

# BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

**ÉDITION SPÉCIALE 2020  
VIGIE CONSO COVID-19**

L'Observatoire de la consommation responsable (OCR) mène chaque année depuis 2010 une enquête pour décrypter les attentes, les sensibilités et les comportements des citoyens en matière de consommation responsable et de responsabilité des marques et des organisations. Première étude du genre au Québec, le Baromètre de la consommation responsable permet à la fois de mesurer les comportements qui s'ancrent dans les habitudes des citoyens et de suivre les nouvelles tendances de consommation.

L'édition spéciale 2020 comprend la 3e Vigie mensuelle Conso Covid-19. Depuis le début de la pandémie, l'OCR, en collaboration avec MBA Recherche, a mis en place la Vigie Conso Covid-19 afin de décrypter l'impact de la pandémie sur les habitudes de consommation. À ce jour, 40 vigies quotidiennes, 10 hebdomadaires et trois mensuelles ont été diffusées.

[www.ocresponsable.com/vigie-conso-covid-19](http://www.ocresponsable.com/vigie-conso-covid-19)

---

# TABLE DES MATIÈRES

## **LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC EN 2020**

L'adoption des comportements de consommation responsable	5
Portrait type du consommateur responsable	9
Le chemin à parcourir pour être encore plus responsables	10
Un sentiment d'imputabilité	11

## **LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN**

L'achat de produits écoresponsables de consommation courante	13
L'alimentation durable	14
La réduction des articles en plastique à usage unique	16
Les véhicules écologiques	17

## **CLASSEMENT DES MARQUES PERÇUES LES PLUS RESPONSABLES**

Top 5 des marques	19
-------------------	----

## **EFFET DE LA PANDÉMIE : VIGIE CONSO COVID-19**

La pandémie continue d'accélérer les transitions	21
Top 5 des marques perçues responsables et authentiques durant la crise	27
Perspectives de rebond : vers une nouvelle normalité?	28

<b>MÉTHODOLOGIE</b>	29
---------------------	----

<b>OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE</b>	30
--	----

**LA  
CONSOMMATION  
RESPONSABLE  
AU QUÉBEC EN 2020**

# L'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

## LA MESURE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Depuis 2010, les comportements (ou pratiques) responsables sont évalués en fonction d'échelles de mesure (les mêmes items à chaque année) qui ont été développées par l'équipe de l'OCR. Des échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » sont utilisées pour mesurer les comportements auto-déclarés des consommateurs dans les 12 derniers mois.



### Recyclage

Recyclage du papier, carton, verre et plastique



### Compostage

Compostage des résidus de cuisine, des feuilles mortes et des résidus de jardin



### Consommation locale

Achat de produits locaux ou fabriqués localement et magasinage auprès de commerçants de quartier



### Protection de l'environnement

Achat de produits à faible impact environnemental



### Protection des animaux

Achat de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux et non achat de produits nuisibles aux animaux



### Déconsommation

Réduction volontaire et non volontaire de la consommation.



### Consommation citoyenne

Achat auprès d'entreprises soutenant la communauté et des causes



### Transport en commun

Utilisation des transports en commun comme le bus et le métro



### Consommation collaborative Redistribution

Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'achat/la vente/l'échange/le don de biens de seconde main entre particuliers



### Consommation collaborative Mutualisation

Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'offre/l'accès/l'échange de services entre particuliers

---

## 2020, UNE ANNÉE PAS COMME LES AUTRES?

L'évaluation dans le Baromètre des comportements autodéclarés des consommateurs porte toujours sur les 12 derniers mois au moment de l'enquête (septembre – octobre). Les mesures sanitaires implantées au Québec en lien avec la Covid-19 dès le mois de mars 2020 conduisent ainsi à une année particulière dans la comparaison de l'évolution annuelle des comportements de consommation responsable marquée par plusieurs mois de pandémie.

Les effets de la pandémie se font sentir d'un point de vue négatif essentiellement sur les comportements de **transport en commun** (21% d'utilisateurs fréquents en 2020 contre 34% en 2019), de **consommation collaborative – redistribution** (-4,4 pts) et de **consommation collaborative – mutualisation** (-1,1 pt), qui connaissent pourtant une croissance relativement continue ces dernières années.

Il est à noter que sur une année, la pandémie ne semble pas freiner pour l'instant le **compostage** (41% d'adeptes fréquents en 2020 vs 38% en 2019). Le **recyclage**, seul comportement solidement implanté dans les habitudes des Québécois s'impose toujours comme le comportement avec le plus d'adeptes fréquents (89%) au même niveau que l'an dernier.

Sans surprise, la **consommation locale** continue sa progression (+2,0 pts), avec notamment 61% de citoyens l'ayant pratiqué fréquemment dans la dernière année. La croissance des achats locaux dans l'alimentation est particulièrement importante.

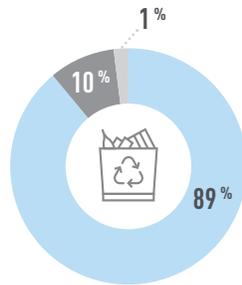


# L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable en 2020

2019 vs 2020  
(Pratique fréquente)

## 1. RECYCLAGE

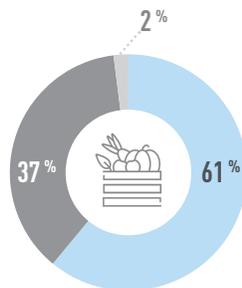
Moyenne 89,2 | +0,5 pt vs 2019



89 % en 2019 — 89 % en 2020

## 2. CONSOMMATION LOCALE

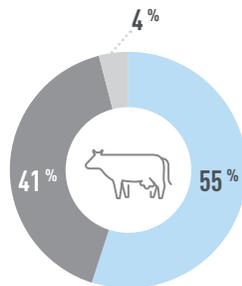
Moyenne 72,5 | +2,0 pts vs 2019



60 % en 2019 — 61 % en 2020

## 3. PROTECTION DES ANIMAUX

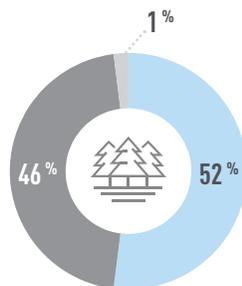
Moyenne 68,2 | +0,8 pt vs 2019



56 % en 2019 — 55 % en 2020

## 4. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

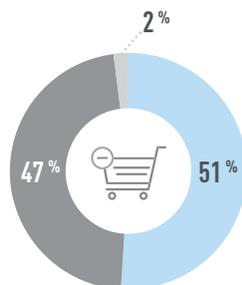
Moyenne 68,4 | +1,1 pt vs 2019



52 % en 2019 — 52 % en 2020

## 5. DÉCONSUMATION

Moyenne 63,3 | -0,6 pt vs 2019



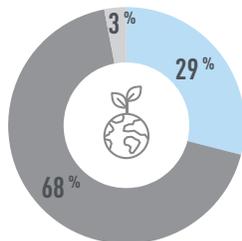
53 % en 2019 — 51 % en 2020

● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

## L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable en 2020

### 6. CONSOMMATION CITOYENNE

Moyenne 55,3 | +0,8 pt vs 2019

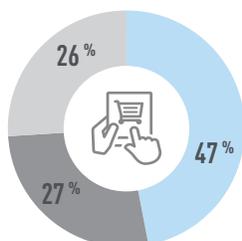


2019 vs 2020  
(Pratique fréquente)

26 % en 2019 — 29 % en 2020

### 7. CONSOMMATION COLLABORATIVE REDISTRIBUTION

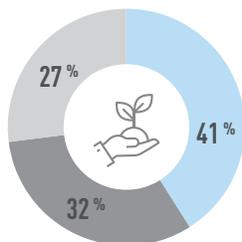
Moyenne 54,5 | -4,4 pts vs 2019



50 % en 2019 — 47 % en 2020

### 8. COMPOSTAGE

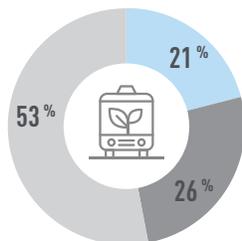
Moyenne 52,8 | +0,9 pt vs 2019



38 % en 2019 — 41 % en 2020

### 9. TRANSPORT EN COMMUN

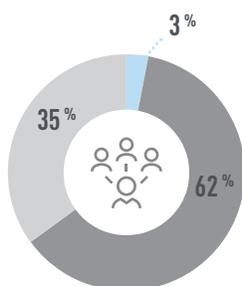
Bus et/ou Métro



34 % en 2019 — 21 % en 2020

### 10. CONSOMMATION COLLABORATIVE MUTUALISATION

Moyenne 24,4 | -1,1 pt vs 2019



4 % en 2019 — 2 % en 2020

● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

# PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE<sup>1</sup>

Notons que pour l'ensemble des dimensions de la consommation responsable, les répondants que nous pouvons classer dans la catégorie des plus frugaux ou sensibles au prix, se démarquent avec des scores plus élevés. Porter une attention aux prix ne semble donc pas freiner la consommation responsable, au contraire !

Nous observons également que les plus stressés financièrement semblent aussi plus adeptes de la consommation responsable (les différences sont statistiquement significatives avec les moins stressés sur toutes les dimensions à l'exception du recyclage et du compostage).

+ actifs	
 <b>Recyclage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Augmente avec l'âge (65 ans et plus)</li> <li>» Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle)</li> <li>» Augmente avec les revenus (120 000 \$ et plus)</li> </ul>
 <b>Consommation locale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Augmente avec l'âge (65 ans et plus)</li> <li>» Diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle</li> <li>» Revenus : 40 000 \$ à 79 999 \$ / 120 000 \$ et plus</li> </ul>
 <b>Protection des animaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Femmes</li> <li>» Montréalais</li> </ul>
 <b>Protection de l'environnement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Femmes</li> <li>» Montréalais</li> <li>» Augmente avec l'âge (65 ans et plus)</li> <li>» Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle)</li> </ul>
 <b>Déconsommation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Femmes</li> <li>» Augmente avec l'âge (65 ans et plus)</li> <li>» Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle)</li> </ul>
 <b>Consommation citoyenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Femmes</li> <li>» Augmente avec l'âge (65 ans et plus)</li> </ul>
 <b>Compostage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle)</li> <li>» Revenus entre 80 000 \$ et 119 999 \$</li> </ul>
 <b>Transport en commun</b> (Bus et/ou métro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Diminue avec l'âge (18-24 ans)</li> <li>» Montréalais</li> <li>» Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle)</li> </ul>
 <b>Consommation collaborative</b> Redistribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Femmes</li> <li>» 25-44 ans</li> <li>» Non montréalais</li> <li>» Revenus supérieurs à 120 000 \$</li> <li>» Avec enfants</li> </ul>
 <b>Consommation collaborative</b> Mutualisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 18-24 ans et 25-44 ans</li> <li>» Montréalais</li> </ul>

<sup>1</sup> Méthodologie : Selon les résultats d'analyse de contingence (tableaux croisés entre l'intensité d'adoption des comportements et les variables socio-démographiques).

# LE CHEMIN À PARCOURIR POUR ÊTRE ENCORE PLUS RESPONSABLES

D'année en année, de plus en plus de citoyens ont l'impression de consommer de manière responsable. Ils semblent d'ailleurs que davantage de citoyens aient l'impression de faire suffisamment d'efforts pour l'environnement.

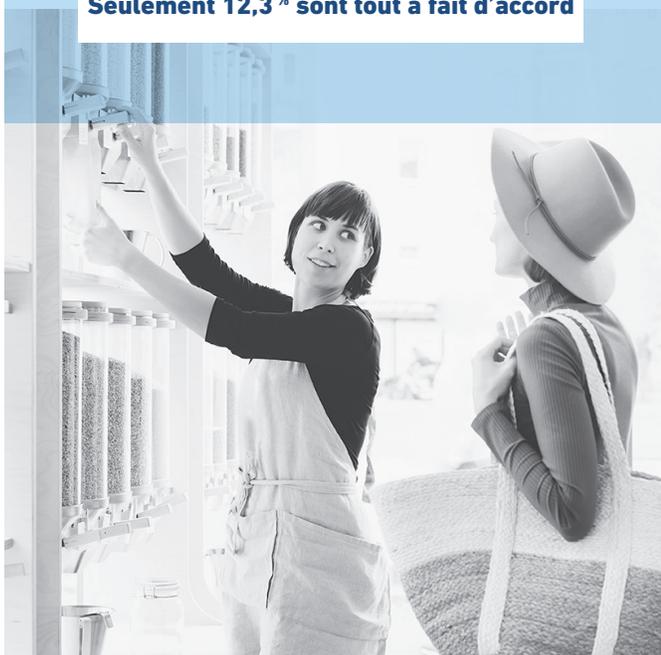
Plus d'un sur trois sont à la recherche de moyens pour réduire leur impact environnemental. 18,7% des citoyens considèrent qu'ils en font déjà assez pour réduire leur impact environnemental et seulement 16,2% ne voient pas ce qu'ils pourraient faire de plus.

## 80 %

(+8,1 pts vs 2019 - +17 pts vs 2018)

des Québécois ont l'impression de consommer de manière responsable

Seulement 12,3% sont tout à fait d'accord



Après avoir répondu à toutes ces questions sur vos habitudes de consommation, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

Oui, tout à fait **12,3%** — +5,6 pts

Oui, plutôt **67,7%** — +4,3 pts

Non, plutôt pas **18,8%** — -7,7 pts

Non, pas du tout **1,2%** — -1,2 pts

Ils se sentent tout à fait responsables<sup>2</sup>  
65 ans et + | Revenus inférieurs à 40 000 \$  
Financièrement stressés  
Plus frugaux / sensibles aux prix

Ils se sentent pas (*plutôt pas* et *pas du tout*) responsables  
18-24 ans  
25-44 ans

Moins d'un répondant sur cinq considère qu'il en fait déjà assez pour réduire son impact environnemental. Pourtant, seulement un peu plus du tiers est à la recherche de moyens pour y arriver.

	Pas du tout d'accord (1)	En accord (6 et 7)
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	8,0 % (+4,3 pts)	34,6 % (-9,1 pts)
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental	8,4 % (-7,6 pts)	18,7 % (+3,1 pts)
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental	18,1 % (-3,8 pts)	16,2 % (+3,7 pts)

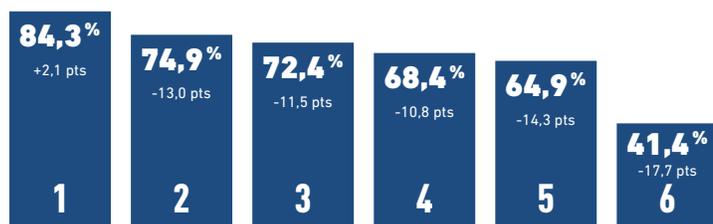
<sup>2</sup> Méthodologie : Les répondants ayant indiqué « non, plutôt pas » et « non, pas du tout » ont été combinés pour les fins de cette comparaison de même que les « oui, tout à fait » et « oui, plutôt ». Les résultats présentés sont issus d'analyses de contingence (tableaux croisés entre le niveau de sentiment de consommer de manière responsable et les variables sociodémographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

# UN SENTIMENT D'IMPUTABILITÉ EN TRANSITION

## LES CITOYENS BEAUCOUP PLUS CONSCIENTS DU RÔLE QU'ILS ONT À JOUER

Est-ce l'effet de la pandémie ? Pour la première fois en onze éditions, il semble que les citoyens reportent cette année une responsabilité beaucoup plus importante sur le changement de comportement de consommation à un acteur en particulier, eux-mêmes. En effet, l'imputabilité de tous les autres acteurs subit en 2020 une baisse relativement importante par rapport à 2019.

«Pour vous, le changement de comportement de consommation doit venir...»<sup>3</sup>



1. Individus (consommateurs)
2. Entreprises et marques
3. Détaillants
4. Autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations
5. Autorités municipales via des réglementations
6. Groupes environnementalistes



<sup>3</sup>% = Proportion des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « totalement d'accord ».

# LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

# L'ACHAT DE PRODUITS ÉCORESPONSABLES DE CONSOMMATION COURANTE<sup>4</sup>

Suite à une année de croissance importante en 2019 pour tous les produits écoresponsables de consommation courante, en 2020, on observe une stagnation ou une légère baisse pour une majorité de produits, à l'exception des produits ménagers verts, des produits à base de papier recyclé, des cosmétiques équitables et biologiques et des accessoires de mode faits de matières recyclées.

	2020	2019	% fréquents <sup>5</sup>	Sexe	Âge	Région	Frugalité	Stress financier
<b>Produits d'entretien ménager verts</b>	54,6	54,0	39,0 %	Femmes (+)	.....	.....	+ frugaux	+ stressés
<b>Sacs à ordure biodégradables</b>	50,8	53,8	38,2 %	.....	.....	.....	+ frugaux	+ stressés
<b>Produits à base de papier recyclé (4 produits)</b>	55,7	53,3	36,4 %	.....	65 ans et plus (+)	.....	+ frugaux	+ stressés
<b>Vêtements en coton équitable</b>	30,0	30,6	11,4 %	.....	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Accessoires de mode faits de matières recyclées</b>	29,6	29,2	12,2 %	Femmes (+)	.....	.....	+ frugaux	+ stressés
<b>Accessoires de mode équitables</b>	27,3	29,0	9,9 %	.....	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Vêtements en coton biologique</b>	26,6	27,2	8,6 %	.....	18-24 ans (+)	Montréal (+)	.....	.....
<b>Cosmétiques équitables</b>	28,0	27,0	12,3 %	Femmes (+)	.....	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Cosmétiques biologiques</b>	26,5	26,6	12,8 %	Femmes (+)	.....	.....	+ frugaux	+ stressés

<sup>4</sup> Les achats ont été mesurés sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours). Les scores des moyennes ont été ramenés sur 100 pour une meilleure lisibilité. Les différences significatives de pratique fréquente (sauf indication contraire) entre les segments sont indiquées.

<sup>5</sup> % des individus ayant répondu 7 et plus sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours).

# L'ALIMENTATION DURABLE

L'achat d'aliments locaux est en forte croissance alors que les achats dans les autres catégories d'aliments durables semblent stoppés dans leur élan.

**66,8%**

déclarent acheter fréquemment  
des aliments locaux frais  
(+10,0 pts)



## L'INTENSITÉ D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES

	2019	2018	% fréquents	Sexe	Âge	Éducation	Région	Frugalité	Stress financier
<b>Aliments locaux frais</b> (4 produits)	74,3	69,0	66,8%	Femmes (+)	65 ans et plus (+)	...	...	+ frugaux	.....
<b>Aliments locaux transformés</b> (4 produits)	46,4	42,7	19,4%	...	...	...	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Aliments sans OGM</b> (3 produits)	33,6	41,1	14,9%	...	25-44 ans (+)	...	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Aliments issus du commerce équitable</b> (6 produits)	35,4	36,8	9,9%	...	...	Univ. (+)	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
<b>Aliments biologiques</b> (10 produits)	31,6	36,3	8,6%	Femmes (+)	18-24 ans (+) 25-44 ans (+)	Univ. (+)	Montréal	....	+ stressés

## LA MODÉRATION D'ALIMENTS À BASE DE PROTÉINES ANIMALES

On observe un ralentissement de la tendance à la baisse de la consommation de viande rouge. En 2019, c'était la moitié des répondants qui affirmaient avoir réduit leur consommation

Comparativement à l'année dernière, la quantité de viande rouge que je mange est...

Beaucoup moins	15,6%
Légèrement moins	26,1%
À peu près la même	55,3%
Légèrement plus	2,6%
Beaucoup plus	0,3%

Qui a le plus réduit sa consommation de viande rouge ?<sup>6</sup>

Consommation de viande rouge beaucoup moins  
Montréalais | Femmes | 65 ans et + | Ceux qui ont le sentiment de consommer de manière tout à fait responsable | Les plus frugaux

## PRATIQUES ALIMENTAIRES DES QUÉBÉCOIS QUI MANGENT MOINS DE VIANDE ROUGE

Ceux qui ont une consommation de viande rouge « beaucoup moins » semblent plus friands de poules élevées en liberté alors que ceux qui ont « légèrement » réduit leur consommation de viande rouge se sont davantage tournés vers la viande locale, le poisson biologique ainsi que la viande / volaille biologique.

Achat d'options d'aliments plus durables selon la variation de la consommation de viande rouge<sup>7</sup>

	Beaucoup moins	Légèrement moins	Stable*
Viande locale	6,56	6,99	6,48
Poules en liberté	5,59	5,29	4,66
Poisson biologique	2,77	3,09	2,39
Viande/volaille biologique	3,44	3,65	2,93

\*Inclut les répondants ayant augmenté leur consommation de viande rouge

# 4 personnes sur 10

ont réduit leur consommation de viande rouge au cours de la dernière année



Les Québécois mangent globalement moins de viande rouge et lorsqu'ils en mangent, ils privilégient de plus en plus les options durables

<sup>6</sup> Méthodologie: en raison de leur nombre restreint, les répondants ayant indiqué avoir augmenté leur consommation stable de viande rouge ont été combinés à ceux qui ont indiqué avoir eu une consommation stable au cours de la dernière année. Les résultats sont issus d'analyses de contingence (tableaux croisés entre l'évolution de la consommation de viande rouge et les variables sociodémographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs ont été rapportés

<sup>7</sup> Moyenne d'achat sur une échelle de 1 à 10 - jamais à toujours (différences statistiquement significatives entre les groupes)

# LA RÉDUCTION DES ARTICLES EN PLASTIQUE À USAGE UNIQUE<sup>8</sup>

## SACS DE PLASTIQUE VS SACS RÉUTILISABLES ? LES COMPORTEMENTS ACTUELS



Il semble que l'habitude d'utiliser des sacs réutilisables soit toujours présente, et ce, malgré la pandémie. On observe seulement une légère baisse de la proportion des répondants déclarant « toujours » amener leurs propres sacs à l'épicerie par rapport à 2019 (de 68 % à 64 %). Les Montréalais (73 %) et les 65 ans et plus (73 %) sont les segments les plus représentés.

On note une hausse de la proportion des répondants indiquant avoir adopté cette pratique également dans d'autres magasins que les épicerie (de 36 % en 2019 à 43 % en 2020). Dans ce cas, ce sont les Montréalais (55 %), les femmes (46 %) et les 45-64 ans (49 %) qui donnent l'exemple.

### Au cours de la dernière année...

	Toujours
J'ai amené mes propres sacs à l'épicerie	64 %
J'ai amené mes propres sacs dans d'autres types de commerces	43 %



### Malgré une légère baisse, l'élimination des sacs de plastique dans les épicerie reste un enjeu majeur

	2020	2019
Il s'agit d'un enjeu important	78,6 % <sup>9</sup>	83,4 %
C'est un enjeu très préoccupant	72,5 %	78,4 %
C'est un enjeu fondamental	71,7 %	76,1 %

### Mais, les Québécois sont moins nombreux à soutenir l'interdiction des emballages en plastique !

	2020	2019
Favorables à l'interdiction de la vente de fruits et légumes dans des emballages en plastique	49 %	61 %
Favorables à ce que le gouvernement bannissent l'utilisation des sacs en plastique	52 %	61 %

<sup>8</sup> Dans cette section, les chiffres sont arrondis à l'unité.

<sup>9</sup> % des répondants ayant indiqué 6 et 7 sur une échelle de 1 (enjeu sans importance) à 7 (enjeu important).

# LES VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

**Progressivement, les véhicules écologiques semblent séduire une niche grandissante de citoyens**

**37 %**

des répondants considèrent très certainement ou certainement l'achat d'un véhicule écologique (+3,0 pts vs 2019, + 6,0 pts vs 2018)

**4,6 %**

déclarent posséder une voiture hybride ou hybride rechargeable (+0,9 pt vs 2019)

**2,7 %**

déclarent posséder une voiture électrique (+1,1 pt vs 2019)

## Les plus intéressés<sup>10</sup>

Montréalais | Hommes | 25-44 ans

Diplômés univ. (en particulier cycles supérieurs)

Revenus supérieurs à 120 000 \$



<sup>10</sup> Méthodologie : Selon des analyses de contingence (tableaux croisés entre la considération (ou non) et les variables sociodémographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

**CLASSEMENT  
DES MARQUES  
PERÇUES LES PLUS  
RESPONSABLES**

# CASCADES ENCORE EN TÊTE CETTE ANNÉE !

Cascades conserve sa position de marque jugée la plus responsable par les Québécois année après année, et ce depuis la mise en place du Baromètre.

De nouvelles marques se joignent au Top 5 cette année; notamment dans le secteur alimentaire, possible effet de la pandémie et de

ce secteur prioritaire dans le contexte. Simons se taille également une place pour une première fois cette année dans le palmarès des marques responsables. Notons que près d'un Québécois sur deux (47%) est capable spontanément de nommer une marque responsable, chiffre plus élevé que les années précédentes.

## TOP 5 DES MARQUES EN 2020

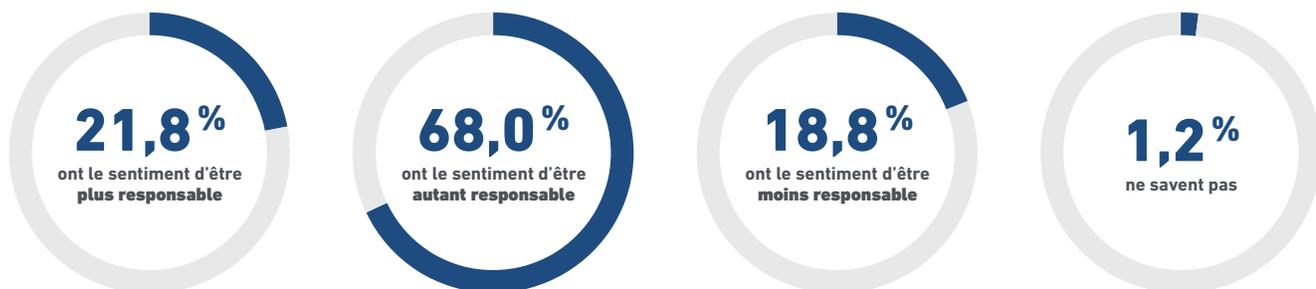
Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (=)	Cascades	6,5%
2 (=)	Desjardins	2,1%
2 (+1)	Attitude	2,1%
3 (*)	Tim Hortons	1,5%
4 (*)	IGA	1,4%
4 (*)	Métro	1,4%
5 (*)	Simons	1,3%



**EFFET DE  
LA PANDÉMIE:  
VIGIE CONSO  
COVID-19**

# LA PANDÉMIE CONTINUE D'ACCÉLER LES TRANSITIONS

Depuis le début de la pandémie, 21,8 % des Québécois ont l'impression d'être des consommateurs plus responsables



S'il semble que légèrement moins de Québécois déclarent avoir eu davantage de temps libre durant le dernier mois en comparaison avec le mois de mai, la volonté de se donner davantage de temps (61,7 %) est clairement présente pour expliquer cette tendance.

	Ont cherché à faire ces activités
Je me suis donné davantage de temps	61,7 % (-4,9 pts)
J'ai perdu mon emploi ou une partie des heures liées à mon emploi	19,7 % (-18,0 pts)
J'ai pris des vacances	24,3 %
J'étais en mode télétravail	21,1 % (-18,9 pts)

## Qui ?

Les 65 ans et plus (+). | Revenus inférieurs à 40 000 \$ (+)



**54,5 %**  
(- 13,0 pts vs mai)  
des Québécois ont eu davantage de temps libre durant le dernier mois

# LE RETOUR DU FAIT MAISON S'AMPLIFIE POUR LES PRATIQUES DE CUISINE ET DE RÉNOVATION

Le « cuisiné maison » reste de loin la pratique « fait maison » la plus populaire : 77,3 % ont cuisiné davantage dans le dernier mois, c'est une progression de 7,4 pts par rapport à la fin du confinement.

Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de lien entre le fait de disposer de davantage de temps libre et de pratiquer le « fait maison ».

	% qui ont cherché à faire ces activités
Cuisiner	77,3 % (+7,4 pts)
Jardiner	40,6 % (*)
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par soi-même	38,8 % (+2,1 pts)
Faire des réparations	38,2 % (+1,1 pt)
Planter des légumes	35,5 % (-0,7 pt)
Faire de la rénovation	33,2 % (+1,7 pt)
Faire du bricolage	31,6 % (-0,5 pt)
Transformer des objets	21,5 % (-2,7 pts)
Faire de la couture	16,3 % (-1,6 pt)
Fabriquer ses propres produits ménagers	12,1 % (-5,0 pts)
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	7,8 % (-7,6 pts)
Fabriquer ses propres produits cosmétiques	5,3 % (-7,1 pts)

## Qui a le plus pratiqué le « fait maison » ?

**Cuisiner, jardiner, planter des légumes :** Femmes, 45-64 ans | famille (enfants) | revenus plus élevés

**Réparation, rénovation, etc. :** 18-24 ans | famille (enfants) | revenus plus élevés

**Couture, etc. :** Femmes | 18-24 ans | Montréal



## LE FAIT MAISON RESTE AVANT TOUT UNE QUESTION DE LIMITATION DU GASPILLAGE, D'ÉCONOMIES ET D'ACCOMPLISSEMENT PERSONNEL

Il est intéressant de noter que les contraintes liées aux mesures sanitaires expliqueraient encore moins le passage à l'action dans les pratiques de « fait maison » que lors des deux mois de confinement du printemps. L'engouement est en fait davantage lié à la combinaison de motivations écologiques (réduction du gaspillage), économiques (faire des économies) et hédoniques (accomplissement et plaisir personnel).



	Ont cherché à faire ces activités*
Cela permet de réduire le gaspillage	66,4 % (+1,0 pt)
Cela fait faire des économies	64,6 % (+ 1,4 pt)
Cela m'apportait un sentiment d'accomplissement personnel	62,9 % (+1,3 pt)
Je ressens un plaisir pendant ce type d'activité	58,9 % (-3,0 pts)
Cela me procure plus de choses avec moins d'argent	56,5 % (-0,3 pt)
J'ai l'impression que j'utilise pleinement mes capacités personnelles	56,4 % (-1,1 pt)
Cela un impact sur l'environnement	55,1 % (-7,6 pts)
Cela me permet d'obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix	53,7 % (+0,8 pt)
J'ai l'impression que je suis vraiment fait pour ce type d'activité	43,1 % (-2,6 pts)
Je m'ennuyais	26,1 % (-29,4 pts)
Je n'avais pas le choix	24,2 % (-15,8 pts)

\* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

## MODÉRATION DES ACHATS: LES MESURES SANITAIRES DÉCOURAGENT LES CONSO MMATEURS

### Déconsommation: un lien avec l'allongement des mesures sanitaires

J'ai eu moins envie de magasiner	77,4 %* (--)
Le contexte de confinement a conduit à cela	74,2 % (-3,5 pts)
J'ai décidé de le faire par conviction	54,8 % (-6,2 pts)
J'ai réalisé que je faisais des achats superflus	53,8 % (-2,6 pts)

### Au cours du dernier mois, de manière générale vous avez dépensé dans les magasins physiques...

Plus qu'avant la pandémie	3,6 %
Autant qu'avant la pandémie	32,2 %
Moins qu'avant la pandémie	61,3 %
Je ne sais pas	2,8 %

# 47,3 %

(-4,3 pts)

des Québécois mentionnent  
avoir réduit leur consommation  
dans le dernier mois

Les femmes ont davantage réduit leur  
consommation que les hommes

# 77,4 %

des Québécois ont eu moins  
envie de magasiner au cours  
du dernier mois

# 61,3 %

des Québécois ont dépensé  
au cours du dernier mois  
moins qu'avant la pandémie  
dans les magasins physiques

\* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totallement en désaccord » à 7 « Totallement en accord ».

## LE PRIX : UN CRITÈRE DE CHOIX ENCORE PLUS PRÉPONDÉRANT QUE PENDANT LE CONFINEMENT...

Alors que nous notions déjà une augmentation de la sensibilité au prix pendant la période de confinement du printemps, depuis le mois de juin, les Québécois ont été davantage attentifs à leurs dépenses. On soulève, en effet, des hausses notables dans ceux qui mentionnent avoir comparé les prix entre les produits (73,3 %, +6,0 pts) et les commerces (65,7 %, +5,2 pts), et surtout avoir acheté des produits à rabais (64,4 %, +5,2 pts) et plus abordables (62,7 %, +6,1 pts). À noter que six québécois sur dix ont privilégié les marques maison (+8,0 pts).

Ont cherché à faire ces activités*	
Je compare les prix entre les produits	73,3 % (+6,0 pts)
Je suis davantage conscient de mes dépenses	67,9 % (+1,3 pt)
Je compare les prix entre les commerces	65,9 % (+5,2 pts)
J'achète davantage de produits à rabais	64,4 % (+5,3 pts)
J'achète des produits plus abordables	62,7 % (+6,1 pts)
J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles	57,2 % (+3,1 pts)
Je privilégie davantage les marques maison	59,9 % (+8,0 pts)



### Qui est le plus sensible aux prix ?

Les femmes | Ceux ayant un niveau d'étude secondaire ou moins | Les plus faibles revenus (- de 40 000 \$) | La sensibilité au prix n'est pas associée à une consommation responsable moindre

## UN STRESS FINANCIER AU MÊME NIVEAU

Alors que la sensibilité au prix a fortement augmenté, il semble que le stress financier des citoyens reste pour l'instant au même niveau. Tout de même, 34,1 % (+0,1 pt) se sentent davantage stressés financièrement.

Ont cherché à faire ces activités	
J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	47,3 % (-1,5 pt)
Je suis moins satisfait de ma situation financière	37,6 % (-0,4 pt)
J'ai l'impression de vivre de chèque de paie en chèque de paie	32,2 % (-0,5 pt)
Je suis davantage stressé financièrement	34,1 % (+0,1 pt)
J'ai peur de ne pas pouvoir payer des dépenses urgentes	27,5 % (-0,5 pt)
Je suis inquiet de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	23,4 % (-1,3 pt)



### Qui sont les plus stressés financièrement ?

Les femmes | Les célibataires | Les plus jeunes (18-24 ans) | Les moins diplômés  
Ceux ayant un revenu global inférieur à 40 000 \$

\* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

## ACHAT LOCAL : SOLIDARITÉ ENVERS LES ENTREPRISES DU QUÉBEC

**44,0 %**

des Québécois ont découvert  
des entreprises locales qu'ils  
ne connaissaient pas avant la crise  
de la Covid-19

**20,8 %**

mentionnent avoir utilisé  
le site Panier Bleu pour s'informer  
sur des entreprises locales

**19,1 %**

déclarent avoir utilisé  
le site Panier Bleu pour trouver  
un produit fabriqué ou cultivé au Québec

## MOTIVATION À L'ACHAT LOCAL : L'ENGAGEMENT ÉCONOMIQUE S'IMPOSE

Acheter des produits fabriqués au Québec...

...est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	86,4 % (+18,1 pts)*
...est important pour soutenir l'économie du Québec	84,6 % (+14,7 pts)
...est parfois trop cher pour mon budget	54,0 % (+ 6,7 pts)



Pour  
**86,4 %**  
(+18,1 pts)

acheter des produits fabriqués  
au Québec est important  
afin d'être solidaire avec  
les entreprises du Québec

\* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

# TOP 5 DES MARQUES PERÇUES RESPONSABLES ET AUTHENTIQUES DURANT LA CRISE

Les supermarchés ont une place importante dans l'esprit des Québécois lorsqu'il est question de responsabilité pendant la pandémie. En effet, Métro, IGA et Maxi se sont particulièrement distingués. Ces supermarchés ont notamment mis en place des initiatives pour favoriser l'achat local pendant la pandémie, en plus de l'instauration de mesures sécuritaires.

Tim Hortons se place au troisième rang, tant au niveau des perceptions de responsabilité générale que lorsqu'il est question des actions responsables de la marque pendant la pandémie.

Il est légèrement plus difficile pour les Québécois de nommer spontanément une marque responsable pendant la pandémie (44,4 %) que de façon générale.

L'utilisation par les marques du slogan arc-en-ciel « Ça va bien aller » ne résonne vraiment plus auprès des Québécois : 24 % (-11 pts) l'apprécient.

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (+1)	Métro	3,9 %
2 (-1)	IGA	3,7 %
3 (*)	Tim hortons	1,9 %
4 (*)	Cascades	1,5 %
4 (=)	Desjardins	1,5 %
5 (-2)	Maxi	1,2 %

**44,4 %**  
nomment difficilement  
une marque responsable  
pendant la pandémie



# PERSPECTIVES DE REBOND : VERS UNE NOUVELLE NORMALITÉ ?

## 72 % (+ 4 pts) ont l'intention de faire davantage d'achats de produits fabriqués au Québec lorsque la pandémie sera éradiquée

Le choc économique consécutif au confinement et le maintien de mesures sanitaires semblent réaffirmer dans une perspective post-pandémique des habitudes développées depuis le début de la crise de la Covid-19 comme le ralentissement du mode de vie, l'achat local et

le « fait maison ». Même les pratiques qui avaient le plus souffert du contexte, comme le vrac ou l'achat et la vente de seconde main retrouvent des perspectives de croissance. Le transport en commun reste toujours la pratique dont les prévisions sont les moins bonnes à long terme.

« Lorsque la pandémie sera éradiquée, pensez-vous que vous allez continuer à faire moins / autant ou plus que maintenant les pratiques suivantes? »

	Moins (1 à 3)	Autant (4)	Plus (5 à 7)	Différentiel (+ / -)
Prendre du temps avec mes proches	6 %	19 %	75 %	+69 % (+12 pts)
Relaxer et profiter du moment présent	5 %	22 %	73 %	+68 % (+9 pts)
Acheter des produits fabriqués au Québec	5 %	23 %	72 %	+67 % (+7 pts)
Faire attention au prix des produits	4 %	25 %	71 %	+67 % (+5 pts)
Faire attention à la nourriture que je gaspille	4 %	25 %	71 %	+67 % (+11 pts)
Utiliser des sacs réutilisables à l'épicerie	4 %	25 %	71 %	+67 % (+17 pts)
Cuisiner	6 %	27 %	64 %	+58 % (+10 pts)
Vendre des objets usagers	23 %	32 %	45 %	+22 % (+28 pts)
Acheter des produits en vrac	23 %	33 %	44 %	+21 % (+13 pts)
Jardiner	28 %	29 %	43 %	+15 % (+2 pts)
Acheter des objets usagers	26 %	34 %	40 %	+14 % (+22 pts)
Bricoler	27 %	35 %	38 %	+11 % (+12 pts)
Utiliser ma voiture	27 %	44 %	29 %	+2 % (-6 pts)
Utiliser le transport en commun	48 %	31 %	21 %	-27 % (+2 pts)

---

# MÉTHODOLOGIE

## LES DONNÉES

### Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, un échantillon aléatoire de 1050 personnes a été tiré à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.

### Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par les chercheurs de l'OCR. La durée moyenne nécessaire pour remplir le questionnaire a été en moyenne de 20 minutes.

### Dates de réalisation

Le questionnaire a été prétesté auprès de 50 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 22 septembre au 7 octobre 2020.

### Validation des données

Plusieurs questions de contrôle ont été introduites dans le questionnaire afin de vérifier la qualité des réponses. Les questionnaires non valides ont été retirés.

### Pondération et représentativité

Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge et le sexe d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada. À titre indicatif, un panel représentatif de même taille (n=1002, population de + de 18 ans = 5 870 230 au 1er juillet 2017) aurait une marge d'erreur maximale de +/- 3,00 %, et ce, dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

---

# OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche innovation et le transfert de connaissances dans le domaine de la consommation responsable. Basé à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), l'OCR est dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.) et dispose d'un magasin expérimental écoresponsable pour réaliser des études In.Situ, le GreenUXlab – Laboratoire FCI de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité (<https://greenuxlab.uqam.ca/>).

## AUTEURS

### **Fabien Durif** (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et du GreenUXlab

### **Caroline Boivin** (Ph.D.)

Professeure titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable et membre du GreenUXlab

## AVEC LA PARTICIPATION DE DIFFÉRENTS EXPERTS DE L'OCR EN 2020

### **Raoul Graf** (Ph.D)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM

### **Amélie Guèvremont** (Ph.D)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

### **Francine Rodier** (DBA)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM



# BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE