

# Stratégie de diversification et de localisation commerciales

## Saint-Nicolas



Mai 2010



## Sommaire

1. Mise en contexte .....	3
2. La vision du développement du quartier Saint-Nicolas .....	4
3. Faits saillants de la situation économique locale .....	5
3.1 Profil de la clientèle locale .....	6
3.2 Les grandes tendances de consommation .....	10
3.3 Les habitudes de consommation .....	12
4. Diversité commerciale du secteur .....	21
4.1 Diversité commerciale du Village Saint-Nicolas.....	23
4.2 Diversité commerciale de la Place Saint-Nicolas.....	26
5. Adéquation de l'offre et de la demande commerciales.....	29
6. Conclusion .....	36
7. Plan d'action .....	39

## 1. Mise en contexte

Revitalisation Village Saint-Nicolas veille depuis 2004 au dynamisme commercial du quartier Saint-Nicolas et à une préservation de sa bonne qualité de vie.

Plus précisément, l'organisme s'est donné pour mission de : « Faire du Village un lieu animé et accueillant, reconnu pour sa qualité de vie, pour la variété de ses services et produits, notamment ceux à caractère agricole, pour la vitalité de ses commerces de proximité et pour l'originalité de ses activités culturelles et récréatives, où le patrimoine bâti, les percées visuelles sur le fleuve et la qualité de son environnement champêtre en font une destination phare. »

Afin d'intervenir encore plus efficacement sur le plan du développement commercial, Revitalisation Village Saint-Nicolas a mandaté la Fondation Rues principales pour réaliser une analyse de sa structure commerciale et en identifier les forces et les faiblesses.

Cette analyse vise donc à dresser un portrait de l'activité commerciale du secteur, à sonder les attentes des consommateurs et à évaluer dans quelle mesure ces attentes sont comblées localement. Ces étapes aideront les acteurs locaux à définir les créneaux de développement commercial ayant les plus grandes chances de succès dans le secteur. Ces créneaux permettront au quartier Saint-Nicolas de viser un équilibre de commerces et services de proximité répondant aux besoins des clientèles locales, et une gamme de produits qui permettront au quartier de se positionner à l'échelle de la ville de Lévis comme un secteur commercial complémentaire aux secteurs avoisinants, notamment le nouveau développement de la tête des ponts. Il faut également noter que le quartier Saint-Nicolas possède une caractéristique villageoise et agricole marquée, qui représente un élément de distinction économique d'intérêt.

Les conclusions de ce rapport guideront Revitalisation Village Saint-Nicolas et les acteurs locaux dans les actions de promotion des opportunités d'affaires locales, qui pourront se concrétiser par l'ouverture de nouveaux établissements ou la diversification des commerces existants.

Cette analyse revêt un intérêt supplémentaire en s'inscrivant dans une démarche d'analyse similaire menée dans les trois autres secteurs en revitalisation, soit Charny, Saint-Romuald et le Vieux-Lévis. Ainsi, les quatre secteurs en revitalisation de Lévis pourront porter un regard global sur le développement commercial de leur secteur et

du grand Lévis. Cette situation devrait favoriser les opportunités de maillage et d'action concertée entre les quatre secteurs en matière de promotion et de recrutement commercial, comme en témoigne la création récente d'un comité conjoint entre ces mêmes secteurs.

Tout au long de cette étude il sera fait mention du quartier Saint-Nicolas. Sauf indication contraire, il s'agit du secteur compris entre le chemin Paquet, la route Marie-Victorin, le boulevard Méthot et le chemin St-Joseph. Le quartier Saint-Nicolas comprend notamment deux secteurs dont il sera fait mention à plusieurs reprises dans cette étude, soit le premier qui est le Village Saint-Nicolas qui représente l'ancien noyau villageois et le second qui est la Place Saint-Nicolas.

## **2. La vision du développement du quartier Saint-Nicolas**

Revitalisation Village Saint-Nicolas, en collaboration avec d'autres acteurs locaux, s'est doté d'une vision de développement globale et d'un scénario de revitalisation pour son secteur d'intervention. Le développement commercial et économique du secteur doit être abordé comme un outil essentiel de cette approche globale et doit contribuer à l'atteinte des objectifs de développement et d'amélioration de la qualité de vie plus globaux.

Dans cet esprit, les choix de développement commercial devront être en accord avec la vocation et l'image que se sont donnés les intervenants locaux :

### **La vocation du Village Saint-Nicolas :**

Un Village, en lien avec son milieu agricole, reconnu pour sa qualité de vie, pour la variété des services, des activités culturelles et récréatives qui séduisent autant les résidents que les visiteurs.

### **L'image du Village Saint-Nicolas :**

Un Village animé et accueillant où le riche patrimoine bâti, les splendides vues sur le fleuve, la qualité de l'environnement champêtre et la proximité des produits agricoles en font un des sites les plus pittoresques du Québec.

Considérant les différents atouts de Saint-Nicolas mis en lumière tout au long des premières étapes de la démarche de revitalisation, les acteurs locaux ont identifié la

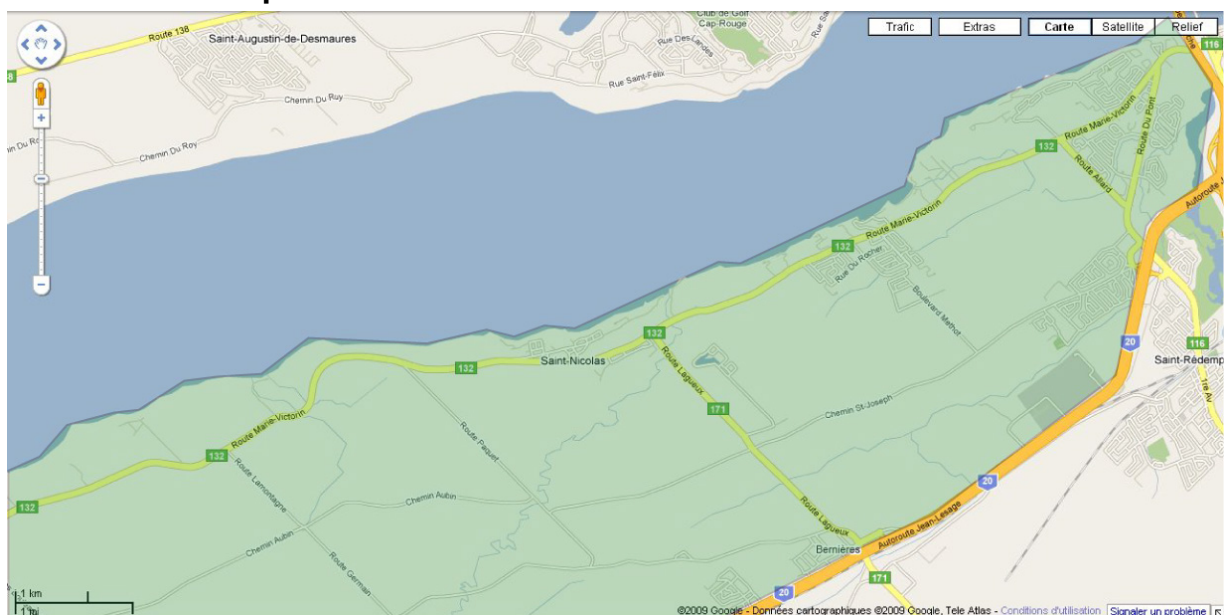
nécessité de mettre en œuvre une stratégie de développement s'appuyant sur la structure commerciale actuelle, sur la culture et le tourisme.

### 3. Faits saillants de la situation économique locale

L'analyse de la structure commerciale du quartier Saint-Nicolas et des opportunités de marché qu'il offre passe nécessairement par une étude des caractéristiques de la population qui représente le bassin de clientèle privilégié pour les commerces et services locaux.

Une enquête de provenance a été réalisée dans une dizaine de commerces et services du secteur afin de délimiter les zones de marché primaire et secondaire de la structure commerciale à l'étude pour lesquelles les données socio-économiques ont été extraites. Plus de 75% des personnes interrogées proviennent de la zone de marché primaire.

#### Zone de marché primaire



Selon l'enquête de provenance, la zone de marché primaire de Saint-Nicolas d'où proviennent 77% des consommateurs, couvre globalement le territoire de l'ancienne ville de Saint-Nicolas. Il s'agit grossièrement du territoire coloré en vert sur la carte ci-haut.

Au sein de cette zone de marché primaire on constate que le pouvoir d'attraction des clients est encore plus fort dans le quartier Saint-Nicolas tel que défini précédemment (en vert foncé sur la deuxième carte).

### Noyau de la zone de marché primaire



### Zone de marché secondaire

Dans une moindre mesure (10%) la clientèle provient de municipalités plus à l'ouest et plus particulièrement Saint-Antoine-de-Tilly, Saint-Apollinaire et Saint-Gilles et d'autres secteurs de Lévis (8%).

### 3.1 Profil de la clientèle locale

L'ensemble des données présentées dans cette section sont issues de Statistique Canada, et plus particulièrement du dernier recensement, soit celui de 2006.

#### Un bassin de clientèle potentielle qui s'accroît

La zone de marché primaire a vu sa population augmenter entre 2001 et 2006 passant de 16 645 habitants à 17 723 habitants, soit une augmentation de 6,5%. Cette augmentation de la population est proportionnellement similaire à celle de la ville de Lévis, avec un accroissement pour la même période de 6,6%.

Le périmètre ceinturant le noyau villageois et duquel provient une majorité de consommateurs, selon l'enquête de provenance, comptait en 2006, 3 469 habitants. Il faut également noter que le secteur devrait voir l'apparition dans un délai de 5 ans de 400 nouveaux logements de types maisons unifamiliales. Des constructions qui devraient amener environ 1200 nouveaux résidents à Saint-Nicolas et augmenter d'autant la clientèle locale potentielle.

### **Une population équilibrée en termes de groupes d'âges**

La zone de marché primaire possède une population relativement bien répartie selon les groupes d'âges. 40% de celle-ci a moins de 30 ans, 48% a entre 30 et 60 ans et 12% plus de 60 ans.

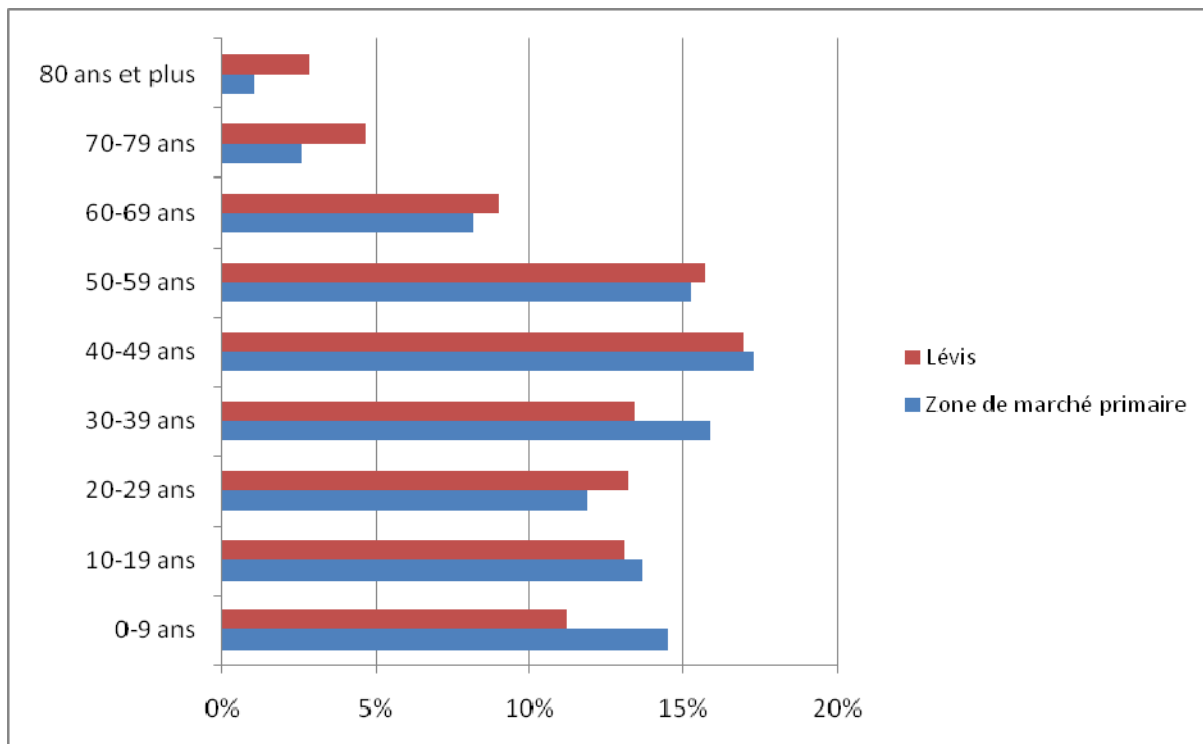
La zone de marché dispose d'une population relativement plus jeune que celle de Lévis. On observe notamment dans la zone de marché primaire une plus grande part d'enfants de 0 à 9 ans, de jeunes ayant entre 10 et 19 ans, et d'adultes ayant entre 30 et 39 ans.

Toutefois, on constate que le quartier Saint-Nicolas accueille une plus grande proportion de la population âgée du secteur.

Comme nous le soulignons plus haut, le type de développement résidentiel prévu pour les prochaines années à Saint-Nicolas devrait favoriser l'installation de jeunes familles et consolider ainsi la place des jeunes tranches d'âges. Toutefois, le vieillissement global de la population québécoise ne devrait pas épargner le secteur. Aussi, il est probable que la répartition actuelle de la population par tranche d'âge se maintienne dans le secteur.

Les commerces et services locaux ont donc une clientèle diversifiée à satisfaire et devront répondre à des besoins spécifiques.

**Figure 1: Répartition de la population par tranches d'âge, Zone de marché primaire et ville de Lévis, 2009**



Source: Statistique Canada, Fondation Rues principales

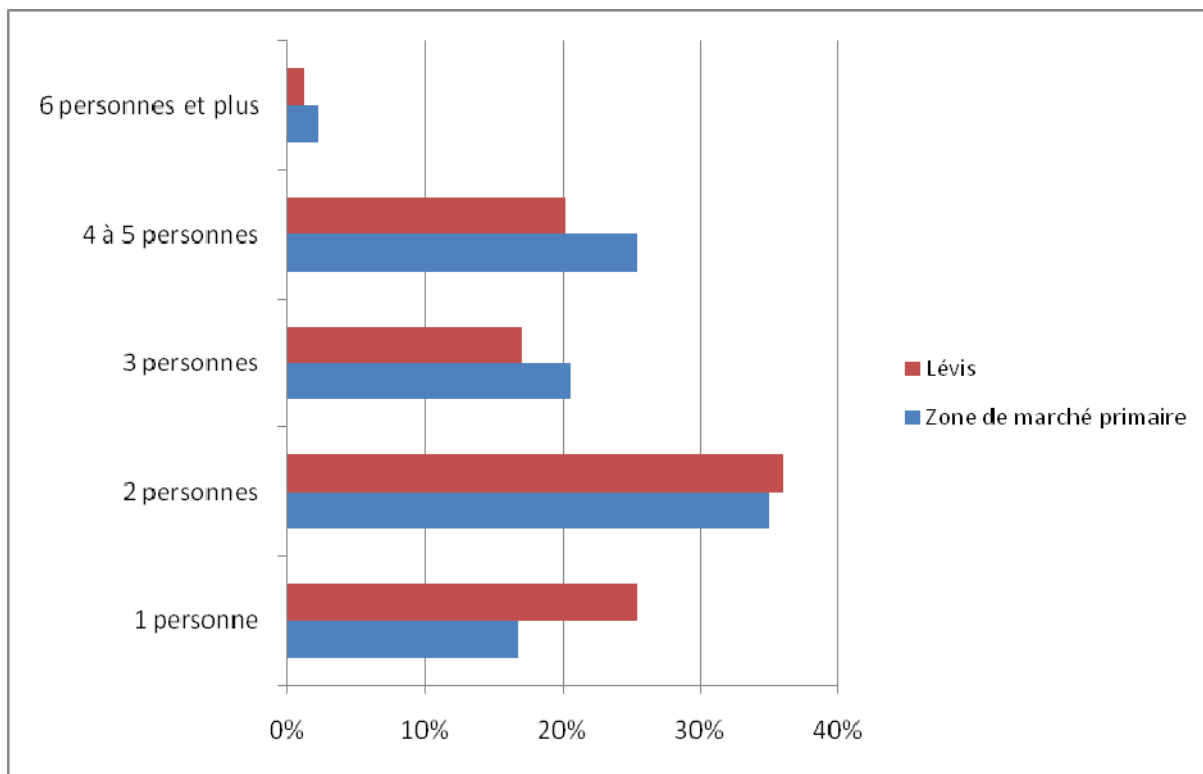
### Une variété de taille de ménages

La zone primaire de marché de Saint-Nicolas accueille une faible majorité (52%) de ménages d'une (17%) et deux personnes (35%). Ces proportions sont inférieures à celles que l'on observe dans la grande ville de Lévis. À l'inverse, la part de ménages de 3 personnes et plus installés dans le secteur de Saint-Nicolas est supérieure à celle de Lévis. On constate que les ménages de 3 à 5 personnes regroupent 46% des ménages de Saint-Nicolas, contre 37% à l'échelle de la grande ville.

Sachant que 80% des ménages de Saint-Nicolas sont des ménages unifamiliaux, ces chiffres viennent souligner la présence marquée des familles dans le quartier.

La répartition des ménages selon leur taille est semblable sur l'ensemble de la zone de marché primaire et dans le quartier Saint-Nicolas.

**Figure 2: Répartition des ménages selon leur taille, Zone de marché primaire et ville de Lévis, 2009**



Source: Statistique Canada, Fondation Rues principales

## Éducation

La zone de marché primaire accueille une population de 15 ans et plus dont le niveau d'éducation est légèrement supérieur à la moyenne de la Ville. Ainsi 30% de la population de la zone de marché a un diplôme universitaire, contre 22% à l'échelle de Lévis. 38% a un diplôme collégial ou d'une école de métiers, autant à Saint-Nicolas qu'à Lévis. Enfin, 32% de la population locale a un niveau secondaire ou inférieur, alors que ce pourcentage atteint 38% à l'échelle de Lévis.

## Une main d'œuvre diversifiée

En termes de répartition de la population active selon le type de profession, le profil de la zone de marché primaire est semblable à celui de la ville de Lévis avec une prédominance de travailleurs œuvrant dans les secteurs des Ventes et Services (21% pour Saint-Nicolas, 23% pour Lévis), des Affaires, Finance et Administration (respectivement 19% et 20%), des Métiers, Transport et Machinerie (12% pour Saint-

Nicolas) au même niveau que Sciences sociales, Enseignement, Administration publique et Religion pour Saint-Nicolas (12% également) et du domaine de la Gestion (11% de la main d'œuvre de Saint-Nicolas).

### **Revenu des ménages**

Le revenu moyen des ménages de la zone de marché primaire de Saint-Nicolas est de 83 021\$. À l'échelle de la ville, cette moyenne est de 66 336\$.

12% des ménages ont un revenu inférieur à 30 000\$, 26% un revenu compris entre 30 000\$ et 59 999\$ et 62% un revenu supérieur à 60 000\$. À l'échelle du quartier Saint-Nicolas, les proportions de ménages ayant moins de 30 000\$ et entre 30 000\$ et 59 999\$ sont légèrement supérieurs par rapport à ce que l'on observe dans la zone de marché complète.

### **3.2 Les grandes tendances de consommation**

De manière générale, au Québec, le marché de la consommation subit certaines évolutions liées aux pratiques des consommateurs.

Ces tendances générales ont un impact certain sur l'évolution des commerces et services tant au niveau des produits offerts que de l'expérience de magasinage elle-même.

Les quartiers commerciaux centraux et traditionnels doivent rester vigilants face à ces évolutions afin de se distinguer des grands centres commerciaux. Ils doivent privilégier la complémentarité avec ces centres commerciaux plutôt que la concurrence directe, en misant notamment sur tout ce qui distingue un quartier central d'un centre d'achat, soit l'authenticité, le cachet du secteur, la proximité des commerçants, le service à la clientèle, la spécialisation des commerces, pour ne nommer que ceux-là. De plus, Saint-Nicolas peut miser sur son caractère agricole, culturel et villageois pour se démarquer.

Voici une liste non-exhaustive de quelques comportements généraux qui caractérisent les consommateurs actuels :

- La recherche de plaisir, qui se traduit par la fierté du patrimoine, des produits locaux, la recherche du bien-être, d'une expérience d'achat agréable.
- Le souci d'une consommation plus responsable, qui va favoriser les produits locaux, équitables, biologiques. Les consommateurs semblent de plus en plus prêts à payer un peu plus pour ce type de produits. Ce souci est particulièrement présent dans les couches de population plus éduquées et, de plus en plus, chez les jeunes.
- L'utilisation fréquente d'internet et des différents médias rendent le consommateur informé et très critique. Il est à la recherche d'une offre de produits et de services sur-mesure, personnalisée. Le contact fréquent avec le commerçant peut devenir un atout important dans ce contexte, ce dernier connaissant les goûts de son client.
- L'importance grandissante attachée à l'expérience d'achat. La recherche de sécurité, d'une ambiance chaleureuse, d'un bon service à la clientèle gagnent en importance, notamment chez les couches plus âgées. Le commerce de proximité possède un atout évident pour répondre à cette tendance.
- Les baby-boomers représentent actuellement une manne pour le commerce de détail car ils sont nombreux, ont généralement un bon niveau de vie et souhaitent demeurer jeunes, en santé et avoir du plaisir. Leurs dépenses pour les produits pharmaceutiques et de beauté, l'alimentation spécialisée et les divertissements sont en augmentation.
- Les jeunes possèdent également un pouvoir d'influence important sur le marché, et notamment sur ceux des loisirs, des vêtements, de l'alimentation et de la décoration.
- Le consommateur manque de temps. Dans ce contexte, l'assurance de trouver le produit recherché, d'avoir un service de qualité et personnalisé deviennent des facteurs importants pour le choix du commerce. Cette tendance est particulièrement vraie pour les produits courants.
- La faible tolérance au mauvais service à la clientèle. Cette caractéristique est souvent la cause d'un changement de commerce de la part du consommateur.
- La diminution des occasions de socialisation. Dans ce contexte, le commerce de proximité devient un élément important du tissu social.

Saint-Nicolas peut améliorer sa structure commerciale en misant sur la réponse à plusieurs de ces nouvelles tendances, qui correspondent au caractère actuel du secteur.

### **3.3 Les habitudes de consommation**

Un sondage téléphonique a été effectué auprès des consommateurs afin d'évaluer leurs attentes et leurs besoins en matière de commerces et services. Leurs perceptions de la structure commerciale de Saint-Nicolas ont également été sondées. Ce sondage a été réalisé par téléphone auprès de 381 personnes issues de la zone de marché primaire. Il présente un niveau de confiance de 95%, avec une marge d'erreur de plus ou moins 5%.

#### **Profil des répondants**

- 68% des répondants sont des femmes;
- Les répondants sont relativement bien répartis par tranches d'âge, avec 15% de répondants ayant entre 18 et 34 ans, 40% entre 35 et 54 ans et 41% entre 55 et 74 ans.
- Par ordre décroissant, les répondants avaient atteint un niveau universitaire (38%), collégial (32%), secondaire (27%) ou primaire (3%).
- Le revenu familial annuel des répondants se situe pour 15% d'entre eux en-dessous de 35 000\$, pour 35% entre 35 000\$ et 75 000\$, et pour 35% au-dessus de 75 000\$, avec un taux d'abstention pour cette question de 15%.

Le profil des répondants paraît donc assez diversifié et assure une large représentation de la population de la zone de marché.

#### **Appréciation de Saint-Nicolas par les consommateurs**

Les personnes sondées ont été invitées à s'exprimer sur leur appréciation de différentes caractéristiques du secteur Saint-Nicolas. Les caractéristiques jugées favorablement (Excellente ou Bonne) par une majorité de répondants sont les suivantes :

- La propreté (91%)
- La facilité d'y circuler (80%)
- Le nombre d'espaces de stationnement (78%)
- L'apparence physique du secteur (Végétation, Aménagement public, Mobilier urbain, etc.) (74%)
- La signalisation (69%)
- L'ambiance (Animation et achalandage) (59%)

Lorsque l'on demande aux personnes sondées de nommer spontanément ce qu'elles apprécient le plus de Saint-Nicolas, les éléments les plus cités sont, par ordre d'importance, la tranquillité du lieu, le cachet villageois, patrimonial et agricole de Saint-Nicolas, la proximité de la nature et du fleuve, la proximité des grands centres urbains, le caractère chaleureux des résidents et commerçants et la présence de plusieurs commerces (notamment la Bonne Franquette, le magasin général Saindon et la boucherie Huot).

À l'inverse, les éléments jugés défavorablement (Passable ou mauvais) par une majorité de personnes sondées sont les suivantes:

- La variété de la restauration : 89%
- La variété des commerces : 81%
- La sécurité des piétons : 54%

Les personnes ont également été interrogées sur leur appréciation de certaines caractéristiques des commerces existants dans le secteur. La plupart de celles-ci sont bien appréciées (jugées « Excellente » ou « Bonne ») par une majorité de répondants, soit plus précisément :

- L'entretien des immeubles fait par les propriétaires : 76%
- Le cachet des bâtiments : 70%
- La qualité des enseignes : 57%

Un seul élément est évalué négativement (passable ou mauvais) par un plus grand nombre (49%, contre, 48% le jugeant favorablement). Il s'agit de la qualité des vitrines des commerces.

En interrogeant spontanément les gens sur ce qu'ils apprécient le moins de Saint-Nicolas, les principaux éléments cités sont le manque de diversité commerciale, qu'il s'agisse des commerces, services et restaurants eux-mêmes, ou bien en termes de produits offerts au sein de ces commerces. Suivent les problèmes reliés à la circulation et plus spécifiquement la vitesse et le volume du trafic, avec toutes les nuisances que cela entraîne. Dans le même ordre d'idée, le manque d'accessibilité et de sécurité pour les piétons et cyclistes a été cité à plusieurs reprises, ainsi que le manque d'entretien de certains bâtiments, la présence des fils électriques, le manque d'encadrement de certains développements résidentiels et de la coupe des arbres et enfin les nuisances qui peuvent être liées aux bars.

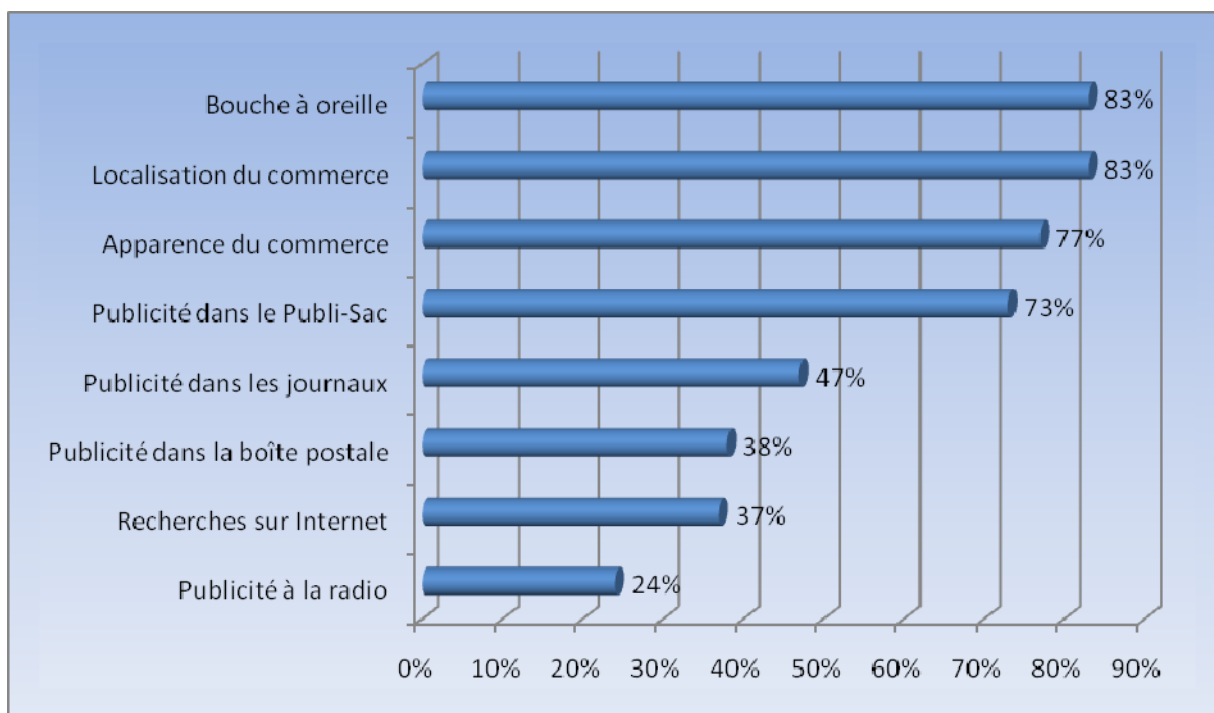
### Outils et moyens de promotion

En termes de promotion, le sondage témoigne que les journaux les plus lus sont par ordre décroissant : Le Soleil (35%), Le Journal de Québec (27%), Le Journal de Lévis (18%) et Le Journal le Peuple (16%). Seul 1% des répondants dit ne lire aucun de ces journaux.

La figure suivante illustre les principaux facteurs influençant les consommateurs dans leur choix de commerces. Les pourcentages qui leur sont associés correspondent à la proportion de consommateurs sondés qui sont influencés par chacun des facteurs.

On constate que les trois principaux éléments ayant le plus d'influence sur le choix des commerces par les consommateurs sont le bouche à oreille, soit la qualité du service ou produit acheté, la localisation du commerce et l'apparence du commerce. Suit la publicité dans le Publi-Sac. Les autres formes de publicité (dans les journaux, par courrier, sur Internet ou à la radio) semblent influencer une moins grande proportion de consommateurs locaux.

**Figure 3: Facteurs d'influence pour les choix des commerces par les consommateurs, Saint-Nicolas, 2009**



Source: Fondation Rues principales

Ces résultats justifient les efforts à fournir pour favoriser l'amélioration du service à la clientèle, pour guider des localisations judicieuses des différents commerces et services et encourager les commerçants à entretenir leur bâtiment et leurs vitrines.

### Habitudes de consommation

Le tableau 1 présente les secteurs commerciaux privilégiés par les consommateurs locaux sondés, et ce, pour trente types de commerces.

Tableau 1: Répartition relative des consommateurs selon leurs principaux lieux d'achats par type de commerces, 2009<sup>1</sup>

	Quartier Saint-Nicolas %	Route du pont %	Autres secteurs de Lévis %	Ailleurs %	Ne fréquente pas %
Dépanneur	75	13	3	0	8
Station service	69	18	7	2	3
Pharmacie	65	27	7	2	0
Produits du terroir	60	5	5	5	26
Centre de jardinage	38	17	20	12	13
Bijouterie	37	4	8	31	20
Coiffure et esthétique	37	14	17	23	9
Fleuriste	35	20	7	6	32
Club vidéo	34	26	2	0	39
Nettoyeur	33	13	5	4	42
Couturier	32	13	5	6	45
Galerie d'art	19	3	2	15	62
Boulangerie, pâtisserie	28	45	11	2	13
Épicerie	26	56	17	2	0
Animalerie	16	16	9	8	52
Boutique de cadeaux	13	10	8	56	12
Matériel électronique	13	2	13	51	21
Produits biologiques	8	7	5	16	64
Cordonnerie	7	32	8	9	44
Librairie et papeterie	7	13	16	49	16
Matériel informatique	6	6	9	51	27
Bar	5	2	2	15	76

<sup>1</sup> Il se peut que le total d'une ligne ne soit pas égal à 100%, les pourcentages des personnes n'ayant pas répondu n'étant pas indiqués dans le tableau.

	Quartier Saint-Nicolas %	Route du pont %	Autres secteurs de Lévis %	Ailleurs %	Ne fréquente pas %
Bistro-café	5	7	13	19	56
Musique (instrument, cahier)	5	6	2	13	74
Photographie	5	2	10	34	48
Quincaillerie et rénovation	5	12	69	14	1
Boutique de chaussures	4	2	16	78	1
Boutique de vêtements	4	2	16	78	1
Centre de décoration	4	5	16	42	34
Restaurant	3	40	15	35	8
Articles de sport	2	4	20	54	20
Jouet, jeux et passe-temps	2	4	9	48	36
Bagage et maroquinerie	1	1	2	37	59
Disques et CD	1	2	8	56	33
Meubles et appareils ménagers	1	0	30	66	2
Matériel d'artiste	0	2	2	34	61

Source: Fondation Rues principales

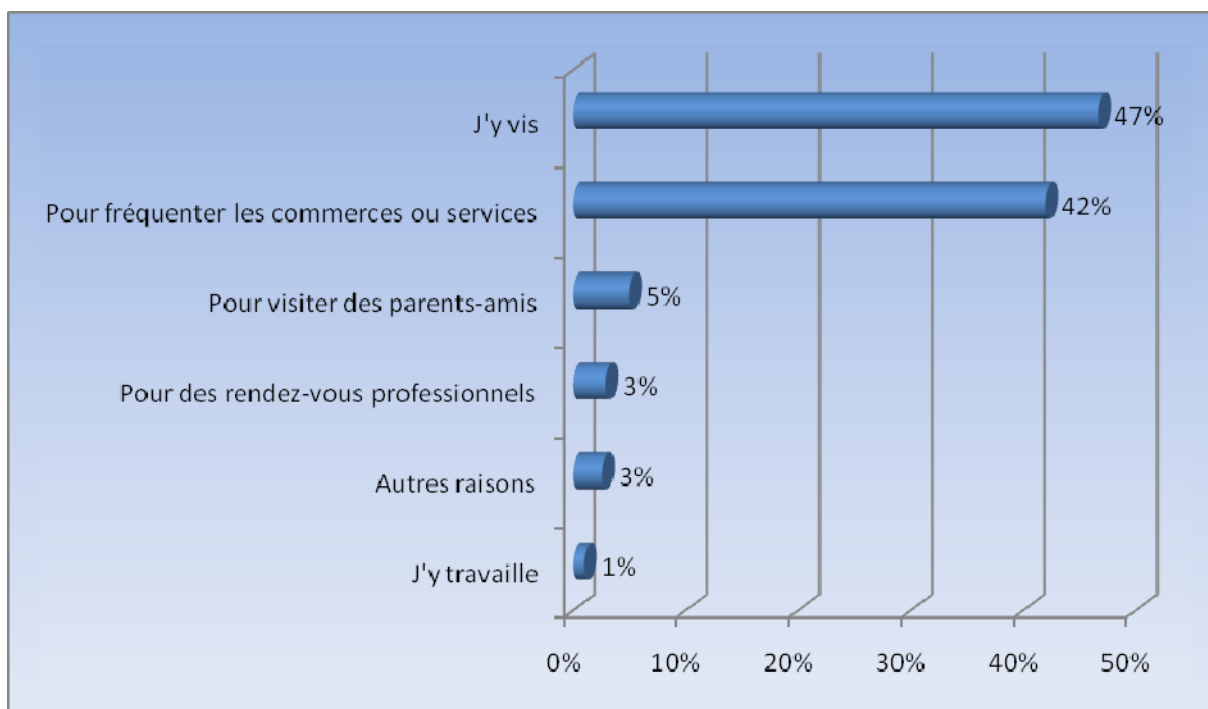
Lorsque l'on demande aux consommateurs quel est le principal lieu qu'ils fréquentent pour différents types de commerces, le quartier Saint-Nicolas est cité par la plus grande proportion de répondants pour les types de commerces suivants :

- Dépanneur;
- Station-service;
- Pharmacie;
- Commerce de produits du terroir (principalement sur le site des fermes);
- Centre de jardinage;
- Bijouterie;
- Coiffure et esthétique;
- Fleuriste;
- Club vidéo;
- Nettoyeur;
- Couturier;
- Galerie d'art.

Même si le plus grand nombre de consommateurs n'ont pas l'épicerie locale comme principal lieu d'achat en la matière, on constate que celle-ci attire une part non-négligeable de la clientèle locale. De la même manière, un nombre notable de consommateurs réalisent leurs achats de boulangerie-pâtisserie dans le quartier Saint-Nicolas, soit très probablement à l'épicerie, aucun commerce spécialisé du genre n'étant implanté localement.

On constate que les commerces locaux qui sont la première destination des consommateurs de Saint-Nicolas sont des commerces de proximité, reliés à des besoins réguliers et essentiels. On y trouve également des commerces reliés au caractère agricole de Saint-Nicolas (Produits du terroir, centre de jardinage), ainsi que quelques commerces réfléchis<sup>1</sup> (bijouterie, galerie d'art). Il faut également noter que plusieurs de ces commerces peuvent autant répondre à des besoins de clientèles locales que de passage. Cette situation peut jouer en faveur du développement local qui peut trouver dans la clientèle de passage une source supplémentaire d'achalandage.

**Figure 4 : Principales raisons qui amènent les répondants à fréquenter Saint-Nicolas, 2009**



Source: Fondation Rues principales

<sup>1</sup> La définition de commerces réfléchis est présentée dans le chapitre concernant la diversité commerciale du secteur

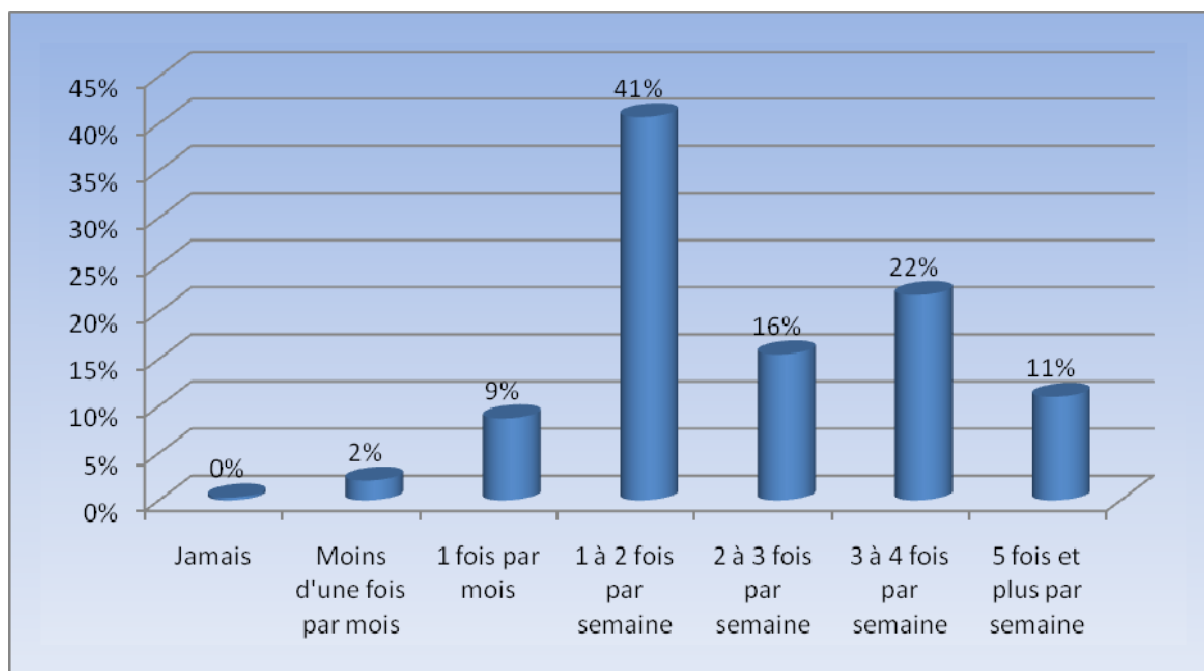
Les principales raisons qui amènent les personnes sondées à fréquenter Saint-Nicolas sont le fait qu'ils y vivent (47%) et la fréquentation des commerces et services locaux (la répartition entre commerces et services étant équilibrée). Ces chiffres témoignent du fait que Saint-Nicolas est une destination commerciale, pour certains produits et services, pour un nombre non négligeable de consommateurs.

La majorité (70%) des consommateurs locaux n'ont pas de moment privilégié pour faire leurs achats. Pour ceux en ayant un, le samedi est la journée la plus citée (7,3% des répondants), suivi du jeudi (6,9%), plus particulièrement en après-midi et soirée.

En ce qui concerne la fréquence d'achats dans le quartier Saint-Nicolas, on constate que la majorité des consommateurs sont des clients réguliers avec 41% qui s'y rendent 1 à 2 fois par semaine pour faire leurs achats, un tiers plus de 3 fois par semaine et 16% 2 à 3 fois par semaine.

La figure suivante illustre la répartition détaillée des consommateurs selon leurs fréquences d'achats dans le secteur.

**Figure 5 : Répartition des répondants par fréquence d'achats dans le quartier Saint-Nicolas, 2009**



Source: Fondation Rues principales

Les deux raisons évoquées le plus souvent par les consommateurs pour magasiner dans le secteur sont :

- La proximité de leur lieu de résidence (66%);
- La présence d'un commerce unique (20%).

En contrepartie, les principales raisons qui amènent les consommateurs locaux à aller magasiner ailleurs sont :

- Le manque de choix et de variété des produits localement (46%);
- L'impossibilité de retrouver le commerce ou service localement (43%).

Les autres raisons invoquées telles que les prix ou la proximité du travail recueillent des taux de réponse bien plus faibles (respectivement 4% et 3%).

### **Commerces et services convoités**

29% des répondants n'ont exprimé aucune attente particulière en ce qui concerne l'installation de nouveaux commerces ou services dans le secteur de Saint-Nicolas.

Les établissements les plus cités par les 71% de répondants restant sont, par ordre décroissant d'importance :

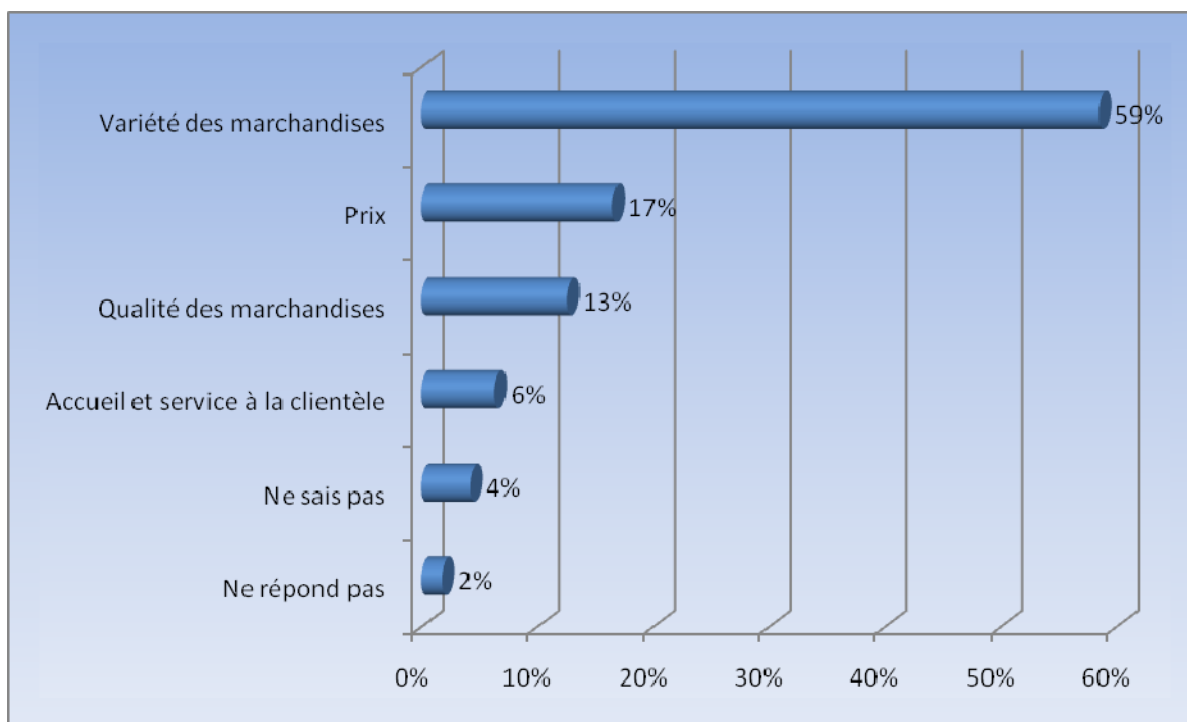
- Les restaurants (25%), et plus particulièrement les restaurants familiaux, les restaurants de fine cuisine mettant en valeur les produits du terroir ou encore les restaurants asiatiques.
- Un bistro-café (13%).
- Les magasins d'alimentation spécialisée (10%). Parmi ceux-ci, l'intérêt pour une boulangerie-pâtisserie est le plus marqué, ainsi que pour une boutique d'aliments naturels et biologiques. La création de halles ou d'un marché a également été évoquée à plusieurs reprises.
- Les boutiques de vêtements (8%) et parmi celles-ci les boutiques de vêtements familiaux et pour femmes.
- Une épicerie de plus grande taille (5%).
- Une quincaillerie (3%).
- Une librairie-papeterie qui offrirait également de la musique (3%).

Les personnes sondées ont également été questionnées sur le type d'activités qu'elles souhaiteraient voir s'implanter localement. Les plus cités sont différentes installations sportives telles qu'une piscine, des pistes cyclables, de ski de fond, de raquette et de randonnée. Dans les cas où ces installations existent déjà, les personnes interrogées souhaiteraient voir les réseaux s'étendre. Ils convoitent aussi l'implantation d'un centre sportif qui pourrait accueillir différents sports (soccer, tennis, volley-ball, etc.). Les répondants aimeraient également avoir accès à plus d'activités

pour les jeunes, à différents cours privés, et souhaiteraient avoir une salle de diffusion culturelle ainsi qu'une patinoire.

Pour la majorité des consommateurs interrogés (59%), le principal aspect qu'il est nécessaire d'améliorer au niveau commercial dans le Village Saint-Nicolas est la variété des marchandises. Les prix et la qualité des marchandises recueillent des taux de réponse moins élevés, avec respectivement 17% et 13% des répondants.

**Figure 6 : Aspects sur lesquels miser pour améliorer l'image du quartier Saint-Nicolas, 2009**



**Source: Fondation Rues principales**

## 4. Diversité commerciale du secteur

La diversité des commerces et services d'un secteur commercial influence directement sa vitalité. Elle a, en effet, un impact direct sur la capacité d'attraction du secteur, son positionnement dans la trame commerciale à plus grande échelle et dans la vigueur de l'économie locale. La Fondation Rues principales a réalisé, avec le soutien du Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation, une analyse de plusieurs centres-villes et artères commerciales dynamiques qui lui a permis de constater que ces milieux partagent une mixité commerciale sensiblement identique, que l'on qualifie de mixité ou diversité « idéale ».

Des indices de mixité idéale ont été élaborés à l'issue de cette analyse. Ils permettent d'évaluer dans quelle mesure chaque artère ou secteur commercial se rapproche de la diversité commerciale « idéale ».

Afin que la comparaison entre la structure commerciale à l'étude et les indices « idéaux » soit valable, il faut que le secteur analysé présente une certaine densité et continuité de sa trame commerciale. Aussi, le quartier Saint-Nicolas a été séparé en deux secteurs commerciaux distincts dans le cadre de cette étape de l'analyse :

- Le premier est le Village Saint-Nicolas.
- Le second est la Place Saint-Nicolas.

La comparaison de la diversité commerciale de ces deux secteurs avec ces indices « idéaux » permettra plus précisément d'identifier les atouts de chacun d'eux et les créneaux qu'il reste à développer. Les choix de recrutement commercial en seront d'autant plus éclairés.

Il faut cependant garder à l'esprit que cette structure commerciale « idéale » est une référence de base, qui doit également laisser la place à une mixité commerciale qui réponde aux besoins et aux particularités locales de Saint-Nicolas.

Afin de pouvoir comparer la diversité commerciale locale avec les indicateurs « idéaux », les commerces et services ont été classés selon la typologie suivante :

- **Achats courants** : biens ou services que le consommateur a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort. Ce type de commerces et services a pour effet de créer de l'achalandage sur la trame commerciale (exemples : magasins d'alimentation, pharmacies, stations d'essence, dépanneurs, institutions bancaires, club vidéo).
- **Achats semi-courants** : biens ou services que le consommateur achète fréquemment mais non sur impulsion, il préfère magasiner, avoir du choix, comparer. Ces types d'achat créent de l'achalandage piétonnier et favorisent le lèche-vitrine. Un environnement propice à la marche favorise l'implantation de ce type de commerces et services (exemples : magasins de vêtements, de chaussures, cordonnier, magasins de cd et dvd, salons de coiffure et d'esthétique, quincaillerie).
- **Achats réfléchis** : biens ou services que le consommateur achète peu fréquemment et qui nécessitent généralement un investissement plus important. Pour ces raisons, le consommateur a l'habitude de comparer les produits ou services selon certains critères tels que la qualité, le prix, l'aspect pratique, le style. La distance à parcourir importe moins dans ce genre d'achat (exemples : animaleries, magasins d'articles de sport, magasins de meubles, de matériel informatique, bijouterie).
- **Restauration et divertissement** : biens et services consommés sur place. Ce type de commerces et services crée de l'achalandage et de l'animation sur la trame commerciale (exemple : restaurants, bars, clubs sportifs, salons de quilles).
- **Services publics et institutions** : les institutions publiques sont les établissements ouverts au public et/ou généralement administrés par les autorités publiques et dont la vocation première n'est pas une activité marchande (écoles, hôtels de ville, site d'informations touristiques, église, OBNL, administrations fédérales et provinciales, etc.).

Note : Afin que la comparaison entre la structure commerciale locale et les indices de référence soit valide, chaque établissement n'est classé que dans une seule des catégories ci-haut mentionnées, selon son activité principale.

#### 4.1 Diversité commerciale du Village Saint-Nicolas

Tableau 2: Diversité commerciale par catégorie "commerces, services, restauration et divertissement", Village Saint-Nicolas, 2009

Catégorie et typologie	Nombre d'établissements d'affaires	Proportion (%)	Diversité "idéale", étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	3		
Commerces semi-courants	0		
Commerces réfléchis	2		
<b>Total commerces</b>	<b>5</b>	<b>28%</b>	Entre 40 % et 46 %
Services courants	1		
Services semi-courants	4		
Services réfléchis	7		
<b>Total services</b>	<b>12</b>	<b>67%</b>	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	1	6%	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	100%
Services publics et institutions	6	25%	Entre 9% et 13%
<b>Grand total</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Source: Fondation Rues principales

À la première analyse de la mixité commerciale du Village Saint-Nicolas on constate:

- Une sous-représentation marquée des commerces de biens, qui représentent 28% de l'ensemble des établissements commerciaux de l'artère quand la moyenne idéale est comprise entre 40% et 46%;
- Une surreprésentation des services, qui comptent pour 67% de la structure commerciale, la moyenne étant généralement comprise entre 34% et 44%.
- Une très faible proportion d'établissements de restauration et de divertissement (6% dans le Village Saint-Nicolas pour une moyenne comprise entre 16% et 21%).
- Enfin, une part de services publics et d'institutions supérieure à la moyenne.

Tableau 3 : Diversité commerciale par typologie "Courant, Semi-Courant, Réfléchi, Restauration et divertissement", Village Saint-Nicolas, 2009

Catégorie et typologie	Nombre d'établissements d'affaires	Proportion (%)	Diversité « idéale »
<b>COURANT</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>	Entre 10 % et 15 %
Commerces	3	75%	66%
Services	1	25%	34%
<b>SEMI-COURANT</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>	Entre 29 % et 34 %
Commerces	0	0%	65%
Services	4	100%	35%
<b>RÉFLÉCHI</b>	<b>9</b>	<b>50%</b>	Entre 33 % et 42 %
Commerces	2	22%	35%
Services	7	78%	65%
Restauration-divertissement	1	6%	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	100%

Source: Fondation Rues principales

Une étude plus approfondie de la diversité commerciale du Village Saint-Nicolas met en évidence le fait que :

- Les établissements d'achats courants sont bien représentés, occupant une proportion de la structure commerciale supérieure à la moyenne. Au sein de cette typologie, l'équilibre entre les commerces et les services est assez proche de la moyenne.
- La proportion d'établissements semi-courants est sous la moyenne (22% de tous les établissements quand la moyenne se situe entre 29% et 24%). Ce déséquilibre est imputable à une absence de commerces semi-courants dans le secteur.
- Les établissements d'achats réfléchis sont surreprésentés (50% des établissements locaux pour une moyenne « idéale » établie entre 33% et 42%).

42%). Au sein de cette typologie, on note une surreprésentation des services par rapport aux commerces.

- Une sous-représentation des établissements de restauration et de divertissement.

D'après les premiers résultats de l'analyse de la mixité commerciale du Village Saint-Nicolas, dans une optique de recrutement commercial, les établissements à privilégier seraient :

- Les commerces de biens semi-courants qui favorisent le magasinage, l'achalandage piétonnier. Dans le cas du village Saint-Nicolas, ces commerces semi-courants devraient se distinguer de ceux présents dans les secteurs commerciaux environnants afin de maximiser leurs chances de succès. Ces types de commerce devraient se destiner autant à une clientèle locale qu'à une clientèle provenant d'un plus large rayon, notamment touristique.
- Les établissements de restauration et divertissement.

## 4.2 Diversité commerciale de la Place Saint-Nicolas

Tableau 4 : Diversité commerciale par catégorie "commerces, services, restauration et divertissement", Place Saint-Nicolas, 2009

Catégorie et typologie	Nombre d'établissements d'affaires	Proportion (%)	Diversité "idéale", étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	4		
Commerces semi-courants	2		
Commerces réfléchis	3		
<b>Total commerces</b>	<b>9</b>	<b>27%</b>	Entre 40 % et 46 %
Services courants	3		
Services semi-courants	6		
Services réfléchis	12		
<b>Total services</b>	<b>21</b>	<b>64%</b>	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	3	9%	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	100%
Services publics et institutions	1	3%	Entre 9% et 13%
<b>Grand total</b>	<b>34</b>	-	-

Source: Fondation Rues principales

Dans le secteur de la Place Saint-Nicolas on peut observer :

- Une sous-représentation des commerces, qui représentent 27% de tous les établissements commerciaux, la moyenne idéale se situant entre 40% et 46%.
- Une proportion de services plus importante que les indices idéaux (64% de la structure commerciale quand la moyenne est comprise entre 34% et 44%)
- Une sous-représentation des établissements de restauration et de divertissement.
- Une sous-représentation des services publics et institutions.

**Tableau 5 : Diversité commerciale par typologie "Courant, Semi-Courant, Réfléchi, Restauration et divertissement, Place Saint-Nicolas, 2009**

Catégorie et typologie	Nombre d'établissements d'affaires	Proportion (%)	Diversité « idéale »
<b>COURANT</b>	<b>7</b>	<b>21%</b>	Entre 10 % et 15 %
<b>Commerces</b>	4	<b>57%</b>	66%
<b>Services</b>	3	<b>43%</b>	34%
<b>SEMI-COURANT</b>	<b>8</b>	<b>24%</b>	Entre 29 % et 34 %
<b>Commerces</b>	2	<b>25%</b>	65%
<b>Services</b>	6	<b>75%</b>	35%
<b>RÉFLÉCHI</b>	<b>15</b>	<b>45%</b>	Entre 33 % et 42 %
<b>Commerces</b>	3	<b>20%</b>	35%
<b>Services</b>	12	<b>80%</b>	65%
<b>Restauration-divertissement</b>	3	<b>9%</b>	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	100%

Source: Fondation Rues principales

En analysant plus en détail la mixité de la Place Saint-Nicolas on constate :

- Une surreprésentation des établissements courants par rapport à la moyenne idéale. Au sein même de cette typologie, on note une légère sous-représentation de commerces par rapport aux services.
- Une proportion de commerces et services semi-courants plus faible que la moyenne (24% pour le secteur alors que la moyenne oscille entre 29% et 34%). La faible présence de commerces semi-courants de ce type explique en grande partie ce déséquilibre.
- Une sur-représentation des établissements réfléchis en grande partie due à une présence importante de services de cette nature.
- Une part d'établissements de restauration et de divertissement sous la moyenne.

L'analyse de la mixité de la Place Saint-Nicolas laisse donc supposer que les efforts de recrutement commercial devraient viser prioritairement :

- Des établissements semi-courants, et en premier lieu des commerces de ce type.
- Des établissements de restauration et de divertissement.
- Dans une moindre mesure des commerces de biens réfléchis ou courants.

Bien que les établissements d'achats courants soient proportionnellement bien représentés, tant dans le Village qu'à Place Saint-Nicolas, il faut garder à l'esprit que ce genre d'établissements est indispensable à l'offre d'une bonne qualité de vie, en répondant à des besoins primaires et de proximité. Aussi, le recrutement de commerces courants qui répondent à des besoins non satisfaits localement est aussi à encourager (par exemple, une boulangerie).

Dans les deux secteurs, le choix des commerces et services à recruter devra se faire en limitant au maximum les dédoublements d'activités et en limitant ainsi la concurrence entre chacun des secteurs et avec les pôles commerciaux voisins de plus grande envergure. Le Village Saint-Nicolas et la Place Saint-Nicolas devront se démarquer par la présence de commerces ou services qui respectent et renforcent le caractère villageois, culturel et champêtre du secteur, qui permettent de répondre aux besoins locaux, tout en favorisant autant que possible la satisfaction des besoins d'une clientèle de passage, touristique ou plus régulière. En ce sens, Saint-Nicolas doit miser sur des commerces offrant des produits particuliers, qui peuvent se baser par exemple sur l'artisanat, ou encore la mise en marché des produits du terroir très présents dans le secteur. Le Village Saint-Nicolas représente le lieu de prédilection pour des commerces ayant une vocation touristique plus marquée, tels que les établissements de restauration, en raison de son cadre physique (bâti et naturel) attrayant qui devient un atout de taille dans l'attraction et la rétention des gens de passage.

## 5. Adéquation de l'offre et de la demande commerciales

L'analyse du sondage aux consommateurs et de la diversité commerciale ont permis d'identifier certains créneaux commerciaux qui pourraient renforcer la structure commerciale actuelle du secteur Saint-Nicolas.

L'étape suivante qui vise à comparer l'offre et la demande commerciales locales permettra de préciser certains de ces potentiels de développement.

Lors de l'inventaire commercial effectué dans Saint-Nicolas, la superficie de vente de différents commerces a été relevée.

Un indice de vente au  $\text{pi}^2$  est rapporté à ces superficies afin d'estimer l'offre commerciale du quartier Saint-Nicolas pour différents produits et services. Cet indice est établi par la Fondation Rues principales, en collaboration avec les acteurs économiques locaux, selon le type de commerce et la vitalité observée de l'artère ou du secteur commercial.

D'autre part, afin d'évaluer la demande locale pour différents produits et services, les données de dépenses de consommation faites par les ménages de la zone primaire de marché de Saint-Nicolas ont été recueillies auprès de Statistique Canada.

En comparant la valeur de l'offre commerciale et le montant des dépenses des ménages locaux pour un même type de commerce ou service on est en mesure d'évaluer les pôles commerciaux et les créneaux dans lesquels il reste des opportunités d'affaires. Les chiffres utilisés pour évaluer l'offre sont des estimations des chiffres d'affaires des commerces locaux, établis selon des moyennes de chiffres d'affaires de commerces semblables. Il est évident que plusieurs facteurs tels que certains comportements de consommation locaux, le positionnement de certains commerces dans des niches de produits très spécialisés, ou encore le mode de gestion de chaque commerce peuvent modifier ces moyennes. En d'autres mots, les chiffres présentés ici sont des points de repères qui permettent de distinguer les créneaux commerciaux les plus prometteurs, mais ne peuvent être considérés comme les chiffres d'affaires exacts de tous les commerces locaux.

C'est pourquoi, avant d'ouvrir un commerce, des études de marché devront être effectuées par les investisseurs pour évaluer précisément les parts de marché disponibles dans chaque niche de produits.

**Tableau 6 : Adéquation entre l'offre commerciale du Village et de la Place Saint-Nicolas et la demande commerciale de l'ancienne ville de Saint-Nicolas, 2009**

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	
<b>ACHATS COURANTS</b>				
Alimentation générale	7 669 480 \$	42 262 414 \$	-34 592 934 \$	-
Boucherie, charcuterie	82 000 \$	9 564 486 \$	-9 482 486 \$	-
Boulangerie, pâtisserie	164 000 \$	6 612 894 \$	-6 448 894 \$	-
Fruits et légumes <sup>1</sup>	1 530 000 \$	8 484 436 \$	-6 954 436 \$	-
Mets préparés	246 000 \$	226 316 \$	19 684 \$	+
Poissonnerie	164 000 \$	1 141 717 \$	-977 717 \$	-
Dépanneur	540 000 \$	11 607 079 \$	-11 067 079 \$	-
Vidéo - location	144 500 \$	1 236 174 \$	-1 091 674 \$	-
Pharmacie	2 108 400 \$	8 063 019 \$	-5 954 619 \$	-
<b>ACHATS SEMI-COURANTS</b>				
Chaussures	124 800 \$	2 516 787 \$	-2 391 987 \$	-
Coiffure	109 000 \$	3 465 425 \$	-3 356 425 \$	-
Esthétique	214 500 \$	841 572 \$	-627 072 \$	-
Couturier	82 500 \$	344 003 \$	-261 503 \$	-
CD, disques et DVD	0 \$	1 199 390 \$	-1 199 390 \$	-
Fleuriste	80 000 \$	245 735 \$	-165 735 \$	-
Librairie et papeterie	50 875 \$	2 453 020 \$	-2 402 145 \$	-
Nettoyeur et lavanderie	17 500 \$	726 282 \$	-708 782 \$	-
Quincaillerie et rénovation <sup>2</sup>	85 000 \$	1 111 604 \$	-1 026 604 \$	-
Centre de jardinage <sup>3</sup>	0 \$	2 598 426 \$	-2 598 426 \$	-
Tissus, coupons et fils	0 \$	55 301 \$	-55 301 \$	-
Vêtements				-
enfants <sup>2</sup>	160 000 \$	664 579 \$	-504 579 \$	-
hommes	142 400 \$	6 920 615 \$	-6 778 215 \$	-

<sup>1</sup> L'offre en fruits et légumes est difficile à chiffrer précisément à Saint-Nicolas en raison de la forte présence de fermes qui viennent gonfler cette offre de manière saisonnière.

<sup>2</sup> En raison de changements effectués par Statistique Canada dans la compilation des données de consommation, la demande en matière de quincaillerie, de commerces de bagages et maroquinerie et de vêtements pour enfants est sous-évaluée. Plus spécifiquement, la demande pour les vêtements pour enfants ne considère que les vêtements des 0-4 ans. Au-delà de 4 ans les dépenses des vêtements pour enfants sont comprises soit dans les vêtements pour hommes, soit dans les vêtements pour femmes. L'offre des vêtements pour enfants comprend, elle, tous les vêtements pour enfants de moins de 4 ans.

<sup>3</sup> Dans le même ordre d'idée que l'offre en fruits et légumes, la présence d'une serre à Saint-Nicolas représente une offre en matière de centre de jardinage (notamment en ce qui concerne tous les achats de plantations) qui est saisonnière et qu'il est difficile de chiffrer précisément.

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	
dames	199 800 \$	9 362 019 \$	-9 162 219 \$	-
<b>ACHATS RÉFLÉCHIS</b>				
Bijouterie	400 000 \$	909 044 \$	-509 044 \$	-
Bagage et maroquinerie <sup>2</sup>	0 \$	148 559 \$	-148 559 \$	-
Animalerie	84 000 \$	1 592 876 \$	-1 508 876 \$	-
Matériel de photographie	27 000 \$	1 047 036 \$	-1 020 036 \$	-
Musique (instrument, cahier, etc.)	0 \$	69 689 \$	-69 689 \$	-
Meubles et appareils ménagers	0 \$	8 020 860 \$	-8 020 860 \$	-
Centre de décoration	0 \$	2 440 693 \$	-2 440 693 \$	-
Articles de sport	0 \$	3 162 874 \$	-3 162 874 \$	-
Jouet, jeux et passe-temps	75 625 \$	1 355 657 \$	-1 280 032 \$	-
Matériel d'artiste	0 \$	303 665 \$	-303 665 \$	-
Matériel informatique	0 \$	2 522 038 \$	-2 522 038 \$	-
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	276 750 \$	3 921 673 \$	-3 644 923 \$	-
<b>RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT</b>				
Bar, bistro, pub	1 450 000 \$	1 870 394 \$	-420 394 \$	-
Restaurant	161 000 \$	18 137 288 \$	-17 976 288 \$	-

Source: Statistique Canada, Fondation Rues principales

Dans ce premier tableau, on compare l'offre commerciale du quartier Saint-Nicolas (Village et Place Saint-Nicolas) avec les dépenses de consommation des habitants de Saint-Nicolas, qui représente le bassin de clientèle potentiel du secteur. On constate que dans tous les cas, l'offre commerciale locale est inférieure à la demande. En d'autres termes, pour chacun des types de commerces et services présentés ici, on observe des fuites commerciales vers d'autres secteurs. Cette situation s'explique aisément par la structure commerciale du Village Saint-Nicolas et de la Place Saint-Nicolas assez restreinte et par la proximité de secteurs commerciaux beaucoup plus denses qui drainent la clientèle locale, tels que la route du pont, la tête des ponts ou le secteur Sainte-Foy de Québec.

Les principales fuites commerciales que connaît Saint-Nicolas sont, par ordre décroissant :

- L'alimentation générale;
- La restauration;
- Les dépanneurs;
- Les meubles et appareils ménagers;
- L'alimentation spécialisée;

- Les vêtements pour femmes;
- Les vêtements pour hommes;
- La pharmacie;
- Le matériel électronique
- Les articles de sport;
- Le matériel informatique;
- La décoration;
- La location de vidéos;
- La librairie-papeterie;
- La chaussure;
- Les CD, disques et DVD;
- L'animalerie;
- Le matériel photographique;
- La quincaillerie-rénovation;
- La bijouterie;
- Les vêtements pour enfants;
- Le matériel d'artiste;
- La coiffure-esthétisme (Dans ce dernier cas, il faut nuancer l'ampleur de l'écart entre l'offre et la demande, une part non-négligeable de cette activité étant généralement réalisée de manière informelle et ne figurant donc pas dans l'offre estimée dans cette étude.).

De manière absolue, ces fuites commerciales représentent des opportunités d'affaires locales, soit pour de nouveaux commerces, soit pour des commerces existants. Toutefois, il faut considérer que certains créneaux ont plus de chances d'être viables localement que d'autres, en raison de la forte concurrence dans certains créneaux représentée par des commerces installés par exemple à la tête des ponts ou à Québec.

Dans le tableau qui suit, on compare l'offre commerciale du Village et de la Place Saint-Nicolas aux dépenses de consommation d'un bassin plus restreint que précédemment, soit celles faites par les habitants du Village et de sa proche périphérie.

**Tableau 8: Adéquation entre l'offre commerciale du Village et de la Place Saint-Nicolas et la demande commerciale du quartier Saint-Nicolas, 2009**

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	
<b>ACHATS COURANTS</b>				
Alimentation générale	7 669 480 \$	8 770 304 \$	-1 100 824 \$	-
Boucherie, charcuterie	82 000 \$	2 354 548 \$	-2 272 548 \$	-
Boulangerie, pâtisserie	164 000 \$	1 172 669 \$	-1 008 669 \$	-
Fruits et légumes <sup>1</sup>	1 530 000 \$	1 484 783 \$	45 217 \$	+
Mets préparés	246 000 \$	433 397 \$	-187 397 \$	-
Poissonnerie	164 000 \$	303 879 \$	-139 879 \$	-
Dépanneur	540 000 \$	1 881 066 \$	-1 341 066 \$	-
Vidéo - location	144 500 \$	297 701 \$	-153 201 \$	-
Pharmacie	2 108 400 \$	2 021 052 \$	87 348 \$	+
<b>ACHATS SEMI-COURANTS</b>				
Chaussures	124 800 \$	653 579 \$	-528 779 \$	-
Coiffure	109 000 \$	901 156 \$	-792 156 \$	-
Esthétique	214 500 \$	209 059 \$	5 441 \$	+
Couturier	82 500 \$	62 776 \$	19 724 \$	+
CD, disques et DVD	0 \$	290 260 \$	-290 260 \$	-
Fleuriste	80 000 \$	59 262 \$	20 738 \$	+
Librairie et papeterie	50 875 \$	577 403 \$	-526 528 \$	-
Nettoyeur et lavanderie	17 500 \$	184 622 \$	-167 122 \$	-
Quincaillerie et rénovation <sup>2</sup>	85 000 \$	269 988 \$	-184 988 \$	-
Centre de jardinage <sup>3</sup>	0 \$	726 620 \$	-726 620 \$	-
Tissus, coupons et fils	0 \$	13 822 \$	-13 822 \$	-
Vêtements				-
enfants <sup>2</sup>	160 000 \$	191 595 \$	-31 595 \$	-
hommes	142 400 \$	1 770 457 \$	-1 628 057 \$	-
dames	199 800 \$	2 409 357 \$	-2 209 557 \$	-

<sup>1</sup> L'offre en fruits et légumes est difficile à chiffrer précisément à Saint-Nicolas en raison de la forte présence de fermes qui viennent gonfler cette offre de manière saisonnière.

<sup>2</sup> En raison de changements effectués par Statistique Canada dans la compilation des données de consommation, la demande en matière de quincaillerie, de commerces de bagages et maroquinerie et de vêtements pour enfants est sous-évaluée. Plus spécifiquement, la demande pour les vêtements pour enfants ne considère que les vêtements des 0-4 ans. Au-delà de 4 ans les dépenses des vêtements pour enfants sont comprises soit dans les vêtements pour hommes, soit dans les vêtements pour femmes. L'offre des vêtements pour enfants comprend, elle, tous les vêtements pour enfants de moins de 4 ans.

<sup>3</sup> Dans le même ordre d'idée que l'offre en fruits et légumes, la présence d'une serre à Saint-Nicolas représente une offre en matière de centre de jardinage (notamment en ce qui concerne tous les achats de plantations) qui est saisonnière et qu'il est difficile de chiffrer précisément.

	Offre (\$)	Demande (\$)	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	
<b>ACHATS RÉFLÉCHIS</b>				
Bijouterie	400 000 \$	229 095 \$	170 905 \$	+
Bagage et maroquinerie <sup>2</sup>	0 \$	148 559 \$	-148 559 \$	-
Animalerie	84 000 \$	363 241 \$	-279 241 \$	-
Matériel de photographie	27 000 \$	236 511 \$	-209 511 \$	-
Musique (instrument, cahier, etc.)	0 \$	21 136 \$	-21 136 \$	-
Meubles et appareils ménagers	0 \$	1 973 942 \$	-1 973 942 \$	-
Centre de décoration	0 \$	544 737 \$	-544 737 \$	-
Articles de sport	0 \$	760 723 \$	-760 723 \$	-
Jouet, jeux et passe-temps	75 625 \$	302 548 \$	-226 923 \$	-
Matériel d'artiste	0 \$	72 167 \$	-72 167 \$	-
Matériel informatique	0 \$	768 539 \$	-768 539 \$	-
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	276 750 \$	874 731 \$	-597 981 \$	-
<b>RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT</b>				
Bar, bistro, pub	1 450 000 \$	419 905 \$	1 030 095 \$	+
Restaurant	161 000 \$	44 445 \$	116 555 \$	+

Source: Statistique Canada, Fondation Rues principales

À une échelle plus réduite on constate donc que certains commerces semblent être en situation de pôle commercial, c'est-à-dire qu'ils répondent à la demande locale et drainent une partie de la clientèle extérieure.

Plus particulièrement, il s'agit de :

- Les bars, bistro et pubs;
- La restauration;
- La bijouterie;
- La pharmacie;
- Les fruits et légumes;
- La couture;
- L'esthétique.

Si certains de ces commerces sont considérés comme répondant à la demande commerciale, il n'en reste pas moins qu'ils peuvent également présenter encore des opportunités de développement, en visant un bassin de clientèle plus large et en diversifiant les gammes de produits proposés. C'est particulièrement le cas de la restauration.

À l'échelle de la clientèle du Village, hormis les quelques commerces présentés précédemment comme répondant à la demande locale, tous les autres secteurs commerciaux sont en situation de fuites commerciales. Encore une fois, même si les fuites commerciales sont nombreuses et variées, il faudra miser principalement sur les créneaux commerciaux qui n'entrent pas en concurrence directe avec ceux déjà fortement représentés dans les secteurs commerciaux voisins, soit la route du pont, la tête des ponts et dans une certaine mesure, Sainte-Foy.

## 6. Conclusion

Au regard des différentes étapes d'analyse, on distingue plusieurs créneaux commerciaux qui présentent les meilleures opportunités de développement local, soit :

- Des commerces de biens courants, en particulier ceux concernant l'alimentation spécialisée (boulangerie-pâtisserie, magasin d'aliments biologiques et naturels, produits du terroir, etc.). Parmi ces commerces, ceux pouvant facilement répondre autant à une clientèle locale que touristique (ex. boulangerie-pâtisserie) devraient être localisés de préférence dans le Village Saint-Nicolas. Ceux s'adressant plutôt à une clientèle locale (ex. magasins d'aliments naturels) pourraient s'installer à Place Saint-Nicolas. Le besoin exprimé lors du sondage par plusieurs d'avoir une épicerie de plus grande taille peut certainement trouver une part de réponse dans l'apparition de commerces d'alimentation spécialisée.

- Des commerces de biens semi-courants tels que:
  - Magasin de cadeaux, d'articles de fantaisie et de décoration;
  - Librairie-papeterie, offrant des CD, disques et DVD;

Le choix du lieu d'implantation de ces commerces devrait se faire selon les mêmes critères que ceux guidant l'installation de commerces de biens courants. En ce qui concerne la librairie-papeterie, le choix des produits offerts devra se faire en prenant en considération la concurrence des commerces de ce type dans les secteurs commerciaux plus denses à proximité.

Il faudrait, d'autre part, évaluer la possibilité d'offrir une plus grande diversité de produits de quincaillerie localement, pour répondre à un besoin exprimé lors des sondages.

- Commerces de biens réfléchis :
  - Magasins d'artisanat (ébénisterie, etc.)
  - Galerie d'art;
  - Magasin d'antiquités.

L'ensemble de ces commerces représente un atout supplémentaire pour le renforcement souhaité de la vocation culturelle et touristique de Saint-Nicolas. Leur implantation dans le Village ou à proximité de celui-ci est à encourager pour profiter du cadre physique et patrimonial qui complètent parfaitement les attentes des clientèles de ce genre de commerces.

- Restauration et hébergement :
  - Restaurant à service complet familiaux;
  - Restaurant de fine cuisine, de produits du terroir;
  - Restaurant asiatique;
  - Bistro-café.

Le Village Saint-Nicolas est ici encore le lieu à privilégier pour l'implantation de ce type d'établissements, offrant un cadre physique attrayant aux consommateurs. La Place Saint-Nicolas peut également accueillir certains de ces commerces, notamment les restaurants familiaux et asiatiques.

En raison de sa taille limitée et de la présence de secteurs commerciaux d'envergure à proximité, la structure commerciale de Saint-Nicolas doit miser sur ses particularités pour se distinguer. Ces particularités doivent s'appuyer sur les caractéristiques plus globales du secteur, soit son caractère villageois, champêtre et la mise en valeur de son patrimoine. L'agrotourisme et le récréotourisme peuvent jouer un rôle plus important encore dans le développement économique et commercial local. L'offre de produits et de services devra donc s'inscrire, autant que possible, en droite ligne avec ces vocations déjà clairement exprimées.

La réponse aux besoins de base de la clientèle locale et à ceux des gens de passage devront être considérées autant que possible pour la diversification des commerces existants ou le recrutement de nouveaux commerces.

L'implantation de nouveaux commerces dans le Village Saint-Nicolas rencontre un défi supplémentaire face à la faible disponibilité de locaux commerciaux disponibles dans le secteur. Une réflexion plus poussée devra être menée afin d'adapter dans les limites du possible les volontés de développement commercial du secteur et l'offre de locaux adaptés.

La taille relativement restreinte du bassin de clientèle de Saint-Nicolas devrait favoriser la combinaison de plusieurs créneaux commerciaux complémentaires au sein d'un même commerce pour favoriser les chances de rentabilité, à l'image du magasin général.

L'identité commerciale de Saint-Nicolas devra être centrée sur les caractéristiques qui distinguent le secteur des autres quartiers de Lévis, et promue ainsi, afin de favoriser l'installation de boutiques et établissements originaux et générateurs d'achalandage.

# PLAN D'ACTION

## 7. Plan d'action

Au regard des conclusions de l'analyse commerciale précédente, plusieurs actions peuvent être mises en œuvre pour renforcer et diversifier la structure commerciale de Saint-Nicolas. Le plan d'action suivant échelonne dans le temps une ces actions qui permettront d'intervenir autant sur la diversification des établissements commerciaux, leur localisation judicieuse et la promotion de l'offre locale. Il présente également les différents acteurs qui devraient s'impliquer dans chacune de ces actions afin de maximiser leur chance de succès. Ce plan d'action doit servir de cadre de référence pour les démarches entreprises dans le but d'améliorer l'activité commerciale de Saint-Nicolas. Il doit toutefois évoluer en étroite relation avec les nouveaux besoins exprimés dans le cadre de la démarche globale de revitalisation et lorsque de nouveaux enjeux sont dévoilés.

**Échéancier** : court terme = 6 mois à 1 an / moyen terme = 1 an à 2 ans / long terme = 2 ans et plus

### **Acronymes des acteurs figurant dans le plan d'action :**

RVSN : Revitalisation Village Saint-Nicolas

SDEL : Société de Développement Économique de Lévis

Comité conjoint : Comité conjoint des quartiers en revitalisation ; Vieux-Lévis, Charny, Saint-Romuald et Saint-Nicolas

AGACO : Association des gens d'affaires Chaudière-Ouest

Diversité commerciale et consolidation			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
1. Diversifier l'offre commerciale pour répondre à de plus larges besoins des différentes clientèles et consolider l'activité commerciale existante.	1.1 Diffuser auprès des <b>commerçants</b> existants les créneaux commerciaux ayant un bon potentiel de développement local identifiés dans l'analyse commerciale	RVSN, Comité conjoint, Ville de Lévis, SDEL, AGACO, Chambre de commerce de Lévis	En continu
	1.2 Diffuser auprès des <b>investisseurs</b> locaux et extérieurs, les créneaux commerciaux ayant un bon potentiel de développement identifiés dans l'analyse commerciale.  Sonder les agriculteurs concernant leurs attentes en termes de développement commercial.	RVSN, gens d'affaires, SDEL, Ville de Lévis	En continu
	1.3 Susciter le développement d'activités commerciales et économiques complémentaires à la vocation récréo-touristique du secteur.	RVSN, Gens d'affaires, Agriculteurs	En continu

Diversité commerciale et consolidation			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
	<p>1.4 Profiter du réaménagement de la route Marie-Victorin pour susciter une activité commerciale intégrée et plus dynamique (aménagement plus accueillants pour le consommateur, liens entre les différents secteurs commerciaux, création de nouveaux espaces commerciaux mixtes incluant les volets résidentiels et communautaire, zone de transit pour le transport en commun, réduction de la vitesse, etc.)</p> <p>- <b>Espace de la Maison du citoyen :</b> Zonage et locaux mixtes.</p>	<p>RVSN, Gens d'affaires, Ville de Lévis, Fondation Rues principales, Résidents</p>	<p>Moyen et long terme</p>

## Diversité commerciale et consolidation

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Commerces</b> : Fruiterie, fromagerie, légumier, poissonnerie, produits locaux, boutiques cadeaux, impression et papeterie, vêtements pour enfants.</li> <li>- <b>Services</b> : Comptable, notaire, assureur, guichet automatique, professionnel de la santé, etc.</li> <li>- <b>Hébergement</b> : Condos, appartements.</li> <li>- <b>Communautaire</b> : RSVN, Village en Arts et autres.</li> </ul>		

## Diversité commerciale et consolidation

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
	<p>1.5 Appuyer les projets de développement des commerces et des attraits locaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Appuyer l'ouverture d'une boutique d'art et d'artisanat au presbytère</li> <li>▪ Appuyer les projets de développement du Magasin général R. Saindon dont l'implantation d'un espace de type « café »</li> <li>▪ Encourager la Boucherie Huot à développer son service de restauration</li> <li>▪ Implanter un jardin patrimonial à l'arrière du presbytère (Les saveurs oubliées)</li> </ul>	<p>RVSN, Commerces, Villes de Lévis, SDEL</p>	<p>Court et moyen terme</p>

Diversité commerciale et consolidation			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
	<p>1.6 Susciter l'implantation d'un service de restauration adapté à la vocation de chaque secteur d'activités</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ex : Moyenne et haute gamme, café dans le village</li> <li>▪ Mets préparés et restauration familiale sur la route Marie-Victorin</li> <li>▪ Restauration familiale ou spécialisée à Place Saint-Nicolas</li> </ul>	RVSN, Ville de Lévis, Comité conjoint	Moyen terme
	<p>1.7 Favoriser le développement de l'offre en hébergement touristique (B&amp;B ou hébergement à la ferme)</p>	RVSN, Gens d'affaires, Agriculteurs, SDEL, Ville de Lévis	Moyen et long terme
	<p>1.8 Étudier de nouvelles approches de mise en marché (marché en ligne, navette en saison, vente en boutique)</p>	RVSN, Gens d'affaires, Agriculteurs, SDEL, Ville de Lévis	Moyen et long terme

Diversité commerciale et consolidation			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier
	<p>1.9 Créer des occasions de maillage entre les gens d'affaires sur une base régulière</p> <p>Impliquer les gens d'affaires dans le développement de produits touristiques</p>	<p>RVSN, Gens d'affaires, AGACO, Chambre de commerce, <b>Agriculteurs</b></p>	<p>Court terme et continu</p>
	<p>1.10 Développer en concertation avec les autres organismes de revitalisation de la Ville de Lévis, des produits touristiques collectifs mettant en valeur des attraits de chacun des secteurs.</p>	<p>RVSN, Gens d'affaires, AGACO, Chambre de commerce, <b>Agriculteurs</b></p>	<p>Court terme et continu</p>

Localisation commerciale			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
2. Orienter le choix du lieu d'implantation des différents commerces et services afin de renforcer la structure commerciale de chaque secteur de Saint-Nicolas et d'offrir à tous les résidents une certaine diversité commerciale	2.1 Inciter les nouveaux commerces, services et institutions à se localiser dans les concentrations et pôles existants afin de contrer l'étalement des commerces et densifier l'activité commerciale	RVSN, Gens d'affaires, Ville de Lévis, SDEL	En continu
	2.2 Améliorer l'offre de locaux commerciaux disponible dans le quartier  Inventorier les espaces disponibles et potentiels Rencontrer les propriétaires d'espaces commerciaux pour connaître leur projet à court et à long terme	RVSN, Gens d'affaires, Ville de Lévis	En continu

Localisation commerciale			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	2.3 Augmenter l'offre de locaux disponibles sur la route Marie-Victorin en favorisant une concentration commerciale et une mixité de fonctions (commerciale, résidentielle, communautaire)	RVSN, Ville de Lévis, Investisseurs privés	Moyen à long terme
	2.4 Identifier le type de commerce recherché pour chacun des secteurs d'activité (cœur du village de Saint-Nicolas, route Marie Victorin, Place Saint-Nicolas, routes champêtres, etc.)	RVSN, Ville de Lévis	En continu
	2.5 Conserver le caractère paisible et communautaire du cœur du village en y intégrant des activités commerciales authentiques d'ambiances, qui respectent les attentes des résidents.	RVSN, Ville de Lévis, Gens d'affaires	Court terme

Localisation commerciale			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	2.6 Formuler des recommandations pour favoriser la concentration de l'activité commerciale par le biais du zonage.	RVSN, Ville de Lévis	Moyen terme
	2.7 S'assurer du maintien d'achalandeurs dans chacun des secteurs	RVSN, Ville de Lévis, Gens d'affaires, Résidents	En continu

Recrutement commercial			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
3. Favoriser l'implantation de nouveaux établissements commerciaux qui viennent compléter l'offre commerciale existante et contribuer au rayonnement de Saint-Nicolas	3.1 Faire de la représentation auprès des investisseurs potentiels et des organismes rencontrant des investisseurs (équipe de prospection, tournée de familiarisation pour les décideurs, pochette de recrutement commercial, visite d'observation, etc.)	RVSN, Ville de Lévis, SDEL, Gens d'affaires, Comité conjoint	En continu
	3.2 Faire connaître dans les médias locaux et sur le site internet de RVSN les opportunités d'affaires, auprès du public et des organismes rencontrant des investisseurs	RVSN, Comité conjoint	Court terme et en continu

Recrutement commercial			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	<p>3.3 Élaborer un forfait de bienvenue pour les nouvelles entreprises</p> <p>Évaluer la possibilité de développer des mesures incitatives pour l'implantation de commerces recherchés dans les secteurs privilégiés</p>	RVSN, Ville de Lévis, Gens d'affaires, Chambre de commerce, Institutions financières	Moyen terme
	<p>3.4 Promouvoir les programmes et services d'aide disponibles pour les investisseurs</p>	RVSN, Ville de Lévis, SDE, Institutions financières	En continu

Promotion			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
4. Faire connaître la diversité des commerces et services locaux auprès des différentes clientèles et accroître le pouvoir d'attraction des secteurs commerciaux de Saint-Nicolas	4.1 Publiciser les actions et projets de RVSN pour mobiliser les commerçants, partenaires financiers et citoyens autour du projet de développement commercial (par le biais du site internet, de chroniques dans les médias, d'Info-lettre, etc.)	RVSN, Comité conjoint	En continu
	4.2 Inciter la population à acheter localement	RVSN, Gens d'affaires, Comité conjoint, <b>Chambre de commerce, AGACO</b>	En continu
	4.3 Assurer la mise à jour du dépliant de promotion des commerces de Saint-Nicolas	RVSN, Gens d'affaires	Court terme et en continu
	4.4 Collaborer à l'élaboration des campagnes de promotion commune des commerces en fonction des secteurs d'activité  Organiser au moins une activité d'animation à Place Saint-Nicolas chaque année	RVSN, Gens d'affaires, Organismes du milieu	Moyen terme et en continu

Promotion			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	<p>4.5 Informer les nouveaux résidents des commerces et services disponibles dans le secteur</p> <p>Créer un panier de bienvenue avec les commerçants intéressés pour les nouveaux résidents de Saint-Nicolas</p>	RVSN, Gens d'affaires	Moyen terme
	<p>4.6 Donner une visibilité accrue aux commerces du secteur à travers les activités de RVSN</p>	RVSN	En continu
	<p>4.7 Veiller à l'harmonisation des heures d'ouverture des commerces et services en fonction des secteurs d'activités</p>	RVSN, Gens d'affaires	Court terme
	<p>4.8 Sensibiliser les commerçants à l'importance de la constance de l'offre de produits tout au long de la semaine et de l'année, et à l'importance du service à la clientèle</p>	RVSN, Gens d'affaires, Fondation Rues principales	Court terme et en continu

Promotion			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	4.9 Développer des liens avec les organismes de promotion et d'organisation de circuits agro-touristiques tels que l'Association Touristique Régionale, TACA, Agrotour, etc.	RVSN, Gens d'affaires, Agriculteurs, Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches,	Moyen terme
	4.10 Améliorer la signalisation des attraits de Saint-Nicolas	RVSN, Ville de Lévis, Fondation Rues principales, Comité conjoint	Moyen terme
	4.11 Profiter de la mise en place de la Route des Navigateurs pour faire la promotion des commerces locaux	RVSN, Gens d'affaires, Comité organisateur de la Route des Navigateurs	Moyen terme

Promotion			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	<p>4.12 Sensibiliser les gens d'affaires à l'importance de l'image de leur place d'affaires et offrir du soutien en ce sens (formation sur l'aménagement des vitrines, des façades commerciales, sur la mise en marché, aide-conseil, service d'esquisses, etc.)</p> <p>Conseiller le propriétaires et les locataires de Place Saint-Nicolas dans l'animation et l'aménagement esthétiques du centre commercial pour en faire un lieu agréable à fréquenter</p>	RVSN, Fondation Rues principales, Gens d'affaires, Chambre de commerce	Moyen et long terme
	4.13 Valoriser la vocation particulière et distinctive de chaque secteur commercial de Saint-Nicolas (stratégie marketing).	RVSN, Gens d'affaires, Fondation Rues Principales, Comité conjoint	Long terme
	4.14 Favoriser dans chaque commerce la promotion de tous les secteurs commerciaux de Saint-Nicolas	RVSN, Ville de Lévis, Gens d'affaires	Moyen terme

Promotion			
Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéance
	4.15 Organiser des journées portes ouvertes en collaboration avec les commerçants du secteur	RVSN, Gens d'affaires	Moyen terme