

# LE VIRAGE COMMERCIAL : LA REPRISE

La crise de la COVID-19 a assurément eu un impact sur les habitudes de consommation d'aujourd'hui. Certains nouveaux comportements cesseront, mais d'autres évolueront. Les détaillants devront aussi continuer à innover pour répondre à cette nouvelle réalité.

**C'est dans ce contexte que Léger et Ig2 lancent, un an après le début de la pandémie, la nouvelle mesure de leur étude *Le virage commercial*.** Tout d'abord sous forme de trilogie où les comportements ont été évalués trois fois entre avril et juin 2020, cette 4<sup>e</sup> mesure dresse un portrait des nouveaux segments de consommateurs en cette période de reprise économique et sociale.

Sondage web réalisé auprès de **2 000 Canadiens.es** et **2 000 Québécois.es**

Collecte des données du **12 au 25 avril 2021**

Évaluation de plus de **60 comportements**

Cette étude répond notamment aux questions suivantes :

- *Après un an, est-ce que les consommateurs ont **conservé en totalité ou en partie** leurs nouvelles habitudes de consommation, ou à l'inverse, ils sont **retournés à leurs anciennes habitudes**?*
- *Qui sont les **nouveaux segments de consommateurs**?*
- *Après un an, quels sont les impacts de la crise sur les **critères de choix d'un commerce, le style de vie des consommateurs et leurs finances personnelles**?*

Coût : **5 000\$**

**Léger** + **Ig2**

