimeur ■ 1 plombier ■ 1 cabinet comptable ■ 1 photographe ■ 1 service de messagerie 	Services de proximité : 1 membre <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 banque Commerces divers : 1 membre <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 fleuriste Santé : 6 membres <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 centre d'implantologie ■ 1 salon d'optique ■ 1 optométriste ■ 1 denturologiste ■ 1 podiatre ■ 1 clinique généraliste
Événements	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concours Détective : Chercher des indices dans les commerces de l'artère afin de remplir une fiche réponse qui, une fois remplie, pouvait être déposée pour un tirage au sort. 7 grands prix et 27 certificats-cadeaux ont été distribués ■ Fête du Petit marché de l'Est : organisée par le Petit Marché de l'Est en association avec l'Association des commerçants du P'tit Beaubien. Kiosques d'animation : épluchette de blé d'Inde gratuite, smoothies de fruits frais et de légumes, activité de motricité pour les enfants, sculptures de fruits et légumes 	
Stratégie marketing - communication	<ul style="list-style-type: none"> ■ Site internet : <ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles (non mis à jour depuis le début de l'année 2016) • Informations génériques • Répertoire des commerces 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Présence sur les réseaux sociaux : <ul style="list-style-type: none"> • Facebook : (96 abonnés) : publications sporadiques pour annoncer des concours, ou des promotions proposées par des commerçants de la rue
Services aux membres	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visibilité du commerce sur le site internet ■ Information sur les activités de l'association ■ Rabais pour la publicité ■ Possibilité de s'impliquer dans les activités de l'association ■ Organisation d'activités promotionnelles ■ Visibilité du commerce sur la carte postale promotionnelle 	
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ■ N/D 	

8.3 Avenue Maguire

Nom et description	<p>La Société de Développement Commercial (SDC) Maguire est un organisme privé à but non lucratif qui veille à la représentation des intérêts des gens d'affaires de son artère commerciale et à l'implication de ses membres dans le développement local.</p> <p>La SDC se diversifie autant dans l'organisation du milieu, la promotion et l'animation, le développement commercial ainsi que dans l'intervention physique.</p> <p>Toujours prête à s'associer à des projets porteurs pour le secteur, elle s'implique avec divers organismes tout autant diversifiés que recherchés.</p>
Liens	<p>http://www.sdcmaguire.com/</p>
Offre commerciale	<p>La SDC Maguire regroupe 96 entreprises</p> <p>Boire et manger : 30 membres</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 10 restaurants à service complet (p. ex. : restaurant moyen-oriental, Nihon Sushis, Aloha Poké Bols et Sushis, restaurant de fruits de mer, restaurant de tapas, pizzeria) ■ 8 restaurants à service restreint : restaurant de smoked meat, pizzeria, bar laitier ■ 5 cafés/pâtisseries (p. ex. : Tim Horton's, Faks Café, Bagel Maguire Café) ■ 6 magasins d'alimentation spécialisée : saucisserie le P'tit Verra, confiserie, boulangerie, chocolatier, magasin de plats préparés ■ 1 SAQ <p>Santé et bien-être : 22 membres</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 pharmacie ■ 3 cliniques médicales généralistes ■ 3 cliniques dentaires ■ 4 psychologues ■ 6 cliniques de massothérapie et de physiothérapie ■ 1 clinique d'ortho thérapie ■ 1 nutritionniste ■ 1 clinique de podiatrie ■ 1 clinique d'acupuncture ■ 1 clinique d'optométrie <p>Services de proximité : 9 membres</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 station-service ■ 5 coiffeurs et instituts de beauté ■ 2 banques ■ 1 garage de mécanique automobile <p>Services professionnels : 20 membres</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 clinique vétérinaire ■ 2 compagnies de construction ■ 2 agences immobilières ■ 3 promoteurs immobiliers ■ 1 cabinet comptable ■ 1 cabinet de design de sites internet ■ 2 services financiers ■ 1 agence marketing ■ 1 services-conseils en recherche marketing ■ 2 avocats/cabinets d'avocats ■ 4 designers intérieurs <p>Vente au détail : 15 membres</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1 quincaillerie ■ 1 parfumerie ■ 4 bijouteries ■ 1 magasin d'articles de sports ■ 1 magasin de lingerie ■ 2 librairies ■ 3 magasins de vêtements pour femmes ■ 1 magasin de fourrure ■ 1 magasin d'articles de décoration

<p>Événements</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maguire en Fête : 27 août <ul style="list-style-type: none"> • Zone familiale : jeux gonflables, Jumpai, maquillage pour enfants, cardio plein air • Espace santé et bien-être : présence d'esthéticiennes • Duel des saveurs : compétitions culinaires entre commerçants • Atelier de danse urbaine • Expositions : « L'avenue Maguire, plus de 100 ans d'histoire » ■ Les pauses épicuriennes : découverte de l'offre gourmande de la rue par des dégustations des produits des commerçants, tous les mercredis du mois d'août sur l'heure du lunch ■ Les rendez-vous santé Desjardins : activités physiques supervisées pendant 45 minutes, à raison de deux soirs par semaine durant l'été <ul style="list-style-type: none"> • Yoga d'un soir d'été, les mercredis soir du 5 juillet au 23 août • Cardio plein air, les jeudis soir du 6 juillet au 24 août ■ Cinéma Desjardins en plein air : films familiaux présentés gratuitement tous les samedis du mois d'août ■ Maguire fête l'Halloween : une vingtaine de commerces participent à la distribution de bonbons ■ Le père Noël visite Maguire : le 9 décembre en avant-midi, le Père Noël rend visite à la clientèle de l'avenue Maguire, dans un restaurant de l'artère pour prise de photo
<p>Stratégie marketing - communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Site internet : <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de la SDC (mission, historique, conseil d'administration et employés) • Répertoire des commerces de la rue • Carte des stationnements disponibles • Blogue valorisant les commerces et les avantages de magasiner sur la rue • Opportunités commerciales : locaux à louer et offres d'emplois • Mauvaise mise à jour sur le site internet ■ Infolettre ■ Présence sur les médias sociaux : <ul style="list-style-type: none"> • Facebook (3 615 abonnés). 1 publication par jour. Annonce de concours des commerçants de la rue, valorisation des commerces du quartier, partage des articles du blogue du site internet
<p>Services aux membres</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ N/D
<p>Partenariats</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ville de Québec ■ Desjardins Caisse de Sillery-Saint-Louis-de-France ■ WKND 91,9 FM ■ Pharmacies + Champagne Ouellet ■ Caisse Desjardins de Sillery Saint-Louis-de-France



9. Diagnostic commercial et enjeux

À partir des résultats du sondage auprès de la clientèle de la rue Jarry Est, de l'analyse de l'offre commerciale et des entrevues avec les commerçants, le diagnostic commercial suivant est posé pour les commerces de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer.

Forces et atouts

- Une **clientèle très régulière** (65,9% fréquentent les commerces de la rue Jarry Est une fois par semaine ou plus), **et ce, malgré des insatisfactions relativement prononcées** au niveau de certains aspects de l'offre commerciale et de l'expérience offerte par la rue Jarry Est.
- Une **clientèle de proximité** (81,0% résident dans la zone primaire, c'est-à-dire dans un rayon d'environ 800 mètres autour de la rue Jarry Est, et 13,2% dans la zone secondaire) **qui se déplace sur la rue principalement à pied** (78,0%).
- Une **clientèle satisfaite des prix des biens et des services** (70,2% en sont assez ou très satisfaits), **de la sécurité de la rue** (70,0%), **du service offert par les commerçants** (68,4%), **de l'accessibilité de la rue** (68,3%) **et de la propreté de la rue** (61,2%).
- **Les commerçants sont également satisfaits de ces éléments dans l'ensemble** (heures d'ouverture, prix des biens et services, accessibilité de la rue, sécurité de la rue).
- Une **clientèle relativement jeune et scolarisée, qui bénéficie d'un certain revenu personnel.**
- Une **clientèle relativement diversifiée** au niveau de la composition du ménage (43,6% sont en couple sans enfant, 29,5% sont célibataires sans enfant, 22,6% sont des familles et 4,3% des familles monoparentales).
- **Des commerçants qui perçoivent l'avenir de façon positive** (hausse anticipée du chiffre d'affaires et du nombre d'employés).

Faiblesses et handicaps

- Un **pouvoir d'attraction quasi inexistant** en dehors de la zone d'achalandage.
- Une **clientèle peu satisfaite de l'allure des devantures et des vitrines** (77,3% en sont peu ou pas du tout satisfaits), **du stationnement** (73,1%), **de la qualité du mobilier urbain** (65,3%), **de l'atmosphère et de l'ambiance de la rue** (54,6%), mais aussi de **la variété des commerces de biens et de services** (64,6%) **et des restaurants, bars et cafés** (65,9%) **ainsi que de leur qualité** (61,4% pour les commerces de biens et de services, 49,7% pour les restaurants, bars et cafés).
- **Les commerçants sont également moins satisfaits de ces éléments dans l'ensemble** (stationnement, allure des devantures et des vitrines, qualité du mobilier urbain, variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés).
- **Le manque de qualité et de variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés, de même que le manque d'atmosphère et d'ambiance** sur la rue Jarry Est sont aussi les principales raisons qui poussent **la clientèle occasionnelle** (celle qui fréquente la rue moins d'une fois par mois) **à ne pas fréquenter davantage les commerces de la rue Jarry Est.**
- Une **discontinuité commerciale** à certains endroits.

Opportunités de développement

- **Un intérêt prononcé des répondants à fréquenter davantage les commerces de la rue dans l'optique d'un développement commercial futur** (56,1% de la clientèle de la rue a donné un score de 9 ou 10, et 35,0% un score de 7 ou 8), et ce, même s'ils la fréquentent déjà très régulièrement.
- **Des catégories de commerces de biens qui ne couvrent pas les dépenses des ménages de la zone primaire pour ces mêmes catégories de biens** (notamment les magasins d'alimentation, de vêtements, d'appareils électroniques, d'articles de sport, de passe-temps, de musique et de livres, de chaussures, d'accessoires de maison et de bière, vin et spiritueux).
- **Des catégories de commerces de biens peu présentes sur la rue** (p. ex. : les restaurants à service complet).
- **Une clientèle qui prévoit de fréquenter plus souvent la rue Jarry Est** maintenant que les travaux sont terminés (40,2%).
- **Un certain intérêt à recevoir des informations sur la rue Jarry Est** de la part de la Promenade Jarry (51,2%, dont 52,8% via la page Facebook de la Promenade Jarry et 35,8% par une infolettre).
- **Un intérêt à voir des événements/activités/animations/festivals sur la rue afin d'améliorer l'atmosphère et l'ambiance** (mentionné tant par la clientèle que par les commerçants de la rue Jarry Est).
- **Présence d'une station de métro.**

Menaces et contraintes externes

- **Un manque majeur de locaux vacants** qui limite l'implantation de commerces absents ou présents en nombre restreint aujourd'hui et en demande par la clientèle.
- **Des artères commerciales concurrentes relativement proches** (notamment la Plaza Saint-Hubert, la rue Villeray, le boulevard Saint-Laurent et le marché Jean-Talon).
- **Un manque de stationnement sur la rue** qui nuit à son pouvoir d'attraction des clientèles résidant à l'extérieur de la zone d'achalandage (surtout si des commerces de destination y sont développés).
- **Une clientèle familière avec les achats en ligne, car relativement jeune et scolarisée** (82,1% ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de la dernière année).
- **Des catégories de biens qui ne sont pas pertinentes à la vue du profil des ménages de la zone d'achalandage** (peu d'enfants, peu de terrain).
- **Des commerçants qui semblent peu mobilisés** d'après la participation au sondage qui leur était adressé.

Compte tenu du diagnostic commercial établi à l'instant, la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer fait face à plusieurs enjeux :

- **Enjeu #1** : La communication et la promotion de la rue actuellement (peu connue, très locale, sans activités/événements/animations/festivals, mais qui dispose de sources d'achalandage intéressantes à proximité, notamment la station de métro);
- **Enjeu #2** : L'esthétisme de la rue (allure des devantures et des vitrines, qualité du mobilier urbain, atmosphère et ambiance);
- **Enjeu #3** : Le manque de qualité et de variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés présents sur la rue (et dont le développement est limité par le manque de locaux vacants).

10. Grands constats et recommandations

10.1 Amélioration des communications et de la promotion de la rue

- La comparaison des outils promotionnels de la **Promenade Jarry** à ceux d'artères commerciales comparables fait ressortir l'importance de renforcer les initiatives mises en place pour promouvoir les commerces de la rue par rapport à ce qui est fait présentement :
 - Le sondage auprès de la clientèle a révélé que 90,8% des répondants ne connaissent pas l'association de commerçants, mais que **51,2% seraient intéressés à recevoir des informations** sur les nouveautés, événements et activités futurs de la rue Jarry Est de la part de la Promenade Jarry (dont 52,8% via Facebook et 35,8% via une infolettre).
 - Le **développement d'une image de marque et d'un positionnement plus fort** à mettre en valeur par les différents outils de communication facilite chez la clientèle l'association de la rue à une fonction en particulier. Le déploiement d'une telle image ou d'un tel positionnement pour la rue Jarry Est serait bénéfique et pourrait être renforcé tant dans les outils de communications que dans les événements qui pourraient y être organisés.
 - Les comparables font ressortir que **la mise en place d'un site internet est incontournable** pour centraliser les informations concernant une artère commerciale. Le site internet permet d'offrir :
 - Des informations sur l'association de commerçants ou la SDC qui représente l'artère et sur l'histoire de l'artère et/ou du quartier;
 - Un répertoire des commerces occupés et vacants sur l'artère – certaines SDC proposent même une carte sur laquelle les commerces sont géolocalisés;
 - Un répertoire des événements organisés sur la rue;
 - Une page – privée ou publique – offrant aux membres des informations sur différents règlements municipaux, sur la gestion de la SDC ou de l'association de commerçants;
 - Un blogue visant généralement à mettre en valeur les commerces, ou à partager les nouvelles du quartier;
 - Des informations visant les investisseurs potentiels du quartier faisant ressortir les atouts du quartier;
 - Des propositions de parcours combinant des commerces à ne pas manquer, ainsi que des lieux d'intérêt entourant l'artère.
 - Il convient par ailleurs de noter que l'intérêt pour le site internet va de pair avec une mise à jour régulière et rigoureuse.
 - L'infolettre constitue une seconde source de rayonnement pour les commerces de l'artère et permet de rejoindre un nombre important d'abonnés pour les informer de l'actualité du quartier. En plus d'intégrer les articles parus sur le blogue de la page, l'infolettre peut contenir des coupons-rabais applicables dans les commerces de l'artère pour inciter les abonnés à les visiter. Les courriels pourraient être basés sur la base de données des répondants du sondage qui se sont dits intéressés à être informés des nouvelles de la rue par infolettre (260 répondants). Un lien permettant l'inscription en ligne doit également être affiché sur le site internet et la page Facebook.

- En appui au site internet, **les médias sociaux constituent un élément indispensable de promotion de la rue**. La page Facebook de la **Promenade Jarry** profite déjà d'une base d'abonnés qui s'est rapidement constituée, mais ne diffuse présentement que des photos de la rue et des produits des commerçants. **L'amélioration de la variété et une fréquence de publication qui va de 1 à 2 publications par jour contribuera à augmenter le nombre d'abonnés sur la page**. Les types de publications qui ont connu du succès chez les abonnés d'autres SDC sont :
 - L'organisation de concours en collaboration avec les commerçants;
 - Le partage d'articles de blogues hébergés sur le site internet de l'association de commerçants ou de la SDC : ces articles peuvent être liés aux fêtes saisonnières, par exemple un article sur des idées cadeaux pour Noël, mais peuvent également offrir un portrait de commerçant de la rue;
 - Le partage d'articles de tierces parties qui concernent la rue;
 - Le partage des publications de commerçants installés sur la rue.
- Les résultats du sondage et l'expérience de **Zins Beauchesne et associés** font par ailleurs ressortir que YouTube et Twitter sont moins utilisés par les clientèles comme sources d'informations sur les artères commerciales qu'ils fréquentent.
- En lien avec le besoin d'améliorer les outils de communication, **la promotion de la rue doit également passer par l'organisation d'événements visant à améliorer l'atmosphère de la rue**, mettre en valeur son offre commerciale, et rapprocher les commerçants de leur clientèle :
 - L'un des principaux éléments d'insatisfaction de la clientèle envers la rue à l'heure actuelle est précisément lié au manque d'atmosphère sur la rue Jarry Est, (54,6% des répondants se sont dits peu ou pas du tout satisfait de l'ambiance de la rue lors du sondage).
 - L'organisation d'événements peut miser sur de nombreux concepts dont l'efficacité a été démontrée par les comparables. Par exemple, les fêtes saisonnières, telles que Noël, la St-Valentin, Pâques ou l'Halloween représentent autant d'occasions pour les artères commerciales d'organiser des événements en collaboration avec des commerces ou des partenaires. Le sport, les arts et la culture sont aussi utilisés pour générer un certain achalandage sur la rue et susciter l'intérêt des résidents et de la clientèle envers les commerces de l'artère.
 - Plusieurs SDC et associations de commerçants s'associent à des tierces parties pour organiser des événements de plus grande envergure, ou liés à un domaine qui n'est pas en lien avec eux.
- Au niveau des outils de mise en valeur traditionnels, mais néanmoins efficaces, des étendards aux couleurs de la **Promenade Jarry** sur les lampadaires entre les rues Boyer et Drolet pourraient être installés et ainsi renforcer la notoriété de la rue. Cette stratégie a été mise en place par d'autres artères commerciales telles que l'Avenue Laurier Ouest et le Quartier Fleury Ouest, qui affichent leur logo sur du mobilier urbain et qui incitent les commerçants à faire figurer ce même logo sur leurs vitrines (grâce à des autocollants).

10.2 Amélioration de l'esthétisme de la rue (allure des devantures et des vitrines, qualité du mobilier urbain, atmosphère et ambiance)

Allure des devantures et des vitrines

- ❑ En lien avec l'insatisfaction des répondants vis-à-vis de l'allure des devantures et des vitrines (dont 49,1% sont peu satisfaits et 28,2% pas du tout satisfaits), ceux-ci ont mentionné à plusieurs reprises (et de façon spontanée) que cet aspect devrait être amélioré sur la rue Jarry Est. Le fait que de nombreux répondants aient mentionné cet aspect de façon spontanée plutôt que seulement de façon assistée (à Q8) souligne l'importance d'adresser cet élément de façon prioritaire. Un survol de leurs réponses ne permet cependant pas de recueillir de suggestions précises de leur part (p. ex. : « plus belles façades », « actualiser les devantures des commerces », « aider les commerçants à moderniser leurs devantures », « devantures de commerces professionnelles », « embellir les façades des commerces », « améliorer l'aspect extérieur des commerces », etc.). L'amélioration de l'allure des devantures et des vitrines semble d'autant plus pertinente dans la situation actuelle de la rue Jarry Est dans la mesure où les répondants semblent peu satisfaits de l'atmosphère et de l'ambiance qui y règnent présentement (43,0% des répondants en sont peu satisfaits, et 11,6% n'en sont pas du tout satisfaits).
- ❑ Afin d'embellir les devantures et les vitrines, il est donc suggéré à **Promenade Jarry** de poursuivre ses efforts visant à encourager les commerces à profiter du Pr@m-Commerce et des autres programmes de la Ville de Montréal et de l'Arrondissement pour améliorer leurs vitrines et façades. Il y a également le PAAC, programme accessibilité des commerces, qui offre un montant de 10 000 \$ pour des travaux visant l'accessibilité universelle.
- ❑ Promouvoir davantage les services de la **Promenade Jarry** pour aider les commerçants à améliorer l'apparence de leurs commerces de façon permanente, en leur montrant par exemple des exemples évocateurs de avant/après (avec photos à l'appui) et des témoignages de commerçants pour qui la modernisation de leur façade et de leur vitrine a eu un impact direct sur l'achalandage et les revenus de leur commerce.
- ❑ Au-delà d'améliorer l'allure des devantures et des vitrines de façon permanente, des projets pourraient être organisés de façon à améliorer l'allure des devantures et des vitrines de façon temporaire, et ce à moindre coût. On pense notamment à l'organisation de concours de « la plus belle vitrine » lors de certains événements à succès tout au long de l'année (p. ex. : pour Pâques, pour Halloween, Noël, etc.).
- ❑ Pour encourager les commerçants à réaliser des rénovations de leurs devantures et de leurs vitrines, la **Promenade Jarry** pourrait s'engager à accroître la visibilité de ces commerçants une fois les travaux terminés (p. ex. : montrer des photos avant/après ou encore présenter un portrait des commerçants sur la page Facebook de la **Promenade Jarry**).
- ❑ Bien qu'il y ait peu de locaux vacants sur la rue Jarry Est, et qu'ils soient donc a priori peu responsables du sentiment d'insatisfaction de la clientèle vis-à-vis de l'allure des devantures et des vitrines, la **Promenade Jarry** pourrait utiliser les devantures des quelques locaux vacants sur la rue comme outil de promotion/publicitaire ou comme décoration thématique.

Qualité du mobilier urbain

- ❑ Comme pour l'allure des devantures et des vitrines, en lien avec l'insatisfaction des répondants vis-à-vis de la qualité du mobilier urbain (dont 43,0% sont peu satisfaits et 22,3% pas du tout satisfaits), plusieurs répondants ont mentionné de façon spontanée que cet aspect devrait être amélioré sur la rue Jarry Est. Un survol de leurs réponses permet de constater que la clientèle de la rue Jarry Est souhaiterait qu'il y ait davantage d'aires de repos, de bancs et de terrasses, mais aussi plus de verdure (arbres, bacs à fleurs, etc.), de pistes cyclables, de supports à vélo et de poubelles. Comme pour l'allure des devantures et des vitrines, l'amélioration de la qualité du mobilier urbain semble d'autant plus pertinente dans la situation actuelle de la rue Jarry Est dans la mesure où les répondants semblent peu satisfaits de l'atmosphère et de l'ambiance qui y règnent présentement (43,0% des répondants en sont peu satisfaits, et 11,6% n'en sont pas du tout satisfaits).
- ❑ Au-delà d'ajouter les différents types de mobilier urbain manquants à l'heure actuelle sur la rue Jarry Est, il est suggéré à **Promenade Jarry** d'installer ces nouveaux mobiliers urbains dans le cadre d'une signature visuelle commune. Ainsi, on s'assure que les différents types de mobilier urbain s'intègrent les uns avec les autres dans un style commun (ce qui améliore par la même l'atmosphère et l'ambiance de la rue) tout en renforçant les délimitations de la rue Jarry Est dans l'esprit de la clientèle.

10.3 Recrutement commercial afin d'accroître la qualité et la variété des commerces de biens et de services et des restaurants, bars et cafés

- ❑ Le sondage auprès de la clientèle a fait ressortir une certaine insatisfaction au niveau de la qualité (44,8% des répondants en sont peu satisfaits et 16,6% n'en sont pas du tout satisfaits) et de la variété (48,6% des répondants en sont peu satisfaits et 18,0% n'en sont pas du tout satisfaits) des commerces de biens et de services, de même qu'au niveau de la qualité (40,4% des répondants en sont peu satisfaits et 9,3% n'en sont pas du tout satisfaits) et de la variété (46,9% des répondants en sont peu satisfaits et 19,0% n'en sont pas du tout satisfaits) des restaurants, bars et cafés présents sur la rue.
- ❑ De plus, le sondage auprès de la clientèle de la rue Jarry Est suggère que celle-ci souhaiterait qu'il y ait davantage de restaurants et cafés sur la rue (33,4%), de commerces d'alimentation (21,5%) puis de commerces reliés à la culture et au divertissement (17,2%), autant de catégories pour lesquelles l'analyse du bilan commercial (qui met en relation la demande commerciale des résidents de la zone primaire avec l'offre commerciale actuelle de la rue Jarry Est) suggère que la rue Jarry Est fait face à des fuites commerciales importantes.
- ❑ Afin de combler les commerces locaux vacants actuels et futurs, le recrutement commercial devrait donc s'orienter vers les types de commerces les plus demandés par les répondants dans chacune de ces catégories :
 - **Les restaurants et cafés (33,4%) :**
 - **Au niveau du type de commerce**, chez les répondants qui ont retenu les restaurants et cafés comme type de commerce à développer en priorité (452 répondants), **69,9% d'entre eux aimeraient que des restaurants voient le jour**, contre 23,7% des cafés et 5,1% des salons de thé.

- **Au niveau du type de cuisine** à évaluer en priorité, parmi les répondants qui ont sélectionné les restaurants (316 répondants), **18,4% d'entre eux aimeraient que ce soit un restaurant à déjeuners, 15,8% de la cuisine moderne/créative, 15,2% de la cuisine gastronomique et 9,5% de la cuisine végétarienne.**
- Au niveau du positionnement, les données du sondage auprès de la clientèle suggèrent que **des restaurants de moyenne gamme** soient à privilégier lors du recrutement de façon à mieux répondre aux besoins des résidents de la zone primaire. En effet, l'offre de restauration de la rue Jarry Est est principalement composée de restaurants à service restreint. Une augmentation de l'offre de restaurants à service complet contribuerait d'abord à réduire les fuites commerciales observées au niveau de la restauration, améliorer la qualité de l'offre de restauration (un des éléments d'insatisfaction importants pour la clientèle de la rue) et augmenter potentiellement le pouvoir d'attraction de la rue Jarry Est (puisque les restaurants sont davantage demandés par la clientèle occasionnelle de la rue qui réside davantage à l'extérieur de la zone primaire).
- Par ailleurs, l'analyse des réponses des répondants aux questions ouvertes suggère que de nombreux clients actuels de la rue Jarry Est souhaiteraient que des **terrasses voient le jour sur la rue**. Des restaurants avec terrasses répondraient donc particulièrement bien aux besoins de la clientèle du quartier.
- **Les commerces d'alimentation (21,5%) :**
 - Chez les répondants qui ont retenu les commerces d'alimentation comme type de commerce à développer en priorité (291 répondants), **30,9% d'entre eux aimeraient qu'une poissonnerie voie le jour, 18,6% ont plutôt mentionné une épicerie générale, 14,1% un marché public et 10,3% une épicerie bio.**
 - Le type de commerce d'alimentation à recruter ici devra être sélectionné avec précaution dans la mesure où certains commerces d'alimentation d'importance se situent à proximité de la rue Jarry Est (dont notamment un IGA au coin des rues Jarry Est et Christophe-Colomb, en plus du Marché Jean-Talon, tout juste au sud de la zone primaire).
- **Les commerces reliés à la culture et au divertissement (17,2%) :**
 - Chez les répondants qui ont retenu les commerces reliés à la culture et au divertissement comme type de commerce à développer en priorité (233 répondants), **22,7% d'entre eux aimeraient qu'une boutique de livres neufs et de journaux voie le jour, 21,5% ont plutôt mentionné une boutique de livres usagés, et 11,6% un magasin de musique et d'instruments.**
 - Le recrutement de ces types de commerces semble d'autant plus pertinent dans la mesure où ils sont présentement absents sur la rue Jarry Est et qu'il existe des fuites commerciales importantes au niveau des magasins d'articles de sports, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres (fuites de 11,9 millions de dollars et indice de couverture de 0,00).
- Dans la mesure où la rue Jarry Est ne dispose présentement que de trois locaux vacants couvrant seulement 4,4% de la superficie globale des places d'affaires, le recrutement de nouveaux commerces pour occuper ces locaux vacants sur la rue Jarry Est devra être déterminé et priorisé de façon minutieuse.
- En plus de chercher à combler ces locaux vacants, **Promenade Jarry** devrait consacrer des efforts substantiels afin de sensibiliser les commerçants de la rue Jarry Est à l'évolution du profil sociodémographique et économique de leur clientèle cible au cours des dernières années (à savoir, les résidents de la zone primaire), et donc à la nécessité d'ajuster leur offre de façon à mieux répondre aux besoins de cette clientèle. Une fois convaincue de la nécessité de s'adapter au nouveau profil de leur clientèle, **Promenade Jarry** devra être en mesure de supporter les commerçants dans l'adaptation et la croissance de leurs commerces pour répondre aux nouvelles tendances. Cela pourra se traduire notamment par des conseils, de l'information, des offres publicitaires gratuites et des témoignages en ligne permettant de leur donner une bonne visibilité et contribuant à l'amélioration de l'image de la rue.

Annexe 1 : Portrait complet de l'offre commerciale

Présentation générale des places d'affaires

Le tableau suivant présente **la répartition des places d'affaires par usage** (commercial, non commercial ou vacant) selon le nombre de places d'affaires ainsi que selon la superficie de ces mêmes places d'affaires.

Places d'affaires de la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer

	Places d'affaires		Superficie	
	Nombre	%	Pieds carrés	%
■ Places d'affaires à usage commercial (commerces de biens ou de services)	65	95,6%	87 037	95,8%
■ Places d'affaires à usage non commercial (p. ex. : bureaux de professionnels ou gouvernementaux, organismes à but non lucratif, etc.)	0	0,0%	0	0,0%
■ Places d'affaires vacantes	3	4,4%	3 847	4,2%
Total	68	100,0%	90 884	100,0%

**Source : Inventaire réalisé par le Service de développement économique de la Ville de Montréal et validé sur le terrain par Zins Beuchesne et associés.*

Caractérisation des places d'affaires par codes SCIAN à 3 et 6 chiffres

Le tableau suivant présente la répartition des places d'affaires à usage commercial et à usage non commercial (excluant donc les places d'affaires vacantes) par codes SCIAN à trois et à six chiffres selon le nombre de places d'affaires ainsi que selon la superficie de ces mêmes places d'affaires.

Caractérisation des places d'affaires par codes SCIAN à 3 et 6 chiffres pour la rue Jarry Est, entre les rues Saint-Denis et Boyer

	Nb places d'affaires	% places d'affaires	Superficie	% Superficie
Services de restauration et débits de boissons (SCIAN 722)	20	30,8%	21 338	24,5%
■ Établissements de restauration à service restreint (SCIAN 722512)	13	20,0%	11 377	13,1%
■ Restaurants à service complet (SCIAN 722511)	4	6,2%	5 137	5,9%
■ Débits de boissons alcoolisées (SCIAN 722410)	3	4,6%	4 823	5,5%
Magasins d'alimentation (SCIAN 445)	13	20,0%	16 469	18,9%
■ Dépanneurs (SCIAN 445120)	4	6,2%	5 670	6,5%
■ Tous les autres magasins d'alimentation spécialisés (SCIAN 445299)	3	4,6%	3 141	3,6%
■ Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) (SCIAN 445110)	2	3,1%	3 365	3,9%
■ Marchés de fruits et de légumes (SCIAN 445230)	1	1,5%	735	0,8%
■ Boulangeries-pâtisseries (SCIAN 445291)	1	1,5%	977	1,1%
■ Boucheries (SCIAN 445210)	1	1,5%	1 291	1,5%
■ Magasins de bière, de vin et de spiritueux (SCIAN 445310)	1	1,5%	1 291	1,5%
Services personnels et services de blanchissage (SCIAN 812)	10	15,4%	9 048	10,4%
■ Salons de coiffure unisexes (SCIAN 812116)	7	10,8%	5 485	6,3%
■ Salons de coiffure pour hommes (SCIAN 812114)	2	3,1%	2 157	2,5%
■ Salons de beauté (SCIAN 812115)	1	1,5%	1 406	1,6%
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (SCIAN 448)	7	10,8%	11 298	13,0%
■ Bijouteries (SCIAN 448310)	2	3,1%	2 005	2,3%
■ Magasins de vêtements pour la famille (SCIAN 448140)	2	3,1%	6 839	7,9%
■ Magasins de vêtements pour femmes (SCIAN 448120)	1	1,5%	992	1,1%
■ Magasins d'accessoires vestimentaires (SCIAN 448150)	1	1,5%	678	0,8%
■ Magasins de bagages et de maroquinerie (SCIAN 448320)	1	1,5%	783	0,9%

	Nb places d'affaires	% places d'affaires	Superficie	% Superficie
Magasins de détail divers (SCIAN 453)	4	6,2%	4 380	5,0%
■ Tous les autres magasins de détail divers (sauf les magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin) (SCIAN 453999)	2	3,1%	2 384	2,7%
■ Animaleries et magasins de fournitures pour animaux (SCIAN 453910)	1	1,5%	1 132	1,3%
■ Fleuristes (SCIAN 453110)	1	1,5%	864	1,0%
Magasins d'appareils électroniques et ménagers (SCIAN 443)	2	3,1%	1 974	2,3%
■ Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques (SCIAN 443143)	2	3,1%	1 974	2,3%
Services administratifs et services de soutien (SCIAN 561)	2	3,1%	1 824	2,1%
■ Agences de voyages (SCIAN 561510)	2	3,1%	1 824	2,1%
Intermédiation financière et activités connexes (SCIAN 522)	2	3,1%	5 582	6,4%
■ Activités bancaires aux particuliers et aux entreprises (SCIAN 522111)	2	3,1%	5 582	6,4%
Concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles (SCIAN 441)	1	1,5%	1 721	2,0%
■ Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles (SCIAN 441310)	1	1,5%	1 721	2,0%
Réparation et entretien (SCIAN 811)	1	1,5%	396	0,5%
■ Réparation de chaussures et de maroquinerie (SCIAN 811430)	1	1,5%	396	0,5%
Valeurs mobilières, contrats de marchandises et autres activités d'investissement financier connexes (SCIAN 523)	1	1,5%	945	1,1%
■ Activités diverses d'intermédiation (SCIAN 523910)	1	1,5%	945	1,1%
Magasins de marchandises diverses (SCIAN 452)	1	1,5%	4 546	5,2%
■ Tous les autres magasins de marchandises diverses de tout genre (SCIAN 452999)	1	1,5%	4 546	5,2%
Magasins de produits de santé et de soins personnels (SCIAN 446)	1	1,5%	7 517	8,6%
■ Pharmacies (SCIAN 446110)	1	1,5%	7 517	8,6%
Total général	65	100,0%	87 037	100,0%

*Source : Inventaire réalisé par le Service de développement économique de la Ville de Montréal et validé sur le terrain par Zins Beuchesne et associés.

Caractérisation des places d'affaires à usage commercial selon la nature de l'achat

Le tableau suivant présente la répartition des places d'affaires à usage commercial selon la nature de l'achat (c'est-à-dire, si les places d'affaires offrent des biens courants, semi-courants ou réfléchis, ou des services courants, semi-courants ou réfléchis, ou de la restauration et du divertissement) et selon le nombre de places d'affaires ainsi que la superficie de ces mêmes places d'affaires.

Caractérisation des places d'affaires à usage commercial selon la nature de l'achat pour la rue Jarry Est entre les rues Saint-Denis et Boyer

	Nb places d'affaires	% places d'affaires	Superficie	% Superficie
Achats courants	16	24,6%	29 568	34,0%
■ Services	2	3,1%	5 582	6,4%
● Intermédiation financière et activités connexes (SCIAN 522)	2	3,1%	5 582	6,4%
- Activités bancaires aux particuliers et aux entreprises (SCIAN 522111)	2	3,1%	5 582	6,4%
■ Commerces	14	21,5%	23 986	27,6%
● Magasins d'alimentation (SCIAN 445)	13	20,0%	16 469	18,9%
- Dépanneurs (SCIAN 445120)	4	6,2%	5 670	6,5%
- Tous les autres magasins d'alimentation spécialisés (SCIAN 445299)	3	4,6%	3 141	3,6%
- Supermarchés et autres épicerie (sauf les dépanneurs) (SCIAN 445110)	2	3,1%	3 365	3,9%
- Marchés de fruits et de légumes (SCIAN 445230)	1	1,5%	735	0,8%
- Boulangeries-pâtisseries (SCIAN 445291)	1	1,5%	977	1,1%
- Boucheries (SCIAN 445210)	1	1,5%	1 291	1,5%
- Magasins de bière, de vin et de spiritueux (SCIAN 445310)	1	1,5%	1 291	1,5%
● Magasins de produits de santé et de soins personnels (SCIAN 446)	1	1,5%	7 517	8,6%
- Pharmacies (SCIAN 446110)	1	1,5%	7 517	8,6%
Achats semi-courants	20	30,8%	27 266	31,3%
■ Services	10	15,4%	9 048	10,4%
● Services personnels et services de blanchissage (SCIAN 812)	10	15,4%	9 048	10,4%
- Salons de coiffure unisexes (SCIAN 812116)	7	10,8%	5 485	6,3%
- Salons de coiffure pour hommes (SCIAN 812114)	2	3,1%	2 157	2,5%
- Salons de beauté (SCIAN 812115)	1	1,5%	1 406	1,6%
■ Commerces	10	15,4%	18 218	20,9%
● Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (SCIAN 448)	5	7,7%	9 293	10,7%
- Magasins de vêtements pour la famille (SCIAN 448140)	2	3,1%	6 839	7,9%
- Magasins de vêtements pour femmes (SCIAN 448120)	1	1,5%	992	1,1%

	Nb places d'affaires	% places d'affaires	Superficie	% Superficie
- Magasins d'accessoires vestimentaires (SCIAN 448150)	1	1,5%	678	0,8%
- Magasins de bagages et de maroquinerie (SCIAN 448320)	1	1,5%	783	0,9%
• Magasins de détail divers (SCIAN 453)	4	6,2%	4 380	5,0%
- Tous les autres magasins de détail divers (sauf les magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin) (SCIAN 453999)	2	3,1%	2 384	2,7%
- Animaleries et magasins de fournitures pour animaux (SCIAN 453910)	1	1,5%	1 132	1,3%
- Fleuristes (SCIAN 453110)	1	1,5%	864	1,0%
• Magasins de marchandises diverses (SCIAN 452)	1	1,5%	4 546	5,2%
- Tous les autres magasins de marchandises diverses de tout genre (SCIAN 452999)	1	1,5%	4 546	5,2%
Achats réfléchis	9	13,8%	8 865	10,2%
■ Services	4	6,2%	3 165	3,6%
• Services administratifs et services de soutien (SCIAN 561)	2	3,1%	1 824	2,1%
- Agences de voyages (SCIAN 561510)	2	3,1%	1 824	2,1%
• Valeurs mobilières, contrats de marchandises et autres activités d'investissement financier connexes (SCIAN 523)	1	1,5%	945	1,1%
- Activités diverses d'intermédiation (SCIAN 523910)	1	1,5%	945	1,1%
• Réparation et entretien (SCIAN 811)	1	1,5%	396	0,5%
- Réparation de chaussures et de maroquinerie (SCIAN 811430)	1	1,5%	396	0,5%
■ Commerces	5	7,7%	5 700	6,5%
• Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (SCIAN 448)	2	3,1%	2 005	2,3%
- Bijouteries (SCIAN 448310)	2	3,1%	2 005	2,3%
• Magasins d'appareils électroniques et ménagers (SCIAN 443)	2	3,1%	1 974	2,3%
- Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques (SCIAN 443143)	2	3,1%	1 974	2,3%
• Concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles (SCIAN 441)	1	1,5%	1 721	2,0%
- Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles (SCIAN 441310)	1	1,5%	1 721	2,0%
Restauration et Divertissement	20	30,8%	21 338	24,5%
■ Restauration/Divertissement	20	30,8%	21 338	24,5%
• Services de restauration et débits de boissons (SCIAN 722)	20	30,8%	21 338	24,5%
- Établissements de restauration à service restreint (SCIAN 722512)	13	20,0%	11 377	13,1%
- Restaurants à service complet (SCIAN 722511)	4	6,2%	5 137	5,9%
- Débits de boissons alcoolisées (SCIAN 722410)	3	4,6%	4 823	5,5%
Total général	65	100,0%	87 037	100,0%

Annexe 2 : Questionnaire de sondage auprès de la clientèle

ADMISSIBILITÉ À PARTICIPER AU SONDAGE

1. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

- | | | |
|-------------------|---|---|
| ■ Moins de 18 ans | 1 | → Terminer l'entrevue, le répondant n'est pas éligible à participer au sondage. |
| ■ 18-24 ans | 2 | |
| ■ 25-34 ans | 3 | |
| ■ 35-44 ans | 4 | |
| ■ 45-54 ans | 5 | |
| ■ 55-64 ans | 6 | |
| ■ 65 ans et plus | 7 | |

FRÉQUENTATION DE LA RUE JARRY EST

Les questions qui suivent porteront UNIQUEMENT sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest.

2. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous fréquenté les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié (c'est-à-dire, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest)?

Note : Les « commerces de biens et de services » incluent les types de commerces suivants :

- *Les restaurants, bars et cafés;*
- *Les magasins offrant des biens (p. ex. : magasins d'alimentation, de vêtements, de chaussures, d'accessoires de maison, de meubles, etc.);*
- *Les commerces de services (p. ex. : les salons de coiffure, les nettoyeurs, les optométristes, les médecins, les écoles de conduite, les garages automobiles, etc.).*

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| ■ Plusieurs fois par semaine | 1 | |
| ■ Une fois par semaine | 2 | |
| ■ Deux à trois fois par mois | 3 | |
| ■ Une fois par mois | 4 | |
| ■ Quelques fois par an | 5 | |
| ■ Rarement | 6 | |
| ■ Jamais | 7 | → Terminer l'entrevue, le répondant n'est pas éligible à participer au sondage. |

3. [Si Q2=1 ou 2 ou 3 ou 4] Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous fréquentez les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (*Plusieurs réponses possibles*)

- | | |
|--|----|
| ■ Pour la variété des commerces de biens et services qu'on y trouve | 01 |
| ■ Pour la qualité des commerces de biens et services qu'on y trouve | 02 |
| ■ Pour la variété des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve | 03 |
| ■ Pour la qualité des restaurants, bars et cafés qu'on y trouve | 04 |
| ■ Pour un/des commerce(s) de biens ou services en particulier | 05 |
| ■ Pour un/des restaurant(s), bar(s), café(s) en particulier | 06 |
| ■ Pour la qualité du service offert par les commerçants | 07 |
| ■ J'aime l'atmosphère, l'ambiance de la rue/J'aime m'y promener, y flâner | 08 |
| ■ J'habite à proximité | 09 |
| ■ Je travaille à proximité | 10 |
| ■ C'est sur mon chemin pour me rendre au travail | 11 |
| ■ Je peux m'y rendre facilement à pied | 12 |
| ■ Je peux m'y rendre facilement en transports en commun | 13 |
| ■ Je peux m'y rendre facilement en voiture | 14 |
| ■ Je peux m'y stationner facilement en voiture | 15 |
| ■ Autres, précisez : _____ | 97 |
| ■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 99 |

4. [Si Q3=05 ou 06] Vous avez indiqué fréquenter la rue pour un ou des commerce(s) en particulier, veuillez préciser le(s)quel(s) :

5. [Si Q2=5 ou 6] Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent les commerces de biens et services de la rue Jarry Est dans le secteur identifié? (*Plusieurs réponses possibles*)

- | | |
|---|----|
| ■ Je n'aime pas l'atmosphère, l'ambiance de la rue/Je n'aime pas m'y promener, y flâner | 01 |
| ■ C'est trop loin de chez moi | 02 |
| ■ C'est trop loin de mon lieu de travail ou d'études | 03 |
| ■ Ce n'est pas sur mon chemin pour aller travailler ou étudier | 04 |
| ■ À cause des désagréments causés par les travaux | 05 |
| ■ Il est difficile de s'y rendre à pied | 06 |

■ Il est difficile de s'y rendre en transports en commun	07
■ Il est difficile de s'y rendre en voiture	08
■ Il est difficile de s'y stationner en voiture	09
■ Il n'y a pas assez de commerces de biens et services variés	10
■ Le manque de qualité des commerces de biens et services	11
■ Il n'y a pas assez de restaurants, bars et cafés variés	12
■ Le manque de qualité des restaurants, bars et cafés	13
■ Je n'apprécie pas l'accueil/le service offert par les commerçants	14
■ J'ai tout ce qu'il me faut ailleurs	15
■ Je ne peux pas sortir (âge, maladie, handicap, etc.)	16
■ Autres, <i>précisez</i> : _____	97
■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

6. **[Si Q2=1 ou 2 ou 3 ou 4]** Quel(s) type(s) de commerces fréquentez-vous habituellement sur la rue Jarry Est dans le secteur identifié?
(Plusieurs réponses possibles)

■ Les restaurants	01
■ Les bars	02
■ Les cafés	03
Les commerces de biens	
■ Les supermarchés et autres épiceries	04
■ Les magasins d'alimentation spécialisés (<i>p. ex. : boulangeries, boucheries, fruiteries, etc.</i>)	05
■ Les dépanneurs	06
■ Les magasins de bière, de vin et de spiritueux (<i>p. ex. : SAQ</i>)	07
■ Les magasins de produits de santé et de soins personnels (<i>p. ex. : pharmacies, magasins de cosmétiques, de parfum, de produits optiques, etc.</i>)	08
■ Les magasins de vêtements	09
■ Les magasins de chaussures	10
■ Les bijouteries	11
■ Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	12
■ Les magasins d'appareils électroniques et électroménagers	13
■ Les magasins de détail divers (<i>p. ex. : les magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs, les fleuristes, etc.</i>)	14

Les commerces de services

■ Les banques	15
■ Les services de nettoyeur	16
■ Les salons de coiffure, d'esthétique et de beauté	17
■ Les services de santé (p. ex. : les cliniques médicales, les dentistes, les optométristes, etc.)	18
■ Autres (précisez : _____)	97
■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

7. Généralement, quel est le principal moyen de transport que vous utilisez pour vous rendre sur la rue Jarry Est dans le secteur identifié?
(Une seule réponse possible)

■ À pied	1
■ Le vélo/Le Bixi	2
■ Le transport en commun (autobus, métro)	3
■ La voiture	4
■ Le taxi	5
■ Autres (spécifiez : _____)	7
■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

SATISFACTION ENVERS CERTAINS ATTRIBUTS DE LA RUE JARRY EST

8. Sur une échelle de 1 à 4 étoiles, où 1 étoile signifie que vous n'êtes pas du tout satisfait(e) et 4 étoiles que vous êtes très satisfait(e), pouvez-vous me dire comment vous évaluez la rue Jarry Est dans le secteur identifié sur les aspects suivants?

	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
■ Atmosphère et ambiance	1	2	3	4	9
■ Offre globale de commerces de biens et de services (incluant les restaurants, bars et cafés)	1	2	3	4	9
■ Qualité des bars, restaurants et cafés	1	2	3	4	9
■ Variété des bars, restaurants et cafés	1	2	3	4	9
■ Qualité des magasins de biens et de services	1	2	3	4	9
■ Variété des magasins de biens et de services	1	2	3	4	9
■ Service offert par les commerçants	1	2	3	4	9
■ Prix des biens et des services	1	2	3	4	9

	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
■ Stationnement	1	2	3	4	9
■ Accessibilité de la rue (facilité de s'y rendre)	1	2	3	4	9
■ Sécurité sur la rue	1	2	3	4	9
■ Propreté de la rue	1	2	3	4	9
■ Allure des devantures et des vitrines	1	2	3	4	9
■ Qualité du mobilier urbain (p. ex. : bancs, lumières, trottoirs, etc.)	1	2	3	4	9
■ Heures d'ouverture des commerces	1	2	3	4	9

9. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie pas du tout probable et 10 extrêmement probable, quelle est la probabilité que vous fréquentiez davantage la rue Jarry Est dans le secteur identifié si l'on y développait l'offre de commerces de biens et services?

Pas du tout probable						Extrêmement				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>										

10. **[Si Q9=6 à 10]** Quel type de commerce la rue Jarry Est devrait alors développer entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis pour vous intéresser davantage ou mieux répondre à vos besoins? *(Une seule réponse possible)*

- Restaurants et cafés 01
- Bars 02
- Alimentation 03
- Beauté et bien-être 04
- Culture et divertissement 05
- Mode et accessoires 06
- Services 07
- Autres commerces 08
- Aucun 97

11. **[Selon le type de commerce sélectionné à Q10]** Pouvez-vous nous préciser votre choix? *(Une seule réponse possible)*

Restaurants et cafés

- Café 01
- Restaurant 02
- Salon de thé 03
- Autres, précisez : _____ 04

Bars

■ Bar	05
■ Bar dansant	06
■ Bar Billard	07
■ Bar à vin	08
■ Bar avec musique « live »	09
■ Micro-brasserie	10
■ Autres, précisez : _____	11

Alimentation

■ Marché public	12
■ Épicerie générale	13
■ Épicerie bio	14
■ Épicerie fine	15
■ Magasin de suppléments et vitamines	16
■ Dépanneur	17
■ Boucherie	18
■ Fromagerie	19
■ Crèmerie/Glacier	20
■ Poissonnerie	21
■ Boulangerie	22
■ Chocolaterie	23
■ Fruits & Légumes	24
■ SAQ	25
■ Autres, précisez : _____	26

Beauté et bien-être

■ Centre sportif	27
■ Massothérapeute	28
■ Parfumerie	29
■ Salon de coiffure	30
■ Barbier	31
■ Soins esthétiques	32
■ Pharmacie	33

■ Autres, précisez : _____	34
Culture et divertissement	
■ Musique et instruments	35
■ Films	36
■ Galerie d'art	37
■ Livres usagés	38
■ Cinéma	39
■ Photographie	40
■ Librairie et journaux	41
■ Centre de jeux interactifs et de réalité virtuelle	42
■ Autres, précisez : _____	43
Mode et accessoires	
■ Friperie	44
■ Bijouterie	45
■ Accessoire de mode	46
■ Mode Femme	47
■ Mode Homme	48
■ Mode Enfants	49
■ Autres, précisez : _____	50
Services	
■ Espace de travail collaboratif	51
■ Agence immobilière	52
■ Échange d'articles usagés	53
■ Imprimerie et photocopies	54
■ Banque	55
■ Nettoyeur	56
■ Dentiste	57
■ Services postaux	58
■ Optométrie	59
■ Garderie	60
■ Cordonnier	61
■ Clinique médicale	62

■ Services d'impôts	63
■ Vétérinaire	64
■ Autres, précisez : _____	65
Autres commerces	
■ Sport & Plein air	66
■ Jeux & Jouets	67
■ Magasin à 1 \$	68
■ Jeux vidéo	69
■ Quincaillerie	70
■ Électroménager	71
■ Fleuriste	72
■ Boutique érotique	73
■ Informatique et électronique	74
■ Meubles et décoration	75
■ Animalerie	76
■ Serrurier	77
■ Autres, précisez : _____	78

12. [Si Q11=02] Quel type de restaurant souhaitez-vous? (Une seule réponse possible)

■ Gastronomique	01
■ Restaurant à déjeuners	02
■ Pizzeria	03
■ Crêperie	04
■ Tapas	05
■ Poissons/Fruits de mer	06
■ Cuisine Moderne/Créative	07
■ Brasserie	08
■ Japonais	09
■ Méditerranéen	10
■ Chinois	11
■ Thaï	12
■ Mexicain	13

- Végétarien 14
- Italien 15
- Burgers 16
- Autres, précisez : _____ 97

13. Vous avez sans doute remarqué qu'il y a eu des travaux au cours de la dernière année (à partir du mois d'août 2016) sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis. Avez-vous diminué votre fréquentation des commerces de la rue Jarry Est pendant ces travaux?

- Oui 1
- Non 2

14. Maintenant que les travaux sont terminés, comptez-vous venir...qu'avant les travaux sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis pour y fréquenter ses commerces?

- Plus souvent 1
- Moins souvent 2
- Aussi souvent 3
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

15. Qu'est-ce qui pourrait être fait pour améliorer votre expérience sur la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis (p. ex. : commerces, événements, activités, mobilier urbain, etc.)?

16. Mis à part la rue Jarry Est entre la rue Boyer et la rue Saint-Denis, quels sont les autres endroits (p. ex. : artères commerciales, centres commerciaux, marchés publics, etc.) que vous fréquentez pour...?

- Faire l'épicerie? : _____ 1
- Magasiner? : _____ 2
- Aller au restaurant? : _____ 3

17. Avez-vous magasiné en ligne au cours de la dernière année?

- Oui 1
- Non 2

18. Pour quel(s) type(s) de produits?

- | | |
|---|---|
| ■ Épicerie | 1 |
| ■ Produits de santé et de soins personnels (p. ex. : produits hygiéniques, produits cosmétiques, parfums, lunettes, etc.) | 2 |
| ■ Vêtements | 3 |
| ■ Chaussures | 4 |
| ■ Bijoux | 5 |
| ■ Articles de sport, de passe-temps, de musique et de livres | 6 |
| ■ Appareils électroniques et électroménagers | 7 |
| ■ Divers (p. ex. : cadeaux, articles de fantaisie et de souvenirs, fleuristes, etc.) | 8 |

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

19. Prénom?

20. Code postal? _ _ _ _ _

21. Sexe?

- | | |
|------------|---|
| ■ Féminin | 1 |
| ■ Masculin | 2 |
| ■ Autre | 3 |

22. Travaillez-vous sur la rue Jarry Est ou à proximité?

- | | |
|-------|---|
| ■ Oui | 1 |
| ■ Non | 2 |

23. Êtes-vous...?

- | | |
|--|---|
| ■ Célibataire | 1 |
| ■ En couple (en union ou libre ou marié) | 2 |

24. Combien d'enfants avez-vous à la maison?

- | | |
|-------------|---|
| ■ 0 | 1 |
| ■ 1 | 2 |
| ■ 2 | 3 |
| ■ 3 et plus | 4 |

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

- | | |
|----------------------------|---|
| ■ Le français | 1 |
| ■ L'anglais | 2 |
| ■ Autres, précisez : _____ | 3 |

26. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

- | | |
|---|---|
| ■ Primaire | 1 |
| ■ Secondaire (D.E.S., D.E.P., ...) | 2 |
| ■ Cégep et technique | 3 |
| ■ Diplôme universitaire 1er cycle | 4 |
| ■ Diplôme universitaire 2e et 3e cycles | 5 |

27. Quel est le revenu annuel total de votre ménage (*avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage*)?

- | | |
|------------------------------|----|
| ■ Moins de 20 000 \$ | 1 |
| ■ 20 000 \$ à 39 999 \$ | 2 |
| ■ 40 000 \$ à 59 999 \$ | 3 |
| ■ 60 000 \$ à 79 999 \$ | 4 |
| ■ 80 000 \$ à 99 999 \$ | 5 |
| ■ 100 000 \$ à 119 999 \$ | 6 |
| ■ 120 000 \$ à 149 999 \$ | 7 |
| ■ Plus de 150 000 \$ | 9 |
| ■ Je préfère ne pas répondre | 10 |

28. Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, la **société de développement commercial Promenade Jarry**?

- Oui 1
- Non 2

29. Seriez-vous intéressé(e) à recevoir des informations sur les nouveautés, événements et activités futurs de la rue Jarry Est par l'organisation qui la gère, à savoir la **Promenade Jarry**?

- Oui 1
- Non 2

30. **[Si Q29=1]** Quel moyen de communication la **Promenade Jarry** devrait alors privilégier pour vous communiquer ces informations? (*Une seule réponse possible*)

- Par une infolettre envoyée à mon adresse courriel 1
- Sur son site internet 2
- Sur sa page Facebook 3
- Sur son compte Twitter 4
- Autres, précisez : _____ 7
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

31. **[Si Q30=1]** Si vous désirez recevoir des informations sur les nouveautés, événements et activités de la rue Jarry Est par une infolettre, vous pouvez saisir votre adresse courriel ici : _____

32. Courriel? *Pour contacter les gagnants des cartes cadeaux. POTLOC n'utilisera pas votre adresse email à des fins commerciales.*

**Au nom de la Promenade Jarry,
nous vous remercions de votre participation et vous souhaitons une agréable journée/soirée!**

Annexe 3 : Questionnaire de sondage auprès des commerçants

INTRODUCTION

Bonjour,

Zins Beauchesne et associés a été mandatée par la **Promenade Jarry** pour analyser le potentiel de développement commercial de la **rue Jarry Est, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest.**

Votre opinion est importante pour assurer le succès de la **rue Jarry Est!** À titre de commerçant ayant sa place d'affaires ou de propriétaire possédant un(des) immeuble(s) sur la **rue Jarry Est**, nous aimerions avoir votre point de vue sur le secteur, ses forces et ses faiblesses, ses principaux potentiels de développement, etc.

Les renseignements fournis dans ce questionnaire seront traités de manière confidentielle et les résultats seront communiqués de façon globale, sans aucune identification d'individu ou de commerce.

Merci pour votre participation!

CARACTÉRISTIQUES DU RÉPONDANT

Pour les questions qui suivent, la rue Jarry Est est délimitée par la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest.

1. Êtes-vous commerçant ou propriétaire d'un ou plusieurs immeuble(s) sur la rue Jarry Est? (*Plusieurs réponses possibles*)

- | | |
|---------------------------|---|
| ■ Commerçant | 1 |
| ■ Propriétaire d'immeuble | 2 |

Identification du répondant :

- Prénom et nom du répondant _____
- Adresse _____
- Fonction dans l'entreprise _____
- Nom dans l'entreprise _____

2. [Si Q1= 1] Depuis **combien de temps votre place d'affaires** est-elle située sur la rue Jarry Est?

[Si Q1=2 ET Q1≠1] Depuis **combien de temps possédez-vous votre(vos) immeuble(s)** sur la rue Jarry Est?

- ___ ans 1
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

3. [Si Q1= 1] Pour quelle(s) raison(s) avez-vous **décidé d'établir votre place d'affaires** sur la rue Jarry Est plutôt qu'ailleurs? (*plusieurs réponses possibles*)

[Si Q1=2 ET Q1≠1] Pour quelle(s) raison(s) avez-vous **décidé d'acquérir votre(vos) immeuble(s)** sur la rue Jarry Est plutôt qu'ailleurs? (*plusieurs réponses possibles*)

- L'achalandage (volume de clientèle) de la rue Jarry Est 01
- Le type de clientèle de la rue Jarry Est 02
- La notoriété de la rue Jarry Est 03
- Le cachet et l'image la rue Jarry Est 04
- L'absence/la faible présence de concurrents 05
- La proximité avec mon lieu de résidence 06
- Reprise d'un commerce déjà existant 07
- Commerce établi à cet endroit depuis longtemps 08
- Autres, précisez : _____ 97
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 99

PERCEPTIONS DE LA RUE JARRY EST

4. À titre de commerçant ou de propriétaire d'immeuble(s), quels sont les **éléments positifs (ou forces) et les éléments négatifs (ou faiblesses)** que vous associez actuellement à la rue Jarry Est, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest? (*plusieurs réponses possibles*)

Qualificatifs positifs (Rotation)

- Chic/élégante/sophistiquée/distinguée/raffinée/luxueuse/prestigieuse/huppée 01
- Belle/jolie/ravissante/charmante 02
- Animée/vivante/vibrante 03
- Bonne ambiance/agréable/conviviale/chaleureuse 04

Qualificatifs négatifs (Rotation)

- Abandonnée/décrépitude/dégradation/dégradé/golante/mourante/dépréciation 01
- Laide/moche 02
- Peu animée/triste/morte/tranquille 03
- Mauvaise ambiance/déprimante/déprimée 04

■ Touristique	05	■ Trop touristique	05
■ Fréquentée/achalandée/forte demande	06	■ Pas assez fréquentée/achalandée/demande faible	06
■ Clientèle aisée/riche/avec un fort pouvoir d'achat	07	■ Clientèle modeste/avec un faible pouvoir d'achat	07
■ Demande stable toute l'année	08	■ Demande irrégulière	08
■ Faible concurrence	09	■ Concurrence forte	09
■ Différente/unique/distinctive	10	■ Ordinaire/peu distinctive	10
■ Facile d'accès en transports en commun	11	■ Difficile d'accès en transports en commun	11
■ Facile d'accès en voiture	12	■ Difficile d'accès en voiture	12
■ Facilité à se stationner	13	■ Difficulté à se stationner	13
■ Propre	14	■ Sale	14
■ Sécuritaire	15	■ Pas sécuritaire	15
■ Spacieuse	16	■ Pas spacieuse	16
■ Avec des arbres/de la verdure	17	■ Pas d'arbres/de verdure	17
■ Bien décorée (fleurs, décorations de Noël, etc.)	18	■ Trop d'espaces/de locaux vacants	18
■ Autres, précisez : _____	97	■ Autres, précisez : _____	97

SATISFACTION ENVERS CERTAINS ATTRIBUTS DE LA RUE JARRY EST

5. Nous aimerions maintenant connaître votre opinion par rapport à plusieurs éléments de la rue Jarry Est, toujours entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest. Sur l'échelle qui suit, indiquez votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants.

<i>(Rotation)</i>	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	Non applicable	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
■ Atmosphère et ambiance	1	2	3	4	7	9
■ Variété des bars, restaurants et cafés	1	2	3	4	7	9
■ Variété des magasins de biens et de services	1	2	3	4	7	9
■ Qualité des bars, restaurants et cafés	1	2	3	4	7	9
■ Qualité des magasins de biens et de services	1	2	3	4	7	9
■ Prix des biens et des services	1	2	3	4	7	9
■ Stationnement	1	2	3	4	7	9
■ Accessibilité (facilité de s'y rendre)	1	2	3	4	7	9

(Rotation)	Pas du tout satisfait(e)	Peu satisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	Non applicable	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
■ Sécurité de la rue	1	2	3	4	7	9
■ Propreté de la rue	1	2	3	4	7	9
■ Allure des devantures et des vitrines	1	2	3	4	7	9
■ Qualité du mobilier urbain (p. ex. : bancs, lumières, trottoirs, etc.)	1	2	3	4	7	9
■ Heures d'ouverture des commerces	1	2	3	4	7	9

SATISFACTION ENVERS LE MIX COMMERCIAL DE LA RUE JARRY EST

6. De façon générale, comment jugez-vous le **mix commercial** (c'est-à-dire, l'offre de biens et de services des commerces) de la rue Jarry Est, entre la rue Boyer à l'est et la rue Saint-Denis à l'ouest?

- Pas du tout satisfaisant 1
- Peu satisfaisant 2
- Assez satisfaisant 3
- Très satisfaisant 4
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

7. Comment pourrait-on **améliorer le mix commercial** de la rue Jarry Est (ajout ou suppression de certains types de commerces de biens et de services)?

8. Plus globalement, qu'est-ce qui pourrait être fait selon vous pour améliorer l'**expérience vécue** par la clientèle de la rue Jarry Est (p. ex. : *événements, activités, mobilier urbain, etc.*)?

- A augmenté de plus de 5% 5
- Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

14. **Dans les trois prochaines années**, croyez-vous que le chiffre d'affaires de votre place d'affaires....?

- Diminuera de plus de 5% 1
- Diminuera de 1 à 5% 2
- Restera stable 3
- Augmentera de 1 à 5% 4
- Augmentera de plus de 5% 5
- Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

15. **Dans les trois prochaines années**, avez-vous l'intention de...?

- Déménager votre place d'affaires 1
- Vendre votre place d'affaires 2
- Fermer votre place d'affaires 3
- Rester au même endroit 4
- Développer/agrandir votre place d'affaires 5
- Non applicable/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

16. [Si Q14 = 1 ou 2 ou 3] Pour quelle(s) raison(s)?

17. Dans quel **secteur d'activité** votre place d'affaires opère-t-elle? (*Une seule réponse possible*)

- Les restaurants 01
- Les bars 02
- Les cafés 03
- Les commerces de biens**
- Les supermarchés et autres épiceries 04
- Les magasins d'alimentation spécialisés (*p. ex. : boulangeries, boucheries, fruiteries, etc.*) 05
- Les dépanneurs 06

■ Les magasins de bière, de vin et de spiritueux (p. ex. : SAQ)	07
■ Les magasins de produits de santé et de soins personnels (p. ex. : pharmacies, magasins de cosmétiques, de parfum, de produits optiques, etc.)	08
■ Les magasins de vêtements	09
■ Les magasins de chaussures	10
■ Les bijouteries	11
■ Les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	12
■ Les magasins d'appareils électroniques et électroménagers	13
■ Les magasins de détail divers (p. ex. : les magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs, les fleuristes, etc.)	14
Les commerces de services	
■ Les banques	15
■ Les services de nettoyeur	16
■ Les salons de coiffure, d'esthétique et de beauté	17
■ Les services de santé (p. ex. : les cliniques médicales, les dentistes, les optométristes, etc.)	18
■ Autres (précisez : _____)	97
■ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

**Au nom de la société de développement commercial Promenade Jarry,
Zins Beausnesne et associés vous remercie pour votre participation!**