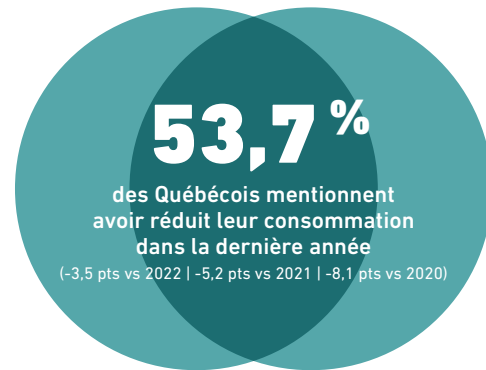


BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

**ÉDITION SPÉCIALE 2023
COÛT DE LA VIE**

LA SOBRIÉTÉ : « FIN DU MONDE, FIN DU MOIS, MÊME COMBAT ! »

LA SOBRIÉTÉ S'EXPRIME DAVANTAGE PAR LA RÉDUCTION DES ACHATS QUE PAR DES ALTERNATIVES MOINS CHÈRES

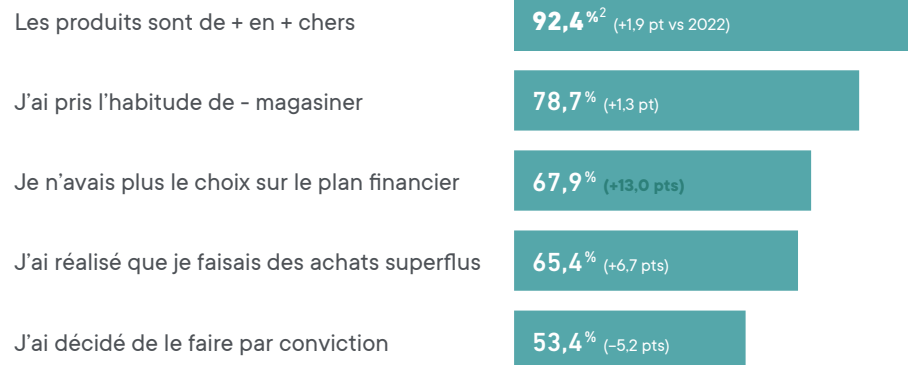


Qui a le plus réduit sa consommation ?

- ~ Les femmes
- ~ Les personnes qui se perçoivent les plus responsables et qui ont l'impression de l'être plus que l'an dernier
- ~ Les plus stressés financièrement
- ~ Les plus « anxieux », « en colère » et « impuissants » face au dérèglement climatique
- ~ Les plus préoccupés par l'environnement
- ~ Les personnes qui recherchent le plus des moyens pour réduire leur impact environnemental

Pourquoi ?¹

La hausse des prix explique en grande partie la modération des achats



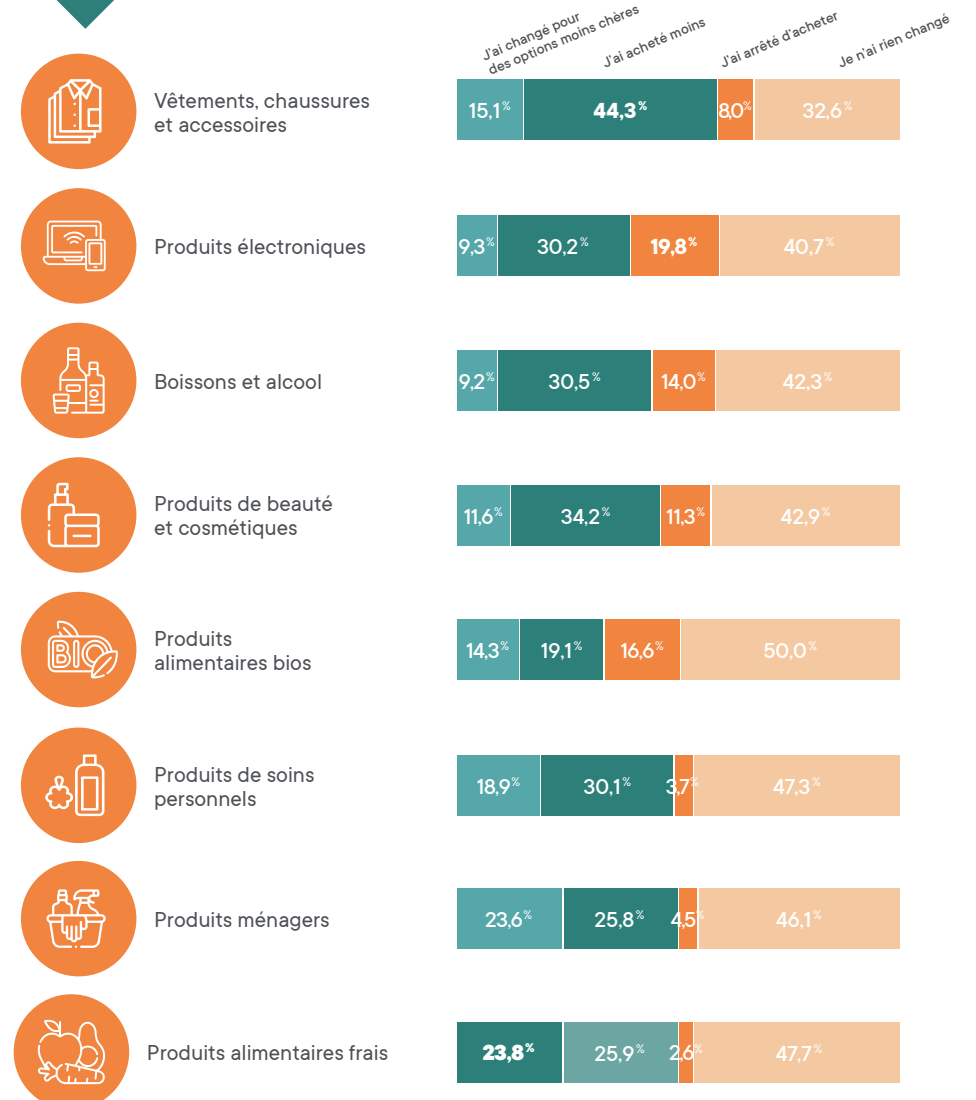
¹ n=537, correspond aux personnes ayant mentionné avoir réduit leur consommation.

² Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

³ n=1000

Où ?³

Le secteur de la mode est le plus touché par les comportements de sobriété



LA SOBRIÉTÉ : « FIN DU MONDE, FIN DU MOIS, MÊME COMBAT ! »

Comment ?

Parmi les Québécois qui ont réduit leur consommation, plus de **9 sur 10** ont davantage comparé les prix entre les produits



90,3 %⁴

ont comparé les prix entre les produits

Dans la dernière année, les Québécois qui ont réduit leur consommation ont davantage adopté les pratiques suivantes :

• **90,3% ont comparé les prix entre les produits** (+8,4 pts vs 2022)

- 86,4% ont évité le gaspillage alimentaire (*)
- 86,2% achètent davantage de produits à rabais (+8,8 pts)
- 86,2% achètent des produits plus abordables (+9,9 pts)
- 84,3% comparent les prix entre les commerces (+8,5 pts)
- 80,5% réduisent les achats impulsifs (+0,7 pt)
- 80,4% utilisent les circulaires et les bons de rabais (+10,4 pts)

- 77,1% ont remplacé certains produits habituels par d'autres moins chers (+6,3 pts)
- 76,4% ont cessé d'acheter certains produits (+3,4 pts)
- 76,0% privilégient davantage les marques maisons (+13,1 pts)
- 75,0% ont renoncé à certains produits préparés (+6,9 pts)
- 74,4% ont réduit les quantités achetées (+15,0 pts)
- 71,3% vont davantage dans des magasins (et épiceries) à rabais (*)

- 67,9% font plus de choses par eux-même au lieu de les acheter (*)
- 65,8% privilégient l'achat de produits réutilisables (+5,6 pts)
- 64,5% limitent leur consommation d'énergie à domicile (+2,8 pts)
- 60,3% ont changé pour un épicier moins cher (+10,9 pts)

- 59,9% limitent leur consommation alimentaire (+12,9 pts)
- 58,9% effectuent des recherches pour savoir comment faire des économies (+5,3 pts)
- 57,5% ont réduit leur consommation de viande (+11,4 pts)
- 54,5% achètent des produits reconditionnés / remanufacturés (*)

- 44,9% ont acheté des produits à rabais près de leur date limite de consommation (*)
- 43,5% achètent des produits de seconde main (*)
- 40,7% achètent des produits en vrac (*)
- 31,1% utilisent des applications qui proposent des aliments près de leur date limite de consommation (*)

Méthodologie

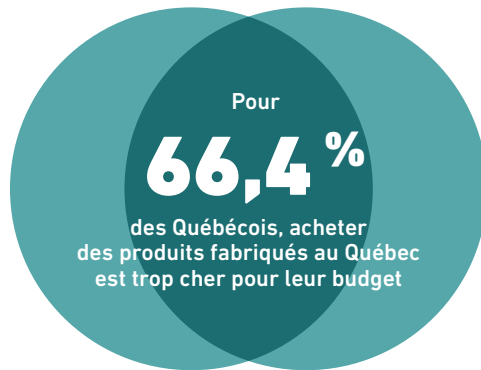
Le sondage en ligne a été réalisé entre le 5 et le 10 octobre 2023 par MBA Recherche auprès de 1000 citoyens Québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel représentatif de la population de www.mbaweb.ca. Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes ont été pondérées d'après les données du dernier recensement de Statistiques Canada selon la région, la langue, le sexe et l'âge.

⁴ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

* Nouvelle question

L'ACHAT LOCAL VICTIME À SON TOUR DE L'INFLATION ?

L'ACHAT LOCAL, QUOI QU'IL EN COÛTE ?



« Acheter des produits fabriqués au Québec... »

Est important pour soutenir l'économie du Québec

77,4%

+0,6 pt vs 2022 | -4,0 pts vs 2021 | -7,2 pts vs 2020

Est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec

75,0%

+0,4 pt vs 2022 | -6,3 pts vs 2021 | -11,0 pts vs 2020

Est parfois trop cher pour mon budget

66,4%

+3,2 pts vs 2022 | +12,5 pts vs 2021 | +12,4 pts vs 2020



Malgré l'inflation, le soutien à l'économie locale reste une motivation importante

Les produits locaux davantage populaires auprès des Québécois les plus âgés et de ceux qui ont le plus réduit leur consommation dans la dernière année

	Moyenne /10	% de fréquents ¹	Profil
Aliments certifiés <i>Aliments du Québec</i>	7,3	65,3	~ Croissant avec l'âge ~ Les personnes qui ont le + réduit leur consommation dans la dernière année ~ Les moins éco-fatigués
Produits manufacturés certifiés <i>Produits du Québec</i>	6,4	51,1	~ Les personnes qui ont le + réduit leur consommation dans la dernière année
Produits de bœuf identifiés <i>Bœuf du Québec</i>	5,5	39,7	~ Les personnes qui ont le + réduit leur consommation dans la dernière année
Vin local ²	4,3	28,0	~ Les personnes qui ont le plus réduit leur consommation dans la dernière année

L'intérêt envers les entreprises du Québec s'amenuise depuis 2021 (-7,2 pts)

« Au cours des 12 derniers mois, j'ai découvert des entreprises locales que je ne connaissais pas » :

2023 : 38,5% | 2022 : 44,0% | 2021 : 45,7%

¹ % des individus ayant répondu 5 et plus sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord »

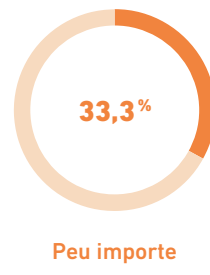
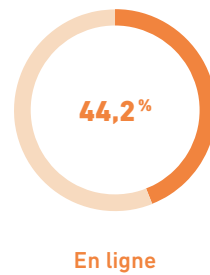
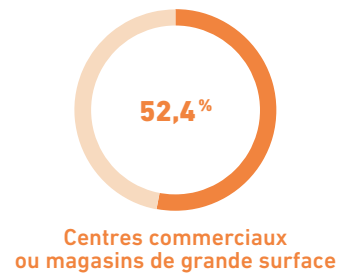
² Identification SAQ *Origine Québec / Préparé au Québec / Embouteillé au Québec.*

L'ACHAT LOCAL VICTIME À SON TOUR DE L'INFLATION ?

COMMERCES DE PROXIMITÉ: ENTRE ADHÉSION ET DIVERSITÉ DES PRATIQUES



VS 59,3% mentionnent préférer faire leurs achats dans
les commerces de leur quartier ou du centre-ville



La fréquence d'achat dans les commerces de proximité n'est pas la plus élevée par rapport à d'autres canaux de distribution

« À quelle fréquence, au cours des 12 derniers
mois, avez-vous réalisé des achats dans
les catégories suivantes de commerce... »

	+ qu'1 fois/semaine	1 fois/semaine	Aucune fois
Magasins d'alimentation (ex. Metro, Loblaws, IGA)	21,8 %	44,9 %	2,7 %
Dépanneurs et pharmacies	12,4 %	16,8 %	3,8 %
Grandes surfaces spécialisées (ex. habillement, quincaillerie)	2,2 %	6,1 %	14,4 %
Petits artisans (ex. boulangerie, fromagerie, boucherie, poissonnerie)	2,3 %	7,5 %	27,9 %
Club entrepôt (ex. Costco)	1,9 %	6,4 %	34,3 %
Petits centres commerciaux (ex. 20 boutiques)	1,6 %	4,1 %	23,4 %
Sites de e-commerce	3,0 %	5,8 %	37,9 %
Marchés publics	5,8 %	2,6 %	38,9 %
Grands centres commerciaux (ex. Quartier 10 / 30, Centre Eaton)	1,4 %	4,1 %	30,7 %
Boutiques de centre-ville ou de quartiers non alimentaires (ex. habillement, quincaillerie)	1,5 %	3,6 %	35,6 %
Directement chez les producteurs	1,5 %	2,6 %	54,3 %
Magasins ou OBNL spécialisés dans la seconde main	0,8 %	2,7 %	59,3 %
Magasins spécialisés (ex. bio, zéro-déchet, vrac, etc.)	1,0 %	2,3 %	60,7 %
Marchés publics	5,8 %	2,6 %	38,9 %

Méthodologie

Le sondage en ligne a été réalisé entre le 5 et le 10 octobre 2023 par MBA Recherche auprès de 1000 citoyens Québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel représentatif de la population de www.mbaweb.ca. Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes ont été pondérées d'après les données du dernier recensement de Statistiques Canada selon la région, la langue, le sexe et l'âge.

³ % des individus ayant répondu 5 et plus sur une échelle allant de de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord »

L'ÉCO-FATIGUE ACCENTUE LE SENTIMENT D'IMPUISSANCE ET D'INDIFFÉRENCE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

DÉCOURAGEMENT, LASSITUDE ET IMPUISSANCE: L'IMPACT DE L'ÉCO-FATIGUE SUR LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS



IMPUISSANCE ENVIRONNEMENTALE: ENTRE PASSIVITÉ ET DÉMORALISATION



Qui ?

- ~ Les hommes (48,0% vs 36% des femmes)
- ~ Les moins diplômés
- ~ Les personnes qui ont le plus réduit leur consommation dans la dernière année

Impact: Les citoyens les plus éco-fatigués ont moins acheté de produits locaux et ont moins réduit leur consommation de viande et le gaspillage alimentaire

L'impuissance environnementale augmente le sentiment d'incapacité de décision et de perte de contrôle

- **36,7% ne sont pas prêt à se priver de certains plaisirs pour réduire leur impact environnemental** («+»: les hommes, les 18-24 ans)
- **30,4% croient que plus rien n'est possible tant la situation environnementale actuelle est si sombre** («+»: les 18-24 ans, les personnes qui ont le plus réduit leur consommation dans la dernière année)
- **29,9% ne sont pas prêts à changer leur routine pour réduire leur impact environnemental** («+»: les hommes)
- **27,8% ne savent pas comment s'y prendre pour réduire leur impact environnemental** («+»: les femmes, les 18-24 ans)
- **24,6% estiment que cela demande trop d'efforts de réduire son impact environnemental** («+»: les 18-24 ans, les Montréalais)

L'excès d'informations et de pressions relatives aux enjeux environnementaux tendent à sur-responsabiliser les citoyens

- **41,9%¹ sont fatigués des leçons de morale sur l'environnement**
- **41,3% sont fatigués de voir autant d'informations alarmistes sur l'environnement dans les médias**
- **40,2% considèrent qu'ils en font déjà assez pour réduire leur impact environnemental** (dont 21,6% « totalement en accord » | -2,9 pts vs 2022)
- **36,3% ne voient pas ce qu'ils pourraient faire de plus pour réduire leur impact environnemental**

¹ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

L'ÉCO-FATIGUE ACCENTUE LE SENTIMENT D'IMPUISSANCE ET D'INDIFFÉRENCE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

L'IMPUISSANCE ENVIRONNEMENTALE ÉPROUVÉE MÈNE À UNE CERTAINE ÉCO-ANXIÉTÉ



Des émotions davantage négatives associées aux problématiques environnementales

55,0 %
des Québécois se sentent **impuissants** face au dérèglement climatique

- 55,0 % se sentent **impuissants**
- 40,2 % se sentent **anxieux**
- 36,7 % se sentent **en colère**
- 25,0 % se sentent **optimistes**
- 19,0 % se sentent **indifférents**



Qui ?

- ~ Les personnes **les plus éco-fatiguées** sont davantage **optimistes** mais aussi davantage **impuissantes** et **indifférentes**
- ~ Les personnes **les moins éco-fatiguées** sont davantage **en colère** et **anxieuses**
- ~ Les personnes qui ont **le plus réduit leur consommation** dans la dernière année sont davantage **impuissantes, anxieuses** et **en colère**



Des Québécois qui restent tout de même majoritairement préoccupés par l'environnement

Je suis préoccupé par l'environnement

68,6%

Le gouvernement devrait intervenir davantage sur les questions environnementales

68,4%

Je ressens les effets du changement climatique dans mon quotidien

53,1%

Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental

43,7%

(dont 23,7% « totalement en accord »
-7,9 pts vs 2022)

Qui ?

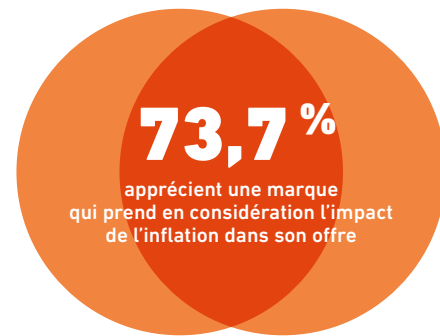
- ~ Les personnes qui ont le plus réduit leur consommation dans la dernière année

Méthodologie

Le sondage en ligne a été réalisé entre le 5 et le 10 octobre 2023 par MBA Recherche auprès de 1000 citoyens Québécois âgés de 18 ans et plus, membres du panel représentatif de la population de www.mbaweb.ca. Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes ont été pondérées d'après les données du dernier recensement de Statistiques Canada selon la région, la langue, le sexe et l'âge.

LES QUÉBÉCOIS SONT EN ATTENTE DE MARQUES D'AVANTAGE PERTINENTES

LA PERTINENCE D'UNE MARQUE EST ACTUELLEMENT AVANT TOUT ÉCONOMIQUE POUR LES QUÉBÉCOIS

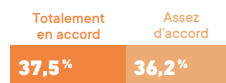


Qui a le plus d'attentes envers une marque pertinente ?

- ~ Les plus anxieux envers le dérèglement climatique
- ~ Les plus stressés financièrement
- ~ Les Québécois ayant des enfants



73,7%¹ apprécie une marque qui prend en considération l'impact de l'inflation dans son offre



74,0% (+1,0 pt vs 2022) apprécie une marque qui supporte les communautés locales



84,3% (+21,0 pts) apprécie une marque qui fournit de l'information sur l'empreinte carbone de ses produits



64,7% (+3,8 pts) apprécie une marque qui s'engage vers la neutralité carbone



Classement des marques perçues les plus responsables : Cascades toujours au sommet

Seulement
37,5%
(-16,1 pts)

des Québécois sont capables de nommer spontanément une marque responsable : une conséquence de l'éco-fatigue ?

Malgré la baisse très importante du nombre de Québécois en mesure de citer spontanément une marque perçue comme « responsable », Cascades demeure en tête du classement. La notoriété « responsable » de Cascades reste constante depuis 2010, bien que plus faible que l'année dernière (-1,0 pt).

Top 5 des marques en 2023

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1 (=)	Cascades	3,3%
2 (*)	Hydro-Québec	2,1%
3 (=)	Attitude	1,6%
4 (*)	Tesla	1,3%
5 (*)	Desjardins	1,2%
5 (*)	Produits du Québec	1,2%

Fait intéressant

- 1,2% ont mentionné la marque de certification « Produits du Québec »
- Le nombre mentionné de marques différentes augmente légèrement

¹ Proportion de personnes ayant mentionné « totalement en accord » et « assez en accord ».

² Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».