

Étude d'impact de la piétonnisation de la rue Ontario - Été 2023

LOBSERVATEUR
Tout ce que l'on mesure s'améliore™



Table des matières

[Contexte et méthodologie](#)

[Profil des répondants des sondages](#)

[Habitudes de fréquentation](#)

[Piétonnisation, aménagement et satisfaction](#)

[Sondage auprès des commerçants](#)

[Groupe de discussion avec les commerçants](#)

[Synthèse et recommandations](#)

Contexte et méthodologie

Contexte et objectifs

L'arrondissement **Mercier-Hochelaga-Maisonneuve** a mandaté **L'Observateur** pour mener une étude auprès des principaux groupes concernés par la piétonnisation de la rue Ontario : les piétons présents sur la rue, les résidents et les commerçants. Les principaux **objectifs** de l'étude étant de mesurer la satisfaction de la piétonnisation, de relever ses leviers favorables et d'identifier ses irritants pour mieux les comprendre et les atténuer.

Méthode de collecte de données des piétons présents sur la rue

En premier lieu, un sondage in situ auprès des piétons présents sur la rue a été réalisé entre le 31 août et le 3 septembre 2023, lors de la dernière fin de semaine de la piétonnisation (de Darling à Pie-IX) ;

Une invitation à compléter le sondage en ligne a été acheminée par la poste à 16 485 ménages situés entre Pie-IX, Moreau, Sherbrooke et Notre-Dame. De plus, une invitation à répondre a été diffusée sur le site de montreal.ca/mhm ainsi que sur la page Facebook de l'arrondissement. Le questionnaire a été accessible du 14 septembre au 18 octobre 2023 ;

Parallèlement, un sondage s'adressant aux commerçants de la rue a tout d'abord été lancé via l'infolettre de la Société de développement commercial (SDC) Hochelaga-Maisonneuve et a été appuyé par une relance en face à face et téléphonique. Cette cueillette s'est déroulée du 15 septembre au 2 novembre 2023. Enfin, le 7 février dernier s'est tenu un groupe de discussion avec 6 commerçants de la rue.

Interlocuteurs	Méthodologie	Nombre d'entrevues	Marge d'erreur possible
Piétons présents sur rue	Sondage in situ	301	5,6 %
Résidents du quartier	Questionnaire Web	893	3,3 %
Commerçants	Sondage Web, in situ et téléphonique	71 sur +/- 175 commerces	9 %
Commerçants	Groupe de discussion	6	Données qualitatives

Contexte et méthodologie

Les questionnaires ont été adaptés à la réalité de chacun des publics, tout en préservant, lorsque possible, la comparaison des résultats. Le questionnaire aux résidents contient quelques questions supplémentaires rendues possibles grâce à son mode auto administré.

Les 2 collectes de données réalisées auprès des usagers offrent un portrait d'ensemble complémentaire qui peut être comparé et non fusionné, car ils expriment deux réalités, deux voix différentes. Ainsi, les répondants interceptés sur le terrain constituent une photo de la composition de la foule présente: **les piétons**. Ils partagent leurs opinions selon leur expérience spontanée en temps réel de leur visite à la dernière fin de semaine de l'été et peuvent provenir de partout. De plus, ce mode de sondage est aléatoire probabiliste.

Les répondants qui ont complété l'entrevue en ligne, c'est-à-dire en mode auto administré, donnaient leur opinion selon leur expérience globale des dernières semaines en rétrospective, faisant davantage appel à leur mémoire et leur réflexion personnelle. Ces derniers partagent aussi le statut de **résidents du quartier** : visiteurs, comme non-visiteurs de la rue.

Une des forces de cette étude d'impact est sa portée, car elle permet l'opinion des citoyens qui vivent la piétonnisation de la rue Ontario, de citoyens qui l'habitent et des citoyens corporatifs qui la font vivre.

Les résultats piétons et résidents seront présentés côte à côte en première partie et ensuite les résultats commerçants suivront. Les résultats croisés du sondage aux commerçants (par type et par ancienneté) sont présentés à titre indicatif, à cause de leur faible taille d'échantillonnage.

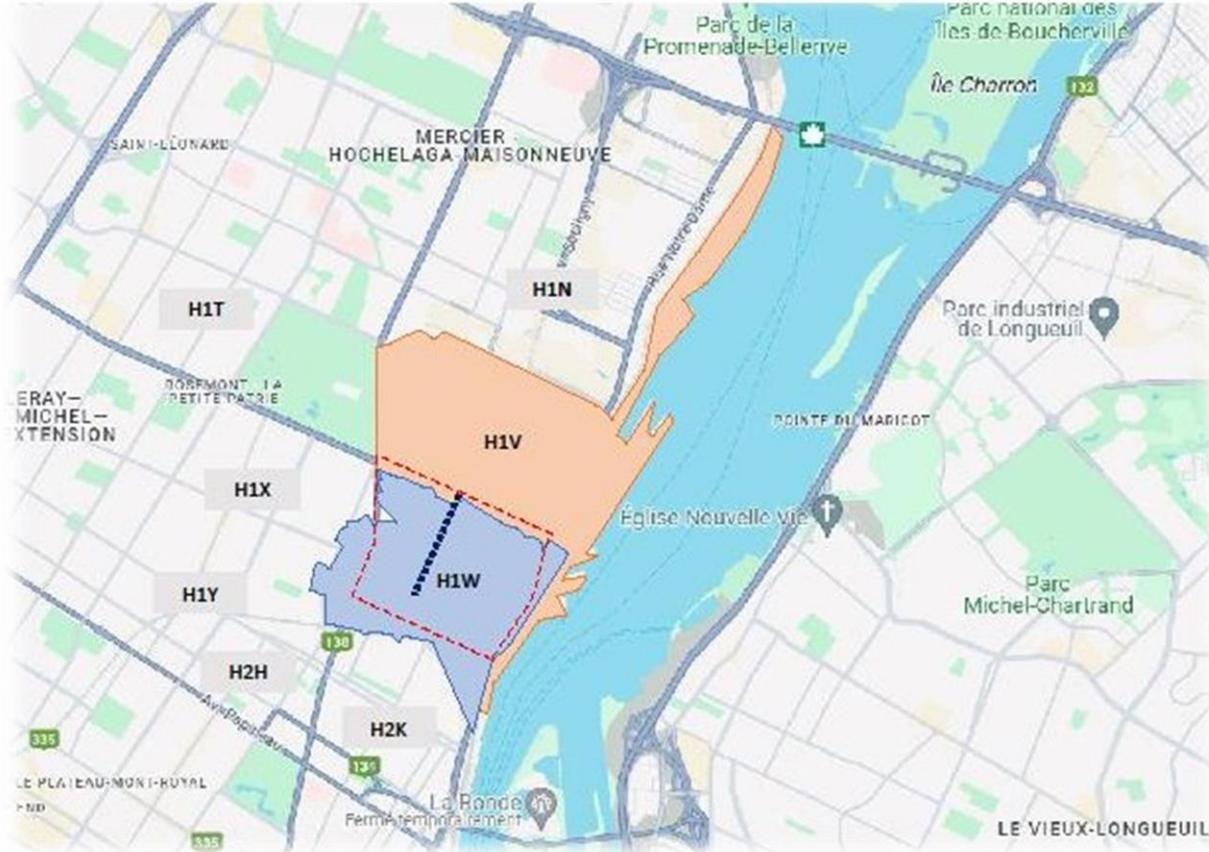
Par ailleurs, il peut arriver que le total ne corresponde pas à la somme des parties, soit en raison de l'arrondissement des données, soit en raison de la non-réponse ou du fait que les choix soient en mentions multiples.



Profil des répondants

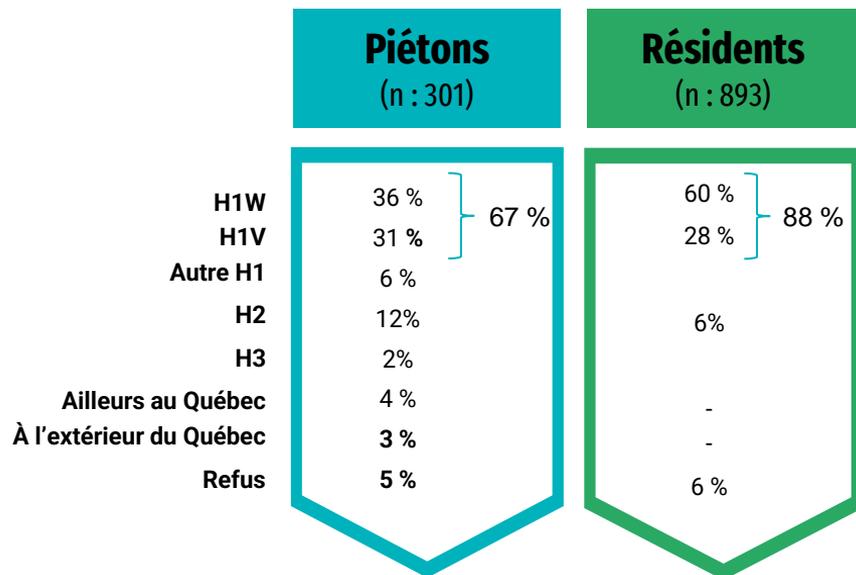
Piétons et résidents
Rue Ontario

CARTE DU SECTEUR À L'ÉTUDE



- : Zone piétonne
- - - - - : Zone de diffusion postale du sondage

Lieu de résidence

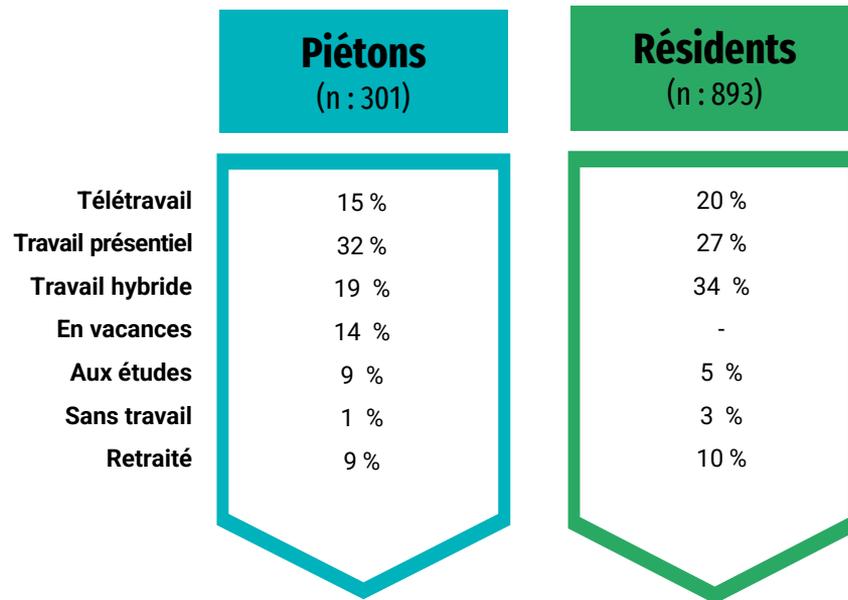


Durant le dernier week-end de l'été, la foule présente sur rue était constituée à 67 % de personnes habitant dans un rayon de +/- 1 km du secteur piéton de la rue Ontario. L'autre tiers provenant en grande partie d'autres quartiers montréalais avoisinants (18 %) ou en périphérie (2 %). 7 % des répondants provenaient de l'extérieur de l'île. De plus, les résidents d'Hochelaga (H1W) sont deux fois plus représentés que ceux de Maisonneuve (H1V).

QS3. Quel est votre code postal de résidence ?

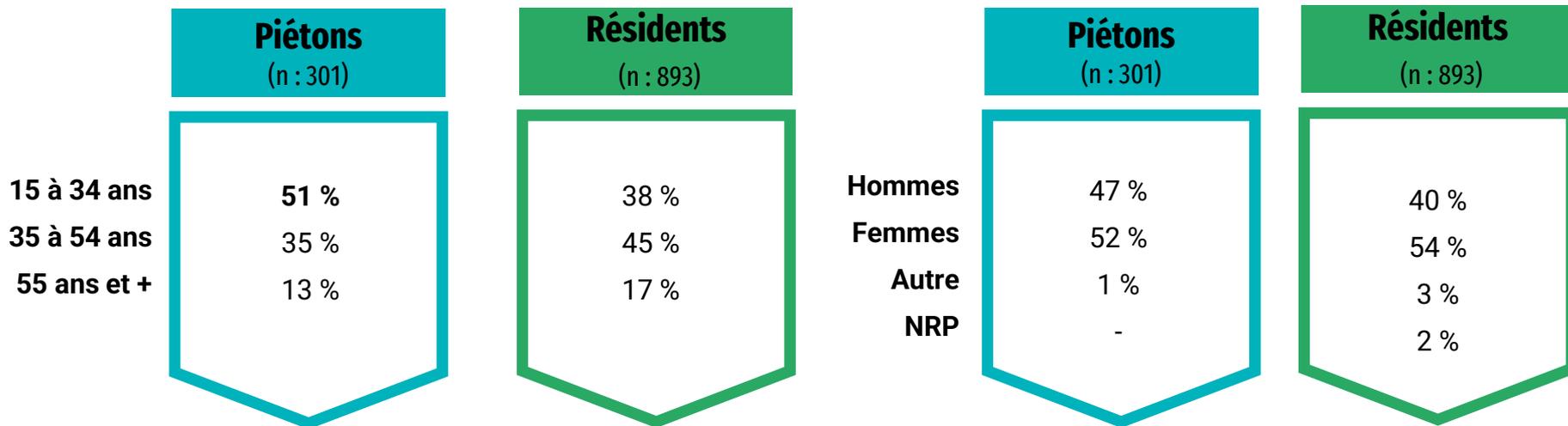
QS1. Actuellement, êtes-vous principalement...

Occupation



Selon les résultats, entre le tiers et la moitié des répondants à l'étude seraient en partie ou en totalité en télétravail, laissant de belles opportunités de visite sur la rue.

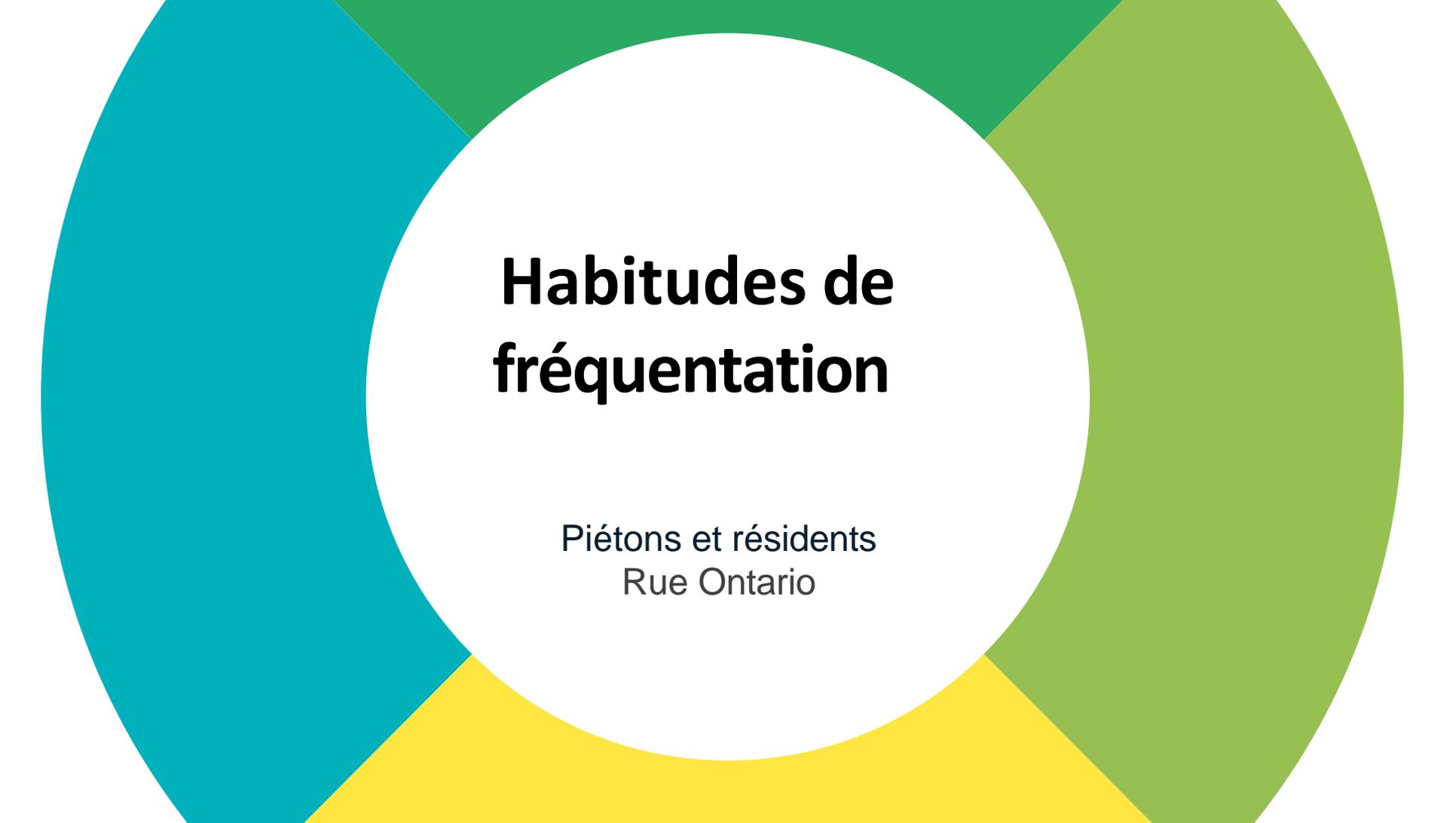
Groupe d'âge



L'échantillon de la rue est constitué davantage de personnes âgées entre 15 à 34 ans et d'hommes comparativement aux résidents s'étant prononcés. En effet, une personne interrogée sur rue sur deux était âgée de 15 à 34 ans et près de la moitié était un homme. Quant à l'échantillon des résidents, la répartition de l'âge se rapproche davantage de la répartition de la population du quartier. Ainsi, la rue piétonne semble davantage attirer les plus jeunes et le sondage en ligne a permis d'intégrer un meilleur comparable populationnel selon l'âge.

QS2. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

QS4. Genre (observation) / Vous identifiez-vous comme...



Habitudes de fréquentation

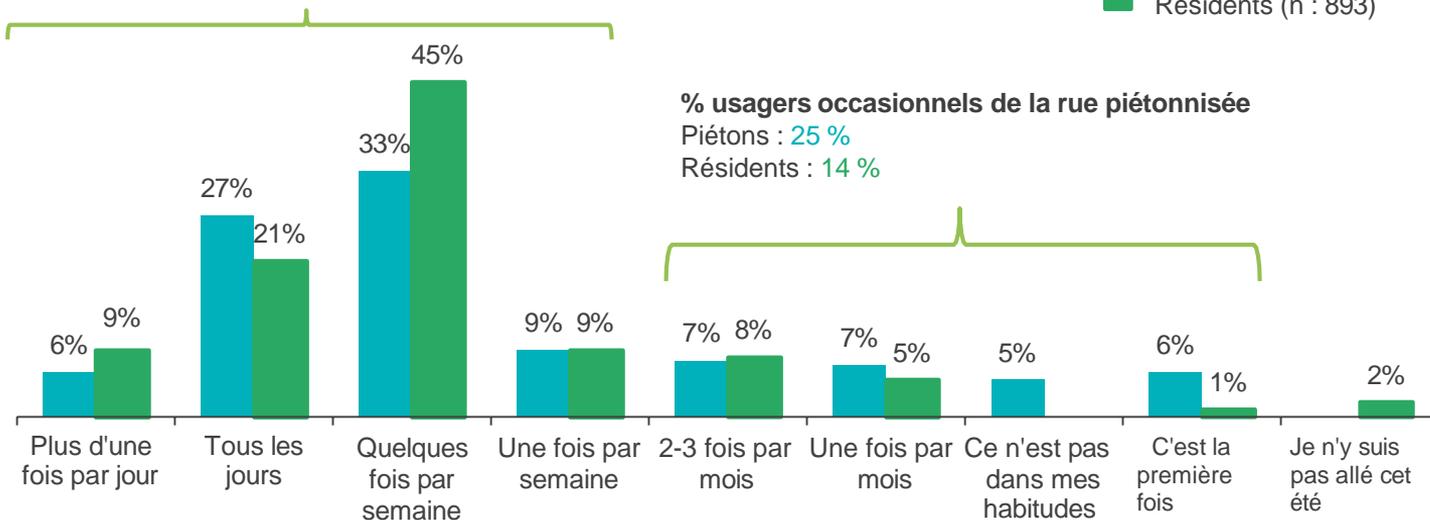
Piétons et résidents
Rue Ontario

Fréquence de visite de la rue Ontario

% usagers réguliers de la rue piétonnisée

Piétons : 75 %

Résidents : 84 %



% usagers occasionnels de la rue piétonnisée

Piétons : 25 %

Résidents : 14 %

Les trois quarts des piétons présents sur rue (75 %) disent avoir fréquenté la rue au moins chaque semaine depuis le début de la piétonnisation. Ce sont des usagers réguliers. Chez les résidents, cette proportion monte à 84 %. Cette différence est en partie due à la présence de piétons interceptés qui résident à une plus grande distance de la rue.

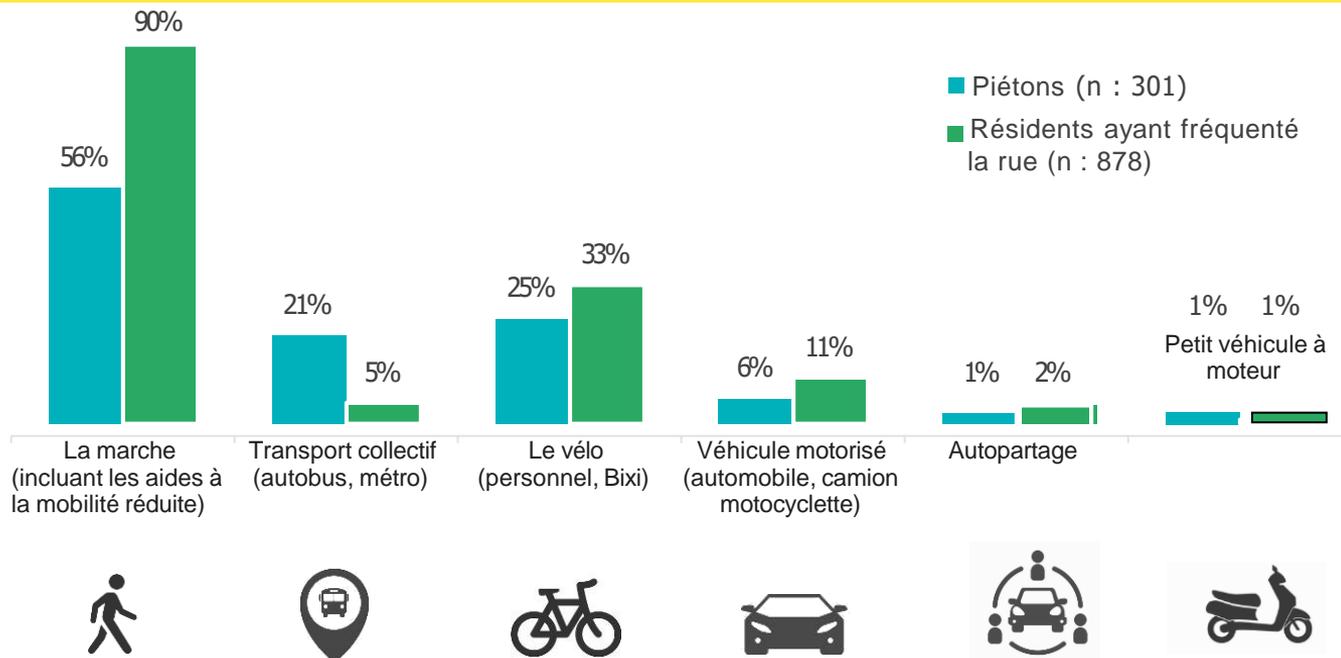
Q1. Entre le 23 juin et le 5 septembre 2023, à quelle fréquence avez-vous visité la rue Ontario, entre Darling et Pie-IX ?

Principales raisons de la non-fréquentation de la rue Ontario cet été

	Résidents n'ayant pas fréquenté la rue (n : 15) Nombre de répondants
Transport en commun mal desservi	6 sur 15
Pas de stationnement pour transporter mes achats et aller à mes commerces préférés	5 sur 15
Difficulté de circulation en voiture	4 sur 15
Accès difficile pour une personne à mobilité réduite	2 sur 15
Préfère les centres d'achat et les achats en ligne	1 sur 15
Aucun commentaire	4 sur 15

Q14. Pour quelles principales raisons n'avez-vous pas fréquenté la rue Ontario entre Darling et Pie-PIX cet été ?
Total des mentions

Moyens de transport utilisés pour se déplacer jusqu'à la rue Ontario



Un peu plus de la moitié des personnes présentes se sont déplacées à pied pour venir sur la rue et près de 9 résidents du quartier sur 10 emploient principalement ce mode de déplacement pour s'y rendre.

- Q2. Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici aujourd'hui ?
 Q2. Quel moyen de transport avez-vous utilisé principalement pour vous rendre sur la rue cet été ? (total des mentions)

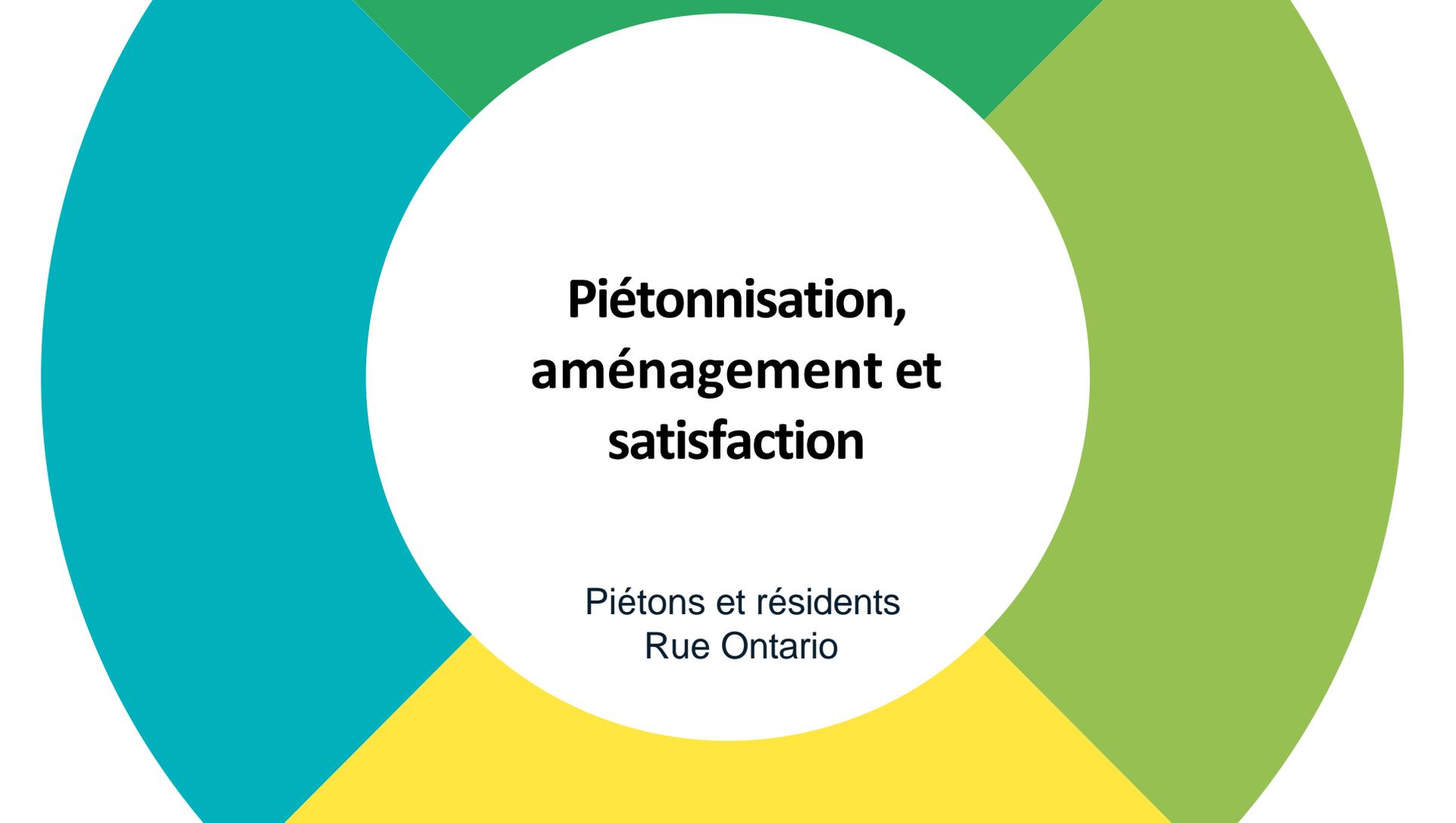
Raison principale de la présence sur la rue Ontario

	Types de répondants	
	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
Magasiner et faire des achats	29	88
Me balader, promenade, exercice, marche	27	72
Aller au restaurant, café, bar	16	69
Me divertir (profiter de l'animation, de l'ambiance, assister à un spectacle, etc.)	13	58
Profiter des aménagements et de la rue piétonnisée	4	55
Profiter des terrasses	8	49
Rencontrer des amis / gens	13	44
De passage entre deux destinations	3	34
Visiter un commerce de service (dentiste, coiffure, garderie, etc.)	16	29
Passer du temps en famille	6	24
Travail	13	6
Je suis résident du quartier	9	2
Je suis touriste en visite	3	-

Magasiner, se balader et aller au restaurant constituent les trois raisons principales de fréquentation de la rue Ontario piétonne, tant pour les piétons de la rue que chez les résidents.

Notons que chez les premiers, les proportions réfèrent à la visite de la journée tandis que pour les résidents, elles font référence à l'ensemble des différentes raisons de visite au courant de l'été.

Q3. Pour quelle(s) raison(s) principales êtes-vous venu sur la rue cet été ? Si c'est la première fois, pour quelle raison êtes-vous ici aujourd'hui ? Total des mentions spontanées / Pour quelle(s) raison(s) principales êtes-vous venu.e sur la rue cet été ? Total des mentions

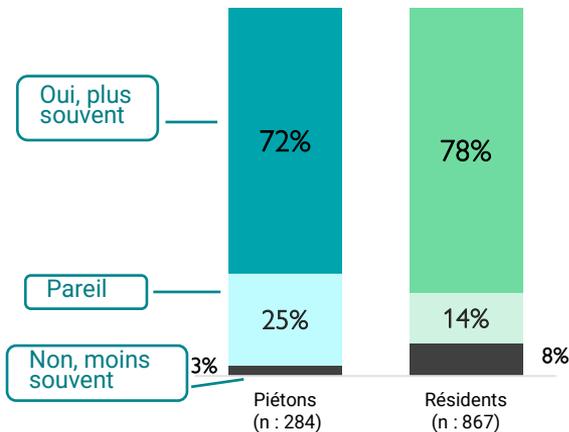


Piétonnisation, aménagement et satisfaction

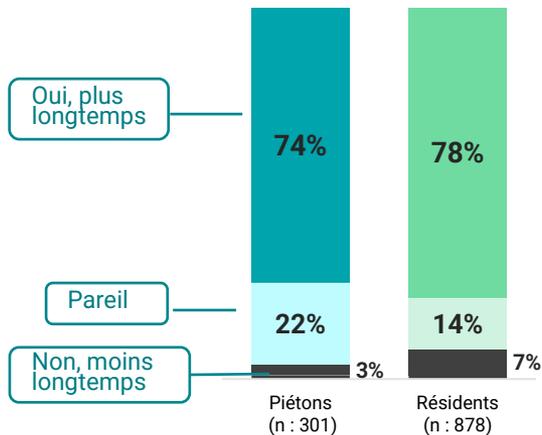
Piétons et résidents
Rue Ontario

Impact perçu de la piétonnisation et des aménagements urbains sur la fréquence, la durée de visite et les achats

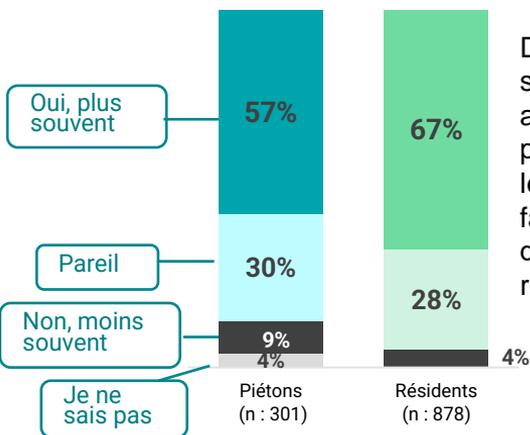
Vous incitent à fréquenter plus souvent ?



Vous incitent à fréquenter plus longtemps ?



Vous incitent à faire plus d'achats dans les commerces du quartier ?



Deux résidents sur trois affirment que la piétonnisation les a incités à faire plus d'achats sur la rue piétonne.

Q4. Croyez-vous que la piétonnisation de la rue avec ses aménagements urbains... ?

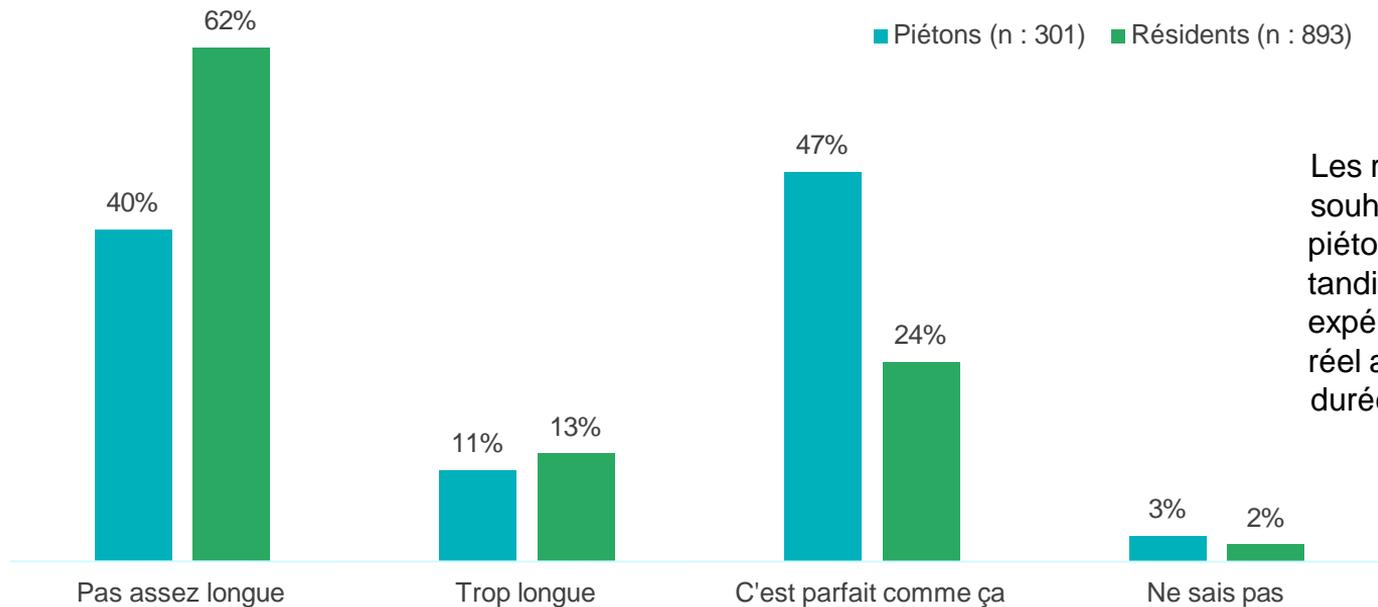
Fréquentation par types de commerces ou de services

Résidents ayant
Fréquenté la rue
(n : 878)
%

Commerces de restauration avec service / bistro / café	69
Épicerie générale / spécialisée (<i>boucherie, fruiterie, boulangerie</i>)	66
Pharmacie	40
Bar / Brasserie	38
Bar laitier	38
Librairie / Papeterie / Articles de jeu / Musique	33
SAQ	24
Commerces de biens mode	23
Discount / Bazar / Dollarama / Escompte	22
Animalerie / Toilettage / Vétérinaire	15
Dépanneur	15
Commerces d'articles de décoration	12
Restauration rapide (Mcdo, Tim Hortons...)	10
Fleuriste	9
Quincaillerie / Plomberie / Serrurier...	8
Services bancaires	7
Magasin général / À rayons	5
Services de soin et de santé	5
Commerces d'articles de sport	4
Salle d'entraînement	3
Garderie	2

Les commerces les plus fréquentés par les résidents du quartier sont les commerces de restauration avec service (incluant les cafés et les bistros), les épicerie générale ou spécialisées et les pharmacies. Les bars et les bars laitiers font aussi partie des commerces les plus convoités.

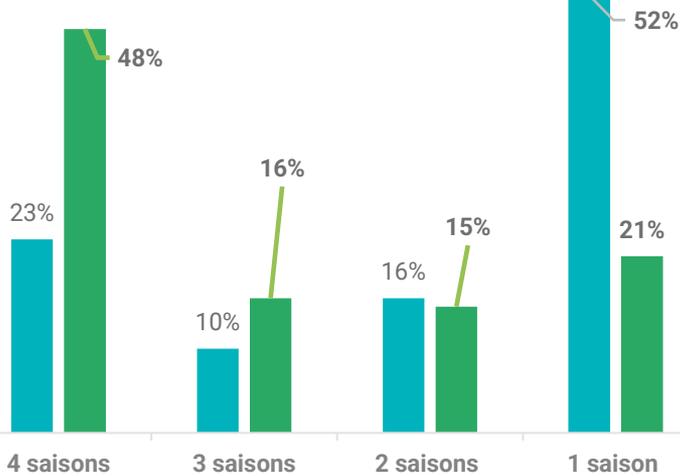
Opinions sur la période de fermeture du 19 juin au 4 septembre 2023



Les résidents du quartier souhaiteraient une période de piétonnisation plus longue tandis que les piétons qui expérimentent la rue en temps réel apprécient davantage la durée actuelle.

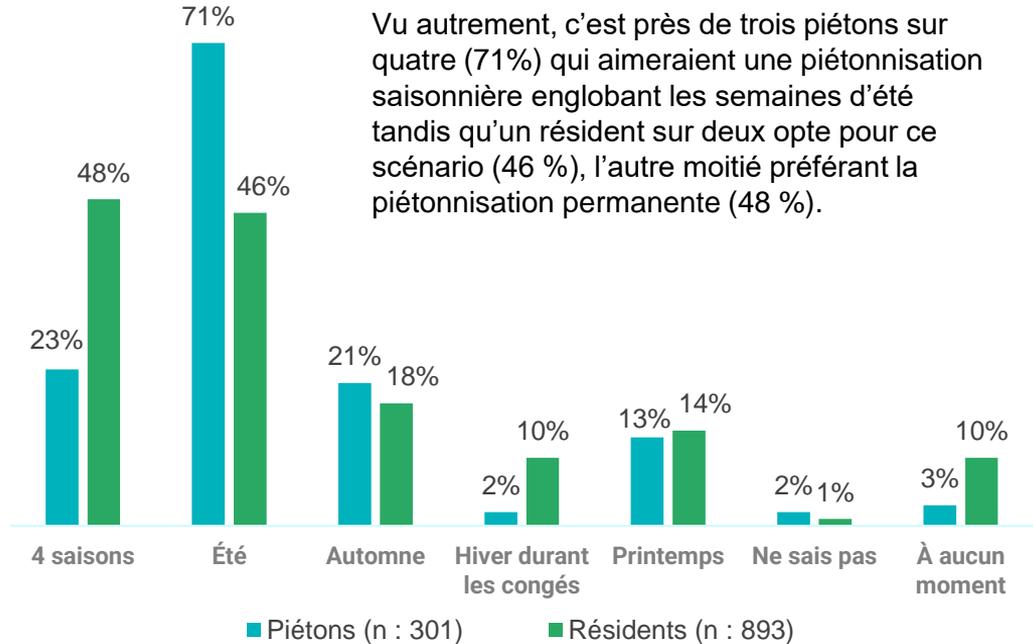
Scénario de piétonnisation préféré

Par nombre de saisons identifiées



Près d'un résident sur deux (48 %) aimerait une piétonnisation permanente. Quant aux piétons interrogés sur rue, une portion équivalente favorise plutôt une piétonnisation d'une saison (52 %).

Vu autrement, c'est près de trois piétons sur quatre (71%) qui aimeraient une piétonnisation saisonnière englobant les semaines d'été tandis qu'un résident sur deux opte pour ce scénario (46 %), l'autre moitié préférant la piétonnisation permanente (48 %).



Q6. Durant quelle saison croyez-vous que la rue Ontario entre Darling et Pie-IX devrait être réservée aux piétons...
Total des mentions

Influence de la piétonisation

PIÉTONS PRÉSENTS SUR LA RUE ONTARIO SONDAGE *IN SITU*

Piétons
(n : 301)
%

Oui, totalement 41
Oui, en partie 28

OUI 69

Non, je serais venu de toute manière au(x)commerce (s) resto(s) / service(s)
convoité(s) 18

Non, je serais de toute façon passé par ce chemin (c'est dans mon
déplacement) 10

Non, je ne savais pas qu'elle était piétonne 2

Autre 1

Entre le 31 août et le 3 septembre, sept piétons interrogés sur dix ont affirmé que la piétonnisation avait influencé totalement ou en partie leur venue sur la rue Ontario.

Q7. Est-ce que la piétonnisation de la rue Ontario a influencé votre venue sur la rue aujourd'hui ?

Niveau d'appréciation de différents aspects de la rue

		Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
• Ambiance de la rue	Très satisfait	59	53
	Satisfait	37	33
	Total appréciation	96	86
• Qualité et beauté des aménagements de la rue (équipement, décor et mobilier urbain)	Très satisfait	58	40
	Satisfait	38	43
	Total appréciation	96	83
• Accessibilité à la rue selon votre mode de transport habituel	Très satisfait	53	56
	Satisfait	38	26
	Total appréciation	91	82
• Offre commerciale de la rue*	Très satisfait	-	33
	Satisfait	-	45
	Total appréciation	-	78
• La sécurité des lieux	Très satisfait	56	32
	Satisfait	36	45
	Total appréciation	92	77

L'ambiance de la rue ainsi que la qualité et la beauté des aménagements sont les deux éléments qui suscitent les plus hauts taux de satisfaction, autant chez les piétons de la rue que les résidents du quartier.

Les résidents semblent plus critiques comparativement aux piétons, bien que les éléments évalués ici présentent des taux satisfaisants. Une des raisons possibles à ces écarts est le mode de cueillette. L'un évaluant son expérience globale des dernières semaines, l'autre présentant sa satisfaction spontanée du moment.

Q8. Quelle est votre satisfaction quant aux éléments suivants de la rue Ontario durant la piétonnisation ?

* Cet élément de satisfaction a été évalué uniquement au questionnaire diffusé auprès des résidents

Principales raisons d'insatisfaction de l'ambiance chez les résidents

	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de l'ambiance (n : 83) %
<i>Faible appréciation : 13 %</i>	
Trop de personnes en situation d'itinérance	19
Manque d'animation / musique / spectacles / activités	18
Peu d'achalandage sur la rue	10
Trop bruyant	7
Autres commentaires*	46

En mode autoadministré, les résidents avaient la possibilité de commenter lorsqu'ils présentaient une faible satisfaction de l'élément mesuré.

Les principales raisons évoquées à la faible appréciation de l'ambiance sont la présence de personnes en situation d'itinérance ainsi que le manque d'animation.

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

*

En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Principales raisons d'insatisfaction de la qualité et la beauté des aménagements de la rue chez les résidents

<i>Faible appréciation : 16 %</i>	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits des aménagements (n : 99) %
Pas de leur goût	30
Les aménagements sont de mauvaise qualité	15
Pas assez d'aménagements de rue	10
Manque d'ombre	7
Utilisé par les personnes en situation d'itinérance	5
Autres commentaires*	28

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

* En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Principales raisons d'insatisfaction de l'accessibilité à la rue chez les résidents

<i>Faible appréciation : 16 %</i>	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de l'accessibilité (n : 104) %
Les travaux rendent la circulation difficile	21
Difficile d'accès en voiture	20
Difficile de se stationner	19
L'autobus 125 qui ne passe plus sur Rouen	8
Difficile de faire de grandes courses	5
Il faut repenser les détours d'autobus	5
Autres commentaires *	22

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?



En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Principales raisons d'insatisfaction de l'offre commerciale de la rue chez les résidents

<i>Faible appréciation : 21 %</i>	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de l'offre commerciale (n : 110) %
Manque de variété (dont trop de pizzeria)	27
Beaucoup de commerces sont fermés / il manque de commerces	22
Pas assez de commerces ou de créateurs locaux	9
Autres commentaires*	42

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

* En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Principales raisons d'insatisfaction de la sécurité des lieux chez les résidents

	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de la sécurité des lieux (n : 126) %
<i>Faible appréciation : 22 %</i>	
Présence de personnes en situation d'itinérance ou d'autres individus consommant certaines substances	46
Présence des cyclistes et autres rouleurs qui circulent à grande vitesse (incluant les voitures)	21
Manque de présence policière	9
Autres commentaires *	24

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

* En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Niveau d'appréciation de différents aspects de la rue (suite)

		Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
• La présence de végétaux	Très satisfait	51	39
	Satisfait	38	36
	Total appréciation	89	75
• La propreté et l'entretien des lieux	Très satisfait	53	31
	Satisfait	37	43
	Total appréciation	90	74
• Confort des aménagements de la rue (zone d'ombre, fonctionnalités du mobilier)	Très satisfait	54	26
	Satisfait	39	42
	Total appréciation	93	68
• Cohabitation entre cyclistes, piétons et autres rouleurs (trottinettes, triporteurs...)	Très satisfait	41	27
	Satisfait	38	37
	Total appréciation	79	64

La cohabitation entre cyclistes, piétons et autres rouleurs est l'élément qui suscite le moins de satisfaction. Chez les piétons interrogés sur rue, soit en expérience du moment, elle est à 79 % tandis que chez les résidents du quartier, elle se situe à 64 %.

Q8. Quelle est votre satisfaction quant aux éléments suivants de la rue Ontario durant la piétonnisation ?

Principales raisons d'insatisfaction de la présence de végétaux chez les résidents

Faible appréciation : 23 %

Raisons évoquées par les résidents
insatisfaits des végétaux présents
(n : 125)
%

Manque de végétaux (incluant les arbres, fleurs)	89
Manque des zones d'ombre créé par la végétation	4
Nombre insuffisant de végétaux permanents, durables, à l'année	4
Autres commentaires	3

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

Principales raisons d'insatisfaction de la propreté et l'entretien des lieux chez les résidents

	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de la propreté et de l'entretien de la rue (n : 160) %
Faible appréciation : 22 %	
Beaucoup de déchets et saletés dans la rue, trottoirs et aménagements	43
Les poubelles débordent	17
Pas assez de poubelles	13
Autres commentaires*	27

* Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?
En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Principales raisons d'insatisfaction du confort des aménagements de la rue chez les résidents

<i>Faible appréciation : 28%</i>	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits du confort des aménagements (n : 133) %
Manque des zones d'ombre	66
Les aménagements ne sont pas confortables	19
Il n'y a pas assez d'espace où s'asseoir	8
Autres commentaires	8

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

Principales raisons d'insatisfaction de la cohabitation sur la rue chez les résidents

Faible appréciation : 35 %

Raisons évoquées par les résidents
insatisfaits de la cohabitation piétons /
cyclistes et autres rouleurs
(n : 255)

	%
Vitesse des cyclistes et des rouleurs (voitures incluses)	53
Manque de prudence des cyclistes et des rouleurs	11
Les cyclistes et les rouleurs ne respectent pas les consignes de la rue	8
Il devrait y avoir des voies réservées aux cyclistes et d'autres aux rouleurs	6
Manque de respect envers les piétons	6
L'accès permis aux cyclistes et aux rouleurs	4
Autres commentaires	13

Perception à l'égard de la piétonnisation de la rue Ontario

	Types de répondants	
	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
Très satisfait	64	63
Satisfait	31	24
Total des appréciations	95	87
Plus ou moins satisfait	3	5
Peu ou pas satisfait	2	8

La quasi-totalité des personnes interrogées sur rue est satisfaite de la piétonnisation. Du côté des résidents qui y sont venus cet été, près de 9 d'entre eux sur 10 s'en disent satisfaits.

Au final, qu'on ait été en train de vivre l'expérience ou bien qu'on y réfléchisse avec la fenêtre des dernières semaines estivales, la grande majorité de ceux qui sont venus s'y promener a apprécié la piétonnisation de la rue. On perçoit toutefois une divergence d'opinion légèrement plus présente chez les résidents qui fréquentent la rue.

Principales raisons d'insatisfaction de la piétonnisation de la rue chez les résidents

<i>Faible appréciation: 13 %</i>	Raisons évoquées par les résidents insatisfaits de la piétonnisation (n : 58) %
Difficile d'accès et de circulation en périphérie (tous modes de transport confondus)	33
La piétonnisation dure trop longtemps	16
La présence des cyclistes et rouleurs (voitures incluses)	14
La piétonnisation nuit aux commerçants	10
Autres commentaires *	28

Q8.1. Pour quelle raison surtout en avez-vous été insatisfait ?

* En raison de la grande variété des éléments recueillis, l'analyse s'est concentrée sur les grandes tendances énumérées dans ce tableau

Utilisation des espaces ludiques de la rue Ontario



	Types de répondants	
	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
Oui, je les ai utilisés	55	45
Je les ai remarqués, mais je ne les ai jamais utilisés	35	52
Non, je ne les ai pas remarqués	10	3

Q9. Cet été avez-vous remarqué ou utilisé un ou l'autre des espaces ludiques ?

Les espaces ludiques ne passent pas inaperçus. Ils ont été remarqués par au moins 9 répondants sur 10 et ils ont été utilisés par environ la moitié des visiteurs.

Satisfaction des répondants qui ont utilisé les espaces ludiques de la rue Ontario



Q9. Si oui, en avez-vous été...? :

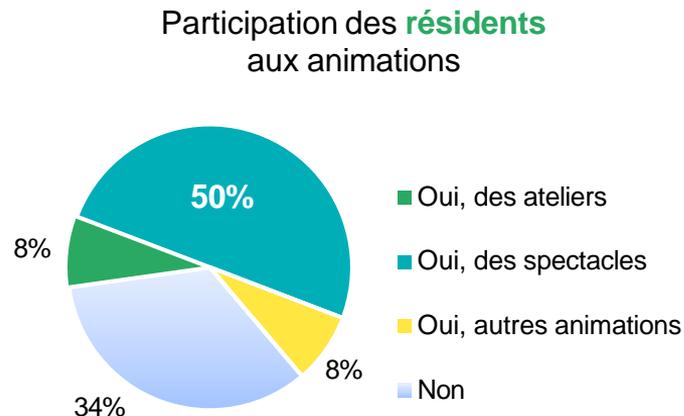
	Piétons (n : 167) %	Résidents (n : 399) %
Très satisfait	61	44
Satisfait	35	50
Total des appréciations	96	94



Participation aux animations de la rue Ontario

	Types de répondants	
	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
Oui	42	66
Non	58	34

Deux piétons sur cinq et deux résidents sur trois ont participé à des animations cet été.



Satisfaction des répondants qui ont participé aux animations de la rue Ontario

	Piétons (n : 126) %	Résidents (n : 576) %
Très satisfait	55	51
Satisfait	38	45
Total des appréciations	93	96
Plus ou moins satisfait	7	3
Peu ou pas satisfait	-	1

Q10b. Globalement, en avez-vous été :

Les animations auxquelles les résidents ont participé

	Résidents en mesure de nommer (n : 417) %
Spectacles de cirque	22
Spectacles de musique	21
Course de triporteurs	13
Gala de lutte	10
Spectacle d'humour	8
Défilé / concours canin	5
Hommes forts	2
Activités pour enfants	1
Fête de la famille / fête nationale	1
Branle-bas d'Hochelaga	1
Compétition de patins à roues alignées	1
Autre	15

Q10c. Pouvez-vous les nommer ?
Mentions spontanées

Éléments d'appréciation qui pourraient augmenter la fréquentation sur la rue Ontario

	Piétons (n : 301) %		Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %	
	1er choix	Total	1er choix	Total
Piétonnisation	11	22	36	47
Ambiance de la rue	25	39	16	35
Accessibilité à la rue selon votre mode de transport habituel	11	23	6	8
La présence de végétaux	10	21	3	11
Cohabitation entre cyclistes, piétons et autres rouleurs (trottinettes, triporteurs...)	9	18	7	12
La propreté et l'entretien des lieux	8	16	3	12
Offre commerciale de la rue *	-	-	6	15
Qualité et beauté des aménagements de la rue (équipement, décor et mobilier urbain)	6	14	5	13
Ateliers, spectacles ou autres animations	5	9	6	14
Confort des aménagements de la rue (zone d'ombre, fonctionnalités du mobilier)	6	12	4	9
La sécurité des lieux	3	9	4	9
Espaces ludiques / familles	1	3	2	6
Aucun / Ne sais pas	3	3	3	3

Les personnes interrogées sur rue lors de la piétonnisation croient que l'ambiance est le premier facteur qui les fera revenir plus souvent sur la rue, suivie de son accessibilité et sa piétonnisation.

Les résidents sondés une fois la piétonnisation terminée mettent en premier plan la piétonnisation comme élément entraînant une plus grande fréquentation, suivi de l'ambiance et de l'offre commerciale.

Q11. Parmi les éléments de satisfaction énumérés précédemment, lequel jugez-vous le plus important pour vous amener à fréquenter la rue davantage ? 1 choix / total des mentions

* Cet élément de satisfaction a été évalué uniquement au questionnaire diffusé auprès des résidents

Découverte de commerces ou artistes locaux sur la rue Ontario

Dont la mention revient 5 fois et plus :

30 %

des **résidents** ont fait la découverte de commerces ou d'artistes locaux qu'ils ne connaissaient pas, en fréquentant la rue Ontario cet été.

Artiste de musique

Bouche bée

Apéro zéro

Artiste de cirque

Librairie Le Renard perché

Fleuriste

Urban science

Roxy Lama

Arhoma

Les givrés

Restaurant Yogi

Le dragon de cuivre

Café Ô Tajine

Artiste humoriste

Q11b. En fréquentant la rue Ontario cet été, avez-vous fait...1) La découverte de commerces ou d'artistes locaux que vous ne connaissiez pas (n : 257) Dont la mention spontanée revient 5 fois et plus.

Socialisation sur la rue Ontario



19 %

des **résidents** ont fait connaissance avec leurs voisins ou avec de nouvelles personnes en fréquentant la rue Ontario cet été.

Q11b. En fréquentant la rue Ontario cet été, avez-vous fait...
2) Connaissance avec vos voisins ou avec de nouvelles personnes ?

Opinions des résidents à l'égard de la piétonnisation de la rue Ontario

		Résidents (n : 893) %
La piétonnisation de la rue Ontario permet de mettre en valeur les attraits du quartier	Totalement en accord	68
	Assez en accord	17
	Total en accord	85
La piétonnisation de la rue Ontario a un impact positif sur l'ensemble du quartier	Totalement en accord	69
	Assez en accord	16
	Total en accord	85
La piétonnisation de la rue Ontario améliore la qualité de vie des citoyens du quartier	Totalement en accord	68
	Assez en accord	15
	Total en accord	83

Une vaste majorité des résidents perçoivent les avantages de la piétonnisation sur le développement du quartier.

Q16. Sur une échelle allant de totalement en accord, assez en accord +/- en accord, à peu en accord et pas du tout en accord, de quelle façon êtes-vous en accord avec les énoncés suivants? Question posée au questionnaire « résident » seulement.

Avantages à fréquenter la rue Ontario

	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
Profiter de l'ambiance	24	38
C'est plus facile de circuler à pied / vélo, il y a plus d'espace	19	15
C'est plus invitant	22	4
Il y a toujours du monde (achalandage)	16	non mentionné
Sentiment de sécurité	non mentionné	15
Agréable de se promener, de prendre du bon temps, pour se détendre	14	11
Magasiner (j'aime fréquenter les commerces de la rue)	12	9
Assister à de l'animation, à des spectacles	10	11
Pour venir profiter des aménagements	7	11
Absence de voitures	non mentionné	10
C'est à côté chez moi, de mon travail, de mon école (la proximité)	8	1
Pour passer du temps en famille / entre amis	5	6
Pour manger, prendre un café, prendre un verre	5	2
Les commerces sont plus accessibles	3	3
Pour venir chercher de la nourriture / café ... et repartir	1	non mentionné
Autre	3	6
Aucun / Ne sais pas	2	9

Q12. Pour vous, quels sont les principaux attraits / avantages à fréquenter la rue Ontario lorsqu'elle est piétonnisée ?
Total des mentions spontanées

Inconvénients à fréquenter la rue Ontario

	Piétons (n : 301) %	Résidents ayant fréquenté la rue (n : 878) %
• Accessibilité en voiture/manque de place de stationnement	16	20
• Cohabitation avec vélos et petits véhicules à moteur	3	12
• Itinérance / Incivilité	19	7
• C'est difficile de s'y rendre en transport en commun	3	6
• C'est loin de chez moi	10	non mentionné
• La rue est malpropre	6	3
• Il manque de variété dans l'offre commerciale	6	<1
• C'est trop cher / Il y a beaucoup de commerces qui ne sont pas accessibles à mon budget	6	non mentionné
• Je ne connais pas l'offre	4	non mentionné
• Il y a trop de monde	2	<1
• Ne dure pas assez longtemps, trop tard dans l'année, trop court dans l'espace	non mentionné	2
• Cause des problèmes aux commerçants	non mentionné	2
• TROP chaud, manque d'ombre et de verdure	non mentionné	2
• Bruyant	non mentionné	1
• Infrastructures déficientes relatives aux déplacements en vélos (passage, support à vélo, bixi)	non mentionné	1
• Autre	6	3
• Aucun inconvénient	30	56

D'emblée, plus de la moitié des résidents (56 %) et près du tiers des piétons (30 %) sont incapables de nommer un inconvénient à la fréquentation de la rue Ontario.

L'inconvénient majeur recueilli chez les piétons comme chez les résidents est relié à l'utilisation non optimale de la voiture.

Les comportements d'incivilité semblent être perçus avec un peu plus de force comme un inconvénient chez les piétons tandis que la cohabitation avec les rouleurs est davantage un inconvénient retenu chez les résidents du quartier.

Q13. Pour vous, quels sont les principaux inconvénients à fréquenter la rue Ontario lorsqu'elle est piétonnisée ?
Total des mentions spontanées

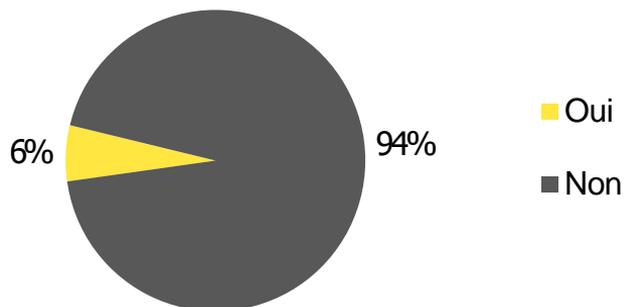
Actions améliorant l'expérience d'une rue piétonnière

	Résidents (n : 893) %
L'amélioration de l'offre commerciale	38
La gestion des déchets sur le domaine public et à proximité des parcs	35
L'amélioration de l'offre de transport collectif et adapté dans l'axe de la rue	24
L'offre de stationnement à proximité de la rue	21
Le croisement entre la rue piétonne et les rues ouvertes aux voitures	20
L'ajout de dépose-minute (stationnement de courte durée) pour accéder à certains commerces	13
La circulation des véhicules motorisés dans les rues bordant les rues piétonnes	10
La réduction des nuisances générées par la livraison des marchandises	6
L'accessibilité véhiculaire aux résidences	6
Les nuisances sonores liées notamment au bruit généré par les bars et les terrasses	3
Autres	13
Aucune de ces actions / Ne sais pas	10

Q15. Dans le cadre d'une poursuite de réflexion entourant la piétonnisation, quel type d'action permettrait d'améliorer l'expérience d'une rue piétonnière ?

Limitations fonctionnelles

Vous définissez-vous comme une personne ayant des limitations fonctionnelles ?



Accessibilité universelle du site (rampe d'accès, service gratuit de transport en triporteurs, stationnement pour mobilité réduite, etc.)

Résidents ayant des limitations fonctionnelles (n : 53)

Très satisfait	4 sur 53 (8 %)
Satisfait	16 sur 53 (30 %)
Plus ou moins satisfait	8 sur 53 (15 %)
Peu satisfait	2 sur 53 (4 %)
Pas du tout satisfait	9 sur 53 (17 %)
Ne sais pas	14 sur 53 (26 %)

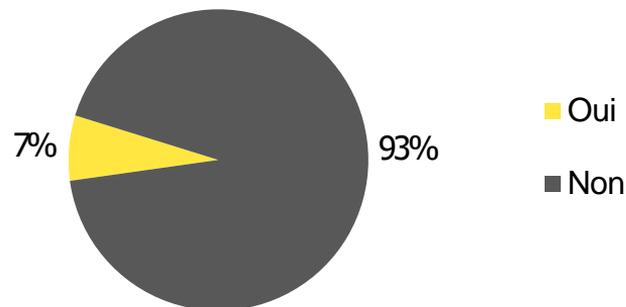
Qs5a. Vous définissez-vous comme une personne ayant des limitations fonctionnelles ? n= 891

Qs5d. Avez-vous été satisfait de l'accessibilité universelle du site (rampes d'accès, service gratuit de transport en triporteurs, stationnement pour mobilité réduite, etc.) n= 53

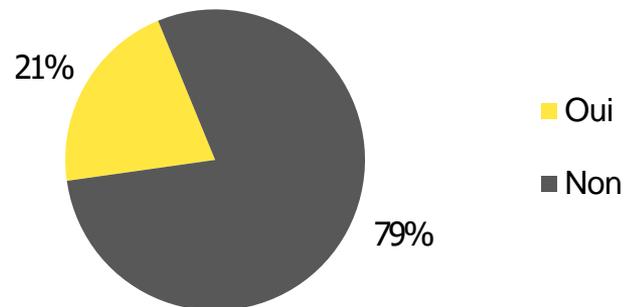
Raisons d'insatisfaction disponible en annexe A

Personnes racisées et de la diversité sexuelle et de genre

Vous définissez-vous comme une personne racisée ?



Vous définissez-vous comme une personne de la diversité sexuelle ou de genre ?





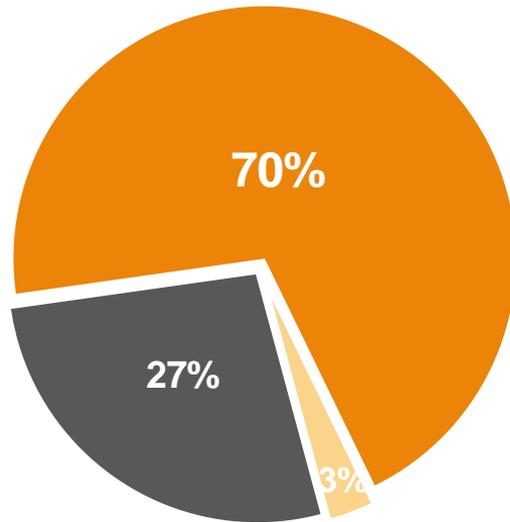
Sondage auprès des commerçant(e)s

de la rue Ontario, entre Darling et Pie-IX

Profil des commerçant(e)s ayant participé au sondage

Taux de réponse de 41 % (71 répondant(e)s sur +/- 175 commerces)	COMMERÇANTS DE LA RUE ONTARIO PATICIPANTS			
	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
RÉPARTITION	100	51	21	28
ANCIENNETÉ DU COMMERCE				
Moins de 5 ans	21	19	27	20
5 à 15 ans	31	31	40	25
Plus de 15 ans	48	50	33	55
TYPES DE COMMERCE				
Indépendant	70	72	60	75
Chaîne	14	14	13	15
Affilié / franchisé	13	8	27	10
Autre	3	6	-	-
FONCTION				
Propriétaire / copropriétaire	55	64	33	55
Gestionnaire / direction	41	31	60	45
Gérant / responsable	4	6	7	-

Satisfaction à l'égard de l'aménagement



■ Satisfait ■ Plus ou moins satisfait ■ Insatisfait

PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Satisfait	70	67	87	65
Plus ou moins	3	6	-	-
Insatisfait	27	28	13	35

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Satisfait	70	80	77	62
Plus ou moins	3	-	5	3
Insatisfait	27	20	18	35

Q1. De manière générale, quelle est votre satisfaction à l'égard de la qualité de l'aménagement estival de la rue Ontario à proximité de votre commerce / entreprise ? (n : 71)

Niveau d'appréciation de différents aspects de la rue

PAR TYPE DE COMMERCE		TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
L'efficacité du montage et du démontage	Total satisfaction	79	81	80	75
	Plus ou moins satisfait	6	3	7	10
	Total insatisfaction	9	11	7	5
	Incapable de se prononcer	7	6	7	10
Ambiance de la rue	Total satisfaction	76	78	87	65
	Plus ou moins satisfait	6	6	-	10
	Total insatisfaction	18	16	13	25
	Incapable de se prononcer	-	-	-	-
Ateliers, spectacles et autres animations	Total satisfaction	72	67	80	75
	Plus ou moins satisfait	13	19	-	10
	Total insatisfaction	9	8	13	5
	Incapable de se prononcer	7	6	7	10
La présence de végétaux	Total satisfaction	72	67	80	75
	Plus ou moins satisfait	18	22	13	15
	Total insatisfaction	7	8	7	5
	Incapable de se prononcer	3	3	-	5
Le confort des aménagements de la rue	Total satisfaction	70	64	87	70
	Plus ou moins satisfait	13	17	-	15
	Total insatisfaction	8	6	13	10
	Incapable de se prononcer	9	14	-	5

Q2. Quel est votre niveau de satisfaction quant à ces autres aspects de l'expérience de la rue Ontario cet été ?

Niveau d'appréciation de différents aspects de la rue (suite)

PAR TYPE DE COMMERCE		TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Propreté et entretien des lieux	Total satisfaction	68	64	93	55
	Plus ou moins satisfait	21	25	-	30
	Total insatisfaction	11	11	7	15
	Incapable de se prononcer	-	-	-	-
Les espaces ludiques	Total satisfaction	66	69	67	60
	Plus ou moins satisfait	9	6	7	15
	Total insatisfaction	8	11	7	5
	Incapable de se prononcer	17	14	20	20
Sécurité des lieux	Total satisfaction	66	58	93	60
	Plus ou moins satisfait	17	19	-	25
	Total insatisfaction	17	22	8	15
	Incapable de se prononcer	-	-	-	-
L'offre commerciale	Total satisfaction	62	56	80	60
	Plus ou moins satisfait	14	22	7	5
	Total insatisfaction	20	16	13	30
	Incapable de se prononcer	4	6	-	5

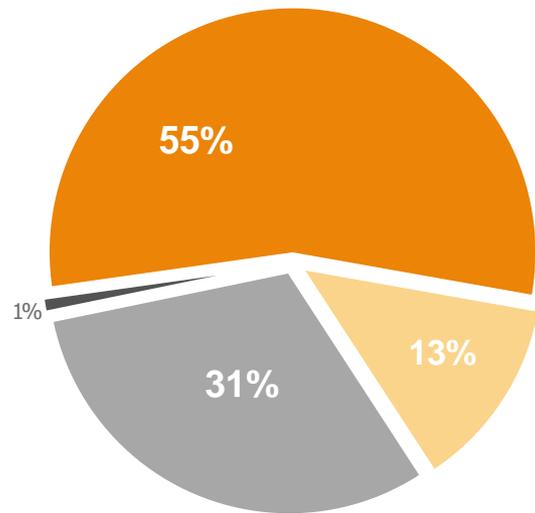
Q8. Quelle est votre satisfaction quant aux éléments suivants de la rue Ontario durant la piétonnisation?

Niveau d'appréciation de différents aspects de la rue (suite)

PAR TYPE DE COMMERCE		Total (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
La quantité et la disponibilité des supports à vélo	Total satisfaction	54	53	67	45
	+/- satisfait	16	14	20	15
	Total insatisfaction	10	11	7	15
	Incapable de se prononcer	20	25	6	25
Cohabitation entre cyclistes , piétons et autres rouleurs	Total satisfaction	52	42	73	55
	+/- satisfait	14	19	20	-
	Total insatisfaction	28	36	7	30
	Incapable de se prononcer	6	3	-	15
Cohabitation avec les personnes en situation d' itinérance	Total satisfaction	45	42	53	45
	+/- satisfait	17	22	27	-
	Total insatisfaction	31	31	20	40
	Incapable de se prononcer	7	6	-	15
Accessibilité à la rue pour la clientèle	Total satisfaction	42	36	53	45
	+/- satisfait	17	22	20	5
	Total insatisfaction	41	42	27	50
	Incapable de se prononcer	-	-	-	-

Q8 Quelle est votre satisfaction quant aux éléments suivants de la rue Ontario durant la piétonnisation ?

Satisfaction à l'égard de la piétonnisation



- Satisfait
- Plus ou moins satisfait
- Insatisfait
- Incapable de se prononcer

PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Satisfait	55	53	73	45
Plus ou moins	13	14	7	15
Insatisfait	31	34	11	40

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Satisfait	55	87	55	41
Plus ou moins	13	-	14	18
Insatisfait	31	7	31	41

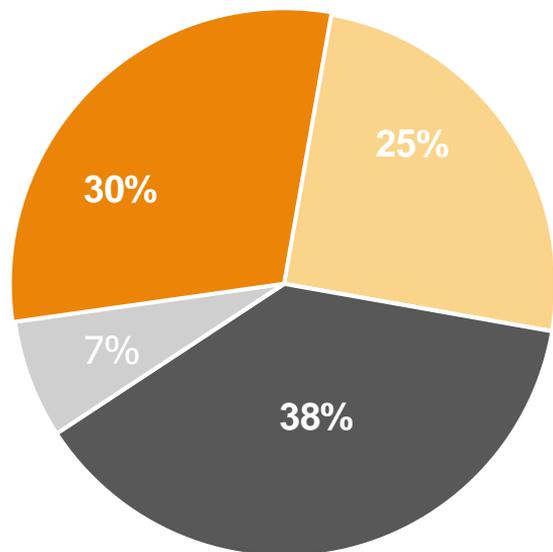
Q2. Quel est votre niveau de satisfaction quant à ces autres aspects de l'expérience de la rue Ontario cet été ?

Éléments d'appréciation qui pourraient augmenter la fréquentation de la clientèle sur la rue Ontario

	Total (n : 71) %	
	1er choix	Total
Accessibilité à la rue selon votre mode de transport habituel	34	39
Ambiance de la rue	16	25
La sécurité des lieux	3	16
La présence de végétaux	7	13
La propreté et l'entretien des lieux	6	13
Qualité et beauté des aménagements de la rue (équipement, décor et mobilier urbain)	3	10
Offre commerciale de la rue	6	9
Confort des aménagements de la rue (zone d'ombre, fonctionnalités du mobilier)	4	9
Cohabitation avec les personnes en situation d'itinérance	3	6
Piétonnisation	3	9
Ateliers, spectacles ou autres animations	-	6
Cohabitation entre cyclistes, piétons et autres rouleurs (trottinettes, triporteurs...)	3	4
Espaces ludiques / familles	1	3
Aucun / Ne sais pas	13	-

Q3 Parmi les éléments de satisfaction énumérés précédemment, lequel jugez-vous le plus important pour amener votre clientèle à fréquenter la rue davantage ? 1 choix / total des mentions

Perception de l'achalandage par rapport à l'été 2022



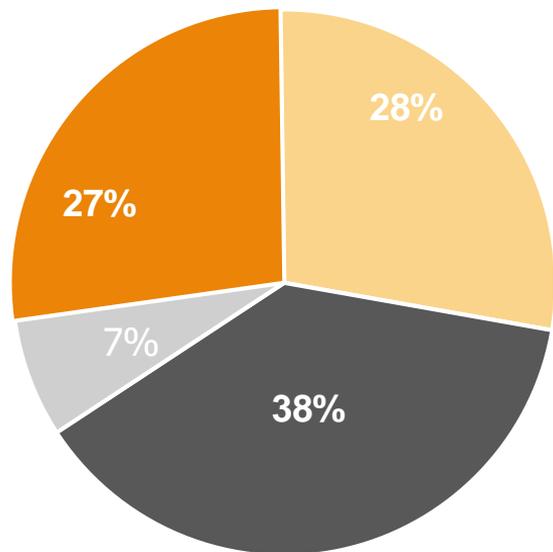
■ En augmentation ■ Similaire ■ En baisse ■ Ne sait pas

PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
En augmentation	30	33	47	10
Similaire	25	22	13	40
En baisse	38	44	27	35

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
En augmentation	30	40	27	27
Similaire	25	20	23	29
En baisse	38	27	41	41

Q4 Par rapport à la saison estivale de piétonnisation 2022, diriez-vous que l'achalandage est...
(n : 71)

Perception du chiffre d'affaires par rapport à l'été 2022



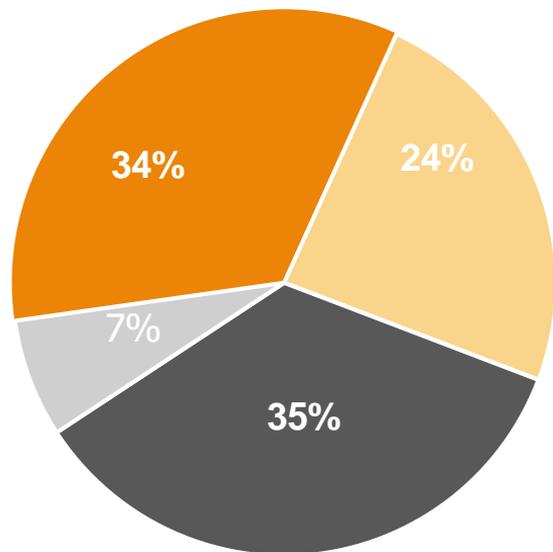
■ En augmentation ■ Similaire ■ En baisse ■ Ne sait pas

PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
En augmentation	27	33	40	5
Similaire	28	22	20	45
En baisse	38	44	33	30

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
En augmentation	27	40	23	24
Similaire	28	20	27	32
En baisse	38	33	36	41

Q5 Par rapport à la saison estivale de piétonnisation 2022, diriez-vous que votre chiffre d'affaires est...
(n : 71)

Perception de l'impact de la piétonnisation sur le chiffre d'affaires annuel



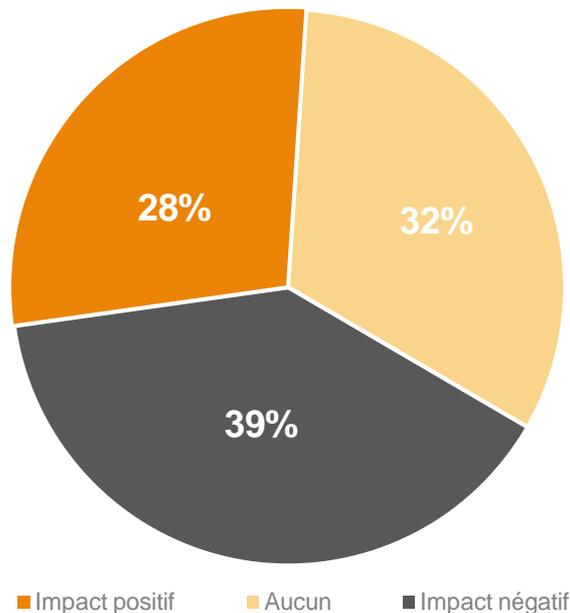
■ Impact positif ■ Aucun impact ■ Impact négatif ■ Ne sait pas

PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Impact positif	34	44	47	5
Aucun	24	14	27	40
Impact négatif	35	39	20	40

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Impact positif	34	40	32	32
Aucun	24	33	14	27
Impact négatif	35	13	46	38

Q6 Au final, quel est l'impact de la piétonnisation, selon vous, sur le chiffre d'affaires annuel de votre commerce ?
(n : 71)

Perception de l'impact de la piétonnisation sur la clientèle régulière

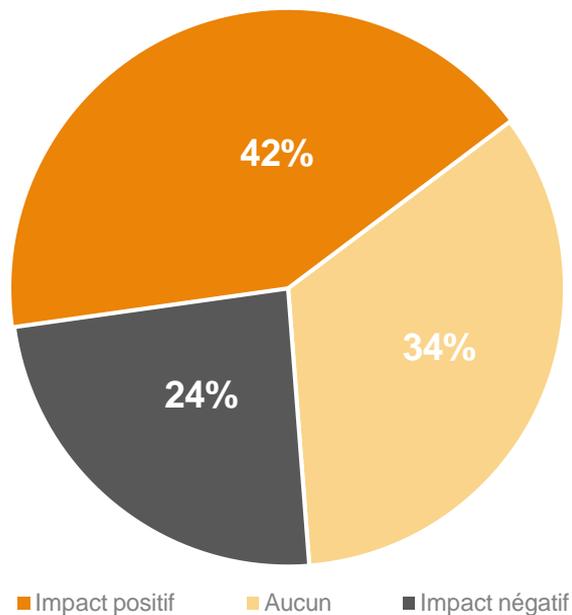


PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DETAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Impact positif	28	31	60	-
Aucun	32	25	20	55
Impact négatif	39	44	20	45

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Impact positif	28	27	32	27
Aucun	32	53	36	21
Impact négatif	39	20	32	53

Q7 Croyez-vous que la piétonnisation a eu un impact sur votre clientèle régulière ? (n : 71)

Perception de l'impact de la piétonnisation sur la venue d'une nouvelle clientèle

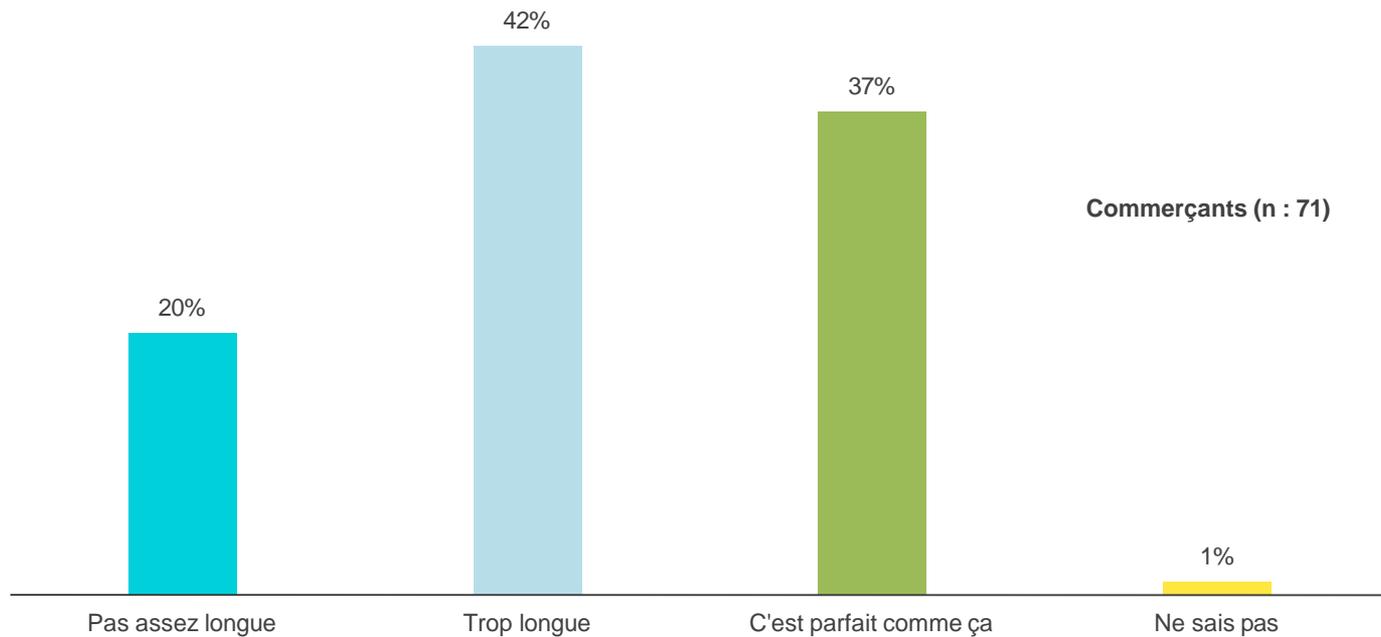


PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DETAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Impact positif	42	44	67	20
Aucun	34	33	20	45
Impact négatif	24	22	13	35

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Impact positif	42	53	46	35
Aucun	34	27	36	35
Impact négatif	24	20	18	29

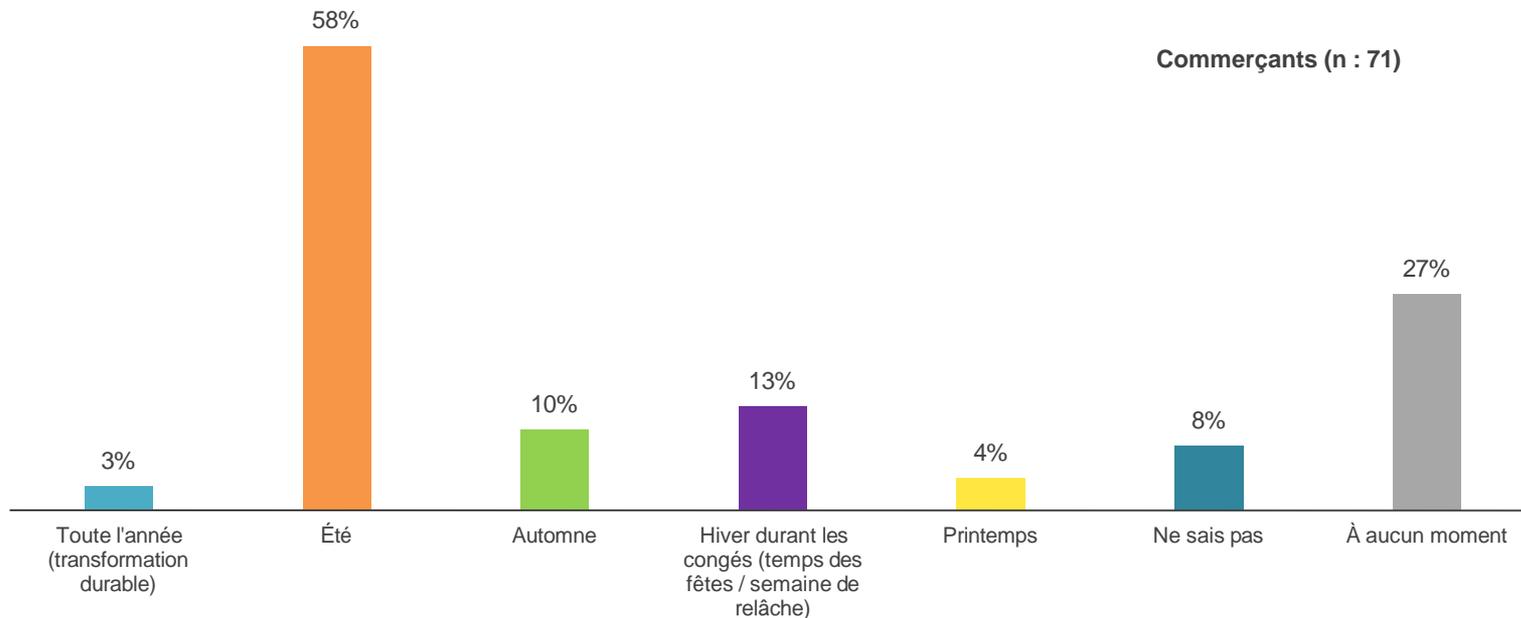
Q8 Croyez-vous qu'elle a eu un impact sur la venue d'une nouvelle clientèle ? (n : 71)

Opinions sur la période de fermeture du 19 juin au 4 septembre 2023



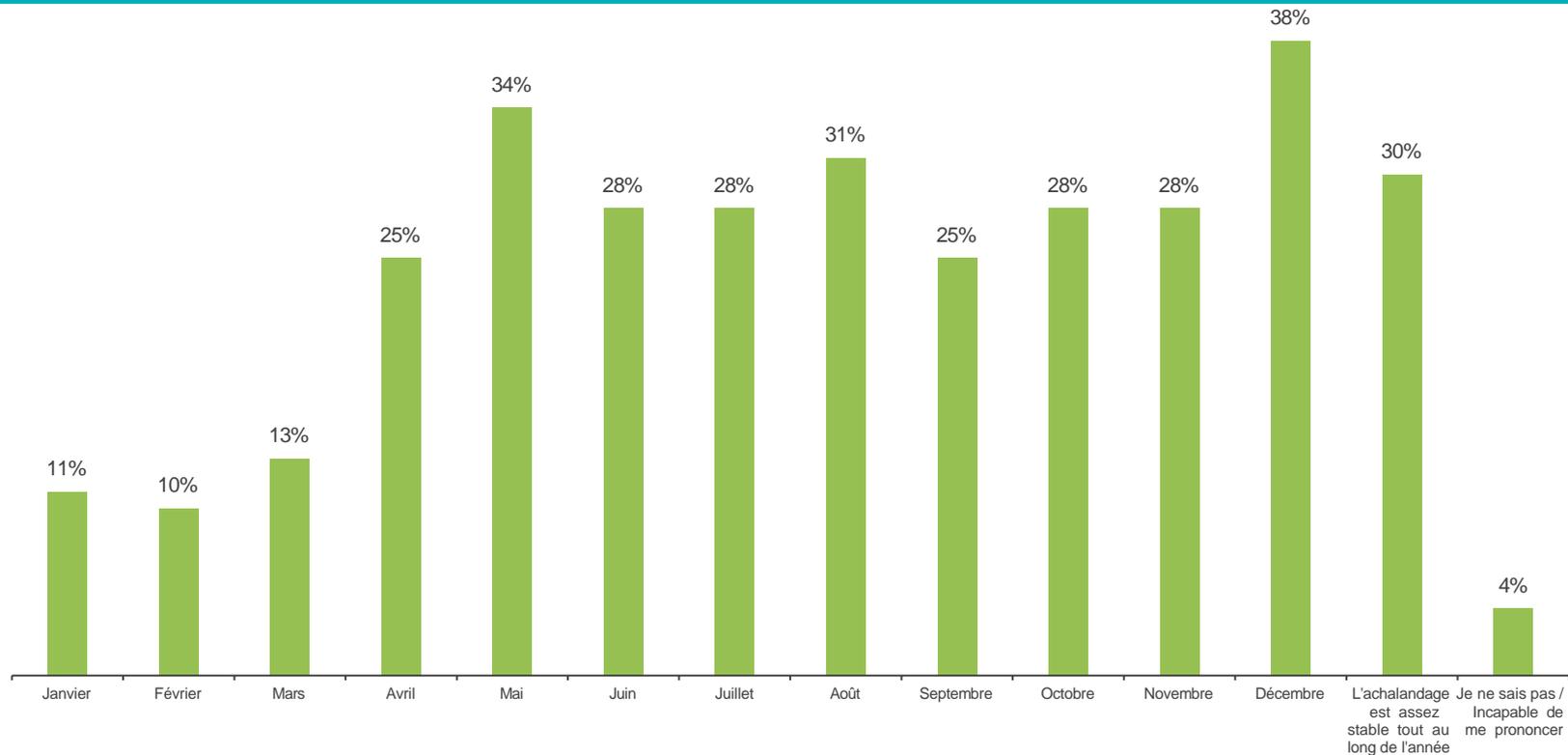
Q9. Pour la saison 2023, la rue piétonne a été fermée aux voitures du 19 juin au 4 septembre. Trouvez-vous que cette période est...

Scénario de piétonnisation préféré



Q10. Durant quelle saison croyez-vous que la rue Ontario entre Darling et Pie-IX devrait être réservée aux piétons...
Total des mentions

Hausse de l'achalandage selon le mois de l'année



Q11. Durant quel(s) mois de l'année votre commerce expérimente-t-il davantage une hausse de son achalandage ?
Plusieurs choix possibles.

Aspects positifs de la piétonnisation de la rue Ontario

	Commerçants 1 ^{er} choix (n : 71) %	Commerçants Total des mentions (n : 71) %
Une ambiance qui génère beaucoup de satisfaction	17	35
L'aménagement du site dans son ensemble	16	31
La programmation culturelle riche et variée (Performances musicales, de danse d'humour, animations pour enfants, compétition diverses...)	9	27
L'achalandage est plus important	14	23
La venue de nouveaux clients	1	23
Les ajouts de places assises	9	20
Une meilleure visibilité (retombées touristiques, médiatiques...)	4	17
La possibilité de profiter d'une extension de terrasse	3	7
Le programme de vélos cargo	1	1
Autre	1	6
Aucun / Je ne sais pas	25	-

Q12. Quels sont les aspects positifs que vous avez observés / expérimentés pendant la piétonnisation de la rue cet été ?
Possibilité d'inscrire jusqu'à 3 en ordre d'importance. Hiérarchie / Alternier.

Aspects négatifs de la piétonnisation de la rue Ontario

	Commerçant(e)s 1er choix (n : 71) %	Commerçant(e)s Total des mentions (n : 71) %
Circulation / stationnement difficile sur les rues entourant la zone piétonnisée	41	70
La gestion / l'accès des livraisons / approvisionnement	13	45
Itinérance / manque de sécurité	13	28
La signalisation sur les rues transversales	4	24
Cohabitation piéton et cycliste	1	13
La propreté et la gestion des ordures	3	11
Pas assez d'animations	1	6
Quantité insuffisante de mobilier	-	1
Le programme de vélos cargo	-	-
Autre	3	11

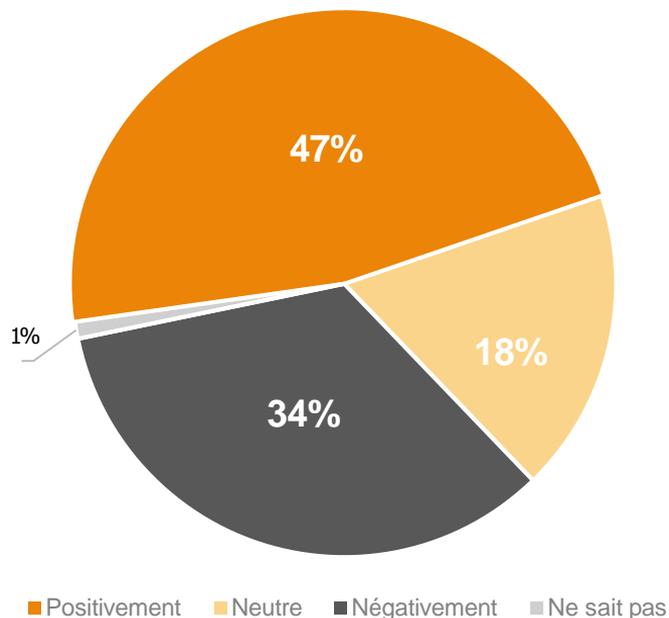
Q13. Quels sont les aspects négatifs que vous avez remarqués pendant la piétonnisation ?
Possibilité d'inscrire jusqu'à 3 en ordre d'importance. Hiérarchie / Alternner.

Actions améliorant l'expérience d'une rue piétonnière

	Commerçants (n : 71) %
L'offre de stationnement à proximité de la rue	55
L'accessibilité véhiculaire	48
L'ajout de dépose-minutes (stationnement de courte durée) pour accéder à certains commerces	31
La circulation des véhicules motorisés dans les rues bordant les rues piétonnes	14
L'amélioration de l'offre commerciale	9
L'amélioration de l'offre de transport collectif et adapté dans l'axe de la rue	9
La gestion des déchets sur le domaine public et à proximité des parcs	7
La réduction des nuisances générées par la livraison des marchandises	6
Le croisement entre la rue piétonne et les rues ouvertes aux voitures	4
Les nuisances sonores liées notamment au bruit généré par les bars et les terrasses	1
Autre	16
Aucune de ces actions / Je ne sais pas	14

Q19. Dans le cadre d'une poursuite de réflexion entourant la piétonnisation, quel type d'action permettrait d'améliorer l'expérience d'une rue piétonnière ? Jusqu'à 3 mentions possibles

Perception de la piétonnisation par la clientèle

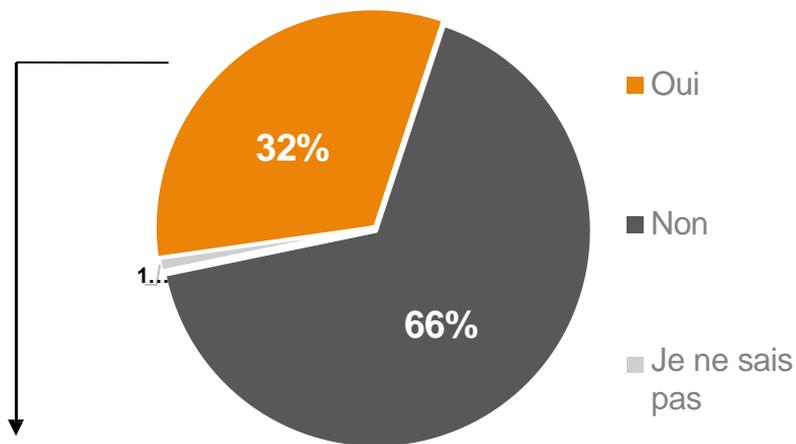


PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Positivement	47	47	60	35
Neutre	18	19	20	15
Négativement	34	33	20	45

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Positivement	47	53	55	38
Neutre	18	27	23	12
Négativement	34	13	23	50

Q14 À votre avis, comment la piétonnisation 2023 a-t-elle été perçue par vos clients ?
(n : 71)

Stratégies posées pour attirer la clientèle



- Mise en valeur de votre commerce à l'extérieur : **48 %**
- Publicité sur les médias sociaux : **39 %**
- Affichage de promotion en cours : **39 %**
- Mise en valeur de certains produits en vitrine : **29 %**

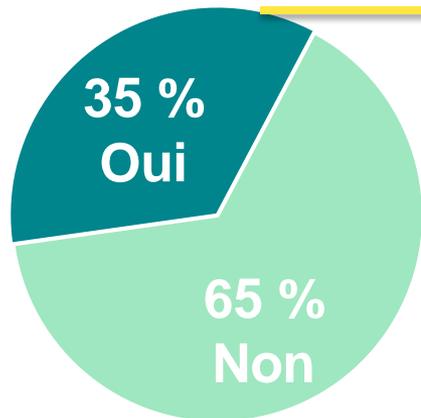
PAR TYPE DE COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %
Oui	32	42	40	10
Non	66	58	60	85

PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
Oui	32	40	46	21
Non	66	60	54	77

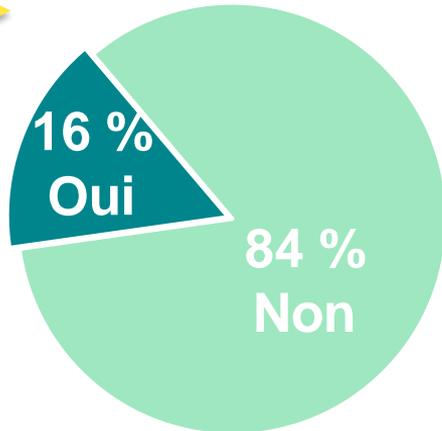
Q15. Avez-vous mis en place des stratégies spécifiques en lien avec la piétonnisation de la rue ?

Le service gratuit de livraison en vélo cargo

Connaissance du service



Utilisation du service



Raisons (n : 21)	Mentions
Pas utile / Ne répond pas aux besoins / Ne prennent pas les items trop gros	10
Nous avons déjà un service de livraison	3
Ne s'applique pas à mon commerce	2
Les clients n'ont pas voulu l'essayer	1
Difficulté de gestion des cédules de livraison des fournisseurs	1
Les restaurants ne pouvaient pas l'utiliser	1
Je ne sais pas	3

Q16. Connaissez-vous le service de livraison gratuite en vélo cargo disponible sans frais aux commerçants durant la piétonnisation ?

Q17. Est-ce que votre commerce a utilisé le service de livraison en vélo cargo cet été ?

Q17a. Pour quelle raison surtout ne l'avez-vous pas utilisé ?

Problématique de livraison/d'approvisionnement ou d'expédition durant la piétonnisation

PAR TYPE DE COMMERCE et PAR ANCIENNETÉ DU COMMERCE	TOTAL (n : 71) %	DÉTAIL / COMMODITÉ (n : 36) %	RESTO / BAR / CAFÉ (n : 15) %	SERVICE ET AUTRES (n : 20) %	- DE 5 ANS (n : 15) %	5 À 15 ANS (n : 22) %	+ DE 15 ANS (n : 34) %
De livraison / d'approvisionnement	49	58	47	35	27	55	56
D'expédition	1	3	-	-	7	-	-
Non, je n'ai pas éprouvé de problématique	51	42	53	65	73	45	44

Q18. Est-ce que votre commerce / entreprise a éprouvé une problématique de livraison / d'approvisionnement, d'expédition durant la piétonnisation ? Plus d'une mention possible.



**Groupe de
discussion avec les
commerçant(e)s**

de la rue Ontario, entre Darling et Pie-IX

Afin de poursuivre la documentation de l'impact de la piétonnisation, un groupe de discussion a été réalisé le 7 février 2024 à 18 h 30 auprès des commerçant(e)s de la rue Ontario. Cette rencontre avait pour but d'approfondir la compréhension des irritants pour en extraire des pistes de solutions. Rappelons que les commerçant(e)s sont, comparativement aux résident(e)s et aux piéton(ne)s interrogé(e)s, ceux qui formulent le plus de critiques par rapport à la piétonnisation.

Introduction et méthodologie

Parmi les 29 commerçant(e)s qui avaient accepté d'être contacté(e)s pour participer à la soirée, 10 commerçant(e)s avaient confirmé leur présence à la suite de trois appels de courtoisie. Finalement, seulement six personnes se sont présentées à la soirée, dont un commerçant qui s'est joint au groupe via la plateforme TEAMS, celui-ci étant malade, mais souhaitant participer tout de même.

Pour assurer la présence d'opinions diverses, nous avons recruté des commerçant(e)s satisfait(e)s et des commerçant(e)s davantage insatisfait(e)s de la piétonnisation afin que le ratio satisfait(e)s/insatisfait(e)s se rapproche de celui du sondage (55% satisfait(e)s et 31% insatisfait(e)s).

Type de commerce du (de la) participant(e)	Position d'opinion
Restaurant / bar / café	Satisfait(e)
Détail/commodité	Insatisfait(e)
Détail/commodité	Insatisfait(e)

Pour accompagner cette soirée d'échanges, une représentante et un représentant de l'arrondissement étaient présents lors de cette rencontre.

En collaboration avec l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, nous avons planifié de présenter d'abord les résultats des divers sondages réalisés pendant la piétonnisation et ensuite d'échanger sur les quatre grandes thématiques suivantes :

1. La disposition des aménagements;
2. Les enjeux liés à la sécurité;
3. Les enjeux liés à l'accessibilité;
4. Les stratégies d'amélioration de la planification de la piétonnisation.

Étant donné la grande sensibilité et l'enthousiasme (positif ou négatif) du sujet - la piétonnisation -, l'animatrice a finalement opté pour une libre expression immédiate des opinions pendant la présentation des résultats, tout en assurant une gestion équilibrée des prises de parole et le maintien de l'ordre du jour de la rencontre.

Ce rapport partage les principales idées et opinions émises à propos des quatre sujets choisis et d'un cinquième qui s'est imposé naturellement.

1. La disposition des aménagements

Contrairement aux autres sujets, la disposition des aménagements et les enjeux de sécurité n'ont pas été abordés de façon spontanée et n'ont soulevé que très peu d'intérêt lors des conversations. Nous comprenons qu'ils ne sont plus une source d'irritants. Peut-être que les irritants associés à ces aspects dans le passé ont été résolus au fil des éditions et qu'ils sont maintenant considérés comme satisfaisants.

Pour ce qui est de la disposition des aménagements, une participante a pris la parole et rapidement ses propos ont été appuyés par l'ensemble du groupe. Pour l'été 2023, la piétonnisation en était à sa quatrième édition et la satisfaction quant à l'aménagement de la rue et de la propreté n'est plus un sujet de critique. Elle a souligné les efforts entrepris pour répartir équitablement les structures et les animations sur tout le tronçon piétonnisé pour que tous puissent en bénéficier. **Ça fonctionne et c'est bien fait, les commerçants l'avaient demandé, et tous admettent que ça a été fait.** Néanmoins selon son opinion, ces éléments étaient plus facilement pris en compte, car ils étaient directement reliés à l'image, « **C'est plus facile à voir, alors l'arrondissement passe à l'action plus rapidement** ». Les solutions sont peut-être aussi plus à portée de main.

2. Les enjeux de sécurité

En enchaînant à propos de la sécurité, cette même participante mentionne qu'il y a « **Hochlag' l'été, et Hochlag' le restant de l'année** », faisant référence à une **augmentation importante des vols en été**. Elle a remarqué la **présence policière plus soutenue** depuis les dernières années, aussi la présence d'agents et d'intervenants, mais elle souhaiterait qu'ils entrent plus régulièrement dans les commerces, pour démontrer une présence soutenue et freiner les clients mal intentionnés. Elle a aussi apprécié l'offre d'un numéro de téléphone pour joindre les intervenants de l'Équipe mobile de médiation et d'intervention sociale (ÉMMIS).

Concernant l'équipe d'intervention ÉMMIS, deux commerçants soulignent ne pas avoir été emballés par le service offert, ils appuient leur opinion par le manque de rapidité et le manque de proaction. Il semble y avoir eu une confusion quant à la portée du service et une participante explique qu'après un problème « **J'ai finalement su qu'il fallait appeler le 911 en cas d'urgence !** ». Un autre raconte la fois où, même en sollicitant l'aide de la SDC, il n'a reçu aucun retour de sa demande d'assistance. Un autre participant raconte que les intervenants de ce service n'entrent pas dans les commerces, car les interventions pourraient entraîner des situations de violence, ce qui fait dire à ce commerçant qu'il est difficile de comprendre à quoi servait réellement ce service.

Étant donné que les employés doivent de toute façon faire face à certaines personnes sous l'influence de drogues, en crise, il a tenté de mieux les outiller. **Le commerçant juge son équipe plus compétente que celle de ÉMMIS** pour répondre aux situations de crise. De plus, les préparer à vivre des situations de crise les aide à mieux gérer le stress qu'engendrent de telles situations.

3. Les enjeux liés à l'accessibilité

D'emblée, une participante insatisfaite de certains aspects de la piétonnisation relate que le client venant en automobile génère des ventes 40 % plus élevées qu'un client à pied. Les visiteurs de la rue piétonne sont là pour flâner, découvrir... la plupart s'y trouvent pour le loisir et une plus grande proportion des achats sont davantage compulsifs, et donc moins des achats planifiés, comme ont l'habitude d'offrir les commerces de proximité. La commerçante n'a rien contre le concept de la piétonnisation, mais elle souligne qu'elle représente un frein à faire entrer les consommateurs dans son commerce. Selon elle, pendant la période de la piétonnisation, elle perd la clientèle qui, sur un coup de tête décide de remodeler leur intérieur.

Le stationnement

Une participante, qui est favorable à la piétonnisation et dont le type de commerce y trouve plus facilement sa niche, rapporte que l'été : **« bien des clients sont irrités du manque de stationnement »**. Nous questionnons : **« lorsqu'il n'y a pas de piéto, est-ce la norme de se stationner directement sur la rue devant le commerce ? »**. Alors, un autre commerçant explique : **« La SDC nous a bien expliqué que la Ville génère plus de places de stationnement en temps de piétonnisation, mais ce n'est indiqué nulle part ! »**.

Les participant(e)s présent(e)s sont unanimes, les visiteurs tentés de venir en voiture ne sont pas au courant des places supplémentaires, ni s'il y a vraiment plus de stationnements et concluent que **« ...si tant de gens l'ignorent, c'est que la signalisation est assurément déficiente ! »**.

Une participante rapporte qu'ils ont reçu, avant la fermeture de la rue, une carte, une trousse à outils, expliquant les possibilités de stationnement dans les rues adjacentes. Le problème est que la carte est mal comprise et qu'il existe une réelle problématique dans la compréhension de l'affichage. On rapporte l'exemple suivant : **« ...des capuches rouges sont mises sur les parcomètres. Instinctivement, le réflexe est de croire qu'il n'est pas possible de stationner. En fait, c'est un stationnement disponible sans tarification... »**¹.

¹ Lors de l'édition 2023 du projet, cette situation a été signalée à l'arrondissement, qui a demandé à l'Agence de mobilité durable de retirer les capuches rouges, ainsi que les parcomètres, ce qui a été fait.

3. Les enjeux liés à l'accessibilité

Un participant tente une proposition : en temps de piétonnisation, la tarification des parcomètres pourrait être abolie, tout en exerçant un moyen de contrôle sur la durée maximale de stationnement pour favoriser un mouvement continu.

Ce même commerçant croit aussi que les agents de stationnement seraient beaucoup plus efficaces à pied au lieu de s'empêtrer dans les rues transversales. Il croit que les automobilistes développent des comportements anarchiques et se stationnent n'importe comment en l'absence d'encadrement structuré.

Un participant tentera de louer des stationnements pour sa clientèle l'été prochain car ses clients ne viennent plus l'été. Avant c'était la manne, maintenant il perd 60 % à 75 % de son chiffre d'affaires. « Oui, il y a du monde dans le commerce, mais ils n'achètent pas. »

Les commerçant(e)s discutent combien ils sont ouverts à trouver des solutions. Ceux qui disposent d'espaces de stationnement soulignent qu'ils ne souhaitent pas pénaliser les consommateurs qui fréquentent la rue, même s'ils ne viennent pas dans leur commerce, tant qu'il n'y a pas d'abus.

Des propositions sont formulées:

- Peut-être que la grosse chaîne du bout de l'artère commerciale serait disposée à permettre officiellement le stationnement des visiteurs de la rue ?
- Peut-être modifier les heures aux vignettes durant l'été ? 18 h à 24 h au lieu de 24 h sur 24 h ?
- Peut-être acheter un terrain vacant ? Prendre une portion du stationnement de la bibliothèque ?

3. Les enjeux liés à l'accessibilité

La livraison

Certains commerçants énoncent la possibilité d'être plus flexibles sur les heures de livraison permises. Une des difficultés est qu'il n'est pas toujours possible pour les détaillants de recevoir ses livraisons avant 11 h le matin. Ils sont tributaires de l'horaire des livreurs et du point de départ de la marchandise attendue. « **Quand ça part de Dorval le matin, le temps que le camion se rende, quelquefois il ne se rend tout simplement pas [avant 11 h]** ».

Le service de vélo cargo

Très peu de commerçants connaissent et ont utilisé le service de vélo cargo cet été, service qui était pourtant gratuit et qui répond à un **besoin direct** des commerçants : **faciliter les achats planifiés d'une clientèle piétonne**.

Une commerçante rapporte qu'elle n'a pas utilisé le service cet été, car **elle le comprenait mal**. Elle avoue avoir compris une subtilité du service trop tard pour la saison.

Une autre participante raconte son **désenchantement**. Au départ, elle était bien enthousiaste d'offrir ce service à sa clientèle qui n'ose s'aventurer trop près du commerce en voiture. La SDC lui avait remis une liste avec une charte des produits et des volumes possibles et plusieurs produits populaires l'été, difficilement transportables à pied, allaient pouvoir être livrés par ce mode. Venue l'occasion de livraison, il y a eu une mésentente quant au poids des produits à transporter avec le livreur qui ne voulait plus transporter les produits vendus. Elle a finalement laissé tomber l'utilisation de ce service, qui aurait pu lui donner un bon coup de pouce.

Les stratégies d'amélioration de la planification de la piétonnisation

Les commerçants présents sont conscients qu'ils devront s'ajuster aux enjeux du stationnement, de la livraison, du changement de la clientèle en été... Ils souhaitent cependant que certaines actions concrètes se réalisent. Les commerçants présents sont favorables au concept de piétonnisation. En fait, ce que les commerçants présents à cette soirée réclament, quel que soit leur positionnement sur l'appui ou non à la piétonnisation de la rue Ontario, c'est qu'**un réel dialogue d'écoute et d'action avec les autorités municipales soit mis en place**. L'exemple de la découverte des raisons du service sous-exploité du vélo cargo, parce que mal expliqué, permettra de poursuivre les réflexions et échanges dans ce même élan de résolution de problématique.

En rappel, ce service de vélo cargo initié par l'arrondissement, devait être communiqué par la SDC Hochelaga qui croyait sincèrement aux avantages du vélo cargo pour les commerçants de la rue. Aux dires des commerçants présents, il devait y avoir de la promotion faite sur les réseaux sociaux, et ils n'ont rien vu passer. Ils se questionnent : « **La SDC disposait-elle des bonnes informations à transmettre et pourquoi, avec la visibilité dont elle dispose, elle n'a pas davantage fait la promotion de ce service ?** ».

Selon les commerçants présents, des efforts en amont doivent être faits pour que les clients soient au courant du service avant même de mettre les pieds sur la rue, pour devenir un outil stratégique pour attirer les gens dans les commerces : « **Vous voulez acheter de plus gros produits, ne vous inquiétez pas nous avons une solution pour vous aider...** ». Une participante propose que les commerçants intéressés forment un comité et s'organisent pour passer le mot à la clientèle, il faut que tout soit fait avant le début de la piéto. D'autres commerçants croient aussi que **l'arrondissement et la SDC doivent aider à la diffusion, car ce sont eux qui disposent des meilleurs outils de communication pour rejoindre la population**. « **Le produit est bon, il faut trouver comment bien le peaufiner pour réduire ses irritants** ».

Un participant, pour qui le service de vélo cargo n'est pas utile, prend la parole et soumet son idée : Il voudrait en faire la promotion, diffuser le service à sa clientèle qui est formée principalement de résident(e)s du quartier. Même que tous les restaurateurs, restauratrices ou commerçant(e)s de la rue pourraient participer à la diffusion du service. Selon son point de vue, avant la piétonnisation, il y avait un exode des résidents à l'extérieur du quartier les fins de semaine. « **La piéto a ramené les résidents du quartier sur la rue l'été, un tourisme de proximité** ».

Les stratégies d'amélioration de la planification de la piétonnisation

Il faut aussi trouver une façon de **réinventer l'accessibilité** pour les habitués qui viennent d'un peu plus loin. Les commerçants croient que l'arrondissement doit trouver des solutions pour une meilleure fluidité de la circulation, surtout dans les rues transversales. « **Les gens ne veulent pas venir en auto, car c'est toujours compliqué même si on dit que c'est facile sur papier** ». Ils disent souhaiter sincèrement travailler en **collaboration** avec la Ville pour trouver des solutions adaptées. Des solutions se trouvent sûrement dans les modifications au territoire, et aussi dans la manière de faire la promotion de la rue. Une participante souhaite collaborer avec **des professionnels près du terrain** et non des employés qui travaillent en vases clos. Elle partage un sentiment de lassitude avec les autres commerçants, ils ont l'impression que les instances municipales avancent à pas de tortue peut-être en assumant que tout est parfait après 4 années de rodage.

Un participant raconte son **expérience positive** avec les instances de la Ville sur une modification apportée au territoire près de son commerce pour contrer un enjeu de sécurité avec les camions de livraison lors de la piétonnisation. Il propose **l'accès à un guichet unique**, un système qui transcende le labyrinthe administratif. Il arrive trop souvent, aux yeux des commerçants présents, que les demandes n'ont pas de retour, restent sans réponse : « **Nous ne recevons même pas un non, au moins on serait branché... lorsqu'on lève la main, qu'on ait au moins un retour** ». Pour un autre « **On se balade entre 3 ou 4 intervenants, on finit par se faire dire « c'est impossible » et c'est aussi impossible de savoir qui est derrière [le refus]** ». Le sentiment d'abandon de « **L'Administration** » semble assez unanime chez les commerçants présents, en petit nombre soulignons-le. **On emploie le qualificatif « hermétique »** pour qualifier la difficulté d'échange concret et participatif avec le municipal.

Ce participant qui propose une voie plus directe vers les instances croit qu'il doit y avoir certaines problématiques vécues sur la rue Ontario qui touchent aussi l'ensemble des rues piétonnes de Montréal. Alors, pourquoi ne pas **travailler de concert à trouver des solutions communes** ? « **Par exemple, la Ville a été capable de créer des vases communicants avec les citoyens et les commerçants sur d'autres enjeux, alors pourquoi ne pourrait-on pas faire la même chose dans le cas des piétonnisations, d'autant plus qu'elles sont récurrentes?** ». Une participante ajoute que les solutions devront cependant respecter l'environnement unique de chacune des artères commerciales piétonnisées et qui s'animent dans les réalités d'un quartier.

La protection du tissu commercial

Une des spécificités qui rend l'artère commerciale Ontario si attrayante et qui en fait un des joyaux de l'arrondissement est la multitude de commerces indépendants qui font sa richesse et lui donne ses couleurs. Selon les propos des participant(e)s, il faut que l'arrondissement protège - ou soutienne du moins - le tissu commercial (mixte-commercial) de la rue. **La piétonnisation existe à cause des commerçant(e)s qui s'y trouvent et s'il y a effritement du tissu commercial, tous les efforts de piétonnisation auront été faits en vain.**

Certains commerçant(e)s font part qu'il peut être plus facile de s'adapter selon le type de commerce qu'on tient. L'épicier s'est adapté en proposant plus de produits à consommation immédiate, alors même s'il a perdu une clientèle, il a été possible de s'en créer une autre. Aussi, la piétonnisation offre une **découvrabilité** des commerces : « **On nous voit l'été et chaque été on use de stratégie pour se faire remarquer** ». On conçoit qu'il est plus facile de s'adapter pour une petite boutique que pour une quincaillerie. « **Si certains commerçants se retirent de la rue parce qu'ils ont plus de difficulté à s'adapter, ce sont les bannières qui vont prendre la place.** » En effet, si le mixte commercial devient trop homogène, il y a un risque de perdre une partie de l'achalandage.

Un participant explique que, sur d'autres artères, les bannières sont plus nombreuses, il devient donc plus facile de se monter un budget marketing et faire rayonner l'ensemble de la rue. Selon lui, ce n'est pas à la SDC d'être le seul **porte-voix** de la piétonnisation, car il revêt un rôle de représentation sur un plan associatif. **La Ville doit prendre ce leadership, car elle possède le canal de diffusion pour soutenir le dynamisme commercial. Elle doit faire circuler l'information, tant vers les citoyens que vers les commerçants. Elle possède les outils, les connaissances pour accompagner les commerçants à se rendre plus visibles.** Par exemple, elle pourrait offrir des panneaux faisant la promotion du vélo cargo à l'intérieur des commerces. **Un petit coup de pouce marketing pourrait donner des ailes à plusieurs.**

De plus, on souhaite que la Ville travaille son message en abordant la piétonnisation sous d'autres angles qu'uniquement sous celui du « Life style », qu'on mette, oui, les projecteurs sur le citoyen, et qu'on les mette aussi sur les commerces qui sont en fait le premier attrait de la rue, la raison initiale de la présence du citoyen. « *Aidez-nous à faire comprendre aux gens ce qu'est votre piéto* ».

Sur le mot de la fin de la rencontre...

Une participante remercie les efforts de l'arrondissement d'avoir la possibilité de se faire entendre, mais elle s'attend à plus en retour. **Elle ne perd pas espoir de voir la situation s'améliorer, avec toutefois plus de poigne.** Elle souhaite aussi qu'on donne la chance à ce « **mixte commercial** » de s'épanouir et pour cela, il faut donner un coup de pouce aux commerces dont le profil s'arrime moins bien avec une fermeture de rue.

Un autre poursuit sur l'idée que « **l'Administration** » souhaite s'estomper pour laisser les commerces s'approprier la rue... Cependant, ils ne pourront pas le faire sans sa collaboration. « **L'accessibilité, c'est le truc de la Ville !** ». Et selon le groupe, **y travailler tous ensemble** plaira autant aux commerçants, aux résidents, qu'aux clients. **N'est-ce pas la meilleure solution à prendre pour ancrer la piétonnisation dans l'âme commerçante ?**

Bref, les commerçants, satisfaits comme insatisfaits de la piétonnisation, souhaitent vivement travailler en collaboration, être impliqués dans les décisions et surtout qu'on prenne leur opinion davantage en considération, eux qui sont le moteur et l'essence économique du quartier, et aussi employeurs, et payeurs de taxes. Ils souhaitent rendre la rue et son secteur davantage accessibles et fluides aux résidents et clients et que l'image de la piétonnisation soit travaillée pour mieux les représenter.

« **Soyez notre porte-voix et laissez-nous être votre porte-monnaie** », dira une participante.



Synthèse et recommandations

Étude d'impact de la piétonnisation
de la rue Ontario entre Darling et Pie-IX

Avis au lecteur: certaines solutions proposées par les répondants sont déjà déployées ou en voie de l'être, et l'ensemble des solutions proposées sera analysé par l'arrondissement afin d'améliorer le projet.

Synthèse

L'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve a mandaté L'Observateur pour mener une étude d'impact de la piétonnisation de la rue Ontario, entre la rue Darling et le boulevard Pie-IX, auprès des principaux groupes citoyens concernés : les piétons présents sur rue, les résidents du quartier et les commerçants de la rue. Cette étude à 3 volets s'est déroulée à partir de la dernière fin de semaine de piétonnisation (31 août au 3 septembre 2023) pour le sondage sur site (n: 301), s'est poursuivie après la fin de la piétonnisation avec la diffusion d'un sondage en ligne auprès des résidents du quartier (du 14 septembre au 18 octobre 2023) et d'un sondage réalisé auprès des commerçants (15 septembre au 2 novembre 2023). Par ailleurs, un groupe de discussion s'est tenu le 7 février 2024 avec 6 commerçants afin d'approfondir certains sujets centraux.

Voici les principaux constats de cette étude selon le point de vue des groupes concernés :

Les piétons interceptés sur rue : l'opinion captée en pleine expérience

- La population de la rue était constituée de résidents du **H1W** (36 %) et du **H1V** (31 %) et de gens de l'extérieur du quartier (28 %), et 1 personne sur 2 (51 %) était âgée de **15 à 34 ans**. Il y avait approximativement un ratio de **un homme pour une femme** :
- **Les trois quarts** des piétons (75 %) **ont indiqué fréquenter** la zone piétonnisée **au moins chaque semaine**, dont 33 % plus d'une fois semaine;
- Les modes de déplacement privilégiés pour s'y rendre sont **la marche** (56 %), **le vélo** (25 %) et le **transport collectif** (21 %). Ils sont 6 % à avoir utilisé l'auto;
- Lors de l'interception, ils y étaient principalement venus pour y **faire des achats** (29 %), **se balader** (27 %), fréquenter un café ou un resto (16 %) ou bien pour visiter un commerce de services (16 %);

Synthèse (suite)

- Selon eux, la piétonnisation **les incite à y venir plus souvent** (72 %), **plus longtemps** (74 %) **et à dépenser davantage** dans les commerces du quartier (57 %);
- Pour près d'une personne interceptée sur 2 (47 %), **la durée actuelle** de la piétonnisation **est adéquate** et 40 % croient qu'elle devrait être plus longue. Ils sont 23 % à la désirer de façon permanente;
- **Deux piétons interceptés sur 3** (69 %) **affirment que la piétonnisation a influencé leur visite** sur la rue;
- Les piétons de la rue présentent **d'excellents taux de satisfaction** des divers éléments mesurés (allant de 89 % pour la présence des végétaux à 96 % pour l'ambiance et la qualité des aménagements), **à l'exception de la cohabitation entre piétons et autres rouleurs** qui obtient tout de même un taux de 79 %;
- 95 % sont satisfaits de la piétonnisation de la rue;
- Pour la population présente lors de la piétonnisation, **la qualité de l'ambiance de la rue (39 %) est perçue comme l'élément qui influencera le plus l'augmentation de sa fréquentation** (23 %), avec son accessibilité (23 %) et le fait qu'elle soit piétonne (22 %);
- Ses inconvénients majeurs perçus sont le contact avec l'itinérance et les comportements inappropriés (19 %) et les embûches au déplacement en voiture (16 %);
- **L'expérience de la rue piétonne est son principal atout: l'ambiance (24 %), son attrait (22 %), la liberté d'y circuler (19 %), et l'affluence de monde (16 %)** sont les principaux avantages nommés;

Synthèse (suite)

Les résidents du quartier: L'opinion rétrospective des citoyens côtoyant l'aménagement de la rue

- Les résidents ayant complété le sondage proviennent du **H1W** en majorité (60 %), du H1V (28 %) et quelques-uns de quartiers avoisinants (H2) (6 %) ; près d'une personne sur 2 (45 %) est âgée de **35 à 54 ans**. Les hommes sont un peu moins représentés avec 40 % comparativement aux **femmes** (54 %);
- Seulement **2 %** des répondants **n'ont pas fréquenté la rue** cet été. Notons qu'une invitation à participer à l'étude d'impact de la piétonnisation a été distribuée à 16 485 adresses du quartier;
- Jusqu'à **84 %** des résidents sondés affirment avoir fréquenté la zone piétonnisée **au moins chaque semaine**, dont 45 % qui y venaient plus d'une fois semaine. La raison principale pour se déplacer sur la rue est **pour faire des achats** (88 %);
- Les modes de déplacement privilégiés pour s'y rendre étaient la **marche** (90 %) et le **vélo** (33 %). Ils étaient 11 % à utiliser l'auto, et 5 % le transport collectif;
- Les résidents du quartier sont d'avis que la piétonnisation de la rue les a incités à faire **davantage d'achats** dans les commerces (67 %), à y revenir **plus souvent** (78 %) et **plus longtemps** (78 %);
- Les types de commerces de la rue les plus fréquentés par les résidents sont les **restos avec service / bistro / café** (69 %) ainsi que les **épiceries générales ou spécialisées** (66 %);

Synthèse (suite)

- Plus de 3 résidents sondés sur 5 (62 %) aimeraient **une plus longue période** de piétonnisation et la moitié (48 %) la désirerait pérenne ;
- Les résidents présentent des **taux de satisfaction** relativement **bons** de l'**ambiance** (86 %), de la **qualité des aménagements** (83 %) et de l'**accessibilité à la rue** (82 %); et moyens pour ce qui est de l'offre commerciale (78 %), de la sécurité des lieux (77 %), de la présence des végétaux (75 %) et de la propreté (74 %);
- **Le confort des aménagements** (68 %) et **la cohabitation entre piétons et rouleurs (64 %)** sont les 2 éléments qui **soulèvent le moins de satisfaction** des résidents qui fréquentent la rue. À propos du confort, notons que la source importante d'inconfort est le **manque d'ombre**, à lire les commentaires;
- **87 %** des résidents sondés se disent **satisfaits de la piétonnisation**, c'est l'élément qui suscite la plus grande satisfaction, après l'appréciation des animations et des espaces ludiques, chez ceux qui en ont profité;
- Au courant de l'été, 2 répondants sur 3 ont participé à des **animations** et environ la moitié a utilisé les **espaces ludiques**. **Ces générateurs d'ambiance ont été appréciés respectivement par 96 % et 94 %** des résidents qui les ont expérimentés ;
- Selon le bilan des résidents sondés à propos de la piétonnisation estivale passée, **la piétonnisation est l'élément majeur qui ferait qu'ils y retourneraient davantage** (47 %), suivi par l'ambiance (35 %) et par l'offre commerciale (15 %);

Synthèse (suite)

- Avec un regard sur l'impact de la piétonnisation estivale de la rue Ontario, les résidents aiment profiter de l'ambiance (39 %), de l'espace (15 %), éprouvent un plus grand sentiment de sécurité (15 %). **C'est l'appropriation d'un lieu, l'appartenance à un quartier;**
- Les irritants majeurs sont **l'accessibilité** (voiture ou transport en commun), **la cohabitation avec les rouleurs et avec les personnes marginalisées;**
- Les résidents croient aussi que les leviers d'une amélioration de l'expérience de la rue piétonne passeraient par **une amélioration de l'offre commerciale (38 %) et une amélioration de la gestion des déchets (35 %);**
- **La piétonnisation de la rue Ontario est devenue une avenue de développement du quartier aux yeux des résidents:**
 - **Elle a un impact positif sur l'ensemble du quartier (85 %);**
 - **Elle permet de mettre en valeur ses attraits (85 %);**
 - **Elle améliore la qualité de vie de ses résidents (83 %).**

Synthèse (suite)

Les commerçant(e)s de l'artère commerciale piétonnisée : son cœur économique

- Près de la moitié des commerçant(e)s participant(e)s à l'étude **est établie sur la rue depuis plus de 15 ans** (48 %), est formée de propriétaires ou de gestionnaires de **commerces indépendants**. Les commerces participants à l'étude sont à 51 % des commerces de détail, 21 % des restos/bars/café et 28 % des services ou autres types (OBNL, institution...);
- Entre 7 et 8 commerçant(e)s sur 10 sont **satisfait(e)s de l'efficacité du montage et du démontage** (79 %), de **l'ambiance** (76 %) et de la **qualité de l'aménagement** (70 %);
- Concernant les 11 autres éléments mesurés, les taux de satisfaction oscillent entre 72 %, pour ce qui est de l'animation et de la présence de végétaux, et **42 % pour ce qui est de l'accessibilité pour la clientèle** ;
- Pour ce qui est de la piétonnisation, **55% des commerçant(e)s en sont satisfait(e)s**, 13 % en sont plus ou moins satisfait(e)s et 31 % n'en sont pas satisfait(e)s. Les raisons principales étant la **fuite de la clientèle/baisse des ventes** ou les **défis liés à la logistique des livraisons**;
 - Jusqu'à 73 % des restos / bars / cafés se disent satisfaits de la piétonnisation;
- Du point de vue de la rentabilité, **un tiers (34 %)** des commerçant(e)s croit que la piétonnisation a eu un **impact positif sur le chiffre d'affaires annuel**, et 24 % croient qu'elle n'a pas eu d'impact. Or, **un autre tiers des commerçant(e)s (35 %)** est d'avis que la piétonnisation a plutôt eu un **impact négatif sur le chiffre d'affaires annuel**. Le dernier 7 % étant incapable de se prononcer sur cette question;

Synthèse (suite)

- Par ailleurs, **39 %** des commerçant(e)s pensent que la piétonnisation a eu **un impact négatif sur la venue de leur clientèle régulière** par rapport à 28 % qui croient qu'elle a eu un impact positif sur cette dernière. Notons que 32 % croient que la piétonnisation n'a eu aucun impact sur cet élément;
- Environ **le tiers** des commerçant(e)s (32 %) **mentionne avoir mis en place des stratégies en lien avec la piétonnisation**, dont 42 % des commerces de détail et 40 % des restos / bars / cafés;
- Les commerçant(e)s jugent que **l'accessibilité à la rue** est le **premier facteur** qui **contribuerait à ce que leur clientèle fréquente davantage leur commerce (39 %)**, suivi de l'ambiance (25 %) et de la sécurité des lieux (16 %);
- Concernant la période de fermeture de la rue, **37 % des commerçant(e)s sont favorables à sa durée actuelle**, même que 20 % aimeraient la voir plus longue. Notons toutefois que 42 % souhaiteraient une période de fermeture plus courte;
- En fait, il persiste **un noyau récalcitrant de commerçant(e)s** à la piétonnisation, car **27 %** répondent qu'ils ne souhaiteraient à aucun moment que la rue soit réservée aux piéton(ne)s;
- Jusqu'à 7 commerçant(e)s sur 10 (70 %) affirment que **le plus important aspect négatif** de la piétonnisation est la **circulation et le stationnement difficiles** autour de la zone piétonnisée et près d'un(e) commerçant(e) sur deux (45 %) identifie **les difficultés liées à la gestion et à l'accès des livraisons**; 50 % mentionnent vivre des difficultés à cet égard. Pour y remédier, les commerçant(e)s croient aussi que pour **améliorer l'expérience de la rue piétonne**, il faut penser **l'offre de stationnement (55 %) et/ou d'accessibilité véhiculaire (48 %)** en premier lieu;
- Or **75 % des commerçant(e)s voient des aspects positifs à la piétonnisation** de la rue et celui qu'ils apprécient davantage est **l'ambiance qui génère beaucoup de satisfaction chez les consommateurs et consommatrices.**

Synthèse (suite)

Le groupe de discussion a appuyé avec plus de force les résultats du sondage. Les commerçant(e)s, satisfait(e)s comme insatisfait(e)s de la piétonnisation de la rue, ont émis leurs opinions qui se résument ainsi :

- Les commerçant(e)s présent(e)s à la soirée voient et **apprécient le travail d'amélioration qui a été fait en ce qui concerne l'aménagement et la propreté de la rue** depuis les quatre dernières éditions de la piétonnisation. Ils remarquent aussi le travail fait à l'égard de la sécurité, malgré la présence accrue de personnes marginalisées et de l'augmentation des vols lors de la période estivale;
- **L'enjeu principal à améliorer est l'accessibilité et la fluidité de la rue.** De leur point de vue, une partie de la clientèle de certains commerces diminue la fréquentation de leurs commerces, ce qui entraîne une baisse des revenus. Ils rapportent l'insatisfaction de leurs client(e)s à propos de la difficulté de stationnement. Pour plusieurs, les heures permettant la livraison devraient être plus flexibles. Le service de vélo cargo est un outil qui pourrait être très utile s'il était mieux diffusé et mieux adapté à la réalité commerçante;
- **Les commerçant(e)s présent(e)s s'inquiètent aussi de l'effritement du tissu commercial.** Ils souhaitent des actions concrètes. En donnant un coup de pouce aux commerces dont le profil s'arrime moins bien avec une fermeture de rue, le « mix commercial » sera davantage soutenu;
- **Ils souhaitent travailler en collaboration avec les instances municipales** pour améliorer l'accessibilité de leur clientèle et afin de soutenir le plan marketing sur la visibilité globale des commerçant(e)s de la rue. Ils souhaitent également une aide plus ciblée pour les commerces les plus touchés par la fermeture de rue.

Recommandations

La piétonnisation de la rue Ontario entre la rue Darling et le boulevard Pie-IX en était à sa 4^e édition à l'été 2023. Selon les résultats de l'étude d'impact, la forte appréciation de la transformation estivale de cette artère commerciale phare de l'est de Montréal démontre à quel point la prise de possession de la rue par les piétons l'été est désormais enracinée dans l'appropriation du territoire. La piétonnisation est là pour durer, c'est un attrait incontournable pour les visiteurs, un lieu de partage et d'échange pour les résidents du quartier et une action communautaire qui s'inscrit dans la lutte contre les changements climatiques. **Il faut donc la penser, la planifier et réduire ses irritants.**

Lorsqu'on y est, lorsqu'on vit l'expérience de la zone piétonne, de surcroît en période de festivités, l'opinion favorable est pratiquement unanime! La rue est un lieu de loisir et de divertissement qu'il fait bon fréquenter. Un lieu achalandé est aussi un lieu où l'on se sent en sécurité. Les taux de satisfaction à l'appui, la piétonnisation de la rue Ontario est un succès aux yeux des piétons qui s'y trouvent. Afin d'améliorer leur expérience de visite, ils souhaitent une meilleure accessibilité à la rue. Pour s'y rendre, il faut aussi se déplacer dans le quartier et les rues avoisinantes. **Il serait justifié de travailler à maximiser les indications signalétiques pour permettre une meilleure circulation et renseigner sur les places de stationnement disponibles, et optimiser les voies de transport en commun menant plus directement à la rue. Interrogés en pleine expérience, les piétons semblent avoir davantage remarqué les comportements de personnes marginalisées, même si la facilité de cohabitation avec les cyclistes et autres rouleurs n'est pas optimale pour certains.**

Recommandations (suite)

Pour un résident du quartier où la rue piétonne devient du jour au lendemain un prolongement de son espace de vie extérieur, il y voit de grands avantages dans l'amélioration de la qualité de vie du voisinage, et devient aussi plus critique et perçoit davantage les irritants, bien qu'au final, il la souhaiterait sur une plus grande période. La rue piétonne est appréciée des résidents, car elle favorise la vie de quartier, renforce le sentiment d'appartenance, développe l'Esprit de village et permet de profiter de la vie en ville. Bref la rue piétonne se transforme durant quelques semaines en un espace public d'échanges et de rencontres. À la vivre, les résidents expriment avec plus de poids ses irritants pour mieux l'habiter. **Ils soulignent avec plus de force l'enjeu de la sécurité qui incombe davantage à la cohabitation avec les vélos et les autres rouleurs et à la présence de conduites inciviques, et l'enjeu du confort sur rue exprimé par une volonté de plus de verdure et de zone protégée du soleil ardent de l'été. Dans les actions prioritaires à poser pour améliorer l'expérience, ils visent l'offre commerciale ainsi que les efforts à la propreté. L'accessibilité à la rue est aussi un cheval de bataille important pour mieux pouvoir y accéder.**

Du point de vue des commerçants, la piétonnisation de la rue commerciale entraîne toutefois de grands défis à relever dans la logistique de la gestion du déplacement de la marchandise et du mouvement de la clientèle vers le commerce. Une bonne proportion des commerçants a su tirer son épingle du jeu, et malgré les contraintes reliées à la fermeture de la circulation, plusieurs profitent bien des avantages de l'apport d'achalandage sur la rue. D'autres croient fermement que la piétonnisation de la rue fait fuir une partie importante de leur clientèle. L'enjeu de sécurité relié à certains comportements des personnes marginalisées affecte aussi la qualité de l'environnement marchand de la rue.

Recommandations (suite)

Les commerçants de la rue représentent son cœur économique, et parmi tous les citoyens qui vivent la rue, ce sont eux qui y passent le plus clair de leur temps, bien qu'ils soient *intra muros*. Travailler à mieux planifier cette modification du cadre urbain, à gérer optimalement le territoire municipal et continuer à améliorer l'expérience de la rue, dans une relation d'écoute et d'échange à propos de la réalité des commerçants, facilitera grandement la pérennité du projet. **La création d'un Conseil consultatif pour faciliter le dialogue constant entre les commerçants et les autorités locales pour discuter des préoccupations et des idées visant à soutenir les entreprises locales serait porteur de réussite.** Une pression de transformation s'exerce actuellement sur leur milieu, qui touche assurément l'offre et la demande commerciale en période estivale et axée sur le loisir. Les accompagner aiderait à contrôler plus aisément l'équilibre commercial bénéfique à la fois pour le consommateur et pour le commerçant qui souhaitent tous deux, avant tout, un meilleur accès à la rue.

Dans les prochaines années, il est certain que l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve devra continuer d'apporter des améliorations au cadre urbain de la rue piétonne. De plus, il devra aussi continuer à investir des efforts en incluant les commerçants dans le développement de ce projet de quartier afin qu'ils développent une identité et une fierté commune à l'égard de ce lieu de vie rassembleur, sentiments déjà bien ancrés chez les résidents.



LOBSERVATEUR

Tout ce que l'on mesure s'améliore^{MD}

Michelle Rivard, Présidente-directrice générale

michelle@observateur.qc.ca

Isabelle Martin, Analyste-Anthropologue

isabellem@observateur.qc.ca