

10 ANS

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LIVRE BLANC

**L'OCR dresse dans ce Livre blanc
un court portrait général de l'évolution
des pratiques de consommation
responsable des Québécois**



Table des matières

À propos de l'OCR	5
Résumé et objectifs du Livre blanc	6
10 ans de consommation responsable	7
Les constats généraux du 10ème Baromètre de la consommation responsable	7
Retour sur l'événement des 10 ans du Baromètre de la consommation responsable	9
Atelier - Redéfinir la consommation par l'art visuel	11
Atelier d'idéation - Transformons les défis d'aujourd'hui en possibilité de demain	15
Atelier d'idéation - Ils changent la consommation	18
Atelier créatif - Un geste à la fois pour la planète	21
Atelier créatif - Concours d'art visuel	23
Atelier participatif - Le poids écologique	26
Atelier participatif - Chaque geste à un sens	29
Atelier participatif - Préoccupations environnementales : réveillez vos sens	31
Constats de la journée	32
Enjeux actuels de la consommation responsable	33
Conclusion	35
Références	37



À propos de l'OCR

L'Observatoire de la consommation responsable (OCR) est une unité de recherche reconnue par l'ESG UQAM. Cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche-innovation et le transfert de connaissances dans le domaine de la consommation responsable, l'OCR a été cofondé en 2010 par Caroline Boivin (Université de Sherbrooke), Fabien Durif (ESG UQAM) et Jean Roy (Université de Sherbrooke). Composé d'une dizaine de membres et de chercheurs associés du Québec et de la France, l'OCR est dirigé depuis sa création par Fabien Durif (Ph.D.), professeur titulaire à l'ESG UQAM.

L'OCR décrypte les mutations économiques et sociétales en cours et futures des diverses pratiques de la consommation responsable, autant du point de vue des citoyens-consommateurs que des stratégies d'engagement et de mise en marché des biens des organisations.

www.ocresponsable.com

Résumé et objectifs du livre blanc

L'ère d'une nouvelle consommation est-elle en marche ?

Force est de constater que, dans la dernière décennie, la manière dont nous consommons a évolué. Notamment, la consommation responsable a fait l'actualité et semble s'être ancrée dans les habitudes des Québécois. Dans le contexte actuel des changements climatiques, d'une prise de conscience évidente des citoyens et de l'évolution des modes de consommation, la question de l'utilisation optimale des ressources est matière à réflexion.

Mais qu'est-ce que réellement la consommation responsable ? L'OCR la définit comme un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui est à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société.

Trois grands types de comportements sont associés à la consommation responsable :

Le comportement d'achat

Le consommateur choisit d'acheter un produit car il répond à certains critères (parce qu'il est écologique, éco-conçu, biologique, équitable, local, bon pour la santé, etc.).

Le comportement de non-achat

Le consommateur décide de boycotter une marque ou une entreprise parce qu'elle ne répond pas aux critères écologiques, économiques ou sociaux auxquels il tient, ou, par simplicité volontaire ou non, il choisit de réduire sa consommation.

Le comportement post-achat

Il englobe toutes les actions réalisées après que le consommateur ait acheté et consommé un produit, couvrant le recyclage, la réutilisation / le réemploi / le don (allongement de la durée de vie du produit), etc.

Grâce à 10 ans d'études sur les comportements de consommation responsable (*Baromètre de la consommation responsable*), ainsi qu'une journée d'expérience de conception artistique autour de la consommation responsable (26 novembre 2019), en collaboration avec l'artiste visuel Nicolas Grenier, et à la compréhension des impacts de la pandémie de la Covid-19 (cf. Vigie Conso Covid-19)¹, l'OCR dresse dans ce Livre blanc un court portrait général de l'évolution des pratiques de consommation responsable des Québécois.

Au delà du bilan de l'évènement anniversaire des 10 ans du *Baromètre de la consommation responsable*, le Livre blanc résume quelques défis de la consommation responsable auxquels devront faire face les parties prenantes impliquées, des professionnels aux citoyens en passant par les OBNL et les structures éducatives, afin de mener à un changement comportemental plus important.

¹ www.ocresponsable.com/vigie-conso-covid-19

10 ans de consommation responsable

Les constats généraux du 10^{ème} Baromètre de la consommation responsable²

En novembre 2019, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) diffusait la 10^{ème} édition du *Baromètre de la consommation responsable au Québec*. 10 ans après, où en est la consommation responsable au Québec ? Bilan et perspectives.

Dans un contexte de pression constante des consommateurs face aux changements climatiques (réduction des plastiques, croissance du phénomène du zéro déchet, popularité du vrac et du bio), d'une appétence pour le local, d'une demande accrue de transparence et de traçabilité des produits mais également d'une volonté d'engagement des détaillants et des transformateurs pour des modes de production, de transformation et de vente plus durables, bien des entreprises ont du mal à comprendre les mutations des comportements d'achat de ces dernières années. La transition écologique et sociale en cours de la consommation s'avère certes un défi, toutefois un grand nombre d'opportunités d'affaires s'offrent; il faut par contre en saisir tous les enjeux !

La durabilité, tout comme la consommation responsable, constituent bel et bien aujourd'hui pour les consommateurs une priorité. C'est ce qui ressort de l'étude mondiale menée par IBM dans 27 pays auprès de 18 980 consommateurs pour le NRF (National Retail Federation) (IBM, 2020). Ils recherchent des attributs très spécifiques lors du choix d'une marque (ex. produits sains : 79 %; produits avec des bénéfices pour la santé et le bien-être : 77 %; produits écoresponsables : 77 %; produits recyclables : 76 %; produits naturels et bio : 76 %) et 73 % déclarent que les notions de transparence et de traçabilité justifient de payer un service premium.

10^{ANS} BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Que retenir de ces 10 dernières années ? En 10 ans, la pratique de la consommation responsable au Québec a évolué, certes pas à un niveau aussi important que les médias pourraient le laisser le croire, mais elle est sortie des sentiers battus. Réservée à un marché de niche il y a 10 ans autour de consommatrices en moyenne âgées de 45 ans et plus, aujourd'hui la consommation responsable touche chaque génération et chaque type de consommateurs qui ont adopté progressivement certains comportements de prédilection, même si les femmes restent les défricheuses de tendances écoresponsables.

Les plus jeunes (18–24 ans) sont, par exemple, plus actifs dans la protection des animaux, le transport en commun, l'achat d'aliments biologiques et/ou d'aliments issus du commerce équitable, l'achat de produits à base de poudre de grillons et la réduction de la viande rouge; les 25–44 ans le sont dans la consommation collaborative et l'achat de vêtements de seconde main; les 45–64 ans dans le refus des sacs plastiques en magasin; et les plus âgés (65 ans et plus) dans la consommation locale et la consommation citoyenne.

² Ce texte est une reproduction de l'article écrit par Fabien Durif pour le Magazine *Le Détaillant* (Hiver 2020, vol. 21, no.1.) « On vous avait prévenu : le consommateur devient de plus en plus responsable ! ».

QUE RETENIR DE CES 10 DERNIÈRES ANNÉES ?



En 10 ans, de nouveaux modes de vie et de nouvelles formes et pratiques de consommation responsable se sont au fur et à mesure installés. Certains écogestes comme l'adoption de bouteilles d'eau réutilisables (63 % disent les utiliser fréquemment : + 36 points) ou le refus de sacs en plastique dans les magasins (59 % le font fréquemment : + 49 points) sont devenus pratique courante en 2019 alors qu'ils étaient presque inexistants en 2010.

Deux tendances retiennent particulièrement l'attention : le **zéro déchet** et l'**alimentation durable**. La popularité du zéro déchet s'avère, en effet, plus que perceptible chez les consommateurs québécois. Ils adoptent notamment de plus en plus de contenants réutilisables (ex. gourdes : 66,4 %), limitent l'achat de produits générant des déchets superflus (ex. dosettes à café à usage unique : 43,2 %) ou achètent des produits en vrac secs ou liquides (29,5 %).

Depuis quelques années, on voit également une progression de la demande pour des aliments produits localement, sans pesticides ou organismes génétiquement modifiés et assurant le bon traitement des animaux. C'est sans compter la modération des aliments à base de protéines animales. Dans la dernière année, c'est plus d'une personne sur deux qui a réduit sa consommation de viande rouge (en particulier les femmes, dans la région de Montréal, 18-24 ans, avec un niveau universitaire). 44 % des consommateurs ont réduit en remplaçant par autre chose (essentiellement par des fruits / légumes et légumineuses). Il faut noter que

47 % ont essayé lors des 12 derniers mois des substituts de viande : 50 % les ont achetés à l'épicerie (Yves est la marque la plus populaire devant Beyond Meat), contre 30 % qui les ont expérimentés au restaurant (A&W a été le restaurant le plus visité).

Miser sur la confiance, la transparence et l'écoresponsabilité semblent donc une des clés du succès. Mais, il ne faut pas perdre de vue que la recherche de l'écoresponsabilité pour une organisation doit demeurer constante au travers de chacune des étapes, soit de la production jusqu'à l'élimination des déchets, durant tout le cycle de vie du produit. En outre, la mesure de l'impact économique d'une stratégie écoresponsable est essentielle, notamment en raison des écarts encore importants entre les intentions des consommateurs et les actions réelles dans la consommation écoresponsable, le fameux « écart vert ».

À première vue, le moment n'a jamais été aussi propice pour lancer une offre axée sur la durabilité. Mais attention à l'insaisissable consommateur écoresponsable !

EXPÉRIENCE

DE CONCEPTION ARTISTIQUE AUTOUR DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

10^{ANS}

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

26 NOVEMBRE 2019 Au Cœur
des sciences de l'UQAM

COLLABORATION Collaboration spéciale
de l'artiste visuel **Nicolas Grenier**



protégezvous



MBA RECHERCHE



Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Canada



Retour sur l'événement des 10 ans du Baromètre de la consommation responsable

Pour souligner la 10^{ème} édition du *Baromètre de la consommation responsable*, l'OCR et l'artiste visuel Nicolas Grenier se sont unis le 26 novembre 2019 pour présenter une expérience de conception artistique autour de la consommation responsable à différents publics (étudiants du secondaire et universitaires, citoyens, journalistes, professionnels, acteurs de la consommation responsable).

En explorant l'univers des ressources et des externalités par l'entremise d'un parcours interactif, l'OCR a proposé une lecture originale de la consommation responsable et s'est posé la question suivante :

Peut-on cartographier l'invisible et le rendre visible ?

Dans le contexte actuel des changements climatiques et d'évolution des modes de consommation, la question de l'utilisation optimale des ressources est matière à réflexion.

Cette journée a permis d'en apprendre davantage sur les dernières tendances de consommation responsable à travers une expérience artistique interactive. L'utilisation optimale des ressources a été le fil conducteur du parcours.

Un événement à succès : Les 10 ans du *Baromètre de la consommation responsable* ont attiré le 26 novembre 2019 plus de 300 personnes : élèves d'écoles secondaires, étudiants et chercheurs universitaires, citoyens, médias et professionnels.

Un événement écoresponsable

L'événement a obtenu le niveau 4 sur 5 de la norme BNQ du Conseil québécois des événements écoresponsables (9700-253). Au total, les **émissions de gaz à effets de serre** ont été de 767,29 kg / CO₂, et la totalité de celles-ci ont été compensées. Le total des matières résiduelles de l'événement ont été de : 26,35 kg de matières recyclables, 5,2 kg de matières compostables et 4,6 kg de déchets. Le **pourcentage de détournement à l'enfouissement** a été de 87 %. 12,81 g de déchets ultimes par personne et par jour ont été générés.

Un événement soutenu par des partenaires de choix

L'édition 2019 du Baromètre de la consommation responsable avait comme partenaires Recyc-Québec, Protégez-Vous, le Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec, Éco-Entreprises Québec (EEQ) et MBA Recherche. À ces partenaires s'ajoutaient également pour la partie événementielle le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), le Comité 21 Québec, Stimulation Déjà-Vu, Café Liégeois et le Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH).

Un événement à fort impact médiatique

L'édition 2019 du Baromètre de la consommation responsable a eu au total **plus de 15 millions d'impressions** (calcul effectué par Capital Image). Un total de plus de 40 articles / clips / entrevues télévisées ont été publiés et diffusés. Plusieurs articles ont été publiés dans la majorité des médias influents dont La Presse +, Protégez-Vous, Le Journal de Montréal, Le Journal de Québec, TVA Nouvelles. Des entrevues radios ont été réalisées sur les ondes de ICI Première et QUB Radio ainsi que diverses entrevues télévisées diffusées sur ICI RDI, TVA et NOOVO.



Atelier d'idéation

Redéfinir la consommation par l'art visuel

Nicolas Grenier, artiste visuel et finaliste du prestigieux Prix Sobey 2019, a proposé d'utiliser différentes techniques d'idéation afin de favoriser cohésion, inspiration et expérience pour mieux appréhender la relation à la consommation. L'objectif des ateliers était de visualiser l'ensemble des ressources dont nous disposons, individuellement et collectivement, et d'imaginer comment ces ressources pourraient être réorganisées et redistribuées.

10 **ANS**
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ATELIER : REDÉFINIR LA CONSOMMATION PAR L'ART VISUEL

Le confort de notre société de consommation de masse est synonyme d'abondance, mais ne vivons-nous pas au-dessus des moyens des autres et ultimement, de nos propres vies ?

Une chose semble certaine, la gestion et la répartition des ressources que nous utilisons pour consommer sont loin d'être optimales.

Dans cet atelier, l'artiste visuel Nicolas Grenier propose d'utiliser différentes techniques d'idéation afin de favoriser cohésion, inspirations et expériences pour mieux appréhender notre relation à la consommation :

Comment peut-on imaginer la totalité des ressources auxquelles nous avons accès, en tant qu'individu et/ou en tant qu'organisation ? Parmi toutes nos ressources, quelle part est véritablement utilisée, et comment les faire recirculer ? Quelles sont les limites qui nous empêchent de réimaginer notre consommation ? Peut-on redéfinir le langage primaire de l'économie, et créer un nouveau paradigme ?

Inscrivez-vous aux ateliers
(15 places maximum).



Nicolas Grenier, artiste visuel
www.nicolasgrenier.com

Cinq groupes, d'environ cinquante personnes au total, ont participé à l'activité. Ils avaient d'abord comme consigne de réfléchir à la totalité des ressources auxquelles ils ont accès, incluant leurs ressources personnelles et celles qui sont partagées à leur domicile. Ainsi, ils devaient penser à l'ensemble de leurs vêtements, appareils électroniques, articles de sport, meubles, matériel de cuisine, véhicules et tous autres objets, mais aussi à la nourriture, à l'espace d'habitation, à leur temps, leurs compétences, etc.

Les participants ont indiqué qu'environ **1/3 de la totalité de leurs ressources leur était nécessaire, 1/3 utile mais non nécessaire et 1/3 représentait un surplus inutile**. À part quelques exceptions, ces proportions ne variaient généralement que de plus ou moins 10 % d'une personne à l'autre, et ce peu importe leur âge.

La seconde partie de l'atelier consistait à identifier les ressources inutilisées et à imaginer ce qui pourrait être fait du surplus individuel et collectif. Les résultats variés ont tout de même mis en avant une tendance générale, celle de la **critique du droit à l'accumulation de ressources au-delà de ce qui est utile ou nécessaire**, jusqu'à la **remise en question la notion de propriété privée**, en particulier chez les plus jeunes.

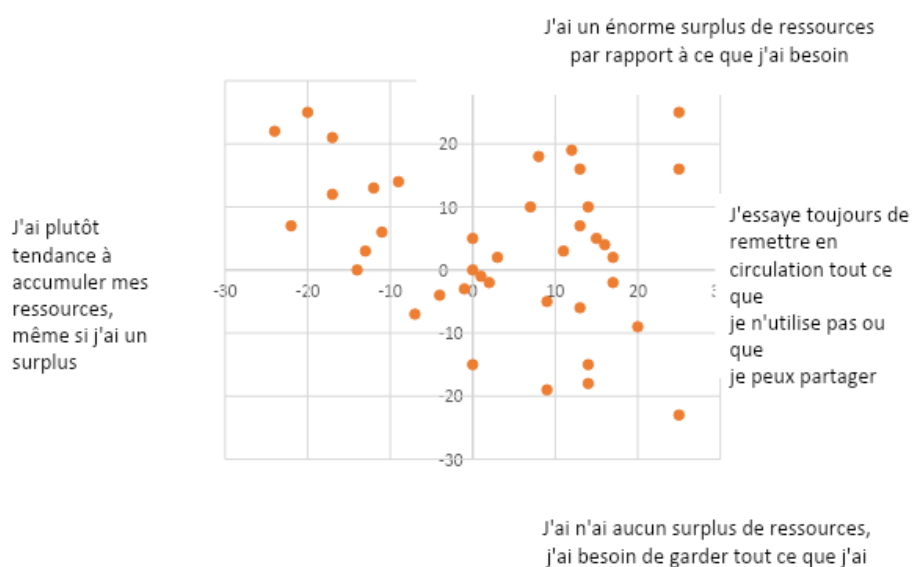


En complément de l'atelier d'idéation, les visiteurs étaient invités à remplir un court sondage sur des enjeux liés à l'utilisation des ressources dans le contexte d'un questionnement existentiel. Il comprenait **neuf cartes, chacune indiquant deux valeurs opposées**. Les participants devaient sur chacune des cartes indiquer leur position en relation avec des enjeux tel que l'acceptation de l'ordre établi et l'impact qu'auront les humains sur le futur de l'humanité.

En tant qu'artiste, Nicolas Grenier soutient que ces activités sont pour lui des œuvres interactives s'inscrivant dans une pratique sociale. L'objectif était de mettre en perspective, par des exercices concrets, les limites de l'économie traditionnelle face à la dimension existentielle des grandes questions de société auxquelles nous faisons face.

Ce qui ressort de ces rencontres est que la majorité des participants a perçu un **fossé considérable entre la réalité politique et économique et ce qui devrait être fait par rapport à la gestion des ressources et à tout ce qui touche à la consommation**. Cet écart démontre une **insatisfaction très claire** : culturellement, les valeurs ont changé, mais la structure de notre société n'a pas suivi. De son point de vue, il est évident qu'il y a un potentiel important de changement qui ne demande qu'à prendre forme. Le défi est de trouver des formes qui permettent à ce potentiel de se réaliser.

Exemple de deux cartes de valeurs



59 %

J'ai un énorme surplus de ressources par rapport à ce que j'ai besoin

59 %

J'essaie toujours de remettre en circulation tout ce que je n'utilise pas ou que je peux partager

36 %

J'ai n'ai aucun surplus de ressources, j'ai besoin de garder tout ce que j'ai

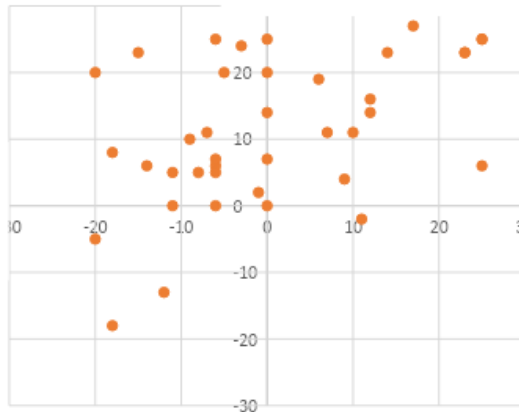
33 %

J'ai plutôt tendance à accumuler mes ressources, même si j'ai un surplus

La majorité des répondants considère vivre avec un surplus de ressources. Dans une société nord-américaine axée sur la consommation, il est compréhensible que les participants considèrent avoir un excès de ressources. Une majorité de répondants affirme « essayer » de remettre en circulation leurs biens à la fin de leur vie utile et de partager les ressources auxquelles ils ont accès.

La plupart des ressources que j'ai en surplus peuvent être très utiles à d'autres personnes

Les ressources que j'ai en surplus n'ont généralement aucune valeur monétaire



Les ressources que j'ai en surplus ont généralement une grande valeur monétaire

La plupart des ressources que j'ai en surplus n'ont aucune utilité pour qui que ce soit

82 %

La plupart des ressources que j'ai en surplus peuvent être très utiles à d'autres personnes

59 %

Les ressources que j'ai en surplus n'ont généralement aucune valeur monétaire

28 %

Les ressources que j'ai en surplus ont généralement une grande valeur

10 %

La plupart des ressources que j'ai en surplus n'ont aucune utilité pour qui que ce soit

La vaste majorité des répondants affirme que les ressources qu'ils possèdent en excès pourraient être utiles à d'autres. Il est intéressant de noter que généralement, peu importe la valeur monétaire associée à leurs ressources excédentaires, les répondants considèrent qu'elles pourraient être utiles à d'autres.



Atelier d'idéation

Transformons les défis d'aujourd'hui en possibilité de demain

Durant une période de l'événement, les participants ont été sollicités à répondre à deux questions ouvertes sur des cartons mis à leur disposition et à les accrocher sur l'arbre correspondant :

Arbre à solutions (arbre vert) : « Quel(s) comportement(s), activité(s) ou initiative(s) puis-je adopter et entreprendre afin de contribuer au bien-être de l'environnement pour être plus écoresponsable dans ma vie ? »

Arbre à défis (arbre rouge) : « Quelles barrières m'empêchent d'adopter ce(s) changement(s) ? Qu'est-ce qui me démotive ? »

10 ANS
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

TRANSFORMONS LES DÉFIS D'AUJOURD'HUI EN POSSIBILITÉS DE DEMAIN

Le « Jour du dépassement de la dette écologique », qui symbolise le moment où l'Humanité a épuisé les capacités régénératrices de la Terre, ne cesse de reculer.

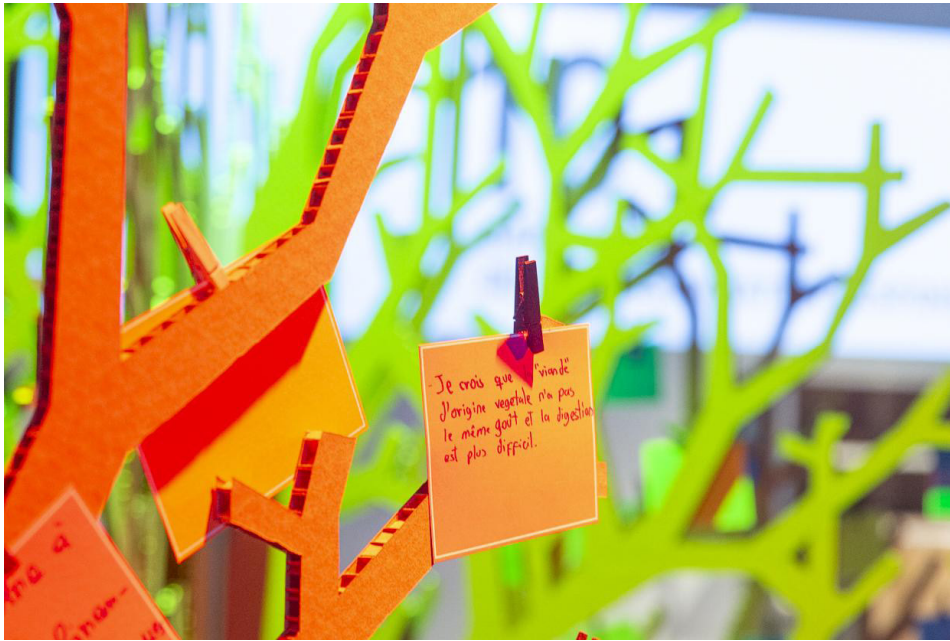
Cette année, c'était le 29 juillet.

Actuellement, nous consommons 1,75 planète Terre par an. Mais, si l'Humanité consommait au même rythme que les Canadiens, il faudrait plus de 4,7 planètes Terre pour répondre à la demande !

Quelles sont les défis par rapport à notre mode de consommation de masse ? Voyez-vous des solutions ?

Laissez aller votre imagination et proposez vos idées dans nos arbres à défis d'aujourd'hui et de solutions de demain...

Au final, une centaine de personnes ont participé à l'activité. Les résultats montrent que **les citoyens détiennent des idées pratiques (n=61) pour améliorer leurs comportements et contribuer au bien-être de l'environnement** dans de nombreuses sphères de l'économie, mais aussi des défis associés freinant l'adoption de ces comportements.



Ces solutions et défis touchent différents secteurs de consommation comme :

L'habitation

- Solutions : recyclage, optimisation de l'usage de l'eau, économies d'énergie
- Défis : quartiers denses, peur du froid, système de recyclage inefficace, non-accès au compostage

La mobilité et le transport

- Solutions : transport en commun, vélo, voiture électrique, covoiturage
- Défis : manque de transports en commun, distance, coût

L'alimentation

- Solutions : bannissement de l'huile de palme, réduction ou arrêt de la viande, vrac, fait-maison, anti-gaspillage
- Défis : offre réduite, pas d'alternatives, pas d'accès aux options écoresponsables (magasins en vrac, produits écoresponsables, etc.), manque de goût de l'alternative écoresponsable, sur-emballage difficilement évitable

Les vêtements

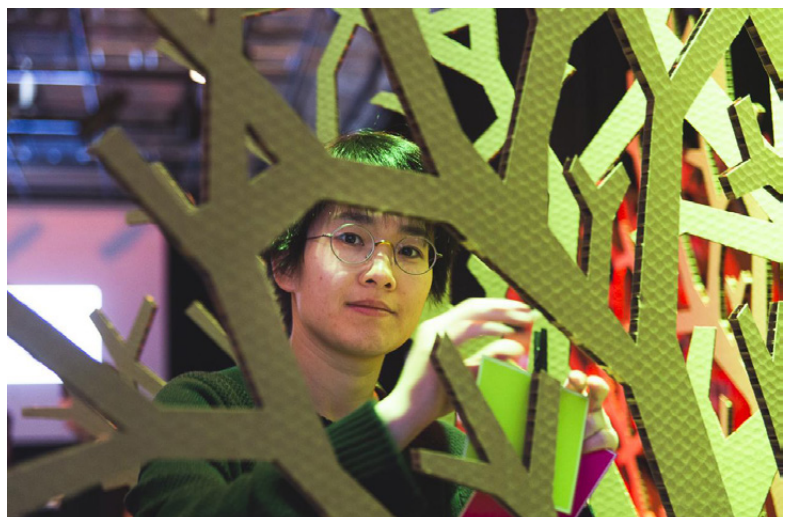
- Solutions : seconde main, réduction
- Défis : surconsommation, achats impulsifs, offre réduite, manque de choix dans l'alternative écoresponsable

Les loisirs (voyages)

- Solutions : avion sur certaines distances, voyages responsable
- Défi : coût, non disponibilité

Le style de vie

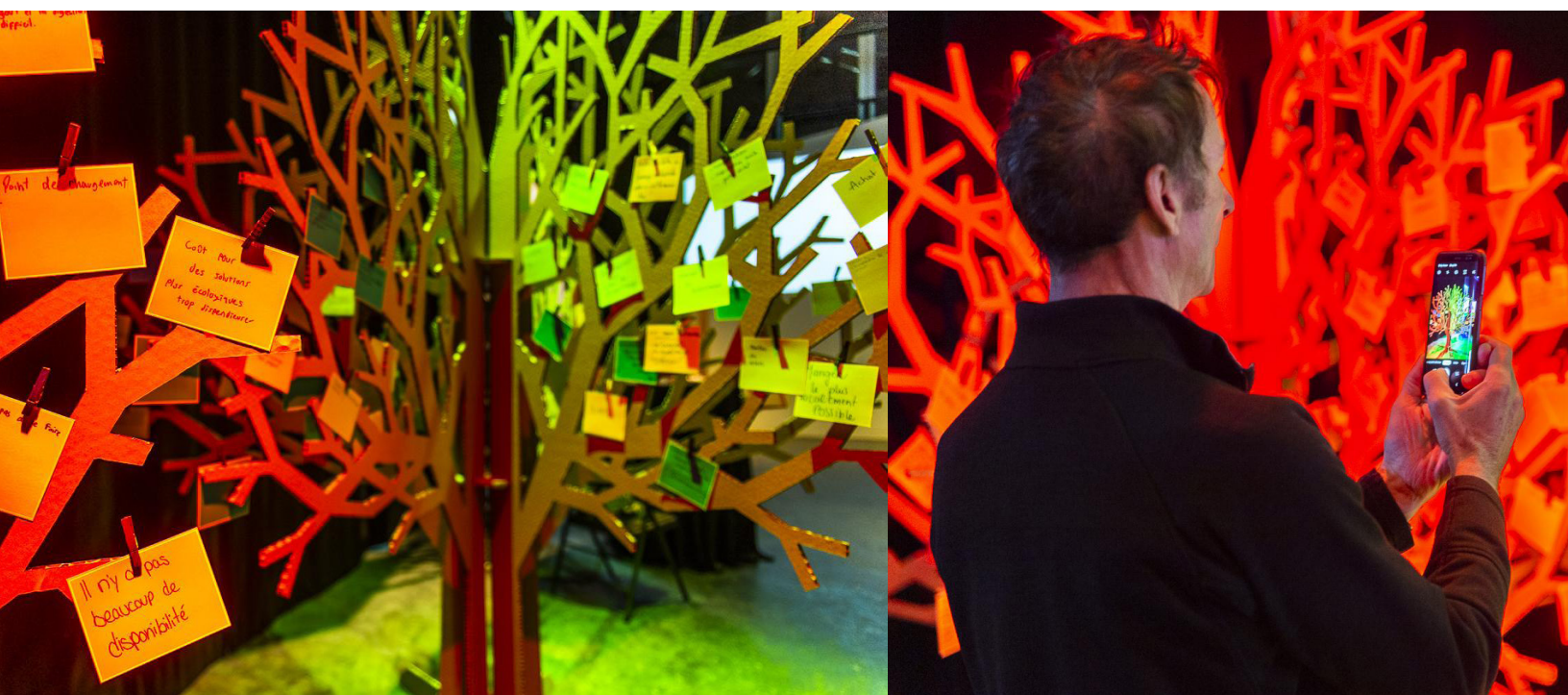
- Solutions : Zéro déchet, réduction du plastique, seconde main, déconsommation, minimalisme
- Défis : prisonnier des habitudes, achats impulsifs, besoins / envies, manque de motivation, manque de connaissances, manque de temps, peur du changement



De plus, de nombreuses idées touchant à l'activisme environnemental et aux initiatives pro-environnementales (ex. mini-fermes résidentielles) ont émergé.

En résumé, les perceptions touchant aux défis venant contrer l'implantation de ces comportements positifs sont plus nombreuses (n=73), car elles touchent souvent à des problématiques hors du contrôle du citoyen :

- le manque de ressources (argent, temps, effort)
- le manque de motivation
- le rôle des autres (la culture de surconsommation, la famille, les enfants, le sentiment d'impuissance d'être le seul à agir, les influenceurs)
- le rôle du marketing dans la promotion des alternatives les plus dommageables
- le rôle du gouvernement et des municipalités (ex. lobbys, peu de politiques publiques)



Parmi les 82 idées partagées concernant les défis vécus par les participants les empêchant l'adoption d'un comportement plus écoresponsable, 43 % appartiennent à la sphère contrôlable par l'individu (ex. le manque de motivation, la surconsommation aveugle et irréfléchie, les envies et les caprices). Cependant, la majorité (57 %) font partie des influences externes où le citoyen n'a plus d'impact direct (ex. le prix des alternatives écoresponsables, les influenceurs, la famille, la culture, le budget, le marketing).

Atelier d'idéation

Ils changent la consommation

Afin d'identifier les acteurs qui modèlent la société dans laquelle nous œuvrons, les participants ont été invités tout le long de l'événement (cocktail inclus) à identifier des acteurs ayant un impact, positif ou négatif, sur la société et sur l'environnement et à les classer: de 1 étoile (impact négatif) à 4 étoiles (impact positif élevé).

10 **ANS**
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ILS CHANGENT LA CONSOMMATION

**Exprimez-vous
et participez
à la construction
du babillard
des innovateurs
d'aujourd'hui et
de demain !**

Ce sont des personnalités publiques, des politiciens, des citoyens, des entreprises, des coopératives, des organismes sans but lucratif, des municipalités...

Acteurs des mutations de nos modes de consommation, ils transforment les défis d'aujourd'hui en possibilités de demain.

Leurs impacts vous paraissent importants, mais qui sont-ils ?



Seulement une partie des résultats est présentée, ceux exposant les acteurs perçus comme ayant les impacts les plus importants.

Impacts positifs élevés sur l'environnement (4 étoiles)

Types:

Organismes / Entreprises (61%) — Personnalités publiques (10%) — Lieux (19%) — Événements (3%)

Comportements (2%) — Autres (5%)

Termes les plus mentionnés: Amsterdam, Catherine Dorion, Conseil Québécois des événements écoresponsables (CQEER), Maîtrise RSE, Réseau des femmes en environnement, BocoBoco, Durex, Maison du Développement durable, Adoption, ATTITUDE, CIRODD, Friperie, BAPE, Certex, Éco-Libris, Cooperathon, De ville en forêt, Coalition, Éducation Environnement Écocitovenneté, Festival zéro déchet (AQZD), David Suzuki, Vrac & Bocaux, Insertech, Bois public, La Transformerie, EcoSceno, Environnement Jeunesse, Basik, Équiterre, Montréal-Rosemont, La Petite Patrie, Rastadat, Recyc-Québec, Greenpeace, Les Serpuariens électroniques, ARPE, unpointcinq.com, Patagonia, Malmö, Incita, Épicerie Loco, Montréal, Arrondissements, Tentree, Rosemont, La Petite Patrie, Plateau Mont-Royal, Non-GMO Project, Greta Thunberg, Loop, Mr. Beast, Team Tree, Ecohoaka, Ocean Wise.





Impacts positifs élevés sur la société (4 étoiles)

Types:

Organismes / Entreprises (65%) — Personnalités (20%) — Lieux (8%) — Comportements (4%)

Événements (2%) — Autres (2%).

Termes les plus mentionnés: *Entreprises d'insertion sociale, Médecins du Monde, Coopérathon, Nations-Unies, Insertech, Aliments du Québec, Hydro-Québec, Simplyx, Québec, Médecins Sans-Frontières, Barack Obama, Centraide, Patagonia, UNESCO, Croix-Rouge, La guignolée, Transport en commun, Opération Nez-Rouge, Québec Solidaire, Nations-Unies, Candiac, UNICEF, Bâtiment 7, VGQ (Guylaine Leclerc, Circuit Zéro Déchet, Extinction Rébellion, Recycl-Bouffe, Jeunesse au Soleil, Le Chaînon, Biens Locaux, Institut du nouveau monde, La remise (coop Villager), Bénévoles, Alphabétisation IOTA, Quintas, Ellen Degeneres, Victoriaville, Costa-Rica, Oprah Winfrey, CRSDD, Etik & co., Rick and Morty, BocoBoco, BAPE, Catherine Dorion, unpointcinq.ca.*

Atelier créatif

Un geste à la fois pour la planète

L'atelier créatif, développé à partir du Guide «100 gestes pour la planète» de Protégez-Vous et de l'OCR (www.protegez-vous.ca/boutique/guides-et-hors-series/100-gestes-pour-la-planete) a été offert, en collaboration avec Protégez-Vous, avec la participation d'Agnès Delavault (Directrice des projets spéciaux, Protégez-Vous), Laure Caillot (co-fondatrice d'Incita, coop-conseil zéro déchet et du blogue Lauraki – maman zéro déchet) et de Cindy Grappe (co-auteure du Guide 100 gestes pour la planète).

10 **ANS**
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

UN GESTE À LA FOIS POUR LA PLANÈTE

**Connaissez-vous
le «Vendredi vert»?**

**Savez-vous quel
type de sapin
choisir à Noël?**

**Comment faire
des décorations de
fêtes de fin d'année?**

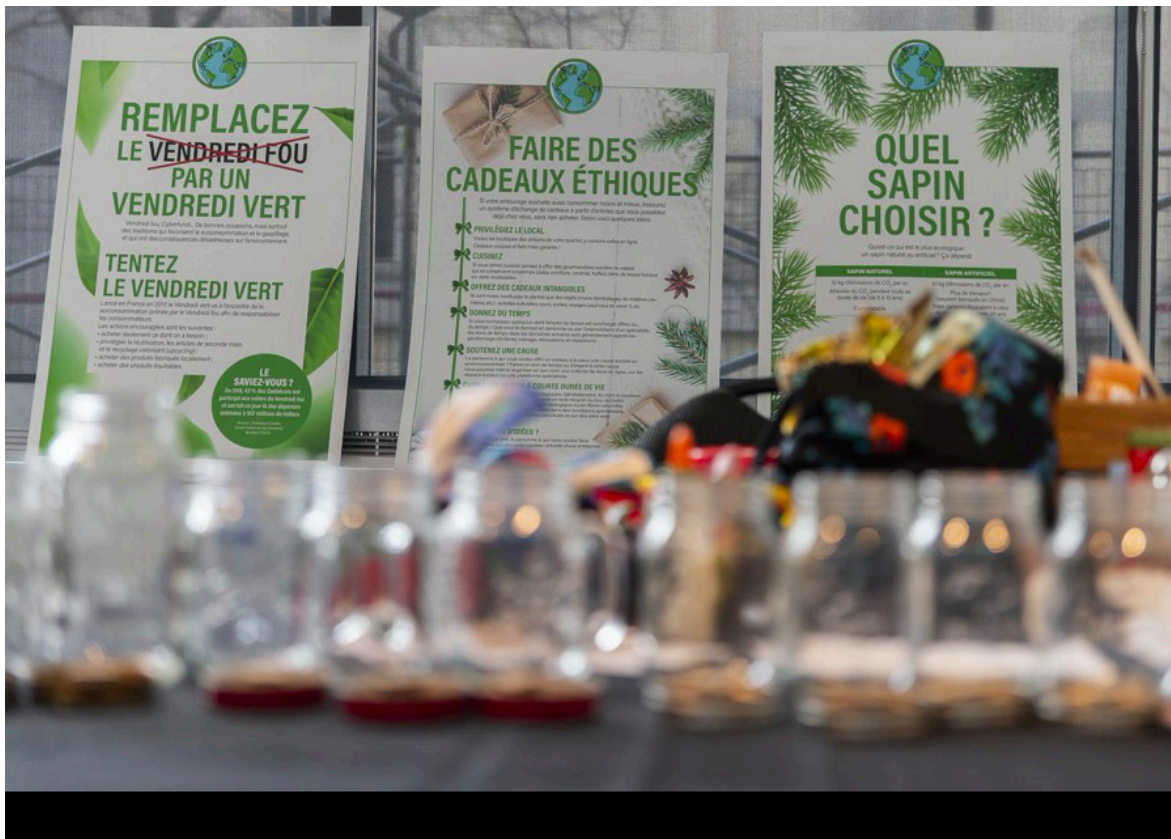
**Avez-vous
déjà essayé
les emballages
cadeaux «maison»?**

Beaucoup de citoyens se posent des questions pour réduire à la source, réemployer, recycler et valoriser. Le *Guide 100 Gestes pour la Planète* de Protégez-Vous, réalisé en partenariat avec RECYC-QUÉBEC et l'Observatoire de la consommation responsable (OCR), présente 100 gestes qu'il est possible d'adopter dès maintenant et dans des domaines aussi variés que l'alimentation, les produits de soin, la maison, le transport ou encore les loisirs.

Un geste à la fois pour la planète propose de manière ludique de faire par soi-même des petits objets utiles pour les fêtes de fin d'année et vous donnera tous les meilleurs conseils écoresponsables.

Amusez-vous avec nous et repartez avec vos créations!

À l'approche des fêtes de fin d'année, cet atelier a prodigué des conseils écoresponsables pour une période où la sur-consommation est souvent de mise (Vendredi fou, Noël, nouvel an). Par la suite, les participants étaient invités à faire eux-mêmes des objets utiles pour les fêtes de fin d'année et ont eu l'occasion de collecter quelques idées de récupération et de construction ludique.



Atelier créatif

Concours d'art visuel

En collaboration avec l'artiste visuel Nicolas Grenier, un concours d'art visuel a été lancé sur les médias sociaux et via les partenaires de l'évènement. La consommation responsable en 1 image, c'est le défi qui a été lancé aux citoyens ! Mieux consommer, moins consommer, consommer différemment : avons-nous besoin d'autant de ressources pour consommer ?

Les premières images reçues ont été exposées lors de l'évènement du 26 novembre 2019. Les visiteurs avaient également la possibilité d'ajouter leur oeuvre le jour même et dans les semaines suivantes sur le site en ligne du concours.

The poster is yellow with black and white text. At the top right is the OCR logo (Observatoire de la Consommation Responsable ESG UQAM). The main title is '10 ANS BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE CONCOURS D'ART VISUEL'. Below this, it says '1^{ER} PRIX 1000 \$'. Further down, it lists '10 FINALISTES' with an exhibition date of '26.11.19' and a link to view images online. It also says 'POUR PARTICIPER' with instructions to send images to 'info@consommationresponsable.ca'. Below that, 'DÉTAILS DU CONCOURS' with a link to 'www.ocresponsable.com'. At the bottom, 'DATE LIMITE' is '21 octobre 2019'. The footer contains logos for 'Économie et Innovation Québec', 'Éco Entreprises Québec', 'RECYC-QUÉBEC', 'MBA RECHERCHE', 'protegezvous', 'COP', 'Conseil québécois commerce de détail', and 'COMTEP'.

OCR Observatoire de la Consommation Responsable ESG UQAM

10 ANS
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

CONCOURS
D'ART VISUEL

1^{ER} PRIX 1000 \$

10 FINALISTES Exposition le 26.11.19
des images du concours en ligne

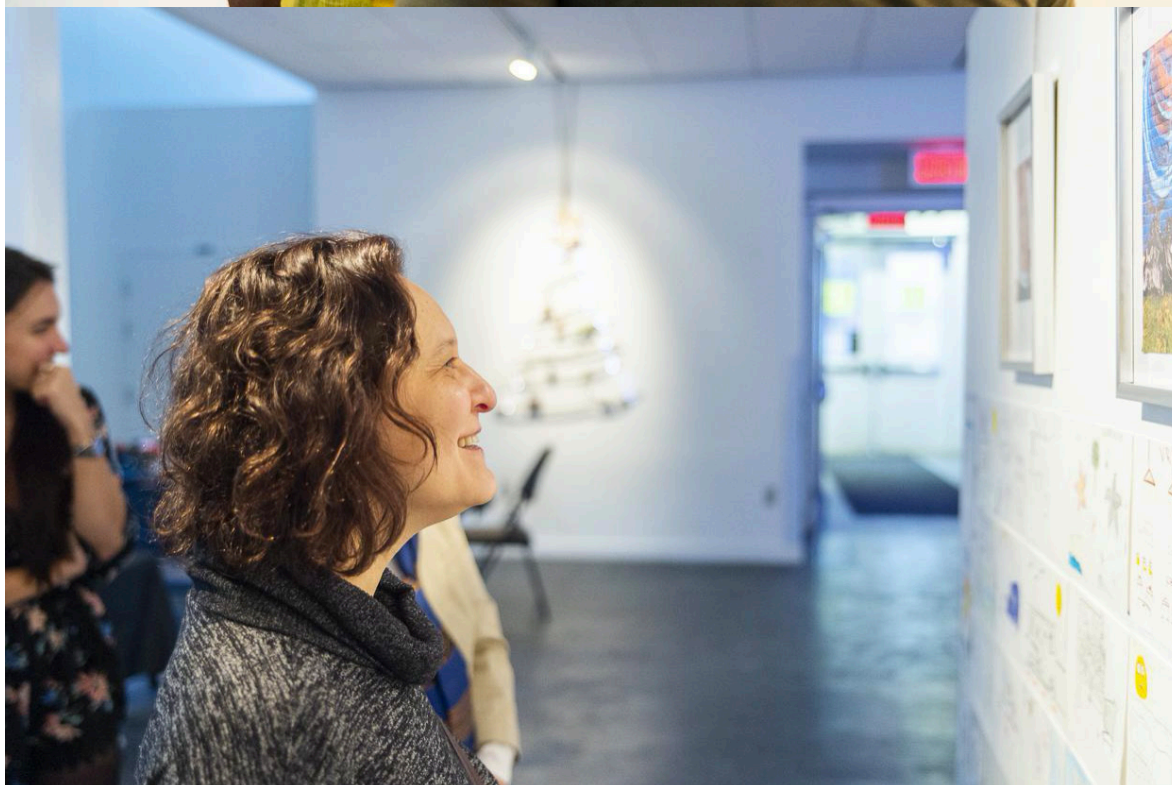
POUR PARTICIPER Envoyez vos images
à info@consommationresponsable.ca

DÉTAILS DU CONCOURS Visitez
www.ocresponsable.com

DATE LIMITE 21 octobre 2019

Économie et Innovation Québec
Éco Entreprises Québec
RECYC-QUÉBEC
MBA RECHERCHE
protegezvous
COP
Conseil québécois commerce de détail
COMTEP

Par la suite toutes les oeuvres ont été soumises à un vote sur le site du concours de l'OCR. L'œuvre la plus plébiscitée s'est vue remettre un prix de 1000\$. L'image gagnante a été réalisée par Patricia Champagne, et a récolté 395 votes, soit 56 % des suffrages.



L'œuvre gagnante du concours par Patricia Champagne



Atelier participatif

Le poids écologique

Teia Lindfors et Tishanna Carnevale, étudiantes en design de mode à l'École supérieure de mode de l'ESG UQAM, ont créé deux œuvres vestimentaires réalisées à partir de vestes de sauvetage de seconde main représentant l'impact environnemental moyen d'un Québécois au niveau des déchets ménagers et du gaspillage alimentaire. Les participants ont pu essayer ces vestes, ce qui leur a permis de se rendre compte du poids d'un jour / d'une semaine / d'un mois de déchets.

10 **ANS**
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LE POIDS ÉCOLOGIQUE

**Connaissez-vous
réellement l'impact
environnemental de
votre consommation ?**

**Quelle action
privilégier si l'on
désire réduire
son impact
environnemental ?**

**En tant que citoyen,
ce n'est pas toujours
facile de s'y
retrouver...**

Saviez-vous que, selon une perspective cycle de vie, en moyenne un citoyen québécois produit :

- 102 kg CO₂/an de déchets ménagers : cela représente plus de 8kg de CO₂ par mois
- 1663 kg CO₂/an liés au gaspillage alimentaire, soit presque 5kg de CO₂ par jour
- 9312 kg CO₂/an liés au transport nécessaire à notre alimentation : c'est plus de 27kg de CO₂ par jour

Alors, est-ce un poids pour vous ?
Jouez-le jeu et portez nos vestes !

*Les données ont été fournies par
la Chaire internationale sur le cycle de vie - CIRAIQ



MARIE-ANTOINETTE

Tishanna Carnevale

J'ai voulu faire une représentation ironique du gaspillage alimentaire: « Qu'ils mangent de la brioche! ». Ainsi, j'ai glacé une veste de sauvetage de seconde main achetée sur Kijiji avec de l'acrylique pour en faire un cupcake. Le cupcake représente le fait que l'on ne mange plus à notre faim, mais selon nos envies. Nous pensons rarement aux conséquences qu'ont nos choix et nos pratiques alimentaires sur l'environnement. Cela passe souvent avant toutes nos envies!





EST-CE QUE C'EST ASSEZ ?

Teia Lindfors

En tant qu'actrice de l'industrie de la mode, il m'apparaît important de trouver des solutions face aux comportements d'accumulation de vêtements et à l'achat de différents accessoires de basse qualité ou à usage unique. On doit se poser la question de l'utilité du vêtement et des accessoires de mode. Est-ce que ce que l'on possède n'est déjà pas assez ?

Pour réaliser mon œuvre axée sur la représentation d'un mois des déchets ménagers d'un citoyen au Québec (l'équivalent de 8,5 kg de CO₂), j'ai modifié une veste de sauvetage achetée de seconde main sur Kijiji. J'ai cousu sur la veste de sauvetage plus de 50 t-shirts usagés que j'ai trouvés dans des friperies. 8,5kg, c'est lourd ! Imaginez, si on ne pouvait pas jeter nos déchets ? Imaginez, s'il fallait les trainer avec nous partout ? Serions-nous alors beaucoup plus conscients de nos vrais besoins ?



Atelier participatif

Chaque geste à un sens

Tout au long de la journée, les participants ont pu en apprendre davantage et de manière ludique sur les emballages écoresponsables. EEQ (Éco Entreprises Québec) a fait appel à l'imagination en proposant un kiosque où il fallait deviner la composition de différents emballages à l'aveugle.

10 **ANS**
BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

CHAQUE GESTE À UN SENS

**Savez-vous
en quoi sont faits
les emballages des
produits que nous
consommons ?**

Privilégier les emballages écoresponsables lorsque vous faites vos courses est un geste tout simple qui peut faire une réelle différence pour l'environnement.

Apprenez-en plus de manière ludique sur les emballages écoresponsables, n'ayez pas peur de plonger votre main !



Atelier participatif

Préoccupations environnementales : réveillez vos sens

Un atelier olfactif, présenté en collaboration avec Stimulation Déjà-Vu, a permis de se rapprocher de ses préoccupations environnementales tout en comprenant la dimension sensorielle et le potentiel émotionnel des odeurs.



Constats de la journée

Tout au long du parcours expérientiel du 26 novembre 2019, les participants (plus de 300) ont été mis au défi de « cartographier l'invisible et de le rendre visible ». Les ateliers et kiosques participatifs ont notamment permis de faire appréhender les différentes formes de la consommation responsable d'une toute autre façon aux divers publics présents (citoyens, étudiants de secondaires / CÉGEP / université, professionnels, médias). Un intérêt assez élevé a été constaté de la part de générations généralement peu analysées dans les études et sondages professionnels en lien avec l'environnement et la consommation responsable, car mineurs (moins de 18 ans). Il est à espérer que cet intérêt se transforme en engagement et en action !



Enjeux actuels de la consommation responsable

L'impact de la pandémie³

Depuis le début de la crise sanitaire, l'OCR, en collaboration avec MBA Recherche, a publié 40 *Vigies Conso Covid-19* quotidiennes, 10 hebdomadaires et deux mensuelles, pour connaître la manière dont les québécois vivaient cette situation. L'analyse longitudinale de l'impact de cette pandémie sur les habitudes de consommation permet de faire des hypothèses sur les attentes et les intentions d'achats post-Covid-19, une analyse nécessaire pour prédire le rebond économique.

Des habitudes qui risquent de perdurer

Pendant le confinement de nouvelles habitudes se sont mises en place du fait notamment que les Québécois ont disposé de davantage de temps libre, c'est le cas de 67,5 % d'entre eux.

Ils ont en effet adopté une nouvelle routine de vie plus douce, elle s'est même amplifiée au fur et à mesure du confinement. Les Québécois, surtout les femmes, ont en particulier ralenti leur rythme de vie (73,0 % ont cherché à prendre le temps de savourer les choses simples).

La crise marque aussi le retour du fait maison : 69,9 % ont cuisiné davantage dans le deuxième mois de confinement. Le jardinage a également été très populaire, 36,2 % ont planté plus de légumes (+7,1 pts entre le deuxième et le premier mois de confinement), tout comme le bricolage (32,1 %) ou la rénovation (31,5 %). Parmi les Québécois ayant davantage bricolé ou rénové (les hommes et les plus jeunes), 42,0 % en ont profité pour peindre chez eux. La contrainte liée au confinement n'expliquerait que faiblement le passage à l'action dans ces pratiques. L'engouement est en fait davantage lié à la combinaison de motivations écologiques, économiques et hédoniques : pour 63,2 %, cela permet de faire des économies et pour 62,5 %, cela a un impact sur l'environnement.

Le renforcement de la tendance du fait maison et l'accélération et la révélation de nouveaux désirs liés au ralentissement des modes de vie semblent des habitudes que les Québécois veulent conserver : après la crise, 59 % ont l'intention de davantage relaxer et profiter du moment présent, 48 % de cuisiner plus et 13 % de jardiner plus. D'ailleurs, à la réouverture des commerces non essentiels dans le grand Montréal, 40 % mentionnaient qu'ils allaient conserver les habitudes développées pendant le confinement (vs 13 % reprendre les anciennes).

Une rupture qui pourrait être forte

Le confinement semble avoir été chez bon nombre de citoyens un déclic. En pensant au mode de vie qu'ils ont adopté depuis le début de la crise, 74 % disent qu'il est plus responsable pour la planète et 60 % meilleur pour la santé.

La pause imposée par le confinement a notamment permis à presque un répondant sur quatre de se rendre compte qu'il n'était pas satisfait de sa vie préalable : c'est le cas de 41 % des anglophones : 20 % envisagent même de déménager dans un environnement plus calme, en particulier les 25 à 34 ans (30 %) et les 35 à 44 ans (29 %).

Outre la réduction des courses en magasin et l'augmentation du commerce en ligne (et du ramassage en magasin), la pandémie a également fait ressortir chez les consommateurs le désir de consommer différemment. Par exemple, 40 % ont apprécié la fermeture des commerces le dimanche et y ont pris goût : 48 % mentionnent (fortement en accord) avoir pris l'habitude de ne plus aller dans les commerces le dimanche, en particulier les femmes (54 % vs 37 % des hommes).

³ Ce texte est une reproduction de l'article écrit par Fabien Durif pour le *Magazine de l'AQMAT* (Été 2020) « Consommation post-Covid-19 : 68 % des Québécois ont l'intention de faire davantage d'achats de produits fabriqués au Québec ».

Également, le retour à la normale des heures d'ouverture des commerces n'était perçu comme une très bonne nouvelle que par 29 % des Québécois, dont 34 % des hommes (vs 24 % des femmes).

En outre, la période de crise a amené une rupture forte qui pourrait conduire les Québécois à privilégier les prix bas et le local, les deux tendances du moment. En effet, 48,5 % ont l'impression que leur pouvoir d'achat a baissé. Le prix s'impose comme un critère de choix prépondérant puisque 68,0 % mentionnent qu'ils feront plus attention au prix lorsque l'économie reviendra à la normale. Déjà, lors du deuxième mois de confinement, 67,3 % ont comparé les prix entre les produits (+3,3 pts par rapport au premier mois), 60,7 % entre les commerces (+3,5 pts) et 59,1 % ont davantage acheté de produits à rabais. Le contexte actuel de pandémie profite à l'achat

local : le local et la proximité sont les valeurs fédératrices de la crise. 68 % des consommateurs ont d'ailleurs l'intention d'acheter davantage de produits fabriqués au Québec à la sortie de la crise. L'échelle locale semble ainsi avoir rendu plus sensibles et plus visibles les actions spécifiques de certaines entreprises pour lutter contre la pandémie en les rapprochant des individus. Alors qu'au début de la crise (semaine du 25 mars), 23 % déclaraient avoir découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient auparavant pas, la proportion (44 %) a presque doublé après la réouverture des commerces essentiels (semaine du 27 mai). La motivation principale est l'engagement économique (69,7 %).

Les défis actuels

La pandémie bouleverse la consommation et plus particulièrement les pratiques de consommation responsable. Les premières conclusions de la Vigie Conso Covid-19 amènent à penser que miser sur les prix engagés, le fabriqué local et le fait maison semblent donc une des clés du succès de la reprise économique.

L'événement des 10 ans du *Baromètre de la consommation responsable* a clairement fait ressortir ce que nous voyons dans nos études depuis longtemps : de nombreux citoyens sont à la recherche de solutions faciles, pratiques et accessibles afin d'accéder à des options écoresponsables au quotidien dans différentes sphères de la consommation (logement, transport, alimentation, mode, loisirs). Une majorité semble encore percevoir des barrières à l'adoption de certaines pratiques : le manque de ressources (argent, temps, effort); le manque de motivation; le rôle des autres (la famille, les enfants, le sentiment d'impuissance d'être le seul à agir, les influenceurs); la culture de surconsommation; le rôle du marketing dans la promotion des alternatives les plus dommageables; le rôle du gouvernement et des municipalités (ex. lobbys, pas d'actions des politiques publiques).

Dans cette journée, nous avons ainsi observé une forte dichotomie entre les limites de l'économie traditionnelle face à la dimension existentielle des grandes questions sociétales. Beaucoup de citoyens perçoivent un écart entre les réalités politiques et économiques et la marche à suivre concernant la gestion des ressources et de la consommation. Cela démontre une insatisfaction quant à la stagnation de la société par rapport à l'évolution culturelle.

Enfin, un des grands constats des 10 ans d'étude de la consommation responsable et de l'événement est que la pratique des 3RV (réduction à la source, réemploi, recyclage, valorisation) reste peu appliquée, hormis en ce qui concerne le recyclage, adopté par une très grande majorité des Québécois. En effet, la consommation responsable est majoritairement perçue à travers son aspect « achat », mais moins souvent par le prisme du « non-achat » ou de la responsabilisation durant le « post-achat », et donc à l'intérêt porté à la fin de vie des produits. Bien que reconnu et montant en popularité, le zéro déchet a encore du chemin à faire.

Conclusion

En 2020, dans un contexte incertain exceptionnel lié à la pandémie mondiale actuelle de la Covid-19, il semble davantage normal de se préoccuper de l'avenir de la consommation et plus particulièrement de la consommation responsable dans une optique de respect des engagements de réduction des GES. Les citoyens disposent de nombreuses solutions pour mieux et moins consommer, mais le chemin reste

encore long autant pour ces derniers que pour les organisations et les autorités publiques. Ce n'est qu'à travers d'une collaboration solide entre tous les acteurs du changement et d'une facilitation commune des pratiques écoresponsables, et cela à toutes les échelles de la société, que nous serons tous aptes à pouvoir faire de meilleurs choix.





Références

ElHaffar G., Durif F., & Dubé L. (2020)

Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275.

Observatoire de la Consommation Responsable (2019)

10ème Baromètre de la Consommation Responsable. Récupéré de www.ocresponsable.com/category/barometre

Observatoire de la Consommation Responsable (2020)

Vigie Conso COVID-19. Récupéré de www.ocresponsable.com/vigie-conso-covid-19

Protégez-Vous (2019)

100 Gestes pour la planète. Guide hors-série, rédigé par l'Observatoire de la Consommation Responsable
Juin 2019 - Éditions Protégez-Vous

Contributeurs

Fabien Durif

Cindy Grappe

Clément Morelli

10 ANS

BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LIVRE BLANC