



UNIMARKETING



LA PRESSE

Rapport



TITRE DU PROJET :

**Sondage sur l'attitude
des consommateurs québécois**

12 mars 2008

TABLE DES MATIÈRES

1. MÉTHODOLOGIE	3
2. RÉSULTATS.....	4
2.1 UNE MAJORITÉ DE QUÉBÉCOIS S'INFORME AVANT DE CONSOMMER.....	4
2.2 INTERNET ET LE BOUCHE-À-OREILLE, PREMIÈRES SOURCES D'INFORMATION.....	5
2.3 LES CONSOMMATEURS REGRETTENT RAREMENT LEUR DÉCISION D'ACHAT	6
2.4 CONFIANCE ENVERS CERTAINS VENDEURS, MÉFIANCE ENVERS D'AUTRES.....	7
2.5 LA CONSOMMATEURS ONT CONFIANCE DANS LES PRODUITS	9
2.6 DES CONSOMMATEURS PLUS AVISÉS, MAIS DES VENDEURS MOINS HONNÊTES QU'AVANT.....	10
2.7 LES CONSOMMATEURS SE TOURNENT D'ABORD VERS L'OPC.....	11
2.8 LES QUÉBÉCOIS ONT UN SEUIL DE TOLÉRANCE ÉLEVÉ.....	12
2.9 UNE COURTE MAJORITÉ SE SENT INFORMÉE DE SES DROITS DE CONSOMMATEURS.....	14
2.10 LES PRODUITS QUÉBÉCOIS ET CANADIENS ONT LA COTE.....	15
3. TROIS GRANDS PROFILS DE CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS.....	17

1. MÉTHODOLOGIE

Le sondage a été réalisé du 27 février au 10 mars 2008 par voie d'entrevues téléphoniques à partir du centre d'appels d'UniMarketing à Saguenay.

L'échantillon a été tiré aléatoirement parmi les échanges téléphoniques de la population du Québec et les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire parmi les personnes de 18 ans et plus au sein des ménages contactés.

Au total, 1 003 entrevues ont été réalisées auprès des ménages québécois dont 503 dans Montréal métro, 200 dans Québec Métro et 300 dans le reste de la province.

Les données d'ensemble ont été pondérées sur la base de recensement de 2006 en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle ainsi que du poids démographique de la population, de façon à rendre les résultats conformes à la situation générale de la population adulte du Québec.

Les résultats d'ensemble sous-tendent une marge d'erreur échantillonnale maximale de $\pm 3,1 \%$ et ce, 19 fois sur 20. La marge d'erreur augmente lorsque les résultats sont fractionnés en sous-groupes.

2. RÉSULTATS

2.1 Une majorité de Québécois s'informe avant de consommer

La grande majorité des Québécois (85 %) affirme avoir l'habitude de s'informer (toujours ou souvent) sur les produits et services avant de prendre une décision d'achat. Les gens moins scolarisés ont tendance à moins s'informer que la moyenne des consommateurs québécois. On constate peu d'autres différences significatives selon le lieu de résidence (Montréal métro, Québec métro, ailleurs au Québec), le sexe, les revenus, l'occupation ou la langue des répondants.

Les consommateurs qui utilisent Internet ou le fabricant comme principale source d'information et ceux qui cherchent systématiquement à savoir la provenance du produit ont plus souvent tendance à s'informer au cours du processus d'achat.

S'informer préalablement à l'achat

	Total
Toujours	44 %
Souvent (au moins 1 sur 2)	41 %
Rarement	9 %
Jamais	6 %
Ne sais pas / Ne répond pas	0 %



Avant de prendre une décision d'achat, avez-vous l'habitude de vous informer sur le produit ou le service en question ?

2.2 Internet et le bouche-à-oreille, premières sources d'information

Internet (34 %) et le bouche-à-oreille (26 %) viennent en premier parmi les sources utilisées pour obtenir de l'information sur les produits ou services durant le processus d'achat. Le commerçant (15 %), les autres médias qu'Internet (12 %) et le fabricant ou fournisseur du produit (9 %) sont moins fréquemment utilisés.

Les habitants de la grande région de Montréal, les jeunes, les étudiants, les universitaires et les personnes à hauts revenus (80 000 \$ et plus) sont ceux qui recourent le plus souvent à Internet parmi la population. Les femmes et les francophones ont une plus grande propension que la moyenne à consulter les parents et amis (bouche-à-oreille) durant le processus d'achat. Les gens faiblement scolarisés ont plus souvent l'habitude de s'informer auprès du commerçant ou du détaillant. Les personnes plus âgées et retraitées sont proportionnellement plus nombreuses à référer aux autres médias.

Source principale d'information

	Total
Internet	34 %
L'entourage (parents et amis)	26 %
Le commerçant (vendeur / détaillant)	15 %
Autres médias (journaux, TV, radio, etc.)	12 %
Le fabricant ou fournisseur du produit	9 %
Autres médias	2 %
Ne sais pas / Ne répond pas	2 %



UNIMARKETING

Lorsque vous vous informez sur un produit ou un service avant de procéder à son achat, quelle est votre principale source d'information ?

2.3 Les consommateurs regrettent rarement leur décision d'achat

Près du trois quart (74 %) des consommateurs québécois regrette «rarement» ou «jamais» ses choix ou ses décisions d'achat. À l'inverse, 22 % éprouve «parfois» et 4 % «souvent» des regrets d'avoir acheté un produit ou un service.

La tendance à regretter ses choix diminue avec l'âge et augmente en fonction de la scolarité des répondants.

Il ne semble exister aucune corrélation entre le fait de s'informer avant l'achat et le fait de regretter d'avoir fait des achats. Cependant, on constate que les consommateurs qui utilisent le bouche-à-oreille comme principale source d'information et comme référence en cas de problème ont plus tendance que la moyenne à regretter souvent ou parfois leur décision d'achat.

Regretter une décision d'achat

	Total
Souvent	4 %
Parfois	22 %
Rarement	51 %
Jamais	23 %
Ne sais pas / Ne répond pas	0 %



Après avoir fait un achat important, vous arrive-t-il de regretter votre choix ou votre décision d'achat ?

2.4 Confiance envers certains vendeurs, méfiance envers d'autres

Les consommateurs québécois ne font pas confiance les yeux fermés aux vendeurs ou conseillers de différents secteurs dans leur processus d'achat. Entre 4 % et 11 % affirme faire entièrement confiance aux six (6) types de vendeurs sondés, alors qu'une proportion variant entre 7 % et 16 % ne leur font pas du tout confiance. La majorité se situe dans une zone nuancée, faisant assez confiance (proportions variant entre 35 % et 55 %) ou peu confiance (proportions variant entre 21 % et 39 %) aux divers vendeurs ou conseillers.

Il existe une tendance claire entre l'information et l'attitude face aux vendeurs ou conseillers. Les gens qui s'informent «toujours» avant un achat sont plus méfiants envers tous les types de vendeurs, alors que ceux qui s'informent «souvent» ou qui affirment bien connaître leurs droits de consommateurs font davantage confiance. Les gens qui s'informent rarement ou jamais durant le processus d'achat oscillent de leur côté entre confiance et méfiance. Évidemment, les répondants qui réfèrent au commerçant comme principale source d'information font davantage confiance aux vendeurs et conseillers que la moyenne.

Les conseillers financiers sont ceux qui obtiennent le meilleur taux pondéré de confiance auprès des consommateurs québécois avec 58 %, suivis des vendeurs d'appareils électroniques (53 %) et d'électroménagers (52 %). Le taux de satisfaction chute sous la barre du 50 % en ce qui concerne les agents immobiliers (49 %), les vendeurs d'assurances (46 %) et les vendeurs d'automobiles (44 %). Dans ces deux derniers cas, les répondants exprimant leur méfiance sont plus nombreux que ceux faisant confiance.

Les consommateurs des centres urbains, et particulièrement ceux de Montréal métro, ont tendance à être plus méfiants que les répondants en provenance des régions. Les allophones font moins facilement confiance aux conseillers et aux vendeurs que les francophones et anglophones. Même tendance chez les hommes par rapport aux femmes.

On dénote également quelques différences spécifiques dans les taux pondérés de confiance en certains vendeurs et conseillers parmi les sous-groupes qui sont très intéressantes : les gens moins scolarisés et les personnes à la maison font plus souvent confiance aux vendeurs d'électroménagers; les jeunes de 18 à 24 ans font moins confiance aux vendeurs d'électroniques alors que les faibles revenus et les faiblement scolarisés le font davantage; les jeunes de 18 à 24 ans et les faibles revenus sont plus méfiants face aux vendeurs d'automobiles; les répondants de 65 ans et plus et les retraités font davantage confiance aux vendeurs d'assurances, alors que les étudiants s'en méfient majoritairement; les gens de 65 ans et plus et les étudiants font moins souvent confiance aux conseillers financiers que la moyenne; les allophones sont particulièrement méfiants envers les agents immobiliers tout comme la cohorte des 35 à 44 ans.

Confiance envers les vendeurs ou conseillers

Confiance dans les conseils	Entièrement	Assez	Peu	Pas du tout	NSP/NRP	Taux pondéré
Conseillers financiers	11 %	55 %	21 %	8 %	5 %	58 %
Vendeurs d'électroniques	6 %	53 %	31 %	7 %	3 %	53 %
Vendeurs d'électroménagers	6 %	53 %	29 %	10 %	2 %	52 %
Agents immobiliers	4 %	45 %	27 %	11 %	13 %	49 %
Vendeurs d'assurance	6 %	43 %	34 %	16 %	1 %	46 %
Vendeurs d'automobiles	6 %	35 %	39 %	16 %	4 %	44 %



Pour chacun des types de vendeurs de produits ou services que je vais vous nommer, veuillez m'indiquer dans quelle mesure vous avez habituellement confiance en leur conseils dans votre décision d'achat.

2.5 La consommateurs ont confiance dans les produits

Les consommateurs québécois ont généralement confiance au caractère sécuritaire des produits qui leur sont offerts, du moins dans les quatre types sondés. La proportion de répondants en confiance («très» / «assez») atteint 88 % dans le cas des produits d'hygiène personnelle comme les dentifrices, shampoings et autres, 84 % en ce qui concerne les produits alimentaires, 64 % pour les jouets et 56 % pour les médicaments sans ordonnance.

On constate également un lien entre l'information et l'attitude face aux vendeurs ou conseillers. Les gens qui s'informent rarement ou jamais durant le processus d'achat affichent plus souvent de la méfiance envers les divers types de produits. Les gens qui estiment connaître leurs droits de consommateurs sont plus confiants que la moyenne.

Les produits d'hygiène personnelle apparaissent comme les produits les plus sécuritaires avec un taux pondéré de confiance de 72 %. Cette perception est partagée de façon similaire dans tous les sous-groupes.

Les produits alimentaires affichent un taux pondéré de confiance de 68 %. Les anglophones font particulièrement confiance à ce type de produits, alors que les universitaires, les très bas revenus et les allophones sont plus méfiants que la moyenne.

Les jouets récoltent un taux de confiance de 60 %. Les jeunes entre 18 et 34 ans ont tendance à afficher une plus grande confiance envers ces produits, tandis que les 55 ans et plus, les gens à la maison et les retraités, les plus bas revenus et les allophones sont proportionnellement plus méfiants.

Les médicaments sans ordonnance obtiennent le plus bas taux pondéré de confiance à 52 %. Les répondants de 65 ans et plus, les retraités, les gens à la maison et les très bas revenus (moins de 20 000 \$ annuellement) sont proportionnellement plus nombreux à ne pas avoir confiance dans la sécurité de ces produits. À l'inverse, les gens plus scolarisés et à plus haut revenus ont tendance à avoir plus confiance.

Confiance dans la sécurité du produit

	Très	Assez	Peu	Pas du tout	NSP/NRP	Taux pondéré
Hygiène personnelle (dentifrice, shampoing, etc.)	28 %	60 %	9 %	2 %	1 %	72 %
Produits alimentaires	20 %	64 %	14 %	1 %	1 %	68 %
Jouets	10 %	54 %	21 %	5 %	10 %	60 %
Médicaments sans ordonnance	9 %	47 %	30 %	12 %	2 %	52 %



Généralement, avez-vous confiance que ce type de produit est sécuritaire et qu'il ne présente pas de risque pour votre santé ou celle de votre famille ?

2.6 Des consommateurs plus avisés, mais des vendeurs moins honnêtes qu'avant

La quasi totalité des consommateurs québécois (87 %) se considèrent mieux informés que par le passé sur les produits et services qui leur sont offerts, contre seulement 12 % qui estiment le contraire. On constate des différences significatives avec une plus grande proportion de répondants en désaccord chez ceux qui s'informent rarement ou même jamais avant de procéder à un achat, et chez les gens qui se sentent peu ou pas du tout informés de leurs droits de consommateurs. Les jeunes de 18 à 34 ans et les étudiants sont proportionnellement moins nombreux à se sentir mieux informés aujourd'hui que par le passé.

En tout, 64 % des consommateurs québécois est d'accord avec l'énoncé «je connais bien mes possibilités de recours en cas de litige avec un commerçant». Le niveau d'information à ce sujet tend à augmenter avec l'âge des répondants, passant de 52 % chez les 18 à 24 ans pour culminer à 63 % chez les 65 ans et plus. Les gens qui s'informent avant d'acheter, ceux qui seraient prêts à entreprendre des recours en cas de litige et ceux qui se disent informés de leurs droits sont plus souvent en accord avec l'énoncé.

Une plus faible majorité de consommateurs (58 %) affirme faire appel à l'expertise des vendeurs et conseillers pour les guider dans leurs achats importants, contre 41 % qui dit le contraire. Le plus haut niveau de recours (78 %) se retrouve chez les répondants qui utilisent les commerçants et fabricants comme source principale d'information préalable à l'achat.

Une mince majorité de québécois (52 %) est en désaccord avec l'énoncé voulant que «les vendeurs sont plus honnêtes aujourd'hui qu'ils ne l'étaient auparavant», contre 46 % en accord. Les gens qui se disent informés sur leurs droits de consommateurs et ceux qui utilisent les autres médias ou le commerçant comme source principale d'information sont plus souvent en accord avec cette assertion. De même, les gens faiblement scolarisés, la classe moyenne haute (40 000 \$ à 60 000 \$ de revenus annuels) et les allophones croient davantage dans l'honnêteté des vendeurs d'aujourd'hui.

Accord avec divers énoncés

Accord / désaccord avec l'énoncé	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	NSP/NRP	Taux pondéré
Je me sens mieux informé aujourd'hui	31 %	56 %	10 %	2 %	1 %	73 %
Je connais bien mes recours en cas de litige	18 %	46 %	27 %	8 %	1 %	59 %
Je fais appel à l'expertise des vendeurs	10 %	48 %	27 %	14 %	1 %	52 %
Les vendeurs sont plus honnêtes aujourd'hui	8 %	38 %	36 %	16 %	2 %	46 %



Je vais vous lire une série d'énoncés et pour chacun d'eux veuillez m'indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord ?

2.7 Les consommateurs se tournent d'abord vers l'OPC

L'Office de la protection du consommateur du Québec est l'organisme auquel se référerait près de la moitié (46 %) des consommateurs québécois pour connaître leurs droits si un problème sérieux survenait concernant la qualité ou la sécurité d'un produit. Le commerçant ou le fabricant (14 %), l'entourage (10 %) ou un avocat sont les autres références citées le plus fréquemment par les répondants.

Les francophones sont proportionnellement plus enclins à référer à l'OPC que les autres sous-groupes linguistiques. Les habitants de la grande région de Montréal, les 65 ans et plus ainsi que les allophones sont ceux qui auraient recours le plus souvent à un avocat. Chez les plus bas revenus, 16 % des répondants ne peut mentionner une référence en cas de problème sérieux.

La référence pour connaître ses droits

	Total
L'Office de la protection du consommateur	46 %
Le commerçant ou le détaillant	14 %
L'entourage (parents et amis)	10 %
Un avocat	9 %
Un autre organisme de protection	3 %
Divers	11 %
Ne sais pas / Ne répond pas	7 %



Si un problème sérieux survenait concernant la qualité ou la sécurité d'un produit que vous venez d'acheter, à qui auriez-vous tendance à vous référer pour connaître vos droits ?

2.8 Les Québécois ont un seuil de tolérance élevé

Un peu plus du tiers seulement des consommateurs québécois se dit prêt à entreprendre des recours judiciaires en cas de problème avec la qualité ou la sécurité d'un produit, et ce peu importe le prix payé pour ce produit.

Dans l'autre deux tiers, la majorité n'entreprendrait des recours que si le produit avait une valeur de 1 000 \$ ou plus.

Les gens de la grande région de Montréal, les allophones, les hommes et ceux qui s'informent toujours avant de faire un achat sont les plus rapides sur la gâchette pour entreprendre des procédures judiciaires, peu importe le prix du produit.

Parmi ceux pour qui le prix du produit importe, 31 % ne peut identifier le seuil à partir duquel il devient justifier d'entreprendre des procédures judiciaires, 17 % le fixe à 5 000 \$ et plus, 30 % entre 1 000 \$ et 5 000 \$, et 22 % à 1 000 \$ ou moins.

Recourir à la justice en cas de problème

	Total
Oui	37 %
Non	61 %
Ne sais pas / Ne répond pas	2 %



En cas de problème de qualité ou de sécurité d'un produit, seriez-vous prêt à entreprendre des recours judiciaires pour faire valoir vos droits et ce, peu importe le prix payé pour ce produit ?

Seuil de prix pour justifier un recours

	Total
Moins de 100 \$	6 %
Entre 100 \$ et 500 \$	4 %
Entre 500 \$ et 1 000 \$	12 %
Entre 1 000 \$ et 2 000 \$	23 %
Entre 2 000 \$ et 5 000 \$	7 %
Plus de 5 000 \$	17 %
Ne sais pas / Ne répond pas	31 %



À quel prix pour un produit ou service, il pourrait être justifié d'entreprendre des recours judiciaires selon vous ?

2.9 Une courte majorité se sent informée de ses droits de consommateurs

Au total, 56 % des Québécois se sent très ou assez bien informé de ses droits en tant que consommateur. À l'inverse, 43 % se dit peu ou pas du tout informé, et 1 % demeure indécis.

Les gens les mieux informés se retrouvent parmi ceux qui affirment toujours s'informer avant de faire des achats et qui disent ne jamais regretter leurs achats. Le niveau d'information croît proportionnellement avec l'âge des répondants.

Niveau d'information sur vos droits de consommateurs

	Total
Très	8 %
Assez	48 %
Peu	38 %
Pas du tout	5 %
Ne sais pas / Ne répond pas	1 %



Vous sentez-vous bien informé sur vos droits en tant que consommateur ?

2.10 Les produits québécois et canadiens ont la cote

Au total, 59 % des Québécois cherche toujours ou souvent à savoir si le produit a été fabriqué au Québec ou au Canada, lors du processus d'achat. Parmi les moins motivés, 26 % s'informe parfois, et 15 % jamais.

Ceux qui s'informent toujours avant l'achat d'un produit, ceux qui s'informent auprès du commerçant ou du fabricant et ceux qui ne regrettent jamais leurs achats sont ceux qui cherchent le plus fréquemment à savoir si un produit a été fabriqué ici. Plus les répondants avancent en âge et plus ils ont tendance à s'informer. Il est intéressant de noter que les allophones ont plus souvent le réflexe de penser québécois ou canadiens durant le processus d'achat.

À qualité égale, les consommateurs québécois seraient prêts à payer en moyenne jusqu'à 20 % plus cher pour un produit fabriqué au Québec ou au Canada. Seulement 13 % des répondants ne seraient pas prêts à payer plus, et 11 % restent indécis. Les gens qui habitent la grande région de Montréal et les faiblement scolarisés sont proportionnellement plus nombreux à ne pas vouloir payer un cent supplémentaire. Il est intéressant de noter que plus les gens ont des revenus élevés et moins ils semblent prêts à faire des efforts financiers pour encourager les produits québécois ou canadiens. Les gens qui utilisent Internet comme principale source d'information sont également moins enclins à payer plus cher.

La grande majorité (82 %) des Québécois a davantage confiance dans la qualité et la sécurité des produits fabriqués au Québec ou au Canada plutôt que dans d'autres pays. La confiance des répondants envers les produits d'ici augmente clairement avec l'âge.

S'informer si le produit a été fabriqué au Québec/Canada

	Total
Toujours	27 %
Souvent	32 %
Parfois	26 %
Jamais	15 %
Ne sais pas / Ne répond pas	0 %



Lorsque vous achetez un produit, est-ce que vous cherchez à savoir s'il a été fabriqué au Québec ou au Canada ?

Payer plus pour des produits fabriqués ici

	Total
5 % ou moins	11 %
Entre 5 et 10 %	24 %
Entre 10 et 20 %	12 %
Entre 20 et 30 %	15 %
Entre 30 et 50 %	4 %
50 % et plus	10 %
Ne serait pas prêt à payer plus	13 %
Ne sais pas / Ne répond pas	11 %



À qualité égale, quel pourcentage plus cher seriez-vous prêt à payer pour un produit fabriqué au Québec/Canada plutôt que dans un autre pays ?

Confiance plus grande dans les produits d'ici

	Total
Oui	82 %
Non	17 %
Ne sais pas / Ne répond pas	1 %



Avez-vous davantage confiance dans la qualité et la sécurité des produits fabriqués au Québec/Canada que dans d'autres pays ?

3. TROIS GRANDS PROFILS DE CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

L'enquête laisse apparaître trois grands profils de consommateurs québécois, qui se distinguent autant par leurs caractéristiques sociodémographiques, leur niveau d'information et leur attitude face à la consommation.

Les avisés méfiants

Il s'agit généralement d'hommes de la génération du babyboom ou plus âgés, scolarisés et ayant de bons revenus habitant plus souvent la grande région de Montréal. Ces personnes s'informent toujours avant de prendre une décision d'achat et recourent à Internet ou directement au fabricant pour ce faire.

Les avisés méfiants connaissent bien leurs droits et peuvent rapidement entreprendre des recours judiciaires en cas de problème avec un produit. Ils ont tendance à être méfiants à l'égard des produits et des vendeurs. Ils sont plus enclins à s'informer si un produit a été fabriqué au Québec ou au Canada, mais moins disposés à payer plus pour un tel produit, à qualité égale.

Les avertis confiants

Il s'agit généralement de femmes plutôt jeunes, de la classe moyenne-aisée parlant plus souvent français et habitant à l'extérieur du Montréal métro.

Ces personnes s'informent souvent (au moins une fois sur deux) avant de procéder à un achat et cherchent fréquemment mais pas systématiquement à connaître la provenance du produit.

Les avertis confiants sont moyennement informés sur leurs droits et possibilités de recours et moins enclins à entreprendre des recours judiciaires en cas de problèmes que les avisés méfiants. Ce qui les caractérise plus particulièrement c'est la confiance qu'ils affichent envers les vendeurs et les produits.

Les sympathiques insouciantes

Il s'agit souvent de très jeunes consommateurs (18 à 24 ans), peu scolarisés et disposant de faibles revenus. Ces consommateurs s'informent rarement sinon jamais avant de procéder à un achat et, paradoxalement, ils sont plus nombreux à affirmer ne jamais regretter après l'avoir fait. Ils sont plus souvent indécis sur les divers thèmes et oscillent entre méfiance et indifférence face aux conseillers et vendeurs. Leur relative ignorance semble découler de leur insouciance quant à leur fonction de consommateur.

Lorsqu'ils s'informent, rarement, les sympathiques insouciantes utilisent plus souvent le bouche-à-oreille et moins souvent Internet. Ils connaissent mal leurs droits, les recours possibles et entreprendront moins souvent des recours judiciaires en cas de problème. Même s'ils ont de faibles revenus et qu'ils se soucient rarement de la provenance d'un produit, ce sont ceux qui, à qualité égale, accepteraient de payer le plus cher pour un produit québécois ou canadien, d'où leur côté sympathique.