PORTRAIT 2025 DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DE SERVICES

MRC DE DRUMMOND

Drummond économique

MISE EN CONTEXTE

Depuis 2008, Drummond économique réalise une enquête annuelle afin de dresser un portrait des commerces de détail et des entreprises de services de la MRC de Drummond. Les résultats permettent de mieux comprendre les enjeux, les priorités et les perspectives des entreprises du territoire. Nous remercions sincèrement les entrepreneurs, propriétaires et gestionnaires qui ont pris le temps d'y participer.

L'information recueillie permet notamment de :

- Identifier les principaux défis, les opportunités de développement ainsi que les perspectives d'avenir des entreprises du territoire ;
- Cerner les priorités stratégiques selon les différents secteurs d'activité ;
- Évaluer l'intérêt, la portée et la perception des services, programmes et initiatives de Drummond économique, afin de bonifier en continu l'offre d'accompagnement.

Entre le 15 janvier et le 16 février 2026, 1500 entreprises ont été approchées, et 400 ont répondu à l'enquête (un échantillon représentatif de la réalité).

SECTIONS

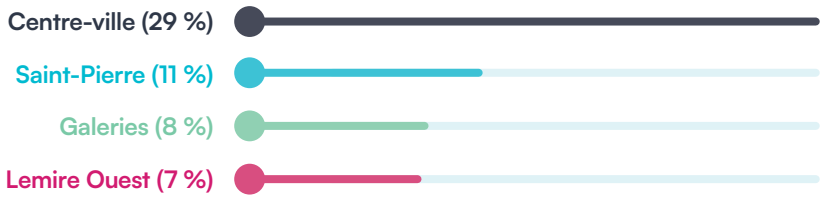
04 Profil des entreprises
08 Situation économique des entreprises
10 Perspectives financières
12 Ressources humaines
13 Présence numérique
15 Autres données
16 Conclusion
17 Méthodologie
17 Traitement des données

PROFIL DES ENTREPRISES

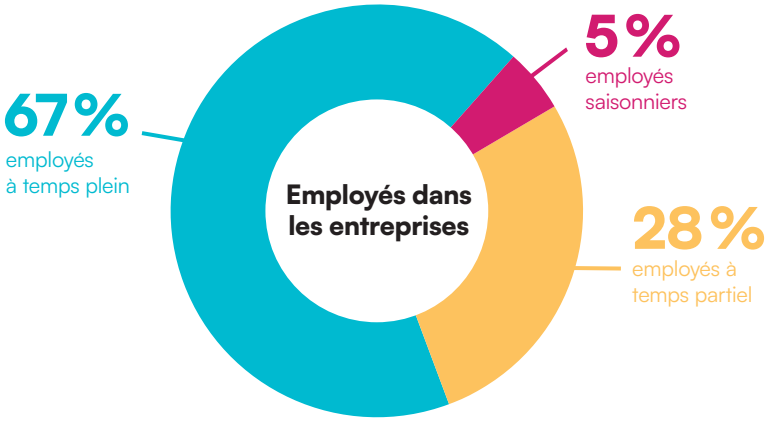
L'ensemble du territoire de la MRC de Drummond a été sondé, et la majorité des entreprises ayant participé à l'enquête se situent à Drummondville (91 %).

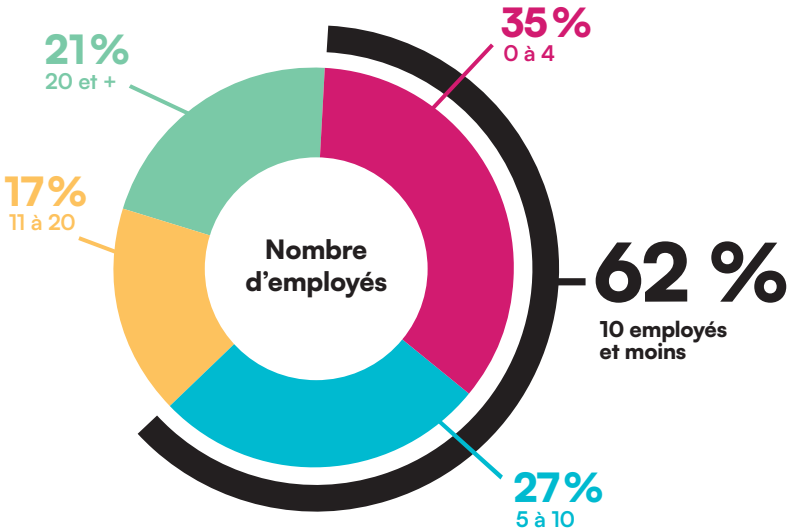
Les principaux secteurs où elles se trouvent, classés par ordre d'importance, sont :

Répondants à l'enquête



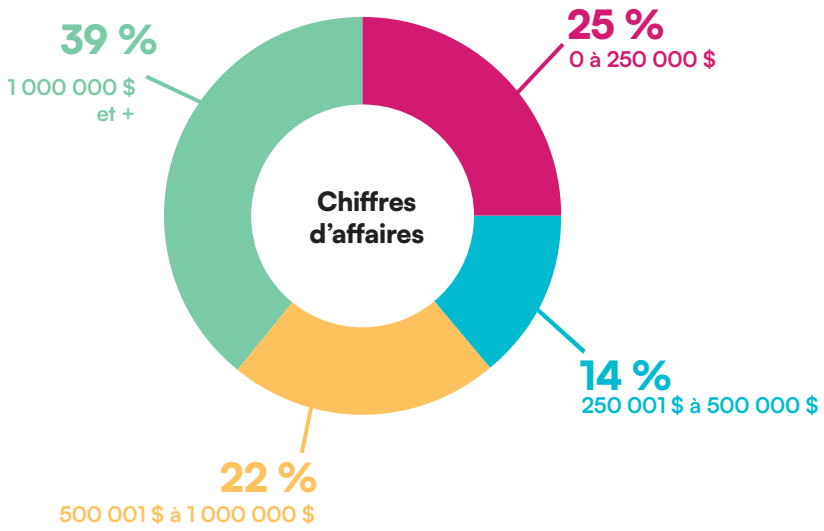
PROFIL DES ENTREPRISES





17 nombre moyen d'employés parmi les entreprises sondées (+2,58 par rapport à 2024)*

*Comprend les employés à temps plein, temps partiel et saisonniers.



61 %

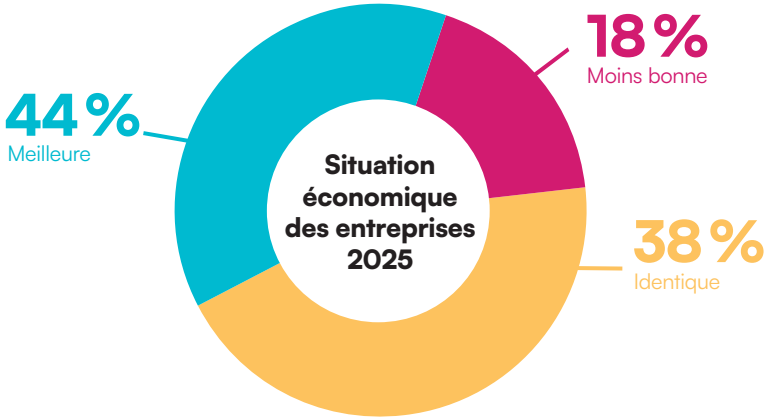
des entreprises répondantes réalisent un chiffre d'affaires annuel inférieur à

1 000 000 $

PROFIL DES ENTREPRISES

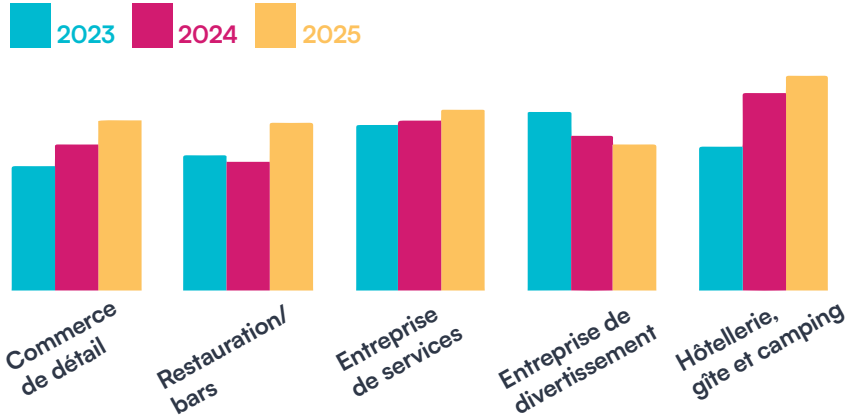
CATÉGORIES D'ENTREPRISES	NB	%
Services	**167**	**42**
Commerces de détail spécialisés	**49**	**12**
Restaurants, cafés et cantines	**48**	**12**
Divertissements	**26**	**6**
Produits alimentaires, boissons et tabacs	24	6
Quincailleries	20	5
Textile, habillement et chaussures	19	5
Entretien de véhicules et de carburant pour autos	14	3
Hôtels, agences de voyages et autres équipements pour séjours de courte durée	10	3
Véhicules automobiles et accessoires	10	3
Autres (Magasins d'électro-ménagers, grandes surfaces, pharmacies, informatique)	13	3
TOTAL	**400**	**100**

82 % situation économique améliorée ou demeurée stable



C'est une augmentation de 9 % en comparaison avec 2024 (73 %) et 15 % par rapport à 2023 (67 %).

Par secteur d'activités, cela se décline de la façon suivante :



La restauration et le commerce de détail sont les deux secteurs ayant connu la plus forte amélioration de leur situation, avec des hausses respectives de **18 %** et **14 %** par rapport à 2024.

*Dans l'ensemble du rapport, les résultats relatifs au secteur de l'hôtellerie doivent être interprétés avec prudence en raison du faible nombre de répondants, ce qui peut en limiter la représentativité.

Les principaux facteurs qui ont de l'influence sur la situation économique :

Favorable

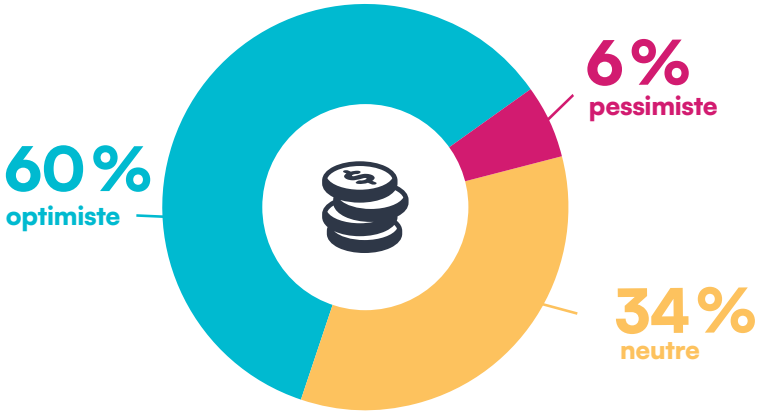
- Hausse de la clientèle / de la demande / des ventes
- Marketing, amélioration de la visibilité et de la réputation
- Amélioration de la gestion interne / efficacité
- Développement de l'offre ou expansion
- Investissements ou changements organisationnels

Défavorable

- Hausse du coût de la vie / inflation / baisse du pouvoir d'achat
- Conjoncture économique et incertitude
- Baisse de la clientèle / de l'achalandage / des ventes
- Concurrence accrue / changements dans le marché
- Problèmes internes ou opérationnels

PERSPECTIVES FINANCIÈRES

À noter que les perspectives financières pour l'année 2026 sont généralement bonnes : **94 %** des répondants affirment être optimistes (60 %) ou neutres (34%), soit une légère hausse de 2 % par rapport à 2025 (**92 %**).



Les enjeux :

Enjeux principaux

- Ressources humaines (35 %)
- Marketing (19 %)
- Développement des affaires (19 %)

Enjeux secondaires

- Cybersécurité (3 %)
- Réglementation (3 %)
- Financement (3 %)

*La somme totale est supérieure à 100 % puisque plusieurs réponses étaient possibles.

RESSOURCES HUMAINES

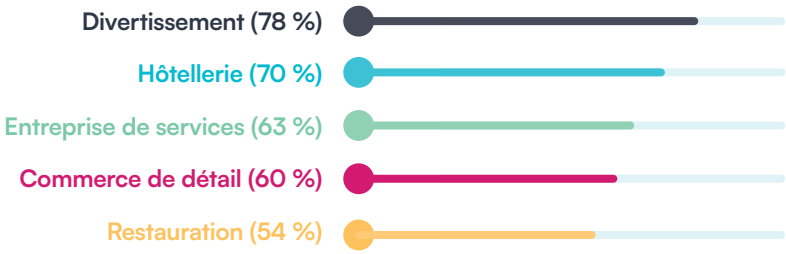
62 %

des répondants indiquent être confrontés à des enjeux liés au personnel.

Parmi ces entreprises, les principaux défis mentionnés sont :

- Difficulté à recruter du personnel qualifié (**62 %**)
- Manque de personnel pour répondre à la demande (**25 %**)
- Besoin de formation (**16 %**)
- Rétention des employés (**14 %**)
- Relève (**2 %**)

Secteurs d'activités qui estiment avoir des enjeux liés au personnel :



* La somme totale est supérieure à 100 % puisque plusieurs réponses étaient possibles.

RESSOURCES HUMAINES

RECRUTEMENT

Les principaux moyens pour promouvoir les offres d'emplois :

- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.) (**57 %**)
- Bouche-à-oreille (**53 %**)
- Autres sites d'emplois (Indeed, Jobboom, etc.) (**29 %**)
- Sites d'emplois institutionnels (Emploi-Québec, etc.) (**16 %**)
- Agences de placement et organismes d'aide à l'emploi (**6 %**)

Employés à temps plein

49 %

des entreprises envisagent d'embaucher au moins un nouvel employé à temps plein en 2026
(-4 % → 2024)

74 %

envisagent embaucher une à deux personnes
(-5 % → 2024)

10 %

envisagent embaucher plus de quatre personnes
(-5 % → 2024)

Employés à temps partiel

45 %

des entreprises envisagent d'embaucher au moins un nouvel employé à temps partiel en 2026
(+1 % → 2024)

78 %

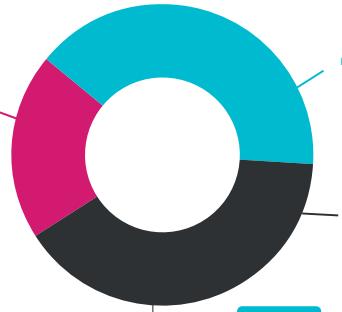
envisagent embaucher une à deux personnes
(+7 % → 2024)

9 %

envisagent embaucher plus de quatre personnes
(-12 % → 2024)

*La somme totale est supérieure à 100 % puisque plusieurs réponses étaient possibles.

PRÉSENCE NUMÉRIQUE



	Site web	Site web transactionnel
Commerce de détail	76 %	47 %
Entreprise de services	80 %	34 %
Restauration/Bars	85 %	60 %
Hôtellerie, Gîte, Camping	100 %	75 %
Divertissement	92 %	60 %

Parmi les entreprises qui possèdent un site transactionnel, 70 % réalisent moins de 25 % de leurs ventes en ligne. Tandis que seulement 8 % en tirent plus de 75 % de leurs ventes.

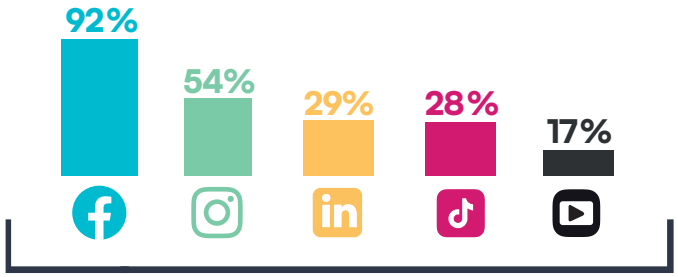
Cette proportion varie toutefois selon le secteur d'activité. Parmi les entreprises disposant d'un site transactionnel, la part moyenne des ventes réalisées en ligne se répartit comme suit :

- Divertissement (**41 %**)
- Hôtellerie (**30 %**)
- Services (**27 %**)
- Restauration (**22 %**)
- Commerce de détail (**21 %**)

88 % des entreprises ont leur fiche Google Entreprise

* À noter : Les entreprises n'ont pas toutes répondu aux questions concernant la présence numérique (n=370).

PRÉSENCE NUMÉRIQUE

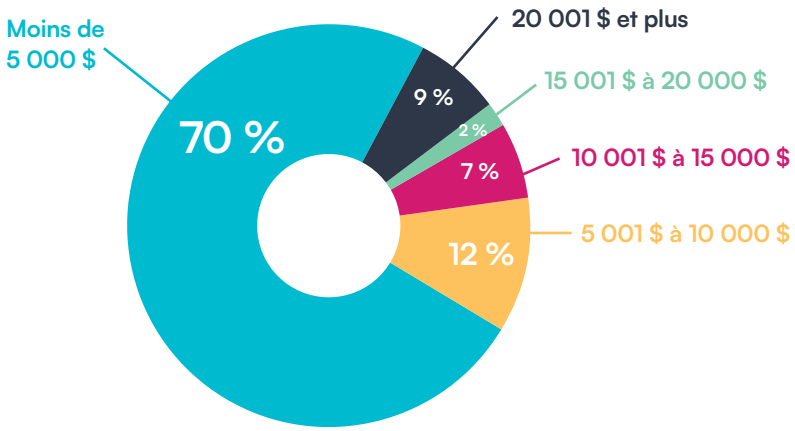


7% **Seulement des entreprises sondées n'ont aucune présence sur les réseaux sociaux.**

Les réseaux ayant connu la plus forte croissance d'utilisation par rapport à l'année précédente sont Instagram et TikTok, avec des hausses respectives de 9 % et 8 %.

Marketing numérique

30 % des entreprises affirment avoir investi au moins 5 000 $ en marketing numérique au cours de l'année 2025, une augmentation de 6 % par rapport à 2024 (24 %).



Proportion d'entreprises ayant investi plus de 5 000 $ en marketing numérique en 2025, selon le type d'entreprise :

- Hôtellerie (63 %) • Commerces de détail (33 %) • Restauration (33 %)
- Divertissement (32 %) • Services (24 %)

* À noter : Les entreprises n'ont pas toutes répondu aux questions concernant les réseaux sociaux et marketing numérique (n=370).

AUTRES DONNÉES

Drummond économique

33 %
Membres

33 % des entreprises sondées sont membres de Drummond économique.

Parmi les entreprises qui ont utilisé au moins un des services offerts par Drummond économique, **95 %** se disent satisfaites ou très satisfaites des services reçus.

Membres d'un réseau d'affaires

40 %

40 % des entreprises sondées sont membres d'un réseau d'affaires. La Chambre de commerce et d'industrie de Drummond est le réseau le plus fréquenté, avec **21 %** des répondants qui y sont membres.

CONCLUSION

Les résultats de l'édition 2025 de l'enquête dressent un portrait globalement positif de la situation des commerces de détail et des entreprises de services de la MRC de Drummond. Une forte majorité des entreprises indiquent que leur situation économique s'est améliorée ou est demeurée stable au cours de la dernière année, ce qui témoigne de la capacité d'adaptation du milieu entrepreneurial malgré un contexte économique incertain.

Il n'en demeure pas moins que plusieurs défis sont bien présents. La gestion des ressources humaines continue de représenter le principal enjeu pour les entreprises, notamment en ce qui concerne le recrutement et la disponibilité de la main-d'œuvre. Les enjeux liés au marketing, à la visibilité et au développement de la clientèle figurent également parmi les priorités des entreprises, dans un contexte où la concurrence et les attentes des consommateurs évoluent rapidement.

L'enquête met également en lumière l'importance croissante du numérique dans les stratégies commerciales. La majorité des entreprises sont présentes en ligne et investissent de plus en plus dans le marketing numérique, bien que le niveau de maturité numérique varie encore considérablement d'une organisation à l'autre.

Dans ce contexte, les résultats de cette enquête constituent un outil précieux pour mieux comprendre les réalités du milieu commercial et orienter les actions de développement économique afin de soutenir la croissance et la vitalité des entreprises de la MRC de Drummond.

MÉTHODOLOGIE

Questionnaire
28 questions préparées par Drummond économique

Date de collecte des données
Du 15 janvier au 16 février 2026

Taille de l'échantillonnage aléatoire simple
n = 1 500

Nombre de répondants
400

Taux de réponse
27 % (Un taux représentatif de la situation)

Répondants
Propriétaires (68 %)
Gérants (10 %)
Autres (23 %) (ex. : directeur, adjoint administratif, superviseur, etc.)

Marge d'erreur
4 %, niveau de confiance de 95 %

TRAITEMENT DE DONNÉES

Analyse et rédaction
Véronique Larose, urbaniste
Renaud Daoust, conseiller — marketing numérique

Conception graphique
Fluid design graphique

Sondeurs
Appels téléphoniques :
Diane Grondin, Jean-Christophe Roux, Véronique Larose,
Renaud Daoust, Julie Rainville et Maxime Valiquette-Chapleau

Coordination
Véronique Larose, urbaniste

PORTRAIT

Drummond économique