

12 October 2022



Kia ora 

Thank you for your request made under the Local Government Official Information and Meetings Act 1987 (the Act), received on 6 September 2022. You requested the following information:

To supply the financial impact analysis that it has done on all businesses along the routes.

Wellington City Council, as part of the monitoring and evaluation of the Newtown to City bike and bus improvements, has purchased economic data. Once installation of the full route has been completed, we will purchase 'after' data to monitor the impact of the project on economic spend along the routes. A full analysis of the impacts will be provided when a comparison data set has been collated and given the high level of interest in this area, we will be looking to set up regular reporting to Council going forward. A preliminary analysis of data before and after the bike and bus improvements were installed on Riddiford Street in early 2022 shows no significant reduction in spend (on average). (See item 1-2).

The Council has already conducted research on retail spend Thorndon vs CBD (Item 3) before and after the change in carparking configuration to improve safety for people on bikes on Thorndon Quay. In Thorndon there has been a strong rebound in economic spend.

We appreciate however that some businesses may have experienced more significant impacts than others over this time, especially due to COVID-19, as a result of covid restrictions and sickness since 2020. We also note that the impacts seen in Thorndon are in line with the impacts seen across the city and the country.

If they believe there will be an economic & financial rise then please supply that information and if it relies on current business or any other factors.

- [International studies](#) indicate "that creating or improving active travel facilities generally has positive or non-significant economic impacts on retail and food service businesses abutting or within a short distance of the facilities" [A recent study](#) from Montreal, (presented in English) showed commercial sales along a major new cycleway had seen strong uptake since February 2021 compared with an unchanged nearby street. (They have provided a monitoring plan and economic component document however, it is in French, you are able to use google translate for an English translation. Please see item 4.)
- See appendix one for other research gathered.

We will have more Wellington specific information about the economic impact of bike and bus improvements after projects that provide connected routes have been delivered.

The funding of the cycleways in detail for example WCC financial support, Ministry of transport support, other taxpayer or rate payer support organizations including LGWM.

Cycleways delivered by Wellington City Council are funded by a mixture of rates and the National Land Transport Fund, administered by Waka Kotahi. The ratio of funding between these two sources depends on the project, but Newtown to City for example was funded 51% by Waka Kotahi, and 49% from the Council. The next section of the route between Newtown and Island Bay will be funded 90% by Waka Kotahi, and 10% by the Council.

Additional information about the Thorndon or Newtown cycleway project and supporting documents can be found on ours and Let's Get Wellington Moving website.

<https://www.transportprojects.org.nz/current/thorndon-quay/>
<https://www.transportprojects.org.nz/current/newtown-to-city/>
<https://www.transportprojects.org.nz/current/newtown-connections/>
<https://lgwm.nz/all-projects/tqhr/>

Below are the documents that fall in scope of your request and my decision to release the document.

Item	Document name/description	Decision
1.	Data Commentary and Market Insight	Release
2.	Cycleway Newtown spend review	Release
3.	Thorndon Spend vs CBD	Release
4.	Monitoring Plan REV SaintDenis Economic section Report	Release

Right of review

If you are not satisfied with the Council's response, you may request the Office of the Ombudsman to investigate the Council's decision. Further information is available on the Ombudsman website, www.ombudsman.parliament.nz.

Thank you again for your request, if you have any questions, please feel free to contact me.

Kind regards

Ollie Marchant
Official Information

Appendix One: Research

Absolutely Positively
Wellington City Council

Me Heke Ki Pōneke

Proof points	Study	Detail	Summary of findings
<p>Changes in Auckland city centre that reduced vehicle volumes and speed, and which encouraged cycling, lead to 47 percent more visitors and a 429 percent increase in hospitality spending.</p>	<p>Auckland Council (ND) Share the Wealth: Shared Spaces Make Great Business Places.</p>	<p>(AUCKLAND) The changes to Fort St reduced vehicle volume by 25%, with a 2-8km/hour reduction in speed. The number of pedestrians who visit the area has increased by up to 47% during peak hours. 80% of those surveyed felt safer in the area, especially at night. There was a 429% increase in hospitality spending and 47% increase in consumer spending. Walking and cycling connections have been strengthened throughout this area as a result of this project.</p>	<p>Creating a shared space on Fort St increased visits to the area, hospitality spending, and consumer spending.</p>
<p>Cyclists visit local areas more frequently and spend more time when they are there, compared to car drivers.</p> <p>Cycle tourists make up a large percentage of customers to local areas throughout New Zealand and spend around 1.6 times as much as other tourists.</p>	<p>Fleming T, Turner S, Tarjomi L. Reallocation of road space. Wellington, NZ: NZ Transport Agency; 2013.</p>	<p>(NEW ZEALAND) Sustainable transport users (walk, cycle, skateboard) account for 40% of the total spend in the shopping areas, they are likely to visit the areas more frequently and spend more time in the area, compared to car drivers.</p> <p>The benefit of encouraging more sustainable transport journeys to shopping centres outweighs the cost of reallocating space.</p> <p>Shoppers value high-quality pedestrian and urban design features in shopping areas more than they value parking.</p> <p>The Otago Rail Trail has brought around 12,000 people on average every year and that cycle tourists spend 1.6 times as much as average tourists (Taylor, 2009).</p>	<p>Increasing the numbers of people who walk, or cycle generally has a positive impact on local shopping areas. Urban design of shared spaces makes the experience more positive for all shoppers.</p>

Proof points	Study	Detail	Summary of findings
<p>Creating shared space outside local retail areas does not harm businesses even when car parks are replaced to make room for bike parks (or Bicycle infrastructure/ facilities).</p>	<p>Volker JMB, Handy S. Economic impacts on local businesses of investments in bicycle and pedestrian infrastructure: a review of the evidence. <i>Transport Reviews</i>. 2021;1-31.</p>	<p>(INTERNATIONAL) Creating or improving active travel facilities generally has positive or non-significant economic impacts on retail and food service businesses next to or within a short distance of the facilities, even when vehicular parking or travel lanes are reduced to make room for active travel facilities.</p>	<p>Improving active travel facilities generally has a positive economic impact on local businesses.</p>
<p>More cyclists mean more jobs and higher turnover for local retailers. If the modal share of cyclists doubled across the European Union, it could create an additional 400,000 new jobs in the future and an extra EUR 27 billion for local retailers.</p> <p>Non-motorised clients are more loyal; they spend less on each trip but visit more frequently.</p>	<p>Blondiau T, van Zeebroeck B, Haubold H. (2016). Economic Benefits of Increased Cycling. <i>Transportation Research Procedia</i>. 2016;14:2306-13.</p>	<p>(INTERNATIONAL) With a doubling of cycle modal share, an additional 400,000 new jobs could be created in the future within the European Union. Shopping by bike accounts for a consumption volume of EUR 2.53 billion per year and that an increase of the modal share of cycling by one percentage point would increase turnover of local retailers by 87.6 million per year in Austria. With the same calculation applied across the EU, this would generate an increase of more than EUR 27 billion.</p> <p>There is potential for an increased number of jobs in the bicycle industry including retail, infrastructure, and tourism with tourism considered the largest potential contributor. Additionally, according to the authors, in European cities cyclists are more likely to go to local shops, restaurants, cafes or other local businesses than users of other transport modes. An increase in cycling would increase the turnover of local retailers. Non-motorised clients are more loyal; they spend less on each trip but visit more frequently.</p>	<p>With an increase in cyclists comes an increase in the number of potential jobs in the bicycle industry.</p>

Proof points	Study	Detail	Summary of findings
<p>Retailers in the US reported that cycling infrastructure in and around their stores had a positive impact on sales and enhanced the attractiveness of surroundings.</p> <p>Cycle infrastructure around retail areas has a traffic calming effect which can increase property values, attract wealthier residents, and encourage residents shop locally.</p>	<p>Drennen, E. 2003 Economic effects of traffic calming on urban small businesses, Department of Public Administration, San Francisco State University, San Francisco.</p>	<p>(INTERNATIONAL) Two thirds of retailers believed bike lanes have had a generally positive impact on their businesses and/or sales; the same percentage would support more traffic calming. Further, 37% reported bike lanes had led to an increase in sales, 73% thought bike lanes had made the street more attractive. Parking was of importance to the retailers, and they suggested delivery access had worsened. Traffic calming can increase surrounding property values attracting wealthier residents to the area which can increase retail sales. Traffic calming encourages residents to shop locally.</p>	<p>Increased bicycle facilities in a shopping area were generally believed to have a positive impact on business and/or sales.</p>
<p>One car park could be replaced by six bike parks increasing the potential number of visitors to a retail area.</p>	<p>Lee, J. 2008 What is the economic contribution of cyclists compared to car drivers in inner suburban Melbourne's shopping strips? Master's Thesis</p>	<p>(INTERNATIONAL) This study looked at a shopping strip in the inner region of Melbourne. One car park space could be allocated to six bike park spaces, increasing the potential retail spend. That on-street parking enhances the retail economy has been found to be baseless. The progressive removal of car parking spaces and a replacement with bike parking would slowly create a greater density of shoppers, greater retail spend, and more equitable allocation of public space.</p>	<p>Car drivers spent more money and longer periods of time at the shopping strip however the costs to accommodate the cars was considered high. One car park could accommodate six bikes.</p>

Proof points	Study	Detail	Summary of findings
<p>Making streets more cycle-friendly, through safer and more attractive design, can bring vibrancy back to neighbourhoods.</p> <p>Improved infrastructure and increased cycle-accessibility can improve a city's brand and attract more visitors.</p>	<p>Peters (2016). 50 Reasons Why Everyone Should Want More Walkable Streets. Retrieved 04.08.21</p> <p>Based on an ARUP Group 2016 report – Cities Alive: Towards a Walking World.</p>	<p>(INTERNATIONAL) The same features that make streets more walkable (and bikeable), such as greater safety and more attractive and interesting environments, encourage everyone to linger and explore. This enhances a neighbourhood's vibrancy. Walking and biking can improve a city's brand and identity, and make people want to visit.</p>	

Data Commentary and Market Insight

1. Data Commentary

This review and commentary provides additional context and background to Wellington City Council's summary of Marketview spending data for the Riddiford Street Precinct including merchants located between the intersections of Adelaide Road and Mein Street.

In this case, spending performance is the only dataset available for comparative performance purposes.

Ideally, retail performance measurement would also include electronic door counts from individual businesses, sales conversion and average sale value statistics, weather, event and other information to provide robust like-for-like evidence of how well the area and its businesses performed against previous years.

In this case, not enough businesses locally would capture that information. Furthermore, there are few businesses within each category, creating challenges in sample size for fair comparison.

We note there are no public realm electronic pedestrian counters in this area that would provide independent, verifiable information on pavement activity.

2. Area Overview

Riddiford Street is a major¹ arterial traffic route serving the Eastern and Southern suburbs and Wellington Regional Hospital. The area has a broad mix of retail, hospitality, commercial offices, visitor accommodation and residential uses.

Consumer-facing businesses in the Riddiford Street Precinct include a range of convenience and destination retailers, takeaway food and cafes, health-related services and organisations.

Located adjacent to Wellington Regional Hospital, and on a busy transport corridor the area benefits from a large, immediate audience of workers, local and regional visitors including hospital patients, commuters, residents and students.

3. Performance Commentary - Riddiford Street

3.1 Relative Resilience.

Newtown's largest employer and busiest visitor destination is Wellington Regional Hospital. The hospital remained largely fully functional throughout COVID-19 controls with the majority of clinical and operational staff still deployed on-site.

Businesses across the Riddiford Street precinct recognise hospital employees, contractors, patients and visitors as a significant proportion of their trade.

3.2 Neighbouring Construction Workforce.

Wellington Children's Hospital construction saw large but varying fitout workforce numbers during 2021. This has continued into 2022 as the building entered its commissioning phases.

Workers on this site - immediately adjacent to the retail precinct, have patronised nearby businesses and those on routes to and from where their vehicles park. Transient and variable audiences such as these can influence sales performance creating unforeseen demand spikes and troughs outside of wider market trends - especially where a small sample size of businesses is being measured.

¹ Around 20,261 vehicles use street in both directions each day over a 7 day average based on Wellington City Council data - most recent survey period 23/11/21 - 30/11/21

3.3 Suburban Strength.

An increase in the numbers of people working from home has benefitted Newtown and surrounding suburbs. More people are in the area during the day and are spending locally.

In 2020, cellphone data, collated for Wellington City Council, showed there were 1000 more people active in Newtown during the day – reflective of flexible working trends.

Working from home remains a benefit to this precinct.

3.4 Major Employer Relocated.

The University of Otago relocated² from the area following the closure of the main academic block with the Hospital Campus. 1500 staff and students have left the Hospital site with this loss at scale being felt by nearby businesses who previously benefited from this large and reliable audience.

3.5 Resourcing Challenges

Challenges in staffing saw a number of businesses in the precinct shut or have variable hours since COVID first began impacting the economy.

Variable opening – including some closed for extended periods, will have affected collective sales performance in this area through those businesses not trading and the benefit they delivered to neighbouring traders, also felt.

3.6 Category-Specific Trends

Convenience businesses selling NZ Lotteries products have been impacted by continued migration of sales online to MyLotto and the pausing of physical ticket sales at stages during the COVID response. Sales of these products, like tobacco, have a high degree of additional purchase benefits for retailers –with their loss impacting overall performance within the convenience category.

Consumers have also increasingly used online ordering and delivery services – a trend that accelerated during COVID and has maintained since. Some businesses across in the area have leveraged e-commerce successfully including homeware, grocery, alcohol and takeaway outlets.

Businesses not offering e-commerce options will be impacted by changing consumer preferences.

The area includes higher-value and volume homeware retailers selling products both instore and online. These businesses are anchor retailers – attracting local and regional shoppers to the Precinct. These categories have performed strongly since throughout the COVID period as consumers prioritised captive³ spending on home and lifestyle purchases.

3.7 Potential Consumer Resistance

Not all sentiment is shared. Media publicity around challenges in accessibility by businesses can have a detrimental impact on individual and area trade and goodwill.

There is mixed public feeling about the proposed transitional cycleway with some consumers supportive of changes to road-space and others against. Those appreciative of improvements for active transport modes and people-centric environments have a propensity to choose not to support businesses that highlight opposition to proposed changes.

Experience through community engagement⁴ in other parts of Riddiford Street demonstrated more positive than negative public sentiment for initiatives such as parklets and improvements for pedestrians. This was particularly evident in conversations with younger people and families who make the suburb their home or workplace. In contrast, businesses that felt their trade was dependent on the adjacency of parking were opposed to changes in road-space use.

² 1500 staff and students relocate to Hansen Street and Lambton Quay. <https://www.otago.ac.nz/otagobulletin/news/otago839520.html>

³ New Zealanders reprioritise spending from travel to home and lifestyle products over recent years

⁴ Wellington City Council Innovating Streets Project – Riddiford Street Parklets – Business and Community Engagement – Mein St to Wellington Zoo, November 2020 – February 2021

Consumer Reviews. Destination and purchasing decisions are increasingly influenced by digital visibility and positive customer recognition. There are businesses within the precinct at either ends of the customer satisfaction scale with some achieving high levels of online advocacy, while others have critical reviews and ratings. Poorly performing customer ratings will have an adverse effect on those businesses.

4. Performance Commentary – Kent & Cambridge

This area has been used as a comparator because of available time-related data, however the mix and scale of businesses within each category, and audience, differs from that Riddiford Street. This creates challenges in like-for-like assessments.

Kent and Cambridge benefitted from popular hospitality operator Myrtle which opened in late 2021 and has grown exponentially in popularity during 2022.

Existing hospitality and entertainment businesses – which proliferate in this precinct have rebounded in 2022 as COVID requirements have relaxed and consumers have become more comfortable in these environments.

5. Additional Observations

The Brew House relocated during 2022 to Tory Street – co-locating with another home brewing business. Is located directly opposite the busy Top of Tory retail centre.

During 2021, the Columbus Coffee franchise on the ground floor of the Countdown Complex closed after struggling for some time against economic headwinds, artisanal local operators and competitors with lower overheads. This followed the closure of a separate franchisee's store in the CBD that faced similar challenges.

Throughout 2022 the retail market has been turbulent and unpredictable. This is reflected well in Bellwether performance data that measures visitation, sales conversion and value across a broad range of consumer destinations across the Wellington region.

Bellwether Data – 2022 Wellington Region	18/04 – 24/04	25/04 – 1/05	02/05 – 08/05	09/05 – 15/05
Footfall	0%	-21%	-13%	-17%
Average Transaction Value	6%	6%	2%	-3%
Transaction Volumes	9%	-16%	-9%	-11%

About the Author

First Retail Group are commercial strategists specialising in consumer-facing sectors including retail, hospitality, healthcare and tourism. Based in Wellington the company works locally, nationally and internationally with private, corporate and government clients identifying opportunities, driving performance and managing risk across a range of projects.

Over 35 years' experience in the Wellington retail market. Recent projects in the area have included the Innovating Streets project in Riddiford Street, developing a Newtown Business Group and other work in this and surrounding suburbs.

Disclaimer

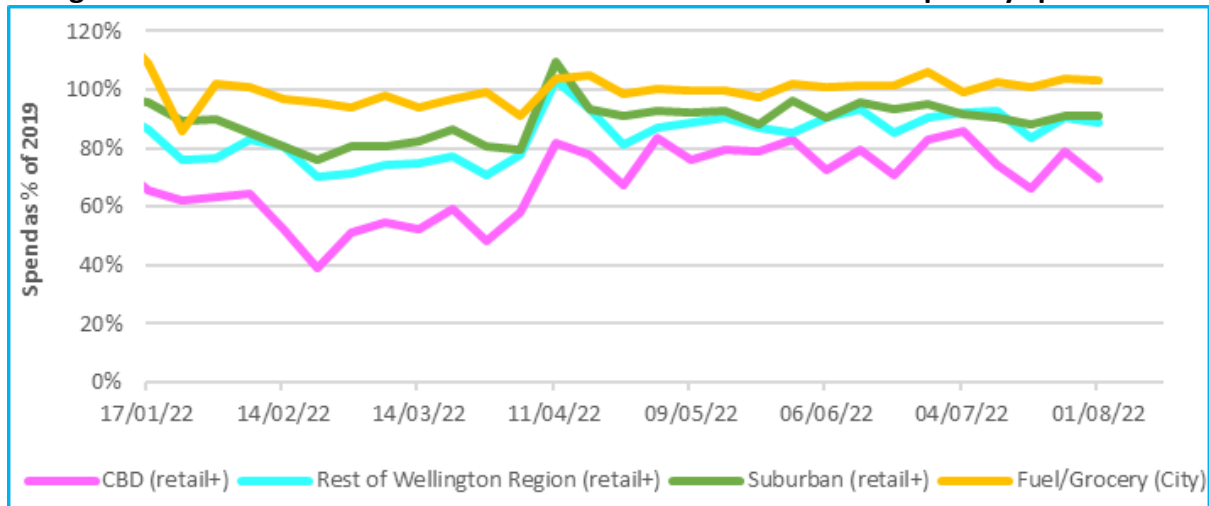
First Retail Group Ltd. notes the views presented in this report do not necessarily represent the views of Wellington City Council.

In addition, the information in this report is accurate to the best knowledge of and belief of First Retail Group Ltd. While First Retail Group Ltd has exercised all reasonable skill and care in the preparation of information in this report, First Retail Group Ltd. accepts no liability in contract, tort or otherwise for loss, damage, injury or expense whether direct, indirect or consequential, arising out of the provision of information in this report.

Newtown Cycleway Retail Spend Review

This document presents a brief review of spend recorded by MarketView at merchants along the construction corridor in Newtown up to (and including) July 2022.

Background: Omicron outbreak and CBD and suburban retail and hospitality spend:



Observations:

1. Omicron depresses CBD retail/hospitality spend
In 2022 average CBD retail and hospitality spend was significantly depressed during the Omicron outbreak and only began to recover in May 2022. Spend has remained approximately 20% beneath 2019 levels (pre-COVID-19) in the CBD.
2. Suburban spend
By comparison the Omicron outbreak had little impact on suburban spend and the recovery post-Omicron has almost returned to 2019 levels.

Riddiford Street and environs:

We have analysed MarketView discretionary (retail and hospitality) spend in Riddiford Street in late April 2022 to align with cycleway works in that area. For comparison we selected Kent and Cambridge Terraces as adjacent merchants who were not impacted by the works project.

Data sources were:

1. Merchants
Riddiford Street (John Street to Mein Street)

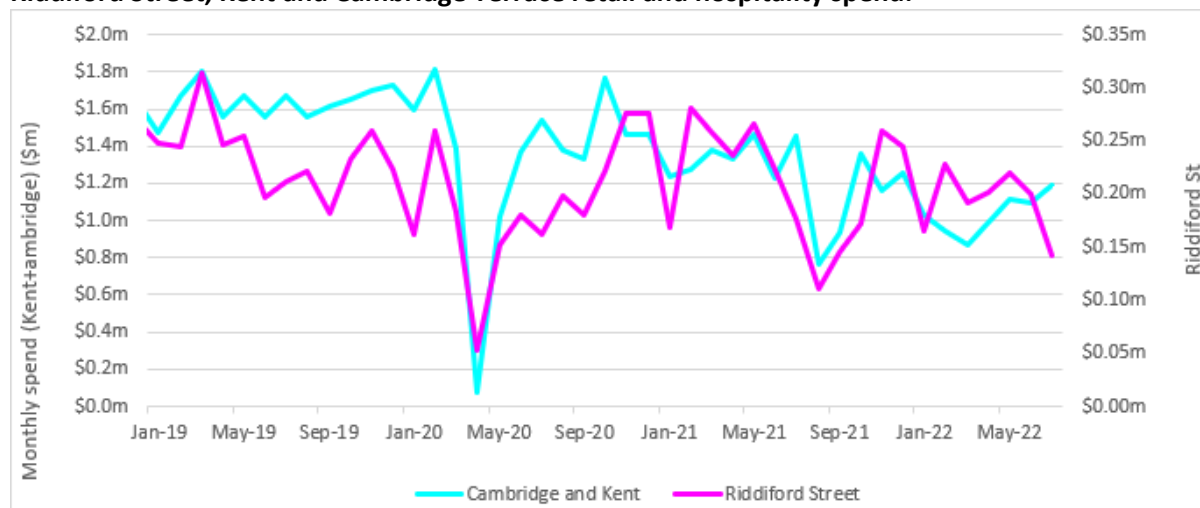
For comparison we used merchants along Kent and Cambridge Terrace

Exclusions:

- a. Riddiford Street hospital merchants were excluded since they do not rely on discretionary trade relying on access via the footpath.
- b. Only merchants who continuously trading during the extraction were included to capture changes in trading patterns.

2. Category of spend
Spend on essentials (supermarkets and fuel) and accommodation were excluded. All other spend categories were included (i.e. retail and hospitality).
3. Consumers
All consumer origins were included (i.e. visitors (nationals and internationals) are included as well as locals).

Riddiford Street, Kent and Cambridge Terrace retail and hospitality spend:

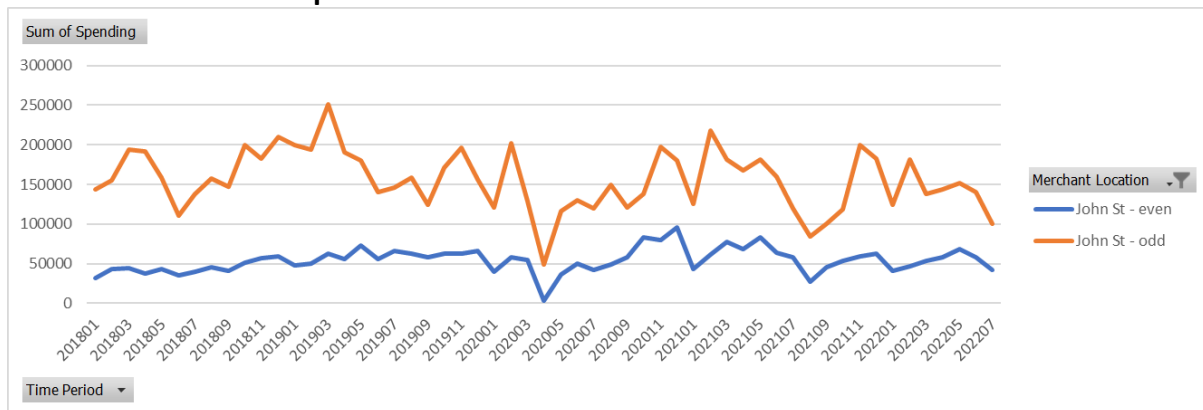


Observations:

1. COVID-19 controls
COVID-19 controls have had the dominant impact on spend for most merchants, notably around:
 - a. April 2020
 - b. September 2021
 - c. February 2022 (Omicron Red Light)
2. Riddiford Street
Notable spend patterns for Riddiford Street were:
 - a. 2022 spend in May and June (start of cycleway works) was strong.
 - b. July (mid-winter) appears to depress spend (notably in 2019) and perhaps in July 2022 (although there may be some over-lap with cycleway works).
 - c. Omicron outbreak had little apparent impact on spend probably consistent with Riddiford Street consumers being mostly local residents.
3. Individual merchants
This analysis refers to average spend over a large selection of merchants. It does not necessarily reflect the trading conditions faced by specific merchants at a specific location.
4. John Street intersection
Merchants around the John Street intersection with Riddiford Street reported significant interruption with their trade post the Omicron outbreak. They have suggested it was due to cycleway construction.

This was investigated for merchants on Riddiford Street on both sides of the road south of the John Street intersection:

John Street merchant spend:



Observations:

- 1. Volatility**
The spend is volatile and a strong cause and effect between the cycle-way work in 2022 and spend is not immediately obvious.
- 2. July downturn in 2022**
A downturn in trade is noted around July 2022 but not when the cycleway works started in May and June. This is at the end of the data series and more data is needed to indicate whether it is related to the cycleway works or to difficult trading around winter or the aftermath of the Omicron outbreak. It is not possible from this brief analysis to draw a conclusive finding.

Impact of Changes in Parking spaces on Thorndon Retail Spend

June 2022 analysis

Terms of Reference

- Parking changes
 - What influence did the removal of parking along Thorndon Quay in late 2021 have on subsequent retail spend in the vicinity?
- Context
 - Significant change in retail spend was observed across the CBD and wider Wellington region during 2021/22 induced by:
 - COVID-19
 - Working from Home
 - Hence we compare spend in Thorndon to the wider CBD to provide a benchmark to compensate for City/Region wide trends over this time

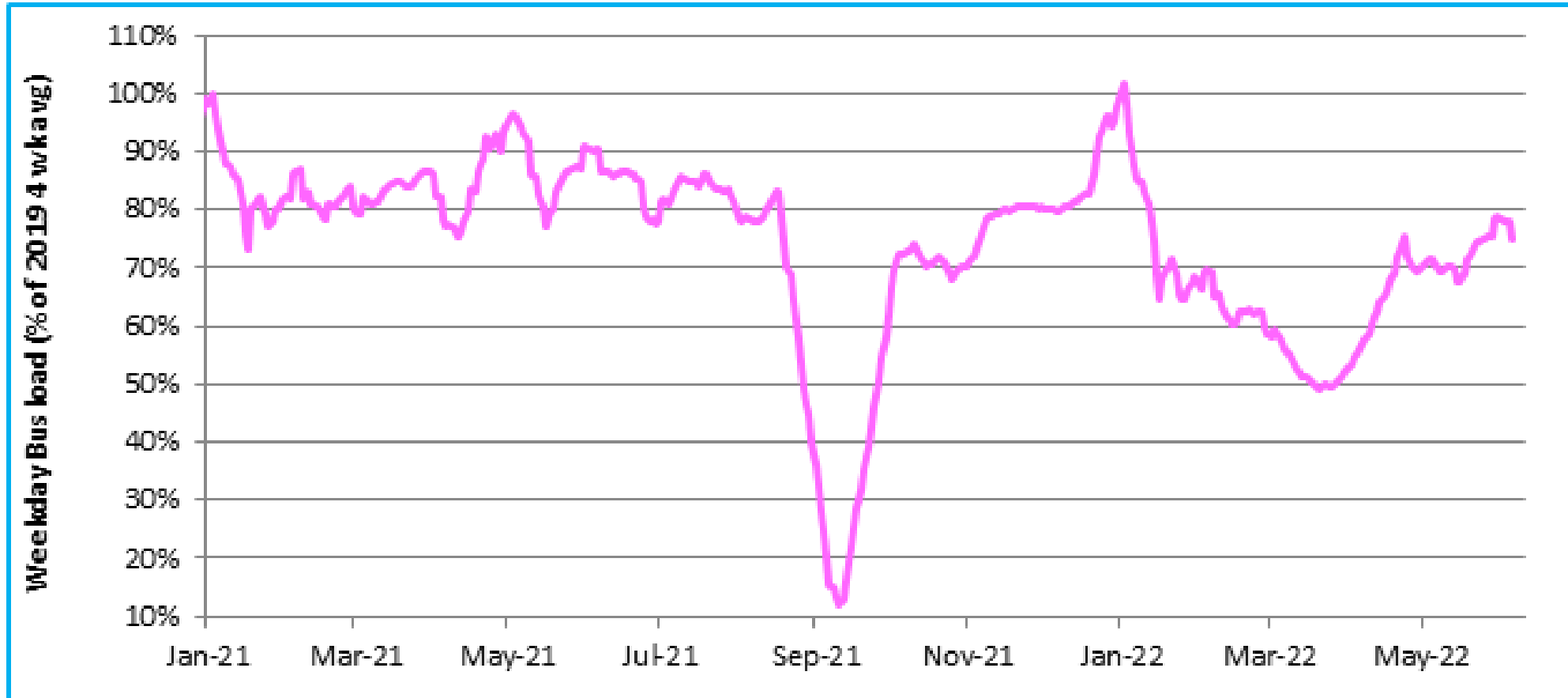
Context (1)



Context (2)

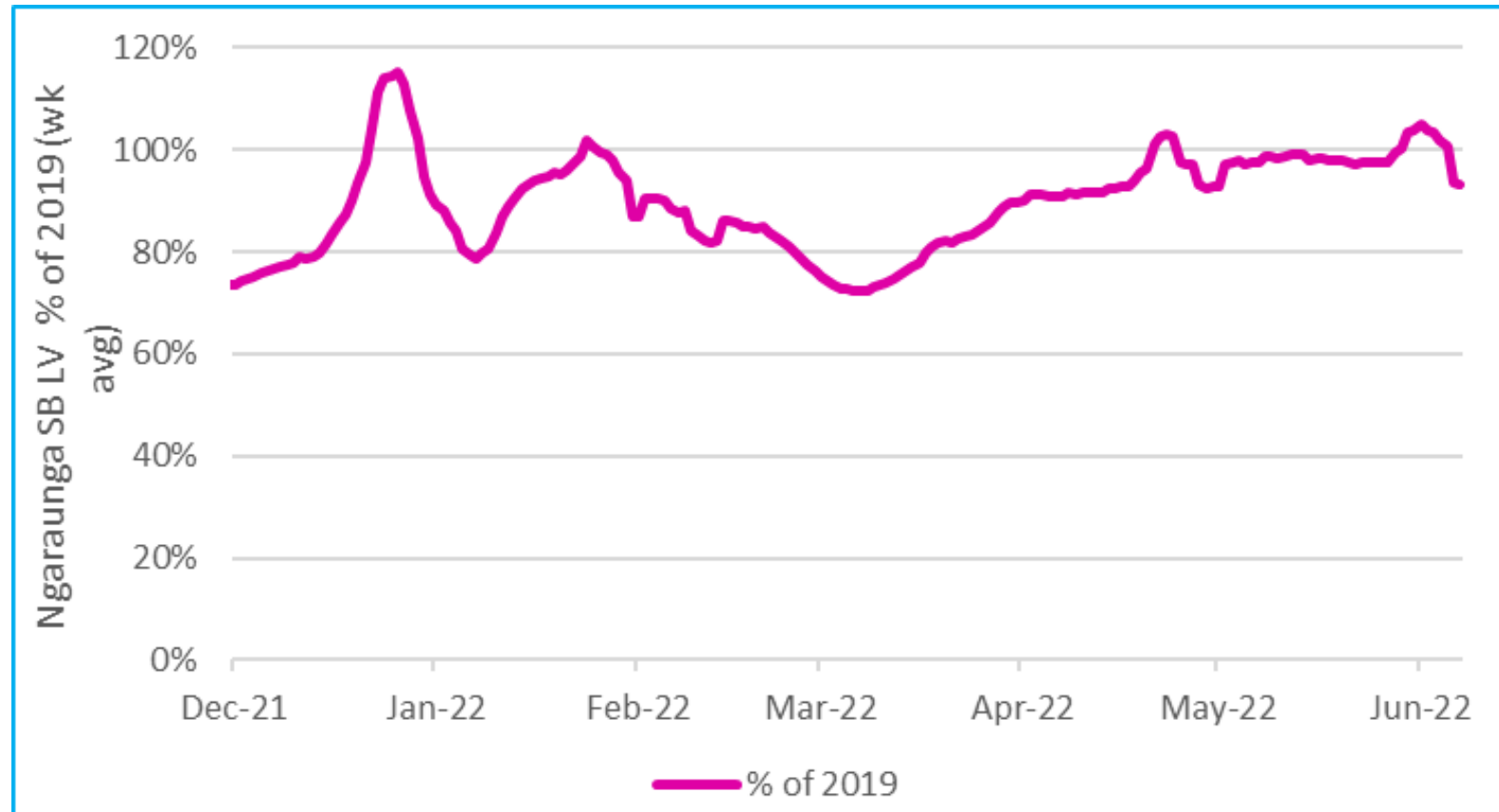
- Parking and road construction
 - Removal of parking spaces along Thorndon Quay
 - Cycling lane construction
 - Tariff changes for parking
- Growing move to online
- Working from Home
 - Likely to be persistent
 - Likely to reduce demand for retail/hospo services in CBD relative to suburban centres

Context (3): Public transport use



- COVID-19 lockdowns and health sensitivity
 - High % are persistently working from home

Context (4): Car counts @ Ngauranga

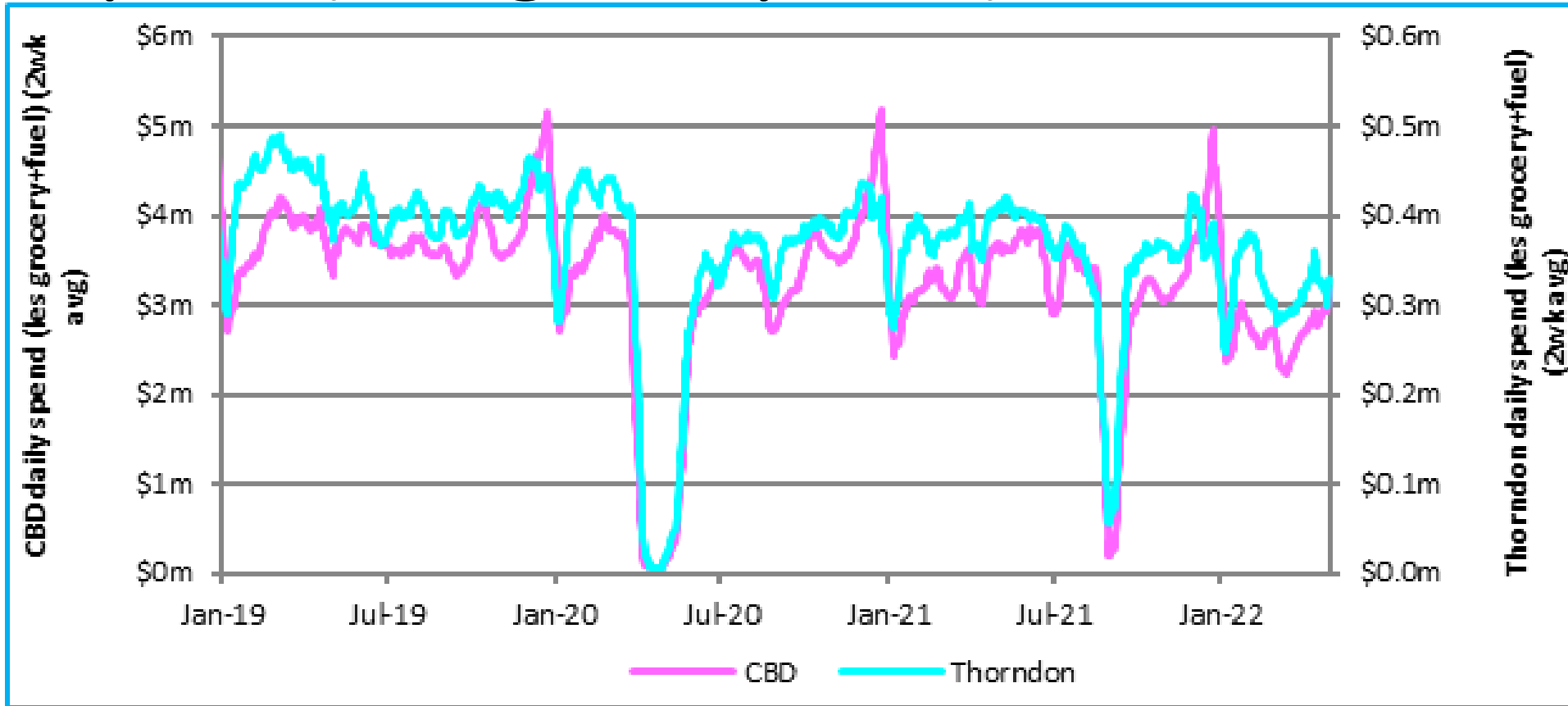


SourcENZTA

- Recovery post-Red Light to 2019 levels
 - Some volatility around holidays

Retail Spend

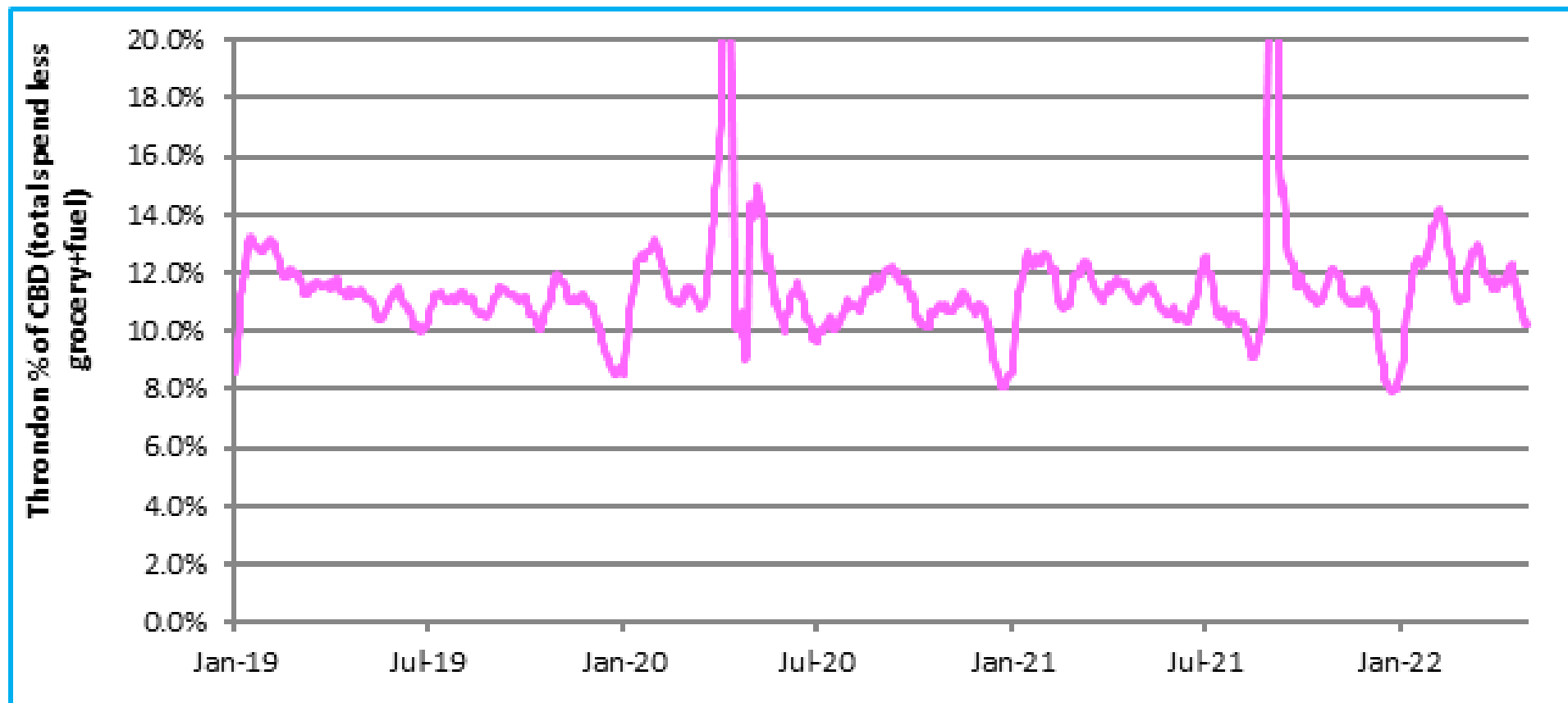
Retail spend (less grocery+fuel): CBD versus Thorndon



Source: MarketView

- Spend has fallen in both locations
 - But CBD has fallen further

Retail spend (less grocery+fuel): Thorndon % of CBD



Source: MarketView

- Thorndon's share has increased slightly
- But it has become more volatile

Thorndon's spend summary

- Context

- Trends in Thorndon spend should be considered in light of macro trends impacting the whole retail sector, caused by COVID-19, online shopping, mix shifts and Working from Home

- Market-share

- Thorndon's share of CBD retail spend has increased, slightly BUT it has become more volatile

- Contributing factors

- Home improvement

- Thorndon is over-weight in Home Improvement products which were in strong demand over the analysis period and are likely to have influenced the observed growth

Montréal

Plan de suivi du REV Saint-Denis / Berri / Lajeunesse Volet économique

Service du développement économique
octobre 2021

Points saillants

- Selon l'évaluation avantage-coût ex ante des cinq premiers axes du REV, l'atteinte des objectifs de part modale du cyclisme de la Ville de Montréal en 10 ans, soit 15,0 %, rapporterait des bénéfices estimés à 10,9 fois les coûts de construction du Réseau express vélo par rapport au statu quo.
- Globalement, les ventes des commerces locaux le long de l'axe 1 du REV répondent aux facteurs explicatifs tels que : la conjoncture économique, de la structure commerciale des artères, des travaux publics et de la situation sanitaire.
- L'effet de la présence du REV ne peut être isolé, entre autres étant donné le court délai entre son déploiement et la présente analyse et les trop nombreux facteurs déterminants des ventes commerciales. Cependant, on n'observe pas de décroissance des ventes commerciales depuis l'ouverture de l'axe 1 du REV.
- Les programmes pour soutenir les commerçants, en plus de la proactivité de la Ville pour faciliter l'accès à ceux-ci, ont permis de rejoindre un nombre important de commerçants afin de diminuer les effets dus au déploiement des aménagements du REV.

Table des matières

1. Introduction
2. Appui aux commerces lors du déploiement du REV
3. Évaluation des retombées économiques, sociales et environnementales
4. Suivi des effets du REV sur le commerce local
5. Conclusion
6. Annexes

1. Introduction

La Ville de Montréal a élaboré le chantier du Réseau Express Vélo (REV) dans le but de favoriser l'utilisation du vélo à Montréal en fournissant aux cyclistes une infrastructure structurante de qualité, permettant d'assurer des déplacements sécuritaires et efficaces par rapport aux modes alternatifs.

La vision consiste à doter Montréal d'une infrastructure cyclable de grande capacité, conviviale, attrayante et accessible 12 mois par année.

Il répond à plusieurs objectifs, dont :

- S'inscrire en cohérence avec le plan stratégique Montréal 2030
 - Accroître l'offre de mobilité durable accessible pour tous
 - Soutenir l'achat local
- Offrir des liaisons entre les pôles d'activités et de transport en commun
- Transformer l'environnement urbain en un véritable milieu de vie de qualité

Il est également nécessaire d'évaluer son effet sur l'environnement commercial. L'évaluation des effets économiques du REV s'est déroulée en deux volets, soit :

- A. Une analyse ex ante a été effectuée sur les 5 premiers tronçons afin de quantifier les retombées économiques, sociales et environnementales potentielles du REV afin de mieux comprendre les avantages / coûts sociaux et environnementaux.
- B. Un plan de suivi a été mis en place afin de quantifier et de qualifier les effets du REV dans l'axe Saint-Denis / Lajeunesse / Berri sur la mobilité et la sécurité des usagers, tout en analysant le volet économique visant à évaluer l'effet du REV sur le commerce local.

Un programme de soutien et de communication a aussi été mis en place afin d'appuyer les commerçants surtout durant la période d'aménagement du REV et de la crise sanitaire.

L'axe 1 du REV s'étend sur 8,7 km entre le boulevard Gouin Est et la rue Roy Est. Elle traverse les arrondissements d'Ahuntsic-Cartierville, Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension, Rosemont–La Petite-Patrie et le Plateau-Mont-Royal.

On y retrouve 830 locaux commerciaux sur l'ensemble du tracé de l'axe 1 (voir Figure 1), dont environ 400 locaux commerciaux concentrés dans la SDC Saint-Denis (de Gilford à Roy), soit près de 50 % des locaux de l'ensemble du tracé¹. Le commerce de détail et la restauration représentent une part importante de la structure commerciale de cette SDC² :

- 44 % dans le commerce de détail (26 % pour l'ensemble des membres de l'ASDCM)
- 36 % dans la restauration (18 % pour l'ASDCM)
- 20 % dans les services (38 % pour l'ASDCM)

¹ Source : Enquêtes terrains de la Ville de Montréal.

² Source : Association des sociétés de développement commercial de Montréal, Portrait des SDC de Montréal, 2019-2020.

**Figure 1 : Densité commerciale le long de l'axe 1 du REV
(Portion au nord de la rue Faillon)**



(Portion au sud de la rue Faillon)



2. Appui aux commerces lors du déploiement du REV

Afin d'appuyer les commerçants lors du déploiement du REV, la Ville de Montréal a mis en place un programme de subvention. Le programme, lancé en octobre 2020, se termine en octobre 2021 et représente un investissement de 1,5 M\$ qui permet aux commerçants ayant leur place d'affaires sur l'un des trois axes du REV implantés en 2020 de bénéficier d'une subvention pouvant atteindre 5 000 \$. Cette mesure vise à atténuer l'impact des travaux sur leurs chiffres d'affaires, alors qu'ils sont déjà durement touchés par la pandémie.

Souhaitant favoriser la participation au programme, la Ligne Affaires Montréal a mené une campagne d'appels pour contacter individuellement chacun des commerçants touchés par les travaux d'aménagement du REV. Une campagne de communication sur les médias sociaux a aussi été menée.

Ces initiatives ont permis d'accroître considérablement le nombre de dossiers soumis pour

obtenir cette subvention. Grâce à plus de 350 courriels envoyés, et plus de 950 appels effectués, plus de 600 entreprises ont été contactées et le nombre de dossiers soumis est passé de 135 (entre le 18 novembre 2020 et le 6 avril 2021), à 242 en seulement un mois.

3. Évaluation des retombées économiques, sociales et environnementales

En 2020, une analyse coûts-bénéfices étendue effectuée par PricewaterhouseCoopers³ a permis de mesurer et de quantifier les externalités de l'ensemble des cinq premiers axes du REV. Cela comprend des externalités financières, fiscales, environnementales et sociales. L'étude inclut les externalités dues à l'augmentation du cyclisme et la réduction de la conduite automobile, plus précisément :

- les accidents évités par le tracé du REV
- l'augmentation de l'activité physique
- la réduction des GES
- la réduction de la congestion routière

Certains effets possibles n'ont pu être quantifiés dans le cadre de cette analyse étant donné le manque d'informations disponibles (ex. : profit des entreprises, taxes foncières).

Basée sur les hypothèses établies, l'atteinte des objectifs de part modale du cyclisme de la Ville de Montréal d'ici 2029, soit 15,0 %, rapporterait des bénéfices estimés à 10,9 fois les coûts de construction du REV par rapport au statu quo.

Principalement, ces bénéfices sur un horizon de 25 ans, proviendront des éléments suivants :

- Réduction des soins de santé suite à l'amélioration de la condition physique de la population : 175,5 M\$
- Réduction des coûts de maintenance des véhicules pour les citoyens : 174,7 M\$
- Réduction des coûts de maintenance des routes : 44,1 M\$
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre : 17,2 M\$
- Réduction des accidents graves de vélo : 5,6 M\$

Au total, la croissance de la part de modale estimée à 2,5 % en 2015 à 15,0 % en 2029 permettra de générer des bénéfices de 417,1 M\$. Ces bénéfices dépendent largement de la part modale du vélo anticipée (estimée à 15 % au bout de 10 ans)⁴.

³ PricewaterhouseCooper, Étude sur les retombées économiques du Réseau express vélo, Ville de Montréal, Avril 2020.

⁴ Une analyse de sensibilité des résultats a démontré que la valeur nette demeurerait positive si la part modale stagnait à 3,7 % (telle qu'estimée actuellement).

4. Suivi des effets du REV sur le commerce local

Revue de la littérature

Toujours dans le cadre de l'analyse coûts-bénéfices étendue effectuée par Pricewaterhouse Coopers, une revue de littérature de 10 projets⁵ suggère que la construction de réseaux cyclables structurants a des impacts financiers positifs à long terme sur les commerces locaux. La plupart des études démontrent que les cyclistes dépensent plus en moyenne que les automobilistes, dû à une fréquence de magasinage plus élevée. Cela compense pour leur valeur d'achats par visite qui est moins élevée.

Selon une étude, les propriétaires et les gérants surestiment en général la proportion de leurs clients qui se déplacent en voiture, ainsi que le poids et la quantité d'articles achetés, de façon à surestimer la valeur de ce type de clients. Cela alimente, souvent à tort, l'anxiété des commerçants face à ces projets.

Les traits sociodémographiques des cyclistes semblent être ce qui dictent leurs habitudes d'achat, et pas nécessairement simplement leur moyen de transport choisi : ils sont plus jeunes, ils ont tendance à avoir moins d'enfants donc plus de revenu disponible ; ils habitent à proximité donc ils ont une meilleure connaissance des lieux, etc.

Évolution des ventes commerciales

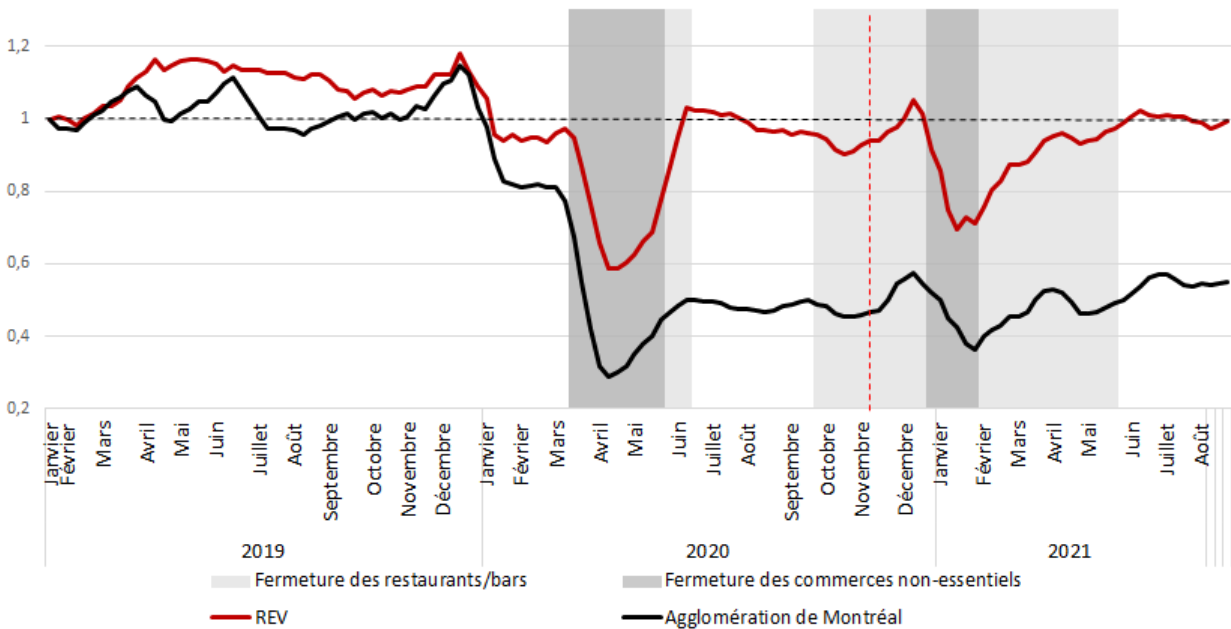
Afin d'évaluer l'effet réel de la finalisation du REV sur les ventes commerciales, les données sur les ventes commerciales effectuées par les terminaux de transactions électroniques de Moneris ont été utilisées⁶. Plusieurs constats émergent de l'analyse de ces données lorsque l'on compare les commerces situés le long de l'axe 1 du REV et les commerces de l'ensemble de l'agglomération de Montréal (voir Figure 2) :

- L'évolution des ventes a répondu fortement aux mesures sanitaires : de fortes baisses lors des fermetures et une reprise rapide lors des réouvertures.
- Au cours de la période estivale 2021, les ventes commerciales pour les commerces situés le long de l'axe 1 du REV ont connu une croissance les ramenant, au niveau de l'été 2020 alors que les ventes à l'échelle de l'agglomération n'ont toujours pas retrouvé des niveaux similaires à avant la crise sanitaire.
- En plus des fermetures et des réouvertures, ainsi que d'autres facteurs déterminants (entre autres la période des fêtes), il est difficile d'isoler l'effet du REV sur les ventes commerciales.
- L'activité commerciale ne semble cependant pas avoir réagi négativement suite à la complétion du REV.

⁵ Note : Les études portent sur New York, Salt Lake City, San Francisco, Toronto, Vancouver, France, Copenhague, États-Unis, Portland et l'Oregon. Les méthodes et périodes d'analyse varient d'une étude à l'autre (sondage, données sur les taxes de vente, données de points de vente, avant-après, groupe de comparaison). Le tableau résumant la revue de la littérature est disponible en annexe.

⁶ Voir les notes méthodologiques en annexe.

Figure 2 : Évolution des ventes des commerces situés le long de l'axe 1 du REV et pour l'ensemble de l'agglomération de Montréal (janvier 2019 = 100)



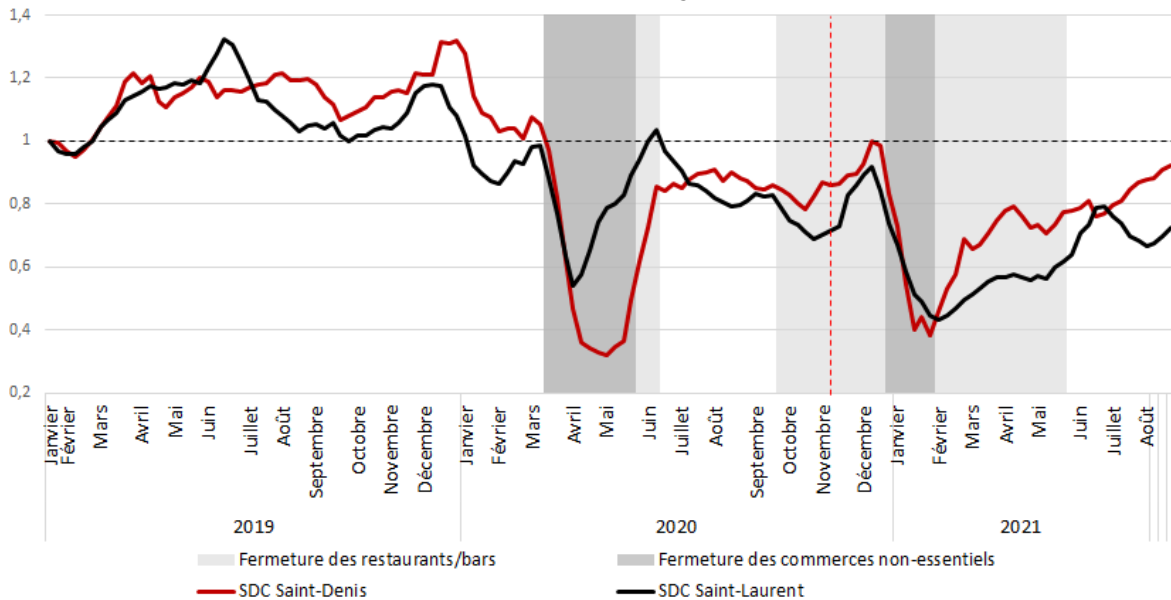
Source : Ville de Montréal à partir des données de Moneris.

Notes : Données en date d'août 2021. Pour faciliter l'interprétation des données hebdomadaires, une moyenne mobile retardée de 4 semaines est utilisée.

Étant donné la concentration commerciale observée sur la portion de la SDC Saint-Denis, une analyse comparative a également été réalisée avec la SDC Saint-Laurent, une zone située à proximité (voir Figure 3). Plusieurs constats émergent de cette analyse :

- Les ventes commerciales pour les commerces de la SDC Saint-Denis semblent avoir connu une reprise plus vigoureuse à partir de février 2021, qui s'est poursuivie tout au long de la période estivale, même lors de la baisse observée en juillet sur la SDC Saint-Laurent.
- Au-delà de la présence du REV, de nombreuses caractéristiques peuvent avoir influencé cette divergence, notamment :
 - une structure commerciale différente, notamment un plus grand nombre de restaurants sur le Boulevard Saint-Laurent;
 - un achalandage typique plus fortement dépendant des travailleurs sur le boulevard Saint-Laurent.
- L'activité commerciale sur la SDC Saint-Denis ne semble pas avoir réagi négativement suite à la complétion du REV.

Figure 3 : Évolution des ventes des commerces dans la SDC de la Saint-Denis et la SDC Boulevard Saint-Laurent (janvier 2019 = 100)



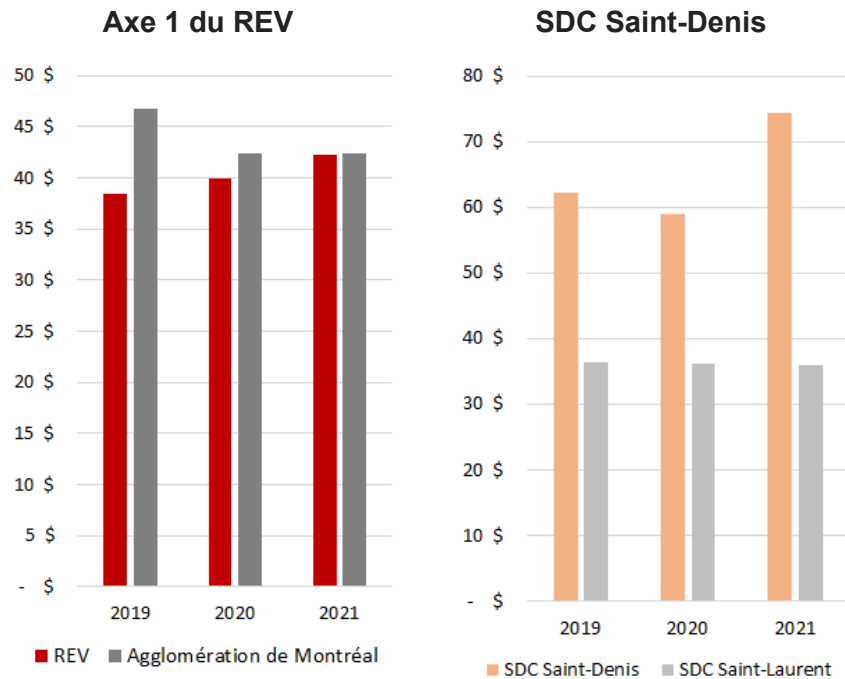
Source : Ville de Montréal à partir des données de Moneris.

Notes : Données en date d'août 2021. Pour faciliter l'interprétation des données hebdomadaires, une moyenne mobile retardée de 4 semaines est utilisée.

Afin d'évaluer si la nature des ventes commerciales aurait pu être modifiée par l'implantation de la piste cyclable, les données sur la taille de la transaction moyenne ont également été analysées (voir Figure 4) :

- La valeur moyenne des transactions pour les commerces le long de l'axe 1 du REV est en hausse depuis 2019 (plusieurs facteurs peuvent être en cause, dont l'inflation).
- Cette valeur pour l'agglomération de Montréal enregistre une baisse, fortement influencée par la diminution des transactions moyennes dans le secteur du loisir (ex. : restaurants, bars et hôtels).
- La transaction moyenne est en hausse sur le territoire de la SDC Saint-Denis, soit le tronçon du REV comportant une plus grande concentration de commerces.

Figure 4 : Valeurs moyennes des transactions dans les commerces



Source : Ville de Montréal à partir des données de Moneris.

Notes : Données en date d'août 2021.

Évolution de l'occupation des locaux commerciaux

L'évolution de l'occupation des locaux commerciaux a également été analysée. Par contre, il est important de prendre en compte plusieurs facteurs pour cette analyse :

- Il existe un délai entre la conjoncture commerciale et la décision d'ouvrir ou de fermer un commerce.
- Les conditions économiques de 2019 étaient très favorables - une année record selon plusieurs indicateurs et la fin de plusieurs chantiers, notamment sur la SDC Saint-Denis, permettant un bas taux de vacance en 2020.
- Les deux SDC analysées ont une réalité terrain différente (utilisation des espaces aux étages et au rez-de-chaussée).

Les données démontrent qu'il existe une plus grande concentration de locaux vacants sur le territoire de la SDC Saint-Denis qu'ailleurs sur l'Axe 1 du REV et que l'enjeu de la vacance commerciale sur le territoire de la SDC Saint-Denis est présent depuis plusieurs années (voir Figures 5 et 6).

D'autre part, le taux de vacance de la portion hors-SDC du REV demeure sous la moyenne des SDC montréalaises, qui se situe aux environs de 20 %. Pour la SDC Saint-Denis et la SDC

Boulevard Saint-Laurent, le taux de vacance a été en diminution pendant deux années consécutives, pour atteindre son niveau le plus bas en 2020, pour ensuite remonter en 2021, suite à la pandémie.

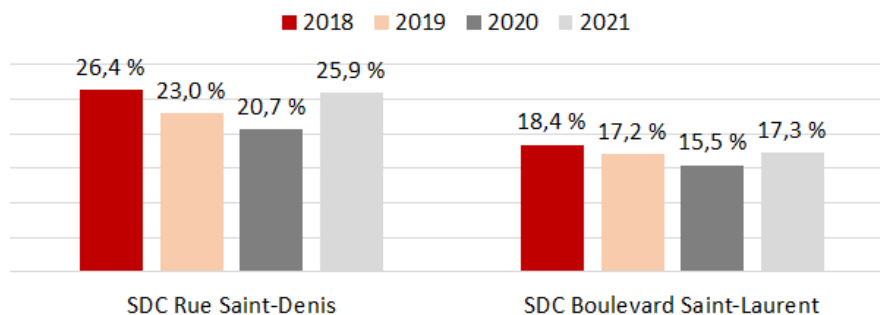
Figure 5 : Occupation des locaux commerciaux sur l'axe 1 du REV, 2021

Section du REV	Locaux occupés	Locaux vacants	Total des locaux
SDC de la Saint-Denis	74,1 % (292)	25,9 % (102)	100,0 % (394)
Axe 1 du REV - Hors SDC ¹	89,7 % (391)	10,3 % (45)	100,0 % (436)
Axe 1 du REV complet	82,3 % (683)	17,7 % (147)	100,0 % (830)

Source : Enquêtes terrain de la Ville de Montréal.

Notes : Les données sont en date d'avril 2021.

Figure 6 : Évolution du taux de vacance SDC Saint-Denis et SDC Boulevard Saint-Laurent



Source : Enquêtes terrain de la Ville de Montréal.

Notes : Les données sont en date d'avril 2021.

5. Conclusion

L'étude ex ante d'analyse avantages-coûts démontre que les bénéfices du projet du REV seront près de 11 fois supérieurs à son coût dans l'optique où la part modale du vélo à Montréal augmente jusqu'à 15 % d'ici 2029. Cette analyse n'inclut cependant pas les retombées économiques sur le commerce local étant donné la difficulté d'estimation. Ainsi, une analyse séparée sur le commerce local a été effectuée en se basant sur les ventes commerciales et l'occupation des locaux commerciaux.

Les ventes ont connu une croissance suite à la réouverture des commerces au début de l'année 2021. Il n'est cependant pas possible d'établir de lien direct entre cette croissance et la

présence du REV. Les transactions moyennes ont été en croissance pour l'ensemble des secteurs analysés, sauf pour l'ensemble de l'agglomération de Montréal. Plusieurs facteurs peuvent être en cause, dont l'inflation.

Au cours des trois dernières années, les taux de vacances ont varié en fonction de la conjoncture économique, de la structure commerciale des artères, des travaux publics et de la situation sanitaire.

Globalement, le commerce local le long du REV semble répondre aux mêmes facteurs explicatifs que les autres territoires analysés. L'effet de la présence du REV ne peut être isolé, entre autres étant donné le court délai entre son déploiement et la présente analyse. La présence du REV ne semble cependant pas faire décroître les ventes commerciales des commerces situés le long de l'axe 1 du REV.

Un suivi en continu des indicateurs permettrait d'avoir une meilleure idée des effets du REV sur le commerce local à plus long terme. Les données sur les ventes commerciales le long de l'axe 1 du REV seront disponibles jusqu'au 31 décembre 2021, alors que les données sur l'occupation des locaux commerciaux pourront être réévaluées au courant de l'année 2022 pour la zone de la SDC Saint-Denis et Saint-Laurent. Au besoin, d'autres méthodes peuvent être déployées afin d'évaluer l'effet du REV sur le commerce local (ex. : sondage de satisfaction auprès des commerçants)

6. Annexe

a. Notes méthodologiques

L'analyse des effets sur le commerce local repose sur l'analyse de l'évolution des ventes commerciales et sur l'évolution de l'occupation des locaux commerciaux. Il est à noter que certains éléments doivent être pris en compte lors de l'interprétation de ces données :

- Le court délai entre la complétion du REV et l'analyse limite la capacité d'évaluer les retombées économiques puisqu'une période d'adaptation est nécessaire (ex. changement de comportements des consommateurs, décisions d'ouvrir ou de fermer un commerce, modification des habitudes de transport).
- La situation sanitaire au cours de la dernière année a fortement influencé le commerce local. Outre la réalisation du REV, de nombreux facteurs ont contribué à l'évolution des variables à l'étude (ex. : fermetures obligatoires et réouvertures, restrictions sur les capacités d'accueil, changements des habitudes de consommation).
- Bien que des comparaisons entre les territoires puissent être faites, la structure commerciale, les événements ponctuels (travaux publics, événements et festivals, etc.) ainsi que les particularités territoriales limitent la capacité d'isoler les effets du REV sur les variables analysées.

Évolution des ventes commerciales

La période d'analyse s'étend de janvier 2019 à août 2021. Le territoire analysé inclut l'ensemble de l'axe 1 du REV avec un accent sur le territoire de la SDC Saint-Denis ainsi que des territoires témoins à titre de comparaisons (ex. : agglomération de Montréal, SDC Boulevard Saint-Laurent).

Les données sont basées sur les transactions effectuées sur les terminaux de paiements de l'entreprise Moneris. L'évolution des ventes est disponible en tant qu'indice et le niveau de la transaction moyenne est également disponible. Pour faciliter l'interprétation des données hebdomadaires, une moyenne mobile retardée de 4 semaines est utilisée.

Il est à noter que les données n'incluent pas les ventes en argent comptant, ni les transactions électroniques effectuées sur des terminaux n'appartenant pas à Moneris (Moneris estime détenir environ 45 % des parts de marché de l'agglomération de Montréal). Les ventes en ligne sont rattachées à la localisation de la maison-mère de l'entreprise (non à l'artère à l'étude).

Évolution de l'occupation des locaux commerciaux

La période d'analyse s'étend de janvier 2019 à avril 2021. Le territoire analysé inclut l'ensemble de l'axe 1 du REV avec un accent sur le territoire de la SDC Saint-Denis ainsi que des territoires témoins à titre de comparaisons (ex. : SDC Boulevard Saint-Laurent).

Les données sont basées sur des enquêtes terrains réalisées par le Service des finances et le Service du développement économique de la Ville de Montréal. L'information est disponible sur la base des locaux commerciaux et permet de connaître le statut d'occupation (occupé et vacant). La base de données est mise à jour tout au long de l'année, les données ont été extraites en janvier de chaque année pour les données historiques. Les données de 2021 ont été extraites en avril 2021.

Il est à noter que les données correspondent à un portrait de la situation au moment de l'enquête (soit en janvier de chaque année, ou en avril pour 2021) et que le niveau de détail des données varie d'un secteur à l'autre. Les données sont effectivement plus détaillées pour les SDC.

b. Revue de la littérature - Tableau récapitulatif

Ville	Dates	Description du projet	Type d'analyse et sommaire	Conclusions
New York	Projet : 2008 Analyse : 2012	Pistes cyclables protégées sur deux rues de Manhattan.	Avant-Après avec groupe de comparaison.	Grande augmentation des ventes comparé aux autres magasins du quartier: +49 % vs +3 %.
New York	Projets : 2008-2011 Analyse : 2014	2 projets de pistes cyclables protégées à sens unique.	Avant-Après avec groupe de comparaison.	Plus grande augmentation des ventes que les groupes comparables : Projet 1: +47 % après 2 ans vs. +43 % et +23 % pour les groupes comparables. Projet 2: +20 % après 2 ans vs. +12 % et +9 % pour les groupes comparables.
Salt Lake City	Projet : 2013 Analyse : 2015	Piste cyclable protégée; 30 % moins de stationnements.	<ul style="list-style-type: none"> • Avec l'aide de données de taxes de vente, analyse • Avant-Après d'une période de 2 ans avec groupe de comparaison. • Sondage des commerces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de +8.8 % vs +7 % pour la ville en général. • 95 % des commerces répondent que leurs ventes sont "bonnes" ou "ont augmenté" suite au projet.
San Francisco	Projet : 1999 Analyse : 2003	Piste cyclable à sens unique de chaque côté de la rue Valencia ; réduction de la route de 2 à 1 voie; aucun effet sur le stationnement.	Sondage randomisé des commerces sur la rue affectée.	65 % ont répondu avoir de meilleures ventes, alors que seulement 4 % ont vu une baisse.

Toronto	Projet : 2006 Analyse : 2017	Piste cyclable deux voies sur la rue Bloor, protégée par stationnement ; réduction de la route à 1 voie par côté ; réduction du stationnement.	<ul style="list-style-type: none"> ● Avant-Après avec groupe de comparaison. ● Données de terminaux de points-de-vente (PoS). ● Sondage auprès des commerces. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Le sondage rapporte une plus petite croissance de clientèle que le comparable. ● Par contre, les données de PoS montrent que le volume a augmenté plus que dans le groupe comparable. ● La valeur des transactions s'est contractée moins que chez le groupe comparable. ● Dépenses totales plus grandes près des pistes cyclables.
Vancouver	Projet : 2010 Analyse : 2011	Deux pistes cyclables séparées, sur les rues Dunsmuir et Hornby ; réduction du stationnement.	<ul style="list-style-type: none"> ● Analyse rapide 6 mois suivant la construction après la préoccupation des commerçants. ● Sondage auprès des commerces. ● Faible proportion des commerces participants. 	Selon les commerces, leurs ventes ont baissé de 10 % et 4 % par rapport à leurs groupes comparables sur les deux rues.
France	Projet : n/a Analyse : 2004	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ● Analyse sur les habitudes des consommateurs, selon leur mode de transport choisi. ● Sondage dans 6 villes de France, à 10 magasins de différentes grosseurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les cyclistes magasinent plus souvent que les automobilistes, et leurs dépenses totales sont plus élevées. ● Les automobilistes ont de meilleurs salaires, mais sont plus âgés donc magasinent peut-être moins.
Copenhague	Projet : n/a Analyse : 2012	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ● Analyse sur les habitudes des consommateurs, selon leur mode de transport choisi. ● Sondage en ligne auprès de récents 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les cyclistes magasinent plus fréquemment et dépensent plus au total. ● La disponibilité de places où verrouiller son vélo impacte beaucoup les décisions.

			clients du centre-ville de Copenhagen.	
États-Unis	Projet : n/a Analyse : 2012	n/a	Revue de littérature sur l'impact des cyclistes dans l'économie.	<ul style="list-style-type: none"> ● Le tourisme peut augmenter à la suite d'améliorations de l'infrastructure de cyclisme car les touristes privilégient ce mode de transport. ● Les cyclistes semblent magasiner plus souvent, ce qui compense pour leur moindre volume d'achat par visite.
Portland, Oregon	Projet : n/a Analyse : 2012	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ● Analyse sur l'impact du mode de transport sur les habitudes de magasinage, avec contrôles démographiques. ● Sondages auprès des clients de la restauration, des bars et des dépanneurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les cyclistes et piétons dépensent plus que les automobilistes. ● Ceci semble être causé par certaines caractéristiques démographiques comme le nombre d'enfants. ● Le nombre de visites et la proximité sont très importants dans la dépense totale, ce qui capture une grande part de l'effet du choix de transport.

Source : PricewaterhouseCooper, Étude sur les retombées économiques du Réseau express vélo, Ville de Montréal, Avril 2020.