

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.

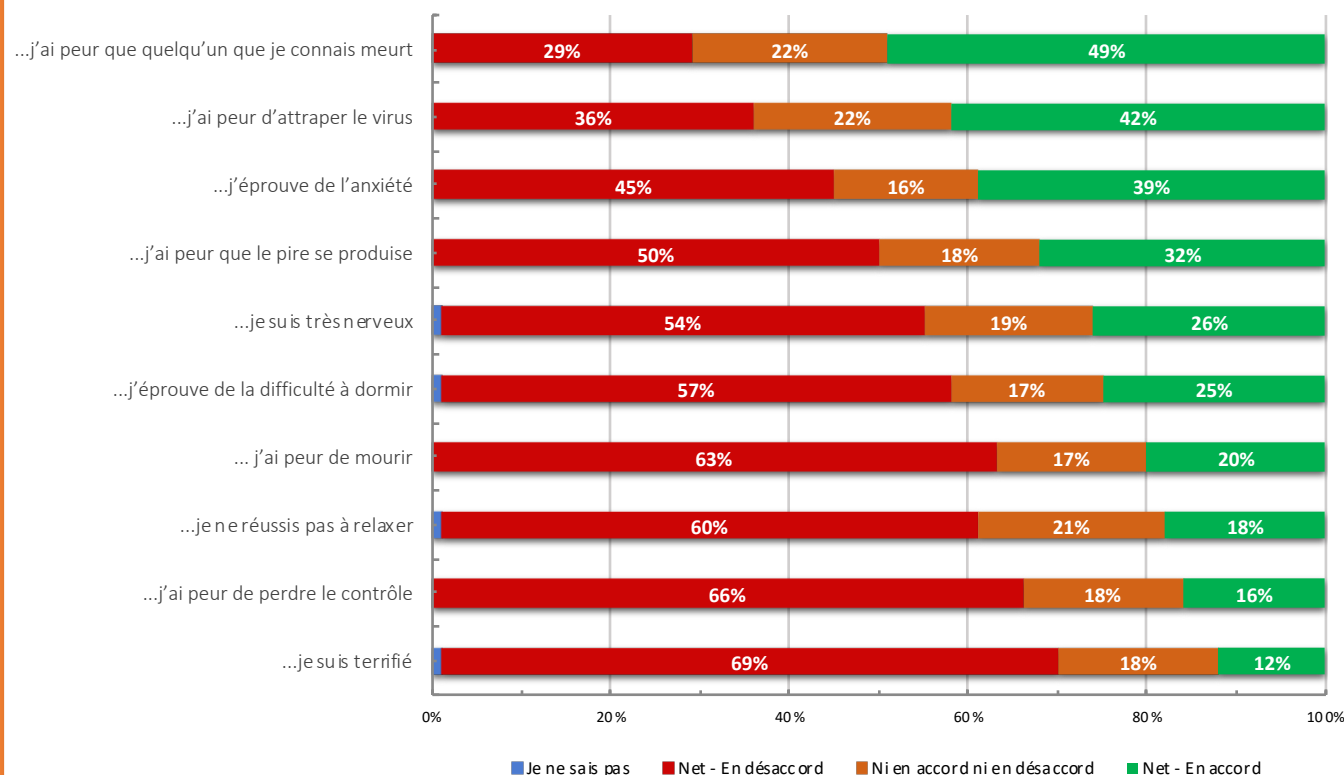
Méthodologie :

- 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 22 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 = 50 / 100 (- 1 point)

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

Faits saillants : Le niveau global d'anxiété demeure modéré avec un score de 50 et continue à décliner de semaine en semaine avec une baisse de 5 points depuis le 1^{er} avril.

Les **femmes** demeurent plus anxieuses avec un score de 54 versus 46 pour les hommes. Ces dernières ont davantage peur d'attraper le virus (62% pour les femmes versus 42% pour les hommes) et que quelqu'un de leur entourage en décède (58% pour les femmes versus 39% pour les hommes).

Les **citoyens de Montréal** demeurent les plus anxieux avec un score de 53 versus 48 pour le reste du Québec.

Si les **25 à 34 ans** demeure la classe d'âge la plus anxieuse avec un score de 54, il faut noter cette semaine une hausse de 3 points du niveau d'anxiété des 35 à 44 ans (score de 52).

Les **étudiants** ainsi que les **citoyens en congé de travail ou en maladie** s'avèrent également plus anxieux que les autres citoyens.

Encore 42% des répondants ont **peur d'attraper le virus** et 25% éprouvent de la **difficulté à dormir**, en particulier les femmes (34%).

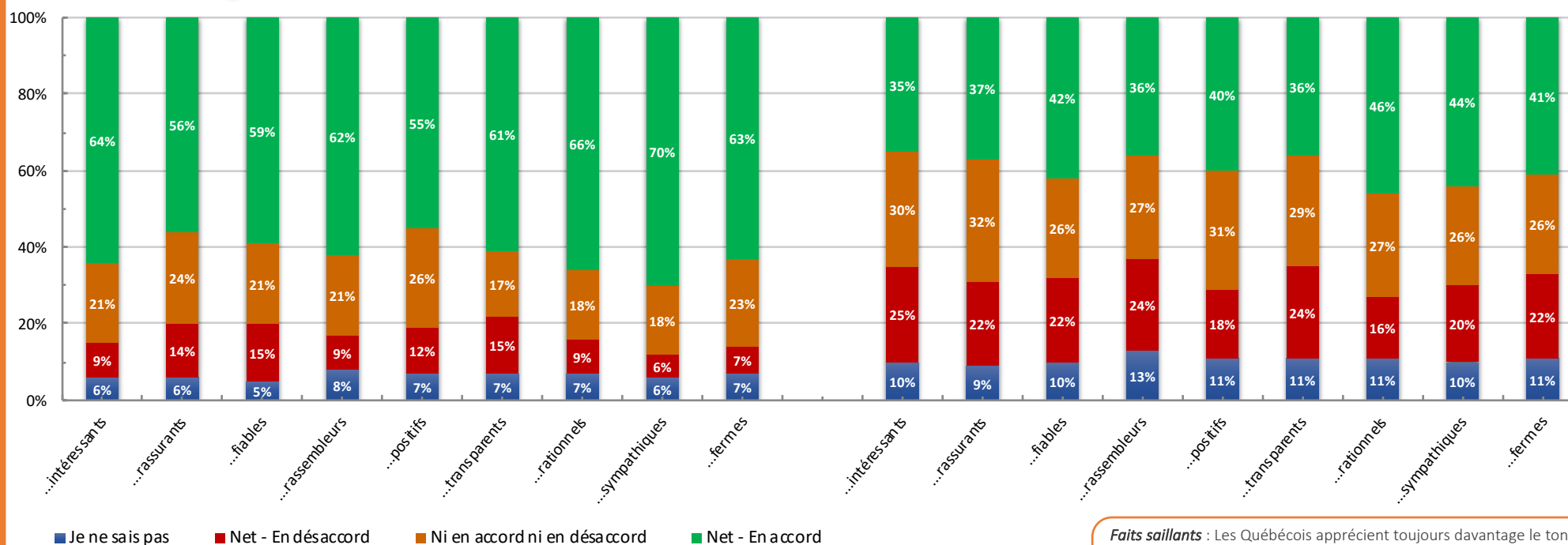
Méthodologie:

- 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 22 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 **76 / 100 (-3)**

 **Gouvernement du Canada** = Score de **65 / 100 (-1)**



Faits saillants : Les Québécois apprécient toujours davantage le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec à celui du Canada, mais il faut noter à nouveau cette semaine une baisse du côté québécois. L'écart entre le gouvernement du Québec et le gouvernement du Canada diminue de semaine en semaine.

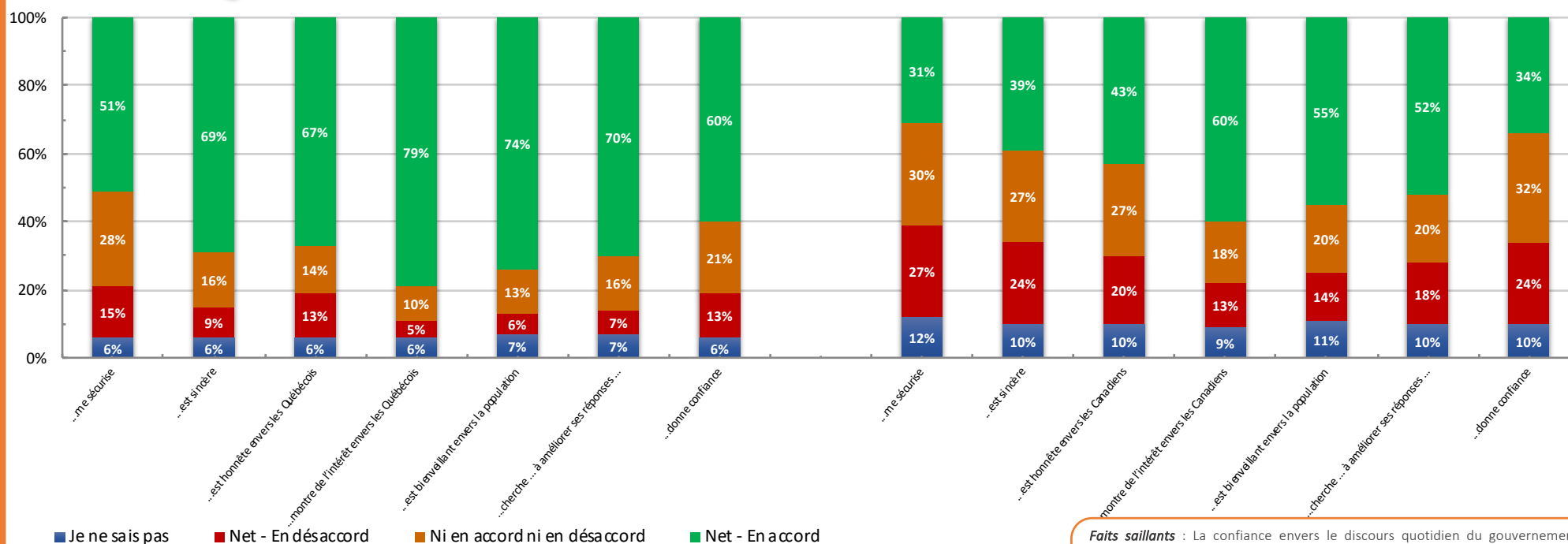
Méthodologie:

- 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 22 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 **78 / 100 (-4)**

 **Gouvernement du Canada** = Score de **67 / 100 (=)**

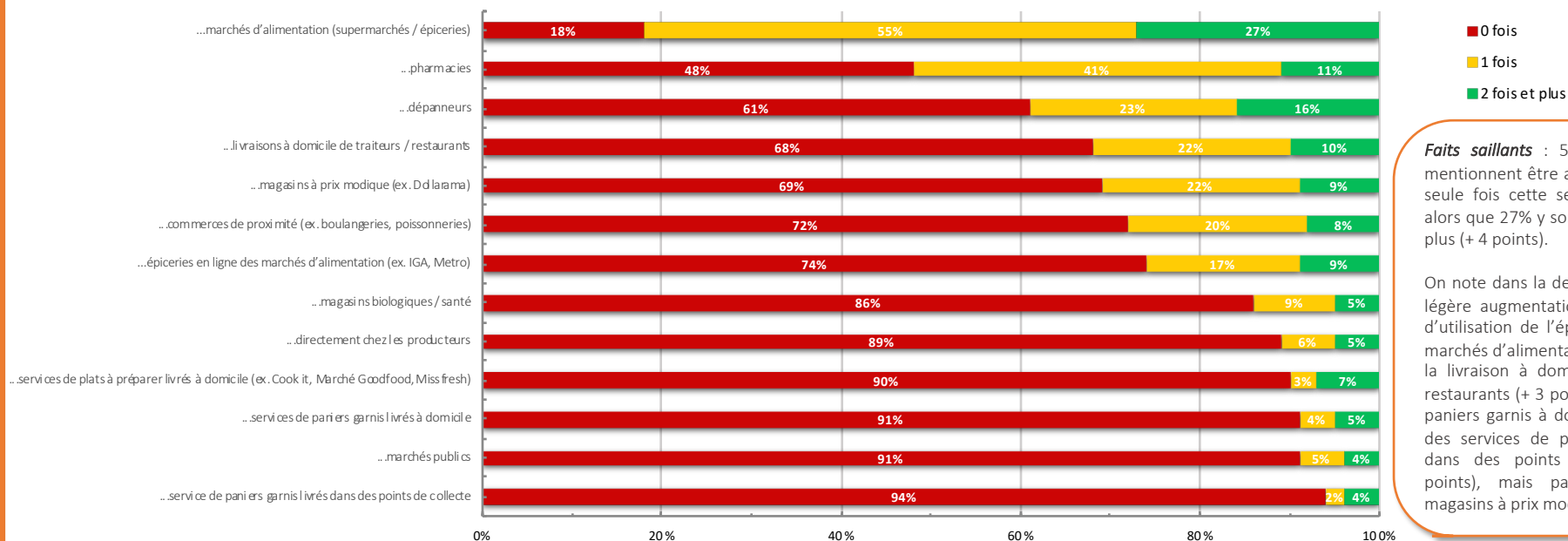


Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial est toujours plus élevée qu'envers le discours du fédéral, mais diminue de manière assez importante du côté du Québec (- 4 points) pour une deuxième semaine consécutive (-7 points au total). Ce sont les 35 ans et plus qui font le plus confiance au gouvernement du Québec alors que ce sont les 45 ans et plus qui font le plus confiance au gouvernement fédéral.

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 22 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;

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



Faits saillants : 55% des Québécois mentionnent être allés à l'épicerie une seule fois cette semaine (- 5 points) alors que 27% y sont allés deux fois ou plus (+ 4 points).

On note dans la dernière semaine une légère augmentation de la fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne des marchés d'alimentation (+ 4 points), de la livraison à domicile de traiteurs / restaurants (+ 3 points), de services de paniers garnis à domicile (+ 2 points), des services de paniers garnis livrés dans des points de collecte (+ 2 points), mais particulièrement des magasins à prix modique (+ 6 points).

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

Les Québécois perçoivent une nette augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie. Cette semaine, 56% des Québécois (+ 8 points par rapport à la semaine dernière) ont vu le montant de leur panier d'épicerie augmenter, en particulier les gens de Montréal (62%, + 9 points) et les gens âgés de 35 à 44 ans (66%). Nous observons également un transfert des dépenses : les Québécois pour qui l'augmentation du panier d'épicerie est la plus grande utilisaient davantage les services de plats préparés livrés à domicile de traiteurs avant la crise de la COVID-19. Ce sont ceux qui font le plus d'achat pour le plaisir, le réconfort, sous le coup de l'émotion ou de l'impulsivité. Pour les Québécois ayant déclaré une augmentation de la valeur du panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **28% (+1 point en une semaine, + 4 points depuis le 1^{er} avril)**.

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 22 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
...aliments locaux	27.2%	67.4%	5.4%	21.8%
...œufs	25.2%	70.8%	3.9%	21.3%
...produits laitiers	21.4%	74.8%	3.8%	17.6%
...collations sucrées	30.3%	55.8%	13.9%	16.4%
...pain	20.7%	73.9%	5.4%	15.3%
...produits surgelés	24.7%	62.9%	12.4%	12.3%
...pâtes et riz	16.9%	76.8%	6.4%	10.5%
...bière et vin	28.8%	52.4%	18.8%	10.0%
...collations salées	23.0%	63.3%	13.7%	9.3%
...aliments en conserve	16.0%	74.9%	9.1%	6.9%
...fruits et légumes frais	19.2%	65.6%	15.3%	3.9%
...aliments végétariens et végétaliens	14.1%	73.8%	12.1%	2.0%
...aliments certifiés équitables	10.8%	79.2% (+ stable)	10.0%	0.8%
...produits biologiques	12.9%	73.8%	13.3%	-0.4%
...boissons sucrées	16.6%	63.9%	19.5%	-2.9%
...aliments en vrac	10.1%	50.4%	39.5%	-29.4%

Faits saillants : Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **aliments locaux** (gain de 27.2%, +3.2 points pour un différentiel positif de 21.8%), les **œufs** (gains de 25.2% pour un différentiel positif de 21.3%), les **produits laitiers** (gains de 21.4% pour un différentiel positif de 17.6%), les **collations sucrées** (gain de 30.3% pour un différentiel positif de 16.4%), et le **pain** (gain de 20.7% pour un différentiel positif de 15.3%).

Alimentation responsable : Les aliments locaux progressent encore de manière importante. La chute du vrac s'avère toujours forte, par contre la baisse de la consommation de produits biologiques, équitables et végétaliens semble se freiner.

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 22 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	53.4%	39.6%	7.0%	46.4%
...lingettes désinfectantes	45.5%	49.9%	4.6%	40.9%
...produits nettoyants	32.4%	65.4%	2.2%	30.2%
...essuie-tout	20.8%	74.2%	5.0%	15.8%
...cannabis	24.3%	66.8%	8.9%	15.4%
...mouchoirs	18.0%	78.0%	4.0%	14.0%
...tabac	27.8%	57.7%	14.6%	13.2%
...papier hygiénique	15.2%	82.8%	2.0%	13.2%
...détergent à lessive	14.4%	79.7%	5.9%	8.5%
...livres	23.0%	62.2%	14.8%	8.2%
...matériel audiovisuel	22.2%	63.5%	14.3%	7.9%
...matériel informatique	24.2%	59.4%	16.5%	7.7%
...jeux et jouets	21.7%	61.2%	17.2%	4.5%
...médicaments	7.2%	88.2%	4.5%	2.7%
...instruments de musique	19.2%	63.7%	17.1%	2.1%
...articles de bricolage	19.8%	59.8%	20.3%	-0.5%
...petits et gros appareils électroménagers	9.7%	70.4%	19.9%	-10.2%
...matériel et accessoires de sport	16.1%	54.5%	29.4%	-13.3%
...condoms	7.0%	71.7%	21.3%	-14.3%
...meubles et articles de décoration	7.3%	58.1%	34.6%	-27.3%
...vêtements et chaussures	5.8%	48.4%	45.9%	-40.1%

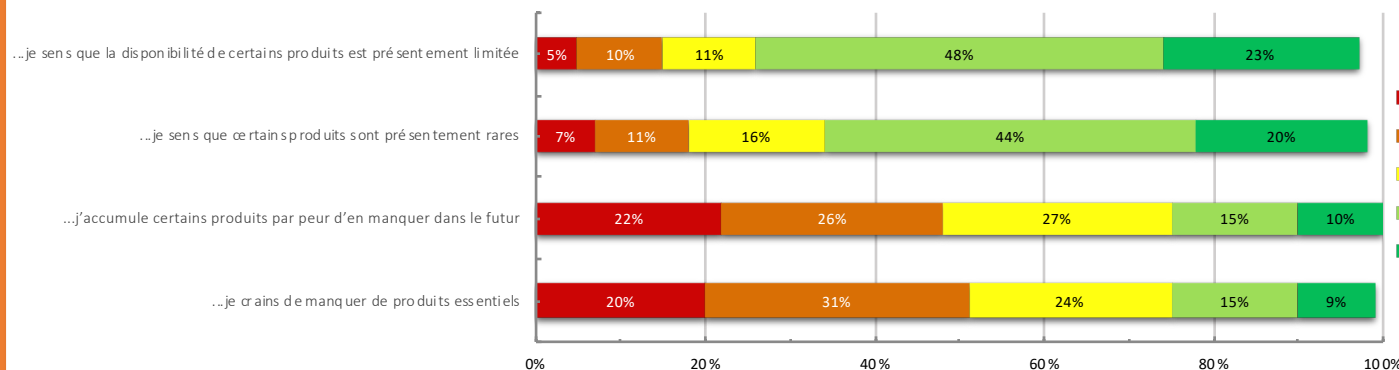
Faits saillants : Cette semaine, comme depuis le début de la crise, trois produits bénéficient de fortes augmentations : les **services de vidéo sur demande** (gain de 53.4%, pour un différentiel positif de 46.4%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 45.5%, pour un différentiel positif de 40.9%) ainsi que les **produits nettoyants** (gain de 32.4%, pour un différentiel positif de 30.2%). La chute continue pour les **vêtements et chaussures** (perte de 45.9% pour un différentiel négatif de 40.1%), les **meubles et articles de décoration** (perte de 31.5%, + 3.1 points pour un différentiel négatif de 27.3%), les **condoms** (perte de 21.3% pour un différentiel négatif de 14.3%) ainsi que le **matériel et accessoires de sport** (perte de 29.4%, pour un différentiel négatif de 13.3%).

- **Produits nettoyants :** Ce sont davantage les 25 à 34 ans (49%), les gens de Montréal (36% versus 29% ailleurs au Québec), et les foyers de 3 personnes ou plus (44%) qui ont acheté ces produits.
- **Services de vidéo sur demande :** Ce sont davantage les femmes (59% versus 48% des hommes) et les foyers de 3 personnes ou plus (62%) qui ont acheté ces produits.
- **Matériel informatique :** Ce sont davantage les femmes (32% versus 17% des hommes) et les 25 à 34 ans (37%) qui ont acheté ces produits.
- **Livres :** Ce sont davantage les femmes (24% versus 16% des hommes), les plus jeunes (42% des 18 à 24 ans et 35% des 25 à 34 ans) et les foyers de 3 personnes ou plus (29%) qui ont acheté ces produits.

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 22 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;

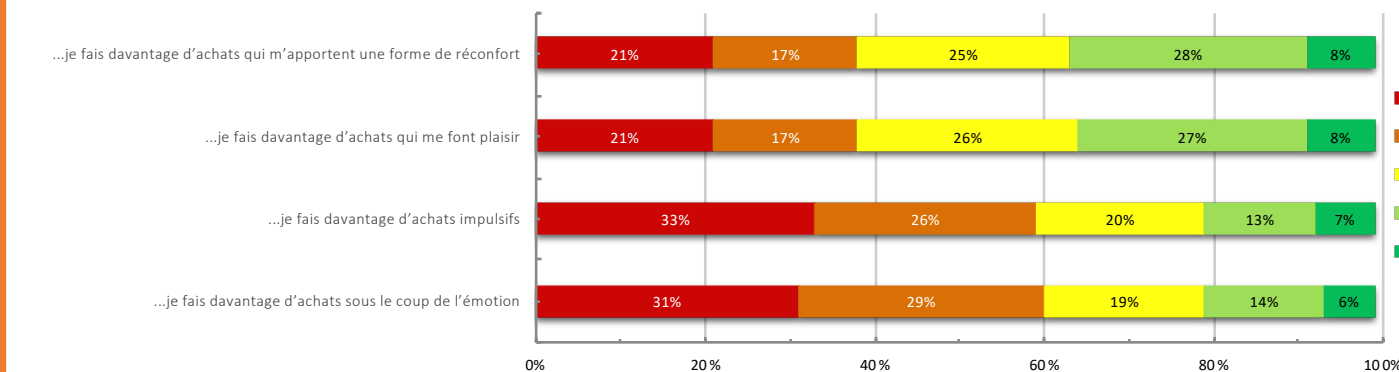
Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »



Faits saillants : Étonnamment, la perception de disponibilité limitée de certains produits est en augmentation depuis deux semaines alors que davantage de commerces essentiels réouvrent. Ce sont toujours les femmes et les anglophones qui ont le plus tendance à percevoir ces manques:

- 79% des femmes sont en accord (+7 points en une semaine) contre 64% des hommes (+7 points également);
- 85% (+5 points) des anglophones sont en accord contre 69% (+7 points) des francophones;
- 31% des femmes ont peur de manquer de produits essentiels (+ 5 points) versus 18% des hommes (+ 3 points);

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 : Plus la crise avance, plus les Québécois se réfugient dans le réconfort, en particulier les femmes :

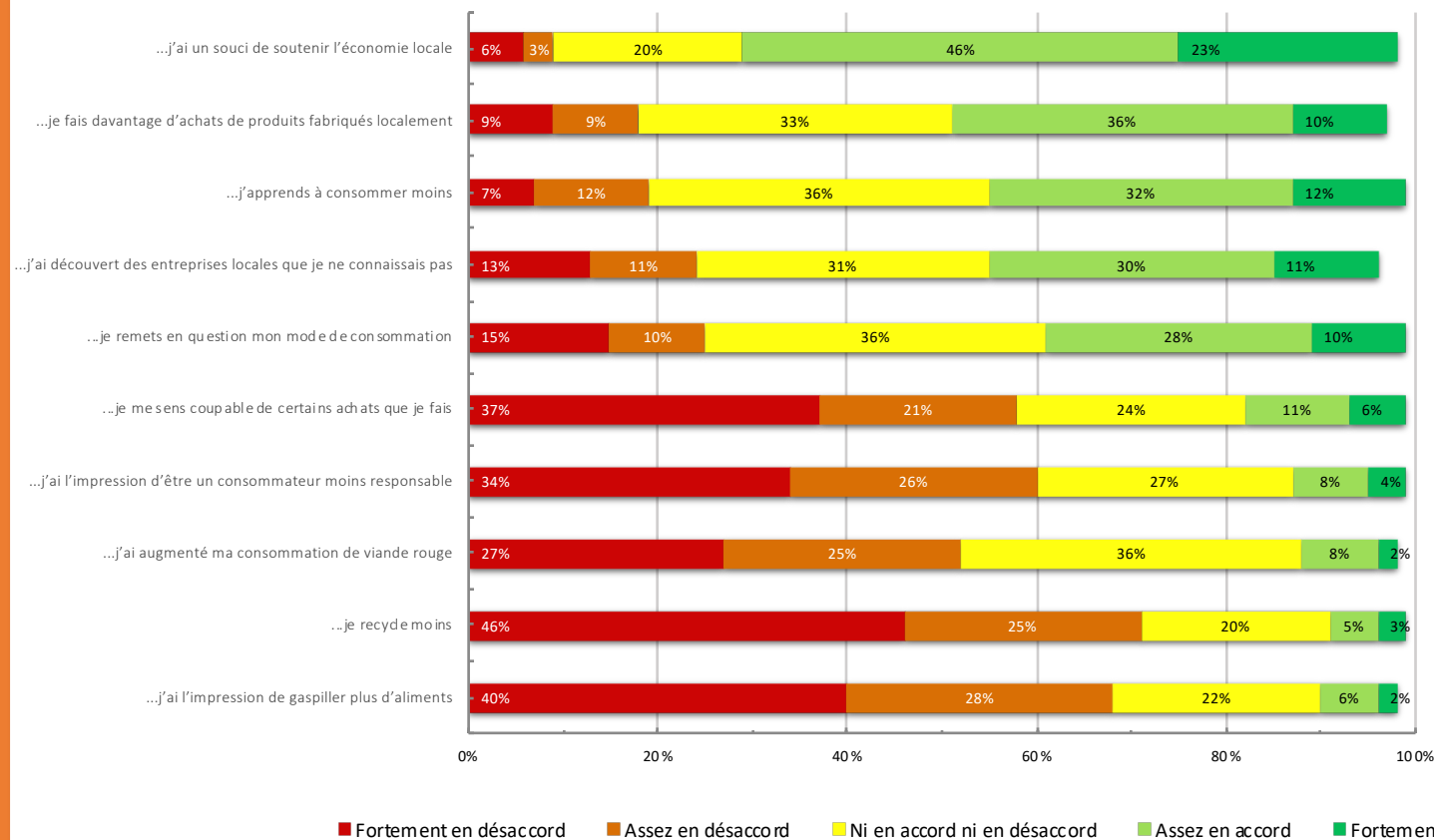
- 36% des Québécois mentionnent faire davantage d'achats qui leur apportent du réconfort (+6 pts), en particulier les femmes (40%, +4 pts), les anglophones (43%, +6 pts) et les 25 à 34 ans (56%, +6 pts).

Tendance : Les femmes font davantage d'achats qui leur font plaisir (41%, +3 pts versus 29% des hommes, +4 pts), leur apportent du réconfort / impulsifs (22% versus 12% des hommes) et sous le coup de l'émotion (26%, +8 pts versus 15% des hommes +5 pts).

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 22 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 :

Tournant local :

Le « tournant local » semble se concrétiser dans les déclarations des Québécois :

- 69% des Québécois (égal à la semaine dernière) disent avoir le souci de soutenir l'économie locale;
- 46% des Québécois (+12 pts depuis le 1^{er} avril) mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement;
- 41% des Québécois (+18 pts depuis le 1^{er} avril) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas;

Culpabilité et contraction de certains éco-gestes :

Les femmes se sentent plus coupables en cette période :

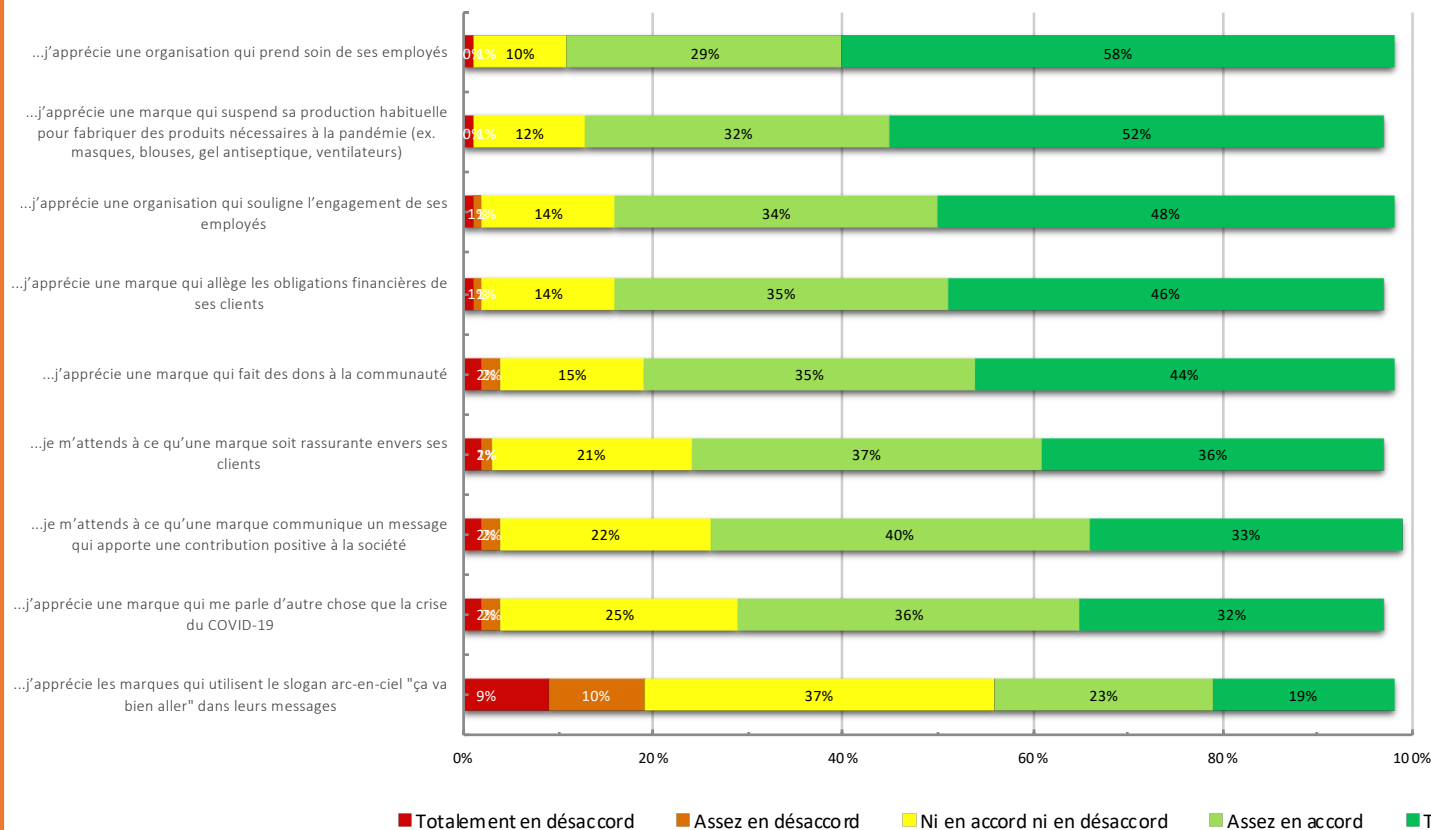
- 19% des femmes se sentent coupables de certains achats qu'elles ont faits versus 16% des hommes;
- 16% des femmes ont l'impression d'être moins responsable versus 7% des hommes;

D'ailleurs, elles sont 49% à mentionner apprendre à consommer moins versus 38% des hommes.

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 22 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 : IGA est pour la 3^{ème} semaine consécutive la marque perçue comme la plus responsable et la plus authentique pendant la crise. Faits rares dans l'analyse des marques responsables : (1) deux tiers des répondants mentionnent spontanément une marque (une proportion encore en progression cette semaine); (2) stabilité sur les quatre premières marques semaine après semaine.

Plus la tranche d'âge augmente, moins les individus semblent touchés par l'aspect « rassurant » des marques envers leurs clients. Cela est « très important » pour 53% des 18 à 24 ans et 50% des 25 à 34 ans contre seulement 26% des 65 ans et plus.

L'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » ne convainc toujours pas, seulement 42% l'apprécient (-4 pts par rapport à la semaine dernière).

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

Marques	%	Positions
IGA	7.4%	1
METRO	7.0%	2
Desjardins	3.8%	3
Bauer	3.6%	4
Maxi	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 22 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;