

Les habitudes de consommation

à Drummondville en 2004

Commissariat au commerce

Corporation rues principales
Drummondville



STATISTIQUE CANADA

Le 31 mai dernier, l'équipe de Statistique Canada a réalisée une étude sur les habitudes de consommation des drummondvillois et drummondvilloises ainsi que des résidents des municipalités environnantes soit Saint-Nicéphore, Saint-Charles de Drummond et Saint-Germain de Grantham. Le personnel de Statistique Canada est allé de porte en porte afin d'interroger les consommateurs sur leur habitudes en matière de consommation commerciale.

LE BUT

Les besoins exposés par le commissariat

- Mesurer la satisfaction des ménages par rapport aux types de commerces, aussi leur satisfaction sur les différents secteurs et sur l'effort de revitalisation du centre-ville.
- Mesurer l'importance des fuites commerciales c'est à dire les achats effectués à l'extérieur de Drummondville.
- Cibler les types de commerces manquants à Drummondville.

LA CLIENTÈLE

Composition du ménage	Total
Total	27 241
Un adulte sans enfant	7 632
Un adulte avec enfant(s)	803
Deux adultes ou plus sans enfant	13 020
Deux adultes ou plus avec enfant(s)	5 786

Revenu brut	Total
Total	27 241
Moins de 20 000 \$	5 503
20 000 \$ à 39 999 \$	8 083
40 000 \$ à 59 999 \$	6 089
60 000 \$ à 79 999 \$	3 784
80 000 \$ et plus	3 783

Population		
Sexe	Âge	Total
Total		63 307
Femmes et hommes	0 à 15	11 593
	16 à 24	8 628
	25 à 34	7 743
	35 à 54	20 215
	55 à 64	7 586
	65 et plus	7 541
Total		32 065
Femmes	0 à 15	5 404
	16 à 24	3 457
	25 à 34	4 323
	35 à 54	10 498
	55 à 64	4 132
	65 et plus	4 251
Total		31 242
Hommes	0 à 15	6 189
	16 à 24	5 172
	25 à 34	3 420
	35 à 54	9 717
	55 à 64	3 454
	65 et plus	3 290

Population de 16 ans et plus selon l'occupation principale	
Occupation principale ²	Total
Total	51 714
Aux études	4 232
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	2 868
Travail	29 459
À la retraite	11 508
Autre ³	3 646

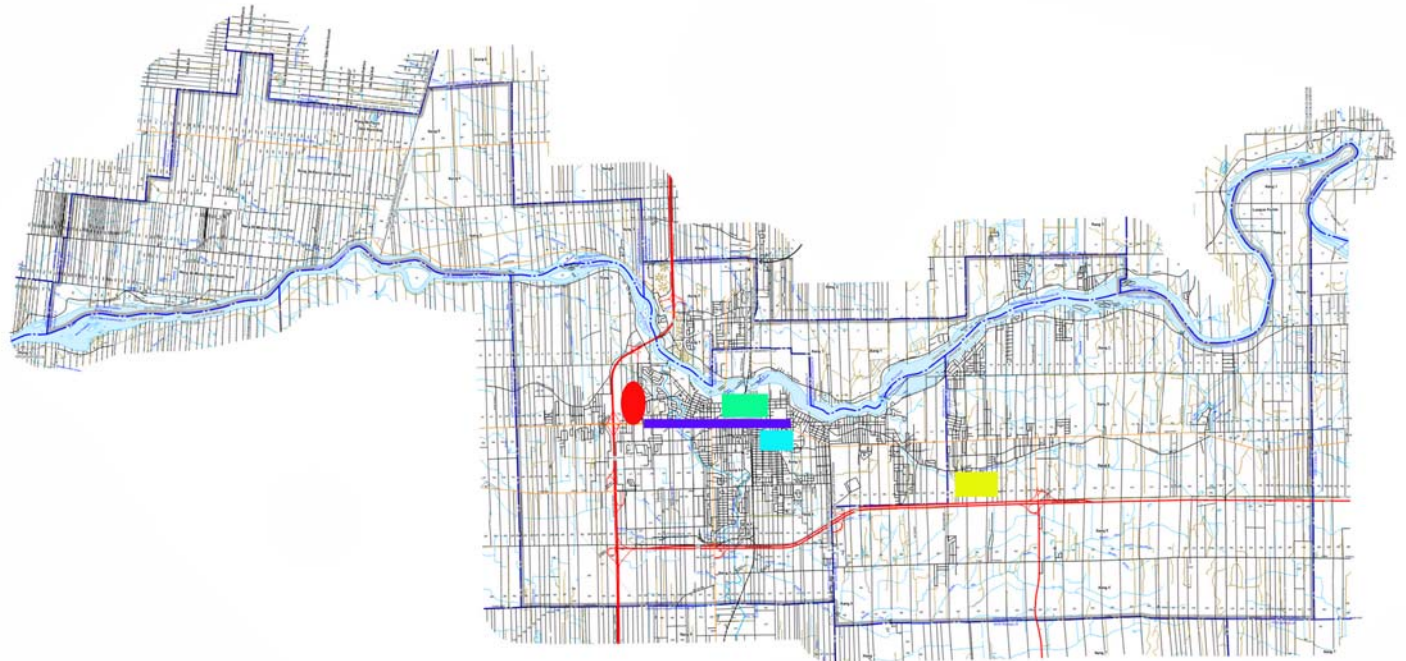
**Population de 16 ans et plus selon
le plus haut niveau de scolarité complété**

Niveau de scolarité	Total
Total	51 714
Secondaire ou moins	25 151
École de métier	7 673
Collégial ou CÉGEP	11 520
Universitaire	7 370

FAITS SAILLANTS profil sociodémographique

- 72% des ménages gagnent moins de 60 000 \$.
- 50% de ménages gagnent moins de 40 000 \$.
- Environ 6 personnes sur 10 travaillent et 2 sur 10 sont à la retraite.
- 63% des personnes de 16 ans et plus ont un diplôme de niveau secondaire ou moins ou d'une école de métier.

LES DIFFÉRENTS SECTEURS COMMERCIAUX



Promenades

Boul. Saint-Joseph

Quartier Saint-Joseph

Centre-ville

Place Charpentier

LA CONSOMMATION

Ménages selon leurs achats de biens et le secteur commercial à Drummondville, juin 2003 à mai 2004									
Catégorie de biens	Secteur commercial								
	Ancienne municipalité de Drummondville	Boul. Lemire	Les Promenades	Les Galeries	Centre-ville	Boul. Saint-Joseph	Quartier Saint-Joseph	Saint-Charles Saint-Nicéphore Saint-Germain	Aucun achat ou achats ailleurs
Aliments, boissons et tabac	25 903	1 667	6 502	6 346	5 430	14 685	5 751	5 099	-
Vêtements et chaussures pour hommes et garçons	22 742	0	17 378	6 455	4 350	2 719	-	1 771	4 008
Vêtements et chaussures pour femmes, filles et jeunes enfants	23 044	-	18 580	7 825	5 776	1 845	914	2 451	3 949
Médicaments, articles de pharmacie et de soins personnels	23 767	-	3 656	4 924	12 223	7 928	2 050	3 433	1 615
Jouets, jeux, articles de passe-temps, fournitures de lecture et de divertissement	19 767	-	9 642	7 696	5 778	2 640	935	1 015	7 222
Articles de sport et de plein air	16 264	-	8 547	4 891	1 278	5 588	1 237	684	10 728
Meubles, appareils ménagers, tapis, autres revêtements de sol et autres articles d'ameublement	13 526	2 225	3 481	1 644	4 455	4 588	472	3 838	10 941
Téléviseurs, systèmes de son, ordinateurs et autres appareils et accessoires électroniques	15 016	-	4 308	2 034	1 861	8 028	536	537	11 783
Véhicules automobiles et motocyclettes	6 157	895	-	395	0	4 570	-	1 021	20 063
Produits de quincaillerie, outils et équipement pour l'entretien de l'extérieur	21 088	6 288	4 603	2 910	1 043	11 832	866	1 850	5 356

FAITS SAILLANTS

Achats locaux

Le secteur des Promenades est le secteur commercial où le plus grand nombre de ménages ont fait des achats de biens lors des douze derniers mois.

Quel que soit leur revenu brut ou leur composition, les ménages évaluent que les biens, pris dans leur ensemble sont plus que « suffisamment disponibles » localement.

Les ménages évaluent que les biens locaux sont, à toute fin pratique, grandement diversifiés.

Les ménages évaluent la qualité des produits locaux comme « très bonne » plutôt que « bonne ».

Les ménages perçoivent que les prix des produits locaux sont similaires à ceux trouvés dans les autres régions.

Les ménages sont satisfaits :

De la qualité des produits

De la diversité

Des prix et des biens disponibles ici

Pour la grande majorité des biens, c'est plus de 90% de la valeur de leurs achats planifiés qui ont eu lieu localement.

Par ordre d'importance, ce sont les meubles, vêtements et chaussures pour femmes et les véhicules que les ménages ont davantage achetés à l'extérieur.

Ménages selon des catégories de biens qui furent difficilement trouvés ou non trouvés à Drummondville⁴,
juin 2003 à mai 2004
En pourcentages qui s'additionnent à l'horizontale

Catégorie de biens	Composition du ménage				
	Total	Un adulte sans enfant	Un adulte avec enfant(s)	Deux adultes ou plus sans enfant	Deux adultes ou plus avec enfant(s)
Aliments, boissons et tabac	100	-	0	58	-
Vêtements et chaussures pour hommes et garçons	100	-	-	50	35
Vêtements et chaussures pour femmes, filles et jeunes enfants	100	18	-	53	27
Médicaments, articles de pharmacie et de soins personnels	100	-	-	0	-
Jouets, jeux, articles de passe-temps, fournitures de lecture et de divertissement	100	-	-	40	40
Articles de sport et plein air	100	-	0	61	31
Meubles, appareils ménagers, tapis, autres revêtements de sol et autres articles d'ameublement	100	-	-	51	29
Téléviseurs, systèmes de son, ordinateurs et autres appareils et accessoires électroniques	100	-	0	51	26
Véhicules automobiles et motocyclettes	100	-	-	-	45
Produits de quincaillerie, outils et équipement pour l'entretien de l'extérieur	100	-	0	-	-

LES FUITES COMMERCIALES

Ménages qui ont fait des achats planifiés de biens à l'extérieur de Drummondville¹⁵ selon des catégories de biens choisis et les municipalités à l'extérieur de Drummondville¹⁵, juin 2003 à mai 2004

En pourcentage

Catégorie de biens	Municipalités						
	St-Hyacinthe	Victoriaville	Saint-Bruno	Boucherville	Trois-Rivières	Sherbrooke	Montréal
Aliments, boissons et tabac	16	-	11	-	26	26	33
Vêtements et chaussures pour hommes et garçons	10	10	36	-	16	32	38
Vêtements et chaussures pour femmes, filles et jeunes enfants	10	6	43	8	20	28	43
Médicaments, articles de pharmacie et de soins personnels	-	0	0	0	0	-	-
Jouets, jeux, articles de passe-temps, fournitures de lecture et de divertissement	12	3	24	8	30	31	37
Articles de sport et plein air	11	3	25	11	19	33	53
Meubles, appareils ménagers, tapis, autres revêtements de sol et autres articles d'ameublement	22	8	10	11	14	28	30
Téléviseurs, systèmes de son, ordinateurs et autres appareils et accessoires électroniques	-	-	-	-	-	51	33
Véhicules automobiles et motocyclettes	30	40	-	-	-	-	31
Produits de quincaillerie, outils et équipement pour l'entretien de l'extérieur	14	-	0	-	-	-	-

* Données calculées sur 50 % des ménages interrogés qui affirment avoir effectués leurs achats à l'extérieur de Drummondville.

Tableau Extérieur 3D

Ménages selon leur revenu brut, leur composition et les raisons pour avoir fait des achats de biens dans des commerces à l'extérieur de Drummondville⁴, juin 2003 à mai 2004

En pourcentage par rapport au nombre total de ménages à avoir fait des achats planifiés de biens à l'extérieur de Drummondville⁴

Revenu brut du ménage	Raison					
	Grande diversité de commerces et de produits	Commerces et produits spécialisés	Prix des produits	Qualité des produits	Ambiance et esthétique	Commerces ou produits manquant localement
Total	48	39	37	17	18	51

FAITS SAILLANTS **Achats à l'extérieur**

- ❑ 4 ménages sur 10 feraient moins d'achats dans les commerces existants à Drummondville si des magasins à grande surface s'installaient localement.
- ❑ 43% des ménages feraient moins d'achats à l'extérieur de Drummondville si des magasins à grande surface s'installaient localement.
- ❑ 5 ménages sur 10 qui ont fait des achats planifiés à l'extérieur l'ont fait parce qu'ils jugeaient que les biens manquaient localement et en raison de la grande diversité des commerces et produits à l'extérieur.

LE CENTRE-VILLE DE DRUMMONDVILLE

Ménages selon leur évaluation des transformations mises en place depuis une dizaine d'années pour la revitalisation			
En pourcentages qui s'additionnent à la verticale			
Critères d'évaluation	Affirmations		
	L'ensemble des transformations a été bénéfique	L'orientation vers les commerces spécialisés a été une bonne initiative	Le centre-ville est devenu plus attrayant du point de vue commercial
Total	100	100	100
Entièrement d'accord	38	28	32
Plutôt d'accord	45	49	38
Plutôt en désaccord	6	9	19
En désaccord total	3	0	2
Ne sait pas	8	14	9

PERCEPTION DU CENTRE-VILLE

Évaluation des ménages des transformations mises en place depuis une dizaine d'années pour la revitalisation du centre-ville.

- 90% des ménages ont remarqué l'ensemble des transformations au centre-ville et pensent qu'elles ont été bénéfiques.
- 89 % des répondants pensent que l'orientation vers les commerces spécialisés est une bonne initiative.
- 76 % des ménages croient que le centre-ville est devenu plus attrayant du point de vue commercial.

CONCLUSION

À la lumière des éléments dévoilés par cette enquête auprès des consommateurs, nous pouvons affirmer que les répondants sont satisfaits de la qualité des produits, de la diversité, des prix et des biens disponibles ici.

Toutefois, ceux qui magasinent à l'extérieur le font souvent pour la diversité des commerces et des produits, pour retrouver des commerces absent localement, pour la présence de commerces spécialisés et aussi pour le prix.

Nous identifions donc un manque en diversité et une amélioration à apporter au centre-ville quant à la spécialisation des commerces, tel que discuté lors de la consultation publique tenue sur la revitalisation du centre-ville en mai dernier.

Beaucoup de travail reste à accomplir mais en connaissant maintenant les attentes et les besoins de nos consommateurs, nous serons à même d'orienter nos actions de façon à répondre adéquatement à leurs besoins.