
PORTRAIT DES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION DE VERCHÈRES

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 Verchères 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 Verchères.

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 Verchères, 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.

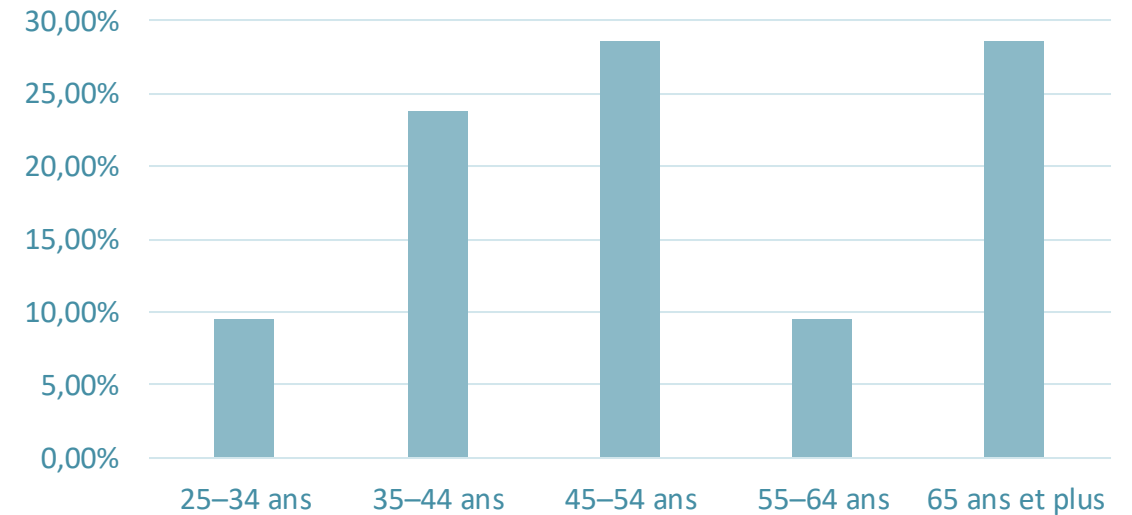
PROFIL DES RÉPONDANT(E)S



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

Les résultats à la question portant sur la tranche d'âge des répondants indiquent une répartition principalement concentrée chez les adultes de 35 ans et plus. Les tranches d'âge des 45 à 54 ans et des 65 ans et plus sont les plus représentées, chacune regroupant 28,57 % des répondants (6 personnes). Les personnes âgées de 35 à 44 ans constituent également une part importante de l'échantillon, avec 23,81 % des réponses (5 personnes). Les tranches de 25 à 34 ans et de 55 à 64 ans sont quant à elles moins représentées, chacune correspondant à 9,52 % des répondants (2 personnes). Ces résultats montrent que le sondage rejoint principalement une population mature, avec une forte présence de répondants d'âge actif et de retraités.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

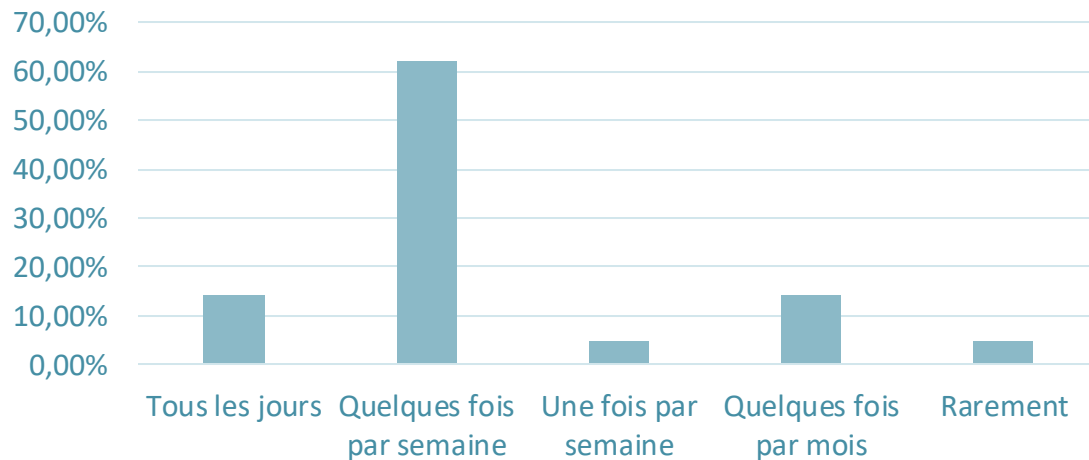


PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCE DE PROXIMITÉ



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



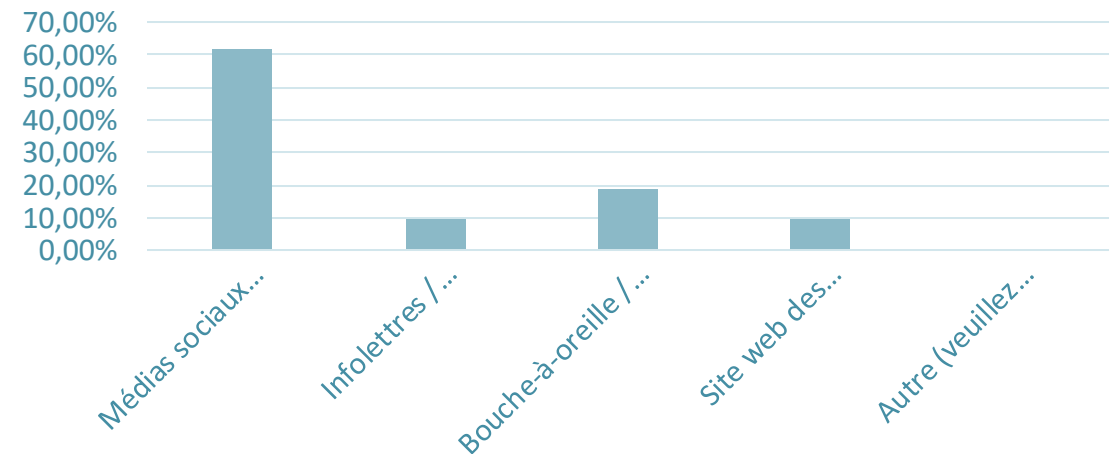
Les résultats concernant la fréquence des achats dans les commerces de proximité de la municipalité montrent des habitudes d'achat régulières chez une large majorité de répondants. Près des deux tiers, soit 61,90 % des participants (13 personnes), indiquent y faire leurs achats quelques fois par semaine, ce qui souligne une fréquentation soutenue des commerces locaux. Les achats quotidiens et ceux effectués quelques fois par mois représentent chacun 14,29 % des réponses (3 personnes dans chaque cas). En revanche, les achats réalisés une fois par semaine et rarement sont moins fréquents, chacune de ces catégories comptant 4,76 % des répondants (1 personne). Dans l'ensemble, ces résultats démontrent que les commerces de proximité occupent une place importante et récurrente dans les habitudes de consommation des citoyens.

COMMENT LES CITOYENS S'INFORMENT DES OFFRES ET NOUVEAUTÉS LOCALES



Les résultats concernant les moyens utilisés pour s'informer des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux montrent que les médias sociaux constituent de loin le principal canal d'information. En effet, 61,90 % des répondants (13 personnes) indiquent s'informer principalement par l'entremise de plateformes comme Facebook ou Instagram. Le bouche-à-oreille et les recommandations occupent la deuxième place, avec 19,05 % des réponses (4 personnes), ce qui souligne l'importance des échanges et des références entre citoyens. Les infolettres et courriels ainsi que les sites web des commerces sont chacun mentionnés par 9,52 % des répondants (2 personnes dans chaque cas). Ces résultats confirment le rôle central des médias sociaux dans la diffusion de l'information, tout en démontrant l'intérêt complémentaire pour des canaux plus traditionnels ou relationnels.

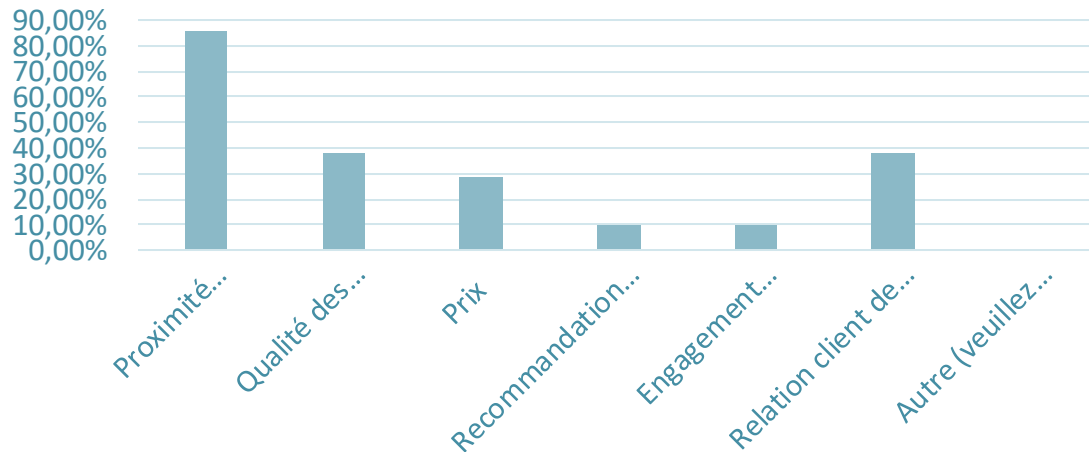
Comment vous tenez-vous informé.e des offres, nouveautés ou événements des commerces locaux ?



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 ?



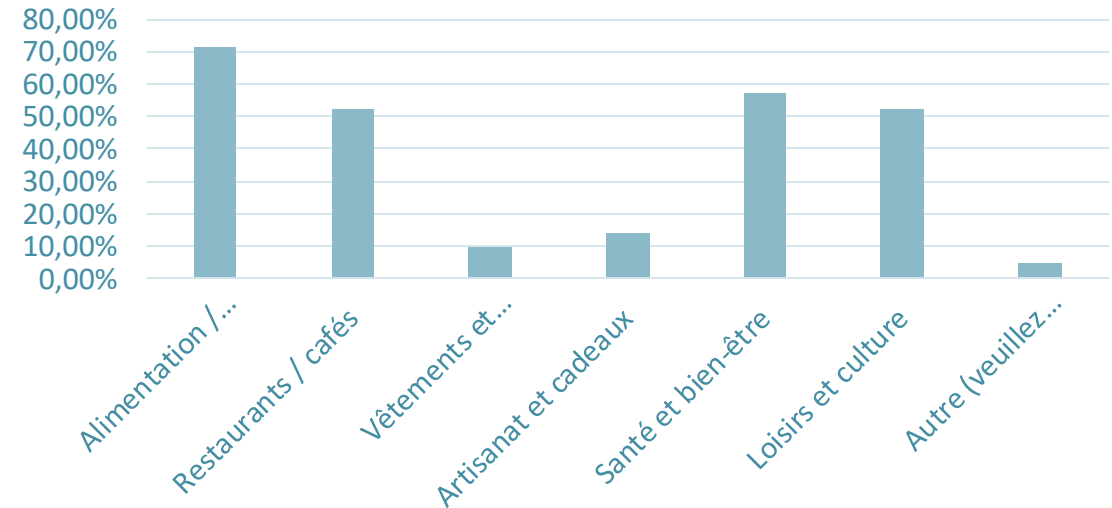
Les résultats concernant les facteurs qui incitent les répondants à privilégier les commerces locaux plutôt qu'une grande chaîne montrent que la proximité géographique est de loin le critère le plus déterminant. En effet, 85,71 % des répondants (18 personnes) citent cet élément comme facteur principal, ce qui confirme l'importance d'avoir des commerces accessibles et près du lieu de résidence. La qualité des produits et des services ainsi que la relation client de proximité sont également des éléments significatifs, chacun étant mentionné par 38,10 % des répondants (8 personnes), soulignant la valeur accordée au service personnalisé et à l'expérience client. Les prix influencent près du tiers des participants, avec 28,57 % des réponses (6 personnes). Enfin, les recommandations ou avis ainsi que l'engagement social ou environnemental des commerces sont moins souvent cités, chacun représentant 9,52 % des réponses (2 personnes). Dans l'ensemble, ces résultats démontrent que la proximité et la qualité de l'expérience priment sur les considérations économiques ou promotionnelles dans le choix des commerces locaux.

PRÉFÉRENCES D'ACHAT LOCAL PAR CATÉGORIE DE PRODUITS ET SERVICES



Les résultats liés aux types de produits ou services pour lesquels les répondants privilégient les commerces locaux indiquent que l'alimentation et les produits frais occupent une place centrale. En effet, 71,43 % des répondants (15 personnes) mentionnent ce type d'achats comme prioritaire. Les secteurs de la santé et du bien-être ainsi que des restaurants et cafés sont également très valorisés, chacun étant cité par plus de la moitié des participants, soit respectivement 57,14 % (12 personnes) et 52,38 % (11 personnes). Les loisirs et la culture recueillent eux aussi un intérêt notable, avec 52,38 % des réponses (11 personnes). L'artisanat et les cadeaux sont mentionnés par 14,29 % des répondants (3 personnes), tandis que les vêtements et accessoires ainsi que les autres types de produits ou services demeurent plus marginaux, chacun représentant 9,52 % et 4,76 % des réponses (2 et 1 personne). Ces résultats démontrent que les commerces locaux sont principalement privilégiés pour répondre à des besoins essentiels et à des expériences de proximité.

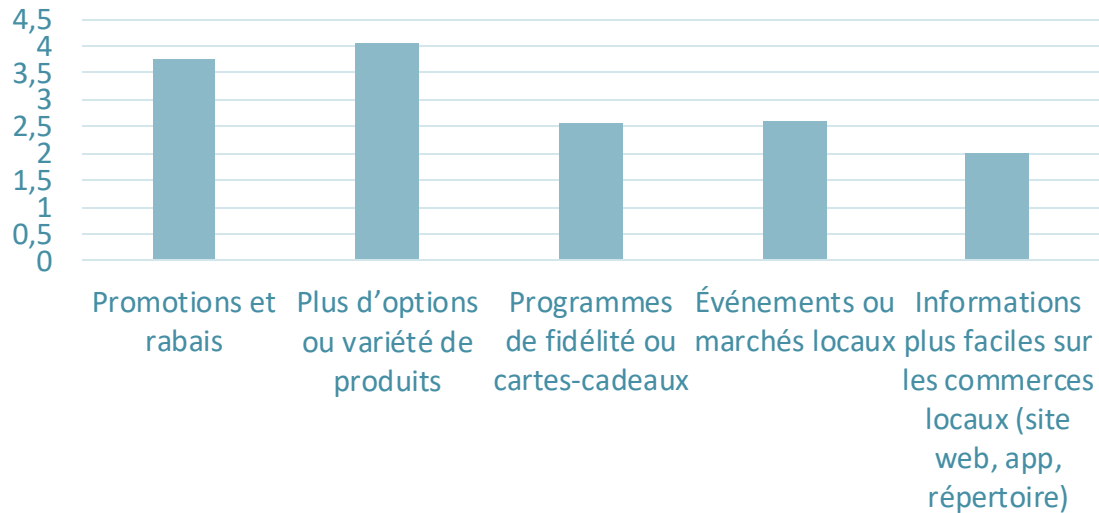
Quels types de produits ou services privilégiez-vous les commerces locaux ?



FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT LOCAL



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



Les résultats concernant les éléments pouvant encourager davantage les répondants à acheter localement mettent en lumière plusieurs leviers d'action complémentaires. Les promotions et rabais ainsi que la présence d'une plus grande variété de produits ressortent comme les facteurs les plus incitatifs, une majorité de répondants leur accordant un niveau d'importance élevé. Ces résultats démontrent que l'aspect économique et la diversité de l'offre demeurent des critères centraux dans la décision d'achat local.

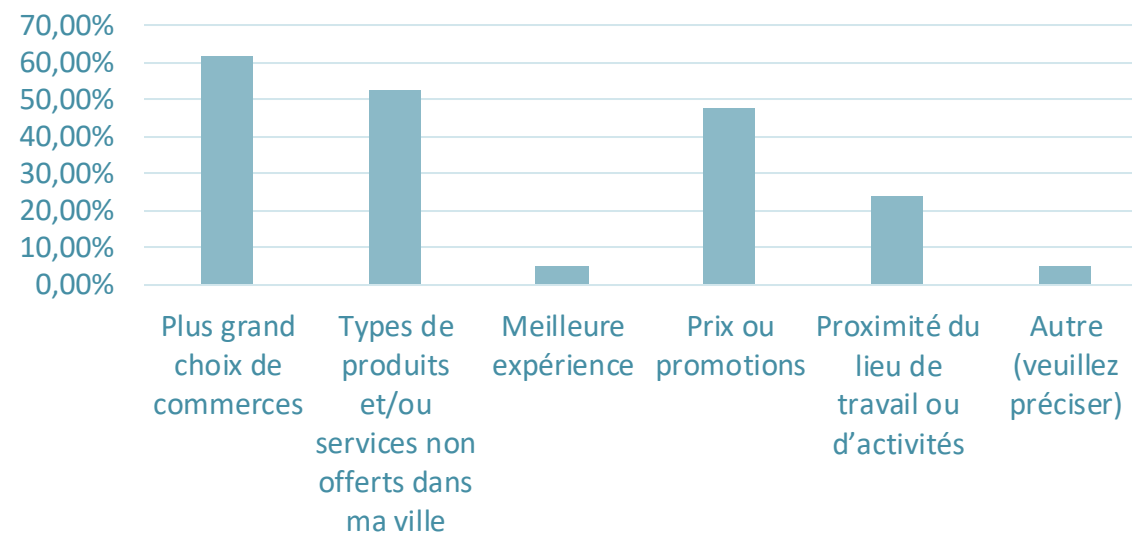
Les programmes de fidélité et les cartes-cadeaux ainsi que les événements ou marchés locaux obtiennent une importance modérée, suggérant qu'ils constituent des incitatifs intéressants, mais secondaires par rapport aux avantages directs à l'achat. Enfin, l'élément jugé le plus déterminant par une proportion importante de répondants concerne l'accès à des informations plus faciles et centralisées sur les commerces locaux, notamment par l'entremise d'un site web, d'une application ou d'un répertoire. Ces résultats soulignent l'importance d'améliorer la visibilité et l'accessibilité de l'information pour soutenir et stimuler l'achat local.

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



Les résultats montrent que les répondants choisissent principalement de fréquenter des commerces de proximité situés à l'extérieur de leur municipalité en raison d'une offre commerciale plus diversifiée. Le plus grand choix de commerces arrive en tête, cité par 61,90 % des répondants (13 personnes), suivi de près par les types de produits et/ou services non offerts dans la municipalité, mentionnés par 52,38 % des participants (11 personnes). Les prix ou promotions représentent également un facteur important, avec 47,62 % des réponses (10 personnes), indiquant que l'aspect économique influence fortement les décisions d'achat à l'extérieur. La proximité du lieu de travail ou des activités est évoquée par 23,81 % des répondants (5 personnes), tandis que la recherche d'une meilleure expérience et d'autres raisons sont plus marginales, chacune étant mentionnée par 4,76 % des participants (1 personne). Ces résultats confirment que le manque de diversité de l'offre locale constitue la principale motivation incitant les citoyens à se déplacer vers d'autres municipalités.

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 **restaurants** arrivent largement en tête des attentes. Plusieurs répondants souhaitent une offre de restauration plus diversifiée et accessible à toute la famille, incluant des restaurants ouverts en semaine et la fin de semaine, des restaurants déjeuner, des cafés et des microbrasseries. Certains mentionnent le désir de retrouver des établissements appréciés par le passé ou d'avoir des options autres que celles actuellement disponibles, tout en soulignant l'importance de la viabilité économique dans un contexte de population limitée.

Du côté de l'alimentation et des produits frais, les citoyens expriment un fort intérêt pour l'ouverture de **boucherie, poissonnerie, fruiterie, boulangerie et pâtisserie**, incluant des options adaptées à des besoins spécifiques comme les produits sans lactose. Ces commerces sont perçus comme essentiels pour répondre aux besoins quotidiens et encourager l'achat local.

Les réponses font également ressortir un besoin pour des commerces à rabais ou de type magasin général, où l'on pourrait se procurer une grande variété d'articles usuels à prix abordables (produits de tous les jours, articles ménagers, papeterie, petits objets). Des enseignes comme Tigre Géant, Dollarama ou des commerces de liquidation sont mentionnées, reflétant des préoccupations liées au coût de la vie.

Enfin, quelques répondants évoquent des commerces spécialisés ou complémentaires, tels qu'un fleuriste, une pépinière, une quincaillerie ou une station-service, afin de combler des besoins de proximité et réduire les déplacements vers les municipalités voisines.

Dans l'ensemble, ces réponses témoignent d'un désir marqué pour une offre commerciale plus complète, équilibrant commerces essentiels, restauration diversifiée et options abordables, tout en tenant compte des réalités économiques locales.

ANALYSE DES RÉSULTATS ET TENDANCES PRINCIPALES

TENDANCES D'ACHAT LOCAL OBSERVÉES À VERCHÈRES



Une fréquentation régulière 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 Verchères. Près des deux tiers effectuent leurs achats quelques fois par semaine et une proportion non négligeable s'y rend quotidiennement. Ces données indiquent que l'achat local est déjà un réflexe pour une majorité, particulièrement pour les besoins courants.

Les médias sociaux comme canal d'information dominant

Les médias sociaux sont le principal moyen par lequel les citoyen(ne)s s'informent des offres, nouveautés et événements commerciaux. Le bouche-à-oreille arrive en deuxième position, ce qui démontre l'importance de la recommandation et des échanges entre citoyen(ne)s. Les sites web et infolettres jouent un rôle complémentaire, mais demeurent secondaires.

La proximité géographique comme facteur clé de l'achat local

La proximité est de loin le principal critère incitant les répondant(e)s à privilégier les commerces locaux. La qualité des produits et services ainsi que la relation client de proximité arrivent ensuite, confirmant que l'expérience humaine et personnalisée est fortement valorisée. Le prix influence une partie des décisions, sans toutefois dominer.

Une consommation locale axée sur les besoins essentiels et la vie quotidienne

L'alimentation et les produits frais est la catégorie la plus privilégiée pour l'achat local, suivie par la santé et le bien-être, les restaurants et cafés ainsi que les loisirs et la culture. Ces résultats montrent que les commerces locaux sont principalement utilisés pour répondre à des besoins récurrents, mais aussi pour des expériences de proximité et de socialisation.

Une fuite commerciale liée au manque de diversité de l'offre

Les déplacements vers d'autres municipalités s'expliquent d'abord par un plus grand choix de commerces et par l'absence de certains produits ou services à Verchères. Les prix et promotions influencent également une part importante des répondant(e)s. L'expérience client n'est pas un facteur déterminant, ce qui suggère que les commerces existants répondent bien aux attentes, mais que l'offre globale demeure incomplète.

Des attentes très claires quant aux commerces souhaités

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

- une offre de restauration plus diversifiée et familiale (restaurants ouverts en semaine et la fin de semaine, restaurants déjeuner, cafés, microbrasseries);
- des commerces alimentaires spécialisés (boucherie, poissonnerie, fruiterie, boulangerie, pâtisserie, produits adaptés à des besoins spécifiques);
- des commerces à rabais ou de type magasin général pour les produits du quotidien;
- certains commerces complémentaires de proximité (fleuriste, quincaillerie, station-service, pépinière).



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

