

Rapport

ÉTUDE SUR LES CENTRES- VILLES, ARTÈRES COMMERCIALES ET NOYAUX VILLAGEOIS

Sondage omnibus auprès de la population
québécoise

Rapport préparé pour :



DATE 2023-10-13 NUMÉRO DE PROJET 16156-003



Table des matières

— MÉTHODOLOGIE	Page 03
— FAITS SAILLANTS	Page 05
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 07
— PROFIL DES RÉPONDANTS	Page 15
— ÉQUIPE	Page 18



MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Léger a été mandaté par **Rues principales** afin d'effectuer un sondage auprès de la population québécoise sur les centres-villes, artères commerciales et noyaux villageois, et plus particulièrement sur la perception de leur vitalité et leurs motivations à s'y rendre.

MÉTHODE	Un sondage Omniweb a été réalisé auprès des Québécois(es).
RÉPONDANTS	Échantillon représentatif de 1 011 Québécois(es) de 18 ans pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
QUAND ?	Les données ont été collectées du 6 au 8 octobre 2023.
MARGE D'ERREUR	Un échantillon issu d'un panel web n'est pas considéré probabiliste. À titre indicatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 011 répondants est de $\pm 3,1\%$, et ce 19 fois sur 20.
PONDÉRATION	Les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, du revenu, de l'occupation et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'assurer un échantillon représentatif de la population.
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	Les nombres en caractères gras et rouges indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères gras et verts indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans les tableaux et dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.



Rue
Sous-le-Fort

Le Sporyan
D'or

Chocolaterie

Santitas
BOULANGERIE
BOULANGERIE

Le
de
Borgne

FUNICULAIRE

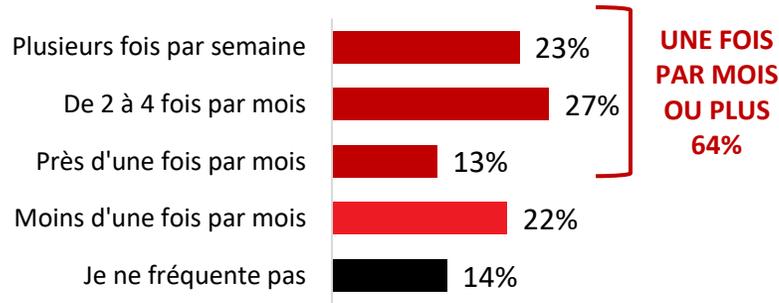
FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

59%

des Québécois(es) trouvent que leur centre-ville/ artère commerciale/ noyau villageois est habituellement un lieu important pour leurs achats, sorties ou promenades. Les personnes qui habitent dans les milieux urbains sont plus nombreuses que les autres à trouver ces lieux importants (65%).

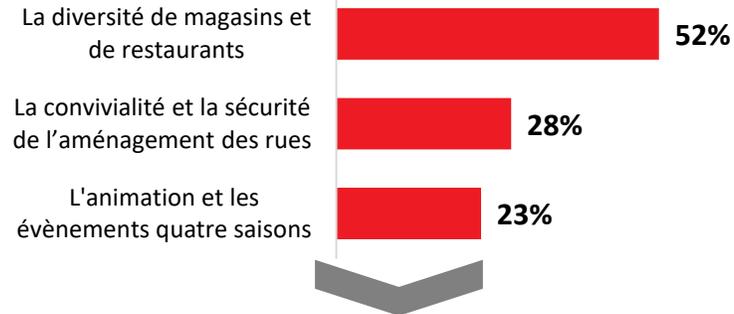
FRÉQUENCE DE VISITE DES CENTRES-VILLES, ARTÈRES COMMERCIALES ET NOYAUX VILLAGEOIS



Près des deux-tiers des Québécois(es) (64%) fréquentent leur centre-ville, artère commerciale ou noyau villageois une fois par mois ou plus, et près d'un quart (23%) les fréquentent plusieurs fois par semaine.



TOP 3 – INCITATIONS POUR FRÉQUENTER D'AVANTAGE LE CENTRE-VILLE, ARTÈRE COMMERCIALE OU NOYAU VILLAGEOIS



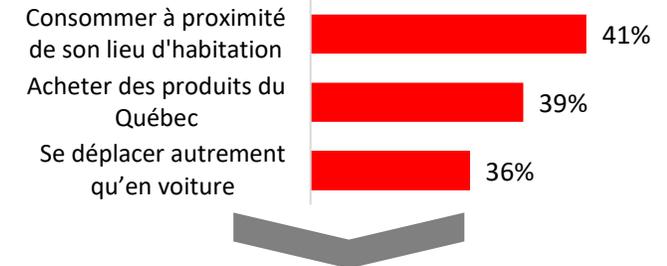
Pour plus de la moitié des Québécois(es) (52%), améliorer la diversité des magasins et des restaurants les inciterait davantage à fréquenter les centres-villes, artères commerciales et noyaux villageois.

TOP 2 – TYPE DE COMMERCE OU SERVICE QUI CONTRIBUE LE PLUS À L'ATTRAIT DES CENTRES-VILLES, ARTÈRES COMMERCIALES ET NOYAUX VILLAGEOIS



Pour deux Québécois(es) sur cinq (40%), c'est la restauration et les commerces et services de divertissement qui contribuent le plus à l'attrait des centres-villes, artères commerciales et noyaux villageois. Cette proportion est significativement plus élevée chez les travailleurs (44%).

TOP 3- ÉLÉMENTS PERÇUS COMME LES PLUS INFLUENTS DANS LA RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE



Consommer à proximité de son lieu d'habitation est l'élément perçu comme le plus influant dans la réduction de l'empreinte écologique. Cette proportion est significativement plus élevée chez les retraité(e)s (52%), les universitaires (49%) et les personnes qui n'ont pas d'enfants vivant dans leur foyer (44%).

68%

des Québécois(es) sont favorables au soutien gouvernemental des centres-villes, artères commerciales et noyaux villageois dans le cadre de mesures de relance économique

34%

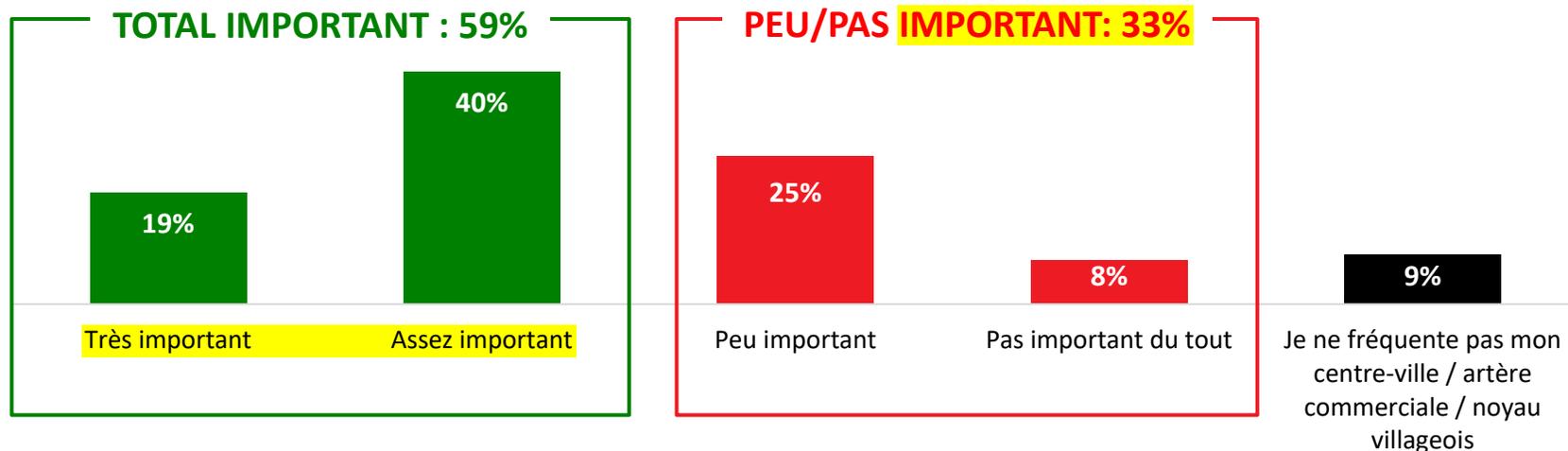
des Québécois(es) trouvent que leur centre-ville / artère commerciale / noyau villageois se porte moins bien par rapport à la période pré-pandémique. Près du quart (24%) pensent qu'il se porte aussi bien, et 28% qu'il se porte mieux.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

IMPORTANCE DU CENTRE-VILLE / ARTÈRE COMMERCIALE / NOYAU VILLAGEOIS

Q1. Est-ce que votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois est habituellement un lieu important pour vous, que ce soit pour vos achats, vos sorties ou vos promenades? Base: Tous les répondants.

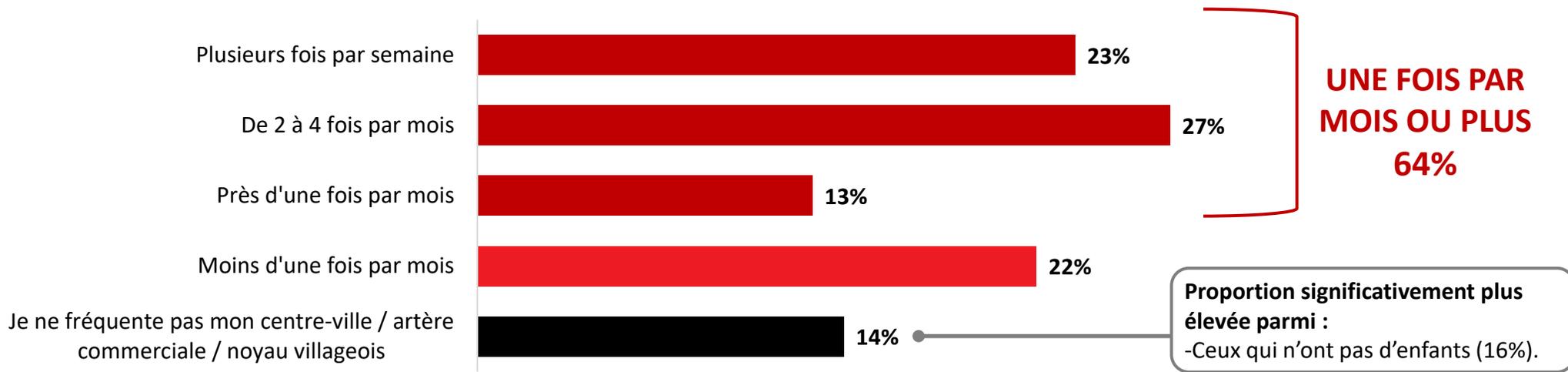


	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
IMPORTANT	59%	57%	60%	64%	58%	56%	65%	55%	56%	60%	65%	70%	51%	52%
Très important	19%	18%	20%	17%	17%	21%	24%	15%	17%	19%	24%	17%	19%	16%
Assez important	40%	39%	41%	47%	41%	35%	40%	40%	39%	41%	41%	53%	32%	35%
PEU/PAS IMPORTANT	33%	35%	30%	31%	32%	34%	27%	37%	36%	33%	29%	20%	39%	35%
Peu important	25%	26%	24%	26%	25%	25%	21%	28%	28%	25%	24%	15%	29%	29%
Pas important du tout	8%	9%	6%	5%	7%	9%	6%	9%	8%	8%	5%	6%	10%	6%
Je ne fréquente pas mon centre-ville / artère commerciale / noyau villageois	9%	8%	9%	5%	10%	10%	9%	8%	9%	7%	6%	10%	10%	13%

FRÉQUENCE DE VISITE DU CENTRE-VILLE / ARTÈRE COMMERCIALE / NOYAU VILLAGEOIS

Q2. À quelle fréquence vous rendez-vous dans votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois?

Base: Tous les répondants.

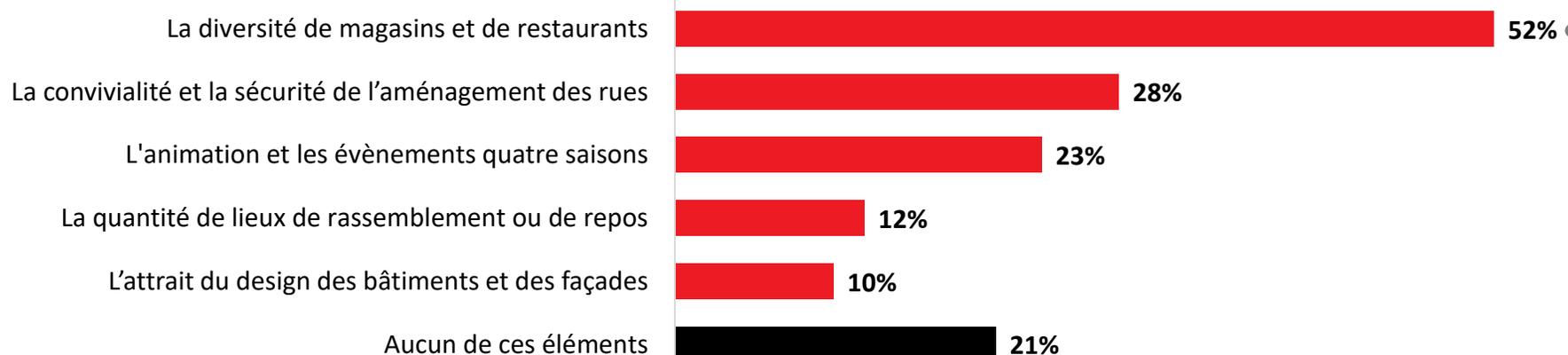


	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
UNE FOIS PAR MOI OU PLUS	64%	65%	62%	73%	64%	59%	65%	60%	69%	62%	70%	75%	64%	61%
Plusieurs fois par semaine	23%	23%	24%	23%	25%	23%	22%	19%	34%	20%	25%	43%	25%	22%
De 2 à 4 fois par mois	27%	29%	26%	30%	27%	26%	29%	28%	23%	27%	32%	19%	30%	27%
Près d'une fois par mois	13%	13%	13%	20%	12%	10%	14%	13%	12%	15%	14%	12%	9%	12%
Moins d'une fois par mois	22%	21%	23%	17%	22%	24%	23%	24%	18%	23%	19%	10%	20%	26%
Je ne fréquente pas mon centre-ville / artère commerciale / noyau villageois	14%	14%	15%	10%	14%	17%	13%	16%	13%	15%	11%	16%	16%	14%

INCITATIONS POUR FRÉQUENTER DAVANTAGE LE CENTRE-VILLE / ARTÈRE COMMERCIALE / NOYAU VILLAGEOIS

Q3. Identifiez les deux (2) éléments dont l'amélioration vous inciterait le plus à fréquenter davantage votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois.

Base: Tous les répondants.



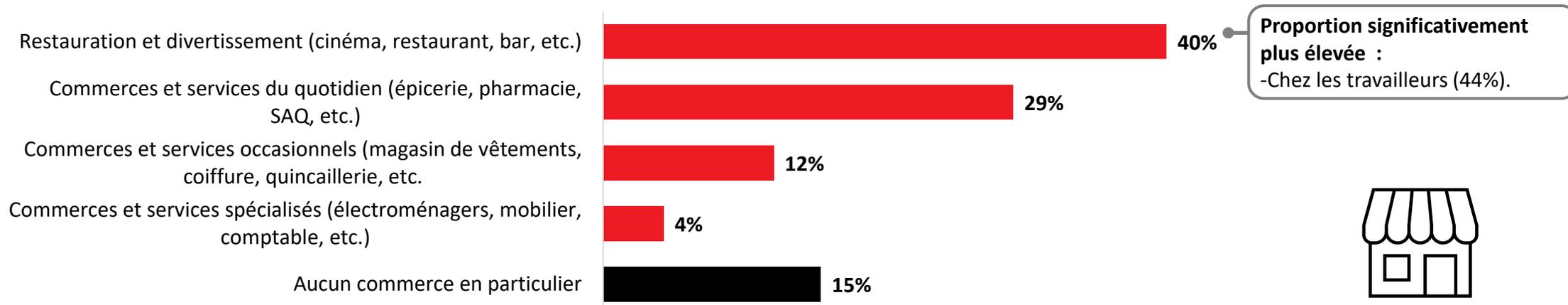
Proportion significativement plus élevée parmi :
-Ceux qui ont un diplôme universitaire (62%).

	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
La diversité de magasins et de restaurants	52%	47%	57%	48%	52%	55%	50%	50%	59%	49%	49%	58%	54%	60%
La convivialité et la sécurité de l'aménagement des rues	28%	29%	28%	32%	29%	26%	34%	28%	20%	32%	33%	29%	19%	24%
L'animation et les événements quatre saisons	23%	21%	26%	24%	25%	22%	23%	22%	28%	23%	21%	24%	21%	29%
La quantité de lieux de rassemblement ou de repos	12%	13%	11%	17%	9%	12%	13%	11%	12%	15%	10%	14%	7%	10%
L'attrait du design des bâtiments et des façades	10%	10%	11%	15%	7%	10%	13%	8%	10%	11%	8%	5%	7%	13%
Aucun de ces éléments	21%	24%	17%	12%	24%	23%	20%	23%	17%	20%	23%	16%	26%	19%

TYPE DE COMMERCE OU SERVICE QUI CONTRIBUE LE PLUS À L'ATTRAIT DU CENTRE-VILLE / ARTÈRE COMMERCIALE / NOYAU VILLAGEOIS

Q4. Selon vous, quel type de commerce ou service contribue le plus à l'attrait de votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois?

Base: Tous les répondants.

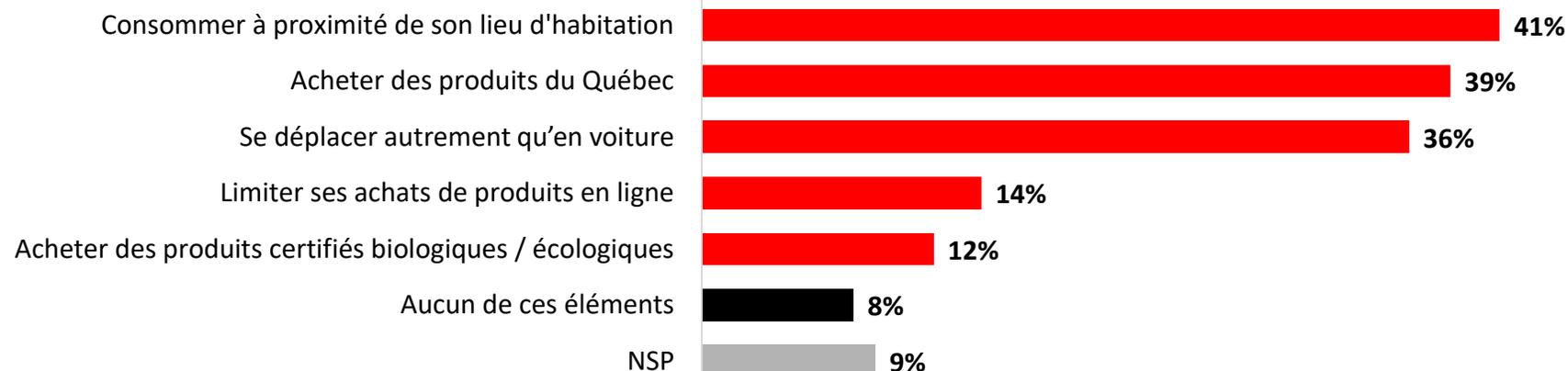


	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
Restauration et divertissement (cinéma, restaurant, bar, etc.)	40%	41%	38%	41%	42%	37%	43%	40%	33%	42%	35%	26%	36%	44%
Commerces et services du quotidien (épicerie, pharmacie, SAQ, etc.)	29%	27%	31%	21%	29%	33%	27%	29%	32%	28%	34%	42%	25%	27%
Commerces et services occasionnels (magasin de vêtements, coiffure, quincaillerie, etc.)	12%	9%	15%	16%	11%	10%	11%	12%	14%	9%	12%	15%	18%	13%
Commerces et services spécialisés (électroménagers, mobilier, comptable, etc.)	4%	5%	3%	10%	3%	2%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	3%
Aucun commerce en particulier	15%	17%	13%	12%	15%	17%	15%	15%	15%	17%	15%	13%	15%	12%

ÉLÉMENTS LES PLUS INFLUENTS DANS LA RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

Q5. Selon vous, quels sont les deux (2) éléments ayant le plus d'influence sur la réduction de l'empreinte écologique en matière de consommation?

Base: Tous les répondants.



Proportion significativement plus élevée :

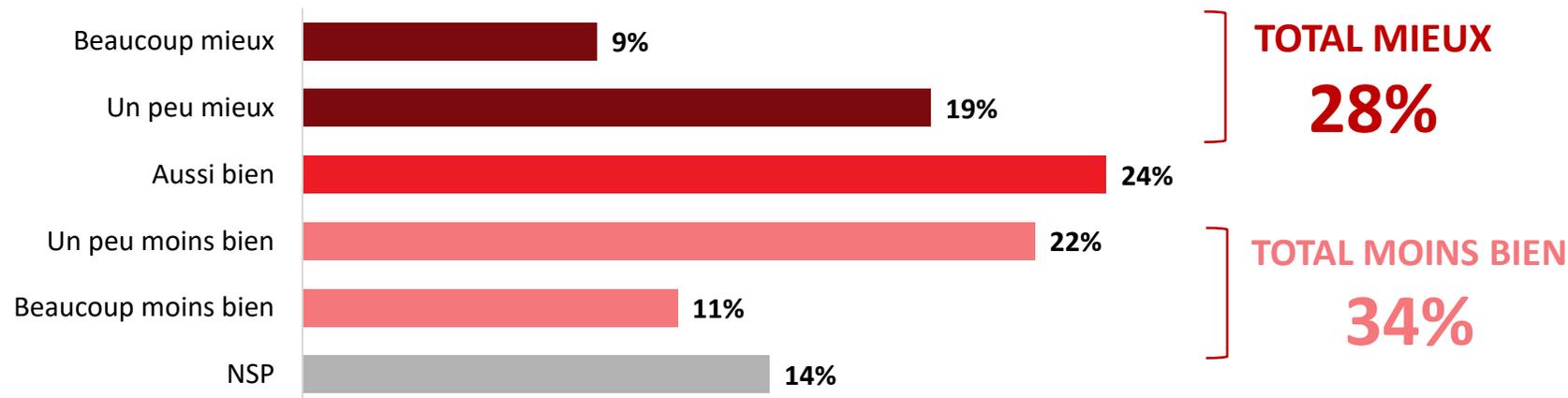
- Chez les retraités (52%).
- Chez les universitaires (49%).
- Chez ceux qui n'ont pas d'enfants (44%).

	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
Consommer à proximité de son lieu d'habitation	41%	43%	39%	33%	34%	51%	43%	40%	40%	45%	42%	40%	33%	37%
Acheter des produits du Québec	39%	38%	39%	31%	40%	41%	37%	38%	42%	35%	42%	38%	44%	43%
Se déplacer autrement qu'en voiture	36%	32%	41%	41%	32%	37%	39%	38%	30%	41%	35%	36%	29%	32%
Limitier ses achats de produits en ligne	14%	15%	14%	20%	12%	13%	16%	13%	14%	14%	14%	17%	20%	9%
Acheter des produits certifiés biologiques / écologiques	12%	10%	14%	18%	12%	8%	11%	14%	9%	14%	9%	13%	10%	9%
Aucun de ces éléments	8%	10%	5%	6%	9%	8%	8%	8%	7%	8%	10%	5%	9%	6%
NSP	9%	8%	10%	7%	14%	6%	8%	8%	11%	7%	6%	11%	9%	15%

PERCEPTION DU CENTRE-VILLE / ARTÈRE COMMERCIALE / NOYAU VILLAGEOIS EN COMPARAISON À LA PÉRIODE PRÉPANDÉMIQUE

Q6. Selon vous, comment votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois se porte-t-il par rapport à la période prépandémique?

Base: Tous les répondants.

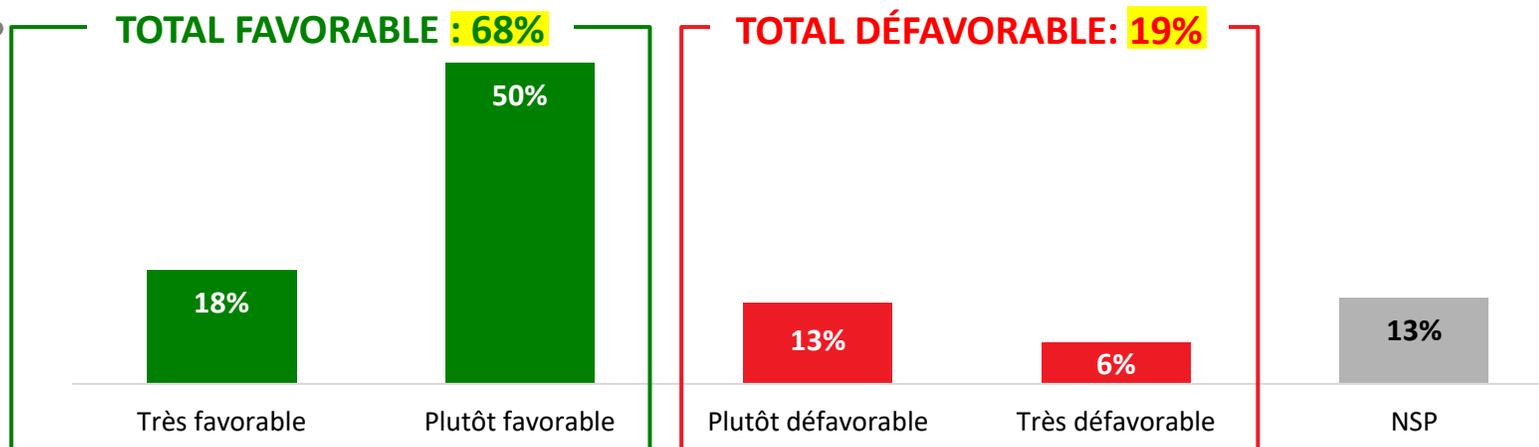


	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
n=	1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
TOTAL MIEUX	28%	27%	29%	34%	23%	28%	30%	28%	23%	27%	29%	31%	36%	21%
Beaucoup mieux	9%	7%	10%	9%	8%	9%	7%	10%	9%	6%	11%	18%	11%	9%
Un peu mieux	19%	20%	18%	25%	15%	18%	23%	18%	14%	21%	18%	13%	26%	11%
Aussi bien	24%	27%	22%	17%	26%	27%	17%	28%	30%	22%	33%	17%	20%	32%
TOTAL MOINS BIEN	34%	33%	35%	32%	35%	33%	37%	32%	32%	36%	26%	37%	25%	35%
Un peu moins bien	22%	21%	23%	23%	23%	21%	21%	24%	21%	24%	20%	26%	17%	22%
Beaucoup moins bien	11%	11%	12%	9%	12%	12%	16%	8%	10%	13%	6%	11%	8%	13%
NSP	14%	13%	15%	17%	15%	12%	15%	12%	15%	14%	12%	14%	18%	12%

POSITION FACE AU SOUTIEN GOUVERNEMENTAL AUX CENTRES-VILLES, ARTÈRES COMMERCIALES ET NOYAUX VILLAGEOIS

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous favorable au soutien gouvernemental des centres-villes / artères commerciales / noyaux villageois dans le cadre de mesures de relance économique? Base: Tous les répondants.

Proportion significativement plus élevée :
-Chez les retraités (74%).

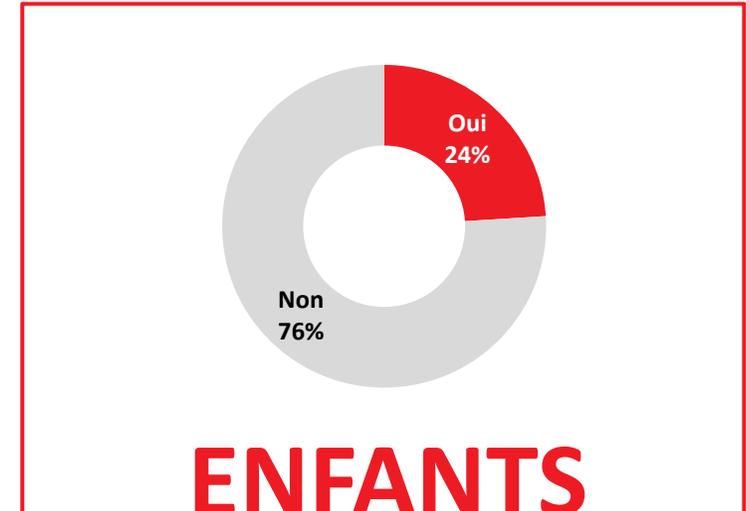
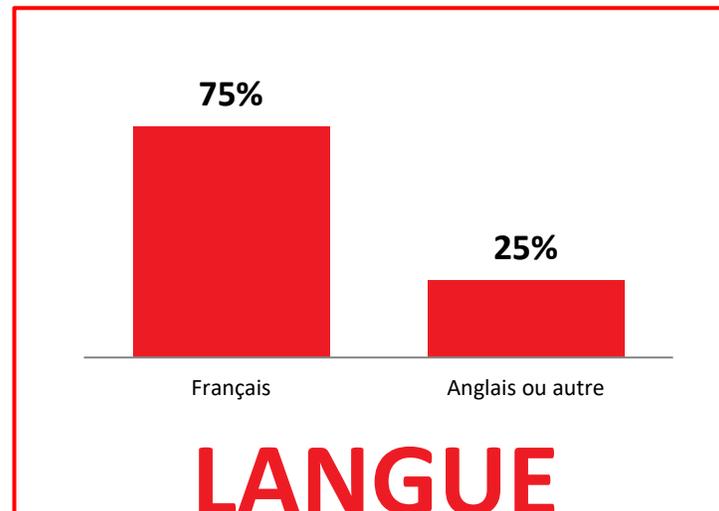
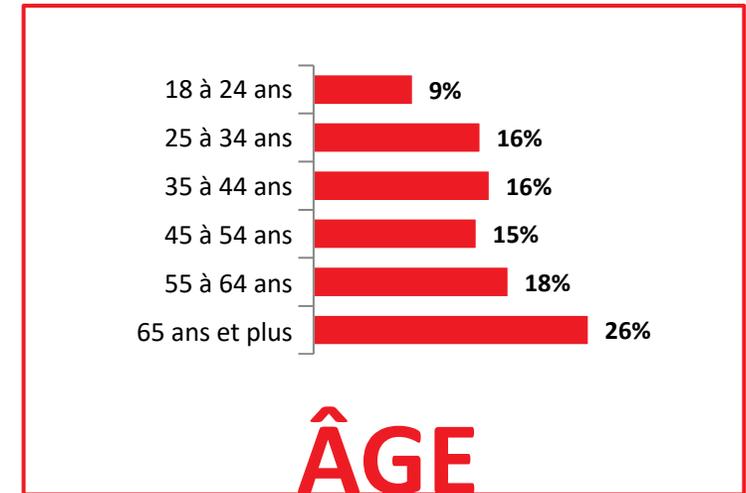
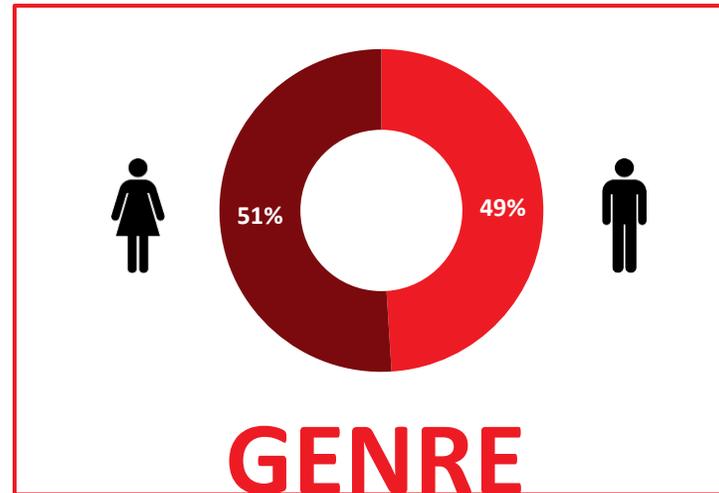
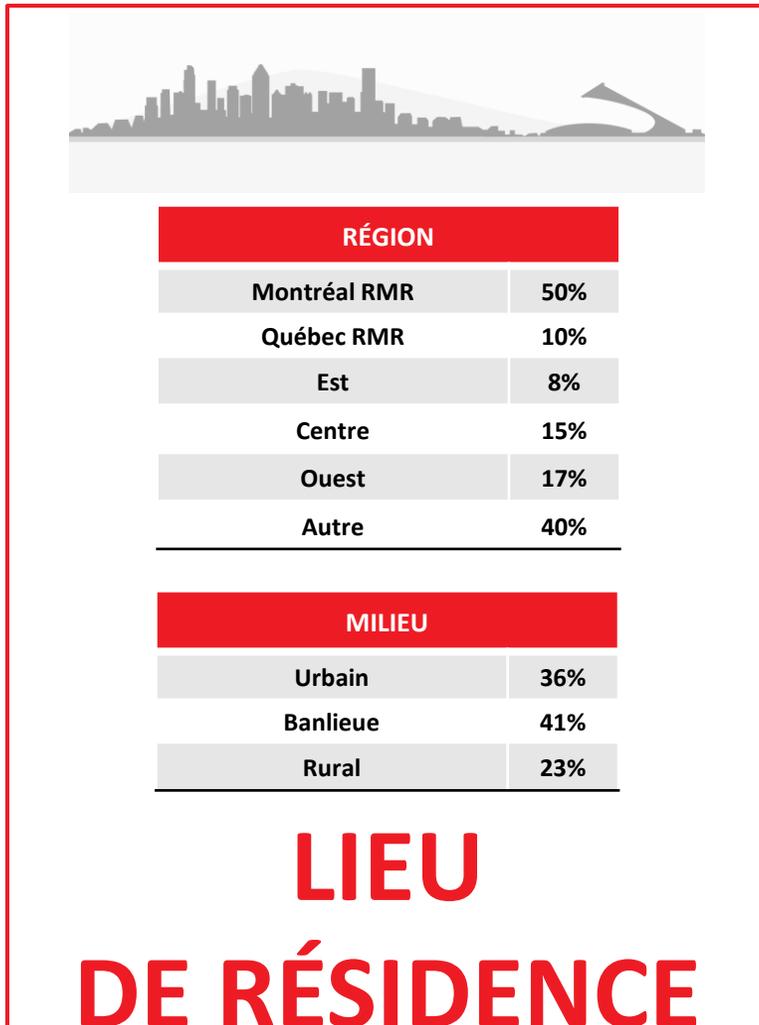


	TOTAL	SEXE		ÂGE			MILIEU			RÉGION				
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Urbain	Banlieue	Rural	MTL RMR	QC RMR	EST	CENTRE	OUEST
	n= 1011	498	513	314	363	334	400	424	181	401	309	50	122	129
TOTAL FAVORABLE	68%	67%	68%	63%	68%	70%	70%	66%	67%	67%	67%	63%	69%	71%
Très favorable	18%	19%	16%	21%	17%	16%	21%	15%	18%	15%	16%	19%	15%	27%
Plutôt favorable	50%	48%	51%	42%	51%	54%	49%	52%	49%	51%	51%	44%	54%	44%
TOTAL DÉFAVORABLE	19%	23%	15%	20%	17%	20%	18%	20%	19%	20%	22%	19%	19%	15%
Plutôt défavorable	13%	14%	11%	15%	9%	14%	13%	13%	12%	13%	15%	19%	10%	9%
Très défavorable	6%	9%	4%	5%	8%	6%	5%	7%	7%	7%	6%	0%	9%	6%
NSP	13%	10%	17%	16%	15%	10%	12%	14%	14%	13%	11%	17%	12%	14%

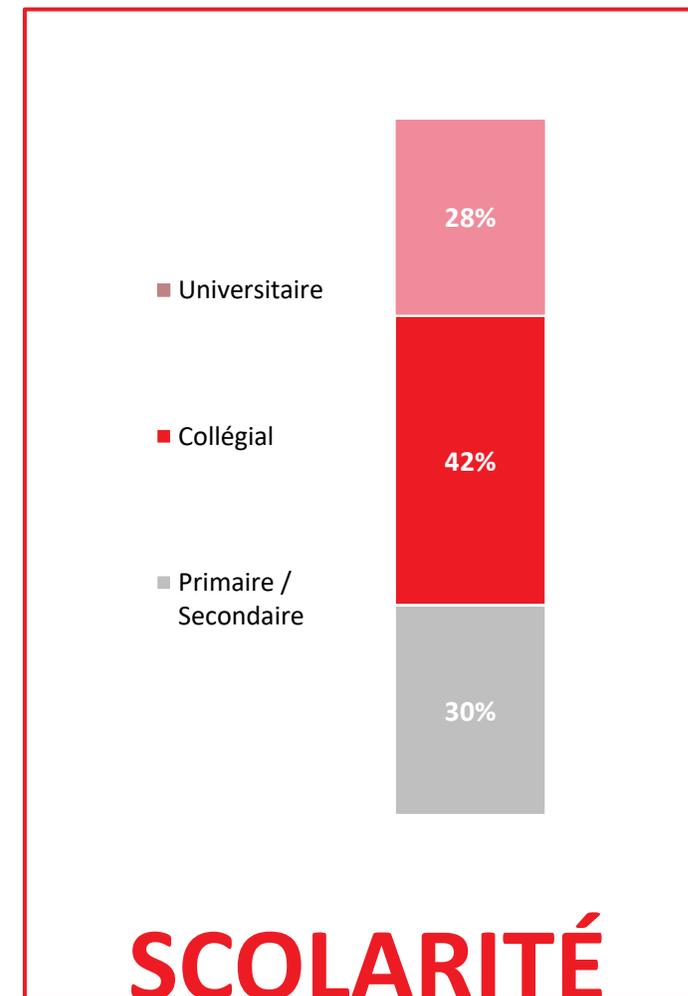
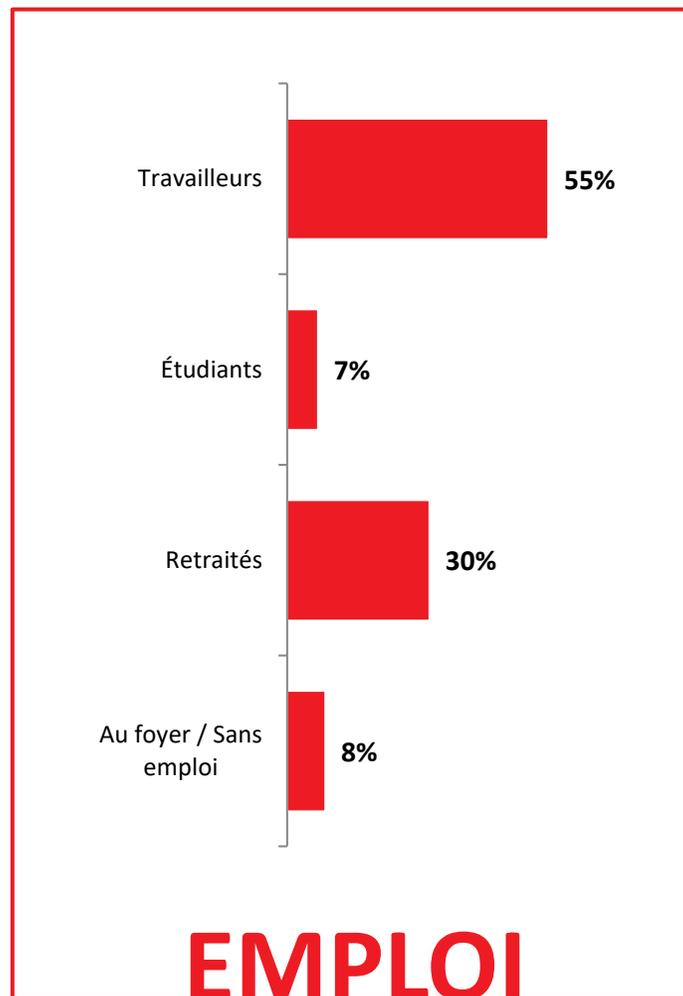
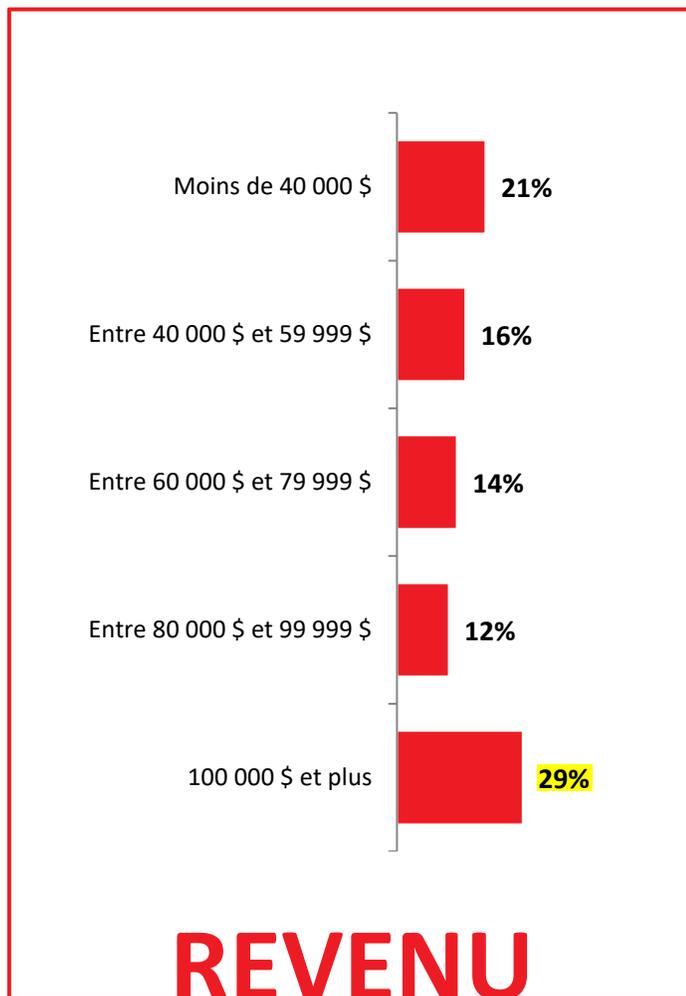


PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)



PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)



Base : Tous les répondants (n=1 011)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Afaf El Haddioui

Directrice de recherche

 aelhaddioui@leger360.com

 418-522-7467

Équipe projet

Afaf El Haddioui, Directrice de recherche

Inti Salgado, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

Léger

Comprendre le monde

