

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.

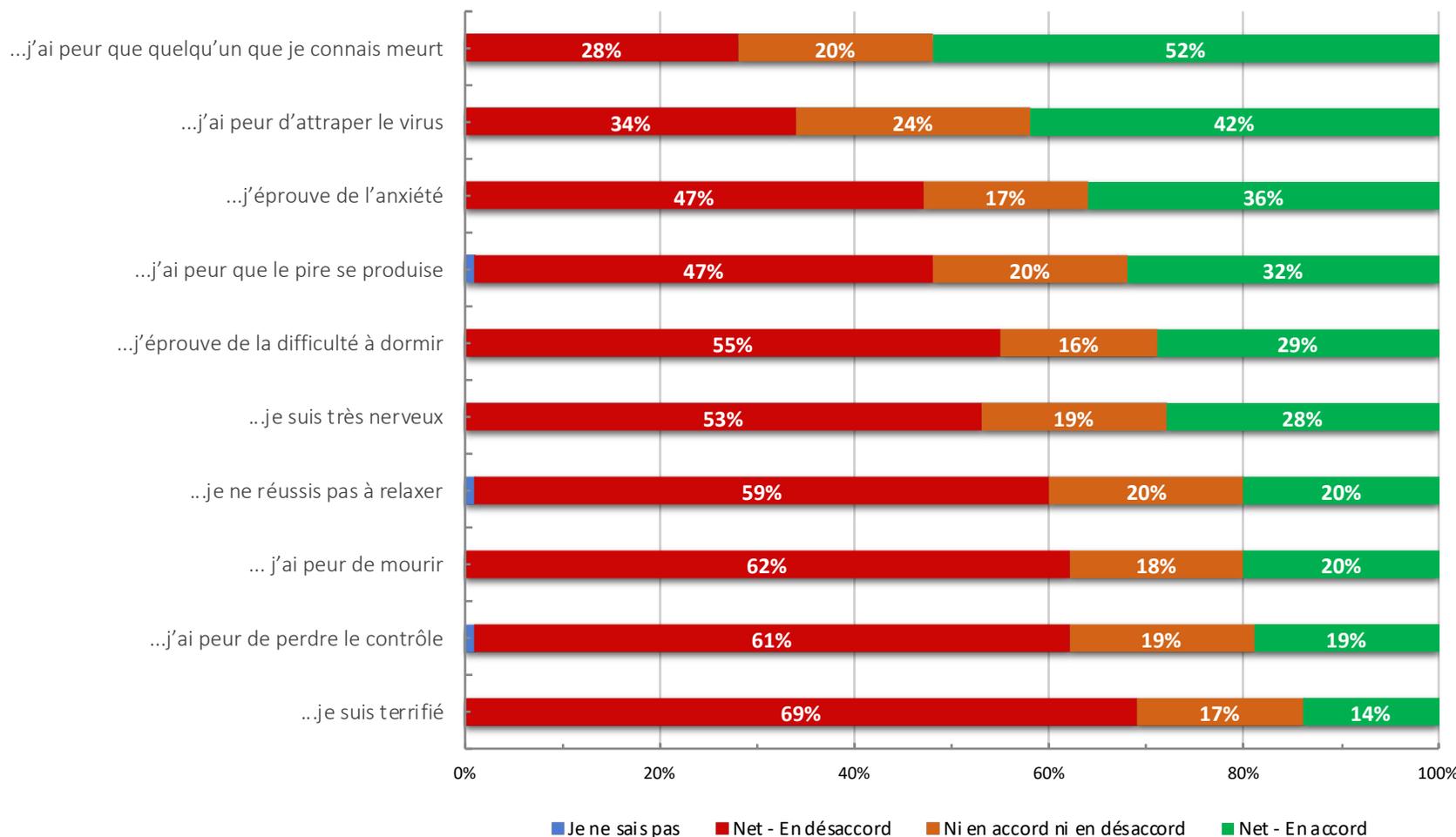
Méthodologie :

- 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 6 mai 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 = 51 / 100 (+1)

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

Faits saillants : Le niveau global d'anxiété demeure **modéré**, mais remonte légèrement pour la première fois (+1 point).

Femmes : Celles-ci sont plus anxieuses que les hommes depuis le début de la pandémie et cette tendance se maintient avec un score de 53 (+1 point) versus 48 pour les hommes (+1 point). Ces dernières ont davantage « **peur d'attraper le virus** » (46% versus 35% des hommes) et « **peur que quelqu'un de leur entourage décède** » (57% versus 47% des hommes). Elles éprouvent en outre beaucoup plus de « **difficulté à dormir** » (39% versus 18% des hommes).

Résidents de Montréal : Ceux-ci sont toujours les plus anxieux avec un score de 54 versus 48 pour le reste du Québec. Les Montréalais ont davantage « **peur que quelqu'un de leur entourage décède** » (60%).

Classes d'âge : Forte augmentation du niveau d'anxiété des **18 à 24 ans** cette semaine avec un score de 58 (+11 points). Notamment, 61% ont « **peur d'attraper le virus** », 46% sont « **très nerveux** » contre 28% pour l'ensemble des répondants, et 33% d'entre eux « **n'arrivent pas à relaxer** » contre 21% pour l'ensemble des répondants.

Anglophones : Ceux-ci sont toujours plus anxieux avec un score de 57 versus 50 pour les francophones. Ils sont 58% à avoir « **peur d'attraper le virus** » versus 39% des francophones, et 36% à avoir « **peur de perdre le contrôle** » versus 16% des francophones.

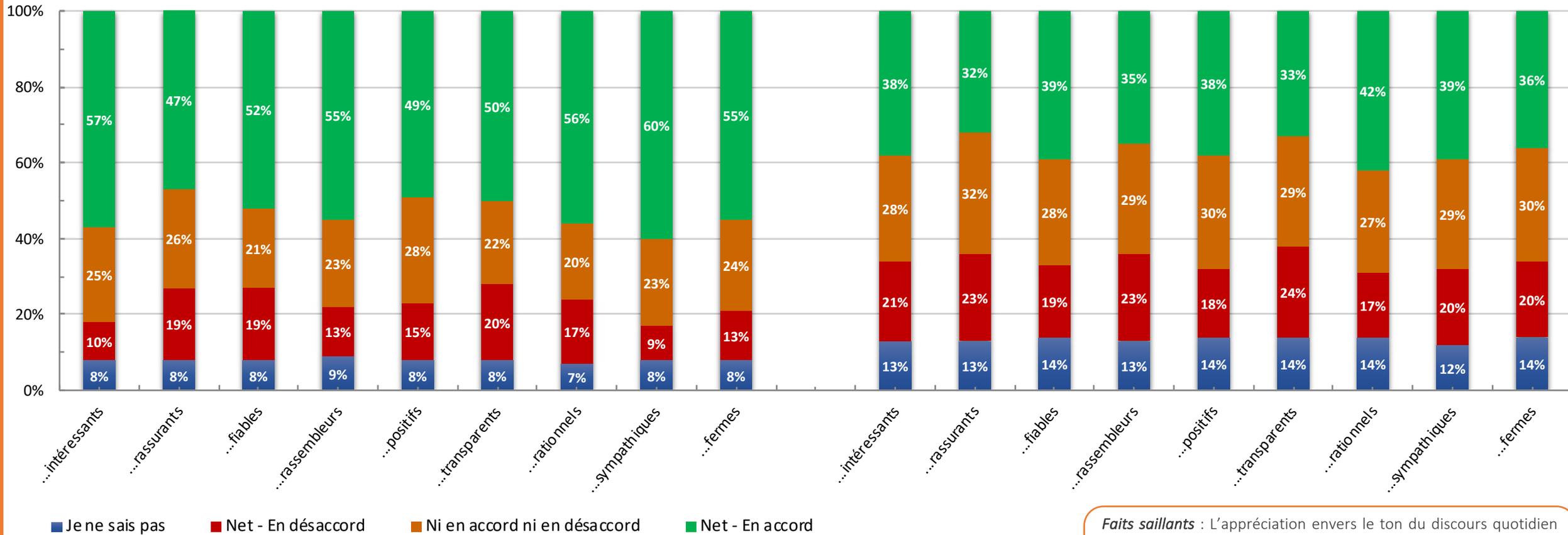
Méthodologie:

- 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 6 mai 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 **71 / 100 (-3)**

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



Faits saillants : L'appréciation envers le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec diminue de semaine en semaine (- 12 points). Si celle-ci demeure supérieure à celle du gouvernement du Canada, l'écart entre les deux n'est plus que de 6 points.

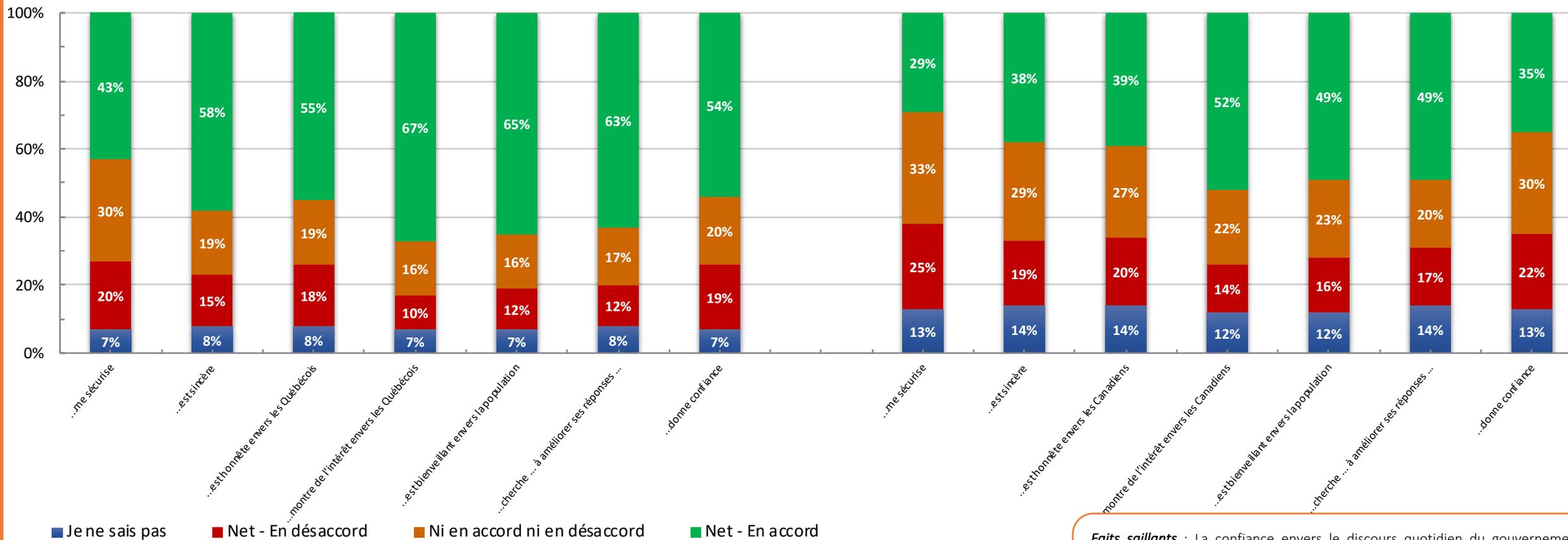
Méthodologie:

- 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 6 mai 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 **73 / 100 (-4)**

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



Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial diminue de semaine en semaine (-11 points). Les femmes évaluent moins positivement le ton du message que les hommes (67 versus 74) et ont moins confiance (69 versus 77). L'évaluation du ton du message augmente avec l'âge: les 65 ans et plus font plus confiance (78 versus 65 pour 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 **6 mai 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 COVID-19 continue de changer la donne en matière de fréquentation des commerces : les courses sont moins fréquentes qu'auparavant :

- 55% des Québécois mentionnent être allés à l'épicerie une seule fois cette semaine (=) et 29% deux fois ou plus cette semaine (+2 points).
- Les pharmacies maintiennent une fréquence de visites relativement semblable depuis le début de la pandémie et demeurent un canal majeur derrière les épiceries pour effectuer les achats alimentaires : 51% des Québécois y sont allés au moins une fois au cours de la dernière semaine (une pratique plus populaire chez les 55 ans et plus).

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

L'enveloppe dédiée aux courses alimentaires continue d'augmenter depuis le début de la crise du COVID-19 :

- Toujours plus d'une personne sur deux voit le montant de son panier d'épicerie augmenter (**56%**);
- Parmi ceux ayant déclaré une augmentation de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **25%** (-1 point);

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 **6 mai 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	26.0%	68.8%	5.2%	20.8%
...aliments locaux	24.5%	68.8%	6.7%	17.8%
...pain	19.4%	74.1%	6.5%	12.9%
...produits laitiers	18.3%	76.1%	5.6%	12.7%
...fruits et légumes frais	21.8%	67.3%	10.9%	10.9%
...collations salées	24.1%	62.3%	13.7%	10.4%
...bière et vin	28.1%	53.3%	18.6%	9.5%
...pâtes et riz	14.0%	79.7%	6.3%	7.7%
...aliments en conserve	16.1%	75.1%	8.8%	7.3%
...produits surgelés	17.8%	71.6%	10.6%	7.2%
...collations sucrées	21.7%	62.6%	15.6%	6.1%
...boissons sucrées	16.0%	66.4%	17.6%	-1.6%
...aliments végétariens et végétaliens	9.2%	76.5%	14.2%	-5.0%
...produits biologiques	8.0%	77.9%	14.1%	-6.1%
...aliments certifiés équitables	5.3%	80.0% (+ stable)	14.7%	-9.4%
...aliments en vrac	7.5%	56.7%	35.9%	-28.4%

Faits saillants : Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **œufs** (gain de 26.0% pour un différentiel positif de 20.8%), les **aliments locaux** (gain de 24.5% pour un différentiel positif de 17.8%), le **pain** (gain de 19.4% pour un différentiel positif de 12.9%), les **produits laitiers** (gains de 18.3% pour un différentiel positif de 12.7%), ainsi que les **fruits et légumes frais** (gain de 21.8% pour un différentiel positif de 10.9%). Les Montréalais se démarquent par une plus grande proportion ayant augmenté leurs achats par rapport au reste du Québec.

Depuis le début de la crise sanitaire, de semaine en semaine, les Québécois semblent consommer de plus en plus de **produits frais** (fruits et légumes frais : +7.1 points, écart positif des pourcentages d'augmentation), de **produits locaux** (+10.1 points, écart positif des pourcentages d'augmentation) et de **produits pour cuisiner davantage à la maison** (ex. œufs : +6.5 points, écart positif des pourcentages d'augmentation). Cela entraîne une baisse de la consommation d'**aliments surgelés** (-9.3 points, écart négatif des pourcentages d'augmentation).

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 **6 mai 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	53.8%	37.2%	9.0%	44.8%
...lingettes désinfectantes	39.5%	53.8%	6.7%	32.8%
...produits nettoyeurs	30.1%	66.5%	3.4%	26.7%
...essuie-tout	22.2%	72.8%	5.0%	17.2%
...papier hygiénique	16.3%	80.5%	3.3%	13.0%
...détergent à lessive	17.6%	77.4%	5.0%	12.6%
...mouchoirs	15.6%	80.0%	4.4%	11.2%
...tabac	24.4%	62.3%	13.3%	11.1%
...matériel informatique	21.1%	64.6%	14.3%	6.8%
...matériel audiovisuel	21.9%	62.7%	15.4%	6.5%
...cannabis	18.5%	69.3%	12.2%	6.3%
...médicaments	6.3%	88.3% (+ stable)	5.4%	0.9%
...livres	19.2%	62.3%	18.5%	0.7%
...articles de bricolage	20.3%	59.2%	20.5%	-0.2%
...condoms	11.2%	73.9%	14.9%	-3.7%
...petits et gros appareils électroménagers	11.7%	70.8%	17.4%	-5.7%
...jeux et jouets	15.9%	58.4%	25.8%	-9.9%
...instruments de musique	11.3%	67.3%	21.4%	-10.1%
...matériel et accessoires de sport	13.0%	58.1%	28.9%	-15.9%
...meubles et articles de décoration	8.5%	64.5%	27.0%	-18.5%
...vêtements et chaussures	5.9%	50.9%	43.2%	-37.3%

Faits saillants : Les **services de vidéo sur demande** (gain de 53.8% pour un différentiel positif de 44.8%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 39.5% pour un différentiel positif de 32.8%) ainsi que les **produits nettoyeurs** (gain de 30.1% pour un différentiel positif de 26.7%) demeurent les produits et services phares durant la crise sanitaire.

- Les Montréalais achètent davantage de produits, en particulier les produits nettoyeurs, le papier hygiénique et les essuie-tout.
- Même si les lingettes désinfectantes demeurent très populaires, on note un fléchissement régulier depuis le début de la crise du pourcentage mentionnant en avoir augmenté la consommation (-7,5 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 **6 mai 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;

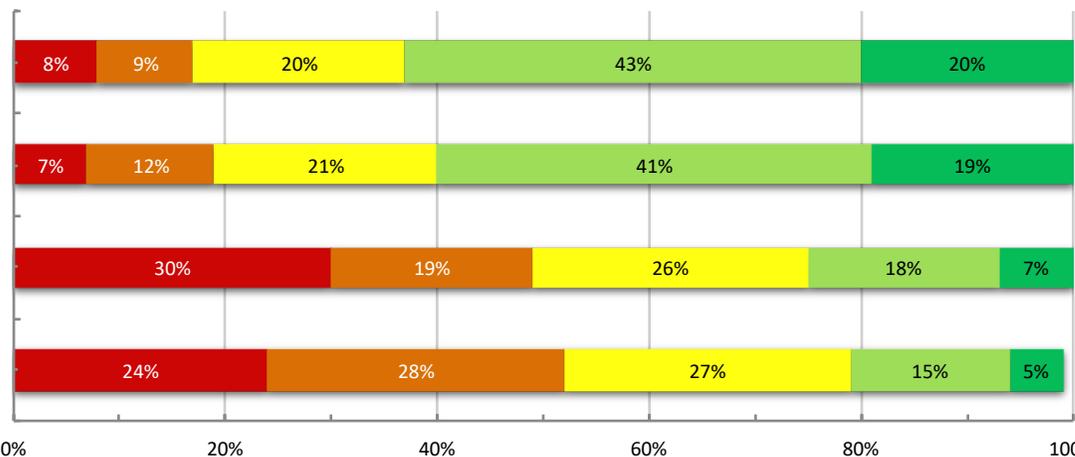
Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »

Faits saillants : Même après deux mois de confinement, les Québécois perçoivent toujours une disponibilité limitée relativement forte de certains produits (c'est le cas pour 63% d'entre eux). Depuis le début de la pandémie, les femmes (71% versus 56% des hommes) et les anglophones (81% versus 61% des francophones) sont davantage touchés par cette tendance :

- 88% des anglophones, versus 54% des francophones, sentent que certains produits sont présentement rares. C'est le cas de 65% des femmes versus 55% des hommes, ainsi que de 71% des Montréalais.

- 32% des anglophones craignent manquer de produits essentiels versus 18% des francophones.

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



- Totalement en désaccord
- Assez en désaccord
- Ni en accord ni en désaccord
- Assez en accord
- Totalement en accord

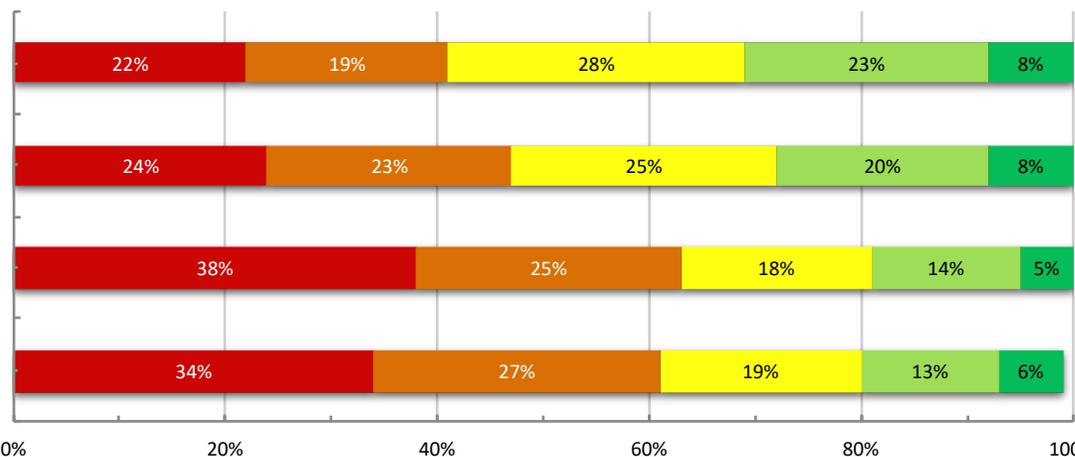
Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »

Faits saillants : Plus de trois Québécois sur dix mentionnent faire davantage d'achats qui leur font plaisir (31%). Les anglophones sont depuis le début de la pandémie davantage touchés par cette tendance (44% versus 30% des francophones) :

- 42% font davantage d'achats qui leur apportent une forme de réconfort versus 25% des francophones;
- 35% font davantage d'achats sous le coup de l'émotion versus 15% des francophones;
- 30% font davantage d'achats impulsifs versus 16% des francophones;

Nous notons une augmentation de ces comportements chez les Montréalais : 37% font davantage d'achats qui leur apportent une forme de réconfort et 24%, d'achats sous le coup de l'émotion

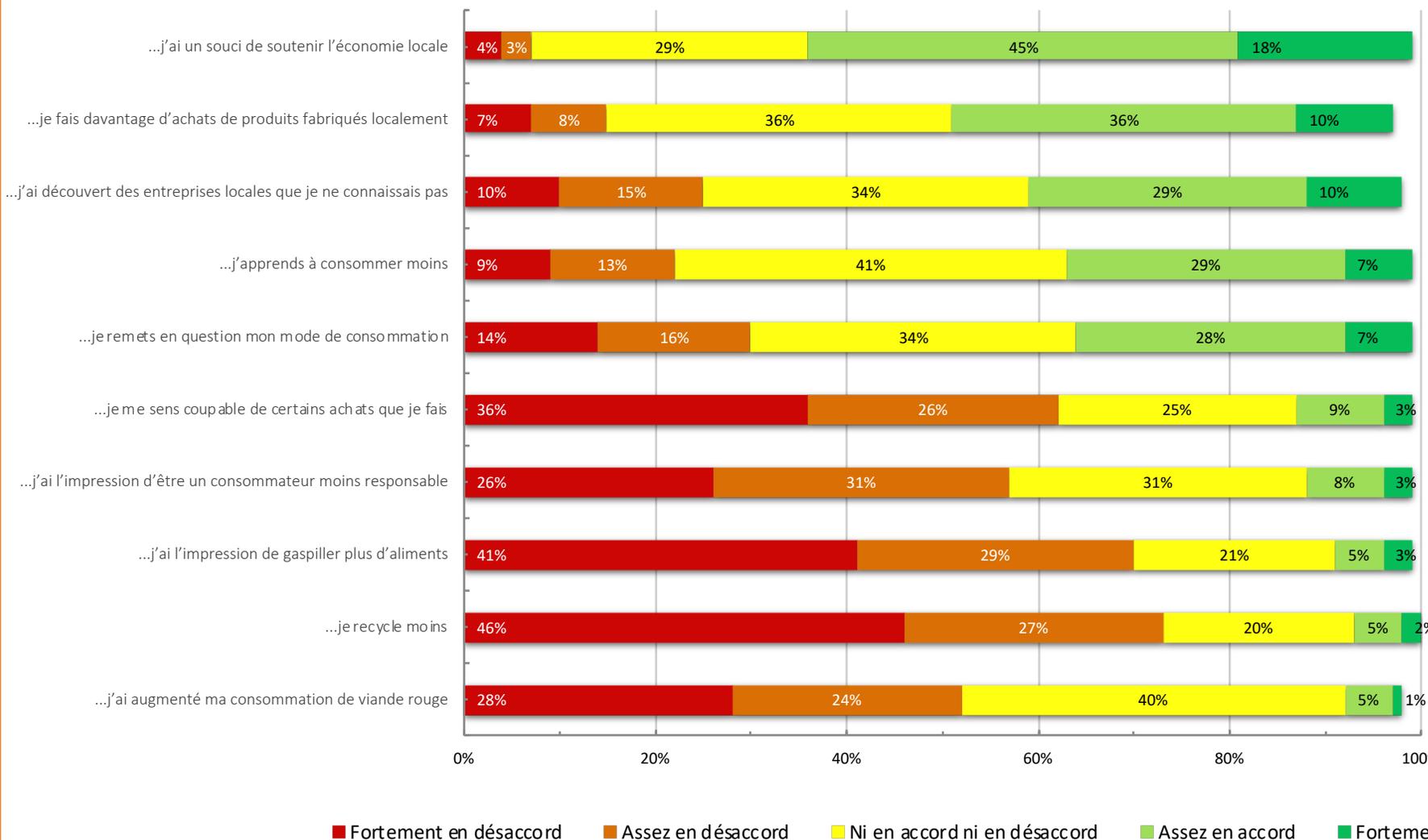
...je fais davantage d'achats qui me font plaisir



- Fortement en désaccord
- Assez en désaccord
- Ni en accord ni en désaccord
- Assez en accord
- Fortement en accord

- 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 6 mai 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 :

Effet COVID-19 : les Québécois découvrent leurs entreprises locales :

- 63% disent avoir le souci de soutenir l'économie locale (65% des francophones versus 55% des anglophones);
- 46% mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement (49% des francophones versus 31% des anglophones);
- 40% (+17 points depuis le 1^{er} avril) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas (dont 45% des femmes versus 34% des hommes, 42% des francophones versus 27% des anglophones, ainsi que 51% des 25 à 34 ans);

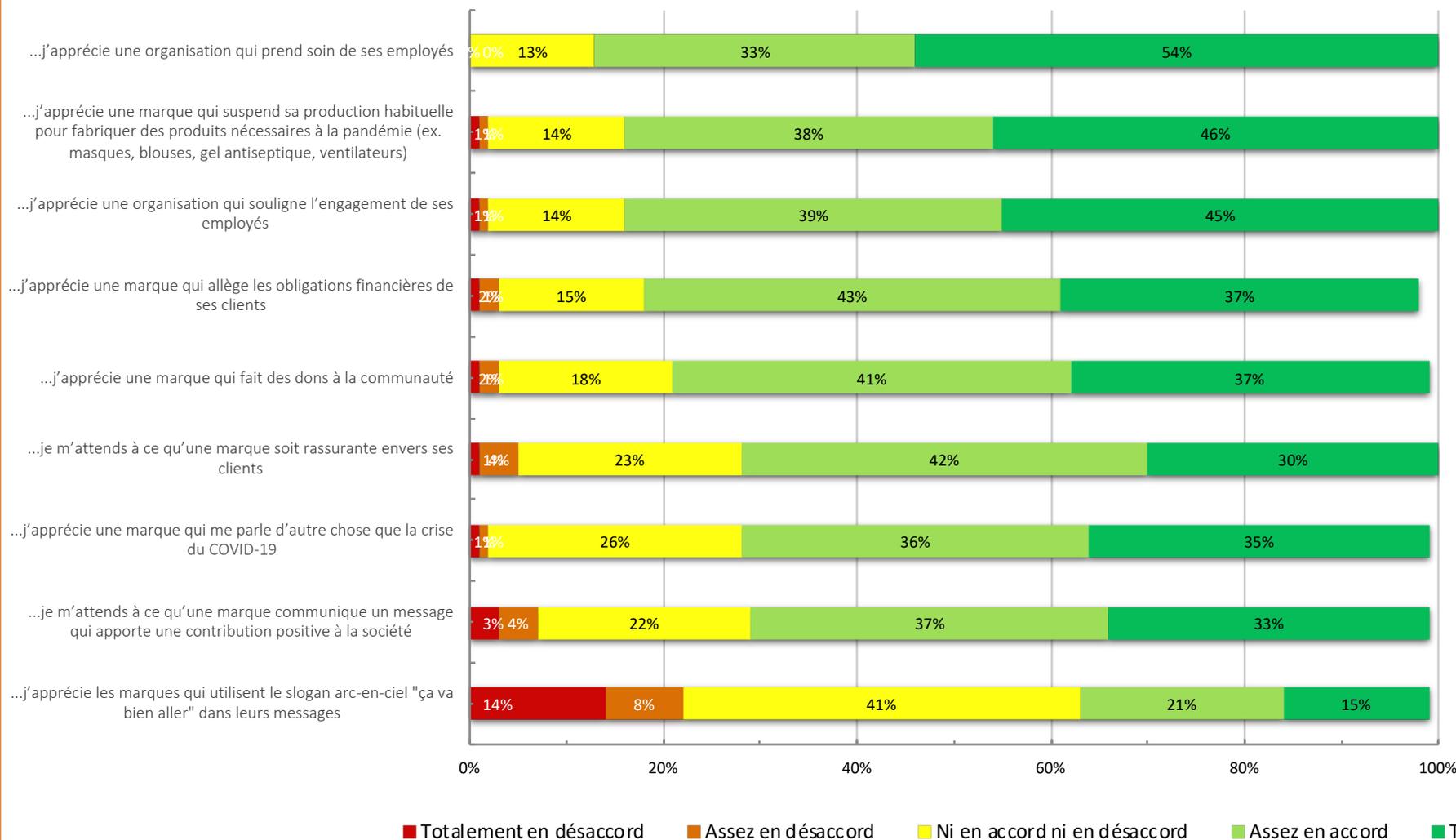
Le confinement redéfinit-il les comportements des 25 à 34 ans ? Nous observons une hausse notable de certains phénomènes :

- 47% déclarent remettre en question leur mode de consommation versus 35% pour l'ensemble des répondants;
- 46% déclarent apprendre à consommer moins versus 36% pour l'ensemble des répondants;
- 24% se sentent coupables de certains achats qu'ils ont faits versus 13% pour l'ensemble des répondants;

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 6 mai 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 retrouve la 1^{ère} place du TOP 5 des entreprises perçues comme les plus responsables et les plus authentiques pendant la crise. Les bannières du secteur alimentaire (IGA, Metro, Maxi) semblent depuis le début de la crise de la COVID-19 toucher davantage la sensibilité des gens.

On note une sensibilité plus élevée des **femmes** envers les **marques qui prennent soin de leurs employés** (60% mentionnant être totalement en accord versus 48% des hommes), qui **soulignent l'engagement de leurs employés** (50% mentionnant être totalement en accord versus 39% des hommes), celles qui **font des dons à la communauté** (43% mentionnant être totalement en accord versus 31% des hommes), et qui ont **suspendu leur production habituelle pour fabriquer des produits nécessaires à la pandémie** (52% mentionnant être totalement en accord versus 41% des hommes).

L'utilisation par les marques du **slogan arc-en-ciel « ça va bien aller »** n'a, depuis le début de la crise de la COVID-19, jamais dépassé le seuil d'approbation des citoyens, mais sa côte baisse fortement cette semaine : seulement 36% des Québécois en apprécient l'utilisation (-10 points).

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

Marques	%	Positions
IGA	6.8%	1 (+1)
Metro	5.2%	2 (-1)
Desjardins	3.0%	3
Walmart	2.4%	4 (*)
Vidéotron	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 **6 mai 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;