

**Un nouveau rapport indique que la politique d'interdiction des pourboires recueille peu de soutien et que seulement 20 % des consommateurs canadiens ont l'intention de donner plus de pourboires après la pandémie.**

**HALIFAX, N.-É. (23 juin 2021)** - Le **Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire** de l'**Université Dalhousie**, en partenariat avec **Angus Reid**, publie un rapport préliminaire sur les attitudes et perceptions liées aux habitudes de donner un pourboire pendant la COVID-19. Cet article se concentre sur les possibles changements d'habitudes des consommateurs en matière de pourboires lors d'une crise à grande échelle, et sur les répercussions éventuelles sur les fournisseurs de services alimentaires au Canada.

Des études antérieures, notamment « Restaurants post-COVID-19 »<sup>1</sup> et des reportages révèlent les contrecoups économiques et émotionnels sur les Canadiens, leur accès aux aliments dans les épiceries et leur incapacité à fréquenter les restaurants en raison des fermetures. Douze mois plus tard, les Canadiens établissent de nouvelles normes sociales et cette étude cherche à comprendre si la perception des pourboires a changé, si les comportements à long terme ont évolué et si la pandémie a modifié l'opinion publique sur les pourboires. Notre motivation pour enquêter sur cette norme sociale découle de notre préoccupation pour ceux qui travaillent dans une industrie durement touchée par la pandémie et qui cherchent à revenir à la « normale ». Parallèlement, les actions décoloniales, d'équité raciale et de genre à travers le Canada présentent une occasion unique de s'interroger sur ce que nous voulons retrouver.

Récemment, 1 000 Canadiens ont été interrogés en ligne, parmi lesquels 990 nous ont fait part de leur perception du pourboire pendant la pandémie de la COVID-19.

Cette étude propose un **nouveau cadre pour interpréter la norme sociale du pourboire**. Nous associons les gestes de dépenser de l'argent à la manifestation d'un sentiment positif, faisant référence à l'« ardeur chaleureuse du don » qui « satisfait un ou plusieurs besoins humains fondamentaux »<sup>2</sup>. Ces gestes peuvent engendrer trois effets qui contribuent possiblement à ce sentiment d'« ardeur chaleureuse » en donnant un pourboire : se sentir lié à la personne qui reçoit le pourboire (relation), percevoir l'effet du pourboire (aptitude) et se sentir libre de donner un pourboire (autonomie).

### **Perception globale du changement**

Nous avons interrogé directement les participants sur leurs perceptions quant à leur propre contentement au moment de laisser un pourboire, leur conscience au sujet des pressions sociales, leur définition du pourboire et leur anticipation d'un changement de leurs habitudes de laisser un pourboire en raison de la pandémie.

Les personnes interrogées ont fait part de leur contentement de donner des pourboires pendant la pandémie. De ceux-là, **37 % ont répondu « Oui, ils sont heureux de donner des pourboires »**, et seulement 10 % n'étaient pas enchantés par les pourboires. Parmi la moitié restante des gens sondés, 27 % n'y ont pas réfléchi et 26 % sont ambivalents.

Nous leur avons aussi demandé de définir le pourboire en peu de mots. Les participants qui pensent que le pourboire est principalement ou avant tout un geste de **générosité** (53,4 %) sont légèrement plus nombreux que

---

<sup>1</sup> Charlebois, S. (2020). Une nouvelle enquête sur la COVID-19 révèle que 52 % des Canadiens envisagent d'éviter les restaurants dans un proche avenir. Faculté d'agriculture de l'Université Dalhousie.

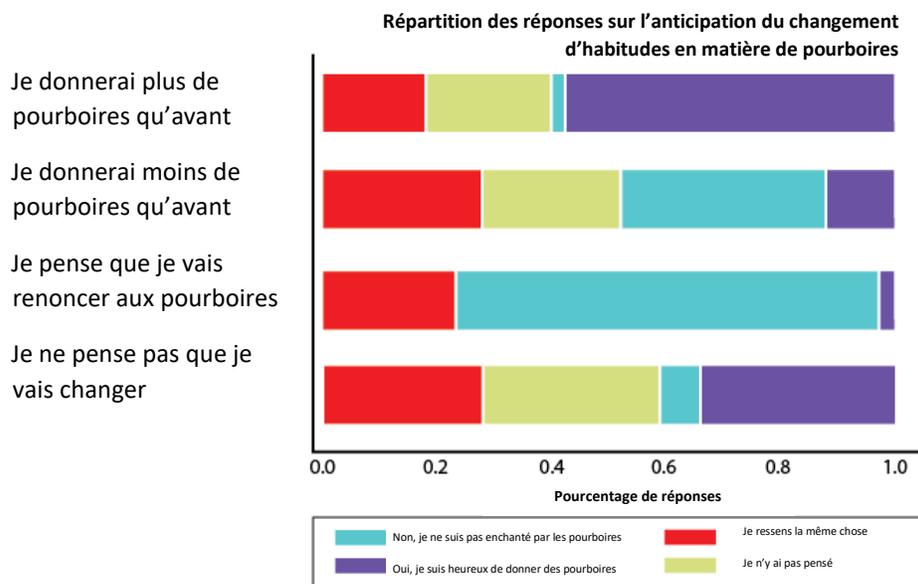
[https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID%20Restaurants%20Mini-Report%20\(June%202020\)%20FR.pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID%20Restaurants%20Mini-Report%20(June%202020)%20FR.pdf)

<sup>2</sup> Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2013). Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off. *Current Directions in Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/0963721413512503>

ceux qui pensent que **le pourboire est principalement ou avant tout une obligation** (46,6 %). Nous n’avons pas défini les termes au préalable et une analyse plus approfondie des données est nécessaire pour comprendre si cette distinction entre les deux groupes est déterminante dans leurs comportements.

Les Canadiens interrogés estiment que les attentes sociales en matière de pourboire sont en train de changer. En d’autres termes, un nombre croissant de Canadiens ressentent une pression pour donner un pourboire décent, plus qu’avant la pandémie. Ainsi, **48 % estiment que les attentes sociales ont augmenté**, contre 7 % qui pensent que cela a diminué ; 31 % ne perçoivent aucun changement, tandis que 13 % ne prêtent pas attention aux attentes sociales.

À la suite de la question précédente, nous voulions savoir si les participants anticipaient un changement dans leurs habitudes en matière de pourboires. Alors que la plupart des Canadiens (71 %) ne prévoient pas de changer leurs comportements, **20 % d’entre eux prévoient de donner plus de pourboires qu’avant la COVID-19**. Seulement 3 % des participants prévoient de ne plus donner de pourboires, malgré les 7 % qui ont déclaré précédemment qu’il y avait une pression sociale en faveur de l’abandon des pourboires.



**Fig. 1 : Réponses à la question sur le contentement, regroupées par réponses à la question sur l’anticipation de changer les habitudes en matière de pourboires**

En examinant ces résultats de plus près, on constate que parmi les personnes interrogées prévoyant donner plus de pourboires qu’auparavant (les 20 % mentionnés précédemment), **58 % d’entre elles déclarent se sentir heureuses** en laissant des pourboires, alors que 2 % seulement déclarent ne pas être enchantées de donner des pourboires. Bien qu’il soit trop tôt pour tirer des conclusions, cette concordance entre le contentement et l’anticipation du pourboire suggère que des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre ce qui motive ces personnes.

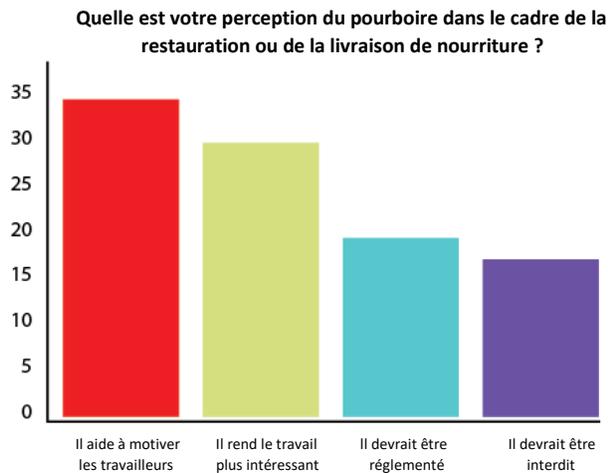


Fig. 4 : Perceptions des participants concernant le pourboire dans le cadre d'un service ou de la livraison de nourriture.

Pour comprendre la façon dont les gens interprètent l'emploi basé sur les pourboires, nous avons demandé aux participants ce qu'ils pensaient de l'utilité du pourboire dans le cadre du service ou de la livraison de nourriture. Ainsi, **34 % déclarent contribuer à motiver les travailleurs, 30 % estiment rendre le travail plus intéressant, 19 % disent que le pourboire devrait être réglementé et 17 % déclarent qu'il devrait être interdit.** Bien que seulement 6 % des ménages de nos participants dépendent de revenus basés sur les pourboires, cela suggère qu'il y a **plus de personnes conscientes des problèmes sociaux liés aux pourboires**, peut-être grâce à une expérience antérieure ou en étant informées par d'autres moyens. Ces deux derniers groupes combinés représentent 36 % de la population de notre enquête qui a un sentiment négatif envers cette pratique.

## Rapprochement

Nous avons également demandé si les gens donnent plus de pourboires dans leur restaurant préféré, en supposant qu'il existe un lien avec l'identité de la communauté ou avec les personnes présentes dans l'établissement. Alors que près de 60 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles donnaient le même pourboire, près de **40 % des participants donnent un pourboire plus élevé dans leur restaurant préféré ou pour les plats à emporter.** Bien qu'un sentiment relationnel puisse être sous-entendu, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre ce qui motive ce comportement.

Des études antérieures ont examiné le sentiment de rapprochement avec le geste de donner du pourboire, mais nous voulions savoir si les équipements de protection individuelle (EPI), tels que les masques faciaux, pouvaient affecter l'expérience de la restauration ou de la livraison de nourriture. Ainsi, 27 % des personnes interrogées estiment avoir un certain lien avec les personnes à qui elles donnent un pourboire et **20 % disent se sentir vraiment liées malgré le masque**, contre 31 % qui ne savent pas ou ne peuvent pas dire, et 22 % qui déclarent ne pas avoir de lien du tout. De futures études sur les incidences de l'EPI sur les pourboires pourraient donner plus de détails sur les deux derniers résultats afin de mieux comprendre comment l'EPI peut affecter le sentiment de rapprochement, en particulier dans le cas de la livraison de nourriture, où l'interaction est si brève.

## Aptitudes

En établissant un lien entre les pourboires et l'aptitude, ou le sentiment que les gestes font une différence, nous avons demandé aux participants comment ils percevaient l'effet de leurs pourboires sur ceux qui les reçoivent. **Près de 56 % d'entre eux ont estimé que leurs pourboires faisaient une certaine différence** et 27 % ont estimé que leurs pourboires faisaient une grande différence pour ceux qui les reçoivent. Nous analyserons ces données plus en profondeur pour voir comment ces perceptions sont corrélées à d'autres comportements.

## Autonomie

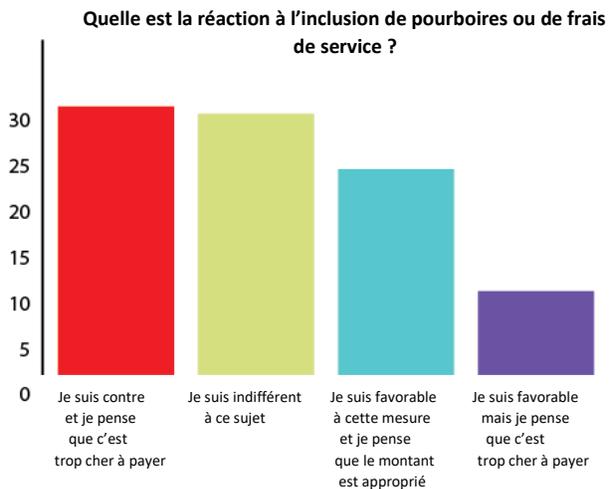


Fig. 3 : Réponses à la question « Quelle est la réaction à l'inclusion de pourboires ou de frais de service » ?

Pour mieux comprendre la façon dont les tendances récentes en matière de pourboires influent sur les attitudes, nous avons sondé l'opinion des participants sur les pourboires suggérés. Ainsi, **53 % des personnes interrogées estiment qu'elles suivent leur propre formule**, 18 % aiment et suivent cette pratique, tandis que 5 % supplémentaires l'aiment et laissent un pourboire supérieur au montant suggéré. Un total de 27 % réagit négativement aux taux de pourboire suggérés.

Lorsqu'on les interroge sur leurs réactions à l'inclusion de pourboires ou de frais de service, on constate également qu'une population considérable est favorable à un certain changement dans la pratique du pourboire. Alors que 37 % des personnes interrogées sont favorables à cette idée, **32 % y sont opposées**. D'après notre cadre, nous associons cette réaction à un manque de contrôle ou à une perte d'autonomie, ce qui ne constitue pas une gratification pour ceux qui dépensent de l'argent.

## Discussion

Bien qu'une reprise économique soit en cours, nous pouvons encore constater les effets laissés par la deuxième et la troisième vagues de la COVID-19 sur l'industrie hôtelière canadienne. En avril 2021, Restaurants Canada a déclaré que 902 300 emplois avaient été recensés en février 2021, soit toujours 300 000 emplois de moins qu'avant la pandémie.<sup>3</sup> Avant la pandémie, le taux d'épargne des Canadiens représentait en moyenne 1,4 % du revenu personnel disponible<sup>4</sup>, il est probable que les personnes à faible revenu aient subi un stress financier en raison de la pandémie.

Notre cadre « d'ardeur chaleureuse » nous permet de comprendre comment les gens interprètent le sentiment gratifiant procuré en laissant un pourboire et nous aide à déconstruire le pourboire en tant qu'artefact découlant des idéaux et des structures de pouvoir colonialistes. Si l'idée intrinsèque de rapprochement souligné par le pourboire nous procure des gratifications sociales, elle le fait sous le joug de la servitude, avec une histoire troublante d'oppression raciale. Les aptitudes, ou la perception de l'effet des pourboires sur ceux qui les reçoivent, reposent sur le pouvoir présumé de ceux qui ont de l'argent et sur la supposition que l'autre est dans le besoin. L'autonomie, ou le sentiment d'avoir le libre choix du montant à donner en pourboire, contribue le plus négativement en plaçant la stabilité financière d'un individu entre les mains d'autrui comme si elle était facultative et dépendante de la bonne volonté du donneur. **Les questions de classe, de race, de sexe et de sexualité entrent toutes en jeu et ont été étudiées dans d'autres publications.**

<sup>3</sup> Month by month look at the effects of COVID-19. (2021). Restaurants Canada.

[http://www.restaurantscanada.org/wp-content/uploads/2021/04/infographic\\_RC\\_Final.pdf](http://www.restaurantscanada.org/wp-content/uploads/2021/04/infographic_RC_Final.pdf)

<sup>4</sup> Tableau : 36-10-0112-01 Comptes courants et compte du capital — Ménages, Canada, trimestriel. (n.d.).

Statistiques Canada. Récupéré le 4 juin 2021, à partir du site

[https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610011201&request\\_locale=fr](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610011201&request_locale=fr)

## Conclusion

Notre recherche s'est penchée sur l'« ardeur chaleureuse » comme indicateur du soutien social pour le pourboire pendant la pandémie de la COVID-19 au Canada. Notre étude indique que la majorité des Canadiens ressentent des avantages à donner des pourboires sous la forme d'un rapprochement social, d'un sentiment de contrôle et de la perception que les pourboires ont un effet positif sur les autres. Une analyse plus approfondie de nos données et des études antérieures en conjonction avec les statistiques publiques est nécessaire pour comprendre comment ces résultats pourraient se traduire par un changement de comportement à long terme.

D'après cette enquête, il semble que les **Canadiens s'attendent à continuer à donner des pourboires à mesure que les plans de réouverture et de « retour à la normale » se concrétisent**. Bien que les restaurants soient également confrontés à de nombreux défis, notamment la hausse des salaires, la disponibilité des travailleurs et la diminution des marges bénéficiaires, le danger d'un retour à la normale est de recréer les mêmes conditions de marginalisation que celles vécues par ceux qui ont été les plus durement touchés par la pandémie de la COVID-19. Nos résultats préliminaires suggèrent que si la majorité des gens ont une opinion positive du pourboire, il existe une population considérable qui le considère négativement, et que le soutien social peut être présent lorsque le secteur de la restauration sera prêt à changer.

## Contacts

**Poppy Nicolette Riddle**, Associée de recherche

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

[pnriddle@dal.ca](mailto:pnriddle@dal.ca)

**Sylvain Charlebois**, Directeur

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

[sylvain.charlebois@dal.ca](mailto:sylvain.charlebois@dal.ca)

**Janet Music**, Coordonnatrice en programme de recherche

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

[janet.music@dal.ca](mailto:janet.music@dal.ca)

**Méthodologie** : Un sondage représentatif auprès de 990 Canadiens a été réalisé en partenariat avec Angus Reid en avril 2021.

**Marge d'erreur** : +/- 1,3 %, 19 fois sur 20. Tout écart entre les totaux est dû à l'arrondissement.

**Certificat de déontologie de recherche** : N°. 2020-5180.

**Divulgarion** : Le financement de cette enquête provient de **l'Université Dalhousie**.