Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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.

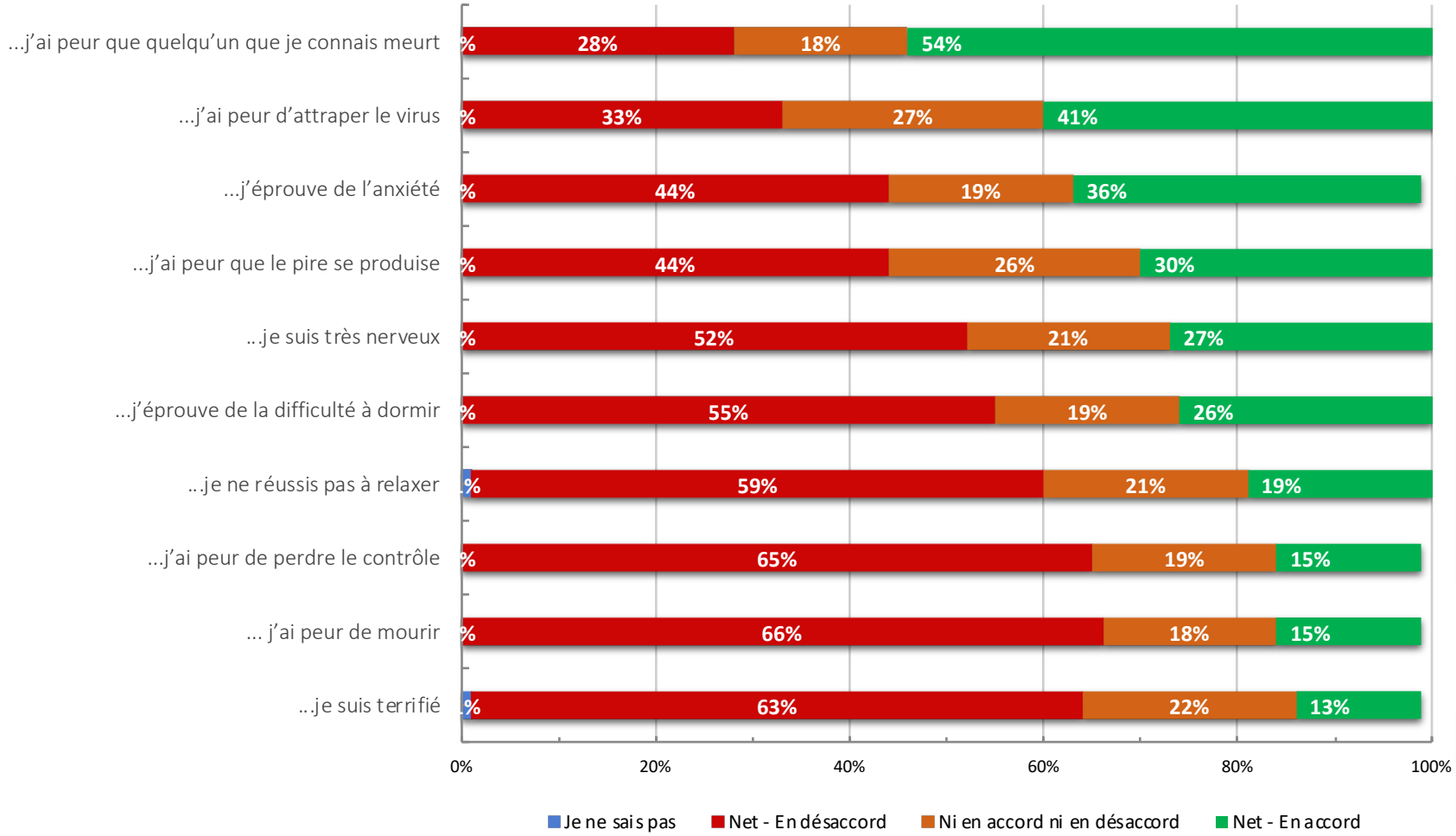
Méthodologie :

- 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 15 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.

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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



Niveau d'anxiété = 51 / 100 (- 1 point)

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

Faits saillants : Le niveau global d'anxiété demeure modéré (score de 51) et continue de légèrement décliner (baisse de 4 points en deux semaines).

Les femmes sont toujours plus anxieuses (score de 54 pour les femmes contre un score de 48 pour les hommes), toutefois, ces dernières connaissent une baisse plus importante de leur anxiété que les hommes (- 4 points versus - 2 points).

Les 25 à 34 ans sont également toujours la classe d'âge la plus anxieuse (score de 54), de même que les gens de Montréal (score de 53 versus un score de 49 pour le reste du Québec).

La peur d'attraper le virus est à la baisse (41%, - 8 points en deux semaines), ainsi que la crainte que le pire se produise (30%, - 13 points en deux semaines).

Toujours plus d'un quart des Québécois (26%) éprouve de la difficulté à dormir, en particulier les femmes (33%).

Les plus anxieux ont tendance à accumuler davantage de produits depuis le début de la crise et à craindre de manquer de produits. Ils consomment plus de collations sucrées, de boissons sucrées, de produits laitiers ainsi que de produits surgelés que les autres.

Méthodologie:

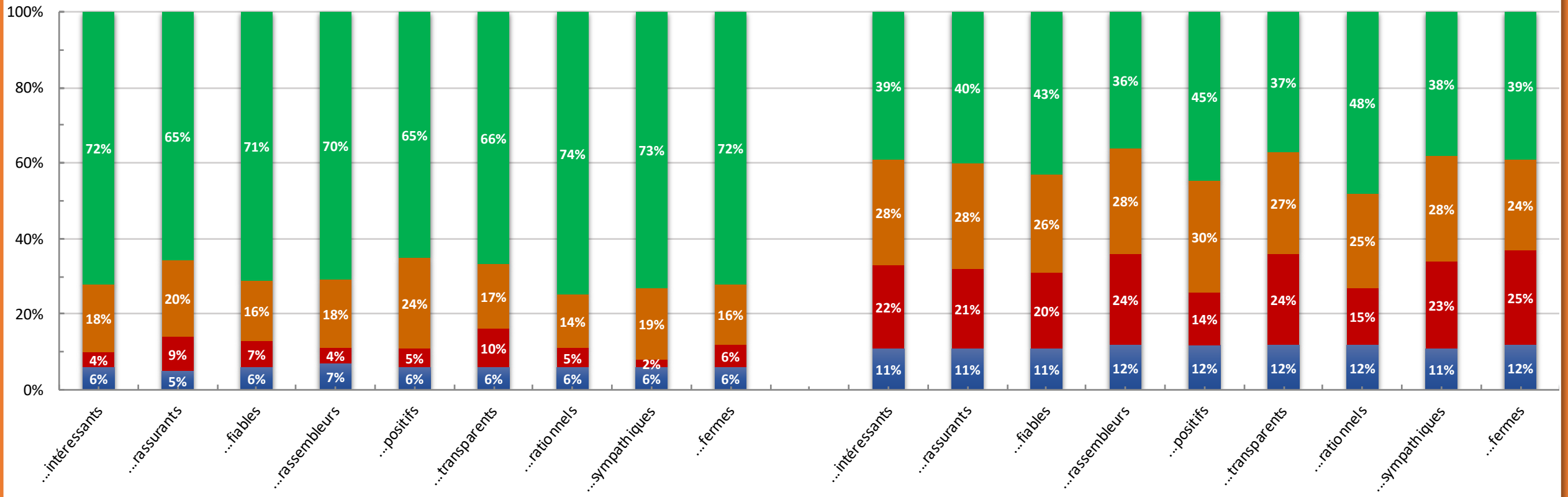
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 15 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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

Québec = Score de 79 / 100 (-4)

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



Faits saillants : Les Québécois apprécient toujours davantage le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec à celui du Canada, mais il importe de noter une baisse relative de 4 points cette semaine du côté québécois.

Méthodologie:

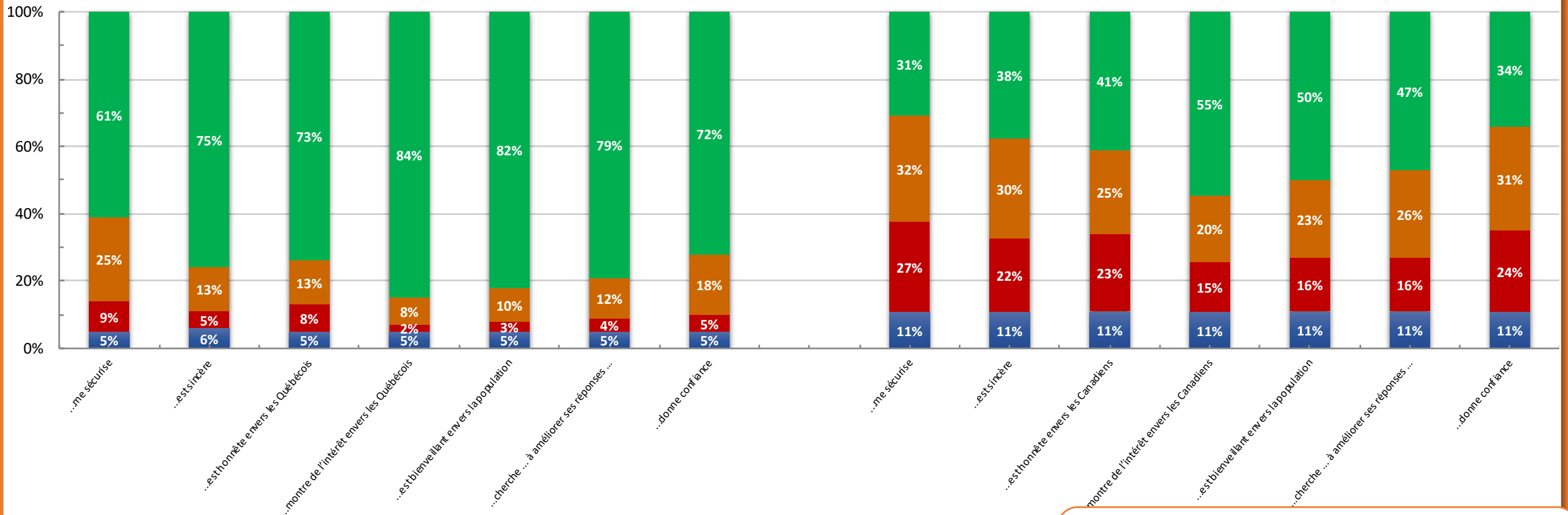
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 15 avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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

Québec = Score de 82 / 100 (-3)

Gouvernement du Canada = Score de 67 / 100 (-2)



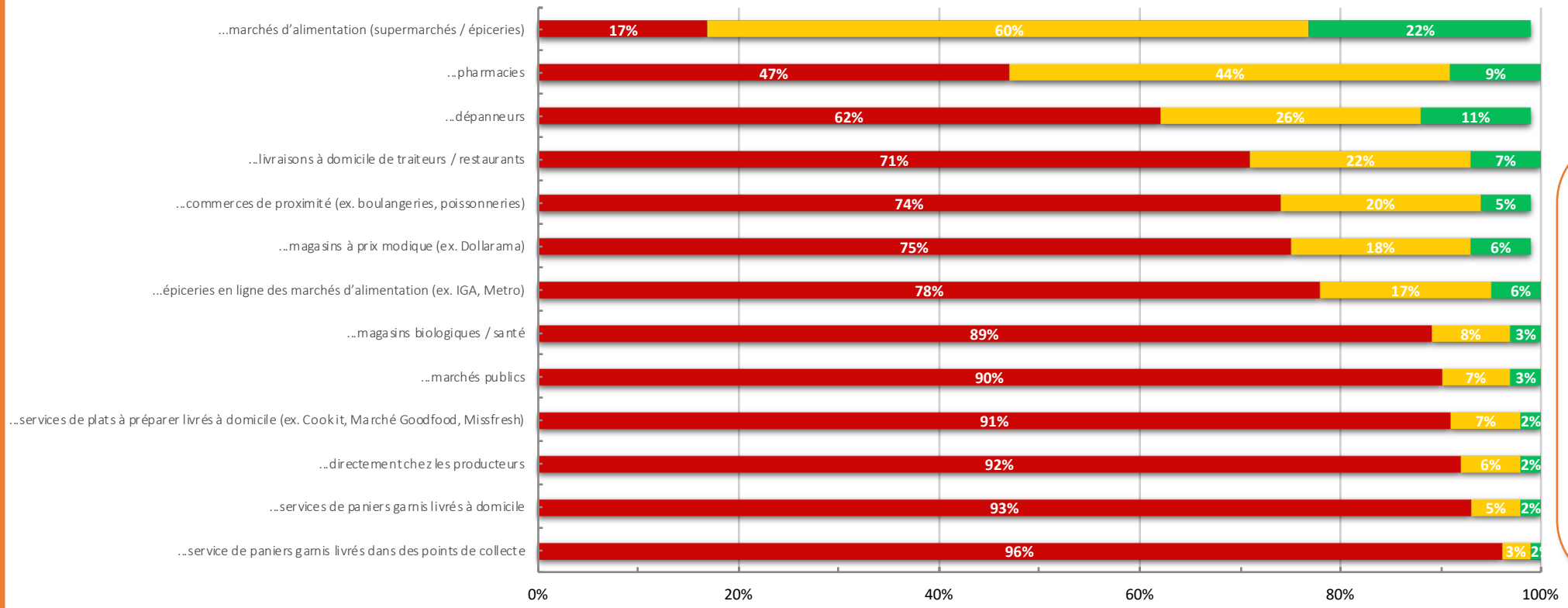
Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial est toujours plus élevée qu'envers le discours du fédéral, mais dans les deux cas, est en baisse. Ce sont toujours les 18 à 24 ans (score de 80, + 3 points) et les anglophones qui font le plus confiance au discours du gouvernement fédéral (score de 75 versus 65 pour les francophones). Dans les deux cas, il y a une forte relation entre le ton du message et la confiance accordée : plus le ton est perçu de manière positive, plus la confiance est élevée.

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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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



Faits saillants : La fréquence des visites à l'épicerie est encore légèrement à la baisse cette semaine : les Québécois concentrent leur course en une seule visite à l'épicerie par semaine (plus de 60% versus 35% avant la crise). Ils sont de moins en moins nombreux à y aller deux fois ou plus par semaine (23% versus 44% avant la crise).

Qui se fait livrer ? : 48% des 25 à 34 ans versus 20% des 55 ans et plus. En particulier les gens de Montréal avec 34% et les travailleurs à temps plein avec 37%.

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

- 48% des Québécois (+ 3 points) ont vu le montant de leur panier d'épicerie augmenter au cours des 7 derniers jours, en particulier les gens de Montréal (53%).
- Pour ceux ayant déclaré une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **27%**, soit +1 point en une semaine, +3 points en deux semaines.

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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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
…aliments locaux	24.0%	68.5%	7.5%	16.5%
…œufs	21.2%	73.6%	5.1%	16.1%
…pâtes et riz	18.0%	76.8%	5.2%	12.8%
…produits laitiers	17.3%	77.8%	5.0%	12.3%
…produits surgelés	21.5%	68.5%	10.0%	11.5%
…pain	17.8%	75.7%	6.5%	11.3%
…collations sucrées	23.4%	62.4%	14.1%	9.3%
…aliments en conserve	17.8%	72.9%	9.2%	8.6%
…bière et vin	25.1%	55.4%	19.5%	5.6%
…collations salées	18.7%	65.6%	15.7%	3.0%
…fruits et légumes frais	15.5%	69.9%	14.6%	0.9%
…aliments végétariens et végétaliens	11.4%	75.9%	12.7%	-1.3%
…aliments certifiés équitables	7.5%	79.9% (+ stable)	12.6%	-5.1%
…produits biologiques	8.5%	76.5%	15.0%	-6.5%
…boissons sucrées	12.9%	66.2%	20.9%	-8.0%
…aliments en vrac	6.4%	57.1%	36.5%	-30.1%

Faits saillants : Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les aliments locaux (gain de 24.0% pour un différentiel positif de 16.5%), les œufs (gains de 21.2% pour un différentiel positif de 16.1%) ainsi que les pâtes et riz (gain de 18.0% pour un différentiel positif de 12.8%). Bien que la hausse de consommation d'aliments locaux poursuit sa lancée, l'alimentation responsable demeure en baisse : les aliments équitables (différentiel négatif de 5.1%), les produits biologiques (différentiel négatif de 6.5%), et tout particulièrement les aliments en vrac (différentiel négatif de 30.1%).

Les 25 à 34 ans sont ceux qui ont le plus augmenté leur consommation de collations salées (32.9% versus 18.7% pour le reste de la population) et de collations sucrées (33.3% versus 23.4% pour le reste de la population). Les femmes se tournent plus vers les collations sucrées (29.0% versus 17.8% des hommes). 31.6% des personnes vivant seules ont augmenté leur consommation d'aliments surgelés. Alors que les 45-54 ans se tournent vers les aliments en conserve (26.8%), les 25-34 ans consomment plus de pâtes et riz (40.3%) et d'aliments surgelés (37.0%).

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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

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	57.0%	35.5%	7.6%	49.4%
…lingettes désinfectantes	47.2%	49.2%	3.6%	43.6%
…produits nettoyants	35.3%	62.5%	2.2%	33.1%
…essuie-tout	23.8%	73.1%	3.1%	20.7%
…tabac	28.9%	59.9%	11.1%	17.8%
…mouchoirs	19.2%	77.4%	3.4%	15.8%
…matériel audiovisuel	26.6%	62.1%	11.3%	15.3%
…cannabis	28.6%	55.8%	15.6%	13.0%
…papier hygiénique	14.4%	84.0%	1.6%	12.8%
…matériel informatique	26.4%	60.0%	13.7%	12.7%
…détergent à lessive	15.8%	79.9%	4.3%	11.5%
…livres	22.8%	63.3%	13.9%	8.9%
…articles de bricolage	24.2%	59.0%	16.8%	7.4%
…médicaments	7.3%	89.9%	2.9%	4.4%
…jeux et jouets	23.6%	56.8%	19.6%	4.0%
…instruments de musique	15.1%	71.2%	13.7%	1.4%
…condoms	11.6%	72.9%	15.5%	-3.9%
…petits et gros appareils électroménagers	11.1%	69.9%	18.9%	-7.8%
…meubles et articles de décoration	7.6%	61.0%	31.5%	-23.9%
…matériel et accessoires de sport	11.3%	51.4%	37.3%	-26.0%
…vêtements et chaussures	3.7%	51.0%	45.3%	-41.6%

Faits saillants : Les catégories de produits bénéficiant des augmentations les plus grandes demeurent les services de vidéo sur demande (gain de 57.0%, +6.2 points, pour un différentiel positif de 49.4%), les lingettes désinfectantes (gain de 47.2% pour un différentiel positif de 43.6%) ainsi que les produits nettoyants (gain de 35.3% pour un différentiel positif de 33.1%). À noter les hausses relativement élevées du tabac (gain de 28.9%) et du cannabis (28,6%). À l'inverse, les plus grandes diminutions concernent, comme depuis le début de la crise, les meubles et articles de décoration (perte de 31.5% pour un différentiel négatif de 23.9%), le matériel et accessoires de sport (perte de 37.3%, +4 points, pour un différentiel négatif de 26.0%) et particulièrement les vêtements et chaussures (perte de 45.3%,-3.8 points, pour un différentiel négatif de 41.6%).

60.8% des Québécois habitant dans un foyer de 3 personnes ou plus ont augmenté leur consommation de lingettes désinfectantes versus 47.3% pour le reste de la population. La consommation de produits nettoyants a plus augmenté chez les femmes (42.7%) que chez les hommes (27.6%). Par ailleurs, la consommation de produits nettoyants a plus augmenté à Montréal (40.7%) que dans le reste du Québec (30.4%). La vidéo sur demande a plus augmenté chez les femmes (63.2%) que chez les hommes (49.6%), chez les 25-34 ans (63.6%) et à Montréal (65.9%).

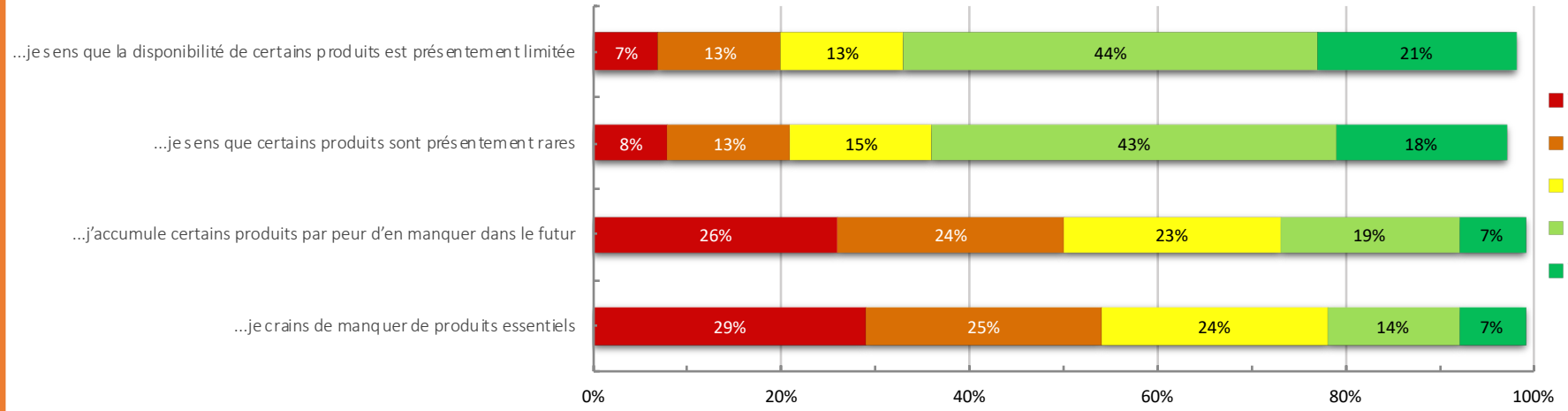
Méthodologie:

- 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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

Observatoire de la Consommation Responsable ESG UQÀM

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

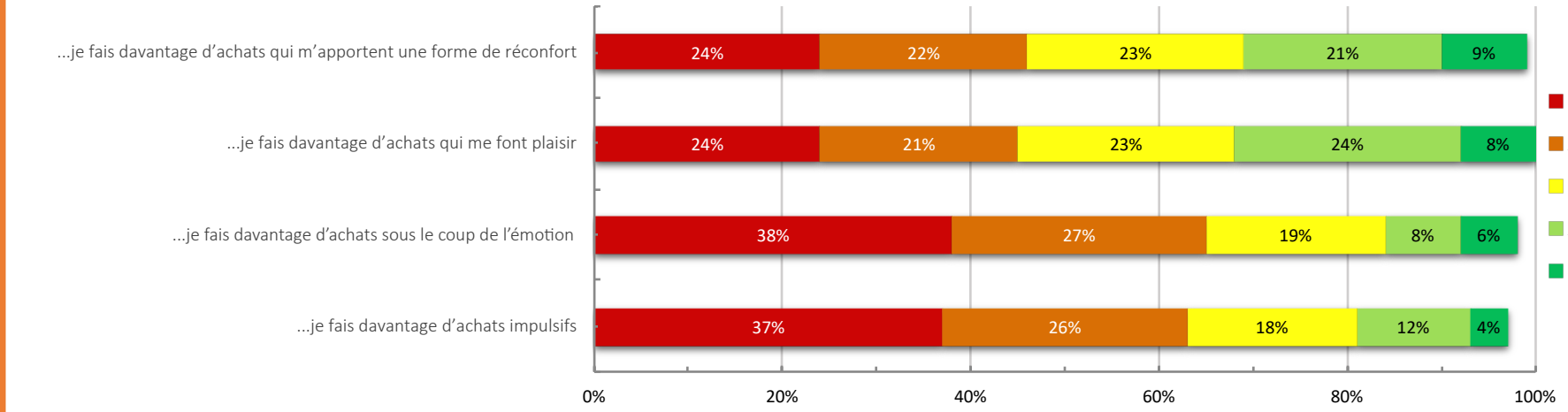


Faits saillants : Depuis le début de la crise, les femmes et les anglophones ont plus tendance à percevoir la disponibilité limitée des produits (72% des femmes sont en accord contre 57% des hommes et 80% des anglophones sont en accord contre 62% des francophones).

26% des femmes ont peur de manquer de produits essentiels contre 15% des hommes.

34% des femmes déclarent accumuler des produits par peur d'en manquer contre 19% des hommes, ainsi que 48% des anglophones contre 24% des francophones.

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 : La tendance se confirme, ce sont les femmes qui font davantage d'achats pour le plaisir (38% versus 25% des hommes), qui leur apportent du réconfort (36% versus 22% des hommes), impulsifs (22% versus 12% des hommes) et sous le coup de l'émotion (18% versus 10% des hommes).

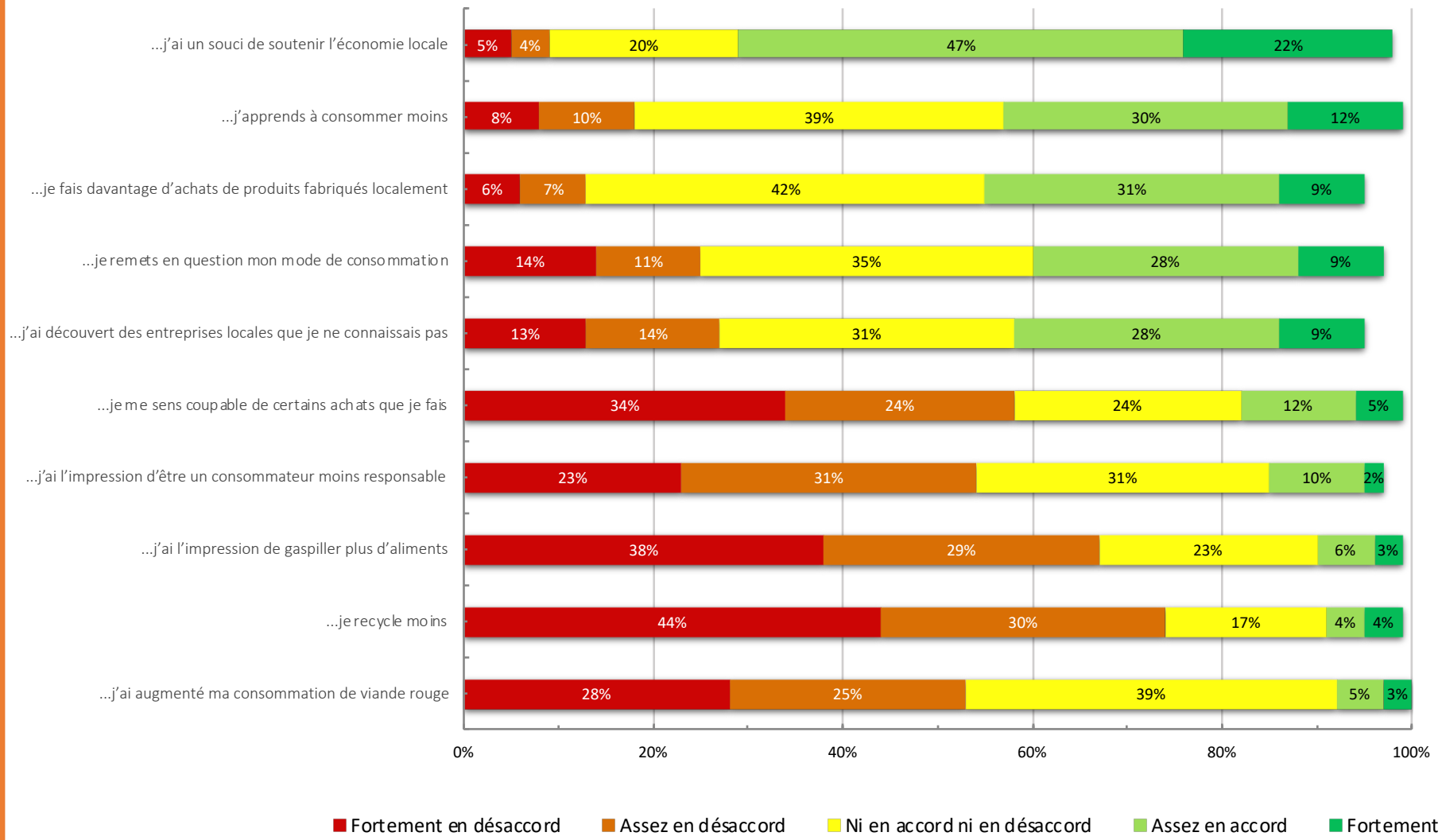
Les anglophones et les 25 à 34 ans partagent également les mêmes caractéristiques, en particulier les 25 à 34 ans sur l'aspect réconfort (50%) et plaisir (51%) de l'achat .

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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

Modification du comportement responsable



Faits saillants :

Tournant local :

- 69% des Québécois (+3 points en deux semaines) déclarent avoir le souci de soutenir l'économie locale;
- 40% des Québécois (+6 points en deux semaines) mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement;
- 37% des Québécois (+14 points en deux semaines) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas, en particulier les femmes (41% + 6 points par rapport à la semaine dernière);

Culpabilité et contraction de certains éco-gestes :

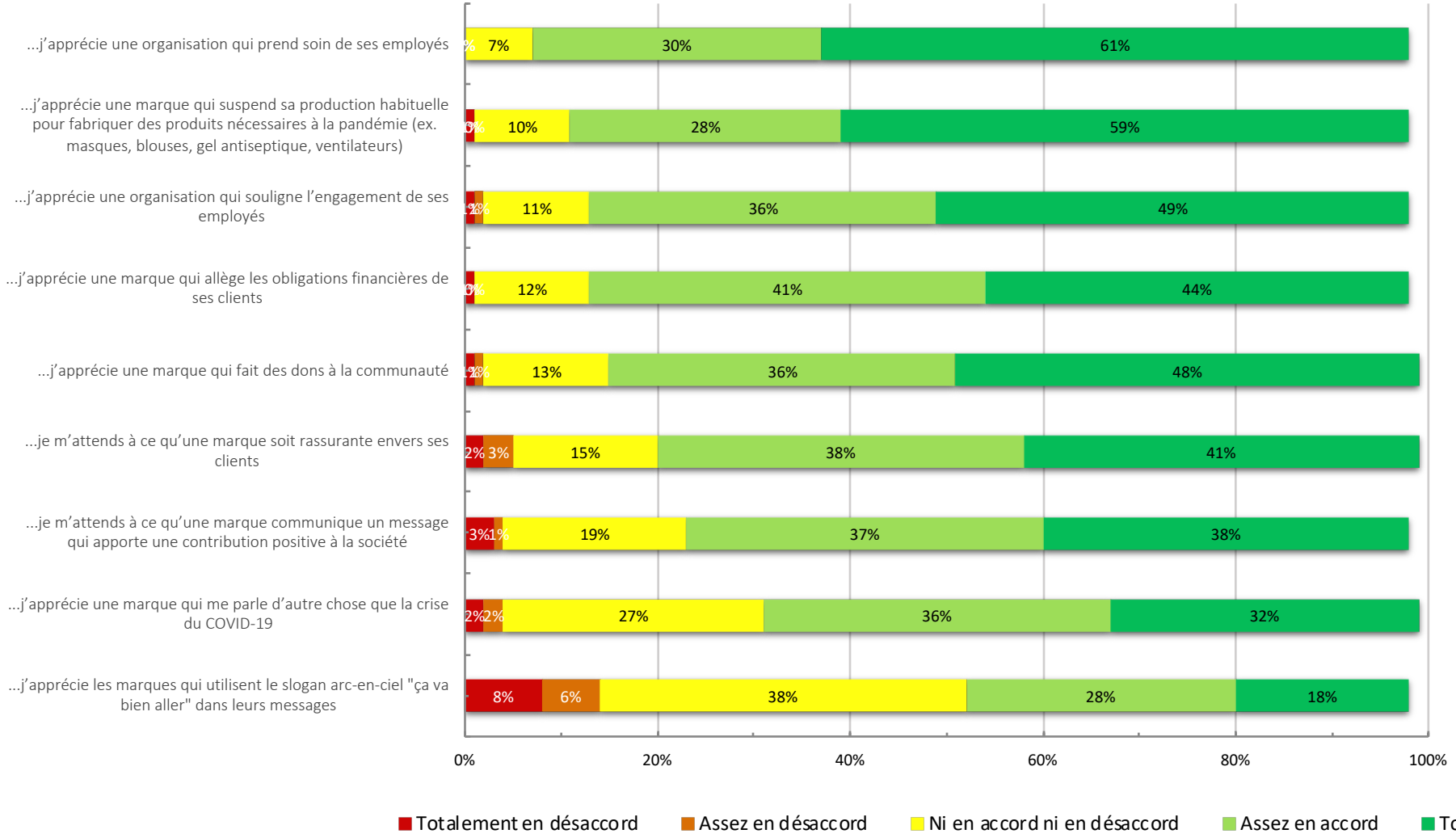
- 17% des Québécois (+3 points en deux semaines) se sentent coupables de certains achats qu'ils ont faits, surtout les femmes (22%) et les 25 à 34 ans (24%);
- 9% des Québécois ont l'impression de gaspiller davantage d'aliments;
- 8% des Québécois ont augmenté leur consommation de viande rouge, en particulier les anglophones (16%) et les 25 à 34 ans (19%);
- 8% des Québécois mentionnent recycler moins, en particulier les 25 à 34 ans (12%);

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 15 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;

Vigie Conso COVID-19 - Hebdo 3

Communication perçue des entreprises



Faits saillants : IGA est pour la 2ème semaine consécutive la marque perçue comme la plus responsable et la plus authentique pendant la crise. Il est intéressant de voir une certaine stabilité dans les mentions spontanées par les répondants par rapport à la semaine dernière, ce qui indiquerait un impact perçu relativement important au niveau responsable de ces marques.

Plus la crise avance, plus il semble que les répondants soient sensibles aux efforts faits par les marques pour réduire les obligations financières de leurs clients : 85% des Québécois (+12 points en deux semaines) apprécient ces gestes.

L'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » ne semble toujours pas faire l'unanimité : seulement 46% l'apprécient (+4 points par rapport à la semaine dernière).

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

Marques	%	Positions
IGA	9.2%	**1**
METRO	6.8%	**2**
Desjardins	4.6%	**3**
Bauer	2.6%	**4**
Tim Hortons	2.0%	**5 (*)**

***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 15 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;