

Projet de revitalisation commerciale – démarche Rues principales

Rapport d'analyse

**Sondage réalisé auprès des commerçants des municipalités de
Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu**

Pour le compte de la

SADC des Basques

Philippe Veilleux (supervision)

Aurélie Marcil (rédaction)

**Dépôt
Mai 2009**



DEC appuie financièrement la SADC



Table des matières

Introduction	1
1. Caractéristiques des commerces	2
1.1. Le répondeur et son établissement	2
1.2. La création d'emplois	2
1.3. Propriété et localisation des locaux commerciaux	3
2. Clientèle et achalandage	4
2.1. Provenance de la clientèle	4
2.2. Évolution de l'achalandage	4
2.3. Moyens pour attirer les consommateurs	5
2.4. Moyens pour fidéliser la clientèle	5
2.5. Moyens pour sensibiliser à l'achat local	6
3. Développement des commerces	6
3.1. Projets à venir	6
3.2. Forces et lacunes des commerces	7
4. Développement d'outils adaptés	8
4.1. Obstacles au développement des commerces	8
4.2. Fiches-conseil, formations et conférences	10
4.3. Vision d'ensemble et programme d'esquisse	10
4.4. Connaissance du projet de revitalisation des rues commerciales	10
Conclusion	12

Liste des tableaux

Tableau I. Types de projet en vue par les commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges.....	7
Tableau II. Types de projet en vue par les commerçants de Saint-Jean-de-Dieu	7
Tableau III. Obstacles et solutions identifiés par les commerçants des municipalités de Trois-Pistoles et de Notre-Dame-des-Neiges.....	8
Tableau IV. Obstacles et solutions identifiés par les commerçants de la municipalité de Saint-Jean-de-Dieu.....	9

Introduction

En mars 2009, la SADC des Basques engageait quatre étudiants de l'UQAR dans le but de réaliser un sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu. À cette occasion, trente-sept (37) commerçants ont été rencontrés en face-à-face et cinquante (50) autres ont envoyés par la poste le questionnaire qu'ils avaient dûment rempli. Cela donne un total de quatre-vingt-sept (87) répondants dont soixante-quatre (64) ont leur place d'affaires située dans la municipalité de Trois-Pistoles, cinq (5) dans celle de Notre-Dame-des-Neiges et dix-huit (18) dans celle de Saint-Jean-de-Dieu.

Le présent rapport est une synthèse des résultats obtenus par la compilation des données de ce sondage. Il permettra au lecteur d'obtenir le portrait actuel de la situation locale concernant plusieurs aspects de la vie commerciale, et ce, grâce aux commerçants qui ont bien voulu partager leur perception. Les sujets touchés par le sondage portaient principalement sur les caractéristiques du commerce (nombre d'emplois créés, avantages et inconvénients de la localisation, etc.), la clientèle et l'achalandage (provenance de la clientèle, éléments positifs et négatifs à l'égard de l'achalandage, outils de fidélisation, etc.), les projets à venir, les forces et lacunes propre au commerce ainsi que les obstacles et solutions au développement local. De plus, le sondage avait pour objectif de mesurer l'intérêt des commerçants à participer aux différentes activités en lien avec le projet de revitalisation commerciale initié par la SADC.

Il est pertinent de spécifier que dans ce document le terme « commerçant » est employé dans un sens large pour signifier toute organisation ayant une ou des activités économiques. De plus, dans le but de conserver l'anonymat des répondants, aucun nom de commerce ou d'individu n'apparaît dans le présent rapport. Par contre, un rapport détaillé de tous les questionnaires complétés est conservé à la SADC et demeure confidentiel. Ce dernier sera particulièrement utile pour intervenir de façon plus précise et individualisée auprès des commerçants.

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

Rapport d'analyse
Mai 2009

1. Caractéristiques des commerces

1.1. Le répondant et son établissement

En premier lieu, il est important de préciser que ce ne sont pas tous les répondants qui sont propriétaires d'un commerce. Le répondant pouvait être un employé occupant les fonctions telles que gérant, directeur, coordonateur ou vice-président. Cependant, la majorité des répondants (70/87) sont des propriétaires travaillant à la fois dans leur commerce. Les autres (17/87) sont soit des employés ou bien des propriétaires qui ne travaillent pas au sein de leur propre commerce. Concernant le type d'établissement, presque la moitié des répondants (38/87) sont rattachés à un établissement de type « vente au détail » et plus du quart (24/87), à un établissement de type « services ». Une partie des autres répondants se divisent plutôt également (12/87, 12/87, 14/87) entre les établissements de type « restauration et hébergement », « entreprise de fabrication » et « autres types ». Cette dernière catégorie a notamment été choisie par les répondants dont le commerce tient des activités de bar, d'interprétation du patrimoine, d'économie sociale ou de transformation primaire de ressources naturelles. Finalement, les répondants liés à un établissement de type « secteur de la construction » sont les moins nombreux (6/87). Notez qu'un répondant pouvait identifier plusieurs types pour le même établissement, par exemple un garage de réparation automobile qui vend des pièces au détail est à la fois de type « services » et de type « vente au détail ».

La majorité de ces entreprises (65/87) sont une place d'affaires « indépendante ». Une grande partie des autres places d'affaires (16/87) sont « membres d'une chaîne » et seulement 2 sont « responsable d'une franchise ». Ceux qui se sont identifiés par la catégorie « autres » (5/87) ont précisé être lié à un réseau public, un groupe coopératif, une société de personnes ou encore, être une entité commerciale affiliée.

1.2. La création d'emplois

Plus du quart de ces commerces (23/87) opèrent depuis 11 à 20 ans et près du quart (20/87), depuis plus de 35 ans. Les entreprises en fonction depuis 21 à 30 ans sont au nombre de 18 et celles en fonction depuis 31 à 35 ans sont au nombre de 3. Pour ce qui est des jeunes entreprises, seulement 9 opèrent depuis deux ans et moins, 4 depuis 3 à 5 ans et 10 depuis 6 à 10 ans. Ces commerces sont assurément générateurs d'emplois : la somme d'emplois à temps plein créés par ceux-ci se chiffre à 570, parmi lesquels 55 de ces emplois ont été identifiés comme étant saisonniers. À Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges se retrouvent près des trois quarts de cette somme (413/570), tandis que l'autre quart (157/570) se retrouve à Saint-Jean-de-Dieu. Quant aux emplois à temps partiel, les 87 entreprises en génèrent actuellement 257 au total. On en dénombre le sixième à Saint-Jean-de-Dieu (39/257) et le restant à Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges (218/257). Pour les trois municipalités, la moitié ou plus sont des entreprises qui créent entre 1 et 5 emplois à temps plein. À Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges, 8 commerces sur 69 embauchent de 6 à 12 employés à temps plein, 8 aussi embauchent de 13 à 20 employés et seulement 4 en embauchent 21 et plus. À Saint-Jean-de-Dieu, 4 commerces sur 18 embauchent de 6 à 12 employés à temps plein, 1 seul embauche de 13 à 20 employés et 3 en embauchent 21 et plus.

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

1.3. Propriété et localisation des locaux commerciaux

Dans la majorité des cas, le lieu occupé par le commerce appartient aussi au propriétaire de la place d'affaires. Précisément, 65 répondants sont propriétaires des lieux et les 22 autres sont locataires. Bien souvent, est annexé au lieu du commerce un espace de stationnement privé : c'est le cas pour au moins les trois quart des répondants. En effet, à Trois-Pistoles 47 répondants sur 64 possèdent un stationnement privé, à Notre-Dame-des-Neiges 5 répondants sur 5 en possèdent un et à Saint-Jean-de-Dieu, ils sont 17 répondants sur 18. Il est possible que le fait de ne pas avoir de stationnement privé occasionne chez le commerçant du mécontentement. De plus, certains détenant un stationnement privé ont aussi exprimé que ce dernier ne répond pas à leurs besoins. Ainsi, 8 commerçants de Trois-Pistoles considèrent que le stationnement utilisé par les clients ne répond pas à leurs besoins et 3 commerçants de Saint-Jean-de-Dieu sont dans la même situation. Les 5 répondants de Notre-Dame-des-Neiges considèrent que le stationnement utilisé répond à leurs besoins. Les commentaires des répondants insatisfaits se résument à un manque d'espace de stationnement pour leur clientèle.

La localisation du commerce suppose habituellement quelques avantages et quelques inconvénients. Pour traiter ce sujet, les réponses des commerçants de Trois-Pistoles ont été subdivisées selon les lieux suivants : rue Jean-Rioux, rue Notre-Dame, Galeries Trois-Pistoles et autres rues (route 132, rues Richard, Père-Nouvel, Patrice-Côté, etc.). Les principaux avantages qui ressortent pour les commerçants ayant pignon sur la rue Jean-Rioux font référence au positionnement en plein cœur de la ville, sur une rue passante, près d'autres services et facilement accessible de la route 132. Les principaux inconvénients concernent l'apparence de la rue : certains ne la trouvent pas très jolie, mal aménagée pour les piétons et pour les clients qui veulent se stationner. Pour les commerçants de la rue Notre-Dame, les principaux avantages de leur localisation sont d'être situés sur une artère principale, près du centre-ville et facilement accessible à partir de la traverse fluviale. Le manque de stationnement et de signalisation sont des inconvénients mentionnés par ces mêmes répondants. Les commerçants situés aux Galeries Trois-Pistoles ont mentionné comme avantages être près de la route 132, à proximité d'autres commerces et avoir un grand stationnement pour leurs clients. Le seul inconvénient identifié porte sur la diminution de l'achalandage due à la compétition avec les grands centres commerciaux de Rivière-du-Loup et Rimouski. En ce qui concerne les commerçants localisés sur d'autres rues à Trois-Pistoles, la majorité mentionne comme un avantage le fait d'être bien situé par rapport aux artères principales mais, comme inconvénient, de manquer de visibilité commerciale, ce qui peut être en partie comblée par une amélioration de l'affichage. Pour les commerçants de Notre-Dame-des-Neiges, ceux-ci apprécient leur accessibilité à la route 132, mais cet avantage est à la fois un inconvénient parce que trop de trafic peut rendre difficile l'accès à leur commerce. Les commerçants de Saint-Jean-de-Dieu, quant à eux, voient comme avantages à leur localisation un bon positionnement au cœur du village, sur une rue achalandée ainsi qu'à proximité d'autres commerces et services. Par contre, les inconvénients sont partagés : certains se trouvent trop près de la rue, d'autres trop en retrait, laissant sous-entendre une discontinuité dans l'aménagement urbain au centre du village.

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

Rapport d'analyse
Mai 2009

2. Clientèle et achalandage

2.1. Provenance de la clientèle

Pour les commerçants de Trois-Pistoles et de Saint-Jean-de-Dieu, la majorité des clients proviennent de leur localité ou de la MRC des Basques. C'est tout le contraire pour les commerçants de Notre-Dame-des-Neiges pour qui les clients proviennent davantage des MRC voisines ou de l'extérieur complètement de ces territoires. Dans les trois municipalités, les entreprises qui affichent un fort pourcentage pour la clientèle qui vient de l'extérieur sont habituellement celles qui par la nature de leur commerce font affaires avec les gens de l'extérieur de la MRC, par exemple les lieux d'hébergement (hôtel, motel, gîte, etc.)

2.2. Évolution de l'achalandage

Questionnés sur l'évolution de l'achalandage de leur commerce au cours des deux dernières années, près de la moitié des commerçants (40/87) ont noté un accroissement. Presqu'autant (30/87) ont observé un maintien de l'achalandage et quelques-uns (11/87) ont plutôt identifié une diminution de l'achalandage dans leur commerce. Ce profil général se répète sensiblement dans les mêmes proportions à Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges. Il en est autrement à Saint-Jean-de-Dieu où la moitié des répondants (9/18) ont noté un maintien de l'achalandage et le quart (5/18), un accroissement. Seulement 2 répondants sur 18 ont observé une diminution de l'achalandage dans leur commerce. Les éléments qui expliquent une hausse de l'achalandage chez les commerçants de Trois-Pistoles et de Notre-Dame-des-Neiges diffèrent quelques peu selon la nature du commerce. Toutefois, en générale, les commerçants mentionnent avoir fait des rénovations et/ou une bonification dans leur offre de produits ou de services et être mieux connu de la population grâce à leur publicité ou au bouche-à-oreille. L'achat de nouveaux équipements, l'augmentation des heures de service ou le développement d'outils de fidélisation sont autant d'exemples cités comme étant des éléments explicatifs à la hausse de l'achalandage. Cela démontre un effort de créativité déployé par plusieurs commerçants. À Saint-Jean-de-Dieu, la hausse de l'achalandage pour certains commerces semble principalement due à une meilleure connaissance du commerce par la population. Afin d'expliquer le maintien de l'achalandage chez les commerçants des trois municipalités, outre le fait de bien répondre aux besoins du client, plusieurs ont précisé avoir entrepris des moyens pour renouveler la clientèle qu'ils perdent à cause de la baisse démographique, par exemple ajuster son offre pour la clientèle corporative. Finalement, les commerçants qui observent une diminution de l'achalandage rapportent, et ce, dans les trois municipalités, l'influence négative de l'attrait envers les magasins à grandes surfaces, du vieillissement de la population et de la mauvaise situation économique actuelle.

Par le biais d'un questionnement plus large, d'autres éléments positifs et négatifs en égard à l'achalandage ont été nommés par les commerçants. Les réponses offertes sont multiples laissant entendre que différents points de vue sur la vitalité commerciale actuelle sont possibles. Encore une fois, la nature du commerce influence beaucoup le point de vue du commerçant. Ainsi, ce qui est un élément négatif pour un, peut être un élément positif pour l'autre. C'est le cas pour le vieillissement de la population qui est un élément positif pour les résidences de personnes âgées et les salons funéraires, mais un élément négatif pour les

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

commerces de ventes au détail, spécialisés notamment dans les fournitures pour la maison (meubles, appareils électriques, outils, décoration, etc.). Parmi les éléments positifs sur l'achalandage identifiés par les commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges, il y a la qualité des services et produits offerts, la saison touristique estivale, les grands événements (festivals, tournois, etc.) et la reprise de la traverse. Les éléments négatifs les plus souvent mentionnés sont les achats des citoyens à l'extérieur de la localité, le manque de dynamisme local (peu d'événements en hiver, peu de jeunes entrepreneurs), la mauvaise température et la baisse démographique. À Saint-Jean-de-Dieu, ce sont la qualité des produits et services offerts ainsi que la fidélité des clients que les commerçants identifient comme étant des éléments positifs sur l'achalandage. Les éléments négatifs pour ces mêmes commerçants sont les achats des citoyens à l'extérieur de la localité et la baisse de l'offre commerciale.

2.3. Moyens pour attirer les consommateurs

Que le commerçant note une hausse, un maintien ou une baisse de l'achalandage pour son commerce, il est toujours à la recherche de moyens pour attirer les consommateurs. Interrogés sur l'efficacité de certains moyens, une très forte majorité des commerçants (73/87) ont identifié le bouche-à-oreille comme étant un des plus efficaces. Ce moyen est suivi des journaux et des circulaires, moyen choisi par un peu plus de la moitié des répondants (45/87). Pour le reste, la promotion à la télévision (19/87), à la radio (15/87), sur Internet (10/87) et dans les revues spécialisées (7/87) sont des moyens relativement peu utilisés par les commerçants des trois municipalités. Il est pertinent de mentionner ici quelques autres moyens de promotion dont usent les commerçants : commanditer des événements, organiser un concours, distribuer des tracts publicitaires, afficher sa place d'affaires chez d'autres commerçants, faire de la représentation directe, etc.

2.4. Moyens pour fidéliser la clientèle

En plus des moyens pour attirer les consommateurs, les commerçants déploient des efforts pour fidéliser leur clientèle. Plus de la moitié d'entre eux (49/87) possèdent un ou des outils de fidélisation tels qu'une carte-fidélité, un suivi après-vente, des certificats-cadeaux, des escomptes aux acheteurs fréquents, de l'information et des promotions envoyées par courrier électronique, etc. La fidélisation permet au commerçant de mieux connaître sa clientèle en vue de répondre adéquatement aux besoins signifiés. Cependant, d'autres moyens peuvent être employés pour connaître les commentaires et les suggestions des clients, notamment la boîte à suggestions créée par le SADC des Basques. À ce sujet, près de la moitié des commerçants (41/87) ont témoigné l'intérêt d'obtenir une de ces boîtes. Parmi les autres moyens suggérés par les répondants, on retrouve un sondage auprès des consommateurs (déjà effectué par la SADC – résultats à venir), des kiosques installés à des endroits stratégiques, par exemple au bureau de poste, où les gens pourraient donner leurs opinions sur un ou des commerces en particulier ainsi qu'un site Internet ou une adresse électronique pouvant recevoir les commentaires des consommateurs. Certains commerçants ont fait part des outils qu'ils utilisent déjà à cet effet. En voici quelques-uns : un livre des commentaires, des statistiques de vente, des appels directs aux clients, un numéro de téléphone sans frais pour le service à la clientèle et une carte conçue exprès pour recueillir l'opinion des clients. En outre, des répondants ont énoncé des commentaires d'ordre général concernant la satisfaction des clients. D'abord, pour certains d'entre eux, le face-à-face demeure l'outil numéro un pour

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

connaître l'opinion des clients. Pour d'autres, la popularité des promotions peuvent être un bon indicateur de la satisfaction des clients. Ensuite, un autre commentaire souligne la nécessité d'une meilleure concertation dans le milieu économique local. Finalement, un commentaire met l'accent sur l'importance de bien former les répondants de première ligne pour assurer le succès du premier contact avec les touristes. Ces répondants, tels que des employés de stations-services, restaurants et hôtels, pourraient recevoir une courte formation sur les commerces, les services et les attraits touristiques de la localité, accompagnée d'une pochette d'information.

2.5. Moyens pour sensibiliser à l'achat local

Mentionnés à plusieurs reprises, les achats effectués à l'extérieur des localités interpellées par ce sondage préoccupent grandement les commerçants. Outre la publicité et la promotion, ces derniers (45/87) ont présenté d'autres initiatives concrètes pouvant sensibiliser la population à l'importance de l'achat local. Les principales idées émanant des commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges sont les suivantes : une carte-fidélité de type *Pistoles à la carte*, un tirage pour les acheteurs locaux, un système de points avec avantages à l'achat ou récompenses, de la publicité à la télévision sur les bénéfices de l'achat local, le regroupement de commerçants pour des promotions ou de la publicité collective (par exemple un panneau publicitaire au centre-ville avec signalisation indiquant la position des commerces), un bottin des commerçants mis à jour annuellement ainsi que plus d'achat local de la part des organisations publiques et entre commerçants locaux. Toutes ces initiatives pourraient être favorisées par des moyens indirects influant sur l'achat local tels que la bonification de l'offre existante, le soutien d'un discours valorisant la qualité du service local, la stimulation du dynamisme des gens d'affaires et la création d'emplois. Plusieurs de ces idées ont aussi été révélées par les commerçants de Saint-Jean-de-Dieu ; seulement, *Pistoles à la carte* n'a pas été mentionné, mais le retour de l'argent Johanoise, si.

3. Développement des commerces

3.1. Projets à venir

Dans un autre ordre d'idées, les commerçants ont été questionnés sur les projets qu'ils souhaitaient réaliser d'ici 5 ans en lien avec leur place d'affaires. Une majorité d'entre eux (51/87) ont affirmé avoir un ou des projets en vue. Ainsi, concernant la relocalisation de la place d'affaires, sept (7) commerçants planifient un déménagement. À propos d'un agrandissement du ou des locaux actuels, douze (12) d'entre eux s'y préparent. Vingt-neuf (29) répondants envisagent un réaménagement intérieur de leur commerce et vingt-neuf (29) aussi planifient des rénovations extérieures. Un réaménagement extérieur est projeté par seize (16) commerçants. Concernant une éventuelle vente du commerce, neuf (9) commerçants y songent sérieusement. D'autres projets ayant pour objectif d'améliorer l'offre de service, comme l'achat d'autres entreprises ou l'affiliation avec d'autres organisations, l'intégration de nouveaux équipements pour améliorer la performance ou le développement de nouveaux produits ou créneaux de service ont été ajoutés. Finalement, la fermeture est une finalité entrevue par cinq (5) commerçants, ce qui pourrait occasionner une perte de six (6) emplois à temps plein et de sept (7) à temps partiel pour Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges et une perte de deux (2) emplois à temps plein pour Saint-Jean-de-Dieu. Les tableaux suivants

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

présentent une vue d'ensemble de ces projets pour les municipalités de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges ainsi que pour celle de Saint-Jean-de-Dieu.

Tableau I. Types de projet en vue par les commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges

Type de projet	Nombre de commerçants
Relocalisation	6
Agrandissement	11
Réaménagement intérieur	25
Rénovation extérieur	20
Réaménagement extérieur	14
Vente	6
Fermeture	4
Autres projets	10

Tableau II. Types de projet en vue par les commerçants de Saint-Jean-de-Dieu

Type de projet	Nombre de commerçants
Relocalisation	1
Agrandissement	1
Réaménagement intérieur	4
Rénovation extérieur	9
Réaménagement extérieur	2
Vente	3
Fermeture	1
Autres projets	2

3.2. Forces et lacunes des commerces

Invités à identifier les forces et les lacunes de leur commerce, la majorité des répondants ayant pignon sur les rues principales de Trois-Pistoles ont identifié la qualité des produits ou services offerts (40/43) ainsi que la réputation établie de leur commerce (40/43) comme étant des forces. Pour ce qui est des lacunes, celle qui a été choisie le plus souvent est la qualité des aménagements intérieurs et extérieurs (13/43), suivie de l'accès à des espaces de stationnement (9/43). Dans le cas des commerçants situés sur d'autres rues à Trois-Pistoles (dont la moitié d'entre eux se trouvent sur la rue Richard), la qualité des produits ou services offerts (19/21) et les produits et services adaptés aux besoins de la clientèle (19/21) sont leurs principales forces. Pour ce qui est des lacunes, la qualité des aménagements intérieurs et extérieurs (5/21) apparaît comme la plus préoccupante et contrairement aux commerçants des rues principales, l'accès à des espaces de stationnement (2/21) semble moins problématique pour eux. Les répondants de Notre-Dame-des-Neiges ont noté comme principales forces l'accueil, la gentillesse et le dévouement des travailleurs envers la clientèle (5/5) ainsi que la réputation établie de leur commerce (5/5). Aucune lacune ne ressort plus qu'une autre de l'ensemble, démontrant du coup que l'accès à des espaces de stationnement (0/5) n'est pas un problème pour ces commerçants. À Saint-Jean-de-Dieu, la qualité des produits ou services offerts (17/18) ainsi que l'accueil, la gentillesse et le dévouement des travailleurs envers la clientèle (17/18) sont les deux forces les plus souvent identifiées par les commerçants. La principale lacune est, là aussi, celle concernant la qualité des aménagements intérieurs et extérieurs (7/18). Et comme sur les rues principales de Trois-Pistoles, l'accès à des espaces de stationnement est une lacune préoccupant plus du quart des répondants (5/18).

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

4. Développement d'outils adaptés

4.1. Obstacles au développement des commerces

Afin de mieux connaître les contraintes ou difficultés en regard au développement de leur commerce, les répondants étaient encouragés à s'exprimer librement sur le sujet. De plus, ils pouvaient préciser les pistes de solution qu'ils entrevoient pour faire face à ces situations. Plusieurs ont fait part de préoccupations particulières au développement même de leur commerce, mais aussi de préoccupations concernant le développement local en général.

Tableau III. Obstacles et solutions identifiés par les commerçants des municipalités de Trois-Pistoles et de Notre-Dame-des-Neiges

Obstacles	Solutions
Manque d'emploi	<ul style="list-style-type: none"> -Planter des manufactures de produits ou transformer nos produits déjà sur place. -Inciter le milieu des affaires à acheter ici en premier (valoriser l'achat local). -Ce n'est pas le secteur des services qui va renforcer l'économie de la région. Il faut faire venir de petites entreprises qui exportent leurs produits et développer l'agriculture et l'industrie forestière. Suite à ces modifications le commerce au détail pourra survivre. -Aider les entreprises à maintenir leurs activités et leurs emplois.
Manque de personnel qualifié	<ul style="list-style-type: none"> -Incitatifs salariaux pour que les professionnels restent dans la communauté. -Offrir du support en gestion des ressources humaines Publicité à l'extérieur de Trois-Pistoles pour contrer l'exode -Faire sans cesse du recrutement -Former directement sur place. -Avoir des ressources accessibles aux employés pour ne pas les perdre (ex : problème de toxicomanie)
Exode des jeunes	<ul style="list-style-type: none"> -Créer des emplois intéressants pour garder les jeunes en région. -Soutenir les initiatives visant la rétention des jeunes. -Avoir un Cégep à Trois-Pistoles.
Exode des personnes âgées	<ul style="list-style-type: none"> -Construire des logements convenables pour les personnes âgées
Diminution de la population	<ul style="list-style-type: none"> -Faire la promotion de la ville. -Concevoir une publicité télévisée annonçant un congé de taxes pour les nouveaux arrivants.
Diminution de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> -Élargir le bassin de vente. -Fidéliser la clientèle locale. -Offrir des promotions avec d'excellent rapport qualité/prix pour les gens d'ici.
Accès au financement conventionnel avec les institutions de développement, reconnaissance de la dimension sociale et de l'appartenance à un créneau spécialisé	<ul style="list-style-type: none"> -Sortir des créneaux, des balises, des critères habituels. -Assouplir ou développer de nouveaux programmes.
Centralisation des services vers les grandes villes, ce qui entraîne des pertes commerciales importantes	<ul style="list-style-type: none"> -Vérifier auprès de la population les services dont ils ont besoin et qu'ils ne retrouvent pas ici. -Informer les marchands locaux de ces lacunes.

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

Visibilité commerciale	-Il faut que les bureaux d'information connaissent vraiment bien les services offerts par tous les commerçants.
Faible revenu des ménages, donc faible capacité d'achat	-Création de nouveaux emplois à des salaires respectables.
Les citoyens ne prennent pas leurs responsabilités face à l'achat local	-Réaliser une bonne promotion avec la participation de la Ville. -Faire de la publicité dans les journaux locaux, à la radio, à la télévision. -Développer le sentiment d'appartenance à la communauté.
Pas assez d'événements populaires	-Mettre en place des incitatifs pour l'organisation d'événements. -Réaliser un « brainstorm » à l'aide d'un coupon-réponse à même le bulletin municipal.
Pas beaucoup de restaurants ouverts durant l'hiver, surtout lors d'événements spéciaux	-Que les gens soient plus conscients de ce qui se passe comme activités, souvent ils s'imaginent à tort qu'il ne se passe pas grand-chose.
Peu de clientèle touristique et d'affaires durant la période hivernale, ce qui limite les projets d'agrandissement nécessaires pour la clientèle en saison touristique	-Plus de flexibilité sur les critères de retours d'investissements.
Aucun signe d'économie renouvelée Ville manque de dynamisme	-Développer un nouveau créneau économique pas orienté vers le secteur tertiaire. -Développer la fierté envers notre milieu. -Investiguer dans le tourisme vert, la biomasse, les hôtels champêtres. -Organiser un forum économique. -Se différencier des autres villes comme Rimouski et Rivière-du-Loup.
Frais de transport très élevés	-Négocier avec les transporteurs des tarifs pour l'ensemble des marchands.
Renouvellement technologique	-Former un groupe aidant pour la connaissance et l'achat de nouvelles technologies.
Manque d'espace pour prendre de l'expansion	-Agrandir le centre commercial.
Manque de liquidité à cause du crédit au détail	-Offrir la carte de crédit fournie par le regroupement, mais ce n'est pas accessible à tous. -Cesser le crédit même si on peut perdre des clients.
Trop grande vitesse à laquelle les véhicules roulent sur la rue Notre-Dame	-Ralentir la circulation.

Tableau IV. Obstacles et solutions identifiés par les commerçants de la municipalité de Saint-Jean-de-Dieu

Obstacles	Solutions
Manque de clientèle	-Sensibiliser à l'achat local. -Développer un programme favorisant l'achat local. -Faire de la publicité. -Employer des outils permettant de conquérir de nouveaux clients. -Conserver un excellent service à la clientèle. -Offrir des prix compétitifs
Manque d'espace	-Développer le quartier industriel. -Faire un 4-stop à l'intersection.
Diminution de la population	-
Manque de main-d'œuvre en quantité et en qualité	-Recrutement de main-d'œuvre.
Manque de financement et de ressources financières pour nous aider	-Avoir droit à plus d'aide, de subventions, etc.
Loin des marchés	-

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

4.2. Fiches-conseil, formations et conférences

Dans le cadre du projet de revitalisation commerciale initié par la SADC, il est possible que plusieurs outils de développement soient accessibles aux commerçants des trois municipalités. Parmi les outils proposés dans le questionnaire, une série de fiches-conseils était exposée. Les commerçants ayant répondu à cette question (61/87) ont témoigné un fort intérêt pour obtenir plus de renseignements au sujet des vitrines et de l'affichage commercial de même que pour l'aménagement commercial intérieur et pour les revêtements et façades extérieures. Un autre outil présenté aux répondants était une formation ou conférence sur un thème en particulier. Les commerçants sont très intéressés par les thèmes suivants : promotion et marketing, pourquoi et comment se distinguer, accueil et traitement de la clientèle. Ainsi, près des trois quarts des répondants (62/87) sont prêts à participer à ce type d'activité.

4.3. Vision d'ensemble et programme d'esquisse

Dans le même ordre d'idées, advenant le cas qu'une vision d'ensemble au niveau de l'aménagement physique et du cadre bâti soit élaborée, près des trois quarts des répondants (60/87) seraient dans la mesure du possible enclin à tenir compte de cette vision dans leurs futurs projets de rénovation et de réaménagement extérieur. Plus précisément à Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges, ce sont plus de la moitié des répondants (48/69) qui seraient prêt à adhérer à une telle vision d'ensemble, tout comme à Saint-Jean-de-Dieu avec pratiquement la même proportion de commerçants (12/18). Dans la perspective du développement d'une telle vision, la SADC aurait recours à un programme d'esquisse pouvant guider le commerçant dans ses choix concernant la rénovation ou le réaménagement extérieur des lieux occupés par sa place d'affaires. C'est un peu plus de la moitié des répondants (48/87) qui ont signifié un intérêt envers le programme d'esquisse. Les proportions sont sensiblement les mêmes pour Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges (37/69), de même que pour Saint-Jean-de-Dieu (11/18). Tous les outils proposés sont en cours de développement, ou en vue de l'être si cela s'avère pertinent pour la suite du projet de revitalisation commerciale.

4.4. Connaissance du projet de revitalisation des rues commerciales

Fait intéressant à souligner, plus de la moitié des commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges (49/69) connaissent très peu ou aucunement le projet de revitalisation commerciale ; à Saint-Jean-de-Dieu, la situation est semblable (12/18). Il est clair que des efforts devront être déployés pour bien faire connaître ce projet récemment initié. Malgré la méconnaissance du projet, les commerçants ont fourni beaucoup d'idées ou de suggestions fort pertinentes à soumettre aux comités de revitalisation et d'embellissement. Plusieurs de ces idées avaient déjà été soulevées lors des consultations publiques tenues en novembre 2008 et avril 2009 (elles ont d'ailleurs été transcrites dans les résumés de ces rencontres disponibles à la SADC). Voici quelques idées ou suggestions qui, la plupart du temps, sont aussi valables dans l'une ou l'autre des municipalités :

- Planter des arbres ;
- Engager un jardinier compétent ;

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

- Se doter d'un plan d'aménagement architectural ;
- Une meilleure gestion des déchets pour assurer la propreté dans la communauté ;
- Stopper le massacre sylvestre au camping municipal ;
- Empêcher les citoyens de faire l'émondage des arbres publics ;
- Améliorer nos parcs plutôt que d'en faire d'autres ;
- Informer et éduquer les citoyens sur le respect de leur environnement ;
- Considérer qu'un espace vert peut se faire sans gazon ;
- Bannir la tôle ;
- Mettre des caméras dans les places publiques ;
- Avoir un plan d'aide gouvernementale pour les magasins ouverts depuis plus de 50 ans et qui sont dans des bâtisses centenaires ;
- Favoriser la création d'emplois pour augmenter la population jeune et l'achalandage des commerces qui se vident ;
- Ne pas seulement essayer d'attirer des personnes âgées ;
- Ne pas attendre trop longtemps ;
- Sensibiliser les commerçants à l'importance de travailler ensemble et à rester dans leur niche de produits et services afin de viser l'excellence au lieu d'être un marchand général qui a de tout et qui manque de tout (collaboration et complémentarité) ;
- Mettre en place un projet « Brasero » : activités hivernales au centre-ville avec feu de camp et animation ;
- Enfouir les fils électriques sous la terre en faisant la réfection du système d'aqueducs sur la rue Jean-Rioux ;
- Améliorer les enseignes aux entrées de la ville ;
- Optimiser la mise en valeur des bâtiments (ex : Vieux Moulin) ;
- Aider au développement du Parc de l'aventure basque ;
- Offrir plus d'espace au marché public ;
- Optimiser la mise en valeur du quai ;
- Améliorer l'entrée par la 132 ;
- Améliorer l'aspect physique des rues principales : meilleure signalisation des attraits touristiques, fleurir davantage, confectionner de belles enseignes, de belles devantures accueillantes, mieux entretenir les bâtiments, s'assurer de la propreté des lieux (3) ;
- Engager un consultant pour nous guider dans nos projets quel qu'ils soient (2) ;
- Former un groupe d'achat pour des assurances commerciales ;
- Faciliter l'obtention des permis pour la rénovation ;
- Accroître l'accès au financement (parce que quand on demande du financement pour un commerce du même type qu'un autre, on ne reçoit pas de financement) ;
- Aménager une promenade piétonne (trottoir en pavé, lampadaires, bancs, panneaux) ;
- Concevoir un feuillet annonçant les divers commerces et l'offre de services ;
- Il faut absolument du leadership pour soutenir les projets ;
- Effectuer une réparation majeure des trottoirs ;
- Enlever les enseignes commerciales qui ne servent plus ;
- Choisir des matériaux adéquats au paysage urbain ;
- Stimuler l'achat local chez les consommateurs, mais aussi stimuler les commerçants à faire leur bout, c'est-à-dire de ne pas vendre trop cher leurs produits puisqu'ils ont leur part de responsabilité aussi ;
- Réimplanter *Pistoles à la carte* ;
- Mettre en place une formation pour l'accueil et le service à la clientèle ;
- Stimuler la confiance de la population ;
- Ne pas jalouser son voisin, car l'aider à grossir ça rapporte à toute la communauté ;
- Trouver un thème exploitable pour les deux rues principales qui deviendrait une attraction en soit ;
- Inscrire les attraits intéressants aux entrées de la municipalité ;
- Informer verbalement les personnes qui font affaires directement avec les touristes à propos des activités possibles à faire ;
- Faire des concours pour décorer les artères principales de fleurs ;
- Préparer de l'information touristique avec les personnes en vélo ;

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

- Publiciser davantage la piste cyclable et le sentier pédestre national ;
- Installer des bancs pour les piétons (temps d'arrêt) ;
- Développer un espace adapté pour les jeunes afin qu'ils ne traînent pas dans le centre-ville ;
- Favoriser la diversité commerciale dans le but d'augmenter l'achat local ;
- Développer une entreprise créatrice d'emplois pour garder la population dans la région ;
- Aider à l'embellissement de tous les commerces.

Conclusion

Les commerçants qui ont participé à ce sondage ont répondu au meilleur de leurs connaissances, laissant parfois une ou quelques questions sans réponse : c'est pourquoi le total des réponses n'est pas toujours égal aux nombres de répondants. Sans aucun doute, les résultats transcrits ci-dessus dressent un portrait assez fidèle de la situation actuelle dans les municipalités de Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu. Toutefois, il faut rappeler que ce rapport d'analyse est basé sur les opinions et perceptions individuelles des commerçants; les résultats demeurent donc discutables. Il n'en demeure pas moins un outil intéressant qui favorise la compréhension de certaines situations et qui ouvre la discussion sur des sujets parfois moins évidents. Bref, la présente conclusion n'est pas une fin en soi, car ce sondage indique bien que ce n'est que le début d'un grand projet rassembleur et dynamisant pour les communautés locales.

L'équipe de travail était composée de :

- Christine Ayotte (entretiens) ;
- Ludovic Landry-Jonhson (entretiens) ;
- Aurélie Marcil (entretiens, compilation et rédaction) ;
- Mélodie Mondor (planification, entretiens, saisie de données) ;
- Philippe Veilleux, agent de développement, SADC des Basques (questionnaire, supervision).

Sondage auprès des commerçants des municipalités de Trois-Pistoles,
Notre-Dame-des-Neiges et Saint-Jean-de-Dieu

Rapport d'analyse
Mai 2009