

Étude économique du territoire de la MRC de Caniapiscau

Rapport d'analyse



Version du 31 mars 2025

Table des matières

1. Introduction
2. Contexte territorial et sociodémographique
3. Portrait du tissu commercial actuel
4. État de situation de l'immobilier commercial
5. Faits saillants des résultats du sondage à la population et aux entreprises
6. Portrait et bilan commercial
7. Constats et enjeux clés
8. Vision stratégique de développement commercial et recommandations
9. Scénarios et concepts à explorer
10. Annexes – Données complémentaires



Introduction et contexte du mandat

Dans un contexte de **transformation des milieux de vie** et **d'enjeux croissants en matière de vitalité économique**, la MRC de Caniapiscau a initié une étude économique visant à mieux comprendre la composition de son tissu commercial, les besoins des citoyens et entrepreneurs ainsi que les leviers de développement commercial potentiels.

Les objectifs de la démarche :

- Mieux connaître les besoins de la population et les carences dans l'offre actuelle
- Identifier des stratégies porteuses pour enrichir l'offre
- Se doter d'une vision stratégique pour structurer les prochaines actions de développement commercial
- Soutenir une diversification économique à long terme

La démarche s'est appuyée sur :

- Une consultation publique par le biais d'un sondage auprès des citoyens et des entreprises locales
- Une analyse approfondie de la documentation disponible
- Une recherche documentaire pour alimenter les stratégies à déployer
- Un atelier de travail avec les acteurs clés du développement



Déroulement de la démarche

OCTOBRE 2024 -
JANVIER 2025



ÉTAPE 1

PORTRAIT COMMERCIAL

- Rencontre de démarrage
- Lecture et analyse de la documentation
- Activité de consultation auprès de la population (*sondage, webinaire*)
- Élaboration du portrait commercial

FÉVRIER 2025



ÉTAPE 2

VISION STRATÉGIQUE

- Atelier de travail – *Vision stratégique en matière de développement commercial*
- Élaboration de recommandations porteuses

MARS 2025



ÉTAPE 3

RÉDACTION – ÉTUDE ÉCONOMIQUE

- Rédaction d'une version préliminaire de l'étude économique et de la vision de développement commercial
- Rétroactions et corrections
- Dépôt de la version finale





Contexte territorial et sociodémographique



Contexte territorial et sociodémographique

Le territoire de la MRC de Caniapiscau est caractérisé par des réalités territoriales distinctes :

- **La Ville de Fermont**, en pleine croissance, soutenue par l'activité minière. Cette ville industrielle est fortement liée à l'exploitation du fer, attirant une main-d'œuvre spécialisée et une population relativement jeune et mobile. Elle bénéficie également d'infrastructures modernes et d'un accès routier par la route 389. Avec ses projets sur le plan industriel, la ville offre de belles perspectives de diversification économique.
- **La Ville de Schefferville**, plus enclavée, en décroissance démographique, mais présentant un potentiel de revalorisation. Isolée géographiquement, accessible principalement par avion ou par train, la ville vit une réalité différente, marquée par la fermeture de ses mines dans les années 1980, bien que certains projets miniers aient repris dans les dernières années.
- Les communautés de **Kawawachikamach et Matimekush-Lac John**, bien qu'enclavées, jouent un rôle clé dans le tissu social et économique régional. Les communautés contribuent activement à la préservation des savoirs traditionnels et au développement d'entreprises locales.

Éléments à retenir du contexte sociodémographique



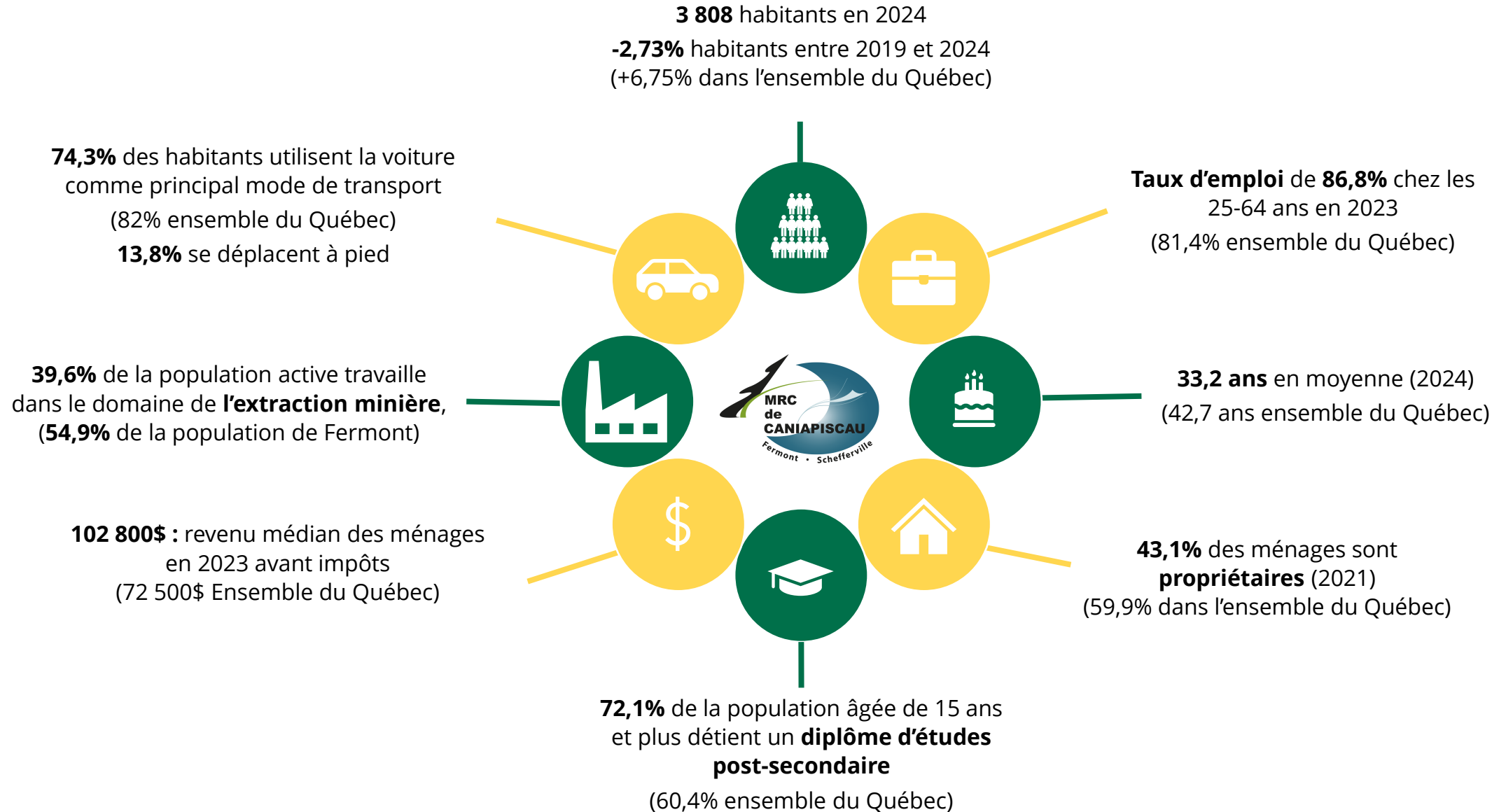
- Revenus élevés
- Taux d'emploi supérieur à la moyenne
- Jeune population active



- Baisse de la population
- Faible taux de propriété
- Accessibilité aux services limitée



Faits saillants du profil sociodémographique



Faits saillants du profil sociodémographique

MRC dans son ensemble

- **La MRC au revenu médian le plus élevé chez les 25-64 ans**, ainsi que la MRC du Québec avec la plus forte hausse du revenu médian entre 2022 et 2023
- **La seule région considérée comme éloignée ayant un taux d'emploi supérieur à 85%**, et le 3e taux le plus élevé entre les MRC du Québec
- **Le recul de population le plus marqué** de toutes les MRC du Québec
- **Pas de recul significatif du taux de faible revenu** (13,1%), malgré l'augmentation importante du revenu médian
- **Un âge moyen significativement plus jeune** que la moyenne québécoise
- **85%** de la population active de la MRC **travaille à l'intérieur de sa propre municipalité**

Municipalités

- Les revenus médians des salariés de Matimekush ont connu une augmentation de 26,6 %, ceux de Kawawachikamach de 17,1 % et ceux de Fermont de 6,8%
- 76% de la population de Schefferville est locataire, en contraste avec 40,3% à Fermont
- Fermont a connu la plus grande baisse de population en 20 ans dans la MRC (-22,7%), alors que Kawawachikamach a connu une importante augmentation (+18,5%)
- 71% de la population de Schefferville travaille en administration publique, soins de santé et assistance sociale ou services d'enseignement
- 54,9% de la population de Fermont travaille dans l'exploitation minière
- 94,5% de la population active de Fermont travaille à Fermont même, en comparaison à 57,7% à Schefferville
- Le navettage à pied est en proportion importante à Schefferville (19,2%), Kawawachikamach (25,6%) et Matimekush-Lac John (27,8%)
- Les personnes vivant seules représentent le type de ménage le plus répandu à Schefferville (53,9%) et Fermont (34,9%), suivi par les couples avec enfant (Fermont – 32,8%, Schefferville – 19,2%). Le type de ménage le plus répandu à Kawawachikamach était les familles monoparentales (30,6%) suivi des couples avec enfants (25%).



Portrait du tissu commercial actuel



Lexique des typologies commerciales

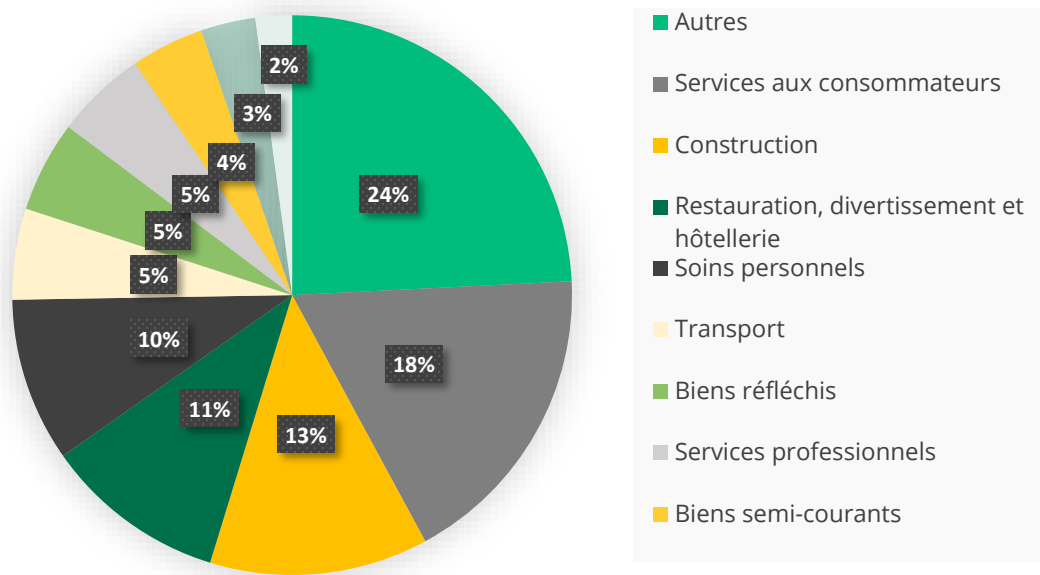
Le lexique ci-dessous présente **les définitions des différentes typologies commerciales qui ont été utilisées dans l'analyse du tissu commercial**. Ces typologies, communément employées dans la réalisation de portraits commerciaux ont été adaptées afin de faciliter la lecture et l'interprétation des données et de fournir un maximum de clarté quand aux constats qui peuvent être tirés de l'analyse.

- **Biens courants** : type de biens de consommation que le client achète fréquemment, rapidement et dont l'achat présente un risque financier minimum (aliments, médicaments, alcool, essence, tabac, journaux)
- **Biens semi-courants** : biens de consommation achetés fréquemment, mais dont l'achat est souvent précédé d'une réflexion, d'une comparaison. Le risque financier et l'effort sont plus importants (biens mode et accessoires vestimentaires, accessoires et décor de maison, produits de beauté, cadeaux, fleuristes, etc.)
- **Biens réfléchis** : biens qui requièrent généralement une comparaison au cours du processus de choix exercé par le consommateur. La réflexion porte sur l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Ces achats génèrent souvent des déplacements hors de la zone de résidence et comportent un risque financier plus élevé (ameublement, appareils ménagers, animaux de compagnie, bijoux, etc.)
- **Restauration, divertissement, hôtellerie** : tous types de restaurants, avec ou sans service, avec ou sans alcool. Cela inclut aussi les crèmeries, les cafés, les traiteurs, les débits de boisson, les bistrots, les salles de spectacles, les installations de sport et de jeux ainsi que l'offre d'hôtellerie et d'hébergement.
- **Services aux consommateurs** : commerces offrant un service destiné au consommateur et pour lesquels celui-ci constitue le principal client, par opposition aux services aux entreprises (agence de voyages, banque, buanderie, nettoyeur, prêt sur gage, etc.)
- **Services professionnels** : activités à destination des consommateurs réalisées par un « professionnel », appartenant le plus souvent à un ordre professionnel (avocats, notaires, comptables, architectes, etc.)
- **Soins personnels** : service destiné à la personne ou au corps. La fréquentation régulière de ce type de commerces en fait un groupe d'usages qui s'apparentent à ceux de la vente au détail (coiffure, esthétique, soins thérapeutiques non médicaux, etc.)
- **Soins de santé ambulatoire** : activités de soins réalisées dans un cabinet médical, un dispensaire, un centre de soins, etc. Elles sont dispensées par des médecins, des dentistes et d'autres professions médicales (infirmiers et infirmières, kinésithérapeutes, orthophonistes, orthoptistes, optométristes, etc.) au titre de leur activité libérale
- **Autres** : organisations ou établissements d'affaires exerçant, dans un local, une activité autre que celle du commerce de détail (services d'affaires, églises et organisations religieuses, partis politiques, bureaux d'ingénierie civile, agences de publicité, etc.)

Mix commercial

Fermont

Répartition des places d'affaires par typologie



Recensement des établissements d'affaires de Fermont

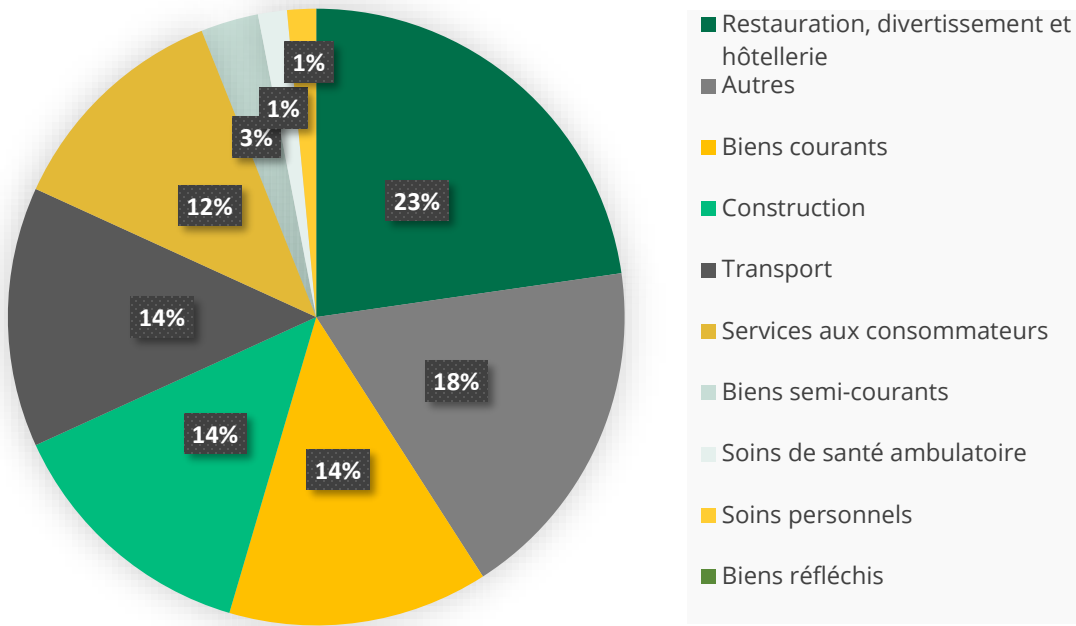
USAGE DES LOCAUX	Nombre	%
Restauration, divertissement et hôtellerie	10	11%
Autres	23	24%
Biens courants	3	3%
Construction	12	13%
Transport	5	5%
Services aux consommateurs	17	18%
Biens semi-courants	4	4%
Soins de santé ambulatoire	2	2%
Soins personnels	9	9%
Biens réfléchis	5	5%
Services professionnels	5	5%
TOTAL GÉNÉRAL	95	100%

Détail de la catégorie « autres » : Location d'équipements industriels (4), Déneigement (2), Communications et web (2), Exploitation minière (2), Location de logements (2), Entretien ménager commercial (2), Forage et dynamitage (2), Buanderie industrielle (1), Industrie de l'édition du livre (1), Réparation de camions (1), Informatique (1), Radio (1), Escorte routière

Mix commercial

Schefferville

Répartition des places d'affaires par typologie



Recensement des établissements d'affaires de Schefferville

USAGE DES LOCAUX	Nombre	%
Restauration, divertissement et hôtellerie	15	21%
Autres	12	18%
Biens courants	9	14%
Construction	9	14%
Transport	9	14%
Services aux consommateurs	8	12%
Biens semi-courants	2	3%
Soins de santé ambulatoire	1	2%
Soins personnels	1	2%
Biens réfléchis	0	0%
Services professionnels	0	0%
TOTAL GÉNÉRAL	66	100%

Détail de la catégorie « autres » : Développement économique (3), Location de logements locatifs (2), Production et distribution d'électricité (2), Radio communautaire (2), Exploitation minière (1), Campement traditionnel (1)



Immobilier commercial



État de situation de l'immobilier commercial

Fermont

Schefferville



Leviers/opportunités

- Quelques espaces commerciaux disponibles :
 - ⇒ **RPO Construction** offre un total de 5 720 pi² dans la zone rue Bertrand. Ces locaux peuvent être divisés et sont actuellement les seuls identifiés comme disponibles à la location commerciale
- Potentiel dans le centre commercial existant (information partiellement connue), l'un des rares lieux à vocation commerciale
- Zonage adapté dans le nouveau parc industriel afin de permettre l'industriel et le commercial
- **Permis de commerce abordable requis** : coût de 50 \$ délivré par la MRC



Freins/contraintes

- **Zonage défavorable** au commercial au sein de la majorité des zones du parc industriel existant
- **Rareté de l'offre commerciale** : une faible rotation des espaces commerciaux et peu d'offres de location connues et publiées
- **Clauses spécifiques dans les baux commerciaux pouvant être incluses** :
 - ⇒ Anticoncurrentielles et droit de gérance
- **Restrictions au commerce dans la zone résidentielle** : un entrepreneur ne peut pas employer une personne non résidente à la même adresse



Leviers/opportunités

- **Activités commerciales permises dans la zone résidentielle** : coiffure, massothérapie, etc., sont autorisées dans les habitations sur demande à la Ville
- **Terrains détenus par des acteurs privés** : possibilité d'acheter des terrains pour du développement commercial futur (*toutefois, à des coûts très élevés*)



Freins/contraintes

- **Aucune offre commerciale disponible** présentement (bâtiment, local à louer ou à vendre)
- **Pas de zone foncière clairement identifiée pour du développement commercial**
- **Spéculation foncière paralysante**
 - ⇒ Plusieurs terrains sont bloqués en attente de projets miniers ou une hausse de valeur
- **Terrains contaminés nécessitant des investissements en décontamination très importants**
- **Absence d'incitation au commerce local**



Faits saillants du sondage à la population et aux entreprises



Sondage à la population et aux entreprises

Note méthodologique

- Afin de recueillir des perspectives sur la situation économique du territoire et d'identifier les besoins ainsi que les attentes de la population, un sondage a été diffusé du 2 décembre 2024 au 20 janvier 2025
- Cette enquête en ligne, a permis d'obtenir un échantillon de 114 répondants
- Il convient toutefois de noter que le nombre de répondants varie beaucoup en fonction du territoire, avec une prépondérance de répondants de Fermont, une faible représentativité des répondants des autres territoires ainsi que des entreprises
- Pour certaines questions, les répondants avaient la possibilité de fournir plusieurs réponses. Par conséquent, les totaux de ces questions peuvent dépasser 100%
- Les éléments qui suivent sont non-nominatifs et reflètent la perception des répondants au sondage

Sondage à la population et aux entreprises



Nombre de répondants : 114	
Résident permanent ou travailleur de Fermont	95
Résident permanent ou travailleur de Schefferville	3
Résident permanent ou travailleur de Kawawachikamach ou Matimekush-Lac John	3
Représentant d'un établissement d'affaires situé à Fermont	9
Représentant d'un établissement d'affaires situé à Schefferville, Kawawachikamach ou Matimekush-Lac John	4

Les faits saillants du sondage à la population et aux travailleurs



Profils des répondants

- Près de 85% des répondants résident ou travaillent à Fermont
- Un tiers des répondants sont installés depuis 30 ans et plus
- Près de 50% des répondants ont entre 26 et 45 ans
- 78% des répondants sont employés



Habitudes de consommation

- Les répondants font leurs achats très régulièrement sur leur territoire, plusieurs fois par semaine (63%) ou tous les jours (31%)
- Ils y consomment en priorité des produits d'alimentation (100%), des services aux consommateurs (69%), de l'équipement pour la maison (42%) et des loisirs ou du divertissement (32%)
- Les achats effectués en dehors de leur territoire se font moins d'une fois par semaine (49%), ou une fois par semaine (40%)
- Les biens consommés en dehors de leur territoire, sont la restauration (72%), l'équipement pour la maison (70%), l'alimentation (66%) et la mode vestimentaire (54%)



Commerce en ligne

- Les répondants achètent en ligne au minimum une fois par mois (42%) et jusqu'à une fois par semaine (31%)
- Ils consomment surtout des articles de mode (81%), de loisirs (59%) ou de l'électronique (38%), articles qui sont moins ou peu offerts localement



Perspectives de développement

- Les principales difficultés rencontrées pour accéder aux commerces locaux sont le manque de diversité des commerces (83%) et les coûts élevés des produits (48%)
- Pour les répondants de Fermont, les types de commerces à installer seraient de mode vestimentaire (61%), de services aux consommateurs courants (49%) et de restauration (47%)
- Pour les répondants de Schefferville, ce serait plus des commerces d'alimentation, de services aux consommateurs courants et de produits locaux (67% pour chacune des catégories de commerce)

Les faits saillants du sondage aux entreprises



Profils des répondants

- La majorité des répondants représentent un établissement d'affaires à Fermont
- La moitié des répondants exercent leur activité depuis 16 ans et plus
- Plus de la moitié des répondants exercent dans les services aux consommateurs, services professionnels ou l'alimentation



Environnement d'affaires

- La majorité des répondants reconnaissent une amélioration de l'environnement d'affaires depuis les 3 dernières années
- Une grande majorité de répondants ont connu une hausse de chiffre d'affaires dans les 3 dernières années
- Les coûts élevés des charges fixes et la pénurie de main-d'œuvre sont les principaux défis rencontrés par les répondants
- Les répondants souhaitent la mise en place de mesures favorisant la disponibilité de main-d'œuvre et de bureaux
- Au cours des 3 dernières années, les répondants ont mis en place des initiatives liées au service à la clientèle et aux technologies numériques



Commerce en ligne

- Pour plus de la moitié des répondants, le commerce en ligne n'a pas d'impact sur leur activité
- Plusieurs entreprises répondantes ont mis en place une solution numérique ou **envisagent de le faire**
- Une majorité des répondants ne voient pas d'obstacles à la mise en place d'outils numériques



Perspectives de développement

- Comme pour les résidents, la restauration et les services aux consommateurs courants sont les services le plus souhaités sur le territoire

An aerial photograph of a city, likely Montreal, is shown within a large, dark green oval. The city's layout, including its grid-like streets and various buildings, is visible through the semi-transparent green overlay. The text 'Portrait et bilan commercial' is centered in the oval in a bold, yellow font.

Portrait et bilan commercial



Portrait et bilan commercial



Faits saillants de la composition du tissu commercial

- L'analyse de l'offre commerciale démontre une offre restreinte, concentrée autour de quelques catégories clés : alimentation de base, services essentiels (pharmacie, essence, banque), et quelques commerces spécialisés (quincaillerie, santé/beauté)
- L'offre varie entre Fermont et Schefferville, mais les constats sont similaires : peu de diversité, peu de dynamisme, forte dépendance à l'extérieur du territoire (notamment Labrador West)

Synthèse du bilan commercial



Forces du tissu commercial

- Présence de plusieurs catégories de services de base à Fermont
- Accessibilité à certains biens et services spécialisés via le numérique
- Présence de quelques initiatives de soutien à l'achat local (ex : campagne « J'achète Fermont »)



Faiblesses et limites

- Manque d'espaces disponibles pour l'implantation de nouveaux commerces
- Coûts de fonctionnement élevés, décourageant les entrepreneurs
- Fuite commerciale massive vers Labrador City et Wabush
- Faible synergie entre les acteurs commerciaux



Opportunités de développement

- Repenser le mix commercial à partir des besoins exprimés, dès lors qu'une opportunité immobilière se présentera
- Créer ou repenser des espaces flexibles, modulaires et hybrides (espaces partagés, kiosques saisonniers, etc.)
- Développer l'offre de commerces de destination afin d'attirer les consommateurs du Labrador
- Encourager des concepts complémentaires à l'offre minière

Portrait et bilan commercial

Tableau des besoins non comblés (résidents, travailleurs et entreprises)

Catégorie demandée	Population (n=94)	Entreprises (n=10)	Statut actuel (offre disponible)	Niveau d'opportunité
Mode/vêtements/accessoires (magasins de vêtements, chaussures, bijoux, etc.)	56%	50%	Absent	Très élevé
Services aux consommateurs courants (nettoyeur, banque, etc.)	49%	70%	Moyen	Très élevé
Restauration et bars (restaurants, cafés, pâtisseries, etc.)	46%	80%	Limité	Très élevé
Loisirs, divertissement et hôtellerie (librairie, magasin de musique, activités pour enfants, salle de sport, etc.)	44%	30%	Limité	Élevé
Produits locaux/artisanat	43%	40%	Absent	Opportunité de niche
Vente de seconde main	19%	30%	Absent	Opportunité de niche – tendance émergente
Santé/bien-être	15%	10%	Moyen	Élevé

**Constats et enjeux clés,
vision et
recommandations**



Constats et enjeux clés



Évolution du profil socio-démographique

- Forte proportion de jeunes familles habitant à Fermont
- Augmentation du nombre de personnes vivant seules à Fermont
- Croissance significative de la population à Matimekush-Lac John

⇒ ***Tendances démographiques favorables mais impact sur la demande commerciale avec des besoins adaptés à des réalités spécifiques (familles, etc.)***



Données économiques significatives

- Taux de travailleurs en hausse (près de 86% en 2022)
- Fort pouvoir d'achat mais options limitées localement
- Important bassin de travailleurs avec des horaires atypiques
- Des revenus médians classés au premier rang des plus élevés dans la province (97 650\$)
- Classement de la MRC de Caniapiscau parmi les plus prospères (Q1 de l'indice de vitalité économique)

⇒ ***Fort potentiel de consommation sous-exploité***



Défis et enjeux

- Enjeux de mobilité et d'accessibilité (route 389, ferroviaire, aérien)
- Isolement géographique et conditions climatiques impactant l'approvisionnement
- Dépendance aux grandes entreprises pour le logement
- Manque de terrains disponibles à vocation commerciale, zonage restrictif, bâtiments privés non accessibles
- Manque de locaux disponibles ou adaptés, clauses restrictives dans les baux de location
- Enjeux démographiques :
 - . Population jeune et mobile, avec un besoin accru en services adaptés
 - . Augmentation des ménages seuls et des travailleurs en horaires atypiques, nécessitant des services plus souples et accessibles
- Dépendance des résidents envers les commerces et services de Labrador
- Difficulté de rétention de résidents et travailleurs due au manque de services
- Coûts d'opération élevés pour les entreprises (transport, loyer, etc.), loyers commerciaux onéreux
- Potentiel touristique sous-exploité
- Impact des cycles miniers sur l'économie locale

Vision stratégique de développement commercial

Les axes d'intervention

À la lumière des constats et défis issus de la présente étude, la MRC de Caniapiscau a l'opportunité de **se doter d'une vision à la fois ambitieuse et réalistement adaptée à son territoire**, pour guider son développement commercial dans les prochaines années.

Cette vision repose sur trois axes d'intervention fondamentaux :



**Développer un
environnement
propice à
l'implantation
commerciale**



**Favoriser un
aménagement
stratégique du
territoire
commercial**



**Stimuler et
diversifier l'offre
locale**

Vision stratégique de développement commercial

Les axes d'intervention et les recommandations associées

Les **trois axes d'intervention** sont **déclinés en recommandations et stratégies d'actions prioritaires** à mettre en œuvre pour enclencher un changement structurant et durable de l'armature et du tissu commercial local

ACCOMPAGNEMENT



- ❖ Mettre en place un programme de mentorat et d'incitatifs ciblés
- ❖ Créer un guichet unique pour favoriser le développement commercial
- ❖ Soutenir la transition numérique des commerces

AMÉNAGEMENT



- ❖ Mener une réflexion autour de la réglementation pour favoriser une mixité d'usages dans les zones stratégiques
- ❖ Identifier des projets de redéploiement de bâtiments sous-utilisés ou vacants en collaboration avec les acteurs privés
- ❖ Favoriser la création d'espaces publics dynamiques (marché public, placette, espaces extérieurs de consommation adaptés)

DIVERSIFICATION



- ❖ Développer des espaces commerciaux modulables, hybrides et partagés et favoriser la mutualisation
- ❖ Accompagner les porteurs de projets et entrepreneurs pour le développement de nouveaux créneaux
- ❖ Miser sur les circuits courts, le commerce responsable et l'identité locale
- ❖ Poursuivre les efforts autour de l'achat local



Scénarios et concepts à explorer



Scénarios et concepts à explorer

- La présente étude a permis de poser un regard approfondi sur la réalité commerciale actuelle, les besoins de la population et les perspectives de développement à moyen et long terme
- Elle confirme que la MRC dispose **d'un fort potentiel commercial**, mais que celui-ci demeure encore largement sous exploité, freiné par des contraintes structurelles, une offre limitée et des enjeux d'accessibilité
- L'ensemble des analyses convergent toutes vers la nécessité de :
 - Mieux structurer l'environnement d'affaires commercial ;
 - Créer des leviers concrets pour l'entrepreneuriat local ;
 - Et développer des projets commerciaux novateurs et créatifs, ancrés dans les réalités du territoire
- La vision stratégique proposée, fondée sur **l'accompagnement entrepreneurial, l'aménagement intelligent du territoire** et la **diversification**, trace une trajectoire claire et mobilisatrice pour les prochaines années
- La section suivante présente **six scénarios et concepts à explorer, en détaillant leurs caractéristiques potentielles ainsi que leurs effets et impacts attendus sur l'économie et la communauté locale**
- **Les scénarios présentés démontrent qu'il est possible de faire émerger des projets créateurs de valeur et adaptés au territoire.**

Espaces commerciaux modulables, hybrides et partagés

Tester, expérimenter, animer

1

Concept	Pôle commercial multifonctionnel à Fermont
Caractéristiques potentielles	✓ Espaces modulaires (micro-boutiques, boutique temporaire artisanale autochtone, pop-up stores, co-commerces, etc.) : flexibilité commerciale et rotation des activités == espace de coworking ✓ Incubateur commercial (comptable, fleuriste ponctuel, librairie itinérante, etc.) : locaux hybrides pour l'accueil de services à temps partiel afin de soutenir les entrepreneurs pour tester une offre == peut prendre la forme de kiosques ou modules démontables pouvant être installés dans des lieux de passage ou lors d'un évènement ✓ Espace communautaire intérieur (expositions, activités, bibliothèque mobile) ✓ Aire de restauration avec offre diversifiée (comptoirs thématiques, produits prêts-à-manger, etc.) ✓ Adapté aux contraintes climatiques (hall couvert, accès piéton chauffé, etc.) ✓ Collaboration potentielle avec la Chambre de commerce de Fermont (CCF) pour la gestion ✓ Concept du LIB Dépanneur : micro-commerce intelligent en libre-service utilisant des technologies de pointe pour offrir des produits essentiels ; initiative facilement déployable, nécessitant simplement un accès à internet et à l'électricité ; implantation potentielle au centre d'information touristique
Effets attendus	✓ Nouvelle destination commerciale attractive ✓ Effet vitrine pour l'entrepreneuriat local ✓ Réduction des fuites commerciales ✓ Animation du tissu urbain ✓ Faire connaître les produits et commerçants du secteur ✓ Créer une synergie entre commerçants

Espaces commerciaux modulables, hybrides et partagés

Optimiser les ressources disponibles

2

Concept	Réseau de micro-commerces de proximité à Schefferville et Matimekush
Caractéristiques potentielles	Schefferville : ✓ Conversion de bâtiments ou bureaux partiellement vacants ou potentiel d'agrandissement ✓ Espaces polyvalents : bureaux de services pour professionnels itinérants (Ex. Desjardins), café-boutique, coiffeur, etc. ✓ Possibilité d'insertion commerciale en résidence (usage mixte résidentiel-commercial autorisé sous conditions) Matimekush : ✓ Possibilité de mise en place d'un mini-incubateur dans les nouveaux locaux à Matimekush (2-3 unités prévues)
Effets attendus	✓ Services de proximité à faible coût d'implantation ✓ Relance commerciale locale sans lourds investissements en infrastructures ✓ Développement de micro-entreprises locales

Valorisation et mise en marché de produits locaux

Soutenir la production locale, l'artisanat et les savoir-faire

3

Concept	Pôle de valorisation des produits artisanaux et locaux
Caractéristiques potentielles	Exemples de projets : ✓ Espace d'exposition-vente permanent (potentiellement à intégrer au bureau d'information touristique) : produits artisanaux, agroalimentaires, créations locales, arts visuels, etc. ✓ Vitrine tournante dans les commerces ou lieux publics pour mettre en lumière chaque mois un artisan différent ✓ Marché public 4 saisons (événements signatures) : deux grands rendez-vous annuels (édition hivernale intérieure / estivale extérieure) pour mettre en lumière les créateurs, producteurs et savoir faire locaux (photo, produits, artisanat, design, etc.) ✓ Composante culturelle : programmation événementielle avec les communautés (expositions, démonstrations) ; calendrier ciblé d'événements pour maximiser la fréquentation et la visibilité ✓ Plateforme numérique de mise en réseau des artisans facilitant notamment l'approvisionnement local : carnet d'artisans, mini boutique en ligne avec option « click & collect », réservation de paniers, diffusion des événements, etc. ✓ Renforcer la promotion de l'achat local dans les commerces existants via des campagnes ciblées ✓ Travail sur la logistique du "dernier kilomètre" : points de dépôt locaux partagés, paniers collectifs, livraison coordonnée et entre communautés ; mutualisation avec les circuits de transport des villes ou de la MRC ✓ Accompagner les artisans à travers des formations ciblées (marketing, commerce électronique, etc.)
Effets attendus	✓ Redynamisation commerciale sans lourds investissements ✓ Accroissement de la visibilité des artisans et producteurs potentiels ✓ Développement de l'identité locale et de la fierté territoriale ✓ Création de moments rassembleurs et festifs ✓ Développement de circuits courts et de nouveaux canaux de distribution ✓ Accès facilité à une offre alimentaire et artisanale diversifiée

Mutualisation d'équipements pour soutenir l'entrepreneuriat

Favoriser l'autonomie et développer les produits locaux

4

Concept	Espace de transformation alimentaire partagé
Caractéristiques potentielles	✓ Cuisine commerciale communautaire : accessible aux producteurs et artisans agroalimentaires potentiels, restaurateurs en démarrage, etc. ✓ Espace de transformation alimentaire multifonctionnel : mise en conserve, déshydratation, congélation, prêt-à-manger, etc. ✓ Location flexible, à l'heure ou à la journée pour encourager les petits projets ou entreprises naissantes ✓ Soutien à la transformation : formations, mentorat, services d'emballage/étiquetage ✓ Implantation dans un bâtiment existant : collaboration avec les écoles, centre communautaire, etc.
Effets attendus	✓ Diminution des barrières à l'entrepreneuriat local ✓ Soutien à l'émergence de micro-entreprises alimentaires ✓ Diversification des produits locaux disponibles pour la population ✓ Développement d'une offre de produits frais ✓ Dynamisation des compétences locales et transmission de savoir-faire ✓ Développement de l'identité locale et de la fierté territoriale ✓ Développement de circuits courts

Mutualisation d'équipements pour soutenir l'entrepreneuriat

Favoriser l'autonomie et développer les produits locaux

5

Concept	Espace partagé dédié à la création et à la fabrication artisanale
Caractéristiques potentielles	✓ Atelier partagé multifonctionnel pour les artisans : bois, textile, arts visuels, fabrication de produits dérivés, réparation, etc. ✓ Mise en commun d'équipements spécialisés coûteux ou difficiles d'accès : outillage léger, machine industrielle, four, etc. ✓ Postes de travail modulables et locatifs à la journée ou au mois ✓ Espace vitrine : exposition des créations, ateliers participatifs communautaires, etc. ✓ Événements portes ouvertes ou démonstrations lors des deux grands marchés saisonniers (événements signatures) ✓ Soutien à la professionnalisation : formations, mentorat, services d'emballage/étiquetage ✓ Implantation dans un bâtiment existant : garage réaménagé, local vacant, mutualisation avec d'autres projets (espace de coworking)
Effets attendus	✓ Diminution des barrières à l'entrepreneuriat local ✓ Soutien à l'émergence de micro-entreprises artisanales et à la reprise d'entreprise ✓ Soutien au maintien de l'artisanat ✓ Accès facilité à des équipements professionnels ✓ Renforcement des liens entre créateurs, commerçants et la communauté ✓ Développement de l'identité locale et de la fierté territoriale ✓ Développement de circuits courts

Coopération et approvisionnement novateur

Renforcer l'autonomie, réduire les coûts et améliorer l'accessibilité

6

Concept	Modèle coopératif d'approvisionnement modulaire et intelligent
Caractéristiques potentielles	Exemples de projets : ✓ Mise en place de micro-hubs connectés/micro-centre logistique (conteneurs réfrigérés intelligents et partagés) : conteneurs multifonctions livrés à intervalles fixes par avion ou camion selon les saisons ; gestion numérique par une application (réservations, alertes, inventaire partagé) ✓ Serres communautaires nordiques (ex. à Matimekush) : modules et productions adaptés au climat (chauffage solaire, biomasse, géothermie, etc.) ✓ Casiers intelligents d'approvisionnement : casiers sécurisés avec codes QR pour récupérer des commandes individuelles ; approvisionnement groupé pour réduire les coûts de transport ✓ Plateforme numérique locale (site internet, application) : mutualisation des commandes ; gestion de l'offre locale ✓ Coopérative d'approvisionnement : points de relais inter-communautés ; coopération entre les municipalités et acteurs privés ; multiservices (ex. entre quincaillerie/épicerie/informatique)
Effets attendus	✓ Réduction du coût de la vie et des pertes alimentaires ✓ Amélioration de la logistique locale par des circuits courts plus efficaces ✓ Création d'emplois locaux (logistique, agriculture, coordination) ✓ Autonomisation des communautés (moins de dépendance aux livraisons lointaines) ✓ Modèle reproductible dans d'autres territoires isolés



Annexes



Fréquentation des commerces et habitudes de consommation

Résidents et travailleurs

Fréquence d'achats des répondants

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Tous les jours	28	1	
Plusieurs fois par semaine	57	2	1
Une fois par semaine	4		
Moins d'une fois par semaine	1		

Catégorie de commerces ou services fréquentés par les répondants

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Alimentation (épicerie)	89	3	1
Santé/beauté (pharmacies, salons de coiffure, esthétique, etc.)	63		
Équipements pour la maison et pour le sport (quincailleries, etc.)	37	2	
Loisirs, divertissement et hôtellerie	30		
Restauration	25	2	
Mode/vêtements	22		
Services aux consommateurs (banque, agence de voyage, etc.)	13		
Alimentation spécialisée (crèmerie)	14		
Services médicaux (ex. kinésithérapie, etc.)	12		
Services professionnels (avocat, comptable, services financiers, etc.)	5		
Commerces de biens durables (électronique, automobile, etc.)	1		

Fréquentation des commerces et habitudes de consommation

Résidents et travailleurs

Fréquence des achats en dehors des territoires respectifs

En nombre ; n = 94

	Fermont
Tous les jours	2
Plusieurs fois par semaine	13
Une fois par semaine	37
Moins d'une fois par semaine	38

	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Plusieurs fois par mois	1	
Une fois par mois	1	
Plusieurs fois par an		1
Une fois par an ou moins	1	

Catégorie de commerces ou services fréquentés en dehors des territoires respectifs

En nombre ; n = 94

	Fermont	Scheffer ville	Kawawa. ou Matimekush
Restauration	65	2	
Équipements pour la maison et pour le sport (quincailleries, etc.)	61	2	1
Alimentation (épicerie)	56	1	
Mode/vêtements	48	2	
Commerces de biens durables (électronique, automobile, etc.)	30	2	
Santé/beauté (pharmacies, salons de coiffure, esthétique, etc.)	17	2	1
Loisirs, divertissement et hôtellerie	15	2	
Alimentation spécialisée (crèmerie, boucherie, fromagerie, etc.)	14	2	
Services médicaux (ex. kinésithérapie, etc.)	14	2	1
Services aux consommateurs (banque, agence de voyage, etc.)	7	2	
Services professionnels (avocat, comptable, services financiers, etc.)	6	1	

Fréquentation des commerces et habitudes de consommation

Résidents et travailleurs – Achats en ligne

Fréquence des achats en ligne

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Très souvent (plusieurs fois par semaine)	3	1	
Souvent (une fois par semaine)	28	2	
Occasionnellement (une fois par mois)	38		1
Rarement (quelques fois par an)	19		
Jamais	2		

Motivations des répondants pour l'achat en ligne

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Manque d'offre locale adaptée	54	1	
Plus de choix	27		1
Prix plus compétitifs	4	1	
Commodité (livraison à domicile)	2	1	

Types de produits ou services que les répondants achètent en ligne

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Mode/vêtements	72	2	
Loisirs (livres, jeux, équipements de sport)	52	2	
Électronique	34	3	1
Santé/beauté (produits de soins, etc.)	27	2	
Alimentation (épicerie en ligne, plats préparés)	17		

Autres : décoration, outils, pièces automobiles, équipements motorisés (ex. motoneige), VTT, parfums, bijoux, accessoires divers (sports, etc.), papeterie, literie, valises, nourriture pour animaux, etc.

Enjeux et développements souhaités

Résidents et travailleurs

Obstacles pour accéder aux commerces/services locaux

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Manque de diversité	69	2	1
Coûts élevés des produits	42	2	
Horaires inadaptés	8	1	

Autres : garderies, banque, massothérapie, ostéopathe, papeterie, chaînes de restauration rapide (Tim Hortons, Subway), couture, animalerie (soins et gardiennage), magasins de vêtements, service de réparation de petits appareils, électronique

Catégories de commerces ou services souhaités par les répondants

En nombre ; n = 94

	Fermont	Schefferville	Kawawa. ou Matimekush
Mode/vêtements/accessoires (magasins de vêtements, chaussures, bijouteries, etc.)	53		
Services aux consommateurs courants (nettoyeur, cordonnerie, banque, etc.)	43	2	1
Restauration et bars (restaurants, cafés, pâtisseries, etc.)	42	1	
Loisirs, divertissement et hôtellerie (librairie, magasin de musique, activités pour enfants, salle de sport, etc.)	40	1	
Produits locaux et artisanat (marché saisonnier, boutiques d'artisanat, produits régionaux, etc.)	37	2	1
Équipements pour la maison et pour le sport (quincaillerie, meubles, électroménagers, décoration intérieure, etc.)	35	1	
Services médicaux (ex. kinésithérapie, dentiste, orthophonie, etc.)	31	1	
Alimentation (épicerie, boulangerie, boucherie, etc.)	29	2	
Mobilité (garage automobile, magasin de vélos, station de recharge pour véhicules électriques etc.)	21	1	
Vente d'objets de seconde main (livres, vêtements, décoration vintage, etc.)	16	1	1
Santé/beauté (pharmacies, salons de coiffure, esthétique, spa, etc.)	14		
Services professionnels (ex. avocat, comptable, services financiers, etc.)	9		



Situation économique

Établissements d'affaires

Répartition des établissements par catégorie d'affaires

En nombre ; n = 10 (3 établissements ont répondu la catégorie « autre » sans précision)

	Fermont	Schefferville Kawawa. ou Matimekush
Alimentation (épiceries)	1	
Santé/beauté (pharmacies, salons de coiffure, esthétique, etc.)	1	
Services aux consommateurs (banque, agence de voyage, salon funéraire, photographe, etc.)	1	
Services professionnels (ex. avocat, comptable, services financiers, etc.)	1	
Station service/dépanneur	1	
Commerces de biens durables (électronique, automobile, etc.)		1

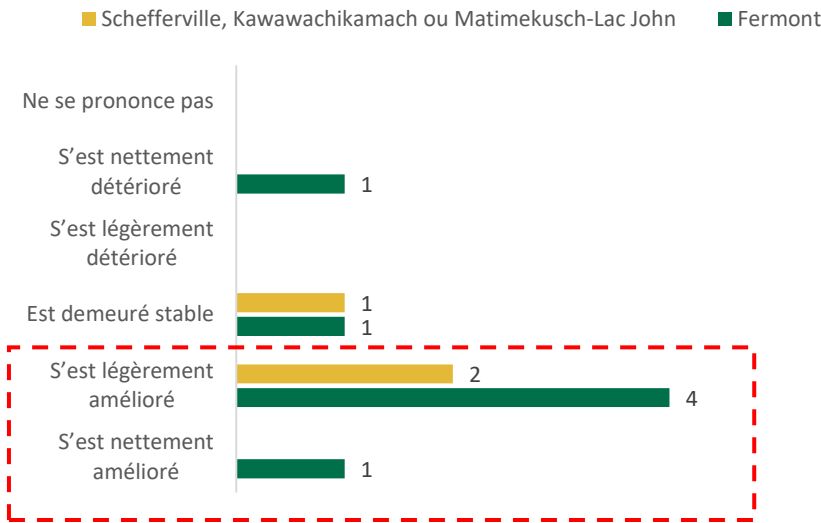
Répartition des établissements selon le nombre d'année d'exercice de leur activité

En nombre ; n = 10

16 ans et plus	5
10 - 15 ans	2
6 - 9 ans	0
3 – 5 ans	2
0 – 2 ans	1

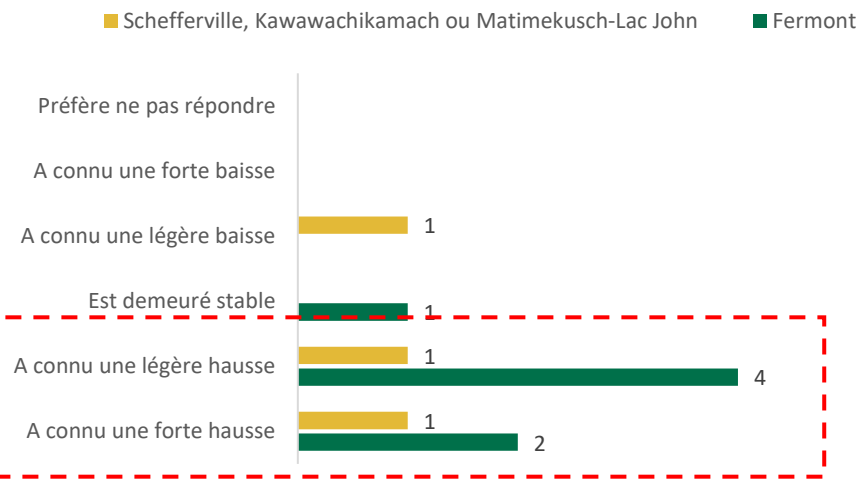
Évolution de l'environnement d'affaires au cours des dernières années

En nombre ; n = 10



Évolution du chiffre d'affaires au cours des trois dernières années

En nombre ; n=10

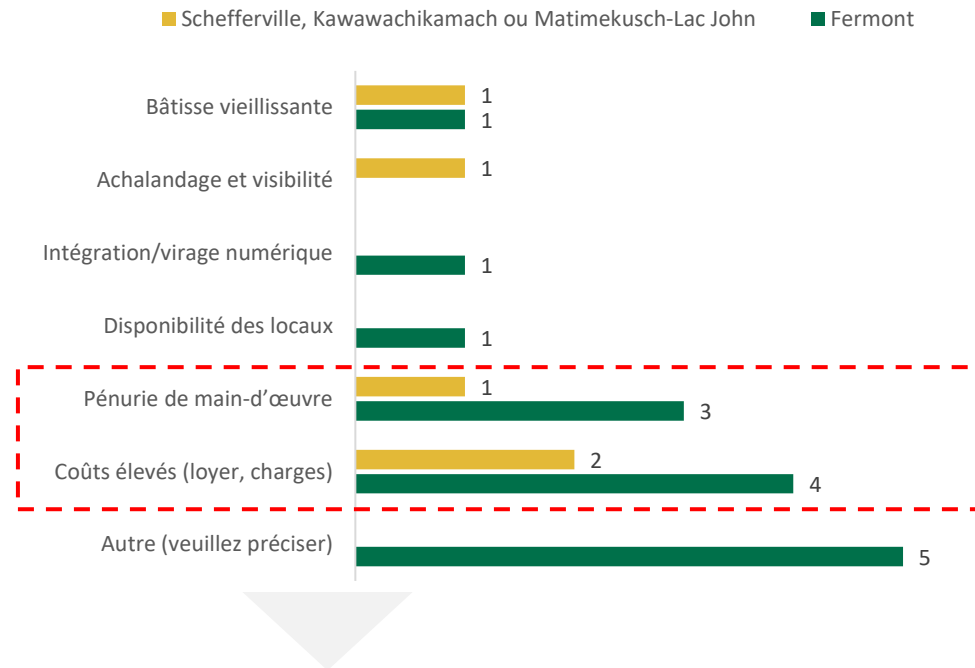


Situation économique

Établissements d'affaires

Les principaux défis rencontrés

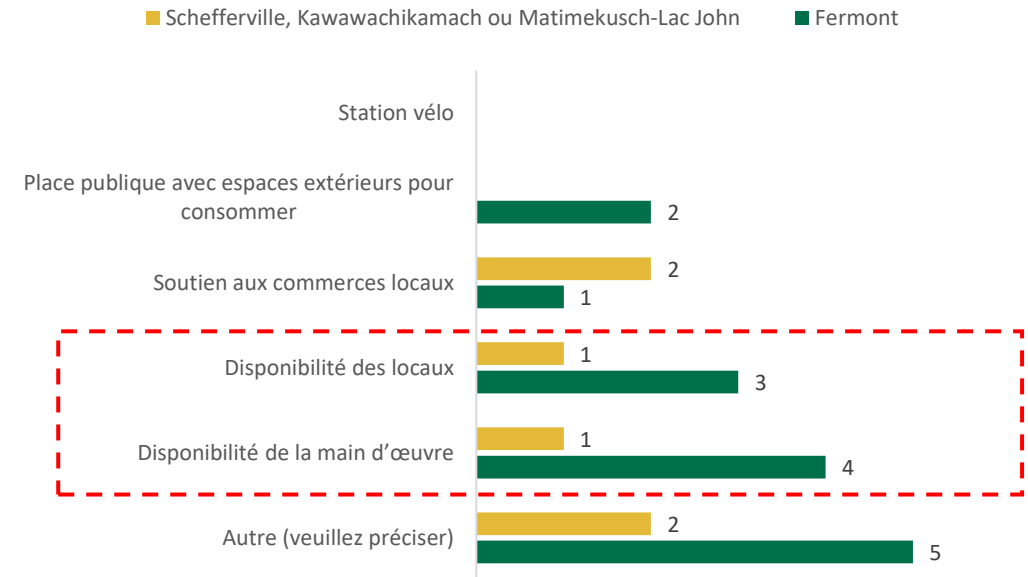
En nombre ; n = 10



Autres : manque d'opportunité pour l'achat de locaux, pas d'entreprise pour l'entretien des installations, défis et coûts du transport de marchandises et fournitures, accès au logement pour les nouveaux employés

Les services ou infrastructures supplémentaires jugés utiles pour dynamiser le milieu d'affaires de leur territoire

En nombre ; n = 10



Autres : logements pour les employés, disponibilité de terrain, restaurants, plus de résidents permanents, soutien pour les frais de transport, diminution des coûts des biens essentiels

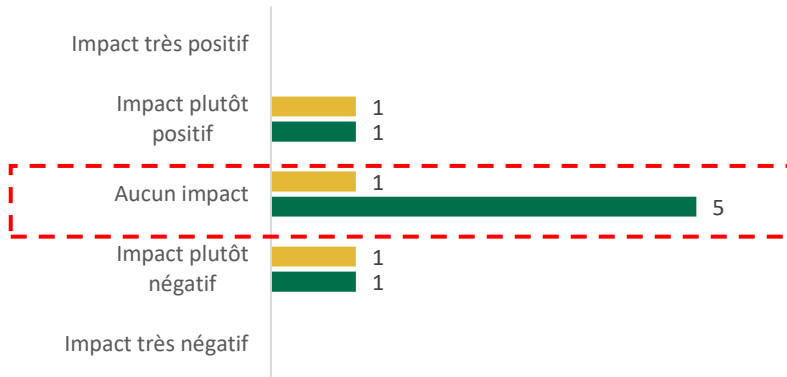
Commerce en ligne

Établissements d'affaires

Impact du commerce en ligne sur les activités

En nombre ; n = 10

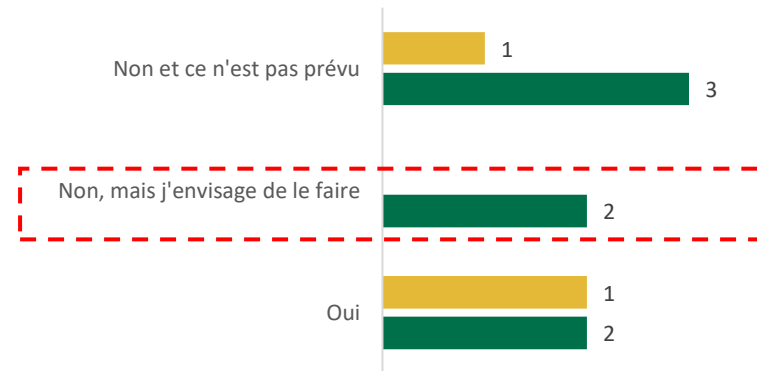
■ Schefferville, Kawawachikamach ou Matimekusch-Lac John ■ Fermont



Proportion d'entreprise ayant mis en place une solution numérique

En nombre ; n = 10

■ Schefferville, Kawawachikamach ou Matimekusch-Lac John ■ Fermont



Le principal frein à l'intégration du numérique est une clientèle ou des produits peu compatibles avec l'achat ou l'utilisation en ligne

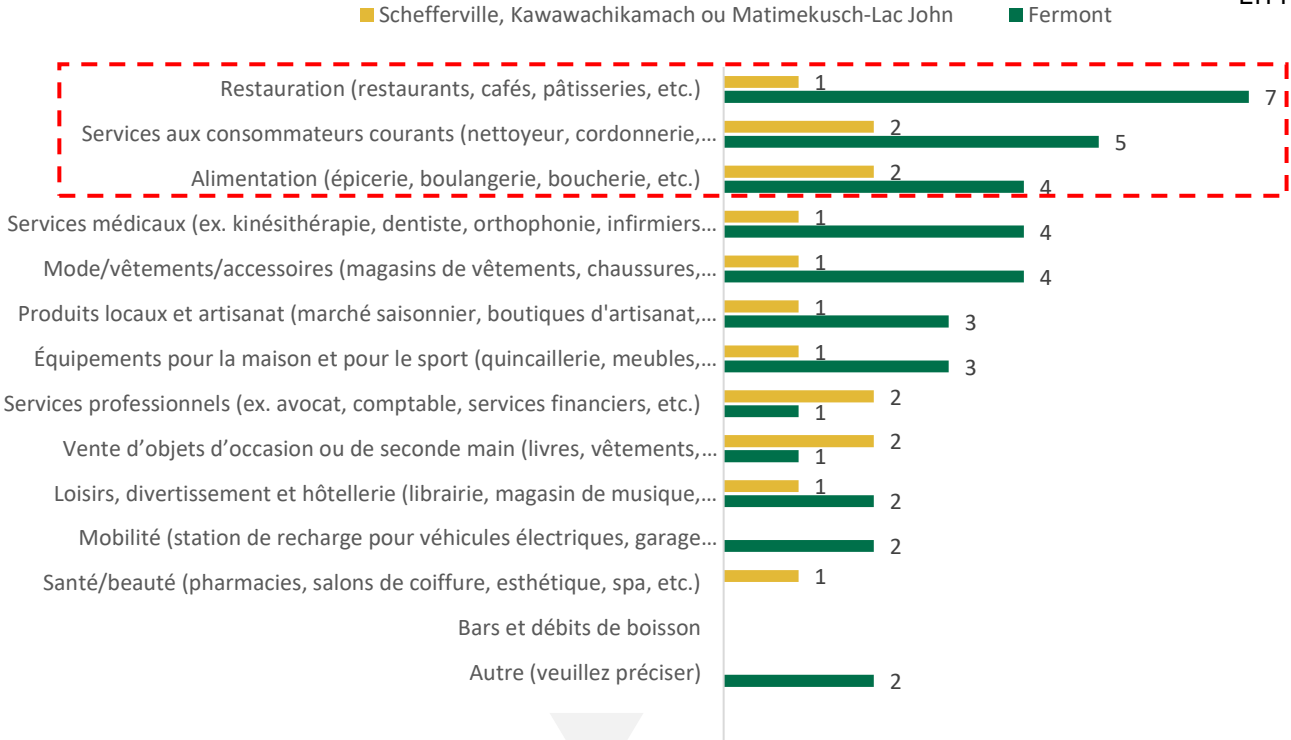
Perspectives et attentes

Établissements d'affaires

Comme pour les résidents, la restauration et les services aux consommateurs figurent parmi les services les plus souhaités

Catégories de commerces ou services souhaités sur le territoire

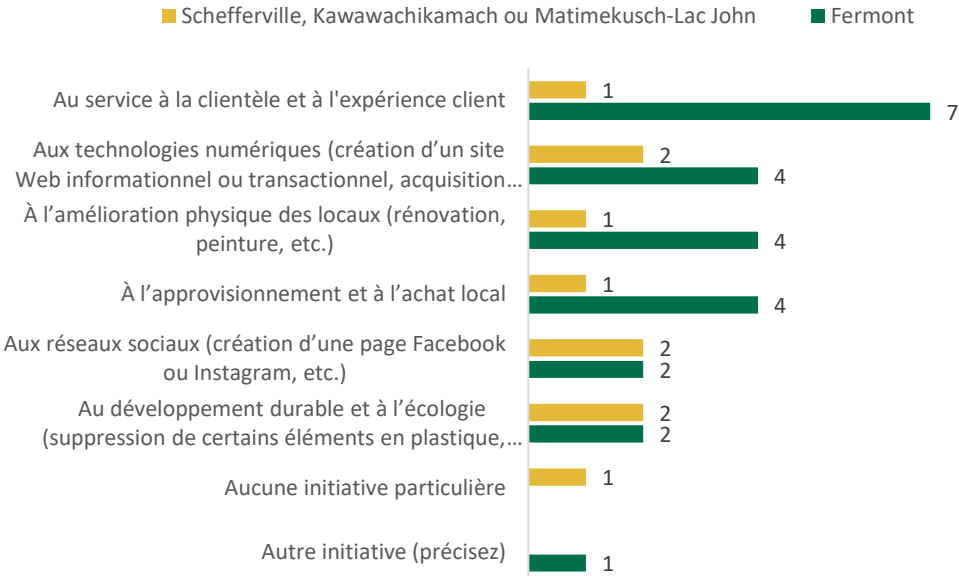
En nombre ; n = 10



Autres : Technicien informatique, banque, papeterie, réparation d'appareils

Au cours des 3 dernières années, les entreprises ont entrepris des initiatives liées à :

En nombre ; n = 10



Autres : Diversification de l'offre de produits et de services (provenant du Québec), recherche active pour accroître l'accessibilité (projet de casiers intelligents en cours d'implantation)



Espace Stratégies

Cabinet d'accompagnement en démarche stratégique

5600 rue Hochelaga, bureau 026
Montréal (Québec) H1N 3L7

www.espacestrategies.com

info@espacestrategies.com

438-798-0765