

Ministère des Transports, de la Mobilité durable  
et de l'électrification des transports (MTMDET)

***RAPPORT DE SUIVI SOCIOÉCONOMIQUE 5 ANS  
(PHASE III)  
VOIE DE CONTOURNEMENT – ROUTE 117***

***Municipalité de Labelle***

046-P-0012475-0-01-001-EN-R-0100-1A

Juin 2018



## Signataire

Approuvé par :



---

Jean-François Aubin, M. A. Analyse des politiques  
Chef de projet,  
Direction des études environnementales et sociales  
Englobe



# Équipe de réalisation

## Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports

Chargée de projet

Eve Lauzon, biologiste, M. Sc.

Dominique Montminy, M. Sc. Géographie

## Englobe Corp.

Contributeurs

Jean-François Aubin, M. A.

Myriam Martel, urb.

Frédérique Sauro Cinq-Mars, M. Env.

Sarah Paradis, B.A.

Mathieu Forget, M. A.

Fannie Legault Poisson, B.A.



Registre des émissions		
N° de révision	Date	Description
0A	2017-11-17	Émission du rapport préliminaire
0B	2018-03-16	Émission du rapport préliminaire révisé
1A	2018-06-21	Émission du rapport final

### Propriété et confidentialité

« Ce document est destiné exclusivement aux fins qui y sont mentionnées. Toute reproduction ou adaptation, partielle ou totale, est interdite sans avoir préalablement obtenu l'autorisation du Client. »





# Table des matières

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
1.1	Contexte	1
1.2	Objectifs et mandat	1
1.3	Situation géographique	2
<b>2</b>	<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ÉTABLISSEMENTS</b>	<b>3</b>
2.1	Méthodologie et programme de travail	3
2.2	Questionnaire	3
2.3	Établissements enquêtés	3
2.3.1	Identification de la structure commerciale sensible	3
2.3.2	Validation des établissements participants	5
2.4	Compilation des résultats de l'enquête sur les établissements	6
2.4.1	Opinion générale déclarée par les commerçants et ses liens avec la présence d'une clientèle de transit	6
2.4.2	Évolution du chiffre d'affaires et de la masse salariale	7
2.4.3	Influence de la saisonnalité sur les résultats	7
<b>3</b>	<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE</b>	<b>9</b>
3.1	Méthodologie et programme de travail	9
3.2	Questionnaire	9
3.3	Établissements enquêtés	10
3.4	Compilation des résultats de l'enquête clients	10
3.4.1	Présentation générale des résultats	10
3.4.2	Provenance et patrons de déplacement	11
3.4.3	Motifs et moyens de transport utilisés	12
3.4.4	Habitude de fréquentation des commerces et profil des dépenses	14
3.4.5	Opinion sur l'impact de la voie de contournement	15
3.4.6	Influence de l'affichage	16
<b>4</b>	<b>ANALYSE DES RÉSULTATS TENANT COMPTE DES TENDANCES NATURELLES OBSERVÉES DANS LE MILIEU</b>	<b>19</b>
4.1	Méthodologie	19
4.2	Facteurs sociodémographiques	19
4.3	Facteurs économiques	20
4.3.1	Structure économique	20
4.3.2	Développement touristique et commercial	21
4.4	Bilan des acteurs interrogés	22

<b>5</b>	<b>RECOMMANDATIONS SUR LES MESURES D’ATTÉNUATION ET LES STRATÉGIES FUTURES .....</b>	<b>23</b>
5.1	Bonifier l’affichage .....	23
5.2	Stimuler l’attractivité et le leadership des communautés .....	23
5.3	Encourager l’adaptation des commerces .....	24
5.4	Revoir les stratégies d’urbanisme et commerciales aux entrées .....	25
5.5	Tendre vers une stratégie globale.....	25
<b>6</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>27</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>31</b>

### **Annexes**

Annexe A	Questionnaire auprès des commerçants
Annexe B	Liste des commerces de la municipalité de Labelle
Annexe C	Questionnaire auprès de la clientèle

# 1 Introduction

## 1.1 Contexte

Le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE) recommandait en 2003 le projet de contournement de la route 117 à Labelle. Au terme de son analyse, le BAPE en arrivait à la conclusion que le projet était acceptable du point de vue environnemental. Il permettrait de résoudre les problèmes de fluidité de la circulation en réduisant l'ampleur, la fréquence et la durée des épisodes de congestion, tout en augmentant la sécurité de l'ensemble des usagers dans le secteur urbanisé de Labelle.

Dans son rapport, le BAPE était d'avis que le contournement serait défavorable à certains types de commerces. L'amélioration de la circulation routière pourrait créer des opportunités de développement dans le noyau urbanisé de Labelle. Le projet de contournement permettrait d'améliorer la qualité de vie des citoyens et d'accroître l'attrait du boulevard du Curé-Labelle.

Pour être en mesure de suivre l'évolution des effets socioéconomiques sur les commerces du milieu, le ministère des Transports, aujourd'hui le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec (MTMDET), a proposé la réalisation d'un protocole de suivi socioéconomique auprès des commerçants les plus susceptibles d'être affectés et de leur clientèle. Cet outil a été jugé des plus appropriés par le BAPE, d'autant plus que cette évaluation pourrait servir de référence aux futurs projets de contournement.

Le décret gouvernemental 540-2006 autorisant le projet de contournement de la route 117 sur le territoire de la municipalité de Labelle stipule ainsi que le MTMDET doit assurer un suivi économique de la construction de la voie de contournement de la route 117 dans la municipalité.

Un premier suivi socioéconomique servant à établir l'état de référence (phase I) a été réalisé avant l'ouverture de la voie de contournement en 2010 (an 0). Un nouveau suivi a été réalisé en 2014 (phase II), soit deux ans après l'ouverture.

## 1.2 Objectifs et mandat

Le protocole de suivi socioéconomique a pour objectif la réalisation d'une enquête terrain auprès des établissements commerciaux les plus susceptibles d'être affectés par la voie de contournement ainsi que de leur clientèle. La situation des commerces et de leur clientèle est documentée à partir de questionnaires standards utilisés pour chaque phase d'enquête afin de permettre un suivi et une comparaison des données entre les années. En plus de documenter l'état des commerces et de la clientèle, le protocole vise aussi à revoir les mesures d'atténuation adoptées, mises en place ou planifiées dans l'optique d'en évaluer les résultats ou d'en proposer de nouvelles.

Dans le cadre du suivi socioéconomique de 5 ans (phase III), le MTMDET a demandé à ce que les résultats obtenus soient mis en lien avec des tendances observables à l'échelle du milieu (facteurs sociodémographiques et économiques) et à ce que soit proposées, le cas

échéant, des mesures additionnelles tenant compte de la dynamique globale dans laquelle s'insère la voie de contournement réalisée.

Le mandat de réalisation du protocole de suivi socioéconomique 5 ans (phase III) a été confié par appel d'offres à l'équipe spécialisée en milieu humain de la direction des études environnementales et sociales d'Englobe.

Le programme de travail pour la réalisation de l'enquête auprès des commerçants et des clients a été présenté lors d'une rencontre de démarrage avec le MTMDET le 24 février 2017. Il comprenait trois grandes étapes : l'accomplissement des activités préparatoires, l'exécution de l'enquête terrain et l'analyse des résultats, y compris la production des livrables.

À la suite de la rencontre de démarrage auprès du Ministère, un premier contact a été effectué par Englobe auprès de la municipalité afin de l'informer du démarrage du mandat et d'obtenir une liste à jour des commerces pour les informer de la réalisation du protocole de suivi 5 ans. Une lettre officielle a également été transmise par le Ministère à la municipalité.

Le présent rapport présente donc les résultats obtenus lors de la phase III du suivi socioéconomique de la municipalité de Labelle, 5 ans après l'ouverture de la voie de contournement de la route 117.

### 1.3 Situation géographique

Située à environ 150 km au nord-ouest de Montréal dans la région des Laurentides, la municipalité de Labelle est l'une des 20 municipalités constituantes de la MRC des Laurentides. Elle est bordée par les municipalités de La Minerve, Amherst, La Conception, Lac-Tremblant-Nord et Mont-Tremblant.

La région des Laurentides, située au nord de Montréal, est bordée à l'ouest par la région de l'Outaouais et à l'est par celle de Lanaudière. On y accède par l'axe routier principal formé de l'autoroute 15 et de la route 117 à partir de Sainte-Agathe-des-Monts. La région se caractérise par la présence de nombreux lacs et cours d'eau. Majoritairement située dans les basses-terres du Saint-Laurent, elle bénéficie également d'un relief montagneux créé par la naissance du Bouclier canadien (MAMOT, régions administratives).

La MRC des Laurentides est notamment constituée de pôles urbains et principalement de grandes étendues naturelles. On y retrouve des parcs et réserves naturelles, notamment le Parc national du Mont-Tremblant dont une partie est située sur le territoire de la municipalité. La Station du Mont-Tremblant, quant à elle, est située à une trentaine de kilomètres de Labelle.

La municipalité de Labelle a une superficie de 215,80 km<sup>2</sup> (MAMOT, répertoire des municipalités). Ses principales voies de circulation locales sont le boulevard du Curé-Labelle et le chemin du Lac-Caché. Parmi les points d'intérêt géographique, on y retrouve la rivière Rouge qui traverse le cœur du village, ainsi que de nombreux lacs.

## 2 Résultats de l'enquête auprès des établissements

### 2.1 Méthodologie et programme de travail

L'identification des commerces pour l'enquête auprès des établissements a débuté par la réception de la liste des commerces fournie par la municipalité.

Par la suite, la consultation des rapports de suivi des phases I et II ainsi que les informations à jour reçues sur les commerces ont permis d'élaborer un plan d'enquête détaillé déterminant les commerces ciblés.

La méthodologie de l'enquête auprès des établissements de Labelle s'est donc déployée de la façon suivante :

- ▶ envoi d'une lettre expliquant l'enquête à la municipalité de Labelle ;
- ▶ sélection des commerces et confirmation de leur participation ;
- ▶ réalisation des entrevues (téléphoniques ou en personne) ;
- ▶ saisie des données et analyse des résultats ;
- ▶ analyse de la situation et comparaison avec les données précédentes des phases I et II.

L'enquête auprès des commerçants de Labelle a été réalisée entre le 27 mars 2017 et le 31 mai 2017.

### 2.2 Questionnaire

Le questionnaire d'enquête pour les établissements a été développé à partir de celui fourni par le Ministère et utilisé pour les suivis de la Phase I et la Phase II. Des mises à jour ont été suggérées au Ministère et acceptées afin qu'il s'adapte au contexte actuel. Le questionnaire auprès des commerçants (annexe) visait à récolter les informations suivantes :

- ▶ description générale de l'entreprise ;
- ▶ fréquentation et profil de clientèle ;
- ▶ chiffre d'affaires annuel du commerce ;
- ▶ répercussions du contournement de la route 117 ;
- ▶ autres commentaires.

### 2.3 Établissements enquêtés

#### 2.3.1 Identification de la structure commerciale sensible

Les premiers travaux ont consisté à effectuer une classification des établissements commerciaux de la municipalité à partir de la liste fournie par la municipalité de Labelle (Liste complète présentée en annexe).

Tableau 1 Catégories d'établissements commerciaux

TYPE DE COMMERCE	DÉFINITION
Courant	Commerces offrant des biens et services de première nécessité, dont la fréquentation se fait sur une base quasi quotidienne. Ex. : épicerie, pharmacies et stations-service.
Semi-courant	Commerces offrant des biens et services consommés fréquemment, mais qui incitent les consommateurs à comparer les prix et les qualités de service. Ex. : quincaillerie, vêtements et coiffure.
Réfléchi	Commerces offrant des biens et services consommés peu fréquemment et qui impliquent généralement un investissement plus grand. Ex. : bijoux, concessionnaire automobile et meubles.
Restauration et divertissement	Commerces impliquant une consommation sur place. Ex. : restaurants, salles de spectacles, cinéma et hôtel.

En effet, les études précédentes sur des cas de voie de contournement démontrent que certains types de commerce peuvent être davantage affectés. Les commerces les plus sensibles correspondent aux commerces de type courant ou encore aux commerces de la catégorie restauration et divertissement. Ce type de commerce est particulièrement sensible aux modifications de la clientèle de transit en ce qui a trait au chiffre d'affaires.

La figure 1 présente ainsi le nombre de commerces par type. Cette figure indique que les commerces de type restauration et divertissement sont ceux les plus représentés dans la municipalité de Labelle.

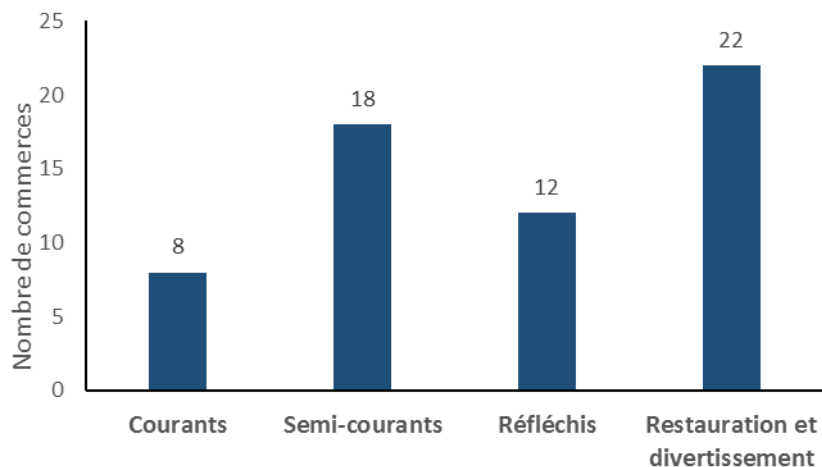


Figure 1 Nombre de commerces de chaque type dans la municipalité de Labelle

Le tableau 2 présente quant à lui le nombre de commerces par type et par secteur d'activités.

Tableau 2 Types de commerce selon leur secteur d'activité dans la municipalité de Labelle

SECTEUR D'ACTIVITÉ	TYPES DE COMMERCE			
	COURANTS	SEMI-COURANTS	RÉFLÉCHIS	RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT
Services bancaires	1		1	
Station-service	1			
Garage/concessionnaire		6	1	
Magasins/artisans		3	10	
Esthétisme		7		
Dépanneurs/épicerie	3			
Restauration				10
Hébergement				5
Divertissement				7
Autres	2	2		
Total	8	18	12	22

### 2.3.2 Validation des établissements participants

Les établissements participants à l'enquête représentent donc des établissements commerciaux qui sont, a priori, identifiés comme sensibles à un détournement de la clientèle de transit.

Comme dans le cadre des suivis précédents, à des fins de comparaison des résultats, les commerces situés dans le secteur du boulevard du Curé-Labelle sont ceux considérés comme pouvant être les plus affectés par le contournement. Les secteurs d'activités touchés comprennent ainsi les magasins d'alimentation et les dépanneurs, les stations-service, les services de restauration, les hébergements et les autres commerces de détail.

La revue des établissements ayant participé à l'enquête des phases I et II a par la suite permis d'identifier les établissements des secteurs courants et de restauration ou de divertissement qui avaient participé aux deux suivis précédents à des fins de comparaison des résultats.

Une dernière mise à jour a été apportée à la liste pour tenir compte de changements récents (par exemple, le déménagement ou la fermeture de commerces). Le tableau 3 présente la liste finale des établissements enquêtés.

Tous les commerces de Labelle enquêtés ont commencé leurs activités sur leur site actuel avant 2010, soit l'année de la mise en service de la voie de contournement de la route 117, à l'exception de La Gare Auberge Restaurant Bar ayant débuté ses activités en 2011. La propriétaire affirme avoir choisi ce site en particulier parce qu'il s'agit « d'un endroit historique où l'offre touristique est très forte » (com. pers., le 20 avril 2017).

Tableau 3 Liste des établissements enquêtés lors de chacune des phases du suivi socioéconomique

ÉTABLISSEMENT	PHASE I	PHASE II	PHASE III	EXPLICATION
<b>A. Magasin d'alimentation et dépanneur</b>				
Marché Bonichoix	x	x	x	
Dépanneur de la Vallée Rouge	x	x	x	
<b>B. Station-service</b>				
Station-Service SONIC	x	x	x	
<b>C. Service de restauration</b>				
La Belle Époque (Restaurant)	x	x	x	
Au Petit Moulin (Casse-Croûte)	x	x	x	
Casse-Croûte Odélix	x			Fermé (phase II)
L'Étoile (Restaurant)	x	x	x	
Bar Laitier Chez Georgia	x			Fermé (phase II)
La P'tite Patate (Casse-Croûte)	x	x	x	
Tacos Lolita (Restaurant)	x	x		Déménagé
La Gare Auberge Restaurant Bar (Restaurant)	x	x	x	
Kayak Café (Restaurant)	x	x	x	
<b>E. Autres commerces</b>				
Lave-Auto libre-service de Labelle	x	x	x	
Pharmacie Pascal Cormier (Proxim)	x	x	x	
Superprix / Stock PC	x	x		Type réfléchi
Quincaillerie Gauthier		x		Type réfléchi et non participant à l'an 0
Machabée Automobiles		x		Type réfléchi et non participant à l'an 0
Meubles Yvan Piché		x		Type réfléchi et non participant à l'an 0
Location B.V. (outils)		x		Type réfléchi et non participant à l'an 0
Caisse Desjardins de la Rouge	x	x		Activité de type réfléchi à usage courant pour la clientèle locale
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	

## 2.4 Compilation des résultats de l'enquête sur les établissements

L'ensemble des commerces identifiés pour le suivi socioéconomique 5 ans (Phase III) ont accepté de participer à l'enquête auprès des établissements pour un taux de réponse de 100 %. Un total de 11 gestionnaires ou propriétaires ont donc participé aux entrevues afin de documenter l'évolution de la situation de leur commerce.

### 2.4.1 Opinion générale déclarée par les commerçants et ses liens avec la présence d'une clientèle de transit

Sept établissements sur dix (70 %) affirment que les activités commerciales de leur établissement ont été affectées négativement par le contournement de la route 117. Deux établissements déclarent que leurs activités commerciales n'ont pas été affectées et le propriétaire d'un autre commerce est incertain.



Les raisons évoquées expliquant l'impact négatif de la voie de contournement sont le manque de visibilité des commerces par les automobilistes et le fait que les commerces sont moins accessibles directement à partir de l'artère de transit.

La clientèle de transit représente en effet une portion importante de la clientèle totale fréquentant les commerces enquêtés. Bien que les commerçants affirment que cette proportion est très variable d'un commerce à l'autre, la moyenne s'établirait à 28 %. Deux propriétaires ont toutefois mentionné que la clientèle de transit représentait 50 % ou plus de la fréquentation de leur commerce.

Avant la voie de contournement, les commerces courants ou de restauration/divertissement profitaient donc d'un achalandage naturel important de clientèle de transit. Malgré les mesures d'atténuation mises en place en termes d'affichage et d'aménagement des noyaux villageois, ces commerces auraient plus de difficulté à retrouver l'affluence de la clientèle de transit.

Bien que des effets économiques défavorables à l'échelle des commerces soient signalés, neuf propriétaires sur dix (90 %) signalent une amélioration de la qualité du milieu de vie dans de la municipalité de Labelle à la suite de la réalisation de la voie de contournement. Les motifs venant justifier cette amélioration sont principalement la tranquillité, la circulation plus fluide, la diminution de la pollution sonore et visuelle ainsi que la sécurité.

#### **2.4.2 Évolution du chiffre d'affaires et de la masse salariale**

Les données fournies par les commerces sur l'évolution de leur chiffre d'affaires et de leur masse salariale annuelle sont des indicateurs de la situation vécue.

Les masses salariales déclarées par les commerçants de la municipalité de Labelle varient selon le type de commerce. Les données disponibles indiquent que certains commerces présentent une tendance à la réduction de leur masse salariale alors que d'autres catégories de commerce montrent plutôt une tendance à l'augmentation.

En ce qui concerne l'évolution du chiffre d'affaires, cinq répondants sur dix (50 %) affirment avoir vu leurs revenus diminuer. Deux, au contraire, ont été affectés positivement et les trois autres n'ont pas vu de changements notables.

L'un des trois commerces n'ayant déclaré aucun changement en matière de revenus a précisé avoir eu une baisse de 30 000 \$ la première année, avant de voir son chiffre d'affaires se stabiliser par la suite. Parmi les commerces ayant observé une diminution de leurs revenus, un seul a quantifié cette perte en précisant que ses revenus avaient diminué de 20 à 25 % depuis les cinq dernières années.

Malgré les variations soulignées par les commerces, la compilation des résultats au cours des années montre que la majorité des commerces sont demeurés dans la même catégorie de chiffre d'affaires.

#### **2.4.3 Influence de la saisonnalité sur les résultats**

La majorité des établissements enquêtés sont ouverts sur une base annuelle (9 sur 11). Ils observent cependant une baisse de clientèle en dehors de la période touristique pouvant atteindre près de 50% de réduction. Deux ferment leurs portes hors de la saison touristique.

Tous ont mentionné bénéficier d'un achalandage plus important entre la fin du mois de juin et le début du mois de septembre, et ce, même depuis la réalisation de la voie de contournement. Les commerces les moins affectés par la variation du volume de clientèle en fonction des saisons sont ceux qui comptent d'abord sur une clientèle locale toute l'année. Le phénomène de saisonnalité est donc un facteur significatif pour la viabilité des commerces.

La clientèle locale représente la clientèle la plus forte pour la majorité des commerces en basse saison. En haute saison, la part des clients locaux se réduit alors que la part de la clientèle extérieure n'étant pas en transit est estimée à 30 % et celle de la clientèle en transit à 34 %.

## 3 Résultats de l'enquête auprès de la clientèle

### 3.1 Méthodologie et programme de travail

L'enquête auprès de la clientèle des établissements visés a été réalisée entre le 1<sup>er</sup> juin et le 17 juin 2017. Cette enquête a pris la forme de courtes entrevues auprès des clients présents à l'intérieur des commerces.

Les périodes de présence au sein des commerces ont été déterminées en collaboration avec les propriétaires des commerces en respect de la méthodologie fixée, c'est-à-dire que les enquêteurs devaient être présents dans chacun des commerces pour quatre périodes non consécutives de deux heures, pour un total de huit heures de présence au cours d'une même semaine.

Le lieu de l'enquête a été établi avec le gestionnaire du commerce afin de minimiser le dérangement auprès de la clientèle. La répartition des heures de présence a été effectuée en fonction des heures d'ouverture des commerces et de l'affluence de la clientèle. Ainsi, dans le cas des services de restauration, la clientèle a été sondée lors des périodes d'achalandage du matin, du midi et du soir. L'enquête s'est également déroulée la fin de semaine afin de s'assurer de questionner la clientèle de transit.

Un plan d'enquête détaillé répondant à l'ensemble des critères a été soumis au Ministère le 6 avril 2017 et accepté.

Afin de réaliser l'enquête auprès de la clientèle des commerces, les étapes suivantes ont été effectuées :

- ▶ élaboration du plan d'enquête en collaboration avec les commerces visés ;
- ▶ réalisation des entrevues auprès de la clientèle ;
- ▶ saisie des données et analyse des résultats ;
- ▶ analyse de la situation et comparaison avec les données précédentes des phases I et II.

### 3.2 Questionnaire

Le questionnaire utilisé pour recueillir l'information a été repris des phases I et II du suivi. Quelques améliorations ont été nécessaires afin de l'adapter au contexte actuel et aux besoins particuliers du suivi 5 ans. Le questionnaire (annexe) permettait de recueillir les informations suivantes :

- ▶ profil du client ;
- ▶ nature de son déplacement ;
- ▶ habitudes de consommation et de fréquentation dans l'établissement enquêté ;
- ▶ impact du contournement de la route 117 sur ses habitudes de fréquentation de l'établissement ;
- ▶ opinion sur le contournement de la route 117 ;
- ▶ autres commentaires et suggestions.

### 3.3 Établissements enquêtés

Le tableau 4 présente la liste des commerces ayant fait l'objet de l'enquête auprès des établissements et qui ont accepté de participer au suivi auprès de la clientèle.

Tableau 4 Liste des établissements enquêtés lors de chacune des phases du suivi socioéconomique

ÉTABLISSEMENT	PHASE I	PHASE II	PHASE III	JUSTIFICATION
<b>Magasin d'alimentation et dépanneur</b>				
Marché Bonichoix	x	x	x	
Dépanneur de la Vallée Rouge	x	x	x	
Dépanneur Proprio de Labelle				Refus de participer
<b>Station-service</b>				
Station-Service Sonic	x	x	x	
<b>Service de restauration</b>				
La Belle Époque (Restaurant)	x	x	x	
Au Petit Moulin (Casse-Croûte)	x	x	x	
Casse-Croûte Odélix	x			Fermé
L'Étoile (Restaurant)	x	x	x	
Bar Laitier Chez Georgia	x			Fermé
La P'tite Patate (Casse-Croûte)	x	x	x	
Tacos Lolita (Restaurant)	x	x		Déménagé
La Gare Auberge Restaurant Bar (Restaurant)	x	x	x	
Kayak Café (Restaurant)	x	x		N'offre plus de services ciblés
<b>Autres commerces</b>				
Lave-Auto libre-service de Labelle	x	x	x	
Pharmacie Pascal Cormier (Proxim)	x	x	x	
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	

### 3.4 Compilation des résultats de l'enquête clients

#### 3.4.1 Présentation générale des résultats

Un total de 291 répondants ont accepté de participer à l'enquête parmi les 10 commerces visés. La répartition de ces répondants est indiquée dans le tableau 5. Un nombre approximatif de répondants potentiels correspondant au nombre de clients total, incluant ceux n'ayant pu être enquêtés ou ayant refusé de participer, est également indiqué à titre informatif.

Tableau 5 Nombre de répondants et taux de participation

ÉTABLISSEMENT	NOMBRE DE RÉPONDANTS	NOMBRE DE RÉPONDANTS POTENTIELS (APPROXIMATIF)	TAUX DE PARTICIPATION (APPROXIMATIF)
Magasin d'alimentation et dépanneur	86	281	31 %
Marché Bonichoix	63	225	28 %
Dépanneur de la Vallée Rouge	23	56	41 %
Station-service	39	208	19 %
Station-Service Sonic	39	208	19 %
Service de restauration	130	413	31 %
La Belle Époque (Restaurant)	18	52	35 %
Au Petit Moulin (Casse-Croûte)	35	93	38 %
L'Étoile (Restaurant)	26	121	21 %
La Gare Auberge Restaurant Bar (Restaurant)	10	30	30 %
La P'tite Patate	41	117	35 %
Autres commerces	36	123	29 %
Lave-Auto libre-service de Labelle	2	9	22 %
Pharmacie Pascal Cormier (Proxim)	34	114	30 %
Total	291		

### 3.4.2 Provenance et patrons de déplacement

La clientèle enquêtée était en majorité d'origine locale (58 %) ou en provenance d'une autre municipalité de la région administrative des Laurentides (34 %). Parmi la clientèle extérieure, on retrouvait surtout des résidents des régions de Montréal et de Gatineau. Quelques répondants ont mentionné résider dans d'autres régions du Québec et un répondant provenait des États-Unis.

Parmi la clientèle extérieure, la plus grande part était présente dans la région en tant que villégiateur propriétaire d'une résidence secondaire à Labelle ou à proximité (34 %). D'autres répondants ont affirmé être des touristes en séjour dans la région (29 %) ou présents à d'autres fins. Seuls 17 répondants ont mentionné être en transit, soit 15 % de toute la clientèle extérieure et 6 % de l'ensemble des répondants.

Relativement aux résultats de 2010 et 2014, on constate une diminution importante de la clientèle de transit et touristique. Ceci a pour conséquence d'augmenter la part que représentent les résidents de la municipalité et de la région dans le bassin total de clientèle des commerces locaux. Outre l'effet de la voie de contournement, on peut penser que le choix des dates d'enquête et la température (temps pluvieux) aient pu affecter les résultats. En effet, la saison touristique 2017 a probablement débuté plus tardivement que d'autres années en raison des faibles températures et de l'importance des précipitations. Il convient toutefois de mentionner que la part de la clientèle touristique a légèrement augmenté comparativement à 2014.

Tableau 6 Nature de la clientèle et évolution

NATURE DE LA CLIENTÈLE	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS	2014 (%)	2010 (%)
Résidents de Labelle	168	58	55	40
Résidents d'un village voisin	60	21	13	14
Villégiateurs propriétaires d'une résidence secondaire à Labelle ou proche de Labelle	20	7	6	10
Touristes en séjour dans la région	17	6	3	21
Usagers en transit	9	3	17	14
Travailleurs	4	1	6	1
Autres	9	3	N. D.	N. D.

D'après les comportements observés de la clientèle, l'origine et les destinations des déplacements s'avèrent plutôt de nature locale ou régionale, avec plus de 80 % des déplacements ayant pour origine ou destination Labelle et les municipalités voisines. Un très faible pourcentage des déplacements avait pour origine ou destination des localités situées à l'extérieur de la région (Tableaux 7 et 8).

Tableau 7 Origine des déplacements

	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS
Lieu de résidence habituel (Labelle ou autres)	241	83
Municipalités voisines (sans être le lieu de résidence)	44	15
Région de Montréal	4	1
Autres (province de Québec)	2	0
Autres (hors Québec)	0	0

Tableau 8 Destination des déplacements

	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS
Labelle	237	81
Municipalités voisines	49	17
Région de Montréal	3	1
Autres (province de Québec)	1	0
Autres (hors Québec)	1	0

### 3.4.3 Motifs et moyens de transport utilisés

Les moyens de transport utilisés renseignent sur le type de déplacement effectué et sur les habitudes de transport des clients des commerces enquêtés (Tableau 9). La voiture individuelle reste le moyen de transport privilégié par la majorité des clients (78 %), suivie par le camion léger ou lourd (9 %). Le transport actif, soit la marche et le vélo, représente 8 % des déplacements. Il est surtout utilisé pour se rendre aux magasins d'alimentation et à la pharmacie, soit les commerces d'usage les plus courants.

Par rapport à 2010, on constate une diminution des camions légers ou lourds, ce qui pourrait être dû à la diminution de la clientèle de transit constituée par le transport des marchandises.

Le principal motif de déplacement vers les commerces enquêtés est le commerce lui-même, avec 54 % des répondants ayant déclaré s'être déplacés spécifiquement vers ce lieu. Le deuxième motif de déplacement est la fréquentation d'autres destinations dans la municipalité, typiquement pour y faire un ensemble d'achats dans divers commerces ou pour se rendre à des rendez-vous de type médical.

Depuis 2010, la proportion des déplacements ayant pour motif le travail a augmenté alors que ceux motivés par le loisir ont diminué. Ces proportions sont toutefois restées stables depuis 2014.

Tableau 9 Moyens de transport utilisés

MOYEN DE TRANSPORT	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS (2017)	2014 (%)	2010 (%)
<b>Auto/moto</b>	<b>228</b>	<b>78</b>	<b>87</b>	<b>61</b>
Magasins d'alimentation	64	74		
Stations-service	31	79		
Service de restauration	102	78		
Autres commerces	31	86		
<b>Véhicule récréatif</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Magasins d'alimentation	5	6		
Stations-service	0	0		
Service de restauration	3	2		
Autres commerces	0	0		
<b>Camion léger ou lourd</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>28</b>
Magasins d'alimentation	0	0		
Stations-service	7	18		
Service de restauration	19	15		
Autres commerces	1	3		
<b>À pied ou à vélo</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Magasins d'alimentation	15	17		
Stations-service	0	0		
Service de restauration	4	3		
Autres commerces	4	11		

Il est intéressant de constater que les magasins d'alimentation et la pharmacie sont les commerces qui représentent le plus souvent des destinations finales des déplacements, alors que la station-service et les restaurants sont souvent fréquentés en chemin vers une autre destination comme le travail, les loisirs ou autres (Tableau 10).

Tableau 10 Motif des déplacements

MOTIF DU DÉPLACEMENT	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS (2017)	2014 (%)	2010 (%)
<b>Spécifique pour ce commerce</b>	<b>156</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>51</b>
Magasins d'alimentation	60	68		
Stations-service	14	36		
Service de restauration	58	45		
Autres commerces	24	67		
<b>Travail</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>9</b>
Magasins d'alimentation	11	13		
Stations-service	7	18		
Service de restauration	19	15		
Autres commerces	0	0		
<b>Loisir</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>33</b>
Magasins d'alimentation	3	3		
Stations-service	6	15		
Service de restauration	29	22		
Autres commerces	1	3		
<b>Arrêt vers une autre destination</b>	<b>49</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>N.D.</b>
Magasins d'alimentation	10	12		
Stations-service	11	28		
Service de restauration	18	14		
Autres commerces	10	28		

### 3.4.4 Habitude de fréquentation des commerces et profil des dépenses

Globalement, la clientèle enquêtée au cours du suivi 2017 fréquentait plus régulièrement les commerces. Une bonne proportion des répondants a en effet affirmé s'y rendre au moins une fois par jour (20 %) ou une fois par semaine (42 %) (Tableau 11).

Les habitudes de fréquentation varient grandement d'un type de commerce à l'autre. Les services de restauration sont généralement fréquentés sur une base moins régulière que les magasins d'alimentation et la station-service.

Le profil des dépenses des clients interrogés suit un patron relativement similaire à celui des autres années du suivi (Tableau 12). Pour certaines catégories de commerces (station-service et autres commerces), les dépenses moyennes montrent une tendance à la baisse comparativement aux autres années de suivi. Cependant, bien que les services de restauration soient encore en dernière position pour la moyenne des dépenses par client, le montant dépensé a augmenté depuis 2010.



Tableau 11 Fréquence des visites

FRÉQUENCE DES VISITES	NOMBRE DE RÉPONDANTS	% DES RÉPONDANTS (2017)	2014 (%)	2010 (%)
La première fois	17	6	8	6
Occasionnelle	38	13	20	27
Mensuelle	64	22	17	21
Hebdomadaire	121	42	36	35
Quotidienne	58	20	16	10

D'autre part, les habitudes de fréquentation des commerces situés à l'extérieur de la municipalité ne semblent pas avoir été significativement affectées par la mise en place de la voie de contournement. Seuls 3,25 % des résidents de Labelle ont mentionné se déplacer hors de la municipalité pour faire des achats plus régulièrement depuis que la voie de contournement a été implantée (Tableau 15).

Tableau 12 Fréquence des achats dans les autres municipalités

	1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE	1 OU 2 FOIS PAR MOIS	MOINS D'UNE FOIS PAR MOIS
Résidents de Labelle	71,9 %	19,6 %	8,5 %
Non-résidents	87,93 %	8,62 %	3,45 %

### 3.4.5 Opinion sur l'impact de la voie de contournement

L'enquête auprès des clients a montré que les avis sont partagés quant à l'effet (positif ou négatif) de la voie de contournement (Tableau 13). Le plus grand nombre de répondants a affirmé que l'effet était plutôt positif, tant pour la clientèle locale (42 %) qu'extérieure (43 %). Beaucoup plus de répondants ont affirmé être incertains (31 % des répondants) lors de cette enquête que lors de l'étude de suivi de 2014. Ces répondants mentionnaient généralement être conscients à la fois des effets positifs et négatifs de la voie de contournement.

Tableau 13 Avis sur la voie de contournement

	2017			2014	
	TOTAL	LOCAL	EXT.	LOCAL	EXT.
Positif	42 %	42 %	43 %	45 %	58 %
Négatif	20 %	20 %	21 %	24 %	11 %
Incertain	31 %	34 %	28 %	13 %	12 %
Pas d'avis	6 %	5 %	8 %	18 %	18 %

Par ailleurs, la très grande majorité des clients (83 %) a affirmé que la voie de contournement n'a eu aucun impact sur leurs habitudes de fréquentation des commerces (Tableau 14). Cette proportion était encore plus élevée pour les commerces d'achats courants que sont les magasins d'alimentation et les autres commerces, incluant la pharmacie (91 %). Cette

proportion est plus élevée que ce qui était pressenti en 2010 lors de la construction. Ces résultats élevés peuvent être en partie attribuables au profil des répondants, puisque 92 % de ceux-ci provenaient de Labelle ou d'une municipalité voisine ; ils n'ont donc pas modifiés leurs habitudes de fréquentation des commerces locaux à la suite du contournement.

Un faible pourcentage des répondants (3 %) a affirmé se rendre plus souvent au centre-ville depuis l'instauration de la voie de contournement. Les raisons généralement évoquées sont la sécurité et la qualité du milieu à la suite de la diminution du trafic. Cette question n'a pas été compilée lors des autres études de suivi économique.

Tableau 14 Impact de la voie de contournement sur la fréquentation des commerces

	2017 (%)	2014 (%)	2010 – PRESSENTI (%)
Pas d'impact	83	83	74
Fréquentation moindre	14	17	16
Fréquentation accrue	3	N. D.	N. D.

### 3.4.6 Influence de l'affichage

Afin de mesurer l'efficacité des mesures d'atténuation implantées par le Ministère, des questions spécifiques à l'affichage ont été posées à la clientèle de transit seulement.

Pour toute la clientèle de transit ayant participé à l'enquête (peu importe le commerce dans lequel elle a été enquêtée), il leur a été demandé si elle avait remarqué lors de son passage l'une ou l'autre de l'affichage identifiée au tableau 18. Pour les clients de transit ayant mentionné avoir remarqué l'affichage, il a ensuite été demandé si le fait d'avoir remarqué l'affichage avait influencé leur choix de visiter le commerce.

Les résultats présentés au tableau 15 suivant démontrent que la signalisation des différents éléments présents dans la municipalité est remarquée par une bonne proportion de la clientèle de transit. Il est par ailleurs intéressant de constater qu'une bonne proportion des gens ont mentionné avoir été influencés dans leur décision de s'arrêter dans un commerce de la municipalité en raison de la signalisation annonçant le bureau d'information touristique (23 %), le statut de village-relais (23 %) et les différents services comme les toilettes publiques, l'hébergement, le poste d'essence et la restauration (25 %).

Les résultats présentés au tableau suivant démontrent que la signalisation des différents éléments présents dans la municipalité est remarquée par une bonne proportion de la clientèle de transit. Il est par ailleurs intéressant de constater qu'une bonne proportion des gens ont mentionné avoir été influencés dans leur décision de s'arrêter dans un commerce de la municipalité en raison de la signalisation annonçant le bureau d'information touristique (23 %), le statut de village-relais (23 %) et les différents services comme les toilettes publiques, l'hébergement, le poste d'essence et la restauration (25 %).

Tableau 15 Nombre de clients en transit ayant mentionné avoir remarqué certains éléments de signalisation et ayant été influencés par ceux-ci pour arrêter dans les commerces de la municipalité

	ONT REMARQUÉ		ONT ÉTÉ INFLUENCÉS	
	NB	%	NB	%
Municipalité de Labelle	36	45	8	10
Bureau d'information touristique	52	66	18	23
Statut de Village-relais	40	51	18	23
Toilettes publiques, hébergement, postes d'essence et restauration	40	51	20	25
Autres attraits touristiques ou commerces	29	38	12	15



## 4 Analyse des résultats tenant compte des tendances naturelles observées dans le milieu

### 4.1 Méthodologie

Dans le cadre du suivi socioéconomique de la phase III, un volet complémentaire a été ajouté à l'étude des établissements et de la clientèle afin d'obtenir un regard plus élargi concernant la situation sociale et économique dans laquelle évoluent la municipalité et les commerces de Labelle. Une analyse de facteurs démographiques et économiques sommaire a donc été effectuée à partir d'activités de documentation et d'entrevues semi-dirigées auprès d'acteurs du milieu afin d'évaluer comment ces éléments du contexte peuvent interagir avec les résultats observés dans le cadre de l'enquête. La documentation consultée est identifiée dans la bibliographie.

De façon à ne pas influencer le travail de suivi réalisé auprès des commerces et de la clientèle, ces travaux complémentaires ont été réalisés à la suite de l'enquête terrain.

### 4.2 Facteurs sociodémographiques

Les résultats de l'enquête indiquent que certains établissements les plus sensibles (catégorie des commerces courants, restauration et divertissement) ont vécu des baisses de la clientèle de transit. Cette baisse n'a pu être compensée par un apport plus accru de la clientèle locale, malgré un accès plus facile au centre-ville de la municipalité et aux commerces et les efforts d'attractivité du noyau villageois. Il faut dire que certains facteurs sociodémographiques de Labelle représentent un défi pour l'ensemble de la structure commerciale de la municipalité, peu importe les effets associés à la voie de contournement.

Des données sur le contexte sociodémographique de la MRC des Laurentides et de la municipalité de Labelle sont présentées au tableau 16.

La croissance de la population a un effet direct sur le nombre de clients potentiels pour les commerces. On constate notamment que la population de la municipalité de Labelle était de 2 477 selon le recensement de la population de 2016. Elle a donc connu une progression de 1,2 % depuis 2011, un pourcentage du même ordre de grandeur que celui observé à l'échelle de la MRC des Laurentides (+1,6 %), mais très inférieur à celui du Québec (+4,7 %). Le rythme de croissance démographique observé sur le territoire de Labelle entre 2011 et 2016 a aussi beaucoup ralenti par rapport aux années 2006-2011, période pendant laquelle il avait atteint une progression de 8,3 %.

Malgré tout, la population de la municipalité de Labelle est beaucoup plus importante en saison estivale que durant le reste de l'année, puisque plusieurs résidences secondaires s'y retrouvent (municipalité de Labelle, plan d'urbanisme). Cette donnée est conséquente avec l'enjeu de saisonnalité soulevé précédemment dans le rapport.

Les revenus disponibles et l'âge de la population sont également des facteurs associés aux habitudes et à la capacité de consommation des consommateurs locaux. Les revenus moyens observés chez la population de Labelle (34 037 \$) sont inférieurs à la moyenne de la MRC Les Laurentides ou québécoise. Le pourcentage d'individus sans revenus d'emploi (27,4 %) à Labelle se compare à celui de la MRC (28,3 %).

Tableau 16 Données sociodémographiques

	LABELLE	DIVISION DE RECENSEMENT MRC DES LAURENTIDES	PROVINCE DE QUÉBEC
Population en 2016	2 477	45 902	8 164 361
Population en 2011	2 445	45 157	7 903 001
Variation de la population de 2011 à 2016*	1,3 %	1,6 %	3,3 %
Âge médian	44,9	48,1	41,9
Population ayant indiqué le français comme langue maternelle	97,78 %	91,48 %	78,16 %
Revenu moyen (particuliers)	34 037 \$	37 413 \$	42 546 \$
Pourcentage d'individus sans revenus d'emplois	27,4 %	28,3 %	24,5 %

\* Données tirées de Statistique Canada, 2011. Enquête nationale auprès des ménages et Statistique Canada, 2011. Profil de recensement.  
 Statistique Canada, 2017. Enquête nationale auprès des ménages et Statistique Canada, 2016. Profil de recensement.

## 4.3 Facteurs économiques

### 4.3.1 Structure économique

La région des Laurentides possède une structure économique qui s'apparente aux grandes caractéristiques de celle du Québec. Le secteur tertiaire occupe la majorité des travailleurs, même si on y retrouve moins d'emplois liés aux services publics.

La fabrication occupe une place importante dans l'économie de la région (12 %). Elle est principalement tournée vers la transformation complexe comme le matériel de transport, l'impression, les machines ou le matériel médical. Trois pôles d'excellence sont identifiés par le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation pour la région des Laurentides : le transport, l'industrie du bois, ainsi que le tourisme et la villégiature (MESI, Région Laurentides).

La MRC des Laurentides possède une économie basée essentiellement sur le tourisme, dont le principal moteur est le développement touristique de la Station du Mont-Tremblant. Cette attraction a attiré un développement commercial et résidentiel, mais qui s'étend peu dans le reste de la région (MRC des Laurentides, SAD).

La municipalité de Labelle possédait historiquement une économie centrée sur l'industrie du bois. La scierie de Commonwealth Plywood a fermé ses portes en 2005, ce qui a entraîné la perte de 50 emplois permanents. La municipalité vise maintenant le développement touristique afin de relancer son économie.

Le plan d'action 2014-2017 de la Chambre de Commerce de Labelle axe le développement économique de la municipalité sur 4 principales composantes (Chambre de commerce).

► **Axe touristique et culturel**

Cet axe a pour objectif de mettre en place une activité de plein air ralliant la culture, l'histoire et la technologie à laquelle Labelle sera identifiée. Il inclut un projet de « réalité augmentée ».

► **Axe commercial**

Cet axe a pour objectif d'encourager l'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent adéquatement dans le milieu et qui sont attrayants pour le consommateur. Il inclut la mise sur pied d'une Coopérative de développement, une trousse du commerçant et un répertoire des entreprises.

► **Axe villégiature et résidentiel**

Cet axe vise à stimuler l'achalandage par la présence de villégiateurs combinée à la demande locale des résidents afin de développer et de rentabiliser une vitrine commerciale mieux adaptée à la clientèle.

► **Axe industriel léger**

Cet axe veut favoriser la création d'entreprises qui sont en adéquation avec le développement actuel du territoire et qui assurent une diversité d'emplois durables.

### 4.3.2 Développement touristique et commercial

Le développement touristique observable à l'échelle de la MRC des Laurentides et qui génère des retombées bénéfiques importantes en termes d'achalandage demeure relativement inégal selon les municipalités locales. Le pôle attractif majeur concentrant une part importante de l'achalandage et des investissements privés se concentre principalement autour de la Station du Mont-Tremblant.

La municipalité de Labelle détient de nombreux atouts touristiques, notamment ses paysages. Elle tente de faire une promotion plus accrue et soutenue de ses attraits et ses équipements. Il est possible d'y faire plusieurs activités récréotouristiques comme la baignade, le canot, la chasse, la pêche, l'équitation, le kayak, la motomarine, la motoneige, l'observation de la nature, les promenades en traîneau à chiens, le quad, la randonnée pédestre, la raquette, le ski de fond, le vélo et le vélo de montagne.

Afin de maximiser les retombées du développement économique de l'industrie touristique, la municipalité s'active à travailler à la mise sur pied de différentes alternatives. À terme, ces efforts pourraient générer un rapatriement d'une certaine clientèle de transit journalier dans la municipalité.

À titre d'exemple, le parc linéaire « Le P'tit Train du Nord » est une piste de 232 km entre Bois-des-Filion et Mont-Laurier. Elle peut être parcourue à vélo, en patins à roues alignées, en skis de fond ou à motoneige. Elle permet donc d'explorer en toute saison les différents villages qu'elle croise (Bureau d'information touristique des Laurentides).

À ces efforts s'ajoute la reconnaissance de Labelle comme Village-relais. Un village-relais est une municipalité qui est reconnue par le MTMDÉ, car elle constitue un lieu d'arrêt offrant des services, des attraits touristiques et des aménagements de qualité. Les services offerts dans la municipalité de Labelle incluent quatre restaurants et services connexes, deux dépanneurs, quatre garages, deux entreprises de remorquage, un marché d'alimentation, une caisse Desjardins, quatre parcs et un bureau d'accueil touristique (municipalité de Labelle).

La viabilité des commerces et des sources d'emplois pour la municipalité de Labelle se veut donc influencée par les facteurs économiques ci-dessus. Les défis présents mobilisent les acteurs du milieu et il est possible de considérer dans les réflexions futures comment la voie de contournement, malgré des impacts localisés pour certains types de commerces, pourrait jouer ici un rôle plus structurant à long terme sur le développement de la trame commerciale, résidentielle et la villégiature.

#### 4.4 Bilan des acteurs interrogés

Les acteurs du milieu interrogés ont mentionné que la voie de contournement était perçue comme un gain important en ce qui concerne la qualité du milieu de vie des habitants. Ils soulignent que celle-ci a cependant eu un effet négatif sur certains types de commerces.

D'une part, Labelle est une municipalité de villégiature, située dans une région touristique dominée particulièrement par l'attraction de Tremblant. Dans ce contexte, elle doit trouver une vocation économique permettant le développement socio-économique de la municipalité.

Or, depuis de nombreuses années, une partie du développement commercial se faisait par le biais d'une clientèle de transit. Cette clientèle ne se déplaçait pas spécifiquement pour se rendre aux commerces en question, mais était plutôt captive en raison de la localisation géographique. Depuis la voie de contournement, les commerçants doivent se tourner vers de nouveaux modèles. Parmi les solutions envisagées, on retrouve :

- ▶ la mise en place et la valorisation des événements récréotouristiques comme la compétition « Iron Man » ;
- ▶ le développement de nouveaux concepts d'habitation ;
- ▶ l'implantation ou le développement de commerces de destination plutôt que de passage ;
- ▶ le développement de projets touristiques.

D'autre part, il est mentionné que le Ministère et les différentes instances publiques auraient pu jouer un rôle plus proactif afin de soutenir la communauté commerçante dans les changements survenus dans leur municipalité.

L'affichage est l'élément le plus consensuel parmi les acteurs qui permettrait d'aider les commerçants de la municipalité. La route 117 n'étant pas une autoroute, il n'est pas permis d'y afficher des commerces spécifiques. Plusieurs parties prenantes s'attendent à une attitude d'ouverture de la part du Ministère afin d'assouplir cette réglementation et de permettre l'affichage de commerces sur la 117, compte tenu du contexte. Certaines critiques ont également été formulées quant à la sécurité de l'intersection permettant d'accéder à la municipalité de Labelle. Finalement, un intervenant a mentionné qu'il aurait été intéressant que le Ministère appuie davantage la municipalité afin qu'elle soit plus en mesure de se positionner dans son nouveau contexte économique et commercial.



## 5 Recommandations et défis sur les mesures d'atténuation et les stratégies futures

### 5.1 Bonifier l'affichage

L'enjeu de l'affichage a été fortement mentionné par les commerçants, les clients et les acteurs du milieu comme un élément central devant être amélioré à la suite de la mise en place de la voie de contournement de la 117.

À juste titre, un affichage attractif, complet et positionné stratégiquement est une composante reconnue des stratégies d'atténuation des effets d'une voie de contournement pour les commerces sensibles. L'affichage permet d'identifier et de rappeler l'offre commerciale ou événementielle pour attirer la clientèle de transit vers le noyau villageois et les commerces présents. En suscitant l'intérêt et en rendant l'information accessible, elle agit donc comme un premier facteur d'attractivité.

Jusqu'à maintenant, les échanges avec le Ministère ont permis l'installation de certains éléments :

- ▶ panneaux « Labelle – 3 prochaines sorties » et « Labelle – 2 prochaines sorties » dans les deux directions ;
- ▶ signalisation des équipements touristiques ;
- ▶ indication aux visiteurs des types de services disponibles dans la municipalité.

À titre de village-relais, la municipalité possède également un affichage et une visibilité additionnelle en regard de l'affichage local ou dans les vitrines web de référence pouvant être utilisées par les automobilistes.

**À Labelle, plusieurs commerçants ont signalé la nécessité de compléter l'affichage existant en permettant l'affichage directement sur la 117, volonté partagée également par la municipalité, le Centre de développement économique (CDE) et la clientèle enquêtée.**

**La législation provinciale actuelle ne permet pas cette intervention. Le Ministère est invité à revoir cette pratique.**

### 5.2 Stimuler l'attractivité et le leadership des communautés

Si l'affichage permet d'informer sur la présence de commerces, elle n'est cependant pas garante de leur attractivité pour le client. En 2013, le Ministère a réalisé des travaux de réaménagement du noyau villageois dont la réfection de la chaussée, l'asphaltage, l'ajout d'arbres et de plants et l'inclusion d'une piste multifonctionnelle et d'îlots séparateurs au centre-ville. La mise en valeur des noyaux villageois pour la clientèle est donc également un facteur significatif d'atténuation des effets négatifs des voies de contournement.

Malgré les efforts actuels effectués par la municipalité, les acteurs du milieu et le Ministère, les mesures réalisées, bien qu'identifiées comme positives pour la qualité du milieu de vie par

les commerçants, clients et autres acteurs du milieu, semblent avoir eu peu d'effet sur la revitalisation commerciale. Comme mis en lumière dans l'étude, la population locale n'a pas modifié de façon notable ses habitudes de consommation, tandis qu'une part importante de la clientèle de transit n'a pas repris ses habitudes de consommation à Labelle comme lorsqu'elle y était davantage captive. Ainsi, bien que la réalisation d'une voie de contournement vise précisément à résoudre un problème d'achalandage et de congestion routière, sans remettre en question cet objectif, il est possible de réduire les effets négatifs chez les commerçants en intéressant de nouveau une part des automobilistes en transit à utiliser les commerces locaux pour répondre à leurs besoins en rendant le milieu davantage attrayant.

Puisque les résultats sont observables à plus long terme, les stratégies de revitalisation des noyaux villageois doivent être adressées le plus en amont possible de toute voie de contournement. Le Ministère ne peut se substituer ici à la responsabilité des communautés locales qui doivent faire preuve de proactivité. Par contre, **le Ministère peut jouer un rôle d'initiateur pour favoriser la mobilisation des municipalités et des acteurs économiques en leur suggérant des approches ou l'accès à des ressources. La production de guides, de calendrier, de listes de ressources régionales ou gouvernementales ou encore d'exemples inspirants pourraient faciliter l'exigeant travail de mobilisation et de leadership que devront assumer les communautés locales pour pallier les effets à court terme d'un projet de contournement.**

### 5.3 Encourager l'adaptation des commerces

La capacité d'adaptation des commerces les plus sensibles à une voie de contournement (courant, restauration et divertissement) est un autre facteur important central de résilience pour atténuer les effets négatifs potentiels.

À Labelle comme ailleurs, la situation initiale des commerces peut varier significativement selon l'intérêt du propriétaire, la structure de la clientèle du commerce ou encore la capacité d'accès à des ressources spécialisées. Par ailleurs, plusieurs commerces et acteurs du milieu ont aussi souligné que ce ne sont pas non plus tous les commerces qui possèdent la capacité financière pour investir et accroître leur attractivité, et ce, indépendamment de leur volonté.

**Il est d'abord possible d'adresser de façon beaucoup plus proactive cet enjeu de capacité individuelle d'adaptation des commerces dans le cadre de la réalisation de l'étude d'impact du projet sur le milieu humain.** De cette connaissance pourrait surgir des idées en amont pour encourager l'adoption de démarche proactive auprès des propriétaires d'établissements commerciaux les plus susceptibles de subir des effets négatifs.

**Une meilleure diffusion des ressources locales et régionales disponibles pour appuyer le développement de stratégies au sein des commerces aiderait également.** Les commerçants devraient être encouragés à s'investir de façon graduelle, en amont de la réalisation de la voie de contournement, plutôt que d'agir lorsque les problématiques plus aiguës surviennent. **Certains commerçants ont un accès plus limité aux ressources requises (temps ou capacité financière) pour mettre en œuvre une stratégie.** Il serait pertinent de mettre en place des mesures ou des moyens pour faciliter l'accès aux ressources locales et régionales afin de maximiser le nombre de commerces pouvant s'adapter à la voie de contournement.

## 5.4 Revoir les stratégies d'urbanisme et commerciales aux entrées

La mise en valeur des entrées d'un noyau villageois en amont de la voie de contournement participe à réduire les effets négatifs d'un contournement. Bien souvent, la mise en valeur des entrées est abordée sous l'axe de l'attractivité visuelle et de l'identité de la municipalité afin d'attirer la clientèle à profiter des commodités du milieu.

Sans rejeter cette conception, une stratégie d'atténuation efficace devrait combiner la notion de paysage avec le positionnement stratégique de certains types de commerces à forte valeur attractive à l'entrée du noyau villageois pour encourager la circulation sur la route villageoise, en ciblant les usagers de la route qui sont des clients potentiels pour les commerces locaux. Par la suite, cette clientèle de transit, détournée de la voie de contournement, est davantage susceptible de profiter de l'ensemble de l'offre commerciale locale avant de reprendre sa route principale. L'objectif ne serait pas de revenir à un niveau de circulation routière antérieur à la construction de la voie de contournement, mais plutôt d'attirer les usagers de la route intéressés par une offre contrôlée de biens et services attractifs en bordure des entrées ou sorties du contournement. **Des approches combinées d'urbanisme commercial peuvent ainsi être développées. La question des infrastructures doit y être adressée tout comme celle de la propriété des terrains.**

## 5.5 Tendre vers une stratégie globale

Malgré les efforts du milieu de Labelle pour capitaliser davantage sur le secteur de la villégiature et du récréatif pour aider les commerces existants et encourager le développement d'une nouvelle offre commerciale, les résultats de l'étude socioéconomique (phase III) révèlent que les résultats positifs ne pourront être observés qu'à plus long terme.

Afin de permettre au milieu de tirer profit des nouvelles opportunités et de limiter les effets négatifs à plus long terme, une stratégie multilatérale pourrait être envisagée pour joindre la participation de divers acteurs du milieu avec l'appui de ministères clés ou d'autres intervenants. Le leadership d'une telle stratégie doit demeurer au sein de la collectivité locale et pourrait jouer un rôle déterminant à moyen et long terme. **Une telle stratégie multilatérale pourrait, entre autres, s'inspirer de programmes de développement économique existants dans d'autres ministères (p. ex. Affaires municipales ou autres).**

Parmi les actions qui pourraient être posées, voici quelques exemples proposés lors des différents échanges avec le milieu de Labelle dans le cadre de cette étude :

- ▶ identifier, en amont, les secteurs de niche commerciaux favorables pour la municipalité et les axes de développement économique privilégiés ;
- ▶ soutenir les entrepreneurs dans leurs projets de démarrage d'entreprise ou de mise à niveau afin de faire face aux nouvelles réalités commerciales du secteur ;
- ▶ favoriser l'implantation de commerces offrant des produits spécialisés ou de commerces de destination (p. ex. production agroalimentaire, commerces de chasse et pêche et commerces de plein air) ;
- ▶ favoriser le développement touristique. Dans le cas de Labelle, le créneau cyclotouristique semble particulièrement prometteur. Il serait intéressant de tenter de retenir ces touristes afin qu'ils consomment dans la municipalité plutôt que d'être seulement un lieu de passage ;

- ▶ développer une stratégie de communication et de mise en marché pour certains créneaux commerciaux de la région ;
- ▶ voir à la conservation ou le développement de services régionaux (p. ex. bureau de poste, services médicaux et paramédicaux, etc.) qui attirent de nombreux résidents de la région et maximiser leurs retombées ;
- ▶ s'assurer que les plans et règlements d'urbanisme sont mis à jour afin de limiter l'implantation des commerces d'ambiance sur la rue commerciale et concentrer les autres commerces à l'extérieur de celle-ci.

En agissant de la sorte, on s'assure de pallier à long terme les effets inhérents au type de municipalité et à sa structure économique et sociodémographique, qui sont des facteurs qui influencent directement l'importance des effets ressentis par une voie de contournement.

## 6 Conclusion

Les résultats de ce rapport de suivi socioéconomique 5 ans (phase III) démontrent que l'objectif du projet de l'implantation d'une voie de contournement de la route 117 a été atteint : les problèmes de congestion et de sécurité dans le noyau villageois en raison du nombre élevé de la circulation de transit et de camionnage ont été résolus, ce qui contribue à la qualité de vie générale des résidents du secteur.

Un grand nombre de personnes interrogées au cours de l'enquête (autant les clients que les commerçants) a mentionné être d'avis que la voie de contournement a grandement contribué à l'amélioration de la qualité du milieu de vie des résidents de la municipalité. Les principaux aspects positifs listés par les clients et acteurs interrogés sont :

- ▶ la diminution du trafic, l'augmentation de la fluidité de la circulation ;
- ▶ l'amélioration de la sécurité ;
- ▶ l'embellissement du centre-ville ;
- ▶ l'amélioration des infrastructures pour le transport à pied et à vélo ;
- ▶ moins de bruit et plus de tranquillité.

Les résultats confirment cependant que les commerces qui correspondent aux 2 types de commerces les plus susceptibles d'être affectés par la construction d'une voie de contournement (courant ou restauration et divertissement) ont subi des effets économiques depuis la réalisation du projet, alors que certains commerces ont vu leur chiffre d'affaires diminuer considérablement. Deux commerces ayant fait l'objet du suivi de phase I (an 0 / année 2010) ont fermé leurs portes. Ce résultat est associé au fait que la part de la clientèle de transit a diminué de façon marquée depuis 2010 dans ces commerces.

Cependant, les commentaires des commerçants et des acteurs du milieu permettent de croire à une stabilisation de cette diminution observée les premières années. Pour certains commerces, il semble qu'une reprise graduelle de la part de la clientèle de transit se dessine depuis 2014. Néanmoins, ceux qui n'observent pas cette reprise peuvent avoir une situation économique fragilisée.

Les améliorations apportées ont aussi eu peu d'effets sur les habitudes de consommation de la clientèle locale, qui a conservé une fréquentation similaire des commerces enquêtés au cours des dernières années. Bien que l'embellissement de la municipalité ait été nommé comme un facteur facilitant de développement touristique pour le milieu qui peut générer un apport de nouveaux clients pour les commerces, il semble que ce changement de clientèle ne se fait pas encore sentir dans les résultats des enquêtes.

Ceci explique pourquoi les commerçants enquêtés conservent une opinion généralement plus négative de la réalisation de la voie de contournement.

Entre les retombées positives associées au projet et les conséquences négatives réelles vécues chez certains commerces faisant l'objet du suivi, le rapport de suivi socioéconomique 5 ans offre ainsi des conclusions nuancées. Certains commerces enquêtés ont connu une augmentation de leur chiffre d'affaires ou sont restés dans les mêmes catégories.

Le rapport indique par ailleurs que d'autres facteurs que la réalisation du projet de voie de contournement peuvent avoir affecté le dynamisme économique et commercial chez les

commerces depuis le dernier suivi socioéconomique (phase II / 2 ans). Ces facteurs ont non seulement été abordés dans ce rapport (section 4), mais ils ont été mentionnés par différents acteurs régionaux lors de l'enquête. Ces autres facteurs pouvant être à la source de difficultés vécues par certains secteurs commerciaux sont notamment :

- ▶ le vieillissement de la population et le départ des jeunes vers les grands centres urbains ;
- ▶ les nouvelles dynamiques de l'économie, comme la vente en ligne ;
- ▶ les difficultés économiques vécues depuis 2008, les difficultés de secteurs économiques traditionnels de la région comme la foresterie ;
- ▶ la présence d'une population à faible revenu et l'absence de grands projets d'infrastructure.

Qui plus est, on associe aussi à la réalisation du projet des opportunités de développement économique et commercial à plus long terme pour le milieu

Par exemple, la diminution de la congestion routière peut faciliter les arrêts dans les commerces locaux pour la clientèle intéressée à y consommer. De plus, la construction de la voie de contournement rend les commerces plus attractifs pour les résidents, car l'environnement est moins bruyant et moins congestionné et le transport actif peut en être facilité. La fluidité des transports alliée à la proximité avec l'autoroute est une situation prisée par les entreprises et pour de nouveaux résidents, ce qui pourrait jouer un rôle dans le développement démographique du milieu.

Néanmoins, ce rapport formule des recommandations importantes pour aider à réduire les effets négatifs associés à la voie de contournement. Les moyens proposés découlent de l'analyse des résultats du rapport et s'inspirent d'autres bonnes pratiques observées. Certaines recommandations sont envisageables à court ou moyen termes, alors que d'autres se veulent à plus long terme. Elles s'adressent à la fois à la collectivité locale et au Ministère en fonction de leur champ de compétence et de responsabilité dans le cadre d'une intervention globale et structurante. Il est souhaitable que ces recommandations soient étudiées conjointement pour une application éventuelle.

Les cinq recommandations identifiées à la suite de l'étude de suivi socioéconomique phase III (5 ans) à Labelle sont :

- ▶ **bonifier l'affichage** : déterminer des conditions permettant l'affichage directement sur la route 117;
- ▶ **stimuler l'attractivité et le leadership des communautés** : développer des outils gouvernementaux de sensibilisation et de soutien comme la production et la diffusion de guides, de calendrier, de listes de ressources régionales ou gouvernementales ou encore d'exemples inspirants qui pourraient faciliter l'exigeant travail de mobilisation et de leadership que devront assumer les communautés locales pour pallier les effets à court terme d'un projet de contournement.
- ▶ **encourager l'adaptation des commerces** : adopter une approche proactive de mise en place de mesures d'adaptation (admissibilité à des programmes d'appui) avant qu'un commerce ne vive des difficultés majeures et faire connaître les ressources locales et régionales pouvant aider les commerces à élaborer des stratégies;
- ▶ **revoir les stratégies d'urbanisme et commerciale aux entrées** : revoir les dispositions d'aménagement et d'urbanisme afin de permettre un développement contrôlé aux entrées des voies de contournement (commerce très attractif et visible). L'objectif n'est pas ici de

retourner à la situation prévalant avant le contournement, ni à créer d'effets pervers aux accès.

- ▶ **tendre vers une stratégie globale** : mettre en place une stratégie d'accompagnement multilatérale pouvant, entre autres, s'inspirer de programmes de développement économique existants dans d'autres ministères (p. ex. Affaires municipales et occupation du territoire ou autres) qui soit en mesure d'appuyer les efforts concertés à l'échelle locale, ainsi qu'avec les différents ministères pouvant appuyer les efforts locaux de redéfinition économique inhérents à la réalisation d'une voie de contournement.





## 7 Bibliographie

- MAMOT, RÉGIONS ADMINISTRATIVES. [En ligne] <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation-municipale/organisation-territoriale/regions-administratives/laurentides/>, page consultée le 14 mars 2017.
- MAMOT, RÉPERTOIRE DES MUNICIPALITÉS. [En ligne] <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/repertoire-des-municipalites/fiche/municipalite/78120/>, page consultée le 14 mars 2017.
- STATISTIQUE CANADA. 2012. Labelle, Québec (Code 0437) et Québec (Code 24) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. [En ligne] <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, site consulté le 14 mars 2017.
- STATISTIQUE CANADA. 2013. Les Laurentides, MRC, Québec (Code 2478) (tableau). Profil de l'enquête nationale auprès des ménages (ENM), Enquête nationale auprès des ménages de 2011, produit n° 99-004-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 11 septembre 2013. [En ligne] <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, site consulté le 14 mars 2017.
- STATISTIQUE CANADA. 2017. Québec [Province] et Canada [Pays] (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2016, produit n° 98-316-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 8 février 2017. [En ligne] <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, site consulté le 21 mars 2017.
- STATISTIQUE CANADA. 2017. Labelle, MÉ [Subdivision de recensement], Québec et Les Laurentides, MRC [Division de recensement], Québec (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2016, produit n° 98-316-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 8 février 2017. [En ligne] <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, site consulté le 21 mars 2017.
- MESI, RÉGION LAURENTIDES. [En ligne] <https://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/laurentides/portrait-regional/structure-economique/>, page consultée le 14 mars 2017.
- MRC DES LAURENTIDES. *Schéma d'aménagement et de développement*. [En ligne] [http://www.mrclaurentides.qc.ca/wp-content/uploads/2014/10/Sch-5-amende\\_317-2016\\_soins\\_palliatifs.pdf](http://www.mrclaurentides.qc.ca/wp-content/uploads/2014/10/Sch-5-amende_317-2016_soins_palliatifs.pdf).
- [En ligne] [http://www.municipalite.labelle.qc.ca/images/documents/urbanisme/plan\\_urbanisme\\_2002\\_03.pdf](http://www.municipalite.labelle.qc.ca/images/documents/urbanisme/plan_urbanisme_2002_03.pdf).
- [En ligne] <http://www.laurentides.com/fr/membres/municipalite-de-labelle>.
- [En ligne] <http://www.laurentides.com/fr/contactez-nous>.
- [En ligne] <http://www.cclabelle.com/a-propos-de-la-chambre-de-commerce-de-labelle/plan-d-action-2014/>.



## **Annexe A Questionnaire auprès des commerçants**



**Formulaire d'enquête  
auprès des COMMERCES**

Protocole de suivi économique Phase III – Contournement de Labelle et Rivière-  
Rouge de la Route 117

**Formulaire d'enquête auprès des COMMERCES**

Nature de l'entrevue :	Téléphone	En personne	Par Internet/courriel		
Date de l'entrevue (JJ/MM/AAAA)	/ /				
<b>SECTION 1 – IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE</b>					
Nom de l'établissement					
Adresse					
Nom du Propriétaire					
Téléphone					
Catégorie d'entreprise (Code SCIAN)					
Précision sur produits vendus/services rendus					
<b>SECTION 2 – DESCRIPTION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE</b>					
Depuis <b>quand</b> l'entreprise est-elle en activité sur le site actuel? (année)					
Si <b>après 2010</b> , pourquoi avez-vous choisi de créer votre entreprise à cet emplacement?					
L'entreprise fonctionne-t-elle toute l'année? (cochez la réponse applicable)			Oui	Non	
Si <b>Non</b> , quelles sont vos saisons d'ouverture? (cochez la réponse applicable)		Automne	Hiver	Printemps	Été
Pour quels jours de la semaine l'établissement est-il en activité? Et quelles sont les heures d'ouvertures?					

SECTION 3 – CLIENTÈLE DE L'ENTREPRISE		
Avez-vous une clientèle (nombre de clients moyen par jour) plutôt <b>stable</b> à l'année? (cochez la réponse applicable)	Oui	Non
Si <b>Oui</b> , <u>combien</u> avez-vous en moyenne de clients par jour?		
Si <b>Non</b> , <u>combien</u> avez-vous en moyenne de clients par jour en basse et haute saison?	Basse saison	Haute saison
Nature et provenance de la clientèle (en %) en basse et haute saison :	Basse saison	Haute saison
- Clientèle locale		
- Clientèle en transit		
- Clientèle extérieure n'étant pas en transit		
<b>Total</b>	100%	100%

SECTION 4 – FONCTIONNEMENT INTERNE DE L'ENTREPRISE : EMPLOIS ET CHIFFRES D'AFFAIRES			
Nombre de salariés employés		Annuels	Saisonniers
	Temps plein		
	Temps partiel		
Quelle est la masse salariale annuelle de votre entreprise? (\$CAD)			\$
Dans quelle fourchette se situait votre <b>chiffre d'affaires</b> annuel au cours des deux dernières années fiscales? (\$CAD) (cochez la réponse applicable)		2014	2015
	Moins de 99,999\$		
	Entre 100,000\$ et 249,999\$		
	Entre 250,000\$ et 499,999\$		
	Entre 500,000\$ et 749,999\$		
	Plus de 750,000\$		
Quelle est la part de ces chiffres d'affaires provenant d'une <b>clientèle en transit</b> ?		%	%
Au cours des 5 dernières années, comment qualifieriez-vous l'évolution de votre chiffre d'affaires?	Augmenté	Stable	Diminué
Si <b>évolution</b> , de combien en moyenne par an? / Caractérissez cette évolution			

<b>SECTION 5 – CONTOURNEMENT DE LA ROUTE 117</b>				
Selon vous, les activités commerciales de votre entreprise ont-elles été affectées suite au contournement de la route 117 en 2012?		<b>Oui positivement</b>	<b>Oui négativement</b>	<b>Non</b>
Pourquoi?				
Suite au contournement de la route 117, avez-vous observé une amélioration de qualité de vie pour la municipalité de Labelle ou de Rivière-Rouge en général?			<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Si <b>Oui</b> , lesquelles?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité des stationnements</li> <li>- Trottoirs plus larges et accessibles pour marcher et magasiner</li> <li>- Meilleures conditions atmosphériques sur la rue Principale</li> <li>- On se sent plus en sécurité qu'avant sur la rue principale</li> </ul>			
Quelles seraient vos suggestions pour diminuer les possibles impacts négatifs du contournement de la route 117?				
Nous autorisez-vous à procéder à une rapide enquête complémentaire auprès de votre clientèle au sein de votre établissement? <i>Cette enquête aura lieu en mai-juin 2016. Des enquêteurs viendront questionner avec un rapide formulaire d'une page vos clients sur quatre (4) périodes de deux (2) heures, réparties sur une semaine, pour un total de huit (8) heures d'enquête dans votre commerce. Vous serez avisé en avance de leurs présences.</i>			<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>SECTION 6 – COMMENTAIRES ADDITIONNELS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vous déplacez-vous plus souvent au centre-ville depuis que la voie de contournement a été construite?</li> <li>- Trouvez-vous le parcours convivial/accessible pour sortir de la municipalité?</li> <li>- Trouvez-vous que la municipalité est plus accessible en voiture depuis que la voie de contournement est implantée?</li> <li>- Quel type d'achats effectuez-vous dans votre municipalité (épicerie, quincaillerie, restauration, gazoline, etc)</li> <li>- À quelle fréquence allez-vous faire des achats dans les municipalités voisines? Y allez-vous plus souvent depuis la mise en service de la voie de contournement?</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;">Selon vous, en quoi la voie de contournement est ou n'est pas un facteur de développement économique?</p>				





## **Annexe B Liste des commerces de la municipalité de Labelle**



	Courants	Semi-courants	Réfléchis	Restauration et divertissement
Artisan coutelier			x	
L'Atelier de Carole			x	
L'Atelier de Balzac			x	
L'Artisan du cuir		x		
Caisse populaire de la Rouge	x			
Promutuel l'Abitibienne			x	
Machabée Automobiles			x	
Entreprise F.L. et Fils		x		
Garage Gareau		x		
Garage Terreault		x		
MD Mécanique Auto		x		
Pièces d'auto Bélanger		x		
Transmission 117		x		
Station-Service Sonic	x			
Salon Andrée		x		
Salon de Coiffure Le Profil		x		
Salon de Coiffure Sophie Léonard		x		
Salon de Coiffure Yolande enr.		x		
Salon Robert		x		
Esthétique Chantal Legault		x		
Douceur Esthétique		x		
Nordinook Design			x	
Meubles Yvan Piché			x	
Passion Décors			x	
Quincaillerie Gauthier		x		
Mode handicap		x		
Ébénisterie			x	
Ébénisterie Guy Robillard			x	
Ébénisterie Dionne			x	
Escaliers Serge Laurin			x	
Marché Bonichoix de Labelle	x			
Dépanneur Proprio de Labelle	x			
Dépanneur Vallée de la Rouge	x			
La Gare : Auberge, restaurant, bar				x
Motel des Rapides 2000				x
Restaurant La Belle Époque				x
Camping Chutes aux Iroquois				x
Camping & Tipi Labelle et La Rouge				x
Camp Caritas (parcs véhicule de plaisance)				x
Centre équestre LaBelle Vue				x
Écurie Brousseau				x
Aventure quatre saisons				x
Roc et Glace Escalade				x
Spa Le Geysier				x
Kayak Café				x
Bar Labelle Magie - Hôtel Labelle				x
Bar O-bio				x
Casse-croûte La P'tite patate				x
Casse-croûte Le Petit Moulin				x
Kayak Bistro (plein air)				x
Restaurant La Belle Époque				x
Restaurant L'Étoile de Labelle				x
Resto L'Asiatique				x
La Marmite Magic				x
Denturologiste Dominic Archambault		x		
Pharmacie Proxim	x			
La Belle Oasis		x		
Spa le GEYSER				x
Superprix	x			
Lave-Auto libre-service de Labelle	x			



## **Annexe C Questionnaire auprès de la clientèle**



## Formulaire d'enquête auprès des CLIENTS

Nom de l'enquêteur	<i>Enquêteur 1</i>	<i>Enquêteur 2</i>	Date de l'entrevue (JJ/MM/AAAA)	/ / 2016
Nom du Commerce			Heure (HH :MM)	
<b>SECTION 1 – PROFIL DU CLIENT</b>				
Résidez-vous à Labelle ou Rivière-Rouge à l'année? <i>(cochez la réponse applicable)</i>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>	
Si <b>Non</b> , dans quelle municipalité résidez-vous à l'année?		.....		
Si <b>Non</b> , êtes-vous? <i>(cochez la réponse applicable)</i>	(1) Résident d'un village voisin			
	(2) Villégiateur propriétaire d'une résidence secondaire à Labelle ou proche de Labelle			
	(3) Touriste en séjour dans la région			
	(4) Usager en transit			
	(5) Autre, précisez : .....			
Quel <u>type</u> de véhicule avez-vous utilisé pour venir à ce commerce? <i>(cochez la réponse applicable)</i>	(1) Auto/Moto			
	(2) Véhicule Récréatif			
	(3) Camion (léger ou lourd)			
	(4) À pied ou à vélo			
	(5) Autre, précisez : .....			
<u>ORIGINE</u> : Si l'origine de votre trajet n'est pas votre lieu de résidence habituel, de quelle municipalité êtes-vous parti pour vous rendre dans ce commerce?			.....	
<u>DESTINATION</u> : Si Labelle ou Rivière-Rouge n'est pas votre destination finale, où allez-vous?			.....	
<b>SECTION 2 – HABITUDES DE CONSOMMATION</b>				
Combien d'argent avez-vous dépensé dans ce commerce aujourd'hui?			\$	
Pour combien de personnes avez-vous payé?			Pers.	
Sur quelle base fréquentez-vous ce commerce?		Si applicable, précisez la fréquence :		
(1) Quotidienne		Nb de fois par jour?		.....
(2) Hebdomadaire		Nb de fois par semaine?		.....
(3) Mensuelle		Nb de fois par mois?		.....
(4) Occasionnelle		Nb de fois par an?		.....
(5) C'est la première fois				
Vous êtes-vous déplacé spécifiquement pour venir dans ce commerce? <i>(cochez la réponse applicable)</i>			<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Si <b>Non</b> , quel est le motif principal de votre déplacement? <i>(cochez la réponse applicable)</i>			Travail	
			Loisir	
			Autre, précisez : .....	
Comment considérez-vous l'impact de la voie de contournement de la route 117 sur vos habitudes de fréquentation des commerces de Labelle ou de Rivière-Rouge? <i>(cochez la réponse applicable)</i>				
Pas d'impact		Pourquoi? ..... .....		
Fréquentation moindre				
Fréquentation accrue				

<p>Pour vous, le contournement de la route 117 à Labelle ou Rivière-Rouge, est-il</p> <p>Positif Négatif Incertain / positif &amp; négatif Pas d'avis</p>	<p>Pourquoi?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité des stationnements</li> <li>- Trottoirs plus larges et accessibles pour marcher et magasiner</li> <li>- Meilleures conditions atmosphériques sur la rue Principale</li> <li>- On se sent plus en sécurité qu'avant sur la rue principale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vous déplacez-vous plus souvent au centre-ville depuis que la voie de contournement a été construite?</li> <li>- Trouvez-vous le parcours convivial/accessible pour sortir de la municipalité?</li> <li>- Trouvez-vous que la municipalité est plus accessible en voiture depuis que la voie de contournement est implantée?</li> </ul> <p>Quel type d'achats effectuez-vous dans votre municipalité (épicerie, quincaillerie, restauration, gazoline, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- À quelle fréquence allez-vous faire des achats dans les municipalités voisines? Y allez-vous plus souvent depuis la mise en service de la voie de contournement?</li> <li>- Selon vous, en quoi la voie de contournement est ou n'est pas un facteur de développement économique?</li> </ul>	
<p>Avez-vous des suggestions/avis sur des mesures qu'il faudrait mettre en place pour limiter l'impact négatif sur les commerces lié contournement de la route 117?</p>	<p>Proposition solutions et autres commentaires : .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>





