

---

# PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE SAINT-AMABLE

# 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



## 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 Saint-Amable 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 ville de Saint-Amable.

## 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 Saint-Amable, 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, constats et 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.

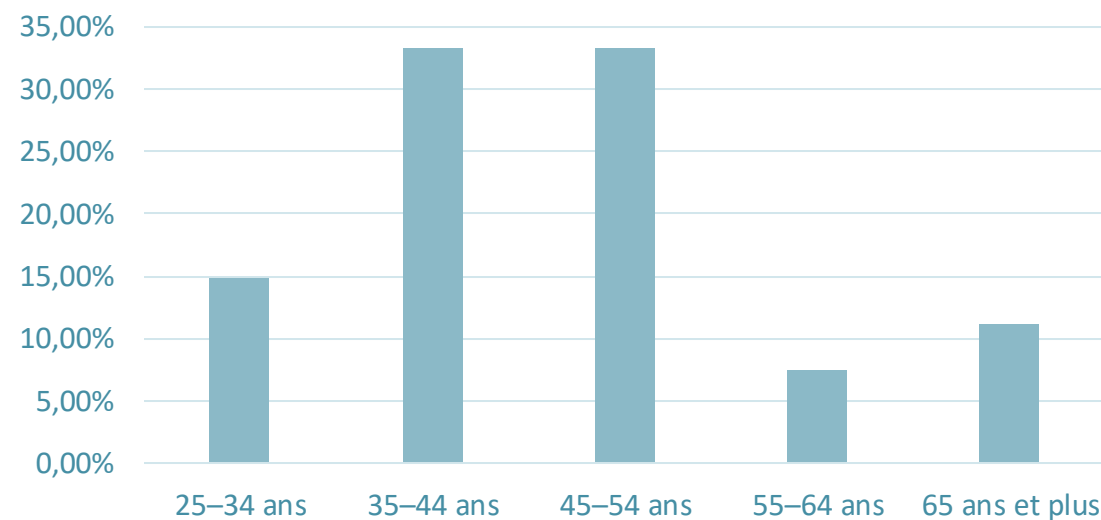
# PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



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

Les répondants se répartissent principalement entre les tranches d'âge de 35 à 44 ans et de 45 à 54 ans, qui représentent chacune 33,33 % des participants, soit 9 répondants par groupe. La tranche des 25 à 34 ans regroupe 14,81 % des répondants (4 personnes), tandis que les 65 ans et plus comptent pour 11,11 % des réponses (3 personnes). Enfin, les personnes âgées de 55 à 64 ans représentent une plus faible proportion, avec 7,41 % des répondants (2 personnes). Ces résultats indiquent une participation majoritairement concentrée chez les adultes de 35 à 54 ans.

## Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



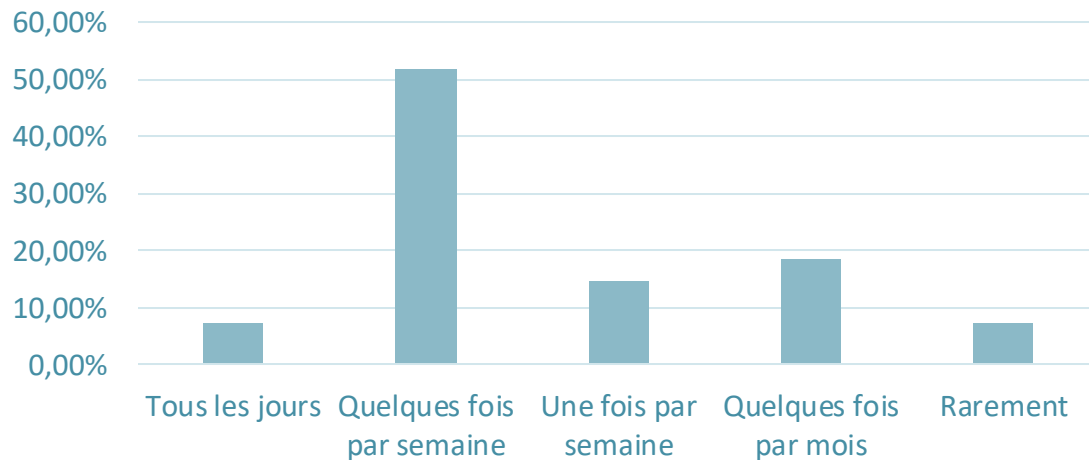
---

# PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

# HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCE DE PROXIMITÉ



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



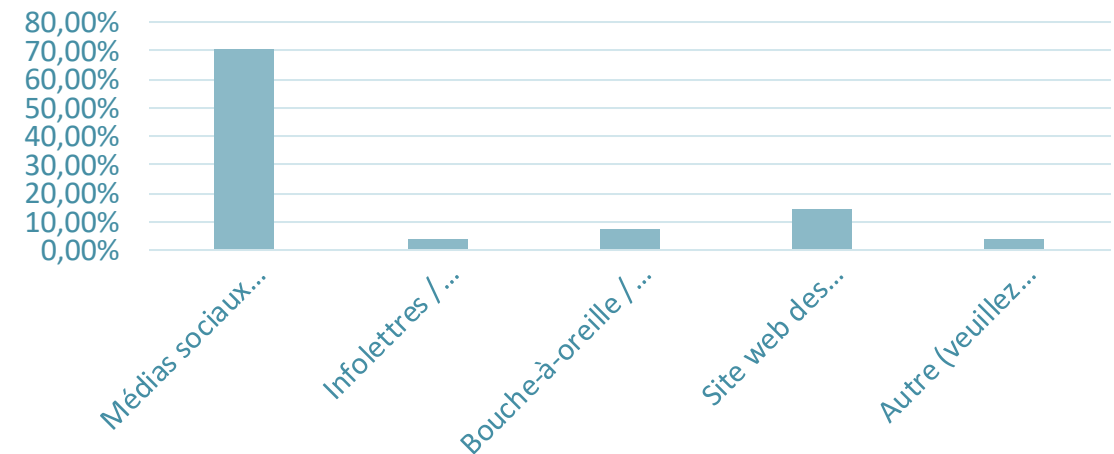
Les résultats démontrent que les commerces de proximité sont fréquentés régulièrement par une majorité des répondant(e)s. Plus de la moitié des participant(e)s, soit 51,85 %, indiquent y faire leurs achats quelques fois par semaine. Une proportion de 14,81 % affirme fréquenter ces commerces une fois par semaine, tandis que 18,52 % s’y rendent quelques fois par mois. Une minorité des répondant(e)s, soit 7,41 %, effectue ses achats tous les jours, et une proportion équivalente indique les fréquenter rarement.

# COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les résultats montrent que les médias sociaux constituent la principale source d'information des répondant(e)s concernant les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Une large majorité, soit 70,37%, s'informe par l'entremise de plateformes comme Facebook ou Instagram. Le site web des commerces arrive ensuite, utilisé par 14,81% des participant(e)s. Le bouche-à-oreille et les recommandations personnelles sont mentionnés par 7,41% des répondant(e)s. Les infolettres ou courriels ainsi que les autres moyens d'information demeurent très peu utilisés, chacun représentant 3,70% des réponses.

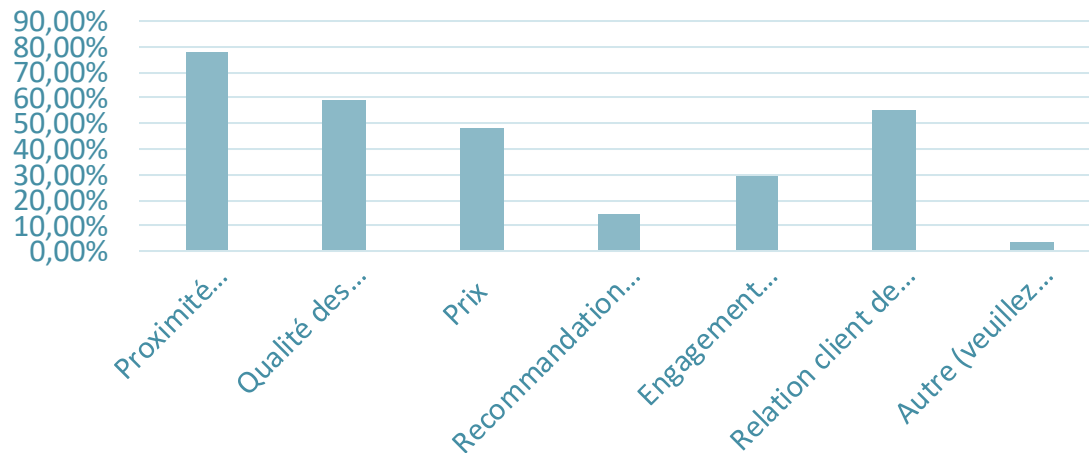
## Comment vous tenez-vous informé.e des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux ?



# 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 ?



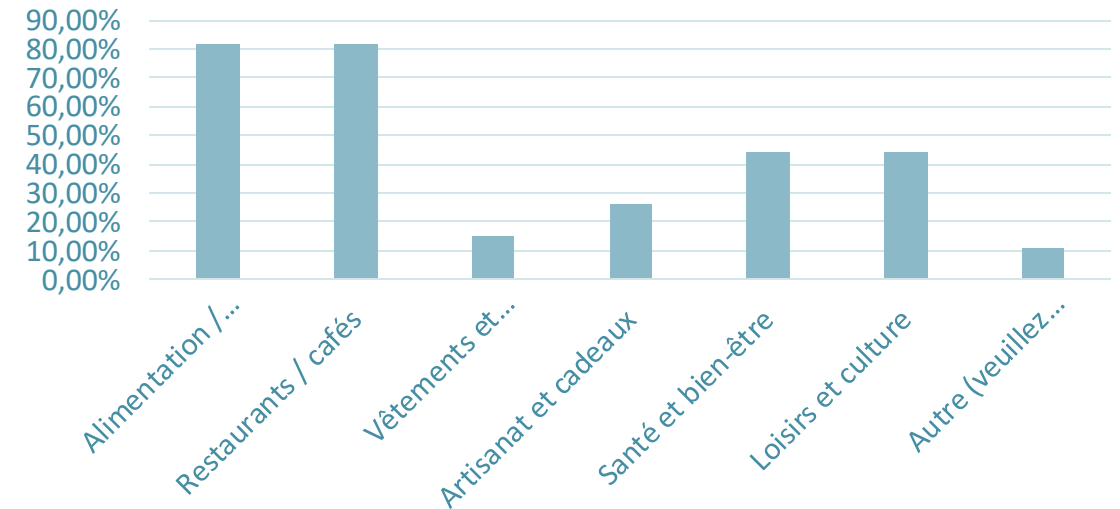
Les résultats indiquent que la proximité géographique est le facteur le plus déterminant incitant les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux plutôt que les grandes chaînes, mentionnée par 77,78 % des participant(e)s. La qualité des produits et des services ainsi que la relation client de proximité jouent également un rôle important, avec respectivement 59,26 % et 55,56 % des réponses. Le prix demeure un facteur significatif pour près de la moitié des répondant(e)s, soit 48,15 %. L'engagement social ou environnemental des commerces influence 29,63 % des participant(e)s, tandis que les recommandations et avis personnels sont moins souvent cités, avec 14,81 % des réponses.

# PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



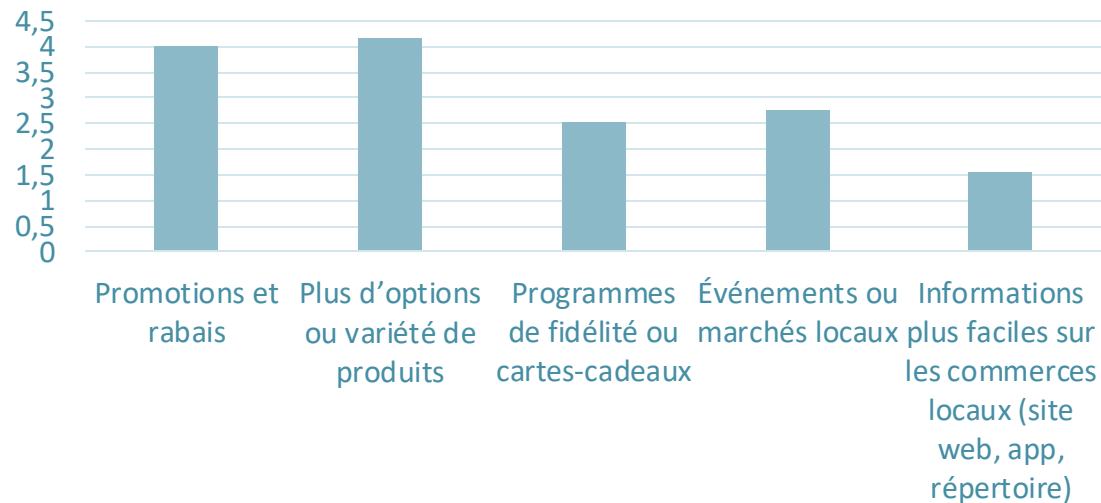
Les résultats montrent que les commerces locaux sont principalement privilégiés pour l'alimentation et les produits frais ainsi que pour les restaurants et cafés, ces deux catégories étant mentionnées par 81,48 % des répondant(e)s. Les services liés à la santé et au bien-être ainsi que les activités de loisirs et de culture occupent également une place importante, chacun recueillant 44,44 % des réponses. L'artisanat et les cadeaux sont cités par 25,93 % des participant(e)s, tandis que les vêtements et accessoires sont moins fréquemment mentionnés, avec 14,81 % des réponses. Une proportion limitée 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 ?



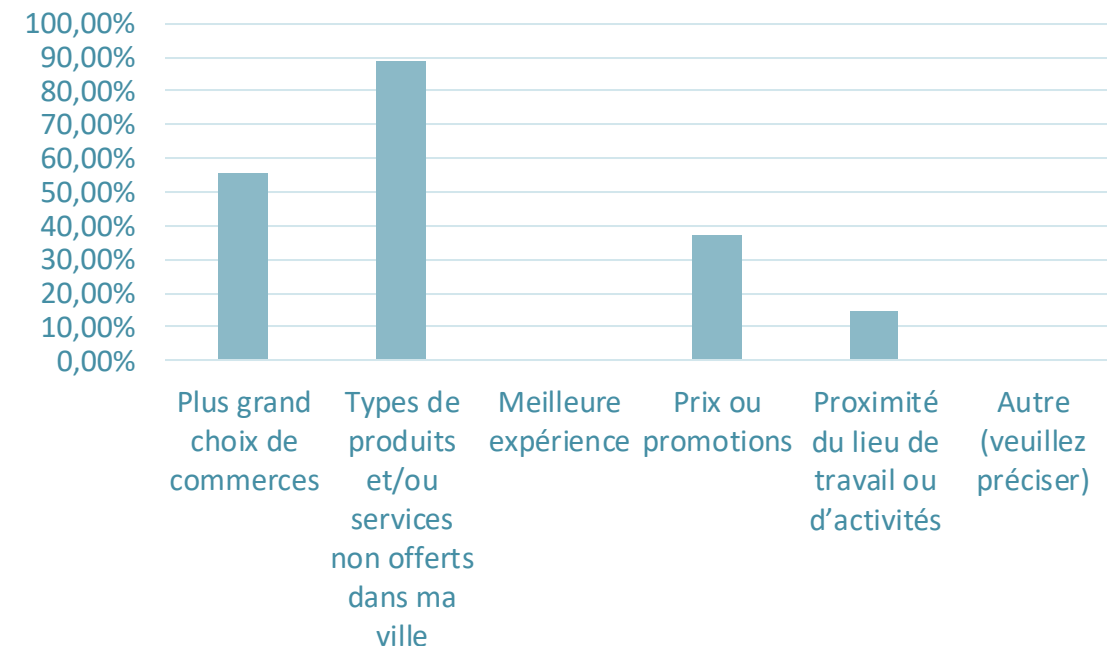
Les résultats indiquent que l'augmentation de la variété et du choix de produits ainsi que les promotions et rabais sont les principaux leviers pouvant encourager davantage l'achat local. Ces deux options sont majoritairement classées parmi les préférences des répondant(e)s. Les événements ou marchés locaux ainsi que les programmes de fidélité ou cartes-cadeaux suscitent un intérêt plus modéré, occupant généralement un rang intermédiaire. Enfin, l'accès facilité à l'information sur les commerces locaux, notamment par des outils numériques comme un site web, une application ou un répertoire, est perçu comme le facteur le moins prioritaire pour encourager l'achat local.

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



Les résultats montrent que la principale raison motivant les répondant(e)s à fréquenter un commerce de proximité situé à l'extérieur de leur ville est l'absence de certains produits ou services localement, une situation mentionnée par une très large majorité, soit 88,89 % des participant(e)s. Le plus grand choix de commerces constitue également un facteur important, cité par 55,56 % des répondant(e)s. Les prix ou promotions influencent 37,04 % des réponses, tandis que la proximité du lieu de travail ou d'activités est évoquée par 14,81 % des participant(e)s.

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 indiquent un fort intérêt pour une meilleure offre de commerces alimentaires de proximité. Les catégories les plus fréquemment mentionnées sont **les boulangeries, pâtisseries, cafés et boucheries, souvent associés à des produits de qualité, locaux ou spécialisés, ainsi qu'à l'idée d'un marché public ou d'alimentation en vrac**. Les épiceries, notamment des options plus abordables ou complémentaires à l'offre existante, reviennent également de façon récurrente.

Les restaurants et lieux de restauration constituent une autre catégorie importante. Les répondant(e)s expriment le souhait de voir davantage de restaurants autres que la restauration rapide, incluant des restaurants familiaux, indépendants, des restos-déjeuners ou des cafés avec une ambiance conviviale.

Par ailleurs, plusieurs répondant(e)s mentionnent un besoin pour des commerces de détail et de services du quotidien, tels que des magasins de vêtements, des commerces à grande surface (ex. Dollarama, Tigre Géant, Super C), des fournitures de bureau, ainsi que certaines boutiques spécialisées comme les librairies, friperies ou commerces zéro déchet.

Globalement, les réponses traduisent un désir d'une offre commerciale plus diversifiée, accessible et axée à la fois sur l'alimentation, la restauration de qualité et les commerces essentiels à la vie quotidienne.

---

# ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

# TENDANCES D'ACHAT LOCAL OBSERVÉES À SAINT-AMABLE



## Une fréquentation des commerces de proximité régulière, mais pouvant être améliorée

Les commerces de proximité sont fréquentés de façon régulière par une majorité de citoyen(ne)s, principalement quelques fois par semaine. Toutefois, une part non négligeable de la population s'y rend seulement quelques fois par mois ou rarement. Cela indique que l'achat local est bien présent, mais qu'il existe encore un potentiel de croissance auprès de certain(e)s ménages.

## Les médias sociaux comme principal canal d'information

Les médias sociaux constituent de loin la principale source d'information sur les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Le site web des commerces joue un rôle secondaire, tandis que le bouche-à-oreille, les infolettres et les autres moyens demeurent marginaux. Cette tendance confirme l'importance d'une communication numérique active et cohérente.

## La proximité géographique, la qualité et le service avant tout

La proximité géographique est le facteur le plus déterminant incitant les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux. La qualité des produits et services ainsi que la relation client de proximité arrivent immédiatement après, ce qui démontre une forte valorisation de l'expérience humaine. Le prix reste un facteur important pour près de la moitié des répondant(e)s, ce qui souligne une sensibilité au coût de la vie.

## Une forte préférence pour l'alimentation et la restauration locale

L'alimentation et les produits frais ainsi que les restaurants et cafés sont les catégories les plus privilégiées pour l'achat local. Les services de santé et de bien-être ainsi que les loisirs et la culture occupent également une place significative. Les vêtements, accessoires et certains commerces spécialisés demeurent moins intégrés aux habitudes locales.

## Une fuite commerciale très largement liée au manque d'offre

La très grande majorité des répondant(e)s se déplacent à l'extérieur de Saint-Amable principalement en raison de l'absence de certains produits ou services localement. Le manque de choix et, dans une moindre mesure, les prix ou promotions expliquent aussi ces déplacements. L'expérience client n'est pas un facteur déterminant, ce qui suggère que les commerces existants répondent globalement aux attentes.

## Des besoins clairs et diversifiés en matière de commerces souhaités

Les citoyen(ne)s expriment un désir marqué pour :

- des commerces alimentaires de proximité (boulangeries, pâtisseries, boucheries, cafés, épicerie complémentaires);
- des restaurants autres que la restauration rapide (familiaux, indépendants, restos-déjeuners, cafés conviviaux);
- des commerces de détail et de services du quotidien (vêtements, commerces à rabais, friperies, librairies);
- des concepts émergents ou spécialisés (zéro déchet, vrac, marché public).



# 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



**SAINTE-JULIE VARENNES**



**VERCHÈRES**