
PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE VARENNES

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 Varennes 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 Varennes.

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 Varennes, 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.

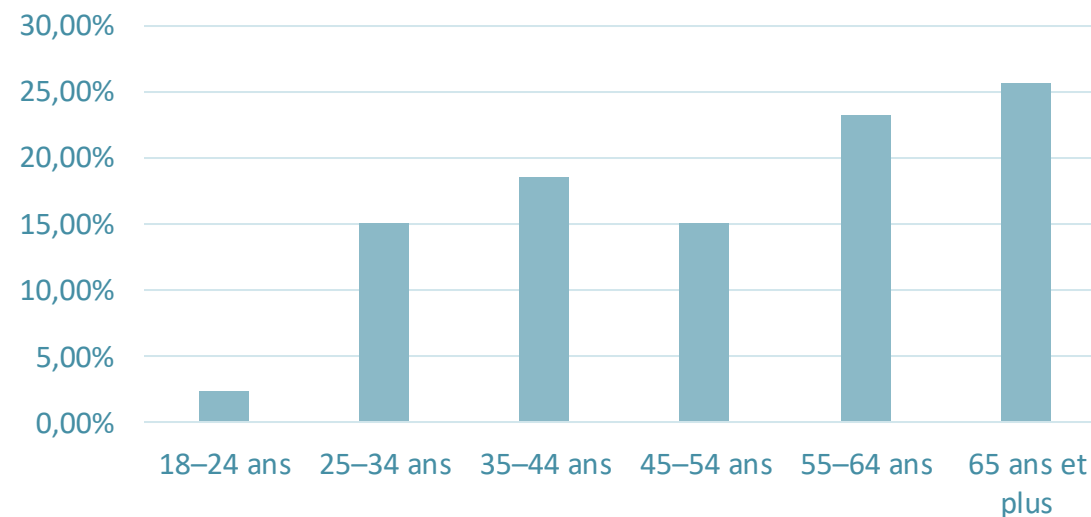
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



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

Les personnes âgées de 65 ans et plus représentent le groupe le plus important, avec 25,58 % des répondants (22 personnes), suivies de près par la tranche des 55 à 64 ans, qui regroupe 23,26 % des participants (20 personnes). Les répondants âgés de 35 à 44 ans constituent également une part significative, soit 18,60 % (16 personnes). Les tranches d'âge de 25 à 34 ans et de 45 à 54 ans présentent une proportion identique, chacune représentant 15,12 % des répondants (13 personnes). Enfin, les jeunes adultes de 18 à 24 ans sont moins représentés, avec 2,33 % des réponses (2 personnes). Ces résultats indiquent que le sondage rejoint principalement une clientèle de 35 ans et plus.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

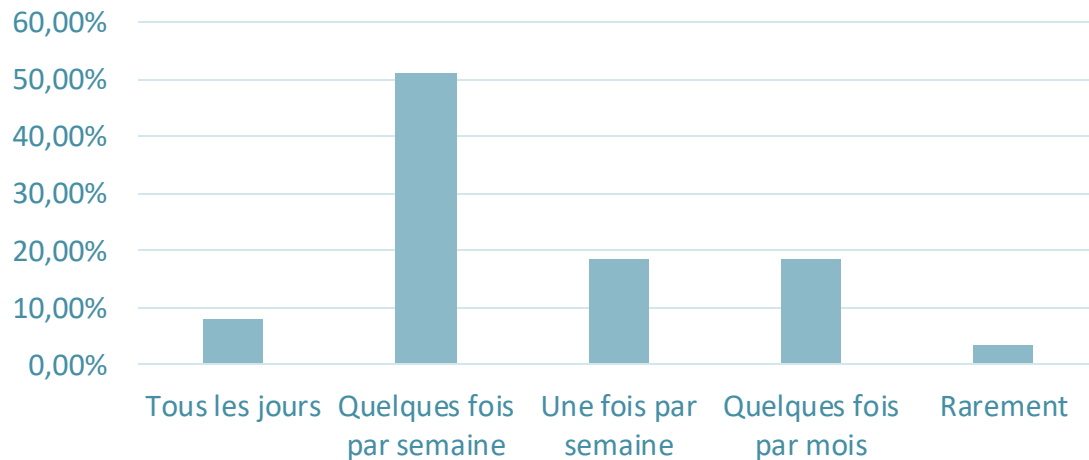


PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ



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



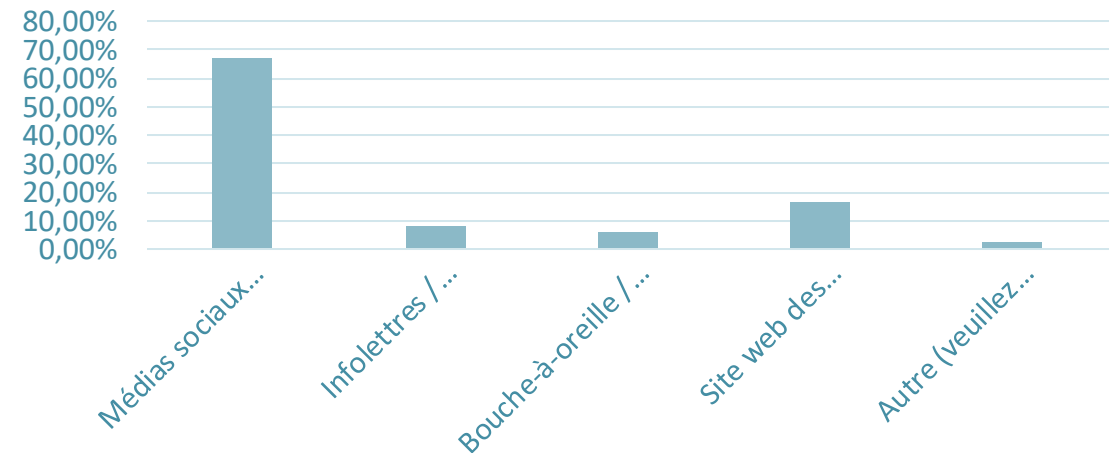
Les résultats concernant la fréquence des achats dans les commerces de proximité de la municipalité démontrent une forte récurrence d'achat chez une majorité de répondants. Plus d'une personne sur deux, soit 51,16 % des participants (44 personnes), indiquent y faire leurs achats quelques fois par semaine, ce qui témoigne d'une relation régulière avec les commerces locaux. Les achats effectués une fois par semaine ainsi que quelques fois par mois représentent chacun 18,60 % des réponses (16 personnes dans chaque catégorie), illustrant des habitudes de consommation modérées mais constantes. Une proportion de 8,14 % des répondants (7 personnes) affirme fréquenter les commerces de proximité tous les jours, tandis que seulement 3,49 % (3 personnes) indiquent y faire des achats rarement. Globalement, ces données suggèrent que les commerces de proximité occupent une place importante dans les habitudes d'achat des citoyens.

COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les réponses à la question portant sur les moyens utilisés pour s'informer des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux montrent une prédominance très marquée des médias sociaux. En effet, 67,44 % des répondants (58 personnes) indiquent s'informer principalement par l'entremise de plateformes comme Facebook ou Instagram. Le site web des commerces arrive en deuxième position, avec 16,28 % des réponses (14 personnes), démontrant l'importance d'une présence en ligne à jour. Les infolettres et courriels représentent 8,14 % des réponses (7 personnes), tandis que le bouche-à-oreille et les recommandations comptent pour 5,81 % (5 personnes). Enfin, 2,33 % des répondants (2 personnes) mentionnent utiliser d'autres moyens pour s'informer. Ces résultats confirment que les communications numériques, particulièrement via les médias sociaux, constituent le principal canal d'information pour rejoindre la clientèle locale.

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 ?



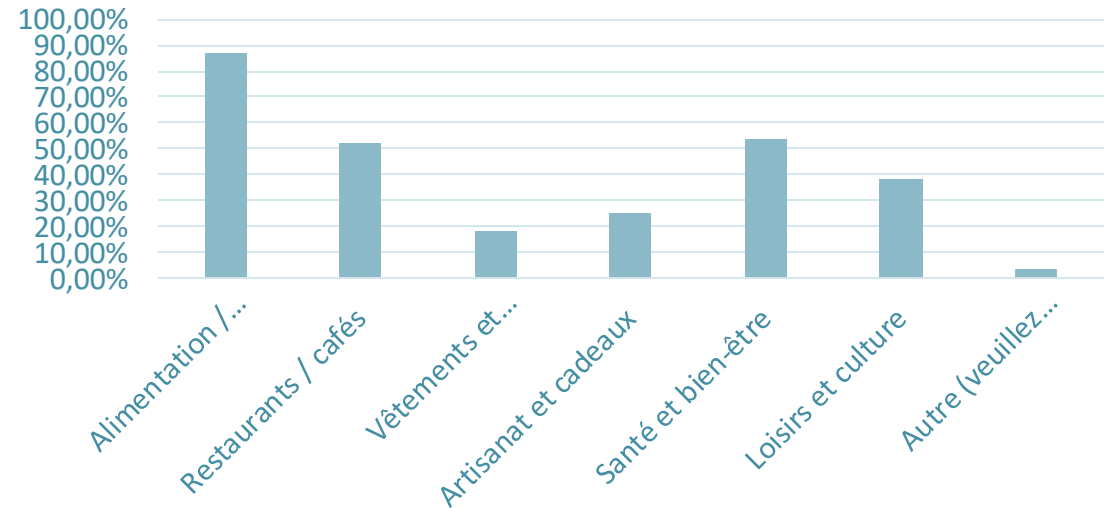
Les résultats liés aux facteurs qui incitent les répondants à privilégier les commerces locaux plutôt qu'une grande chaîne mettent clairement en évidence l'importance de la proximité. En effet, la proximité géographique arrive largement en tête, avec 69,77 % des répondants (60 personnes), confirmant qu'un commerce accessible et près du domicile demeure un critère déterminant. La qualité des produits et des services constitue également un facteur majeur pour près de la moitié des participants, soit 48,84 % (42 personnes). L'engagement social ou environnemental des commerces locaux influence quant à lui 39,53 % des répondants (34 personnes), soulignant une sensibilité marquée aux valeurs et aux pratiques responsables. La relation client de proximité est mentionnée par 30,23 % des participants (26 personnes), ce qui reflète l'importance du contact humain et du service personnalisé. Les critères liés au prix et aux recommandations ou avis recueillent respectivement 20,93 % (18 personnes) et 19,77 % (17 personnes). Enfin, 2,33 % des répondants (2 personnes) mentionnent d'autres raisons. L'ensemble de ces résultats montre que, au-delà de l'aspect économique, les facteurs humains, locaux et qualitatifs jouent un rôle central dans le choix des commerces de proximité.

PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



Les réponses à la question portant sur les types de produits ou services pour lesquels les répondants privilégient les commerces locaux montrent une nette prédominance de l'alimentation et des produits frais. En effet, 87,21 % des participants (75 personnes) indiquent favoriser les commerces locaux pour ce type d'achats, ce qui en fait de loin la catégorie la plus populaire. Les services liés à la santé et au bien-être ainsi que les restaurants et cafés occupent également une place importante, avec respectivement 53,49 % (46 personnes) et 52,33 % des réponses (45 personnes). Les loisirs et la culture attirent 38,37 % des répondants (33 personnes), démontrant un intérêt marqué pour l'offre locale dans ces domaines. L'artisanat et les cadeaux représentent 25,58 % des réponses (22 personnes), tandis que les vêtements et accessoires sont mentionnés par 18,60 % des participants (16 personnes). Enfin, 3,49 % des répondants (3 personnes) mentionnent d'autres types de produits ou services. Ces résultats confirment que les commerces locaux sont particulièrement valorisés pour les besoins essentiels, l'alimentation et les expériences de proximité, tout en bénéficiant d'un intérêt diversifié dans plusieurs autres secteurs.

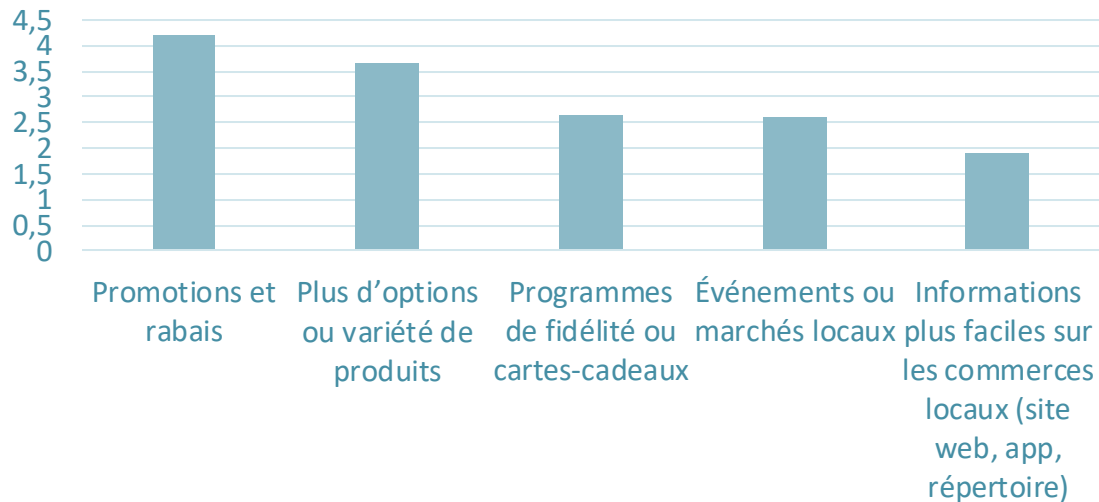
Quels types de produits ou services privilégiez-vous les commerces locaux ?



FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT LOCAL



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



Les promotions et rabais ressortent comme le facteur le plus incitatif, avec une tendance marquée vers les niveaux d'importance les plus élevés, ce qui confirme que l'aspect économique demeure un moteur important dans la décision d'achat local. L'accès à plus d'options et une plus grande variété de produits constitue également un incitatif significatif pour une part notable des répondants, indiquant un désir de choix comparable à celui des grandes chaînes.

Les programmes de fidélité et les cartes-cadeaux obtiennent une importance modérée, suggérant qu'ils représentent un levier intéressant, mais complémentaire aux autres incitatifs. Les événements ou marchés locaux se démarquent aussi positivement, plusieurs répondants leur accordant un niveau d'importance élevé, ce qui souligne l'intérêt pour les occasions de rencontre, d'animation et de découverte des commerces locaux. Enfin, l'accès à de l'information plus facile et centralisée sur les commerces locaux (site web, application ou répertoire) est l'élément jugé le plus important par une forte proportion de répondants, ce qui démontre clairement le besoin d'une visibilité accrue et d'outils de communication simples et accessibles. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que la combinaison d'avantages économiques, d'une offre diversifiée, d'une meilleure information et d'initiatives événementielles pourrait significativement renforcer l'achat local.

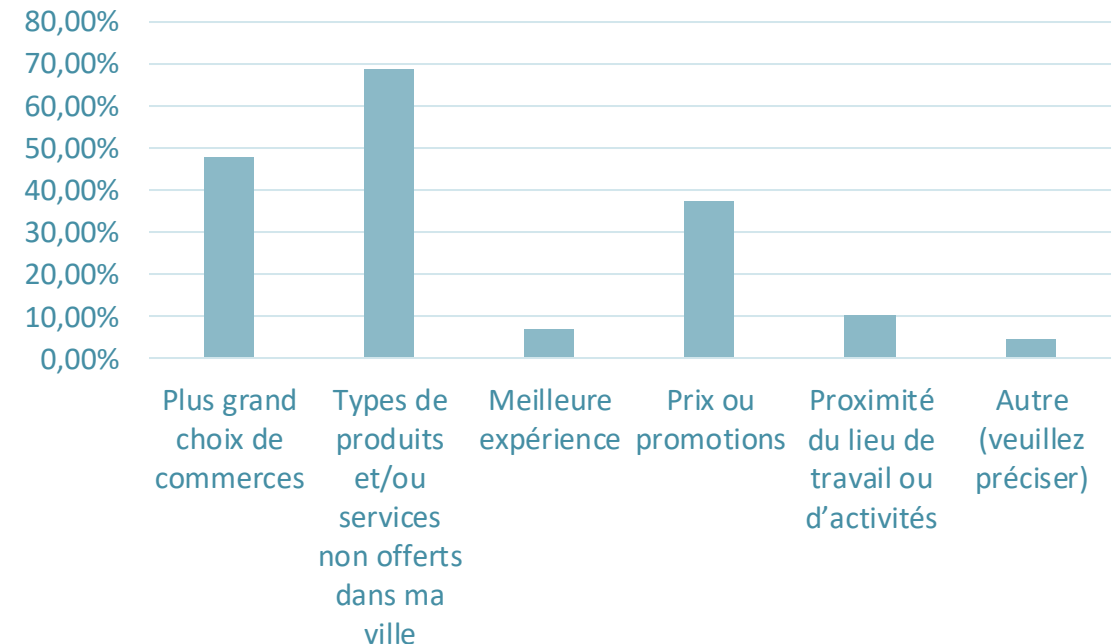
POURQUOI LES CONSOMMATEURS SE DÉPLACENT VERS DES COMMERCES DE PROXIMITÉ AILLEURS SUR LE TERRITOIRE



La principale raison évoquée est l'absence de certains types de produits ou de services dans la ville, mentionnée par 68,60 % des répondants (59 personnes). Le plus grand choix de commerces constitue également un facteur important, cité par près de la moitié des participants, soit 47,67 % (41 personnes).

Les considérations liées aux prix ou aux promotions motivent 37,21 % des répondants (32 personnes), ce qui indique que l'aspect économique demeure un élément déterminant dans le choix du lieu d'achat. La proximité du lieu de travail ou des activités est mentionnée par 10,47 % des participants (9 personnes), suggérant que la mobilité quotidienne influence également certaines décisions. La recherche d'une meilleure expérience d'achat est quant à elle citée par 6,98 % des répondants (6 personnes). Enfin, 4,65 % des participants (4 personnes) évoquent d'autres raisons. Ces résultats montrent que, bien au-delà de la distance, la diversité et la complémentarité de l'offre locale jouent un rôle central dans la rétention de la clientèle à l'intérieur de la municipalité.

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 besoins les plus souvent exprimés concernent **l'alimentation**, notamment les **fruiteries, marchés de fruits et légumes, boucheries, poissonneries, boulangeries et fromageries**, ainsi que les **épiceries fines, biologiques ou offrant des produits internationaux**. Les répondants souhaitent également une plus grande variété de restaurants et cafés, incluant des bistrots, microbrasseries, restaurants avec terrasse et des concepts originaux favorisant l'animation en soirée et la convivialité.

Les commerces de vêtements et friperies, les boutiques de cadeaux et d'artisanat local, ainsi que les services de proximité (cordonnerie, bijouterie, quincaillerie, librairie, services spécialisés) sont aussi largement mentionnés. Enfin, plusieurs suggestions concernent les lieux de loisirs et de rencontre, comme des espaces culturels, familiaux ou de travail partagé, témoignant d'un souhait clair de dynamiser le milieu de vie. Globalement, les citoyens souhaitent une offre plus complète, distinctive et adaptée aux besoins quotidiens, afin de limiter les déplacements vers les municipalités voisines.

ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

TENDANCES D'ACHAT LOCAL OBSERVÉES À VARENNES



Une fréquentation soutenue et bien ancrée des commerces de proximité

Les commerces de proximité occupent une place importante dans les habitudes de consommation des citoyen(ne)s de Varennes. Plus de la moitié des répondant(e)s les fréquentent quelques fois par semaine et une proportion additionnelle y fait des achats hebdomadaires ou mensuels. Les achats quotidiens demeurent plus marginaux, mais la très faible proportion de répondant(e)s qui fréquentent rarement les commerces locaux confirme un bon niveau d'ancrage de l'achat local dans la population.

Les médias sociaux comme principal canal d'information

Les médias sociaux dominant largement comme moyen d'information sur les offres, nouveautés et événements des commerces locaux. Le site web des commerces arrive en deuxième position, suivi des infolettres et du bouche-à-oreille. Cette tendance démontre l'importance d'une communication numérique active, cohérente et facilement accessible pour joindre efficacement la population.

La proximité et la qualité avant les considérations économiques

La proximité géographique est le principal facteur qui incite les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux. La qualité des produits et services arrive ensuite, suivie de l'engagement social ou environnemental et de la relation client de proximité. Le prix et les recommandations jouent un rôle secondaire, ce qui montre que les valeurs, l'expérience et l'accessibilité sont des moteurs majeurs de l'achat local à Varennes.

L'alimentation comme pilier central de la consommation locale

L'alimentation et les produits frais sont, de loin, la catégorie privilégiée pour l'achat local. Les services liés à la santé et au bien-être ainsi que les restaurants et cafés occupent également une place importante. Les loisirs, la culture, l'artisanat et les commerces de détail complètent l'éventail des secteurs appréciés, démontrant une consommation locale diversifiée, mais concentrée autour des besoins essentiels et des expériences de proximité.

Une fuite commerciale surtout liée à la diversité de l'offre

Les déplacements vers des commerces situés à l'extérieur de Varennes sont principalement motivés par l'absence de certains produits ou services et par un plus grand choix ailleurs. Les prix et promotions constituent également un facteur non négligeable. L'expérience client influence peu ces déplacements, ce qui suggère que les commerces existants répondent bien aux attentes, mais que l'offre globale demeure incomplète.

Un fort désir de diversification et de distinction de l'offre locale

Les citoyen(ne)s expriment des attentes claires :

- des commerces alimentaires spécialisés et variés (fruiteries, boucheries, poissonneries, boulangeries, fromageries, épicerie fines ou biologiques);
- une offre plus diversifiée de restaurants et cafés (bistros, microbrasseries, terrasses, concepts originaux);
- des commerces de vêtements, friperies, cadeaux et artisanat local;
- des services de proximité et des lieux de rencontre, de loisirs ou de culture contribuant à l'animation du milieu.



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