
PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE CALIXA-LAVALLÉE

2026



Portrait réalisé par le Service de développement économique de la MRC de Marguerite-D'Youville, en collaboration avec les municipalités et villes de Calixa-Lavallée, Contrecoeur, Saint-Amable, Sainte-Julie, Varennes et Verchères, dans le cadre du projet Ensemble, soutenons nos commerces locaux.

Rapport rédigé par Ariane Lorrain-Hamel, conseillère aux entreprises



Portrait des habitudes de consommation 2026 – MRC de Marguerite-D'Youville

CONTEXTE ET OBJECTIFS DU SONDAGE



Ce sondage s'inscrit dans la démarche d'élaboration du Portrait des habitudes de consommation de la MRC de Marguerite-D'Youville. Il vise à documenter de façon rigoureuse les comportements, les préférences et les besoins des résident(e)s du territoire en matière de consommation, afin d'obtenir un portrait représentatif des réalités locales.

Les informations recueillies permettent de mieux comprendre les attentes de la population à l'égard de l'offre commerciale existante, tant en ce qui concerne les types de commerces, les services recherchés que les habitudes d'achat. Ces données constituent un levier essentiel pour orienter l'adaptation et l'amélioration des services, ainsi que l'offre des commerçants locaux, en cohérence avec les besoins exprimés par les citoyen(ne)s.

Enfin, le sondage permet de recueillir des suggestions quant aux commerces souhaités sur le territoire, contribuant ainsi à alimenter la réflexion stratégique en matière de développement commercial. Les résultats soutiennent la prise de décision des acteurs locaux et favorisent le développement économique du territoire en misant sur une offre commerciale mieux alignée sur les attentes de la population.

MÉTHODOLOGIE



Le sondage a été réalisé auprès des résident(e)s de Calixa-Lavallée afin de recueillir des données quantitatives et qualitatives sur leurs habitudes de consommation. Cette démarche vise à brosser un portrait représentatif des comportements, des préférences et des besoins de la population en matière de consommation locale et régionale, dans le but de mieux orienter les actions et initiatives du milieu.

Population visée

La population ciblée par le sondage est composée des résident(e)s de la municipalité de Calixa-Lavallée.

Outil de collecte

La collecte de données a été effectuée à l'aide d'un questionnaire en ligne, conçu par le Service de développement économique de la MRC de Marguerite-D'Youville. Le questionnaire comprend des questions à choix multiples ainsi que des questions ouvertes, permettant à la fois de quantifier les habitudes de consommation et de recueillir des commentaires et suggestions de la part des répondant(e)s.

Diffusion du sondage

Le sondage a été diffusé par différents canaux de communication afin d'assurer une participation diversifiée et représentative, notamment par les plateformes numériques de la MRC et de la municipalité de Calixa-Lavallée, ainsi que par d'autres moyens de communication appropriés.

Période de collecte

La collecte des réponses s'est déroulée sur une période déterminée, permettant aux citoyen(ne)s de répondre volontairement au questionnaire dans un délai suffisant afin de favoriser une participation optimale. Le sondage a été en ligne du 16 février au 27 mars 2026.

Traitement et analyse des données

Les données recueillies ont fait l'objet d'une compilation et d'une analyse visant à dégager les principales tendances, les constats et les enjeux liés aux habitudes de consommation sur le territoire. Les réponses ouvertes ont été analysées de manière qualitative afin d'identifier les besoins exprimés, les attentes de la population et les suggestions de commerces souhaités.

Limites

Bien que le sondage permette d'obtenir un portrait pertinent des habitudes de consommation, les résultats doivent être interprétés en tenant compte du caractère volontaire de la participation et du mode de collecte en ligne.

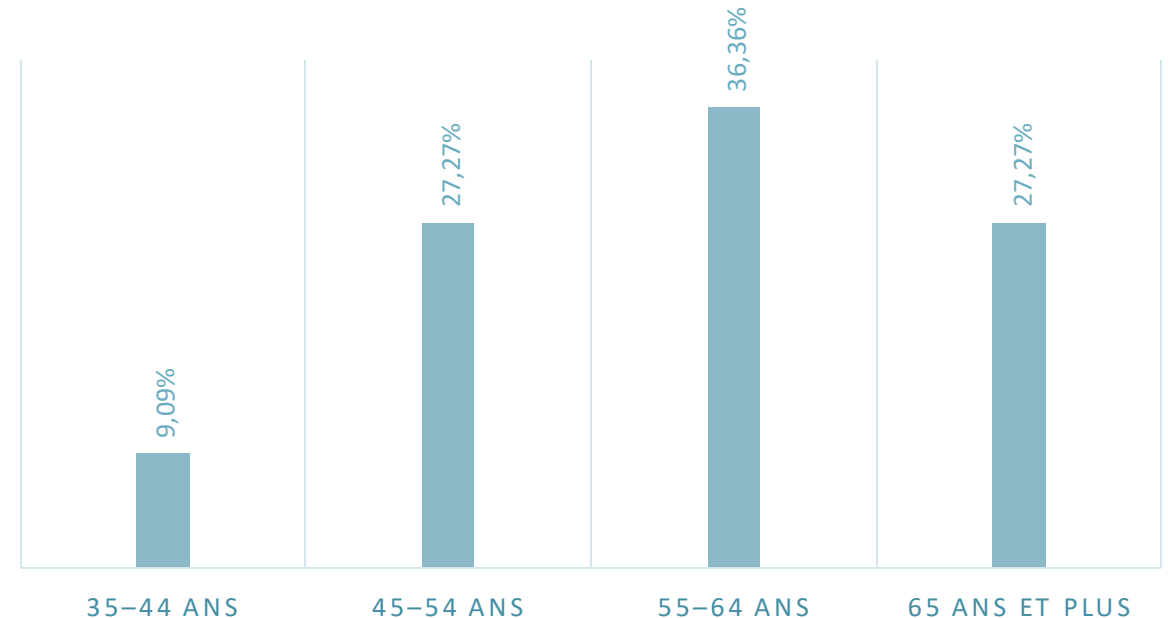
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



Répartition des répondant(e)s par groupe d'âge

Les répondants sont majoritairement âgés de 55 à 64 ans, cette tranche représentant 36,36 % de l'échantillon, soit 4 personnes. Les groupes de 45 à 54 ans et de 65 ans et plus affichent chacun une proportion équivalente de 27,27 %, correspondant à 3 répondants. Enfin, la tranche d'âge de 35 à 44 ans est la moins représentée, avec 9,09 % des réponses (1 personne). Ces résultats démontrent une participation principalement concentrée chez les personnes de 45 ans et plus, avec une présence marquée des 55 à 64 ans.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

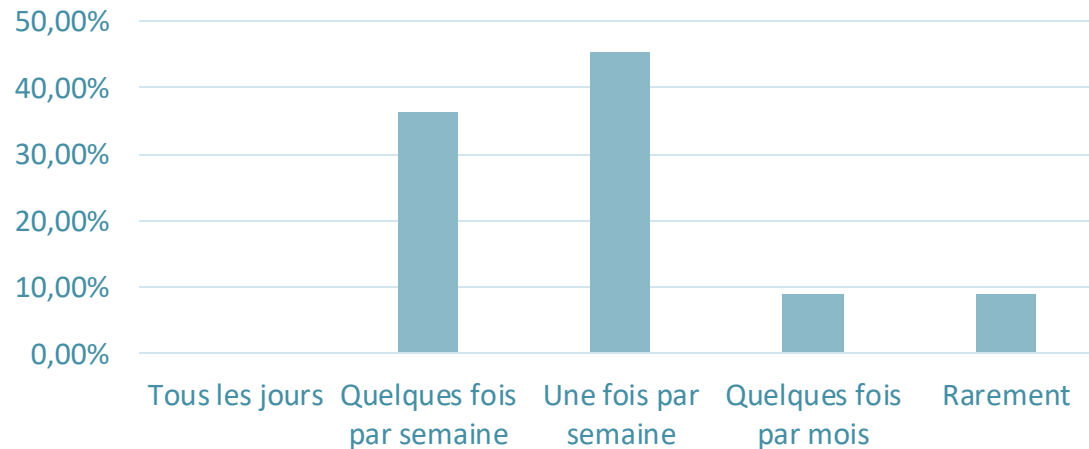


PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ



À quelle fréquence faites-vous vos achats dans un commerce de proximité dans votre municipalité ?



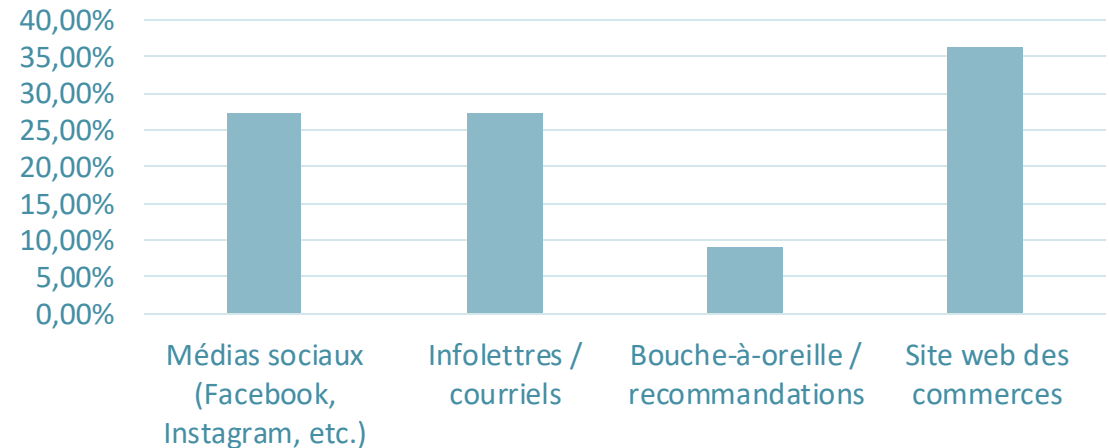
Les résultats montrent que les commerces de proximité sont fréquentés régulièrement par une grande proportion des répondant(e)s. Près de la moitié d'entre eux, soit 45,45 %, indiquent y faire leurs achats une fois par semaine, tandis que 36,36 % s'y rendent quelques fois par semaine. À l'inverse, une plus faible proportion des répondant(e)s fréquente ces commerces plus occasionnellement : 9,09 % y font leurs achats quelques fois par mois et 9,09 % rarement. Aucun répondant n'a indiqué fréquenter un commerce de proximité tous les jours.

COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les répondant(e)s indiquent principalement s'informer des offres, nouveautés et événements des commerces locaux par des canaux numériques. Le site web des commerces constitue la principale source d'information, utilisé par 36,36% des participant(e)s. Les médias sociaux, tels que Facebook et Instagram, ainsi que les infolettres ou courriels sont également des moyens importants, chacun étant mentionné par 27,27% des répondant(e)s. Enfin, le bouche-à-oreille et les recommandations personnelles demeurent moins utilisés, avec 9,09% des réponses.

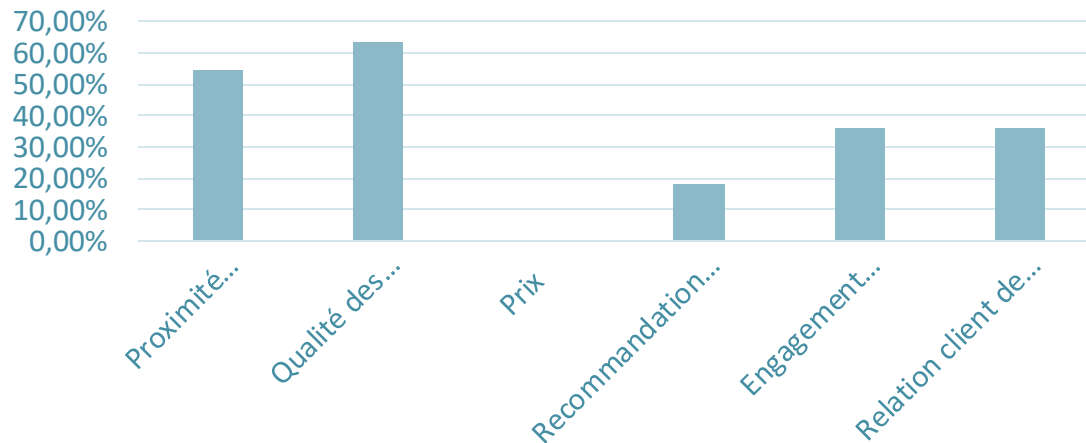
Comment vous tenez-vous informé(e) des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux ?



RAISONS FAVORISANT L'ACHAT LOCAL PLUTÔT QUE LES GRANDES CHAÎNES



Quels sont les facteurs qui vous poussent à favoriser les commerces locaux plutôt qu'une grande chaîne ?



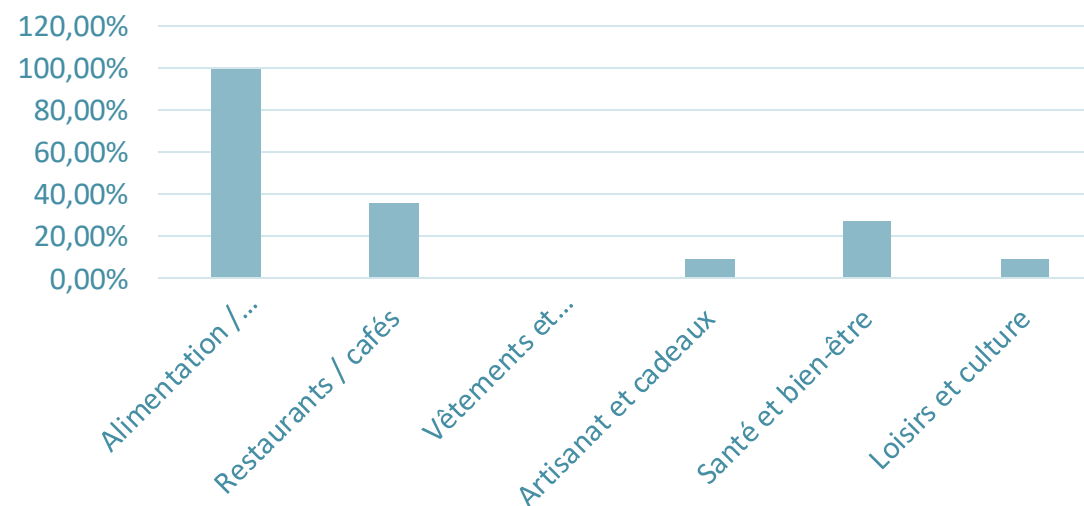
Les résultats démontrent que la qualité des produits et des services constitue le principal facteur incitant les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux plutôt que les grandes chaînes, avec 63,64 % des réponses. La proximité géographique joue également un rôle important, mentionnée par 54,55 % des participant(e)s. Par ailleurs, l'engagement social ou environnemental des commerces ainsi que la relation client de proximité sont des éléments significatifs, chacun étant cité par 36,36 % des répondant(e)s. Les recommandations et avis influencent une plus faible proportion des choix, avec 18,18 % des réponses. Enfin, le prix ne semble pas être un facteur déterminant, puisqu'aucun répondant ne l'a mentionné.

PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



Les résultats montrent que l'alimentation et les produits frais occupent une place centrale dans les habitudes de consommation locale, puisque l'ensemble des répondant(e)s, soit 100 %, privilégie ce type de produits auprès des commerces locaux. Les restaurants et cafés arrivent en deuxième position, mentionnés par 36,36 % des participant(e)s. Les services liés à la santé et au bien-être sont également appréciés, avec 27,27 % des réponses. À l'inverse, les catégories liées à l'artisanat et aux cadeaux ainsi qu'aux loisirs et à la culture sont moins fréquemment citées, chacune recueillant 9,09 % des réponses. Aucun répondant n'a indiqué privilégier les vêtements et accessoires dans les commerces locaux.

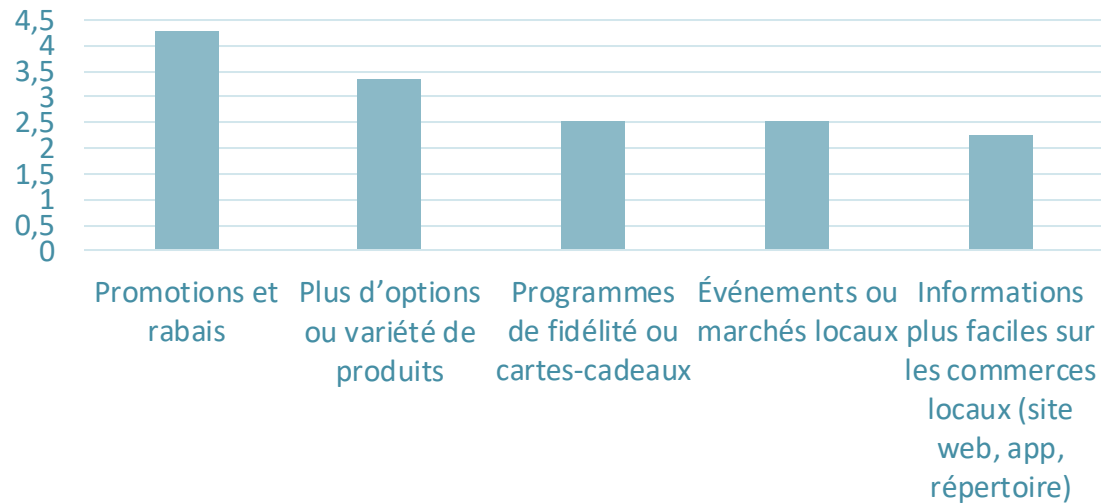
Quels types de produits ou services privilégiez-vous les commerces locaux ?



FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT LOCAL



Qu'est-ce qui pourrait vous encourager davantage à acheter localement ?



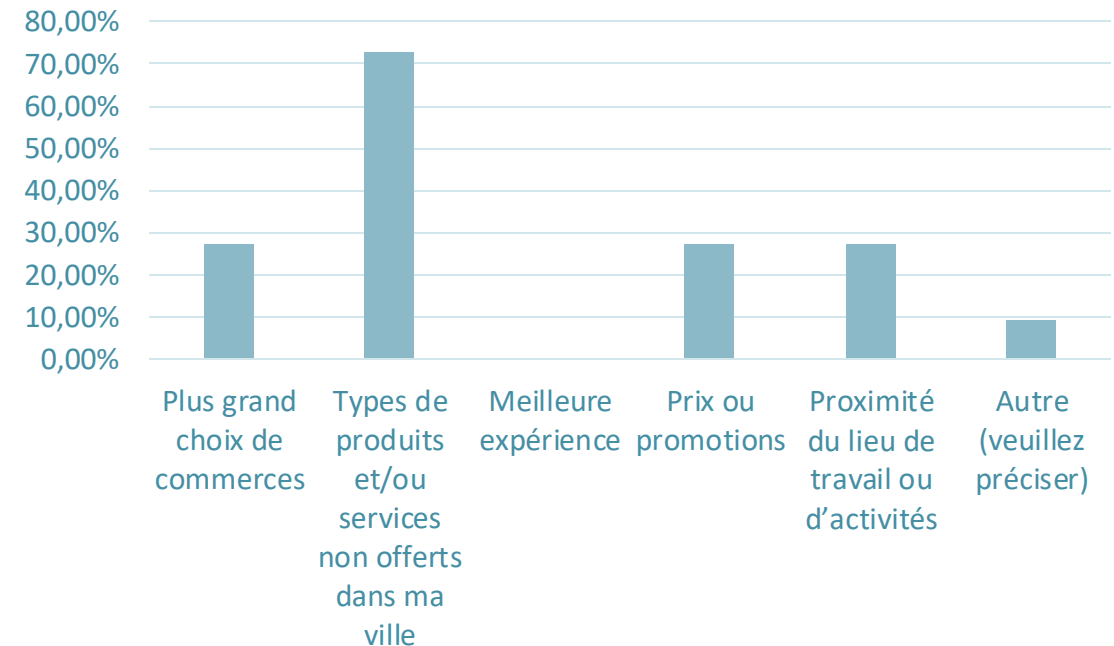
Les promotions et rabais ressortent comme le principal levier pour inciter les répondant(e)s à fréquenter davantage les commerces locaux. La variété de produits constitue un autre élément d'intérêt, bien qu'à un degré plus modéré. Les programmes de fidélité, les événements locaux et l'amélioration de l'information sur les commerces génèrent un intérêt plus partagé, suggérant qu'ils peuvent soutenir l'achat local, sans toutefois être des facteurs déterminants à eux seuls.

POURQUOI LES CONSOMMATEURS SE DÉPLACENT VERS DES COMMERCES DE PROXIMITÉ AILLEURS SUR LE TERRITOIRE



Les résultats indiquent que la principale raison pour laquelle les répondant(e)s choisissent de fréquenter un commerce de proximité situé à l'extérieur de leur municipalité est la disponibilité de produits ou de services non offerts localement, une situation mentionnée par 72,73 % des participant(e)s. Le plus grand choix de commerces, tout comme les prix ou promotions et la proximité du lieu de travail ou d'activités, constituent également des motivations pour 27,27 % des répondant(e)s. Une faible proportion a mentionné une autre raison, tandis qu'aucun répondant n'a indiqué se déplacer pour une meilleure expérience globale.

Pour quelle(s) raison(s) choisissez-vous d'aller un commerce de proximité ailleurs que dans votre municipalité ?



TYPES DE COMMERCES DE PROXIMITÉ SOUHAITÉS PAR LES CITOYEN(NE)S



Les réponses mettent en évidence un besoin marqué pour des commerces alimentaires de proximité, **notamment une fruiterie, une boulangerie, un dépanneur, ainsi que des lieux de restauration conviviaux comme un café-déjeuner ou un casse-croûte de qualité.** Plusieurs répondant(e)s souhaitent également une offre axée sur les produits québécois et locaux, avec l'idée d'un marché public au cœur du village. À l'inverse, l'absence de grandes surfaces et de certains services essentiels oblige encore certains citoyen(ne)s à se rendre à l'extérieur de la municipalité pour leurs achats.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent une aspiration claire pour des commerces de proximité diversifiés, ancrés dans l'identité locale, répondant aux besoins quotidiens tout en favorisant les produits québécois et les espaces de rassemblement communautaires.

ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

TENDANCES FORTES D'ACHAT LOCAL À CALIXA-LAVALLÉE



Une population déjà engagée envers l'achat local

Les commerces de proximité sont fréquentés régulièrement : plus de 80 % des répondant(e)s y font des achats au moins une fois par semaine. Cela indique une base citoyenne favorable sur laquelle la municipalité peut capitaliser. L'enjeu n'est donc pas de créer l'intérêt pour l'achat local, mais de le consolider et de l'élargir.

L'alimentation comme pilier de la consommation locale

L'alimentation et les produits frais sont privilégiés par 100 % des répondant(e)s. C'est de loin la catégorie la plus importante, loin devant les restaurants, les services de bien-être ou l'artisanat. Cette donnée confirme que les besoins quotidiens de base sont le principal moteur de fréquentation locale.

La qualité et la proximité avant le prix

La qualité des produits et services ainsi que la proximité géographique sont les principaux facteurs qui motivent l'achat local. Le prix ne ressort pas comme un facteur déterminant, ce qui suggère que les citoyen(ne)s sont prêts à payer un peu plus pour une offre locale répondant à leurs valeurs et à leurs besoins.

Un manque d'offre locale qui pousse à sortir de la municipalité

Près de 73 % des répondant(e)s se déplacent ailleurs principalement parce que les produits ou services recherchés ne sont pas offerts à Calixa-Lavallée. Ce constat est central : la fuite commerciale n'est pas liée à l'expérience client, mais à l'absence ou à l'insuffisance de l'offre.

Des citoyen(ne)s bien connectés, mais un écosystème numérique à structurer

Les citoyen(ne)s s'informent surtout par les sites web des commerces, les médias sociaux et les infolettres. Cela démontre l'importance d'une présence numérique claire, cohérente et facile d'accès, autant pour les commerçants que pour la municipalité.

Des attentes claires quant aux commerces souhaités

Les citoyen(ne)s souhaitent prioritairement :

- des commerces alimentaires de proximité (fruiterie, boulangerie, dépanneur);
- des lieux de restauration conviviaux (café-déjeuner, casse-croûte de qualité);
- une offre mettant en valeur les produits québécois et locaux;
- possiblement un marché public ou un lieu central de rassemblement.



MERCI À NOS PRÉCIEUX PARTENAIRES D'ACHAT LOCAL

**LE QUARTIER
DES AFFAIRES**

ASSOCIATION
DES GENS D'AFFAIRES
DE LA RÉGION DE
CONTRECŒUR



**RUES
PRINCIPALES
VERCHÈRES**
REGROUPEMENT DE GENS D'AFFAIRES



SAINT-AMABLE
Grandir
ensemble



SAINTE-JULIE VARENNES

