

**PROJET D'ADAPTATION DE
L'OFFRE COMMERCIALE AU
NOUVEAU MARCHÉ DE LA
VILLÉGIATURE**

**Rapport final
Version finale**

Présenté à :

La SADC Vallée-de-la-Gatineau

Par :



Zins Beauchesne et associés

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING
Société membre du Groupe SECOR

Août 2005

Projet d'adaptation de l'offre commerciale au nouveau marché de la villégiature

Rapport final – Version finale

Août 2005

Présenté à :

La SADC Vallée-de-la-Gatineau

Par :



Zins Beausnesne et associés

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING
Société membre du Groupe SECOR

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e 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
1.1 Les objectifs du mandat.....	1-2
1.2 Rappel de la méthodologie utilisée.....	1-3
2. Le phénomène des «retraités-villégiateurs»	2-1
2.1 Les baby-boomers, le pouvoir gris et la détention d'une résidence secondaire : lorsque vieillesse rime avec qualité de vie.....	2-1
3. Profil des préretraités et retraités dans la RMR d'Ottawa-Gatineau	3-1
3.1 Les caractéristiques démographiques et économiques de la population de la RMR d'Ottawa-Gatineau âgée de 45 ans et plus	3-1
3.2 Croissance des préretraités et des retraités dans la zone urbaine de Gatineau et Ottawa.....	3-6
3.3 La préretraite et la retraite chez les employés de la fonction publique provinciale et fédérale dans la région d'Ottawa-Gatineau.....	3-8
4. Analyse géodémographique des bassins émetteurs de clientèles de villégiature de la MRC Vallée-de-la-Gatineau	4-1
4.1 Provenance des villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau	4-1
4.2 La population âgée de 45 ans et plus dans la région de Ottawa- Gatineau : le bassin de «retraités-villégiateurs» potentiel.....	4-5
4.2.1 Gatineau.....	4-5
4.2.2 Ottawa	4-8
5. Les perceptions, les besoins et les attentes des «retraités-villégiateurs» : les grands constats des groupes de discussion	5-1
5.1 Grands constats.....	5-1
6. Les perceptions, les besoins et les attentes des commerçants	6-1
6.1 L'importance et l'évolution du marché des villégiateurs dans la Vallée-de- la-Gatineau	6-1
6.2 Les habitudes de consommation des villégiateurs	6-2
6.3 Les forces et les faiblesses de l'offre commerciale régionale	6-2
6.4 Pistes de solutions pour encourager la consommation des villégiateurs dans la Vallée-de-la-Gatineau	6-4
6.5 Perception géographique	6-4
6.6 L'immobilier.....	6-5

7. L'analyse de régions comparables	7-1
7.1 La MRC Côte-de-Beaupré	7-2
7.1.1 Importance et évolution du marché des villégiateurs : la demande et sa progression.....	7-3
7.1.2 Adéquation de l'offre commerciale existante et évolution de l'offre	7-4
7.1.3 Les besoins des villégiateurs et les stratégies d'adaptation	7-6
7.2 La ville de Saint-Donat	7-7
7.2.1 Importance et évolution du marché des villégiateurs : la demande et sa progression.....	7-8
7.2.2 Adéquation de l'offre commerciale existante et évolution de l'offre	7-9
7.2.3 Les besoins des villégiateurs et les stratégies d'adaptation	7-10
7.3 Faits saillants.....	7-11
8. Les principaux constats stratégiques	8-1
8.1 Potentiel et évolution de la clientèle des villégiateurs	8-1
8.2 Tendance à faire de la résidence secondaire une résidence permanente.....	8-3
8.3 Habitudes de consommation et attentes de la clientèle des villégiateurs	8-4
8.4 Forces et faiblesses du mix commercial de la MRC Vallée-de-la-Gatineau	8-5
8.5 Pistes de solutions énoncées par les intervenants pour encourager la consommation locale par les villégiateurs	8-6
9. Les recommandations	9-1
9.1 Le contexte d'évolution de l'offre commerciale	9-1
9.2 Les stratégies spécifiques	9-2
10. Conclusion	10-1

Annexe 1 : Guide de discussion

Annexe 2 : Comptes rendus détaillés des groupes de discussion

Annexe 3 : Guide d'entrevue avec les commerçants

Annexe 4 : Liste des commerçants interrogés

Annexe 5 : Guide d'entrevue avec les comparables



CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Ce rapport final conclut une démarche de recherche et de réflexion qui nous a amenés à qualifier et même à quantifier, à l'intérieur de certaines limites méthodologiques¹, le phénomène des «retraités-villégiateurs» et leur impact sur l'offre et la demande commerciale dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau, ainsi qu'à faire 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 Vallée-de-la-Gatineau** souhaitait par cette démarche vérifier et valider l'hypothèse voulant que les «retraités-villégiateurs» représentent une clientèle importante et en croissance dans la région. Clientèle dont le pouvoir économique est non négligeable et sur laquelle on sait peu de choses actuellement.

On estime en effet que le phénomène des villégiateurs en général, et des retraités-villégiateurs en particulier, a un impact commercial non négligeable sur la MRC. En 2003, on comptait 6 047 chalets ou résidences saisonnières sur le territoire de la MRC. Si on estime à 2,8 le nombre d'habitants par unité, on obtiendrait un total de 16 932 villégiateurs sur le territoire, soit presque autant que la population permanente qui totalise 19 995 habitants, selon les données des rôles des municipalités du territoire à l'étude (MRC).

Cette démarche a débuté par une collecte d'information par le biais de groupes de discussion portant sur les perceptions, les attentes et les besoins des villégiateurs de la MRC, d'entrevues auprès de certains commerçants de cette même MRC et par une analyse de régions comparables.

Nous avons ensuite examiné les données existantes pertinentes portant sur les baby-boomers et le pouvoir gris, plus particulièrement leur tendance à détenir une résidence secondaire, et nous avons poursuivi l'étude par une analyse sociodémographique et géodémographique des bassins de clientèles actuelles et potentielles que représentent

¹ *L'utilisation de méthodes de recherche qualitatives nous empêche de généraliser les résultats à l'ensemble de la population à l'étude. Cependant, certaines statistiques, notamment sur la proportion de personnes retraitées et préretraitées, touchent l'ensemble de la population à l'étude et donnent une idée du marché potentiel et de leurs dépenses.*

les préretraités et les retraités de la région urbaine d'Ottawa-Gatineau, les futurs retraités de la fonction publique et les villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau. À l'issue de l'ensemble de ces activités, des constats stratégiques ainsi que les recommandations qui en découlent ont été élaborées.

1.1 LES OBJECTIFS DU MANDAT

Les principaux objectifs visés par cette étude étaient les suivants :

- identifier les secteurs de villégiature les plus importants de la MRC Vallée-de-la-Gatineau;
- réaliser deux groupes de discussion avec des «retraités-villégiateurs» de la Vallée-de-la-Gatineau pour :
 - Ø connaître les grandes tendances en matière d'habitudes de consommation et d'achat, et leurs besoins en biens et services;
 - Ø identifier des moyens pour augmenter les achats en biens et services effectués localement par cette clientèle;
- évaluer la tendance de ces villégiateurs à faire de leur résidence secondaire une résidence principale;
- quantifier le plus précisément possible les investissements et achats réalisés par cette clientèle;
- sonder les entreprises de la MRC qui offrent déjà des biens et services à cette clientèle et celles qui sont susceptibles de répondre à la demande afin :
 - Ø de mieux connaître la situation actuelle;
 - Ø d'apporter des suggestions réalistes et réalisables à l'industrie en général;
 - Ø et de cibler les secteurs les plus susceptibles de bénéficier du phénomène des «retraités-villégiateurs»;
- analyser deux régions comparables sur le plan de la progression du marché des «retraités-villégiateurs» et de l'impact commercial de cette clientèle sur ces régions;
- quantifier le phénomène des nouveaux retraités de la région urbaine d'Ottawa-Gatineau en fournissant des données statistiques démontrant la progression de ce groupe;
- produire un rapport comprenant des recommandations réalisables.

1.2 RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

Pour atteindre ces objectifs, une démarche méthodologique rigoureuse a été suivie. Cette démarche incluait :

- la tenue d'une réunion de démarrage au cours de laquelle le contexte et les objectifs de l'étude ont été discutés et où les données pertinentes ont été échangées avec les représentants de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**;
- la préparation et la validation par conférence téléphonique des différents outils de recherche, dont les critères de recrutement des participants aux groupes de discussion, le guide de discussion et le guide d'entrevue avec les commerçants;
- la tenue de deux groupes de discussion avec des villégiateurs en planification de la retraite, préretraités ou retraités (dont un groupe francophone et un groupe anglophone) à Ottawa;
- une série d'entrevues avec des commerçants et agents immobiliers de la région de la Vallée-de-la-Gatineau; ces entrevues ont été réalisées par un représentant de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**;
- l'analyse de deux régions comparables à l'aide d'une série de 8 entrevues téléphoniques avec des responsables du développement municipal et des commerçants de ces secteurs;
- l'analyse des résultats découlant de chaque activité de collecte d'information et la rédaction d'un rapport d'étape qui incluait les comptes rendus de chaque activité, ainsi que les principaux constats stratégiques en découlant; ce rapport d'étape a été validé lors d'une réunion de présentation qui a eu lieu aux bureaux de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**;
- la collecte d'informations et l'analyse des tendances sociodémographiques disponibles sur les segments de population des préretraités et retraités de la région d'Ottawa-Gatineau (nombre par secteur, évolution, répartition selon l'âge, le sexe, la scolarité, les dépenses des ménages, etc.);
- l'identification des zones géographiques présentant le plus de potentiel pour le marché des villégiateurs à l'aide d'une analyse géodémographique;
- et finalement, l'analyse de l'ensemble des résultats découlant de chacune des activités méthodologiques et la rédaction de ce rapport final qui inclut également les recommandations réalisables concernant le nouveau marché des «retraités-villégiateurs».

On trouvera dans les pages suivantes de ce rapport :

- l'analyse des données statistiques et sociodémographiques portant sur les baby-boomers et le pouvoir gris et leur tendance à détenir une résidence secondaire;
- le profil des préretraités et des retraités dans la RMR d'Ottawa-Gatineau;
- l'analyse géodémographique des bassins émetteurs de clientèle de villégiature de la MRC Vallée-de-la-Gatineau;
- les perceptions, les besoins et les attentes des «retraités-villégiateurs» : les grands constats des groupes de discussion;
- les perceptions, les besoins et les attentes des commerçants de la MRC Vallée-de-la-Gatineau;
- les résultats de l'analyse de régions comparables;
- les principaux constats stratégiques;
- les recommandations.

Et en annexe :

- le guide de discussion;
- les comptes rendus détaillés des groupes de discussion;
- le guide d'entrevue avec les commerçants;
- la liste des commerçants interrogés.



CHAPITRE 2

LE PHÉNOMÈNE DES «RETRAITÉS-VILLÉGIATEURS»

2. LE PHÉNOMÈNE DES «RETRAITÉS-VILLÉGIATEURS»

Avant de qualifier et quantifier le phénomène des «retraités-villégiateurs», il importe de le définir. Dans le cadre de cette étude, le phénomène des «retraités-villégiateurs» est défini comme étant la tendance observée parmi les personnes préretraitées et retraitées, à se procurer une résidence secondaire et à l'habiter plus régulièrement, jusqu'à la transformer progressivement en résidence principale. Il s'agit de l'émergence d'une nouvelle clientèle qui a un pouvoir économique important et qui, en fréquentant les commerces des zones de villégiature, génère des retombées économiques intéressantes.

Ce phénomène, qui est perçu comme très présent dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau, est issu de deux tendances importantes : le vieillissement de la population d'une part (tendance lourde s'il en est une), et, d'autre part, la propension à détenir et occuper une résidence secondaire. Le chapitre qui suit tente de démontrer l'importance de ce phénomène sur le plan nord-américain et plus spécifiquement au Québec.

2.1 LES BABY-BOOMERS, LE POUVOIR GRIS ET LA DÉTENTION D'UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE : LORSQUE VIEILLESSE RIME AVEC QUALITÉ DE VIE

Le vieillissement de la population est une tendance sociodémographique lourde. Selon des calculs actuariels, 17 % de la population québécoise aura 65 ans et plus dès 2016. Ce ratio sera de 25 % en 2036.¹ **L'Outaouais sera d'ailleurs l'une des régions les plus touchées** par l'explosion du nombre des 65 ans et plus, les spécialistes y prévoyant une augmentation de plus de 160 % de la population de ce groupe d'âge, de 2001 à 2026.²

Notons également que le segment des 50 ans et plus, régulièrement appelé «le pouvoir gris», faisant référence au **pouvoir d'achat important** dont il dispose, possède plus de 70 % des actifs au Canada³ et a accumulé des sommes importantes

¹ *Journal de Montréal*, 27 septembre 2003, «Les baby-boomers et l'argent»

² *Institut de la statistique du Québec, document de projection, «section 3 : la composition par âge de la population du Québec et des régions», p. 25*

³ «Cinq tendances pour 2013», *Commerce*, Vol. 104, no 3, mars 2003, p. 76.

dans les REER, les fonds de pension privés et la Régie des rentes du Québec.⁴ Parmi les valeurs qui caractérisent ce segment, notons l'importance accordée à la **qualité de vie**, au **rapprochement de la nature** et aux **loisirs**, tels la rénovation et le jardinage. Afin de vivre pleinement selon leurs valeurs, nombreux sont ceux qui font l'acquisition d'une résidence secondaire en retrait de la ville.

Aux États-unis, des experts affirment que le marché des résidences secondaires est le **segment en plus forte croissance** au sein du secteur immobilier. Selon cette source⁵, plus de cinq millions de familles ont au moins un intérêt envers la possession d'une résidence secondaire; ce nombre devrait doubler au cours des dix prochaines années. Dans le même laps de temps, environ 70 % des baby-boomers devraient acheter une résidence secondaire⁶. Selon une étude nationale publiée par *American Demographics Magazine* en juin 2003, les 55 à 64 ans correspondent au groupe d'âge le plus enclin à se procurer une résidence secondaire et ce marché est appelé à croître significativement dans les prochaines années.

Voici quelques caractéristiques du profil type des baby-boomers propriétaires de résidence secondaire, définies par cette même étude :

- revenu plus élevé que la moyenne (beaucoup de capitaux);
- niveau de scolarité plus élevé que la moyenne (au sein de leur groupe d'âge);
- forte proportion de couples dont les enfants approchent de l'âge adulte (ont quitté ou s'apprêtent à quitter la résidence familiale).

Au Québec, comme le démontre le tableau suivant, la **proportion des gens possédant une résidence secondaire (c. à d. chalet, condo, maison de campagne) tend à augmenter significativement avec l'âge à partir de 45 ans**, et ce, jusqu'à 75 ans. Au-delà de 75 ans, cette proportion va en diminuant⁷.

⁴ *Journal de Montréal*, 27 septembre 2003, «Les baby-boomers et l'argent»

⁵ *Home Sweet Second Home*, Gee Dunsten, CRS, Gee Dunsten Seminars, Ocean City, Md, <http://www.crs.com/members/magazine/reb203/selling.html>

⁶ *Home Sweet Second Home*, Gee Dunsten, CRS, Gee Dunsten Seminars, Ocean City, Md, <http://www.crs.com/members/magazine/reb203/selling.html>

⁷ **Zins Beauchesne et associés**, enquête sur les socio-styles Québécois, 2000 (n=3034 répondants)

PROPORTIONS DES PROPRIÉTAIRES D'UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE PAR GROUPE D'ÂGE

15 – 19 ANS	20 – 24 ANS	25 – 34 ANS	35 – 44 ANS	45 – 49 ANS	50 – 64 ANS	65 – 74 ANS	75 ANS ET PLUS	NRP
19,2*	9,3	8,8	16,9	22,0	22,8	23,3	14,6	16,7

* Notons que cette proportion comprend une part importante de jeunes habitant au sein de la résidence familiale, leurs parents étant les détenteurs de la résidence secondaire.

Source : **Zins Beauchesne et associés**, enquête sur les socio-styles Québécois, 2000 (n=3034 répondants)

Également, parmi les Québécois âgés de 45 ans et plus, **le revenu moyen de ceux qui possèdent une résidence secondaire est de 25 % supérieur à ceux qui n'en possèdent pas** (46 639 \$ c. 34 847 \$). Dans ce même groupe d'âge, les gens possédant une résidence secondaire **sont plus nombreux à avoir obtenu un diplôme de niveau universitaire** (de 1^{er}, 2^e ou 3^e cycle) par rapport à ceux qui n'en possèdent pas (20,1 % c. 16,5 %).⁸

Un des effets positifs reliés au vieillissement de la population est donc un intérêt accru pour les résidences secondaires en nature. De plus, on observe graduellement un transfert d'une clientèle de résidents saisonniers en résidents permanents qui décident d'occuper leur résidence secondaire toute l'année pendant leur retraite ou leur préretraite.

⁸ **Zins Beauchesne et associés**, enquête sur les socio-styles Québécois, 2000 (n=3034 répondants).



CHAPITRE 3

PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET RETRAITÉS DANS LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET RETRAITÉS DANS LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU

Le chapitre précédent a tracé que le profil type du propriétaire d'une résidence secondaire au Québec est donc une personne âgée entre **45 et 75 ans**, qui bénéficie de **revenus relativement élevés**, qui est généralement **plus scolarisé que la moyenne** de la population et qui est **propriétaire de sa résidence principale**.

Comme la grande majorité des villégiateurs fréquentant la MRC Vallée-de-la-Gatineau proviennent de la région urbaine d'Ottawa-Gatineau¹, l'analyse qui suit dresse le profil des préretraités et retraités âgés de 45 ans et plus dans la RMR d'Ottawa-Gatineau de manière à bien illustrer le potentiel de ce segment de population dans le marché géographique limitrophe.

3.1 LES CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES DE LA POPULATION DE LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU ÂGÉE DE 45 ANS ET PLUS

La RMR d'Ottawa-Gatineau contient une **plus forte concentration de gens âgés de 45 ans et plus** comparativement à la province de Québec (34,7 % c. 31,3 %).

Le tableau suivant montre de quelle façon se répartit la population par tranche d'âge dans la RMR d'Ottawa-Gatineau, mais également par sous-région.

RÉPARTITION DE LA POPULATION DES RÉGIONS COMPRISSES DANS LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU SELON LE GROUPE D'ÂGE (2001)

	POPULATION TOTALE	0-24 ANS	25-44 ANS	45-64 ANS	65-84 ANS	85 ANS ET PLUS	% DE 45 ANS ET PLUS
Province de Québec	7 237 479	2 241 050	2 165 760	1 870 850	369 680	25 580	31,3 %
RMR d'Ottawa-Gatineau	1 063 664	346 480	347 705	254 445	103 430	11 600	34,7 %
Portion Québec							
Aylmer	36 085	13 025	10 930	9 170	2 730	225	33,6 %

¹ Cet aspect sera abordé au chapitre 4.

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA RMR...

	POPULATION TOTALE	0-24 ANS	25-44 ANS	45-64 ANS	65-84 ANS	85 ANS ET PLUS	% DE 45 ANS ET PLUS
Buckingham	11 668	3 855	3 735	2 680	1 250	150	35,0 %
Cantley	5 900	2 020	2 185	1 420	260	15	28,7 %
Chelsea	6 035	1 950	1 910	1 770	385	25	36,1 %
Gatineau	102 895	35 650	33 920	25 475	7 400	450	32,4 %
Hull	66 246	19 670	22 995	15 375	7 480	720	35,6 %
La Pêche	6 453	1 960	2 005	1 805	620	60	38,5 %
Masson-Angers	9 800	3 675	3 730	1 810	555	40	24,5 %
Pontiac	4 643	1 430	1 400	1 335	450	30	39,1 %
Val-des-Monts	7 842	2 485	2 785	2 020	525	35	32,9 %
Portion Ontario							
Clarence-Rockland	19 612	9 765	6 490	4 640	1 495	215	32,4 %
Ottawa	774 072	249 275	251 660	184 145	79 430	9 560	35,3 %
Russell	12 412	4 710	3 970	2 810	845	80	30,1 %

Source : *Données du recensement 2001, Statistique Canada.*

Le revenu médian des ménages de la RMR d'Ottawa-Gatineau est supérieur à celui de la province de Québec (59 009 \$ c. 40 468 \$). Et **Chelsea**, une sous-région comprise dans la portion québécoise de la RMR, est l'endroit où le revenu médian des ménages est le plus élevé (80 497 \$), suivie de Cantley (68 564 \$).

Le tableau suivant présente le revenu médian des ménages des régions comprises dans la RMR d'Ottawa-Gatineau.

REVENU MÉDIAN PAR SOUS-RÉGION DE LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU

RÉGION	REVENU MÉDIAN (\$) DES MÉNAGES
Province de Québec	40 468
RMR d'Ottawa-Gatineau	59 009
Portion Québec	
Aylmer	60 223
Buckingham	44 066
Cantley	68 564
Chelsea	80 497
Gatineau	53 110
Hull	40 669

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA RMR...

RÉGION	REVENU MÉDIAN (\$) DES MÉNAGES
La Pêche	46 507
Masson-Angers	49 892
Pontiac	44 012
Val-des-Monts	51 100
Portion Ontario	
Clarence-Rockland	61 636
Ottawa	29 978*
Russell	32 023

Source : Statistique Canada, statistiques sur les familles et sur les logements pour la RMR d'Ottawa-Gatineau, 2001

* Le revenu médian de la zone urbaine est moins élevé que les revenus des banlieues et zones rurales.

Dans le tableau suivant, on voit que le **revenu moyen de la RMR d'Ottawa-Gatineau est supérieur à ceux des provinces du Québec et de l'Ontario**, et ce, **pour tous les groupes d'âges**. Globalement, les revenus de la partie ontarienne de cette région sont plus élevés que ceux de la partie québécoise, mis à part le groupe des 15 à 24 ans.

Notons que pour les **65 ans et plus**, le **revenu moyen est supérieur de 30 %** dans la région de Ottawa-Gatineau comparativement à l'ensemble de la province de Québec (31 869 \$ c. 22 423 \$) et celui-ci est supérieur de 24 % pour les 45 à 64 ans (45 976 \$ c. 34 900 \$). Le tableau qui suit présente les revenus moyens par groupe d'âge de la RMR d'Ottawa-Gatineau.

REVENU MOYEN (EN \$) PAR GROUPE D'ÂGE DE LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU (2000)

RÉGION	TOTAL (15 ANS ET PLUS)	15 – 24 ANS	25-44 ANS	45-64 ANS	65 ET PLUS
RMR Ottawa-Gatineau	36 608	10 589	40 154	45 976	31 869
Province de Québec	22 423	9 693	30 678	34 900	22 423
RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)	31 050	11 483	35 219	36 870	23 073
Province de l'Ontario	32 865	10 279	36 703	41 488	26 747
RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	38 362	10 316	41 785	48 934	34 154

Source : Statistique Canada, données du recensement 2001.

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA RMR...

Les habitants de la RMR d'Ottawa-Gatineau âgés entre **45 et 64 ans sont plus scolarisés que la moyenne des Québécois**. En effet, une proportion plus importante a atteint un niveau universitaire ou universitaire partiel (28 % c. 19 % au Québec). Par contre, pour les **65 ans et plus, la scolarité détenue par la plupart d'entre eux est davantage de niveaux primaire ou secondaire partiel** (44 % c. 54 % au Québec). Le tableau suivant contient des informations relativement au dernier niveau de scolarité complété par groupe d'âge dans la RMR d'Ottawa-Gatineau.

NIVEAU DE SCOLARITÉ PAR GROUPE D'ÂGE DE LA RMR D'OTTAWA-GATINEAU (2000)

RÉGION	TOTAL (15 ANS ET PLUS)		15 – 24 ANS		25-44 ANS		45-64 ANS		65 ET PLUS	
RMR d'Ottawa-Gatineau										
Primaire ou secondaire partiel	191 540	23 %	56 375	40 %	38 300	11 %	50 715	20 %	46 145	44 %
Secondaire (DES)	209 820	25 %	52 325	37 %	75 740	22 %	59 325	24 %	22 430	21 %
Certificat ou formation professionnelle (DEP)	63 140	7 %	4 305	3 %	29 640	9 %	21 315	8 %	7 885	7 %
Collégial ou collégial partiel (DEC)	162 025	19 %	16 075	11 %	82 910	24 %	49 665	20 %	13 375	13 %
Universitaire ou universitaire partiel	218 525	26 %	11 660	8 %	74 705	34 %	71 970	28 %	15 745	15 %
Province de Québec										
Primaire ou secondaire partiel	132 990	24 %	24 165	26 %	24 325	12 %	40 075	22 %	44 430	54 %
Secondaire (DES)	148 215	26 %	31 135	34 %	43 895	22 %	53 930	29 %	18 985	23 %
Certificat ou formation professionnelle (DEP)	61 830	11 %	7 565	8 %	29 250	14 %	19 915	11 %	5 105	6 %
Collégial ou collégial partiel (DEC)	121 055	22 %	23 150	25 %	55 950	28 %	35 085	19 %	6 880	8 %
Universitaire ou universitaire partiel	98 650	18 %	6 190	7 %	49 575	24 %	36 070	19 %	6 820	8 %
RMR d'Ottawa-Gatineau (partie Québec)										
Primaire ou secondaire partiel	59 745	29 %	13 245	39 %	14 845	17 %	18 415	29 %	13 250	61 %
Secondaire (DES)	52 510	26 %	11 165	33 %	20 770	24 %	16 520	26 %	4 040	19 %
Certificat ou formation professionnelle (DEP)	17 950	9 %	1 530	4 %	9 180	11 %	5 720	9 %	1 520	7 %
Collégial ou collégial partiel (DEC)	38 800	19 %	6 205	18 %	20 560	24 %	10 570	17 %	1 455	7 %
Universitaire ou universitaire partiel	34 685	17 %	1 890	6 %	19 930	23 %	11 380	18 %	1 480	7 %
Province de l'Ontario										
Primaire ou secondaire partiel	2 683 340	29 %	656 500	44 %	536 965	15 %	737 255	27 %	752 620	54 %
Secondaire (DES)	2 319 980	26 %	564 225	38 %	895 785	26 %	613 800	23 %	246 170	18 %
Certificat ou formation professionnelle (DEP)	848 115	9 %	41 410	3 %	365 620	10 %	312 130	12 %	128 945	9 %

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA RMR...

RÉGION	TOTAL (15 ANS ET PLUS)		15 – 24 ANS		25-44 ANS		45-64 ANS		65 ET PLUS	
Collégial ou collégial partiel (DEC)	1 609 275	18 %	126 465	9 %	825 485	24 %	513 740	19 %	143 590	10 %
Universitaire ou universitaire partiel	1 587 330	18 %	91 080	6 %	876 090	25 %	507 775	19 %	112 385	8 %
RMR d'Ottawa-Gatineau (partie Ontario)										
Primaire ou secondaire partiel	131 790	21 %	43 135	40 %	23 460	9 %	32 305	17 %	32 895	39 %
Secondaire (DES)	157 315	25 %	41 155	39 %	54 970	21 %	42 800	22 %	18 385	22 %
Certificat ou formation professionnelle (DEP)	45 190	7 %	2 770	3 %	20 460	8 %	15 590	8 %	6 365	8 %
Collégial ou collégial partiel (DEC)	123 225	19 %	9 875	9 %	62 350	24 %	39 095	21 %	11 915	14 %
Universitaire ou universitaire partiel	183 845	29 %	9 770	9 %	99 225	38 %	60 590	32 %	14 265	17 %

Source : Statistique Canada, données du recensement 2001.

Globalement, la RMR d'Ottawa-Gatineau contient une plus **forte proportion de propriétaires** comparativement à l'ensemble de la province de Québec (62 % c. 56 %). Également, la **concentration de résidences à valeur élevée** (160 000 \$ et plus) **est nettement supérieure dans la RMR d'Ottawa-Gatineau** comparativement à l'ensemble du Québec, et plus particulièrement dans la portion ontarienne de la région.

RÉPARTITION PAR RÉGION DES RÉSIDENCES D'UNE VALEUR DE 160 000 \$ ET 200 000 \$ ET PLUS

RÉGION	RÉSIDENCES DE 160 000 \$ ET PLUS	RÉSIDENCES DE 200 000\$ ET PLUS
Province de Québec	8 %	5 %
RMR d'Ottawa-Gatineau	50 %	30 %
RMR d'Ottawa-Gatineau (partie Québec)	13 %	6 %
RMR d'Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	62 %	39 %

* Notons que les résidences d'une valeur de 200 000 \$ et plus sont incluses dans la catégorie des maisons d'une valeur de 160 000 \$ et plus

Source : Statistique Canada, données du recensement 2001.

3.2 CROISSANCE DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA ZONE URBAINE DE GATINEAU ET OTTAWA

La section qui suit porte sur les projections de croissance du segment des préretraités et retraités dans la partie urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau, de 2001 à 2011. L'analyse de la portion québécoise de cette région équivaut à la ville de Gatineau et la MRC des Collines-de-l'Outaouais, puisque les données relatives à ces deux régions réunies sont les informations de projections disponibles se rapprochant le plus du territoire québécois couvert par la RMR d'Ottawa-Gatineau. L'analyse des projections de la portion ontarienne de la région urbaine d'Ottawa-Gatineau porte sur la ville d'Ottawa et les environs, car il s'agit des données disponibles correspondant de plus près à l'aire urbaine ontarienne de la RMR².

Globalement, le tableau qui suit démontre que le segment des 60 à 64 ans correspond au groupe d'âge qui croîtra le plus rapidement d'ici à 2011, parmi les 45 ans et plus, et ce, tant dans la portion québécoise qu'ontarienne de la région urbaine d'Ottawa-Gatineau. La seule exception est la MRC Les Collines-de-l'Outaouais où le segment des 75 ans et plus est celui qui croîtra le plus (88,57 %), suivi des 45 ans et plus. Notons que globalement, les 45 ans et plus enregistreront des taux de croissance plus élevés que ceux des autres groupes d'âges pour ces territoires, soit de 41 % à près de 52 % selon le territoire.

² *Aucune projection globale ou par segment d'âge n'est disponible pour le territoire de la RMR tel que défini par Statistique Canada. Les seules données disponibles proviennent de l'Institut de la statistique du Québec (et sont disponibles par MRC pour le Québec) et la municipalité d'Ottawa pour la portion ontarienne du territoire.*

ÉVOLUTION DE LA POPULATION DE LA VILLE D'OTTAWA, DE LA VILLE DE GATINEAU
ET DE LA MRC DES COLLINES-DE-L'OUTAOUAIS PAR GROUPE D'ÂGE

GROUPE D'ÂGE	2001	2011	ÉVOLUTION
Ottawa et les environs			
45 – 49 ans	62 400	81 800	31,09%
50 – 54 ans	57 400	75 300	31,18%
55 – 59 ans	42 500	64 800	52,47%
60 – 64 ans	31 800	57 800	81,76%
65 – 69 ans	26 200	41 600	58,78%
70 – 74 ans	22 700	29 400	29,52%
75 ans et plus	42 700	55 800	30,68%
Total (45 ans et plus)	285 700	406 500	42,28%
Gatineau			
45 – 49 ans	19 005	22 277	17,22 %
50 – 54 ans	15 968	21 924	37,30 %
55 – 59 ans	11 658	18 133	55,54 %
60 – 64 ans	8 325	14 901	78,99 %
65 – 69 ans	7 020	10 745	53,06 %
70 – 74 ans	5 748	7 343	27,75 %
75 ans et plus	8 368	12 518	49,59 %
Total (45 ans et plus)	76 092	107 841	41,72 %
MRC Les Collines-de-l'Outaouais			
45 – 49 ans	3 290	4 001	21,61 %
50 – 54 ans	2 707	3 882	43,41 %
55 – 59 ans	2 094	2 324	58,74 %
60 – 64 ans	1 436	2 613	81,96 %
65 – 69 ans	1 041	1 889	81,46 %
70 – 74 ans	807	1 192	47,71 %
75 ans et plus	919	1 733	88,57 %
Total (45 ans et plus)	12 294	18 634	51,57 %

Cette analyse sociodémographique met donc en évidence que, non seulement la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau contient une **plus forte concentration de personnes âgées de 45 ans et plus comparativement à la province de Québec, mais également que leur revenu moyen est supérieur et qu'elles sont plus scolarisées que la moyenne** des Québécois et des Ontariens. Comme il s'agit aussi majoritairement de propriétaires dont la valeur des résidences est élevée, il n'est donc

pas surprenant que ce territoire constitue un bassin de villégiateurs important pour la MRC Vallée-de-la-Gatineau.

Qui plus est, ce bassin de clientèle enregistrera des taux de croissance importants, totalisant plus de 41 % d'ici à 2011.

On retrouve aussi chez les travailleurs de la fonction publique, une proportion importante de préretraités et de retraités qui constituent un marché potentiel important de villégiateurs pour la MRC Vallée-de-la-Gatineau. Nous les analysons brièvement dans la section qui suit.

3.3 LA PRÉRETRAITE ET LA RETRAITE CHEZ LES EMPLOYÉS DE LA FONCTION PUBLIQUE PROVINCIALE ET FÉDÉRALE DANS LA RÉGION D'OTTAWA-GATINEAU

On constate que le vieillissement de la population influence également la situation de l'emploi à la fonction publique. En effet, l'effectif vieillit, et la différence d'âge entre les groupes de relève et les cadres supérieurs se rétrécit. En 2001-2002, 4 500 fonctionnaires ont quitté leur emploi. Le nombre de départs augmentera chaque année pour atteindre 7 000 en 2010-2011. Au cours des dix prochaines années, **45 % (41 000) des membres de l'effectif permanent actuel de la fonction publique auront pris leur retraite** ou auront quitté pour d'autres raisons.³

Dans la région d'Ottawa-Gatineau, où un bon nombre de personnes sont employées de la fonction publique provinciale ou fédérale, cette situation aura un impact majeur puisqu'elles représentent environ 10 % de la population.

Les tableaux suivants indiquent le nombre d'effectifs par ministère ou organisme provincial et fédéral de la région d'Ottawa-Gatineau.

³ *HR Planning and Accountability, Agence de la gestion des ressources humaines du Ministère.*

MINISTÈRES OU ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX AYANT UN EFFECTIF IMPORTANT À GATINEAU

MINISTÈRES OU ORGANISMES PROVINCIAUX	NOMBRE
Emploi et Solidarité sociale	321
Transport	228
Sécurité publique	153
Resources naturelles	115
Revenu	96
Justice	94
Commission de la santé et de la sécurité du travail	82
Autres	491
Sous-total provincial	1 580
MINISTÈRES OU ORGANISMES FÉDÉRAUX	NOMBRE
Développement des ressources humaines Canada	4 682
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	4 809
Environnement Canada	1 599
Affaires indiennes et du Nord Canada	1 538
Patrimoine canadien	1 408
Agence canadienne de développement international	1 337
Industrie Canada	1 038
Défense nationale	914
Affaires étrangères et commerce international	415
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	386
Bibliothèque nationale du Canada	287
Office des transports du Canada	261
Autres	447
Sous-total fédéral	19 121
Total	20 701

Source : *HR Planning and Accountability, Agence de la gestion des ressources humaines du ministère.*

MINISTÈRES OU ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX AYANT UN EFFECTIF IMPORTANT À OTTAWA

MINISTÈRES OU ORGANISMES FÉDÉRAUX	NOMBRE
Revenu national	11 827
Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social	6 282
Statistique Canada	5 092
Ministère de la Défense nationale	4 490
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	3 505
Ministère de l'Industrie	3 074
Ministère des Ressources naturelles	3 042
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	2 894
Conseil national de recherches du Canada	2 358
Ministère des Transports	2 283
Ministère de la Justice	2 279
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	2 203
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	1 703
Ministère du Perfectionnement des ressources humaines	1 701
Gendarmerie royale du Canada (personnel civil)	1 557
Centre de la sécurité des télécommunications	1 276
Ministère des Pêches et des Océans	1 246
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 232
Ministère des Finances	988
Service correctionnel du Canada	877
Bureau du conseil privé	820
Conseil du trésor (secrétariat)	792
Commission de la fonction publique	753
Bibliothèque et archives du Canada	704
Ministère du Solliciteur général	578
Bureau du vérificateur général du Canada	549
Commission canadienne de sûreté nucléaire	469
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	455
Service administratif des tribunaux judiciaires	404
Ministère de l'Environnement	351
Ministère des ressources humaines et du développement des compétences	337
Bureau du directeur général des élections	328
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	317
Institut de recherche en santé du Canada	309
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	305

3. PROFIL DES PRÉRETRAITÉS ET DES RETRAITÉS DANS LA RMR...

MINISTÈRES OU ORGANISMES FÉDÉRAUX	NOMBRE
École de la fonction publique du Canada	273
Bureau du surintendant des institutions financières	217
Ministère du Patrimoine canadien	208
Autres	2 978
Total	71 056

Source : HR Planning and Accountability, Agence de la gestion des ressources humaines du Ministère.

Les tableaux précédents démontrent l'importance des emplois de la fonction publique provinciale et fédérale dans la région d'Ottawa-Gatineau (91 757 personnes sur 1 063 664 habitants de la RMR, soit environ 10 % de la population comprise dans la RMR). Ceci représente plus de **41 000 départs prévus au cours des dix prochaines années** (45 % de l'effectif).

Notons que les cinq ministères ou organismes comprenant le plus d'effectifs, en ordre d'importance, sont de niveau fédéral : Revenu national (Ottawa) (11 827), ministère de la Santé nationale et du Bien-être social (Ottawa) (6 282), Statistique Canada (Ottawa) (5 092), Développement des ressources humaines Canada (Gatineau) (4 682) et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (Gatineau) (4 809).

Comme nous sommes en mesure d'identifier la provenance des villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau de manière encore plus précise, une analyse géodémographique des villégiateurs actuels et potentiels sera réalisée au prochain chapitre.



CHAPITRE 4

ANALYSE GÉODÉMOGRAPHIQUE DES BASSINS ÉMETTEURS DE CLIENTÈLES DE VILLÉGIATURE DE LA MRC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

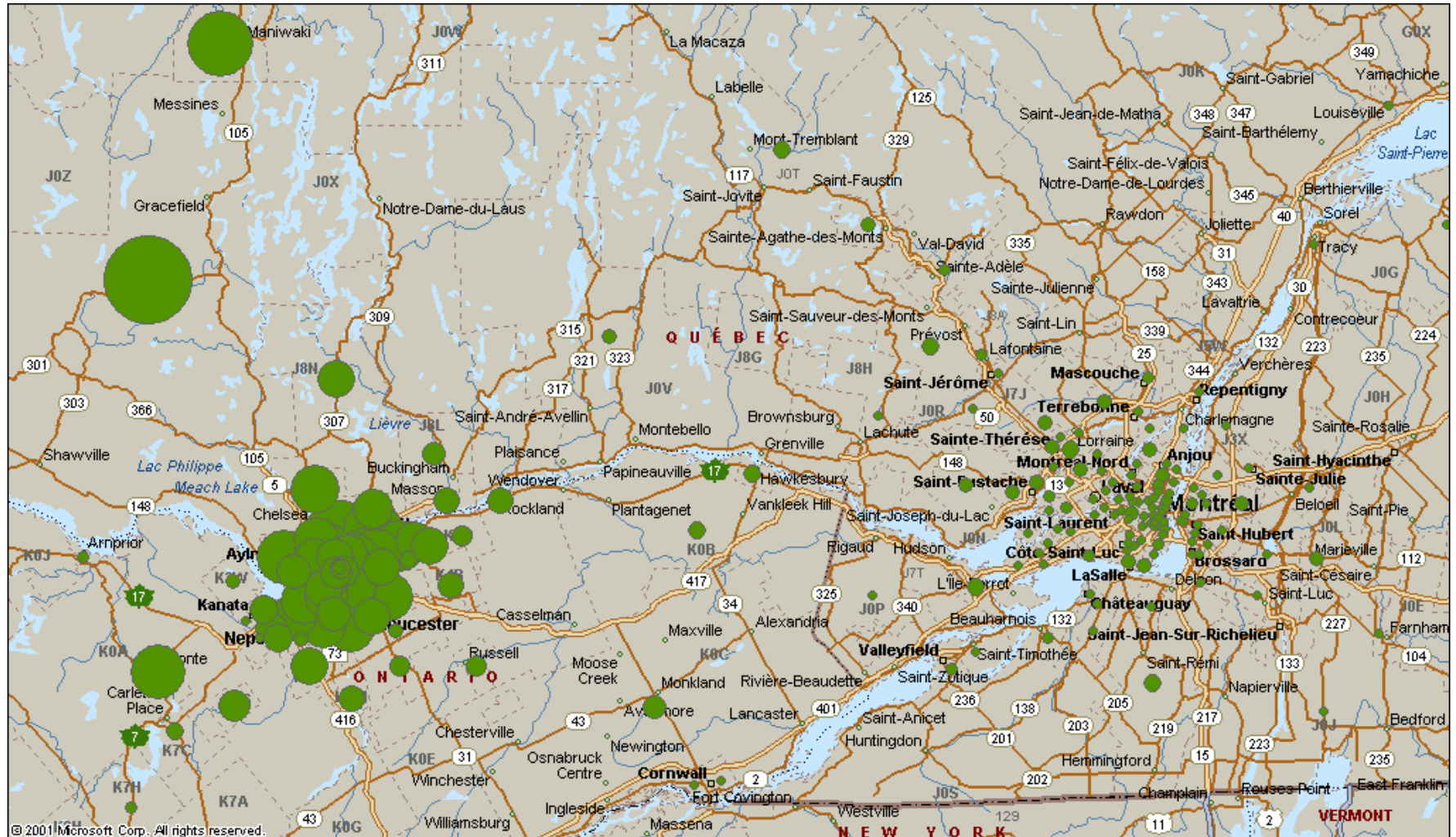
4. ANALYSE GÉODÉMOGRAPHIQUE DES BASSINS ÉMETTEURS DE CLIENTÈLES DE VILLÉGIATURE DE LA MRC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

Ce chapitre présente une analyse géodémographique des principaux bassins émetteurs de clientèles de villégiature dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau. Ces bassins ont été identifiés à partir des codes postaux associés au lieu de résidence permanente des villégiateurs possédant une résidence secondaire dans la Vallée-de-la-Gatineau, suivant les données des rôles des municipalités de la MRC.

4.1 PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS DE LA MRC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

La carte qui suit donne une vision d'ensemble de la provenance des villégiateurs. Les points verts qui s'y trouvent indiquent le code postal du lieu de résidence permanente des villégiateurs possédant une résidence secondaire dans la Vallée-de-la-Gatineau. La grosseur de ces points verts est en lien avec le nombre de résidences principales à l'intérieur du même code postal.

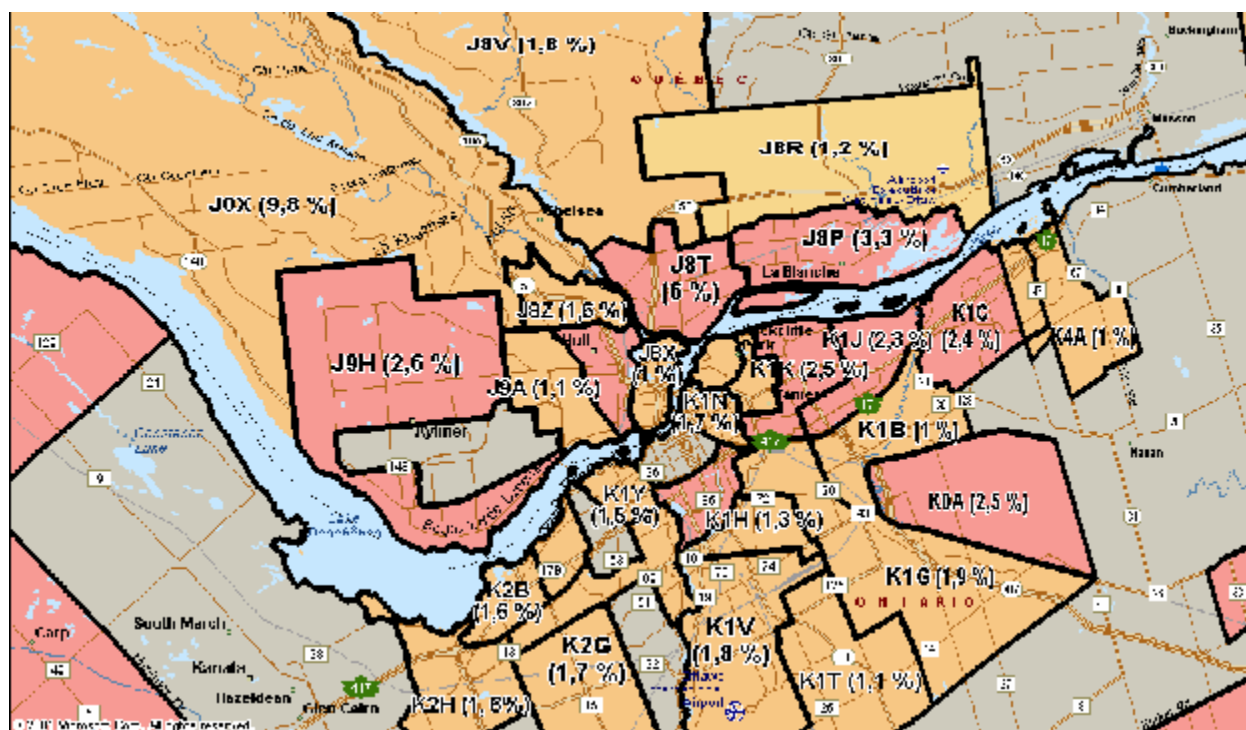
VUE D'ENSEMBLE DE LA PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS EN FONCTION DE LEUR RÉSIDENCE PRINCIPALE



Nous y observons une **très forte concentration dans la région d’Outaouais-Ottawa** (un peu plus de 90 %, soit 5 506 personnes), **notamment dans la zone urbaine de la région d’Ottawa-Gatineau** (un peu plus de 70 %, soit 4 281 personnes). Quelques villégiateurs semblent être répartis de façon beaucoup moins concentrée à l’extérieur de la région (au nord de Ottawa et Gatineau), et dans la région de Montréal.

La carte qui suit illustre les zones, par code postal, où les lieux de provenance des villégiateurs sont les plus concentrés. Les zones colorées en rouge comprennent un taux de concentration d’au moins 2 % et celles orangées, entre 1 et 1,9 %.

ZONES DE PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS PAR CODES POSTAUX



RÉPARTITION DES LIEUX DE PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

CODES POSTAUX	NOMBRE	(%)
J8T (Gatineau)	370	6,2
J8Y (Hull)	235	3,9
J8P (Gatineau)	198	3,3
K1S (Ottawa center town)	169	2,8
J9H (Aylmer)	154	2,6
K1K (Vanier)	147	2,5
K1C (Orléans)	146	2,4
K1J (Ottawa)	135	2,3
K1G (Ottawa)	114	1,9
K1L (Vanier)	112	1,9
K1V (Ottawa)	110	1,8
J8V (Gatineau)	109	1,8
K2A (Ottawa)	103	1,7
K1N (Stewart)	101	1,7
K2G (Nepean)	99	1,7
K2B (Ottawa)	94	1,6
J8Z (Hull)	93	1,6
K2H (Nepean)	93	1,6
K1Y (Ottawa)	90	1,5
K1H (Ottawa)	79	1,3
K2C (Nepean)	79	1,3
J8R (Gatineau)	74	1,2
K1M (Stewart)	71	1,2
J9A (Hull)	65	1,1
J8X (Hull)	63	1,1
K1E (Orléans)	63	1,1
K1T (Ottawa)	63	1,1
J9B (Hull)	61	1,0
K1B (Ottawa)	61	1,0
K4A (Ottawa)	61	1,0
K2J (Nepean)	61	1,0
Sous-total de la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau zones de concentration de 1 % et plus	3 473	58,2
§ Sous-total (portion ontarienne) de la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau - zones de concentration de 1 % et plus	2 051	34,4
§ Sous-total (portion québécoise) de la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau - zones de concentration de 1 % et plus	1 422	23,8
Sous-total de la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau - zones de concentration de moins de 1 %	808	13,5
Zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau - zones de concentration de moins de 1 % et de 1 % et plus	4 281	71,7
Zone rurale de la région d'Ottawa-Gatineau - zones de concentration de moins de 1 % et de 1 % et plus	1 225	20,1
§ Sous-total MRC Vallée-de-la-Gatineau	963	16,1
Région d'Outaouais-Ottawa	5 506	91,8
Montréal, Laval	130	2,2
Autres*	357	6,0
Total	5 993	100

* La strate « autres » inclue 186 villégiateurs (3,1 %) non classifiés par codes postaux

4.2 LA POPULATION ÂGÉE DE 45 ANS ET PLUS DANS LA RÉGION D'OTTAWA-GATINEAU : LE BASSIN DE «RETRAITÉS-VILLÉGIATEURS» POTENTIEL

La section suivante porte sur l'analyse sociodémographique des **zones urbaines de Gatineau et d'Ottawa** car il s'agit des régions où les bassins de préretraités et retraités sont les plus peuplés et où il y a les plus fortes concentrations de lieux de provenance des villégiateurs de la Vallée-de-la-Gatineau.

4.2.1 Gatineau

Si l'on s'attarde d'abord à la zone urbaine de Gatineau, on constate que les aires les plus peuplées correspondent aux codes postaux J8T et J8P (40 145 et 32 175). En nombre absolu, ces territoires comprennent également le plus grand nombre de personnes âgées de 45 ans et plus (15 215 et 11 290). Par contre, le tableau suivant indique qu'en proportion, la zone **J8Y contient la plus forte concentration de ce groupe d'âge (42 %) suivie de J8T, J8P et J8X (36 %)**.

POPULATION DE LA ZONE URBAINE DE GATINEAU PAR GROUPE D'ÂGE, PAR CODES POSTAUX

CODES POSTAUX	POPULATION	25 À 34 ANS	35 À 44 ANS	45 ANS ET PLUS	PROPORTION 45 ANS ET PLUS
J8T	40 145	4 840	7 110	15 215	36 %
J8Y	25 575	3 655	4 295	10 785	42 %
J8P	32 175	4 280	5 940	11 290	36 %
J8V	16 525	2 345	3 685	4 445	27 %
J8Z	15 520	2 420	2 910	5 105	32 %
J8R	19 985	3 190	4 735	4 095	21 %
J9A	14 040	2 885	2 935	3 615	25 %
J8X	11 100	2 095	1 805	4 075	36 %

Si l'on observe également les informations concernant la plus forte proportion de **propriétaires** et les ménages possédant des **revenus élevés**, on constate qu'ils se situent principalement à l'intérieur des codes postaux **J8V et J8R**, suivis par les codes postaux J8P, J8T et J9A. Si on ajoute finalement la variable de scolarité, on conclut que la **zone J8V contient la plus forte proportion de propriétaires, aux revenus élevés et ayant une scolarité élevée**.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE LA ZONE URBAINE DE GATINEAU PAR CODES POSTAUX

CODES POSTAUX	PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS ACTUELS	PROPRIÉTAIRES	REVENU MOYEN PAR MÉNAGE	SCOLARITÉ COMPLÉTÉE
J8T	6,2 %	59 %	55 158 \$	9 ^e à 13 ^e année
J8Y	3,9 %	41 %	44 106 \$	9 ^e à 13 ^e année
J8P	3,3 %	62 %	52 123 \$	9 ^e à 13 ^e année
J8V	1,8 %	86 %	77 183 \$	Universitaire
J8Z	1,6 %	41 %	58 947 \$	Universitaire
J8R	1,2 %	82 %	73 401 \$	Autre niveau (non universitaire)
J9A	1,1 %	62 %	69 369 \$	Universitaire
J8X	1,1 %	22 %	35 366 \$	9 ^e à 13 ^e année

Pourtant, comme on le constate dans le tableau ci-dessus, seulement 1,8 % des villégiateurs actuels de la Vallée-de-la-Gatineau proviennent de la zone **J8V**, 1,2 % de la zone **J8R** et 1,1 % de **J9A**. Ces zones représentent donc un **potentiel intéressant pour de futurs villégiateurs** de la Vallée-de-la-Gatineau. D'ailleurs, bien qu'il ne contienne pas une forte proportion de gens âgés de 45 ans et plus, le groupe des 35 à 44 ans y est bien présent. Ce qui signifie que, dans les prochaines années, **un nombre croissant de gens propriétaires et plus aisés de ces zones atteindront l'âge critique de 45 ans et pourraient développer un intérêt envers l'acquisition d'une résidence secondaire.**

Notons que ce constat est important dans la mesure où ces zones généreront des acheteurs potentiels de résidences secondaires, mais contiennent aussi des villégiateurs actuels qui résideront probablement plus souvent dans leur résidence secondaire et pourront faire l'objet d'une campagne de sensibilisation à l'achat local, par exemple.

Une forte proportion de villégiateurs actuels proviennent des zones J8T et J8P (6,2 % et 3,3 %). Or, l'analyse sociodémographique révèle que la population de ces zones est **moins fortunée et moins scolarisée**. Par contre, ces zones contiennent un **grand bassin de personnes âgées de 45 ans et plus**; elles **ne sont donc pas à négliger**, bien qu'elles **ne représentent pas un potentiel commercial aussi grand** que les codes postaux J8V, J8R et J9A.

Également, bien que la zone J8T contienne l'une des plus forte concentration de provenance de villégiateurs, cette proportion est relativement faible considérant que la zone dont la concentration est la plus forte est de 9,8 %. De plus, le revenu moyen par ménage de cette zone (J8T) étant plus faible que les autres principales zones de provenance de villégiateurs, les détenteurs de résidences secondaires sont probablement issus de la frange supérieure de revenu de cette zone.

Quant aux zones J8Y et J8X, d'où proviennent actuellement 3,9 % et 1,1 % des villégiateurs, elles contiennent une **faible proportion de propriétaires** et des ménages aux **revenus moyens les plus bas** parmi les zones analysées. Bien que le segment des 45 ans et plus y soit fortement présent en proportion (42 % et 36 %), il l'est peu en nombre absolu. Ces zones **ne sont donc pas à cibler prioritairement** car elles **représentent le plus petit potentiel commercial** en termes de futurs villégiateurs ou plus spécifiquement de «retraités-villégiateurs» qui consommeront beaucoup dans la région.

Dépenses des ménages des zones de Gatineau

Le tableau qui suit présente les dépenses moyennes annuelles des ménages compris dans la zone urbaine de Gatineau pour différentes catégories de dépenses. On observe que les **trois zones où les ménages dépensent les montants moyens les plus élevés et ce dans toutes les catégories de dépenses, sont J8V, J8R et J9A**. Comme il a été démontré ci-dessus, ces trois **mêmes zones sont également celles où il y a de fortes proportions de gens propriétaires, des ménages à revenus élevés et des individus hautement scolarisés**.

DÉPENSES MOYENNES ANNUELLES DES MÉNAGES (EN \$) PAR CATÉGORIE DE BIENS

CODES POSTAUX	ALIMENTATION	MEUBLES ET ARTICLES DE MAISON	VÊTEMENTS	PRODUITS DE SOINS PERSONNELS	RÉCRÉATION	LECTURE	TABAC ET PRODUITS ALCOOLISÉS	TOTAL
J8T	6 801	1 411	2 432	982	2 752	289	1 384	16 051
J8Y	5 401	1 002	1 805	752	2 053	246	1 197	12 456
J8P	6 632	1 336	2 245	952	2 616	276	1 369	15 426
J8V	8 810	1 896	3 356	1 281	3 676	365	1 640	21 024
J8Z	6 828	1 463	2 540	990	2 804	298	1 426	16 349
J8R	8 006	1 703	2 961	1 178	3 114	310	1 580	18 852
J9A	7 719	1 559	2 795	1 117	2 892	323	1 619	18 024
J8X	4 837	776	1 515	669	1 729	241	1 561	11 328

4.2.2 Ottawa

Si l'on se penche ensuite sur la zone urbaine d'Ottawa, on remarque que les **aires les plus peuplées sont les K1V et K1C** (46 085 et 40 340). En nombre absolu, ces mêmes territoires sont ceux qui **comprennent le plus grand nombre de personnes âgées de 45 ans et plus** (15 200 et 14 375). Par contre, comme le démontre le tableau suivant, en proportion, ce sont **les codes postaux débutant par K2A, K1H et K1M qui contiennent les plus fortes concentrations de ce groupe d'âge** (49 %, 48 % et 48 % respectivement).

POPULATION DE LA ZONE URBAINE D'OTTAWA PAR GROUPE D'ÂGE, PAR CODES POSTAUX

CODES POSTAUX	POPULATION	25 À 34 ANS	35 À 44 ANS	45 ANS ET PLUS	PROPORTION 45 ANS ET PLUS
K1S	28 610	5 830	4 525	9 930	35 %
K1K	30 305	4 420	5 065	11 810	39 %
K1C	40 340	4 090	7 125	14 375	36 %
K1J	26 955	3 315	4 140	10 980	40 %
K1L	18 260	2 960	3 095	7 265	40 %
K1G	34 495	4 905	5 795	12 730	37 %
K1V	46 085	7 260	7 400	15 200	33 %
K1N	24 715	5 895	3 630	8 290	34 %
K2A	15 380	1 645	2 280	7 455	49 %
K2G	39 685	6 180	6 980	13 365	33 %

4. ANALYSE GÉODÉMOGRAPHIQUE DES BASSINS ÉMETTEURS DE CLIENTÈLES...

CODES POSTAUX	POPULATION	25 À 34 ANS	35 À 44 ANS	45 ANS ET PLUS	PROPORTION 45 ANS ET PLUS
K2B	33 845	5 595	5 190	13 655	41 %
K2H	27 495	3 540	4 555	11 130	40 %
K1Y	19 540	3 475	3 655	7 035	35 %
K1H	15 930	1 890	2 135	7 740	48 %
K2C	27 235	4 555	4 050	10 295	37 %
K1M	6 460	820	935	3 110	48 %
K1E	16 905	1 570	3 095	5 980	36 %
K1T	22 795	3 525	4 625	6 185	27 %
K4A	24 500	3 210	5 495	6 095	25 %
K2J	31 855	4 440	6 840	8 260	25 %
K1B	18 660	2 370	3 195	6 390	34 %
K1Z	20 405	3 680	3 610	7 355	34 %
K2E	19 080	2 570	2 950	7 685	40 %
K2P	14 820	4 955	2 415	5 025	34 %
K1R	19 060	5 015	3 265	6 145	32 %
K1P	70	25	25	25	35 %
K1W	4 680	595	1 080	1 225	25%

Le tableau qui suit démontre que les zones où les revenus annuels par ménage sont les plus élevés sont K1M (117 549 \$), K1W (99 712 \$) et K2J (95 546 \$). Celles où se retrouvent les plus fortes concentrations de propriétaires sont les K1W (99 %), K4A (96 %) et K2J (93 %). Ce tableau contient également les informations relatives au dernier niveau de scolarité complété en moyenne par zone.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE LA ZONE URBAINE DE GATINEAU PAR CODES POSTAUX

CODE POSTAL	PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS ACTUELS	PROPRIÉTAIRES	REVENU MOYEN PAR MÉNAGE (\$)	SCOLARITÉ COMPLÉTÉE
K1S	2,8 %	48 %	48 744	Universitaire
K1K	2,5 %	36 %	53 012	9 ^e à 13 ^e année
K1C	2,4 %	86 %	91 903	Universitaire
K1J	2,3 %	70 %	74 521	Universitaire
K1L	1,9 %	32 %	44 195	9 ^e à 13 ^e année
K1G	1,9 %	54 %	64 000	Universitaire
K1V	1,8 %	52 %	67 927	Universitaire
K1N	1,7 %	19 %	52 486	Universitaire
K2A	1,7 %	57 %	79 854	Universitaire

4. ANALYSE GÉODÉMOGRAPHIQUE DES BASSINS ÉMETTEURS DE CLIENTÈLES...

CODE POSTAL	PROVENANCE DES VILLÉGIATEURS ACTUELS	PROPRIÉTAIRES	REVENU MOYEN PAR MÉNAGE (\$)	SCOLARITÉ COMPLÉTÉE
K2G	1,7 %	76 %	88 118	Universitaire
K2B	1,6 %	36 %	55 029	Universitaire
K2H	1,6 %	75 %	81 019	Universitaire
K1Y	1,5 %	50 %	68 863	Universitaire
K1H	1,3 %	64 %	82 323	Universitaire
K2C	1,3 %	57 %	63 964	Universitaire
K1M	1,2 %	59 %	117 549	Universitaire
K1E	1,1 %	91 %	87 106	Universitaire
K1T	1,1 %	65 %	73 194	Universitaire
K4A	1,0 %	96 %	94 341	Universitaire
K2J	1,0 %	93 %	95 548	Universitaire
K1B	1,0 %	67 %	71 153	Universitaire
K1Z	0,9 %	34 %	51 363	Universitaire
K2E	0,8 %	59 %	76 317	Universitaire
K2P	0,7 %	13 %	53 535	Universitaire
K1R	0,6 %	26 %	50 368	Universitaire
K1P	0,2 %	22 %	N / A	Universitaire
K1W	0,1 %	99 %	99 712	Universitaire

Si l'on croise les informations relatives aux **personnes âgées de 45 ans et plus**, avec celles concernant le **revenu annuel par ménage et la scolarité**, on constate que les zones **K1M** et **K1C** ressortent clairement sur l'ensemble de ces critères (K1M de part sa **concentration** de personnes âgées de 45 ans et plus et K1C de par son **nombre absolu** de ce groupe d'âge).

L'analyse du profil sociodémographique de ces zones révèle donc qu'il s'agit de villégiateurs au **profil intéressant**, et **susceptibles de s'établir de façon permanente dans leur résidence secondaire**. Cette analyse démontre que **les autres résidents de cette zone représentent une clientèle cible potentiellement intéressée à acquérir une résidence secondaire** dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

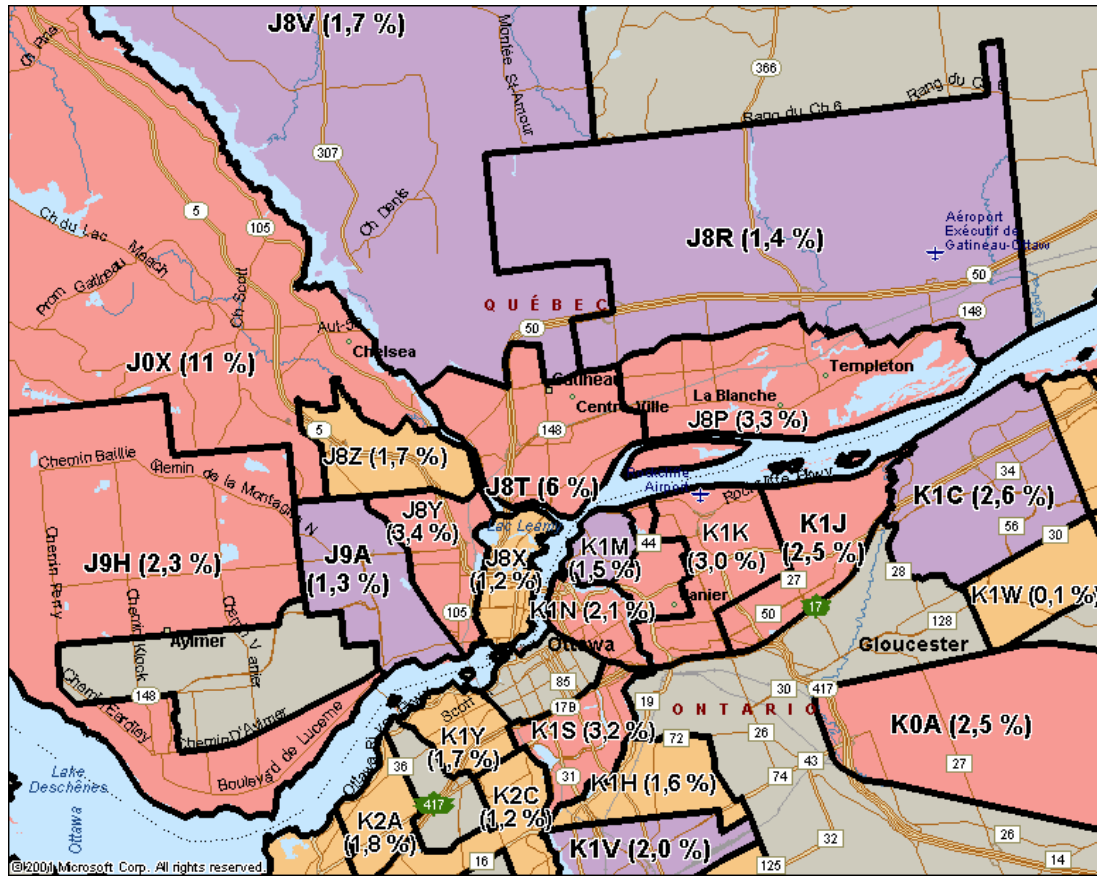
Les zones **K1V** et **K2G** ressortent également, comme étant des régions potentielles à cibler en croisant ces mêmes variables (importance en nombre des personnes âgées de 45 ans et plus, revenus annuels par ménage élevés, forte proportion de propriétaires et niveau de scolarité universitaire complété).

Les données relatives aux dépenses détaillées des ménages ontariens dans les zones urbaines de la région d'Ottawa-Gatineau ne sont actuellement pas disponibles chez **Zins Beuchesne et associés**.¹

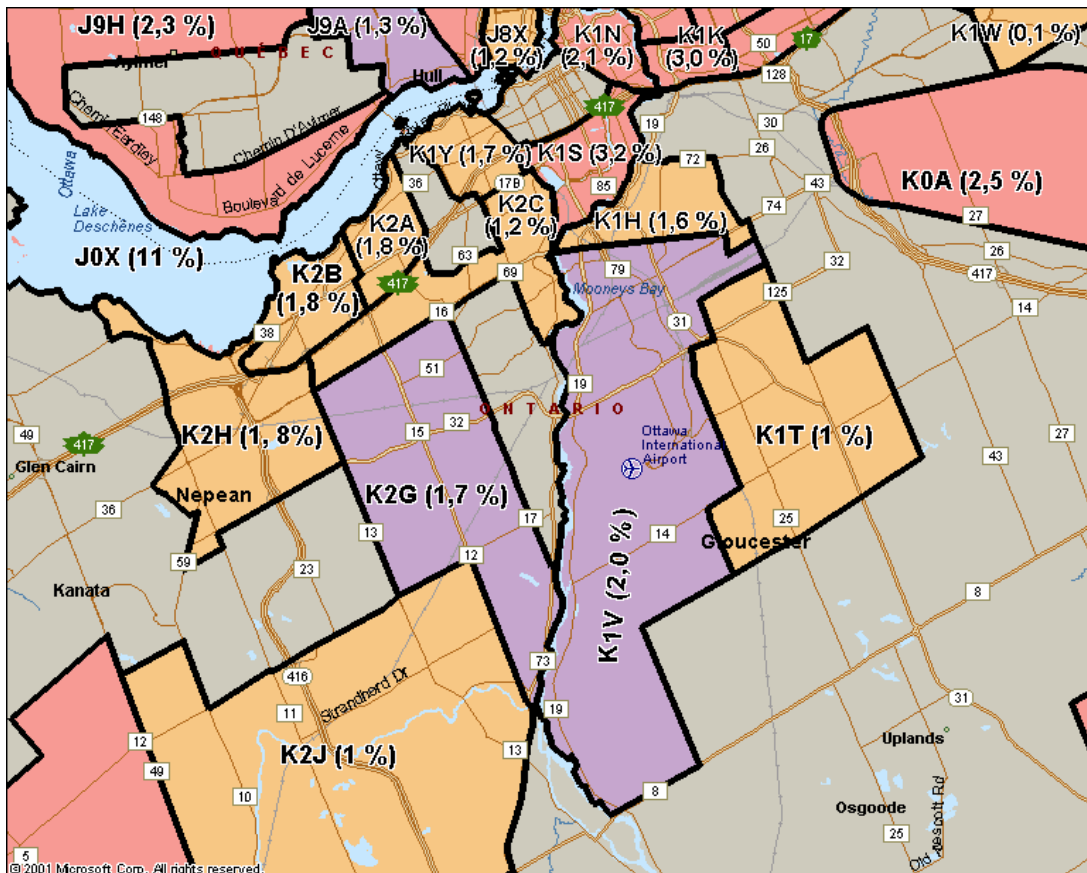
En résumé, la carte qui suit présente les régions à potentiel élevé (aires colorées en mauve) comprises dans la zone urbaine d'Ottawa-Gatineau afin d'y attirer de futurs villégiateurs dans la Vallée-de-la-Gatineau; 3 zones dans Gatineau (J8V, J8R et J9A) et 4 zones dans Ottawa (K1M, K1C, K1V et K2G).

¹ Les dépenses détaillées par codes postaux pour l'Ontario sont disponibles via le recensement de Statistique Canada 2001, au bureau de vente de Vancouver.

CARTE (PORTION NORD) ILLUSTRANT EN MAUVE LES RÉGIONS À POTENTIAL COMPRIS
DANS LA ZONE URBAINE D'OTTAWA-GATINEAU



CARTE (PORTION SUD) ILLUSTRANT EN MAUVE LES RÉGIONS À POTENTIAL COMPRISES
DANS LA ZONE URBAINE D'OTTAWA-GATINEAU



L'analyse des données secondaires disponibles nous permettant de tracer un portrait des clientèles actuelles et potentielles de villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau se termine avec cette analyse. Le chapitre qui suit porte particulièrement sur les perceptions, besoins, et attentes de ces villégiateurs, recueillis par le biais de groupes de discussion.



CHAPITRE 5

LES PERCEPTIONS, LES BESOINS ET LES ATTENTES DES VILLÉGIATEURS : LES GRANDS CONSTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

5. LES PERCEPTIONS, LES BESOINS ET LES ATTENTES DES «RETRAITÉS-VILLÉGIATEURS» : LES GRANDS CONSTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

Afin de mieux comprendre les perceptions, les besoins et les attentes des «retraités-villégiateurs», deux groupes de discussion avec des résidents francophones et anglophones détenant une résidence secondaire dans les municipalités touchées par l'étude¹ ont été organisés à Ottawa, au mois de février 2005. Un premier groupe réunissait les villégiateurs francophones en planification de la retraite, préretraités ou retraités de la **région urbaine outaouaise**. Le second groupe était composé de villégiateurs anglophones également en planification de la retraite, préretraités ou retraités de la **région urbaine d'Ottawa**.

Ces groupes de discussion avaient pour objectifs de :

- connaître et comprendre les habitudes de fréquentation de la résidence secondaire;
- évaluer les intentions d'utilisation de la résidence comme résidence principale;
- préciser les habitudes de consommation des villégiateurs, tant en ville que lors de leur séjour dans la Vallée-de-la-Gatineau;
- discuter de leurs perceptions des commerces de la Vallée-de-la-Gatineau (facteurs de satisfaction et d'insatisfaction);
- et élaborer des moyens pour augmenter les achats en biens et services effectués localement par cette clientèle.

Ce chapitre présente les principaux faits saillants qui ressortent des deux groupes. Le guide de discussion utilisé lors de ces groupes est présenté en annexe à ce rapport, ainsi que les comptes rendus détaillés des deux groupes.

5.1 GRANDS CONSTATS

- Les participants des deux groupes ont choisi la Vallée-de-la-Gatineau comme lieu de villégiature principalement parce qu'il s'agit de leur **lieu d'origine ou parce**

¹ Ces personnes ont été recrutées à partir des données des rôles des municipalités où l'on enregistre le plus de résidences secondaires (Blue Sea, Boudrette, Cayamant, Gracefield, Lac Ste-Marie, Messines, Ste-Thérèse-de-la-Gatineau).

que leur famille y est établie depuis longtemps. Le fait de poursuivre la tradition en léguant le chalet à leur descendance est également très important et on sent un **attachement familial à la région.** De manière moins importante, la proximité de leur résidence, la beauté de la nature et le prix abordable des résidences sont également des critères qui ont compté dans le choix de la région.

- q D'ailleurs, ils y possèdent pour la plupart leur résidence depuis plus de 20 ans et ont l'intention de la garder encore très longtemps.
- q Outre l'attachement familial à la région, la proximité du lieu de résidence et le prix des résidences, les participants des deux groupes s'entendent sur les principaux points forts de la région : la **beauté de la nature, la présence de lacs et de montagnes et l'amabilité des gens de la région.**
- q **Les faiblesses de la région les plus souvent citées sont le piètre état des routes et l'offre commerciale jugée peu variée, plus chère et difficile d'accès en raison des heures d'ouverture.** Les anglophones mentionnent également la **situation politique du Québec et l'éloignement des services d'urgence.**
- q Les **faiblesses commerciales de la MRC Vallée-de-la-Gatineau sont rapidement excusées** par les participants, tant francophones qu'anglophones, qui disent **s'attendre à ce genre de situation** «en campagne». **Ils sont beaucoup moins exigeants envers les commerces de la Vallée-de-la-Gatineau** et jugent qu'il est important de les encourager «malgré tout».
- q La grande majorité des participants **fréquentent leur chalet très régulièrement, mais n'y résident pas à temps plein et n'ont pas l'intention de l'habiter de façon permanente à relativement court terme. Bien que certains y aient pensé ou l'aient souhaité, plusieurs estiment que l'hiver risque d'y être très ennuyeux et que les routes ne sont pas assez fiables** pour voyager en hiver. Certains villégiateurs anglophones ont aussi déclaré préférer passer l'hiver où la température est plus clémente, plus particulièrement en Floride.
- q Par contre, **le temps passé au chalet et le nombre d'invités semblent augmenter avec la retraite** ou la planification de cette dernière. Plusieurs

participants **rénovent aussi leur chalet** dans le but principal d'en améliorer le confort et de préserver cet actif pour les générations futures.

- q Si on leur en donne le choix, les villégiateurs **rencontrés préfèrent effectuer la grande majorité de leurs achats en ville**, et ce, peu importe la catégorie de biens ou services. Comme on le mentionnait précédemment, ils sont peut-être moins exigeants, mais ils ne vont pas faire exprès pour consommer dans la région s'ils n'y sont pas obligés. En fait, ils vont y consommer parce que cela les accommode; plutôt que par plaisir.
- q Les **habitudes de consommation au chalet sont donc plutôt limitées**. En effet, les seuls produits que les participants des deux groupes disent consommer majoritairement lorsqu'ils sont au chalet sont les **biens de loisirs (articles de sport, de plein air, etc.), de chasse et de pêche, le bois et les matériaux de construction (en raison des rénovations), l'essence (pour le bateau et l'auto), les aliments et l'alcool (pour accueillir des visiteurs), ainsi que les services d'entretien (déneigement, bois de chauffage, etc.) et, pour certains moins nombreux, les restaurants**.
- q Le **manque de disponibilité et de variété de certains produits, les heures d'ouverture restreintes et les prix jugés non concurrentiels** par rapport à l'offre urbaine limitent la consommation des villégiateurs.
- q Le tableau de la page suivante présente les principales différences notées entre les deux groupes de discussion en ce qui a trait à leurs préférences à consommer certaines catégories de biens localement ou en ville. On note que les **anglophones semblent consommer certaines catégories de biens davantage au chalet comparativement aux francophones**. C'est le cas notamment des produits d'épicerie, de quincaillerie et de rénovation, de l'achat et de la réparation de véhicules motorisés, de l'horticulture et du jardinage, ainsi que de l'entretien ménager. La localisation du chalet à proximité de certains commerces ou en zone particulièrement éloignée pourrait expliquer ce phénomène, mais nous ne pouvons spéculer davantage sur les raisons qui engendrent ces différences.

- q Les **dépenses locales hebdomadaires estimées par les participants sont d'ailleurs relativement basses** ne dépassant pas 40,00 \$ en épicerie (le poste de dépense le plus important) pour les francophones et 66,00 \$ pour les anglophones. On note d'ailleurs au tableau suivant que l'ensemble des dépenses estimées par les participants **anglophones sont plus élevées que celles des francophones** et que ces différences sont particulièrement importantes dans le cas des catégories où les dépenses au chalet sont plus élevées, ce qui corrobore les résultats de l'exercice précédent.
- q Si on estime à environ 20 semaines le temps passé au chalet pendant une année (soit toute la saison estivale ou toutes les fins de semaine pendant l'année), on obtient des **dépenses totales** de 3 749 \$ pour les francophones (187,49 \$/semaine) et de 6 724 \$ pour les anglophones (335,20 \$/semaine). Nous devons toutefois utiliser ces évaluations avec prudence puisqu'il s'agit d'estimations hebdomadaires, que certaines catégories ont pu être confondues ou dédoublées et que le nombre de semaines peut varier grandement selon les individus. Seul un sondage à plus grande échelle, représentatif de la population des villégiateurs dans la MRC, permettrait d'évaluer réellement ces dépenses avec un niveau de certitude et de précision beaucoup plus sûr. Notons que la réalisation d'un sondage permettrait également d'identifier certaines proportions selon la variable de la langue.

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE) – GROUPE FRANCOPHONE	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE) - GROUPE ANGLOPHONE
Produits d'épicerie	38,89 \$	65,45 \$
Alcools (bières, vins et spiritueux)	28,75 \$	18,33 \$
Produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments)	3,33 \$	2,22 \$
Médicaments	0,00 \$	0,00 \$
Essence	28,75 \$	72,78 \$
Livres et magazines	1,67 \$	1,89 \$
Musique et articles vidéo	0,00 \$	0,89 \$
Quincaillerie et rénovation	23,01 \$	35,98 \$
Vêtements	11,79 \$	1,11 \$

5. LES PERCEPTIONS, LES BESOINS ET LES ATTENTES DES «RETRAITÉS-VILLÉGIATEURS»...

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE) – GROUPE FRANCOPHONE	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE) - GROUPE ANGLOPHONE
Services esthétiques et coiffeurs	2,38 \$	2,22 \$
Restauration	17,44 \$	27,50 \$
Cinéma et spectacles	0,00 \$	0,00 \$
Jeux ou jouets pour enfants	3,33 \$	1,60 \$
Articles de sport	5,56 \$	7,00 \$
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	2,50 \$	16,38 \$
Horticulture et jardinage	2,69 \$	12,45 \$
Entretien (dénouement, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.)	5,30 \$	56,17 \$
Assurances	0,00 \$	3,75 \$
Entretien ménager	8,21 \$	10,00 \$
Vétérinaires et soins aux animaux	3,89 \$	0,50 \$
Dépenses totales	187,49 \$	335,20 \$

- q La plupart déplorent plus particulièrement **l'absence de produits frais** comme les fruits et légumes **et de produits du terroir** qu'ils s'attendent à trouver en milieu rural. Il leur déplaît aussi **d'être considérés comme des touristes** par les commerçants malgré le fait qu'ils résident dans la région régulièrement depuis plusieurs années.
- q Bien que la grande majorité de leurs dépenses soient faites en ville, ils **sont très sensibles à l'importance de l'achat local** et affirment encourager les commerçants locaux le plus souvent possible. 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.
- q Bien que le **service personnalisé** soit ressorti comme un avantage indéniable des commerces de la région de la Vallée-de-la-Gatineau, on précise aussi que **la qualité de ce service est variable et que les commerces manquent de cachet**. Les anglophones ont évidemment souligné le prix élevé de l'essence au Québec.

- q Les **améliorations à l'offre commerciale** souhaitées par les participants sont :
- l'ajout de certains commerces comme des restaurants de meilleure qualité et familiaux, des fruiteries, des boulangeries et autres spécialités, des activités touristiques, un guichet automatique, une boutique d'artisanat, etc.;
 - le prolongement des heures d'ouverture le midi et la fin de semaine;
 - une plus grande variété de produits et de formats;
 - un plus grand nombre de produits locaux ou perçus comme des spécialités locales (fruits, légumes, produits du terroir et artisanat);
 - des commerces propres et attrayants.
- q Les **petits commerces et les artères commerciales plus personnalisées** ont la faveur des participants qui les préfèrent aux grandes surfaces, du moins en région. L'idée d'un **marché régional en plein air a été relativement bien accueillie des participants. Les anglophones se sont montrés plus intéressés que les francophones sur cet aspect.**
- q Tous les participants ont dit vouloir recevoir plus d'information sur la Vallée-de-la-Gatineau. Les meilleurs moyens pour les rejoindre sont de leur **envoyer des documents à leur adresse principale, d'annoncer dans les journaux locaux ou de distribuer des dépliants dans les commerces locaux.** Certains ont suggéré un **newsletter ou e-newsletter.**
- q En général, les anglophones affirment ne pas avoir de problème à se faire servir en anglais dans la Vallée-de-la-Gatineau.



CHAPITRE 6

LES PERCEPTIONS, LES BESOINS ET LES ATTENTES DES COMMERÇANTS

6. LES PERCEPTIONS, LES BESOINS ET LES ATTENTES DES COMMERÇANTS

Puisque les activités des «retraités-villégiateurs» génèrent certaines retombées pour les commerçants de la MRC Vallée-de-la-Gatineau et qu'ils sont donc témoins de la progression et de l'importance de ce marché, une série d'entrevues avec des commerçants des secteurs les plus touchés par la présence des villégiateurs dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau ont également été effectuées pour connaître leurs perceptions, besoins et attentes concernant la nouvelle clientèle des «retraités-villégiateurs».

En tout, vingt-trois entrevues face-à-face ont été réalisées par un représentant de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**. Les commerçants ont été choisis de manière à avoir une bonne représentation de tous les secteurs géographiques touchés par la nouvelle clientèle de villégiature et de tous les types de commerces pouvant profiter de cette demande. Voici la répartition géographique des 23 commerçants interrogés : Denholm (1), Low (2), Lac Sainte-Marie (2), Kazabazua (3), Gracefield (5), Blue Sea (1), Bouchette (1), Messines (4) et Maniwaki (4).

On retrouve les principaux constats tirés de ces entrevues dans les pages suivantes. Le guide d'entrevue utilisé de même que la liste des commerçants participants sont présentés en annexe à ce rapport.

6.1 L'IMPORTANCE ET L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES VILLÉGIATEURS DANS LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

La plupart des commerces sondés considèrent que les villégiateurs constituent un marché important, particulièrement en été. En très grande majorité, ces commerces voient leurs **ventes augmenter pendant la période estivale**, qui se situe en moyenne du mois de mai au mois de septembre. Si le pourcentage des ventes attribuables à la clientèle de villégiature **varie entre 10 % et 95 % selon les répondants** (avec une **majorité se situant entre 20 % et 40 %**), tous déclarent cependant que cette clientèle est importante pour eux et la majorité croient que les ventes aux villégiateurs sont en croissance.

Selon la plupart des commerçants interrogés, le **profil des villégiateurs** a changé dans les dernières années. Ceux-ci seraient **plus riches, moins âgés** et inviteraient

plus de parents et d'amis au chalet. Certains ont noté l'augmentation des jeunes familles de villégiateurs avec enfants. Les activités de type plein air/nature auraient également remplacé en partie les sports motorisés. La fréquence des visites des villégiateurs dans la Vallée-de-la-Gatineau augmentera, selon la très grande majorité des répondants. Les commerçants estiment également, presque unanimement, que plus de villégiateurs qu'avant décident d'utiliser leur résidence secondaire pendant les quatre saisons dans la Vallée-de-la-Gatineau. Ces deux tendances ont suffisamment d'importance pour avoir un impact sur l'achalandage et les ventes des commerçants interrogés.

6.2 LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES VILLÉGIATEURS

La majorité des commerçants interrogés voient une différence dans les habitudes de consommation des villégiateurs. Ceux-ci consomment plus, et se procurent des produits plus dispendieux que la clientèle locale. Ils recherchent des produits haut de gamme et spécialisés, tels que les fromages fins, la restauration haut de gamme et les produits naturels ou environnementaux, de même que des produits ménagers. L'originalité et l'unicité semblent être des critères recherchés dans certains types de commerces. On observe de légères différences dans les heures de consommation de la clientèle de villégiature. Par contre, aucun consensus n'apparaît quand on demande aux commerçants si les villégiateurs sont des consommateurs plus ou moins exigeants.

6.3 LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE L'OFFRE COMMERCIALE RÉGIONALE

La perception de l'offre commerciale dans la Vallée-de-la-Gatineau diffère beaucoup d'un répondant à l'autre, et selon le secteur où habite le répondant. Par contre, et en général, les commerçants estiment que l'offre commerciale régionale répond bien aux besoins de la clientèle de villégiature. Les réponses sont toutefois très variées sur la disponibilité des produits et services, et sur la qualité et la variété des produits. Selon les répondants, les heures d'ouverture des commerces de la région sont généralement adéquates, sauf dans certains domaines très précis. Par exemple, plusieurs commerçants disent avoir déjà eu des commentaires négatifs de la part de villégiateurs concernant les heures d'ouverture des commerces spécialisés dans la vente de

matériaux de rénovation et de construction, la vente et la réparation des véhicules récréatifs (bateaux, moteurs, etc.), des garages automobiles et des commerces de services (plombiers, électriciens, etc.). Le service à la clientèle est perçu comme étant une force dans la Vallée-de-la-Gatineau, si bien qu'il est fréquemment cité parmi les «éléments positifs de l'offre qui répondent aux attentes des villégiateurs».

Les répondants ont été questionnés sur les manques à corriger dans l'offre commerciale régionale et sur les possibilités d'amélioration. Certains ont souligné l'absence d'une station-service ouverte 24 heures dans le sud de la MRC. Dans les environs de Maniwaki plus précisément, on cite parfois un manque dans le secteur de l'alimentation, dans un créneau plus haut de gamme. L'hébergement dans le secteur Sud, la restauration haut de gamme et les services d'entretien et réparation figurent aussi parmi les «manques à corriger» les plus souvent nommés par les répondants. Certains commerçants trouvent aussi que la région souffre d'un manque d'attractions touristiques permettant aux villégiateurs de planifier des activités de découverte. Ce sentiment diminue toutefois en allant vers le secteur nord de la MRC. L'un des répondants ciblait un manque de connaissance des commerçants envers leur région allant même jusqu'à suggérer de créer des formations pour permettre aux commerçants de connaître davantage la Vallée-de-la-Gatineau et ses attractions.

Une perception ressort facilement lorsque les répondants sont interrogés sur les possibilités d'amélioration du mix commercial actuel : celui de la présence de magasins à grandes surfaces, de chaînes et de bannières. Si la plupart des répondants admettent que ce type de commerce est populaire auprès des villégiateurs, ils estiment que ce n'est pas ce que cette clientèle recherche en milieu rural. Le cachet particulier créé par les petits magasins indépendants serait, selon les répondants, un élément attractif pour la clientèle de villégiature sur lequel il serait important de miser. Ainsi, la plupart des répondants estiment que les chaînes, bannières et grandes surfaces ne manquent pas dans la région. Par ailleurs, dans l'optique d'un vieillissement de la population de villégiature, les commerçants pensent que la Vallée-de-la-Gatineau devra se doter davantage de services de santé et services sociaux, de commerces de soins corporels, de services de transport, de services de livraison et de services à domicile pour pouvoir répondre adéquatement à la demande.

Selon les répondants, les villégiateurs demandent fréquemment d'ajouter des produits ou de donner des services supplémentaires. Certains font les ajustements demandés, mais pour d'autres, les demandes ne présentent pas la rentabilité nécessaire. On note par contre que la plupart des commerces ont pensé faire ou ont déjà réalisé des investissements pour répondre aux besoins spécifiques de la clientèle de villégiature. Plusieurs répondants ont également des projets de croissance ou d'amélioration des commerces à plus ou moins long terme.

6.4 PISTES DE SOLUTIONS POUR ENCOURAGER LA CONSOMMATION DES VILLÉGIATEURS DANS LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

La dernière question demandée aux commerces participants visait à cibler des moyens pour encourager les villégiateurs à consommer davantage dans la région. Les suggestions ont été très variées, allant de l'amélioration de l'offre commerciale à l'implantation de programmes d'aide aux commerces, particulièrement dans la basse saison. On note cependant que la publicité est souvent citée comme un moyen pour accroître l'achat local chez les villégiateurs. Et en général, les commerçants estiment qu'il est plus efficace de rejoindre les villégiateurs à leur résidence principale dans le milieu urbain. Certains pensent toutefois qu'une distribution de publicité porte-à-porte aux résidences secondaires pourrait être très profitable. Plusieurs commerçants pensent aussi que l'organisation d'événements, d'activités découvertes et d'animations sur le territoire encouragerait les villégiateurs à consommer davantage dans la région.

6.5 PERCEPTION GÉOGRAPHIQUE

Les entrevues ont permis de déceler certaines distinctions géographiques de la part des répondants. Comme la région d'appartenance varie beaucoup selon l'endroit où est situé le répondant, la perception de l'offre commerciale est d'autant différente. Selon les répondants, les villégiateurs du sud de la MRC seraient plus jeunes qu'auparavant, avec l'apport de plusieurs nouvelles familles, un phénomène qui ne semble pas perçu avec la même intensité dans le secteur situé plus au nord. Même constatation lorsqu'on demande aux commerçants s'ils pensent que le nombre de villégiateurs dans la région augmente. Dans le sud, cette question entraînait souvent

une réponse affirmative très rapide, tandis que dans le nord, la question suscitait une plus longue période de réflexion et entraînait moins souvent une réponse positive. Dans le secteur plus au sud, les répondants ont tendance à trouver «l'offre commerciale de la Vallée-de-la-Gatineau» moins adéquate aux besoins des villégiateurs que les répondants situés dans le secteur nord. Également, au sud de la région, les commerçants jugent la clientèle de la villégiature plus primordiale à la vitalité de leur entreprise que les commerçants situés à Maniwaki, par exemple. Il est également à noter que selon le territoire, certains types de commerces sont perçus comme manquants, par exemple, des restaurants de tous les types dans le secteur sud, un supermarché haut de gamme dans le secteur nord.

6.6 L'IMMOBILIER

Certains agents d'immeubles et professionnels du bâtiment ont été questionnés sur le potentiel immobilier de la Vallée-de-la-Gatineau. Le faible nombre de répondants rencontrés qui oeuvrent dans ce secteur ne permet pas de tirer des conclusions très probantes. Toutefois, certains commentaires intéressants peuvent être cités. Ainsi, les répondants ne s'entendent pas vraiment pour dire que la Vallée-de-la-Gatineau est un secteur en croissance en matière de villégiature. Les répondants soulignent toutefois unanimement le manque de disponibilité de chalets, de résidences secondaires et de terrains de qualité et une forte demande. Au moment des entrevues, la Chambre immobilière de l'Outaouais ne comptait d'ailleurs qu'une dizaine d'inscriptions pour toute la région, chalets et terrains confondus. Selon l'un des répondants, des terrains sur le bord de cours d'eau pourraient être disponibles, si des routes d'accès étaient construites.

Les secteurs qui seraient les plus en croissance seraient le lac Trente-et-un-Milles, le secteur Gracefield (Pémichangan. Heney, etc.), le lac Blue Sea, le lac Sainte-Marie et certains lacs dans la région de Bouchette et de Aumond. La valeur et le prix de vente des résidences secondaires seraient en forte augmentation selon plusieurs, tandis que d'autres parlent beaucoup plus d'un phénomène passé. Le profil des chalets recherchés se préciserait de plus en plus : chalet au bord de l'eau au premier rang, d'aspect rustique avec beaucoup de boiseries, vue sur le coucher de soleil, terrain avec arbres le plus privé possible, etc. L'acheteur type d'une résidence secondaire

serait âgé entre 30 et 50 ans et, dans la majorité des cas, formerait une famille avec enfants.

En conclusion, les répondants du secteur de l'immobilier s'entendent pour dire que la demande pour les chalets sur plan d'eau est forte, mais que l'offre est très réduite, et ce, un peu partout dans la région



CHAPITRE 7

L'ANALYSE DE RÉGIONS COMPARABLES

7. L'ANALYSE DE RÉGIONS COMPARABLES

Nous avons poursuivi cette étude du nouveau marché de la villégiature par l'analyse de deux régions jugées comparables. L'objectif de cette analyse était de mieux comprendre l'impact commercial généré par la présence des clientèles de villégiature dans une région, mais surtout d'apprendre de l'expérience d'autres régions ayant tenté de développer cette clientèle et d'en maximiser les retombées commerciales.

Ces régions ont été sélectionnées sur la base des critères suivants :

- territoires comparables et présence d'attraits d'envergure similaire à la région de la Vallée-de-la-Gatineau;
- proximité d'un centre urbain important;
- présence de villégiateurs et de «retraités-villégiateurs» et croissance perçue de ce marché;
- impact commercial reconnu et une certaine forme d'adaptation de l'offre commerciale à la présence des villégiateurs;
- phénomène suffisamment ancien pour que des leçons puissent être tirées de l'expérience de ces régions.

Les deux régions retenues ont été :

- la **MRC de la Côte-de-Beaupré**, en raison de : son envergure similaire à la MRC Vallée-de-la-Gatineau (20 984 habitants), la proximité de la ville de Québec, la présence des villégiateurs dans deux secteurs aux niveaux de développement différents (Beaupré et Saint-Férréol-les-Neiges), le nombre croissant et la variété de commerces surtout sur le boulevard Sainte-Anne, à Sainte-Anne-de-Beaupré;
- et la **ville de Saint-Donat**, située à 90 minutes de Montréal, qui commence à profiter de l'achalandage du Mont-Tremblant (en raison de la nouvelle route) et dont les commerçants font également des efforts très intéressants et qui portent fruits pour s'adapter à l'offre de villégiature et en profiter.

En tout, huit intervenants ont été interrogés pour compléter cette analyse de comparables. Pour la MRC de la **Côte-de-Beaupré**, nous avons interrogé les personnes suivantes :

- Monsieur Jean Gilbert

SADC Charlevoix (couvre aussi la Côte-de-Beaupré et l'Île-d'Orléans)

- Madame Sonia Carignant
Développement touristique, **CLD Côte-de-Beaupré**
- Monsieur Gilles Ethier
Président, **Villégiature Mont-Sainte-Anne**
et propriétaire du **Chalet Village Mont-Sainte-Anne**
- Monsieur Jean Letelier
Propriétaire des **restaurants Le Marie Beaupré et l'Aventure**
Président de **Rendez-vous Beaupré**

Pour la ville de **Saint-Donat** nous avons interrogé :

- Monsieur Serge Lalande
Commissaire au développement économique
Municipalité de Saint-Donat
- Monsieur Luc Séguin
Propriétaire du restaurant **Production 8^e merveilles**
- Monsieur Ronald Barbeau
Propriétaire de **Meubles Barbeau et Garceau**
- Monsieur Bernard Béland
Propriétaire de **Variétés Saint-Donat**

Un guide d'entrevue a été utilisé pour diriger les échanges et figure en annexe au présent rapport. Les pages qui suivent présentent les résultats de l'analyse effectuée pour chacun des comparables.

7.1 LA MRC CÔTE-DE-BEAUPRÉ

La MRC Côte-de-Beaupré longe le fleuve Saint-Laurent sur une distance de près de 40 kilomètres. Elle compte environ 21 000 habitants et comprend neuf municipalités : Boischatel, L'Ange-Gardien, Château-Richer, Sainte-Anne-de-Beaupré, Beaupré, Saint-Joachim, Saint-Louis-de-Gonzague-du-Cap-Tourmente, Saint-Ferréol-les-Neiges et Saint-Tite-des-Caps. Le tableau qui suit résume les principales caractéristiques sociodémographiques de la population.

MRC CÔTE-DE-BEAUPRÉ

VARIABLE	CÔTE-DE-BEAUPRÉ	QUÉBEC
Population en 2001	20 984	7 237 479
Variation de la population entre 1996 et 2001 (%)	-3,0	1,4
Âge médian de la population	41,7	38,8
Taux de chômage	7,1	8,2
Revenu médian des ménages (\$) - Tous les ménages	44 781	40 468

Source: Statistique Canada, http://www.statcan.ca/start_f.html

7.1.1 Importance et évolution du marché des villégiateurs : la demande et sa progression

La MRC Côte-de-Beaupré est reconnue comme une région de villégiature et de tourisme et les villégiateurs ont toujours fait partie de la réalité régionale, surtout en raison de la présence du Mont-Sainte-Anne.

Le marché immobilier à proximité du Mont-Sainte-Anne (en particulier à Beaupré et Saint-Ferréol-les-Neiges) a connu une période de stagnation entre 2000 et 2001, mais progresse depuis 2002. Cette progression est surtout enregistrée pour les condominiums, les semi-détachés et les triplex. La progression de la vente des condominiums est un indice probant de la présence accrue des villégiateurs. Des données recueillies dans le cadre d'une vaste étude de **Zins Beuchesne et associés** en l'an 2000¹ démontrent également que 9,4 % des gens résidant dans la région de Québec possèdent un chalet comparativement à 4,1 % à Montréal et que ce pourcentage grimpe à 10,8 % chez les personnes pratiquant le ski ou un sport d'hiver. Signe que la présence du Mont-Sainte-Anne génère effectivement une plus grande population de villégiateurs et que ce marché est important dans la MRC Côte-de-Beaupré.

¹ Étude portant sur les socio-styles québécois réalisée grâce à un sondage auprès de plus de 3 000 répondants québécois.

Qui plus est, les intervenants interrogés s'entendent tous pour dire que les **villégiateurs constituent un marché important qu'il vaut la peine de développer davantage**. Et bien que ces derniers disent ne pas disposer de données quantifiées sur la croissance de la clientèle de villégiature, ils sont tous d'accord pour conclure que cette croissance existe et qu'elle a eu un impact sur le mix commercial du secteur. Et, de fait, la croissance du nombre de constructions et surtout de condominiums est là pour le démontrer.

On note évidemment que l'achalandage des commerces est beaucoup plus important en été et en hiver, moments où les villégiateurs et les touristes sont présents. Les commerçants interrogés confirment qu'une portion non négligeable de cet achalandage est composée de résidents saisonniers et non de touristes. **Les revenus générés par les villégiateurs seraient également en hausse. Et bien que la grande majorité des achats se font encore à Québec**, avant le départ vers le chalet, de nombreux commerces ont ouvert leurs portes sur le boulevard Sainte-Anne et attirent maintenant cette clientèle qui y trouve ce qu'elle recherche : des produits «d'accommodement» bien sûr (comme l'alcool, l'essence, pharmacie, etc.), mais aussi des produits plus spécialisées comme des produits alimentaires fins, par exemple.

Le profil des villégiateurs aurait changé depuis quelques années dans la Côte-de-Beaupré. En effet, on note d'une part un **vieillissement des villégiateurs, une hausse de la pratique d'activités sportives et une plus grande variété d'activités pratiquées**. D'autre part, on remarque la **présence accrue de familles avec des enfants** dans les chalets. **Ils invitent de plus en plus de parents et amis au chalet et y passent plus de temps**. Les chalets sont d'ailleurs majoritairement ouverts toute l'année dans la région et plusieurs **sont rénovés par leurs propriétaires qui veulent y résider à temps plein prochainement ou le font déjà**.

7.1.2 Adéquation de l'offre commerciale existante et évolution de l'offre

Selon les intervenants interrogés, les types de commerces recherchés par les villégiateurs sont : les **épiceries offrant des produits spécialisés («comme à Québec»)**, **une succursale de la Société des alcools du Québec**, les **stations-service et tous les autres produits qualifiés de subsistance et les commerces de**

proximité. Mais on note également une demande croissante pour les **produits et services de rénovation ou d'entretien de la maison, de jardinage, les restaurants «gastronomiques» et les marchés offrant des produits du terroir.**

L'offre commerciale actuelle de la MRC Côte-de-Beaupré répondrait bien à la demande. En fait on remarque une évolution progressive où l'offre (les commerçants) s'est lentement adaptée à la demande des villégiateurs pour des produits qui sont passés des produits de subsistance et de dépannage, aux produits plus variés, mais sans marque en particulier (de style magasin général), à des produits plus fins qu'ils achetaient avant en ville.

La majorité des produits recherchés sont donc maintenant disponibles et la variété est satisfaisante. Des cours de service à la clientèle et des cours d'anglais ont également été donnés aux commerçants. Et bien que l'objectif premier était d'améliorer le service aux touristes, les villégiateurs, comme toutes les clientèles saisonnières, en ont profité.

Les principales lacunes sur le plan commercial sont le peu d'activités pour les jours de pluie (comme un cinéma) et pour les enfants.

Comme on le mentionnait plus tôt, **l'évolution d'une offre «d'accommodement» à une offre plus spécialisée** s'est faite grâce aux commerçants qui se sont adaptés d'eux-mêmes pour profiter de l'achalandage estival et de l'établissement de nouveaux commerces. On parle notamment d'une **nouvelle lunetterie, d'un Tim Horton, d'un magasin Hart et d'un magasin à un dollar qui profitent eux aussi de la présence des villégiateurs. Récemment, le magasin d'alimentation IGA a incorporé la boucherie régionale (reconnue pour la qualité de sa viande et ses produits fins) pour améliorer son offre.**

Les organisations de développement régional n'ont fait aucune démarche pour attirer de nouveaux commerces. Par contre, si cela était requis, le plus difficile pour attirer de nouveaux commerces serait sans doute de démontrer que les villégiateurs comptent pour une part importante de l'achalandage et que cet achalandage, bien que toujours saisonnier, l'est de moins en moins. Surtout avec les efforts de développement quatre saisons du Mont-Sainte-Anne et la tendance des propriétaires de chalets à les occuper plus longtemps et plus souvent dans l'année.

On a cependant travaillé pour **sensibiliser les commerçants existants au potentiel de la demande des villégiateurs et à son importance (combinée à celle des touristes). Entre autres, à l'aide des cours de service à la clientèle et d'anglais .**

7.1.3 Les besoins des villégiateurs et les stratégies d'adaptation

La disponibilité des produits et services adaptés aux besoins des villégiateurs s'est beaucoup améliorée dans la Côte-de-Beaupré depuis sept ou huit ans, selon les commerçants interrogés. **La variété des produits et des commerces est de plus en plus similaire à ce que les villégiateurs peuvent se procurer en ville avant le départ.** Inutile donc de faire l'épicerie avant de partir et perdre un temps précieux quand un IGA avec une boucherie spécialisée et des produits fins est disponible à destination.

Certains commerçants font un rapprochement entre les attentes des clientèles touristiques et celles des villégiateurs en spécifiant que **même si les villégiateurs ont besoin de produits de subsistance alors que ce n'est pas le cas pour les touristes, leurs attentes concernant des produits typiques, le service à la clientèle et des activités ou produits de loisirs sont les mêmes .**

Les villégiateurs sont cependant perçus comme **des clients qui doivent être fidélisés** si on ne veut pas qu'ils continuent d'acheter à Québec. **La qualité du service, les produits particuliers à la région (du terroir) et le cachet de l'endroit** sont perçus comme les meilleurs moyens de fidéliser la clientèle. Ce changement de mentalité est primordial pour des commerçants dont la clientèle a toujours été relativement captive en raison de l'éloignement.

Pour encourager les villégiateurs à consommer dans la région, les répondants recommandent :

- d'offrir un environnement qui **répond aux standards de la mode urbaine, tout en respectant le cachet et l'architecture de l'endroit** (plus rustique ou campagnard, mais avec une pointe de modernité);
- de disposer des **mêmes services et produits que les commerces en ville** (p. ex. : une carte des vins attrayante ou un service de livraison sans frais);

- surtout de **ne pas offrir de produits comparables à des prix plus élevés** qu'en ville; le consommateur est informé et magasine beaucoup;
- **d'offrir des produits haut de gamme et raffinés, mais aussi des produits accessibles et de dépannage;**
- bien que leurs attentes soient similaires dans certains cas, de **ne pas traiter les villégiateurs comme des touristes**, mais les considérer comme des «gens du coin»; encourager un sentiment d'appartenance à l'endroit.

7.2 LA VILLE DE SAINT-DONAT

Saint-Donat est située aux portes du parc du Mont-Tremblant, à une heure trente de Montréal. Bien que faisant partie de la région administrative de Lanaudière, le coeur de Saint-Donat fait partie des Laurentides. Saint-Donat peut se vanter d'avoir sur son territoire les deux plus grands lacs des Laurentides, soit les lacs Archambault et Ouareau, situés à proximité l'un de l'autre. La présence de ces lacs, de la montagne maintenant accessible facilement par la nouvelle route et l'accès à un parc reconnu pour la qualité de son environnement sont les principaux facteurs qui font de cette municipalité un endroit de villégiature reconnu.

Le tableau qui suit résume les principales caractéristiques de la population résidente.

MUNICIPALITÉ DE SAINT-DONAT

VARIABLE	SAINT-DONAT	QUÉBEC
Population (2001)	3 444	7 237 479
Variation de la population entre 1996 et 2001 (%)	5,7	1,4
Âge médian de la population	48,2	38,8
Taux de chômage	7,7	8,2
Revenu médian des ménages (\$) - Tous les ménages	34 618	40 468

Source: Statistique Canada, http://www.statcan.ca/start_f.html

7.2.1 Importance et évolution du marché des villégiateurs : la demande et sa progression

Il y a plus de 30 ans que Saint-Donat accueille des villégiateurs sur son territoire. La population montréalaise s'y retrouvait dans les années 50 et 60 pour pratiquer la chasse et la pêche. Ces activités sont maintenant moins populaires, mais la présence des lacs et la nature demeurent les principales motivations de visite. On estime que sa population est composée d'un tiers de résidents permanents pour deux tiers de villégiateurs. **La population passe donc du simple au triple lors des périodes de forte affluence.**

Le nombre de villégiateurs est en croissance à Saint-Donat, tout comme la construction de résidences secondaires. Plusieurs éléments expliquent cette croissance. Entre autres, l'expansion démographique de la zone surnommée la Couronne Nord (Rive-Nord de Montréal) et l'ouverture d'une nouvelle route reliant Tremblant à Saint-Donat (Massif des tremblantes).

Bien que les répondants affirment ne **pas disposer de statistiques démontrant l'importance commerciale des villégiateurs, ils disent savoir que certains secteurs**, comme la rue principale, par exemple, et les secteurs plus attrayants sur le plan touristique **ainsi que certains types de commerces, comme ceux offrant des services de rénovation, de plomberie, la vente de bois de chauffage, des meubles, le paysagement, l'alimentation, la restauration et les sports et loisirs, profitent davantage de la présence des villégiateurs. On sait aussi que le prix des résidences est en hausse et qu'on trouve de moins en moins de terrains disponibles dans les zones de fortes affluences estivales.**

Le profil des villégiateurs a lui aussi changé au cours des dernières années. On retrouve en effet **plus de familles avec enfants, ainsi que des jeunes professionnels aux revenus plus élevés** qui veulent échapper à la ville. **Ils pratiquent moins la chasse et la pêche, mais plus d'activités de plein air variées pendant les quatre saisons. Certains propriétaires** de plus longue date et maintenant **à la retraite occupent également leur chalet plus longtemps et, dans certains cas, toute l'année.** Les villégiateurs résident à leur chalet plus souvent et plus longtemps, et ce même quand le temps est plutôt maussade.

7.2.2 Adéquation de l'offre commerciale existante et évolution de l'offre

Tout comme pour la MRC Côte-de-Beaupré, **la demande a progressé et a entraîné un changement du mix commercial**. La présence de plus en plus forte des villégiateurs a attiré de nouveaux commerces offrant une plus grande gamme de produits et des produits plus spécialisés (par exemple le Métro).

Les villégiateurs recherchent donc principalement des produits pour la maison, des quincailleries, des services de rénovation et de décoration, **ainsi que tous les services de proximité** (épiceries, articles de dépannage, etc.). Mais **on compare aussi leurs attentes à celles des touristes pour tout ce qui est boutiques spécialisées, articles de sport, de loisirs et produits du terroir possédant un certain cachet**. Comme ces villégiateurs **fréquentent le secteur dans un contexte de vacances**, ils auraient aussi envie de flâner dans des commerces attrayants et de s'offrir des petits luxes du type de ceux qu'on s'offre en vacances.

Bien que **l'offre commerciale de Saint-Donat soit en général appropriée pour les biens de première nécessité, il existe des lacunes pour ce qui est des vêtements, des chaussures, des produits électroniques, des restaurants offrant un menu plus raffiné et d'une librairie**.

Par contre, comme les commerçants sont habitués de recevoir une clientèle touristique, le service à la clientèle, la langue et les heures d'ouverture ne posent aucun problème.

La nécessité d'avoir un **volume important pour faire vivre les commerces durant l'année explique la difficulté de la municipalité à assurer un «mix» commercial adéquat** dans un secteur où la population triple soudainement, mais est en général relativement peu nombreuse. On doit également composer avec la concurrence de Saint-Jérôme où on retrouve des grandes chaînes comme Wal-Mart et un Costco.

Bien que ce **genre de chaînes ne fasse pas l'unanimité chez les villégiateurs qui disent leur préférer les petits commerces indépendants, ils les fréquentent** pour des biens de première nécessité ou de dépannage, tout comme la population locale.

7.2.3 Les besoins des villégiateurs et les stratégies d'adaptation

Aucun effort particulier n'est fait pour attirer de nouveaux commerces dans la région, mais plusieurs ont choisi de s'y installer d'eux-mêmes (par exemple un nouveau Corvette et un Métro). **Plusieurs commerçants ont également modifié leur offre pour mieux répondre aux besoins des villégiateurs**, par exemple :

- le restaurant Production la 8^e merveille a ajouté des **soupers plus tardifs et des tables d'hôte** à son menu et compte offrir à nouveau un **service de traiteur et de pâtisserie**; il a **modifié la carte des vins** pour répondre aux **goûts plus raffinés** des clientèles de la ville;
- Variétés Saint-Donat offre toute une section de jouets pour enfants, de décoration, d'articles de sport et une section librairie et s'assure d'offrir des prix comparables à ceux de la ville;
- Meubles Barbeau offre maintenant un service de **livraison gratuit, expose des œuvres d'art d'artistes locaux et décore ses salles de montre** «au style IKEA» et a aménagé un loft de démonstration.

Les **facteurs de succès** mentionnés pour adapter l'offre commerciale aux besoins des villégiateurs et enrichir cette offre sont les suivants :

- **animer le cœur du village**; en faire un endroit où il fait bon se promener et passer la fin de semaine; plus les clients passent du temps dans les commerces, plus ils y consomment;
- offrir la **même qualité qu'en ville et au même prix; s'il le faut, au détriment de la variété** puisque les villégiateurs s'attendent à trouver moins de choix en campagne et recherchent davantage le coup de cœur spontané que l'achat réfléchi;
- développer une **offre «typique» et des boutiques spécialisées** (bien que cela dépende davantage de l'envie des commerçants et de leurs spécialités).

Pour encourager les villégiateurs à consommer à Saint-Donat, les commerçants suggèrent :

- de mettre **l'accent sur l'esthétique** afin que les villégiateurs s'y reconnaissent et trouvent le magasin attrayant; il faut **connaître leurs goûts**;
- d'offrir un bon service personnalisé;
- d'oublier la promotion, mais se fier au **bouche-à-oreille** qui fonctionne à toute vitesse dans une petite localité contrairement à en ville; les **villégiateurs se**

font beaucoup recommander les commerces par les habitants de la localité;

- offrir les mêmes prix qu'en ville;
- offrir des **produits plus raffinés** (pas nécessairement plus chers).

7.3 FAITS SAILLANTS

L'analyse des comparables a permis de dégager les faits saillants suivants :

- q Les villégiateurs, bien que représentant encore une clientèle relativement saisonnière, **génèrent des retombées commerciales importantes** dans les deux secteurs analysés. Les dépenses pour des biens de loisirs, de la nourriture, des produits pour la maison et des services liés à la maison, à la restauration et aux biens que l'on qualifie de produits de nécessité, sont importantes. Et les **commerçants interrogés reconnaissent leur apport au chiffre d'affaires de leur commerce**.
- q Le profil des villégiateurs change et on retrouve **deux segments en croissance : les préretraités ou retraités**, plus âgés et qui occupent leur résidence secondaire plus souvent et plus longtemps (dans certains cas à temps plein), ainsi que les **jeunes professionnels avec enfants** qui disposent de revenus discrétionnaires plus élevés et passent toutes leurs fins de semaine au chalet.
- q On note une **évolution progressive de l'offre** à mesure que la demande change et que le marché de la villégiature se développe. On passe ainsi des produits de subsistance et de dépannage, aux produits plus variés mais sans marque (de style magasin général), à des produits plus fins qu'on ne trouvait avant qu'en ville et dans les boutiques plus spécialisées.
- q Les commerces recherchés sont surtout :
 - les épiceries, boulangeries et fruiteries offrant des produits fins ou spécialisés;
 - les **succursales de la SAQ et les commerces de proximité**;
 - les **services pour la maison** et de rénovation (quincaillerie, jardinage, rénovation, paysagement, etc.);
 - les **restaurants plus haut de gamme** et offrant des **produits du terroir**.

- q La **pratique d'activités sportives se diversifie**, entraînant des besoins pour les **articles de sport et de plein air** et pour des activités sportives.
- q En gros, l'offre actuelle répond aux attentes des villégiateurs, mais des **lacunes demeurent surtout au niveau des vêtements, des produits électroniques, des restaurants haut de gamme et des activités pour enfants**.
- q La **variété est toujours à améliorer, mais** selon certains répondants, **celle-ci importe moins que la qualité** puisque les villégiateurs s'attendent à une offre moins étendue en campagne, sans toutefois négliger la qualité des produits qu'ils achètent.
- q Pour encourager les villégiateurs à consommer dans la région de villégiature, les comparables interrogés nous recommandent essentiellement :
 - d'offrir un **environnement attrayant** qui réponde aux goûts et aux standards de la clientèle urbaine, mais en respectant le **cachet de la campagne** et son style; de ne pas essayer de copier les commerces de la ville;
 - d'offrir des **services à haute valeur ajoutée et des produits raffinés** auxquels les clientèles urbaines sont habituées et qu'elles recherchent particulièrement pour se gâter dans un contexte de vacances;
 - offrir un **bon rapport qualité-prix**;
 - ne pas négliger le **bouche-à-oreille** qui fonctionne très rapidement dans les villages;
 - **ne pas négliger les produits de première nécessité** et de dépannage, mais offrir des **choix plus spécialisés et des produits fins également**;
 - **ne pas traiter les villégiateurs comme des touristes** (bien que leurs attentes soient dans certains cas similaires); encourager le sentiment d'appartenance à la localité.
- q Comme les **villégiateurs consomment dans un contexte de vacances, leurs attentes de magasinage sont similaires à celles des touristes**. Ils aiment donc flâner dans les boutiques, recherchent les produits typiques et les ambiances feutrées, dépayantes, aiment prendre leur temps, etc.
- q Les **rues piétonnières et les petites artères commerciales répondent mieux à leurs besoins à ce titre que les centres commerciaux ou les grandes**

surfaces. Cependant, en cas de besoin urgent, ils **doivent aussi être en mesure de trouver des produits beaux, bons, pas chers et ce rapidement.**

- q La **nécessité d'avoir un volume important pour faire vivre ces commerces toute l'année** explique la difficulté des municipalités à assurer un mix commercial adéquat pour les villégiateurs. **Une offre saisonnière** (comme des heures élargies pendant la saison haute ou des services et produits exclusifs durant la saison estivale) est une des **stratégies qui peut être adoptée pour répondre à cette contrainte.**



CHAPITRE 8

LES PRINCIPAUX CONSTATS STRATÉGIQUES

8. LES PRINCIPAUX CONSTATS STRATÉGIQUES

L'ensemble des collectes d'information et des analyses effectuées visaient à mieux comprendre le phénomène des baby-boomers et des «retraités-villégiateurs» dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau : tendances, caractéristiques sociodémographiques, comportements actuels, attentes et besoins. Les principaux constats découlant de ces analyses, et présentés dans ce chapitre, permettront de mieux évaluer leur importance du point de vue du marché, de qualifier ce marché et d'identifier des moyens pour inciter les villégiateurs à consommer davantage dans la Vallée-de-la-Gatineau.

8.1 POTENTIEL ET ÉVOLUTION DE LA CLIENTÈLE DES VILLÉGIATEURS

- q Le vieillissement de la population est une tendance lourde et l'Outaouais sera l'une des régions les plus touchée par l'explosion du nombre des 65 ans et plus puisque les spécialistes y prévoient une augmentation de plus de 160 % de la population de ce groupe d'âge de 2001 à 2026.¹
- q Selon une étude américaine publiée par American Demographics Magazine en juin 2003, les 55 à 64 ans correspondent au groupe d'âge le plus enclin à se procurer une résidence secondaire et au Québec, la proportion des gens possédant une résidence secondaire (c'est-à-dire : chalet, condo, maison de campagne) tend à augmenter significativement avec l'âge à partir de 45 ans, et ce, jusqu'à 75 ans².
- q On note également que de plus en plus de ces personnes préretraitées et retraitées possédant une résidence secondaire l'habitent de plus en plus fréquemment, allant même jusqu'à la transformer en résidence principale.
- q Également, parmi les Québécois âgés de 45 ans et plus, le revenu moyen de ceux qui possèdent une résidence secondaire est de 25 % supérieur à ceux qui n'en possèdent pas. À l'intérieur de ce même groupe d'âge, les gens possédant une

¹ Institut de la statistique du Québec, document de projection, section 3 : la composition par âge de la population du Québec et des régions, p. 25

² Zins **Beauchesne et associés**, enquête sur les socio-styles québécois, 2000 (n=3034 répondants)

résidence secondaire sont plus nombreux à avoir obtenu un diplôme de niveau universitaire (de 1er, 2e ou 3e cycle) par rapport à ceux qui n'en possèdent pas. Il s'agit donc d'une clientèle possédant un grand pouvoir d'achat.

- q Ce segment de clientèle de plus de 45 ans, aux revenus plus élevés et plus scolarisés que la moyenne est très présent dans la RMR d'Ottawa-Gatineau. Comme il s'agit aussi majoritairement de propriétaires dont la valeur des résidences est élevée, il n'est donc pas surprenant que la RMR d'Ottawa-Gatineau constitue un bassin de villégiateurs important pour la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Qui plus est, ce bassin de clientèle enregistrera des taux de croissance importants (plus de 41 %) d'ici à 2011.
- q On s'attend aussi à environ 41 000 départs à la fonction publique fédérale et provinciale dans la région urbaine d'Ottawa et de Gatineau au cours des dix prochaines années, ce qui augmentera le bassin de retraités.
- q On retrouve une très forte concentration de villégiateurs provenant de la région d'Outaouais-Ottawa (un peu plus de 90 %, soit 5 506 personnes), notamment dans la zone urbaine de la région d'Ottawa-Gatineau (un peu plus de 70 %, soit 4 281 personnes).
- q L'analyse géodémographique démontre que les zones de provenance de la majorité des villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau sont, en ordre d'importance, les zones de codes postaux J0X (Hull), J8T (Gatineau), J8Y (Hull), J9E (Maniwaki) et J8P (Gatineau) pour la portion québécoise de la région d'Outaouais-Gatineau et K1S (Ottawa center town), K1K (Vanier), K1C (Orléans), K0A (Ottawa) et K1J (Ottawa) pour la portion ontarienne de la cette zone.
- q Par contre, les zones de 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 leur résidence principale) est le plus élevé sont les suivantes : J8V (Gatineau), J8R (Gatineau) et J9A (Hull) pour la portion québécoise, ainsi que K1M (Ottawa Stewart), K1C (Orléans), K1V (Ottawa) et K2G (Nepean) pour la portion ontarienne.

- q Les commerçants interrogés perçoivent également que le nombre de villégiateurs, mais aussi leurs dépenses totales dans leurs commerces, sont en croissance et ils reconnaissent l'impact commercial des villégiateurs, bien qu'ils disent ne pas disposer de statistiques pour le démontrer.
- q Un attachement familial à la région génère un sentiment d'appartenance très fort. Les villégiateurs rencontrés résidaient dans la région depuis plus de dix ou même vingt ans et souhaitaient léguer leur chalet à leurs descendants. Il est donc facile de comprendre pourquoi ils sont «vexés» de se voir traiter en touristes par les commerçants locaux.
- q Ces clientèles ont changé et le vieillissement des propriétaires de chalets n'est pas la seule évolution remarquée. On constate également un certain rajeunissement de la clientèle parmi laquelle on observe de plus en plus de jeunes professionnels avec des enfants. On se retrouve donc avec une clientèle vieillissante qui occupe son chalet de plus en plus souvent et avec un segment de clientèle plus jeune, en croissance, qui l'occupe toutes les fins de semaine en compagnie des enfants.
- q Leurs activités semblent également se modifier puisqu'ils auraient tendance à pratiquer plus d'activités de plein air variées et moins d'activités motorisées, de chasse et de pêche. Ce constat implique un besoin accru pour des articles et des vêtements de plein air.

8.2 TENDANCE À FAIRE DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE UNE RÉSIDENCE PERMANENTE

- q La tendance à demeurer dans la résidence secondaire à temps plein a été notée lors de l'analyse des comparables et par les commerçants de la Vallée-de-la-Gatineau.
- q Les participants aux groupes de discussion quant à eux, qui ont justement été choisis sur la base de l'âge, n'ont pas confirmé cette intention. En fait, ils ont tendance à habiter leur chalet plus fréquemment et plus longtemps, même presque à temps plein, mais sont réticents à affirmer qu'ils iront jusqu'à se

débarrasser de leur résidence principale. Passer toute la saison froide au chalet leur paraît ennuyeux et dangereux en raison des routes et de l'éloignement.

- q Toutefois, ils comptent l'habiter tellement fréquemment et longtemps que leurs achats locaux ne pourront qu'augmenter sensiblement.

8.3 HABITUDES DE CONSOMMATION ET ATTENTES DE LA CLIENTÈLE DES VILLÉGIATEURS

- q Bien qu'il ne faille pas les traiter comme des touristes (attitude qu'ils détestent), les villégiateurs semblent avoir des attentes très similaires aux touristes puisqu'ils fréquentent les commerces locaux dans un contexte de vacances et de détente.
- q Par conséquent, les petites artères commerciales, les rues marchandes, les produits typiques et locaux et les magasins avec une atmosphère agréable, où on peut flâner, les attirent. Les grandes surfaces ne respectent pas les attentes des villégiateurs et, qui plus est, entrent en contradiction avec leur volonté avouée «d'acheter localement» pour encourager les commerçants des villages.
- q Malgré leur volonté d'acheter localement, la majorité des achats des villégiateurs de la Vallée-de-la-Gatineau semblent encore être faits en ville. Ils achètent en ville avant d'arriver au chalet par peur de ne pas trouver les produits auxquels ils sont habitués et qu'ils s'attendent d'ailleurs à ne pas trouver.
- q Selon les comparables analysés, le meilleur moyen de changer ce comportement est de s'informer de leurs habitudes et de leurs goûts pour proposer non seulement les mêmes produits qu'en ville à des prix comparables, mais surtout une offre distinctive, plus régionale, qui agrémente l'expérience de vacances.
- q Les attentes des villégiateurs sont moins grandes (concernant la variété surtout, mais aussi, dans certains cas, la qualité des produits) lorsqu'ils se trouvent à la campagne. Ils sont aussi moins sensibles au prix, mais les comparent tout de même pour les produits de consommation courante.
- q Mais même si elles sont moins grandes, les villégiateurs ont tout de même certaines attentes. Ils s'attendent à :

- l'ajout de certains commerces comme des restaurants de meilleure qualité et familiaux, des fruiteries, des boulangeries et autres spécialités, des activités touristiques, un guichet automatique, une boutique d'artisanat, etc.;
- le prolongement des heures d'ouverture le midi et la fin de semaine;
- une plus grande variété de produits et de formats;
- un plus grand nombre de produits locaux ou perçus comme des spécialités locales (fruits, légumes, produits du terroir et artisanat);
- des commerces propres et attrayants.

8.4 FORCES ET FAIBLESSES DU MIX COMMERCIAL DE LA MRC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

- q Ce qui distingue l'offre commerciale de la Vallée-de-la-Gatineau c'est principalement la qualité du service et le service personnalisé des commerçants.
- q Par contre, on note plusieurs faiblesses :
 - horaires d'ouverture incohérents;
 - prix plus élevés qu'en ville;
 - propreté et ordre dans certains commerces;
 - variété des produits disponibles;
 - prendre les villégiateurs pour des touristes;
 - manque d'atmosphère et de cachet de certains commerces.
- q Certains types de produits, en demande par les villégiateurs, sont manquants, comme :
 - les vêtements;
 - les services bancaires (guichets);
 - les activités touristiques;
 - les fruits et légumes frais, les produits fins, du terroir, les boulangeries, les cafés et l'artisanat local;
 - les restaurants plus haut de gamme ou familiaux.

- q Les commerçants comme les villégiateurs interrogés s'entendent sur les forces et les faiblesses régionales, ainsi que sur les manques à combler. Les commerçants ont donc une perception réaliste de la situation.
- q Certains commerçants de la Vallée-de-la-Gatineau reconnaissent leur rôle d'ambassadeurs et sentent le besoin de s'informer sur les activités offertes.
- q En général, on note que les besoins pour les produits qualifiés de subsistance et de dépannage ne sont pas encore tous comblés. Ces besoins devront être satisfaits avant que l'on puisse s'attarder à une offre plus raffinée.

8.5 PISTES DE SOLUTIONS ÉNONCÉES PAR LES INTERVENANTS POUR ENCOURAGER LA CONSOMMATION LOCALE PAR LES VILLÉGIATEURS

- q Les recommandations faites par les intervenants rencontrés et interrogés tout au long de cette étude convergent. Les meilleurs moyens d'encourager l'achat local par les villégiateurs sont, selon eux, les suivants :
 - offrir un environnement attrayant qui agrmente l'expérience de vacances;
 - connaître leurs goûts et leurs attentes, ainsi que les produits qu'ils consomment pour répondre adéquatement à leurs besoins;
 - offrir les mêmes produits et services de base qu'en ville à des prix compétitifs;
 - favoriser la qualité et l'originalité au détriment de la variété; être distinctif et proposer des spécialités régionales;
 - offrir les produits et services de proximité (produits de mode et beauté, clinique médicale, pharmacie, etc.), mais aussi renforcer la dimension des quincailleries, des articles de sport, de plein air, centres jardins, etc.;
 - ne pas traiter les villégiateurs comme des touristes et encourager le sentiment d'appartenance à la localité; valoriser l'achat local auprès de cette clientèle qui y est déjà sensible;
 - encourager la distribution des dépliants des commerces dans d'autres commerces locaux; faire de la vente croisée;
 - faire des envois à la résidence principale;
 - animer le cœur du village avec des fêtes et offrir des occasions de fréquenter les commerces.

- q Les commerçants se trouvent dans une situation, rare pour eux, où la clientèle n'est plus captive à cause de l'éloignement et ils doivent donc la fidéliser. La plupart mettent l'accent sur la qualité du service, mais d'autres essaient aussi de développer une offre distinctive qu'on ne trouve pas en ville.



9. LES RECOMMANDATIONS

À la lumière des résultats de l'étude et des constats qui en ressortent, on reconnaît que la MRC Vallée-de-la-Gatineau fait face à quatre grands enjeux :

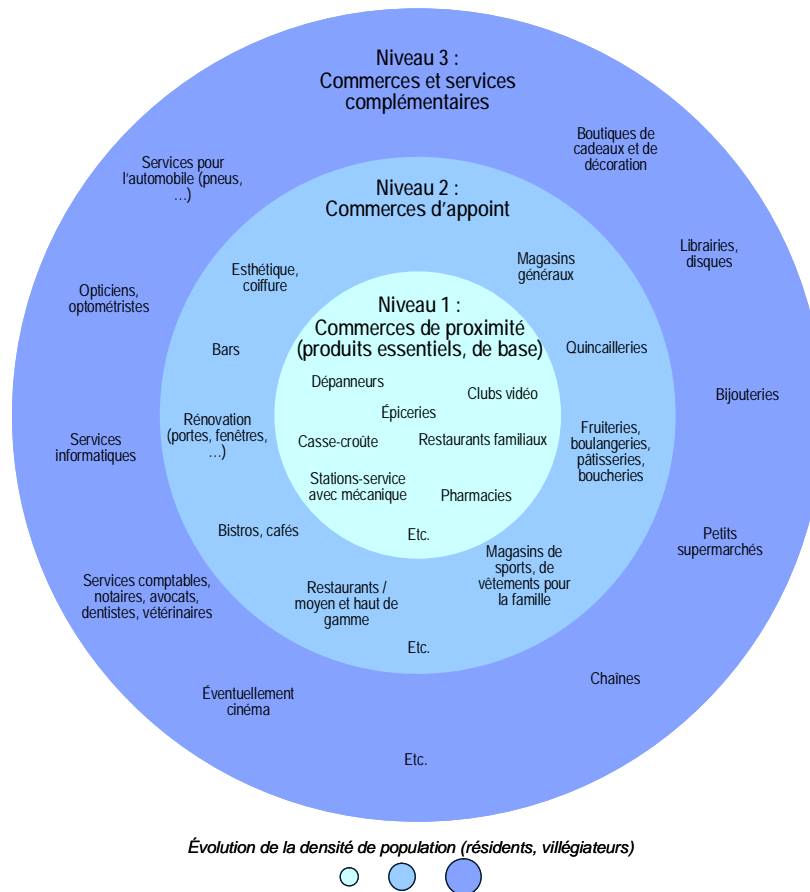
- faire connaître l'importance du marché des «retraités-villégiateurs» et encourager les commerçants existants à s'y adapter;
- augmenter la demande des villégiateurs (en nombre dans la MRC et/ou en montants dépensés);
- maximiser les retombées de cette demande dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau;
- encourager l'implantation et le développement de nouveaux commerces.

Pour relever ces défis, **Zins Beuchesne et associés** propose un certain nombre de stratégies cohérentes et des actions sous-jacentes à mettre en œuvre séquentiellement. Celles-ci permettront d'atteindre l'objectif de ce mandat qui était de «réaliser des enquêtes visant à quantifier et qualifier le phénomène des «retraités-villégiateurs», ainsi que de faire 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**».

9.1 LE CONTEXTE D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Mais tout d'abord, il est bon de rappeler au lecteur que l'offre commerciale d'une région a tendance à suivre un cycle d'évolution fortement corrélé à l'accroissement progressif de la taille de la population résidante de même que celle des villégiateurs et touristes. Ainsi, avec une faible densité de personnes, l'offre commerciale sera surtout caractérisée par des commerces de proximité offrant des produits de subsistance, essentiels ou de base. C'est ce que nous qualifions de **niveau 1**. Au fur et à mesure que la densité de population s'intensifiera, l'offre de commerces plus spécialisés et plus touristiques progressera vers les **niveaux 2 et 3**. Le graphique de la page suivante illustre ces différents niveaux de développement.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



En général, on note que dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau, dépendant des villes et villages, les besoins pour les produits qualifiés de subsistance et de base ne sont pas encore tous remplis. Ces besoins devront être satisfaits avant même de progresser vers une offre plus élargie. **Les stratégies et les actions proposées s'inscrivent donc naturellement dans cette évolution.**

9.2 LES STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Pour répondre à chacun des enjeux, des stratégies spécifiques sont recommandées et des actions de mise en œuvre sont suggérées dans les pages suivantes. Comme on peut le voir, chaque enjeu interpelle une clientèle spécifique. **Le premier enjeu s'adresse aux commerçants**, puisqu'ils sont à la base des stratégies visant l'adaptation de l'offre commerciale de la MRC aux besoins et attentes des «retraités-

villégiateurs». Il est ainsi inutile de promouvoir l'achat dans les commerces si ces derniers n'ont pas fait certains efforts de base pour s'améliorer et s'adapter et ne comprennent pas la nécessité de le faire.

Qui plus est, il est important de rappeler que l'analyse des comparables a clairement démontré que les efforts pour avoir une offre bien adaptée aux attentes et besoins des villégiateurs sont généralement amorcés par les commerçants eux-mêmes.

Cependant, comme les commerçants ont besoin d'une demande suffisante de la part des villégiateurs pour poursuivre ces efforts et être motivés à les entreprendre, **le second enjeu s'adresse aux villégiateurs** eux-mêmes.

Le troisième enjeu est plus large et **s'adresse autant aux villégiateurs**, dont on veut maximiser les retombées, aux commerçants **qu'aux partenaires de développement économique régionaux**.

Le quatrième enjeu touche plus particulièrement les **commerçants potentiels et les organismes de développement** économique et s'inscrit dans un horizon à long terme.

Enjeu 1 : Faire connaître l'importance du marché des «retraités-villégiateurs» et encourager les commerçants existants à s'y adapter

- q S1 : Sensibiliser les commerçants au nombre et aux retombées des villégiateurs présents dans la MRC
- Plusieurs actions sont envisageables :
 - ∅ **diffusion** aux commerçants de la MRC **d'information** portant sur le nombre de villégiateurs fréquentant la région, la valeur croissante des résidences, le dynamisme du marché de la rénovation et les dépenses estimées de ces villégiateurs, etc. sous forme de **brochures, dépliants** mais également de **rédactionnels** dans les journaux et périodiques de la région, les revues sectorielles, les revues d'associations, les bulletins ou «newsletters» des associations et organismes présents sur le territoire (p. ex. : municipalités, commerçants, associations, etc.);
 - ∅ **organisation de déjeuners-conférences** sur la thématique des villégiateurs (p. ex. : en collaboration avec les chambres de commerce);

- ∅ **mesurer quantitativement les retombées** à l'aide d'un sondage
 - ∅ **développement** de relations de presse pour constamment informer les médias régionaux (imprimés, radio, télé) de la présence des villégiateurs, leur importance, leurs besoins et attentes, etc.;
 - ∅ **développement d'une chronique «info-villégiateurs»** sur le site Internet de la MRC et/ou de la SADC;
 - ∅ **création d'un document percutant** incluant un dossier de presse avec les articles parus récemment sur le marché des villégiateurs, y inclure les données statistiques présentées dans le dépliant mentionné précédemment et faire la **promotion du marché de la villégiature auprès des municipalités** pour les sensibiliser à leur importance. Présentation de ce document aux **chambres de commerce également**.
- q S2 : Encourager les commerçants à adapter leur offre aux besoins des «retraités-villégiateurs»
- Plusieurs actions sont envisageables :
 - ∅ **diffusion** aux commerçants de la MRC **d'une trousse d'information** portant sur les besoins et attentes des villégiateurs (p.ex. démontrer l'importance d'offrir des heures d'ouverture constantes et élargies à cette clientèle, un service en anglais, ne pas les traiter en touristes, offrir une gamme de produits plus large pendant les saisons fortes, etc.) sous forme de **brochures, dépliants** mais également de **réductionnels** dans les journaux et périodiques de la région, les revues d'associations, les revues sectorielles ou les bulletins ou «newsletters» des associations et organismes présents sur le territoire (p. ex. : municipalités, commerçants, associations, etc.);
 - ∅ **organisation de déjeuners-conférences** sur la thématique de l'adaptation de l'offre commerciale aux besoins et attentes des villégiateurs **et de la nécessité de le faire**;
 - ∅ **mise en place d'outils de formation** (séminaires, colloques, etc.) pour mieux répondre aux attentes des villégiateurs, leurs besoins et les moyens de mieux servir et satisfaire ce marché en croissance;
- Notons toutefois que les commerces de la Vallée-de-la-Gatineau sont souvent des commerces à propriétaire unique ou des entreprises familiales*

de très petite taille, la diffusion de cette information sur une base individuelle peut être longue et coûteuse. Des outils pour favoriser les regroupements de commerces sont donc suggérés dans ce document.

- Ø **utilisation de programmes existants pour encourager financièrement la revitalisation et l'embellissement des commerces**, une fois le travail fait au niveau de la conscientisation de l'importance du marché des villégiateurs;

*P. ex. : encourager la participation des commerces situés sur une artère commerciale au **programme Rénovation** de la SADC pour encourager la rénovation des commerces et la création d'une artère commerciale attrayante qui donne accès à une subvention de 350 \$ pour la création d'esquisses de façade et un prêt pour la réalisation des travaux de rénovation.*

- Ø **création d'un concours ou utilisation d'un concours existant pour stimuler la revitalisation et l'embellissement des commerces**, une fois le travail fait au niveau de la conscientisation de l'importance du marché des villégiateurs;

P. ex. : encourager la participation des résidents et commerçants au concours «Fleurir le Québec» du MAPAQ. Ce concours, qui existe depuis plus de 20 ans, prend une pause en 2005, mais devrait revenir l'an prochain avec une formule améliorée. Ce concours avait pour objectif d'appuyer le développement du secteur horticole tout en favorisant l'embellissement des villes et des campagnes. La participation des municipalités de la MRC à ce concours permettrait d'associer aux commerces une image champêtre attrayante aux yeux des villégiateurs et d'obtenir une visibilité intéressante sur le plan provincial.

Enjeu 2 : Augmenter la demande des villégiateurs

q S1 : Faire connaître l'offre commerciale de la MRC auprès des villégiateurs

- Plusieurs actions sont envisageables :

- ∅ **publicité «coop»** dans les médias régionaux pour annoncer les commerces de la région;

- ∅ **publicité ou ventes croisées avec d'autres commerces de la région** (p. ex. : impression de menus avec les divers commerces, utilisation d'outils de référencement du genre 10 % d'escompte si l'on a fréquenté un endroit);

Les ventes croisées consistent à profiter de la présence d'un client dans un commerce pour l'encourager à consommer dans un autre commerce connexe et non compétiteur. Par exemple, dans le cas de la MRC Vallée-de-la-Gatineau, les commerces qui remportent beaucoup de succès peuvent distribuer de l'information sur les activités de loisirs qui se trouvent dans le secteur et vice et versa. L'exemple du menu peut être considéré comme un outil de ventes croisées car il permet d'annoncer les autres commerces disponibles et offre une occasion de faire de la publicité conjointe par plusieurs commerces non compétiteurs.

- ∅ **production d'outils imprimés de référence** listant les différents commerces (p. ex. : bottin régional, répertoires, etc.);

- ∅ **publication d'un petit répertoire des commerces locaux** dans les différents journaux locaux (francophones et anglophones) en début de saison afin de rappeler aux villégiateurs tous les services qui leur sont accessibles;

- ∅ **diffusion de ces outils par publipostage ou** dans les lieux de grande fréquentation (restaurants, station-services, pharmacie, dépanneur, etc.).

- q S2 : Sensibiliser les villégiateurs de la MRC à l'importance de l'achat local
- Plusieurs actions sont envisageables :
 - ∅ mise en place d'une **campagne de promotion** visant spécifiquement les villégiateurs et les incitant à acheter localement. Cette campagne peut prendre plusieurs formes :
 - panneaux d'affichage;
 - publi-reportages et rédactionnels dans les journaux;
 - ∅ publipostage dans les zones à fort potentiel de développement.

Par exemple, faire un publipostage ciblé en utilisant les listes disponibles auprès des municipalités et livrer un message qui communique l'importance de l'achat local et démontre la diversité de l'offre près de leur résidence secondaire. Les clientèles sont déjà sensibles à ce genre de message et l'offre peut être accompagnée d'une carte de membre (telle la carte Accès Montréal) donnant droit à des primeurs dans les différents commerces et attraits participants de la région. Cette carte de membre a l'avantage d'engendrer un sentiment d'appartenance envers la localité et d'encourager la consommation dans les commerces et attraits.
 - ∅ **création d'un répertoire** de type «passeport» avec des promotions spéciales dans les commerces de la région.
- q S3 : Augmenter le nombre de «retraités-villégiateurs» dans la MRC¹.
- des actions sous plusieurs formes sont envisageables:
 - ∅ création d'une **campagne pour faire connaître les avantages de la Vallée-de-la-Gatineau comme lieu de villégiature** (proximité, nature, activités, etc.). Cette campagne peut prendre plusieurs formes :
 - panneaux d'affichage;
 - publicité et rédactionnels dans les journaux;
 - publipostage dans les zones à fort potentiel de développement.

¹ Cette stratégie vise aussi à convertir des bâtiments en résidences secondaires à forte valeur, encourager les enfants à fréquenter la région et s'y établir, encourager les rénovations permettant d'habiter le chalet plus longtemps au lieu d'en acheter un autre ailleurs, dynamiser le marché de la revente, etc.

Cette campagne peut viser de nouveaux villégiateurs ou encore des villégiateurs existants pour les encourager à rénover leur résidence ou demeurer dans la région.

- ∅ envoi de **documents d'information et présentations ciblées auprès des ministères** regroupant le plus grand nombre de fonctionnaires fédéraux et provinciaux pour leur présenter les opportunités de la MRC en matière de villégiature. La beauté de la région, la proximité et le prix des résidences devraient être les arguments majeurs du discours.

Enjeu 3 : Maximiser les retombées de cette demande dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau

q S1 : Favoriser les regroupements et la concertation pour le développement d'actions communes

- Ce qui est donc envisageable, c'est :
 - ∅ **création d'associations de commerces ou de «comités commerces» pour les artères commerciales ou zones présentant le plus grand potentiel** de développement (p. ex. : à Gracefield). En effet, développer une clientèle nécessite des efforts concertés et bien coordonnés. Or, les commerces de la Vallée-de-la-Gatineau sont pour la plupart de petits commerces indépendants répartis sur un grand territoire. Par conséquent, il sera nécessaire d'encourager leur regroupement dans des associations ou des comités qui viseront l'atteinte d'objectifs communs (notoriété, fréquentation récurrente, promotion conjointe, animation, etc.);
 - ∅ présence d'un représentant de la SADC à cette association.

q S2 : Animer les commerces et les zones commerciales

- Plusieurs actions sont envisageables :
 - ∅ **création d'événements, de fêtes et d'activités** sur les artères commerciales. Utiliser les fêtes existantes pour créer de l'animation (p. ex. : Saint-Jean-Baptiste, fête du Canada, fête du Travail, Action de grâces, etc.) et en inventer d'autres si cela s'avère pertinent ou peut contribuer à mettre en valeur une saveur régionale. Ceci contribuera à

rassembler les villégiateurs dans une zone commune, à leur faire découvrir les commerces et éventuellement, créer des occasions d'achats;

- ∅ **implication de l'industrie touristique dans le développement d'activités et de promotions croisées;**
- ∅ **organisation d'un marché en plein air** au moins deux fois par mois pendant l'été. Ce marché regrouperait les artisans, les producteurs agricoles et les transformateurs locaux qui souhaitent promouvoir leurs produits. Il est très important d'y offrir des produits frais, même s'ils ne sont pas produits localement. Ce marché pourrait être situé à Gracefield, point central possédant déjà une concentration de commerces;
- ∅ **animation du cœur des villages**, par exemple pour le lancement de la saison, et encourager l'ouverture des commerces à des heures étendues lors de ces événements afin de saisir pleinement toutes les opportunités commerciales (p. ex. : engager des clowns ou des amuseurs de rue pendant la saison estivale et les week-ends très fréquentés).

Enjeu 4 : Encourager l'implantation et le développement de nouveaux commerces

- q S1 : Mettre en valeur les potentiels commerciaux inexploités de la MRC
 - Plusieurs actions sont envisageables :
 - ∅ **communication des retombées des villégiateurs non seulement aux commerçants existants, mais aussi aux entrepreneurs** présentant des projets d'entreprises et au public en général par le biais d'articles dans les journaux et les revues spécialisées (comme Entrepreneur par exemple), etc.
 - ∅ **identification des secteurs géographiques à fort potentiel de commerce au détail et travailler en collaboration avec les municipalités pour encourager l'implantation** de commerces sur les artères présentant le plus de potentiel (p. ex. : par des programmes d'exemption de taxes ou incitatifs financiers élaborés en collaboration avec les municipalités);
 - ∅ **participation à faire connaître les types de commerces où la demande est forte** et l'offre peu développée aux communautés d'affaires, aux écoles

et instituts spécialisés et au réseau des entrepreneurs (Fondation de l'entrepreneurship, etc.).

- Ø **soutien à l'implantation de commerces où la demande est excédentaire.** P. ex. restaurants de type familial et un peu plus haut de gamme (genre bistro), cafés près des artères commerciales, confiserie, boulangerie, pâtisserie, boucherie, boutiques cadeau et de décoration, et autres commerces qui mettent l'accent sur les produits régionaux et originaux de la région.

Z



B A

CONCLUSION

CHAPITRE 10

10. CONCLUSION

L'étude dont les résultats viennent d'être présentés visait essentiellement, comme nous l'avons mentionné, à qualifier et quantifier le nouveau marché de la villégiature dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau et à encourager l'adaptation de l'offre commerciale à cette nouvelle demande pour en retirer le maximum de retombées économiques.

Il a été clairement démontré tout au long de cette étude que les villégiateurs en général, et les «retraités-villégiateurs» en particulier, constituent un marché en croissance tant sur le plan démographique qu'économique. Comme ce marché est relativement nouveau et associé, souvent à tort, à la clientèle touristique, les commerces de la MRC commencent à constater son importance et à effectuer certains changements qui pourraient leur permettre d'en profiter pleinement.

Parmi les principales limites commerciales dont nous ont fait part ces villégiateurs, mentionnons l'absence de certains services comme de la restauration familiale et haut de gamme, des heures d'ouverture aléatoires ou limitées, l'absence de produits frais et locaux, etc.

Par contre, ces mêmes villégiateurs se sont dits satisfaits du service obtenu «en campagne» et sont conciliants en ce qui a trait à la variété ou au prix des produits. Ils sont conscients de l'importance d'acheter localement et d'encourager les commerces situés à proximité de leur résidence secondaire.

La tendance des villégiateurs à habiter leur chalet de manière permanente n'a pu être validée lors de cette étude, mais nous savons qu'ils l'occupent plus souvent, plus régulièrement et qu'ils y invitent plus de parents et d'amis qu'avant lorsque vient le temps de la préretraite et de la retraite. Tous ces éléments nous amènent à affirmer que les «retraités-villégiateurs» constituent effectivement un marché au pouvoir économique intéressant dont il faut profiter.

Ces «retraités-villégiateurs» ont cependant des attentes et des besoins très spécifiques et la principale recommandation de ce document est d'informer et sensibiliser les commerçants à ces attentes, à ces besoins et à l'importance de ce marché. Les comparables nous ont ainsi démontré que l'information est le meilleur outil assurant l'adaptation progressive d'une offre commerciale à la clientèle des villégiateurs.



GUIDE DE DISCUSSION

ANNEXE 1

ANNEXE 1 : GUIDE DE DISCUSSION

SADC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU
PROJET D'ADAPTATION COMMERCIALE AU NOUVEAU MARCHÉ
DE LA VILLÉGIATURE
GUIDE DE DISCUSSION

INTRODUCTION (10 MIN)

- ❑ Mot de bienvenue
- ❑ Présentation de l'animatrice
- ❑ Objectif de la rencontre
- ❑ Attentes envers les participants
 - Pas de bonnes ou de mauvaises réponses
 - Opinions honnêtes et franches
 - S'adresser à l'animatrice
 - Éviter de tous parler en même temps, tout le monde peut s'exprimer
- ❑ Explications relatives à l'enregistrement audio et à la prise de notes
- ❑ Déroulement
 - Discussion structurée sur des thèmes précis
 - Durée de la rencontre : maximum de 2 heures
- ❑ Tour de table
 - Nom du participant
 - Secteur de villégiature/emplacement de la résidence secondaire
 - Depuis combien de temps détenez-vous une résidence secondaire dans la Vallée-de-la-Gatineau
- ❑ **Présentation de la carte de la Vallée-de-la-Gatineau**

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE (25 MIN)

- ❑ Initialement, pour quelles raisons avez-vous choisi de vous doter d'une résidence secondaire dans la Vallée-de-la-Gatineau?
- Tester :*
Pour vous reposer?
Pour vous éloigner de la ville?
Pour vous rapprocher de la famille ou des amis?
Pour vous rapprocher de la nature?
- ❑ Était-ce important qu'elle soit située dans la Vallée-de-la-Gatineau ou non? Pourquoi ? Avez-vous choisi son emplacement?
- Si oui : quelles autres régions avez-vous comparées?*
- ❑ Maintenant que vous y êtes installé, quelles sont, selon vous, les avantages ou les points forts de la Vallée-de-la-Gatineau vous incitant à y avoir une résidence secondaire?
- Tester :*
Paysages
Activités de plein air variées
Proximité de la ville
Présence de lacs ou de rivières
Prix des terrains et des résidences
Famille à proximité
Autre...
- ❑ Quels sont les points faibles ou les faiblesses de la Vallée-de-la-Gatineau en ce qui concerne l'établissement d'une résidence secondaire?
- Tester :*
Trop de résidences/trop de chalets
Accès routier, signalisation
Accès Internet haute vitesse
Proximité de la ville (moins dépaysant)
Peu de services accessibles
Peu de variété de commerces
Prix des terrains ou des bâtiments
Autre...
- ❑ À quelle période et à quelle fréquence habitez-vous cette résidence secondaire?
- Tester :*
Été seulement : de quel mois à quel mois ?
Hiver aussi : à quelle période?
Pendant les fins de semaine : à quelle fréquence?
Pendant la semaine aussi : à quelle fréquence?
Pendant les congés?
Temps plein et toute l'année : depuis quand?
- ❑ Est-ce que vous y invitez parfois de la parenté ou des amis?
- Tester :*
Qui en particulier?
Invitez-vous des enfants, petits-enfants?
À quelle fréquence et quand?

- ❑ Quelles activités pratiquez-vous dans votre résidence secondaire? Ces activités sont-elles différentes lorsque des parents ou amis vous visitent?

Tester :

Sorties au restaurant

Magasinage

Activités de plein air

Etc.

INTENTIONS D'UTILISATION DE LA RÉSIDENCE COMME RÉSIDENCE PRINCIPALE (15 MIN)

- ❑ Est-ce que votre fréquence de visite a changé ou est en voie de changer? Comptez-vous y aller plus ou moins souvent dans les prochaines années?

Tester :

Est-ce que vous comptez l'habiter de façon permanente? Quand?

- ❑ Est-ce que vous comptez rénover votre résidence secondaire ou l'avez fait récemment?

Tester :

Pourquoi? Quand?

- ❑ Est-ce que certains d'entre vous comptent vendre cette résidence?

Tester :

Allez-vous en acheter une autre plus grande ou plus près des services?

Allez-vous ne garder qu'une seule résidence principale?

Pourquoi? Quand?

- ❑ Pour ceux qui comptent habiter leur résidence secondaire plus fréquemment ou de façon permanente d'ici quelques années (*identifier les participants*), qu'est-ce qui vous motive à prendre cette décision?

Tester :

Pour être plus proche de la famille

Pour s'éloigner du rythme de la ville

Pour vivre à la campagne

Autre

HABITUDES DE CONSOMMATION DES VILLÉGIATEURS (35 MIN)

- ❑ Quels sont les biens et services que vous consommez davantage lorsque vous résidez au chalet? Sont-ils différents de ceux que vous consommez lorsque vous résidez en ville dans la résidence principale?

Tester :

Essence

Épicerie

Bière et vin

Restauration

Services de santé

Services publics

Services d'entretien (gazon, déneigement, gardiennage du bâtiment, etc.)

Assurances

Pharmacie

Articles de sport ou de plein air

Articles de chasse et pêche

Produits de rénovation

Sorties

Autre...

- ❑ Outre le type de produits que vous achetez, en quoi vos comportements d'achat lorsque vous êtes à votre résidence principale diffèrent de vos comportements d'achat lorsque vous êtes au chalet?
- Tester :*
- Achète plus ou moins?*
 - Plus ou moins sensible au prix?*
 - Plus ou moins exigeant?*
- ❑ Est-ce qu'il existe des produits ou des services que vous préférez ou devez vous procurer en ville plutôt que dans la Vallée-de-la-Gatineau (au chalet)? Lesquels? **Et pourquoi ?**
- Tester :*
- Essence*
 - Produits fins*
 - Bière et vin*
 - Vêtements*
 - Produits de pharmacie*
 - Services médicaux*
 - Sorties*
 - Autre...*
- ❑ Au contraire, est-ce qu'il existe des produits ou des services que vous préférez vous procurer dans la Vallée-de-la-Gatineau (ou au chalet) plutôt qu'en ville? Lesquels? **Et pourquoi?**
- Tester :*
- Essence*
 - Bière et vin*
 - Articles de sport*
 - Articles de chasse et pêche*
 - Produits de rénovation*
 - Sorties*
 - Autre...*
- ❑ Est-ce que vous avez déjà tenté de vous procurer un bien ou un service dans la Vallée-de-la-Gatineau et n'y êtes pas parvenu selon vos attentes? De quoi s'agissait-il? Expliquez-moi ce qui s'est passé?
- ❑ Est-ce qu'il vous arrive d'avoir envie de magasiner et que les commerces où vous voulez aller sont fermés? Quand particulièrement?

- q Je vous remets un exercice et je veux que vous m'indiquiez si, **lorsque vous résidez au chalet**, vous préférez acheter chacune des catégories de produits et services suivantes **A) en ville (lieu de la résidence principale) ou B) au chalet (lieu de la résidence secondaire)**. Sur la seconde page, je veux que vous m'indiquiez, **toujours lorsque vous résidez au chalet, combien vous dépensez généralement** en dollars par semaine pour chacune des catégories de biens et services suivantes.
- Discuter des résultats ensuite :*
Dépensez-vous plus ou moins au chalet?
Pour quelles catégories de biens et services en particulier?

PERCEPTIONS DES COMMERCES DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU (35 MIN)

- q Quels commerces fréquentez-vous régulièrement dans la Vallée-de-la-Gatineau?
- q Quels sont vos préférés? Pourquoi vous plaisent-ils?
- q Est-ce que vous y amenez vos parents et amis lorsque ceux-ci sont en visite? Pourquoi?
- q Est-ce que les commerces qui se trouvent dans la Vallée-de-la-Gatineau répondent généralement à vos attentes en tant que consommateurs?
- q Quelles sont vos attentes? Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement des commerces de la Vallée-de-la-Gatineau?
- q À l'inverse qu'est-ce qui vous déplaît?
- q Si je vous demandais d'apporter certaines améliorations aux commerces existants que proposeriez-vous comme changements ?
- Tester :*
Au niveau de la qualité des produits?
Au niveau des heures d'ouverture?
Au niveau des prix?
Au niveau de la qualité des services?
Au niveau de la variété des produits?
Autre?
- q Si vous étiez nommé responsable du développement commercial de la Vallée-de-la-Gatineau et que je vous demandais d'ajouter des commerces ou des services qui vous manquent en tant que villégiateurs, quels commerces ajouteriez-vous?
- Tester :*
Ajouteriez-vous des chaînes ou des bannières?
Ajouteriez-vous de petits commerces indépendants?
Quels types de commerces : épicerie, pâtisseries, boulangeries, fruiteries, location vidéo, nettoyeurs, dépanneurs, papeterie, magasins de cadeaux, restauration haut de gamme, pharmacies, cliniques, stations-service, quincailleries, etc.?
Chaînes de quincailleries (Réno Dépôt, Rona, etc.)

- ❑ Si je vous demande de me décrire l'artère commerciale ou le centre-ville idéal que vous souhaitez avoir à proximité de votre chalet, comment le décrivez-vous?
- Tester :*
- Quels commerces en feraient partie? Nommez-les!*
- Quelles seraient leurs heures d'ouverture?*
- Quels produits offriraient-ils?*
- S'agirait-il de grandes chaînes ou de petites boutiques?*
- Quel en serait le style architectural?*
- ❑ Est-ce qu'il existe des produits ou des services que vous comptez utiliser davantage dans les prochaines années, soit parce que vous les recherchez davantage ou que vous en avez davantage besoin?
- Tester :*
- Meilleurs restaurants?*
- Loisirs pour vos visiteurs ou vous-même?*
- Soins de santé, pharmacie puisque vous y résidez plus souvent?*
- ❑ Est-ce que vous seriez intéressé par un marché "saveurs et artisanat" qui pourrait être organisé dans la région en été?
- À Quel moment dans la semaine devrait-il être organisé et à quelle fréquence (une fois par mois, par semaine)?
 - Quels produits souhaiteriez-vous y retrouver?
- ❑ En conclusion, comment les commerçants de la Vallée-de-la-Gatineau pourraient-ils vous inciter à y faire encore davantage vos achats?
- Tester :*
- Faire plus de publicité?*
- Meilleure offre ou meilleur produits?*
- Meilleur prix?*
- Campagne pour l'achat local?*
- Ajout de produits/services?*
- Ajout de certains commerces?*
- Autre*
- ❑ Quel est le meilleur moyen de vous rejoindre en tant que consommateur?
- Lorsque vous êtes à votre résidence principale?
 - Lorsque vous êtes au chalet?
 - Quel médium publicitaire le plus efficace pour vous rejoindre?
- ❑ Êtes-vous intéressé à recevoir de l'information ou de la documentation sur la Vallée-de-la-Gatineau

REMERCIER ET TERMINER



COMPTES RENDUS DÉTAILLÉS DES GROUPES DE DISCUSSION

ANNEXE 2

ANNEXE 2 : COMPTES RENDUS DÉTAILLÉS DES GROUPES DE DISCUSSION

COMPTE RENDU DU GROUPE AVEC DES VILLÉGIATEURS FRANCOPHONES

Ce premier groupe était composé de 9 participants, dont 3 femmes et 6 hommes âgés entre 43 et 74 ans. Tous ont un revenu annuel dans le ménage supérieur à 60 000 \$ ou supérieur à 40 000 \$ dans le cas d'une personne seule. Environ la moitié des participants sont actuellement retraités et les autres planifient leur retraite. La plupart d'entre eux possèdent leur chalet depuis plus de 20 ans et le fréquentent de façon régulière, c'est-à-dire au moins une fin de semaine sur deux et pendant les congés/vacances.

Les tableaux ci-dessous dressent le profil des participants, selon certaines caractéristiques.

GROUPES D'ÂGE	
Catégorie	Nombre
43 à 54 ans	2
55 à 64 ans	4
65 à 74 ans	3

OCCUPATION/SITUATION	
Catégorie	Nombre
En planification de la retraite	4
Préretraité	0
Retraité	5

FRÉQUENTATION DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE	
Catégorie	Nombre
Occasionnellement	1
Régulièrement	4
Très régulièrement	4
* L'été seulement	2

SECTEUR DE VILLÉGIATURE	
Catégorie	Nombre
Lac Sainte-Marie	4
Messines	1
Bouchette	1
Gracefield	1
Blue Sea	2

ANNÉES DE POSSESSION DU CHALET	
Catégorie	Nombre
Moins de 10 ans	1
10 à 20 ans	2
21 à 30 ans	4
Plus de 30 ans	2

Habitudes de fréquentation de la résidence secondaire

Raisons qui ont motivé le choix de la Vallée-de-la-Gatineau pour l'emplacement de la résidence secondaire

La principale raison qui a motivé le choix de l'emplacement de la résidence secondaire des participants est reliée à **la famille** et **aux origines**. En effet, plusieurs sont natifs de la région et certains ont obtenu le chalet par héritage ou à l'aide de contacts des membres de la famille :

«J'ai hérité du chalet il y a 4 ans. Avant, il a appartenu à mon grand-père et ensuite à ma mère...mes racines sont là depuis que je suis très jeune.»

Pour ceux qui n'ont pas de liens familiaux dans la région, la **beauté de la nature** combinée à sa **proximité de la ville** a été le critère de choix décisif.

Avantages ou points forts de la Vallée-de-la-Gatineau pour les villégiateurs

Outre la proximité de la résidence principale, voici les avantages ou les points forts de la Vallée-de-la-Gatineau qui incitent les participants à y avoir une résidence secondaire :

- la **nature** (lacs, montagnes)/les paysages :

«La qualité de la nature est exceptionnelle ainsi que la beauté du lac... l'eau y est tellement pure!»

- la proximité des sites pour les activités de plein air (p. ex. : le mont de ski Sainte-Marie, les lacs et les terrains de golf);
- les activités saisonnières :

«C'est un environnement idéal pour les quatre saisons. On fait du ski l'hiver, on joue au golf, on pêche et on jardine l'été.»

- l'amabilité/la sociabilité des gens locaux;
- l'attachement à la région;
- la proximité des services de santé (hôpital).

Faiblesses de la Vallée-de-la-Gatineau pour les villégiateurs

Selon les participants, les deux principaux points faibles de la Vallée-de-la-Gatineau en ce qui concerne l'établissement d'une résidence secondaire ont trait au **mauvais état des routes** et aux limites de **l'offre commerciale** en général.

En effet, les **routes sont jugées dangereuses et la signalisation défailante**. Quant à l'offre commerciale, les principaux problèmes mentionnés sont le **manque de variété des produits**, les **prix trop élevés** et les **heures d'ouverture limitées** :

«Nous avons très peu de services accessibles et tout est très dispendieux. Nous n'avons même pas de station d'essence près du chalet...»

«Souvent, les commerces ferment sur l'heure du midi, comme la quincaillerie...ce n'est pas très pratique.»

Par contre, plusieurs ajoutent qu'ils **s'attendent à rencontrer ce genre de situation** qui correspond, selon eux, à la réalité du contexte rural des commerces. Également, la plupart proclament **l'importance d'acheter localement** afin d'encourager les entreprises locales :

«C'est sûr qu'il manque de produits et que les prix sont élevés, mais il faut encourager le plus possible les commerces de la place sinon on en n'aura plus du tout...»

Utilisation du chalet

Bien que la plupart des participants fréquentent leur résidence secondaire de façon régulière, plusieurs **limitent leurs visites pendant la saison hivernale**, et certains ferment complètement leur chalet, en raison entre autres du mauvais état des routes et du sentiment d'isolement accentué durant cette période où ils ont tendance à s'ennuyer à cause du manque d'activités perçu.

Par ailleurs, la majorité des participants **apprécient y inviter régulièrement de la parenté ou des amis**.

«On invite la famille, des amis d'un peu partout. Il y a toujours quelqu'un au chalet, surtout les fins de semaine et l'été.»

Les activités pratiquées par les participants et leurs invités lorsqu'ils sont au chalet sont principalement le ski, le golf, la pêche, la baignade, les randonnées en nature, le canot, le jardinage et les parties de cartes. Selon eux, ces activités diffèrent largement de celles qu'ils pratiquent en ville.

Intentions d'utilisation de la résidence comme résidence principale

La grande majorité des participants affirment que la fréquence de leurs visites a changé ou est en voie de changer dans les prochaines années. Quatre d'entre eux y vont, ou comptent y aller plus souvent, notamment en raison de leur retraite ou de celle de leur conjoint ou depuis qu'ils ont fait des rénovations.

«C'était notre but une fois à la retraite de pouvoir vivre au chalet, à la campagne.»

En revanche, quelques-uns avouent y aller moins souvent à cause de situations particulières (p. ex. : de la mortalité) ou afin de partager le chalet avec leurs enfants qui sont maintenant adultes et souhaitent y aller seuls plus souvent. Deux participants constatent que leurs habitudes de fréquentation n'ont pas changé avec les années :

«Nous gardons nos mêmes habitudes...si nous manquons une seule fin de semaine, nous sommes malheureux le reste de la semaine!»

Plus de la moitié des participants (5) ont rénové leur résidence secondaire afin d'y passer plus de temps, d'y vivre plus confortablement et/ou d'agrandir afin de pouvoir y accueillir plusieurs membres de la famille et des amis.

Aucun des villégiateurs présents ne compte vendre sa résidence secondaire dans les prochaines années :

«Il faut que le chalet reste dans la famille. C'est très précieux pour nous.»

Par contre, bien que tous apprécient grandement fréquenter leur chalet le plus souvent possible, la plupart **n'ont pas l'intention d'y habiter de façon permanente** d'ici quelques années, notamment à cause du **manque d'activités sociales** et de **l'isolement** durant la saison hivernale :

«Le rythme est différent l'été...on se sent beaucoup moins isolé.»

«On avait l'intention d'y vivre à temps plein en rénovant mais on a réalisé que l'hiver est trop long là-bas...»

Habitudes de consommation des villégiateurs

Produits consommés en ville et au chalet

Les participants consomment davantage certains types de biens et services lorsqu'ils sont au chalet, voici les principaux :

- les biens de loisirs (article de sport, de plein air, etc.);
- l'essence (p. ex. : pour le bateau);
- les jouets aquatiques/les moteurs d'embarcation;
- les aliments et l'alcool :

«L'épicerie coûte toujours plus cher quand on est au chalet parce qu'on y est davantage actif et on invite souvent des gens.»

«Même si les invités apportent souvent des choses, il faut toujours fournir un peu en nourriture et en alcool... on s'attend à cela.»

- les services d'entretien (p. ex. : le déneigement, le bois de chauffage, le gaz pour la cuisinière).

Les participants affirment consommer de façon réduite certains biens et services au chalet en raison de l'offre limitée qui s'y trouve, notamment en matière de restauration, de produits de rénovation et de pharmacie :

«Des fois je n'ai pas le choix et j'achète mes produits de rénovation là-bas pour me dépanner... mais il n'y a pas beaucoup de choix et il faut souvent faire des commandes spéciales.»

En plus du **manque de disponibilité de certains produits**, les heures **d'ouverture restreintes** des commerces locaux et les **prix jugés non concurrentiels** par rapport à l'offre en milieu urbain **limitent la consommation locale des villégiateurs**.

En dépit de cette situation, la plupart des participants disent **s'attendre à cela**, notamment à cause de **l'éloignement géographique de la région**. D'ailleurs, certains affirment avoir constaté que les coûts de transport qu'occasionnent les achats faits en ville ne reviennent souvent pas à meilleur marché :

«J'ai réalisé qu'il n'était pas plus avantageux de faire l'achat de certaines choses en ville, comme les tapis par exemple, à cause des coûts de transport que cela occasionne.»

Également, la majorité des participants soutiennent qu'il est **important d'acheter localement afin de soutenir les entreprises**, c'est pourquoi la plupart d'entre eux sont **moins exigeants envers les commerçants locaux et moins sensibles au prix**.

De plus, certains ajoutent que le prix supérieur des biens locaux limités est en quelque sorte compensé par un **service davantage personnalisé et humain**:

«Je préfère acheter au village parce que le service est plus personnalisé qu'en ville et je suis conscient que si je ne les encourage pas, ils vont peut-être devoir fermer.»

«C'est très important d'encourager les commerçants du village même si c'est plus cher. De toute façon, les prix sont souvent négociables parce que les gens sont plus humains et ils te connaissent.»

À l'inverse, après réflexion, quelques participants avouent qu'ils n'apprécient pas toujours le service des commerçants. Certains réalisent que malgré le fait qu'ils éprouvent un fort sentiment d'appartenance à la région où se trouve leur résidence secondaire et y résident depuis très longtemps, ils ont la perception d'être souvent

considérés davantage comme des touristes à travers le service des commerçants locaux :

«Moi je me sens locale car cela fait 30 ans que j'ai un chalet dans la région... mais je trouve qu'on me considère comme un touriste quand je fais mes achats... ça me choque un peu.»

Bien que certains achètent localement, tous les participants disent préférer se procurer certains biens et services en ville plutôt qu'en région s'ils ont le choix, comme les choses qu'ils peuvent entreposer et tout article spécialisé qui n'est pas relié directement à la campagne :

«C'est sûr que si je veux des choses pour mon puits, j'aurai droit à un excellent service local, souvent meilleur qu'en ville... mais pour les autres biens moins spécialisés, c'est clair que je ne vais pas les trouver au village.»

Voici les articles et services que les participants préfèrent se procurer en ville :

- les **choses non périssables**/les achats en grosse quantités (p. ex. : le papier hygiénique, les essuie-tout, les produits d'entretien ménager);
- l'alcool (sauf pour les imprévus);
- les produits de pharmacie;
- les vêtements;
- les assurances;
- les meubles/les électroménagers;
- les aliments frais (p. ex. : les fruits et légumes);
- les produits fins ou du terroir.

D'ailleurs, la plupart des participants ajoutent qu'ils trouvent **anormal de ne pas retrouver sur place des produits frais**, comme des fruits et légumes de production locale et des **aliments du terroir**. Selon eux, ces choses devraient être d'autant plus disponibles en région, et ce, à moindre coût. Visiblement, plusieurs seraient très intéressés à en consommer si tel était le cas.

«Je ne comprends pas qu'on soit en campagne et incapable de trouver de bons fruits et légumes à prix raisonnable.»

Voici les résultats compilés d'un exercice où l'on demandait aux participants d'indiquer quelles catégories de produits et services ils préfèrent acheter au chalet ou en ville.

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	JE PRÉFÈRE ME PROCURER CES PRODUITS EN VILLE	JE PRÉFÈRE ME PROCURER CES PRODUITS AU CHALET	NSP
Produits d'épicerie	9	0	0
Alcools (bières, vins et spiritueux)	7	2	0
Produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments)	9	0	0
Médicaments	9	0	0
Essence	7	2	0
Livres et magazines	8	1	0
Musique et articles vidéo	9	0	0
Quincaillerie et rénovation	4	5	0
Vêtements	9	0	0
Services esthétiques et coiffeurs	8	1	0
Restauration	6	3	0
Cinéma et spectacles	9	0	0
Jeux ou jouets pour enfants	9	0	0
Articles de sport	8	1	0
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	7	2	
Horticulture et jardinage	7	2	0
Entretien (dénouage, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.)	2	7	0
Assurances	9	0	0
Ménages	4	4	1
Vétérinaires et soins aux animaux	6	1	2

Cet exercice révèle que tous les participants préfèrent à l'heure actuelle se procurer les catégories de biens et services suivantes en ville :

- les produits d'épicerie;
- les produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments);
- les médicaments;
- la musique et les articles vidéo;
- les vêtements;
- le cinéma et les spectacles;

- les jeux ou les jouets pour enfants;
- les assurances.

À l'inverse, plus de la moitié des participants préfèrent acheter les biens et services reliés à l'entretien (déneigement, gardiennage/surveillance à la maison, accompagnement, etc.), à la quincaillerie et à la rénovation lorsqu'ils sont au chalet.

Montant dépensé en achats au chalet

Voici les résultats d'un second exercice où l'on demandait aux participants d'indiquer combien ils dépensent généralement en moyenne par semaine pour chacune des catégories de biens et services suivantes **lorsqu'ils résident au chalet**.

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE)
Produits d'épicerie	38,89 \$
Alcools (bières, vins et spiritueux)	28,75 \$
Produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments)	3,33 \$
Médicaments	0,00 \$
Essence	28,75 \$
Livres et magazines	1,67 \$
Musique et articles vidéo	0,00 \$
Quincaillerie et rénovation	23,01 \$
Vêtements	11,79 \$
Services esthétiques et coiffeurs	2,38 \$
Restauration	17,44 \$
Cinéma et spectacles	0,00 \$
Jeux ou jouets pour enfants	3,33 \$
Articles de sport	5,56 \$
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	2,50 \$
Horticulture et jardinage	2,69 \$
Entretien (déneigement, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.)	5,30 \$
Assurances	0,00 \$
Ménages	8,21 \$
Vétérinaires et soins aux animaux	3,89 \$

Les biens et services pour lesquels les villégiateurs dépensent, en moyenne, les plus gros montants lorsqu'ils sont au chalet sont les produits d'épicerie, l'alcool (bières, vins et spiritueux) et l'essence.

À l'opposé, les biens et services pour lesquels aucun montant n'est dépensé localement par les villégiateurs sont les médicaments, la musique et les articles vidéo, le cinéma et les spectacles et les assurances.

En ce qui concerne les activités locales, certains considèrent qu'il en manque beaucoup et plus de la moitié (5) aimeraient qu'il y en ait plus, notamment des théâtres d'été :

«Il manque d'activités pour nous et aussi si on veut attirer les touristes.»

À l'inverse, plusieurs constatent qu'ils ne s'ennuient jamais au chalet et assurent qu'ils ne voudraient pas y retrouver davantage d'activités :

«Je ne vais pas au chalet pour avoir des activités organisées comme ce qu'on pourrait retrouver en ville.»

Par contre, **tous éprouvent un certain intérêt pour un marché régional en plein air l'été**. Ils souhaiteraient y trouver plus particulièrement des choses locales, des fruits et légumes frais à bons prix, des objets d'artisanat, des antiquités, et autres. Idéalement celui-ci devrait être ouvert régulièrement la fin de semaine et peut-être le jeudi. Sa localisation devrait être centralisée, qu'il soit situé à proximité pour le plus de gens possible.

Perceptions des commerces de la Vallée-de-la-Gatineau

Voici les commerces de la Vallée-de-la-Gatineau que les participants déclarent fréquenter de façon régulière :

- les dépanneurs (p. ex. : Dépanneur Messines, le Boni-Soir, Chez Luc);
- les quincailleries (p. ex. : Lafrenière, J.O. Hubert);
- le Canadian Tire;
- le Tigre Géant;
- les restaurants (p. ex. : Pine View);
- les épicerie (p. ex. : le Métro, le Quatre-saisons).

Les commerces préférés des participants sont :

- le Métro à Gracefield :
«Il y a beaucoup de choix et la qualité est excellente. J'adore leur boulangerie.»
- le Gauthier à Gracefield :
«J'achète toute ma viande là-bas parce qu'elle est de bonne qualité.»
- la quincaillerie chasse et pêche Felmax :
«J'aime leurs articles de plein air et leur service personnalisé. En plus, il y a toujours des nouveaux produits locaux intéressants.»

Globalement, même si l'ensemble des participants affirment ne pas avoir trop d'attentes quant à l'offre commerciale locale, environ la moitié d'entre eux considèrent que **les commerces qui se trouvent dans la Vallée-de-la-Gatineau ne répondent généralement pas à leurs attentes en tant que consommateurs**, notamment à cause du **manque de cachet** et de la **qualité du service variable**, deux éléments jugés importants à leurs yeux :

«Les commerçants ne sont pas toujours accueillants, on dirait que leur service varie en fonction de leur humeur.»

«Le dépanneur aurait besoin d'être rafraîchi...toute la marchandise y est pêle-mêle et l'endroit manque de cachet.»

Voici les améliorations que les participants suggèrent d'apporter aux commerces existants :

- prolonger les heures d'ouverture (p. ex. : le midi et la fin de semaine);
- s'assurer d'offrir un service courtois et constant;
- offrir une plus grande variété de produits et de formats;
- offrir des produits locaux (p. ex. : du terroir);
- baisser les prix (p. ex. : des fruits et légumes, surtout pour les productions locales);
- classer adéquatement les produits/mettre de l'ordre;
- s'assurer de la propreté du commerce.

Voici les commerces ou les services que les participants proposeraient d'ajouter pour mieux répondre à leurs besoins en tant que villégiateurs :

- un restaurant familial;
- un restaurant accessible en bateau (p. ex. : pour déjeuner);
- un «bon» restaurant/raffiné;
- une boulangerie;
- une fruiterie;
- une auberge;
- une cabane à sucre;
- un endroit pour socialiser (p. ex. : un Tim Horton);
- une discothèque/une place où aller danser;
- un guichet/des services bancaires;
- une boutique artisanale;
- des attractions touristiques (p. ex. : des pentes de ski, un hôtel avec golf, un centre de villégiature);
- des voyages organisés :

«J'aimerais qu'il y ait des choses à voir, des attractions qui attirent le tourisme comme le petit train de Wakefield.»

La plupart seraient également intéressés par un service mobile d'entretien ou de réparation de véhicules motorisés durant les fins de semaine, et ce, surtout pendant la saison estivale et si les prix sont abordables.

Tous les participants **préfèreraient que ces commerces soient petits** et pensent qu'il faut éviter ou limiter l'implantation de gros magasins.

Finalement, tous seraient intéressés à recevoir de l'information ou de la documentation sur la Vallée-de-la-Gatineau. Selon eux, les meilleurs moyens de les rejoindre en tant que consommateurs sont les journaux locaux (p. ex. : la Gatineau) ou la radio. Également, la plupart affirment qu'il est plus facile de les joindre à leur résidence principale.

COMPTE RENDU DU GROUPE AVEC DES VILLÉGIATEURS ANGLOPHONES

Ce second groupe était composé de 11 participants anglophones, dont 4 femmes et 7 hommes âgés entre 42 et 74 ans. Tous ont un revenu annuel dans le ménage supérieur à 60 000 \$ ou supérieur à 40 000 \$ dans le cas d'une personne seule. Plus de la moitié des participants sont actuellement retraités et les autres sont préretraités ou planifient leur retraite dans les 5 prochaines années. La plupart possèdent leur chalet depuis plus de 20 ans et le fréquentent de façon régulière, c'est-à-dire au moins une fin de semaine sur deux et pendant les congés/vacances.

Les tableaux ci-dessous dressent le profil des participants, selon certaines caractéristiques.

GROUPES D'ÂGE	
Catégorie	Nombre
42 à 54 ans	3
55 à 64 ans	6
65 à 74 ans	2

OCCUPATION/SITUATION	
Catégorie	Nombre
En planification de la retraite	3
Préretraité	1
Retraité	7

FRÉQUENTATION DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE	
Catégorie	Nombre
Occasionnellement	3
Régulièrement	6
Très régulièrement	2
* L'été seulement	4

SECTEUR DE VILLÉGIATURE	
Catégorie	Nombre
Lac Sainte-Marie	2
Kazabuza	1
Bouchette	3
Gracefield	3
Lac Cayament	1
Secteur Sud (municipalité non mentionnée)	1

ANNÉES DE POSSESSION DU CHALET	
Catégorie	Nombre
Moins de 10 ans	0
10 à 20 ans	3
21 à 30 ans	4
Plus de 30 ans	4

Habitudes de fréquentation de la résidence secondaire

Différentes raisons ont amené les participants à choisir la Vallée-de-la-Gatineau pour l'emplacement de leur chalet, notamment leurs **origines** et la **famille**. Aussi, les **prix abordables** des résidences (au moment de l'achat), la **proximité de leur résidence permanente**, les **activités de plein air** disponibles dans la région (p. ex. : le ski, la pêche) et la beauté de la **nature** ont influencé leur décision.

Selon eux, les principaux avantages ou les points forts de la Vallée-de-la-Gatineau qui les incitent à y avoir une résidence secondaire sont:

- la proximité de leur résidence;
- la beauté de la nature/des paysages :
"We feel we are in another world."
- les prix abordables au moment de l'achat.

Les participants citent également certains désavantages ou points faibles qu'ils perçoivent de la région :

- le mauvais état des routes :
«*Not only is it a disadvantage for us, but our guests complain about it also.*»
«*My daughters prefer not to come down sometimes because of the roads.*»
- le système de recyclage inadéquat;
- l'éloignement des services d'urgence (p. ex. : 911);
- le manque de commerces (p. ex. : épiceries avec nourriture de qualité, aliments frais);
- le manque de fraîcheur des denrées des commerçants (p. ex. : les fruits et légumes, le lait);
- la situation politique du Québec.

Selon les participants, les gens locaux sont très aimables et l'anglais ne représente aucunement un handicap pour eux lors de leurs séjours dans la région. Par contre, certains affirment qu'ils sont perçus comme des touristes aux yeux des habitants de la région, malgré le fait qu'ils y possèdent leur résidence secondaire depuis de nombreuses années.

La grande majorité des participants fréquentent leur chalet pendant les fins de semaine, lors de congés, et de façon plus intensive pendant l'été en raison des nombreuses activités qu'ils peuvent y pratiquer.

Une minorité d'entre eux comptent habiter leur résidence secondaire de façon permanente dans les prochaines années, notamment à cause de la saison hivernale qu'il préfère passer en ville ou encore dans les pays chauds, et parce qu'ils prétendent qu'ils s'ennuieraient. Par contre, certains affirment y aller plus souvent depuis leur retraite.

Plusieurs participants ont rénové, ou rénovent actuellement leur chalet, notamment pour pouvoir y passer plus de temps, plus confortablement, et accueillir plus d'invités. Aucune des personnes présentes n'a l'intention de vendre sa résidence secondaire dans les prochaines années, principalement parce qu'elles veulent que cette propriété reste dans la famille :

«*It is a family tradition and my kids would not let me sell it...*»

Habitudes de consommation des villégiateurs

Produits consommés en ville et au chalet

Les participants consomment davantage certains types de biens et services lorsqu'ils sont au chalet, voici les principaux :

- la viande (en raison de la qualité de la boucherie);
- les restaurants;
- l'essence;
- le bois, le matériel de construction;
- la nourriture/l'épicerie;
- les équipements de plein air/de chasse et pêche.

Plusieurs ont constaté qu'ils **consomment davantage** de biens et services en général (p. ex. : en nourriture et en alcool) lorsqu'ils sont au chalet, à cause entre autres des invités qu'ils y reçoivent. Également, comme ils sont en vacances lors de leurs séjours en région, certains se disent moins exigeants et moins sensibles au prix :

«Everything tastes better there...it's like going on a holiday every weekend.»

L'ensemble des participants sont d'avis qu'il est **important d'acheter localement** le plus possible même si l'offre est parfois limitée et les prix supérieurs :

«We have to support the local economy.»

Certains ajoutent que les coûts s'équivalent souvent en calculant les frais reliés au transport de la marchandise, et considèrent que le service est souvent meilleur en région. Par contre, plusieurs ont constaté qu'il est impossible de tout se procurer en région à cause du choix restreint et des heures d'ouverture limitées.

Les participants mentionnent également qu'ils ont l'habitude de se procurer certains types de biens et services en ville tels les produits frais (p. ex. : les fruits et légumes, les aliments de boulangerie), les matériaux de construction et les meubles.

À ce sujet, la plupart sont déçus de ne pas retrouver de fruits et légumes frais locaux sur place à moindre coût. Selon eux, il serait logique de pouvoir s'en procurer facilement dans un tel milieu rural.

Voici les résultats compilés d'un exercice qui indique quelles catégories de produits et services les participants préfèrent acheter au chalet ou en ville.

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	JE PRÉFÈRE ME PROCURER CES PRODUITS EN VILLE	JE PRÉFÈRE ME PROCURER CES PRODUITS AU CHALET	NSP
Produits d'épicerie	4	7	0
Alcools (bières, vins et spiritueux)	6	3	2
Produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments)	9	1	1
Médicaments	11	0	0
Essence	9	2	0
Livres et magazines	10	0	1
Musique et articles vidéo	10	0	1
Quincaillerie et rénovation	0	9	2
Vêtements	11	0	0
Services esthétiques et coiffeurs	9	1	1
Restauration	4	5	2
Cinéma et spectacles	8	1	2
Jeux ou jouets pour enfants	6	2	3
Articles de sport	10	1	0
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	3	6	2
Horticulture et jardinage	2	8	1
Entretien (déneigement, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.)	0	10	1
Assurances	7	2	2
Ménages	0	7	4
Vétérinaires et soins aux animaux	5	1	5

Les catégories de biens et services que la grande majorité des participants préfèrent se procurer en ville sont :

- les médicaments;
- les vêtements;
- les livres et les magazines;
- la musique et les articles vidéo;
- les articles de sport.

Par contre, les biens et services reliés à l'entretien (déneigement, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.), à la quincaillerie et à la rénovation sont préférablement achetés au chalet.

Montant dépensé en achats au chalet

Voici les résultats d'un second exercice qui indique combien les participants dépensent généralement en moyenne par semaine pour chacune des catégories de biens et services suivantes **lorsqu'ils résident au chalet**.

CATÉGORIES DE BIENS ET SERVICES	MONTANT MOYEN DÉPENSÉ (PAR SEMAINE)
Produits d'épicerie	65,45 \$
Alcools (bières, vins et spiritueux)	18,33 \$
Produits de beauté et de santé (articles de pharmacie autres que médicaments)	2,22 \$
Médicaments	0,00 \$
Essence	72,78 \$
Livres et magazines	1,89 \$
Musique et articles vidéo	0,89 \$
Quincaillerie et rénovation	35,98 \$
Vêtements	1,11 \$
Services esthétiques et coiffeurs	2,22 \$
Restauration	27,50 \$
Cinéma et spectacles	0,00 \$
Jeux ou jouets pour enfants	1,60 \$
Articles de sport	7,00 \$
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	16,38 \$
Horticulture et jardinage	12,45 \$
Entretien (déneigement, gardiennage/surveillance de la maison, accompagnement, etc.)	56,17 \$
Assurances	3,75 \$
Ménages	10,00 \$
Vétérinaires et soins aux animaux	0,50 \$

Les biens et services pour lesquels les villégiateurs dépensent le plus, en moyenne, lorsqu'ils sont au chalet sont l'essence, les produits d'épicerie et l'entretien. À l'opposé, aucun montant n'est dépensé localement par les villégiateurs pour les médicaments et

le cinéma et très peu pour plusieurs autres catégories comme les livres, les vêtements, la musique, etc.

Perceptions des commerces de la Vallée-de-la-Gatineau

Globalement, les participants semblent être satisfaits de l'offre commerciale locale, surtout en ce qui concerne le service offert :

“The people are very friendly, they call you by your name, I have never seen that in the city.”

Par contre, certains participants se déclarent insatisfaits des produits offerts en épicerie. Selon eux, il **y a trop peu de variété de produits**, surtout pour les aliments frais comme les fruits et légumes et la boulangerie et il manque de produits de qualité en général.

Voici les commerces ou les services que les participants proposeraient d'ajouter pour mieux répondre à leurs besoins en tant que villégiateurs :

- des produits locaux;
- des boulangeries;
- des fruiteries;
- des produits d'artisanat;
- des stations d'essence (à prix abordable);
- des restaurants;
- des bistros/bars avec patios;
- des cliniques médicales.

L'ensemble des participants s'entendent pour dire que ces biens et services devraient être offerts par des commerces de petite taille plutôt que par des gros magasins semblables à certains qu'ils retrouvent en ville.

De plus, tous seraient **grandement intéressés** par **un marché régional en plein air l'été**. Selon eux, ce marché devrait être facilement accessible; par exemple, certains suggèrent la localisation de Wakefield. Celui-ci devrait être ouvert pendant les fins de semaine et plus régulièrement l'été. Plusieurs aimeraient y retrouver des produits

locaux, des fruits et légumes frais, une boulangerie, des meubles anciens (chaises, tables), des vêtements et autres articles.

Un service de surveillance du chalet intéresserait aussi plusieurs participants. D'ailleurs, certains affirment avoir déjà demandé la collaboration du voisinage pour garder un œil sur leur chalet quand ils n'y vont pas pour une longue période.

Selon les participants, les commerçants de la Vallée-de-la-Gatineau pourraient les inciter à y faire encore davantage leurs achats en prolongeant leurs heures d'ouverture (p. ex. : le midi et les fins de semaine). Également, ils soutiennent que plusieurs commerces et attractions de la région ne sont pas suffisamment connus, et qu'ils auraient sans doute le potentiel d'attirer plus de gens, notamment des touristes, avec une meilleure mise en marché (p. ex. : les pistes de vélo, le centre d'interprétation).

Finalement, tous seraient intéressés à recevoir de l'information ou de la documentation sur la Vallée-de-la-Gatineau. Selon eux, les meilleurs moyens de les rejoindre en tant que consommateurs sont les journaux locaux, même si plusieurs ajoutent qu'ils sont difficiles à trouver, des dépliants disponibles dans les commerces locaux, un newsletter (ou e-newsletter) ou des documents envoyés par la poste, idéalement à l'adresse où se situe leur résidence principale.



ANNEXE 3

GUIDE D'ENTREVUE AVEC LES COMMERÇANTS

ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTREVUE AVEC LES COMMERÇANTS

SADC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU
PROJET D'ADAPTATION COMMERCIALE AU NOUVEAU
MARCHÉ DE LA VILLÉGIATURE
GUIDE D'ENTREVUES AVEC LES COMMERÇANTS

IDENTIFICATION DU COMMERÇANT

Nom du répondant : _____

Commerce : _____

Coordonnées : _____

OBJECTIF DE L'ENTREVUE

- La firme **Zins Beuchesne et associés** a été engagée afin d'analyser le profil des clientèles des villégiateurs et faire des recommandations pour les inciter à dépenser davantage dans la région.
- But de l'entrevue : nous permettre de mieux comprendre ce marché et les habitudes de consommation, de saisir leur impact sur la fréquentation actuelle des commerces.

INTRODUCTION

- 1) Noter les heures d'ouverture du commerce.
- 2) Décrivez-moi qui est votre clientèle actuellement? S'agit-il de familles, de résidents, de jeunes, de personnes âgées, etc.
- 3) Est-ce que cet achalandage est le même tout au long de l'année ou varie-t-il selon les saisons? Comment?
- 4) Quelle est la répartition de vos ventes en fonction des saisons? Quelle est votre plus forte saison? À quoi cela est-il dû selon vous?
- 5) Quel a été votre chiffre de ventes total environ l'an dernier? Quelles sont vos ventes au pied carré (*si disponible*)?

Moins de 50 000 \$	1
50 000 \$ à 200 000 \$	2
200 000 \$ à 350 000 \$	3
350 000 \$ à 500 000 \$	4
Plus de 500 000 \$	5

L'IMPORTANCE ET L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES VILLÉGIATEURS DANS LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

- 6) Est-ce que les villégiateurs représentent un marché important pour vous? Quand, plus particulièrement (été, automne, hiver)?
- 7) Est-ce que vous avez l'impression qu'il y a plus ou moins de villégiateurs qu'avant dans la région? Quels indices vous portent à penser cela?
- 8) Êtes-vous en mesure d'estimer la proportion de vos ventes qui découle de la présence des villégiateurs?
- 9) Est-ce que ces revenus sont en croissance ou en décroissance? Pourquoi selon vous?
- 10) Est-ce que vous trouvez que le profil des villégiateurs a changé? Comment?
 - Sont-ils plus ou moins âgés?
 - Invitent-ils plus ou moins de parents et d'amis au chalet?
 - Est-ce que les activités qu'ils pratiquent ont changé?
- 11) Diriez-vous que les villégiateurs viennent à leur chalet plus ou moins souvent qu'avant? Est-ce que plus ou moins de villégiateurs occupent leur chalet toute l'année maintenant?
- 12) Cette tendance est-elle suffisamment importante pour avoir un impact sur :
 - votre achalandage?
 - votre chiffre d'affaires?
- 13) Quels sont les produits recherchés par la clientèle des villégiateurs? En quoi sont-ils différents de ceux recherchés par les autres clientèles?

Tester :
Des produits de dépannage
Format des produits (format voyage, par exemple)
Des produits plus ou moins chers ou spécialisés
Etc.
- 14) Consomment-ils plus ou moins? Consomment-ils différemment? Sont-ils plus ou moins exigeants?

Tester :
Heures de consommation
Fréquence de visite du commerce
Plus ou moins grosse facture
Etc.

LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE L'OFFRE COMMERCIALE RÉGIONALE

- 15) Selon vous et en général, est-ce que l'offre des commerces de la Vallée-de-la-Gatineau répond aux attentes et aux besoins spécifiques des villégiateurs? Pourquoi?
- Est-ce que les produits recherchés sont disponibles? Quels sont les manques à corriger?
 - Est-ce que la qualité et la variété des produits sont adéquates?
 - Est-ce que les heures d'ouverture leur conviennent?
 - Est-ce que le service à la clientèle est satisfaisant dans la région (tester la langue et combien de ses employés parlent anglais)?
- 16) Quels sont, selon vous, les éléments positifs de l'offre qui répondent aux attentes des villégiateurs?
- 17) Quelles sont les possibilités d'amélioration? Les éléments à renforcer?
- 18) Est-ce que certains commerces ou produits sont manquants dans le mix commercial actuel?
- Tester :*
Des chaînes ou des bannières?
Des petits commerces indépendants?
Quels types de commerces : épicerie, grandes surfaces, pharmacies, cliniques, stations services, quincailleries, etc.?
- 19) Est-ce que certains types de commerces devront être ajoutés dans les prochaines années pour répondre aux besoins de cette clientèle qui, on le croit, vieillit et occupe son chalet plus longtemps?
- 20) Quant à vous personnellement, est-ce que certains villégiateurs vous ont déjà demandé d'ajouter des produits ou de donner des services supplémentaires? Avez-vous reçu des «demandes spéciales» de leur part?
- 21) Est-ce que certains vous ont fait part de leurs commentaires positifs ou négatifs par rapport à l'offre commerciale de la région?
- 22) Est-ce que vous avez ajouté des produits ou des services à votre offre actuelle pour répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle? Lesquels?
- 23) Est-ce que vous avez certains projets de croissance ou d'amélioration de votre commerce? Quels sont-ils?
- 24) Est-ce que vous avez fait ou pensé faire certains investissements pour répondre aux besoins de votre clientèle en général? Des villégiateurs en particulier?
- 25) Selon vous, comment peut-on encourager les villégiateurs à consommer davantage dans la région? Quels moyens doit-on utiliser?
- Tester :*
Publicité
Aide à l'amélioration des commerces
Ajout de commerces
Etc.

AGENTS D'IMMEUBLE, ASSURANCE ET AUTRES PROFESSIONNELS DU BÂTIMENT

- 1) Quels sont les secteurs en croissance au niveau de la villégiature dans la Vallée-de-la-Gatineau?
- 2) Est-ce que la Vallée-de-la-Gatineau est un secteur en croissance au niveau de la villégiature? Pourquoi selon vous?
- 3) Est-ce que la valeur des résidences secondaire est en hausse, en baisse ou stable?
- 4) Est-ce que les villégiateurs représentent un marché important pour vous?
- 5) Êtes-vous en mesure d'estimer la proportion de vos ventes qui découle de la présence des villégiateurs?
- 6) Est-ce que vous trouvez que le profil des villégiateurs et des résidences qu'ils achètent a changé? Comment?
- 7) Diriez-vous que les villégiateurs viennent à leur chalet plus ou moins souvent qu'avant? Est-ce que plus ou moins de villégiateurs occupent leur chalet toute l'année maintenant? Est-ce que l'achat de chalets pouvant servir de résidence principale est plus important que de chalets de type saisonnier?
- 8) Quels sont les résidences ou produits (assurances, type de maison, services spéciaux, etc.) recherchés par la clientèle des villégiateurs? En quoi sont-ils différents de ceux recherchés par les autres clientèles?
- 9) Est-ce que vous avez ajouté des produits ou des services à votre offre actuelle pour répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle? Lesquels?

REMERCIER ET TERMINER

Z



B A

LISTE DES COMMERÇANTS INTERROGÉS

ANNEXE 4

ANNEXE 4 : LISTE DES COMMERÇANTS INTERROGÉS

MUNICIPALITÉ	NOM DU COMMERCE	TYPE DE COMMERCE
Kazabazua	Irvin	Magasin général
Kazabazua	Gilles Grand-Maître	Potier - vente et cours de poterie
Low	Atelier du canot Paugan Fall	Fabrication et vente de canots
Low	Restaurant Pineview	Restaurant
Bouchette	Dépanneur Gorman	Dépanneur
Blue Sea	Raymond Lacroix	Station-service, location bateaux + chalets
Gracefield	Hors Bord Lafontaine	Vente bateaux + produits récréatifs
Gracefield	Coop Gracefield	Cour à bois + vente produits agricoles
Gracefield	Métro Berjac	Supermarché
Gracefield	Nathalie Houle	Pharmacie
Gracefield	Garage Boisvenue	Station-service Ultramar + dépanneur
Messines	Alex Lafrenière et Fils	Marché d'alimentation + spécialités (saucisses, etc.)
Messines	Maison La Crémaillère	Restaurant 4 étoiles
Messines	Scierie François Tremblay	Scierie de cèdre
Denholm	Dépanneur Denholm	Dépanneur
Lac Ste-Marie	Dépanneur Luc Lafrenière	Dépanneur sur le bord du lac
Lac Ste-Marie/Kaz	Transports Lemens	Service de transport urbain-rural en autobus
Maniwaki	Lafarge	Béton et ciment
Maniwaki	Boucherie à l'ancienne	Boucherie
Maniwaki	Century 21 - Jacques Larochelle	Courtier immobilier
Maniwaki	J.O. Hubert	Magasin général et quincaillerie
Lac Ste-Marie	Lynn Knight-Roy Century 21	Agent immobilier
Messines	Guy Ménard Royal Lepage	agent immobilier



ANNEXE 5

GUIDE D'ENTREVUE AVEC LES COMPARABLES

ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTREVUE AVEC LES COMPARABLES

SADC VALLÉE-DE-LA-GATINEAU
PROJET D'ADAPTATION COMMERCIALE AU NOUVEAU
MARCHÉ DE LA VILLÉGIATURE
GUIDE D'ENTREVUE AVEC LES COMPARABLES

IDENTIFICATION DU COMMERÇANT

Nom du répondant : _____

Organisation : _____

Coordonnées : _____

Commerçants à contacter : _____

OBJECTIF DE L'ENTREVUE

- La firme **Zins Beauchesne et associés** a été engagée afin d'analyser le profil des clientèles des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et identifier les tendances commerciales qu'elles génèrent dans la MRC.
- But de l'entrevue : nous permettre de saisir l'importance de ce nouveau marché pour l'offre commerciale d'un secteur comparable et les moyens utilisés par ce secteur pour l'exploiter efficacement

IMPORTANTÉ ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES VILLÉGIATEURS POUR LA MUNICIPALITÉ

- 1) Est-ce que les villégiateurs représentent un marché important pour votre municipalité?
- 2) Est-ce qu'ils ont toujours représenté un marché important ou est-ce un phénomène récent? Depuis quand ce phénomène est-il remarqué dans votre municipalité (date approximative)? Quel en a été l'élément déclencheur (venue d'un attrait majeur, dézonage agricole, etc.)?

- 3) Êtes-vous en mesure d'estimer la proportion des ventes de vos commerçants qui découle de la présence des villégiateurs (donner des indicateurs ou un pourcentage estimé)?
- 4) Est-ce que ces revenus sont en croissance ou en décroissance? Pourquoi selon vous?
- 5) Est-ce que vous trouvez que le profil des villégiateurs a changé? Comment?
 - Sont-ils plus ou moins âgés?
 - Invitent-ils plus ou moins de parents et d'amis au chalet?
 - Est-ce que les activités qu'ils pratiquent ont changé?
- 6) Diriez-vous que les villégiateurs viennent à leur chalet plus ou moins souvent qu'avant? Est-ce que plus ou moins de villégiateurs occupent leur chalet toute l'année maintenant?
- 7) Cette tendance est-elle suffisamment importante pour avoir un impact sur :
 - L'achalandage des commerces?
 - Leur chiffre d'affaires?

ADÉQUATION DE L'OFFRE COMMERCIALE EXISTANTE

- 8) Quels types de commerces ces villégiateurs recherchent-ils?
- 9) Est-ce que l'offre commerciale du secteur répond à leurs besoins? En a-t-il toujours été ainsi?
 - Est-ce que les produits recherchés sont disponibles? Quels sont les manques à corriger?
 - Est-ce que la qualité et la variété des produits sont adéquates?
 - Est-ce que les heures d'ouverture leur conviennent?
 - Est-ce que le service à la clientèle est satisfaisant dans la région (tester la langue et la proportion des employés qui parlent anglais)?
- 10) Est-ce que certains commerces ou produits sont manquants dans le mix commercial actuel?

Tester :
Des chaînes ou des bannières?
Des petits commerces indépendants?
Quels types de commerces : épicerie, grandes surfaces, pharmacies, cliniques, stations-service, quincailleries, etc.?
- 11) Est-ce que de nouveaux commerces se sont installés d'eux-mêmes en réponse à la demande générée par les villégiateurs? Lesquels exactement et pourquoi?
- 12) Est-ce que vous avez essayé d'en convaincre quelques-uns? Lesquels? comment vous-y êtes-vous pris?
- 13) Est-ce que ces démarches sont fructueuses?

- 14) Est-ce que certains commerces existants ont adapté leur offre aux besoins des villégiateurs et en ont retiré du succès? Lesquels et comment se sont-ils adaptés?
- 15) Quels sont selon vous les facteurs clés de succès ou les méthodes les mieux adaptées pour....?
- Adapter l'offre commerciale actuelle aux besoins des villégiateurs (encourager les commerçants à le faire)?
 - Enrichir l'offre commerciale actuelle (ajouter des commerces et services)?
- 16) Que faut-il faire pour profiter adéquatement du potentiel des villégiateurs?

SECTION SPÉCIFIQUE AUX COMMERÇANTS : LES BESOINS DES VILLÉGIATEURS ET LES STRATÉGIES D'ADAPTATION

- 17) Quant à vous comme commerçant, est-ce que certains villégiateurs vous ont déjà demandé d'ajouter des produits ou de donner des services supplémentaires? Avez-vous reçu des «demandes spéciales» de leur part?
- 18) Est-ce que certains vous ont fait part de leurs commentaires positifs ou négatifs par rapport à l'offre commerciale de la région?
- 19) Est-ce que vous avez ajouté des produits ou des services à votre offre actuelle pour répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle? Lesquels?
- 20) Est-ce que vous avez certains projets de croissance ou d'amélioration de votre commerce? Quels sont-ils?
- 21) Est-ce que vous avez fait ou pensé faire certains investissements pour répondre aux besoins de votre clientèle en général? Des villégiateurs en particulier?
- 22) Selon vous, comment peut-on encourager les villégiateurs à consommer davantage dans la région? Quels moyens doit-on utiliser?
- Tester :*
Publicité
Aide à l'amélioration des commerces
Ajout de commerces
Etc.

REMERCIER ET TERMINER

