

Une étude de

OCR

Observatoire
de la Consommation Responsable

2013



Baromètre de la consommation responsable

Grâce au soutien de

kijiji

Chaire Desjardins en gestion
du développement durable

CCQD

En 2013, la consommation responsable reprend son envol au Québec

FAITS SAILLANTS

- ✦ L'Indice 2013 de consommation responsable (ICR) au Québec progresse de 3,1 pts par rapport à 2012 : il est de 65,4
- ✦ Forte croissance du niveau de consommation responsable des hommes : ICR de 64,2 (+ 4,8 pts). L'écart entre les femmes et les hommes se réduit (de 5,4 pts en 2012 à 2,5 pts en 2013)
- ✦ Les Québécois âgés de 45 à 64 ans sont les consommateurs les plus responsables : ICR de 66,3
- ✦ Les Québécois âgés de 15 à 24 ans sont les consommateurs les moins responsables : ICR de 63,6
- ✦ Le phénomène de la consommation responsable s'installe véritablement au Québec : les huit comportements sont en progression depuis 2010 (de + 0,5 pts à 4,1 pts)
- ✦ La consommation locale poursuit sa forte croissance au Québec : + 2,2 pts en 1 an (+ 4,1 pts depuis 2010)
- ✦ Le comportement de consommation responsable qui a le plus progressé entre 2012 et 2013 est le comportement de protection de l'environnement (+ 5,3 pts)
- ✦ Dans l'esprit des Québécois, consommer responsable c'est avant tout acheter des produits et services bons pour l'environnement (82,2 % d'entre eux)
- ✦ La croissance des achats de produits et services éco-responsables reprend de la vigueur
- ✦ 82,1% des Québécois ont « souvent » ou « toujours » acheté des sacs d'épicerie réutilisables dans la dernière année
- ✦ 3,0 % des Québécois ont utilisé Airbnb pour leurs dernières vacances
- ✦ Les comportements de consommation collaborative (achat d'occasion, location, échange, don) gagnent en popularité : la voiture est le produit le plus acheté d'occasion; l'outil de bricolage celui le plus loué contre paiement; le jeu vidéo ou la console le plus échangé; et le livre le plus partagé à titre gratuit
- ✦ Les motivations à la consommation responsable repartent à la hausse
- ✦ Les freins à la consommation responsable stagnent
- ✦ Cascades est pour la troisième année consécutive à la fois la marque et l'entreprise jugée comme la plus responsable pour les Québécois
- ✦ Energy Star (83,9 %) est la certification la plus connue des québécois, suivi par Aliments du Québec (82,6 %)
- ✦ Seulement 36,5 % des québécois recherchent régulièrement des informations sur le marché éco-responsable (ex. informations produits, marques, organisations)
- ✦ La confiance générale envers les acteurs du développement durable progresse significativement pour la première fois depuis 2010 mais reste encore faible

La consommation responsable est en forte progression au Québec



Baromètre de la consommation responsable

2013



65,4

ÉVOLUTION DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE GLOBAL DEPUIS 2010



ÉVOLUTION DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE ENTRE 2012 ET 2013 SELON LE SEXE



2013

64,2

+ 4,8 pts

2012

59,4



2013

66,7

+ 2,7 pts

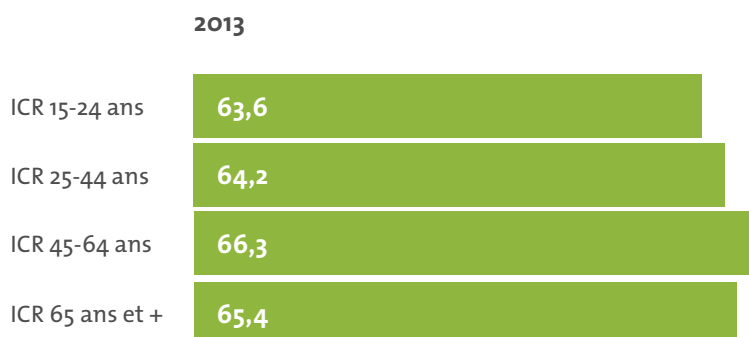
2012

64,0

1

La consommation responsable est en forte progression au Québec

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON L'ÂGE



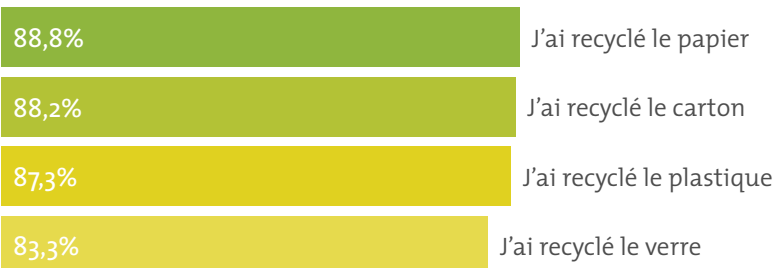
ÉVOLUTION DES INDICES PAR TYPE DE COMPORTEMENT RESPONSABLE DEPUIS 2010

	2010	2011	2012	2013	Évolution
Recyclage	86,5	85,9	88,2	87,0	+ 0,5 pts
Consommation locale	69,1	67,8	71,0	73,2	+ 4,1 pts
Déconsommation	67,2	65,8	66,9	69,3	+ 2,1 pts
Protection de l'environnement	67,7	65,4	64,6	69,3	+ 1,6 pts
Protection des animaux	66,2	64,2	63,1	67,6	+ 1,4 pts
Consommation citoyenne	60,4	58,1	57,2	61,4	+ 1,0 pts
Transport durable	45,5	46,0	46,2	46,4	+ 0,9 pts
Compostage	43,9	44,6	43,3	44,9	+ 1,0 pts

La consommation responsable est en forte progression au Québec



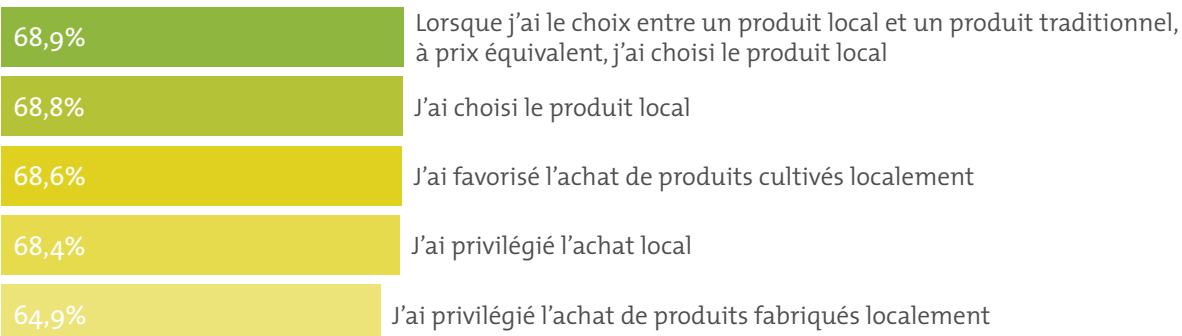
RECYCLAGE



Les plus concernés sont les femmes*



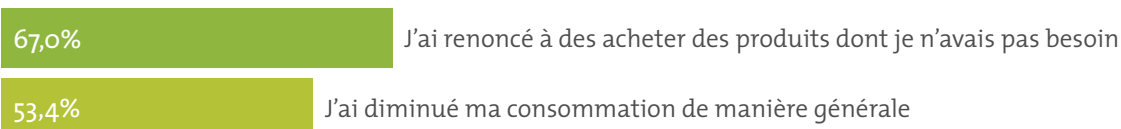
CONSOMMATION LOCALE



Les plus concernés sont les femmes



DÉCONSUMATION



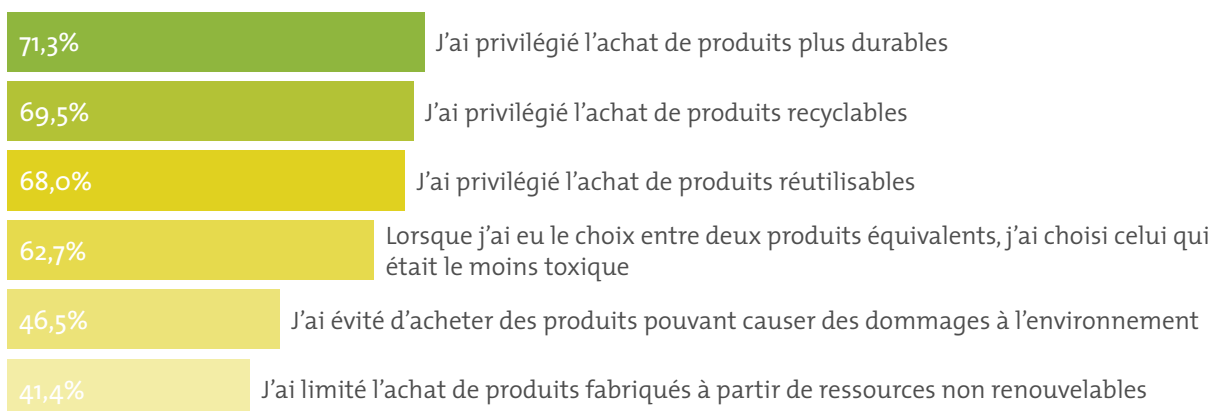
Les plus concernés sont les femmes de 45-64 ans

* Relations significatives statistiquement entre les types de comportement de consommation responsable élevés (supérieurs à 9 sur 10) et les variables sociodémographiques.

La consommation responsable est en forte progression au Québec



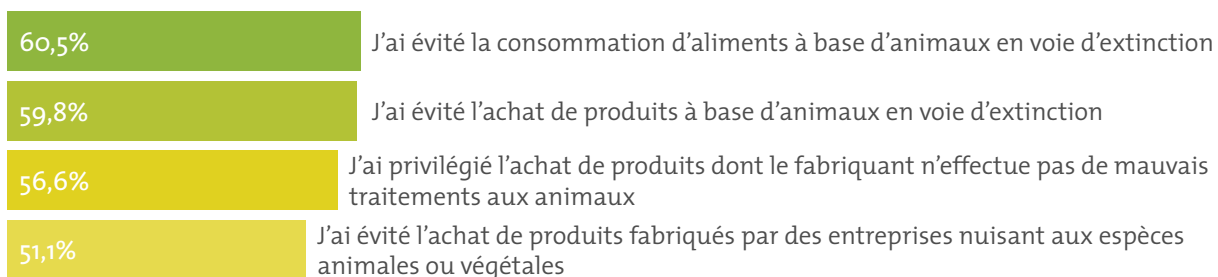
COMPORTEMENT DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT



Les plus concernés sont les femmes



COMPORTEMENT DE PROTECTION DES ANIMAUX



Les plus concernés sont les femmes

La consommation responsable est en forte progression au Québec



COMPORTEMENT DE CONSOMMATION CITOYENNE

51,9%

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin

45,5%

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté

41,2%

J'ai acheté des produits/services dont une partie du prix revient à une cause humanitaire

Les plus concernés sont les femmes de 65 ans et +



COMPORTEMENT DE TRANSPORT DURABLE

49,2%

J'ai marché pour mes déplacements

31,7%

J'ai pris le bus pour mes déplacements

29,4%

J'ai pris le métro pour mes déplacements

22,3%

J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements

16,3%

J'ai utilisé un service de covoiturage pour mes déplacements

Les plus concernés sont les homme de 18-24 ans



COMPORTEMENT DE COMPOSTAGE

38,4%

J'ai composté mes feuilles mortes

33,1%

J'ai composté mes résidus de jardin

31,5%

J'ai composté mes résidus de cuisine

Les plus concernés sont les homme de 65 ans et +

2

Les produits et services éco-responsables préférés des Québécois

LA CROISSANCE DES ACHATS DE PRODUITS ET SERVICES ÉCO-RESPONSABLES REPREND DE LA VIGUEUR

Après un essouffement du rythme de la croissance des achats en général de produits et services éco-responsables entre 2010 et 2012, la tendance s'inverse en 2013. Tous les indicateurs sont au vert, en particulier pour les produits et services bons pour l'environnement !

	2010	2011	2012	2013	Variation depuis 2012
Achats de produits/services bons pour l'environnement					
Ont augmenté	45,5 %	42,1 %	36,5 %	43,3 %	+ 6,8 pts
Ont diminué	4,8 %	4,8 %	4,9 %	5,7 %	+ 0,8 pts
Sont restés au même niveau	49,7 %	53,1 %	58,6 %	51,0 %	- 7,6 pts
Achats de produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication					
Ont augmenté	24,7 %	22,4 %	22,3 %	28,0 %	+ 5,7 pts
Ont diminué	4,7 %	5,2 %	5,2 %	6,0 %	+ 0,8 pts
Sont restés au même niveau	70,6 %	72,4 %	72,5 %	66,1 %	- 6,4 pts
Achats de produits/services issus du commerce équitable					
Ont augmenté	23,8 %	20,8 %	18,6 %	21,8 %	+ 3,2 pts
Ont diminué	5,2 %	6,0 %	7,3 %	6,4 %	- 0,9 pts
Sont restés au même niveau	71,0 %	73,2 %	74,1 %	71,7 %	- 2,4 pts

2

Les produits et services éco-responsables préférés des Québécois

TOP 20 DES PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS

Rang*		Moyennes sur 10**	% des personnes déclarant avoir « souvent » et « toujours » acheté
1	Sacs d'épicerie réutilisables	8,33	82,1%
2	Appareils certifiés Energy Star	7,29	69,3%
3	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,89	63,5%
4	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,86	62,0%
5	Ampoules fluocompactes	6,81	61,9%
6	Papier à impression fait de papier recyclé	6,60	59,7%
7	Fraises cultivées localement	6,50	59,4%
8	Papier mouchoir fait de papier recyclé	6,46	56,6%
9	Pommes cultivées localement	6,42	59,3%
10	Tomates cultivées localement	6,27	55,8%
11	Produits d'entretien ménager verts	6,27	54,1%
12	Sacs à ordures biodégradables	6,19	53,7%
13	Piles rechargeables	6,14	53,4%
14	Ampoules LED	6,09	53,0%
15	Pain fabriqué localement	5,96	50,3%
16	Laitue cultivée localement	5,55	43,4%
17	Produits de jardin sans pesticides chimiques	5,44	45,6%
18	Insecticides écologiques	5,05	40,3%
19	Viande/Volaille élevée localement	5,04	36,4%
20	Fertilisants écologiques	4,71	37,7%

* Le classement a été effectué selon les moyennes des comportements d'achats déclarés dans la dernière année.

** Moyenne obtenue à la question « Veuillez indiquer quel a été votre niveau de fréquence d'achats de ces différents produits/services durant la dernière année » (de 1 « jamais » à 10 « toujours »)

LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION RESPONSABLE



L'intérêt envers les voitures hybrides est en forte progression entre 2012 et 2013 : plus de 40,6 % y songent. De même, les voitures électriques et les maisons/immeubles éco-responsables seraient une alternative intéressante pour un nombre croissant de Québécois.

- ✦ Je possède une voiture hybride : 1,0 %
- ✦ Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture hybride : 40,6 % (vs. 31,5 % en 2012)
- ✦ Je possède une voiture électrique : 0,8 %
- ✦ Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture électrique : 26,1 % (vs. 24,5 % en 2012)



L'aspect écologique du lieu d'habitation gagne aussi en popularité.

- ✦ Je réside dans un immeuble ou une maison éco-responsable c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique : 4,6 % (vs. 4,5 % en 2012)
- ✦ Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison) je considérerai une option éco-responsables — c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique — : 32,2 % (vs. 31,4 % en 2012)



Les plateformes collaboratives du secteur touristique commencent à intéresser les québécois. Dans la dernière année, pour leurs vacances, certains Québécois ont utilisé les plateformes Web suivantes :

- ✦ Airbnb : 3,0 %
- ✦ Couchsurfing.org (couchsurfing) : 1,5 %
- ✦ Tripping.com (couchsurfing) : 0,9 %
- ✦ Wimdu (location de logement chez l'habitant) : 0,5 %
- ✦ Guest to Guest (échange de maisons) : 0,3 %

2

Les produits et services éco-responsables préférés des Québécois

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION COLLABORATIVE* +



Le produit le plus acheté d'occasion



Le produit le plus acheté neuf



Le produit le plus loué contre paiement



Le produit le plus échangé



Le produit le plus partagé à titre gratuit












		Acheté d'occasion	Acheté neuf	Loué contre paiement	Échangé	Partagé à titre gratuit
Odiateurs portables (n=439)		22,1%	69,9%	1,6%	3,2%	2,5%
Ordinateurs fixes (n=374)		25,9%	65,8%	0,8%	2,9%	3,5%
Imprimantes (n=458)		11,4%	81,0%	1,3%	1,3%	2,8%
Disques durs (n=335)		15,8%	76,4%	0,6%	3,3%	2,7%
Appareils photos (n=391)		14,3%	75,4%	1,8%	1,8%	3,6%
Caméras vidéos (n=205)		15,6%	72,2%	2,9%	3,4%	4,4%

* Il était demandé aux répondants parmi la liste de produits de mentionner si dans la dernière année ils avaient acquis/utilisé chacun d'entre eux d'une des manières proposées (plusieurs modalités étaient possibles pour chaque produit s'ils s'en étaient procurés plus d'un).

+ Le total des modalités n'est pas forcément égal à 100 % car d'autres possibilités étaient proposées aux répondants

2

Les produits et services éco-responsables préférés des Québécois

		Acheté d'occasion	Acheté neuf	Loué contre paiement	Échangé	Partagé à titre gratuit
Objets de collection / tableaux (n=290)		47,2%	37,2%	1,4%	4,8%	5,5%
Objets de décoration (n=758)		36,1%	57%	0,5%	2,4%	3,0%
Jouets pour enfants (n=602)		36,0%	54,7%	0,3%	2,2%	3,5%
Articles pour bébé (n=400)		31,3%	55,6%	0,8%	4,8%	4,3%
Bijoux / montres (n=588)		17,2%	77,2%	0,5%	1,5%	2,7%
Cd / dvd / blu-ray (n=750)		29,7%	52,7%	3,6%	3,2%	5,1%
Instruments de musique (n=227)		37,9%	47,6%	2,2%	3,5%	3,5%
Lecteurs mp3 (n=263)		14,8%	73,8%	2,3%	1,5%	3,0%
Tablettes électroniques (n=316)		10,4%	81,8%	2,2%	2,5%	2,8%
Jeux vidéos / consoles (n=430)		35,6%	49,1%	4,2%	5,8%	4,2%
Livres (n=1228)		36,7%	38,0%	1,9%	4,7%	8,7%

2

Les produits et services éco-responsables préférés des Québécois

		Acheté d'occasion	Acheté neuf	Loué contre paiement	Échangé	Partagé à titre gratuit
Meubles (n=732)		38,7%	50,4%	1,0%	2,5%	4,8%
Électroménagers (n=565)		28,7%	65,7%	0,9%	1,6%	0,7%
Outils pour le jardin (n=446)		23,3%	59,4%	2,7%	3,4%	7,0%
Outils de bricolage (n=540)		27,4%	56,7%	4,8%	2,0%	6,1%
Matériaux de construction (n=561)		16,8%	72,7%	1,6%	3,0%	3,4%
Articles de sport (n=555)		33,9%	57,5%	1,4%	2,5%	3,4%
Vélos (n=401)		45,6%	40,1%	1,7%	2,2%	6,0%
Voitures (n=472)		53,4%	35,6%	5,7%	1,1%	0,2%
Vêtements (n=1301)		27,8%	62,0%	0,4%	2,4%	3,8%
Chaussures (n=950)		13,1%	82,2%	0,1%	0,6%	1,1%
Cellulaires (n=538)		8,4%	82,9%	3,2%	2,8%	2,2%

3

Les marques et organisations jugées comme les plus responsables

TOP 5 DES MARQUES JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (MENTIONS SPONTANÉES)

	Marques	% parmi l'ensemble de l'échantillon (n = 1104)	% parmi ceux qui ont mentionné une marque (n = 608)	Rang 2012
1	 Cascades	6,8%	12,3%	1
2	 Bio-Vert	2,1%	3,8%	2
3	 ATTITUDE [®] <small>BIO SPECTRA</small> Attitude Bio Spectra	1,9%	3,5%	3
4	 le Choix du Président. 	1,7%	3,1%	–
5	 Hertel	1%	1,8%	4

3

Les marques et organisations jugées comme les plus responsables

TOP 5 DES ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (MENTIONS SPONTANÉES)

		Entreprises	% parmi l'ensemble de l'échantillon (n = 1104)	% parmi ceux qui ont mentionné une entreprise (n = 531)	Rang 2012
1		Cascades	7,1%	14,7%	1
2		Desjardins	1,4%	2,8%	–
3		Hydro-Québec	1,0%	2,1%	3
3		Lavo	1,0%	2,1%	–
5		Starbucks	0,7%	1,5%	–
5		Tim Hortons	0,7%	1,5%	–
5		Loblaws	0,7%	1,5%	–

4

Consommer responsable pour les Québécois, c'est consommer vert !

DÉFINITION DE LE CONSOMMATION RESPONSABLE PAR LES QUÉBÉCOIS

VISION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE		2010	2011	2012	2013
1	Acheter des produits/services bons pour l'environnement	74,5	74,5	81,5	82,2
2	Renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin	72,1	70,5	83,6	81,9
3	Diminuer le niveau global de consommation	66,1	65,8	77,1	76,6
4	Acheter des produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication	63,4	61,4	72,2	74,0
5	Acheter des produits/services issus du commerce équitable	57,2	55,3	65,0	68,6
6	Échanger / louer des produits/services au lieu de les acheter	Non testé	Non testé	61,2	60,8




4

Consommer responsable pour les Québécois, c'est consommer vert !

Les certifications liées à l'environnement et à l'aspect local et biologique (dans l'alimentation) sont les plus connues par le Québécois

TOP 5 DES CERTIFICATIONS LES PLUS CONNUES

		Certifications	% de connaissance	Évolution par rapport à 2012
1		Energy Star	83,9 %	- 0,7 pts
2		Aliments du Québec	82,6 %	+ 2,4 pts
3		Bio Québec	47,2 %	- 2,2 pts
4		LEED	38,1 %	+ 2,5 pts
5		ECO LOGO	29,5 %	- 3,8 pts

Les motivations et freins à la consommations responsable

LES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE REPARTENT À LA HAUSSE

CLASSEMENT DES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Type de motivation	Moyenne sur 10	Évolution par rapport à 2012
1 Bénéfices sur l'environnement	6,85	+ 0,12 pts
2 Bénéfices sur la société	6,32	+ 0,33 pts
3 Bénéfices sur la société	6,32	+ 0,33 pts
4 Bénéfices sur l'image personnelle	5,85	+ 0,32 pts
5 Bénéfices sur l'image sociale	5,05	+ 0,75 pts



BÉNÉFICES SUR L'ENVIRONNEMENT

62,8%

Ils sont meilleurs pour l'environnement

60,4%

Ces produits/services sont bénéfiques car ils sont moins nocifs sur l'environnement

59,9%

Ces produits/services sont préférables pour le bien qu'ils apportent à l'environnement

55,0%

Ces produits/services respectent plus l'environnement que les autres produits/services de leur catégorie



BÉNÉFICES SUR LA SANTÉ

48,5%

Ces produits sont meilleurs pour ma santé que les autres produits de leur catégorie

47,7%

Je diminue les dangers sur ma santé en utilisant ses produits

43,5%

Je risque moins d'avoir des effets secondaires sur ma santé en utilisant ces produits

Les motivations et freins à la consommations responsable



BÉNÉFICES SUR LA SOCIÉTÉ

50,9%

Ces produits/services sont bénéfiques, car ils contribuent à une répartition plus équitable des ressources à travers la population

49,6%

L'achat de ces produits/services a un impact positif sur l'emploi local

47,1%

Ces produits/services sont préférables car les bénéfices sont redistribués plus équitablement à travers la population



BÉNÉFICES SUR L'IMAGE PERSONNELLE

51,5%

Je ressens une certaine satisfaction en choisissant ces produits/services

48,8%

Choisir ses produits m'apporte une satisfaction personnelle

36,1%

J'augmente mon estime personnelle en choisissant ces produits/services



BÉNÉFICES SUR L'IMAGE SOCIALE

29,5%

Je me sens approuvé par mon entourage en achetant ces produits/services

30,7%

Les autres réagissent positivement si j'achète ces produits/services

31,2%

Je crois que l'utilisation de ces produits/services contribuent positivement à mon image sociale

Les motivations et freins à la consommations responsable

ALORS QUE LES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE STAGNENT

CLASSEMENT DES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Type de frein	Moyenne sur 10	Évolution par rapport à 2012
1 Prix	6,66	- 0,05 pts
2 Information générale sur produits/services	6,55	+ 0,01 pts
3 Information sur les certifications	6,20	- 0,26 pts
4 Perte de temps	5,39	+ 0,24 pts
5 Efficacité	5,27	- 0,07 pts



PRIX

61,7%

Le prix de ces produits/services est bien trop élevé par rapport à d'autres produits/services de leurs catégories

59,3%

Ces produits/services sont trop chers

57,4%

J'ai des doutes sur le prix demandé de ces produits/services

46,1%

Mon budget ne me permet pas d'acheter ces produits/services



INFORMATION GÉNÉRAL SUR PRODUITS/SERVICES

58,2%

Il n'y a pas assez d'information sur leurs avantages environnementaux et sociaux

56,5%

Il n'y a pas assez d'information sur la provenance du produit

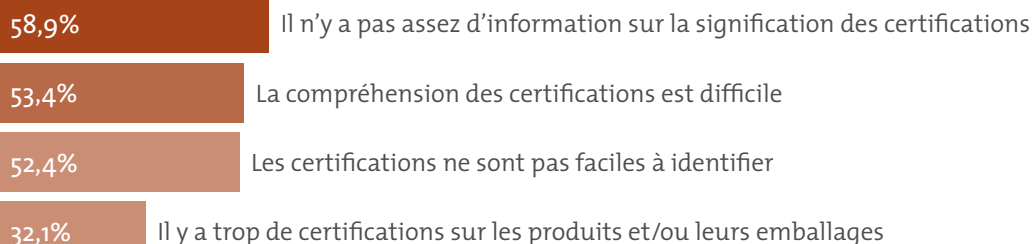
50,4%

Il n'y a pas assez d'informaiton sur la composition du produit

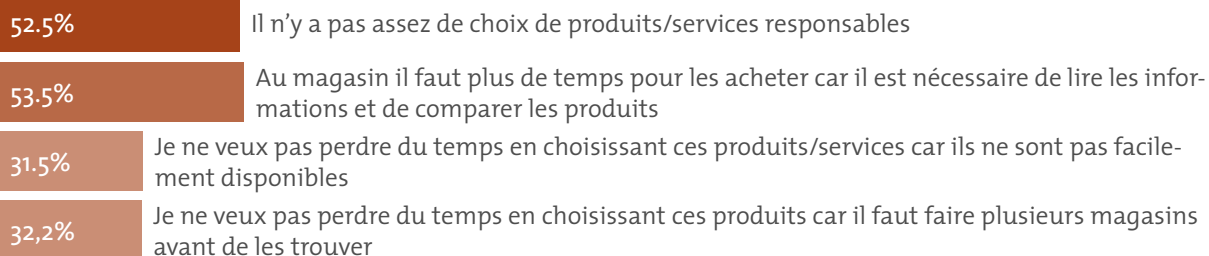
Les motivations et freins à la consommations responsable



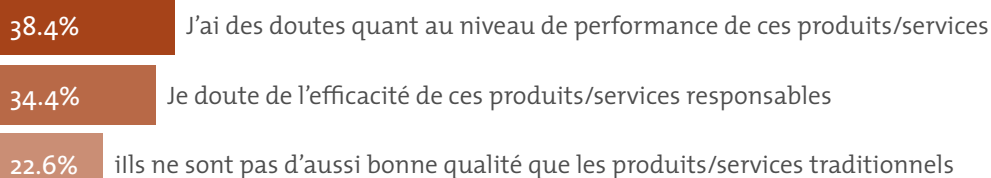
INFORMATION SUR LES CERTIFICATIONS



PERTE DE TEMPS



EFFICACITÉ



6

Le profil type du consommateur responsable au Québec



PROPORTION PLUS ÉLEVÉE DE FEMMES

ÂGE MOYEN : 50,5 ANS

- ✦ Sont beaucoup plus motivés à consommer responsable que la moyenne des citoyens
- ✦ Sont généralement moins freinés à consommer responsable sur des éléments comme la performance et le temps
- ✦ Sont plus freinés à consommer responsable en raison du manque d'informations
- ✦ Recherchent plus d'informations sur les produits et services éco-responsables
- ✦ Font plus confiance aux attributs des produits et services éco-responsables
- ✦ Achètent plus de produits d'occasion
- ✦ Vendent légèrement plus de produits d'occasion

Le scepticisme envers les acteurs du développement durable est toujours de mise

Pour la première fois depuis 2010, le niveau de confiance des québécois envers les acteurs du développement durable est à la hausse. La situation s'améliore mais la confiance reste encore relativement faible

ÉVOLUTION DU NIVEAU DE CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS

	2010	2011	2012	2013	Évolution depuis 2012
1 Avantages environnementaux des produits/services verts	50,2 %	45,5 %	40,5 %	47,5 %	+ 7,0 pts
2 Organismes de certification environnementale	48,8 %	46,8 %	41,8 %	44,6 %	+ 2,8 pts
3 Organismes de certifications équitables	49,5 %	49,9 %	43,0 %	42,9 %	- 0,1 pts
4 Avantages sociaux des produits/services équitables	57,2 %	44,6 %	35,8 %	39,9 %	+ 4,1 pts
5 Le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations)	Non testé	Non testé	31,6 %	36,9 %	+ 5,3 pts
6 Engagement des entreprises en matière de développement durable	33,8 %	27,6 %	27,3 %	27,9 %	+ 0,6 pts
7 Publicités environnementales des entreprises sur leurs produits/services	30,7 %	25,3 %	23,6 %	27,1 %	+ 3,5 pts
8 Agences de publicité/communication/marketing	Non testé	14,8 %	14,3 %	16,6 %	+ 2,3 pts
9 Discours des hommes politiques envers le développement durable	14,6 %	11,6 %	12,0 %	12,1 %	+ 0,1 pts

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

L'OCR a sondé 1104 internautes via un panel Web de MBA Recherche (33 00 citoyens représentatifs de la population au Québec), du 21 septembre au 1^{er} octobre 2013.

Les résultats ont été pondérés afin de refléter la distribution de la population adulte du Québec selon le sexe, l'âge et la région de la résidence.

Puisqu'il s'agit d'un échantillon non probabiliste, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

QUELQUES INFORMATIONS SUR LE CALCUL DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE (ICR)

La consommation responsable a été mesurée selon la procédure de développement d'une échelle de mesure en marketing d'un construit découlant du paradigme de Churchill, éminemment reconnu en sciences de gestion. Des échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » ont été utilisées. Les mêmes items ont été employés dans le calcul de l'ICR 2013 que l'ICR 2012, 2011 et 2010.

La validité de l'ICR a été mesurée via plusieurs analyses statistiques de validité interne telles que : (1) RHO et Alpha de Cronbach; et (2) l'analyse de corrélation avec la variable de contrôle *Perceived Consumer Effectiveness* (c'est-à-dire le sentiment de pouvoir agir directement sur le cours des choses lié au comportement de consommation responsable) (Webb, Mohr et Harris, 'A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement', *Journal of Business Research*, volume 61, 2008, pages 91-98).

Le calcul sur 100 de l'ICR été effectué selon la démarche reconnue en sciences de la gestion d'Antil (Antil, J. 'Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy', *Journal of Macro Marketing*, volume 4, numéro 8, 1984, pages 18-39). La moyenne de l'ensemble des items, ramenée sur 100 points, est utilisée pour former l'ICR.

Les résultats de l'enquête découlent de plusieurs types d'analyse: analyses univariées, analyses factorielles, comparaisons de moyennes et analyses de cluster.

Le Baromètre de la consommation responsable a été élaboré à partir de comportements dans la dernière année déclarés par chacun des répondants.

L'OCR est un organisme universitaire axé sur le transfert de connaissances basé à l'ESG UQAM. Composé d'une quinzaine de chercheurs et dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.), l'OCR produit régulièrement des études sur la commercialisation éco-responsable au Québec et à l'international.



Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur de marketing à l'ESG UQAM depuis le mois de janvier 2012 et directeur de l'Observatoire ESG UQAM sur la consommation responsable. Il a été professeur à la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke de 2007 à 2011.

Chercheur spécialisé en gouvernance éthique et commercialisation éco-responsable, il est diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Lyon (B.A, M.A., France), détient une M.SC en marketing d'HEC Montréal et un Ph.D. en administration du programme conjoint de HEC Montréal, UQAM, McGill et Concordia.

Il a publié plus de 110 travaux scientifiques dans des revues et colloques internationaux reconnus (ex. *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Relationship Marketing*, *Revue Française de Gestion*, *Revue Française du Marketing*, *Gestion*; ex. *American Marketing Association*, *European Marketing Academy Conference*, *The European Institute of Retailing and Services Studies*, *Annual Business Conference Promoting Business Ethics*, *International Journal of Sustainable Development*, *Electronic Green Journal*).

Il a reçu le prix du *Best Paper de l'American Marketing Association* (2008), ainsi que le Prix de la Recherche 2013 de l'ESG UQAM (Prix Relève : meilleur jeune chercheur).



Caroline Boivin (Ph.D.)

Professeure au département de marketing de l'UdeS depuis 2001, co-fondatrice de l'OCR, a orienté ses activités de recherche et d'enseignement sur les stratégies de marketing vert particulièrement en termes de certification et de fixation des prix ainsi que le comportement des consommateurs face aux produits/services responsables.

Son expertise en consommation responsable est reconnue au Québec (elle est l'une des auteurs du Baromètre de la consommation responsable au Québec; du Rapport sur les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits d'entretien ménager au Québec; du Guide de la mode éthique au Québec et de l'Ontario Responsible Consumption Index).

Elle a participé à de nombreux partenariats de recherche et a publié des articles en lien avec la consommation responsable ainsi qu'un nombre important de participations à des conférences académiques

L'OCR REMERCIE PROTÉGEZ-VOUS POUR SON ENGAGEMENT ENVERS LE BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE DEPUIS SA CRÉATION EN 2010.