

CONSOMMER PENDANT ET APRÈS LA PANDÉMIE

La crise de la COVID-19 aura assurément un impact sur les habitudes de consommation dans le futur. Certains comportements reviendront à la normale, mais d'autres évolueront, car les consommateurs auront eux-mêmes évolué. Les détaillants devront alors changer leurs façons de faire et surtout innover pour répondre à cette nouvelle réalité.

Léger propose une étude sur l'émergence de nouveaux comportements en ligne durant et après la crise.



Sondage web réalisé auprès de **1 500 Canadien.ne.s** et **1 000 Québécois.es**



Collecte de données du 3 au 6 avril et **rapport disponible le 10 avril**



Le questionnaire inclut notamment les réponses aux questions suivantes :

Quels comportements de consommation se sont amplifiés ou à l'inverse, ont été délaissés durant la crise ?

Est-ce que les consommateurs ont l'intention de maintenir régulièrement ou occasionnellement leurs nouvelles habitudes de consommation après la crise ou à l'inverse, ont-ils l'intention de retourner à leurs anciennes habitudes ?

Quels incitatifs pourraient fidéliser les consommateurs qui seraient tentés de retourner à leurs anciennes habitudes de consommation après la crise ?



Évaluation de plus de **40 comportements**

Contact : Sandie Sparkman
ssparkman@leger360.com
1 866 571-2131

Léger