

10 ANS

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION 2019

Depuis 2010, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) mène chaque année une enquête pour décrypter les attentes, les sensibilités et les comportements des Québécois en matière de consommation responsable et de responsabilité des marques et des organisations.

Première étude du genre au Québec, le Baromètre de la consommation responsable permet à la fois de mesurer les comportements qui s'ancrent dans les habitudes des Québécois et de suivre les nouvelles tendances de consommation.

QUE RETENIR DE CES 10 DERNIÈRES ANNÉES ?

Phénomène multidimensionnel

Tendances de société

Réduction de la consommation de viande

Zéro déchet

Progression d'écogestes concrets

Développement de pratiques alternatives

Consommation collaborative

Réduction des plastiques à usage unique

Bénéfices personnels

Évolution de l'offre écoresponsable

Préoccupations toujours élevées

Alimentation durable

Évolution des normes sociales

Femmes défricheuses de tendances

TABLE DES MATIÈRES

10 ANS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les gestes qui ont le plus évolué	5
L'intensité d'adoption des comportements de consommation responsable	6
Le chemin à parcourir pour être encore plus responsables	10
Un sentiment d'imputabilité partagé	11

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

Une offre perçue en croissance mais encore insuffisante	13
Achat de produits écoresponsables de consommation courante	14
Les pratiques alimentaires durables	15
Les pratiques zéro déchet	21
Sacs de plastique vs sacs réutilisables ? Les comportements actuels	22
Les véhicules écologiques	24

PALMARÈS DES ORGANISATIONS ET MARQUES PERÇUES LES PLUS RESPONSABLES

Top 5 des organisations	26
Top 5 des marques	27
Le visage d'une entreprise responsable en 2019	27

ÉVOLUTION DU PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Écarts d'intensité d'adoption selon les variables socio-démographiques pour les 10 comportements écoresponsables	29
Écarts d'intensité d'adoption de gestes écoresponsables entre il y a 10 ans et aujourd'hui	31
Le profil type du consommateur responsable a évolué	32

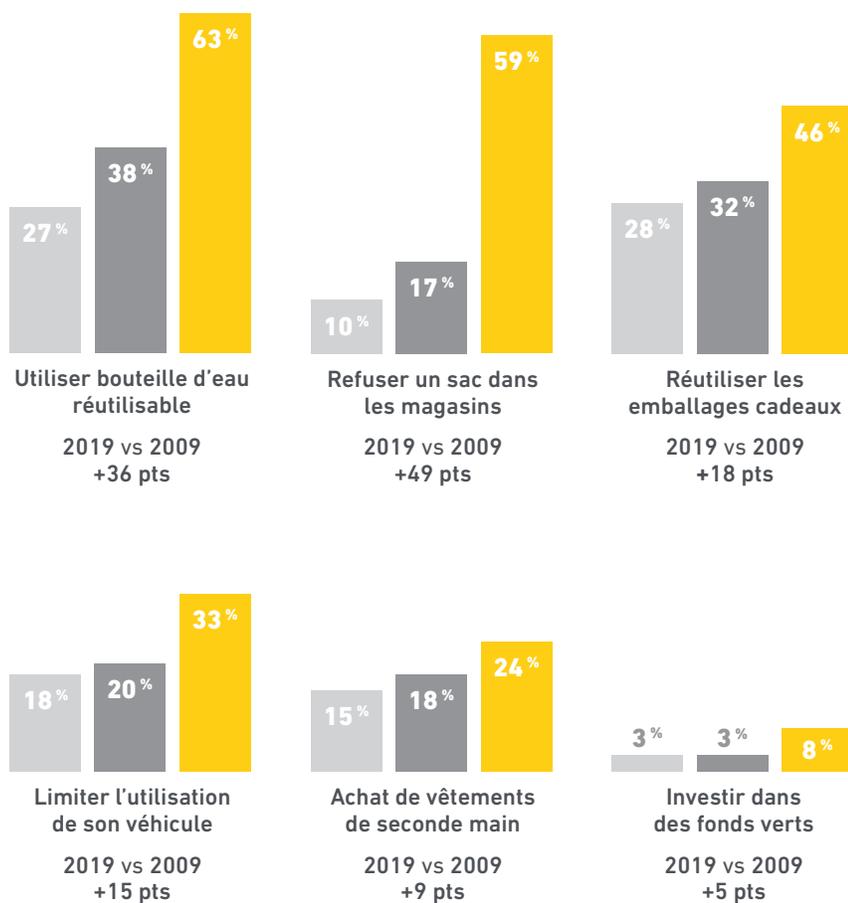
MÉTHODOLOGIE	34
---------------------	----

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	35
----------------------------------------------------	----

**10 ANS
DE CONSOMMATION
RESPONSABLE**

LES GESTES RESPONSABLES QUI ONT LE PLUS ÉVOLUÉ

Proportion des répondants ayant indiqué qu'ils pratiquaient fréquemment le geste¹



En 2019, presque **6 citoyens sur 10** refusent fréquemment un **sac** dans les magasins
Contre 1 sur 10 il y a 10 ans



63% utilisent fréquemment une **gourde d'eau**
Contre 27% il y a 10 ans

Il y a 10 ans

Il y a 5 ans

Aujourd'hui

¹ Méthodologie : Nous avons demandé aux répondants de 30 ans et plus de faire un exercice de retour en arrière de manière à pouvoir identifier les variations dans l'adoption de certains gestes écoresponsables au cours des 10 dernières années sur une échelle à 3 points (fréquemment, occasionnellement ou jamais).

L'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

La mesure des comportements de consommation responsable

Depuis 2010, les comportements (ou pratiques) responsables sont évalués en fonction d'échelles de mesure (les mêmes items à chaque année) qui ont été développées par l'équipe de l'OCR. Des échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » sont utilisées pour mesurer les comportements auto-déclarés des consommateurs dans les 12 derniers mois.



Recyclage
Recyclage du papier, carton, verre et plastique



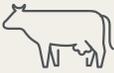
Compostage
Compostage des résidus de cuisine, des feuilles mortes et des résidus de jardin



Consommation locale
Achat de produits locaux ou fabriqués localement et magasinage auprès de commerçants de quartier



Protection de l'environnement
Achat de produits à faible impact environnemental



Protection des animaux
Achat de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux et non achat de produits nuisibles aux animaux



Déconsommation
Réduction volontaire et non volontaire de la consommation.



Consommation citoyenne
Achat auprès d'entreprises soutenant la communauté et des causes



Transport en commun²
Utilisation des transports en commun comme le bus et le métro



Consommation collaborative Redistribution
Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'achat/la vente/l'échange/le don de biens de seconde main entre particuliers

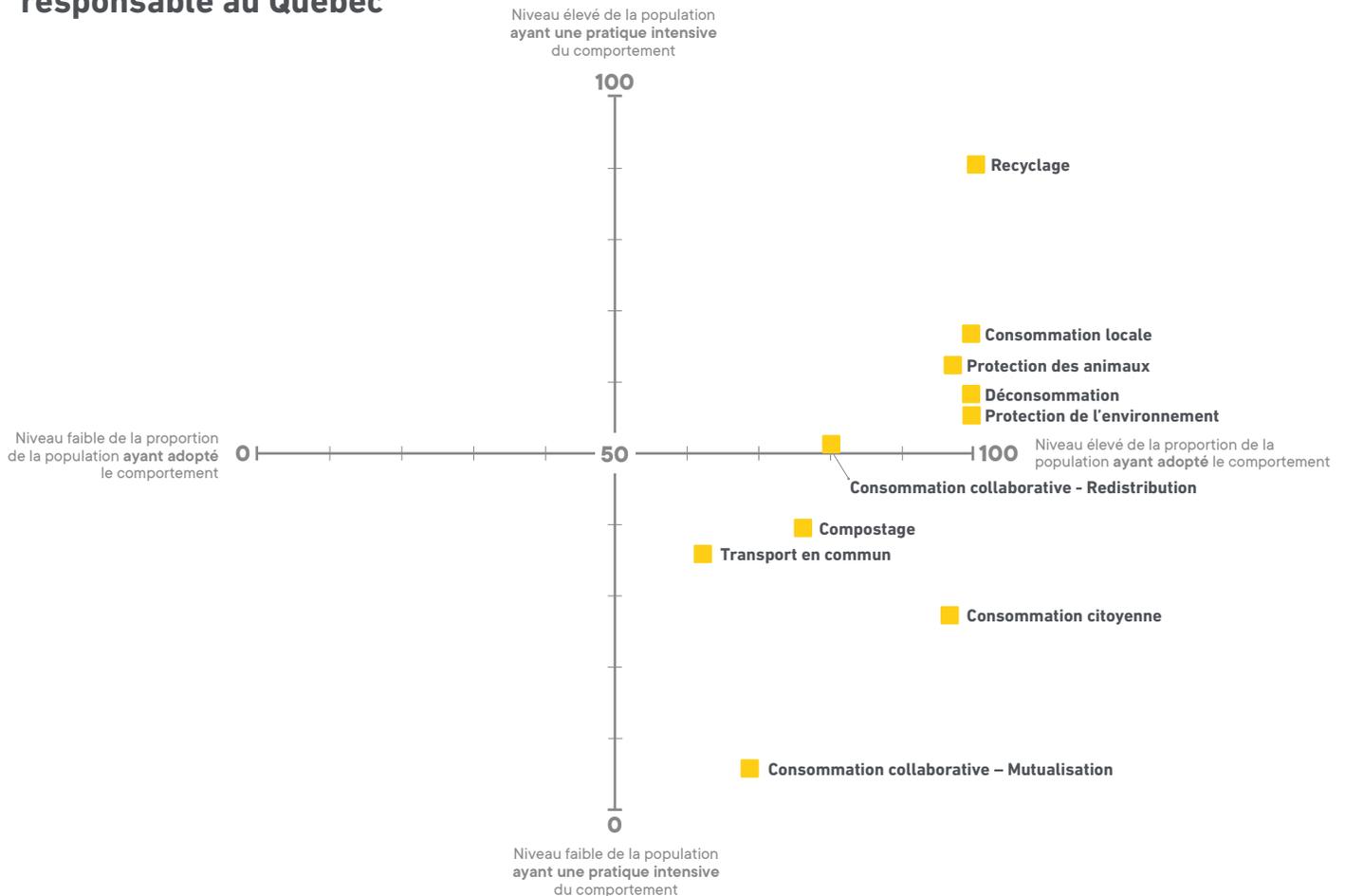


Consommation collaborative Mutualisation
Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'offre/l'accès/l'échange de services entre particuliers



² Pour cette édition, nous avons préféré utiliser le concept de « transport en commun » qui combine l'usage du bus et du métro dans les déplacements plutôt que celui de « transport durable » préalablement. Les chiffres rapportés représentent la prévalence combinée du bus et du métro. La comparaison avec les résultats des éditions précédentes est possible car ces items ont été mesurés à chaque année.

Niveau d'adoption des comportements de consommation responsable au Québec



Que retenir de 10 ans d'analyse des comportements de consommation responsable autodéclarés des Québécois ?

Les comportements de base qui sont le reflet des préoccupations et de la volonté des citoyens de porter attention aux aspects éthiques et environnementaux de la consommation n'ont pas varié de façon importante. D'ailleurs, en comparant la proportion des citoyens qui pratiquaient intensément les comportements entre 2010 et 2019, on observe peu de changements majeurs au cours de la dernière décennie.

Seules exceptions : une augmentation de la pratique fréquente du compostage (38 % vs 28 % une hausse de 10 pts), bénéficiant certainement de l'amélioration graduelle des installations municipales, et une diminution de la pratique fréquente de la consommation citoyenne (26 % vs 38 %, une baisse de 12 pts).

Certains comportements plus alternatifs apparus dans les dernières années progressent, comme la consommation collaborative (ce comportement est évalué depuis 2015 – c'est à partir de 2018 que la mesure s'est affinée en deux dimensions redistribution et mutualisation), qui continue sa croissance en 2019.

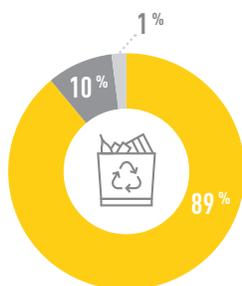
Il est à noter qu'en 10 ans, un seul comportement s'est implanté solidement dans les habitudes des Québécois : **le recyclage**. Déjà en 2010, il s'imposait comme le comportement avec le plus d'adeptes fréquents (score de 7 et plus sur une échelle de 1 jamais à 10 toujours), une place qu'il n'a jamais perdu depuis.

L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable — 2010-2019

2010 vs 2019
(Pratique fréquente)

1. RECYCLAGE

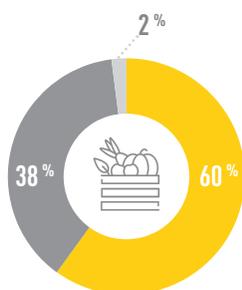
Moyenne 88,7 | +0,5 pt vs 2018



84 % en 2010 — 89 % en 2019

2. CONSOMMATION LOCALE

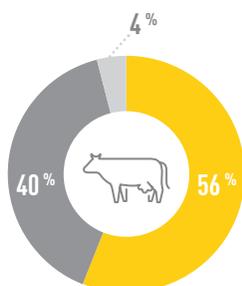
Moyenne 70,5 | +1,3 pt vs 2018



55 % en 2010 — 60 % en 2019

3. PROTECTION DES ANIMAUX

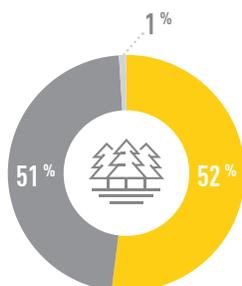
Moyenne 67,4 | +1,9 pt vs 2018



52 % en 2010 — 56 % en 2019

4. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

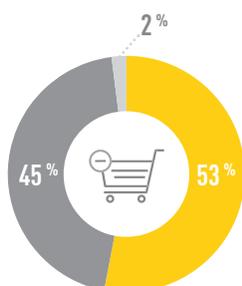
Moyenne 67,3 | +1,3 pt vs 2018



58 % en 2010 — 52 % en 2019

5. DÉCONSUMATION

Moyenne 66,9 | +1,4 pt vs 2018



50 % en 2010 — 53 % en 2019

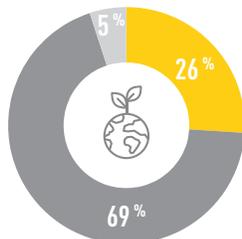
● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable — 2010-2019

2010 vs 2019
(Pratique fréquente)

6. CONSOMMATION CITOYENNE

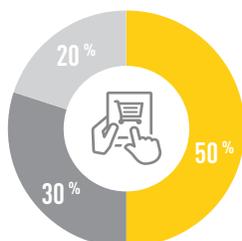
Moyenne 54,5 | +2,1 pt vs 2018



38 % en 2010 — 26 % en 2019

7. CONSOMMATION COLLABORATIVE REDISTRIBUTION

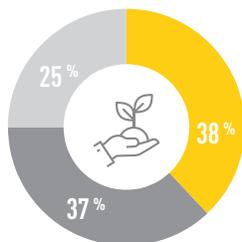
Moyenne 58,9 | +5,7 pt vs 2018



44 % en 2018 — 50 % en 2019*

8. COMPOSTAGE

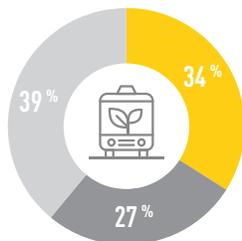
Moyenne 51,9 | +7,2 pt vs 2018



28 % en 2010 — 38 % en 2019

9. TRANSPORT EN COMMUN

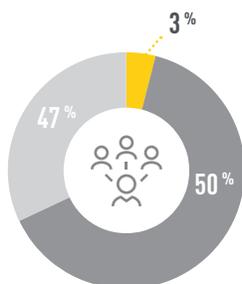
Moyenne 41,5 | +2,5 pt vs 2018



28 % en 2010 — 34 % en 2019

10. CONSOMMATION COLLABORATIVE MUTUALISATION

Moyenne 25,5 | +4,9 pt vs 2018



3 % en 2018 — 4 % en 2019*

● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

*Comportement mesuré depuis 2015 (évalué en deux dimensions Redistribution/Mutualisation depuis 2018)

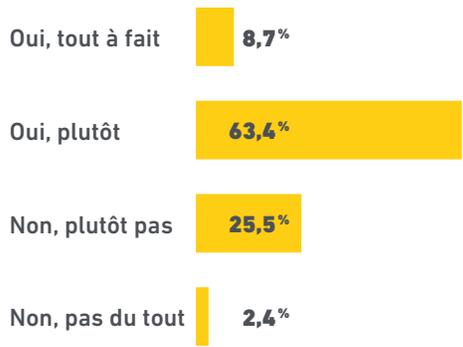
LE CHEMIN À PARCOURIR POUR ÊTRE ENCORE PLUS RESPONSABLES

Les Québécois semblent clairement réaliser qu'ils leur restent du chemin à parcourir pour se considérer comme des consommateurs tout à fait responsables.

Plus de 4 sur 10 sont à la recherche de moyens pour réduire leur impact environnemental. En outre, seulement 15,6% des citoyens considèrent qu'ils en font déjà assez pour réduire leur impact environnemental et seulement 12,5% ne voient pas ce qu'ils pourraient faire de plus.



Après avoir répondu à toutes ces questions sur vos habitudes de consommation, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



- Ils se sentent tout à fait responsables³
65 ans et + | Revenus inférieurs à 40 000 \$
- Ils se sentent plutôt responsables
45-64 ans
- Ils ne se sentent pas responsables
18-24 ans | Revenus supérieurs à 120 000 \$

	Pas du tout d'accord	En accord
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	3,7%	43,7%
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental	15,0%	15,6%
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental	21,9%	12,5%

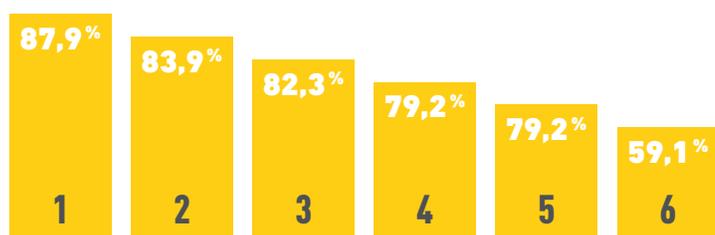
³ Méthodologie : Les répondants ayant indiqué « non, plutôt pas » et « non, pas du tout » ont été combinés pour les fins de cette comparaison. Les résultats présentés sont issus d'analyses de contingence (tableaux croisés entre le niveau de sentiment de consommer de manière responsable et les variables socio-démographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

UN SENTIMENT D'IMPUTABILITÉ PARTAGÉ

Depuis 2010, les citoyens sont conscients du rôle qu'ils ont à jouer mais veulent être appuyés dans leurs efforts de consommation responsable

Au cours des années, les différentes éditions du Baromètre ont évalué la perception de la responsabilité de la protection de l'environnement. Les Québécois n'ont jamais reporté l'entière responsabilité sur un acteur particulier ou sur eux-mêmes, ils semblent signifier qu'un effort concerté de l'ensemble des acteurs soit nécessaire.

«Pour vous, le changement de comportement de consommation doit venir...»⁴



1. Entreprises et marques
2. Détaillants
3. Individus (consommateurs)
4. Autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations
5. Autorités municipales via des règlements
6. Groupes environnementalistes



⁴ % = Proportion des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 «pas du tout d'accord» à 5 «totalement d'accord».

**LA CONSOMMATION
RESPONSABLE
AU QUOTIDIEN**

UNE OFFRE PERÇUE EN CROISSANCE MAIS ENCORE INSUFFISANTE

Selon les catégories de produits, l'accessibilité de l'offre écoresponsable varie selon les catégories de produits écoresponsables.

Dans la dernière année, la perception de l'offre de produits écoresponsables dans le secteur automobile a toutefois fortement augmenté (+15,5 points).

Estimez-vous qu'il est aujourd'hui facile de trouver des produits écoresponsables dans les catégories suivantes?⁵



Alimentation

83,2%

(-2,7 pts vs 2018)



Automobile

63,7%

(+15,5 pts vs 2018)



Cosmétiques
& produits d'hygiène

55,9%

(-7,4 pts vs 2018)



Vêtements
& accessoires

41,4%

(+8,8 pts vs 2018)



Appareils
électroniques

34%

(+8,8 pts vs 2018)

⁵ % des individus ayant répondu « oui » sur une échelle oui/non.

L'ACHAT DE PRODUITS ÉCORESPONSABLES DE CONSOMMATION COURANTE⁶

Tous les achats autodéclarés de produits écoresponsables de consommation courante sont en croissance par rapport à 2018.

Certains produits sont encore marginaux alors que d'autres ont un taux d'adoption non négligeable: presque 4 consommateurs sur 10 ont acheté fréquemment des produits d'entretien ménager verts dans la dernière année.

	2019	2018	% fréquents ⁷	Sexe	Âge	Revenus	Éducation	Région
Produits d'entretien ménager verts	54,0	46,3	39,6 %	...	25-44 ans	...	Universitaires	...
Sacs à ordures biodégradables	53,8	48,0	41,4 %	Femmes	Montréalais
Produits à base de papier recyclé (4 produits)	53,3	50,5	33,3 %	...	65 ans et plus
Vêtements en coton équitable	30,6	23,0	11,6 %
Accessoires de mode faits de matières recyclées	29,2	24,3	10,6 %	Femmes	18-24 ans (+occasionnellement)
Accessoires de mode équitables	29,0	24,3	11,2 %
Vêtements en coton biologique	27,2	25,7	8,9 %	Universitaires (+occasionnellement)	...
Cosmétiques équitables	27,0	25,2	10,9 %	Femmes
Cosmétiques biologiques	26,6	23,6	10,9 %	Femmes	18-24 ans (+occasionnellement)	80 000 à 120 000 \$ (+occasionnellement)

⁶ Les achats ont été mesurés sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours). Les scores des moyennes ont été ramenés sur 100 pour une meilleure lisibilité. Les différences significatives de pratique fréquente (sauf indication contraire) entre les segments sont indiquées.

⁷ % des individus ayant répondu 7 et plus sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours).

LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DURABLES

Un secteur en croissance et toujours avec les aliments locaux frais en tête des choix des Québécois!

58,8%

déclarent acheter fréquemment des aliments locaux frais

Les aliments produits durablement sont :
« des aliments produits localement, sans pesticides ou organismes génétiquement modifiés, en ayant recours à des pratiques de travail équitables pour les travailleurs agricoles d'une façon qui assure le bon traitement des animaux d'élevage »

(Réseau pour une alimentation durable, 'Une consommation durable pour tous. Améliorer l'accessibilité des aliments produits de manière durable', mai 2019)

L'INTENSITÉ D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES⁸

	2019	2018	% fréquents	Sexe	Âge	Revenus	Éducation	Région	Famille
Aliments locaux frais (4 produits)	69,0 (score sur 100)	+1,5	58,8%	...	45-64 ans (+) 65 ans et plus (+)	Enfants (+)
Aliments locaux transformés (4 produits)	42,7	+2,2	15,1%	Femmes (+)	65 ans et plus (+)
Aliments sans OGM (3 produits)	41,1	Non mesuré	19,4%
Aliments issus du commerce équitable (6 produits)	36,8	+3,7	10,6%	...	18-24 ans (+)
Aliments biologiques (10 produits)	36,3	+4,3	11,2%	Femmes (+)	18-24 ans (+)	...	Univ. (+)

⁸ Méthodologie : Selon les résultats d'analyses de contingence (tableaux croisés entre la fréquence d'achat et les variables socio-démographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

LA MODÉRATION D'ALIMENTS À BASE DE PROTÉINES ANIMALES

1 personne sur 2

a réduit sa consommation
de viande rouge au cours
de la dernière année



Comparativement à l'année dernière, la quantité de viande rouge que je mange est...

Beaucoup moins	23,5 %
Légèrement moins	26,9 %
À peu près la même	45,9 %
Légèrement plus	3,4 %
Beaucoup plus	0,4 %

Qui a le plus réduit sa consommation de viande rouge ?⁹

Consommation de viande rouge beaucoup moins
Montréalais | Femmes | 18-24 ans | Diplômés universitaires

Consommation de viande rouge légèrement moins

...

Consommation de viande rouge stable
45-64 ans | Éducation secondaire ou moins



Comment les Québécois ont réduit leur consommation de viande rouge* ?

En remplaçant par autre chose dans mes recettes	44 %
En mangeant des portions réduites de viande rouge	38 %
En éliminant la viande rouge de repas spécifiques	31 %
En éliminant la viande rouge de mon alimentation 1 jour par semaine	20 %
En choisissant les options végétariennes lors de repas au restaurant	19 %
En éliminant complètement la viande rouge de mon alimentation	10 %
En me lançant un défi	8 %

⁹ Méthodologie : en raison de leur nombre restreint, les répondants ayant indiqué avoir augmenté leur consommation de viande rouge ont été combinés à ceux qui ont indiqué avoir eu une consommation stable au cours de la dernière année. Les résultats sont issus d'analyses de contingence (tableaux croisés entre l'évolution de la consommation de viande rouge et les variables socio-démographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs ont été rapportés.

PAR QUOI LA VIANDE ROUGE A ÉTÉ REMPLACÉE ?

Pour celles et ceux qui ont réduit leur consommation de viande rouge, le transfert s'est fait essentiellement sur les fruits et légumes (60% de consommation supérieure) et les légumineuses (45% de consommation supérieure).

De façon générale, la consommation de substituts de viande a eu lieu en majorité à la maison et dans une moindre mesure au restaurant.

	Consommation réduite	Consommation stable	Consommation supérieure
Fruits et légumes	1 %	39 %	60 %
Légumineuses (ex. : pois chiches, lentilles)	12 %	44 %	45 %
Graines et noix	9 %	53 %	38 %
Poissons et fruits de mer	15 %	52 %	33 %
Céréales (ex. : riz, millet, quinoa)	11 %	59 %	30 %
Oeufs	8 %	63 %	29 %
Substituts de viande (ex. : burger végété)	35 %	36 %	29 %
Tofu, tempeh ou seitan	32 %	40 %	29 %
Volaille (ex. : poulet, dinde)	17 %	55 %	29 %
Fromage, yogourt et autres produits laitiers	11 %	63 %	27 %

Où avez-vous essayé des substituts de viande pour la première fois ?

J'en ai acheté à l'épicerie	50 %
Au restaurant	36 %
Chez des amis de la famille	15 %

* résultats arrondis à l'unité

En général, où consommez-vous le plus des substituts de viande ?

À la maison	60 %
Au restaurant	30 %
Chez des amis ou de la famille	10 %

* résultats arrondis à l'unité



LES SUBSTITUTS DE VIANDE

Parmi les 60 % qui consomment le plus des substituts de viande à la maison, Yves est la marque la plus populaire devant Beyond Meat.

Parmi les 30 % qui consomment le plus des substituts de viande au restaurant, A&W est le restaurant le plus populaire.

Quelle(s) marque(s) de substituts de viande consommez-vous ? (plusieurs choix possibles)

Yves	55 %
Beyond Meat	42 %
Gusta	13 %
VG Gourmet	13 %
So Soya	11 %
Tofurku	11 %
La Soyarie	9 %
Gardein	8 %
Lightlife	8 %
Aliments Vegeat foods	7 %
Wholly Veggie	4 %
Paradis Végétarien	3 %
Porat	3 %

Dans quels restaurants ?

(plusieurs choix possibles)

A&W	66 %
Tim Hortons	30 %
Restaurants végétariens	28 %
Harveys	10 %

* résultats arrondis à l'unité

47 %

des répondants ont essayé des substituts de viande dans la dernière année

52 % des Montréalais ont essayé
(contre 45 % des répondants habitant ailleurs au Québec)

C'est via l'achat à l'épicerie que l'initiation à ces produits s'est surtout effectuée (50 %)

LA SANTÉ EST LA PRINCIPALE MOTIVATION À LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE

La santé joue un rôle paradoxal dans la décision de réduire ou non la consommation de viande rouge

Bien que les effets positifs anticipés sur la santé semblent constituer la principale motivation des Québécois qui ont adopté une diète réduite en viande rouge, les réfractaires à la réduction de la viande rouge utilisent également l'argument santé pour ne pas modifier leur diète (62% des réfractaires considèrent qu'une alimentation saine inclut de la viande comparativement à 29% des réducteurs).

On constate que les impacts environnementaux de la production de viande rouge semblent motiver les citoyens dans une faible proportion (seulement un citoyen sur cinq qui a réduit sa consommation de viande rouge au cours de la dernière année l'a principalement fait pour des considérations environnementales). Il apparaît plausible que les Québécois ne soient pas pleinement conscients de l'impact de la viande rouge sur l'environnement.



LE FREIN PRINCIPAL À LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE EST LE BESOIN D'ÉQUILIBRER SES REPAS

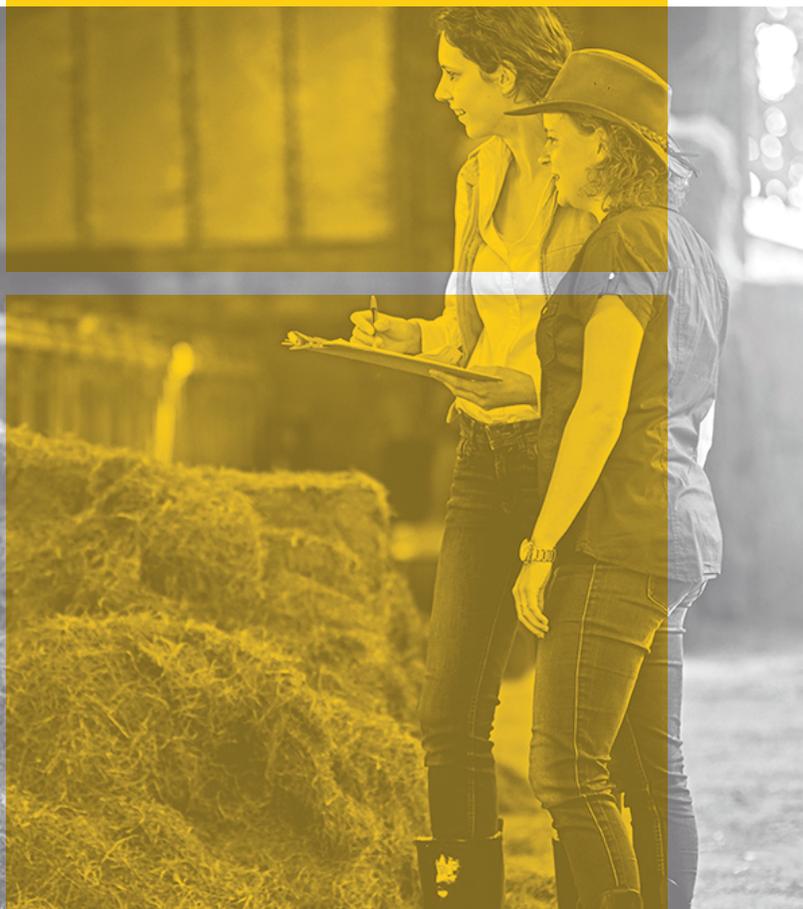
	En accord ¹⁰
Alimentation saine inclut de la viande rouge	62%
Les repas sans viande rouge sont ennuyeux	39%
Moi et/ou ma famille n'aiment pas le goût des repas sans viande rouge	33%
Les repas sans viande rouge ne sont pas nourrissants	25%
Je ne suis pas un grand amateur de légumes	21%
Je ne sais pas comment cuisiner des repas sans viande rouge	21%
Les repas sans viande rouge sont trop chers	18%

¹⁰ % = somme des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « totalement d'accord » parmi les répondants ayant indiqué ne pas avoir réduit leur consommation de viande rouge.

UNE PERCEPTION RELATIVE DE L'IMPACT DE LA PRODUCTION DE VIANDE ROUGE SUR L'ENVIRONNEMENT

36 %

des répondants trouvent
préoccupant l'impact de la
production de la viande rouge
sur l'environnement¹¹



Enjeu important (Vs. Négligeable)	49 % ¹²
Enjeu significatif (Vs. Insignifiant)	39 %
Une raison de s'alarmer (Vs. Aucune raison de s'alarmer)	36 %
Enjeu sous-estimé (Vs. Exagéré)	33 %
Inévitable (Vs. Évitable)	21 %

¹¹ % = somme des personnes ayant répondu 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « totalement d'accord » : sont considérés comme « fortement en accord »

¹² % = somme des personnes ayant répondu 6 et 7 sur une échelle sémantique allant de 1 à 7.

LES PRATIQUES ZÉRO DÉCHET

Il semble que le zéro déchet devienne populaire auprès des Québécois. Dans la dernière année, ils l'ont pratiqué au quotidien par différents gestes...

Refus de consommer des produits générant des déchets superflus

J'ai refusé les sacs lors d'un achat en magasin***	58,7 %
J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage**	57,4 %
Je n'ai pas utilisé de dosettes à café à usage unique*	43,2 %
J'ai limité l'achat de produits suremballés*	35,8 %

Utilisation de contenants réutilisables

J'ai utilisé une gourde d'eau réutilisable*	66,4 %
J'ai utilisé une tasse réutilisable pour les boissons chaudes*	64,9 %

Pratiques pour limiter le gaspillage alimentaire

J'ai fait une liste d'épicerie pour établir mes repas*	60,8 %
J'ai planifié mes repas*	53,3 %

Achat dans des épiceries / commerces qui réduisent la quantité de déchets

J'ai acheté des produits en vrac secs ou liquides*	29,5 %
Je suis allé dans des épiceries zéro déchet*	7,5 %

Pratiques de seconde vie aux objets et déchets

Je n'ai pas remplacé des objets qui fonctionnaient encore*	62,1 %
J'ai acheté des vêtements de seconde main***	24,3 %
J'ai trié mes déchets*	64,1 %
J'ai réutilisé des emballages cadeaux***	46,4 %



Refuser, réduire, recycler, composter et même réparer sont les grandes bases de la réduction des déchets au quotidien

* % des répondants ayant indiqué 6 ou 7 sur une échelle de 1 (pas du tout) à 7 (très souvent)
 ** % des répondants ayant indiqué 7 ou plus sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours)
 *** % des répondants ayant indiqué fréquemment sur une échelle de 1 (jamais), 2 (occasionnellement) et 3 (fréquemment).

SACS DE PLASTIQUE VS SACS RÉUTILISABLES ?

LES COMPORTEMENTS ACTUELS¹⁴

Aujourd'hui, il semble qu'un nombre important de citoyens (plus des deux tiers) ait adopté les sacs réutilisables pour leur épicerie (transport de l'épicerie de base). Les 65 ans et plus (84 %) et les diplômés universitaires (77 %) sont les segments les plus représentés.

À noter tout de même que plus d'un tiers adopte cette pratique également dans d'autres magasins que les épiceries. Dans ce cas, ce sont les Montréalais (48 %) et les individus ayant des revenus plus modestes, inférieurs à 40 000 \$ (43 %) qui donnent l'exemple.

Au cours de la dernière année...

	Toujours
J'ai amené mes propres sacs à l'épicerie	68 %
J'ai amené mes propres sacs dans d'autres types de commerces	36 %

La réutilisation des sacs de plastique (notamment pour les poubelles) constitue le frein principal à l'utilisation des sacs réutilisables

	En accord (6 et 7)
J'ai l'habitude d'utiliser mes sacs de plastique pour mes poubelles	46 %
J'ai l'habitude d'utiliser mes sacs de plastique pour transporter des choses	29 %
J'oublie d'amener mes sacs réutilisables à l'épicerie	18 %
Je pense que les sacs réutilisables ne sont pas bons pour la santé	8 %
Il n'est pas facile de transporter des sacs réutilisables	6 %
Les sacs réutilisables ne sont pas pratiques	4 %
Les sacs réutilisables ne me conviennent pas	4 %



La presque totalité (99 %) de ceux qui amènent toujours leurs sacs dans d'autres types de commerces les amènent également à l'épicerie

¹⁴ Dans cette section, les chiffres sont arrondis à l'unité.

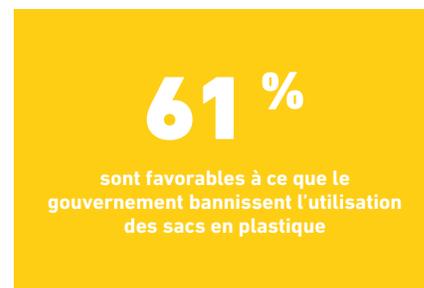
LES QUÉBÉCOIS SEMBLent EN GRANDE MAJORITÉ FAVORABLES À L'ÉLIMINATION DES PRODUITS EN PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

Tous les segments de la population semblent s'entendre sur l'élimination des sacs de plastique à l'épicerie. En ce qui concerne leur élimination dans les autres types de commerces, les individus ayant une éducation de niveau secondaire ou

moindre (67%) et ceux ayant un revenu se situant entre 40 000\$ et 80 000\$ (68%) y sont légèrement moins favorables alors que les individus ayant un revenu supérieur à 120 000\$ (84%) y sont plus favorables.



ILS SEMBLent MÊME FAVORABLES À LEUR INTERDICTION



¹⁵ % en faveur = ensemble des réponses 6 et 7 sur une échelle de Likert de 1 « fortement opposé » à 7 « fortement favorable »

¹⁶ % en faveur = ensemble des réponses 6 et 7 sur une échelle de Likert de 1 « fortement opposé » à 7 « fortement favorable »

LES VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

La réflexion sur le choix de modèle d'une voiture écologique est encore peu avancée chez une grande partie des Québécois, surtout en ce qui concerne les voitures hybrides:

- 43 % de ceux qui considèrent certainement ou très certainement l'achat d'une voiture hybride n'identifient pas leur modèle préféré.
- 20 % de ceux qui considèrent certainement ou très certainement l'achat d'une voiture électrique n'identifient pas leur modèle préféré.

Modèles électriques	Fréquence n=209
Tesla (Tous modèles confondus)	37
Hyundai Kona électrique	24
Nissan Leaf (tous modèles)	22
Chevrolet Bolt	18
Volkswagen e-golf	13
Hyundai Ioniq PHEV	11
Ford Focus électrique	10

Modèles hybrides et hybrides rechargeables	Fréquence n=261
Toyota Prius (PHEV et Prime PHEV)	47
Chevrolet Volt	29
Kia Niro	12
Mitsubishi Outlander	9
Ford Fusion Énergi	8
Hyundai Ioniq électrique	



34 %
des répondants considèrent très certainement ou certainement l'achat d'un véhicule écologique (+3 pts vs 2018)

3,7 %
déclarent posséder une voiture hybride ou hybride rechargeable (+1 pt vs 2018)

1,6 %
déclarent posséder une voiture électrique (+0,6 pt vs 2018)

Les plus intéressés¹⁷
Montréalais (42 %) 18-24 ans (49 %) Diplômés univ. (44 %)
Les moins intéressés
Non Montréalais (32 %) 65 ans et + (27 %) Études sec. ou - (22 %)

¹⁷ Méthodologie : Selon des analyses de contingence (tableaux croisés entre la considération (ou non) et les variables socio-démographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

**PALMARÈS DES
ORGANISATIONS
ET MARQUES
PERÇUES LES PLUS
RESPONSABLES**

LES ORGANISATIONS ET MARQUES PERÇUES LES PLUS RESPONSABLES

Depuis 10 ans, Cascades se classe à la fois comme l'organisation et la marque perçue comme la plus responsable !

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

Les résultats de Cascades apparaissent notables puisqu'en moyenne, depuis 10 ans, moins de 4 répondants sur 10 sont en mesure de citer spontanément une organisation ou une marque qu'ils perçoivent comme responsable.

Le profil de ces répondants correspond à des individus habitant dans des régions plus urbaines (Montréal, Montérégie, Québec), plus scolarisés et ayant des revenus plus élevés.

Rang	Organisations	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (=)	Cascades	6,0 %
2 (+2)	Desjardins	3,0 %
3 (-1)	Hydro-Québec	2,0 %
4 (-1)	Tesla	1,5 %
5 (*)	Vidéotron	1,2 %
5 (*)	Wal-Mart	1,2 %



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

Attitude est, avec Cascades, la seule marque présente dans le palmarès chaque année depuis 2010.

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1	Cascades	7,2 %
2	Desjardins	2,6 %
3	Attitude	2,4 %
4	Tesla	1,9 %
5	Dove	1,7 %

LE VISAGE D'UNE ENTREPRISE RESPONSABLE EN 2019

Aux yeux des Québécois, en 2019, une entreprise responsable est :

Une entreprise qui assure la protection des consommateurs
(score de 88,8 sur 100)

Elle protège la santé des consommateurs	91,4 % ¹⁸
Elle protège la sécurité des consommateurs	90,9 %

Une entreprise qui agit de façon éthique et conforme à la loi
(score de 87,9 sur 100)

Elle respecte les lois et législations en vigueur	90,5 %
Elle possède un code éthique	88,1 %

Une entreprise qui respecte l'environnement
(score de 84,7 sur 100)

Elle rend ses activités commerciales plus respectueuses de l'environnement	86,8 %
Elle possède un code éthique	86,3 %

Une entreprise qui est impliquée socialement
(score de 84,7 sur 100)

Elle s'implique auprès des communautés	81,3 %
Elle soutient des activités commerciales et culturelles dans les régions où elle opère	78,5 %

¹⁸ % = somme des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « totalement d'accord » : sont considérés comme « en accord »

**ÉVOLUTION
DU PORTRAIT TYPE
DU CONSOMMATEUR
RESPONSABLE**

ÉCARTS D'INTENSITÉ D'ADOPTION SELON LES VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES POUR LES 10 COMPORTEMENTS ÉCORESPONSABLES¹⁹

	2010		VS	2019	
	+ ACTIFS	- ACTIFS		+ ACTIFS	- ACTIFS
 Recyclage	» Femmes » 45-64 ans » 65 ans et +	» Hommes » 18-24 ans » 25-44 ans		» Revenus entre 80 000 \$ et 120 000 \$	» 18-24 ans » Revenus < à 40 000 \$
 Consommation locale	» Femmes » 45-64 ans » 65 ans et +	» Hommes » 25-44 ans		» 65 ans et + » Non Montréalais	» 18-24 ans » 25-44 ans » Montréalais
 Protection des animaux	» Femmes	» Hommes		» Femmes » 18-24 ans	» Hommes » 65 ans et +
 Protection de l'environnement	» Femmes » 45-64 ans » 65 ans et +	» Hommes » 25-44 ans	
 Déconsommation	» Femmes » Revenus < à 40 000 \$	» Hommes » Revenus > à 40 000 \$	
 Consommation citoyenne	» Femmes » 45-64 ans	» Hommes » 25-44 ans		» Femmes » 65 ans et +	» Hommes
 Compostage	» Hommes » 45-64 ans	» Femmes » 25-44 ans		...	» Revenus < à 40 000 \$
 Transport en commun	» 18-24 ans » Revenus < à 40 000 \$ » Montréalais » Diplômés du col.et univ.	» 45-64 ans » Revenus entre 40 000 \$ et 80 000 \$ » Non Montréalais » Diplômés du sec.		» 18-24 ans » Revenus < à 40 000 \$ » Montréalais » Diplômés univ.	» 65 ans et + » Non Montréalais » Diplômés du sec.
 Consommation collaborative Redistribution	» n.d.	» n.d.		» Femmes » 25-44 ans	» Hommes » 65 ans et + » Revenus entre 80 000 et 120 000 \$
 Consommation collaborative Mutualisation	» n.d.	» n.d.		» 25-44 ans » Montréalais	

¹⁹ Méthodologie : Selon les résultats d'analyse de contingence (tableaux croisés entre l'intensité d'adoption des comportements et les variables socio-démographiques).

76 %

des 30-44 ans
utilisent fréquemment
une gourde d'eau

(+43 pts en 10 ans)

65 %

des femmes refusent fréquemment
un sac dans les magasins

(+53 pts en 10 ans vs +44 pts pour les hommes)

59 %

des 45-64 ans refusent
fréquemment un sac
dans les magasins

(+49 pts en 10 ans)

34 %

des femmes achètent
des vêtements de seconde main

(+14 pts en 10 ans vs +5 pts pour les hommes)

61 %

des femmes
réutilisent fréquemment
des emballages cadeaux

(+22 pts en 10 ans vs +15 pts pour les hommes)

ÉCARTS D'INTENSITÉ D'ADOPTION DE GESTES ÉCORESPONSABLES ENTRE IL Y A 10 ANS ET AUJOURD'HUI

	2010		VS	2019	
	+ ACTIFS	- ACTIFS		+ ACTIFS	- ACTIFS
Utiliser une bouteille d'eau réutilisable (gourde) 2010 - 27 % 2019 - 63 %	» n.d.	» n.d.		» Femmes (71 %) » 30-44 ans (76 %) » Univ. (69 %)	» Hommes (57 %) » 45-64 ans (59 %) » 65 ans et + (56 %) » Sec. (57 %)
Refuser un sac dans un magasin 2010 - 10 % 2019 - 59 %	» Revenus < à 40 000 \$ (15 %)	» Hommes » 25-44 ans		» Femmes (65 %) » 30-44 ans (66 %)	» Hommes (53 %) » 65 ans et + (49 %)
Réutiliser les emballages cadeaux 2010 - 28 % 2019 - 46 %	» Femmes (39 %)	» Hommes (18 %)		» Femmes (61 %) » Univ. (55 %)	» Hommes (33 %) » Sec. (40 %) » Revenus < à 40 000 \$ (38 %)
Limiter l'utilisation de son véhicule 2010 - 18 % 2019 - 33 %	» Montréalais (28 %)	» Non Montréalais (15 %)		» Montréalais (45 %)	» Non Montréalais (29 %)
Achat de vêtements de seconde main 2010 - 15 % 2019 - 24 %	» Femmes (20 %) » 45-64 ans (18 %) » Sec. (19 %) » Revenus < à 40 000 \$ (24 %)	» Hommes (10 %) » 65 ans et + (8 %) » Univ. (10 %) » Revenus > à 120 000 \$ (4 %)		» Femmes (34 %) » 30-44 ans (30 %) » Revenus < à 40 000 \$ (35 %)	» Hommes (15 %) » 65 ans et plus (15 %) » Revenus > à 120 000 \$ (13 %)
Investir dans des fonds verts 2010 - 3 % 2019 - 8 %	» Hommes » 45-64 ans	» Femmes » 25-44 ans		» Univ. (12 %)	» Sec. (3 %) » Revenus < à 40 000 \$ (4 %)

²⁰ Méthodologie: Selon analyses de contingence – tableaux croisés entre l'intensité de la pratique du geste et variables socio-démographiques. Entre parenthèses = % pratiques fréquentes. Seules les différences statistiquement significatives sont rapportées.

LE PROFIL TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE A ÉVOLUÉ



LE GENRE

Il y a 10 ans, le genre était une variable clé pour déterminer le profil des consommateurs responsables au Québec. Les femmes étaient de loin les championnes puisqu'elles étaient les plus actives sur tous les comportements à l'exception du compostage et du transport en commun.

10 ans plus tard, le genre n'est plus un facteur aussi prédictif de comportements écoresponsables. On observe moins d'écart entre les sexes sur la majorité des comportements à l'exception de la protection des animaux et de la consommation citoyenne. Les femmes montrent encore la voie pour le volet redistribution de la consommation collaborative et sur certains gestes écoresponsables (refuser un sac dans les magasins, utiliser une bouteille d'eau réutilisable, réutiliser les emballages cadeaux, achat de vêtements de seconde main, réduction de la viande rouge). Elles sont en réalité les premières adoptrices de nouveaux comportements responsables, ce sont les défricheuses de tendances écoresponsables.



L'ÂGE

La génération à laquelle appartient un citoyen est depuis 2010 un facteur déterminant de ses comportements et gestes écoresponsables. Il y a 10 ans, les 45 ans et + menaient le bal sur une majorité de comportements alors que les jeunes de 18 à 24 ans étaient adeptes du transport en commun. Aujourd'hui, la situation n'est plus exactement la même puisque l'avance des 45 ans et + semble s'être estompée et les différentes cohortes semblent avoir identifié des comportements de prédilection.

Les plus jeunes (18 à 24 ans) sont devenus les plus actifs dans les comportements de protection des animaux, et dans certains gestes liés à l'alimentation durable (achat d'aliments biologiques, achat d'aliments issus du commerce équitable, achat de farine à base de grillons, œufs de poules en liberté, réduction de la viande rouge). Ils restent les premiers utilisateurs du transport en commun.

Les 25-44 ans mènent sur le volet mutualisation de la consommation collaborative. Ils sont également les plus actifs dans certains gestes comme utiliser une bouteille d'eau réutilisable et l'achat de vêtements de seconde main.

Les 45-64 ans privilégient des gestes comme refuser un sac dans les magasins.

Les 65 ans et + donnent l'exemple sur la consommation locale et la consommation citoyenne.



LE PROFIL TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE A ÉVOLUÉ



LA RÉGION HABITÉE

Depuis 10 ans, peu de différences ressortent selon la région habitée. Le seul élément constant est l'utilisation fréquente des Montréalais du transport en commun.



LE NIVEAU D'ÉDUCATION

Depuis 2010, il semble que les citoyens détenant un diplôme universitaire ont certaines caractéristiques distinctes des autres. Ils sont depuis 2010 les plus actifs sur le transport en commun. Et aujourd'hui, ils sont ceux qui se tournent le plus vers le comportement de consommation collaborative et les gestes comme l'achat d'aliments biologiques, l'achat d'aliments locaux frais, la réduction de la consommation de viande rouge, l'utilisation d'une bouteille d'eau réutilisable et la réutilisation d'emballages cadeaux.



LE NIVEAU DES REVENUS

Il y a 10 ans, les individus à revenus plus modestes (moins de 40 000 \$) étaient les plus actifs sur la déconsommation et le transport en commun. Aujourd'hui, ils ne le sont encore que sur le transport en commun. On constate que le niveau des revenus semble peu, voire quasiment, pas influencer l'adoption de comportements de consommation responsable.

Sur certains gestes écoresponsables spécifiques, quelques différences sont néanmoins notables: revenus de moins de 40 000 \$ (achat de vêtements de seconde main), revenus entre 80 000 \$ et 120 000 \$ (réutiliser les emballages cadeaux, achat d'aliments biologiques, achat d'aliments locaux frais).

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec âgés de 18 ans et plus. De cette population, un échantillon aléatoire de 1002 personnes a été tiré à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.

Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par les chercheurs de l'OCR. La durée moyenne nécessaire pour remplir le questionnaire a été de 20 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 50 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 23 septembre au 8 octobre 2019.

Validation des données

Plusieurs questions de contrôle ont été introduites dans le questionnaire afin de vérifier la qualité des réponses. Les questionnaires non valides ont été retirés.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge et le sexe d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada. À titre indicatif, un panel représentatif de même taille (n=1002, population de + de 18 ans = 5 870 230 au 1^{er} juillet 2017) aurait une marge d'erreur maximale de +/- 3,00 %, et ce, dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche innovation et le transfert de connaissances dans le domaine de la consommation responsable. Basé à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), l'OCR est dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.) et dispose d'un magasin expérimental écoresponsable pour réaliser des études In.Situ, le GreenUXlab – Laboratoire FCI de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité (www.greenuxlab.uqam.ca).

AUTEURS

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et du GreenUXlab

Caroline Boivin (Ph.D.)

Professeure titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable et membre du GreenUXlab

AVEC LA PARTICIPATION DE DIFFÉRENTS EXPERTS MEMBRES DE L'OCR ET DU GREENUXLAB DE 2010 À 2019

Myriam Ertz (Ph.D)

Professeure adjointe, département des sciences économiques et administratives, UQAC

Patricia Faucher

Diplômée MSc marketing, Université de Sherbrooke

Agnès François-Lecompte (Doctorat)

Maître de conférence, Université de Bretagne-Sud

Raoul Graf (Ph.D)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM

Amélie Guèvremont (Ph.D)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Cindy Lombart (Doctorat)

Professeure associée, marketing, Audencia Business School (France)

Didier Louis (Doctorat)

Maître de conférence, département technique de commercialisation, IUT de Saint-Nazaire – Université de Nantes (France)

Lova Rajaobelina (Ph.D.)

Professeur agrégé, département marketing, ESG UQAM

Élisabeth Robinot (Doctorat)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Francine Rodier (DBA)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Jean Roy (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondateur de l'Observatoire de la consommation responsable



10 ANS

BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE