

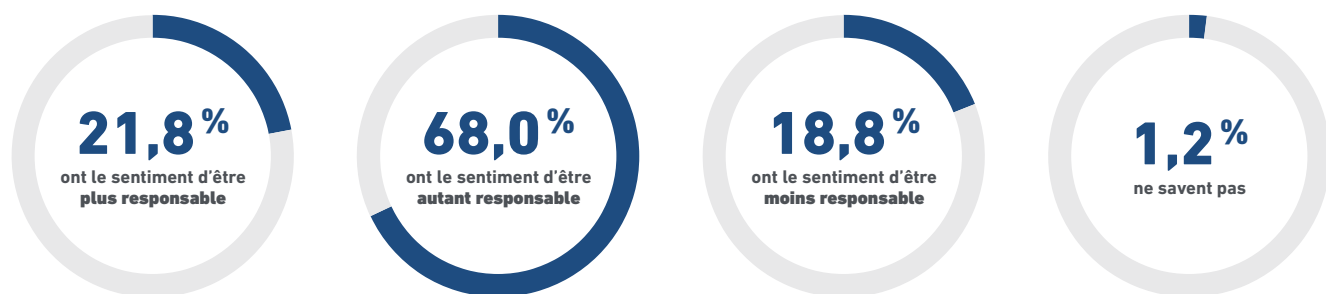
BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

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 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

MODÉRATION DES ACHATS: LES MESURES SANITAIRES DÉCOURAGENT LES CONSOMMATEURS

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 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement 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)

73,3 %

comparent davantage le prix entre les produits depuis la réouverture progressive des commerces non essentiels (c'est-à-dire depuis le mois de juin)

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)

47,3 %

-1,5 pt

ont l'impression que leur pouvoir d'achat a baissé

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 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement 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 % (+5pts)
Faire attention à la nourriture que je gaspille	4 %	25 %	71 %	+67 % (+11pts)
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 % (+22pts)
Bricoler	27 %	35 %	38 %	+11 % (+12 pts)
Utiliser ma voiture	27 %	44 %	29 %	+2 % (-6pts)
Utiliser le transport en commun	48 %	31 %	21 %	-27 % (+2pts)

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 $\pm 3,00\%$, 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