

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.

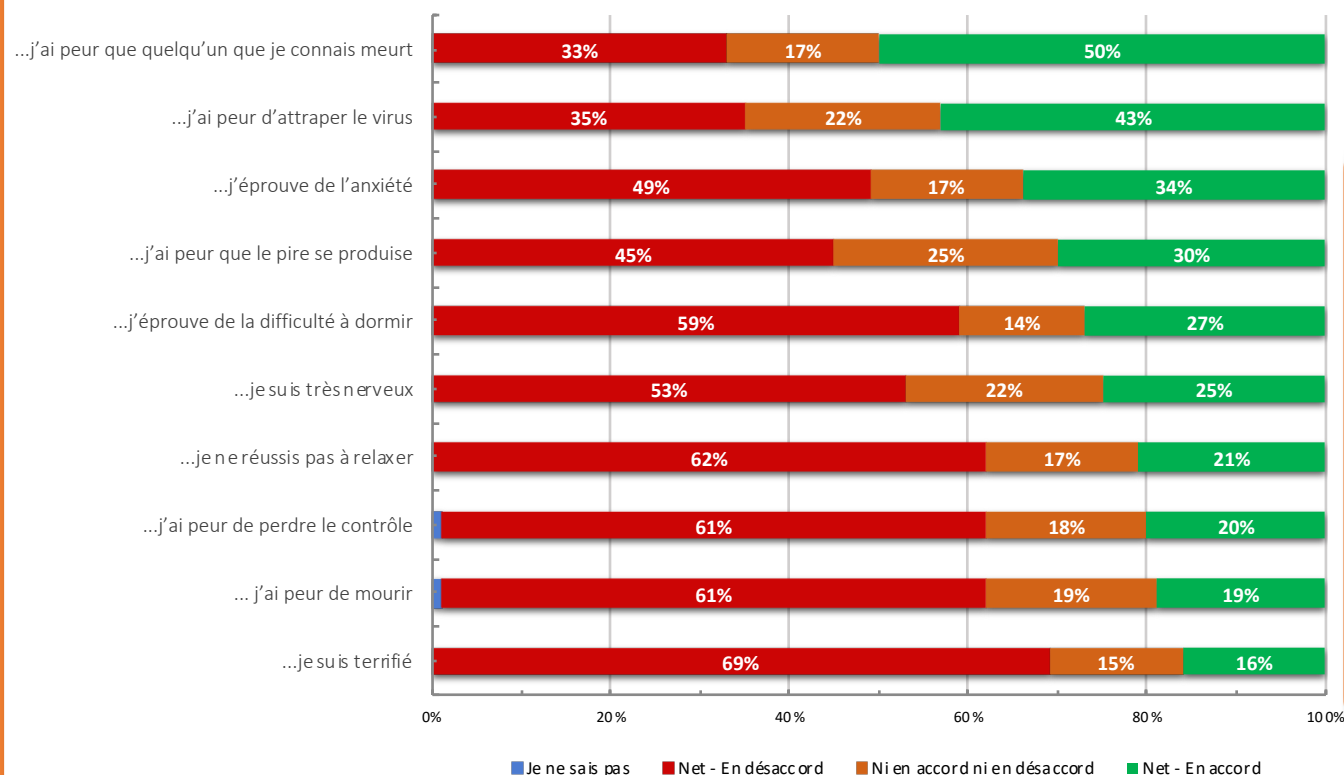
Méthodologie :

- 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 29 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 (=)

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

Faits saillants : Le niveau global d'anxiété demeure **modéré et stable** avec un score de 50 sur 100. En 5 semaines, l'anxiété moyenne des citoyens a baissé de 5 points.

Depuis le début de la pandémie, les femmes sont plus anxieuses et cela demeure le cas cette semaine avec un score de 53 (-1 point) versus 47 pour les hommes (+1 point). Ces dernières ont également davantage **peur que quelqu'un de leur entourage décède** (58% des femmes versus 42% des hommes).

Les citoyens de Montréal demeurent les plus anxieux au Québec et leur niveau d'anxiété augmente par rapport aux autres régions avec un score de 54 versus 47 pour le reste du Québec.

La tendance se confirme également pour les 25 à 34 ans qui demeure la classe d'âge la plus anxieuse depuis le début de la pandémie avec un score de 59 (+5 points). Notamment, 42% d'entre eux **n'arrivent pas à relaxer** versus 21% pour l'ensemble des Québécois et 26% sont **terrifiés** versus 15% pour l'ensemble des Québécois.

Les gens qui habitent seuls (score de 54) et les anglophones (score de 56 versus 49 pour les francophones) se démarquent aussi par un niveau d'anxiété supérieure. 65% des anglophones ont notamment **peur d'attraper le virus** versus 39% des francophones et 39% éprouvent de la **difficulté à dormir** versus 24% des francophones.

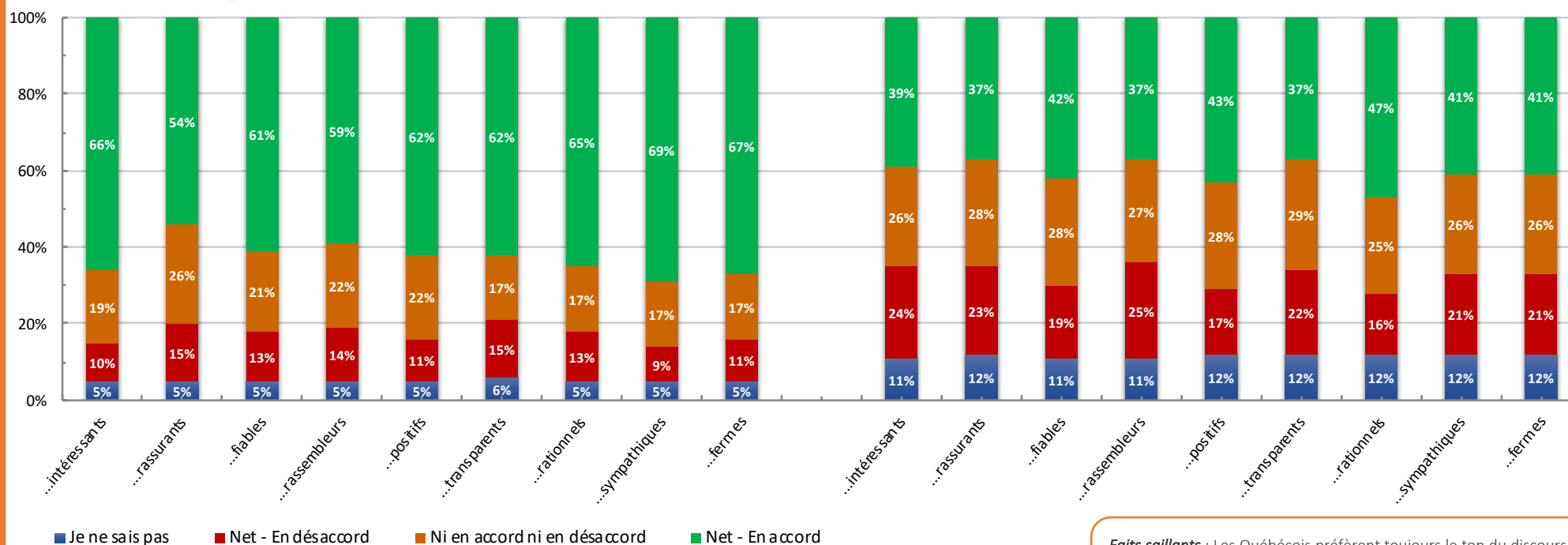
Méthodologie:

- 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 29 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 **74 / 100 (-2)**

 **Gouvernement du Canada** = Score de **66 / 100 (+1)**



Faits saillants : Les Québécois préfèrent toujours le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec à celui du Canada, mais de semaine en semaine, cet écart diminue : l'écart entre les deux paliers de gouvernement n'est plus que de 8 points.

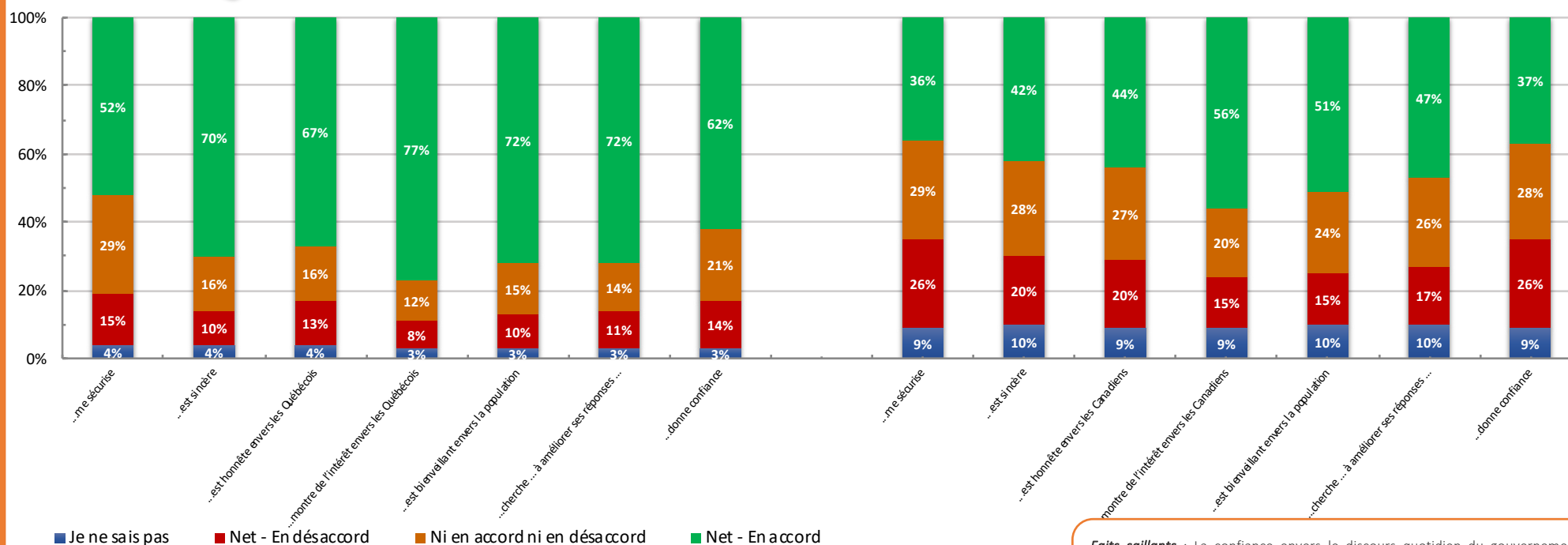
Méthodologie:

- 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 29 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 **77** / 100 (-1)

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

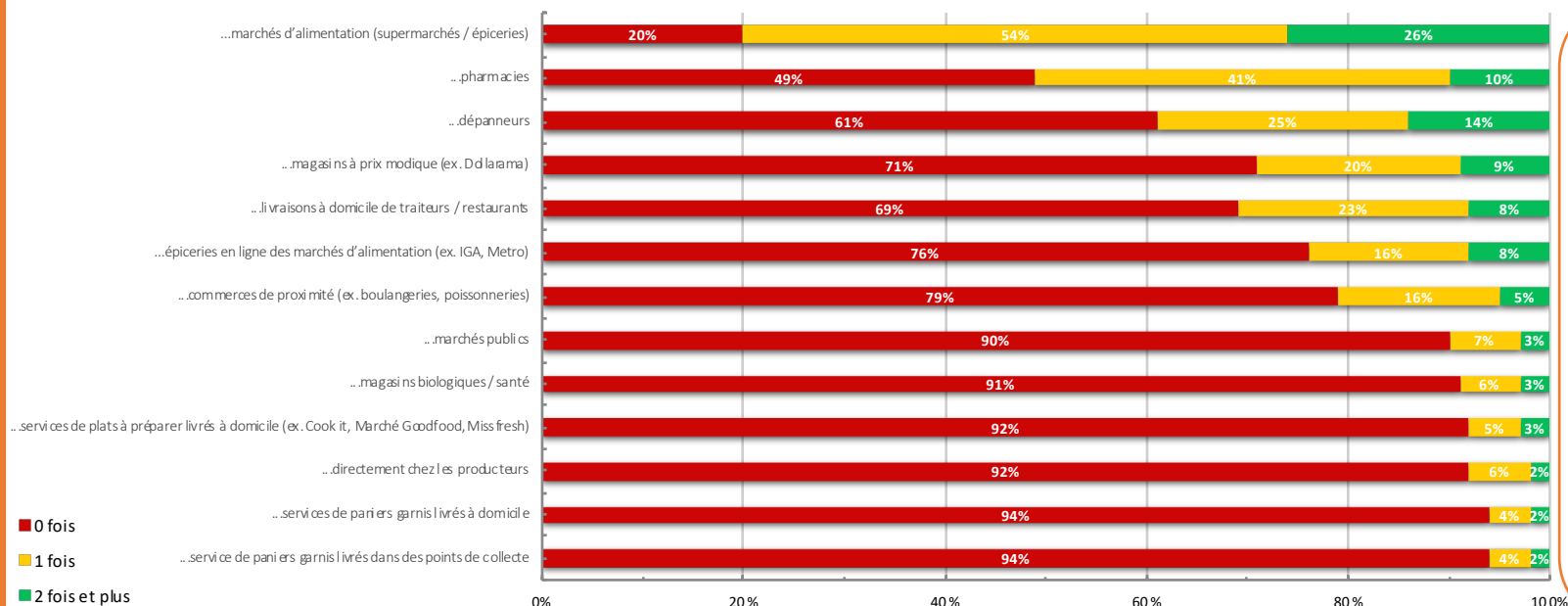


Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial est toujours plus élevée qu'envers le discours du fédéral, mais cette confiance diminue du côté du Québec (-1 point, - 8 points en 5 semaines). Les francophones font plus confiance au discours provincial (78 versus 68) alors que les anglophones font plus confiance au discours fédéral (71 versus 66).

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 29 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 : La routine amorcée depuis le début du confinement, c'est-à-dire, la concentration des achats en une seule visite, se confirme : 54% des Québécois mentionnent être allés à l'épicerie une seule fois au cours de la dernière semaine et 26% deux fois ou plus.

Nous notons, pour la première fois depuis le 1^{er} avril, une baisse relative de la fréquence d'utilisation des magasins biologiques / santé (-4 points). Ils sont d'ailleurs beaucoup moins fréquentés par les gens de l'extérieur de Montréal.

L'utilisation des services de paniers garnis livrés dans des points de collecte se maintient à 6%, une pratique plus populaire auprès des 25 à 34 ans. Cette classe d'âge est également la plus attirée vers les services de plats à préparer à domicile.

Les dépanneurs maintiennent une fréquence de visites relativement semblable depuis un mois, les hommes y étant plus fidèles que les femmes.

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

Le valeur du panier d'épicerie continue à augmenter: cette semaine, 57% des Québécois rapportent une augmentation, pour une augmentation totale de 10 points depuis le 25 mars.

Parmi ceux ayant déclaré une augmentation de la valeur du panier d'épicerie, la hausse moyenne est estimée à **26% (- 2 points en une semaine)**, un premier fléchissement de la croissance.

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 29 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	24.3%	71.2%	4.5%	19.8%
...aliments locaux	25.8%	65.2%	9.1%	16.7%
...produits laitiers	20.0%	76.3%	3.7%	16.3%
...pain	19.9%	72.5%	7.6%	12.3%
...collations sucrées	27.0%	57.8%	15.3%	11.7%
...produits surgelés	20.9%	67.5%	11.6%	9.3%
...fruits et légumes frais	21.6%	66.0%	12.4%	9.2%
...pâtes et riz	16.6%	75.0%	8.4%	8.2%
...aliments en conserve	18.2%	71.3%	10.4%	7.8%
...bière et vin	25.6%	54.6%	19.7%	5.9%
...collations salées	21.2%	62.8%	16.0%	5.2%
...aliments végétariens et végétaliens	15.7%	72.1%	12.2%	3.5%
...aliments certifiés équitables	8.5%	80.9%	10.6%	-2.1%
...boissons sucrées	16.4%	64.7%	19.0%	-2.6%
...produits biologiques	12.4%	71.2%	16.4%	-4.0%
...aliments en vrac	9.1%	59.7%	31.2%	-22.1%

Faits saillants : Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont **les œufs** (gains de 24.3% pour un différentiel positif de 19.8%), **les aliments locaux** (gain de 25.8%, pour un différentiel positif de 16.7%), les **produits laitiers** (gains de 20.0% pour un différentiel positif de 16.3%), le **pain** (gain de 19.9% pour un différentiel positif de 12.3%) et les **collations sucrées** (gain de 27.0% pour un différentiel positif de 11.7%),

Alimentation responsable : Les aliments locaux progressent encore de manière importante, mais de façon légèrement moins prononcée que la semaine dernière. La consommation de produits alimentaires en vrac continue semaine après semaine de diminuer fortement. Depuis deux semaines, la consommation de produits végétariens et végétaliens semble reprendre légèrement.

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 29 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	54.7%	37.3%	8.0%	46.7%
...lingettes désinfectantes	42.5%	50.8%	6.7%	35.8%
...produits nettoyants	32.2%	64.9%	2.9%	29.3%
...tabac	25.5%	64.6%	9.9%	15.6%
...essuie-tout	20.3%	74.8%	4.9%	15.4%
...mouchoirs	18.9%	77.1%	4.0%	14.9%
...détergent à lessive	18.8%	76.8%	4.5%	14.3%
...papier hygiénique	14.4%	83.0%	2.6%	11.8%
...matériel audiovisuel	24.8%	62.2%	13.1%	11.7%
...matériel informatique	23.3%	63.2%	13.6%	9.7%
...cannabis	28.7%	50.1%	21.2%	7.5%
...livres	22.4%	60.7%	16.9%	5.5%
...médicaments	9.5%	85.5% (+ stable)	5.0%	4.5%
...articles de bricolage	22.0%	60.2%	17.8%	4.2%
...jeux et jouets	19.6%	59.1%	21.3%	-1.7%
...petits et gros appareils électroménagers	13.4%	70.3%	16.4%	-3.0%
...instruments de musique	18.3%	60.3%	21.4%	-3.1%
...condoms	8.1%	69.6%	22.3%	-14.2%
...matériel et accessoires de sport	16.2%	52.6%	31.1%	-14.9%
...meubles et articles de décoration	8.6%	62.8%	28.6%	-20.0%
...vêtements et chaussures	5.3%	53.7%	41.0%	-35.7%

Faits saillants : Depuis le début du confinement, les mêmes trois produits bénéficient de très fortes augmentations semaine après semaine : les **services de vidéo sur demande** (gain de 54.7%, pour un différentiel positif de 46.7%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 42.5%, pour un différentiel positif de 35.8%) ainsi que les **produits nettoyants** (gain de 32.2%, pour un différentiel positif de 29.3%). Nous notons cette semaine une croissance de la consommation d'**articles de bricolage** (gain de 22.0%, +2.2 points, pour un différentiel positif de 4.2% alors que cette catégorie était jusqu'à présent négative). Cette dernière semble populaire auprès des 18 à 24 ans (50%) et des gens hors Montréal (27% versus 16% à Montréal).

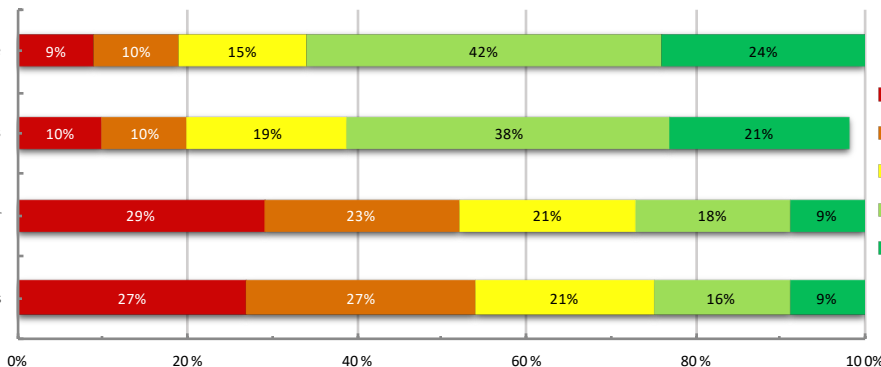
La situation ne s'améliore pas pour le secteur des **vêtements et chaussures** (perte de 41.0%, pour un différentiel négatif de 35.7%), des **meubles et articles de décoration** (perte de 28.6%, pour un différentiel négatif de 20.0%), ainsi que du **matériel et accessoires de sport** (perte de 31.1%, pour un différentiel négatif de 14.9%). Cette dernière semble populaire auprès des plus jeunes (18 à 24 ans : 36%; 25 à 34 ans : 26%), des Montréalais (22% versus 11% hors Montréal), ainsi que des femmes (23% versus 9% 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 29 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 :*

...je sens que la disponibilité de certains produits est présentement limitée



La perception de disponibilité limitée de certains produits demeure élevée, en particulier chez les femmes (73%) et les anglophones (81%).

80% des anglophones versus 55% des francophones sentent que certains produits sont présentement rares. C'est le cas de 65% des femmes versus 54% des hommes, ainsi que de 67% des gens de Montréal.

Les anglophones accumulent beaucoup plus de produits par peur d'en manquer que les francophones (44% versus 24%).

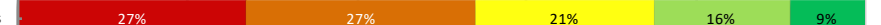
...je sens que certains produits sont présentement rares



...j'accumule certains produits par peur d'en manquer dans le futur

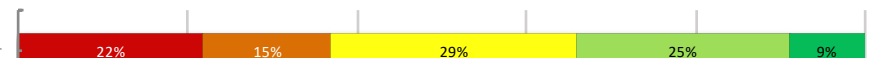


...je crains de manquer de produits essentiels



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 :*

...je fais davantage d'achats qui me font plaisir



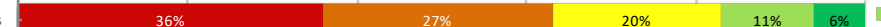
Les achats qui font plaisir demeurent importants, mais l'écart entre les femmes et les hommes se réduit :

...je fais davantage d'achats qui m'apportent une forme de réconfort



- 34% des Québécois mentionnent faire davantage d'achats qui leur font plaisir.

...je fais davantage d'achats impulsifs



Les femmes (19% versus 14% pour les hommes) et les anglophones (26% versus 15% pour les francophones) font davantage d'achats impulsifs.

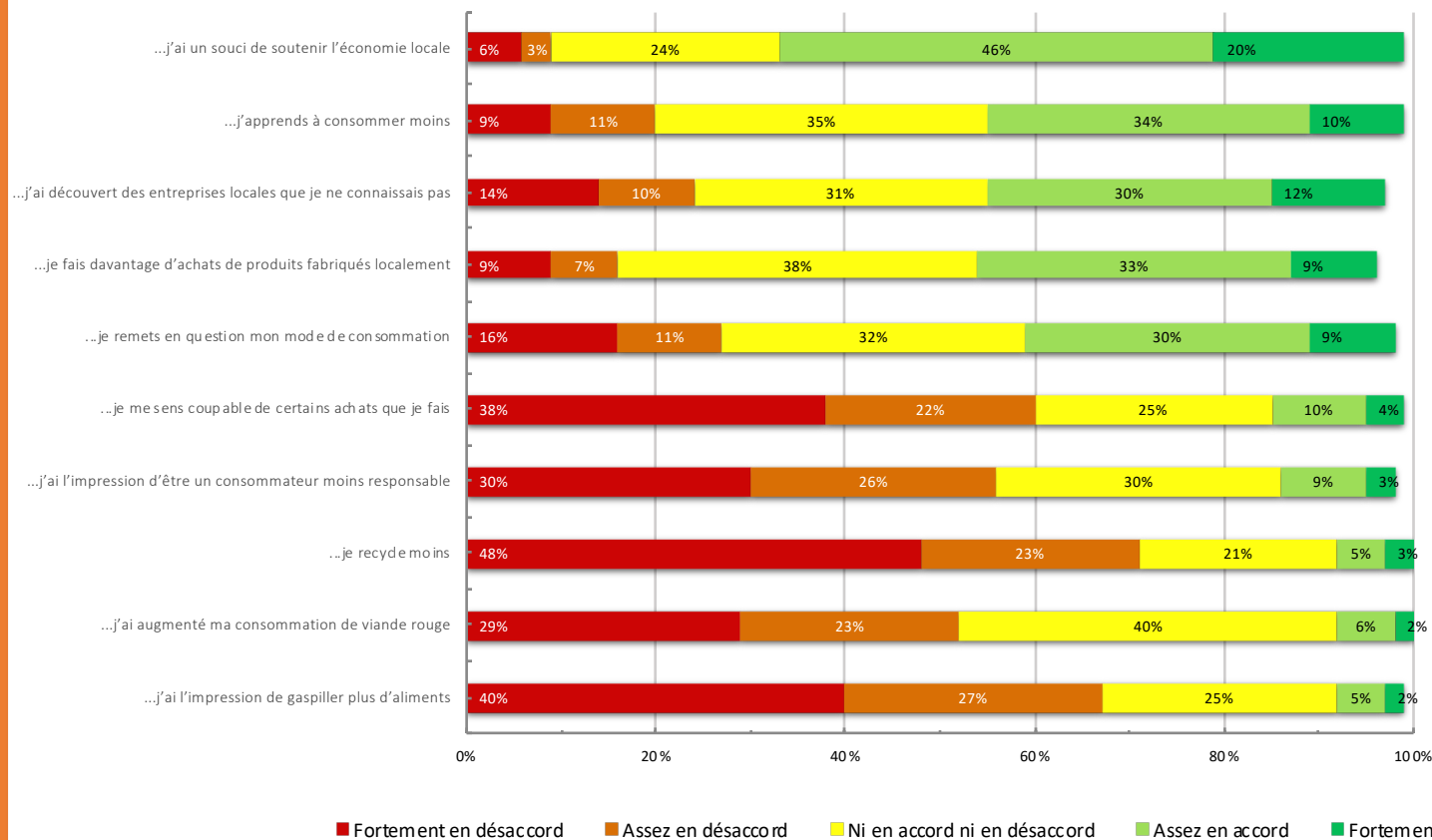
...je fais davantage d'achats sous le coup de l'émotion



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 29 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 : Plus la crise avance, plus les Québécois découvrent des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas auparavant :

- 65% des Québécois mentionnent avoir le souci de soutenir l'économie locale (68% des francophones versus 51% des anglophones);
- 42% des Québécois mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement;
- 42% des Québécois (+19 points depuis le 1^{er} avril) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas;

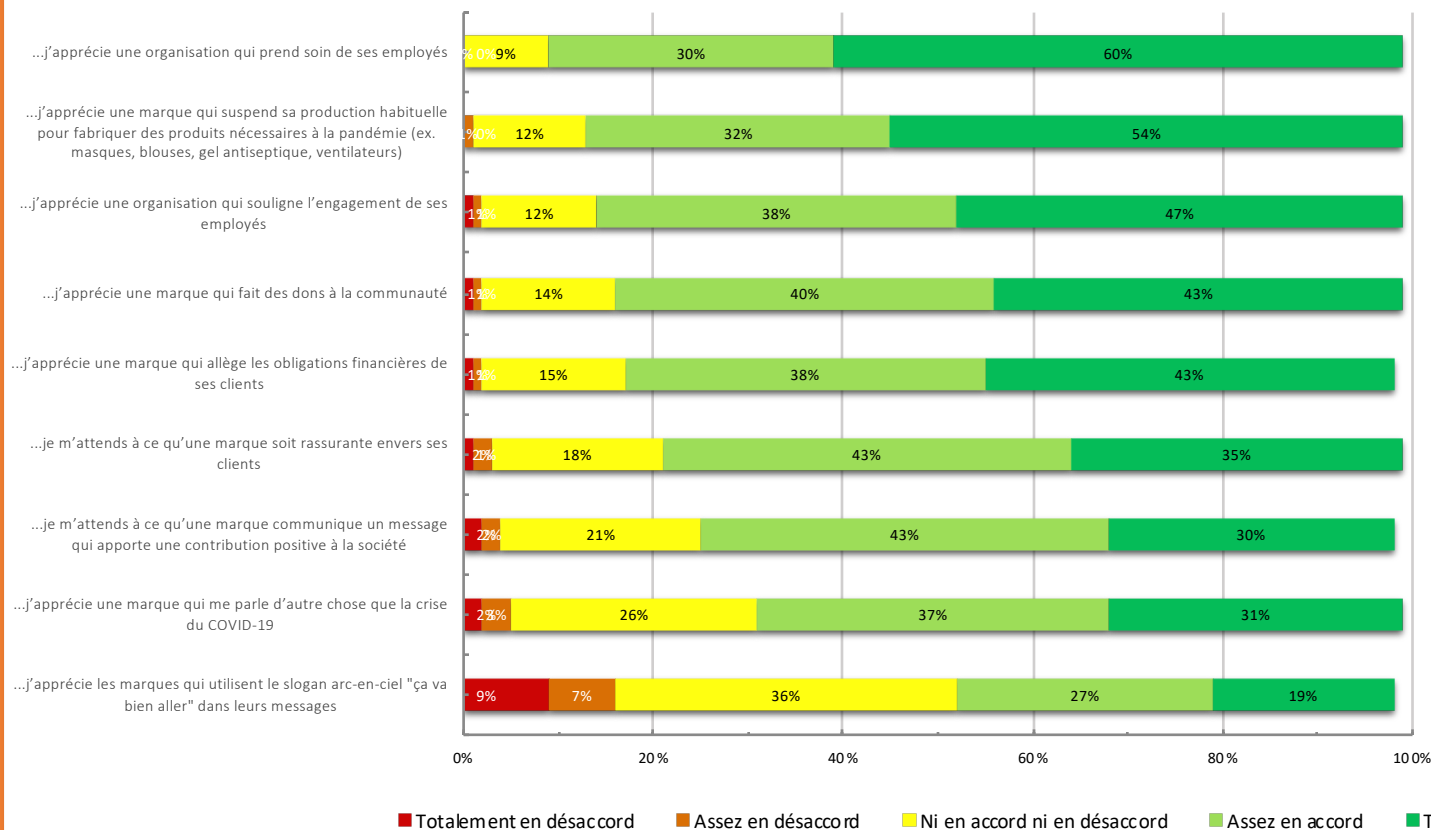
Le confinement : une transition qui semble donner du sens à la consommation, en particulier aux citoyennes :

- 48% des femmes mentionnent remettre en question leur mode de consommation (versus 30% des hommes);
- 49% des femmes déclarent apprendre à consommer moins (versus 39% des hommes);
- 16% des femmes se sentent coupables de certains achats qu'elles ont faits (versus 12% 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 29 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 : Nous retrouvons toujours les quatre mêmes entreprises dans le palmarès (IGA, Metro Desjardins, et Bauer). Après trois semaines en 1^{ère} position, IGA passe juste derrière Metro comme la marque perçue la plus responsable et la plus authentique pendant la crise. Cette semaine, Vidéotron entre pour la 1^{ère} fois dans le top 5.

De plus en plus de citoyens semblent sensibles aux **marques qui prennent soin de leurs employés** (90%, + 3 points par rapport à la semaine dernière, en particulier pour les anglophones, 96%) et qui **soulignent l'engagement de leurs employés** (85%, +6 points par rapport à la semaine dernière, en particulier les 65 ans et plus, 88%).

L'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » ne dépasse toujours par le seuil d'approbation de la moitié des citoyens : seulement 46% l'apprécient. Il semble que les 25 à 34 ans y soient plus sensibles (61% l'apprécient) ainsi que ceux ayant un niveau d'éducation secondaire ou moins (65%).

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

Marques	%	Positions
Metro	7.3%	1 (+1)
IGA	6.1%	2 (-1)
Desjardins	3.9%	3
Vidéotron	2.4%	4 (*)
Bauer	2.2%	5 (-1)

*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 29 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;