



Sondage GPS-116 Tendances de consommation MRC du Domaine-Du-Roy RAPPORT D'ANALYSE

pour le compte de la



**Société
d'aide au développement
des collectivités
LAC-ST-JEAN OUEST**

JUIN 2016

Sondage GPS-116

Tendances de consommation MRC du Domaine-Du-Roy

RAPPORT D'ANALYSE — FAITS SAILLANTS

- Trois facteurs sont particulièrement importants, pour les répondants du Domaine-du Roy, lorsqu'ils prennent une décision d'achat : Payer le moins cher possible (98,5 %), acheter un produit/service fabriqué localement (60,0 %) et acheter un produit bon pour la santé (51,3 %).
- Bien que les répondants du Domaine-du-Roy (54,8 %) sont deux fois plus nombreux que ceux du Québec (21 %) à ne pas aller sur Internet avant d'acheter/ pour acheter un produit, ils considèrent important de pouvoir acheter en ligne dans une proportion significativement plus élevée (26,8 %) que les répondants du Québec (18 %);
- Les répondants du Domaine-du-Roy (54,8 %) sont deux fois plus nombreux que ceux du Québec (21 %) à ne pas aller sur Internet avant d'acheter/ pour acheter un produit. Les répondants du Domaine-du-Roy ont beaucoup moins recours aux techniques de magasinage par Internet que ceux du Québec: recherche en ligne (DDR : 41 %, QC : 56 %), consultation de sites(DDR : 25 %, QC : 37 %),s'informe sur Internet avant l'achat (DDR : 17,8 %, QC : 27 %),achètent en ligne au Canada (DDR : 32 %, QC : 32 %), achètent en ligne aux États-Unis (DDR : 8,3 %, QC : 21 %),achètent en ligne à l'extérieur (DDR : 4,9 %, QC : 16 %),consultent des blogues(DDR : 4,5 %, QC : 10 %),test en magasin avant achat en ligne (DDR : 2,8 %, QC : 14 %) .
- Les répondants du Domaine-du-Roy se renseignent plus en ligne avant d'acheter que ceux du Québec, pour les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 48,1 %, QC : 34 %) et pour les articles pour bébés (DDR : 10,5 %, QC : 10 %).Pour tous les autres produits ou services mentionnés dans l'enquête, les répondants du Domaine-du-Roy se renseignent moins en ligne avant d'acheter que ceux du Québec.
- Les répondants du Domaine-du-Roy achètent des produits et services en ligne dans des proportions statistiquement inférieures à ceux du Québec, sauf pour les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 45,6 %, QC : 50 %).
- Les répondants du Domaine-du Roy qui exigent qu'une entreprise ait un site Web pour la prendre en considération (8,8 %) sont statistiquement moins nombreux qu'au Québec (13 %).Les répondants du Domaine-du-Roy qui considèrent qu'il est important pour une entreprise d'avoir un site Web (72,9 %), sont statistiquement plus nombreux qu'au Québec (48 %).Seulement 18,3 % des répondants du Domaine-du-Roy encourageraient une entreprise qu'elle ait ou non un site Web, versus 33 % au Québec.
- Les répondants du Domaine-du-Roy sont plus exigeants que ceux du Québec pour cinq des huit facteurs qu'ils déclarent être des critères de choix de produits : Commerces locaux (DDR : 95,3 %, QC : 51 %), respect de l'environnement (DDR : 43,5 %, QC : 34 %),produits locaux (DDR : 51,5 %, QC : 39 %),produits équitables (DDR : 31,3 %, QC : 22 %),produits biologique (DDR : 25,3 %, QC : 10 %).Le respect des travailleurs est important dans les mêmes proportions dans le Domaine-du-Roy (33,5 %) et au Québec (33 %). Seuls deux des facteurs sont moins importants dans Domaine-du-Roy qu'au Québec : la traçabilité des produits (DDR : 4,8 %, QC : 22 %) et l'approvisionnement auprès d'OBNL (DDR : 1,5 %, QC : 10 %).

- Les répondants du Domaine-du-Roy (34 %) font un peu moins d'efforts que ceux du Québec (39 %) pour acheter des produits fabriqués au Canada, ils font statistiquement plus d'efforts que ceux du Québec pour acheter des produits fabriqués dans leur région (DDR : 57,3 %, QC : 36 %), au Québec (DDR : 57,5 %, QC : 30 %) ou dans leur ville (DDR : 57,5 %, QC : 34 %). Il y a un peu moins de répondants du Domaine-du-Roy (23 %) que du Québec (27 %) qui affirment ne faire aucun des efforts mentionnés ci-haut dans l'achat de leurs produits.
- Pour les répondants du Domaine-du-Roy, la marque est un facteur de décision plus important que pour les répondants du Québec pour 3 des 10 catégories de produits: les produits alimentaires/ménagers (DDR : 61 %, QC : 39 %), les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 36,3 %, QC : 27 %) et les produits d'hygiène/santé (DDR : 41,5 %, QC : 26 %). Pour les articles pour bébés, la marque est aussi importante pour les répondants du Domaine-du-Roy que pour ceux du Québec (DDR : 6,8 %, QC : 6 %), alors que dans les 6 autres catégories étudiées, la marque est moins importante pour les répondants du Domaine-du-Roy que pour ceux du Québec : Le tourisme/les voyages (DDR : 7 %, QC : 23 %), l'alcool (DDR : 3,3 %, QC : 21 %), les véhicules (DDR : 30,5 %, QC : 50 %), les appareils technologiques (DDR : 22,5 %, QC : 48 %), les produits de santé (DDR : 21,8 %, QC : 26 %) et les assurances/services financiers (DDR : 17,5 %, QC : 35 %).
- La marque n'est pas un facteur de décision important pour 17 % des répondants du Québec et pour 12,8 % des répondants du Domaine-du-Roy.
- Deux facteurs justifieraient chez une majorité de répondants du Domaine-du-Roy, de payer un produit/service plus cher : Une fabrication locale (65,3 %) et une marque connue (50 %). Suivent un produit bon pour la santé (36,5 %), le respect de l'environnement (13 %), un produit socialement responsable (8,5 %) et pouvoir acheter sur Internet (2,8 %). Trois critères qui justifieraient de payer plus cher, sont retenus plus fortement par les répondants du Domaine-du-Roy que par ceux du Québec : un produit/service fabriqué localement (DDR : 65,3 %, QC : 29 %), une marque connue (DDR : 50 %, QC : 24 %) et un produit bon pour la santé (DDR : 36,5 %, QC : 30 %).
- Les répondants du Domaine-du-Roy sont plus touchés par le ralentissement économique actuel (seulement 14 % se disent non touchés) que les répondants du Québec (36 % se disent non touchés).
- Les actions que prennent les répondants du Domaine-du-Roy pour compenser les impacts du ralentissement économique sont plus traditionnelles qu'au Québec : je magasine d'avantage (DDR : 53,3 %, QC : 38 %), j'achète moins de produits (DDR : 50,3 %, QC : 28 %), j'achète des produits moins chers (DDR : 41,5 %, QC : 29 %).
- Les actions plus « innovatrices » sont moins utilisées par les répondants du Domaine-du-Roy qu'au Québec : j'achète des produits usagés (DDR : 8,3 %, QC : 16 %), je loue des produits que j'achetais avant (DDR : 0,5 %, QC : 3 %), je fais des échanges de produits (DDR : 1,8 %, QC : 5 %).
-

1 juin 2016

Sondage téléphonique réalisé aléatoirement du 21 au 25 avril 2016 auprès de 400 répondants de la MRC du Domaine-Du-Roy
Marge d'erreur maximale du total de l'échantillon : 4,9 %, 19 fois sur 20

Question 1—De manière générale, quels facteurs sont importants pour vous lorsque vous prenez la décision d’acheter un produit ou un service ?

	DDR Avant répartition N = 400 / R = 1386		Le Québec
	N/R	%	%
Payer le moins cher possible	394	98,5%	67 %
Acheter un produit de marque connue	138	34,5%	45 %
Acheter un produit bon pour la santé	205	51,3	53 %
Pouvoir obtenir des renseignements sur internet avant d’acheter	152	38,0%	38 %
Acheter un produit fabriqué localement	240	60,0%	40 %
Obtenir des points, une remise en argent ou un cadeau lors de l’achat	25	6,3%	30 %
Acheter un produit respectueux de l’environnement/fabriqué par une entreprise respectueuse de l’environnement	90	22,5%	30 %
Acheter un produit ou un service offert par une entreprise socialement responsable	35	8,8%	27 %
Pouvoir acheter en ligne	107	26,8%	18 %
Aucun de ces facteurs n’est important pour moi	0	0%	3 %
Total	N=400/R=1386		

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 1—De manière générale, quels facteurs sont importants pour vous lorsque vous prenez la décision d’acheter un produit ou un service ?

N = 400 R = 1386	Moins Cher	Marque connue	Bon Pour la Santé	Obtenir renseignements sur Internet	Produit Fabriqué local	Obtenir Points remises	Respect Environnement	Socialement responsable	Pouvoir Acheter En ligne
Total le Québec	67 %	45 %	53 %	38 %	40 %	30 %	30 %	27 %	18 %
Total*DDR	98,5%	34,5 %	51,3 %	38,0 %	60,0 %	6,3 %	22,5 %	8,8 %	26,8 %
Sous échantillons**									
Hommes	97,0 %	34,5 %	41,1 %	37,1 %	60,4 %	5,1 %	21,3 %	7,1 %	25,4 %
Femmes	100,0 %	34,5 %	61,1 %	38,9 %	59,6 %	7,4 %	23,7 %	10,3 %	28,1 %
18 à 34 ans	100,0 %	30,4 %	56,5 %	66,3 %	63,0 %	9,8 %	25,0 %	10,9 %	40,2 %
35 à 54 ans	97,9 %	35,7 %	50,0 %	36,4 %	60,7 %	7,1 %	27,1 %	12,1 %	27,1 %
55 ans et plus	98,2 %	35,7 %	49,4 %	23,8 %	57,8 %	3,6 %	17,3 %	4,8 %	19,0 %
Roberval	97,7 %	38,6 %	45,5 %	35,6 %	65,2 %	4,5 %	12,1 %	9,1 %	25,0 %
St-Félicien	99,2 %	51,9 %	81,4 %	41,4 %	75,2 %	14,0 %	55,0 %	14,7 %	26,4 %
Autres mun. DDR	98,6 %	14,4 %	28,8 %	37,4 %	41,0 %	0,7 %	2,2 %	2,9 %	28,8 %
Moins de 40 000 \$	99,4 %	31,8 %	55,2 %	29,2 %	59,1 %	4,5 %	20,8 %	5,8 %	22,7 %
40 000 \$ à 60 000 \$	96,6 %	34,8 %	58,4 %	50,6 %	61,8 %	9,0 %	23,6 %	11,2 %	31,7 %
60 000 \$ à 100 000 \$	96,8 %	44,4 %	54,0 %	42,9 %	66,7 %	11,1 %	28,6 %	15,9 %	31,8 %
Plus de 100 000 \$	100,0 %	36,4 %	45,5 %	43,2 %	52,3 %	6,8 %	27,3 %	27,3 %	29,6 %

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 1—De manière générale, quels facteurs sont importants pour vous lorsque vous prenez la décision d'acheter un produit ou un service ?

—Trois facteurs sont particulièrement importants pour les répondants du Domaine-du-Roy, lorsqu'ils prennent une décision d'achat : Payer le moins cher possible (98,5 %), acheter un produit/service fabriqué localement (60,0 %) et acheter un produit bon pour la santé (51,3 %).

—L'analyse par critère révèle que :

Pour les répondants du Domaine-du-Roy, l'importance de payer le moins cher possible (98,5 %) est statistiquement partagée par tous les sous-groupes (sexe, âge, lieu de résidence et revenus).

Acheter une marque connue (34,5 %) est statistiquement plus important pour les répondants de St-Félicien (51,9 %) et les familles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (44,4 %), alors que cela est statistiquement moins important pour les résidents des autres municipalités du Domaine-du-Roy (14,4 %).

Acheter un produit bon pour la santé (51,3 %) est statistiquement plus important pour les femmes (61,1 %) et pour les résidents de St-Félicien (81,4 %) et moins important pour les hommes (41,1 %) et les résidents des autres municipalités de Domaine-du-Roy (28,8 %).

Obtenir des renseignements sur Internet avant d'acheter (38 %) est statistiquement plus important plus le répondant est jeune (18-34 ans : 66,3 %/35-54 ans : 36,4 % /plus de 55 ans : 23,8 %). Les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (29,2 %) sont moins sensibles que la moyenne à ce critère d'achat.

Acheter un produit fabriqué localement (60,0 %) est statistiquement plus important pour les répondants de St-Félicien (75,2 %) et statistiquement moins important pour les résidents des autres municipalités du Domaine-du-Roy (41,0 %), ainsi que pour les familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (52,3 %).

Obtenir des points/remises/cadeaux lors de l'achat (6,3 %) est statistiquement plus important pour les jeunes (9,8 % chez les 18-34 ans/3,6 % chez les 55 ans et plus) et chez les répondants de St-Félicien (14 %), alors que cela est statistiquement moins important pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (0,7 %).

Acheter un produit respectueux de l'environnement (22,5 %) est statistiquement plus important pour les répondants de St-Félicien ((55 %), mais statistiquement moins important pour les 55 ans et plus (17,3 %), les répondants de Roberval (12,1 %) et ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (2,2 %).

Acheter d'une entreprise socialement responsable (8,8 %) est statistiquement plus important pour les répondants de St-Félicien (14,7 %) et pour ceux dont les revenus familiaux dépassent 60 000 \$ par an (60 000 à 100 000 \$: 15,9 %/100 000 \$ et plus : 27,3 %), mais statistiquement moins important pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (2,9 %)

Pouvoir acheter en ligne (26,8 %) est statistiquement plus important, plus le répondant est jeune (18-34 ans : 40,2 %/35-54 ans : 27,1 %/55 ans et plus : 19,0 %) et plus le revenu familial est élevé.

Question 2—Quels sont vos habitudes d’achat de produits ou de services sur Internet ?

	DDR Avant répartition N = 400 / R = 703		Le Québec
	N	%	%
Je ne vais jamais sur Internet avant d’acheter ou pour acheter un produit (passez à la question 6)	219	54,8%	21 %
Je fais une recherche générale en ligne avant d’acheter	164	41,0%	56 %
Je consulte des sites avec des avis de consommateurs avant d’acheter	100	25,0%	37 %
Je m’informe en ligne sur le meilleur endroit où acheter un produit ou un service avant d’acheter	71	17,8%	27 %
J’achète des produits ou des services en ligne au Canada	85	32,0%	32 %
J’achète des produits ou des services en ligne aux États-Unis	22	8,3%	21 %
J’achète des produits ou des services en ligne à l’extérieur du Canada ou des États-Unis	13	4,9%	16 %
Je consulte des blogues ou des forums de discussion avant d’acheter	18	4,5%	10 %
Je vais en magasin tester le produit avant de l’acheter sur Internet	11	2,8%	14 %
Autre	0	0%	2 %
Ne sais pas/ ne répond pas	0	0%	0 %
Total	703		

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 2—Quels sont vos habitudes d’achat de produits ou de services sur Internet ?

N = 400	Jamais Sur Internet	Recherche Avant achat	Consulte Avant achat	Informe Avant achat	Achète En ligne Canada	Achète En ligne E-U	Achète En ligne Extérieur	Consulte Blogues	Test en Magasin Avant achat
Total le Québec	21 %	56 %	37 %	27 %	32 %	21 %	16 %	10 %	14 %
Total*DDR	54,8 %	41,0 %	25,0 %	17,8 %	32,0 %	8,3 %	4,9 %	4,5 %	2,8 %
Sous échantillons**									
Hommes	54,8 %	41,6 %	24,4 %	15,7 %	30,5 %	10,2 %	4,5 %	5,1 %	4,6 %
Femmes	54,8 %	40,4 %	25,6 %	19,7 %	33,6 %	6,5 %	5,1 %	3,9 %	1,0 %
18 à 34 ans	25,0 %	69,6 %	46,7 %	27,2 %	48,1 %	19,7 %	7,2 %	10,9 %	2,2 %
35 à 54 ans	55,0 %	40,7 %	25,0 %	18,6 %	34,0 %	6,6 %	4,4 %	3,6 %	3,6 %
55 ans et plus	70,8 %	25,6 %	13,1 %	11,9 %	21,2 %	4,0 %	4,0 %	1,8 %	2,4 %
Roberval	52,3 %	43,9 %	27,3 %	13,6 %	33,0 %	8,5 %	6,2 %	1,5 %	1,5 %
St-Félicien	55,0 %	41,9 %	17,8 %	17,8 %	32,7 %	8,3 %	4,0 %	7,0 %	2,3 %
Autres munic. DDR	56,8 %	37,4 %	29,5 %	21,6 %	30,6 %	8,1 %	4,5 %	5,0 %	4,3 %
Moins de 40 000 \$	65,6 %	30,5 %	20,1 %	13,0 %	24,2 %	7,4 %	8,8 %	2,6 %	1,9 %
40 000 \$ à 60 000 \$	41,6 %	53,9 %	33,7 %	22,5 %	39,5 %	15,5 %	3,4 %	4,5 %	3,4 %
60 000 \$ à 100 000 \$	46,0 %	49,2 %	25,4 %	20,6 %	39,4 %	5,0 %	9,6 %	4,8 %	3,2 %
Plus de 100 000 \$	52,3 %	45,5 %	27,3 %	20,5 %	37,5 %	3,5 %	6,7 %	4,5 %	4,5 %

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 2—Quels sont vos habitudes d'achat de produits ou de services sur Internet ?

—Les répondants du Domaine-du-Roy (54,8 %) sont deux fois plus nombreux que ceux du Québec (21 %) à ne pas aller sur Internet avant d'acheter/pour acheter un produit. Les répondants du Domaine-du-Roy ont beaucoup moins recours aux techniques de magasinage par Internet que ceux du Québec: recherche en ligne (DDR : 41 %, QC : 56 %), consultation de sites(DDR : 25 %, QC : 37 %),s'informe sur Internet avant l'achat (DDR : 17,8 %, QC : 27 %),achètent en ligne au Canada (DDR : 32 %, QC : 32 %), achètent en ligne aux États-Unis (DDR : 8,3 %, QC : 21 %),achètent en ligne à l'extérieur (DDR : 4,9 %, QC : 16 %),consultent des blogues(DDR : 4,5 %, QC : 10 %),test en magasin avant achat en ligne (DDR : 2,8 %, QC : 14 %).

—L'analyse pour chaque type d'habitude d'achat par Internet révèle que :

Les répondants du Domaine-du-Roy qui ne vont jamais sur Internet avant d'acheter/pour acheter (54,8 %) sont statistiquement plus nombreux chez les plus de 55 ans (70,8 %), et chez les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (65,6 %). Les 18-34 ans (25 %) sont statistiquement moins nombreux à ne jamais utiliser Internet avant d'acheter/pour acheter. Plus le répondant est âgé, moins il déclare aller sur Internet.

Faire des recherches sur Internet avant l'achat (41 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (69,6 %) et moins répandue chez les plus de 55 ans (25,6 %), de même que dans les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (30,5 %). Plus le revenu familial augmente, plus il y a de recherches sur Internet avant l'achat. Plus l'âge du répondant est élevé, moins il effectue de recherches en ligne avant l'achat.

Consulter des sites avec avis de consommateurs avant l'achat (25 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (46,7 %) et statistiquement moins répandue chez les plus de 55 ans (13,1 %), de même que chez les répondants de St-Félicien (17,8 %).Plus le répondant est âgé, moins il consulte des sites avec avis de consommateurs avant d'acheter.

S'informer en ligne sur les meilleurs endroits ou acheter (17,8 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (27,2 %) et statistiquement moins répandue chez les plus de 55 ans (11,9 %),chez les répondants de Roberval (13,6 %), de même que dans les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (13,0 %).Plus le répondant est âgé, moins il s'informe en ligne sur les meilleurs endroits ou acheter.

Acheter en ligne au Canada (32 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (48,1 %) et statistiquement moins répandue chez les plus de 55 ans (21,2 %), de même que dans les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (24,2 %).Plus le répondant est âgé, moins il achète en ligne au Canada.

Acheter en ligne aux États-Unis (8,3 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (19,7 %) ainsi que dans les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (15,5 %) et statistiquement moins répandue chez les plus de 55 ans (4 %), de même que dans les familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (3,5 %).Plus le répondant est âgé, moins il achète en ligne aux États-Unis.

Acheter en ligne à l'extérieur du Canada et des États-Unis (4,9 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (7,2 %), dans les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (8,8 %), ainsi que dans celles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (9,6 %) et statistiquement moins répandue dans les familles gagnant de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (3,4 %). Plus le répondant est âgé, moins il achète en ligne à l'extérieur du Canada et des États-Unis.

Consulter des blogues avant d'acheter (4,5 %) est une habitude statistiquement plus répandue chez les 18-34 ans (10,9 %) ainsi que chez les répondants de St-Félicien (7 %) et statistiquement moins répandue chez les plus de 55 ans (1,8 %), chez les répondants de Roberval (1,5 %), de même que dans les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (2,6 %). Plus le répondant est âgé, moins il consulte des blogues avant d'acheter.

Tester un produit en magasin avant de l'acheter en ligne (2,8 %), est une habitude statistiquement plus répandue chez les hommes (4,6 %), dans les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (4,5 %) ainsi que chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (4,3 %) et statistiquement moins répandue chez les femmes (1 %) , chez les répondants de Roberval (1,5 %), de même que dans les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (1,9 %).

Question 3—Sur quels types de produits ou services vous renseignez-vous en ligne avant d’acheter ?

	DDR Avant répartition N = 181 / R = 397		Le Québec
	N/R	%	%
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	85	47,0%	71 %
Tourisme et voyages : billets d’avions/train, vacances, locations, etc.	51	28,2%	56 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	57	31,5	50 %
Biens culturels : livres, musique, films, séries télévisées, etc.	67	37,0%	38 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	87	48,1%	34 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	11	6,1%	24 %
Produits alimentaires et d’entretien ménager	7	3,9%	18 %
Assurances et services financiers	6	3,3%	26 %
Produits d’hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	7	3,9%	17 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	19	10,5%	10 %
Alcool	0	0%	5 %
Autre	0	0%	3 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	0 %
Total	N=181 R=397		

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 3—Sur quels types de produits ou services vous renseignez-vous en ligne avant d’acheter ?

N = 181 / R = 397	Appareils technos	Tourisme Voyages	Véhicules	Biens culturels	Vêtements Chaussures Accessoires	Produits Santé	Produits Alimentaires Entret Ménag	Assurances Services Financiers	Hygiène Personnelle Beauté	Articles Bébés Enfants
Total le Québec	71 %	56 %	50 %	38 %	34 %	24 %	18 %	26 %	17 %	10 %
Total*DDR	47,0 %	28,2 %	31,5 %	37,0 %	48,1 %	6,1 %	3,9 %	3,3 %	3,9 %	10,5 %
Sous échantillons**										
Hommes	51,7 %	27,0 %	25,8 %	38,2 %	49,4 %	4,5 %	1,1 %	4,5 %	4,5 %	6,7 %
Femmes	42,4 %	29,3 %	37,0 %	36,9 %	46,7 %	7,6 %	6,5 %	2,2 %	3,3 %	14,1 %
18 à 34 ans	52,2 %	20,3 %	31,9 %	42,0 %	56,5 %	5,8 %	2,9 %	2,9 %	2,9 %	14,5 %
35 à 54 ans	42,9 %	34,9 %	36,5 %	34,9 %	44,4 %	9,5 %	4,8 %	6,4 %	7,9 %	11,1 %
55 ans et plus	44,9 %	30,6 %	24,5 %	32,7 %	40,8 %	2,0 %	4,1 %	0	0	4,1 %
Roberval	46,0 %	22,2 %	30,2 %	28,6 %	46,0 %	9,5 %	9,5 %	6,3 %	3,2 %	7,9 %
St-Félicien	48,3 %	19,0 %	29,3 %	48,3 %	58,6 %	5,2 %	0	0	3,4 %	22,4 %
Autres munic. DDR	46,7 %	43,3 %	35,0 %	35,0 %	40,0 %	3,3 %	1,7 %	3,3 %	5,0 %	1,7 %
Moins de 40 000 \$	50,9 %	34,0 %	34,0 %	30,2 %	49,1 %	9,5 %	1,9 %	3,8 %	3,8 %	5,7 %
40 000 \$ à 60 000 \$	48,1 %	19,2 %	25,0 %	34,6 %	59,6 %	0	3,8 %	1,9 %	3,8 %	13,5 %
60 000 \$ à 100 000 \$	47,1 %	29,4 %	29,4 %	44,1 %	35,3 %	8,8 %	5,9 %	2,9 %	2,9 %	20,6 %
Plus de 100 000 \$	42,9 %	28,6 %	28,6 %	47,6 %	42,9 %	0	0	4,8 %	4,8 %	9,5 %

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 7,3 %, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 3—Sur quels types de produits ou services vous renseignez-vous en ligne avant d’acheter ?

—Les répondants du Domaine-du-Roy se renseignent plus en ligne avant d’acheter que ceux du Québec, pour les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 48,1 %, QC : 34 %) et pour les articles pour bébés (DDR : 10,5 %, QC : 10 %). Pour tous les autres produits ou services mentionnés dans l’enquête, les répondants du Domaine-du-Roy se renseignent moins en ligne avant d’acheter que ceux du Québec.

—L’analyse du degré de renseignement en ligne avant l’achat nous révèle que :

Pour les appareils technologiques (47 %), plus le revenu familial augmente, moins on se renseigne en ligne avant l’achat.

Pour le secteur du tourisme/voyage (28,2 %), les 18-34 ans (20,3 %) et les répondants de St-Félicien (19 %) se renseignent en ligne avant l’achat statistiquement moins que la moyenne, alors que les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (43,3 %), le font statistiquement plus.

Pour les véhicules (31,5 %), les femmes (37 %) se renseignent statistiquement plus en ligne avant l’achat, alors que les hommes (25,8 %) et les plus de 55 ans (24,5 %) le font statistiquement moins.

Pour les biens culturels (37 %), plus le revenu familial est élevé, plus les répondants se renseignent en ligne avant l’achat. Au contraire, plus le répondant est âgé, moins il se renseigne en ligne avant d’acheter. De plus, les répondants de St-Félicien (48,3 %) se renseignent en ligne avant l’achat statistiquement plus que la moyenne, alors que ceux de Roberval (28,6 %), le font statistiquement moins.

Pour les vêtements/chaussures/bijoux (48,1 %), plus les répondants sont jeunes, plus ils se renseignent en ligne avant l’achat. De plus, les répondants de St-Félicien (58,6 %), se renseignent en ligne avant l’achat statistiquement plus que la moyenne, alors que ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (40 %), le font statistiquement moins.

Pour les produits de santé (6,1 %), les répondants de Roberval (9,5 %), ceux de 35-54 ans (9,5 %) et les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (9,5 %), se renseignent en ligne avant l’achat statistiquement plus que la moyenne, alors que les plus de 55 ans (2 %), de même que les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (3,3 %), le font statistiquement moins.

Pour les produits alimentaires/d’entretien ménager (3,9 %), les femmes (6,5 %) et les répondants de Roberval (9,5 %), se renseignent en ligne avant l’achat, statistiquement plus que la moyenne. Au contraire, les hommes (1,1 %), les 18-34 ans (2,9 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-Du-Roy (1,7 %), ainsi que les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (1,9 %), le font statistiquement moins que la moyenne.

Pour les assurances/services financiers (3,3 %), les hommes (4,5 %), les 35-54 ans (6,4 %), les répondants de Roberval (6,3 %) et les familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (4,8 %), se renseignent en ligne avant l’achat statistiquement plus que la moyenne. Notons que plus le revenu familial augmente, plus la proportion de répondants qui déclare se renseigner en ligne avant l’achat progresse.

Pour les produits d'hygiène personnelle/beauté (3,9 %), seuls les 35-54 ans (7,9 %) diffèrent statistiquement de la moyenne des répondants.

Pour les articles pour bébés/enfants (10,5 %), les femmes (14,1 %), les 18-34 ans (14,5 %), les répondants de St-Félicien (22,4 %) et les familles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (20,6 %) se renseignent en ligne avant l'achat statistiquement plus que la moyenne. Au contraire, les hommes (6,7 %), les plus de 55 ans (4,1 %) et les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (5,7 %), se renseignent en ligne avant l'achat statistiquement moins que la moyenne. Notons que plus le répondant est jeune, plus il se renseigne en ligne avant l'achat.

Question 4—Quels types de produits ou services achetez-vous en ligne ?

	DDR Avant répartition N = 103 / R = 144		Le Québec
	N	%	%
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	28	27,2%	39 %
Tourisme et voyages : billets d'avions/train, vacances, locations, etc.	21	20,4%	44 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	1	1,0%	6 %
Biens culturels : livres, musique, films, séries télévisées, etc.	26	25,2%	48 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	47	45,6%	50 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	7	6,8%	15 %
Produits alimentaires et d'entretien ménager	5	4,9%	7 %
Assurances et services financiers	0	0%	12 %
Produits d'hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	4	3,9%	14 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	5	4,9%	16 %
Alcool	0	0%	0 %
Autre	0	0%	16 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	0 %
Total	144		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 4—Quels types de produits ou services achetez-vous en ligne ?

N = 103	Appareils technos	Tourisme Voyages	Véhicules	Biens culturels	Vêtements Chaussures Accessoires	Produits Santé	Produits Alimentaires Entret Ménag	Assurances Services Financiers	Hygiène Personnelle Beauté	Articles Bébés Enfants
Total le Québec	39 %	44 %	6 %	48 %	50 %	15 %	7 %	12 %	14 %	16 %
Total*DDR	27,2 %	20,4 %	1,0 %	25,2 %	45,6 %	6,8 %	4,9 %	0 %	3,9 %	4,9 %
Sous échantillons**										
Hommes	33,3 %	18,8 %	2,1 %	29,2 %	47,9 %	4,2 %	2,1 %	0	6,3 %	4,2 %
Femmes	21,8 %	21,8 %	0 %	21,8 %	43,6 %	9,1 %	7,3 %	0	1,8 %	5,5 %
18 à 34 ans	40,0 %	14,3 %	0 %	22,9 %	68,6 %	8,6 %	5,7 %	0	0	11,4 %
35 à 54 ans	22,9 %	20,0 %	2,9 %	20,0 %	40,0 %	8,6 %	5,7 %	0	11,4 %	2,9 %
55 ans et plus	18,2 %	27,3 %	0 %	33,3 %	27,3 %	3,0 %	3,0 %	0	0	0
Roberval	36,4 %	15,2 %	0 %	21,2 %	51,5 %	12,2 %	12,2 %	0	3,0 %	3,0 %
St-Félicien	25,8 %	19,4 %	3,2 %	32,3 %	58,1 %	6,5 %	0	0	3,2 %	12,9 %
Autres munic. DDR	20,5 %	25,6 %	0 %	23,1 %	30,8 %	2,5 %	2,5 %	0	5,1 %	0
Moins de 40 000 \$	21,2 %	15,2 %	0	27,3 %	30,3 %	9,1 %	3,0 %	0	6,1 %	6,1 %
40 000 \$ à 60 000 \$	40,7 %	14,8 %	0	18,5 %	59,3 %	0	3,7 %	0	3,7 %	3,7 %
60 000 \$ à 100 000 \$	31,6 %	31,6 %	5,3 %	36,8 %	52,6 %	5,3 %	10,5 %	0	0	5,3 %
Plus de 100 000 \$	30,8 %	23,1 %	0	15,4 %	46,2 %	0	0	0	7,7 %	7,7 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 9,7 %, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 4—Quels types de produits ou services achetez-vous en ligne ?

—Les répondants du Domaine-du-Roy achètent des produits et services en ligne dans des proportions statistiquement inférieures à ceux du Québec, sauf pour les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 45,6 %, QC : 50 %).

—L'analyse du degré d'achat en ligne par produit nous révèle que :

Pour les appareils technologiques (27,2 %), les hommes (33,3 %) en achètent en ligne statistiquement plus que les femmes (21,8 %), les 18-34 ans (40 %) et les répondants de Roberval (36,4 %) achètent eux aussi statistiquement plus que la moyenne. Plus les répondants sont jeunes, plus ils achètent des appareils technologiques en ligne.

Pour le secteur du tourisme/voyages (20,4 %), plus les répondants sont jeunes, moins ils se procurent des produits/services de tourisme/voyages en ligne. Les répondants de Roberval (15,2 %) achètent statistiquement moins de produits/services touristiques en ligne, alors que ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (25,6 %) le font statistiquement plus que la moyenne.

Pour les véhicules (1 %), il n'y a eu qu'un seul répondant de Domaine-du-Roy qui confirme en avoir acheté en ligne, ce qui limite les interprétations statistiques.

Pour les biens culturels (25,2 %), les plus de 55 ans (33,3 %) et les répondants de St-Félicien (36,8 %) en achètent statistiquement plus en ligne que la moyenne.

Pour les vêtements/chaussures/bijoux (45,6 %), plus les répondants sont jeunes, plus ils en achètent en ligne. Les répondants de St-Félicien (58,1 %) et de Roberval (51,5 %) achètent statistiquement plus en ligne de vêtements/chaussures/bijoux que la moyenne, alors que ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (30,8 %), le font statistiquement moins.

Pour les produits de santé (6,8 %), les répondants de Roberval (12,2 %), en achètent statistiquement plus que la moyenne, alors que ceux de plus de 55 ans (3 %), de même que les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (2,5 %), le font statistiquement moins.

Pour les produits alimentaires/d'entretien ménager (4,9 %), les femmes (7,3 %) et les répondants de Roberval (12,2 %), en achètent en ligne statistiquement plus que la moyenne. Au contraire, les hommes (2,1 %), les plus de 55 ans (3,0 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-Du-Roy (2,5 %), ainsi que les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (3 %), le font statistiquement moins que la moyenne.

Pour les produits d'hygiène personnelle/beauté (3,9 %), les hommes (6,3 %), les 35-54 ans (11,4 %), les familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (6,1 %) de même que celles gagnant plus de 100 000 \$ par an (7,7 %) en achètent en ligne statistiquement plus que la moyenne des répondants, alors que les femmes (1,8 %) le font statiquement moins que la moyenne.

Pour les articles pour bébés/enfants (4,9 %), les 18-34 ans (11,4 %) et les répondants de St-Félicien (12,9 %) en achètent en ligne statistiquement plus que la moyenne. Notons que plus les répondants sont âgés, moins ils achètent des produits pour bébés/enfants en ligne.

Question 5—De manière générale, quel énoncé s’applique le mieux à votre comportement lorsque vous êtes à la recherche d’un commerce ou d’un fournisseur de service ?

	DDR Avant répartition N = 181		Le Québec
	N	%	%
Un commerce/un fournisseur doit ABSOLUMENT avoir un site Web pour que je le prenne en considération	16	8,8%	13 %
Le fait que le commerce/un fournisseur ait un site Web est important, mais pas absolument nécessaire	132	72,9%	48 %
Je vais prendre un commerce/un fournisseur en considération qu’il ait ou non un site Web	33	18,3 %	33 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	5 %
Total	181	100,0%	

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 5—De manière générale, quel énoncé s’applique le mieux à votre comportement lorsque vous êtes à la recherche d’un commerce ou d’un fournisseur de service ?

N = 181	Doit avoir Absolument Un site WEB	Site WEB Important Mais pas Absolument nécessaire	Vais prendre en Considération Site WEB ou non
Total le Québec	13 %	48 %	33 %
Total*DDR	8,8 %	72,9 %	18,3 %
Sous échantillons**			
Hommes	10,1 %	67,4 %	22,5 %
Femmes	7,6 %	78,3 %	14,1 %
18 à 34 ans	11,6 %	68,1 %	20,3 %
35 à 54 ans	8,0 %	71,4 %	20,6 %
55 ans et plus	6,1 %	81,6 %	12,2 %
Roberval	6,4 %	71,4 %	22,2 %
St-Félicien	10,3 %	77,6 %	12,1 %
Autres municipalités DDR	10,0 %	70,0 %	20,0 %
Moins de 40 000 \$	9,4 %	75,5 %	15,1 %
40 000 \$ à 60 000 \$	3,9 %	76,9 %	19,2 %
60 000 \$ à 100 000 \$	14,7 %	64,7 %	20,6 %
Plus de 100 000 \$	14,3 %	66,7 %	19,0 %

*La marge d’erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 7,3 %, 19 fois sur 20.

**La marge d’erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 5—De manière générale, quel énoncé s'applique le mieux à votre comportement lorsque vous êtes à la recherche d'un commerce ou d'un fournisseur de service ?

—Les répondants du Domaine-du Roy qui exigent qu'une entreprise ait un site Web pour la prendre en considération (8,8 %) sont statistiquement moins nombreux qu'au Québec (13 %). Par contre, les répondants du Domaine-du-Roy qui considèrent qu'il est important pour une entreprise d'avoir un site Web (72,9 %), sont statistiquement plus nombreux à avoir cette opinion qu'au Québec (48 %). Dans le même sens, 18,3 % des répondants du Domaine-du-Roy encourageraient une entreprise qu'elle ait ou non un site Web, versus 33 % au Québec.

—Les répondants du Domaine-du-Roy qui déclarent qu'une entreprise doit absolument avoir un site web pour qu'ils l'encouragent (8,8 %), sont statistiquement plus nombreux à partager cette opinion dans les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (14,7 %) et plus de 100 000 \$ par an (14,3 %). Notons que plus les répondants sont jeunes, plus ils considèrent qu'une entreprise doit absolument avoir un site Web.

—Les répondants du Domaine-du-Roy qui considèrent qu'avoir un site Web est important, mais pas absolument nécessaire pour une entreprise (72,9 %), sont statistiquement plus nombreux chez les femmes (78,3 %), ainsi que chez les plus de 55 ans (81,6 %), alors qu'ils sont statistiquement moins nombreux à partager cette opinion chez les hommes (67,4 %), les 18-34 ans (68,1 %), les familles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (64,7 %) et les familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (66,7 %).

—Les répondants du Domaine-du-Roy qui sont indifférents au fait qu'une entreprise ait ou non un site Web (18,3 %), sont statistiquement plus des hommes (22,5 %) et des répondants de Roberval (22,2 %), alors que les femmes (14,1 %), les plus de 55 ans (12,2 %) et les répondants de St-Félicien (12,1) partagent statistiquement moins cette opinion que la moyenne.

Question 6—Quels facteurs, parmi les suivants, sont tellement important qu'ils sont devenus des critères de choix d'un produit ou d'une entreprise avec laquelle vous faites affaire ?

	Avant répartition n = 400 / R = 1146		Le Québec
	N	%	%
Commerces locaux/de proximité	381	95,3%	51 %
Produits ou entreprises respectueux de l'environnement	174	43,5%	34 %
Produits locaux/ commerces offrant de tels produits	206	51,5%	39 %
Produits respectueux des droits humains, de la santé et de la sécurité des travailleurs/commerces offrant de tels produits	134	33,5%	33 %
Produits issus d'agriculture équitable/commerces offrant de tels produits	125	31,3%	22 %
Produits issus d'agriculture biologique /commerces offrant de tels produits	101	25,3%	10 %
Produits pour lesquels la traçabilité est mise de l'avant/commerces offrant de tels produits	19	4,8%	22 %
Commerces qui s'approvisionnent auprès d'entreprises à but non lucratif. Au service d'une cause sociale	6	1,5%	10 %
Aucun de ces facteurs	0	0%	26 %
Total	N=400 R=1146		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 6—Quels facteurs, parmi les suivants, sont tellement important qu'ils sont devenus des critères de choix d'un produit ou d'une entreprise avec laquelle vous faites affaire ?

N = 400 / R = 1146	Commerce Locaux de proximité	Respect Environnement	Produits Locaux	Respect Des travailleurs	Agriculture Équitable	Agriculture Bio	Traçabilité	Approvisionnement auprès d'OBNL
Total le Québec	51 %	34 %	39 %	33 %	22 %	10 %	22 %	10 %
Total*DDR	95,3 %	43,5 %	51,5 %	33,5 %	31,3 %	25,3 %	4,8 %	1,5 %
Sous échantillons**								
Hommes	94,9 %	46,2 %	53,3 %	33,0 %	34,5 %	20,3 %	4,6 %	1,5 %
Femmes	95,6 %	40,9 %	49,8 %	34,0 %	28,1 %	30,1 %	4,9 %	1,5 %
18 à 34 ans	90,2 %	54,3 %	52,2 %	32,6 %	32,6 %	33,7 %	7,6 %	2,2 %
35 à 54 ans	97,1 %	42,1 %	52,1 %	33,6 %	27,1 %	22,9 %	3,6 %	2,1 %
55 ans et plus	96,4 %	38,7 %	50,6 %	33,9 %	33,9 %	22,6 %	4,2 %	0,6 %
Roberval	99,2 %	43,2 %	51,5 %	30,3 %	34,8 %	27,3 %	2,3 %	0
St-Félicien	99,2 %	63,6 %	73,6 %	49,6 %	44,2 %	34,1 %	10,1 %	4,7 %
Autres munic. DDR	87,8 %	25,2 %	30,9 %	21,6 %	15,8 %	15,1 %	2,2 %	0
Moins de 40 000 \$	97,4 %	35,7 %	51,9 %	31,2 %	28,6 %	22,1 %	2,6 %	0,7 %
40 000 \$ à 60 000 \$	51,3 %	33,1 %	29,2 %	24,0 %	22,7 %	16,9 %	4,5 %	1,3 %
60 000 \$ à 100 000 \$	95,2 %	49,2 %	58,7 %	39,7 %	38,1 %	36,5 %	4,8 %	3,2 %
Plus de 100 000 \$	97,8 %	45,5 %	45,5 %	25,0 %	31,8 %	27,3 %	2,3 %	0

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 6—Quels facteurs, parmi les suivants, sont tellement important qu'ils sont devenus des critères de choix d'un produit ou d'une entreprise avec laquelle vous faites affaire ?

—Les répondants du Domaine-du-Roy sont plus exigeants que ceux du Québec pour cinq des huit facteurs qu'ils déclarent être devenus des critères de choix de produits soumis dans l'étude : Commerces locaux (DDR : 95,3 %, QC : 51 %), respect de l'environnement (DDR : 43,5 %, QC : 34 %), produits locaux (DDR : 51,5 %, QC : 39 %), produits équitables (DDR : 31,3 %, QC : 22 %), produits biologique (DDR : 25,3 %, QC : 10 %). Le respect des travailleurs est important dans les mêmes proportions dans le Domaine-du-Roy (33,5 %) et au Québec (33 %). Seuls deux des facteurs sont moins importants dans Domaine-du-Roy qu'au Québec : la traçabilité des produits (DDR : 4,8 %, QC : 22 %) et l'approvisionnement auprès d'OBNL (DDR : 1,5 %, QC : 10 %).

—L'analyse par facteur soumis dans l'enquête nous révèlent que :

Le facteur « commerces locaux » est retenu par 95,3 % des répondants du Domaine-du-Roy, un pourcentage qui est partagé par pratiquement tous les sous-groupes analysés, sauf les familles au revenu se situant entre 40 000 \$ et 60 000 \$ (51,3 %).

Le respect de l'environnement (43,5 %), est statistiquement plus retenu chez les 18-34 ans (54,3 %), par les répondants de St-Félicien (63,6%) et par les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (49,2%). alors que ce facteur est statistiquement moins retenu par les résidents des autres municipalités du Domaine-du-Roy (25,2 %) et les familles gagnant moins de 60 000 \$ par an.

Des produits locaux (51,5 %), est statistiquement plus retenu par les répondants de St-Félicien (73,6 %) et statistiquement moins retenu par les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (30,9 %).

Le respect des travailleurs (33,5 %), est statistiquement plus retenu par les répondants de St-Félicien (49,6 %) et statistiquement moins retenu par les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (21,6 %).

Des produits agricoles équitables (31,3 %), est statistiquement plus retenu par les répondants de St-Félicien (44,2 %) et statistiquement moins retenu par les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (15,8 %).

Des produits agricoles biologiques (25,3 %), est statistiquement plus retenu par les femmes (30,1 %), les répondants de St-Félicien (34,1 %) et statistiquement moins retenu par les hommes (20,3 %) ainsi que par les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (15,1 %).

Des produits pour lesquels la traçabilité est mise de l'avant (4,8 %), est statistiquement plus retenu par les répondants de St-Félicien (10,1 %) et statistiquement moins retenu par les répondants de Roberval (2,3 %), des autres municipalités du Domaine-du-Roy (2,2 %), des familles gagnant moins de 40 000 \$ par an (2,6 %) et des familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (2,3 %).

L'approvisionnement auprès d'OBNL n'est retenu que par 1,5 % des répondants. Notons que plus le répondant est jeune, plus il est sensible à ce facteur.

Question 7—Si vous pensez à vos achats des derniers mois, diriez-vous que vous avez fait un effort particulier pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au...

	Avant répartition N = 400 / R = 917		Le Québec
	N	%	%
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Canada	136	34,0%	39 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Saguenay-Lac-St-Jean	229	57,3%	36 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Québec	230	57,5%	30 %
A fait un effort pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués dans ma ville/municipalité	230	57,5%	34 %
Je n'ai fait aucun effort pour magasiner ou acheter de tels produits	92	23,0%	27 %
Ne sais pas /ne répond pas	0	0%	0 %
Total	N=400 R=917		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 7—Si vous pensez à vos achats des derniers mois, diriez-vous que vous avez fait un effort particulier pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au...

N = 400 / R = 917	Canada	Saguenay- Lac- St-Jean	Québec	Ma ville	Aucun Effort particulier
Total le Québec	39 %	36 %	30 %	34 %	27 %
Total*DDR	34,0 %	57,3 %	57,5 %	57,5 %	23,0 %
Sous échantillons**					
Hommes	41,1 %	58,4 %	59,9 %	57,9 %	17,3 %
Femmes	27,1 %	56,2 %	55,2 %	57,1 %	28,6 %
18 à 34 ans	41,3 %	56,5 %	56,5 %	51,1 %	22,8 %
35 à 54 ans	42,1 %	60,7 %	62,1 %	61,4 %	17,1 %
55 ans et plus	23,2 %	54,8 %	54,2 %	57,7 %	28,0 %
Roberval	37,1 %	51,5 %	49,2 %	59,1 %	25,0 %
St-Félicien	13,2 %	92,3 %	92,3 %	93,0 %	7,0 %
Autres munic. DDR	50,4 %	30,2 %	33,1 %	23,0 %	36,0 %
Moins de 40 000 \$	31,2 %	58,4 %	59,1 %	56,5 %	23,4 %
40 000 \$ à 60 000 \$	24,0 %	38,3 %	38,3 %	37,7 %	7,8 %
60 000 \$ à 100 000 \$	34,9 %	63,5 %	66,7 %	65,1 %	20,6 %
Plus de 100 000 \$	31,8 %	47,7 %	47,7 %	52,3 %	31,8 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 7—Si vous pensez à vos achats des derniers mois, diriez-vous que vous avez fait un effort particulier pour magasiner ou pour acheter des produits fabriqués au Canada, au Saguenay-Lac-St-Jean, au Québec, dans votre ville ou que vous n’avez fait aucun effort particulier en ce sens ?...

—Les répondants du Domaine-du-Roy (34 %) font un peu moins d’efforts que ceux du Québec (39 %) pour acheter des produits fabriqués au Canada. Par contre, les répondants du Domaine-du-Roy font statistiquement plus d’efforts que ceux du Québec pour acheter des produits fabriqués dans leur région (DDR : 57,3 %, QC : 36 %), au Québec (DDR : 57,5 %, QC : 30 %) ou dans leur ville (DDR : 57,5 %, QC : 34 %). Il y a un peu moins de répondants du Domaine-du-Roy (23 %) que du Québec (27 %) qui affirment ne faire aucun des efforts mentionnés ci-haut dans l’achat de leurs produits.

—L’analyse du degré d’effort lors du processus d’achat révèle que :

Faire un effort pour acheter un produit fabriqué au Canada (34 %), est un comportement statistiquement plus répandu chez les hommes (41,1 %), les 18-34 ans (41,3 %), les 35-54 ans (42,1 %) et les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (50,4 %), alors que ce comportement est statistiquement moins présent chez les femmes (27,1 %), les plus de 55 ans (50,4 %) et les familles gagnant de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (24 %).

Faire un effort pour acheter un produit fabriqué au Saguenay-Lac-St-Jean (57,3 %), est un comportement statistiquement plus présent chez les répondants de St-Félicien (92,3 %), mais statistiquement moins présents chez les répondants de Roberval (51,5 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (30,2 %), les familles gagnant de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (38,3 %), de même que chez celles gagnant plus de 100 000 \$ par an (47,7 %).

Faire un effort pour acheter un produit fabriqué au Québec (57,5 %), est un comportement statistiquement plus présent chez les répondants de St-Félicien (92,3 %), les 35-54 ans (62,1 %) et dans les familles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (66,7 %), mais statistiquement moins présents chez les répondants de Roberval (49,2 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (33,1 %), les familles gagnant de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (38,3 %), de même que chez celles gagnant plus de 100 000 \$ par an (47,7 %).

Faire un effort pour acheter un produit fabriqué dans ma ville (57,5 %), est un comportement statistiquement plus présent chez les répondants de St-Félicien (93 %) et dans les familles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (65,1 %), mais statistiquement moins présents chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (23 %), de même que chez les familles gagnant de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (37,7 %).

Ne faire aucun effort particulier pour acheter un produit fabriqué au Canada, au Saguenay-Lac-St-Jean, au Québec ou dans ma ville (23 %), est un comportement statistiquement plus présent chez les femmes (28,6 %), les plus de 55 ans (28 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (36 %) et chez les familles gagnant plus de 100 000 \$ par an (31,8 %), mais statistiquement moins présents chez les hommes (17,3 %), les 35-54 ans (17,1 %) et les répondants de St-Félicien (7 %).

Question 8—Pour quels types de produits ou de services, la marque constitue-t-elle un facteur de décision pour vous ?

	Avant répartition n = 400 / R = 1043		Le Québec
	N	%	%
Tourisme et voyages : billets d'avions/train, vacances, locations, etc.	28	7,0%	23 %
Alcool	13	3,3%	21 %
Véhicules : voitures, camions, motocyclettes, etc.	122	30,5%	50 %
Produits alimentaires et d'entretien ménager	244	61,0%	39 %
Appareils technologiques : ordinateurs, systèmes de son, tablettes, appareils électroniques, etc.	90	22,5%	48 %
Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires	145	36,3%	27 %
Produits d'hygiène personnelle et de beauté : maquillage, parfums, etc.	166	41,5%	26 %
Produits de santé : suppléments alimentaires, médicaments, produits diététiques, etc.	87	21,8%	26 %
Assurances et services financiers	70	17,5%	35 %
Articles pour bébés et pour enfants : jeux, jouets, articles de garderie, etc.	27	6,8%	6 %
Autres	0	0%	4 %
La marque n'a jamais été un facteur pour moi	51	12,8%	17 %
Total	N=400 R=1043		

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 8—Pour quels types de produits ou services, la marque constitue-t-elle un facteur de décision pour vous ?

N = 400 / R = 1043	Tourisme Voyages	Alcool	Véhicules	Produits Alimentaires Entret Ménag	Appareils technos	Vêtements Chaussures Accessoires	Hygiène Personnelle Beauté	Produits Santé	Assurances Services Financiers	Articles Bébés Enfants	Marque Pas un facteur
Total le Québec	23 %	21 %	50 %	39 %	48 %	27 %	26 %	26 %	35 %	6 %	17 %
Total*DDR	7,0 %	3,3 %	30,5 %	61,0 %	22,5 %	36,5 %	41,5 %	21,8 %	17,5 %	6,8 %	12,8 %
Sous échantillons**											
Hommes	7,1 %	6,1 %	48,7 %	46,2 %	23,9 %	26,4 %	24,4 %	17,3 %	23,4 %	5,1 %	15,2 %
Femmes	6,9 %	0,5 %	12,8 %	75,4 %	21,2 %	45,8 %	58,1 %	26,1 %	11,8 %	8,4 %	10,3 %
18 à 34 ans	6,5 %	3,3 %	39,1 %	51,1 %	22,8 %	39,1 %	35,9 %	22,8 %	10,9 %	18,5 %	13,0 %
35 à 54 ans	10,0 %	2,1 %	26,4 %	64,3 %	30,0 %	38,6 %	45,0 %	22,9 %	17,1 %	6,4 %	9,3 %
55 ans et plus	4,7 %	4,2 %	29,2 %	63,7 %	16,1 %	32,7 %	41,7 %	20,2 %	21,4 %	0,6 %	15,5 %
Roberval	13,6 %	2,3 %	32,6 %	82,6 %	28,0 %	51,5 %	40,2 %	24,2 %	24,2 %	2,3 %	4,5 %
St-Félicien	1,6 %	0,8 %	23,3 %	45,0 %	18,6 %	42,6 %	35,7 %	28,7 %	1,5 %	14,0 %	15,5 %
Autres munic. DDR	5,8 %	6,5 %	35,3 %	55,4 %	20,9 %	15,8 %	48,2 %	13,0 %	25,9 %	4,3 %	18,0 %
Moins de 40 000 \$	3,9 %	1,9 %	25,3 %	63,6 %	19,5 %	26,0 %	42,2 %	26,0 %	14,9 %	3,9 %	12,3 %
40 000 \$ à 60 000 \$	3,2 %	3,2 %	20,1 %	33,1 %	16,2 %	23,4 %	20,8 %	7,8 %	8,4 %	5,8 %	7,1 %
60 000 \$ à 100 000 \$	7,9 %	1,6 %	34,9 %	60,3 %	25,4 %	50,8 %	34,9 %	22,2 %	17,5 %	11,1 %	11,1 %
Plus de 100 000 \$	15,9 %	2,3 %	34,1 %	52,3 %	22,7 %	40,9 %	40,9 %	22,7 %	20,5 %	9,1 %	13,6 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 8—Pour quels types de produits ou services, la marque constitue-t-elle un facteur de décision pour vous ?

—Pour les répondants du Domaine-du-Roy, la marque est un facteur de décision plus important que pour les répondants du Québec pour 3 des 10 catégories de produits évalués dans l'étude : les produits alimentaires/ménager (DDR : 61 %, QC : 39 %), les vêtements/chaussures/bijoux (DDR : 36,3 %, QC : 27 %) et les produits d'hygiène/santé (DDR : 41,5 %, QC : 26 %). Pour les articles pour bébés, la marque est aussi importante pour les répondants du Domaine-du-Roy que pour ceux du Québec (DDR : 6,8 %, QC : 6 %), alors que dans les 6 autres catégories étudiées, la marque est moins importante pour les répondants du Domaine-du-Roy que pour ceux du Québec : Le tourisme/les voyages (DDR : 7 %, QC : 23 %), l'alcool (DDR : 3,3 %, QC : 21 %), les véhicules (DDR : 30,5 %, QC : 50 %), les appareils technologiques (DDR : 22,5 %, QC : 48 %), les produits de santé (DDR : 21,8 %, QC : 26 %) et les assurances/services financiers (DDR : 17,5 %, QC : 35 %).

—La marque n'est pas un facteur de décision important pour 17 % des répondants du Québec et pour 12,8 % des répondants du Domaine-du-Roy. Dans le Domaine-du-Roy, la marque n'est pas un facteur de décision important pour 15,2 % des hommes (versus 10,3 % chez les femmes), 15,5 % des plus de 55 ans (versus 9,3 % chez les 35-54 ans), 15,5 % des répondants de St-Félicien et 18 % des répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy, versus 4,5 % chez ceux de Roberval.

—L'analyse du degré d'importance de la marque par catégorie de produit nous révèle que :

Pour le secteur du tourisme/voyages (7 %), la marque est statistiquement plus importante pour les répondants âgés de 35 à 54 ans (10 %), pour les répondants de Roberval (13,6 %) et pour les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (15,9 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les plus de 55 ans (4,7 %), les répondants de St-Félicien (1,6 %) et les familles qui gagnent moins de 60 000 \$ par an.

Pour l'alcool (3,3 %), la marque est statistiquement plus importante pour les hommes (6,1 %) ainsi que pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (6,5 %) et statistiquement moins importante pour les femmes (0,5 %), les répondants de St-Félicien (0,8 %), les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (1,9 %) et les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (1,6 %).

Pour les véhicules (30,5 %), la marque est statistiquement plus importante pour les hommes (48,7 %) et pour les 18-34 ans (39,1 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les femmes (12,8 %), les répondants de St-Félicien (23,3 %) et les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (20,1 %).

Pour les produits alimentaires/d'entretien ménager (61 %), la marque est statistiquement plus importante pour les femmes (75,4 %) et pour les répondants de Roberval (82,6 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les hommes (46,2 %), les 18-34 ans (51,1 %), les répondants de St-Félicien (45 %) les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (33,1 %) et pour celles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (52,3 %).

Pour les appareils technologiques (22,5 %), la marque est statistiquement plus importante pour les répondants âgés de 35 à 54 ans (30 %) et pour les répondants de Roberval (28 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les plus de 55 ans (16,1 %), les répondants de St-Félicien (18,6 %) et les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (16,2 %).

Pour les vêtements/chaussures/bijoux (36,5 %), la marque est statistiquement plus importante pour les femmes (45,8 %), les répondants de Roberval (51,5 %), les répondants de St-Félicien (42,6 %) et les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (50,8 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les hommes (26,4%), les répondant des autres municipalités du Domaine-du-Roy (15,8 %), les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (26 %) et celles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (23,4 %).

Pour les produits d'hygiène personnelle/beauté (41,5 %), la marque est statistiquement plus importante pour les femmes (58,1 %), les répondant des autres municipalités du Domaine-du-Roy (48,2%), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les hommes (24,4%), les 18-34 ans (35,9 %) les répondant de St-Félicien (35,7 %), les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (20,8 %). et celles gagnant de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (34,9 %).

Pour les produits de santé (21,8 %), la marque est statistiquement plus importante pour les femmes (26,1 %) et pour les répondant de St-Félicien (28,7 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les hommes (17,3 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (13 %) et les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (7,8 %).

Pour les assurances/services financiers (17,5 %), la marque est statistiquement plus importante pour les hommes (23,4 %), pour les répondant de Roberval (24,2 %) et pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (25,9 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les femmes (11,8 %), les 18-34 ans (10,9 %), les répondants de St-Félicien (1,5 %) et les familles qui gagnent moins de 60 000 \$ par an. Notons que plus le répondant est âgé, plu la marque prend de l'importance dans le choix d'un produit d'assurances/services financiers.

Pour les articles pour bébés/enfants (6,8 %), la marque est statistiquement plus importante pour les 18-34 ans (18,5 %), pour les répondant de St-Félicien (14 %) et pour les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (11,1 %), alors qu'elle est statistiquement moins importante pour les plus de 55 ans (0,6 %), les répondants de Roberval (2,3 %) et les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (3,9 %).

Question 9—Dans quels cas seriez-vous prêt à payer plus cher pour vous procurer un produit ou un service ?

	Avant répartition n = 400 / R = 811		Le Québec
	N	%	%
Acheter un produit de marque connue	200	50,0%	24 %
Acheter un produit fabriqué localement	261	65,3%	29 %
Pouvoir acheter sur Internet	11	2,8%	5 %
Acheter un produit ou un service offert par une entreprise socialement responsable	34	8,5%	17 %
Acheter un produit bon pour la santé	146	36,5%	30 %
Acheter un produit respectueux de l'environnement/fabriqué par une entreprise respectueuse de l'environnement	52	13,0%	22 %
Aucun de ces cas	107	26,8%	34 %
Total	N=400 R=811	100,0%	

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 9—Dans quels cas seriez-vous prêt à payer plus cher pour vous procurer un produit ou un service ?

N = 400 / R = 811	Marque connue	Produit Fabriqué local	Pouvoir acheter sur Internet	Socialement responsable	Bon Pour la Santé	Respect Environnement	Dans Aucuns cas
Total le Québec	24 %	29 %	5 5	17 %	30 %	22 %	34 %
Total*DDR	50,0 %	65,3 %	2,8 %	8,5 %	36,5 %	13,0 %	26,8 %
Sous échantillons**							
Hommes	46,7 %	65,5 %	1,5 %	6,6 %	33,0 %	12,2 %	28,4 %
Femmes	53,2 %	65,0 %	3,9 %	10,3 %	39,9 %	13,8 %	25,1 %
18 à 34 ans	53,3 %	73,9 %	9,8 %	10,9 %	38,0 %	18,5 %	25,0 %
35 à 54 ans	50,7 %	63,6 %	1,4 %	11,4 %	35,7 %	12,9 %	25,0 %
55 ans et plus	47,6 %	61,9 %	0 %	4,8 %	36,3 %	10,1 %	29,2 %
Roberval	79,5 %	77,3 %	1,5 %	8,3 %	34,8 %	3,8 %	16,7 %
St-Félicien	43,4 %	78,3 %	7,0 %	14,7 %	62,0 %	34,9 %	10,1 %
Autres munic. DDR	28,1 %	41,7 %	0 %	2,9 %	14,4 %	1,4 %	51,8 %
Moins de 40 000 \$	44,8 %	60,4 %	0	5,8 %	39,0 %	12,3 %	29,9 %
40 000 \$ à 60 000 \$	31,8 %	38,3 %	0,6 %	5,2 %	23,4 %	9,7 %	11,0 %
60 000 \$ à 100 000 \$	54,0 %	74,6 %	9,5 %	17,5 %	39,7 %	9,5 %	19,0 %
Plus de 100 000 \$	54,5 %	63,6 %	9,1 %	2,7 %	34,1 %	18,2 %	29,5 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 9—Dans quels cas seriez-vous prêt à payer plus cher pour vous procurer un produit ou un service ?

—Deux facteurs justifieraient chez une majorité de répondants du Domaine-du-Roy, de payer un produit/service plus cher : Une fabrication locale (65,3 %) et une marque connue (50 %). Suivent, en ordre, un produit bon pour la santé (36,5 %), le respect de l'environnement (13 %), un produit socialement responsable (8,5 %) et pouvoir acheter un produit sur Internet (2,8 %). Trois critères qui justifieraient de payer plus cher sont retenus plus fortement par les répondants du Domaine-du-Roy que par ceux du Québec : un produit/service fabriqué localement (DDR : 65,3 %, QC : 29 %), une marque connue (DDR : 50 %, QC : 24 %) et un produit bon pour la santé (DDR : 36,5 %, QC : 30 %).

—Pour 26,8 % des répondants du Domaine-du-Roy et 34 % de ceux du Québec, aucun facteur ne les amènerait à accepter de payer un produit/service plus cher.

—L'analyse des facteurs qui justifient ou non pour les répondants du Domaine-du-Roy de payer un produit plus cher nous révèle que :

Payer plus cher pour une marque connue (50 %), est une opinion statistiquement plus supportée par les répondants de Roberval (79,5 %) et statistiquement moins supportée pour les répondants de St-Félicien (43,4 %), ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (28,1 %) et par les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (31,8 %). Notons que plus le répondant est jeune, plus il accepterait de payer plus cher pour un produit de marque connue.

Payer plus cher pour un produit fabriqué localement (65,3 %), est une opinion statistiquement plus supportée par les 18-34 ans (73,9 %), les répondants de Roberval (77,3 %), ceux de St-Félicien (78,3 %) et les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (74,6 %) et statistiquement moins supportée pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (41,7 %) et par les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (38,3 %). Notons que plus le répondant est jeune, plus il accepterait de payer plus cher pour un produit fabriqué localement.

Payer plus cher pour pouvoir acheter sur Internet (2,8 %), est une opinion statistiquement plus supportée par les femmes (3,9 %), 18-34 ans (9,8 %), les répondants de St-Félicien (7 %), les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (9,5 %) et les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (9,1 %), alors que cette opinion est statistiquement moins supportée pour les femmes (1,5 %), les 35-54 ans (1,4 %), les répondants de Roberval (1,5 %) et par les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (0,6 %). Notons que plus le répondant est jeune, plus il accepterait de payer plus cher pour pouvoir acheter un produit sur Internet.

Payer plus cher pour un produit/entreprise socialement responsable (8,5 %), est une opinion statistiquement plus supportée par les femmes (10,3 %), les 18-34 ans (10,9 %), les 35-54 ans (11,4 %), les répondants de St-Félicien (14,7 %) et les familles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (17,5 %), alors que cette opinion est statistiquement moins supportée par les hommes (6,6 %), les plus de 55 ans (4,8 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (2,9 %), par les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (5,8 %), celles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (5,2 %) et celles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (2,7 %).

Payer plus cher pour un produit bon pour la santé (36,5 %), est une opinion statistiquement plus supportée par les répondants de St-Félicien (62 %), alors que cette opinion est statistiquement moins supportée pour les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (14,4 %) et par les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (23,4 %).

Payer plus cher pour un produit/entreprise qui respecte l'environnement (13 %) est une opinion statistiquement plus supportée par les 18-34 ans (18,5 %), les répondants de St-Félicien (34,9 %) et les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (18,2 %), alors que cette opinion est statistiquement moins supportée pour les plus de 55 ans (10,1 %), les répondants de Roberval (3,8 %), ceux des autres municipalités du Domaine-du-Roy (1,4 %), par les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (9,7 %) et celles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (9,5 %).

Les répondants du Domaine-du Roy qui n'accepteraient de payer un produit/service plus cher dans aucun cas (26,8%), sont statistiquement plus nombreux chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (51,8 %), alors qu'ils sont statistiquement moins nombreux chez les répondants de Roberval (16,7 %), ceux de St-Félicien (10,1 %), dans les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (11 %) et chez celles qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$ par an (19 %).

Question 10—Quel est l'impact du ralentissement économique actuel sur vos habitudes de consommation ?

	Avant répartition N = 400 / R = 678		Le Québec
	N	%	%
Je magasine davantage pour m'assurer de payer le meilleur prix	213	53,3%	38 %
J'achète désormais des produits et des services moins chers	166	41,5%	29 %
J'achète des produits d'occasion/usagés	33	8,3%	16 %
Je loue certains produits ou services que j'achetais avant	2	0,5%	3 %
Je fais des échanges de produits ou de services	7	1,8%	5 %
J'achète moins de produits ou de services qu'avant le ralentissement économique actuel	201	50,3%	28 %
Le ralentissement économique actuel n'a aucun impact sur mes habitudes de consommation	56	14,0%	36 %
Ne sais pas/ne répond pas	0	0%	2 %
Total	N=400 R=678	100,0%	

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Question 10—Quel est l'impact du ralentissement économique actuel sur vos habitudes de consommation ?

N = 400 / R = 678	Magasine plus	Prod/serv Moins chers	Prod/serv Occasion usagés	Loue	Échanges	Achète moins	Aucun Impact
Total le Québec	38 %	29 %	16 %	3 %	5 %	28 %	36 %
Total*DDR	53,3 %	41,5 %	8,3 %	0,5 %	1,8 %	50,3 %	14,0 %
Sous échantillons**							
Hommes	50,3 %	39,6 %	8,6 %	1,0 %	2,5 %	47,7 %	17,3 %
Femmes	56,2 %	43,3 %	7,9 %	0	1,0 %	52,7 %	10,8 %
18 à 34 ans	56,5 %	40,2 %	16,3 %	2,2 %	2,2 %	43,5 %	15,2 %
35 à 54 ans	57,1 %	45,0 %	6,4 %	0	2,1 %	48,6 %	11,4 %
55 ans et plus	48,2 %	39,3 %	5,4 %	0	1,2%	55,4 %	15,5 %
Roberval	50,8 %	41,7 %	11,4 %	0	0	49,2 %	11,4 %
St-Félicien	77,5 %	52,7 %	10,1 %	1,5 %	4,7 %	36,4 %	22,5 %
Autres munic. DDR	33,1 %	30,9 %	3,6 %	0	0,7 %	64,0 %	8,6 %
Moins de 40 000 \$	57,8 %	50,0 %	8,4 %	0,7 %	2,0 %	55,2 %	6,5 %
40 000 \$ à 60 000 \$	31,8 %	21,4 %	5,2 %	0	0	21,4 %	13,6 %
60 000 \$ à 100 000 \$	55,5 %	41,3 %	6,3 %	0	3,2 %	49,2 %	15,9 %
Plus de 100 000 \$	45,5 %	27,3 %	11,4 %	2,7 %	2,3 %	43,2 %	25,0 %

*La marge d'erreur maximale associée au total des données de ce tableau est de 4,9%, 19 fois sur 20.

**La marge d'erreur pour les sous échantillons peut-être plus importante due à la segmentation des répondants.

Les données en gras sont significativement différentes de la moyenne

ANALYSE

Question 10—Quel est l'impact du ralentissement économique actuel sur vos habitudes de consommation ?

—Les répondants du Domaine-du-Roy sont plus touchés par le ralentissement économique actuel (seulement 14 % se disent non touchés) que les répondants du Québec (36 % se disent non touchés).

—Les actions que prennent les répondants du Domaine-du-Roy pour compenser les impacts du ralentissement économique sont plus traditionnelles qu'au Québec : je magasine d'avantage (DDR : 53,3 %, QC : 38 %), j'achète moins de produits (DDR : 50,3 %, QC : 28 %), j'achète des produits moins chers (DDR : 41,5 %, QC : 29 %).

-Les actions plus « innovatrices » sont moins utilisées par les répondants du Domaine-du-Roy qu'au Québec : j'achète des produits usagés (DDR : 8,3 %, QC : 16 %), je loue des produits que j'achetais avant (DDR : 0,5 %, QC : 3 %), je fais des échanges de produits (DDR : 1,8 %, QC : 5 %).

—L'analyse des actions que prennent les répondants du Domaine-du-Roy pour compenser les effets du ralentissement économique nous révèle que :

Ceux qui magasinent plus (53,3 %), sont statistiquement plus nombreux à St-Félicien (77,5 %) et statistiquement moins nombreux chez les plus de 55 ans (48,2 %), les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (33,1 %), ainsi que dans les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (45,5 %).

Ceux qui achètent des produits moins chers (41,5 %), sont statistiquement plus nombreux à St-Félicien (52,7 %) et dans les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (50 %), alors qu'il sont statistiquement moins nombreux chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (30,9 %), dans les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (21,4 %), ainsi que dans les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (27,3 %).

Ceux qui achètent des produits d'occasion /usagés (8,3 %), sont statistiquement plus nombreux chez les 18-34 ans (16,3 %), à Roberval (11,4 %), à St-Félicien (10,1 %) et dans les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (11,4 %), alors qu'ils sont statistiquement moins nombreux chez les plus de 55 ans (5,4 %), chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (3,6 %) et dans les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (5,2 %).

Ceux qui louent des produits sont si peu nombreux (0,5 %), qu'une analyse statistique d'un si petit échantillon n'est pas réalisable.

Ceux qui échangent des produits sont si peu nombreux (1,8 %), qu'une analyse statistique d'un si petit échantillon n'est pas réalisable.

Ceux qui achètent moins de produits (50,3 %), sont statistiquement plus nombreux chez les plus de 55 ans (55,4 %), chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (64 %) et dans les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (55,2 %, alors qu'il sont statistiquement moins nombreux chez les 18-34 ans (43,5 %), chez les répondants de St-Félicien (36,4 %) et dans les familles qui gagnent de 40 000 \$ à 60 000 \$ par an (21,4 %).

Ceux pour qui le ralentissement économique n'a aucun impact (14 %), sont statistiquement plus nombreux chez les hommes (17,3 %), chez les répondants de St-Félicien (22,5 %) et dans les familles qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (25 %), alors qu'il sont statistiquement moins nombreux chez les femmes (10,8 %),chez les répondants des autres municipalités du Domaine-du-Roy (8,6 %) et dans les familles qui gagnent moins de 40 000 \$ par an (6,5 %).

MÉTHODOLOGIE

Ce sondage a été réalisé par enquête téléphonique aléatoire auprès de la population de la MRC du Domaine-Du-Roy de plus de 18 ans.

La collecte des données s'est déroulée du 20 au 25 avril 2016. 400 personnes ont été rejointes. En plus des 400 répondants, il y a eu 211 « refus de répondre », 303 « pas de réponse » et 157 « mauvais numéros ».

La marge d'erreur maximale d'un tel échantillon est de 4,9 %, 19 fois sur 20 pour l'ensemble du sondage.

L'échantillon respecte statistiquement le poids relatif de chaque territoire de résidence, de même que la répartition des âges et du sexe.

Âge	Échantillon		Domaine-Du-Roy (18 ans et plus)	
	N	%	N	%
18 à 34 ans	92	23,0%	5 895	22,9%
35 à 54 ans	140	35,0%	9 005	35,0%
55 ans et plus	168	42,0%	10 840	42,1%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%

Sexe	N	%	N	%
Hommes	197	49,3%	12 655	49,4%
Femmes	203	50,7%	13 085	50,6%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%

Lieu de résidence	N	%	N	%
Roberval	132	33,0%	8 520	33,1%
St-Félicien	129	32,3%	8 295	32,2%
Autres Municipalités	139	34,7%	8 925	34,7%
Total	400	100,0%	25 740	100,0%

AVANT répartition des Ne sais pas/ne répond pas N=400		Échantillon		Domaine-Du-Roy	
Revenu familial/an	N	%	N	%	
Moins de 40 000 \$	154	38,5%	5 870	43,0%	
40 000 \$ à 60 000 \$	89	22,3%	2 595	19,0%	
60 000 \$ à 100 000 \$	63	15,8%	3 255	23,9%	
Plus de 100 000 \$	44	11,0%	1 925	14,1%	
Ne sais pas/ne répond pas	50	12,4%			
Total	400	100,0%	13 645	100,0%	
APRÈS répartition des Ne sais pas/ne répond pas N=350		Échantillon		Domaine-Du-Roy	
Revenu familial/an	N	%	N	%	
Moins de 40 000 \$	154	44,0%	5 870	43,0%	
40 000 \$ à 60 000 \$	89	25,4%	2 595	19,0%	
60 000 \$ à 100 000 \$	63	18,0%	3 255	23,9%	
Plus de 100 000 \$	44	12,6%	1 925	14,1%	
Total	350	100,0%	13 645	100,0%	

Les données identifiées « Le Québec » sont extraites d'une enquête Omnibus Web réalisée dans l'ensemble du Canada pour le compte de la Banque de Développement du Canada (BDC) par Ipsos Marketing en septembre 2013.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter M. Roger Boivin au
(418) 697-1477 ou au www.gpstrategique.com