



CDRQ

Coopérative
de développement régional
du Québec

Bas-Saint-Laurent

COOPÉRATIVE DE SERVICES DE PROXIMITÉ

Présentation des facteurs de succès des commerces de proximité & résultats d'un sondage récent

Par Patrice Blais, CDRQ

LES COOPÉRATIVES DE SERVICES MARCHANDS DE PROXIMITÉ



LES COOPÉRATIVES DE SERVICES MARCHANDS DE PROXIMITÉ

La formule coopérative est un modèle entrepreneurial concret pour les communautés qui font le choix de s'investir, par elles-mêmes et de façon collective, afin que le milieu soit vivant et accueillant.

Une réponse collective à un besoin collectif !

LES SERVICES MARCHANDS DANS LES MUNICIPALITÉS DE MOINS DE 2000 HABITANTS

- Les services marchands de proximité sont assurés par un seul commerce dans 51% des cas (avec ou sans coop)
- 10% des municipalités sont sans service marchand de proximité
- 60 coopératives offrent le dernier service d'épicerie ou de dépanneur de leur municipalité
- 47 de ces coops sont dans une municipalité de moins de 2000 habitants.

LES SERVICES OFFERTS

- Alimentation (épicerie, dépanneur)
- quincaillerie
- Essence
- Autres services (location, comptoir postal, restauration, SAQ, etc.)

PORTRAIT FINANCIER DES CSMP

Secteur commercial extrêmement difficile

- Marge brute de 20%
- Marge net de 0,5%
- Gestion rigoureuse des liquidités

Secteur d'activité complexe

- Appui de la communauté essentiel (implication citoyenne, gens d'affaires; agent développement...)
- Évaluation des besoins réels difficile (local adéquat, services essentiels et rentables, heures d'ouvertures rentables, personnel compétent...)

FACTEURS DÉTERMINANTS LORS DE LA CONCEPTION DES PROJETS

La mission de la coopérative : répondre aux besoins des membres et de la communauté

La conception d'un projet doit considérer :

- Les spécificités locales
- L'emplacement
- Les partenariats

La solution n'est pas toujours de reprendre le service de proximité tel qu'il était offert par l'ancien propriétaire ou encore moins de copier une formule parce qu'elle a fonctionné dans une autre localité. Il faut se poser la question à qui servira le plus la coopérative? Est-ce que les résidents préfèrent avoir le service dans leur municipalité ou préfèrent un meilleur prix, même si ça implique de faire un peu plus de route pour acheter des produits essentiels

CONDITIONS FAVORABLES

Distinguer l'enthousiasme de l'intérêt soutenu

Ouverture à changer certaines habitudes

Mobilisation de l'ensemble de la communauté

Changer ses habitudes: il faut que ce soit clairement dit, dès le départ, que devenir membre ce n'est pas suffisant, qu'il faut être prêt à favoriser la coopérative même si ça implique de modifier ses habitudes.

RETOMBÉES LIÉES À LA MISSION

Retombées directes :

- Les résidents répondent à leurs besoins
- La fierté et le sentiment d'appartenance

Retombées indirectes:

- Économiques
- Démographiques

Retombées directes :

On s'évite des km, on dessert mieux les résidents, c'est évidemment la retombée la plus facile à identifier. Mais au-delà de vendre du lait et de l'essence, quand le projet est bien fait et qu'on est fier du résultat, ça mobilise les gens... ça fait de la vie au village! Par contre c'est également un risque, un projet comme celui-là peut accentuer des frictions, on a vu des cas où ça a divisé les gens en deux clans et la moitié de la population boudait la coopérative.

RETOMBÉES DANS L'ÉCONOMIE LOCALE

- Vente et promotion des produits locaux
- Location d'espace de travail ou influence sur la présence d'autres services professionnels
- Participation des entreprises locales
- Services aux travailleurs qui résident à l'extérieur de la municipalité

Cas de St-Romain : Voici comment on maximise les chances de succès

La conception du projet a été mûrement réfléchi : un privé avait voulu relancer le dépanneur et il n'a pas réussi. on s'est donc assuré que les études de faisabilités étaient rigoureuses (compagnie pétrolière) avant de lancer officiellement le projet

La municipalité s'est investie: « on a pas vu ça comme une dépense, mais comme un investissement pour notre village »

- Déménagement
- Mobilisation
- soutien financier
- Mise en relation avec des partenaires d'affaires

Retombées directes: le volume de transactions, la satisfaction et la fierté des résidents s'est maintenue avec les années.

Retombées indirectes : d'ex-résidents reviennent, meilleur délai de vente des maisons, nouvelles constructions, les entreprises locales attirent des travailleurs

RÔLE DE L'ÉLU

Il doit agir comme un catalyseur pour la coopérative:

- Dans son élaboration
- Au démarrage
- Dans son évolution

Élaboration

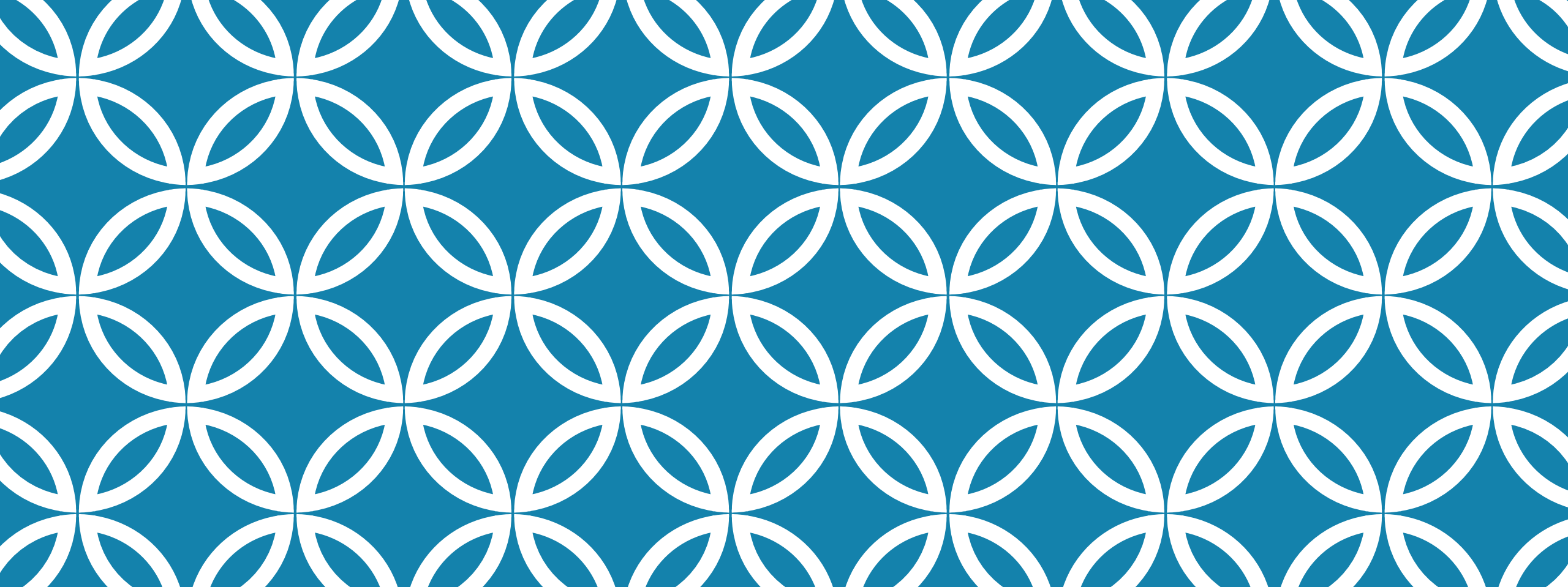
L'élu connaît mieux que personne les habitudes des résidents, il est à l'affût des initiatives citoyennes, il connaît les « bonnes personnes » qui peuvent contribuer positivement au projet. Dans plusieurs cas étudiés, ce sont souvent les élus qui ont « recruté » de potentiels membres fondateurs. Vous bénéficiez d'un grand réseau qui peut vous permettre de mieux appuyer la conception du projet

CONCLUSION

Savoir s'entourer de bonnes ressources:

- Établir les conditions de succès
- Évaluer les besoins
- Innover et partager les bonnes pratiques
- Maîtriser l'aspect marchand de l'entreprise

Savoir mobiliser la communauté



FACTEURS DE SUCCÈS DES COOPS DE SERVICES DE PROXIMITÉ



RÈGLE NO 1: ENTRETENIR LE LIEN D'USAGE AVEC LES MEMBRES

- Créer et cultiver un sentiment d'appartenance fort

Ex. café

Si dépanneur de base = risqué

- La qualité du service est primordiale

« Ce qui mobilise à long terme, c'est la qualité de vie au village plutôt que l'accès au service »

RÈGLE NO 2: NE PAS ÉPUISER LES BÉNÉVOLES

- Créer des comités
 - Comité financement
 - Comité offre et modèle
 - Comité fidélisation (lien d'usage)
- Le bénévolat oui, mais pour le CA et pour le développement de projets spécifiques
- Jamais pour les activités courantes

RÈGLE NO 3: INNOVER

- Innovation dans la desserte de services (produits locaux en demande)
- Améliorer l'offre et la qualité des services constamment
- S'adapter aux besoins, aux réalités
- Être à l'écoute de nos membres
- Trouver des occasions d'affaires et de partenariats
- Services innovateurs pour stimuler l'achalandage

RÈGLE NO 4: AVOIR UNE LOCOMOTIVE

- Multiactivité caractérisée par une locomotive qui amène des gens (ex. poste, café, produits frais)
- Avoir une localisation idéale
- Salle réservée aux événements, réunions, 5 à 7, petits spectacles?

RÈGLE NO 5: AVOIR DES APPUIS POLITIQUES

- L'appui du conseil municipal est important
- L'aide financière en sera facilitée

LE RETOUR DU MAGASIN GÉNÉRAL

- Épicerie
- Boulangerie
- Quincaillerie
- Atelier de couture
- Dépôt internet pour achats en ligne
- Guichet
- Poste
- Pharmacie de base
- Essence
- Café
- Mets préparés
- Vêtements de base: chaussettes, casquettes, etc.

POUR ATTEINDRE LA RENTABILITÉ

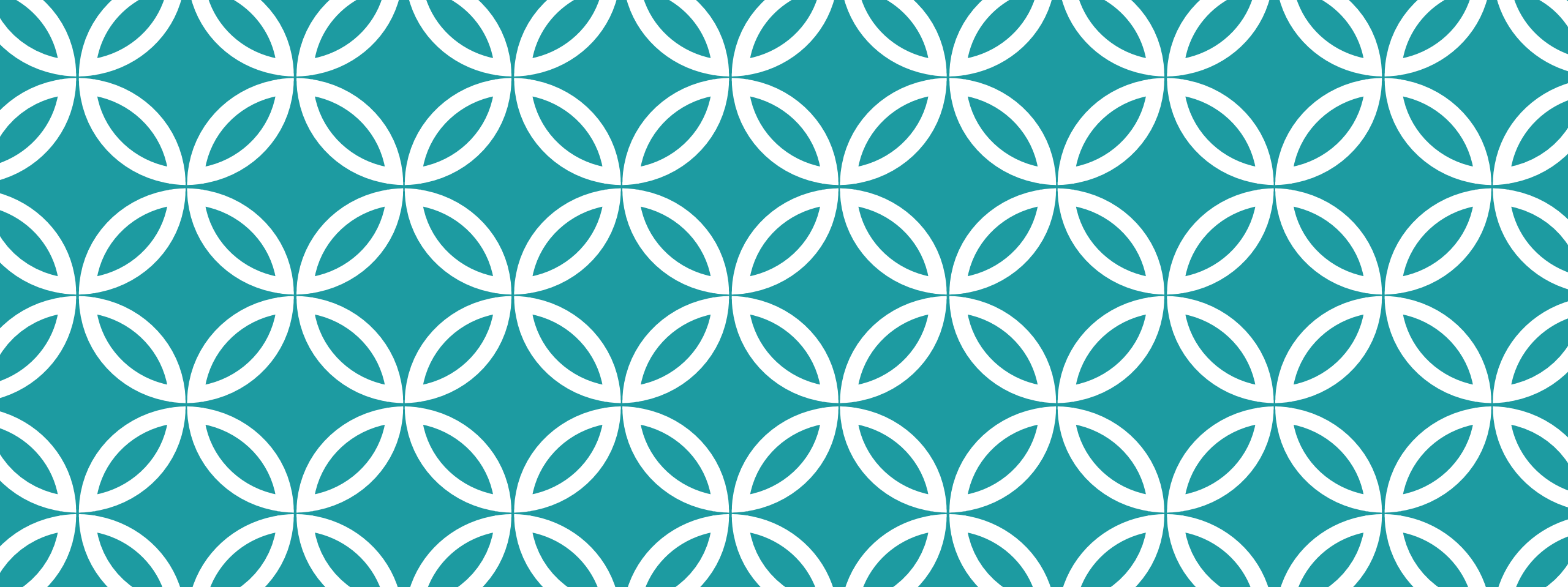
- 1. L'investissement est faible;
- 2. Les magasins sont semblables à des libre-service mais un contact personnel est maintenu entre les employés et les clients
- 3. La gamme de produits proposés dépasse les simples produits de base: des produits frais sont proposés;
- 4. Les marchandises sont présentées avec goût pour attirer le consommateur;
- 5. Les produits dont la marge bénéficiaire est importante sont mis en évidence: une marge commerciale d'au moins 17% est considérée indispensable pour assurer la rentabilité du magasin et peut être atteinte grâce à une gamme variée de marchandises;
- 6. Un grossiste fournit la majorité de la marchandise;

POUR ATTEINDRE LA RENTABILITÉ

- 7. Le client peut facilement atteindre les produits sur les étalages;
- 8. Toute la surface de vente est parfaitement éclairée;
- 9. Les étagères face-à-face doivent être séparées d'au moins 70 cm;
- 10. Des produits frais sont offerts au moins deux fois par semaine;
- 11. Des stratégies de commercialisation et la promotion des ventes sont mises en œuvre sur une base régulière;
- 12. Le plus proche concurrent de plus grande taille se trouve à 8 km et plus (magasins de vente à rabais avec politique de prix agressive et super marchés)
- 13. Le magasin est ouvert le matin et l'après-midi. Il n'est pas nécessaire qu'il soit ouvert 8 heures/jour, environ 33 heures/sem. suffisent.



**POSSIBILITÉ D'EXIGER L'ACHAT D'UN
MINIMUM DE 3000\$ PAR MEMBRE
PAR ANNÉE**



PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES MEMBRES D'UN PROJET SIMILAIRE: COOP DE ST- LUC

Non scientifique: survey monkey
Participation moyenne: 60
personnes ont répondu sur 144
invitations = 42% de taux de
participation

**50% VEULENT UN
MAGASIN GÉNÉRAL
(ÉPICERIE, PRODUITS
LOCAUX ET VARIÉS)**

**50% veulent
dépanneur avec
essence**

The infographic features a teal background with a repeating white pattern of interlocking circles. Two blue shapes are overlaid: an oval on the left and a rounded rectangle on the right. The oval contains the text '50% VOUDRAIENT UN ESPACE CAFÉ' in bold black letters. The rounded rectangle contains the text '50% ne sont pas intéressés' in white letters. A thin vertical line is positioned below the rounded rectangle.

**50% VOUDRAIENT UN
ESPACE CAFÉ**

**50% ne sont pas
intéressés**

**60% SONT UN PEU OU
ASSEZ INTÉRESSÉS À
ACHETER DES METS
PRÉPARÉS SOUS VIDE**

**20% NE SONT PAS
DU TOUT
INTÉRESSÉS**

**20% SONT
BEAUCOUP OU
ÉNORMÉMENT
INTÉRESSÉS**

**80% ACHÈTERAIENT DE LA
BIÈRE COMMERCIALE**

**48% ACHÈTERAIENT
DES BIÈRES DE
MICROBRASSERIE**

**12%
N'ACHÈTERAIENT
PAS DE BIÈRE**

**83% ACHÈTERAIENT DU PAIN DE
LA BOULANGERIE DU COIN**

**74% ACHÈTERAIENT DES
VIENNOISERIES**

**1,8% N'EN
ACHÈTERAIENT
PAS**

POURQUOI VOULOIR UNE COOP?

87% des répondants tiennent à la coop parce qu'ils ont envie d'avoir accès à des services plus près de leur résidence

62% veulent que d'autres familles viennent s'installer à Saint-Luc

40% veulent un lieu commun agréable

16% voudraient que la valeur de leur maison augmente

**60% ACHÈTERONT DE
L'ESSENCE UNE À
DEUX FOIS PAR
SEMAINE**

**26% dès qu'ils en
auront besoin**

**12% une fois par
mois**

**42% ACHÈTERONT
DES PRODUITS DE
BASE UNE À DEUX
FOIS PAR SEMAINE**

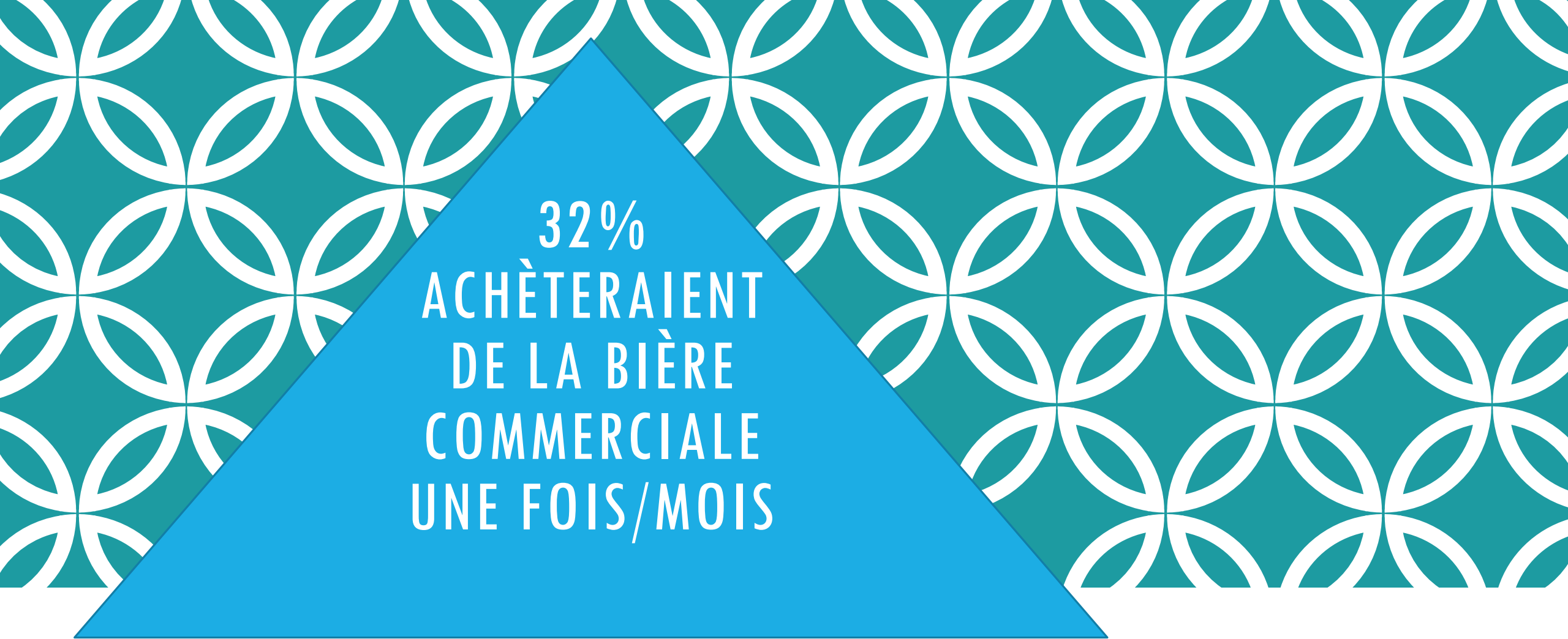
**18% une fois
par mois**

**28% dès qu'ils en
auront besoin**




29% ACHÈTERAIENT DES
LÉGUMES FRAIS UNE À
DEUX FOIS PAR SEMAINE

26% dès qu'ils
en auraient
besoin



32%
ACHÈTERAIENT
DE LA BIÈRE
COMMERCIALE
UNE FOIS/MOIS

30% dès qu'ils en
auraient besoin

- 
- 38% achèteraient de la loterie une fois par semaine
 - 85% achèteraient de la viande locale sous vide (congelée)
 - 85% achèteraient du fromage du littoral
 - 60% achèteraient de la bière de microbrasserie
 - 93% achèteraient du pain frais
 - 83% achèteraient des mets préparés



95% DES
RÉPONDANTS
ACCORDENT UNE
CERTAINE
IMPORTANCE À
L'AMBIANCE

Accueil
Service chaleureux
Agréable
Beau



ÊTES-VOUS PRÊTS À
FAIRE CE QU'IL FAUT?

RÉFLEXION

MERCI!

PBLAIS@CDRQ.COOP

VPROULX@CDRQ.COOP