



Projet pilote
Piétonnisation de la rue des Cascades
2 juillet au 2 août 2020

Rapport final des résultats

Octobre 2020

A. Résumé des résultats

Le projet pilote d'une rue des Cascades piétonne durant la pandémie a fait se confronter un groupe d'opposants et un groupe favorable à l'idée. La publicité négative que cela a générée n'a pas été bénéfique pour ce projet. Il faut aussi préciser que les résultats n'ont pas été au rendez-vous, faute d'une température plus clémente, d'une absence d'animation ou d'éléments attractifs ainsi qu'une faible présence de commerces de restauration dans cette zone.

La pandémie a forcé une prise de décision rapide sur bien des aspects de ce projet. Une consultation exhaustive des commerçants avant l'événement et une plus grande préparation auraient sans doute permis une plus grande acceptabilité du projet et, par conséquent, de meilleurs résultats.

B. Une idée de projet pilote

Habituellement, la saison estivale regorge d'événements, de festivals et d'événements extérieurs. Le centre-ville devient alors le théâtre d'une vente-trottoir, des rendez-vous urbains et d'autres événements pour le plaisir de ses visiteurs, citoyens et commerçants. En 2020, la pandémie en a décidé autrement. À travers l'annulation de tous ces rassemblements, la Société de développement centre-ville (SDC) et la Ville de Saint-Hyacinthe ont décidé d'initier un projet pilote de piétonnisation afin de faciliter, d'une part, la distanciation sociale et, d'autre part, de profiter du contexte pour permettre aux citoyens de bénéficier d'une aire piétonnière sécuritaire. De voir la rue des Cascades devenir piétonne est un souhait que plusieurs espéraient depuis longtemps, alors que d'autres ont toujours été septiques relativement aux retombées potentielles de ce genre d'activité. L'occasion était bonne pour évaluer l'idée.

Au départ, le projet pilote d'une rue piétonne en pleine pandémie devait se tenir durant trois mois à raison de sept jours par semaine. Finalement, les négociations entre ceux qui s'opposaient au projet et ceux qui le désiraient fortement ont amené à tenir l'événement durant cinq week-ends, du jeudi au dimanche, et ce, du 2 juillet au 2 août 2020.

C. Implication de Saint-Hyacinthe Technopole

Lorsque la SDC et la Ville de Saint-Hyacinthe se sont entendues sur les grandes lignes du projet pilote, Saint-Hyacinthe Technopole s'est vue déléguer la prise en charge financière et opérationnelle d'un sondage auprès des visiteurs présents et des commerçants, sur et à proximité de la rue piétonne, tout au cours de sa tenue. Le projet s'est déroulé du jeudi au dimanche, alors que la rue des Cascades était accessible aux automobiles du lundi au mercredi. À chaque période de piétonnisation, Saint-Hyacinthe Technopole avait une équipe sur place pour sonder les visiteurs présents. Pour leur part, les commerçants ont été sondés par courriel et par téléphone après chacun des week-ends du projet, et ce, avant le début de la période suivante de quatre jours de piétonnisation.

Dans le présent document, Saint-Hyacinthe Technopole analyse donc les résultats et les retombées du sondage fait tout au long du projet pilote afin de dresser le constat de l'expérience. Ce dernier pourra également guider tout autre futur projet de piétonnisation.

Des rapports hebdomadaires sommaires ont été réalisés et remis aux intervenants après chacun des week-ends du projet pilote. Le présent document regroupe ces rapports sommaires et se veut une analyse globale du projet pilote, incluant un constat et des recommandations.

D. Méthodologie du sondage :

- **Les commerces sondés :**

Au départ, le nombre de commerces de biens et de services ciblés par le sondage s'élevait à 107. Plus spécifiquement, il était constitué de 67 commerces de détail, de restauration et de service à la personne ainsi que de 14 commerces de services ou bureaux situés directement sur le tronçon de rue ciblé par la piétonnisation ou autour du marché public. Également, 26 commerces de détail situés sur l'une des rues transversales à proximité de la zone piétonnisée et risquant de vivre les mêmes retombées que les commerces qui s'y trouvaient ont fait partie de l'échantillon.

Pour favoriser un taux de réponse satisfaisant, Saint-Hyacinthe Technopole faisait un premier envoi courriel le dimanche ou lundi matin lors de chacun des week-ends, suivi d'un rappel 48 heures plus tard. Par la suite, trois membres de l'équipe s'assuraient d'un suivi téléphonique pour relancer ceux qui n'avaient pas encore complété le sondage. La plateforme Survey Monkey a également été choisie pour l'analyse du sondage auprès des commerçants. Le questionnaire qui était adressé aux commerçants se retrouve en ANNEXE 1.

- **Les visiteurs :**

Quatre représentants provenant de la SDC, de Saint-Hyacinthe Technopole et de la Chambre de commerce ont interpellé 301 personnes qui circulaient dans la rue ou qui étaient présentes dans une file d'attente afin d'obtenir leur opinion, et ce, tout au long des cinq semaines de piétonnisation. Les sondeurs remplissaient eux-mêmes le sondage en utilisant la plateforme Survey Monkey, ce qui a permis de recueillir, analyser et interpréter facilement les résultats. Le questionnaire se trouve en ANNEXE 2.

Le nombre de visiteurs sondés a été nettement plus bas que prévu compte tenu du faible achalandage et des températures extrêmes. En échange de leur participation, un tirage parmi les répondants a été mis en place et a permis à trois participants de gagner un chèque-cadeau du centre-ville d'une valeur de 100 \$ chacun.

- **Des photos en support :**

Deux caméras HERO7BLACK 4K ont été installées sur une galerie surplombant la rue des Cascades, dans l'édifice du Groupe Fluet au-dessus de la SAQ, afin de capter des images à différentes heures de la journée, du lundi au dimanche pendant 8 semaines (incluant les 5 semaines du projet) soit du 25 juin au 16 août.

Saint-Hyacinthe Technopole voulait ainsi appuyer les commentaires obtenus avec un support visuel et évaluer les variations d'achalandage lorsque la rue des Cascades était piétonne ou accessible aux véhicules automobiles.

E. Le contexte de la rue piétonne

Certains éléments risquaient d'éprouver les résultats espérés d'un tel projet pilote.

- **La température**

La canicule vécue durant cette période a été passablement extrême. Cette rue asphaltée demeure un îlot de chaleur et la marche en plein soleil était devenue difficile, surtout en absence d'aires de repos et de zones ombragées.

- **Une période incertaine durant la pandémie**

À cette période, il faut se rappeler que le port du masque n'était pas encore obligatoire à l'intérieur des lieux publics et que le non-respect des mesures sanitaires était imputé aux commerçants. La population était alors nettement plus craintive à se déplacer et à circuler dans les lieux publics, car plusieurs ne portaient pas leur masque et le risque de propagation était plus élevé.

• **Particularités du centre-ville de Saint-Hyacinthe comparativement à celui d'autres villes québécoises**

Une rue piétonne permet l'aménagement de terrasses plus facilement. Toutefois, en combinant une rue des Cascades très étroite, un trottoir qui devait demeurer dégagé pour les personnes à mobilité réduite, une rue qui devait demeurer dégagée pour permettre aux camions-incendie de circuler, l'espace possible pour permettre aux terrasses de s'étendre s'est avéré limité. C'était pourtant l'aide espérée de la part de nos restaurateurs.

De plus, la mixité commerciale de la rue des Cascades est enviée par plusieurs, car l'objectif visé pour la plupart des développeurs du secteur commercial est d'avoir une mixité de commerces qui permet de répondre à un maximum de besoins des résidents et visiteurs. Par chance, la rue des Cascades offre une belle variété en regroupant des commerces de vêtements, des bijouteries, pharmacie, commerces d'articles de cuisine, de produits alimentaires, de meubles et, bien sûr, des cafés et restaurants. Par contre, ces derniers représentent une proportion beaucoup plus petite sur l'ensemble des commerces présents sur l'artère comparativement à plusieurs autres centres-villes qui voient leur activité de restauration occuper une plus grande proportion des locaux commerciaux.

Dans le contexte de la rue piétonne, l'offre de la rue des Cascades ne présente pas suffisamment de commerces en restauration qui pouvaient installer des terrasses éphémères et, par conséquent, créer une ambiance importante sur cette rue. Tous les autres types de commerces ne pouvaient sortir leur marchandise ou offrir des produits ou des gourmandises à l'extérieur, ce qui aurait pu contribuer à créer une certaine ambiance festive, sans toutefois provoquer de rassemblement.

LES RÉSULTATS DU SONDAGE AUX COMMERÇANTS

F. Les réponses aux questionnaires

L'échantillon de commerces de biens et de services ciblés par le sondage s'élevait à 107 entreprises. Le nombre de ces commerces qui ont complété le sondage après chacun des week-ends de la rue piétonne a évolué tout au long de la durée du projet pilote :

	Nombre de répondants après chacun des week-ends				
	1 ^{er} w-e	2 ^e w-e	3 ^e w-e	4 ^e w-e	5 ^e w-e
Nb de commerces répondants	74	49	43	27	29

L'intérêt de répondre au sondage après chacun des week-ends de la rue piétonne semblait se dissiper graduellement. Certains ont même partagé le commentaire que, malgré leur opinion très défavorable après les premiers week-ends, aucun changement n'a été apporté au projet. Ils ont alors préféré ne plus répondre voyant leur position ne pas avoir d'influence sur la suite des choses.

Quelle est votre opinion face au projet pilote de la rue piétonne ?

	Très favorable	Favorable	Neutre ou indifférent	Défavorable	Très défavorable
Après le 1 ^{er} week-end	20,3 %	23,0 %	14,8 %	16,2 %	25,7 %
Après le 2 ^e week-end	8,2 %	18,4 %	16,3 %	22,4 %	34,7 %
Après le 3 ^e week-end	9,3 %	16,3 %	11,6 %	25,6 %	37,2 %
Après le 4 ^e week-end	14,8 %	14,8 %	14,8 %	18,5 %	37,1 %
Après le 5 ^e week-end	3,5 %	17,2 %	6,9 %	13,8 %	58,6 %

Ainsi, plus le projet pilote avançait dans le temps, plus les commerçants devenaient défavorables à celui-ci. Après le dernier week-end, 72,4 % des répondants étaient défavorables ou très défavorables au projet, une hausse substantielle de 30,5 points par rapport à la première semaine. Une part importante de ceux qui étaient favorables au départ s'est graduellement tourné vers un statut défavorable, prétextant le manque d'animation ou de zones de repos et d'ambiance.

Ceux qui, a priori, avaient une position extrême ont connu le plus de variation. Ainsi les « très favorables » sont passés de 20,3 % au départ à 3,5 % après le 5^e week-end, alors que les « très défavorables » sont passés de 25,7 % à 58,6 %.

Au cours du plus récent week-end de la rue piétonne, quel a été l'impact sur vos ventes ?

Les commerçants ne pouvaient pas comparer les résultats de leurs ventes par rapport à ceux de l'an passé, à cause de la pandémie. Il fallait alors leur demander d'évaluer le tout selon leurs attentes ou par rapport aux ventes du mois précédent, soit avant la mise en place de la rue piétonne.

	+ de 10 %	De + 1 à 10 %	Égale	De -1 à -10 %	'- de 10 % et plus	N/A
Par rapport à vos attentes						
Après le 1 ^{er} week-end	6,8 %	8,1 %	37,8 %	6,7 %	25,7 %	14,9 %
Après le 2 ^e week-end	4,1 %	8,2 %	26,5 %	16,3 %	30,6 %	14,3 %
Après le 3 ^e week-end	7,0 %	9,3 %	18,6 %	20,9 %	39,5 %	4,7 %
Après le 4 ^e week-end	7,4 %	7,4 %	22,2 %	18,5 %	26,0 %	18,5 %
Après le 5 ^e week-end	3,5 %	10,3 %	10,3 %	24,1 %	48,3 %	3,5 %
Par rapport au mois passé						
Après le 1 ^{er} week-end	6,7 %	5,4 %	27,0 %	2,7 %	31,1 %	27,1 %
Après le 2 ^e week-end	4,1 %	6,1 %	20,4 %	16,3 %	34,7 %	18,4 %
Après le 3 ^e week-end	9,3 %	7,0 %	14,0 %	20,9 %	39,5 %	9,3%
Après le 4 ^e week-end	3,7 %	11,1 %	11,1 %	11,1 %	37.1 %	25,9 %
Après le 5 ^e week-end	6,9 %	10,4 %	10,3 %	24,1 %	41,4 %	6,9 %
Par rapport à la semaine précédente						
Après le 1 ^{er} week-end	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Après le 2 ^e week-end	2,0 %	8,2 %	38,8 %	12,2 %	26,5 %	12,3 %
Après le 3 ^e week-end	7,0 %	7,0 %	34,9 %	20,9 %	25,6 %	4,6 %
Après le 4 ^e week-end	7,4 %	11,1 %	25,9 %	7,4 %	29,7 %	18,5 %
Après le 5 ^e week-end	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Dans les deux cas, il est clair que leurs ventes ont connu beaucoup plus de baisses que de hausses. Le groupe de commerçants qui a connu des résultats de plus de 10 % à la baisse était de plus en plus nombreux à mesure que le projet pilote se prolongeait. Après le premier week-end, 33,8 % des commerçants avaient connu une baisse de plus de 10 % par rapport au mois précédent alors qu'après le 5^e week-end, ce pourcentage s'est élevé à 65,5 %.

Quelle est votre opinion quant à la reprise d'un projet de rue piétonne en 2021 ?

Saint-Hyacinthe Technopole voulait évaluer l'intérêt des commerçants par rapport au renouvellement du projet d'une rue piétonne l'an prochain.

	Favorable dans sa formule actuelle	Favorable sur une période plus courte	Favorable en prolongeant la période	Défavorable	Indifférent
Après le 1 ^{er} w-e	17,6 %	4,0 %	24,3 %	39,2 %	14,9 %
Après le 2 ^e w-e	6,1 %	6,1 %	10,2 %	65,3 %	12,3 %
Après le 3 ^e w-e	7,0 %	0,0 %	13,9 %	65,1 %	14,0 %
Après le 4 ^e w-e	11,1 %	7,4 %	14,8 %	59,3 %	7,4 %
Après le 5 ^e w-e	3,4 %	6,9 %	6,9 %	75,9 %	6,9 %

Une édition future d'une rue piétonne dans sa formule actuelle ou pour une période plus longue a réussi à regrouper uniquement 10,3 % des commerçants à la fin du projet pilote alors que ce groupe représentait 41,9 % après le 1^{er} week-end. Ceux qui étaient défavorables face à une 2^e édition sont passés de 39,2 % après le 1^{er} week-end à 75,9 % à la fin du projet pilote.

Quelle est votre évaluation de l'affluence de nouveaux clients dans votre commerce durant ce week-end ?

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Très insatisfait	N/A
Après le 1 ^{er} week-end	5,4 %	24,3 %	13,5 %	21,6 %	35,1 %
Après le 2 ^e week-end	2,0 %	16,3 %	22,5 %	36,7 %	22,5 %
Après le 3 ^e week-end	4,65 %	18,6 %	7,0 %	51,2 %	18,6 %
Après le 4 ^e week-end	0,0 %	25,9 %	22,2 %	37,1 %	14,8 %
Après le 5 ^e week-end	0,0 %	17,2 %	20,7 %	55,2 %	6,9 %

Un des objectifs visés par le projet pilote était de permettre aux citoyens de redécouvrir le centre-ville. Il faut toutefois en conclure que peu de nouveaux clients se sont présentés dans les commerces durant cette période alors que trois commerçants sur quatre se sont dits insatisfaits, au terme de l'expérience, de l'affluence générée par celle-ci.

G. Appui visuel des photos des caméras de sondage

Les deux appareils photo surplombant la rue des Cascades ont servi à prendre des images fixes en plan large à chaque cinq minutes pendant huit semaines. L'objectif visait à confirmer ou infirmer les résultats des sondages. Saint-Hyacinthe Technopole voulait ainsi évaluer visuellement les variations d'achalandage lorsque la rue des Cascades était piétonne ou accessible aux véhicules automobiles.

L'analyse de ces photos démontre qu'une moyenne de 12 à 16 véhicules ainsi que 8 piétons se retrouvait généralement sur la rue des Cascades aux heures normales d'opération des commerces. Lorsque la rue devenait piétonne, le nombre de personnes qui y circulaient en même temps avoisinait 14 à 18 et a rarement dépassé la vingtaine.

Pourtant, le niveau d'achalandage des piétons devrait s'élever à dix fois plus en temps normal avec la mise en place d'une rue piétonne. La faible présence de piétons en temps de piétonnisation n'a nettement pas suffi à combler ce vide.

H. Des recommandations

À la lumière des résultats obtenus, la réalisation d'un projet pilote de piétonnisation dès l'an prochain serait risquée. Si les instances décisionnelles souhaitent renouveler l'expérience, le tout devra être bien planifié et appuyé par une participation et une consultation importantes des commerçants. Il faudra aussi considérer plusieurs commentaires obtenus des répondants.

Les commentaires des commerçants, des visiteurs et ceux découlant des autres projets de rue piétonne dans différentes villes du Québec amènent à énoncer une liste d'éléments qui auraient possiblement facilité le succès de cette piétonnisation ou pourraient le faire dans le futur. L'expérience client doit être priorisée dans un environnement commercial. Les villes de Saint-Jean-sur-Richelieu, Rimouski, Mont-Royal, Granby, Sherbrooke et autres ont été citées en exemple par les répondants pour leur aménagement et la façon dont elles ont réussi à « habiller » leur rue piétonne.

- **Les aires de repos**

Un des irritants souvent mentionnés concernait le manque de zones de repos. Les périodes de canicule ont été passablement fortes durant le projet.

Il aurait été apprécié de bénéficier de zones d'ombre artificielles et naturelles (ajout de grands arbres en pot par exemple), avec des tables à pique-nique protégées par des parasols, ainsi que de multiples zones avec des supports à vélos et des sources d'approvisionnement en eau potable. Le but étant de créer un type de parc urbain éphémère où les gens peuvent venir passer du temps lorsque la rue est fermée.

- **L'atmosphère et l'aménagement**

Une rue piétonne par elle-même demeure un faible incitatif pour attirer les visiteurs. Il faut y ajouter une animation, des nouveautés ou attraits pour donner une raison de la visiter. Il est souhaité de le faire sans toutefois générer des rassemblements.

L'atmosphère est un élément clé également. Une musique continue et douce, la présence de mobilier urbain ainsi que l'exploitation du « street art », affichant des créations artistiques dans la rue, sont des éléments complémentaires intéressants. Les blocs de béton pourraient être remplacés par de belles infrastructures artistiques.

Il faut planifier, aussi avec les commerçants, l'espace essentiel nécessaire aux différents services de livraison (UPS, Fedex, Purolator, etc.). Un espace pour l'approvisionnement en marchandise et l'expédition de celles-ci, pour ceux qui vendent en ligne entre autres, est crucial pour les commerçants.

- **Participation des commerçants**

Une fermeture de rue est un projet majeur, à fort impact sur les opérations des commerçants. Une consultation auprès de l'ensemble des commerçants, avant la tenue d'un tel projet, favoriserait l'acceptabilité de leur part. L'impression de se faire imposer le projet a été un sentiment souvent énoncé.

Une participation proactive des commerçants est un incontournable. Une consultation préalable de ces derniers, avant la tenue d'un tel projet, favoriserait leur implication et faciliterait leurs opérations. Elle permettrait de prévoir différents points importants, tels que la livraison des marchandises, les débarcadères pour les clients, les informations à communiquer aux clients, etc.

Plusieurs auraient souhaité pouvoir sortir au moins un présentoir de produits vedettes. Ce geste aurait permis leur participation directe.

Des dépliants promotionnels devraient être distribués aux visiteurs afin de les attirer dans les commerces du centre-ville. Un système de cartes de points ou un concours serait approprié dans le cadre d'un tel projet.

Les heures d'ouverture peuvent varier selon les commerçants. Malgré l'avis du gouvernement permettant d'ouvrir à nouveau le dimanche, plusieurs ont opté pour demeurer fermés dans le contexte de pénurie de main-d'œuvre étudiante et d'une clientèle évitant les sorties. Des ouvertures uniformes éviteraient aux visiteurs de faire face à des portes fermées dans certains cas, mais les préoccupations des commerçants à le faire sont compréhensibles dans le contexte actuel.

- **Animation pour les visiteurs, tout en évitant les regroupements**

À titre d'exemple, un côté historique en « balado » avec des points explicatifs interactifs est un exemple d'animation possible sans favoriser le regroupement simultané de clients.

Il faut également appuyer le tout avec une campagne publicitaire afin d'inviter les citoyens à venir encourager leurs commerces du centre-ville. Il s'agit d'une belle occasion de positionner le centre-ville, voire la ville de Saint-Hyacinthe, en offrant une rue piétonne sécuritaire à tout point de vue. C'est une occasion aussi d'inviter les citoyens des régions environnantes à venir découvrir notre offre commerciale intéressante et l'architecture à caractère européen du centre-ville.

- **Les terrasses**

Permettre aux restaurateurs d'étendre leur terrasse dans le milieu de la rue aurait été apprécié. Les restaurateurs auraient possiblement été capables de profiter de cet élargissement pour accueillir plus de clients grâce à des terrasses plus vastes.

- **La période**

Les jours de week-end sont favorisés pour la tenue d'un tel projet pilote. Toutefois, plusieurs commerçants en profitent pour prendre congé le dimanche. Tant que la pénurie de main-d'œuvre ou la situation pandémique sera d'actualité, il sera difficile de convaincre tous les commerçants d'ouvrir le dimanche.

Le choix des semaines du mois de juillet n'est possiblement pas optimal puisque la majorité des gens prennent leurs vacances à cette période, tout comme certains commerçants également. Il est donc peu favorable de voir la clientèle croître de la mi-juillet à la fin août.

Une consultation exhaustive auprès des commerçants permettrait de définir une période optimale pour ce genre d'activité. Certains ont mentionné une préférence pour concentrer le tout sur 2 jours (du samedi 9 h au dimanche 18 h par exemple) et éventuellement ajouter une 3^e journée (le vendredi dès 18 h) si l'expérience est concluante. D'autres préféreraient une concentration sur sept à dix jours, sans arrêt, au lieu de déplacer fréquemment les blocs de ciment et l'aménagement. Finalement, certains suggèrent que la rue devrait être fermée seulement les fins de journée à partir de 15 h. Bref, un sondage auprès des commerçants permettrait de choisir l'option la plus populaire.

Certains répondants ont maintenu que le projet pilote était une bonne idée, mais qu'il survenait à un mauvais moment.

LES RÉSULTATS DU SONDAGE AUX VISITEURS

Afin d'obtenir l'appréciation des visiteurs, l'équipe de sondeurs a recueilli les commentaires de 301 répondants en circulant sur la rue des Cascades, principalement entre 11 h et 17 h du jeudi au dimanche pendant toute la durée du projet.

I. Les réponses au questionnaire

Sommaire :

Dans l'ensemble, les répondants étaient favorables à la piétonnisation de la rue des Cascades. Même s'ils y sont venus en voiture, la disponibilité des places de stationnement ne semblait pas être un problème. Quoiqu'ils aient été moins nombreux que souhaité, plus de 80 % des répondants pensaient tout de même effectuer des achats à l'occasion de leur visite. Une bonne proportion aurait aimé y retrouver plus d'ombrage, des places de repos et voir les commerçants sortir leur marchandise à l'extérieur.

Quel mode de transport avez-vous utilisé pour vous rendre au centre-ville ?

- La marche : 24,6 %
- Le vélo : 6,7 %
- **La voiture : 66,1 %**
- Le transport en commun : 0,3 %
- Autre : 2,3 %

De ceux qui ont utilisé la voiture, la plupart ont trouvé un espace de stationnement à proximité et en quantité suffisante.

À quelle fréquence vous rendez-vous au centre-ville habituellement ?

- 63,4 % s'y rendent au moins quelques fois par semaine.
- 29,6 % s'y rendent une seule fois par semaine ou plus rarement.
- 7,0 % s'y trouvaient pour la 1^{re} fois.

Peu de nouveaux visiteurs ont profité de la rue piétonne.

Quelle est la principale raison de votre visite au centre-ville aujourd'hui ?

Pour cette question, des choix multiples étaient possibles. 427 raisons ont été énoncées par les 301 répondants. La principale raison est le magasinage (149), suivi par simplement la promenade ou faire une activité (134) ainsi que d'aller au restaurant (98). À un degré moindre, les répondants ont mentionné la visite d'un professionnel ou d'un ami ou encore le travail (46).

Pour quel type de produits ou services avez-vous dépensé ou prévoyez-vous le faire aujourd'hui ?

Plusieurs choix de réponses étaient possibles à cette question. Les 301 participants ont donc identifié 366 fois un type de produits et celui de l'alimentation est le plus populaire :

- Alimentation : 192.
- Articles de mode : 55.
- Services professionnels : 8.
- Autre : 61.
- Je ne prévois pas dépenser : 50.

Quel montant avez-vous ou prévoyez-vous dépenser pour ces achats ?

Avec la pandémie, les gens qui se dirigent vers les boutiques le font principalement par nécessité ce qui favorise la proportion de visiteurs qui font des achats.

- 80,7 % des répondants avaient l'intention de dépenser :
 - Moins de 50 \$ à 49,5 %, de 50 à 100 \$ à 19,9 % et plus de 100 \$ à 11,3 %.
- 19,3 % ne prévoyaient pas dépenser.

Est-ce que la piétonnisation de la rue des Cascades a eu un impact sur votre décision de venir au centre-ville de Saint-Hyacinthe ?

Puisque l'équipe sondait des gens présents directement sur la rue piétonne, il est évident que les répondants risquaient d'être en accord avec cette affirmation. Toutefois, la piétonnisation avait de moins en moins d'impact sur cette décision à mesure que les semaines passaient.

- Oui : 45,2 % Non : 41,5 % Je ne savais pas que la rue était piétonne : 13,3 %

Quelle est votre appréciation du projet pilote de la rue piétonne pour la saison 2020 ?

- Satisfaisant ou très satisfaisant : 81,1 %
- Neutre face au projet : 14,6 %
- Insatisfaisant ou très insatisfaisant : 4,3 %

Quelle est votre opinion quant à la reprise d'un tel projet en 2021 ?

- Favorable au renouvellement de la rue piétonne pour une période plus longue : 50,8 %
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne dans sa formule actuelle : 33,6 %
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne sur une période plus courte : 3,3 %
- Défavorable au renouvellement de la rue piétonne : 4,7 %
- Indifférent face au renouvellement de la rue piétonne : 7,6 %

Les répondants étaient généralement favorables à un projet de rue piétonne, autant pour cette année que pour l'an prochain. Mise à part la difficulté de circulation en automobile que cela peut générer, une rue piétonne offre une voie élargie pour ces piétons, facilitant leur déplacement d'un commerce à l'autre.

Si vous êtes favorable au renouvellement de la rue piétonne en 2021, quel serait l'élément le plus important pour vous pour cette édition ?

En ordre d'importance, voici les résultats :

- Présenter différents types d'animation ou spectacles : 32,6 %.
- Installer des terrasses de rue : 22,3 %.
- Permettre aux commerçants de sortir dans la rue : 17,6 %.
- Présence d'un mobilier urbain (tables, chaises) et de décoration : 15,9 %.
- Autres : 11,6 %.

La description des répondants

18,9 % des répondants demeuraient au centre-ville alors que 51,8 % provenaient d'autres quartiers de la ville et 11,3 % de la MRC, ce qui explique l'utilisation majoritaire de la voiture pour s'y rendre.

Seulement 18 % des visiteurs provenaient de l'extérieur de la ville, malgré la présence au centre-ville de commerces de spécialités et reliés à la mode. Ces derniers bénéficiaient souvent d'autant de clients provenant de l'extérieur de la région que de l'intérieur.

À propos des visiteurs sondés, 59,1 % étaient des femmes alors que 40,9 % étaient des hommes. De plus, le tiers des répondants se retrouve entre 36 et 50 ans (32,2 %), suivi du groupe de 51 à 65 ans avec 29,2 % et du groupe de 18 à 35 ans avec 23,6 %.

En résumé

Les visiteurs présents étaient passablement favorables au projet pilote de la rue piétonne et en faveur du retour d'une prochaine édition. Ils proposent d'ajouter de l'animation et des terrasses afin d'agrémenter le tout.

J. CONCLUSION

Rares sont les activités mises sur pied dans le but d'aider les commerçants qui ont soulevé autant de passion. Les opposants au projet se sont fait entendre, tout comme ceux qui y étaient favorables. Le manque de préparation et de planification au départ a laissé la place à beaucoup d'improvisation. Les rapports hebdomadaires, donnant les résultats sommaires aux intervenants, démontraient qu'au cours des semaines où le projet pilote s'est tenu, le clan des favorables a rejoint graduellement celui de ceux qui s'y opposaient.

L'absence d'un porteur clairement identifié pour ce projet n'a pas été facilitateur. Pourtant, des ajustements auraient été nécessaires, chaque semaine, pour considérer l'opinion des commerçants et des visiteurs.

Peu d'éléments étaient réunis pour permettre le succès de ce projet pilote : absence d'activités comme les rendez-vous urbains, pas de spectacles au Centre des arts Juliette-Lassonde ou au Zaricot, moins de places à l'intérieur ou sur les terrasses pour les restaurants, absence de publicité pour attirer les clients de l'extérieur, crainte des citoyens de déambuler trop près des piétons dans le contexte de la pandémie, une température éprouvante. Cette combinaison de facteurs s'est avérée trop forte malgré la bonne volonté des parties prenantes du projet.

Aujourd'hui, plusieurs demeurent sensibles et irrités face à un tel projet. Il est recommandé de faire preuve de prudence lorsque cette idée reviendra sur la table. Une bonne préparation et surtout, une consultation auprès du plus grand nombre possible de commerçants concernés, deviennent des éléments incontournables pour s'assurer d'un minimum de succès. Cela dit, il faudrait attendre quelques années avant de relancer un tel projet afin de l'aborder sous un autre angle.

Saint-Hyacinthe Technopole
Service du développement commercial

ANNEXE 1

Le questionnaire adressé aux commerçants

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX COMMERÇANTS

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Commerçants - Semaine 3

Sondage des commerçants

Pour obtenir votre appréciation du projet pilote de la rue piétonne, nous vous invitons à compléter ce court sondage. Merci de nous fournir vos réponses dans les 24 heures après la réception du sondage.

Merci de participer à notre sondage. Votre avis nous est précieux.

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Commerçants - Semaine 3

* 1. Quelle est votre opinion face au projet pilote de la rue piétonne sur la rue des Cascades, entre les avenues Duclos et Saint-Joseph ?

- Très favorable
- Favorable
- Neutre face au projet
- Défavorable
- Très défavorable

* 2. Au cours du plus récent week-end de la rue piétonne, quel a été l'impact sur vos ventes ?

	Augmentation de plus de 10 %	Augmentation de 1 à 10 %	Identique	Diminution de 1 à 10 %	Diminution de plus de 10 %	Ne s'applique pas
Par rapport à vos attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par rapport à la semaine précédente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par rapport au mois précédent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Quelle est votre opinion quant à la reprise d'un projet de rue piétonne en 2021 ?

- Favorable au renouvellement de la rue piétonne dans sa formule actuelle
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne sur une période plus courte
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne et au prolongement de la période
- Défavorable au renouvellement de la rue piétonne
- Indifférent face au renouvellement de la rue piétonne

ANNEXE 2

Le questionnaire adressé aux visiteurs

ANNEXE 2 : LE QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX VISITEURS

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Visiteurs

Introduction

Nous aimerions obtenir votre appréciation du projet de rue piétonne au centre-ville de Saint-Hyacinthe. En participant à ce sondage, vous êtes éligible au tirage hebdomadaire d'un certificat cadeau de 100 \$ du centre-ville de Saint-Hyacinthe. Nous vous rappelons que ce projet se déroule sur 5 week-ends, du jeudi au dimanche, du 2 juillet au 2 août 2020.

Merci de participer à notre sondage. Votre avis nous est précieux.
Une seule réponse à ce sondage par personne est acceptée. Si vous avez déjà répondu au sondage, nous vous en remercions.

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Visiteurs

* 1. Quel mode de transport avez-vous utilisé pour vous rendre au centre-ville ?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> La marche | <input type="checkbox"/> Le transport en commun |
| <input type="checkbox"/> Le vélo | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> La voiture | |

* 2. Si vous êtes venu au centre-ville en voiture, quelle est votre appréciation quant aux espaces de stationnement ? (plusieurs choix sont possibles)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Disponibles à proximité | <input type="checkbox"/> Nombre d'espaces insatisfaisant |
| <input type="checkbox"/> Disponibles en quantité suffisante | <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas |
| <input type="checkbox"/> Difficiles à trouver | |

* 3. À quelle fréquence vous rendez-vous au centre-ville de Saint-Hyacinthe ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Quotidienne | <input type="checkbox"/> Mensuelle |
| <input type="checkbox"/> Quelques fois par semaine | <input type="checkbox"/> Quelques fois par année |
| <input type="checkbox"/> Hebdomadaire | <input type="checkbox"/> C'est ma première visite |

ANNEXE 2 : LE QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX VISITEURS (suite)

* 4. Quelle est la principale raison de votre visite au centre-ville aujourd'hui ? (plusieurs choix sont possibles)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Magasiner | <input type="checkbox"/> Visite de parents et amis |
| <input type="checkbox"/> Aller au restaurant | <input type="checkbox"/> Visite chez un professionnel |
| <input type="checkbox"/> Faire une promenade | <input type="checkbox"/> Travailler |
| <input type="checkbox"/> Faire une activité | |

* 5. Pour quel type de produits ou services avez-vous dépensé ou prévoyez-vous le faire aujourd'hui ? (plusieurs choix sont possibles)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Services professionnels | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Alimentation | <input type="checkbox"/> Je ne prévois pas dépenser |
| <input type="checkbox"/> Articles de mode | |

* 6. Quel montant avez-vous ou prévoyez-vous dépenser pour ces achats ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Moins de 50 \$ | <input type="checkbox"/> Plus de 100 \$ |
| <input type="checkbox"/> De 50 à 100 \$ | <input type="checkbox"/> Je ne prévois pas dépenser |

* 7. Est-ce que la piétonnisation de la rue des Cascades a eu un impact sur votre décision de venir au centre-ville de Saint-Hyacinthe ?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Je ne savais pas que la rue était piétonne |
| <input type="checkbox"/> Non | |

* 8. Quelle est votre appréciation du projet pilote de la rue piétonne pour la saison 2020 ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfaisant | <input type="checkbox"/> Insatisfaisant |
| <input type="checkbox"/> Satisfaisant | <input type="checkbox"/> Très insatisfaisant |
| <input type="checkbox"/> Neutre face au projet | |

* 9. Quelle est votre opinion quant à la reprise d'un tel projet en 2021?

- Favorable au renouvellement de la rue piétonne dans sa formule actuelle
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne sur une période plus courte
- Favorable au renouvellement de la rue piétonne et au prolongement de la période
- Défavorable au renouvellement de la rue piétonne
- Indifférent face au renouvellement de la rue piétonne

ANNEXE 2 : LE QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX VISITEURS (suite)

* 10. Si vous êtes favorable au renouvellement de la rue piétonne en 2021, quel serait l'élément le plus important pour vous pour cette édition ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Animation | <input type="checkbox"/> Terrasses de rue |
| <input type="checkbox"/> Spectacles | <input type="checkbox"/> Commerçants dans la rue |
| <input type="checkbox"/> Mobilier urbain (tables, chaises, etc.) | <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas |
| <input type="checkbox"/> Décorations | |

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Visiteurs

Statistiques

* 11. Quel est votre lieu de résidence ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Centre-ville de Saint-Hyacinthe | <input type="checkbox"/> Cantons-de-l'Est |
| <input type="checkbox"/> Autre quartier de la ville de Saint-Hyacinthe | <input type="checkbox"/> Montréal |
| <input type="checkbox"/> MRC des Maskoutains (hors Saint-Hyacinthe) | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Rive-sud de Montréal | <input type="checkbox"/> Je préfère ne pas répondre |
| <input type="checkbox"/> Centre du Québec | |

* 12. Vous êtes ?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Une femme | <input type="checkbox"/> Un homme |
|------------------------------------|-----------------------------------|

* 13. Dans quelle tranche d'âges vous situez-vous ?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18 à 35 ans | <input type="checkbox"/> 66 ans et plus |
| <input type="checkbox"/> 36 à 50 ans | <input type="checkbox"/> Je préfère ne pas répondre |
| <input type="checkbox"/> 51 à 65 ans | |

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Visiteurs

Commentaires et coordonnées

14. Avez-vous des commentaires ?

ANNEXE 2: LE QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX VISITEURS (suite)

15. Quelle est votre adresse courriel, pour les tirages des certificats-cadeaux ? Si la personne n'a pas de courriel, prendre son numéro de téléphone.

Nom	<input type="text"/>
Adresse email	<input type="text"/>
Numéro de téléphone	<input type="text"/>

Projet de piétonnisation de la rue des Cascades - Visiteurs

16. À remplir par la responsable du sondage !

Date du sondage :	<input type="text"/>
Heure :	<input type="text"/>