



La Fondation
Rues principales



Agir pour
revitaliser

Développer - Animer - Améliorer



Les données du présent document ont été rassemblées afin de servir de base de réflexion lors de l'élaboration du scénario de revitalisation du centre-ville de Saint-Georges. Elles ont été présentées à un groupe d'intervenants rassemblés le 6 avril 2011 afin de valider leur pertinence avec la réalité georgienne prévalant sur le terrain.

Les données du profil sociodémographique proviennent en majeure partie du recensement de Statistique Canada 2006. Le sondage aux gens d'affaires fut effectué en mars 2011 et le sondage aux résidents fut administré par la firme SOM en février et mars 2011.

Synthèse des données

Profil socio-démographique

Les données du profil socio-démographique proviennent du recensement de Statistique Canada 2006. Certaines informations plus récentes peuvent être disponibles en étudiant d'autres sources tel que la population de Saint-Georges qui est estimée par le décret de la population de l'Institut de la statistique du Québec à 30 779 habitants au 1^{er} juillet 2010. Toutefois, afin de pouvoir comparer la situation Georgienne à celle de la MRC Beauce-Sartigan ou à la province du Québec, la base de données du recensement 2006 est la plus récente et la plus fiable disponible.

La population de Saint-Georges comptait 29 616 habitants au dernier recensement. La croissance depuis 2001 a été supérieure à la moyenne québécoise (5,3% contre 4,3%). En général, la population est plus jeune que la moyenne québécoise. L'âge médian est de 40 ans alors qu'au Québec, il est de 41 et les moins de 15 ans représentent 12,3% au lieu de 14,3% de la population. On note également un pourcentage des personnes âgées de 65 ans et plus inférieures de 4,3% à la moyenne du Québec. La taille moyenne des 12 745 ménages était de 2,3 personnes, ce qui fait de la réalité des regroupements de résidents (famille ou colocation) de Saint-Georges la même que celle du Québec moyen.

Âge	Ville	MRC	Province
Population totale	29 616	49 611	7 546 130
variation 2001 - 2006	5,3%	3,6%	4,3%
âge médian	40,1	39,7	41
% 65 ans et plus	12,3%	12,9%	16,6%
% moins de 15 ans	16,7%	17,5%	14,3%
Nombre ménages	12 745	20 440	3 189 345
Taille moyenne	2,3	2,4	2,3

L'Agence de la santé et des services sociaux de Chaudière-Appalaches identifie dans son étude sur la caractérisation des communautés locales d'avril 2010 les deux territoires s'apparentant au centre-ville de Saint-Georges (secteur de l'Église Ouest : 1980 habitants; faubourg : 2445 habitants) comme faisant partie des 7 communautés locales (selon le découpage de la MRC aux fins de

l'étude en 25 communautés) considérées comme vivant des problématiques à la suite de l'analyse des données socioéconomiques et sociosanitaires.

Revenu, logement , emploi et éducation

Si le revenu médian des ménages à Saint-Georges en 2005 était de 44 365 \$ contre 46 419 \$ au Québec, le coût de la vie demeurerait inférieur à la moyenne : par exemple, on note un coût médian des logements de 486\$ contre 566\$ au Québec. Saint-Georges se compare avantageusement à d'autres villes centres régionales telles que Victoriaville, Drummondville, Rimouski et Granby en ce qui concerne l'accès à l'habitation, qu'elle soit locative ou propriétaire. En effet, le revenu médian par ménage de Saint-Georges est le plus élevé de ces cinq municipalités tandis que le coût d'habitation médian des logements est le plus bas tant au niveau de la propriété que de la location avec l'exception des mensualités pour le locatif à Victoriaville qui est de 6\$ moins coûteux qu'à Saint-Georges.

Municipalité	Revenu médian	\$/mois logement	\$/mois propriété	Revenu après logement	Revenu après propriété
Saint-Georges	44 365 \$	486 \$	596 \$	38 533\$	37 213\$
Victoriaville	41 380 \$	480 \$	600 \$	35 620\$	34 180\$
Drummondville	40 664 \$	499 \$	666 \$	34 676\$	32 672\$
Rimouski	43 848 \$	498 \$	643 \$	37 872\$	36 132\$
Granby	39 490 \$	519 \$	682 \$	33 262\$	31 306\$
Province	46 419 \$	566 \$	717 \$	39 627\$	37 815\$

Le résultat global est que le revenu médian par ménage après dépenses d'habitation est plus élevé à Saint-Georges (38 533\$ pour les locations et 37 213\$ pour les propriétés) que dans les villes comparées. Cette situation avantageuse du revenu après dépenses d'habitation prévaut également lorsque l'on compare Saint-Georges à des villes régionales de plus grande taille tel que Trois-Rivières (34 379\$ après les locations et 32 531\$ après les propriétés) et Sherbrooke (35 037\$ après les locations et 32 421\$ après les propriétés) ou de plus petite taille tel que Thetford Mines (33 355\$ après les locations et 33 187\$ après les propriétés) et Rivière-du-Loup (36 378\$ après les locations et 35 106\$ après les propriétés).

Les logements sont en général moins vieux et en meilleur état qu'au Québec. Seulement 4,6% ont besoin de réparation contre 7,7% au Québec. Il s'agit surtout de résidences unifamiliales (57,7% contre 45,7% au Québec) dont la construction date d'avant 1986 pour 61,2% du parc (73,4% au Québec).

Caractéristique du parc immobilier	Ville	MRC	Province
Nombre de logements privés	12 745	20 440	3 189 345
unifamiliales	57,7%	67,1%	45,7%
jumelés	8,3%	6,0%	4,9%
appartements	32,4%	25,6%	47,1%
logements construits avant 1986	61,2%	66,1%	73,4%
% de logements ayant besoin de réparations majeures	4,6%	5,5%	7,7%

Autre avantage notable de Saint-Georges : la proximité des résidents avec leur lieu de travail. Cela représente 76,7% des travailleurs qui vivent et travaillent dans municipalité contre 54,1% au Québec. On peut supposer que la municipalité offre donc un bon choix d'emplois jumelé à une qualité de vie intéressante pour les travailleurs.

Travailleurs	Ville	MRC	Province
Nombre de travailleurs lieu de travail fixe	14 190	22 905	3 173 810
dans la municipalité	76,7%	63,1%	54,1%
dans la MRC	9,3%	22,8%	14,8%
extérieur de la MRC	13,7%	13,9%	29,0%
extérieur du Québec	0,1%	0,1%	2,1%

Le taux de chômage à Saint-Georges est très inférieur à la moyenne québécoise en 2006 (4,1% contre 7%). Le taux d'activité se situe à 69% (contre 64,9% au Québec) pour une population active de 16 810 personnes. Bien que la situation ait pu changer avec la crise économique suivant le dernier recensement, le portrait demeure similairement le même selon les intervenants économiques rencontrés le 6 avril 2011 (Conseil économique de Beauce et Centre local de développement Beauce-Sartigan). La situation de la Beauce et de Saint-Georges demeure enviable et reconnue à travers le Québec.

Occupation	Ville	MRC	Province
Pop 15 ans et plus	24 315	40 375	6 184 490
pop active	16 810	27 875	4 015 200
pop occupée	16 125	26 720	3 735 505
Taux d'activité	69,1%	69,0%	64,9%
Taux d'emploi	66,3%	66,2%	60,4%
Taux de chômage	4,1%	4,2%	7,0%

Selon le profil socio-économique de la MRC de Beauce-Sartigan réalisé par Emploi Québec Chaudière-Appalaches, le secteur secondaire (industries, transformation) occupe dans la Beauce près du double du pourcentage des travailleurs qu'au Québec: 39,7% contre 21,7%, tout comme le secteur primaire (5,5% contre 3%), ce qui réduit le secteur des services (tertiaire) à 54,8% contre 75,3% au Québec. Bien que ce profil soit récent, il faut mentionner que ces données proviennent toutefois du recensement de 2001 et que le portrait a pu légèrement changer depuis.

Territoire/Secteur	Beauce-Sartigan	Chaudière-Appalaches	Province de Québec
Primaire	5,5%	7,0%	3,0%
Secondaire	39,7%	29,9%	21,7%
Tertiaire	54,8%	63,1%	75,3%

À Saint-Georges, selon le recensement 2006, le secteur des industries et services d'utilité publique occupe deux fois plus de travailleurs qu'au Québec (12,2% contre 6,7%). Par contre, si la vente et les services ainsi que les soins de santé occupent la même proportion que dans la province, le secteur des arts, du sport et de la culture en occupe deux fois moins (1,6% contre 3,2%). Plus d'un travailleur sur quatre (25,8%) oeuvre dans la fabrication contre 14,6% au Québec.

Domaines d'activités	Ville	MRC	Province
Affaires, finance et administration	14,9%	13,5%	18,2%
Ventes et services	24,1%	21,6%	23,9%
Métiers, transport et machinerie et professions apparentées	16,8%	19,9%	14,8%
Transformation, fabrication et services d'utilité publique	12,2%	16,3%	6,7%
Arts, culture, sports et loisirs	1,6%	1,4%	3,2%

Type d'industries	Ville	MRC	Province
Agriculture et autres ressources relatives aux industries	2,5%	4,5%	3,7%
Fabrication	25,8%	31,7%	14,6%
Commerce de détail	14,1%	12,5%	12,0%
Soins de santé et services sociaux	12,2%	10,3%	11,0%
Autres services	16,4%	13,7%	19,4%
Services de commerce	9,9%	9,5%	17,1%

La diplomation de la population municipale reflète la structure économique de la région. Moins de Georgiens ont un diplôme universitaire que la moyenne québécoise (10,8% contre 16,5%). Il y a aussi près d'une personne sur trois (28,9%) à n'avoir aucun diplôme ou grade scolaire (25% au Québec).

Éducation	Ville	MRC	Province
pop totale 15 ans +	24 315	40 375	6 184 490
Aucun certificat, diplôme ou grade	28,9%	34,5%	25,0%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	22,3%	21,7%	22,3%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	17,9%	18,1%	15,3%
CÉGEP	15,8%	13,7%	16,0%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	4,0%	3,3%	4,9%
Certificat, diplôme ou grade universitaire	10,8%	8,4%	16,5%

Synthèse des sondages

LE SONDAGE AUX RÉSIDENTS

Le sondage aux résidents a été réalisé par la firme Som entre les 16 et 22 février 2011 auprès de 376 répondants dont 86 % sont des habitants de Saint-Georges. La marge d'erreur maximale est de 5,2 % à un niveau de confiance de 95 %.

Voici la synthèse des réponses selon l'ordre du questionnaire.

L'aspect du centre-ville et l'image des commerces

La tendance principale qui ressort de ce sondage est que, dans l'ensemble, la population semble avoir une opinion plutôt partagée sur le centre-ville.

L'appréciation des répondants se répartit presque à égalité (de 45 % à 55 % de réponses positives ou négatives) concernant les points suivants:

- la facilité de circuler au centre-ville en voiture;

	Freq	%
Excellent	31	8,2
Bon	172	45,7
Passable	131	34,8
Mauvais	39	10,4
Ne s'applique pas	3	0,8

- l'entretien des immeubles fait par le propriétaire;

	Freq	%
Excellent(e)	20	5,3
Bon(ne)	176	46,8
Passable	149	39,6
Mauvais(e)	26	6,9
Ne s'applique pas	2	0,5
NSP/NRP	3	0,8

- la variété des commerces;

	Freq	%
Excellent	32	8,5
Bon	161	42,8
Passable	151	40,2
Mauvais	30	8,0
Ne s'applique pas	1	0,3
NSP/NRP	1	0,3

- la qualité des vitrines;

	Freq	%
Excellent(e)	28	7,4
Bon(ne)	164	43,6
Passable	146	38,8
Mauvais(e)	31	8,2
Ne s'applique pas	2	0,5
NSP/NRP	5	1,3

- l'ambiance;

	Freq	%
Excellent	25	6,6
Bon	156	41,5
Passable	150	39,9
Mauvais	36	9,6
Ne s'applique pas	4	1,1
NSP/NRP	5	1,3

- le nombre de stationnements ;

	Freq	%
Excellent	29	7,7
Bon	152	40,4
Passable	131	34,8
Mauvais	58	15,4
Ne s'applique pas	5	1,3
NSP/NRP	1	0,3

- l'esthétique et la qualité des enseignes commerciales;

	Freq	%
Excellent(e)	20	5,3
Bon(ne)	155	41,2
Passable	164	43,6
Mauvais(e)	27	7,2
Ne s'applique pas	2	0,5
NSP/NRP	8	2,1

Les points les plus positifs selon la perception des répondants sont :

- la variété des restaurants;

	Freq	%
Excellent	77	20,5
Bon	196	52,1
Passable	84	22,3
Mauvais	12	3,2
Ne s'applique pas	5	1,3
NSP/NRP	2	0,5

- la signalisation;

	Freq	%
Excellent	33	8,8
Bon	239	63,6
Passable	84	22,3
Mauvais	18	4,8
Ne s'applique pas	1	0,3
NSP/NRP	1	0,3

- l'aménagement intérieur des commerces;

	Freq	%
Excellent(e)	40	10,6
Bon(ne)	224	59,6
Passable	90	23,9
Mauvais(e)	11	2,9
Ne s'applique pas	8	2,1
NSP/NRP	3	0,8

- la propreté du centre-ville;

	Freq	%
Excellent	35	9,3
Bon	202	53,7
Passable	118	31,4
Mauvais	18	4,8
Ne s'applique pas	1	0,3
NSP/NRP	2	0,5

- la sécurité des piétons.

	Freq	%
Excellent	34	9,0
Bon	198	52,7
Passable	115	30,6
Mauvais	22	5,9
Ne s'applique pas	5	1,3
NSP/NRP	2	0,5

Sur ces aspects, il est à noter que la variété des restaurants est le point le plus apprécié des clients du centre-ville. En effet, 20,5 % des répondants la trouvent excellente.

Les points les plus négatifs selon la perception des répondants sont :

- l'esthétique des bâtiments;

	Freq	%
Excellent(e)	13	3,5
Bon(ne)	131	34,8
Passable	183	48,7
Mauvais(e)	47	12,5
NSP/NRP	2	0,5

- l'apparence physique du centre-ville.

	Freq	%
Excellent	23	6,1
Bon	137	36,4
Passable	146	38,8
Mauvais	68	18,1
Ne s'applique pas	1	0,3
NSP/NRP	1	0,3

Ces deux aspects sont aussi, avec le nombre de stationnements, les points les plus irritants du centre-ville pour la population avec plus de 12 % des répondants qui les trouvent mauvais.

Les habitudes de consommation

Ce qui influence le plus le consommateur est, dans l'ordre:

- le bouche à oreille (77 %);
- l'apparence du commerce (73 %);
- la localisation du commerce (72 %);
- la publicité dans le publi-sac (71 %);
- la publicité dans les journaux (64 %).

L'effet des autres médias que sont la radio, internet et la télé municipale influence moins de 40 % des répondants.

Pour consommer, le centre-ville est la première destination pour les restaurants, le cordonnier, la librairie-papeterie, l'achat de jeux et de jouets et les articles de sport.

Pour tous les autres types de commerces, la population magasine à Saint-Georges, mais en dehors du centre-ville que ce soient pour l'épicerie et la pharmacie, les vêtements et les chaussures, ou les quincailleries, la bijouterie, les meubles et le matériel électroniques, etc.

Par ailleurs, 51 % des répondants magasinent en dehors du centre-ville parce qu'il y a une plus grande variété de commerces et services. Notons aussi que 11 % l'évite pour avoir un meilleur accès aux stationnements.

La raison principale qui amène les consommateurs au centre-ville est pour acheter des produits (32 %), ou pour aller au restaurant (22 %). Notons que 11 % y viennent principalement pour se promener.

Plus de 54 % des répondants viennent au centre-ville une fois par semaine ou plus. Le moment préféré de la semaine pour y venir est le samedi (21,2 %), suivi du vendredi et du jeudi ainsi que du lundi matin (4 %). C'est 54,7 % des gens qui concentrent leur venue au centre-ville du jeudi au samedi.

Le nouveau type de commerce souhaité est, par ordre:

Type	Freq	%
Boutiques de vêtements (H,F,E)	33	19,0%
Restaurant plus huppé/meilleurs restaurants/spécialités	29	16,7%
Grande surfaces (Tigre géant, Costco, Club Price, Hart, Korvette, Best Buy...)	25	14,4%
Boutique alimentaire spécialisée, marché public	18	10,3%
Café internet/bar/terrasse	11	6,3%
Guichet automatique/caisse Desjardins	11	6,3%
Salle de spectacles	10	5,7%
Autres commerces (électronique/jouets/meubles)	8	4,6%
Commerce d'article de musique/de matériel d'artiste/de livres	8	4,6%
Épicerie/autre bannière d'épicerie	6	3,4%
Chaussures	4	2,3%
Bureau de poste	3	1,7%
Nouvelle patinoire/deuxième aréna	2	1,1%
Commerce d'article de sport	2	1,1%
Arcade/salle de jeux électroniques/en réseau	2	1,1%
Magasin de tissus/cordonnerie	1	0,6%
Autre	1	0,6%

Le nouveau type d'activité souhaitée est, par ordre:

	Freq	%
Salle de spectacle/centre culturel	31	23,7
Établir un circuit de randonnée pédestre/améliorer le secteur pour les promenades	25	19,1
Installation sportive (aréna/tennis/badminton)	18	13,7
Terminer/prolonger la piste cyclable	16	12,2
Activités communautaires/pour la familles/pour les personnes âgées (ss préc.)	15	11,5
Café internet/salle de détente/bars et terrasses	14	10,7
Centre pour cours de cuisine/d'artisanat/céramique	5	3,8
Meilleurs films au cinéma	3	2,3
Avoir un festival/des festivités concernant les fêtes nationales, de Noël...	3	2,3
Autre	1	0,8

Les boutiques de vêtements, que se soit pour hommes, femmes ou enfants, sont en demandent au centre-ville. Il s'agit en effet d'un type de commerce incitant à la balade et au magasinage où un pôle de commerces du même type favorise l'achalandage chez tout les compétiteurs. Malgré que les restaurants soient le point le plus apprécié du centre-ville, les consommateurs veulent plus de variétés et de spécialités. Au niveau des grandes surfaces, la plus populaire est le Costco, toutefois, il faut mentionner que peu importe que se soit au centre-ville ou ailleurs à Saint-Georges, cette chaîne compte la clientèle Beauceronne dans le bassin de son magasin de Québec et il peut s'avérer très difficile de faire des démarches pour l'attirer en ville comme l'ont démontré les efforts soutenus de Drummondville à cet égard depuis les dernières années. D'autre part, le dernier type de commerce demandé à plus de 10 % par la population est lui beaucoup plus réalisable. En effet, avec l'arrivée du Grand Marché de manière permanente au centre-ville, l'alimentation et toutes ces spécialités seront comblées en partie.

Au niveau du type d'activités demandées, on ne peut passer outre la demande d'une salle de spectacle/centre culturel qui arrive en première place. Sans revenir sur le dossier pour l'instant, force est de constater qu'il devra être réétudié à plus ou moins long terme. L'autre point saillant est le prolongement possible d'un parc linéaire débutant au projet de Rendez-vous à la rivière. Près du tiers des répondants demandent en effet soit le prolongement de la piste cyclable, soit des espaces de promenades aménagés le long de la rivière.

Il est intéressant de constater que certaines réponses se retrouvent dans les commerces et les activités souhaitées. C'est le cas de la salle de spectacle (total cumulé de 29 %) et des cafés internet/ bars-terrasses (total cumulé de 17 %).

Enfin, ce qui est le plus apprécié du centre-ville est :

	Freq	%
Les aires de détente/endroits pour marcher/faire du vélo	89	29,2
Les commerces/les restaurants	66	21,6
La proximité entre les commerces/avec sa résidence	49	16,1
L'atmosphère/le style/l'ambiance du centre-ville	38	12,5
La facilité d'accès/stationnement disponible	15	4,9
Les services (cinéma/aréna/bibliothèque)	13	4,3
Service chaleureux et accueillant/sentiment d'appartenance au centre-ville	11	3,6
Les activités qui y sont organisées	9	3,0
La qualité/diversité des produits	9	3,0
Endroit sécuritaire/peu de trafic	4	1,3
Autre	2	0,7

Si l'on peut remarquer que la prolongation de la piste cyclable et le circuit de promenade regroupent plus de 31 % des types d'activités souhaitées dans la question précédente, on peut aussi voir ici que 29,2 % des gens disent apprécier en premier les aires de détente où marcher et faire du vélo.

En revanche, ce qui est le moins apprécié du centre-ville est :

	Freq	%
Les vieilles bâtisses sont à rénover/ce n'est pas assez beau	107	33,5
Problème de stationnement/pas assez de place de stationnement	57	17,9
Les problèmes de circulation certaines journées	39	12,2
Manque de diversité commerciale	30	9,4
Les espaces commerciaux non occupés/locaux vides/impression ville fantôme	28	8,8
Problème de sécurité/trop de flâneurs le soir dans les rues	19	6,0
Les rues sont trop étroites/manque d'espace/qualité des rues	10	3,1
La propreté du secteur	8	2,5
Manque de verdure/aménagement près de la rivière pas complété	7	2,2
C'est un endroit plus pauvre/fréquenté par les plus pauvres	4	1,3
Problème de signalisation/sécurité des piétons	3	0,9
Autre	7	2,2

L'aspect des bâtiments et les problèmes de circulation et stationnements sont les trois points suscitant le plus de réactions négatives dans la situation du centre-ville.

Portrait sommaire

Le profil des répondants est concordant avec le profil sociodémographique de la ville de Saint-Georges vu précédemment avec quelques exceptions notables, dont la proportion homme/femme où le deux tiers (65 %) des répondants est féminin (une question d'amorce visait à parler à la personne du ménage qui s'occupe le plus fréquemment des achats). Les jeunes de moins de 24 ans sont

sous représentés en formant seulement 3 % des répondants (les jeunes étant moins souvent propriétaire d'une ligne téléphonique murale ou étant encore dépendant de leurs parents). Enfin, la proportion d'universitaires est plus élevée chez les répondants que dans le profil sociodémographique (19 % contre 15 %).

LE SONDAGE AUX GENS D’AFFAIRES

Réalisé par envoi postal en février-mars 2011 auprès de 67 répondants du centre-ville de St-Georges sur une liste de 195 places d'affaires. L'échantillonnage ne peut être considéré comme statistiquement valable. Il a toutefois été testé auprès d'un groupe cible le 6 avril 2011 qui approuva la pertinence des réponses. Des 67 répondants, 79 % jugent le projet de revitalisation d'une grande importance.

Portrait sommaire

L'âge et la scolarité des gens d'affaires ayant rempli le sondage s'établissent comme suit:

32%	26-35 ans	16%	A complété une formation secondaire
20%	36-45 ans	11%	Une formation professionnelle
26%	46-55 ans	35%	Une formation collégiale
18%	56-65 ans	35%	Une formation universitaire
3%	66 ans et plus		

Les gens d'affaires répondants aux sondages sont fortement plus instruits que le profil de la communauté de Saint-Georges (35% des répondants ayant une formation collégiale contre 16% de la population ayant ce niveau de diplomation et 35% des répondants ayant une formation universitaire contre 15% de la population ayant ce niveau de diplomation). Le domaine d'étude le plus populaire de l'échantillon est l'administration à 31% suivi de la comptabilité à 10%.

Les trois quarts (74%) des répondants résident à Saint-Georges, ce qui concorde avec la situation des autres travailleurs de la communauté (77%) et les deux lieux de résidence les plus populaires par la suite sont sur un pied d'égalité Beauceville et Québec.

On note que 84% des places d'affaires sont des entreprises indépendantes et 10% font parties d'une chaîne commerciale. Les répondants représentent des entreprises d'expérience qui existent depuis plus de 21 ans pour 53% d'entres-elles et dont 28% sont en activité depuis plus de 35 ans.

Parmi les répondants, 57% représentent des services, 23% le commerce de détail et 15% la restauration. Un tableau de la mixité commerciale des 195 places d'affaires du centre-ville recensées en décembre 2010 permet d'être plus exhaustif à ce niveau.

Typologie	2010 Nbr	2010%	Diversité commerciale « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	6	3%	Entre 7 % et 10 %
Commerces semi-courants	24	12%	Entre 19 % et 22 %
Commerces réfléchis	21	11%	Entre 12 % et 15 %
Total commerces	51	26%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	10	5%	Entre 3 % et 5 %
Services semi-courants	26	13%	Entre 10 % et 12 %
Services réfléchis	77	40%	Entre 21 % et 27 %
Total services	113	58%	Entre 34 % et 44 %
Total restauration et divertissement	31	16%	Entre 16 % et 21 %
Total	195	100%	100%

Ainsi, on peut voir que les répondants représentent proportionnellement bien la situation sur le terrain puisque la trame commerciale du secteur à l'étude est constituée de 58% de commerces de services, de 26% de commerces de détail et de 16% de commerces de restauration et divertissement.

La mixité commerciale fut étudiée par la Fondation Rues principales en collaboration avec le ministère du Développement économique afin de voir quelle est la trame commerciale typique sur une artère en santé. Selon cette étude, la situation de Saint-Georges en fait un pôle d'attraction au niveau des services réfléchis. Les achats réfléchis sont des achats peu fréquents, plus dispendieux et qui demandent une certaine réflexion avant l'achat. Ce sont des achats faits pour une longue période et qui nécessitent une comparaison de la marchandise, de son aspect, de la qualité, du prix, du style, de la nécessité et où la distance entre le client et le commerçant importe moins. Les commerces de services sont les établissements où la consommation du produit se fait sur place en comparaison avec le commerce de détail où le bien doit être emporté pour être utilisé. Les services réfléchis dont on parle ici sont par exemple les centres dentaires, les services financiers, les assurances et placements, les agences de voyages et les centres d'entraînement.

Si le centre-ville est clairement une destination régionale sur ce point, il y a place à plus de commerces de détail courants et semi-courants. En ce qui concerne les commerces courants, il s'agit de commerces offrant des achats

fréquents, souvent impulsifs et faits avec un minimum d'effort donc à bas prix et à courte distance. Cette catégorie regroupe, entre autres, les boulangeries, dépanneurs, boucheries, magasins de vente d'alcool et les pharmacies. Pour ce qu'il en est des commerces semi-courants, il s'agit de commerces plus achalandés vu l'habitude de comparer les prix et la qualité de la marchandise. Ce sont des achats moins fréquents, mais tout de même communs et ne nécessitant que peu d'épargne ou planification budgétaire. Cette catégorie regroupe les commerces tels que les boutiques de vêtements, de chaussures et magasins à rayon.

La dernière catégorie, restauration et divertissement, situe le centre-ville à la base de la proportion idéale du modèle de la Fondation. Ce qui signifie que les besoins sont desservis, mais qu'il pourrait encore y avoir de la place pour des restaurants ciblés comme le suggère le sondage aux consommateurs. D'ailleurs, les besoins perçus en général selon cette analyse concordent tout à fait avec les types de commerces souhaités par les consommateurs lors du sondage aux résidents et comme nous le verrons plus bas, ils concordent aussi avec la vision des gens d'affaires sur la même question.

Le portrait des répondants en terme de superficie est très varié. Ce qui fait en sorte de déséquilibrer quelque peu la moyenne des coûts des locaux. Cette mise en garde faite, 63% des répondants sont locataires et le coût moyen du loyer est de 2 220 \$ par mois, le coût médian est de 1 800 \$ par mois. Pour les propriétaires, le coût d'opération (incluant taxes, assurances, coût d'électricité, entretien) est en moyenne de 4 122 \$ par mois en moyenne et la médiane est de 1 565 \$ mensuellement.

Le secteur des commerces et services est un important employeur pour le centre-ville : les 63 répondants emploient 681 personnes à temps plein et 370 à temps partiel. Ce qui donne une moyenne de 11 employés temps plein par commerce et 6 employés temps partiel. Le nombre de travailleurs étant lui aussi très varié, la médiane est de 4 employés temps plein par commerce et de deux employés temps partiel.

Au niveau des stationnements, 55 % des répondants ont des cases de stationnement privées (ou louées pour des entreprises locataires de l'édifice Canam) totalisant 325 cases occupées à 85 % de leur capacité. Il est à noter que plusieurs de ces cases sont louées ou réservées pour les employés de la place d'affaires.

Pour 57 % des répondants, leur chiffre d'affaires est en croissance et pour 34 % d'entre eux, il est stable.

La répartition des chiffres d'affaires est comme suit :

11%	50 000 \$ ou moins
7%	Entre 50 001\$ et 100 000\$
9%	Entre 100 001\$ et 250 000\$
23%	Entre 250 001\$ et 500 000\$
14%	Entre 500 001\$ et 750 000\$
5%	Entre 750 001\$ et 1 million\$
27%	Entre 1 million\$ et 5 millions \$
4%	Plus de 5 millions \$

La clientèle

Selon les gens d'affaires consultés, leur bassin de clientèle est à 97% élargi à Beauce Sud et à la Beauce en générale. De plus, 16% des places d'affaires disent avoir une clientèle provenant des Etchemin, 11% de la région de l'Amiante, 10% du Granit, 8% s'étendent à la grande région de Chaudière-Appalaches, 11% au reste de la province.

Le bouche à oreille est le moyen privilégié par les répondants pour attirer des clients (66%) depuis les deux dernières années, suivi des journaux et circulaires (44%) et de l'image du commerce (30%). La sollicitation directe et les divers médias électroniques suivent à 25% et 24% respectivement et les publicités radio, télé, les promotions en magasin et l'emplacement du commerce sont les moyens les moins exploités par les gens d'affaires à 21% de popularité chacun.

Ce qui amène des clients dans leurs commerces est selon eux, par ordre d'importance :

- 64% La meilleure qualité des produits ou services
- 47% Le choix, abondance et variété des produits ou services
- 27% De meilleurs prix
- 25% La facilité d'accès au stationnement
- 18% La qualité des aménagements
- 10% L'environnement dans lequel se trouve l'établissement
- 7% Le regroupement de commerces

La clientèle viendrait dans les places d'affaires pour y retrouver la qualité du service, la qualité des produits et leur choix en premier lieu. Le quart des répondants croient aussi que les meilleurs prix (27%) et l'accès au stationnement y sont pour quelque chose (25%).

Les opinions et les intentions

Les réponses varient selon l'état propriétaire ou locataire du bâtiment où se trouve l'établissement, 20% des répondants pensent effectuer des rénovations extérieures, 28 % des rénovations intérieures et 9% pensent agrandir leur commerce. Pour stimuler la rénovation des façades commerciales, on souhaite principalement des mesures fiscales (64%), des ajustements à la réglementation d'urbanisme (23%), des aménagements publics plus attrayants et créateurs d'achalandage (20%).

Les facteurs qui ont motivé les gens d'affaires à choisir la localisation actuelle de leur entreprise au centre-ville sont : l'accessibilité (34%), la localisation au centre-ville (32%) et le coût du local (loyer ou achat : 26%).

Les gens d'affaires questionnés ont une opinion plus critique que les résidents sur les différents aspects du centre-ville jugé plutôt froid (94%), démodé (93%), banal (91%), peu animé (90%), bas de gamme (87%) et en déclin (80%). Tout de même, 60% le jugent sécuritaire contre seulement 13% qui le considèrent carrément dangereux. C'est ainsi que 94% d'entre eux pensent qu' améliorer l'aspect physique du centre-ville est prioritaire, suivi de l'amélioration de

l'animation (58%), de la promotion des commerces (48%) et de la promotion de la qualité de vie pour attirer de nouveaux résidents (46%).

Le type de commerce ou service souhaité au centre-ville par les répondants est :

- 28% Alimentation spécialisée, marché
- 16% Salle de spectacle
- 16% Bureau de poste
- 12% SAQ
- 12% Galerie D'art
- 12% Boutique de vêtements

L'alimentation et une salle de spectacle gardent leur importance pour les gens d'affaires tout comme elles l'étaient pour les consommateurs. Le vêtement, les restaurants et les grandes surfaces ne sont toutefois pas des besoins si importants aux yeux des répondants contrairement aux consommateurs.

Les trois activités, loisirs ou divertissements souhaités par les répondants sont :

- 70% Activités culturelles (spectacles, festivals, etc.)
- 69% Améliorer l'aménagement physique (piétons, cyclistes, passerelles, Rendez-vous à la rivière, végétation, etc.)
- 17% Éléments d'ambiance (musique de rue, amuseurs publics, décoration de saisons)

Au niveau des activités, les gens d'affaires sont au même diapason que leur clientèle et demande en grand nombre des activités culturelles plus nombreuses et des aménagements s'apparentant à un prolongement de Rendez-vous à la rivière.

Selon les répondants, les forces du centre-ville sont :

- 44% La présence de la rivière
- 34% La centralité géographique du lieu
- 18% La diversité de commerces et services du secteur

Les consommateurs disent se rendre au centre-ville surtout pour les commerces et services tandis que pour les gens d'affaires, la première force du centre-ville est la rivière. Toutefois, on rappelle que près du tiers des consommateurs demandaient soit le prolongement de la piste cyclable, soit des espaces de promenades aménagés le long de la rivière. La rivière est donc sous exploitée comme facteur d'attraction.

Si l'on regroupe les réponses apparentées provenant de cette question aux entrepreneurs, on peut voir que les regroupements ne changent pas l'ordre des forces soulevées précédemment. En effet, la force du centre-ville relèverait de la beauté du site et de ses aménagements (rivière, Rendez-vous à la rivière, etc. 75%), de son accessibilité (centralité, accessibilité, proximité de tout, nombre de stationnements 61%) et de sa concentration commerciale (mixité des commerces, restaurants, bars, services professionnels et bancaires 44%).

D'autre part, les faiblesses du centre-ville identifiées par les répondants sont :

- 34% Les bâtiments mal entretenus
- 24% Le manque de stationnements
- 13% Les problèmes de circulation

Sur ce point, il y a une meilleure concordance entre la vision des gens d'affaires et des consommateurs. Le problème de stationnement semble toutefois moins important pour la clientèle (11% magasinent en dehors du centre-ville pour avoir un meilleur accès au stationnement contre 24% des commerçants qui le voient comme un problème) et le problème de la mixité commerciale semble plus important pour la clientèle que pour les gens d'affaires (51% magasinent en dehors du centre-ville pour la plus grande variété de commerces contre 7% des commerçants qui y voient un problème).

Si l'on regroupe les réponses apparentées provenant de cette question aux gens d'affaires, on peut voir que les problèmes les plus souvent cités sont l'accessibilité et le stationnement (nombre de stationnements insuffisant, problème de circulation et de circulation lourde, accessibilité 52%), les aménagements publics (aménagements publics déficients, rivière mal aménagée, éclairage inadéquat 44%) et le milieu bâti (apparence des bâtiments, manque de logements de qualité 42%).

Ce dernier point permet de constater la division des gens d'affaires sur la circulation et le stationnement puisque c'est un aspect qui revient tant au niveau des forces que des faiblesses du centre-ville, le nombre de mentions directes sur le manque de stationnement est par contre plus important dans les faiblesses que dans les forces avec le quart des répondants qui le perçoivent

comme un problème. De plus, 66% des répondants croient que les problèmes de stationnements et de circulation en général sont une contrainte nuisant à la bonne marche des affaires. Les autres nuisances importantes seraient l'aspect visuel du centre-ville (bâtiments et aménagements) à 40%, le manque de cohésion à la réglementation et de leadership au niveau municipal à 32% et la clientèle résidente et la sécurité déficiente (vandalisme, drogue, vitesse, pauvreté) à 30%. Le point de la sécurité est toutefois à mettre en perspective en sachant que 13% des gens d'affaires trouvent le centre-ville dangereux comme vu précédemment (contre 60% qui le jugent sécuritaire) et que seulement 7% des consommateurs ont soulevé la sécurité (6%) et la pauvreté (1%) comme étant un problème.

Enfin, afin de réduire les contraintes liées à la circulation et au stationnement, les répondants suggèrent en priorité :

- 66% Facilité l'accès en automobile via des stationnements à des endroits stratégiques
- 57% Faciliter en priorité la circulation sécuritaire des piétons
- 52% Améliorer l'aménagement avec de la végétation
- 46% Limiter le trafic routier lourd et le trafic de transit au centre-ville
- 46% Inciter les travailleurs à laisser les stationnements à proximité des commerces libres
- 37% Faciliter l'accès et la circulation sécuritaire des cyclistes

La situation des stationnements revient encore en tête de liste et l'accès à des stationnements stratégiques permettraient d'inciter les travailleurs à laisser les stationnements à proximité des commerces libres pour les consommateurs.