
PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE CONTRECŒUR

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, Contrecœur, 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 Contrecœur afin de recueillir des données quantitatives et qualitatives sur leurs habitudes de consommation. Cette démarche vise à dresser 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 ville de Contrecœur.

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 ville de Contrecœur, 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.

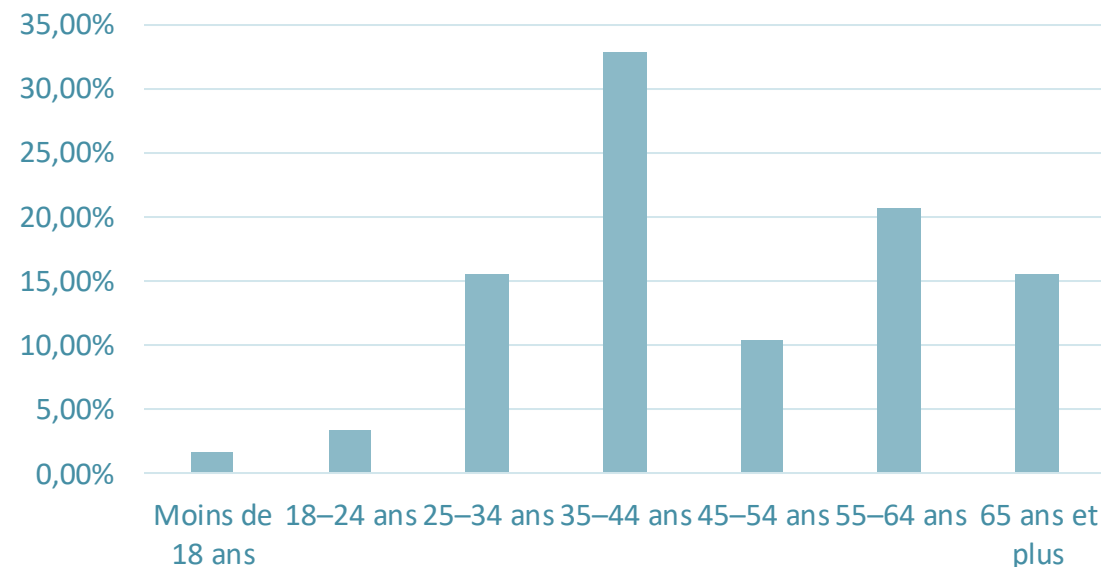
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



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

La majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans, qui représente 32,76 % des participants, soit 19 personnes. Les personnes âgées de 55 à 64 ans constituent le deuxième groupe le plus important avec 20,69 % des réponses (12 répondants). Les tranches de 25 à 34 ans et de 65 ans et plus sont quant à elles également représentées, chacune avec 15,52 % des répondants (9 personnes). La tranche de 45 à 54 ans regroupe 10,34 % des participants (6 personnes), tandis que les 18 à 24 ans et les moins de 18 ans sont très peu représentés, avec respectivement 3,45 % (2 personnes) et 1,72 % (1 personne). Ces résultats montrent une forte participation d'adultes d'âge moyen, particulièrement entre 35 et 64 ans.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

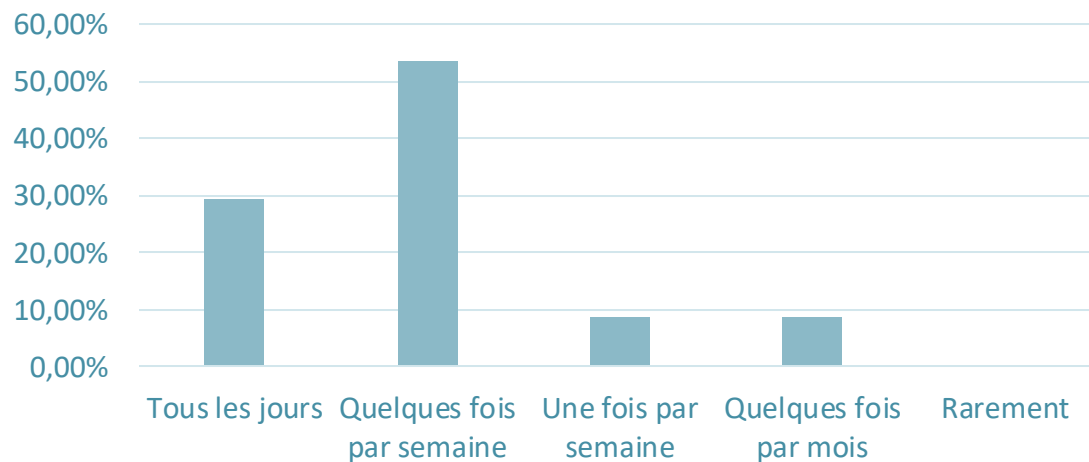


PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ



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



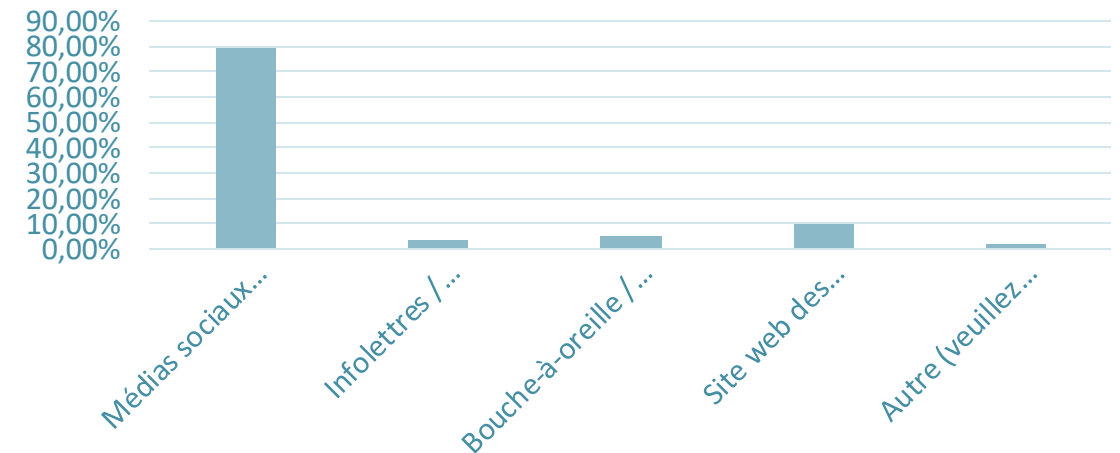
Les résultats indiquent une fréquentation élevée des commerces de proximité au sein de la ville. Une majorité des répondant(e)s, soit 53,45 %, effectue ses achats quelques fois par semaine, tandis que près du tiers, soit 29,31 %, s’y rend tous les jours. Une proportion plus faible des participant(e)s indique fréquenter ces commerces une fois par semaine ou quelques fois par mois, chacune de ces options représentant 8,62 % des réponses. Aucun répondant n’a indiqué fréquenter rarement les commerces de proximité.

COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les résultats montrent que les médias sociaux constituent de loin la principale source d'information sur les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Près de huit répondant(e)s sur dix, soit 79,31%, utilisent des plateformes comme Facebook ou Instagram pour s'informer. Le site web des commerces arrive en deuxième position, avec 10,34% des réponses. Le bouche-à-oreille et les recommandations personnelles sont mentionnés par 5,17% des participant(e)s, tandis que les infolettres ou courriels demeurent peu utilisés, avec seulement 3,45% des réponses. Une proportion très marginale des répondant(e)s a indiqué utiliser un autre moyen d'information.

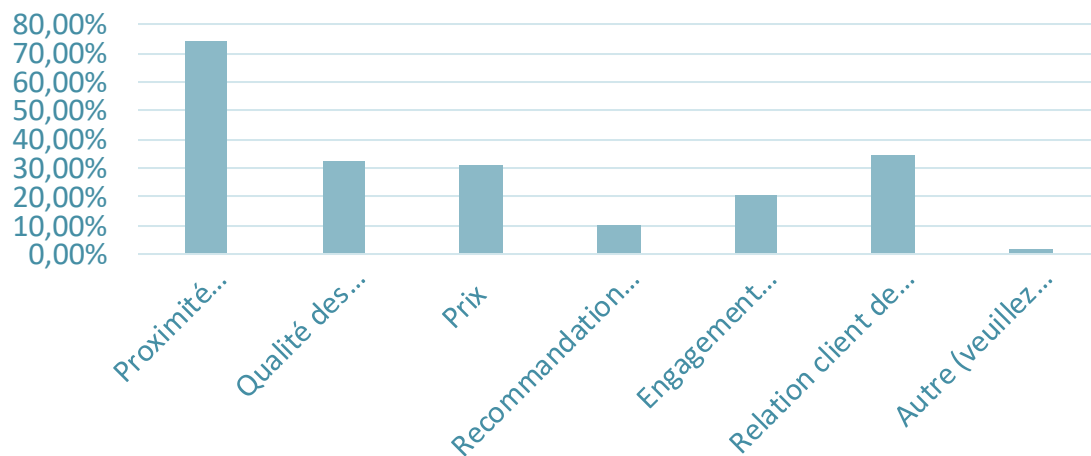
Comment vous tenez-vous informé.e des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux ?



RAISONS FAVORISANT L'ACHAT LOCAL PLUTÔT QUE LES GRANDES CHÂÎNES



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



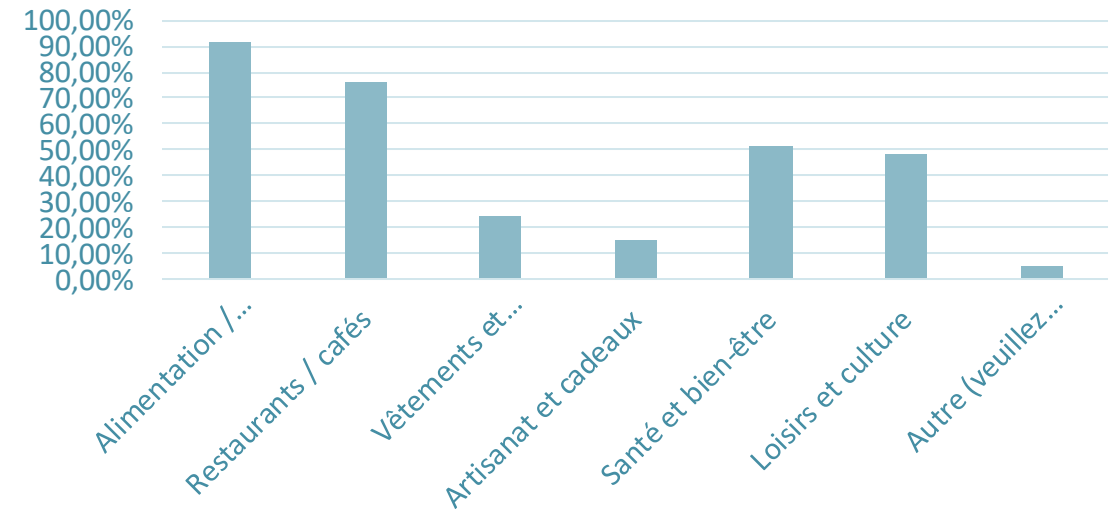
Les résultats montrent que la proximité géographique est de loin le principal facteur qui incite les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux plutôt que les grandes chaînes, mentionnée par 74,14 % des participant(e)s. La relation client de proximité et la qualité des produits ou services jouent également un rôle important, avec respectivement 34,48 % et 32,76 % des réponses. Le prix constitue aussi un élément d'influence pour près du tiers des répondant(e)s, soit 31,03 %. L'engagement social ou environnemental des commerces est quant à lui mentionné par 20,69 % des participant(e)s, tandis que les recommandations et avis personnels demeurent moins déterminants, avec 10,34 % des réponses.

PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



Les résultats indiquent que les commerces locaux sont principalement privilégiés pour l'alimentation et les produits frais, cités par 91,38 % des répondant(e)s. Les restaurants et cafés occupent également une place importante dans les habitudes de consommation locale, avec 75,86 % des réponses. Les services liés à la santé et au bien-être ainsi que les activités de loisirs et de culture sont appréciés par près de la moitié des participant(e)s, représentant respectivement 51,72 % et 48,28 % des réponses. Les vêtements et accessoires ainsi que l'artisanat et les cadeaux sont moins fréquemment mentionnés, avec 24,14 % et 15,52 % des réponses. Une faible proportion des répondant(e)s a indiqué privilégier d'autres types de produits ou services.

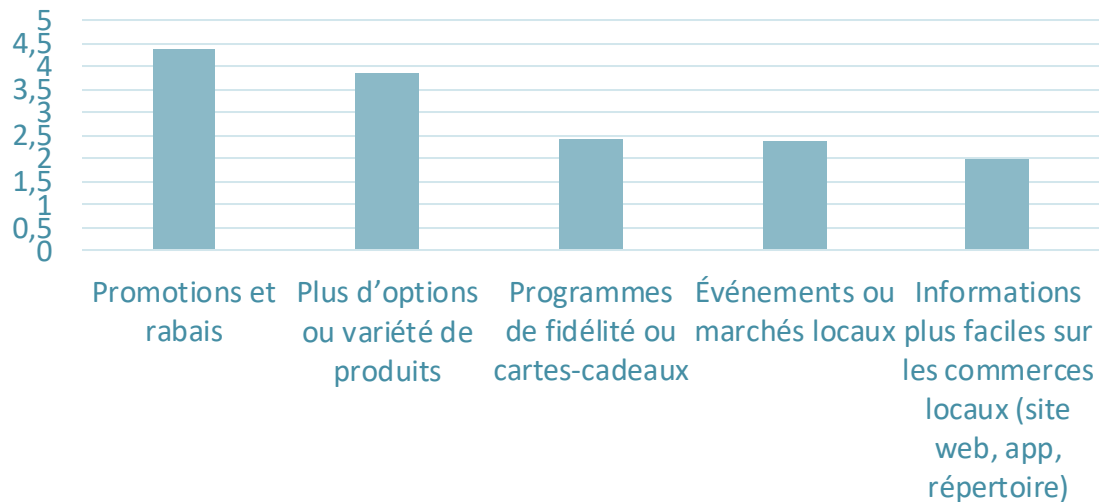
Quels types de produits ou services privilégiez-vous les commerces locaux ?



FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT LOCAL



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



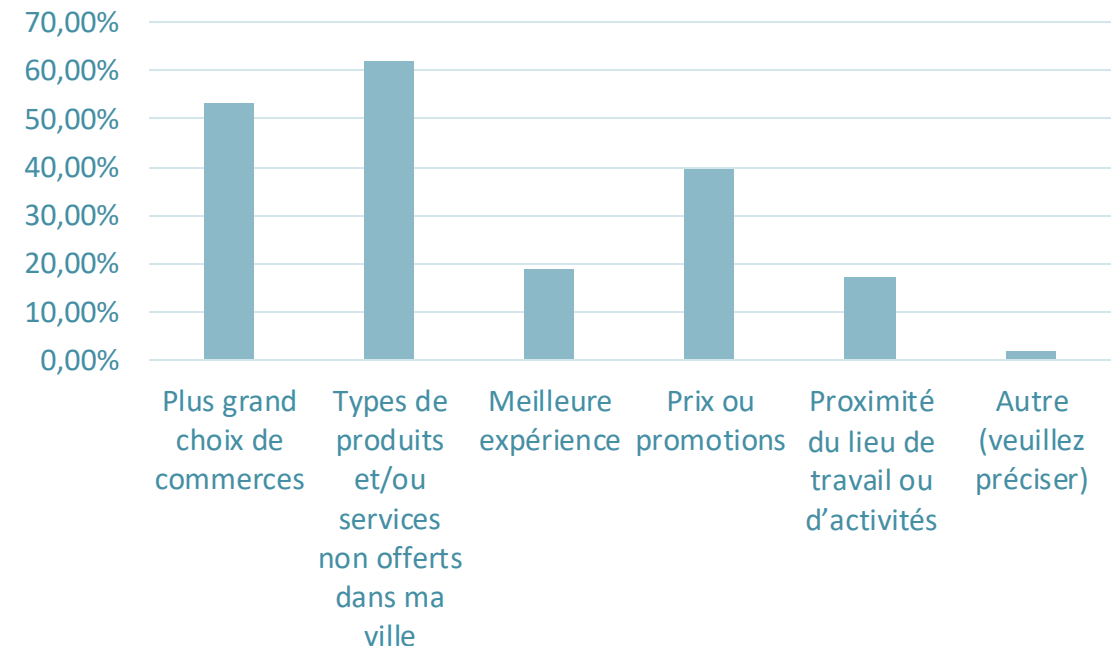
Les résultats montrent que les promotions et rabais constituent de loin le principal levier pouvant encourager davantage les répondant(e)s à acheter localement, cette option étant majoritairement classée parmi les premières préférences. L'augmentation de la variété et du choix de produits arrive en deuxième position, indiquant un besoin clair d'une offre locale plus diversifiée. Les programmes de fidélité ou cartes-cadeaux ainsi que l'organisation d'événements ou de marchés locaux suscitent un intérêt plus modéré, étant généralement classés en milieu de préférence. Enfin, l'amélioration de l'accessibilité à l'information sur les commerces locaux (site web, application ou répertoire) apparaît comme le facteur le moins prioritaire pour les répondant(e)s, bien qu'il demeure pertinent pour une partie de la population.

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



Les résultats indiquent que les principales raisons incitant les répondant(e)s à fréquenter un commerce de proximité situé à l'extérieur de leur ville sont avant tout l'absence de certains produits ou services localement, mentionnée par 62,07 % des participant(e)s, ainsi que le plus grand choix de commerces, cité par 53,45 % des répondant(e)s. Les prix ou les promotions constituent également un facteur important, influençant 39,66 % des réponses. Dans une moindre mesure, certain(e)s répondant(e)s se déplacent pour bénéficier d'une meilleure expérience d'achat ou en raison de la proximité de leur lieu de travail ou d'activités, avec respectivement 18,97 % et 17,24 % des réponses. Une proportion très marginale a évoqué une autre raison.

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



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



Les réponses font ressortir deux besoins dominants : **une offre accrue de restaurants, principalement familiaux et non associés à la restauration rapide, ainsi que davantage de commerces de vêtements et de chaussures pour toute la famille.** Les répondant(e)s expriment aussi un intérêt pour des commerces alimentaires spécialisés, tels que boulangeries, cafés et pâtisseries.

Enfin, certains répondant(e)s mentionnent le manque de grandes surfaces et de commerces de détail généralistes, tels que Walmart, Canadian Tire, Tigre Géant ou Costco, de même que des commerces spécialisés comme les magasins de sport, de meubles, de jouets ou les centres de bien-être et de loisirs. Ces réponses soulignent un besoin de compléter l'offre locale afin de limiter les déplacements vers d'autres villes.

Dans l'ensemble, les résultats montrent une attente forte pour une offre commerciale plus diversifiée, axée à la fois sur les services essentiels, la restauration de qualité et les commerces de détail répondant aux besoins quotidiens des familles.

ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

TENDANCES D'ACHAT LOCAL OBSERVÉES À CONTRECŒUR



Une fréquentation très élevée des commerces de proximité

Les commerces de proximité sont fortement intégrés aux habitudes de vie des citoyen(ne)s de Contrecœur. Plus de 80 % des répondant(e)s les fréquentent quotidiennement ou quelques fois par semaine, ce qui démontre un fort ancrage local et une accessibilité jugée adéquate. L'achat local est déjà un réflexe pour une grande partie de la population.

Une dépendance marquée aux médias sociaux pour l'information

Les médias sociaux sont de loin le principal canal d'information concernant les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Près de 80 % des citoyen(ne)s utilisent Facebook ou Instagram pour s'informer. Les autres canaux (site web, infolettres, bouche-à-oreille) jouent un rôle secondaire. Cela confirme l'importance stratégique du numérique, en particulier des réseaux sociaux, dans la relation entre commerces et population.

La proximité géographique comme principal moteur de l'achat local

La proximité est le premier facteur expliquant le choix des commerces locaux, devant la qualité, la relation client et le prix. Contrairement à certaines perceptions, le prix demeure un facteur important pour près du tiers des répondant(e)s, ce qui distingue Contrecœur de municipalités plus rurales et indique une population attentive à l'équilibre entre accessibilité, coûts et qualité.

L'alimentation et la restauration comme piliers de l'achat local

Les produits alimentaires et les produits frais sont privilégiés par plus de 90 % des répondant(e)s. Les restaurants et cafés occupent également une place centrale, avec plus de 75 %. Les services de santé, de bien-être, de loisirs et de culture complètent l'offre appréciée, ce qui démontre une consommation locale variée et relativement mature.

Une fuite commerciale principalement liée au manque de diversité

Les déplacements vers d'autres municipalités s'expliquent d'abord par l'absence de certains produits ou services à Contrecœur et par un choix jugé insuffisant. Les prix et promotions jouent aussi un rôle important. L'expérience client, bien qu'évoquée, demeure secondaire. Cela indique que l'enjeu principal n'est pas la qualité des commerces existants, mais bien la diversification et la complémentarité de l'offre locale.

Des attentes claires quant aux commerces souhaités

Les citoyen(ne)s expriment des besoins précis :

- davantage de restaurants, surtout familiaux et indépendants;
- plus de commerces de vêtements et de chaussures pour toute la famille;
- des commerces alimentaires spécialisés (boulangeries, cafés, pâtisseries);
- une offre de commerces de détail plus complète, afin de limiter les déplacements vers les grandes chaînes situées à l'extérieur.



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

