

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.

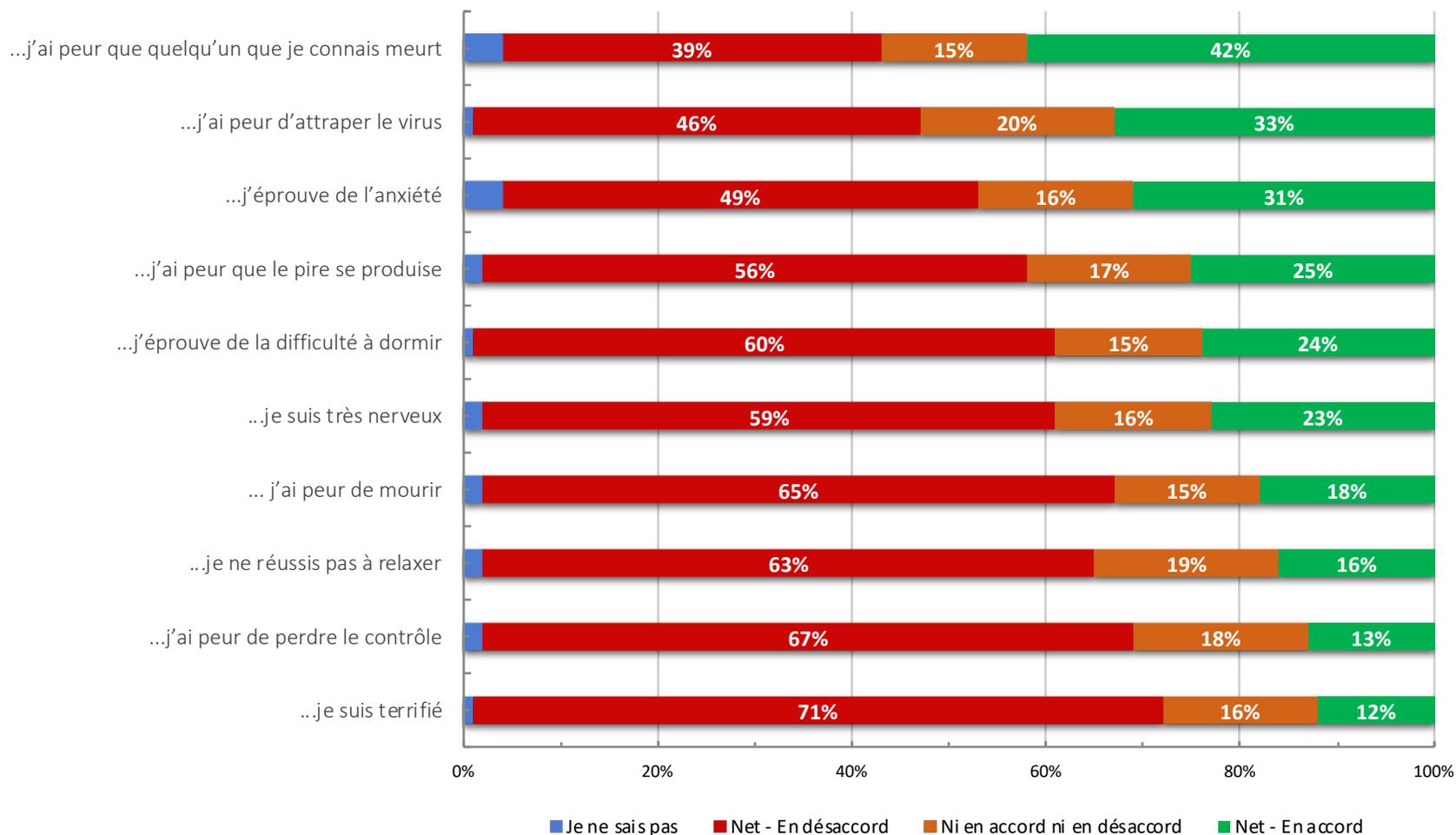
Méthodologie :

- 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 3 juin 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 (=)

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

La réouverture progressive de l'économie a un impact sur le niveau d'anxiété des Québécois : ceux-ci sont de moins en moins anxieux avec un score de 46 (-9 points depuis le 1^{er} avril), mais ont cependant de plus en plus de mal à dormir :

Femmes : Depuis le début de la pandémie, celles-ci sont davantage anxieuses que les hommes avec un score de 49 (=) versus un score de 43 (-1 point) :

- Ces dernières ont davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (49% contre 31% des hommes) et « peur d'attraper le virus » (38% contre 27% des hommes). Elles sont surtout 32% (+4 points) à avoir de la « difficulté à dormir » contre seulement 15% des hommes.

Résidents de Montréal : En 10 semaines, le niveau d'anxiété moyen des Montréalais a diminué de 6 points (score de 51 cette semaine), alors que celui du reste du Québec a diminué de 12 points (score de 41 cette semaine), expliquant l'écart toujours élevé :

- Les Montréalais ont notamment davantage « peur que quelqu'un de leur entourage décède » (52% contre 31% ailleurs au Québec) et « peur d'attraper le virus » (41%, -4 points contre 24% ailleurs au Québec). Ils éprouvent aussi beaucoup plus de « difficulté à dormir » (30% contre 18%).

Anglophones : La différence d'anxiété entre les anglophones, score de 58 (+4 points) et les francophones, score de 44 (-2 point) est demeurée élevée depuis le 1^{er} avril :

- Ils sont 51% à avoir « peur que quelqu'un de leur entourage meurt » versus 40% des francophones, 45% à « avoir de la difficulté à dormir » contre 20% des francophones; 43% (-9 points) à avoir « peur d'attraper le virus » contre 31% des francophones et 32% (-18 points) à « avoir peur de mourir » contre seulement 15% des francophones.

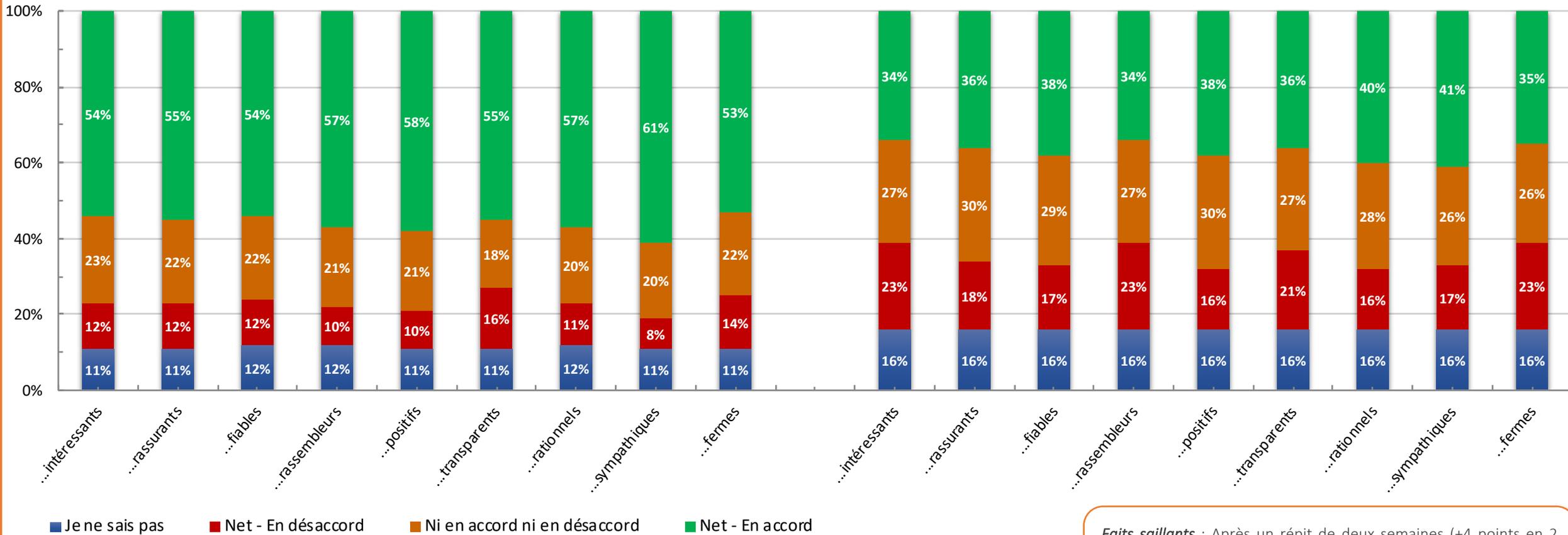
Méthodologie:

- 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 3 juin 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 (-1)**

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



Faits saillants : Après un répit de deux semaines (+4 points en 2 semaine suite à une baisse consécutive de 13 points), l'Indice de la perception du ton du discours quotidien du gouvernement connaît à nouveau une légère baisse de 1 point avec un score de 73.

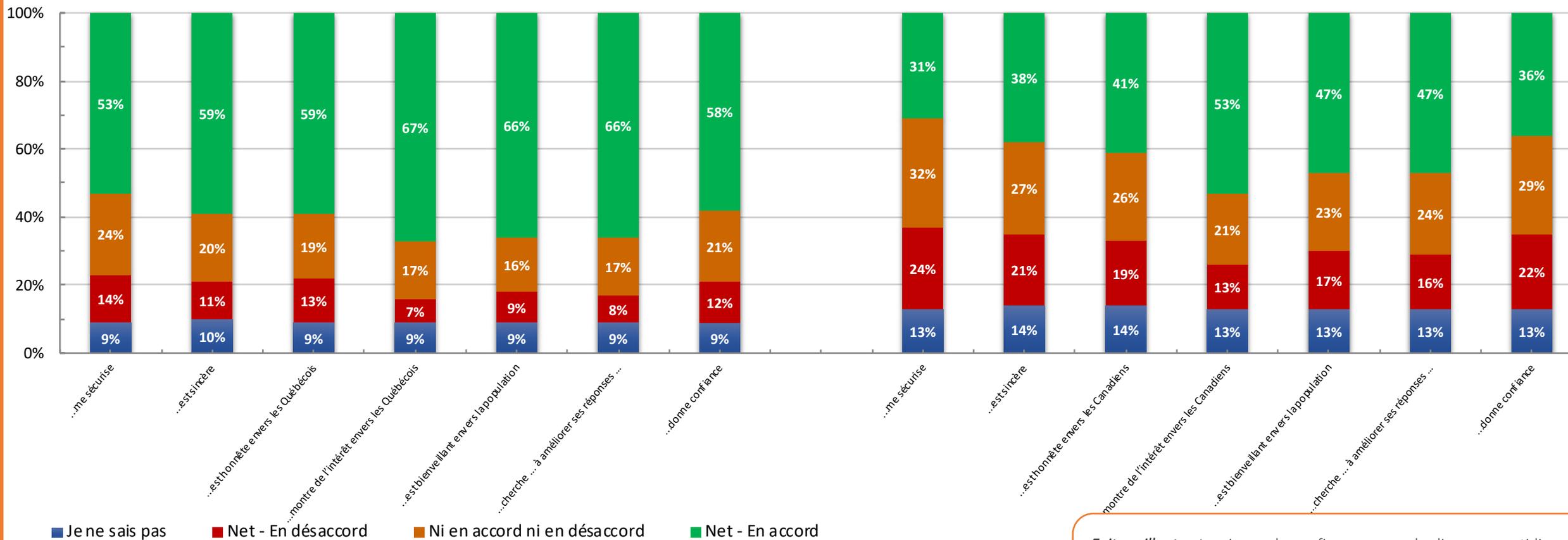
Méthodologie:

- 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 **3 juin 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)

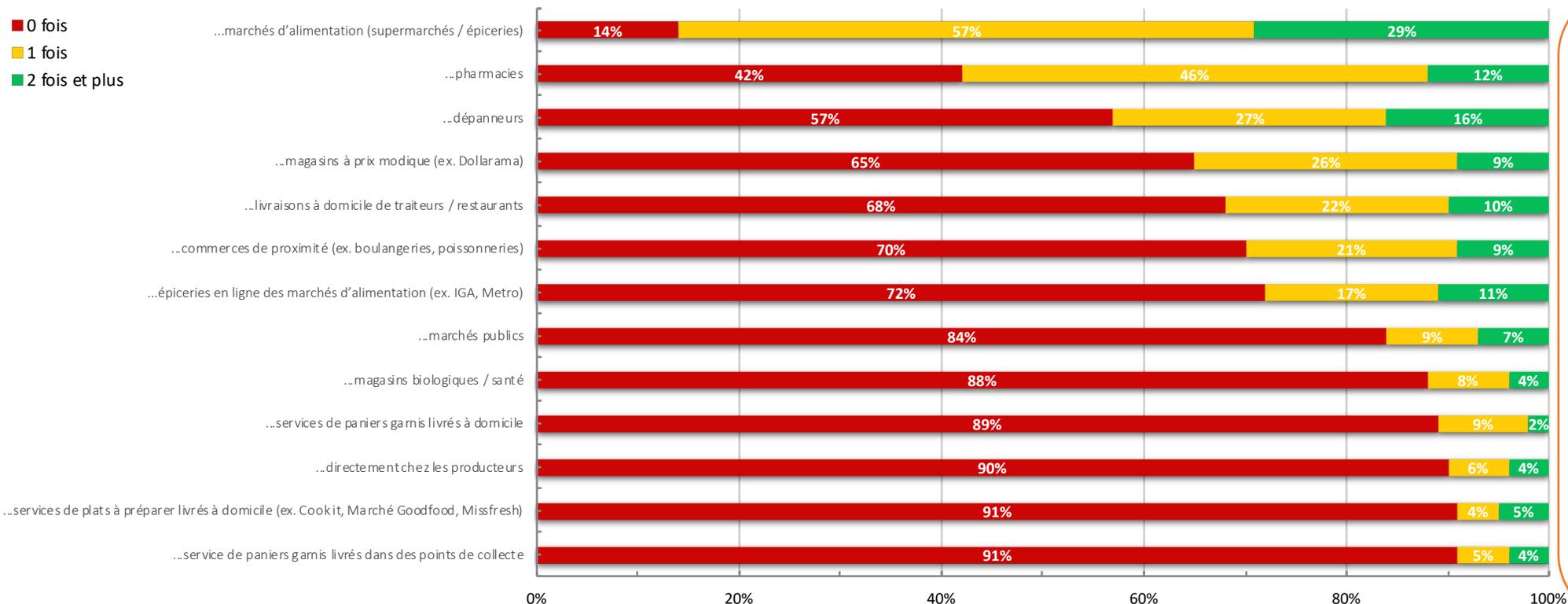


Faits saillants : Le niveau de confiance envers le discours quotidien du gouvernement provincial demeure stable malgré les dernières annonces de réouverture progressive de l'économie. Celui-ci demeure supérieur au discours du fédéral, et ce depuis le début de la pandémie.

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
- Ce sondage s'est déroulé le 3 juin 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 achats alimentaires demeurent en majorité regroupés en une seule visite par semaine à l'épicerie :

- 57% des Québécois (+4 points) mentionnent être allés à l'épicerie **une seule fois cette semaine** versus 35% avant la crise, et 29% des Québécois (+1 point) mentionnent y être allés 2 fois ou plus versus 44% avant la crise.

Nous notons une progression notable de l'utilisation des **marchés publics** (16%, +4 points), des **services de paniers livrés à domicile** (11%, +4 points) ainsi que des **services de paniers livrés dans des points de collecte** (9%, +4 points).

Les 25 à 34 ans favorisent davantage l'approvisionnement **directement chez les producteurs** (ils sont 15% à utiliser ce canal + de 2 fois cette semaine), les **services de paniers livrés à domicile** (12% : + de 2 fois cette semaine) et **dans des points de collecte** (18% : + de 2 fois cette semaine), les **services de plats à préparer livrés à domicile** (20% : + de 2 fois cette semaine), et surtout **l'épicerie en ligne** (31% : + de 2 fois cette semaine).

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

Effet COVID-19 sur le panier d'épicerie des Québécois : **64%** (+1 point) mentionnent avoir vu leurs dépenses augmenter cette semaine (+17 points depuis le 1^{er} avril).

Parmi les Québécois ayant déclaré une augmentation de la valeur de leur panier d'épicerie, la hausse est estimée en moyenne à **20%** (+ 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 **3 juin 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	28.9%	65.6%	5.5%	23.4%
...œufs	25.6%	71.2%	3.2%	22.4%
...produits laitiers	18.0%	78.1%	3.9%	14.1%
...bière et vin	25.7%	60.7%	13.6%	12.1%
...fruits et légumes frais	19.0%	69.1%	11.9%	7.1%
...pain	14.7%	75.3%	10.0%	4.7%
...collations sucrées	19.9%	64.5%	15.6%	4.3%
...collations salées	17.2%	67.2%	15.6%	1.6%
...pâtes et riz	11.3%	77.6%	11.1%	0.2%
...aliments en conserve	11.5%	76.9%	11.6%	-0.1%
...produits surgelés	14.0%	71.8%	14.3%	-0.3%
...aliments végétariens et végétaliens	10.7%	76.7%	12.6%	-1.9%
...aliments certifiés équitables	9.2%	78.7% (+ stable)	12.1%	-2.9%
...produits biologiques	8.5%	78.3%	13.1%	-4.6%
...boissons sucrées	12.4%	70.4%	17.1%	-4.7%
...aliments en vrac	7.2%	52.6%	40.1%	-32.9%

Faits saillants : La crise de la COVID-19 met l'accent sur l'alimentation locale

Cette semaine, les catégories d'aliments bénéficiant des augmentations les plus grandes sont les **aliments locaux** (gain de 28.9% pour un différentiel positif de 23.4%), les **œufs** (gain de 25.6% pour un différentiel positif de 22.4%), les **produits laitiers** (gains de 18.0% pour un différentiel de 14.1%), **la bière et vin** (gain de 25,7% pour un différentiel positif de 12,1%) et les **fruits et légumes frais** (gain de 19.0% pour un différentiel positif de 7.1%).

Les produits phares du début de la pandémie tels que les aliments en conserve, les pâtes et riz ainsi que les produits surgelés sont en diminution. L'alimentation en vrac n'arrive toujours pas à se relever de la crise sanitaire et sa chute se poursuit malgré le déconfinement progressif.

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 **3 juin 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	54.5%	39.8%	5.7%	48.8%
...lingettes désinfectantes	42.0%	51.8%	6.2%	35.8%
...produits nettoyants	27.4%	70.1%	2.5%	24.9%
...tabac	21.0%	73.9%	5.1%	15.9%
...essuie-tout	19.7%	76.0%	4.3%	15.4%
...détergent à lessive	16.9%	78.8%	4.2%	12.7%
...mouchoirs	17.9%	76.3%	5.9%	12.0%
...papier hygiénique	12.4%	85.6%	2.0%	10.4%
...cannabis	22.8%	63.3%	13.8%	9.0%
...matériel informatique	20.0%	65.8%	14.2%	5.8%
...médicaments	8.9%	86.1% (+ stable)	5.0%	3.9%
...livres	19.4%	64.4%	16.2%	3.2%
...articles de bricolage	19.7%	60.7%	19.6%	0.1%
...jeux et jouets	18.6%	60.8%	20.6%	-2.0%
...matériel audiovisuel	15.9%	65.0%	19.0%	-3.1%
...petits et gros appareils électroménagers	10.9%	74.6%	14.5%	-3.6%
...instruments de musique	13.1%	69.2%	17.7%	-4.6%
...condoms	12.5%	67.5%	20.0%	-7.5%
...meubles et articles de décoration	12.3%	60.4%	27.3%	-15.0%
...matériel et accessoires de sport	14.7%	53.1%	32.2%	-17.5%
...vêtements et chaussures	6.3%	52.5%	41.2%	-34.9%

Faits saillants : Les services de vidéo sur demande, les lingettes désinfectantes et les produits nettoyants ressortent de loin comme les grands gagnants de la pandémie

Les **services de vidéo sur demande** (gain de 54.5% pour un différentiel positif de 48.8%), les **lingettes désinfectantes** (gain de 42.0% pour un différentiel positif de 35.8%) ainsi que les **produits nettoyants** (gain de 27.4% pour un différentiel positif de 24.9%) sont définitivement les produits et services les plus populaires du confinement et du déconfinement.

Même si le Grand Montréal connaît depuis le 26 mai la réouverture des commerces non essentiels, le secteur des vêtements et chaussures continue d'être l'un des plus affectés par la crise avec des baisses de consommation très importantes.

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 **3 juin 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... »

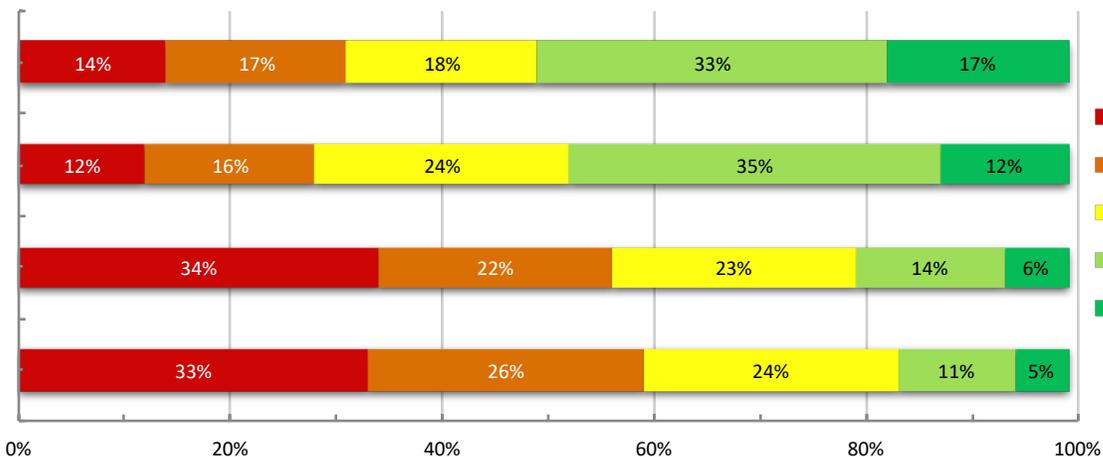
Faits saillants : La réouverture des commerces agit sur le niveau perçu de disponibilité limitée de certains produits (50%, -7 points par rapport à la semaine précédente, -13 points sur les 3 dernières semaines) :

- les **femmes** (57% contre 43% des hommes) et les **anglophones** (57% contre 49% des francophones) demeurent davantage sensibles.

- 54% (-4 points) des femmes **sentent que certains produits sont présentement rares** contre 39% des hommes;

- 20% des femmes **craignent manquer de produits essentiels** contre 12% des hommes;

- ...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... »

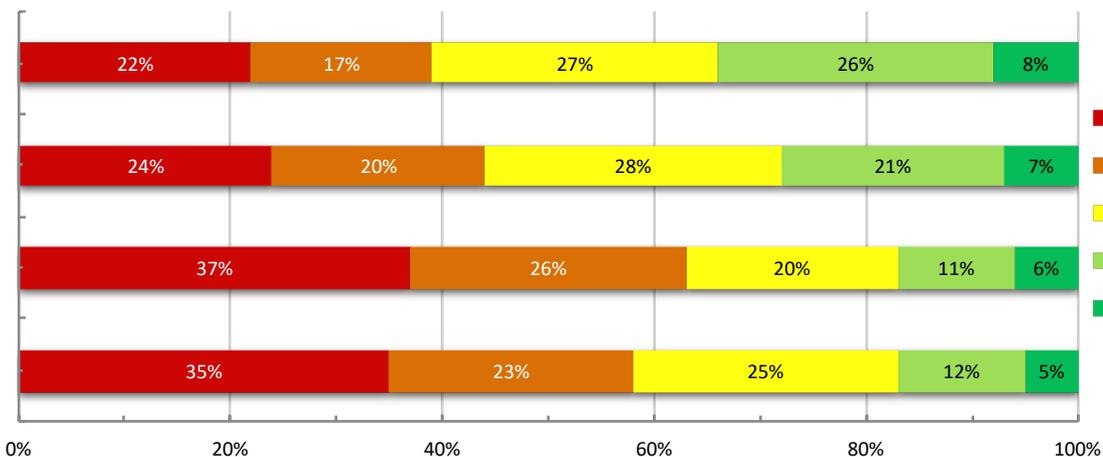
Faits saillants :

Les « pulsions consuméristes » stagnent cette semaine mais sont davantage élevées chez les femmes :

- 33% des Québécois déclarent avoir fait davantage d'achats qui leur ont fait plaisir, dont 40% des femmes contre 27% des hommes;

- L'écart entre les hommes et les femmes redevient plus important cette semaine : **achats qui apportent une forme de réconfort** (34% des femmes versus 21% des hommes), **achats sous le coup de l'émotion** (22% des femmes versus 12% des hommes) et **achats impulsifs** (22% des femmes versus 13% des hommes).

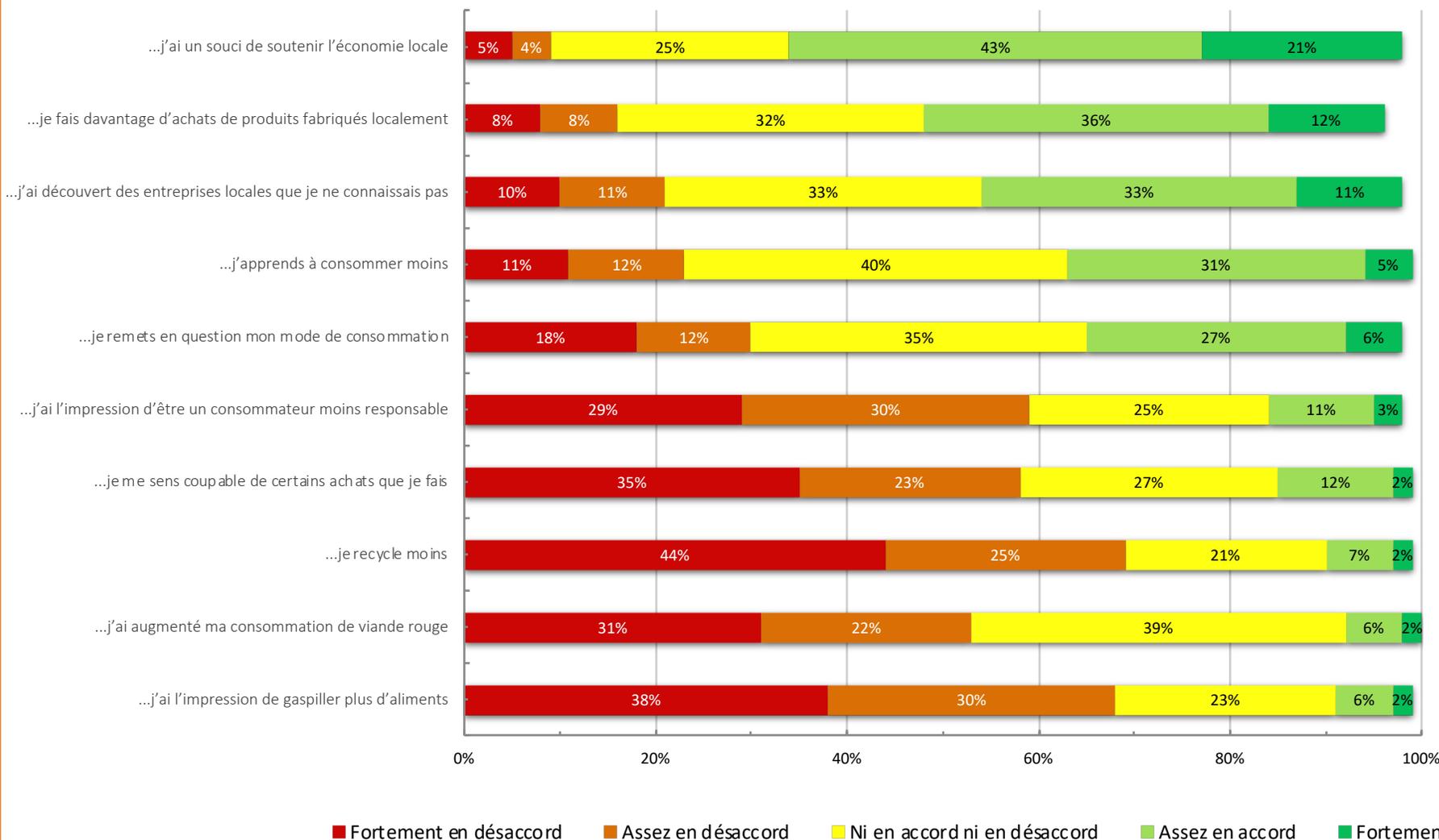
- ...je fais davantage d'achats qui me font plaisir
- ...je fais davantage d'achats qui m'apportent une forme de réconfort
- ...je fais davantage d'achats impulsifs
- ...je fais davantage d'achats sous le coup de l'émotion



- 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 **3 juin 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 :

Le local est la valeur fédératrice de la crise

- 64% des Québécois (-2 points) mentionnent avoir le souci de soutenir l'économie locale;
- 48% des Québécois mentionnent avoir fait davantage d'achats de produits fabriqués localement;
- 44% des Québécois (+3 points) ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas;

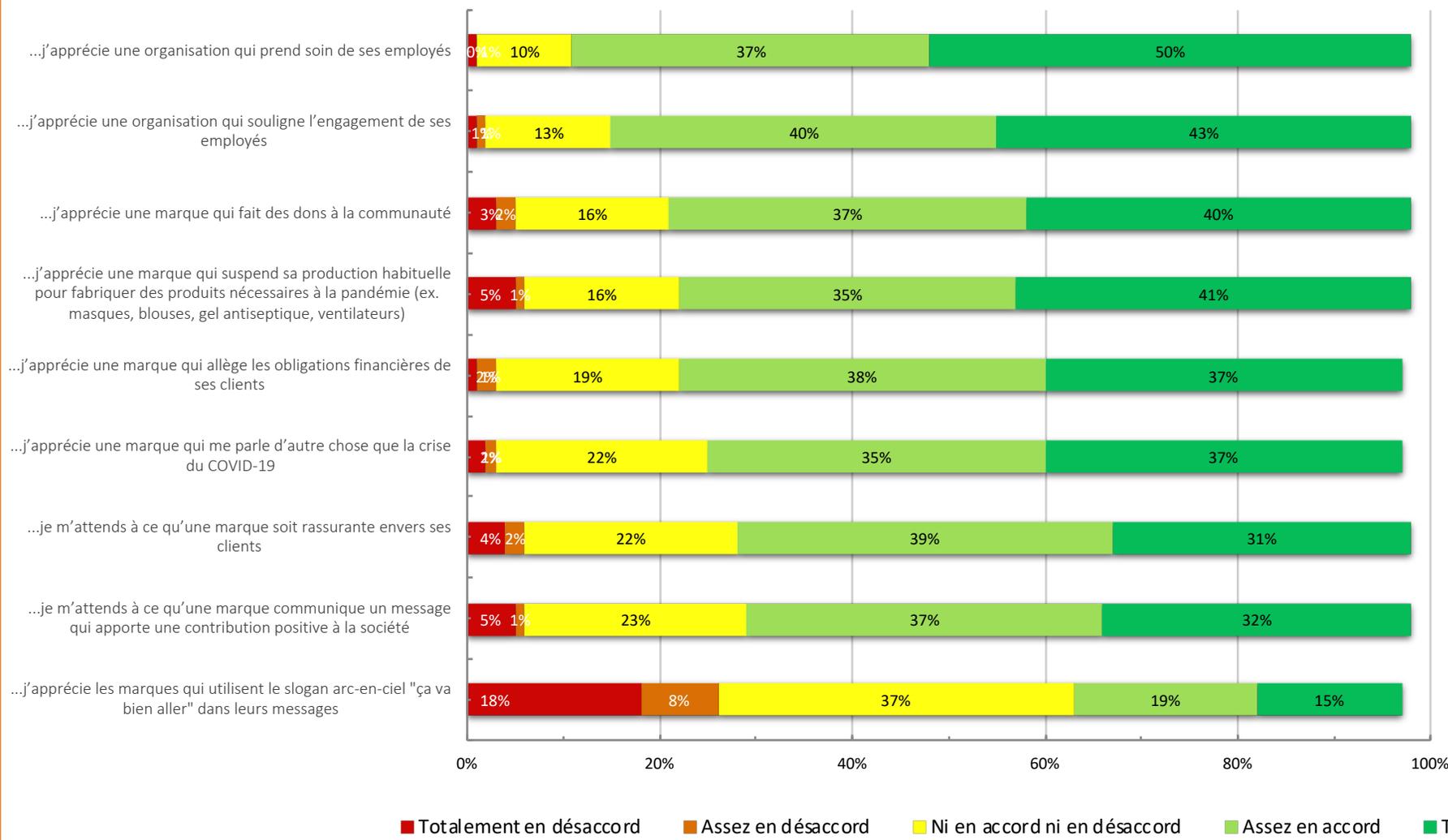
Au bout de 10 semaines de pandémie, les femmes demeurent celles qui s'interrogent le plus sur leurs modes de consommation :

- Elles sont 40% à remettre en question leur mode de consommation versus 27% des hommes;
- 41% des femmes (-13 points) déclarent « apprendre à consommer moins » versus 31% des hommes (-5 points);
- Elles se sentent davantage coupables de certains achats que les hommes (17% versus 10%) et ont l'impression d'être des consommatrices moins responsables (18% 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 3 juin 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 étant la plus responsable et la plus authentique durant la crise. Le top 4 demeure inchangé cette semaine: après sa forte progression la semaine dernière, Maxi se maintient cette semaine. Pur Vodka qui était mentionnée lors de la 1^{ère} semaine réintègre le top 5 en 5^{ème} position lors de cette 10^{ème} semaine avec 3.8% de mentions spontanées.

Les francophones demeurent plus sensibles que les anglophones (80%, +4 points versus 58%, -6 points) 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 » résonne de moins en moins chez les Québécois : 35% (-4 points) l'apprécient.

Le désir que les marques parlent d'autres chose que de la crise de la COVID-19 est en augmentation.

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

Marques	%	Positions
IGA	7.4%	1 (=)
Metro	6.2%	2 (=)
Maxi	6.0%	3 (=)
Desjardins	4.2%	4 (=)
Pur Vodka	3.8%	5 (nouveau)

*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 3 juin 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;