

**protégezvous**  
MIEUX CONSOMMER, MIEUX VIVRE

En collaboration avec

**OCR**

Observatoire  
de la Consommation Responsable



UNIVERSITÉ DE  
SHERBROOKE

Présentent

## Le Baromètre 2011 de la consommation responsable



# Baromètre de la consommation responsable

Les principaux résultats du Baromètre de la consommation responsable, une étude réalisée par l'Observatoire de la Consommation Responsable<sup>©</sup> de l'Université de Sherbrooke et présentée par *Protégez-Vous*, sont diffusés sur [www.protegez-vous.ca/barometre2011](http://www.protegez-vous.ca/barometre2011).

## Contenu

<b>Le baromètre 2011 de la consommation responsable .....</b>	<b>3</b>
<b>Consommation responsable au Québec : faits saillants .....</b>	<b>4</b>
1. <i>Priorité à l'environnement.....</i>	4
2. <i>La tendance des Québécois à consommer plus vert s'accroît.....</i>	4
3. <i>Les consommateurs sont méfiants quant à la fiabilité de l'information disponible.....</i>	4
4. <i>Les Québécois n'associent pas la consommation responsable à l'achat de marques citoyennes.....</i>	5
5. <i>Le choix ne se base pas sur une marque, il se fait plus en amont du processus d'achat.....</i>	5
6. <i>Beaucoup de Québécois pratiquent la consommation responsable, même de façon occasionnelle.....</i>	6
7. <i>Les Québécois sont avides d'information, mais les sources ne sont pas plébiscitées de la même façon.....</i>	7
<b>Indice 2011 de consommation responsable.....</b>	<b>8</b>
<i>L'indice 2011 : une baisse légère.....</i>	8
<i>À souligner .....</i>	8
<b>Consommation responsable : huit comportements clés.....</b>	<b>9</b>
1. <i>Comportement de recyclage .....</i>	10
2. <i>Comportement de consommation locale.....</i>	10
3. <i>Comportement de déconsommation .....</i>	10
4. <i>Comportement de protection de l'environnement .....</i>	11
5. <i>Comportement de protection des animaux .....</i>	11
6. <i>Comportement de consommation citoyenne.....</i>	11
7. <i>Comportement de transport durable .....</i>	12
8. <i>Comportement de compostage.....</i>	12
<b>Consommation responsable au quotidien .....</b>	<b>13</b>
<i>Alimentation.....</i>	13
<i>Équipement de la maison.....</i>	14
<i>Produits de grande consommation.....</i>	15
<i>Transports.....</i>	16
<i>Tourisme durable et finance responsable .....</i>	16
<b>Consommer responsable : les motivations .....</b>	<b>17</b>
<i>Des motivations plutôt altruistes.....</i>	17
<i>Leviers de la consommation responsable.....</i>	17
<b>Consommer responsable : les freins.....</b>	<b>18</b>
<i>Freins à la consommation responsable.....</i>	18
<i>Freins par profil de consommateurs.....</i>	19
<i>Freins par catégorie de produits/services responsables.....</i>	20
<b>Profil des consommateurs québécois.....</b>	<b>22</b>
<i>33,88 % des Québécois sont des adeptes de la consommation responsable.....</i>	22
<i>52,65 % des Québécois sont sensibilisés à la consommation responsable.....</i>	22
<i>13,47 % des Québécois sont réfractaires à la consommation responsable.....</i>	23
<b>Sensibiliser le consommateur : piste de solution .....</b>	<b>24</b>
<i>Motivation – Bénéfices pour la santé .....</i>	24
<i>Motivation – Bénéfices pour l'environnement.....</i>	24
<i>Motivation – Image personnelle .....</i>	25
<i>Motivation – Bénéfices pour la société.....</i>	25
<i>Motivation – Image sociale.....</i>	25
<i>Motivation – Design.....</i>	25

<b>Méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>26</b>
<i>Questionnaire.....</i>	<i>26</i>
<i>Échantillon.....</i>	<i>26</i>
<i>Calcul de l'Indice de consommation responsable (ICR).....</i>	<i>26</i>
<i>À propos de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR).....</i>	<i>27</i>

## LE BAROMÈTRE 2011 DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---



### Baromètre de la consommation responsable

Le Baromètre de la consommation responsable est à sa deuxième édition. Présenté par Protégez-Vous, en collaboration avec l'Observatoire de la consommation responsable<sup>©</sup> de l'Université de Sherbrooke, le Baromètre mesure le degré de consommation responsable des Québécois, notamment par l'Indice de consommation responsable. Il offre ainsi un instantané de leurs préférences, attentes, attitudes, motivations d'achat et actions responsables.

L'édition 2010 identifiait trois grandes tendances adoptées par les consommateurs d'ici : recycler, moins consommer, acheter local. Qu'en est-il en 2011? Où en sont les Québécois dans l'adoption de comportements responsables? Qu'est-ce qui les motive? Qu'est-ce qui les freine? Le Baromètre dresse un portrait nuancé du consommateur québécois. Ce faisant, il met en lumière un paradoxe persistant. Il signale aussi des différences significatives entre les comportements des consommateurs, et ceux des consommatrices.

La consommation durable est un phénomène nouveau, complexe et mouvant. Le Baromètre permet de suivre son évolution au fil des ans. Responsable, le consommateur québécois? Oui, à des degrés variables, et en fonction de l'offre qu'on lui présente.

# CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC : FAITS SAILLANTS

Le Baromètre de la consommation responsable dresse un état des lieux de ce type de consommation au Québec. Ce faisant, il appelle certaines conclusions.

## 1. Priorité à l'environnement

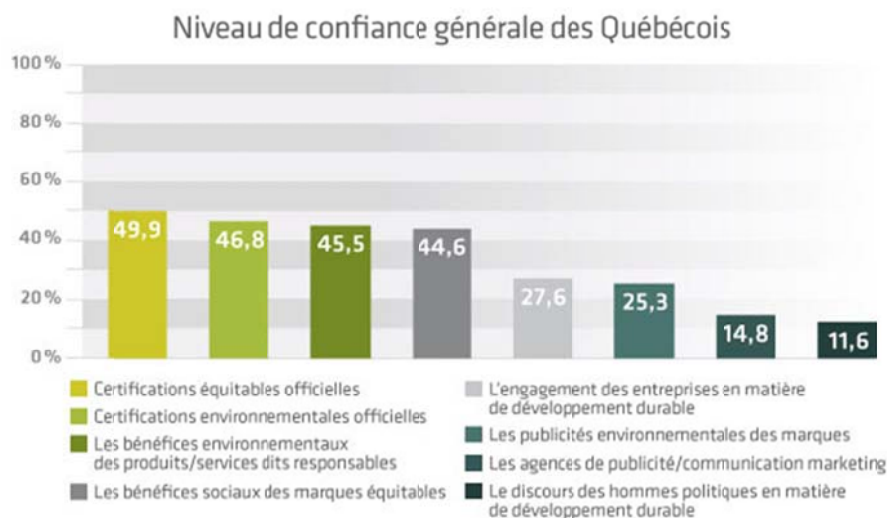
Au nombre des préoccupations des répondants, l'environnement devance, et de façon générale, les enjeux sociaux. En effet, cette priorité donnée aux problématiques environnementales se retrouve dans plusieurs résultats, comme l'illustre les variations d'achat de produits/services responsables.

	L'évolution des achats responsables		
	Bons pour l'environnement	Garanties en termes de conditions sociales et de fabrication	Issus du commerce équitable
Ont augmenté	42,1 % (45,5 en 2010)	22,4 % (24,7 en 2010)	20,8 % (23,8 en 2010)
Ont diminué	4,8 % (4,8 en 2010)	5,2 % (4,7 en 2010)	6 % (5,2 en 2010)
Stables	53,1 % (49,7 en 2010)	72,4 % (70,6 en 2010)	73,2 % (71 en 2010)

## 2. La tendance des Québécois à consommer plus vert s'accroît

Cela se vérifie dans leurs choix de consommation, leurs perceptions de la consommation responsable, leur sensibilité aux problématiques environnementales mises de l'avant dans l'actualité (accidents nucléaires de Fukushima), et leurs préoccupations (santé, protection de l'eau et de l'air).

## 3. Les consommateurs sont méfiants quant à la fiabilité de l'information disponible



S'ils recherchent activement de l'information sur les produits et services responsables, les Québécois s'avèrent extrêmement méfiants envers l'information qui est communiquée.

En effet, aucune source d'information ne dépasse le seuil critique de 50 % de niveau de confiance. Fait marquant, les Québécois accordent un niveau de confiance de 25,3 % aux publicités environnementales des marques (baisse de 8,5 points par rapport à 2010) et 14,8 % aux agences de publicité et de communication-marketing. La publicité ne séduit pas les Québécois...

#### 4. Les Québécois n'associent pas la consommation responsable à l'achat de marques citoyennes

Les choix de consommation responsable des Québécois se font en fonction de certaines catégories de produits (produits recyclés, produits exploitant peu d'emballage, produits locaux...), comme en fonction de certains types de comportements (recyclage, covoiturage, compostage...).

#### 5. Le choix ne se base pas sur une marque, il se fait plus en amont du processus d'achat

Les Québécois prêtent peu attention aux messages promotionnels des marques se disant responsables, marques qu'ils connaissent mal, d'ailleurs. En effet, si Cascades arrive en tête de liste, à peine 40 % des répondants ont pu nommer une marque ou une entreprise responsable, et 8 d'entre elles évoluent dans le secteur de la fabrication/commercialisation de produits d'entretien ménager.

##### 5.1 Les 10 marques les plus responsables aux yeux des Québécois (spontanément mentionnées)

Rang	Marques	%
1	Cascades	5,77 % (60)
2	Attitude	2,89 % (30)
3	La Parisienne	2,31 % (24)
4	Bio-Vert	2,02 % (21)
5	Le Choix du Président	1,92 % (20)
6	Greenworks	1,25 % (13)
7	Hertel	1,25 % (13)
8	Tide	1,25 % (13)
9	Kraft	0,87 % (9)
10	Van Houtte	0,87 % (9)

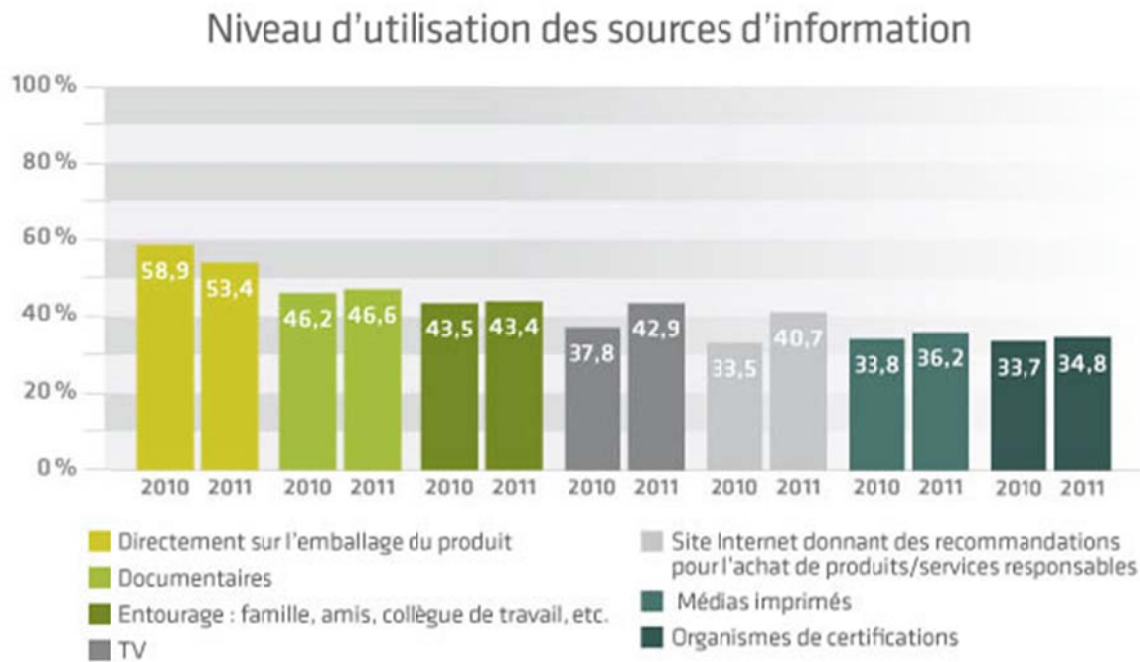
## 5.2 Les 10 entreprises les plus responsables aux yeux des Québécois (spontanément mentionnées)

Rang	Entreprises	%
1	Cascades	9,62 % (100)
2	Hydro-Québec	2,21 % (23)
3	Lavo (La Parisienne)	1,35 % (14)
4	Loblaws (Le Choix du Président)	0,87 % (9)
5	Desjardins	0,77 % (8)
6	Canadian Tire	0,67 % (7)
7	Walmart	0,58 % (6)
8	Procter & Gamble	0,38 % (4)
9	Metro	0,29 % (3)
10	Vidéotron	0,29 % (3)

## 6. Beaucoup de Québécois pratiquent la consommation responsable, même de façon occasionnelle

Les Québécois réfractaires à la consommation responsable ne représentent que 13,4 % des consommateurs interrogés. Dans une large proportion, les Québécois sont conscients de l'impact de leurs habitudes de consommation sur l'environnement. Plus encore : ils savent que sa protection est une responsabilité collective concernant aussi bien les entreprises (80 %), le gouvernement (80,7 %), que le consommateur (81,8 %).

## 7. Les Québécois sont avides d'information, mais les sources ne sont pas plébiscitées de la même façon



Les Québécois sont massivement à la recherche d'informations et tous les canaux de communication ne sont pas plébiscités de la même façon. Afin de se renseigner sur les caractéristiques responsables d'un produit ou d'un service, les Québécois s'informent en majorité, comme l'année dernière, directement sur l'emballage des produits. Par rapport aux résultats de 2010, on remarque une croissance significative du Web : de 33,5 % en 2010 à 40,7 % en 2011, soit une hausse de 7,2 points.



## INDICE 2011 DE CONSOMMATION RESPONSABLE

---



### Baromètre de la consommation responsable

2011

62,4

#### L'indice 2011 : une baisse légère

L'Indice 2011 de consommation responsable (ICR) des Québécois est de 62,4 sur 100, une légère baisse par rapport à 2010 (64,0 sur 100).

#### À souligner

1. L'écart des comportements responsables entre les hommes et les femmes s'est réduit en 2011. L'ICR des femmes est de 63,5, contre 61,0 pour les hommes, soit un écart de 2,5 points. En 2010, l'écart était de 4,7 points. Qu'est-ce qui explique ce phénomène? L'ICR 2011 a chuté plus fortement chez les femmes (de 66,2 à 63,5) que chez les hommes (de 61,5 à 61,0).
2. Plus les Québécois avancent en âge, plus ils sont responsables. Ainsi, l'ICR des 70 ans et plus est de 65,6.
3. Les 18-29 ans (ICR de 57,79), les 30-39 ans (ICR de 61,38) et les 40-49 ans (ICR de 62,38) ont des indices sous la moyenne provinciale.



L'Indice 2011 de consommation responsable au Québec est de 62,4 sur un maximum de 100. Cet indice global constitue une valeur référence moyenne. Il signifie que les Québécois obtiennent une note de 62,4 sur 100 en matière de comportements de consommation que l'on peut juger comme responsables. En d'autres termes, les Québécois obtiennent en moyenne la note de passage, mais sans plus.

## CONSOMMATION RESPONSABLE : HUIT COMPORTEMENTS CLÉS

La consommation responsable se décline en huit comportements. Plus un consommateur met en pratique l'un ou l'autre, ou l'ensemble de ces comportements, plus il est considéré responsable. La note finale qu'exprime l'Indice de consommation responsable est une moyenne pondérée des notes obtenues sur chacune des dimensions comportementales. Ces comportements sont classés par ordre d'importance, du plus adopté (recyclage) au moins adopté (compostage).

Rang 2011	Rang 2010	Comportement	Indice/100	Écart 2010/2011
1		Recyclage	85,9	-0,6
2		Consommation locale	67,8	-1,3
3	+1	« Déconsommation »	65,8	-1,4
4	-1	Protection de l'environnement	65,4	-1,8
5		Protection des animaux	64,2	-2,0
6		Soutien à des entreprises ayant des convictions et des actions sociales	58,1	-2,3
7		Transport durable	46,0	+0,5
8		Compostage	44,6	+0,7
Global		ICR	62,4	-1,6 %

Globalement, et par rapport à 2010, les comportements de consommation responsable des Québécois sont en recul (baisses allant de 0,7 à 2,3 points), à l'exception de ceux relatifs au choix d'un moyen de transport durable (+0,5), et du compostage (+0,7). À cet égard, l'écart entre le recyclage (comportement vedette) et le compostage est frappant. Si le tri des déchets est bien ancré dans les mœurs des Québécois, le compostage demeure marginal. Pourtant, du recyclage au compostage, il n'y a qu'un pas.

Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de réduire le volume de ses déchets non recyclés. Certes, il faut être équipé... À souligner également : passage du comportement de « déconsommation » de la quatrième à la troisième position.

## 1. Comportement de recyclage



Le recyclage demeure le comportement de consommation responsable le plus adopté par les Québécois. 85,8 % affirment recycler le papier, 84,6 % le plastique, 84,6 % le carton, et 81,4 % recyclent le verre. Les plus concernés : Bas St-Laurent, les propriétaires, les 70 ans et plus.

## 2. Comportement de consommation locale



Les Québécois sont très sensibles en ce qui a trait à la provenance des produits qu'ils consomment. 62,2 % des répondants affirment privilégier l'achat d'un produit local, et 58,8 % favorisent l'achat chez un commerçant de leur quartier. Les plus concernés : les consommateurs âgés de 70 ans et plus.

## 3. Comportement de déconsommation



Plus de 52,5 % des Québécois affirment avoir réduit leur consommation. Ainsi, 61,8 % ont renoncé à acheter des produits/services dont ils n'avaient pas besoin, et 56,0 % ont diminué leur consommation d'énergie. Enfin, 53,1 % ont limité leur consommation d'essence. Les plus concernés : les femmes, et les consommateurs âgés de 50 à 59 ans.

#### 4. Comportement de protection de l'environnement



##### Comportement de protection de l'environnement

64,5 % des Québécois privilégient l'achat de produits réutilisables, et 59,5 % ont opté pour des produits vendus dans des contenants ou des

emballages réutilisables, ou recyclables. Les plus concernés : les femmes, et les consommateurs âgés de 70 ans et plus.

#### 5. Comportement de protection des animaux



##### Comportement de protection des animaux

57,6 % des Québécois évitent la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction. 55,8 % évitent les produits faits à base

d'animaux menacés d'extinction. 49,8 % privilégient l'achat de produits dont le fabricant ne se livre pas à de mauvais traitements sur les animaux. 45,5 % évitent d'acheter des produits/services vendus par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales menacées. Les consommateurs les plus concernés par cet aspect de la consommation responsable sont les femmes, avec un indice de 66,6, soit 5,4 points d'écart par rapport aux hommes.

#### 6. Comportement de consommation citoyenne



##### Comportement de consommation citoyenne

52,2 % des Québécois ont évité d'acheter des produits fabriqués par des entreprises faisant travailler les enfants, et 47,3 % ont évité de consommer les

produits/services d'entreprises non respectueuses de leurs employés. Les plus concernés : les consommateurs âgés de 70 ans et plus.

## 7. Comportement de transport durable



39,1 % des Québécois privilégient la marche ou le vélo. 30,2 % utilisent les transports en commun, et 28 % font du covoiturage. Les plus concernés par

cette dimension : Montréal, les locataires, les consommateurs âgés de 18 à 29 ans.

## 8. Comportement de compostage



32,0 % des répondants affirment composter leurs résidus : feuilles mortes

(38,2 %), résidus de jardin (34,1 %), résidus de cuisine (31 %). Les plus concernés par cette dimension : Côte-Nord, Estrie, les propriétaires.

## CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN


Comment les consommateurs traduisent-ils au quotidien leurs choix de consommation responsable? Il est intéressant de constater que l'ordre des choix responsables est sensiblement le même que celui qu'illustre le tableau des types de comportements responsables. Encore là et sans surprise, le recyclage arrive en tête de liste, suivi d'une préférence marquée pour la consommation locale, la « déconsommation », et la protection de l'environnement. Si les autres aspects (causes sociales, transport durable, compostage) demeurent négligeables, des spécificités sont observables par catégorie de produits/services.

### Alimentation



En ce qui a trait à leur alimentation, voici les choix responsables les plus mentionnés par les consommateurs. Les fruits et légumes de saison produits localement restent, toutes catégories confondues, les produits les plus achetés par les Québécois.

Photo : Shutterstock.com

Rang	Produits	Score sur 10 
1	Fruits et légumes de saison	8,16
2	Fruits et légumes produits localement	7,38
3	Poissons et viandes produits localement	5,86
4	Fruits et légumes directement du producteur	5,84
5	Café équitable	4,90

## Équipement de la maison



En ce qui a trait à l'équipement de la maison, voici les 10 comportements responsables les plus fréquents. Comme en 2010, notons l'adoption croissante de comportements favorisant les économies d'énergie. À souligner : 36,7% des Québécois affirment que l'achat/location de leur prochain condo/maison/appartement tiendra compte d'une certification (Leed, Boma Québec), ou de l'utilisation de matériaux écologiques.

Photo : Shutterstock.com

Rang	Produits	Score sur 10
1	Utilisation d'appareils certifiés Energy Star	7,51 (+0,05)
2	Éviter de trop chauffer le logement en hiver	7,46 (-0,19)
3	Utilisation d'ampoules fluocompactes	7,11 (-0,07)
4	Utilisation de piles rechargeables	6,28 (+0,05)
5	Utilisation d'ampoules D.E.L.	5,67 (+0,24)
6	Non-utilisation d'air conditionné	5,35 (-0,13)
7	Achat de peinture écologique	4,32
8	Achat de bois écologique certifié FSC	3,34
9	Achat d'isolant recyclé	3,32
10	Achat d'isolant naturel (cellulose, laine de mouton, liège, chanvre)	3,14

## Produits de grande consommation



Le recyclage est le comportement le plus prisé par les Québécois. En font foi leurs choix au chapitre des produits de grande consommation. Les produits faits à partir de papier recyclé restent fortement plébiscités par les Québécois : papier essuie-tout, papier à impression, papier hygiénique, et papiers-mouchoirs ont toujours la cote.

Photo : Shutterstock.com

Rang	Produits	Score sur 10
1	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	7,01 (-0.10)
2	Papier à impression fait de papier recyclé	7,00 (-0.02)
3	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,84 (-0.07)
4	Papiers-mouchoirs faits de papier recyclé	6,54 (-0.14)
5	Produits de jardin sans pesticides chimiques	6,35 (-0,07)
6	Sacs à ordures biodégradables	6,07 (-0,16)
7	Produits d'entretien ménager verts	5,98 (-0,14)
8	Produits informatiques écologiques	4,00
9	Jouets faits de matières premières recyclables	4,24
10	Fleurs et plantes équitables	3,89 (+0,13)
11	Vêtements en coton équitable	3,69 (+0,03)
12	Jouets équitables	3,41



## Transports



En ce qui concerne les transports durables, on remarque une augmentation significative de l'utilisation du covoiturage, du métro, de l'autobus. À souligner : en 2011, 5,8 % des Québécois mentionnent avoir utilisé le Bixi, et 6 % ont eu recours à Communauto.

Photo : Shutterstock.com

Rang	Produits/Services	Score sur 10 (2011)	Score sur 10 (2010)
1	Marche à pied	6,54	6,56
2	Autobus	4,26	3,86
3	Vélo	4,12	4,13
4	Métro	4,05	3,44
5	Covoiturage	2,73	1,69

## Tourisme durable et finance responsable



L'expérience et l'utilisation de services responsables s'intègrent graduellement dans la vie quotidienne des Québécois. 31,9 % mentionnent avoir pratiqué des activités touristiques durables. Côté finances personnelles, 62,1 % sont membres d'une caisse populaire, et 23,3 % ont placé de l'argent dans des fonds d'investissement socialement responsables.

Photo : Shutterstock.com

Rang	Types de services	Score sur 10 (2011)	Score sur 10 (2010)
1	Dons (fondations, organismes de bienfaisance)	6,8	6,6
2	Membre d'une caisse populaire	6,2	6,5
3	Activités touristiques durables	3,2	-
4	Fonds d'investissement socialement responsables	2,3	2,4

## CONSOMMER RESPONSABLE : LES MOTIVATIONS

### Des motivations plutôt altruistes

En matière de consommation responsable, les Québécois sont avant tout motivés par l'impact positif de leurs choix sur l'environnement et la société. Consommer responsable ne signifie pas adhérer à une mode, adopter un look, ou faire sienne une posture idéologique. C'est une façon de contribuer à l'édification d'un monde meilleur. Toutefois, il faut noter qu'un nombre important de Québécois consomment de manière responsable dans une optique d'amélioration de l'image sociale et personnelle.

### Leviers de la consommation responsable

Rang	Motivation	Score moyen 2011
1	Environnement	6,88/10
2	Société	6,44/10
3	Santé	6,03/10
4	Image personnelle	5,97/10
5	Image sociale	4,69/10
6	Style/Design du produit	4,37/10



Pour 55,3 % des Québécois, consommer de manière responsable leur donne l'impression de faire une bonne action pour la société.

## CONSOMMER RESPONSABLE : LES FREINS

Pour comprendre ce qui freine la consommation responsable, six obstacles ont été identifiés.

### Freins à la consommation responsable

Rang	Freins	Score moyen 2011	Variation 2011/2010
1	Prix	6,31/10	+0,07
2	Informations générales	6,03/10	+0,11
3	Informations sur les certifications	5,97/10	Non testé
4	Efficacité	5,02/10	-0,02
5	Perte de temps	4,87/10	+0,21
6	Apparence/Design du produit	4,19/10	Non testé



Sans surprise, le **prix perçu** est le principal obstacle à l'adoption de produits/services responsables par les consommateurs québécois. Ainsi :

- 53,7 % affirment que ces produits/services sont trop dispendieux;
- Pour 53,6 % d'entre eux, le prix des produits/services responsables est trop élevé par rapport à d'autres produits/services de leur catégorie;
- 41,1 % affirment que leur budget ne leur permet pas d'acheter ces produits/services.



Absence d'**informations générales**, et **crédibilité de l'information** existante constituent la seconde catégorie de freins mise en lumière par l'enquête. Ainsi :

- 48,8 % des répondants jugent qu'il n'y a pas suffisamment d'informations sur les bénéfices environnementaux des produits/services responsables;
- 50,7 % soutiennent qu'il n'y a pas suffisamment d'informations sur les certifications vertes et équitables;
- 43,1 % éprouvent de la difficulté à comprendre la signification des diverses certifications;
- À peine 15,6 % des Québécois utilisent les certifications comme source d'information sur les produits/services responsables;

- À peine 15,6 % font confiance aux publicités environnementales des marques.

Ces chiffres témoignent du profond scepticisme des consommateurs. Ce manque de confiance est une découverte importante du Baromètre de la consommation responsable. Il témoigne de la nécessité de rassurer le consommateur sur l'information disponible, notamment en ce qui a trait aux certifications. Ainsi, 38 % des Québécois en 2011, contre 53,9 % en 2010, ont un niveau de confiance inférieur à 50 %. Bien que la méfiance soit en baisse, il reste encore beaucoup de travail à faire à ce chapitre.



Une autre catégorie de freins que le Baromètre de la consommation responsable met en lumière concerne l'efficacité des produits/services responsables, et le temps nécessaire pour les acheter. Ainsi :

- 33,8 % des répondants mettent en doute la performance des produits/services responsables;
- 24,5 % considèrent que ces produits/services ne sont pas d'aussi bonne qualité que les produits/services traditionnels;
- 32,2 % ne veulent pas acheter ces produits/services, car cela les oblige à fréquenter plusieurs commerces pour faire leurs achats, ce qui est perçu comme une contrainte appréciable.

## Freins par profil de consommateurs

Freins	Réfractaires	Sensibilisés	Adeptes
Informations générales	5,12	6,03	6,39
Informations sur les certifications	5,42	5,98	6,17
Prix	6,38	6,43	6,10
Efficacité	5,30	5,07	4,84
Perte de temps	5,26	4,95	5,49
Apparence/Design	3,98	4,14	4,34

Les adeptes de la consommation responsable obtiennent les scores les plus élevés sur quatre des six obstacles mis en évidence par l'enquête. Pour ces consommateurs, il semble très difficile d'avoir accès à de l'information sur les produits, notamment au chapitre de leur certification. Faut-il s'en étonner, considérant la surabondance d'étiquettes et la superposition des certifications sur les emballages? Le consommateur s'y perd. Autres freins : les adeptes de la consommation responsable doivent consacrer

plus de temps à se procurer des produits responsables (moins accessibles que les produits traditionnels), et des compromis sont parfois nécessaires en ce qui a trait à leur apparence, et leur design.

## Freins par catégorie de produits/services responsables

Si l'enquête met en lumière l'existence de freins importants à l'adoption des produits/services responsables, elle fait aussi ressortir le fait que ces obstacles varient en fonction des catégories de produits/services, en réduisant ainsi l'achat. Trois catégories de biens témoignent de ces obstacles.

### 1. Produits alimentaires

- Efficacité : produits biologiques.
- Prix : produits biologiques (y compris les viandes), produits équitables, produits de la mer certifiés MSC.
- Temps : produits biologiques (y compris les viandes), café/chocolat/épices équitables, fruits et légumes de saison, viandes ou poissons produits localement.

### 2. Produits et comportements relatifs aux économies d'énergie et à l'habitat responsable

- Prix : capteurs solaires thermiques, énergie photovoltaïque, système de chauffage géothermique, isolant recyclé, isolant naturel, planchers de bambou.
- Informations sur les certifications : capteurs solaires thermiques, énergie photovoltaïque, peinture écologique, bois écologique certifié FSC, isolant recyclé, isolant naturel.

### 3. Produits de grande consommation

- Prix : produits d'entretien ménager, cosmétiques équitables, fleurs/plantes équitables, vêtements en coton biologique, vêtements en coton équitable, produits informatiques écologiques, papier hygiénique fait de papier recyclé, sacs à ordures biodégradables, jouets équitables.
- Informations sur les certifications : vêtements en coton biologique, vêtements en coton équitable, couches lavables, couches équitables, produits de jardin sans pesticides chimiques.

- Temps : produits d'entretien ménager, cosmétiques équitables, fleurs/plantes équitables, vêtements en coton équitable, produits de jardin sans pesticides chimiques, papier à impression fait de papier recyclé, papiers-mouchoirs faits de papier recyclé, papier hygiénique fait de papier recyclé, jouets faits avec des matières recyclables.

## PROFIL DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

---

Le Baromètre de la consommation responsable distingue trois profils de consommateurs : l'adepte, le sensibilisé, le réfractaire.

### 33,88 % des Québécois sont des adeptes de la consommation responsable.



- Indice de consommation responsable : 81,8.
  - Obtiennent les scores les plus hauts sur tous les comportements de consommation responsable.
  - Leurs comportements de consommation responsable sont largement au-dessus de la moyenne de la province.
  - Âge moyen : 50,19 ans (groupe significativement le plus âgé).
  - 56 % sont des femmes, 44 % sont des hommes.
- 65,1 % sont des propriétaires, 34,9 % sont des locataires.
  - Tranche de revenus la plus importante du groupe : 40 000 \$ - 59 000 \$.
  - Motivation principale : bénéfiques pour l'environnement.
  - Freins principaux : manque d'information générale, manque de crédibilité de l'information existante.

### 52,65 % des Québécois sont sensibilisés à la consommation responsable.



- Indice de consommation responsable : 58.
  - Obtiennent les seconds scores sur tous les comportements de consommation responsable.
  - Comportements de consommation légèrement en-dessous de la moyenne provinciale.
  - Âge moyen : 46,48 ans.
  - 57 % sont de femmes, 43 % sont des hommes.
- 58,9 % sont des propriétaires, 41,1 % sont des locataires.
  - Tranche de revenus la plus importante du groupe : 20 000 \$ - 39 000 \$.
  - Motivation principale : bénéfiques pour l'environnement.
  - Frein principal : prix.

## 13,47 % des Québécois sont réfractaires à la consommation responsable.



- Obtiennent les scores les plus faibles sur tous les comportements de consommation responsable.
  - Indice de consommation responsable : 30,6.
  - Âge moyen : 46,12 ans (groupe significativement le plus jeune).
  - 45 % sont des femmes, 55 % sont des hommes,
  - 57,1 % sont des propriétaires, 42,9 % sont des locataires.
  - Tranche de revenus la plus importante du groupe : 40 000 \$ - 59 999 \$.
- Motivation principale : aucune au-dessus de la moyenne de 5 sur 10.
  - Frein principal : prix.



### *Le consommateur responsable type est une consommatrice*

*Au Québec, le consommateur responsable type est une femme, âgée de 50 ans, mariée, disposant d'un revenu confortable. Cette consommatrice exprime sa sensibilité sociale et environnementale dès qu'elle le peut, dans tous ses comportements d'achat, comme dans sa façon de vivre. Altruiste, guidée par des valeurs éthiques, protéger l'environnement et la société en général sont ses principales motivations.*



## SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR : PISTE DE SOLUTION

Photo : Shutterstock.com



Le Baromètre 2011 démontre que pour accroître le degré de sensibilisation du consommateur à l'offre de produits et services responsables, il faut miser sur ses motivations d'achat.

Comme le révèle l'enquête, plusieurs motivations sont directement associées à l'achat de certains types de biens. Cela indique qu'il est possible de bonifier l'indice de

consommation responsable au Québec (malgré l'écart de prix entre produits responsables et produits traditionnels), pour peu que les fournisseurs soient attentifs à ce qui stimule l'achat de biens à valeur ajoutée aux yeux du consommateur responsable.

Nul doute qu'une stratégie de mise en marché, et des tactiques de marketing sortant des sentiers battus sont nécessaires pour rejoindre plus efficacement les Québécois à l'affût d'une offre responsable. Il suffit d'observer plus attentivement ce qui fonctionne, comme en font foi les motivations ci-dessous, et les biens auxquels le consommateur les associe. Autant de sources d'inspiration pour favoriser l'adoption d'un plus large éventail de produits et services.

### Motivation – Bénéfices pour la santé

- Peinture écologique
- Jouets équitables

### Motivation – Bénéfices pour l'environnement

- Fruits et légumes de saison
- Ampoules fluocompactes
- Produits d'entretien ménager verts
- Papier à impression fait de papier recyclé
- Papier essuie-tout fait de papier recyclé

### Motivation – Image personnelle

- Café équitable
- Produits d'entretien ménager verts
- Produits de jardin sans pesticides chimiques
- Activités de tourisme durable

### Motivation – Bénéfices pour la société

- Produits alimentaires biologiques
- Produits équitables
- Produits certifiés Energy Star
- Produits de jardin sans pesticides chimiques
- Sacs à ordures biodégradables

### Motivation – Image sociale

- Produits de la mer certifiés MSC
- Capteurs solaires thermiques
- Énergie photovoltaïque
- Système de chauffage géothermique
- Isolant recyclé
- Plancher en bambou

### Motivation – Design

- Capteurs solaires thermiques
- Système de chauffage géothermique
- Cosmétiques écologiques
- Vêtements faits de coton biologique
- Produits informatiques écologiques

## MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

---

Le Baromètre de la consommation responsable a été élaboré à partir de comportements déclarés par chaque répondant.

### Questionnaire

Le questionnaire utilisé comprend quatre sections.

- Section 1 : perceptions de la consommation responsable (13 questions).
- Section 2 : mesure du comportement responsable (2 questions).
- Section 3 : comportements de consommation responsable par catégorie de produits/services (8 questions).
- Section 4 : renseignements sociodémographiques (12 questions).

### Échantillon

L'enquête a été réalisée du 6 août au 12 septembre via Internet auprès d'un panel de 1039 Québécois en collaboration avec l'agence Research Now.

### Calcul de l'Indice de consommation responsable (ICR)

- Le construit « consommation responsable » a été mesuré selon la procédure de développement d'une échelle de mesure d'un construit découlant du paradigme de Churchill, éminemment reconnu en sciences de gestion. 58 items ont été utilisés (échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord »). Après purification de l'instrument de mesure, 49 items ont été conservés.
- La validité de l'ICR a été mesurée à l'aide de 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* (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 a été effectué selon la démarche reconnue en sciences de la gestion d'Antil (1984 : "Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy", Journal of Macro Marketing, volume 4, numéro 8, pages 18-39). L'indice final est composé de 49 items (9 items ont été retirés pour cause de validité inférieure à 0,5) mesurés avec des échelles en 10 points. La moyenne de ces items, ramenée sur 100 points, est utilisée pour former l'Indice.
- Les résultats de l'enquête découlent de plusieurs types d'analyse : analyses univariées (les résultats supérieurs à 7 sur 10 ont été considérés comme « en accord » avec les propositions), analyses factorielles, comparaisons de moyennes, régressions linéaires multiples et analyses de cluster.

### À propos de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR)



L'Observatoire de la consommation responsable (OCR) est un centre de recherche composé de 13 chercheurs du Québec, de la France et des Pays-Bas, regroupant une expertise multiple appliquée au champ de la consommation responsable. Dirigé par le professeur Fabien Durif, sa mission est de contribuer au développement de l'analyse scientifique et pratique du phénomène de la consommation responsable en donnant aux chercheurs universitaires et institutionnels, aux praticiens et aux citoyens accès aux connaissances existantes et à des données pertinentes et valides. Les travaux de l'OCR se concentrent sur deux axes majeurs : la consommation responsable (sociale et environnementale) et les stratégies de mise en marché de produits et services responsables. Les travaux de l'OCR peuvent être consultés à l'adresse suivante : <http://consommationresponsable.ca>.

L'équipe de chercheurs impliqués dans la réalisation du Baromètre de la consommation responsable comprend Fabien Durif, Caroline Boivin, Jean Roy et Patricia Faucher de l'Université de Sherbrooke, ainsi que Agnès François-Lecompte de l'Université Bretagne Sud, et Lova Rajaobelina de l'Université de Moncton.