

VIGIE CONSO COVID-19

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



The background is a solid teal color with a repeating pattern of the words 'COVID-19' and checkmarks in a lighter teal, hand-drawn style. The text is oriented diagonally across the frame.

LE CONFINEMENT : **UNE PÉRIODE DE** **TRANSITION QUI** **DONNE DU SENS À** **LA CONSOMMATION**

INITIATION À UN NOUVEAU MODE DE VIE : LE PASSAGE EN MODE « SLOW LIFE »

Le confinement semble avoir installé une nouvelle routine de vie plus « douce ». Cette pause forcée à la maison est synonyme de retrait et de « décélération ». Les Québécois ont en particulier ralenti leur rythme de vie et profité du moment présent. Il faut noter que les 35 à 44 ans sont ceux qui ont le moins changé leur routine de vie (score de 60 en moyenne). Plus spécifiquement, ils ont davantage moins cherché à « se (re)connecter à une vie plus saine » (score de 63), et à « donner du temps aux autres » (score de 42).



Ralentir le rythme et savourer le présent

QUI ?

Les femmes (score de 79 vs 76 pour les hommes)
Les gens en couple (score de 79 vs 76 pour les autres)

- 75,8%* ont cherché à profiter du moment présent
- 75,2% ont cherché à vivre en accord avec leurs valeurs
- 73,3% ont cherché à prendre le temps de savourer les choses simples
- 72,2% ont cherché à se concentrer sur les éléments essentiels de leur vie



Renouer avec la simplicité

QUI ?

Les femmes (score de 67 vs 64 pour les hommes)
Les gens en couple (score de 67 vs 64 pour les autres)
Ceux ayant un niveau d'étude secondaire (score de 69)

- 64,3% ont cherché à simplifier leur vie
- 57,5% ont cherché à désencombrer chez eux
- 53,3% ont cherché à se débarrasser d'objets dont ils n'avaient plus besoin

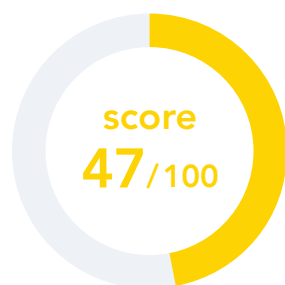


Se (re)connecter à une vie plus saine

QUI ?

Les 55 ans et plus (score de 68 pour les 55 à 64 ans et score de 70 pour les 65 ans et plus)
Les gens en couple (score de 68 vs 65 pour les autres)

- 62,2% ont cherché à prioriser un mode de vie sain
- 56,3% ont cherché à améliorer leurs habitudes alimentaires
- 47,3% ont cherché à faire plus d'activité physique



Donner du temps aux autres

QUI ?

Les 55 ans et plus (score de 52)
Les gens en couple (score de 68 contre 65 pour les autres)

- 60,4% ont cherché à consacrer plus de temps à leur famille
- 35,7% ont cherché à consacrer plus de temps à leurs amis

* Dans ce rapport, les % correspondent à la proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 : « Totalelement en désaccord » à 7 : « Totalelement en accord »

LE FAIT MAISON « DO IT YOURSELF » S'INSTALLE CHEZ LES MÉNAGES QUÉBÉCOIS

La tendance « à faire soi-même » a pris de l'ampleur chez de nombreux citoyens qui ont notamment profité du confinement pour suivre des tutoriels en ligne (36,9%). Partagé sur les réseaux sociaux, le « Fait Maison » pourrait devenir une activité à la mode. Pendant ce premier mois de confinement, le « Fait Maison » a touché particulièrement les plus jeunes et les citoyens ayant un niveau d'éducation secondaire et moins : plus l'âge augmente, moins les Québécois ont pratiqué le « Fait Maison » (c'est le même constat pour le niveau de scolarité). Être en couple ou dans un foyer plus nombreux a un impact sur une pratique plus élevée des activités de réparation, de rénovation, de bricolage et de cuisine.

Les Québécois semblent avoir pris goût à la cuisine : 68,5 % ont davantage cuisiné pendant la période de confinement

	% qui ont cherché à faire ces activités (Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord »)
Cuisiner	68,5 %
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par eux-mêmes	36,9 %
Faire des réparations	36,9 %
Faire du bricolage	31,6 %
Faire de la rénovation	30,9 %
Planter des légumes	29,1 %
Transformer des objets	21,5 %
Fabriquer ses propres produits ménagers	18,5 %
Faire de la couture	15,6 %
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	11,8 %
Fabriquer ses propres produits cosmétiques	10,8 %

QUI A LE PLUS PRATiqué LE « FAIT MAISON » ?

- Les femmes (56,7 % vs 43,3 % des hommes)
- Ceux ayant des revenus supérieurs à 100 000\$ (24,3 %)
- Les personnes en couple (55 %)
- Ceux ayant un niveau d'éducation universitaire (47,1 %)
- Les 25 à 34 ans ont le plus cuisiné (moyenne de 5,6 sur 7 vs les 65 ans et plus qui ont le moins cuisiné, moyenne de 4,8 sur 7)

Parmi les Québécois ayant davantage cuisiné, plus de deux sur trois ont regardé des recettes en ligne et ont essayé de nouvelles recettes

	% qui ont cherché à faire ces activités (Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalement en désaccord » à 7 « Totalement en accord »)
Regarder des recettes en ligne	69,7 %
Essayer de nouvelles recettes	68,9 %
Cuisiner davantage en famille	53,0 %
Cuisiner de nouveaux aliments	47,9 %
Cuisiner davantage de desserts	42,6 %
Acheter des livres de cuisine	14,2 %

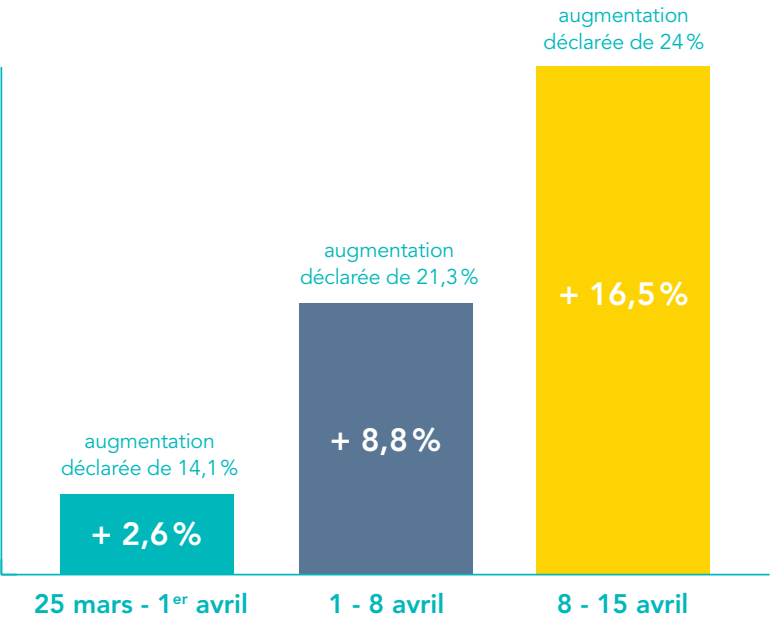
QUI A LE PLUS CUISINÉ ?

- Les femmes ont davantage regardé des recettes en ligne et cuisiné des desserts
- Les plus jeunes (18 à 24 ans) ont davantage cuisiné en famille et cuisiné des desserts
- Les 25 à 34 ans ont davantage regardé des recettes en ligne
- Ce sont les familles (foyers de 3 personnes ou plus) qui ont davantage essayé de nouvelles recettes et cuisiné des desserts. Davantage de livres de cuisine ont été achetés au sein de familles que par des célibataires, notamment.

LES QUÉBÉCOIS MANGENT DAVANTAGE LOCAL

La pandémie donne-t-elle un coup de pouce à l'achat local ? Il semble que dans le dernier mois, semaine après semaine, l'attrait de l'alimentation locale ait augmenté chez les Québécois.

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



Au cours du dernier mois :

- 68,1 % ont choisi un produit local lorsqu'ils ont eu le choix entre un produit traditionnel et un produit local
- 61,0 % ont privilégié l'achat auprès de commerçants locaux
- 57,8 % ont privilégié l'achat de produits fabriqués localement
- 57,1 % ont favorisé l'achat de produits cultivés localement
- 43,4 % ont favorisé l'achat directement auprès de producteurs agroalimentaires locaux

QUI ?

Les 65 ans et plus sont les adeptes de l'achat local avant et pendant le confinement.

UNE CERTAINE SENSIBILISATION À LA RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les premières semaines de la pandémie marquées par des stocks très importants par les consommateurs d'aliments surgelés, d'aliments en conserve, de pâtes, d'œufs, de produits laitiers, de pain, de collations sucrées et de certains produits frais, auraient pu entraîner un gâchis de produits périssables et une hausse du gaspillage alimentaire. Il semble y avoir eu au contraire un certain effet positif sur la question du gaspillage alimentaire. Seulement 17,1 % ont mentionné avoir jeté davantage d'aliments périmés.

Plus de quatre personnes sur 10 ont fait davantage de recettes anti-gaspillage depuis le début de la période de confinement

	Pourcentage (Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord »)
Je conserve mieux mes aliments au réfrigérateur / congélateur	52,8 %
Je suis mieux organisé avec ma liste d'épicerie	52,2 %
Je fais davantage de recettes anti-gaspillage	42,8 %
Je fais davantage attention aux dates de péremption	38,2 %

QUI ?

Les femmes (58,4%)

Seulement 17,1 %
ont mentionné avoir
jeté davantage
d'aliments périmés



DES CHOIX CLAIRS VERS DES PRODUITS SAINS ET NATURELS

En période de confinement, la santé se distingue comme un critère d'achat déterminant parmi les critères écoresponsables testés.



Produits alimentaires

- Santé (score de 7,6 / 10 : niveau d'importance dans le choix)
- Local (7,4 / 10)
- Meilleur pour l'environnement (6,9 / 10)
- Sans cruauté animale (6,3 / 10)
- Équitable (6,2 / 10)



Produits cosmétiques et d'hygiène

- Santé (7,0 / 10)
- Meilleur pour l'environnement (6,8 / 10)
- Local (6,5 / 10)
- Sans cruauté animale (6,4 / 10)
- Équitable (5,9 / 10)



Produits d'entretien ménager

- Meilleur pour l'environnement (7,1 / 10)
- Santé (7,0 / 10)
- Sans cruauté animale (6,5 / 10)
- Local (6,2 / 10)
- Biologique (5,6 / 10)

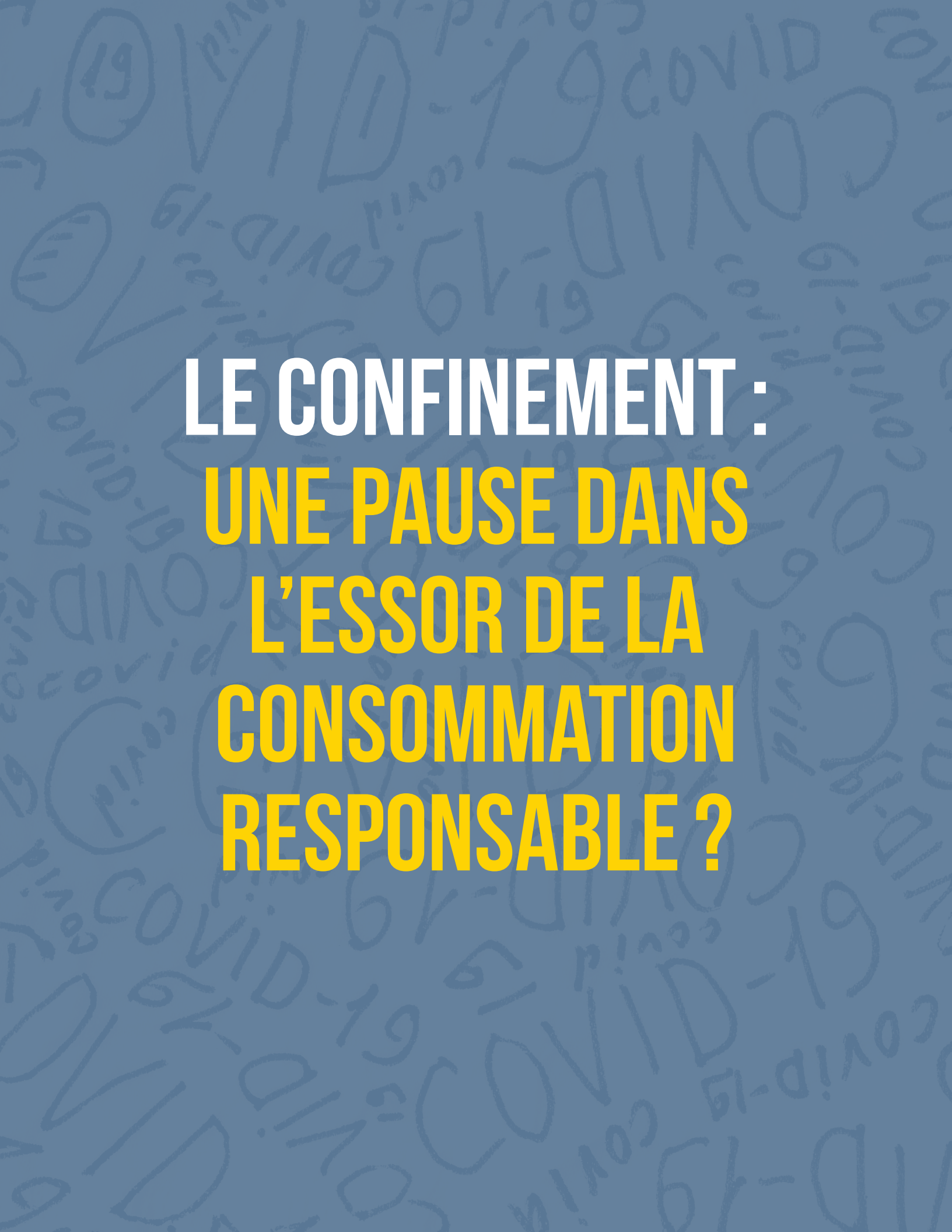
UNE TENDANCE À LA DÉCONSOMMATION ? LES QUÉBÉCOIS CONSCIENTS DE LEURS DÉPENSES

Depuis le début des mesures restrictives, 66,6 % sont davantage attentifs à leurs dépenses et plus de la moitié comparent les prix entre les produits et les commerces et surtout achètent des produits plus abordables. Le prix pourrait ainsi redevenir très vite un critère de choix prépondérant.

	Pourcentage (Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord »)
Je suis davantage conscient de mes dépenses	66,6 %
Je compare les prix entre les produits	64,0 %
J'achète des produits plus abordables	57,6 %
Je compare les prix entre les commerces	57,2 %
J'achète davantage de produits à rabais	55,1 %
J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles	54,2 %

QUI ?

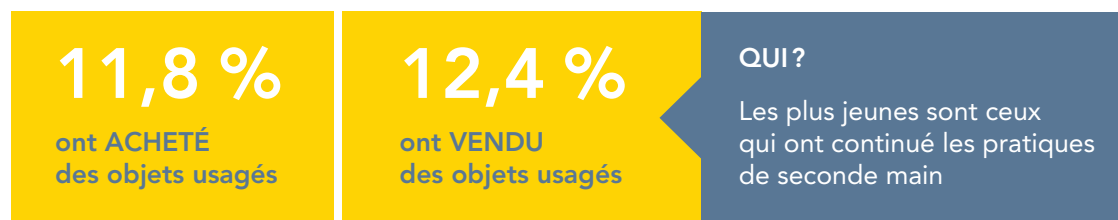
Les célibataires comparent moins les prix que les couples ou les familles (moyenne de 4,2 / 7)

The background is a solid blue color with a repeating pattern of the text 'COVID-19' in a light blue, handwritten-style font. Interspersed with the text are several checkmark symbols, also in a light blue, handwritten style.

LE CONFINEMENT : **UNE PAUSE DANS** **L'ESSOR DE LA** **CONSOMMATION** **RESPONSABLE ?**

LA CONSOMMATION DE SECONDE MAIN EN MODE « ATTENTE »

La crise sanitaire et les mesures de distanciation sociale, qui sont notamment clairement indiquées sur la plupart des plateformes transactionnelles de seconde main, semblent avoir mis le marché sur « pause ».



LE ZÉRO DÉCHET EN PÉRIODE DE PANDÉMIE, DES CONCESSIONS IMPORTANTES POUR LES ADEPTES

La conciliation santé et environnement touche de plein fouet la pratique du zéro déchet qui gagnait en popularité depuis déjà deux ans. Le confinement et l'isolement ne semblent pas pour l'instant propices au zéro déchet.

Plus de la moitié des Québécois qui consommaient du vrac ont cessé de le faire

- Avant la crise : 44,0 % achetaient des produits en vrac (alimentaires ou non alimentaires)
- Depuis le début de la crise : moins de la moitié de ceux-ci (45,2 %) continuent à acheter des produits en vrac

Les achats de produits en vrac en période de confinement semblent s'être dirigés de manière légèrement supérieure dans les supermarchés (au détriment des épiceries spécialisées). Les groupes d'achat en ligne n'ont pas profité de la progression des achats en ligne.

LIEUX D'ACHATS UTILISÉS AVANT LA CRISE (PARMI LES 44,0 % DE CEUX QUI ACHETAIENT) :

- Supermarché : 41,6 %
- Épicerie spécialisée : 29,7 %
- Épicerie zéro déchet : 11,4 %
- Marché public : 9,7 %
- Détaillant de la marque : 5,8 %
- Groupe d'achat en ligne : 1,8 %

LIEUX D'ACHATS UTILISÉS EN PÉRIODE DE CONFINEMENT (PARMI CEUX QUI ONT CONTINUÉ À ACHETER DES PRODUITS EN VRAC) :

- Supermarché : 46,6 %
- Épicerie spécialisée : 26,1 %
- Épicerie zéro déchet : 11,4 %
- Marché public : 8,5 %
- Détaillant de la marque : 5,5 %
- Groupe d'achat en ligne : 1,9 %

29,1 % se sentent coupables du fait que les produits en vrac soient emballés en raison de la COVID-19

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

Le nombre de personnes qui ont amené « à chaque fois » leurs sacs réutilisables à l'épicerie a baissé de plus de 20 pts par rapport à avant la crise et le nombre de ceux qui ne les ont jamais utilisés a été multiplié par 10.

« Depuis le début des mesures restrictives liées à la crise de la COVID-19, j'ai amené mes propres sacs réutilisables à l'épicerie. »

Jamais	22,3 %
Occasionnellement	13,0 %
Souvent	17,4 %
Toujours	47,3 %

QUI A « TOUJOURS » AMENÉ SES SACS RÉUTILISABLES ?



Baisse des préoccupations sur la question des plastiques à usage unique

- 62,5 % sont favorables à l'élimination des sacs plastiques dans les épiceries (- 12,5 points par rapport à avant la crise, cf. Baromètre de la consommation responsable 2019) : les ménages avec les revenus les plus bas y sont moins favorables que les autres
- 16,7 % pensent que les sacs réutilisables ne sont pas bons pour la santé (+ 8,7 pts par rapport à avant la crise, cf. Baromètre de la consommation responsable 2019)
- Depuis le début de la crise, tout de même 33,5 % trouvent que les aliments sont trop emballés

LES HABITUDES ALIMENTAIRES AFFECTÉES, EN PARTICULIER POUR LES PLUS JEUNES

Plus d'un tiers des répondant a davantage mangé et grignoté lors du dernier mois.

Mauvaises habitudes alimentaires

- 36,7 % grignotent davantage
- 35,3 % mangent davantage
- 28,5 % mangent plus sucré
- 22,0 % mangent plus salé
- 18,8 % mangent plus gras

QUI ?

- Les plus jeunes ont davantage eu tendance à adopter de mauvaises habitudes alimentaires (l'intensité des mauvaises habitudes décroît avec l'âge)
- 18 à 24 ans (score de 62); 25 à 34 ans (score de 57); 35 à 44 ans (score de 50); 45 à 54 ans (score de 46); 55 à 64 ans (score de 43); 65 ans et plus (score de 38)



LE CONFINEMENT :
COMMENT EXPLIQUER
LA REDÉFINITION
MOMENTANÉE DES
COMPORTEMENTS
RESPONSABLES ?



LE SUIVI INDIVIDUEL TRÈS ÉLEVÉ DES MESURES DE DISTANCIATION SOCIALE

92,9%

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

92,8%

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

92,6%

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

QUI ?

- Les femmes appliquent davantage les directives du gouvernement (6,4 / 7 vs 6,2 / 7)
- Les personnes en couple suivent plus les consignes recommandées (6,5 / 7 vs 6,2 / 7 pour les autres)
- Les 45 ans et plus suivent davantage que les plus jeunes
- Les plus jeunes (18 à 24 ans) ont le plus tendance à croire que le reste de la population suit moins les consignes du gouvernement

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Ceux qui suivent davantage les mesures de distanciation sociale sont plus actifs dans certaines pratiques du «Slow Life» comme «se (re)connecter à une vie plus saine» et «ralentir le rythme et savourer le présent»
- Ils ont davantage cuisiné que les autres



UNE PERCEPTION IMPORTANTE DE SON IMPACT INDIVIDUEL FACE À LA CRISE DU COVID-19

Indice d'efficacité individuelle face à la crise (score de 76 / 100)

Sont totalement en désaccord

63,3%

«je considère qu'il est inutile en tant que citoyen de faire tout mon possible pour combattre la COVID-19»

45,0%

«j'ai l'impression que mes actions ne peuvent pas changer les choses par rapport à la COVID-19»

40,1%

«je considère que de mettre en place personnellement des mesures face à la COVID-19 est une goutte dans l'océan»

34,8%

«je considère qu'à moi seul je n'ai pas d'influence sur les solutions à la COVID-19»

QUI CROIT LE PLUS EN SON IMPACT ?

- Les femmes (indice de 78 contre 74 pour les hommes)
- Les 55 ans et plus
- Les 25 à 34 ans sont ceux qui croient le moins en leurs actions individuelles (indice de 69)

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Ceux qui ont une perception importante de leur impact individuel face à la crise ont davantage choisi des produits locaux lorsqu'ils en ont eu le choix
- Ils se sont davantage tournés vers certaines activités «Fait maison» : fabriquer ses propres cosmétiques, faire de la couture, confectionner ses propres vêtements ou accessoires



UN NIVEAU D'OPTIMISME RELATIVEMENT ÉLEVÉ, MAIS INÉGAL SELON LES GÉNÉRATIONS

Indice d'optimisme face à la crise (score de 76 / 100)

78,3 %

«je garde confiance
en l'avenir»

74,4 %

«je demeure positif
face au futur»

71,1 %

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

QUI ?

- Les hommes sont plus optimistes que les femmes
- Les 55 ans et plus (score de 79) et les 65 ans et plus (score de 82)
- Les retraités (score de 82) (vs les étudiants, les travailleurs à temps partiel et sans emploi : score de 72)

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Les plus optimistes ont fait davantage d'achat de produits fabriqués localement
- Ils se sont davantage tournés vers le « Slow Life »



UNE RÉSILIENCE COLLECTIVE ÉLEVÉE

79,7 %

« Le Québec saura
se relever de cette
crise majeure »

78,8 %

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

78,6 %

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

QUI ?

- Les hommes
- Les retraités

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les plus optimistes ont fait davantage d'achats de produits fabriqués localement



UN NIVEAU D'ANXIÉTÉ RELATIVEMENT MODÉRÉ

Indice d'anxiété (score de 47 / 100)

49,8 %

«j'éprouve
de l'anxiété»

29,7 %

«j'éprouve de la
difficulté à dormir»

28,3 %

«je suis très nerveux»

25,1 %

«je ne réussis
pas à relaxer»

QUI SONT LES PLUS ANXIEUX ?

- Les femmes (score de 50 vs 43 pour les hommes)
- Les gens de Montréal
- Ceux ayant un diplôme universitaire
- Les étudiants, sans emploi, travailleurs à temps partiel (score de 53)

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les plus anxieux se sont davantage tournés vers certaines activités « Fait maison » :

- fabriquer ses propres cosmétiques, fabriquer ses propres produits d'entretien ménager.



UN « CERTAIN » STRESS FINANCIER

34,6 %

«Je suis moins
satisfait de ma
situation financière»

33,0 %

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

32,9 %

«Je suis davantage
stressé
financièrement»

27,1 %

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

23,0 %

«Je suis inquiet de
ne pas pouvoir payer
mes frais mensuels
principaux»

QUI ?

- Les célibataires
- Les étudiants
- Les personnes avec un niveau d'éducation secondaire ou moins
- Les plus jeunes (les 18-24 ans)

LIENS AVEC LES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

- Les plus stressés financièrement ont davantage pratiqué le « Fait maison »
- Les plus stressés financièrement ont fait davantage d'achat direct auprès de producteurs agroalimentaires locaux

MÉTHODOLOGIE

- Le sondage en ligne a été réalisé entre le 17 et le 21 avril 2020 par MBA Recherche auprès de 1000 internautes québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel 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)