



**SOCIÉTÉ DES FABRICANTS RÉGIONAUX**

**Mémoire de la  
Société des fabricants régionaux du  
Saguenay-Lac-St-jean**

**Sommet économique régional  
2015**

**Avril 2015**

## TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	2
Présentation de l'organisme	3
Résumé du mémoire	5
La nécessité de diversifier l'économie (développer de nouveaux piliers)	6
Utilisation d'Internet dans les PME canadiennes et québécoises	7
La vente de produits et services en ligne	7
Les obstacles ou freins à l'adoption de la vente en ligne	8
Les achats en ligne	8
Utilisation d'Internet dans les PME du Saguenay-Lac-Saint-Jean	8
La stratégie proposée	11
Méthodologie utilisée	11
Phase 1	11
Phase 2	12
Sommaire des coûts sur 4 ans	13
En conclusion	13
Annexes	14

## 1. Présentation de l'organisme

### 1.1. L'historique

Unique au Québec et familièrement désigné comme étant la SFR, notre organisme existe depuis 21 ans ». C'est un regroupement d'entreprises manufacturières, issu de l'initiative de 11 personnalités d'affaires de la région du Saguenay—Lac-Saint-Jean œuvrant dans les secteurs industriel, commercial, coopératif et alimentaire. Selon l'extrait de la déclaration de la raison sociale de la SFR du 30 septembre 1993, le regroupement a pour objectif « la promotion et l'identification de produits régionaux, sous un sceau qui certifie la fabrication régionale desdits produits ».

Plus qu'une simple signature, notre symbole identifie les produits fabriqués au Saguenay—Lac-Saint-Jean. La lettre « Q » symbolise la qualité de notre main-d'œuvre et de nos produits. Elle est traversée par le drapeau du Saguenay—Lac-Saint-Jean, étendard de notre dynamisme et de notre fierté régionale. Les entreprises membres l'affichent fièrement sur leurs produits vendus partout dans le monde.

### 1.2. La mission

Valoriser et faire connaître les entreprises régionales manufacturières et de services.

Favoriser et soutenir :

- la promotion et la commercialisation des produits et services régionaux;
- la synergie et l'échange par le réseautage et le maillage entre les entreprises;
- la sous-traitance en région;
- l'achat local.

### 1.3. Nos principales activités

La promotion des produits régionaux et de l'achat local :

- Une page personnalisée de chacun de nos membres sur le site Internet de la Société consacrée à la promotion de vos produits.
- L'utilisation exclusive du logo de la Société identifiant les produits faits dans notre région.
- La campagne « Ici je vis ma région, achète un produit régional »:
  - Il s'agit de panneaux publicitaires placés dans des endroits stratégiques encourageant les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean à consommer des produits régionaux.
- Une page Facebook informant la population des activités de ses membres.

Le réseautage :

- La Société organise différentes activités permettant aux membres de se rencontrer et de développer des occasions d'affaires :
  - Le Salon des équipementiers et fournisseurs;

- L'activité est de type « speed meeting » permettant aux fournisseurs de rencontrer les équipementiers de la région. La prochaine édition étant prévue pour le 5 mai prochain.
  - La Société en caricatures;
    - Il s'agit d'une revue de l'année de l'actualité régionale par le filtre de l'illustrateur et caricaturiste Mario Lacroix, dévoilement animé de trois caricatures exclusives de personnalités régionales du monde des affaires.

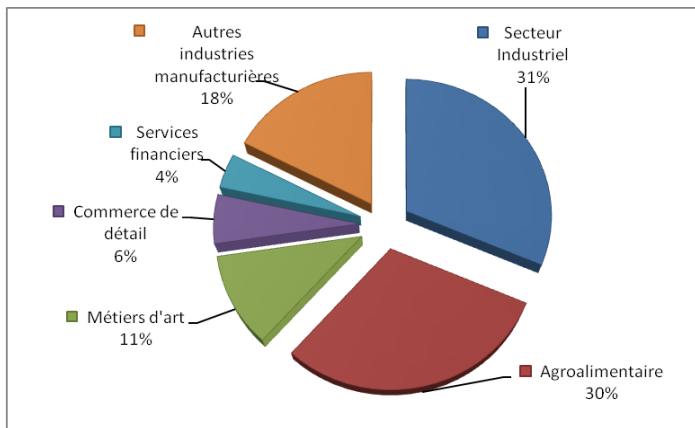
#### Le développement des organisations

- Afin d'appuyer ses membres dans le développement de leurs entreprises, la Société travaille à développer différents programmes de support dont notamment :
  - Le commerce en ligne
    - Offrir aux membres de la Société des services de consultation de commercialisation de leurs produits en ligne sur différents marchés.
    - Une première activité de formation et d'information étant prévue pour à la mi-septembre 2015.
  - Des formations spécialisées en gestion des ressources humaines

#### 1.4. Nos membres

La Société des Fabricants régionaux compte 175 membres, répartis sur l'ensemble du territoire du Saguenay—Lac-Saint-Jean et dans l'ensemble des secteurs d'activités de l'industrie manufacturière régionale.

**Graphique 1 : Répartition des membres de la SFR par secteur d'activités 2014**



#### 1.5. Les coordonnées

Société de fabricants régionaux  
 240, rue Bossé, bureau 301, Case postale 8081  
 Chicoutimi (Québec) G7J 1L9  
 Direction générale  
 Monsieur Paul Riverin  
 Tél. : 418 698-1001

## 2. Résumé du mémoire

La diversification de notre économie passe non seulement par le développement de nouveaux créneaux d'excellence mais aussi par la consolidation de ceux existants via le développement de nouveaux marchés extrarégionaux. Afin de réaliser cet objectif, une utilisation performante du WEB et du commerce en ligne devient une priorité incontournable.

En 2015, le consommateur de chez nous n'a plus besoin de sortir de sa maison pour acheter presque n'importe quoi. Il n'est plus limité aux marchands, ni aux producteurs régionaux. Avec les nouveaux outils informatiques mis à sa disposition, il magasine à travers la planète, et les consommateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean n'échappent pas à ce phénomène.

Il existe peu de statistiques récentes sur les habitudes de consommation des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean en ce qui concerne l'achat en ligne. Il en existe encore moins concernant les activités de commerce électronique des entreprises régionales. Cependant, il faut constater que les entreprises de tous les secteurs économiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean (66 %) sont moins nombreuses que celles du Québec (75 %) à disposer d'un site WEB. De plus, il existe un écart intrarégional important à ce sujet : 71% de l'ensemble des entreprises du Saguenay ont un site WEB, alors que seulement 60 % de celles du Lac-St-Jean en ont un.

L'écart se constate également dans le cas des entreprises manufacturières régionales, alors que 80% de celles du Saguenay ont un site WEB, versus 72% pour les entreprises manufacturières du Lac-St-Jean.

### La stratégie proposée

Dans le cadre de notre vision stratégique de devenir le chef de file de la promotion de l'achat local par la mise en œuvre de stratégies et d'outils le favorisant, nous utiliserons une approche structurée ayant fait ses preuves en gestion de projet, le Lean Six Sigma en cinq étapes : Définir, Mesurer, Analyser, Améliorer, Contrôler<sup>1</sup>.

Cette stratégie se déploiera en deux phases :

Phase 1 : Définir-Mesurer-Analyser (régionale)

L'atteinte de nos objectifs passe par une collecte de données permettant l'analyse factuelle de la situation. Il s'agit ici de se documenter en ce qui concerne l'utilisation du WEB et du commerce en ligne au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Cette étape est cruciale puisqu'elle nous permettra non seulement de tracer un état de situation mais aussi, notamment, d'établir les cibles à atteindre en matière de résultats futurs.

---

<sup>1</sup> Annexe 1 Lean Six Sigma - DMAAC

Phase 2 : Analyser (par entreprise)-Améliorer (déployer, pérenniser)

Volet 1- Outiller (sites WEB) les entreprises manufacturières

L'objectif est d'augmenter en trois ans, la proportion d'entreprises manufacturières régionales ayant un site WEB de 77% à 90 % et ce au Saguenay comme au Lac -St-Jean (afin d'éliminer l'écart intrarégional).

L'atteinte de cet objectif permettra de faire du commerce en ligne un élément central de leur stratégie de consolidation et de développement de leurs parts de marchés, ceci tant au niveau régional qu'aux niveaux québécois, canadien et international.

Volet 2- Dynamiser et pérenniser les stratégies et l'utilisation des outils WEB

Permettre aux propriétaires et gestionnaires d'entreprises régionales d'avoir accès à une aide financière pour recourir à des services stratégiques d'accompagnement visant la mise en place de stratégies de commerce électronique dynamiques dans leurs entreprises.

### 3. La nécessité de diversifier l'économie

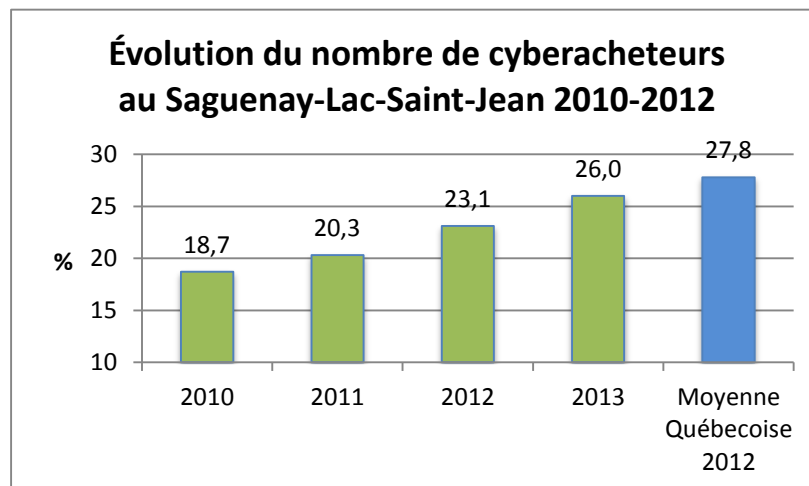
La diversification de notre économie passe non seulement par le développement de nouveaux créneaux d'excellence mais aussi par la consolidation et le développement de ceux existants via le développement de nouveaux marchés régionaux et extrarégionaux.

Afin de réaliser cet objectif, une utilisation performante du web, des réseaux sociaux et du commerce en ligne devient une priorité incontournable.

En 2015 le consommateur n'a plus besoin de sortir de sa maison pour acheter presque n'importe quoi. Il n'est plus limité aux marchands, ni aux producteurs régionaux. Avec les nouveaux outils informatiques mis à sa disposition, il magasine à travers la planète, et les consommateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean n'échappent pas à ce phénomène.

#### 3.1. Les cyberacheteurs au Saguenay-Lac-Saint-Jean

3.1.1. En effet, la région compte 26,0 % de cyberacheteurs parmi les adultes au cours d'un mois type en 2013, soit un taux qui croît régulièrement depuis 2010 (18,7 % en 2010, 20,3 % en 2011 et 23,1 % en 2012), mais qui demeure comparable à la moyenne québécoise (27,8 %).



3.1.2. En 2013, le Saguenay-Lac-Saint-Jean se situe au 8<sup>e</sup> rang des 16 régions observées au chapitre de la proportion de cyberacheteurs au cours d'un mois type : une belle progression depuis 2011 ou nous nous classons au 13<sup>ième</sup> rang<sup>2</sup>.

3.1.3. Le CEFRIO<sup>3</sup> estime à 6,8 milliards de dollars le montant total dépensé en ligne par les adultes québécois en 2012<sup>4</sup>. À partir des données québécoises, nous pouvons estimer les dépenses totales en ligne des adultes résidents au Saguenay-Lac-Saint-Jean entre 216 et 230 millions de dollars.

<sup>2</sup> Auteur : CEFRIO — Catégorie : Numérique et territoires; Fiches régions 2012 : utilisation des TIC dans 16 régions administratives du Québec Juin 2013

<sup>3</sup> Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations

<sup>4</sup> Source : CEFRIO Fiche régionale 2012 — Ensemble du Québec Numérique et territoires Date de parution : juin 2013

#### **4. Utilisation d'Internet dans les PME canadiennes et québécoises<sup>5</sup>**

4.1. En 2011, 94,6 % des PME du Québec sont branchées à Internet contre 86,5 % en 2009. La plus forte croissance a été constatée chez les PME de commerce de gros et de détail (+21,3 %).

4.2. Pour ce qui est des transactions réalisées en ligne, l'enquête du CEFRIO révèle qu'une majorité de PME canadiennes branchées utilisent Internet principalement pour effectuer des opérations bancaires (75,9 %). En 2011, 94,6 % des PME du Québec sont branchées à Internet contre 86,5 % en 2009. La plus forte croissance a été constatée chez les PME de commerce de gros et de détail (+21,3 %) et des achats en ligne (70,9 %).

4.3. Cette enquête révèle aussi qu'une minorité de PME ayant un site Web font de la vente en ligne (17,9 %) tout comme des activités de Web 2.0 (15,2 %) chez les PME branchées.

#### **5. La vente de produits et services en ligne**

5.1.1. La vente de produits et services en ligne ne s'est pas encore popularisée chez les PME, car à ce jour, une minorité seulement des PME canadiennes soit 18 % utilisent Internet pour vendre leurs produits et services. Du côté des PME québécoises, seulement 15 % utilisent Internet pour vendre leurs produits et services.

5.1.2. La portion des ventes en ligne chez les PME canadiennes utilisant ce canal représente pour une majorité (72%) d'entre elles un pourcentage de 25 % ou moins de leurs ventes totales. Pour les PME québécoises, ce pourcentage est de 82%

#### **6. Les obstacles ou freins à l'adoption de la vente en ligne**

6.1.1. Les PME sondées ont d'identifié les principaux obstacles ou freins pour leur entreprise pour la mise en place de la vente en ligne de leurs produits et services.

6.1.2. De manière générale, un « produit non adapté à la vente en ligne<sup>6</sup> » constitue le principal obstacle ou frein à la vente en ligne pour un bon nombre de PME canadiennes (60 %). Le manque de ressources (7 %), incluant les ressources financières (3 %), constitue le deuxième obstacle à la vente en ligne.

#### **7. Les achats en ligne**

7.1.1. De façon générale, 71% des PME canadiennes branchées ont fait, au cours de la dernière année, des achats en ligne. Les PME canadiennes branchées de grande taille, soit celles de 100 à 499 employés, sont plus favorables à réaliser des achats en ligne (89%) que celles de 5 à 19 employés (68 %) et celles de 20 à 99 employés (73%).

---

<sup>5</sup> NetPME 2011 — L'utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises (Plus de 2000 PME sondées)

<sup>6</sup> Il s'agit de la perception de l'entrepreneur et non d'une analyse exhaustive des produits



7.1.2.Plus précisément, ce sont les PME œuvrant dans le secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle (94 %), des services d'enseignement (84 %), des services professionnels, scientifiques et techniques (82 %) ainsi que du commerce de gros (81 %) qui sont les plus grandes adeptes des achats en ligne.

7.1.3.De leur côté, les entreprises du secteur manufacturier et de celui du commerce de détail procèdent à de tels achats dans des proportions respectives de 76 % et de 67%.

7.1.4.Les secteurs des services publics et celui de l'agriculture, foresterie, pêche et chasse représentent ceux où les PME font le moins d'achats en ligne (54 % et 57%). Comparativement au reste du Canada (72 %), c'est par ailleurs au Québec (65%) que la proportion des PME branchées faisant des achats en ligne est la plus faible.

7.1.5.Évolution des achats en ligne au Québec

Depuis 2007, il y a une constante évolution des achats en ligne chez les PME québécoises branchées est à la hausse. En effet, la proportion des PME qui se sont livrées à cette activité est passée de 38 % en 2007 à 52% en 2009, puis à 65% en 2011, pour ainsi gagner respectivement 14% et 13 % par période de 2 ans.

## **8. Utilisation d'Internet dans les PME du Saguenay-Lac-Saint-Jean**

Il existe peu de statistiques récentes sur les habitudes de consommation des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean en ce qui concerne l'achat en ligne. Il en existe encore moins concernant les activités de commerce électronique des entreprises régionales. Cependant, il faut constater que les entreprises de tous les secteurs économiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean (66,1 %) sont moins nombreuses que celles du Québec (75 %) à disposer d'un site WEB.

De plus, il existe un écart intrarégional important à ce sujet : 72 % de l'ensemble des entreprises du Saguenay ont un site WEB, alors que seulement 60 % de celles du Lac-St-Jean en ont un.

L'écart se constate également dans le cas des entreprises manufacturières régionales, alors que 80 % de celles du Saguenay ont un site WEB, versus 72 % pour les entreprises manufacturières du Lac-St-Jean.

Cependant, de l'avis de plusieurs spécialistes rencontrés, les entreprises régionales accusent un retard important dans l'utilisation des outils du WEB dans leurs stratégies de commercialisation de leurs produits et services. De plus, les sites transactionnels régionaux sont quasi inexistant.

L'importance de l'enjeu, la complexité grandissante des technologies de l'information associées à ce type de commerce, combinée aux coûts élevés des ressources spécialisées rendent la mise en place de stratégies de commerce en ligne dynamique pratiquement inaccessibles pour nos entreprises régionales. La SFR propose donc de mettre en place, à court terme, une stratégie d'accélération de la diffusion des outils de commerce électronique (sites WEB), et de dynamisation de ces outils auprès de nos entreprises régionales.

Tableau 2 : Entreprise possédant un site WEB par MRC et grands secteurs d'activités

Secteur Lac Saint-Jean

Secteur	Lac-Saint-Jean Est			Domaine du Roy			Maria-Chapdelaine			Total Lac-Saint-Jean		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Primaire	195	28	14,4 %	159	21	13,2 %	207	23	11,1 %	561	72	12,8 %
<b>Secondaire</b>	<b>260</b>	<b>217</b>	<b>83,5 %</b>	<b>148</b>	<b>92</b>	<b>62,2 %</b>	<b>148</b>	<b>90</b>	<b>60,8 %</b>	<b>556</b>	<b>399</b>	<b>71,8 %</b>
Tertiaire	1415	997	70,5 %	1049	693	66,1 %	866	491	56,7 %	3330	2181	65,5 %
Total	1870	1242	66,4 %	1356	806	59,4 %	1221	604	49,5 %	4447	2652	59,6 %

Secteur Saguenay

Secteur	Fjord du Saguenay			Ville de Saguenay			Total Saguenay		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Primaire	129	29	22,5 %	157	20	12,7 %	286	49	17,1 %
<b>Secondaire</b>	<b>156</b>	<b>87</b>	<b>55,8 %</b>	<b>643</b>	<b>556</b>	<b>86,5 %</b>	<b>799</b>	<b>643</b>	<b>80,5 %</b>
Tertiaire	591	382	64,6 %	3815	2842	74,5 %	4406	3224	73,2 %
Total	876	498	56,8 %	4615	3418	74,1 %	5491	3916	71,3 %

Saguenay-Lac-Saint-Jean

Secteur	Lac-Saint-Jean			Saguenay			Total Saguenay-Lac-St-Jean		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Primaire	561	72	12,8 %	286	49	17,1 %	847	121	14,3 %
<b>Secondaire</b>	<b>556</b>	<b>399</b>	<b>71,8 %</b>	<b>799</b>	<b>643</b>	<b>80,5 %</b>	<b>1355</b>	<b>1042</b>	<b>76,9 %</b>
Tertiaire	3330	2181	65,5 %	4406	3224	73,2 %	7736	5405	69,9 %
Total	4447	2652	59,6 %	5491	3916	71,3 %	9938	6568	66,1 %

Source : Listes Industries et Commerces 2015 des cinq CLD de la région

## 9. La stratégie proposée

Dans le cadre de la vision stratégique portée par la Société des Fabricants Régionaux, soit de devenir le chef de file de la promotion de l'achat local par la mise en œuvre de stratégies et d'outils le favorisant, nous proposons une stratégie structurante régionale qui serait mise en œuvre par la Société avec du financement issu en partie de décisions prises lors du Sommet économique régionale et en partie provenant de partenaires/entreprises régionales. Nos actions cibleront principalement les entreprises du secteur secondaire.

## 10. Méthodologie utilisée<sup>7</sup>

Afin d'assurer le succès du déploiement de la stratégie, nous utiliserons une approche structurée ayant fait ses preuves en gestion de projet, le Lean Six Sigma. Cette approche se décline en cinq étapes :

1. Définir
2. Mesurer (la situation actuelle)
3. Analyser
4. Améliorer (concevoir)
5. Contrôler (déployer les actions et en assurer la pérennité)

Cette stratégie se déploiera en deux phases :

### 11. Phase 1 : Définir-Mesurer-Analyser (régionale)

L'atteinte de nos objectifs passe par une collecte de données permettant l'analyse factuelle de la situation. Il s'agit ici de se documenter en ce qui concerne l'utilisation du WEB et du commerce en ligne au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Cette étape est cruciale puisqu'elle nous permettra non seulement de tracer un état de situation mais aussi, notamment, d'établir les cibles à atteindre en matière de résultats futurs.

#### 11.1. État de la situation actuelle

- Dresser le profil le plus exhaustif possible des habitudes de consommation des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean tant au niveau de l'achat local que des achats via Internet.
- Interroger les propriétaires et les gestionnaires sur leurs perceptions du potentiel du commerce en ligne pour leur entreprise et s'il y a lieu leurs stratégies actuelles et futures de commercialisation en ligne de leurs produits et services et afin sur leurs différents besoins tant techniques que stratégiques.
- De cette mesure découlera une analyse qui nous permettra:
  - De tracer un profil des entreprises régionales offrant un service d'achat ou de vente en ligne incluant une analyse de leurs stratégies de commercialisation;
  - D'évaluer avec précision les impacts financiers (chiffre d'affaires) tant au niveau de la vente que des achats;
  - De définir les besoins spécifiques des entreprises désirant développer une stratégie de commercialisation en ligne et ainsi fixer des objectifs quantifiables en matière de résultats à atteindre à la fin du projet pilote.

---

<sup>7</sup> Voir annexe 1 Lean Sigma - DMAAC

11.2. Les coûts associés à la phase 1

Nous évaluons de façon réaliste à 50 000 \$ les coûts de cette phase<sup>8</sup>.

**12. Phase 2 : Analyser (par entreprise)-Améliorer (déployer, pérenniser)**

12.1. Volet 1 - Outiller (sites WEB) les entreprises manufacturières<sup>9</sup>

L'objectif est d'augmenter en trois ans, la proportion d'entreprises manufacturières régionales ayant un site WEB de 77% à 90 % et ce au Saguenay comme au Lac -St-Jean (afin d'éliminer l'écart intrarégional).

L'atteinte de cet objectif permettra de faire du commerce en ligne un élément central de leur stratégie de consolidation et de développement de leurs parts de marchés, ceci tant au niveau régional qu'aux niveaux québécois, canadien et international.

Pour ce faire, 76 nouvelles entreprises du Saguenay devraient se doter d'un site WEB et 101 au Lac St-Jean (41 dans la MRC Domaine-du-Roy, 17 dans la MRC Lac-St-Jean-Est et 43 dans la MRC Maria-Chapdelaine). Au total, cela toucherait 178 entreprises en trois ans. Nous avons évalué qu'une aide correspondant à 30% des coûts d'un nouveau site serait nécessaire pour un montant maximum de 1 000 \$ par entreprise participante pour ce volet.

12.2. Volet 2 - Dynamiser et pérenniser les stratégies et l'utilisation des outils WEB

L'objectif est de permettre aux propriétaires et gestionnaires d'entreprises régionales d'avoir accès à une aide financière pour recourir à des services stratégiques d'accompagnement visant la mise en place de stratégies de commerce électronique dynamiques dans leurs entreprises. Nous avons estimé que 25 % des 1042 entreprises manufacturières de la région qui ont actuellement un site Internet pourraient participer à ce volet. Cela correspond à 261 entreprises dont 161 au Saguenay, 23 dans Domaine-Du-Roy, 54 dans Lac-St-Jean Est et 23 dans Maria-Chapdelaine.

L'aide financière serait mise à la disposition des entreprises participantes à raison de 20 heures par entreprise par an durant 3 ans, soit 60 heures au total.

Un remboursement de 30 % d'un maximum de 20 \$ de l'heure, serait octroyé, pour un total sur 3 ans de 1 200 \$ par entreprise

L'objectif attendu suite à l'implantation de ce volet dans une entreprise est d'augmenter les ventes Internet.

Il est important de préciser que ces services ne prendront pas la place des entreprises spécialisées en technologie de l'information (TI). Ils visent à fournir un accompagnement stratégique indépendant aux propriétaires et gestionnaires d'entreprises leur permettant de se retrouver dans le dédale des outils de commercialisation électronique offerts par les entreprises en TI.

---

<sup>8</sup> Voir Annexe 2 Évaluation préliminaire des coûts de réalisation de la Phase 1

<sup>9</sup> Voir Annexe 3 Évaluation préliminaire des coûts de réalisation de la Phase 2

### 13. Sommaire des coûts sur 4 ans

#### Coûts associés à la démarche

Étape du projet	An 1	An 2	An 3	An 4	Total
<b>Phase 1</b>	50 000 \$	so	so	so	50 000 \$
<b>Phase 2</b>					
Volet 1	35 500 \$	71 000 \$	71 000 \$	- \$	177 500 \$
Volet 2	62 520 \$	125 040 \$	125 040 \$	- \$	312 600 \$
<b>Sous-total</b>	<b>98 020 \$</b>	<b>196 040 \$</b>	<b>196 040 \$</b>		<b>490 100 \$</b>
<b>Frais de gestion et de services professionnels</b>					
Services professionnels	so	19 604 \$	19 604 \$	19 604 \$	58 812 \$
Frais de gestion et d'organisation	22 203 \$	29 406 \$	29 406 \$	2 941 \$	83 956 \$
<b>Sous-total</b>	<b>22 203 \$</b>	<b>49 010 \$</b>	<b>49 010 \$</b>	<b>22 545 \$</b>	<b>142 768 \$</b>
<b>Total du projet sur 4 ans</b>	<b>170 223 \$</b>	<b>245 050 \$</b>	<b>245 050 \$</b>	<b>22 545 \$</b>	<b>682 868 \$</b>

### 14. En conclusion

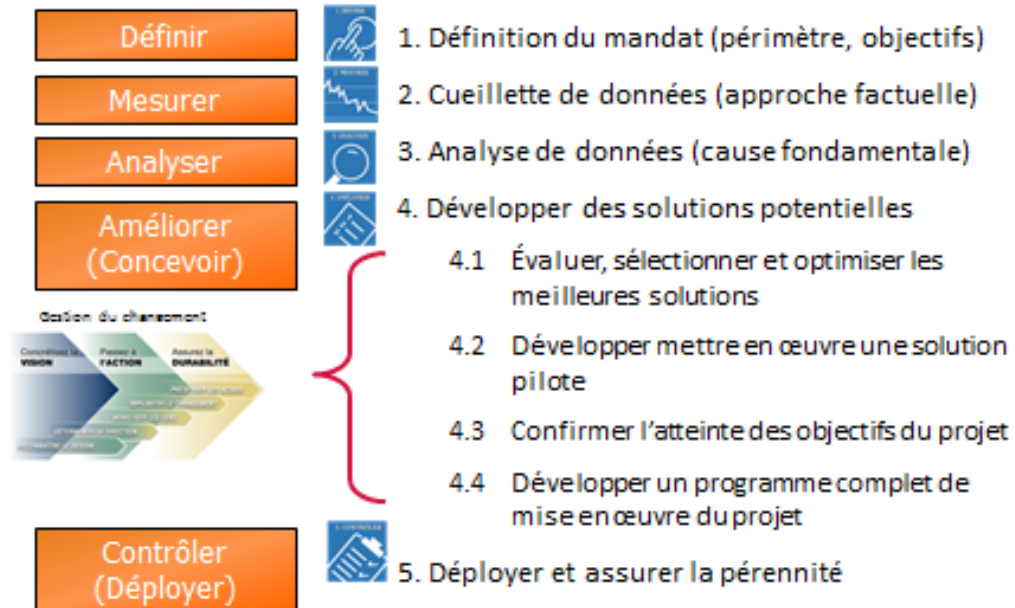
La Société des fabricants régionaux est convaincue de la capacité des entreprises du Saguenay-Lac-St-Jean de prendre le virage WEB et de non seulement combler l'écart avec le Québec mais de devenir des leaders et des modèles de référence en matière de présence sur le WEB et de commerce en ligne.

La stratégie que nous proposons contribuera de façon significative à l'atteinte de cet objectif régional.

## Annexe 1

# Lean Six Sigma - DMAAC

## Approche privilégiée par la SFR



1

## Annexe 2

### Évaluation préliminaire des coûts de réalisation de la phase1

Secteur	Lac-Saint-Jean Est			Domaine du Roy			Maria-Chapdelaine			Total Lac-Saint-jean		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Secondaire	260	217	83,5%	148	92	62,2%	148	90	60,8%	556	399	71,8%
Nouveau Site		17	90,0%		41	90,0%		43	90,0%		101,4	90,0%
Coût		17 000,00 \$			41 200,00 \$			43 200,00 \$			101 400,00 \$	

Secteur	Fjord du Saguenay			Ville de Saguenay			Total Saguenay		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Secondaire	156	87	55,8%	643	556	86,5%	799	643	80,5%
Nouveau Site		53,4	90,0%		23	90,0%		76	90,0%
Coût		53 400,00 \$			22 700,00 \$			76 100,00 \$	

Secteur	Lac Saint-Jean			Saguenay			Saguenay-Lac-Saint-Jean		
	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%	Entreprise	Site Web	%
Secondaire	556	399	71,8%	799	643	80,5%	1355	1042	76,9%
Nouveau Site		101,4	90,0%		76	90,0%		177,5	90,0%
Coût		101 400,00 \$			76 100,00 \$			177 500,00 \$	

## Annexe 3

### Évaluation préliminaire des coûts de réalisation de la phase2

Secteur	Lac-Saint-jean Est		Domaine du Roy		Maria-Chapdelaine		Total Lac-Saint-jean	
	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2
Secondaire	217	54,25	92	23	90	22,5	399	99,75
Coût		65 100,00 \$		27 600,00 \$		27 000,00 \$		119 700,00 \$

Secteur	MRC du Fjord		Ville de Saguenay		Total Saguenay	
	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2
Secondaire	87	21,75	556	139	643	160,75
Coût		26 100,00 \$		166 800,00 \$		192 900,00 \$

Secteur	Lac-Saint-Jean		Saguenay		Saguenay-Lac-Saint-Jean	
	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2	Entreprises ayant un site Web	Entreprise participant au volet 2
Secondaire	399	99,75	643	160,75	1042	260,5
Coût		119 700,00 \$		192 900,00 \$		312 600,00 \$