

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.

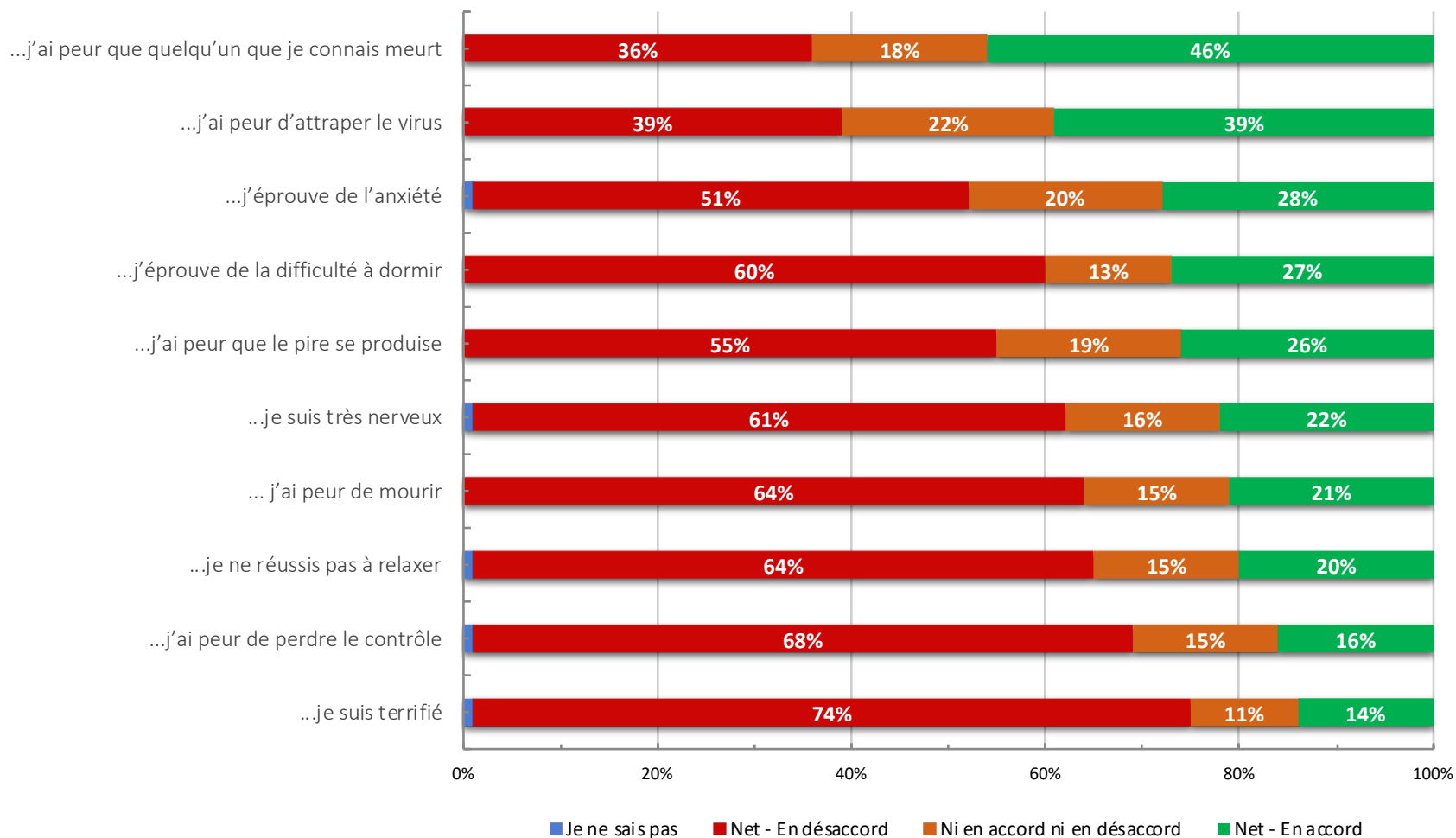
Méthodologie :

- 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 20 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 = 48 / 100 (-1)

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

Les Québécois sont de moins en moins anxieux : le niveau global d'anxiété baisse encore légèrement cette semaine d'un point (score de 48, - 7 points depuis le 1^{er} avril).

Femmes : Depuis le début de la pandémie, les femmes sont davantage anxieuses avec un score de 50 (-2 points) contre 45 pour les hommes (-2 points) :

- Ces dernières ont davantage « peur d'attraper le virus » (47% contre 30% des hommes) et « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (55% contre 39% des hommes).

Résidents de Montréal : L'écart entre Montréal et le reste du Québec continue de s'amplifier depuis les premières étapes du déconfinement. Les Montréalais sont en effet beaucoup plus anxieux avec un score de 54 (+1 point) contre 42 (-4 points) pour le reste du Québec :

- Les Montréalais ont notamment davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (57% contre 37% ailleurs au Québec), « peur d'attraper le virus » (53%, +7 points contre 26% ailleurs au Québec) et sont « plus anxieux » (34% contre 23% ailleurs au Québec).

Anglophones : Ceux-ci sont toujours plus anxieux avec un score de 56 (=) versus 46 (-2 points) pour les francophones :

- Ils sont 70% (+8 points) à avoir « peur que quelqu'un de leur entourage meurt » versus 43% des francophones, 67% (+13 points) à avoir « peur d'attraper le virus » contre 34% des francophones, 52% à avoir de « la difficulté à dormir » contre 22% des francophones, et 46% à « avoir peur de mourir » contre 17% des francophones.

Catégories d'âge : Les 65 ans et plus sont, depuis le début de la pandémie, les moins anxieux. Leur niveau d'anxiété diminue cette semaine de 3 points pour un score de 43 (en-dessous de l'anxiété moyenne de 48).

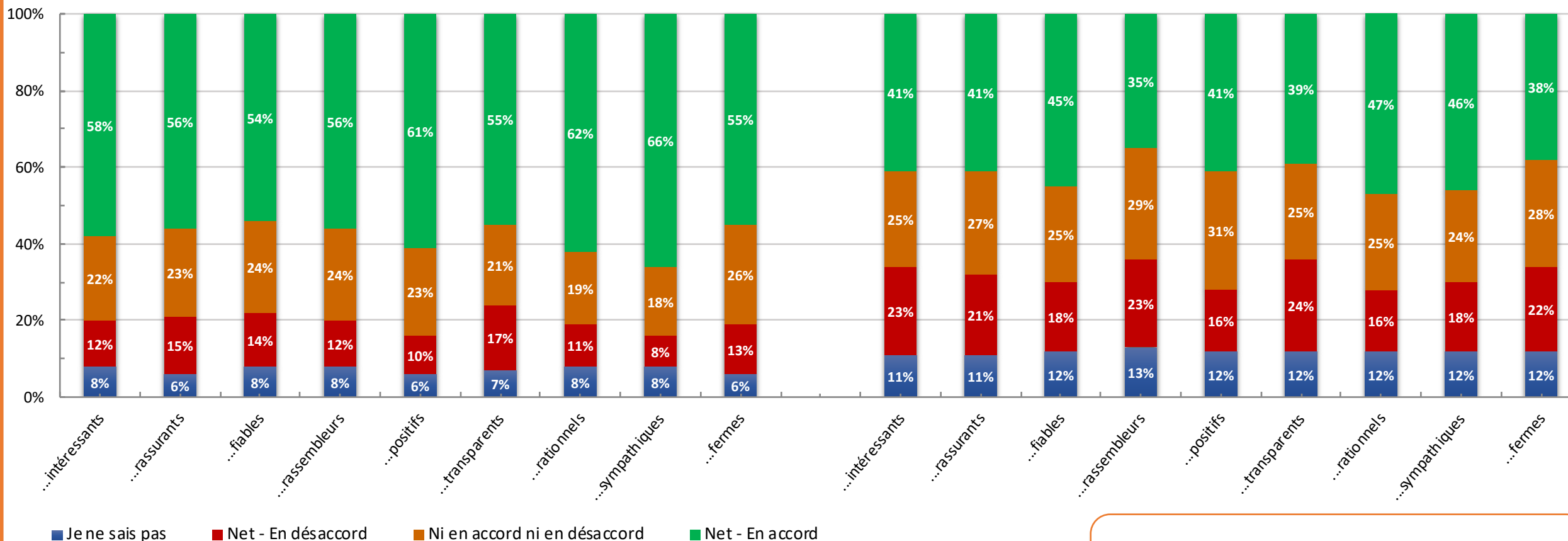
Méthodologie:

- 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 20 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 **73 / 100 (+3)**

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



Méthodologie:

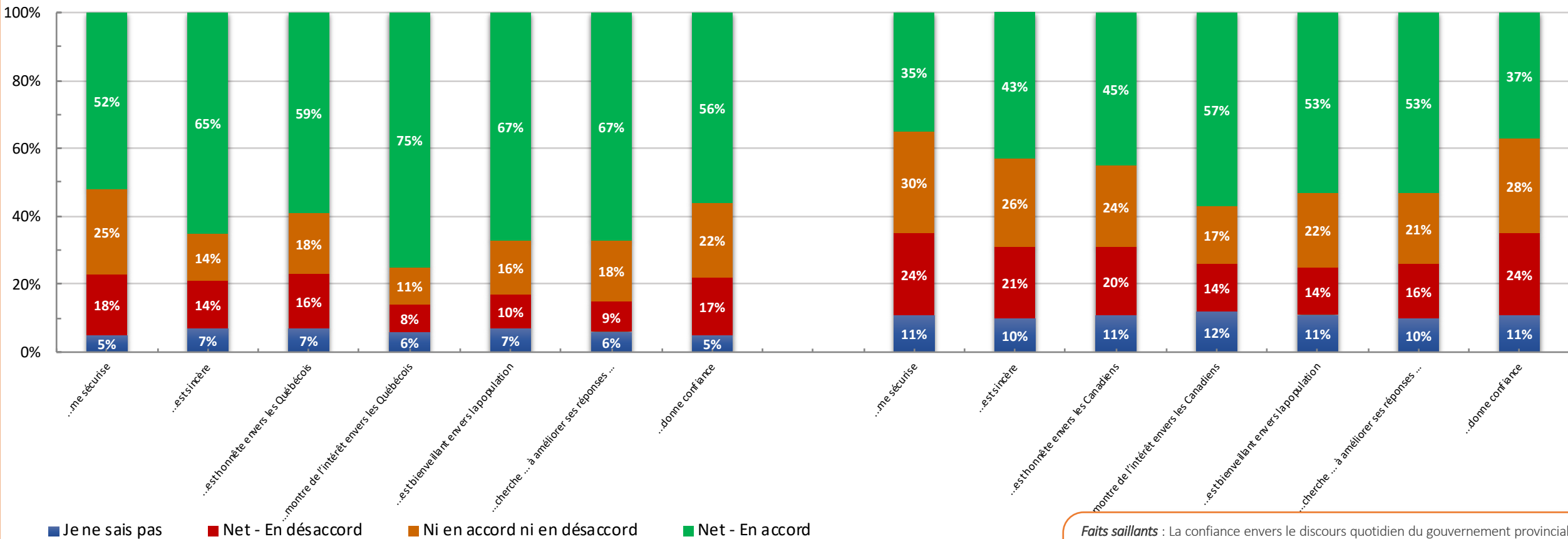
- Ce sondage en ligne a été réalisé par MBA Recherche auprès de **500** internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel www.mbaweb.ca;
- Ce sondage s'est déroulé le **20 mai 2020** et les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Ce sondage ayant été réalisé 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;

Faits saillants : Première hausse depuis le 1^{er} avril de l'Indice de la perception du ton du discours quotidien du gouvernement du Québec (+3 points) après une baisse consécutive de 13 points.

Niveau de confiance envers le discours quotidien du gouvernement du Québec / du Canada

Québec  = Score de **75** / 100 (+1)

 **Gouvernement du Canada** = Score de **68** / 100 (+1)

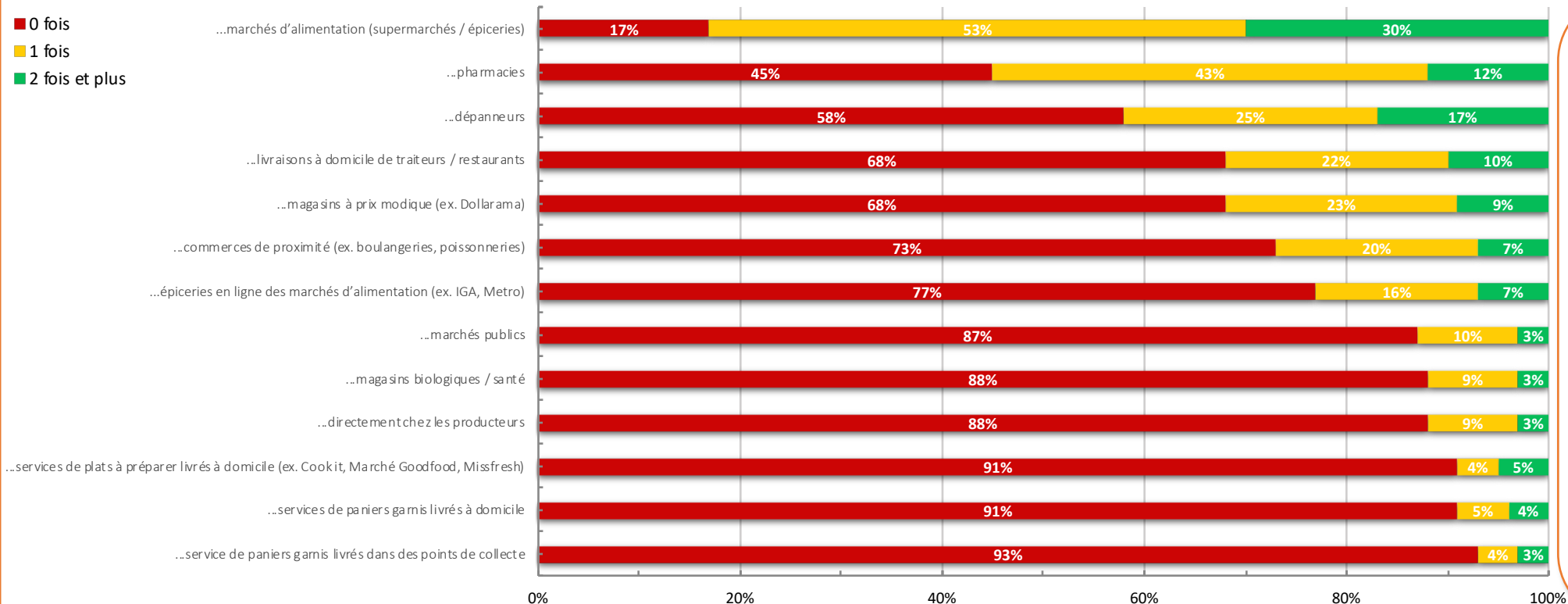


Méthodologie:

- 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 **20 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;

Faits saillants : La confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial remonte légèrement d'un point pour la deuxième semaine consécutive 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 : 77 pour les 65 ans et plus versus 68 pour les 25 à 34 ans.

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



Faits saillants : Les Québécois continuent de concentrer leurs courses alimentaires en une seule visite à l'épicerie par semaine.

- 53% des Québécois mentionnent être allés à l'épicerie **une seule fois cette semaine** (+2 points);
- Un peu plus d'une personne sur cinq utilise l'**épicerie en ligne**. Cela est particulièrement le cas des hommes (29% contre 17% des femmes), ainsi que des 65 ans et plus (29%);
- On remarque une hausse de 4 points des Québécois qui se sont approvisionnés directement auprès des producteurs;

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

Le panier d'épicerie semble coûter de plus en plus cher aux yeux des Québécois : **62%** (+4 points) mentionnent avoir vu leurs dépenses augmenter cette semaine (+15 points depuis le 1^{er} avril).

Parmi ceux ayant déclaré que leur panier d'épicerie a augmenté, la hausse est estimée en moyenne à **22%** (+ 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 **20 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
...fruits et légumes frais	28.2%	64.2%	7.6%	20.6%
...œufs	23.0%	71.6%	5.3%	17.7%
...aliments locaux	22.8%	70.7%	6.5%	16.3%
...produits laitiers	17.5%	78.4%	4.2%	13.3%
...pain	19.3%	74.3%	6.4%	12.9%
...collations salées	19.9%	67.2%	12.8%	7.1%
...pâtes et riz	13.1%	79.9%	7.0%	6.1%
...aliments en conserve	14.5%	77.1%	8.4%	6.1%
...collations sucrées	20.9%	64.2%	14.9%	6.0%
...bière et vin	21.8%	61.2%	16.9%	4.9%
...produits surgelés	16.3%	70.5%	13.2%	3.1%
...aliments végétariens et végétaliens	11.9%	76.0%	12.1%	-0.2%
...produits biologiques	11.8%	75.3%	12.9%	-1.1%
...boissons sucrées	15.2%	68.0%	16.9%	-1.7%
...aliments certifiés équitables	5.5%	83.1% (+ stable)	11.4%	-5.9%
...aliments en vrac	7.5%	58.7%	33.9%	-26.4%

Faits saillants : Les fruits et légumes frais maintiennent leur progression, tout comme les aliments locaux.

Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **fruits et légumes frais** (gain de 28.2% pour un différentiel positif de 20.6%), les **œufs** (gain de 23.0% pour un différentiel positif de 17.7%), les **aliments locaux** (gain de 22.8%, pour un différentiel positif de 16.3%), les **produits laitiers** (gains de 17.5% pour un différentiel positif de 13.3%), ainsi que le **pain** (gain de 19.3% pour un différentiel positif de 12.9%).

La tendance à consommer davantage de fruits et légumes frais semble se confirmer. Ce sont surtout les Montréalais qui en ont augmenté l'achat (35% contre 23% des résidents ailleurs au Québec).

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 **20 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	55.6%	38.3%	6.1%	49.5%
...lingettes désinfectantes	38.3%	55.0%	6.7%	31.6%
...produits nettoyeurs	27.5%	68.6%	3.9%	23.6%
...mouchoirs	18.5%	77.6%	3.9%	14.6%
...essuie-tout	19.6%	75.0%	5.4%	14.2%
...papier hygiénique	13.6%	83.7%	2.8%	10.8%
...cannabis	26.3%	57.1%	16.6%	9.7%
...détergent à lessive	12.7%	83.1%	4.3%	8.4%
...matériel informatique	19.5%	66.6%	13.9%	5.6%
...matériel audiovisuel	21.3%	62.9%	15.8%	5.5%
...tabac	18.4%	67.4%	14.2%	4.2%
...livres	21.1%	60.3%	18.6%	2.5%
...articles de bricolage	20.2%	57.9%	21.9%	-1.7%
...médicaments	6.0%	85.9% (+ stable)	8.1%	-2.1%
...condoms	14.5%	67.7%	17.9%	-3.4%
...petits et gros appareils électroménagers	11.0%	70.2%	18.8%	-7.8%
...instruments de musique	12.8%	64.8%	22.4%	-9.6%
...jeux et jouets	14.9%	60.4%	24.7%	-9.8%
...matériel et accessoires de sport	17.0%	53.5%	29.6%	-12.6%
...meubles et articles de décoration	7.4%	62.7%	29.9%	-22.5%
...vêtements et chaussures	7.5%	53.5%	39.0%	-31.5%

Faits saillants : La naissance d'une Génération Netflix ?

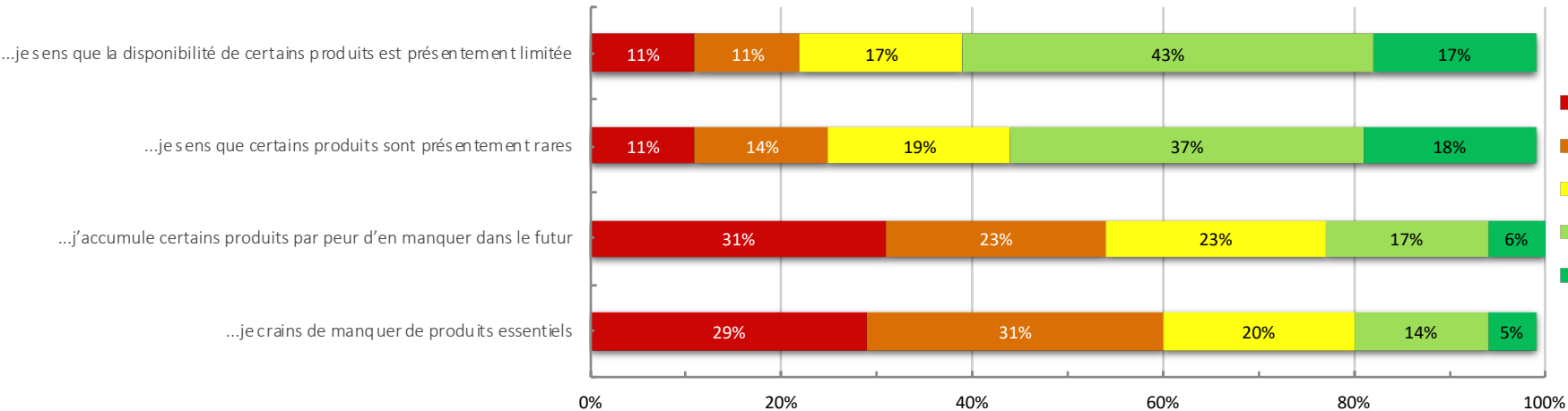
Les **services de vidéo sur demande** (gain de 55.6% pour un différentiel positif de 49.5%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 38.3%, pour un différentiel positif de 31.6%) ainsi que les **produits nettoyeurs** (gain de 27.5%, pour un différentiel positif de 23.6%) sont toujours les produits et services les plus populaires de la crise : ces besoins semblent s'imposer dans le quotidien des Québécois.

La réouverture de certains commerces non essentiels à l'extérieur de la Communauté métropolitaine de Montréal ne semble toujours pas profiter aux secteurs des 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 **20 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;

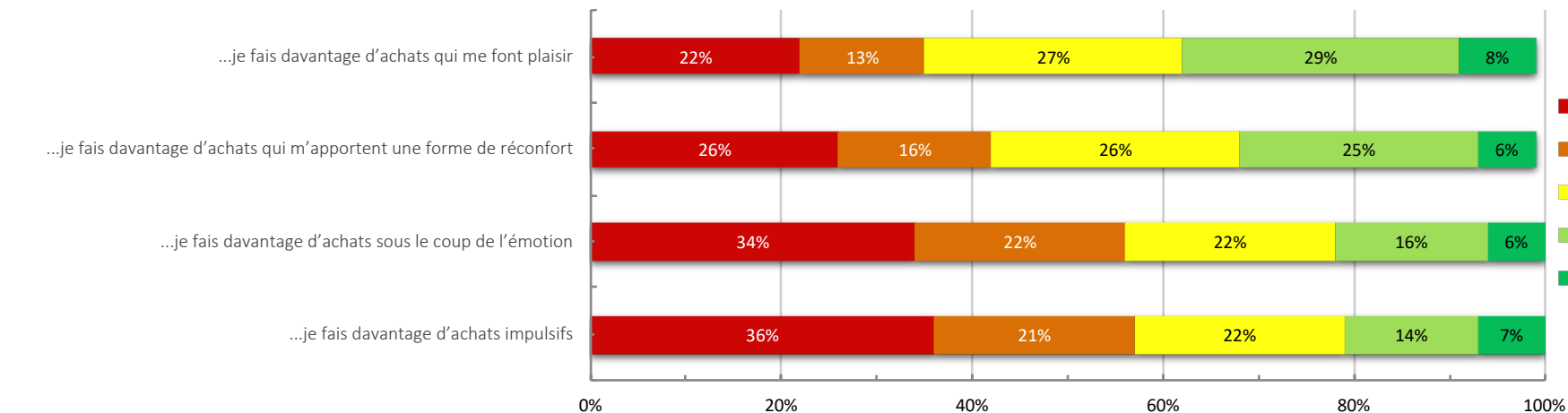
Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants: « Depuis le début de la crise du COVID-19... »



Faits saillants : La perception de disponibilité limitée de certains produits demeure élevée (60%, -3 points) et touche toujours davantage les femmes (69% contre 52% des hommes) ainsi que les anglophones (74% versus 58% des francophones) :

- 68% des anglophones (versus 53% des francophones) sentent que **certain produits sont présentement rares**. C'est le cas de 62% des femmes (versus 48% des hommes);
- 41% des anglophones **accumulent des produits par peur d'en manquer dans le futur** (versus 20% des francophones);
- 32% des anglophones **craignent de manquer de produits essentiels** (versus 17% des francophones);

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 :

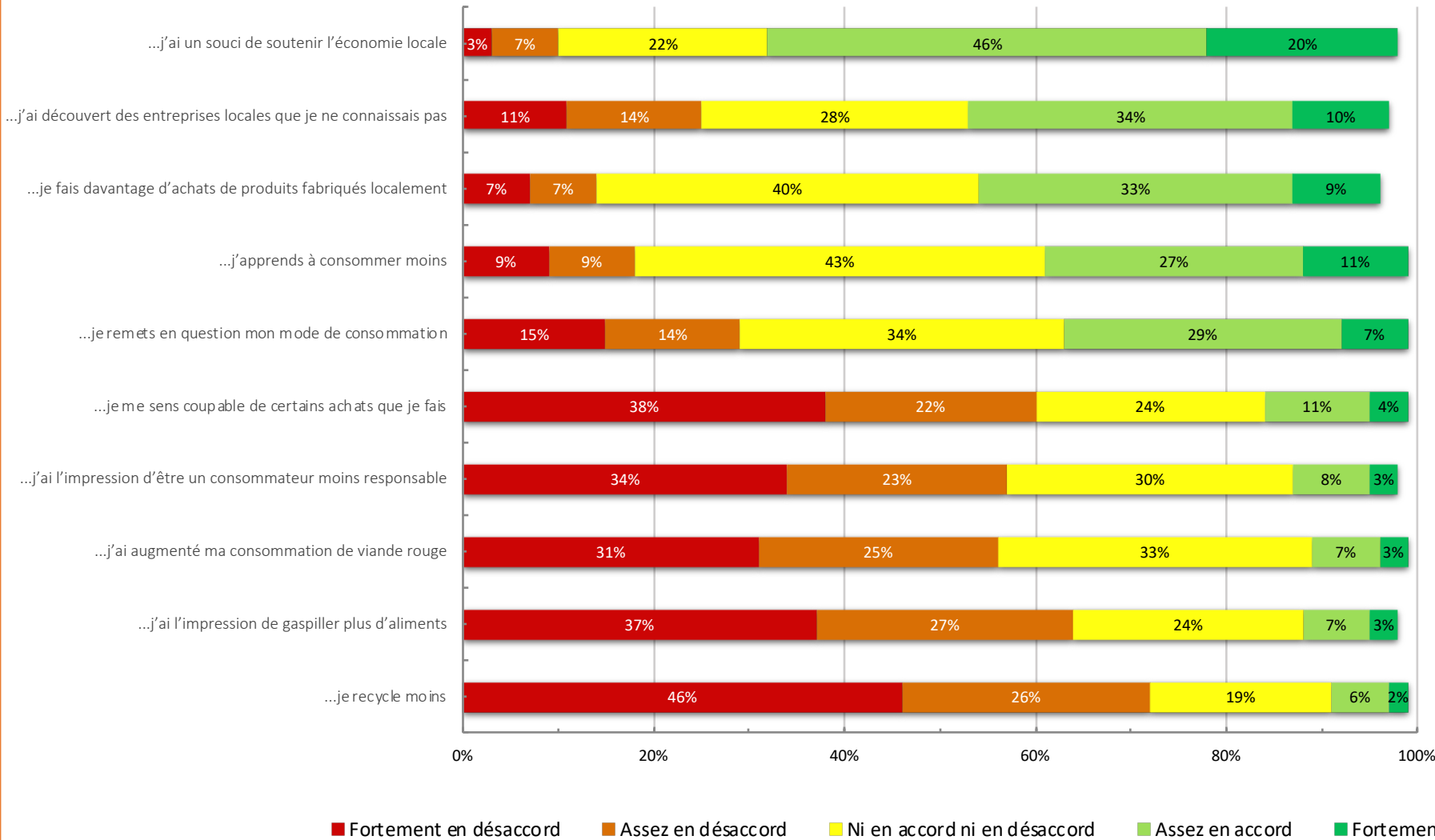
Les « pulsions consuméristes » sont en progression :

- 37% des Québécois (+2 points) déclarent avoir fait **d'avantage d'achats qui leur ont fait plaisir**, en particulier les femmes (44% versus 29% des hommes).
- Les **femmes** font davantage d'**achats leur apportant une forme de réconfort** (38% versus 25% des hommes), **sous le coup de l'émotion** (25% versus 18% des hommes) et d'**achats impulsifs** (24% versus 18% 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 **20 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 :

Local et proximité : des valeurs qui continuent de fédérer

- 66% des Québécois (-3 points) disent avoir le **souci de soutenir l'économie locale** (68% des francophones versus 58% des anglophones);
- 44% des Québécois (+3 points, +21 points depuis le 1^{er} avril) ont **découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas**;
- 42% des Québécois (-5 points) mentionnent avoir **fait davantage d'achats de produits fabriqués localement** (46% des francophones versus 25% des anglophones);

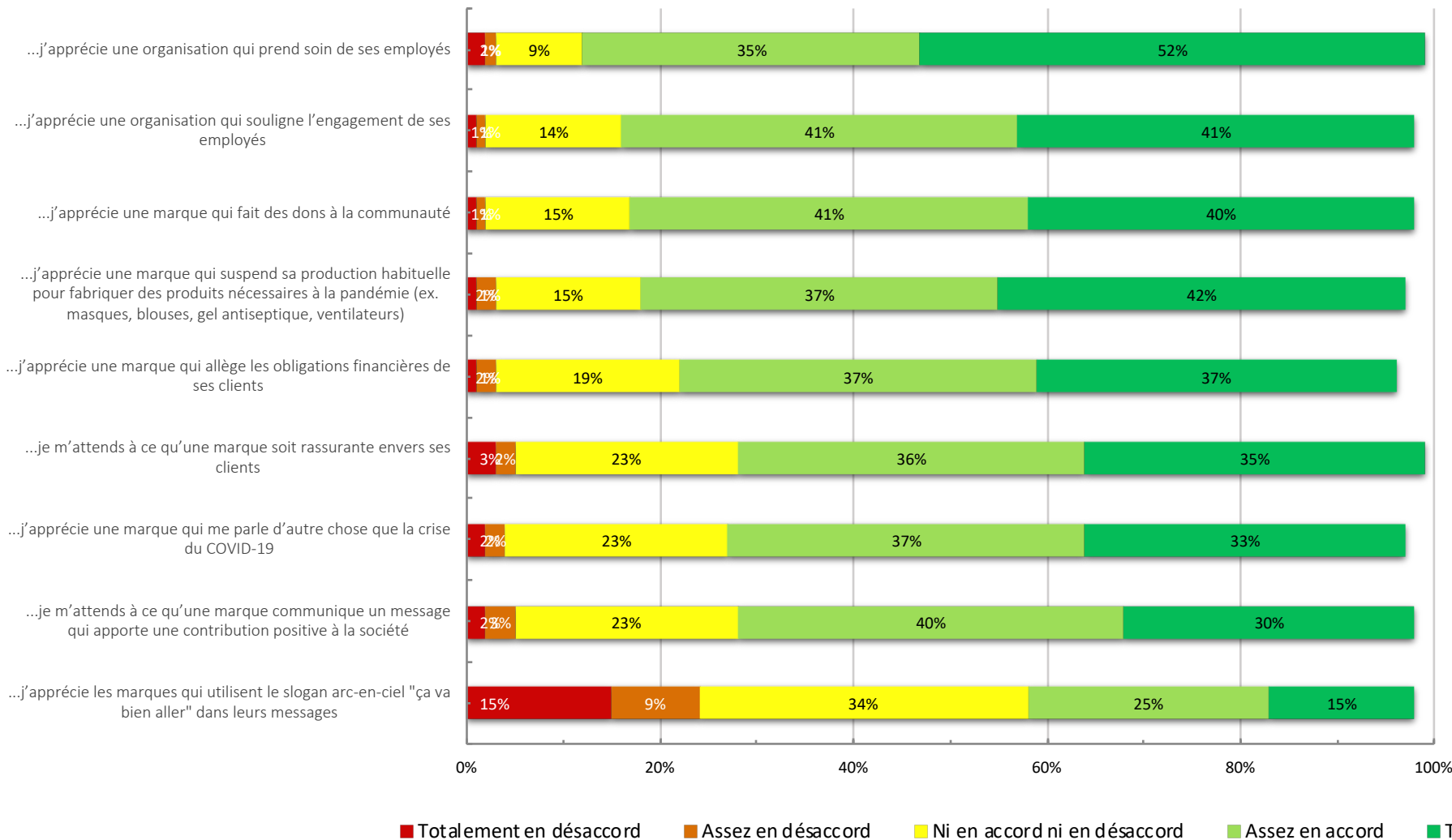
Depuis le début de la pandémie, 26% des anglophones ont **l'impression d'être des consommateurs moins responsables** (contre seulement 9% des francophones) :

- Ils sont notamment 24% à avoir **augmenté leur consommation de viande rouge** (contre 8% 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 **20 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 demeure l'entreprise spontanément perçue par les Québécois comme étant la plus responsable et la plus authentique durant la crise : la notoriété spontanée d'IGA augmente de 2.3 points cette semaine et creuse l'écart avec les autres.

Bauer réintègre le top 5 cette semaine.

L'utilisation par les marques du **slogan arc-en-ciel « ça va bien aller »** demeure en-dessous du seuil d'approbation des citoyens : 40% (+2 points) l'apprécient.

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

Marques	%	Positions
IGA	10.8%	1 (=)
Metro	4.8%	2 (=)
Maxi	3.8%	3 (=)
Desjardins	3.0%	4 (=)
Bauer	2.6%	*

*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 **20 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;