

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.

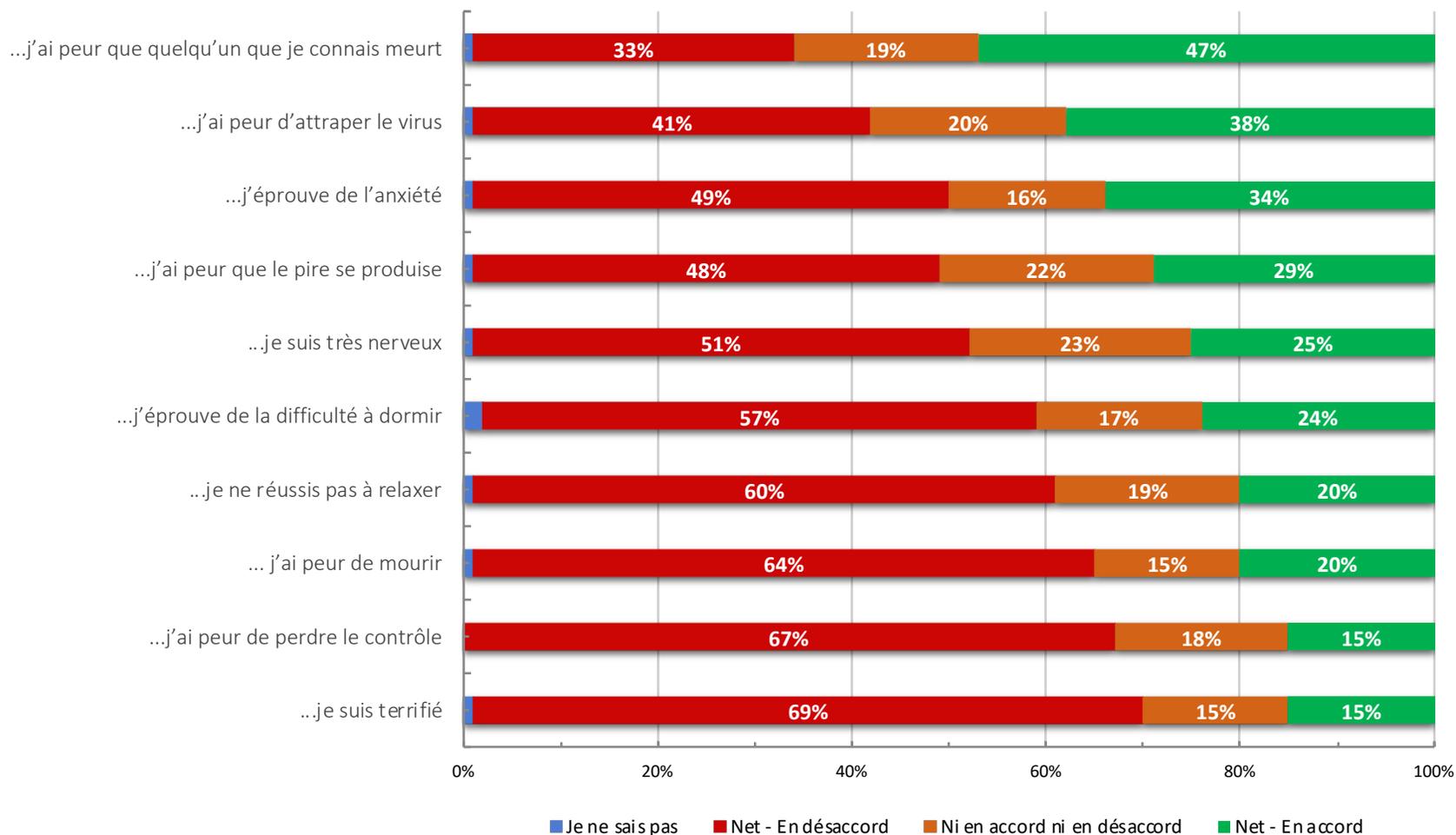
Méthodologie :

- 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 13 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 = 49 / 100 (-2)

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

Faits saillants : L'anxiété des Québécois est en baisse, le niveau global d'anxiété passant sous le seuil de 50 (49) pour la première fois depuis le 1^{er} avril (-6 points).

Femmes : Alors que celles-ci sont plus anxieuses que les hommes depuis le début de la pandémie, avec un score de 52 (-1 point) versus 47 pour les hommes (-1 point), leur niveau d'anxiété a davantage diminué que celui des hommes (-6 points contre -3 points pour les hommes). Ces dernières ont davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (52% versus 42% des hommes). Elles sont aussi plus « nerveuses » (30% versus 21% des hommes).

Résidents de Montréal : Ceux-ci sont toujours les plus anxieux avec un score de 53 versus 46 pour le reste du Québec. L'écart entre Montréal et le reste du Québec semble s'amplifier depuis les premières étapes du déconfinement : Les Montréalais ont notamment davantage « peur d'attraper le virus » (46% versus 29% ailleurs au Québec).

Catégories d'âge : Nous notons depuis plusieurs semaines des variations importantes du niveau d'anxiété des plus jeunes (18 à 34 ans), phénomène non observable chez les citoyens plus âgés pour lesquels le niveau d'anxiété est plus stable. Cette semaine, les 25 à 34 ans sont ainsi les plus anxieux avec un score de 55 (+4 points). Notamment, 63% ont « peur que quelqu'un de leur entourage meurt » (versus 47% pour l'ensemble), 46% ont peur que le pire se produise (versus 29% pour l'ensemble), 42% éprouvent de la difficulté à dormir (versus 24% pour l'ensemble), 36% sont très nerveux (versus 26% pour l'ensemble), 26% ont peur de perdre le contrôle (versus 15% pour l'ensemble).

Anglophones : Ceux-ci sont toujours plus anxieux avec un score de 56 versus 48 pour les francophones. Ils sont 62% à avoir « peur que quelqu'un de leur entourage meurt » versus 44% des francophones, 54% à avoir « peur d'attraper le virus » versus 35% des francophones, et 27% à avoir « peur de perdre le contrôle » versus 13% des francophones.

Méthodologie:

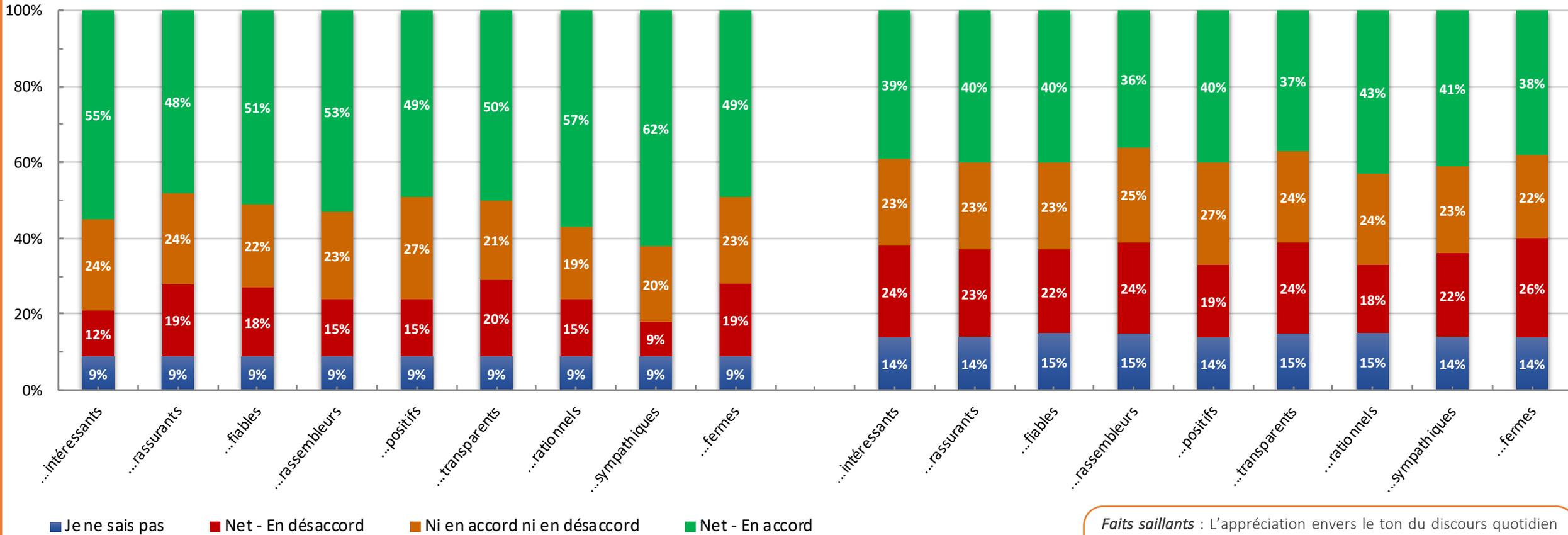
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 13 mai 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé 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 70 / 100 (-1)



Gouvernement du Canada = Score de 65 / 100 (=)



Faits saillants : L'appréciation envers le ton du discours quotidien du gouvernement du Québec continue de diminuer de semaine en semaine (-13 points). Si elle reste encore supérieure à celle du gouvernement du Canada, l'écart entre les deux n'est plus que de 5 points.

Méthodologie:

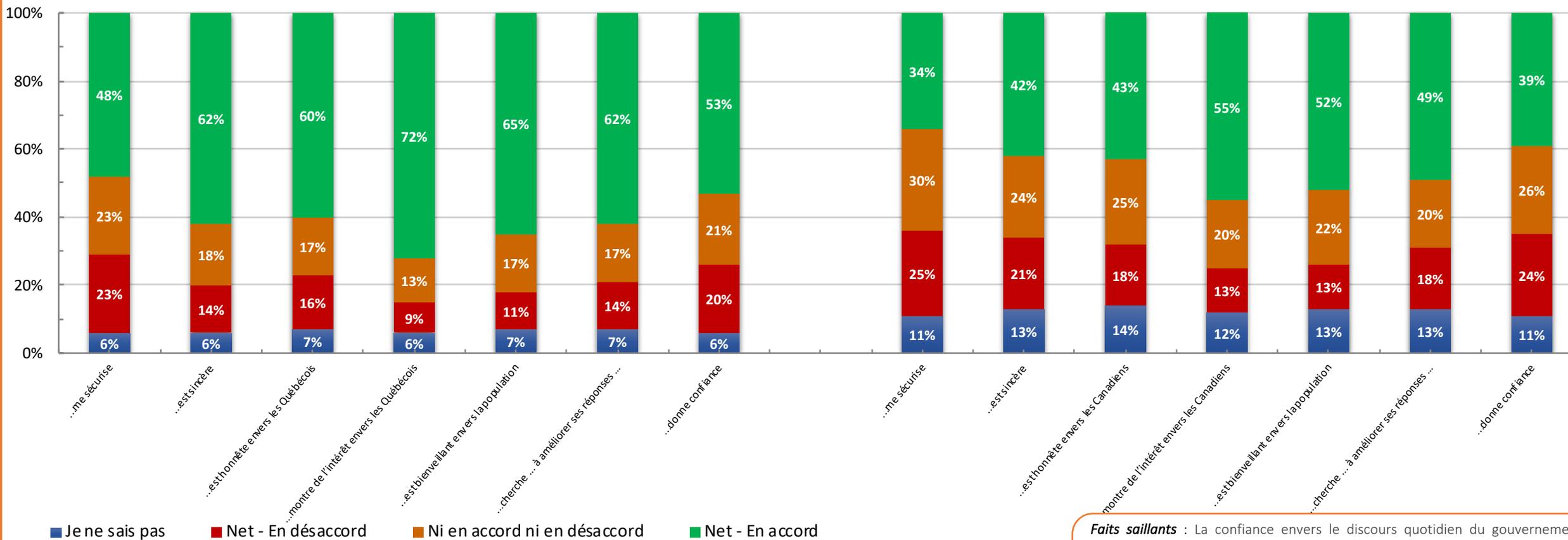
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de 500 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le 13 mai 2020 et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé avec 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 74 / 100 (+1)



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

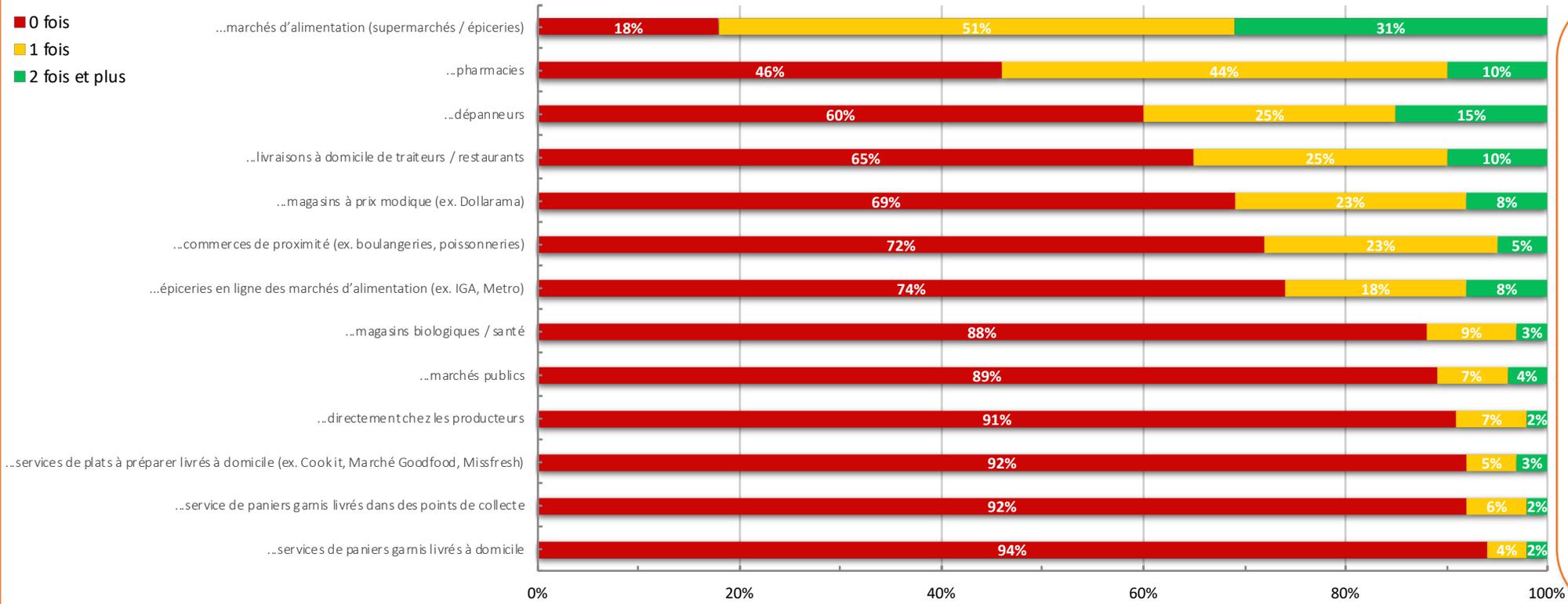


Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial remonte légèrement d'un point après une chute progressive depuis le 1^{er} avril (-10 points). Les femmes évaluent moins positivement le ton du message que les hommes (69 versus 72) et ont moins confiance (72 versus 76). L'évaluation du ton du message augmente avec l'âge : 74 pour les 65 ans et plus versus 68 pour les 18 à 24 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 13 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 : Les Montréalais visitent davantage les commerces de proximité et privilégient la livraison à domicile :

- 51% mentionnent être allés à l'épicerie une seule fois cette semaine (-4 points), ce taux étant plus élevé chez les citoyens de l'extérieur de Montréal. On note, depuis le 15 avril (pic de la concentration des courses : 60% « une seule fois par semaine »), une légère tendance à la reprise graduelle d'une fréquentation plus élevée de l'épicerie (« deux fois ou plus » : de 23% à 31%).
- Les Montréalais se distinguent fortement dans leurs habitudes par rapport aux autres citoyens en fréquentant davantage les commerces de proximité (32.2% versus 24.4%), en utilisant la livraison à domicile de traiteurs / restaurants (43.8% versus 27.8%) et par les services de plats à préparer livrés à domicile (ex. Cook it, Marché Goodfood, Missfresh) (12.4% versus 3.4%).

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 : **58% (+2 points)** mentionnent avoir vu leurs dépenses augmenter.

Parmi ceux ayant déclaré une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **21% (-4 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 **13 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 |
|--|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------|
| ...aliments locaux | 29.0% | 65.1% | 5.9% | 23.1% |
| ...œufs | 23.8% | 72.4% | 3.8% | 20.0% |
| ...pain | 20.1% | 73.7% | 6.2% | 13.9% |
| ...produits laitiers | 17.2% | 78.7% | 4.1% | 13.1% |
| ...fruits et légumes frais | 22.0% | 66.3% | 11.6% | 10.4% |
| ...collations sucrées | 22.7% | 63.6% | 13.6% | 9.1% |
| ...bière et vin | 25.2% | 57.6% | 16.9% | 8.3% |
| ...produits surgelés | 19.1% | 69.8% | 11.0% | 8.1% |
| ...pâtes et riz | 15.7% | 74.8% | 9.5% | 6.2% |
| ...collations salées | 22.8% | 60.4% | 16.8% | 6.0% |
| ...aliments végétariens et végétaliens | 11.4% | 80.8% (+ stable) | 7.7% | 3.7% |
| ...aliments en conserve | 13.6% | 75.8% | 10.6% | 3.0% |
| ...boissons sucrées | 14.8% | 68.1% | 17.0% | -2.2% |
| ...produits biologiques | 8.8% | 79.4% | 11.8% | -3.0% |
| ...aliments certifiés équitables | 8.5% | 79.6% | 11.9% | -3.4% |
| ...aliments en vrac | 7.5% | 57.3% | 35.2% | -27.7% |

Faits saillants : Le tournant local dans l'alimentation se confirme. Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **aliments locaux** (gain de 29.0% pour un différentiel positif de 23.1%), les **œufs** (gain de 23.8% pour un différentiel positif de 20.0%), le **pain** (gain de 20.1% pour un différentiel positif de 13.9%), les **produits laitiers** (gains de 17.2% pour un différentiel positif de 13.1%), et les **fruits et légumes frais** (gain de 22.0% pour un différentiel positif de 10.4%).

Les **Montréalais** se démarquent encore cette semaine, une plus grande proportion de ceux-ci ayant augmenté leurs achats par rapport aux autres citoyens, en particulier dans les catégories suivantes : œufs, collations salées, pain, boissons sucrées, collations sucrées.

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 **13 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 | 50.7% | 44.7% | 4.6% | 46.1% |
| ...lingettes désinfectantes | 42.8% | 50.5% | 6.7% | 36.1% |
| ...produits nettoyants | 26.6% | 69.9% | 3.5% | 23.1% |
| ...essuie-tout | 22.6% | 72.7% | 4.8% | 17.8% |
| ...papier hygiénique | 17.2% | 80.6% | 2.2% | 15.0% |
| ...mouchoirs | 18.0% | 77.0% | 5.0% | 13.0% |
| ...détergent à lessive | 14.1% | 81.9% | 3.9% | 10.2% |
| ...tabac | 22.7% | 63.7% | 13.5% | 9.2% |
| ...médicaments | 9.8% | 85.4% (+ stable) | 4.8% | 5.0% |
| ...cannabis | 18.9% | 66.8% | 14.3% | 4.6% |
| ...matériel audiovisuel | 18.1% | 67.4% | 14.5% | 3.6% |
| ...matériel informatique | 15.6% | 68.2% | 16.3% | -0.7% |
| ...livres | 17.6% | 63.6% | 18.8% | -1.2% |
| ...articles de bricolage | 16.3% | 62.1% | 21.6% | -5.3% |
| ...jeux et jouets | 14.7% | 61.6% | 23.7% | -9.0% |
| ...instruments de musique | 11.0% | 67.0% | 21.9% | -10.9% |
| ...petits et gros appareils électroménagers | 9.1% | 70.7% | 20.1% | -11.0% |
| ...condoms | 10.4% | 67.9% | 21.8% | -11.4% |
| ...matériel et accessoires de sport | 13.0% | 57.0% | 30.0% | -17.0% |
| ...meubles et articles de décoration | 6.7% | 58.6% | 34.7% | -28.0% |
| ...vêtements et chaussures | 6.0% | 53.3% | 40.8% | -34.8% |

Faits saillants : La consommation numérique toujours en tête ! Les Québécois s'occupent depuis le début de la crise en consommant des services de vidéo sur demande. Les services de vidéo sur demande (gain de 50.7% pour un différentiel positif de 46.1%), les lingettes désinfectantes (gain de 42.8% pour un différentiel positif de 36.1%) ainsi que les produits nettoyants (gain de 26.6% pour un différentiel positif de 23.1%) continuent d'être les produits et services phares de la crise sanitaire et sociale. Même si les produits nettoyants demeurent très populaires, on note un fléchissement régulier depuis le début de la crise du pourcentage de gens mentionnant en avoir augmenté la consommation (-9.1 points).

Les Montréalais se démarquent encore cette semaine par une plus grande proportion de ceux-ci ayant augmenté leurs achats comparativement aux autres citoyens, en particulier dans les catégories suivantes : services de vidéo sur demande, matériel audiovisuel, papier hygiénique et produits nettoyants. La réouverture de certains commerces non essentiels à l'extérieur de la Communauté métropolitaine de Montréal ne semble pas avoir freiné de manière importante la chute de certains secteurs comme les vêtements, meubles ou accessoires de sport.

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 13 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;

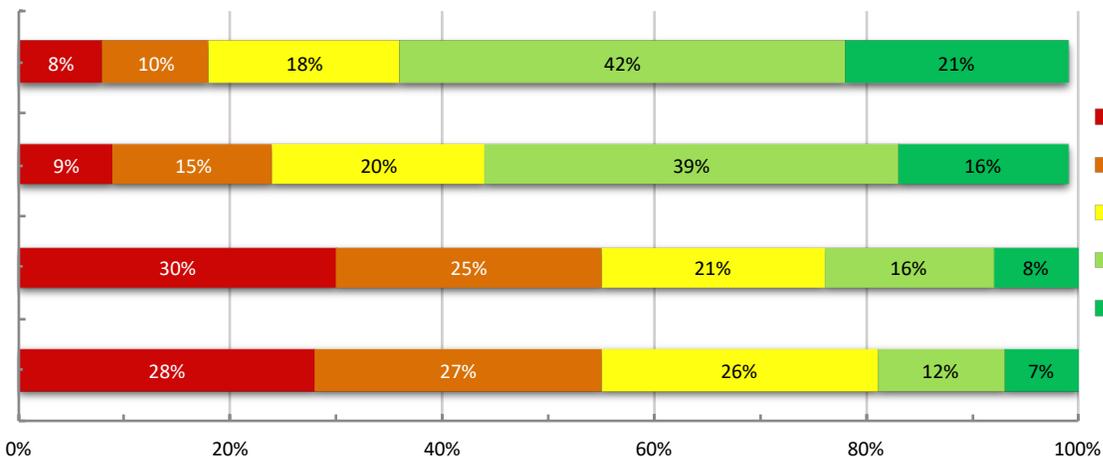
Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »

Faits saillants : La perception de disponibilité limitée de certains produits ne faiblit toujours pas, 63% des Québécois étant en accord. Depuis le début de la crise, les femmes (73% versus 51% des hommes) et les anglophones (82% versus 59% des francophones) sont davantage touchés par cette tendance :

- 72 % des anglophones versus 52% des francophones sentent que **certain produits sont présentement rares**. C'est le cas de 64% des femmes versus 55% des hommes, ainsi que de 61% des gens de Montréal.

- 31% des anglophones **craignent manquer de produits essentiels** versus 17% des francophones.

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



- 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... »

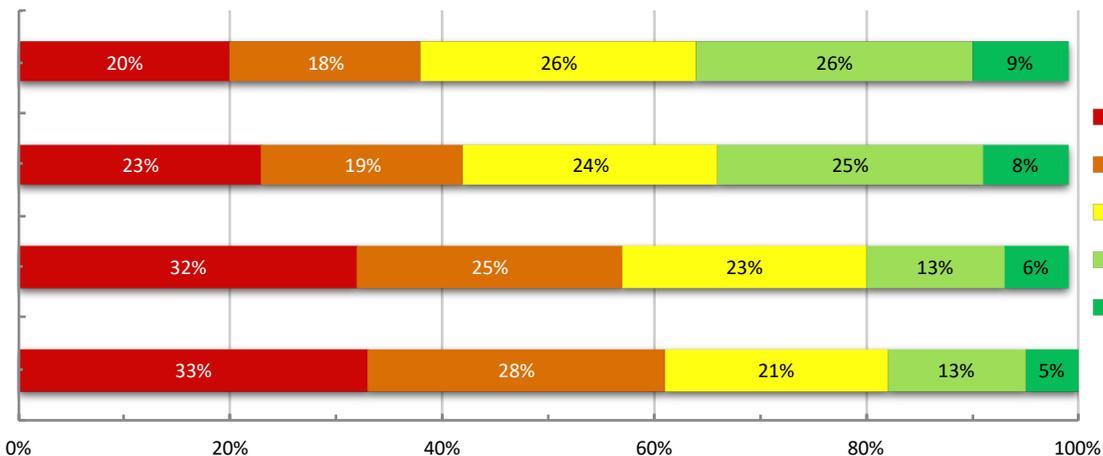
Faits saillants :

Les « pulsions consuméristes » au milieu du confinement :

- 35% des Québécois déclarent avoir fait **davantage d'achats qui leur ont fait plaisir** (+4 points), en particulier les femmes (42% contre 28% des hommes).

- Les femmes font **davantage d'achats leur apportant une forme de réconfort** (38% versus 27% des hommes), **sous le coup de l'émotion** (25% versus 12% des hommes) et **d'achats impulsifs** (22% versus 15% des hommes).

- ...je fais davantage d'achats qui me font plaisir
- ...je fais davantage d'achats qui m'apportent une forme de réconfort
- ...je fais davantage d'achats sous le coup de l'émotion
- ...je fais davantage d'achats impulsifs

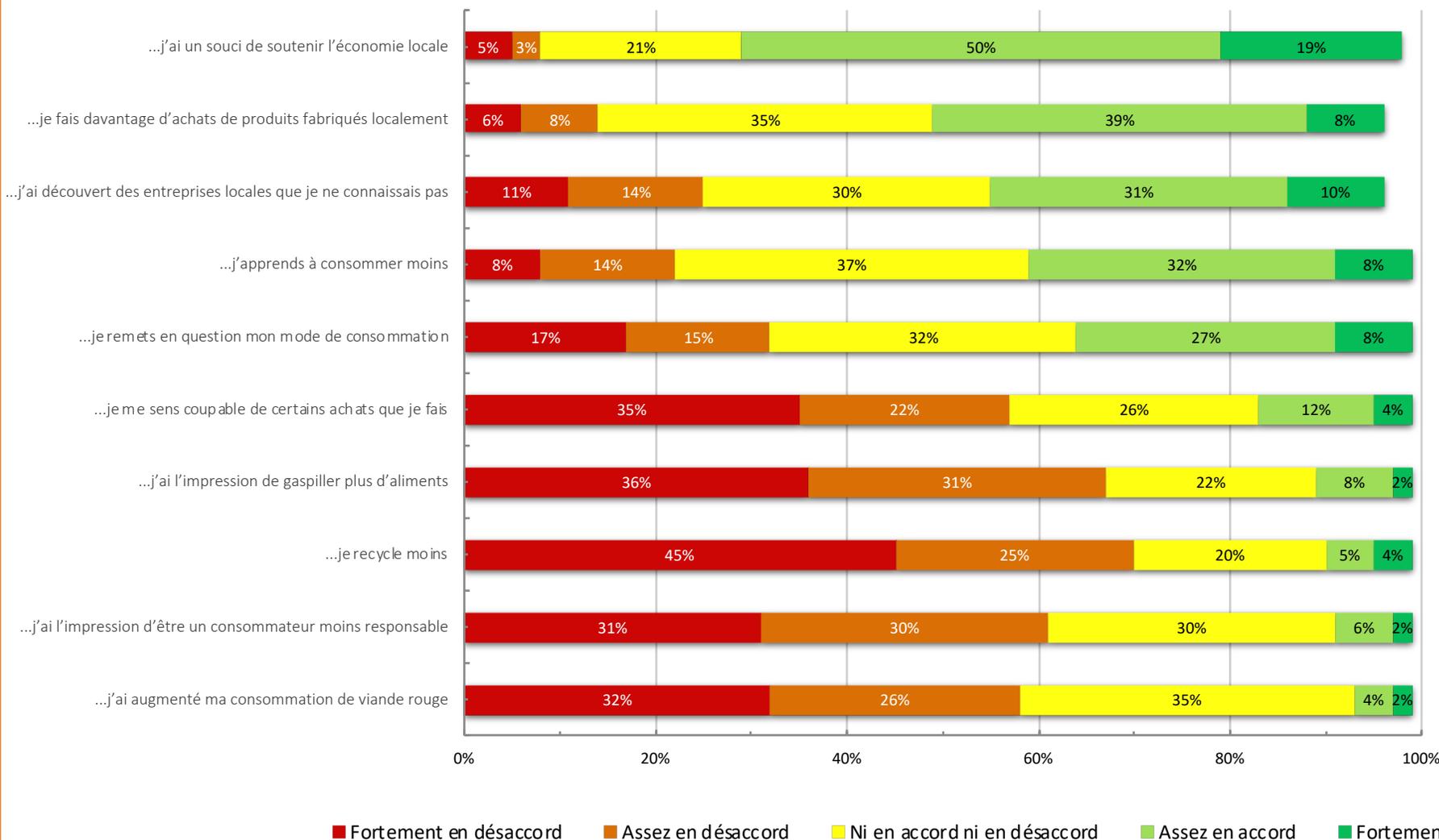


- Fortement en désaccord
- Assez en désaccord
- Ni en accord ni en désaccord
- Assez en accord
- Fortement en accord

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 **13 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 : le tournant local ne faiblit pas

- 69% des Québécois (+6 points) mentionnent avoir le **souci de soutenir l'économie locale** (72% des francophones versus 52% des anglophones).
- 47% des Québécois mentionnent avoir fait **davantage d'achats de produits fabriqués localement** (52% des francophones versus 23% des anglophones).
- 41% des Québécois (+18 points depuis le 1^{er} avril) ont **découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas** (45% des francophones versus 19% des anglophones).

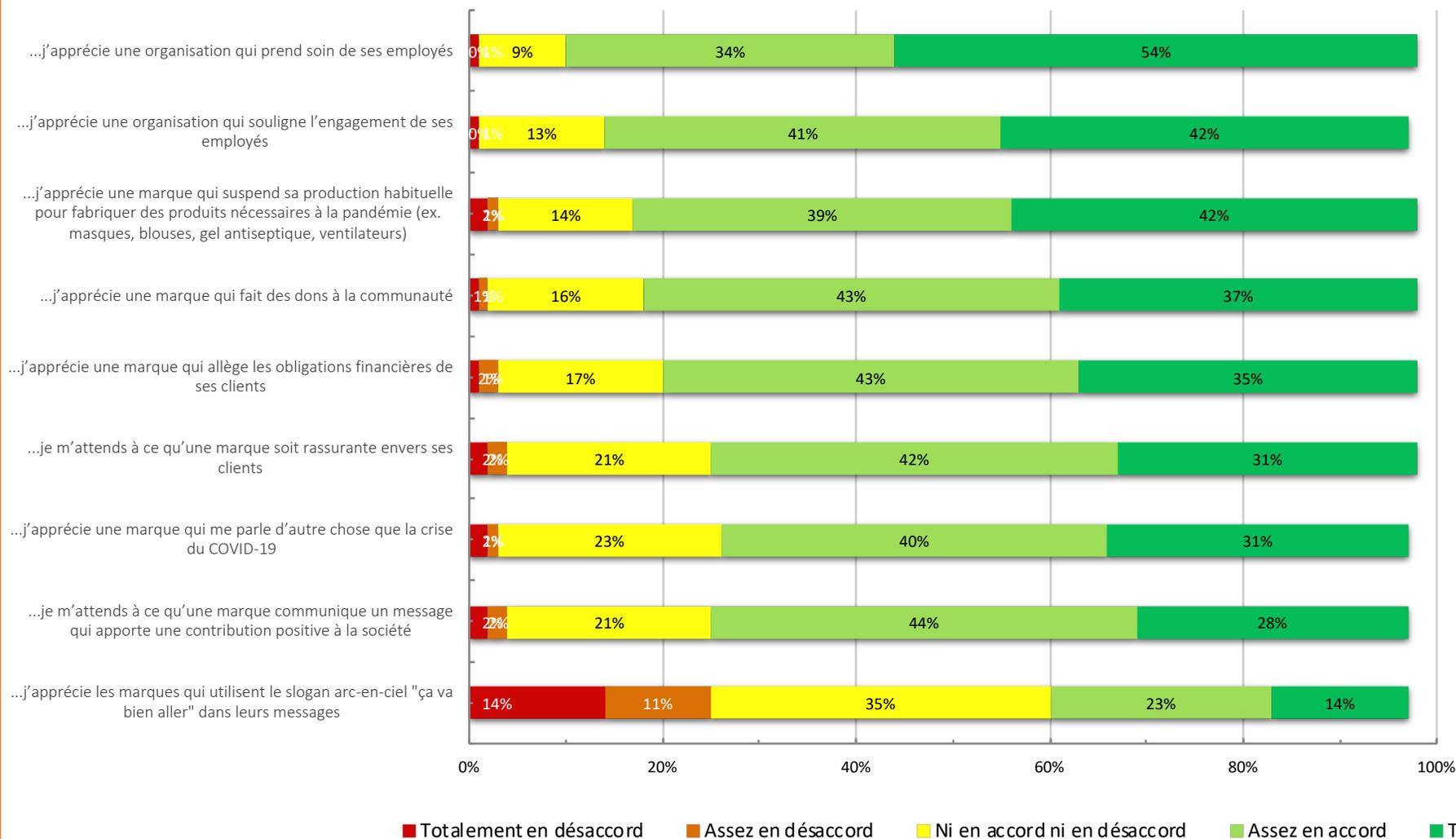
Le confinement continue d'entraîner une réflexion chez une partie de plus en plus importante des Québécois. Les 25 à 34 ans continuent de se questionner fortement :

- 56% (+9 points) déclarent **remettre en question leur mode de consommation** versus 35% pour l'ensemble de la population.
- 50% (+4 points) déclarent **apprendre à consommer moins** versus 40% pour l'ensemble de la population.
- 26% (+2 points) se **sentent coupables de certains achats qu'ils ont faits** versus 16% pour l'ensemble de la population.

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 **13 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 :

Nous observons une grande stabilité depuis le 1^{er} avril au niveau des entreprises perçues comme étant les plus responsables et authentiques par les citoyens. IGA et Metro se partagent depuis le début la 1^{ère} place du TOP 5.

Les 65 ans et plus sont particulièrement sensibles envers les marques qui font des dons à la communauté (91%).

Malgré sa forte présence, l'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » est toujours en-dessous du seuil d'approbation des citoyens : seulement 38% l'apprécie (les hommes l'apprécient légèrement plus avec 45% versus 32% pour les femmes).

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

| Marques | % | Positions |
|-------------------|------|---------------|
| IGA | 8.5% | 1 (=) |
| Metro | 7.3% | 2 (=) |
| Maxi | 4.0% | 3 (+2) |
| Desjardins | 3.4% | 4 (-1) |
| Vidéotron | 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 **13 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;