

Baromètre de la
consommation
responsable

Retour sur cinq ans
d'évolution des attitudes
et comportements

Que retenir de ces 5 dernières années ?

Faits saillants

Depuis 2010, le Baromètre de la consommation responsable est le seul outil qui évalue et mesure les pratiques des Québécois en matière de consommation responsable.

L'outil n'est pas parfait, puisqu'il s'appuie sur les comportements auto-déclarés des Québécois, notamment pour calculer l'Indice de consommation responsable, mais il limite au maximum le biais de désirabilité sociale dans son processus méthodologique, et permet d'année en année de suivre la progression du phénomène au Québec.

- Les Québécois obtiennent toujours la note de passage en matière de pratiques de consommation responsable : en 2014, l'Indice de consommation responsable (ICR) est de 65,1 points, soit 1,1 point de plus qu'en 2010.
- Les hommes rattrapent leur retard : l'écart des comportements de consommation responsable entre les hommes et les femmes n'est plus que de 1,1 point en 2014 contre 4,7 points en 2010.
- La consommation responsable est une question de génération. Ce ne sont pas les jeunes mais bien les 45-64 ans qui s'avèrent les consommateurs les plus responsables.
- Certaines pratiques, dont le recyclage et l'utilisation de sacs d'épicerie réutilisables, sont répandues dans l'ensemble de la population.
- La consommation locale est clairement une tendance de fond au Québec. 2^{ème} comportement de consommation responsable en termes de pratiques, sa progression est de 2,0 points depuis 2010. On retrouve 9 produits locaux dans le top 20 des produits responsables les plus achetés par les Québécois dont 4 dans le top 5. L'achat local est répandu chez tous les consommateurs, des plus responsables aux moins responsables.
- Les consommateurs plus responsables en 2014, c'est environ 15,2 % des Québécois (Indice de consommation responsable de 80,7). Ils se distinguent notamment par l'achat de produits biologiques et issus du commerce équitable. Très fortement motivés par l'image sociale (approbation par l'entourage, réaction positive de l'entourage, image positive) liée à l'adoption de comportements de consommation responsable.
- Face aux consommateurs plus responsables, on retrouve M et Mme tout le monde (41,7 % de la population, ICR de 67,2 %) dont 54,7 % sont des moins de 25 ans; et les moins pratiquants (42,4 % de la population, ICR de 57,2) dont 47,8 % ne détiennent pas de diplôme universitaire.
- Le passage à l'action reste aujourd'hui l'une des clés du développement de la consommation responsable. L'équation motivation / frein s'avère encore d'actualité. Si le prix des biens responsables est toujours une barrière à l'accès au marché responsable, le manque d'information en général et sur les certifications et l'utilisation commerciale de l'argument responsable deviennent problématique.
- Les certifications n'ont jamais atteint leurs objectifs dans le marché de la consommation responsable ! Moins d'un consommateur sur cinq les utilisent dans le processus d'achat et la quasi totalité n'est pas reconnue !
- Le scepticisme envers les acteurs du développement durable atteint en 2014 un niveau record. D'année en année, il s'est accru. Aujourd'hui, moins de 15,0 % des Québécois ont confiance en l'engagement en matière de développement durable des entreprises ! Seules quelques entreprises telles Cascades tirent leur épingle du jeu...
- Les Québécois veulent aujourd'hui une autre consommation : les chiffres de nos dernières études sur la progression du marché de seconde main ou ceux sur le fait maison le démontrent !

Pour **88,5 %** des Québécois,
il faut aujourd'hui revoir les modes
de vie et de consommation !



Vers une société de consommation différente...

Dans la dernière année, les Québécois ont fait plus de choses par eux-mêmes. Le « fait maison » gagne ainsi en popularité, en particulier la cuisine, la deuxième vie des objets (par le recyclage et la transformation), les réparations et les rénovations du domicile.

	Cuisine	2 ^e vie des objets	Réparations	Rénovation	Plantation de légumes	Bricolage	Personnalisation d'objets	Couture	Fabrication d'objets	Confection vêtements ou accessoires
En ont fait à peine plus	12,5 %	10,9 %	11,3 %	10,2 %	6,7 %	7,6 %	7,5 %	5,8 %	4,5 %	4,0 %
En ont fait plus	22,5 %	16,3 %	16,9 %	11,7 %	11,1 %	12,0 %	7,3 %	8,4 %	7,7 %	4,1 %
En ont fait beaucoup plus	21,8 %	11,7 %	7,9 %	9,1 %	10,8 %	7,3 %	5,2 %	5,8 %	5,3 %	3,4 %
Total	56,8 %	38,9 %	35,8 %	31,0 %	28,6 %	26,9 %	20,0 %	20,0 %	17,5 %	11,5 %



1

Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

1 | Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

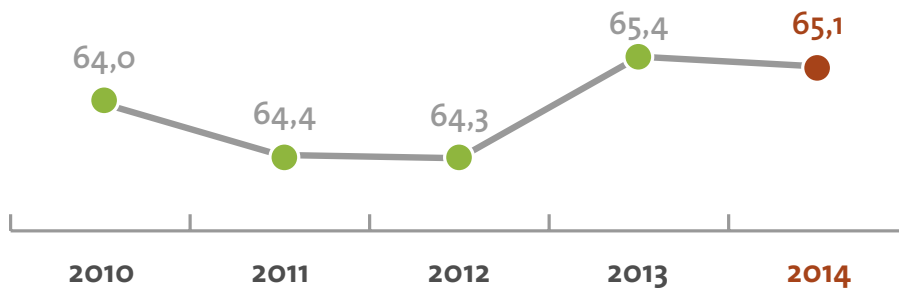


Baromètre de la consommation responsable

2014

65,1

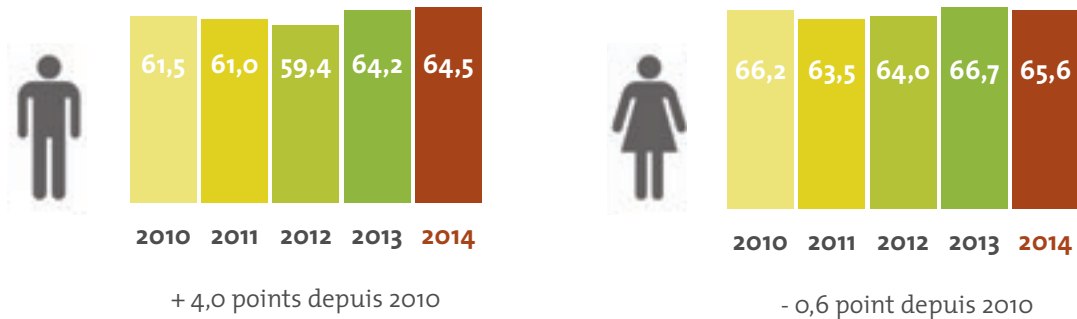
ÉVOLUTION DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE DEPUIS 2010



Depuis 2010, le niveau global de consommation responsable au Québec n'a connu qu'une légère augmentation, soit **1,1 point** (de 64,0 à 65,1).

1 | Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC SELON LE SEXE



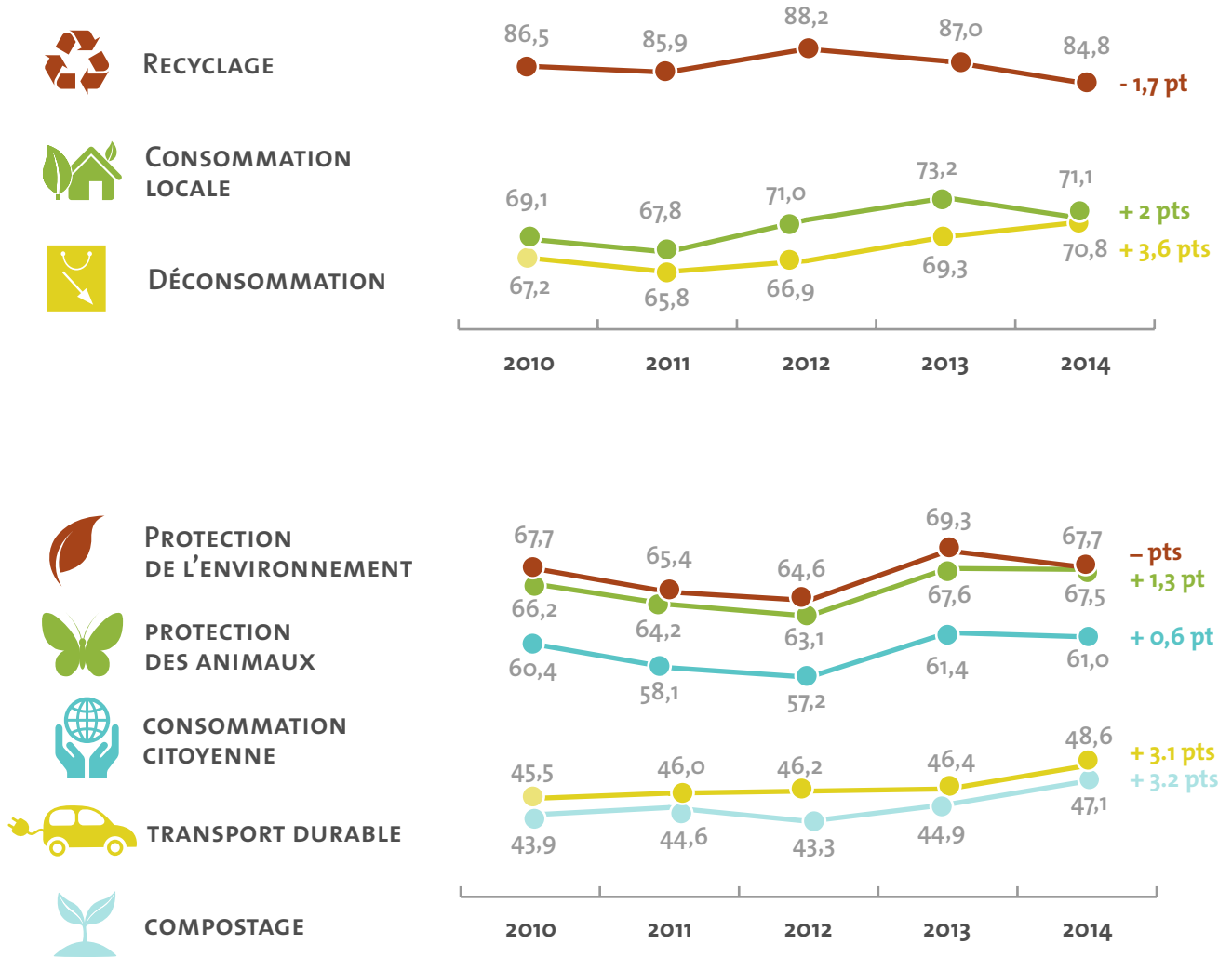
L'écart des comportements de consommation responsable entre les hommes et les femmes s'estompe : il est passé de 4,7 points en 2010 à 1,1 point en 2014 !

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON L'ÂGE

	2010	2011	2012	2013	2014	Évolution depuis 2010
ICR 18-24 ans	62,1	55,4	54,5	63,6	62,4	+ 0,3 pt
ICR 25-44 ans	60,5	61,1	61,3	64,2	63,9	+ 3,4 pts
ICR 45-64 ans	66,4	63,6	64,1	66,3	66,7	+ 0,3 pt
ICR 65 ans et plus	66,8	65,1	59,5	65,4	65,4	- 1,4 pt

1 | Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

ÉVOLUTION DES INDICES PAR TYPE DE COMPORTEMENT RESPONSABLE DEPUIS 2010



Depuis 2010, le recyclage est de loin le comportement de consommation responsable le plus pratiqué par les Québécois, même si son niveau a légèrement diminué (-1,7 pt). La consommation locale (+ 2,0 pts) et la déconsommation (+3,6 pts) complètent le podium. Le transport durable (48,6) et le compostage (47,1) restent des pratiques encore en émergence mais leur progression s'avère non négligeable au cours des cinq dernières années.

Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2014¹

RECYCLAGE

	%
J'ai recyclé le papier	82,2
J'ai recyclé le plastique	81,9
J'ai recyclé le carton	81,4
J'ai recyclé le verre	80,4

CONSOMMATION LOCALE

J'ai choisi le produit local	64,9
J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement	62,4
Lorsque j'ai le choix entre un produit local et un produit traditionnel, à prix équivalent, j'ai choisi le produit local	62,3
J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux	60,9
J'ai favorisé l'achat de produits cultivés localement	60,5
J'ai fait l'effort d'acheter des produits d'entreprises offrant des partenariats commerciaux à des petits producteurs	45,3

DÉCONSOMMATION

J'ai renoncé à acheter des produits dont je n'avais pas besoin	65,0
J'ai diminué ma consommation d'énergie	56,8
J'ai diminué ma consommation de manière générale	56,1
J'ai limité ma consommation d'essence	53,3

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

J'ai privilégié l'achat de produits plus durables	65,2
J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	61,9
J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclables	60,6
J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables	62,9
Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique	58,2
J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou emballages réutilisables ou recyclables	56,7
J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	56,3
J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage	55,5
Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales	47,6

¹ Seules les pratiques ayant obtenu les scores les plus élevés sont présentées

Évolution de l'indice de consommation responsable au Québec depuis 2010 : une faible progression

PROTECTION DES ANIMAUX

	%
J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	57,6
J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	55,8
J'ai privilégié l'achat de produits dont le fabricant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux	54,8
J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales	47,0

CONSOMMATION CITOYENNE

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui supportent la cause des enfants	48,3
Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises faisant des dons à la recherche médicale	46,0
Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin	45,8
J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	45,5
Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	43,4
Lorsque j'ai eu le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'ai acheté ceux qui étaient équitables	42,3
Lorsque possible, j'ai acheté des produits d'entreprise rémunérant de manière juste leurs employés	42,3

TRANSPORT DURABLE

J'ai marché pour mes déplacements	45,1
J'ai pris le bus pour mes déplacements	33,9
J'ai pris le métro pour mes déplacements	33,2
J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements	28,6
J'ai utilisé un service de covoiturage pour mes déplacements	23,2

COMPOSTAGE

J'ai composté mes résidus de jardin	35,4
J'ai composté mes résidus de cuisine	31,7
J'ai composté mes feuilles mortes	31,5

2 | Les produits et services responsables préférés des Québécois



Depuis 2010, une baisse de la croissance des achats de produits et services responsables

On note un essoufflement du rythme de la croissance des achats en général de produits et services responsables entre 2010 et 2014. Les produits et services bons pour l'environnement restent cependant ceux dont l'achat augmentent le plus.

	2010	2011	2012	2013	2014	Variations depuis 2010
Achats de produits/services bons pour l'environnement						
Ont augmenté	45,5%	42,1%	36,5%	43,3%	34,0%	- 11,5 pts
Ont diminué	4,8%	4,8%	4,9%	5,7%	6,3%	+ 1,5 pt
Sont restés au même niveau	49,7%	53,1%	58,6%	51,0%	59,7%	+ 10,0 pts
Achats de produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication						
Ont augmenté	24,7%	22,4%	22,3%	28,0%	20,5%	- 4,2 pts
Ont diminué	4,7%	5,2%	5,2%	6,0%	6,1%	+ 1,4 pt
Sont restés au même niveau	70,6%	72,4%	72,5%	66,1%	73,4%	+ 2,8 pts
Achats de produits/services issus du commerce équitable						
Ont augmenté	23,8%	20,8%	18,6%	21,8%	16,4%	- 7,4 pts
Ont diminué	5,2%	6,0%	7,3%	6,4%	8,2%	+ 3,0 pts
Sont restés au même niveau	71,0%	73,2%	74,1%	71,7%	75,4%	+ 4,4 pts

TOP 20 DES PRODUITS RESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS²

Rang ³		Moyennes sur 10	% des personnes déclarant avoir « souvent » et « toujours » acheté
1 (-)	Sacs d'épicerie réutilisables	7,72⁴	72,8
2 (+ 5)	Fraises cultivées localement	7,49	70,8
3 (+ 7)	Tomates cultivées localement	7,46	70,3
4 (+ 5)	Pommes cultivées localement	7,31	68,9
5 (+ 10)	Pain fabriqué localement	7,26	66,2
6 (+ 10)	Salade cultivée localement	7,08	64,9
7 (- 2)	Ampoules fluocompactes	6,83	59,4
8 (- 6)	Appareils certifiés Energy Star	6,75	58,8
9 (+10)	Viande et volaille élevée localement	6,61	53,3
10 (- 7)	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,35	54,3
11 (- 7)	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,33	53,3
12 (*)	Confitures fabriqués localement	6,00	44,3
13 (+ 1)	Ampoules LED	5,92	47,0
14 (- 8)	Papier à impression fait de papier recyclé	5,87	49,2
15 (- 7)	Papier mouchoir fait de papier recyclé	5,86	46,9
16 (*)	Biscuits fabriqués localement	5,61	40,2
17 (-6)	Produits d'entretien ménager verts	5,59	41,2
18 (-5)	Piles rechargeables	5,57	43,0
19 (-7)	Sacs à ordures biodégradables	5,56	42,8
20 (*)	Meubles fabriqués au Québec	5,19	36,7

En 2014, les produits locaux s'imposent dans les paniers d'achats des consommateurs ! Parmi le top 20 des produits responsables déclarés les plus achetés, 9 sont des produits locaux. Parmi eux, 4 nouveaux produits locaux ont fait leur apparition dans le classement (confitures, biscuits et meubles) et les 5 autres (fraises, tomates, pommes, pain, salade et viande/volaille) ont connu les plus fortes progressions en trônant en haut du classement.

² Plus de 50 produits sont proposés aux répondants pour évaluation

³ Le classement a été effectué selon les moyennes des comportements d'achats déclarés

⁴ Moyenne obtenue à la question « Veuillez indiquer quel a été votre niveau de fréquence d'achats de ces différents produits/services durant la dernière année » (de 1 « jamais » à 10 « toujours »)

Les Québécois commencent à passer à l'action pour leur voiture et leur habitation !

Les chiffres de 2014 montrent une progression non négligeable des consommateurs Québécois possédant une voiture hybride, en particulier, et une voiture électrique; et résidant dans une habitation éco-responsable. Il semble qu'une part de ceux qui avaient mentionné considérer ces choix en 2012 et 2013 sont passés à l'action.

VOITURE



- ✪ Je possède une voiture hybride : **2,8 %** (vs. 1,0 % en 2013)
- ✪ Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considèrerai le choix d'une voiture hybride : **28,1 %** (vs. 40,6 % en 2013 - 31,5 % en 2012)
- ✪ Je possède une voiture électrique : **1,0 %** (vs. 0,8 % en 2013)
- ✪ Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considèrerai le choix d'une voiture électrique : **20,4 %** (vs. 26,1 % en 2013 - 24,5 % en 2012)

LIEU D'HABITATION

- ✪ Je réside dans un immeuble ou une maison éco-responsable — c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique — : **6,3 %** (vs. 4,6 % en 2013 - 4,5 % en 2012)
- ✪ Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison) je considèrerai une option éco-responsables — c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique — : **28,3 %** (vs. 32,2 % en 2013 - 31,4 % en 2012)



3

Les marques et organisations jugées comme les plus responsables



3



Les marques et organisations jugées comme les plus responsables

Depuis 2011, Cascades est au Québec à la fois la marque et l'organisation perçue comme la plus responsable par les consommateurs !

Cascades est clairement la seule marque et la seule organisation qui se distingue dans l'esprit des consommateurs Québécois en matière de responsabilité sociale. La performance de Cascades n'est pas à négliger puisqu'il faut mettre de l'avant que depuis 2011, il subsiste une forte incapacité des consommateurs à identifier des marques et organisations comme responsables. Généralement, à peine 4 consommateurs sur 10 en sont capables.

Les marques du secteur des produits d'entretien ménager telles que ATTITUDE, Bio-Vert et Hertel se sont installées depuis 2011 dans le palmarès.

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

Rang	Marques	% parmi ceux qui ont mentionné une marque
1 (-)	 Cascades	13,0
2 (+1)	 Attitude	7,4
3 (-1)	 Bio-Vert	6,4
4 (+1)	 Hertel	3,7
5 (*)	 Jardin Bio	3,5

3

Les marques et organisations jugées comme les plus responsables

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

		Entreprises	% parmi ceux qui ont mentionné une entreprise
1 (-)		Cascades	20,9
2 (*)		Bio Spectra	2,3
3 (-)		Lavo	2,0
4 (-2)		Desjardins	1,8
4 (+1)		Tim Hortons	1,8
4 (*)		Bio-Vert	1,8
7 (*)		Metro	1,5
7 (-3)		Hydro-Québec	1,5



4 |

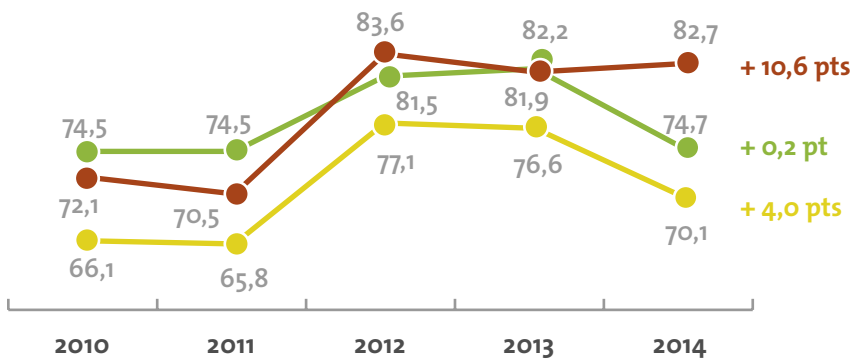
Consommer responsable pour les Québécois,
c'est consommer moins et mieux !



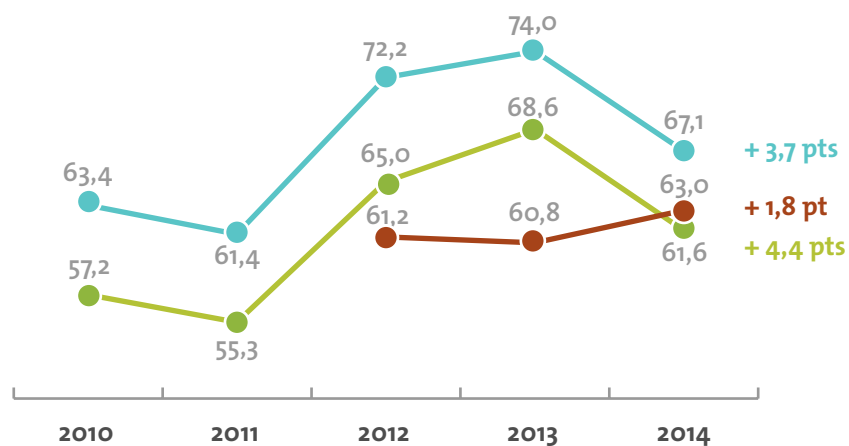
4

Consommer responsable pour les Québécois, c'est consommer moins et mieux !

Progressivement, s'est imposée dans l'esprit des Québécois une vision de la consommation responsable plus axée sur la « réduction » de la consommation. Aujourd'hui, pour 82,7% des Québécois, consommer responsable c'est avant tout renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin !



- Renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin
- Acheter des produits/services bons pour l'environnement
- Diminuer le niveau global de consommation



- Acheter des produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication
- Échanger / louer des produits/services au lieu de les acheter
- Acheter des produits/services issus du commerce équitable

4

Consommer responsable pour les Québécois, c'est consommer moins et mieux !

LES CERTIFICATIONS

Les certifications sont peu utilisées dans le processus de consommation et surtout peu connues des consommateurs...







Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pris en considération la présence de certifications pour faire vos choix de produits/services responsables ?

- Oui, toujours : 5,0 %
- Oui, souvent : 13,4 %
- Oui, quelquefois : 32,7 %
- Rarement : 28,1 %
- Jamais : 20,8 %

	Je ne connais pas du tout	Je connais peu	Je connais assez bien	Je connais bien	Je connais très bien
	5,7%	19,6%	20,1%	22,3%	32,3%
	33,5%	29,6%	16,0%	12,6%	8,3%
	49,4%	27,3%	11,6%	6,6%	5,1%
	64,3%	21,2%	8,0%	4,1%	2,5%
	63,9%	16,4%	8,5%	5,4%	5,8%
	73,7%	15,1%	5,0%	3,3%	2,9%

4

Consommer responsable pour les Québécois, c'est consommer moins et mieux !

	Je ne connais pas du tout	Je connais peu	Je connais assez bien	Je connais bien	Je connais très bien
	8,2%	12,9%	19,0%	22,9%	37,0%
	67,6%	18,4%	8,0%	3,9%	2,1%
	83,1%	11,3%	3,6%	0,3%	1,7%
	67,0%	20,2%	7,3%	3,8%	1,6%
	72,1%	17,9%	5,6%	2,1%	2,3%
	65,5%	17,4%	8,1%	4,9%	4,1%

Il faut remonter au-delà de la certification et éduquer les consommateurs, car peu de consommateurs connaissent l'impact sur l'environnement des produits qu'ils achètent.

- Je ne sais pas : **11,1%**
- Je ne connais pas du tout : **17,9%**
- Je connais un peu là-dessus : **51,1%**
- Je connais les impacts les plus importants : **15,9%**
- Je connais très bien : **3,9%**

5

Les motivations et freins à la consommations responsable



Les motivations et freins à la consommations responsable

Depuis 2010, il n'y a pas eu de grandes évolutions dans le poids et le classement des déterminants des pratiques de consommation responsable au Québec. Statistiquement, les freins limitent moins le passage à l'action que le manque de motivations!

L'environnement reste la principale motivation à la consommation responsable, mais les bénéfices sur la société, sur la santé et sur l'image personnelle sont proches

CLASSEMENT DES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Type de motivation	2010	2011	2012	2013	2014	Évolution par rapport à 2010
1 Bénéfices sur l'environnement	6,74 ⁵	6,88	6,73	6,85	6,68	- 0,06 pt
2 Bénéfices sur la société		6,44	5,99	6,32	6,39	- 0,05 pt
3 Bénéfices sur la santé	6,20	6,03	5,99	6,32	6,20	-
4 Bénéfices sur l'image personnelle	5,19	5,97	5,53	5,85	5,96	+ 0,77 pt
5 Bénéfices sur l'image sociale	-	4,69	4,30	5,05	4,97	+ 0,28 pt



BÉNÉFICES SUR L'ENVIRONNEMENT⁶

48,0%

Ils sont meilleurs pour l'environnement (vs. 62,8% en 2013)

54,3%

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

54,3%

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

52,422%

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



BÉNÉFICES SUR LA SOCIÉTÉ

53,0%

L'achat de ces produits/services a un impact positif sur l'emploi local (vs. 49,6% en 2013)

48,5%

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

45,4%

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

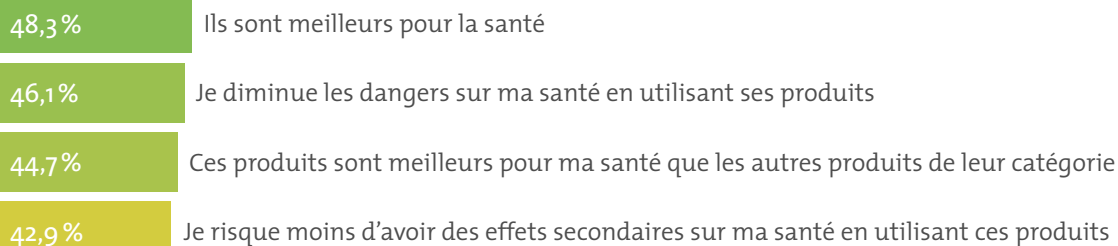
⁵ Moyenne sur 10

⁶ Ne sont présentés pour chaque type de motivation et freins que les énoncés ayant obtenu les scores les plus élevés

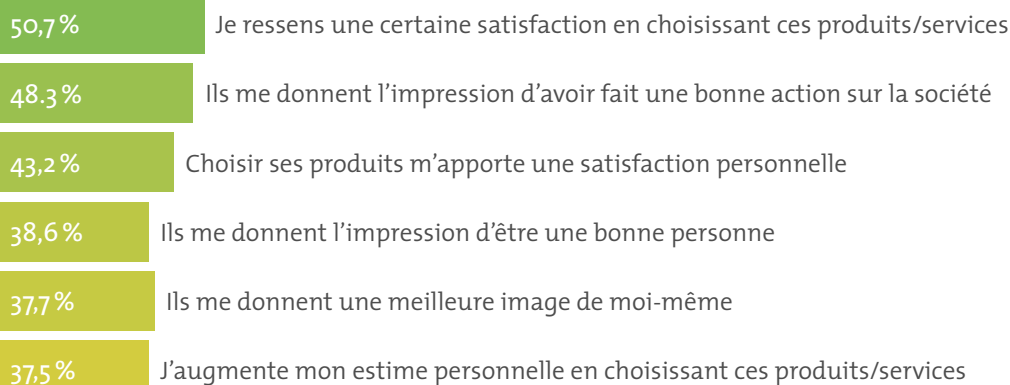
Les motivations et freins à la consommations responsable



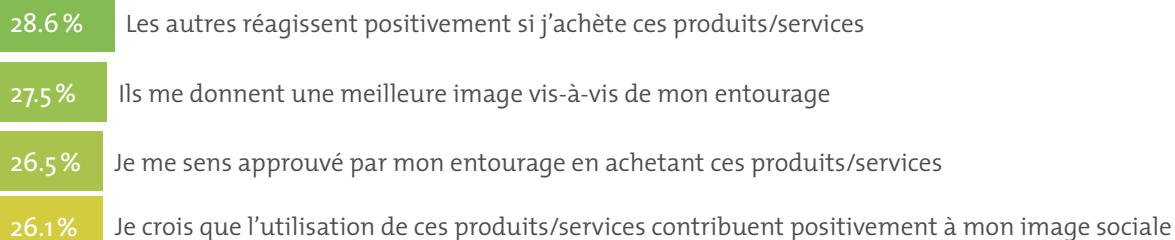
BÉNÉFICES SUR LA SANTÉ



BÉNÉFICES SUR L'IMAGE PERSONNELLE



BÉNÉFICES SUR L'IMAGE SOCIALE



Le prix reste encore perçu comme une problématique...

CLASSEMENT DES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Type de frein	2010	2011	2012	2013	2014	Évolution par rapport à 2012
1 Prix	6,24 ⁷	6,31	6,71	6,66	6,51	+ 0,27 pt
2 Information sur les certifications	-	5,97	6,46	6,20	5,95	- 0,02 pt
3 Utilisation commerciale de l'argument responsable	-	-	-	-	5,86	-
4 Information générale sur produits/services	5,92	6,03	6,54	6,55	5,70	- 0,22 pt
5 Perte de temps	4,66	4,87	5,15	5,39	5,43	+ 0,77 pt
6 Efficacité	5,04	5,02	5,34	5,27	5,06	+ 0,02 pt



PRIX

60,0%

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

58,6%

Ces produits/services sont trop chers

57,4%

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

44,3%

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



INFORMATION SUR LES CERTIFICATIONS

48,9%

Il n'y a pas assez d'information sur la signification des certifications (vs. 58,9 % en 2013)

46,2%

La compréhension des certifications est difficile (vs. 53,4 % en 2013)

45,1%

Les certifications ne sont pas faciles à identifier (vs. 52,4 % en 2013)

38,1%

Il y a trop de certifications sur les produits et/ou leurs emballages (vs. 32,1 % en 2013)

⁷ Moyenne sur 10

Les motivations et freins à la consommations responsable



UTILISATION COMMERCIALE DE L'ARGUMENT RESPONSABLE

40,8%

Les certifications ne sont qu'une autre ruse de marketing afin de justifier des prix plus élevés

40,3%

Les allégations éthiques des produits sont seulement des arguments des marques pour augmenter leurs profits

39,2%

Les allégations éthiques des produits sont seulement des arguments des marques afin d'obtenir un avantage concurrentiel



INFORMATION GÉNÉRAL SUR PRODUITS/SERVICES

47,0%

Il n'y a pas assez d'information sur leurs avantages environnementaux et sociaux (vs. 58,2 % en 2013)

39,3%

Il n'y a pas assez d'information sur la provenance du produit (vs. 56,5 % en 2013)

36,9%

Il n'y a pas assez d'informaiton sur la composition du produit (vs 50,4 % en 2013)



PERTE DE TEMPS

45,4%

Il n'y a pas assez de choix de produits/services responsables

42,3%

Au magasin il faut plus de temps pour les acheter car il est nécessaire de lire les informations et de comparer les produits (vs. 53,5 % en 2013)

34,3%

Je ne veux pas perdre du temps en choisissant ces produits/services, car ils ne sont pas facilement disponibles

32,9%

Je ne veux pas perdre du temps en choisissant ces produits, car il faut faire plusieurs magasins avant de les trouver



EFFICACITÉ

38,1%

J'ai des doutes quant au niveau de performance de ces produits/services

29,7%

Je doute de l'efficacité de ces produits/services responsables

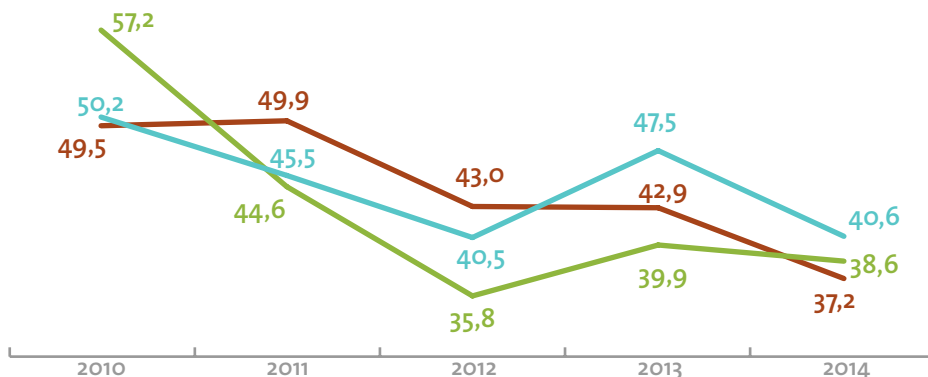
24,8%

Ils ne sont pas d'aussi bonne qualité que les produits/services traditionnels

5

Les motivations et freins à la consommations responsable

2014 marque un point culminant dans le scepticisme : jamais le niveau de confiance des Québécois envers les acteurs du développement durable n'avait été aussi bas depuis 2010.



Avantages environnementaux des produits/services verts | - 9,6 pts

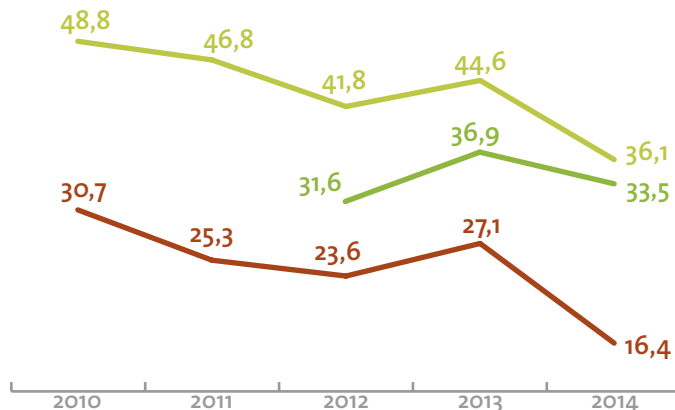
Avantages sociaux des produits/services équitables | - 18,6 pts

Organismes de certifications équitables | - 12,5 pts

Organismes de certifications environnementales | - 12,7 pts

Le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations) | + 1,9 pt

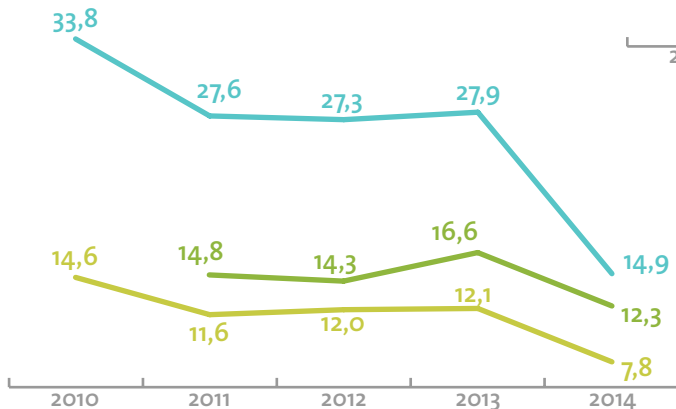
Publicités environnementales des entreprises sur leur produit/service | - 14,3 pts



Engagement des entreprises en matière de développement durable | - 18,9 pts

Agences de publicité/communication/marketing | - 2,5 pts

Discours des hommes politiques envers le développement durable | - 6,8 pts



MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

L'OCR a sondé 1029 internautes via un panel Web de MBA Recherche (34 00 citoyens représentatifs de la population au Québec), du 1er septembre au 18 septembre 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Les auteurs du Baromètre



Fabien Durif (Ph.D.)
Professeur
ESG UQAM
Département de marketing



Caroline Boivin (Ph.D.)
Professeur
Université de Sherbrooke
Faculté d'Administration
Département de marketing