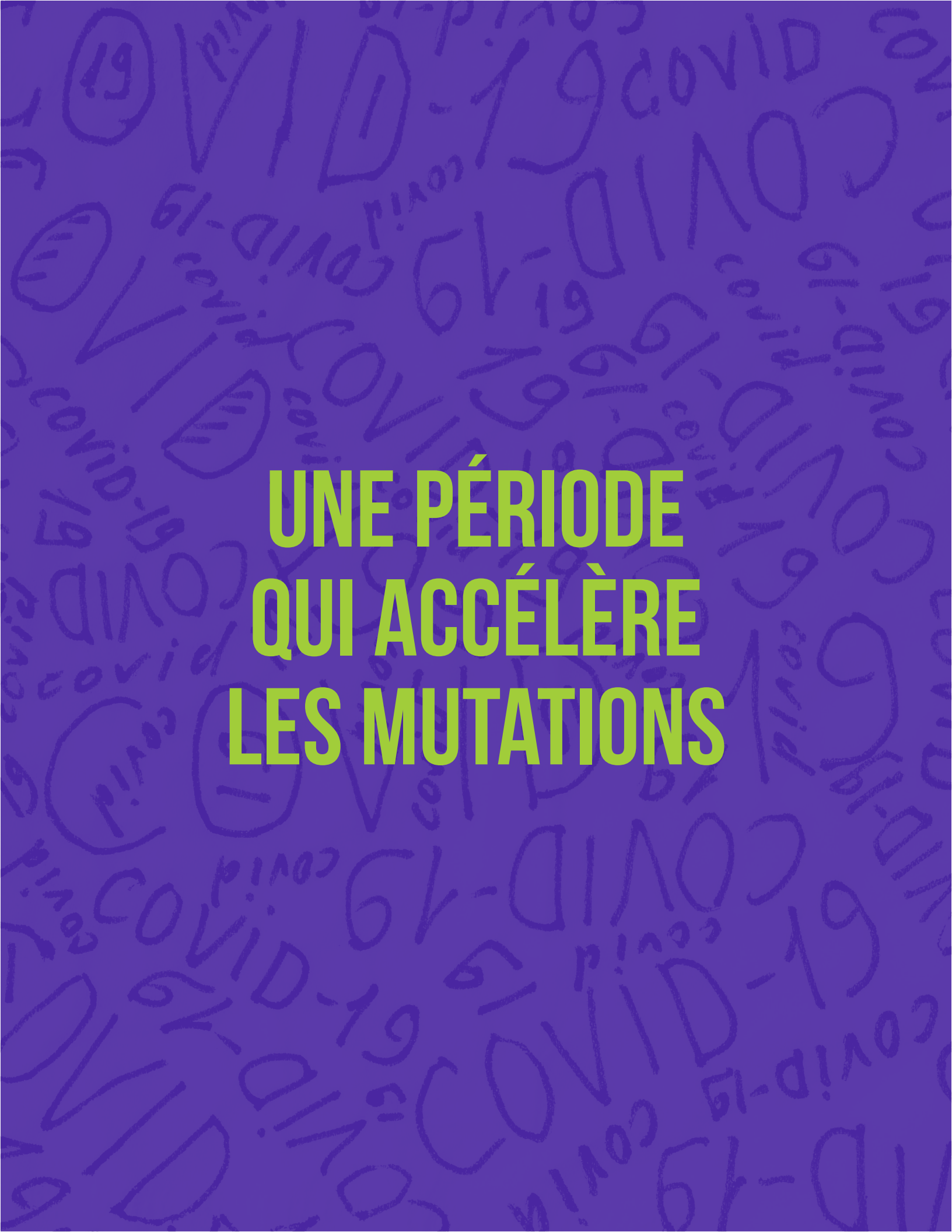


# VIGIE CONSO COVID-19

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU  
QUÉBEC EN PÉRIODE DE CONFINEMENT :  
DÉCRYPTAGE DES PRATIQUES



The background is a solid purple color with a repeating pattern of the text 'COVID-19' and stylized virus icons. The text and icons are in a lighter shade of purple and are oriented diagonally, creating a sense of movement and repetition.

# **UNE PÉRIODE QUI ACCÉLÈRE LES MUTATIONS**

# 67,5 % DES QUÉBÉCOIS ONT EU DAVANTAGE DE TEMPS LIBRE DURANT LE DERNIER MOIS

Si une partie des personnes a perdu son emploi ou une partie des heures liées à son emploi, la disposition d'un temps libre plus élevé s'explique en majorité par l'augmentation du télétravail, mais aussi par la volonté de se donner davantage de temps (66,6 %).

|                                                                   | % qui ont cherché à faire ces activités* |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Je me suis donné davantage de temps                               | 66,6 %                                   |
| J'ai perdu mon emploi ou une partie des heures liées à mon emploi | 37,7 %                                   |
| Je suis passé en mode télétravail                                 | 30,0 %                                   |



\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

# CONFIRMATION DU PASSAGE EN MODE « SLOW LIFE »

Le deuxième mois de confinement confirme la tendance observée lors du premier mois, celle de l'adoption d'une nouvelle routine de vie plus « douce ». Ces semaines supplémentaires de confinement ont été comme un « grand pas de recul » pour bon nombre de citoyens qui manquaient de temps dans leur quotidien. En effet, même si les mesures restrictives ont été allégées pour une moitié des Québécois dès le début du mois de mai, ces pratiques se sont intensifiées, en particulier le fait de « donner du temps aux autres » (+ 7 pts). La tendance dominante reste celle de « Ralentir le rythme de vie et savourer le moment présent », confirmant qu'il s'agit d'une période de répit, un « moment d'arrêt » propice à la réflexion sur les modes de vie et de consommation. Entre le premier et le deuxième mois de confinement, on remarque que ces tendances ne touchent plus seulement en particulier les citoyens les plus âgés (les 55 ans et plus), elles ont ainsi fortement augmenté chez les 18 à 34 ans.



## Ralentir le rythme et savourer le présent (=)<sup>2</sup>

### QUI?

Les femmes

Les 55 et plus

Ceux ayant un diplôme universitaire ralentissent légèrement moins que les autres

- 76,5% ont cherché à vivre en accord avec leurs valeurs
- 75,6% ont cherché à profiter du moment présent
- 73,0% ont cherché à prendre le temps de savourer les choses simples
- 71,9% ont cherché à se concentrer sur les éléments essentiels de leur vie



## Renouer avec la simplicité (+ 2 pts)

### QUI?

Les femmes

Les 18 à 34 ans

Ceux ayant un diplôme universitaire renouent un peu moins avec la simplicité que les autres

- 66,4% ont cherché à simplifier leur vie
- 57,4% ont cherché à désencombrer chez eux
- 54,3% ont cherché à se débarrasser d'objets dont ils n'avaient plus besoin



## Se (re)connecter à une vie plus saine (+ 1 pt)

### QUI?

Les femmes

Les 18 à 34 ans et les 65 ans et plus

- 63,9% ont cherché à prioriser un mode de vie sain
- 56,3% ont cherché à améliorer leurs habitudes alimentaires
- 49,5% ont cherché à faire plus d'activité physique



## Donner du temps aux autres (+ 7 pts)

### QUI?

Les 18 à 34 ans

- 61,4% ont cherché à consacrer plus de temps à leur famille
- 33,9% ont cherché à consacrer plus de temps à leurs amis
- 32,8% ont cherché à renouer avec des amis
- 23,5% ont cherché à créer de nouvelles relations

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalement en désaccord » à 7 « Totalement en accord ».

2 Différence d'intensité des pratiques par rapport à la première étude mensuelle.

# LA CRISE MARQUE LE RETOUR DU « FAIT MAISON »

La tendance « à faire soi-même » a pris encore plus d'ampleur dans ce deuxième mois. Le « **cuisiné maison** » s'impose d'ailleurs comme le loisir « numéro 1 » du confinement : 69,9 % ont cuisiné davantage dans le dernier mois, c'est une progression de 1,4 point.

La crise de la COVID-19, en remettant le foyer au centre des vies des Québécois, a modifié les façons de manger et a notamment réintroduit le « manger ensemble » : 55,5 % ont davantage cuisiné en famille (+2,5 points).

Le **jardinage** a également été très populaire dans ce deuxième mois puisque 36,2 % mentionnent avoir planté davantage de légumes, c'est 7,1 points de plus que le mois précédent.

Le « fait maison » a touché, comme le mois dernier, tout particulièrement les plus jeunes (18 à 34 ans : plus l'âge augmente, moins les Québécois ont pratiqué le « fait maison ») ainsi que les foyers les plus nombreux. Il est intéressant de noter une évolution dans les profils : les revenus n'ont plus d'impact ce mois-ci sur l'intensité des pratiques et les citoyens avec un niveau d'éducation secondaire participent tout autant au « fait maison », signifiant ainsi une généralisation des pratiques.





## La cuisine : le loisir numéro 1 du confinement

|                                                                         | % qui ont cherché à faire ces activités* |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Cuisiner                                                                | 69,9% <sup>2</sup> (+1,4 pt)             |
| Faire des réparations                                                   | 37,1% (+0,2 pt)                          |
| Planter des légumes                                                     | 36,2% (+7,1pts)                          |
| Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par eux-mêmes | 35,7% (-1,2 pt)                          |
| Faire du bricolage                                                      | 32,1% (+0,5 pt)                          |
| Faire de la rénovation                                                  | 31,5% (+0,6 pt)                          |
| Transformer des objets                                                  | 24,2% (+2,7 pts)                         |
| Faire de la couture                                                     | 17,9% (+2,3 pts)                         |
| Fabriquer ses propres produits ménagers                                 | 17,1% (-1,4 pt)                          |
| Confectionner des vêtements ou accessoires de mode                      | 15,4% (+3,6 pts)                         |
| Fabriquer ses propres produits cosmétiques                              | 12,4% (+1,6 pt)                          |

### QUI A LE PLUS PRATiqué LE « FAIT MAISON » ?

- Les plus jeunes (les 18 à 34 ans)
- Les familles
- Ceux qui ont mentionné avoir davantage de temps (en particulier, ceux qui ont perdu leur emploi ou une partie des heures liées à leur emploi) ont davantage concentré leurs activités vers la transformation d'objets, la confection de vêtements, la fabrication de produits cosmétiques et la consultation de tutoriels en ligne.
- Ceux ayant au minimum un niveau d'éducation secondaire participent légèrement plus
- Il n'y a plus de différence en fonction des revenus

## Boom des repas en famille : parmi les Québécois ayant davantage cuisiné, 55,5 % l'ont fait en famille

|                                       | % qui ont cherché à faire ces activités* |
|---------------------------------------|------------------------------------------|
| Essayer de nouvelles recettes         | 71,4% (+ 2,5 pts)                        |
| Regarder des recettes en ligne        | 67,8% (-1,9 pt)                          |
| Acheter moins de produits transformés | 59,1%                                    |
| Cuisiner davantage en famille         | 55,5% (+2,5 pts)                         |
| Cuisiner de nouveaux aliments         | 52,3% (+4,4 pts)                         |
| Cuisiner davantage de desserts        | 44,0% (+1,4 pt)                          |

### QUI A LE PLUS CUISINÉ ?

- Les femmes ont davantage regardé des recettes en ligne et essayé des nouvelles recettes
- Les plus jeunes (18 à 34 ans) ont été les plus actifs sur toutes les pratiques du « cuisiné plus » à l'exception de « cuisiner davantage en famille » (plus important chez les 35 à 44 ans)
- Ceux qui ont mentionné avoir davantage de temps (en particulier, ceux qui se sont donnés plus de temps)

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

2 Différence d'intensité des pratiques par rapport à la première étude mensuelle.

## Parmi les Québécois ayant davantage bricolé ou rénové, plus de quatre sur 10 ont peinturé chez eux

|                                          | % qui ont cherché à faire ces activités* |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| Réparer un appareil qui fonctionnait mal | 44,0%                                    |
| Peinturer chez soi                       | 42,0%                                    |
| Fabriquer un masque maison               | 27,0%                                    |
| Décaper un vieux meuble                  | 19,3%                                    |

### QUI A LE PLUS BRICOLÉ OU RÉNOVÉ ?

- Les hommes
- Les plus jeunes (les 18 à 24 ans): intensité décroissante avec l'âge
- Les couples sans enfants ont moins bricolé que les célibataires ou les familles

## L'engouement pour le « fait maison »: des motivations environnementales, économiques et hédoniques

La « contrainte » liée au confinement n'expliquerait que faiblement le passage à l'action dans les pratiques du « fait maison » dans ce deuxième mois de mesures restrictives. L'engouement est en fait davantage lié à la combinaison de motivations écologiques (protection de l'environnement), économiques et hédoniques (plaisir personnel).

|                                                                           | % qui ont cherché à faire ces activités* |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Cela permet de réduire le gaspillage                                      | 65,4%                                    |
| Cela un impact sur l'environnement                                        | 62,7%                                    |
| Cela fait faire des économies                                             | 63,2%                                    |
| Cela me procure plus de choses avec moins d'argent                        | 56,8%                                    |
| Cela me permet d'obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix | 52,9%                                    |
| Je ressens un plaisir pendant ce type d'activité                          | 61,9%                                    |
| Cela m'apportait un sentiment d'accomplissement personnel                 | 61,6%                                    |
| J'ai l'impression que j'utilise pleinement mes capacités personnelles     | 57,5%                                    |
| J'ai l'impression que je suis vraiment fait pour ce type d'activité       | 45,7%                                    |
| Je m'ennuyais                                                             | 45,5%                                    |
| Je n'avais pas le choix                                                   | 40,0%                                    |

### QUI EST LE PLUS MOTIVÉ PAR L'ENVIRONNEMENT ?

- Les femmes
- Légèrement plus les aînés (les 65 ans et plus)
- Ceux ayant un diplôme universitaire

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

# LOCAL ET PROXIMITÉ : DES VALEURS MONTANTES QUI FÉDÈRENT

Toutes les pratiques d'achat local sont en augmentation dans ce deuxième mois à l'exception de l'achat auprès de producteurs agroalimentaires locaux (-4,6 pts). À la différence d'autres pays, comme la France, par exemple, les circuits courts ne semblent pas avoir profité de l'effet crise.

## Le « tournant local » se confirme

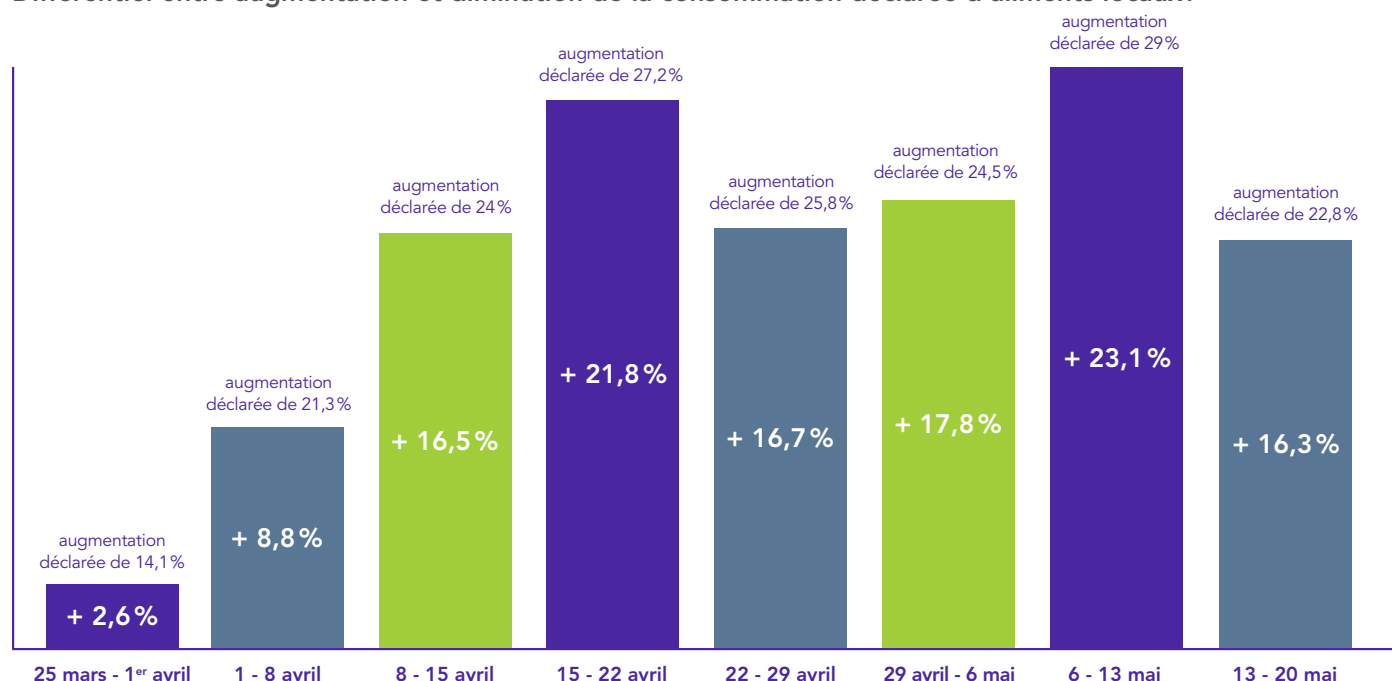
|                                                                                 | Pourcentage*            |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Lorsque j'ai eu le choix entre un produit local ou non, j'ai choisi le local    | <b>69,0%</b> (+0,9 pt)  |
| J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux                            | <b>64,3%</b> (+3,3 pts) |
| J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement                        | <b>61,8%</b> (+4,0 pts) |
| J'ai favorisé l'achat de produits cultivés localement                           | <b>60,5%</b> (+3,4 pts) |
| J'ai favorisé l'achat directement auprès de producteurs agroalimentaires locaux | <b>38,8%</b> (-4,6 pts) |

### QUI ?

- Les plus âgés
- Les couples
- Ceux qui ont davantage réduit leur consommation sont plus portés vers l'achat local
- Ceux qui sont davantage sensibles aux prix sont plus portés vers l'achat local

## Les Québécois mangent davantage local

Différentiel entre augmentation et diminution de la consommation déclarée d'aliments locaux :



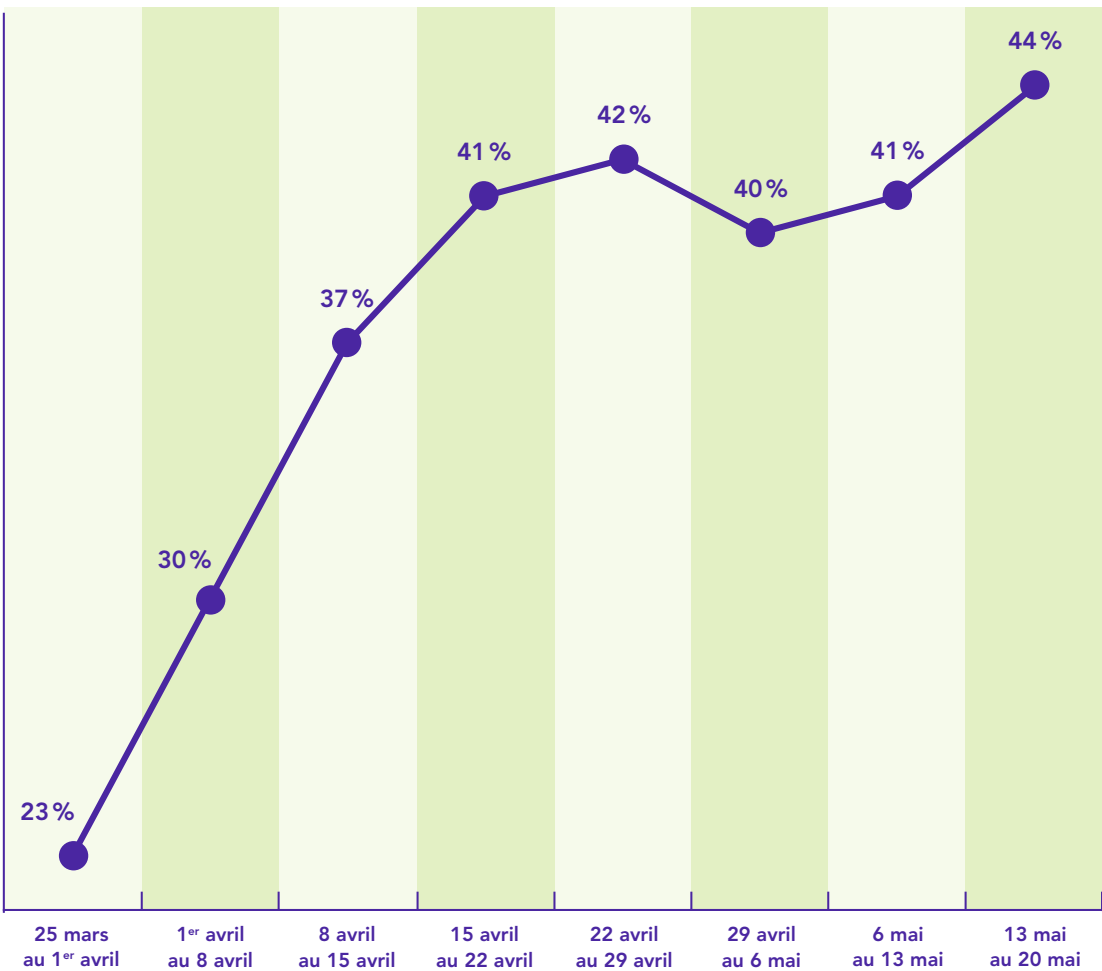
\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».



# Les Québécois découvrent de plus en plus d'entreprises du Québec

«Depuis le début de la crise de la COVID-19, j'ai découvert des entreprises locales que je ne connaissais pas»

Les répondants étaient fortement en accord et assez en accord



## L'engagement économique: la motivation principale à l'achat local pendant la crise

Pour 69,7%, consommer des produits fabriqués au Québec est important pour soutenir l'économie du Québec

Le prix serait un frein moindre à l'achat local qu'avant la crise : moins de la moitié des répondants considèrent que leur budget ne leur permet pas de se procurer des produits fabriqués localement.

| Consommer des produits fabriqués au Québec...                         | Pourcentage* |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| ...est important pour soutenir l'économie du Québec                   | 66,6 %       |
| ...est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec | 64,0 %       |
| ...est parfois trop cher pour mon budget                              | 57,6 %       |

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

# MODÉRATION DES ACHATS, ENTRE FRUGALITÉ CONTRAINTE ET VOLONTAIRE : CONFIRMATION DE LA DÉCONSUMMATION

## 50 % des Québécois mentionnent avoir réduit leur consommation dans le dernier mois

Les femmes ont davantage réduit leur consommation que les hommes (55,0 % vs 45,0 %)

### Entre frugalité forcée et déconsommation « libératrice »

|                                                  | Pourcentage* |
|--------------------------------------------------|--------------|
| Le contexte de confinement a conduit à cela      | 77,5 %       |
| J'ai décidé de le faire par conviction           | 61,0 %       |
| J'ai réalisé que je faisais des achats superflus | 56,4 %       |
| Je n'avais pas le choix au niveau financier      | 40,9 %       |

#### FRUGALITÉ FORCÉE : QUI ?

- Les 18 à 24 ans
- Ceux ayant un niveau d'étude secondaire ou moins
- Les plus faibles revenus (- de 20 000\$)

#### DÉCONSUMMATION LIBÉRATRICE : QUI ?

- Les 25 à 34 ans

### Le prix : un critère de choix davantage prépondérant

Dans ce deuxième mois, les Québécois ont été davantage attentifs à leurs dépenses puisqu'on note des augmentations notables de ceux mentionnant avoir comparé les prix entre les produits (67,3 %, + 3,3 pts) et les commerces (60,7 %, + 3,5 pts), et surtout avoir acheté des produits à rabais (59,1 %, + 4,0 pts). À noter que plus d'un sur deux a davantage privilégié les marques maisons.

**Au cours du dernier mois, le prix a été le critère le plus important pour l'achat de produits alimentaires, juste derrière le goût (pour 76,9 % des Québécois)**

|                                                             | Pourcentage*      |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|
| Je compare les prix entre les produits                      | 67,3 % (+3,3 pts) |
| Je suis davantage conscient de mes dépenses                 | 66,6 % (=)        |
| Je compare les prix entre les commerces                     | 60,7 % (+3,5 pts) |
| J'achète davantage de produits à rabais                     | 59,1 % (+4,0 pts) |
| J'achète des produits plus abordables                       | 56,6 % (-1,0 pt)  |
| J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles | 54,1 % (-0,1 pt)  |
| Je privilégie davantage les marques maisons                 | 51,9 %            |

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

# GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE ÉPICERIE MÛREMENT RÉFLÉCHIE

La tendance observée lors du premier mois, celle d'une sensibilisation à une meilleure gestion des aliments afin de diminuer le gaspillage alimentaire, est confirmée. Ainsi, l'épicerie semble plus réfléchie et mieux organisée et les Québécois ont été plus créatifs dans la gestion des surplus. Par contre, il faut noter une légère progression de ceux ayant mentionné avoir jeté davantage d'aliments périmés (20,8 %, +3,7 pts).

## 57,6 % se sont mieux organisés avec leur liste d'épicerie

|                                                               | Pourcentage*      |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| Je conserve mieux mes aliments au réfrigérateur / congélateur | 57,6 % (+4,8 pts) |
| Je suis mieux organisé avec ma liste d'épicerie               | 57,6 % (+5,4 pts) |
| Je fais davantage attention aux dates de péremption           | 47,2 % (+9,0 pts) |
| Je fais davantage de recettes anti-gaspillage                 | 46,8 % (+4,0 pts) |

# UNE MOBILITÉ PLUS DOUCE : 68,8 % ONT MOINS UTILISÉ LEUR VOITURE

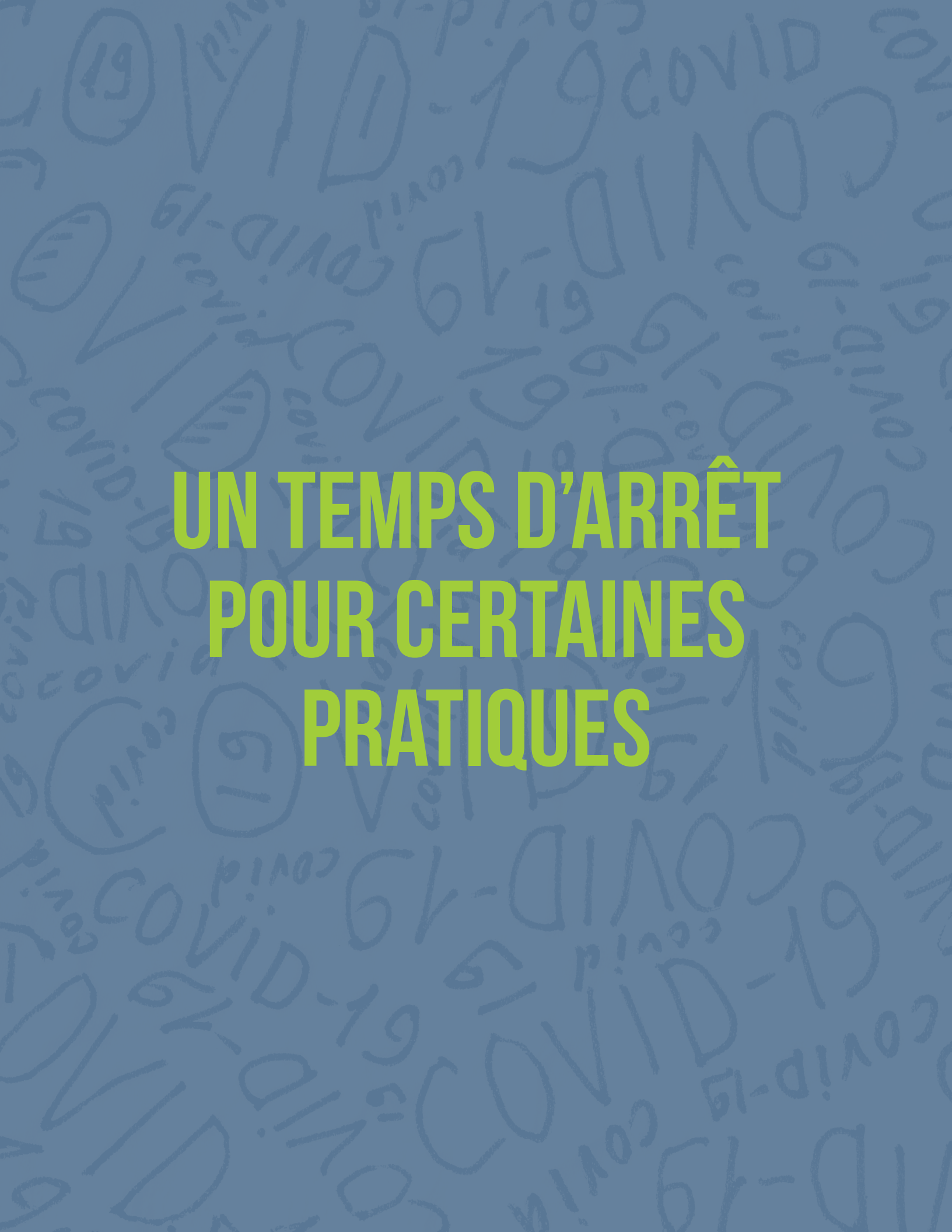
Le confinement semble avoir profité à la mobilité douce puisque dans l'ensemble la majorité des Québécois a moins utilisé sa voiture au cours du dernier mois (68,8 %) et a eu recours plus intensément à la marche à pied (52,8 %) ou au vélo (21,7 %). Un transfert a certainement eu lieu avec les usagers du transport en commun : 64,1 % mentionnent avoir moins utilisé ce mode de déplacement.

|                                      | Pourcentage* |
|--------------------------------------|--------------|
| J'ai moins utilisé ma voiture        | 68,8 %       |
| Je me suis davantage déplacé à pied  | 52,8 %       |
| Je me suis davantage déplacé en vélo | 21,7 %       |

## QUI A MOINS UTILISÉ SA VOITURE ?

- Les femmes
- Les aînés (les 65 ans et plus)
- Les citoyens de la région de Québec
- Ceux ayant un diplôme universitaire

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

The background is a solid blue color with a repeating pattern of the text 'COVID-19' and stylized virus icons. The text is written in a light blue, hand-drawn font, and the virus icons are simple line drawings of spheres with spikes. The pattern is dense and covers the entire background.

# **UN TEMPS D'ARRÊT POUR CERTAINES PRATIQUES**

# LA CONSOMMATION DE SECONDE MAIN TOUJOURS « EN PAUSE »

Malgré une légère reprise dans le deuxième mois de la crise, 32,6 % des acheteurs réguliers de biens usagés ont complètement arrêté ces pratiques au cours du dernier mois, c'est le cas de 42,9 % des acheteurs occasionnels.

## ACHAT d'objets usagés :

|                   | Avant la crise | 15 mars – 15 avril | 15 avril – 15 mai |
|-------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Régulièrement     | 32,0 %         | 11,8 %             | 15,5 %            |
| Occasionnellement | 37,7 %         |                    | 29,8 %            |
| Jamais            | 30,2 %         | 88,2 %             | 54,7 %            |

## VENTE d'objets usagés :

|                   | Avant la crise | 15 mars – 15 avril | 15 avril – 15 mai |
|-------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Régulièrement     | 27,4 %         | 12,4 %             | 17,9 %            |
| Occasionnellement | 37,0 %         |                    | 26,2 %            |
| Jamais            | 35,6 %         | 87,6 %             | 55,9 %            |

### QUI EST RESTÉ UN ACHETEUR ?

- Les hommes
- Les plus jeunes (les 18 à 24 ans) : décroissance avec l'âge
- Les résidents en dehors du grand Montréal
- Les foyers de 3 personnes ou plus

### QUI EST RESTÉ UN VENDEUR ?

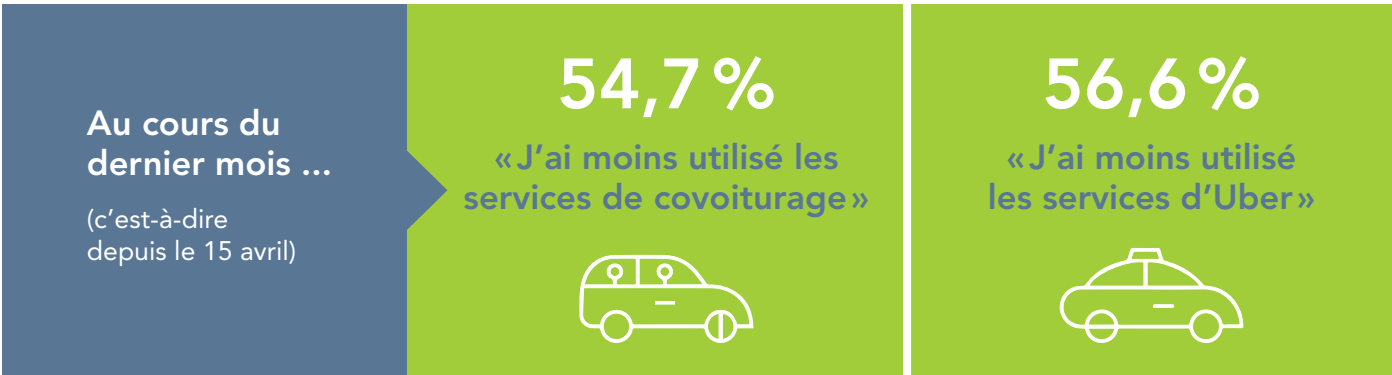
- Les hommes
- Les 25 à 34 ans
- Les résidents en dehors du grand Montréal
- Les foyers de 3 personnes ou plus

Plus de 6 Québécois sur 10 ont diminué les pratiques de seconde main en raison des consignes de sécurité du gouvernement

|                                                                       | Pourcentage* |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| Je voulais suivre les consignes gouvernementales                      | 61,5 %       |
| La plateforme recommandait de limiter les échanges entre particuliers | 45,2 %       |
| J'avais peur de rentrer en contact avec d'autres personnes            | 43,9 %       |
| J'avais peur que les objets soient contaminés                         | 41,3 %       |
| Je ne pouvais pas me déplacer pour récupérer les articles             | 31,2 %       |

# COVOITURAGE ET VÉHICULES DE TRANSPORT AVEC CHAUFFEUR : UNE BAISSÉ IMPORTANTE

Les services de covoiturage et de transport entre particuliers souffrent également des mesures de distanciation sociale.



\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalemt en désaccord » à 7 « Totalemt en accord ».



# ZÉRO DÉCHET ET PANDÉMIE : UNE COHABITATION COMPLEXE

En pleine pandémie, assiste-t-on à la revanche du plastique ?

## Plus de la moitié des Québécois qui consommaient du vrac ont cessé de le faire : le risque sanitaire est la principale raison

Durant le dernier mois, seulement 46 % (+ 0,8 pt) de ceux qui achetaient des produits en vrac (46 %, + 0,8 pt) ont continué de le faire.

|                                                                 | Pourcentage* |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|
| J'avais peur que les règles sanitaires ne soient pas respectées | 60,6 %       |
| La section vrac de mon épicerie a fermé                         | 50,7 %       |
| J'avais peur pour ma santé                                      | 47,1 %       |
| J'avais peur d'attraper la COVID-19                             | 46,1 %       |
| Les prix des produits en vrac ont augmenté                      | 24,4 %       |
| Mon épicerie habituelle a fermé                                 | 18,9 %       |

### QUI A CONTINUÉ À ACHETER DES PRODUITS EN VRAC ?

- Les hommes
- Les Montréalais
- Ceux ayant un diplôme universitaire

## Pandémie et sacs réutilisables ne font toujours pas bon ménage...

Au cours du deuxième mois, le nombre de personnes qui ont amené à chaque fois leurs sacs réutilisables à l'épicerie a légèrement baissé par rapport au mois précédent. Il s'agit d'une chute très importante par rapport aux habitudes d'avant la crise, puisque c'était auparavant 68,0 % des Québécois (soit -22,3 pts, cf. Baromètre de la consommation responsable 2019).

### AU COURS DU DERNIER MOIS (depuis le 15 avril), j'ai amené mes propres sacs réutilisables à l'épicerie



### QUI A « TOUJOURS » AMENÉ SES SACS RÉUTILISABLES ?

- Les hommes
- Les Montréalais
- Les 55 ans et plus

\* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes jugées en accord, c'est-à-dire ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle de Likert allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

## Sacs réutilisables délaissés principalement pour des raisons pratiques

DEUX RAISONS EXPLIQUENT ESSENTIELLEMENT L'ABANDON DES SACS RÉUTILISABLES :



LES CRAINTES SANITAIRES SEMBLENT MOINDRES :



32,8 % consomment davantage de produits à usage unique



Préoccupations sur la question des plastiques à usage unique : retour à la normale

**74,3 %**

(+ 11,8 pts par rapport au mois dernier) sont favorables à l'élimination des sacs plastiques dans les épiceries : niveau équivalent à celui d'avant la crise (75,0 %; cf. Baromètre de la consommation responsable 2019)

**60,0 %**

sont inquiets de la résurgence des plastiques à usage unique

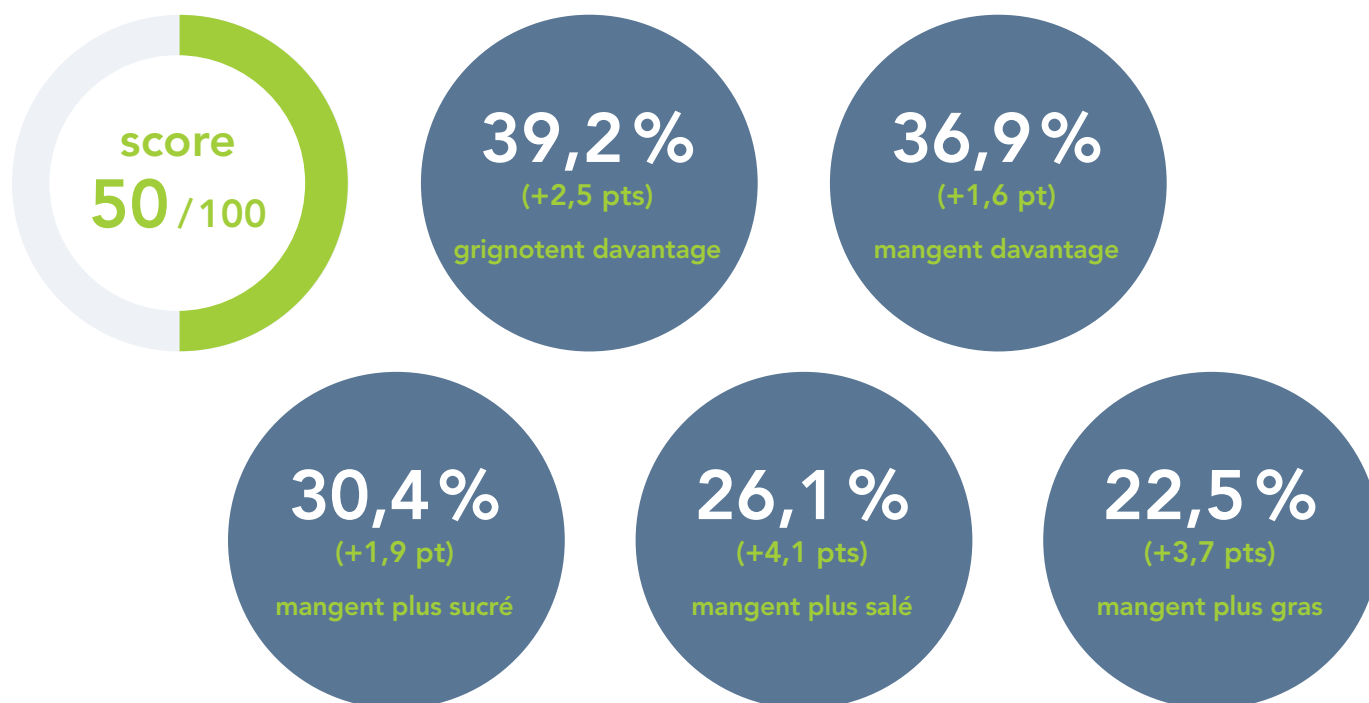
**44,0 %**

(+10,5 pts) sont choqués de voir des fruits et légumes emballés individuellement depuis le début de la pandémie

# LES HABITUDES ALIMENTAIRES DAVANTAGE AFFECTÉES

Presque 4 citoyens sur 10 ont davantage mangé et grignoté lors du dernier mois : une tendance légèrement à la hausse, en particulier chez les 18 à 34 ans.

## Mauvaises habitudes alimentaires (+ 2 pts)



## QUI ?

- Les plus jeunes (les 18 à 34 ans) ont davantage eu tendance à adopter de mauvaises habitudes alimentaires : l'intensité décroît avec l'âge
- Les familles (légèrement plus)

**LA PANDÉMIE  
PEUT-ELLE RÉELLEMENT  
CHANGER LES HABITUDES  
DE CONSOMMATION  
RESPONSABLE ?**

Comme lors du premier mois de confinement, certains facteurs expliquent en partie la redéfinition momentanée des comportements des citoyens. Toutefois, la réouverture progressive et sous des conditions strictes (notamment la distanciation sociale) de l'économie et des commerces pourrait laisser supposer des changements de comportements plus importants à moyen et long terme.



## UN SUIVI INDIVIDUEL ENCORE ÉLEVÉ DES MESURES DE DISTANCIATION SOCIALE

Indice de suivi des consignes de gouvernement (score de 89 / 100, -2 pts)

**92,6 %** (-0,3 pt)

« Je fais tout ce que je peux pour limiter la propagation du virus »

**91,9 %** (-0,7 pt)

« Je suis les consignes recommandées par le gouvernement en lien avec la COVID-19 »

**90,7 %** (-2,1 pts)

« J'applique personnellement les directives du gouvernement afin de limiter la crise »

### QUI SUIVENT LE PLUS LES CONSIGNES ?

- Il n'y a plus d'écart prononcé entre les 45 ans et plus et les plus jeunes
- Les retraités ont davantage l'impression que le reste de la population suit bien les consignes
- Les Montréalais ont un peu moins l'impression que le reste de la population suit bien les consignes

### LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Ceux qui suivent plus les mesures de distanciation sociale sont plus actifs dans certaines pratiques du « Slow Life » comme « se concentrer sur les éléments essentiels » et « vivre en accord avec leurs valeurs »
- Ils ont davantage mis en place des choix de vie sains, notamment une alimentation plus saine



## DES QUÉBÉCOIS UN PEU MOINS OPTIMISTES

Indice d'optimisme face à la crise (score de 74 / 100, -2 pts)

**74,1 %** (-4,2 pts)

« Je garde confiance en l'avenir »

**72,2 %** (-2,2 pts)

« Je demeure positif face au futur »

**68,7 %** (-2,4 pts)

« J'ai une vision positive pour la suite des choses »

### QUI SONT LES PLUS OPTIMISTES ?

- Il n'y a plus de différence selon le sexe ou l'âge
- Les retraités restent les plus optimistes
- Les citoyens en dehors de Montréal sont davantage optimistes

### LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Ils se sont davantage tournés vers des choix de vie sains, notamment une alimentation saine et l'intégration de l'activité physique dans leurs habitudes
- Ils sont davantage adeptes du « Slow Life », en particulier « prendre le temps de savourer les choses simples »
- Les plus optimistes ont fait davantage d'achat de produits fabriqués localement



## DES QUÉBÉCOIS UN PEU MOINS RÉSILIENTS COLLECTIVEMENT

Indice de résilience collective (score de 76 / 100, -2 pts)

**80,0 %** (+1,4 pt)

« Le Québec sera capable de rebondir face à l'épreuve actuelle »

**74,1 %** (-5,6 pts)

« Le Québec saura se relever de cette crise majeure »

**73,7 %** (-5,1 pts)

« Le Québec sera capable de surmonter les difficultés associées à la crise »

### QUI SONT LES PLUS RÉSILIENTS COLLECTIVEMENT ?

- Les hommes

### LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Ceux ayant le niveau de résilience collective le plus élevé ont davantage choisi des produits locaux lorsqu'ils en avaient le choix



## UN NIVEAU D'ANXIÉTÉ STABLE ET MODÉRÉ

Indice de résilience collective (score de 76 / 100, -2 pts)

**36,5 %** (-13,3 pts)

« J'éprouve de l'anxiété »

**29,6 %** (-0,1 pt)

« J'éprouve de la difficulté à dormir »

**27,8 %** (-0,5 pt)

« Je suis très nerveux »

**26,9 %** (+1,8 pt)

« Je ne réussis pas à relaxer »

### QUI SONT LES PLUS ANXIEUX ?

- Les femmes
- Les gens de Montréal
- Ceux avec les plus faibles revenus (20 000\$ et moins)
- Les étudiants, sans emploi, travailleurs à temps partiel : les retraités sont les moins anxieux (score de 38)

### LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Les plus anxieux se sont davantage tournés vers certaines pratiques « fait maison » : fabriquer des propres cosmétiques, fabriquer ses propres produits d'entretien ménager, confectionner des vêtements ou accessoires de mode, confectionner un masque maison.



## UN STRESS FINANCIER CROISSANT : 48,5 % ONT L'IMPRESSION QUE LEUR POUVOIR D'ACHAT A BAISSÉ

**61,9 %**

« J'accorde davantage d'importance au prix des produits »

**48,5 %**

« J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé »

**38,0 %** (+3,4 pts)

« Je suis moins satisfait de ma situation financière »

**32,7 %** (-0,3 pt)

« J'ai l'impression de vivre de chèque de paie en chèque de paie »

**34,0 %** (+1,1 pt)

« Je suis davantage stressé financièrement »

**28,0 %** (+0,9 pt)

« J'ai peur de ne pas pouvoir payer des dépenses urgentes »

**24,7 %** (+1,7 pt)

« Je suis inquiet de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles »

### QUI SONT LES PLUS STRESSÉS FINANCIÈREMENT ?

- Les femmes
- Ceux ayant un revenu global entre 40 000 à 60 000\$

### LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Les plus stressés ont davantage pratiqué le « fait maison » et notamment certaines activités de bricolage / rénovation comme décaper un vieux meuble, réparer un lavabo.



# DES HABITUDES MODIFIÉES

La crise semble à la fois renforcer des tendances préexistantes telles que l'achat local et le « fait maison », mais elle agit également comme un accélérateur et un révélateur de nouveaux désirs qui quelque part étaient sous-jacents comme le « slow life ». Le transport en commun et la consommation de seconde main semblent les pratiques qui vont baisser le plus tant que la pandémie ne sera pas endiguée.

## 68 % ont l'intention de faire davantage d'achats de produits fabriqués au Québec

« Lorsque l'économie reviendra à la normale (commerces et entreprises toutes ré-ouvertes), pensez-vous que vous allez continuer à faire moins / autant ou plus que maintenant les pratiques suivantes ? »



### Faire attention au prix des produits

Moins (1 à 3): 6 %  
Autant (4): 26 %  
Plus (5 à 7): 68 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 62 %**



### Acheter des produits fabriqués au Québec

Moins (1 à 3): 8 %  
Autant (4): 24 %  
Plus (5 à 7): 68 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 60 %**



### Relaxer et profiter du moment présent

Moins (1 à 3): 7 %  
Autant (4): 27 %  
Plus (5 à 7): 66 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 59 %**



### Acheter des produits fabriqués au Canada

Moins (1 à 3): 9 %  
Autant (4): 26 %  
Plus (5 à 7): 66 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 57 %**



### Prendre du temps avec mes proches

Moins (1 à 3): 11 %  
Autant (4): 22 %  
Plus (5 à 7): 68 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 57 %**



### Faire attention à la nourriture que je gaspille

Moins (1 à 3): 7 %  
Autant (4): 30 %  
Plus (5 à 7): 63 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 56 %**



### Utiliser des sacs réutilisables à l'épicerie

Moins (1 à 3): 12 %  
Autant (4): 24 %  
Plus (5 à 7): 64 %

**Différentiel (+/-):**  
**+ 50 %**



### Cuisiner

Moins (1 à 3): 10 %  
Autant (4): 32 %  
Plus (5 à 7): 58 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 48 %**



### Jardiner

Moins (1 à 3): 28 %  
Autant (4): 31 %  
Plus (5 à 7): 41 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 13 %**



### Acheter des produits en vrac

Moins (1 à 3): 29 %  
Autant (4): 34 %  
Plus (5 à 7): 37 %

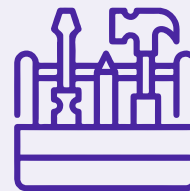
**Différentiel (+ / -):**  
**+ 8 %**



### Utiliser ma voiture

Moins (1 à 3): 28 %  
Autant (4): 36 %  
Plus (5 à 7): 36 %

**Différentiel (+ / -):**  
**+ 8 %**



### Bricoler

Moins (1 à 3): 34 %  
Autant (4): 34 %  
Plus (5 à 7): 33 %

**Différentiel (+ / -):**  
**- 1 %**



### Vendre des objets usagés

Moins (1 à 3): 38 %  
Autant (4): 32 %  
Plus (5 à 7): 32 %

**Différentiel (+ / -):**  
**- 6 %**



### Acheter des objets usagés

Moins (1 à 3): 37 %  
Autant (4): 34 %  
Plus (5 à 7): 29 %

**Différentiel (+ / -):**  
**- 8 %**



### Utiliser le transport en commun

Moins (1 à 3): 50 %  
Autant (4): 28 %  
Plus (5 à 7): 21 %

**Différentiel (+ / -):**  
**- 29 %**

## MÉTHODOLOGIE

- Le sondage en ligne a été réalisé entre le 15 et le 19 mai 2020 par MBA Recherche auprès de 1002 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel [www.mbaweb.ca](http://www.mbaweb.ca);
- Les données ont été pondérées selon la région, la langue, le sexe et l'âge;
- Le sondage a été réalisé avec un échantillon de convenance, le calcul de la marge d'erreur n'est pas applicable;
- Le sondage a été réalisé dans le respect des normes établies par le CRIC, ESOMAR et l'Insights Association.

## À PROPOS DE LA VIGIE CONSO COVID-19

<https://ocresponsable.com/vigie-conso-covid-19/>

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 au quotidien. 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.

## À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE (OCR)

<https://ocresponsable.com/>

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique de l'ESG UQAM axée sur la recherche-innovation et le transfert de connaissance dans le domaine de la consommation responsable. L'OCR décrypte les mutations économiques et sociétales en cours et futures des diverses pratiques de la consommation responsable, autant du point de vue des citoyens-consommateurs que des stratégies d'engagement et de mise en marché des biens des organisations.

## À PROPOS DE MBA RECHERCHE

<http://www.mbarecherche.com/fr>

MBA Recherche est l'une des plus importantes firmes d'études de marché au Québec. Depuis 1994, elle mène des projets pour une multitude de clients réputés. Elle dispose d'un panel (Panel MBAweb) de plus de 34 000 consommateurs.

## CHERCHEURS IMPLIQUÉS

**CAROLINE BOIVIN (PHD)**, experte en stratégies de mise en marché écoresponsable (École de gestion, UdeS)

**MAXIME BOURBONNAIS**, psychosociologue et président directeur général de MBA Recherche (MBA Recherche)

**FABIEN DURIF (PHD)**, expert en consommation responsable (ESG UQAM)

**RAOUL GRAF (PHD)**, expert en comportement du consommateur (ESG UQAM)

**AMÉLIE GUÈVREMONT (PHD)**, experte en comportement du consommateur et image de marque (ESG UQAM)