



# Le<sup>ger</sup>

LA PLUS GRANDE FIRME  
DE SONDAGE, DE RECHERCHE  
MARKETING ET ANALYTIQUE  
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

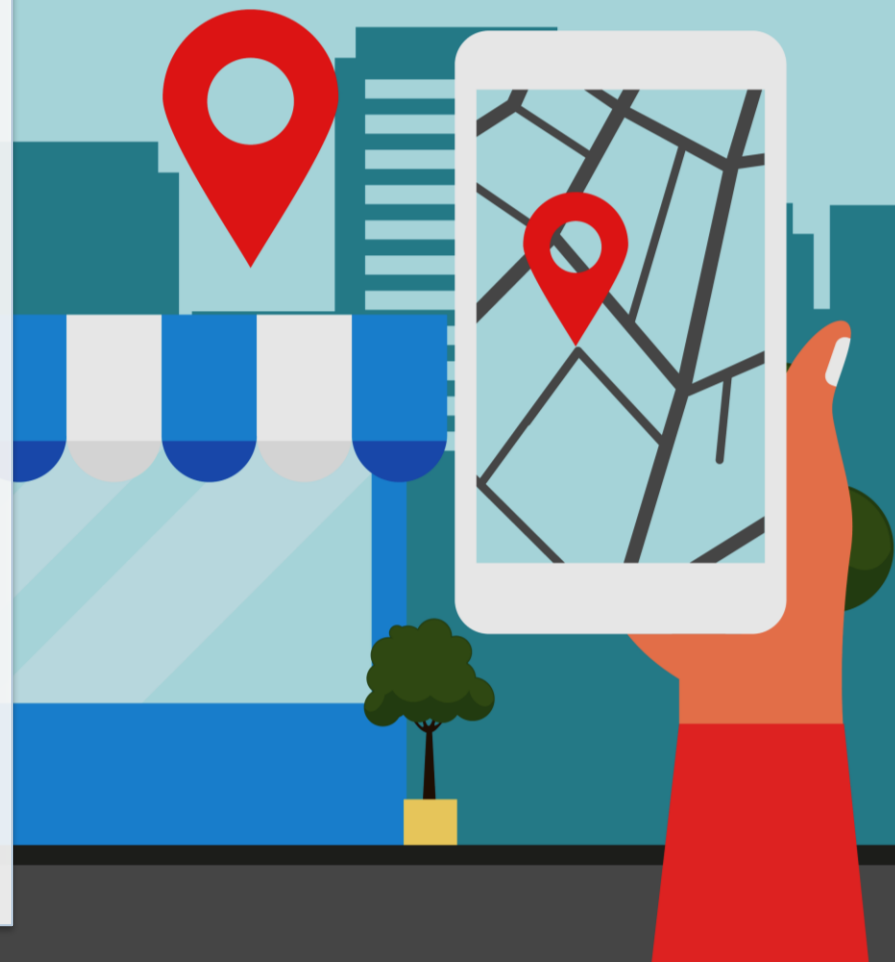
# ACHAT LOCAL ET ARTÈRES COMMERCIALES

Sondage exclusif auprès des travailleurs et  
employeurs de la région de Québec



CHAMBRE  
DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
DE QUÉBEC

Le 30 novembre 2021





# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



## COMMENT

Un **sondage web**, mené auprès des **employés et les employeurs** de l'agglomération de Québec.

L'échantillon a été tiré aléatoirement à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population (volet employés), ainsi qu'à partir d'une liste de membres, fournie par la CCIQ (volet employeurs).



## QUI

**579 répondants âgés de 18 ans et plus**, qui occupent un emploi dans la région de Québec, pouvant s'exprimer en français.

À titre indicatif, pour un échantillon probabiliste de même taille (n=579), la marge d'erreur maximale est de +/- 4,1% (19 fois sur 20).



## QUAND

Un prétest a été réalisé le 19 octobre 2021 auprès de 25 répondants afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique.

La collecte des données s'est déroulée du 21 octobre au 7 novembre 2021 inclusivement.



## PONDÉRATION

Afin de redresser les potentiels déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes du volet employés de l'étude ont été pondérées selon l'âge, le sexe, la scolarité, la présence d'enfants et la région (source : Statistique Canada, recensement 2016).



## ARRONDISSEMENT DES PROPORTIONS

Le complément à 100% est attribuable à l'arrondissement à l'entier des proportions ou à la non-réponse.

Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives pertinentes sont présentés dans les tableaux et graphiques, ou dans les commentaires d'analyse.

## NOTES AUX LECTEURS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil pondéré	Employés (n=473)	Employeurs (n=106)	Profil pondéré	Employés (n=473)	Employeurs (n=106)	Profil pondéré	Employés (n=473)	Employeurs (n=106)
<b>Sexe</b>			<b>Secteur entreprise</b>			<b>Niveau de scolarité</b>		
Homme	52%	64%	Colline parlementaire	17%	24%	Primaire et secondaire	22%	7%
Femme	48%	36%	Sainte-Foy tête des ponts	12%	16%	Collégial	48%	28%
<b>Groupe d'âge</b>			Lebourgneuf	13%	6%	Universitaire	29%	65%
18-24 ans	7%	1%	Parcs industriels	11%	10%	<b>Revenus*</b>		
25-34 ans	25%	12%	Autre secteur	40%	36%	19 999 \$ et moins	1%	1%
35-44 ans	26%	22%	Extérieur ville de Québec	7%	8%	Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	12%	1%
45-54 ans	23%	28%	<b>Secteur résidence</b>			Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	5%
55-64 ans	15%	34%	Ville de Québec	94%	87%	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	14%	5%
65+	2%	3%	Autre ville de l'agglomération	4%	5%	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	17%	8%
<b>Présence d'enfant</b>			Autre	2%	8%	100 000\$ et plus	32%	69%
Oui	32%	38%	<b>Situation d'emploi</b>					
Non	68%	62%	À temps plein	89%	82%			
			À temps partiel	7%	4%			
			Travailleur autonome	4%	14%			

Le complément à 100% représente la non-réponse. Le profil a été pondéré.

\*Il s'agit du revenu annuel du ménage.



1. TÉLÉTRAVAIL ET RETOUR AU BUREAU

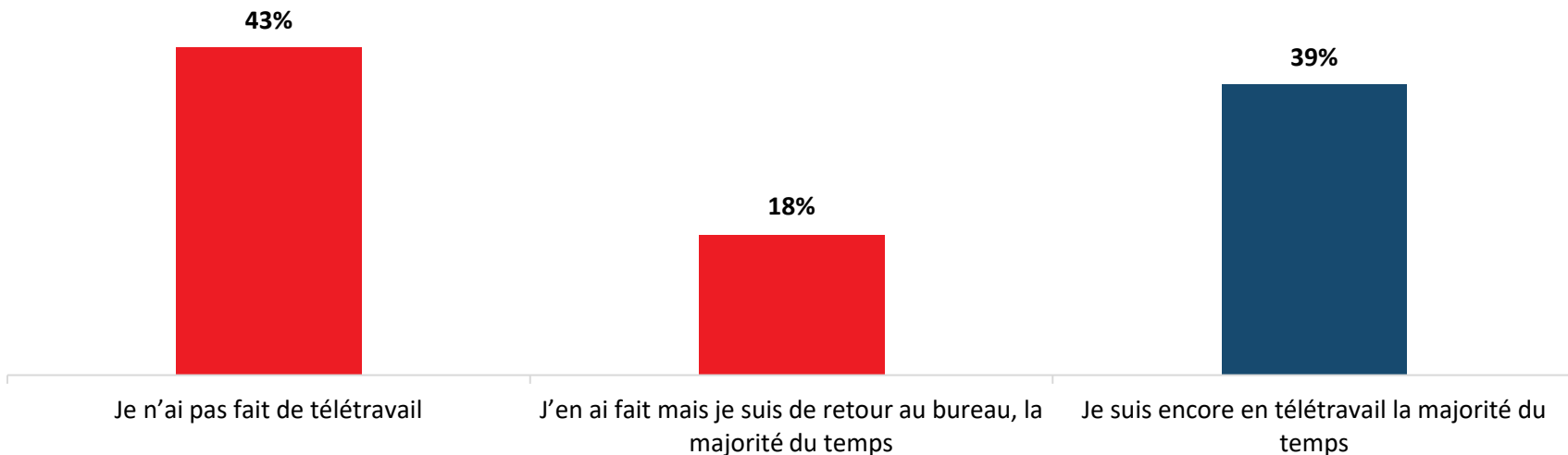
## 1.1 RETOUR AU BUREAU

Dans la région de Québec, 57% des travailleurs ont fait du télétravail durant la pandémie.

18% ont fait du télétravail et sont maintenant de retour au bureau la majorité du temps, alors que **39% travaillent toujours de la maison.**

Q5 : Depuis le début de la pandémie, avez-vous fait du télétravail? Si oui, en faites-vous encore, au moins la moitié du temps?

Base : les employés (n=473)



## 1.2 PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE TÉLÉTRAVAIL

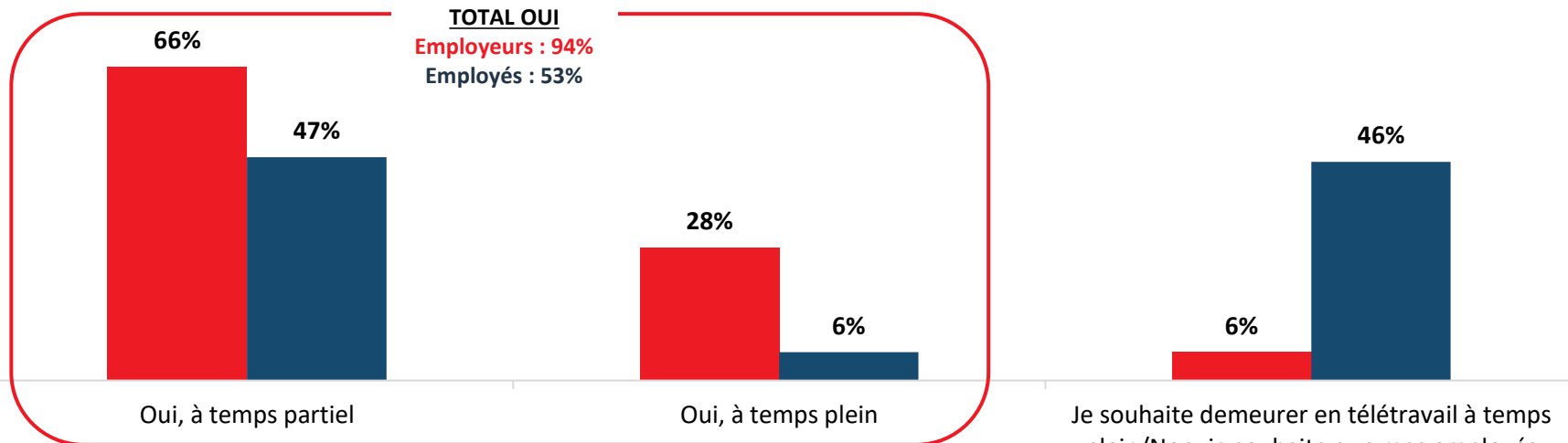
**94% des employeurs** dont les employés sont toujours en télétravail souhaitent un retour au bureau, à temps partiel (66%) ou à temps plein (28%).

**Du côté des employés, 53% souhaitent retourner au bureau**, dont 47% en mode hybride, mais seulement 6% à temps plein.

Préférences des employeurs et des employés en matière de retour au bureau\*

■ Employeurs dont les employés sont en télétravail (n=76)

■ Employés en télétravail (n=207)



\*Souhaiteriez-vous pouvoir revenir travailler du bureau?

\*Dans un monde idéal, souhaiteriez-vous que vos employés qui sont en télétravail réintègrent les lieux de travail?



The background features a stylized, flat-design illustration of a city street. On the left, there is a shop with a white awning and a blue door. In the center, a red location pin is positioned above a building. On the right, a hand holds a white smartphone displaying a map with a grey location pin. The scene is set against a grey city skyline with various building silhouettes.

## 2. HABITUDES D'ACHAT DANS LES COMMERCES DE LA RÉGION

## 2.1 ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT

### LIBELLÉS DE QUESTIONS UTILISÉS

**Q1. Avant la pandémie de Covid-19 (avant mars 2020), à quelle fréquence vous arrivait-il de faire des achats...**

*Veillez inclure tous types d'achats dans votre réponse, y compris les consommations dans un restaurant, un café, etc.*

**Q2. Et maintenant, en octobre 2021, à quelle fréquence vous arrive-t-il de faire des achats...**

*Veillez inclure tous types d'achats dans votre réponse, y compris les consommations dans un restaurant, un café, etc.*

**Q3. Supposons que, dans quelques mois, toutes les mesures sanitaires sont levées et que vous êtes de retour au bureau.**

Dans ce contexte, à quelle fréquence vous arriverait-il de faire des achats...

*Veillez inclure tous types d'achats dans votre réponse, y compris les consommations dans un restaurant, un café, etc.*

- A. ... dans les commerces du Vieux-Québec?
- B. ... dans un centre commercial de la région (Galeries de la Capitale, Laurier Québec, Fleur de Lys, etc.)?
- C. ... dans les commerces du secteur Lebourgneuf?
- D. ... dans votre quartier résidentiel?
- E. ... en basse-ville de Québec (Saint-Roch, Limoilou, Saint-Sauveur)?
- F. ... sur Internet?

Les résultats des questions 1 et 2 sont illustrés à la page suivante.

L'évolution des trois questions est montrée à la page 13.

#### CHOIX DE RÉPONSE

Plusieurs fois par semaine

Environ une fois par semaine

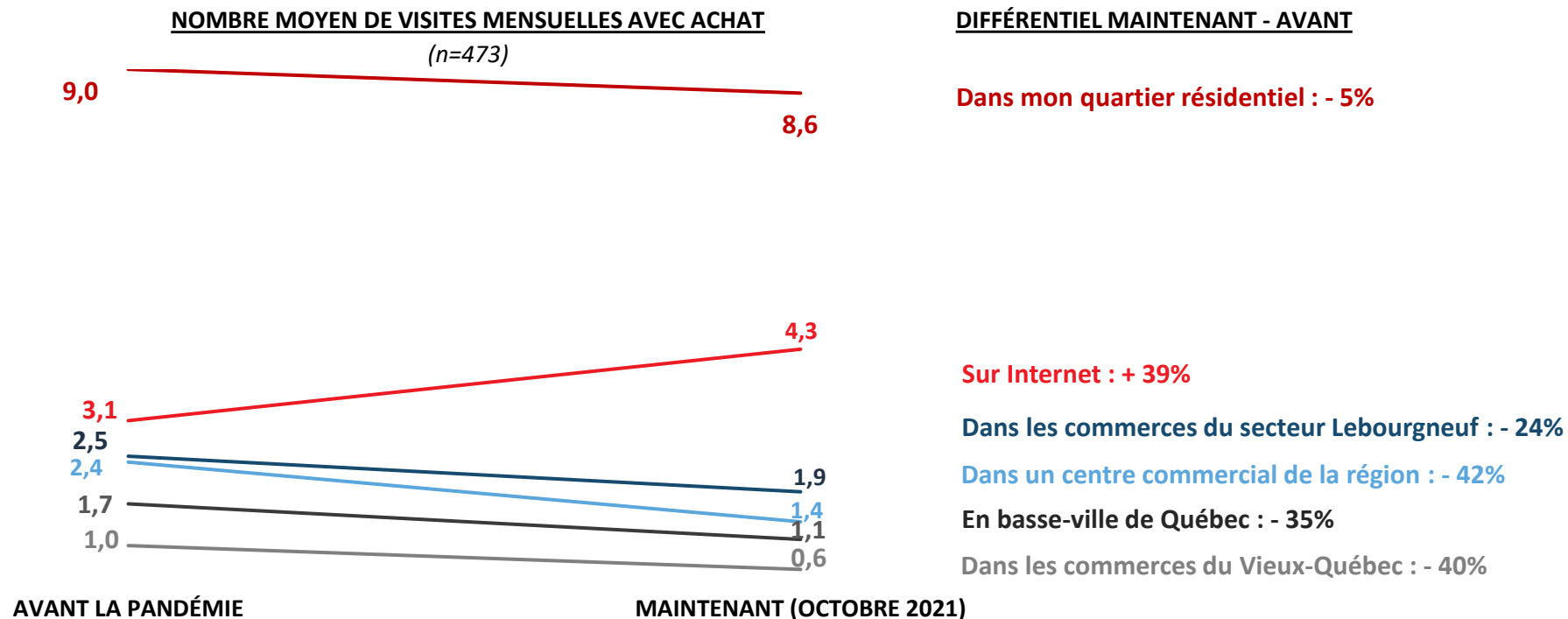
1-3 fois par mois

Quelques fois par année

Moins d'une fois par année ou jamais

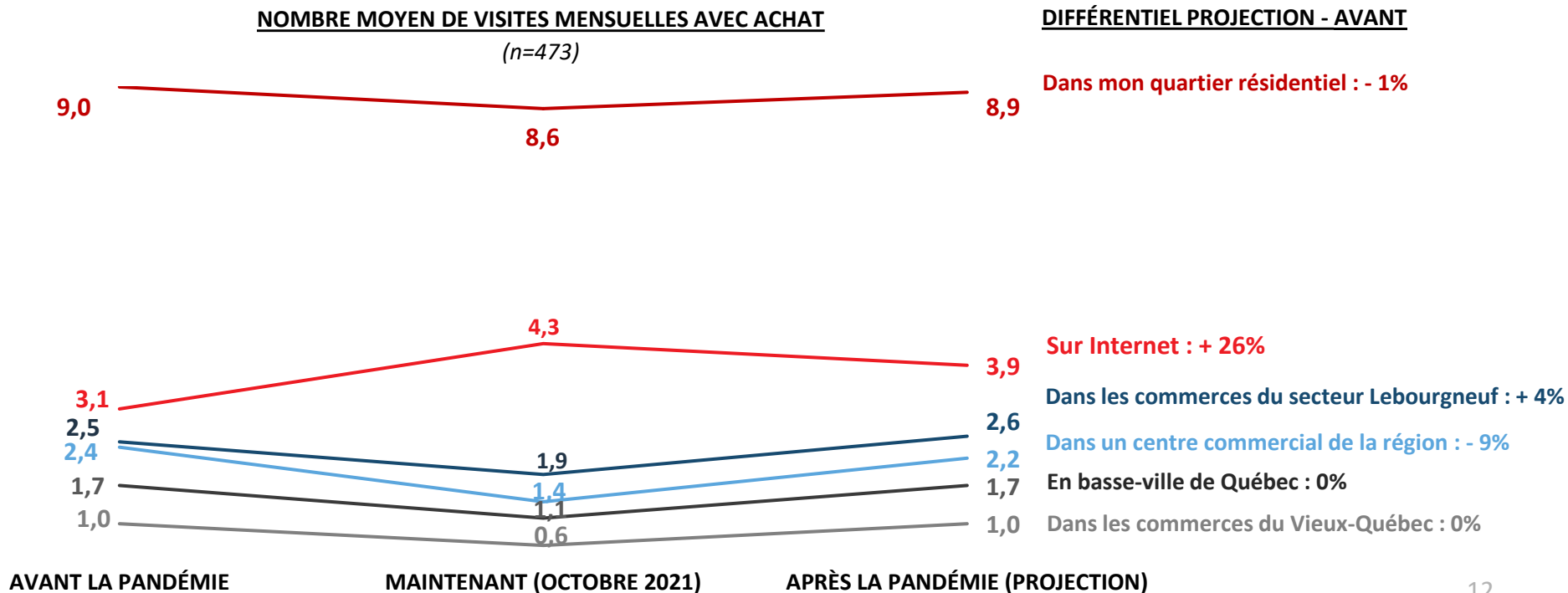
## 2.1 ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT

Depuis le début de la pandémie, les consommateurs achètent moins souvent dans les commerces de la région, et ce, dans l'ensemble des secteurs commerciaux évalués. **Ils achètent toutefois beaucoup plus souvent qu'avant sur Internet (+ 39%).**



## 2.1 ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT

Invités à se projeter dans un futur sans restriction sanitaire, les consommateurs prévoient reprendre presque toutes leurs habitudes d'avant la pandémie, excepté que : **les achats en ligne demeureront beaucoup plus fréquents qu'avant (+26%), et les centres commerciaux seront moins fréquentés qu'avant (-9%).**

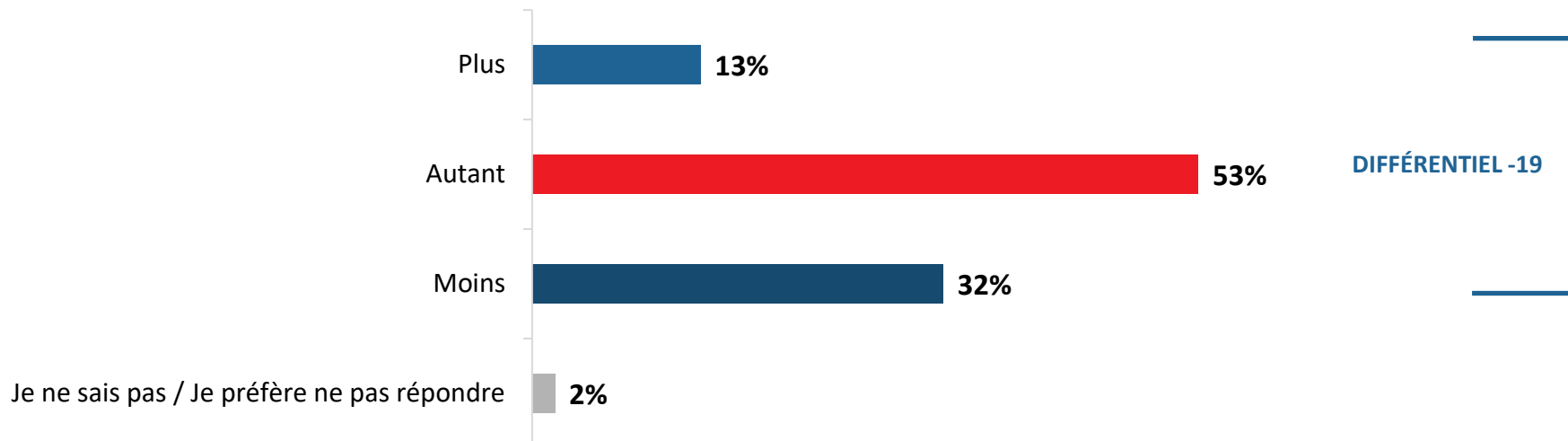


## 2.1 ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT

Près du tiers (32%) des consommateurs admettent que, depuis le début de la pandémie, ils consomment moins qu'avant dans les commerces de la région. Cette proportion est plus du double de ceux qui jugent que cette consommation régionale a augmenté (13%).

Depuis le début de la pandémie et du télétravail, avez-vous l'impression de consommer plus, autant ou moins qu'avant dans les commerces de la région de Québec?\*

Base : les consommateurs (n=473)



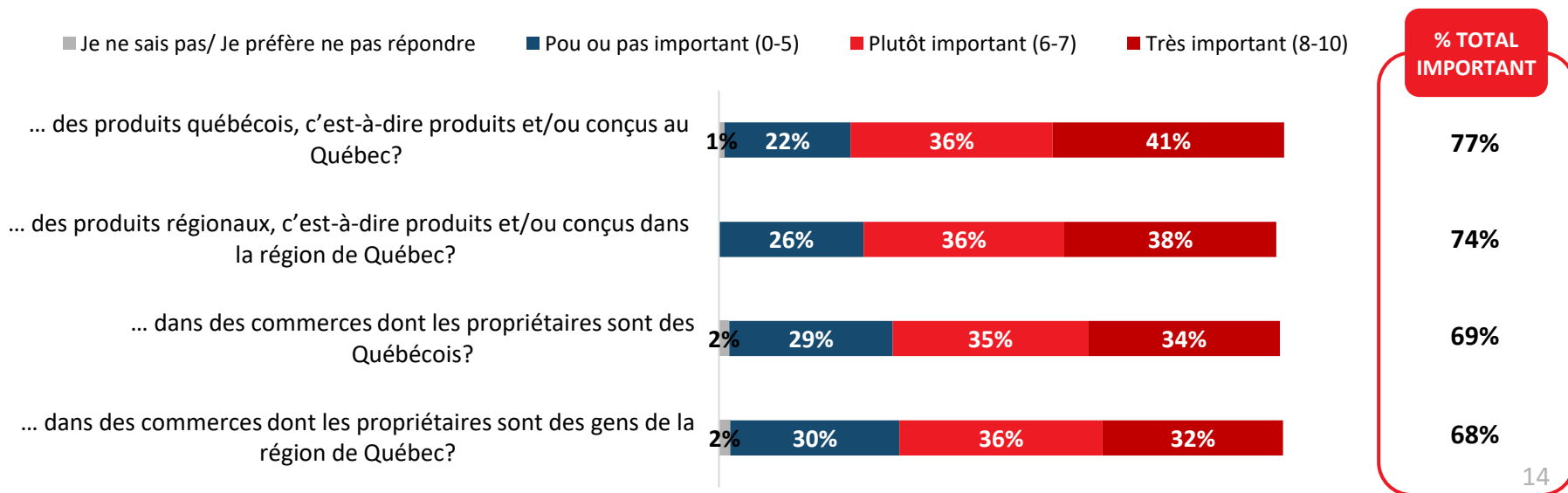
\*La question était accompagnée de la précision suivante : Veuillez inclure tous types d'achats dans votre réponse, y compris les consommations dans un restaurant, un café, etc.

## 2.2 DÉFINITION DE L'ACHAT LOCAL

Dans leur sensibilité à l'achat local, les consommateurs pensent d'abord aux produits, et moins aux commerçants. Surtout, ils jugent qu'un achat local se joue à l'échelle provinciale, davantage que régionale.

Sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant pas du tout important et 10 extrêmement important, à quel point est-ce important, pour vous personnellement, d'acheter...?

Base : les consommateurs (n=473)



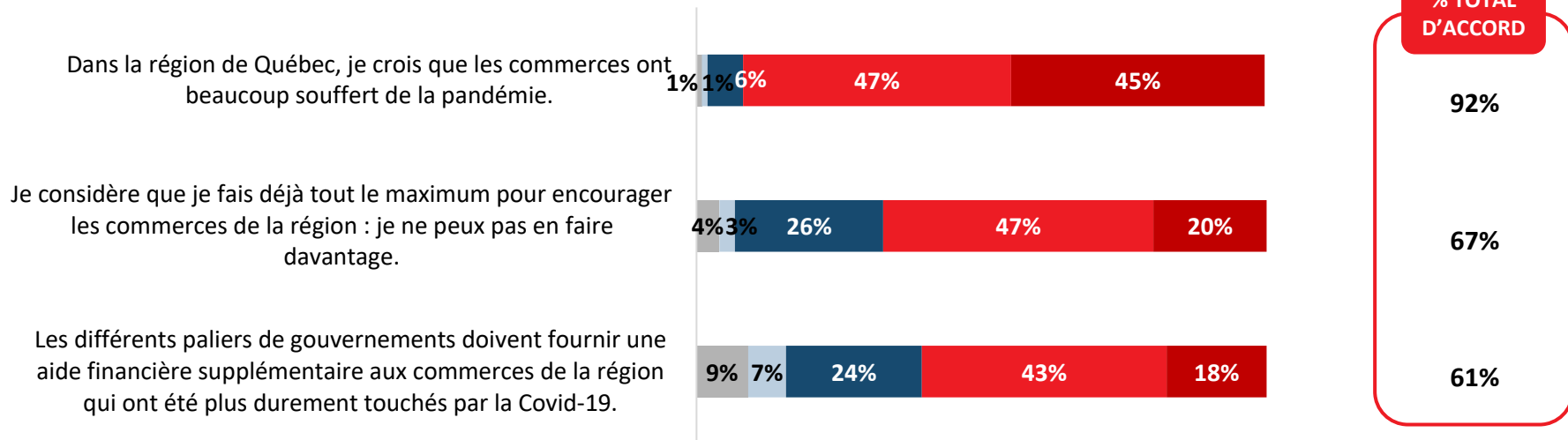
## 2.3 CONSÉQUENCES DE LA PANDÉMIE SUR LES COMMERCES DE LA RÉGION

Plus de neuf consommateurs sur dix reconnaissent que les commerces de la région de Québec ont beaucoup souffert durant la pandémie. La majorité d'entre eux considèrent déjà faire le maximum possible pour les encourager et en appellent aux gouvernements pour une aide supplémentaire aux commerces les plus durement touchés.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : les consommateurs (n=473)

■ Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre ■ Tout à fait en désaccord ■ Plutôt en désaccord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord





CONCLUSION



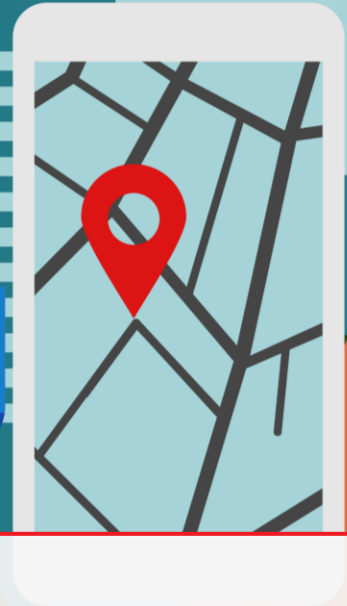
## RETOUR AU BUREAU

### TÉLÉTRAVAIL : ÉTAT DE LA SITUATION

57% des employés sondés ont fait du télétravail durant la pandémie.

Parmi ceux-ci :

- **32%** sont de retour au bureau la majorité du temps
- **68%** sont encore en télétravail la majorité du temps.  
*(39% de l'ensemble des travailleurs de la région)*



### DES DIVERGENCES D'OPINION ENTRE LES TRAVAILLEURS ET LEURS PATRONS...

#### Les employeurs...

**94%** souhaitent un retour au bureau de leurs employés, à temps partiel (66%) ou à temps plein (28%).

#### Les employés...

**53%** souhaitent retourner au bureau, dont 47% en mode hybride, mais seulement 6% à temps plein.

## ACHAT DANS LES COMMERCES LOCAUX

Depuis le début de la pandémie, dans la région, on constate :



**Une diminution importante** de la fréquence d'achat dans les commerces de la région de Québec et ce, **dans l'ensemble des secteurs commerciaux évalués.**

**Les plus grands perdants sont les centres commerciaux (-42%).**



**Une augmentation importante** de la fréquence d'achat sur **Internet (+39%).**



**Invités à se projeter dans un futur sans restriction sanitaire**, les consommateurs prévoient reprendre presque toutes leurs habitudes d'avant la pandémie, à deux exceptions près :

- Les **achats en ligne** demeureront beaucoup plus fréquents qu'avant (+26%)
- Les **centres commerciaux** seront moins fréquentés qu'avant (-9%).

Pour plus d'information sur cette étude :  
Cynthia Darisse, vice-présidente  
[cdarisse@leger360.com](mailto:cdarisse@leger360.com)  
418.522.7467

# Leger

---

*Comprendre le monde*

