

Rapport

## COVID-19 ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Sondage auprès des Québécoises  
et Québécois



ASSOCIATION POUR LA SANTÉ  
PUBLIQUE DU QUÉBEC

DATE 31/03/2020 NUMÉRO DE PROJET 15667-006

LeGER



A person is sitting on a light-colored couch, wearing blue jeans. They are holding a green glass beer bottle in their right hand. In front of them is a large clear glass bowl filled with popcorn, potato chips, and a chocolate bar. A black remote control is resting on their lap. The scene is lit with soft, natural light, suggesting a relaxed evening at home.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# MÉTHODOLOGIE

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mandaté Léger afin de mesurer le changement de comportements des Québécois durant le contexte de la pandémie de la COVID-19.

Un **sondage web** a été réalisé du **27 au 29 mars 2020** auprès de **1 001 Québécois(e)s**, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, la région, le niveau d'éducation ainsi que la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

## Notes pour la lecture du rapport :

- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

A close-up photograph of a person sitting on a light-colored couch. The person is holding a green glass beer bottle in their right hand. In front of them is a clear glass bowl filled with popcorn and potato chips. A chocolate bar is also visible in the bowl. A black remote control is resting on the person's lap. The scene is set in a relaxed, indoor environment.

FAITS SAILLANTS

# FAITS SAILLANTS

## ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

- Le tabac est le produit ayant connu la plus forte augmentation (38%) parmi ses consommateurs. Il est suivi par la malbouffe (31%) et le cannabis (29%).
- La consommation d'alcool est celle qui est demeurée la plus stable (60% en consomment autant qu'il y a deux semaines).
- Les jeunes (18 à 34 ans), consommant normalement ces substances/produits, sont plus nombreux à voir leur consommation de tabac (28%), de vapotage (44%) et d'alcool diminuer (22%). Toutefois, bien que 22% aient diminué leur consommation d'alcool, 30% l'ont vu augmenter au cours des 2 dernières semaines et près de la moitié (48%) consomment davantage de boissons sucrées, bonbons, croustilles et friture.

## CHANGEMENT DANS LES HABITUDES

- Au cours des deux dernières semaines, 42% des Québécois ont connu une diminution de leur pratique d'activités physique, 40% une diminution de la qualité de leur sommeil et le quart (25%) une diminution de la qualité globale de leur alimentation. À l'inverse, le tiers (34%) se préoccupe davantage de leur poids.
- Les jeunes (18 à 34 ans) sont plus nombreux à trouver qu'ils pratiquent moins d'activités sportives (51%), que la qualité de leur alimentation a diminué (36%) et qu'ils se préoccupent davantage de leur poids.
- Les Québécois de 55 ans et plus sont plus nombreux à avoir conservé leurs habitudes stables.

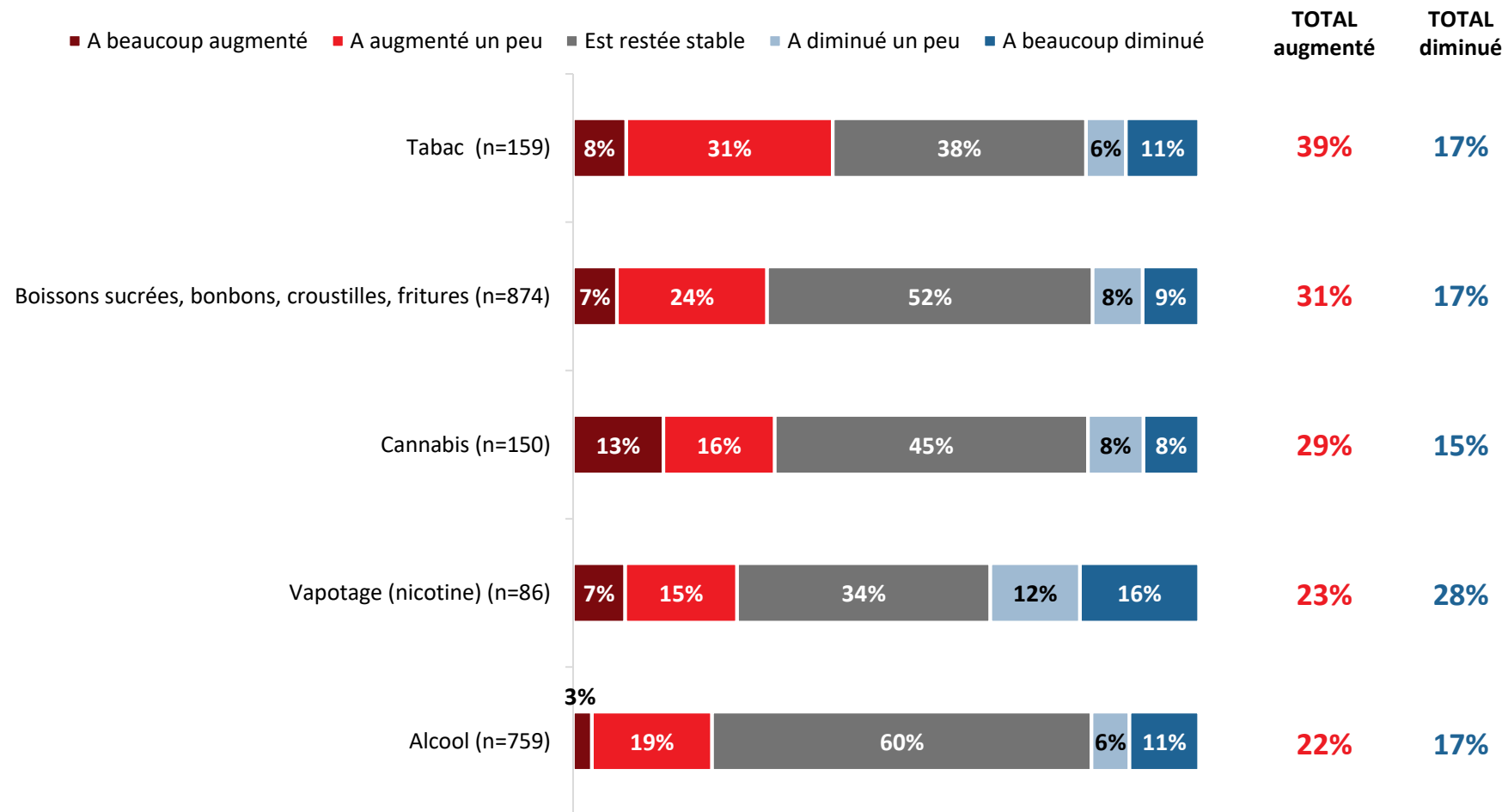
A close-up photograph of a person sitting on a light-colored sofa. They are holding a green glass beer bottle in their left hand and a black TV remote control in their right hand. In front of them is a clear glass bowl filled with popcorn, potato chips, and a chocolate bar. The person is wearing blue jeans and a white t-shirt. The scene is lit with soft, natural light, creating a relaxed and casual atmosphere.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

# ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE DIVERSES SUBSTANCES ET PRODUITS

Q1. Par rapport à votre consommation habituelle, observez-vous des changements dans votre consommation des substances et produits suivants depuis 2 semaines?

Base : Les répondants qui consomment ces substances/produits



# ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE DIVERSES SUBSTANCES ET PRODUITS - DÉTAILS

Q1. Par rapport à votre consommation habituelle, observez-vous des changements dans votre consommation des substances et produits suivants depuis 2 semaines?

Base : Les répondants qui consomment ces substances/produits

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
<b>Tabac (n=159)</b>											
TOTAL a augmenté	39%	34%	45%	43%	51%	26%	36%	32%	45%	42%	30%
Est restée stable	38%	45%	31%	24%	28%	56%	40%	29%	38%	38%	37%
TOTAL a diminué	17%	16%	17%	28%	14%	12%	15%	33%	15%	15%	22%
<b>Boissons sucrées, bonbons, croustilles, fritures (n=874)</b>											
TOTAL a augmenté	31%	27%	35%	48%	34%	16%	34%	31%	28%	31%	33%
Est restée stable	52%	52%	52%	34%	52%	65%	47%	57%	56%	53%	48%
TOTAL a diminué	17%	20%	13%	17%	14%	19%	19%	12%	16%	16%	20%
<b>Cannabis (n=150)</b>											
TOTAL a augmenté	29%	25%	33%	33%	31%	16%	30%	27%	28%	28%	33%
Est restée stable	45%	45%	45%	44%	41%	55%*	45%	46%	46%	47%	37%
TOTAL a diminué	15%	19%	11%	18%	14%	13%*	15%	17%	16%	16%	13%
<b>Vapotage (nicotine) (n=86)</b>											
TOTAL a augmenté	23%	11%	36%	15%	31%	25%*	25%	16%*	22%	25%	14%*
Est restée stable	34%	43%	24%	38%	39%	21%*	25%	46%*	41%	36%	24%*
TOTAL a diminué	28%	26%	30%	44%	16%	21%*	26%	35%*	29%	27%	32%*
<b>Alcool (n=759)</b>											
TOTAL a augmenté	22%	20%	24%	30%	25%	14%	23%	23%	21%	23%	19%
Est restée stable	60%	58%	63%	47%	60%	69%	55%	59%	67%	62%	54%
TOTAL a diminué	17%	21%	12%	22%	14%	16%	21%	18%	11%	15%	24%

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

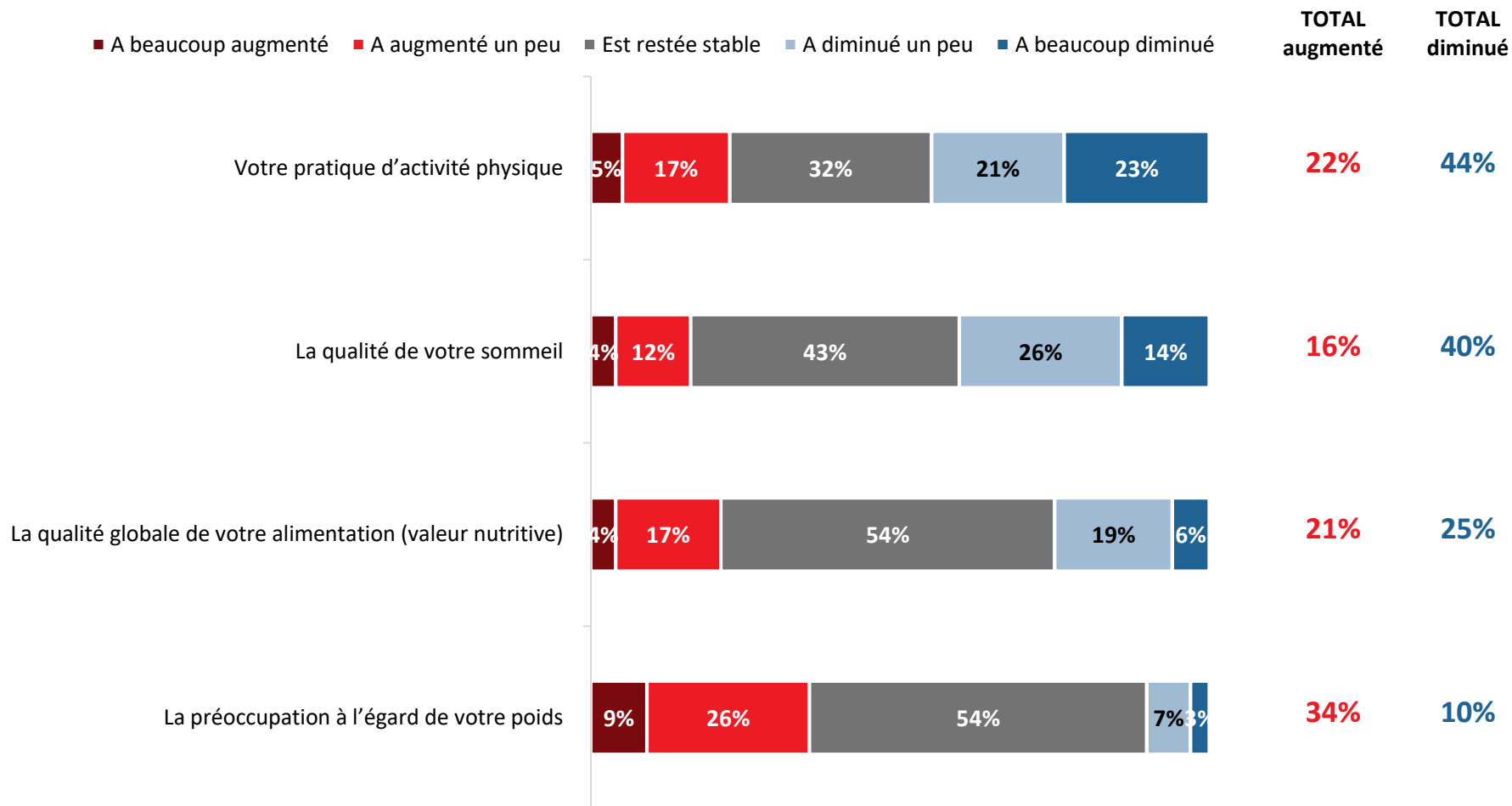
Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas ».



# CHANGEMENT DANS LES HABITUDES

Q2. Depuis 2 semaines, observez-vous des changements par rapport aux habitudes de vie suivantes?

Base : Tous les répondants (n=1 001)



# CHANGEMENT DANS LES HABITUDES - DÉTAILS

Q2. Depuis 2 semaines, observez-vous des changements par rapport aux habitudes de vie suivantes?

Base : Tous les répondants

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 001	458	543	290	351	360	401	300	300	779	221
<b>Votre pratique d'activité physique</b>											
TOTAL a augmenté	22%	19%	24%	23%	25%	19%	23%	24%	21%	22%	21%
Est restée stable	32%	33%	32%	25%	29%	39%	28%	35%	37%	34%	28%
TOTAL a diminué	44%	46%	42%	51%	46%	39%	49%	41%	39%	43%	50%
<b>La qualité de votre sommeil</b>											
TOTAL a augmenté	16%	16%	16%	27%	13%	12%	18%	19%	14%	16%	18%
Est restée stable	43%	50%	37%	33%	37%	55%	42%	41%	46%	44%	40%
TOTAL a diminué	40%	34%	46%	38%	50%	33%	40%	40%	39%	40%	42%
<b>La qualité globale de votre alimentation</b>											
TOTAL a augmenté	21%	20%	21%	25%	22%	17%	22%	20%	20%	21%	18%
Est restée stable	54%	55%	52%	36%	51%	66%	51%	58%	56%	55%	50%
TOTAL a diminué	25%	23%	26%	36%	26%	17%	26%	22%	23%	23%	31%
<b>La préoccupation à l'égard de votre poids</b>											
TOTAL a augmenté	34%	35%	34%	43%	34%	29%	35%	33%	34%	34%	35%
Est restée stable	54%	53%	55%	43%	54%	61%	50%	59%	57%	55%	50%
TOTAL a diminué	10%	11%	9%	12%	11%	8%	13%	7%	7%	9%	13%

A close-up photograph of a person sitting on a light-colored sofa. The person is holding a green glass beer bottle in their left hand and a black remote control in their right hand. In front of them is a large clear glass bowl filled with popcorn, potato chips, and a chocolate bar. The scene is set in a relaxed, indoor environment, likely a living room.

# PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

## RÉGION



Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
<b>Autre</b>	<b>40%</b>
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

## GENRE



**Homme**

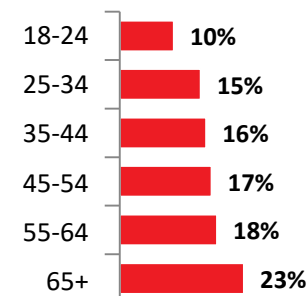
49%



**Femme**

51%

## ÂGE



## LANGUE

**Français**

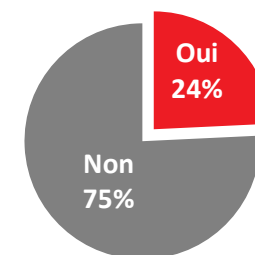
77%

**Anglais & Autre**

23%



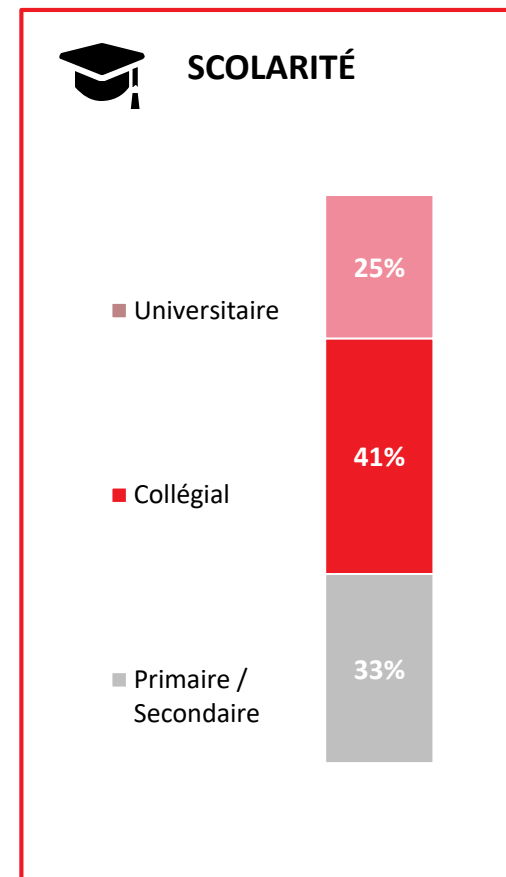
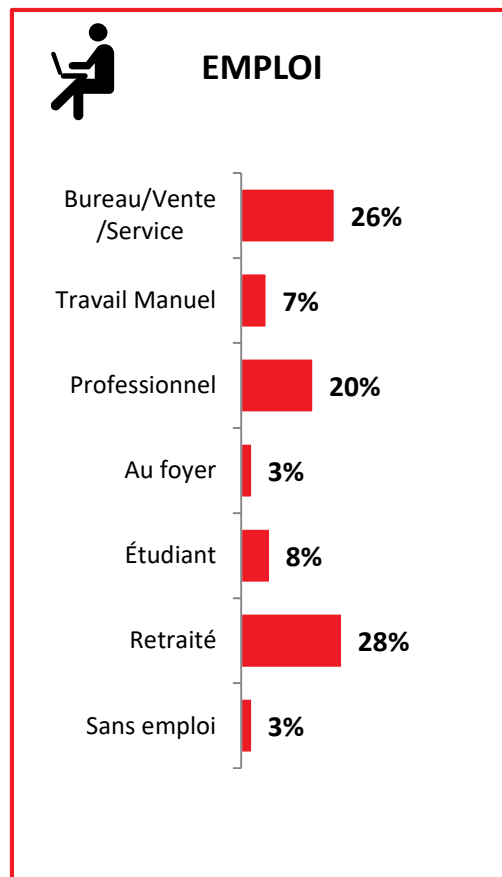
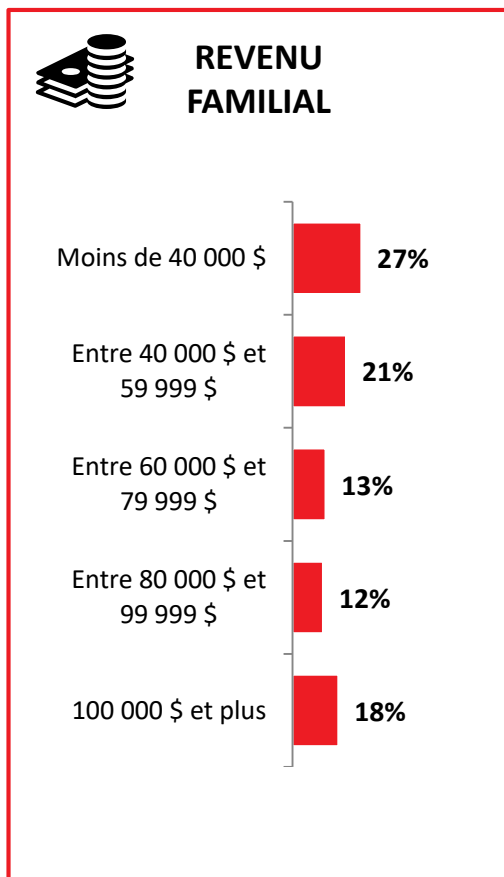
## ENFANT



Base : Tous les répondants (n=1 001)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# PROFIL DES RÉPONDANTS



Base : Tous les répondants (n=1 001)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».




ÉQUIPE


# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Éric Normandeau**

Stratège conseil

 [enormandeau@leger360.com](mailto:enormandeau@leger360.com)

 514-982-2464 poste 3106

## Équipe projet

**Éric Normandeau**, Stratège conseil

**Roxanne Bazinet**, Analyste de recherche

**Sylvain Gauthier**, Vice-Président Communications et affaires publiques

# NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**  
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**  
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE  
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG



# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

# Leger

—  
*Comprendre le monde*



[leger360.com](http://leger360.com)



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)