
PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE **SAINTE-JULIE**

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



SAINTE-JULIE

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 Sainte-Julie 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 Sainte-Julie.

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 Sainte-Julie, 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.

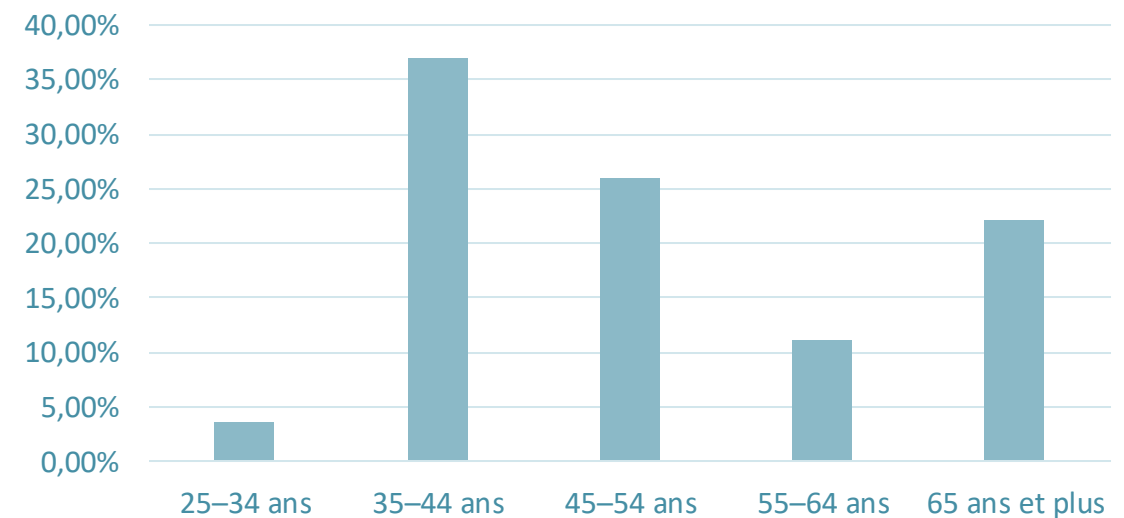
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



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

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35 à 44 ans, qui regroupe 37,04 % des répondants, soit 10 personnes. Les participants âgés de 45 à 54 ans suivent avec 25,93 % des réponses (7 personnes), tandis que les 65 ans et plus représentent 22,22 % de l'échantillon (6 répondants). La tranche des 55 à 64 ans compte pour 11,11 % des réponses, soit 3 personnes. Enfin, les 25 à 34 ans sont très peu représentés, avec seulement 3,70 % des répondants (1 personne). Dans l'ensemble, ces résultats montrent une forte participation des personnes âgées de 35 ans et plus.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

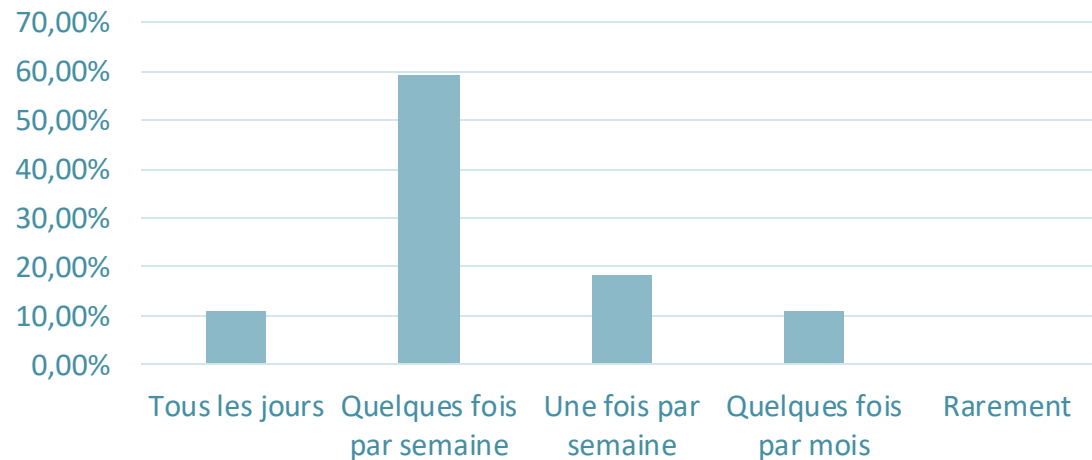


ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ



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



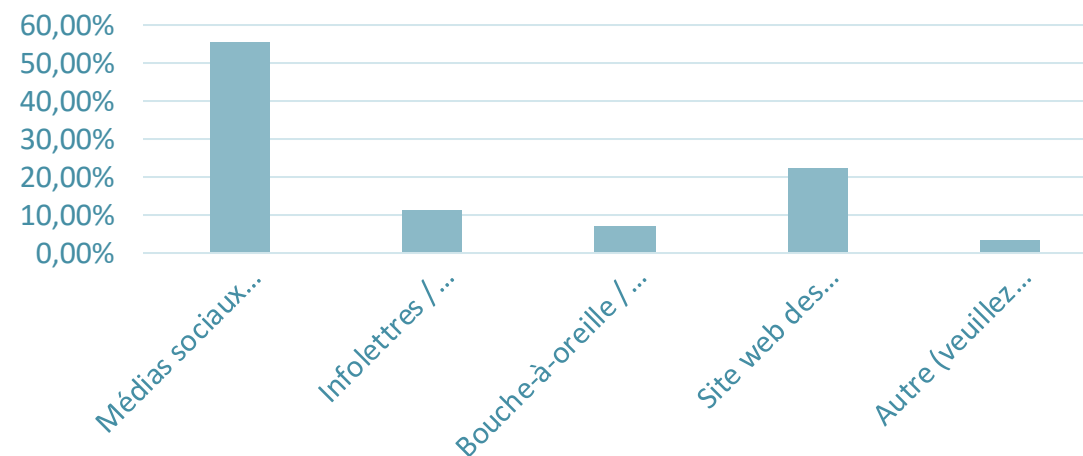
Les résultats montrent que les achats dans les commerces de proximité sont une habitude bien ancrée chez les répondants. La majorité d'entre eux (59,26 %) y font leurs achats quelques fois par semaine, tandis que 18,52 % s'y rendent une fois par semaine. Les achats quotidiens et ceux effectués quelques fois par mois représentent chacun 11,11 % des réponses. Aucun répondant n'indique fréquenter ces commerces rarement, ce qui témoigne d'un fort engagement envers les commerces locaux de la ville.

COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les résultats montrent que les médias sociaux constituent de loin le principal moyen d'information sur les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Plus de la moitié des répondants (55,56 %) indiquent s'informer par des plateformes comme Facebook ou Instagram. Le site web des commerces arrive en deuxième position avec 22,22 % des réponses. Les infolettres et courriels représentent 11,11 %, tandis que le bouche-à-oreille compte pour 7,41 %. Enfin, une minorité de répondants (3,70 %) mentionne 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 ?



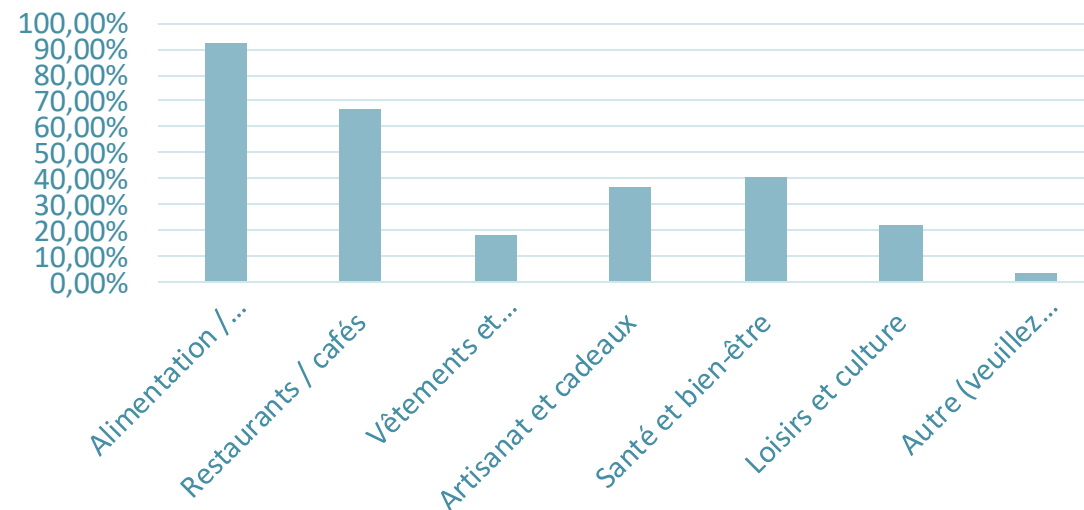
Les résultats indiquent que la proximité géographique et la qualité des produits ou services sont les principaux facteurs qui incitent les répondants à privilégier les commerces locaux. La proximité est mentionnée par 66,67 % des participants, suivie de très près par la qualité, citée par 62,96 %. La relation client de proximité joue également un rôle important pour près de la moitié des répondants (48,15 %). Le prix arrive ensuite avec 25,93 %, tandis que l'engagement social ou environnemental (18,52 %) et les recommandations ou avis (14,81 %) influencent une part plus restreinte des participants.

PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



Les résultats montrent que l'alimentation et les produits frais sont de loin les plus privilégiés dans les commerces locaux, avec 92,59 % des réponses. Les restaurants et cafés arrivent ensuite, mentionnés par 66,67 % des répondants. Les services liés à la santé et au bien-être (40,74 %) ainsi que l'artisanat et les cadeaux (37,04 %) occupent également une place importante. Les loisirs et la culture représentent 22,22 % des réponses, tandis que les vêtements et accessoires sont moins souvent privilégiés (18,52 %). Une faible proportion de répondants (3,70 %) mentionne d'autres types de produits ou services.

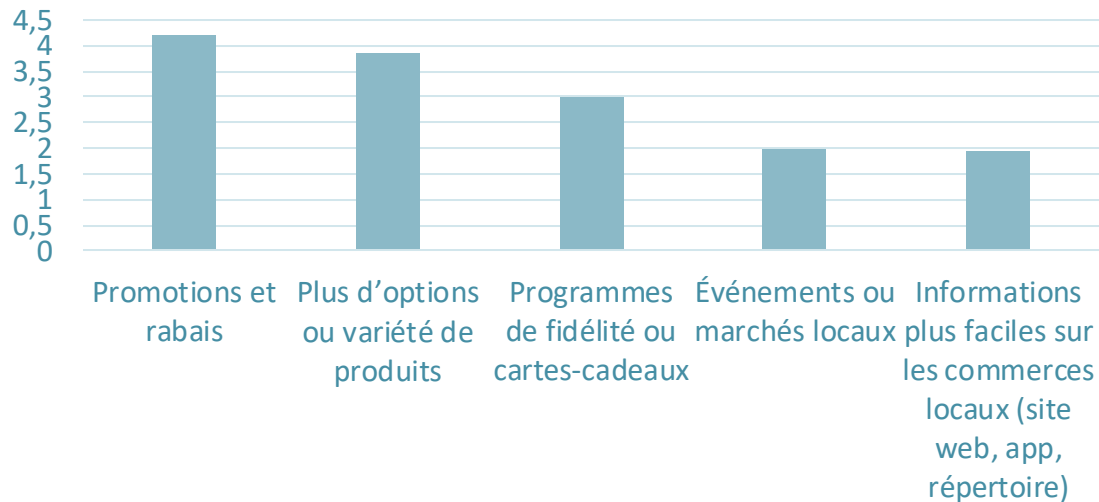
Quels types de produits ou services privilégiez-vous les commerces locaux ?



FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT LOCAL



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



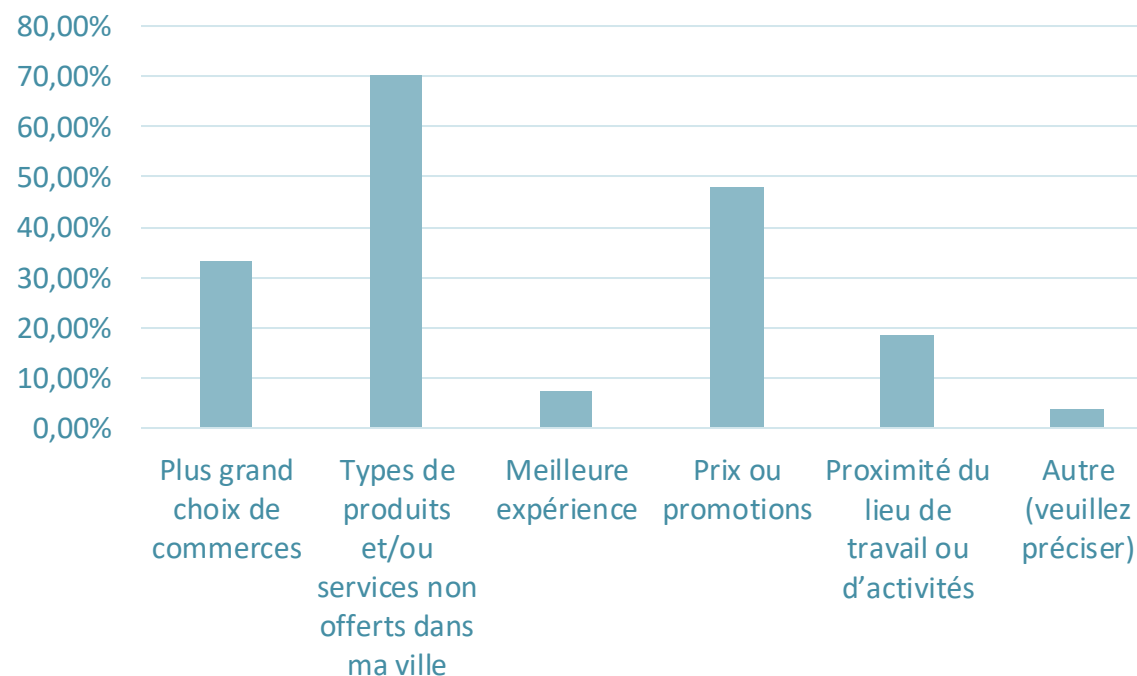
Les résultats montrent que les promotions et rabais sont le principal levier pouvant encourager davantage l'achat local, arrivant au premier rang des préférences. L'ajout de plus d'options ou d'une plus grande variété de produits constitue également un facteur important. Les programmes de fidélité et les cartes-cadeaux se situent au milieu du classement, suggérant un intérêt modéré. À l'inverse, les événements ou marchés locaux, tout comme l'accès à des informations plus faciles sur les commerces locaux (site web, application ou répertoire), figurent parmi les options les moins prioritaires pour la majorité des répondants.

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



Les résultats indiquent que la principale raison qui pousse les répondants à fréquenter un commerce de proximité à l'extérieur de leur municipalité est l'absence de certains produits ou services dans leur ville, mentionnée par 70,37 % des participants. Le prix ou les promotions constituent également un facteur important (48,15 %), suivis par la présence d'un plus grand choix de commerces (33,33 %). La proximité du lieu de travail ou d'activités influence 18,52 % des répondants, tandis que la recherche d'une meilleure expérience et d'autres raisons demeurent marginales.

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 au sondage révèlent un fort intérêt pour une plus grande diversité de commerces locaux, principalement dans les **secteurs de l'alimentation, des vêtements et des services**. Plusieurs répondants mentionnent le besoin de commerces alimentaires spécialisés comme des **fruiteries, poissonneries, fromageries, épiceries biologiques ou zéro déchet, ainsi que des marchés publics et commerces d'artisanat**.

Les commerces de vêtements sont également très présents dans les réponses, autant pour des boutiques à bas prix que pour toute la famille, incluant des friperies. Les participants expriment aussi un intérêt pour des lieux culturels et de loisir, tels que librairies, papeteries, cafés, cinéma, jeux vidéo et activités intérieures.

Enfin, quelques répondants mentionnent le besoin de commerces de type grande surface ou de services essentiels absents de la municipalité, comme une quincaillerie complète, des commerces de détail variés ou davantage de services de santé. L'ensemble des réponses met en évidence un désir d'une offre locale plus complète et diversifiée.



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