



BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION
QUÉBEC 2015



LE FAIT MAISON SÉDUIT DE PLUS EN PLUS DE QUÉBÉCOIS

UNE RÉELLE OU « NOUVELLE » MANIFESTATION D'UN COMPORTEMENT RESPONSABLE ?

56,1 %

des Québécois déclarent avoir plus cuisiné

Considéré comme un loisir créatif, de plus en plus de Québécois se sont appropriés le « fait maison ».

Comme l'année dernière, les pratiques de « fait maison » les plus populaires sont la cuisine, la deuxième vie des objets par le recyclage et la transformation, la réparation et la rénovation. Dans la dernière année, plus d'un Québécois sur deux (56,1 %) déclare avoir plus cuisiné.

CLAUDIA DÉMÉNÉ (PH.D.)

Professeure adjointe, École de Design, Université Laval
Chercheure associée à l'OCR: Axe Fait maison

	%	En ont fait à peine +	En ont fait +	En ont fait beaucoup +	Total
Cuisine	10,0	21,3	24,8	56,1 % (- 0,7 pt)	
2 ^e vie des objets	11,1	15,7	13,6	40,4 % (+ 1,5 pt)	
Réparation	10,6	15,5	8,6	34,7 % (- 1,1 pt)	
Rénovation	10,3	14,4	10,0	34,7 % (+ 3,7 pts)	
Plantation de légumes	7,7	9,4	11,3	28,4 % (- 0,2 pt)	
Bricolage	10,9	11,5	6,0	28,4 % (+ 1,5 pt)	
Personnalisation d'objets	10,4	6,8	5,6	22,8 % (+ 2,8 pts)	
Couture	9,7	5,7	5,7	21,1 % (+ 1,1 pt)	
Fabrication d'objets	7,4	7,4	5,3	20,1 % (+ 2,6 pts)	
Confection vêtements ou accessoires	4,6	3,8	2,6	11,0 % (- 0,5 pt)	



LES PRINCIPALES MOTIVATIONS AUX COMPORTEMENTS DE FAIT MAISON

Pour expliquer l'engouement du « fait maison », la réalisation d'économies incluant le fait de se procurer plus de choses pour moins d'argent et d'obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix représente la motivation principale. Outre la composante économique, des raisons plus altruistes de protection de l'environnement, telles que le recyclage des objets et la réduction du gaspillage, motivent les Québécois à se lancer dans le « fait maison ». Enfin, le plaisir personnel et le besoin de se différencier en adoptant une autre forme de consommation font partie des 3^{es} et 4^{es} facteurs expliquant également la popularité de cette activité créatrice auprès des consommateurs.



VEUILLEZ MENTIONNER SI CES ÉLÉMENTS VOUS MOTIVENT À FAIRE PLUS DE CHOSSES PAR VOUS-MÊME ?

ÉCONOMIE²

Faire des économies	81,6% ³
Me procurer plus de choses avec moins d'argent	73,5%
Obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix	68,7%



ÉCOLOGIE

Le recyclage des objets	77,5%
La réduction du gaspillage	76,9%
Le souci de protection de l'environnement	72,7%



PLAISIR PERSONNEL

Le plaisir ressenti pendant l'activité	63,4%
Les moments d'amusement	62,1%
L'impression d'utiliser pleinement mes capacités personnelles dans cette activité	61,9%
Le sentiment d'épanouissement personnel dans cette activité	58,8%



SE DIFFÉRENCIER / ADOPTER UNE AUTRE CONSOMMATION

L'occasion de protester contre les prix élevés des produits/services neufs	47,1%
Le désir de me différencier des autres personnes	40,1%
Le fait d'éviter les magasins traditionnels	38,1%
Le besoin de m'affirmer par une consommation alternative	36,6%
Le goût d'exprimer ma différence par rapport aux autres consommateurs	34,2%

² Pour chaque motivation, seulement les réponses ayant obtenu les scores les plus élevés sont présentées.

³ % en accord: somme des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « pas du tout en accord » à 10 « tout à fait en accord ».

PERCEPTION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR LES QUÉBÉCOIS : MIEUX ET MOINS CONSOMMER

Si pour 82,4% des Québécois consommer de manière responsable c'est « acheter des produits/services bons pour l'environnement » (réponse la plus citée), il subsiste avant tout dans la perception des citoyens une vision de la consommation responsable axée sur la réduction du niveau de consommation. En effet, la consommation responsable s'exprime pour les citoyens par une diminution volontaire du niveau global de la consommation notamment en renonçant à acheter des biens dont ils n'ont pas besoin, en donnant une seconde vie aux biens et en faisant des choses par eux-mêmes.

	Pour vous, consommer de manière responsable, c'est...	% en accord ⁴
1	Acheter des produits/services bons pour l'environnement	82,4 %
2	Renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin	82,0 %
3	Donner une seconde vie à des produits	81,8 %
4	Diminuer le niveau global de consommation	77,2 %
5	Faire soi-même les choses au lieu de consommer ou acheter	69,2 %
6	Acheter des produits plus simples	68,7 %
7	Acheter des produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication	65,7 %
8	Acheter des produits/services issus du commerce équitable	65,1 %
9	Échanger / louer des produits/services au lieu de les acheter	57,6 %
10	Acheter des produits biologiques	55,5 %

DÉFINITION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR LES QUÉBÉCOIS

**INDICE DE CONSOMMATION
RESPONSABLE AU QUÉBEC**



2015



L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE CONTINUE SA PROGRESSION

En 2015, l'ICR est à son plus haut niveau (65,9),
soit une progression de 1,9 pts depuis 2010
(+ 0,8 pt par rapport à 2014).



INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LE SEXE

L'écart entre les hommes et les femmes s'est rétréci avec les années et n'est plus statistiquement significatif.

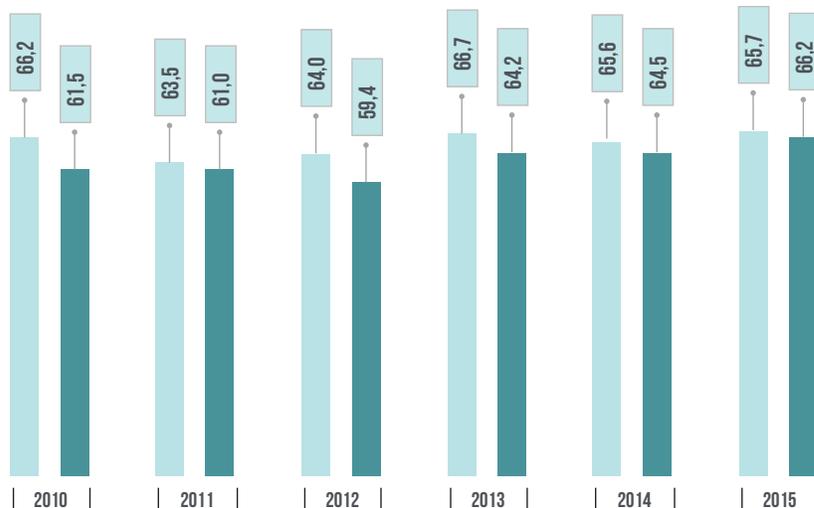
ÉVOLUTION DEPUIS 2010



-0,5 PT



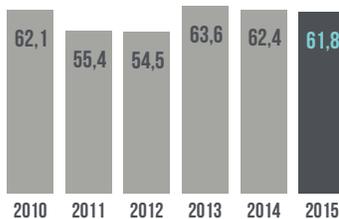
+4,7 PTS



INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON L'ÂGE

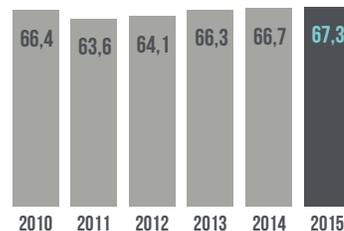
L'âge est clairement un facteur déterminant dans les comportements de consommation responsable. Plus un citoyen « vieillit », plus il est actif dans la consommation responsable.

18-24 ANS



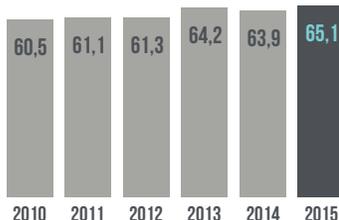
ÉVOLUTION DEPUIS 2010 -0,3 PT

45-64 ANS



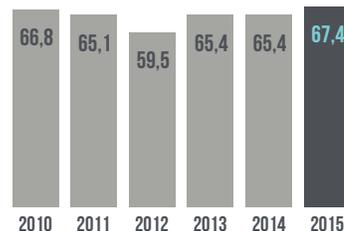
ÉVOLUTION DEPUIS 2010 +0,9 PT

25-44 ANS



ÉVOLUTION DEPUIS 2010 +4,6 PTS

65 ANS ET +



ÉVOLUTION DEPUIS 2010 +0,6 PT

ÉVOLUTION DES INDICES PAR TYPE DE COMPORTEMENT RESPONSABLE

En 2015, à l'exception du Transport durable et du Compostage, tous les comportements progressent, particulièrement la Consommation locale, le Recyclage et la Protection de l'environnement.

Depuis 2010, ce sont les comportements de Déconsommation, de Consommation locale et de Protection des animaux qui ont bénéficié des croissances les plus élevées. Le Recyclage reste le comportement le plus important au Québec, mais l'écart avec les autres comportements de consommation responsable se réduit progressivement d'année en année.

					
	Recyclage	Consommation locale	Déconsommation	Protection de l'environnement	Protection des animaux
2010	86,5	69,1	67,2	67,7	66,2
2011	85,9	67,8	65,8	65,4	64,2
2012	88,2	71,0	66,9	64,6	63,1
2013	87,0	73,2	69,3	69,3	67,6
2014	84,8	71,1	70,8	67,7	67,5
2015	86,6	72,8	71,7	69,9	69,9
ÉVOLUTION DEPUIS 2010	+ 0,1 PT	+ 3,7 PTS	+ 4,5 PTS	+ 2,2 PTS	+ 3,7 PTS

				
	Consommation citoyenne	Transport durable	Compostage	Consommation collaborative ⁵
2010	60,4	45,5	43,9	-
2011	58,1	46,0	44,6	-
2012	57,2	46,2	43,3	-
2013	61,4	46,4	44,9	-
2014	61,0	48,6	47,1	-
2015	61,5	46,9	43,2	30,6
ÉVOLUTION DEPUIS 2010	+ 1,1 PT	+1,4 PT	- 0,7 PT	-

⁵ Pour la première 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 2015 de consommation responsable.

LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2015⁶

1

RECYCLAGE (+ FEMMES)⁷

J'ai recyclé le carton – **86,8 %**

J'ai recyclé le papier – **85,9 %**

J'ai recyclé le plastique – **85,4 %**

J'ai recyclé le verre – **83,1 %**

2

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 – **68,1 %**

J'ai favorisé l'achat de produits cultivés localement – **67,6 %**

J'ai privilégié l'achat local – **66,6 %**

J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux – **65,0 %**

J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement – **61,3 %**

3

DÉCONSOMMATION

J'ai renoncé à acheter des produits dont je n'avais pas besoin – **69,8 %**

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

J'ai diminué ma consommation de manière générale – **57,5 %**

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

4

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

J'ai privilégié l'achat de produits plus durables – **71,0 %**

J'ai privilégié l'achat de produits recyclables – **69,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables – **67,5 %**

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

Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique – **64,6 %**

⁶ Seules les pratiques ayant obtenu les scores les plus élevés sont présentées.

⁷ Statistiquement les femmes sont plus représentées que les hommes.

5

PROTECTION DES ANIMAUX (+ FEMMES)

J'ai privilégié l'achat de produits dont le fabriquant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux – **62,5%**

J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction – **62,3%**

J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction – **61,7%**

J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales – **51,4%**

6

CONSOMMATION CITOYENNE

Lorsque possible, j'ai acheté des produits d'entreprises rémunérant de manière juste leurs employés – **54,5%**

J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés – **53,5%**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui supportent la cause des enfants – **53,3%**

Lorsque j'ai eu le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'ai acheté ceux qui étaient équitables – **51,8%**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin – **51,7%**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises faisant des dons à la recherche médicale – **48,4%**

J'ai évité d'acheter des produits fabriqués par des entreprises faisant travailler des enfants – **47,5%**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté – **44,9%**

J'ai acheté des produits/services dont une partie du prix revient à une cause humanitaire – **44,2%**

7

TRANSPORT DURABLE

J'ai marché pour mes déplacements – **46,7%**

J'ai pris le bus pour mes déplacements – **34,2%**

J'ai pris le métro pour mes déplacements – **28,9%**

J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements – **22,9%**

8

COMPOSTAGE (+ HOMMES)

J'ai composté mes feuilles mortes – **33,1%**

J'ai composté mes résidus de jardin – **32,8%**

J'ai composté mes résidus de cuisine – **28,0%**

**MYRIAM ERTZ
(DOCTORANTE)**

ESG UQAM, Chercheure à l'OCR
Axe Économie de seconde main et collaborative

9

CONSOMMATION COLLABORATIVE (+ HOMMES)

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers (ex. Kijiji, Facebook, LesPAC, Craigslist) pour acheter/vendre/échanger/recevoir/donner des objets usagés – **44,9%**

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 – **19,3%**

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 (ex. Allostop), le cojardinage (ex. Landshare) le financement collaboratif (ex. Prosper), l'achat groupé – **17,0%**

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 (ex. Loutec) – **11,5%**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant d'échanger des produits (ex. Rentable.net) – **10,6%**

J'ai moi-même mis en location des produits sur des plateformes Web entre particuliers (ex. Rentable.net) – **8,6%**

J'ai utilisé des plateformes Web d'entreprises afin d'accéder à des services comme un espace de travail de coworking (ex. espace 360, ECTO) – **8,6%**

QUI PRATIQUE LE PLUS LA CONSOMMATION COLLABORATIVE ?

Il s'agit des plus jeunes (près des 2/3 ont moins de 44 ans), le plus souvent des hommes, célibataires, locataires et urbains (plus de 40% vivent à Montréal).

Leur Indice de consommation responsable est plus faible que ceux ne pratiquant peu ou pas la consommation collaborative : ce sont donc des consommateurs moins actifs dans les autres

pratiques de consommation responsable (à l'exception des comportements de Transport durable et de Consommation citoyenne).

LE CROWDFUNDING (ou SOCIOFINANCEMENT / FINANCEMENT PARTICIPATIF)

UNE PRATIQUE COLLABORATIVE EN EMERGENCE !

Dans la dernière année, 3,8% des répondants ont donné et/ou investi de l'argent pour financer des projets de particuliers ou d'entreprises mis en ligne sur des

plateformes de financement participatif.

1 personne sur 2 ayant fait du sociofinancement dans les 12 derniers mois a également placé de l'argent dans des produits d'investissement responsable (ex. fonds d'investissement responsable, microcrédit, REER-CELI responsables).

AIRBNB ET UBER DEUX PRATIQUES COLLABORATIVES QUI SE DÉMARQUENT !

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé les services d'Airbnb ?

Oui	9,4%
Non	90,6%
Si oui, combien de fois ?	
1 fois	52,6%
2 à 5 fois	29,4%
6 à 10 fois	15,6%
+ de 10 fois	2,5%

Les utilisateurs⁸ québécois d'Airbnb sont en majorité des voyageurs. Leurs destinations préférées sont les États-Unis, l'Europe et le Québec.

Où avez-vous utilisé les services d'Airbnb ?

Aux États-Unis	26,7%
En Europe	26,7%
Au Québec	25,2%
Ailleurs dans le monde	11,9%
Dans une autre province canadienne	9,5%

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

Au moins 1 fois par semaine	1,4%
Au moins 1 fois par mois	1,3%
À quelques reprises	2,2%
Juste 1 fois	2,6%
Jamais	92,5%

Parmi les utilisateurs d'Uber au cours des 12 derniers mois, les services uberX et uberTaxi sont les plus populaires.

J'ai utilisé uberX	43,4%
J'ai utilisé uberTaxi	43,3%
J'ai utilisé uberXL	6,6%
J'ai utilisé uberSelect	4,2%

1,9%

des Québécois ont utilisé
à la fois les services
d'Airbnb et d'Uber
dans les 12 derniers mois

7,5%

de la population a essayé
les services d'Uber
dans la dernière année
(au moins une fois)

74,5%

des Québécois ont utilisé
les services d'Airbnb
comme voyageur
dans les 12 derniers mois

19,5%⁹

des Québécois ont utilisé
les services d'Airbnb
comme hôte (un ou des
logements leur appartenant)
dans les 12 derniers mois



⁸ Les % sont en fonction des répondants ayant mentionné utiliser ces services (et non sur la totalité du panel).
⁹ % des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « jamais » à 10 « toujours » en fonction de l'intensité de l'utilisation du service.

DES UTILISATEURS ENTHOUSIASTES DANS LEURS PRATIQUES FUTURES

Pensez-vous augmenter votre utilisation des services dans la prochaine année ?

	Airbnb	Uber
Oui, très certainement	33,1%	18,3%
Oui, certainement	15,3%	26,5%
Oui, pourquoi pas	19,9%	21,1%
C'est à voir	16,9%	19,0%
Non	13,9%	11,7%
Je ne sais pas	0,9%	3,3%

Pour les utilisateurs, ces services ne posent pas de problématiques majeures au niveau de la réglementation. L'utilisation des services d'Airbnb et d'Uber n'est pas perçue comme illégale.

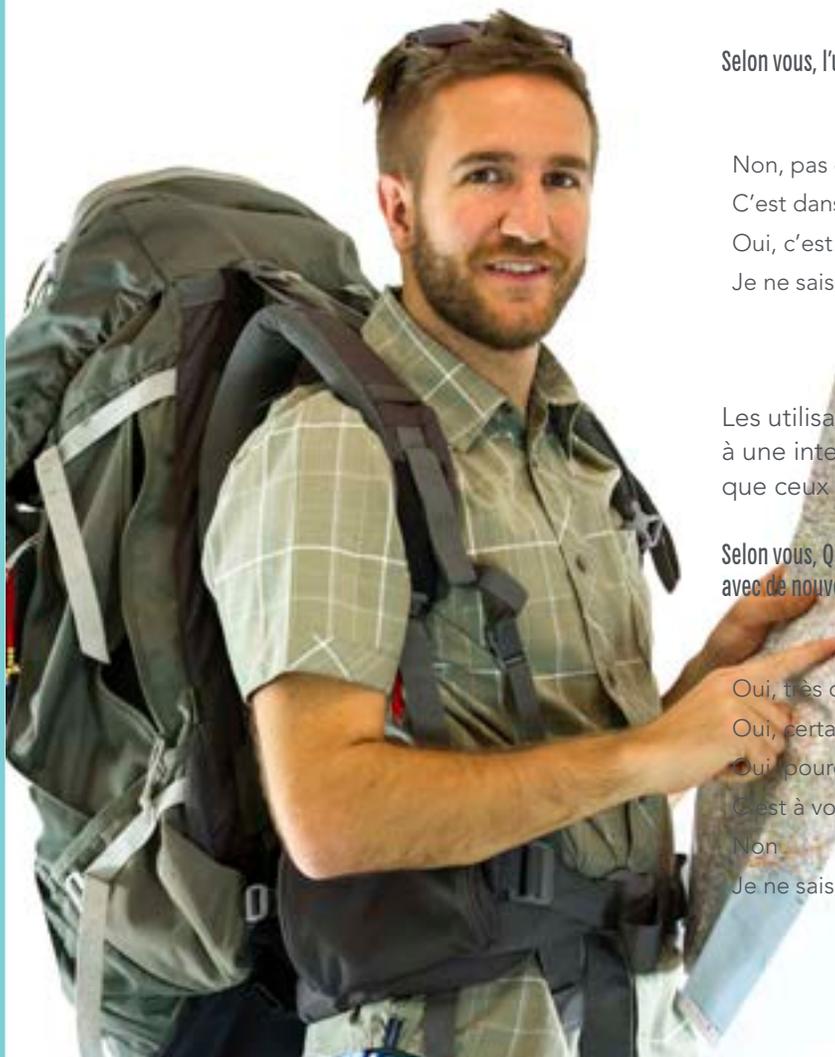
Selon vous, l'utilisation de ce service est-elle illégale ?

	Airbnb	Uber
Non, pas du tout	64,0%	55,2%
C'est dans une zone grise	24,2%	24,6%
Oui, c'est illégal	4,7%	13,6%
Je ne sais pas	7,2%	6,6%

Les utilisateurs d'Uber sont plus enclins à une intervention des pouvoirs publics que ceux d'Airbnb.

Selon vous, Québec devrait-il encadrer ce service avec de nouvelles lois ?

	Airbnb	Uber
Oui, très certainement	7,9%	15,1%
Oui, certainement	1,6%	19,7%
Oui, pourquoi pas	9,0%	11,5%
C'est à voir	10,4%	30,5%
Non	69,5%	18,1%
Je ne sais pas	1,6%	5,1%





LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

En 2015, les produits locaux confirment leur succès auprès des consommateurs Québécois. Neuf se classent parmi le top 20 des produits écoresponsables déclarés les plus achetés.

TOP 20 DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS¹⁰

Rang ¹¹		Moyennes sur 10	Personnes déclarant avoir SOUVENT et TOUJOURS acheté
1 (=)	Sacs d'épicerie réutilisables	7,79 ¹²	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 (+1)	Salade cultivée localement	7,29	68,0%
6 (-1)	Pain fabriqué localement	7,24	66,5%
7 (+2)	Viande et volaille élevée localement	6,63	53,0%
8 (-1)	Ampoules fluocompactes	6,32	53,5%
9 (-1)	Appareils certifiés Energy Star	6,24	56,0%
10 (=)	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,14	52,0%
11 (=)	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,04	51,3%
12 (+3)	Papier mouchoir fait de papier recyclé	5,81	46,5%
13 (=)	Ampoules LED	5,71	45,2%
14 (=)	Papier à impression fait de papier recyclé	5,68	47,8%
15 (-3)	Confitures fabriquées localement	5,65	42,9%
16 (+3)	Sacs à ordures biodégradables	5,55	44,9%
17 (-1)	Biscuits fabriqués localement	5,50	39,4%
18 (-1)	Produits d'entretien ménager verts	5,39	39,1%
19 (-1)	Piles rechargeables	5,32	40,6%
20 (*)	Café torréfié localement	4,93	31,9%

¹⁰ Plus de 60 produits écoresponsables sont proposés aux répondants pour évaluation.

¹¹ Le classement a été effectué selon les moyennes des comportements d'achats autodéclarés.

¹² 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

5 PROFILS DE CONSOMMATEURS SELON LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES RESPONSABLES

FRANCINE RODIER (DBA)

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

Les produits alimentaires responsables incluent les produits locaux, biologiques et issus du commerce équitable.

Les produits locaux sont les plus populaires et sont consommés par la grande majorité des citoyens : ex. 94,8% ont consommé des pommes locales dans les 12 derniers mois. 8,9% déclarent avoir dépensé en moyenne 50\$ par semaine pour les achats de produits alimentaires locaux (hors restaurant), vs. 10,9% une moyenne de 100\$ et 6,1% une moyenne de 150\$. Près de la moitié a consommé un produit de chacune des catégories au cours des 12 derniers mois démontrant ainsi une consommation variée.

Les consommateurs favorisant les produits biologiques et équitables ne le font donc pas au détriment des produits locaux.

On observe également un effet stimulant et croisé entre les achats de certaines catégories de produits alimentaires. Le plus grand est entre les produits équitables et biologiques : un consommateur qui achète des produits équitables est plus enclin à acheter des produits biologiques. La relation inverse est également vraie, mais légèrement plus faible. Aussi, un consommateur achetant des produits alimentaires transformés localement a une plus grande tendance à acheter des produits cultivés localement. Des motivations partagées de support à l'économie locale pourraient expliquer ce résultat. Un consommateur qui achète des produits alimentaires transformés localement achète également plus de produits alimentaires équitables.



46,7 %

LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS ALIMENTAIRES RESPONSABLES

(+ 11,8 pts vs. 2013)

23,4 %

LE LOCAL/ÉQUITABLE

21,3 %

LE CONSOMMATEUR LOCAL

6,5 %

LE LOCAL/BIOLOGIQUE

2,1 %

LE NON ACHETEUR

VÉHICULES ÉCOLOGIQUES ET TRANSPORTS ALTERNATIFS

Même si aujourd'hui peu de citoyens déclarent posséder des véhicules écologiques, l'intention d'achat lors du prochain changement de véhicule est à prendre en considération. Certains modèles de véhicules se démarquent dans les intentions d'achat.

1,7%
possède
une voiture hybride

37,0%¹³
considéreront le choix
d'une voiture hybride
lors de leur prochain achat
(vs. 28,1% en 2014)

VOITURE HYBRIDE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture hybride

Oui, très certainement	9,2%
Oui, certainement	8,6%
Oui, pourquoi pas	19,2%
C'est à voir	32,6%
Non	19,8%
Je ne sais pas	10,6%

Véhicule hybride considéré¹⁴

Toyota Prius C	15,3%
Audi Q5 hybride	8,4%
Toyota Prius	7,8%
Honda Accord hybride	7,1%
Ford Fusion hybride SE	4,8%
Hyundai Sonata hybride	4,6%
Toyota Prius V	3,7%
Subaru XV Crosstrek hybride	3,5%
Toyota Highlander hybride	3,2%
Acura ILX hybride	3,2%
Toyota Prius Plug-in	1,5%
Ford C-Max	1,1%
Lexus CT 200H	1,1%
Je ne sais pas	32,0%



¹³ Intention d'achat = somme des personnes ayant répondu « très certainement », « certainement » et « pourquoi pas ».

¹⁴ Le prix de base (taxes incluses) des véhicules (en fonction des indications sur le site Web des constructeurs) était présenté aux répondants.

VOITURE ÉLECTRIQUE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule,
je considérerai le choix d'une voiture électrique

Oui, très certainement	6,8%
Oui, certainement	5,5%
Oui, pourquoi pas	14,8%
C'est à voir	34,9%
Non	26,1%
Je ne sais pas	11,9%

1,4%

possède
une voiture électrique

Véhicule électrique considéré¹⁵

Tesla Model S	14,5%
Chevrolet Volt	12,1%
Mitsubishi iMiev	11,9%
Nissan Leaf	11,4%
BMW i3	5,1%
Chevrolet Spark EV	4,9%
Kia Soul EV	4,7%
Ford Focus Electric	3,7%
Je ne sais pas	31,7%

27,1%

considéreront le choix
d'une voiture électrique
lors de leur prochain achat
(vs. 20,4% en 2014)

SCOOTER ÉLECTRIQUE

Je possède un scooter électrique — 0,7%

Dans la prochaine année,
je considérerai l'achat d'un scooter électrique — 3,9%

Oui, très certainement	0,9%
Oui, certainement	0,7%
Oui, pourquoi pas	2,3%
C'est à voir	5,8%
Non	84,6%
Je ne sais pas	6,1%

VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE

Je possède un vélo à assistance électrique — 2,5%

Dans la prochaine année,
je considérerai l'achat d'un vélo à assistance électrique — 5,5%

Oui, très certainement	1,3%
Oui, certainement	1,6%
Oui, pourquoi pas	2,6%
C'est à voir	11,3%
Non	73,7%
Je ne sais pas	9,6%

LES MODES DE TRANSPORT ALTERNATIFS
S'AVÈRENT POUR L'INSTANT ÉMERGENTS

¹⁵ Le prix de base (taxes incluses) des véhicules (en fonction des indications sur le site Web des constructeurs) était présenté aux répondants.

**LES
MODES
D'HABITATION
PLUS
ÉCOLOGIQUES**



5,4 %
**RÉSIDENT DANS UN IMMEUBLE
OU UNE MAISON
ÉCORESPONSABLE***

**DES CITOYENS
DE PLUS EN PLUS
NOMBREUX À CONSIDÉRER
L'OPTION ÉCORESPONSABLE
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

36,2 %
considéreront une option
écoresponsable* lors de leur
prochain déménagement
(location ou achat)
(vs. 28,3% en 2014)

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

Oui, très certainement – 7,2% | Oui, certainement – 6,9% | Oui, pourquoi pas – 22,0% | C'est à voir – 37,6% | Non – 13,4% | Je ne sais pas – 12,9%

IMAGE RESPONSABLE

LES MARQUES ET ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES

Cascades, l'image de la responsabilité sociale !

Depuis 2011, Cascades se distingue fortement dans l'esprit des consommateurs québécois en matière de responsabilité sociale en se positionnant à la fois comme la marque et l'entreprise perçue comme la plus responsable.

Il faut toutefois relever qu'il s'avère toujours aussi difficile pour les Québécois d'identifier spontanément une entreprise (4 personnes sur 10) ou une marque (1 personne sur 4) perçue comme 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 = 277)
1 (-)	Cascades	5,0%	18,1%
2 (*)	Tide	1,3%	4,7%
3 (-1)	Attitude	0,9%	3,2%
3 (=)	Bio-Vert	0,9%	3,2%
5 (*)	La Parisienne	0,7%	2,5%

Dans le palmarès des marques, outre Cascades, il s'agit depuis 2011 de marques du secteur des produits d'entretien ménager qui se distinguent.

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

Rang	Marques	% parmi l'ensemble de l'échantillon	% parmi ceux qui ont mentionné une marque (n = 414)
1 (=)	Cascades	8,1%	19,6%
2 (*)	Procter & Gamble	1,8%	4,3%
3 (*)	Canadian Tire	1,4%	3,4%
4 (=)	Desjardins	1,2%	2,9%
5 (*)	Walmart	0,9%	2,2%

Dans le palmarès des entreprises, outre Cascades, cette année, il faut noter l'entrée de grands groupes tels que Procter & Gamble et Walmart.

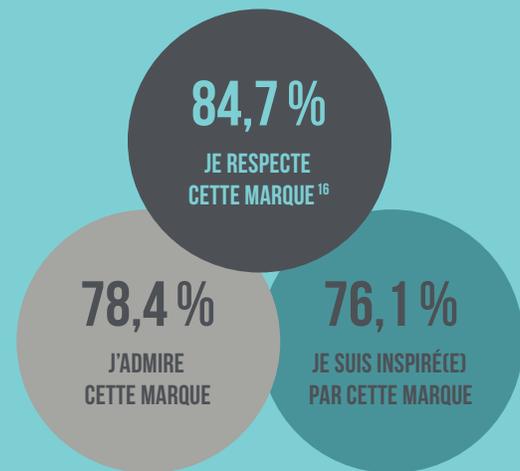
LES MARQUES LES PLUS RESPONSABLES SONT ADMIRÉES PAR LES QUÉBÉCOIS

AMÉLIE GUÈVREMONT (PH.D)

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

Les marques les plus responsables sont des marques à la fois **crédibles** et **symboliques** aux yeux des consommateurs.

Les consommateurs voient en ces marques bien plus que des marques, mais un sens, des valeurs, une identité, tout en ayant complètement confiance en leurs paroles et leurs promesses ! D'où leur admiration !



Deux éléments sont centraux pour expliquer l'admiration envers les marques responsables

Les marques les plus responsables sont des **marques crédibles** et dignes de confiance

Ex. C'est une marque qui respecte ses promesses : 85,2%

SCORE DE CRÉDIBILITÉ
80,3

Les marques les plus responsables sont des **marques symboliques** qui donnent un sens à la vie des gens

Ex. C'est une marque qui reflète des valeurs importantes : 85,7%

SCORE DE SYMBOLISME
77,0

Des perceptions qui rapportent !

Les résultats indiquent que lorsqu'un consommateur admire une marque responsable, c'est-à-dire qu'il la perçoit comme crédible et symbolique, il la recommande à son entourage (mesure du bouche-à-oreille) :

Je recommanderais cette marque à quelqu'un qui me demande mon avis — 89,7%

Je recommanderais cette marque à d'autres — 89,6%

Toutefois, lorsqu'un consommateur souhaite faire un achat, c'est la crédibilité perçue qui est le facteur déterminant (mesure de l'intention d'achat) :

Il est très probable que j'achète cette marque dans le futur — 93,0%

Je suis très enclin à acheter cette marque dans le futur — 91,1%

Ceci souligne l'importance pour une marque responsable de cultiver sa crédibilité car les consommateurs demeurent sceptiques face à la responsabilité sociale des marques. Par ailleurs, une fois qu'une marque responsable atteint un statut d'admiration dans les yeux des Québécois, ceux-ci ne font pas que l'acheter, ils en parlent positivement à leur entourage !

¹⁶ Pour chacune des questions, les citoyens répondaient en fonction de la marque qu'ils avaient spontanément nommée comme la plus responsable à leurs yeux.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES QUÉBÉCOIS : UNE CONFIANCE TOUJOURS À RENOUVELER...

Est-ce que 2015 annonce une reprise de confiance des Québécois envers les acteurs du développement durable ? Cela sera à voir dans les prochaines années...

Bien que le niveau de confiance envers les organismes de certification (+13,4 pts pour les certifications équitables; +12,9 pts pour les certifications environnementales) ainsi que le niveau de confiance envers les attributs des produits écoresponsables (+9,2 pts pour les produits/

services verts; +10,4 pts pour les biens équitables) aient fortement augmenté dans la dernière année, le niveau de confiance envers les publicités environnementales (21,3%) et l'engagement des entreprises en matière de développement durable (18,8%) reste faible.

Rang	%	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Évolution depuis 2010
1	Organisme de certification équitable	49,5	49,9	43,0	42,9	37,2	50,6	+ 0,9 pt
2	Avantages environnementaux des produits/services verts	50,2	45,5	40,5	47,5	40,6	49,8	- 0,4 pt
3	Avantages sociaux des produits/services équitables	57,2	44,6	35,8	39,9	38,6	49,0	- 8,2 pts
3	Organismes de certification environnementale	48,8	46,8	41,8	44,6	36,1	49,0	+ 0,2 pt
5	Le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations)	Non testé	Non testé	31,6	36,9	33,5	44,3	+ 12,7 pts
6	Publicités environnementales des entreprises sur leur produit/service	30,7	25,3	23,6	27,1	16,4	21,3	- 9,4 pts
7	Engagement des entreprises en matière de développement durable	33,8	27,6	27,3	27,9	14,9	18,8	- 15,0 pts
8	Agences de publicité/communication/marketing	Non testé	14,8	14,3	16,6	12,3	13,6	- 1,2 pt
9	Discours des hommes politiques envers le développement durable	14,6	11,6	12,0	12,1	7,8	9,7	- 4,9 pts

DÉVELOPPEMENT DURABLE : ÉDUCATION ET SENSIBILISATION TOUJOURS NÉCESSAIRES

Peu de consommateurs connaissent l'impact sur l'environnement des produits qu'ils achètent :

Je ne sais pas — **9,5%** (- 1,6 pt)

Je ne connais pas du tout — **13,0%** (- 4,9 pts)

Je connais un peu là-dessus — **53,0%** (+ 1,9 pt)

Je connais les impacts les plus importants — **22,5%** (+ 6,6 pts)

Je connais très bien — **1,9%** (- 2,0 pts)

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

L'enquête a été menée du 10 au 22 septembre 2015 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, 1006 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 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 utilisés dans le calcul de l'ICR 2015 que l'ICR 2014, 2013, 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 : ex. analyses univariées, comparaisons de moyennes, analyses factorielles confirmatoires et multi-groupes, analyses de cluster, etc.

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.

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



