

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

**ÉDITION SPÉCIALE 2021
VIGIE CONSO COVID-19**



Depuis 2010, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) mène chaque année une enquête pour décrypter les attentes, les sensibilités et les comportements des citoyens 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 citoyens et de suivre les nouvelles tendances de consommation.

L'édition spéciale 2021 comprend la 4e Vigie mensuelle Conso Covid-19. Depuis le début de la pandémie, l'OCR, en collaboration avec MBA Recherche, a mis en place la Vigie Conso Covid-19 afin d'analyser l'impact de la pandémie sur les habitudes de consommation. À ce jour, 40 vigies quotidiennes, 10 hebdomadaires et quatre mensuelles ont été diffusées.

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

TABLE DES MATIÈRES

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC EN 2021

L'adoption des comportements de consommation responsable	6
Portrait type du consommateur responsable	9
La consommation responsable : entre pratiques et attitudes	10
La consommation responsable : entre perceptions et réalités objectives	11
Le sentiment d'imputabilité poursuit sa transition	12

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

L'achat de produits écoresponsables de consommation courante	14
L'alimentation durable	15
La réduction des articles en plastique à usage unique	20
Les véhicules écologiques	22

CLASSEMENT DES MARQUES PERÇUES LES PLUS RESPONSABLES

Top 5 des marques spontanément perçues les plus responsables en 2021	24
----------------------------------------------------------------------	----

EFFET DE LA PANDÉMIE : VIGIE CONSO COVID-19

La pandémie bouscule profondément les modes de consommation	26
Top 5 des marques perçues responsables et authentiques durant la crise	32
L'après-crise : une rupture avec la vie d'avant ?	33

MÉTHODOLOGIE	35
---------------------	----

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	36
----------------------------------------------------	----

2021 : UNE ANNÉE DE RATRAPAGE, UNE ANNÉE DE TRANSITION OU UN VIRAGE VERS UN PROFOND CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ?

L'évaluation des comportements autodéclarés des consommateurs dans le Baromètre de la consommation responsable porte toujours sur les 12 derniers mois au moment de l'enquête (de septembre à septembre). La poursuite de la pandémie et la prolongation de nombreuses mesures sanitaires implantées au Québec depuis le mois de mars 2020 avaient déjà généré de nombreuses particularités dans l'évolution des comportements de consommation responsable dans l'Édition 2020, publiée après plusieurs mois de pandémie.

L'Édition 2021 confirme que cette crise va laisser des traces... Depuis le début de la pandémie, les Québécois ont pris des décisions sur leur habitat, leur travail, leur mode de transport et leur vie personnelle en modifiant leurs habitudes et ainsi leurs façons de consommer. Entre changements plus ou moins radicaux, mutations ou accélérations de tendances déjà présentes avant la crise, le consommer « moins » et le consommer « autrement » semblent émerger encore plus fortement avec le prolongement des mesures sanitaires. Dans une perspective d'après-crise, les Québécois semblent vouloir se recentrer sur eux-mêmes, laissant présager l'adoption grandissante du faire soi-même et une reconfiguration des pratiques classiques de magasinage. Les nouvelles décisions se concrétiseront-elles en actes sur le long terme ? Cela sera à surveiller...

**LA
CONSOMMATION
RESPONSABLE
AU QUÉBEC EN 2021**

L'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

LA MESURE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

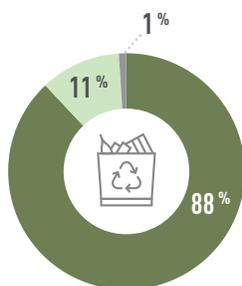
Depuis 2010, les comportements (ou pratiques) responsables sont évalués en fonction d'échelles de mesure (les mêmes items à chaque année) qui ont été développées par l'équipe de l'OCR. Des échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » sont utilisées 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 commun 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

L'intensité d'adoption des comportements de consommation responsable en 2021

1. RECYCLAGE

Moyenne 88,2 | -1 pt vs 2020

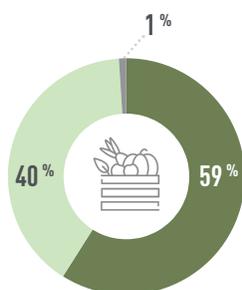


2020 vs 2021
(Pratique fréquente)

89 % en 2020 — 88 % en 2021

2. CONSOMMATION LOCALE

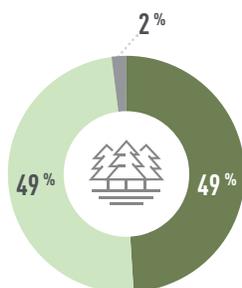
Moyenne 70,3 | -2,2 pts vs 2020



61 % en 2020 — 59 % en 2021

3. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

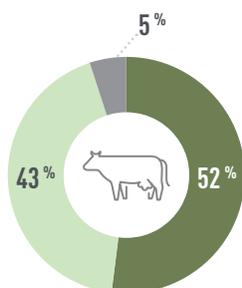
Moyenne 66,0 | -2,4 pts vs 2020



52 % en 2020 — 49 % en 2021

4. PROTECTION DES ANIMAUX

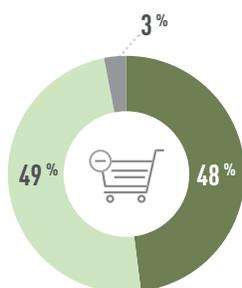
Moyenne 65,5 | -2,7 pts vs 2020



55 % en 2020 — 52 % en 2021

5. DÉCONSUMATION

Moyenne 64,7 | -1,6 pt vs 2020



51 % en 2020 — 48 % en 2021

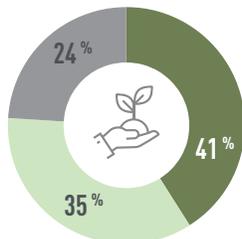
● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable en 2021

2020 vs 2021
(Pratique fréquente)

6. COMPOSTAGE

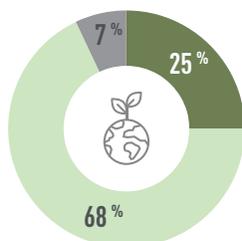
Moyenne 55,8 | +3,0 pts vs 2020



41 % en 2020 — 41 % en 2021

7. CONSOMMATION CITOYENNE

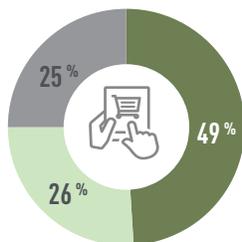
Moyenne 53,8 | -1,5 pt vs 2020



29 % en 2020 — 25 % en 2021

7. CONSOMMATION COLLABORATIVE REDISTRIBUTION

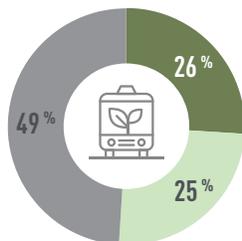
Moyenne 52,8 | -1,7 pt vs 2020



47 % en 2020 — 49 % en 2021

9. TRANSPORT EN COMMUN

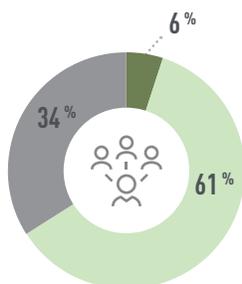
Bus et/ou Métro



21 % en 2020 — 25 % en 2021

10. CONSOMMATION COLLABORATIVE MUTUALISATION

Moyenne 26,3 | +1,9 pt vs 2020



3 % en 2020 - - 5 % en 2021

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

PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE¹



+ Actifs

	Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> » Augmente avec l'âge (65 ans et +) » Les + frugaux (sensibles aux prix)
	Consommation locale	<ul style="list-style-type: none"> » Augmente avec l'âge (65 ans et +) » Les + frugaux (sensibles aux prix)
	Protection des animaux	<ul style="list-style-type: none"> » Femmes » Les + frugaux (sensibles aux prix)
	Protection de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> » Les + frugaux (sensibles aux prix)
	Déconsommation	<ul style="list-style-type: none"> » Augmente avec l'âge (65 ans et +) » Divorcés » Les + frugaux (sensibles aux prix) » Les + stressés financièrement
	Compostage	<ul style="list-style-type: none"> » Augmente avec le niveau d'éducation (diplômés de 2^e ou 3^e cycle) » Famille avec 2 ou plus
	Consommation citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> » Montréalais » Les + frugaux (sensibles aux prix) » Les + stressés financièrement
	Transport en commun (Bus et/ou métro)	<ul style="list-style-type: none"> » Diminue avec l'âge (18-24 ans) » Montréalais
	Consommation collaborative Redistribution	<ul style="list-style-type: none"> » 25-44 ans » Augmente avec les revenus » Les + frugaux (sensibles aux prix) » Les + stressés financièrement
	Consommation collaborative Mutualisation	—

¹ Méthodologie : Selon les résultats d'analyse de contingence (tableaux croisés entre l'intensité d'adoption des comportements et les variables socio-démographiques).

LA CONSOMMATION RESPONSABLE : ENTRE PRATIQUES ET ATTITUDES

La consommation responsable consiste avant tout pour les Québécois à éviter la surconsommation, allonger la durée de vie des objets, limiter les achats superflus et acheter local.



La consommation responsable revêt plusieurs significations aux yeux des Québécois. Selon eux, il s'agit surtout d'une stratégie d'optimisation de la consommation afin d'éviter le gaspillage alimentaire, les déchets et les emballages. On retrouve ici l'importance de la pratique du recyclage, première pratique en intensité depuis 2010.

C'est également une stratégie de durabilité des usages via la réparation, la réutilisation, la seconde main et la consommation collaborative. Par contre, pour l'instant ces pratiques sont historiquement moins élevées chez les Québécois.

Finalement, c'est aussi une stratégie de réorientation vers le local et les circuits courts, ce qui rejoint une pratique relativement forte dans la population, deuxième pratique en intensité.



Pour vous, en quelques mots, consommer de manière responsable, cela signifie ?

1	Éviter la surconsommation (éviter le gaspillage, les déchets et les emballages)	68,9 % ²
2	Allonger la durée de vie des objets que je possède (réparation, réutilisation, seconde main location)	68,4 %
3	Limiter ma consommation à mes besoins	58,5 %
4	Privilégier des produits locaux	57,4 %
5	Trouver le moyen d'en avoir plus pour mon argent	52,6 %
6	Réorienter ma consommation vers la santé	46,7 %
7	Privilégier des entreprises ayant un impact social (meilleure rémunération des employés/des producteurs/respect des fournisseurs)	45,8 %
8	Privilégier des produits écologiques	44,7 %

² Proportion des personnes ayant répondu 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord »

LA CONSOMMATION RESPONSABLE : ENTRE PERCEPTIONS ET RÉALITÉS OBJECTIVES

Après deux années de croissance importante (+17,1 pts entre 2018 et 2020) de l'évaluation positive de leurs gestes, en 2021, moins de Québécois ont l'impression d'être des consommateurs responsables. Cela rejoint l'intensité générale des pratiques en 2021. Il semble d'ailleurs que depuis deux ans moins de citoyens soient à la recherche de moyens pour réduire leur impact environnemental. La compréhension du comportement du consommateur aux différentes étapes du cycle de vie du produit s'avère donc un enjeu majeur.

73,8 %

(-6,2 pts vs 2020)

des Québécois
ont l'impression
de consommer
de manière responsable



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

Oui, tout à fait **10,0 %** (-2,3 pts)

Oui, plutôt **63,8 %** (-3,9 pts)

Non, plutôt pas **24,8 %** (+6,0 pts)

Non, pas du tout **1,4 %** (+0,2 pt)

L'effet générationnel persiste

Ils se sentent tout à fait responsables³ | 65 ans et +

Ils se sentent pas (plutôt pas et pas du tout) responsables | 18-24 ans

Moins d'un répondant sur cinq considère (18,6 %) qu'il en fait déjà assez pour réduire son impact environnemental. Pourtant, seulement un peu plus du quart (26,2 % : en forte chute depuis deux ans) est à la recherche de moyens pour y arriver.

Est-ce que le contexte pandémique est une des causes de ce phénomène ?

	Pas du tout d'accord (1)	En accord (6 et 7)
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	6,8 % -1,2 pts	26,2 % -8,4 pts -17,5 pts vs 2019
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental	10,2 % +2,2 pts	18,6 % -0,1 pt +3,0 pts vs 2019
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental	16,1 % -2,0 pts -5,8 pts vs 2019	15,4 % -0,8 pt +2,9 pts vs 2019

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

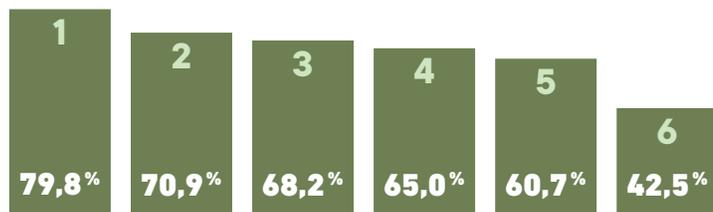
LE SENTIMENT D'IMPUTABILITÉ POURSUIT SA TRANSITION

Depuis le début de la pandémie, les consommateurs s'attribuent la responsabilité des changements de consommation.

La pandémie semble modifier la perception du rôle des catégories d'acteurs sur les leviers du changement comportemental au niveau de la consommation. Pour la deuxième année consécutive, les consommateurs s'attribuent la première position des catégories d'acteurs auxquelles incombent en priorité la mission d'agir sur le changement de comportement de consommation. Ce phénomène est paradoxal lorsque l'on compare aux résultats précédents sur la recherche de moyens pour réduire l'impact personnel sur l'environnement. Une plus grande présence des consommateurs dans leur foyer en raison de la pandémie pourrait expliquer une plus grande importance donnée aux gestes du quotidien.

L'imputabilité de tous les acteurs subit en 2021 une baisse par rapport à 2020 (à l'exception des groupes environnementalistes), phénomène qui s'accroît depuis 2019.

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



1. Individus (consommateurs)

(-4,5 pts; -2,4 pts vs 2019)⁴ — Les 25-44 ans sont ceux le + en accord

2. Entreprises et marques

(-4,0 pts; -17,0 pts vs 2019)

3. Détaillants

(-4,2 pts; -15,7 pts vs 2019) — Les femmes sont le + en accord

4. Autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations

(-3,4 pts; -14,2 pts vs 2019) — Les diplômés d'une maîtrise et/ou doctorat sont le + en accord

5. Autorités municipales via des réglementations

(-4,2 pts; -18,5 pts vs 2019)

6. Groupes environnementalistes

(+1,1 pt; -16,6 pts vs 2019) — Les femmes sont le + en accord



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

L'ACHAT DE PRODUITS ÉCORESPONSABLES DE CONSOMMATION COURANTE⁵

Si 2020 avait marqué une certaine stagnation dans la croissance des achats de produits écoresponsables de consommation courante, 2021 marque une reprise notable. Les produits d'entretien ménager verts, les sacs à ordures biodégradables et les produits à base de papier recyclé continuent de rester des produits populaires auprès des Québécois dans cette catégorie. La pandémie pourrait expliquer en partie la popularité de ces catégories spécifiques de produits.

	2021	2020	% fréquents ⁶	Sexe	Âge	Région	Frugalité
Produits d'entretien ménager verts	56,9	54,6	44,7 39,0 en 2020	25-44 ans (+)	Montréal (+)
Sacs à ordures biodégradables	53,6	50,8	42,9 38,2 en 2020
Produits à base de papier recyclé (4 produits)	57,8	55,7	35,7 36,4 en 2020
Produits de quincaillerie certifiés « Bien fait ici / Well made »	37,3	35,1	18,3 18,8 en 2020	Hommes (+)
Vêtements en coton équitable	35,5	30,0	17,8 11,4 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)
Accessoires de mode faits de matières recyclées	34,7	29,6	15,6 12,2 en 2020	Montréal (+)	+ frugaux
Accessoires de mode équitables	34,7	27,3	18,4 9,9 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)
Vêtements en coton biologique	32,6	26,6	15,7 8,6 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)
Cosmétiques équitables	32,4	28,0	18,9 12,3 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)
Jouets faits à partir de matières recyclables	30,5	*	14,9 *	25-44 ans (+)
Cosmétiques biologiques	29,4	26,5	14,5 12,8 en 2020	Montréal (+)

⁵ 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.

⁶ % des individus ayant répondu 7 et plus sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours).

L'ALIMENTATION DURABLE

L'achat d'aliments locaux demeure la catégorie la plus largement adoptée chez les Québécois. À noter, la transition alimentaire connaît de nouveau une croissance, après avoir connu une pause en 2020, soit les achats autodéclarés des aliments biologiques, équitables et sans OGM.

26,1 %

déclarent acheter
fréquemment du vin local

Identification SAQ Origine Québec,
Préparé au Québec, Embouteillé au Québec

L'INTENSITÉ D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES

	2021	2020	% fréquents	Sexe	Âge	Région	Frugalité	Stress financier
Aliments locaux frais (4 produits)	72,5	74,3	62,3 66,8 en 2020 58,8 en 2019	Femmes (+)	65 ans et plus (+)	...	+ frugaux
Aliments locaux transformés (4 produits)	46,0	46,4	17,1 19,4 en 2020 15,1 en 2019	Femmes (+)	...	Montréal (+)	+ frugaux
Aliments sans OGM (3 produits)	34,9	33,6	17,0 14,9 en 2020	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
Aliments issus du commerce équitable (6 produits)	37,0	35,4	13,7 9,9 en 2020	Montréal (+)	+ frugaux	+ stressés
Aliments biologiques (10 produits)	32,3	31,6	11,0 9,0 en 2020	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)



LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE

Le ralentissement général de la tendance à la baisse de la consommation de viande rouge semble se poursuivre depuis le début de la pandémie (stagnation depuis deux ans).

Deux tendances opposées s'observent : un accroissement progressif du segment des consommateurs réduisant le plus leur consommation de viande et, en parallèle, une légère reprise de la consommation de viande pour d'autres citoyens, qui pourrait s'expliquer par l'effet combiné de la conjoncture pandémique et de l'attrait envers la production locale.

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

Beaucoup moins	18,6 % (+3,0 pts)
Légèrement moins	23,2 % (-2,9 pts)
À peu près la même	52,5 % (-2,8 pts)
Légèrement plus	4,6 % (+2,0 pts)
Beaucoup plus	1,1 % (+0,8 pt)

Qui a le plus réduit sa consommation de viande rouge ?⁷

Consommation de viande rouge beaucoup moins
Femmes | 65 ans et + | Citoyens avec revenus inférieurs à 39 999\$

LA DIMENSION LOCALE SEMBLE SÉDUIRE LES CONSOMMATEURS :

Comme en 2019 et en 2020, cette année les femmes sont les plus nombreuses (23,1% par rapport à 13,8% des hommes) à avoir le plus réduit leur consommation de viande rouge de façon notable. Par contre, si cette pratique touchait davantage les 18-24 ans et les diplômés universitaires il y a deux ans, dans la dernière année ce sont les 65 ans et plus, ainsi que les consommateurs à plus faibles revenus qui se distinguent sur cette pratique.

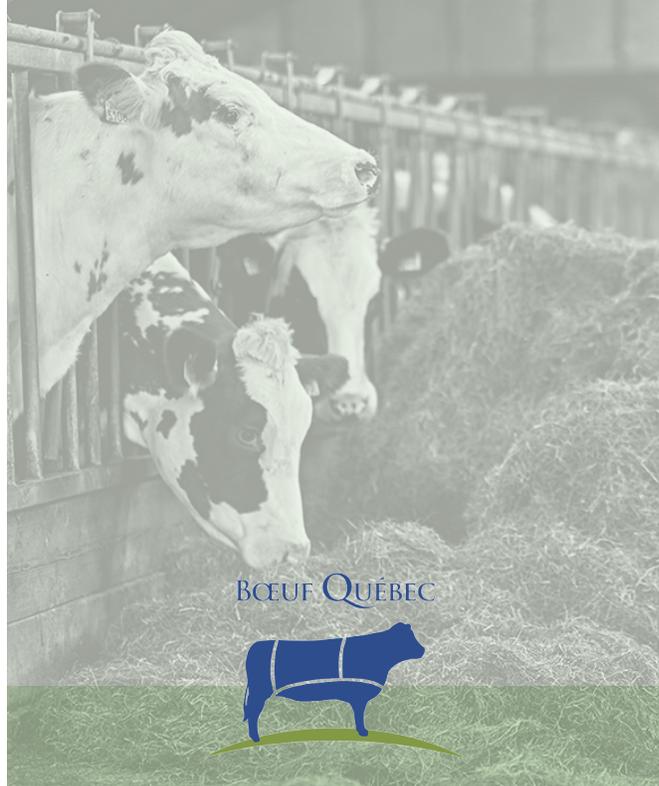
Durant les 12 derniers mois, j'ai acheté des produits de bœuf identifiés via le logo *Bœuf Québec*...

Fortement en accord	17,9 %
Assez en accord	34,8 %
Assez en désaccord	10,1 %
Légèrement en désaccord	10,5 %
Je ne sais pas	26,7 %

42 %

ont réduit leur consommation de viande rouge au cours de la dernière année*

4 personnes sur 10



BŒUF QUÉBEC



18 %

mentionnent avoir acheté des produits de bœuf identifiés via le logo *Bœuf Québec* durant les 12 derniers mois*

Les plus adeptes : Les 65 ans et +

⁷ Méthodologie : Les résultats sont issus d'analyses de contingence (tableaux croisés entre l'évolution de la consommation de viande rouge et les variables sociodémographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs ont été rapportés.

* Résultats arrondis à l'unité.

PRATIQUES ALIMENTAIRES DES QUÉBÉCOIS QUI MANGENT MOINS DE VIANDE ROUGE

En comparaison à il y a deux ans, la réduction de consommation de viande rouge s'est faite davantage en réduisant les portions (39%, +1 pt).

Pour celles et ceux qui ont réduit leur consommation de viande rouge, le transfert se fait toujours essentiellement vers les fruits et légumes et les légumineuses (52% de consommation supérieure). Mais par rapport au sondage de 2019, il semble que les alternatives soient de plus en plus variées. Par contre, les substituts de viande ne semblent pas séduire ce type de consommateurs.

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

En mangeant des portions réduites de viande rouge	39 %	+1 pt vs 2019
En remplaçant par autre chose dans mes recettes	36 %	-8 pts vs 2019
En éliminant la viande rouge de repas spécifiques	29 %	-2 pts vs 2019
En éliminant la viande rouge de mon alimentation 1 jour par semaine	20 %	—
En choisissant les options végétariennes lors de repas au restaurant	14 %	-5 pts vs 2019
En éliminant complètement la viande rouge de mon alimentation	9 %	-1 pt vs 2019
En me lançant un défi	4 %	-4 pts vs 2019

Par quoi la viande rouge a été remplacée ?

	Consommation réduite	Consommation stable	Consommation supérieure	Écart +/-
Fruits et légumes	2 % +1 pt vs 2019	46 % +7 pts vs 2019	52 % -8 pts vs 2019	+50 pts
Légumineuses ex. : pois chiches, lentilles	18 % +6 pts vs 2019	48 % -4 pts vs 2019	34 % -11 pts vs 2019	+16 pts
Graines et noix	15 % +6 pts vs 2019	54 % +1 pt vs 2019	31 % -7 pts vs 2019	+16 pts
Poissons et fruits de mer	22 % +7 pts vs 2019	57 % +5 pts vs 2019	21 % -12 pts vs 2019	-1 pt
Céréales ex. : riz, millet, quinoa	18 % +7 pts vs 2019	61 % -2 pts vs 2019	21 % -9 pts vs 2019	+3 pts
Oeufs	10 % +2 pts vs 2019	67 % +4 pts vs 2019	23 % -6 pts vs 2019	+13 pts
Substituts de viande ex. : burger végété	44 % +9 pts vs 2019	38 % -2 pts vs 2019	18 % -11 pts vs 2019	-26 pts
Tofu, tempeh ou seitan	41 % -9 pts vs 2019	35 % -5 pts vs 2019	24 % -5 pts vs 2019	-17 pts
Volaille ex. : poulet, dinde	21 % +4 pts vs 2019	57 % +2 pts vs 2019	22 % -7 pts vs 2019	+1 pt
Fromage, yogourt et autres produits laitiers	15 % +4 pts vs 2019	63 %	22 % -5 pts vs 2019	+7 pts



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

LES SUBSTITUTS DE VIANDE*



54 %

affirment avoir déjà essayé
des substituts de viande

(vs 51 % en 2019)

64 % des Montréalais ont essayé
(contre 45 % des répondants habitant ailleurs au Québec)

68 % des 18-24 ans
(contre 37 % des 65 et +)



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

J'en ai acheté à l'épicerie	71 %	+21 pts vs 2019
Au restaurant	41 %	+5 pts vs 2019
Chez des amis de la famille	25 %	+10 pts vs 2019

71 %

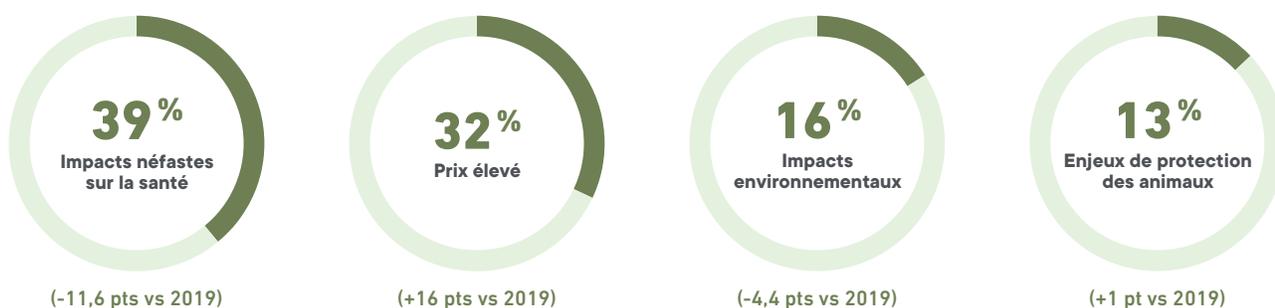
affirment que c'est via l'achat
à l'épicerie que l'initiation
aux substituts de viande
s'est surtout effectuée

(+21 pts vs 2019)

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

LES ENJEUX DE SANTÉ ET ÉCONOMIQUES SONT LES PRINCIPALES MOTIVATIONS À LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE*

En 2021, on constate que les impacts environnementaux de la production de viande rouge semblent encore moins motiver les citoyens qu'en 2019 : à peine un quart des citoyens qui a réduit sa consommation de viande rouge au cours de la dernière année l'a principalement fait pour des considérations environnementales. Si la santé reste certes la motivation majeure, c'est l'enjeu financier qui semble expliquer de plus en plus cette réduction, d'où un geste davantage contraint ou réfléchi économiquement.



DE MOINS EN MOINS DE FREINS À LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE

Si la perception qu'une alimentation saine inclut de la viande rouge (en particulier pour les hommes), de manière générale, les freins à la consommation de viande rouge ont fortement diminué depuis deux ans.

	Fortement en accord ⁸
Alimentation saine inclut de la viande rouge	31%* (-31 pts vs 2019)
Les repas sans viande rouge sont ennuyeux	16% (-23 pts vs 2019)
Moi et/ou ma famille n'aiment pas le goût des repas sans viande rouge	15% (-18 pts vs 2019)
Les repas sans viande rouge ne sont pas nourrissants	11% (-14 pts vs 2019)
Je ne suis pas un grand amateur de légumes	11% (-10 pts vs 2019)
Je ne sais pas comment cuisiner des repas sans viande rouge	8% (-13 pts vs 2019)
Les repas sans viande rouge sont trop chers	9% (-9 pts vs 2019)

⁸ % = somme des personnes ayant répondu 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « totalement d'accord ».

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

LA RÉDUCTION DES ARTICLES EN PLASTIQUE À USAGE UNIQUE⁹

SACS DE PLASTIQUE VS SACS RÉUTILISABLES ? LES COMPORTEMENTS ACTUELS*

80 %

déclarent avoir fréquemment
acheté des sacs d'épicerie
réutilisables durant
les 12 derniers mois

(+5,3 pts vs 2020)



Après une légère baisse du comportement l'année dernière (de 68 % à 64 %), il semble que l'habitude d'utiliser des sacs réutilisables soit reprise, et ce, malgré la pandémie. On observe ainsi une légère progression de la proportion des répondants déclarant « toujours » amener leurs propres sacs à l'épicerie par rapport à 2020 (de 64 % à 67 %). Les femmes, les citoyens les plus âgés (augmente avec l'âge) et les plus éduqués (augmente avec le niveau de scolarité) sont les segments les plus représentés.

On note que 39 % des répondants indiquent avoir adopté cette pratique également pour l'achat de fruits et légumes à l'épicerie. Dans ce cas, ce sont aussi les citoyens les plus âgés (65 ans et +) qui donnent l'exemple : 53 % les amènent toujours.

Au cours de la dernière année...

	Toujours
J'ai amené mes propres sacs à l'épicerie	67 %
J'ai amené mes propres sacs pour l'achat de fruits et légumes à l'épicerie	39 %

⁹ % des répondants ayant indiqué 6 et 7 sur une échelle de 1 (enjeu sans importance) à 7 (enjeu important).

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

LES QUÉBÉCOIS REGARDENT ENCORE PEU LES MATÉRIAUX DES EMBALLAGES DES PRODUITS QU'ILS CONSOMMENT



Seulement
18 %
 déclarent faire attention à la présence d'un emballage en plastique sur un produit¹⁰

LA PANDÉMIE SEMBLE TOUJOURS AFFECTER LÉGÈREMENT À LA BAISSÉ LA SENSIBILISATION À L'INTERDICTION DES EMBALLAGES EN PLASTIQUE

Favorables à l'élimination des sacs de plastique en épicerie	64 %	
Favorables à l'élimination des sacs de plastique dans d'autres types de commerce	63 %	
Favorables à l'interdiction de la vente de fruits et légumes dans des emballages en plastique	55 %	49 % en 2020 61 % en 2019
Favorables à ce que le gouvernement interdise l'utilisation des sacs en plastique	11 %	52 % en 2020 61 % en 2019

¹⁰ % des répondants ayant indiqué 6 et 7 sur une échelle de 1 (enjeu sans importance) à 7 (enjeu important).

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

LES VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

La mise en marché de nouveaux modèles, les politiques gouvernementales, une meilleure conscientisation en temps de pandémie ou la hausse des prix de l'essence pourraient expliquer que les véhicules écologiques séduisent de plus en plus de citoyens.

44 %

des répondants considèrent
très certainement ou certainement
l'achat d'un véhicule écologique
(+ 7,7 pts vs 2020; + 16,7 pts vs 2018)

5,7 %

déclarent posséder une voiture
hybride ou hybride rechargeable
(+1,1 pt vs 2020; +2,0 pts vs 2019)

4,4 %

déclarent posséder
une voiture électrique
(+1,7 pt vs 2020; +5,5 pts vs 2019)

Les plus intéressés¹¹

Montréalais | Hommes | 25-44 ans
Diplômés univ. (en particulier cycles supérieurs)
Revenus supérieurs à 80 000\$ (baisse d'année en année)
Les + frugaux
Ceux ayant le sentiment de consommer plutôt responsable



¹¹ Méthodologie : Selon des analyses de contingence (tableaux croisés entre la considération (ou non) et les variables sociodémographiques). Seuls les résultats statistiquement significatifs sont rapportés.

**CLASSEMENT
DES MARQUES
PERÇUES LES PLUS
RESPONSABLES**

TOP 5 DES MARQUES EN 2021

Cascades, toujours la marque perçue comme la plus responsable

Tendance de fond depuis plusieurs années, Cascades se classe encore une fois en tête de liste et confirme son image de marque la plus responsable aux yeux des Québécois. Desjardins conserve sa position en deuxième rang. IGA gagne une place, tandis que Canadian Tire revient au sein du palmarès (après une absence de deux ans), et Tim Hortons recule de deux places cette année.

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (=)	Cascades	6,0 %
2 (=)	Desjardins	2,1 %
3 (+1)	IGA	1,8 %
4 (*)	Canadian Tire	1,7 %
5 (-2)	Tim Hortons	1,6 %



48,5 %

des Québécois sont capables
de nommer spontanément
une marque responsable

1 personne sur 2

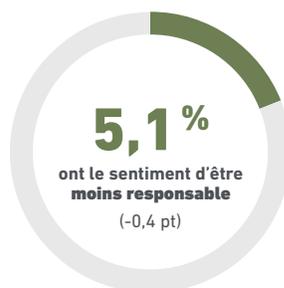
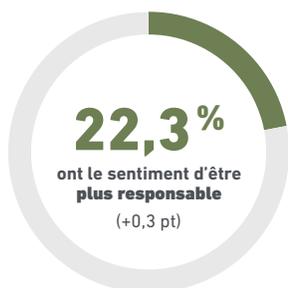
**EFFET DE
LA PANDÉMIE :
VIGIE CONSO
COVID-19**

LA PANDÉMIE BOUSCULE PROFONDÉMENT LES MODES DE CONSOMMATION

Depuis le début de la pandémie, 22,3% des Québécois ont l'impression d'être des consommateurs plus responsables.

L'écart positif entre ceux ayant déclaré se sentir plus responsables et ceux moins responsables a légèrement augmenté par rapport à l'année dernière (17,2 pts vs 16,5 pts). Ce résultat est intéressant, et paradoxal, puisqu'en parallèle cette année moins de Québécois

se sentent « tout à fait » ou « plutôt » responsables par rapport à 2020 (73,8% vs 80,0%). Il semble ainsi que la pandémie influence de manière générale la perception de soi face à la consommation responsable.



Depuis le début de la pandémie les Québécois estiment, à 57%, que leurs habitudes de consommation ont été bouleversées

MODÉRATION DES ACHATS: LE CONSOMMER MOINS S'INSTALLE AVEC LA CRISE

Déconsommation: les mesures sanitaires refoulent l'attraction vers les valeurs de l'hyperconsommation

J'ai pris l'habitude de moins magasiner	81,2%*	
Je me suis fait à l'idée de moins magasiner	75,1 %	
J'ai eu moins envie de magasiner	71,3 %	-6,1 pts
Le contexte de confinement a conduit à cela	66,2 %	-8,0 pts
J'ai réalisé que je faisais des achats superflus	61,1 %	+7,3 pts
J'ai décidé de le faire par conviction	55,4 %	+0,6 pt
Il n'y a plus besoin d'autant de magasins	51,4 %	
Je n'avais pas le choix au niveau financier	43,0 %	+3,1 pts

* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totallement en désaccord » à 7 « Totallement en accord »

48,1 %

des Québécois mentionnent
avoir réduit leur consommation
dans le dernier mois

(+2,4 pts)

Les 18-24 ans, les 65 ans et + et ceux
ayant un revenu global inférieur à 40 000\$



81,2 %

des Québécois ont pris l'habitude
de moins magasiner au cours
du dernier mois

LA COVID-19 A ACCÉLÉRÉ LA TRANSITION VERS LE MAGASINAGE EN LIGNE AU DÉTRIMENT DU MAGASINAGE TRADITIONNEL

Au cours du dernier mois, de manière générale vous avez dépensé dans les magasins physiques...

Plus qu'avant la pandémie	4,8%	+1,2 pt
Autant qu'avant la pandémie	50,4%	+18,2 pt
Moins qu'avant la pandémie	41,3%	-20,0 pts
Je ne sais pas	3,5%	+ 0,7 pt

Au cours du dernier mois, de manière générale vous avez dépensé en ligne...

Plus qu'avant la pandémie	38,7%	+6,4 pts
Autant qu'avant la pandémie	40,8%	+1,9 pt
Moins qu'avant la pandémie	13,8%	+8,0 pts
Je ne sais pas	6,6%	-0,4 pt
Écart +/-	+24,9 pts	+10,5 pts

L'écart entre ceux ayant consommé plus et ceux ayant consommé moins reste toujours largement négatif, mais il se réduit par rapport à l'année dernière: - 36,5 pts (- 57,7 pts vs en 2020).

54,0% mentionnent apprécier de plus en plus l'achat en ligne. Ils sont d'ailleurs 38,7% à déclarer avoir plus dépensé en ligne qu'avant la pandémie (l'écart entre ceux ayant consommé plus et ceux ayant consommé moins est positif: + 24,9 pts). La réduction des dépenses dans les magasins physiques semble en partie compensée par le magasinage en ligne.

41,3%

des Québécois ont **moins** dépensé au cours du dernier mois qu'avant la pandémie dans les magasins physiques

Plus de la moitié mentionne (54%) apprécier de plus en plus l'achat en ligne

38,7%

déclarent avoir **plus** dépensé en ligne qu'avant la pandémie

LE PRIX : UN CRITÈRE D'ACHAT QUI GAGNE EN IMPORTANCE DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Dans la dernière année, 76,5 % ont davantage comparé les prix entre les produits et 72,7 % les prix entre les commerces !

La question du pouvoir d'achat semble préoccuper les Québécois depuis le début de la pandémie. En effet, la sensibilité au prix n'a cessé d'augmenter et les Québécois accordent davantage d'importance au prix des produits (72,3%).

Je compare les prix entre les produits	76,5 %	+3,2 pts vs sept. 2020 +9,2 pts vs mai 2020
Je compare les prix entre les commerces	72,7 %	+6,8 pts vs sept. 2020 +12,0 pts vs mai 2020
J'accorde davantage d'importance au prix des produits	72,3 %	(*)
Je suis davantage conscient de mes dépenses	71,6 %	+3,5 pts vs sept. 2020 +4,8 pts vs mai 2020
J'achète davantage de produits à rabais	70,7 %	+6,3 pts vs sept. 2020 +11,6 pts vs mai 2020
J'achète des produits plus abordables	69,5 %	+6,6 pts vs sept. 2020 +12,3 pts vs mai 2020
Je privilégie davantage les marques maison	58,7 %	-1,1 pt vs sept. 2020 +6,9 pts vs mai 2020
J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles	57,0 %	-0,2 pt vs sept. 2020 +2,9 pts vs mai 2020

LE STRESS FINANCIER ÉGALEMENT EN HAUSSE

Alors que la sensibilité au prix a fortement augmenté, il semble que le stress financier des citoyens reste pour l'instant au même niveau. Tout de même, 34,1% (+0,1 pt) se sentent davantage stressés financièrement.

J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	51,7 %	+4,4 pts
Je suis moins satisfait de ma situation financière	37,3 %	-0,3 pt
J'ai l'impression de vivre de chèque de paie en chèque de paie	35,2 %	+3,0 pts
Je suis davantage stressé financièrement	37,6 %	+3,5 pts
J'ai peur de ne pas pouvoir payer des dépenses urgentes	34,1 %	+6,6 pts
Je suis inquiet de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	29,3 %	+5,9 pts

Qui sont les plus stressés financièrement ?

Les femmes | Les plus jeunes (18-24 ans) | Les moins diplômés
Ceux ayant un revenu global inférieur à 40 000\$



* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

LE FAIRE SOI-MÊME : UN NOUVEAU RAPPORT À LA CONSOMMATION EN PLEINE PROGRESSION DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Au cours du dernier mois, 46,2% (+ 7,4 pts) ont consulté des tutoriels pour apprendre à faire des choses par eux-mêmes.

Toutes les pratiques du « fait-maison » ont progressé de manière importante en un an. Il semble que les Québécois se soient mis tout particulièrement à la rénovation et au bricolage.

	Ont cherché à faire ces activités*	
Faire des réparations	49,9%	+11,7 pts
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires, etc.)	48,0%	*
Faire pousser des fruits et légumes	47,1%	+11,6 pts
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par soi-même	46,2%	+7,4 pts
Faire de la rénovation	41,2%	+8,0 pts
Faire du bricolage	38,9%	+7,3 pts
Transformer ou restaurer des objets / des meubles	32,5%	+11,0 pts
Faire de la couture	22,1%	+5,8 pts
Fabriquer ses propres produits ménagers	15,9%	+3,8 pts
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	11,6%	+3,8pts
Fabriquer ses propres produits cosmétiques	10,1%	+4,8 pts

Des motivations au faire soi-même de plus en plus affirmées

L'engouement envers le faire soi-même demeure avant tout une combinaison de motivations hédoniques (accomplissement et plaisir personnel), économiques (faire des économies) et écologiques (réduction du gaspillage). Le fait que toutes les motivations soient encore en progression plus de 18 mois après le début de la pandémie confirme l'intérêt envers ces pratiques.

	Ont cherché à faire ces activités*	
Cela m'apportait un sentiment d'accomplissement personnel	76,2%	+13,3 pts
Cela fait faire des économies	75,9%	+11,3 pts
Cela permet de réduire le gaspillage	73,3%	+6,9 pts
Cela me procure plus de choses avec moins d'argent	67,6%	+11,1 pts
Cela me permet d'obtenir des choses de valeur sans en payer le plein prix	67,4%	+13,7 pts
Je ressens un plaisir pendant ce type d'activité	66,7%	+7,8 pts
J'ai l'impression que j'utilise pleinement mes capacités personnelles	66,7%	+10,3 pts
J'avais le temps	65,5%	+2,5 pts
Cela un impact sur l'environnement	62,4%	+7,3 pts
J'ai l'impression que je suis vraiment fait pour ce type d'activité	49,5%	+6,4 pts
Cela me permet de me différencier des autres	40,2%	+9,1 pts
Je m'ennuyais	27,1%	+1,0 pt
Je n'avais pas le choix	24,2%	=

* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord ».

ACHAT LOCAL : L'INTÉRÊT ENVERS LES ENTREPRISES DU QUÉBEC

45,7 %

(+ 1,7 pt vs septembre 2020
+ 22,7 pts vs mars 2020)

des Québécois ont découvert
des entreprises locales depuis le début
de la crise de la Covid-19

27,1 %

(+ 6,3 pts)

mentionnent avoir utilisé
le site Panier Bleu pour s'informer
sur des entreprises locales

25,3 %

(+ 6,2 pts)

déclarent avoir utilisé
le site Panier Bleu pour trouver
un produit fabriqué ou cultivé au Québec

L'ENGAGEMENT ÉCONOMIQUE : LA MOTIVATION PRINCIPALE À L'ACHAT

Après une très forte progression l'année dernière, l'enjeu de l'engagement économique s'essouffle légèrement cette année, mais il demeure la motivation principale à l'achat local. À noter que la sensibilité au prix s'avère toujours un frein majeur pour plus d'une personne sur deux.

Acheter des produits fabriqués au Québec...

...est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	81,7 %	-4,7 pts vs septembre 2020 +13,4 pts vs mai 2020*
...est important pour soutenir l'économie du Québec	81,4 %	-3,2 pts vs septembre 2020 +11,5 pts vs mai 2020
...est parfois trop cher pour mon budget	54,0 %	-0,1 pt vs septembre 2020 +6,6 pts vs mai 2020



Pour
81,7 %
acheter des produits fabriqués
au Québec est important
afin d'être solidaire avec
les entreprises du Québec

* Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Totalemment en désaccord » à 7 « Totalemment en accord ».

TOP 5 DES MARQUES PERÇUES RESPONSABLES ET AUTHENTIQUES DURANT LA CRISE

Depuis le début de la pandémie, certains supermarchés ont réussi à se différencier aux yeux des Québécois par leurs actions responsables et bienveillantes. IGA et Métro se taillent ainsi une place en tête du palmarès.

Amazon se positionne en troisième place, possiblement pour les gains d'efficacité et de temps que l'entreprise offre aux consommateurs en situation de pandémie.

Desjardins et Tim Hortons s'illustrent aussi aux yeux des consommateurs en contexte de crise, occupant respectivement la quatrième et cinquième place.

Il est beaucoup plus difficile pour les Québécois de nommer spontanément une marque responsable pendant la pandémie (33,7%; -10,7 pts vs 2020) que de façon générale.

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon	
1 (+1)	IGA	2,9 %	- 1,0 pt vs 2020
2 (-1)	Métro	2,7 %	- 1,0 pt vs 2020
3 (*)	Amazon	2,2 %	
4 (=)	Desjardins	1,7 %	+0,2 pt vs 2020
5 (-2)	Tim Horton	1,6 %	- 0,3 pt vs 2020

À la recherche de marques plus sociales

La crise de la Covid-19 a eu un impact majeur sur les attentes des consommateurs face aux marques. Elle a permis de tisser des liens de proximité avec certains entreprises – pensons à l'achat local – et a aussi permis aux citoyens de saisir qu'une entreprise peut s'engager socialement et collectivement au-delà de sa fonction première.

Les Québécois apprécient une marque qui supporte les communautés locales	63,0 %
Les Québécois apprécient une marque qui fait des dons à une bonne cause	59,2 %
Les Québécois s'attendent qu'une marque apporte une contribution positive à la société	56,8 %
Les Québécois sont davantage attentifs aux engagements environnementaux et sociétaux d'une marque	48,5 %



63 %
des Québécois apprécient une marque
qui supporte les communautés locales

L'APRÈS-CRISE : UNE RUPTURE AVEC LA VIE D'AVANT ?

Si 32,8 % des Québécois souhaitent que l'on revienne rapidement à la situation économique d'avant la crise, une majorité est sensible à ce que cette pandémie serve à reconstruire en mieux : accélération de la transition écologique, relocalisation d'activités industrielles, fermeture des commerces le dimanche et baisse de la dépendance au pétrole.

33 %

des Québécois souhaitent revenir rapidement à la situation économique d'avant la crise

Pour les mois qui viennent, j'espère...

Que l'on revienne rapidement à la situation économique d'avant la crise de la Covid-19	32,8 %	
Que la crise soit l'opportunité d'accélérer la transition écologique	21,8 %	18-24 ans Montréalais Les + diplômés (maîtrise et doctorat)
Que l'on profite des problèmes d'approvisionnement mondial pour relocaliser des activités industrielles	19,0 %	
Que l'on prenne des décisions comme fermer les commerces le dimanche	14,2 %	65 ans et + Non montréalais
Que l'on profite pour diminuer la dépendance au pétrole	12,2 %	



SE RECENTRER

Depuis mars 2020, la pandémie bouleverse complètement la vie des Québécois et certains semblent avoir décidé d'opérer des changements plus ou moins radicaux dans leurs pratiques quotidiennes. De nouvelles vies se dessinent ainsi progressivement avec le maintien de mesures sanitaires et bon nombre d'habitudes développées depuis le début de la crise de la Covid-19 pourraient se concrétiser dans une perspective post-pandémique.

Le ralentissement des modes de vie vers un recentrage sur soi et le faire soi-même est une caractéristique majeure de cette transition.

Les pratiques qui avaient le plus souffert du contexte des périodes de confinement, comme le vrac ou l'achat et la vente de seconde main continuent de retrouver des perspectives de croissance. Même si le transport en commun progresse, il demeure toujours la pratique dont les prévisions sont les moins bonnes à long terme.



74%

ont l'intention de davantage relaxer et profiter du moment présent lorsque la pandémie sera éradiquée (+1 pt)

Lorsque la pandémie sera éradiquée, pensez-vous que vous allez continuer à faire moins/autant ou plus que maintenant les pratiques suivantes ?

	Moins (1 à 3)	Autant (4)	Plus (5 à 7)	Différentiel (+ / -)
Prendre du temps avec mes proches	5 %	22 %	73 %	+68 pts (-1 pt)
Relaxer et profiter du moment présent	6 %	20 %	74 %	+68 pts (=)
Faire attention au prix des produits	5 %	24 %	71 %	+66 pts (-1 pt)
Utiliser des sacs réutilisables à l'épicerie	6 %	25 %	69 %	+63 pts (-4 pts)
Faire attention à la nourriture que je gaspille	6 %	26 %	68 %	+62 pts (-5 pts)
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec	7 %	30 %	63 %	+56 pts (-7 pts)
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires)	21 %	31 %	48 %	+27 pts (*)
Vendre des objets usagers	19 %	35 %	46 %	+27 pts (+5 pts)
Acheter des objets usagers	20 %	35 %	45 %	+ 25 pts (+11 pts)
Acheter des produits en vrac	20 %	36 %	44 %	+24 pts (+3 pts)
Faire pousser des fruits et légumes	23 %	30 %	47 %	+24 pts (+9 pts)
Bricoler	24 %	37 %	39 %	+15 pts (+4 pts)
Utiliser ma voiture	25 %	43 %	32 %	+7 pts (+5 pts)
Utiliser le transport en commun	43 %	31 %	26 %	-17 pts (+10 pts)

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 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, un échantillon aléatoire de 1000 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 en moyenne de 20 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire a été prétesté auprès de 50 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 1^{er} au 9 septembre 2021.

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=1000 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 (<https://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 DE L'OCR EN 2021

Raoul Graf (Ph.D)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM

Amélie Guèvremont (Ph.D)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Francine Rodier (DBA)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM



BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE