

# LES HABITUDES D'ACHAT AU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN EN 2000

Rapport synthèse

## LES CONTRIBUTIONS

### Impact communication

Mélanie Duguay  
Hélène Goulet

### Réseau des CLD du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Roger Boivin  
Luc Savard

### Atlas électronique du Saguenay-Lac-Saint-Jean

#### Université du Québec à Chicoutimi

Majella-J. Gauthier  
Martin Dion  
Pierre-Martin Côté

Chicoutimi

Juin 2001

## TABLE DES MATIÈRES

Table des matières .....	2
Liste des cartes .....	3
1. INTRODUCTION .....	5
2. OBJECTIFS.....	5
3. MÉTHODOLOGIE.....	5
4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	7
4.1 Les achats extérieurs à la région .....	7
5. ANALYSES SPÉCIFIQUES .....	11
5.1 La fréquence d'achat lors de voyages à l'extérieur de la région - 2000 .....	12
5.2 Proportion des achats régionaux effectués à l'extérieur de la municipalité de résidence - 2000.....	14
5.3 Satisfaction de la variété des commerces locaux - 2000 .....	16
5.4 Satisfaction du choix de produits disponibles localement - 2000 .....	18
5.5 Satisfaction de la qualité des produits disponibles localement - 2000 .....	20
5.6 Satisfaction du service offert par les commerces locaux - 2000 .....	22
5.7 Synthèse de la satisfaction commerciale - 2000 .....	24
5.8 Volonté d'achat local suite à l'amélioration éventuelle de l'offre - 2000 .....	26
5.9 Fréquence d'achat à Chicoutimi - 2000.....	28
5.10 Fréquence d'achat à Jonquière - 2000.....	30
5.11 Fréquence d'achat à La Baie.....	32
5.12 Fréquence d'achat à Alma - 2000.....	34
5.13 Fréquence d'achat à Roberval 2000 .....	36
5.14 Fréquence d'achat à Saint-Félicien - 2000.....	38
5.15 Fréquence d'achat à Dolbeau-Mistassini - 2000.....	40
5.16 Taux d'achat par catalogue - 2000 .....	42
5.17 Taux de branchement à Internet et début de l'abonnement - 2000.....	44
5.18 Taux d'achat par Internet - 2000 .....	46
6. CONCLUSION .....	49

## LISTE DES CARTES

1.	Fréquence d'achat lors de voyages à l'extérieur de la région, 2000.....	13
2.	Proportion des achats régionaux effectués à l'extérieur de la municipalité de résidence, 2000.....	15
3.	Satisfaction de la variété des commerces locaux, 2000.....	17
4.	Satisfaction du choix de produits disponibles localement, 2000.....	19
5.	Satisfaction de la qualité des produits disponibles localement, 2000.....	21
6.	Satisfaction du service offert par les commerces locaux, 2000.....	23
7.	Synthèse de la satisfaction commerciale, 2000.....	25
8.	Volonté d'achat local suite à l'amélioration éventuelle de l'offre, 2000.....	27
9.	Fréquence d'achat à Chicoutimi, 2000.....	29
10.	Fréquence d'achat à Jonquière, 2000.....	31
11.	Fréquence d'achat à La Baie, 2000.....	33
12.	Fréquence d'achat à Alma, 2000.....	35
13.	Fréquence d'achat à Roberval, 2000.....	37
14.	Fréquence d'achat à Saint-Félicien, 2000.....	39
15.	Fréquence d'achat à Dolbeau-Mistassini, 2000.....	41
16.	Taux d'achat par catalogue, 2000.....	43
17.	Taux de branchement à Internet et début de l'abonnement, 2000.....	45
18.	Taux d'achat par Internet, 2000.....	47
19.	Découpage des zones des habitudes d'achat.....	51



## 1. INTRODUCTION

Au Saguenay-Lac-Saint-Jean, le secteur commerce/services génère près de 3 milliards de dollars d'activités économiques à chaque année et procure de l'emploi à 50 % de la population active régionale (58 000 emplois). La région compte quelque 7 000 entreprises disséminées sur l'ensemble du territoire.

Malgré l'importance majeure du secteur commerce/services dans notre économie, les données publiques sur les flux commerciaux et les fuites vers d'autres régions sont peu complètes. La provenance géographique des consommateurs et leurs habitudes d'achat sont des données encore trop rares.

Le réseau des quatre CLD de la région, soit le CLD Maria-Chapdelaine, le CLD du Domaine-du-Roy, le CLD Lac-Saint-Jean Est et le CLD du Fjord-du-Saguenay ont donc mandaté Impact Communication afin d'effectuer une recherche marketing visant à améliorer les connaissances en ce qui concerne les informations sur les habitudes d'achat des ménages des différentes parties du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Pour l'assister dans cette tâche, le réseau des CLD s'est associé un comité technique formé des représentants des organismes suivants :

- ♦ Chambre de commerce d'Alma
- ♦ Chambre de commerce de Chicoutimi
- ♦ Chambre de commerce de La Baie
- ♦ Chambre de commerce de Jonquière
- ♦ Chambre de commerce de Roberval

- ♦ Chambre de commerce de Saint-Félicien
- ♦ Chambre de commerce de Dolbeau-Mistassini
- ♦ Corporation de développement d'Hébertville
- ♦ Cercle des affaires de Métabetchouan-Lac-à-la-Croix
- ♦ SIDAC de Dolbeau
- ♦ Société de développement commercial d'Alma
- ♦ SIDAC Saint-Félicien

Le CLD du Fjord-du-Saguenay a agi à titre de coordonnateur de la démarche.

## 2. OBJECTIFS

Les objectifs poursuivis sont d'augmenter les connaissances sur la réalité commerciale régionale en particulier sur :

- ♦ La définition des flux commerciaux régionaux selon les grandes catégories de consommation;
- ♦ L'évaluation des catégories de consommation régionales qui fuient vers d'autres régions;
- ♦ La détermination des raisons qui incitent les ménages à effectuer leurs achats hors de leur municipalité de résidence.

## 3. MÉTHODOLOGIE

Une enquête auprès de 3 354 ménages de toute la région a été réalisée en octobre/novembre 2000 par la firme Impact communication de La Baie. Un niveau d'échantillonnage

significatif a été obtenu pour toutes les villes de la région et pour une bonne partie des zones périphériques à ces villes.

Il importe de rappeler que les résultats de certains secteurs comme le Bas-Saguenay ou Normandin, en raison de l'échantillonnage limité sur lequel ils reposent, doivent être interprétés prudemment, particulièrement quand ces derniers sont ventilés à travers un nombre important de segments (par exemple, les types de biens achetés ou la région extérieure visitée).

L'échantillonnage a été pondéré afin de refléter la poids réel de chaque MRC dans l'ensemble de la région. La pondération permet d'apprécier le poids relatif de chaque MRC par rapport à la région. Le nombre pondéré ne change absolument rien à la validité statistique puisque c'est le nombre de questionnaires complétés qui influence ce critère.

L'ensemble des réponses a été compilé dans une base de données complète qui est accessible aux organismes qui font partie du comité technique.

Nous avons cependant extrait de cette base de données un résumé sommaire des résultats qui est présenté à la section 4 du présent rapport. Par la suite, l'équipe de l'Atlas électronique du Saguenay-Lac-Saint-Jean de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) a été impliquée dans les travaux. C'est d'ailleurs à cette dernière que nous devons les cartes de ce rapport.

## 4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

### 4.1 LES ACHATS EXTÉRIEURS À LA RÉGION

Au cours des 6 derniers mois (avril à septembre 2000) avez-vous voyagé à l'extérieur du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Non 45,4 %

Oui 54,5 %

Si oui, combien de voyages?

	%
Pratiquement aucun	18,7
Entre 1 et 2 voyages	35,6
Entre 3 et 5 voyages	26,3
Entre 6 et 10 voyages	11,5
Entre 11 et 20 voyages	4,9
Plus de 20 voyages	3,0
	100,0

En moyenne 4,11 voyages par ménage depuis 6 mois.

Motif de voyage

	%
Visite (parents, amis, enfants)	41,2
Tourisme	31,6
Affaires	12,7
Magasinage	1,2
Autres raisons	13,3
	100,0

Où?

	%
Québec	37,1
Montréal	34,7
Estrie	3,3
Bas-Saint-Laurent-Gaspésie	2,8
Mauricie	2,6
Côte-Nord	2,3
Outaouais	1,4
Chibougamau-Chapais	0,4
Autres	15,4
	100,0

Au cours de votre dernier voyage avez-vous effectué des achats?

Non 45,7 %

Oui 54,3 %

Donc 54,3 % des gens qui ont voyagé depuis 6 mois (54,5 % de la population) ont effectué un achat c'est-à-dire que 29,6 % de toute la population de la région a acheté quelque chose à l'extérieur depuis 6 mois.

Si oui, quel achat avez-vous effectué?

	%
Vêtements, chaussures	44,1
Aliments	17,8
Articles de loisir, jeux, jouets	9,0
Meubles, articles de maison	7,9
Appareils électroniques	2,1
Articles de sport	1,8
Quincaillerie, horticulture	1,7
Boissons alcooliques	1,7
Décoration	1,5
Ordinateurs	1,4
Bijoux	1,3
Services professionnels	1,1
Véhicules	0,9
Autres biens	7,6
	100,0

Pourquoi?

	%
Plus grand choix	34,0
Magasinage par plaisir	26,8
Permet de sortir	14,5
Meilleurs prix	12,7
Meilleure qualité	2,3
Meilleur service	1,1
Autres	8,7
	100,0

## 4.2 FLUX COMMERCIAUX RÉGIONAUX

Quel pourcentage de vos dépenses de \_\_\_\_\_ faites-vous à l'extérieur de votre municipalité de résidence (mais au Saguenay-Lac-Saint-Jean)?

	%
Vêtements et chaussures	37,9
Bijoux	36,1
Restauration	35,3
Entretien et réparation d'automobile	24,3
Service de dentisterie	23,1
Quincaillerie	22,8
Essence	16,5
Alimentation	16,2
Produits pharmaceutiques	15,9

De façon générale, êtes-vous \_\_\_\_\_ concernant les commerces de votre municipalité au niveau de la (du)

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Très insatisfait	Total
Variété des commerces existants	20,9 %	58,1 %	18,4 %	2,6 %	100 %
Choix de produits vendus par ces commerces	18,5 %	64,7 %	15,2 %	1,6 %	100 %
Qualité des produits et services	22,3 %	72,1 %	4,9 %	0,7 %	100 %
Service donné par ces commerces	26,1 %	68,5 %	4,8 %	0,6 %	100 %

Je vais augmenter mes achats locaux suite à l'amélioration éventuelle de l'offre commerciale dans ma municipalité.

	%
Tout à fait d'accord	20,4
En accord	60,1
En désaccord	17,8
Tout à fait en désaccord	1,7
NSP/NRP	0,0
	100,0

Dans quelle mesure effectuez-vous des achats dans chacune des villes suivantes :

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais	Total
Chicoutimi	29,2 %	28,9 %	35,9 %	6,0 %	100 %
Jonquière	9,1 %	10,5 %	41,0 %	39,4 %	100 %
La Baie	5,1 %	5,6 %	25,3 %	64,0 %	100 %
Alma	11,1 %	13,4 %	33,8 %	41,7 %	100 %
Roberval	6,9 %	9,3 %	20,4 %	63,5 %	100 %
Saint-Félicien	7,0 %	9,4 %	20,3 %	63,3 %	100 %
Dolbeau-Mistassini	7,3 %	7,2 %	15,1 %	70,4 %	100 %

Vous arrive-t-il \_\_\_\_\_ d'effectuer des achats par catalogue?

	%
Très souvent	2,5
Souvent	20,3
Rarement	44,7
Jamais	32,5
	100,0

Etes-vous branché sur Internet à domicile?

Non 15,9 %  
Oui 32,3 %

Si oui, depuis combien de temps?

	%
Moins de 6 mois	34,9
Entre 6 mois et 1 an	17,4
Entre 1 et 2 ans	20,5
Plus de 2 ans	27,2
	100,0

Moyenne : 21,72 mois

Magasinez-vous par Internet?

Oui 6,8 %  
Non 93,2 %

Achetez-vous par Internet?

Oui 5,1 %  
Non 94,9 %



## 5. ANALYSES SPÉCIFIQUES

Afin de mieux cerner les diverses problématiques vécues par chaque partie de la région, nous avons d'abord subdivisé le Saguenay-Lac-Saint-Jean en 15 sous-zones, 9 urbaines et 6 périphériques.

Ces 15 zones et leur description détaillée ont été reportées sur une carte repère (carte no 19) qui se trouve à la toute fin du présent rapport et que le lecteur peut déplier pour pouvoir la comparer en tout temps avec les 18 cartes thématiques qui sont présentées et commentées dans la présente section du rapport.

## 5.1 LA FRÉQUENCE D'ACHAT LORS DE VOYAGES À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION – 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	3,97
Chicoutimi	4,13
Périphérie de Jonquière	4,57
Jonquière	4,38
Bas-Saguenay	3,71
La Baie	3,89
Dolbeau–Mistassini	4,08
Normandin	4,31
Maria-Chapdelaine périphérique	4,32
Roberval	4,40
Saint-Félicien	4,58
Domaine-du-Roy périphérique	3,91
Alma	3,99
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	3,64
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	3,97

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	4,16
CLD Fjord-du-Saguenay	4,19
CLD Lac-Saint-Jean-Est	3,96
CLD Domaine-du-Roy	4,30
CLD Maria-Chapdelaine	4,18
Lac-Saint-Jean	4,11
Écart total	0,93 ou 10,3 %

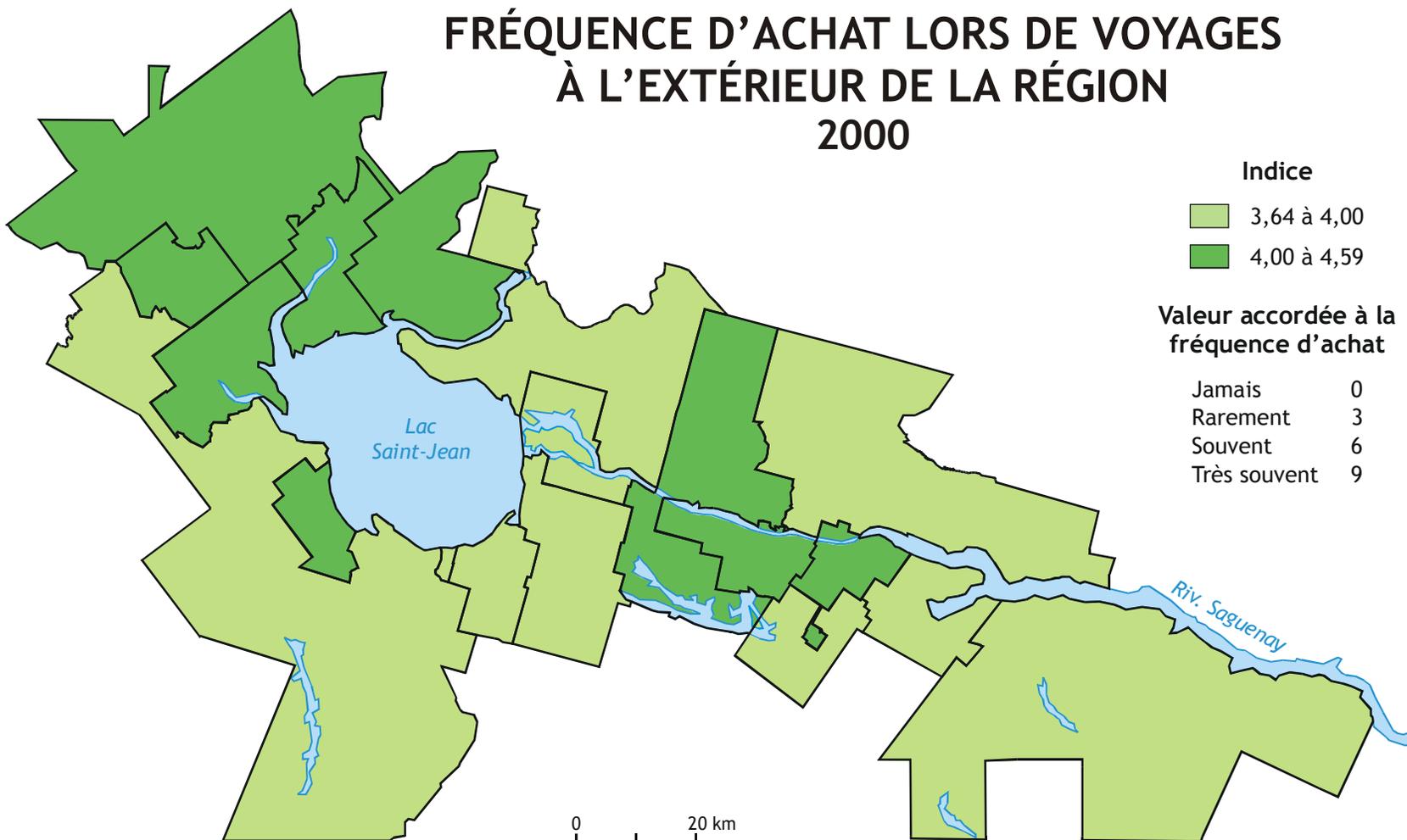
Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 7 Souvent 9 Très souvent

### Faits saillants

- La première constatation face à cet élément est le peu de variation observée entre les 15 sous-zones de la région (carte no 1).
- La MRC dont les ménages achètent le moins lors de voyages à l'extérieur est le Lac-Saint-Jean-Est.
- On constate de plus que les ménages de 6 des 9 pôles de la région affichent un taux d'achat à l'extérieur supérieur à la moyenne régionale.
- De plus, sauf pour les périphéries de Dolbeau-Mistassini et de Jonquière, les ménages habitant les périphéries ont moins tendance à effectuer des achats lors de séjours hors région.

# FRÉQUENCE D'ACHAT LORS DE VOYAGES À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION 2000



Source: Impact Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

## 5.2 PROPORTION DES ACHATS RÉGIONAUX EFFECTUÉS À L'EXTÉRIEUR DE LA MUNICIPALITÉ DE RÉSIDENCE – 2000

<b>MRC du Fjord-du-Saguenay</b>	
Ferland-et-Boilleau	43,5 %
L'Anse-Saint-Jean	15,7 %
Petit-Saguenay	43,5 %
Rivière-Éternité	43,5 %
Saint-Félix d'Otis	43,5 %
La Baie	24,0 %
Canton Tremblay	32,6 %
Laterrière	51,0 %
Saint-David-de-Falardeau	39,3 %
Saint-Fulgence	51,6 %
Saint-Honoré	47,4 %
Sainte-Rose-du-Nord	47,4 %
Chicoutimi	5,9 %
Bégin	55,0 %

Lac-Kénogami	55,0 %
Larouche	55,0 %
Saint-Ambroise	50,5 %
Saint-Charles-de-Bourget	55,0 %
Shishshaw	59,8 %
Jonquière	17,3 %
<b>MRC Lac-Saint-Jean Est</b>	
Sainte-Monique	45,5 %
Desbiens	45,5 %
Hébertville	45,5 %
Hébertville-Station	45,5 %
L'Ascension	45,5 %
Labrecque	45,5 %
Lamarche	45,5 %
Métabetchouan-Lac-à-la-Croix	35,4 %

Saint-Bruno	48,7 %
Saint-Gédéon	45,5 %
Saint-Henri-de-Taillon	45,5 %
Saint-Ludger-de-Milot	45,5 %
Saint-Nazaire	44,5 %
Alma	12,4 %
<b>MRC Domaine-du-Roy</b>	
Chambord	33,1 %
Lac Bouchette	52,0 %
La Doré	37,9 %
Masteuiatsh	41,5 %
Saint-André	41,5 %
Sainte-Hedwidge	47,8 %
Saint-François-de-Sales	41,5 %
Saint-Prime	41,5 %
Saint-Félicien	13,5 %

Roberval	14,8 %
<b>MRC Maria-Chapdelaine</b>	
Albanel	28,3 %
Girardville	36,6 %
Lorette	37,8 %
Péribonka	53,1 %
Saint-Augustin	37,8 %
Saint-Edmond	37,8 %
Sainte-Jeanne-d'Arc	37,8 %
Saint-Eugène	37,8 %
Saint-Stanislas	37,8 %
Saint-Thomas-Didyme	37,8 %
Normandin	26,9 %
Dolbeau-Mistassini	13,2 %
<b>ÉCART TOTAL</b>	<b>53,9 %</b>

### *La donnée présentée*

Dans le cadre de l'enquête, 8 catégories de produits totalisant 25% de la consommation d'un ménage étaient analysés quant à la proportion achetée hors de la municipalité de résidence (alimentation, quincaillerie, restauration, essence, réparation automobile, vêtements/chaussures, pharmacie et bijoux).

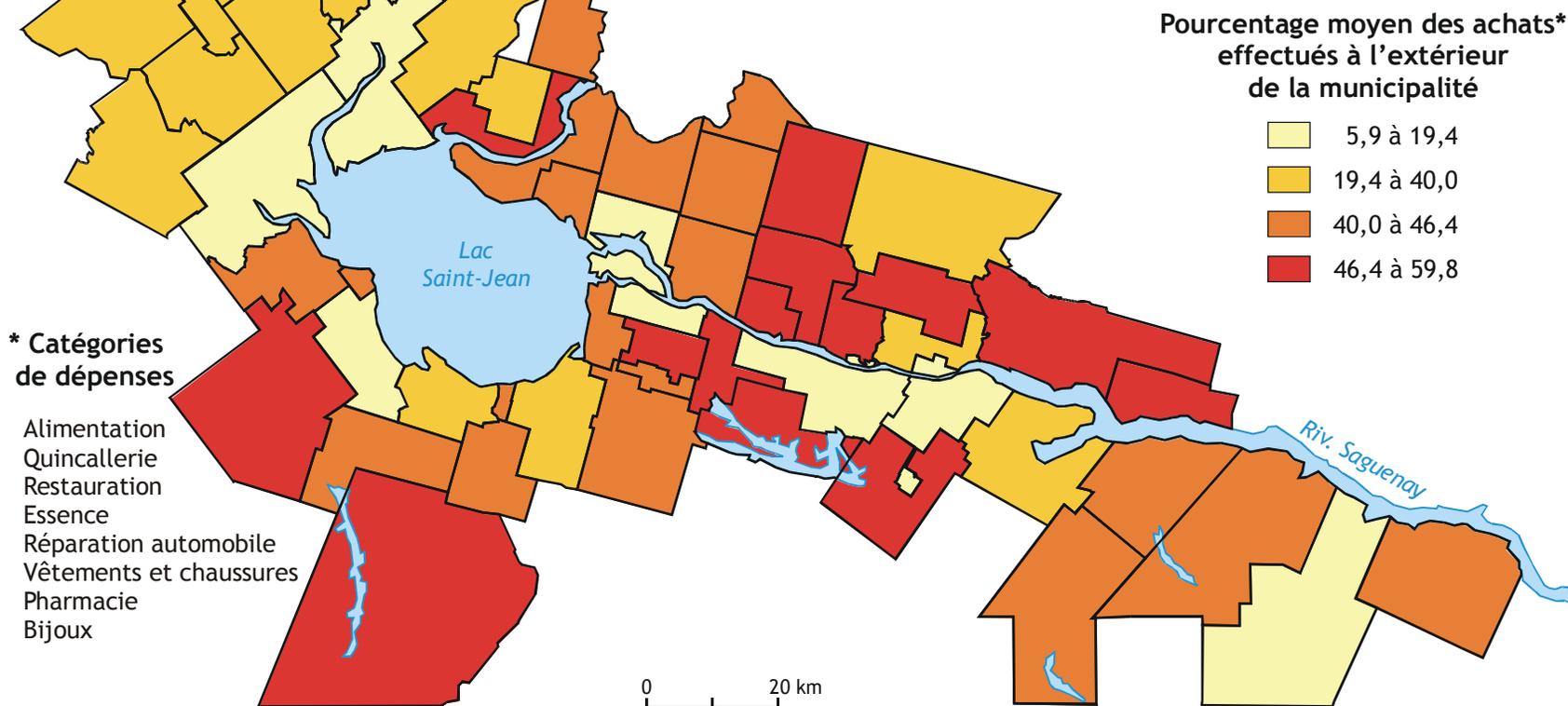
Nous présentons ici la moyenne par municipalité de la proportion des achats des ménages pour ces 8 catégories, effectués à l'extérieur de la municipalité, mais toujours au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

### *Faits saillants*

La première constatation est qu'il y a une différence très significative entre les municipalités de la région quant à cet élément (voir carte no 2).

- En général les pôles urbains affichent un taux de fuite très faible (sauf Normandin, Métabetchouan-Lac-à-la-Croix et La Baie).
- Les municipalités de la périphérie présentent un taux de fuite très élevé, et ce, surtout au Saguenay.
- La zone périphérique de Dolbeau-Mistassini a le meilleur taux d'achat local des zones périphériques de la région.
- L'Anse-Saint-Jean affiche un taux d'autosuffisance très élevé (84,3 %) ce qui la place au 5<sup>e</sup> rang de toutes les municipalités de la région. Son éloignement relatif des villes de la région et son statut de pôle du Bas-Saguenay explique cet état de fait.

## PROPORTION DES ACHATS RÉGIONAUX EFFECTUÉS À L'EXTÉRIEUR DE LA MUNICIPALITÉ DE RÉSIDENCE 2000



Source: Impact Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

### 5.3 SATISFACTION DE LA VARIÉTÉ DES COMMERCES LOCAUX – 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	0,65
Chicoutimi	1,43
Périphérie de Jonquière	0,59
Jonquière	0,70
Zone de La Baie	0,82
Bas-Saguenay	0,37
Dolbeau–Mistassini	0,77
Normandin	0,11
Maria-Chapdelaine périphérique	0,75
Roberval	0,71
Saint-Félicien	0,39
Domaine-du-Roy périphérique	0,59
Alma	1,04
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	0,53
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,63

#### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

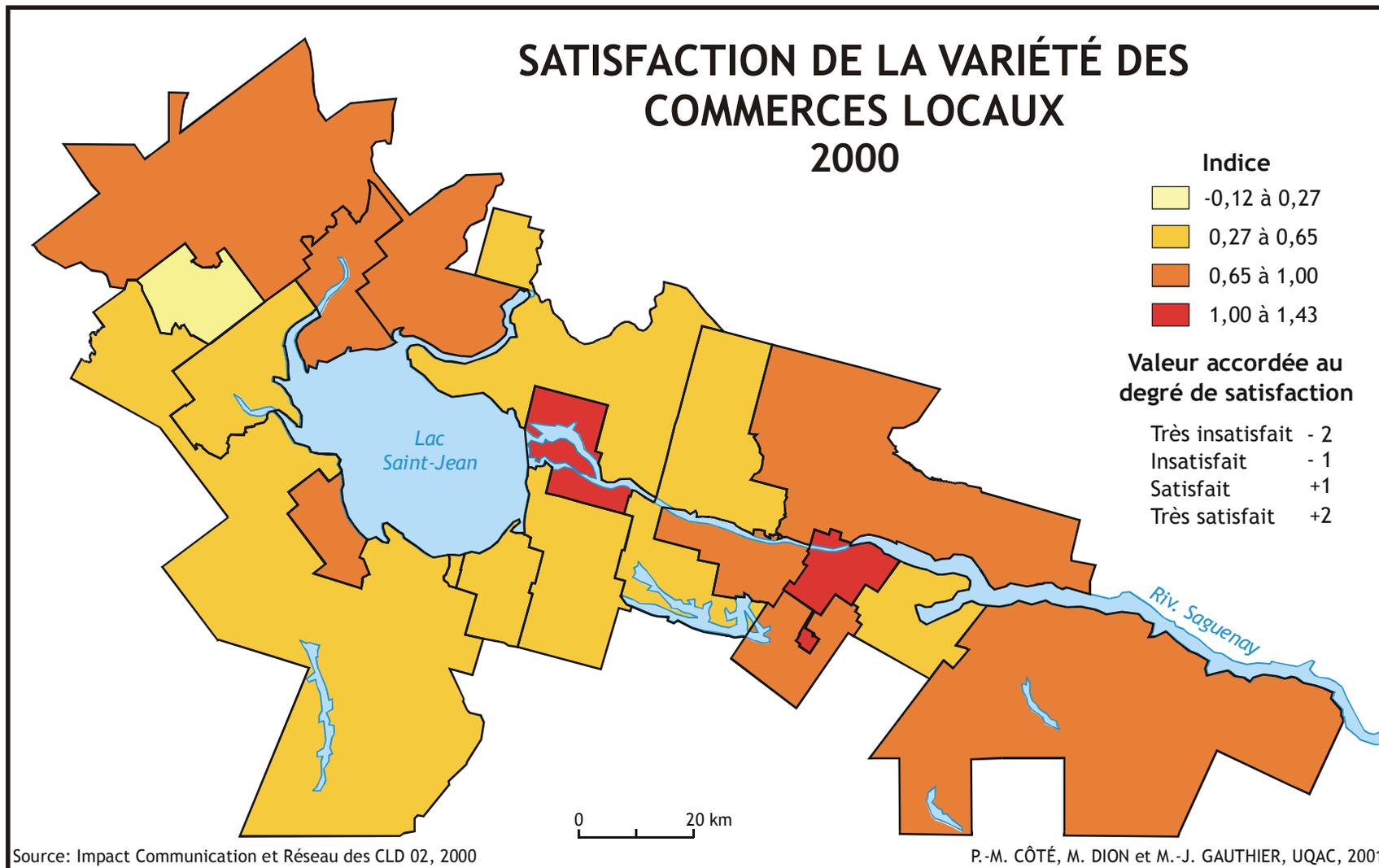
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,85
CLD Fjord-du-Saguenay	0,93
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,86
CLD Domaine-du-Roy	0,57
CLD Maria-Chapdelaine	0,64
Lac-Saint-Jean	0,72
Écart total	1,54 ou 38,5 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

2 Très satisfait 1 Satisfait -1 Insatisfait -2 Très insatisfait

#### Faits saillants

- ♦ Les écarts sont significatifs inter-zones (voir carte no 3).
- ♦ Les ménages de la région sont un peu moins que satisfaits en général de la variété des commerces locaux. C'est le critère dont ils sont le moins satisfaits quant à la satisfaction de leurs attentes.
- ♦ Seules Chicoutimi et Alma affichent un degré de satisfaction élevé face à ce paramètre.
- ♦ Les ménages de Normandin sont les plus insatisfaits de la variété de commerces qu'ils retrouvent chez eux.
- ♦ Les zones périphériques sont en moyenne moins satisfaites de la variété commerciale que les zones urbaines.
- ♦ Les ménages du Lac-Saint-Jean, particulièrement ceux du Domaine-du-Roy et de Maria-Chapdelaine sont moins satisfaits de la variété de commerces qu'ils retrouvent dans leur municipalité.



**5.4 SATISFACTION DU CHOIX DE PRODUITS  
DISPONIBLES LOCALEMENT – 2000**

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :  
2 Très satisfait 1 Satisfait -1 Insatisfait -2 Très insatisfait

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	0,86
Chicoutimi	1,33
Périphérie de Jonquière	0,66
Jonquière	0,79
Bas-Saguenay	0,79
La Baie	0,51
Dolbeau–Mistassini	0,85
Normandin	0,49
Maria-Chapdelaine périphérique	0,77
Roberval	0,75
Saint-Félicien	0,52
Domaine-du-Roy périphérique	0,64
Alma	1,01
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	0,60
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,74

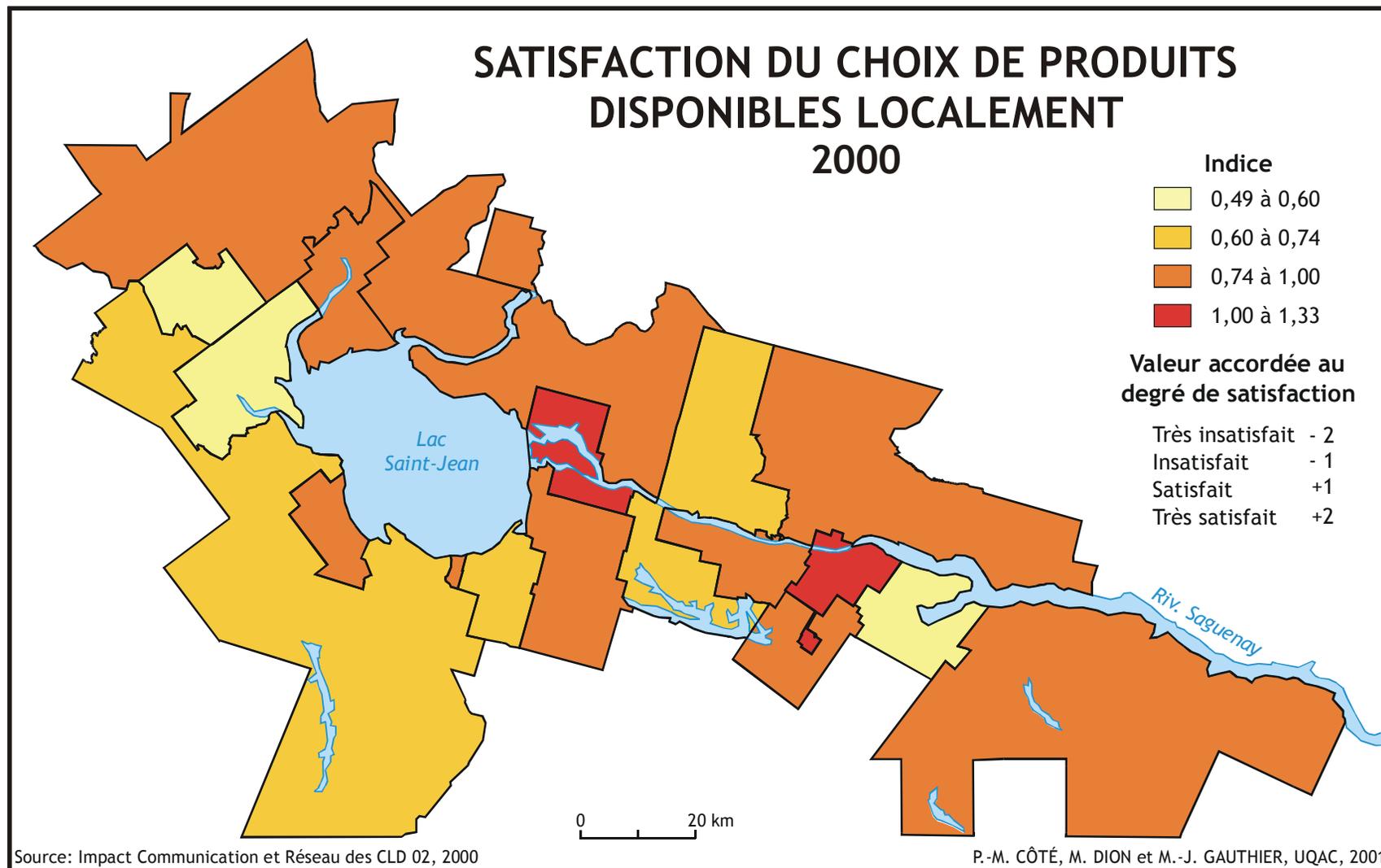
*Faits saillants*

- ♦ Les ménages de la région sont un peu moins que satisfaits en général du choix de produits disponibles localement (voir carte no 4).
- ♦ Les écarts constatés sont significatifs inter-zones mais on observe beaucoup moins d'écart que pour la variété des commerces.
- ♦ Seules les villes de Chicoutimi et Alma affichent un taux élevé face à ce paramètre.
- ♦ Trois pôles urbains présentent des indices très faibles par rapport à ce critère : Normandin, Saint-Félicien et La Baie. En comparaison toutes les zones périphériques présentent des indices de satisfaction plus élevés que ces trois pôles.

**Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone**

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,89
CLD Fjord-du-Saguenay	0,96
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,88
CLD Domaine-du-Roy	0,64
CLD Maria-Chapdelaine	0,78
Lac-Saint-Jean	0,79

Écart total	0,84 ou 21,0 %
-------------	----------------



## 5.5 SATISFACTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS DISPONIBLES LOCALEMENT – 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	1,09
Chicoutimi	1,33
Périphérie de Jonquière	0,97
Jonquière	1,14
Bas-Saguenay	1,11
La Baie	0,99
Dolbeau–Mistassini	1,06
Normandin	0,97
Maria-Chapdelaine périphérique	1,02
Roberval	1,10
Saint-Félicien	1,06
Domaine-du-Roy périphérique	0,95
Alma	1,17
Métabetchouan-Lac-à-la-Croix	1,02
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,96

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

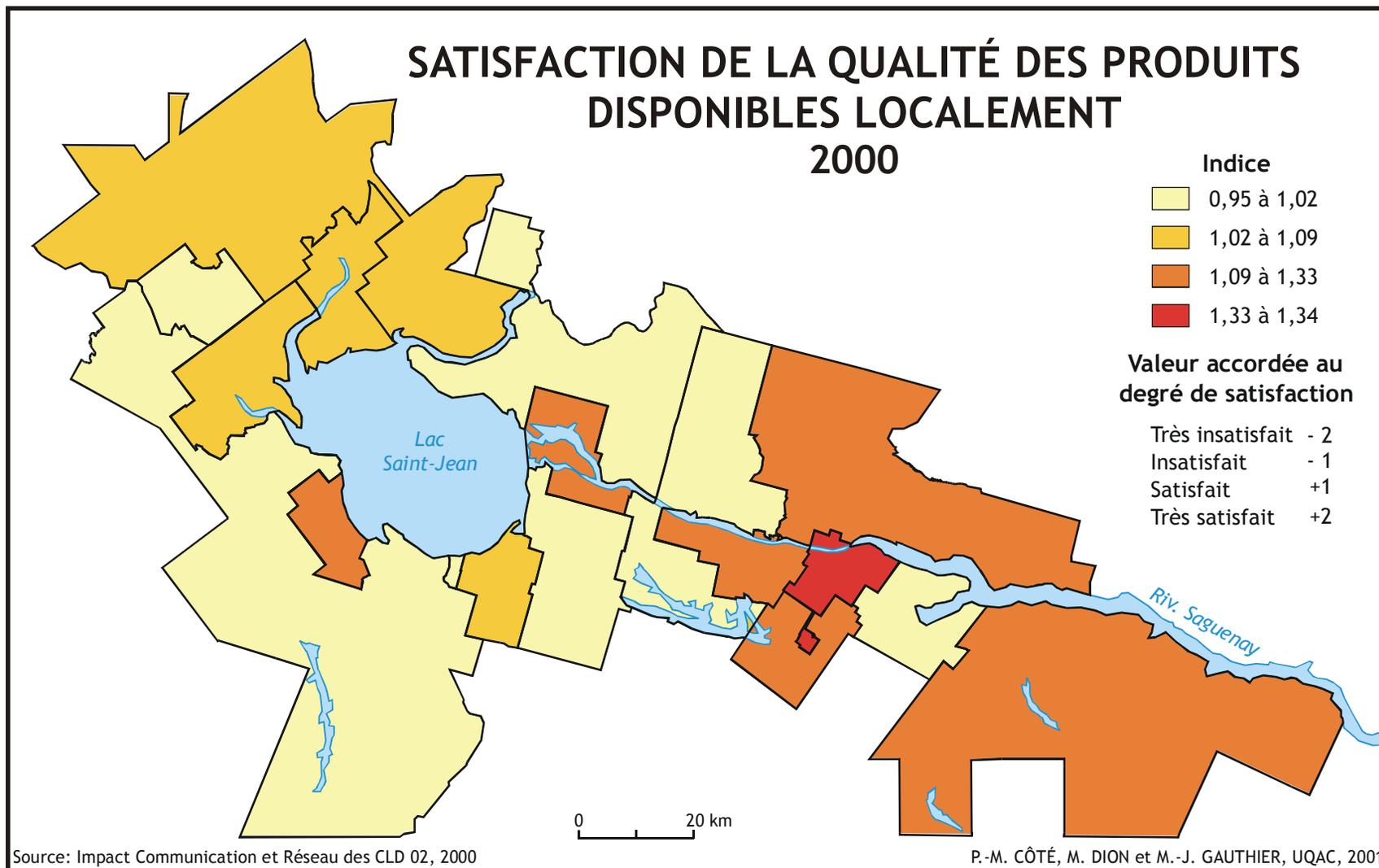
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	1,13
CLD Fjord-du-Saguenay	1,18
CLD Lac-Saint-Jean-Est	1,09
CLD Domaine-du-Roy	1,04
CLD Maria-Chapdelaine	1,04
Lac-Saint-Jean	1,06
Écart total	0,38 ou 9,5 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

2 Très satisfait 1 Satisfait -1 Insatisfait -2 Très insatisfait

### Faits saillants

- ♦ Les ménages de la région sont satisfaits en général de la qualité des produits disponibles localement (voir carte no 5).
- ♦ Les écarts constatés entre les zones sont légèrement significatifs.
- ♦ Seule la ville de Chicoutimi se démarque vraiment quant à ce critère.
- ♦ Parmi les 9 pôles urbains, La Baie et Normandin présentent les indices les plus faibles.
- ♦ Les écarts entre le Saguenay dans son ensemble et le Lac-Saint-Jean ne sont pas significatifs.



## 5.6 SATISFACTION DU SERVICE OFFERT PAR LES COMMERCES LOCAUX – 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	1,15
Chicoutimi	1,31
Périphérie de Jonquière	1,07
Jonquière	1,11
Bas-Saguenay	1,29
La Baie	1,08
Dolbeau–Mistassini	1,09
Normandin	1,09
Maria-Chapdelaine périphérique	1,06
Roberval	1,16
Saint-Félicien	1,13
Domaine-du-Roy périphérique	1,09
Alma	1,18
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	1,13
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	1,13

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

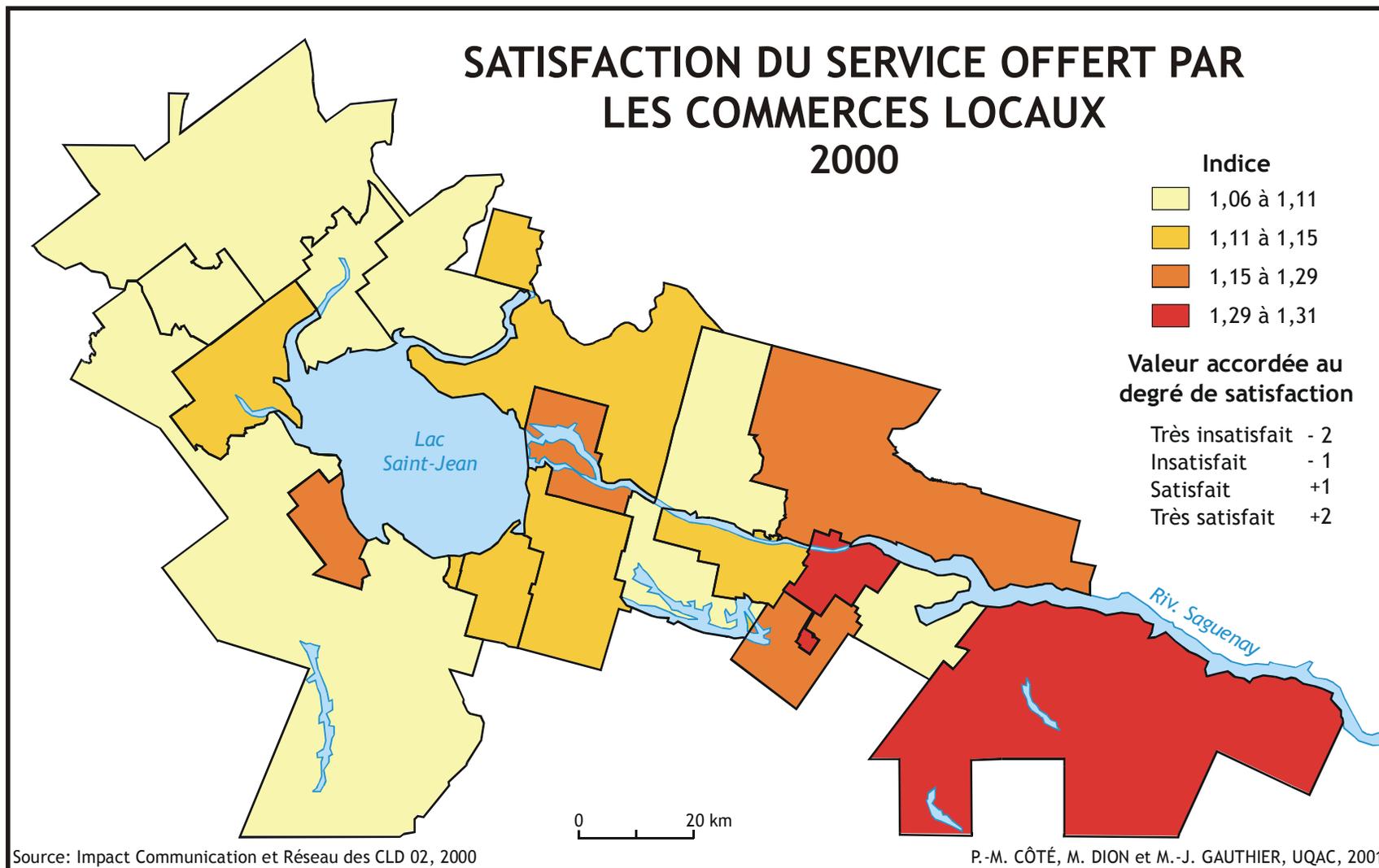
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	1,17
CLD Fjord-du-Saguenay	1,19
CLD Lac-Saint-Jean-Est	1,16
CLD Domaine-du-Roy	1,13
CLD Maria-Chapdelaine	1,08
Lac-Saint-Jean	1,13
Écart total	0,25 ou 6,25 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

2 Très satisfait 1 Satisfait -1 Insatisfait -2 Très insatisfait

### Faits saillants

- ♦ Les ménages de la région sont en général satisfaits du niveau de service qu'ils reçoivent de la part de leurs commerces locaux. C'est d'ailleurs de ce paramètre dont les ménages sont le plus satisfaits (voir carte no 6).
- ♦ Chicoutimi se démarque très positivement de même que le Bas-Saguenay.
- ♦ La Baie, Normandin et Dolbeau-Mistassini sont les pôles urbains qui affichent la satisfaction la moins élevée par rapport à cet élément.
- ♦ Les écarts entre le Saguenay dans son ensemble et le Lac-Saint-Jean ne sont pas significatifs.



## 5.7 SYNTHÈSE DE LA SATISFACTION COMMERCIALE – 2000

	Variété des commerces locaux	Choix de produits disponibles localement	Qualité des produits disponibles localement	Service offert par les commerces locaux
Périphérie de Chicoutimi	0,65	0,86	1,09	1,15
Chicoutimi	1,43	1,33	1,33	1,31
Périphérie de Jonquière	0,59	0,66	0,97	1,07
Jonquière	0,70	0,79	1,14	1,11
Bas-Saguenay	0,82	0,79	1,11	1,29
La Baie	0,37	0,51	0,99	1,08
Dolbeau–Mistassini	0,77	0,85	1,06	1,09
Normandin	0,11	0,49	0,97	1,09
Maria-Chapdelaine périphérique	0,75	0,77	1,02	1,06
Roberval	0,71	0,75	1,10	1,16
Saint-Félicien	0,39	0,52	1,06	1,13
Domaine-du-Roy périphérique	0,59	0,64	0,95	1,09
Alma	1,04	1,01	1,17	1,18
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	0,53	0,60	1,02	1,13
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,63	0,74	0,96	1,13

### Les moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,85	0,89	1,13	1,17
CLD Fjord-du-Saguenay	0,93	0,96	1,18	1,19
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,86	0,88	1,09	1,16
CLD Domaine-du-Roy	0,57	0,64	1,04	1,13
CLD Maria-Chapdelaine	0,64	0,78	1,04	1,08
Lac-Saint-Jean	0,72	0,79	1,06	1,13
Écart total	1,54 ou 38,5 %	0,84 ou 21,0%	0,38 ou 9,5%	0,25 ou 6,25%

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

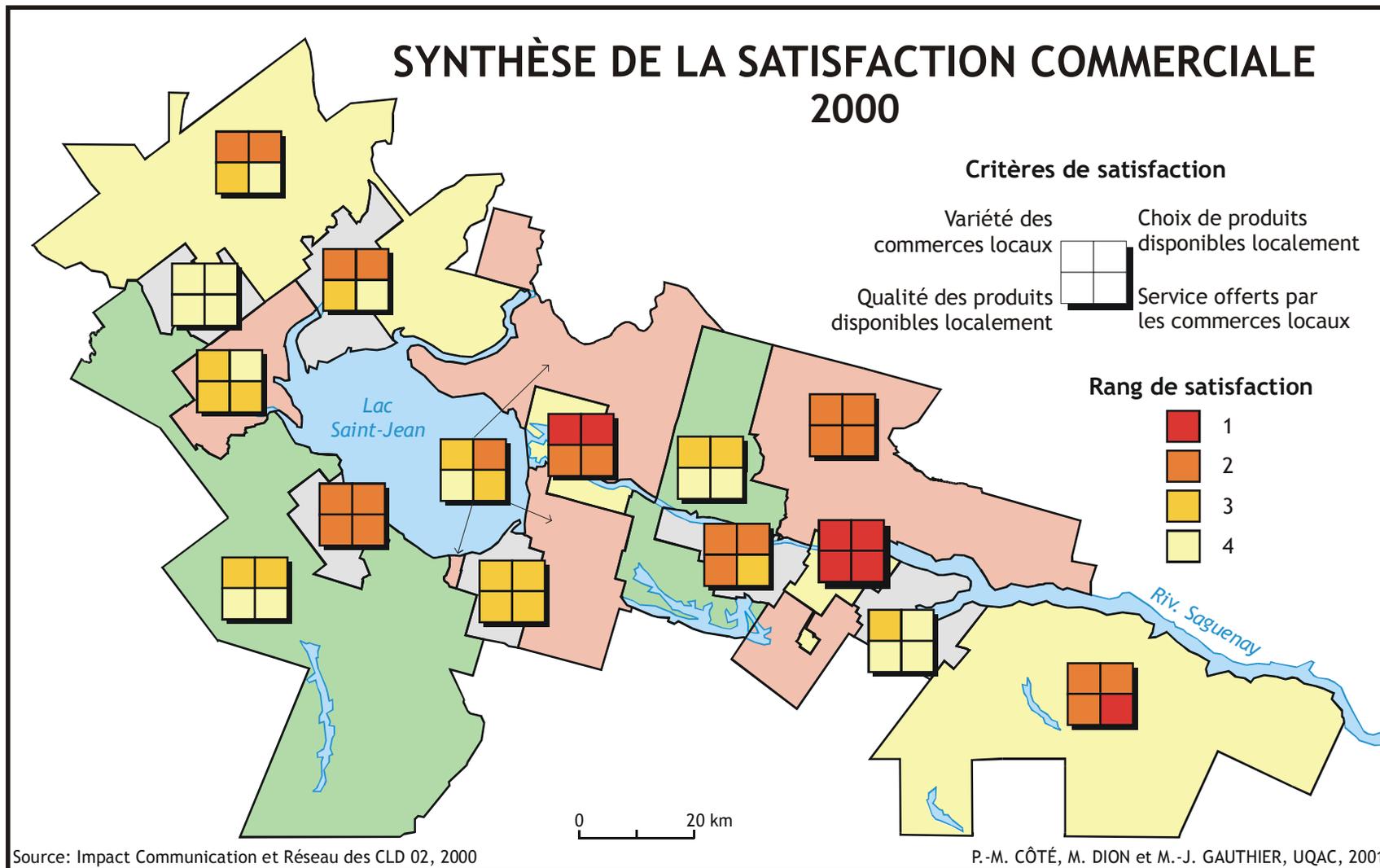
### Les données présentées

Cette carte présente, pour les 15 zones, le degré de satisfaction selon les 4 critères déjà présentés en 5.3, 5.4, 5.5 et 5.6

### Faits saillants

- ♦ On note que seule la ville de Chicoutimi se retrouve dans la 1<sup>ère</sup> classe de satisfaction pour les 4 critères (voir carte no 7).
- ♦ Huit des 15 zones présentent au moins 2 indices au-dessus de la moyenne. Les voici par ordre décroissant de satisfaction :
  - 1) Chicoutimi
  - 2) Alma
  - 3) Bas-Saguenay
  - 4) Périphérie de Chicoutimi
  - 5) Roberval
  - 6) Jonquière
  - 7) Dolbeau-Mistassini
  - 8) Maria-Chapdelaine périphérique
- ♦ Deux pôles urbains sont particulièrement faibles : sur tous les critères (Normandin) et sur 3 des 4 (La Baie).
- ♦ Les périphéries des pôles urbains du Lac-Saint-Jean sont en général moins satisfaites de leur situation commerciale que les périphéries du Saguenay.
- ♦ Le très haut degré de satisfaction des ménages du Bas-Saguenay par rapport à la situation commerciale de leur zone est remarquable.

# SYNTHÈSE DE LA SATISFACTION COMMERCIALE 2000



## 5.8 VOLONTÉ D'ACHAT LOCAL SUITE À L'AMÉLIORATION ÉVENTUELLE DE L'OFFRE – 2000

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	5,70
Chicoutimi	6,76
Périphérie de Jonquière	6,74
Jonquière	6,87
Bas-Saguenay	5,58
La Baie	6,76
Dolbeau–Mistassini	6,64
Normandin	6,80
Maria-Chapdelaine périphérique	5,93
Roberval	6,80
Saint-Félicien	7,16
Domaine-du-Roy périphérique	6,12
Alma	6,63
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	6,04
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	5,84

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

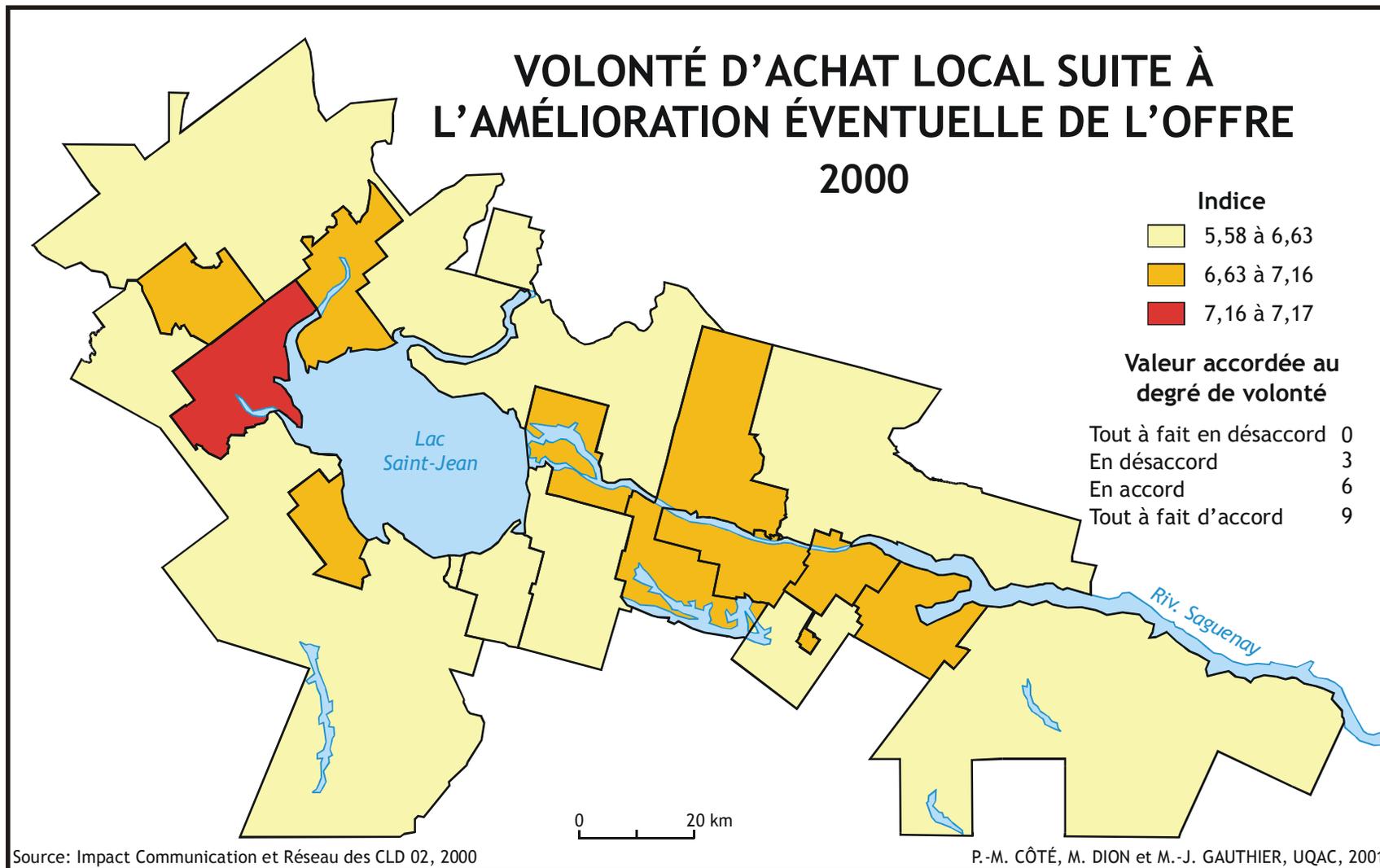
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	6,59
CLD Fjord-du-Saguenay	6,68
CLD Lac-Saint-Jean-Est	6,31
CLD Domaine-du-Roy	6,70
CLD Maria-Chapdelaine	6,45
Lac-Saint-Jean	
Écart total	1,58 ou 17,6 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais    3 Rarement    6 Souvent    9 Très souvent

### Faits saillants

- ♦ Les ménages de la région affirment avoir tendance à acheter plus localement si l'on améliore l'offre commerciale (voir carte no 8).
- ♦ Les écarts constatés entre les zones sont très significatifs.
- ♦ Huit des neuf pôles urbains de la région affichent une tendance plus forte face à l'augmentation d'achat local, s'il y a amélioration de l'offre commerciale. Seul Métabetchouan–Lac-à-la-Croix présente un indice inférieur à la moyenne face à cet énoncé.
- ♦ Cinq des six zones périphériques seraient moins enclines à augmenter leurs achats locaux advenant l'amélioration de l'offre commerciale. Il faut souligner la plus forte volonté en ce sens de la périphérie de Jonquière.
- ♦ La ville de Saint-Félicien présente la plus forte tendance de la région en ce sens.



## 5.9 FRÉQUENCE D'ACHAT À CHICOUTIMI – 2000

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	8,34
Chicoutimi	8,67
Périphérie de Jonquière	6,31
Jonquière	6,02
Bas-Saguenay	7,50
La Baie	6,96
Dolbeau–Mistassini	3,98
Normandin	3,61
Maria-Chapdelaine périphérique	3,60
Roberval	4,71
Saint-Félicien	4,78
Domaine-du-Roy périphérique	3,83
Alma	4,22
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	3,43
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	3,91

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	6,10
CLD Fjord-du-Saguenay	7,38
CLD Lac-Saint-Jean-Est	4,05
CLD Domaine-du-Roy	4,45
CLD Maria-Chapdelaine	3,82
Lac-Saint-Jean	4,11
Écart total	5,24 ou 58,2%

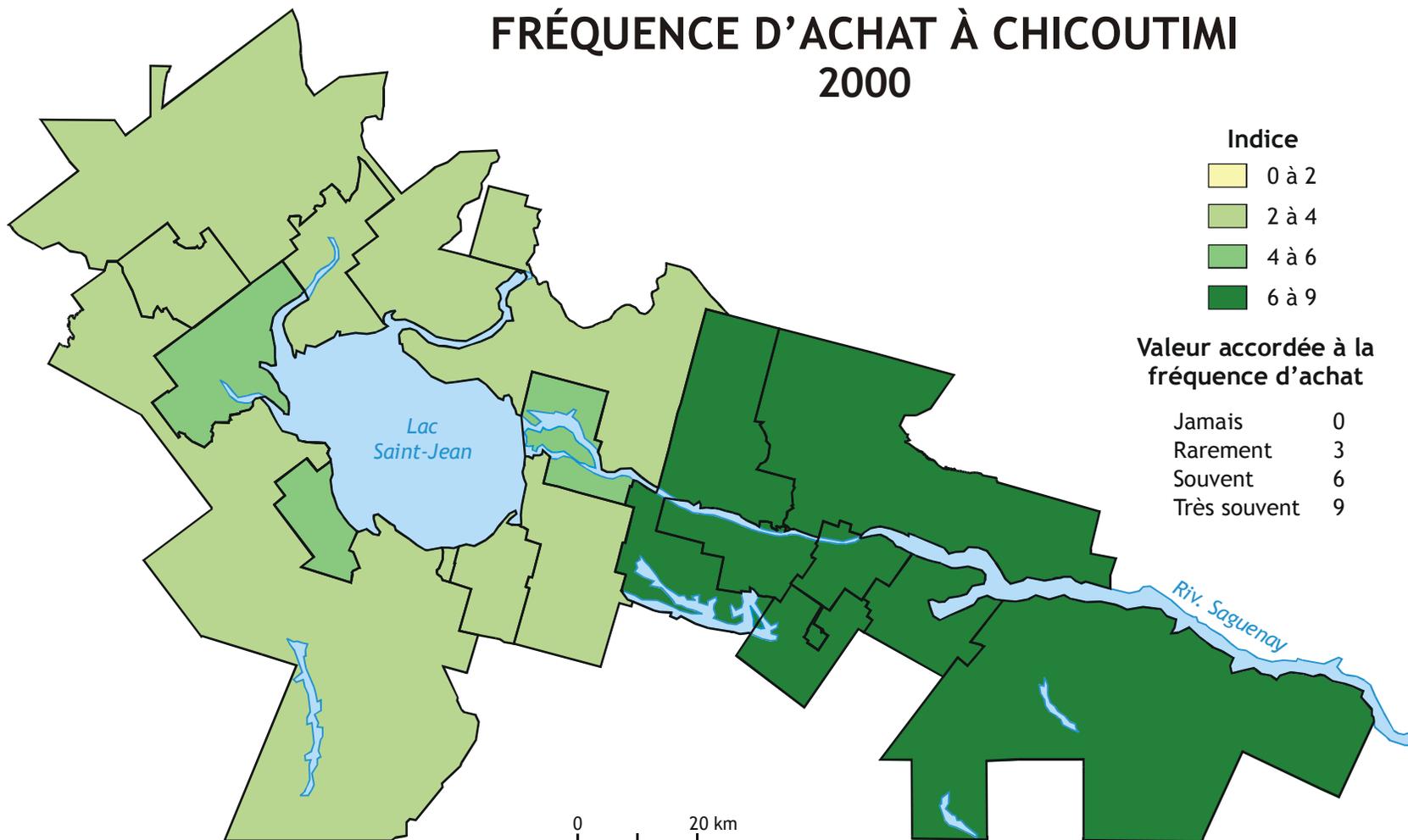
Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais    3 Rarement    6 Souvent    9 Très souvent

### Faits saillants

- ♦ Chicoutimi est le pôle commercial le plus important de la région. C'est le seul qui présente un achalandage significatif dans chacune des 15 zones de la région (voir carte no 9).
- ♦ Au Saguenay plus particulièrement, Chicoutimi affiche un degré de fréquentation très élevé pour toutes les zones. Par exemple, Chicoutimi polarise plus le Bas-Saguenay que La Baie.
- ♦ Au Lac-Saint-Jean, Chicoutimi exerce son influence plus fortement sur les ménages habitant l'un des pôles urbains.
- ♦ Chicoutimi présente le taux d'auto-fréquentation le plus élevé de la région.

# FRÉQUENCE D'ACHAT À CHICOUTIMI 2000



Source: Impact Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

## 5.10 FRÉQUENCE D'ACHAT À JONQUIÈRE – 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	2,32
Chicoutimi	2,38
Périphérie de Jonquière	6,68
Jonquière	7,73
Bas-Saguenay	1,39
La Baie	1,47
Dolbeau–Mistassini	1,13
Normandin	1,53
Maria-Chapdelaine périphérique	1,69
Roberval	2,00
Saint-Félicien	1,73
Domaine-du-Roy périphérique	1,80
Alma	1,92
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	1,81
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	1,83

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	3,30
CLD Fjord-du-Saguenay	4,31
CLD Lac-Saint-Jean-Est	1,88
CLD Domaine-du-Roy	1,85
CLD Maria-Chapdelaine	1,35
Lac-Saint-Jean	1,75
Écart total	6,6 ou 73,3 %

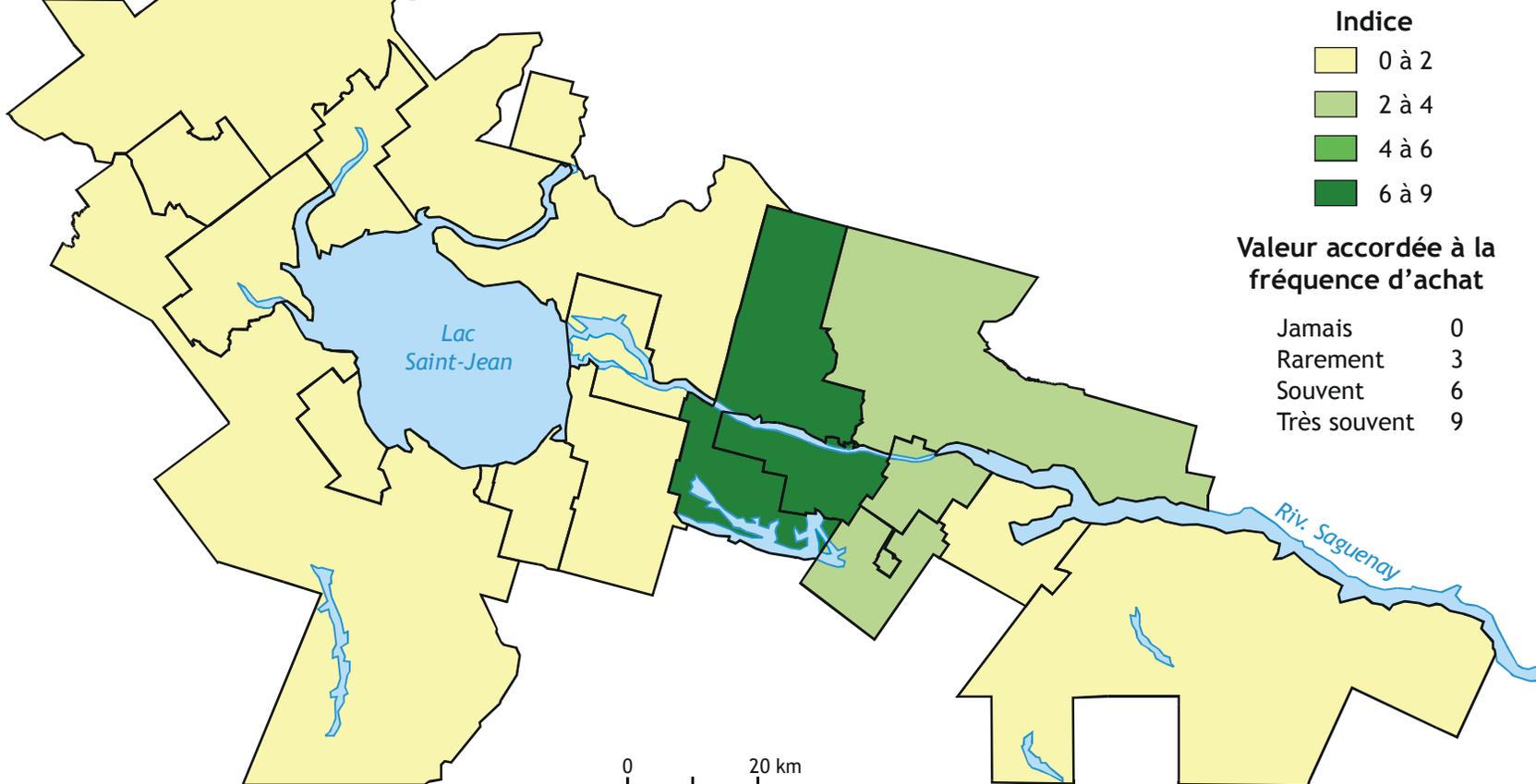
Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

### Faits saillants

- Jonquière est le 2<sup>e</sup> pôle commercial en importance de la région. Bien qu'il polarise moins de zones différentes qu'Alma, l'importance démographique de Jonquière lui confère un avantage sur cette dernière (voir carte no 10).
- Jonquière est le 1<sup>er</sup> pôle d'attraction de sa périphérie.
- Jonquière ne polarise que très peu le Lac-Saint-Jean de même que La Baie et le Bas-Saguenay.

# FRÉQUENCE D'ACHAT À JONQUIÈRE 2000



Source: Impact Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

## 5.11 FRÉQUENCE D'ACHAT À LA BAIE

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	1,14
Chicoutimi	1,24
Périphérie de Jonquière	0,91
Jonquière	0,88
Bas-Saguenay	5,97
La Baie	7,45
Dolbeau–Mistassini	0,65
Normandin	1,07
Maria-Chapdelaine périphérique	0,97
Roberval	0,82
Saint-Félicien	0,95
Domaine-du-Roy périphérique	0,74
Alma	0,83
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	0,44
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,81

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

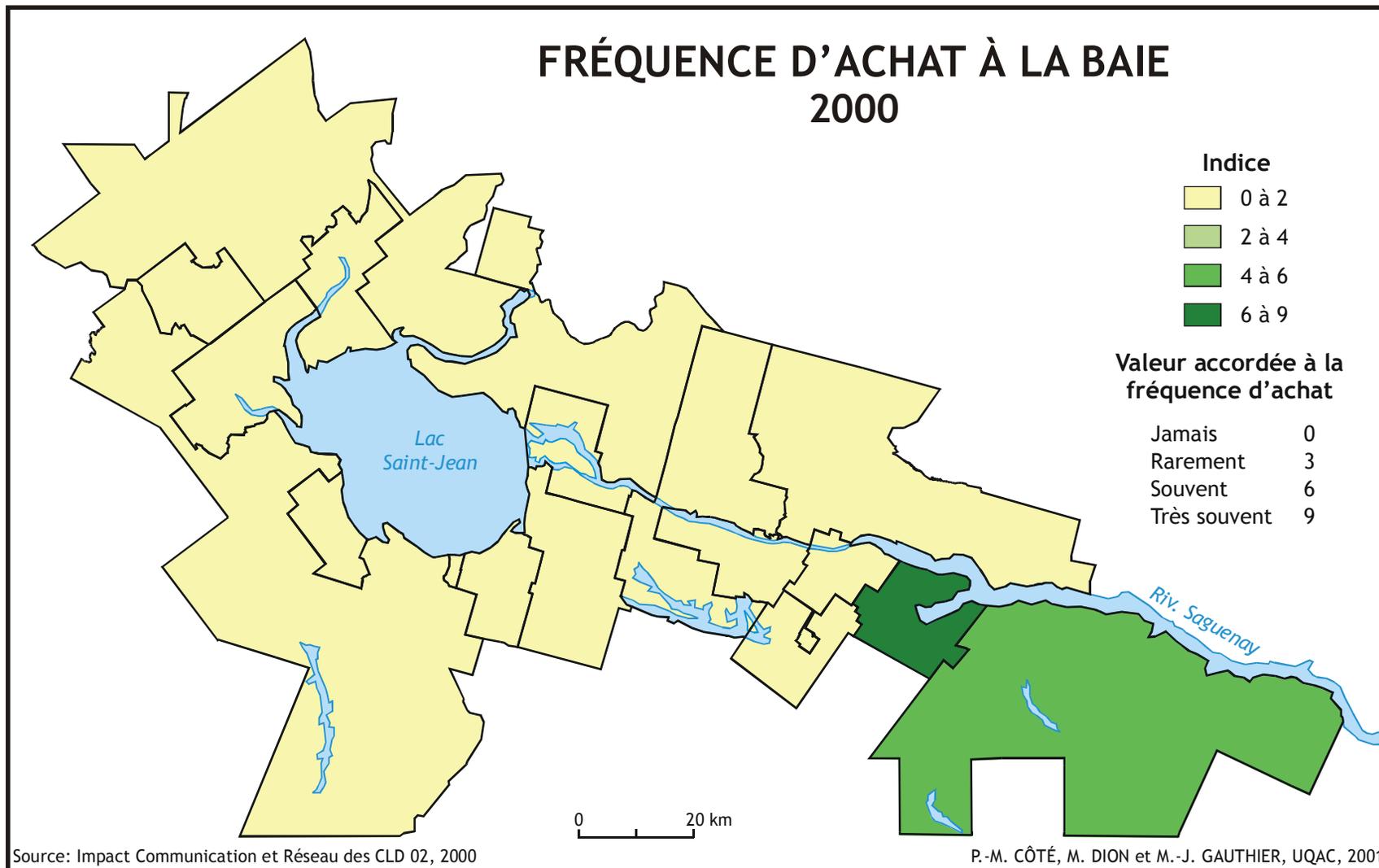
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	1,49
CLD Fjord-du-Saguenay	1,92
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,79
CLD Domaine-du-Roy	0,84
CLD Maria-Chapdelaine	0,80
Lac-Saint-Jean	0,81
Écart total	6,6 ou 73,3 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

### Faits saillants

- ♦ La Baie a la plus petite zone d'influence commerciale de la région (voir carte no 11).
- ♦ La Baie n'est pas le 1<sup>er</sup> pôle de fréquentation commerciale du Bas-Saguenay, c'est plutôt Chicoutimi.
- ♦ Avec Dolbeau-Mistassini, La Baie présente le plus faible taux d'auto-fréquentation des pôles urbains de la région.



## 5.12 FRÉQUENCE D'ACHAT À ALMA – 2000

### Faits saillants

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	0,94
Chicoutimi	1,19
Périphérie de Jonquière	2,12
Jonquière	1,36
Bas-Saguenay	0,47
La Baie	0,61
Dolbeau–Mistassini	3,12
Normandin	2,53
Maria-Chapdelaine périphérique	3,50
Roberval	3,31
Saint-Félicien	3,24
Domaine-du-Roy périphérique	3,89
Alma	8,45
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	6,69
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	7,48

### Les moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

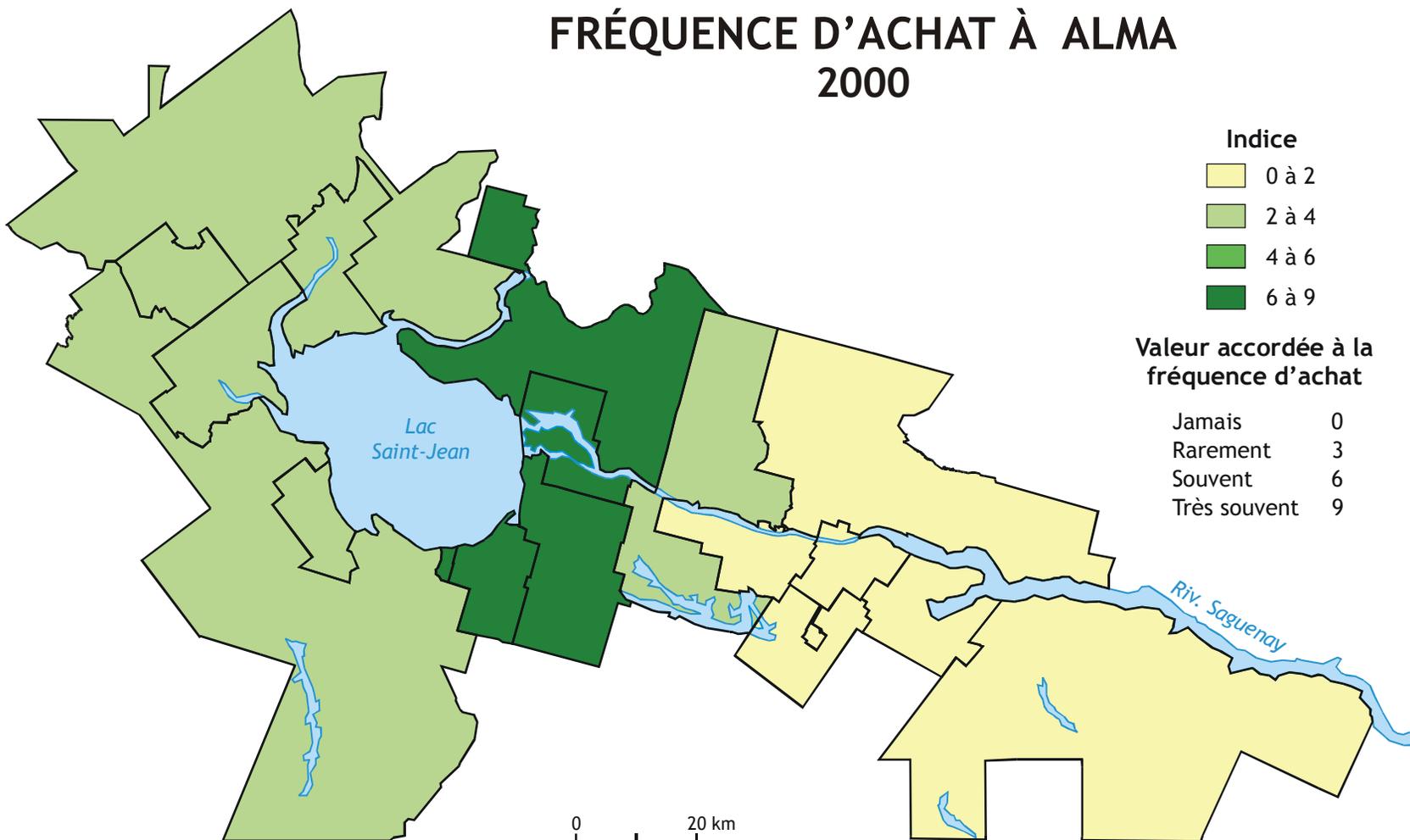
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	2,89
CLD Fjord-du-Saguenay	1,19
CLD Lac-Saint-Jean-Est	7,98
CLD Domaine-du-Roy	3,47
CLD Maria-Chapdelaine	3,15
Lac-Saint-Jean	5,54
Écart total	7,98 ou 88,7 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais    3 Rarement    6 Souvent    9 Très souvent

- ♦ Alma est le 2<sup>e</sup> pôle commercial de la région pour l'étendue de son aire d'influence et le 3<sup>e</sup> pour son importance totale (Jonquière le devance dû à sa population très largement supérieure) (voir carte no 12).
- ♦ Alma exerce une influence de 1<sup>er</sup> niveau sur toute la MRC Lac-Saint-Jean Est et une certaine influence sur les autres MRC du Lac-Saint-Jean. Cependant son attraction commerciale sur les MRC Domaine-du-Roy et Maria-Chapdelaine est inférieure à celle qu'y exerce Chicoutimi.
- ♦ Alma n'exerce une attraction commerciale au Saguenay que sur la périphérie de Jonquière mais là encore moins que Chicoutimi.
- ♦ Alma affiche le 2<sup>e</sup> plus haut taux d'auto-fréquentation de la région juste après Chicoutimi.

# FRÉQUENCE D'ACHAT À ALMA 2000



**Indice**

0 à 2
2 à 4
4 à 6
6 à 9

**Valeur accordée à la fréquence d'achat**

Jamais	0
Rarement	3
Souvent	6
Très souvent	9

Source: Impact Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

### 5.13 FRÉQUENCE D'ACHAT À ROBERVAL 2000

Indice moyen

Périphérie de Chicoutimi	0,36
Chicoutimi	0,56
Périphérie de Jonquière	0,45
Jonquière	0,38
Bas-Saguenay	0,24
La Baie	0,36
Dolbeau–Mistassini	1,20
Normandin	2,92
Maria-Chapdelaine périphérique	2,37
Roberval	8,19
Saint-Félicien	5,08
Domaine-du-Roy périphérique	7,16
Alma	0,94
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	2,54
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,77

#### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

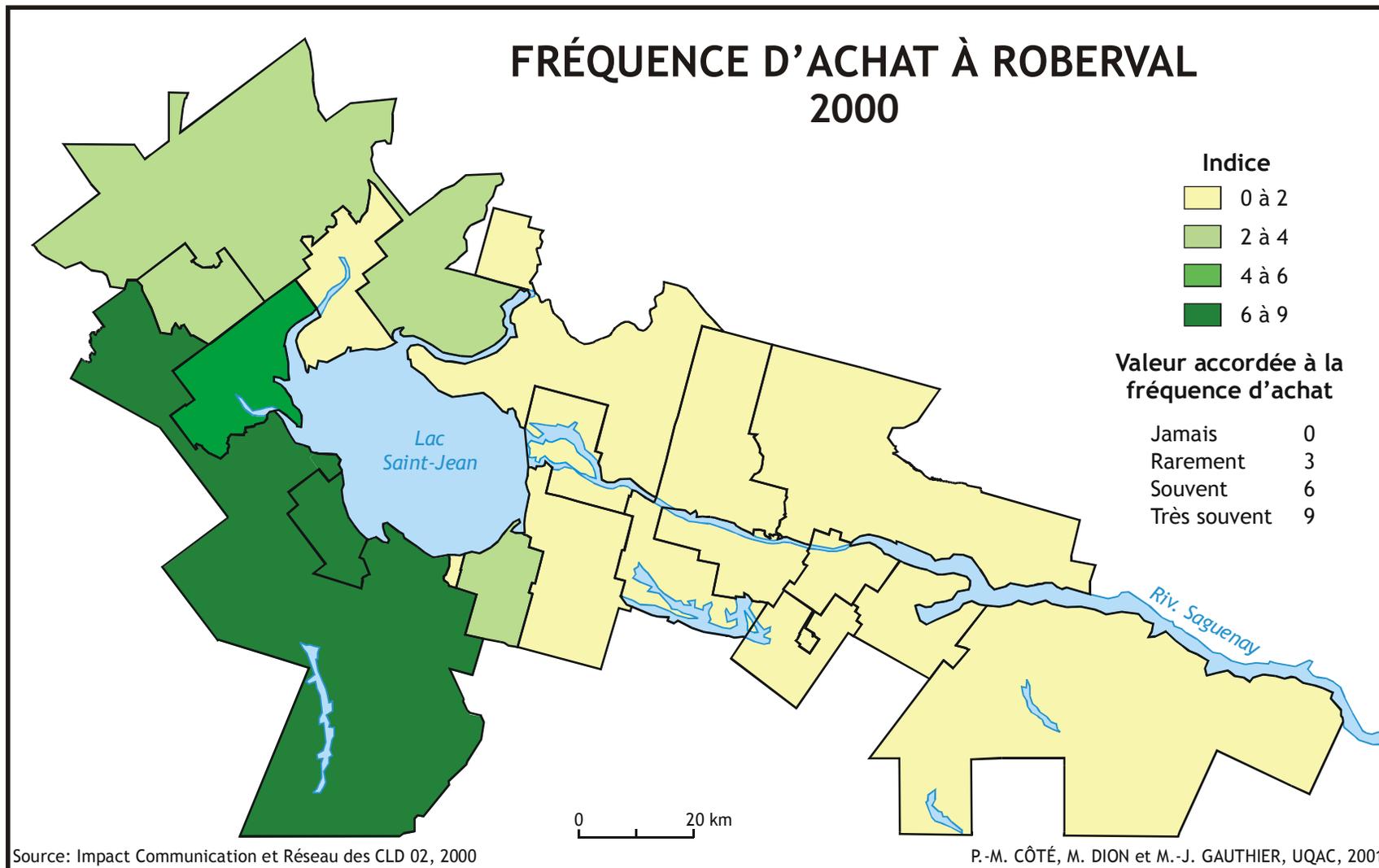
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	1,39
CLD Fjord-du-Saguenay	0,44
CLD Lac-Saint-Jean-Est	1,00
CLD Domaine-du-Roy	6,85
CLD Maria-Chapdelaine	1,78
Lac-Saint-Jean	2,87
Écart total	7,95 ou 88,3 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

#### Faits saillants

- Roberval est le 2<sup>e</sup> pôle d'attraction commerciale de sa périphérie. En fait Roberval et Saint-Félicien polarisent presque au même niveau leur périphérie (Roberval indice de 7,16/9 et Saint-Félicien indice de 7,05/9) (voir carte no 13).
- Roberval est le 2<sup>e</sup> pôle d'attraction commerciale de Saint-Félicien (après Saint-Félicien elle-même).
- Roberval exerce une certaine influence sur la MRC Maria-Chapdelaine et sur Métabetchouan-Lac-à-la-Croix mais ces zones sont très partagées quant à leur fréquentation commerciale entre plusieurs pôles urbains.
- Roberval n'exerce que très peu d'influence sur la MRC Lac-Saint-Jean Est et le Saguenay.
- Roberval présente un excellent taux d'auto-fréquentation commerciale.
- Les ménages de Roberval fréquentent beaucoup Saint-Félicien pour leurs achats et réciproquement.
- Roberval et Saint-Félicien sont des pôles urbains d'importance générale semblable quant à leur attraction générale sur la région (1,40/9 pour Saint-Félicien et 1,39/9 pour Roberval).



## 5.14 FRÉQUENCE D'ACHAT À SAINT-FÉLICIEN – 2000

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	0,35
Chicoutimi	0,58
Périphérie de Jonquière	0,45
Jonquière	0,34
Bas-Saguenay	0,26
La Baie	0,37
Dolbeau–Mistassini	2,30
Normandin	3,04
Maria-Chapdelaine périphérique	2,39
Roberval	5,12
Saint-Félicien	8,03
Domaine-du-Roy périphérique	7,05
Alma	0,85
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	1,18
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,72

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

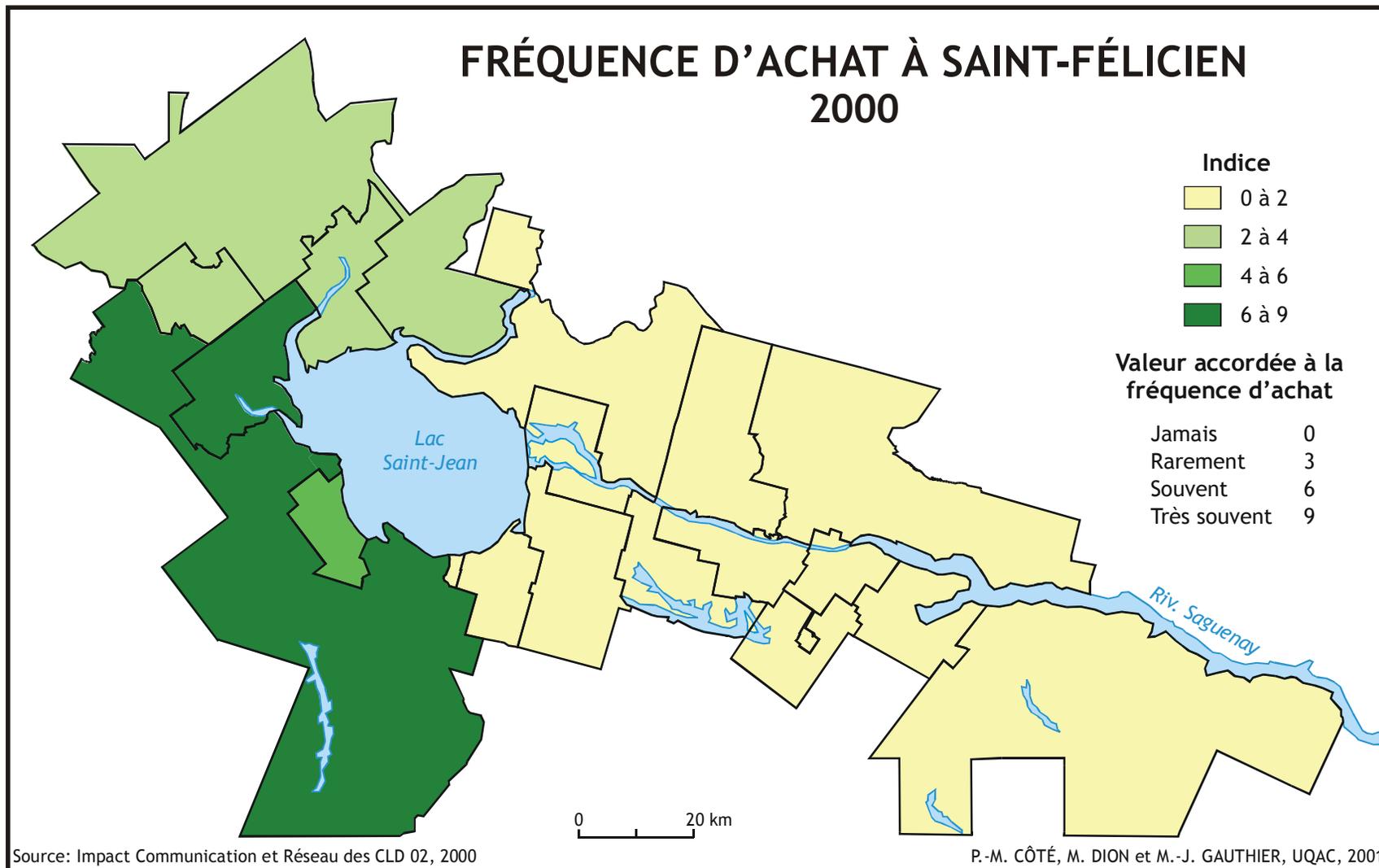
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	1,40
CLD Fjord-du-Saguenay	0,44
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,83
CLD Domaine-du-Roy	6,69
CLD Maria-Chapdelaine	2,43
Lac-Saint-Jean	2,90
Écart total	7,77 ou 86,3 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

### Faits saillants

- Saint-Félicien est le 2<sup>e</sup> pôle d'attraction commerciale de sa périphérie. En fait Saint-Félicien et Roberval polarisent presque au même niveau leur périphérie (Roberval indice de 7,16/9 et Saint-Félicien 7,05/9) (voir carte no 14).
- Saint-Félicien est le 2<sup>e</sup> pôle d'attraction commerciale de Roberval (après Roberval elle-même).
- Roberval et Saint-Félicien sont des pôles urbains d'importance générale semblable quant à leur attraction générale sur la région (1,40/9 pour Saint-Félicien et 1,39/9 pour Roberval).
- Saint-Félicien exerce une certaine influence sur la MRC Maria-Chapdelaine, mais cette MRC est soumise à l'attraction de plusieurs pôles.
- Saint-Félicien exerce une attraction commerciale marginale sur la MRC Lac-Saint-Jean Est et sur le Saguenay.
- Les ménages de Saint-Félicien fréquentent beaucoup Roberval pour leurs achats et réciproquement.
- Les ménages de Saint-Félicien fréquentent plus Dolbeau-Mistassini que ceux de Roberval.



### 5.15 FRÉQUENCE D'ACHAT À DOLBEAU-MISTASSINI – 2000

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	0,30
Chicoutimi	0,49
Périphérie de Jonquière	0,21
Jonquière	0,25
Bas-Saguenay	0,28
La Baie	0,18
Dolbeau–Mistassini	7,18
Normandin	4,65
Maria-Chapdelaine périphérique	5,89
Roberval	0,72
Saint-Félicien	2,18
Domaine-du-Roy périphérique	1,17
Alma	0,55
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	0,39
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	0,47

#### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

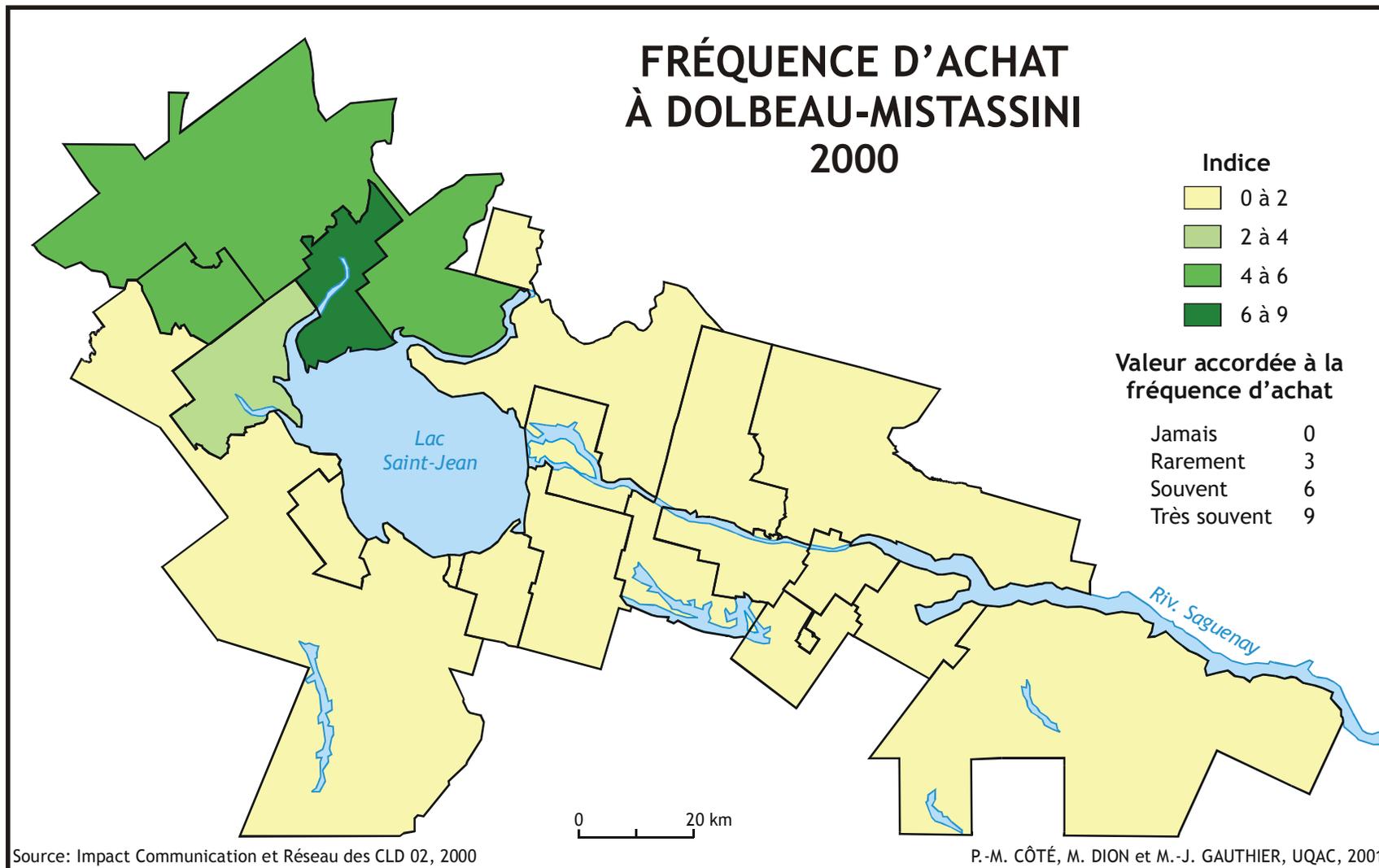
Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	,.04
CLD Fjord-du-Saguenay	0,33
CLD Lac-Saint-Jean-Est	0,51
CLD Domaine-du-Roy	1,34
CLD Maria-Chapdelaine	6,46
Lac-Saint-Jean	2,15
Écart total	6,97 ou 77,4 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais 3 Rarement 6 Souvent 9 Très souvent

#### Faits saillants

- Dolbeau-Mistassini est le 1<sup>er</sup> pôle d'attraction commerciale de toutes les zones de la MRC Maria-Chapdelaine. Cette MRC est cependant significativement polarisée par Dolbeau-Mistassini et simultanément par Chicoutimi (2<sup>e</sup> rang), par Alma (3<sup>e</sup> rang) et par Saint-Félicien (4<sup>e</sup> rang) (voir carte no 15).
- Dolbeau-Mistassini affiche le plus faible taux d'auto-fréquentation commerciale de la région, ceci probablement en lien avec le fait que cette ville soit polarisée simultanément par un grand nombre d'autres pôles urbains.
- Dolbeau-Mistassini exerce une certaine attraction commerciale sur Saint-Félicien.
- Dolbeau-Mistassini n'exerce qu'une attraction marginale sur le reste de la MRC Domaine-du-Roy, sur celle du Lac-Saint-Jean-Est et sur le Saguenay.



## 5.16 TAUX D'ACHAT PAR CATALOGUE – 2000

### Faits saillants

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	2,36
Chicoutimi	2,12
Périphérie de Jonquière	3,25
Jonquière	2,77
Bas-Saguenay	3,42
La Baie	2,07
Dolbeau–Mistassini	3,49
Normandin	4,59
Maria-Chapdelaine périphérique	4,01
Roberval	3,77
Saint-Félicien	3,87
Domaine-du-Roy périphérique	3,78
Alma	2,73
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	3,74
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	3,05

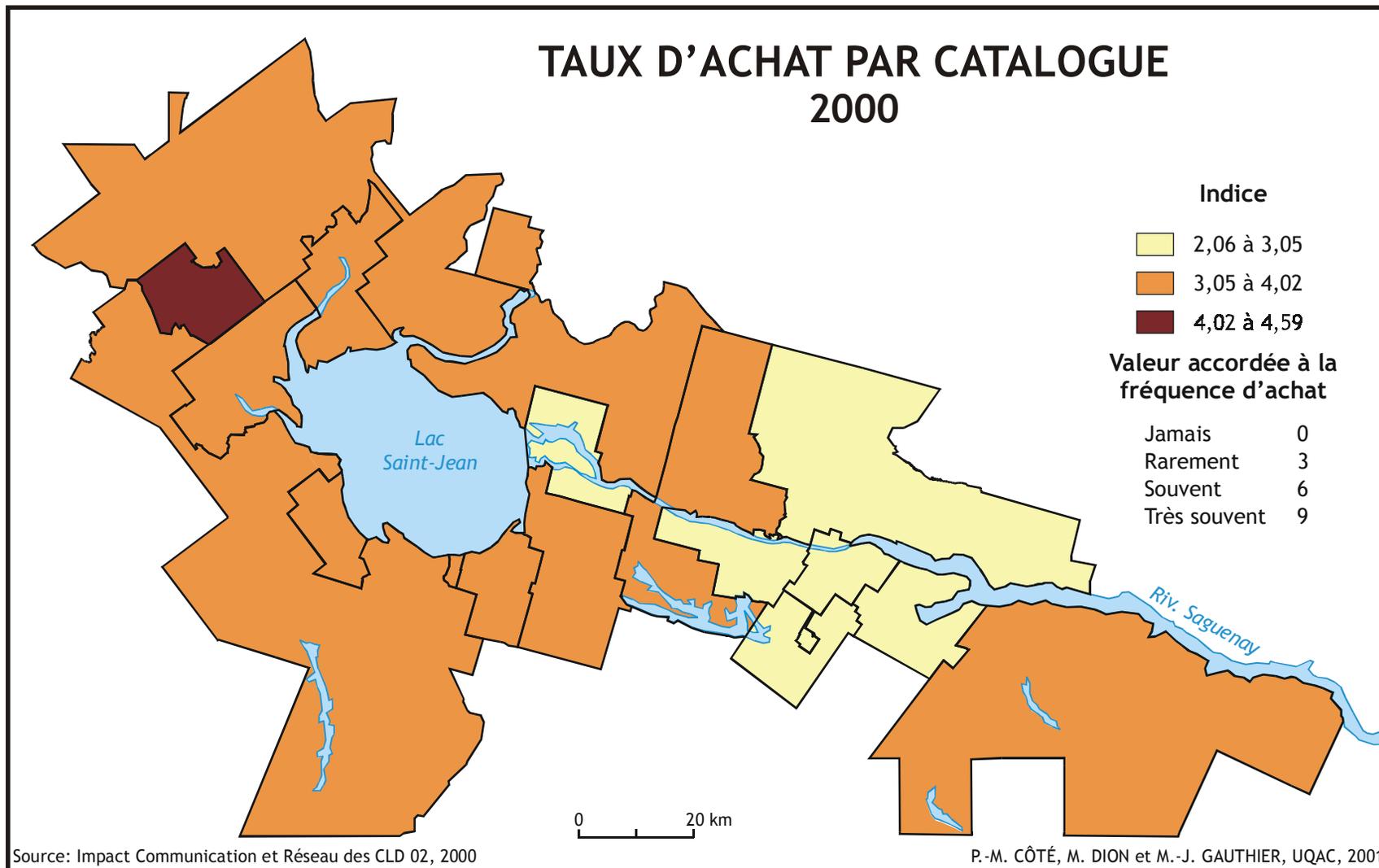
- ♦ L'achat par catalogue est utilisé souvent ou très souvent par 22,8 % des ménages (voir carte no 16).
- ♦ Il y a une différence significative dans le comportement des ménages de la région quant à l'achat par catalogue.
- ♦ Normandin est la zone qui recourt le plus à cette forme d'achat.
- ♦ Le Lac-Saint-Jean (en excluant Alma) utilise plus cette forme d'achat que le Saguenay.
- ♦ Les 4 principaux pôles urbains de la région utilisent beaucoup moins que la moyenne de la région cette forme d'achat.

### Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	2,82
CLD Fjord-du-Saguenay	2,46
CLD Lac-Saint-Jean-Est	2,88
CLD Domaine-du-Roy	3,83
CLD Maria-Chapdelaine	3,80
Lac-Saint-Jean	3,37
Écart total	2,52 ou 28,0 %

Pondération pour fins de calcul de l'indice moyen :

0 Jamais    3 Rarement    6 Souvent    9 Très souvent



**5.17 TAUX DE BRANCHEMENT À INTERNET ET DÉBUT DE L'ABONNEMENT – 2000**

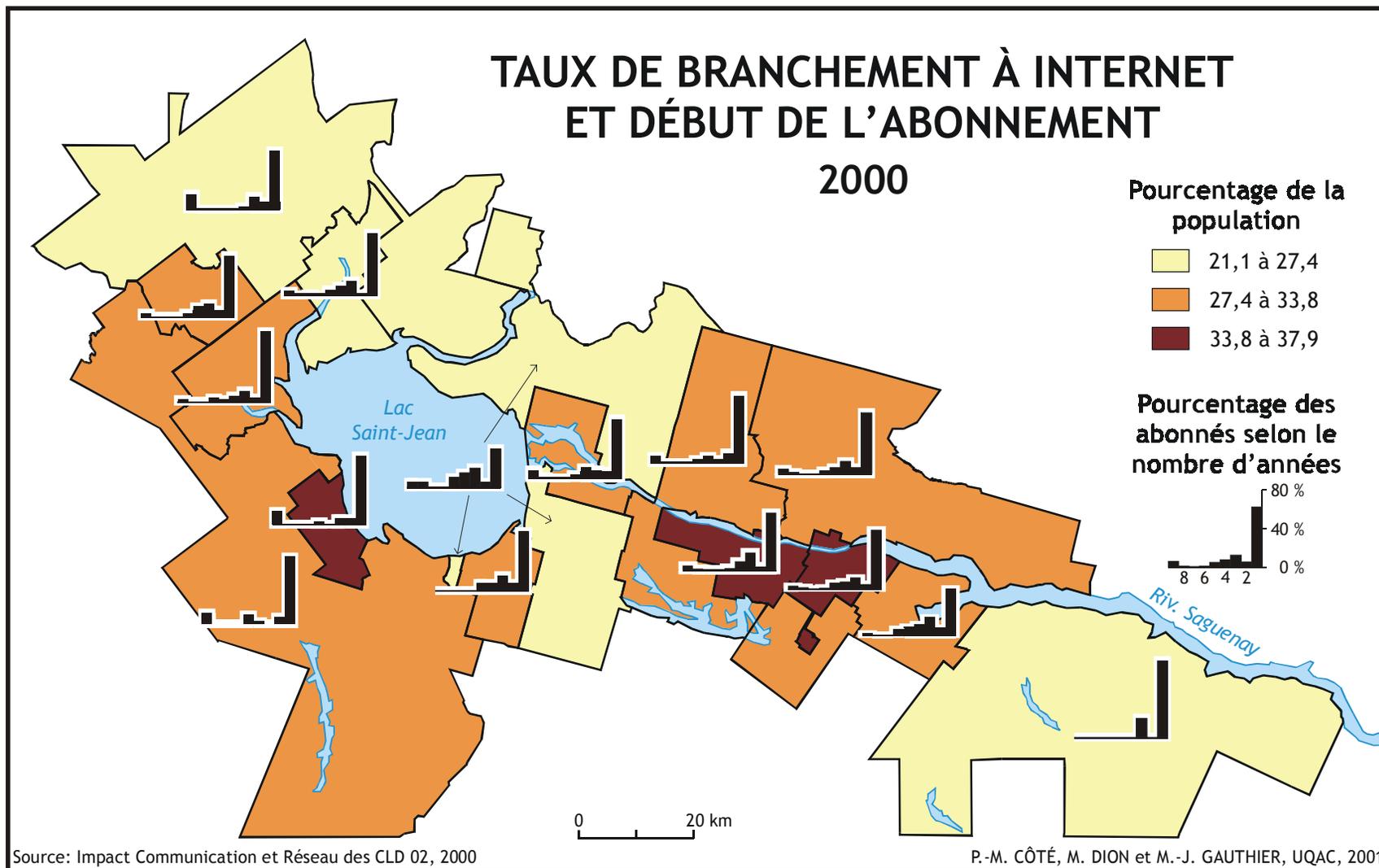
*Faits saillants*

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	30,4%
Chicoutimi	37,9%
Périphérie de Jonquière	33,3%
Jonquière	35,2%
Bas-Saguenay	21,1%
La Baie	31,6%
Dolbeau–Mistassini	27,3%
Normandin	30,5%
Maria-Chapdelaine périphérique	26,8%
Roberval	35,4%
Saint-Félicien	33,7%
Domaine-du-Roy périphérique	29,9%
Alma	31,8%
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	30,9%
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	25,2%

**Moyennes pondérées selon le total des ménages par zone**

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	30,7%
CLD Fjord-du-Saguenay	31,6%
CLD Lac-Saint-Jean-Est	29,3%
CLD Domaine-du-Roy	33,0%
CLD Maria-Chapdelaine	28,2%
Lac-Saint-Jean	30,2%
Écart total	16,8 %

- ♦ Il y a une différence significative quant au taux de branchement à Internet des 15 zones de la région (voir carte no 17).
- ♦ En moyenne 30,7 % des ménages disposent d'Internet. Cette proportion est plus élevée à Jonquière, Chicoutimi et Roberval.
- ♦ La MRC Maria-Chapdelaine, la périphérie d'Alma et le Bas-Saguenay sont moins branchés que la moyenne régionale.
- ♦ La progression du taux de branchement à Internet s'est amorcée lentement en 1993 pour ne cesser de croître jusqu'en 1999 où l'on a assisté à une baisse notable du nombre d'abonnements. Un des faits les plus significatifs de la période d'abonnement est l'année 2000 elle-même. En effet, 62 % de tous les abonnements à Internet actifs en octobre 2000 dans la région avaient été initiés durant l'année précédente. On peut y voir bien sûr l'impact du programme d'aide du gouvernement du Québec à cet effet.
- ♦ En moyenne l'abonnement à Internet d'un ménage de la région datait de 22 mois en octobre 2000. La progression récente d'Internet est particulièrement perceptible dans la périphérie de Jonquière, au Bas-Saguenay et dans l'ensemble de la MRC Domaine-du-Roy.



## 5.18 TAUX D'ACHAT PAR INTERNET – 2000

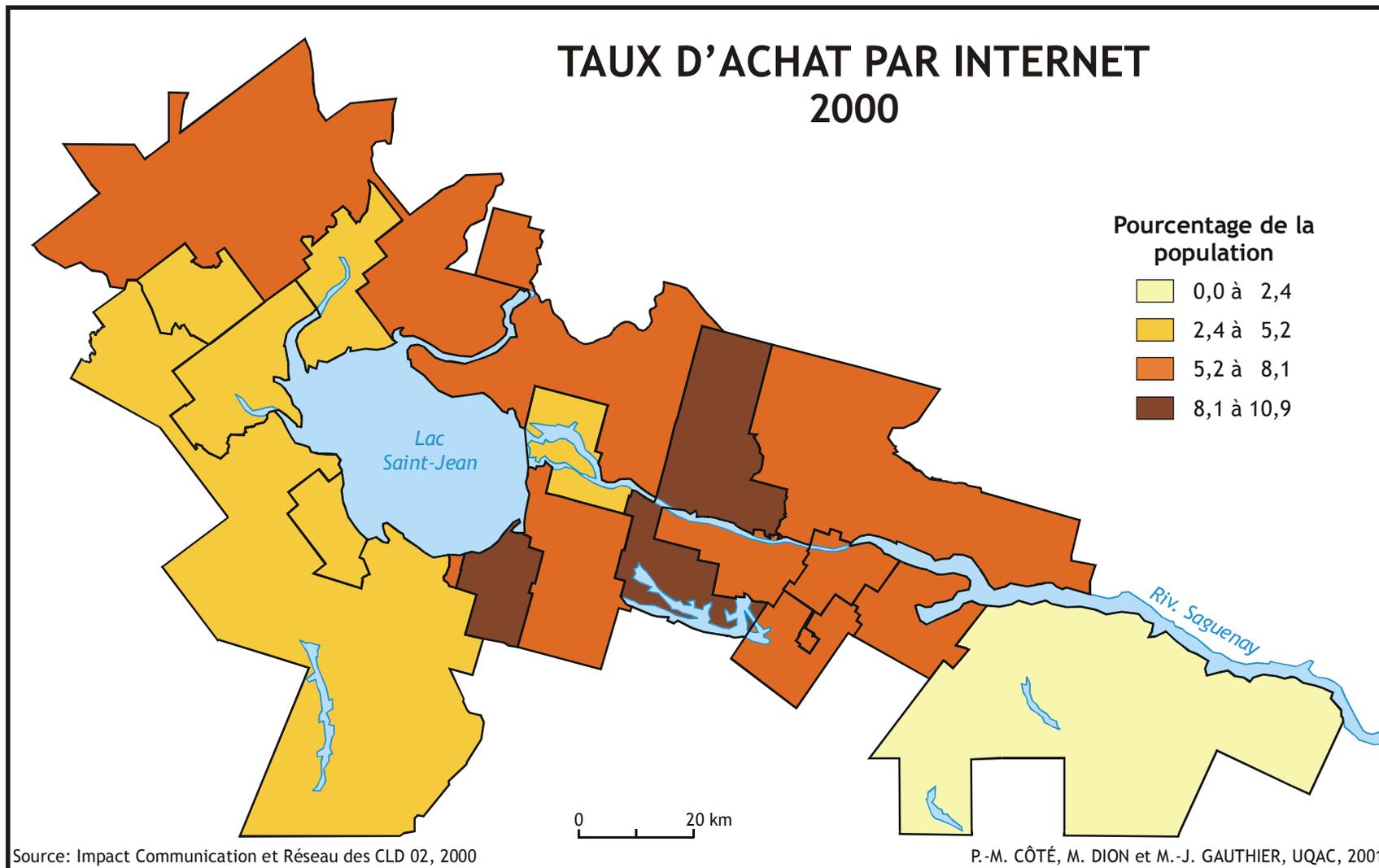
### Faits saillants

	Indice moyen
Périphérie de Chicoutimi	5,2%
Chicoutimi	6,0%
Périphérie de Jonquière	8,1%
Jonquière	6,3%
Bas-Saguenay	0,0%
La Baie	6,5%
Dolbeau–Mistassini	3,3%
Normandin	3,4%
Maria-Chapdelaine périphérique	5,7%
Roberval	3,8%
Saint-Félicien	3,1%
Domaine-du-Roy périphérique	2,4%
Alma	4,5%
Métabetchouan–Lac-à-la-Croix	10,9%
Lac-Saint-Jean-Est périphérique	5,4%

- ♦ Seulement 5 % des ménages de la région achètent par Internet (voir carte 18).
- ♦ Il y a une différence significative quant à l'achat par Internet selon les 15 zones de la région.
- ♦ C'est la MRC Lac-Saint-Jean Est, avec 6,9 %, qui est la plus active à ce chapitre notamment Métabetchouan-Lac-à-la-Croix avec 10,9 % soit le plus haut taux d'achat par Internet de la région.
- ♦ La MRC Maria-Chapdelaine et celle du Domaine-du-Roy achètent moins que la moyenne par Internet.

### Les moyennes pondérées selon le total des ménages par zone

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean	5,0%
CLD Fjord-du-Saguenay	5,4%
CLD Lac-Saint-Jean-Est	6,9%
CLD Domaine-du-Roy	3,1%
CLD Maria-Chapdelaine	4,1%
Lac-Saint-Jean	4,7%
Écart total	10.9 %





## 6. CONCLUSION

### *Achats à l'extérieur de la région*

- ♦ La majorité des ménages de la région (54,5 %) ont l'habitude de voyager à l'extérieur de la région, et ce, 8,2 fois par an en moyenne. Cette propension à aller à l'extérieur augmente si l'on habite la MRC du Fjord-du-Saguenay ou un pôle urbain.
- ♦ Ces voyages ont pour but des visites de parents ou d'amis ainsi que le tourisme. La région la plus visitée est Québec suivie de près par Montréal.
- ♦ Lors de ces déplacements, 54 % des gens ont effectué des achats, donc 29,4 % de toute la population régionale effectue des achats à l'extérieur de la région. Les jeunes affichent notamment une plus grande propension à acheter à l'extérieur de la région.
- ♦ Les biens les plus achetés à l'extérieur sont les vêtements/chaussures ainsi que les aliments.
- ♦ Les principales raisons qui motivent les ménages à acheter des biens à l'extérieur sont le plaisir de magasiner et le plus grand choix de produits que l'on retrouve à l'extérieur de la région.

### *Flux commerciaux régionaux*

- ♦ L'alimentation est le type de dépenses que les gens font le plus souvent dans leur municipalité de résidence.
- ♦ Les achats de bijoux, de vêtements et de chaussures de même que les sorties au restaurant sont les dépenses

qui sont faites le plus à l'extérieur de la municipalité de résidence.

- ♦ Les ménages sont généralement satisfaits de l'offre commerciale existante dans leur municipalité.
- ♦ Huit des 15 zones étudiées présentent au moins 2 des 4 paramètres de satisfaction étudiés (variété de commerces, choix de produits, qualité des produits, qualité du service) au-dessus de la moyenne :
  - 1) Chicoutimi
  - 2) Alma
  - 3) Bas-Saguenay
  - 4) Périphérie de Chicoutimi
  - 5) Roberval
  - 6) Jonquière
  - 7) Dolbeau-Mistassini
  - 8) Périphérie de Maria-Chapdelaine
- ♦ Normandin et La Baie se situent nettement sous la moyenne régionale quant à la satisfaction générale par rapport à leur offre commerciale.
- ♦ L'achat par catalogue est peu utilisé (23 %) mais beaucoup plus que le magasinage par Internet (6,8 %) ou l'achat par Internet (5,1 %) qui sont peu développés.
- ♦ Les pôles urbains affichent un taux de fuites commerciales très faible (sauf Normandin, Métabetchouan-Lac-à-la-Croix et La Baie).
- ♦ Les périphéries affichent un taux de fuite très élevé.
- ♦ Plus un milieu est urbain, plus il aura tendance à augmenter ses achats locaux s'il y a amélioration de

l'offre. (Saint-Félicien présente le plus fort taux par rapport à cette question.)

- ♦ Chicoutimi est le pôle commercial le plus fort de la région. Il exerce une attraction de 1<sup>er</sup> et de 2<sup>e</sup> niveau sur 12 des 15 zones d'étude.
- ♦ Par ordre les autres pôles d'attraction commerciaux de la région sont :
  - 2) Jonquière
  - 3) Alma
  - 4) Roberval
  - 5) Saint-Félicien
  - 6) La Baie
  - 7) Dolbeau-Mistassini
- ♦ Le Saguenay est dominé par Chicoutimi.
- ♦ Le Lac-Saint-Jean est plus multi-pôle : Alma en 1<sup>ère</sup> place, Chicoutimi en 2<sup>e</sup> puis Roberval, Saint-Félicien et Dolbeau-Mistassini.
- ♦ La MRC Maria-Chapdelaine est particulièrement partagée entre plusieurs pôles quant aux achats de consommation.
- ♦ Dans les méthodes d'achat alternatives, l'achat par catalogue est utilisé par 23 % des ménages, principalement au Lac-Saint-Jean. Quant à l'achat par Internet seul 0,5 % des ménages l'utilise.

♦

### *Considération générales*

L'achat à l'extérieur du Saguenay-Lac-Saint-Jean est le fait de 30 % de la population de la région. Les principales raisons qui motivent les ménages dans ce comportement

sont le plaisir de magasiner et le plus grand choix retrouvé à l'extérieur de la région. Les biens les plus achetés à l'extérieur sont les vêtements/chaussures.

Il conviendrait donc de travailler à augmenter la variété de nos commerces, et ce, particulièrement dans la catégorie vêtements/chaussures. Quant au plaisir de magasiner, des rénovations régulières et des approches commerciales innovatrices devront être mises de l'avant.

Pour ce qui est des flux commerciaux intra-région, Chicoutimi domine sans partage le 1<sup>er</sup> rang, et ce, pour presque toutes les zones. L'amélioration des liens routiers intra-région (autoroute 70 par exemple) semble donc augmenter l'aire d'influence de Chicoutimi.

L'achat par catalogue est significativement plus présent lorsque l'on s'éloigne de Chicoutimi/Jonquière/Alma (donc de l'accès aux commerces). L'achat par Internet à 5 % ne semble pas encore avoir attiré les faveurs des consommateurs de la région.

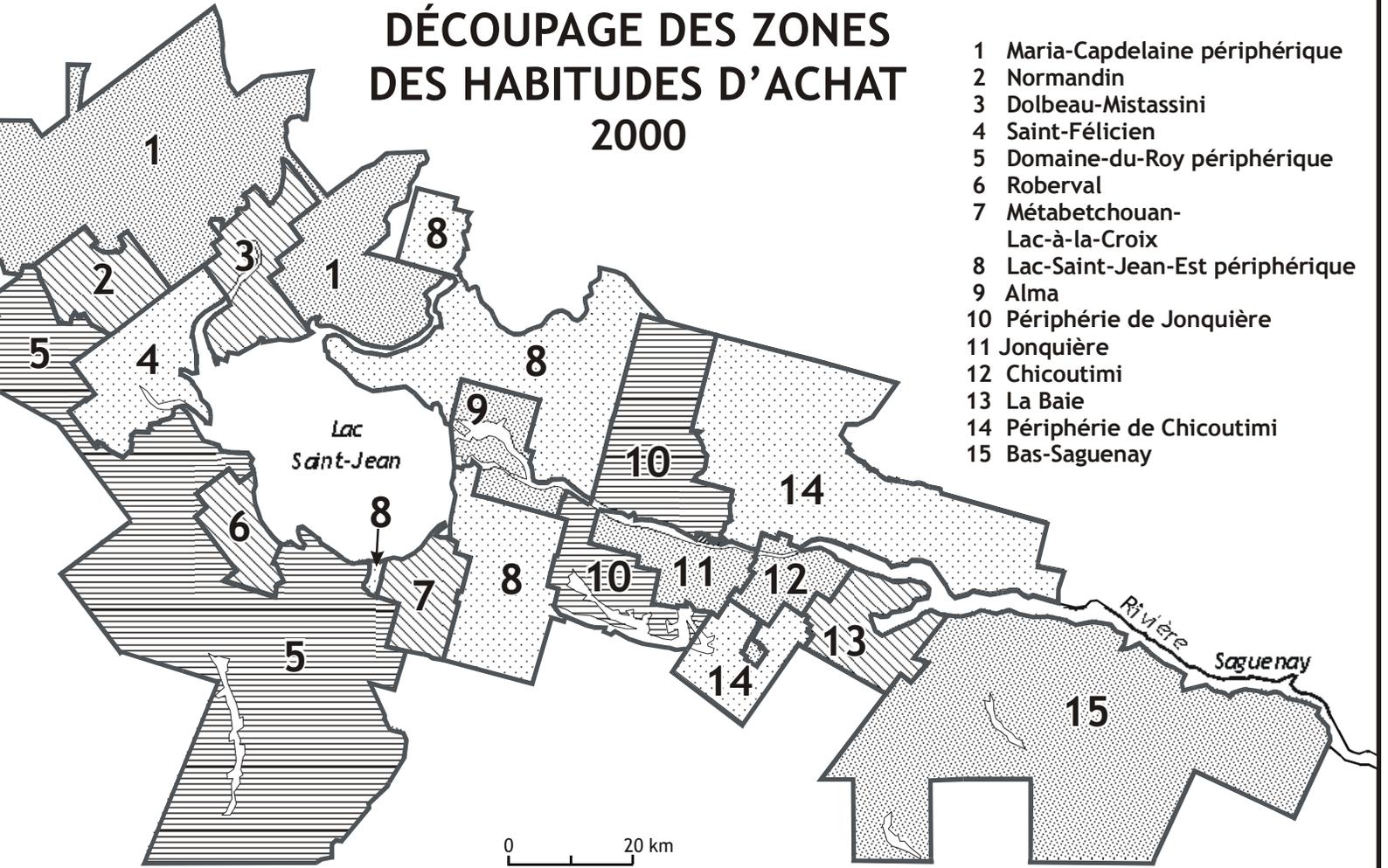
Il sera intéressant de refaire cet exercice dans quelques années afin de déceler les tendances qui se dégageront de la dynamique commerciale régionale.

Pour l'immédiat, l'ensemble de la base de données sera rendue disponible pour chaque territoire afin que les intervenants économiques puissent dresser le portrait le plus juste possible de la situation commerciale de leur territoire et élaborer une stratégie adaptée aux différentes particularités observées chez eux.



# DÉCOUPAGE DES ZONES DES HABITUDES D'ACHAT 2000

- 1 Maria-Capdelaine périphérique
- 2 Normandin
- 3 Dolbeau-Mistassini
- 4 Saint-Félicien
- 5 Domaine-du-Roy périphérique
- 6 Roberval
- 7 Métabetchouan-Lac-à-la-Croix
- 8 Lac-Saint-Jean-Est périphérique
- 9 Alma
- 10 Périphérie de Jonquière
- 11 Jonquière
- 12 Chicoutimi
- 13 La Baie
- 14 Périphérie de Chicoutimi
- 15 Bas-Saguenay



Communication et Réseau des CLD 02, 2000

P.-M. CÔTÉ, M. DION et M.-J. GAUTHIER, UQAC, 2001

Maria-Chapdelaine  
Chapdelaine périphérique  
el  
ville  
Dame-de-Lorette  
nka  
Augustin  
Edmond  
Jeanne-d'Arc  
Cyrène

MRC Lac-Saint-Jean-Est  
7 Métabetchouan—Lac-à-la-Croix  
8 Lac-Saint-Jean-Est périphérique  
Desbiens  
Hébertville  
Hébertville-Station  
L'Ascension-de-Notre-Seigneur  
Labrecque  
Lamarche  
Saint-Bruno

MRC du Fjord-du-Saguenay  
10 Périphérie de Jonquière  
Bégin  
Lac-Kénogami  
Larouche  
Saint-Ambroise  
Saint-Charles-de-Bourget  
Shipshaw  
11 Jonquière  
12 Chicoutimi