

16 ANS

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION 2026

Depuis 2010, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) mène chaque année une enquête afin de décrypter les comportements des Québécois-es en matière de consommation responsable. Réalisé du 30 janvier au 24 février 2026 auprès de 2802 répondants, le Baromètre offre un portrait rigoureux des pratiques à l'échelle de la province.

Pour sa 16^e édition, le Baromètre introduit une évolution méthodologique majeure. S'il s'est toujours appuyé sur des pratiques autodéclarées, il propose désormais une lecture centrée sur les gestes concrets et une mise en perspective avec leur impact environnemental.

L'analyse porte sur quatre secteurs clés — alimentation, transport, énergie et habillement — et vise à identifier les pratiques réellement structurantes, de la sobriété jusqu'à la fin de vie des produits. Cette approche est renforcée par une collaboration avec le CIRAIG, permettant d'évaluer les pratiques au regard de leur impact réel.

Ce changement de perspective répond à un constat: les comportements ne sont ni homogènes ni cohérents. Ils varient selon les domaines, les contraintes et les arbitrages du quotidien.

En se rapprochant des gestes réellement posés, le Baromètre 2026 permet :

- De comparer les niveaux d'adoption entre secteurs
- De mettre en évidence les écarts entre domaines
- D'identifier les pratiques les plus structurantes



Les gestes les plus adoptés ne sont pas forcément ceux qui ont le plus d'impact.

Cette approche *formative* dépasse l'idée d'un consommateur cohérent pour révéler une réalité plus nuancée, faite de combinaisons de pratiques et de trajectoires différenciées.

Dans un contexte marqué par l'urgence climatique et les contraintes économiques, cette édition propose un regard plus opérationnel :

- Comprendre comment les Québécois-es agissent... et où se situent les véritables leviers de transformation.

TABLE DES MATIÈRES

Se sentir responsable, mais agir où ça compte vraiment	4
Consommer responsable... mais pas de la même façon	8
Manger responsable... agir beaucoup, transformer peu	11
Se déplacer responsable... entre contraintes et arbitrages	16
Consommer l'énergie... entre confort et efficacité	21
S'habiller responsable... entre sobriété et désir	26
Consommer autrement au quotidien... des gestes discrets mais structurants	33
L'éco-fatigue : de la saturation au désengagement	38
Méthodologie	41
Observatoire de la consommation responsable	42

**SE SENTIR
RESPONSABLE...**

**MAIS AGIR OÙ ÇA
COMPTE VRAIMENT ?**

UNE PERCEPTION LARGEMENT PARTAGÉE...

Aujourd'hui, une large majorité de Québécois-es se considère comme des consommateurs responsables. Mais cette perception reflète-t-elle réellement les actions posées... et leur impact sur l'environnement ?

Les résultats montrent une réalité plus nuancée : les Québécois-es veulent agir et se perçoivent comme responsables... mais manquent souvent de repères pour savoir où agir en priorité.

68,3 %¹

déclarent consommer
de manière responsable

Mais cette perception reste relative :
Seulement **12,0 %** se considèrent
tout à fait responsables



Ce sentiment est particulièrement élevé chez :

Les hommes | Les personnes plus âgées | Les personnes plus scolarisées

... FAÇONNÉE PAR LA COMPARAISON AUX AUTRES

66,4 % des Québécois-es estiment être plus responsables que leur entourage

⊕ 65 ans et + | Études universitaires | Centre-du-Québec, Montréal, Outaouais

La responsabilité se construit aussi par comparaison, souvent à partir d'une perception partielle des comportements des autres.

¹ Sont considérées en accord les réponses 5-6-7 lorsque les items sont mesurés sur une échelle Likert de 1 à 7.

UNE VOLONTÉ RÉELLE D'AGIR...

L'intention est bien présente, notamment chez les plus jeunes, les femmes et les plus scolarisés.

54,0 %

cherchent activement des moyens de réduire leur impact environnemental

... MAIS UN MANQUE DE REPÈRES POUR AGIR

Dans le détail :

- ✓ 8,3% ne savent pas
⊕ Moins scolarisés | Revenus inférieurs
- ✓ 9,6% ne connaissent pas du tout
⊕ 18-34 ans | Moins scolarisés
- ✓ 46,9% connaissent un peu
⊕ Hommes | 65 ans et +
- ✓ 30,4% connaissent les impacts les plus importants
⊕ 65 ans et +
- ✓ 4,8% connaissent très bien
⊕ 45-54 ans

64,8 %

déclarent connaître **peu ou pas du tout** l'impact environnemental de leur consommation

UN DÉCALAGE STRUCTURANT

- Les Québécois-es veulent agir
- Ils se perçoivent comme responsables
- Mais ne disposent pas de repères clairs pour prioriser leurs actions

Se sentir responsable ne signifie pas agir là où l'impact est le plus important

SAVIEZ-VOUS QUE...

... l'essentiel de votre impact environnemental est concentré ?

Au Québec, l'empreinte carbone liée à la consommation atteint environ 14 tonnes de CO₂ par personne par an.

Mais cette empreinte est fortement concentrée :



Transport : 34 %



Logement et énergie : 26 %



Alimentation : 22 %

À eux seuls, ces trois domaines représentent **70 % de l'impact total !**

Et les vêtements dans tout ça ?

Les vêtements représentent une part plus limitée de l'empreinte carbone totale (4%)...



...mais un secteur où les comportements individuels, les volumes consommés et les logiques de surconsommation restent très visibles.



**Tous les gestes ne se valent pas.
Sans repères clairs, difficile d'agir là
où l'impact est le plus important.**

**CONSOMMER
RESPONSABLE....**

**MAIS PAS
DE LA MÊME FAÇON**

UNE CONSOMMATION RESPONSABLE PLURIELLE... ET ANCRÉE DANS LES PRATIQUES

Il n'existe pas une seule manière de consommer responsable : les Québécois-es s'appuient sur des pratiques différentes...

- La consommation responsable repose sur des interprétations multiples
- Les individus l'associent souvent à un domaine dominant (alimentation, énergie, vêtements...)
- Chaque domaine structure sa propre définition du responsable
- Les pratiques sont rarement cumulatives : elles sont partielles, spécialisées et contextualisées

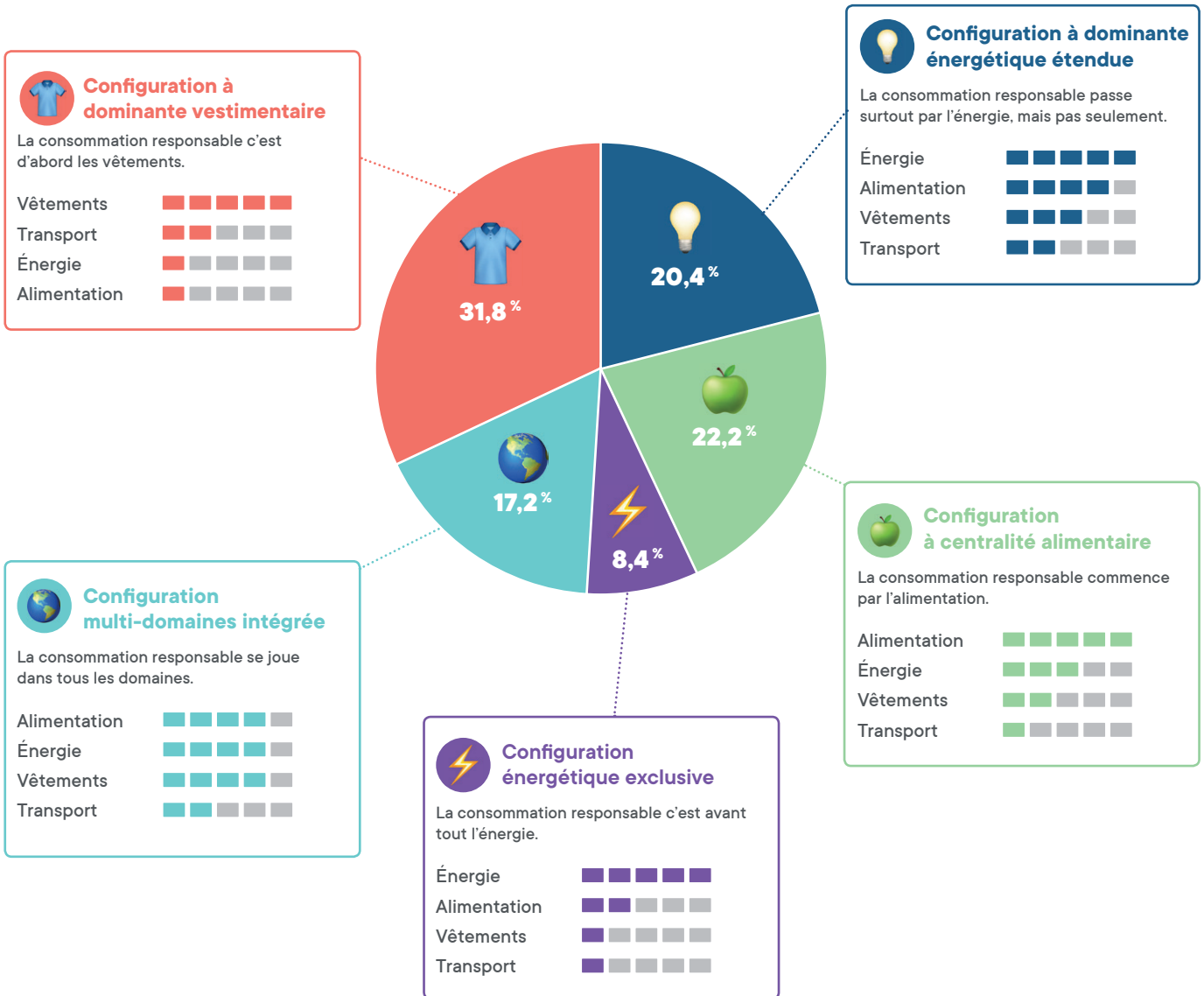


**Les Québécois-es
ne parlent pas
tous de la même
chose... lorsqu'ils
disent consommer
responsable**

5 CONFIGURATIONS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Une segmentation² a permis d'identifier 5 configurations distinctes de la consommation responsable, qui se différencient par la place relative accordée aux différents domaines de pratiques (alimentation, énergie, vêtements et transport).

Ces configurations traduisent différentes manières de structurer la consommation responsable à travers les pratiques du quotidien.



Chaque configuration est présentée selon son poids (%) et la place relative des différents domaines dans la manière de définir la consommation responsable.

² La méthode PLS-POS a été utilisée pour l'identification des sous-groupes.

**MANGER
RESPONSABLE...**

**AGIR BEAUCOUP,
TRANSFORMER PEU**

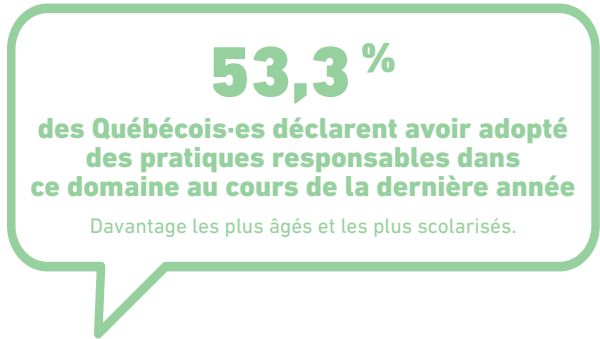
L'ALIMENTATION

L'alimentation constitue l'un des principaux leviers de la consommation responsable.

Mais les façons de manger responsable varient fortement... et ne mobilisent pas les mêmes leviers.

Les pratiques alimentaires s'organisent autour de quatre logiques distinctes, qui n'impliquent pas le même niveau d'engagement :

- **Optimiser le quotidien**
- **Faire des choix d'achat responsables**
- **Adapter son régime alimentaire**
- **Substituer certains produits**



Une logique dominante : agir sans transformer

Les pratiques les plus répandues relèvent de l'optimisation du quotidien : planifier ses repas, utiliser les restes ou privilégier les produits locaux.

Elles sont peu contraignantes et offrent des bénéfices concrets... ce qui explique leur forte diffusion, notamment chez les femmes et les profils plus âgés.

Un engagement progressif... mais limité

Les choix d'achat responsable (vrac, bio, équitable, circuits courts) traduisent une volonté d'agir, sans remettre en cause les habitudes de consommation... et restent fortement concentrés dans certains profils, notamment les plus jeunes et les plus scolarisés.

Les changements de régime (réduction de la viande, des portions, des produits laitiers) impliquent un niveau d'engagement plus élevé... mais restent moins répandus, malgré une adoption plus marquée chez certains profils (notamment les femmes et les plus jeunes).

Des transformations encore marginales

Les pratiques de substitution (protéines végétales, substituts) demeurent les moins adoptées, malgré leur potentiel de réduction d'impact.

Elles impliquent un changement plus profond, une remise en question des habitudes alimentaires et restent principalement portées par des profils plus jeunes et plus scolarisés.

Les Québécois-es privilégient des gestes accessibles et progressifs... tandis que les transformations les plus structurantes restent limitées et concentrées dans certains segments

TOP DES PRATIQUES RESPONSABLES EN ALIMENTATION*

*Les pratiques sont présentées par ordre d'importance en fonction de leur moyenne. Sont considérées en accord les réponses 5-6-7 lorsque les items sont mesurés sur une échelle Likert de 1 à 7. Il s'agit de pratiques autodéclarées sur les 12 derniers mois (c'est-à-dire dans l'année 2025).

Pratiques	Moyenne sur 7	%	Profil
LES + ADOPTÉES : OPTIMISATION DU QUOTIDIEN			
Utiliser les restes alimentaires (ex. : congélation, recettes, lunchs)	5,63	79,2	Femmes 65 ans et + Maîtrise / Doctorat
Acheter des aliments certifiés <i>Aliments du Québec</i>	5,37	74,0	Femmes 65 ans et +
Planifier ses repas	5,21	68,1	Femmes Maîtrise / Doctorat
Acheter des aliments de saison	5,17	69,3	Femmes 65 ans et + Maîtrise / Doctorat
Composter les résidus alimentaires	4,63	58,1	65 ans et + Maîtrise / Doctorat
PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : CHOIX D'ACHAT RESPONSABLE			
Acheter des aliments avec peu d'emballage plastique	4,42	48,4	Femmes Maîtrise / Doctorat
Acheter en vrac	3,97	48,4	18-34 ans Maîtrise / Doctorat
Acheter des aliments imparfaits ou revalorisés	3,90	42,6	Femmes 18-24 ans
Acheter des aliments certifiés équitable	3,83	44,9	Femmes 18-24 ans Maîtrise / Doctorat
Acheter en circuits courts	3,60	30,3	18-24 ans Maîtrise / Doctorat
Acheter bio	3,35	30,4	18-24 ans Maîtrise / Doctorat
PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : CHANGEMENT DE RÉGIME			
Réduire la viande rouge	3,89	41,9	Femmes 65 ans et + Maîtrise / Doctorat
Limiter la taille des portions	3,80	38,9	Femmes
Protéines végétales (ex. : légumineuses, tofu, tempeh)	3,73	41,2	Femmes 18-24 ans Maîtrise / Doctorat
Réduire le poisson et les fruits de mer	3,16	26,4	Femmes 18-24 ans Aucun diplôme,
Réduire les produits laitiers	2,85	21,3	18-24 ans
Réduire la viande blanche	2,78	19,3	18-24 ans
LES PRATIQUES LES MOINS ADOPTÉES : SUBSTITUTION FORTE			
Consommer des substituts de produits laitiers (ex. : yogourts végétaliens, boissons à base de plantes, <i>fauxmage</i>)	2,66	21,2	18-24 ans Maîtrise / Doctorat
Consommer des substituts de viande à base de plantes	2,50	20,2	Femmes 18-24 ans Maîtrise / Doctorat

LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE RESPONSABLE

Elle ne repose pas sur une seule définition de ce qu'est *bien consommer*.

Elle se structure autour de différentes logiques d'action, où certaines pratiques deviennent plus centrales que d'autres dans la manière de concevoir une alimentation responsable.



Responsabilité par l'ancrage territorial des achats

Soutien de modes de production et de distribution perçus comme plus proches et responsables.

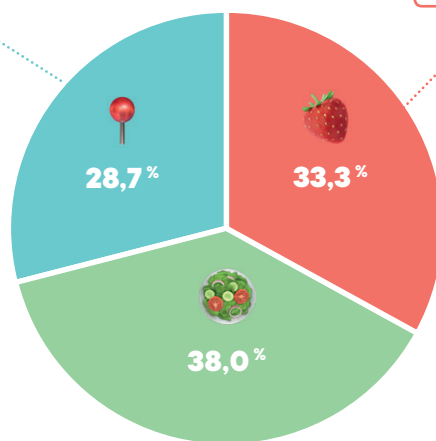
- Aliments locaux certifiés *Aliments du Québec* (+++)
- Produits en vrac (+)
- Produits équitables (+)
- Aliments avec peu d'emballage (+)



Responsabilité par la réduction des impacts visibles

Critères directement observables au moment de l'achat, par des signaux visibles et par la réduction immédiate des impacts perçus.

- Aliments avec peu d'emballage (+++)
- Aliments de saison (++)
- Produits équitables (+)



Responsabilité par l'optimisation des ressources alimentaires

Manière d'organiser, d'utiliser et de limiter le gaspillage alimentaire.

- Planification des repas (+++)
- Réduction de la viande rouge (++)
- Compostage des restes alimentaires (+)

SAVIEZ-VOUS QUE...

ce que nous mangeons pèse lourd dans notre empreinte carbone ?

Au Québec, l'alimentation représente environ **22 % de l'empreinte carbone liée à la consommation.**

- 👉 Soit près de **2,7 tonnes de CO₂ par personne par an**
- 👉 L'équivalent de plus de **7 600 km en voiture**

Certains aliments ont un impact disproportionné



Le bœuf représente **≈ 1,5 % du poids des aliments... mais jusqu'à 17 % des émissions**



Les produits laitiers contribuent aussi fortement



Les aliments végétaux ont un impact nettement plus faible

Et cet impact est en grande partie invisible :

- 👉 Plus de **80 % de l'impact climatique de notre alimentation est généré avant même l'arrivée des aliments à la maison.**
- 👉 Toutefois, le **gaspillage alimentaire** à domicile demeure **une source importante d'émissions évitables**, représentant environ **17 à 20 % de l'impact** associé à notre alimentation.



Ce que l'on mange compte... mais certains choix comptent beaucoup plus que d'autres.

**SE DÉPLACER
RESPONSABLE....**

**ENTRE CONTRAINTES
ET ARBITRAGES**

LA MOBILITÉ : UN DOMAINE À PART

La mobilité est un domaine à part, fortement structuré par les contraintes du quotidien (lieu de résidence, offre de transport, travail)... mais aussi par des profils qui n'ont pas les mêmes marges de manœuvre.

Les pratiques s'organisent autour de trois logiques :

- **Optimiser les déplacements existants**
- **Adapter certains usages**
- **Transformer ses modes de mobilité**

Mais ces logiques ne sont pas équivalentes... ni également accessibles.



48,3%

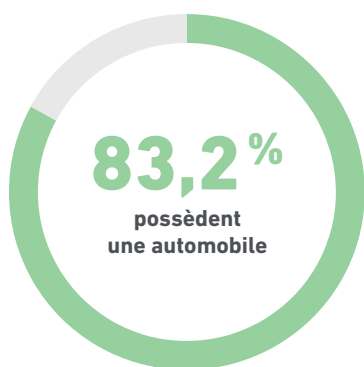
déclarent avoir
adopté des pratiques
de consommation
responsable en matière
de transport dans
la dernière année

Un niveau plus faible que
dans les autres domaines

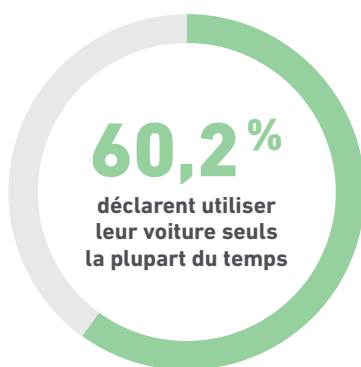
⊕
Les 18–34 ans
Les plus scolarisés
Les résidents de Montréal

UNE MOBILITÉ ENCORE LARGEMENT ANCRÉE DANS L'AUTOMOBILE

Le système actuel reste dominant



Les personnes sans voiture (16,8%) — plus jeunes et urbaines — se perçoivent plus responsables en transport, ce qui reflète des contextes de vie différents (moins de dépendance à l'automobile).



Cette pratique reste particulièrement ancrée chez les 55-64 ans, illustrant une dépendance plus forte à l'automobile dans certains profils.



Un levier direct de réduction... mais dépendant du type d'emploi et concentré chez certains profils (25-34 ans, Montréal), donc inégalement accessible.

Adapter plutôt que transformer

Dans les faits, les pratiques les plus adoptées sont celles qui...

- **S'intègrent facilement au quotidien**
- **Ne nécessitent pas de rupture majeure**
- **Restent compatibles avec les contraintes existantes**

... et tendent à être portées par certains profils :

- ✓ les femmes pour les pratiques d'ajustement (réduction, regroupement)
- ✓ les jeunes urbains pour les mobilités actives et collectives

Une mobilité sous contraintes

Plus une pratique implique une transformation du système de mobilité, plus elle dépend :

- **De l'accès aux infrastructures**
- **De l'offre de transport**
- **Du contexte territorial**

... et moins elle est généralisable à l'ensemble de la population.

Les Québécois-es adaptent leur mobilité... mais ces adaptations restent largement conditionnées par leur contexte de vie et leurs possibilités réelles d'action.

En mobilité, ce sont moins les intentions que les contraintes de vie qui déterminent réellement les pratiques.

TOP DES PRATIQUES RESPONSABLES EN TRANSPORT

Pratiques	Moyenne sur 7	%	Profil
LES + ADOPTÉES : OPTIMISER ET RATIONALISER LES DÉPLACEMENTS			
Garder son véhicule le plus longtemps possible	6,00	84,4	Femmes 65-74 ans
Marcher	4,92	63,0	Hommes 18-24 ans Montréal
Regrouper ses déplacements	4,63	57,1	Femmes
Réduire le nombre de vols personnels en avion	4,54	53,4	Femmes
Réduire ses déplacements personnels en voiture	4,04	44,5	Femmes Montréal
PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : RÉDUIRE OU ADAPTER... SANS CONTRAINTES			
Utiliser une voiture de petite taille	4,17	45,3	Femmes 18-24 ans Centre-du-Québec
Utiliser une voiture d'occasion	3,88	48,3	18-24 ans Centre-du-Québec
Se déplacer à pied ou à vélo au quotidien (hors loisirs et sports)	3,40	35,2	Hommes 18-24 ans Montréal
Utiliser le transport en commun	3,09	32,0	18-24 ans Montréal
Prendre le bus	2,97	30,5	18-24 ans Montréal
Prendre le métro	2,82	28,8	18-24 ans Montréal
LES PRATIQUES LES MOINS ADOPTÉES : CHANGER DE SYSTÈME DE MOBILITÉ			
Utiliser le vélo	2,72	25,7	Hommes 18-24 ans Montréal
Faire du covoiturage	2,53	22,7	Femmes 18-24 ans Montréal
Utiliser le bus interurbain	2,51	23,0	18-24 ans Montréal
Utiliser un véhicule électrique ou hybride	2,30	20,7	Hommes Centre-du-Québec
Utiliser le REM / train de banlieue	2,03	15,2	Hommes 18-24 ans Montréal
Utiliser le train (interurbain)	1,98	13,7	Hommes 18-24 ans Montréal
Utiliser l'autopartage (ex.: Communauto)	1,86	12,7	18-24 ans Montréal

SAVIEZ-VOUS QUE...

le transport est le principal poste d'émissions de notre empreinte carbone ?

Au Québec, il représente environ 4,1 tonnes de CO₂e par personne par an



Le premier poste d'impact

Un impact largement lié à nos habitudes



Utilisation de la voiture en solo



Distances parcourues



Popularité des véhicules plus lourds (VUS)

Mais tous les déplacements ne se valent pas



Un aller-retour Montréal-Paris ≈ 2 tonne de CO₂e

À l'inverse, certains gestes permettent de réduire rapidement l'impact :
Partager ses trajets • Réduire sa vitesse • Limiter les déplacements



Un levier majeur... mais contraint

**Se déplacer est souvent non négociable.
Mais tous les choix n'ont pas le même poids...
ni la même accessibilité.**

**CONSOMMER
L'ÉNERGIE...**

**ENTRE CONFORT
ET EFFICACITÉ**

LES QUÉBÉCOIS-ES DÉCLARENT FORTEMENT AGIR EN MATIÈRE D'ÉNERGIE

68,7%
mentionnent avoir adopté des pratiques de consommation responsable dans la dernière année

D'avantage les 55 ans et + et les personnes plus scolarisées

Mais derrière cette mobilisation, les pratiques restent structurées par une contrainte centrale : préserver le confort.

Résultat : les gestes sont nombreux... mais souvent ciblés et partiels, concentrés sur quelques leviers spécifiques (chauffage, eau chaude...), plutôt que pensés dans une logique globale.

Une logique dominante : agir sans perturber ses usages

Les pratiques les plus adoptées sont celles qui :

- **Préservent le confort**
- **Génèrent des économies**
- **S'intègrent facilement au quotidien**

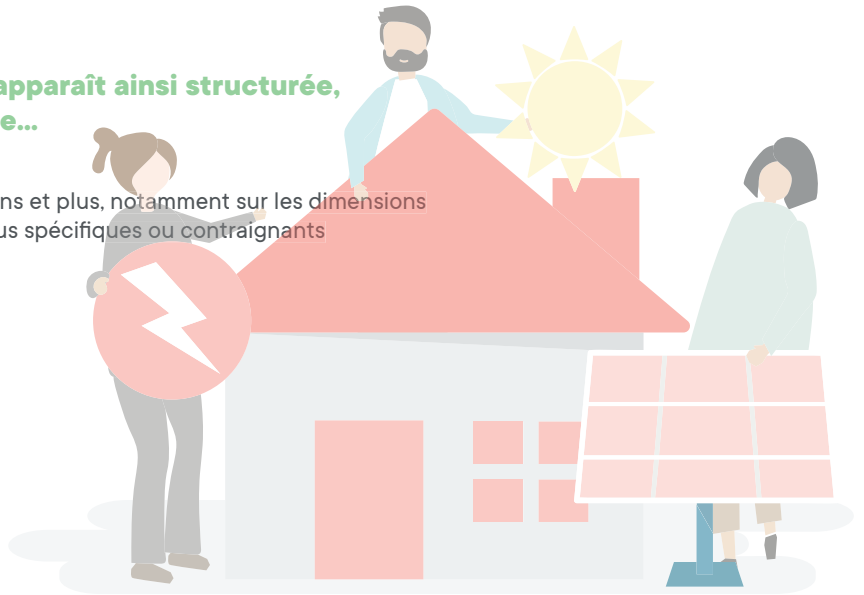
On agit... tant que cela ne remet pas en cause ses habitudes — une logique particulièrement marquée chez les profils plus âgés. À l'inverse, les pratiques de sobriété plus contraignantes restent nettement moins présentes.

Une consommation structurée autour de deux leviers

- ✓ L'équipement (performance énergétique)
- ✓ Les usages (chauffage, eau, appareils)

La consommation responsable d'énergie apparaît ainsi structurée, mais rarement abordée de manière globale... et reste socialement différenciée.

Les pratiques sont majoritairement portées par les 65 ans et plus, notamment sur les dimensions d'équipement et d'usage, tandis que certains leviers plus spécifiques ou contraignants se concentrent dans d'autres profils.



TOP DES PRATIQUES RESPONSABLES EN ÉNERGIE

Pratiques	Moyenne sur 7	%	Profil
LES + ADOPTÉES : PROLONGER PLUTÔT QUE REMPLACER			
Garder ses appareils	6,18	89,9	Femmes 65-74 ans
Réduire le chauffage en cas d'absence	5,24	70,0	Femmes 65-74 ans Maîtrise / Doctorat
Posséder des appareils écoénergétiques	5,17	69,6	Hommes 65-74 ans Maîtrise / Doctorat
Réparer ses équipements	5,11	67,8	Femmes 65 ans et + Maîtrise / Doctorat
Entretien des équipements	5,10	66,8	65-74 ans
PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : OPTIMISER LE QUOTIDIEN			
Attention à la consommation d'eau chaude	4,82	60,8	Femmes 65 ans et +
Réduction du chauffage en hiver	4,76	60,6	Femmes 65 ans et +
Limiter l'utilisation de la sècheuse	4,63	56,6	Femmes 65-74 ans
Limiter la climatisation en été	4,49	54,4	65 ans et + Diplômes universitaires
LES PRATIQUES LES MOINS ADOPTÉES : SOBRIÉTÉ CONTRAIGNANTE			
Limiter ses usages numériques	3,44	31,9	18-24 ans 75 ans et +

LA CONSOMMATION RESPONSABLE D'ÉNERGIE

Elle ne repose pas sur une seule logique.
Elle s'organise autour de quatre configurations distinctes de gestion et de réduction des usages énergétiques.



Responsabilité par le contrôle des usages domestiques

Combiner plusieurs stratégies de réduction et d'optimisation énergétique

- Gestion de l'eau chaude (+++)
- Possession d'appareils écoénergétiques (+)

Une logique de contrôle ciblé des usages, sans approche globale de l'ensemble des pratiques énergétiques.

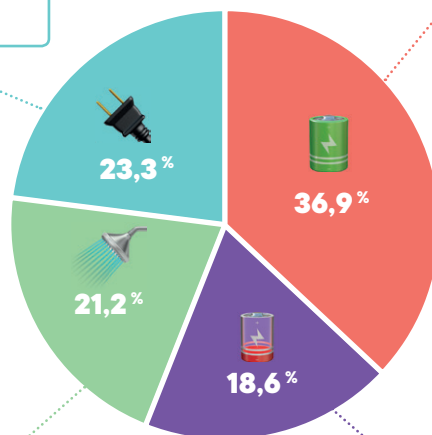


Responsabilité par l'optimisation multi-leviers

Combiner plusieurs stratégies de réduction et d'optimisation énergétique

- Limitation de la climatisation l'été (++)
- Garder ses appareils le plus longtemps possible (++)
- Possession d'appareils écoénergétiques (++)
- Réparation des appareils (++)
- Limitation du chauffage en hiver (+)

La configuration la plus transversale, intégrant à la fois les usages, la durabilité des équipements et l'efficacité énergétique.



Responsabilité par l'ajustement des usages quotidiens

Optimiser les usages courants sans transformation importante des équipements

- Gestion de l'eau chaude (+++)
- Entretien des équipements (+)

Une logique centrée sur les ajustements quotidiens plutôt que sur l'investissement technologique ou le renouvellement des équipements.



Responsabilité par la sobriété thermique

Agir sur les usages perçus comme les plus énergivores

- Limitation du chauffage en hiver (++)
- Gestion de l'eau chaude (+)
- Réduction du chauffage lorsqu'absence (+)

Une logique ciblée sur la maîtrise des dépenses et usages thermiques.

SAVIEZ-VOUS QUE...

l'énergie de votre logement pèse lourd dans votre empreinte carbone ?

Au Québec :



environ **1,5 tonnes de CO₂e par ménage par an**



soit l'équivalent de **plus de 4 300 km en voiture**

Un impact dominé par le chauffage

Près de la moitié des émissions d'un logement sont liées aux usages énergétiques, principalement le chauffage.

Tous les logements ne se valent pas



Un appartement peut générer **jusqu'à deux fois moins d'émissions qu'une maison unifamiliale**

Un impact souvent sous-estimé

Même avec une électricité peu carbonée :



les usages restent déterminants



Un levier majeur... mais peu visible

Se chauffer, consommer, habiter :



**Des gestes quotidiens...
mais dont l'impact dépend fortement du contexte.**

**S'HABILLER
RESPONSABLE...**

**ENTRE SOBRIÉTÉ
ET DÉSIR**

LA CONSOMMATION VESTIMENTAIRE MET EN ÉVIDENCE UNE TENSION CENTRALE

Les pratiques responsables sont largement adoptées... mais transforment encore peu le modèle.

Comme dans les autres domaines, ces pratiques ne sont pas portées de la même manière selon les profils... et révèlent des façons distinctes d'agir.

51,8 %
déclarent avoir adopté des pratiques de consommation responsable pour leurs vêtements et accessoires dans la dernière année
⊕ Les femmes | Les plus scolarisés

Une garde-robe normalisée

≈ 82 vêtements par personne en moyenne au Québec

-  ≈ 23 hauts
-  ≈ 16 bas
-  ≈ 21 sous-vêtements
-  ≈ 11 accessoires
-  ≈ 11 paires de chaussures

52,2 %
des Québécois-es déclarent avoir une quantité moyenne de vêtements
⊕ Hommes | 65 ans et +

En détail:

- ✓ Très petite quantité de vêtements → 4,6%
⊕ Hommes | 25-34 ans | Moins scolarisés | Revenus inférieurs
- ✓ Petite quantité de vêtements → 19,8%
⊕ Hommes | 25-54 ans
- ✓ Quantité moyenne de vêtements → 52,2%
⊕ Hommes | 65 ans et +
- ✓ Grande quantité de vêtements → 18,5%
⊕ Femmes
- ✓ Très grande quantité de vêtements → 4,9%
⊕ Femmes | 18-24 ans

Le décalage ne se situe pas seulement dans les comportements d'achat... mais aussi dans la perception de ce qui est considéré comme une quantité normale de vêtements. Autrement dit, la question n'est pas seulement ce que l'on achète... mais ce que l'on considère comme acceptable.

Cette norme varie selon les profils: les hommes et les plus âgés se situent davantage dans une perception de juste milieu, tandis que les femmes — notamment les plus jeunes — sont surreprésentées aux extrêmes.

Un modèle encore largement linéaire dominé par l'achat de neuf

- ✓ **71,3% achètent majoritairement du neuf**
 - Toujours du neuf (53,9%) ⊕ Hommes | 45 ans et +
 - Plutôt du neuf (17,4%) ⊕ 18-34 ans
- ✓ **13,4% autant du neuf que de la seconde main** ⊕ Femmes | 18-34 ans
- ✓ **10,2% privilégient la seconde main**
 - Toujours (7,1%) ⊕ Femmes | 35-44 ans
 - Plutôt (3,1%) ⊕ Femmes | 18-34 ans
 - **5,1% n'ont rien acheté** ⊕ 55 ans et +

Malgré la montée des alternatives, le modèle dominant reste centré sur l'achat de neuf.

Une logique dominante: optimiser sans transformer... complètement le modèle

Les pratiques les plus adoptées:

- **S'intègrent facilement au quotidien**
- **Préservent l'expérience d'achat**
- **Permettent souvent d'économiser**

On prolonge et on optimise... plus qu'on ne transforme.



TOP DES PRATIQUES RESPONSABLES DANS LES VÊTEMENTS

Pratiques	Moyenne sur 7	%	Profil
LES + ADOPTÉES : OPTIMISER ET PROLONGER... SANS TRANSFORMER LE MODÈLE			
Utiliser ses vêtements le plus longtemps possible	6,16	88,4	Femmes
Laver à l'eau froide	5,71	77,9	Femmes
Éviter d'acheter des vêtements non nécessaires	5,51	75,4	65 ans et +
Donner ses vêtements à des organismes	5,50	75,8	Femmes 65 ans et + Diplômes universitaires Montérégie
Espacer ses achats dans le temps	5,33	71,2	
Acheter des vêtements de bonne qualité	5,12	68,6	65 ans et +
Acheter moins de vêtements	5,07	63,4	Femmes 65 ans et +
Suivre les indications d'entretien	4,95	64,0	Femmes Diplômes universitaires
Ne pas laver après chaque utilisation	4,89	63,4	Femmes Diplômes universitaires
Amener ses vêtements à des organismes qui les recyclent	4,79	62,3	Femmes 65 ans et + Diplômes universitaires
Donner ses vêtements à son entourage	4,37	53,5	Femmes 18-24 ans
PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : ARBITRER... ENTRE VALEURS ET CONTRAINTES			
Acheter des vêtements faits de matières nobles	4,05	41,8	18-24 ans
Réparer ou ajuster ses vêtements	3,87	44,6	Femmes Diplômes universitaires
Acheter des vêtements fabriqués dans des conditions éthiques	3,79	33,2	18-24 ans
Acheter des vêtements d'une marque locale	3,50	30,3	Femmes 18-24 ans
LES PRATIQUES LES MOINS ADOPTÉES : TRANSFORMER LE MODÈLE DE CONSOMMATION			
Acheter des vêtements faits de matières recyclées	3,30	27,7	Femmes 18-24 ans
Acheter des vêtements de seconde main	2,90	28,8	Femmes 18-24 ans Montréal / Côte-Nord*
Recevoir des vêtements de seconde main	2,88	28,9	Femmes 18-24 ans Bas-Saint-Laurent / Centre-du-Québec / Côte-Nord / Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine
Acheter des vêtements en matières biologiques	2,88	19,1	Femmes 18-24 ans
Transformer ses vêtements (upcycling)	2,13	14,8	Femmes 18-24 ans Centre-du-Québec / Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine
Louer des vêtements	1,48	7,2	

* Les effets régionaux présentés sont indicatifs et doivent être interprétés avec prudence compte tenu de tailles d'échantillon plus faibles dans certaines régions.

DES ARBITRAGES PERMANENTS

Les comportements reposent sur des compromis :

- **Prix vs valeurs**
- **Accessibilité vs engagement**
- **Intention vs faisabilité**

Les consommateurs ne choisissent pas seulement... ils composent, en fonction de leurs contraintes, de leurs ressources et de leur profil.



Des leviers connus... mais inégalement activés

Dans l'achat de vêtements jugés plus responsables, les principaux moteurs sont :

- ✓ La durabilité et la réparabilité des vêtements → **69,3%**
⊕ Femmes | 65 ans et + | Études universitaires
- ✓ Le fait que ces choix correspondent à ses valeurs → **59,2%**
⊕ Femmes | 65 ans et +
- ✓ La volonté de réduire son impact environnemental → **52,5%**
⊕ Femmes | 65 ans et + | Études universitaires

L'influence sociale reste globalement secondaire... mais devient plus structurante chez les femmes et les plus jeunes.

Le poids de la *fast-fashion*

Le prix et la facilité restent déterminants :

- ✓ **28,1%** déclarent acheter sur des plateformes en ligne à bas coût (5-6-7) ⊕ Femmes | 18-24 ans
Contre **58,9%** qui s'y opposent fortement (1) ⊕ Hommes | 55 ans et + | Maîtrise / Doctorat)

Malgré la conscience des impacts, un arbitrage typique entre accessibilité et responsabilité :

- ✓ **28,4%** considèrent la *fast-fashion* comme la solution la plus pratique
⊕ Femmes | 18-34 ans | Peu scolarisés | Revenus inférieurs
- ✓ **35,2%** comme l'option la moins chère (même profil)

Un angle mort persistant : la fin de vie des vêtements

Malgré les pratiques de don, la fin de vie reste un angle mort persistant de la consommation textile :

- ✓ **34,4%** déclarent jeter des vêtements
⊕ Hommes | 25-34 ans

4 LOGIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE EN VÊTEMENTS

Ces configurations traduisent différentes manières de rendre la consommation vestimentaire plus responsable : ajuster les usages, réduire les achats, privilégier la durabilité ou valoriser la matière.



Les orientés produit

Accorder une importance centrale aux qualités intrinsèques du produit

- Matières nobles (++++)
- Peu d'effet des autres pratiques

Une vision centrée sur la matière textile plus que sur les usages ou la réduction.



Logique de réduction et de substitution

Réduire les achats et remplacer les pratiques dominantes

- Réduction des achats (+++)
- Achat local (+)
- Seconde main (+)
- Suivi des indications d'entretien (+)
- Achat de vêtement fast-fashion (-)

Une logique cohérente de rupture avec le modèle dominant des modes de consommation rapide.



Logique de durabilité produit

Acheter mieux pour prolonger l'usage

- Achat de vêtement de qualité (++++)
- Utilisation longue (+)

Une approche centrée sur la durabilité, pas sur la réduction, la longévité et la qualité des vêtements.

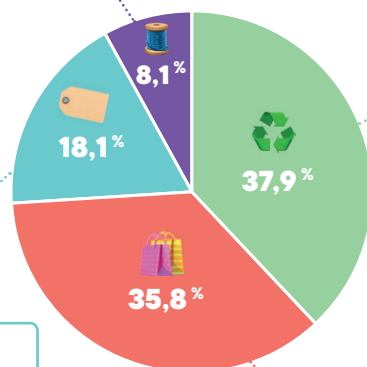


Logique d'ajustement du quotidien

Adapter certaines pratiques sans réduire fortement le volume d'achat

- Achat de vêtements biologiques (++)
- Achat d'occasion (+)
- Lavage à froid (+)
- Réparation (+)

Des gestes intégrés au quotidien... sans transformation profonde du volume consommé.



SAVIEZ-VOUS QUE...

**nos vêtements ont un impact environnemental réel...
mais souvent invisible ?**

Au Québec :

 ≈ 600 kg CO₂e / personne / an

 ≈ 1700 km en voiture



Un jean = 33 kg CO₂e



La majorité des impacts provient de la production

Le vrai levier : la durée d'usage

Porter un vêtement 2X plus longtemps = **-50 % d'impact**

Mais :

Durée d'usage ↓ **-36 %** depuis 2005
1 vêtement sur 5 peu ou jamais porté

Un système encore linéaire*

344 000 tonnes de textiles ont été éliminées en 2023

Depuis 2011 le volume de textiles jetés a augmenté de plus de 114 %



38 000 tonnes de textiles récupérées au Québec en 2023
→ dont 93 % détournés de l'élimination.

**CONSOMMER
AUTREMENT
AU QUOTIDIEN...**

**DES GESTES DISCRETS
MAIS STRUCTURANTS**

DES PRATIQUES PRÉSENTES... MAIS INÉGALEMENT INTÉGRÉES

Certaines pratiques du quotidien — entretien, hygiène, gestion des objets — sont moins visibles que l'alimentation ou le transport. Elles n'en jouent pas moins un rôle structurant dans la consommation responsable.

Leur adoption dépend fortement de leur intégration aux routines... mais aussi des profils qui les portent.

→ **Les pratiques les plus intégrées : Gérer et réduire**

Gestion responsable
des déchets

72,6%

Dont 33,5% au niveau maximal

⊕ 55 ans et + | Revenus inférieurs | Outaouais, Montérégie



SAVIEZ-VOUS QUE...

nos déchets ont un impact bien réel — mais qu'une grande partie pourrait être évitée ?*

Chaque Québécois jette encore près de **700 kg de matières résiduelles par année.**



En 2023 :

- **685 kg par habitant**
- **6,08 millions de tonnes** éliminées au total

Malgré une baisse récente, les volumes restent très élevés.

Et pourtant, le réemploi constitue un levier majeur sous exploité permettant d'éviter l'élimination

Selon un portrait du réemploi au Québec en 2025, il génère des bénéfices environnementaux et économiques significatifs :

- 226 000 tonnes de CO₂ évitées
- 4 781 tonnes de plastiques non générées
- 120 millions de m³ d'eau économisés
- 1,2 milliard \$ d'activité économique

Un levier concret pour réduire à la source... sans nécessiter de transformation majeure des pratiques.

Un levier déjà en action à grande échelle au Québec

Chaque année, chez Renaissance :

- 36 000 tonnes détournées de l'enfouissement
- 75+ points de service dans 9 régions (friperies, librairies, centres de dons)
- 4 000 personnes accompagnées en insertion socioprofessionnelle



Un levier à la fois environnemental, économique et social... encore sous-utilisé.

*Référence : Bilan 2023 de la gestion des matières résiduelles au Québec, Recyc-Québec (2025)
www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/bilan-gmr-2023-complet.pdf

LES PRATIQUES INTERMÉDIAIRES : CONSOMMER AUTREMENT SANS TRANSFORMATION MAJEURE

Ces pratiques demandent un effort (choix, information, compétences), mais restent compatibles avec le système existant... en prolongeant les habitudes plutôt qu'en les transformant. Leur adoption tend à être portée par des profils plus jeunes, féminins et plus scolarisés.

- ✓ Produits d'entretien ménager écoresponsables → **47,6%**
⊕ Femmes | 18-24 ans et 75 ans et + | Maîtrise / Doctorat
- ✓ Produits d'hygiène écoresponsables → **45,1%**
⊕ Femmes | 18-24 ans et 75 ans et + | Maîtrise / Doctorat
- ✓ Produits de soins personnels écoresponsables → **41,5%**
⊕ Femmes | 18-24 ans | Maîtrise / Doctorat
- ✓ Réparer / fabriquer soi-même → **45,7%**
⊕ Femmes | 18-24 ans | Diplôme d'Études secondaires

LES PRATIQUES LES MOINS ADOPTÉES : TRANSFORMER LES USAGES

Ces pratiques impliquent une rupture plus forte : passer du prêt-à-consommer à une logique de réutilisation et de revalorisation

- ✓ Achat de produits revalorisés / reconditionnés → **31,1%**
⊕ 18-24 ans | Etudes universitaires | Centre-du-Québec
⊖ 55 ans et + | Revenus inférieurs | Montérégie

La consommation responsable ne se joue pas seulement dans les grands choix... mais dans les gestes répétés du quotidien.



SAVIEZ-VOUS QUE...

l'achat local change réellement l'économie

Acheter un produit québécois certifié.

Les Produits du Québec vs un produit importé équivalent :

- Génère en moyenne 3,8x plus de PIB³
- Soutient 3,5x plus d'emplois en équivalent temps plein
- Génère des retombées 2,8 fois plus importantes en termes de revenus de travail



Chaque achat local agit comme un multiplicateur économique.

Des marques de certification qui influencent vraiment les choix




Plus de 141 000 produits certifiés au Québec par Les Produits du Québec

Et côté consommateurs :



La valeur perçue est le principal moteur d'achat
(devant la confiance et la connaissance)

Une certification crédible se mesure à plusieurs niveaux

	Niveau de notoriété	Niveau de connaissance ⁴	Niveau de compréhension*	Niveau de confiance*	Niveau d'intention d'achat si présence	Valeur perçue (qualité, savoir-faire, conception)
	91,1%	71,3%	67,0%	70,7%	63,5%	61,7%
	82,7%	69,85	67,4%	68,0%	62,2%	60,2%
	62,0%	60,6%	59,3%	61,4%	56,1%	56,7%

³ Étude « Les retombées économiques de l'achat de produits détenant une marque de certification Les Produits du Québec », Les Produits du Québec et AppEco, 2023

⁴ Somme des réponses « plutôt en accord » et « tout à fait en accord » (s'applique pour le niveau de connaissance / compréhension / confiance / intention d'achat)

L'ÉCO-FATIGUE

**DE LA SATURATION
AU DÉSENGAGEMENT**

UNE SATURATION FACE AUX MESSAGES ET AUX INJONCTIONS

**Les résultats⁵ révèlent un phénomène structurant : l'éco-fatigue
Au-delà d'une simple lassitude, elle traduit une dynamique
de saturation progressive.**

Une part importante des Québécois-es exprime une fatigue face au discours environnemental :

- ✓ **31,4%** se disent fatigués des leçons de morale sur l'environnement
- ✓ **31,0%** sont fatigués des informations alarmistes dans les médias
- ✓ **30,1%** estiment que les rappels à mieux consommer les fatiguent plus qu'ils ne les motivent
- ✓ **29,0%** en ont assez qu'on leur demande constamment de changer leurs habitudes
- ✓ **27,2%** se sentent agressés par la quantité de messages
- ✓ **26,5%** considèrent qu'il y a trop d'informations sur l'environnement

Qui? Hommes | Les plus jeunes (18-24 ans) | Les moins scolarisés | Centre-du-Québec

Il ne s'agit pas d'un rejet... mais d'une usure face à la pression normative.

UN RETRAIT COGNITIF FACE À LA SURCHARGE

Face à cette saturation, certains prennent de la distance... :

- ✓ **30,7%** déclarent préférer parfois ne plus penser à l'environnement
- ✓ **27,2%** préfèrent ne plus lire les nouvelles sur l'environnement
- ✓ **24,6%** se disent fatigués de devoir toujours faire attention dans leurs gestes quotidiens
- ✓ **22,0%** préfèrent ne plus s'en préoccuper

Qui? Hommes | Les plus jeunes (18-24 ans) | Les moins scolarisés | Centre-du-Québec

⁵ L'analyse factorielle permet d'identifier trois dimensions complémentaires, révélant une dynamique progressive.

UN SENTIMENT D'IMPUISSANCE

À ce stade, ce n'est plus seulement le discours... mais l'efficacité des actions qui est remise en cause.

- ✓ 42,4% se sentent impuissants face à la crise écologique
- ✓ 31,0% estiment ne plus voir ce qu'ils pourraient faire de plus
- ✓ 28,5% pensent que leurs efforts ne servent à rien
- ✓ 25,1% considèrent que la situation est sans issue
- ✓ 21,4% jugent que cela demande trop d'efforts de réduire son impact
- ✓ 21,4% déclarent ne plus avoir la motivation de changer leurs comportements

Qui? Femmes | Les plus jeunes (18-24 ans) | Les moins scolarisés/DEC/Diplôme de 1^{er} cycle universitaire | Centre-du-Québec

UNE DYNAMIQUE EN 3 TEMPS

Saturation → Évitement → Impuissance

Les résultats suggèrent que l'impuissance est le facteur le plus déterminant dans le décrochage des pratiques

UN ENJEU CLÉ POUR L'ACTION

L'enjeu n'est plus seulement de sensibiliser. Il est de maintenir l'engagement dans la durée.

Cela implique :

- Moins d'injonctions
- Plus de concret
- Plus d'efficacité perçue



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 2802 personnes chacun a été tiré à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.

Questionnaires

Le questionnaire a été élaboré par l'équipe de l'OCR. Les personnes étaient interrogées sur leurs comportements au cours des 12 derniers mois, soit pendant l'année 2025. La durée moyenne nécessaire pour remplir les questionnaires a été de 23 minutes.

Dates de réalisation

Les questionnaires ont été pré-testés auprès de 50 personnes et la collecte de données a été réalisée entre le 30 janvier et le 24 février 2026.

Validation des données

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

Pondération et représentativité

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, l'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.).

Il 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

Dans une logique de recherche en conditions réelles, l'OCR a également développé, en collaboration avec la Ville de Laval, un laboratoire vivant dédié aux innovations en commerce et à la revitalisation commerciale: le Lab. API (Achetons Plus Ici) www.ocresponsable.com/lab-api

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

Jennifer Bélanger (Ph.D)

Professeure agrégée, École de gestion, Université de Sherbrooke.

AVEC LA PARTICIPATION DE DIFFÉRENTS PARTENAIRES DEPUIS 2010:

Recyc-Québec - Renaissance - MBA Recherche - Les Éditions Protégez-Vous - Éco-Entreprises Québec
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie - Conseil Québécois du Commerce de Détail (CQCD)
Kijiji - Les Produits du Québec.



16 ANS

BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE