Hamon Communication

21 novembre 2014

Étude de marché pour la SDC Saint-Sauveur

Saint Sauveur

L'authentique quartier

Table des Matières

Mandat 3

Méthodologie 3

Faits saillants 6

Réponses et analyses 7

- Section générale du questionnaire 7
- Analyse de la section générale du questionnaire. 13
- Réponse de section A du questionnaire 14
- Analyse de la section A du questionnaire. 25
- Réponses de la section B du questionnaire 27
- Analyse de la section B du questionnaire. 30

Questionnaire 32

Annexe 1 39

Annexe 2 43

Annexe 3 45

Annexe 4 53

Mandat

Travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le quartier Saint-Sauveur. Il s'agit d'une activité typiquement mise en œuvre dans le cadre de la réflexion marketing de la SDC. Concrètement, cela recouvre l'étude des comportements , des appréciations , des besoins et des attentes des demandeurs et offreurs présents dans votre secteur.

Résultats attendus

Ils permettront de mesurer le niveau de performance du projet. Vous serez en mesure à la lueur des résultats de mieux cibler vos différentes publicités, vos actions marketing, vos activités, vos démarches d'attraction d'entreprises et surtout fournir de l'information pertinente à vos commerçants. Donc vos actions futures seront basées sur cette analyse.

Méthodologie

Question et objectif de recherche

La SDC Saint-Sauveur est un organisme à but non lucratif ayant pour mission de promouvoir et favoriser le développement économique ainsi que la revitalisation du quartier Saint-Sauveur, en plus de participer activement à sa vie associative et à son animation en collaboration avec les partenaires du milieu.

Dans le cadre de son mandat, la SDC Saint-Sauveur souhaite orienter ses actions marketing ainsi que ses démarches d'attraction d'entreprises afin de stimuler le tissu économique du quartier. En ce sens, la SDC Saint-Sauveur souhaite connaître les caractéristiques[1] et le comportement[2] des consommateurs du quartier Saint-Sauveur situé à Québec.

Méthode de recherche et de collecte de données

Dans le cadre de la présente étude, la méthode de recherche privilégiée est la recherche dite descriptive. Dans ce cas, il s'agit de décrire les caractéristiques de l'objet étudié. Ce type de recherche tente également de cerner le comportement des individus face à certaines situations particulières.

---

[1] Variables démographiques de segmentation : âge, sexe, revenu, taille du ménage, profession, classe sociale, religion, langue maternelle, origine ethnique, lieu de résidence, etc.

[2] Attitudes et opinions, activités et comportements, intentions /habitudes d'achat

Le sondage par entrevue personnelle a été choisi parmi les quatre méthodes de collecte de données primaires sur une base ponctuelle. Le sondage est la façon méthodique de recueillir les données des participants au moyen du questionnaire. Il vise à faciliter la compréhension de la population qui fait l'objet d'une enquête ou à permettre des prédictions sur certains aspects de son comportement.

Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre de ce sondage, l'échantillonnage non probabiliste a été retenu comme schème respectant le plus le principe d'optimisation afin de constituer la banque de données. Dans le cas de l'échantillonnage non probabiliste, on choisit arbitrairement des unités et on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. Comme cette méthode ne fournit aucunement l'assurance que chaque unité aura une chance d'être incluse dans l'échantillon, on ne peut estimer la variabilité de l'échantillonnage ni identifier le biais possible.

Plus précisément, notre choix s'est porté sur l'échantillonnage non probabiliste au juré. On utilise cette méthode lorsque l'on prélève un échantillon en se fondant sur certains jugements au sujet de l'ensemble de la population. L'hypothèse qui sous-tend son utilisation est que l'enquêteur sélectionnera des unités qui seront caractéristiques de la population.

Population cible

La population cible est des consommateurs adultes du quartier Saint-Sauveur indépendamment de leur lieu de résidence. Les caractéristiques personnelles (genre, état civil, niveau de scolarité, etc.) n'ont pas été prises en compte dans la définition de la population cible.

Unités d'échantillonnage

Chaque unité de l'échantillon est une personne ayant visité un commerce du quartier Saint-Sauveur s'étant procuré ou non un produit ou un service chez un commerçant du quartier Saint-Sauveur préalablement sélectionné.

Chaque commerçant a été choisi en fonction de l'ensemble des critères suivants :

- situé dans les limites du quartier Saint-Sauveur;
- membre de la SDC Saint-Sauveur;
- commerce au détail de proximité et/ou de destination;
- généraliste et accessible à une clientèle variée résidente et non résidente;
- point de vente achalandé.

Voici les cinq (5) commerçants où ont été effectués les sondages :

- CANAC-MARQUIS GRENIER : 47 rue Marie de l'Incarnation Québec, QC G1N
- La pharmacie Jean Coutu : 138, rue Saint-Vallier Ouest, Québec QC G1K
- L'Intermarché Saint-Vallier : 435 rue Saint-Vallier Ouest Québec, QC G1K
- Magasin Latulippe inc. : 637 rue Saint-Vallier Ouest Québec, QC G1N
- Metro Ferland : 707 boulevard Charest Ouest Québec, QC G1N

La taille de l'échantillon a été établie à 200 individus. Quarante (40) individus ont été interrogés par commerce. Afin de varier le type de clientèle, nous nous sommes présentés à deux reprises à des jours différents et à des heures différentes.

Application du plan d'échantillonnage

Le sondage a eu lieu entre le mercredi 29 octobre 2014 et le dimanche 2 novembre 2014, et ce, entre 11 h 30 et 14 h 30 et entre 17 heures et 20 heures.

- L'enquêteur a effectué le sondage à la sortie des commerçants.
- L'enquêteur 1) s'est présenté auprès de l'individu, 2) lui a expliqué les raisons du sondage, 3) lui a mentionné le nombre de questions et le temps nécessaire pour y répondre, 4) lui a demandé son accord à participer au sondage et 5) lui a proposé une version imprimée du questionnaire en guise de support visuel.
- Le sondage a été rempli sur un format papier et le tout a été compilé par la suite dans un système informatique.

Horaire et emplacement pour le sondage

	Mercredi jour	Jeudi jour	Jeudi soir	Vendredi jour	Samedi jour
Canac	1 personne	2 personnes	1 personne	1 personne	1 personne
Jean Coutu	1 personne	1 personne	2 personnes	1 personne	1 personne
Intermarché	2 personnes	1 personne	1 personne	1 personne	1 personne
Latulippe	1 personne	1 personne	1 personne	2 personnes	1 personne
Métro	1 personne	1 personne	1 personne	1 personne	2 personnes

Faits saillants

Note : Nous considérons les gens du secteur comme étant les gens provenant de G1K et G1N.

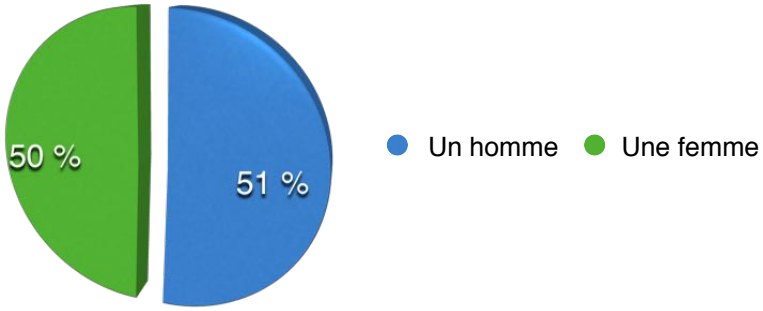
- 62 % de la clientèle sont des travailleurs.
- 39 % des gens du quartier sont influencés par les médias locaux, 46% sont influencé par le publipostage et 37 % par le commerçant lui-même.
- Il y a deux types de commerces et deux types de clientèles bien distinctes.
- Les commerces de destinations attirent plus de gens de l'extérieur de la ville tout en ayant une bonne proportion de la clientèle locale. Par contre l'inverse ne s'applique pas. Les commerces locaux n'attirent pas autant de clients de l'extérieur de Saint-Sauver.
- 49 % de la clientèle générale provient de Saint-Sauveur.
- 44 % des clients de l'Intermarché proviennent de l'extérieur du quartier comparativement à 76% pour Latulippe, 54% chez Canac et 35 % pour Jean Coutu.
- 65% de la clientèle du Métro provient de l'extérieur, par contre, parmi ceux-ci 42 % proviennent du quartier Saint-Sacrement tout à côté à la haute-ville.
- 96% des gens du quartier achètent chez un commerçant du secteur au moins 1 fois par semaine.
- 30 % de la population locale fréquente un commerce du secteur chaque jour.
- La proximité est le facteur le plus déterminant qui influence les achats chez les clients locaux.
- Ce sont les magasins d'alimentation et les restaurants qui sont les plus populaires chez la population locale.
- Les commerces qui semblent manquer dans le secteur sont une boulangerie et un café.
- 40 % des gens qui ne sont pas du quartier achètent une fois par semaine dans le secteur.

Réponses et analyses

Section générale du questionnaire

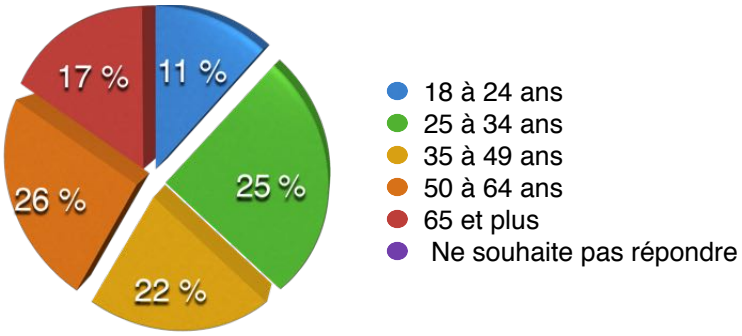
Première phase du questionnaire où toutes les personnes interrogées ont répondu.

1. **Êtes-vous?**

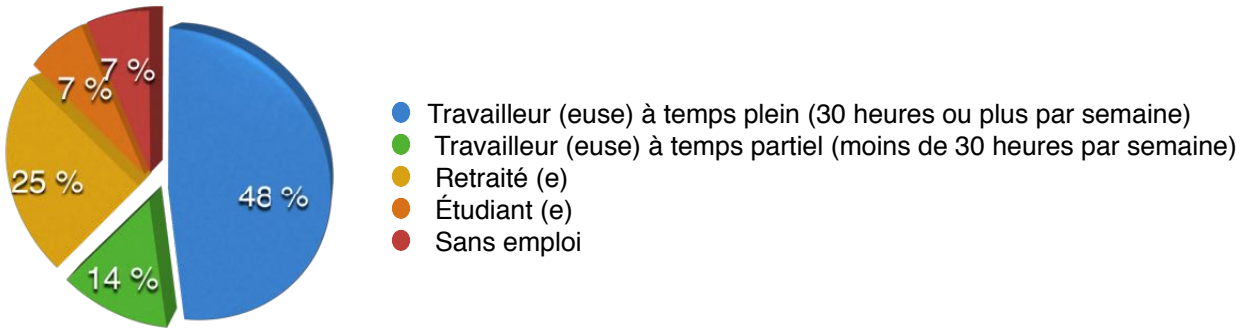


2. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

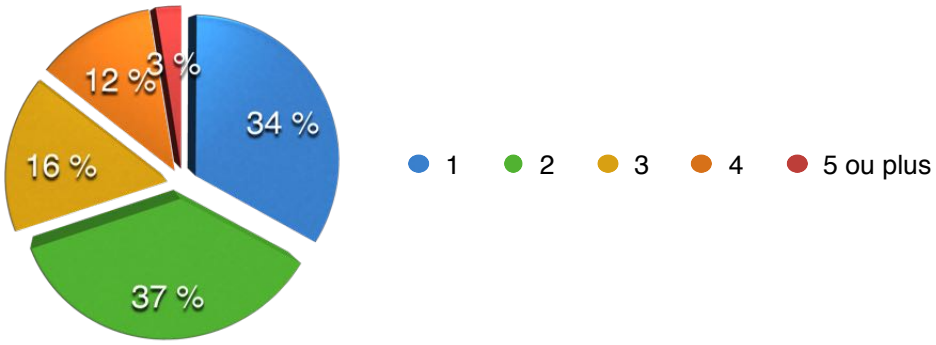
* Le répondant doit avoir 18 ans et plus



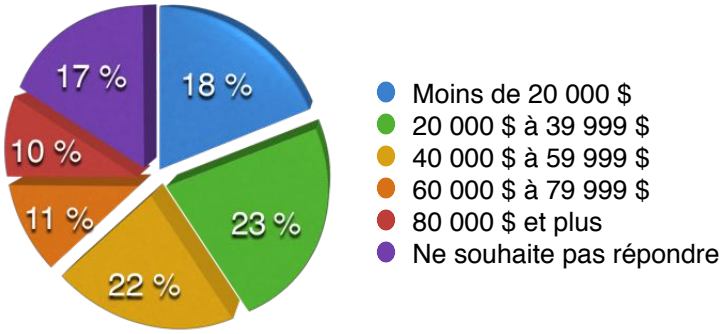
3. Êtes-vous?



4. Quel est le nombre de personnes au sein de votre ménage?



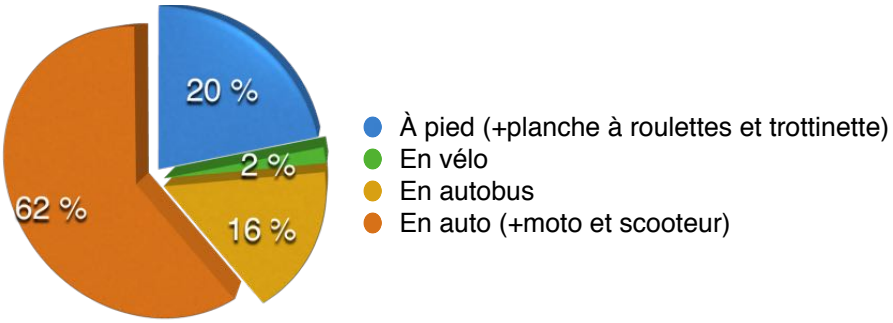
5. Quel est le revenu brut de votre ménage?



63% de la population est en dessous de la moyenne nationale qui est de 68 000 $ pour un revenu familial.

source : http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/387167/le-revenu-moyen-familial-quebecois-plus-bas-que-la-moyenne-canadienne

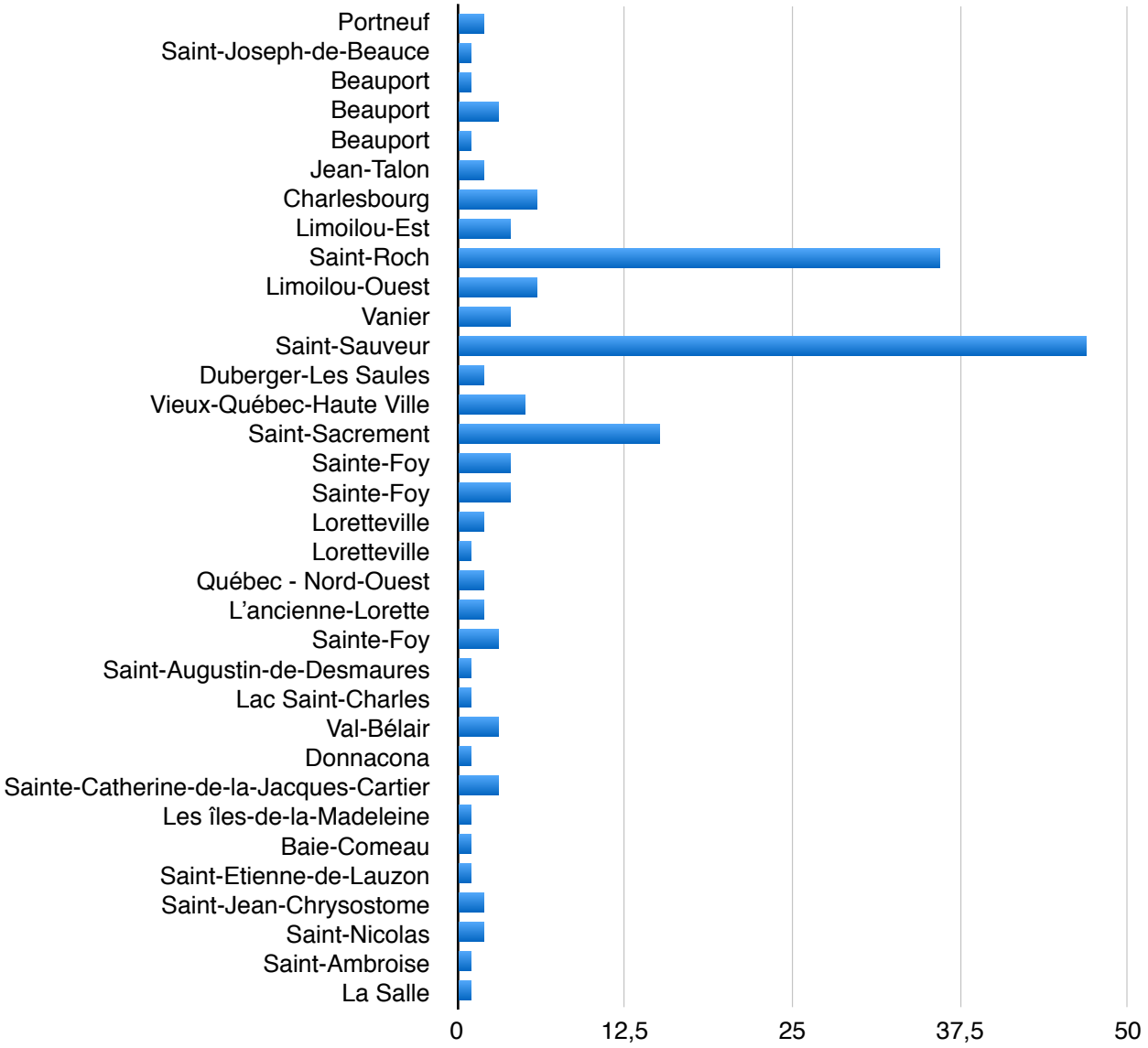
6. Quel est votre principal moyen de transport ?

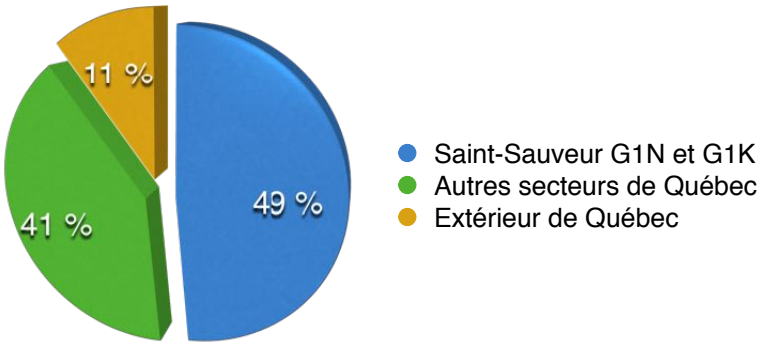


7. Quel est votre code postal (lieu de résidence)?

Provenance de la clientèle

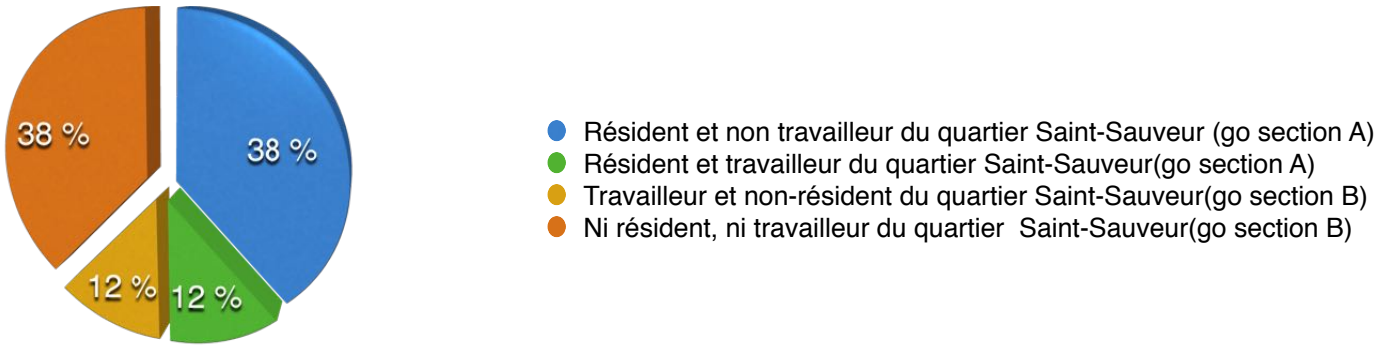
Codes postaux	Villes	Quantité
G0A	Portneuf	2
G0S 1B0	Saint-Joseph-de-Beauce	1
G1B 1S1	Beauport	1
G1C	Beauport	3
G1E 3G1	Beauport	1
G1G	Jean-Talon	2
G1H	Charlesbourg	6
G1J	Limoilou-Est	4
G1K	Saint-Roch	36
G1L	Limoilou-Ouest	6
G1M	Vanier	4
G1N	Saint-Sauveur	47
G1P	Duberger-Les Saules	2
G1R	Vieux-Québec-Haute Ville	5
G1S	Saint-Sacrement	15
G1V	Sainte-Foy	4
G1X	Sainte-Foy	4
G2A	Loretteville	2
G2B 3T6	Loretteville	1
G2C	Québec - Nord-Ouest	2
G2E	L'ancienne-Lorette	2
G2G	Sainte-Foy	3
G3A 2P4	Saint-Augustin-de-Desmaures	1
G3G 1T9	Lac Saint-Charles	1
G3K	Val-Bélair	3
G3M 1L4	Donnacona	1
G3N	Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier	3
G4T 5M1	Les îles-de-la-Madeleine	1
G4Z 2S2	Baie-Comeau	1
G6J 1E8	Saint-Etienne-de-Lauzon	1
G6Z	Saint-Jean-Chrysostome	2
G7A	Saint-Nicolas	2
G7P 1L7	Saint-Ambroise	1
H8P 2H9	La Salle	1


Portneuf
Saint-Joseph-de-Beauce
Beauport
Beauport
Beauport
Jean-Talon
Charlesbourg
Limoilou-Est
Saint-Roch
Limoilou-Ouest
Vanier
Saint-Sauveur
Duberger-Les Saules
Vieux-Québec-Haute Ville
Saint-Sacrement
Sainte-Foy
Sainte-Foy
Loretteville
Loretteville
Québec - Nord-Ouest
L'ancienne-Lorette
Sainte-Foy
Saint-Augustin-de-Desmaures
Lac Saint-Charles
Val-Bélair
Donnacona
Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier
Les îles-de-la-Madeleine
Baie-Comeau
Saint-Etienne-de-Lauzon
Saint-Jean-Chrysostome
Saint-Nicolas
Saint-Ambroise
La Salle
0
12,5
25
37,5
50



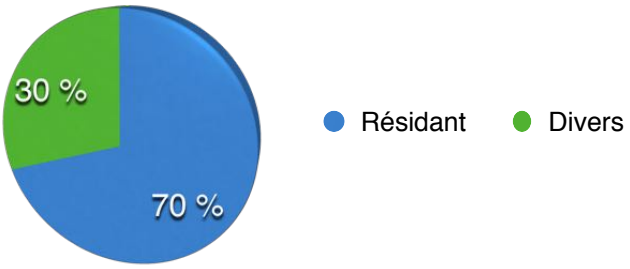
49 % des gens interrogés proviennent de Saint-Sauveur. La configuration géographique du secteur versus la configuration des codes postaux n'est pas la même. Nous avons donc considéré les gens provenant du G1K comme étant des habitants du secteur Saint-Sauveur. Parce que 34 des 36 personnes provenant du G1K répondent qu'ils vivent dans le secteur de Saint-Sauveur.

8. Êtes-vous?

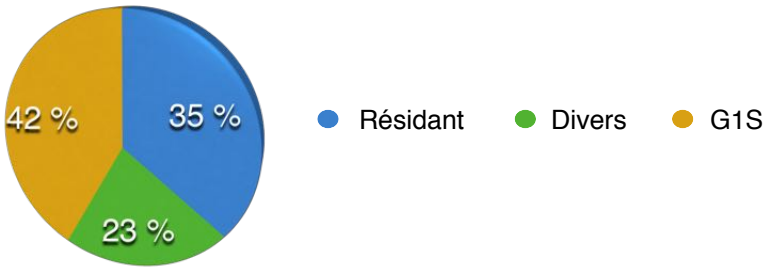


Provenance par commerces

Intermarché

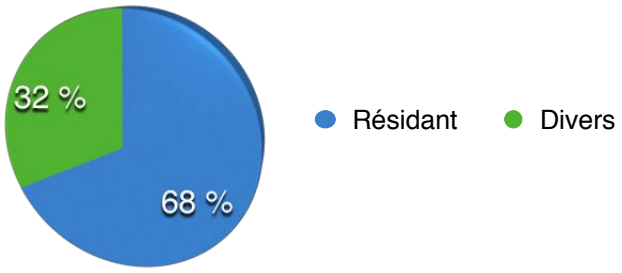


Métro



Canac

Jean Coutu



Latulippe

Analyse de la section générale du questionnaire.

Note : Nous considérons les gens du secteur comme étant les gens provenant de G1K et G1N.

- On constate une répartition relativement équilibrée chez les consommateurs-répondants à travers les genres, l'âge, les travailleurs à temps plein versus les autres ainsi que les résidents et non-résidents.

- On observe que le profil type du consommateur du quartier Saint-Sauveur est un individu appartenant à la population dite "active", bénéficiant d'un emploi rémunéré, ayant accès à un véhicule motorisé et membre d'un petit ménage dont le revenu brut se retrouve sous le revenu familial médian (68 000$) au Québec.

- On constate que la clientèle de l'extérieur du quartier est très présente dans les deux types de commerces (commerces de destination et commerces locaux).

- Globalement, 49% de la clientèle provient de Saint-Sauveur. 41% de la clientèle provient de la Ville de Québec, mais à l'extérieur de Saint-Sauveur. De plus, 11 % de la clientèle provient de l'extérieur de la ville. Cela démontre clairement que les deux types de clientèles fréquentent les deux types de commerces et dans la même proportion.

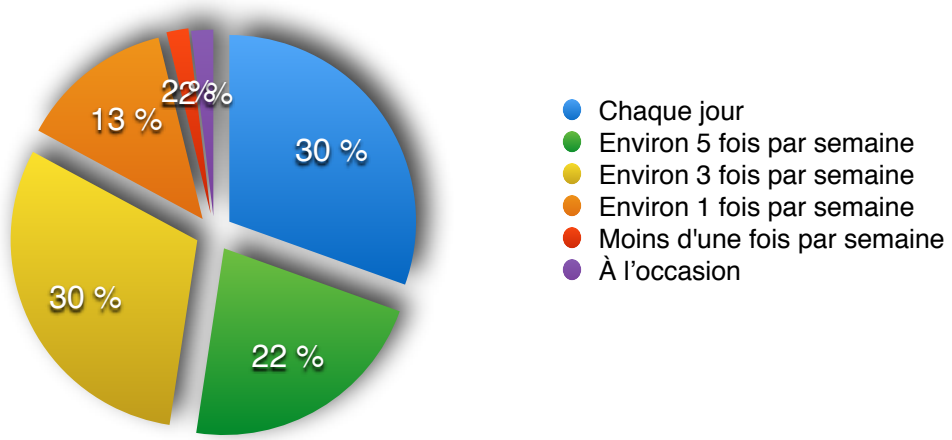
- On observe que la clientèle locale dans les commerces locaux représente 67% chez Jean Coutu et 83% à l'Intermarché. Ce qui correspond à la même analyse lorsque nous comparons ce que les gens consomment dans le quartier. Car nous remarquons que les produits alimentaires ont la plus grosse cote chez le consommateur local du quartier.

- Cela nous permet d'établir que les commerçants de destination profitent mieux des deux clientèles tandis que les commerces locaux ne profitent pas autant des deux types de clientèles. Ces derniers attirent plus de clientèle locale et les gens qui viennent dans un commerce de destination ne vont pas nécessairement dans les autres commerces locaux du secteur.

Réponse de section A du questionnaire

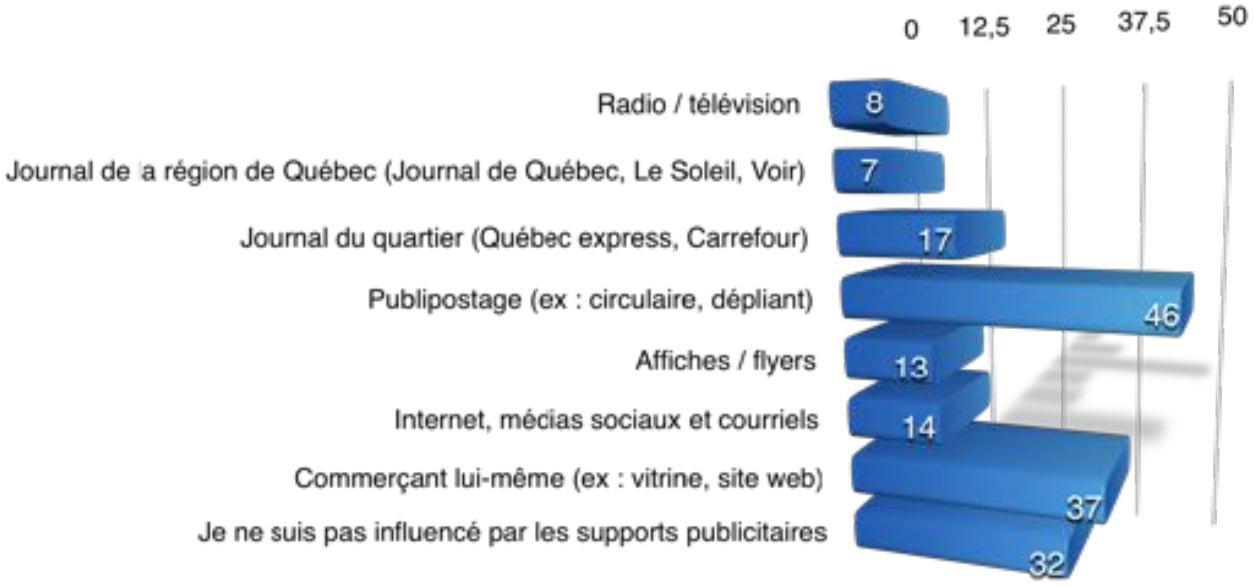
Cette section a été remplie par les résidents du quartier seulement en référence à la question 8 de sa section générale du questionnaire. (100 répondants)

9A. À quelle fréquence achetez-vous chez l'un ou l'autre des commerçants du quartier Saint-Sauveur?



10A. Quel(s) support(s) publicitaire(s) influence vos achats dans le quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

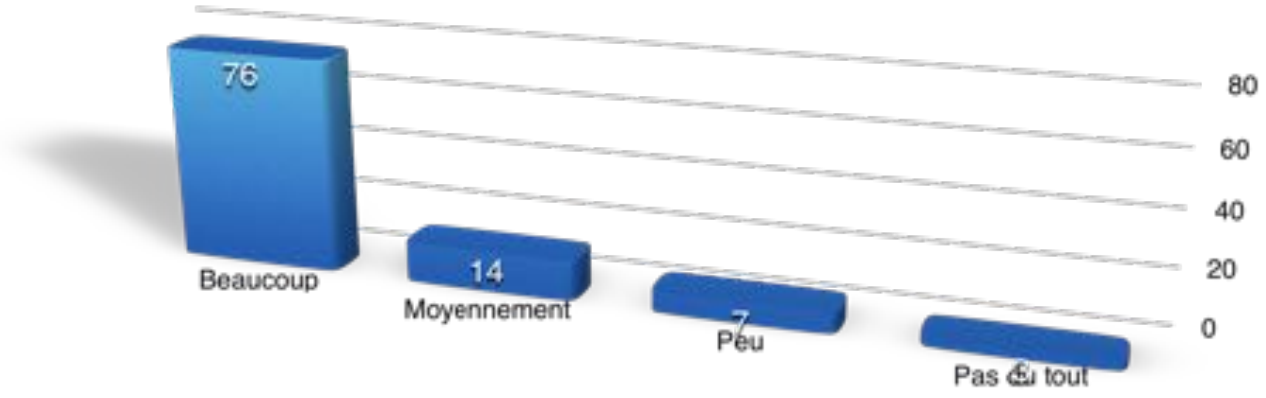
Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



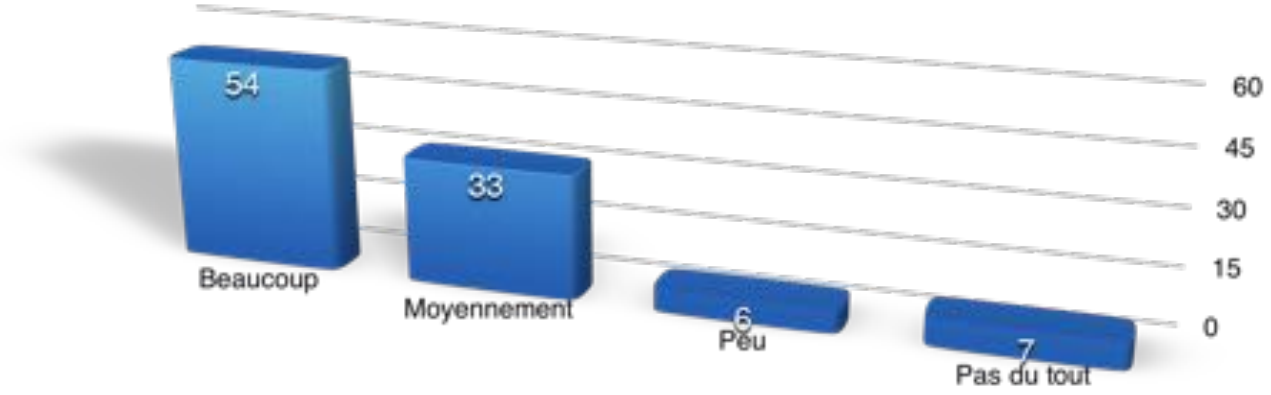
11A. À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.

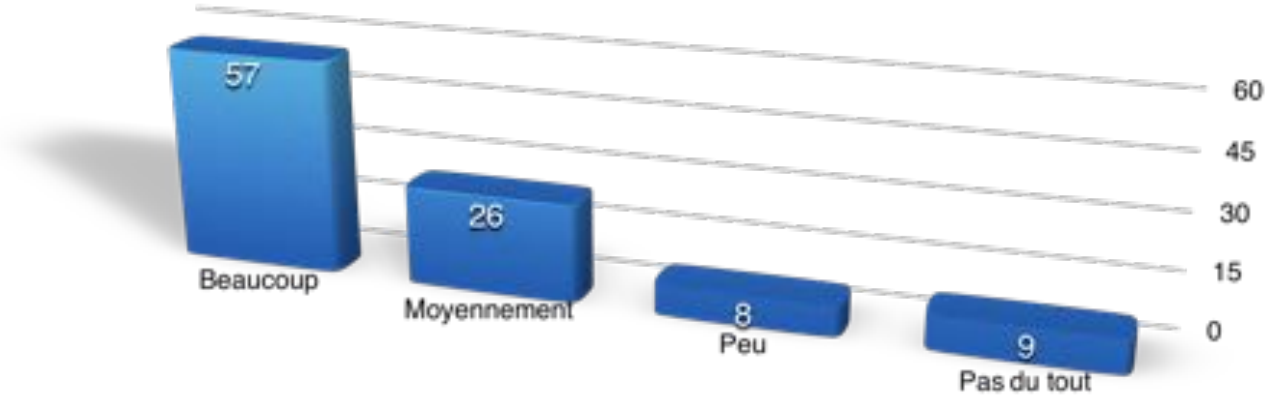
Proximité physique du commerçant
À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?



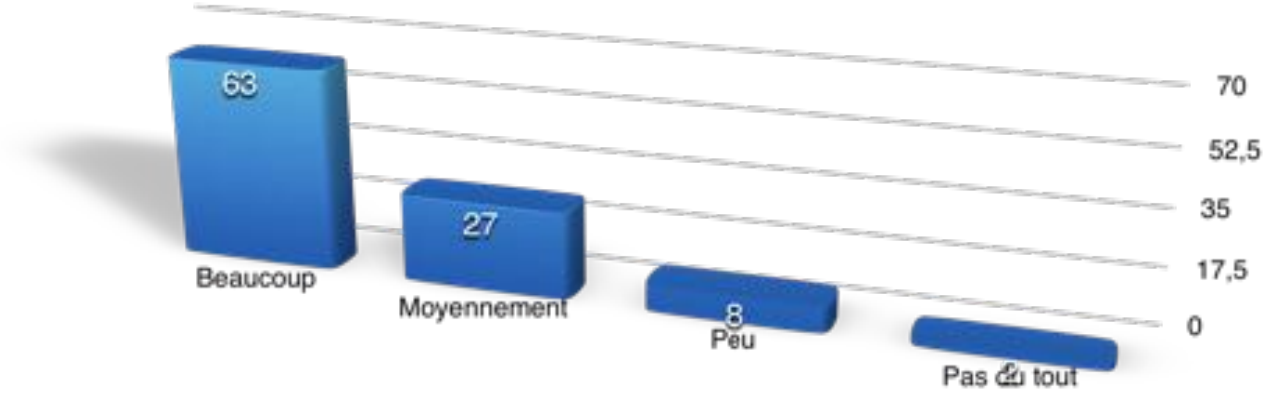
Loyauté / satisfaction envers un commerçant
À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?



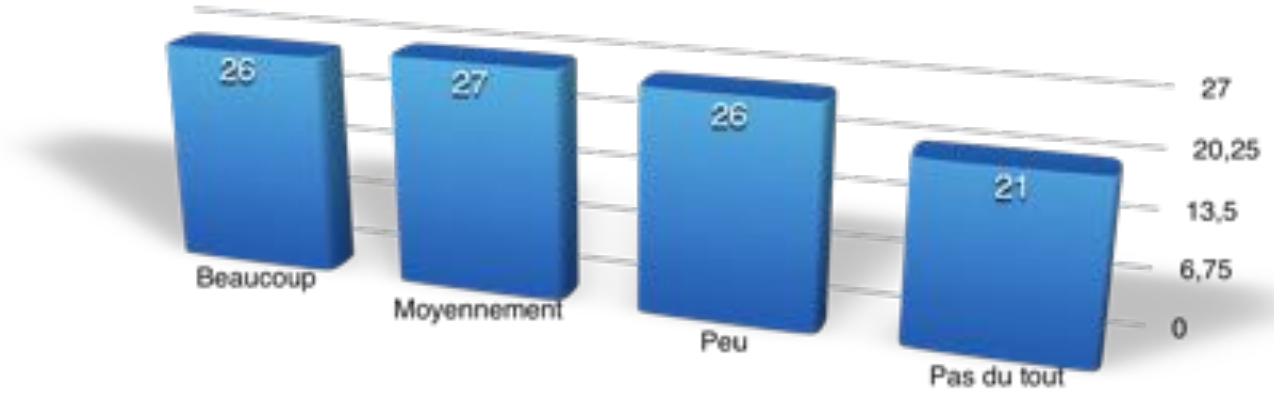
Bonne réputation d'un commerçant
À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?



Prix du produit ou du service
À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?



Bouche-à-oreille / recommandation
À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?



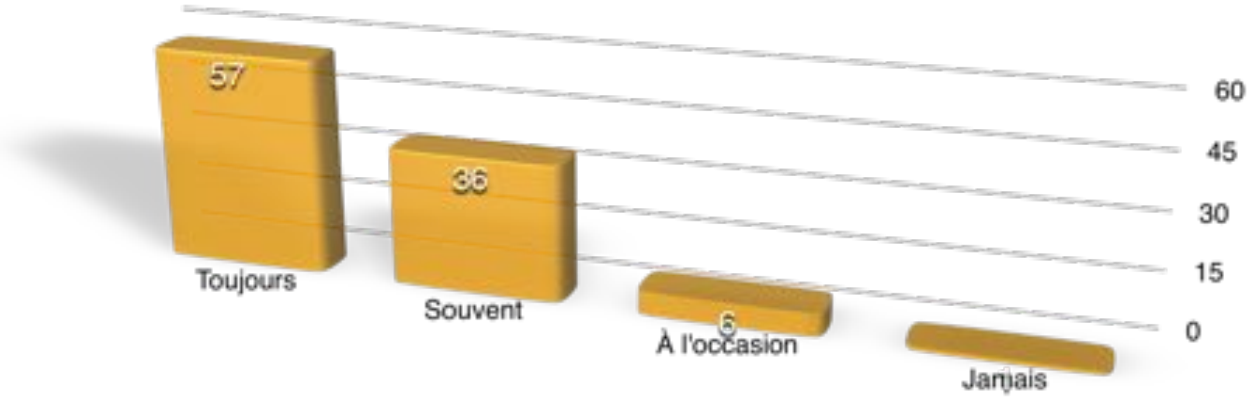
Coup de cœur / impulsivité

À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?

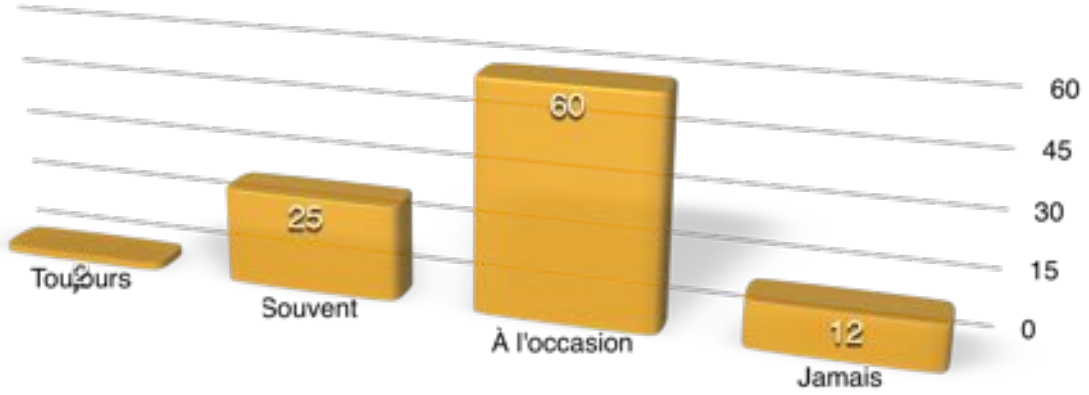
12A. Quel type d'établissement fréquentez-vous dans le quartier Saint-Sauveur et à quelle fréquence? (plusieurs réponses possibles)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.

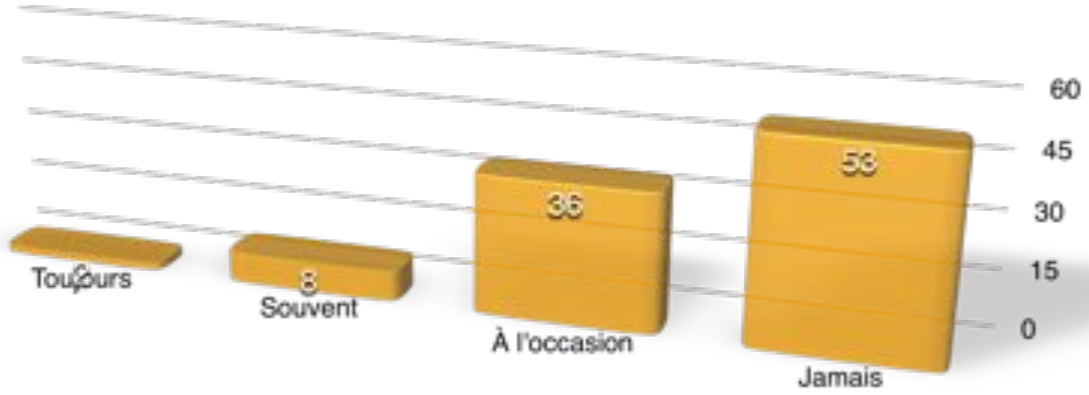
Magasins d'alimentation (épicerie générale et spécialisée)



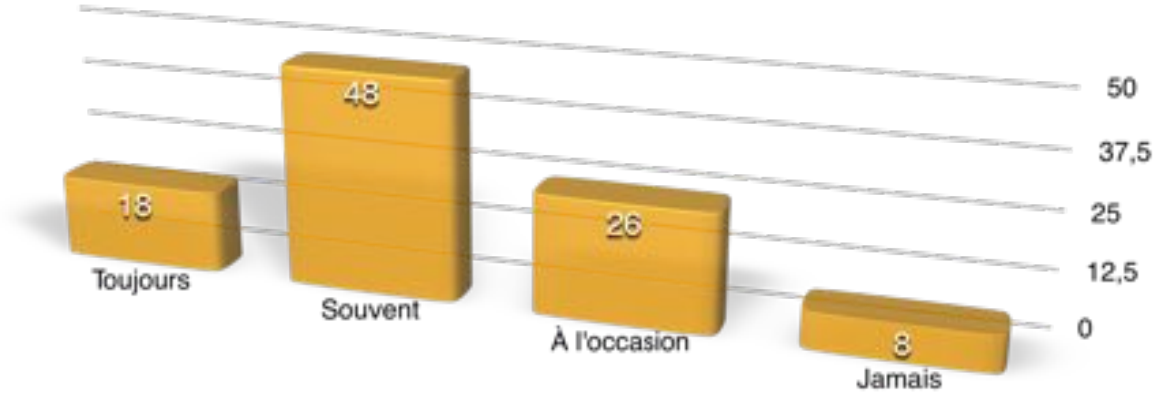
Restaurants



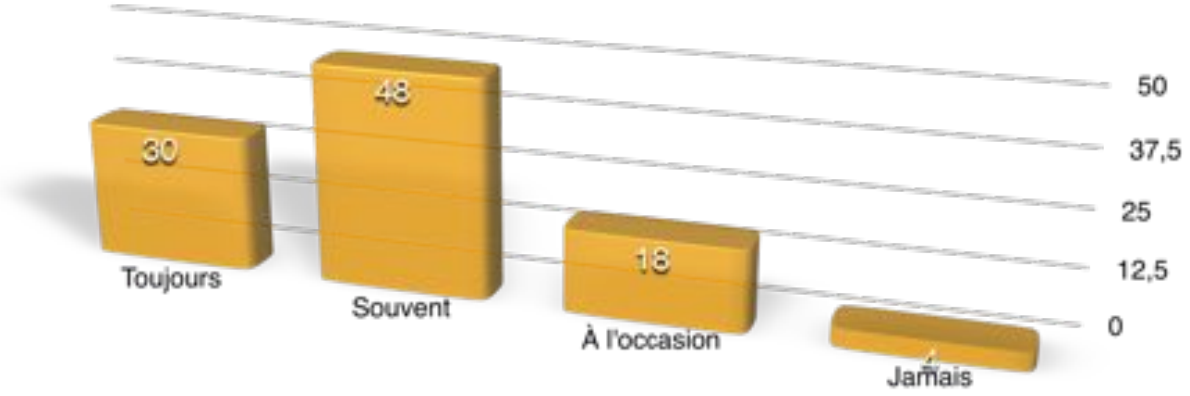
Bars



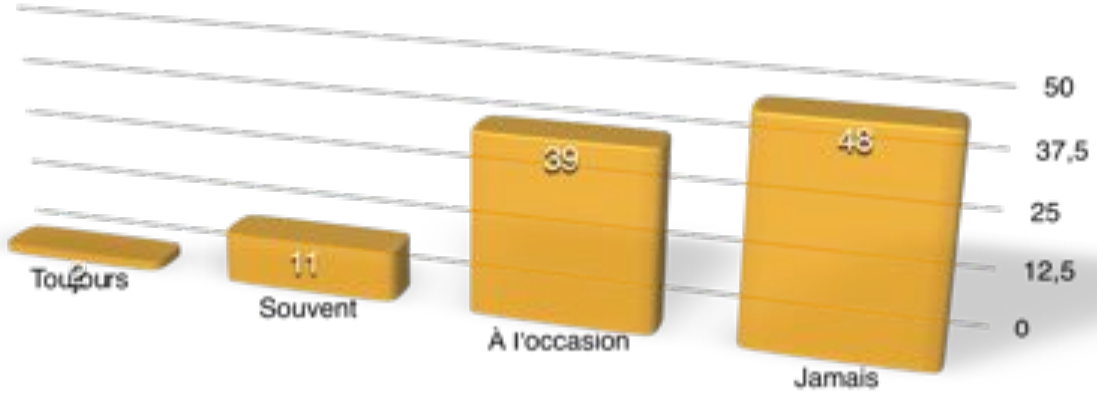
Dépanneurs



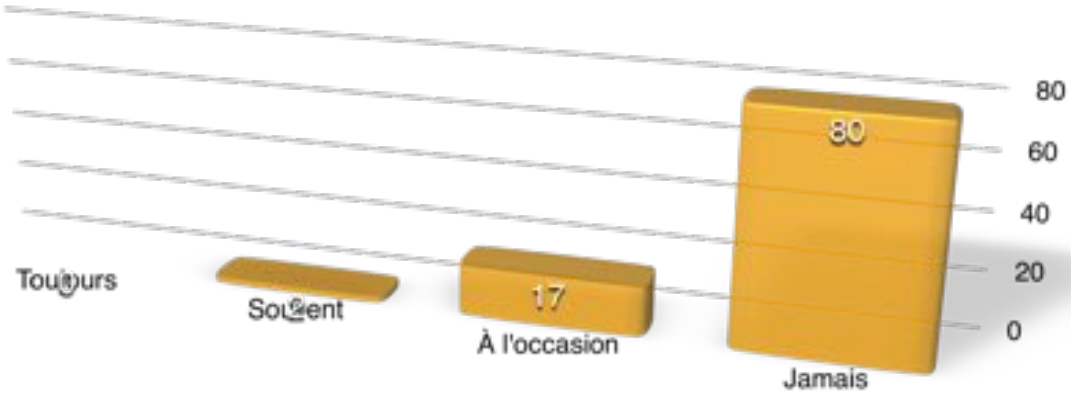
Pharmacies



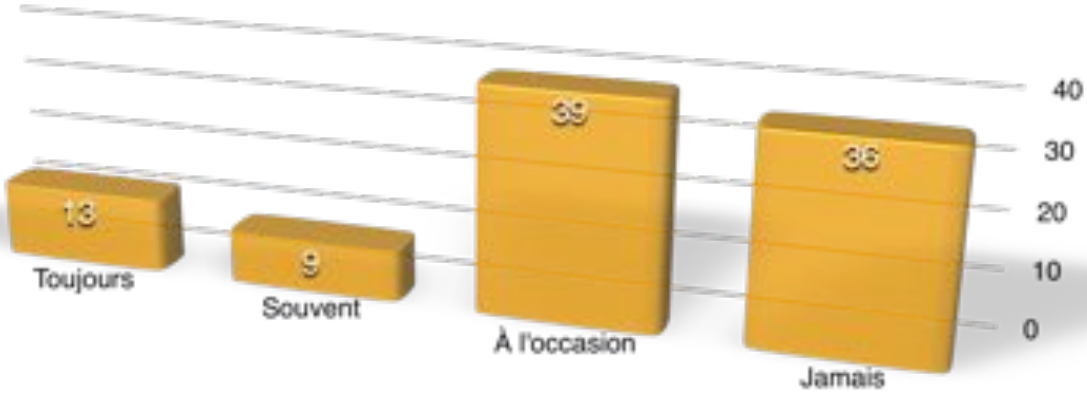
Boutiques - habillement (vêtements, chaussures, etc.)



Boutiques - électronique

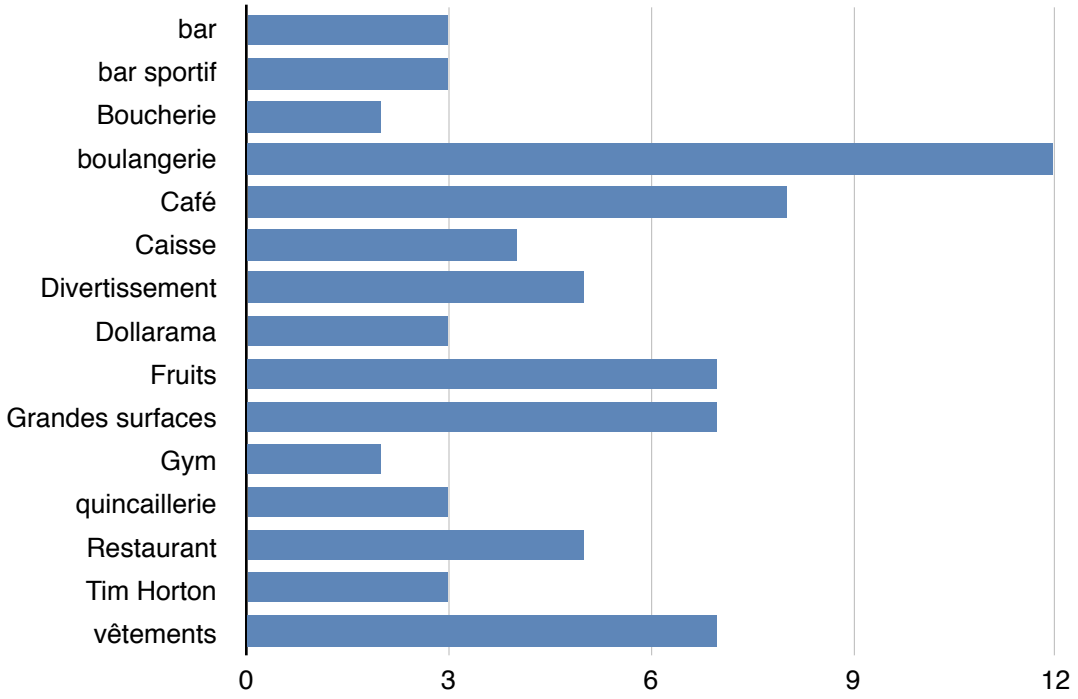


Clinique médicale (médecins, dentistes)



13A. Selon vous, quel type d'établissement commercial devrait-on retrouver dans le quartier Saint-Sauveur? (Sur 101 réponses, voici ce qui ressort le plus. Voir liste en annexe 1)

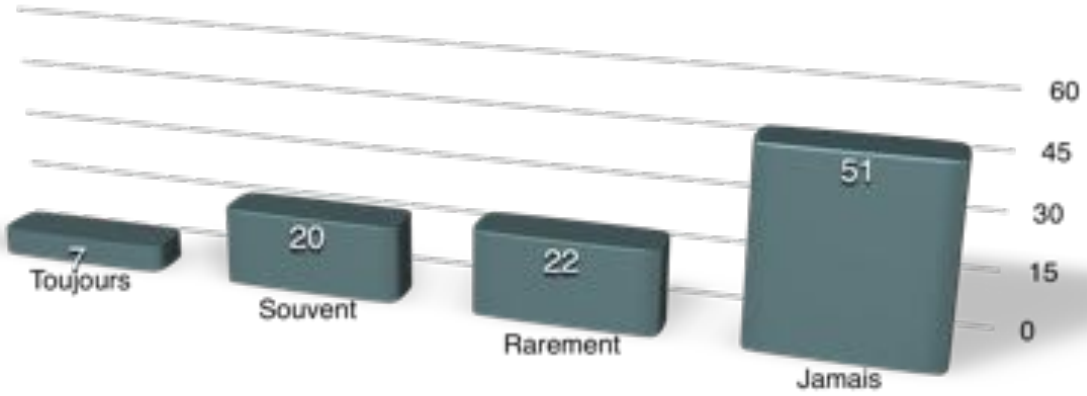
Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



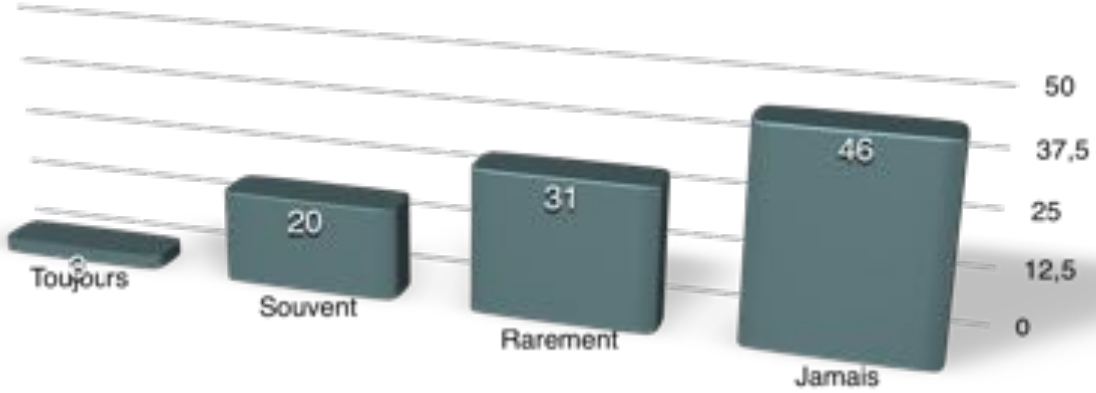
14A. Quels produits et/ou services achetez-vous dans le quartier Saint-Sauveur et à quelle fréquence? (plusieurs réponses possibles)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.

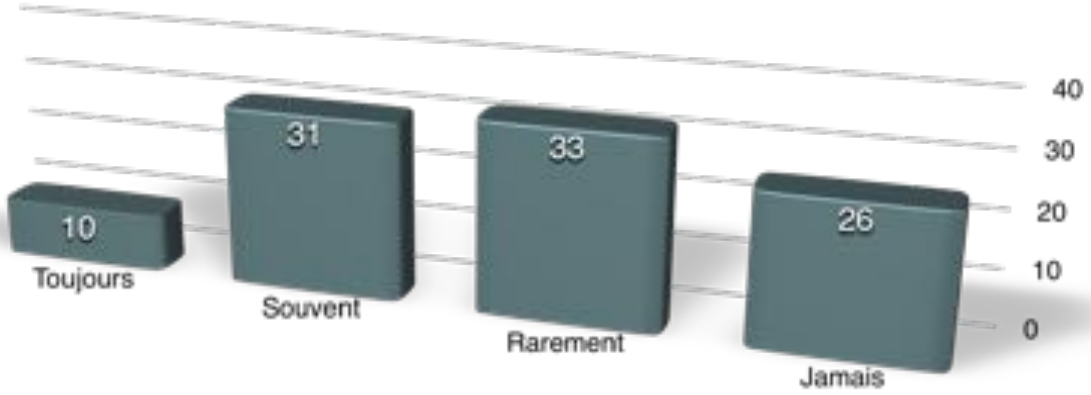
Essence



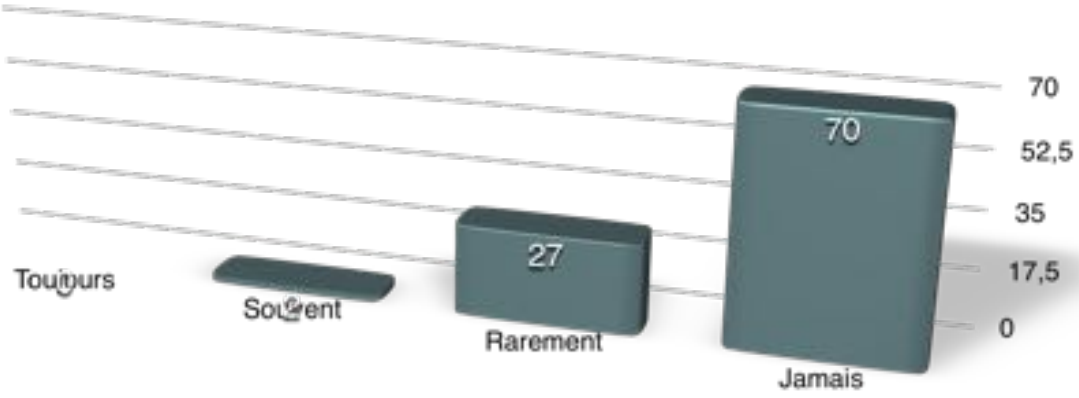
Équipement de plein air



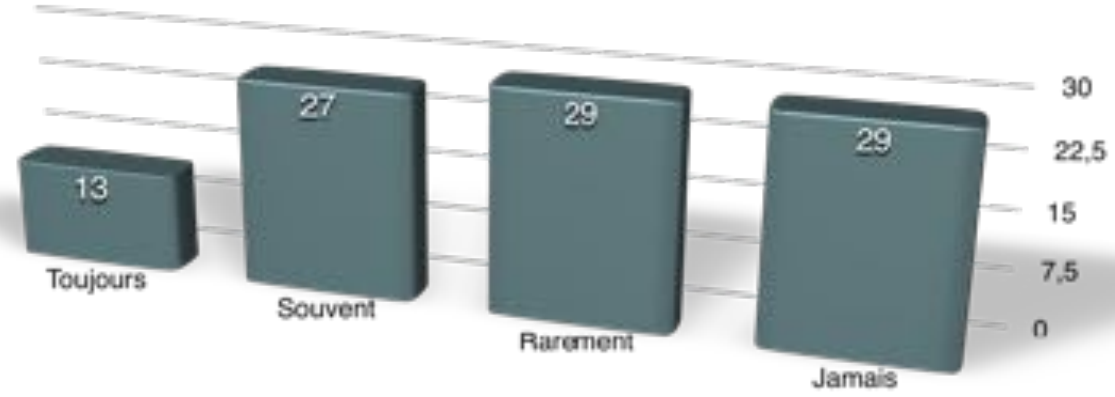
Quincaillerie et matériaux



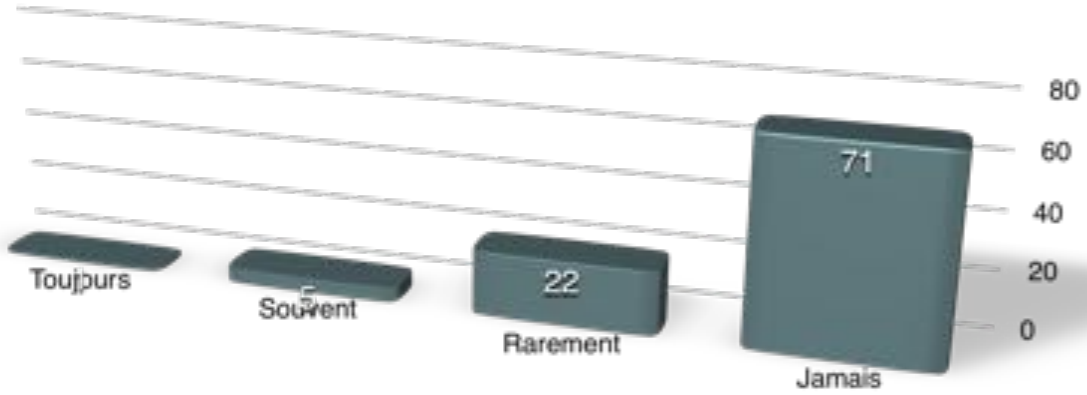
Ameublements



Boissons alcoolisées

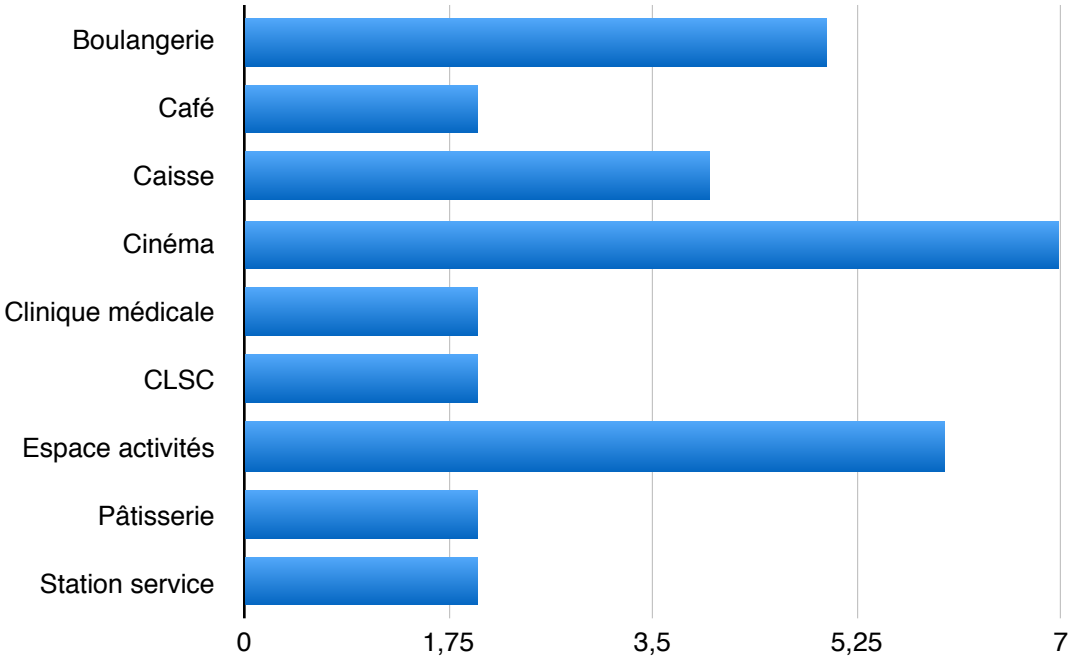


Bijoux



15A. Quels produit ou service non disponible aimeriez-vous retrouver dans le quartier Saint-Sauveur? (Sur 58 réponses, voici ce qui ressort le plus. Voir liste en annexe 2)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



Analyse de la section A du questionnaire.

- 83% des résidents consomment régulièrement dans le quartier Saint-Sauveur. Nous le voyons bien clairement en analysant la clientèle de l'Intermarché et de la pharmacie Jean Coutu.

- Le publipostage (média traditionnel) a un impact direct sur le comportement d'achat de près de la moitié des résidents. À cela s'ajoute que presqu'une personne sur cinq s'inspire d'un journal du quartier.

- **Réflexion :** Continuer à miser sur ces médias traditionnels. Il faudrait penser à un concept de publipostage plus performant et attrayant.

- Le commerçant lui-même incite plus du tiers des résidents à l'achat.

- À l'ère d'internet et des médias sociaux, peu de résidents se laissent influencer par ce support publicitaire.

- La proximité apparait comme un facteur déterminant dans le comportement d'achat des résidents.

- Les résidents semblent loyaux envers leurs commerçants et fidèles à leurs habitudes de consommation. Ils demeurent également sensibles à la bonne réputation du commerçant.

- Malgré cela, le bouche-à-oreille tout comme l'impulsivité influencent une personne sur deux. D'où l'importance de miser sur une vitrine attrayante afin d'influencer positivement le comportement d'achat du résident.

- Les résidents visitent essentiellement les commerçants offrant des produits de premières nécessités tels que les magasins d'alimentation, les pharmacies ainsi que, dans une moindre proportion, les dépanneurs.

- À la lumière des résultats, on constate que les résidents ne sont pas des clients réguliers des restaurants et encore moins des bars du quartier.

- Les boutiques de vêtements, tout comme celles spécialisées dans l'électronique, semblent clairement ne pas répondre aux besoins des résidents.

- Étonnamment, les cliniques médicales n'arrivent pas à consolider leurs bassins de clients-résidents.

- De toute évidence, une majorité de résidents souhaitent la venue d'une boulangerie soit un commerce de proximité répondant aux besoins de première ligne.

- Certains ont manifesté le désir de retrouver un établissement spécialisé dans le vêtement. Ce résultat vient renforcer le fait que peu de résidents fréquentent les boutiques qui ont présentement pignon sur rue.

- Dans un autre registre, certains résidents ont formulé le souhait de retrouver un cinéma tandis que d'autres ont parlé d'espaces d'activités.

- Les commerces de destination où proposant des produits ne répondant pas à des besoins de base sont moins fréquentés par les résidents du quartier. C'est le cas de l'essence, de l'équipement de plein air, de l'ameublement et des bijoux.

- Seuls les matériaux de quincaillerie et les boissons alcoolisées semblent attirer davantage de consommateurs.

- **Réflexion :** Il est claire que ce sont les activités marketing locales qui sont à priser.

- Les gens du secteur aimerait avoir un cinéma dans le quartier.

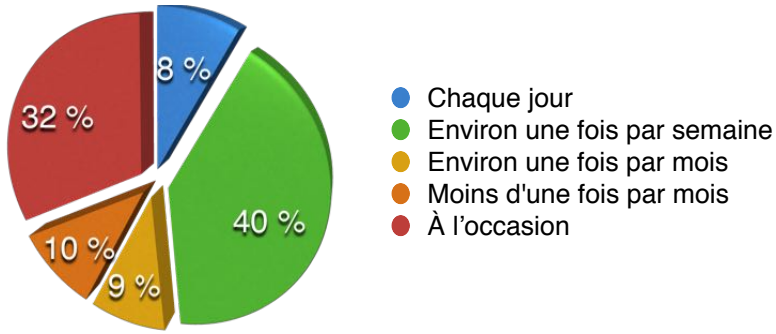
- Les gens du secteur aimerait avoir un lieu pour des faire des activités.

- **Réflexion :** Il faut faire la promotion de ce qui existe déjà dans le quartier ou encore le mettre au goût du jour.

Réponses de la section B du questionnaire

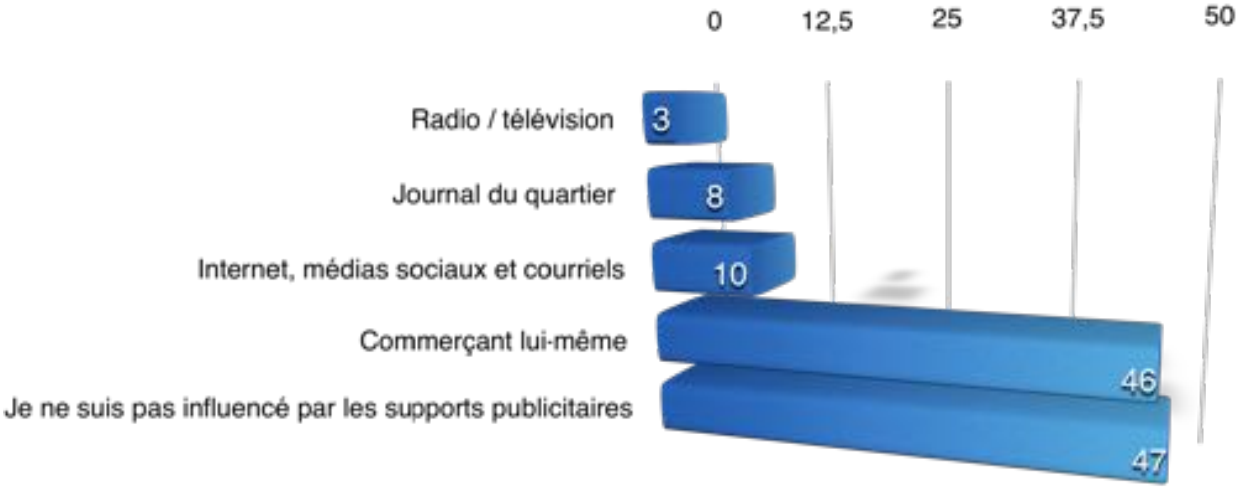
Cette section a été remplie par les **non-résidents** du quartier seulement selon la question 8 de la section générale du questionnaire. (100 répondants)

9B. À quelle fréquence achetez-vous chez l'un ou l'autre des commerçants du quartier Saint-Sauveur?



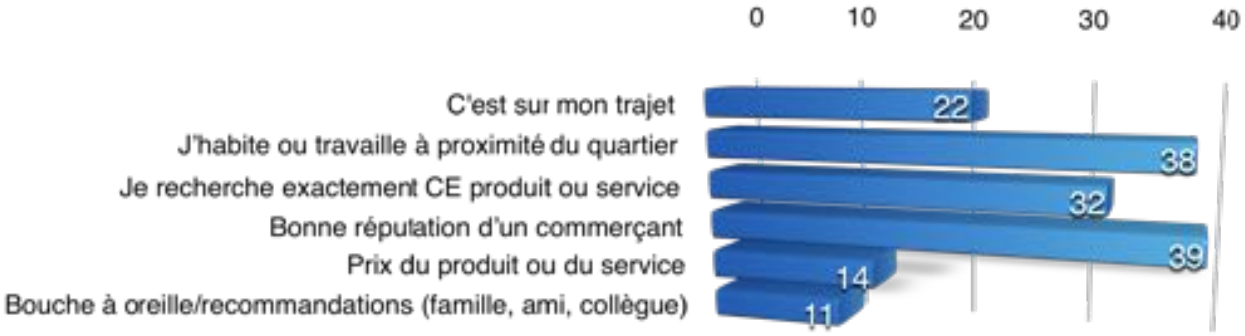
10B. Quel(s) support(s) publicitaire(s) influence vos achats dans le quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



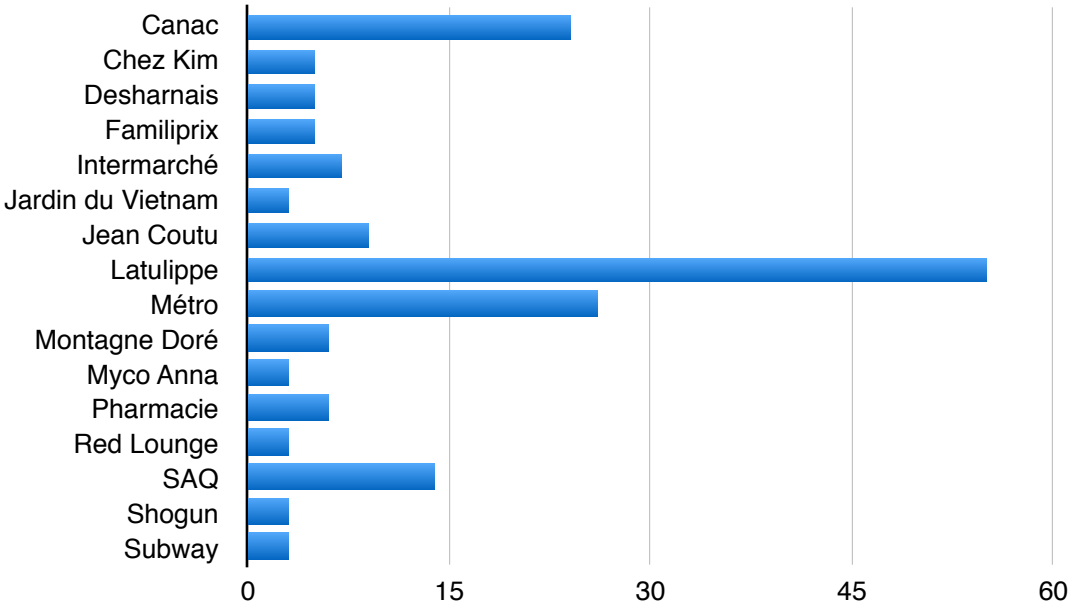
11B. Pour quelles raisons venez-vous acheter chez certains commerçants du quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



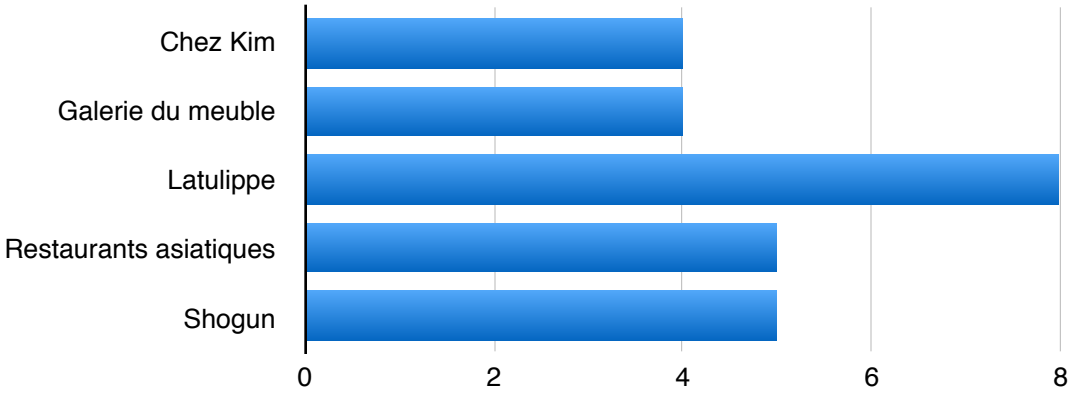
12B. Quels principaux commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà visités par le passé? (plusieurs réponses possibles et voir annexe 3 pour la liste complète)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.

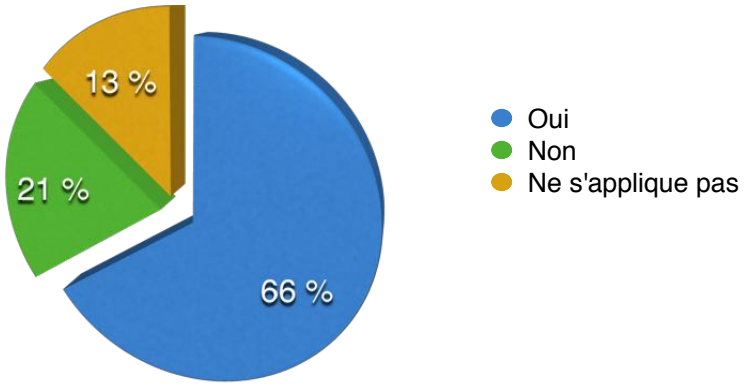


13B. Quels commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà entendu parler sans les avoir visités? (plusieurs réponses possibles et voir annexe 4 pour voir la liste complète)

Il est important de mentionner que les réponses à cette question sont en nombre et non en pourcentage.



14B. De façon générale, avez-vous de la facilité à trouver un stationnement dans le quartier Saint-Sauveur?



Analyse de la section B du questionnaire.

- Il semble exister deux types de consommateurs non-résidents. D'une part, près de la moitié d'entre eux achètent sur une base régulière.

- Selon les données obtenues, 38% des répondants non-résidents confirment cette hypothèse. D'autre part, près du tiers achètent de façon occasionnelle. Dans ce cas-ci, ces répondants auraient ciblé un commerce de destination.

- Selon les résultats obtenus, il apparait évident que les consommateurs non-résidents se rendent directement chez un commerçant précis. La plupart d'entre eux affirment ne pas être influencés par un support publicitaire sinon que par le commerçant lui-même. D'ailleurs, un bon nombre d'entre eux ont affirmé se déplacer pour la bonne réputation d'un commerçant ou encore pour acheter un produit précis.

- Le magasin Latulippe rafle tous les honneurs en terme de commerce de destination. Il est suivi par Canac ainsi que par Métro + SAQ. De par leur situation géographique, il est fort probable que ces deux commerçants se situent sur le trajet de plusieurs consommateurs non-résidents. Un autre fait à noter est la grande popularité des restaurants asiatiques du quartier. Plusieurs répondants en ont déjà entendu parler.

- **Réflexion :** Il y a peut-être une stratégie marketing à développer autour de la restauration asiatique pour en faire un pôle d'attraction.

- Il existe toutefois un irritant lié au quartier Saint-Sauveur : le stationnement.

- En effet, une personne sur cinq estime avoir de la difficulté à trouver un stationnement lors de sa visite. Ce pourcentage est plutôt élevé et mérite que l'on s'attarde à trouver des pistes de solutions.

- **Réflexion :** Ajout de directions claires ou de panneaux de signalisation

- Il est évident que la clientèle extérieure qui vient dans le secteur pour magasiner sait exactement ce qu'elle veut et connaît les commerces de destination.

- **Réflexion :** Il faut trouver un moyen de communication qui permettrait aux commerces locaux de profiter de la clientèle de destination. Par exemple, des

coupons remis dans les commerces de destinations qui font la promotions des commerces locaux.

* Parmi les gens qui ne sont pas du quartier, seulement 8% achètent tous les jours dans le quartier. Nous pouvons déjà dire que ces personnes habitent à proximité des commerces et essentiellement proviennent de la haute-ville pour se rendre au Métro.

* Parmi les gens qui ne sont pas du quartier, une grande majorité connaît le magasin Latulippe. Par contre, nous remarquons que les restaurants asiatiques, malgré qu'ils ne sont pas fréquentés, sont connus de la clientèle qui provient de l'extérieur du secteur.

Questionnaire

Caractéristiques du répondant

1. Êtes-vous?

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

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

*** Le répondant doit avoir 18 ans et plus**

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 49 ans
- ☐ 50 à 64 ans
- ☐ 65 et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

3. Êtes-vous?

- ☐ Travailleur (euse) à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- ☐ Travailleur (euse) à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Étudiant (e)
- ☐ Sans emploi

4. Quel est le nombre de personnes au sein de votre ménage?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou plus

5. Quel est le revenu brut de votre ménage?

- ☐ Moins de 20 000 $
- ☐ 20 000 $ à 39 999 $
- ☐ 40 000 $ à 59 999 $
- ☐ 60 000 $ à 79 999 $
- ☐ 80 000 $ et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

6. Quel est votre principal moyen de transport ?

- ☐ À pied (+planche à roulettes et trottinette)
- ☐ En vélo
- ☐ En autobus
- ☐ En auto (+moto et scooteur)

7. Quel est votre code postal (lieu de résidence)?

_____

8. Êtes-vous?

- ☐ Résident et non-travailleur du quartier Saint-Sauveur **(go section A)**
- ☐ Résident et travailleur du quartier Saint-Sauveur **(go section A)**
- ☐ Travailleur et non-résident du quartier Saint-Sauveur **(go section B)**
- ☐ Ni résident ni travailleur du quartier Saint-Sauveur **(go section B)**

Section A

Comportement d'achat du répondant Résident/travailleur

9A. À quelle fréquence achetez-vous chez l'un ou l'autre des commerçants du quartier Saint-Sauveur?

- ☐ Chaque jour
- ☐ Environ 5 fois par semaine
- ☐ Environ 3 fois par semaine
- ☐ Environ 1 fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ À l'occasion

10A. Quel(s) support(s) publicitaire(s) influence vos achats dans le quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Radio / télévision
- ☐ Journal de la région de Québec (Journal de Québec, Le Soleil, Voir)
- ☐ Journal du quartier (Québec express, Carrefour)
- ☐ Publipostage (ex. : circulaire, dépliant)
- ☐ Affiches / encarts
- ☐ Internet, médias sociaux et courriels
- ☐ Commerçant lui-même (ex. : vitrine, site web)
- ☐ Je ne suis pas influencé par les supports publicitaires

11A. À quel degré ces facteurs influencent-ils vos achats?

	Beaucoup	Moyennement	Peu	Pas du tout
Proximité physique du commerçant	☐	☐	☐	☐
Loyauté/ satisfaction envers un commerçant	☐	☐	☐	☐
Bonne réputation d'un commerçant	☐	☐	☐	☐
Prix du produit ou du service	☐	☐	☐	☐
Bouche à oreille/ recommandation	☐	☐	☐	☐
Coup de cœur /impulsivité	☐	☐	☐	☐

12A. Quel type d'établissement fréquentez-vous dans le quartier Saint-Sauveur et à quelle fréquence? (plusieurs réponses possibles)

	Toujours	Souvent	À l'occasion	Jamais
Magasins d'alimentation (épicerie générale et spécialisée)	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐
Bars	☐	☐	☐	☐
Dépanneurs	☐	☐	☐	☐
Pharmacies	☐	☐	☐	☐
Boutiques - habillement (vêtements, chaussures, etc.)	☐	☐	☐	☐
Boutiques – électronique (téléphones, systèmes de son)	☐	☐	☐	☐
Clinique médical (médecins, dentistes)	☐	☐	☐	☐

13A. Selon vous, quel type d'établissement commercial devrait-on retrouver dans le quartier Saint-Sauveur?

_____

14A. Quels produits et/ou services achetez-vous dans le quartier Saint-Sauveur et à quelle fréquence? (plusieurs réponses possibles)

	Toujours	Souvent	Rarement	Jamais
Essence / mécanique	☐	☐	☐	☐
Équipement de plein air	☐	☐	☐	☐
Quincaillerie et matériaux	☐	☐	☐	☐
Ameublements	☐	☐	☐	☐
Boissons alcoolisées	☐	☐	☐	☐
Bijoux	☐	☐	☐	☐

15A. Quels produits ou services non disponibles aimeriez-vous retrouver dans le quartier Saint-Sauveur?

_____

Merci beaucoup pour votre temps.

Section B

Comportement d'achat du répondant non résident et non travailleur

9B. À quelle fréquence achetez-vous chez l'un ou l'autre des commerçants du quartier Saint-Sauveur?

- ☐ Chaque jour
- ☐ Environ une fois par semaine
- ☐ Environ une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois
- ☐ À l'occasion

10B. Quel(s) support(s) publicitaire(s) influence vos achats dans le quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Radio/télévision
- ☐ Journal de la région de Québec (Journal de Québec, Le Soleil, Voir)
- ☐ Internet, médias sociaux et courriels
- ☐ Commerçant lui-même (ex. : vitrine)
- ☐ Je ne suis pas influencé par les supports publicitaires

11B. Pour quelles raisons venez-vous acheter chez certains commerçants du quartier Saint-Sauveur? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ C'est sur mon trajet
- ☐ J'habite ou travaille à proximité du quartier
- ☐ Je recherche exactement CE produit ou service
- ☐ Bonne réputation d'un commerçant
- ☐ Prix du produit ou du service
- ☐ Bouche-à-oreille/recommandations (famille, ami, collègue)

12B. Quels principaux commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà visités par le passé? (plusieurs réponses possibles)

_____

13B. Quels commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà entendu parler sans les avoir visités? (plusieurs réponses possibles)

_____

14B. De façon générale, avez-vous de la facilité à trouver un stationnement dans le quartier Saint-Sauveur?

- ☐ oui
- ☐ Non
- ☐ Ne s'applique pas

Merci beaucoup pour votre temps.

Annexe 1

Selon vous, quel type d'établissement commercial devrait-on retrouver dans le quartier Saint-Sauveur?

Alimentation Variété
Bar
bars
Bars sportifs
Boucherie
Boucherie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boutique spécialisée
Bureau de poste
Café
Café
Café
Café
Café de bronzage
Café internet
Café Terasse
Café terrasse
cage aux sports
caisse

Caisse Populaire
Caisse Populaire
Caisse Saint-Vallier
Centre d'achat
chaussures
Cinéma
Cinéma
Cinéma
Clinique Médicale
Clinique vétérinaire
Dentiste
dépanneur
divertissement
Divertissement
Dollorama
Dollorama
Dollorama
électronique
Épicerie Fine
Escompte Lecompte
franchisé
friperie
Friperie
Fruiterie
Fruits Légumes
Gym
Gym pour femme
Il y a de tout
Jardin mobile
Jardin mobile
Jardin Mobile
Magasin à grande surface
Magasin à grande surface

Magasin grande surface
Magasin grande surface
Marché alimentation naturel
Marché de fruits&légumes frais
meuble
Papeterie
Pâtisserie
Petit épicerie
pharmacie
Poisonnerie
Quincaillerie
Quincaillerie
Quincaillerie
Restaurant avec menu du jour
Restaurant la porté de tous
Restaurant latino
Restaurants
Resto-bar (live band)
SAAQ
Salle de spectacle
Salle de spectacle
Salon de bronzage
Salon de bronzage
saq
Sport Expert
sport-expert
Station service
Supermarché plus abordable
tim horton
Tim Hortons
Tim Hortons
vêtement
vêtements

vêtements
vêtements
vêtements
vêtements
Walmart

Annexe 2

Quel produit ou service non-disponible aimeriez-vous retrouver dans le quartier Saint-Sauveur?

Activité pour les jeunes
Ameublement
Atelier libre-service
Banque Nationale
Bar sportif
Bingo
Boucherie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
Boulangerie
C.L.S.C.
C.L.S.C.
Café
Café wifi
caisse
Caisse Desjardins
Caisse ou Banque
Caisse Populaire
Cinéma
Cinéma
Cinéma
Cinéma
Cinéma
Cinéma
Cinéma Malentendant
clinique
Clinique Médicale
Dollorama

électronique
Épicerie à rabais
Escompte lecompte
fripperie
fromagerie
Fruits
Fruiterie
jouet
Lieu culturel
Lieu de rassemblement
Magasin de hockey
Magasin internationnal
Marchés fruits et légumes
Microbrasserie
On a un peu de tout déjà.
Pâtisserie
Pâtisserie
Plus d'activités de quartiers
Produits frais
Quincaillerie plus petit
SAAQ
Salle de spectacle
Sans Lactose
SAQ
simon's
station service
Station-service
Transport en commun
Vétérinaire

Annexe 3

Quels principaux commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà visités par le passé?

Appolo Pizza
Aucuns
Boutique électronique
Café fleuri
Café fleuri
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Canac Marquis
Chez Kim

Chez Kim
Chez Kim
Chez Kim
Chez Kim
Chez Kim
Chez Paul
Coiffeur
Dépanneur
Desharnais
Desharnais
Desharnais
Desharnais
Desharnais
Écono Pain
Entraide Basse-Ville
Épicerie Asiatique
Épricerie Marie de l'incarnation
Familiprix
Familiprix
Familiprix
Familiprix
Indochine
Indochine
Intermarché
Intermarché
Intermarché
Intermarché
Intermarché
Intermarché
Internarché
Jardin du Vietnam
Jardin du Vietnam

Jardin Vietnam
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jean Coutu
Jos Dion
Kalimera
Kyrano
Kyrano
La babiche
La bordée
Labrecque
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe

Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe

Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulipppe
Lave-auto
Libanais
Librairie Pentoute
Ma station
Magasin Matelas
Marmiton
Marmiton
Matelas Dauphin
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro

Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Métro
Mille et une nuits
Montagne Doré
Montagne Doré
Montagne Doré
Montagne Doré
Montagne Doré
Montagne Dorée
Musique Gagné
Myco Anna
Myco Anna
Myco Anna
Normandin
Patente et machine
Pharmacie
Pharmacie
Pharmacie
Pharmacie Familiprix
Pharmacie Uniprix
Pharmaprix
Pharmarcie
Phénix Sushi

Pied Bleu
Pied Bleu
Pied Bleue
Profil canin
Profil canin
Red lounge
Red Lounge
Red Lounge
Restaurant
Restaurant Saint-Joseph
Restaurants
Resto Vietnamien
Royaume de la tarte
Sadec
Sadek
Sadek
Salvator
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
SAQ
Saria

Saria
Shogun
Shogun
Shogun
Subway
Subway
Subway
Surplus d'armée
Surplus Militaire
Taverne Girard
Thai Chi

Annexe 4

Quels commerçants du quartier Saint-Sauveur avez-vous déjà entendu parler sans les avoir visités?

Bijouterie
Bistro
Chez Kim
Chez Kim
Chez Kim
Chez Kim
Couvre-plancher
Desharnais
Dormez-vous
Duck
Épicerie
Galerie du meuble
Galerie du meuble
Galerie du meuble
Galerie du meuble
Kalimero
Kyran
Labrecque
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Latulippe
Librairie
Matelas Dauphin
Métro
Montagne Doré

Montagne Doré
Myco Anna
N3A
Normandin
Pied Bleu
Pied Bleu
Poutinerie
Red Lounge
Restaurants
Restaurants asiatiques
Restaurants asisatiques
Restaurants Vietnamien
Resto Vietnamien
Royaume de la tarte
Sadek
Saria
Shogun
Shogun
Shogun
Shogun
Shogun
Soria
T-shirt ``Le coin``
Taverne Jos Dion
Video Centre-Ville
Vidéo Centre-Ville
Vintage