

Les Québécois et les coopératives et mutuelles

Analyse d'un sondage en ligne – volet 2



TABLE DES MATIÈRES

Approche méthodologique	3
Résultats détaillés	5
<hr/>	
1. Notoriété de la campagne <i>L'Effet coop/mutuelle, j'y participe</i>	6
2. Efficacité de la campagne <i>L'Effet coop/mutuelle, j'y participe</i>	7
3. Types de produits ou services achetés auprès d'une coopérative ou d'une mutuelle	8
4. Valeurs rattachées au choix d'une coopérative ou d'une mutuelle	9
5. Impact de la pandémie de COVID-19	10
<hr/>	
Profil des répondants	11
Annexe : Composition détaillée des régions	13

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

OmniWeb du 20 au 23 novembre 2020

Population à l'étude

Les Québécois et Québécoises âgés de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais et étant accessibles par voie électronique à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent. Le profil détaillé des répondants est présenté à la p.12 du présent rapport.

Méthode de la collecte de données

La présente étude a été réalisée par Internet (OmniWeb) auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Québécois et Québécoises. L'échantillon a été tiré aléatoirement à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population du Québec.

Échantillonnage

L'échantillon est de type stratifié, non proportionnel *a priori* à la répartition de la population des régions administratives du Québec. La taille échantillonnale de chacun des regroupements régionaux Montréal RMR, Québec RMR et autres régions a été fixée par quotas (Montréal RMR: 400, Québec RMR: 300 et autres régions du Québec: 300).

Dates de réalisation

Le questionnaire a été prétesté le 20 novembre 2020 auprès de 50 répondants et la collecte de données a été réalisée du 20 au 23 novembre 2020 inclusivement.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon la région, le sexe, l'âge, la langue maternelle, la scolarité et le fait de vivre avec des enfants de 18 ans ou moins à la maison (source : Statistique Canada, recensement de 2016).

Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1 000 répondants) comporterait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,09\%$ dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

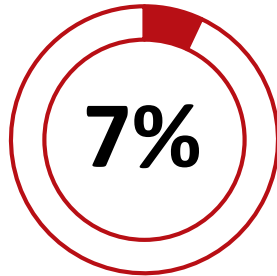
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Notoriété de la campagne *L'Effet coop/mutuelle, j'y participe*

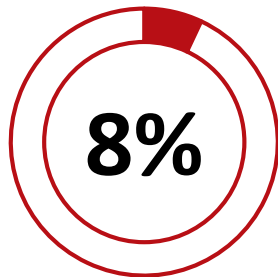
Globalement, la notoriété de la campagne *L'Effet coop/mutuelle, j'y participe* se chiffre à 12%.

7% des Québécois ont vu au moins une des publicités sur Facebook et 8%, la publicité vidéo.

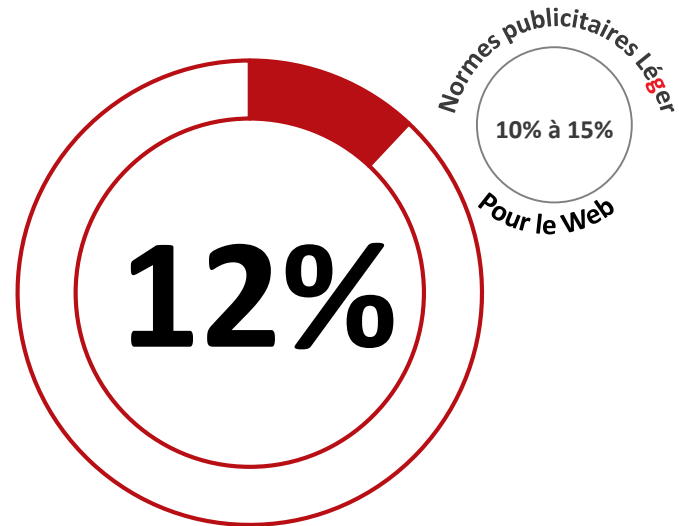
Notoriété des publicités sur Facebook
Base : l'ensemble des répondants (n=1 000)



Notoriété de la publicité vidéo
Base : l'ensemble des répondants (n=1 000)



Notoriété totale de la campagne¹
Base : l'ensemble des répondants (n=1 000)



¹ Correspond à la proportion de répondants qui ont vu au moins une exécution publicitaire de la campagne.

2. Efficacité de la campagne *L'Effet coop/mutuelle, j'y participe*

Les Québécois jugent assez favorablement l'efficacité de la campagne *L'Effet coop/mutuelle, j'y participe*. La majorité est en accord pour dire que la campagne démontre les retombées des entreprises coopératives et mutualistes dans la communauté (69%), qu'elle génère chez eux un sentiment de fierté et qu'elle les incite à acheter des produits et des services coopératifs et mutualistes (65%).

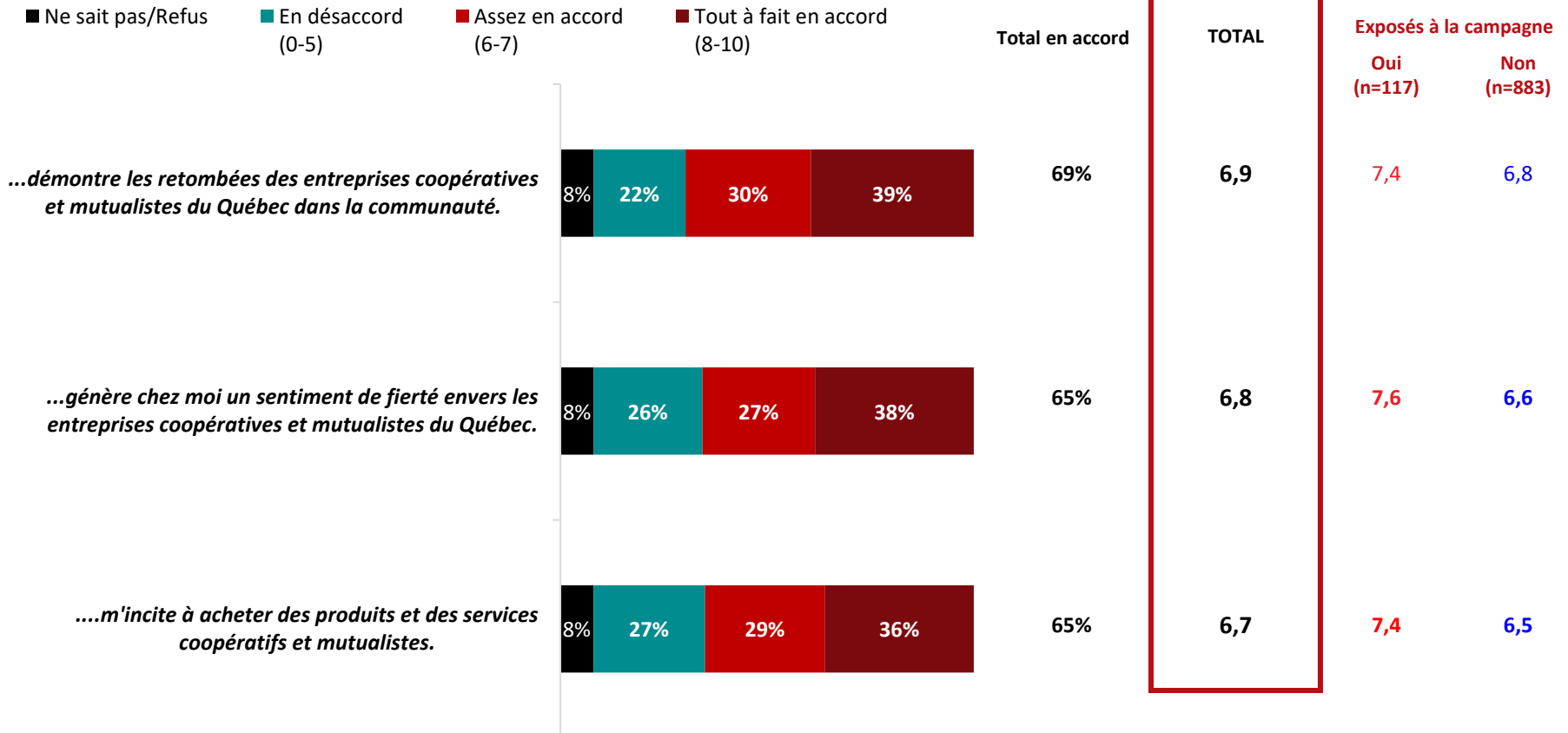
Le degré d'accord avec chacune de ces affirmations est plus élevé parmi ceux qui avaient été exposés à au moins une déclinaison de la campagne avant le sondage.

Veuillez répondre aux prochaines questions en utilisant l'échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10, totalement en accord.

Cette campagne...

Base: l'ensemble des répondants (n=1000)

Note moyenne sur 10



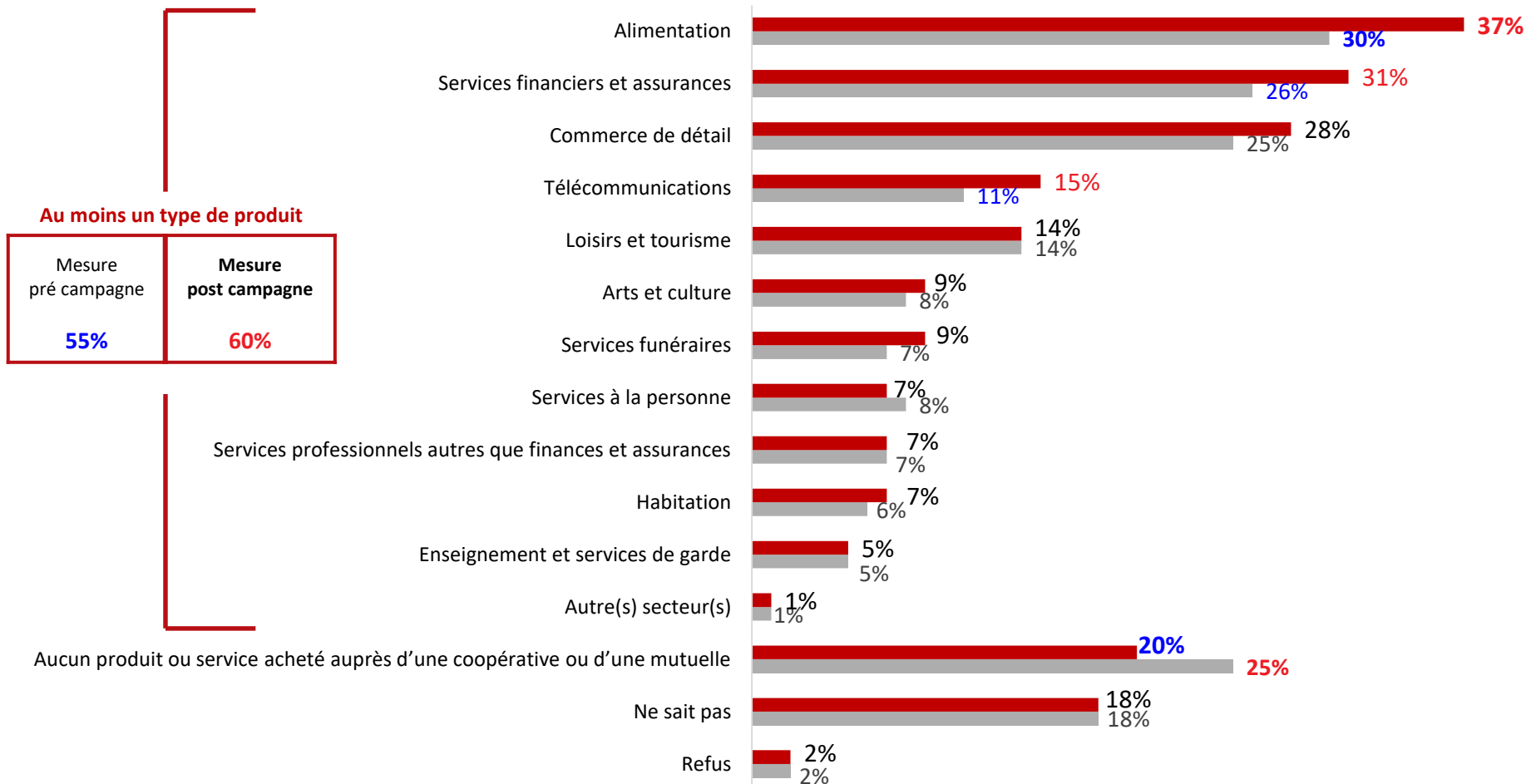
3. Types de produits ou services achetés auprès d'une coopérative ou d'une mutuelle

60% des Québécois rapportent acheter au moins un type de produit ou service auprès d'une coopérative ou d'une mutuelle, une hausse par rapport à la mesure pré campagne. Cette proportion grimpe à 86% parmi ceux qui ont été exposés à au moins une des déclinaisons de la campagne (contre 57% pour les autres).

Personnellement, achetez-vous des produits et services auprès d'une coopérative ou d'une mutuelle?

Base : l'ensemble des répondants (n=1 001) – CHOIX MULTIPLES

■ Mesure post campagne (n=1000) ■ Mesure pré campagne (n=1001)



Les répondants pouvaient sélectionner plus d'une catégorie de produits ou services. Le total est donc supérieur à 100%.

4. Valeurs rattachées au choix d'une coopérative ou d'une mutuelle

Les valeurs rattachées au choix d'une coopérative ou d'une mutuelle demeurent inchangées depuis la mesure pré campagne.

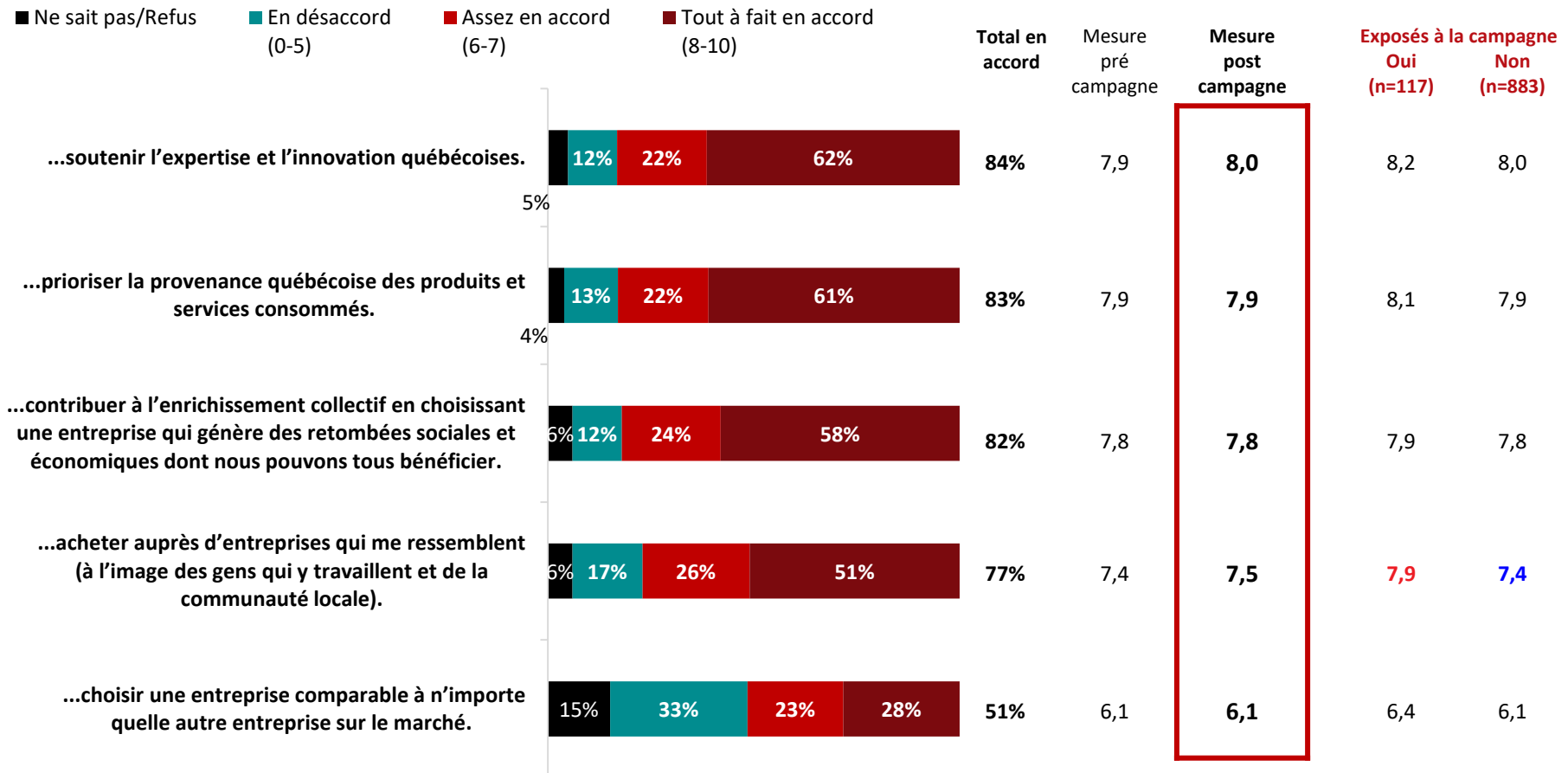
Remarquons toutefois que les consommateurs qui ont été exposés à au moins une déclinaison de la campagne assimilent plus fortement le choix d'une coopérative à celui d'une entreprise qui leur ressemble et qui est à l'image de la communauté locale (note d'accord de 7,9/10, contre 7,4/10 pour les non-exposés).

Veillez répondre aux prochaines questions en utilisant l'échelle de 0 à 10, où 0 signifie totalement en désaccord et 10, totalement en accord.

Selon moi, choisir une coopérative ou une mutuelle du Québec pour l'achat de produits et services c'est...

Base : l'ensemble des répondants (n=1 001)

Note moyenne sur 10



5. Impact de la pandémie de COVID-19

L'importance que les Québécois accordent, depuis la crise de la COVID-19, au fait de choisir des entreprises qui priorisent la provenance québécoise des produits et services et qui contribuent à l'enrichissement collectif en générant des retombées sociales et économiques pour l'ensemble de leur communauté est restée stable par rapport à la dernière mesure.

Cette importance ne tend pas à varier selon l'exposition à la campagne.

À la suite de la pandémie de COVID-19 et la crise économique qu'elle engendre,
à quel point diriez-vous qu'il est maintenant important pour vous de faire affaire avec des entreprises... qu'avant la crise?

Base : l'ensemble des répondants	Mesure pré campagne (n=1001)	Mesure post campagne (n=1000)	Exposés à la campagne	
			Oui (n=117)	Non (n=883)
...qui priorisent la provenance québécoise des produits et services.				
Plus important	55%	56%	55%	57%
Aussi important	36%	36%	38%	36%
Moins important	3%	3%	4%	3%
Ne sait pas / Refus	7%	4%	4%	3%
...qui contribuent à l'enrichissement collectif en générant des retombées sociales et économiques dont nous pouvons tous bénéficier.				
Plus important	51%	50%	51%	50%
Aussi important	39%	42%	41%	42%
Moins important	2%	2%	4%	2%
Ne sait pas / Refus	8%	6%	4%	6%

PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil des répondants au sondage OmniWeb (n=1 000)	
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Groupe d'âge	
18 à 34 ans	26%
35 à 54 ans	33%
55 ans et plus	41%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	32%
Collégial	43%
Universitaire	25%
Langue maternelle	
Français	77%
Autres langues	23%
Présence d'enfants dans le foyer	
Oui	25%
Non	75%

Profil des répondants au sondage OmniWeb (n=1 000)	
Région de résidence	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%
Occupation principale	
Travailleur	50%
Aux études	8%
À la retraite	29%
Au foyer	2%
Sans emploi	5%
Revenu familial brut annuel	
Moins de 40 000 \$	22%
40 000 \$ à 59 999 \$	18%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%
80 000 \$ à 99 999 \$	13%
100 000 \$ et plus	22%

ANNEXE

COMPOSITION DÉTAILLÉE DES RÉGIONS

Composition détaillée des régions

À des fins d'analyse, les régions du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions.

Composition détaillée des cinq grandes régions
MONTRÉAL (région métropolitaine de recensement [RMR])
Montréal
Laval
Lanaudière (partie Montréal RMR)
Laurentides (partie Montréal RMR)
Montérégie (partie Montréal RMR)
QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])
Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)
EST-DU-QUÉBEC
Bas-Saint-Laurent
Saguenay / Lac-Saint-Jean
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
CENTRE-DU-QUÉBEC
Mauricie
Estrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre-du-Québec
OUEST-DU-QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Montérégie (partie non RMR)

Leger



leger360.com



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



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



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



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