

Ville de Montréal

La faisabilité d'un projet de sanitaires publics





Constats

- Absence de toilettes publiques à Montréal
- Hausse des demandes des commerçants et de la SDC du Vieux-Montréal concernant l'installation de toilettes publiques
- La Ville de Montréal a la volonté d'explorer des solutions avant-gardistes.



Objectifs

- Valider le besoin d'installations sanitaires dans le secteur du Vieux-Montréal
- Connaître l'opinion de la population habitant le secteur du Vieux-Montréal
- Connaître l'opinion des visiteurs (locaux ou étrangers)
- Identifier les conditions de succès
- Identifier les problèmes dans la gestion des sanitaires
- Établir le portrait des utilisateurs éventuels



Hypothèses

- La population fréquentant le Vieux-Montréal veut ce type de service.
- La propreté des équipements influence l'utilisation du service.
- La sécurité des équipements influence l'utilisation du service.
- Les hommes sont plus enclins à utiliser ce service que les femmes.



Méthodologie

- Étude de nature descriptive
- Échantillon non probabiliste de 514 répondants
- Échantillon provenant de 12 emplacements du Vieux-Montréal
- Collecte de données échelonnée sur 7 jours avec 3 plages horaire (AM, PM, soir)
- Questionnaire complété par entrevue
- Données analysées à l'aide du logiciel SPSS



Problématiques présentées

- Utilité du concept et réticences à son utilisation
- Emplacement, taille, publicité et heures d'ouverture
- Tarification, caractéristiques et commodités
- Sécurité et sentiment de sécurité
- Ouverture automatique et intégration au paysage urbain
- Préférences esthétique et utilitaire, et diffusion de l'information

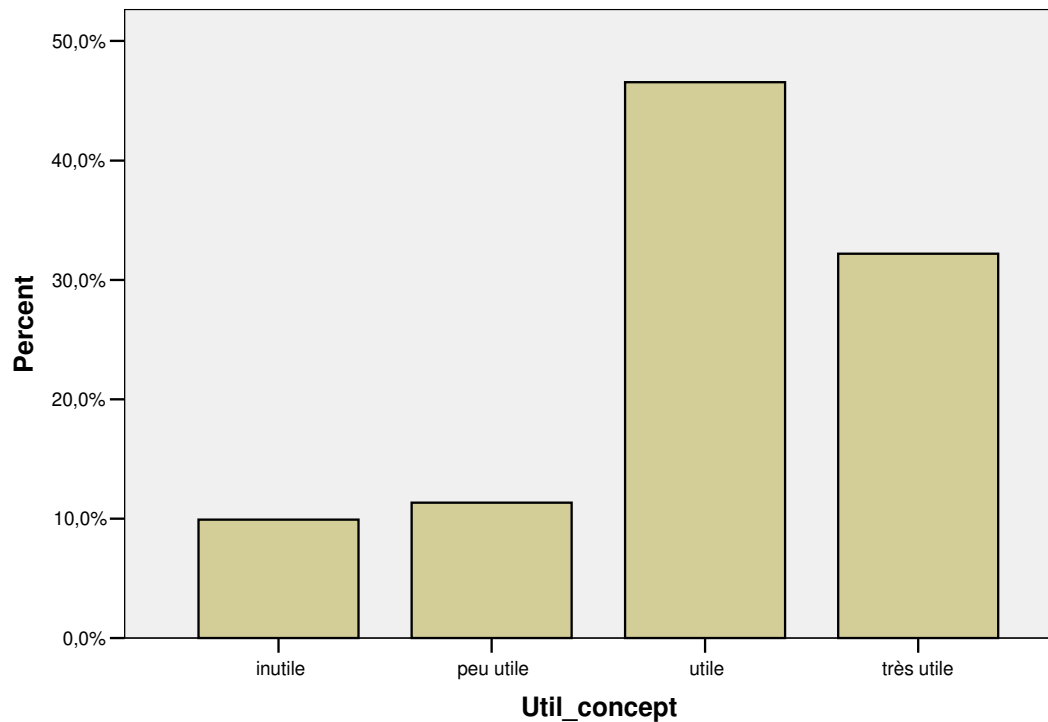


Questions spécifiques au projets

Utilité du concept et réticences à son utilisation

Question 1: Degré d'utilité du concept

Degré d'utilité de sanitaires publics dans le Vieux-Montréal



➤ 78,8% des répondants trouvent utile ou très utile ce concept.

Degré d'utilité du concept

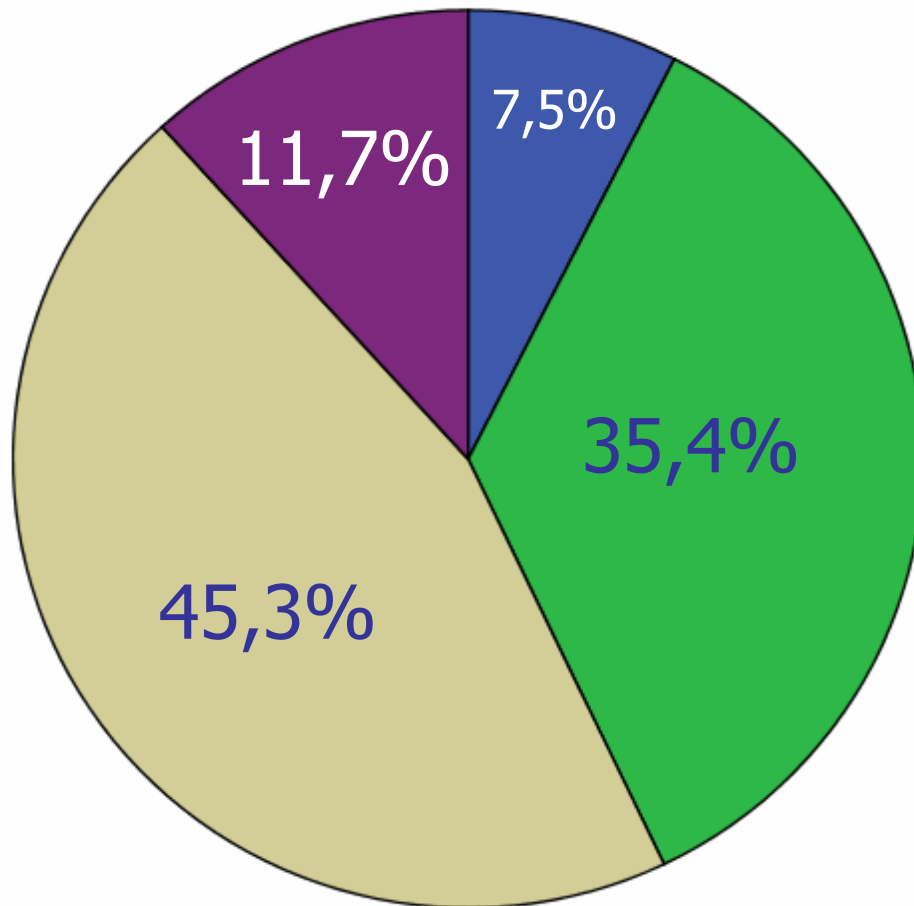
Étudié avec Fréquentation Groupe d'âge Revenu brut

			groupe d'âge				Total
			de 15 à 24 ans	de 25 à 44 ans	de 45 à 64 ans	de 65 ans ou plus	
Util_concept	inutile	Count	11	14	22	1	48
		% within groupe d'âge	7,7%	6,8%	16,3%	11,1%	9,7%
	peu utile	Count	21	21	14	0	56
		% within groupe d'âge	14,8%	10,1%	10,4%	,0%	11,4%
	utile	Count	73	103	49	5	230
		% within groupe d'âge	51,4%	49,8%	36,3%	55,6%	46,7%
	très utile	Count	37	69	50	3	159
		% within groupe d'âge	26,1%	33,3%	37,0%	33,3%	32,3%
Total		Count	142	207	135	9	493
		% within groupe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Variables indépendantes beaucoup plus fortes pour les variables « utile » et « très utile »
- 89,9% des 65 ans et plus y adhèrent

Question 2:

Utilisation des toilettes dans les lieux publics

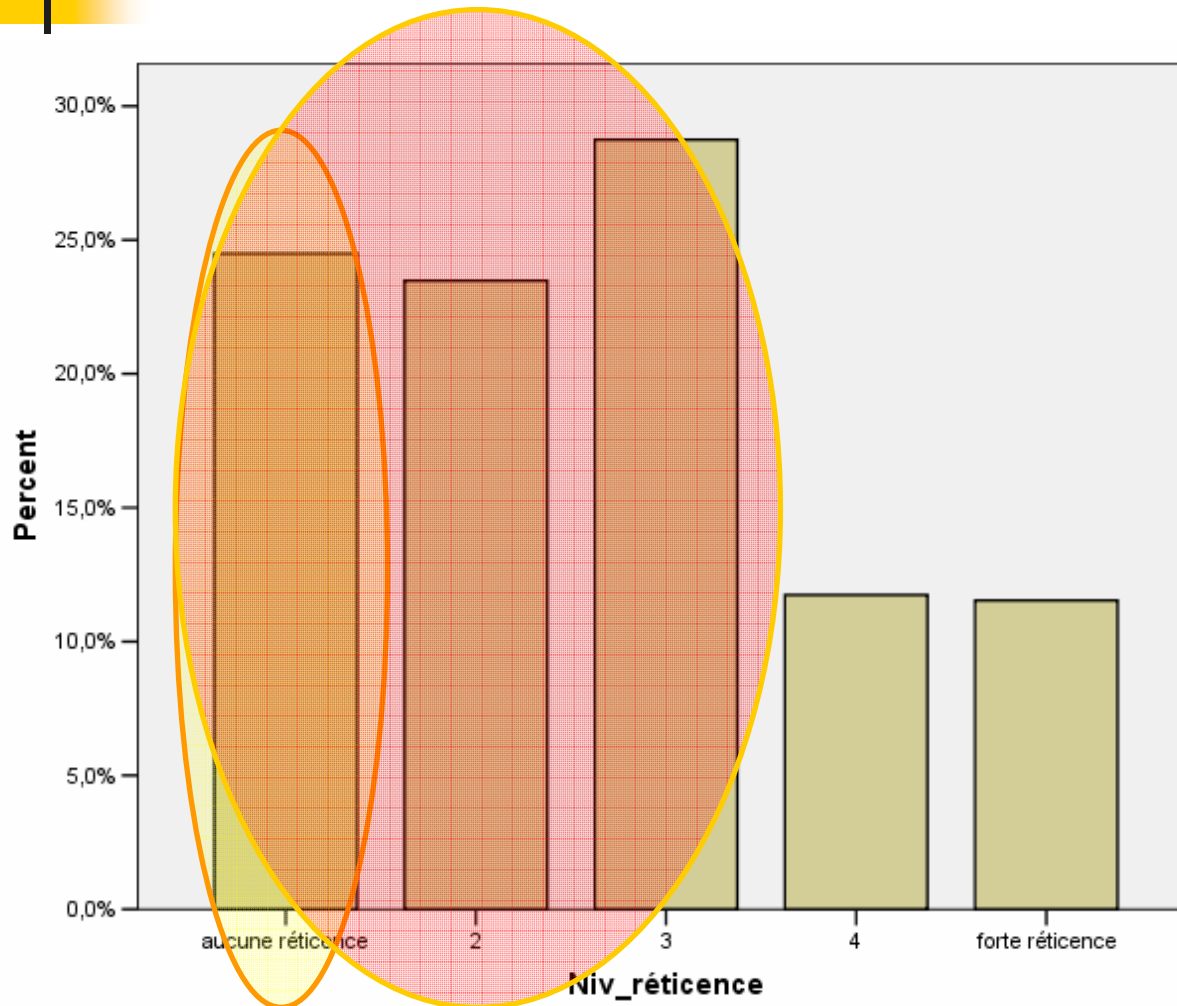


■ jamais
■ rarement
■ fréquemment
■ très fréquemment

- **57%** utilisent fréquemment ou très fréquemment
- **45,3%** utilisent fréquemment
- **35,4%** utilisent rarement

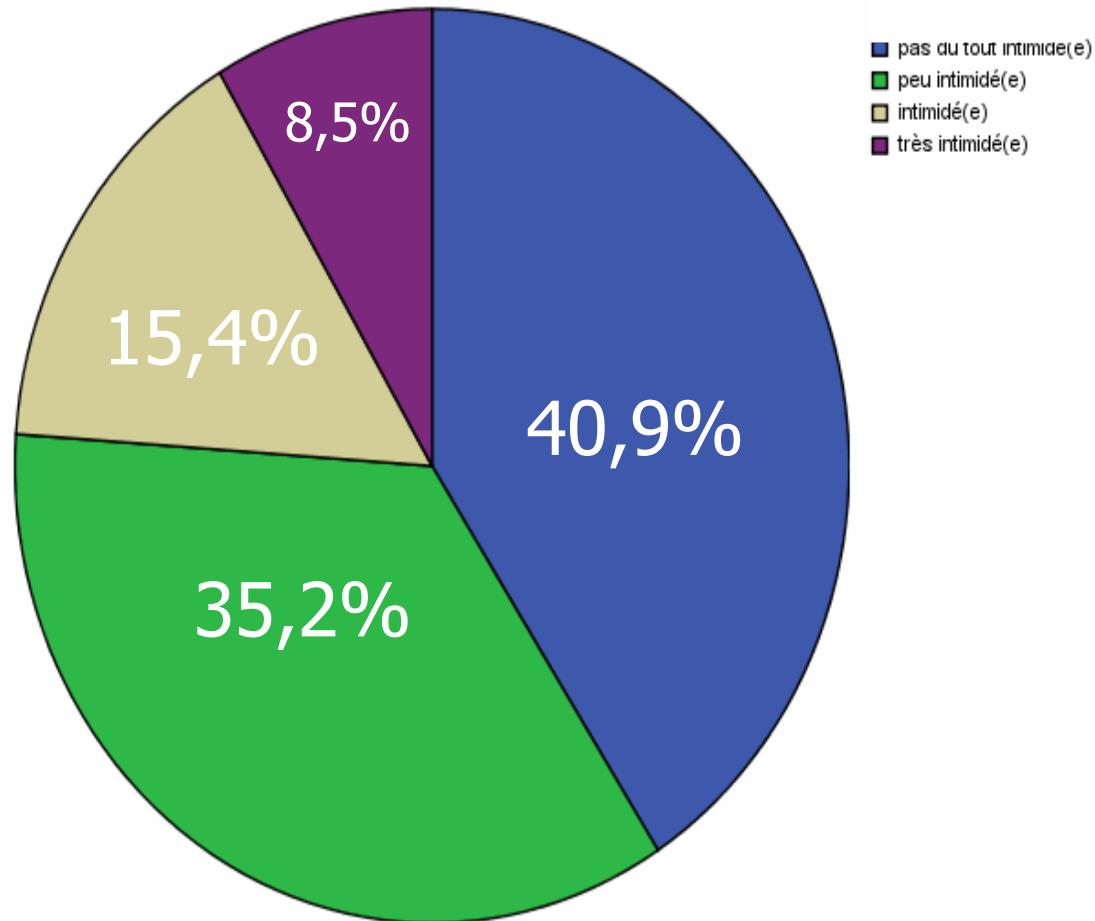
Question 3:

Niveau de réticence à utiliser des toilettes publiques



- Près du quart des répondant n'ont aucune réticence à utiliser des toilettes publiques
- 76,6% des personnes ont un degré de réticence égale ou inférieure à 3

Question 4: Intimidation face au concept proposé



- **76,1%**
peu ou pas du tout intimidé
- **40,9%**
pas du tout intimidé
- Moins intimidé par le concept que leur perception générale

Question 4: Intimidation face au concept proposé

Étudié avec le sexe

			Sexe		Total
			féminin	masculin	
intimidé_concept	pas du tout intimidé(e)	Count	81	120	201
		% within Sexe	33,9%	47,2%	40,8%
	peu intimidé(e)	Count	82	92	174
		% within Sexe	34,3%	36,2%	35,3%
	intimidé(e)	Count	51	25	76
		% within Sexe	21,3%	9,8%	15,4%
	très intimidé(e)	Count	25	17	42
		% within Sexe	10,5%	6,7%	8,5%
Total	Count	239	254	493	
	% within Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	

- Majorité des filles (68,2%) et des garçons (84,5%) sont peu ou pas du tout intimidé
- La proportion de filles (31,8%) qui sont intimidée ou très intimidée est presque le double de chez les garçons (16,5%).

Question 4: Intimidation face au concept proposé

Étudié avec le groupe d'âge

Crosstab

			groupe d'âge				Total
			de 15 à 24 ans	de 25 à 44 ans	de 45 à 64 ans	de 65 ans ou plus	
intimidé_concept	pas du tout intimidé(e)	Count	53	86	60	3	202
		% within groupe d'âge	37,3%	41,5%	44,4%	33,3%	41,0%
	peu intimidé(e)	Count	52	76	45	1	174
		% within groupe d'âge	36,6%	36,7%	33,3%	11,1%	35,3%
	intimidé(e)	Count	29	30	15	2	76
		% within groupe d'âge	20,4%	14,5%	11,1%	22,2%	15,4%
	très intimidé(e)	Count	8	15	15	3	41
		% within groupe d'âge	5,6%	7,2%	11,1%	33,3%	8,3%
Total		Count	142	207	135	9	493
		% within groupe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 55,5% des répondants âgés de 65 ans ou plus sont intimidés ou très intimidés par ce concept

Question 4: Intimidation face au concept proposé

Étudié avec le motif de présence

			motif présence					Total	
			résidence	travail	études	divertissement	sans motif précis		autre
intimidé_concept	pas du tout intimidé(e)	Count	10	54	17	87	32	2	202
		% within motif_présence	30,3%	43,9%	35,4%	41,0%	48,5%	18,2%	41,0%
	peu intimidé(e)	Count	10	39	17	77	24	7	174
		% within motif_présence	30,3%	31,7%	35,4%	36,3%	36,4%	63,6%	35,3%
	intimidé(e)	Count	5	17	12	35	6	1	76
		% within motif_présence	15,2%	13,8%	25,0%	16,5%	9,1%	9,1%	15,4%
	très intimidé(e)	Count	8	13	2	13	4	1	41
		% within motif_présence	24,2%	10,6%	4,2%	6,1%	6,1%	9,1%	8,3%
Total		Count	33	123	48	212	66	11	493
		% within motif_présence	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 84,9% des répondants sont peu ou pas du tout intimidé par ce concept
- Ce qui est plus de vingt-quatre (24) points de pourcentage de plus que les résidents du secteurs.



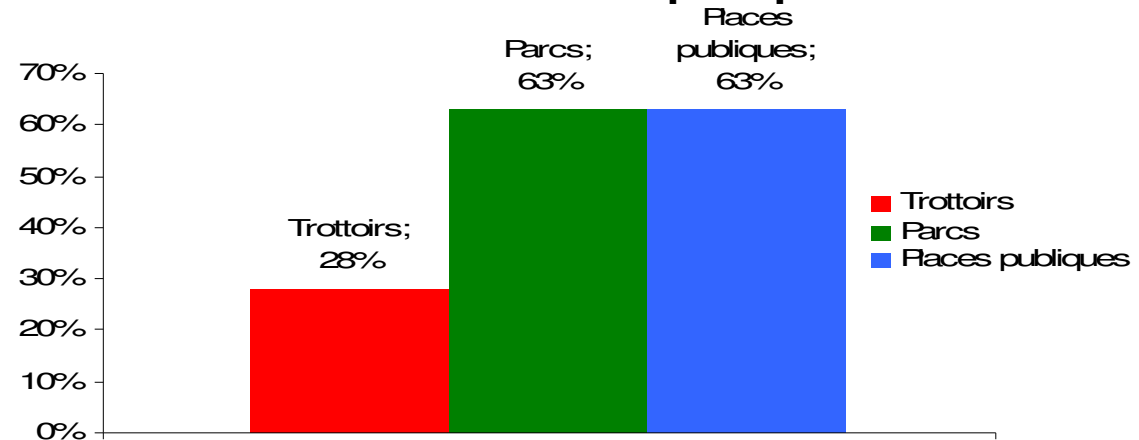
La faisabilité d'un projet de sanitaires publics

Emplacement, taille, publicité et heures
d'ouverture

Toilettes publiques sur les trottoirs

Hypothèse: Le sentiment d'une trop grande proximité avec d'autres personnes lorsque installées sur le trottoir

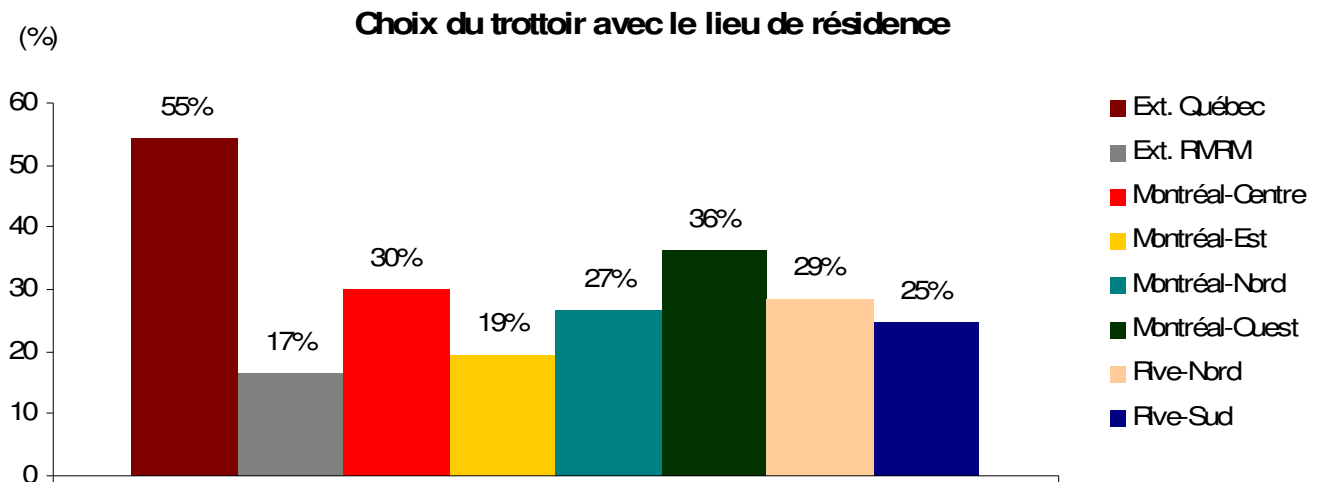
Endroit où les gens se sentent le plus à l'aise d'utiliser les toilettes publiques



- **63%** des répondants se sentent à l'aise d'utiliser le service dans les parcs et sur les places publiques
- **71%** des répondants ne sont pas à l'aise sur les trottoirs

Toilettes publiques sur les trottoirs

Hypothèse: Les gens qui résident en banlieue sont moins habitués aux zones urbaines plus denses

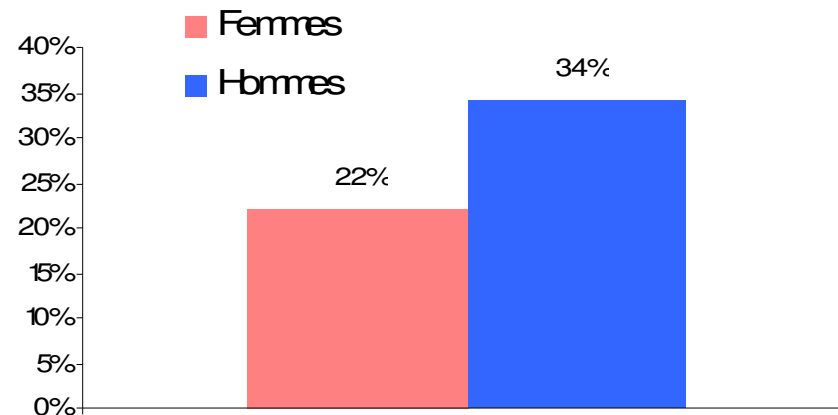


- L'extérieur de la province de Québec: plus de **50%** le choix du trottoir
- L'extérieur de la région de Montréal: seulement **17%** le choix du trottoir
- Le reste de la population : entre **19%** et **36%** à avoir choisi les trottoirs

Toilettes publiques sur les trottoirs

Hypothèse: Les femmes se sentent beaucoup moins à l'aise que les hommes à utiliser le service sur le trottoir

Choix du trottoir avec le sexe

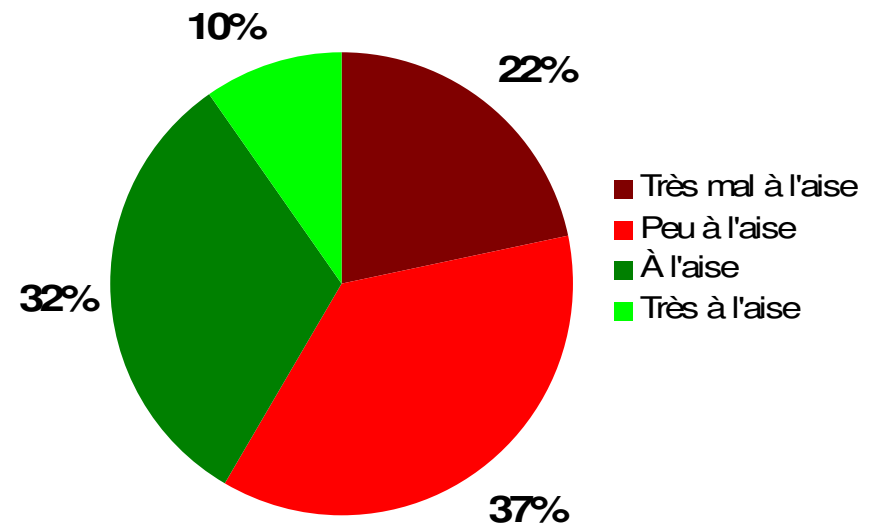


- **22%** des femmes ont choisies les trottoirs
- **34%** des hommes ont choisis les trottoirs

Toilette grande comme celle d'un avion

Hypothèse: Les gens seront mal à l'aise face à cette dimension de toilettes

Aisance dans une petite toilette (%)

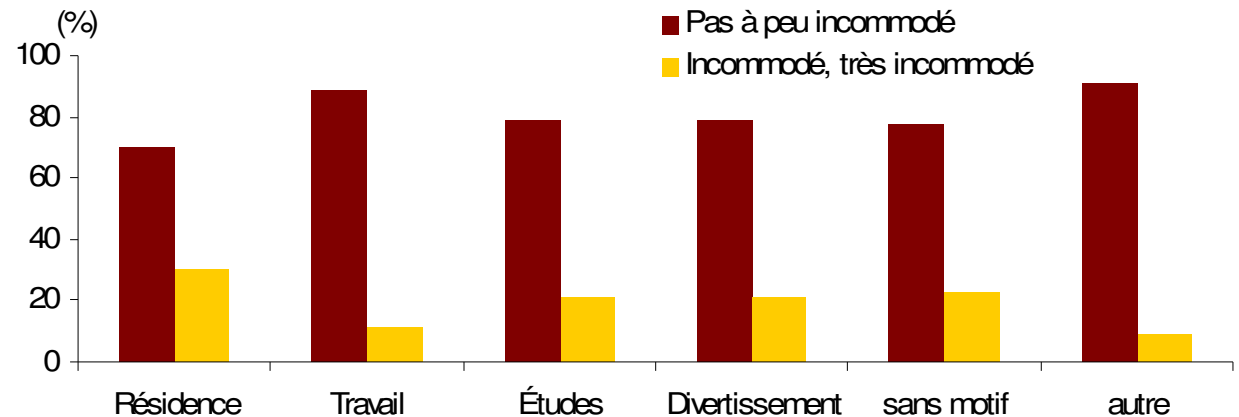


- **58%** des répondants se disent très mal à l'aise ou peu à l'aise avec les dimensions
- **42%** des répondants se disent à l'aise ou très à l'aise avec les dimensions

La publicité autour du concept de colonne

Hypothèse: Les habitants du secteur seront les plus incommodés car la publicité est déjà nombreuses dans le centre-ville

Incommodé par la publicité avec le motif de la présence

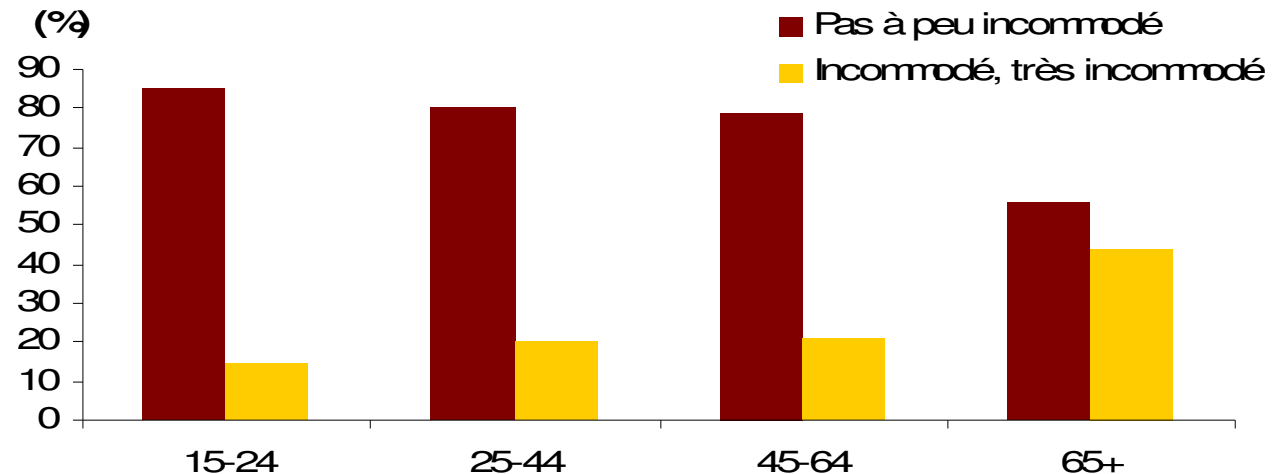


- **81%** des répondants se disent peu ou très peu incommodés par la présence de publicité
- **70%** des résidents sont peu ou pas du tout incommodés
- **89%** des gens qui travaillent dans le quartier sont peu ou pas du tout incommodés

La publicité autour du concept de colonne

Hypothèse: Les jeunes seront moins incommodés car c'est une génération qui a grandi à travers cette publicité

Incommodé par la publicité avec les groupes d'âge

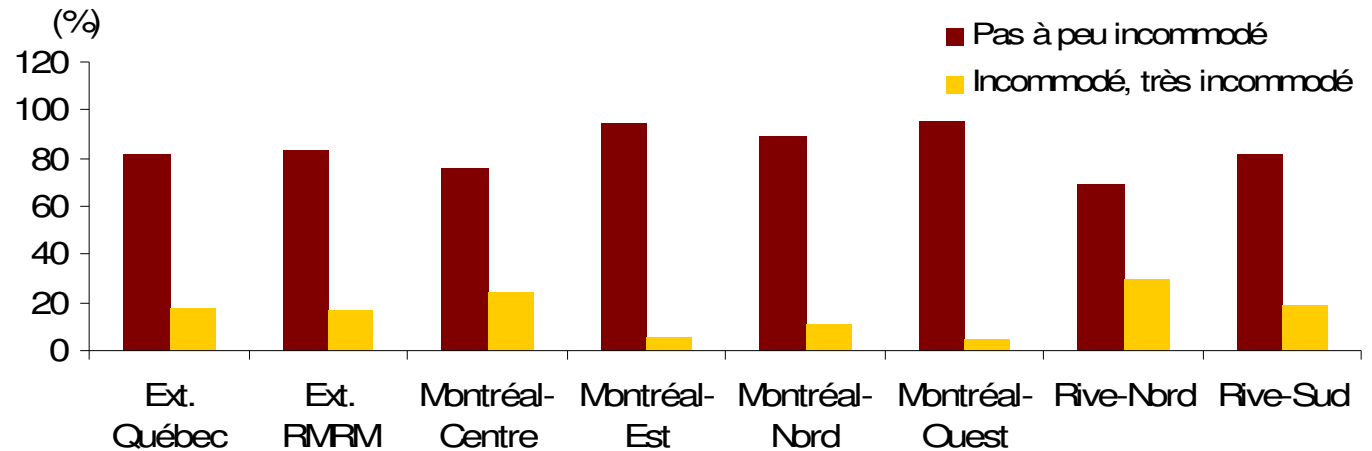


- **85%** des 15-24 ans sont peu ou pas incommodés
- Les 65 ans et plus ne sont seulement que **55%** à être peu ou pas du tout incommodés

La publicité autour du concept de colonne

Hypothèse: la provenance des répondants à une influence sur leur sentiment d'inconfort face à la publicité

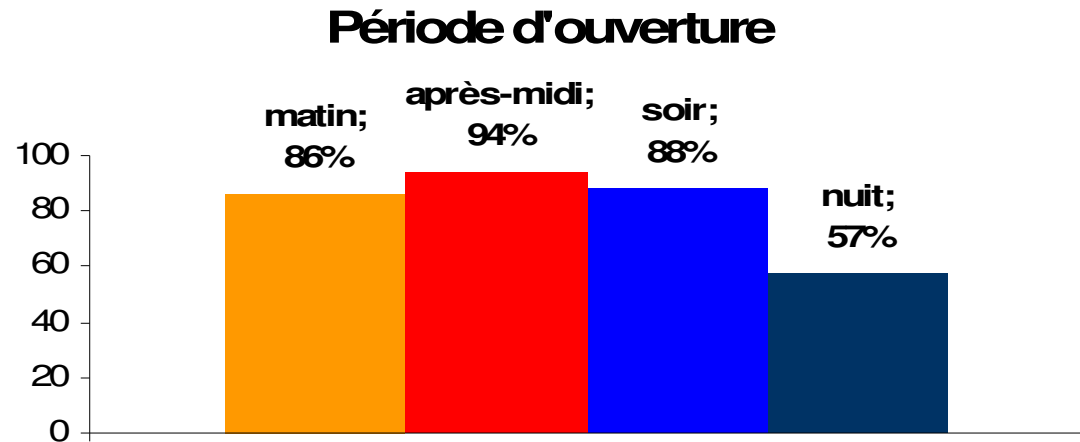
Inconforté par la publicité avec le lieu de résidence



- Les habitants du Montréal-Centre se disent à **25%** inconfortés à très inconfortés par la publicité
- Les habitants de la Rive-Nord se disent à **30%** d'inconfortés à très inconfortés par la publicité
- Les autres, se situent en dessous de **20%**

Les heures d'ouverture

Hypothèse: les gens penseront qu'ils est bon d'ouvrir a toutes les périodes, sauf la nuit



- À **87%**, notre échantillon a cru bon d'ouvrir le service dès le matin, **95%** des répondants ont répondu aussi l'après-midi et **88%** le soir
- Seulement **57%** des répondants nous ont dit que les toilettes devraient être ouvertes aussi durant la nuit



La faisabilité d'un projet de sanitaires publics

Tarification, caractéristiques et
commodités



Tarification

➤ Question:

- ❖ Selon vous, quel prix maximum serait raisonnable pour utiliser ces toilettes publiques extérieures telles que décrites?

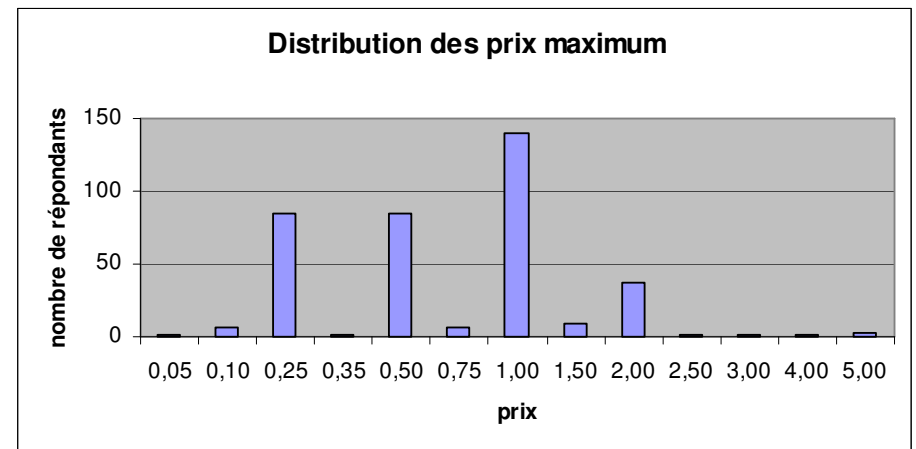
➤ But de la question:

- ❖ Déterminer le prix maximum qu'un utilisateur est prêt à payer
- ❖ Assurer la satisfaction du plus grand nombre de personne

Tarification

➤ Résultats:

- ❖ Nombre de réponses valides: 375
- ❖ Nombre de réponses invalide ou manquante: 119
- ❖ Moyenne: 0,85\$
- ❖ Médiane: 1\$
- ❖ Mode: 1\$
- ❖ Valeur la plus basse: 0,05\$
- ❖ Valeur la plus haute: 5\$



➤ Interprétation:

- ❖ Barrière psychologique : 1\$





Caractéristiques et commodités

➤ Question posée:

- ❖ Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « très peu important » et 5 « très important », quel est le niveau d'importance des caractéristiques et commodités suivantes pour ces toilettes publiques extérieures, telle que décrites?

➤ But de la question:

- ❖ Déterminer les caractéristiques et les commodités les plus importantes

Caractéristiques et commodités

➤ Les choix:

- ❖ Lavabo, savon et séchoir
- ❖ Savon désinfectant sans eau
- ❖ Miroir
- ❖ Désodorisant
- ❖ Accessibilité et conformité pour les personnes à mobilité réduite
- ❖ Distributrice de serviettes sanitaires



Caractéristiques et commodités

➤ Résultats:

- ❖ Lavabo, savon et séchoir
 - × 83% trouvent cela important ou très important
- ❖ Savon désinfectant sans eau
 - × 66% trouvent cela important ou très important
 - × Les personnes âgées sont plus réticentes
- ❖ Miroir
 - × 48% trouvent cela peu important ou très peu important
 - × 23 % sont neutre
 - × Dans très important, 58% était des femmes
 - × Dans peu important, 58% était des hommes



Caractéristiques et commodités

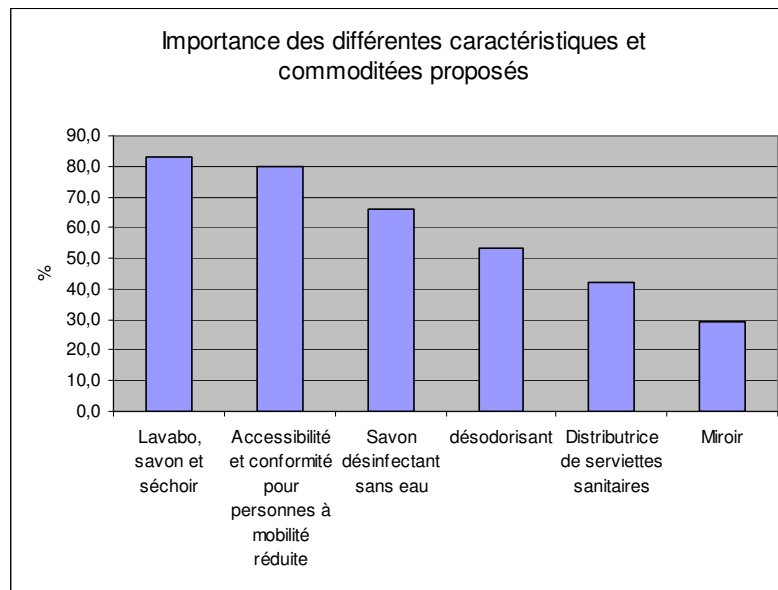
- ❖ Désodorisant
 - × 53% trouvent cela important ou très important
- ❖ Accessibilité et conformité pour les personnes à mobilité réduite
 - × 80% trouvent cela important ou très important
 - × 11% sont neutre
 - × Les différences entre les hommes et les femmes
- ❖ Distributrice de serviettes sanitaires
 - × 42% trouvent cela important ou très important
 - × 36% trouvent cela peu important ou très peu important
 - × Pas de différence entre les hommes et les femmes



Caractéristiques et commodités

➤ Interprétation:

❖ Les caractéristiques les plus importantes:



❖ Les points à noter



La faisabilité d'un projet de sanitaires publics

Sécurité et sentiment de sécurité



La sécurité

2 composantes indissociables selon MSP

- La sécurité réelles
 - ❖ Objectives

- Le sentiment de sécurité
 - ❖ subjectives



Questions associées

➤ Question 11

- ❖ Vous sentiriez-vous en sécurité d'utiliser ces toilettes publiques dans le Vieux-Montréal ?

➤ Question 12

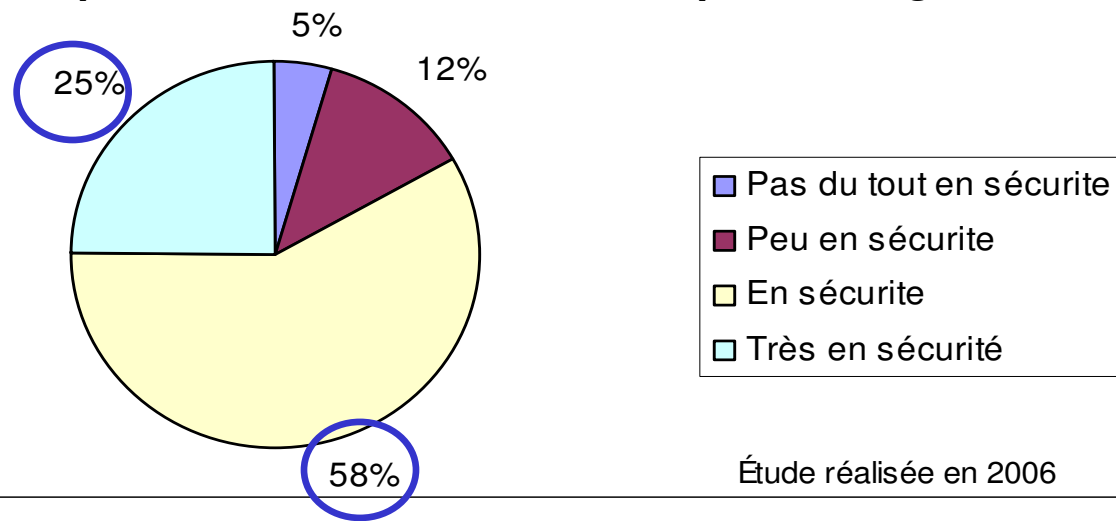
- ❖ Quel est le niveau d'importance des éléments suivants pour assurer la sécurité de ces toilettes publiques dans le Vieux Montréal ?
 - × Agent de sécurité
 - × Caméra à l'extérieur
 - × Porte s'ouvrant après un certain délai
 - × Site bien éclairé
 - × Bouton de panique

Le sentiment de sécurité

➤ Question 11

- ❖ 83 % se sentiraient en sécurité face à d'éventuel toilette publique.

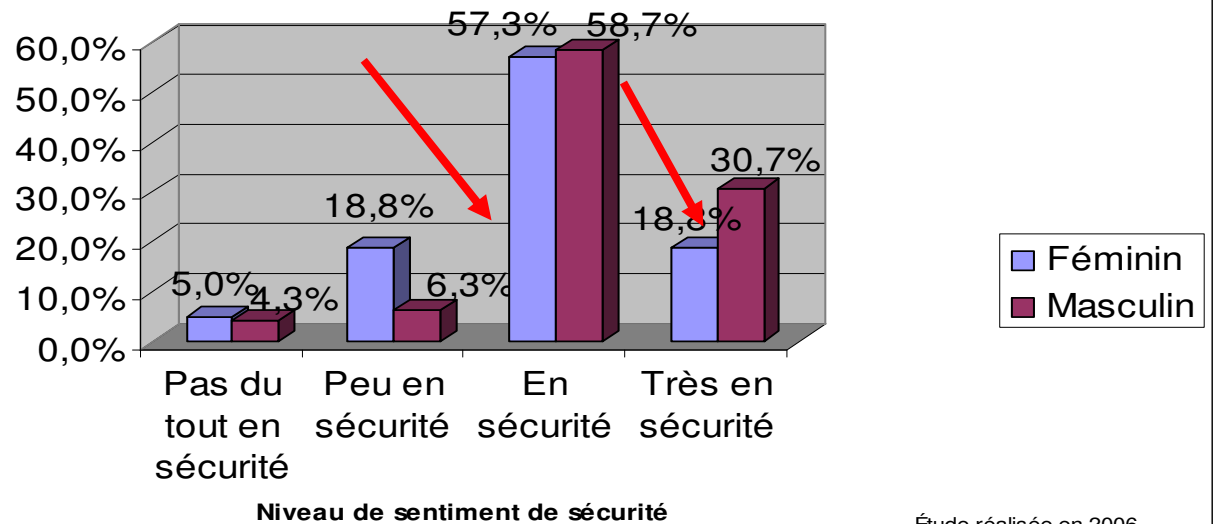
Répartition des répondants selon le sentiment de sécurité. lors de l'utilisation future de toilette publique dans le Vieux-Montréal en pourcentage



Le sentiment de sécurité

✖ Une majorité autant chez les femmes que les hommes

Répartition des répondants face à leur sentiment de sécurité lors de l'utilisation future de toilette publique dans le Vieux-Montréal selon leur sexe (en %)



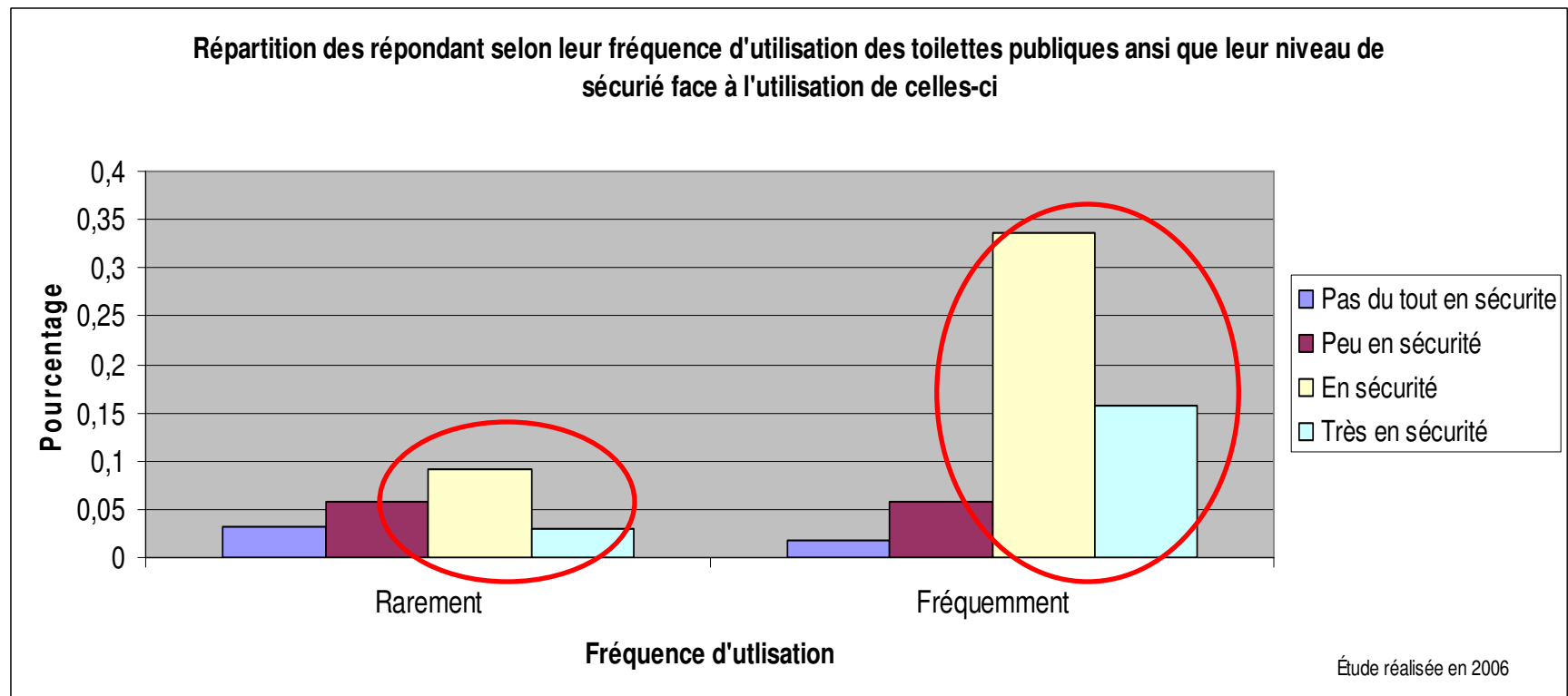
Étude réalisée en 2006

✖ 2 fois + de femmes que d'hommes

	Féminin	Masculin	Variation
Pas du tout ou peu en sécurité	23,8%	10,6%	13,2
En sécurité ou très en sécurité	76,2%	89,4%	13,2

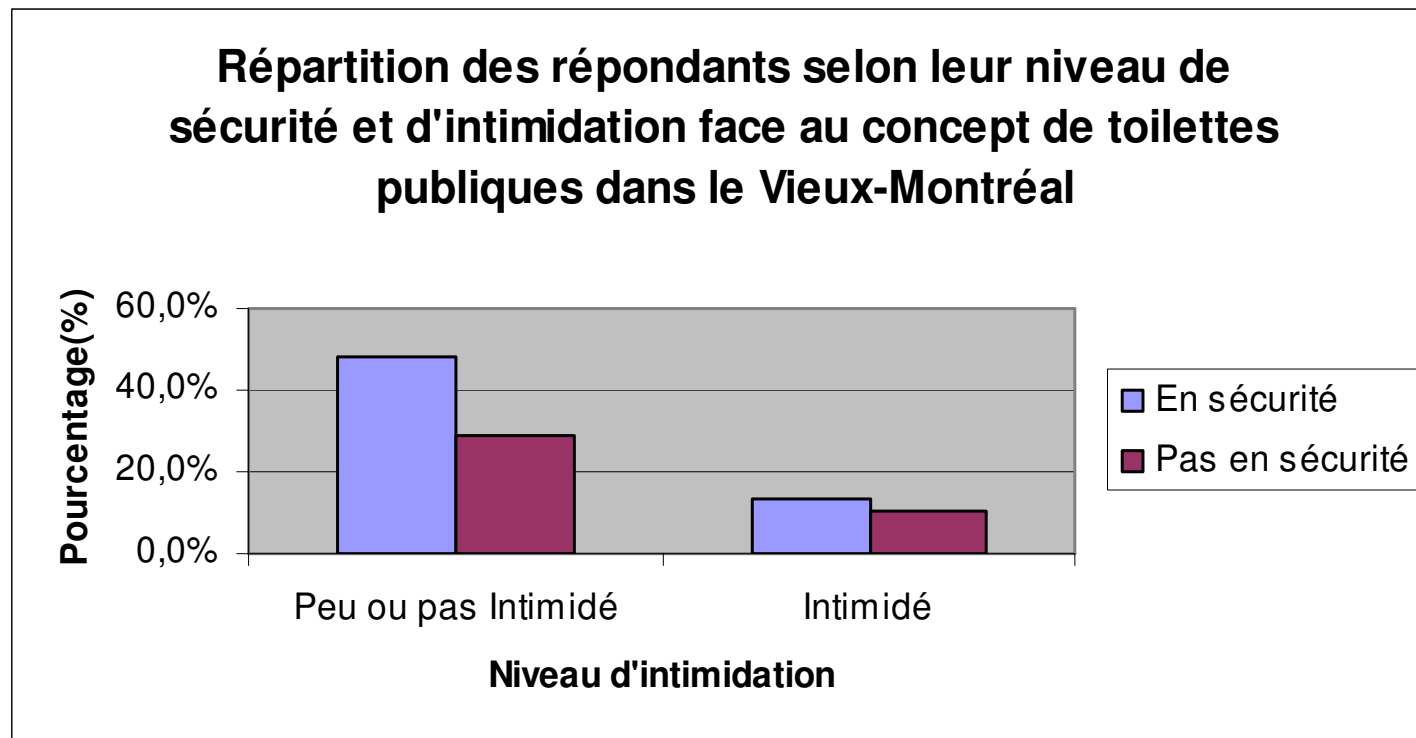
Le sentiment de sécurité

❖ Fréquentation = niveau de sécurité ressenti



Le sentiment de sécurité

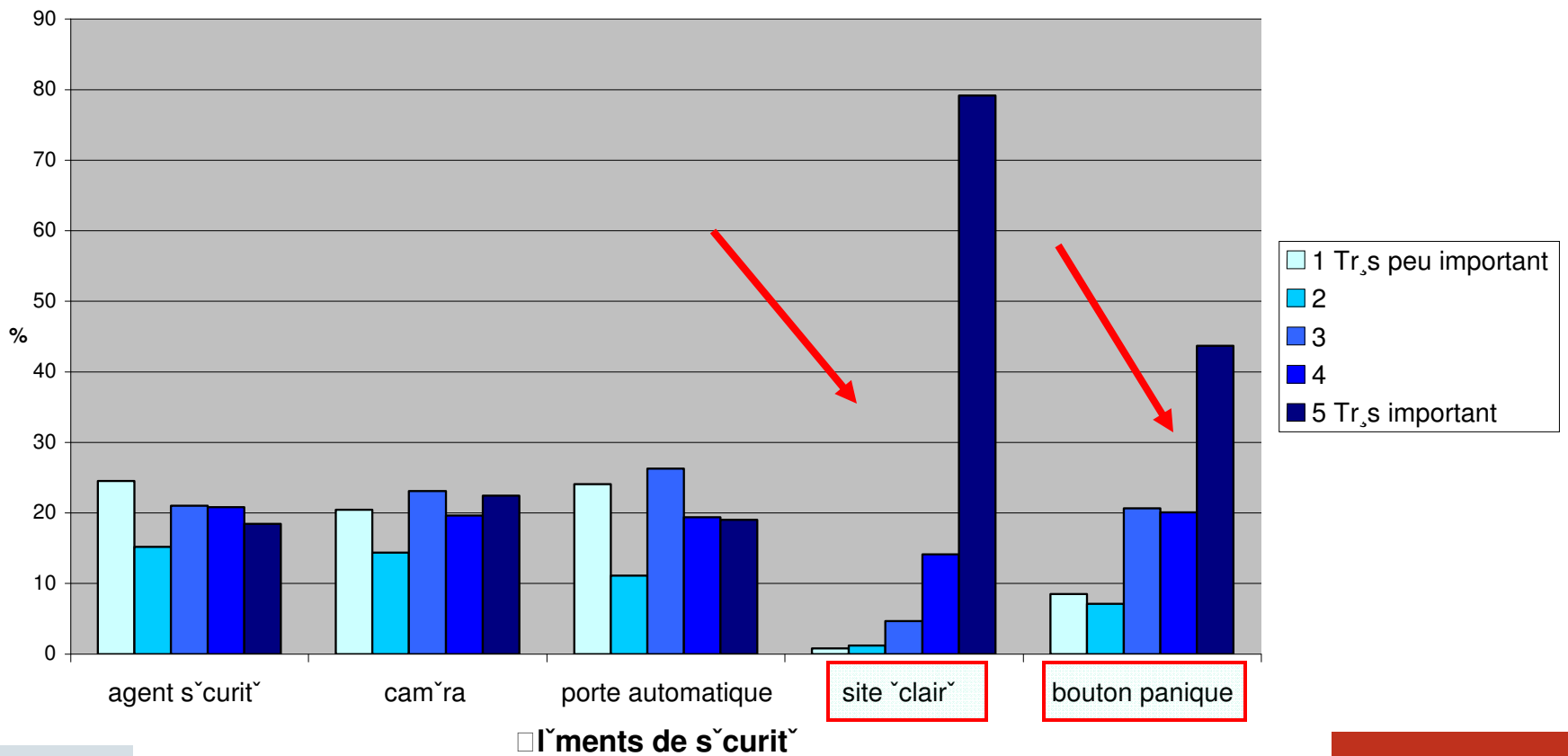
- ❖ Le niveau d'intimidation n'influence pas le sentiment de sécurité



Assurer le sentiment de sécurité

Question 12

Répartition des répondants (%) selon le niveau d'importance, 1 étant "très peu important" et 5 "très important" qu'ils accordent aux éléments pour assurer la sécurité des toilettes publiques



Assurer le sentiment de sécurité

➤ Outils

❖ Agent de sécurité

❖ Caméra

❖ Porte automatique

❖ Site bien éclairé

❖ Bouton Panique

	Peu important ou très peu important	Moyennement important	Important ou très important
Agent de sécurité	40%	21%	39%
Caméra	35%	23%	42%
Porte automatique	35%	26%	39%
Site bien éclairé	2%	5%	93%
Bouton Panique	16%	21%	64%

✖ Pas de corrélation avec le sexe ou l'âge du répondant



La faisabilité d'un projet de sanitaires publics

Ouverture automatique et intégration
au paysage urbain

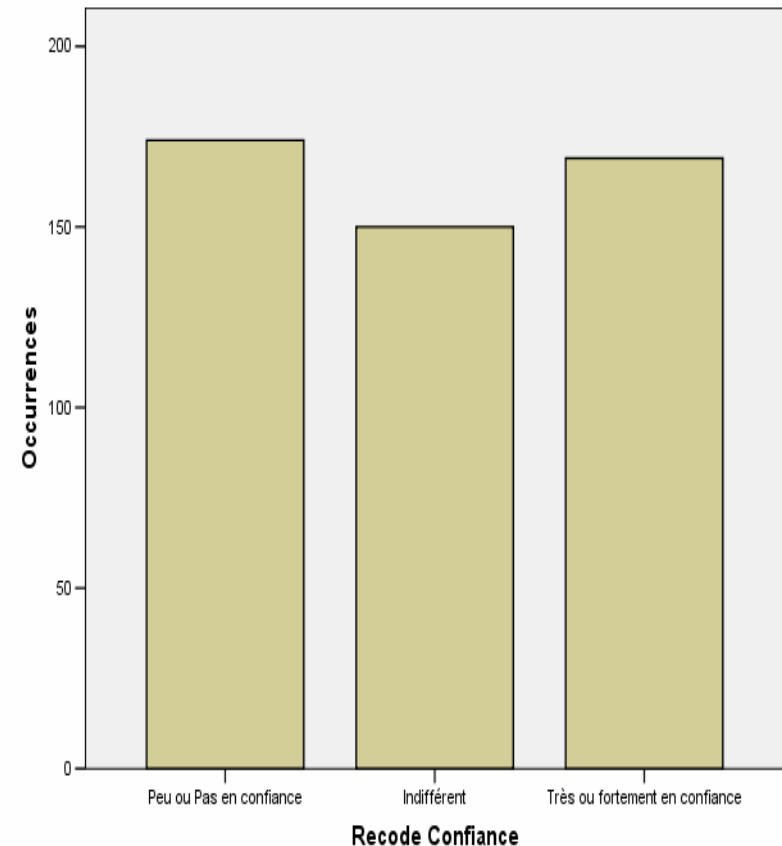


Confiance en l'ouverture automatique

- **Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « très peu confiant » et 5 « très confiant », quel est votre niveau de confiance envers un système automatique d'ouverture et de fermeture de porte?**
- **Nous avons regroupé les données afin de faciliter l'analyse**

Confiance en l'ouverture automatique

- Pas de classe dominante
- Répartition presque identique dans chacun des groupes
- Semble ne pas suscité l'intérêt





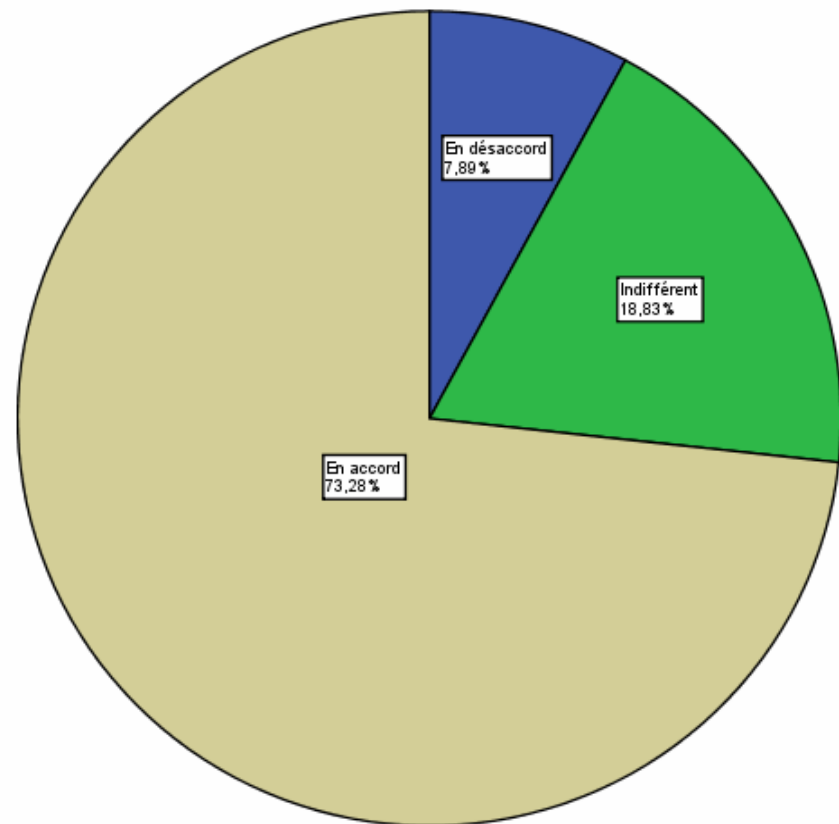
La qualité des services touristiques

- **Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « complètement en désaccord » et 5 « complètement en accord », quel est votre degré d'accord avec l'affirmation suivante?**
 - « L'installation de toilettes publiques améliorerait la qualité des services touristiques dans le Vieux Montréal.**

(Nous avons regroupé les données afin de faciliter l'analyse)

La qualité des services touristiques

- Près du $\frac{3}{4}$ des répondants sont d'accord.
- Moins de 10% en désaccord
- Données significatives en fonction du motif de fréquentation





La qualité des services touristiques

- Les personnes interrogées croient que l'installation de sanitaire public améliorerait la qualité des services touristiques.
- De plus, les personnes fréquentant le Vieux Montréal pour le divertissement sont les plus nombreux dans cette catégorie



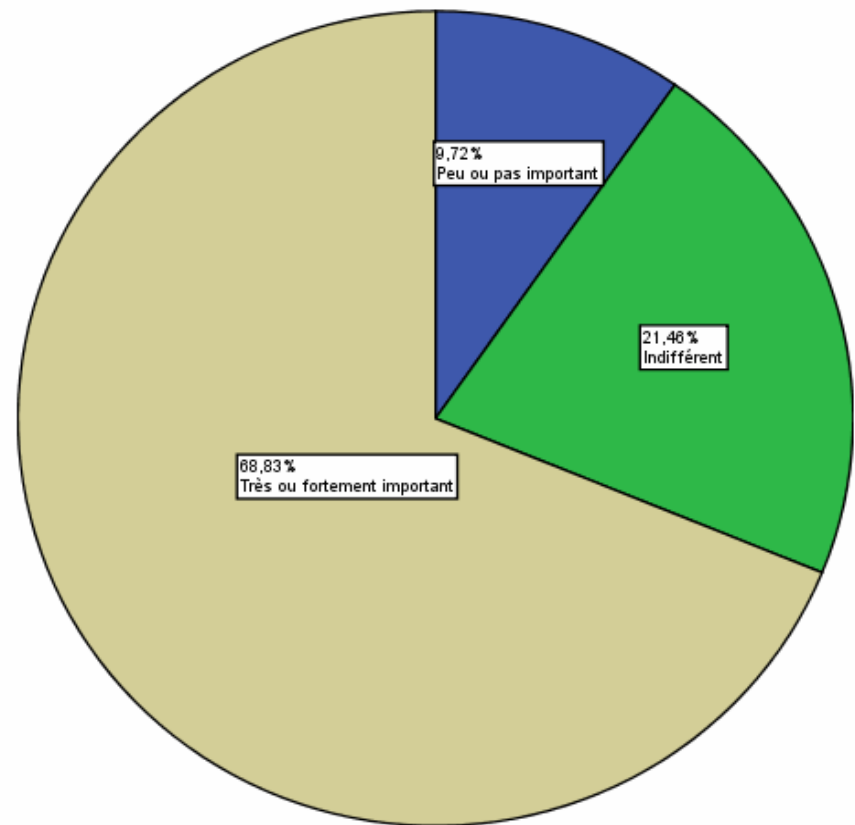
L'intégration au paysage

- **Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « sans importance » et 5 « importance primordial », quel est le niveau d'importance de l'intégration de ces toilettes publiques au paysage urbain du Vieux Montréal?**

Nous avons regroupé les données afin de faciliter l'analyse

L'intégration au paysage

- Près de 70% des personnes interrogées considèrent que l'intégration au paysage est importante
- Significatif lorsqu'analyser en fonction du sexe et du motif de fréquentation





L'intégration au paysage

- Les personnes interrogées se soucient de l'intégration du projet au paysage urbain
- Les hommes semblent plus indifférent à l'intégration.
- Les personnes fréquentant le Vieux Montréal pour le divertissement semblent porter une attention particulière à l'intégration du projet dans le paysage urbain.



L'intégration au paysage

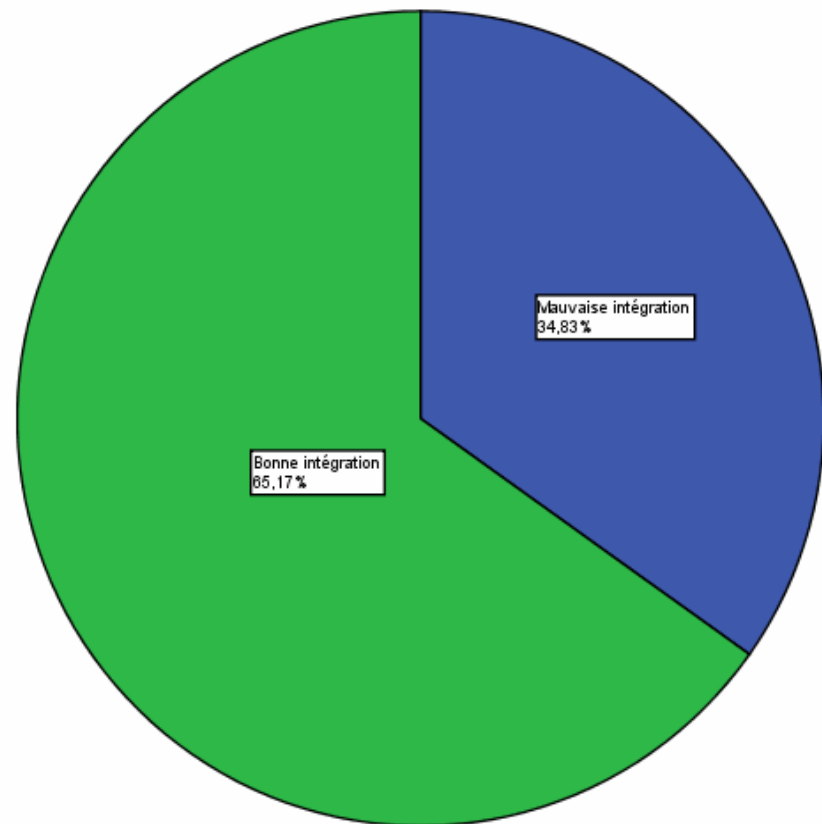
➤ **Croyez-vous que ce concept de toilette insérée dans une colonne s'intègre bien dans le paysage urbain?**

- ◆ **Très mauvaise intégration 1**
- ◆ **Mauvaise intégration 2**
- ◆ **Bonne intégration 3**
- ◆ **Très bonne intégration 4**

(Les données sont traité par regroupement des réponses 1 et 2 sous mauvaise intégration et des réponses 4 et 5 sous bonne intégration)

L'intégration au paysage

- 65% des répondants croient en une bonne intégration du concept au paysage
- Données également significative en fonction du sexe du répondant





L'intégration au paysage

- Les répondants croient que le projet s'intégrera bien au paysage urbain
- Par contre, les femmes sont plus nombreuses à croire que le projet s'intégrera mal dans le paysage urbain



Questions spécifiques au projets

Préférences esthétique et utilitaire, et
diffusion de l'information

QUESTIONS 17: Modèles internationaux

- **QUESTION 17: 2 variables**
 - Esthétisme
 - Utilité



PRÉSENTATION DES IMAGES



1



2



3



4



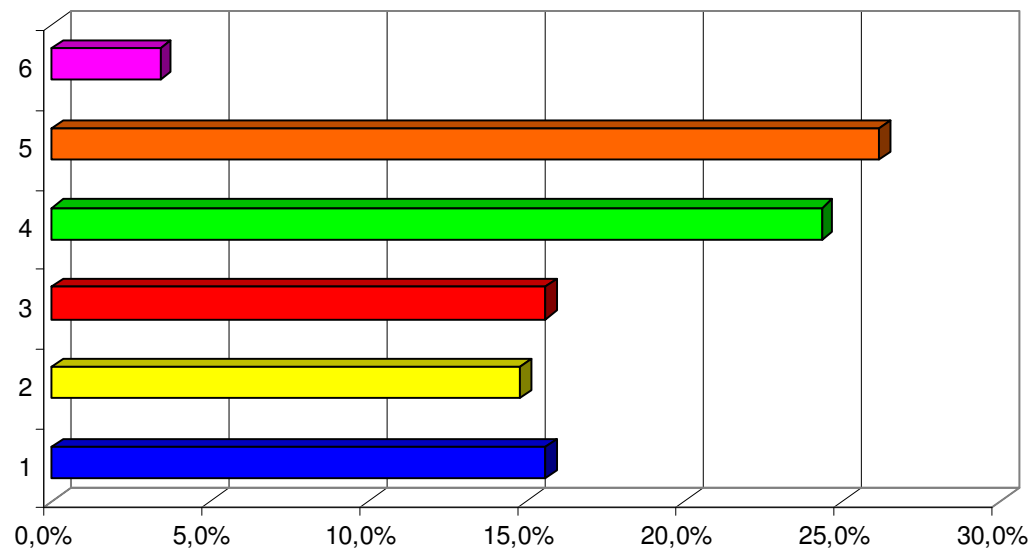
5



6

PRÉFÉRENCE SELON L'ESTHÉTISME

- *Préférence de la population sur le type de modèle au niveau esthétique.*



Numéros des photos

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1



- *26 % des répondants ont préféré le cinquième modèle*
- *24 % des répondants ont préféré le quatrième modèle*

ESTHÉTISME VS GROUPES D'ÂGE

Représentation de l'opinion des répondants sur l'esthétisme des différentes cabines proposées selon les groupes d'âge

Photos	Groupes d'âge				
	15 à 24 ans	25 à 44 ans	45 à 64 ans	65 ans & +	Total
1	19,01	17,48	8,15	22,22	15,45
2	16,90	13,59	13,33	33,33	14,84
3	16,20	15,53	15,56	11,11	15,65
4	20,42	19,90	36,30	11,11	24,39
5	23,24	30,58	23,70	11,11	26,22
6	4,23	2,91	2,96	11,11	3,46
Total	100	100	100	100	100

PRÉSENTATION DES IMAGES



1



2



3



4



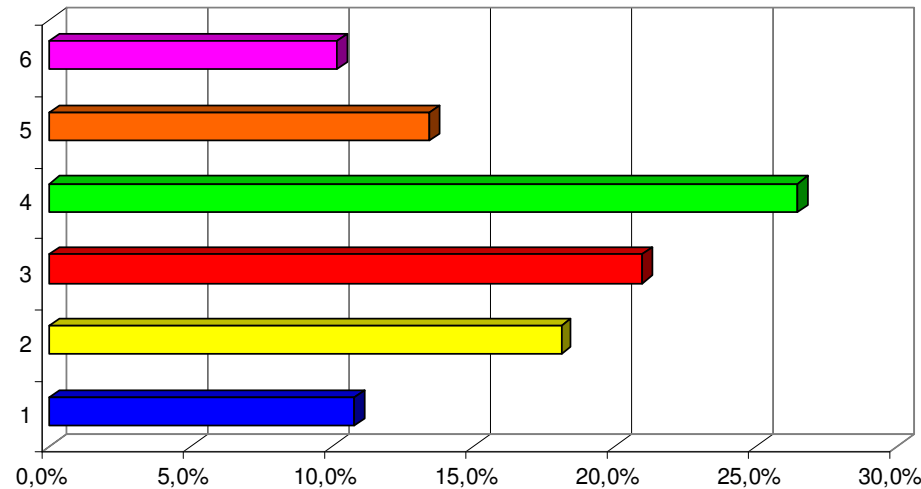
5



6

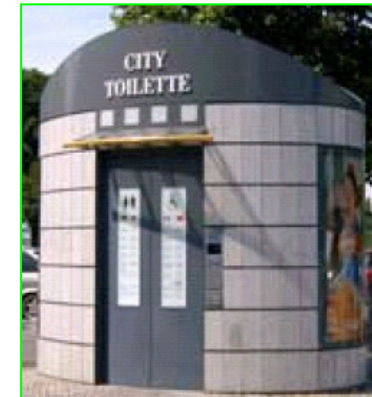
PRÉFÉRENCE SELON L'UTILITÉ

- *Préférence de la population sur le type de modèle au niveau utilitaire.*



Numéros des photos

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1



- *27 % des répondants ont préféré le quatrième modèle*
- *21 % des répondants ont préféré le troisième modèle* →

Question 18: supports promotionnels

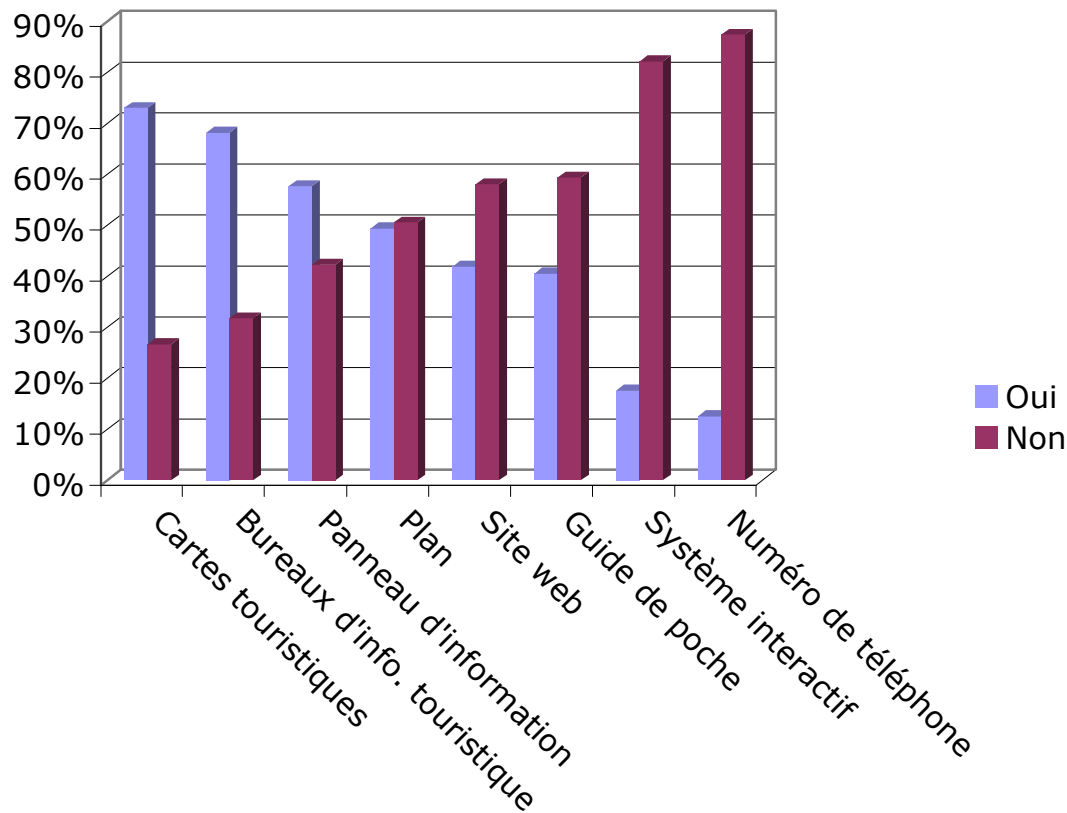
➤ **QUESTION 18: 8 Variables**

- Guide de poche
- Panneau d'information
- Plan
- Carte touristique
- Système interactif
- Site web
- Bureau d'informations touristiques
- Numéro de téléphone



SUPPORTS PUBLICITAIRES

➤ *Préférence des supports de promotion, dans l'ordre*





SYNTHÈSE

- La colonne prévue reflète le goût des répondants du point de vue esthétique.
- Toutefois, la photo 4 correspond au modèle utilitaire le plus mentionné.
- Tout les supports promotionnels créés pour les touristes semblent être, d'après les répondants, les moyens les plus efficaces.