

ACTES DES JOURNÉES DE RÉFLEXION SUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges

27 février 2011

SADC des Basques

31 mars 2011

Introduction

Dans le cadre de la *Démarche Rues principales*, deux avant-midi de réflexion sur le développement commercial se tenaient dans les municipalités Saint-Jean-de-Dieu, Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges. L'événement se déroulait le 26 février au sous-sol de l'Église de Saint-Jean-de-Dieu et le 27 février au Centre culturel de Trois-Pistoles. Au total, une cinquantaine de personnes ont participé à ces événements. Les *Actes des Journées de réflexion sur le développement commercial* dégagent les principaux constats étant ressortis de ces journées de discussion.

Lors des ateliers de discussion, les participants étaient séparés en deux groupes respectifs : le groupe des consommateurs et le groupe des commerçants. Chaque groupe était invité à échanger autour de deux thèmes précis : 1) le développement commercial ; 2) l'animation et la promotion du milieu. Le présent document présente les résultats des journées de réflexion selon ces deux dernières thématiques, et ce, pour chaque groupe de participants, soit les consommateurs et les commerçants.

1. Groupe des consommateurs de Trois-Pistoles : atelier sur le développement commercial

Généralement, on constate un manque d'organisation du milieu des affaires. En effet, à l'exception de la Jeune Chambre des Basques, qui est limitée dans ces possibilités d'action, aucune association de gens d'affaires n'existe actuellement dans le milieu. En conséquence, il se dégage qu'un travail est à faire dans le but de transformer les efforts individuels des commerçants en action collective. Une plus grande solidarité apporterait, selon les consommateurs, une meilleure cohérence du développement commercial. À cet effet, les consommateurs insistent sur la nécessité d'embaucher une ressource à temps plein qui serait affectée au dossier du développement commercial.

Pour la plupart des participants du groupe des consommateurs, les fuites commerciales se résument d'une méconnaissance ou d'une mauvaise connaissance des biens et services offerts sur le territoire. Étant conscients qu'il y a toujours place à l'amélioration, les consommateurs locaux semblent toutefois apprécier la diversité des produits et services offerts à Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges. Ils constatent toutefois un manque de visibilité du secteur commercial, que ce soit pour rediriger les touristes de passage sur la route 132 ou pour l'affichage global. Plusieurs d'entre eux sont d'avis que l'on devrait trouver, sur la carte de la ville et la carte touristique, l'emplacement des commerces et services.

Plusieurs participants du groupe des consommateurs s'inquiètent de la venue future de l'autoroute 20 dans la région. Certains d'entre eux pensent qu'il faut agir avec prudence afin que la multinationale ne vienne pas bousculer négativement les commerces et services locaux. À cet effet, on ajoute que la zone possible pour le développement commercial est passablement limitée au secteur de l'ancien Légumier Basque. Cela viendrait en quelque sorte atténuer les risques quant aux nombres d'entreprises pouvant s'implanter dans ce secteur commercial.

Par ailleurs, on explique qu'il ne faut surtout pas oublier le développement résidentiel. Celui-ci doit toutefois s'harmoniser d'une manière cohérente avec le développement commercial. On mentionne également l'importance de trouver des solutions novatrices quant aux difficultés de recrutement de la main-d'œuvre et aux salaires trop faibles.

Par rapport aux pistes de solutions visant l'amélioration du développement commercial, les participants du groupe des consommateurs résumant qu'il faut miser sur des actions multiples visant à développer le secteur commercial tout en renforçant le sentiment d'appartenance. Pour contrer les fuites commerciales, on propose d'améliorer et de mieux faire connaître la diversité des produits et services offerts dans le milieu : « les gens ne connaissent souvent pas les produits offerts dans leurs milieux ». C'est pourquoi on propose d'adopter le slogan : « On l'a chez nous ! ». Bref, il faut commencer par voir ce que nous avons ici, avant d'aller magasiner ailleurs.

Dans le but de favoriser l'achat local, les consommateurs sont toutefois conscients qu'un travail de changement des mentalités reste encore à faire à court, moyen et long terme. Parmi les pistes de solutions proposées pour attirer et garder les consommateurs locaux sur place, mentionnons notamment : la sensibilisation à l'achat local, l'amélioration de l'accueil et du service à la clientèle et l'aménagement des vitrines commerciales.

En résumé, voici les principaux éléments se dégageant des opinions des participants du groupe des consommateurs :

- Mieux faire connaître les biens et services disponibles localement
- Rendre plus attrayant le milieu des commerces et services
- Faire en sorte que le milieu des commerces et services favorise une expérience d'achat agréable
- Responsabiliser les consommateurs locaux
- Fidéliser la clientèle avec des incitatifs à l'achat local

Les consommateurs affirment que l'amélioration progressive du secteur commercial devrait se faire parallèlement à la mise en œuvre du programme Rues principales. En effet, on souligne déjà un engouement du milieu suite aux rénovations de la Boucherie du centre-ville et du Centre de réparation Denis Lafrance. Bref, le développement commercial nécessiterait une diversité de l'offre, mais aussi une expérience d'achat hors du commun : « moi, j'achète par coup de cœur ! ». Afin de favoriser le développement du sentiment d'appartenance chez les consommateurs on propose de mettre l'accent sur : l'accueil ; la disponibilité, la présentation et la qualité des produits et services ; la fidélisation de la clientèle ; la confidentialité et la discrétion ; la valeur ajoutée.

Les consommateurs recommandent de créer un organisme voué à l'organisation du développement commercial et à la concertation du milieu des affaires. Selon les participants, il s'agirait d'une bonne solution afin de permettre aux entrepreneurs locaux d'aller au-delà de

leurs aspirations individuelles : « mise en commun d'actions concrètes ; mise en commun d'inquiétudes ; efforts de promotion conjointe ». Il est par ailleurs suggéré de créer une chambre de commerce à l'échelle de la MRC des Basques. On propose également d'utiliser la gare de Trois-Pistoles pour y mettre en œuvre un projet d'affaires. Il est aussi suggéré de mettre au profit du développement commercial les atouts du milieu naturel : le fleuve, la rivière, l'interprétation de la nature et de l'histoire locale, etc.

Considérant les municipalités de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges comme un bassin commercial commun, la difficulté du groupe à réfléchir sur de nouvelles occasions d'affaires semble signifier que la diversité commerciale y est passablement bonne. Voici une liste d'occasions d'affaires potentielles suggérée par les participants du groupe des consommateurs :

- Boulangerie artisanale
- Vêtements pour hommes
- Boutique d'artisanat
- Bijouterie
- Magasin général ou multi-concept
- Épicerie fine
- Produits du terroir
- Produits naturels
- Savonnerie
- Bistro, brasserie, pub
- Briqueteur
- Plombier
- Électricien
- Excursions en zodiac ou en bateau de plaisance

2. Groupe des consommateurs de Trois-Pistoles : atelier sur l'animation et la promotion du milieu

Généralement, on constate qu'il pourrait y avoir un plus grand nombre d'activités d'animation dans le milieu, particulièrement pendant l'hiver. En effet, les consommateurs s'entendent pour dire qu'il manque d'événements populaires rassembleurs. Certains d'entre eux démontrent une nostalgie évidente pour les années marquées par des activités populaires rassembleuses. Évidemment, il y a eu beaucoup d'essoufflement de la part des bénévoles et ces activités populaires avaient leurs lacunes. Mais chose certaine, le monde veut se rassembler et se rencontrer dans des fêtes populaires. Concernant les événements festifs et les foires commerciales, on souligne que les droits d'entrée doivent être accessibles aux consommateurs et que le prix pour la location d'un kiosque aux commerçants doit être abordable.

Après plusieurs années de résidence dans la région, un consommateur se dit toujours considéré comme un nouvel arrivant. Cela laisse entrevoir la nécessité d'une plus grande ouverture d'esprit et d'une meilleure intégration des nouveaux arrivants. La rétention de la population est considérée comme un défi d'avenir sur plusieurs points de vue : offre de service globale très développée et accessible, développement résidentiel, etc.

On s'entend sur le fait que Trois-Pistoles joue un rôle de ville pôle pour le milieu et jouit d'une bonne reconnaissance tant sur la scène régionale, nationale et internationale. En conséquence, on suggère de mieux vendre Trois-Pistoles pour sa qualité de vie. Plusieurs consommateurs sont d'avis que l'hébergement touristique est encore trop peu présent pour

répondre aux besoins de tous les visiteurs : « si nous voulons attirer plus de touristes ou de visiteurs, il faut être capable de les héberger ».

Concernant une éventuelle stratégie d'animation et de promotion du milieu, il est fortement suggéré par les consommateurs de concentrer le plus grand nombre possible d'événements et d'activités dans le centre-ville de Trois-Pistoles. On parle notamment d'amener le marché public au centre-ville et d'éclater l'Échofête en offrant une scène ou certaines activités au centre-ville. Cela permettrait davantage de faire découvrir les atouts de la ville aux festivaliers. On mentionne l'exemplarité du Festival des Grandes Gueules en terme d'éclatement des activités (spectacles partout au Bas-Saint-Laurent, clientèles diverses, etc.). L'activité marche ta ville et son concours de photo est aussi une initiative particulièrement intéressante qui mériterait d'être développée davantage selon les consommateurs présents.

On propose de faire un bilan global des activités du milieu et de regarder les possibilités d'amélioration (interprétation de la nature, meilleure utilisation des sentiers pédestres, etc.). Cela dans le but de mieux organiser l'offre d'animation. On souligne également l'importance de mettre en valeur le tourisme d'hiver (Carnaval Opti-neige, raquette, ski de fond, etc.). L'offre culturelle, quant à elle, est considérée bien présente et assez dynamique par les membres du groupe des consommateurs. Cependant, on mentionne un besoin de consolidation, par exemple, en organisant plus de cloisonnement entre les artisans, les artistes et les commerçants : soupers cabaret, prestations ponctuelles, passer le chapeau, plus de chansonniers, scènes extérieures, musiciens de rue, etc. En résumé, on propose de penser le développement du centre-ville dans sa globalité et de multiplier les « connexions » : ententes, structure d'accueil et hébergement saisonnier.

Dans la poursuite des efforts de mise en valeur de la démarche Rues principales, plusieurs consommateurs sont d'avis que le patrimoine bâti et l'histoire de Trois-Pistoles devraient être mis en valeur. Cela viendrait donner du sens à « l'esprit des lieux ». Tous les consommateurs s'entendent pour dire que la gare de Trois-Pistoles demeure un lieu patrimonial important à revitaliser. Ils soulignent toutefois la nécessité d'une volonté politique. À cet effet, on mentionne que la Ville de Trois-Pistoles travaille présentement à faire l'inventaire des bâtiments patrimoniaux du milieu.

Les participants du groupe des consommateurs mentionnent l'importance de mettre en valeur le paysage tant urbain que naturel. Certains d'entre eux croient qu'il pourrait être intéressant de faire des fresques historiques ou une pièce de théâtre à caractère historique dans le Caveau-Théâtre. Un problème reste cependant sans solutions évidentes : la nécessité d'un investissement majeur.

La grande majorité des participants sont d'avis que le réflexe quant à la promotion d'activité ou la promotion commerciale est de viser le marché des Basques ou celui de Rivière-du-Loup. Pourtant, tous les consommateurs s'entendent pour dire que Trois-Pistoles attire beaucoup de gens de Rimouski lorsqu'il y a des événements culturels. La promotion du milieu passe donc aussi par Rimouski. Par ailleurs, les grandes villes comme Montréal et Québec ne sont pas à négliger quant à la promotion ou l'annonce de commerces à vendre, d'opportunités d'affaires, de terrains disponibles pour du développement résidentiel ou pour des maisons à vendre, etc.

Le retour des baby-boomers en région est un phénomène et une opportunité importante sur laquelle il faut miser. Pour attirer les jeunes familles comme les baby-boomers, il faut leur vendre un milieu attrayant à tous les égards (services de proximité, beauté et ambiance des lieux, centre-ville accueillant, etc.)

La majorité des participants du groupe des consommateurs sont d'avis que le centre-ville possède quatre lieux de rassemblement à haut potentiel :

- Le Parc de l'église
- L'ancienne Tannerie
- La Gare de Trois-Pistoles
- Le Caveau-Théâtre

Le Parc de l'église demeure un lieu unique de rassemblement populaire pour la tenue d'activités rassembleuses. Il est proposé par les consommateurs des activités du type son et lumière.

Plusieurs talents artistiques locaux semblent encore peu exploités. En effet, la région possède un nombre important de musiciens et de créateurs dont les talents sont sous-exploités. Le Café Grains de folie, par exemple, a commencé à introduire différents éléments culturels à son offre de produits et services, notamment nombreux peintres ou photographes y exposent leurs œuvres. Cela apporte à l'ambiance des lieux, qui se renouvelle constamment. Quelques soirées avec des chansonniers ou des groupes de musique ont aussi connu un bon succès. Plusieurs consommateurs sont d'avis que plus de musique aurait sa place dans le centre-ville. À cet effet, la création d'une scène publique extérieure pourrait être envisageable. On mentionne par ailleurs que des musiciens de rue seraient très appréciés pendant la période estivale.

L'idée d'installer une cabane à sucre temporaire dans le centre-ville pourrait être envisageable. Cela est le genre d'activité familiale qui pourrait apporter de l'achalandage dans le centre-ville. Certains consommateurs mentionnent que ce genre d'activité a déjà lieu aux Galeries Trois-Pistoles, notamment une cabane à sucre temporaire et la venue du père Noël. D'autres consommateurs proposent qu'il puisse y avoir un festival des saveurs locales dans le centre-ville. L'événement pourrait se dérouler en même temps que le marché public, proposent-ils.

Les consommateurs sont généralement d'avis que le marché public devrait être dans le centre-ville. Certains parlent de l'ancienne tannerie, d'autres sont d'avis que la gare serait aussi un lieu propice. En effet, la grande majorité des marchés publics ont lieu dans les centres-villes. C'est le cas de celui de Rivière-du-Loup, Rimouski et bien d'autres. Il faudrait toutefois s'assurer qu'il y aurait assez de place de stationnement. Comme dans le cas de l'Échofête, plusieurs consommateurs sont d'avis que le marché public est une occasion d'animer le centre-ville. De plus, l'achalandage que procurerait le marché public au centre-ville pourrait avoir un impact sur le reste de la ville, notamment l'augmentation de la clientèle chez les marchands locaux.

3. Groupe des commerçants de Trois-Pistoles : atelier sur le développement commercial

Selon la majorité des participants du groupe des commerçants, l'offre de produits et services de Trois-Pistoles/Notre-Dame-des-Neiges répond bien aux exigences et aux besoins de la population. De façon générale, on trouve de tout, sauf dans certains domaines spécialisés. Pour une minorité du groupe des commerçants, il manque de choix et de diversité dans les produits et services offerts.

Sur le plan des occasions d'affaires, selon les commerçants, voici quelques nouveaux commerces ou projets porteurs ciblés :

- Vêtements hommes et enfants ;
- Bijouterie ;
- Pavillon de formation en extension ;
- Bar-restaurant gastronomique haut de gamme ;
- Club alpin / centre d'hébergement sportif ;
- Centre de santé / spa ;
- Hébergement ;
- Miser sur le grandiose de la place pour le tourisme.

Les commerçants du groupe de Trois-Pistoles ont fait ressortir certaines contraintes ou défis auxquels pourrait faire face le milieu au cours des prochaines années :

- Manque de relève ;
- Contrainte des compagnies (ex : Service Bérubé) ;
- Manque de sensibilisation et d'implication de la population (ex : manque de famille d'accueil pour l'Université Western) ;
- La position de la ville : entre Rimouski et Rivière-du-Loup (Les fuites commerciales sont possibles : il faut savoir se démarquer).

Les commerçants proposent des pistes de solution pouvant favoriser le développement socioéconomique et la qualité de vie :

- Développer un domaine d'expertise spécifique pour la ville, qu'elle soit facilement reconnaissable par rapport à un créneau particulier ;
- Développer le secteur manufacturier en misant sur la création d'emploi et les salaires décents.

Selon les commerçants, un travail de prospection commerciale pourrait favoriser la revitalisation du centre-ville. À ce propos, on mentionne le fait qu'il est possible de lancer une entreprise à peu de frais dans le milieu, notamment parce que le coût des locaux commerciaux

est abordable et l'achat d'une bâtisse commerciale est possible. Cela peut faciliter le recrutement de nouveaux promoteurs et le démarrage d'entreprise.

Par rapport à un éventuel regroupement de gens d'affaires à Trois-Pistoles, les commerçants dégagent certains avantages et inconvénients. Par rapport aux inconvénients, ils sont d'avis que le regroupement ne doit pas demander trop d'investissement et de temps aux commerçants et qu'il doit aboutir sur du concret, sinon il y aura un désintérêt. Aussi, on mentionne que la mentalité de « c'est toujours les mêmes qui s'impliquent » et la jalousie des autres peuvent être à l'enjeu. Bref, le regroupement devrait servir à promouvoir les intérêts communs des commerçants et non ceux d'un groupe restreint d'individus, de promoteurs ou d'élite. Par rapport aux avantages, les commerçants sont plutôt d'avis qu'un regroupement des gens d'affaires permettrait un soutien moral aux entrepreneurs. En conséquence, ils se sentiraient plus soutenus, plus encouragés, et baisseraient moins vite les bras lors de problèmes ponctuels. De plus, les commerçants pensent qu'un tel regroupement leur permettrait de s'offrir des services communs (formations, achats de groupe, etc.).

Pour favoriser l'achat local, les commerçants admettent qu'il faut parfois favoriser une certaine concurrence dans le milieu. En effet, pour plusieurs commerçants, le fait d'avoir deux ou plusieurs entreprises semblables sur le territoire – offrant des biens ou services complémentaires – peut être bénéfique pour la rétention de la clientèle. « Les gens aiment comparer et avoir le choix », exprime un membre du groupe des commerçants. Bref, plus la mixité commerciale serait bonne, moins les consommateurs ressentiraient le besoin d'aller magasiner à l'extérieur des Basques. L'exemple des concessionnaires automobile est révélateur à ce sujet : « les gens aiment essayer plusieurs marques avant d'acheter un véhicule, donc avoir plusieurs concessionnaires à Trois-Pistoles ne serait que profitable pour tous. Les gens achèteraient ainsi local et tous les concessionnaires seraient viables », expliquent les commerçants.

4. Groupe des commerçants de Trois-Pistoles : atelier sur l'animation et la promotion du milieu

Par rapport à l'animation du milieu, les commerçants font ressortir certains éléments pouvant rendre le centre-ville de Trois-Pistoles plus attrayant et plus dynamique :

- Améliorations physiques ;
- Mieux éclairer et décorer le centre-ville (particulièrement lors des fêtes) ;
- Décorer les vitrines des commerces (ex. : mettre sur pied un concours) ;
- Affiches pour mieux s'orienter dans la ville (indication de l'aréna, de la polyvalente, etc.) ;
- Octroyer un budget spécifique pour l'animation du centre-ville ;
- Sculpture sur neige (si la température le permet) ;
- Amuseurs de rue / musicien extérieur ;
- Amener le marché public au centre-ville.

Selon les commerçants, les pièces de théâtre d'été pourraient être améliorées, par exemple en ayant des comédies légères ou des pièces d'auteurs, comme à l'époque où Victor Lévy-Beaulieu dirigeait le Caveau-Théâtre. Cela attirerait beaucoup plus de gens à Trois-Pistoles, ajoutent-ils. L'amélioration visuelle de la place du théâtre serait à améliorer, notamment en rendant l'endroit plus visible et plus accessible. On suggère également la relocalisation de l'Échofête ou la décentralisation d'une partie de leurs activités au centre-ville.

Selon les commerçants, il y aurait lieu de profiter davantage des activités du milieu en développant la forfaitisation (ex. : hébergement/activité/restaurant). Lors des événements sportifs, il serait intéressant d'organiser des activités complémentaires dans le milieu afin de meubler le temps des visiteurs. À titre d'exemple, lors d'un tournoi de hockey, on pourrait trouver une façon pour que les gens trouvent quelque chose à faire entre chaque partie. Lors d'événements, il est de plus proposé par les commerçants de ne pas concentrer toutes les activités à la même place, mais plutôt en faire un peu partout et instaurer un système de navette entre les différentes activités.

Afin de mettre en valeur le patrimoine et l'histoire locale, on suggère d'organiser des activités spéciales par rapport à l'église. Par exemple, une messe à l'ancienne avec transport d'un point spécifique vers l'église en calèche.

Par rapport à la promotion du milieu, il se dégage généralement que le négativisme quant au dynamisme du milieu est à proscrire. « Les mauvais discours n'encouragent pas la relève et la concertation », expriment les commerçants. On suggère d'agir pour changer la mentalité d'« il n'y a rien à faire ici » ou « rien ne marche ici ». Selon eux, le milieu aurait besoin d'un carrefour de socialisation : un endroit où les gens pourraient se retrouver, flâner et marcher l'été comme l'hiver. Un endroit incontournable où les gens de passage auraient envie d'arrêter et les gens de la place s'y retrouver. On propose d'en faire un trajet pour que les gens puissent faire le tour d'un pâté de maisons par exemple. Les commerces pourraient se centraliser dans ce trajet. On pourrait en profiter pour y mettre des amuseurs de rue, des expositions extérieures, etc. Le coin Notre-Dame/Jean-Rioux a été fortement suggéré comme point de départ de ce projet.

Selon les commerçants, il faudrait intéresser davantage les jeunes au projet de parc intergénérationnel afin que celui-ci soit vraiment intergénérationnel et qu'on y retrouve des activités pour tous les âges (piste de roller l'été, piste de glace l'hiver, balançoires, modules de jeux, gazebo, fontaine, etc.).

Les commerçants ont finalement souligné l'importance de préserver l'École de langue pour l'économie et le rayonnement de la région. On suggère toutefois d'augmenter la compensation monétaire des familles hôtesse et d'offrir de meilleurs avantages sociaux afin de les encourager à poursuivre l'aventure. On mentionne finalement qu'il serait intéressant d'améliorer les aménagements du quai, notamment d'étendre la promenade Catherine-Leblond.

Conclusion

En guise de conclusion, un facteur à retenir est l'importance d'éviter le défaitisme et le discours qui y est associé. En effet, les constats soulevés par les participants ne sont pas toujours roses : essoufflement des bénévoles, manque de communication, perte d'entreprises, service à la clientèle à améliorer, etc. Cependant, les participants font aussi part d'un vent d'optimisme sur la région. Plusieurs événements en font foi, notamment la Grande Virée, l'Échofête et le Carnaval Opti-Neige. Un noyau de gens passionnés œuvre dans le développement de la région. Ils proposent entre autres de favoriser une image positive de celle-ci.

Selon les participants, une clé de voûte réside dans l'importance d'utiliser les forces vives du milieu afin de créer un effet boule de neige sur la région : catalyser l'énergie pour la transformer en synergie. Par exemple, on suggère de se servir des moments d'achalandage lors des événements afin de faire connaître les commerces et services du milieu, de mieux promouvoir les produits et services offerts dans la région, d'utiliser la notoriété de Trois-Pistoles comme pôle régional pour rehausser la visibilité du milieu et de concentrer, dans la mesure du possible, les activités au centre des municipalités.

Les Journées de réflexion sur le développement commercial ont fait ressortir plusieurs pistes d'action novatrices. Un regroupement des gens d'affaires permettrait en outre, selon les commerçants et les consommateurs, d'accélérer la mise en œuvre de priorité d'action à entreprendre dans les milieux de vie. Notons toutefois que plusieurs organismes et entreprises de la région agissent sur le développement commercial, notamment la Chambre de commerce de Saint-Jean-de-Dieu et la Jeune Chambre des Basques. Dans chacun des cas, l'embauche d'une ressource à temps plein permettrait de multiplier les chances de succès. Par le fait même, une meilleure organisation du développement commercial serait un vecteur d'animation et de promotion du milieu.