

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.

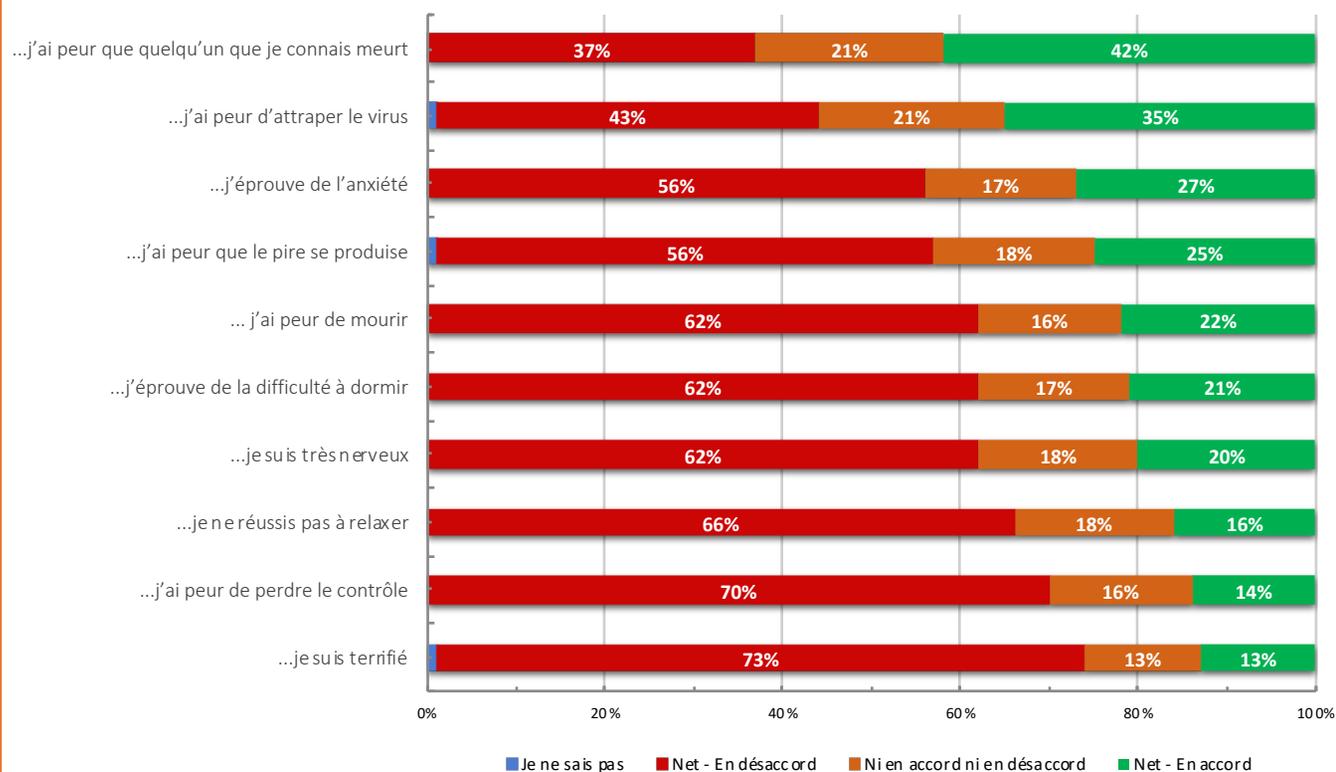
#### Méthodologie :

- 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le 27 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 = 46 / 100 (-2)**

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

**Le déconfinement progressif au Québec s'accompagne d'une baisse du niveau général d'anxiété des citoyens avec un score de 46, soit une diminution de 9 points depuis le 1<sup>er</sup> avril.**

**Femmes :** Comme cela est le cas depuis le début de la crise, les femmes sont davantage anxieuses avec un score de 49 (-1 point) versus un score de 44 pour les hommes (-1 point) :

- Ces dernières ont davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (48% contre 35% des hommes) et « peur d'attraper le virus » (40% contre 31% des hommes). Elles sont surtout 28% à avoir de la « difficulté à dormir » contre seulement 14% des hommes.

**Résidents de Montréal :** Même si le niveau d'anxiété des Montréalais atteint son niveau le plus bas depuis le 1<sup>er</sup> avril (score de 51, -3 points), ils sont depuis le début de la pandémie davantage anxieux que le reste du Québec (score de 42) :

- Les Montréalais ont notamment davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (50% contre 33% ailleurs au Québec) et « peur d'attraper le virus » (45%, -8 points contre 26% ailleurs au Québec). Ils éprouvent aussi beaucoup plus de « difficulté à dormir » (26% contre 15%).

**Anglophones :** Ils ont toujours été davantage anxieux avec un score de 54 (-2 points) versus 46 (=) pour les francophones :

- Ils sont 55% (-15 points) à avoir « peur que quelqu'un de leur entourage meurt » versus 39% des francophones, 52% (-15 points) à avoir « peur d'attraper le virus » contre 32% des francophones et 50% à « avoir peur de mourir » contre seulement 17% des francophones.

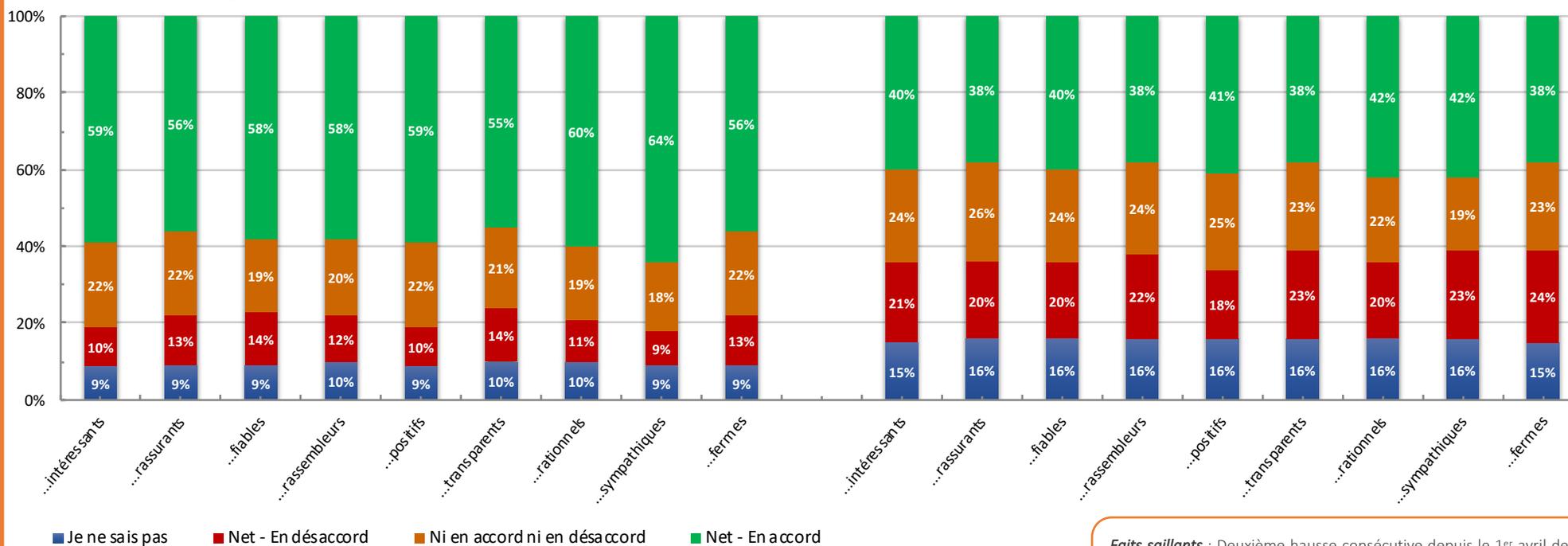
**Méthodologie:**

- 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le 27 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 74 / 100 (+1)

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



**Faits saillants :** Deuxième hausse consécutive depuis le 1<sup>er</sup> avril de l'Indice de la perception du ton du discours quotidien du gouvernement du Québec (+1 point cette semaine, +4 points en 2 semaines) après une baisse consécutive de 13 points.

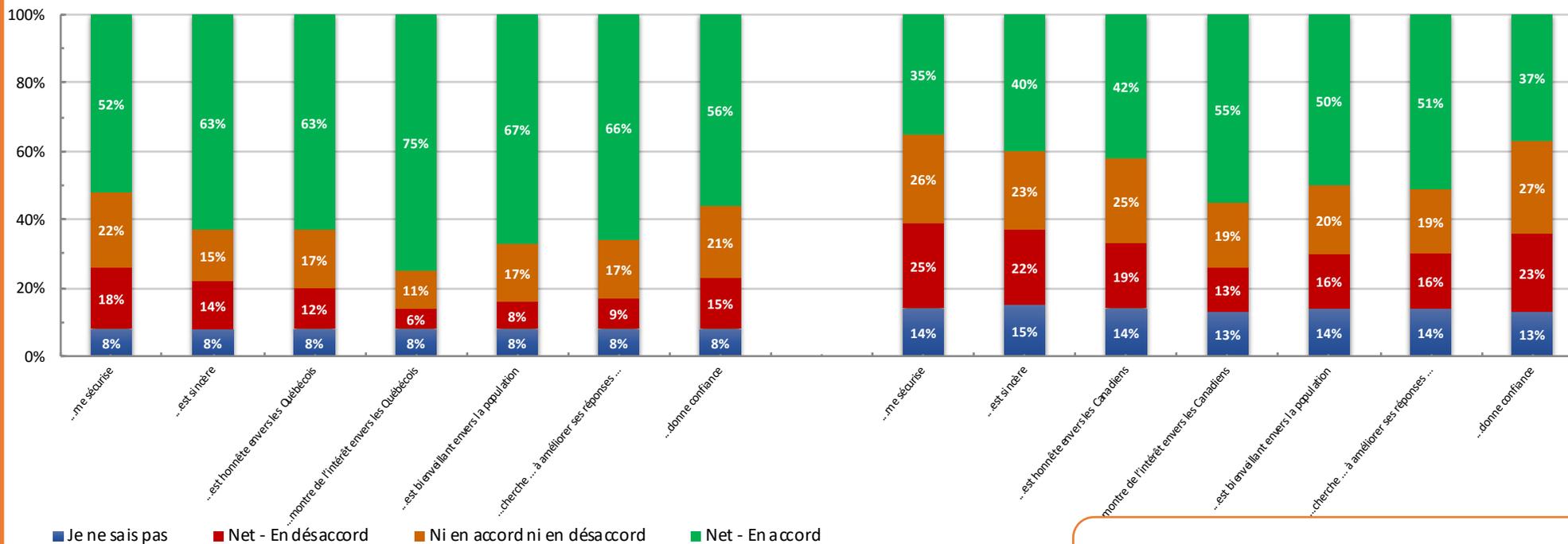
Méthodologie:

- 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le 27 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 **75 / 100 (=)**

 **Gouvernement du Canada** = Score de **67 / 100 (-1)**

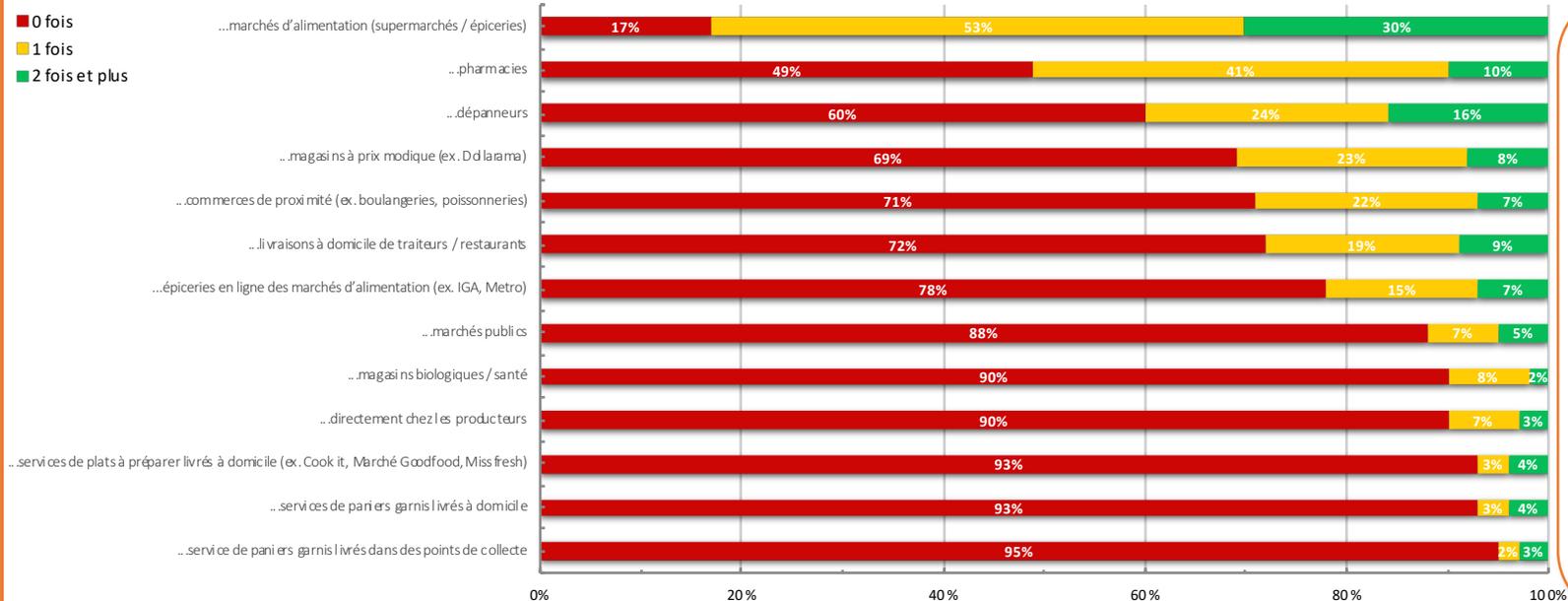


**Faits saillants :** Le niveau de confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial demeure supérieur à celui du fédéral, et ce depuis le début de la pandémie.

**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](http://www.mbaweb.ca)
- Ce sondage s'est déroulé le **27 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 Québécois conservent les habitudes prises pendant le confinement. Les achats alimentaires sont regroupés en majorité en une seule visite par semaine à l'épicerie, et l'utilisation de l'épicerie en ligne se maintient :

- **53%** des Québécois mentionnent être allés à l'épicerie **une seule fois cette semaine (=)** versus 35% avant la crise;
- Depuis le début de la pandémie, environ un peu plus d'**une personne sur cinq** utilise l'**épicerie en ligne**. Les **hommes** (19% mentionnant « 1 fois cette semaine » contre 12% des femmes) et les **65 ans et plus** (22% mentionnant « 1 fois cette semaine ») semblent davantage sensibles à ce canal.

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

La crise du COVID-19 semble avoir un impact sur le montant du panier d'épicerie des Québécois : **63%** (+ 1 point) mentionnent avoir vu leurs dépenses augmenter cette semaine (+16 points depuis le 1<sup>er</sup> avril).

Parmi les Québécois déclarant une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **19%** (-3 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le **27 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	28.3%	64.5%	7.2%	21.1%
...œufs	23.9%	72.3%	3.9%	20.0%
...fruits et légumes frais	23.1%	69.6%	7.3%	15.8%
...produits laitiers	18.1%	77.5%	4.4%	13.7%
...collations sucrées	23.1%	63.2%	13.7%	9.4%
...pain	15.7%	77.3%	7.0%	8.7%
...bière et vin	19.6%	66.6%	13.8%	5.8%
...collations salées	22.3%	60.8%	16.9%	5.4%
...produits surgelés	17.7%	68.6%	13.7%	4.0%
...aliments en conserve	15.8%	71.6%	12.6%	3.2%
...produits biologiques	14.7%	73.1%	12.2%	2.5%
...pâtes et riz	11.1%	79.6%	9.2%	1.9%
...aliments végétariens et végétaliens	11.4%	77.3%	11.3%	0.1%
...boissons sucrées	14.4%	67.6%	18.0%	-3.6%
...aliments certifiés équitables	7.8%	80.3% (+ stable)	11.8%	-4.0%
...aliments en vrac	5.5%	58.7%	35.8%	-30.3%

**Faits saillants** : Les Québécois mangent davantage local de semaine en semaine.

Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **aliments locaux** (gain de 28.3% pour un différentiel positif de 21.1%), les **œufs** (gain de 23.9% pour un différentiel positif de 20.0%), les **fruits et légumes frais** (gain de 23.1% pour un différentiel positif de 15.8%), les **produits laitiers** (gains de 18.1% pour un différentiel de 13.7%), et les **collations sucrées** (gain de 23.1% pour un différentiel positif de 9.4%).

La consommation de produits biologiques semble enfin reprendre après une forte chute (premier différentiel positif depuis le 1<sup>er</sup> avril).

**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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le **27 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	52.5%	40.2%	7.3%	45.2%
...lingettes désinfectantes	41.7%	51.6%	6.7%	35.0%
...produits nettoyants	31.5%	65.4%	3.1%	28.4%
...papier hygiénique	15.1%	82.4%	2.5%	12.6%
...tabac	24.8%	62.6%	12.6%	12.2%
...détergent à lessive	14.7%	82.1%	3.3%	11.4%
...essuie-tout	16.2%	78.4%	5.4%	10.8%
...cannabis	24.8%	62.6%	15.4%	9.4%
...mouchoirs	13.9%	81.1%	5.0%	8.9%
...livres	21.2%	61.5%	17.3%	3.9%
...médicaments	7.5%	85.7% (+ stable)	6.8%	0.7%
...matériel informatique	15.3%	69.7%	15.0%	0.3%
...instruments de musique	14.3%	67.3%	18.4%	-4.1%
...matériel audiovisuel	13.7%	68.3%	18.0%	-4.3%
...articles de bricolage	17.6%	58.8%	23.7%	-6.1%
...jeux et jouets	13.0%	67.3%	19.7%	-6.7%
...petits et gros appareils électroménagers	8.0%	70.1%	21.9%	-13.9%
...condoms	3.9%	76.5%	19.6%	-15.7%
...matériel et accessoires de sport	8.7%	62.9%	28.4%	-19.7%
...meubles et articles de décoration	6.8%	64.3%	29.0%	-22.2%
...vêtements et chaussures	5.1%	51.7%	43.2%	-38.1%

**Faits saillants :** Effet COVID-19 : lingettes désinfectantes et produits nettoyants sont fortement présents à chaque semaine dans le panier d'épicerie.

Les **services de vidéo sur demande** (gain de 52.5% pour un différentiel positif de 45.2%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 41.7% pour un différentiel positif de 35.0%) ainsi que les **produits nettoyants** (gain de 31.5% pour un différentiel positif de 28.4%) sont définitivement les produits et services les plus populaires du confinement et du déconfinement.

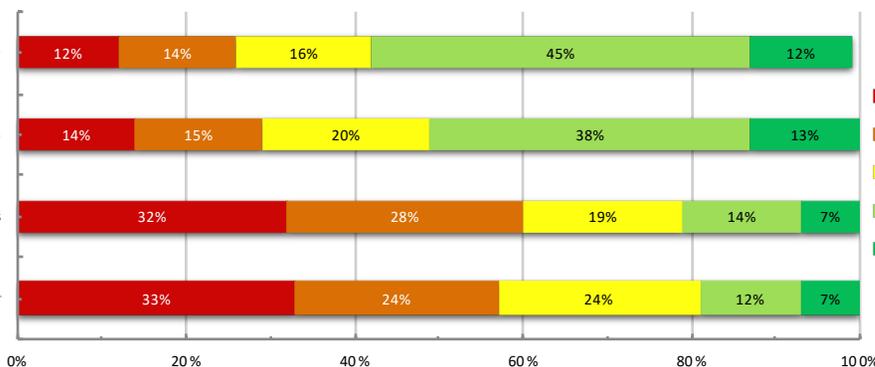
Les catégories de produits des vêtements et chaussures / meubles et articles de décoration ne semblent toujours pas connaître de véritable reprise malgré les réouvertures progressives des magasins au Québec.

### 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le **27 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... »

- ...je sens que la disponibilité de certains produits est présentement limitée
- ...je sens que certains produits sont présentement rares
- ...je crains de manquer de produits essentiels
- ...j'accumule certains produits par peur d'en manquer dans le futur

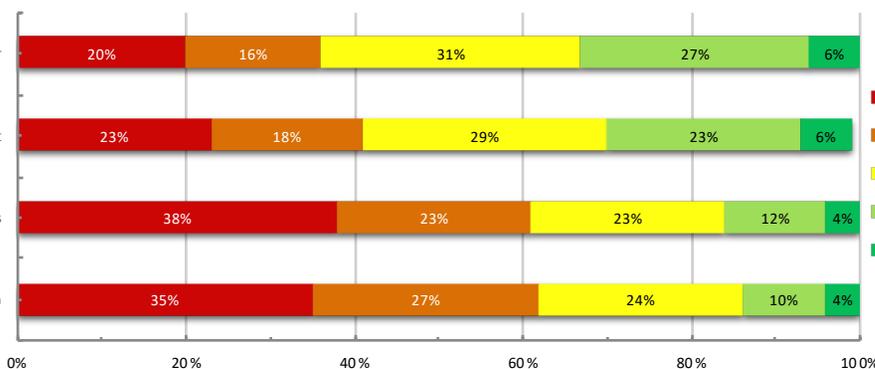


**Faits saillants :** La perception de disponibilité limitée de certains produits diminue depuis deux semaines (57%, -6 points en deux semaines). Le phénomène continue de toucher davantage les **femmes** (64% contre 51% des hommes) et les **anglophones** (73% contre 54% des francophones) :

- 65% des anglophones (contre 48% des francophones) sentent que **certain produits sont présentement rares**. C'est le cas de 58% des femmes (contre 44% des hommes);
- 30% des anglophones **craignent de manquer de produits essentiels** (contre 19% des francophones);
- 29% des anglophones **accumulent des produits par peur d'en manquer dans le futur** (contre 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... »

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



**Faits saillants :**

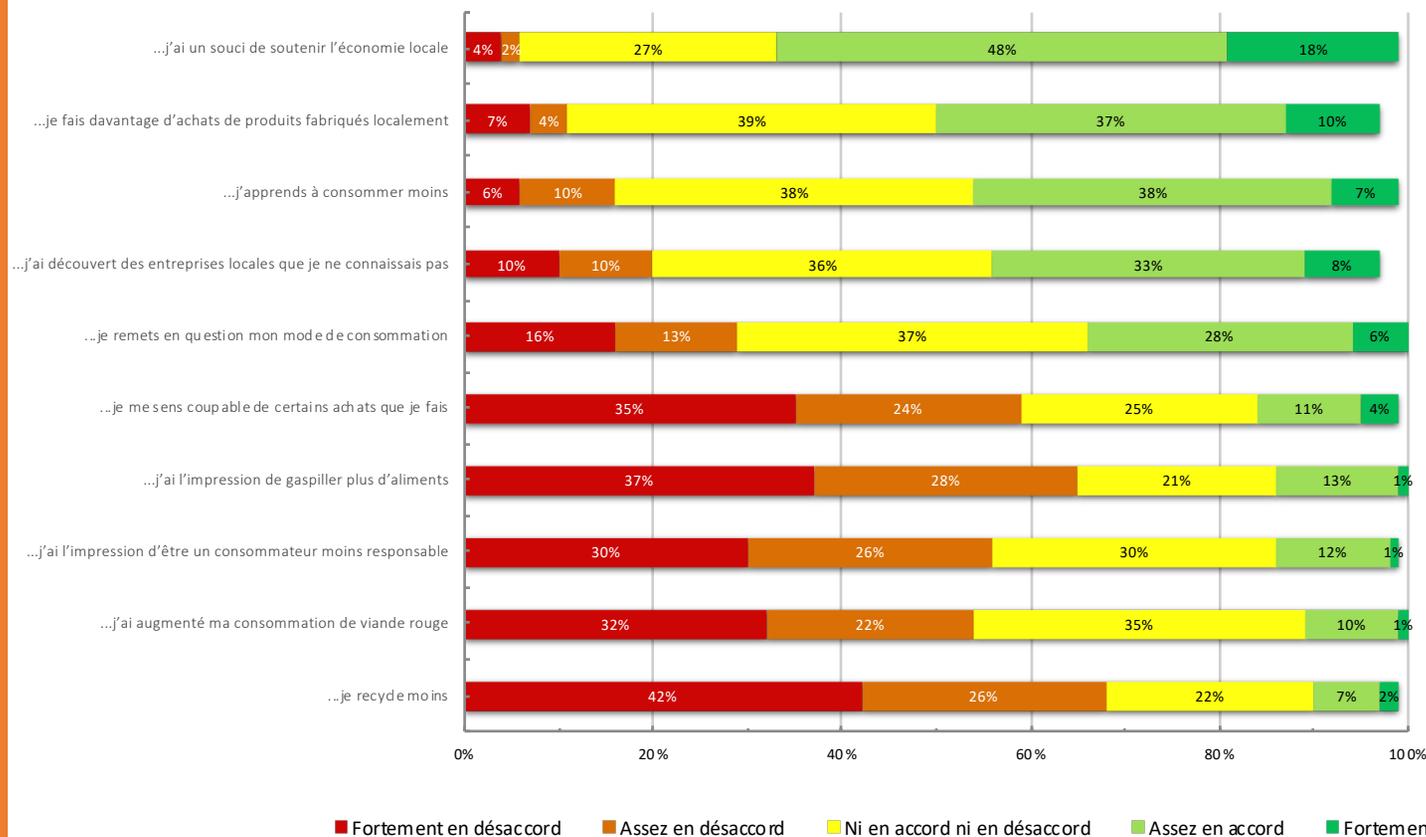
Alors que les commerces non essentiels rouvrent, les « pulsions consuméristes » diminuent après plusieurs semaines de hausse :

- 33% des Québécois (-4 points) déclarent avoir fait davantage d'achats qui leur ont fait plaisir;
- Pour la première fois depuis le début de la pandémie, l'écart entre les hommes et les femmes sur les comportements de consommation compensatoire sont presque inexistantes, à l'exception des achats **sous le coup de l'émotion** (17% des femmes versus 10% des hommes) et des **achats impulsifs** (17% des femmes versus 14% 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le **27 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 : la valeur refuge

- 66% des Québécois (=) mentionnent avoir le souci de soutenir l'économie locale;
- 48% des Québécois (+6 points) mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement (50% des francophones versus 32% des anglophones);
- 41% des Québécois (-3 points) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas auparavant;

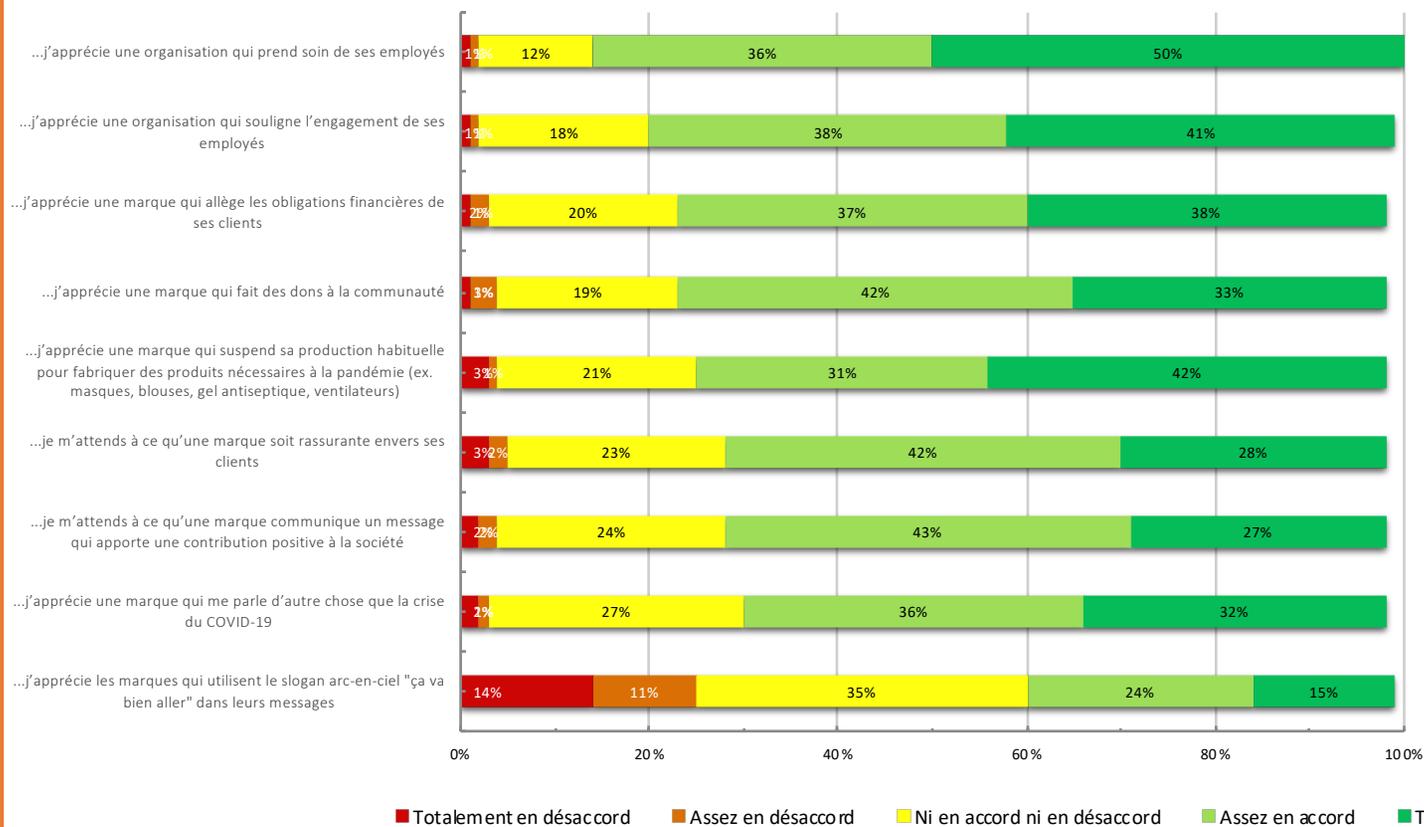
#### La pandémie est un moment de réflexion sur la consommation chez les femmes :

- Elles sont notamment 41% à remettre en question leur mode de consommation versus 25% des hommes;
- 54% déclarent « apprendre à consommer moins » versus 36% des hommes;
- Elles se sentent d'ailleurs davantage coupables de certains achats que les hommes (19% versus 8% des hommes) et ont l'impression d'être des consommatrices moins responsables (17% 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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le 27 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 comme la plus responsable et la plus authentique durant la crise par les Québécois. Maxi progresse de 3.2 points cette semaine.

Le top 5 demeure inchangé cette semaine. La crise aura clairement mis en avant ces entreprises.

Les francophones sont davantage sensibles que les anglophones (76% versus 64%) aux marques qui suspendent leur production habituelle pour fabriquer des produits nécessaires à la pandémie.

L'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « ça va bien aller » demeure en-dessous du seuil d'approbation des citoyens : 39% (-1 point) l'apprécient.

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

Marques	%	Positions
IGA	7.8%	1 (=)
Metro	6.6%	2 (=)
Maxi	6.0%	3 (=)
Desjardins	3.0%	4 (=)
Bauer	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](http://www.mbaweb.ca);
- Ce sondage s'est déroulé le 27 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;