

Diagnostic du secteur des commerces et services

MRC de l'Érable

Décembre 2010



Avec la collaboration de



Table des matières

MISE EN CONTEXTE	4
MÉTHODOLOGIE	5
PERSPECTIVES DÉMOGRAPHIQUES DE LA MRC DE L'ÉRABLE	7
L'INVENTAIRE COMMERCIAL	9
L'ANALYSE COMMERCIALE : SES COMPOSANTES	11
1. <i>La diversité commerciale « idéale »</i>	11
1.1 <i>La diversité commerciale de la MRC de l'Érable</i>	19
2. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande de la MRC de l'Érable</i>	21
L'ANALYSE COMMERCIALE PAR MUNICIPALITÉ	27
PLESSISVILLE (V ET P)	27
A. <i>La diversité commerciale</i>	28
B. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales</i>	31
C. <i>Constats</i>	37
PRINCEVILLE	39
A. <i>La diversité commerciale</i>	40
B. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales</i>	43
C. <i>Constats</i>	49
VILLEROY – NOTRE-DAME-DE-LOURDES	50
A. <i>La diversité commerciale</i>	50
B. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales</i>	54
C. <i>Constats</i>	57
LYSTER – LAURIERVILLE – INVERNESS.....	58
C. <i>La diversité commerciale</i>	59
B. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande commerciale</i>	63
C. <i>Constats</i>	67
SAINTE-SOPHIE-D'HALIFAX – SAINT-PIERRE-BAPTISTE – SAINT-FERDINAND	68
A. <i>La diversité commerciale</i>	69
B. <i>L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales</i>	72
C. <i>Constats</i>	77
CONSTATS GÉNÉRAUX.....	78
SONDAGE AUX GENS D'AFFAIRES	79
A. <i>Le profil de l'entreprise</i>	79

<i>B. La clientèle</i>	80
<i>C. Le secteur commercial</i>	82
<i>D. L'opinion des gens d'affaires sur les orientations de développement</i>	82
<i>E. Le CLD</i>	83
LES GRANDES TENDANCES EN CONSOMMATION	86
<i>A. Le consommateur</i>	86
<i>B. Le commerçant</i>	87
<i>C. Les idées novatrices, ou « promouvoir un art de vivre »</i>	88
LES PISTES D'ACTION	90
RECOMMANDATIONS	91
<i>A. Organisation du milieu : planification – sensibilisation</i>	91
<i>B. Communication, animation et promotion du milieu</i>	92
<i>C. Développement et renforcement de la structure commerciale</i>	94
<i>D. Améliorer l'image des places d'affaires de la MRC de l'Érable</i>	99

Diagnostic du secteur des commerces et services

MRC de l'Érable

Mise en contexte

Le CLD de l'Érable en collaboration avec la SADC Athabaska-Érable mène actuellement une démarche visant à consolider et renforcer le développement commercial et la vitalité économique de la MRC de l'Érable. À ce titre, le CLD a été mandaté par la MRC pour travailler à l'élaboration et à la mise en œuvre du Plan de diversification et de développement économique, s'allie la firme Fondation Rues principales pour la réalisation d'un diagnostic du secteur tertiaire.

Le CLD a fait appel à la Fondation Rues principales afin de réaliser ce diagnostic puisqu'elle a développé au fil du temps différents outils d'analyse permettant d'évaluer l'offre commerciale locale et la demande (les dépenses faites par les consommateurs). Au terme de l'étude, le diagnostic permettra de mieux connaître la situation commerciale de chacune des localités de la MRC et de faire ressortir les potentiels de développement commercial. De plus, un sondage réalisé auprès de gens d'affaires de la MRC permet de mieux connaître leurs besoins, leur vision du développement et ainsi d'identifier les pistes d'intervention que pourra mettre en œuvre le CLD afin de mieux outiller les gens d'affaires du milieu.

Pourquoi une telle étude? Ce type d'analyse s'inscrit dans une vision globale de développement où les enjeux sont de renforcer le climat de confiance en l'avenir économique de la région, de se donner une vision du développement futur en s'appuyant sur les atouts distinctifs et ce avec l'objectif de renforcer la fierté locale et le sentiment d'appartenance, éléments essentiels au dynamisme économique. L'analyse de la diversité commerciale permettra aussi d'avoir une vision régionale où on mettra en valeur la complémentarité des différentes municipalités et leurs particularités.

Enfin, les résultats de l'analyse permettront d'outiller les intervenants locaux et de susciter la concertation entre eux dans la poursuite d'objectifs communs.

L'analyse du secteur tertiaire de la MRC de l'Érable repose une cueillette de données réalisées dans les 10 municipalités à l'étude afin de connaître pour chacune et pour l'ensemble de la MRC les forces de la structure commerciale, et d'identifier les mesures à prendre pour consolider et renforcer l'offre commerciale existante afin de répondre adéquate aux besoins des consommateurs et des résidents.

Sur la base des données recueillies, plusieurs étapes ont par la suite été menées afin de dresser un portrait juste et fidèle de la situation. Ces étapes, qui sont présentées ci-après, ont été conduites par la Fondation Rues principales.

1. Inventaire des commerces et services

La première étape a consisté à réaliser un inventaire commercial, sur le terrain, prenant en compte les commerces et services *affichés* de toutes les localités de la MRC, soit:

- Plessisville (Ville et Paroisse)
- Princeville
- Villeroy
- Notre-Dame-de-Lourdes
- Lyster
- Inverness
- Laurierville
- Sainte-Sophie-d'Halifax
- Saint-Pierre-Baptiste
- Saint-Ferdinand

Pour l'ensemble des commerces et services, les superficies de vente au pied carré ont été relevées afin de mesurer l'offre commerciale, c'est-à-dire évaluer approximativement les chiffres d'affaires des commerçants¹ afin de les comparer, dans une autre étape, aux dépenses faites par les consommateurs et ainsi être en mesure de savoir si la demande est comblée par les commerces et services existants.

¹ Les chiffres d'affaires recueillis ainsi que les évaluations faites à partir d'indicateurs de vente au pied carré sont additionnés sous de grandes catégories afin de préserver l'anonymat des commerçants.

2. Typologie des commerces et services

Dans un second temps, l'ensemble des commerces et services ont été classés selon leur typologie (*achats courants, semi-courants, réfléchis, ou restauration-divertissement*) afin de mieux apprécier leur poids l'un à l'égard de l'autre et ainsi mieux identifier dans quelle direction orienter les efforts de consolidation et de développement.

3. Adéquation entre l'offre et la demande commerciales

À l'étape suivante, la compilation des dépenses à la consommation² (achats faits par les consommateurs) comparée à celle de l'offre commerciale (mesurée à la suite de l'inventaire commercial) a permis de faire ressortir les pôles commerciaux, c'est-à-dire les créneaux qui sont en situation de pôle, et les potentiels de développement à récupérer, c'est-à-dire les créneaux pour lesquels la demande n'est pas comblée.

4. Réalisation d'un sondage auprès des gens d'affaires

Parallèlement à la réalisation de l'inventaire commercial, un sondage a été réalisé auprès de gens d'affaires afin de mieux connaître leurs besoins, leur situation et leur vision du développement. L'analyse des résultats de cette enquête permettra de faire des recommandations sensibles à la réalité et aux des besoins des gens d'affaires

² Les dépenses à la consommation sont issues de collectes de données réalisées par Statistique Canada.

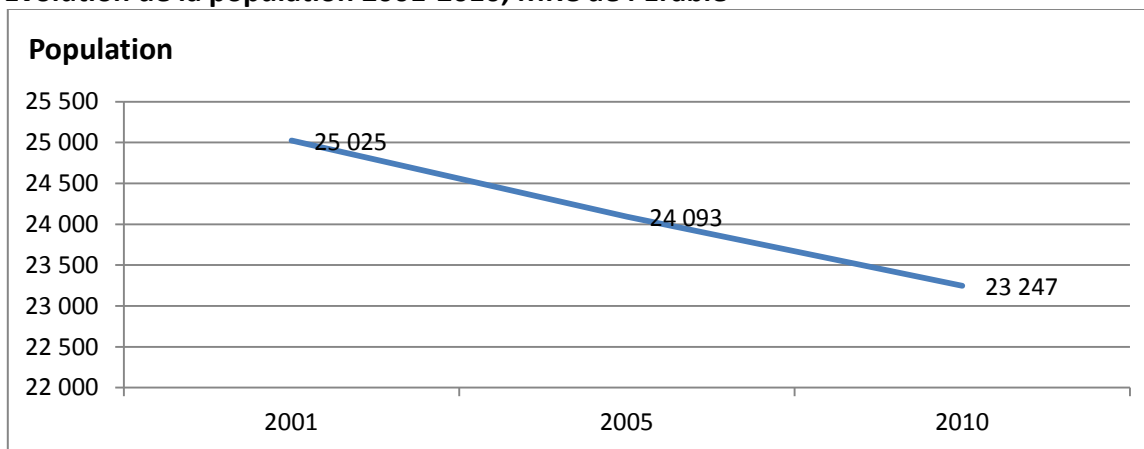
Perspectives démographiques de la MRC de l'Érable

La réalisation d'un diagnostic du secteur des commerces et services de la MRC de l'Érable, bien que poursuivant plusieurs objectifs, vise entre autre à mieux répondre aux besoins de sa population résidente. À ce titre, quelles sont les perspectives de croissance de la population?

Selon l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), la population de la province devrait atteindre près de 8 millions d'habitants en 2012 et s'établir à 9,2 millions en 2056. Bonne nouvelle puisque selon cette tendance, le Québec ne devrait pas connaître de déclin de sa population. On estime également que 11 des 17 régions administratives du Québec devraient aussi connaître une augmentation de la population jusqu'en 2031. « Dans le Centre-du-Québec, la population pourrait augmenter de 12 % entre 2006 et 2031; en nombres absolus, cela représenterait une progression d'environ 28 000 personnes. Les 65 ans et plus, qui formaient 15 % de la population en 2006, compteront pour 29 % des effectifs en 2031. »³

Toujours selon l'ISQ, en 2031, 67 des 104 MRC aura connu un accroissement de la population par rapport à 2006 alors que les 37 autres essuieront une diminution de la population. La MRC de l'Érable ne fait pas partie des MRC à plus forte croissance ni celle à plus forte décroissance de la population. La région Centre-du-Québec fait partie des régions en croissance avec certaines MRC en décroissance; selon le Scénario A - Référence, qui regroupe les hypothèses les plus plausibles, la MRC de l'Érable devrait connaître d'ici 2031, une décroissance démographique estimée à 6,4 %. Selon ce taux de variation, la population qui s'établissait à 23 254 habitants en 2006 devrait diminuer à 21 772 habitants. De plus la proportion de personnes ayant 65 ans et plus devrait passer de 16,6 % en 2006 à 31 % en 2031 et l'âge médian de 42,7 à 49,2.⁴

Tableau 1
Évolution de la population 2001-2010, MRC de l'Érable



³ Institut de la statistique du Québec, Perspectives démographiques du Québec et des régions 2006-2056, édition 2009, p. 84

⁴ Institut de la statistique du Québec, Perspectives démographiques des MRC du Québec 2006-2031, édition 2009 p. 4 et 9.

Selon les données de la Gazette officielle du Québec, la MRC de l'Érable connaît une décroissance de sa population depuis les 10 dernières années.

Toutefois les effets de la migration interne peuvent avoir un impact important sur la croissance démographique d'une MRC. À ce titre, peut-on penser qu'une stratégie agressive visant l'établissement de nouveaux arrivants dans la MRC pourrait contribuer à réduire la décroissance démographique annoncée? Les résultats de l'analyse qui suit visent à étaler un éventail de mesures de nature à consolider et à développer le secteur des commerces et services de la MRC de l'Érable.

L'inventaire commercial

L'inventaire commercial des 10 municipalités⁵ répertorie au total 478 commerces de vente au détail et de services. Cet inventaire représente un portrait à un moment donné, c'est-à-dire que la dynamique commerciale d'un milieu, d'une région change rapidement et régulièrement : chaque semaine, nous sommes témoins de la fermeture et de l'ouverture d'un nouvel établissement. Il ne faudra donc pas s'étonner que l'inventaire présenté soit peut-être différent de ce qu'il est actuellement. Malgré ces différences, la logique derrière l'analyse qui a été faite de la structure commerciale est toujours valable.

Chaque localité n'a pas le même poids à l'échelle de la MRC, que ce soit au niveau démographique ou économique. Dans un premier temps, il convient de faire état du poids démographique de chaque municipalité étudiée et « commercial » en termes de proportion de commerces/services par rapport à l'ensemble de la MRC de l'Érable.

Tableau 2

Poids démographique et commercial des localités de la MRC de l'Érable, 2010

Localité	Nb de commerces/ Services	Poids commercial	Population 2010 *	Poids démographique
Plessisville (v-p)	233	49 %	9297	40 %
Princeville	102	21 %	5757	25 %
Villeroiy	7	1 %	474	2 %
Notre-Dame-de-Lourdes	13	3 %	725	3 %
Lyster	30	6 %	1640	7 %
Inverness	22	5 %	816	4 %
Laurierville	24	5 %	1380	6 %
Sainte-Sophie-d'Halifax	6	1 %	647	3 %
Saint-Pierre-Baptiste	11	2 %	428	2 %
Saint-Ferdinand	30	6 %	2083	9 %
TOTAL	478	100 %	23247	100 %

*Gazette officielle du Québec, 21 décembre 2009, décret 1334-2009.

⁵ La MRC de l'Érable compte 11 entités juridiques. Pour simplifier l'analyse, Plessisville ville et Plessisville paroisse ont été regroupées sous l'appellation Plessisville.

Plessisville et Princeville représentent les deux localités les plus peuplées et celles ayant le plus grand nombre de commerces et services. À elles seules, elles comptent 70 % de l'offre commerciale de la MRC. Leur rôle économique est donc incontestable et leur pouvoir d'attraction régional.

À la lecture du tableau, on constate que le poids démographique est relativement proportionnel au poids « commercial » pour chaque localité. Cette donnée est intéressante en regard d'un indicateur spécifique permettant d'évaluer le nombre potentiel de commerces selon la population appelé indicateur « de commerces par population » ou seuil de marché.

Cet indicateur a été développé en Ontario. Il s'appuie sur le calcul théorique du nombre de commerces et services qu'une population peut supporter. Il a été développé en recensant l'ensemble des commerces et services Ontariens selon le classement de Statistique Canada et en le divisant par le nombre total d'habitants de la province. Pour mieux comprendre à titre d'exemple, si on dénombre au Québec 2311 supermarchés et autres épiceries, pour une population de 7 202 642 habitants, on estime qu'il est nécessaire de compter sur un bassin de population de 1804 personnes pour la viabilité d'une épicerie ($7\ 202\ 642/2311 = 1804$). À noter que cet indicateur est, d'une part, théorique et d'autre part, qu'il ne tient pas compte de la superficie de plancher des espaces commerciaux. Ainsi dans une localité, le seuil de marché pourrait indiquer un potentiel d'implantation de 3 supermarchés mais qu'en réalité, on en compte déjà 2 qui répondent amplement à la demande. Ceci pourrait très bien s'expliquer par la taille et le volume de vente des 2 « gros » supermarchés. C'est alors qu'entre en jeu l'importance d'utiliser cet indicateur en concomitance avec d'autres indicateurs.

Ceci dit, avec l'indicateur de seuil de marché, il est possible de comparer le nombre de commerces et services réels dans une localité par rapport au nombre potentiel selon le seuil de marché et ainsi évaluer le manque ou la saturation en nombre d'établissements et ce afin de mieux répondre aux besoins de la population. Il est d'autant plus utile que certains établissements (les cabinets de médecins, avocats, garages, par exemple) peuvent difficilement être analysés avec un chiffre d'affaires. Tel que mentionné précédemment, cet indicateur combiné à celui de l'adéquation de l'offre et de la demande commerciales (en dollars) et aux résultats du sondage réalisé auprès des gens d'affaires contribue à renforcer l'analyse de la structure commerciale et à mieux évaluer les potentiels ou créneaux à développer.

1. La diversité commerciale « idéale »

L'inventaire commercial permet, dans un premier temps de connaître le type de commerces et de services présents sur le territoire et de relever certaines informations qui permettront d'offrir des services plus personnalisés.

À l'aide d'une typologie permettant de classer les commerces et services selon le type d'achats et le type de comportement qu'ils génèrent, on peut alors connaître le poids de chaque typologie par rapport aux autres et identifier les efforts à faire pour atteindre un équilibre souhaitable entre les différentes typologies puisqu'on le sait maintenant, le succès d'une artère commerciale repose sur un équilibre de sa structure commerciale.

La Fondation a réalisé une étude exploratoire visant à connaître la « mixité idéale » sur une rue commerciale en analysant la structure commerciale d'artères reconnues pour leur dynamisme. Cette étude concluante a permis de faire ressortir des proportions « gagnantes »⁶ à rechercher pour nos rues commerciales afin de trouver un équilibre et bien répondre à la demande des consommateurs.

Les différents types de commerces et services qui définissent les typologies se décrivent ainsi :

- **Achats courants** : ce sont des biens ou services que le consommateur achète fréquemment, rapidement et avec un minimum d'efforts.
- **Achats semi-courants** : ce sont des biens et services que la clientèle achète fréquemment mais aime « magasiner », avoir le choix, comparer.
- **Achats réfléchis** : ce sont de biens ou services que la clientèle a l'habitude de comparer au cours d'un processus de choix et d'achat selon certains critères tels que la qualité, le prix, le style.
- **Restauration et divertissement** : ce sont des biens ou services que le client consomme sur place.

Tous les types de commerces et services n'ont pas la même influence sur l'achalandage et le même impact sur les infrastructures. Le tableau qui suit précise, pour chaque typologie, l'impact observé sur l'achalandage, le stationnement et la localisation des commerces et services sur la ou les artères commerciales. On remarquera alors que la localisation d'un commerce ou d'un service dans un centre-ville est une variable de taille qui peut avoir une influence majeure sur le succès de l'entreprise.

⁶ Il est à noter toutefois, qu'un équilibre dans la diversité commerciale ne garantit pas le succès; plusieurs facteurs entrent en jeu quant il s'agit de prédire le succès d'affaires d'une entreprise telles les compétences du gestionnaire, la santé financière de l'entreprise, la promotion qu'on fait de l'entreprise, la compétence des employés, la qualité du service à la clientèle, etc.

Tableau 3**Typologie des commerces et services selon leurs impacts sur le milieu**

Typologies	Impacts sur le stationnement, l'achalandage, et la localisation des commerces et services sur l'artère
Achats courants	
Achats fréquents; achats impulsifs; Avec un minimum d'efforts; À courte distance.	Nécessitent du stationnement à proximité, vu la rapidité avec laquelle on fait l'achat; Créent de l'achalandage.
Achats semi-courants	
Achats fréquents, mais moins sur impulsion; Visites des commerces et comparaison des prix et des gammes.	Visite de plusieurs commerces et services rapprochés les uns des autres; Moins besoin d'un stationnement à proximité, on accepte de marcher pour la peine; Créent de l'achalandage piétonnier; Incitent au lèche-vitrine; Besoin d'un environnement agréable à marcher; Créent de l'animation dans la rue.
Achats réfléchis	
Achats peu fréquents, plus dispendieux et qui demande une certaine réflexion avant l'achat; achat pour une longue période; achat de destination; Comparaison de la marchandise, de son aspect, de la qualité, du prix, du style, de la nécessité; La distance importe moins.	Le consommateur accepte de faire une plus grande distance pour ce genre d'achat; Besoin d'un grand stationnement à proximité.
Restauration et divertissement	
Consommation sur place.	Créent de l'achalandage et de l'animation; Stationnement de longue durée; Le consommateur accepte de faire une plus grande distance pour ce genre de consommation.
Services publics⁷	
Utilisation des services publics.	Créent de l'achalandage; Stationnement longue durée.

⁷ Les services publics ne font partie d'aucune typologie par contre leur présence sur une artère commerciale crée un achalandage dont elle ne saurait se passer.

Les achats de type courant font partie des essentiels à conserver ou à acquérir dans un milieu afin de répondre aux besoins primaires des résidents. Pour les municipalités de plus petite taille, l'offre commerciale se limite souvent à ces types d'achats. On constate alors que le niveau de service est incomplet comptant principalement une épicerie, un dépanneur/station-service, une église... et parfois un ou deux commerces de services. Toutefois, ensemble ils n'assurent qu'une réponse partielle aux besoins des résidents.

L'étude de la diversité commerciale « idéale » a aussi porté sur l'analyse de la diversité commerciale de localités stagnante, en déclin ou en début de processus de revitalisation. Seize municipalités ont été étudiées démontrant chacune un déséquilibre qui leur est propre et unique. Toutefois, un premier niveau d'analyse a permis de constater que les artères en déclin ou en difficulté affichent une sur-représentation de la typologie des achats courants par rapport aux autres typologies. Plus précisément, on remarque qu'il y a une sur-représentation des épiceries et des stations d'essence s'expliquant dans un premier temps par le nombre peu élevé des commerces et services appartenant aux autres typologies.

Les achats semi-courants, et particulièrement les services, constituent pour une bonne partie des services pour la personne (salon d'esthétique, de coiffure, cordonnerie, nettoyeur, couturier, massothérapie, etc.). Selon l'étude de diversité commerciale « idéale », cette typologie est sous-représentée par rapport à l'équilibre idéal toutefois, au sein de cette typologie on observe une sur-représentation des salons de coiffure par rapport aux autres établissements appartenant à la typologie des achats semi-courants. Cette typologie requiert pour la catégorie commerces une grande diversité de place d'affaires. Il ne s'agit généralement pas de la typologie la plus facile à rééquilibrer lorsqu'elle présente une déficience. Selon les propos du professionnel en recrutement Yves Mailloux, œuvrant principalement à Montréal, en matière de recrutement commercial, à moins d'occasion d'affaires qui s'offrent à nous, il vaut mieux débiter par le recrutement de commerces à grand achalandage, et ce bien sûr après avoir évalué une demande sur le marché. Ces commerces de grand achalandage représentent des magasins d'alimentation à grande surface; des magasins à rayons; et tout magasin à grand potentiel d'attraction. Les commerces de cette typologie sont rarement bien nombreux dans les villages de petite et de moyenne taille car ils appartiennent à un niveau de service plus complet soutenu par une population plus nombreuse ayant une attractivité dépassant le niveau local.

La typologie achats réfléchis nécessite comme son nom l'indique, une réflexion avant l'achat. Ces types d'achats appartiennent souvent à des produits plus luxueux ou de spécialité. Le consommateur sera plus consentant à parcourir de plus grande distance pour se procurer le produit ou le service qu'il recherche. Généralement, ils sont implantés dans les grands centres. Toutefois, il n'est pas étonnant alors que l'on retrouve de ces commerces considérés de destination dans de petites localités, par exemple un horloger de renom⁸ à Dosquet, dans Lotbinière. Dans ces cas, on constate que ce type de commerce bénéficie d'un rayonnement régional. Seule, la population d'une petite municipalité ne pourrait assurer sa survie. Au niveau des services réfléchis qui comprennent une bonne proportion de professionnels tels

⁸ Horlogerie Équation du temps

que les notaire, arpenteur, architecte, avocat, comptable, traducteur, assureur, et même entrepreneur général etc., leur localisation spatiale de même que la visibilité sur rue ne sont pas des facteurs aussi déterminants dans la réussite de leur entreprise que pour les commerces de vente au détail ce qui fait en sorte qu'on en retrouve aussi dans les petits villages.

Enfin la typologie restauration et divertissement est souvent en déficit dans l'analyse de la diversité des localités en difficulté et plus particulièrement en ce qui concerne les restaurants sans alcool. C'est le constat auquel arrive l'étude sur la diversité commerciale « idéale ». On remarque même très souvent malgré un nombre appréciable d'établissements de restauration qu'ils offrent un menu semblable, il faudrait alors viser l'implantation de restaurants spécialisés pour combler une offre insatisfaite et développer un pôle dans ce créneau. Notons également qu'outre le créneau de la restauration, celui du divertissement (billard, salle de quilles, salle de spectacle, cinéma, musée, etc.) mérite également d'être diversifié. Les lieux de divertissement sont majoritairement fréquentés en soirée, en dehors des heures d'ouverture des commerces et contribuent à allonger la période d'achalandage au centre-ville. À titre d'exemple, la salle de spectacle « le Vieux bureau de poste » à Saint-Romuald (Lévis), crée un achalandage sur le chemin du Fleuve et sa présence contribue à la vitalité de deux restaurants localisés à proximité qui offrent des forfaits souper-spectacle. En fait, la typologie restauration et divertissement contribue grandement à distinguer une rue commerciale ou un centre-ville d'un centre commercial. En matière de restauration, le village autant que la grande ville compte un ou plusieurs restaurants et de gamme variée, qu'on pense au casse-croûte et au restaurant 5 diamants. Il y a toujours une part de marché pour ce type de commerce

Au-delà de l'analyse des typologies, il y a tous ces commerces tenus par des personnes d'exception qui sont pour beaucoup dans le succès de l'entreprise : qu'on pense au magasin général R. Saindon, dans le village tricentenaire de Saint-Nicolas (ville de Lévis), qui vend de la quincaillerie, de la chaussure, des produits du terroir et bien d'autres trésors... ou au Magasin général Upton en Montérégie qui se distingue par la qualité et l'originalité de ses produits et combien d'autres encore à naître! Tous des commerces pour lesquels il aurait été difficile d'évaluer précisément la demande et qui pourtant tirent admirablement leur épingle du jeu!

Maintenant qu'on connaît mieux l'impact de chaque typologie sur la dynamique commerciale, il devient intéressant de connaître l'importance que chaque typologie doit occuper dans la structure commerciale. Les résultats de l'étude portant sur la diversité commerciale idéale ont permis de faire ressortir les proportions « idéales » de chacune des typologies. Le tableau suivant présente la diversité commerciale à rechercher.

Tableau 4

Diversité commerciale par typologie

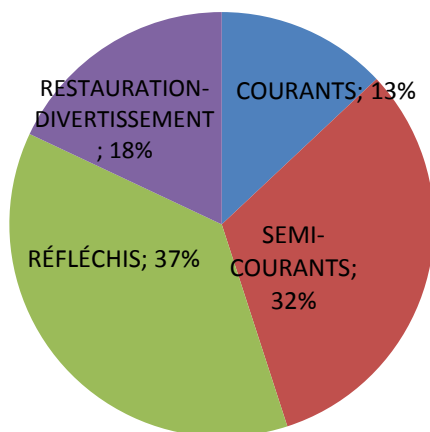
Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi, restauration-divertissement »

COURANT (13 %)	ENTRE 10% ET 15%
SEMI-COURANT (32 %)	ENTRE 29% ET 34%
RÉFLÉCHI (37 %)	ENTRE 33% ET 42%
RESTAURATION-DIVERTISSEMENT (18 %)	ENTRE 16% ET 21%
TOTAL	100%

À l'étude des typologies retrouvées sur les artères commerciales des 12 centres-villes dynamiques, on constate que la diversité commerciale se compose globalement de 13 % de commerces et services courants; de 32 % de commerces et services semi-courants; de 37 % de commerces et services réfléchis; et de 18 % de commerces et services de restauration et de divertissement.

Graphique 1

Répartition globale relative (%) des commerces et services des artères commerciales dynamiques par typologie

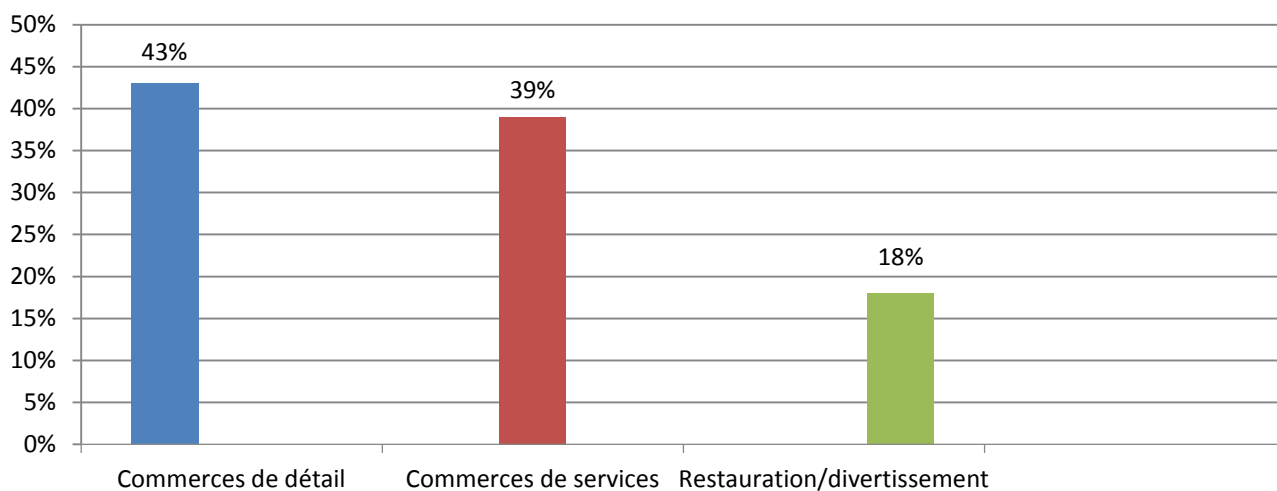


Selon ces données, les artères commerciales de l'étude sont composées majoritairement de commerces et services réfléchis et semi-courants qui représentent 70 % de la structure commerciale.

Un redécoupage des établissements en catégories « commerces de détail », « commerces de services » et « restauration et divertissement », permet de constater que la diversité commerciale est composée à 43 % de commerces de détail et à 39 % de commerces de services.

Graphique 2

Répartition relative (%) des commerces et services selon la catégorie (commerces, services, restauration et divertissement) sur les artères commerciales dynamiques.



On peut conclure qu'un secteur commercial bénéficiera d'une image dynamique et attractive s'il est composé davantage de commerces de détail que de commerces de services car les commerces de détail favorisent le magasinage et le lèche-vitrine qu'on sait maintenant être devenues des activités fort prisées par de nombreux consommateurs et même, dans certains centre-ville, un attrait touristique incontournable.

L'étude sur la composition « idéale » d'une artère commerciale a aussi porté sur l'analyse de villes en difficulté, stagnantes ou en début de processus de revitalisation. Les résultats de l'analyse ont permis de faire quelques constats relatifs au déséquilibre observé :

- Il y a trop de commerces et de services courants;
- Il manque de commerces semi-courants et réfléchis;
- Il y a trop de services semi-courants et réfléchis;
- Il manque de restaurants et de divertissement.

Le tableau 5 permet de comparer les différences observées entre les deux dynamiques commerciales.

Tableau 5

Comparaison entre la diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi, restauration-divertissement », artère dynamique et en difficulté

	Artère dynamique	Artère en difficulté
COURANT	13 %	20 %
SEMI-COURANT	32 %	27 %
RÉFLÉCHI	37 %	37 %
RESTAURATION-DIVERTISSEMENT	18 %	16 %

En terminant, l'étude sur la diversité commerciale a aussi permis de recenser les commerces et services dits « incontournables » c'est-à-dire que l'on retrouve le plus fréquemment au sein des artères commerciales dynamiques. Cette liste divisée selon les typologies pourra permettre de positionner chaque milieu et déjà d'identifier les commerces et services manquants.

Commerces courants

1. Dépanneur (13 %)
2. Pharmacie (13 %)

3. Épicerie spécialisée (11 %)
4. Supermarché et épicerie (8 %)
5. Pâtisserie (7 %)
6. Station d'essence (5 %)
7. Photocopie (5 %)

Services courants

1. Caisse populaire et banque (21 %)
2. Location de vidéo (6 %)

Commerces semi-courants

1. Vêtements pour dames (23 %)
2. Vêtements pour hommes (9 %)
3. Boutique cadeau (9 %)
4. Librairie/ Papeterie (5 %)
5. Fleuriste (3 %)

Services semi-courants

1. Coiffure (15 %)
2. Esthétique, bronzage, massothérapie (9 %)

Commerces réfléchis

1. Boutique de décoration (7 %)
2. Antiquaire et galerie d'art (7 %)
3. Articles de sport (4 %)
4. Bijouterie (4 %)
5. Meubles (4 %)
6. Matériel électronique (3 %)

Services réfléchis

1. Services médicaux privés et services professionnels (23 %)
2. Assurance et Services financiers (10 %)
3. Services juridiques et notariat (9 %)
4. Services comptables (5 %)
5. Vente immobilière (4 %)
6. Agence de voyage (3 %)

Restauration et divertissement

1. Restaurant sans alcool (45 %)
2. Pub, bistro, tavernes, bars (22 %)
3. Restaurant avec alcool (17 %)
4. Hébergement (hôtel, motel B&B) (6 %)
5. Comptoir de crème glacée (6 %)

1.1 La diversité commerciale de la MRC de l'Érable

L'analyse de la diversité commerciale a d'abord été réalisée pour l'ensemble des municipalités de la MRC suite à l'inventaire commercial qui compte 478 commerces et services de vente au détail et 23 institutions publiques.

La comparaison entre la diversité commerciale actuelle et la diversité « idéale » doit être vue en tant que guide dans la conduite des actions de recrutement commercial afin d'identifier les secteurs dans lesquels on devrait prioritairement faire des efforts. Ceci ne veut, dans aucun cas, suggérer la fermeture de certains commerces ou services dans une catégorie particulière afin de trouver l'équilibre « idéal ». De plus, il faut noter que l'étude de la diversité commerciale « idéale » a porté sur l'observation d'artères commerciales traditionnelles avec un périmètre bien défini et sur l'ensemble des commerces et services de l'ensemble d'une municipalité ou même d'une MRC. Toutefois, l'exercice réalisé à l'échelle de la MRC permet dans un premier temps d'identifier les forces qui contribuent à la vitalité économique de la région.

Tableau 6

Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - MRC de l'Érable

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	39	8%	Entre 10 % et 15 %
Commerces semi-courants	53	11%	Entre 29 % et 34 %
Commerces réfléchis	60	13%	Entre 33 % et 42 %
Total commerces	152	32%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	28	6%	
Services semi-courants	107	22%	
Services réfléchis	128	27%	
Total services	263	55%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	63	13%	Entre 16 % et 21 %
Total	478	100%	100%
Services publics et institutions	23	5%	Entre 9 % et 13 %

L'analyse de la diversité commerciale révèle, dans un premier temps, une sous-représentation des commerces par rapport aux services alors que, selon l'étude de mixité « idéale », la proportion de commerces (43 %) devrait être plus importante que celle des services (39 %), et une sous-représentation de la catégorie « restauration-divertissement ». De plus, le nombre de services publics et d'institutions accuse lui aussi une sous-représentation par rapport à l'équilibre à atteindre. On notait d'ailleurs dans le Plan d'action concerté 2005 du CLD de l'Érable que le secteur tertiaire est restreint car les services public n'offrent pas de postes basés dans la MRC.

Cette observation ne peut à ce stade-ci nous conduire à des conclusions ou des recommandations autres que pour maintenir l'attractivité auprès des citoyens, les intervenants en développement économique devront accroître l'offre en commerce et celle en restauration et divertissement. L'analyse de chaque localité composant la MRC permettra d'identifier plus précisément la nature des établissements à recruter selon la réalité économique, le potentiel et les besoins de chacune.

Tableau 7
Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi, restauration-divertissement » - MRC de l'Érable

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
COURANT	67	14%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	39	58%	66%
Services	28	42%	34%
SEMI-COURANT	160	33%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	53	33%	65%
Services	107	67%	35%
RÉFLÉCHI	188	39%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	60	32%	35%
Services	128	68%	65%
Restauration-divertissement	63	13%	Entre 16 % et 21 %
Total	478	100%	100%

Pour l'ensemble de la MRC, l'offre en achats courants est adéquate toutefois, la répartition entre les commerces et services montre une sous-représentation des commerces courants. Une analyse plus pointue, pour chaque localité permettra de localiser les municipalités qui font face à ce type de déséquilibre. Les achats semi-courants affichent un poids équilibré (33 %) de la catégorie par rapport à l'ensemble. Toutefois, il y aurait avantage à retrouver davantage de commerces, la proportion de commerces face aux services est inversée par rapport à l'équilibre « idéal » à rechercher. Tel que constaté dans le tableau des catégories de commerces, le créneau « restauration-divertissement » est sous-représenté avec un poids de 13 % sur l'ensemble des établissements inventoriés par rapport à un « idéal » de 18 %.

L'analyse de la diversité commerciale a été réalisée pour chacune des localités de la MRC à l'étude. Il va s'en dire que les localités les moins peuplées affichent des déséquilibres flagrants puisqu'ils comptent, dans certains cas, très peu de commerces et services. Le cas échéant, il faut envisager l'analyse différemment en misant sur la complémentarité. C'est-à-dire que certains commerces offrant tels ou tels types de produits ou de services pourraient difficilement être viables parce que la demande n'est pas assez importante pour l'un ou l'autre des produits ou services et il devient alors nécessaire de combiner deux créneaux ensemble pour obtenir un commerce « viable ». De plus, la plupart des commerces et services, en plus de desservir la clientèle locale, comptent aussi sur un bassin de consommateurs de l'extérieur. A ce titre, les localités plus peuplées soit Princeville et Plessisville offrant déjà une diversité commerciale plus alléchante sont favorisées dans leur quête de diversification au détriment des plus petites localités qui elles ne peuvent s'appuyer sur cet effet attractif déjà présent. Par contre, on peut présumer que chaque milieu comporte des forces, des attraits autour desquelles d'autres commerces ou services pourraient se greffer afin de se renforcer mutuellement. Ce fut le cas à Cap-aux-Meules de l'implantation d'un cinéma qui a conduit à l'ouverture d'un café qui accueille les cinéphiles avant ou après la représentation. On ne peut oublier que la concurrence joue son rôle et le lieu de travail des consommateurs a un effet direct sur le lieu d'achat des produits de consommation. D'où l'importance dans certains cas de sensibiliser la population à encourager d'abord les marchands locaux afin de s'assurer le maintien d'une desserte de base en produits et services de proximité.

2. L'adéquation de l'offre et de la demande de la MRC de l'Érable

L'étude de l'offre commerciale se fait à partir d'une analyse de la structure commerciale actuelle, c'est-à-dire de l'inventaire qui a été réalisé. À l'aide d'indicateurs de vente au pied carré, les chiffres d'affaires des établissements ont été évalués pour mettre en valeur la force économique des places d'affaires actuelles.

La demande commerciale représente les dépenses faites par les consommateurs de chacune des localités pour différents types de commerces et de services. Ces données proviennent de Statistique Canada. L'outil d'analyse « évaluation de la valeur de la demande commerciale » développé par la Fondation Rues principales a permis de rassembler différents produits afin

de reconstituer le plus fidèlement possible la demande commerciale dans les différents établissements.

Les données de ces tableaux sont tirées de la base de données de Statistique Canada et de l'Inventaire commercial réalisé à l'été 2010. Sont ici compilées dans les tableaux qui suivent les dépenses et l'offre commerciale des municipalités de la MRC.

Pour certains types de produits, il existe bel et bien une offre commerciale qui n'a pu être calculée pour différents motifs : soit que le commerce était fermé lors du moment de l'inventaire, soit que l'indicateur de vente au pied carré ne s'applique pas à ce type de commerce ou qu'il ne fait pas partie des indicateurs que l'on détient. Dans ces 2 derniers cas, l'indicateur par population pourra palier la situation.

Toutefois, il convient de rester vigilant face aux résultats affichant des pôles ou des fuites commerciales. D'une part, l'offre commerciale est estimée à partir de moyenne de chiffres d'affaires et d'autre part différents facteurs tels des comportements d'achats locaux ou des commerces situés dans une niche de produits spécialisés peuvent influencer la moyenne. C'est pourquoi des études de marché devront être faites par les promoteurs afin de mesurer plus précisément les parts de marché disponibles et qui permettraient soit d'ouvrir un nouveau commerce ou de bonifier l'offre en produits et services dans les commerces existants.

Tableau 8

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – MRC de l'Érable, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée	528 300 \$	6 354 438 \$	(5 826 138,00) \$
Aliments achetés au supermarché	61 300 000 \$	41 137 281 \$	20 162 719,00 \$
Boucherie, charcuterie ⁹	650 000 \$	11 303 745 \$	(10 653 745,00) \$
Boulangerie, pâtisserie	11 860 \$	5 394 165 \$	(5 382 305,00) \$
Dépanneur	6 015 000 \$	12 213 380 \$	(6 198 380,00) \$
Fruits et légumes	275 000 \$	6 868 255 \$	(6 593 255,00) \$
Mets préparés et pâtes	0 \$	1 935 810 \$	(1 935 810,00) \$
Pharmacie	23 171 000 \$	9 773 513 \$	13 397 487,00 \$
Poissons et fruits de mer	800 000 \$	1 707 645 \$	(907 645,00) \$
Vidéo - location	300 000 \$	927 669 \$	(627 669,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures	900 000 \$	2 555 457 \$	(1 655 457,00) \$
Coiffure*	542 700 \$	3 129 125 \$	(2 586 425,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)	60 000 \$	481 857 \$	(421 857,00) \$
Couturier	0 \$	206 195 \$	(206 195,00) \$
Disques et DVD	0 \$	1 076 409 \$	(1 076 409,00) \$
Fleuriste	453 600 \$	269 370 \$	184 230,00 \$
Librairie et papeterie	900 000 \$	4 792 993 \$	(3 892 993,00) \$
Nettoyeur et lavanderie	176 150 \$	354 201 \$	(178 051,00) \$
Quincaillerie et rénovation**	22 386 000 \$	1 752 359 \$	20 633 641,00 \$
Centre de jardinage	911 500 \$	2 257 310 \$	(1 345 810,00) \$
Tissus, coupons et fils	709 500 \$	347 569 \$	361 931,00 \$
Vêtements enfants***	207 000 \$	536 033 \$	(329 033,00) \$
Vêtements hommes	1 917 400 \$	6 029 756 \$	(4 112 356,00) \$
Vêtements dames	1 809 500 \$	8 545 176 \$	(6 735 676,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie	200 000 \$	687 947 \$	(487 947,00) \$
Bagage et maroquinerie	0 \$	99 653 \$	(99 653,00) \$
Animalerie	278 850 \$	2 012 556 \$	(1 733 706,00) \$
Matériel de photographie	325 000 \$	869 575 \$	(544 575,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)	258 000 \$	340 099 \$	(82 099,00) \$
Meubles et appareils ménagers	6 050 000 \$	5 717 520 \$	408 000,00 \$
Centre de décoration	0 \$	2 132 979 \$	(2 132 979,00) \$
Articles de sport	1 950 000 \$	2 315 346 \$	(365 346,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps	0 \$	131 941 \$	(131 941,00) \$

⁹ L'offre commerciale présentée pour les catégories « boucherie, boulangerie, fruits et légumes, poissons et fruits de mer, mets préparés et pâtes » ne prend pas en compte l'offre des supermarchés, elle tient compte uniquement de l'offre des commerces d'alimentation spécialisée. Cette note vaut pour l'ensemble de l'étude.

Galerie d'art	511800	135 934 \$	375 866,00 \$
Matériel d'artiste	234 000 \$	248 176 \$	(14 176,00) \$
Matériel informatique	943 550 \$	2 491 271 \$	(1 547 721,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, etc.)	900 000 \$	3 465 076 \$	(2 565 076,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub	5 424 600 \$	1 622 324 \$	3 802 276,00 \$
Restaurant*	12 514 750 \$	15 701 046 \$	(3 186 296,00) \$

*Toute l'offre de ce secteur n'est pas comptabilisée car plusieurs de ces commerces sont installés dans des secteurs résidentiels ou il n'a pas été possible de relever les superficies de vente.

** La demande de ces produits et services est sous-évaluée par rapport à la réalité. En 2006, Statistique Canada a éliminé un certain nombre de variables de consommation ce qui a contribué à réduire la précision de l'évaluation des dépenses en consommation.

*** La demande en vêtements pour enfants est sous-évaluée car elle tient compte uniquement des vêtements d'enfants de 0-4 ans. Ceci est le résultat des modifications faites par Statistique Canada. Les dépenses en vêtements des enfants de plus de 4 ans sont donc compilées dans les vêtements hommes ou femmes.

Malgré une offre commerciale couvrant l'ensemble des secteurs commerciaux présentés dans le tableau 8, on remarque que plusieurs créneaux font face à une problématique de fuites commerciales. De plus, pour certains types de commerces et produits, l'offre est peu diversifiée, c'est-à-dire qu'il n'y a qu'un ou deux commerces qui s'efforcent de répondre à la demande des consommateurs. Pour des raisons de confidentialité, les secteurs commerciaux visés ne seront pas identifiés puisqu'on pourrait alors connaître leur chiffre d'affaires.

Le tableau de l'adéquation entre l'offre et la demande commerciales révèle des situations de pôles dans certains secteurs commerciaux, par exemple :

Dans les achats courants :

- Aliments achetés au supermarché
- Pharmacie

Dans les achats semi-courants :

- Fleuriste
- Quincaillerie et rénovation
- Tissus, coupons et fils

Dans les achats réfléchis :

- Meubles et appareils ménagers
- Galerie d'art
- Matériel d'artiste

Dans le secteur restauration et divertissement :

- Bar, bistro, pub

Les autres secteurs commerciaux affichent des fuites pour lesquelles des potentiels

intéressants pourraient être récupérés tels :

- Le secteur de l'alimentation en général et notamment l'alimentation spécialisée, boucherie, boulangerie-pâtisserie, poissonnerie, fruits et légumes, mets préparés et pâtes 31 298 898 \$
- Location vidéo 627 669 \$

Les achats semi-courants :

- Chaussures 1 655 457 \$
- Disques et DVD 1 076 409 \$
- Librairie et papeterie 3 892 993 \$
- Centre de jardinage 1 345 810 \$
- Vêtements pour hommes et dames 10 848 032 \$

Les achats réfléchis :

- Animalerie 1 733 706 \$
- Centre de décoration 2 132 979 \$
- Articles de sport 365 346 \$
- Matériel informatique 1 547 721 \$
- Matériel électronique 2 565 076 \$

Dans le secteur restauration et divertissement :

- Restaurant 3 186 296 \$

Certains autres secteurs commerciaux affichent un potentiel de développement qui pourrait être fort intéressant pour des commerces existants, par l'ajout de ligne de produits ou de gamme de produits par exemple dans les secteurs suivants :

- Couturier
- Nettoyeur/lavanderie
- Bijouterie
- Musique (instrument et cahier)
- Jeux-jouets/passe-temps
- Matériel d'artiste

Dans son ensemble, on trouve dans la MRC de l'Érable une offre commerciale assez diversifiée. Toutefois, il y a des fuites commerciales importantes vers d'autres centres économiques comme Québec, Drummondville et même Montréal.

L'analyse de la diversité commerciale révélait une sous-représentation des commerces courants. On constate effectivement dans le calcul de l'adéquation de l'offre et de la demande qu'il y a des potentiels de développement dans le créneau de l'alimentation spécialisée. Il faut par contre tenir compte du fait que l'offre ne comptabilise pas les achats de produits spécialisés dans les supermarchés alors le potentiel est surestimé.

Dans la typologie des achats semi-courants, ce sont également les commerces qui sont sous-représentés. La liste des secteurs commerciaux affichant des potentiels de développement issue de l'adéquation de l'offre confirme le premier niveau d'analyse. Le sondage aux gens d'affaires abonde dans le même sens indiquant une demande pour des magasins de vêtements (hommes – femmes – enfants), de même que pour un magasin à rayons ou à fort achalandage.

En ce qui concerne les achats réfléchis, il y a une légère sous-représentation des commerces qui pourrait être corrigée en bonifiant la diversité commerciale; par exemple il n'y a pas d'offre répertoriée en centre de décoration ; il manque de diversité dans l'offre d'articles de sport de même que pour du matériel informatique ou du matériel électronique. De plus, le sondage aux gens d'affaires indique une demande en magasin de vêtements de sport.

Toute l'offre en restauration n'a pas été inventoriée avec les superficies de vente ce qui implique que l'offre est légèrement sous-estimée. Par contre, on a noté qu'il n'y a pas beaucoup de diversité dans les menus. Une première phase pourrait consister à diversifier les spécialités. A titre d'exemple, sur un total de 41 restaurants dans la MRC, on compte 14 *fast-food*/casse-croûtes. Cette seule catégorie représente 34 % de l'offre en restauration. Enfin, le sondage réalisé auprès de gens d'affaires de la MRC relève une demande en établissement de restauration.

Afin de stimuler l'intérêt des promoteurs, il serait intéressant de faire connaître les résultats globaux de l'analyse de l'adéquation commerciale soit en les invitant à une soirée publique d'information ou en organisant des rencontres personnalisées avec les propriétaires.

L'analyse commerciale par municipalité

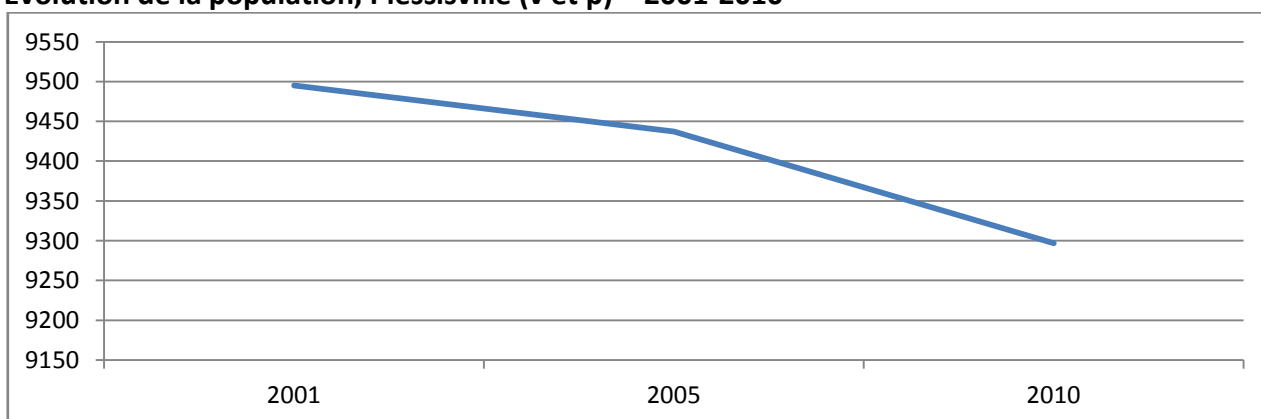
Le portrait commercial de la MRC trouve tout son intérêt dans l'analyse plus pointue de la réalité commerciale des différentes municipalités qui la composent. La prochaine section présente l'analyse de la dynamique et de la diversité commerciale des 10 municipalités¹⁰ formant la MRC de l'Érable.

Plessisville (V et P)

Plessisville (ville et paroisse) a connu, au cours des 10 dernières années, une diminution de sa population passant de 9495 habitants en 2001 à 9297 habitants en 2010. La baisse de la population constitue d'ailleurs une préoccupation signalée par les gens d'affaires qui pourrait contrecarrer la réalisation de projets de développement. Par contre, l'accroissement de la demande aurait évidemment l'effet inverse.

Tableau 9

Évolution de la population, Plessisville (v et p) – 2001-2010



Malgré ce phénomène, Plessisville demeure le cœur économique de la MRC. Son rôle devrait être de renforcer son positionnement et son activité économique en misant sur une diversité des fonctions et en incitant les gens d'affaires à travailler ensemble pour offrir localement aux diverses clientèles les produits et services dont elles ont besoin. De plus, la ville de Plessisville devrait miser sur sa signature de Capitale mondiale de l'Érable et user de créativité pour mieux la promouvoir au niveau provincial.

Le commerce de détail représente 13 % de l'effectif dans les différents types d'industrie. Il constitue, après la fabrication et les autres services, le type d'industrie le plus important pour Plessisville d'où l'intérêt de se préoccuper de sa vitalité et de mettre en place des mesures de nature à assurer sa croissance.

¹⁰ On parlera de 10 municipalités car Plessisville ville et paroisse ont été fusionnées dans le cadre de cette étude.

On note que le secteur de la fabrication occupe une part importante du type d'industries à Plessisville. Ces entreprises génèrent des besoins de toutes sortes. Afin de tirer profit de leur localisation à Plessisville et dans la perspective de renforcer le développement commercial, on devrait mesurer les besoins de ces entreprises, par exemple à l'aide d'un sondage ou d'un *focus group*, et les faire connaître auprès d'investisseurs.

Tableau 10
Population selon le type d'industrie, Plessisville (v et p) – 2006

Industrie	Plessisville			%
	V	P	Total	
Population active expérimentée totale de 15 ans et plus	3195	1430	4625	100%
Agriculture et autres industries relatives aux ressources	185	235	420	9%
Construction	125	70	195	4%
Fabrication	945	415	1360	29%
Commerce de gros	160	55	215	5%
Commerce de détail	450	150	600	13%
Finance et service immobilier	100	50	150	3%
Soins de santé et services sociaux	375	115	490	11%
Services d'enseignement	150	50	200	4%
Services de commerce	260	85	345	7%
Autres services	445	205	650	14%

Données : Statistique Canada

A. La diversité commerciale

À Plessisville, la municipalité la plus importante tant en population qu'en nombre de commerces et services, on a dénombré 233 commerces de biens et services et 15 établissements de services publics. S'ajoute un relevé de 13 espaces commerciaux vacants ce qui représente un taux d'inoccupation de 5,3 %.

Une question posée aux gens d'affaires dans le cadre de l'inventaire commercial a permis de constater que 44 % des commerces de Plessisville ont un rayonnement régional alors que 54 % s'appuient sur une clientèle locale.

Ce constat permet de suggérer que Plessisville affirme son rôle à titre de **destination de magasinage stimulant pour les consommateurs locaux et ceux des municipalités voisines.**

L'avenue Saint-Louis et la rue Saint-Calixte représentent, en termes de nombre de commerces et services y ayant pignon sur rue, les artères les plus importantes et par le fait même elles constituent le cœur de la ville de Plessisville. Chacune d'elle contribue à 31 % de l'inventaire commercial pour un total de 62 %. Leur dynamisme a donc des impacts non négligeables sur la structure commerciale de l'ensemble de la ville et même, étant donné la

vocation de pôle régional de Plessisville, sur l'ensemble de la MRC. L'avenue Saint-Louis compte une grande proportion d'établissements de services (45) par rapport au nombre de commerces (20). La situation est similaire avec la rue Saint-Calixte où on trouve 44 établissements de services et 20 commerces de détail. L'avenue Saint-Laurent et la rue Bilodeau, ensemble, comptent pour 11 % de l'inventaire commercial.

Afin de renforcer la dynamique commerciale et la vocation du centre-ville, on doit prioriser le secteur centre-ville pour l'implantation de nouveaux commerces de détail.

À Plessisville, la proportion de commerces est inférieure à l'équilibre à rechercher ce qui signifie que la catégorie services est sur-représentée. On trouve pratiquement le double de commerces de services par rapport aux commerces de détail. D'autre part, la catégorie « restauration et divertissement » est sous-représentée de même que la proportion de « services publics et institutions ».

Tableau 11
Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - Plessisville – 2010

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	16	7%	
Commerces semi-courants	30	13%	
Commerces réfléchis	24	10%	
Total commerces	70	30%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	15	6%	
Services semi-courants	52	22%	
Services réfléchis	68	29%	
Total services	135	58%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	28	12%	Entre 16 % et 21 %
Total	233	100%	100%
Services publics et institutions	15	6%	Entre 9 % et 13 %

La proportion d'achats courants est adéquate toutefois, à l'intérieur de la typologie « courant », le **nombre de commerces devrait être supérieur au nombre de services**. Même

situation quant à la typologie des achats semi-courants, bien que la proportion de la typologie soit appropriée, à l'intérieur de la typologie, la proportion de commerces par rapport aux services est inversée ; il y a donc une sur-représentation des commerces de services par rapport aux commerces de détail. La recherche d'un meilleur équilibre nécessiterait le **recrutement de commerces semi-courants**.

Tableau 12

« courant, semi-courant, réfléchi, restauration-divertissement » - Plessisville – 2010

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par typologie, étude de la Fondation Rues principales
COURANT	30	13%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	15	50%	66%
Services	15	50%	34%
SEMI-COURANT	82	35%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	29	35%	65%
Services	53	65%	35%
RÉFLÉCHI	93	40%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	25	27%	35%
Services	68	73%	65%
Restauration-divertissement	28	12%	Entre 16 % et 21 %
Total	233	100%	100%

Quant aux achats réfléchis, il s'agit de la typologie la plus équilibrée. **On aurait toutefois avantage à augmenter le nombre de commerces par rapport aux services**. La catégorie « restauration et divertissement » accuse une sous-représentation par rapport à l'équilibre « idéal ».

Le sondage aux gens d'affaires révélait une demande pour plusieurs commerces. Dans le cas de certains, leur implantation aurait les plus grandes chances de succès à Plessisville :

- Cinéma combiné à une salle de diffusion culturelle (spectacle, théâtre, etc.) ex. le Théâtre du Marais de Val-Morin.

À ce type d'établissement peut se greffer un café, une boutique de produits artisanaux, etc. ou tout autre concept commercial à caractère ludique ou suggérant le flânage.

- Magasin à rayons qui crée un fort achalandage

Il y a déjà un magasin à rayons localisé aux Galeries de l'Érable (Géant des Aubaines). L'implantation d'un autre magasin à rayons devrait contribuer à compléter l'offre existante. De plus il faudra prendre soin d'interpeller une franchise qui privilégie une implantation de ses établissements dans les centres-villes de petite et de moyenne taille et qui s'adresse à une clientèle familiale de revenu moyen.

- Magasin d'articles et de vêtements de sport

L'offre actuelle ne répond pas à la diversité souhaitée. La localisation de Plessisville au cœur des Appalaches offre la possibilité de pratiquer de nombreuses activités de plein-air. Le développement de ce secteur commercial serait tout approprié. Les gens d'affaires ont aussi fait mention de leur intérêt pour la mise sur pied d'un réseau d'activités de plein-air organisé avec les intervenants de la région.

- Restaurant

Le nombre de restaurants n'est probablement pas en cause. Il s'agit plutôt du manque de diversité dans l'offre ; on trouve plusieurs établissements qui offrent de la pizza, par exemple. C'est pourquoi les interventions de diversification devraient viser les spécialités et la mise en valeur des produits du terroir.

B. L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales

En ce qui concerne Plessisville, l'offre commerciale est plus importante et diversifiée que celle de toutes les autres localités. Centre d'affaires de la MRC, Plessisville jouit de l'affluence des consommateurs provenant des autres localités.

Le tableau qui suit présente la compilation de l'offre commerciale en dollars et la demande commerciale, c'est-à-dire les dépenses effectuées par les résidents de Plessisville. La colonne à l'extrémité droite affiche deux possibilités : une offre suffisante par rapport à la demande (pôle) ou une offre insuffisante (fuite).

Tableau 13

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Plessisville – 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée	528 300 \$	2 631 115 \$	(2 102 815) \$
Aliments achetés au supermarché	39 250 000 \$	18 308 605 \$	20 941 395 \$
Boucherie, charcuterie	650 000 \$	4 898 072 \$	(4 248 072) \$
Boulangerie, pâtisserie		2 364 278 \$	(2 364 278) \$
Dépanneur	2 700 000 \$	5 305 736 \$	(2 605 736) \$
Fruits et légumes	275 000 \$	3 081 027 \$	(2 806 027) \$
Mets préparés et pâtes		847 533 \$	(847 533) \$
Pharmacie	14 492 400 \$	4 274 988 \$	10 217 412 \$
Poissons et fruits de mer		756 219 \$	(756 219) \$
Vidéo - location	300 000 \$	438 540 \$	(138 540) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures	900 000 \$	1 112 472 \$	(212 472) \$
Coiffure	152 700 \$	1 404 427 \$	(1 251 727) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		212 370 \$	(212 370) \$
Couturier		92 077 \$	(92 077) \$
Disques et DVD		485 382 \$	(485 382) \$
Fleuriste	200 000 \$	107 695 \$	92 305 \$
Librairie et papeterie	900 000 \$	2 071 181 \$	(1 171 181) \$
Nettoyeur et lavanderie	33 550 \$	182 499 \$	(148 949) \$
Quincaillerie et rénovation	8 140 000 \$	730 940 \$	7 409 060 \$
Centre de jardinage		937 471 \$	(937 471) \$
Tissus, coupons et fils	684 000 \$	147 811 \$	536 189 \$
Vêtements dames	1 809 500 \$	3 743 214 \$	(1 933 714) \$
Vêtements enfants	207 000 \$	239 571 \$	(32 571) \$
Vêtements hommes	1 917 400 \$	2 661 309 \$	(743 909) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie	200 000 \$	311 008 \$	(111 008) \$
Bagage et maroquinerie		45 871 \$	(45 871) \$
Animalerie	278 850 \$	853 300 \$	(574 450) \$
Matériel de photographie	325 000 \$	384 139 \$	(59 139) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)	258 000 \$	124 800 \$	133 200 \$
Meubles et appareils ménagers	5 000 000 \$	2 577 220 \$	2 422 780 \$
Centre de décoration		925 830 \$	(925 830) \$
Articles de sport	1 950 000 \$	1 015 367 \$	934 633 \$
Jouet, jeux et passe-temps		263 882 \$	(263 882) \$
Galerie d'art		55 523 \$	(55 523) \$
Matériel d'artiste		113 493 \$	(113 493) \$
Matériel informatique	943 550 \$	1 143 050 \$	(199 500) \$
Matériel électronique (téléviseur, etc.)	900 000 \$	1 477 467 \$	(577 467) \$

RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub	4 077 600 \$	783 941 \$	3 293 659 \$
Restaurant	7 301 900 \$	6 788 342 \$	513 558 \$

Les chiffres entre parenthèses indiquent des créneaux où il y a des fuites commerciales, donc des potentiels de développement à récupérer.

Des potentiels de développement sont identifiés dans les créneaux suivants :

Dans le créneau alimentation :

- Alimentation spécialisée 2 102 815 \$
- Boucherie-charcuterie 4 248 072 \$
- Boulangerie-pâtisserie 2 364 278 \$
- Fruits et légumes 2 806 027 \$
- Mets préparés et pâtes 847 533 \$
- Poissons et fruits de mer 756 219 \$

Tout le créneau de l'alimentation spécialisée présente un potentiel fort intéressant. Les produits locaux sont d'ailleurs un véhicule de promotion très efficace et peuvent contribuer à renforcer la signature d'une région. De plus tout de domaine agroalimentaire constitue une voie de développement encore sous-exploitée.

Les achats semi-courants :

- Centre de jardinage 937 471 \$
- Disques et DVD 485 382 \$
- Vêtements pour dames et hommes 776 480 \$

Les achats réfléchis :

- Animalerie 574 450 \$
- Centre de décoration 2 132 979 \$
- Jouet, jeux et passe-temps 131 941 \$

La présence de commerces de type semi-courant et réfléchi est souhaitable au centre-ville car ils sont potentiellement générateurs d'achalandage et d'ambiance. Bienvenus au centre-ville, ils auraient avantage à s'implanter sur les artères commerciales principales tel que Saint-Calixte et Saint-Louis.

De plus, dans un centre-ville, il est préférable de conserver le rez-de-chaussée à l'usage des commerces de biens, ce qui incite au lèche-vitrine et crée de l'achalandage et d'utiliser l'étage supérieur pour l'installation de commerces de services. À noter qu'on doit aussi trouver au centre-ville une offre résidentielle diversifiée qui assurera sa vitalité.

Les autres créneaux affichent un potentiel intéressant pour des commerces déjà en opération qui souhaiteraient ajouter une ligne de produits dans leur établissement ou une gamme différente de produit, par exemple :

- Location vidéo
- Couturier
- Nettoyeur et lavanderie
- Bagage et maroquinerie
- Galerie d'art
- Matériel d'artiste
- Matériel photographique
- Matériel informatique

En plus d'évaluer l'offre et la demande en comparant les dépenses des consommateurs par rapport aux chiffres d'affaires des commerçants, il est possible d'analyser les parts de marché à récupérer avec l'indicateur de commerce par population, ce qui consiste à évaluer le seuil de marché.

Cet indicateur, développé à l'origine en Ontario, est obtenu en divisant la population totale d'une région, par exemple, par le nombre total de commerces-services recensés. L'indicateur obtenu indique le nombre d'habitants nécessaires à la viabilité du commerce ou service. Les données qui permettent d'obtenir l'indicateur proviennent de Statistique Canada. Par exemple, on a, pour toutes les municipalités du Québec ayant entre 5000 et 10 000, additionné le nombre d'habitants qui a ensuite été divisé par le nombre de commerces et de services. Le chiffre obtenu constitue l'indice de population par commerce pour les municipalités ayant une population se situant entre 5000 et 10 000 habitants.

L'opération suivante consiste à évaluer le nombre de commerces-services que la population de Plessisville pourrait supporter et de le comparer avec l'inventaire commercial pour ainsi évaluer si le marché est saturé ou s'il y a encore des parts de marché à développer.

La dernière colonne du tableau (surplus ou manque) nous renseigne sur la capacité du marché à accueillir d'autres établissements. Selon ces données, il y a encore de la place pour l'implantation de nombreux commerces et services (à remarquer les chiffres négatifs indiquent un manque). Le croisement le plus intéressant à faire est de comparer le seuil de marché et l'adéquation de l'offre et de la demande.

Tableau 14
Indice de population par commerce – Plessisville 2010

	Indice de population par commerce	Nombre de commerces présumés pour Plessisville	Plessisville-inventaire	SURPLUS OU MANQUE
442110 - Magasins de meubles	2 585	4	2	-2
442292 - Magasins de matériel d'encadrement	20 680	0		0
443110 - Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	1 492	6	2	-4
443120 - Magasins d'ordinateurs et de logiciels	2 039	5	4	-1
4441 - Quincaillerie et autres magasins et centres de construction / rénovation	696	13	5	-8
444220 - Pépinières et centres de jardinage	5 568	2	1	-1
445110 - Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	782	12	5	-7
445120 - Dépanneurs	555	17	3	-14
445210 - Boucheries	2 784	3	1	-2
445220 - Poissonneries	20 680	0		0
445230 - Marchés de fruits et de légumes	5 790	2	1	-1
44529 - Tous les autres magasins alimentaires + suppléments alimentaires	2 454	4	1	-3
445291 - Boulangeries-pâtisseries	7 238	1		-1
445292 - Confiseries et magasins de noix	10 340	1		-1
446110 - Pharmacies	1 177	8	3	-5
448110 - Magasins de vêtements pour hommes	7 619	1		-1
448120 - Magasins de vêtements pour femmes	2 068	4	3	-1
448130 - Magasins de vêtements pour enfants et bébés	6 893	1	1	0
448140 - Magasins de vêtements pour la famille	1 492	6	3	-3
448150 - Magasins d'accessoires vestimentaires et maroquinerie	7 619	1	1	0
448199 - Magasins de tous les autres vêtements	2 838	3	5	2
448210 - Magasins de chaussures	4 021	2	1	-1
448310 - Bijouteries	2 954	3	1	-2
451110 - Magasins d'articles de sport	1 167	8	1	-7
451120 - Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	5 170	2		-2
451140 - Magasins d'instruments et de fournitures de musique	18 095	1	1	0
451210 - Librairies et marchands de journaux	6 032	2	1	-1
451220 - Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques	13 160	1		-1
452110 - Grands magasins	36 189	0		0
453110 - Fleuristes	1 956	5	1	-4
453210 - Magasins de fournitures de bureau et de	6 893	1	1	0

papeterie				
453220 - Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	1 626	6		-6
453310 - Magasins de marchandises d'occasion	3 080	3		-3
453910 - Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	3 080	3	2	-1
453920 - Marchands d'œuvres d'art	6 032	2		-2
453992 - Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	14 476	1		-1
454111 - Magasins de vente en ligne et par correspondance	5 170	2		-2
541110 - Études d'avocats	1 105	8	2	-6
541120 - Études de notaires	1 259	7	2	-5
54121 - Services comptables	423	22	7	-15
541310 - Services d'architecture	2 632	4	1	-3
541320 - Services d'architecture paysagère	4 258	2		-2
541330 - Services de génie	739	13		-13
541410 - Services de design d'intérieur	2 335	4		-4
541420 - Services de design industriel	5 361	2		-2
541430 - Services de design graphique	1 703	5	3	-2
541510 - Conception de systèmes informatiques et services connexes	242	38		-38
541810 - Agences de publicité	1 292	7		-7
541910 - Études de marché et sondages d'opinion	11 135	1		-1
541920 - Services photographiques	3 217	3	1	-2
541940 - Services vétérinaires	2 161	4	2	-2
561 - Services de soutien aux entreprises	268	35		-35
561730 - Services d'aménagement paysager	632	15		-15
611510 - Écoles techniques et écoles de métiers	8 042	1	1	0
611610 - Écoles des beaux-arts	6 294	1		-1
621110 - Cabinets de médecins	621	15	1	-14
621210 - Cabinets de dentistes	867	11	4	-7
621310 - Cabinets de chiropraticiens	2 954	3	1	-2
621320 - Cabinets d'optométristes	4 258	2	2	0
621340 - Cabinets de physiothérapeutes, d'ergothérapeutes, d'orthophonistes et d'audiologistes	3 147	3	2	-1
623310 - Établissements communautaires de soins pour personnes âgées	1 524	6	6	0
624410 - Services de garderie	813	11	7	-4
71111 - Compagnies théâtrales, de comédies musicales et autres	2 227	4		-4
713910 - Terrains de golf et country clubs	2 540	4	1	-3
713940 - Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	1 591	6	3	-3
713950 - Salles de quilles	4 387	2	1	-1
721111 - Hôtels	1 462	6		-6
721114 - Motels	2 540	4	2	-2

721191 - Gîtes touristiques	2 681	3	1	-2
722110 - Restaurants à service complet	244	38	5	-33
722210 - Établissements de restauration à service restreint	378	24	11	-13
722320 - Traiteurs	2 039	5	2	-3
722330 - Cantines et comptoirs mobiles	4 992	2		-2
722410 - Débits de boissons (alcoolisées)	762	12	6	-6
811192 - Lave-autos	3 447	3		-3
811210 - Réparation et entretien de matériel électronique et de matériel de précision	2 454	4	1	-3
811430 - Réparation de chaussures et de maroquinerie	8 515	1	1	0
8121 - Salons de coiffure et beauté	308	30	15	-15
812210 - Salons funéraires	3 712	2	1	-1

Par exemple, pour une population équivalente à Plessisville, il y aurait un marché pour une boulangerie-pâtisserie alors qu'on n'a pas relevé d'offre. L'adéquation de l'offre et de la demande indique une demande chiffrée à 2 364 000 \$. Cette éventualité ne tient pas compte de la concurrence. Une étude de marché plus poussée devra être réalisée par tout promoteur intéressé à combler l'une ou l'autre des demandes exprimées

De plus, l'indicateur de seuil de marché ne tient pas compte de la superficie des espaces commerciaux. Ainsi on peut tout aussi bien suffire à la demande en présence de deux commerces de petite taille qu'avec un commerce de plus grande importance (en termes de superficie de plancher). C'est pourquoi avant d'initier toute démarche de recrutement, il faut s'assurer qu'il y a bel et bien des parts de marché disponibles.

C. Constats

- Plessisville est le cœur économique de la MRC de L'Érable et doit miser davantage sur sa signature de Capitale mondiale de l'Érable pour accroître son développement.
- Le commerce de vente au détail fait partie des 3 types d'industrie les plus importants dans la ville.
- La majorité des commerces et services de Plessisville s'appuient sur une clientèle locale.
- La concentration commerciale au centre-ville est un facteur attractif des consommateurs en raison de l'achalandage qu'on y retrouve : les gens aiment les gens ! Cette concentration doit être conservée.
- Le recrutement commercial devrait miser sur le recrutement de commerces de détail plutôt que de commerces de services.
- Des fuites commerciales dans plusieurs secteurs commerciaux sont révélées par l'adéquation de l'offre et de la demande commerciales et représentent donc autant de potentiel de croissance.

- À travers toute la MRC, Plessisville représente le terreau le plus fertile pour attirer des commerces de type semi-courants et des commerces spécialisés.
- Au centre-ville, on devrait privilégier l'installation de commerce de détail au rez-de-chaussée et consacrer les étages supérieurs aux services et à l'habitation.

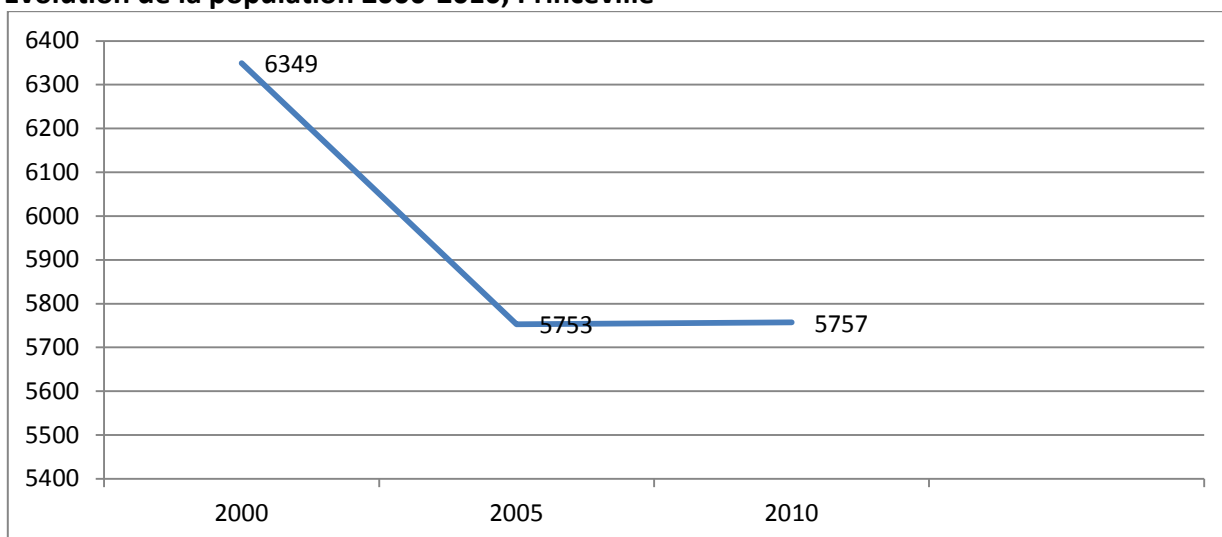
Princeville

Princeville a connu entre les années 2000 et 2005 une diminution de sa population qui s'est stabilisée entre 2005 et 2010 passant de 6349 habitants en 2000 à 5757 en 2010.

Son positionnement géographique fait de Princeville un lieu de prédilection pour s'y établir. À ce titre, les efforts réalisés par le milieu afin de favoriser le développement résidentiel semblent porter fruits. Cette orientation de développement est d'autant plus importante que le maintien d'un bassin de population critique est vital pour le développement des commerces et services.

Graphique 3

Evolution de la population 2000-2010, Princeville



Données : La Gazette officielle.

Ceci dit, localisée entre Plessisville et Victoriaville cela confère à Princeville une position assez délicate quant à la rétention commerciale. Les fuites commerciales peuvent facilement s'exercer dans ces deux pôles économiques qui présentent un éventail de commerces et services. Toutefois, le secteur industriel très dynamique attire chaque jour des milliers de travailleurs des localités avoisinantes. Connaît-on les besoins de cette clientèle captive ?

Tableau 15
Population selon le type d'industrie, Princeville – 2006

Industrie	Princeville	
	Total	%
Population active expérimentée totale de 15 ans et plus	2895	100%
Agriculture et autres industries relatives aux ressources	305	11%
Construction	105	4%
Fabrication	1100	38%
Commerce de gros	105	4%
Commerce de détail	225	8%
Finance et service immobilier	75	3%
Soins de santé et services sociaux	245	8%
Services d'enseignement	85	3%
Services de commerce	240	8%
Autres services	410	14%

Données : Statistique Canada

La réalité industrielle transparait dans le tableau suivant ou arrive en tête des types d'industrie, le secteur de la fabrication ; en second lieu on trouve « les autres services » puis l'agriculture. Le commerce de détail occupe 8 % des types d'industrie présents à Princeville. Ce constat évoque l'idée que le développement du commerce de détail pourrait être pensé afin de répondre, dans un premier temps, aux attentes des citoyens mais également aux besoins des nombreux travailleurs œuvrant principalement dans le secteur de l'agro-alimentaire, du meuble, des produits pharmaceutiques vétérinaires, de la fonderie, du textile et de l'usinage de précision et même en questionnant les besoins des industries elles-mêmes. Cette éventualité de développement devrait faire l'objet d'une réflexion orchestrée par les intervenants locaux en développement à la suite de l'évaluation des besoins des gens de l'industrie.

A. La diversité commerciale

Princeville est la 2^e municipalité en importance dans la MRC de l'Érable. On y recense 102 commerces de biens et de services. Lors de la tenue de l'inventaire commercial, on a dénombré 4 espaces commerciaux vacants ce qui représente un taux d'inoccupation de 4 %. On dénombre sur le boulevard Baril Ouest 33 établissements ce qui représente 32 % de l'offre commerciale totale inventoriée. La 2^e artère commerciale en importance est la rue Saint-Jean-Baptiste (Nord et Sud) qui contribue pour 22 % à la structure commerciale et sur cette artère, les commerces de services prédominent. La rue Saint-Jacques (Est et Ouest) compte aussi plusieurs établissements commerciaux et de services, pour une proportion de 16 %. Ces trois artères représentent à elle seules 66 % de l'inventaire. Les autres établissements sont dispersés dans la ville.

Malgré une offre commerciale appréciable qui répond plus qu'aux besoins essentiels,

Princeville présente les caractéristiques d'une ville de type « pépinière d'industries » offrant des services liés, en grande partie, au secteur de la construction et de l'automobile. Malgré cette réalité, Princeville doit trouver le moyen de diversifier son offre commerciale afin de mieux répondre aux besoins des résidents et des travailleurs.

De plus, il serait important de renforcer la concentration commerciale en favorisant l'implantation de nouveaux établissements sur les artères qui comptent déjà une bonne proportion de l'offre commerciale. De manière plus précise, la rue Saint-Jean-Baptiste Sud présente une trame typique des rues commerciales de petite taille. Déjà certains commerces et services y sont localisés dont le bureau de poste et la caisse populaire Desjardins. On aurait tout intérêt à redéployer le potentiel commercial de cette rue qui offre un cachet indéniable entre les rues Saint-Jacques et Gagnon.

Ceci dit, l'analyse de la diversité montre que la proportion de commerces est inférieure à l'idéal recherché de même qu'à la proportion de services ce qui traduit un premier déséquilibre. Cette situation ne favorise pas l'accroissement de l'achalandage. De plus, le pourcentage de la catégorie « restauration et divertissement » est également inférieur à l'équilibre à atteindre.

Tableau 16
Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - Princeville

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	8	8%	
Commerces semi-courants	10	10%	
Commerces réfléchis	18	18%	
Total commerces	36	35%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	3	3%	
Services semi-courants	25	25%	
Services réfléchis	26	25%	
Total services	54	53%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	12	12%	Entre 16 % et 21 %
Total	102	100%	100%
Services publics et inst.	2	2%	Entre 9 % et 13 %

La catégorie « services public et institutions » est nettement sous-représentée alors que cette catégorie confère à un centre-ville un achalandage régulier et consolide le rôle d'un centre-ville.

Le tableau suivant présente l'inventaire commercial selon la typologie des achats courants, semi-courants, réfléchis et le secteur de la restauration et du divertissement. Dans la typologie des achats courants, Princeville présente un bon équilibre et les proportions sont voisines de l'idéale recherché. On retrouve en effet un supermarché et une boulangerie, 4 dépanneurs, une pharmacie et un comptoir de vente de produits dérivés de la pomme ouvert à l'année.

Tableau 17
Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement » - Princeville – 2010

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par typologie, étude de la Fondation Rues principales
COURANT	11	11%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	8	73%	66%
Services	3	27%	34%
SEMI-COURANT	35	34%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	10	29%	65%
Services	25	71%	35%
RÉFLÉCHI	44	43%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	18	41%	35%
Services	26	59%	65%
Restauration-divertissement	12	12%	Entre 16 % et 21 %
Total	102	100%	100%

Quant aux achats semi-courants, malgré un équilibre apparent dans la proportion de la catégorie par rapport à l'ensemble, on retrouve un déséquilibre dans le poids des commerces, sous-représentés, par rapport aux services. Comme mentionné précédemment, beaucoup des services offerts ne s'adressent pas à une large clientèle mais répondent plutôt

à des besoins spécifiques liés à l'automobile (ateliers de mécanique, carrosserie – (9)). Il faut dire qu'on compte aussi beaucoup de salon de coiffure et d'esthétique (5). Ainsi, on constate que l'offre de service est non seulement sur-représentée mais qu'elle manque aussi de diversité. Enfin, on se rappellera que les commerces de type semi-courants sont des générateurs d'achalandage d'où l'intérêt de favoriser leur implantation, et ce particulièrement sur des artères qui se prêtent aux déplacements piétons.

En ce qui a trait aux achats réfléchis, la catégorie est équilibrée en apparence. Il y a une légère sur-représentation des commerces par rapport aux services. Cependant, plusieurs commerces répondent aux besoins caractéristiques d'un milieu agricole (vente et réparation de tracteurs, VTT) et de la construction. Ainsi, on ne trouve pas de bijouterie, de boutique d'artisanat, d'animalerie, de magasin de matériel informatique, etc. qui appartiennent pourtant à cette catégorie. On constate donc que ce premier outil d'analyse ne peut être utilisé seul et doit être combiné, par exemple, à l'adéquation de l'offre et de la demande commerciales ou au calcul du seuil de marché pour bien orienter le développement.

Les tableaux suivants présentent l'adéquation de l'offre commerciale et de la demande pour Princeville. On remarquera que dans certains cas, l'offre n'a pu être identifiée car les données de la superficie de vente n'étaient pas accessibles. Toutefois, la deuxième évaluation des potentiels de développement (tableau 19) avec l'utilisation de l'indice de commerces par population (seuil de marché) permet de compenser ce manque et d'identifier les commerces et services qui présentent une capacité de développement.

B. L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales

Tableau 18

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Princeville, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		1 533 574 \$	(1 533 574,00) \$
Aliments achetés au supermarché	10 000 000,00 \$	9 401 361 \$	598 639,00 \$
Boucherie, charcuterie		2 638 102 \$	(2 638 102,00) \$
Boulangerie, pâtisserie	11 860,00 \$	1 247 931 \$	(1 236 071,00) \$
Dépanneur	4 100 000,00 \$	2 843 818 \$	1 256 182,00 \$
Fruits et légumes		1 559 287 \$	(1 559 287,00) \$
Mets préparés et pâtes		448 181 \$	(448 181,00) \$
Pharmacie	3 963 800,00 \$	2 263 755 \$	1 700 045,00 \$
Poissons et fruits de mer		391 824 \$	(391 824,00) \$
Vidéo - location		201 193 \$	(201 193,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		594 300 \$	(594 300,00) \$

Coiffure*	180 000,00 \$	710 198 \$	(530 198,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		110 968 \$	(110 968,00) \$
Couturier		46 999 \$	(46 999,00) \$
Disques et DVD		243 296 \$	(243 296,00) \$
Fleuriste	200 000,00 \$	66 581 \$	133 419,00 \$
Librairie et papeterie		1 120 780 \$	(1 120 780,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		70 499 \$	(70 499,00) \$
Quincaillerie et rénovation	6 446 000,00 \$	420 696 \$	6 025 304,00 \$
Centre de jardinage	911 500,00 \$	543 584 \$	367 916,00 \$
Tissus, coupons et fils		82 247 \$	(82 247,00) \$
Vêtements enfants		122 062 \$	(122 062,00) \$
Vêtements hommes		1 387 106 \$	(1 387 106,00) \$
Vêtements dames		1 977 623 \$	(1 977 623,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		154 868 \$	(154 868,00) \$
Bagage et maroquinerie		22 129 \$	(22 129,00) \$
Animalerie		477 163 \$	(477 163,00) \$
Matériel de photographie		199 434 \$	(199 434,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		535 178 \$	(535 178,00) \$
Meubles et appareils ménagers		1 292 762 \$	(1 292 762,00) \$
Centre de décoration		497 042 \$	(497 042,00) \$
Articles de sport		535 178 \$	(535 178,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		33 113 \$	(33 113,00) \$
Matériel d'artiste	234 000,00 \$	55 397 \$	178 603,00 \$
Matériel informatique		553 983 \$	(553 983,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		818 133 \$	(818 133,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub	847 000,00 \$	344 001 \$	502 999,00 \$
Restaurant	3 522 600,00 \$	3 668 235 \$	(145 635,00) \$

* L'offre est probablement sous-représentée.

À Princeville, des fuites apparaissent dans presque tous les secteurs commerciaux analysés. Certains types de produits se retrouvent tout de même en situation de pôle. C'est le cas des commerces suivants :

- Supermarché
- Dépanneur
- Pharmacie
- Fleuriste
- Quincaillerie
- Centre de jardinage
- Matériel d'artiste
- Bar, bistro, pub.

Ces commerces ont un pouvoir d'attraction qui dépasse les limites de la municipalité. Les localités environnantes constituent assurément pour une bonne part de la clientèle régulière. Parce que l'offre commerciale n'est pas complète, certains commerces et services manquants représentent autant de potentiels de développement dans les créneaux suivants :

Dans le secteur alimentation :

▪ Alimentation spécialisée	1 533 574 \$
▪ Boucherie-charcuterie	2 638 103 \$
▪ Boulangerie-pâtisserie	1 236 071 \$
▪ Fruits et légumes	1 559 287 \$
▪ Mets préparés et pâtes	448 181 \$
▪ Poissons et fruits de mer	391 824 \$
▪ Vidéo – location	201 193 \$

Les achats semi-courants :

▪ Chaussures	594 300 \$
▪ Disques et DVD	243 296 \$
▪ Librairie et papeterie	1 120 780 \$
▪ Vêtements pour dames et hommes	3 364 729 \$

À Princeville, on ne dénombre d'offre pour les achats semi-courants mentionnés ci-haut. Malgré tout, il s'agit d'un secteur relativement difficile à développer lorsqu'il n'y a pas de commerces du même type déjà implantés. Ce genre de commerces implique du « magasinage » c'est-à-dire la comparaison des prix et des gammes et est sujet à la concurrence provenant de l'extérieur. On pourrait envisager le regroupement des chaussures et du vêtement sous un même toit, et les disques et le secteur librairie/papeterie pourrait être complémentaires et ainsi présenter une meilleure chance de succès. Dans tous les cas, une étude de marché s'impose afin d'obtenir des données plus pointues et assurer la viabilité de tels concepts.

Les achats réfléchis :

▪ Animalerie	477 163 \$
▪ Musique (instrument)	535 178 \$
▪ Meubles et appareils ménagers	1 292 762 \$
▪ Articles de sport	535 178 \$
▪ Matériel informatique	553 983 \$
▪ Matériel électronique	818 133 \$

Les achats réfléchis sont ceux pour lesquels le consommateur accepte de parcourir de plus grande distance afin de se les procurer. En ce qui concerne les articles de sport, les résultats du sondage démontrent qu'il y a un certain besoin pour ce type de produits.

Un magasin à rayons pourrait combler plusieurs des besoins identifiés dans les 2 typologies précédentes. Une étude de marché devrait être menée afin de mesurer la viabilité de cette proposition.

Dans le créneau restauration et divertissement :

- Restauration 145 635 \$

L'offre en divertissement est assez variée alors que celle en restauration l'est moins. On retrouve plusieurs établissements de type restaurant familial.

L'analyse de l'offre et de la demande révèle qu'il y a de nombreux potentiels de développement. Les données auraient avantage à être présentée aux gens d'affaires concernés en tout premier lieu. Ils pourraient alors profiter d'informations privilégiées et mettre en place des mesures pour mieux répondre à la demande locale et améliorer leur chiffre d'affaires.

Tout comme pour la ville de Plessisville, il est intéressant de comparer l'inventaire commercial avec le nombre de commerces potentiels selon le calcul fait avec l'indice par population (seuil de marché).

De façon réaliste, les commerces nécessitant le plus petit nombre de consommateurs pour les supporter sont ceux qui ont le plus de chance de succès. Des études de marché doivent quand même être menées si un entrepreneur souhaite ouvrir un nouveau commerces et ce, afin de préciser les parts de marché déjà occupées.

Tableau 19
Indice de population par commerce – Princeville 2010

	<i>Indice de population par commerce</i>	<i>Nombre de commerces présumés pour Princeville</i>	<i>Princeville-inventaire</i>	<i>SURPLUS OU MANQUE</i>
441210 - Marchands de véhicules de plaisance	9 047	1	2	1
441220 - Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres véhicules automobiles	2 193	3	2	-1
441310 - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles	1 540	4	1	-3
442110 - Magasins de meubles	2 585	2	1	-1
443110 - Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	1 492	4		-4
443120 - Magasins d'ordinateurs et de logiciels	2 039	3		-3
4441 - Quincaillerie et autres magasins et centres de construction / rénovation	696	8	3	-5
444220 - Pépinières et centres de jardinage	5 568	1	2	1
445110 - Supermarchés et autres épiceries, sauf les	782	7	1	-6

dépanneurs				
445120 - Dépanneurs	555	10	4	-6
445210 - Boucheries	2 784	2		-2
445220 - Poissonneries	20 680	0		0
445230 - Marchés de fruits et de légumes	5 790	1	1	0
44529 - Tous les autres magasins alimentaires + suppléments alimentaires	2 454	2		-2
445291 - Boulangeries-pâtisseries	7 238	1	1	0
446110 - Pharmacies	1 177	5	1	-4
446130 - Magasins de produits optiques	4 825	1		-1
4471 - Stations services	512	11		-11
448110 - Magasins de vêtements pour hommes	7 619	1		-1
448120 - Magasins de vêtements pour femmes	2 068	3		-3
448130 - Magasins de vêtements pour enfants et bébés	6 893	1		-1
448140 - Magasins de vêtements pour la famille	1 492	4		-4
448150 - Magasins d'accessoires vestimentaires et maroquinerie	7 619	1	1	0
448210 - Magasins de chaussures	4 021	1		-1
448310 - Bijouteries	2 954	2		-2
451110 - Magasins d'articles de sport	1 167	5		-5
451120 - Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	5 170	1		-1
451130 - Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce	4 258	1		-1
451210 - Librairies et marchands de journaux	6 032	1		-1
451220 - Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques	13 160	0		0
453110 - Fleuristes	1 956	3	1	-2
453210 - Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	6 893	1		-1
453220 - Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	1 626	3		-3
453310 - Magasins de marchandises d'occasion	3 080	2	1	-1
453910 - Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	3 080	2	1	-1
453920 - Marchands d'œuvres d'art	6 032	1		-1
453992 - Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	14 476	0		0
454111 - Magasins de vente en ligne et par correspondance	5 170	1	1	0
511130 - Éditeurs de livres	6 294	1		-1
541110 - Études d'avocats	1 105	5		-5
541120 - Études de notaires	1 259	4		-4
54121 - Services comptables	423	13	3	-10
541310 - Services d'architecture	2 632	2	1	-1
541320 - Services d'architecture paysagère	4 258	1		-1
541330 - Services de génie	739	8		-8

541370 - Services d'arpentage et de cartographie, sauf les levés géophysiques	2 784	2		-2
541410 - Services de design d'intérieur	2 335	2		-2
541420 - Services de design industriel	5 361	1		-1
541430 - Services de design graphique	1 703	3	1	-2
541510 - Conception de systèmes informatiques et services connexes	242	23		-23
541620 - Services de conseils en environnement	4 670	1		-1
541810 - Agences de publicité	1 292	4		-4
541920 - Services photographiques	3 217	2		-2
541940 - Services vétérinaires	2 161	3		-3
5615 - Services de préparation de voyages et de réservation	2 632	2		-2
561621 - Services de systèmes de sécurité, sauf les serruriers	11 135	1		-1
561730 - Services d'aménagement paysager	632	9		-9
611510 - Écoles techniques et écoles de métiers	8 042	1		-1
611610 - Écoles des beaux-arts	6 294	1		-1
621110 - Cabinets de médecins	621	9	1	-8
621210 - Cabinets de dentistes	867	6	1	-5
621310 - Cabinets de chiropraticiens	2 954	2		-2
621320 - Cabinets d'optométristes	4 258	1		-1
621340 - Cabinets de physiothérapeutes, d'ergothérapeutes, d'orthophonistes et d'audiologistes	3 147	2		-2
62191 - Services d'ambulance	9 047	1		-1
623310 - Établissements communautaires de soins pour personnes âgées	1 524	4	2	-2
624410 - Services de garderie	813	7	1	-6
713910 - Terrains de golf et country clubs	2 540	2	2	0
713940 - Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	1 591	4		-4
713950 - Salles de quilles	4 387	1	1	0
721111 - Hôtels	1 462	4		-4
721114 - Motels	2 540	2		-2
721191 - Gîtes touristiques	2 681	2		-2
722110 - Restaurants à service complet	244	23	5	-18
722210 - Établissements de restauration à service restreint	378	15	1	-14
722320 - Traiteurs	2 039	3		-3
722330 - Cantines et comptoirs mobiles	4 992	1		-1
722410 - Débits de boissons (alcoolisées)	762	7	2	-5
8121 - Salons de coiffure et beauté	308	18	6	-12
812210 - Salons funéraires	3 712	2	1	-1
812320 - Services de nettoyage à sec et de blanchissage, sauf le libre-service	3 016	2		-2

C. Constats

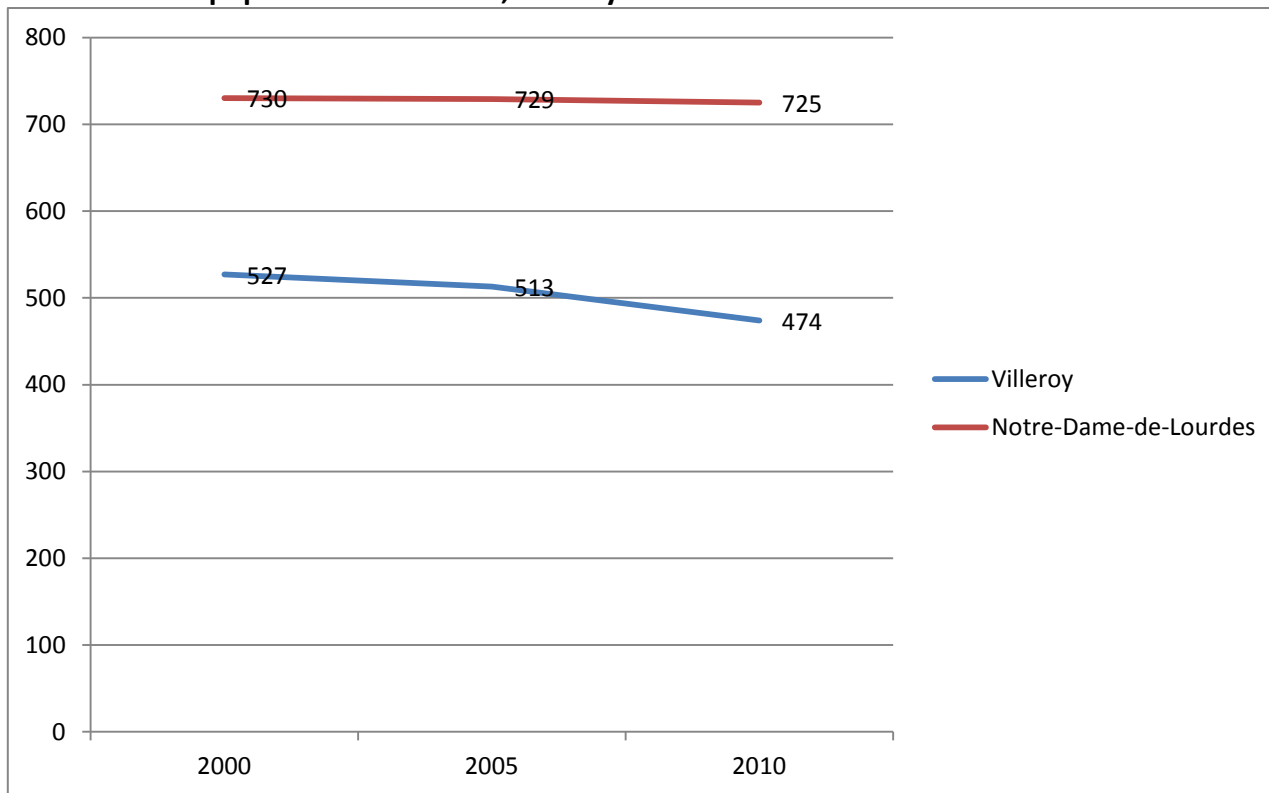
- La population est stable depuis 2005.
- La ville de Princeville compte de nombreuses industries reliées aux secteurs de l'agro-alimentaire, du meuble, des produits pharmaceutiques vétérinaires, de la fonderie, du textile et de l'usinage de précision.
- Princeville a une vocation industrielle et ne se présente pas comme une destination commerciale.
- Princeville bénéficie d'un positionnement géographique attrayant pour s'y établir.
- Présence d'une clientèle captive, les travailleurs d'industrie, dont on ne connaît pas véritablement les besoins.
- Présence de nombreuses industries dont on ne connaît pas les besoins.
- Nécessité de diversifier l'offre en commerces et en services afin de mieux répondre aux besoins des citoyens.
- Nécessité de concentrer l'implantation des éventuels commerces et services sur les artères commerciales principales.
- Il manque de commerces de détail par rapport aux commerces de services ce qui crée un déséquilibre dans la diversité commerciale.
- L'implantation de certains types de commerces nécessite le regroupement de produits complémentaires pour assurer la viabilité de l'entreprise.
- Le sondage réalisé auprès des gens d'affaires ne précise pas quel type de commerces ou services seraient souhaités dans chaque localité et particulièrement pour Princeville.

La réalité spatiale de la MRC de l'Érable de même que la faible population des 8 autres localités faisant partie de l'étude a mené à la conclusion que l'analyse doit comporter des regroupements de municipalités afin de favoriser un développement commercial complémentaire entre les dites localités. Ainsi, 3 regroupements ont été réalisés : Villeroy – Notre-Dame-de-Lourdes ; Laurierville – Lyster – Inverness ; et Saint-Pierre-Baptiste – Sainte-Sophie-d'Halifax – Saint-Ferdinand.

Villeroy – Notre-Dame-de-Lourdes

Les localités de Villeroy et de Notre-Dame-de-Lourdes ont connu au cours des 10 dernières années une faible variation de leur population. De 527 habitants qu'elle était en 2000, la population de Villeroy est passée à 474 habitants en 2010. Pour Notre-Dame-de-Lourdes on peut véritablement parler de stagnation de la population qui était de 730 habitants en 2000 et se situe en 2010 à 725.

Tableau 20
Evolution de la population 2000-2010, Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes



Pour ces 2 municipalités, l'agriculture occupe une bonne part de l'activité économique. Plus particulièrement, la culture de la canneberge apporte une singularité à la région et entraîne la création de plusieurs emplois saisonniers. Le Festival de la canneberge constitue un événement porteur pour l'image de la municipalité. Cet attrait représente un atout pour les 2 localités attire une clientèle à une période de l'année où l'activité touristique tire à sa fin. Une réflexion devrait être faite afin de trouver les moyens de tirer profit de cet attrait savoureux.

A. La diversité commerciale

La municipalité de Villeroy compte moins de 500 habitants et peu de commerces ; pas étonnant qu'on observe un déséquilibre dans la diversité commerciale. Dans le cas de

municipalités de petite taille, il convient plutôt d’analyser la présence ou non de commerces et services dit « essentiels » et de travailler au maintien de ces établissements de proximité, nécessaires à la vitalité de la municipalité.

Dans sa publication *Le village au quotidien*¹¹, Solidarité rurale du Québec fait le point sur la gamme de service de proximité qu’un village « idéal » devrait comprendre. Le constat est similaire à celui tiré de l’étude sur la composition « idéale » d’une artère commerciale ou on identifiait les commerces et services incontournables : une épicerie, un dépanneur, un marché d’alimentation spécialisée, une quincaillerie, un poste d’essence, un atelier de réparation automobile ainsi que des services publics (une école primaire, un service de garde, une institution financière, une clinique médicale, un CLSC, un CHSLD, une bibliothèque, une église, un bureau de poste et un centre pour personnes âgées.

Il est possible que la demande commerciale ne soit pas toujours suffisante pour susciter l’implantation d’un commerce. Dans ce cas, pourquoi ne pas élargir l’offre de produits en intégrant un comptoir de service dans un commerce existant? On pourrait très bien imaginer un comptoir pharmacie à l’intérieur de l’épicerie du village!

Tableau 21

Les commerces et services essentiels dans un village, Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes, 2010

	Épicerie	Alim. spécialisée	Station service	Dépanneur	Pharmacie	Institution financière	Garage
Villeroy			X	X			
Notre-Dame- de-Lourdes				X		X	X

À Villeroy, l’inventaire commercial révèle qu’il n’y a pas d’épicerie, ni d’alimentation spécialisée et de pharmacie. Quant à la mixité selon les catégories commerces, services et restauration et divertissement, on remarque une sous-représentation des services et une sur-représentation de la catégorie restauration et divertissement. De plus, il n’y a pas d’institution et de services publics recensés.

À Notre-Dame-de-Lourdes, le faible inventaire de commerces et services amène une situation similaire à Villeroy bien que la population soit plus importante. Toutes les catégories sont en déséquilibre et là encore, on ne recense pas d’épicerie ni de pharmacie, mais il y a une institution financière. Les services représentent plus de la moitié de l’offre

¹¹ Solidarité rurale du Québec, *Le village au quotidien*, collection Études rurales, juin 2001.

commerciale et les achats réfléchis sont nettement sur-représentés. Il s'agit de commerces et services liés à l'automobile ou la construction.

Tableau 22

Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes, 2010

Catégorie	Villeroy		Notre-Dame-de-Lourdes		Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	
Commerces courants	2	29%	1	8%	
Commerces semi-courants	1	14%	0	0%	
Commerces réfléchis	0	0%	4	31%	
Total commerces	3	43%	5	38%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	0	0%	1	8%	
Services semi-courants	1	14%	2	15%	
Services réfléchis	1	14%	4	31%	
Total services	2	29%	7	54%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	2	29%	1	8%	Entre 16 % et 21 %
Total	7	100%	13	100%	100%
Services publics et institutions	0	0%	2	15%	Entre 9 % et 13 %

Pour Villeroy, la typologie des achats réfléchis est sous-représentée tout comme les achats courants. Le nombre de commerces ne permet pas même théorique d'obtenir un équilibre dans la diversité commerciale. À Notre-Dame-de-Lourdes, les achats semi-courants sont sous-représentés par rapport à la typologie achats réfléchis. De plus, l'offre en restauration et divertissement est sous-représentée.

Tableau 23

Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement » - Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes – 2010

	Villeroy		Notre-Dame-de-Lourdes		
Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par typologie, étude de la Fondation Rues principales
COURANT	2	29%	2	15%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	2	100%	1	50%	66%
Services		0%	1	50%	34%
SEMI-COURANT	2	29%	2	15%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	1	50%	0	0%	65%
Services	1	50%	2	100%	35%
RÉFLÉCHI	1	14%	8	62%	Entre 33 % et 42 %
Commerces		0%	4	50%	35%
Services	1	100%	4	50%	65%
Restauration-divertissement	2	29%	1	8%	Entre 16 % et 21 %
Total	7	100%	13	100%	100%

Dans l'optique de l'implantation de nouveaux établissements, ces derniers devraient d'abord répondre aux essentiels tel que suggérés par Solidarité rurale : épicerie, dépanneur, alimentation spécialisée, pharmacie, institution bancaire, mécanique générale, poste d'essence, quincaillerie, cabinet de médecin – CLSC.

La municipalité la plus peuplée, Notre-Dame-de-Lourdes, qui compte déjà une offre commerciale un peu plus développée que Villeroy, pourrait accueillir les commerces nécessitant un bassin de population plus important tel qu'une épicerie, et un comptoir de

pharmacie pourrait y être intégré. Le secteur de l'alimentation spécialisée pourrait, par exemple, être incorporé à l'offre de produits dans les dépanneurs actuels ce qui permettrait d'élargir leur gamme de produits et de répondre à une demande des consommateurs.

Ceci dit, la présence de la culture de la canneberge dans ces 2 localités pourrait mener au développement d'un créneau tout particulier qui contribuerait à l'essor économique de ces 2 localités.

En raison de la qualité de vie qu'on y retrouve, de la proximité avec l'autoroute 20, une bonne stratégie visant le développement résidentiel pourrait parvenir à attirer de nouvelles familles et ainsi à faire accroître la demande en commerces et services.

B. L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales

L'adéquation entre l'offre et la demande de Villeroy révèle des fuites dans l'ensemble des secteurs commerciaux.

Tableau 24

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Villeroy, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		148 504 \$	(148 504,00) \$
Aliments achetés au supermarché		910 385 \$	(910 385,00) \$
Boucherie, charcuterie		255 461 \$	(255 461,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		120 844 \$	(120 844,00) \$
Dépanneur	1 115 000,00 \$	275 384 \$	839 616,00 \$
Fruits et légumes		150 994 \$	(150 994,00) \$
Mets préparés et pâtes		43 399 \$	(43 399,00) \$
Pharmacie		219 212 \$	(219 212,00) \$
Poissons et fruits de mer		37 943 \$	(37 943,00) \$
Vidéo – location		19 483 \$	(19 483,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		57 550 \$	(57 550,00) \$
Coiffure		68 772 \$	(68 772,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		10 746 \$	(10 746,00) \$
Couturier		4 551 \$	(4 551,00) \$
Disques et DVD		23 560 \$	(23 560,00) \$
Fleuriste		6 447 \$	(6 447,00) \$
Librairie et papeterie		108 533 \$	(108 533,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		6 827 \$	(6 827,00) \$
Quincaillerie et rénovation		40 738 \$	(40 738,00) \$
Centre de jardinage		52 639 \$	(52 639,00) \$

Tissus, coupons et fils		7 964 \$	(7 964,00) \$
Vêtements enfants		11 821 \$	(11 821,00) \$
Vêtements hommes		134 321 \$	(134 321,00) \$
Vêtements dames		191 504 \$	(191 504,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		14 997 \$	(14 997,00) \$
Bagage et maroquinerie		2 143 \$	(2 143,00) \$
Animalerie		46 207 \$	(46 207,00) \$
Matériel de photographie		19 312 \$	(19 312,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		8 583 \$	(8 583,00) \$
Meubles et appareils ménagers		125 186 \$	(125 186,00) \$
Centre de décoration		48 131 \$	(48 131,00) \$
Articles de sport		51 824 \$	(51 824,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		3 206 \$	(3 206,00) \$
Matériel d'artiste		5 365 \$	(5 365,00) \$
Matériel informatique		53 645 \$	(53 645,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		79 223 \$	(79 223,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		33 312 \$	(33 312,00) \$
Restaurant	300 000,00 \$	355 215 \$	(55 215,00) \$

La faible population de Villeroy et la proximité avec d'autres villes offrant une diversité de commerces et services limitent à l'heure actuelle les potentiels de développement commercial si on ne pense pas à regrouper d'autres municipalités.

Toutefois, les résidents devraient pouvoir compter sur une offre de base en alimentation (1 667 530 \$). De plus, envisager l'offre d'une variété de produits dans un établissement de type magasin général pourrait permettre de rassembler plusieurs type de produits sous un même toit et ainsi répondre à la demande locale.

Tableau 25

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Notre-Dame-de-Lourdes, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		196 111 \$	(196 111,00) \$
Aliments achetés au supermarché		1 202 231 \$	(1 202 231,00) \$
Boucherie, charcuterie		337 356 \$	(337 356,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		159 584 \$	(159 584,00) \$
Dépanneur	215 100,00 \$	363 663 \$	(148 563,00) \$
Fruits et légumes		199 399 \$	(199 399,00) \$
Mets préparés et pâtes		57 312 \$	(57 312,00) \$
Pharmacie		289 485 \$	(289 485,00) \$
Poissons et fruits de mer		50 106 \$	(50 106,00) \$
Vidéo – location		25 729 \$	(25 729,00) \$

ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		75 999 \$	(75 999,00) \$
Coiffure		90 819 \$	(90 819,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		14 190 \$	(14 190,00) \$
Couturier		6 011 \$	(6 011,00) \$
Disques et DVD		31 113 \$	(31 113,00) \$
Fleuriste		8 514 \$	(8 514,00) \$
Librairie et papeterie		143 324 \$	(143 324,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		9 016 \$	(9 016,00) \$
Quincaillerie et rénovation		53 798 \$	(53 798,00) \$
Centre de jardinage		69 513 \$	(69 513,00) \$
Tissus, coupons et fils		10 518 \$	(10 518,00) \$
Vêtements enfants		15 609 \$	(15 609,00) \$
Vêtements hommes		177 380 \$	(177 380,00) \$
Vêtements dames		252 896 \$	(252 896,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		19 804 \$	(19 804,00) \$
Bagage et maroquinerie		2 830 \$	(2 830,00) \$
Animalerie		61 019 \$	(61 019,00) \$
Matériel de photographie		25 503 \$	(25 503,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		11 335 \$	(11 335,00) \$
Meubles et appareils ménagers		165 317 \$	(165 317,00) \$
Centre de décoration		63 562 \$	(63 562,00) \$
Articles de sport		68 438 \$	(68 438,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		4 234 \$	(4 234,00) \$
Matériel d'artiste		7 084 \$	(7 084,00) \$
Matériel informatique		70 842 \$	(70 842,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		104 621 \$	(104 621,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		43 990 \$	(43 990,00) \$
Restaurant	97 250,00 \$	469 088 \$	(371 838,00) \$

Il en va de même pour Notre-Dame-de-Lourdes dont la diversité commerciale n'offre pas, pour le moment, l'ensemble des commerces de proximité généralement recherchés par les résidents. Certains commerces et services réfléchis attirent une clientèle des environs qui s'y rend par destination. Cette clientèle n'apparaît pas, de prime abord, comme encline au magasinage. Toutefois, il conviendrait de mieux connaître les habitudes de ces consommateurs afin de leur offrir des produits ou services complémentaires à ceux qu'ils sont venus consommer à Notre-Dame-de-Lourdes.

De plus, la demande importante dans le créneau de l'alimentation (2 152 000 \$) n'est que partiellement comblée par les produits achetés au dépanneur. Encore une fois, l'idée de

rassembler sous un même toit plusieurs produits pourrait aider à rendre ce nouveau commerce viable.

C. Constats

- Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes comptent parmi les 5 municipalités de moins de 1000 habitants de la MRC de l'Érable.
- Présence de la culture de la canneberge et d'un Festival (à Villeroy) qui fait la promotion de cette culture singulière et propre à ces 2 localités au sein de la MRC.
- Ensemble, les 2 localités ne bénéficient pas des commerces dits essentiels ou de proximité, telle une épicerie.
- La diversité commerciale affiche un déséquilibre dans toutes les typologies et les catégories.
- La diversification commerciale devrait passer par une réflexion tenant compte des besoins combinés des 2 localités.
- Il faudra envisager le regroupement sous un même toit de plusieurs créneaux commerciaux afin d'atteindre la viabilité de l'entreprise.
- Miser sur le développement de l'industrie de la canneberge, une particularité locale, pour amorcer le développement commercial.
- Favoriser le développement résidentiel qui permet l'arrivée de nouveaux consommateurs qui ont des besoins à combler.

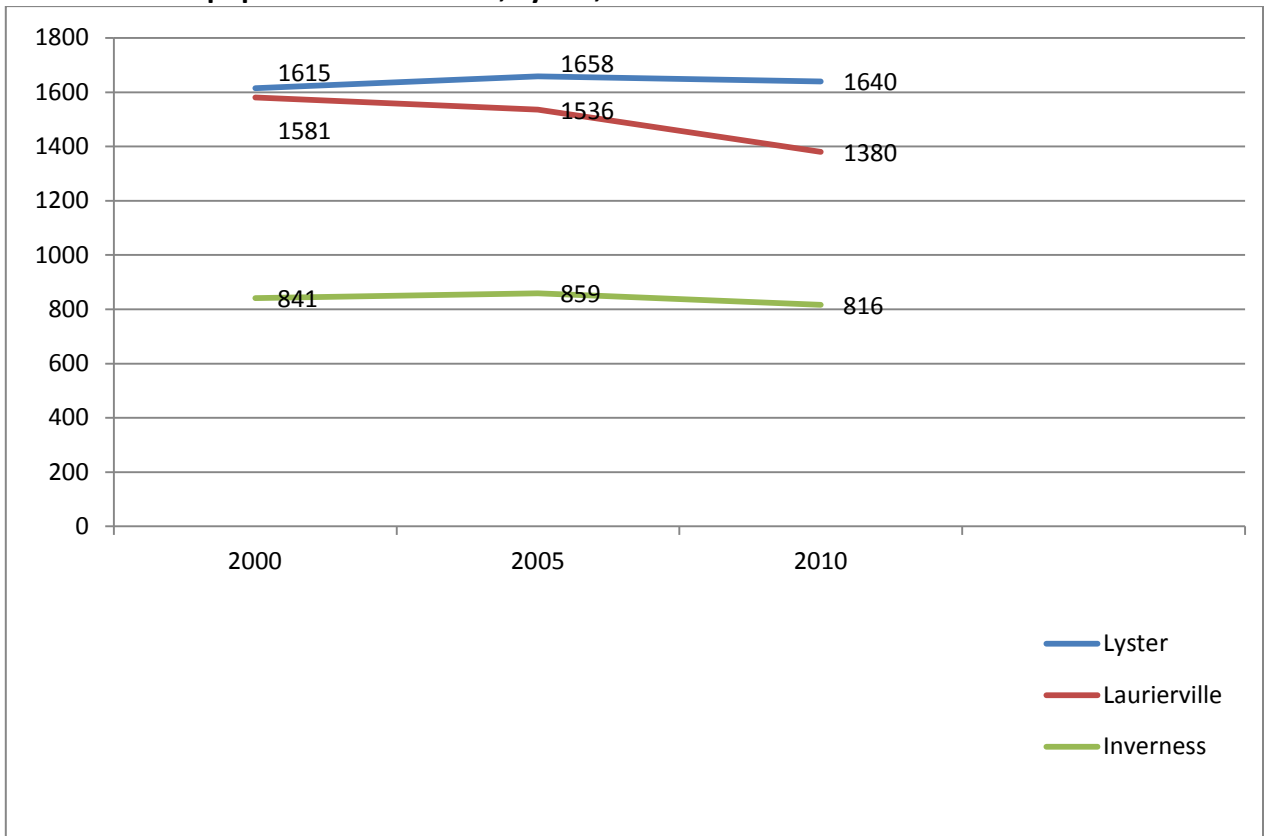
Lyster – Laurierville – Inverness

Les localités de Lyster et Inverness ont connu depuis les 10 dernières années une population stable. Dans le cas de Lyster, on parle même d'une légère augmentation et dans le cas d'Inverness une légère diminution. C'est à Laurierville qu'on a connu la fluctuation négative la plus importante avec une diminution de 3 %.

Les 3 localités représentent ensemble un bassin de 3836 consommateurs.

Tableau 26

Evolution de la population 2000-2010, Lyster, Laurierville et Inverness



Comme le tableau 27 l'indique, en comparaison avec les municipalités de Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes, on constate la présence d'un plus grand nombre de commerces essentiels au sein des 3 localités.

Tableau 27

Les commerces et services essentiels dans un village, Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes, 2010

	Épicerie	Alim. Spécialisée	Station service	Dépanneur	Pharmacie	Institution financière	Garage
Lyster	X		X	X	X	X	X
Laurierville	X		X	X	X	X	X
Inverness			X	X		X	X

De plus, on compte aussi une quincaillerie dans chacune des localités. Le maintien de cette structure minimale de services de proximité est essentiel pour assurer la satisfaction des besoins des résidents/consommateurs et le maintien puis le développement du village. Ces premières observations témoignent d'une structure commerciale qui doit être consolidée, notamment en développant le secteur alimentaire car les fuites y sont importantes.

C. La diversité commerciale

La municipalité de **Lyster** présente une offre commerciale plus diversifiée que les localités précédentes, mis à part Plessisville et Princeville. Des 30 commerces recensés, 20 % seulement sont des commerces par rapport à 63 % des services ce qui traduit un déséquilibre de la structure commerciale face à l'idéal recherché. Par contre l'offre importante en bars et restaurants contribue à une bonne représentation de cette catégorie bien qu'elle ne soit pas diversifiée. Enfin, les services de santé (médecin, dentiste) sont présents ce qui contribue à renforcer la qualité de vie des résidents.

Les rues Bécancour et Laurier sont les artères constituant le noyau commercial et de services à Lyster. On y trouve la majorité des établissements commerciaux. Cette concentration doit être maintenue et renforcée.

L'horticulture est à l'honneur à Laurierville ce qui pourrait constituer une signature distinctive. Un comité d'embellissement veille à ce que la municipalité soit fleurie pendant la période estivale. D'ailleurs Laurierville a obtenu, au fil des ans, de nombreuses mentions d'honneur dans le cadre de concours provinciaux.

Tableau 28
Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - Lyster, Laurierville et Inverness – 2010

Catégorie	Nombre de places d'affaires par catégorie			Proportion (%)			Diversité « idéale » par catégorie, étude FRP
	Lyster	Laurierville	Inverness	Lyster	Laurierville	Inverness	
Commerces courants	3	2	2	10%	8%	9%	
Commerces semi-courants	1	2	2	3%	8%	9%	
Commerces réfléchis	2	4	7	7%	17%	32%	
Total commerces	6	8	11	20%	33%	50%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	2	1	2	7%	4%	9%	
Services semi-courants	8	7	0	27%	29%	0%	
Services réfléchis	9	6	3	30%	25%	14%	
Total services	19	14	5	63%	58%	23%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	5	2	6	17%	8%	27%	Entre 16 % et 21 %
Total	30	24	22	100%	100%	100%	100%
Services publics et institutions	1	0	2	3%	0%	9%	Entre 9 % et 13 %

Inverness jouit d'une diversité commerciale toute particulière pour une population de moins de 1000 habitants. Sa vocation culturelle en fait un village bien doté dans la catégorie « restauration et divertissement ». De plus, on note plusieurs lieux d'hébergement (auberge, camping). Inverness est un village linéaire et sauf quelques exception, tous les commerces se retrouvent sur la route Dublin et le chemin Gosford (nord et sud).

La catégorie commerces est légèrement sur-représentée par rapport aux services ce qui n'est pas habituel mais quand même préférable à la situation inverse. La présence de lieux de diffusion artistique hausse la catégorie des commerces réfléchis par rapport à la mixité idéale. Toutefois, dans ce cas particulier, ceci constitue un avantage pour l'achalandage touristique. Par contre, il faut d'abord et avant tout s'assurer que les besoins des résidents, vivant à l'année au village, soient bien desservis par les commerces et services.

Laurierville affiche un inventaire commercial similaire en nombre à Inverness mais bien

différent dans sa structure. Le nombre de commerces est pratiquement deux fois inférieur au nombre de services ce qui a pour effet que la proportion de commerces est sous-représentée de même que la catégorie « restauration et divertissement ». La plupart des établissements recensés sont localisés sur la rue Grenier et l'avenue Provencher.

Tableau 29
Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement » - Lyster, Laurierville et Inverness – 2010

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie			Proportion (%)			Diversité « idéale » par typologie, étude FRP
	Lyster	Laurierville	Inverness	Lyster	Laurierville	Inverness	
COURANT	5	3	4	17%	13%	18%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	3	2	2	60%	67%	50%	66%
Services	2	1	2	40%	33%	50%	34%
SEMI-COURANT	9	9	3	30%	38%	14%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	1	2	2	11%	22%	67%	65%
Services	8	7	1	89%	78%	33%	35%
RÉFLÉCHI	11	10	9	37%	42%	41%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	2	4	7	18%	40%	78%	35%
Services	9	6	2	82%	60%	22%	65%
Restauration-divertissement	5	2	6	17%	8%	27%	Entre 16 % et 21 %
Total	30	24	22	100%	100%	100%	100%

Au niveau de la diversité commerciale par typologie, à **Lyster**, les achats courants sont bien représentés ; on y trouve les essentiels. Il en va de même pour chacune des typologies qui est bien représentée toutefois, le déséquilibre se situe à l'intérieur des types d'achats. Tel que vu dans le tableau précédent, la proportion de commerces par rapport aux services est sous-représentée notamment dans les achats semi-courants et réfléchis. Dans l'optique de

l'installation de nouveaux commerces, ces derniers devraient idéalement faire partie des achats semi-courants ou réfléchis.

À **Laurierville**, les achats courants affichent un équilibre irréprochable tout comme Lyster. Bien que les achats semi-courants soient « un peu » prépondérants, le déséquilibre se manifeste surtout à l'égard des commerces (sous-représentés) par rapport aux services. Les achats réfléchis sont proportionnés tant dans la typologie qu'au niveau du ratio entre les commerces et les services. Afin de renforcer la structure commerciale et de répondre adéquatement aux besoins des résidents en terme de commerces de proximité, les potentiels de développement dans le secteur de l'alimentation pourraient être exploités de même que les services dans le secteur des achats semi-courants.

En ce qui concerne **Inverness**, dans les achats courants, le nombre de commerces est inférieur à la proportion recherchée. Pour la typologie des achats réfléchis, il y a plus de commerces réfléchis que de services. En effet, on trouve peu, sinon aucun, professionnel installé à Inverness. Dans l'optique d'un renforcement de la structure commerciale d'Inverness, certains potentiels de développement pourraient être exploités notamment au niveau des commerces courants et des services réfléchis (par exemple des professionnels tel que comptable, notaire, designer, etc.).

B. L'adéquation de l'offre et de la demande commerciale

Lyster, cette localité de 1644 habitants, est la plus éloignée du grand centre qu'est Plessisville. Cette situation explique en partie la plus grande diversité commerciale qui s'exprime à travers un éventail de 30 places d'affaires. Ce sont toutefois les services qui sont les plus présents comparativement aux commerces.

Bien que présents, les commerces de proximité ne semblent pas combler la demande des consommateurs puisqu'on observe des fuites, probablement en grande partie effectuées par les travailleurs et les « magasiniers » de fin de semaine.

Tableau 30

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Lyster, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		444 011 \$	(444 011,00) \$
Aliments achetés au supermarché	2 000 000 \$	2 721 947 \$	(721 947,00) \$
Boucherie, charcuterie		763 802 \$	(763 802,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		361 310 \$	(361 310,00) \$
Dépanneur	2 000 000 \$	823 362 \$	1 176 638,00 \$
Fruits et légumes		451 456 \$	(451 456,00) \$
Mets préparés et pâtes		129 761 \$	(129 761,00) \$
Pharmacie	800 000 \$	655 419 \$	144 581,00 \$
Poissons et fruits de mer		113 444 \$	(113 444,00) \$
Vidéo – location		58 251 \$	(58 251,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		172 065 \$	(172 065,00) \$
Coiffure	30 000 \$	205 621 \$	(175 621,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		32 129 \$	(32 129,00) \$
Couturier		13 606 \$	(13 606,00) \$
Disques et DVD		70 440 \$	(70 440,00) \$
Fleuriste		19 277 \$	(19 277,00) \$
Librairie et papeterie		324 496 \$	(324 496,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		20 410 \$	(20 410,00) \$
Quincaillerie et rénovation	900 000 \$	121 802 \$	778 198,00 \$
Centre de jardinage		157 381 \$	(157 381,00) \$
Tissus, coupons et fils		23 812 \$	(23 812,00) \$
Vêtements enfants		35 340 \$	(35 340,00) \$
Vêtements hommes		401 604 \$	(401 604,00) \$
Vêtements dames		572 575 \$	(572 575,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		44 839 \$	(44 839,00) \$
Bagage et maroquinerie		6 407 \$	(6 407,00) \$
Animalerie		138 151 \$	(138 151,00) \$
Matériel de photographie		57 742 \$	(57 742,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		25 663 \$	(25 663,00) \$

Meubles et appareils ménagers		374 290 \$	(374 290,00) \$
Centre de décoration		143 905 \$	(143 905,00) \$
Articles de sport		154 951 \$	(154 951,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		9 587 \$	(9 587,00) \$
Matériel d'artiste		16 039 \$	(16 039,00) \$
Matériel informatique		160 393 \$	(160 393,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		236 872 \$	(236 872,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub	500 000 \$	99 598 \$	400 402,00 \$
Restaurant	250 000 \$	1 062 052 \$	(812 052,00) \$

Les secteurs commerciaux offrant les meilleurs potentiels de développement sont les suivants :

- Alimentation en général 2 472 687 \$
- Restaurant 812 052 \$

Les potentiels identifiés devraient inciter au renforcement des activités commerciales existantes car ceci indique que les commerçants pourraient encore recueillir des parts de marché fort intéressantes.

Dans le cas des potentiels de développement plus faible, une possible combinaison avec un autre type de produit ou services complémentaire pourrait rendre le projet d'affaire viable et ainsi répondre aux besoins des résidents. On peut par exemple penser à l'insertion d'une section décoration intérieure au sein de la quincaillerie existante.

La petite localité d'**Inverness** compte 24 commerces et services. Sa structure commerciale compte plusieurs établissements de restauration et d'achats réfléchis qui confirme sa vocation « culturelle ». Cette structure d'accueil permet de retenir les visiteurs pour une plus longue période.

Tableau 31

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Inverness, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		191 750 \$	(191 750,00) \$
Aliments achetés au supermarché	1 400 000 \$	1 175 498 \$	224 502,00 \$
Boucherie, charcuterie		329 854 \$	(329 854,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		156 035 \$	(156 035,00) \$
Dépanneur		355 576 \$	(355 576,00) \$
Fruits et légumes		194 966 \$	(194 966,00) \$
Mets préparés et pâtes		56 038 \$	(56 038,00) \$
Pharmacie		283 048 \$	(283 048,00) \$
Poissons et fruits de mer		48 992 \$	(48 992,00) \$
Vidéo – location		25 156 \$	(25 156,00) \$

ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		74 309 \$	(74 309,00) \$
Coiffure		88 800 \$	(88 800,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		13 875 \$	(13 875,00) \$
Couturier		5 877 \$	(5 877,00) \$
Disques et DVD		30 421 \$	(30 421,00) \$
Fleuriste		8 325 \$	(8 325,00) \$
Librairie et papeterie		140 137 \$	(140 137,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		8 815 \$	(8 815,00) \$
Quincaillerie et rénovation	600 000 \$	52 601 \$	547 399,00 \$
Centre de jardinage		67 968 \$	(67 968,00) \$
Tissus, coupons et fils		10 284 \$	(10 284,00) \$
Vêtements enfants		15 264 \$	(15 264,00) \$
Vêtements hommes		173 436 \$	(173 436,00) \$
Vêtements dames		247 272 \$	(247 272,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		19 364 \$	(19 364,00) \$
Bagage et maroquinerie		2 767 \$	(2 767,00) \$
Animalerie		59 664 \$	(59 664,00) \$
Matériel de photographie		24 936 \$	(24 936,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		11 083 \$	(11 083,00) \$
Meubles et appareils ménagers		24 936 \$	(24 936,00) \$
Centre de décoration		62 151 \$	(62 151,00) \$
Articles de sport		66 917 \$	(66 917,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art	511800	4 140 \$	507 660,00 \$
Matériel d'artiste		6 926 \$	(6 926,00) \$
Matériel informatique		69 268 \$	(69 268,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		102 295 \$	(102 295,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		43 012 \$	(43 012,00) \$
Restaurant	430 000 \$	458 658 \$	(28 658,00) \$

Les secteurs commerciaux présentant le plus de chance de succès sont les suivants :

- L'alimentation en général 977 635 \$
- Pharmacie 283 048 \$

Le regroupement sous un même toit de plusieurs produits complémentaires semble aussi une solution réaliste et souhaitable qui contribuerait à consolider la structure commerciale actuelle, déjà appréciable pour une localité de la taille d'Inverness.

Laurierville a fait face à une légère diminution de sa population. Dans ce contexte, l'équilibre commercial est fragilisé puisqu'il s'appuie sur un bassin de consommateurs qui diminue. L'objectif premier devrait viser la consolidation des commerces et services existants en analysant les potentiels de développement affichés dans le tableau qui suit.

Tableau 32

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Laurierville, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		384 252 \$	(384 252,00) \$
Aliments achetés au supermarché	4 000 000 \$	2 355 600 \$	1 644 400,00 \$
Boucherie, charcuterie		661 002 \$	(661 002,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		312 681 \$	(312 681,00) \$
Dépanneur	2 000 000 \$	712 545 \$	1 287 455,00 \$
Fruits et légumes		390 695 \$	(390 695,00) \$
Mets préparés et pâtes		112 296 \$	(112 296,00) \$
Pharmacie	650 000 \$	567 207 \$	82 793,00 \$
Poissons et fruits de mer		98 175 \$	(98 175,00) \$
Vidéo – location		50 413 \$	(50 413,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		148 908 \$	(148 908,00) \$
Coiffure	30 000 \$	177 947 \$	(147 947,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		27 804 \$	(27 804,00) \$
Couturier		11 776 \$	(11 776,00) \$
Disques et DVD		60 959 \$	(60 959,00) \$
Fleuriste		16 682 \$	(16 682,00) \$
Librairie et papeterie		280 822 \$	(280 822,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		17 664 \$	(17 664,00) \$
Quincaillerie et rénovation	900 000 \$	105 410 \$	794 590,00 \$
Centre de jardinage		136 200 \$	(136 200,00) \$
Tissus, coupons et fils		20 607 \$	(20 607,00) \$
Vêtements enfants		30 584 \$	(30 584,00) \$
Vêtements hommes		347 553 \$	(347 553,00) \$
Vêtements dames		495 512 \$	(495 512,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		38 804 \$	(38 804,00) \$
Bagage et maroquinerie		5 545 \$	(5 545,00) \$
Animalerie		119 558 \$	(119 558,00) \$
Matériel de photographie		49 970 \$	(49 970,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		22 209 \$	(22 209,00) \$
Meubles et appareils ménagers	450 000 \$	49 970 \$	400 030,00 \$
Centre de décoration		124 538 \$	(124 538,00) \$
Articles de sport		134 095 \$	(134 095,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		8 297 \$	(8 297,00) \$
Matériel d'artiste		13 881 \$	(13 881,00) \$
Matériel informatique		138 806 \$	(138 806,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, etc.)		204 992 \$	(204 992,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		86 193 \$	(86 193,00) \$
Restaurant		919 111 \$	(919 111,00) \$

Les secteurs commerciaux qui affichent les meilleures chances de succès sont les suivants :

- | | |
|---------------------------|--------------|
| ▪ Alimentation en général | 1 846 805 \$ |
| ▪ Restaurant | 919 111 \$ |

On constate que peu de commerces répondent à la demande locale dans son intégralité. Il est certain que la proximité de villes plus importantes explique les fuites commerciales. Le développement commercial doit passer par le renforcement de la catégorie des achats courants, car ce secteur commercial fait partie des essentiels qui concourent à la vitalité d'un village. De plus, le potentiel apparaissant dans le secteur de la restauration devrait être vu comme une occasion de diversifier la gamme d'établissements.

C. Constats

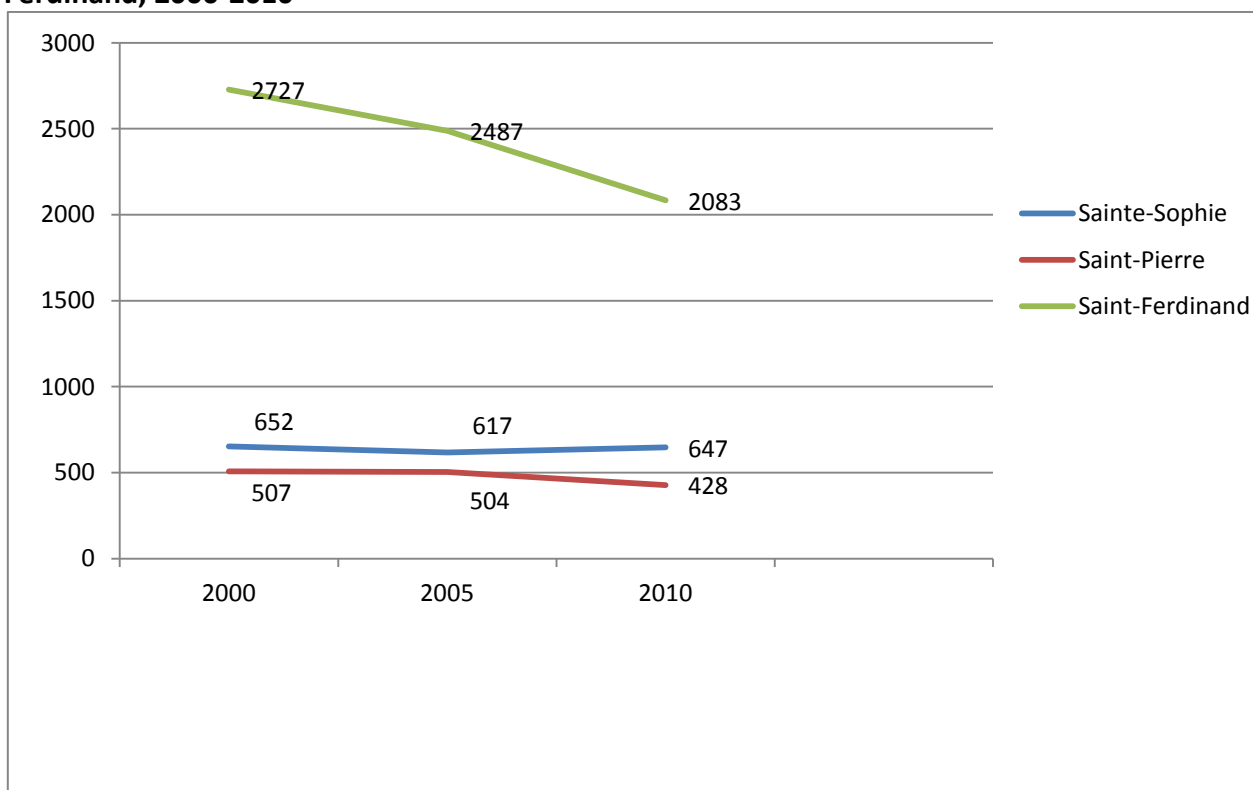
- La population des 3 localités s'avère assez stable bien qu'on compte une diminution de 3 % à Laurierville au cours des 10 dernières années.
- On retrouve une plus grande proportion des commerces dits essentiels à la qualité de vie d'un village, bien qu'il n'y ait pas d'offre en alimentation spécialisée (on ne tient pas compte ici de ce qui est offert en épicerie) pour les 3 localités.
- La structure commerciale nécessite d'être consolidée dans le secteur alimentaire pour l'ensemble des localités, toutefois la diversification devrait être envisagée en prenant soin de ne pas créer de concurrence entre les localités.
- À Inverness, il n'y a pas de pharmacie toutefois, on en retrouve à Laurierville et Lyster.
- La municipalité de Lyster présente les plus grandes chances de diversification en raison de sa structure actuelle plus complexe que les autres, son bassin de population et sa localisation géographique, étant la localité la plus éloignée des centres économiques que sont Princeville et Plessisville.
- La vocation culturelle d'Inverness doit faire l'objet d'une promotion élargie afin d'étendre son pouvoir d'attraction à une plus large échelle.
- La localité de Laurierville devrait miser sur le recrutement de commerces de détail pour renforcer sa structure commerciale.
- Dans la perspective d'entreprendre des démarches de recrutement commercial, un comité de travail réunissant des intervenants des 3 localités devrait être mis sur pied afin de s'assurer une complémentarité et non une concurrence entre les commerces et services des localités.

Sainte-Sophie-d’Halifax – Saint-Pierre-Baptiste – Saint-Ferdinand

En dix ans, les 3 localités ont essuyé une diminution de leur population et la localité la plus touchée est Saint-Ferdinand. Réunies, elles forment un bassin de 2978 consommateurs.

Tableau 33

Evolution de la population Sainte-Sophie-d’Halifax – Saint-Pierre-Baptiste – Saint-Ferdinand, 2000-2010



Le trio « municipal » offre aux résidents et aux visiteurs un cadre physique naturel exceptionnel sur lequel devrait s’appuyer leur développement. Les villégiateurs et les visiteurs constituent une clientèle dont il faut connaître les besoins afin de favoriser leur rétention et en attirer de nouveaux.

Tableau 34

Les commerces et services essentiels dans un village, Sainte-Sophie d'Halifax, Saint-Pierre-Baptiste et Saint-Ferdinand, 2010

	Épicerie	Alim. Spécialisée	Station service	Dépanneur	Pharmacie	Institution financière	Garage
Sainte-Sophie				X			X
Saint-Pierre			X	X			
Saint-Ferdinand	X		X	X	X	X	X

À la lecture du tableau 34, on constate que l'offre en commerces et services essentiels est incomplète. Parmi les 3 localités, Saint-Ferdinand, la municipalité la plus peuplée des 3, présente la meilleure offre commerciale et répond en partie aux besoins des petites municipalités environnantes. Notons qu'on retrouve aussi à Saint-Ferdinand une quincaillerie.

A. La diversité commerciale

Sainte-Sophie-d'Halifax, une petite localité de 638 habitants compte sur une offre commerciale faible et semblable à celle de Villeroy. On y trouve un dépanneur mais pas d'épicerie ni de pharmacie. Selon le tableau de la diversité commerciale par catégorie, on observe que le nombre de commerces est inférieur au nombre de services. Seule la présence d'un restaurant assure la représentativité de cette catégorie. Il va s'en dire que l'offre commerciale actuelle ne permet pas de parler de diversité. Par contre, sa localisation à flanc de montagne lui confère un attrait hors du commun ; les sommets des Appalaches offrent aux contemplatifs des paysages et des vues remarquables. L'attrait exercé par les activités en plein air et celles d'observation de la nature constitue pour Sainte-Sophie une avenue à fort potentiel pour son développement.

Pour **Saint-Pierre**, le déséquilibre de la structure commerciale se traduit dans toutes les catégories. La faible offre commerciale ne permet pas d'assurer une représentativité de tous les types d'achats. Dans les achats courants, on trouve un dépanneur. On remarque que les commerces sont sous-représentés par rapports aux services alors que la catégorie « restauration et divertissement » est sur-représentée. Les achats réfléchis sont sur-représentés en raison de l'offre importante en hébergement de type camping. De façon globale, toutes les catégories affichent un déséquilibre.

Ceci dit, malgré sa petite taille, Saint-Pierre bénéficie de plusieurs attraits dont plusieurs campings ainsi que l'unique centre de ski alpin de la MRC, le lac Saint-Joseph et un théâtre d'été. Ces attraits constituent autant de possibilités d'attirer une clientèle régionale et ce, autant en hiver qu'en été.

À **Saint-Ferdinand**, l'offre commerciale composée de 30 établissements est relativement diversifiée. Chaque catégorie est représentée par un commerce ou un service. Par contre la répartition entre les catégories d'établissement d'affaires est déséquilibrée comparativement à la mixité « idéale ». L'analyse de la structure révèle une sous-représentation des commerces par rapport aux services. Idéalement, on devrait trouver plus de commerces que de services. La catégorie « restauration et divertissement » est également sous-représentée.

Tableau 35

Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » - Sainte-Sophie-d'Halifax, Saint-Pierre-Baptiste et Saint-Ferdinand – 2010

Catégorie	Nombre de places d'affaires par catégorie			Proportion (%)			Diversité "idéale" par catégorie, étude FRP
	Ste-Sophie	St-Pierre	St-Ferdinand	Ste-Sophie	St-Pierre	St-Ferdinand	
Commerces courants	1	1	3	17%	9%	10%	
Commerces semi-courants	0	1	6	0%	9%	20%	
Commerces réfléchis	0	0	1	0%	0%	3%	
Total commerces	1	2	10	17%	18%	33%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	1	0	3	17%	0%	10%	
Services semi-courants	2	0	10	33%	0%	33%	
Services réfléchis	1	6	4	17%	55%	13%	
Total services	4	6	17	67%	55%	57%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	1	3	3	17%	27%	10%	Entre 16 % et 21 %
Total	6	11	30	100%	100%	100%	100%
Services publics et institutions	1	0	0	17%	0%	0%	Entre 9 % et 13 %

À **Sainte-Sophie**, les achats courants sont sur-représentés malgré leur petit nombre! Les achats semi-courants se résument à 2 établissements et les achats réfléchis sont sous-représentés avec une proportion de 17 %, soit un établissement de service réfléchi qui toutefois ne s'adresse pas à la population résidente puisqu'il s'agit d'un camping. On ne trouve pas d'épicerie à Sainte-Sophie. Le renforcement de la structure commerciale pourrait d'abord inclure l'élargissement des produits alimentaires offerts au dépanneur afin d'améliorer l'offre dans ce créneau et mieux répondre aux besoins des résidents.

Tableau 36
Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement » - Sainte-Sophie-d'Halifax

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie			Proportion (%)			Diversité "idéale" par typologie, étude FRP
	Ste-Sophie	St-Pierre	St-Ferdinand	Ste-Sophie	St-Pierre	St-Ferdinand	
COURANT	2	1	6	33%	9%	20%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	1	1	3	50%	100%	50%	66%
Services	1	0	3	50%	0%	50%	34%
SEMI-COURANT	2	1	16	33%	9%	53%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	0	1	6	0%	100%	38%	65%
Services	2	0	10	100%	0%	63%	35%
RÉFLÉCHI	1	6	5	17%	55%	17%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	0	0	1	0%	0%	20%	35%
Services	1	6	4	100%	100%	80%	65%
Restauration-divertissement	1	3	3	17%	27%	10%	Entre 16 % et 21 %
Total	6	11	30	100%	100%	100%	100%

À **Saint-Pierre**, on constate un manque dans les achats courants et semi-courants pour les services. Dans la typologie des achats réfléchis, ce sont plutôt les commerces qui sont absents.

Dans le tableau de la diversité commerciale par typologie, on observe à **Saint-Ferdinand** que les achats courants sont sur-représentés, notamment en raison de la présence de 2 institutions financières. Dans la typologie, les achats semi-courants sont, pour leur part, sur-représentés et la proportion à l'intérieur de la typologie est inversée : on devrait y retrouver plus de commerces que de services comme dans le cas des achats courants. Les achats réfléchis sont sous-représentés par rapport au mix idéal. Bien qu'on y trouve 3 restaurants, la proportion de cette catégorie est inférieure à celle recherchée « idéalement ». De plus, il n'y a pas de lieux de divertissement.

Malgré une proportion qui semble supérieure à la moyenne pour Sainte-Sophie et Saint-Ferdinand, l'arrivée de nouveaux commerces courants serait souhaitable pour répondre convenablement aux besoins essentiels des résidents des 3 localités.

B.L'adéquation de l'offre et de la demande commerciales

La structure commerciale de **Sainte-Sophie** est marquée par un faible nombre d'établissement. Ceci se traduit par des fuites commerciales dans tous les secteurs commerciaux analysés.

Tableau 37

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Sainte-Sophie-d'Halifax, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		171 041 \$	(171 041,00) \$
Aliments achetés au supermarché		1 051 911 \$	(1 051 911,00) \$
Boucherie, charcuterie		294 928 \$	(294 928,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		139 251 \$	(139 251,00) \$
Dépanneur	150 000 \$	320 388 \$	(170 388,00) \$
Fruits et légumes		175 384 \$	(175 384,00) \$
Mets préparés et pâtes		50 136 \$	(50 136,00) \$
Pharmacie		254 891 \$	(254 891,00) \$
Poissons et fruits de mer		43 827 \$	(43 827,00) \$
Vidéo - location		23 094 \$	(23 094,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		66 381 \$	(66 381,00) \$
Coiffure		79 636 \$	(79 636,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		12 447 \$	(12 447,00) \$

Couturier		5 252 \$	(5 252,00) \$
Disques et DVD		27 470 \$	(27 470,00) \$
Fleuriste		7 452 \$	(7 452,00) \$
Librairie et papeterie		125 701 \$	(125 701,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		8 403 \$	(8 403,00) \$
Quincaillerie et rénovation		46 942 \$	(46 942,00) \$
Centre de jardinage		60 710 \$	(60 710,00) \$
Tissus, coupons et fils		9 248 \$	(9 248,00) \$
Vêtements enfants		13 719 \$	(13 719,00) \$
Vêtements hommes		155 438 \$	(155 438,00) \$
Vêtements dames		221 110 \$	(221 110,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		18 209 \$	(18 209,00) \$
Bagage et maroquinerie		2 522 \$	(2 522,00) \$
Animalerie		53 980 \$	(53 980,00) \$
Matériel de photographie		23 479 \$	(23 479,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		9 984 \$	(9 984,00) \$
Meubles et appareils ménagers		145 814 \$	(145 814,00) \$
Centre de décoration		55 829 \$	(55 829,00) \$
Articles de sport		60 318 \$	(60 318,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		3 711 \$	(3 711,00) \$
Matériel d'artiste		6 364 \$	(6 364,00) \$
Matériel informatique		65 005 \$	(65 005,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, etc.)		92 533 \$	(92 533,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		41 558 \$	(41 558,00) \$
Restaurant		415 818 \$	(415 818,00) \$

Puisque tous les secteurs commerciaux sont en situation de fuites commerciales, dans l'optique d'un renforcement et du développement de la structure commerciale, les commerces et services courants devraient être privilégiés, notamment l'alimentation générale et spécialisée et la restauration. Les campeurs pourront eux aussi tirer profit du développement de ces secteurs commerciaux.

Le Domaine des Grands horizons, un centre équestre avec hébergement en roulotte champêtre, constitue une entreprise au potentiel d'attraction régionale. Ce concept unique et original met en valeur la localisation géographique de Sainte-Sophie. On devrait exploiter davantage cet attrait en y greffant des commerces spécialisés qui répondent aux besoins particuliers des consommateurs. Par exemple, le centre de massothérapie cadre très bien dans le type de commerces complémentaires qui invite à la détente.

Tableau 38

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Saint-Pierre-Baptiste, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		98 555 \$	(98 555,00) \$
Aliments achetés au supermarché	350 000 \$	604 175 \$	(254 175,00) \$
Boucherie, charcuterie		169 537 \$	(169 537,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		80 198 \$	(80 198,00) \$
Dépanneur		182 756 \$	(182 756,00) \$
Fruits et légumes		100 207 \$	(100 207,00) \$
Mets préparés et pâtes		28 802 \$	(28 802,00) \$
Pharmacie		145 480 \$	(145 480,00) \$
Poissons et fruits de mer		25 180 \$	(25 180,00) \$
Vidéo - location		12 930 \$	(12 930,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		38 192 \$	(38 192,00) \$
Coiffure		45 641 \$	(45 641,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)		7 131 \$	(7 131,00) \$
Couturier		3 020 \$	(3 020,00) \$
Disques et DVD		15 635 \$	(15 635,00) \$
Fleuriste		4 279 \$	(4 279,00) \$
Librairie et papeterie		72 025 \$	(72 025,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		4 530 \$	(4 530,00) \$
Quincaillerie et rénovation		27 036 \$	(27 036,00) \$
Centre de jardinage		34 993 \$	(34 993,00) \$
Tissus, coupons et fils		5 285 \$	(5 285,00) \$
Vêtements enfants		7 845 \$	(7 845,00) \$
Vêtements hommes		89 142 \$	(89 142,00) \$
Vêtements dames		127 091 \$	(127 091,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		9 953 \$	(9 953,00) \$
Bagage et maroquinerie		1 422 \$	(1 422,00) \$
Animalerie		30 665 \$	(30 665,00) \$
Matériel de photographie		12 817 \$	(12 817,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		5 696 \$	(5 696,00) \$
Meubles et appareils ménagers		83 080 \$	(83 080,00) \$
Centre de décoration		31 941 \$	(31 941,00) \$
Articles de sport		34 393 \$	(34 393,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		2 128 \$	(2 128,00) \$
Matériel d'artiste		3 560 \$	(3 560,00) \$
Matériel informatique		35 602 \$	(35 602,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		52 577 \$	(52 577,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		22 107 \$	(22 107,00) \$
Restaurant	120 000 \$	235 738 \$	(115 738,00) \$

À **Saint-Pierre**, aucun commerce n'apparaît en situation de pôle attractif. Et il semble que le secteur de l'alimentation ne répond pas à la demande locale dans son entièreté. Il y aurait place à une consolidation de ce commerce en récupérant des parts de marché en ajoutant des produits alimentaires spécialisés. Encore une fois, on devrait rechercher le maintien ou l'implantation de commerces et services jugés essentiels pour la vitalité du village tels un dépanneur, un commerce d'alimentation spécialisée, une pharmacie ou un comptoir dans un établissement existant, un garage de mécanique générale et un poste d'essence.

Le Centre de glisses du Mont-Apic constitue un attrait indéniable pour la municipalité de même que pour la MRC, ainsi que le théâtre d'été. Le développement commercial devrait viser à recruter des commerces et services complémentaires à cette offre de divertissement. Il existe déjà des établissements de type casse-croûte. La mise en évidence de parts de marché dans le créneau de la restauration pourrait être l'occasion d'élargir la gamme d'établissements. On pourrait penser, dans ce cas, à la création de forfait souper-théâtre ou d'après-ski.

Saint-Ferdinand a une population de 2195 habitants, la 3^e en importance dans la MRC. Cette situation en fait un pôle économique pour les petites municipalités environnantes et explique en partie l'offre commerciale qu'on y retrouve.

Tableau 39

Adéquation de l'offre et de la demande commerciales – Saint-Ferdinand, 2010

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
ACHATS COURANTS			
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée		555 525 \$	(555 525,00) \$
Aliments achetés au supermarché	4 300 000 \$	3 405 568 \$	894 432,00 \$
Boucherie, charcuterie		955 631 \$	(955 631,00) \$
Boulangerie, pâtisserie		452 053 \$	(452 053,00) \$
Dépanneur	900 000 \$	1 030 152 \$	(130 152,00) \$
Fruits et légumes		564 840 \$	(564 840,00) \$
Mets préparés et pâtes		162 352 \$	(162 352,00) \$
Pharmacie	64 800 \$	820 028 \$	(755 228,00) \$
Poissons et fruits de mer		141 935 \$	(141 935,00) \$
Vidéo - location		72 880 \$	(72 880,00) \$
ACHATS SEMI-COURANTS			
Chaussures		215 281 \$	(215 281,00) \$
Coiffure	150 000 \$	257 264 \$	(107 264,00) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage, etc.)	60 000 \$	40 197 \$	19 803,00 \$
Couturier		17 026 \$	(17 026,00) \$
Disques et DVD		88 133 \$	(88 133,00) \$
Fleuriste	53 600 \$	24 118 \$	29 482,00 \$
Librairie et papeterie		405 994 \$	(405 994,00) \$
Nettoyeur et lavanderie		25 538 \$	(25 538,00) \$

Quincaillerie et rénovation	5 400 000 \$	152 396 \$	5 247 604,00 \$
Centre de jardinage		196 911 \$	(196 911,00) \$
Tissus, coupons et fils	25 500 \$	29 793 \$	(4 293,00) \$
Vêtements enfants		44 218 \$	(44 218,00) \$
Vêtements hommes		502 467 \$	(502 467,00) \$
Vêtements dames		716 379 \$	(716 379,00) \$
ACHATS RÉFLÉCHIS			
Bijouterie		56 101 \$	(56 101,00) \$
Bagage et maroquinerie		8 017 \$	(8 017,00) \$
Animalerie		172 849 \$	(172 849,00) \$
Matériel de photographie		72 243 \$	(72 243,00) \$
Musique (instrument, cahier, etc.)		32 108 \$	(32 108,00) \$
Meubles et appareils ménagers	600 000 \$	468 297 \$	131 703,00 \$
Centre de décoration		180 050 \$	(180 050,00) \$
Articles de sport		193 865 \$	(193 865,00) \$
Jouet, jeux et passe-temps		131 941 \$	(131 941,00) \$
Galerie d'art		11 995 \$	(11 995,00) \$
Matériel d'artiste		20 067 \$	(20 067,00) \$
Matériel informatique		200 677 \$	(200 677,00) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)		296 363 \$	(296 363,00) \$
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT			
Bar, bistro, pub		124 612 \$	(124 612,00) \$
Restaurant	493 000 \$	1 328 789 \$	(835 789,00) \$

Certains créneaux commerciaux se retrouvent en situation de pôle économique, soit les suivants:

- épicerie
- esthétique
- fleuriste
- quincaillerie
- meubles et appareils ménagers

Plusieurs de ces commerces attirent déjà une clientèle régionale. On devrait, dans ce contexte, tenir compte du bassin de consommateurs des municipalités environnantes lors de l'évaluation des possibilités menant à l'ouverture de nouveaux commerces. Ceci dit, le tableau de l'adéquation entre l'offre et la demande commerciales indique quant même des fuites commerciales dans plusieurs secteurs.

À la lumière de la réalité locale, les créneaux présentant les meilleures chances de succès sont liés à l'alimentation (2 332 336 \$). Dans un premier temps, on devrait chercher à consolider et à renforcer l'offre actuelle par l'ajout de produits spécialisés ; on peut aussi envisager le regroupement de plusieurs produits et services sous un même toit. Parce que Saint-Ferdinand jouit déjà d'une attractivité plus que locale, il y a un potentiel plus intéressant d'implantation de nouveaux commerces. Pour les commerces de type semi-courants et réfléchis, la proximité de Plessisville devra être considérée. Il faudrait porter une

attention toute particulière à ce que les nouveaux établissements de distinguent de ceux de Plessisville.

Le lac William, situé en plein cœur de Saint-Ferdinand, constitue un attrait à mettre davantage en valeur. La pratique de sports nautiques génère des besoins pour lesquels les intervenants locaux doivent saisir les opportunités de développement. Sa localisation centrale rend l'animation des lieux d'autant plus intéressante, tant en été qu'en hiver.

C. Constats

- Aux cours des 10 dernières années les localités de Sainte-Sophie, Saint-Pierre et Saint-Ferdinand on essuyé une diminution de leur population. Toutefois, Saint-Ferdinand demeure la 3^e ville la plus peuplée de la MRC.
- Le cadre physique naturel des trois municipalités constitue un atout à mettre en valeur pour leur développement.
- L'offre en commerces et services essentiels est incomplète bien que l'offre commerciale de Saint-Ferdinand soit plus importante.
- Sainte-Sophie devrait miser les activités de plein air pour appuyer le développement de ses commerces et services. De plus le renforcement de sa structure commerciale devrait prioriser l'élargissement des produits alimentaires et complémentaires aux attraits existants, comme par exemple le Domaine de grands horizons.
- Saint-Pierre compte des atouts de portée régionale et devrait en tirer davantage profit par une meilleure promotion. Les potentiels de développement à prioriser sont ceux touchant les besoins courants et essentiels de même que la restauration pour renforcer l'offre touristique existante.
- Pour l'ensemble des 3 municipalités, l'arrivée de nouveaux commerces de type courants, notamment l'alimentation, serait prioritaire.
- Saint-Ferdinand présente la structure commerciale la plus développée bien qu'on observe des fuites commerciales dans plusieurs secteurs. Son attractivité régionale joue en faveur de son développement de produits et services semi-courants et réfléchis mais on devrait dans un premier temps renforcer l'offre alimentaire.
- La présence de villégiateurs (lac William) mérite qu'on les questionne afin de mieux connaître leurs besoins et les combler adéquatement.

Constats généraux

En conclusion, toutes les localités affichent un déséquilibre dans une catégorie (commerces – services) ou l'autre, ou dans une typologie (achats courants – semi-courants – réfléchis) ou l'autre. On retiendra que l'important sera d'utiliser les constats de cette première analyse pour orienter et prioriser les efforts de recrutement ou de consolidation dans les bonnes catégories afin d'atteindre un meilleur équilibre de la structure commerciale.

Globalement, pour les plus petites localités, parmi les stratégies ayant le plus de chance de succès, notons le développement du secteur de l'alimentation (générale et spécialisée) et la restauration pour renforcer l'offre touristique.

En ce qui concerne l'évaluation des potentiels de développement, la prudence est toujours de mise. Avant de songer au recrutement de nouveaux établissements, il serait plus judicieux de travailler à la consolidation des commerces existants en présentant en priorité, aux entrepreneurs, l'évaluation des potentiels de développement afin qu'ils puissent réagir et ajuster leur stratégie d'action. Cette première action pourrait bien mener à la mise en place de différentes mesures, par les commerçants eux-mêmes, qui pourraient bien culminer par une meilleure réponse aux besoins locaux.

Sondage aux gens d'affaires

L'analyse de la diversité commerciale et des potentiels de développement ne pourrait être complète sans connaître l'avis et les besoins des acteurs de premier plan que sont les gens d'affaires. Un sondage a été distribué auprès de 87 commerçants et professionnels qui ont volontairement répondu aux diverses questions visant à mieux connaître leur réalité et à faire ressortir les orientations qu'ils envisagent pour le développement commercial futur de leur milieu et de leur région.

Bien que le nombre de répondants ne permette pas de généraliser les résultats obtenus, les conclusions serviront de prémisses à l'élaboration de recommandations générales visant à mieux servir les gens d'affaires, et de réflexions sur l'avenir du commerce dans la MRC de l'Érable. Le questionnaire avec les résultats en annexe permettra au lecteur de prendre connaissance des réponses détaillées.

A. Le profil de l'entreprise

- 73 % des répondants opèrent des entreprises existant depuis plus de 10 ans, toutefois, ils sont 57 % des répondants à opérer ces entreprises depuis plus de 10 ans; 43 % d'entre eux gèrent leur entreprise depuis moins de 10 ans, dont 16 % sont dans la phase démarrage (moins de 2 ans).
- Dans 52 % des cas, les commerçants ont enregistré, au cours des 3 dernières années, une augmentation de leur chiffre d'affaires; 35 % ont observé une stabilité et 9 % une diminution.
- Les raisons principales expliquant la fluctuation ou la stabilité du chiffre d'affaires sont, selon les répondants :

Augmentation et stabilité du chiffre d'affaires : l'ajout de services/produits; présence d'une clientèle établie et fidèle; meilleure mise en marché; développement de marché; entreprise mieux connue; relocalisation; beaucoup d'efforts investis; première année d'existence (démarrage); commerce qui répond à une demande grandissante; emphase mis sur le service à la clientèle (formation); bonne performance de l'économie dans le secteur d'activité; rationalisation des dépenses.

Diminution du chiffre d'affaires : changement dans les lois ce qui occasionne plus de travail; compétition; le commerce a enlevé des produits et services; augmentation des tarifs; saturation du marché; récession.

Un peu plus de la moitié des répondants indiquent qu'ils n'ont pas l'intention d'apporter des changements à leurs opérations au cours des 3 prochaines années. Ceux qui entrevoient des modifications pensent les faire, dans l'ordre d'importance, en rénovant leur commerce, en agrandissant la surface de leur commerce, en déménageant ou en démarrant une autre entreprise.

Pour ceux qui envisagent des projets futurs, certains facteurs pourraient nuire à leurs réalisations tels :

- l'achalandage réduit au centre-ville;
- la concurrence;
- le contexte économique difficile;
- la diminution et le vieillissement de la population;
- le financement des projets;
- le manque de terrains commerciaux à construire.

À ce titre, on doit se préoccuper de maintenir un achalandage sur les artères commerciales en faisant la promotion des commerces et en offrant des activités d'animation urbaines. Les organismes de développement devraient soutenir les gens d'affaires qui souhaitent développer des promotions communes.

D'autre part, des facteurs, pourraient également favoriser la réalisation de projets futurs par les commerçants tels :

- l'accroissement de la demande locale ;
- l'achat local ;
- le financement ;
- concertation entre les différents acteurs/partenariat ;
- la diversification des commerces et services.

Les campagnes d'achats locales ont démontré leur capacité à sensibiliser les consommateurs mais également les gens d'affaires à d'abord vérifier la disponibilité des produits et services localement avant d'effectuer leurs achats. De plus, une telle campagne diffuse toujours des messages positifs et de solidarité qui contribuent à modifier les perceptions négatives qui sont parfois véhiculées dans le milieu.

B. La clientèle

Selon les répondants, leur clientèle fréquente leur établissement pour les raisons suivantes :

- Le personnel de vente courtois et formé
- Le choix l'abondance et la variété des produits et/ou services
- L'unicité du commerce (le seul du genre dans les environs)

Des formations devraient être offertes aux gens d'affaires afin de peaufiner leurs services à la clientèle, développer des trucs pour faire augmenter les achats et mieux présenter leurs produits (marchandisage) afin de susciter l'achat chez le client.

Les gens d'affaires disposent d'une panoplie d'outils afin de promouvoir leur établissement et augmenter l'achalandage. Au nombre des mesures utilisées à cette fin, ils indiquent avoir recours aux suivantes :

- Ajout de produits/services

- Offrir un service professionnel, courtois et rapide
- Avoir recours au bouche à oreille
- Monter une équipe de développement des affaires
- Offrir de la qualité (produits/services)
- Faire de la publicité avec une plus value (implication dans le milieu, exposition-salon, promotion, aménagement de vitrine, sollicitation directe)
- Publicité dans les journaux
- Formation du personnel
- Conception d'un site Internet

L'entrée dans l'ère de l'Internet ne se fait pas avec la même connaissance, le même entrain et la même confiance chez tous les commerçants. Pourtant, il faut l'admettre, la vente en ligne prend de plus en plus de place dans le commerce de détail. Avoir une vitrine sur le Web est devenu incontournable. En ce sens, il serait souhaitable de bien outiller les gens d'affaires face à ce défi du 21^e siècle en leur offrant de la formation adaptée à leurs besoins pour cet aspect, mais également concernant la formation du personnel, l'élaboration d'une bonne publicité, le développement d'un service du développement des affaires, etc.

Pour attirer leur clientèle, les répondants utilisent divers moyens de communication selon des fréquences différentes. Le tableau suivant présente un récapitulatif des réponses.

Tableau 40
Moyens de communication et fréquence d'utilisation

Fréquence	Moyens de communication				
	Journaux et circulaires	Publicité électronique	Télé et radio	Sollicitation directe (lettre)	Vitrines commerciales
Toutes les semaines	11%	12%	7%	1%	11%
Une fois par mois	17%	9%	2%	5%	7%
Toutes les saisons	21%	7%	8%	4%	17%
Lors des fêtes populaires	12%	-	6%	1%	1%
Une ou deux fois par an	11%	1%	13%	19%	7%
Ne s'applique pas	24%	51%	43%	45%	31%

Cet éventail de mesures pourrait donner lieu à l'élaboration, par les commerçants, d'un calendrier de promotion ou apparaîtrait chaque moyen de communication utilisé selon une fréquence déterminée. Cette planification permettrait au commerçant de bien programmer les différentes promotions et de prévoir l'investissement nécessaire.

Chaque cœur de village ou centre-ville a sa propre personnalité. Selon le cas, on s'y sent bien, l'ambiance est chaleureuse, accueillante et l'image générale qui s'en dégage est agréable. La situation peut également être fort différente et donner l'image d'un village ou d'un cœur de ville froid et démodé.

C. Le secteur commercial

Appelé à se prononcer, les commerçants ont indiqué la perception qu'ils ont à l'égard de leur artère commerciale ou leur rue Principale en ce qui concerne 6 facteurs, sur une échelle de 1 à 4 (1 étant l'évaluation la plus négative, et 4 la plus positive). Les résultats sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau 41
Facteurs d'analyse des rues principales

	1	2	3	4	
Très froid	9%	28%	52%	7%	Très chaleureux
Peu animé	22%	30%	29%	14%	Très vivant
Démodé	14%	36%	36%	9%	Moderne
Dangereux	7%	21%	30%	37%	Sécuritaire
Bas de gamme	7%	36%	41%	11%	Haut de gamme
En déclin	11%	34%	40%	11%	En croissance

Les répondants considèrent leur artère commerciale plutôt chaleureuse ; sécuritaire moyen de gamme et en croissance. D'autre part, des améliorations devraient être apportées quant à l'animation et l'aspect démodé de l'image physique des lieux.

Au chapitre des commerces souhaités, la liste est longue. Se démarquent particulièrement les suivants :

- Cinéma
- Magasin à fort achalandage
- Magasin à rayons
- Magasin de vêtements (hommes – femmes – enfants)
- Magasin de vêtements sport
- Restaurant

La liste exhaustive des commerces souhaités se trouve dans le questionnaire, en annexe.

D. L'opinion des gens d'affaires sur les orientations de développement

Dans une perspective d'avenir et de réalisation de projet, les chefs d'entreprises ont été interrogés sur les contraintes qui nuisent à la bonne marche des affaires. Plusieurs éléments ont été mentionnés et parmi ceux-ci, certains reviennent plus d'une fois :

- compétition (locale et extérieure) ;
- stationnement (il en manque, le comportement de l'agent, et la signalisation) ;
- diversité commerciale déficiente ;
- manque d'ouverture de l'administration municipale.

Relevant des facteurs nuisibles, les gens d'affaires ont aussi été amenés à identifier les orientations qu'ils souhaitent pour le développement commercial de leur milieu. La liste est tout aussi importante que celle des facteurs nuisibles, ce qui est rassurant car les répondants témoignent de solutions et non seulement de leur insatisfaction.

- accroître l'achalandage ;
- animer davantage de secteur commercial ;
- améliorer la diversité commercial ;
- attirer de nouveaux résidents, futurs consommateurs ;
- améliorer l'image de l'artère commerciale et des bâtiments ;
- promouvoir davantage les commerces et services ;
- offrir des facilités pour le démarrage d'entreprise.

Globalement, les gens d'affaires font face à de nombreux défis. Invités à faire part des 3 défis les plus importants pour leur entreprise, ils ont indiqué les aspects suivants, dans l'ordre d'importance globale :

Tableau 42

Défis les plus importants des gens d'affaires

49%	La pénurie de main-d'œuvre
43%	La proximité de grands centres bien développés (Victoriaville, Thetford Mines, Québec)
36%	Le bassin de clientèle insuffisant
28%	Le financement
26%	Le manque de visibilité ou de promotion collective
21%	L'absence d'une relève pour l'entreprise
19%	Le manque d'espace
16%	La relocalisation
15%	Le manque de formation du personnel
13%	La méconnaissance du réseau d'affaires commercial de l'Érable

Pour les organismes de développement, les réponses à cette question représentent à elles seules, les bases d'un plan de travail connecté avec les besoins des gens d'affaires.

Tous les aspects mentionnés en tant que défis méritent une meilleure diffusion de l'information dans certains cas (méconnaissance du réseau d'affaires commercial de l'Érable) ou d'aide quant aux services et organismes disposés à soutenir les entreprises dans cette situation (absence de relève, financement), de promotion (manque de visibilité, pénurie de main-d'œuvre, contrer la concurrence), ou de formation (formation du personnel), etc. Près de la moitié des répondants ont indiqué faire face au défi de la pénurie de main-d'œuvre. Cet aspect devrait être traité comme une priorité car il est directement lié à un autre facteur, le service à la clientèle, qui constitue un élément clé du succès du commerce de détail.

E. Le CLD

Le Centre local de développement de la MRC de l'Érable a pour mission de favoriser un environnement propice au développement de l'entrepreneuriat ainsi qu'à la création d'emplois durables à l'intérieur de la MRC de l'Érable, et ce, en collaboration avec l'ensemble des partenaires de la région.¹² Afin de poursuivre sa mission, le CLD souhaitait savoir si les commerçants connaissent son existence afin de bien orienter les actions futures à poser envers sa clientèle.

Parmi les 89 répondants, 85 % ont indiqué connaître le CLD de l'Érable; 62 % des commerçants ont affirmé ne pas avoir eu recours à ses services alors que pour 36 % d'entre eux, c'est la situation inverse.

Invités à faire connaître le type de services qu'ils souhaiteraient recevoir de la part du CLD de l'Érable, les 66 répondants ont indiqué :

Tableau 43

Types de services souhaités par les gens d'affaires de la part du CLD de l'Érable

	NB	%
FAIRE CONNAITRE LES SERVICES DU CLD AUPRÈS DE LA POPULATION ET DES COMMERÇANTS	21	36 %
APPUI SUR LA PUBLICITE POUR CREER HABITUDES ENCOURAGER L'ACHAT LOCAL ; FAIRE CONNAITRE NOS REALISATIONS ; FAIRE PLUS DE PROMOTION POUR LES COMMERCE DE SERVICES ; PROMOUVOIR LES ATTRAITS ; MONNAIE LOCALE "LYSTER" STYLE CANADIAN TIRE	11	19 %
L'AIDE A L'ENTREPRISE ETABLIE ; QUE CLD AIT PLUS DE POSSIBILITES POUR FAIRE FINANCEMENT POUR AIDER ENTREPRISES ; AVOIR DE MEILLEURS RENSEIGNEMENTS AU NIVEAU DU FINANCEMENT	7	12 %
ATTITUDE PLUS POSITIVE, ENCOURAGEMENT	4	7 %
ENCOURAGER LES JEUNES A RESTER DANS LA REGION À ALLER AUX ETUDES PROFESSIONNELLES ; DEVRAIT S'INTERESSER PLUS À LA JEUNESSE ET À SA FORMATION ; TRAVAILLER SUR LA FORMATION DE PROGRAMME D'ÉTUDES, PÉNURIE DE MAIN D'OEUVRE	4	7 %
FORMATIONS EN SERVICE A LA CLIENTELE ; CONSEIL ECONOMIQUE PAR RAPPORT AUX ETATS FINANCIERS ; AIDE POUR LA RELEVÉ	3	5 %
AUTANT DE SERVICES POUR COMMERCE QUE POUR INDUSTRIES	2	3 %
GAGNE LA VISIBILITE COLLABORATION PARTENARIAT D'AFFAIRES	2	3 %
AMELIORER LES MOYENS DE COMMUNICATION	1	2 %
CONTINU SON BON TRAVAIL	1	2 %
RENDRE LES COMMERCE PLUS ATTRAYANTS	1	2 %
S'OCCUPER D'AUGMENTER L'ACHALANDAGE	1	2 %
UN MEILLEUR SUIVI SUR LES PROGRAMMES DE SUBVENTION	1	2 %
	59	100 %

¹² Mission affichée sur le site Internet du CLD : www.cld-erable.q.c.ca/francais/mission.

En résumé le CLD devrait intégrer à son plan de travail les actions suivantes afin d'améliorer son offre de services auprès des gens d'affaires:

- Mieux faire connaître ses services auprès de la population et des commerçants;
- Faire plus de promotion des commerces et services de la MRC; encourager l'achat local;
- Développer des programmes d'aide financière pour les entreprises établies; offrir au secteur du commerce de détail autant de services qu'au secteur de l'industrie;
- Travailler à développer des programmes d'études pour garder les jeunes dans la région et contrer la pénurie de main-d'œuvre;
- Offrir de la formation sur des sujets pointus : la relève, les états financiers; le service à la clientèle, le marketing.

Les grandes tendances en consommation

L'industrie du commerce de détail est en perpétuel changement c'est pourquoi il faut suivre les tendances pour demeurer dans la concurrence sinon un nouveau commerce plus original et plus adapté aux besoins prendra la place! Ainsi, l'avenir commercial des petites communautés se jouera sur sa capacité à créer sa spécificité pour se différencier des grands centres. Il faut ainsi différencier l'offre pour être plus complémentaires que concurrentiels.

Une recherche visant à mieux connaître les tendances du commerce de détail a permis de comprendre comment les tendances s'articulent autour des besoins des consommateurs et de l'attitude des commerçants. Le profil du consommateur d'aujourd'hui et de demain se dessine selon différentes variables répertoriées suite à une revue de la littérature sur le sujet.

A. Le consommateur

Le phénomène est généralisé : la population est vieillissante et s'offre de moins en moins de temps libre. La contrainte de temps des ménages varie selon l'âge; les plus contraints sont âgés de 25 à 55 ans. Donc ils choisiront les détaillants qui offrent une expérience agréable et un rapport qualité-temps intéressant.

Avec Internet et les multiples publications qui existent, le consommateur est bien informé et très critique : il cherche une offre de produits et services personnalisés, sur-mesure.

Ce qui caractérise le consommateur québécois : la recherche de plaisir (fierté du patrimoine, des produits locaux – bien-être), la sensibilité au prix, la gestion du temps et l'ambiance dans laquelle il effectue ses achats. Ainsi la tendance est à la recherche de la sécurité, du cocooning et d'une atmosphère particulière.

Une catégorie de consommateurs intéresse particulièrement le commerce de détail : les baby-boomers. Ils sont nombreux et fortunés, ils veulent demeurer jeunes, beaux et en santé, on peut donc prévoir une croissance des dépenses pour les produits pharmaceutiques et de beauté, l'alimentation spécialisée, les produits alimentaires biologiques et de qualité. Un autre groupe attire l'attention : les jeunes (pré-adolescents et adolescents). Ils ont un pouvoir d'influence sur les loisirs, les vêtements, les produits alimentaires et la décoration. Il faut donc être à l'affût de leurs goûts. De plus en plus de commerces ciblent ce groupe de jeunes consommateurs.

Il semble qu'on constate un énorme fossé entre l'offre commerciale et les désirs des consommateurs. Il semble bien, selon une étude américaine, que les consommateurs ne sont plus à la recherche de bas prix ni de programmes de fidélisation mais plutôt de prix et de produits équitables et honnêtes.

Trois mots simples à garder en tête : l'honnêteté, la simplicité et le respect. C'est dire que le service à la clientèle est primordial pour le petit commerce qui souhaite se démarquer. Sous cet angle, le petit marchand a l'avantage du terrain par rapport aux commerces de type grande surface. De plus, le consommateur est aussi à la recherche de liens solides car la vie n'est plus aussi simple qu'avant et les valeurs d'entraide sont plus difficiles que jamais à trouver.

En plus des attitudes particulières et des comportements qui y correspondent, les consommateurs ajustent aussi leurs comportements et leurs choix selon leur situation personnelle. Par exemple, le nombre de personnes par ménage ainsi que leurs caractéristiques (âge, sexe) sont des facteurs qui déterminent les besoins de consommation pouvant être comblés à partir du revenu disponible et de la capacité à emprunter. À titre d'exemple, le revenu disponible augmente lorsque le nombre de personnes par ménage diminue (départ des enfants). C'est le contraire pour les jeunes familles qui commencent à avoir des enfants : les besoins à combler augmentent souvent plus rapidement que les ressources financières. Cette réflexion devrait permettre aux commerçants de mieux cibler leurs efforts de promotion auprès des bonnes clientèles.

B. Le commerçant

Le commerçant doit être vigilant et rester à l'écoute des besoins. À cet égard, cinq facteurs demeurent déterminants quant au succès d'une entreprise :

- **Le prix** : le commerçant ne doit pas seulement viser le plus bas prix mais plutôt un prix équitable et honnête.
- **Le produit** : offrir fiabilité et constance, pas le « nec plus ultra », car le consommateur ne fait pas toujours la différence entre « bonne qualité » et « excellente qualité ».
- **L'accessibilité** : offrir un espace où le consommateur pourra déambuler facilement dans le magasin : le consommateur n'hésitera pas à parcourir des kilomètres supplémentaires pour accéder à un magasin où les produits sont bien disposés et les allées dégagées.
- **Le service** : miser davantage sur un excellent service de base : procéder à la vente, au retour et échanges des produits avec simplicité, politesse et rapidité; ne pas investir dans les programmes de fidélisation complexes.
- **L'expérience** : que l'expérience de magasinage se déroule simplement et rapidement, il ne demande pas nécessairement à être divertie dans le magasin (le consommateur n'a pas beaucoup de temps, il est souvent tendu).

Enfin, pour répondre au manque de temps des consommateurs, le commerçant aura tout avantage à avoir un personnel compétent, affable et efficace prêt à aider et à offrir un service courtois et rapide. La tolérance à l'égard d'une mauvaise prestation de service est presque nulle. Pour maintenir la loyauté, il faut offrir le produit désiré, au moment désiré. Le consommateur sera déçu de son expérience si le produit n'est pas disponible, le temps d'attente est trop long, ou si le personnel manque de courtoisie, il n'hésitera pas alors à fréquenter d'autres lieux de vente.

De même, tous les types de consommateurs sont sensibles aux prix, même les personnes à l'aise financièrement. Aussi, le prix d'un article doit-il être perçu comme juste et équitable.

L'argument majeur des petits commerces est la proximité. De plus, on remarque que les établissements commerciaux jouent souvent le rôle de lieux de socialisation irremplaçables qui constituent le cœur du village ou de la municipalité. La présence d'un petit commerce dans une municipalité qui est éloignée d'une ville est utile aussi bien pour tisser ou conserver un lien social que pour permettre à certains résidents, et notamment les plus âgés, qui n'ont pas ou plus de moyens de se déplacer, de s'approvisionner sur place.

Selon l'âge, notre attitude change ainsi que notre comportement. Ces façons d'être devraient être prises en compte par le commerçant afin de mieux s'ajuster et répondre aux besoins de leurs clients. Par exemple, le tableau 44 illustre des tendances de comportement marquées selon l'âge du consommateur.

Tableau 44
Attitude et comportement individuel selon l'âge

Âge	Attitude	Comportement
20 ans	Sociabilité	Aventure
30 ans	Nouveauté	Nouveau produit
40 ans	Sensualité	Service
50 ans	Spiritualité	Retour aux sources
60 ans	Confort	Valeurs sûres
70 ans	Sécurité	Garanties

«En vieillissant, la population a davantage tendance à se tourner vers des magasins de proximité qui offrent un service personnalisé et des gammes de produits qui répondent plus précisément à leurs besoins, le tout dans un environnement commercial plus détendu, précise Jacques Nantel, professeur à HEC Montréal.»

C. Les idées novatrices, ou « promouvoir un art de vivre »

Une recherche sur les tendances en consommation a permis de relever quelques idées qui illustrent les tendances ainsi que des mesures mises en place, notamment en France, visant à soutenir le commerce de détail en milieu rural.

De façon globale, trois grandes avenues de développement se dessinent et devraient être à la base des stratégies de soutien au commerce de détail :

1. La spécialisation des commerces et des services. C'est ce que l'étude sur la composition commerciale permet de constater et que la littérature sur le sujet préconise.

2. La complémentarité vis-à-vis l'offre des grandes surfaces. Il faut cohabiter avec cette offre en offrant un produit et un service distinctif, à la saveur et aux couleurs locales. Dans le cas de la MRC de l'Érable, les produits de l'érable et de la canneberge devraient avoir une place prédominante.

3. L'adaptation des commerçants. Malgré une diversité commerciale « idéale », il est impossible de garantir aux commerçants le dynamisme de leur entreprise car une bonne partie du succès d'une entreprise tient à la capacité des commerçants de s'adapter aux changements et d'être à l'avant-garde. À ce titre, on devrait multiplier les formations, les ateliers et offrir de l'aide financière aux commerçants qui souhaitent modifier leurs façons de faire.

Il n'y a pas de recette magique en matière de développement commercial toutefois, le facteur à la base de la réussite du commerçant consiste à répondre le plus adéquatement aux besoins du consommateur. Bien sûr, pour y parvenir, le commerçant doit être bien outillé (ressources financières, personnel, image, stratégie de développement, publicité, etc.).

Les pistes d'action

Depuis 25 ans déjà, la Fondation Rues principales prône la revitalisation socio-économique en adoptant une démarche qui s'appuie sur les atouts culturels, naturels et socio-économiques propres à chaque ville, à chaque village. Pour y arriver, 4 aspects sont pris en compte :

- **L'organisation du milieu**, la concertation et l'engagement de tous les acteurs locaux;
- **L'animation et la promotion du milieu** afin de faire connaître ce qui se passe dans notre milieu et de faire parler de nous;
- **Le développement commercial** pour mieux répondre aux besoins des diverses clientèles : résidents, visiteurs, touristes, travailleurs, etc.
- **L'amélioration physique** car l'image physique d'un milieu a le pouvoir d'attirer et de charmer les visiteurs et témoigne de la fierté locale.

La présente étude tient compte d'un seul aspect de la revitalisation et ne permet pas d'avoir une vue globale des interventions à faire dans les autres champs d'action de la revitalisation. L'expérience a démontré, au fil du temps, que le succès d'une démarche de revitalisation repose sur la réalisation d'actions dans tous les volets menées en collaboration avec les instances municipales, les commerçants, les citoyens et les organismes de développement régional.

Les résultats du sondage témoignent du souhait des gens d'affaires de bénéficier d'une offre commerciale plus diversifiée à des prix concurrentiels. L'exercice d'adéquation de l'offre et de la demande commerciales a permis de révéler les créneaux pour lesquels il y a un potentiel de développement. Toutefois, le recrutement commercial constitue l'un des volets d'une démarche de développement économique. La consolidation ainsi que la promotion sont des aspects tous aussi nécessaires afin de traiter le développement dans une perspective globale.

Les pistes de solutions proposées visent à orienter les premières actions à mettre en œuvre. La mise sur pied d'un comité de suivi du développement devrait être envisagée afin de favoriser un développement commercial concerté, complémentaire et harmonieux entre les localités étudiées et d'assurer le suivi des diverses initiatives qui seront entreprises.

Le CLD, à titre d'organisme de développement régional, pourrait chapeauter la mise en œuvre d'un plan de développement commercial en créant des partenariats avec les leaders du milieu pour la réalisation des diverses pistes d'actions proposées.

La communauté d'affaires est composée de gens qui, chaque jour, doivent prendre des décisions rapidement. D'instinct, la planification à moyen et à long terme ne constitue pas pour eux une priorité. Par contre, un organisme comme le CLD devrait s'acquitter de ce mandat en s'adjoignant la participation des gens d'affaires à divers moments, notamment lors de sessions de travail dirigées, groupe cible ou de consultation. Pour y parvenir, le CLD devra adopter un rythme de travail à deux niveaux : d'une part un travail de planification qui nécessitera temps et réflexion avec, en parallèle, des actions concrètes et visibles sur le

terrain qui répondront aux attentes des gens d'affaires et les inciteront davantage à se mobiliser autour d'un exercice de planification. La réalisation d'action sur le terrain aura pour effet de donner confiance aux gens d'affaires en la démarche qui s'amorce puisqu'ils verront s'accomplir des actions concrètes.

En ce sens, les pistes d'actions suggérées visent les deux niveaux d'intervention : la planification et le travail terrain.

Afin de mieux orienter le CLD de l'Érable, les pistes d'action qu'il devrait entreprendre sont identifiées de manière spécifique en [bleu](#).

Recommandations

A. Organisation du milieu : planification – sensibilisation

1. [Diffuser les résultats de cette étude auprès des gens d'affaires et des élus de chaque localité de la MRC en organisant des présentations publiques.](#)

2. [Mettre sur pied un comité de suivi à composition élargie](#)

Le comité devra rassembler les leaders locaux issus des différents milieux (élus, gens d'affaires, institutions financières, organismes de développement régionaux (CLD –SADC), agent d'immeuble, comptable, représentants d'organismes communautaires (ex. société d'histoire) et du milieu touristique, professionnels en communication, etc.). Le comité aura pour mandat de mettre en œuvre les pistes d'actions proposées et d'en développer de nouvelles sur la base des connaissances du milieu et des besoins exprimés.

3. [Encourager les acteurs locaux à se doter d'une vision commune du développement commercial de leur MRC.](#)

4. [Sensibiliser les élus à l'importance des entreprises de commerce et de service.](#)

Entreprendre des rencontres avec chacun des conseils municipaux afin de faire valoir l'importance du secteur tertiaire et le rôle que le conseil municipal peut jouer afin de favoriser le développement et le rayonnement de ce secteur d'activités (par ex. des modifications au règlement de zonage, aide financière pour des programmes de rénovation, etc.)

5. [Susciter les échanges entre municipalités en processus de revitalisation.](#)

Le maillage et le réseautage sont des moyens stimulants et inspirants pour les acteurs en développement local car ils permettent d'approfondir des connaissances et de rencontrer des gens qui ont mené des actions de revitalisation ou de soutien aux entreprises qui sont

concluantes. Des rencontres devraient être organisées afin d'échanger sur les bonnes pratiques en revitalisation et les écueils à éviter.

6. Organiser des activités de réseautage entre les gens d'affaires afin de leur permettre de mieux se connaître et d'échanger sur les défis qu'ils rencontrent au quotidien.

Les gens d'affaires sont par définition des individualistes. Laissés à eux-mêmes, ils n'ont pas le réflexe de se « réseauter », toutefois l'expérience démontre que le maillage est fructueux et permet souvent de faire naître des initiatives commerciales originales et de trouver des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent à des coûts minimes.

B. Communication, animation et promotion du milieu

7. **Faire connaître le rôle, la mission et les services du CLD de l'Érable auprès de la population et des gens d'affaires du secteur commercial.**

- Faire connaître les services du CLD auprès des gens d'affaires, par exemple au moyen de rencontres publiques.
- Mettre sur pied des moyens de communications efficaces pour faire connaître ce qui se passe dans le commerce de détail.

Le manque de communication contribue à un désintéressement de la communauté d'affaires pour la planification et le développement commercial. Afin de bien informer les gens d'affaires de la situation commerciale parvenir à les mobiliser, des outils de communication doivent être développés, tel une info-lettre. Il pourrait également être envisageable d'utiliser les médias sociaux ou tout autre moyen existant.

8. **Faire connaître l'éventail des commerces et services auprès des consommateurs soit en développant de nouveaux outils ou en utilisant ceux déjà existants, par exemple un répertoire de commerces et services, un site Internet, etc.**
9. **Développer des campagnes de promotion commune des commerces et services afin de donner aux commerçants une meilleure visibilité à l'échelle de leur localité et de la MRC.**
10. **Mettre en valeur les commerces qui présentent un élément de singularité (par le produit, la localisation, le local ou le bâtiment qu'il occupe, l'histoire, etc.) afin de renforcer le sentiment de fierté de la communauté d'affaires.**
11. **Mettre sur pied des mesures visant à favoriser l'achat local.**

Les gens d'affaires ont plus que jamais besoin de s'appuyer sur la clientèle locale et souhaite que des mesures soient mises de l'avant pour encourager l'achat dans le milieu. Une clientèle fidèle constitue la base d'un commerce florissant. Le sondage aux gens d'affaires témoigne

de ce besoin des gens d'affaires d'accroître l'achalandage dans leur commerce. Ce travail doit débiter avec la clientèle locale qui chaque jour passe à la porte du commerce.

12. Développer une image de marque pour le secteur tertiaire de la MRC et pour chaque localité

Chaque municipalité porte en elle une signature unique qui devrait être identifiée afin de contribuer à positionner chaque village. Elle permettrait également d'envisager le développement commercial dans une perspective de complémentarité d'un village envers l'autre eux égard aux vocations identifiées.

La somme des signatures locales pourrait se retrouver dans celle plus « englobante » de la MRC. À la lumière de l'analyse effectuée pour chaque localité de la MRC, certaines pistes pourraient être scrutées plus en détail en tenant compte des éléments suivants :

Plessisville, cœur économique de la MRC de L'Érable, elle doit miser davantage sur sa signature de Capitale mondiale de l'Érable pour accroître son développement tout en maintenant une diversité de fonctions (commerciale, institutionnelle, industrielle, résidentielle). De plus elle doit faire valoir son rôle de destination de magasinage à l'échelle de la MRC.

Princeville, petite ville à vocation industrielle doit appuyer son développement sur la réponse aux besoins des citoyens mais également des travailleurs et des industries.

Laurierville, une municipalité qui devrait promouvoir davantage sa caractéristique de village fleuri qui lui confère une signature distinctive.

Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes bénéficient de la culture de la canneberge, un attrait à mettre en valeur au sein de la MRC de l'Érable.

Inverness, un village qui doit miser sur sa vocation culturelle en développant une offre complémentaire à ce qui existe déjà.

Sainte-Sophie-d'Halifax, avec les activités en plein air et celles d'observation de la nature qui se déroule sur son territoire, doit miser sur cet attrait à fort potentiel pour son développement. Par exemple, on devrait exploiter davantage l'attrait qu'est le Domaine de Grands horizons en y greffant des commerces spécialisés qui répondent aux besoins particuliers des consommateurs.

Saint-Pierre-Baptiste : pour son développement la municipalité devrait miser sur 3 attraits majeurs qui attirent une clientèle touristique régionale, soit le Centre de glisse du Mont-Apic, le lac Saint-Joseph et le théâtre d'été.

Saint-Ferdinand et Lyster, doivent renforcer leur rôle de pôle économique pour les petites municipalités environnantes en diversifiant leur offre commerciale.

C. Développement et renforcement de la structure commerciale

13. Prioriser la desserte de commerces et services essentiels dans chacune des municipalités de la MRC. Dans les petites municipalités, ces établissements constituent des lieux de socialisation importants et permettent de se procurer des produits et services à proximité.
 - Pour augmenter les chances de succès d'un nouveau commerce dans une localité de petite taille, il est souhaitable de regrouper sous un même toit l'offre de plusieurs produits et services complémentaires.
 - Connaître les motifs qui expliquent l'inexistence de certains commerces ou services (vérifier par exemple si la réglementation des usages interdit l'établissement de certains types de commerces ou services dans la ou les municipalités, connaître les motifs de fermeture, etc.) afin d'être mieux outillé en vue de faire du recrutement commercial.
14. Faire connaître et renforcer le rôle économique régional des villes de Plessisville et Princeville par une promotion à l'échelle de la MRC.
15. Mettre en place des moyens pour améliorer la diversité commerciale et consolider des établissements existants.
 - Faire connaître auprès des commerçants actuels les créneaux commerciaux qui présentent un potentiel de développement.
 - Rencontrer en personne les commerçants pour qui apparaissent des opportunités d'affaires (diversification de produits, ajout de gamme, etc.) afin de susciter leur intérêt et aussi leur offrir des mesures de soutien ou d'accompagnement.
 - Diffuser auprès des investisseurs locaux, en premier lieu, les créneaux commerciaux ayant un potentiel de développement.

Pour Plessisville les potentiels de développement les plus intéressants s'affichent dans les créneaux suivants :

L'alimentation :

▪ Alimentation spécialisée	2 102 815 \$
▪ Boucherie-charcuterie	4 248 072 \$
▪ Boulangerie-pâtisserie	2 364 278 \$
▪ Fruits et légumes	2 806 027 \$
▪ Mets préparés et pâtes	847 533 \$
▪ Poissons et fruits de mer	756 219 \$

Les achats semi-courants :

▪ Centre de jardinage	937 471 \$
▪ Disques et DVD	485 382 \$
▪ Vêtements pour dames et hommes	776 480 \$

Les achats réfléchis :

▪ Animalerie	574 450 \$
▪ Centre de décoration	2 132 979 \$
▪ Jouet, jeux et passe-temps	131 941 \$

Pour Princeville, les potentiels de développement apparaissent dans les créneaux suivants :

L'alimentation :

▪ Alimentation spécialisée	1 533 574 \$
▪ Boucherie-charcuterie	2 638 103 \$
▪ Boulangerie-pâtisserie	1 236 071 \$
▪ Fruits et légumes	1 559 287 \$
▪ Mets préparés et pâtes	448 181 \$
▪ Poissons et fruits de mer	391 824 \$
▪ Vidéo – location	201 193 \$

Les achats semi-courants :

▪ Chaussures	594 300 \$
▪ Disques et DVD	243 296 \$
▪ Librairie et papeterie	1 120 780 \$
▪ Vêtements pour dames et hommes	3 364 729 \$

Les achats réfléchis :

▪ Animalerie	477 163 \$
▪ Musique (instrument)	535 178 \$
▪ Meubles et appareils ménagers	1 292 762 \$
▪ Articles de sport	535 178 \$
▪ Matériel informatique	553 983 \$
▪ Matériel électronique	818 133 \$

Dans le créneau restauration et divertissement :

▪ Restauration	145 635 \$
----------------	------------

On dénote que la plupart des fuites commerciales observées à Princeville le sont aussi à Plessisville. Il faudrait veiller, dans les opérations de recrutement commercial, à ce que les nouveaux commerces soient de nature différente pour ne pas créer de concurrence et favoriser leurs chances de succès.

Pour Villeroy et Notre-Dame-de-Lourdes, il faut s'assurer d'offrir aux résidents une offre de base en alimentation et en services de proximité tels que proposés par Solidarité rurale et à laquelle il est fait référence dans la portion de l'étude traitant des 2 localités. Afin de favoriser les chances de succès, il est souhaitable d'encourager la formule de magasin général où on trouve sous un même toit plusieurs produits et services ou la formule coopérative.

Pour Lyster, les secteurs commerciaux offrant les meilleurs potentiels de développement sont les suivants :

▪ Alimentation en général	2 472 687 \$
▪ Restaurant	812 052 \$

Pour Inverness, les secteurs commerciaux présentant le plus de chance de succès sont les suivants :

▪ L'alimentation en général	977 635 \$
▪ Pharmacie	283 048 \$

Enfin pour Laurieville, les secteurs commerciaux qui affichent les meilleures chances de succès sont les suivants :

▪ Alimentation en général	1 846 805 \$
▪ Restaurant	919 111 \$

À Sainte-Sophie, dans l'optique d'un renforcement et du développement de la structure commerciale, les commerces et services courants devraient être privilégiés, notamment l'alimentation générale et spécialisée et la restauration.

À Saint-Pierre-Baptiste, on devrait rechercher le maintien ou l'implantation de commerces et services jugés essentiels pour la vitalité du village tels un dépanneur, un commerce d'alimentation spécialisée, une pharmacie ou un comptoir dans un établissement existant, un garage de mécanique générale et un poste d'essence. De plus, le développement commercial devrait viser à recruter des commerces et services complémentaires à l'offre touristique du Mont-Apic.

À Saint-Ferdinand, les créneaux présentant les meilleures chances de succès sont liés à l'alimentation. Dans un premier temps, on devrait chercher à consolider et à renforcer l'offre actuelle par l'ajout de produits spécialisés. Pour les commerces de type semi-courants et réfléchis, la proximité de Plessisville devra être considérée. Il faudrait porter une attention toute particulière à ce que les nouveaux établissements de distinguent de ceux de Plessisville.

16. Favoriser la concentration de l'activité commerciale sur les artères commerciales et dans les cœurs de village afin de renforcer les pôles existants.

L'étalement de la fonction commerciale est préjudiciable à long terme à la santé économique et sociale de nos cœurs de ville, de nos cœurs de village, lieux à l'origine du développement de chaque municipalité et représentatifs de l'image et de l'identité qui leur est propre.

Il faut resserrer les zones de développement commercial et les limiter aux secteurs commerciaux déjà développés en y favorisant la concentration de la structure commerciale et de services et le recentrage des autres activités économiques. La concentration des commerces favorise l'achalandage, facilite l'accès à la population et contribue à ce que les commerces se renforcent mutuellement profitant l'un et l'autre de l'achalandage créé.

De façon plus spécifique, voici les secteurs à privilégier pour l'implantation de nouveaux commerces dans certaines municipalités.

- À Plessisville, les artères suivantes devraient être privilégiées : Saint-Louis, Saint-Calixte, Saint-Laurent et Bilodeau.
 - À Princeville, il serait important de renforcer la concentration commerciale en favorisant l'implantation de nouveaux commerces et services sur la rue Saint-Jean-Baptiste Sud.
 - À Lyster, on doit encourager la concentration commerciale sur les rues Bécancour et Laurier qui constituent le noyau commercial et de services.
 - À Inverness, il faut maintenir la concentration des commerces et services sur la route Dublin et le chemin Gosford (nord et sud).
 - À Laurierville, la plupart des établissements recensés sont localisés sur la rue Grenier et l'avenue Provencher. Cette concentration doit être maintenue.
17. Favoriser l'implantation de nouveaux services et commerces dans des résidences privées situées au cœur du village si les locaux se font rares tout en veillant à conserver le caractère particulier du village. Ne pas favoriser l'étalement commercial le long des autres axes.
 18. Offrir aux commerçants des formations visant à améliorer leurs compétences et leurs savoir-faire et qui répondent à leurs besoins spécifiques.

Comme ils n'ont pas tous les mêmes besoins, voici une liste des différentes assistances possibles :

- Apparence du commerce et de la vitrine;
- Étalage et présentation de la marchandise;
- Sélection de marchandise (niche);
- Trouver des groupes d'achat;
- Service à la clientèle;

- Développement ou refonte du plan d'affaires;
 - Comptabilité et tenue de livre;
 - Sensibilisation à la réglementation locale, provinciale, fédérale reliée au commerce de détail;
 - Contrôle de l'inventaire;
 - Utilisation d'un ordinateur;
 - Développement d'un site Internet;
 - Formation de personnel;
 - Gestion du personnel;
 - La relève au sein de l'entreprise;
 - Sources de financement et incitatifs financier;
 - Réglementation locale publique;
 - Amélioration des promotions;
 - Identification de niches et de marchés;
 - Planification de l'expansion des commerces.
19. Mettre sur pied une opération « Client anonyme » afin de mieux guider, conseiller et accompagner le développement des commerces et services et ainsi contribuer à leur croissance et au renforcement de ce secteur économique. Un client satisfait est un client qui revient et qui donc réduit les fuites commerciales vers d'autres lieux !
20. Mieux connaître les besoins des citoyens, des gens d'affaires, des propriétaires d'industries quant au développement commercial.
- Mettre sur pied des sessions de consultation de type « focus group » ou organiser un forum de réflexion sur le développement du secteur tertiaire afin de mieux identifier les besoins des citoyens et des gens d'affaires, faire connaître les potentiels de développement et dégager de grandes orientations de développement qui feront consensus.
 - Par la suite, il faudra mettre les moyens en place pour diffuser les résultats de ces consultations afin de mobiliser les acteurs autour d'un projet de développement commun.
21. Réaliser un sondage auprès des villégiateurs afin de mieux connaître leurs besoins et les moyens d'y répondre adéquatement.
22. Identifier un organisme qui aurait pour mandat de tenir à jour une liste des locaux commerciaux disponibles et potentiels ; avec l'aide du comité de suivi, identifier pour ces locaux disponibles des types de commerces ayant un bon potentiel d'implantation en favorisant la complémentarité avec les commerces à proximité.
23. Recruter de nouveaux commerces originaux qui donneront un caractère distinctif à chaque secteur commercial, à chaque village et qui compléteront l'offre actuelle;

favoriser dans les localités de petite taille l'intégration de nouveaux créneaux (produits et services) au sein de commerces existants.

24. Se doter d'outils de prospection afin de faire connaître les potentiels de développement et les meilleurs sites favorables à l'implantation du commerce de détail ou de service, par exemple avoir une vitrine sur le Web pour les locaux disponibles, développer une pochette de recrutement commercial, développer des programmes d'aide financières bonifiées pour l'implantation de commerces dans les créneaux identifiés etc.
25. Promouvoir les différents programmes et services d'aide disponibles pour les investisseurs. En développer de nouveaux sur la base des besoins exprimés par les gens d'affaires.

D. Améliorer l'image des places d'affaires de la MRC de l'Érable

26. Sensibiliser les gens d'affaires à l'importance que revêt l'image de leur établissement auprès de leur clientèle (aménagement des vitrines, devantures de commerces, cachet du bâtiment).

L'offre de formation sur mesure pourrait permettre à plusieurs commerçants d'améliorer leur marchandisage et en bout de ligne l'image de leur établissement. La vitrine et l'affichage commercial représente un moyen de publicité en fonction 24 h par jour.

27. Mettre en place un programme d'aide à la rénovation de bâtiment afin de rehausser la convivialité des commerces et des rues commerciales.

Ce programme pourrait avoir plusieurs bailleurs de fonds (CLD, SADC, municipalité, institutions financières) et devrait comporter des critères d'admissibilité favorisant les rénovations de qualité et respectueuses du patrimoine et de l'environnement.