



**ÉDITION
QUÉBEC 2016**

**BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION
RESPONSABLE**



TABLE DES MATIÈRES

DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION TOUJOURS EN ÉVOLUTION	4
INDICE 2016 DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC	6
LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2016	12
POSITIONNEMENT RESPONSABLE	14
LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ	15
ALIMENTATION	16
VÉHICULES ÉCOLOGIQUES	19
HABITATIONS ÉCOLOGIQUES	20
ÉCOTOURISME	23
CONSOMMATION COLLABORATIVE	26
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES QUÉBÉCOIS	32
SCEPTICISME ET CONFUSION FACE AUX MARQUES ENGAGÉES SUR LE MARCHÉ ENVIRONNEMENTAL	33
MÉTHODOLOGIE	35
OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	36



**EN 2016 LA PART
DES CONSOMMATEURS
LES PLUS RESPONSABLES
AU QUÉBEC AUGMENTE**

21,4 %

**ONT UN INDICE DE CONSOMMATION
RESPONSABLE SUPÉRIEUR
À 80 SUR 100**

(VS 15,7 % EN 2014)



DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION TOUJOURS EN ÉVOLUTION

BIEN-ÊTRE ET SANTÉ,
NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION,
GESTES DU QUOTIDIEN, INFORMATION



Les consommateurs affirment être à la recherche de produits ayant un impact moindre sur l'environnement de par leur composition ou leur mode de fabrication. Ils mentionnent également leur désir d'être bien informés et de participer

au mouvement par de petites actions en faisant eux-mêmes (au lieu d'acheter) et la réduction de la consommation de produits plus nocifs pour l'environnement.

LES ASPIRATIONS DES CONSUMMATEURS

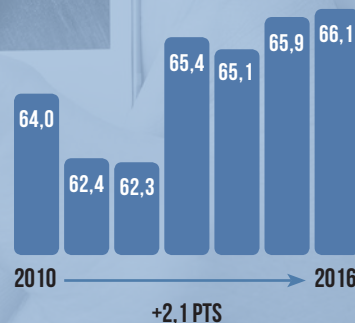
	%	Considérés en accord ¹	Totalement en accord	Fortement en accord	En accord	C'est à voir	Non	Je ne sais pas
Je suis à la recherche de produits plus sains	86,3	23,48	29,7	32,9	8,1	4,2	1,4	
Je choisis bien mes aliments pour rester en bonne santé	86,2	22,3	31,5	32,4	8,5	3,7	1,6	
L'usage d'un produit est plus important que le fait de le posséder	79,9	20,3	25,0	34,7	10,7	3,9	5,5	
Il faut aujourd'hui revoir les modes de vie et de consommation	79,6 ↗	22,8	22,2	34,6	15,4	2,8	2,1	
Je suis à la recherche de produits plus en lien avec mes convictions et valeurs	77,1	17,5	24,3	35,3	15,3	5,5	2,0	
Aujourd'hui, je me sens toujours impliqué(e) dans l'environnement	73,8	13,3	22,7	37,8	18,0	6,2	1,9	
Je suis à la recherche de produits plus naturels	72,6 ↗	17,7	21,0	34,0	16,5	9,2	1,7	
Je suis à la recherche de produits plus robustes	61,7	11,1	18,4	32,2	22,2	10,3	5,9	
Les entreprises devraient proposer des gammes de produits moins sophistiqués	61,1	11,5	18,3	31,3	20,6	12,0	6,3	
J'ai l'impression que dans les prochaines années, je ferai plus de choses par moi-même au lieu de les acheter	59,0 ↗	16,4	18,9	23,8	25,8	12,1	3,1	
Je consomme moins de viande	56,9	12,9	13,7	30,3	19,8	21,8	1,5	
Je suis attiré(e) par les grandes marques	40,0	5,2	8,9	25,9	29,6	28,7	1,7	
Je regarde l'avis des internautes avant de faire des choix de consommation	29,0	4,1	8,6	16,3	21,8	46,2	2,9	
J'exprime mon opinion sur des forums et réseaux sociaux quand je suis satisfait(e) ou mécontent(e)	26,8	5,5	6,7	14,6	16,5	53,4	3,2	
Les entreprises donnent assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits	34,5	3,2	6,2	25,2	32,3	30,0	3,1	

¹ Somme des personnes ayant répondu « totalement en accord », « fortement en accord » et « en accord »

INDICE 2016 DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC



Une légère croissance de la consommation responsable au Québec depuis 2010 suggérant son implantation au fil des années dans les pratiques des citoyens.



INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LE SEXE

En 2016, comme depuis 2010 (à l'exception de 2015), les femmes obtiennent un score légèrement plus élevé que les hommes sur leur niveau général de consommation responsable.

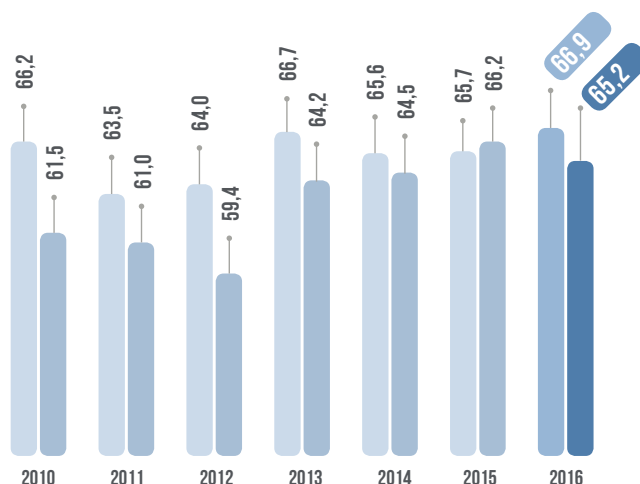
ÉVOLUTION DEPUIS 2010



+0,7 PT



+3,7 PTS



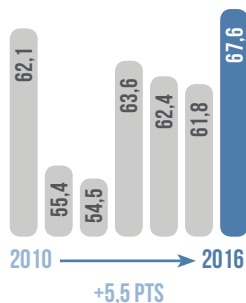
Les femmes se distinguent particulièrement des hommes sur les comportements de déconsommation (score de 74,9 vs 69,9 pour les hommes) et sur les comportements de recyclage (score de 89,5 vs 86,3 pour les hommes). Sur les autres dimensions de l'ICR, les différences entre les hommes et les femmes ne sont pas statistiquement significatives.

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON L'ÂGE

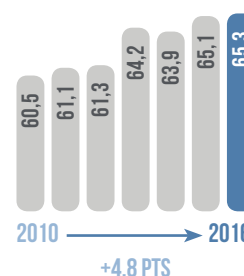
On note cette année, pour la première fois depuis 2010, un renversement dans l'ordre des groupes d'âge les plus responsables.

En effet, dans les éditions précédentes, les consommateurs les plus âgés avaient l'ICR le plus élevé. En 2016, ce sont toutefois les 18-24 ans qui occupent la première place, suivis des 65 ans et +, des 45 à 64 ans et des 25 à 44 ans.

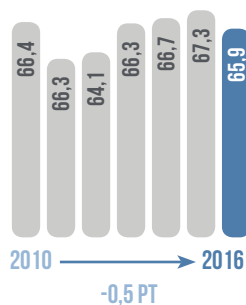
18-24 ANS



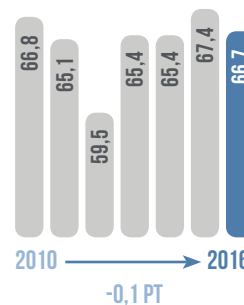
25-44 ANS



45-64 ANS



65 ANS ET +



LES
18-24 ANS
OCCUPENT
LA 1^{ÈRE} PLACE



COMMENT PEUT-ON EXPLIQUER CE PHÉNOMÈNE ?

1 Une piste possible pourrait être liée aux efforts de sensibilisation face aux problèmes environnementaux effectués dans les écoles primaires et secondaires qui commenceraient à porter fruit.

2 Une autre explication éventuelle pourrait découler du fait que, selon l'âge, les individus semblent favoriser

des pratiques différentes de consommation responsable.

Les 18 à 24 ans occupent la 1^{ère} position sur les pratiques de déconsommation, du transport durable et de la consommation collaborative; des comportements pouvant être subis par les individus étant donné leur situation financière et professionnelle.

Les 25 à 44 ans prennent la 1^{ère} position sur les pratiques de compostage. Les 65 ans et plus sont en tête sur les pratiques de consommation locale et de recyclage. Quant aux 45 à 64 ans, ils occupent la 2^{ème} position sur les pratiques de consommation locale, recyclage et compostage.

3 Une troisième piste d'explication envisageable se trouverait dans les différences entre les produits écoresponsables déclarés les plus achetés selon les tranches d'âge. Pour l'achat de produits alimentaires locaux, les 65 ans et plus arrivent en tête de liste, suivis des 45 à 64 ans. La tendance s'inverse pour les produits alimentaires biologiques et issus du commerce équitable qui sont plus communs chez les plus jeunes.

SCORES SUR LES DIMENSIONS DE L'INDICE 2016 DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON L'ÂGE*

	18-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans +
Déconsommation	75,0	69,9	72,8	74,5
Consommation locale	63,3	69,0	72,7	77,2
Transport durable	58,7	54,1	44,2	39,1
Recyclage	85,7	85,2	89,5	91,1
Compostage	45,6	52,8	51,2	45,8
Consommation collaborative**	47,3	42,0	27,6	20,6

* Seuls les scores des dimensions sur lesquelles les différences sont statistiquement significatives sont rapportés

** La consommation collaborative n'est pas incluse dans le calcul de l'ICR

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LES REVENUS

La consommation responsable semble être une question de revenus, mais pas tel qu'on le pense. Il s'agit en fait des ménages ayant les tranches de revenus extrêmes (les plus nantis et les moins bien nantis) qui présentent un niveau d'implication plus élevé que les autres dans les pratiques de consommation responsable.

**LA CONSOMMATION RESPONSABLE
SEMBLE ÊTRE UNE QUESTION
DE REVENUS!**



En effet, d'un côté, les ménages avec les revenus plus élevés (120 000 \$ et +) s'avèrent les plus actifs dans les pratiques de protection de l'environnement, de consommation locale et de compostage, c'est-à-dire des pratiques liées essentiellement à des comportements d'achat et dans le cas spécifique du compostage probablement au fait de posséder une maison. De l'autre, les ménages avec les revenus les plus faibles (moins de 39 999 \$) sont les plus impliqués dans les pratiques de protection des animaux, de transport durable et de consommation citoyenne; soit des pratiques liées en majeure partie à des comportements de non achat.

REVENU ANNUEL BRUT DU MÉNAGE	Moins de 39 999 \$	40 000 à 79 999 \$	80 000 à 119 999 \$	120 000 \$ et +
ICR	68,1	64,3	65,4	68,6
Environnement	71,3	66,9	68,2	72,2
Protection des animaux	74,0	68,5	69,6	72,8
Consommation locale	72,8	69,5	70,6	75,3
Transport durable	50,8	46,2	46,7	50,1
Compostage	46,5	48,1	54,2	59,8
Consommation citoyenne	64,3	58,6	59,2	62,3

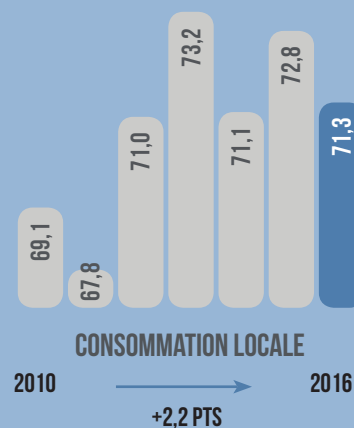
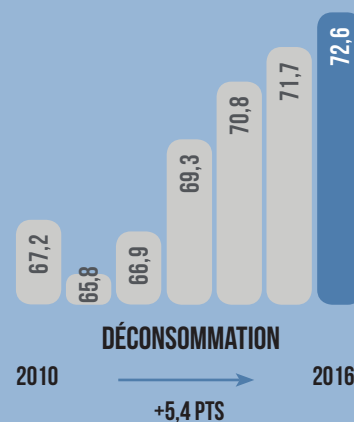
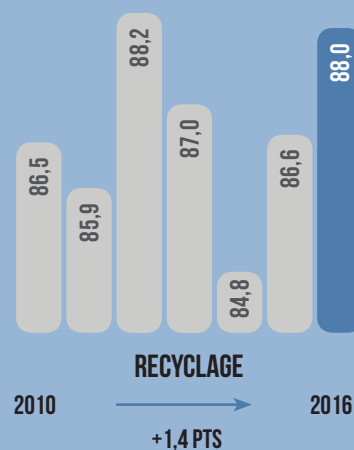
ÉVOLUTION DES INDICES PAR TYPE DE COMPORTEMENT RESPONSABLE DEPUIS 2010

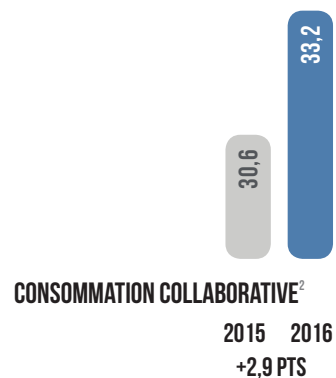
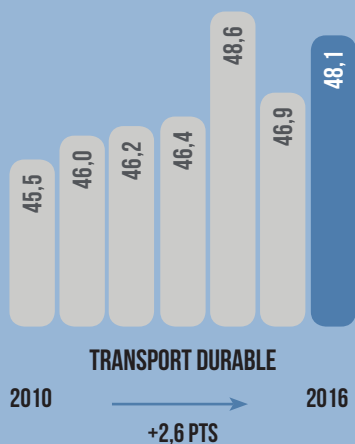
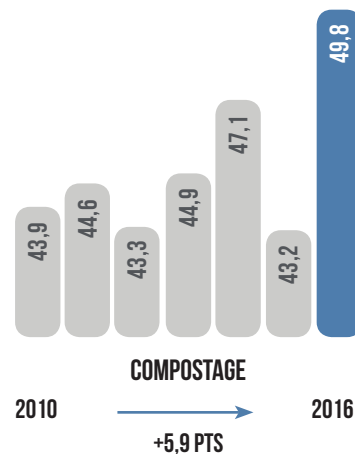
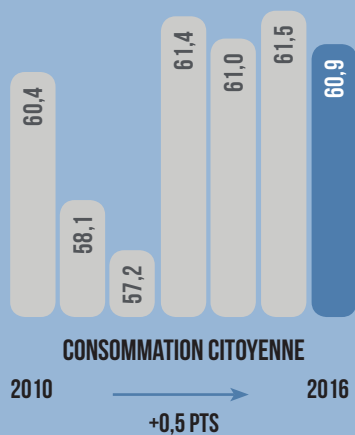
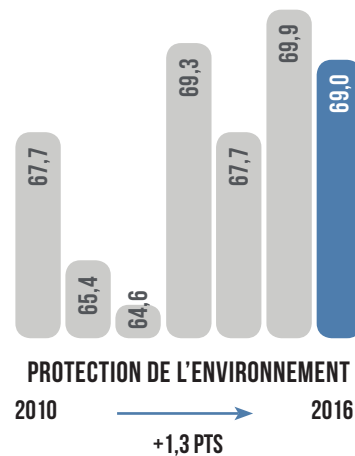
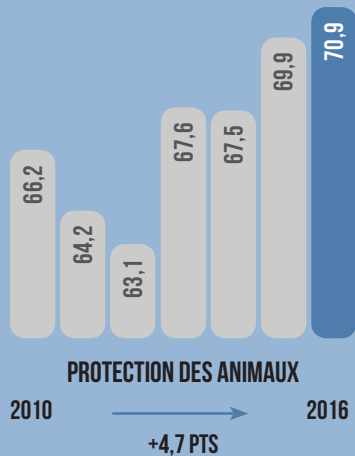
Le recyclage reste la pratique de consommation responsable la plus implantée dans la population québécoise.

Mais pour la première fois depuis 2010, l'ordre des pratiques est inversé.

Les pratiques qui progressent en 2016 sont la déconsommation (+ 0,9 pt par rapport à 2015; en 2^{ème} position); la protection des animaux (+ 1,0 pt; en 4^{ème} position); le compostage (+ 6,6 pts; en 7^{ème} position); le transport durable (+ 1,2 pt; en 8^{ème} position); et la consommation collaborative (+ 2,9 pts; en 9^{ème} position).

Depuis 2010, l'ensemble des pratiques a connu une croissance, tout particulièrement le compostage (+ 5,9 pts) et la déconsommation (+ 5,4 pts).





² Pour la deuxième année, le comportement de consommation collaborative a été mesuré. Pour raison de comparaison avec les années antérieures, il n'est pas intégré dans le calcul de l'Indice 2016 de consommation responsable.



LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2016³

1 RECYCLAGE

J'ai recyclé le carton – **88,2 %**⁴

J'ai recyclé le papier – **88,1 %**

J'ai recyclé le verre – **87,7 %**

J'ai recyclé le plastique – **87,6 %**

2 DÉCONSUMMATION

J'ai renoncé à acheter des produits dont je n'avais pas besoin – **73,9 %**

J'ai diminué ma consommation de manière générale – **61,8 %**

J'ai diminué ma consommation d'énergie – **56,8 %**

J'ai limité ma consommation d'essence – **53,3 %**

3 CONSOMMATION LOCALE

Lorsque j'ai eu le choix entre un produit local et un produit traditionnel, à prix équivalent, j'ai choisi le produit local – **70,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement – **67,0 %**

J'ai favorisé l'achat de produits cultivés localement – **66,0 %**

J'ai privilégié l'achat local – **64,2 %**

J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux – **63,2 %**

4 PROTECTION DES ANIMAUX

J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction – **64,2 %**

J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction – **65,9 %**

J'ai privilégié l'achat de produits dont le fabricant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux – **61,0 %**

J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales – **56,4 %**

5 PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

J'ai privilégié l'achat de produits plus durables – **71,5 %**

J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables – **70,4 %**

Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique – **66,6 %**

J'ai privilégié l'achat de produits recyclables – **66,3 %**

J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou emballages réutilisables ou recyclables – **65,5 %**

J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclables – **66,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables – **61,4 %**

J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage – **60,5 %**

Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales – **40,6 %**

³ Seules les pratiques ayant obtenu les scores les plus élevés sont présentées.

⁴ % des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « jamais » à 10 « toujours » en fonction de l'intensité du comportement dans les 12 derniers mois.

6 CONSOMMATION CITOYENNE

Lorsque j'ai eu le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'ai acheté ceux qui étaient équitables – **52,3 %**

J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés – **51,7 %**

Lorsque possible, j'ai acheté des produits d'entreprises rémunérant de manière juste leurs employés – **51,5 %**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui supportent la cause des enfants – **50,4 %**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin – **49,6 %**

J'ai évité d'acheter des produits fabriqués par des entreprises faisant travailler des enfants – **46,4 %**

J'ai acheté des produits/services dont une partie du prix revient à une cause humanitaire – **43,7 %**

7 COMPOSTAGE

J'ai composté mes feuilles mortes – **44,9 %**

J'ai composté mes résidus de jardin – **40,7 %**

J'ai composté mes résidus de cuisine – **38,6 %**

8 TRANSPORT DURABLE

J'ai marché pour mes déplacements – **51,9 %**

J'ai pris le bus pour mes déplacements – **35,1 %**

J'ai pris le métro pour mes déplacements – **34,5 %**

J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements – **26,8 %**

9 CONSOMMATION COLLABORATIVE

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers (ex. : Kijiji, Facebook, LesPAC, Craigslist)

pour acheter/vendre/échanger/recevoir/donner des objets usagés – **49,4 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers afin d'offrir des services à d'autres particuliers

comme le logement, le covoiturage, le cojardinage, le financement collaboratif – **22,1 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant l'accès à des services entre particuliers comme le logement chez l'habitant (ex. : Airbnb, Couchsurfing), le covoiturage, le cojardinage le financement collaboratif, l'achat groupé – **21,8 %**

J'ai utilisé des systèmes d'accès à des biens via des entreprises comme Communauto ou Car2Go (autopartage),

Bixi (vélopartage) ou via des entreprises de location d'outils – **18,5 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant d'échanger des produits – **15,8 %**

J'ai moi-même mis en location des produits sur des plateformes Web entre particuliers – **12,8 %**



POSITIONNEMENT RESPONSABLE

LES MARQUES ET ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES

CASCADES, TOUJOURS AU SOMMET !

Année après année, depuis 2011, Cascades reste, de loin, à la fois la marque et l'entreprise perçue comme la plus responsable par les citoyens.

De nouveaux venus dans le domaine alimentaire se démarquent cette année : Choix du Président (4^{ème} marque la plus responsable), Métro (2^{ème} entreprise la plus responsable), IGA (3^{ème} entreprise la plus responsable) et Kraft (2^{ème} marque la plus responsable; 3^{ème} entreprise la plus responsable).

Il est important de mentionner qu'il demeure toujours, et de plus en plus difficile, pour les répondants d'identifier spontanément une entreprise ou une marque perçue comme responsable (moins de 1 personne sur 4).

Cela signifie-t-il que les entreprises et les marques n'arrivent pas à atteindre les consommateurs dans leur positionnement responsable ?

TOP 5 DES MARQUES JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (Mentions spontanées)

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon	Parmi ceux qui ont mentionné une marque (n = 240)
1 (-)	Cascades	4,8 %	20,0 %
2 (+2)	Bio-Vert	0,9 %	3,8 %
2 (*)	Kraft	0,9 %	3,8 %
3 (-1)	Attitude	0,8 %	3,3 %
3 (*)	Le Choix du Président	0,8 %	3,3 %

TOP 5 DES ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (Mentions spontanées)

Rang	Organisations	Parmi l'ensemble de l'échantillon	Parmi ceux qui ont mentionné une entreprise (n = 226)
1 (=)	Cascades	4,5 %	19,6 %
2 (*)	Metro	0,9 %	4,0 %
3 (*)	Kraft foods	0,7 %	3,1 %
3 (=)	IGA	0,7 %	3,1 %
5 (*)	Canadian Tire	0,6 %	2,7 %
5 (-1)	Desjardins	0,6 %	2,7 %

LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

La tendance des dernières années se confirme : les produits locaux plaisent de plus en plus aux Québécois ! En effet, 9 produits locaux se classent parmi le top 20 des produits écoresponsables déclarés les plus achetés (et 10 parmi le top 25).

TOP 25 DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS⁵

Rang ⁶		Moyennes sur 10	Personnes déclarant avoir acheté au moins 1 fois le produit
1 (=)	Sacs d'épicerie réutilisables	7,79 ⁷	75,2 %
2 (=)	Fraises cultivées localement	7,78	75,8 %
3 (=)	Tomates cultivées localement	7,73	75,7 %
4 (=)	Pommes cultivées localement	7,40	70,3 %
5 (=)	Salade/laitue cultivée localement	7,29	68,0 %
6 (=)	Pain fabriqué localement	7,24	66,5 %
7 (+2)	Appareils certifiés Energy Star	6,74	85,2 %
8 (=)	Ampoules fluocompactes	6,57	87,9 %
9 (-2)	Viande et volaille élevée localement	6,51	92,3 %
10 (+3)	Ampoules LED	6,40	85,0 %
11 (-1)	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,10	85,5 %
12 (-1)	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,06	84,4 %
13 (-1)	Papier mouchoir fait de papier recyclé	5,98	83,6 %
14 (+2)	Sacs à ordures biodégradables	5,96	82,3 %
15 (-1)	Papier à impression fait de papier recyclé	5,81	79,3 %
16 (+2)	Produits d'entretien ménager verts	5,76	85,2 %
17 (+2)	Piles rechargeables	5,74	81,7 %
18 (-3)	Confitures fabriqués localement	5,58	81,2 %
19 (-2)	Biscuits fabriqués localement	5,43	80,8 %
20 (*)	Meubles fabriqués au Québec	5,40	53,9 %
21 (*)	Jus de fruits produits localement	5,05	73,9 %
22 (*)	Café équitable	4,54	66,4 %
23 (*)	Tomates biologiques	4,37	63,2 %
24 (*)	Peinture écologique (peinture sans COV ou peinture recyclée)	4,36	62,0 %
25 (*)	Œufs biologiques	4,31	62,4 %

⁵ Plus de 65 produits écoresponsables sont proposés aux répondants pour évaluation.

⁶ Le classement est réalisé selon les moyennes des comportements d'achats autodéclarés.

⁷ 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 »).



ALIMENTATION

FRANCINE RODIER (DBA)

Professeure, département Marketing,
ESG UQAM
Chercheure à l'OCR
Axe Alimentation responsable

CE QUI GUIDE LES CONSUMMATEURS À L'ÉPICERIE

L'origine des produits semble mobiliser les consommateurs alors que près des deux tiers des répondants mentionnent que le lieu de fabrication constitue un critère très important lors de l'achat de produits alimentaires. Le fort impact du logo Aliments du Québec sur le choix de produits alimentaires indique que c'est la provenance locale qui parle le plus aux consommateurs.

51,3 %

affirment consacrer
au moins 30 % de leur budget
alimentaire hebdomadaire
à des produits locaux*

*Produits certifiés Aliments du Québec
et/ou Québec vrai; produits directement
achetés au producteur.
Pour 36,0 %, il s'agit même de plus
de 40 % du budget.



Les critères les plus importants dans le choix de produits alimentaires : origine et authenticité du produit⁸

	%
Identifier l'origine du produit (lieu de fabrication)	64,0
Identifier l'authenticité d'un produit	63,5
Identifier les produits qui sont le résultat d'une démarche collective de l'ensemble du secteur (ex. : homard du Québec)	60,3
Identifier l'origine géographique d'un produit par son nom (ex. : Agneau de Charlevoix)	60,0
Identifier le lieu de transformation du produit	58,4
Identifier un produit qui présente des caractéristiques particulières attribuables à sa région de production	56,8
Connaitre l'authenticité de spécificités traditionnelles d'un produit (matières premières, composition ou méthode de production ou de transformation)	55,9
Connaitre le mode de production du produit (ex. : bio)	54,7
Identifier les produits créés dans une région particulière	52,8
Savoir si le produit possède une caractéristique particulière qui est protégée (ex. : artisanal, nordique, autochtone, fermier)	51,9
Identifier depuis combien d'années le produit existe	41,4

⁸ % des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « totalement d'accord ».

LES LOGOS QUI INFLUENCENT LES CONSOMMATEURS DANS LE CHOIX DE PRODUITS ALIMENTAIRES⁹



LES MOTIVATIONS À L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

Deux principales raisons incitent les Québécois à acheter des produits alimentaires locaux :

Des motifs personnels (plaisir, bien-être et santé)

Des motifs altruistes pour la planète (environnement, écologie, sécurité – pesticides, contaminants, résidus chimiques –)

RAISONS PERSONNELLES (Score de 62,5 sur 100)

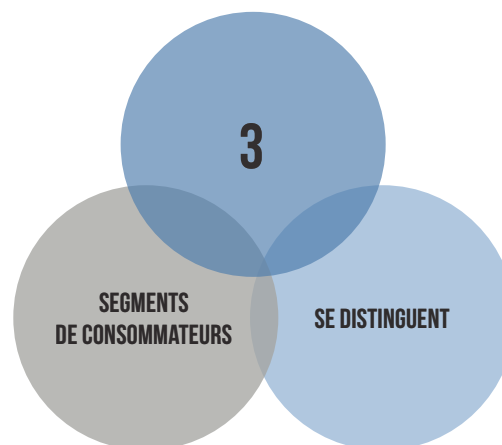
	Moyenne / 10	Personnes en accord (7 et +)
Je retire du plaisir à les consommer	6,7	57,6 %
Je peux me gâter	6,5	55,1 %
Ils peuvent avoir un effet favorable sur mon bien-être	6,3	51,4 %
Ils ont pour effet de promouvoir ma santé	6,1	45,6 %
Ils me permettent de vivre sainement	6,1	46,5 %
Ils vont de pair avec un style de vie axé sur la santé	6,1	45,5 %
Ils améliorent ma santé	6,0	44,2 %

RAISONS ALTRUISTES (Score de 59,2 sur 100)

	Moyenne / 10	Personnes en accord (7 et +)
Ils tiennent beaucoup compte de l'environnement	6,3	51,2 %
Ils sont écologiques	5,8	40,1 %
Ils sont très sécuritaires	5,7	39,9 %
Ils n'exigent pas beaucoup de ressources	5,7	40,7 %
Ils ne sont pas contaminés	5,3	35,2 %
Ils sont faits d'ingrédients exempts de pesticides	5,0	32,3 %

⁹ Somme des réponses « Cela m'incite très fortement à l'acheter » + « Cela m'incite à fortement à l'acheter » + « Cela m'incite à l'acheter ».

PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LEURS MOTIVATIONS À L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX



LES INTOUCHABLES 41,8 %

Individus les moins motivés à acheter des produits alimentaires locaux. Ils ont une consommation moyenne à élevée (de 5,3 à 6,2 / 10) de certains produits locaux (ex. pommes, fraises, tomates, laitue, viande et/ou volaille, pain); une consommation moyenne (3,7 à 4,5) de produits transformés localement (ex. café, biscuits, confitures, jus de fruits); et une faible consommation (moins de 3,5 / 10) de tous les autres produits alimentaires responsables testés.

SCORE GLOBAL DE MOTIVATIONS 43,1

Motivations personnelles 42,2

Motivations altruistes 44,1



LES HÉDONISTES 24,2 %

Individus moyennement motivés à acheter. Ils se démarquent par un niveau très élevé de motivation personnelle (71,7 sur 100) en comparaison du niveau de motivation altruiste. Ils ont une consommation très élevée (de 7,1 à 8,7 / 10) de produits alimentaires locaux (ex. pommes, fraises, tomates, laitue, viande et/ou volaille, pain); une consommation moyenne (3,7 à 5,6) de produits transformés localement (ex. café, biscuits, confitures, jus de fruits); et une consommation moyenne d'œufs biologiques (4,1), de tomates biologiques (4,0) et de café équitable (4,7).

SCORE GLOBAL DE MOTIVATIONS 58,6

Motivations personnelles 71,7

Motivations altruistes 45,4



LES CONVAINCUS 34,0 %

De loin les individus les plus motivés Ils ont une consommation très élevée (de 7,7 à 8,3 / 10) de produits alimentaires locaux (ex. pommes, fraises, tomates, laitue, viande et/ou volaille, pain); et une consommation élevée (4,6 à 6,9) de tous les autres produits testés.

SCORE GLOBAL DE MOTIVATIONS 80,1

Motivations personnelles 81,2

Motivations altruistes 79,1



VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

Les véhicules hybrides semblent séduire progressivement les citoyens : 3,4 % mentionnent posséder un modèle de ce type (contre 1,7 % l'année dernière). La tendance aux véhicules écologiques se ressent notamment dans la progression année après année dans les intentions d'achat lors du prochain changement de véhicule : 39,1 % dans le cas des modèles hybrides (+ 2,1 pts) et 35,0 % pour les modèles électriques (+ 7,9 pts).

VOITURE HYBRIDE

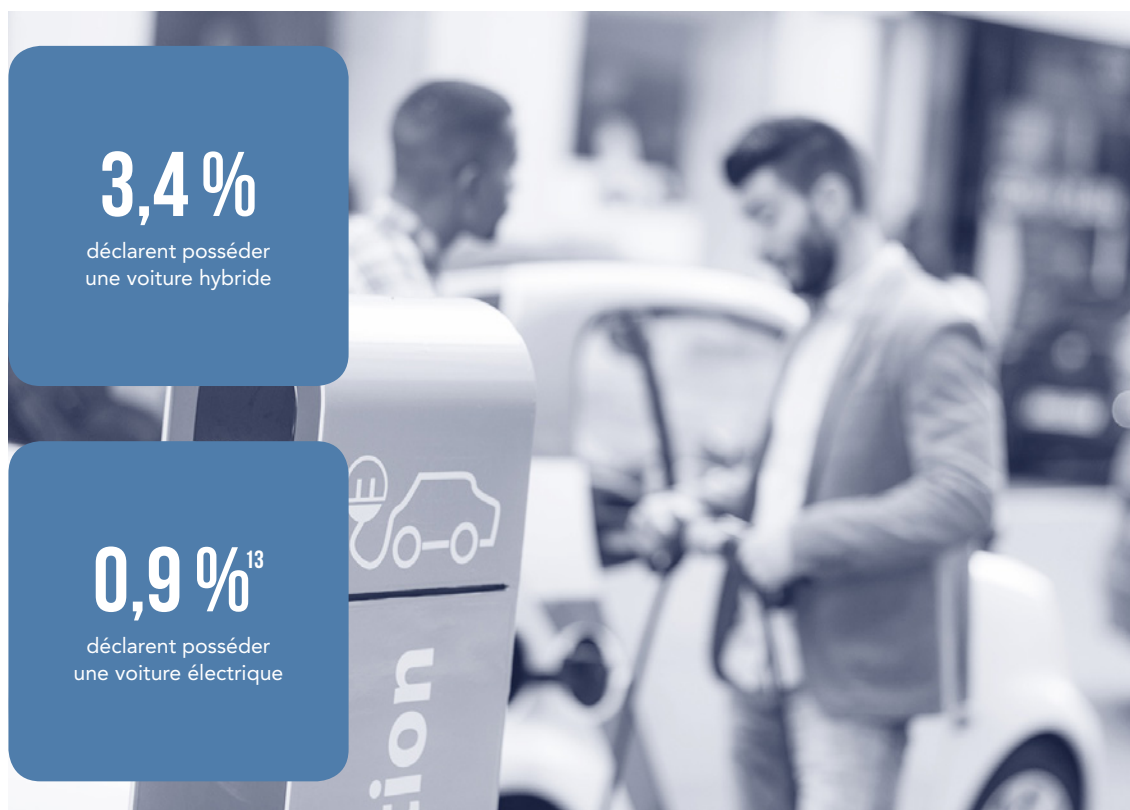
Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture hybride : 39,1 % (vs. 37,0 % en 2015; 28,1 % en 2014)¹⁰

Oui, très certainement	12,8 %
Oui, certainement	12,0 %
Oui, pourquoi pas	14,3 %
C'est à voir	29,3 %
Non	16,9 %
Je ne sais pas	11,7 %

VOITURE ÉLECTRIQUE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture électrique : 35,0 % (vs. 27,1 % en 2015; 20,4 % en 2014)

Oui, très certainement	9,5 %
Oui, certainement	12,1 %
Oui, pourquoi pas	13,4 %
C'est à voir	28,4 %
Non	26,4 %
Je ne sais pas	10,3 %



¹⁰ Intention d'achat = somme des personnes ayant répondu « très certainement », « certainement » et « pourquoi pas ».

HABITATIONS ÉCOLOGIQUES

RAOUL GRAF (PH.D.)

Professeur titulaire, département Marketing
ESG UQAM
Chercheur à l'OCR
Axe Habitation écologique

Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison) je considérerai une option écologique

Oui, très certainement	5,8 %
Oui, certainement	10,0 %
Oui, pourquoi pas	15,8 %
C'est à voir	34,3 %
Non	19,6 %
Je ne sais pas	14,4 %

Qui sont les Québécois enclins à opter pour une habitation écologique lors de leur prochain déménagement?

Vivent à Montréal	44,6 %
Sont locataires	55,0 %
Vivent dans une maison individuelle	36,4 %
Sont célibataires	43,6 %
Sont sans enfants	60,8 %
Arrivent à mettre de l'argent de côté	44,3 %
Gagnent moins de 80 000 \$	60,0 %

Ils ont déjà des habitudes écoresponsables ancrées en termes d'achats « élevés » de produits écoresponsables (ex. appareils certifiés Energy Star®, ampoules fluo-compactes et LED, peinture écologique, produits d'entretien ménager verts).

3,7 %

déclarent résider dans une maison ou un condo/appartement écologique

31,6 %

considèrent l'option écologique pour leur prochaine habitation*



*c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique

LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTES LORS DU PROCHAIN DÉMÉNAGEMENT¹¹

Les citoyens prêtent une attention aux caractéristiques écologiques d'une habitation sans qu'elles soient encore déterminantes à leurs yeux dans le choix d'une habitation par rapport à d'autres attributs comme le prix, l'état de la propriété, l'emplacement, la proximité des services ou le montant des taxes.

Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), veuillez mentionner jusqu'à quels points ces critères seront déterminants dans votre choix	Importance moyenne Échelle de 1 à 5 (attribut déterminant à non déterminant)	Répondants en accord ¹²
Prix	1,66	89,2 %
État de la propriété	1,7	91,7 %
Emplacement	1,9	86,5 %
Montant des taxes	1,9	89,3 %
Proximité des services (commerces, etc.)	1,9	90,0 %
Qualité des matériaux	2,0	92,2 %
Superficie de l'habitation	2,1	88,9 %
Capacité à répondre aux besoins futurs	2,1	85,7 %
Réputation du quartier	2,2	85,3 %
Proximité du transport en commun (métro, bus)	2,4	76,4 %
Superficie du terrain	2,5	76,4 %
Habitation à faible consommation d'énergie : énergie photovoltaïque (solaire) ou géothermique	2,7	70,9 %
Habitation saine (ex. peinture et panneaux de particules sans COV, système de ventilation)	2,8	69,4 %
Habitation à faible consommation d'eau (ex. installation d'eau à bas débit, récupérateur d'eau de pluie)	2,9	68,5 %
Matériaux d'isolation à faible impact environnemental (ex. chanvre, lin, coton, cellulose, etc.)	2,9	62,9 %
Matériaux de construction à faible impact environnemental	3,0	63,6 %
Matériaux de construction locaux	3,0	56,3 %
Luxe	3,0	65,0 %
Habitation certifiée LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)	3,1	62,7 %
Présence d'un toit « vert »	3,2	52,7 %
Proximité des écoles	3,3	49,5 %

¹¹ n = 26,2 % des répondants, soit ceux planifiant de déménager d'ici les 3 prochaines années.

¹² Somme des réponses « c'est déterminant », « c'est important », « j'y prête attention ».

LES MOTIVATIONS À L'ACHAT D'UNE HABITATION ÉCOLOGIQUE

Les résultats soulignent que le critère environnemental à lui seul ne peut séduire le consommateur dans le cas de l'habitation écologique comme pour la plupart des produits et services écoresponsables : l'environnement doit être jumelé à une motivation plus personnelle pour prendre un véritable sens pour le consommateur.

Il faut noter que les trois facteurs de motivation retenus expliquent seulement 18,5% de la variance de la considération d'une option écologique.

Uniquement deux des facteurs ont un impact significatif sur la considération de l'option écologique : L'importance du développement durable (environnement, social) et la santé ; La motivation économique (cet élément est légèrement plus important que le précédent).



IMPACT DU DÉVELOPPEMENT DURABLE (motivation environnementale et sociale) et santé

Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement – **66,9 %**
Cela permet de moins polluer – **66,8 %**
Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables – **64,8 %**
C'est une habitation avec un air plus « sain » – **64,6 %**
C'est un choix moins nocif pour l'environnement – **64,0 %**
Cela contribue au bien-être de la société – **60,0 %**
C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins de pollution à l'intérieur) – **59,5 %**
Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement – **56,4 %**
C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population – **55,2 %**

IMAGE (estime de soi et soi social)

J'aurai l'impression d'être une meilleure personne – **53,6 %**
Je suis sûr que mon entourage réagira positivement – **52,6 %**
J'aurai une meilleure image de moi-même – **50,0 %**
J'aimerais le dire à mon entourage – **48,4 %**
Cela améliorera mon image auprès de mon entourage – **41,4 %**

MOTIVATION ÉCONOMIQUE

C'est un investissement à long terme qui sera rentable – **46,8 %**
Le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle – **25,7 %**

ÉCOTOURISME

ÉLISABETH ROBINOT (DOCTORAT)

Professeure agrégée, département Marketing
ESG UQAM
Chercheure à l'OCR
Axe Tourisme et événementiel écoresponsable



61,6 %
**DES RÉPONDANTS
SONT PARTIS EN VACANCES
DANS LES 12 DERNIERS MOIS**

42,5 %
AU QUÉBEC

15,5 %
AUX ÉTATS-UNIS

12,0 %
EN EUROPE

Une autre province canadienne – 8,1% | Autre – 21,9%

DES CONSOMMATEURS ENCORE FRILEUX VIS-À-VIS DE L'ADOPTION DE PRATIQUES ÉCORESPONSABLES DURANT LEURS SÉJOURS TOURISTIQUES

34,5 /100

INDICE GLOBAL DES PRATIQUES
TOURISTIQUES ÉCORESPONSABLES

L'écotourisme traduit les choix écoresponsables des consommateurs dans les domaines de l'hébergement, du transport, des activités pratiquées et des choix alimentaires pendant les séjours touristiques.

Les Québécois sont pour l'instant peu tournés vers l'écoresponsabilité lors de leurs séjours touristiques.



La pratique écoresponsable privilégiée par les Québécois durant leur séjour touristique est du domaine des transports. La majorité des choix écoresponsables concerne les moyens de déplacement.

Les choix d'activités se positionnent en seconde place des pratiques écoresponsables les plus adoptées durant le séjour.

Le volet écoresponsable a peu d'influence dans les choix alimentaires durant les séjours touristiques.

Enfin, le choix d'hébergement écoresponsable arrive en dernière position parmi les quatre dimensions de l'Indice Global des pratiques touristiques écoresponsables.



TRANSPORT

écoresponsable
en séjour touristique

SCORE 40,7

S'ils sont moins de 4 sur 10 (39,7 %) à utiliser les transports en commun une fois sur place, encore moins adoptent les transports collaboratifs comme le covoiturage, l'auto-partage et le vélo-partage (seulement 22,6 %).

Les Québécois préfèrent la mobilité douce en se déplaçant à pied ou en vélo durant leurs vacances (49,7 %). Enfin, la majorité d'entre eux (71,1 %) ne participe pas à des programmes de compensation carbone offerts par les entreprises de transport.



ACTIVITÉS

écoresponsables
en séjour touristique

SCORE 34,2

Dans ce domaine, les Québécois sont tournés vers des activités de nature associées à la faune et à la flore telles que les visites de Parcs Naturels comme les Parcs Nationaux (38,4 % mentionnent avoir pratiqué ce type d'activités).

Une partie des répondants se tourne également vers des activités culturelles en lien avec la préservation de l'environnement comme les éco-musées ou la Biosphère (21,4 %).

Le volet écoresponsable des activités de bien-être (telles que les spas et l'évènementiel) n'est pas un critère de différenciation : 15,5 % ont fréquenté des spas écoresponsables (ex. : le Bota Bota, le Day Spa, le Spa Eastman) et 19,2 % sont allés à des événements écoresponsables (ex. : Igloofest).



ALIMENTATION

écoresponsable
en séjour touristique

SCORE 32,8

Si 26,1 % des Québécois ont favorisé des restaurants utilisant des produits locaux (ex. : Les 400 coups, O'Thym à Montréal ou Le Bistro à Québec), seulement 12,2 % accordent de l'importance aux restaurants certifiés par des labels verts (ex. : Certification Leaf ou Green Restaurant).



HÉBERGEMENT

écoresponsable
en séjour touristique

SCORE 30,2

Les Québécois accordent peu d'importance à la labellisation environnementale (ex. : Clé Verte) dans leur choix d'hôtels (15,3 % ont choisi un hôtel écoresponsable) ou de campings (17,6 % ont choisi un camping écoresponsable) lors du dernier séjour touristique.

Le recours à l'habitation chez l'habitant (ex. : chez un particulier, type Airbnb) est par contre plus élevé : 21,7 % ont fait ce choix pour leur dernier séjour.

PROFIL TYPE
DU TOURISTE
ÉCORESPONSABLE
QUÉBÉCOIS

JEUNE (25 À 44 ANS)
REVENU ANNUEL BRUT DE 40 000 \$-79 000 \$
POUR SON MÉNAGE
CERTIFICAT OU DIPLÔME UNIVERSITAIRE INFÉRIEUR
AU BACCALAURÉAT



CONSUMMATION COLLABORATIVE SERVICES À LA DEMANDE ET SYSTÈMES DE PRODUITS-SERVICES

MYRIAM ERTZ (DOCTORANTE)

Professeure associée,
Département des Sciences économiques et administratives, UQAC
Chercheure à l'OCR
Axe Économie de seconde main et collaborative
ESG UQAM

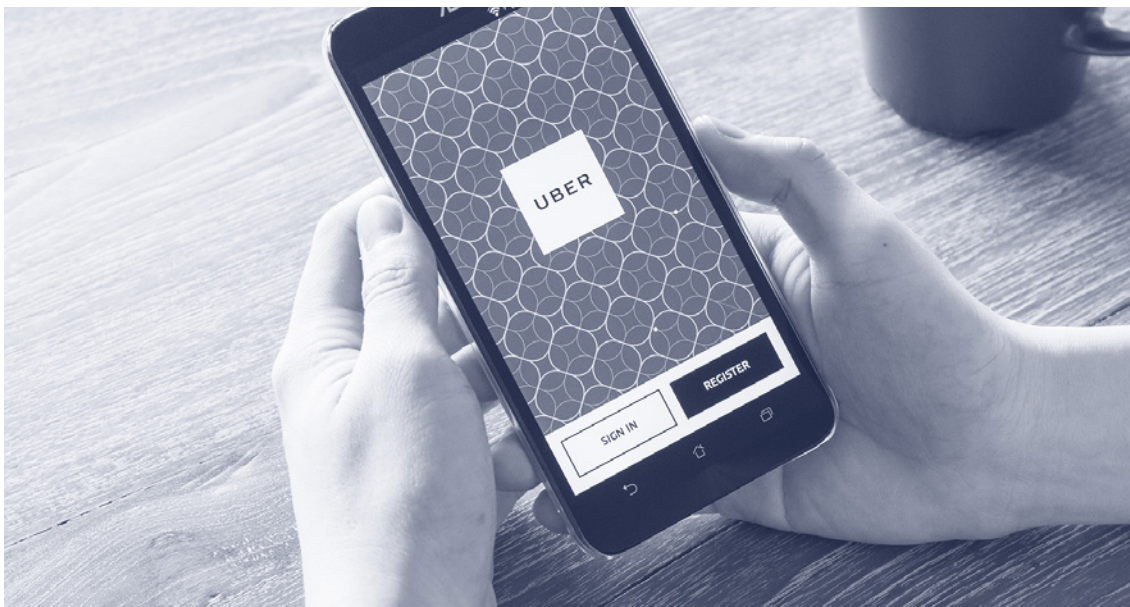
UBER UN SERVICE EN PROGRESSION MALGRÉ LES CONTROVERSES

Avez-vous au cours des 12 derniers mois
utilisé les services d'Uber ?

Au moins 1 fois par semaine	0,4 %
Au moins 1 fois par mois	3,1 %
À quelques reprises	5,8 %
Juste 1 fois	3,2 %
Jamais	87,4 %

Au cours des 12 derniers mois, veuillez
mentionner quel service d'Uber vous avez
le plus utilisé ?*

J'ai utilisé uberX	58,1 %
J'ai utilisé uberTaxi	41,0 %



* (ont répondu uniquement les utilisateurs du service d'Uber)

PROFIL DES UTILISATEURS D'UBER

Les utilisateurs d'Uber sont plus souvent des **hommes**, puisque **15,3 %** d'entre eux ont indiqué avoir utilisé le service au cours des 12 derniers mois (vs **10,0 %** des femmes). Les hommes semblent d'ailleurs marginalement plus enclins à utiliser UberX (64,4 %).

Ils appartiennent aux générations les plus jeunes : **34,1 %** des **18-24 ans** et 21,5 % des 25-44 ans ont utilisé Uber, contre 2,9 % des 45-64 ans et 1,9 % des 65 ans et plus. Les 18-24 ans semblent privilégier UberX (63,0 %) vs UberTaxi (37,0 %). Alors que les 25-44 ans ont un comportement qui se rapproche de la moyenne (57,6 % ont plus utilisé UberX et 42,4 % UberTaxi).

Les **locataires** sont plus prédisposés à utiliser Uber : **17,9 %** d'entre eux (vs 8,2 % des propriétaires).



LES UTILISATEURS D'UBER SEMBLENT RECOURIR À UN COCKTAIL
DE TRANSPORT DANS LEURS DÉPLACEMENTS QUOTIDIENS AUTANT
POUR LE TRAVAIL QUE POUR LES LOISIRS ET MOTIFS PERSONNELS

LES AUTRES MODES DE TRANSPORT

Les autres modes de transports
qu'ils ont utilisés, au moins une fois,
dans les 12 derniers mois

Transport en commun (métro, bus)	96,3 %
Taxi traditionnel	94,3 %
Bixi	63,6 %
Téo Taxi	53,5 %
Car2Go	53,4 %
Auto-Mobile (Communauto)	50,8 %



**Au cours des 12 derniers mois, dans vos déplacements quotidiens (travail et autres),
en plus du service d'Uber, avez-vous utilisé ?***

	%	Taxi traditionnel	Téo Taxi	Bixi	Car2Go	Auto-Mobile (Communauto)	Transport en commun (métro, bus)
Au moins 1 par semaine		2,4	3,4	6,2	2,6	3,8	36,1
Au moins 1 par mois		31,2	6,9	11,4	4,3	6,2	15,6
À quelques reprises dans l'année		42,6	25,3	28,0	27,4	25,4	29,1
Juste 1 fois		18,0	17,9	18,0	19,1	15,4	15,5
Jamais		5,7	46,6	36,4	46,6	49,2	3,7
Caractéristiques sociodémographiques distinctives			+ jeunes 18-24 ans 25-44 ans locataires	+ femmes 18-24 ans locataires	+ femmes 18-24 ans	+ 18-24 ans	+ hommes 18-24 ans locataires

* Seuls les citoyens ayant utilisé les services d'Uber dans les 12 derniers mois ont répondu aux questions

COMMENT LES ADEPTES D'UBER JUSTIFIENT L'UTILISATION DU SERVICE ?

Dans le cadre de l'adoption en 2016 du Projet de loi n°100 (Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement les services de transport par taxi), nous avons évalué comment les citoyens (seulement ceux ayant utilisé les services d'Uber dans les 12 derniers mois ont répondu aux questions) justifient une forme de consommation nouvelle et contestée socialement, notamment dans le débat public par rapport à la fiscalité, le droit du travail et l'industrie du taxi.

Six types de justifications ont été testés : trois semblent être beaucoup plus importantes aux yeux des utilisateurs d'Uber. Ces justifications peuvent être assimilées à des techniques de « neutralisation » des consommateurs pour justifier leurs choix.

MISE EN AVANT DE VALEURS/NORMES (score de 70,1 sur 100)

Je choisis le système qui est le mieux pour le citoyen (score de 71,7) – **70,1 %**

L'arrivée de nouveaux acteurs dans l'industrie du taxi est bénéfique pour les consommateurs et la société (score de 73,3) – **67,2 %**

Je suis pour la fin des systèmes de monopole (score de 69,2) – **58,5 %**

Je suis pour la fin des cartels et la liberté de choix (score de 66,2) – **56,1 %**

DÉNI DE RESPONSABILITÉ (score de 68,7 sur 100)¹³

Les chauffeurs de taxi ont payé leur permis (licence) à un prix bien trop élevé (score de 72,8) – **63,3 %**¹⁴

Le système actuel de l'industrie du taxi est injuste (score de 67,6) – **58,0 %**

Les lois actuelles ne sont pas adaptées à une entreprise comme Uber (score de 70,2) – **57,8 %**

Uber n'est pas responsable, c'est le dispositif actuel qui rend l'infraction inévitable (score de 65,6) – **56,1 %**

Le système actuel de l'industrie du taxi est insensé (score de 67,2) – **50,3 %**

AUTRES JUSTIFICATIONS

IÉES NOTAMMENT À LA PERFORMANCE DU SERVICE- (score de 68,7 sur 100)

Le service d'Uber est de meilleure qualité (score de 75,9) – **73,5 %**

Le service d'Uber est plus pratique (score de 76,5) – **70,3 %**

Même si Uber était interdit, un autre acteur collaboratif prendrait rapidement sa place (score de 69,6) – **68,6 %**

Le service d'Uber permet de réduire les coûts (score de 70,1) – **64,4 %**

Uber est aujourd'hui dans le monde un acteur incontournable du transport urbain (score de 68,2) – **62,9 %**

Le service d'Uber est plus rapide (score de 68,5) – **60,4 %**

Uber accorde une grande importance au client (score de 65,4) – **56,2 %**

La plupart des grandes entreprises internationales ne paie pas d'impôts (score de 66,7) – **59,8 %**

Uber permet de diminuer l'utilisation de ma voiture (score de 58,4) – **48,0 %**

¹³ Chaque score sur 100 d'une « justification de l'utilisation du service d'Uber » correspond à une échelle allant de 0 (les consommateurs estiment qu'il n'y a aucun problème à utiliser le service d'Uber) à 100 (les consommateurs estiment qu'il y a totalement un problème à utiliser le service d'Uber).

¹⁴ % des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « totalement d'accord »

AIRBNB UN SERVICE DE PLUS EN PLUS POPULAIRE

Il faut noter la croissance importante des utilisateurs fréquents « + de 10 fois » (+ 4,1 pts vs 2015).

PROFIL DES UTILISATEURS AIRBNB

Il n'y a pas de différence significative, autant les hommes que les femmes sont des utilisateurs du service Airbnb.

Ils sont majoritairement plus jeunes : **25,9%** des **18-24 ans** et **16,6%** des **25-44 ans**, contre 5,6% des 45-64 ans et 4,7 % des 65 ans et +.

11,5 %

des répondants mentionnent avoir utilisé au moins une fois le service Airbnb dans la dernière année (+ 2,1 pts par rapport à 2015)

Avez-vous au cours des 12 derniers mois utilisé les services Airbnb ?

1 fois	42,5 %
2 à 5 fois	36,0 %
6 à 10 fois	15,0 %
+ de 10 fois	6,6 %

82,8 %

des adeptes d'Airbnb âgés de 18-24 ans ont utilisé la plateforme plus d'une fois dans les 12 derniers mois,

Contre 54,9% des 25-44 ans
35,0% des 45 à 64 ans
30,0% des 65 ans et +

LES MOTIVATIONS À L'UTILISATION DU SERVICE AIRBNB

Les utilisateurs de la plateforme communautaire de location et de réservation de logements de particuliers sont prioritairement attirés par des attributs liés à l'évaluation expérience/prix, à l'utilitarisme et à la personnalisation du service.

Côté pratique – **90,8 %**
Prix avantageux – **88,9 %**
Rapport qualité/prix – **88,3 %**
Avoir un logement complet avec cuisine – **83,2 %**
Site Web attractif (ex. présence de photos) – **81,9 %**
Site Web « bien fait » (ex. description complète, informations) – **81,6 %**
Service flexible – **80,8 %**
Accès aux commentaires des autres usagés – **79,7 %**
Avoir un logement « cosy » – **77,4 %**
Service personnalisé – **74,1 %**
Qualité de service – **72,6 %**
Vivre une expérience « authentique » – **71,6 %**
Avoir un logement de grande taille – **70,3 %**
Vivre une expérience « cool » – **63,8 %**
Aspect sécurisant – **62,6 %**
Aspect social (échange, contact) – **61,1 %**
Découverte de l'autre (notamment l'hôte) – **58,0 %**
Vivre une expérience « conviviale » avec l'hôte – **57,0 %**





LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES QUÉBÉCOIS

UNE CONFIANCE TOUJOURS À RENOUVELER

Après une légère reprise en 2015 de la confiance des Québécois envers le développement durable, en 2016 seule la cote des « mauvais élèves » continuent de progresser : le niveau de confiance envers les publicités environnementales augmente de 3,8 pts; celui de l'engagement des entreprises en matière de développement durable de 5,3 pts; celui des agences de publicité/communication/marketing de 6,6 pts; et enfin celui du discours politique envers le développement durable de 7 pts.

Rang		%	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Évolution depuis 2010
1	Organismes de certification environnementale	48,8	46,8	41,8	44,6	36,1	49,0	47,4	- 1,4 pt	
2	Organismes de certification équitable	49,5	49,9	43,0	42,9	37,2	50,6	47,2	- 2,3 pts	
3	Avantages environnementaux des produits/services verts	50,2	45,5	40,5	47,5	40,6	49,8	44,1	- 6,1 pts	
3	Le discours environnemental des groupes de pression (ex. : ONG, associations)	Non testé	Non testé	31,6	36,9	33,5	44,3	43,7	+ 12,1 pts	
5	Avantages sociaux des produits/services équitables	57,2	44,6	35,8	39,9	38,6	49,0	43,0	- 14,2 pts	
6	Publicités environnementales des entreprises sur leur produit/service	30,7	25,3	23,6	27,1	16,4	21,3	25,1	- 5,6 pts	
7	Engagement des entreprises en matière de développement durable	33,8	27,6	27,3	27,9	14,9	18,8	24,1	- 9,7 pts	
8	Agences de publicité/communication/marketing	Non testé	14,8	14,3	16,6	12,3	13,6	20,2	+ 5,4 pts	
9	Discours des hommes politiques envers le développement durable	14,6	11,6	12,0	12,1	7,8	9,7	16,7	+ 2,1 pts	

SCEPTICISME ET CONFUSION FACE AUX MARQUES ENGAGÉES SUR LE MARCHÉ ENVIRONNEMENTAL

UN MARCHÉ TEINTÉ D'INCOMPRÉHENSION ENCORE DU TRAVAIL À FAIRE !

AMÉLIE GUÈVREMONT (PH.D)

Professeure, département Marketing,
ESG UQAM
Chercheure associée à l'OCR
Axe Perception face aux marques

Les Québécois sont confus lorsqu'il est question des allégations environnementales des produits sur le marché. Plus d'un répondant sur deux n'arrive pas à bien déchiffrer l'information qui lui est communiquée.

Cette confusion fait douter les consommateurs. En effet, les résultats indiquent que le manque de clarté engendre un scepticisme grandissant quant à la véracité des allégations environnementales communiquées par les produits.

63,9 %

des Québécois
se disent très confus
face aux allégations
environnementales
des produits verts*

ex. : « Il est difficile de reconnaître les différences envers les produits qui affichent leurs attributs environnementaux » : 66,2 %

ex. : « Je suis souvent confus(e) si j'ai à choisir quel produit vert acheter » : 60,5 %

31,7 %

se montrent très sceptiques
face aux produits verts
(notamment face
à leurs allégations
environnementales)*

ex. « La plupart des allégations environnementales sur les produits ou dans les publicités sont trompeuses et ne fournissent pas une information pertinente » : 35,0 %

ex. « Je ne crois pas la plupart des allégations environnementales que je vois sur les produits et/ou dans les publicités » : 33,3 %

* Correspond aux fréquences cumulées de 7 et + sur l'échelle globale de « confusion environnementale » (5 questions au total)

* Correspond aux fréquences cumulées de 7 et + sur l'échelle globale de « scepticisme face aux allégations environnementales » (3 questions au total)

Cette situation n'a pas que ces inconvénients : les résultats indiquent que plus les consommateurs sont confus face aux allégations environnementales qui leur sont communiquées, plus ils se tournent vers les produits locaux. Ainsi, l'achat local semble constituer une forme de sécurité dans un marché incertain.

46,0 %

des Québécois y voient pour leur part une forme d'écoblanchiment, soit la perception que l'ensemble des allégations environnementales sur le marché sont déloyales

ex. : « Les produits verts affichent souvent des allégations environnementales vagues ou difficilement prouvables » : 47,6 %

ex. : « De façon générale, les produits verts exagèrent leurs propriétés environnementales » : 45,9 %

DES CONSÉQUENCES POSSIBLES POUR LES MARQUES



Lorsque les consommateurs se méfient de la véracité du positionnement environnemental d'une marque, les conséquences ne sont pas négligeables.

Ils veulent se distancier de cette marque — **42,3 %¹⁹**
(ex. : « J'ai l'intention de ne plus acheter cette marque » 45,0 %)

Ils comptent en parler en mal à leur entourage — **26,9 %**
(ex. : J'ai l'intention de me plaindre de cette marque à mon entourage » 25,6 %)

Ils se disent insatisfaits de la marque et de ses actions — **47,5 %²⁰**

Ils se disent très déçus de la marque et de ses actions — **52,5 %²¹**

Ils trouvent cette marque hypocrite — **41,7 %²²**
(ex. : Cette marque prétend être quelque chose qu'elle n'est pas réellement » 48,8 %)

* Correspond aux fréquences cumulées de 7 et + sur l'échelle globale de « perception globale de l'écoblanchiment » (4 questions au total)

¹⁹ Correspond à la moyenne du % des répondants 7 et + sur l'échelle de « distance » (3 questions au total)

²⁰ Sont considérés en accord les réponses égales et supérieures à 5 sur une échelle de 1 « pas du tout en accord » à 7 « totalement en accord » (veuillez indiquer à quel point le terme suivant décrit vos sentiments face à cette marque : « insatisfait(e) »)

²¹ Sont considérés en accord les réponses égales et supérieures à 5 sur une échelle de 1 « pas du tout en accord » à 7 « totalement en accord » (veuillez indiquer à quel point le terme suivant décrit vos sentiments face à cette marque : « déçu(e) »)

²² Correspond aux fréquences cumulées de 7 et + sur l'échelle globale d'« hypocrisie de la marque » (3 questions au total)

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

L'enquête a été menée du 12 au 25 septembre 2016 sur le panel Web de 34 000 consommateurs représentatifs de la population du Québec de MBA Recherche. L'échantillon a été pondéré en fonction des données de Statistiques Canada sur le sexe, l'âge et le lieu

de résidence pour être conforme aux tendances démographiques. Au total, 1005 personnes ont répondu à l'enquête. Comme il s'agit d'un panel de consommateurs, 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 d'un construit découlant du paradigme de Churchill (1979), très largement employée 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 utilisés dans le calcul de l'ICR 2016 par rapport aux éditions précédentes.

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 factorielle pour l'identification des dimensions de l'ICR.

Le calcul sur 100 de l'ICR été effectué selon la démarche proposée par 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 dont des analyses univariées, des comparaisons de moyennes, des analyses factorielles confirmatoires et multi-groupes, des régressions et des analyses de segmentation.

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

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

www.consommationresponsable.ca

Auteurs

FABIEN DURIF (Ph.D.),

Professeur agrégé, département marketing, ESG UQAM

Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable

CAROLINE BOIVIN (Ph.D.),

Professeure titulaire, département marketing, Université de Sherbrooke

Cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable

