

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.

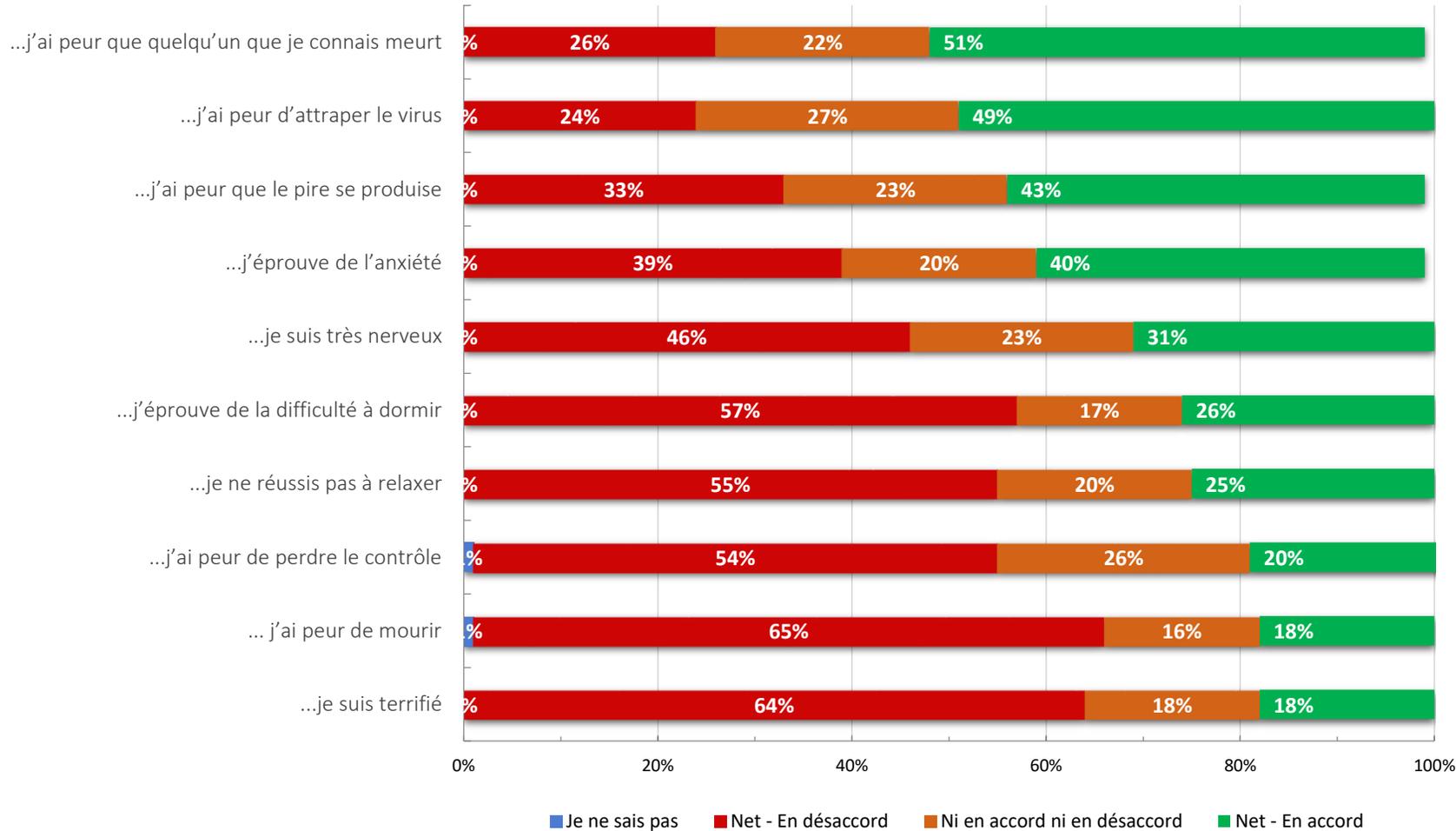
Méthodologie :

- 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 1er 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 = 55 / 100

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

Faits saillants :

Le niveau global d'anxiété demeure pour l'instant modéré avec un score moyen de 55.

Les femmes ont tendance à être plus anxieuses (score de 58 pour les femmes contre un score de 50 pour les hommes).

Les gens de Montréal tendent également à être plus anxieux avec un score de 57.

Les 25-34 ans et les 35-44 ans ont également tendance à être plus anxieux que les 45 ans et plus.

49% des Québécois ont actuellement peur d'attraper le virus et 26% éprouvent de la difficulté à dormir, en particulier les 35-44 ans (38%) ainsi que les gens de Montréal (30%).

Méthodologie:

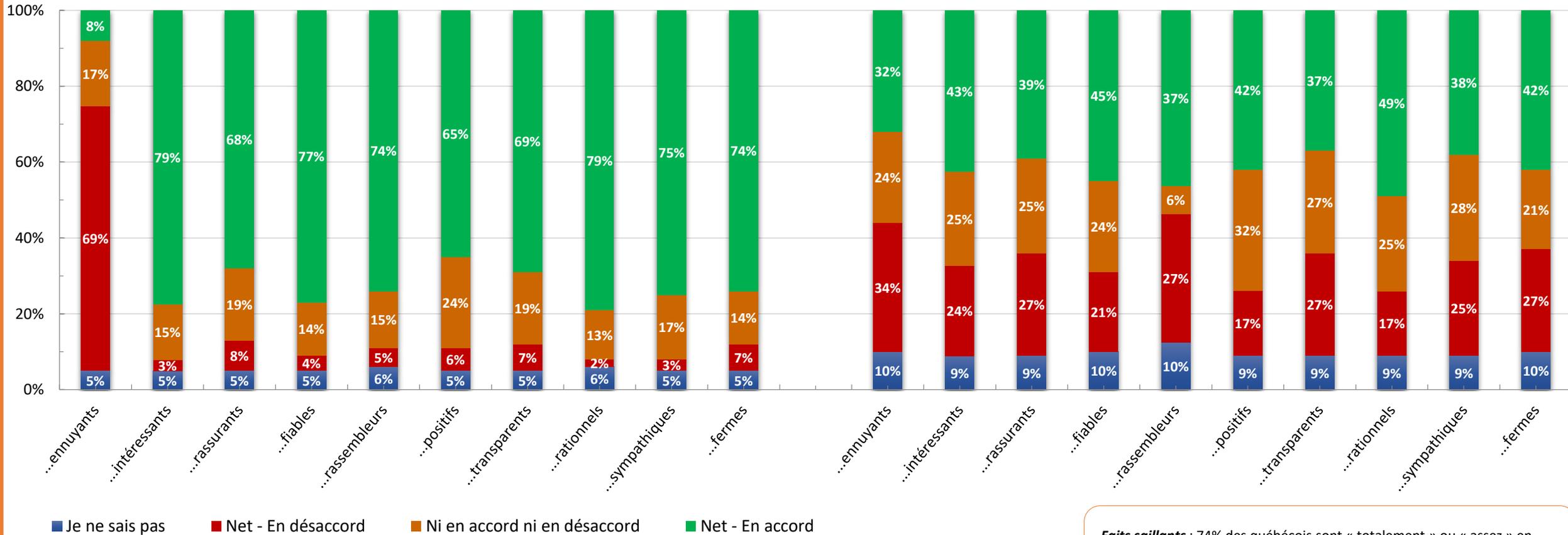
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 1er avril 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé 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;

Quelle est votre perception des messages livrés par le gouvernement « provincial / fédéral » lors de ses points de presse quotidiens de la dernière semaine ?

Québec



Gouvernement du Canada



Faits saillants : 74% des québécois sont « totalement » ou « assez » en accord pour dire que le discours quotidien du Gouvernement du Québec est rassembleur.

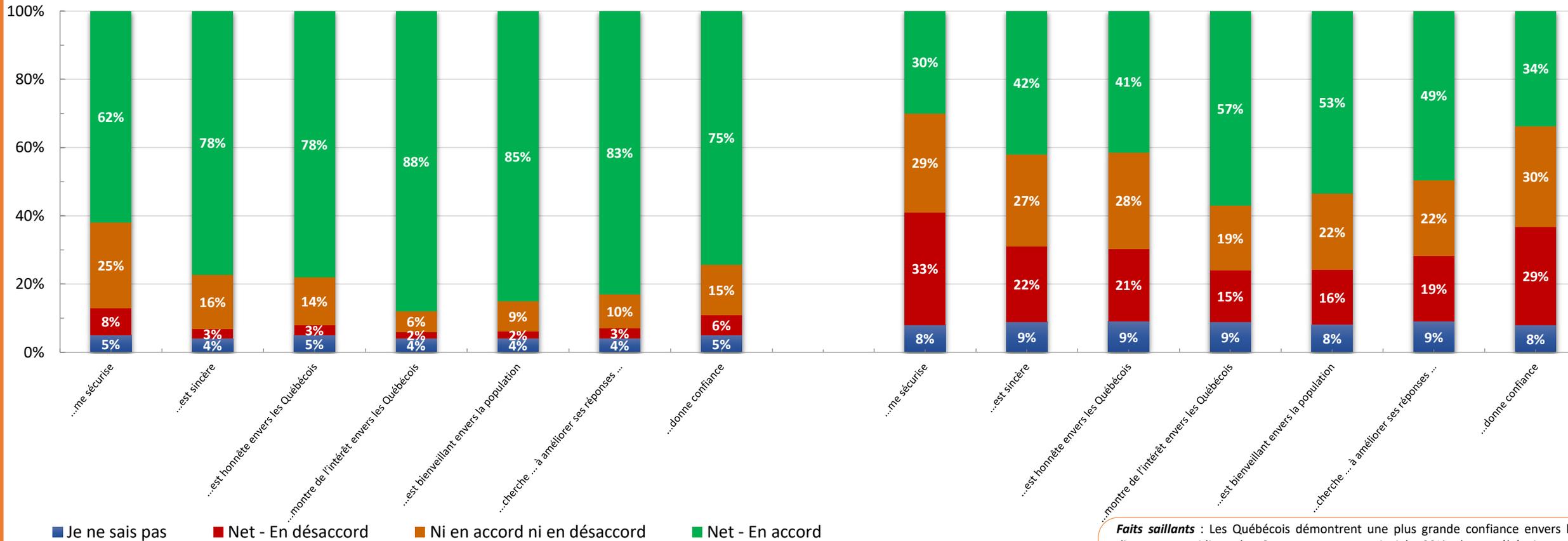
Méthodologie:

- 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 1er 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 84 / 100

 Gouvernement du Canada = Score de 66 / 100

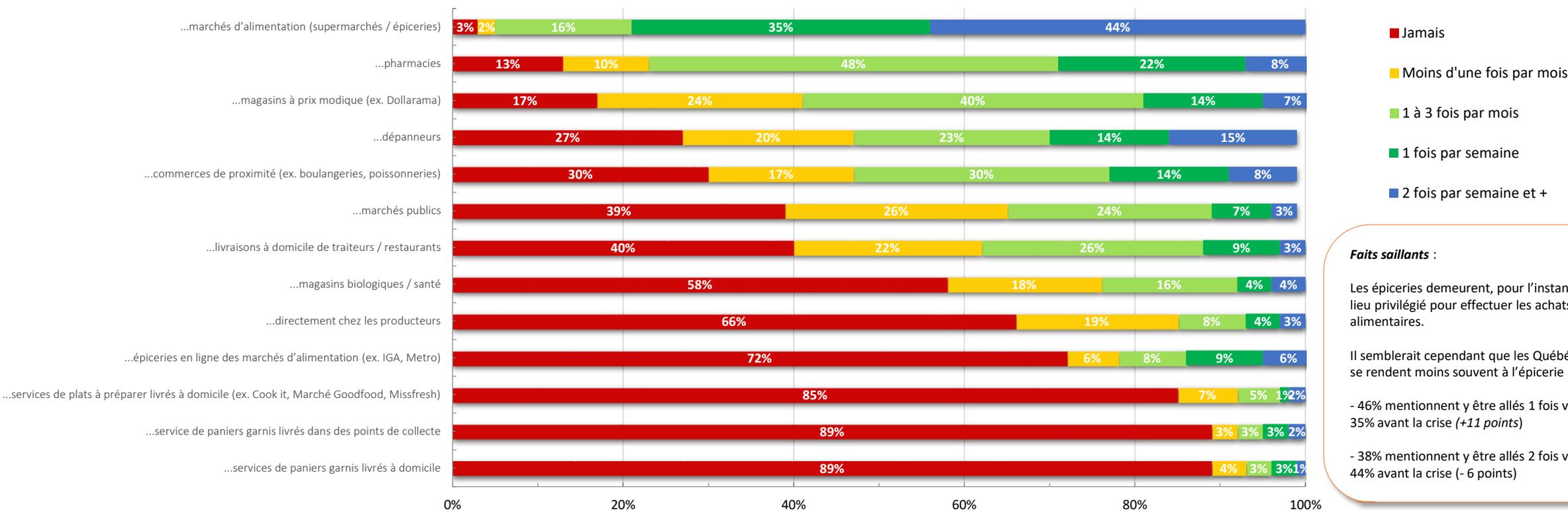


Faits saillants : Les Québécois démontrent une plus grande confiance envers le discours quotidien du Gouvernement provincial. 88% des québécois sont également en accord pour dire que le discours quotidien du Gouvernement du Québec démontre de l'intérêt envers les Québécois. Le discours du Gouvernement provincial est mieux perçu par les 65 ans et plus (score de 88), les citoyens de la région de Québec et du reste du Québec (score de 86), ainsi que par les retraités (score de 87).

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 1er 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 :

Les épiceries demeurent, pour l'instant, le lieu privilégié pour effectuer les achats alimentaires.

Il semblerait cependant que les Québécois se rendent moins souvent à l'épicerie :

- 46% mentionnent y être allés 1 fois versus 35% avant la crise (+11 points)
- 38% mentionnent y être allés 2 fois versus 44% avant la crise (- 6 points)

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

47% des Québécois ont vu le prix de leur panier d'épicerie augmenter au cours des 7 derniers jours. Cela semble être particulièrement le cas chez les 25 à 34 ans dont 66% mentionnent une augmentation, ainsi que chez les femmes dont 53% mentionnent une augmentation plutôt que 40% chez les hommes. Pour les Québécois ayant déclaré une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie au cours des 7 derniers jours, la hausse est estimée à 24% en moyenne.

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 1er 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
...produits surgelés	27.1%	64.4%	8.5%	18.6%
...œufs	19.5%	74.7%	5.8%	13.7%
...pâtes et riz	17.7%	76.6%	5.8%	11.9%
...aliments en conserve	19.0%	73.5%	7.5%	11.5%
...pain	15.1%	79.3%	5.7%	9.4%
...produits laitiers (ex. yogourts, fromages, laits, crème)	13.1%	83.2% (+ stable)	3.7%	9.4%
...collations sucrées (ex. biscuits, gâteaux, chocolat)	21.4%	62.0%	16.6%	4.8%
...aliments locaux	14.1%	74.4%	11.5%	2.6%
...collations salées (ex. croustilles)	17.5%	65.9%	16.6%	0.9%
...aliments végétariens et végétaliens	11.2%	77.9%	11.0%	0.2%
...fruits et légumes frais	14.7%	69.8%	15.5%	-0.8%
...bière et vin	18.9%	59.3%	21.9%	-3.0%
...boissons sucrées	12.5%	71.2%	16.3%	-3.8%
...aliments certifiés équitables	5.3%	79.6%	15.1%	-9.8%
...produits biologiques	4.8%	74.8%	20.5%	-15.7%
...aliments en vrac	8.7%	62.5%	28.8%	-20.1%

Faits saillants : Les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les produits surgelés (gain de 27.1% pour un différentiel positif de 18.6%), les œufs (gain de 19.5% pour un différentiel positif de 13.7%), les pâtes et riz (gain de 17.7% pour un différentiel de 11.9%) ainsi que les aliments en conserve (gain de 19% pour un différentiel de 11.5%).

À l'inverse, l'alimentation responsable accuse les plus grandes baisses dont les aliments en vrac (perte de 28.8% pour un différentiel négatif de 20.1%), les produits biologiques (perte de 20.5% pour un différentiel négatif de 15.7%) ainsi que les aliments certifiés équitables (perte de 15.1% pour un différentiel négatif de 9.8%), à l'exception des aliments locaux (gain de 14,1%).

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 1er 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
...lingettes désinfectantes	47.0%	46.2%	6.8%	40.2%
...services de vidéo sur demande, Amazon Prime, Disney +, Netflix	47.2%	45.8%	7.0%	40.2%
...produits nettoyeurs	35.7%	61.9%	2.4%	33.3%
...essuie-tout	21.6%	73.4%	5.0%	16.6%
...détergent à lessive	16.7%	79.8%	3.6%	13.1%
...cannabis	26.3%	59.3%	14.4%	11.9%
...mouchoirs	17.3%	77.1%	5.6%	11.7%
...matériel audiovisuel	27.7%	55.6%	16.7%	11.0%
...livres	22.3%	65.9%	11.8%	10.5%
...papier hygiénique	12.1%	83.6%	4.4%	7.7%
...matériel informatique	23.4%	60.0%	16.5%	6.9%
...tabac	22.3%	61.7%	16.0%	6.3%
...médicaments	8.1%	88.3% (+ stable)	3.6%	4.5%
...jeux et jouets	20.7%	58.3%	21.0%	-0.3%
...instruments de musique	14.5%	67.8%	17.6%	-3.1%
...articles de bricolage	18.7%	59.3%	22.0%	-3.3%
...petits et gros électroménagers	9.9%	69.4%	20.7%	-10.8%
...condoms	3.9%	72.8%	23.4%	-19.5%
...matériel et accessoires de sport	9.3%	63.0%	37.0%	-27.7%
...meubles et articles de décoration	4.4%	56.1%	39.5%	-35.1%
...vêtements et chaussures	3.2%	54.0%	42.8%	-39.6%

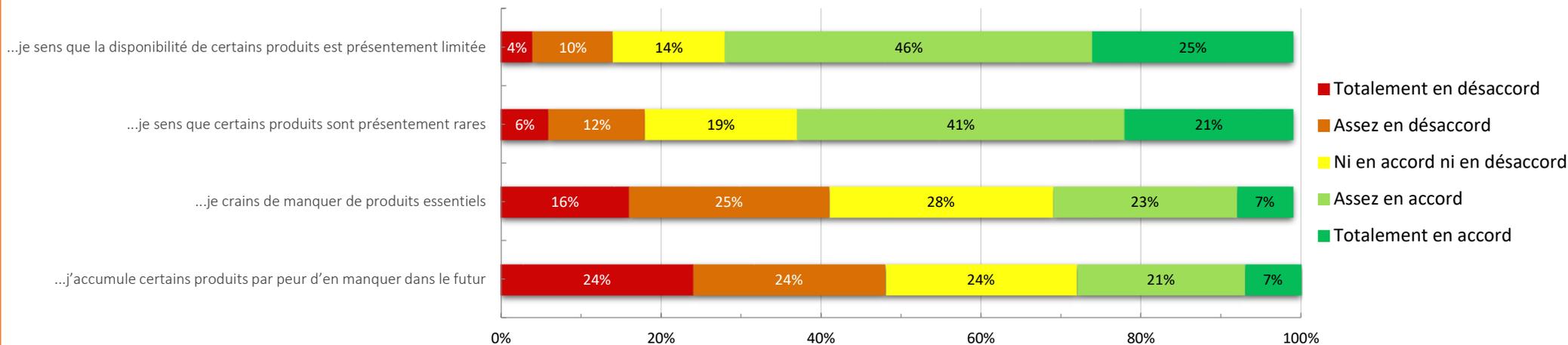
Faits saillants : Les catégories de produits bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les services de vidéo sur demande (gain de 47.2% pour un différentiel positif de 40.2), les lingettes désinfectantes (gain de 47.0% pour un différentiel positif de 40.2%) ainsi que les produits nettoyeurs (gain de 35.7% pour un différentiel positif de 33.3%).

À l'inverse, les plus grandes diminutions concernent les vêtements et chaussures (perte de 42.8% pour un différentiel négatif de 39.6%), les meubles et articles de décoration (perte de 39.5% pour un différentiel négatif de 35.1%) ainsi que le matériel et accessoires de sport (perte de 37.0% pour un différentiel négatif de 27.7%).

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 1er 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... »

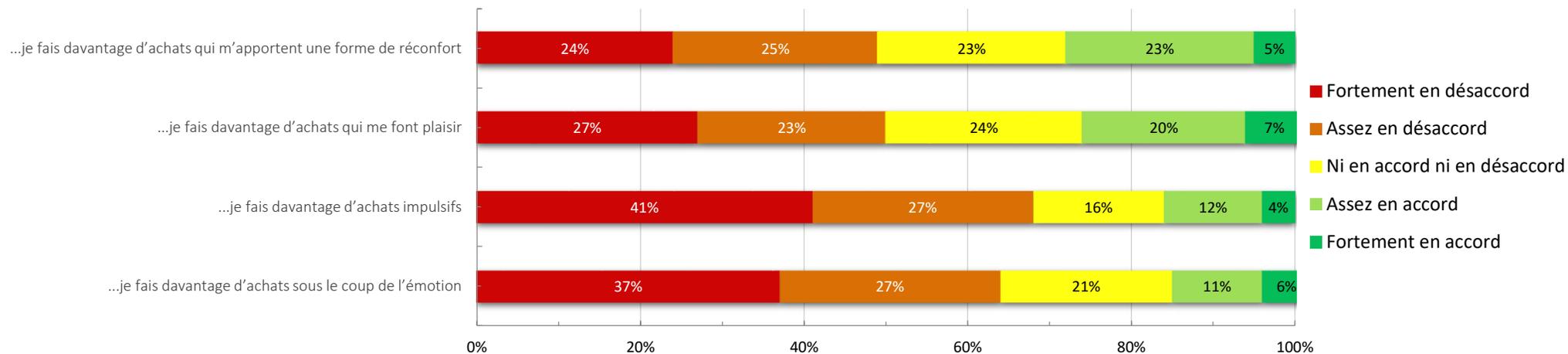


Faits saillants : Les femmes ont plus tendance à percevoir la disponibilité limitée de certains produits : 33% des femmes sont totalement en accord contre 17% des hommes.

27% des femmes sont totalement en accord pour dire que certains produits sont présentement rares contre 15% des hommes.

21% des hommes sont totalement en désaccord pour dire qu'ils craignent manquer de produits essentiels.

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 anglophones (30% en accord) et les célibataires (39% en accord) ont plus tendance à faire des achats qui apportent une forme de réconfort.

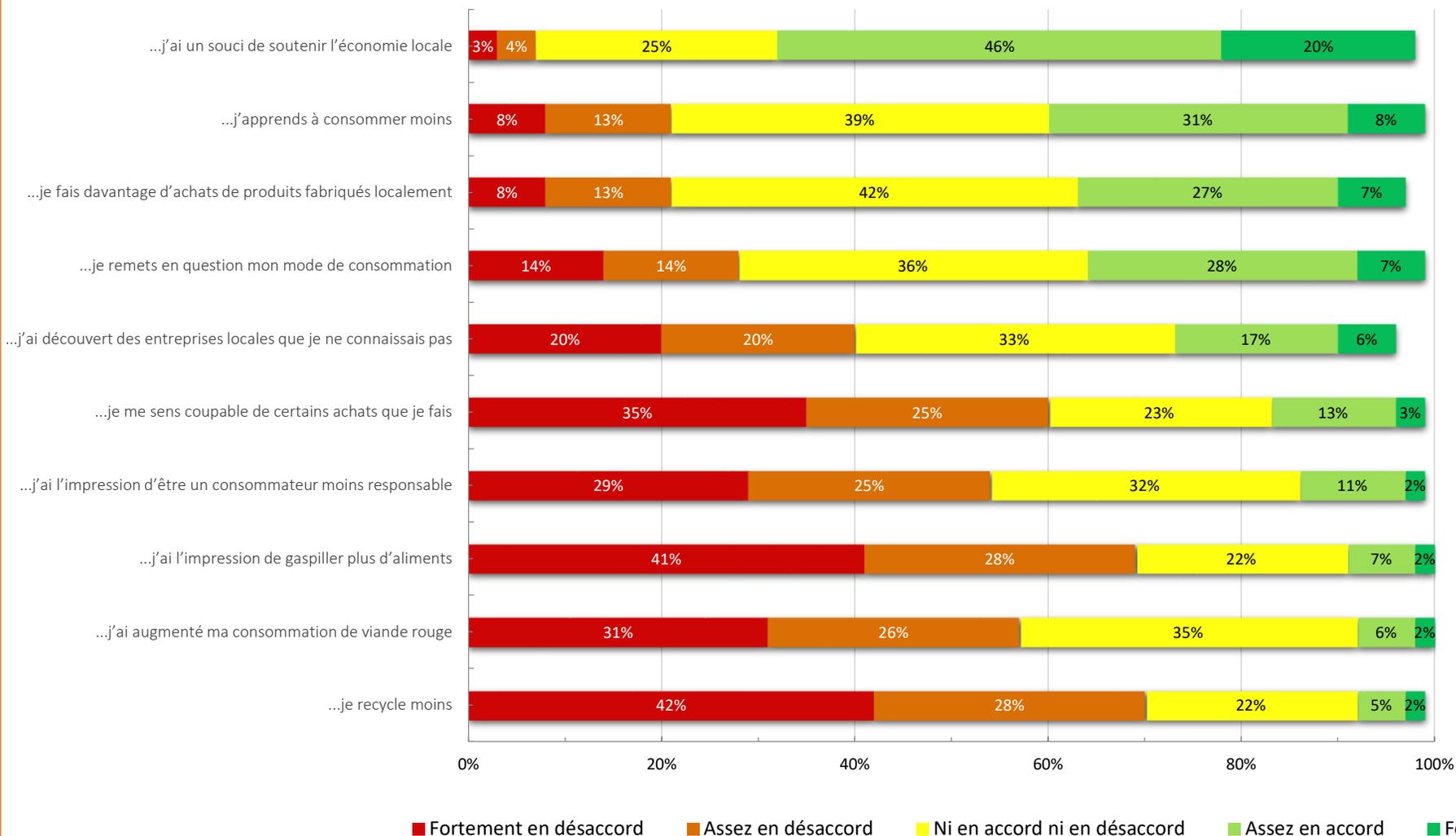
Les femmes (23% en accord) ont plus tendance à faire des achats sous le coup de l'émotion.

Les femmes (22% en accord) ont plus tendance à faire des achats impulsifs.

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 1er 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 : La crise du COVID-19 semble avoir plusieurs impacts significatifs sur les comportements de consommation des Québécois.

35% des Québécois remettent en question leur mode de consommation, en particulier les femmes (43% en accord) ainsi que les gens de Montréal (40% en accord).

16% des Québécois se sentent coupables de certains achats qu'ils ont faits, en particulier les femmes (20% en accord) ainsi que les 25-34 ans (33% en accord).

13% des Québécois ont l'impression d'être des consommateurs moins responsables, en particulier les 25-34 ans (25% en accord), ainsi que les gens de Montréal (18% en accord).

7% des Québécois recyclent moins, en particulier les hommes (11% en accord) ainsi que les 25-34 ans (10% en accord).

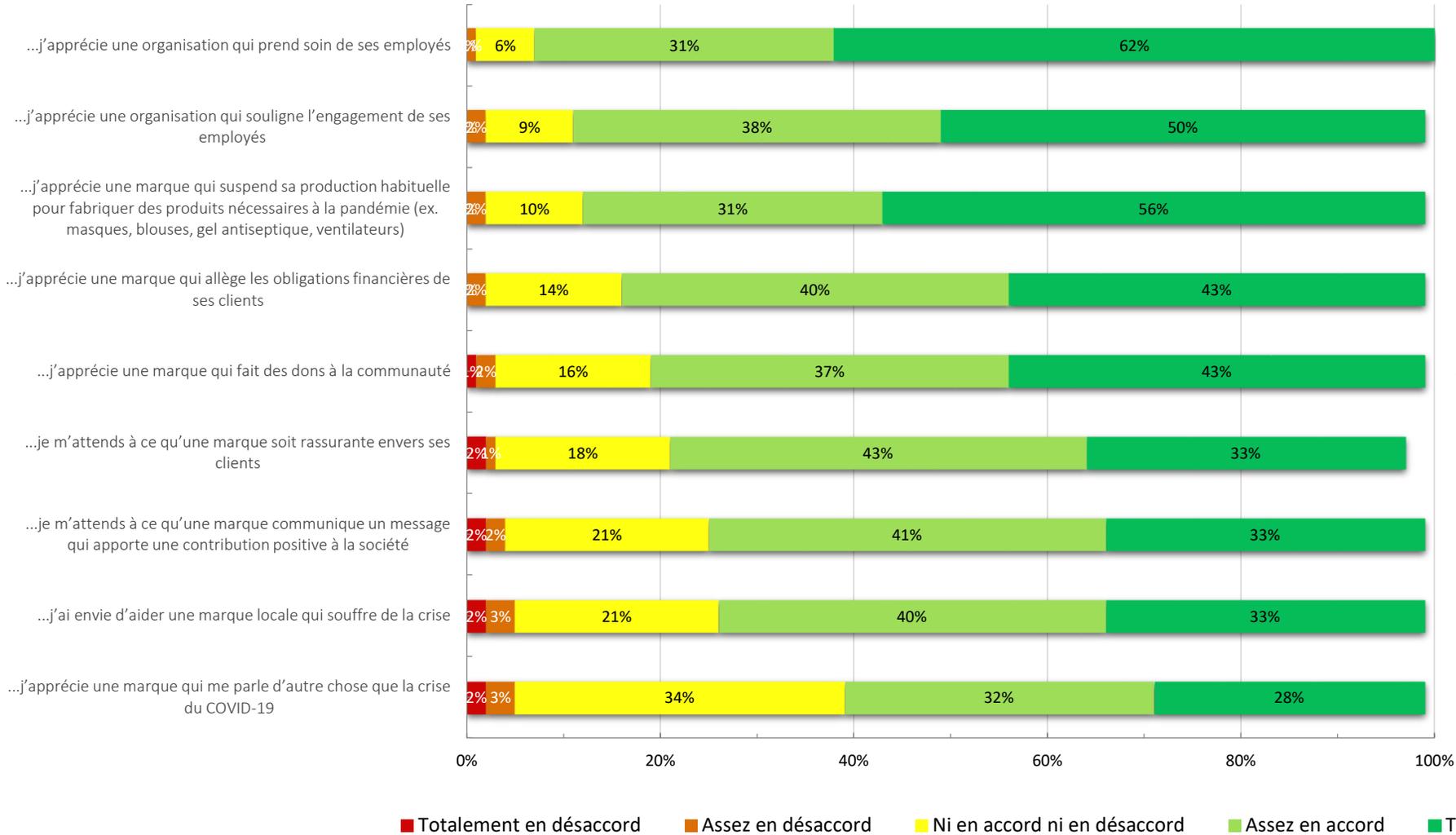
Intérêt accru pour l'achat local :

- 66% ont le souci de soutenir l'économie locale;
- 34% ont fait davantage d'achats de produits locaux;
- 23% ont découvert des entreprises locales;

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 1er 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 : Le souci des employés et la capacité d'une marque à aider concrètement la communauté pendant la crise sont les éléments les plus importants aux yeux des citoyens.

Les 25-34 ans et les femmes sont particulièrement sensibles à ce genre d'actions de la part d'une marque: 89% des 25-34 ans apprécient une marque qui fait des dons à la communauté.

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

Marques	%
Metro	11.0%
Bauer	4.2%
Jean Coutu	3.6%
Tristan	2.4%
Pur Vodka	2.2%
Maxi	2.2%

*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 1er 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;