

Portrait sur le commerce de détail à Chibougamau

NOVEMBRE 2013

Équipe de réalisation

Commission scolaire de la Baie-James

Centre de formation professionnelle de la Baie-James

Représentant et rédaction	Luc Letendre
Analyse statistique, compilation des données et contribution à la rédaction	Ginette Mailloux
Contribution à la rédaction, mise en page, révision et correction	Nancy Ouellet
Analyse statistique et contribution à la rédaction	Esther Levasseur
Mise en page	Mélanie Bouchard

Sous la supervision de la

Direction régionale du Nord-du-Québec

Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale

Représentant	Cyrille Djoman
Révision	Marjolaine Daigle

En collaboration avec la

Chambre de commerce de Chibougamau	
Représentante	Cathye Lachance

Remerciements

Nous tenons à remercier les entrepreneurs de Chibougamau qui ont participé aux différentes étapes du processus de réalisation de cette étude.

Table des matières

Contexte	1
Méthodologie utilisée	2
Principales catégories utilisées pour l'étude	3
Démographie	4
Regroupement des clientèles	5
Profil des 34 répondants	6
Moyenne d'âge des propriétaires	7
Scolarité des propriétaires	8
Langue de communication	9
Chiffre d'affaires pour l'année 2012	10
Évolution du chiffre d'affaires depuis 5 ans	11
Évolution du chiffre d'affaires depuis 5 ans des entreprises réalisant un chiffre d'affaires de plus de 800 000 \$	12
Investissement dans les commerces de détail	13
Relève dans les commerces de détail	14
Profil des employés du commerce de détail	15
Ancienneté moyenne des travailleurs dans le secteur du commerce de détail	16
Principales difficultés à la formation du personnel	17
.....	17
Principales causes du roulement du personnel	17
Les moyens de communication	18
Moyens utilisés pour fidéliser la clientèle	19
Médias sociaux connus	19
Vente en ligne	19
Réponse aux besoins de la clientèle	20
Compte rendu des groupes de discussion	21
Recommandations	29
Webographie	30
Annexe A – Démographie par villes	31
Annexe B – Démographie par communautés	32
Annexe C – Sondage sur le commerce de détail à Chibougamau	33

Contexte

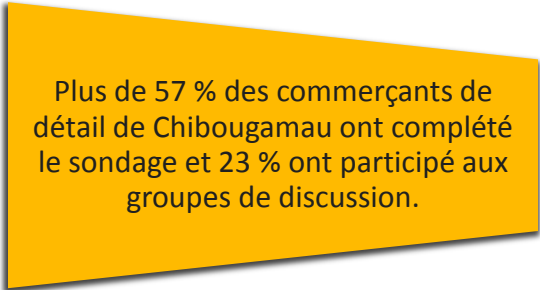
L'étude a été commandée par la Direction régionale d'Emploi-Québec du Nord-du-Québec en janvier 2013 à la suite des préoccupations échangées avec le Conseil des partenaires du marché du travail. Par la suite, des discussions ont eu cours avec la Chambre de commerce de Chibougamau. Le projet vise à réaliser un portrait du commerce de détail à Chibougamau afin de mieux cerner la situation actuelle et planifier les actions futures de relance et de développement.

Pour réaliser ce portrait, 59 commerces de détail de Chibougamau ont été interpellés et 34 d'entre eux ont accepté de répondre au sondage soumis. À partir de l'information recueillie, il a été possible d'établir des tendances et des constats qui ont donné lieu à des pistes d'action ou recommandations pour réagir à la situation actuelle.

Méthodologie utilisée

L'étude a été réalisée au moyen de sondages et de groupes de discussion. En premier lieu, une lettre a été adressée aux commerçants de Chibougamau demandant leur collaboration à l'étude à laquelle était joint un questionnaire comportant 29 questions. Ce questionnaire pouvait être complété à partir d'une version Internet ou d'une version papier. Les commerçants sondés devaient retourner le questionnaire rempli à l'aide d'une enveloppe-réponse affranchie entre le 15 et 29 mars 2013. Un délai supplémentaire jusqu'au 15 avril a été accordé pour permettre un plus grand nombre de réponses.

À la suite de l'analyse des données recueillies par les questionnaires, des tendances ont été dégagées et des questions de précisions ont été formulées pour permettre d'approfondir certains sujets sondés lors des groupes de discussion qui ont été réalisés les 29 et 30 avril 2013, pour lesquels 4 et 10 commerçants ont respectivement participé.



Plus de 57 % des commerçants de détail de Chibougamau ont complété le sondage et 23 % ont participé aux groupes de discussion.

Principales catégories utilisées pour l'étude

Dans le cadre de l'étude, nous avons formulé un sondage regroupant les catégories suivantes :

Information sur le propriétaire

Groupe d'âge
Sexe
Scolarité
Langues parlées et écrites

Information sur l'entreprise

Activités commerciales
Chiffre d'affaires
Relève ciblée
Nombre d'employés
Investissement

Communication

Moyens utilisés
Réseaux sociaux
Stratégie développée

Clientèle

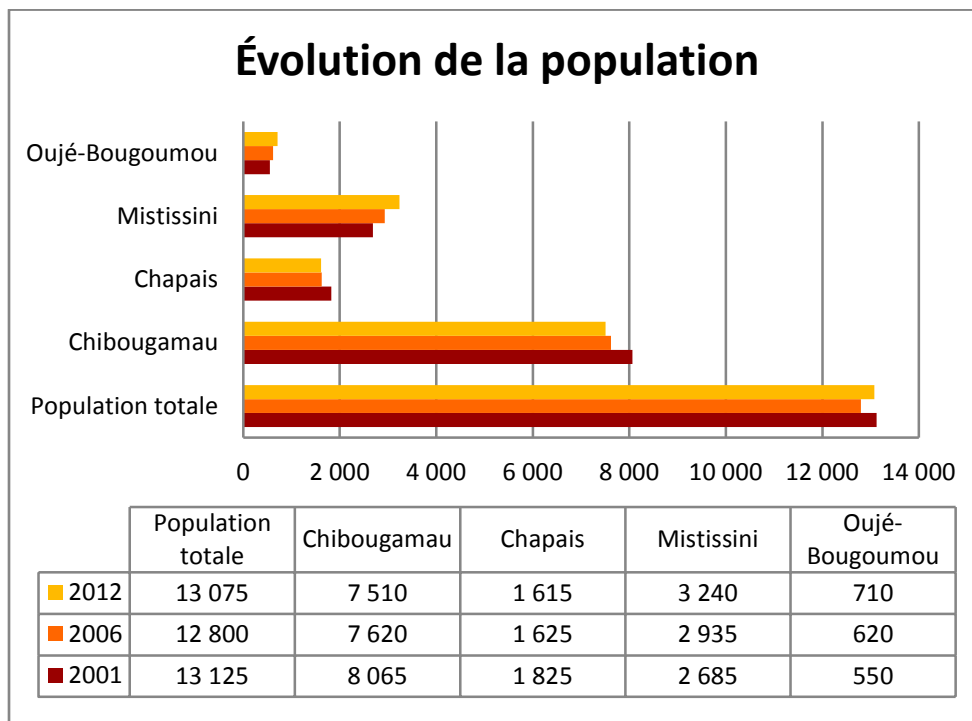
Programme de fidélisation
Vente en ligne
Attente des clients
Préoccupations envers les clients

Emploi formation

Ancienneté des employés
Statuts d'emploi
Roulement du personnel
Difficulté par rapport à la formation
Programme de formation

Démographie

À partir des données démographiques des 12 dernières années pour les villes de Chibougamau et Chapais ainsi que des deux communautés autochtones ayant un impact direct sur l'économie locale, on constate une certaine stabilité de la population globale. En effet, le marché potentiel en 2001 équivalait à une population de 13 125 habitants (populations de Chibougamau, Chapais, Mistissini et Oujé-Bougoumou) alors qu'en 2012 elle était de 13 075 habitants, soit seulement 50 personnes de moins. En effet, la diminution de 765 personnes pour les deux villes jamésiennes a été partiellement compensée par les communautés autochtones qui ont augmenté de 715 personnes.



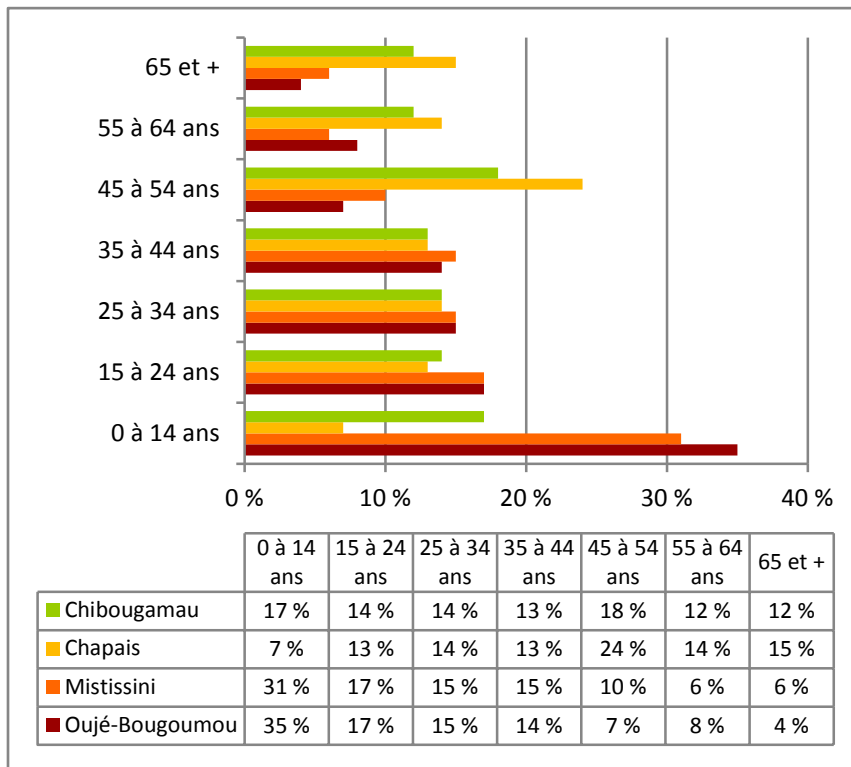
Source : Institut de la statistique du Québec (voir tableau détaillé par groupe d'âge, Annexe 1)

Regroupement des clientèles

Selon le CEFRIO, en 2012, une moyenne de 26,7 % des adultes québécois a réalisé des achats en ligne durant l'année.

La majorité des achats en ligne est réalisée par les moins de 34 ans dans une proportion de 39 %. Et leurs dépenses mensuelles sont de 242 \$.

Le groupe d'âge des 45-54 ans est celui qui dépense le plus mensuellement en ligne avec une moyenne de 453 \$.



Le tableau comparatif des âges fait ressortir l'importance de la population de 34 ans et moins dans les différentes villes et communautés. À Chibougamau, ce groupe d'âge représente 45 % de la population et à Chapais le ratio est de 34 % de la population. Dans les deux communautés autochtones, les ratios sont encore plus élevés, soit 63 % de la population de Mistissini et 67 % de la population d'Oujé-Bougoumou. Ces données démontrent que les groupes d'âge des 34 ans et moins représentent un segment de marché important. L'analyse de leur comportement d'achats (achat en ligne, utilisation des médias sociaux et Internet pour communiquer et s'informer) est nécessaire pour adapter les stratégies marketing des commerçants.

Profil des 34 répondants

Les 34 répondants au sondage réalisé se répartissent dans les secteurs d'activité suivants :

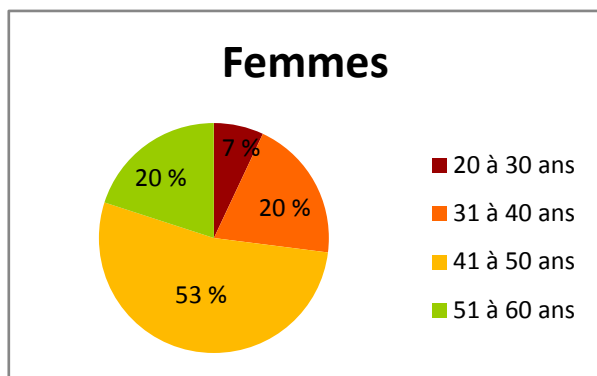
Secteurs d'activité

Animalerie
Bijouterie
Boucherie
Dépanneur
Grossistes-distributeurs de machines, matériel et fournitures industrielles
Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques
Magasins d'articles de sport
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
Magasins de fournitures de bureau et de papeterie
Magasins de meubles
Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles
Magasins de revêtements de sol
Magasins de vêtements pour hommes, femmes, enfants et familles
Magasins d'instruments et de fournitures de musique
Marchands d'automobiles neuves ou usagées
Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres véhicules automobiles
Marchands de pneus
Quincaillerie
Pharmacies
Stations-services avec dépanneur
Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs
Total 34¹

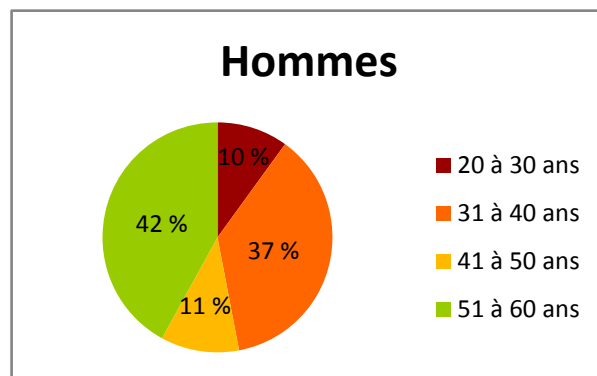
¹ Afin d'éviter d'identifier les entreprises, le nombre de répondants par secteur d'activité n'est pas inscrit.

Moyenne d'âge des propriétaires

53 % des femmes propriétaires de commerce de détail sont âgées entre 41 et 50 ans.



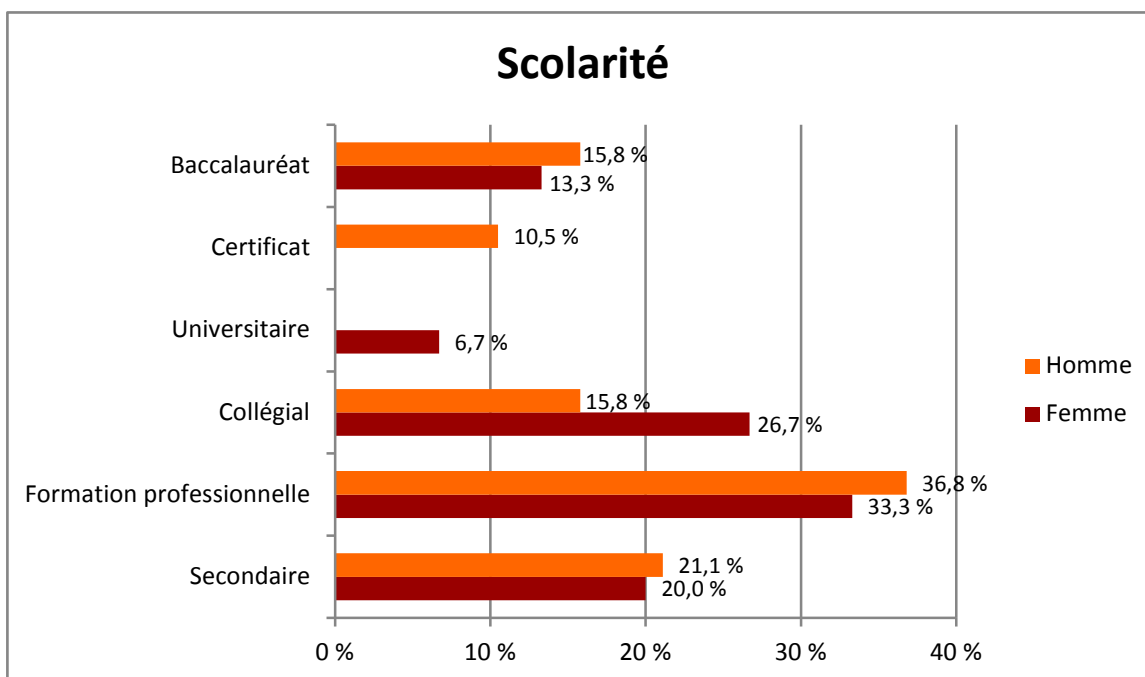
42 % des hommes propriétaires de commerce de détail sont âgés entre 51 et 60 ans.



Sur 34 commerces ayant répondu au sondage, 15 sont dirigés par des femmes et 19 par des hommes.

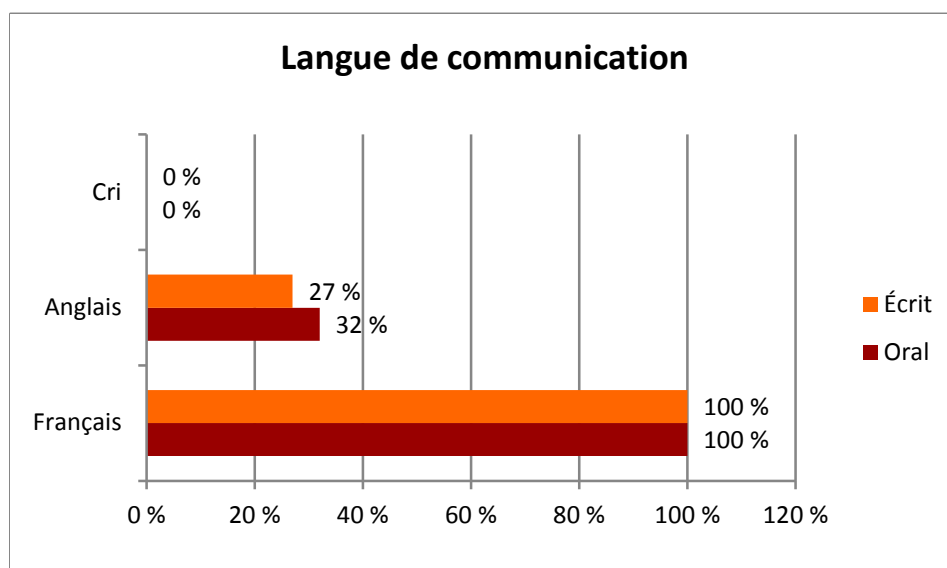
Scolarité des propriétaires

Chez les femmes propriétaires, le niveau de scolarité « formation professionnelle » revêt la fréquence relative la plus importante, soit un ratio de 33,3 % des répondants. Également, chez les hommes propriétaires, le niveau de scolarité « formation professionnelle » revêt la fréquence relative la plus importante, soit 36,8 % des répondants.



Langue de communication

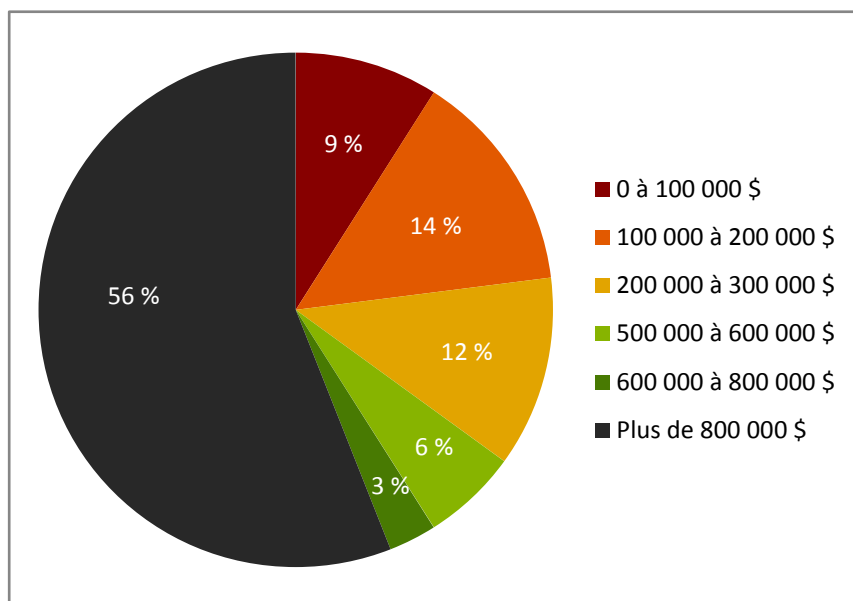
Seulement 32,4 % des commerçants peuvent communiquer oralement en anglais et 26,5 % peuvent l'écrire. Aucun commerçant n'est en mesure de communiquer en cri.



Sur les 11 commerçants en mesure de communiquer en anglais, 8 sont des hommes et 3 sont des femmes.

Chiffre d'affaires pour l'année 2012

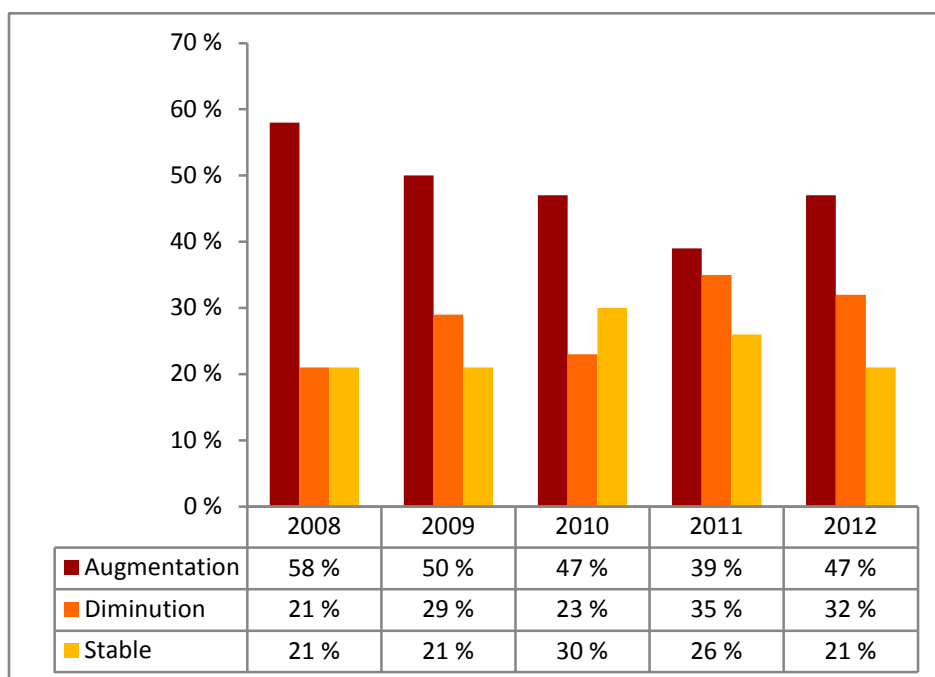
Plus de 56 % des commerçants ayant répondu au sondage présentent un chiffre d'affaires de plus de 800 000 \$ pour l'année financière 2012.



Le regroupement 300 000 \$ à 500 000 \$ est inexistant, car aucune entreprise ne possédait un chiffre d'affaires correspondant à ce regroupement.

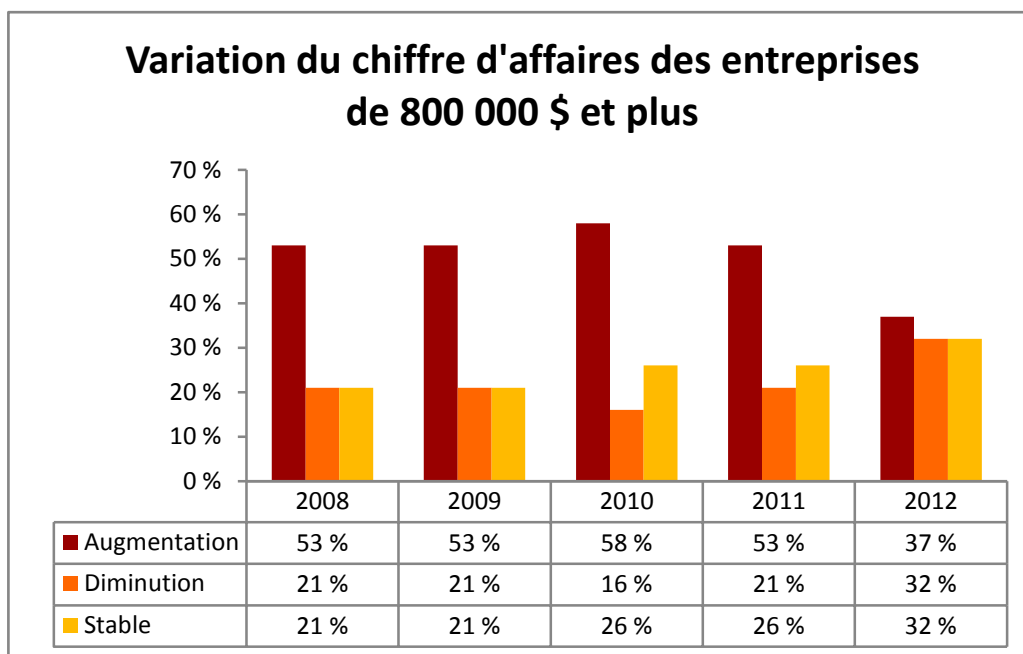
Évolution du chiffre d'affaires depuis 5 ans

Nous avons demandé aux commerçants sondés si leur chiffre d'affaires avait connu une augmentation, une diminution ou s'il était resté stable au cours des 5 dernières années. De 2008 à 2011, le nombre d'entreprises ayant connu une augmentation de leur chiffre d'affaires est en diminution tandis qu'en 2012, les entreprises ont connu un léger regain de leur chiffre d'affaires.



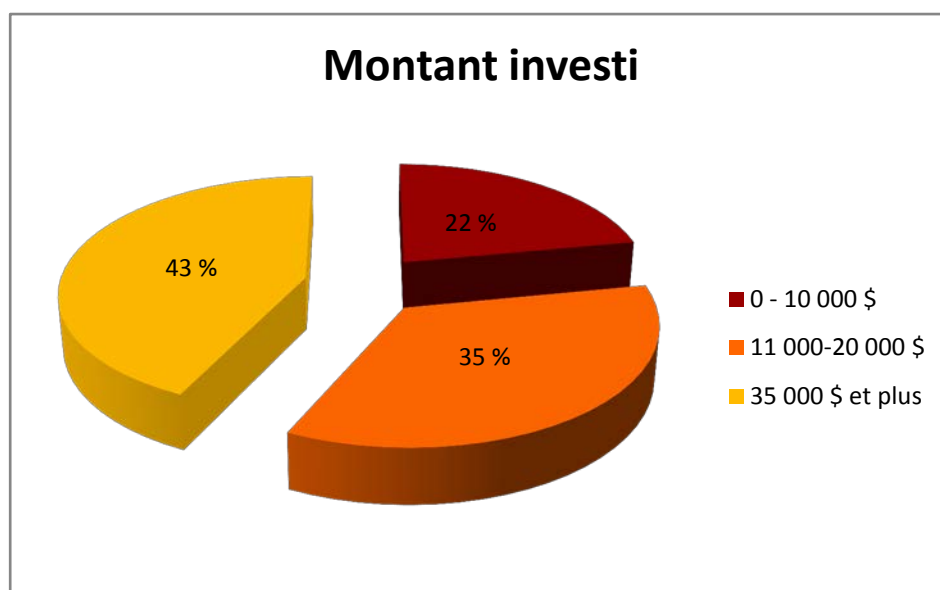
Évolution du chiffre d'affaires depuis 5 ans des entreprises réalisant un chiffre d'affaires de plus de 800 000 \$

Parmi les entreprises qui ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 800 000 \$, plus de la moitié ont connu une augmentation entre 2008 et 2011. On remarque toutefois une diminution de cette proportion en 2012 (37 %).



Investissement dans les commerces de détail

Parmi les répondants, 23 commerçants ont investi dans leur entreprise au cours de la dernière année, soit dans le perfectionnement des ressources humaines, dans l'amélioration locative, dans le matériel informatique, sur le plan marketing ou dans l'ensemble de l'entreprise. Une majorité de répondants (43 %) a investi plus de 35 000 \$ dans leur commerce.



Relève dans les commerces de détail

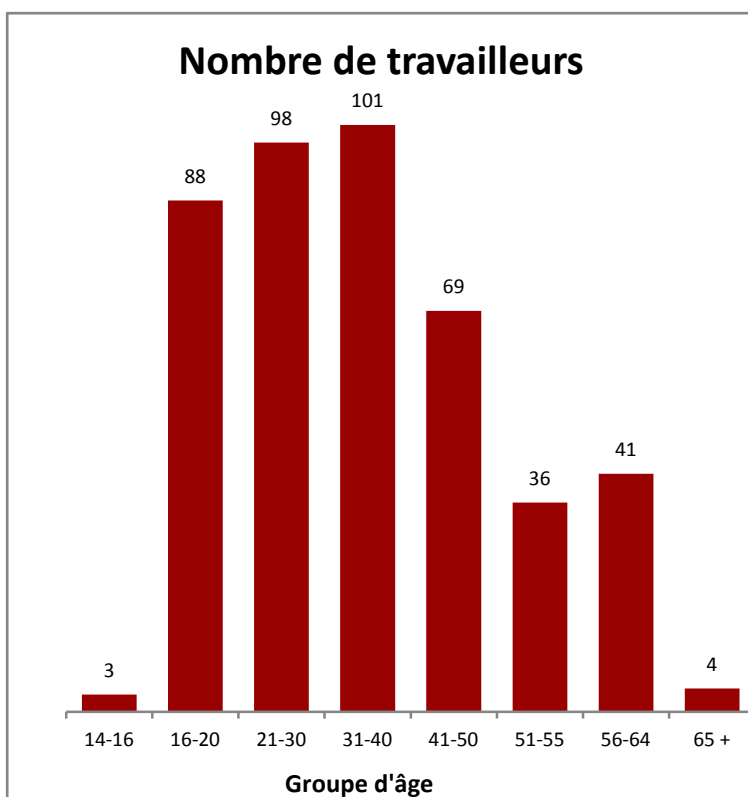
Pour ce qui est de la relève, 29,4 % des entrepreneurs nous confirment avoir identifié une relève pour leur entreprise, tandis que 70,6 % ne l'ont pas encore ciblée.

Sur les 19 entreprises appartenant à des hommes, 52 % de ces propriétaires ont identifié une relève pour assurer la succession de leur entreprise. Une majorité d'entre eux (6) appartiennent à la catégorie d'âge de 51 à 60 ans.

Quant aux entreprises appartenant à des femmes, aucune n'avait identifié de relève potentielle, au moment de l'étude.

Profil des employés du commerce de détail

440 personnes travaillent pour les commerçants sondés. Comme le démontre le graphique, les employés âgés entre 16 et 40 ans représentent 65 % des travailleurs. La représentativité des personnes de 50 ans et plus est de 18 %.

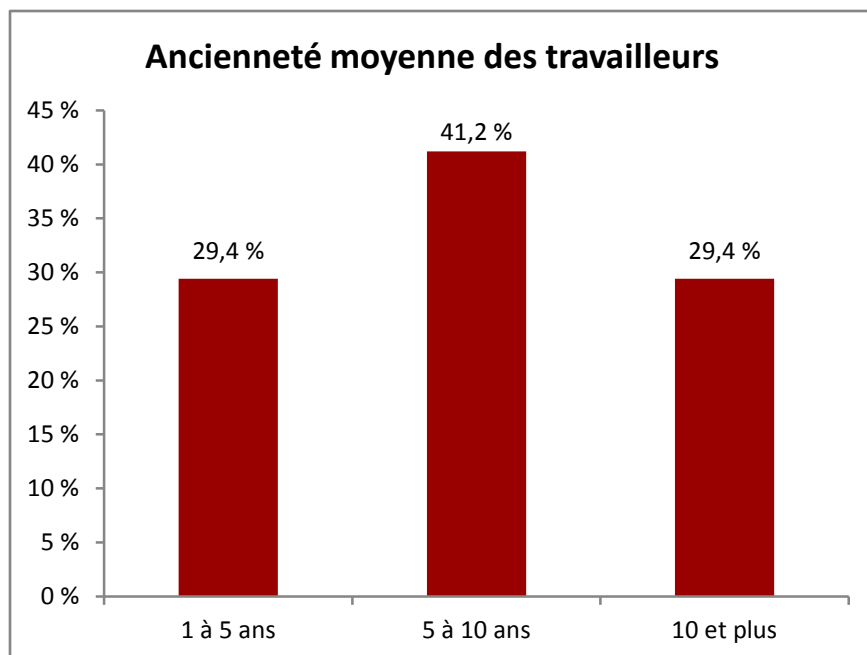


249 personnes travaillent à temps plein.

191 travailleurs sont à temps partiel, dont 79 sont des étudiants.

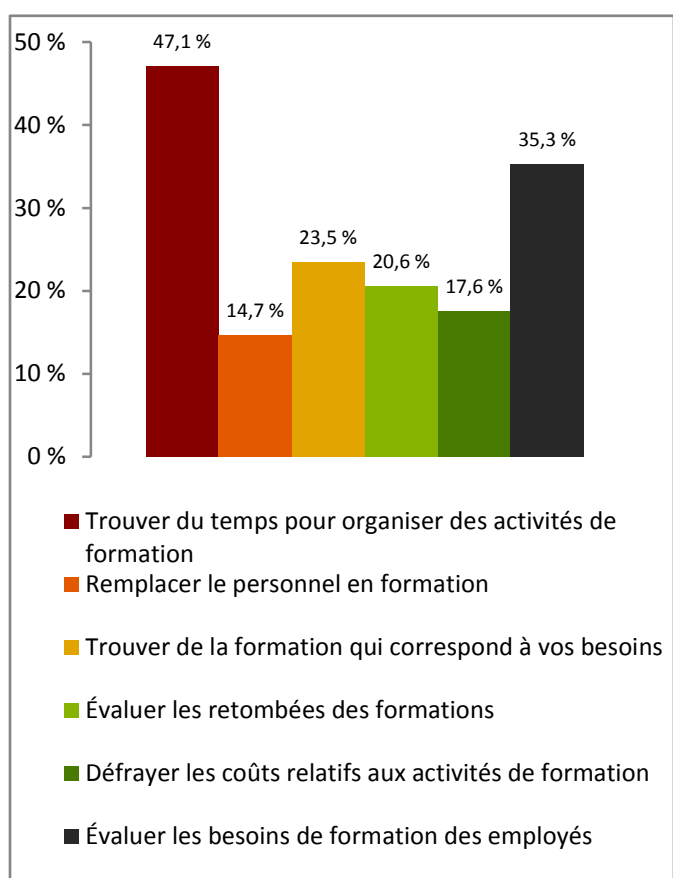
Ancienneté moyenne des travailleurs dans le secteur du commerce de détail

Le diagramme ci-dessous démontre que plus de 70,6 % de la main-d'œuvre actuellement en emploi possède plus de 5 ans d'ancienneté au sein des entreprises sondées.



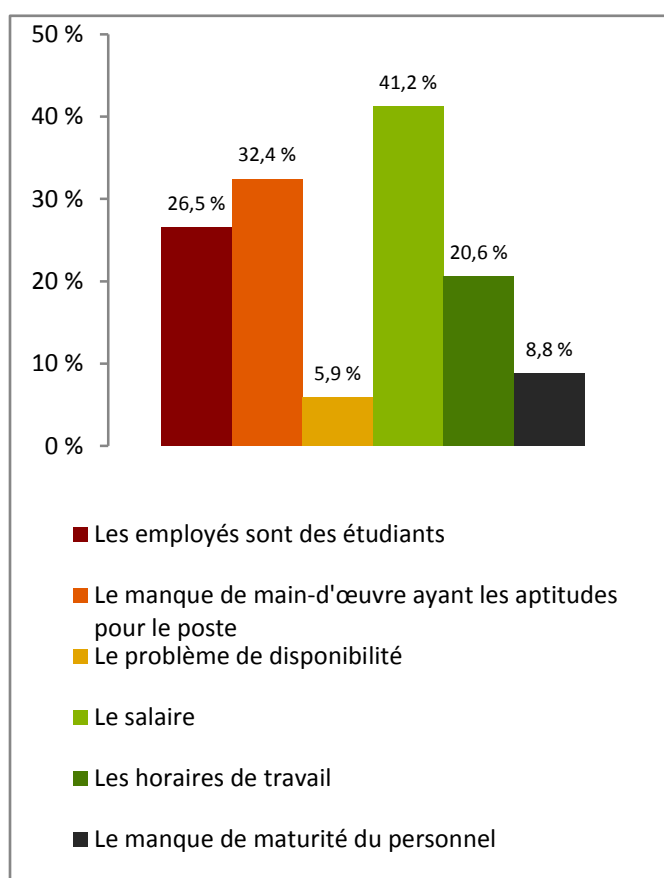
Principales difficultés à la formation du personnel

Dans une proportion de 47,1 %, les commerçants sondés affirment que le manque de temps est la difficulté principale à la formation de leur personnel.



Principales causes du roulement du personnel

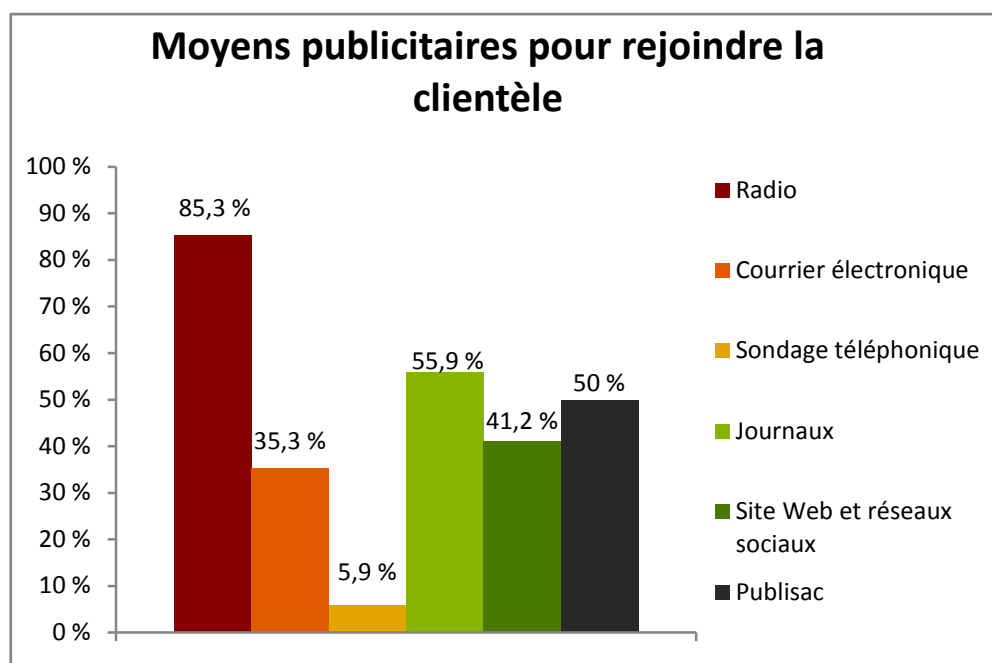
Dans une proportion de 41,2 %, les commerçants sondés affirment que le salaire jugé insatisfaisant explique le taux de roulement élevé des employés.



Les moyens de communication

Médias utilisés

Nous avons demandé aux commerçants les moyens publicitaires qu'ils utilisent pour rejoindre leur clientèle. Ainsi, 85,3 % des entrepreneurs favorisent la radio locale dans leurs stratégies marketing.



Une proportion de 64,7 % des commerçants attribuent un impact positif à la campagne publicitaire d'achat local de la Chambre de commerce de Chibougamau diffusée durant la période des Fêtes 2012.

35,3 % ont dit ne pas avoir remarqué d'impact sur leurs ventes.

Moyens utilisés pour fidéliser la clientèle

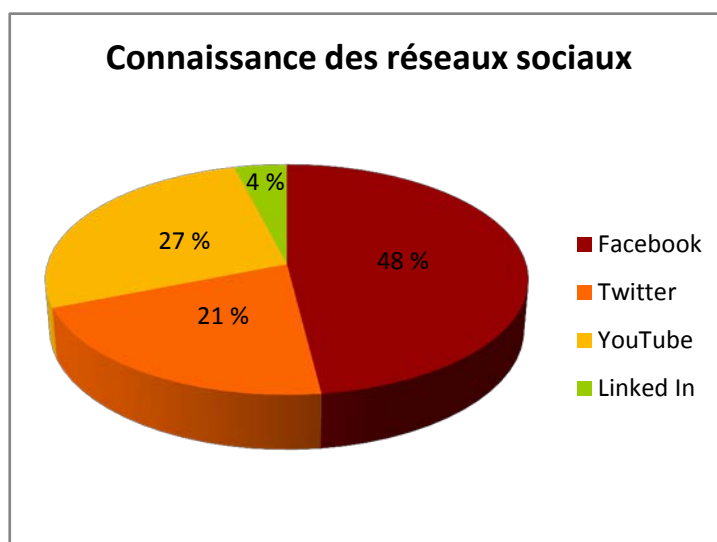
Les commerçants sondés ont recours à différents moyens pour fidéliser leur clientèle :

- Rabais fidélité
- Carte de points
- Carte privilège (rabais)
- Soirée VIP (escompte pour client invité)
- Le 10^e achat gratuit

44,1 % possèdent un programme de fidélisation des clients.

Médias sociaux connus

Facebook est le média social le plus connu par les commerçants tandis que les autres le sont très peu.



Vente en ligne

17,6 % des commerçants sondés font de la vente en ligne depuis au moins 1 an.

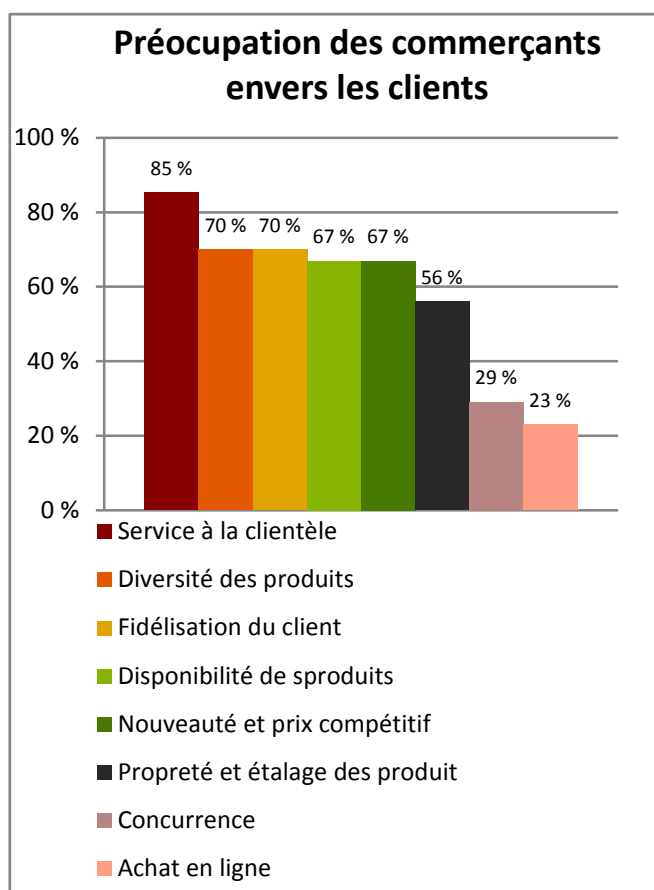
34,5 % pensent l'offrir dans la prochaine année.

Réponse aux besoins de la clientèle

Préoccupations des commerçants

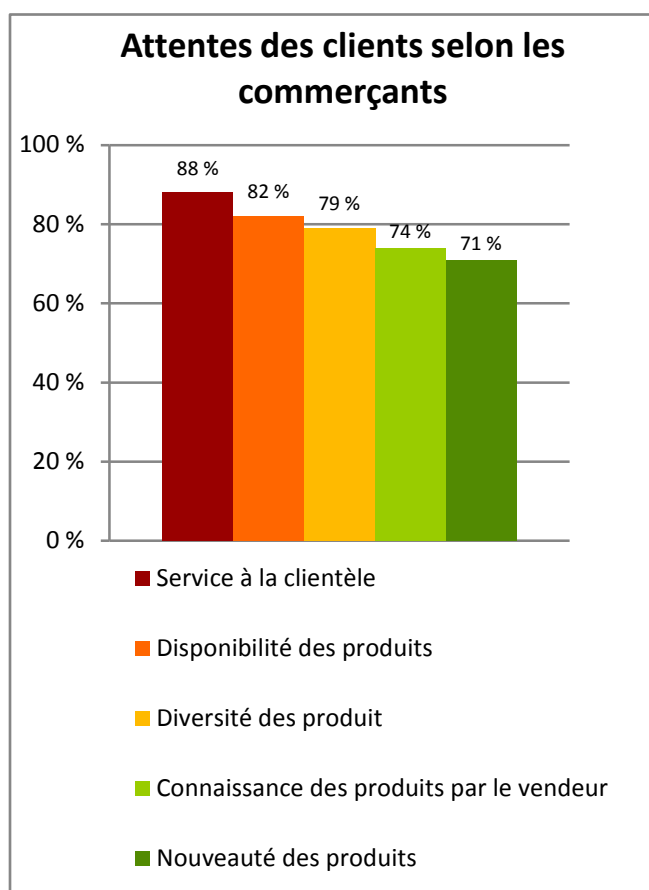
Nous leur avons demandé quelles étaient leurs préoccupations envers les clients potentiels.

Majoritairement, le service à la clientèle, la diversité des produits et la fidélisation de la clientèle sont des préoccupations constantes.



Attentes des clients selon les commerçants

Selon la perception des commerçants, leur clientèle s'attend de retrouver en magasin une diversité de produits, un choix de produits disponibles en inventaire et un service à la clientèle de qualité.



Compte rendu des groupes de discussion

Les ressources humaines

La rareté de la main-d'œuvre disponible fragilise les commerçants de Chibougamau

Selon les données recueillies, le roulement des employés est principalement causé par le salaire jugé insuffisant. Lors des groupes de discussion, on mentionne que les personnes intéressées aux emplois offerts par les commerçants sont peu nombreuses. Les commerçants s'échangent entre eux leur main-d'œuvre qui va au plus offrant.

Les étudiants forment des équipes de travail instables

On note également que 17,9 % du personnel sont des étudiants, ce qui implique de les former pour une courte période avant qu'ils ne quittent pour leurs études à l'extérieur. De plus, cette proportion importante rend instables les équipes de travail.

Citations tirées des groupes de discussion

« Faire carrière dans le commerce de détail n'est pas populaire. »

« Les jeunes nous donnent leur horaire et leur disponibilité, il faut s'adapter et ce n'est pas facile. »

« Le personnel qualifié ayant de l'expérience dans la vente est très rare. »

Des exigences minimales pas toujours atteintes

La rareté de la main-d'œuvre fait en sorte que, pour assurer la continuité de leurs services, les commerçants sont dans l'obligation d'embaucher des personnes qui ne correspondent pas à leurs attentes et exigences minimales. Ils doivent souvent composer avec des recrues avec peu d'initiative, un savoir-être inadéquat et peu tournées vers les besoins de la clientèle.

Une nouvelle génération, pas toujours facile!

Les commerçants trouvent difficile de composer avec la nouvelle génération d'employés qui démontre un faible sentiment d'appartenance envers son employeur, présente des difficultés à s'engager, utilise constamment le téléphone intelligent même pendant les heures de travail (textos, courriels), présente de nombreuses contraintes de temps rendant difficile de couvrir les heures d'ouverture du commerce, négocie et argumente constamment sur les conditions de travail.

Citations tirées des groupes de discussion

« Avec les jeunes, en plus de faire de la formation, il faut faire de l'éducation. »

« On se fait voler nos employés par les concurrents. »

« On se sent parfois pris en otages par nos employés, en nous menaçant de partir. »

Mesures pour contrer la rareté de la main-d'œuvre et moyens de rétention utilisés par les commerçants

Pour retenir les employés et contrer la rareté de la main-d'œuvre, les commerçants de Chibougamau ont prévu certains moyens pour y parvenir. Selon les données sondées :

- 82,4 % offrent des rabais aux employés sur leurs produits.
- 44,1 % fournissent plus d'avantages sociaux, telles des assurances collectives.
- 38,2 % offrent à leurs employés de la formation continue
- 11,8 % allouent des congés de maladie.

Les commerçants sont également appelés à être plus flexibles pour ce qui est de la gestion des horaires de façon à satisfaire le plus possible les employés. Finalement, au-delà de tous ces avantages, on mise beaucoup sur une ambiance agréable au travail pour retenir les employés.

Citations tirées des groupes de discussion

« Manque de temps pour faire évaluer la performance des employés, alors penser à former... »

« Moi, je mise sur l'ambiance au travail et le respect. »

Difficultés
rencontrées pour
former les employés

Même si les commerçants considèrent la formation comme nécessaire et importante, 47,1 % des gestionnaires manquent de temps pour organiser des activités de formation.

35,3 % ne savent pas comment évaluer les besoins de formation chez leurs employés.

Il est également mentionné par 23,5 % d'entre eux qu'il est difficile de trouver la formation qui convient de façon précise à leurs besoins.

20 % ne savent pas comment évaluer les retombées économiques de la formation de leurs employés.

Le coût élevé des formations est souvent un frein pour les commerçants.

Accompagnement des entrepreneurs par les divers organismes d'aide

Lors des groupes de discussion, nous leur avons demandé s'ils connaissaient les services offerts par les différents organismes de la région. Les entrepreneurs ont répondu qu'ils les ignoraient pour la plupart et, par conséquent, qu'ils ne sont pas assez informés de l'aide disponible pour eux.

Les entrepreneurs se sentent mal compris

Il est également mentionné qu'ils ont l'impression que les agents de ces organismes connaissent mal leur réalité, ce qui peut créer certaines frustrations. Ils déplorent qu'ils soient souvent confrontés à des agents qui ne disposent pas de réelles expériences entrepreneuriales.

Des généralistes, pas des spécialistes

Les entrepreneurs se décrivent comme des généralistes qui doivent porter plusieurs chapeaux. Ils doivent occuper plusieurs fonctions à la fois, tels vendeurs, gestionnaires des ressources humaines, comptables, visionnaires, conseillers marketing, etc. Leurs connaissances sont multiples, mais non spécialisées. Leur temps est donc limité et la lourdeur que nécessite de remplir tous les formulaires et documents nécessaires à l'obtention d'une aide financière pose d'énormes difficultés.

Citations tirées des groupes de discussion

« Il faut investir des heures à la préparation de documents, mais moi je n'ai pas de baccalauréat en administration et je manque de temps... »

« Nous aurions besoin d'un mentor dès le début au lieu de 6 mois plus tard. Il y a des décisions importantes que nous prenons et nous sommes mal outillés ou conseillés. Ça pourrait peut-être éviter des erreurs qui nous coûtent chers. »

Collaboration
insuffisante entre les
organismes

Les nouveaux entrepreneurs déplorent que les organismes ne semblent pas collaborer entre eux pour favoriser efficacement l'émergence de leur entreprise. À leur avis, ils sont mal guidés et doivent faire des détours avant d'arriver à la bonne personne. Ils doivent alors recommencer à zéro avec chacun des organismes, ce qui peut exaspérer et décourager certains entrepreneurs. Ils accueilleraient favorablement plus d'appui concerté par les organismes de la région.

L'aide disponible est
méconnue

Lorsque nous leur avons demandé de nommer l'aide qu'ils pouvaient recevoir des organismes, seulement les subventions salariales pour les premiers mois d'embauche et les subventions pour la formation ont été nommées.

La relève
entrepreneuriale

En ce qui concerne la relève des entreprises, les commerçants nous ont mentionné qu'à leur connaissance, il y en a peu. Selon eux, il y a un manque d'appui à l'investisseur. Ils disent également que l'accès au financement pour l'acquisition d'une entreprise est très difficile pour la relève. Si bien qu'il serait plus facile d'avoir du financement pour démarrer une nouvelle entreprise que pour financer le transfert d'une entreprise existante.

Citations tirées des
groupes de discussion

*« Plusieurs
organismes exigent
beaucoup trop de
paperasse. »*

Préoccupations des commerçants de Chibougamau

L'achat en ligne représente une menace importante

Les demandes répétées de la clientèle à l'égard de la variété des produits

La diminution de l'achalandage par les autochtones

Les commerçants considèrent que l'achat en ligne prend beaucoup d'ampleur et qu'il représente leur plus important compétiteur. Ils avouent ne pas savoir comment lutter contre cette réalité.

Ils mentionnent que la population réclame plus de variété de leurs produits et services. Toutefois, pour assurer la viabilité de leur entreprise, ils doivent faire des choix de produits et de services afin de composer avec la faible population.

Les commerçants ont remarqué que la clientèle autochtone délaisse de plus en plus les entreprises de Chibougamau au profit d'autres villes. Ils constatent également que de nouvelles entreprises se développent dans leurs communautés, ce qui a un impact sur l'achalandage à Chibougamau. Les jeunes autochtones semblent aussi opter pour l'achat en ligne.

Citations tirées des groupes de discussion

« Les autochtones magasinent à Val d'Or, Ottawa, Montréal. »

« Les autochtones se font payer des autobus pour aller magasiner ailleurs. »

« Ma clientèle a baissé de 50 %. »

« Il faut miser sur l'achat local, MAIS COMMENT? »

« Nous manquons de marchandise pour répondre à la demande et les inventaires sont difficiles à supporter. »

Moyens utilisés pour inciter les clients à acheter chez eux

Les commerçants tentent de contrer les tendances pour inciter l'achat dans leurs entreprises.

Plusieurs solutions ont été mises de l'avant :

- Moderniser leurs installations, augmenter leur visibilité en investissant davantage dans les médias;
- Investir des efforts pour améliorer le service et l'accueil du client;
- Offrir des rabais alléchants, des bons d'achat et des commandites;
- S'associer avec des fournisseurs pour le développement de produits en région;
- Égaler l'offre de la concurrence;
- Miser sur la qualité des produits offerts plutôt que les prix;
- Faire des promotions, mettre en place un système de carte de points et concours;
- Offrir un service personnalisé, faire valoir des produits québécois;
- Faire de la sollicitation téléphonique.

Données recueillies dans le rapport sur le diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2012-2015. Août 2010

« En 2009, la valeur des commandes en ligne a atteint 2,6 milliards de dollars au Québec, ce qui représente 17 % de la valeur des commandes en ligne canadiennes. Parmi les commandes en ligne effectuées au Québec, 62 % étaient destinées à des entreprises canadiennes et 38 % à des entreprises d'autres pays. »

Le nombre de commandes en ligne a connu une croissance très forte au Québec. Il est passé de 7,6 millions en 2005 à 12,2 millions en 2007 et a atteint 14,6 millions en 2009.

Les biens et services les plus souvent achetés en ligne sont les services de voyage, les produits de divertissement (exemple : billets de concert) les livres et revues et les vêtements, bijoux, accessoires. »

Recommandations

- Regrouper sous une plateforme commune les services offerts et les programmes d'aide disponibles aux entrepreneurs de Chibougamau et en faciliter l'accès et une compréhension rapide.
- Mieux faire connaître les services et les programmes d'Emploi-Québec au niveau de la relève entrepreneuriale et des ressources humaines.
- Dans l'optique de mieux faire face à la rareté de la main-d'œuvre et de rehausser les compétences du personnel à l'emploi des commerçants, recenser les besoins de formation rencontrés et développer une offre de formation interordres simple, variée et adaptée en permettant un accès facile au financement disponible par les organismes d'aide.
- Pour faciliter l'attrait des clientèles et s'intégrer dans les tendances actuelles, l'élaboration et la mise en ligne d'une plateforme d'achat en ligne regroupant l'ensemble des commerces de Chibougamau répondrait aux attentes exprimées par les entreprises sondées.
- Devant le constat d'une forte proportion des jeunes de 34 ans et moins à Chibougamau-Chapais et dans les communautés autochtones, déployer une campagne publicitaire ciblée à l'aide des médias sociaux en complémentarité aux médias traditionnels.
- Diminuer les barrières reliées à la langue pour attirer les clientèles des communautés autochtones, en ajoutant un affichage en langue anglaise et en incitant le personnel des commerces de Chibougamau à participer à des activités de formation visant l'apprentissage ou l'amélioration de la langue anglaise et crie, particulièrement axées sur le vocabulaire relié au service à la clientèle.
- Soutenir les organismes qui interviennent dans le développement de la culture entrepreneuriale dans le but de favoriser une relève pour les entreprises de Chibougamau.
- Sensibiliser et accompagner les femmes propriétaires d'entreprise vers l'identification de relève potentielle dans leur environnement pour assurer la succession de leur entreprise.
- Étudier les comportements d'achats (achats en ligne, lieux d'achats, fréquence des achats, etc.) des populations cibles des commerces de Chibougamau de façon à adapter leurs stratégies marketing.

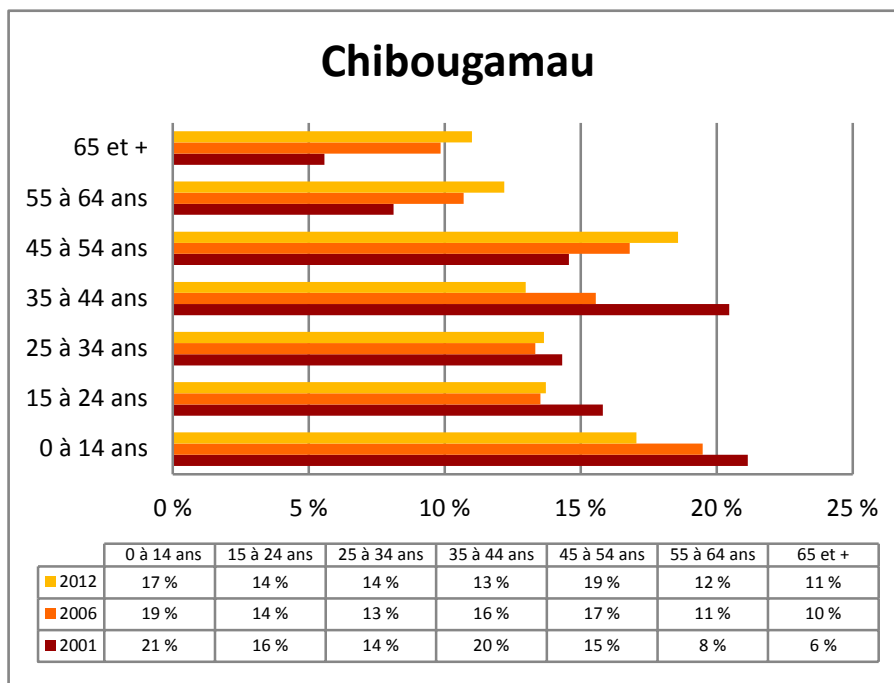
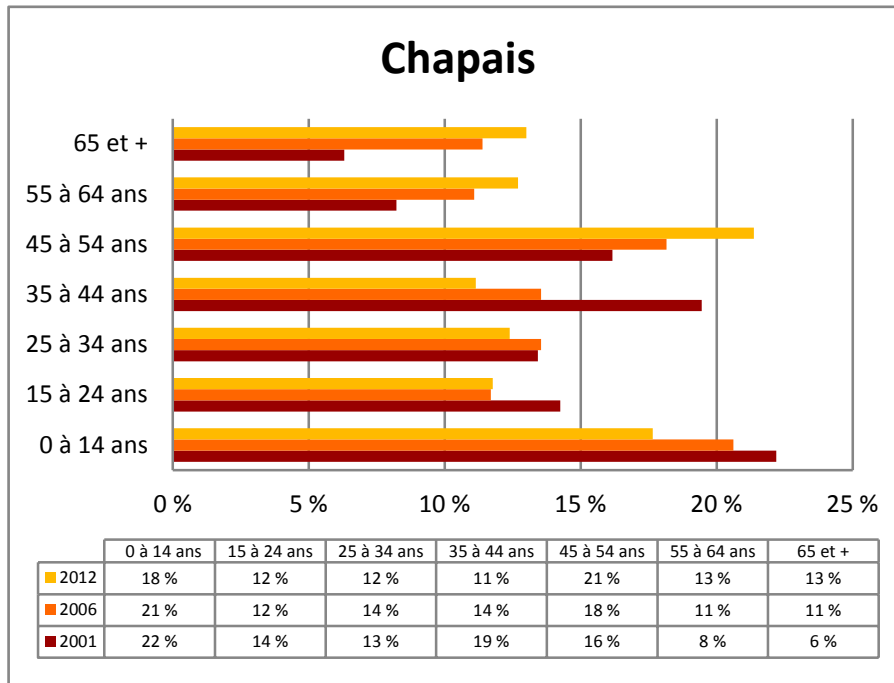
Webographie

CEFRIO. NETendances 2012. *Les jeunes boomers (45 à 54 ans) : la génération qui dépense le plus en ligne*, [En ligne], <http://www.cefrio.qc.ca/publications/numerique-generation/fiche-2012-jeunes-boomers/> (Page consultée le 27 août 2013).

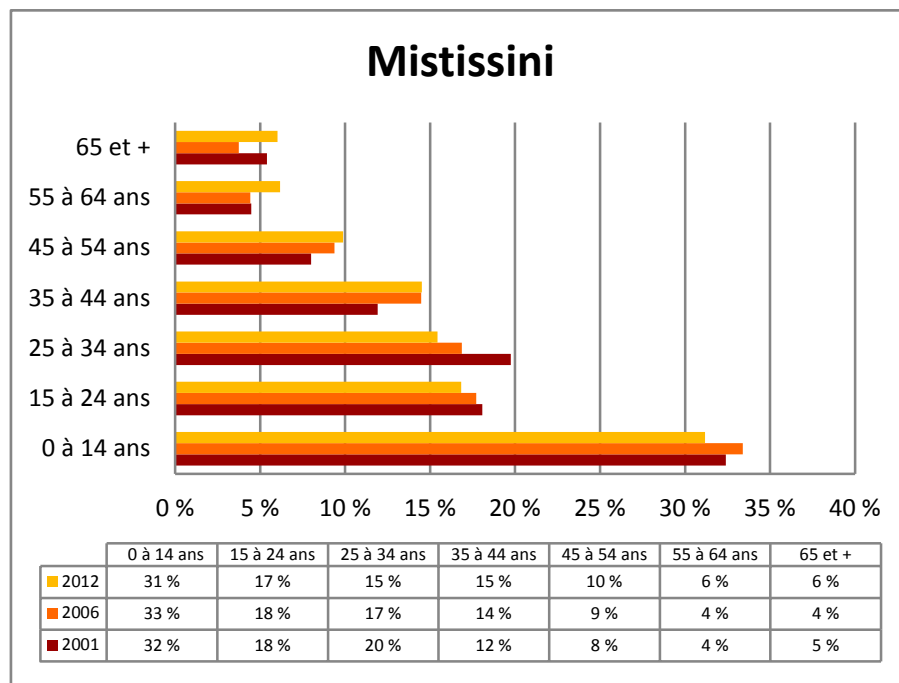
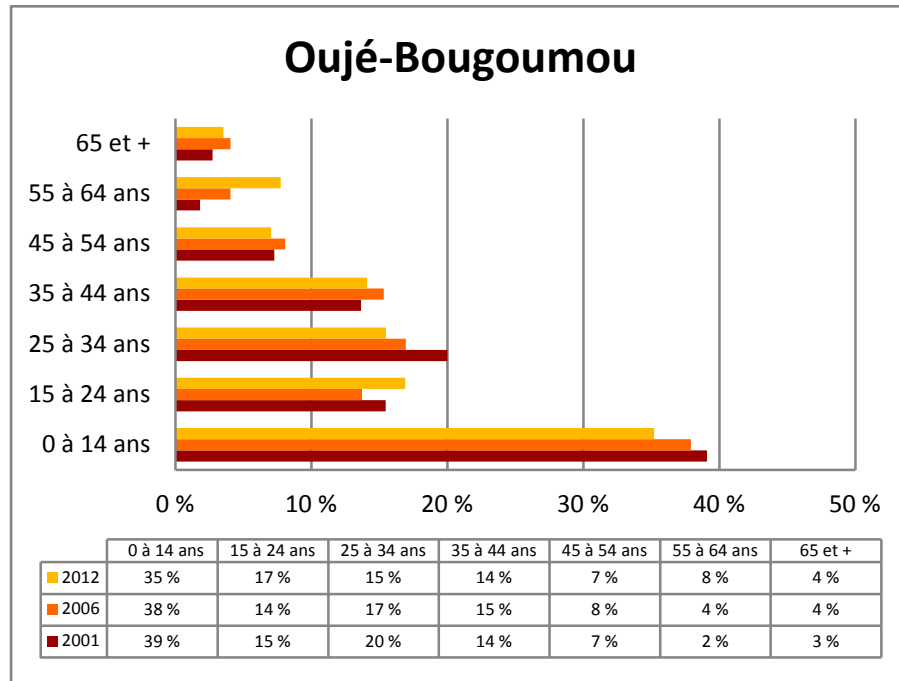
Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail. *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2012-2015*, [En ligne], http://www.detailquebec.com/assets/files/Diagnostic_2012_2015_VF.pdf (Page consultée le 8 mai 2013).

Institut de la statistique du Québec. Direction des statistiques sociodémographiques. *Estimation de la population des municipalités du Québec*, [En ligne], http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/ (Page consultée le 18 février 2013).

Annexe A – Démographie par villes



Annexe B – Démographie par communautés



Annexe C – Sondage sur le commerce de détail à Chibougamau

Information sur le propriétaire

Les informations suivantes concernent le propriétaire ou le gérant de l'établissement.

1. Groupe d'âge :
 - 20 à 30 ans
 - 31 à 40 ans
 - 41 à 50 ans
 - 51 à 60 ans
 - 61 à 70 ans +

2. Sexe :
 - Homme
 - Femme

3. Scolarité :
 - Niveau secondaire
 - Formation professionnelle
 - Niveau collégial
 - Niveau universitaire

4. Langue parlée :
 - Française
 - Anglaise
 - Crie
 - Autres, spécifiez : _____

5. Langue écrite :
 - Française
 - Anglaise
 - Crie
 - Autres, spécifiez : _____

Entreprises

6. Quelles sont vos activités commerciales?

- Concessionnaires d'automobiles, véhicule récréatif ou autres
- Magasins de pièces pour véhicules automobiles
- Marchands de pneus
- Magasins de meubles
- Magasins d'accessoires de maison (revêtement de sol)
- Magasins d'appareils électroniques, ordinateurs, logiciels (etc.)
- Marchands de matériaux et de fournitures de construction
- Magasins d'alimentation
- Magasins de bière, de vin et de spiritueux
- Magasins de produits de santé et de soins personnels
- Stations-service dépanneur
- Magasins de vêtements (homme, femme, enfants)
- Magasins de chaussures
- Bijouteries
- Magasins d'articles de sport, passe-temps
- Magasins d'instrument de musique
- Magasins de livres, fournitures de bureau
- Magasins d'autres fournitures de tout genre
- Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
- Autres magasins de détail divers et marchandises d'occasion

7. Pouvez-vous nous nommer votre chiffre d'affaires pour l'année 2012?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0 à 100 000 | <input type="checkbox"/> 500 000 à 600 000 | <input type="checkbox"/> 2 000 000 à 3 000 000 |
| <input type="checkbox"/> 100 000 à 200 000 | <input type="checkbox"/> 600 000 à 700 000 | <input type="checkbox"/> 3 000 000 à 4 000 000 |
| <input type="checkbox"/> 200 000 à 300 000 | <input type="checkbox"/> 800 000 à 900 000 | <input type="checkbox"/> 4 000 000 à 5 000 000 |
| <input type="checkbox"/> 300 000 à 400 000 | <input type="checkbox"/> 1 000 000 à 1 500 000 | <input type="checkbox"/> 5 000 000 et plus |
| <input type="checkbox"/> 400 000 à 500 000 | <input type="checkbox"/> 1 500 000 à 2 000 000 | |

8. En comparant l'année 2012 avec les années antérieures, pouvez-vous nous dire si votre entreprise a augmenté ou diminué son chiffre d'affaires?

Année 2008	<input type="checkbox"/> Augmentation	<input type="checkbox"/> Diminution	En % _____
Année 2009	<input type="checkbox"/> Augmentation	<input type="checkbox"/> Diminution	En % _____
Année 2010	<input type="checkbox"/> Augmentation	<input type="checkbox"/> Diminution	En % _____
Année 2011	<input type="checkbox"/> Augmentation	<input type="checkbox"/> Diminution	En % _____

9. Avez-vous une relève pour votre entreprise?

Oui, précisez : Familiale, employé, autre : _____

Non

10. Pouvez-vous nous nommer le nombre d'employés par groupe d'âge qui travaille dans votre entreprise?

Moins de 16 ans

41 – 45 ans _____

16 - 18 ans _____

46 - 50 ans _____

19 - 25 ans _____

51 - 55 ans _____

26 - 30 ans _____

56 - 60 ans _____

31 - 35 ans _____

61 - 65 ans _____

36 - 40 ans _____

65 ans et plus _

11. Avez-vous à l'interne une politique d'achat local?

Exemple : pour votre entreprise vous achetez la papeterie à Chibougamau

Oui Non

12. Au cours de la dernière année combien avez-vous investi dans votre entreprise?

0 – 10 000 \$

11 000 – 20 000 \$

21 000 – 25 000 \$

26 000 – 30 000 \$

31 000 – 35 000 \$

35 000 et plus

Communication

13. Quels moyens utilisez-vous pour rejoindre votre clientèle?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Courriel électronique |
| <input type="checkbox"/> Journaux | <input type="checkbox"/> Site Web |
| <input type="checkbox"/> Publisac | <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux |

14. Connaissez-vous les réseaux sociaux?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Linked In
- Autres, précisez _____

15. Croyez-vous à l'impact des publicités d'achat local diffusées par la Chambre de commerce pendant la période des fêtes?

- Oui Non

16. Avez-vous développé d'autres stratégies pour inciter vos clients à acheter dans votre entreprise?

- Oui, précisez : _____

- Non

Clientèle

17. Possédez-vous un programme de fidélisation pour votre clientèle tel que carte privilège, etc.?

- Oui, précisez : _____
 Non

18. Faites-vous de la vente en ligne (Internet)?

- Oui Non

Si oui dans combien de temps : 3 mois 6 mois 1 an

Si non, avez-vous pensé à offrir à votre clientèle la possibilité d'acheter vos produits en ligne?

- Oui Non

19. Selon vous, quelles sont les attentes de vos clients lors de leur magasinage?

- Diversité des produits
- Nouveauté des produits
- Connaissances des produits par le vendeur
- Service à la clientèle

20. Quelles sont vos préoccupations envers vos clients?

- Service à la clientèle
- Diversité des produits
- Propreté et étalage des produits
- Nouveauté et prix compétitif
- La compétition des autres commerçants
- L'achat en ligne des clients dans des commerces extérieurs
- Garder le client fidèle à votre entreprise

Emploi et formation

21. Quelle est l'ancienneté de vos employés?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 à 6 mois | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans |
| <input type="checkbox"/> 6 mois à 1 an | <input type="checkbox"/> 5 à 10 ans |
| <input type="checkbox"/> 1 à 3 ans | <input type="checkbox"/> 10 ans et plus |

22. Quelles sont les principales causes du roulement de votre personnel?

- Employés sont des étudiants
- Manque de main-d'œuvre rencontrant les aptitudes pour le poste
- Problème de disponibilité
- Salaire
- Horaire de travail
- Manque de maturité du personnel
- Aucune de ces réponses

Commentaires : _____

23. Avez-vous des actions pour contrer aux roulements de personnels?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Formation continue | <input type="checkbox"/> Avantages sociaux |
| <input type="checkbox"/> Assurance collective | <input type="checkbox"/> Escompte pour les employés |
| <input type="checkbox"/> Congé maladie | |
| <input type="checkbox"/> Autres, précisez _____ | |

24. De façon générale, éprouvez-vous des difficultés à...?

- Trouver du temps pour organiser des activités de formation
- Remplacer le personnel en formation
- Trouver de la formation qui correspond à vos besoins
- Évaluer les retombées des formations
- Défrayer les coûts relatifs aux activités de formation
- Évaluer les besoins de formation des employés
- Autres, précisez : _____

25. Existe-t-il un programme de formation en entreprise?

- Oui, précisez _____
- Non

26. Quelles sont vos préoccupations principales liées à votre entreprise?

- Roulement du personnel

Service à la clientèle

Éloignement

Achat en ligne

Compétition

Autres, précisez : _____

27. Avez-vous des sujets que vous aimeriez que l'enquête considère?
