



MRC DE ROUSSILLON

Habitudes de consommation et perceptions à l'égard des zones commerciales de la MRC de Roussillon

Rapport d'analyse d'un sondage mené auprès des Roussillonnais

Le 11 janvier 2016

Table des matières

Contexte et objectifs	4
Approche méthodologique	7
Profil des Roussillonnais	11
Faits saillants	15
Résultats détaillés	21
1. Habitudes de consommation des Roussillonnais	22
1.1 Préférences générales pour le magasinage	23
1.2 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage	24
1.2.1 Commerces hors MRC	25
1.2.2 Zones commerciales de Roussillon	26
1.3 Par type de produits ou services	27
1.3.1 Biens courants	28
1.3.2 Services	29
1.3.3 Produits alimentaires spécialisés	30
1.3.4 Restaurants, cafés et bars	31
1.3.5 Vêtements et accessoires	32
1.3.6 Produits pour la maison	33
1.4 La rue Saint-Pierre à Saint-Constant	34
1.4.1 Notoriété	34
1.4.2 Fréquentation	35

Suite à la page suivante

Table des matières

Résultats détaillés – suite

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales	39
2.1 Le boulevard d'Anjou à Châteauguay	40
2.2 La route 132, traversant les villes de Delson, Saint-Constant et Sainte-Catherine	42
2.3 Le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	44
2.4 La rue Saint-Pierre à Saint-Constant	46
3. Besoins et attentes à l'égard des zones commerciales	48
3.1 Critères de choix d'un lieu de magasinage	49
3.2 Incitatifs à une plus grande fréquentation	51
4. Typologie des consommateurs roussillonnais	52
4.1 Résumé de l'analyse typologique	53
4.2 Les « Y »	54
4.3 Les « X »	55
4.4 Les « boomers »	56
4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments	57
Contacts et coordonnées	63

Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

Une position
géographique hautement
stratégique,

des indicateurs
économiques positifs...

... mais une balance
commerciale négative.

Résumé de la réalité géographique et économique de la MRC de Roussillon

Situé à proximité de quatre ponts menant au centre-ville de Montréal, le territoire de Roussillon est au coeur d'un réseau routier stratégique parsemé de zones commerciales et industrielles (A-15, A-30, A-10, route 132).

Plus de 1 420 commerces prennent place dans une des onze municipalités qui forment le territoire de la MRC. Les zones commerciales les plus importantes sont les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay, la route 132 entre les villes de Delson et de Sainte-Catherine et le boulevard Taschereau à La Prairie. Près de la moitié des entreprises du territoire (43%) sont situées sur ces quatre artères.

Malgré cette position hautement stratégique, la MRC de Roussillon possède une balance commerciale négative, puisque la demande estimée des ménages dépasse l'offre des entreprises qui y sont situées. Plus précisément, les fuites commerciales générées par les ménages de la MRC représentaient 652 millions de dollars en 2014. Ces fuites se produisent particulièrement dans les commerces de biens mode (vêtements, accessoires, chaussures), la restauration, le meuble et les appareils électroménagers.

Parmi les divers facteurs pouvant expliquer cette balance négative, on pense immédiatement à la concurrence provenant, notamment, du centre-ville de Montréal, mais aussi de l'imposant quartier Dix30 à proximité.

Heureusement, les commerçants peuvent compter sur l'appui de leurs dirigeants municipaux et de la MRC de Roussillon, qui multiplient les initiatives visant à encourager l'entrepreneuriat et l'achat local. Justement, afin de mieux guider et concerter leurs futures actions, différents acteurs (MRC et municipalités) ont pris la décision de s'unir et de mandater Léger afin de réaliser la présente étude sur les habitudes de consommation et la perception des Roussillonnais à l'égard des zones commerciales de leur MRC.

Les objectifs plus précis de cette étude sont décrits à la page suivante.

Contexte et objectifs

La présente étude porte sur:

Les habitudes de consommation des Roussillonnais;

Leur perception actuelle des zones commerciales;

Les besoins et attentes des Roussillonnais.

Pour chacun des acteurs impliqués, cette étude répond à des besoins et un contexte qui leur sont propres. De fait :

- La MRC de Roussillon amorce un processus de révision de son Schéma d'aménagement et de développement révisé (SADD) où la précision des données sur la consommation permettra une planification régionale optimale, particulièrement en ce qui concerne la structure commerciale régionale.
- La Ville de Saint-Constant amorce un processus de revitalisation de sa rue Saint-Pierre et souhaite plus précisément documenter les besoins et les attentes concernant la rue Saint-Pierre en termes d'aménagement, d'offre commerciale et d'animation.

Plus précisément, l'étude qui fait l'objet du présent rapport a pour objectifs de :

- ✓ Documenter les habitudes de consommation des Roussillonnais, tant intra MRC qu'hors MRC.
- ✓ Documenter les perceptions, les besoins et les attentes concernant les trois grandes zones commerciales de la MRC (Anjou, Taschereau, route 132), tant en ce qui a trait aux aménagements qu'à l'offre commerciale, et ainsi évaluer la structure commerciale régionale.
- ✓ Documenter plus spécifiquement les perceptions, les besoins et les attentes des répondants concernant la rue Saint-Pierre à Saint-Constant et le positionnement de celle-ci dans les habitudes de consommation.
- ✓ Élaborer une typologie des consommateurs roussillonnais, en fonction de leurs habitudes de consommation et de leur profil sociodémographique.

Approche méthodologique

Approche méthodologique

**Sondage hybride
auprès de 1700
Roussillonnais :
1500 ont été sondés
par voie
téléphonique, et 200
via le web.**

Population et échantillon

La présente étude a été réalisée auprès de 1700 répondants par sondage hybride, c'est-à-dire combinant les méthodes téléphonique (1500 répondants) et par Internet (200 répondants). La population cible est constituée des résidents de la MRC de Roussillon, âgés de 18 ans ou plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Afin d'assurer un nombre suffisant de répondants dans chacune des villes et des secteurs, un échantillonnage aléatoire stratifié non proportionnel a été privilégié. Afin de redonner le poids réel à chaque secteur, un redressement de l'échantillon a été effectué lors des traitements statistiques à partir du poids réel du secteur selon le nombre de résidents.

Le tableau ci-dessous présente le plan d'échantillonnage pour chaque secteur et chaque ville du territoire.

Ville / secteur	Population ¹	Échantillon	Marge d'erreur ²
Léry	2 341	100	+/- 9%
Châteauguay	46 757	300	+/- 6%
Mercier	12 112	100	+/- 9%
Saint-Isidore	2 571	100	+/- 9%
TOTAL SECTEUR OUEST	63 781	600	+/- 4%
Saint-Constant	25 448	300	+/- 5%
Sainte-Catherine	16 985	150	+/- 8%
Delson	7 572	100	+/- 9%
Saint-Mathieu	1 975	100	+/- 9%
TOTAL SECTEUR CENTRE	51 980	650	+/- 4%
Candiac	20 290	150	+/- 8%
La Prairie	23 824	200	+/- 7%
Saint-Philippe	5 833	100	+/- 9%
TOTAL SECTEUR EST	49 947	450	+/- 4%
TOTAL ROUSSILLON	165 708	1700	+/- 2,5%

Approche méthodologique

Une démarche réalisée
selon les règles de l'art
de l'industrie de la
recherche.



Questionnaire

Le questionnaire a été développé par les professionnels de Léger en collaboration avec la MRC de Roussillon et les partenaires impliqués. Le questionnaire était composé d'une quarantaine de variables et sa durée moyenne de complétion a été de 11 minutes.

Collecte des données et prétest

Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 7 décembre 2015 afin de valider le questionnaire, d'assurer son déroulement logique, ainsi que la compréhension des questions par les répondants. Aucune modification n'a été apportée au questionnaire à la suite du prétest.

La collecte officielle des données a été réalisée du 8 au 22 décembre 2015. Lors de la portion téléphonique de la collecte, les superviseurs du centre d'appels de Léger étaient présents en tout temps afin d'assurer le contrôle et la qualité des entrevues. L'écoute en cours de sondage a été effectuée de façon constante avec surveillance simultanée des informations inscrites sur le fichier informatique. Les superviseurs contrôlaient ainsi non seulement la qualité de l'entrevue, mais aussi la bonne adéquation entre les réponses fournies et le code entré au fichier.

Précision statistique

La taille de l'échantillon (1700 répondants) permet d'extrapoler les résultats globaux à l'ensemble de la population étudiée avec une marge d'erreur de $\pm 2,5\%$, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Pondération des résultats

Afin d'assurer la représentativité de la population à l'étude, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, le statut propriétaire-locataire et le secteur de résidence à partir des données du recensement 2011 de Statistique Canada.

Approche méthodologique

Comment lire le rapport?

La lecture du rapport

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.

Afin de faire ressortir les écarts entre les secteurs, les proportions significativement supérieures sont présentées en **rouge** dans les tableaux et graphiques, alors que celles qui sont significativement inférieures sont présentées en **bleu**.

Compte tenu des objectifs de recherche, l'analyse fait état des différences significatives par secteur de résidence, et / ou par ville, toutes les fois que ces différences existent. Lorsqu'aucune mention n'est faite d'une ville ou d'un secteur, cela signifie que le résultat concernant cette ville ou ce secteur est statistiquement similaire à la moyenne (pour l'ensemble du secteur ou des Roussillonnais).

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

Le profil des Roussillonnais

Profil des Roussillonnais

Profil des répondants Après pondération des résultats	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Sexe				
Homme	49%	49%	48%	49%
Femme	51%	51%	52%	51%
Âge				
18-24 ans	7%	8%	6%	9%
25-34 ans	14%	11%	13%	17%
35-44 ans	24%	29%	23%	22%
45-54 ans	22%	22%	21%	24%
55-64 ans	16%	15%	16%	15%
65 ans et plus	15%	15%	19%	13%
Scolarité				
Primaire/secondaire	29%	20%	32%	35%
Collégial	31%	27%	30%	35%
Universitaire	38%	52%	37%	30%
Revenu familial annuel brut				
Moins de 40 000 \$	13%	9%	14%	14%
...de 40 000 \$ à 59 999 \$	12%	8%	16%	11%
...de 60 000 \$ à 79 999 \$	13%	10%	14%	14%
...de 80 000 \$ à 99 999 \$	13%	12%	13%	15%
...100 000 \$ et 124 999 \$	13%	12%	13%	15%
... 125 000 \$ et plus	15%	25%	10%	12%

Profil des Roussillonnais

Profil des répondants Après pondération des résultats	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Principale occupation				
Employé à temps plein	56%	61%	49%	60%
Employé à temps partiel	5%	5%	5%	4%
À votre compte / Travailleur autonome	6%	5%	8%	5%
Au foyer	3%	3%	4%	3%
Étudiant	5%	5%	4%	6%
Sans emploi	2%	2%	3%	3%
Retraité	22%	19%	26%	19%
Lieu de travail (base : les travailleurs seulement – n = 1225)				
Sur l'Île de Montréal	40%	46%	40%	36%
Dans l'une des villes de Roussillon (11 villes et à domicile)	31%	22%	36%	35%
Sur la rive-Sud (Longueuil, Boucherville...)	17%	23%	10%	18%
En Montérégie Ouest (Valleyfield, Vaudreuil, Beauharnois)	2%	1%	4%	1%
Aucune de ces réponses	9%	8%	11%	9%
Enfant de moins de 18 ans dans le foyer				
Oui	42%	50%	37%	42%
Non	57%	50%	63%	58%

Profil des Roussillonnais

Profil des répondants Après pondération des résultats	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Ville				
La Prairie	14%	48%	0%	0%
Candiac	12%	40%	0%	0%
Saint-Philippe	3%	12%	0%	0%
Saint-Constant	15%	0%	0%	48%
Sainte-Catherine	10%	0%	0%	33%
Delson	5%	0%	0%	15%
Saint-Mathieu	1%	0%	0%	4%
Châteauguay	29%	0%	74%	0%
Mercier	7%	0%	18%	0%
Saint-Isidore	2%	0%	5%	0%
Léry	1%	0%	4%	0%

Faits saillants

Faits saillants

Les données ci-dessous résument la fréquence de magasinage des Roussillonnais dans chacune des trois zones commerciales de la MRC :

Dans la MRC de Roussillon, la zone commerciale la plus fréquentée (tant par les résidents du secteur Centre que par ceux des autres secteurs) est la route 132.

- 82% de l'ensemble des Roussillonnais y vont au moins quelques fois par année et 35% y vont une fois par semaine ou plus.
- Parmi les résidents du secteur Centre, 81% y vont une fois par semaine ou plus.

La zone formée du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie est la moins fréquentée par les résidents de son secteur.

- 68% de l'ensemble des Roussillonnais y vont au moins quelques fois par année et 18% y vont une fois par semaine ou plus.
- Parmi les résidents du secteur Est, 49% y vont une fois par semaine ou plus.

La zone commerciale formée par les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay est la moins fréquentée par les Roussillonnais des autres secteurs.

- 52% des Roussillonnais y vont au moins quelques fois par année. Toutefois, ceux qui la fréquentent y vont régulièrement : 31% y vont une fois par semaine ou plus.
- Parmi les résidents du secteur Ouest, 76% y vont une fois par semaine ou plus.

Lorsqu'ils ne magasinent pas dans la MRC, les Roussillonnais achètent surtout à Brossard, sur Internet, ou à Montréal :

35% de l'ensemble des Roussillonnais vont magasiner à Brossard une fois par semaine ou plus.

- 44% parmi les résidents du secteur Est.

11% magasinent sur Internet une fois par semaine ou plus.

- Parmi les 18-24 ans, cette proportion est de 29% et elle est de 18% parmi les 25-34 ans.

7% vont magasiner sur l'île de Montréal une fois par semaine ou plus

- 10% parmi les résidents de Châteauguay.

Faits saillants

La présente étude aura aussi permis d'analyser les habitudes de déplacement des Roussillonnais selon le type de produits ou de services recherchés. D'abord, parmi l'ensemble des Roussillonnais :

96% achètent habituellement leurs biens de consommation courants (épicerie, pharmacie, etc.) dans les commerces de la MRC.

- Par contre, 18% des résidents du secteur Est se rendent à Brossard pour ce type d'achats.

82% choisissent habituellement les zones commerciales de la MRC de Roussillon pour aller chez le coiffeur, le notaire, l'opticien, etc.

- Mais 20% des résidents du secteur Est vont à Brossard pour ce type de services.

78% achètent habituellement leurs produits alimentaires spécialisés dans les commerces de la MRC.

- Or, 39% des résidents du secteur Est vont à Brossard pour ce type d'achats.

65% disent que, habituellement, lorsqu'ils vont au restaurant, dans un café ou un bar, ils choisissent un établissement de Roussillon.

- Les commerces de Brossard (42%) et de Montréal (32%) viennent toutefois chercher d'importantes parts de marché dans cette industrie.
- Les habitudes des Roussillonnais concernant les restaurants, cafés et bars semblent davantage guidées par leur âge et leur revenu que par leur secteur de résidence.

55% disent habituellement acheter leurs vêtements et accessoires dans les commerces de la MRC.

Or, dans ce domaine, la proportion des fuites commerciales est plus élevée que celle des achats dans la MRC. De fait :

- 58% des Roussillonnais (et 81% des résidents du secteur Est) achètent habituellement leurs vêtements et accessoires à Brossard.
- 19% des Roussillonnais (et 32% des résidents du secteur Ouest) disent se rendre à Montréal pour magasiner leurs vêtements et accessoires.

Tout comme pour les vêtements et accessoires, le secteur des articles pour la maison représente d'importantes fuites commerciales pour la MRC.

- Si **50%** des Roussillonnais disent habituellement se rendre dans l'une des zones commerciales de la MRC pour ce type d'achats, une proportion identique (50%) choisit d'aller à Brossard, et 15% à Montréal.

Faits saillants

Compte tenu de sa revitalisation à venir, une importante section de l'étude portait sur la notoriété, les habitudes de fréquentation et la perception de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant. On apprend que :

79% des Roussillonnais disent connaître la rue Saint-Pierre (route 209).

- Les Châteauguois (59%), les Léryverains (61%) et les Mercierois (65%) sont ceux qui connaissent le moins la rue Saint-Pierre, bien qu'une majorité d'entre eux la connaissent.

33% des Roussillonnais fréquentent la rue Saint-Pierre une fois par mois ou plus :

- 45% des résidents du secteur Centre
- 17% des résidents du secteur Est
- 10% des résidents du secteur Ouest.

Les Roussillonnais qui connaissent la rue Saint-Pierre sans jamais la fréquenter disent n'avoir aucun intérêt pour les commerces qui y sont situés.

- Ce sont surtout les résidents du secteur même où est située la rue Saint-Pierre (secteur Centre) qui donnent spontanément cette explication (61%).

52% des Roussillonnais qui se déplacent sur la rue Saint-Pierre y vont pour faire des achats (dans un commerce, un restaurant ou autre).

- Viennent ensuite les rendez-vous professionnels (32%), l'utilisation des services publics (16%) ou la visite d'un particulier (15%).
- Parmi les Roussillonnais qui ont fait des achats récents sur la rue Saint-Pierre, 37% ont dépensé dans un restaurant, un café ou un bar, 24% ont acheté des biens courants, et 15% ont fait des dépenses liées à l'automobile (chez un concessionnaire ou une station-service).

La rue Saint-Pierre est plus ou moins bien perçue actuellement.

- Ceux qui la connaissent octroient des évaluations sévères à l'égard de son aménagement visuel (5,1 sur 10), de son offre commerciale (4,8), de la facilité de stationnement (4,6) ou de l'ambiance de magasinage (4,6).
- Par ailleurs, moins du tiers (32%) des consommateurs jugent qu'il est sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur cette artère.
- L'affichage commercial ne semble toutefois pas un enjeu : 72% de ceux qui se sont prononcés sur la question ne trouvent pas qu'il y a trop d'affichage sur la rue Saint-Pierre.

Faits saillants

La deuxième section de cette étude portait sur la perception des zones commerciales de la MRC.

Les données ci-dessous correspondent à l'opinion des résidents du secteur concerné par chaque zone :

Le boulevard d'Anjou à Châteauguay

- Selon les résidents du secteur Ouest, la plus grande force du boulevard d'Anjou est l'accessibilité des commerces (8,0 sur 10), alors que sa plus grande faiblesse est l'offre de restauration (5,3 sur 10).
- Entre les deux, une majorité de consommateurs jugent que l'offre commerciale est bonne sur ce boulevard (6,0), et que l'ambiance de magasinage est agréable (5,7).
- Lorsqu'on parle de l'offre de divertissement, de façon générale, à Châteauguay, seulement 30% jugent qu'elle est variée (4,3).
- Les personnes âgées ont tendance à mieux percevoir le boulevard d'Anjou, de façon générale, alors que les plus jeunes critiquent l'ambiance et l'offre de restauration.

La route 132

- L'offre commerciale (type, qualité et variété des produits) est considérée comme la plus grande force de la route 132 (7,1).
 - Entre les quatre zones commerciales de Roussillon, c'est d'ailleurs la mieux notée sur cet aspect.
- L'ambiance de magasinage et l'aménagement visuel sont jugés relativement acceptables (moyennes de 5,8 et 5,3 sur 10, respectivement).
- 66% des consommateurs du secteur Centre jugent qu'il n'y a pas trop d'affichage sur la route 132.
- Par contre, 92% des citoyens jugent qu'il n'est pas sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur la route 132.

Le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie

- L'offre commerciale (type, qualité variété des produits) est jugée relativement bonne (6,6 sur 10) sur ces deux artères.
- Un peu plus de la moitié des répondants disent que le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean sont bien aménagés (5,8) et que l'ambiance de magasinage y est agréable (5,8).
- 63% des consommateurs du secteur Est jugent qu'il n'y a pas trop d'affichage sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean.
- En contrepartie, 58% disent qu'il n'est pas sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur ces artères.

Faits saillants

Finalement, nous avons testé les besoins et attentes des Roussillonnais à l'égard du magasinage et de l'avenir de leurs commerces de proximité. Pour ce faire, nous sondons d'abord les critères de choix d'un lieu de magasinage.

La facilité de stationnement, l'accessibilité de l'endroit et les prix sont les trois critères jugés les plus importants par les Roussillonnais lorsque vient le temps de choisir un lieu de magasinage.

- La diversité des commerces et produits, la proximité du lieu de résidence, la présence de certains magasins spécifiques et l'ambiance générale peuvent aussi influencer leur choix.
- L'importance relative de chaque critère varie quelque peu selon le sexe et l'âge des consommateurs, mais le « top 3 » demeure presque toujours le même (facilité de stationnement, accessibilité et prix).

Outre l'aménagement physique des lieux, lorsqu'on demande aux Roussillonnais comment on pourrait les convaincre de venir plus souvent magasiner dans l'une des zones commerciales de leur MRC, leurs réponses portent spontanément sur l'offre de produits.

En effet, peu importe la zone commerciale concernée, les consommateurs jugent que le meilleur incitatif à une plus grande fréquentation de leurs commerces de proximité demeure la variété et la diversité des commerces.

- Ce besoin d'une plus grande variété se fait surtout sentir pour le boulevard d'Anjou.
- Outre la variété, les résidents du secteur Centre souhaiteraient une meilleure accessibilité aux commerces de la route 132.
- Les résidents de l'Est parlent aussi de variété, mais également de la disponibilité des produits recherchés et de l'accessibilité des commerces du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean.

Dans cette étude, les résultats varient beaucoup entre les secteurs de résidence des Roussillonnais, mais aussi en fonction des habitudes et des perceptions des divers groupes d'âge. Pour cibler de façon synthétisée ces différences, nous avons établi une typologie des consommateurs roussillonnais basée sur les trois principales générations (Y, X et « boomers »). Les pistes d'amélioration à privilégier pour l'attraction de chaque génération dans les commerces de la MRC découlent de cette typologie, et sont présentées aux pages 53 à 56 du présent rapport.

Résultats détaillés

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

De façon générale, plus de la moitié des Roussillonnais (54%) préfèrent acheter leurs biens dans les grands magasins.

1.1 Préférences générales pour le magasinage

D'entrée de jeu, nous avons demandé aux Roussillonnais dans quel type de commerces ils préféreraient magasiner, de façon générale. Globalement, plus de la moitié d'entre eux (54%) répondent qu'ils préfèrent les grands magasins tels que La Baie, Walmart, Canadian Tire ou Winners. Le second choix va aux boutiques de bannières connues telles que H&M, Aldo, Sports Experts ou autre (21%). Les boutiques locales indépendantes sont les favorites d'une niche formée de 12% des Roussillonnais, alors que 8% vont préférer avant tout magasiner leurs biens sur Internet.

Ces préférences varient selon le sexe et l'âge des répondants :

- D'abord, bien que **les grands magasins** soient nettement plus appréciés des personnes âgées de plus de 45 ans, mentionnons que ce choix demeure au premier rang des préférences pour tous les groupes d'âge.
- Parmi les autres différences, **les boutiques de bannières connues** représentent le premier choix du quart des personnes âgées de moins de 45 ans, et sont davantage appréciées des femmes (25%) que des hommes (18%).
- Le **magasinage sur Internet**, quant à lui, surpasse les boutiques locales indépendantes (au troisième rang des préférences) parmi les 18-44 ans.

De façon générale, préférez-vous magasiner vos biens...?									
	Total (n=1700)	Hommes (n=829)	Femmes (n=870)	18-24 ans (n=165)	25-34 ans (n=165)	35-44 ans (n=378)	45-54 ans (n=344)	55-64 ans (n=364)	65 ans et + (n=224)
Dans les grands magasins (ex. La Baie, Walmart, Canadian Tire, Winners, etc.)	54%	55%	53%	35%	44%	49%	59%	54%	65%
Dans les boutiques de bannières connues (ex. H&M, Aldo, Sports Experts, Aubainerie)	21%	18%	25%	24%	26%	25%	19%	18%	11%
Dans les boutiques locales indépendantes (ex. boutique d'un designer local ou d'un particulier)	12%	12%	12%	15%	10%	11%	14%	17%	18%
Sur Internet	8%	8%	8%	16%	16%	12%	4%	5%	2%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Plus du tiers (35%) des Roussillonnais vont magasiner à Brossard une fois par semaine ou plus.

91% y vont au moins quelques fois par année.

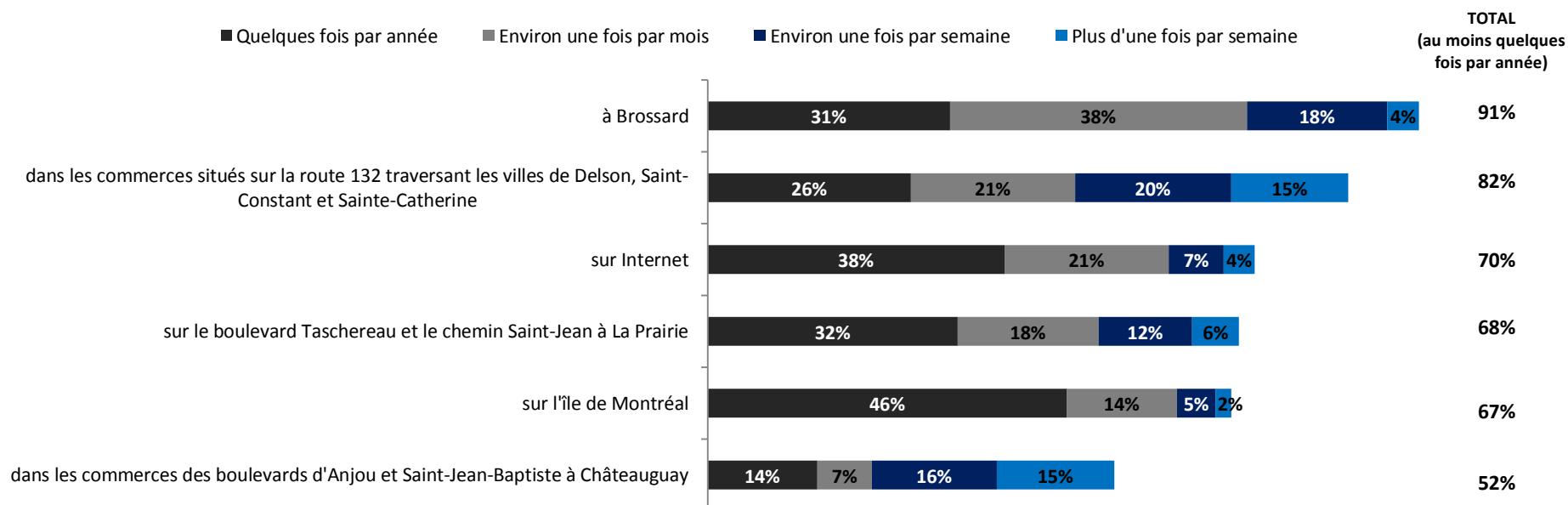
1.2 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage – au global

La présente section aborde six lieux de magasinage : les trois zones commerciales principales de la MRC, l'île de Montréal, la ville de Brossard et le magasinage par Internet. Pour bien cibler les habitudes de consommation et de déplacement des Roussillonnais, nous leur avons d'abord demandé à quelle fréquence ils magasinaient à chacun de ces endroits.

Le graphique ci-dessous montre les résultats au global, pour chaque lieu de magasinage. On y apprend que, parmi l'ensemble des Roussillonnais, 91% magasinent à Brossard, ne serait-ce que quelques fois par année. La zone commerciale la plus fréquentée à Roussillon est la route 132 (82% des résidents de la MRC y vont au moins quelques fois par année et 35% y vont une fois par semaine ou plus). La zone commerciale formée par les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay est la moins fréquentée, au sens où 48% des Roussillonnais disent ne jamais y aller. Toutefois, ceux qui la fréquentent y vont régulièrement : 31% y vont au moins toutes les semaines.

À quelle fréquence avez-vous l'habitude de magasiner...?

Base : l'ensemble des répondants (n=1700)



1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

1.2.1 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage – commerces hors MRC

À quelle fréquence avez-vous l'habitude de magasiner...?

... à Brossard

(22% des Roussillonnais y vont une fois par semaine ou plus)

... sur l'île de Montréal

(7% des Roussillonnais y vont une fois par semaine ou plus)

... sur Internet

(11% des Roussillonnais le font une fois par semaine ou plus)

Afin de détailler les différences significatives des résultats illustrés à la page ci-dessous, nous procéderons en deux temps : d'abord en abordant les trois « lieux de magasinage » situés à l'extérieur de la MRC (ci-dessous), puis les trois zones commerciales de la MRC (page suivante). Pour distinguer de façon claire le profil des Roussillonnais qui ont davantage tendance à magasiner dans chacune de ces zones, les différences notées font ressortir les sous-groupes qui se démarquent en y allant **une fois par semaine ou plus**.

Prenons d'abord le cas de Brossard, où 22% des Roussillonnais se rendent une fois par semaine ou plus. Comme on pouvait s'y attendre, ce sont surtout **les résidents du secteur Est** de la MRC qui y vont régulièrement (44% d'entre eux y vont une fois par semaine ou plus : 49% parmi les résidents de La Prairie, 39% parmi ceux de Candiac et 37% à Saint-Philippe). De même, **les parents** d'au moins un enfant (25%) et **les personnes ayant un revenu familial de 125 000 \$ et plus** (33%) se rendent plus fréquemment que les autres sous-groupes à Brossard.

Les **résidents de Châteauguay** (10%), sont ceux qui magasinent le plus souvent sur l'île de Montréal. De même, **les femmes** sont plus nombreuses (8%) que les hommes (4%) à s'y rendre une fois par semaine ou plus. Mentionnons aussi que, parmi les 65 ans et plus, seulement 1% vont magasiner à Montréal une fois par semaine ou plus.

Parmi l'ensemble des Roussillonnais, 11% magasinent sur Internet une fois par semaine ou plus. Par contre, parmi **les 18-24 ans**, cette proportion augmente à 29%, et elle est de 18% parmi **les 25-34 ans**. Parmi les 55 ans et plus, on parle de 5%. Outre les jeunes, **les résidents de la ville de Mercier** se distinguent aussi pour la fréquence de leur magasinage sur Internet (21% le font une fois par semaine ou plus). Les Roussillonnais vivant dans un **ménage dont le revenu annuel est de 125 000 \$ et plus** sont aussi plus nombreux à avoir développé l'habitude du magasinage sur le web (18%).

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

1.2.2 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage – zones commerciales de Roussillon

À quelle fréquence avez-vous l'habitude de magasiner...?

... sur les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay

(31% des Roussillonnais y vont une fois par semaine ou plus)

... dans les commerces situés sur la route 132 traversant les villes de Delson, de St-Constant et de Ste-Catherine

(35% des Roussillonnais y vont une fois par semaine ou plus)

... dans les commerces situés sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie

(18% des Roussillonnais le font une fois par semaine ou plus)

Selon le même principe, les sous-groupes ci-dessous se distinguent quant à eux pour leur fréquence de magasinage dans les trois zones commerciales de Roussillon :

Toujours parmi l'ensemble des Roussillonnais, 31% se rendent magasiner sur les boulevards d'Anjou ou Saint-Jean-Baptiste une fois par semaine ou plus. Parmi **les résidents du secteur Ouest**, cette proportion est de 76% (82% parmi les Châteauguois, 70% parmi les résidents de Léry, 63% parmi ceux de Mercier et 38% parmi ceux de Saint-Isidore). Outre les différences selon le secteur de résidence, on observe que ces commerces châteauguois sont davantage fréquentés par les **personnes âgées de 65 ans et plus** (37%) et celles **ayant un revenu familial plus modeste** (40% parmi ceux qui gagnent moins de 60 000 \$ par année).

Parmi les résidents du **secteur Centre**, 81% magasinent une fois par semaine ou plus dans les commerces de la route 132 (83% parmi les résidents de Delson, 80% parmi ceux de Saint-Constant, 84% parmi ceux de Sainte-Catherine et 62% parmi ceux de Saint-Mathieu). Cette zone est aussi davantage fréquentée par les ménages à faibles revenus (53% de ceux qui gagnent moins de 20 000 \$ y vont toutes les semaines ou plus souvent).

Parmi l'ensemble des Roussillonnais, 18% magasinent une fois par semaine ou plus dans les commerces des deux boulevards commerciaux de La Prairie. Parmi **les résidents du secteur Est**, on parle de 49% (70% parmi les Laprairiens, 27% parmi ceux de Candiac et 38% parmi ceux de Saint-Philippe). Notons que, parmi les trois zones commerciales, celle de La Prairie est la moins fréquentée par les résidents de son propre secteur (secteur Est).

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Les principales fuites commerciales (achats hors MRC) se font pour l'achat de vêtements, d'accessoires et d'articles pour la maison.

1.3 Par type de produits ou de services – au global

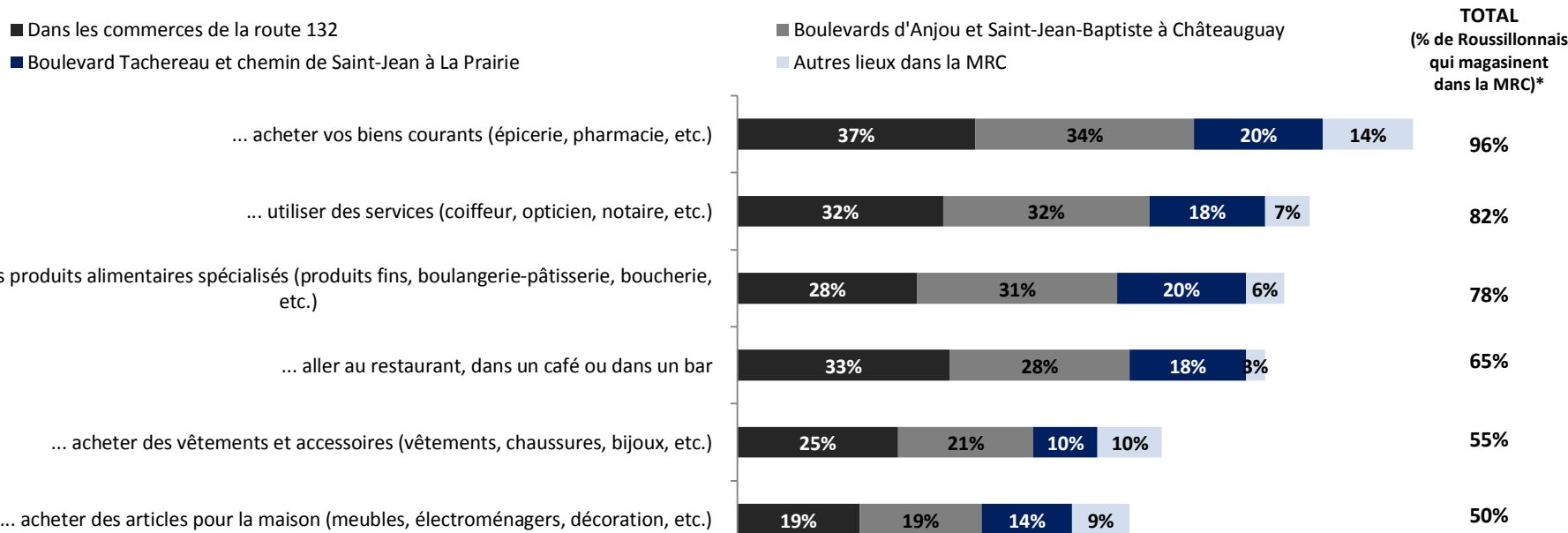
Au-delà de la fréquence de visite de chaque zone commerciale, nous avons voulu documenter les lieux de magasinage favoris en fonction des types de biens et services désirés. Pour ce faire, nous avons divisé les biens et services les plus courants en six catégories afin de demander aux répondants quels endroits ils fréquentent habituellement pour chaque catégorie de biens ou de services.

Le graphique ci-dessous montre les résultats pour les commerces situés dans la MRC. On y apprend que, globalement, plus des trois quarts des Roussillonnais privilégient les commerces de proximité lorsqu'il est question d'acheter leurs biens courants, d'utiliser des services (coiffeur, opticien, etc.) ou même pour acheter des produits alimentaires spécialisés. Par contre, lorsqu'il est question d'achat de vêtements, d'accessoires ou d'articles pour la maison, les parts de marché des zones commerciales de la MRC chutent radicalement.

Pour chacune des catégories d'achat que je vais lire, veuillez me dire le ou les endroit(s) que vous fréquentez pour ce type d'achats.

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour...

Base : l'ensemble des répondants (n=1700) – Plusieurs mentions possibles



*Le total correspond au pourcentage de Roussillonnais qui fréquentent au moins un lieu commercial de la MRC. Il n'égale pas la somme de chaque lieu commercial car les doublons ont été extraits.

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Parmi l'ensemble des Roussillonnais, 96% achètent habituellement leurs biens de consommation courants (épicerie, pharmacie, etc.) dans les commerces de la MRC.

Par contre, 18% des résidents du secteur Est se rendent à Brossard pour ce type d'achats.

Les sections 1.3.1 à 1.3.6 reprendront les résultats schématisés à la page précédente, en les détaillant pour chaque type de biens et services (biens courants; services; restaurants, cafés et bars; produits alimentaires spécialisés; vêtements et accessoires; produits pour la maison).

1.3.1 Par type de produits – biens courants

D'abord, comme on vient de le voir, 91% des Roussillonnais achètent habituellement leurs biens courants dans l'une des trois zones commerciales de la MRC. Plus précisément : 37% vont dans les commerces de la route 132 (93% des résidents du secteur Centre), 34% vont sur les deux boulevards commerciaux de Châteauguay (86% parmi les résidents du secteur Ouest), et 20% utilisent les commerces des boulevards Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie (57% parmi les résidents du secteur Est). Mentionnons que, parmi ces résidents du secteur Est, 30% achètent leurs biens courants à Candiac, et 18% à Brossard. Cette proportion représente les fuites commerciales (achats hors MRC) les plus élevées pour les produits de type biens courants.

Outre ces différences régionales, mentionnons que :

- Les 25-35 ans vont davantage acheter leurs biens courants dans les commerces de la route 132 (47%).
- Les 65 ans et plus (40%) et ceux dont le revenu annuel du ménage est de moins de 60 000 \$ (45%) vont davantage sur les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste.

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour... acheter vos biens courants (épicerie, pharmacie, etc.)				
Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Dans les commerces de la route 132	37%	22%	5%	93%
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	34%	0%	86%	1%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	20%	57%	3%	5%
Candiac	11%	30%	3%	5%
À Brossard (Dix30)	10%	18%	4%	9%
Sur l'île de Montréal	3%	0%	5%	2%
Mercier	3%	0%	9%	0%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Le secteur des services est celui qui génère le moins de fuites commerciales : les Roussillonnais choisissent habituellement les zones commerciales de leur secteur pour aller chez le coiffeur, le notaire, l'opticien, etc.

1.3.2 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage – services

Le secteur tertiaire (services professionnels) tire bien son épingle du jeu à Roussillon. En effet, 82% des Roussillonnais choisissent l'une des trois zones commerciales de Roussillon pour des services tels que les coiffeurs, opticiens, notaires, etc. Plus précisément, 78% des résidents du secteur Ouest vont à **Châteauguay**, 77% du secteur Centre vont sur la **route 132**, et 64% des résidents du secteur Est vont à **La Prairie** (49%) ou à Candiac (15%). Mentionnons toutefois que 20% des résidents du secteur Est vont à Brossard pour ce type de services. Par ailleurs :

- Les femmes (11%) les universitaires (13%) et ceux qui travaillent ou étudient à Montréal (14%) sont un peu plus nombreux à se rendre **dans la métropole** pour utiliser les services.
- Les personnes âgées de 65 ans et plus (41%) vont quant à elles préférer les commerces des **boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay**.

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour... pour utiliser des services (coiffeur, opticien, notaire, etc.)				
Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	32%	2%	78%	3%
Dans les commerces de la route 132	32%	19%	5%	77%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	18%	49%	1%	10%
À Brossard (Dix30)	10%	20%	4%	8%
Sur l'île de Montréal	9%	8%	11%	7%
Candiac	5%	15%	0%	3%
Mercier	2%	0%	5%	0%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Parmi l'ensemble des Roussillonnais, 85% achètent habituellement leurs produits alimentaires spécialisés dans les commerces de la MRC.

Par contre, 23% des consommateurs vont aussi à Brossard pour ce type d'achats.

1.3.3 Par type de produits – produits alimentaires spécialisés

Concernant les produits alimentaires spécialisés, 78% des Roussillonnais disent trouver leur compte dans l'une des trois zones commerciales de la MRC. Plus précisément : 31% vont sur les deux boulevards commerciaux de Châteauguay (76% parmi les résidents du secteur Ouest), 28% vont sur la route 132 (69% des résidents du secteur Centre) et 20% utilisent les commerces du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie (50% parmi les résidents du secteur Est). Mentionnons que, parmi ces résidents du secteur Est, 39% achètent leurs produits alimentaires spécialisés à Brossard.

En analysant les données pour l'ensemble des Roussillonnais selon les variables sociodémographiques, on apprend aussi que :

- Les femmes (27%, contre 20% pour les hommes), les diplômés universitaires (28%) et les ménages dont le revenu est de 125 000 \$ et plus (34%) vont davantage acheter les produits alimentaires spécialisés à **Brossard**.
- Les personnes âgées de 65 ans et plus vont préférer les commerces des **boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay** (37%) pour ce type d'achats.
- Les étudiants sont beaucoup plus nombreux à magasiner leurs produits alimentaires spécialisés à **l'extérieur de la MRC** : 32% vont à Brossard et 23%, sur l'île de Montréal.

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour...
acheter des produits alimentaires spécialisés (produits fins, boulangerie-pâtisserie, boucherie, etc.)

Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	31%	1%	76%	3%
Dans les commerces de la route 132	28%	15%	6%	69%
À Brossard (Dix30)	23%	39%	10%	25%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	20%	50%	4%	11%
Sur l'île de Montréal	8%	6%	12%	5%
Candiac	6%	15%	1%	2%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Les habitudes des Roussillonnais concernant les restaurants, cafés et bars semblent davantage guidées par leur âge et leur revenu que par leur secteur de résidence.

1.3.4 Lieux actuellement fréquentés pour le magasinage – restaurants, cafés et bars

Maintenant, 65% des Roussillonnais disent que, habituellement, lorsqu'ils vont au restaurant, dans un café ou un bar, ils demeurent dans une des zones commerciales de Roussillon. À ce propos, l'offre de la **route 132** est la plus populaire (33% de l'ensemble des Roussillonnais et 62% des résidents du secteur Centre la choisissent). Elle est suivie de près par les restaurants, cafés et bars des **boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste** (28% des Roussillonnais et 66% des résidents du secteur Ouest). Finalement, 18% de l'ensemble des Roussillonnais et 34% des résidents du secteur Est se rendent habituellement dans les restaurants, cafés et bars du **boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean** à La Prairie.

Mentionnons toutefois que les commerces de **Brossard** (42%) et de **Montréal** (32%) viennent chercher d'importantes parts de marché dans cette industrie, surtout auprès des résidents du secteur Est (62% vont à Brossard). Notons aussi quelques différences significatives selon les sous-groupes sociodémographiques :

- Parmi les 18-24 ans, 54% choisissent habituellement les restaurants, cafés et bars de **Montréal**.
- Les 35-44 ans préfèrent de loin **Brossard** (49%).
- Parmi les 55 ans et plus, 35% préfèrent les restaurants, cafés et bars de **Châteauguay**.
- Les ménages les mieux nantis sont plus nombreux à fréquenter les **établissements hors MRC** : ceux dont le revenu est de 125 000 \$ et plus vont à Brossard (55%) ou à Montréal (41%).

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour... pour aller au restaurant, dans un café ou dans un bar				
Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
À Brossard (Dix30)	42%	62%	28%	42%
Dans les commerces de la route 132	33%	23%	17%	62%
Sur l'île de Montréal	30%	29%	35%	25%
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	28%	3%	66%	6%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	18%	34%	7%	16%
Candiac	3%	10%	0%	2%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Les vêtements et accessoires sont les achats qui occasionnent le plus de déplacements hors MRC.

58% des Roussillonnais (et 81% des résidents du secteur Est) achètent habituellement leurs vêtements et accessoires à Brossard.

1.3.5 Par type de produits – vêtements et accessoires

Lorsqu'on demande aux Roussillonnais où ils achètent leurs vêtements et accessoires, 58% répondent à **Brossard** : 81% parmi les résidents du secteur Est, 59% parmi ceux du secteur Centre et 41% dans les villes du secteur Ouest.

- Les diplômés universitaires (66%), les parents d'au moins un enfant (63%) et les personnes dont le revenu familial annuel est de plus de 100 000 \$ (70%) sont plus nombreux à magasiner leurs vêtements et accessoires à Brossard.

Dans ce domaine, **les commerces de Montréal** viennent aussi concurrencer les zones commerciales roussillonnaises : de fait, 19% des Roussillonnais (mais surtout 32% des résidents du secteur Ouest) disent se rendre sur l'île pour magasiner leurs vêtements et accessoires.

- Les 18-24 ans (30%), et ceux qui travaillent à Montréal (31%) sont plus nombreux à magasiner leurs vêtements et accessoires à Montréal.

Les zones commerciales de la MRC attirent une minorité de Roussillonnais pour ce type d'achats : 48% des résidents du Centre achètent leurs vêtements et accessoires dans les commerces de la route 132, 50% des résidents du secteur Ouest vont à Châteauguay et seulement 17% des résidents du secteur Est vont sur le boulevard Taschereau ou le chemin de Saint-Jean à La Prairie.

- Les 65 ans et plus sont plus nombreux à se rendre à **Châteauguay** (31%) pour ce type d'achats, alors que les personnes dont le revenu familial annuel brut est de moins de 20 000 \$ vont dans les commerces de la **route 132**.

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour... acheter des vêtements et accessoires (vêtements, chaussures, bijoux, etc.)				
Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
À Brossard (Dix30)	58%	81%	41%	59%
Dans les commerces de la route 132	25%	17%	13%	48%
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	21%	1%	50%	2%
Sur l'île de Montréal	19%	11%	32%	10%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	10%	17%	5%	10%
Saint-Bruno-de-Montarville	8%	10%	5%	9%
Candiac	2%	2%	2%	1%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Les habitudes des Roussillonnais pour l'achat d'articles pour la maison sont similaires à celles qu'ils ont lorsque vient le temps d'acheter des vêtements et accessoires.

1.3.6 Par type de produits – articles pour la maison

Tout comme pour les vêtements et accessoires, le secteur des articles pour la maison représente d'importantes fuites commerciales pour la MRC. Si 50% des Roussillonnais disent habituellement se rendre dans l'une des zones commerciales de la MRC pour ce type d'achats, une proportion identique (50%) choisit d'aller à Brossard, et 15% à Montréal.

Encore ici, la plupart des fuites commerciales sont attribuables aux déplacements des résidents du secteur Est vers Brossard (69%). Les fuites vers la métropole proviennent surtout du secteur Ouest de la MRC (31%).

Les ventes d'articles pour la maison qui sont faites à l'intérieur des limites de la MRC sont concentrées surtout à **Châteauguay** (44% des résidents du secteur Ouest se rendent sur les boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste pour ce type d'achats), et sur la **route 132** (35% des résidents du Centre). Les commerces de **La Prairie** n'attirent que 21% des résidents du secteur Est lorsqu'il est temps d'acheter des articles pour la maison.

- Mentionnons que les 65 ans et plus sont plus nombreux à se rendre à **Châteauguay** (25%) pour ce type d'achats, alors que les personnes dont le revenu familial annuel brut est de plus de 100 000 \$ vont directement à **Brossard** (60%).

À quel(s) endroit(s) vous rendez-vous habituellement pour...
acheter des articles pour la maison (meubles, électroménagers, décoration, etc.)

Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Secteur Est (n=450)	Secteur Ouest (n=600)	Secteur Centre (n=650)
À Brossard (Dix30)	50%	69%	34%	54%
Boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay	19%	1%	44%	5%
Dans les commerces de la route 132	19%	13%	10%	35%
Sur l'île de Montréal	15%	4%	31%	6%
Boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie	14%	21%	7%	16%
Saint-Bruno-de-Montarville	5%	7%	2%	6%
Candiac	2%	5%	0%	2%
Saint-Isidore	2%	1%	5%	1%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

À l'heure actuelle,
79% des
Roussillonnais
connaissent la rue
Saint-Pierre.

1.4 La rue Saint-Pierre à Saint-Constant

La présente section abordera la notoriété (1.4.1), la fréquentation, les raisons de fréquentation et de non-fréquentation (1.4.2) de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant.

1.4.1 Notoriété

D'abord, 79% des Roussillonnais disent connaître la rue Saint-Pierre (route 209). Évidemment, cette notoriété varie selon la ville de résidence : les Châteauguois (59%), les Léryverains (61%) et les Mercierois (65%) sont ceux qui connaissent le moins la rue Saint-Pierre, bien qu'une majorité d'entre eux la connaissent.

- Parmi les sous-groupes sociodémographiques dans l'ensemble de la MRC, les 18-24 ans (67%) et les personnes au foyer (58%) sont un peu moins nombreux à connaître la principale rue commerciale de Saint-Constant.

Connaissez-vous la rue Saint-Pierre (route 209) à Saint-Constant?						
Plusieurs mentions possibles	Total (n=1700)	Candiac (n=150)	Châteauguay (n=300)	Delson (n=100)	La Prairie (n=200)	Léry (n=100)
Oui	79%	84%	59%	96%	78%	61%
Non	21%	16%	41%	4%	22%	39%
Suite	Mercier (n=100)	Saint-Constant (n=300)	Sainte-Catherine (n=150)	Saint-Isidore (n=100)	Saint-Mathieu (n=100)	Saint-Philippe (n=100)
Oui	65%	98%	97%	92%	97%	93%
Non	35%	2%	3%	8%	3%	7%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Le tiers des Roussillonnais fréquentent la rue Saint-Pierre une fois par mois ou plus :

**45% des résidents du secteur Centre;
17% des résidents du secteur Est;
10% des résidents du secteur Ouest.**

1.4.2 Fréquentation de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant

Puis, nous avons demandé aux Roussillonnais qui avaient dit connaître la rue Saint-Pierre à quelle fréquence ils avaient l'habitude de s'y rendre. Comme le montre le tableau ci-dessous, le tiers des Roussillonnais qui connaissent cette artère indiquent ne jamais s'y rendre. Un autre tiers fréquente la rue Saint-Pierre seulement quelques fois par année, et le dernier tiers y va une fois par mois ou plus souvent. La ventilation par secteur de résidence nous apprend que, évidemment, les résidents du secteur Centre la fréquentent beaucoup plus souvent, bien que 36% d'entre eux n'y vont que quelques fois par année ou jamais.

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à fréquenter la rue Saint-Pierre une fois par mois ou plus (33% parmi l'ensemble des Roussillonnais):

- les résidents de Saint-Constant (76%), de Sainte-Catherine (57%) et de Delson (51%);
- les 18-24 ans (60%) et les 25-34 ans (52%);
- les personnes dont le revenu familial annuel est de moins de 20 000 \$ (55%).

Une fois par
mois ou plus
souvent :
33%

À quelle fréquence avez-vous l'habitude de fréquenter la rue Saint-Pierre à Saint-Constant?				
Base : les répondants qui connaissent la rue Saint-Pierre	Total (n=1341)	Secteur Est (n=409)	Secteur Ouest (n=412)	Secteur Centre (n=520)
Jamais	33%	42%	52%	12%
Quelques fois par année	33%	41%	38%	24%
Environ une fois par mois	13%	10%	7%	20%
Environ une fois par semaine	8%	4%	1%	16%
Plus d'une fois par semaine	12%	3%	2%	29%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

Les Roussillonnais qui connaissent la rue Saint-Pierre sans jamais la fréquenter disent n'avoir aucun intérêt pour les commerces qui y sont situés.

1.4.2 Fréquentation de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant (suite)

Pour affiner l'analyse de cette artère stratégique, nous avons demandé aux répondants qui ont dit connaître la rue Saint-Pierre sans jamais la fréquenter (26% des Roussillonnais) pour quelle raison ils ne la fréquentaient jamais. La réponse la plus populaire à cette question est la même peu importe le secteur de résidence du répondant : 30% des Roussillonnais concernés disent tout simplement n'avoir aucun intérêt pour les commerces du secteur. Les autres parlent plutôt du manque de proximité (18%), disent ne pas ressentir le besoin de s'y rendre (16%) ou mal connaître les commerces du secteur (13%).

Mentionnons que toutes ces réponses ont été nommées spontanément par les répondants (sans choix de réponse).

Fait intéressant : les résidents du secteur même où est située la rue Saint-Pierre (secteur Centre) répondent majoritairement d'emblée qu'ils n'ont aucun intérêt pour les commerces qui y sont situés (61%). Il n'y a pas de différence entre les sous-groupes sociodémographiques pour cette question.

Pour quelle raison principale ne fréquentez-vous jamais la rue Saint-Pierre (route 209) à Saint-Constant?				
Mentions spontanées Base : les répondants qui connaissent la rue Saint-Pierre mais qui ne la fréquentent jamais	Total (n=448)	Secteur Est (n=173)	Secteur Ouest (n=213)	Secteur Centre (n=63)
Aucun intérêt pour les commerces du secteur	30%	28%	23%	61%
Manque de proximité	18%	17%	22%	3%
Aucun besoin de m'y rendre	16%	13%	21%	5%
Je ne connais pas les commerces du secteur	13%	14%	13%	8%
Je préfère fréquenter les commerces de mon secteur	8%	7%	9%	4%
Rue non située dans mon chemin	5%	6%	5%	5%
Problèmes de circulation dans le secteur	3%	5%	1%	5%
Autres	3%	2%	3%	6%
Ne sait pas - Préfère ne pas répondre	4%	7%	3%	3%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

À l'heure actuelle, 52% des Roussillonnais qui se déplacent sur la rue Saint-Pierre y vont pour faire des achats (dans un commerce, un restaurant ou autre).

1.4.2 Fréquentation de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant (suite)

De la même façon que nous l'avons fait pour les répondants qui ne fréquentent pas la rue Saint-Pierre, nous avons demandé à ceux qui la fréquentent (au moins quelques fois par année), de nommer spontanément les raisons de leurs dernières visites sur cette artère. À cette question, plus de la moitié (52%) répondent avoir consommé dans un commerce, un restaurant ou avoir fait des achats. Viennent ensuite les rendez-vous professionnels (32%), l'utilisation des services publics (16%) ou la visite d'un particulier (15%). Moins de 10% ont participé à une activité ou ont utilisé la Gare.

- Les 25-34 ans (12%), les étudiants (14%), et ceux qui travaillent ou étudient à Montréal (11%) sont un peu plus nombreux à avoir utilisé la Gare.
- Les parents d'au moins un enfant sont un peu plus nombreux à avoir utilisé les services publics (20%).

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) avez-vous fréquenté la rue Saint-Pierre lors de vos dernières visites? Était-ce pour...				
Plusieurs mentions possibles Base : les répondants qui fréquentent la rue Saint-Pierre, au moins quelques fois par année	Total (n=892)	Secteur Est (n=234)	Secteur Ouest (n=199)	Secteur Centre (n=458)
... consommer dans un commerce, dans un restaurant ou faire des achats	52%	47%	42%	60%
... un rendez-vous avec un professionnel (avocat, comptable, médecin, autre)	32%	28%	31%	33%
... utiliser un service public (bibliothèque municipale, hôtel de ville, MRC)	16%	11%	13%	21%
... visiter une personne à son domicile	15%	20%	16%	13%
... participer à un événement, une visite touristique (Exporail, église, activité de la ville, etc.)	8%	5%	12%	8%
... utiliser la Gare	6%	2%	5%	8%

1. Habitudes de consommation des Roussillonnais

La plupart des achats qui sont faits sur la rue Saint-Pierre sont faits dans les restaurants, cafés ou bars, ou encore dans les épiceries et pharmacies.

1.4.2 Fréquentation de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant (suite)

Parmi les Roussillonnais qui ont fait des achats récents sur la rue Saint-Pierre, 37% ont dépensé dans un restaurant, un café ou un bar, 24% ont acheté des biens courants, et 15% ont fait des dépenses liées à l'automobile (chez un concessionnaire ou une station-service). Les autres types d'achats concernent moins de 10% des Roussillonnais qui fréquentent cette artère.

- Mentionnons que les femmes sont plus nombreuses à avoir acheté des biens courants sur la rue Saint-Pierre (38%, contre 18% pour les hommes), de même que des vêtements et accessoires (11%, contre 2% pour les hommes).

Plus précisément, quels achats avez-vous faits sur la rue Saint-Pierre lors de vos dernières visites?				
Mentions spontanées – Plusieurs mentions possibles Base : les répondants qui ont fait des achats sur la rue Saint-Pierre lors de leurs dernières visites	Total (n=467)	Secteur Est (n=110)	Secteur Ouest (n=84)	Secteur Centre (n=273)
... pour aller au restaurant, dans un café ou dans un bar	37%	28%	43%	39%
... des biens courants (épicerie, pharmacie)	24%	8%	8%	35%
...pour faire le plein d'essence / aller chez le mécanicien / concessionnaire	15%	11%	11%	18%
...pour utiliser des services professionnels (banque, notaire, opticien, etc.)	9%	5%	5%	12%
... des articles pour la maison (meubles, électroménagers, décoration, etc.)	7%	16%	5%	4%
...pour aller à l'animalerie / chez le vétérinaire	7%	11%	6%	5%
...pour utiliser d'autres services personnels (fleuriste, services de loisir, etc.)	7%	5%	7%	9%
... des vêtements et accessoires (vêtements, chaussures, bijoux, etc.)	6%	10%	3%	6%
...pour aller chez le coiffeur/esthéticienne	5%	4%	2%	6%
... des produits alimentaires spécialisés (produits fins, boulangerie-pâtisserie, boucherie, etc.)	4%	6%	1%	4%

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

Les résidents du secteur Ouest apprécient l'accessibilité des commerces du boulevard d'Anjou, mais décrient le manque de variété de l'offre de divertissement à Châteauguay.

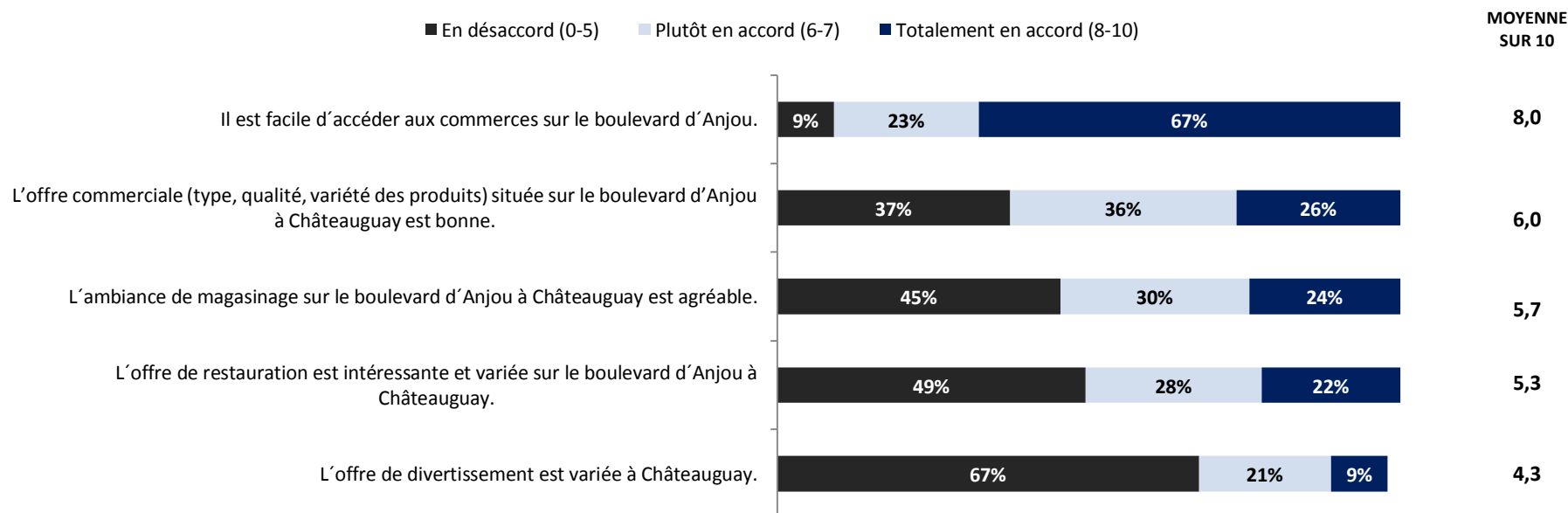
La présente section abordera les quatre zones commerciales de Roussillon une à une, afin de sonder les perceptions des consommateurs qui résident à proximité, notamment en ce qui a trait à l'aménagement, à la qualité et la variété de l'offre, à l'ambiance de magasinage, etc.

2.1 Le boulevard d'Anjou à Châteauguay

D'abord, nous avons demandé aux résidents du secteur Ouest ce qu'ils pensaient du boulevard d'Anjou et de l'offre de divertissement à Châteauguay. Comme le montre le graphique ci-dessous, la plus grande force des commerces du boulevard d'Anjou est leur accessibilité, alors que leur plus grande faiblesse est l'offre de restauration. Entre les deux, une majorité de consommateurs jugent que l'offre commerciale est bonne sur ce boulevard, et que l'ambiance de magasinage est agréable. Toutefois, lorsqu'on parle de l'offre de divertissement de façon générale à Châteauguay, seulement 30% des résidents de l'Ouest jugent qu'elle est variée.

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10 signifie totalement d'accord, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : les résidents du secteur Ouest (n=600)



2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

2.1 Le boulevard d'Anjou à Châteauguay (suite)

Le tableau suivant montre les sous-groupes qui se distinguent quant à leur opinion à l'égard des énoncés de la page précédente. À travers ces différences, mentionnons la tendance générale suivante :

Les personnes âgées ont tendance à mieux percevoir le boulevard d'Anjou, de façon générale, alors que les plus jeunes critiquent l'ambiance et l'offre de restauration.

Base : les résidents du secteur Ouest (n=600)	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN ACCORD...	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN DÉSACCORD...
Il est facile d'accéder aux commerces sur le boulevard d'Anjou. (Moyenne d'accord de 8,0 sur 10)	Les résidents de la ville de Châteauguay (8,1)	Aucune différence significative
L'offre commerciale (type, qualité, variété des produits) située sur le boulevard d'Anjou à Châteauguay est bonne. (Moyenne d'accord de 6,0 sur 10)	Les résidents de la ville de Saint-Isidore (7,0) Les retraités (6,4) Les personnes dont le revenu familial annuel est de moins de 60 000 \$ (6,6)	Aucune différence significative
L'ambiance de magasinage sur le boulevard d'Anjou à Châteauguay est agréable. (Moyenne d'accord de 5,7 sur 10)	Les résidents de la ville de Châteauguay (5,8) Les 65 ans et plus (6,4) Les personnes dont le revenu familial annuel est de moins de 60 000 \$ (6,7)	Les résidents de la ville de Mercier (5,1) Les 18-24 ans (4,1) Les personnes dont le revenu familial annuel est de plus de 125 000 \$ (4,3)
L'offre de restauration est intéressante et variée sur le boulevard d'Anjou à Châteauguay. (Moyenne d'accord de 5,3 sur 10)	Les résidents de la ville de Saint-Isidore (6,2) Les 65 ans et plus (6,0) Ceux qui n'ont pas d'enfant à la maison (5,5)	Les résidents de la ville de Léry (4,5) Les 35-44 ans (4,7) Les parents d'au moins un enfant (5,0) Les personnes dont le revenu familial annuel est de plus de 125 000 \$ (4,2)
L'offre de divertissement est variée à Châteauguay. (Moyenne d'accord de 4,3 sur 10)	Les résidents de la ville de Saint-Isidore (5,8) Les 65 ans et plus (5,0)	Aucune différence significative

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

Les résidents du secteur Centre jugent que la plus grande force des commerces de la route 132 réside dans la qualité et la variété des produits qu'on y trouve.

Toutefois, ils la trouvent plus ou moins bien aménagée, et surtout peu sécuritaire.

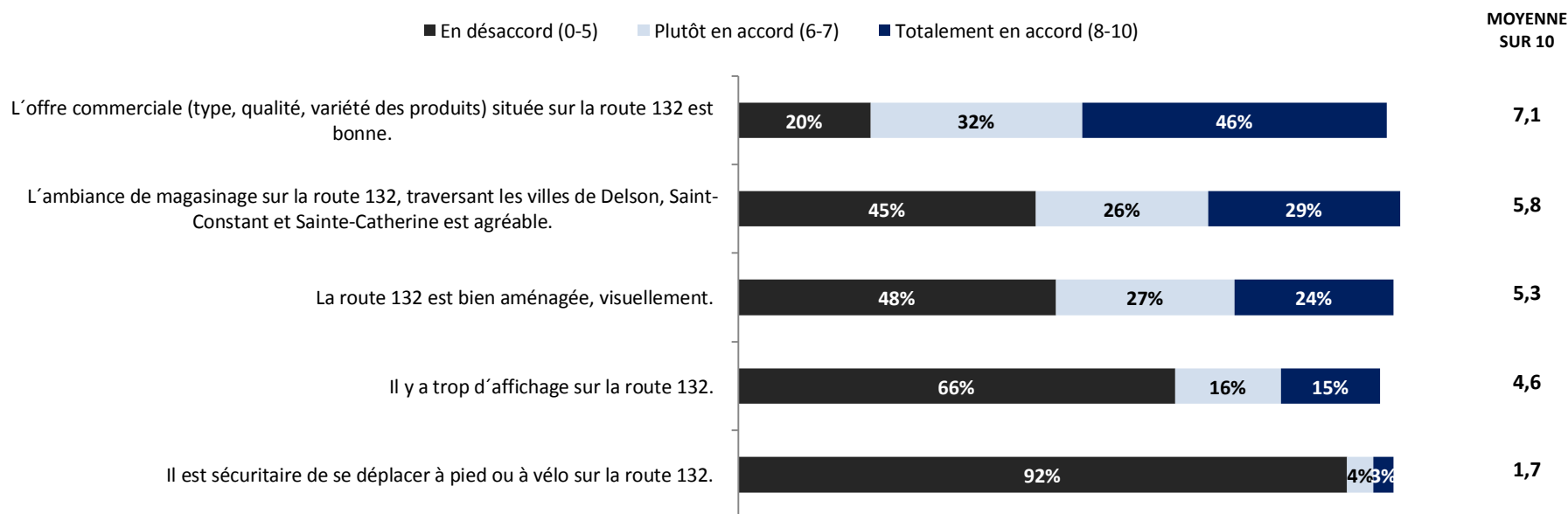
2.2 La route 132, traversant les villes de Delson, Saint-Constant et Sainte-Catherine

La deuxième zone commerciale évaluée est celle de la route 132. Pour ce faire, nous avons demandé aux résidents du secteur Centre leur degré d'accord à l'égard de cinq énoncés, sur une échelle de 0 à 10. À la suite de cet exercice, on apprend que l'offre commerciale (type, qualité et variété des produits) est considérée comme la plus grande force de la route 132. Entre les quatre zones commerciales de Roussillon, c'est d'ailleurs la mieux notée sur cet aspect.

Ensuite, l'ambiance de magasinage et l'aménagement visuel sont jugés relativement acceptables (moyennes de 5,8 et 5,3 sur 10). Concernant l'aspect visuel, justement, les deux tiers des consommateurs du secteur Centre jugent qu'il n'y a pas trop d'affichage sur la route 132. Finalement et surtout, on soulève un important problème de sécurité sur cette artère : 92% des citoyens jugent qu'il n'est pas sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur la route 132.

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10 signifie totalement d'accord, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : les résidents du secteur Centre (n=650)



2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

2.2. La route 132, traversant les villes de Delson, Saint-Constant et Sainte-Catherine (suite)

Le tableau suivant montre les sous-groupes qui se distinguent quant à leur opinion à l'égard des énoncés de la page précédente. Comme il y a peu de différences, on en conclut que la perception de la route 132 en tant que zone commerciale est assez homogène parmi les résidents du secteur Centre.

Base : les résidents du secteur Centre (n=650)	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN ACCORD...	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN DÉSACCORD...
L'offre commerciale (type, qualité, variété des produits) située sur la route 132 est bonne. (Moyenne d'accord de 7,1 sur 10)	Ceux qui préfèrent magasiner dans les grands magasins (7,3)	Les résidents de Saint-Constant (6,9) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de 125 000 \$ et plus (6,6)
L'ambiance de magasinage sur la route 132, traversant les villes de Delson, Saint-Constant et Sainte-Catherine est agréable. (Moyenne d'accord de 5,8 sur 10)	Les résidents de Saint-Mathieu (6,5) Ceux qui préfèrent magasiner dans les grands magasins (6,2) Les 65 ans et plus (6,4)	Ceux qui préfèrent magasiner dans les boutiques de bannières connues (5,1) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de 125 000 \$ et plus (4,6)
La route 132 est bien aménagée, visuellement. (Moyenne d'accord de 5,3 sur 10)	Les femmes (5,7)	Les hommes (4,9)
Il y a trop d'affichage sur la route 132. (Moyenne d'accord de 4,6 sur 10)	Les 55-64 ans (5,2)	Les 35-44 ans (4,0)
Il est sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur la route 132. (Moyenne d'accord de 1,7 sur 10)	Les hommes (1,9)	Les femmes (1,4)

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

Les résidents du secteur Est sont plutôt critiques à l'endroit de l'aménagement visuel, de l'ambiance de magasinage et de la sécurité du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean.

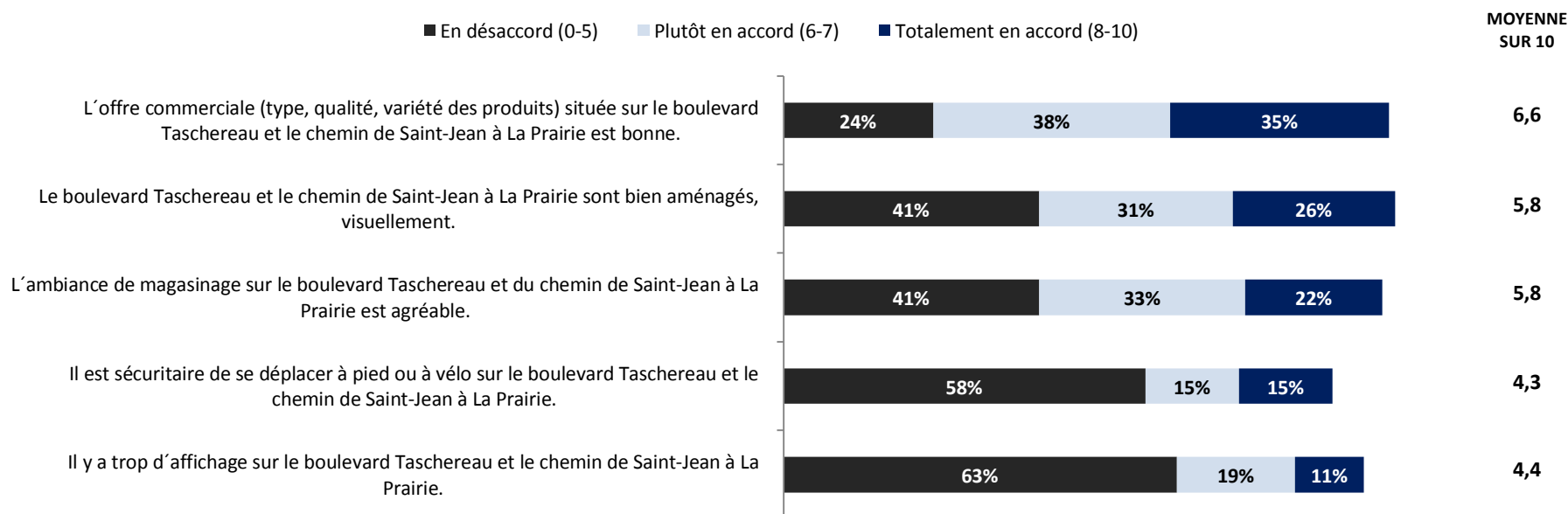
2.3 Le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie

Maintenant, le graphique ci-dessous résume la perception que les résidents du secteur Est ont de la zone commerciale formée par le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie. On y apprend que l'offre commerciale (type, qualité variété des produits) est jugée relativement bonne (moyenne de 6,6 sur 10), mais moins bonne que celle de la route 132 (7,1).

Par ailleurs, un peu plus de la moitié des répondants disent que le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean sont bien aménagés (5,8) et que l'ambiance de magasinage y est agréable (5,8). Fait encourageant, 63% des consommateurs ne sont pas d'accord pour dire qu'il y a trop d'affichage sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean. En contrepartie, la majorité juge qu'il n'est pas sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur ces artères.

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10 signifie totalement d'accord, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : les résidents du secteur Est (n=450)



2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

2.3 Le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie (suite)

Le tableau suivant montre les sous-groupes qui se distinguent quant à leur opinion à l'égard des énoncés de la page précédente. Tout comme c'était le cas pour la zone commerciale formée des commerces de la route 132, les consommateurs ont une perception assez homogène de la zone commerciale formée du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie. Le seul aspect qui engendre plus de divergences d'opinions est celui de l'aménagement visuel.

Base : les résidents du secteur Est (n=450)	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN ACCORD...	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN DÉSACCORD...
L'offre commerciale (type, qualité, variété des produits) située sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie est bonne. (Moyenne d'accord de 6,6 sur 10)	Aucune différence significative	Aucune différence significative
L'ambiance de magasinage sur le boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie est agréable. (Moyenne d'accord de 5,8 sur 10)	Les 65 ans et plus (6,4)	Les parents d'au moins un enfant mineur (5,5)
Le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie sont bien aménagés, visuellement. (Moyenne d'accord de 5,8 sur 10)	Les résidents de La Prairie (6,1) Les résidents de Saint-Philippe (6,8) Les 65 ans et plus (6,8)	Les résidents de Candiac (5,3) Les 35-44 ans (5,4) Les parents d'au moins un enfant mineur (5,4) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de 100 000 \$ ou plus (5,1)
Il est sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie. (Moyenne d'accord de 4,3 sur 10)	Les résidents de La Prairie (4,7) Ceux qui n'ont pas d'enfants à la maison (4,6)	Les résidents de Candiac (3,7) Les parents d'au moins un enfant mineur (4,0)
Il y a trop d'affichage sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie. (Moyenne d'accord de 4,4 sur 10)	Aucune différence significative	Aucune différence significative

2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

Les trois points les plus sévèrement critiqués concernant la rue Saint-Pierre sont : l'ambiance de magasinage, la facilité de stationnement et l'offre commerciale, en général.

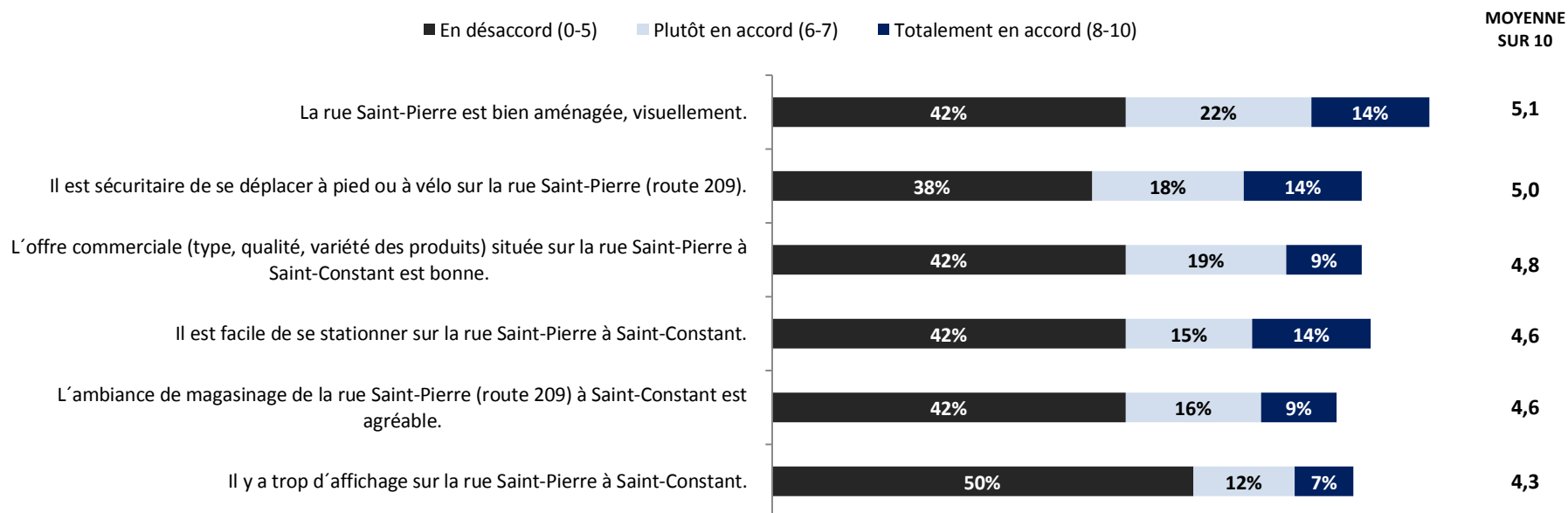
2.4 La rue Saint-Pierre à Saint-Constant

La dernière série d'énoncés de cette section porte sur la rue Saint-Pierre et s'adresse à tous les répondants qui ont dit connaître cette artère commerciale (voir section 1.4.1). À la vue des résultats ci-dessous, on comprend rapidement que la rue Saint-Pierre est plus ou moins bien perçue actuellement, tant du point de vue de son aménagement visuel (5,1 sur 10), de son offre commerciale (4,8), de la facilité de stationnement (4,6) ou de l'ambiance de magasinage (4,6).

Par ailleurs, moins du tiers (32%) des consommateurs jugent qu'il est sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur cette artère. L'affichage commercial ne semble toutefois pas un enjeu : la majorité des consommateurs qui se sont prononcés sur la question ne trouvent pas qu'il y a trop d'affichage sur la rue Saint-Pierre.

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10 signifie totalement d'accord, veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : les répondants qui connaissent la rue Saint-Pierre à Saint-Constant (n=1341)



2. Perceptions actuelles à l'égard des zones commerciales

2.4 La rue Saint-Pierre à Saint-Constant (suite)

Le tableau suivant montre les sous-groupes qui se distinguent quant à leur opinion à l'égard de la rue Saint-Pierre. Retenons que les perceptions varient souvent selon la ville ou le secteur de résidence des répondants, mais aucune tendance forte ne se dessine.

Base : les répondants qui ont dit connaître la rue Saint-Pierre (n=1341)	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN ACCORD...	Sous-groupes qui ont davantage tendance à être EN DÉSACCORD...
La rue Saint-Pierre est bien aménagée, visuellement. (Moyenne d'accord de 5,1 sur 10)	Les résidents du secteur Ouest (5,6) Ceux qui n'ont pas d'enfant à la maison (5,3) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de moins de 40 000 \$ (6,1)	Les résidents du secteur Est (4,6) Les parents d'au moins un enfant (4,8) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de plus de 125 000 \$ (2,6)
Il est sécuritaire de se déplacer à pied ou à vélo sur la rue Saint-Pierre (route 209). (Moyenne d'accord de 5,0 sur 10)	Les résidents de Saint-Constant (5,7) Les hommes (5,2)	Les résidents de Candiac (3,7) Les femmes (4,7)
L'offre commerciale (type, qualité, variété des produits) située sur la rue Saint-Pierre à Saint-Constant est bonne. (Moyenne d'accord de 4,8 sur 10)	Les 18-24 ans (5,6) Ceux qui n'ont pas d'enfant à la maison (5,0) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de moins de 40 000 \$ (5,6)	Les résidents de Candiac (4,3) et de Saint-Constant (4,6) Les parents d'au moins un enfant (4,6) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de plus de 125 000 \$ (4,2)
Il est facile de se stationner sur la rue Saint-Pierre à Saint-Constant. (Moyenne d'accord de 4,6 sur 10)	Les résidents de Châteauguay (5,4) et de Mercier (5,7)	Les résidents de Sainte-Catherine (3,9)
L'ambiance de magasinage de la rue Saint-Pierre (route 209) à Saint-Constant est agréable. (Moyenne d'accord de 4,6 sur 10)	Les résidents de Saint-Isidore (5,3) et de Saint-Mathieu (5,6) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de moins de 40 000 \$ (5,4)	Les résidents de Candiac (3,7) et de La Prairie (4,0) Les personnes dont le revenu familial annuel brut est de plus de 125 000 \$ (3,9)
Il y a trop d'affichage sur la rue Saint-Pierre à Saint-Constant. (Moyenne d'accord de 4,3 sur 10)	Les résidents de Châteauguay (5,0) Les 55 ans et plus (5,0)	Les 18-24 ans (3,3) et les 25-34 ans (3,7)

3. Besoins et attentes à l'égard des zones commerciales

3. Besoins et attentes à l'égard des zones commerciales

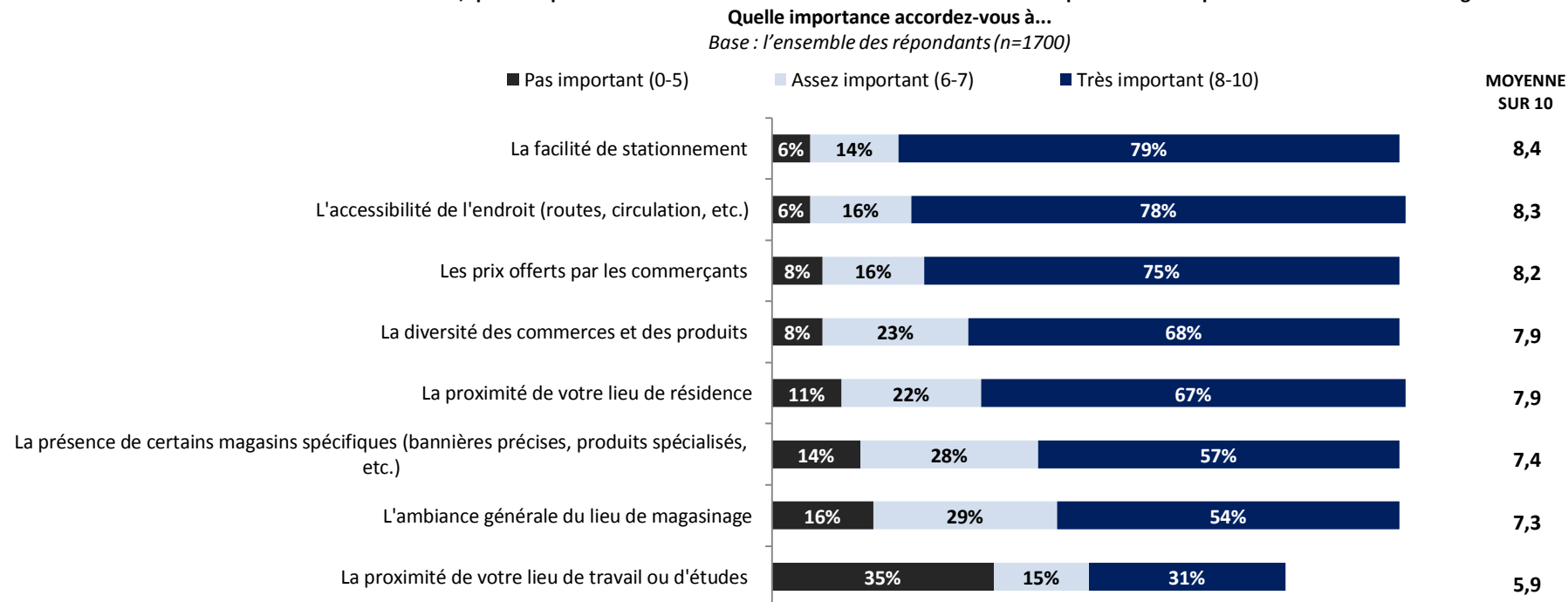
La facilité de stationnement, l'accessibilité et les prix sont les trois critères jugés les plus déterminants dans le choix d'un lieu de magasinage.

La présente section vise à établir le diagnostic des besoins et attentes des consommateurs en ce qui a trait aux zones commerciales de Roussillon. Pour ce faire, nous nous pencherons d'abord sur les critères qui justifient leurs déplacements pour le magasinage (3.1), puis sur les façons dont on pourrait bonifier les zones commerciales roussillonnaises afin de mieux répondre à ces critères (3.2).

3.1 Critères de choix d'un lieu de magasinage

Pour connaître les raisons qui sous-tendent le choix d'un lieu de magasinage, nous avons soumis huit critères aux Roussillonnais, en leur demandant de quantifier l'importance qu'ils ont pour eux. Comme le montre le graphique ci-dessous, la facilité de stationnement, l'accessibilité de l'endroit et les prix sont les trois critères jugés les plus importants. Or, de nombreux autres critères entrent en ligne de compte: la diversité des commerces et produits, la proximité du lieu de résidence, la présence de certains magasins spécifiques et l'ambiance générale peuvent aussi influencer leur choix. Seule la proximité du lieu de travail ou d'étude est un critère plus ou moins important.

Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants lorsque vient le temps de choisir où vous allez magasiner?



3. Besoins et attentes à l'égard des zones commerciales

3.1 Critères de choix d'un lieu de magasinage (suite)

Base : l'ensemble des répondants (n=1700)	Sous-groupes qui considèrent ce critère PLUS IMPORTANT que la moyenne...	Sous-groupes qui considèrent ce critère MOINS IMPORTANT que la moyenne...
La facilité de stationnement (Moyenne d'importance de 8,4 sur 10)	Les résidents de Delson (8,9) et de La Prairie (8,7) Les femmes (8,6) Les 65 ans et plus (8,7)	Les résidents de Léry (7,9) et de Saint-Constant (8,0) Ceux qui préfèrent magasiner dans des boutiques indépendantes (8,0) Les hommes (8,2) Les 18-24 ans (7,5)
L'accessibilité de l'endroit (routes, circulation, etc.) (Moyenne d'importance de 8,3 sur 10)	Les résidents de Delson (8,7) Les 18-24 ans (7,7)	Les résidents de Léry (7,6)
Les prix offerts par les commerçants (Moyenne d'importance de 8,2 sur 10)	Les femmes (8,4) Les 45-54 ans (8,4)	Les résidents de Léry (7,4) Ceux qui préfèrent magasiner dans des boutiques indépendantes (7,6) Les hommes (8,0)
La diversité des commerces et des produits (Moyenne d'importance de 7,9 sur 10)	Les femmes (8,0)	Les résidents de Léry (7,3) Les hommes (7,8) Les 45-54 ans (8,2)
La proximité de votre lieu de résidence (Moyenne d'importance de 7,9 sur 10)	Les 35-44 ans (8,2)	Les résidents de Léry (7,1) et de Saint-Constant (7,5) Les 18-24 ans (6,9)
La présence de certains magasins spécifiques (bannières précises, produits spécialisés, etc.) (Moyenne d'importance de 7,4 sur 10)	Les résidents de Châteauguay (7,7) et de Saint-Mathieu (8,0) Ceux qui préfèrent magasiner dans des bannières connues (7,7) Les femmes (7,6) Les 45-54 ans (7,7)	Les résidents de Sainte-Catherine (7,0) Ceux qui préfèrent magasiner dans des boutiques indépendantes (7,0) Les hommes (7,2) Les 65 ans et plus (7,1)
L'ambiance générale du lieu de magasinage (Moyenne d'importance de 7,3 sur 10)	Les femmes (7,4) Les 55 ans et plus (7,6)	Les hommes (7,1) Les 25-44 ans (7,0)
La proximité de votre lieu de travail ou d'études (Moyenne d'importance de 5,9 sur 10)	Les résidents du secteur Ouest (6,2) Les femmes (6,1) Ceux qui travaillent dans la MRC de Roussillon (6,8)	Les résidents du secteur Est (5,5) Les hommes (5,6) Ceux qui travaillent sur l'île de Montréal (5,0)

3. Besoins et attentes à l'égard des zones commerciales

Peu importe leur secteur de résidence, les consommateurs roussillonnais appellent à une plus grande diversité dans les commerces de proximité.

3.2 Incitatifs à une plus grande fréquentation

À la toute fin du questionnaire, nous avons demandé aux Roussillonnais ce qui pourrait les inciter à aller plus souvent faire leurs achats dans les commerces de la MRC. La question était posée par secteur de résidence pour chacune des trois zones commerciales principales (secteur Ouest pour le boulevard d'Anjou, Centre pour la route 132 et Est pour La Prairie) et à tous ceux qui connaissent la rue Saint-Pierre pour connaître les incitatifs à la fréquentation de cette artère.

Le tableau ci-dessous montre clairement que, peu importe la zone commerciale concernée, le meilleur incitatif à une plus grande fréquentation demeure la variété et la diversité des commerces. Toutefois, ce besoin d'une plus grande variété se fait surtout sentir pour le boulevard d'Anjou. Outre la variété, les résidents du secteur Centre souhaiteraient une meilleure accessibilité aux commerces de la route 132. Les résidents de l'Est parlent de disponibilité des produits recherchés et aussi de l'accessibilité des commerces du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean. Pour la rue Saint-Pierre, la question de la proximité vient après la diversité.

Personnellement, qu'est-ce qui pourrait vous inciter à aller plus souvent faire vos achats dans les commerces...?

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	... du boulevard d'Anjou?	... de la route 132?	... du boulevard Taschereau et du chemin de Saint-Jean à La Prairie?	... de la rue Saint-Pierre à Saint-Constant?
Base variant selon le secteur de résidence ou la notoriété de la rue St-Pierre	(n=600)	(n=650)	(n=450)	(n=1341)
Plus de variété de commerces / plus de diversité	39%	26%	28%	21%
Plus de commerces de qualité / plus de magasins de grandes marques	9%	5%	5%	4%
Plus de promotions / des prix plus abordables	7%	6%	4%	4%
Meilleur aménagement des lieux	7%	3%	7%	2%
La disponibilité des produits recherchés	7%	5%	10%	6%
Plus de proximité	5%	5%	5%	10%
Meilleure accessibilité sur les lieux	3%	17%	8%	6%
Plus de magasins à rayons	1%	0%	2%	1%
Plus de publicités sur les commerces	1%	2%	2%	7%
Avoir un centre commercial	1%	1%	0%	1%
Rien / je vais assez souvent	8%	12%	11%	13%
Ne sait pas	10%	16%	15%	20%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

Un portrait des consommateurs roussillonnais en trois profils, chacun correspondant à une génération spécifique.

4.1 Résumé de l'analyse typologique

L'analyse typologique est une analyse statistique qui permet de regrouper les individus enregistrant des résultats similaires sous un même profil. Chaque profil obtient des résultats qui le différencient des autres et nous permettent de les qualifier.

Par l'entremise d'une analyse multivariée tenant compte à la fois des habitudes d'achat, des préférences, des critères de choix d'un lieu de magasinage et du profil sociodémographique des 1700 répondants, une caricature des Roussillonnais est exposée.

Ici, cette caricature comprend trois segments dont les distinctions et habitudes d'achat semblent grandement influencées par les générations d'appartenance. Ces trois segments sont résumés ci-dessous et détaillés dans les pages suivantes.



Les « Y »
(37%)

Les « X »
(33%)



Les « Boomers »
(30%)



4. Typologie des consommateurs roussillonnais



La génération « Y » semble responsable d'une bonne partie des fuites commerciales dans la MRC de Roussillon.

Ces fuites se font surtout au profit du Web et des commerces de la métropole.

4.2 Les « Y » (37% de l'ensemble des consommateurs roussillonnais)

Les Roussillonnais que nous appellerons les « Y » sont âgés de 18 à 44 ans (82%). Ils ont des revenus modestes (44% ont un revenu familial annuel de moins de 60 000 \$), et la majorité (63%) ont au moins un enfant d'âge mineur.

La quasi-totalité des « Y » qui habitent la MRC de Roussillon sont travailleurs (78%) ou étudiants (12%).

Près de la moitié d'entre eux vivent dans le secteur Ouest (49%), plus particulièrement à Châteauguay (27%).

Comme les deux autres segments, la moitié d'entre eux préfèrent généralement magasiner dans les grands magasins (51%). Toutefois, une niche non négligeable de 12% préfère avant tout faire ses achats sur Internet. Même s'il ne s'agit pas toujours de leur premier choix, le Web est une habitude bien ancrée chez eux : 40% des « Y » magasinent en ligne environ une fois par mois ou plus.

Lorsqu'ils se déplacent dans des lieux physiques de magasinage, ce segment a davantage tendance que les autres à se rendre à Montréal (28% y vont au moins une fois par mois, et 9% une fois par semaine et plus).

En raison de leurs habitudes technologiques et de leur côté « urbain », les « Y » semblent donc responsables d'une bonne partie des fuites commerciales dans la MRC de Roussillon.

Pourtant, leurs critères de choix d'un lieu de magasinage ne sont pas si différents des autres : ils recherchent avant tout les prix, et l'accessibilité de l'endroit. En contrepartie, l'ambiance de magasinage est moins importante pour eux que pour les autres segments.

Ce dernier constat n'est pas étranger à ce que la littérature nous apprend au sujet de cette génération, qui n'aime généralement pas magasiner et préfère aller droit au but pour leurs achats (en ce sens, le Web représente un bel avantage). De plus, les Y sont réputés pour être « hédonistes » : ils sont prêts à dépenser beaucoup pour vivre un moment qui leur fait plaisir, mais sont économes pour toutes les dépenses pratiques et fonctionnelles.¹

Pour attirer les Y dans les commerces de la MRC, on ne pourra se contenter de leur offrir des biens et services qu'ils peuvent trouver ailleurs, il faudra leur faire vivre une expérience unique (qui peut être centrée sur le magasinage, ou mieux, sur un prétexte ludique ou social).

4. Typologie des consommateurs roussillonnais



Bien qu'elle achète encore ses biens courants dans la MRC, la génération « X » est grandement attirée par le Dix30.

4.3 Les « X » (33% de l'ensemble des consommateurs roussillonnais)

À Roussillon comme ailleurs, la tranche de consommateurs qui correspond à la génération « X » est âgée de 35 à 64 ans (83%). Ils sont encore sur le marché du travail (84%) et sont très à l'aise financièrement (66% ont un revenu familial annuel brut de plus de 100 000 \$).

Parmi ceux qui correspondent à ce profil, 41% vivent dans le secteur Est (surtout à Candiac (20%) et à La Prairie (17%)) et 38% dans le secteur Centre (surtout à Saint-Constant (18%)).

Il s'agit du segment où on note la préférence la plus marquée pour le magasinage dans les boutiques de bannières connues, telles que les H&M, Sports Experts, Aldo, Aubainerie, etc. (24%). Ils sont un peu moins nombreux que les autres à préférer les grands magasins, bien qu'il s'agisse encore du premier choix de 49% d'entre eux.

C'est auprès de ce segment que les fuites vers Brossard et son quartier Dix30 sont les plus importantes : 71% y vont au moins une fois par mois, et 28% y vont une fois par semaine et plus.

Ils ne sont pas fermés au magasinage en ligne, mais le font seulement occasionnellement : 43% magasinent sur Internet quelques fois par année et 29% environ une fois par mois.

Malgré cela, ils choisissent encore les commerces de proximité pour les biens courants. Par exemple, 42% se rendent une fois par semaine ou plus dans les commerces situés sur la route 132.

Lorsque vient le temps de choisir un lieu de magasinage, ils accordent une importance particulière à la facilité de stationnement et la présence de certains magasins ou bannières spécifiques.

Au Québec, la génération X est réputée pour consommer abondamment et souvent à crédit. En 2015, la plupart des X sont déjà bien établis (ils sont propriétaires, gagnent un bon salaire et ont déjà fondé leur famille). Ils aiment magasiner, à condition que ce soit efficace et accessible, car pour eux, le temps, c'est de l'argent!¹

Pour inciter cette génération de Roussillonnais à magasiner davantage dans la MRC, l'offre devra miser sur la variété, tout en demeurant complémentaire à celle du Dix30. L'avantage actuel est que les X achètent déjà, autant que possible, leurs biens courants à Roussillon. La meilleure stratégie consistera sans doute à profiter de leurs déplacements pour l'achat de biens courants pour tenter de provoquer l'achat d'autres produits plus spécialisés.

4. Typologie des consommateurs roussillonnais



Les « Boomers » constituent la génération la plus fidèle aux commerces situés dans la MRC de Roussillon.

4.4 Les « Boomers » (30% de l'ensemble des consommateurs roussillonnais)

Majoritairement âgés de 55 ans et plus (67%), les « boomers » roussillonnais se distinguent par leurs habitudes d'achat local.

Puisque 57% d'entre eux sont retraités, leur revenu familial annuel brut est beaucoup plus faible que les X (45% gagnent moins de 60 000 \$ annuellement pour le ménage).

Bien qu'ils soient répartis sur l'ensemble du territoire de la MRC, 48% vivent dans le secteur Ouest, et 35% à Châteauguay.

Des trois segments analysés, les « boomers » regroupent les consommateurs chez qui on note la plus forte préférence pour le magasinage dans les grands magasins (65%).

Ce segment est celui qui achète le plus régulièrement à l'intérieur des limites de la MRC : 38% se rendent dans les commerces des boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste au moins une fois par semaine et plus.

De fait, on note très peu de fuites commerciales parmi les achats des « boomers » : la moitié (49%) disent ne jamais se rendre magasiner à Montréal. De même, une proportion identique (49%) avance qu'elle magasine à Brossard quelques fois par année ou jamais.

Notons que la majorité d'entre eux ne magasinent jamais sur Internet (62%).

Lorsque vient le temps de choisir un lieu de magasinage, ils recherchent avant tout la facilité de stationnement et l'accessibilité de l'endroit. Même si ce critère n'est pas parmi les trois plus importants, ce segment accorde une importance plus grande que les autres Roussillonnais à l'ambiance générale du lieu de magasinage.

Au Québec actuellement, le pouvoir d'achat des baby-boomers est important, d'autant plus qu'ils sont très nombreux. Ils sont encore en santé et ont tendance à se sentir plus jeunes qu'ils ne le sont. Ils seront donc prêts à investir pour des activités de loisirs, pour aménager leur propriété, pour faire plaisir à leurs proches, mais aussi pour plusieurs biens « de confort » ou d'esthétisme.¹

À l'heure actuelle, les « Boomers » apprécient déjà magasiner à Roussillon. Pour s'assurer de conserver cette clientèle, on misera sur l'aménagement physique des lieux : les retraités aimeront passer davantage de temps dans les commerces régionaux si on leur en donne l'occasion : accessibilité, stationnements gratuits, ambiance favorisant la socialisation, etc.

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Sexe				
Homme	49%	46%	57%	42%
Femme	51%	54%	43%	58%
Âge				
18-24 ans	7%	19%	1%	0%
25-34 ans	14%	28%	10%	1%
35-44 ans	24%	35%	33%	3%
45-54 ans	22%	15%	33%	19%
55-64 ans	16%	2%	17%	32%
65-74 ans	12%	1%	6%	33%
75 ans et plus	3%	0%	0%	12%
Scolarité				
Primaire/secondaire	29%	32%	35%	20%
Collégial	31%	30%	35%	27%
Universitaire	38%	37%	30%	52%
Revenu familial annuel brut				
Moins de 40 000 \$	13%	14%	0%	24%
...de 40 000 \$ à 59 999 \$	12%	13%	2%	21%
...de 60 000 \$ à 79 999 \$	13%	16%	9%	14%
...de 80 000 \$ à 99 999 \$	13%	13%	22%	4%
...100 000 \$ et 124 999 \$	13%	9%	30%	0%
... 125 000 \$ et plus	15%	7%	36%	0%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments (suite)

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Principale occupation				
Employé à temps plein	56%	64%	74%	26%
Employé à temps partiel	5%	5%	4%	6%
À votre compte / Travailleur autonome	6%	9%	6%	4%
Au foyer	3%	5%	1%	4%
Étudiant	5%	12%	2%	0%
Sans emploi	2%	4%	1%	2%
Retraité	22%	1%	12%	57%
Lieu de travail (base : les travailleurs seulement – n = 1225)				
Sur l'île de Montréal	40%	40%	36%	46%
Dans l'une des villes de Roussillon (11 villes et à domicile)	31%	36%	35%	22%
Sur la rive-Sud (Longueuil, Boucherville...)	17%	10%	18%	23%
En Montérégie Ouest (Valleyfield, Vaudreuil, Beauharnois)	2%	4%	1%	1%
Aucune de ces réponses	9%	11%	9%	8%
Enfant de moins de 18 ans dans le foyer				
Oui	42%	37%	42%	50%
Non	57%	63%	58%	50%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments (suite)

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Ville				
TOTAL SECTEUR EST	29%	21%	41%	26%
La Prairie	14%	11%	17%	14%
Candiac	12%	7%	20%	9%
Saint-Philippe	3%	2%	5%	3%
TOTAL SECTEUR OUEST	39%	49%	21%	48%
Châteauguay	29%	37%	15%	35%
Mercier	7%	8%	5%	8%
Saint-Isidore	2%	2%	1%	3%
Léry	1%	2%	1%	2%
TOTAL SECTEUR CENTRE	31%	30%	38%	26%
Saint-Constant	15%	15%	18%	12%
Sainte-Catherine	10%	10%	12%	9%
Delson	5%	3%	7%	4%
Saint-Mathieu	1%	1%	1%	1%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments (suite)

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Préférence générale pour le magasinage				
Dans les grands magasins (ex. La Baie, Walmart, Canadian Tire, Winners, etc.)	54%	51%	49%	65%
Dans les boutiques de bannières connues (ex. H&M, Aldo, Sports Experts, Aubainerie)	21%	23%	24%	16%
Dans les boutiques locales indépendantes (ex. boutique d'un designer local ou d'un particulier)	12%	10%	13%	14%
Sur Internet	8%	12%	9%	1%
Fréquence de magasinage à Montréal				
Jamais	34%	23%	32%	49%
Quelques fois par année	46%	49%	50%	37%
Environ une fois par mois	14%	19%	12%	10%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	6%	9%	6%	4%
Environ une fois par semaine	5%	5%	5%	4%
Plus d'une fois par semaine	2%	3%	1%	1%
Fréquence de magasinage à Brossard				
Jamais	8%	8%	2%	16%
Quelques fois par année	31%	33%	27%	33%
Environ une fois par mois	38%	39%	43%	31%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	22%	20%	28%	19%
Environ une fois par semaine	18%	18%	23%	14%
Plus d'une fois par semaine	4%	2%	5%	6%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Fréquence de magasinage dans les commerces des boulevards d'Anjou et Saint-Jean-Baptiste à Châteauguay				
Jamais	49%	41%	65%	39%
Quelques fois par année	14%	11%	18%	12%
Environ une fois par mois	7%	8%	3%	11%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	31%	40%	14%	38%
Environ une fois par semaine	16%	18%	9%	21%
Plus d'une fois par semaine	15%	22%	5%	17%
Fréquence de magasinage dans les commerces situés sur la route 132				
Jamais	18%	21%	11%	22%
Quelques fois par année	26%	27%	25%	27%
Environ une fois par mois	21%	20%	23%	21%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	35%	32%	42%	31%
Environ une fois par semaine	20%	19%	22%	18%
Plus d'une fois par semaine	15%	13%	20%	12%
Fréquence de magasinage dans les commerces situés sur le boulevard Taschereau et le chemin de Saint-Jean à La Prairie				
Jamais	33%	36%	21%	42%
Quelques fois par année	32%	32%	38%	24%
Environ une fois par mois	18%	18%	20%	14%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	18%	14%	21%	20%
Environ une fois par semaine	12%	9%	15%	12%
Plus d'une fois par semaine	6%	5%	6%	8%

4. Typologie des consommateurs roussillonnais

4.5 Tableaux récapitulatifs des trois segments (suite)

	Total (n=1700)	Les « Y » (n=628)	Les « X » (n=565)	Les « Boomers » (n=507)
Fréquence de magasinage sur Internet				
Jamais	30%	16%	15%	62%
Quelques fois par année	38%	43%	43%	28%
Environ une fois par mois	21%	24%	29%	7%
TOTAL UNE FOIS PAR SEMAINE ET PLUS	11%	16%	12%	3%
Environ une fois par semaine	7%	10%	9%	3%
Plus d'une fois par semaine	4%	6%	3%	1%
Critères de choix d'un lieu de magasinage (moyenne d'importance sur 10)				
La facilité de stationnement	8,4	8,2	8,5	8,5
L'accessibilité de l'endroit (routes, circulation, etc.)	8,3	8,3	8,3	8,4
Les prix offerts par les commerçants	8,2	8,3	8,3	8,1
La proximité de votre lieu de résidence	7,9	7,9	7,8	7,9
La diversité des commerces et des produits	7,9	7,9	7,9	7,9
La présence de certains magasins spécifiques (bannières précises, produits spécialisés, etc.)	7,4	7,3	7,6	7,3
L'ambiance générale du lieu de magasinage	7,3	7,1	7,2	7,6
La proximité de votre lieu de travail ou d'études	5,9	6,0	5,4	6,5

www.leger360.com

Pour plus d'informations sur cette étude :

Cyntia Darisse, chargée de projet

Téléphone : 418-522-7467

Courriel : cdarisse@leger360.com