

ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE SECTEUR CENTRE-VILLE DE DRUMMONDVILLE



CENTRE-VILLE 2019



MISE EN CONTEXTE

La Société de développement économique de Drummondville (SDED) réalise annuellement une enquête auprès de la clientèle de l'un des différents secteurs commerciaux de la ville de Drummondville. Chaque enquête a pour mission de dresser le portrait du comportement d'achat ainsi que des perceptions de la clientèle du secteur ciblé. Cette année, l'enquête a été effectuée dans le secteur centre-ville, du 21 mai au 7 juin 2019.

PORTRAIT DU SECTEUR COMMERCIAL CENTRE-VILLE

Qualifié de « desserte régionale » selon la Charte de développement commercial¹, le secteur centre-ville se distingue par sa mixité commerciale. Son offre diversifiée et spécialisée caractérise ce secteur, composé de 596 commerces et d'un nombre négligeable (6 %) de locaux vacants². Les commerces qui génèrent le plus d'achalandage sont principalement les commerces d'alimentation et les pharmacies, en ce qui concerne les biens

courants, ainsi que les commerces de restauration, de services, de vêtements et d'accessoires pour les biens semi-courants.

Le secteur centre-ville est un pôle très achalandé. Le débit hebdomadaire moyen de certaines intersections stratégiques enregistrées dépasse, à l'occasion, un volume de 35 000 véhicules en direction nord et sud³.

1. Commerce Drummond, Charte de développement commercial, 2016-2021.

2. SDED, logiciel ProfilCité, juillet 2019.

3. Stantec, Direction des travaux publics, Ville de Drummondville, mai 2019.

PROFIL DES RÉPONDANTS

L'ENQUÊTE A PERMIS DE RECUEILLIR DE L'INFORMATION SOCIODÉMOGRAPHIQUE AFIN DE DRESSER UN PORTRAIT DES RÉPONDANTS ÂGÉS DE 16 ANS ET PLUS FRÉQUENTANT LE SECTEUR COMMERCIAL CENTRE-VILLE DE DRUMMONDVILLE. AU TOTAL, 920 PASSANTS ONT ÉTÉ SOLLICITÉS ET 572 ONT ACCEPTÉ DE RÉPONDRE AUX QUESTIONS DE LA PRÉSENTE ENQUÊTE.

ÂGE, SEXE ET COMPOSITION DES MÉNAGES

Les groupes d'âge les plus nombreux sont ceux des 65 ans et plus, des 35 à 54 ans et des 55 à 64 ans, pour un total de 74 % des répondants (soit respectivement 29 %, 25 % et 20 %). Depuis la dernière enquête dans le secteur, nous constatons une hausse du nombre de répondants de 65 ans et plus, qui peut s'expliquer par le vieillissement de la population, tel que souligné dans le dernier recensement, effectué par Statistique Canada en 2016, où ce même groupe d'âge représentait 20,5 % de la population drummondvilloise. On note également une diminution du nombre de répondants chez les 35 à 54 ans et les 55 à 64 ans, ainsi qu'une hausse de 4 % chez les 25 à 34 ans.

La majorité (65 %) des citoyens interrogés sont des femmes.

Une portion importante des répondants a déclaré être en couple sans enfant (40 %) et une forte minorité a mentionné être célibataire avec un ou des enfants de moins de 18 ans (5 %).



40 %
en couple sans enfant

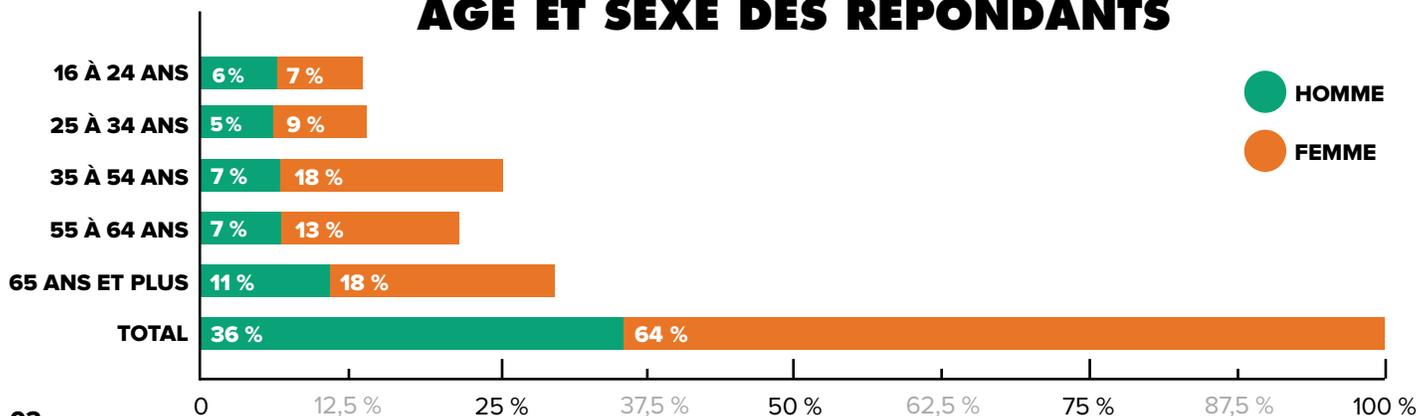
LIEU DE RÉSIDENCE

La MRC de Drummond est le principal lieu de résidence des répondants (93 %). De ce nombre, 85 % des personnes interrogées proviennent de Drummondville, 3 % résident à Saint-Germain-de-Grantham, alors que 7 % sont issues des autres municipalités environnantes. En comparant ces résultats avec ceux de la précédente enquête, nous constatons une diminution (4 %) du nombre de répondants provenant de Drummondville, mais aussi une augmentation du nombre de répondants issus de Saint-Germain-de-Grantham (2 %) et de Saint-Cyrille-de-Wendover (1 %).

LIEU DE RÉSIDENCE

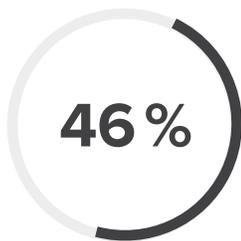
VILLES OU VILLAGES	2019		2014	
	Nombre de répondants	%	Nombre de répondants	%
Drummondville	485	85	369	89
Saint-Germain-de-Grantham	17	3	5	1
Saint-Cyrille-de-Wendover	14	2	3	1
Saint-Majorique	6	1	1	0
L'Avenir	6	1	1	0
Saint-Guillaume	4	1	1	0
Autres	44	7	27	9
Total	572	100	415	100

ÂGE ET SEXE DES RÉPONDANTS



REVENU DES MÉNAGES

L'enquête démontre qu'une bonne concentration des ménages a un revenu familial brut de 20 001 \$ à 60 000 \$ (46 %). Parmi les personnes interrogées, on remarque davantage de ménages possédant un revenu supérieur à 100 000 \$ (17 %) que lors de la dernière enquête (5 %). Mentionnons que le nombre total de répondants diminue quant à la question des revenus, comparativement au total des 572 répondants ; certains d'entre eux s'abstenant de répondre à cette question.



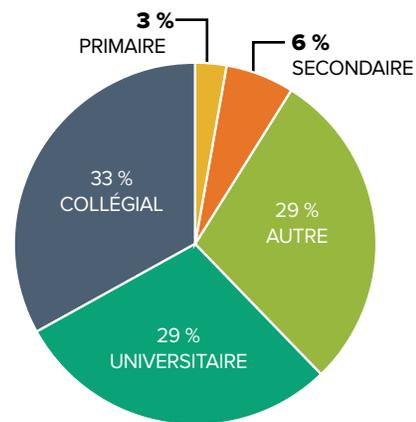
Pourcentage des revenus des ménages situé entre 20 001 \$ et 60 000 \$

REVENU DES MÉNAGES

REVENU (\$)	Nombre de répondants	%
20 000 et moins	65	14
20 001 à 40 000	100	22
40 001 à 60 000	109	24
60 001 à 80 000	67	14
80 001 à 100 000	41	9
100 001 et plus	77	17
TOTAL	459*	100

* Certains des répondants ne nous ont pas mentionné leur revenu.

NIVEAU DE SCOLARITÉ

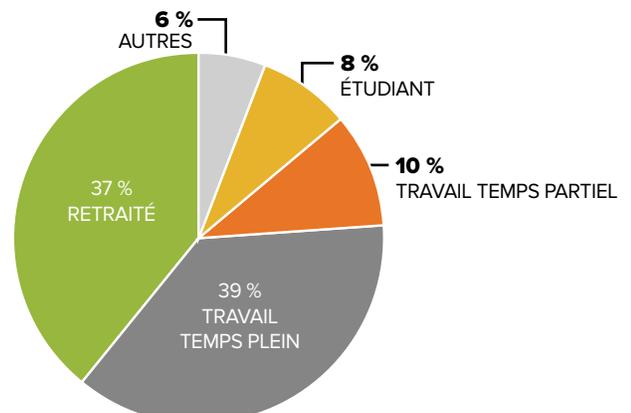


OCCUPATION ET SCOLARITÉ

En ce qui concerne l'occupation principale des répondants, on note que 39 % d'entre eux occupent un emploi à temps plein, une augmentation de 8 % quant à l'enquête de 2014. Pour leur part, 37 % des répondants sont retraités.

Soulignons aussi que, parmi les répondants, 33 % ont une formation collégiale, 29 % ont un niveau de scolarité secondaire et 29 % ont accompli des études de niveau universitaire.

OCCUPATION PRINCIPALE



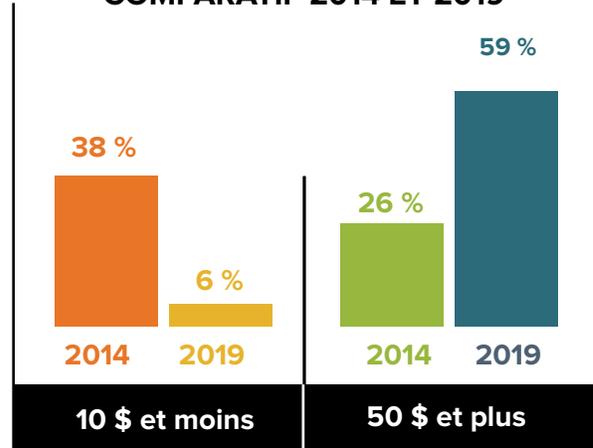
COMPORTEMENTS D'ACHAT DES RÉPONDANTS

LA PRÉSENTE ENQUÊTE PERMET DE PRÉCISER PLUSIEURS PARAMÈTRES QUANT AUX DIVERS COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DES SERVICES, NOTAMMENT : HABITUDES DE DÉPENSES DE CONSOMMATION, PRINCIPAUX SECTEURS DE CONSOMMATION, FRÉQUENCE ET MOTIFS PRINCIPAUX D'ACHAT, AINSI QUE LES TYPES DE COMMERCE GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE.

DÉPENSES DE CONSOMMATION

Au niveau des dépenses de consommation, nous remarquons un changement notable quant à la répartition des dépenses par rapport à l'enquête de 2014. En effet, les répondants dépensent davantage par visite. Ainsi, les dépenses de 10 \$ et moins représentent 6 % contrairement à 38 % en 2014. Soulignons également que les achats de 50 \$ et plus représentent 59 % des dépenses de consommation comparativement à 26 % en 2014.

COMPARATIF 2014 ET 2019



SECTEURS DE CONSOMMATION

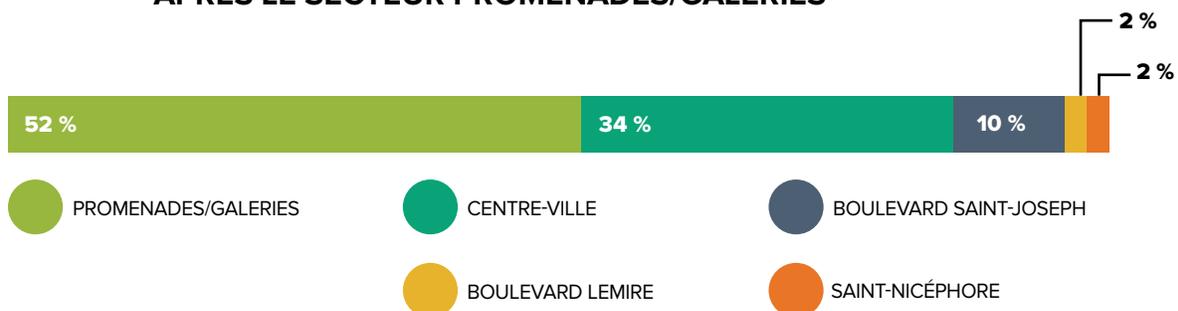
La principale destination des personnes interrogées pour leurs achats à Drummondville est le secteur des Promenades/Galeries avec 52 %, comparativement à 48 % lors de la dernière enquête. Le secteur du centre-ville arrive en deuxième position pour 34 % des consommateurs avec un nombre de réponses similaire à 2014. La proportion des consommateurs choisissant la zone du boulevard Saint-Joseph pour leurs achats est identique à l'enquête précédente et correspond à 10 % des répondants.

MONTANT DES DÉPENSES

MONTANT (\$)	Nombre de répondants	%
10 et moins	32	6
entre 11 et 30	96	18
entre 31 et 50	91	17
entre 51 et 75	74	14
entre 76 et 100	106	20
entre 101 et 150	59	11
entre 151 et 200	29	5
201 et plus	48	9
TOTAL	535*	100

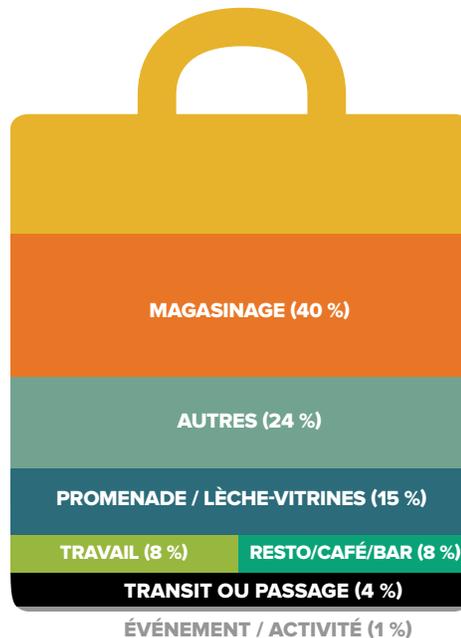
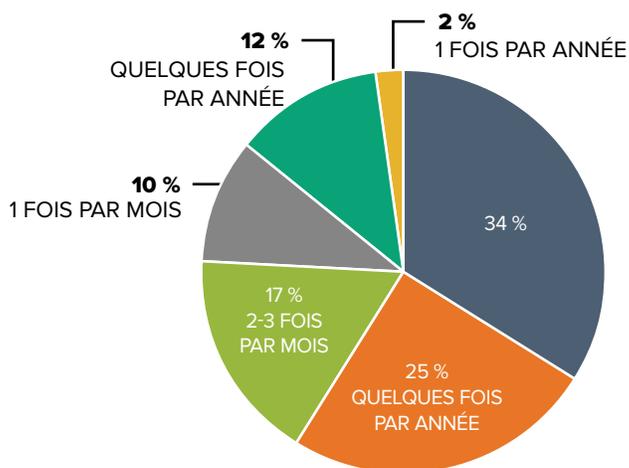
* Certains répondants ne nous ont pas mentionné leur montant dépensé.

SECTEUR CENTRE-VILLE, 2^e SECTEUR D'ACHAT EN IMPORTANCE APRÈS LE SECTEUR PROMENADES/GALERIES



FRÉQUENCE D'ACHAT

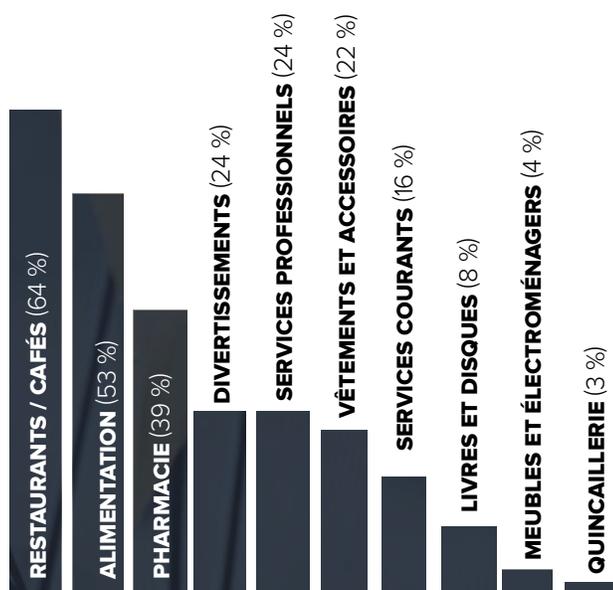
En ce qui concerne la fréquence d'achat dans le secteur centre-ville, 34 % des répondants y effectuent leurs achats plusieurs fois par semaine, alors que 25 % vont dans le secteur une fois par semaine. Conséquemment, 59 % des répondants fréquentent le centre-ville de façon régulière pour y effectuer leurs emplettes, ce qui correspond à une diminution de 4 % par rapport à 2014. De plus, cette baisse s'ajoute à celle de 9 % observée entre 2009 et 2014.



MOTIF PRINCIPAL

La principale raison évoquée par 40 % des répondants quant à leur présence dans le secteur du centre-ville est le magasinage ; une diminution de 4 % depuis 2014. D'autres motifs relatifs à la présence des répondants au centre-ville sont : le travail (8 %), les restaurants/cafés/bars (8 %), le transit (4 %), la promenade (15 %) et des raisons diverses (24 %) pour lesquelles nous retrouvons les visites à la bibliothèque, le bureau de poste, le médecin ou l'hôtel de ville.

TYPES DE COMMERCES GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE



*La somme est supérieure à 100 %, puisque plus d'une réponse était possible.

TYPES DE COMMERCES GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE

Cette desserte est une destination privilégiée par les répondants pour la restauration à 64 %, l'alimentation à 53 % ainsi que la pharmacie à 39 %.

En comparaison avec 2014, le secteur de la restauration a connu une hausse de 9 % depuis la dernière enquête. De plus, les secteurs de l'alimentation et pharmacie profitent d'une augmentation de 6 % de leur achalandage comparativement à 2014. Ces écarts s'expliquent, entre autres, par l'ajout de nouveaux commerces axés sur la restauration et le vieillissement de la population.

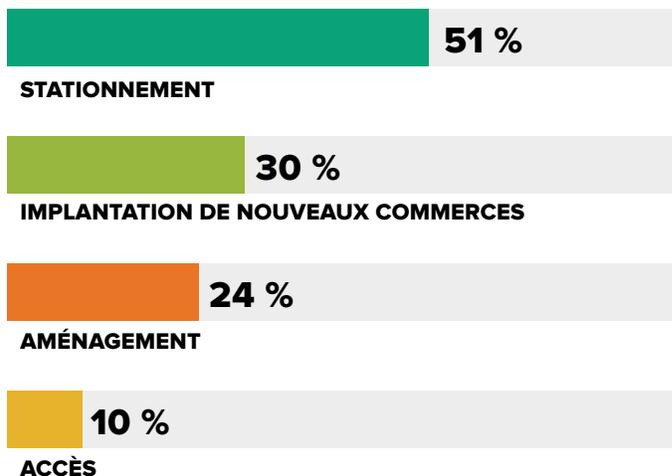
PERCEPTION À L'ÉGARD DU COMMERCE

LES RÉPONDANTS SE SONT PRONONCÉS SUR LES ASPECTS À CONSIDÉRER AFIN D'AMÉLIORER LA DESSERTE DU SECTEUR CENTRE-VILLE.

ASPECTS À ÉTUDIER POUR AMÉLIORER LE SECTEUR

Ceux-ci ont priorisé en majorité l'amélioration des stationnements (51 %), situation relativement similaire à l'enquête de 2014, où 53 % des répondants jugeaient l'amélioration des stationnements comme pertinente, tout comme ce fut le cas pour l'enquête de 2009.

De plus, l'implantation de nouveaux commerces a été identifiée par 30 % des répondants comme étant un aspect à améliorer dans le secteur centre-ville. Par ordre d'importance, les types de commerces à implanter sont : les vêtements pour femmes (22 %), les magasins de type alimentation biologique, salle de conditionnement physique et alimentation spécialisée (21 %), les chaussures (15 %), les vêtements pour hommes et enfants, ainsi que l'alimentation (13 %). Pour leur part, 154 répondants considèrent que l'offre commerciale est à leur satisfaction.



*La somme est supérieure à 100 %, puisque plus d'une réponse était possible.

ASPECTS POSITIFS

La proximité (46 %) et l'ambiance (40 %) constituent les deux principaux facteurs de fréquentation du secteur commercial centre-ville répondants. Dans de plus faibles proportions, les autres aspects considérés positivement par les répondants sont la diversité (35 %), l'accueil (20 %) et le rapport qualité/prix (16 %).



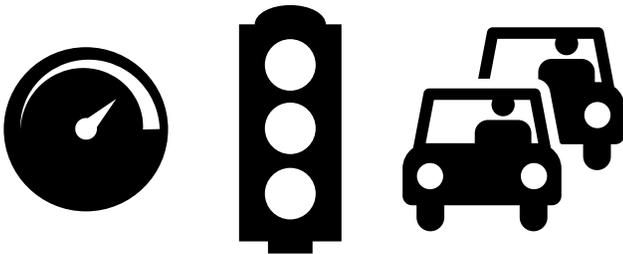
*La somme est supérieure à 100 %, puisque plus d'une réponse était possible.

PERCEPTION À L'ÉGARD DU SECTEUR

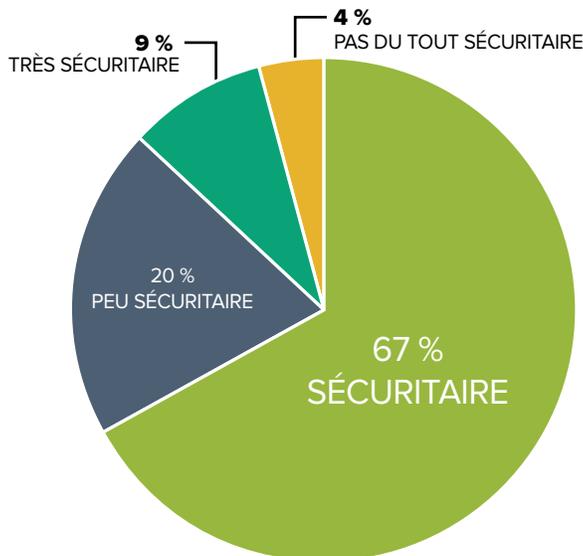
LA PERCEPTION DU SECTEUR AU NIVEAU DE LA SÉCURITÉ ET DE LA PROPRETÉ EST AUSSI UN ÉLÉMENT ESSENTIEL À LA COMPRÉHENSION DU SECTEUR COMMERCIAL À L'ÉTUDE.

SÉCURITÉ

D'un point de vue général, 76 % des personnes interrogées ont une opinion positive quant à la sécurité et la circulation dans le secteur, 67 % jugent que le centre-ville est sécuritaire et 9 % estiment qu'il est très sécuritaire. Pour leur part, 24 % des répondants ont une opinion négative quant à la sécurité de ce secteur.

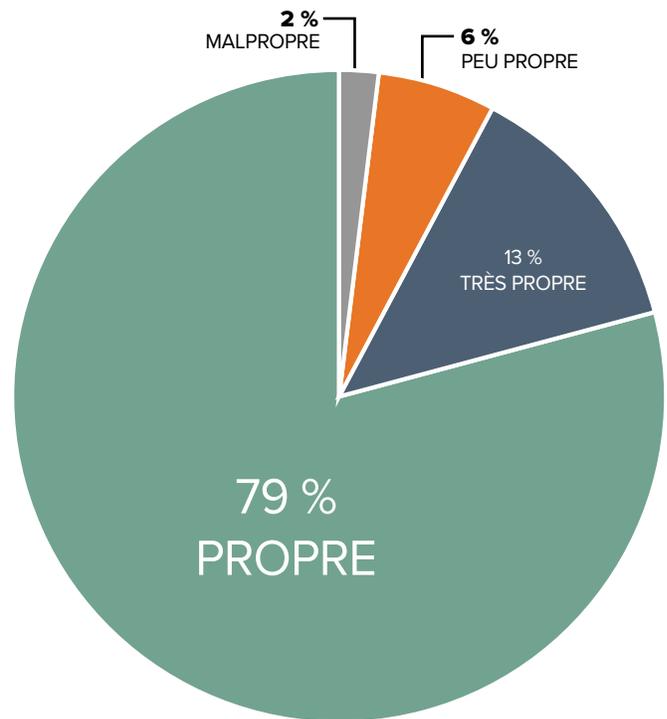


CIRCULATION SECTEUR
CENTRE-VILLE



PROPRETÉ

Les répondants sont majoritairement d'avis que le secteur centre-ville est propre (92 %).



CONCLUSION

Le secteur centre-ville amorce présentement un renouveau grâce à son offre diversifiée en matière de restauration (38) et de divertissements (19),⁵ attirant une clientèle croissante. Plusieurs commerces de biens courants pourraient être tentés de s'y établir afin de profiter de cet afflux de visiteurs.

L'enquête réalisée auprès de la clientèle du secteur du centre-ville expose les points positifs qui émanent du développement commercial de ce secteur depuis 2014. Elle permet aussi de mettre en lumière les divers besoins soumis par les consommateurs dans le cadre de la présente enquête.

Au chapitre des besoins mentionnés, un des aspects à étudier et évoqué à maintes reprises (52 %) est l'augmentation du nombre de stationnements disponibles pour les consommateurs. Cet aspect à améliorer est mentionné depuis les trois dernières enquêtes. L'implantation de nouveaux commerces, pour sa part, est souhaitée par 30 % des répondants ; un pourcentage semblable à 2014 (35 %). Comme mentionné précédemment dans ce rapport, les commerces en biens semi-courants (les vêtements

pour dames, magasins d'alimentation spécialisée, ainsi que les chaussures et vêtements pour hommes et enfants) sont les types de commerces qui ont été mentionnés le plus souvent.

Le pourcentage de répondants ne désirant aucun nouveau commerce dans le secteur est de 27 %. La restauration, l'alimentation et le secteur pharmaceutique ont connu une hausse importante au niveau de l'achalandage depuis l'enquête menée en 2014.

Ces différences peuvent s'expliquer par l'ajout de plus d'une dizaine de nouveaux commerces depuis 2013⁴, une offre commerciale s'étant diversifiée sur le territoire drummondvillois, le positionnement des enquêteurs ainsi que les différents échantillonnages.

Au cours des prochaines années, le secteur Développement Commerce et services de la SDED travaillera au maintien de l'offre commerciale et à maximiser l'implantation de commerces de biens semi-courants et courants dans le secteur commercial centre-ville.

5. SDED, logiciel ProfilCité, juillet 2019.

LEXIQUE

Biens courants

Type de biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risques et d'efforts. Exemple : la vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie), de fruits et légumes, de la viande (boucherie, charcuterie fine), de médicaments et d'articles de soins personnels (pharmacies), aussi : tabagies, dépanneurs, marchandises d'occasion, confiseries, bars laitiers, poissonneries, chocolateries, etc.

Biens semi-courants

Type de biens de consommation achetés fréquemment. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur. Exemple : la vente au détail de produits de vêtements et d'accessoires vestimentaires, de prêt-à-porter, de chaussures, d'articles de sport et de jouets, de quincailleries, aussi : tissus et fils, laines, vêtements de travail, magasins à rayons, parfumeries, articles de mariage, papeteries, librairies, disques, fleurs, etc.

Desserte régionale

Il s'agit d'une offre commerciale dont la desserte d'affaires comprend plus d'une municipalité, elle sert un bassin de population supérieur à 100 000 personnes. C'est un pôle d'attraction et également un lieu de destination.

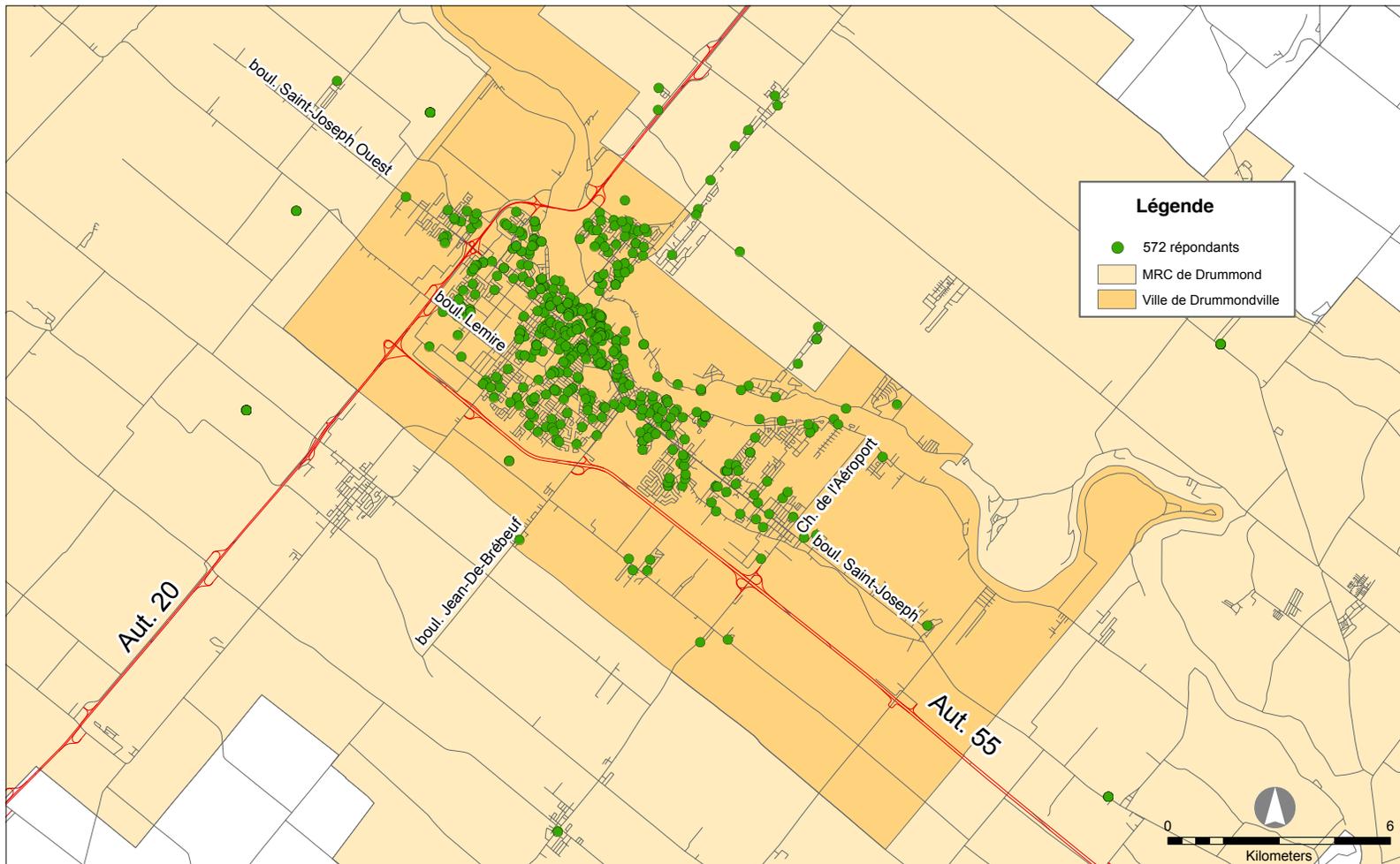
Services semi-courants

Type de services que le client a l'habitude d'acheter plus ou moins fréquemment, mais non par impulsion. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur. Les services de réparation d'appareils ménagers, électriciens, plomberie et chauffage, services de reproduction et d'impression, réparation électronique, centre de santé, cabinet comptable, etc., aussi : réparation mécanique, dentistes, location d'auto, services et équipements de télécommunication.

Services réfléchis

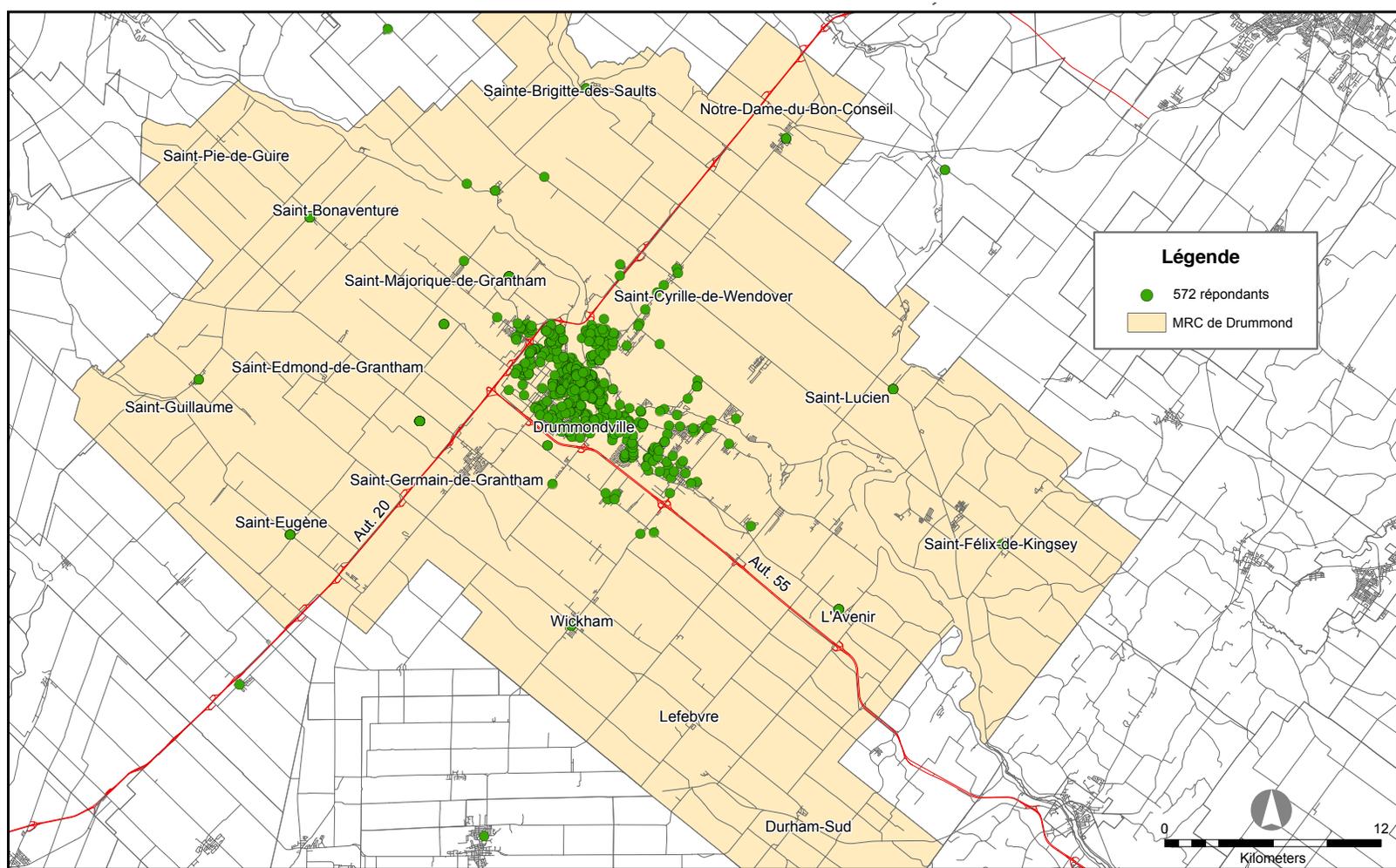
Type de services qui nécessitent un investissement d'argent important et que le client compare au cours du processus d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Le risque et l'effort sont importants. Tous les autres services professionnels, agence de publicité, avocats, notaires, assurances, immobilier, traduction, graphistes, impression, remboursement, formation, etc.

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DU SECTEUR CENTRE-VILLE, DRUMMONDVILLE



Source: SDED
Juin 2019

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DU SECTEUR CENTRE-VILLE, MRC DE DRUMMOND



Source: SDED
Juin 2019

MÉTHODOLOGIE

Questionnaire : préparé par la Société de développement économique de Drummondville

Positionnement des enquêteurs : Magasin CPC et IGA extra Marché Clément des Forges inc. (situés angle boul. Saint-Joseph et rue des Forges) ; Boutique du Danseur (rue Lindsay), et Postes Canada (angle rues Lindsay et Saint-Jean) ; Pharmacie Uniprix (angle rues Heriot et Lowring), Café Morgane (angle rues Marchand et Brock).

Dates de collecte des données : du 21 mai au 7 juin 2019 inclusivement

Taille de l'échantillonnage aléatoire simple : $n = 920$

Nombre de répondants : 572

Taux de réponse : 62,2 %

Répondants : personnes sélectionnées de façon systématique et aléatoire

Marge d'erreur : 2,88 %, niveau de confiance de 95 %

TRAITEMENT DE DONNÉES

Analyse et rédaction : Véronique Larose, urbaniste et Maxime Michaud, chargé de projets et statistiques, secteur Développement Commerce et services – SDED
Andrée-Anne Béliveau, conseillère en communication et Thomas Métivier, stagiaire au Service - Communications et marketing – SDED

Sondeurs : Marie-Ève Guillemette, Marc-Antoine Jutras-Komlosy, Thomas Métivier, Maxime Michaud et Christophe Milot

Révision : Service – Communications & marketing - SDED

Conception graphique : Fluid design graphique

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE DRUMMONDVILLE DÉVELOPPEMENT COMMERCE ET SERVICES

1400, rue Jean-Berchmans-Michaud
Drummondville (Québec) J2C 7V3
819 477-5511
sded.ca

**ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE
SECTEUR CENTRE-VILLE
DE DRUMMONDVILLE**



CENTRE-VILLE 2019

