

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

**ÉDITION SPÉCIALE 2022
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 2022 comprend la Vigie Conso Covid-19, qui depuis le début de la pandémie, en collaboration avec MBA Recherche, analyse son impact sur les habitudes de consommation. À ce jour, 40 vigies quotidiennes, 10 hebdomadaires et cinq mensuelles ont été diffusées.

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

TABLE DES MATIÈRES

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC EN 2022

L'adoption des comportements de consommation responsable	6
Le portrait type du consommateur responsable	9
La consommation responsable : entre pratiques et attitudes	10
La consommation responsable : entre perceptions et réalités objectives	11

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

L'achat de produits écoresponsables de consommation courante	14
L'alimentation durable	15

CLASSEMENT DES MARQUES PERÇUES LES PLUS RESPONSABLES

Top 5 des marques spontanément perçues les plus responsables en 2022	20
--	----

EFFET DE LA PANDÉMIE : VIGIE CONSO COVID-19

Consommation : ce que la pandémie et la crise inflationniste sont en train de changer	23
---	----

MÉTHODOLOGIE	30
--------------	----

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	31
---	----

ÉCONOMIE VS ENVIRONNEMENT : LE COÛT DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE EN 2022

Entre la fin de pandémie, la forte inflation et le risque de récession, en raison de contraintes sociales ou financières, garder ses réflexes écoresponsables, en particulier sur l'achat de biens écoresponsables, n'est pas toujours facile. Ainsi, la crise liée à la hausse du coût de la vie a un impact non négligeable sur certaines pratiques de consommation, favorisant le « moins consommer » et la recherche d'optimisation de la consommation, surtout pour les citoyens les plus stressés financièrement : déconsommation, seconde main, consommation collaborative et stratégies pour allonger la durée de vie des biens.

L'ère post-pandémie a reconfiguré les modes de vie (habitat, transport, travail) et une partie des habitudes et façons de consommer, mais le contexte économique pourrait redistribuer une fois de plus les cartes. Entre contraintes, changements plus ou moins radicaux, mutations ou accélérations de tendances déjà présentes avant pandémie et la présente crise, décrypter les pratiques de consommation responsable pour l'avenir reste complexe...

**LA
CONSOMMATION
RESPONSABLE
AU QUÉBEC EN 2022**

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 proximité



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



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

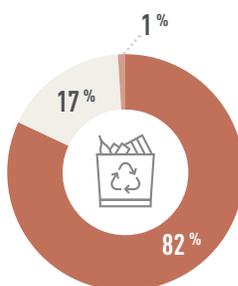
Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'offre/l'accès/l'échange de services entre particuliers



L'intensité d'adoption des comportements de consommation responsable en 2022

1. RECYCLAGE (=)

Moyenne 85,1
-4,1 pts vs 2020 | -3,1 pts vs 2021

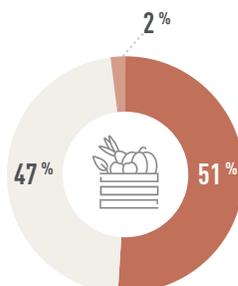


2022 vs 2021
(Pratique fréquente)

82 % en 2022 — 88 % en 2021

2. CONSOMMATION LOCALE (=)

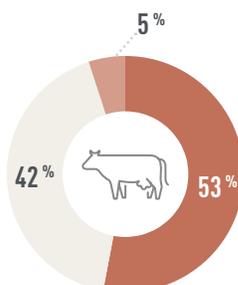
Moyenne 67,2



51 % en 2022 — 59 % en 2021

3. PROTECTION DES ANIMAUX (+1)

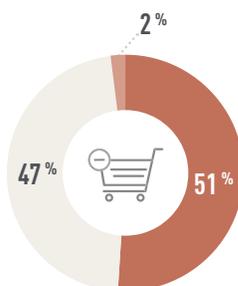
Moyenne 66,5
-1,7 pt vs 2020 | +1,0 pt vs 2021



53 % en 2022 — 52 % en 2021

4. DÉCONSOMMATION (+1)

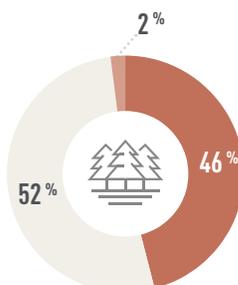
Moyenne 65,8
-0,5 pt vs 2020 | +1,1 pt vs 2021



51 % en 2022 — 48 % en 2021

5. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (-2)

Moyenne 65,1
-3,3 pts vs 2020 | -0,9 pt vs 2021



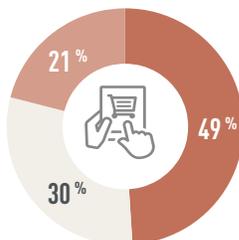
46 % en 2022 — 49 % en 2021

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

L'intensité de l'adoption des comportements de consommation responsable en 2022

6. CONSOMMATION COLLABORATIVE REDISTRIBUTION (+2)

Moyenne 57,5
+3,0 pts vs 2020 | +4,7 pts vs 2021

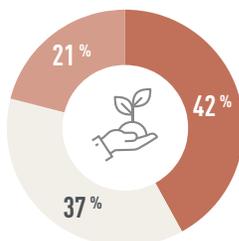


2022 vs 2021
(Pratique fréquente)

49 % en 2022 — 49 % en 2021

7. COMPOSTAGE (-1)

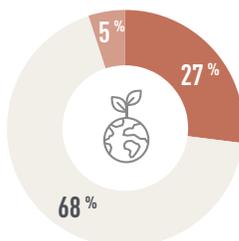
Moyenne 55,6
+2,8 pts vs 2020 | -0,2 pt vs 2021



42 % en 2022 — 41 % en 2021

8. CONSOMMATION CITOYENNE (-1)

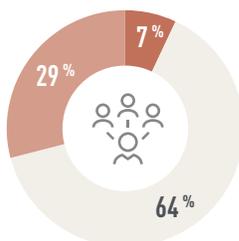
Moyenne 53,8
-1,5 pt vs 2020 | = vs 2021



27 % en 2022 — 25 % en 2021

9. CONSOMMATION COLLABORATIVE MUTUALISATION (=)

Moyenne 29,7
+5,3 pts vs 2020 | +3,4 pts vs 2021



7 % en 2022 — 5 % en 2021

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

PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE¹

**2022 « Retour vers le futur » :
le consommateur responsable reprend de l'âge !**

LES + ACTIFS	
 Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> » Femmes » 55-64 ans 65 ans et + » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Consommation locale	<ul style="list-style-type: none"> » Augmente avec l'âge (65 ans et +) » Les + diplômés » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Protection des animaux	<ul style="list-style-type: none"> » Femmes » 55-64 ans 65 ans et + » Montréal » Les + diplômés » Les + stressés financièrement » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Déconsommation	<ul style="list-style-type: none"> » Femmes » 55-64 ans 65 ans et + » Les + stressés financièrement » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Protection de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> » 25-44 ans (et diminue avec l'âge) » Les + diplômés » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Consommation collaborative Redistribution	<ul style="list-style-type: none"> » 55-64 ans 65 ans et + » Les + stressés financièrement » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Compostage	<ul style="list-style-type: none"> » En région » Diplôme d'études collégiales (CÉGEP) et Diplôme universitaire » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables
 Consommation citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> » Les + stressés financièrement
 Consommation collaborative Mutualisation	<ul style="list-style-type: none"> » Hommes » 18-24 ans (et diminue avec l'âge) » Montréal » Les + diplômés » Les + stressés financièrement » Les personnes qui se perçoivent les plus responsables



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

En 2022, la consommation responsable consiste avant tout pour les Québécois à mieux consommer : cela se traduit par une optimisation de la consommation et de la durée de durée de vie des objets possédés !



La consommation responsable a plusieurs significations pour les Québécois, mais il s'agit surtout 1) d'une stratégie d'optimisation de la consommation afin d'éviter le gaspillage alimentaire, les déchets et les emballages, et 2) d'une stratégie de durabilité des usages via la réparation, la réutilisation, la seconde main et la consommation collaborative, pratiques d'ailleurs en augmentation dans la dernière année.

Il faut noter, que dans l'esprit des citoyens, la stratégie de réorientation vers des circuits courts et locaux a fortement baissé en termes de valeurs principales liées à la consommation responsable (-11,3 pts), ce qui rejoint la baisse cette année de cette pratique, même si elle est encore tout juste la deuxième en intensité.



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

		%	Qui ?
1	Optimiser ma consommation (éviter le gaspillage, les déchets et les emballages)	64,5 ² -4,4 pts	65 ans et +
2	Optimiser la durée de vie des objets que je possède (réparation, réutilisation, seconde main location)	63,1 -5,3 pts	65 ans et +
3	Ajuster ma consommation à mes besoins (réorienter vers les besoins vraiment essentiels)	54,7 -3,8 pts	65 ans et +
4	Optimiser mon pouvoir d'achat	52,5 -0,1 pt	65 ans et +
5	Réorienter ma consommation vers la qualité et la santé	51,5 +4,8 pts	65 ans et +
6	Réorienter ma consommation vers des circuits courts et locaux (préférence pour des produits du québec)	46,1 -11,3 pts	65 ans et + diplômés
7	Privilégier des entreprises ayant un impact social (meilleure rémunération des employés/des producteurs/ respect des fournisseurs)	41,2 -4,6 pts	65 ans et +
8	Privilégier des produits de saison, biologiques et équitables	43,3 -1,3 pt	+ diplômés

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

Bonne ou mauvaise nouvelle ? Cette année, il semble que davantage de Québécois se perçoivent comme des consommateurs responsables : ils sont, en effet, 76,8% à avoir l'impression de consommer de manière responsable (+3,0 pts vs 2021). Peu de répondants se classent dans les « tout à fait » responsables. Les Québécois semblent conscients qu'ils ont du chemin à faire pour se considérer comme des consommateurs pleinement responsables.

76,8%
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 **15,9%** (+5,9 pts)

Oui, plutôt **60,9%** (-2,9 pts)

Non, plutôt pas **20,5%** (-4,3 pts)

Non, pas du tout **2,7%** (+1,3 pt)

Il est intéressant de noter que ce sont les plus jeunes qui se perçoivent comme davantage responsables : en effet, 26,4% des jeunes de 18 à 24 ans ont le sentiment de consommer de manière tout à fait responsable comparativement à 15,9% pour la population en général.

Il en est de même pour les hommes : 19,8% d'entre eux ont plus le sentiment de consommer de manière responsable (en répondant *tout à fait*).

Ils se sentent tout à fait responsables³

Légèrement plus les hommes | 18-24 ans | Montréalais

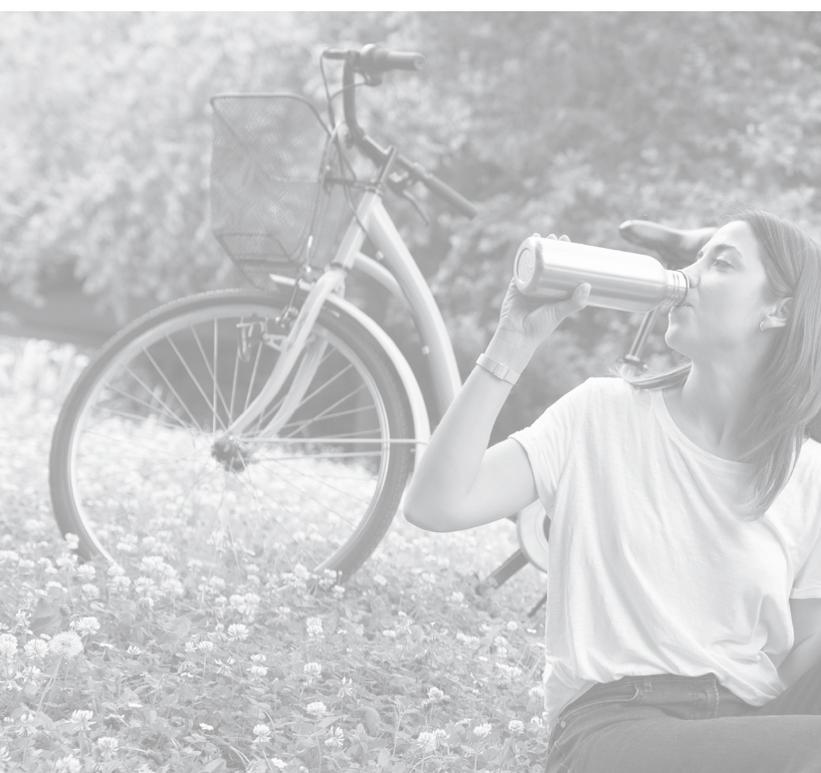
Ils se sentent pas (*plutôt pas et pas du tout*) responsables

25-34 ans | 45-54 ans

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.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Ce chiffre peut autant être vu d'une manière positive, si l'on présuppose que les trois autres quart de la population sont conscients qu'ils pourraient mieux faire, que d'une manière négative, si l'on s'interroge sur le scepticisme grandissant de citoyens peut-être lassés de devoir faire des efforts pour la transition environnementale...



24,5%

des Québécois considèrent qu'ils en font déjà assez pour réduire leur impact environnemental

(+5,9% vs 2021)

1 Québécois sur 4

La population semble partagée...

31,6%

mentionnent être à la recherche de moyens pour y arriver

(+5,4% vs 2021)

10,0%

déclarent ne pas du tout faire l'effort

(+3,2% vs 2021)

	Pas du tout d'accord (1)	En accord (6 et 7)	Citoyens les + et - en accord
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	10,0% +3,2 pts vs 2021 +2,0 pts vs 2019	31,6% +5,4 pts vs 2021 -12,1 pts vs 2019	Femmes (+) Ceux qui affirment avoir une consommation beaucoup moindre de viande rouge (+) Stressés financièrement (+) Diplômes du secondaire ou moins (-)
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental	9,6% -0,6 pt vs 2021 +1,6 pt vs 2019	24,5% +5,9 pts vs 2021 +8,9 pts vs 2019	Hommes (+) Stressés financièrement (+)

LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

L'ACHAT DE PRODUITS ÉCORESPONSABLES DE CONSOMMATION COURANTE⁴

77,2 %
déclarent acheter fréquemment
des sacs d'épicerie réutilisables

L'ensemble des produits de cette catégorie sont en baisse.

Après une reprise notable en 2021 de la croissance des achats de produits écoresponsables de consommation courante suite à une stagnation en 2020 pendant le début de la pandémie, il semble que 2022 marque clairement le pas.

Le produit le plus populaire reste de loin le sac d'épicerie réutilisable, suivi des produits à base de papier recyclé, des produits d'entretien ménager verts et des sacs à ordures biodégradables.

On note deux profils distincts de consommateurs : les plus âgés se tournent plus vers les produits à base de papier recyclé, les sacs d'épicerie réutilisables et les sacs à ordures biodégradables. Les plus jeunes favorisent les cosmétiques bios/équitable, les vêtements en coton bio/équitable et les accessoires de mode équitables/faits à partir de matières recyclées.

	2022	2021	2020	% fréquents ⁵	Sexe	Âge	Éducation	Région	Sentiment de consommer responsable
Sacs d'épicerie réutilisables	8,0	8,2	8,4	77,2 79,9 en 2021 83,9 en 2020	Femmes (+)	65 ans et + (+)	+
Papier hygiénique fait de papier recyclé	5,6	5,9	5,5	45,3 50,2 en 2021 42,9 en 2020	65 ans et + (+)	+
Papier essuie-tout fait de papier recyclé	5,6	5,9	5,5	43,4 48,9 en 2021 44,7 en 2020	65 ans et + (+)	+
Papier à impression fait de papier recyclé	5,3	5,7	5,2	41,2 46,5% en 2021 41,3% en 2020	55-64 ans (+)	Diplôme univ. (+)	+
Papiers mouchoirs faits de papier recyclé	5,2	5,6	5,1	38,3 44,2 en 2021 37,3 en 2020	18-24 ans (+)	+
Produits d'entretien ménager verts	5,1	5,7	5,5	36,2 44,7 en 2021 39,0 en 2020	Femmes (+)	+
Sacs à ordures biodégradables	5,0	5,4	5,1	38,2 42,9 en 2021 38,2 en 2020	65 ans et + (+)	+
Vêtements en coton équitable	3,4	3,6	3,0	16,4 17,8 en 2021 11,4 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+
Accessoires de mode faits à partir de matières recyclées	3,3	3,5	3,0	15,2 15,6 en 2021 12,2 en 2020	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+
Vêtements en coton biologique	3,2	3,3	2,7	14,4 15,7 en 2021 8,6 en 2020	18-24 ans (+)	Diplôme univ. (+)	Montréal (+)	+
Accessoires de mode équitables	3,1	3,5	2,7	13,3 18,4 en 2021 9,9 en 2020	18-24 ans (+)	Diplôme univ. (+)	Montréal (+)	+
Cosmétiques équitables	3,1	3,2	2,8	14,9 18,9 en 2021 12,3 en 2020	Femmes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	+
Cosmétiques biologiques	2,9	2,9	2,7	13,6 14,5 en 2021 12,8 en 2020	18-24 ans (+)	Diplôme univ. (+)	Montréal (+)	+

⁴ 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.

⁵ % 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. Comme pour la pratique générale de la consommation locale, ils séduisent davantage les citoyens les plus âgés (65 ans et plus).

Les chiffres de 2022 ne montrent pas de progression de cette catégorie de consommation, il s'agit plutôt d'une stagnation voire d'un léger ralentissement, comme la pratique générale de la consommation locale.



26,1 %
= vs 2021
déclarent
acheter fréquemment
du vin local*
25-34 ans

L'INTENSITÉ D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES DURABLES

Les aliments locaux les plus populaires
(cultivés/fabriqués/produits/élevés localement)

	Moyenne sur 10	% fréquents ⁶	Sexe	Âge	Région	Éducation	Sentiment de consommer responsable
Fraises	7,0	63,8		65 ans et + (+)	+
Pommes	6,7	61,6	Femmes (+)	65 ans et + (+)	+
Tomates	6,5	56,8	...	65 ans et + (+)	+
Laitue	6,0	49,9	...	65 ans et + (+)	+
Pain	6,0	49,1	...	65 ans et + (+)	Montréal (+)	+
Paniers de fruits et légumes de producteurs	5,5	45,5	+
Viande et/ou volaille	5,4	40,1	...	65 ans et + (+)	+
Jus de fruits	4,7	32,2	Hommes (+)	...	Montréal (+)	...	+
Confitures	4,7	32,2	Montréal (+)	...	+
Biscuits	4,5	29,7	Hommes (+)	...	Montréal (+)	...	+
Vin local*	4,1	26,1	...	25-34 ans (+)	+
Café torréfié	3,9	23,1	Montréal (+)	+ diplômés (+)	+
Chocolat	3,9	21,5	...	65 ans et + (+)	Montréal (+)	+

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

*Identification SAQ *Origine Québec. Préparé au Québec. Embouteillé au Québec*

Les aliments bios les plus populaires

Au Québec, l'alimentation bio ne semble pas subir un ralentissement aussi important que sur les marchés européens. Un profil de consommateurs clair émerge depuis quelques années: les plus jeunes, les plus éduqués et les urbains. Et étonnamment, dans certaines catégories de produits, les hommes!

14,8%
déclarent acheter
fréquemment du vin bio
Hommes | 25-34 ans | Montréalais

	Moyenne sur 10	% fréquents ⁷	Sexe	Âge	Région	Éducation	Sentiment de consommer responsable
Tomates	4,4	29,6	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	...	+
Fraises	4,2	28,0	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme d'étude collégiale (+)	+
Oeufs	4,0	25,6	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+), Diplôme d'étude collégiale (+)	+
Viande et/ou volaille	3,9	22,6	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Yogourt	3,7	21,6	Hommes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Jus de fruits	3,7	20,6	Hommes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	...	+
Pain	3,6	21,0	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Thé/Tisane	3,5	20,0	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	...	+
Farine	3,3	17,6	Hommes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Café	3,3	16,5	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Chocolat	3,3	15,2	...	18-24 ans (+) 25-34 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Lait	3,2	16,8	Hommes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	...	+
Sucre	3,2	16,7	Hommes (+)	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Les + diplômés (+)	+
Poisson	3,2	15,5	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	Diplôme univ. (+)	+
Vin	3,0	14,8	Hommes (+)	25-34 ans (+)	Diplôme univ. (+)	+

Les aliments issus du commerce équitable les plus populaires

Les produits alimentaires issus du commerce équitable semblent eux aussi pour l'instant résister à la hausse des prix à la consommation. Le profil des consommateurs semblent progressivement se rajeunir, et reste davantage urbain.

	Moyenne sur 10	% fréquents ⁸	Sexe	Âge	Région	Éducation	Sentiment de consommer responsable
Bananes	4,3	26,4	...	18-24 ans (+)	Montréal (+)	...	+
Café	4,1	24,0	+
Chocolat	4,0	23,3	Montréal (+)	Diplôme univ. (+),	+
Thé/Ti-sane	3,7	21,2	...	18-24 ans (+)	+
Sucre	3,6	19,2	...	18-24 ans (+) 25-34 ans (+)	Montréal (+)	...	+

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

⁸ % des individus ayant répondu 7 et plus sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours).

LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE

Conséquences de l'inflation ou reprise d'une tendance ? La baisse de la consommation de viande rouge se poursuit.

Deux tendances opposées continuent à s'observer : un accroissement progressif et plus important du segment des citoyens réduisant le plus leur consommation de viande rouge et, en parallèle, une très légère reprise de la consommation de viande rouge pour d'autres citoyens.

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

Beaucoup moins	21,1 % (+2,5 pts vs 2021 +5,5 pts vs 2020)
Légèrement moins	25,0 % (+1,8 pts vs 2021 +4,7 pts vs 2020)
À peu près la même	46,7 % (-5,8 pts vs 2021 -8,6 pts vs 2020)
Légèrement plus	5,3 % (+0,7 pt vs 2021 +2,7 pts vs 2020)
Beaucoup plus	1,9 % (+0,8 pt vs 2021 + 1,6 pt vs 2020)

QUI A LE PLUS RÉDUIT SA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE ?⁹

Comme en 2019, 2020 et 2021, les femmes sont les plus nombreuses (28,9% par rapport à 15,9% des hommes) à avoir le plus réduit leur consommation de viande rouge de façon notable. Une plus grande proportion des hommes (58,6%) consomme autant de viande rouge comparativement à 42,8% des femmes.

La tendance semble se confirmer depuis 2021 sur les catégories d'âge, la pratique touche davantage les 65 ans et plus (29,9% d'entre eux).

Consommation de viande rouge beaucoup moins

Femmes

+ 65 ans

Montréalais

Les personnes qui se perçoivent les plus responsables

Les personnes qui ont les pratiques les plus élevées sur le plan de la protection de l'environnement et de la protection des animaux

Sont davantage à la recherche de moyens pour réduire leur impact sur l'environnement

46,1 %

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

(+4,3 pts)



⁹ 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.

LA PROVENANCE LOCALE DE LA VIANDE ROUGE

La provenance locale de la viande rouge identifiée *Bœuf Québec* permet de capter un certain segment de consommateurs.

Fait intéressant, les personnes ayant une consommation beaucoup moindre de viande rouge ont aussi moins consommé de produits identifiés *Bœuf Québec*.

18,2%

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

Les plus adeptes :
35-44 ans (rajeunissement du segment cible)
Diplômés universitaires



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

Fortement en accord	18,2%	+0,3 pt
Assez en accord	33,7%	-1,1 pt
Assez en désaccord	9,4%	-0,7 pt
Légèrement en désaccord	11,4%	-0,9 pt
Je ne sais pas	27,3%	-0,6 pt



**CLASSEMENT
DES MARQUES
PERÇUES LES PLUS
RESPONSABLES**

TOP 5 DES MARQUES EN 2022

Cascades, toujours la marque perçue comme la plus responsable

À chaque année, le nombre de Québécois capables de nommer spontanément une marque responsable progresse, signe que ce positionnement arrive à se tailler une place dans l'ensemble du marché ! Cette année, c'est plus d'un Québécois sur deux (53,6%) qui mentionne spontanément une marque responsable, en hausse de 5,1 pts par rapport à l'année dernière.

Cascades demeure encore en tête de palmarès et confirme sa perception de marque responsable aux yeux des Québécois depuis l'existence du Baromètre en 2010. Les efforts de l'entreprise continuent de porter fruit. *Cascades* est suivie de près par une marque qui fait son entrée cette année, soit *Le Choix du Président*, qui occupe la seconde place au classement.

Deux autres nouvelles marques se distinguent cette année : *Attitude*, qui revient régulièrement dans le palmarès, et *Bulk Barn*, présente pour la toute première fois dans le classement (respectivement en troisième et quatrième rang). Enfin, *IGA* perd deux rangs et occupe la cinquième position du palmarès. Notons finalement que *Maxi*, *Desjardins* et *Patagonia* se situent ex-æquo au sixième rang, illustrant la diversité croissante des marques responsables dans l'esprit des consommateurs québécois.

La présence dans le top 5 des marques *Le Choix du Président* et *Bulk Barn*, une marque distributeur et une marque d'alimentation en vrac, pourrait être liée au contexte de pression inflationniste et de changement d'habitudes des consommateurs, qui lient sobriété et écoresponsabilité...

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (=)	Cascades	4,3%
2 (*)	Le Choix du Président	3,7%
3 (*)	Attitude	2,3%
4 (*)	Bulk Barn	2,2%
5 (-2)	Iga	1,3%

53,6%

des Québécois sont capables
de nommer spontanément
une marque responsable



LES ATTENTES DES QUÉBÉCOIS FACE AUX MARQUES : CONTRIBUTION SOCIÉTALE POSITIVE ET IMPLICATION LOCALE

Les attentes envers les marques évoluent vers plus d'implication sociale et d'engagement environnemental. Les Québécois ont des exigences claires et fortes reliées aux marques qui doivent tendre l'oreille et miser sur davantage de responsabilité, d'information et de gestes concrets.

La sensibilisation à l'achat local et à l'importance de la communauté observée lors de la pandémie ne semble pas s'essouffler, alors que 73% des Québécois ont comme première attente envers les marques un support des communautés locales. Près de 70% des Québécois s'attendent à ce qu'une marque apporte une contribution positive

à la société, témoignant de ce nouveau rôle des marques au-delà de leur fonction première. L'importance de l'information environnementale demeure un enjeu de taille, alors que 63,3% des Québécois apprécient qu'une marque fournisse clairement les détails de son empreinte écologique. La neutralité carbone se fait un chemin dans les attentes des consommateurs, alors que 60,9% souhaitent que les marques s'engagent dans cette démarche. Enfin, plus d'un Québécois sur deux (52,8%) estime être plus sensible qu'avant aux engagements environnementaux et sociétaux d'une marque.

	% ¹⁰
J'apprécie une marque qui supporte les communautés locales	73,0
Je m'attends à ce qu'une marque apporte une contribution positive à la société	69,8
J'apprécie une marque qui fournit de l'information sur l'empreinte environnementale de ses produits	63,3
J'apprécie une marque qui s'engage vers la neutralité carbone (c'est-à-dire la décarbonisation de ses activités)	60,9
Je suis davantage attentif(ve) aux engagements environnementaux et sociétaux d'une marque	52,8



**Les plus jeunes
sont statistiquement
plus sensibles face
aux implications sociales
et environnementales
des marques**

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

CE QUE LA PANDÉMIE ET LA CRISE INFLATIONNISTE SONT EN TRAIN DE CHANGER...

La reconfiguration des pratiques de consommation est encore en cours, complexifiant l'analyse des comportements des citoyens.

54 %

des Québécois estiment
que leurs habitudes de consommation
ont été bouleversées depuis
le début de la pandémie
(-3,0 pts vs 2021)

Qui ?

Les femmes (+)
Les plus stressés financièrement (+)
Incapacité à faire face aux dettes mensuelles (+)

49 %

des Québécois estiment
que leurs habitudes de consommation
ont été bouleversées depuis le début
de la crise économique et énergétique
mondiale à la suite de la guerre en Ukraine

Qui ?

18-24 ans (+) | Les plus stressés financièrement (+)
Incapacité à faire face aux dettes mensuelles (+)
Personnes dont le pouvoir d'achat a le plus baissé (+)



MODÉRATION DES ACHATS : LE CONSOMMER MOINS DEVIENT UNE FAÇON DE VIVRE

Déconsommation : maintenant davantage en lien avec la hausse des prix qu'une conscientisation sociale...

Un prix perçu comme trop élevé : les préoccupations des Québécois semblent se recentrer depuis deux ans de plus en plus sur le coût de la vie. Si en début de pandémie la déconsommation prenait la tendance d'un nouveau mode de consommation, elle devient davantage un phénomène subit en raison de l'augmentation importante des prix.

Les produits sont de plus en plus chers	90,5 %*	
J'ai pris l'habitude de moins magasiner	77,4 %	-3,8 pts vs 2021
Le contexte de confinement a conduit à cela	66,8 %	+0,6 pt vs 2021 -7,4 pts vs 2020
J'ai eu moins envie de magasiner	64,6 %	-6,7 pts vs 2021 -12,8 pts vs 2020
J'ai réalisé que je faisais des achats superflus	58,7 %	-2,4 pts vs 2021 +4,9 pts vs 2020
J'ai décidé de le faire par conviction	58,6 %	+3,2 pts vs 2021 +3,8 pts vs 2020
Je n'avais pas le choix au niveau financier	54,9 %	+11,9 pts vs 2021 +15,0 pts vs 2020

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

57,3 %

des Québécois mentionnent avoir réduit leur consommation dans le dernier mois

(+9,2 pts vs 2021 | +11,6 pts vs 2020)

Qui ? : Les femmes



**+ de 9 Québécois sur 10
ont trouvé les produits de plus
en plus chers au cours
du dernier mois**

LE PRIX REDEVIENT UN MOTEUR CENTRAL DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

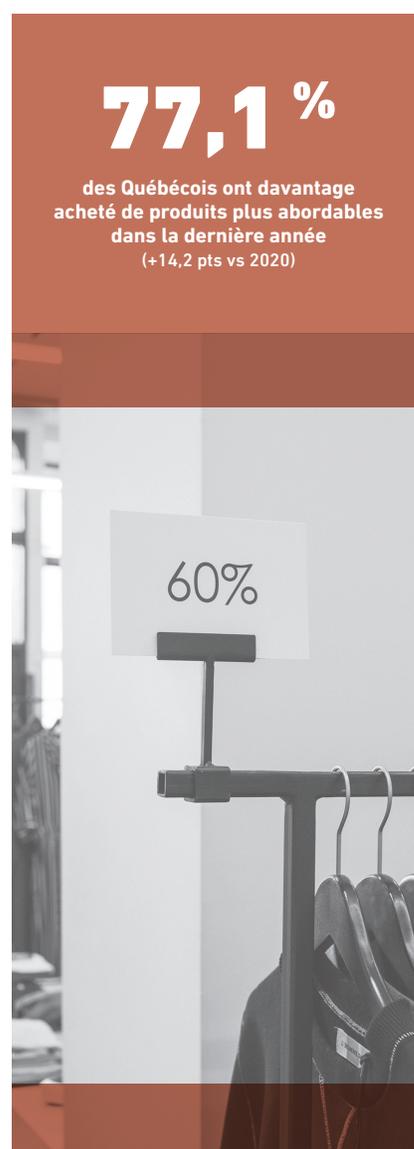
Depuis le début de la pandémie et en particulier dans la dernière année, la sensibilité au prix n'a cessé d'augmenter et les Québécois accordent davantage d'importance au prix des produits (78,8%).

Ils utilisent de nombreuses stratégies pour lutter face à cette augmentation des prix: achat de produits à rabais (78,8%)/de produits plus abordables (77,1%)/de marques maison (62,9%), comparaison des prix entre les produits (81,9%) et les commerces (75,8%), circulaires (70,0%), réduction des quantités (59,4%) et même changement d'épicier pour un qui est moins cher (49,4%).

Je compare les prix entre les produits	81,9%*	+5,4 pts vs 2021 + 8,6 pts vs 2020
J'accorde davantage d'importance au prix des produits	78,8%	+6,5 pts vs 2021
Je suis davantage conscient de mes dépenses	78,2%	+ 6,6 vs 2021 +10,1 pts vs 2020
J'achète davantage de produits à rabais	77,4%	+6,7 pts vs 2021 +13,0 pts vs 2020
J'achète des produits plus abordables	77,1%	+7,6 pts vs 2021 +14,2 pts vs 2020
Je compare les prix entre les commerces	75,8%	+3,1 pts vs 2021 + 9,9 pts vs 2020
J'utilise les circulaires	70,0%	(*)
Je privilégie davantage les marques maison	62,9%	+4,2 pts vs 2021 + 3,1 pt vs 2020
J'épargne de l'argent en prévision de jours plus difficiles	60,9%	+ 3,9 pts vs 2021 + 3,7 pts vs 2020
J'ai réduit les quantités que j'achète	59,4%	(*)
J'ai changé pour un épicer moins cher	49,4%	(*)

Qui est le plus sensible au prix ?

Les femmes | Les moins diplômés
Les plus stressés financièrement



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

LE STRESS FINANCIER EN TRÈS FORTE HAUSSE

Alors que le stress financier des citoyens était demeuré au même niveau lors de la première année de la pandémie, et avait ensuite connu une hausse notable en 2021, dans la dernière année, l'augmentation est encore plus marquée. La sensibilité au prix s'accompagne d'une forte augmentation du stress financier.

J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	75,3 %	+23,6 pts vs 2021 +28,0 pts vs 2020
Je suis davantage stressé financièrement	50,4 %	+12,8 pts vs 2021 +16,3 pts vs 2020
Je suis inquiet de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	37,6 %	+8,3 pts vs 2021 +14,2 pts vs 2020

Qui sont les plus stressés financièrement ?

Les femmes | Les plus jeunes (25-34 ans suivi des 18-24 ans)



LES PRATIQUES DE DÉCONSUMMATION EN ACTION

La pression inflationniste agit clairement sur les pratiques de consommation des Québécois qui ont été amenés à modifier leurs habitudes : 8 personnes sur 10 ont notamment réduit leurs achats impulsifs.

Au cours du dernier mois...

J'ai réduit mes achats impulsifs	79,8 %*
J'ai cessé d'acheter certains produits	73,0 %
J'ai remplacé certains de mes produits habituels par d'autres moins chers	70,8 %
J'ai renoncé à certains produits alimentaires préparés	68,1 %
J'ai limité ma consommation d'énergie à domicile	61,7 %
J'ai effectué des recherches pour savoir comment faire des économies	53,6 %
J'ai limité ma consommation alimentaire à ce dont j'avais vraiment besoin	47,0 %



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

CATÉGORIES DE PRODUITS OÙ LES ACHATS ONT ÉTÉ LE PLUS RÉDUITS EN RAISON DE L'AUGMENTATION DES PRIX

De manière générale, au cours du dernier mois, il semble que l'ensemble des catégories de produits ait souffert de l'augmentation des prix. Les Québécois mentionnent diminuer en particulier leur consommation de vêtements, chaussures et accessoires (52,3 %) et de produits alimentaires emballés (49,8 %).

Il est à noter que les produits alimentaires bios subissent un ralentissement au même niveau que les produits alimentaires frais, alors qu'une baisse plus importante aurait pu être attendue.

Au cours du dernier mois, j'ai réduit ma consommation de...

Vêtements, chaussures et accessoires	52,3 %*
Produits alimentaires emballés	49,8 %
Produits de beauté et cosmétiques	46,7 %
Boissons et alcool	45,8 %
Produits alimentaires bios	42,7 %
Produits alimentaires frais	42,3 %
Produits de soins personnels	40,7 %
Produits ménagers	39,5 %

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

LE FAIRE SOI-MÊME SEMBLE PERDRE QUELQUES ADEPTES ACQUIS DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

Au cours du derniers mois, 1 Québécois sur 2 mentionne avoir cherché à davantage cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires...)

Avec le retour progressif à la vie normale, les pratiques du « fait-maison » s'essouffent dans la dernière année, après une forte augmentation depuis le début de la pandémie, à l'exception de la cuisine et de la confection de vêtements. Une des raisons, en plus de la fin de la pandémie, pourrait être l'évolution du segment des adeptes qui rajeunit fortement.

	Ont cherché à faire ces activités	
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires, etc.)	49,6 %	+1,6 pt vs 2021
Planter/Faire pousser des fruits et légumes	39,6 %	-7,5 pts vs 2021 +4,1 pts vs 2020
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par soi-même	38,7 %	-7,5 pts vs 2021 -0,1 pt vs 2020
Faire des réparations	40,0 %	-9,9 pts vs 2021 + 1,8 pt vs 2020
Faire du bricolage	33,3 %	-5,6 pts vs 2021 +1,7 pt vs 2020
Faire de la rénovation	31,2 %	-10,0 pts vs 2021 -2,0 pts vs 2020
Transformer ou restaurer des objets/des meubles	29,0 %	-3,5 pts vs 2021 +7,5 pts vs 2020
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	11,6 %	+4,3 pts vs 2021 +8,1 pts vs 2020

Qui sont les plus adeptes ?

Les 18-24 ans (sauf pour les réparations)

Les moins diplômés (pour le bricolage, la transformation ou la restauration des objets/des meubles, et la consultation des tutoriels)

Les + stressés financièrement et qui perçoivent que leur pouvoir d'achat a baissé (sauf pour la confection de vêtements)



ACHAT LOCAL : L'INTÉRÊT ENVERS LES ENTREPRISES DU QUÉBEC S'AMENUISE

44,0 %

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

-1,7 pt 2021
+21,0 pts vs mars 2020

24,9 %¹¹

des Québécois déclarent avoir utilisé le site *Panier Bleu* pour trouver/acheter un produit fabriqué ou cultivé au Québec

(davantage les hommes)
-0,4 pt vs 2021
+5,8 pts vs 2020

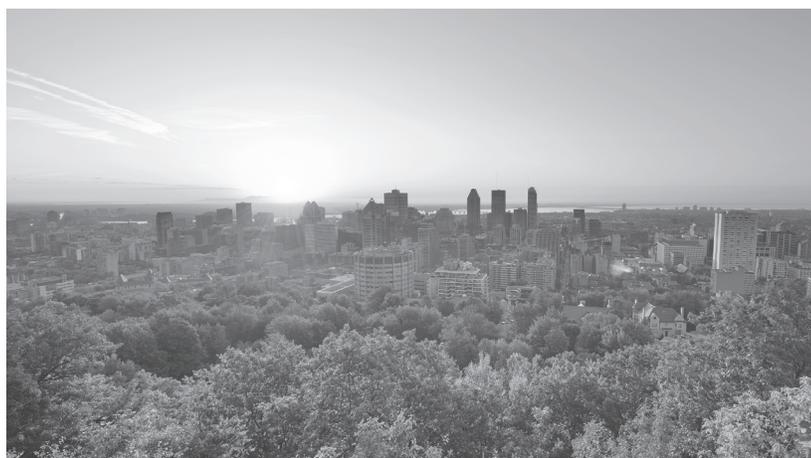
L'engagement économique reste une motivation importante mais l'intérêt diminue

Si dans la première année de la pandémie, l'enjeu de l'engagement économique s'imposait clairement comme le levier de l'achat local, depuis déjà presque deux ans, l'enthousiasme des Québécois s'essouffle, en particulier dans la dernière année.

En outre, la sensibilité au prix semble redevenir un frein majeur à l'achat local pour 63,2% (+9,3 pts) des personnes.

Acheter des produits fabriqués au Québec...

...est important pour soutenir l'économie du Québec	77,2 % *	-4,2 pts vs 2021 -7,4 pts vs sept. 2020
...est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	74,6 %	-7,1 pts vs 2021 -11,8 pts vs sept. 2020
...est parfois trop cher pour mon budget	63,2 %	+9,3 pts vs 2021 + 9,2 pts vs sept. 2020



Pour

77,2 %

acheter des produits fabriqués au Québec est important pour soutenir l'économie du Québec

¹¹ Somme des répondants « totalement en accord » et « assez en accord ».

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

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 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 20 au 29 septembre 2022.

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.

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

AUTEURS

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et du Laboratoire FCI –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 2022

Raoul Graf (Ph.D)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM

Amélie Guèvremont (Ph.D)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Inès Kolli (Doctorat)

Postdoctorante, OCR, ESG UQAM

Francine Rodier (DBA)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM



BAROMÈTRE DE LA
CONSOMMATION
RESPONSABLE