

ANALYSE ÉCONOMIQUE

Potentiel commercial de Cowansville

Présentation à la Ville de Cowansville |
21 septembre 2026

Marie-France Lavallée

Associée, Consultation
T : +1 514 861 9274
E : m.lavallee@mnp.ca

Miguel Ouellette, M.A.

Directeur principal, Consultation
T : +1 438.881.4827
E : miguel.ouellette@mnp.ca



Partout où mènent les affaires

MNP.ca

PRÉSENTATION

Table des matières

Potentiel commercial de Cowansville

Préparé pour
Cowansville Économique

01

Contexte

02

Démarches : crédibilité, rigueur, collecte

03

Constats

04

Recommandations



Annexe

Inventaire commercial détaillé de Cowansville et synthèse en fin de présentation

Contexte du mandat et objectifs

Cowansville, chef-lieu de la MRC de Brome-Missisquoi, connaît une croissance démographique soutenue : sa population est passée de 15 364 habitants en 2021 à 17 420 en 2026, soit une hausse de 13 %. Cette vitalité crée une occasion de mieux structurer et développer son offre commerciale. Cowansville Économique souhaite disposer d'un portrait objectif de cette offre et des leviers pour la dynamiser.

Objectifs poursuivis

- Dresser un portrait clair de l'offre commerciale actuelle par grand secteur.
- Comparer Cowansville à des municipalités québécoises comparables.
- Évaluer la densité commerciale (établissements par 1 000 habitants).
- Cerner les secteurs sous-représentés et les créneaux porteurs.
- Proposer des actions concrètes à court, moyen et long terme.

17 420

Population de Cowansville

+13,7%

Croissance 2021-2026

20 km

Rayon de la zone de
chalandise

Source : Institut de la statistique du Québec et Statistique Canada; analyse MNP (2026).

Population selon le décret de population 2026 (estimation de l'Institut de la statistique du Québec au 1^{er} juillet 2025). Les trois villes comparées reposent sur cette même base, ce qui assure la comparabilité des ratios.

Méthodologie et sources de données

01

Recensement des établissements

Inventaire des commerces et services par géolocalisation, dans un rayon de 20 km autour de Cowansville et de chaque ville comparable.

02

Classification par secteur

Chaque établissement est classé dans un grand secteur, puis un sous-secteur (détail, restauration, santé, services professionnels).

03

Nettoyage et validation

Retrait des doublons exacts, conservation des organisations distinctes et contrôle des sous-secteurs. Les données de Cowansville ont été peaufinées en collaboration avec l'équipe de Cowansville Économique.

04

Analyse comparative

Calcul des totaux, des parts par secteur et des ratios par 1 000 habitants pour situer Cowansville face aux villes comparables.

Sources de données : Répertoires d'établissements géolocalisés et fiches publiques (coordonnées, catégories, notes et avis); données démographiques de Statistique Canada et de l'Institut de la statistique du Québec; validation manuelle par l'équipe MNP. Les ratios de densité sont calculés sur une base démographique commune aux trois villes afin d'assurer la comparabilité.

Zone de chalandise et bassin desservi

Ce que la zone de chalandise change dans le portrait de consommation

Zone de chalandise



Rayon de 20 km

Le rayon de 20 km englobe Brigham, Bromont, Dunham et autres, ce qui élargit le bassin desservi.

Un bassin de 70 400 personnes, pas 17 400

Le rayon de 20 km englobe Brigham, Bromont, Dunham et Farnham. C'est ce chiffre qu'il faut présenter à une bannière, pas la population municipale.

Un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne

Le revenu disponible atteint 44 300 \$ par habitant dans la MRC, soit 15 % au-dessus de la moyenne québécoise. Un bassin modeste en taille, mais aisé.

Un bassin partagé avec les pôles voisins

Bromont et Granby captent une part de cette demande. Le rayon de 20 km joue dans les deux sens, ce qui annonce directement l'analyse des fuites commerciales.

Sources : Institut de la statistique du Québec, décret de population 2026 et revenu disponible par habitant 2024; Statistique Canada, recensement de 2021.

Des comparables défendables et des limites assumées

Cowansville

17 420 hab.

Estrie – MRC Brome-Missisquoi

Ville sujet de l'étude, chef-lieu régional

Lachute

15 508 hab.

Laurentides – MRC d'Argenteuil

Comparable stratégique : pôle régional et cas de fuite commerciale

Sainte-Marie

13 938 hab.

Chaudière-Appalaches – Nouvelle-Beauce

Comparable solide : taille et rôle régional très similaires

Pourquoi ces comparables?

Des villes-centres de taille semblable (14 000 à 17 000 habitants), chefs-lieux de MRC, situées hors des grands centres et exerçant un rôle de pôle de services pour leur région. À l'inverse, Granby, Sherbrooke et le Quartier Dix30 ne sont pas des comparables, mais des pôles de fuite commerciale.

Limites de l'analyse

- Recensement fondé sur des données publiques géolocalisées : de légers écarts avec la réalité terrain sont possibles.
- Le nombre d'établissements ne mesure pas leur taille, leur chiffre d'affaires, ni leur performance.
- Certaines catégories mixtes peuvent relever de plus d'un secteur.

Population : Décret de population 2026 (Institut de la statistique du Québec), base commune aux trois villes pour la comparabilité des ratios.

Ce que nous avons recensé, et avec qui

Inventaire commercial

736 établissements

Autour de Cowansville, rayon de 20 km

Chaque établissement classé par grand secteur, puis par sous-secteur

Sondage

Fuites mesurées

Motifs et attentes exprimés

Les commentaires ouverts complètent les taux et précisent la nature du besoin

Données publiques

ISQ et StatCan

Base démographique commune

Décret de population 2026 appliqué aux trois villes pour rendre les ratios comparables

Validé avec Cowansville Économique

Retrait des doublons, contrôle des sous-secteurs et validation de l'inventaire avec votre équipe. Les constats présentés ce soir reposent donc sur une base vérifiée avec vous, et non sur un extrait de répertoire.

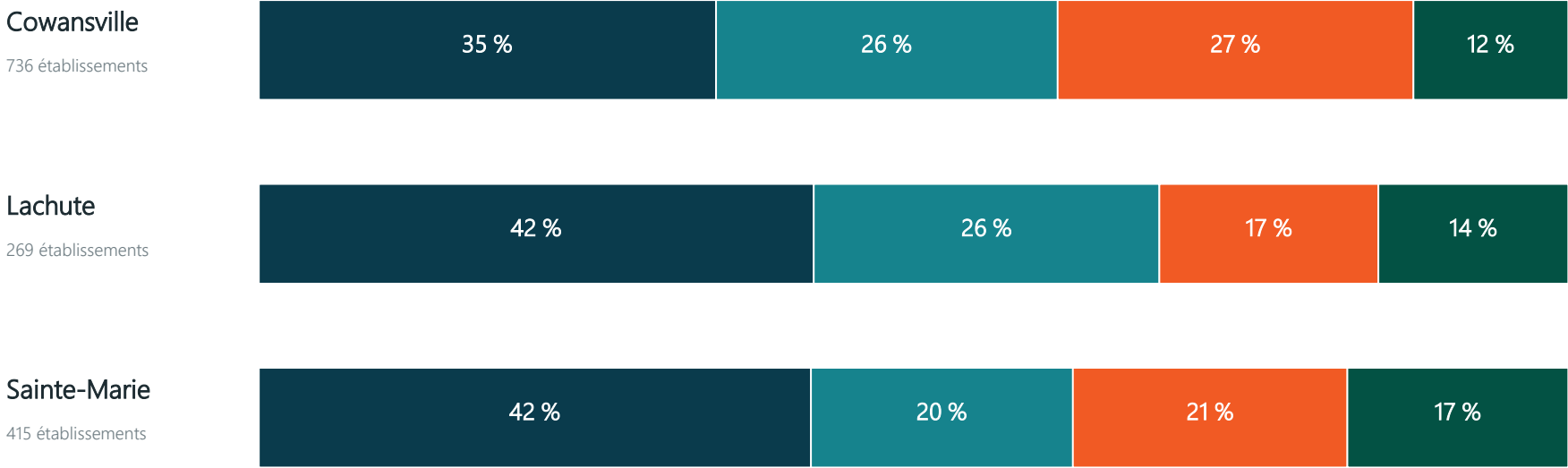
Deux lectures présentées séparément

- Le rayon de 20 km mesure la profondeur du bassin commercial régional.
- La lecture municipale mesure ce qui est implanté à Cowansville.
- Les deux sont présentées séparément dans les constats qui suivent.

Sources : répertoires d'établissements géolocalisés; sondage aux consommateurs; Statistique Canada et ISQ; validation par Cowansville Économique.

Répartition de l'offre par grand secteur

Part de chaque secteur dans l'offre totale recensée,
par ville



Ce qui ressort

- Le détail occupe une part similaire à Lachute et Sainte-Marie (42 %), contre 35 % à Cowansville.
- Les services professionnels demeurent minoritaires dans les trois villes, mais leur poids est plus élevé à Sainte-Marie (17 %).
- Cowansville accorde une place plus importante à la santé et au bien-être (27 %) et à la restauration (26 %).

Note : les pourcentages représentent la part de chaque secteur dans l'offre totale recensée pour chaque ville. Ils ne mesurent ni le chiffre d'affaires, ni la taille, ni la performance des établissements.

Chaque ville avec son propre rayon de 20 km

Le rayon de 20 km retenu pour Cowansville englobe des municipalités populeuses et commercialement attractives, ce qui influe à la hausse sur le nombre d'établissements recensés. Cette nuance doit être gardée à l'esprit dans toute comparaison.

Principales municipalités captées dans le rayon de Cowansville

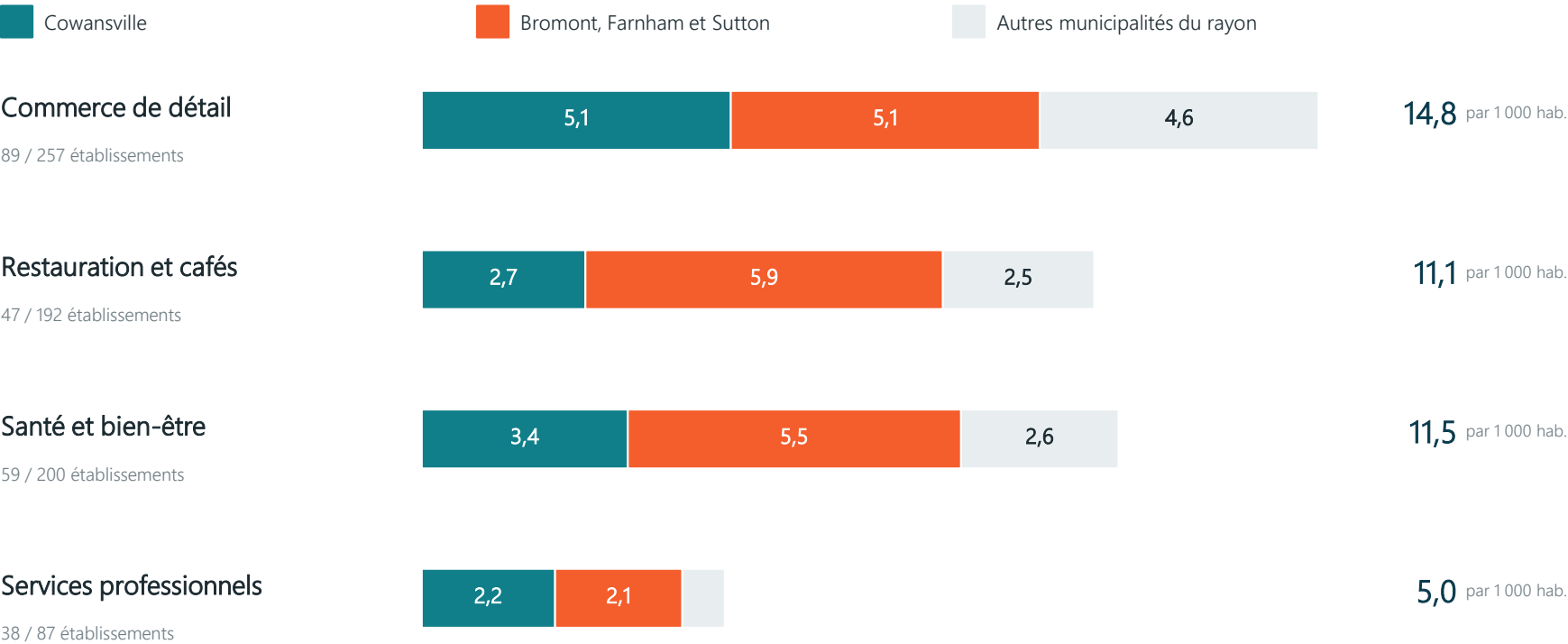
Bromont	11 357 hab.	Pôle commercial et touristique majeur
Farnham	10 149 hab.	Pôle industriel et de services
Sutton	4 548 hab.	Destination touristique
Dunham	3 599 hab.	Destination touristique et vinicole
Brigham	2 282 hab.	Municipalité limitrophe

Ce que cela implique pour l'analyse

- Une partie de l'offre recensée « à Cowansville » appartient en réalité à sa zone de chalandise élargie, notamment à Bromont.
- Cet effet gonfle mécaniquement les totaux de Cowansville par rapport à des villes dont le rayon capte des voisins plus petits.
- Loin d'affaiblir l'étude, cette transparence la renforce : elle situe honnêtement Cowansville comme le cœur d'un bassin commercial dense, et non comme une ville isolée de 17 000 habitants.

Population des municipalités : décret de population 2026 (Institut de la statistique du Québec).

Ce qui appartient vraiment à Cowansville



CE QUE LA VILLE DOIT EN RETENIR

- Cowansville ne représente que 34 % du ratio de détail, 24 % du ratio de restauration et 30 % du ratio de santé.
- Bromont, Farnham et Sutton contribuent davantage que Cowansville au ratio de restauration et au ratio de santé.
- Une densité élevée à l'échelle du rayon ne signifie donc pas que l'offre située à Cowansville répond aux besoins locaux.
- Les recommandations doivent s'appuyer sur l'offre réellement implantée à Cowansville et sur les fuites révélées par le sondage.

Les ratios publiés divisent tous les établissements recensés dans le rayon par la seule population de Cowansville. La portion turquoise montre la contribution réelle des établissements situés à Cowansville.

Message clé Les ratios mesurent la profondeur du bassin commercial régional, et non uniquement l'offre présente sur le territoire de Cowansville.

Sources : Inventaires commerciaux de Cowansville et environs, rayon de 20 km; décret de population 2026; calculs MNP. Les écarts d'une unité entre certains fichiers et la présentation ont été intégrés au résiduel « autres municipalités » afin de conserver les ratios publiés.

Un pôle régional

SUR LES QUATRE SECTEURS

4 sur 4

secteurs où Cowansville est
sous Sainte-Marie

233 établissements dans la ville

CE QUE CELA VEUT DIRE POUR LE DÉVELOPPEMENT

- Cowansville est sous Sainte-Marie dans les quatre secteurs, soit 6,9 % de moins au total.
- Atteindre la densité de Sainte-Marie représenterait environ 16 établissements de plus.
- Surtout, Cowansville dessert un bassin de 70 400 personnes, bien plus vaste que celui de ses comparables. Se maintenir à leur niveau, c’est déjà être en retard.

Densité par 1 000 habitants, établissements situés dans la ville seulement

Secteur	Cowansville	Sainte-Marie	Lachute
Commerce de détail	5,1	5,3	5,0
Restauration et cafés	2,7	2,9	3,0
Santé et bien-être	3,4	3,6	2,6
Services professionnels	2,2	2,6	1,7

Message clé

Il y a de la place pour plus de commerces, et surtout pour les bonnes catégories : c’est la combinaison des deux qui ramènera les dépenses en ville.

Nombre d’établissements et densité par 1 000 habitants (décret de population 2026).

Ce que 823 répondants nous ont dit

823

répondants au sondage,
dont 92,3 % de Cowansville

85,9 %

se déplacent pour les vêtements

82,5 %

magasinent à Granby

2,8 / 5

satisfaction envers l'offre actuelle

Le sondage ne mesure pas le nombre de commerces : il mesure ce que les gens ne trouvent pas ici.

Où les dépenses s'échappent

- Vêtements 85,9 %, restaurants et cafés 69,4 %, chaussures 63,2 %, articles pour la maison 58,4 %.
- À l'inverse, la pharmacie et la santé ne génèrent que 6,5 % de déplacements : ces secteurs sont acquis.
- 79,8 % jugent le commerce de détail sous-représenté et 62,5 % la restauration.
- Les motifs sont explicites : absence du commerce recherché 84,3 % et manque de choix 83,2 %, loin devant les prix 22,6 %.

Ce que les gens demandent

- 561 répondants ont pris le temps d'écrire une suggestion. Les boutiques de vêtements et la fermeture de Reitmans reviennent sans cesse.
- En restauration, la demande ne porte pas sur le nombre : variété des cuisines, qualité et surtout une offre pour le souper.
- Le centre commercial et l'animation du centre-ville reviennent comme thème transversal, au-delà des bannières nommées.

Source : sondage Habitudes de consommation à Cowansville, juillet et août 2026. 823 répondants; les taux de réponse varient de 785 à 818 selon la question.

Analyse FFOM

Forces

- Chef-lieu d'une MRC de 70 400 habitants : la zone de chalandise réelle dépasse largement les 17 300 résidents de la ville.
- Pouvoir d'achat élevé : 44 300 \$ de revenu disponible par habitant, soit 15 % au-dessus de la moyenne québécoise.
- Densité commerciale municipale comparable à celle de Sainte-Marie et de Lachute dans la quasi-totalité des secteurs analysés.
- Faibles fuites en santé (14,4 %) et en services professionnels (11,7 %) : ces secteurs sont acquis et n'exigent pas d'investissement.
- Des superficies commerciales disponibles et des projets en développement : le projet Oktodev (Maxi et Pharmaprix, 45 300 pi² sur un terrain de 270 000 pi², 8,8 M\$) et la construction d'un hôtel offrent des locaux concrets à proposer aux enseignes ciblées.

Faiblesses

- Fuites majeures en vêtements (85,9 %), restauration (69,4 %), chaussures (63,2 %) et articles pour la maison (58,4 %).
- 79,8 % des répondants jugent le détail sous-représenté, alors que l'inventaire ne montre aucun déficit de volume.
- Les motifs de départ visent l'offre elle-même : commerce recherché absent (84,3 %) et manque de choix (83,2 %).
- Absence de données sur le potentiel de ventes en dollars et sur les locaux disponibles, deux préalables à toute prospection.

Occasions

- Récupérer les dépenses de mode, le créneau où fuites, besoins exprimés et commentaires convergent le plus nettement.
- Développer l'offre de restauration du soir, absente alors que la densité de restaurants égale celle des comparables.
- Se positionner sur la proximité et l'expérience, là où Granby ne peut pas concurrencer.
- Outiller la prospection : fiches de marché et registre des locaux stratégiques.

Menaces

- Granby capte déjà 82,5 % des sorties de magasinage, et son offre continue de se renforcer.
- Le commerce en ligne accentue les fuites là où Cowansville est déjà vulnérable.
- Sans locaux aux formats recherchés, le démarchage échouera malgré un bon argumentaire.
- Agir sur le nombre plutôt que sur la composition.

Occasions de développement

Secteur	Niveau de priorité	Justification
Vêtements et chaussures	Élevé	85,9 % se déplacent pour les vêtements et 63,2 % pour les chaussures. Le détail est jugé sous-représenté par 79,8 % des répondants, et les demandes de boutiques de vêtements reviennent fréquemment dans les réponses ouvertes.
Restauration distinctive et offre du soir	Élevé	69,4 % se déplacent pour les restaurants et cafés, tandis que 62,5 % jugent le secteur sous-représenté. La densité municipale de Cowansville (2,7 par 1 000 habitants) est légèrement inférieure à celle de Sainte-Marie (2,9) et de Lachute (3,0). Les commentaires ciblent la variété, le souper et la qualité perçue.
Articles pour la maison	Élevé	58,4 % se déplacent pour ces achats, mais Cowansville compte déjà 18 établissements liés à la maison, soit 1,0 par 1 000 habitants, comparativement à 0,6 à Sainte-Marie et à Lachute. Le signal porte donc davantage sur le choix, les gammes ou les formats que sur le nombre d'établissements.
Loisirs, culture et expériences	Moyen	Les réponses ouvertes mentionnent le cinéma, les activités familiales, les spectacles et les loisirs intérieurs. Ces demandes peuvent soutenir la fréquentation et le temps de séjour, renforçant ainsi la consommation dans diverses catégories de commerces.
Santé et bien-être	Faible	Seulement 14,4 % jugent le secteur sous-représenté. La densité municipale de Cowansville (3,4) est proche de celle de Sainte-Marie (3,6) et supérieure à celle de Lachute (2,6). Les écarts concernent donc certaines spécialités ou la capacité d'accueil, et non un manque généralisé.

COMMENT INTERPRÉTER LES NIVEAUX



Élevé

Plusieurs sources convergent et le besoin est clairement exprimé.



Moyen

Un signal ressort, mais la nature ou l'ampleur du besoin doit être précisée.



Faible

Les données ne montrent pas un manque généralisé; l'enjeu demeure ciblé.

Projets structurants à considérer

Deux disponibilités immobilières pourraient influencer l'évolution de l'offre commerciale et doivent être intégrées à la lecture des occasions de développement.

Projet Oktodev | Maxi et Pharmaprix

8,8 M\$

Investissement total

5,5 M\$

Construction

3,3 M\$

Aménagements intérieurs

45 300 pi²

Superficie totale

Détail des aménagements

Maxi : 1,865 M\$ | Pharmaprix : 1,444 M\$

Des locaux commerciaux sont également annoncés comme disponibles dans le projet.

Terrain commercial disponible

270 000 pi²

Situé derrière le Walmart

Incidences pour l'analyse

- Éviter de considérer l'offre actuelle comme statique.
- Arrimer les créneaux prioritaires aux locaux et superficies réellement disponibles.
- Évaluer la complémentarité avec l'offre projetée avant toute démarche de prospection.

Quatre décisions à prendre avant d'agir

Les constats convergent vers quatre arbitrages. Ils déterminent où Cowansville doit concentrer ses efforts, ce qu'elle peut réalistement récupérer et ce qu'elle doit documenter avant de démarcher.

Agir sur la composition autant que sur le volume

Cowansville est sous Sainte-Marie dans les quatre secteurs, et 79,8 % des répondants jugent le détail sous-représenté. Il y a donc de la place pour plus de commerces. Mais en ajouter sans corriger les catégories offertes ne réduira pas les fuites : la cible est le type de bannières autant que leur nombre.

Concentrer les efforts sur trois catégories

Vêtements (85,9 %), restauration et cafés (69,4 %), chaussures (63,2 %) et articles pour la maison (58,4 %) concentrent l'essentiel des fuites. Les autres secteurs relèvent de la veille. C'est ce classement qui structure les priorités présentées à la diapositive suivante.

Se positionner face à Granby, sans l'imiter

Granby capte 82,5 % des sorties de magasinage, et les motifs sont l'absence du commerce recherché (84,3 %) et le manque de choix (83,2 %). Cowansville ne gagnera pas sur l'étendue du choix : son avantage est la proximité, l'expérience et l'offre du soir.

Documenter avant de démarcher

Trois données manquent pour convertir l'analyse en démarche de prospection : le potentiel de ventes récupérables en dollars par catégorie, l'inventaire des locaux disponibles par format, et la composition réelle de l'offre de restauration par horaire.

MESSAGE CLÉ

Cowansville a de la place pour croître et un écart de catégories à corriger. Les recommandations qui suivent visent les deux, dans trois créneaux précis, tout en fournissant les outils permettant de démarcher les bonnes enseignes.

Créneaux à cibler, par ordre de priorité

Classement selon la convergence entre les fuites mesurées, les besoins exprimés et la capacité d'agir.

1. Vêtements et chaussures

- Fuites de 85,9 % et 63,2 % à densité comparable.
- L'enjeu est la gamme des enseignes, pas leur nombre.
- Action : chiffrer le potentiel récupérable et démarcher la gamme moyenne.

2. Restauration du soir

- Fuite de 69,4 % alors que la densité de restaurants est identique (2,0).
- Enjeu de concepts : variété, qualité et offre du souper.
- Action : cartographier par cuisine et par horaire, puis cibler le soir.

3. Articles pour la maison

- Fuite de 58,4 %, à densité pourtant supérieure aux deux villes de référence.
- Le créneau est réel, mais les segments recherchés restent imprécis.
- Action : préciser la demande par segment avant toute prospection.

4. Expérience et sorties – à qualifier

- Les sorties vers Granby combinent magasinage, repas et activités.
- Effet multiplicateur : renforce la fréquentation des commerces en place.
- Action : traiter l'animation du centre-ville comme appui aux trois priorités.

5. Santé spécialisée – veille

- 14,4 % de perception de sous-représentation. Pas de déficit à combler.
- Les écarts avec Sainte-Marie portent sur quelques spécialités précises.
- Action : suivre l'accessibilité réelle et la relève professionnelle.

6. Services professionnels (veille)

- 11,7 %, le taux le plus faible de tous les secteurs analysés.
- Les déplacements relèvent de besoins spécialisés, pas d'un manque général.
- Action : sonder les entreprises locales et surveiller les créneaux émergents.

Plan d'actions recommandé

D'ici 6 mois	Dans les 6 à 18 mois	Chaque année
Mode Liste de 15 à 20 prospects et fiche de marché complète. Restauration Cartographie des concepts et heures, puis cible précise pour le soir. Locaux Registre actif des locaux et jumelage avec les deux priorités.	Prospection Contacts ciblés, suivi des réponses et ajustement des profils recherchés. Expérience Projet pilote de parcours commercial ou de soirées coordonnées. Maison Validation du besoin par segment avant toute démarche d'attraction.	Inventaire Mise à jour municipale distincte du rayon de 20 km. Résultats Suivi des ouvertures, fermetures, vacances et démarches qualifiées. Priorités Révision des cibles à partir des données et du retour des commerçants.

Condition de réussite

Ne pas mesurer uniquement le nombre de nouvelles implantations. Documenter également les prospects qualifiés, les refus, les contraintes immobilières et l'évolution des fuites commerciales.

EN TERMINANT

Merci !

Marie-France Lavallée

Associée, Consultation

T : +1 514 861 9274

E : m.lavallee@mnp.ca

Miguel Ouellette, M.A.

Directeur principal, Consultation

T : +1 438.881.4827

E : miguel.ouellette@mnp.ca



Partout où mènent les affaires

MNP.ca