

protégezvous
MIEUX CONSOMMER, MIEUX VIVRE

En collaboration avec

OCR
Observatoire
de la Consommation Responsable

Présentent

Le Baromètre 2012 de la consommation responsable



Rapport intégral des résultats

NOTE : Les faits saillants du Baromètre de la consommation responsable, une étude réalisée par l'Observatoire de la Consommation Responsable © et présentée par *Protégez-Vous*, sont diffusés sur www.protegez-vous.ca/barometre2012.

TABLE DES MATIÈRES

Auteurs	3
Caroline Boivin (Ph.D.), chercheuse spécialisée en marketing vert et en gestion du prix.....	3
Fabien Durif (Ph.D.), chercheur spécialisé en gouvernance éthique et consommation responsable	4
Méthodologie de l'enquête	5
Faits saillants 2012	6
L'évolution du niveau de consommation responsable au Québec depuis 2010	7
L'Indice 2012 de consommation responsable au Québec : la consommation responsable en stagnation depuis 2010.....	7
Évolution des huit comportements de consommation responsable au Québec	8
Le niveau de consommation responsable au Québec par catégorie de produits et de services	13
Les motivations et freins à la consommation responsable	20
Les motivations à la consommation responsable sont en baisse.....	20
...Alors que les freins à la consommation responsable sont en hausse.....	23
Les profils de consommateurs responsables au Québec.....	26
Les six profils de consommateurs responsables au Québec	26
Les jeunes Québécois : une génération qui ne pratique pas ou peu la consommation responsable	32
L'ambiguïté des comportements de consommation responsable des Québécois : comment comprendre et déchiffrer leur processus d'achat	35
Des préoccupations environnementales de plus en plus fortes qui se traduisent par une consommation à tendance environnementale, mais une augmentation du sentiment de ne pas pouvoir directement agir personnellement sur l'environnement.....	35
Un besoin d'information sur la consommation responsable, mais des Québécois qui consultent peu de canaux d'informations	38
Une connaissance et une crédibilité faible des certifications	40
Une incapacité à identifier des entreprises et marques responsables.....	44
Un scepticisme qui ne cesse de progresser	45
ÉTAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC DEPUIS 2010	47

AUTEURS



Photo : Le Soleil

Caroline Boivin (Ph.D.), chercheure spécialisée en marketing vert et en gestion du prix

Caroline Boivin, professeure au département de marketing de l'Université de Sherbrooke depuis 2001, a orienté ses activités de recherche et d'enseignement sur les stratégies de marketing vert particulièrement en termes de certification et de fixation des prix ainsi que le comportement des consommateurs face aux produits et services responsables. Son expertise en consommation responsable est reconnue au Québec, notamment en termes de publications scientifiques et professionnelles (elle est l'une des auteurs du Rapport sur les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits d'entretien ménager au Québec et du Guide de la mode éthique au Québec). Elle a participé à de nombreux partenariats de recherche et a 20 articles scientifiques à son actif dont 10 en lien avec la consommation responsable et la stratégie de mise en marché des produits et services responsables ainsi qu'un nombre important de participations à des conférences académiques.

Fabien Durif (Ph.D.), chercheur spécialisé en gouvernance éthique et consommation responsable

Fabien Durif est professeur à l'ESG-UQÀM depuis janvier 2012. Auparavant, il a été professeur adjoint à l'Université de Sherbrooke pendant cinq années. Il est le fondateur et directeur du Groupe de recherche sur la consommation responsable (2012, ESG-UQÀM) ainsi que de l'Observatoire de la consommation responsable (2010, ESG-UQÀM / Université de Sherbrooke). Il est également chercheur associé à la Chaire RBC en management des services financiers (ESG-UQÀM). Il est l'auteur de plus d'une centaine de productions scientifiques dont certaines ont été publiées dans des revues académiques réputées (ex. *Journal of Business Research*, *International Journal of Sustainable Development*, *Electronic Green Journal*, *Revue Française du Marketing*, *Revue Française de Gestion*), de même que dans des conférences internationales reconnues (ex. *American Marketing Association*, *European Academy Marketing Conference*, *Annual International Business Ethics Conference*, *International Nonprofit and Social Marketing*, *The European Institute of Retailing and Services Studies*). Impliqué dans le milieu du développement durable, il est depuis septembre 2010 membre du Conseil québécois de la communication pour le développement durable (Comdd) et, depuis août 2011, membre du Conseil d'Administration de GaïaPresse.

L'Observatoire de la consommation responsable

L'OCR est un observatoire inter universitaire composé de 13 chercheurs du Québec (ESG-UQÀM, Université de Sherbrooke), de la France (Université de Bretagne-Sud, Université Lyon 2) et des Pays-Bas (Université Gröningen) regroupant une expertise multiple appliquée au champ de la consommation responsable. Il est dirigé par le professeur Fabien Durif (ESG-UQÀM). Sa mission est de contribuer au développement de l'analyse scientifique et pratique du phénomène de la consommation responsable en donnant aux chercheurs universitaires et institutionnels, aux praticiens, aux citoyens, aux OBNL, ainsi qu'aux médias, un accès aux connaissances existantes et à des données pertinentes.



MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

- Le questionnaire utilisé pour cette enquête comprend quatre sections : Section 1 – Perceptions sur la consommation responsable; Section 2 – Mesure du comportement responsable; Section 3 – Comportements de consommation responsable par catégorie de produits/services; Section 4 – Renseignements sociodémographiques.
- Par rapport au questionnaire des Baromètres de la consommation responsable 2011 et 2010, plusieurs questions et plusieurs items à l'intérieur des questions ont été ajoutés afin de mieux cerner le phénomène de la consommation responsable.
- L'enquête a été réalisée du 10 septembre au 17 septembre 2012 via Internet auprès d'un panel de **1039 Québécois** en collaboration avec l'agence MBA recherche (<http://www.mbarecherche.com>).
- La procédure de calcul de l'Indice de consommation responsable a été la suivante :
 - Le construit « consommation responsable » a été mesuré selon la procédure de développement d'une échelle de mesure d'un construit découlant du paradigme de Churchill, éminemment reconnu en sciences de gestion. 58 items ont été utilisés (échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord »). Après purification de l'instrument de mesure, 49 items ont été conservés. Les mêmes items ont été utilisés dans le calcul de l'ICR 2012 que l'ICR 2011 et 2010 (cf. section 2 du questionnaire de l'enquête).
 - La validité de l'Indice a été mesurée via plusieurs analyses statistiques de validité interne telles que : (1) RHO et Alpha de Cronbach et (2) l'analyse de corrélation avec la variable de contrôle Perceived Consumer Effectiveness (c'est-à-dire le sentiment de pouvoir agir directement sur le cours des choses lié au comportement de consommation responsable) (Webb, Mohr et Harris deux analyses de validité interne « A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement », Journal of Business Research, volume 61, 2008, pages 91-98).
 - Le calcul sur 100 de l'Indice a été effectué selon la démarche reconnue en sciences de la gestion d'Antil (1984 : « Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy », Journal of Macro Marketing, volume 4, numéro 8, pages 18-39). L'indice final est composé de 49 items (9 items ont été retirés pour cause de validité inférieure à 0,5) mesurés avec des échelles en 10 points. La moyenne de ces items, ramenée sur 100 points, est utilisée pour former l'Indice.
 - Les résultats de l'enquête découlent de plusieurs types d'analyse : analyses univariées, analyses factorielles, comparaisons de moyennes et analyses de cluster.

Le Baromètre de la consommation responsable a été élaboré à partir de comportements déclarés par chacun des répondants.

FAITS SAILLANTS 2012

- Stagnation de l'Indice de consommation responsable au Québec
- La consommation locale connaît une progression significative alors que la consommation citoyenne est en perte d'importance
- Les femmes restent les plus responsables dans leur consommation et l'écart se creuse avec les hommes (+ 4,6 points)
- Les 18-29 ans sont toujours les moins responsables dans leurs comportements de consommation
- Existence d'un paradoxe comportemental chez les 18-29 ans : Indice de consommation responsable inférieur aux autres générations, mais freins inférieurs et motivations supérieures par rapport à l'ensemble des répondants
- Les freins à la consommation responsable sont à la hausse
- Les motivations à la consommation responsable sont à la baisse
- La confiance générale envers les acteurs de la consommation responsable continue de régresser
- Les Québécois recherchent peu d'information sur la consommation responsable et, quand ils le font, consultent prioritairement les emballages des produits
- La notion de consommation responsable ne semble pas complètement assimilée par les Québécois comme en fait foi (i) la faible connaissance des labels, normes et certifications responsables; (ii) l'incapacité d'une proportion importante de répondants à citer une marque ou une entreprise jugée comme responsable (65% des répondants n'ont pas pu en citer)

L'ÉVOLUTION DU NIVEAU DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC DEPUIS 2010

C'est la troisième année consécutive que l'OCR réalise le *Baromètre de la consommation responsable au Québec* pour Protégez-Vous. Trois années d'enquête sur la consommation responsable permettent de dresser un état des lieux de l'évolution de ce phénomène au Québec.

L'Indice 2012 de consommation responsable au Québec : la consommation responsable en stagnation depuis 2010

En 2012, l'ICR est de 62,3 sur 100, soit une légère baisse par rapport à 2011 (- 0,1 point) et une diminution de 1,7 point depuis 2010. Le phénomène de la consommation responsable s'avère donc en stagnation pour l'instant au Québec.

Statistiquement, les seules variables sociodémographiques significatives avec le niveau de consommation responsable sont le sexe et l'âge, et ce, sur les trois années. Il est ainsi possible d'affirmer que la consommation responsable est une question d'âge et de sexe.

Comme pour les deux années précédentes, les femmes ont l'ICR le plus élevé (64,0; soit + 0,5 point par rapport à 2011, mais - 2,2 points depuis 2010), et l'écart entre l'ICR des femmes et des hommes s'est creusé en 2012, soit 4,6 points de différence (l'ICR des hommes est de 59,4 en 2012, soit - 2,1 points depuis 2010).

Si on s'attarde à l'ICR en fonction des catégories d'âge, toutes sont en baisse depuis 2010, soit légèrement (ex. 40-49 ans : - 1,3 point), soit de manière assez importante (ex. - 7,1 points pour les 70 ans et plus; - 4,7 points pour les 60-69 ans). La seule catégorie d'âge dont l'ICR est en progression depuis 2010 est celle des 30-39 ans (+ 1,2 point). En 2012, les plus responsables dans leurs comportements de consommation sont les 50-59 ans (ICR de 66,0). Il faut noter que sur les trois années, la catégorie d'âge dont l'ICR est le plus faible s'avère celle des 18-29 ans (ICR de 58,2 en 2012).

TABLEAU 1. ÉVOLUTION DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC DEPUIS 2010

	2010	2011	2012	Évolution
ICR global	64,0	62,4	62,3	- 1,7
ICR hommes	61,5	61,0	59,4	- 2,1
ICR femmes	66,2	63,5	64,0	- 2,2
ICR 18-29 ans	60,7	57,8	58,2	- 2,5
ICR 30-39 ans	61,2	61,4	62,4	+ 1,2
ICR 40-49 ans	61,7	62,4	60,4	- 1,3
ICR 50-59 ans	68,1	63,7	66,0	- 2,1
ICR 60-69 ans	66,9	64,3	62,2	- 4,7
ICR 70 ans et plus	65,3	65,6	58,2	- 7,1
Nombre de répondants	752	1039	1039	

Évolution des huit comportements de consommation responsable au Québec

TABLEAU 2. ÉVOLUTION DES INDICES DE CONSOMMATION RESPONSABLE PAR TYPE DE COMPORTEMENT DEPUIS 2010

Rang		2010	2011	2012	Évolution
1	Recyclage	86,5	85,9	88,2	+ 1,7
2	Consommation locale	69,1	67,8	71,0	+ 1,9
3	Déconsommation	67,2	65,8	66,9	- 0,3
4	Protection de l'environnement	67,7	65,4	64,6	- 3,1
5	Protection des animaux	66,2	64,2	63,1	- 3,1
6	Consommation citoyenne	60,4	58,1	57,2	- 3,2
7	Transport durable	45,5	46,0	46,2	+ 0,7
8	Compostage	43,9	44,6	43,3	- 0,6

Il n'y a aucune modification dans le classement des comportements de consommation responsable entre 2011 et 2012. Il faut prendre en considération que les comportements de transport durable et de compostage (inférieurs à 50,0 sur 100) font baisser l'ICR.

Le **recyclage** reste le comportement de consommation responsable le plus fort, et de loin, avec un indice de 88,2 sur 100 (soit une progression de + 2,3 points par rapport à 2011 et de + 1,7 point depuis 2010). Il s'agit donc d'un comportement fortement ancré dans les habitudes des québécois :

Dans la dernière année, 91,1% mentionnent avoir recyclé le papier (dont 63,9% «toujours» soit 10 sur une échelle de 1 à 10; + 3,2 pts depuis 2010); 89,5% le carton (dont 63,0% «toujours», + 6,2 pts depuis 2010); 88,7% le plastique (dont 60,2% «toujours»; + 2,5 pts depuis 2010) et 83,7% le verre (dont 57,7% toujours; + 2,3 pts depuis 2010). Les pourcentages sont en forte progression par rapport à 2011 et 2010.

Les plus concernés¹ sont : Femmes, Propriétaires (Indice de 89,9 sur 100 vs Indice de 85,7 pour les locataires), 50-59 ans.

La **consommation locale**, au deuxième rang, connaît la plus forte progression à la fois entre 2011 et 2012 (+ 3,2 points) et entre 2010 et 2012 (+ 1,9 point).

Dans la dernière année, 67,7% (contre 60,1% en 2010 et 62,2% en 2011, soit + 6,1 pts depuis 2010) ont affirmé lorsqu'elles avaient le choix entre un produit local et un autre produit, avoir privilégié le local.

67,4% ont favorisé l'achat de produits cultivés localement (dans le cas des fruits et légumes); 63,2% l'achat local; 62,8% (contre 60,9% en 2011 et 55,8% en 2010, soit + 7 pts depuis 2010) ont favorisé l'achat auprès des commerçants de leur quartier (commerçants locaux); 61,6% ont favorisé l'achat de produits fabriqués localement.

Les plus concernés sont : Hommes, 50-59 ans.

Si le comportement de **déconsommation** a très légèrement diminué entre 2012 et 2010 (- 0,3 point), il reste à un niveau relativement élevé (Indice de 66,9%) et au 3^e rang des comportements de consommation responsable au Québec.

Plus de 53,7% de Québécois ont affirmé avoir réduit de manière générale leur consommation dans la dernière année (contre 52,5% en 2011 et 51,7% en 2010, soit + 2,0 pts depuis 2010).

¹ Relations significatives statistiquement entre les types de comportement de consommation responsable élevés (supérieurs à 9 sur 10) et les variables sociodémographiques.

67,0% (contre 61,8% en 2011 et 64,4% en 2010; + 2,6 points depuis 2010) ont renoncé à acheter des produits/services dont ils n'avaient pas vraiment besoin; 58,0% (contre 56,0% en 2010 et 59,3% en 2011; -1,3 point depuis 2010) ont diminué leur consommation d'énergie; 53,5% (53,1% en 2011 et 54,2% en 2010; - 0,7 point depuis 2010) ont limité leur consommation d'essence.

Les plus concernés sont : Femmes, 50-59 ans.

Le **comportement de protection de l'environnement**, en 4^e position, avec un Indice de 64,6 sur 100 est en légère baisse par rapport à 2010 (- 0,8 pt), mais en baisse relativement conséquente par rapport à 2010 (- 3,1 pts).

Dans la dernière année, 63,0% (contre 64,5% en 2011 et 67,6% en 2010; - 4,6 pts) des Québécois mentionnent avoir privilégié l'achat de produits réutilisables; 59,0%, lorsqu'ils ont eu le choix entre deux produits équivalents, ont choisi le produit qui était le moins toxique pour l'environnement; 58,9% (contre 59,5% en 2011 et 64,6% en 2010; soit - 5,7 pts) ont favorisé l'achat de produits vendus dans des contenants ou emballages réutilisables ou recyclables; 57,4% ont favorisé l'achat de produits fabriqués à partir de matières recyclées; 55,9% ont favorisé l'achat de produits recyclables; 55,0% ont évité d'acheter des produits polluant l'eau; 54,3% (contre 55,8% en 2011) ont privilégié des produits avec peu d'emballage; 52,8% ont évité d'acheter des produits polluant l'air; 51,8% ont favorisé l'achat de produits biodégradables (contre 54,6% en 2011).

41,6% (contre 43,5% en 2011 et 46,0% en 2010, soit - 4,4 pts) ont parfois changé de marque pour des raisons environnementales : net recul de la conscientisation environnementale dans l'achat.

Les plus concernés sont : Femmes, 50-59 ans.

Le **comportement de protection des animaux** (5^e position) connaît une baisse de 1,1 pt par rapport à l'année dernière et de 3,1 pts par rapport à 2010, avec un Indice de 63,1 sur 100.

Dans la dernière année, 56,1% (55,8% en 2011 et 59,4% en 2010; - 3,3 pts) des Québécois affirment avoir évité l'achat de produits fabriqués à bases d'animaux en voie d'extinction; 56,0% (57,6% en 2011; 60,9 en 2010; - 4,9 pts) ont évité la consommation

d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction; 49,9% (+ 0,1 pt par rapport à 2010) ont privilégié l'achat de produits dont le fabricant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux; 48,1% (contre 45,5% en 2011) ont évité d'acheter des produits/services fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger.

Les plus concernés sont : Femmes, 50-59 ans.

Le **comportement de consommation citoyenne**, en 6^e position, continue sa régression en 2012 avec un Indice de 57,2 sur 100 soit - 1,1 point par rapport à 2011 et - 3,2 points par rapport à 2010 (comportement de consommation responsable qui a connu la plus forte chute depuis 2010).

Dans la dernière année, 47,2% (- 0,1 pt par rapport à 2010) des Québécois mentionnent avoir évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses de leurs employés; 45,4% ont favorisé l'achat de produits/services d'entreprises rémunérant de manière juste leurs employés; 43,2% (+ 0,6 pt par rapport à 2010) ont évité d'acheter des produits/services d'entreprises pratiquant la discrimination envers les minorités; 43,2% (+ 2,1 pts par rapport à 2010) ont fait l'effort d'acheter des produits d'entreprises offrant des partenariats commerciaux à des petits producteurs; 40,3% (contre 52,2% en 2011 et 57,5% en 2010; - 17,2 pts depuis 2010) ont affirmé avoir évité d'acheter des produits fabriqués par des entreprises faisant travailler des enfants; 38,5 % (40,9 % en 2011) ont refusé d'acheter des produits/services d'une entreprise en conflit de travail avec ses employés;

41,9% (+2,4 pts par rapport à 2010), lorsqu'ils ont eu le choix entre des produits traditionnels et équitables, ont choisi les produits équitables.

45,3% (+ 0,1 pt par rapport à 2011) ont acheté des produits/services d'une marque dont une partie du prix revient à ceux qui sont dans le besoin: à la cause des enfants (45,2% contre 44,9% en 2011 et 47,7% en 2010); à une cause humanitaire (38,7% contre 37,8% en 2011); à la recherche médicale (% contre 37,8% en 2010).

42,4% (contre 38,9 % en 2011 et 41,8 % en 2010, soit + 0,6 pt) ont parfois changé de marque en raison de leurs convictions sociales: recul de la conscientisation sociale dans l'achat; mais première fois en trois ans qu'elle devance la conscientisation

environnementale (résultat paradoxal dans l'ensemble des autres statistiques liées au comportement environnemental).

Les plus concernés sont : Femmes, 50-59 ans.

Le **comportement de transport durable** (7^e position) continue sa progression depuis 2010, mais d'une manière assez faible (+ 0,7 pt), avec un Indice de 46,2 sur 100.

Dans la dernière année, pour se déplacer, les Québécois affirment avoir utilisé à 50,7% la marche à pied; à 31,9 % le bus; à 31,0% le métro; à 21,5% leur vélo personnel; à 14% le train.

À noter que seulement 6,5% mentionnent avoir utilisé une voiture hybride dans la dernière année et 5,2% une voiture électrique.

8,5% déclarent avoir utilisé Communauto et 6,9% le service du Bixi.

32,5% mentionnent avoir volontairement évité d'utiliser leur voiture dans leurs déplacements personnels et 31,9% dans leurs déplacements professionnels.

Les plus concernés sont : Femmes, 18-29 ans.

Le **comportement de compostage** (8^e position) reste depuis 2010 le comportement de consommation responsable le plus faible au Québec avec un Indice de 43,3 sur 100 et il ne progresse pas, voire même diminue très légèrement depuis 2010 (- 0,6 pt).

Dans la dernière année, les Québécois confirment avoir composté à 37,3% les feuilles mortes (- 0,9 pt par rapport à 2011); à 31,9% leurs résidus de jardin (- 2,2 pts par rapport à 2011); et à 28,6% leurs déchets de cuisine (- 2,4 pts par rapport à 2011).

Les plus concernés sont : Hommes, Propriétaires (Indice de 49,9 sur 100 vs Indice de 35,1 pour les locataires), 50-59 ans.

Le niveau de consommation responsable au Québec par catégorie de produits et de services

LE NIVEAU GÉNÉRAL DES ACHATS DE PRODUITS/SERVICES RESPONSABLES

Le tableau 3 montre clairement qu'en 2012 la consommation de produits et services responsables continue à fortement augmenter (de + 18,6% pour les produits/services issus du commerce équitable à + 36,5% pour les produits/services bons pour l'environnement).

Toutefois, il faut noter que depuis 2010 le rythme de cette augmentation diminue progressivement (de 45,5% en 2010 à 36,5% en 2012 pour les produits/services bons pour l'environnement; - 9,0 points; de 24,7% en 2010 à 22,3% en 2012 pour les produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication; de 23,8% en 2010 à 18,6% en 2012 pour les produits/services issus du commerce équitable; -5,2 points).

En parallèle, la baisse déclarée du niveau d'achat des produits/services responsables augmente très légèrement pour les produits/services bons pour l'environnement (+ 0,1 pt) et les produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication (+0,5 pt), et de manière plus importante pour les produits/services issus du commerce équitable (+ 2,1 pts). La stagnation du niveau d'achats de ces produits/services est également en progression (de 1,9 pt à 8,9 pts).

TABLEAU 3. VARIATIONS DES ACHATS DE PRODUITS/SERVICES RESPONSABLES

	2010	2011	2012	Variations
ACHATS DE PRODUITS/SERVICES BONS POUR L'ENVIRONNEMENT				
Ont augmenté	45,5 %	42,1 %	36,5 %	- 9,0
Ont diminué	4,8 %	4,8 %	4,9 %	+ 0,1
Sont restés au même niveau	49,7 %	53,1 %	58,6 %	+ 8,9
ACHATS DE PRODUITS/SERVICES PRÉSENTANT DES GARANTIES EN TERMES DE CONDITIONS SOCIALES ET DE FABRICATION				
Ont augmenté	24,7 %	22,4 %	22,3 %	- 2,4
Ont diminué	4,7 %	5,2 %	5,2 %	+ 0,5
Sont restés au même niveau	70,6 %	72,4 %	72,5 %	+ 1,9

ACHATS DE PRODUITS/SERVICES ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Ont augmenté	23,8 %	20,8 %	18,6 %	- 5,2
Ont diminué	5,2 %	6,0 %	7,3 %	+ 2,1
Sont restés au même niveau	71,0 %	73,2 %	74,1 %	+ 3,1

LE NIVEAU DES ACHATS DES PRODUITS DE LA CATÉGORIE « ALIMENTATION »

Depuis 2010, deux produits alimentaires responsables ont légèrement progressé dans les auto-déclarations d'achat, les fruits et légumes de saison (+ 0,02 pt) et les fruits et légumes produits localement (+ 0,28 pt). Il s'agit d'ailleurs des deux produits alimentaires responsables les plus achetés.

Dans les nouveaux produits testés, il est intéressant de voir apparaître en 4^e position les légumes biologiques (moyenne de 4,74 sur 10) et en 5^e position les produits laitiers biologiques (moyenne de 4,62 sur 10).

TABLEAU 4. CLASSEMENT DES PRODUITS DE LA CATÉGORIE « ALIMENTATION »

Rang		2010	2011	2012	Variation
1	Fruits et légumes de saison	8,15 ²	8,16	8,17	+ 0,02
2	Fruits et légumes produits localement	7,44	7,38	7,68	+ 0,28
3	Café équitable	4,95	4,90	4,93	- 0,02
4	Légumes biologiques	non testé	non testé	4,74	n/a
5	Produits laitiers biologiques	non testé	non testé	4,62	n/a
6	Chocolat équitable	4,79	4,63	4,56	- 0,23
7	Fruits biologiques	non testé	non testé	4,56	n/a
8	Légumes équitables	non testé	non testé	4,51	n/a
9	Fruits équitables	non testé	non testé	4,43	n/a
10	Épices équitables	4,19	4,30	4,10	- 0,19
11	Jus de fruit biologique	non testé	non testé	4,04	n/a

² Moyenne obtenue à la question « Veuillez indiquer quel a été votre niveau de fréquence d'achats de ces différents produits/services durant la dernière année » (de 1 « jamais » à 10 « toujours »)

12	Jus de fruit équitable	non testé	non testé	3,96	n/a
13	Sucre équitable	4,15	4,17	3,93	- 0,22
14	Thé équitable	3,95	4,16	3,87	-0,08
15	Viande biologique	3,81	3,94	3,73	-0,08
16	Produits de la mer certifiés MSC (Marine Stewardship Council)	3,84	3,80	3,56	-0,18

LE NIVEAU DES ACHATS DE PRODUITS DE LA CATÉGORIE « ÉNERGIE ET HABITAT »

Dans la catégorie « Énergie et habitat », les appareils certifiés Energy Star, les ampoules fluocompactes et les piles rechargeables restent les trois produits les plus achetés par les Québécois. Seulement quatre produits ont connu une progression : les ampoules LED (+ 0,62 pt), la peinture écologique (+ 0,14 pt), les piles rechargeables (+ 0,11 pt) et les capteurs solaires thermiques (+ 0,02 pt). Parmi les nouveaux produits testés en 2012, les insecticides écologiques (moyenne de 4,90 sur 10), les fertilisants écologiques (moyenne de 4,59 sur 10) et les adhésifs et finis à l'eau (moyenne de 4,50 sur 10) prennent respectivement les 5^e, 6^e, et 7^e positions dans la catégorie.

TABLEAU 5. CLASSEMENT DES PRODUITS DE LA CATÉGORIE « ÉNERGIE ET HABITAT »

Rang		2010	2011	2012	Variation
1	Appareils certifiés Energy Star	7,46	7,51	7,36	- 0,10
2	Ampoules fluocompactes	7,18	7,11	6,88	- 0,30
3	Piles rechargeables	6,23	6,28	6,34	+ 0,11
4	Ampoules LED	5,43	5,67	6,05	+ 0,62
5	Insecticides écologiques	non testé	non testé	4,90	n/a
6	Fertilisants écologiques	non testé	non testé	4,59	n/a
7	Adhésifs et finis à l'eau	non testé	non testé	4,50	n/a
8	Peinture écologique	non testé	4,32	4,46	+ 0,14
9	Outils de construction écologiques	non testé	non testé	3,17	n/a
10	Bois certifié FSC	non testé	3,34	3,10	- 0,24
11	Isolant recyclé	non testé	3,32	2,71	- 0,51

12	Scellant pour plancher écologique	non testé	non testé	2,61	n/a
13	Isolant naturel	non testé	3,14	2,51	- 0,63
14	Capteurs solaires thermiques	2,26	2,57	2,28	+ 0,02
15	Pompe à chaleur	2,49	2,78	2,21	- 0,28
16	Énergie photovoltaïque	2,28	2,64	2,16	+ 0,28
17	Plancher de bambou	non testé	2,48	2,01	- 0,47

LE NIVEAU DES ACHATS DE PRODUITS DE LA CATÉGORIE « PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE »

Les sacs d'épicerie réutilisables se positionnent comme le produit le plus utilisé de la catégorie « Produits de consommation courante » et d'ailleurs de toutes les catégories confondues. Les plus fortes progressions depuis 2010 sont associées aux sacs à ordures biodégradables (6^e position, + 0,30 pt) et aux produits d'entretien ménager verts (7^e position, + 0,27 pt).

TABLEAU 6. CLASSEMENT DES PRODUITS DE LA CATÉGORIE « PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE »

Rang		2010	2011	2012	Variation
1	Sacs d'épicerie réutilisables	8,83	8,66	8,51	- 0,32
2	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	7,11	7,01	7,22	+ 0,11
3	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,91	6,84	7,04	+ 0,13
4	Papier à impression fait de papier recyclé	7,02	7,00	7,02	=
5	Papier mouchoir fait de papier recyclé	6,68	6,54	6,65	- 0,03
6	Sacs à ordures biodégradables	6,23	6,07	6,53	+ 0,30
7	Produits d'entretien ménager verts	6,12	5,98	6,39	+ 0,27
8	Produits de jardin sans pesticides chimiques	6,42	6,35	5,45	- 0,97
9	Jouets usagés	non testé	non testé	4,23	n/a
10	Jouets n'ayant pas d'impacts négatifs sur l'environnement	non testé	non testé	4,04	n/a
11	Produits informatiques écologiques	4,04	4,00	3,96	- 0,08
12	Cosmétiques biologiques	3,57	3,53	3,81	+ 0,24
13	Vêtements en coton équitable	3,66	3,69	3,76	+ 0,10

14	Accessoires de mode faits à partir de matières premières biologiques	non testé	non testé	3,66	n/a
15	Cosmétiques équitables	3,45	3,56	3,63	+ 0,18
16	Jouets faits à partir de matières recyclables	4,22	4,24	3,63	- 0,59
17	Accessoires de mode équitables	non testé	non testé	3,55	n/a
18	Vêtements en coton biologique	3,19	3,30	3,45	+ 0,26
19	Meubles faits à partir de matières recyclées	non testé	non testé	3,22	n/a
20	Jouets équitables	3,61	3,41	3,10	- 0,51
21	Couches lavables pour bébé	2,82	3,01	2,53	- 0,29
22	Couches écologiques pour bébé	2,89	2,88	2,40	- 0,49

LE NIVEAU DES ACHATS DE PRODUITS DE LA CATÉGORIE « FINANCE »

À peine 5,7% des Québécois mentionnent avoir investi dans des fonds éthiques dans la dernière année. Toutefois, 19,2% envisagent l'option d'achat de fonds éthiques dans la prochaine année.

Il est intéressant de noter un fort pourcentage de consommateurs (21,2%) qui n'envisagent « pas du tout » se procurer dans un avenir proche des fonds éthiques (1 sur une échelle de 1 à 10), ainsi qu'une bonne proportion qui est encore en pleine réflexion (32,6%, 5 sur une échelle de 1 à 10).

Si 20,8% des Québécois pensent que les fonds éthiques sont moins performants que les fonds traditionnels (pourcentage relativement faible pour un service récent), seulement 13,4% seraient prêts à prendre le risque que les fonds éthiques leur rapportent moins que les fonds traditionnels. La performance financière semble donc plus importante que l'engagement pour une finance plus responsable.

En outre, la problématique majeure se situe dans le manque de confiance des consommateurs sur les filtres éco-responsables utilisés dans le choix des entreprises composant ces fonds. En effet, plus de 70,9% remettent en cause le fait que ces entreprises soient réellement éco-responsables.

LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les nouvelles tendances de consommation se situent essentiellement dans ce qu'on appelle la consommation collaborative (modèle économique où l'usage prédomine sur la propriété, c'est-à-dire l'échange/location de produits ou de services) et les nouveaux produits verts.

Au niveau des comportements de consommation collaborative, par exemple, 20,7% des Québécois mentionnent avoir loué de l'équipement auprès d'entreprises (vs 13,6% auprès de particuliers) et plus de 22,3% ont partagé des services avec des particuliers et 21,5% des équipements avec des particuliers. Également, il faut noter que 31,2% ont partagé leur voiture avec d'autres personnes et 8,0% ont pratiqué le couchsurfing (service d'hébergement temporaire gratuit, de personne à personne).

Au niveau des nouveaux produits verts ou en émergence, par exemple, 31,5% considèrent pour le prochain achat d'une automobile le choix d'un modèle hybride et 24,5% d'un modèle électrique. Également, 4,5% affirment résider dans un condo ou une maison environnementale (c'est-à-dire certifiés LEFF ou construits avec des matériaux éco-responsables) et 31,4% mentionnent considérer cette option pour leur prochain lieu de résidence.

BILAN DES PRODUITS RESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS EN 2012

Le classement général des produits responsables les plus achetés par les Québécois en 2012 (cf. tableau 7) met clairement en évidence les préférences de consommation dans cette catégorie spécifique de produits.

Premier constat général, il s'agit de produits relativement peu onéreux (à l'exception des appareils certifiés EnergyStar) et donc accessibles à la majorité des consommateurs.

Deuxième constat, ces produits ont un caractère « responsable » évident pour les consommateurs : ex. sacs d'épicerie réutilisables : élimination des sacs de plastique; fruits et légumes de saison et produits localement : support aux producteurs locaux et réduction du transport; appareils certifiés EnergyStar, piles rechargeables, ampoules fluocompactes et LED : diminution de la consommation d'énergie; produits à base de papier recyclé : réutilisation de matière première; sacs à ordures biodégradables : décomposition plus rapide des déchets; produits d'entretien ménager verts : réduction de composantes toxiques dans l'environnement.

Troisième constat, plusieurs de ces produits offrent une valeur ajoutée par rapport aux produits traditionnels (donc un bénéfice personnel en plus du bénéfice pour l'environnement et la société) : ex. sacs d'épicerie réutilisables : transport plus facile des produits et économie d'achat de sacs en plastique; fruits et légumes de saison et produits localement : goût et fraîcheur; appareils certifiés EnergyStar, piles rechargeables, ampoules fluocompactes et LED : économies financières; produits d'entretien ménager verts : moins nocifs pour la santé (et les fosses septiques).

TABLEAU 7. CLASSEMENT GÉNÉRAL DES PRODUITS RESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS PAR LES QUÉBÉCOIS EN 2012 (SCORES SUPÉRIEURS À 6 SUR 10)

Rang	Produit	Consommation (score sur 10)
1	Sacs d'épicerie réutilisables	8,51
2	Fruits et légumes de saison	8,17
3	Fruits et légumes produits localement	7,68
4	Appareils certifiés EnergyStar	7,36
5	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	7,22
6	Papier hygiénique fait de papier recyclé	7,04
7	Papier à impression fait de papier recyclé	7,02
8	Ampoules fluocompactes	6,88
9	Papier mouchoir fait de papier recyclé	6,65
10	Sacs à ordures biodégradables	6,53
11	Produits d'entretien ménager verts	6,39
12	Piles rechargeables	6,34
13	Ampoules LED	6,05

BILAN DE L'ÉVOLUTION DES ACHATS DE PRODUITS/SERVICES RESPONSABLES DEPUIS 2010

Le constat général en ce qui concerne les achats de produits/services responsables est qu'il n'y a pas de profonds changements d'habitudes ou de produits/services passés de mode depuis 2010. Les produits qui ont connu une croissance sont : produits d'entretien ménager verts; cosmétiques biologiques; cosmétiques équitables; vêtements en coton équitable; vêtements en coton biologique; papier hygiénique fait de papier recyclé; papier essuie-tout fait de papier recyclé et sacs à ordures biodégradables.

Il faut noter l'émergence de comportements de consommation collaborative qui sont à surveiller pour les prochaines années. Il est évident que la crise économique mondiale amorcée en 2008 est certainement en lien avec le développement de la consommation collaborative au Québec comme dans d'autres provinces et pays industrialisés.

LES MOTIVATIONS ET FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les résultats du Baromètre 2012 de la consommation responsable au Québec soulèvent un constat majeur : (1) l'ensemble des catégories de motivations à la consommation responsable est en très légère baisse (de - 0,01 à - 0,45); (2) l'ensemble des catégories de freins à la consommation responsable est en légère augmentation (de 0,08 à 0,51).

Les motivations à la consommation responsable sont en baisse...

En 2012, seules deux motivations se situent au-dessus du score moyen de 6,0 sur 10 : les bénéfiques sur l'environnement et les bénéfiques sur la santé. À part une très légère baisse générale des motivations, le classement des types de motivations ne change pas par rapport à 2011. En effet, la consommation responsable au Québec est avant tout motivée par des raisons environnementales (c'est-à-dire la motivation « bénéfiques sur l'environnement »).

TABLEAU 8. CLASSEMENT DES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Rang	Type de motivation	Moyenne sur 10	Évolution par rapport à 2011
1	Bénéfices sur l'environnement	6,73	- 0,05
2	Bénéfices sur la santé	6,02	- 0,01
3	Bénéfices sur la société	5,99	- 0,45
4	Bénéfices sur l'image personnelle	5,53	- 0,44
5	Bénéfices sur l'image sociale	4,30	- 0,39
6	Design du produit	4,35	- 0,02

Voici quelques statistiques intéressantes sur chacune des motivations :

- **Bénéfices sur l'environnement :** pour 59,0% de Québécois, ces produits/services sont bénéfiques car ils sont moins nocifs sur l'environnement; pour 58,5%, ces produits/services sont préférables pour le bien qu'ils apportent à l'environnement; 54,3% estiment que ces produits/services respectent plus l'environnement que les autres produits/services de leur catégorie.
- **Bénéfices sur la santé :** pour 47,4% la consommation de ces produits diminue les dangers sur leur santé; pour 46,3% des Québécois, ces produits sont meilleurs pour leur santé que les autres produits de leur catégorie; 43,5% mentionnent qu'ils risquent moins d'avoir des effets secondaires sur leur santé en utilisant ces produits.
- **Bénéfices sur la société :** pour 51,3% des Québécois, ces produits/services sont préférables car les bénéfices sont redistribués plus équitablement à travers la population; 43,7% mentionnent que l'achat de ces produits/services a un impact positif sur l'emploi local; pour 47,2%, ces produits/services sont bénéfiques, car ils contribuent à une répartition plus équitable des ressources à travers la population.
- **Bénéfices sur l'image personnelle :** 44,8% ressentent une certaine satisfaction en choisissant ces produits/services; pour 30,6%, choisir ces produits/services augmente leur estime personnelle.
- **Bénéfices sur l'image sociale :** 38,9% mentionnent que l'achat de ces produits/services leur donne une meilleure image sociale auprès de leur entourage; 23,7% se sentent approuvés par leur entourage en achetant ces produits/services; 21,7% mentionnent que les autres réagissent positivement lorsqu'ils choisissent ces produits/services; 21,7% croient que l'utilisation de ces produits/services contribuent positivement à leur image sociale.
- **Design du produit :** pour 32,0% des Québécois, ces produits/services sont à la mode; pour 18,2%, le design de ces produits est attrayant; pour 16,0%, ces produits ont plus de style.

Évolutions importantes de certaines motivations à consommer responsable des Québécois depuis 2010:

- **Motivation santé** : « ces produits sont meilleurs pour leur santé que les autres produits de leur catégorie » : baisse relative de 4,2 points depuis 2010 (46,3% en 2012; 47,5% en 2011 et 50,5% en 2010).
- **Motivation image sociale** : « l'achat de ces produits/services donne une meilleure image auprès de son entourage » : forte hausse, soit + 11,8 points depuis 2010 (38,9% en 2012; 25,1% en 2011; 27,1% en 2010); forte variation à la hausse et à la baisse de la motivation « se sentir approuvé par son entourage en achetant ce type de produits/services » (30,6% en 2010; 48,6% en 2011; et seulement 23,7% en 2012).
- **Motivation design du produit** : progression de 4,9 pts en un an de la motivation « ces produits/services sont plus à la mode ».

Il faut noter que ce sont les femmes qui sont significativement plus motivées que les hommes à consommer de manière responsable, en priorité sur les motivations « bénéfiques sur l'environnement »; « bénéfiques sur la santé »; « bénéfiques sur la société » et « bénéfiques sur l'image personnelle ». En outre, ce sont les plus jeunes, c'est-à-dire les 18-29 ans (cf. tableau 9) qui sont les plus motivés sur les motivations « bénéfiques sur l'environnement »; « bénéfiques sur la santé »; « bénéfiques sur la société » et « bénéfiques sur l'image personnelle ».

TABLEAU 9. LES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR CATÉGORIE D'ÂGE

Catégories d'âge	Bénéfices sur l'environnement	Bénéfices sur la santé	Bénéfices sur l'image personnelle	Bénéfices sur l'image sociale
18-29 ans	7,37	6,93	5,96	4,78
30-39 ans	7,02	6,22	5,66	4,21
40-49 ans	6,75	6,08	5,67	4,48
50-59 ans	6,93	6,23	5,84	4,57
60-69 ans	6,47	5,70	5,08	3,91
70 ans et plus	6,08	5,40	5,29	4,22

...Alors que les freins à la consommation responsable sont en hausse

En 2012, les scores sur les freins se situent tous au-dessus de la barre de 5,0 sur 10 (à l'exception de l'apparence). Tous les freins ont légèrement augmenté, en particulier les deux freins liés à l'information : « information générale sur produits/services » (+ 0,51); et « information sur les certifications » (+ 0,49), qui deviennent des freins presque aussi importants que le prix. Alors que les barrières à la consommation responsable avaient diminué entre 2011 et 2010, elles sont présentement à la hausse.

TABLEAU 10. CLASSEMENT DES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Rang	Type de frein	Moyenne sur 10	Évolution par rapport à 2011
1	Prix	6,71	+ 0,40
2	Information générale sur produits/services	6,54	+ 0,51
3	Information sur les certifications	6,46	+ 0,49
4	Efficacité	5,34	+ 0,32
5	Perte de temps	5,15	+ 0,28
6	Design/Apparence du produit	4,27	+ 0,08

Voici quelques statistiques intéressantes sur chacun des freins :

- **Prix** : pour 61,6% le prix de ces produits/services est trop élevé; .pour 60,7% ils sont trop dispendieux par rapport aux produits/services traditionnels; 54,7% ont des doutes sur le prix demandé pour ce type de produits/services; 48,3% mentionnent ne pouvoir se permettre d'acheter de ce type de produits/services.
- **Information générale sur produits/services** : pour 55,8% des Québécois, il n'y a pas assez de publicité sur les produits/services responsables; pour 55,5%, il n'y a pas assez d'informations pertinentes sur l'origine du produit; pour 54,1% sur les bénéfices sociaux et environnementaux des produits/services responsables; pour 49,8%, sur la composition du produit;
- **Information sur les certifications** : 57,1% mentionnent qu'il n'y a pas assez d'informations sur les certifications; .pour 50,9% la compréhension des certifications est complexe; pour 50,7% il n'est pas

facile de reconnaître les certifications; 35,9% mentionnent qu'il y a trop de certifications sur les emballages des produits;

- **Efficacité** : 40,6% questionnent le niveau de performance des biens/services responsables; 39,4% n'ont pas confiance en la performance des produits/services responsables; 36,7% questionnent l'efficacité des produits/services responsables.
- **Perte de temps** : 59,6% mentionnent qu'il n'y a pas assez d'échantillons pour tester les produits responsables; pour 51,1%, il n'y a tout simplement pas assez de choix de produits/services responsables; pour 49,3% il faut plus de temps au magasin pour les acheter car il est nécessaire de lire les informations et de comparer les produits; pour 34,5% il faut faire plusieurs magasins avant de les trouver et ils ne veulent pas perdre de temps; 32,8% ne veulent pas perdre du temps en choisissant ces produits/services car ils ne sont pas facilement disponibles (30,8% car ils ne sont pas facilement identifiables).
- **Design/Apparence du produit** : pour 22,2% l'emballage n'est pas assez attrayant.

Évolutions importantes de certains freins à consommer responsable des Québécois depuis 2010:

- **Frein prix** : le frein « le prix de ces produits/services est trop élevé » : augmentation significative de 7,9 points depuis 2011 (61,6% en 2012 vs 53,5% en 2011); augmentation de 7,2 points du frein « ne pouvoir se permettre d'acheter de ce type de produits/services » entre 2011 et 2012 (48,3% en 2012; 41,1% en 2011).
- **Frein Information générale sur produits/services** : le frein « il n'y a pas assez d'informations sur les bénéfices sociaux et environnementaux des produits/services responsables » : est en croissance constante depuis 2010, soit + 7,5 points (54,1% en 2012; 48,8% en 2011 et 46,6% en 2010).
- **Frein Information sur les certifications** : le frein « il n'y a pas assez d'informations sur les certifications » augmente année après année, soit +10,8 points depuis 2010 (57,1% en 2012; 50,7% en 2011; 46,3% en 2010).
- **Frein perte de temps** : alors que l'offre de produits/services responsable augmente, le frein « il faut faire plusieurs magasins avant de les trouver et je ne veux pas perdre de temps » augmente progressivement depuis 2010, soit + 4,8 points (34,5% en 2012; 32,2% en 2011; 29,7% en 2010).

TABLEAU 11. LES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR CATÉGORIE D'ÂGE

Catégories d'âge	Information sur produits/ services responsables	Information sur certifications	Efficacité	Perte de temps
18-29 ans	5,58	5,36	4,27	4,56
30-39 ans	6,22	6,05	4,71	4,87
40-49 ans	6,13	6,25	5,23	4,98
50-59 ans	6,65	6,61	5,51	5,07
60-69 ans	6,88	6,75	5,64	5,48
70 ans et plus	7,04	6,93	5,88	5,49

À l'inverse des motivations (où ce sont les femmes les plus motivées), dans le cas des freins, ce sont les hommes qui sont le plus freinés par la consommation responsable, à l'exception du frein « Prix » : (1) ils doutent plus de l'efficacité des produits/services responsables que les femmes (score de 5,59 sur 10 pour les hommes vs un score de 5,20 pour les femmes); (2) ils considèrent plus que la consommation de produits/services responsables engendre des pertes de temps (score de 5,35 sur 10 pour les hommes vs un score de 5,02 pour les femmes).

Il faut toutefois noter que les femmes considèrent plus que les produits/services responsables sont plus chers que les hommes (score de 6,90 pour les femmes vs un score de 6,39 pour les hommes). Enfin, comme le montre le tableau 11, les freins à la consommation responsable augmentent graduellement avec les catégories d'âge (à l'exception du frein « Information sur les produits/services responsables » pour la catégorie 30-39 ans vs la catégorie 40-49 ans).

LES PROFILS DE CONSOMMATEURS RESPONSABLES AU QUÉBEC

Les six profils de consommateurs responsables au Québec

1. Les responsables informés : 10,0%

- Âge moyen : **53,41 ans**
- Significativement **plus de femmes** que la moyenne de l'échantillon
- Niveau d'éducation : significativement **plus de diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire**
- **53,8%** sont des **locataires** (vs moyenne de l'échantillon : 41,4%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 92,69)
- Leur plus faible comportement : nouvelles tendances (indice de 51,71)
 - 1^{ère} position : consommation locale, transport durable, protection des animaux, consommation collaborative, protection de l'environnement
 - 2^{ème} position : nouvelles tendances, compostage
 - 3^{ème} position : recyclage
- **Groupe le plus préoccupé par les questions environnementales** en particulier la protection de l'air, la protection des animaux, la lutte contre la pollution, le maintien de la biodiversité, la réduction des emballages, la biodégradabilité des produits et emballages, le développement de produits et emballages recyclables, l'impact sur l'environnement des pays émergents
- **Les plus motivés** sur toutes les catégories de motivation
- **S'informent beaucoup plus** sur la consommation responsable que les autres groupes
- Leurs cinq principales sources d'information : emballage, reportages tv, documentaires tv, Protégez-Vous, entourage
- **Consommateurs qui ont le plus confiance envers les acteurs de la consommation responsable** : bénéfiques environnementaux des produits/services (1); certifications officielles

(2); bénéfiques sociaux des produits/services (3); engagement des entreprises en matière de DD (4).

- **Consommateurs qui achètent le plus de produits/services responsables** à l'exception de quelques catégories : capteurs solaires thermiques, énergie photovoltaïque, système de chauffage géothermique, plancher de bambou, isolation recyclée, isolation naturelle, scellant écologique, couches écologiques pour bébé (2^e groupe); fruits et légumes frais, sacs d'épicerie réutilisables (3^e groupe).

2. Les sensibilisés conservateurs : 24,0%

- Âge moyen : **50,34 ans**
- **Les 18-29 ans et les 50-59 ans de l'échantillon sont majoritairement dans ce groupe**
- Significativement **plus de femmes** que la moyenne de l'échantillon
- Niveau d'éducation : **significativement plus de diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire** (26,0% des diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire appartiennent à ce groupe)
- **51,0%** sont des **locataires** (vs moyenne de l'échantillon : 41,4%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 93,95)
- Leur plus faible comportement : nouvelles tendances (indice de 14,38)
 - 2^eme position : consommation locale (84,04), recyclage, protection des animaux (81,82), protection de l'environnement (77,62)
 - 3^eme position : transport durable (52,60)
 - consommateurs qui compostent le moins (dernière position, indice de 19,79)
- **2^eme groupe le plus préoccupé par les questions environnementales** en particulier la protection de l'air, les changements climatiques, la protection de la forêt, la protection de l'eau, la protection des ressources naturelles et la protection de la santé humaine.
- **Groupe relativement motivé** : en 2^e position pour les motivations santé, image personnelle et bénéfique pour la société; en 3^e position pour les motivations image sociale, bénéfiques pour l'environnement et design

- **S'informent moyennement sur la consommation responsable**
- Leurs principales sources d'information (moyennes supérieures à 5 sur 10) : emballage, reportages tv, documentaires tv, entourage, Protégez-Vous.
- **Moyennement confiance envers les acteurs de la consommation responsable** (moyennes entre 4,00 et 6,43 sur 10): certifications officielles (1); bénéfices environnementaux des produits/services (2); bénéfices sociaux des produits/services (3); engagement des entreprises en matière de DD (4).
- **Consommateurs avec un niveau moyen d'achat de produits/services responsables** (généralement en 3^e ou 4^e position sur les 6 groupes selon les catégories de produits/services) **à l'exception des : fruits et légumes cultivés localement, produits d'entretien ménager verts (1^{er} groupe); papier toilette recyclé, papier essuie-tout recyclé, sacs d'épicerie réutilisables, sacs d'épicerie biodégradables (2^e groupe).**
- **Très faible consommation de produits de rénovations et d'habitation écologiques.**

3. Les adeptes du recyclage et du compostage: 20,1%

- Âge moyen : **54,47 ans**
- **Les 50-59 ans et les 60-69 ans de l'échantillon sont majoritairement dans ce groupe**
- Significativement **plus de femmes** que la moyenne de l'échantillon
- **77,5%** sont des **propriétaires** (vs moyenne de l'échantillon : 58,6%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 97,53)
- Leur **plus faible comportement** : **nouvelles tendances** (indice de 13,03)
 - 1^{ère} position : recyclage, compostage (86,57)
 - 3^{ème} position : consommation locale (81,51), protection des animaux (76,93), consommation collaborative (48,15), protection de l'environnement (75,94)
- **3^{ème} groupe le plus préoccupé par les questions environnementales** en particulier la protection de l'eau, la protection de la santé humaine et la protection de l'air.

- **Groupe relativement motivé** : en 2^e position pour la motivation protection de l'environnement; en 3^e position pour les motivations santé, image personnelle, bénéfiques pour la société; en 4^e position pour les motivations image sociale (en-dessous de la moyenne globale de tous les groupes); design.
- **S'informent moyennement sur la consommation responsable**
- Leurs principales sources d'information (moyennes supérieures à 5 sur 10) : emballage, documentaires tv, reportages tv, Protégez-Vous, entourage.
- **Moyennement confiance envers les acteurs de la consommation responsable** (moyennes entre 3,67 et 6,14 sur 10): certifications officielles (1); bénéfices environnementaux des produits/services (2); engagement des entreprises en matière de DD (3); bénéfices sociaux des produits/services (4).
- **Consommateurs avec un niveau moyen d'achat de produits/services responsables** (généralement en 2^e ou 3^e position sur les 6 groupes selon les catégories de produits/services) **à l'exception des : fruits et légumes frais, sacs d'épicerie réutilisables (1^{er} groupe).**
 - 2^e groupe qui consomme le plus de produits équitables

4. Les éco-tendances : 6,9% (le plus petit groupe)

- Âge moyen : 47,13 ans (groupe le plus jeune)
- Peu de 50 ans et + de l'échantillon appartiennent à ce groupe
- Significativement plus d'hommes que la moyenne de l'échantillon : groupe le plus masculin
- Niveau d'éducation : significativement moins de diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire (3,0% des diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire appartiennent à ce groupe); 15,6% des non-diplômés sont dans ce groupe.
- 54,2% sont des locataires (vs moyenne de l'échantillon : 41,4%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 63,36; très en-dessous de la moyenne, groupe qui recycle le moins au Québec)

- Leur **plus faible comportement** : **compostage** (indice de 52,50)
 - 1^{ère} position : nouvelles tendances (51,72)
 - 2^{ème} position : transport durable (59,44), consommation collaborative (55,79)
- **Groupe faiblement préoccupé par les questions environnementales** (généralement 5^{ème} ou dernier groupe; protection de l'eau est la plus importante à leurs yeux – moyenne de 7,70 sur 10).
- **2^{ème} groupe qui s'informe le plus sur la consommation responsable**
- **Groupe qui utilise le plus Internet et les réseaux sociaux** : sites Web des associations industrielles, blogues, forums, réseaux sociaux, sites d'achat en ligne (en 1^{ère} position)
- **Moyennement confiance envers les acteurs de la consommation responsable mais surtout pas de forte méfiance** (moyennes entre 5,13 et 5,62 sur 10): 2^{ème} groupe qui a le plus confiance envers l'engagement des entreprises en matière de développement durable et envers la publicité environnementale des marques.
- **Consommateurs avec un niveau moyen d'achat de produits/services responsables mais des achats « tendance ».**
 - **Attirés par les produits équitables et les produits biologiques** (ex. jus de fruits, produits laitiers, légumes, fruits, épices, viandes, thé, sucre).
 - Par contre, **groupe qui achète le moins de fruits et légumes frais et de saison.**
 - Groupe qui **achète le plus de plancher en bambou et d'isolants naturels et recyclés.**
 - Groupe intéressé par les produits de rénovation et de construction écologiques.
 - 2^{ème} groupe qui achète le plus de cosmétiques, vêtements et accessoires de mode biologiques et équitables.
 - Intéressé également aux produits informatiques verts ainsi qu'aux jouets verts et de seconde main.

5. Les recycleurs désenchantés : 25,8% (le plus grand groupe)

- Âge moyen : **52,43 ans**
- **Les 30-39 ans et les 40-49 ans de l'échantillon sont majoritairement dans ce groupe**

- Significativement **plus d'hommes** que la moyenne de l'échantillon
- Niveau d'éducation : **les diplômés du secondaire de même que les non diplômés de l'échantillon sont majoritairement dans ce groupe** (26,1% et 22,2%)
- **58,6%** sont des **propriétaires** (vs moyenne de l'échantillon : 58,6%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 91,02)
- Leur **plus faible comportement** : **nouvelles tendances** (indice de 12,02)
 - 2^{ème} groupe qui pratique le moins le compostage (indice de 22,67)
- **Groupe moyennement préoccupé par les questions environnementales** (généralement en 4^{ème} position; protection de la santé humaine et de l'eau sont les plus importantes – moyenne de 8,75 sur 10).
- Groupe **faiblement motivé par la consommation responsable** (moyennes entre 3,79 à 6,23 sur 10; motivation principale et l'environnement).
- **Recherche que très peu d'informations** (moyennes entre 2,53 et 5,71 sur 10)
- **Faible confiance envers les acteurs de la consommation responsable** (moyennes entre 3,70 et 5,31)
- **Groupe qui achète très peu de produits/services responsables**

6. Les consommateurs anti-responsables (13,2%)

- Âge moyen : **52,80 ans**
- Significativement **plus d'hommes** que la moyenne de l'échantillon
- Niveau d'éducation : **les non diplômés de l'échantillon sont majoritairement dans ce groupe** (22,2%); **seulement 9,0% des diplômés de 2^e et 3^e cycle universitaire appartiennent à ce groupe**
- **63,5%** sont des **propriétaires** (vs moyenne de l'échantillon : 58,6%)
- Leur **plus fort comportement** : **recyclage** (indice de 67,33)

- Leur **plus faible comportement** : **nouvelles tendances** (indice de 12,74)
- **Groupe le moins préoccupé par l'environnement**
- **Groupe le moins motivé par la consommation responsable** (moyennes entre 2,91 et 4,75 sur 10)
- **Groupe ayant le plus de freins à la consommation responsable**
- **Groupe qui recherche le moins d'information sur la consommation responsable** (moyennes entre 2,06 et 4,54 sur 10)
- Très forte méfiance envers les acteurs de la consommation responsable (aucune moyenne supérieure à 5 sur 10) : très faible confiance envers l'engagement des entreprises en matière de DD (3,32 sur 10) et la publicité environnementale (3,43 sur 10).
- Groupe qui n'achète quasiment pas de produits/services responsables

Les jeunes Québécois : une génération qui ne pratique pas ou peu la consommation responsable

Dans la littérature sur la consommation responsable et dans l'actualité, il est souvent véhiculé que les jeunes sont plus responsables que les personnes plus âgées. Pourtant, depuis trois ans, les résultats du *Baromètre de la consommation responsable au Québec* démontrent le contraire. En effet, les jeunes âgés de 18 à 29 ans ont un indice de consommation responsable nettement plus faible que les individus appartenant aux autres tranches d'âge.

- Les indices des jeunes de 18 à 29 ans sur chacun des huit comportements mesurés sont majoritairement inférieurs à ceux des individus plus âgés. Il y a toutefois deux exceptions³ :
 - (1) les jeunes obtiennent un score supérieur à la moyenne pour les comportements liés à la protection des animaux (65,2 vs. moyenne de 63,1);
 - (2) les jeunes arrivent premiers en ce qui concerne les comportements liés au transport durable (55,5 vs. moyenne de 46,2).
- Les niveaux de consommation de produits et services responsables de jeunes sont généralement inférieurs à ceux des individus plus âgés. Encore une fois, on peut identifier une exception à cette règle :

³ Seules les différences statistiquement significatives entre les groupes d'âge sont rapportées.

- (1) Les jeunes de 18 à 29 ans sont ceux qui ont consommé le plus de fruits biologiques (score de 5,05 sur 10 vs score de 4,56 sur 10 en moyenne);
- L'édition 2012 du *Baromètre de la consommation responsable au Québec* mesurait également l'adoption de nouvelles tendances en consommation responsable, en particulier les comportements de consommation collaborative. Sur ce plan, les jeunes de 18 à 29 ans semblent avoir pris le train en marche, mais certainement pour des raisons de bénéfices personnels ainsi que de bénéfices économiques:
 - (1) Première position dans l'utilisation de systèmes de partage de voitures (score de 4,17 sur 10 vs score de 2,56 sur 10 en moyenne);
 - (2) Utilisation d'une voiture hybride supérieure à la moyenne (score de 2,11 sur 10 vs score de 1,80 sur 10 en moyenne);
 - (3) Première position dans l'utilisation de patins à roues alignées comme moyen de transport (score de 2,94 sur 10 vs score de 1,79 sur 10 en moyenne);
 - (4) Première position dans la location d'équipement à des individus (score de 3,48 sur 10 vs score de 2,95 sur 10 en moyenne);
 - (5) Partage d'équipement avec des individus supérieur à la moyenne (score de 3,95 sur 10 vs score de 3,72 sur 10 en moyenne);
 - (6) Première position dans la pratique du « couchsurfing » lors de voyages (score de 2,69 sur 10 vs score de 2,00 sur 10 en moyenne);
 - (7) Utilisation d'une voiture électrique supérieure à la moyenne (score de 1,89 sur 10 vs score de 1,69 sur 10 en moyenne);
 - (8) Première position dans l'utilisation de Communauto (score de 2,71 sur 10 vs score de 2,00 sur 10 en moyenne).
 - Mais existence d'un paradoxe chez les jeunes Québécois : ils sont les moins freinés et les plus motivés à la consommation responsable, mais leurs comportements de consommation responsable sont inférieurs aux autres générations :
 - (1) Les jeunes de 18 à 29 ans obtiennent le score le plus faible en ce qui concerne les freins à la consommation responsable :
 - Score de 4,27 sur 10 sur les doutes quant à l'efficacité des produits et services responsables vs un score de 5,34 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 5,58 sur 10 sur le manque d'information générale sur les produits et services responsables vs un score de 6,54 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 5,36 sur 10 sur le manque d'information sur les certifications vs un score de 6,46 sur 10 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 4,56 sur 10 sur la perte de temps vs un score de 5,15 sur 10 pour l'ensemble des répondants.

- (1) Les jeunes de 18 à 29 ans sont plus motivés par rapport à la consommation responsable :
- Score de 6,93 sur 10 sur les effets sur la santé vs un score de 6,02 pour les répondants en général
 - Score de 5,96 sur 10 sur l'image personnelle vs un score de 5,53 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 4,78 sur 10 sur l'image sociale vs un score de 4,30 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 7,37 sur 10 sur les bénéfices environnementaux vs un score de 6,73 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 4,37 sur 10 sur le design vs un score de 4,35 pour l'ensemble des répondants.
- (2) Pour ajouter au paradoxe, on constate également que les jeunes de 18 à 29 ans ont plus confiance... Mais, qu'est-ce qui les empêche de passer à l'action?
- Score de 5,00 sur 10 sur la confiance envers l'engagement des entreprises en matière de développement durable vs un score de 4,93 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 5,15 sur 10 sur la confiance envers les publicités environnementales des entreprises sur leurs produits et services vs un score de 4,70 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 6,42 sur 10 sur la confiance envers les organismes de certification environnementale vs un score de 5,75 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 6,54 sur 10 sur la confiance envers les organismes de certification équitable vs un score de 5,78 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 6,31 sur 10 sur la confiance envers les avantages environnementaux des produits/services verts vs un score de 5,72 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 5,89 sur 10 sur la confiance envers les avantages sociaux des produits/services équitables vs un score de 5,45 pour l'ensemble des répondants
 - Score de 6,09 sur 10 sur la confiance envers le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations) vs un score de 5,15 pour l'ensemble des répondants.

L'AMBIGUÏTÉ DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE DES QUÉBÉCOIS : COMMENT COMPRENDRE ET DÉCHIFFRER LEUR PROCESSUS D'ACHAT

Des préoccupations environnementales de plus en plus fortes qui se traduisent par une consommation à tendance environnementale, mais une augmentation du sentiment de ne pas pouvoir directement agir personnellement sur l'environnement

En trois années, les préoccupations environnementales des Québécois se sont légèrement accrues (cf. tableau 12). En effet, les 17 types de préoccupations environnementales évaluées ont progressé en moyenne de 0,19 point à 0,66 point. La réduction des emballages sur les produits et la question du maintien de la biodiversité sont les préoccupations qui ont connu la plus forte progression (+ 0,66 point).

TABLEAU 12. ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE DES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES DEPUIS 2010

Rang	Types de préoccupations environnementales	2010	2011	2012	Évolution
1	Protection de la santé humaine	8,64	8,57	8,96	+ 0,32
2	Protection de l'eau	8,65	8,57	8,90	+ 0,35
3	Qualité de l'air	8,44	8,43	8,69	+ 0,25
4	Protection des ressources naturelles	8,14	8,02	8,38	+ 0,24
5	Diminution des composantes chimiques dans les produits de consommation	7,89	7,87	8,38	+ 0,49
6	Lutte contre la pollution	8,12	8,02	8,37	+ 0,25
7	Protection des forêts	8,13	7,99	8,32	+ 0,19
8	Protection de la couche d'ozone	7,93	7,82	8,19	+ 0,26
9	Gestion des déchets	7,74	7,69	8,19	+ 0,45
10	Développement de produits et d'emballages recyclables	7,69	7,63	8,05	+ 0,36
11	Développement d'énergies propres	7,75	7,77	8,03	+ 0,28
12	Changement/réchauffement climatique	7,76	7,69	8,01	+ 0,25
13	Protection des animaux	7,52	7,39	7,98	+ 0,46
14	Biodégradabilité des produits et des emballages de produits	7,51	7,47	7,98	+ 0,47

15	Réduction des emballages sur les produits	7,29	7,29	7,95	+ 0,66
16	Conséquences environnementales de la croissance des pays émergents	7,12	7,19	7,71	+ 0,59
17	Maintien de la biodiversité	6,99	7,10	7,65	+ 0,66

Les consommateurs québécois sont conscients de leur part à jouer dans la protection de l'environnement. Même si, depuis 2010, le pourcentage a légèrement baissé (- 0,18 point), les Québécois continuent d'affirmer qu'ils sont les principaux acteurs à qui incombe la responsabilité de la protection de l'environnement.

TABLEAU 13. ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DES ACTEURS DEVANT ÊTRE RESPONSABLES DE L'ENVIRONNEMENT DEPUIS 2010

Rang	Acteurs à qui incombe la responsabilité de la protection environnementale	2010	2011	2012	Évolution
1	Consommateurs	8,55	8,34	8,37	- 0,18
2	Gouvernement	8,29	8,22	8,25	- 0,04
3	Grandes entreprises	8,62	8,30	8,14	- 0,48
4	Groupes environnementalistes	Non testé	Non testé	6,96	n/a

Cette forte conscientisation environnementale se traduit par une consommation responsable à tendance environnementale (cf. tableau 14). En effet, en 2010 et en 2011, consommer de manière responsable pour un Québécois, c'est avant tout acheter des produits/services bons pour l'environnement (progression globale de 7,0 points depuis 2010). Il faut relever qu'en 2012, consommer de manière responsable c'est pour les Québécois « renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin ». Le refus de participer à l'obsolescence programmée des produits et aux conséquences négatives environnementales qui y sont reliées a progressé de plus de 13,1 points seulement entre 2011 et 2012 (+ 11,5 points depuis 2010). Il est intéressant de noter que la consommation responsable est marginalement associée à la consommation de produits biologiques (52,1% des Québécois le mentionnent).

TABLEAU 14. DÉFINITION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR LES QUÉBÉCOIS

Rang	Vision de la consommation responsable	2010	2011	2012	Évolution
1	Renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin	72,1	70,5	83,6	+11,5
2	Acheter des produits/services bons pour l'environnement	74,5	74,5	81,5	+ 7,0
3	Diminuer le niveau global de consommation	66,1	65,8	77,1	+ 11,0
4	Acheter des produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication	63,4	61,4	72,2	+ 8,8
5	Acheter des produits/services issus du commerce équitable	57,2	55,3	65,0	+ 7,8
6	Échanger / louer des produits/services au lieu de les acheter	Non testé	Non testé	61,2	n/a
7	Acheter des produits biologiques	Non testé	Non testé	52,1	n/a

Quelques différenciations significatives existent dans la définition de la consommation responsable selon le profil des Québécois :

- Les locataires considèrent plus que la consommation responsable se définit comme acheter des produits/services « bons pour l'environnement », « qui présentent des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication », « issus du commerce équitable » et de « diminuer le niveau global de consommation » que les propriétaires.
- Les femmes obtiennent des scores statistiquement plus élevés que les hommes sur tous les items à l'exception de « renoncer à acheter des produits/services dont on n'a pas besoin »
- Les jeunes de 18 à 29 ans adhèrent plus à la définition de la consommation responsable comme « acheter des produits biologiques » que les individus des autres tranches d'âge (score de 6,86 sur 10 vs un score de 6,36 en moyenne pour l'ensemble des répondants).
- Les 50-59 ans adhèrent plus à la définition de la consommation responsable comme « acheter des produits/services présentant des garanties en termes de conditions sociales et de fabrication » (score de 7,72 sur 10 vs un score de 7,50 en moyenne pour l'ensemble des répondants).

Pour autant, malgré une importance déclarée des préoccupations environnementales, une vision de la consommation responsable plus orientée sur l'environnement, une imputation de la protection de l'environnement et un achat supérieur de produits/services verts, le sentiment de ne pas pouvoir agir en tant que consommateur directement sur l'environnement et la société a progressé (cf. tableau 15).

TABLEAU 15. ÉVOLUTION DU SENTIMENT DE POUVOIR AGIR DIRECTEMENT SUR LE COURS DE LA SOCIÉTÉ DEPUIS 2010

	2010	2011	2012	Évolution
Perceived Consumer Effectiveness (sentiment de pouvoir agir directement sur le cours de la société)				
J'ai l'impression que mon geste ne changera pas les problèmes sociaux	4,50	4,57	4,76	+ 0,26
Je considère qu'acheter ces produits/services est comme une goutte d'eau dans l'océan	4,39	4,58	4,89	+ 0,50
Je considère qu'il est inutile en tant que consommateur de faire quoi que ce soit contre la pollution	2,78	2,94	2,86	+ 0,08
Je considère qu'à moi tout seul je n'ai aucune influence sur l'environnement	4,30	4,40	4,49	+ 0,19
J'ai conscience que le geste de chaque consommateur peut avoir un effet sur l'environnement	7,64	7,34	7,39	- 0,25

Un besoin d'information sur la consommation responsable, mais des Québécois qui consultent peu de canaux d'informations

Un des freins majeurs à la consommation responsable est le manque d'information générale sur les produits/services responsables et le manque d'informations sur les certifications. Ce frein est d'ailleurs en augmentation croissante depuis 2010 et c'est ce que nous déclarent les Québécois. Pour autant, les Québécois recherchent peu d'information sur les produits et services responsables. En effet, ils consultent très peu les différents canaux d'informations (cf. tableau 16).

TABLEAU 16. CLASSEMENT DES CANAUX D'INFORMATIONS LES PLUS UTILISÉS POUR S'INFORMER SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Rang	Canaux d'informations	2010	2011	2012	Évolution
1	Informations disponibles sur les emballages des produits	6,71 ⁴	6,40	6,16	- 0,55
2	Reportages TV	5,34	5,60	6,06	+ 0,72
3	Documentaires TV	5,91	5,86	5,99	+ 0,08
4	Informations fournies par Protégez-vous	n.d.	n.d.	5,47	n/a
5	Informations données par mon entourage	5,68	5,66	5,44	- 0,24
6	Articles dans des médias imprimés	5,13	5,07	5,21	+ 0,08
7	Avis de scientifiques ou d'experts	n.d.	n.d.	4,95	n/a
8	Informations fournies par Option consommateurs	n.d.	n.d.	4,79	n/a
9	Informations dans des émissions à la radio	n.d.	4,36	4,67	+0,31
10	Informations sur les sites web recommandant des produits/services dans cette catégorie	4,93	5,33	4,46	- 0,47
11	Informations des manufacturiers	4,56	4,55	4,37	- 0,19
12	Rapports gouvernementaux	4,36	4,55	4,22	- 0,14
13	Sites web sur la consommation responsable	n.d.	n.d.	4,21	n/a
14	Rapports de centres universitaires de recherche	4,15	4,48	4,19	+ 0,04
15	Informations des organismes de certification	5,05	5,07	4,17	- 0,88
16	Livres sur la consommation responsable	n.d.	n.d.	3,84	n/a
17	Rapports et informations fournies par les ONG et OBNL	4,66	4,76	3,75	- 0,91
18	Informations sur les sites d'achat en ligne	3,61	3,49	3,45	- 0,16
19	Réseaux sociaux (Facebook, Twitter)	n.d.	n.d.	3,44	n/a
20	Informations des associations industrielles	3,47	3,49	3,37	- 0,10
21	Forums sur Internet	n.d.	n.d.	3,36	n/a
22	Blogues	3,76	3,56	2,95	- 0,81

⁴ Score moyen sur 10 à la question « Quelles sources utilisez-vous pour obtenir des informations sur les produits/services respectueux de l'environnement et des conditions sociales de fabrication » ? (de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « tout à fait d'accord »).

L'emballage des produits reste la principale source d'information sur la consommation responsable pour les Québécois, même si son utilisation est en légère baisse constante depuis 2010 (- 0,55 point). Les reportages à la TV ainsi que les documentaires à la TV occupent respectivement la 2^e et 3^e place avec une légère augmentation d'utilisation depuis 2010 (+ 0,72 point et + 0,08 point). À noter que pour la première fois, le magazine Protégez-Vous (4^e position sur 22, moyenne de 5.47 sur 10) et l'organisme Option Consommateurs (8^e position sur 22, moyenne de 4.79 sur 10) ont été soumis à évaluation. L'avis de scientifiques ou d'experts (en 7^e position sur 22) semble également une source importante pour les Québécois.

Il faut relever que les réseaux sociaux (19^e position sur 22, moyenne de 3,44 sur 10), les forums sur Internet (21^e position sur 22, moyenne de 3,36 sur 10) et les blogues (22^{ème} et dernière position, moyenne de 2,95 sur 10, baisse de 0,81 point depuis 2010) restent pour l'instant les canaux de communication les moins utilisés par les Québécois pour s'informer sur la consommation responsable.

- Différences sociodémographiques en ce qui concerne les canaux d'informations utilisés :
 - Les femmes recherchent plus d'information auprès de leur entourage que les hommes (score de 5,60 sur 10 vs score de 5,18 pour les hommes)
 - Les femmes recherchent plus d'information sur l'emballage des produits que les hommes (score de 6,34 vs un score de 5,86 pour les hommes)
 - Les jeunes de 18 à 29 ans sont ceux qui recherchent le plus d'information auprès de leur entourage (score de 6,37 vs un score de 5,44 en moyenne pour l'ensemble des répondants).
 - Les moins de 50 ans recherchent plus d'information sur l'emballage des produits que les plus de 50 ans (score 18-29 : 6,31, score 30-39 : 6,55, score 40-49 : 6,35, score 50-59 : 6,27, score 60-69 : 5,91, score 70 et plus : 5,57).

Une connaissance et une crédibilité faible des certifications

De manière générale, les logos, normes et certifications sont peu connus de la part des Québécois. Même l'écolabel *EcoLogo* (<http://www.ecologo.org/fr/>), le seul écolabel officiel au Canada, qui est pourtant apposé sur bons nombres de catégories de produits de grande consommation, n'est connu que du tiers des Québécois (33,3%). Quelques exceptions sont à noter pour les certifications *Energy Star*, *Aliments du Québec* et *EnerGuide* (respectivement 84,6%; 80,2% et 71,3% de niveau de connaissance). Par contre, il faut noter que lorsque les écolabels sont connus, ils obtiennent globalement un bon niveau de confiance.

La connaissance des certifications varie selon les catégories de produits / services. C'est dans les catégories « alimentation » et « énergie / construction » que les consommateurs québécois reconnaissent le plus les certifications.

En effet, dans la catégorie « alimentation » (cf. tableau 17), la certification *Aliments du Québec* est connue de 80,2% des Québécois et parmi ces derniers, 95,6% ont confiance en cette certification. La récente campagne de communication d'*Aliments du Québec* explique sans doute ce résultat. Derrière, seule la certification *Bio Québec* s'approche de la barre des 50% de connaissance (49,4%). Les certifications équitables telles qu'*Ecocert* (26,9%), *Fair Trade Canada* (16,1%) et *Max Havelaar* (3,6%) ont quant à elles des niveaux de connaissance relativement faibles.

TABLEAU 17. CLASSEMENT DES CERTIFICATIONS DU SECTEUR « ALIMENTATION »

Rang	Certifications	Connaissance (%)	Confiance (%) (parmi ceux qui connaissent)
1	<i>Aliments du Québec</i>	80,2	95,6
2	<i>Bio Québec</i>	49,4	88,1
3	<i>Biologique Canada</i>	26,9	76,0
4	<i>Ecocert</i>	24,3	78,6
5	<i>Certifié par Quality Assurance International</i>	16,7	73,6
6	<i>Fair Trade Canada</i>	16,1	76,0
7	<i>Québec Vrai</i>	15,6	82,7
8	<i>Max Havelaar</i>	3,6	67,6
9	<i>Marine Stewardship Council</i>	2,9	46,7

Dans la catégorie « énergie / construction » (cf. tableau 18), *Energy Star* arrive largement en tête avec un niveau de connaissance de 84,6% et de confiance de 94,2%, *EnerGuide* (71,3%) et *Novaclimat* (60,2%) ont également une certaine notoriété.

TABLEAU 18. CLASSEMENT DES CERTIFICATIONS DU SECTEUR « ÉNERGIE / CONSTRUCTION »

Rang	Certifications	Connaissance (%)	Confiance (%) (parmi ceux qui connaissent)
1	<i>Energy Star</i>	84,6	94,2
2	<i>EnerGuide</i>	71,3	92,8
3	<i>Novaclimat</i>	60,2	93,4
4	<i>LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)</i>	35,6	91,4
5	<i>Rénoclimat</i>	31,4	85,3
6	<i>Green-e Energy</i>	19,0	74,6
7	<i>Boma Best</i>	2,0	66,7

Dans le secteur touristique (cf. tableau 19), *Gîtes et Auberge du Passant* recueille un niveau de connaissance de 64,6%. La *Clé verte*, étonnamment, n'est connu que par 5,7% des Québécois.

TABLEAU 19. CLASSEMENT DES CERTIFICATIONS DU SECTEUR « TOURISME »

Rang	Certifications	Connaissance (%)	Confiance (%) (parmi ceux qui connaissent)
1	<i>Gîtes et Auberges du Passant</i>	64,6	94,5
2	<i>Tables et Relais du Terroir</i>	46,9	95,5
3	<i>Produits d'écotourisme</i>	32,6	85,3
4	<i>Réservert</i>	11,8	81,3
5	<i>Gestion responsable d'évènement</i>	11,6	86,8
6	<i>Alliance verte</i>	9,7	79,2
7	<i>Clé verte</i>	5,7	81,4
8	<i>Pavillon bleu</i>	4,9	72,5
9	<i>Éco-Marina</i>	4,9	74,5

Pour les produits de grande consommation (cf. tableau 20), à part *Produit à contenu recyclé* (niveau de connaissance de 57,2%), les autres certifications restent moyennement connues (ex. *RECYC ECO*, *Plastiques compostables*, *EcoLogo*) voire méconnues.

**TABLEAU 20. CLASSEMENT DES CERTIFICATIONS DU SECTEUR
« PRODUITS GRANDE CONSOMMATION ET AUTRES »**

Rang	Certifications	Connaissance (%)	Confiance (%) (parmi ceux qui connaissent)
1	<i>Produit à contenu recyclé</i>	57,2	91,1
2	<i>RECYC ECO</i>	39,9	87,5
3	<i>Plastiques compostables</i>	37,3	88,7
4	<i>Ecologo</i>	33,3	82,9
5	<i>Ecocert cosmétique biologique</i>	14,8	79,2
6	Forest Stewardship Council Canada (FSC)	12,6	82,4
7	<i>Green Seal</i>	10,1	78,1
8	Fair for life	5,2	74,1
9	Cosmebio	4,7	73,5
10	<i>Carbontrust</i>	4,7	73,5
11	<i>CarbonCounted</i>	3,1	56,3
12	<i>Cradle to Cradle</i>	2,1	77,3

Enfin, les certifications, labels et logos affiliés au secteur de la mode (cf. tableau 21) s'avèrent complètement méconnus des Québécois.

TABLEAU 21. CLASSEMENT DES CERTIFICATIONS DU SECTEUR « TEXTILE »

Rang	Certifications	Connaissance (%)	Confiance (%) (parmi ceux qui connaissent)
1	<i>Biogarantie</i>	10,2	84,0
2	<i>Global Recycle Standard</i>	8,2	69,4
3	<i>Global Organic Textile Standard</i>	6,4	70,1
4	<i>Textile exchange (Organic exchange)</i>	5,8	83,3
5	<i>Naturtextil</i>	5,0	82,7
6	<i>Demeter international</i>	3,4	77,1
7	<i>Bluesign</i>	3,2	81,8
8	<i>Soil association</i>	1,5	81,3

Une incapacité à identifier des entreprises et marques responsables

De manière encore plus forte que l'année dernière, la majorité des Québécois n'est pas en mesure de citer spontanément ni une marque responsable (64,59%) ni une entreprise responsable (64,97%). En outre, les Québécois ont du mal à différencier le nom de la marque du produit ou du service avec le nom de l'entreprise. Ceci démontre l'incapacité de lier l'aspect responsable à un produit ou à une marque. Présentement, il est clair qu'à part Cascades, aucune marque ni entreprise n'a réussi à véhiculer et rendre crédibles ses pratiques éco-responsables auprès des consommateurs. En effet, pour la deuxième année consécutive, Cascades est jugée à la fois comme la marque et l'entreprise la plus responsable aux yeux des Québécois.

TABLEAU 22. TOP 5 DES MARQUES JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (MENTIONS SPONTANÉES)

Rang	Marques	%	Nombre de personnes	Rang 2011
1	<i>Cascades</i>	7,51	78	1
2	<i>Bio-Vert</i>	2,79	29	4
3	<i>Attitude – Bio Spectra</i>	1,35	14	2
4	<i>Hertel</i>	0,77	8	7
5	<i>La Parisienne</i>	0,67	7	3

Comme l'année dernière, les marques de produits ménagers (quatre des cinq marques du top 4 des marques jugées comme les plus responsables) figurent au palmarès (cf. tableau 22).

En ce qui concerne les entreprises jugées comme les plus responsables (cf. tableau 23), il est intéressant de voir apparaître au palmarès en 2^e position une organisation environnementale, Equiterre, de même que la coopérative Mountain Equipment Co-Op en 5^e position.

TABLEAU 23. TOP 5 DES ENTREPRISES JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (MENTIONS SPONTANÉES)

Rang	Marques	%	Nombre de personnes	Rang 2011
1	<i>Cascades</i>	7,99	83	1
2	<i>Equiterre</i>	1,54	16	-
3	<i>Hydro-Québec</i>	1,25	13	2
4	<i>Bio-Vert</i>	0,96	10	-
5	<i>Mountain Equipment Co-Op</i>	0,77	8	-

Un scepticisme qui ne cesse de progresser

Les statistiques sur l'évolution du niveau de confiance des Québécois envers les acteurs de la consommation responsable depuis 2010 sont particulièrement inquiétantes. En effet, le niveau de confiance a baissé de manière importante en trois ans avec des chutes allant de - 0,5 point à - 21,4 points (avantages sociaux des produits/services équitables). En 2012, à peine 27,3% des Québécois ont confiance en l'engagement en matière de développement durable des entreprises (- 6,5 points); 23,6% en les publicités environnementales des produits/services (- 7,1 points);

TABLEAU 24. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS

Rang		2010	2011	2012	Évolution
1	Organismes de certifications équitables	49,5 %	49,9 %	43,0 %	- 6,5
2	Organismes de certification environnementale	48,8 %	46,8 %	41,8 %	- 7,0
3	Avantages environnementaux des produits/services verts	50,2 %	45,5 %	40,5 %	- 9,7
4	Avantages sociaux des produits/services équitables	57,2 %	44,6 %	35,8 %	- 21,4
5	Le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations)	Non testé	Non testé	31,6 %	n/a
6	Engagement des entreprises en matière de développement durable	33,8 %	27,6 %	27,3 %	- 6,5
7	Publicités environnementales des entreprises sur leurs produits/services	30,7 %	25,3 %	23,6 %	- 7,1
8	Agences de publicité/communication/marketing	Non testé	14,8 %	14,3 %	- 0,5
9	Discours des hommes politiques envers le développement durable	14,6 %	11,6 %	12,0 %	- 2,4

ÉTAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC DEPUIS 2010

Depuis 2010, il est maintenant possible au Québec de suivre l'évolution du niveau de la consommation responsable grâce à l'instrument de mesure mis en place par l'équipe de l'Observatoire de la consommation responsable diffusé dans Protégez-Vous. Ce travail était une première et reste l'unique référence permettant de suivre ce phénomène année après année.

Est-ce que le fait que l'Indice de consommation responsable au Québec est en stagnation voire en légère diminution depuis 2010 (62,3 sur 100, soit -1,7 pt) signifie qu'il s'agissait d'un simple effet de mode? Non, absolument pas! La consommation responsable se trouve cependant dans une période charnière à son avènement au Québec. Les achats de produits et services responsables continuent en effet de croître de manière relativement importante mais le rythme de cette croissance est en diminution.

Deux éléments semblent responsables de cette stagnation :

- Tout d'abord, il subsiste un fort scepticisme des Québécois envers les acteurs de la consommation responsable et le problème est que celui-ci a crû de manière importante depuis 2010. Comment convaincre les Québécois d'acheter plus de produits/services responsables et d'adopter des comportements plus responsables s'ils n'ont ni confiance envers l'engagement des entreprises en matière de développement durable (27,3%), ni envers la publicité environnementale (23,6%), ni envers les certifications, ni envers le discours gouvernemental sur le développement durable (12,0%), et surtout, ni envers les bénéfices sociaux (35,8% de confiance, soit - 21,4 points depuis 2010) et environnementaux liés à ce type de consommation (40,5% de confiance, soit - 9,7 points depuis 2010)?;
- Ensuite, le manque d'information sur les certifications (57,1% le mentionnent comme frein à la consommation responsable, + 10,8 points depuis 2010), et sur les avantages environnementaux et sociaux des produits/services responsables (61,6% le mentionnent également comme frein, + 7,5 points depuis 2010) limitent de plus en plus l'achat.

Les acteurs de la consommation responsable (entreprises, gouvernement, OBNL, experts et chercheurs) ont donc un travail important à faire pour sensibiliser les Québécois aux bienfaits de la consommation responsable. Cet effort doit être centré en particulier sur les hommes et les jeunes générations, car ce sont eux qui adoptent le moins de comportements de consommation responsable.

Il est pour cela nécessaire d'offrir des produits/services responsables allant au-delà du simple attribut « responsable », car un segment de consommateurs recherche avant tout des produits tendance, à valeur ajoutée et bénéfiques à leur image sociale. L'avis de l'entourage compte, en effet, pour beaucoup. Mais rien n'est perdu avec la jeune génération, car ils restent motivés à consommer responsable (même s'ils ne passent pas à l'action de manière générale) et sont adeptes des nouvelles tendances de consommation responsable comme la consommation collaborative.

Les Québécois semblent prêts à consommer responsable, ils n'ont jamais été aussi préoccupés par l'environnement (toutes les préoccupations environnementales sont en augmentation depuis 2010), s'intéressent de plus en plus à la consommation locale (+ 1,9 point depuis 2010) et au recyclage (+ 1,7 point depuis 2010), se sensibilisent aux problématiques de l'obsolescence des produits (de plus en plus renoncent à acheter des produits dont ils n'ont pas vraiment besoin, soit 83,6%, + 11,5 points depuis 2010), mais il faut maintenant que les acteurs de la consommation responsable transforment ses préoccupations et convictions en comportements et achats réels. Et cela passe par une information précise et transparente des produits/services offerts de même que des certifications utilisées. Limiter les certifications, augmenter l'information, donner une valeur ajoutée spécifique, travailler les emballages, voici quelques pistes de solutions!

Fabien Durif et Caroline Boivin