

# Rapport

## SITUATION DES CENTRE-VILLE, ARTÈRE COMMERCIALE ET NOYAU VILLAGEOIS DANS LE CONTEXTE DE LA CRISE DE LA COVID-19

Sondage auprès des Québécoises  
et Québécois



DATE 25/02/2020 NUMÉRO DE PROJET 16095-001

**Leger**



# Table des matières

—	CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
—	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
—	PROFIL DES RÉPONDANTS	38
—	ÉQUIPE	40



# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Dans le contexte de la crise de la COVID-19, l'organisme **Rues Principales** a mandaté Léger afin d'effectuer un sondage auprès de la population québécoise sur les centre-ville / artère commerciale / noyau villageois, et plus particulièrement sur leur importance pour eux, sur l'impact de la crise sur leur fréquentation, la perception de leur vitalité et sur l'intention de les fréquenter si des mesures sanitaires étaient mises en place. Les résultats de ce sondage permettront à **Rues Principales** de bien comprendre les enjeux de leur membres dans le cadre de la crise.

## MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 006 Québécois pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

## RÉPONDANTS

Échantillon représentatif de **1 006 Québécois parlant français ou anglais âgés de 18 ans ou plus.**

## QUAND ?

Les données ont été collectées du **30 au 31 mai 2020.**

## PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la scolarité, de la présence d'enfants mineurs dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

## NOTES AUX LECTEURS

### NSP

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

### ARRONDISSEMENT

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

### DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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

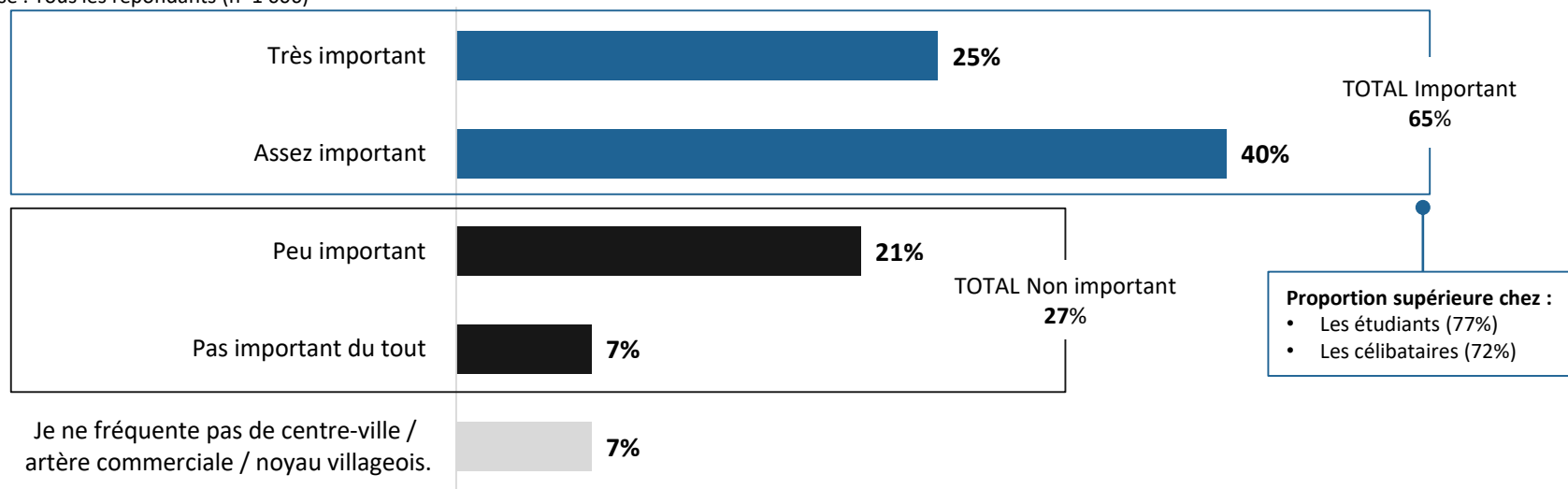


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

# IMPORTANCE DU CENTRE-VILLE

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

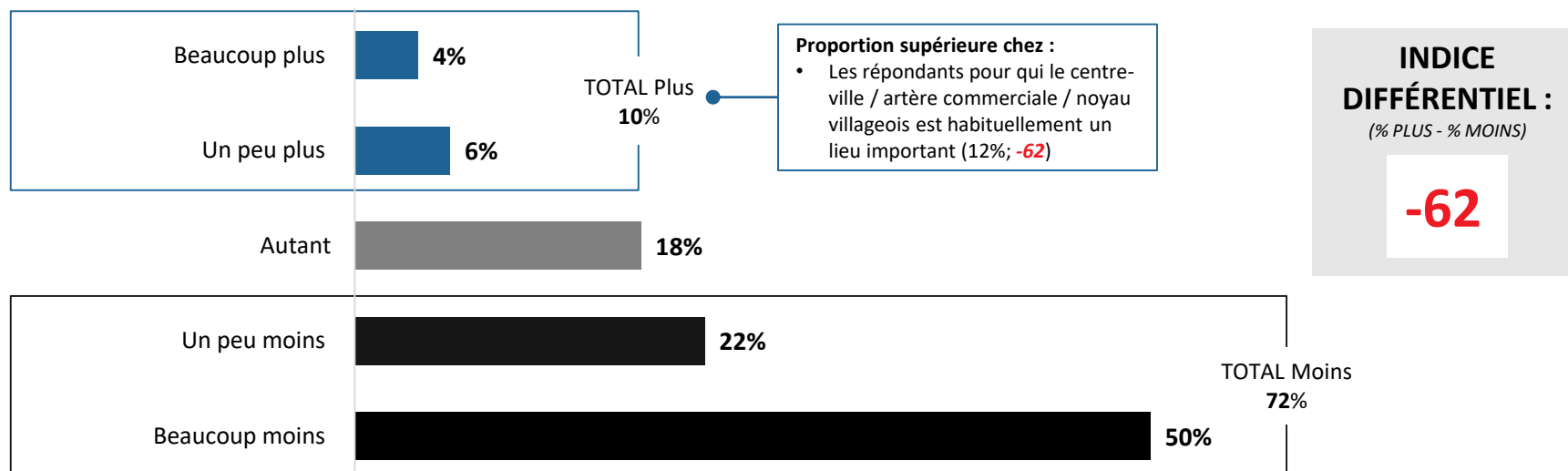
Base : Tous les répondants (n=1 006)



	Total	Sexe		Âge			Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl	RMR	Qc RMR
	n= 1 006	486	520	263	339	404	405	300	301
<b>TOTAL IMPORTANT</b>	<b>65%</b>	<b>62%</b>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>60%</b>	<b>67%</b>	<b>66%</b>	<b>75%</b>	<b>62%</b>
Très important	25%	24%	27%	24%	21%	30%	28%	30%	22%
Assez important	40%	38%	42%	46%	39%	37%	38%	45%	41%
<b>TOTAL NON IMPORTANT</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>
Peu important	21%	22%	19%	17%	24%	20%	20%	18%	22%
Pas du tout important	7%	8%	6%	6%	8%	7%	7%	4%	8%
<b>Je ne fréquente pas de centre-ville / artère commerciale / noyau villageois</b>	<b>7%</b>	8%	7%	7%	9%	6%	7%	3%	8%

# IMPACT DE LA CRISE DE LA COVID-19 SUR LA FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE

Q2. Depuis le début de la crise de la COVID-19, diriez-vous que vous fréquentez davantage ou moins votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois? / Base : Les répondants qui fréquentent leur centre-ville / artère commerciale / noyau villageois (n=944)

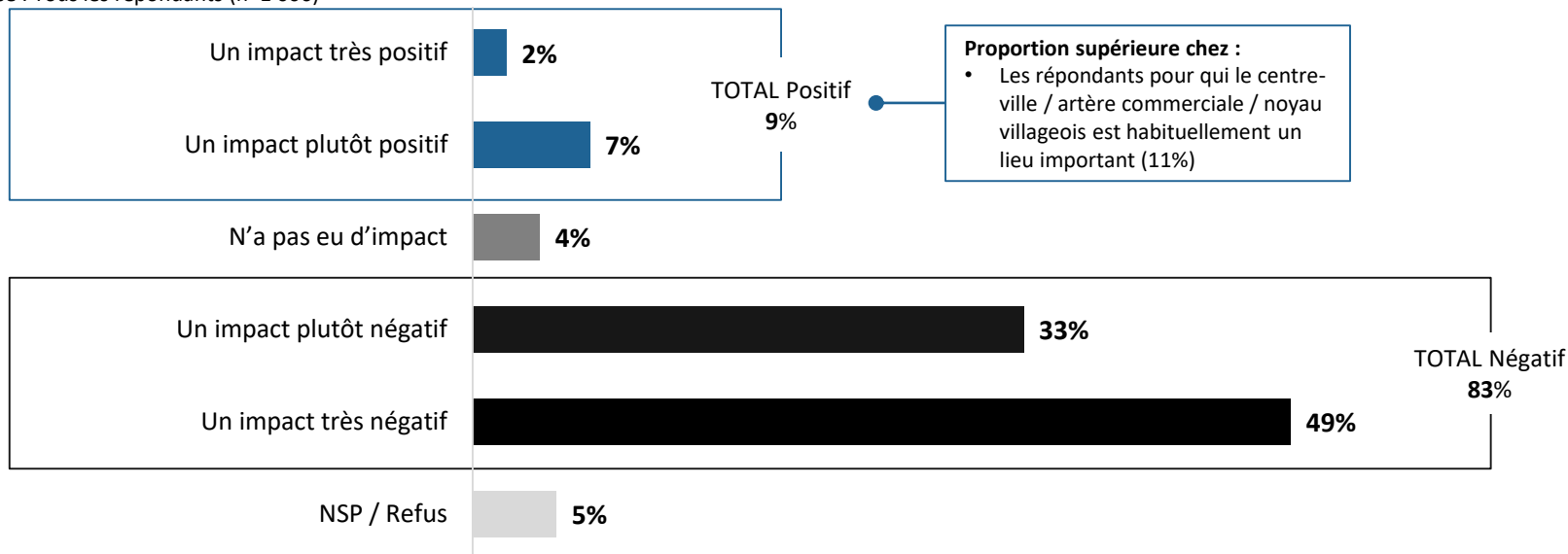


	Total	Sexe		Âge			Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl	RMR	Qc RMR
	n= 944	455	489	247	317	380	376	290	278
<b>TOTAL PLUS</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
Beaucoup plus	4%	3%	4%	5%	4%	2%	3%	4%	4%
Un peu plus	6%	8%	5%	10%	7%	3%	7%	7%	5%
<b>Autant</b>	<b>18%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL MOINS</b>	<b>72%</b>	<b>67%</b>	<b>77%</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>75%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>
Un peu moins	22%	23%	21%	23%	19%	23%	17%	26%	27%
Beaucoup moins	50%	44%	56%	43%	49%	56%	58%	42%	43%
<b>INDICE DIFFÉRENTIEL (% PLUS - % MOINS)</b>	<b>-62</b>	<b>-57</b>	<b>-67</b>	<b>-51</b>	<b>-57</b>	<b>-73</b>	<b>-64</b>	<b>-57</b>	<b>-61</b>

# IMPACT PERÇU DE LA CRISE DE LA COVID-19 SUR LA VITALITÉ DU CENTRE-VILLE

Q3. Pensez-vous que la crise de la COVID-19 a eu un impact positif, un négatif ou n'a pas eu d'impact sur la vitalité des centres-villes, des artères commerciales et des noyaux villageois et sur le chiffre d'affaires de leurs commerçants?

Base : Tous les répondants (n=1 006)

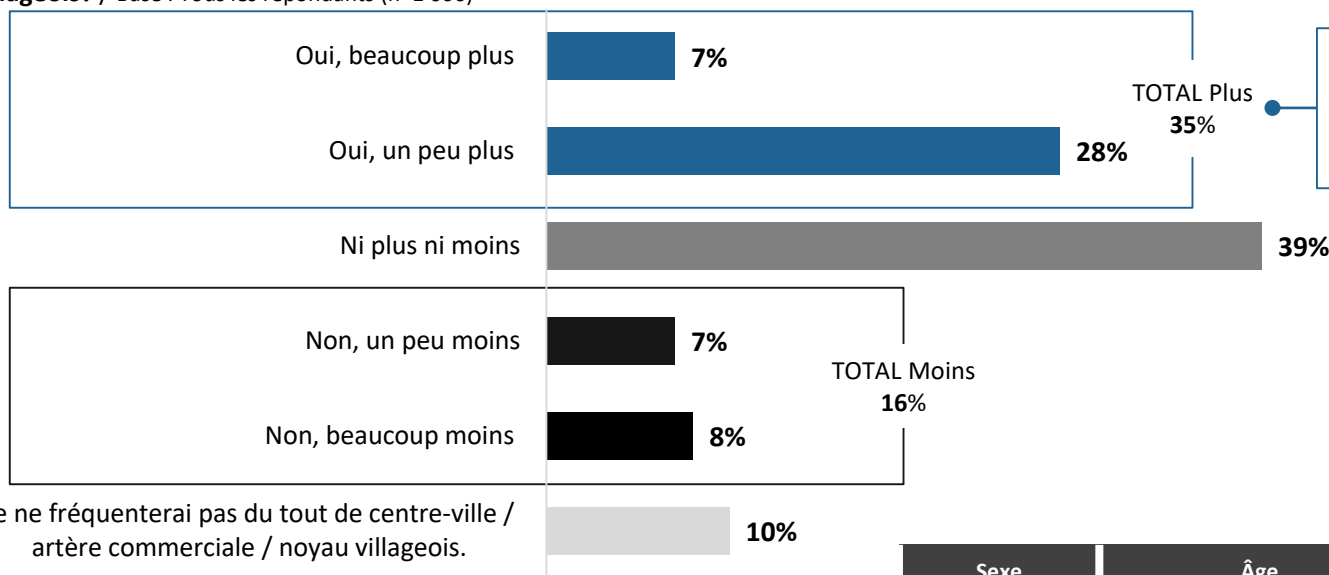


	Total	Sexe		Âge			Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl	RMR	Qc RMR
	n= 1 006	486	520	263	339	404	405	300	301
<b>TOTAL POSITIF</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>
Un impact très positif	2%	2%	2%	2%	3%	1%	1%	1%	3%
Un impact plutôt positif	7%	6%	7%	12%	6%	4%	6%	6%	8%
<b>N'a pas eu d'impact</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL NÉGATIF</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>	<b>75%</b>	<b>81%</b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>77%</b>
Un impact plutôt négatif	33%	30%	36%	33%	34%	33%	30%	43%	35%
Un impact très négatif	49%	52%	47%	42%	46%	56%	57%	44%	42%
Ne sait pas / Refus	5%	4%	6%	5%	7%	2%	3%	2%	7%



# INTENTION DE FRÉQUENTER LE CENTRE-VILLE SUITE À LA MISE EN PLACE DE MESURES SANITAIRES

Q4. Si des mesures sanitaires suffisantes sont mises en place – par exemple, aménagements piétonniers et cyclables et désinfection régulière du mobilier urbain – est-ce que, dans les prochaines semaines, vous allez fréquenter davantage votre centre-ville / artère commerciale / noyau villageois? / Base : Tous les répondants (n=1 006)



**Proportion supérieure chez :**

- Les répondants pour qui le centre-ville / artère commerciale / noyau villageois est habituellement un lieu important (44%, +29)

**INDICE DIFFÉRENTIEL :**  
(% PLUS - % MOINS)

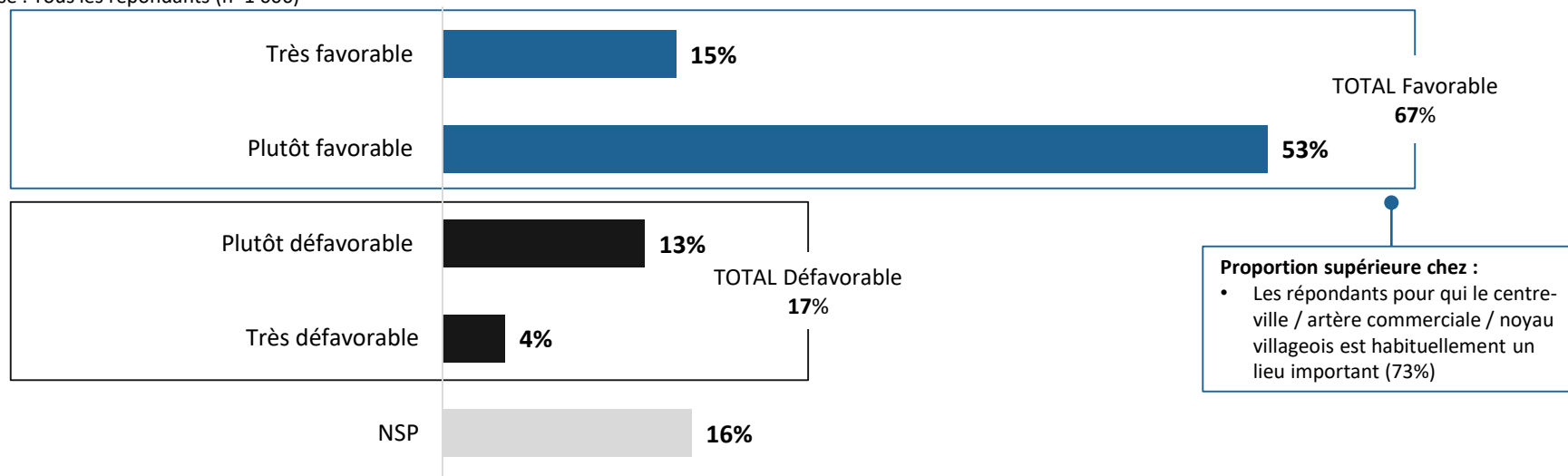
**+19**

	Total	Sexe		Âge			Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl	RMR	Qc
	n= 1 006	486	520	263	339	404	405	300	301
<b>TOTAL PLUS</b>	<b>35%</b>	<b>38%</b>	<b>32%</b>	<b>47%</b>	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>42%</b>	<b>36%</b>
Oui, beaucoup plus	7%	7%	6%	10%	7%	5%	8%	9%	5%
Oui, un peu plus	28%	30%	26%	37%	28%	23%	25%	34%	31%
<b>Ni plus ni moins</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>37%</b>	<b>28%</b>	<b>41%</b>	<b>45%</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>
<b>TOTAL MOINS</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
Non, un peu moins	7%	6%	9%	12%	8%	5%	8%	6%	8%
Non, beaucoup moins	8%	8%	9%	5%	7%	12%	13%	2%	4%
Je ne fréquenterai pas du tout de centre-ville / artère commerciale / noyau villageois.	10%	7%	13%	9%	9%	11%	11%	2%	10%
<b>INDICE DIFFÉRENTIEL (% PLUS - % MOINS)</b>	<b>+19</b>	<b>+24</b>	<b>+15</b>	<b>+31</b>	<b>+20</b>	<b>+12</b>	<b>+13</b>	<b>+35</b>	<b>+24</b>

# OPINION À L'ÉGARD D'UN SOUTIEN DE L'ÉTAT POUR RELANCER LES CENTRE-VILLE

Q5. Êtes-vous favorable ou défavorable à ce que les gouvernements soutiennent spécifiquement les centres-villes, les artères commerciales et les noyaux villageois dans le cadre de mesures de relance économique qui suivront la crise de la COVID-19?

Base : Tous les répondants (n=1 006)



	Total	Sexe		Âge			Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl	RMR	Qc RMR
	n= 1 006	486	520	263	339	404	405	300	301
<b>TOTAL FAVORABLE</b>	<b>67%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>68%</b>	<b>65%</b>	<b>73%</b>	<b>69%</b>
Très favorable	15%	16%	14%	18%	14%	13%	15%	19%	14%
Plutôt favorable	53%	49%	56%	48%	54%	55%	51%	54%	55%
<b>TOTAL NON IMPORTANT</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>
Plutôt défavorable	13%	16%	11%	13%	12%	14%	15%	13%	11%
Très défavorable	4%	6%	2%	4%	4%	4%	4%	5%	4%
<b>Ne sait pas</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	18%	16%	14%	16%	10%	17%



# PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants

**TOTAL**  
(n=1 006)

## Genre

Homme	49%
Femme	51%

## Âge

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 44 ans	16%
45 à 54 ans	17%
55 à 64 ans	18%
65 ou plus	23%

## Région

Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Ailleurs au Québec	40%

## Présence d'enfant(s) dans le ménage

Oui	25%
Non	75%

## Niveau de scolarité

Primaire / Secondaire	39%
Collégial	27%
Universitaire	33%

Base : Tous les répondants

**TOTAL**  
(n=1 006)

## Revenu du ménage

Moins de 40K\$	21%
40K\$ à 59K\$	20%
60K\$ à 79K\$	15%
80K\$ à 99K\$	12%
100K\$ et plus	23%

## Langue maternelle

Francophone	77%
Non-francophone	23%

## Statut civil

Célibataire	28%
Marié/Conjoint	57%
Autres	14%

## Occupation

Employé de bureau/vente/services	21%
Travailleur manuel	8%
Professionnel	21%
Au foyer	4%
Étudiant	6%
Retraité	29%
Sans emploi	4%

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




ÉQUIPE


# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Éric Normandeau**

Stratège conseil

 [enormandeau@leger360.com](mailto:enormandeau@leger360.com)

 514-982-2464 poste 3106

## Équipe projet

**Éric Normandeau**, Stratège conseil

**Ariane L. Beaulieu**, Analyste de recherche sénior

**Sylvain Gauthier**, Vice-Président Communications et affaires publiques

## NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**  
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**  
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

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

# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



# Leger

—  
*Comprendre le monde*



[leger360.com](http://leger360.com)



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)