

Présentation du sondage

Les tendances de consommation dans la MRC du Domaine-Du-Roy



SADC Lac-St-Jean Ouest
Juin 2016

Méthodologie

- ❖ Sondage téléphonique réalisé de manière aléatoire par la firme Groupe Performance stratégique (GPS) à partir d'un questionnaire administré par la BDC à l'échelle canadienne
- ❖ Du 21 au 25 avril 2016 auprès de 400 répondants de 18 ans et plus du Domaine-du-Roy
- ❖ Marge d'erreur maximale du total de l'échantillon : 4,9 %, 19 fois sur 20
- ❖ L'échantillon respecte statistiquement le poids relatif de chaque territoire de résidence, de même que la répartition des âges et du sexe

Méthodologie

Âge	Échantillon		Domaine-Du-Roy (18 ans et plus)	
	N	%	N	%
18 à 34 ans	92	23,0%	5 895	22,9%
35 à 54 ans	140	35,0%	9 005	35,0%
55 ans et plus	168	42,0%	10 840	42,1%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%

Sexe	Échantillon		Domaine-Du-Roy (18 ans et plus)	
	N	%	N	%
Hommes	197	49,3%	12 655	49,4%
Femmes	203	50,7%	13 085	50,6%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%
Lieu de résidence	N	%	N	%
Roberval	132	33,0%	8 520	33,1%
St-Félicien	129	32,3%	8 295	32,2%
Autres Municipalités	139	34,7%	8 925	34,7%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%

Méthodologie

AVANT répartition des Ne sais pas/ne répond pas N=400	Échantillon		Domaine-Du-Roy	
Revenu familial/an	N	%	N	%
Moins de 40 000 \$	154	38,5%	5 870	43,0%
40 000 \$ à 60 000 \$	89	22,3%	2 595	19,0%
60 000 \$ à 100 000 \$	63	15,8%	3 255	23,9%
Plus de 100 000 \$	44	11,0%	1 925	14,1%
Ne sais pas/ne répond pas	50	12,4%		
Total	400	100,0%	13 645	100,0%
APRÈS répartition des Ne sais pas/ne répond pas N=350	Échantillon		Domaine-Du-Roy	
Revenu familial/an	N	%	N	%
Moins de 40 000 \$	154	44,0%	5 870	43,0%
40 000 \$ à 60 000 \$	89	25,4%	2 595	19,0%
60 000 \$ à 100 000 \$	63	18,0%	3 255	23,9%
Plus de 100 000 \$	44	12,6%	1 925	14,1%
Total	350	100,0%	13 645	100,0%

Q1—De manière générale, quels **facteurs** sont importants pour vous lorsque vous prenez la décision d'acheter un produit ou un service ?

	DDR Avant répartition N = 400/R=1386		Le Québec
	N/R	%	%
Payer le moins cher possible	394	98,5%	67 %
Acheter un produit de marque connue	138	34,5%	45 %
Acheter un produit bon pour la santé	205	51,3	53 %
Pouvoir obtenir des renseignements sur internet avant d'acheter	152	38,0%	38 %
Acheter un produit fabriqué localement	240	60,0%	40 %
Obtenir des points, une remise en argent ou un cadeau lors de l'achat	25	6,3%	30 %
Acheter un produit respectueux de l'environnement/fabriqué par une entreprise respectueuse de l'environnement	90	22,5%	30 %
Acheter un produit ou un service offert par une entreprise socialement responsable	35	8,8%	27 %
Pouvoir acheter en ligne	107	26,8%	18 %
Aucun de ces facteurs n'est important pour moi	0	0%	3 %
Total	N=400/R=1386		



*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q1—De manière générale, quels **facteurs** sont importants pour vous lorsque vous prenez la décision d'acheter un produit ou un service ?

Faits saillants:

- ✓ 3 facteurs particulièrement importants:
 - Payer le moins cher possible (98,5 %)
 - Acheter un produit/service fabriqué localement (60,0 %)
 - Acheter un produit bon pour la santé (51,3 %)

- ✓ Notons également les facteurs suivants:
 - Pouvoir obtenir des renseignements sur internet avant d'acheter (38 %)
 - Pouvoir acheter en ligne (26,8 %)

Q2—Quels sont vos **habitudes d'achat** de produits ou de services **sur Internet** ?

	DDR Avant répartition N = 400		Le Québec
	N	%	%
Je ne vais jamais sur Internet avant d'acheter ou pour acheter un produit (passez à la question 6)	219	54,8%	21 %
Je fais une recherche générale en ligne avant d'acheter	164	41,0%	56 %
Je consulte des sites avec des avis de consommateurs avant d'acheter	100	25,0%	37 %
Je m'informe en ligne sur le meilleur endroit où acheter un produit ou un service avant d'acheter	71	17,8%	27 %
J'achète des produits ou des services en ligne au Canada	85	32,0%	32 %
J'achète des produits ou des services en ligne aux États-Unis	22	8,3%	21 %
J'achète des produits ou des services en ligne à l'extérieur du Canada ou des États-Unis	13	4,9%	16 %
Je consulte des blogues ou des forums de discussion avant d'acheter	18	4,5%	10 %
Je vais en magasin tester le produit avant de l'acheter sur Internet	11	2,8%	14 %
Autre	0	0%	2 %
Ne sais pas/ ne répond pas	0	0%	0 %
Total	400		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q2—Quels sont vos **habitudes d'achat** de produits ou de services **sur Internet** ?

N = 400	Jamais Sur Internet	Recherche Avant achat	Consulte Avant achat	Informe Avant achat	Achète En ligne Canada	Achète En ligne E-U	Achète En ligne Extérieur	Consulte Blogues	Test en Magasin Avant achat
Total le Québec	21 %	56 %	37 %	27 %	32 %	21 %	16 %	10 %	14 %
Total*DDR	54,8 %	41,0 %	25,0 %	17,8 %	32,0 %	8,3 %	4,9 %	4,5 %	2,8 %
Sous échantillons**									
Hommes	54,8 %	41,6 %	24,4 %	15,7 %	30,5 %	10,2 %	4,5 %	5,1 %	4,6 %
Femmes	54,8 %	40,4 %	25,6 %	19,7 %	33,6 %	6,5 %	5,1 %	3,9 %	1,0 %
18 à 34 ans	25,0 %	69,6 %	46,7 %	27,2 %	48,1 %	19,7 %	7,2 %	10,9 %	2,2 %
35 à 54 ans	55,0 %	40,7 %	25,0 %	18,6 %	34,0 %	6,6 %	4,4 %	3,6 %	3,6 %
55 ans et plus	70,8 %	25,6 %	13,1 %	11,9 %	21,2 %	4,0 %	4,0 %	1,8 %	2,4 %
Roberval	52,3 %	43,9 %	27,3 %	13,6 %	33,0 %	8,5 %	6,2 %	1,5 %	1,5 %
St-Félicien	55,0 %	41,9 %	17,8 %	17,8 %	32,7 %	8,3 %	4,0 %	7,0 %	2,3 %
Autres munic. DDR	56,8 %	37,4 %	29,5 %	21,6 %	30,6 %	8,1 %	4,5 %	5,0 %	4,3 %
Moins de 40 000 \$	65,6 %	30,5 %	20,1 %	13,0 %	24,2 %	7,4 %	8,8 %	2,6 %	1,9 %
40 000 \$ à 60 000 \$	41,6 %	53,9 %	33,7 %	22,5 %	39,5 %	15,5 %	3,4 %	4,5 %	3,4 %
60 000 \$ à 100 000 \$	46,0 %	49,2 %	25,4 %	20,6 %	39,4 %	5,0 %	9,6 %	4,8 %	3,2 %
Plus de 100 000 \$	52,3 %	45,5 %	27,3 %	20,5 %	37,5 %	3,5 %	6,7 %	4,5 %	4,5 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q2—Quels sont vos **habitudes d'achat** de produits ou de services **sur Internet** ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR (54,8 %) sont deux fois plus nombreux que ceux du Québec (21 %) à ne pas aller sur Internet avant d'acheter/ pour acheter un produit
- ✓ Les répondants du Domaine-du-Roy ont beaucoup moins recours aux techniques de magasinage par Internet que ceux du Québec
- ✓ La ventilation des données par groupes d'âge nous montre qu'il y a des différences notables entre les jeunes adultes et les aînés en termes d'habitudes d'achat sur Internet

Q3—Sur quels types de produits ou services vous renseignez-vous en ligne avant d'acheter ?

	DDR Avant répartition N = 181/R=397		Le Québec
	N/R	%	%
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	85	47,0%	71 %
Tourisme et voyages : billets d'avions/train, vacances, locations, etc.	51	28,2%	56 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	57	31,5	50 %
Biens culturels : livres, musique, films, séries télévisées, etc.	67	37,0%	38 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	87	48,1%	34 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	11	6,1%	24 %
Produits alimentaires et d'entretien ménager	7	3,9%	18 %
Assurances et services financiers	6	3,3%	26 %
Produits d'hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	7	3,9%	17 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	19	10,5%	10 %
Alcool	0	0%	5 %
Autre	0	0%	3 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	0 %
Total	N=181 R=397		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q3—Sur quels types de produits ou services **vous renseignez-vous en ligne avant d'acheter** ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR se renseignent plus en ligne avant d'acheter que ceux du Québec, pour...
 - Les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 48,1 %, QC : 34 %)
 - Les articles pour bébés (DDR : 10,5 %, QC : 10 %)

- ✓ Pour tous les autres produits ou services mentionnés dans l'enquête, les répondants du Domaine-du-Roy se renseignent moins en ligne avant d'acheter que ceux du Québec.

Q4—Quels types de produits ou services achetez-vous en ligne ?

	DDR Avant répartition N = 103		Le Québec
	N	%	%
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	28	27,2%	39 %
Tourisme et voyages : billets d'avions/train, vacances, locations, etc.	21	20,4%	44 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	1	1,0%	6 %
Biens culturels : livres, musique, films, séries télévisées, etc.	26	25,2%	48 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	47	45,6%	50 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	7	6,8%	15 %
Produits alimentaires et d'entretien ménager	5	4,9%	7 %
Assurances et services financiers	0	0%	12 %
Produits d'hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	4	3,9%	14 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	5	4,9%	16 %
Alcool	0	0%	0 %
Autre	0	0%	16 %
Ne sais pas / ne répond pas	0	0%	0 %
Total	103		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q4—Quels types de produits ou services **achetez-vous en ligne** ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR achètent des produits et services en ligne dans des proportions statistiquement inférieures à ceux du Québec...
- ✓ Sauf pour les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 45,6 %, QC : 50 %)

Q5—De manière générale, quel énoncé s'applique le mieux à votre **comportement lorsque vous êtes à la recherche d'un commerce ou d'un fournisseur de service** ?

	DDR Avant répartition N = 181		Le Québec
	N	%	%
Un commerce/un fournisseur doit ABSOLUMENT avoir un site Web pour que je le prenne en considération	16	8,8%	13 %
Le fait que le commerce/un fournisseur ait un site Web est important, mais pas absolument nécessaire	132	72,9%	48 %
Je vais prendre un commerce/un fournisseur en considération qu'il ait ou non un site Web	33	18,3 %	33 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	5 %
Total	181	100,0%	

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q5—De manière générale, quel énoncé s'applique le mieux à votre **comportement lorsque vous êtes à la recherche d'un commerce ou d'un fournisseur de service** ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR qui exigent qu'une entreprise ait un site Web pour la prendre en considération (8,8 %) sont statistiquement moins nombreux qu'au Québec (13 %)
- ✓ Les répondants du DDR qui considèrent qu'il est important pour une entreprise d'avoir un site Web [mais pas absolument nécessaire] (72,9 %), sont statistiquement plus nombreux qu'au Québec (48 %)
- ✓ Seulement 18,3 % des répondants du Domaine-du-Roy encourageraient une entreprise qu'elle ait ou non un site Web, versus 33 % au Québec.

Q6—Quels facteurs, parmi les suivants, sont tellement important qu'ils sont devenus des **critères de choix d'un produit ou d'une entreprise** avec laquelle vous faites affaire ?

	Avant répartition n = 400/R=1146		Le Québec
	N	%	%
Commerces locaux/de proximité 😊	381	95,3%	51 %
Produits ou entreprises respectueux de l'environnement 😊	174	43,5%	34 %
Produits locaux/ commerces offrant de tels produits 😊	206	51,5%	39 %
Produits respectueux des droits humains, de la santé et de la sécurité des travailleurs/commerces offrant de tels produits	134	33,5%	33 %
Produits issus d'agriculture équitable/commerces offrant de tels produits 😊	125	31,3%	22 %
Produits issus d'agriculture biologique /commerces offrant de tels produits 😊	101	25,3%	10 %
Produits pour lesquels la traçabilité est mise de l'avant/commerces offrant de tels produits	19	4,8%	22 %
Commerces qui s'approvisionnent auprès d'entreprises à but non lucratif. Au service d'une cause sociale	6	1,5%	10 %
Aucun de ces facteurs	0	0%	26 %
Total	N=400		
	R=1146		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q6—Quels facteurs, parmi les suivants, sont tellement important qu'ils sont devenus des **critères de choix d'un produit ou d'une entreprise** avec laquelle vous faites affaire ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR sont plus exigeants que ceux du Québec pour cinq des huit facteurs qu'ils déclarent être des critères de choix de produits :
 - Commerces locaux (DDR : 95,3 %, QC : 51 %)
 - Produits locaux (DDR : 51,5 %, QC : 39 %)
 - Respect de l'environnement (DDR : 43,5 %, QC : 34 %)
 - Produits équitables (DDR : 31,3 %, QC : 22 %)
 - Produits biologiques (DDR : 25,3 %, QC : 10 %)

- ✓ Le respect des travailleurs est important dans les mêmes proportions dans le Domaine-du-Roy (33,5 %) et au Québec (33 %).

Q7—Si vous pensez à vos achats des derniers mois, diriez-vous que **vous avez fait un effort particulier pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au...**

	Avant répartition N = 400/R=917		Le Québec
	N	%	%
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Canada	136	34,0%	39 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Saguenay-Lac-St-Jean	229	57,3%	36 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Québec	230	57,5%	30 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués dans ma ville/municipalité	230	57,5%	34 %
Je n'ai fait aucun effort pour magasiner ou acheter de tels produits	92	23,0%	27 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	0 %
Total	N=400 R=917		



*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q7—Si vous pensez à vos achats des derniers mois, diriez-vous que **vous avez fait un effort particulier pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au...**

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR font statistiquement plus d'efforts que ceux du Québec pour acheter des produits fabriqués
 - Au Québec (DDR : 57,5 %, QC : 30 %)
 - Dans leur région (DDR : 57,3 %, QC : 36 %)
 - Dans leur ville (DDR : 57,5 %, QC : 34 %)

- ✓ Il y a statistiquement un peu moins de répondants du DDR que du Québec qui affirment ...
 - Ne faire aucun de ces efforts dans l'achat de leurs produits (DDR : 23 %, QC : 27 %)
 - Faire un effort pour acheter des produits fabriqués au Canada (DDR : 34 %, QC : 39 %)

Q8—Pour quels types de produits ou de services, la marque constitue-t-elle un facteur de décision pour vous ?

	Avant répartition n = 400/R=1043		Le Québec
	N	%	%
Tourisme et voyages : billets d'avions/train, vacances, locations, etc.	28	7,0%	23 %
Alcool	13	3,3%	21 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	122	30,5%	50 %
Produits alimentaires et d'entretien ménager	244	61,0%	39 %
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	90	22,5%	48 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	145	36,3%	27 %
Produits d'hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	166	41,5%	26 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	87	21,8%	26 %
Assurances et services financiers	70	17,5%	35 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	27	6,8%	6 %
Autres	0	0%	4 %
La marque n'a jamais été un facteur pour moi	51	12,8%	17 %
Total	N=400 R=1043		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q8—Pour quels types de produits ou de services, la marque constitue-t-elle un facteur de décision pour vous ?

Faits saillants:

- ✓ Pour les répondants du DDR, la marque est un facteur de décision plus important que pour les répondants du Québec pour 3 des 10 catégories de produits:
 - Produits alimentaires/ménagers
 - Vêtements/chaussures/bijoux
 - Produits d'hygiène/santé
- ✓ Pour les articles pour bébés, la marque est aussi importante pour les répondants du Domaine-du-Roy que pour ceux du Québec
- ✓ Dans les 6 autres catégories étudiées, la marque est moins importante pour les répondants du DDR que pour ceux du Québec

Q9—Dans quels cas seriez-vous prêt à payer plus cher pour vous procurer un produit ou un service ?

	Avant répartition n = 400/R=811		Le Québec
	N	%	%
Acheter un produit de marque connue	200	50,0%	24 %
Acheter un produit fabriqué localement	261	65,3%	29 %
Pouvoir acheter sur Internet	11	2,8%	5 %
Acheter un produit ou un service offert par une entreprise socialement responsable	34	8,5%	17 %
Acheter un produit bon pour la santé	146	36,5%	30 %
Acheter un produit respectueux de l'environnement/fabriqué par une entreprise respectueuse de l'environnement	52	13,0%	22 %
Aucun de ces cas	107	26,8%	34 %
Total	N=400 R=811	100,0%	



*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q9—Dans quels cas seriez-vous prêt à payer plus cher pour vous procurer un produit ou un service ?

Faits saillants:

- ✓ Trois critères, qui justifieraient de payer plus cher, sont retenus plus fortement par les répondants du DDR que par ceux du Québec
 - Une fabrication locale (DDR : 65,3 %, QC : 29 %)
 - Une marque connue (DDR : 50 %, QC : 24 %)
 - Un produit bon pour la santé (DDR : 36,5 %, QC : 30 %)

- ✓ Il ressort également que la grande majorité des répondants du DDR et du Québec ne seraient pas prêts à payer plus cher un produit et/ou un service parce qu'ils peuvent se le procurer sur Internet

Q10—Quel est l'impact du ralentissement économique actuel sur vos habitudes de consommation ?

	Avant répartition N = 400/R=678		Le Québec
	N	%	%
Je magasine davantage pour m'assurer de payer le meilleur prix	213	53,3%	38 %
J'achète désormais des produits et des services moins chers	166	41,5%	29 %
J'achète des produits d'occasion/usagés	33	8,3%	16 %
Je loue certains produits ou services que j'achetais avant	2	0,5%	3 %
Je fais des échanges de produits ou de services	7	1,8%	5 %
J'achète moins de produits ou de services qu'avant le ralentissement économique actuel	201	50,3%	28 %
Le ralentissement économique actuel n'a aucun impact sur mes habitudes de consommation	56	14,0%	36 %
Ne sais pas/ne répond pas	0	0%	2 %
Total	N=400 R=678	100,0%	

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Q10—Quel est l'impact du ralentissement économique actuel sur vos habitudes de consommation ?

Faits saillants:

- ✓ Les répondants du DDR sont plus touchés par le ralentissement économique actuel que les répondants du Québec
- ✓ Les actions pour compenser les impacts du ralentissement économique sont plus traditionnelles au DDR qu'au Québec :
 - Je magasine d'avantage (DDR : 53,3 %, QC : 38 %)
 - J'achète moins de produits (DDR : 50,3 %, QC : 28 %)
 - J'achète des produits moins chers (DDR : 41,5 %, QC : 29 %)
- ✓ Les actions plus « innovatrices » sont moins utilisées par les répondants du Domaine-du-Roy qu'au Québec :
 - J'achète des produits usagés (DDR : 8,3 %, QC : 16 %),
 - Je loue des produits que j'achetais avant (DDR : 0,5 %, QC : 3 %)
 - Je fais des échanges de produits (DDR : 1,8 %, QC : 5 %)

Sondage sur les tendances de consommation dans la MRC du Domaine-Du-Roy

**MERCI DE VOTRE
PARTICIPATION!**



SADC

Société
d'aide au développement
des collectivités

LAC-ST-JEAN OUEST

Canada Développement économique Canada pour les régions du Québec
appuie financièrement la SADC

SADC Lac-St-Jean Ouest
915, boulevard St-Joseph, bur. 203
Roberval (Québec) G8H 2M1
Tél.: 418. 275. 2531
Télec.: 418. 275. 5787
sadc@sadclsjo.com
www.sadclsjo.com