

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

**ÉDITION SPÉCIALE 2021
VIGIE CONSO COVID-19**

2021 : UNE ANNÉE DE RATRAPAGE, UNE ANNÉE DE TRANSITION OU UN VIRAGE VERS UN PROFOND CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ?

L'évaluation des comportements autodéclarés des consommateurs dans le Baromètre de la consommation responsable porte toujours sur les 12 derniers mois au moment de l'enquête (de septembre à septembre). La poursuite de la pandémie et la prolongation de nombreuses mesures sanitaires implantées au Québec depuis le mois de mars 2020 avaient déjà généré de nombreuses particularités dans l'évolution des comportements de consommation responsable dans l'Édition 2020, publiée après plusieurs mois de pandémie.

L'Édition 2021 confirme que cette crise va laisser des traces... Depuis le début de la pandémie, les Québécois ont pris des décisions sur leur habitat, leur travail, leur mode de transport et leur vie personnelle en modifiant leurs habitudes et ainsi leurs façons de consommer. Entre changements plus ou moins radicaux, mutations ou accélérations de tendances déjà présentes avant la crise, le consommer « moins » et le consommer « autrement » semblent émerger encore plus fortement avec le prolongement des mesures sanitaires. Dans une perspective d'après-crise, les Québécois semblent vouloir se recentrer sur eux-mêmes, laissant présager l'adoption grandissante du faire soi-même et une reconfiguration des pratiques classiques de magasinage. Les nouvelles décisions se concrétiseront-elles en actes sur le long terme ? Cela sera à surveiller...

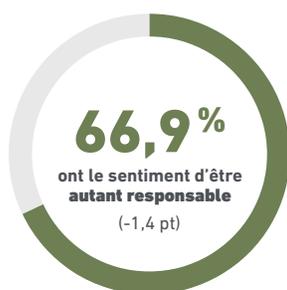
**EFFET DE
LA PANDÉMIE :
VIGIE CONSO
COVID-19**

LA PANDÉMIE BOUSCULE PROFONDÉMENT LES MODES DE CONSOMMATION

Depuis le début de la pandémie, 22,3% des Québécois ont l'impression d'être des consommateurs plus responsables.

L'écart positif entre ceux ayant déclaré se sentir plus responsables et ceux moins responsables a légèrement augmenté par rapport à l'année dernière (17,2 pts vs 16,5 pts). Ce résultat est intéressant, et paradoxal, puisqu'en parallèle cette année moins de Québécois

se sentent « tout à fait » ou « plutôt » responsables par rapport à 2020 (73,8% vs 80,0%). Il semble ainsi que la pandémie influence de manière générale la perception de soi face à la consommation responsable.



Depuis le début de la pandémie les Québécois estiment, à 57%, que leurs habitudes de consommation ont été bouleversées

MODÉRATION DES ACHATS: LE CONSOMMER MOINS S'INSTALLE AVEC LA CRISE

Déconsommation: les mesures sanitaires refoulent l'attraction vers les valeurs de l'hyperconsommation

J'ai pris l'habitude de moins magasiner	81,2%*	
Je me suis fait à l'idée de moins magasiner	75,1 %	
J'ai eu moins envie de magasiner	71,3 %	-6,1 pts
Le contexte de confinement a conduit à cela	66,2 %	-8,0 pts
J'ai réalisé que je faisais des achats superflus	61,1 %	+7,3 pts
J'ai décidé de le faire par conviction	55,4 %	+0,6 pt
Il n'y a plus besoin d'autant de magasins	51,4 %	
Je n'avais pas le choix au niveau financier	43,0 %	+3,1 pts

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

48,1 %

des Québécois mentionnent
avoir réduit leur consommation
dans le dernier mois

(+2,4 pts)

Les 18-24 ans, les 65 ans et + et ceux
ayant un revenu global inférieur à 40 000\$



81,2 %

des Québécois ont pris l'habitude
de moins magasiner au cours
du dernier mois

LA COVID-19 A ACCÉLÉRÉ LA TRANSITION VERS LE MAGASINAGE EN LIGNE AU DÉTRIMENT DU MAGASINAGE TRADITIONNEL

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

Plus qu'avant la pandémie	4,8%	+1,2 pt
Autant qu'avant la pandémie	50,4%	+18,2 pt
Moins qu'avant la pandémie	41,3%	-20,0 pts
Je ne sais pas	3,5%	+ 0,7 pt

Au cours du dernier mois, de manière générale vous avez dépensé en ligne...

Plus qu'avant la pandémie	38,7%	+6,4 pts
Autant qu'avant la pandémie	40,8%	+1,9 pt
Moins qu'avant la pandémie	13,8%	+8,0 pts
Je ne sais pas	6,6%	-0,4 pt
Écart +/-	+24,9 pts	+10,5 pts

L'écart entre ceux ayant consommé plus et ceux ayant consommé moins reste toujours largement négatif, mais il se réduit par rapport à l'année dernière: - 36,5 pts (- 57,7 pts vs en 2020).

54,0% mentionnent apprécier de plus en plus l'achat en ligne. Ils sont d'ailleurs 38,7% à déclarer avoir plus dépensé en ligne qu'avant la pandémie (l'écart entre ceux ayant consommé plus et ceux ayant consommé moins est positif: + 24,9 pts). La réduction des dépenses dans les magasins physiques semble en partie compensée par le magasinage en ligne.

41,3%

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

Plus de la moitié mentionne (54%) apprécier de plus en plus l'achat en ligne

38,7%

déclarent avoir **plus** dépensé en ligne qu'avant la pandémie

LE PRIX : UN CRITÈRE D'ACHAT QUI GAGNE EN IMPORTANCE DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Dans la dernière année, 76,5 % ont davantage comparé les prix entre les produits et 72,7 % les prix entre les commerces !

La question du pouvoir d'achat semble préoccuper les Québécois depuis le début de la pandémie. En effet, la sensibilité au prix n'a cessé d'augmenter et les Québécois accordent davantage d'importance au prix des produits (72,3%).

Je compare les prix entre les produits	76,5 %	+3,2 pts vs sept. 2020 +9,2 pts vs mai 2020
Je compare les prix entre les commerces	72,7 %	+6,8 pts vs sept. 2020 +12,0 pts vs mai 2020
J'accorde davantage d'importance au prix des produits	72,3 %	(*)
Je suis davantage conscient de mes dépenses	71,6 %	+3,5 pts vs sept. 2020 +4,8 pts vs mai 2020
J'achète davantage de produits à rabais	70,7 %	+6,3 pts vs sept. 2020 +11,6 pts vs mai 2020
J'achète des produits plus abordables	69,5 %	+6,6 pts vs sept. 2020 +12,3 pts vs mai 2020
Je privilégie davantage les marques maison	58,7 %	-1,1 pt vs sept. 2020 +6,9 pts vs mai 2020
J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles	57,0 %	-0,2 pt vs sept. 2020 +2,9 pts vs mai 2020

LE STRESS FINANCIER ÉGALEMENT EN HAUSSE

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.

J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	51,7 %	+4,4 pts
Je suis moins satisfait de ma situation financière	37,3 %	-0,3 pt
J'ai l'impression de vivre de chèque de paie en chèque de paie	35,2 %	+3,0 pts
Je suis davantage stressé financièrement	37,6 %	+3,5 pts
J'ai peur de ne pas pouvoir payer des dépenses urgentes	34,1 %	+6,6 pts
Je suis inquiet de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	29,3 %	+5,9 pts

Qui sont les plus stressés financièrement ?

Les femmes | 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 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

LE FAIRE SOI-MÊME : UN NOUVEAU RAPPORT À LA CONSOMMATION EN PLEINE PROGRESSION DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Au cours du dernier mois, 46,2% (+ 7,4 pts) ont consulté des tutoriels pour apprendre à faire des choses par eux-mêmes.

Toutes les pratiques du « fait-maison » ont progressé de manière importante en un an. Il semble que les Québécois se soient mis tout particulièrement à la rénovation et au bricolage.

	Ont cherché à faire ces activités*	
Faire des réparations	49,9%	+11,7 pts
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires, etc.)	48,0%	*
Faire pousser des fruits et légumes	47,1%	+11,6 pts
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par soi-même	46,2%	+7,4 pts
Faire de la rénovation	41,2%	+8,0 pts
Faire du bricolage	38,9%	+7,3 pts
Transformer ou restaurer des objets / des meubles	32,5%	+11,0 pts
Faire de la couture	22,1%	+5,8 pts
Fabriquer ses propres produits ménagers	15,9%	+3,8 pts
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	11,6%	+3,8pts
Fabriquer ses propres produits cosmétiques	10,1%	+4,8 pts

Des motivations au faire soi-même de plus en plus affirmées

L'engouement envers le faire soi-même demeure avant tout une combinaison de motivations hédoniques (accomplissement et plaisir personnel), économiques (faire des économies) et écologiques (réduction du gaspillage). Le fait que toutes les motivations soient encore en progression plus de 18 mois après le début de la pandémie confirme l'intérêt envers ces pratiques.

	Ont cherché à faire ces activités*	
Cela m'apportait un sentiment d'accomplissement personnel	76,2%	+13,3 pts
Cela fait faire des économies	75,9%	+11,3 pts
Cela permet de réduire le gaspillage	73,3%	+6,9 pts
Cela me procure plus de choses avec moins d'argent	67,6%	+11,1 pts
Cela me permet d'obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix	67,4%	+13,7 pts
Je ressens un plaisir pendant ce type d'activité	66,7%	+7,8 pts
J'ai l'impression que j'utilise pleinement mes capacités personnelles	66,7%	+10,3 pts
J'avais le temps	65,5%	+2,5 pts
Cela un impact sur l'environnement	62,4%	+7,3 pts
J'ai l'impression que je suis vraiment fait pour ce type d'activité	49,5%	+6,4 pts
Cela me permet de me différencier des autres	40,2%	+9,1 pts
Je m'ennuyais	27,1%	+1,0 pt
Je n'avais pas le choix	24,2%	=

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

ACHAT LOCAL : L'INTÉRÊT ENVERS LES ENTREPRISES DU QUÉBEC

45,7 %

(+ 1,7 pt vs septembre 2020
+ 22,7 pts vs mars 2020)

des Québécois ont découvert
des entreprises locales depuis le début
de la crise de la Covid-19

27,1 %

(+ 6,3 pts)

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

25,3 %

(+ 6,2 pts)

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

L'ENGAGEMENT ÉCONOMIQUE : LA MOTIVATION PRINCIPALE À L'ACHAT

Après une très forte progression l'année dernière, l'enjeu de l'engagement économique s'essouffle légèrement cette année, mais il demeure la motivation principale à l'achat local. À noter que la sensibilité au prix s'avère toujours un frein majeur pour plus d'une personne sur deux.

Acheter des produits fabriqués au Québec...

...est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	81,7 %	-4,7 pts vs septembre 2020 +13,4 pts vs mai 2020*
...est important pour soutenir l'économie du Québec	81,4 %	-3,2 pts vs septembre 2020 +11,5 pts vs mai 2020
...est parfois trop cher pour mon budget	54,0 %	-0,1 pt vs septembre 2020 +6,6 pts vs mai 2020



Pour
81,7 %
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

Depuis le début de la pandémie, certains supermarchés ont réussi à se différencier aux yeux des Québécois par leurs actions responsables et bienveillantes. IGA et Métro se taillent ainsi une place en tête du palmarès.

Amazon se positionne en troisième place, possiblement pour les gains d'efficacité et de temps que l'entreprise offre aux consommateurs en situation de pandémie.

Desjardins et Tim Hortons s'illustrent aussi aux yeux des consommateurs en contexte de crise, occupant respectivement la quatrième et cinquième place.

Il est beaucoup plus difficile pour les Québécois de nommer spontanément une marque responsable pendant la pandémie (33,7%; -10,7 pts vs 2020) que de façon générale.

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (+1)	IGA	2,9 % - 1,0 pt vs 2020
2 (-1)	Métro	2,7 % - 1,0 pt vs 2020
3 (*)	Amazon	2,2 %
4 (=)	Desjardins	1,7 % +0,2 pt vs 2020
5 (-2)	Tim Horton	1,6 % - 0,3 pt vs 2020

À la recherche de marques plus sociales

La crise de la Covid-19 a eu un impact majeur sur les attentes des consommateurs face aux marques. Elle a permis de tisser des liens de proximité avec certains entreprises – pensons à l'achat local – et a aussi permis aux citoyens de saisir qu'une entreprise peut s'engager socialement et collectivement au-delà de sa fonction première.

Les Québécois apprécient une marque qui supporte les communautés locales	63,0 %
Les Québécois apprécient une marque qui fait des dons à une bonne cause	59,2 %
Les Québécois s'attendent qu'une marque apporte une contribution positive à la société	56,8 %
Les Québécois sont davantage attentifs aux engagements environnementaux et sociétaux d'une marque	48,5 %



63 %
des Québécois apprécient une marque
qui supporte les communautés locales

L'APRÈS-CRISE : UNE RUPTURE AVEC LA VIE D'AVANT ?

Si 32,8 % des Québécois souhaitent que l'on revienne rapidement à la situation économique d'avant la crise, une majorité est sensible à ce que cette pandémie serve à reconstruire en mieux : accélération de la transition écologique, relocalisation d'activités industrielles, fermeture des commerces le dimanche et baisse de la dépendance au pétrole.

33 %

des Québécois souhaitent revenir rapidement à la situation économique d'avant la crise

Pour les mois qui viennent, j'espère...

Que l'on revienne rapidement à la situation économique d'avant la crise de la Covid-19	32,8 %	
Que la crise soit l'opportunité d'accélérer la transition écologique	21,8 %	18-24 ans Montréalais Les + diplômés (maîtrise et doctorat)
Que l'on profite des problèmes d'approvisionnement mondial pour relocaliser des activités industrielles	19,0 %	
Que l'on prenne des décisions comme fermer les commerces le dimanche	14,2 %	65 ans et + Non montréalais
Que l'on profite pour diminuer la dépendance au pétrole	12,2 %	



SE RECENTRER

Depuis mars 2020, la pandémie bouleverse complètement la vie des Québécois et certains semblent avoir décidé d'opérer des changements plus ou moins radicaux dans leurs pratiques quotidiennes. De nouvelles vies se dessinent ainsi progressivement avec le maintien de mesures sanitaires et bon nombre d'habitudes développées depuis le début de la crise de la Covid-19 pourraient se concrétiser dans une perspective post-pandémique.

Le ralentissement des modes de vie vers un recentrage sur soi et le faire soi-même est une caractéristique majeure de cette transition.

Les pratiques qui avaient le plus souffert du contexte des périodes de confinement, comme le vrac ou l'achat et la vente de seconde main continuent de retrouver des perspectives de croissance. Même si le transport en commun progresse, il demeure toujours la pratique dont les prévisions sont les moins bonnes à long terme.



74%

ont l'intention de davantage relaxer et profiter du moment présent lorsque la pandémie sera éradiquée (+1 pt)

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	5 %	22 %	73 %	+68 pts (-1 pt)
Relaxer et profiter du moment présent	6 %	20 %	74 %	+68 pts (=)
Faire attention au prix des produits	5 %	24 %	71 %	+66 pts (-1 pt)
Utiliser des sacs réutilisables à l'épicerie	6 %	25 %	69 %	+63 pts (-4 pts)
Faire attention à la nourriture que je gaspille	6 %	26 %	68 %	+62 pts (-5 pts)
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec	7 %	30 %	63 %	+56 pts (-7 pts)
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires)	21 %	31 %	48 %	+27 pts (*)
Vendre des objets usagers	19 %	35 %	46 %	+27 pts (+5 pts)
Acheter des objets usagers	20 %	35 %	45 %	+ 25 pts (+11 pts)
Acheter des produits en vrac	20 %	36 %	44 %	+24 pts (+3 pts)
Faire pousser des fruits et légumes	23 %	30 %	47 %	+24 pts (+9 pts)
Bricoler	24 %	37 %	39 %	+15 pts (+4 pts)
Utiliser ma voiture	25 %	43 %	32 %	+7 pts (+5 pts)
Utiliser le transport en commun	43 %	31 %	26 %	-17 pts (+10 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 1000 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 1^{er} au 9 septembre 2021.

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=1000 population de + de 18 ans = 5 870 230 au 1^{er} 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 2021

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