

Alors que le Québec traverse une crise sanitaire, sociale et économique sans précédent et que les citoyens sont en grande majorité restreints à leur domicile, MBA Recherche et l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) de l'ESG UQAM souhaitent contribuer à leur façon en offrant un dispositif de veille pour analyser les pratiques, les perceptions et les comportements des Québécois en matière de consommation pendant cette période.

En plus de son impact sur les individus et les communautés, le COVID-19 a présentement des conséquences notables sur les détaillants, les fabricants et les entreprises du Québec et du monde entier. Cette crise pourrait-elle être un point de basculement qui se traduirait par une 'nouvelle normalité' pour les consommateurs ? Après la panique, est-ce qu'il y aura des changements durables sur les comportements des consommateurs ? L'engouement pour les pratiques écoresponsables sera-t-il freiné ?

Du lundi au vendredi, une enquête quotidienne observe l'actualité et analyse comment les Québécois vivent cette nouvelle réalité. Chaque samedi, une enquête plus approfondie suit l'évolution des changements de comportements de consommation. Enfin, une fois par mois, un baromètre analyse les impacts à court, moyen et long terme de cette crise sur la consommation et les dépenses des ménages. Cette vigie sur la consommation permettra de décrypter la situation et d'aider, nous l'espérons, le Gouvernement, les entreprises et OBNL dans cette période unique.

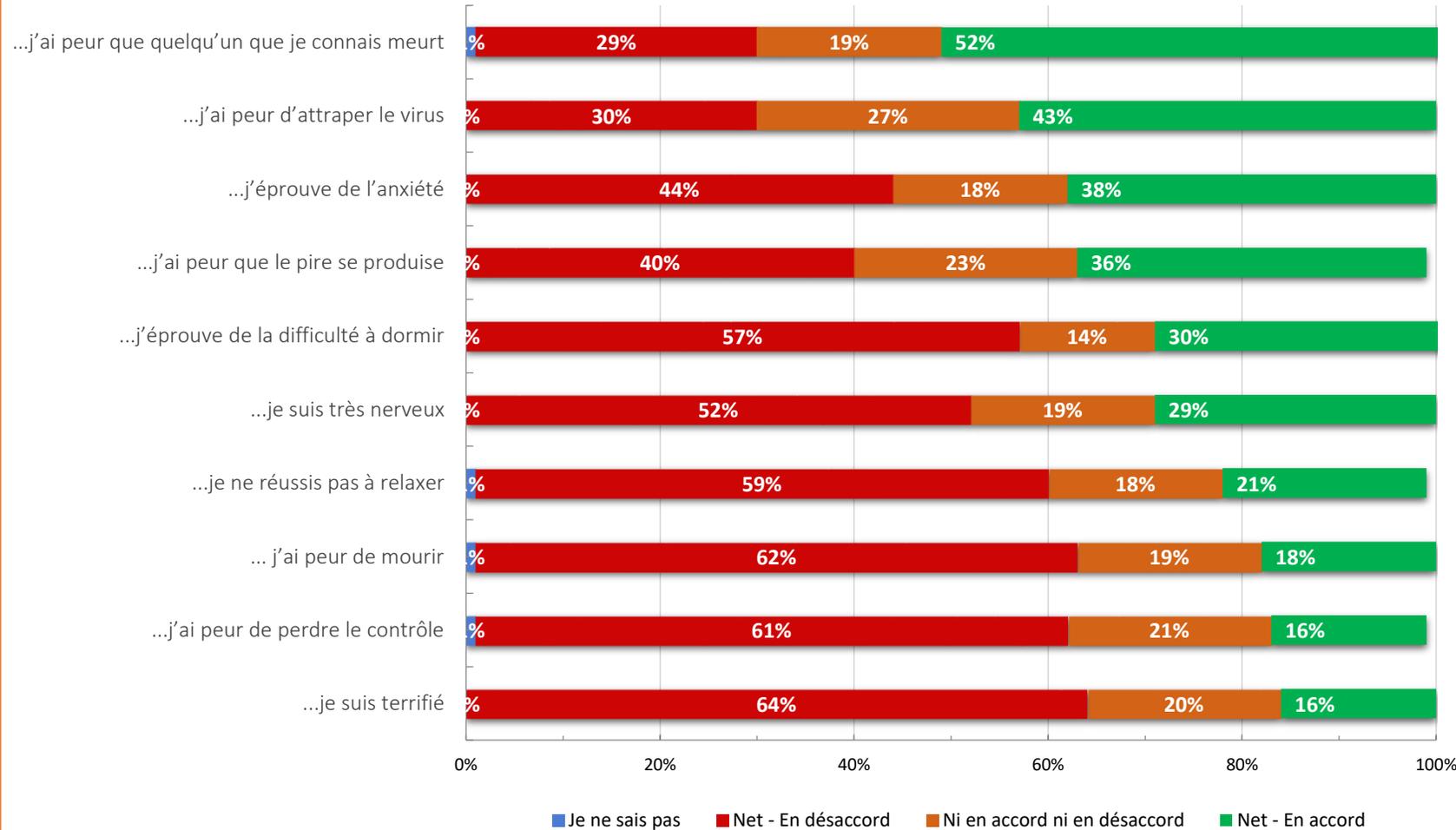
Méthodologie :

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes Québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

*Chercheurs impliqués :

Fabien Durif (PhD), expert en consommation responsable;
Raoul Graf (PhD), expert en comportement du consommateur;
Amélie Guèvremont (PhD), experte en comportement du consommateur et image de marque;
Caroline Boivin (PhD), experte en stratégies de mise en marché écoresponsable;
Maxime Bourbonnais, psychosociologue et président directeur général de MBA Recherche.

Niveau d'anxiété des citoyens face à la crise du COVID-19



Niveau d'anxiété = 52 / 100 (- 3 points)

(moyenne ramenée sur 100 des mesures de l'anxiété : 10 items utilisés)

Faits saillants :

Malgré les annonces successives en ce qui à trait à la présente situation, le niveau global d'anxiété demeure modéré, en recul de 3 points par rapport à la semaine dernière.

Les femmes demeurent plus anxieuses (score de 55) que les hommes (score de 48) et les 25-34 ans restent la classe d'âge la plus anxieuse avec un score de 57. Les gens de Montréal tendent toujours à être plus anxieux (score de 54) que les gens du reste du Québec (score de 50 points).

Il importe de noter que le niveau d'anxiété augmente pour les familles avec enfants alors que de manière générale, les citoyens ayant un diplôme de niveau universitaire sont moins anxieux.

43% des Québécois (en baisse de 7 points) ont actuellement peur d'attraper le virus, en particulier les femmes (52%). Également, 30% des Québécois éprouvent de la difficulté à dormir, en particulier les femmes (37%) ainsi que les célibataires (35%).

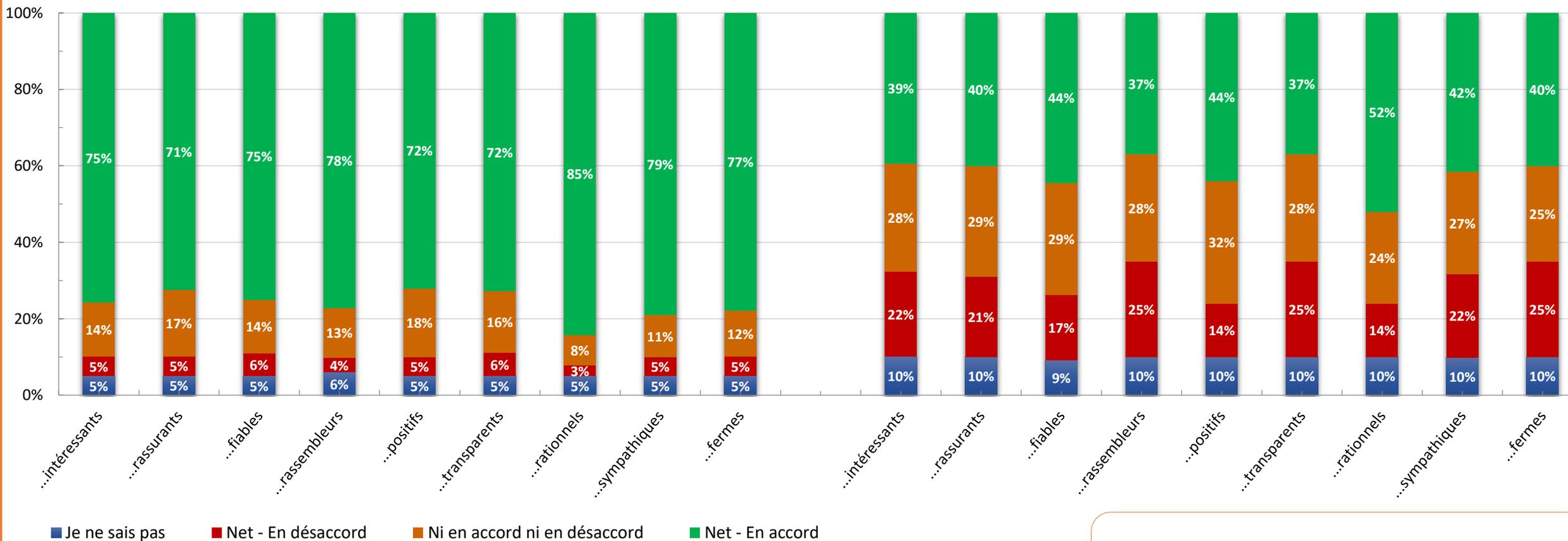
Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Perception du ton du discours quotidien du gouvernement du Québec / du Canada

Québec  = Score de 83 / 100 (+2)

 Gouvernement du Canada = Score de 66 / 100 (+2)



Faits saillants : Les Québécois apprécient davantage le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec que celui du gouvernement du Canada.

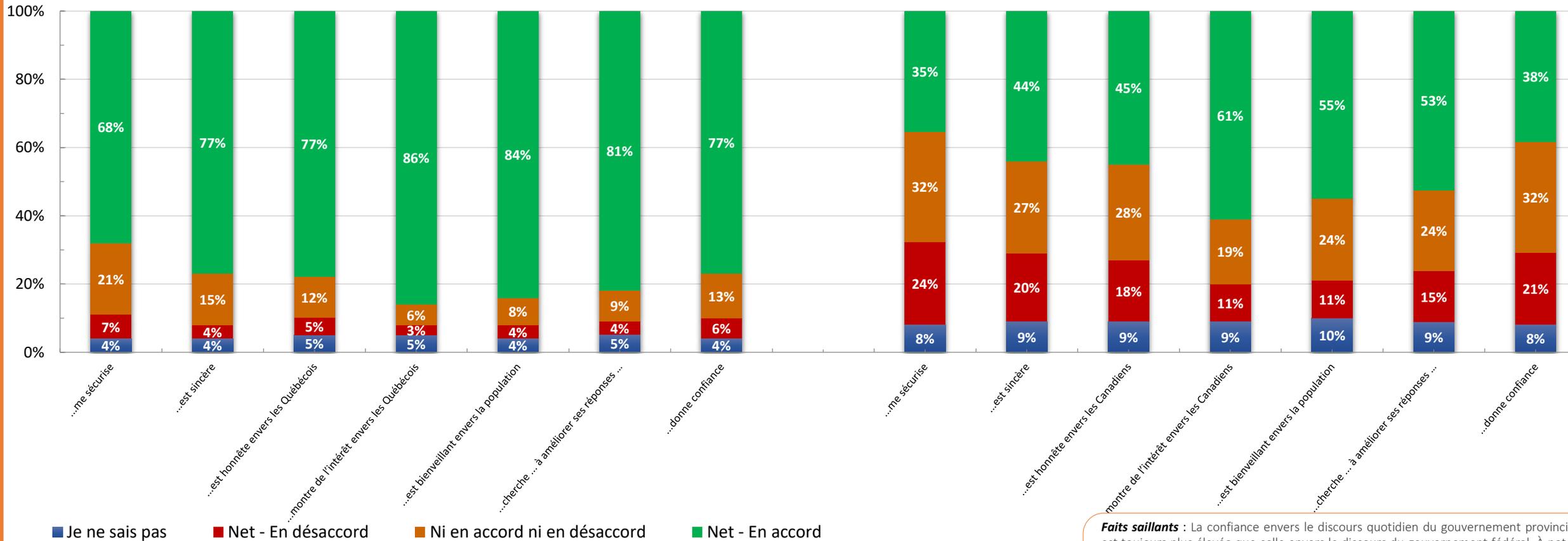
Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Niveau de confiance envers le discours quotidien du gouvernement du Québec / du Canada

Québec  = Score de 85 / 100 (+1)

 Gouvernement du Canada = Score de 69 / 100 (+3)

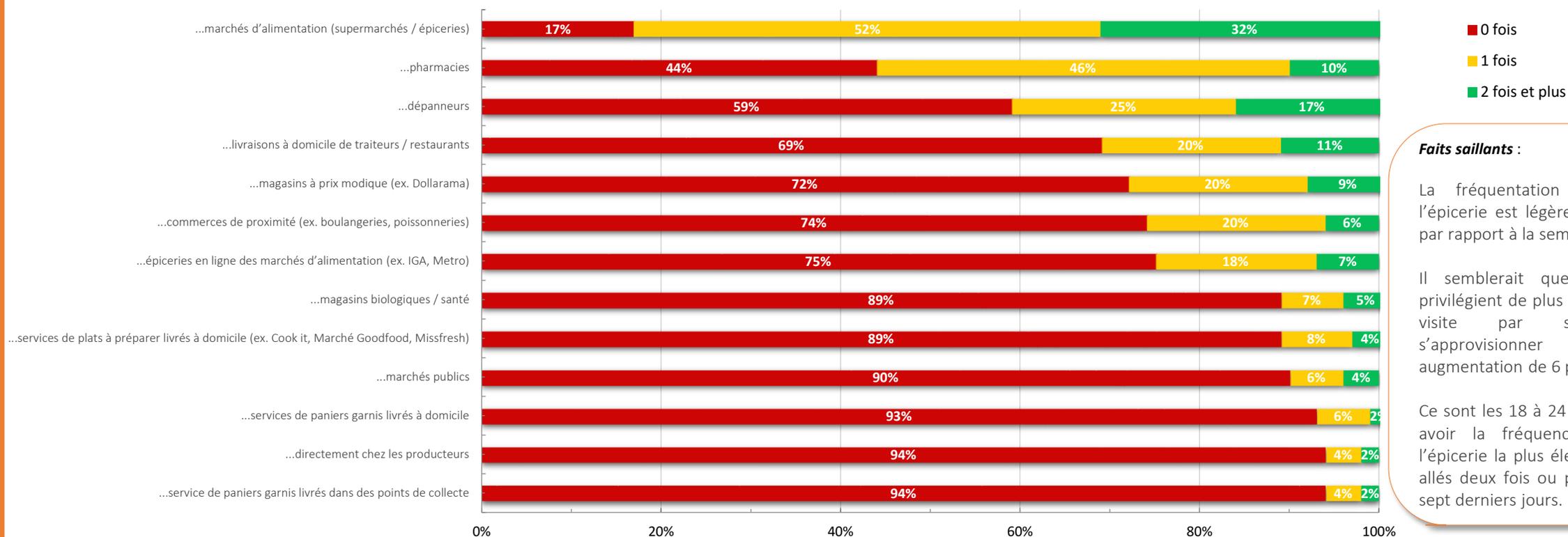


Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial est toujours plus élevée que celle envers le discours du gouvernement fédéral. À noter que ce sont les 18 à 24 ans qui font le plus confiance au discours du gouvernement fédéral (score de 77). Dans les deux cas (Québec et Canada), on note une relation très forte entre le ton du message et la confiance accordée : plus le ton du discours est perçu de manière positive, plus la confiance envers le discours gouvernemental est élevée.

Au cours de la dernière semaine, combien de fois avez-vous utilisé les moyens suivants pour effectuer vos achats alimentaires ?



Faits saillants :

La fréquentation des visites à l'épicerie est légèrement à la baisse par rapport à la semaine précédente.

Il semblerait que les Québécois privilégient de plus en plus une seule visite par semaine pour s'approvisionner (52%, une augmentation de 6 points).

Ce sont les 18 à 24 ans qui semblent avoir la fréquence de visites à l'épicerie la plus élevée : 50% y sont allés deux fois ou plus au cours des sept derniers jours.

Variation significative du niveau de dépenses pour le panier d'épicerie au cours des 7 derniers jours

45% des Québécois ont vu le montant de leur panier d'épicerie augmenter au cours des 7 derniers jours, soit une diminution de 2 points par rapport à la semaine précédente.

Pour ceux ayant déclaré une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **26%**, soit une augmentation de 2 points.

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Variation de la fréquence de consommation de diverses catégories d'aliments depuis le début de la crise du COVID-19

	Augmentation de la consommation	Consommation équivalente	Diminution de la consommation	Différentiel
...œufs	22.3%	72.1%	5.5%	16.8%
...produits surgelés	25.2%	66.4%	8.4%	16.8%
...pâtes et riz	16.7%	78.5% (+ stable)	4.8%	11.9%
...aliments en conserve	19.0%	73.7%	7.2%	11.8%
...pain	17.1%	76.0%	7.0%	10.1%
...produits laitiers	16.9%	76.0%	7.1%	9.8%
...collations sucrées	27.1%	55.4%	17.5%	9.6%
...aliments locaux	21.3%	66.2%	12.5%	8.8%
...collations salées	23.3%	58.8%	17.9%	5.4%
...bière et vin	20.9%	58.7%	22.5%	-1.6%
...boissons sucrées	14.8%	66.8%	18.4%	-3.6%
...fruits et légumes frais	14.2%	66.0%	19.8%	-5.6%
...aliments végétariens et végétaliens	8.5%	77.2%	14.2%	-5.7%
...aliments certifiés équitables	7.7%	77.9%	14.4%	-6.7%
...produits biologiques	6.6%	75.9%	17.5%	-10.9%
...aliments en vrac	5.6%	58.1%	36.3%	-30.7%

Faits saillants : Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les collations sucrées (gain de 27.1% pour un différentiel positif de 9.6%), les produits surgelés (gain de 25.2% pour un différentiel positif de 16.8%), les collations salées (gain de 23.3% pour un différentiel positif de 5.4%), les œufs (gain de 22.3% pour un différentiel positif de 16.5%), ainsi que les aliments en conserve (gain de 19.0% pour un différentiel de 11.8%). La progression des collations sucrées et salées est à noter cette semaine.

Du côté de l'alimentation responsable, la baisse semble se confirmer pour les produits biologiques (différentiel négatif de 10.9%), équitables (différentiel négatif de 6.7%), les produits végétaliens (différentiel négatif de 5.7%), et surtout en vrac (différentiel négatif de 30.7%). 36% des Québécois mentionnent avoir diminué leur consommation de produits en vrac. Le local continue sa progression : 21.3% déclarent en avoir consommé plus (+7.2 points).

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Variation de la fréquence de consommation de diverses catégories de produits depuis le début de la crise du COVID-19

	Augmentation de la consommation	Consommation équivalente	Diminution de la consommation	Différentiel
...services de vidéo sur demande	50.8%	42.2%	6.9%	43.9%
...lingettes désinfectantes	45.5%	48.5%	6.0%	39.5%
...produits nettoyants	34.0%	62.2%	3.9%	30.1%
...détergent à lessive	17.5%	78.8%	3.7%	13.8%
...matériel audiovisuel	28.3%	57.1%	14.6%	13.7%
...cannabis	31.4%	50.6%	18.0%	13.4%
...tabac	27.6%	58.1%	14.3%	13.3%
...essuie-tout	18.1%	76.6%	5.2%	12.9%
...mouchoirs	14.7%	81.2%	4.1%	10.6%
...matériel informatique	24.6%	61.0%	14.5%	10.1%
...livres	22.0%	65.8%	12.2%	9.8%
...jeux et jouets	26.1%	57.0%	16.8%	9.3%
...papier hygiénique	11.0%	85.5%	3.5%	7.5%
...médicaments	8.4%	87.5% (+ stable)	4.1%	4.3%
...articles de bricolage	24.0%	54.9%	21.1%	2.9%
...instruments de musique	13.1%	70.9%	16.0%	-2.9%
...condoms	10.5%	73.3%	16.2%	-5.7%
...petits et gros appareils électroménagers	9.0%	71.1%	19.9%	-10.9%
...matériel et accessoires de sport	10.7%	56.1%	33.2%	-22.5%
...meubles et articles de décoration	6.2%	56.8%	36.9%	-30.7%
...vêtements et chaussures	4.7%	53.8%	41.5%	-36.8%

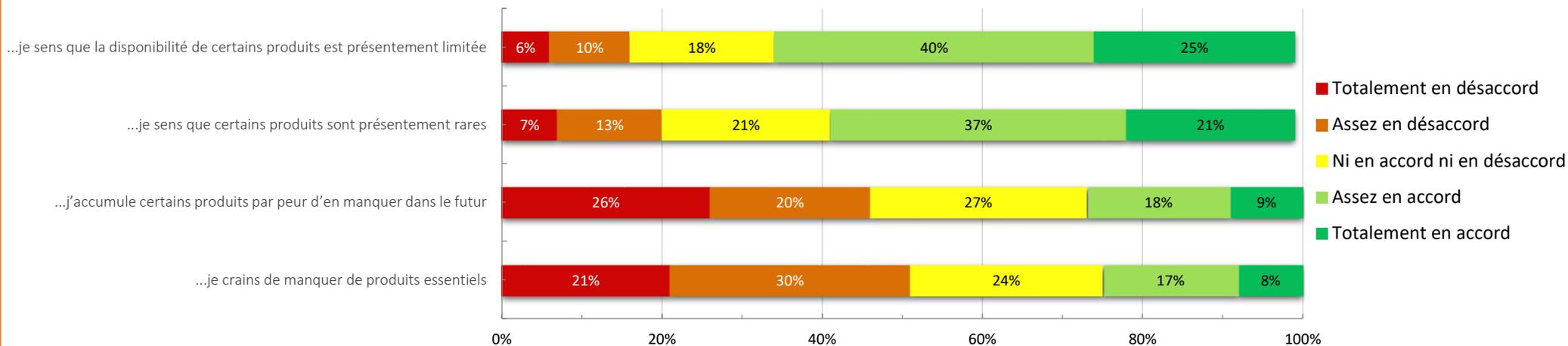
Faits saillants : Les catégories de produits bénéficiant des augmentations les plus grandes sont, comme la semaine dernière, les services de vidéo sur demande (gain de 50.8% pour un différentiel positif de 43.9%), les lingettes désinfectantes (gain de 45.5% pour un différentiel positif de 39.5%) ainsi que les produits nettoyants (gain de 34.0% pour un différentiel positif de 30.1%).

À l'inverse, les plus grandes diminutions concernent, comme la semaine dernière, les vêtements et chaussures (perte de 41.5% pour un différentiel négatif de 36.8%), les meubles et articles de décoration (perte de 36.9% pour un différentiel négatif de 30.7%) ainsi que le matériel et accessoires de sport (perte de 33.2% pour un différentiel négatif de 22.5%).

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »



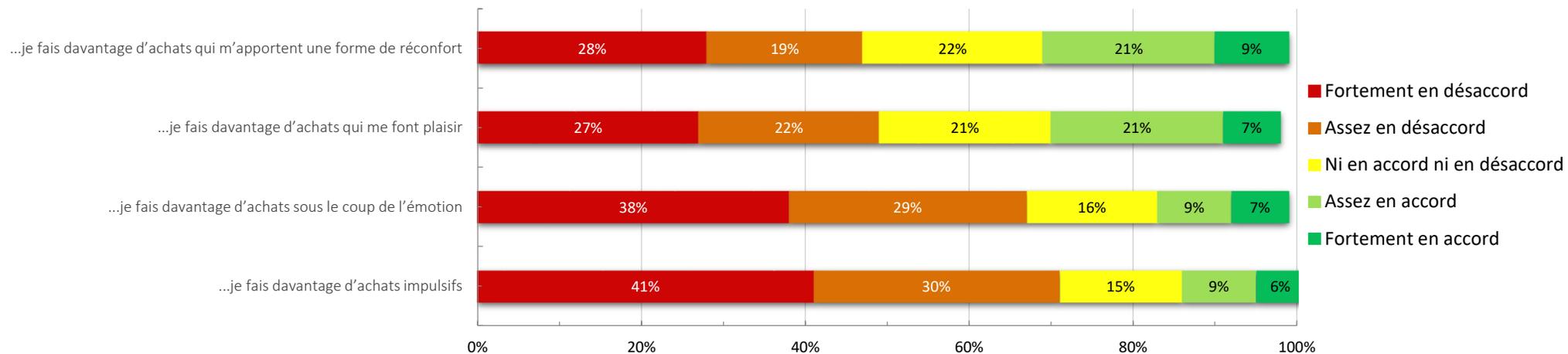
Faits saillants : Les femmes et les anglophones ont plus tendance à percevoir la disponibilité limitée des produits :

- 72% des femmes sont en accord versus 57% des hommes;

- 76% des anglophones sont en accord versus 63% des francophones;

33% des femmes déclarent accumuler des produits par peur d'en manquer dans le futur versus 21% des hommes.

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »



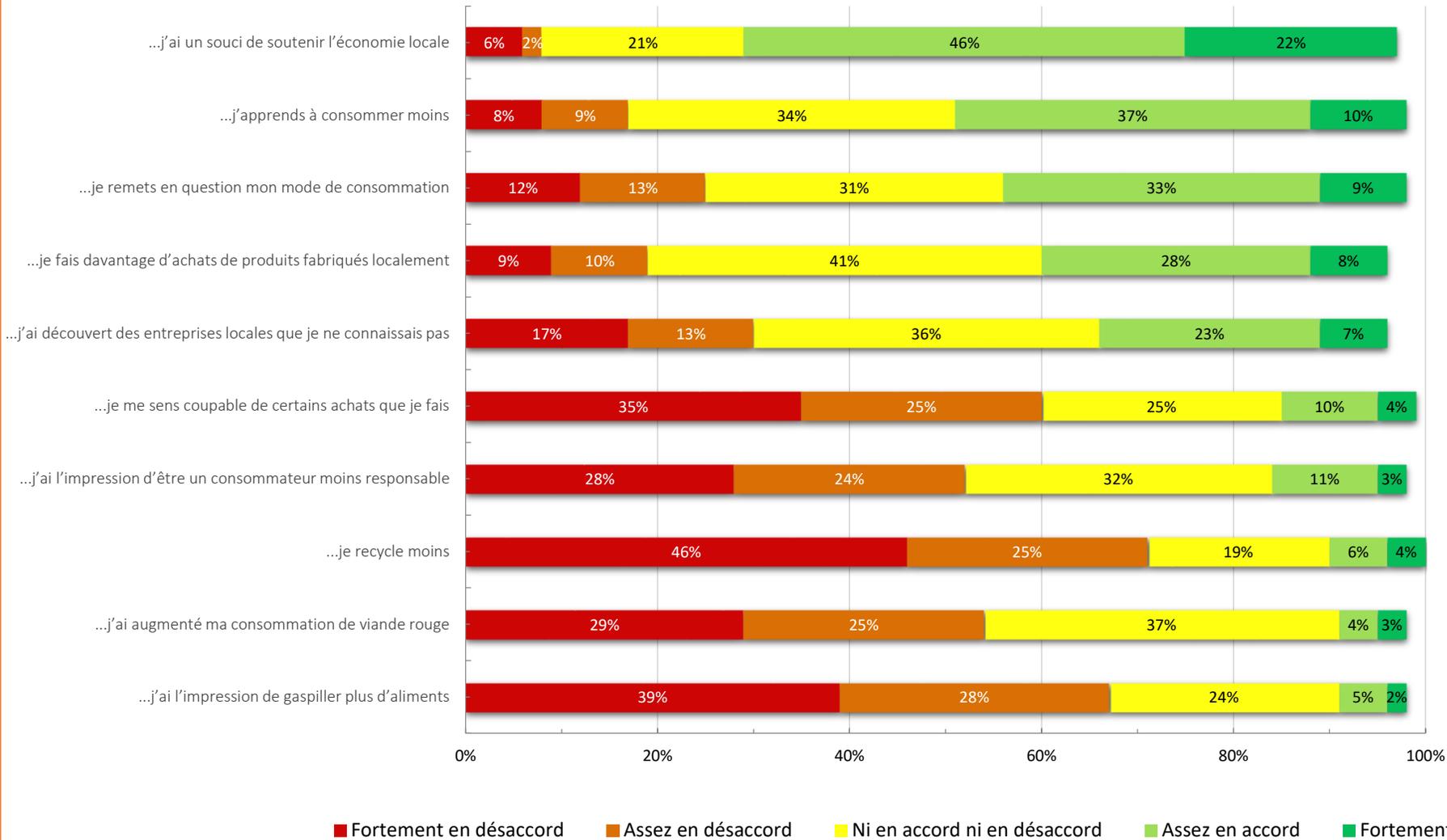
Faits saillants : Les femmes font davantage d'achats impulsifs (20%) que les hommes (10%), davantage d'achats qui leur font plaisir (38%) que les hommes (20%), davantage d'achats sous le coup de l'émotion (22%) que les hommes (9%) ainsi que davantage d'achats qui leur apportent du réconfort (40%) que les hommes (29%).

L'aspect achat réconfort (42% vs 27%) et émotionnel (21% vs 15%) touche aussi plus les anglophones que les francophones, ainsi que les 25 à 34 ans.

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Modification du comportement responsable



Faits saillants : L'allongement de la durée des mesures restrictives semble modifier progressivement certains comportements responsables :

- 39% des Québécois mentionnent remettre en question leur mode de consommation (augmentation de 4 points par rapport à la semaine dernière), en particulier les femmes (50%, +7 points), les 25 à 34 ans (62%, + 16 points) et les gens de Montréal (45%, + 5 points);
- 47% apprennent à consommer moins (+8 points), en particulier les 25 à 34 ans (73%);
- 14% se sentent coupables de certains achats qu'ils ont faits, surtout les femmes (22%) et les 25 à 34 ans (29%);
- 14% ont l'impression d'être des consommateurs moins responsables, plus spécifiquement les femmes (21%) et les anglophones (34%);
- 10% mentionnent recycler moins, en particulier les 25 à 34 ans (20%);

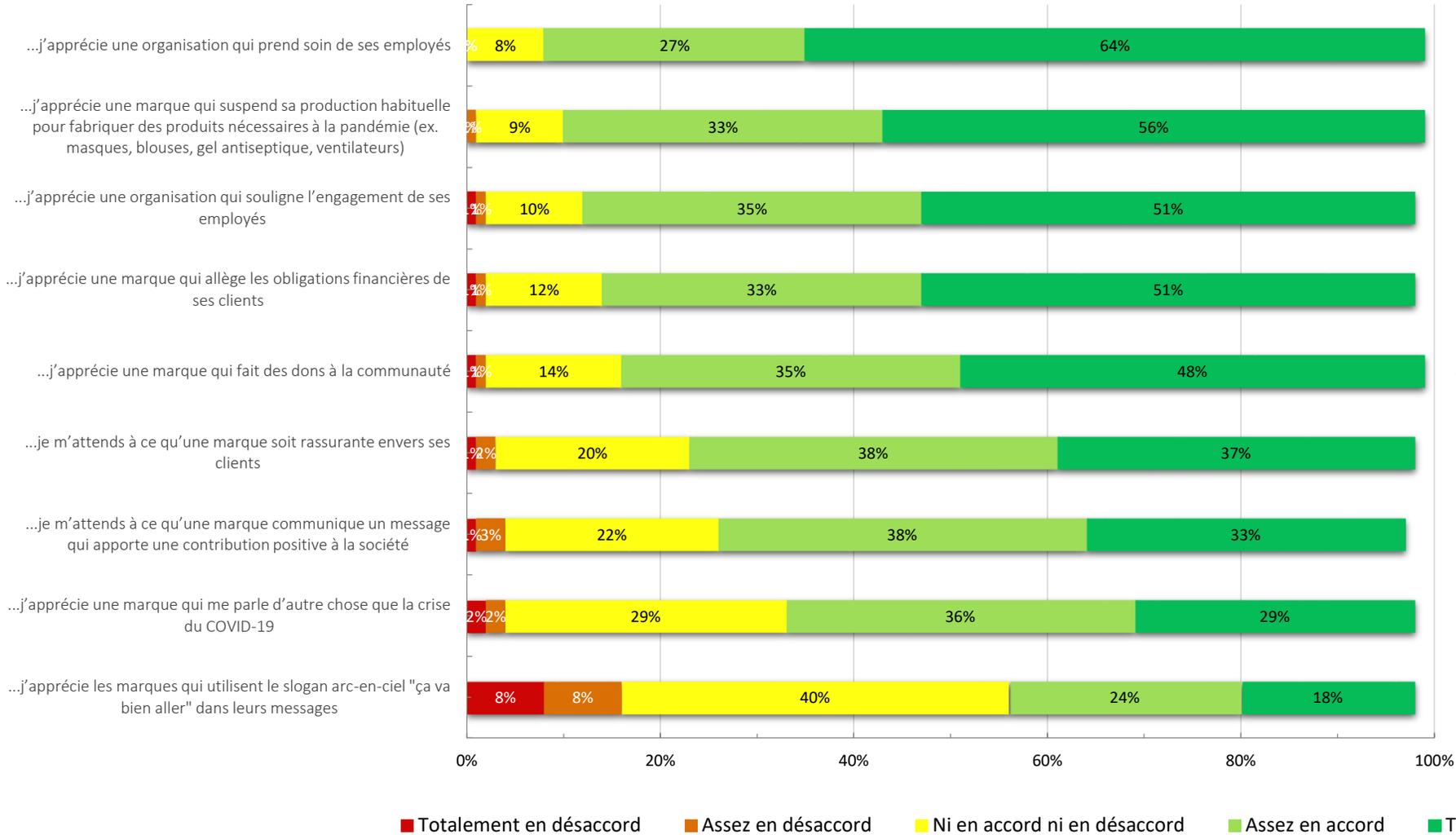
Intérêt accru pour l'achat local :

- 68% des Québécois déclarent avoir le souci de soutenir l'économie locale;
- 36% des Québécois mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement;
- 30% (+7 points) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas, en particulier les femmes (35%);

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;

Communication perçue des entreprises



Faits saillants :

89% des Québécois apprécient une marque qui suspend sa production habituelle pour fabriquer des produits nécessaires à la pandémie (ex. masques, blouses, gel antiseptique, ventilateurs).

Pour l'instant, les Québécois semblent ambivalents quant à l'appropriation, par certaines marques, du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » : seulement 42% apprécient cette appropriation.

TOP 5 des entreprises perçues responsables et authentiques durant la crise*

Marques	%	Positions
IGA	9.6%	1
METRO	6.6%	2 (-1)
Desjardins	3.8%	3
Bauer	3.0%	4 (-2)
Jean Coutu	2.0%	5 (-2)

*mentions spontanées

Méthodologie:

- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 8 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Ce sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association;