

**SONDAGE DE CONSOMMATION –  
CLIENTÈLE DE VILLÉGIATURE**

**VOLET 2 DE L'ÉTUDE «ADAPTATION  
COMMERCIALE AU NOUVEAU MARCHÉ  
DE LA VILLÉGIATURE»**

---

**RAPPORT FINAL**

Présenté à :

SADC de la Vallée-de-la-Gatineau

Par :



**Zins Beauchesne et associés**

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING  
Société membre du Groupe SECOR

Novembre 2005

**Sondage de consommation – Clientèle de villégiature**  
**Volet 2 de l'étude «Adaptation commerciale au nouveau**  
**marché de la villégiature»**

**Rapport final**

**Novembre 2005**

**Présenté à :**

**SADC de la Vallée-de-la-Gatineau**

**Par :**



**Zins Beauchesne et associés**

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING  
Société membre du Groupe SECOR

555, boul. René-Lévesque Ouest  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H2Z 1B1  
Tél. : (514) 861-0809  
Télécopieur : (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf  
Bureau 220  
Québec (Québec)  
G2K 2K8  
Tél. : (418) 626-2360  
Télécopieur : (418) 626-1423

# TABLE DES MATIÈRES

---

	PAGE
1. Introduction.....	1-1
2. Rappel du contexte et des objectifs.....	2-1
2.1 Contexte .....	2-1
2.2 Objectifs.....	2-2
3. Méthodologie.....	3-1
4. Présentation des principaux résultats .....	4-1
4.1 Habitudes de fréquentation actuelles et futures de la résidence secondaire .....	4-1
4.2 Habitudes de consommation par catégorie de dépenses.....	4-4
4.3 Niveau de satisfaction .....	4-10
4.4 Besoins non satisfaits.....	4-13
4.5 Profil des répondants.....	4-17
5. Recommandations.....	5-1
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête	
Annexe 2 : Résultats détaillés de l'enquête	



# CHAPITRE 1

---

## INTRODUCTION

# 1. INTRODUCTION

---

Le présent rapport, réalisé par **Zins Beuchesne et associés** pour la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau**, concerne une enquête effectuée auprès de 450 villégiateurs âgés de 18 ans et plus dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau (dont 250 propriétaires de chalets ou résidences secondaires et 200 «campeurs saisonniers»<sup>1</sup>) entre le 22 juillet 2005 et le 12 août 2005. Cette enquête s'inscrit dans la seconde phase de l'étude sur les besoins du nouveau marché des villégiateurs dans la Vallée-de-la-Gatineau en Outaouais.

En effet, en décembre 2004, la SADC de la Vallée-de-la-Gatineau demandait à **Zins Beuchesne et associés** d'effectuer une première étude sur l'adaptation de l'offre commerciale aux besoins du nouveau marché des villégiateurs. Cette étude a permis d'identifier les principales attentes et les tendances touchant le segment de clientèle que nous avons appelé «retraités-villégiateurs», ainsi que de qualifier leur impact sur l'offre et la demande commerciales dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Une analyse des données secondaires portant sur ce marché, des groupes de discussion, une analyse de comparables, des entrevues avec des commerçants faites par un représentant de la SADC, de même qu'une analyse géodémographique avaient alors été réalisés.

Le principal objectif de la présente enquête était de quantifier plus précisément et de manière statistiquement significative, les dépenses et l'apport économique de ce segment de marché pour les commerçants.

On trouvera donc dans les pages subséquentes :

- un rappel des objectifs de l'enquête et de la méthodologie suivie pour atteindre cet objectif;
- la présentation des principaux résultats de l'enquête auprès des villégiateurs formant la population à l'étude, incluant l'évaluation des dépenses directes et des fuites commerciales générées par les villégiateurs;

---

<sup>1</sup> L'expression « campeurs saisonniers » est utilisée dans cette étude pour référer aux propriétaires de roulottes ou de véhicules récréatifs (VR) occupant un terrain de camping pendant une période prolongée, soit pendant toute la période estivale et même plus, et s'en servant comme d'une résidence secondaire.

- des recommandations concernant le mix commercial et les améliorations à apporter à l'offre;
- et, en annexe, le questionnaire ainsi que les résultats détaillés de l'enquête présentés sous forme de tableaux croisés.

Les villégiateurs touchés par cette étude sont constitués de propriétaire de chalets et de campeurs saisonniers âgés de 18 ans et plus, dont la résidence principale n'est pas située dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou la MRC d'Antoine-Labelle.



## CHAPITRE 2

---

### RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS

## 2. RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS

---

### 2.1 CONTEXTE

En décembre 2004, **Zins Beuchesne et associés** réalisait pour la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau**, une étude visant à qualifier (et même quantifier à l'intérieur de certaines limites méthodologiques) le phénomène des «retraités-villégiateurs» et son impact sur l'offre et la demande commerciales dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, ainsi qu'à faire ressortir des recommandations réalisables pour attirer davantage cette clientèle, permettre aux commerçants de s'adapter à cette nouvelle demande et en retirer un maximum de retombées.

La **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** souhaitait par cette démarche vérifier et valider l'hypothèse voulant que les «retraités-villégiateurs» constituent une clientèle importante et en croissance dans la région, clientèle dont le pouvoir économique est non négligeable et pour laquelle l'ampleur du phénomène reste encore non mesurée.

On compte 5 993 résidences secondaires sur le territoire de la MRC<sup>1</sup>. Si on estime à 2,8 le nombre d'habitants par unité, cela représenterait 16 780 villégiateurs sur le territoire, soit presque autant que la population permanente qui totalise 19 995 habitants. Dans le cadre de cette enquête, nous avons exclu de la population à l'étude les résidents des MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et ceux de la MRC Antoine-Labelle, pour un total de 5 137 ménages à l'étude.

Comme l'achat d'une résidence secondaire est lié à l'âge et au revenu et que selon les projections du Bureau de la statistique du Québec, les personnes âgées représenteront 28 % de la population totale en 2041, au lieu de 14 % en 2001<sup>2</sup>, ce nombre devrait s'accroître significativement. Sans oublier que la grande majorité des villégiateurs présents sur le territoire de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau proviennent de la zone urbaine d'Ottawa-Gatineau où l'on retrouve une plus forte concentration de personnes âgées de 45 ans et plus, où le revenu des résidents est supérieur à celui de la province et où les résidents sont plus scolarisés que la moyenne des Québécois et des Ontariens.

---

<sup>1</sup> Selon les données des rôles des municipalités du territoire à l'étude (MRC).

<sup>2</sup> Bureau de la statistique du Québec, «Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001-2051», édition 2003.



Sur le plan démographique, le nombre de villégiateurs dans la Vallée-de-la-Gatineau devrait donc s'accroître, mais est-ce que cela représentera réellement un marché intéressant pour les commerçants? L'étude précédente a démontré que les dépenses des villégiateurs dans la MRC semblent représenter une proportion relativement limitée des achats totaux et que cela serait dû en grande partie à une inadéquation de l'offre actuelle par rapport aux attentes des villégiateurs.

Alors quelle est réellement la proportion des achats réalisés dans et en dehors de la MRC? Est-ce que cela représente un potentiel intéressant et pour quels types de biens en particulier? Que doit-on faire pour les inciter à acheter davantage localement? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles ce sondage, effectué dans le cadre du second volet de l'étude, a permis de répondre, en plus de donner un profil plus précis de ces villégiateurs et de leurs habitudes de fréquentation de leur résidence secondaire dans la MRC.

## 2.2 OBJECTIFS

Les principaux objectifs de ce mandat étaient donc de :

- réaliser un sondage de consommation auprès des villégiateurs de la Vallée-de-la-Gatineau pour notamment évaluer :
  - ∅ les biens et services achetés localement par cette clientèle;
  - ∅ les achats faits à l'extérieur de la Vallée-de-la-Gatineau (fuites commerciales) et pourquoi;
  - ∅ les besoins mal comblés à l'heure actuelle, c'est-à-dire les biens et services commerciaux que cette clientèle souhaiterait obtenir localement;
  - ∅ la fréquence et les moments d'utilisation de la résidence secondaire et le temps qui y est passé;
  - ∅ etc.;
- fournir, à l'aide de ces évaluations, une estimation des retombées économiques<sup>3</sup> générées par la présence des villégiateurs dans la MRC et des

---

<sup>3</sup> Les seules retombées estimées seront les dépenses directes des ménages.

fuites commerciales qu'ils génèrent (ou le potentiel non exploité) par secteur de consommation;

- rédiger un rapport de recherche comprenant une section de recommandations réalisables.



### 3. MÉTHODOLOGIE

---

Pour atteindre les objectifs visés par cette enquête, **Zins Beuchesne et associés** a suivi une méthodologie de recherche s'appuyant sur un plan de travail comportant neuf activités décrites ci-dessous.

#### Activité 1 : Réunion de démarrage

Une première réunion de coordination et de planification s'est tenue en début de mandat avec les représentants de la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** et les consultants de **Zins Beuchesne et associés** afin de réviser et finaliser le plan de travail soumis dans la proposition de service et discuter des objectifs, de la méthodologie, des biens livrables, de l'échéancier et d'autres modalités. Lors de cette réunion ont également été identifiés les thèmes à aborder dans le questionnaire, ainsi que les campings à inclure au plan d'échantillonnage.

#### Activité 2 : Élaboration du questionnaire d'enquête

Un questionnaire d'enquête a été développé par **Zins Beuchesne et associés** en fonction des objectifs visés puis soumis au client pour approbation. Ce questionnaire, d'une durée de 10 minutes, était constitué des sections suivantes :

- zone de la résidence secondaire et lieu de résidence principale;
- habitudes de fréquentation actuelles et futures de la résidence secondaire;
- habitudes de consommation dans la MRC et par catégorie de produits et services;
- habitudes de consommation en dehors de la MRC et par catégorie de produits et services;
- besoins mal comblés en matière de produits et services dans la MRC;
- et enfin, une dernière section portant sur le profil sociodémographique du répondant.

### Activité 3 : Approbation du questionnaire et du processus d'échantillonnage

Le questionnaire d'enquête a été soumis aux représentants de la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** aux fins de validation et approbation. Une fois approuvé, celui-ci a été traduit en anglais puis prétesté. La version finale du questionnaire figure à l'annexe 1 de ce rapport.

#### PROCESSUS D'ÉCHANTILLONNAGE

##### Population à l'étude

La population visée par l'enquête se composait de deux strates de villégiateurs âgés de 18 ans et plus et détenant une résidence secondaire ou une roulotte dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et dont la résidence principale n'est pas située dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou la MRC d'Antoine-Labelle :

- **les propriétaires de chalets ou résidences secondaires** : on dénombre 5 993 résidences secondaires (chalets) sur le territoire selon les données des rôles des municipalités de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Nous avons exclu les résidents permanents des MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et d'Antoine-Labelle, soit 856 ménages;
- **les campeurs saisonniers** : qui sont davantage concentrés dans le secteur du réservoir Baskatong à environ 50 kilomètres au nord de Maniwaki. Les quelque 1 300 espaces de camping dans ce secteur, répartis sur 13 terrains de camping / pourvoiries différents, forment donc une autre strate de la population à l'étude.

Dans l'ensemble de la MRC, on compte une vingtaine de terrains de camping / pourvoiries. La SADC de la Vallée-de-la-Gatineau estime à environ 1 250 le nombre total de campeurs saisonniers sur le territoire auxquels nous avons

soustrait 375 ménages<sup>1</sup> habitant les MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et d'Antoine-Labelle.

Rappelons que l'expression « campeurs saisonniers » est utilisée dans cette étude pour référer aux propriétaires de roulettes ou de véhicules récréatifs (VR) occupant un terrain de camping pendant une période prolongée, soit pendant toute la période estivale et même plus, et s'en servant comme d'une résidence secondaire.

### Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage pour cette enquête a été celle de l'échantillonnage aléatoire stratifié non proportionnel, illustrée au tableau suivant :

PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

STRATES	RÉPARTITION DANS LA POPULATION TOTALE		RÉPARTITION DANS LA POPULATION RESTREINTE <sup>1</sup>		RÉPARTITION DANS L'ÉCHANTILLON		ESTIMATION DE LA MARGE D'ERREUR	REDRESSEMENT NÉCESSAIRE
	Nt	N	%	n	%			
Propriétaires de chalets	5 993	5 137	86	250	55	± 6,0 %	1,5636	
Campeurs saisonniers	1 200 <sup>2</sup>	875	14	200	45	± 6,1 %	0,3111	
Total	7 193	6 012	100	450	100	± 4,4 %		

<sup>1</sup> Population correspondant au critère d'admissibilité de posséder sa résidence principale à l'extérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou la MRC d'Antoine-Labelle.

<sup>2</sup> Source : Nombre estimé par la SADC de la Vallée-de-la-Gatineau

Un nombre total de 450 répondants était visé de la manière suivante :

- 250 «propriétaires de chalets» ont répondu à un questionnaire téléphonique. Ceux-ci ont été joints à partir des listes de tous les propriétaires de chalets dont dispose la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau**. Les numéros de téléphone ont été identifiés grâce à un logiciel spécifique qui permet de

<sup>1</sup> Cette donnée correspond à l'incidence estimée lors du sondage par intercept. En effet, 3 répondants sur 10 n'étaient pas admissibles puisqu'ils habitaient les MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou d'Antoine-Labelle (30 % multiplié par 1 200).

trouver instantanément le numéro de téléphone correspondant à une adresse civique dans environ 70 % des cas<sup>2</sup>;

- 200 «campeurs saisonniers» ont répondu à un sondage par intercept, directement sur les sites de camping. Pour s'assurer de couvrir le maximum de campeurs saisonniers, ces entrevues ont été réparties sur cinq des 13 sites situés dans le secteur du réservoir Baskatong à l'intérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et sur un site à l'extérieur du réservoir, soit le camping des Pionniers. Les sites visités ont été sélectionnés en collaboration avec le client et en fonction de leur taille, de la proportion de campeurs saisonniers qui les fréquentent, de la situation géographique et de manière à avoir une bonne diversité de répondants (origine, langue, etc.).

Ce plan d'échantillonnage a été élaboré de manière à minimiser la marge d'erreur à ! 4,4 %, 19 fois sur 20, pour l'ensemble de la population à l'étude, mais aussi une marge d'erreur à ! 6,0 % pour les propriétaires de chalets ou résidences secondaires et à ! 6,1 % pour les campeurs saisonniers. La **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** disposera ainsi de données fiables lui permettant de tirer des conclusions non seulement pour l'ensemble des villégiateurs composant la population à l'étude, mais aussi pour chacune des deux strates de villégiateurs à l'étude individuellement.

Pour maximiser le taux de réponse et éviter l'abandon des répondants en cours d'enquête, les questions 6 et 7 ont été posées respectivement à un répondant sur deux en alternance à l'ensemble de l'échantillon. Pour ces questions, le nombre de répondants à chaque question est suffisamment grand pour assurer la représentativité des réponses avec une marge d'erreur de 6,4 % pour l'ensemble des répondants.

Selon ce plan d'échantillonnage, une pondération des résultats a été appliquée à la fin de l'enquête pour utiliser les résultats globaux. Ainsi, chaque personne interrogée faisant partie de la strate surreprésentée (les campeurs saisonniers) s'est vue attribuer un poids inférieur et l'inverse pour les répondants faisant partie de la strate sous-

---

<sup>2</sup> Quoique la population à l'étude de villégiateurs propriétaires de chalets ou résidences secondaires soit de 5 137 ménages, il faut noter que le logiciel qui permet de trouver instantanément les numéros de téléphone a été un échec pour une centaine d'enregistrements.

représentée (les villégiateurs propriétaires de chalets), de sorte que chaque répondant reflète son importance relative réelle dans la population à l'étude et que les résultats puissent être généralisés à l'ensemble de la population des villégiateurs à l'étude.

#### **Activité 4 : Informatisation, formation des enquêteurs et prétest du questionnaire**

##### *Informatisation du questionnaire*

Pour la réalisation de l'enquête téléphonique auprès des propriétaires de chalets, les versions française et anglaise du questionnaire ont été installées sur un système informatisé d'administration des questionnaires appelé *interviewer*. Ce logiciel permet les sauts de sections appropriés et des questions filtres sans la manipulation de l'enquêteur, ce qui diminue les risques d'erreurs. De plus, la saisie des questions fermées et/ou précodifiées se fait automatiquement, ce qui minimise aussi les risques d'erreurs.

##### *Formation des enquêteurs*

Une séance de formation des enquêteurs s'est tenue à l'endroit et avec les équipements qui ont été utilisés lors du sondage. Ces séances d'information sont extrêmement importantes car elles sensibilisent les intervieweurs à la problématique de l'étude tout en leur permettant de comprendre les enjeux du projet. Elles sont l'occasion de leur rappeler l'importance capitale du taux de réponse et d'élaborer des stratégies afin de minimiser les refus.

##### *Prétest du questionnaire*

Afin de s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la durée d'administration moyenne du questionnaire (10 minutes), l'équipe d'enquêteurs a réalisé un premier prétest téléphonique du questionnaire, sous les mêmes conditions que celles de l'enquête proprement dite, auprès de 15 répondants.

Durant ce prétest, certaines modifications du questionnaire se sont avérées nécessaires (p. ex. : des reformulations de questions et la réduction de la durée du



questionnaire). Ces modifications ont été soumises aux représentants de la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** pour validation, puis intégrées au questionnaire.

### Activité 5 : Administration du sondage téléphonique auprès des propriétaires de résidences secondaires

Le sondage (portion téléphonique) s'est déroulé sur une période d'environ 3 semaines, soit du 22 juillet au 12 août 2005. Au moins cinq (5) rappels ont été effectués afin de joindre un répondant sélectionné et d'obtenir un taux de réponse maximal. Ces appels ont été faits à différentes périodes du jour et du soir, et ce, durant la semaine.

Un total de 250 questionnaires complétés ont été réalisés. On entend par entrevue «complétée», une entrevue pour laquelle les passages de sections ont été effectués et où les questions desdites sections ont été administrées avec succès. Il s'agit donc de questionnaires exploitables aux fins du traitement et de l'analyse des résultats d'enquête. Le tableau ci-après présente les bases administratives de l'enquête. On y observe un taux de réponse de 54,2 %.

**BASES ADMINISTRATIVES DE L'ENQUÊTE**  
**DATES DES ENTREVUES : DU 22 JUILLET AU 12 AOÛT 2005**

	NOMBRE	%
Nombre de sélections	535	100,0 %
Dans l'échantillon	461	86,2 %
Hors échantillon	74	13,8 %
Dans l'échantillon	461	100,0 %
Entrevues complétées (= taux de réponse)	250	54,2 %
Pas de réponse	86	18,7 %
Absences prolongées	9	2,0 %
Refus	116	25,1 %
Hors échantillon	74	100,0 %
Incapacités physiques ou mentales permanentes	6	8,1 %
Service interrompu ou pas d'abonné	54	73,0 %
Numéros non résidentiels	14	18,9 %

## Activité 6 : Administration du sondage par Intercept auprès des campeurs saisonniers

Le sondage par intercept s'est déroulé sur une période de 2 semaines à raison de deux fins de semaine consécutives (dont une intégrant les vacances de la construction et ce, afin d'optimiser le taux de réponse). Un total de 200 questionnaires ont été complétés, répartis sur six sites différents. Le questionnaire élaboré pour le sondage téléphonique a été utilisé pour le sondage par intercept.

### ENTREVUES PAR INTERCEPT COMPLÉTÉES

	NOMBRE	%
Réservoir Baskatong	168	84,0 %
Pointe-à-David	48	24,0 %
Club Brunet	68	34,0 %
Chez Rainville	20	10,0 %
Villa Basque	22	11,0 %
L'Aube du Lac	10	5,0 %
Camping Des Pionniers	32	16,0 %
Total	200	100,0 %

## Activité 7 : Saisie, validation des données et traitement statistique

### *Saisie et validation des données*

L'ensemble des réponses aux questions fermées ont été saisies (grâce à l'administration sur le système informatique) pour constituer le fichier de données, alors que les réponses aux questions ouvertes ont été saisies puis codées *a posteriori*. Une procédure de double saisie a permis de repérer les erreurs «manuelles» tandis que le logiciel de saisie définit les codes admissibles (p. ex. : chiffre de 1 à 4), ce qui limite aussi les risques d'erreurs.

La structure du fichier a fait l'objet d'une validation continue pour repérer les codes incorrects et les erreurs d'alignement. **Zins Beuchesne et associés** a procédé à la validation des codes de réponse et des liens logiques dans le questionnaire. De plus, un examen rigoureux des valeurs extrêmes a par ailleurs été effectué afin de s'assurer que les valeurs entrées sont réelles. **Zins Beuchesne et associés** a d'ailleurs recontacté une vingtaine de répondants pour lesquels certaines valeurs répondues

semblaient aberrantes et ce, afin de s'assurer de l'absence d'erreurs ou d'incohérences.

### *Traitement statistique*

Le logiciel STAT-XP a permis ensuite d'effectuer le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir du fichier de données précédemment épuré et vérifié. De plus, des analyses bivariées (tableaux croisés en bannière) ont été réalisées pour obtenir des fréquences de certains sous-groupes prédéterminés de la population étudiée et pour tester l'existence de différences parmi ceux-ci (p. ex. : en fonction de la strate de répondants (campeurs saisonniers versus propriétaires de résidences secondaires). Une des caractéristiques propres de ce logiciel de traitement de données très performant est qu'il identifie les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes dans les tableaux, à des seuils de confiance de 90 %, 95 % et 99 %. Les différences statistiquement significatives entre ces sous-groupes apparaissent directement dans les tableaux croisés fournis en annexe.

### **Activité 8 : Rapport d'enquête**

Les données traitées ont été analysées et un rapport d'enquête a finalement été rédigé.

Il comprend les éléments suivants :

- une introduction ainsi que le rappel du contexte et des objectifs de l'étude;
- un rappel de la méthodologie suivie et le rapport administratif de l'enquête;
- une analyse détaillée des résultats du sondage;
- les recommandations réalisables basées sur les résultats du sondage, soit spécifiquement, le type de commerces à implanter pour combler les besoins non satisfaits, ou les améliorations à apporter au mix commercial.

On trouvera aussi en annexe :

- la version finale des questionnaires;
- les tableaux statistiques détaillés présentés sous forme de tableaux croisés.

Ce rapport sera présenté à la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau** pour discussion et approbation lors d'une rencontre prévue à cet effet.

### Activité 9 : Dépôt du rapport final

À cette étape-ci de l'étude, un rapport final sera remis au client par le consultant. Ce rapport inclut certaines modifications résultant des révisions effectuées par la **SADC de la Vallée-de-la-Gatineau**.



## CHAPITRE 4

---

### PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

## 4. PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

---

Le présent chapitre dévoile les résultats d'une enquête effectuée auprès de 450 villégiateurs âgés de 18 ans et plus détenant une résidence secondaire ou une roulotte dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et dont la résidence principale n'est pas située dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou la MRC d'Antoine-Labelle (ci-après appelés «répondants»). Plus particulièrement, ces résultats portent sur :

- les habitudes de fréquentation actuelles et futures de la résidence secondaire;
- les habitudes de consommation par catégorie de dépenses;
- le niveau de satisfaction et les besoins non satisfaits;
- le profil des villégiateurs.

**Les résultats** de cette enquête étant statistiquement représentatifs de la population à l'étude, ils **peuvent être généralisés à l'ensemble des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ne résidant pas de manière permanente dans les MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et Antoine-Labelle.**

Le terme « villégiateur » désigne à la fois les campeurs saisonniers et les propriétaires de chalets faisant partie de la population à l'étude.

On invite le lecteur à consulter les résultats détaillés de l'enquête présentés sous forme de tableaux croisés en annexe à ce document, pour plus d'information.

### 4.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION ACTUELLES ET FUTURES DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE

q Les deux tableaux suivants présentent un bilan de la fréquentation actuelle des répondants. Globalement, les villégiateurs ont effectué en moyenne **19,8 séjours** à leur résidence secondaire au cours de la dernière année (douze derniers mois) et ces séjours ont été d'une durée moyenne **de 9,8 nuits**. Au total, au cours de la dernière année, les répondants ont passé **65,9 nuits** en moyenne à leur chalet ou de leur roulotte.

- q Les campeurs saisonniers<sup>1</sup> sont ceux qui y vont le moins souvent (**9,8 séjours**) mais plus longtemps (durée moyenne de 28,2 nuits), tandis que les propriétaires de chalets y vont 2 fois plus souvent, mais 4 fois moins longtemps. On peut penser que la distance entre la résidence permanente et la résidence secondaire explique probablement des séjours moins fréquents mais plus long pour les campeurs saisonniers.

#### NOMBRE DE SÉJOURS DE PLUS DE 24 HEURES À LA RÉSIDENCE SECONDAIRE

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
Moins de 10 séjours	50,9 %	27,2 %	30,0 %
10 séjours et plus	49,1 %	67,6 %	65,4 %
Ne sait pas / ne répond pas	0,0 %	5,2 %	4,6 %
Moyenne	9,8 séjours	21,3 séjours	19,8 séjours

#### DURÉE DES SÉJOURS EN NUITS

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
Moyenne des séjours	28,2 nuits	7,0 nuits	9,8 nuits
Durée totale au cours de la dernière année	58,8 nuits	67,0 nuits	65,9 nuits

- q En moyenne, lors de ces séjours, les résidences secondaires sont occupées par 3,0 personnes incluant le répondant. Ce nombre est sensiblement le même pour les campeurs saisonniers et les propriétaires de chalets. Notons toutefois qu'une forte majorité des campeurs saisonniers ne sont que deux occupants (62,1 %) tandis que le nombre d'occupants est plus réparti entre 2, 3 et même 4 occupants pour les propriétaires de résidences secondaires. L'étendue des réponses chez ce groupe est donc plus grande ce qui peut être dû à un plus grand espace disponible pour accueillir des visiteurs par exemple.

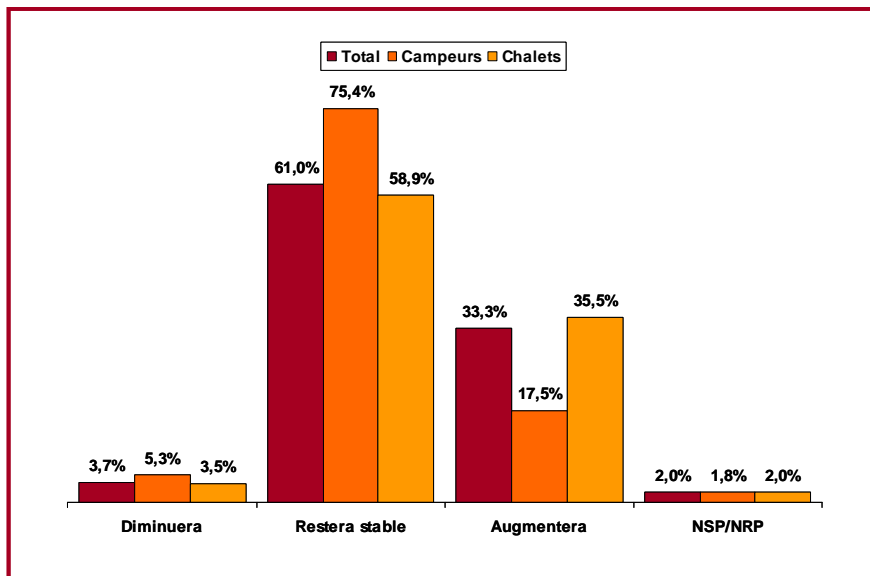
<sup>1</sup> L'expression « campeurs saisonniers » est utilisée dans cette étude pour référer aux propriétaires de roulottes ou de véhicules récréatifs (VR) occupant un terrain de camping pendant une période prolongée, soit pendant toute la période estivale et même plus, et s'en servant comme d'une résidence secondaire.

**NOMBRE DE PERSONNES QUI OCCUPENT GÉNÉRALEMENT  
LA RÉSIDENCE SECONDAIRE LORS DES SÉJOURS**

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
1 personne	1,7 %	3,3 %	3,1 %
2 personnes	62,1 %	44,1 %	46,4 %
3 personnes	8,6 %	16,3 %	15,3 %
4 personnes et plus	27,6 %	35,1 %	34,1 %
Ne sait pas / ne répond pas	0,0 %	1,3 %	1,1 %
Nombre moyen de personnes	2,7	3,1	3,0

- q Le graphique suivant donne un aperçu de la fréquentation future de la résidence secondaire estimée par les répondants au cours des trois prochaines années. La majorité des villégiateurs affirment que cette fréquentation restera stable (61,0 %) et encore plus parmi les campeurs saisonniers (75,4 %).
- q De plus, seulement 17,5 % des campeurs saisonniers (comparativement à 33,3 % pour l'ensemble des villégiateurs) pensent que leur fréquentation augmentera et 5,3 % (comparativement à 3,7 % pour l'ensemble des villégiateurs) pensent que leur fréquentation diminuera.

**FRÉQUENTATION DE CHALETS AU COURS DES TROIS PROCHAINES ANNÉES**





## 4.2 HABITUDES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIE DE DÉPENSES

- On retrouve dans le tableau qui suit : le pourcentage des ménages ayant fait ce type de dépense pour leur résidence secondaire, la dépense annuelle moyenne estimée par ménage faite lors d'un séjour à la résidence secondaire, la dépense moyenne estimée par séjour au cours de la dernière année, la proportion de ces dépenses faites dans les commerces de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et la proportion de ces dépenses faites dans les commerces situés à l'extérieur de la MRC, ainsi que les dépenses totales dans et à l'extérieur de la MRC par l'ensemble des ménages de la population à l'étude (généralisation des dépenses par ménage de l'échantillon à l'ensemble des 6 012 ménages à l'étude).

## RÉPARTITION DES DÉPENSES DES VILLÉGIATEURS PAR CATÉGORIE DE DÉPENSES, À L'INTÉRIEUR ET À L'EXTÉRIEUR DE LA MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

TYPE DE DÉPENSE	% DES MÉNAGES QUI FONT CE TYPE DE DÉPENSES POUR LA RÉSIDENCE SECONDAIRE	DÉPENSES ANNUELLES MOYENNES ESTIMÉES DES MÉNAGES*	DÉPENSES MOYENNES DES MÉNAGES PAR SÉJOUR*	% DES DÉPENSES FAITES À L'INTÉRIEUR DE LA MRC	% DES DÉPENSES FAITES À L'EXTÉRIEUR DE LA MRC	DÉPENSES TOTALES DE LA POPULATION À L'ÉTUDE À L'INTÉRIEUR DE LA MRC	DÉPENSES TOTALES DE LA POPULATION À L'ÉTUDE À L'EXTÉRIEUR DE LA MRC
• Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	100,0	1 838,17 \$	146,71 \$	64,9 %	35,1 %	7 172 150 \$	3 878 928 \$
• Essence et carburant	84,7	964,69 \$	69,34 \$	47,5 %	52,5 %	2 754 865 \$	3 044 851 \$
• Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	73,8	531,35 \$	53,07 \$	70,6 %	29,4 %	2 255 300 \$	939 176 \$
• Restauration	71,6	191,84 \$	61,44 \$	91,1 %	8,9 %	1 050 695 \$	102 647 \$
• Quincaillerie, matériaux de construction	71,4	876,12 \$	---	76,4 %	23,6 %	4 024 166 \$	1 243 067 \$
• Produits horticoles, fleurs et plantes	43,4	81,19 \$	---	55,6 %	44,4 %	271 392 \$	216 723 \$
• Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	38,2	114,06 \$	---	55,8 %	44,2 %	382 637 \$	303 092 \$
• Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	35,7	161,81 \$	13,18 \$	40,7 %	59,3 %	395 930 \$	576 871 \$
• Matériel et accessoires de loisirs (matériel d'artiste informatique, disques, musique, vidéos, photos, livres et jouets, à l'exception des articles et vêtements de sport)	35,3	197,66 \$	21,20 \$	52,4 %	47,6 %	622 686 \$	565 646 \$
• Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	34,4	182,17 \$	---	82,9 %	17,1 %	907 926 \$	187 280 \$
• Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	32,7	214,57 \$	---	46,9 %	53,1 %	605 008 \$	684 987 \$
• Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	32,6	270,07 \$	---	40,4 %	59,6 %	655 959 \$	967 702 \$
• Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	25,6	441,49 \$	---	64,3 %	35,7 %	1 706 675 \$	947 563 \$
Total	---	6 065 \$	---	62,5 %	37,5 %	22 805 388 \$	13 658 535 \$

\* : moyenne calculée en incluant les répondants qui ne dépensent pas pour ce type de dépense.

q Les principaux constats qui ressortent de ce tableau sont les suivants :

- Les catégories de dépenses faites par une plus forte proportion de répondants sont l'alimentation (100 %), l'essence et le carburant (84,7 %), l'alcool, le vin et les spiritueux (73,8 %), la restauration (71,6 %), la quincaillerie et les matériaux de construction (71,4 %).
- Les dépenses moyennes annuelles les plus importantes (en incluant dans la moyenne les ménages ne dépensant rien pour cette catégorie) sont presque les mêmes, soit l'alimentation (1 838,17 \$), l'essence et le carburant (964,69 \$), l'alcool, le vin et les spiritueux (531,35 \$), la quincaillerie et les matériaux de construction (876,12 \$) et, seule exception, l'achat et la réparation de véhicules motorisés (441,49 \$); ce qui peut s'expliquer par une proportion très faible de répondants ayant fait ce type de dépense, mais un montant des dépenses élevé pour ceux qui l'ont fait.
- Plus de 50 % des types de dépenses sont effectués à l'intérieur des limites de la MRC, surtout en ce qui concerne la restauration (91,1 %), les services d'entretien de la résidence (82,9 %), la quincaillerie et les matériaux de construction (76,4 %), l'alcool, le vin et les spiritueux (70,6 %).
- Les fuites sont généralement limitées aux meubles, électroménagers et accessoires de décoration (59,6 %), aux produits de beauté et de santé (59,3 %), aux vêtements, chaussures et accessoires (53,1 %), à l'essence et au carburant (52,5 %) et toujours avec des pourcentages inférieurs à 60 %.
- Au total, les villégiateurs à l'étude génèrent plus de **22,8 M\$ de dépenses dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau** et dépensent 13,6 M\$ à l'extérieur de la MRC pour leurs dépenses associées exclusivement à la résidence secondaire. Globalement, **63 % de l'ensemble de leurs dépenses pour la résidence secondaire sont donc faites dans la MRC.**
- Ce ratio de 63 % des dépenses effectuées à l'intérieur de la MRC est bon si on le compare à d'autres destinations commerciales. En effet, des études d'analyse de fuites commerciales réalisées pour des villes et des centres commerciaux nous apprennent que des fuites similaires (soit 35 %) sont observées pour certaines destinations. Et il s'agissait d'études portant sur des résidents permanents uniquement.
- Ces dépenses excluent également les taxes municipales payées par les villégiateurs qui correspondent selon les données de rôle à plus de 4,3 millions \$ ainsi que la location de camping qu'on estime à 1 million \$ annuellement.

q De plus, le tableau suivant montre que pour les types de dépenses suivants, la proportion des dépenses réalisées à l'intérieur de la MRC par les campeurs saisonniers est supérieure à la proportion des dépenses faites par les propriétaires de chalets :

- essence et carburant;
- restauration;
- produits horticoles, fleurs et plantes;
- matériel et accessoires de loisirs;
- et achat et réparation de véhicules motorisés.

**PROPORTION DES DÉPENSES FAITES À L'INTÉRIEUR DE LA MRC AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE  
(PARMI CEUX QUI FONT CES TYPES DE DÉPENSES)**

TYPE DE DÉPENSE	PROPORTION DES DÉPENSES MOYENNES DES MÉNAGES À L'INTÉRIEUR DE LA MRC		
	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
• Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	63,2 %	65,2 %	64,9 %
• Essence et carburant	58,0 %	45,7 %	47,5 %
• Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	65,7 %	71,5 %	70,6 %
• Restauration	98,9 %	89,3 %	91,1 %
• Quincaillerie, matériaux de construction	67,7 %	77,2 %	76,4 %
• Produits horticoles, fleurs et plantes	62,3 %	54,9 %	55,6 %
• Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	54,2 %	56,0 %	55,8 %
• Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	35,9 %	41,6 %	40,7 %
• Matériel et accessoires de loisirs (matériel d'artiste informatique, disques, musique, vidéos, photos, livres et jouets, à l'exception des articles et vêtements de sport)	75,0 %	50,3 %	52,4 %
• Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	N/A <sup>1</sup>	82,8 %	82,9 %
• Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	64,9 %	43,7 %	46,9 %
• Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	33,3 %	40,9 %	40,4 %
• Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	66,3 %	63,9 %	64,3 %

<sup>1</sup> La faible nombre de répondants qui ont affirmé effectuer ce type de dépense ne permet pas de donner cette réponse.

- De par leur nombre, les propriétaires de chalets effectuent la majorité des dépenses **totales** des villégiateurs dans la MRC, mais celles des campeurs saisonniers représentent tout de même 10,1 % de l'ensemble des villégiateurs.
- En moyenne, par ménage, les propriétaires de chalets dépensent également davantage dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau (3 937 \$ en moyenne par ménage contre 2 646 \$).

#### DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES À L'INTÉRIEUR DE LA MRC

TYPE DE DÉPENSE	DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES À L'INTÉRIEUR DE LA MRC		
	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
• Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	468 944 \$	6 703 206 \$	7 172 150 \$
• Essence et carburant	284 200 \$	2 470 665 \$	2 754 865 \$
• Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	182 235 \$	2 073 065 \$	2 255 300 \$
• Restauration	248 363 \$	802 332 \$	1 050 695 \$
• Quincaillerie, matériaux de construction	238 727 \$	3 785 439 \$	4 024 166 \$
• Produits horticoles, fleurs et plantes	17 989 \$	253 402 \$	271 392 \$
• Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	52 642 \$	329 995 \$	382 637 \$
• Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	32 669 \$	363 261 \$	395 930 \$
• Matériel et accessoires de loisirs (matériel d'artiste informatique, disques, musique, vidéos, photos, livres et jouets, à l'exception des articles et vêtements de sport)	30 844 \$	591 842 \$	622 686 \$
• Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	1 925 \$	906 001 \$	907 926 \$
• Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	53 948 \$	551 059 \$	605 008 \$
• Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	10 198 \$	645 761 \$	655 959 \$
• Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	693 249 \$	1 013 426 \$	1 706 675 \$
Total	2 315 933 \$	20 489 454 \$	22 805 388 \$
Dépense moyenne par ménage	2 646 \$	3 937 \$	3 793 \$
Proportion	10,1 %	89,9 %	100 %

- q Les facteurs qui influencent le plus la dépense des ménages dans la MRC sont :
- la durée de séjour (les villégiateurs qui ont passé un total de plus de 50 jours à leur résidence secondaire au cours de la dernière année ont effectué 63 % de leurs dépenses dans la MRC contre 61 % pour les villégiateurs qui y ont passé un total de 50 jours et moins);
  - le nombre de séjours au cours des douze derniers mois (les villégiateurs qui sont allés 10 fois et moins à leur résidence secondaire au cours de la dernière année ont effectué 59 % de leurs dépenses dans la MRC contre 63 % pour les villégiateurs qui sont allés plus de 10 fois);
  - le revenu total du ménage (par exemple, les villégiateurs dont le revenu annuel total du ménage se situe entre 90 000 \$ et 99 999 \$ ont effectué 88 % de leurs dépenses dans la MRC contre seulement 55 % pour les villégiateurs dont le revenu annuel total du ménage se situe en-dessous de 30 000 \$);
  - la langue (les villégiateurs dont la langue la plus souvent parlée à la maison est l'anglais ont effectué 64 % de leurs dépenses dans la MRC contre 59 % pour les villégiateurs dont la langue la plus souvent parlée à la maison est le français);
  - Les intentions de séjour n'ont pas d'impact significatif sur la dépense moyenne par ménage.
- q Parmi les répondants dont au moins 40 % des dépenses d'une catégorie ont été réalisées à **l'extérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau**, les principales raisons pour acheter à l'extérieur de la MRC sont surtout que c'est plus **pratique** (35,3 %), que les **prix** sont plus compétitifs (31,0 %), ou qu'il y avait **plus de choix** (11,9 %).

## RAISONS DE DÉPENSER À L'EXTÉRIEUR DE LA MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

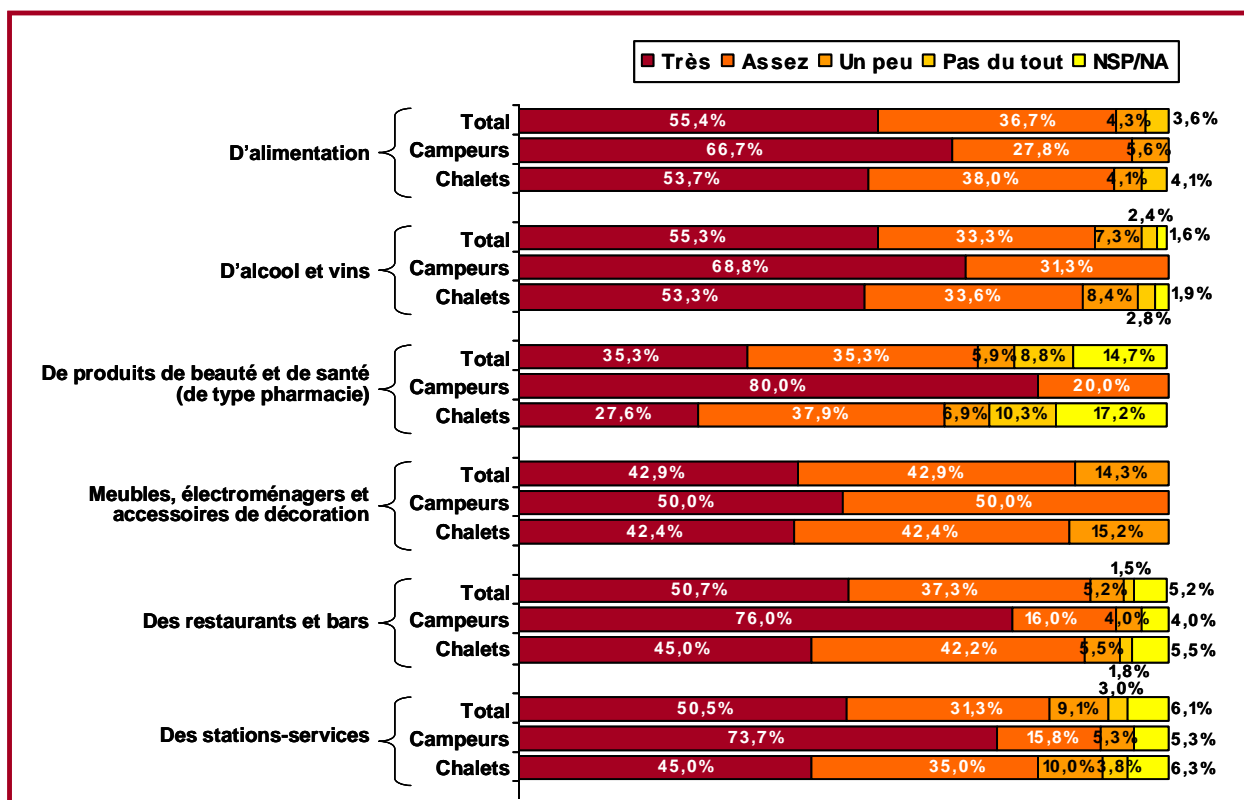
RAISONS	TOTAL
Plus pratique	35,3 %
Prix plus compétitifs	31,0 %
Plus de choix de produits	11,9 %
Bannières reconnues	5,7 %
Meilleure qualité	4,5 %
Meilleur service	2,3 %
Autres	0,9 %
Ne sait pas / ne répond pas / aucune raison en particulier	10,3 %

## 4.3 NIVEAU DE SATISFACTION

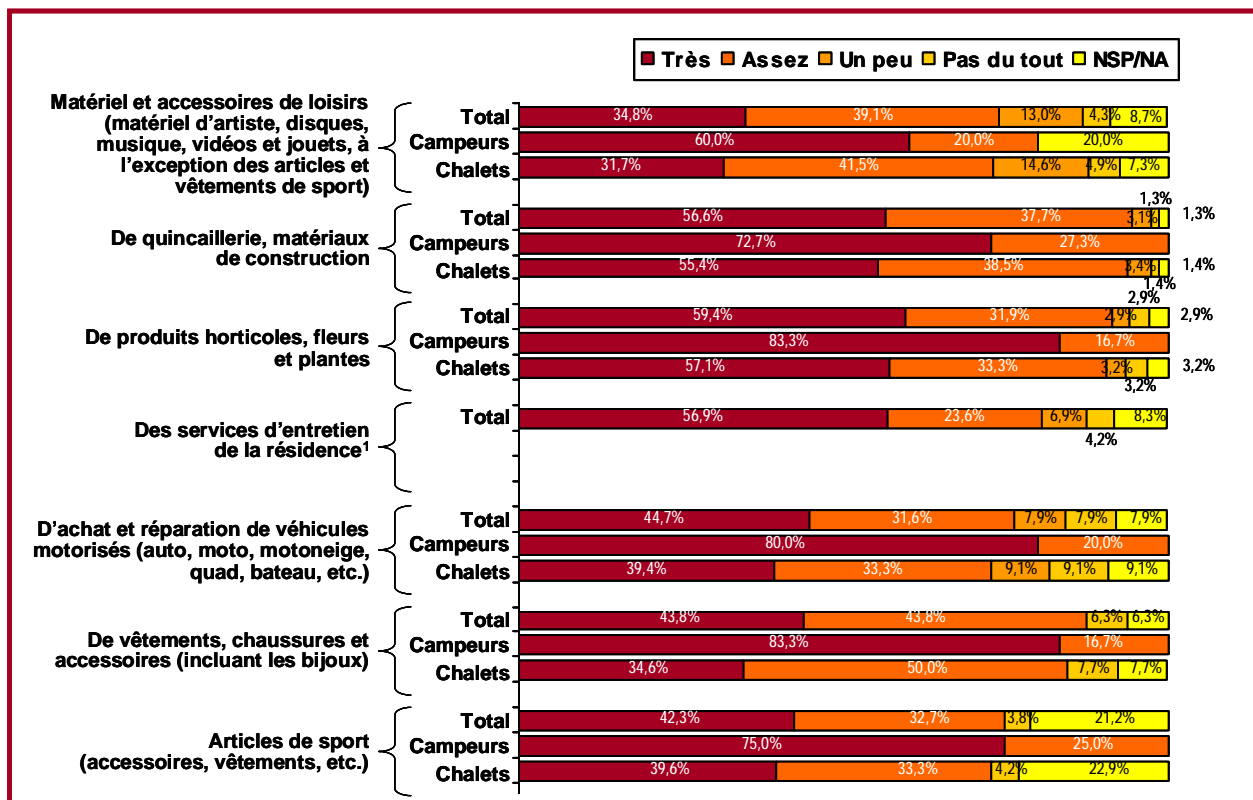
- q Parmi ceux dont au moins 40 % des dépenses d'une catégorie ont été réalisées à l'intérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, le niveau de satisfaction est globalement supérieur vis-à-vis de l'ensemble des magasins suivants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau :
- les produits horticoles, fleurs, plantes et jardins (59,4 % de «très satisfaits»);
  - les services d'entretien de la résidence (56,9 % de «très satisfaits»);
  - les quincailleries et matériaux de construction (56,6 % de «très satisfaits»);
  - l'alimentation (55,4 % de «très satisfaits»);
  - l'alcool, le vin et les spiritueux (55,3 % de «très satisfaits»);
- q Par contre, le niveau de satisfaction est globalement inférieur vis-à-vis de l'ensemble des magasins suivants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau :
- les magasins de matériel et accessoires de loisirs (34,8 % de «très satisfaits»);
  - les magasins de produits de beauté et de santé (35,3 % de «très satisfaits»).
- q Les campeurs saisonniers sont généralement plus satisfaits que les propriétaires de chalets, plus encore lors de l'achat et la réparation de véhicules motorisés (80,0 % contre 44,7 %) et des articles de sport (75,0 % contre 42,3 %).

- q D'ailleurs, les faiblesses commerciales de la Vallée-de-la-Gatineau avaient rapidement été excusées par les villégiateurs lors des groupes de discussion qui jugeaient cette situation « normale en campagne ».

#### SATISFACTION VIS-À-VIS DES MAGASINS DE LA MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU



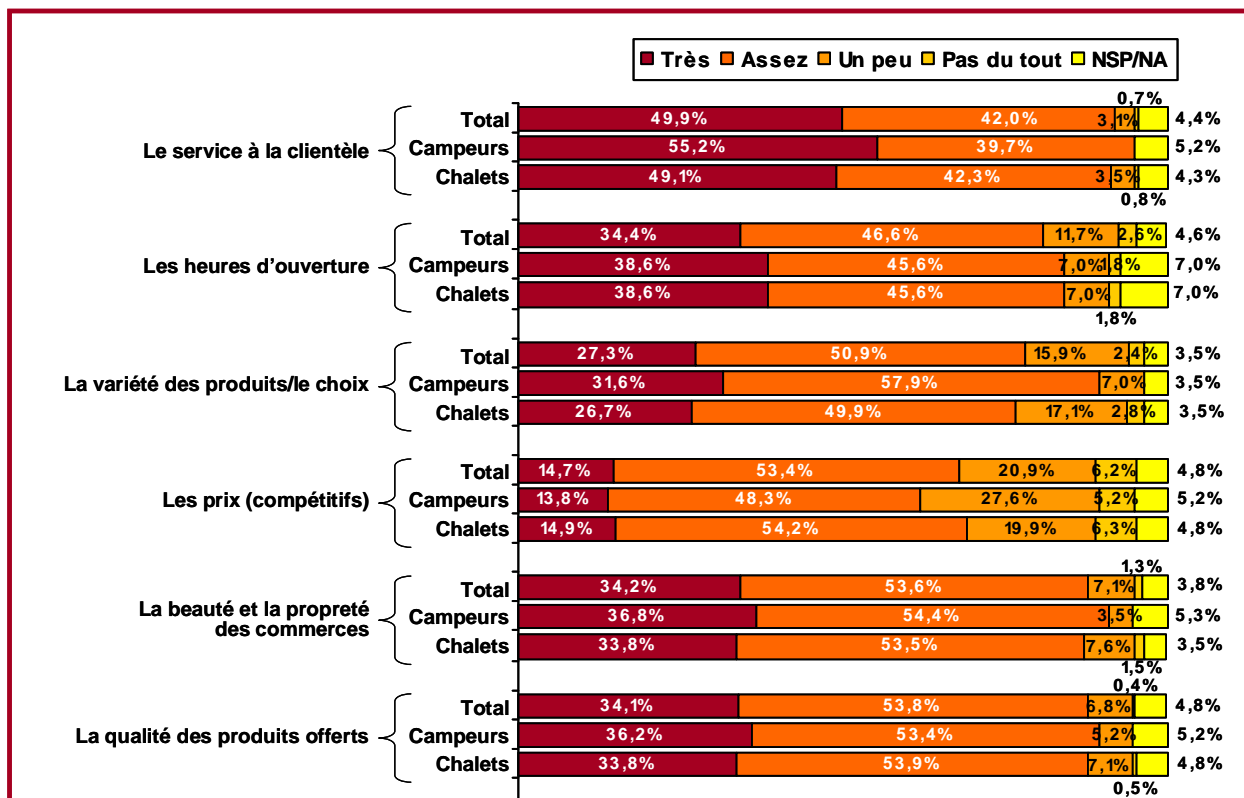




1. N trop petit pour permettre une comparaison entre campeurs et chalets.

- q De façon générale, les répondants jugent l'offre commerciale adéquate surtout en ce qui concerne le service à la clientèle (49,9 % «très satisfaits»).
- q Néanmoins, on note un niveau de satisfaction inférieur comparativement aux autres aspects de l'offre pour les prix (27,1 % sont insatisfaits) et, contrairement à tous les autres critères, les campeurs sont légèrement moins satisfaits que les propriétaires de résidences secondaires sur ce point.

## SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU



- q Notons que de manière générale, une note de satisfaction dépassant les 60 % de très satisfait est considérée comme excellente comme le démontre le tableau suivant.

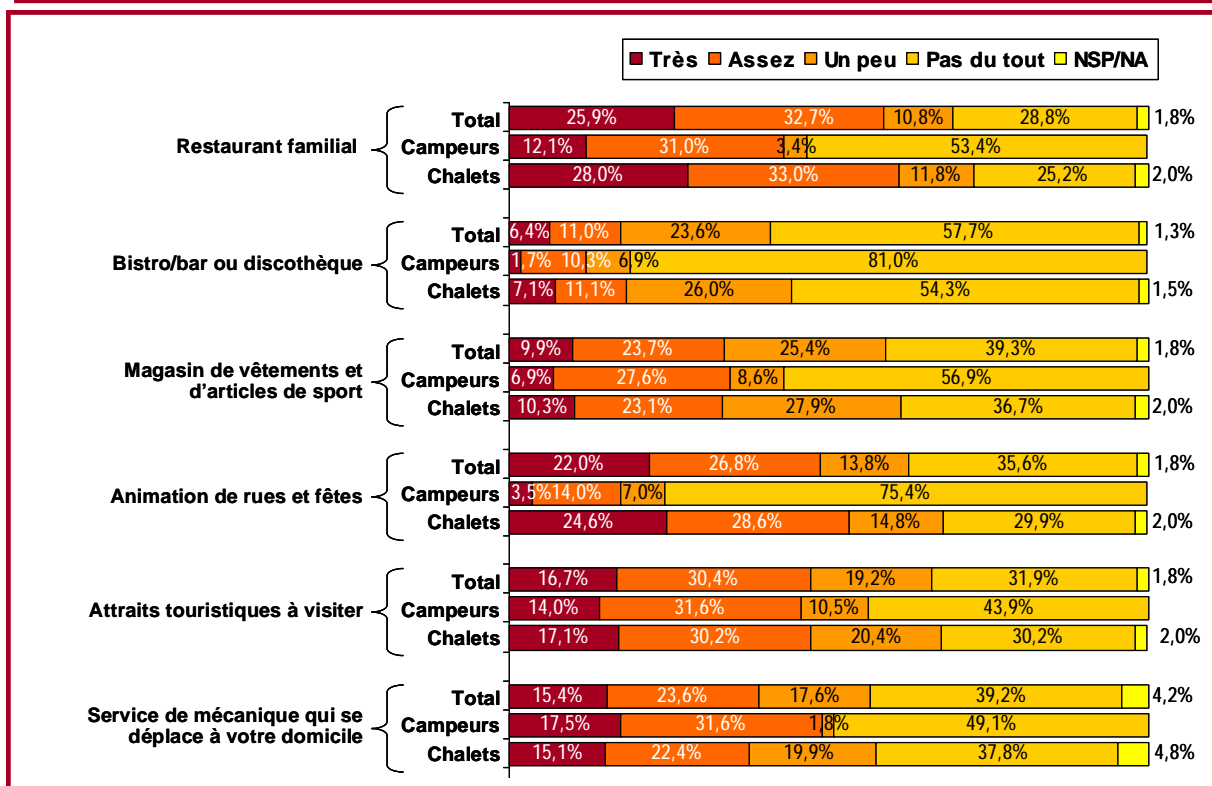
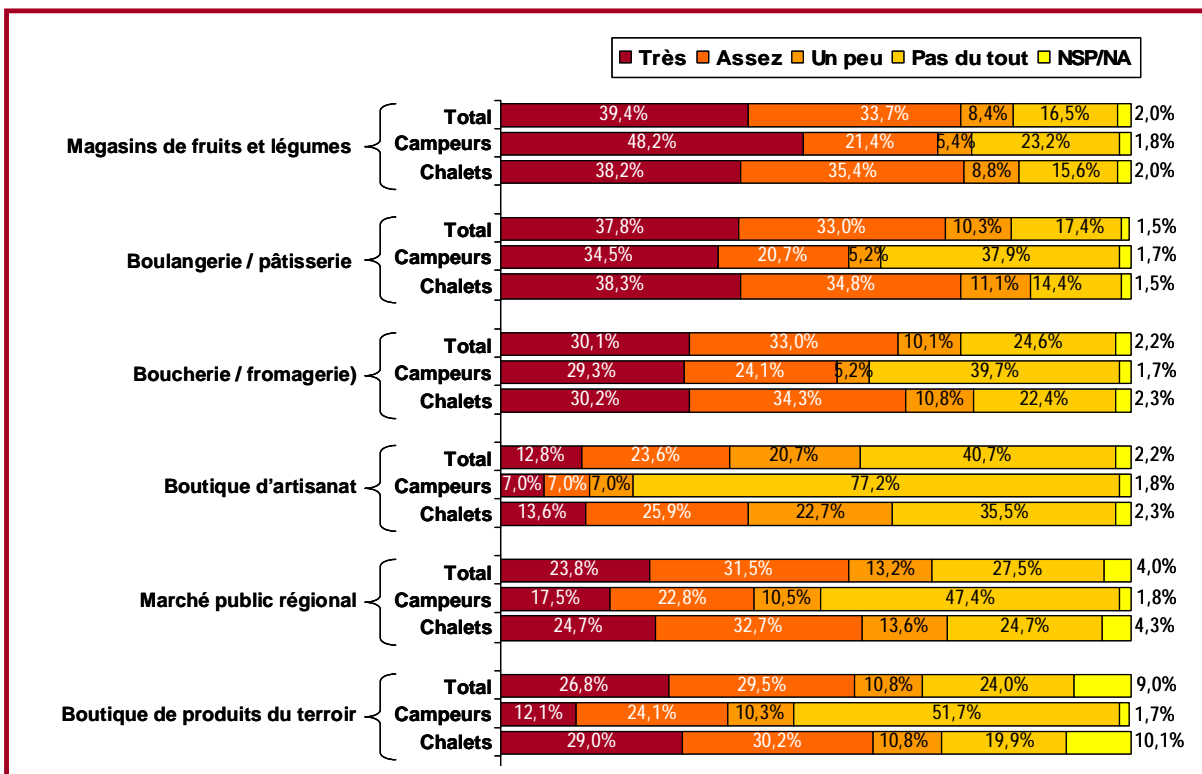
## Interprétation du niveau de satisfaction

Proportion de « Très satisfaisant »	Interprétation	Légende
Entre 0,0 % et 15,0 %	Niveau 1 : Insuffisant	☆
Entre 15,1 % et 30,0 %	Niveau 2 : Moyen	☆☆
Entre 30,1 % et 45,0 %	Niveau 3 : Bon	☆☆☆
Entre 45,1 % et 60,0 %	Niveau 4 : Très bon	☆☆☆☆
Entre 60,1 % et 100,0 %	Niveau 5 : Excellent	☆☆☆☆☆

#### 4.4 BESOINS NON SATISFAITS

- q Parmi tous les types de magasins ou services énumérés lors de l'enquête, les répondants seraient principalement intéressés à retrouver :
- des magasins de fruits et légumes (39,4 % de «très intéressés» dont une proportion encore plus grande parmi les campeurs saisonniers);
  - des boulangeries ou des pâtisseries (37,8 % de «très intéressés»);
  - des boucheries (30,1 % de «très intéressés»);
  - des boutiques de produits du terroir (26,8 %);
  - des restaurants familiaux (26,8 % de «très intéressés» dont une proportion encore plus grande parmi les propriétaires de chalets);
  - et un marché public régional (23,8 % de «très intéressés», dont 24,7 % parmi les propriétaires de chalets).
- q Ils seraient moins intéressés par :
- des bistros, des bars et des discothèques (6,7 % de «très intéressés»);
  - et des magasins de vêtements et d'articles de sport (9,9 % de «très intéressés»).

**NIVEAU D'INTÉRÊT À RETROUVER LES TYPES DE MAGASINS  
OU SERVICES SUIVANTS DANS LA MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU**



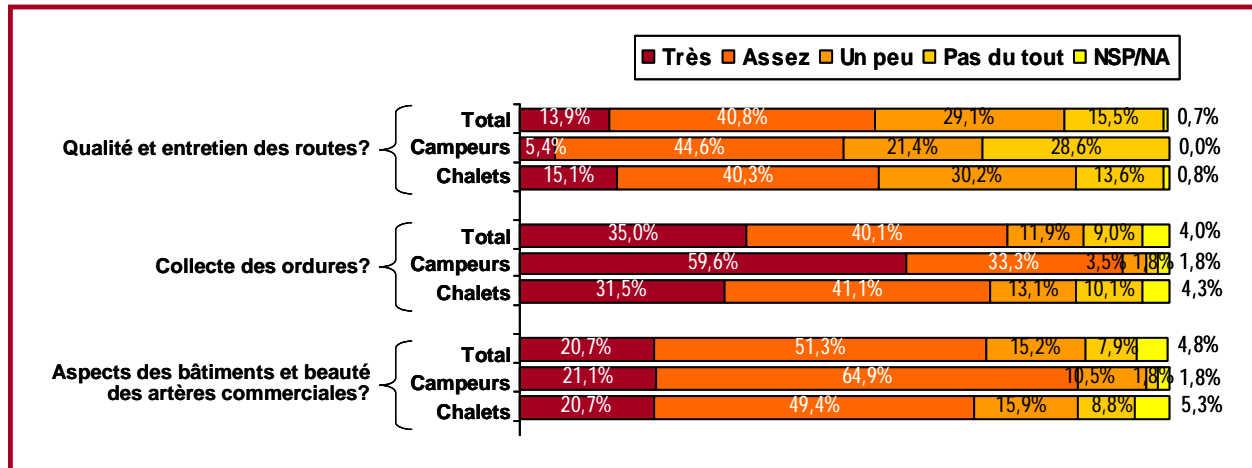
Parmi les autres suggestions on retrouve entre autres :

- une papeterie;
- une marina;
- du “night life”;
- des parcs publics;
- un marché aux puces;
- une poissonnerie;
- un café équitable;
- des activités pour les enfants;
- un Tim Horton;
- des attrait touristiques au niveau culturel;
- des magasins à un dollar;
- etc.

q Lorsqu'ils pensent à la municipalité où est située leur résidence secondaire, les répondants sont «très» ou «assez» satisfaits de la collecte des ordures (75,1 %) et des aspects des bâtiments et de la beauté des artères commerciales (72,0 %), mais dans une proportion moindre de la qualité et de l'entretien des routes (54,7 %).

q Dans l'ensemble, les campeurs saisonniers sont plus satisfaits que l'ensemble des villégiateurs sur deux de ces trois éléments également, soit la collecte des ordures et l'aspect des bâtiments et de la beauté des artères commerciales.

**SATISFACTION VIS-À-VIS DES ÉLÉMENTS SUIVANTS EN RÉFÉRENCE À LA MUNICIPALITÉ  
OÙ SE TROUVE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE**



#### 4.5 PROFIL DES RÉPONDANTS

q Le tableau suivant présente les caractéristiques sociodémographiques des villégiateurs des deux strates analysées. On y constate entre autres que les propriétaires de chalets :

- sont plus scolarisés;
- comptent une proportion inférieure de personnes âgés de moins de 45 ans;
- et ont un revenu du ménage plus élevé que les campeurs saisonniers;
- et comptent une proportion supérieure de personnes anglophones.

#### PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES VILLÉGIATEURS

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
<b>Niveau de scolarité complété</b>			
Primaire	15,8 %	4,8 %	6,2 %
Secondaire (D.E.S., D.E.P. )	50,9 %	27,1 %	30,1 %
Cégep et technique	21,1 %	18,3 %	18,7 %
Diplôme universitaire 1er cycle	7,0 %	26,6 %	24,2 %
Diplôme universitaire 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> cycles	5,3 %	21,1 %	19,1 %
Ne répond pas	0,0 %	2,0 %	1,8 %

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETs	TOTAL
<b>Âge</b>			
18-34 ans	10,8 %	4,3 %	5,0 %
35-44 ans	19,6 %	12,8 %	13,4 %
45-54 ans	21,3 %	27,5 %	26,7 %
55-64 ans	28,2 %	32,2 %	31,6 %
65 ans et plus	21,6 %	20,8 %	20,7 %
NRP	0,0 %	3,3 %	2,9 %
Moyenne	51,4 ans	53,9 ans	53,6 ans
<b>Personnes de 18 ans et plus habitent le foyer</b>			
1 personne	5,3 %	10,3 %	9,7 %
2 personnes	75,4 %	61,5 %	63,2 %
Plus de 2 personnes	19,3 %	28,3 %	17,0 %
<b>Personnes de moins de 18 ans habitent le foyer</b>			
Aucune	65,5 %	69,6 %	69,1 %
1 personne	13,8 %	13,1 %	13,2 %
2 personnes ou plus	20,7 %	17,7 %	17,8 %
<b>Sexe du répondant</b>			
Homme	50,9 %	52,1 %	52,0 %
Femme	49,1 %	47,9 %	48,0 %
<b>Occupation</b>			
Professionnel	26,3 %	29,0 %	28,6 %
Semi-professionnel et technicien	8,8 %	7,1 %	7,3 %
Gérance, administration et commerce	1,8 %	10,8 %	9,7 %
Col blanc	7,0 %	3,5 %	4,0 %
Ouvrier spécialisé	5,3 %	6,8 %	6,6 %
Ouvrier non spécialisé ou journalier	12,3 %	1,5 %	2,9 %
Travailleur agricole, forêt et pêche	0,0 %	0,5 %	0,4 %
Étudiant(e) (à temps plein)	1,8 %	0,8 %	0,9 %
Retraité(e)	35,1 %	34,8 %	34,8 %
Tient la maison	1,8 %	2,0 %	2,0 %
Retire des prestations	0,0 %	1,3 %	1,1 %
Autres	0,0 %	1,3 %	1,1 %
Ne répond pas	0,0 %	0,8 %	0,7 %

	CAMPEURS SAISONNIERS	PROPRIÉTAIRES DE CHALETS	TOTAL
<b>Revenu annuel total du ménage</b>			
Moins de 30 000 \$	1,8 %	2,8 %	2,7 %
30 000 \$ - 39 999 \$	8,9 %	6,1 %	6,4 %
40 000 \$ - 49 999 \$	12,5 %	6,3 %	7,1 %
50 000 \$ - 59 999 \$	10,7 %	6,3 %	6,9 %
60 000 \$ - 69 999 \$	5,4 %	5,3 %	5,3 %
70 000 \$ - 79 999 \$	3,6 %	4,3 %	4,2 %
80 000 \$ - 89 999 \$	3,6 %	7,1 %	6,6 %
90 000 \$ - 99 999 \$	1,8 %	3,5 %	3,3 %
100 000 \$ et plus	12,5 %	28,8 %	26,7 %
Ne répond pas	39,3 %	29,5 %	30,8 %
<b>Langue le plus souvent parlée à la maison</b>			
Français	72,1 %	52,8 %	54,1 %
Anglais ou autre	27,9 %	47,2 %	45,9 %





## 5. RECOMMANDATIONS

---

L'ensemble des résultats de cette enquête démontrent, sans l'ombre d'un doute, que les villégiateurs composant la population à l'étude (soit les villégiateurs âgés de 18 ans et plus, détenant une résidence secondaire ou une roulotte dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et dont la résidence principale n'est pas située dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou la MRC d'Antoine-Labelle) génèrent des retombées économiques importantes dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau si on analyse les dépenses directement liées à la possession d'une résidence secondaire ou d'une roulotte dans la MRC et ce, même si des fuites commerciales subsistent.

Les dépenses directes de ces villégiateurs dans la MRC sont évaluées à plus de 22,8 M\$ et les fuites s'élèvent à 13,7 M\$. À ces dépenses, il faut aussi ajouter les taxes municipales et la location des espaces de camping estimées respectivement à 4,3 M\$ et 1 M\$.

Leur niveau de satisfaction à l'égard des commerces qu'ils fréquentent est relativement élevé et leurs principaux besoins concernent surtout des produits d'alimentation plus spécialisés et haut de gamme que l'on retrouve dans les types de commerces suivants : fruiterie, boulangerie, boucherie et pâtisserie. Un certain intérêt a aussi été démontré à l'égard des produits du terroir, d'un marché régional et d'un restaurant familial.

### RAPPEL DES PRINCIPAUX CONSTATS DU SONDAGE

Comme on le verra dans les paragraphes suivants, les résultats du sondage confirment en partie les constats stratégiques du volet 1 de l'étude et ceux recueillis lors des groupes de discussion. Les niveaux de satisfaction sont cependant légèrement plus élevés que ce que laissaient présager les propos tenus lors des groupes.

Il est toutefois important de noter que la **comparaison entre les résultats du sondage et ceux ressortis lors des groupes de discussion est faite à titre indicatif puisque les populations à l'étude étaient très différentes**. Dans le cas des groupes, il s'agissait de « retraités-villégiateurs », propriétaires de chalet, alors que le sondage s'adressait autant à des propriétaires de chalet qu'à des campeurs-saisonniers, de tous les groupes d'âge. Qui plus est, les **deux méthodologies ne permettent pas d'atteindre les mêmes objectifs**: dans le cas du sondage, on vise à mesurer quantitativement et statistiquement l'ampleur d'un phénomène à l'intérieur d'une population donnée, alors que la tenue groupes nous amène à mieux comprendre qualitativement des perceptions, comportements et motivations (les enseignements qui en ressortent ne pouvant à eux seuls être généralisés à l'ensemble d'une population).

Le sondage a ainsi fait ressortir que :

- q La fréquentation des villégiateurs est relativement élevée (en moyenne, près de 20 séjours par année et une durée totale de séjour annuel de plus de 65 nuits) et le tiers prévoient venir plus souvent au cours des prochaines années. Les campeurs saisonniers fréquentent leur roulotte moins souvent mais plus longtemps, tandis que les propriétaires de chalets fréquentent leur chalet 2 fois plus souvent, mais 4 fois moins longtemps.

*La grande majorité des participants aux groupes de discussion disaient fréquenter leur chalet **très régulièrement, mais n'y résident pas à temps plein et n'ont pas l'intention d'y habiter de façon permanente à relativement court terme.***

- q Les catégories de biens et services où les dépenses moyennes annuelles sont les plus élevées sont l'alimentation, l'essence et le carburant, l'alcool, le vin et les spiritueux, la quincaillerie et les matériaux de construction et l'achat et la réparation de véhicules motorisés, qui constitue d'ailleurs le seul poste de dépenses où une plus faible portion de l'échantillon fait des achats. En général, les catégories de dépenses les plus utilisées sont aussi celles où les dépenses sont les plus élevées.

*Les dépenses à l'intérieur de la MRC s'avèrent finalement plus importantes que prévues, mais les catégories mentionnées lors du sondage et des groupes concordent et font effectivement partie de celles où la proportion des dépenses*

*faites à l'intérieur de la MRC dépassent celle des dépenses faites à l'extérieur de la MRC, sauf en ce qui concerne l'essence pour des raisons évidentes.*

- q Plus de 50 % des types de dépenses sont effectués à l'intérieur des limites de la MRC, surtout en ce qui concerne la restauration, les services d'entretien de la résidence, la quincaillerie et les matériaux de construction, l'alcool, le vin et les spiritueux. Globalement, 63 % de l'ensemble des dépenses pour la résidence secondaire sont faites dans la MRC.
- q De façon générale, les répondants jugent l'offre commerciale adéquate et sont très satisfaits, surtout en ce qui concerne le service à la clientèle. Néanmoins, on note un niveau de satisfaction inférieur comparativement aux autres aspects de l'offre pour les prix.

*Les participants des deux groupes de discussion avaient choisi la Vallée-de-la-Gatineau comme lieu de villégiature principalement parce qu'il s'agissait de leur **lieu d'origine ou parce que leur famille y est établie depuis longtemps**. L'attachement familial et sentimental à la région et le fait d'y résider depuis longtemps explique peut-être les dépenses relativement élevées dans la MRC. Cet élément peut expliquer en partie les dépenses effectuées dans la région et le fort taux de satisfaction des villégiateurs (connaissent les employés et sont attachés à la région).*

*Les participants des deux groupes s'entendaient également sur les principaux points forts de la région, notamment la beauté de la nature, la présence de lacs et de montagnes et l'amabilité des gens de la région. Amabilité qui peut également contribuer à la satisfaction des villégiateurs face aux commerces visités.*

- q Les propriétaires de chalets dépensent davantage que les campeurs saisonniers et dépensent davantage dans la MRC ce qui en fait une cible de choix.
- q La durée de séjour, le nombre de séjours, le revenu total du ménage et la langue (les anglophones dépensent davantage que les francophones) sont les facteurs qui influencent le plus la dépense des ménages dans la MRC.
- q Les principales raisons pour acheter à l'extérieur de la MRC sont surtout que c'est plus pratique, que les prix sont plus compétitifs, ou le fait d'avoir plus de choix.

*Les faiblesses les plus souvent citées lors des groupes ont été le piètre état des routes et l'offre commerciale jugée peu variée, plus chère et difficile d'accès en raison des heures d'ouverture. Cependant, bien que la grande majorité de leurs dépenses soient faites en ville, les participants aux groupes se sont dits très sensibles à l'importance de l'achat local. Ils sont aussi moins sensibles au prix lorsqu'ils sont dans la Vallée-de-la-Gatineau, soit par nécessité ou parce qu'ils sont conscients des limites d'approvisionnement en campagne. Ces éléments seront donc des leviers importants pour maximiser les dépenses des villégiateurs dans la MRC.*

*Même si le service personnalisé est ressorti comme un avantage indéniable de la Vallée-de-la-Gatineau lors des groupes, on précisait aussi que la qualité de ce service est variable et que les commerces manquent de cachet. Il s'agit également d'éléments auxquels les commerçants doivent être sensibilisés.*

q Parmi tous les types de magasins ou services énumérés lors de l'enquête, les répondants seraient principalement intéressés à retrouver :

- des magasins de fruits et légumes;
- des boulangeries ou des pâtisseries;
- des boucheries;
- des boutiques de produits du terroir;
- des restaurants familiaux ;
- et un marché public régional.

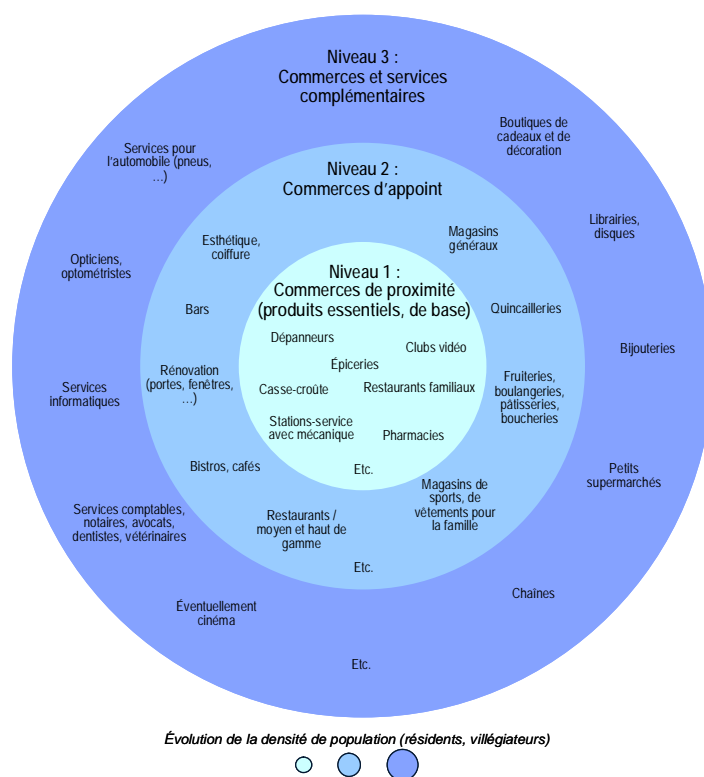
*La plupart des participants aux groupes de discussion déplorait plus particulièrement l'absence de produits frais comme les fruits et les légumes et de produits du terroir qu'ils s'attendent à trouver en milieu rural.*

## LE CONTEXTE D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Les résultats du sondage situent également la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau dans un niveau de développement que nous avons qualifié de «commerces de proximité» ou de subsistance, en voie de progresser vers le niveau des «commerces d'appoint» lors du volet 1 de l'étude.

Ainsi, l'offre commerciale actuelle est surtout caractérisée par des commerces de proximité offrant des produits de subsistance, essentiels ou de base, et au fur et à mesure que la densité de population (autant locale que les villégiateurs et les touristes) s'intensifiera, l'offre de commerces plus spécialisés progressera vers le niveau 2 où l'on retrouve entre autres les boutiques d'alimentation plus spécialisées, la restauration familiale, les quincailleries et autres commerces de proximité.

### ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



### LES STRATÉGIES

Outre la communication des résultats de cette étude qui, en elle-même, permettra de sensibiliser les commerçants à l'importance économique des villégiateurs et à leurs besoins, les enjeux et les stratégies dominantes demeurent sensiblement les mêmes pour la SADC qui devra :

- faire connaître l'importance du marché des «retraités-villégiateurs» et encourager les commerçants existants à s'y adapter;
- augmenter la demande des villégiateurs;

- encourager l'implantation et le développement de nouveaux commerces;
- maximiser les retombées de cette demande dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

Cependant, les résultats de cette enquête mettent l'accent sur ces trois derniers enjeux et permettent de préciser quels sont les segments de clientèle susceptibles de maximiser les retombées et quels sont les secteurs ou les types de commerces qui doivent être encouragés pour compléter l'offre commerciale.

Les recommandations concernant la demande des villégiateurs et les améliorations à apporter au mix commercial sont donc les suivantes :

#### **Recommandations concernant la demande des villégiateurs:**

- q En général, les **propriétaires de chalet** génèrent plus de dépenses dans la MRC que les campeurs saisonniers<sup>1</sup>. En fait, leur **durée de séjour totale plus élevée, leurs revenus et leur scolarité** également plus élevés fait augmenter leur dépense moyenne. Ce groupe de villégiateurs devrait donc être privilégié dans les efforts de promotion.
- q **Les anglophones**, qui correspondent également davantage au portrait que nous venons de décrire, constitue également un segment de consommateurs aux dépenses importantes. L'Ontario est donc un secteur géographique porteur puisqu'il comprend davantage de ménages anglophones à hauts revenus.

Rappelons que l'analyse géodémographique réalisée dans le volet 1 avait permis de démontrer que les codes postaux où le potentiel de croissance du segment des «retraités-villégiateurs» (donc personnes âgées de 45 ans et plus, possédant des revenus élevés, une scolarité universitaire et propriétaire de sa résidence principale) étaient les suivants : J8V (Gatineau), J8R (Gatineau) et J9A (Hull) pour la portion québécoise, ainsi que K1M (Ottawa Stewart), K1C (Orléans), K1V

---

<sup>1</sup> L'expression « campeurs saisonniers » est utilisée dans cette étude pour référer aux propriétaires de roulottes ou de véhicules récréatifs (VR) occupant un terrain de camping pendant une période prolongée, soit pendant toute la période estivale et même plus, et s'en servant comme d'une résidence secondaire.

(Ottawa) et K2G (Nepean) pour la portion ontarienne, soit près des grands centres urbains.



- q En général, comme la **durée de séjour totale influence les dépenses, l'allongement de la saison par l'ajout d'activités** de nature touristique ou récréative, ou des événements tôt au printemps et tard à l'automne, devrait favoriser les dépenses. Le maintien d'heures d'ouverture adéquates pendant la saison estivale est également important afin de créer des occasions d'achat.

#### **Recommandations concernant le développement commercial :**

- q Les potentiels commerciaux inexploités de la MRC pour des commerces **alimentaires plus spécialisés** du type fruiterie, boulangerie, pâtisserie, etc., et offrant un cachet régional devraient être priorisés. Il devient donc important de **faire connaître la demande dans ces secteurs aux entrepreneurs** présentant des projets d'entreprises et **soutenir l'implantation de ce type de commerces** où la demande est excédentaire.
- q Un marché régional où l'on retrouvera des produits du terroir et qui créera une certaine animation devrait être implanté, ainsi que des restaurants de type familial puisqu'un besoin existe également à ce niveau. Les secteurs plus au sud, où l'on retrouve une plus grande concentration de propriétaires de chalets sont les endroits les plus appropriés pour ce marché et les commerces d'alimentation spécialisés. Gracefield et Maniwaki sont recommandés pour créer une certaine concentration de commerces et un pôle d'attraction favorisant la synergie et les complémentarités plutôt que la dissolution de l'offre. L'implantation de rues marchandes animées doit également être favorisée tel que recommandé dans le volet 1 de l'étude.
- q Les commerces demandant le plus **d'effort pour maximiser la satisfaction des villégiateurs étudiés sont les commerces offrant des produits de beauté et de santé et les magasins de produits et accessoires de loisirs**. Notons cependant que ces catégories de dépenses ne représentent pas une part importante des achats globaux des villégiateurs comparativement à l'alimentation, l'essence et le carburant (où il n'y a malheureusement pas beaucoup à faire pour éviter que les villégiateurs s'approvisionnent en Ontario), l'alcool et la restauration.

- q **Les commerçants devraient être sensibilisés aux facteurs qui influencent l'achat** à l'extérieur de la MRC, soit les prix, la variété et l'accessibilité aux produits (côté pratique).
- q **Ces commerçants devraient également être encouragés à offrir des promotions** sur une base géographique ou en période estivale (coupons, promotions, cartes de fidélité, etc.) pour réduire l'impact du prix, **et à faciliter l'accès aux produits** par des services de livraison gratuite par exemple, ou la possibilité de «passer sa commande» par téléphone avant l'arrivée au chalet.
- q **Des actions de promotions** comme des mailings, un bottin de commerçants ou des publicités coopératives sont également recommandées.
- q **Les municipalités et le ministère des Transports devraient être sensibilisés à l'importance de l'état des routes** dans les perceptions et la satisfaction des villégiateurs et pour les encourager à fréquenter le secteur plus souvent, ce qui influence la dépense moyenne.

#### **Recommandations concernant la maximisation des dépenses et des retombées dans la MRC :**

- q On note que les catégories de dépenses où les fuites commerciales sont les plus élevées pour la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et où des actions pour récupérer une portion de ces fuites sont envisageables (nous excluons par exemple l'essence) sont les suivantes :
  - l'alimentation (3 878 928 \$);
  - la quincaillerie et les matériaux de construction (1 243 067 \$);
  - les meubles, les électroménagers et les accessoires de décoration (967 702 \$);
  - l'achat et la réparation de véhicules motorisés (947 563 \$);
  - l'alcool, les vins et les spiritueux (939 176 \$);
  - les vêtements, chaussures et accessoires (684 702 \$).

- q Ces catégories de dépenses sont donc celles où les efforts doivent être concentrés pour récupérer un maximum de pertes. En récupérant seulement 10 % de ces pertes, 866 114 \$ de nouvelles dépenses directes pourraient être récupérées dans la MRC (les autres catégories de dépenses occasionnent des fuites négligeables).
- q Pour chacun de ces groupes, des stratégies spécifiques peuvent être appliquées pour augmenter les dépenses dans la MRC :

CATÉGORIES DE DÉPENSES	EXEMPLES DE STRATÉGIES
Alimentation	Établissement de commerces plus spécialisés comme des fruiteries, des boulangeries, des pâtisseries, un marché, etc. Ces commerces devraient préférablement être instaurés dans les villes de Gracefield ou Maniwaki puisque l'on retrouve plus des deux tiers des chalets dans le sud de la MRC. Des concentrations de commerces de type « rues marchandes animées » sont recommandées plutôt qu'un éparpillement des commerces.
Quincaillerie et matériaux de construction	Instauration de services pour rendre la consommation plus pratique pour les résidents saisonniers comme par exemple la livraison gratuite et les commandes par téléphone. Des promotions estivales ou par secteur géographiques peuvent également être encouragées.
Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	Développement d'une offre adaptée aux besoins des villégiateurs (accessoires de type champêtres ou de jardins, etc.), ainsi que des services de livraison et des promotions sont envisageables.
Achat et réparation de véhicules motorisés	La variété, le prix et le service sont tous des aspects à améliorer pour maximiser les dépenses dans cette catégorie.
Alcool, vins et spiritueux	Doter les épiceries régionales d'une plus grande variété de vins et de bières. Favoriser l'implantation d'agences SAQ (offrant de la bière, du vin et des spiritueux dans les petits commerces d'alimentation régionaux) et le développement de départements SAQ. Alimentation offrant de la bière et du vin dans les supermarchés d'alimentation.
Vêtements, chaussures et accessoires	La variété et l'originalité de l'offre sont les principaux facteurs à améliorer pour cette catégorie de dépenses. De petites boutiques typiques à la région avec des produits des créateurs qu'on ne retrouve pas en ville doivent être privilégiées.



ANNEXE 1

---

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

## ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

---

**SONDAGE DE CONSOMMATION – CLIENTÈLE  
DE VILLÉGIATURE  
VOLET 2 DE L'ÉTUDE « ADAPTATION COMMERCIALE  
AU NOUVEAU MARCHÉ DE LA VILLÉGIATURE »**

### INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est \_\_\_\_\_ de la firme de recherche **Zins Beuchesne et associés**. Nous effectuons présentement une étude sur les comportements d'achat des détenteurs de chalets ou de résidences secondaires de la MRC Vallée-de-la-Gatineau. Selon les données publiques du rôle d'évaluation, vous détenez une résidence secondaire ou un chalet dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Nous aimerions donc vous poser quelques questions; toutes vos réponses demeureront confidentielles. Ce questionnaire ne prendra pas plus que quelques minutes de votre temps.

\* si nécessaire, préciser que ces données sont publiques, proviennent des municipalités et nous ont été fournis par la SADC Vallée-de-la-Gatineau.

---

Notes :

- Demander à parler à la **personne responsable des achats du ménage**
- Pour la collecte en face à face : référer à la roulotte au lieu de « résidence secondaire » ou chalet
- Pré-saisir la municipalité de résidence principale pour l'enquête téléphonique et le lieu de résidence secondaire pour les deux enquêtes

### HABITUDES DE FRÉQUENTATION ACTUELLES ET FUTURES DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE

1. **Pour les campeurs saisonniers seulement** : Dans quelle municipalité est située votre résidence permanente ? \_\_\_\_\_ **Si réside dans une des municipalités de la MRC Antoine-Labelle ou Vallée-de-la-Gatineau (voir liste ci-jointe) : terminer et remercier**
2. Au cours de la dernière année (douze derniers mois), combien de séjours de plus de 24 heures avez-vous effectués à votre résidence secondaire ou chalet dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau ? \_\_\_\_\_ **Si = 0 Remercier et terminer**
3. En moyenne, combien de nuits ont duré chacun de ces séjours ? \_\_\_\_\_
4. En vous incluant, combien de personnes occupent généralement votre chalet ou résidence secondaire lors de vos séjours ? \_\_\_\_\_

5. Selon vous, est-ce que votre fréquentation de votre chalet... au cours des trois prochaines années ?

• Diminuera	1
• Restera stable	2
• Augmentera	3
• NSP/NRP	9

## HABITUDES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIE DE DÉPENSES

6. Préambule :

Je vais vous nommer des catégories de dépenses. Dans un premier temps, veuillez m'indiquer, pour chacune de ces catégories, combien votre ménage a dépensé en moyenne par séjour que vous avez fait à votre roulotte/résidence secondaire au cours de la dernière année.

Dans un deuxième temps, dites moi quelle proportion (sur 100 %) de ce montant a été dépensée dans les commerces de la MRC Vallée-de-la-Gatineau La MRC s'étend de la municipalité de Low au sud, jusqu'au Parc de la Vérendrye au Nord et du lac 31 miles à l'Est jusqu'à la forêt de l'Aigle à l'ouest

CATÉGORIES DE DÉPENSES	A) <i>Si = 0</i> PASSER À LA SUIVANTE	B)	NSP/ NRP
• Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	\$ _____	%	9
• Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	\$ _____	%	9
• Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	\$ _____	%	9
• Essence et carburant	\$ _____	%	9
• Matériel et accessoires de loisirs (matériel d'artiste, matériel informatique, disques, musique, vidéo, photo, livres et jouets, à l'exception des articles et vêtements de sports)	\$ _____	%	9

c. Lors de vos X séjours à votre chalet ou résidence secondaire, combien de fois êtes-vous allés au restaurant ? \_\_\_\_\_ **Si ≠ 0** : Quelle était la facture moyenne ? \_\_\_\_\_ \$

et quelle proportion (sur 100 %) de ce montant a été dépensée dans les commerces de la MRC Vallée-de-la-Gatineau ? \_\_\_\_\_ %

<p><i>SI AU MOINS UN B) <math>\leq 40</math> %</i></p> <p>POUR QUELLES RAISONS FAITES-VOUS PLUS DE 40 % DE VOS DÉPENSES EN... À L'EXTÉRIEUR DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de choix de produits</li> <li>• Bannières reconnues</li> <li>• Prix plus compétitifs</li> <li>• Meilleure qualité</li> <li>• Meilleur service</li> <li>• Autre :</li> <li>• NSP/NRP</li> </ul>

7. Maintenant, pour chacune des catégories de dépenses suivantes, veuillez m'indiquer combien votre ménage a dépensé au cours de la dernière année, spécifiquement pour la roulotte/résidence secondaire. Dans un deuxième temps, dites moi quelle proportion (sur 100 %) de ce montant a été dépensée dans les commerces de la MRC Vallée-de-la-Gatineau. La MRC s'étend de la municipalité de Low au sud, jusqu'au Parc de la Vérendrye au Nord et du lac 31 miles à l'Est jusqu'à la forêt de l'Aigle à l'ouest.

CATÉGORIES DE DÉPENSES	A) <i>Si = 0</i> PASSER À LA SUIVANTE	B)	NSP/ NRP
• Quincaillerie, matériaux de construction	\$ _____	% _____	9
• Produits horticoles, fleurs et plantes	\$ _____	% _____	9
• Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	_____	_____	
• Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	\$ _____	% _____	9
• Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	\$ _____	% _____	9
• Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	\$ _____	% _____	9
• Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	\$ _____	% _____	9

<p><i>SI AU MOINS UN B) <math>\leq 40</math> %</i></p> <p>POUR QUELLES RAISONS FAITES-VOUS PLUS DE 40 % DE VOS DÉPENSES EN... À L'EXTÉRIEUR DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU ?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de choix de produits</li> <li>• Bannières reconnues</li> <li>• Prix plus compétitifs</li> <li>• Meilleure qualité</li> <li>• Meilleur service</li> <li>• Autre :</li> <li>• NSP/NRP</li> </ul>

## NIVEAU DE SATISFACTION ET BESOINS NON SATISFAITS

8. **Parmi ceux dont les dépenses pour chaque catégorie ont été supérieures à 40 % à l'intérieur de la MRC Vallée-de-la-Gatineau** : Lorsque vous effectuez des achats dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, à quel point êtes-vous satisfait(e)s des magasins ...

	Pas du tout	Un peu	Assez	Très	NSP/NA
• D'alimentation	1	2	3	4	9
• D'alcool et vins	1	2	3	4	9
• De produits de beauté et de santé (de type pharmacie)	1	2	3	4	9
• Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	1	2	3	4	9
• De vêtements, chaussures et accessoires (incluant les bijoux)	1	2	3	4	9
• Des restaurants et bars	1	2	3	4	9
• Des stations services	1	2	3	4	9
• Matériel et accessoires de loisirs (matériel d'artiste, disques, musique, vidéo et jouets, à l'exception des articles et vêtements de sports)	1	2	3	4	9
• Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	1	2	3	4	9
• De quincaillerie, matériaux de construction	1	2	3	4	9
• De produits horticoles, fleurs et plantes	1	2	3	4	9
• Des services d'entretien de la résidence	1	2	3	4	9
• D'achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	1	2	3	4	9

9. En général, jugez-vous comme pas du tout, un peu, assez ou très satisfaisant les aspects suivants de l'offre commerciale de la MRC Vallée-de-la-Gatineau ?

	Pas du tout	Un peu	Assez	Très	NSP/NA
• Le service à la clientèle	1	2	3	4	9
• Les heures d'ouverture	1	2	3	4	9
• La variété des produits/le choix	1	2	3	4	9
• Les prix (compétitifs)	1	2	3	4	9
• La beauté et la propreté des commerces	1	2	3	4	9
• La qualité des produits offerts	1	2	3	4	9



10. Seriez-vous pas du tout, peu, assez ou très intéressé(e) à retrouver les types de magasins ou services suivants dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau ?

<i>(Lire en rotation)</i>		Pas du tout	Peu	Assez	Très	NSP
•	Magasins de fruits et légumes	1	2	3	4	9
•	Boulangerie / pâtisserie	1	2	3	4	9
•	Boucherie / fromagerie	1	2	3	4	9
•	Boutique d'artisanat	1	2	3	4	9
•	Marché public régional	1	2	3	4	9
•	Boutique de produits du terroir	1	2	3	4	9
•	Restaurant familial	1	2	3	4	9
•	Bistro/bars ou discothèque	1	2	3	4	9
•	Magasin de vêtements et d'articles de sports	1	2	3	4	9
•	Animation de rues et fêtes	1	2	3	4	9
•	Attraits touristiques à visiter	1	2	3	4	9
•	Service de mécanique qui se déplace à votre domicile	1	2	3	4	9
•	Autre suggestion : _____					

11. Lorsque vous pensez à la municipalité où se trouve votre roulotte/résidence secondaire, à quel point êtes-vous satisfait(e)s des éléments suivants...

	Pas du tout	Un peu	Assez	Très	NSP/NA
• Qualité et entretien des routes ?	1	2	3	4	9
• Cueillette des ordures ?	1	2	3	4	9
• Aspects des bâtiments et beauté des artères commerciales ?	1	2	3	4	9

## CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

12. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

• Français	1
• Anglais	2
• Autres	3
• NSP/NRP	9

13. Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

• Primaire	1
• Secondaire (D.E.S., D.E.P., ...)	2
• Cégep et technique	3
• Diplôme universitaire 1 <sup>er</sup> cycle	4
• Diplôme universitaire 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> cycle	5

- NSP/NRP 9

14. En quelle année êtes-vous né(e)? (Codifier les deux derniers chiffres) \_\_\_\_\_

15. a) Combien de personnes de 18 ans et plus habitent votre foyer ? \_\_\_\_\_

b) Combien de personnes de moins de 18 ans habitent votre foyer (en vous incluant s'il y a lieu)  
\_\_\_\_\_

16. Quel est votre occupation? \_\_\_\_\_

17. Quel est le revenu annuel total de votre ménage (avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage)?

- Moins de 30 000 \$ 01
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 02
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 03
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 04
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 05
- 70 000 \$ - 79 999 \$ 06
- 80 000 \$ - 89 999 \$ 07
- 90 000 \$ - 99 999 \$ 08
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 09
- 100 000 \$ et plus 10
- NRP 99

18. Noter le sexe du répondant

- Homme 1
- Femme 2

**Données importées:**

- Municipalité de la résidence principale : \_\_\_\_\_
- Municipalité/camping de la résidence secondaire : \_\_\_\_\_

**REMERCIER ET TERMINER**



ANNEXE 2

---

## RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ENQUÊTE

## ANNEXE 2 : RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ENQUÊTE

---

Insérer ici les résultats détaillés de l'enquête