



BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION
QUÉBEC 2017



TABLE DES MATIÈRES

L'EXPRESSION DE MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION EN TRANSFORMATION	5
INDICE 2017 DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC	7
LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2017	8
LES PROFILS DE CONSOMMATEURS RESPONSABLES AU QUÉBEC	11
LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ	15
ALIMENTATION ET NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION	17
MEUBLES FABRIQUÉS LOCALEMENT	21
VÉHICULES ÉCOLOGIQUES	22
HABITATIONS ÉCOLOGIQUES	23
ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES	24
CONSOMMATION COLLABORATIVE	30
POSITIONNEMENT RESPONSABLE DES ORGANISATIONS	34
MÉTHODOLOGIE	35
OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	36

A photograph of a young man and woman standing in a forest. The man is on the left, wearing a plaid shirt, and the woman is on the right, wearing a camouflage jacket. They are both smiling and holding fresh vegetables like carrots and leafy greens. A semi-transparent green rectangle is overlaid on the center of the image, containing white text.

LES QUÉBÉCOIS ASPIRENT À UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

.....

**LES RÉSULTATS DE CES DERNIÈRES ANNÉES
MONTRENT CLAIREMENT UNE VOLONTÉ
CHEZ LES CONSOMMATEURS DE REPENSER
LES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION**

(+ 6,3 POINTS PAR RAPPORT À 2016)



L'EXPRESSION DE MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION EN TRANSFORMATION

On remarque la recherche de produits plus durables, plus sains et en lien avec les convictions et valeurs. L'Indice 2017 de Consommation Responsable et la consommation déclarée de biens écoresponsables ne traduisent cependant pas

toujours forcément ce phénomène car le passage à l'action reste encore plus limité. Alors que 86,3 % mentionnent être à la recherche de produits plus durables, 68,0 % déclarent dans les 12 derniers mois avoir privilégié l'achat de ce type de produits.



	%	Considérés en accord ¹	Totalement en accord	Fortement en accord	En accord	C'est à voir	Non	Je ne sais pas
Je suis à la recherche de produits plus durables		86,3	28,4	26,3	31,6	8,5	3,7	1,5
Il faut aujourd'hui revoir les modes de vie et de consommation		85,9 + 6,3 pts	29,4 + 6,6 pts	22,1	34,4	9,9	2,0	2,2
Je suis à la recherche de produits plus sains		85,9 - 0,4 pt	26,2 + 2,7 pts	24,1	35,6	9,6	2,9	1,6
Je suis à la recherche de produits plus en lien avec mes convictions et valeurs		78,0 +0,9 pt	21,1 +3,6 pts	20,7	36,2	13,4	6,5	2,1
Aujourd'hui, je me sens toujours impliqué(e) dans l'environnement		77,6 + 3,8 pts	16,8 +3,5 pts	20,3	40,5	14,3	5,8	2,3
L'usage d'un produit est plus important que le fait de le posséder		77,2 - 2,7 pts	23,5	22,5	31,2	13,8	3,6	5,7
Je suis à la recherche de produits plus naturels		76,2 + 3,6 pts	22,1 + 4,4 pts	18,7	35,4	14,5	7,1	1,9
J'ai l'impression que dans les prochaines années, je ferai plus de choses par moi-même au lieu de les acheter		55,2 - 3,8 pts	15,3	13,8	26,1	27,7	13,4	3,8

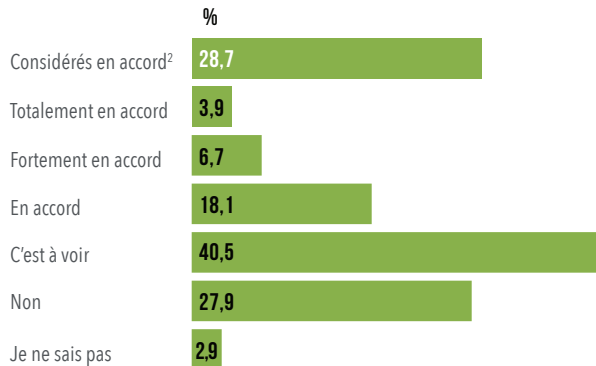
¹ Somme des personnes ayant répondu « totalement en accord », « fortement en accord » et « en accord »

LA QUÊTE D'UNE INFORMATION CRÉDIBLE

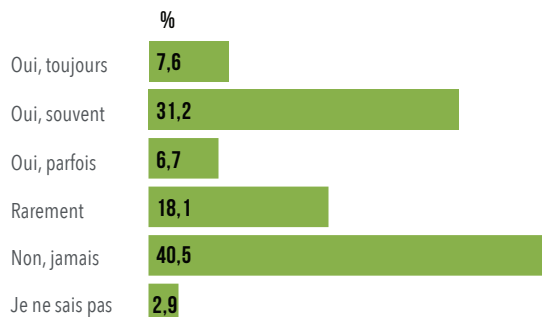
Plus de 6 consommateurs sur 10 estiment que les entreprises ne donnent pas assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits!



Les entreprises donnent assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits



Les consommateurs cherchent à s'assurer qu'un produit est réellement écoresponsable (produit respectueux de l'environnement et des conditions sociales de fabrication)



La composition du produit telle que déclarée sur l'étiquette ainsi que les labels et certifications constituent les moyens les plus utilisés par les consommateurs pour s'assurer qu'un produit est réellement écoresponsable³

1. Composition du produit sur l'étiquette – **71,9%**⁴
2. Labels et certifications – **71,2%**
3. Conseils d'associations de protection de consommateurs (ex. : Option consommateurs, Office de la protection du consommateur) – **70,2%**
4. Magazines de presse, tv ou radio dédiés à la consommation (ex. : Protégez-Vous) – **62,9%**
5. Déclarations sur l'emballage du produit – **61,5%**
6. Caution d'une OBNI reconnue (ex. : Equiterre) – **60,2%**
7. Avis de proches mieux renseignés – **59,0%**
8. Avis d'autres consommateurs sur les médias sociaux – **49,1%**
9. Avis du vendeur/conseiller/producteur – **37,6%**

² % = somme des personnes ayant répondu « totalement en accord », « fortement en accord » et « en accord ».

³ N'ont répondu à cette question que les consommateurs ayant recherché « toujours » ou « souvent » de l'information.

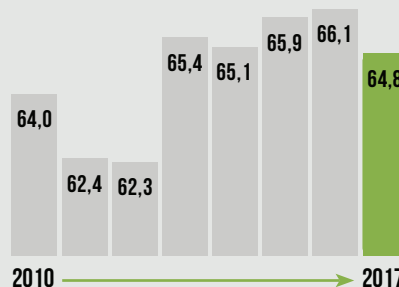
⁴ % = somme des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « totalement d'accord ».

INDICE 2017 DE CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC



En un an, de 2016 à 2017, l'ICR a légèrement fléchi de 1,3 point. Si depuis 2010 au Québec, la consommation responsable s'est implantée dans les pratiques des citoyens, les fluctuations à la hausse et à la baisse de l'ICR au fil des années ne permettent pas de constater

une nette progression du phénomène. Les pratiques générales de consommation responsable peinent à passer en vitesse supérieure! Les évolutions s'avèrent plus déterminantes lorsqu'on analyse les pratiques de consommation responsable séparément.



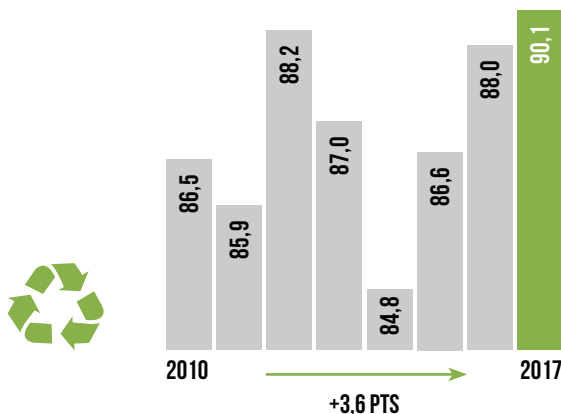


LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES EN 2017⁵

En 2017, le **recyclage** est confirmé, et ce depuis 2010, comme la pratique de consommation responsable la plus forte dans la population québécoise, avec même une progression relativement importante par rapport à 2016 (+ 2,1 pts).

Comme en 2016, l'ordre des pratiques de consommation responsable connaît des changements mineurs :

- La **consommation locale** (+ 0,7 pt vs 2016) reprend la 2^{ème} position à la **déconsommation** (- 4,2 pts; en 3^{ème} position), alors que la **protection de l'environnement** (- 1,4 pt) reprend la 4^{ème} position à la **protection des animaux** (- 4,9 pts; en 5^{ème} position)
- À noter, la faible progression de la **consommation citoyenne** (+0,4 pt; en 6^{ème} position)



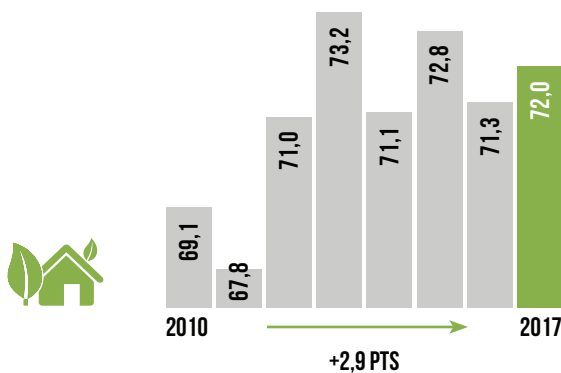
1. RECYCLAGE

J'ai recyclé le papier – **89,7 %**⁶

J'ai recyclé le plastique – **88,8 %**

J'ai recyclé le carton – **87,9 %**

J'ai recyclé le verre – **82,5 %**



2. CONSOMMATION LOCALE

J'ai favorisé l'achat de produits cultivés localement – **67,8 %**

J'ai privilégié l'achat local – **66,8 %**

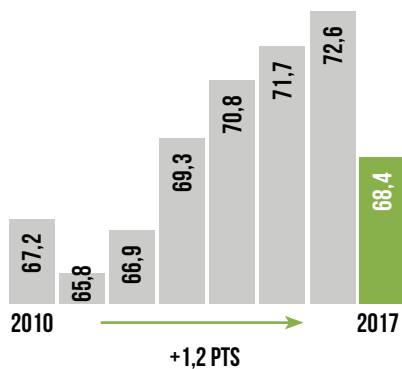
J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux – **66,3 %**

Lorsque j'ai eu le choix entre un produit local et un produit traditionnel, à prix équivalent, j'ai choisi le produit local – **66,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement – **59,4 %**

⁵ Pour chaque comportement, seulement une partie des pratiques est présentée.

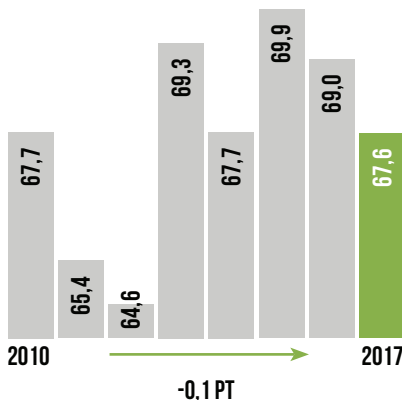
⁶ % des réponses égales et supérieures à 7 sur une échelle de 1 « jamais » à 10 « toujours » en fonction de l'intensité du comportement dans les 12 derniers mois.



3. DÉCONSUMMATION

J'ai renoncé à des acheter des produits dont je n'avais pas besoin – **63,3 %**

J'ai diminué ma consommation de manière générale – **51,5 %**



4. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

J'ai privilégié l'achat de produits plus durables – **68,0 %**

J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables – **61,7 %**

Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique – **61,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits recyclables – **60,7 %**

J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou emballages réutilisables ou recyclables – **58,5 %**

J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclables – **54,6 %**

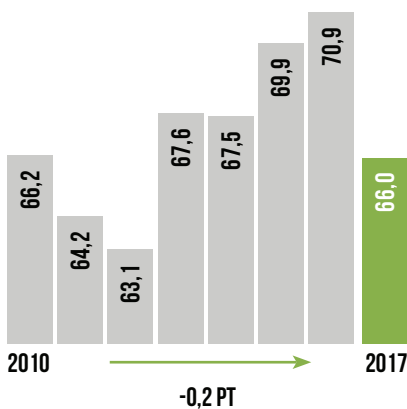
J'ai limité l'achat de produits fabriqués à partir de ressources non renouvelables – **54,1 %**

J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables – **52,8 %**

J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage – **51,8 %**

J'ai déjà changé de produit pour des raisons environnementales – **43,7 %**

Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales – **43,6 %**



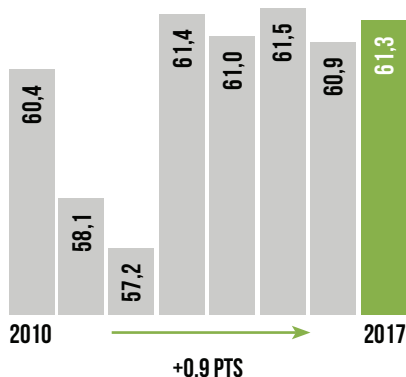
5. PROTECTION DES ANIMAUX

J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction – **58,2 %**

J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction – **57,8 %**

J'ai privilégié l'achat de produits dont le fabricant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux – **55,3 %**

J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales – **49,0 %**



6. CONSOMMATION CITOYENNE

Lorsque j'ai eu le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'ai acheté ceux qui étaient équitables – **53,6 %**

J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés – **53,4 %**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui supportent la cause des enfants – **51,8 %**

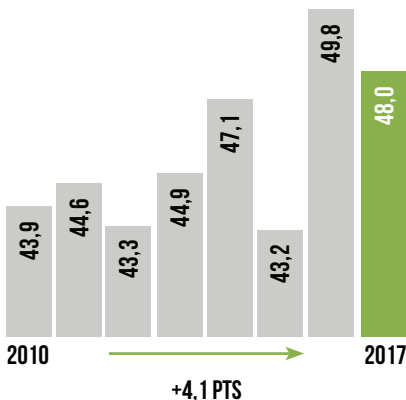
J'ai fait l'effort d'acheter des produits d'entreprises offrant des partenariats commerciaux à des petits producteurs – **51,2 %**

Lorsque j'ai eu le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'ai acheté ceux qui étaient équitables – **50,0 %**

J'ai acheté des produits/services dont une partie du prix revient à une cause humanitaire – **46,5 %**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversée à la communauté – **46,0 %**

Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises faisant des dons à la recherche médicale – **44,7 %**

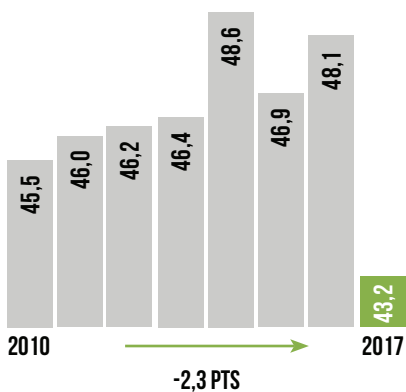


7. COMPOSTAGE

J'ai composté mes feuilles mortes – **43,5 %**

J'ai composté mes résidus de jardin – **38,6 %**

J'ai composté mes résidus de cuisine – **37,3 %**



8. TRANSPORT DURABLE

J'ai marché pour mes déplacements – **50,1 %**

J'ai pris le bus pour mes déplacements – **32,6 %**

J'ai pris le métro pour mes déplacements – **29,0 %**

J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements – **20,1 %**



LES PROFILS DE CONSOMMATEURS RESPONSABLES AU QUÉBEC

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LE SEXE

Comme en 2015, les hommes obtiennent un score légèrement plus élevé que les femmes (ICR de 65,1 vs 64,3) sur leur niveau général de consommation responsable, mais cette différence n'est pas statistiquement significative.

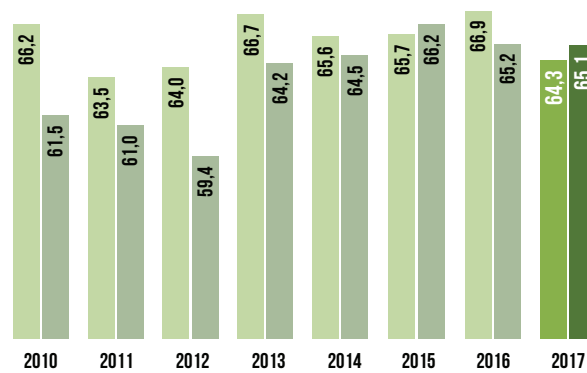
ÉVOLUTION DEPUIS 2010



-1,9 PT



+3,6 PTS



La tendance est à une atténuation des différences entre les hommes et les femmes. Avec le temps, les différences des pratiques de consommation responsable entre les hommes et les femmes s'atténuent et ne sont pas statistiquement significatives. En 2017, la seule différence constatée est dans la consommation locale (ICR des hommes : 74,2 vs ICR des femmes : 70,0).

INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE SELON LES REVENUS

Depuis 2010, les tendances sont similaires. D'un côté, les ménages avec les revenus plus élevés (120 000\$ et +) s'avèrent les plus actifs dans certaines pratiques comme le compostage et le recyclage, probablement liées à la propriété (c'est-à-dire le fait de posséder une maison); de l'autre, les ménages avec les revenus les plus

REVENU ANNUEL BRUT DU MÉNAGE	Moins de 39 999 \$	40 000 à 79 999 \$	80 000 à 119 999 \$	120 000 \$ et +
ICR	65,1	64,5	65,2	63,1
Recyclage	88,1	90,2	91,5	93,9
Compostage	43,8	45,7	56,0	56,7
Transport durable	46,4	40,6	45,2	39,2

faibles (moins de 39 999\$) sont les plus impliqués dans les pratiques de transport durable.

Notons qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le revenu annuel brut du ménage et le comportement global de consommation responsable (ICR).

LES 6 PROFILS DE CONSUMMATEURS RESPONSABLES

CINDY LOMBART (DOCTORAT)

Professeure associée, marketing
Audencia Business School (France)
Chercheure invitée à l'OCR

DIDIER LOUIS (DOCTORAT)

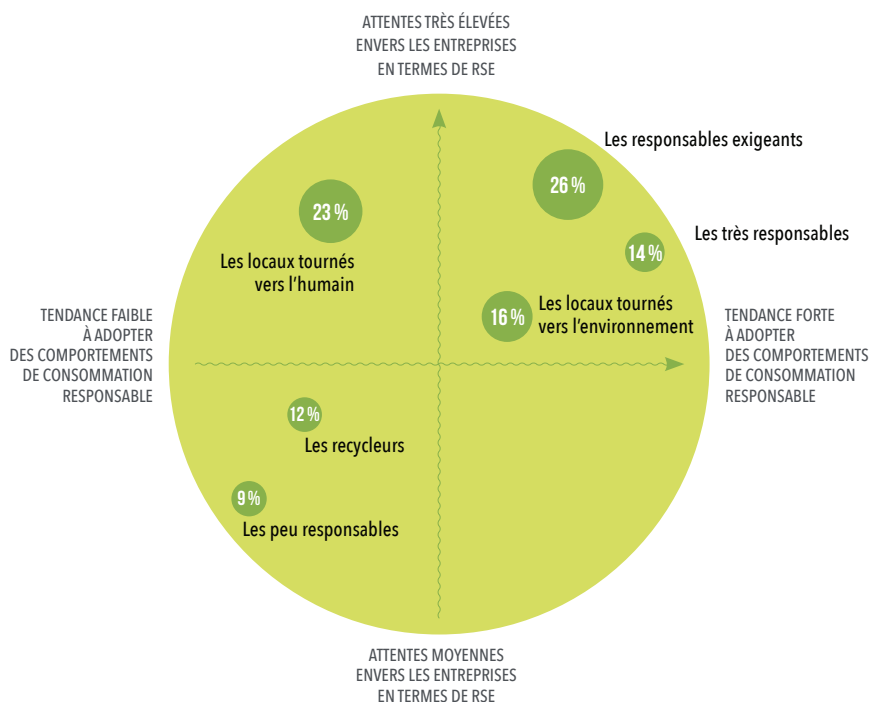
Maître de conférence, département Techniques
de commercialisation
Université de Nantes (France)
Chercheur invité à l'OCR



COMMENT PEUT-ON DÉCRIRE LA RELATION ENTRE LES QUÉBÉCOIS ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

Nous dressons ici un portrait des différents profils de consommateurs face aux enjeux de la consommation responsable.

Nous avons identifié 6 profils types de consommateurs en fonction de leurs attentes envers les entreprises en termes de RSE (responsabilité sociale et environnementale) et de leur tendance personnelle à adopter des comportements de consommation responsable.



— ICR 81,5 —

LES TRÈS RESPONSABLES (14 %)

« Je sais que c'est difficile d'être responsable, parce que je le suis dans mes comportements de tous les jours. En conséquence, j'ai des attentes envers les entreprises, mais elles sont moins élevées que pour d'autres consommateurs »⁷

Scores de consommation responsable très élevés.

Recyclage (Indice de 88,2 sur 100); Consommation locale (84,6); Protection des animaux (82,0); Déconsommation et Protection de l'environnement (81,9); Compostage (79,6); Consommation citoyenne (78,9); Transport durable (77,7), Consommation collaborative (70,3)

Nouvelles pratiques de consommation.

Consomment le plus de produits sous-optimaux et de produits en vrac. Privilégient les modes d'alimentation sans sucres transformés (30,2 %), végétarienne (26,5 %), méditerranéenne (24,6 %), sans gluten (20,4 %) et végétalienne (17,8 %).

Ont des attentes élevées envers les entreprises : doivent respecter les différentes parties prenantes (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs et pouvoirs publics) (score de 83,8 sur une base de 100), l'environnement (84,1) et s'engager dans des activités philanthropiques (77,5). Ces attentes sont cependant moins élevées que celles du groupe « les responsables exigeants ».

Portrait type

Principalement des hommes (59,8 %), âgés de 25 à 44 ans (49,6 %), mariés (37,9 %) ou vivant en union libre (18,9 %). Leur diplôme le plus élevé est le baccalauréat, maîtrise ou doctorat (36,4 %).

— ICR 77,0 —

LES RESPONSABLES EXIGEANTS (26 %)

« Je fais des efforts pour adopter des comportements responsables au jour le jour et donc j'en attends beaucoup des entreprises »

Globalement responsables sauf pour le Transport durable (51,5), le Compostage (49,7) et la Consommation collaborative (21,6) Recyclage (96,7); Consommation locale (86,9); Protection des animaux (82,0); Déconsommation et Protection de l'environnement (80,8); Consommation citoyenne (76,9).

Nouvelles pratiques de consommation

Privilégient les modes d'alimentation sans sucre transformés (31,8 %), végétarienne (26,4 %) et méditerranéenne (29,6 %).

Ont les attentes les plus élevées envers les entreprises : doivent respecter les différentes parties prenantes (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs et pouvoirs publics) (95,6), l'environnement (94,2) et s'engager dans des activités philanthropiques (86,9).

Portrait type

Principalement des femmes (55,4 %), âgées de 45 à 64 ans (38,8 %) et de 65 ans et plus (34,6 %), divorcées (16,2 %), avec deux enfants (25,8 %). Leur diplôme le plus élevé est le baccalauréat, maîtrise ou doctorat (31,9 %). Elles sont propriétaires (60,0 %).

— ICR 69,1 —

LES LOCAUX TOURNÉS VERS L'ENVIRONNEMENT (16 %)

« Je fais des efforts pour adopter des comportements de consommation responsable, surtout au niveau du respect de l'environnement, mais je dois encore progresser ! »

Recyclage (95,7); Protection des animaux (77,9); Consommation locale (75,6); Déconsommation et Protection de l'environnement (71,2); Compostage (68,3); Transport durable (41,5); Consommation collaborative (26,3).

Ont des attentes élevées envers les entreprises : surtout au niveau du respect de l'environnement (83,3) et dans une moindre mesure au niveau du respect des différentes parties prenantes (80,1).

Portrait type

Principalement des femmes (55,9 %), mariées (38,5 %) ou vivant en union libre (26,1 %), avec deux enfants (31,1 %). Leur diplôme le plus élevé est le baccalauréat, maîtrise ou doctorat (36,6 %). Elles sont propriétaires (63,4 %).

⁷ Citation fictive représentative de ce profil de consommateur

— ICR 54,1 —

LES LOCAUX TOURNÉS VERS L'HUMAIN (23 %)

« Pour moi, être un consommateur responsable se traduit surtout par des achats de produits locaux et j'ai donc des attentes fortes envers les entreprises au niveau du respect des parties prenantes »

En dessous au niveau de leur ICR de la moyenne de l'échantillon total, adoptent des comportements de consommation responsable mais sur certaines facettes uniquement : Recyclage (89,5); Consommation locale (63,1).

Attendent fortement des entreprises qu'elles respectent leurs parties prenantes (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs et pouvoirs publics) (91,6) mais également, dans une moindre mesure, l'environnement (86,8) et qu'elles investissent dans des activités philanthropiques (77,5). Leurs attentes semblent disproportionnées par rapport à leurs comportements de consommation responsable.

Portrait type

Autant d'hommes que de femmes globalement répartis équitablement entre les différentes classes d'âge. Sont plutôt célibataires (32,8 %) ou mariés (31,9 %), n'ont pas d'enfant (52,2 %), sont propriétaires (55,6 %) et ont un diplôme d'études secondaires ou équivalent (44,8 %).

— ICR 47,4 —

LES RECYCLEURS (12 %)

« Je ne fais que recycler. Je suis peu responsable. Je n'attends pas grand chose des entreprises, sauf qu'elles respectent leurs parties prenantes »

Peu responsables sur l'ensemble des comportements sauf le

Recyclage (87,1) : Consommation locale (49,3); Déconsommation et Protection de l'environnement (46,4); Transport durable (44,9); Consommation citoyenne (39,5); Compostage (28,4), Consommation collaborative (20,5).

Nouvelles pratiques de consommation

Privilégient une alimentation sans lactose (47,7 %).

Ont des attentes relativement faibles, par rapport aux autres groupes, envers les entreprises (respect de l'environnement (66,6), et pratiques philanthropiques (55,9)) sauf concernant le respect des différentes parties prenantes (73,9).

Portrait type

Principalement des femmes (59,2 %), sans enfant (66,3 %).

— ICR 46,3 —

LES PEU RESPONSABLES (9 %)

« La consommation responsable, très peu pour moi... pour l'instant ? »

Sont les moins responsables sur l'ensemble des comportements étudiés

Consommation locale (49,5); Transport durable (48,1); Consommation citoyenne (47,0); Déconsommation et Protection de l'environnement (46,5); Recyclage (44,3); Consommation collaborative (38,4); Compostage (35,4).

Nouvelles pratiques de consommation

Ont consommé, après les consommateurs du groupe « les très responsables », le plus de produits en vrac au cours des 12 derniers mois. Une des raisons possibles de ce comportement serait les prix plus faibles de ces produits.

Ont les attentes les plus faibles envers les entreprises (respect des différentes parties prenantes (65,1), respect de l'environnement (62,1) et pratiques philanthropiques (59,3)). Ils semblent attendre plus des entreprises qu'ils ne s'investissent dans la consommation responsable.

Portrait type

Principalement âgés de 18 à 24 (18,1 %) et de 25 à 44 ans (43,6 %), célibataires (54,8 %), sans enfant (66,3 %).

Ont aucun certificat, diplôme ou grade (18,1 %) ou ont un diplôme d'études secondaires ou équivalent (37,2 %).

Sont locataires (75,5 %).

Leur revenu annuel brut est inférieur à 39 999 \$.



LA CONSOMMATION RESPONSABLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les sacs d'épicerie réutilisables s'imposent depuis 2010 comme le produit écoresponsable le plus utilisé selon les autodéclarations des consommateurs québécois.

La tendance des dernières années se confirme également en ce qui concerne les produits locaux. En effet, depuis 2010, des changements relativement profonds s'observent dans la consommation autodéclarée des consommateurs. Les produits locaux (7 produits locaux se classent parmi le top 20 des produits écoresponsables déclarés les plus achetés, et 9 parmi le top 25) ont pris la place de produits plus traditionnels

comme les produits à base de papier recyclé (ex. : papier essuie-tout, papier hygiénique, papier à impression, papier mouchoir). Il y a encore quelques années, ces produits figuraient dans le top 5.

Il faut noter depuis 2013 la progression des ampoules LED (5^{ème} en 2017, 10^{ème} en 2016, 13^{ème} en 2015, 13^{ème} en 2014, 14^{ème} en 2013). Certains produits restent des valeurs sûres dans ce classement comme les appareils certifiés Energy Star (6^{ème} en 2017, 7^{ème} en 2016, 9^{ème} en 2015, 8^{ème} en 2014, 6^{ème} en 2013).

TOP 25 DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES LES PLUS ACHETÉS⁸



Rang ⁹		Moyennes sur 10	Personnes déclarant avoir acheté au moins 1 fois le produit
1 (=)	Sacs d'épicerie réutilisables	8,18 ¹⁰	93,4 %
2 (=)	Fraises cultivées localement	7,45	92,4 %
3 (+1)	Pommes cultivées localement	7,10	91,7 %
4 (-1)	Tomates cultivées localement	7,08	91,6 %
5 (+5)	Ampoules LED	6,83	85,3 %
6 (+1)	Appareils certifiés Energy Star	6,80	84,3 %
6 (=)	Pain fabriqué localement	6,80	89,7 %
8 (-3)	Salade/laitue cultivée localement	6,50	87,6 %
9 (-1)	Ampoules fluocompactes	6,48	83,3 %
10 (+2)	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,16	84,1 %
11 (=)	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,07	81,7 %
12 (-3)	Viande et volaille élevées localement	6,00	85,3 %
13 (+2)	Papier à impression fait de papier recyclé	5,80	76,9 %
14 (-)	Produits d'entretien ménager verts	5,76	83,0 %
15 (-2)	Papier mouchoir fait de papier recyclé	5,67	76,9 %
15 (-1)	Sacs à ordures biodégradables	5,67	77,2 %
17 (=)	Piles rechargeables	5,40	75,0 %
18 (*)	Œufs de poules élevées en liberté	5,35	78,7 %
19 (*)	Produits de jardin sans pesticides	5,34	71,6 %
20 (- 2)	Confitures fabriqués localement	5,11	76,9 %
21 (-)	Jus de fruits produits localement	5,05	73,5 %
22 (- 3)	Biscuits fabriqués localement	4,83	73,6 %
23 (=)	Tomates biologiques	4,34	65,7 %
24 (-2)	Café équitable	4,30	64,7 %
25 (-1)	Peinture écologique (peinture sans COV ou peinture recyclée)	4,18	56,7 %

Les produits/services privilégiés selon le sexe

- Hommes : Produits locaux (salade/laitue, viande/volaille, pain, confiture, café torréfié, chocolat), farine biologique, poisson certifié MSC, piles rechargeables.
- Femmes : Sacs d'épicerie réutilisable

Les produits/services privilégiés selon l'âge

- 25-44 ans : produits biologiques (ex. : farine, œufs, café, sucre, chocolat, jus de fruit, poisson, viande/volaille, cosmétiques, vêtements), produits équitables (ex. : sucre, chocolat, cosmétiques, accessoires de mode) et accessoires de mode faits à partir de matières premières recyclées.

- 45-64 ans : café équitable, vin issu de l'agriculture biologique, produits d'entretien ménager verts, peinture sans composés organiques volatils (COV)
- 65 ans et plus : produits locaux (ex. : pomme, fraise, tomate, salade/laitue, viande/volaille, pain, café torréfié, biscuit, confiture), produits faits à partir de papier recyclé (papier à impression, papier mouchoir, papier essuie-tout, papier toilette), appareils certifiés Energy Star, ampoules (fluocompactes et LED), piles rechargeables, vêtements en coton équitable, œufs de poules élevées en liberté.

⁸ Plus de 65 produits écoresponsables sont proposés aux répondants pour évaluation.

⁹ Le classement est réalisé selon les moyennes des comportements d'achats autodéclarés.

¹⁰ 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 »).

ALIMENTATION ET NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

FRANCINE RODIER (DBA)

Professeure agrégée, département Marketing,
ESG UQAM
Chercheure à l'OCR
Axe Alimentation responsable

DES PRATIQUES ALIMENTAIRES EN ÉVOLUTION



Les pratiques alimentaires dites « saines » semblent toucher un nombre non négligeable de « mangeurs ». On retrouve ainsi plus d'un mangeur sur deux ayant une alimentation végétarienne et/ou végétalienne.

À noter, tout de même, que 70,2% déclarent consommer de la viande rouge quelques fois par semaine (35,2%) ou par mois (35,0%).

DES ADEPTES DE L'ALIMENTATION SAINES	%
Je mange des viandes d'animaux élevés en plein air	18,1
Alimentation sans sucres transformés	14,4
Alimentation méditerranéenne	11,8
Alimentation sans lactose	10,9
Alimentation végétarienne	9,2
Alimentation sans gluten	6,8
Alimentation végétalienne (végane)	3,9

DES MANGEURS PARTICULIÈREMENT SENSIBLES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les attitudes individuelles envers les produits favorables au bien-être animal ont été pour la première fois évaluées. Elles montrent que les mangeurs accordent une importance particulièrement élevée au bien-être animal, en particulier dans le cas de la consommation de produits alimentaires.



	% Considérés en accord ¹¹	Totalement en accord	Fortement en accord	En accord	C'est à voir	Non	Je ne sais pas
Il est important que les aliments que je mange normalement soient produits en évitant la souffrance des animaux	84,2	32,3	20,0	31,9	10,1	3,4	2,2
Il est important que les aliments que je mange normalement soient produits en respectant le droit des animaux	82,1	28,8	18,0	35,3	13,1	3,0	1,9
Une réglementation plus sévère est nécessaire pour le traitement des animaux en agriculture	74,9	25,6	19,3	30,0	16,8	4,0	4,4
L'élevage du bétail présente des enjeux éthiques par rapport au traitement des animaux	71,5	20,3	16,5	34,7	17,0	5,7	5,8
En général, les humains ont très peu de respect pour la qualité de vie des animaux	60,2	13,6	14,4	32,2	23,2	13,8	2,8
La chasse sportive d'animaux est une forme de loisir acceptable	38,0	7,8	7,6	22,6	24,3	35,0	2,7
Tant que les animaux ne souffrent pas, les humains peuvent les utiliser à leur guise	34,5	5,3	7,8	21,4	27,5	34,4	3,6
Il est acceptable d'utiliser des animaux pour tester des produits de consommation tels que les cosmétiques, les savons et les produits d'entretien ménager	21,6	2,8	5,6	13,2	22,0	52,6	3,8

¹¹% = somme des personnes ayant répondu « totalement en accord », « fortement en accord » et « en accord »



DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION ?

LES PRODUITS EN VRAC SÉDUISENT UNE NICHE DE MANGEURS

Le vrac « sec » s'avère populaire chez une partie des mangeurs pour les produits alimentaires, en particulier les noix et arachides, les épices et les fruits séchés.

Le vrac « liquide », tant alimentaire que non alimentaire (produits de soins corporels, produits ménagers) semble pour l'instant susciter moins l'intérêt (cela pourrait s'expliquer par une offre actuellement plus faible).

	Rang ¹²	Moyennes sur 5	% des personnes déclarant avoir « toujours acheté »
1	Noix et arachides	2,81 ¹³	14,9 %
2	Épices	2,54	13,4 %
3	Fruits séchés	2,30	9,3 %
4	Riz	2,22	10,9 %
5	Pâtes	2,17	9,9 %
6	Légumineuses	2,11	9,6 %
7	Farine	2,10	9,9 %
8	Café	2,09	10,7 %
9	Céréales	2,07	9,0 %
10	Savon	2,01	10,5 %
11	Liquide vaisselle	1,99	9,2 %
11	Huiles alimentaires	1,99	9,1 %
13	Lessive	1,97	10,4 %
14	Thé	1,96	8,6 %
15	Shampooing	1,89	8,7 %
16	Miel	1,85	7,4 %
17	Sirop d'érable	1,84	7,3 %
18	Assouplissant	1,76	7,4 %
19	Crème (à main, visage)	1,72	6,7 %
20	Gel douche	1,69	6,5 %

¹² Le classement est réalisé selon les moyennes des comportements d'achats autodéclarés.

¹³ Moyenne obtenue à la question « Veuillez mentionner si au cours des 12 derniers mois vous avez acheté les produits suivants en vrac » (de 1 « jamais » à 5 « toujours »).

LES PRODUITS SOUS-OPTIMAUX ATTIRENT QUELQUES MANGEURS

Les produits sous-optimaux (c'est-à-dire des produits imparfaits) se développent dans les épiceries et certains détaillants. Ils attirent les mangeurs en particulier pour des raisons économiques et de limitation du gaspillage alimentaire.

NIVEAU D'ACHAT DES PRODUITS SOUS-OPTIMAUX	%
Aliments en promotion proche de la date de péremption (<i>meilleur avant</i>)	8,7
Fruits et légumes sans nom ^{MD} naturellement imparfaits ^{MC} (Maxi et Maxi & Cie)	7,6
Les drôles de fruits et légumes (IGA)	5,8
Fruits et légumes Hors-La-Loi (Metro et Super C)	5,6
Aliments en promotion car endommagés (ex. : biscuits cassés)	5,6
Produits en promotion car emballage endommagé (ex. : emballage avec un coup)	5,1

RAISON D'ACHAT DE PRODUITS SOUS-OPTIMAUX	%
Prix avantageux	75,1
Rapport qualité/prix	74,5
Fait de lutter contre le gaspillage alimentaire	68,4
Fait de vouloir manger plus sainement	61,1
Fait d'encourager les producteurs locaux	60,5

LE MANGER « CHEZ SOI » A LA CÔTÉ !



LES NOUVEAUX SERVICES DE LIVRAISON DE PLATS CUISINÉS

%	Foodora	UberEATS	Ubifood
Au moins une fois par semaine	0,8	1,6	0,5
Au moins une fois par mois	1,0	0,7	1,2
Seulement à quelques reprises dans l'année	2,7	2,2	1,7
Juste une fois	1,5	1,3	-
Jamais	93,9	94,3	96,6

31,7 %

se sont fait livrer des plats cuisinés au cours des 12 derniers mois (incluant les livraisons directes par certains restaurants)*

*Parmi les nouvelles applications mobiles et plateformes en ligne disponibles, 5,7 % ont utilisé, par exemple, UberEATS. Pour l'instant, ces nouveaux services sont utilisés à des fréquences relativement faibles, soit seulement à quelques reprises dans l'année.

8,4 %

se sont fait livrer leur épicerie ou des produits à préparer (c'est-à-dire des recettes/menus à élaborer)*

*85,1 % l'ont fait dans les 12 derniers mois via une épicerie; 42,6 % via un dépanneur. 7,3 % mentionnent avoir testé Goodfood contre 5,7 % MissFrech.

MEUBLES FABRIQUÉS LOCALEMENT

L'ATTRACTION DU LOCAL DANS LE SECTEUR MANUFACTURIER

Comme dans le cas des produits alimentaires, l'origine du produit semble mobiliser les consommateurs alors qu'un peu plus d'un répondant sur deux mentionne que le lieu de fabrication constitue un critère très important lors de l'achat de meubles.

Le fort impact des logo « fabriqué au Québec » et « fabriqué au Canada » sur le choix de meubles indique clairement que c'est la provenance locale qui parle le plus aux consommateurs. Ils privilégient en effet le local au détriment de meubles de pays d'origine réputés pour leur qualité et design (ex. : Italie, Suède) ou pour leur bas prix (ex. : Chine).



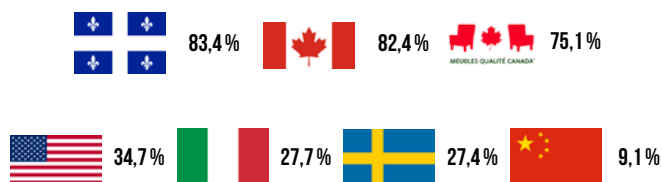
LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS DANS LE CHOIX DE MEUBLES : ORIGINE ET AUTHENTICITÉ DU PRODUIT

	%
Identifier l'origine du produit (lieu de fabrication)	54,3
Identifier l'origine géographique du produit	44,6
Connaitre l'authenticité de spécificités traditionnelles d'un produit (matières premières, composition ou méthode de production ou de transformation)	41,3
Identifier les produits qui sont le résultat d'une démarche collective de l'ensemble du secteur (ex. : Meubles Qualité Canada)	41,0
Identifier l'origine des matières premières	39,9
Identifier l'origine géographique du produit par son nom	38,8
Identifier un produit qui présente des caractéristiques particulières attribuables à sa région de production	38,3
Identifier le lieu de transformation du produit	38,2
Connaitre le mode de production du produit (ex. : gestion durable des ressources)	37,0

30,4 %

des répondants ont acheté
au moins un meuble dans
les 12 derniers mois

LES LOGOS QUI INFLUENCENT LES CONSOMMATEURS DANS LE CHOIX DE MEUBLES¹⁷



¹⁷ Somme des réponses « Cela m'incite très fortement à l'acheter » + « Cela m'incite à fortement à l'acheter » + « Cela m'incite à l'acheter »

VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

Même si la possession d'un véhicule hybride ou électrique est limitée (3,3% des répondants déclarent posséder soit une voiture électrique ou une voiture hybride), il est clair que l'intérêt envers ce type de véhicules ne cesse de progresser. À chaque année, de plus en plus de consommateurs considèrent le choix de ces véhicules lors de leur prochain changement : 44,8% dans le cas des modèles hybrides (+ 16,7 pts depuis 2014) et 37,3% pour les modèles électriques (+ 16,9 pts depuis 2014). Ce sont les consommateurs les plus responsables (ICR supérieur à 80) qui sont statistiquement les plus intéressés à considérer ce type de voitures.



VOITURE HYBRIDE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture hybride : 44,8% (vs 39,1% en 2016; 37,0% en 2015; 28,1% en 2014)¹⁸

Oui, très certainement	15,9 %	+ 3,1 pts
Oui, certainement	13,0 %	+ 1,0 pt
Oui, pourquoi pas	15,9 %	+ 1,6 pt
C'est à voir	27,0 %	- 2,3 pts
Non	18,5 %	- 0,5 pt
Je ne sais pas	9,7 %	- 2,0 pts

VOITURE ÉLECTRIQUE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture électrique : 37,3% (vs 35,0% en 2016; 27,1% en 2015; 20,4% en 2014)

Oui, très certainement	11,4 %	+ 1,5 pt
Oui, certainement	11,3 %	- 0,8 pt
Oui, pourquoi pas	14,6 %	+ 0,9 pt
C'est à voir	28,9 %	+ 0,5 pt
Non	24,7 %	- 1,7 pt
Je ne sais pas	9,2 %	- 1,1 pt

2,7 %

déclarent posséder
une voiture hybride

1,4 %

déclarent posséder
une voiture électrique

¹⁸ Intention d'achat = somme des personnes ayant répondu « très certainement », « certainement » et « pourquoi pas ».

HABITATIONS ÉCOLOGIQUES

Si encore peu de répondants mentionnent résider actuellement dans une maison ou un condo/appartement écologique, un nombre relativement élevé considère l'option écologique pour leur prochaine habitation.

Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison) je considérerai une option écologique

Oui, très certainement	5,9 %	+ 0,1 pt
Oui, certainement	8,2 %	- 1,8 pt
Oui, pourquoi pas	16,7 %	+ 0,9 pt
C'est à voir	32,7 %	- 1,6 pt
Non	21,2 %	- 1,6 pt
Je ne sais pas	15,3 %	+ 0,9 pt

4,1 %

déclarent résider dans une maison ou un condo/appartement écologique

30,8 %

considèrent l'option écologique pour leur prochaine habitation*



*c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) ou qui a été conçu(e) de manière écologique



ÉVÉNEMENT ÉCORESPONSABLE

ÉLISABETH ROBINOT (DOCTORAT)

Professeure agrégée, département Marketing

ESG UQAM

Chercheure à l'OCR

Axe Tourisme et événementiel écoresponsable

39,9 %

**DES RÉPONDANTS
ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER
DU TERME « ÉVÉNEMENT
ÉCORESPONSABLE »**

2,2 %

**CONNAISSENT LA NORME
BNQ-9700-253 SUR LA GESTION
RESPONSABLE D'ÉVÉNEMENT**

15,3 %

**DES RÉPONDANTS ONT ÉTÉ EN
MESURE DE CITER SPONTANÉMENT
AU MOINS UN ÉVÉNEMENT PERÇU
COMME ÉCORESPONSABLE**

LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE D'ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES VARIE SELON L'ÉVÉNEMENT :

Redbull Crashed Ice (Québec) : **69,3 %** | IRONMAN Mont-Tremblant : **55,8 %** | Festival international du blues de Tremblant : **39,1 %**
Fêtes des neiges de Magog : **19,5 %** | Festif de Baie-Saint-Paul : **19,4 %**

LE PREMIER INDICE DE COMPRÉHENSION D'UN ÉVÉNEMENT ÉCORESPONSABLE : LA NOTE DE PASSAGE !

63,0

INDICE DE COMPRÉHENSION
D'UN ÉVÉNEMENT
ÉCORESPONSABLE

37,9 % peuvent être considérés comme ayant une « bonne compréhension » d'un événement écoresponsable (score de 500 pts sur un maximum de 700 pts possible).

Les femmes (41,0 % de la totalité des femmes ont un score supérieur à 500 pts sur 700) ont une meilleure compréhension que les hommes (34,3 % des hommes obtiennent un score de 500 pts ou plus).

Ceux avec les revenus les plus élevés (120 000 \$ et plus) se distinguent avec une meilleure compréhension que les autres (47,2 % des répondants ayant un revenu annuel brut du ménage supérieur à 120 000 \$ et plus ont un score de 500 pts et plus).



L'Indice de compréhension d'un événement écoresponsable mesure le niveau de compréhension des différentes facettes de l'écoresponsabilité d'un événement par les citoyens québécois qui correspondent aux sept étapes du cycle de vie d'un événement : la sélection des fournisseurs, la gestion du matériel, la gestion des sources d'énergie et de l'eau, la gestion des matières résiduelles, l'alimentation, la sélection des moyens de transport et la communication/sensibilisation.

Pour évaluer la compréhension des citoyens, des définitions de l'écoresponsabilité pour chacune des facettes ont été soumises aux

répondants. Pour chaque étape, les citoyens devaient identifier les attributs caractérisant le plus un événement écoresponsable parmi un choix de réponses. Chaque choix correspondait à un score selon sa pertinence (de 0 à 100 points : 100 pts pour la réponse de 1^{er} choix; 50 pts pour la réponse de 2^{ème} choix; 25 pts pour la réponse de 3^{ème} choix; et 0 pt pour la réponse de 4^{ème} choix), dont le pointage avait été attribué par un comité d'experts académiques et professionnels (dont le Conseil québécois des événements écoresponsables – CQEER). Un répondant ayant coché toutes les meilleures réponses obtenaient donc un score total de 700 pts, qui a été ramené sur 100.

LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE D'UN ÉVÉNEMENT ÉCORESPONSABLE

Le niveau de compréhension d'un événement écoresponsable varie peu selon les phases à l'exception de deux étapes : la communication/sensibilisation, beaucoup moins bien comprise; et la sélection des moyens de transport, bien mieux appréhendée.



COMMUNICATION/SENSIBILISATION

Moins de 3 répondants sur 10 (28,8 %) ont mentionné avec raison que l'organisateur doit proposer sur le lieu de l'événement une « brigade verte » (équipe de bénévoles répondant à toutes les questions en lien avec des pratiques environnementales). Les répondants pensaient plutôt qu'il devait sensibiliser les visiteurs aux enjeux liés au développement durable (42,1 %).

SÉLECTION DES FOURNISSEURS

Moins d'une personne sur deux (46,9 %) perçoit avec raison que l'organisateur doit choisir un fournisseur à proximité ayant des pratiques environnementales et sociales reconnues.

SÉLECTION DES MOYENS DE TRANSPORT

Presque 6 citoyens sur 10 (59,9 %) ont compris avec raison que l'organisateur doit favoriser les transports actifs et en commun.

GESTION DU MATÉRIEL

45,2 % des répondants comprennent que l'organisateur doit choisir ses éléments de matériel en mettant en pratique les principes de réduction à la source, de réemploi et de recyclage.

ALIMENTATION

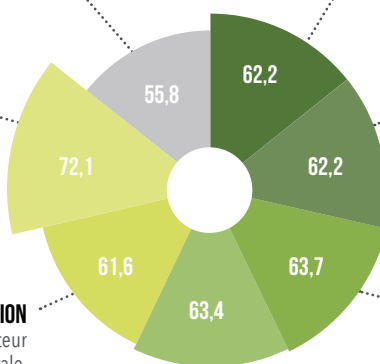
42,2 % ont mentionné correctement que l'organisateur doit offrir des aliments issus de l'agriculture locale, biologique et ou équitable.

GESTION DES SOURCES D'ÉNERGIE ET DE L'EAU

40,5 % ont compris que l'organisateur doit planifier l'événement en fonction de réduire sa consommation sur place.

GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Presque un répondant sur deux (48,2 %) affirme avec raison que l'organisateur doit offrir des stations de tri sur le site (recyclage, compostage).



LES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES UN TRAVAIL DE SENSIBILISATION NÉCESSAIRE

39,9 %

des répondants ont identifié
le dernier événement auquel
ils ont participé

DERNIER ÉVÉNEMENT FRÉQUENTÉ DANS LES 12 DERNIERS MOIS¹⁹

Les 5 événements les plus mentionnés :

- Juste pour Rire : 4,9 % (13,3 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Festival d'été de Québec : 4,9 % (13,3 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Festival international de Jazz de Montréal : 4,7 % (12,7 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Coupe Rogers de Montréal : 3,4 % (9,2 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Francolies de Montréal : 3,2 % (8,7 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)

Dernier événement fréquenté dans les 12 derniers mois par type d'événements

- Événements certifiés BNQ-9700-253 : 5,6 % (15,2 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Événements non certifiés BNQ-9700-253 avec pratiques écoresponsables reconnues : 15,9 % (43,1 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)
- Événements non certifiés BNQ-9700-253 et sans pratiques écoresponsables reconnues : 15,4 % (41,7 % parmi ceux ayant participé à au moins un événement dans les 12 derniers mois)

NIVEAU DE RECONNAISSANCE SPONTANÉE FAIBLE DU OU DES COMMANDITAIRES DU DERNIER ÉVÉNEMENT

Seulement 3,6 % des répondants (soit 9,8 % de ceux ayant participé à au moins un événement au cours des 12 derniers mois) ont été en mesure de citer spontanément un commanditaire du dernier événement auquel ils ont participé.

Valorisation de l'engagement
d'un commanditaire

50,2 %

(1 répondant sur 2)²⁰
mentionne que le commanditaire
du dernier événement auquel il a
participé partage des valeurs
écoresponsables

¹⁹ Une liste de 29 événements majeurs au Québec, de formes, de tailles, de cibles et de zones géographiques distinctes, a été proposée de manière à avoir une variété d'événements représentatifs de l'offre au Québec. Cette liste contenait des événements classifiés BNQ-9700-253 au moins une fois dans les deux dernières années (10 événements); des événements non certifiés mais ayant des pratiques écoresponsables reconnues (13 événements); et des événements non certifiés et n'ayant pas de pratiques écoresponsables reconnues (6 événements). La distinction entre les trois types a été réalisée par les experts du CQEER. Parmi les répondants ayant assisté dans les 12 derniers mois à un événement parmi la liste proposée, il a été demandé d'identifier le dernier événement.

²⁰ Ensemble des personnes ayant répondu « 4 » et « 5 » sur une échelle de « 1 – pas du tout d'accord - » à « 5 – totalement en accord - » à la question « Cette organisation partage des valeurs écoresponsables ».

RECONNAISSANCE ENCORE ASSEZ FAIBLE DES ATTRIBUTS ET DES PRATIQUES ÉCORESPONSABLES D'UN ÉVÉNEMENT ÉCORESPONSABLE

Seulement quatre pratiques ont été plus perçues (statistiquement significatives) dans des événements certifiés BNQ 9700-253 que dans les autres types d'événements :

- Il y avait un affichage adéquat expliquant comment trier adéquatement ses déchets dans les poubelles
- Les aliments venaient de producteurs locaux ou québécois
- L'événement avait lieu dans un cadre naturel
- La faune et la flore étaient respectées pendant la tenue de l'événement

Les répondants ont perçu différemment les pratiques écoresponsables lors du dernier événement

Tri des déchets Ex. : « Il y avait des poubelles de tri pour le recyclage, le compostage et les déchets » 25,5 % (réponse 5 « totalement d'accord », sur une échelle de 1 à 5)	Moyenne sur 5 4,42
Lieu respectueux de l'environnement Ex. : « Les organisateurs avaient réutilisé des espaces publics ou du matériel déjà existant pour la tenue de l'événement » - 18,8 %	3,36
Alimentation Ex. : « Au niveau alimentaire, il était possible de faire des choix santé » - 15,2 %	3,06
Transport en commun et collaboratif Ex. : « Il y avait des stationnements pour les vélos » - 22,1 %	2,97
Communication responsable Ex. : « Avant l'événement, j'ai été encouragé à poser des gestes concrets (ex. : apporter une gourde, utiliser les transports en commun) » - 16,1 %	2,80



LES ACTIONS ÉCORESPONSABLES D'UN ÉVÉNEMENT BIEN PERÇUES

L'attitude à l'égard de considérer les actions écoresponsables lors d'un événement s'avère relativement élevée (score d'attitude favorable de 79,2 avec une moyenne de 3,96/5).

Profil des scores les plus élevés :

- Femmes (score de 81,8; moyenne de 4,09/5) vs un score de 76,4 pour les hommes
- 65 ans et + (score de 86,2 ; moyenne de 4,31/5) contre 4,2/5 pour les 45 ans à 65 ans; 3,51/5 pour les 25 ans à 44ans et 4,08/5 pour les 15 à 24 ans.

Mettre en place des événements écoresponsables est

	%
Plutôt plaisant	46,6
Plutôt responsable	46,2
Très bien	41,1
Plutôt bien	40,8
Plutôt pertinent	40,1
Très bénéfique	38,9
Plutôt utile	32,5

VALORISATION RELATIVEMENT MOYENNE D'UN ÉVÉNEMENT QUI S'IMPLIQUE DANS DES ACTIVITÉS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

Les participants sont en général satisfaits de leur expérience mais valorisent encore moyennement les activités sociales et environnementales et ne sont pas prêts à payer plus cher pour ce type d'événement.

Satisfaction à l'égard de l'événement

Ex. : « Je suis totalement satisfait(e) d'avoir participé à ce type d'événement »
22,6 % sont totalement d'accord

Intégrité perçue

Ex. : « L'organisateur de l'événement montre de l'intérêt pour ses visiteurs ou partenaires »
36,2 % sont totalement d'accord

Capital-Marque

Ex. : « Même si les activités ou la programmation d'un autre événement avaient les mêmes caractéristiques, je préférerais celles de l'événement engagé »
15,1 % sont d'accord 16,5 % sont totalement d'accord

Fidélité/Bouche à oreille

Ex. : « Je parlerai positivement de cet événement dans mon entourage »
39,1 % sont d'accord 16,5 % sont totalement d'accord

Consentement à payer plus cher

Ex. : « Je serai prêt à payer jusqu'à 5 % plus cher pour ce type d'événement »
12,2 % sont totalement d'accord
Je serai prêt à payer jusqu'à 10 % plus cher pour ce type d'événement »
4,6 % sont totalement d'accord

Scores

72,5
(moyenne de 3,62)

70,5
(moyenne de 3,52)

68,1
(moyenne de 3,40)

67,7
(moyenne de 3,38)

49,7
(moyenne de 2,48)

PERCEPTION AUTANT DE MOTIVATIONS ALTRUISTES QUE STRATÉGIQUES AUX ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

MOTIVATIONS ALTRUISTES

« Parce qu'ils veulent donner quelque chose en retour de ce que la société leur donne »

17,7 % sont totalement d'accord

« Par pur altruisme »

8,1 % sont totalement d'accord

MOTIVATIONS STRATÉGIQUES

« Parce que cela leur fait de la publicité »

21,6 % sont totalement d'accord

« Parce que cela leur permet d'avoir plus de commanditaires »

17,9 % sont totalement d'accord

« Parce que cela leur permet d'avoir plus de clients »

18,1 % sont totalement d'accord

« Parce que cela leur permet d'accroître leur profit »

15,6 % sont totalement d'accord

Moyenne sur 5

3,36

2,85

3,55

3,43

3,43

3,20



CONSOMMATION COLLABORATIVE SERVICES À LA DEMANDE ET SYSTÈMES DE PRODUITS-SERVICES

MYRIAM ERTZ (PH.D.)

Professeure adjointe,
Département des Sciences économiques et administratives, UQAC
Chercheure à l'OCR
Axe Économie de seconde main et collaborative
ESG UQAM

LES PRATIQUES GÉNÉRALES DE CONSOMMATION COLLABORATIVE SEMBLENT ACTUELLEMENT ATTEINDRE UN PLATEAU

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers (ex : Kijiji, Facebook, LesPAC, Craigslist) pour acheter/vendre/échanger/recevoir/donner des objets usagés – **46,3 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers afin d'offrir des services à d'autres particuliers comme le logement, le covoiturage, le cojardinage, le financement collaboratif – **22,1 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant l'accès à des services entre particuliers comme le logement chez l'habitant (ex : Airbnb, Couchsurfing), le covoiturage, le cojardinage, le financement collaboratif, l'achat groupé – **14,6 %**

J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant d'échanger des produits – **12,7 %**

J'ai moi-même mis en location des produits sur des plateformes Web entre particuliers – **11,2 %**

UBER UN SERVICE ATTRACTIF

Légère augmentation de l'utilisation du service depuis le projet pilote Uber

Avez-vous au cours des 12 derniers mois utilisé les services d'Uber ?

Au moins 1 fois par semaine	1,1 %	+ 0,7 pt
Au moins 1 fois par mois	2,1 %	- 1,0 pt
À quelques reprises	5,5 %	- 0,3 pt
Juste 1 fois	4,2 %	+ 1,0 pt
Jamais	87,1 %	

UBER

12,9 %

des répondants mentionnent avoir utilisé au moins une fois le service d'Uber dans la dernière année (+ 5,4 pts par rapport à 2015)

AIRBNB UN SERVICE TOUJOURS POPULAIRE

PROGRESSION DU NIVEAU D'UTILISATION DU SERVICE AIRBNB

Presque 1 répondant sur 10 (9,7 %) a utilisé Airbnb dans les 12 derniers mois (léger fléchissement par rapport à 2016 : - 1,8 pt; contre 9,4 % en 2015). Il faut noter une forte augmentation de ceux ayant utilisé les services 1 fois (+ 3,2 pts) et 2 à 5 fois (+ 8,6 pts).

Si oui, combien de fois ?

1 fois	45,7 %	+ 3,2 pts
2 à 5 fois	44,6 %	+ 8,6 pts
6 à 10 fois	9,6 %	- 5,4 pts



22,4 %

des utilisateurs d'Airbnb ont été « hôte » dans les 12 derniers mois

LES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES SERVICES D'AIRBNB EN TANT QU'HÔTE LE FONT PLUS SOUVENT DANS UN LOGEMENT QUI NE LEUR APPARTIENT PAS

Louent un ou des logement(s) afin d'y loger des personnes via Airbnb – **37,9 %**
Hébergent d'autres personnes via Airbnb dans le logement d'un ami, d'un membre de la famille ou d'un proche – **34,6 %**
Hébergent d'autres personnes via Airbnb dans leur propre logement – **27,4 %**

L'ACTIVITÉ D'HÔTE SUR AIRBNB SEMBLE ÊTRE PLUS UN LOISIR ET UN MOYEN D'AMÉLIORER UN PEU SON POUVOIR D'ACHAT

« L'offre de services d'hébergement à d'autres personnes sur Airbnb ... »

Constitue un loisir – **48,8 %**

Constitue un moyen de gagner un supplément de revenu – **46,4 %**

Constitue un moyen d'augmenter considérablement mon revenu – **4,8 %**

Constitue ma source de revenu principale – **0,0 %**

PROFIL DES UTILISATEURS D'AIRBNB UN CITADIN ÉDUQUÉ AVEC DES REVENUS PLUTÔT ÉLEVÉS



SEXE

Pas de différence significative : autant les hommes que les femmes.

AGE

Plus de la moitié des utilisateurs d'Airbnb (51,5 %) ont entre 25 et 44 ans. Les plus de 45 ans sont significativement moins enclins à utiliser Airbnb par rapport à la moyenne.

LIEU DE RÉSIDENCE

Plus des deux tiers (70,4 %) des utilisateurs d'Airbnb se concentrent dans ou autour des grands centres urbains Québécois, dont Montréal (37,8 %), l'Outaouais comprenant Gatineau (14,3 %), et la Montérégie (12,2 %). La pratique demeure toutefois plus marginale dans la Capitale-Nationale (4,1 %) ou en Estrie (2,0 %).

STATUT RÉSIDENTIEL

Trois utilisateurs d'Airbnb sur cinq (61,9 %) sont propriétaires de leur logement, mais cette différence d'avec les locataires est marginalement significative.

STATUT FAMILIAL

Près de la moitié (42,3 %) des utilisateurs d'Airbnb n'ont pas d'enfants, mais cette différence d'avec les utilisateurs ayant des enfants est marginalement significative.

NIVEAU D'ÉDUCATION

Le niveau d'éducation est positivement relié à l'utilisation d'Airbnb puisque les trois quarts (75,3 %) des utilisateurs ont un certificat ou diplôme universitaire (48,5 % détiennent minimalement un baccalauréat).

NIVEAU DE REVENU

Le revenu impacte positivement l'utilisation d'Airbnb. Près de la moitié (46,9 %) des utilisateurs d'Airbnb jouissent d'un revenu brut annuel par ménage supérieur ou égal à 80 000 \$ (12,2 % gagnent plus de 200 000 \$), alors que dans l'échantillon total seulement 27,5 % des répondants se concentrent dans ces catégories de revenus les plus élevées.

COMPORTEMENTS COLLABORATIFS

Les utilisateurs d'Airbnb sont actifs dans d'autres formes de consommation collaborative de manière variable. Près de la moitié des utilisateurs d'Airbnb (42,9 %) ont utilisé Uber au moins une fois au cours des 12 derniers mois (7,1 % au moins une fois par semaine et 9,2 % au moins une fois par mois). Un peu plus d'un utilisateur d'Airbnb sur 10 (12,2 %) a contribué financièrement à un projet sur une plateforme en ligne de sociofinancement (ex. : La Ruche, Indiegogo, Ulule, Haricot, Kickstarter, KissKissBankBank).

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF SÉDUIT POUR L'INSTANT UNE NICHE DE CITOYENS

3,7 %

ont contribué
financièrement à un projet
sur une plateforme en ligne
de sociofinancement au cours
des 12 derniers mois

(ex. : La Ruche, Indiegogo, Kickstarter, Ulule,
Haricot, Kisskissbankbank, etc.)

LES PROJETS DE FINANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS SEMBLENT LES PLUS POPULAIRES

« À quel type de projet de sociofinancement avez-vous contribué dans les 12 derniers mois ? »

Un projet pour financer un nouveau produit, une nouvelle technologie ou une invention – **28,3 %**

Un projet pour venir en aide à une personne dans le besoin (ex. : problèmes médicaux, légaux, dettes, etc.) – **23,0 %**

Un projet artistique/culturel (ex. : musicien, créateur) – **19,3 %**

Un projet pour financer une nouvelle entreprise (ex. : restaurant, autre) – **16,5 %**

Un projet à caractère social (ex. : école, œuvre de bienfaisance) – **12,9 %**





POSITIONNEMENT RESPONSABLE DES ORGANISATIONS

AMÉLIE GUÈVREMONT (PH.D.)

Professeure, département marketing
Chercheuse associée à l'OCR
Axe Perception face aux marques
ESG UQAM

LES ATTENTES EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES CONSUMMATEURS ENVERS LES ENTREPRISES

Les consommateurs Québécois se représentent une entreprise responsable avant tout par son respect des droits des employés et des clients; sa protection de l'environnement; et par son implication sociale et communautaire.

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE RESPECTE LES DROITS DE SES EMPLOYÉS ET DE SES CLIENTS (score de 87,2 sur 100)

Respecte les lois et législations en vigueur – **83,4 %**²¹

Protège la sécurité des consommateurs – **81,2 %**

Paye ses impôts au Québec et au Canada – **81,1 %**

Garantit la santé et la sécurité de ses employés – **80,8 %**

Traite équitablement ses travailleurs indépendamment de leur sexe et de leur appartenance ethnique ou religieuse – **80,4 %**

Traite équitablement ses clients – **80,3 %**

Assure le respect des droits de ses salariés – **79,7 %**

Respecte les droits des consommateurs en matière de service après-vente, de garantie, d'information – **77,2 %**

Protège la vie privée des consommateurs – **75,6 %**

Assure la formation de ses employés – **75,3 %**

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE A FORMALISÉ DES POLITIQUES EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET RESPECTE L'ENVIRONNEMENT (score de 84,2 sur 100)

Rend ses activités commerciales plus respectueuses de l'environnement – **80,1 %**

Rend ses produits/services aussi écologiques que possible – **79,4 %**

A mis en place une politique de réduction ou de compensation de ses émissions de gaz à effet de serre (GES) – **74,0 %**

A mis en place une politique d'approvisionnement responsable – **73,9 %**

N'exagère pas les attributs écoresponsables de ses produits sur les emballages et/ou dans les publicités – **73,7 %**

Réduit sa consommation de ressources naturelles – **73,5 %**

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE SOUTIENT DES CAUSES (score de 73,2 sur 100)

S'implique auprès des communautés – **65,2 %**

Soutient une ou des causes humanitaires – **62,5 %**

Soutient des activités sociales et culturelles dans les régions où elle opère – **60,3 %**

Développe des projets dans les pays pauvres – **53,3 %**

S'implique auprès de la communauté LGTB – **37,9 %**

²¹ % = somme des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « totalement d'accord ».

LES MARQUES ET ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES



CASCADES, ENCORE ET TOUJOURS AU SOMMET !

Depuis 2011, Cascades est toujours, avec une différence importante, à la fois la marque et l'entreprise perçue comme la plus responsable par les citoyens.

Desjardins s'installe également progressivement aux yeux des répondants comme une marque et une entreprise responsable, même si les mentions spontanées sont bien inférieures à Cascades.

À noter, entre la 5ème et 10ème place, l'apparition autant dans le classement des marques que des entreprises, de Tesla et Téo Taxi.

Par contre, il demeure toujours difficile pour les répondants d'identifier spontanément une entreprise ou une marque perçue comme responsable (moins de une personne sur trois).

TOP 5 DES MARQUES JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (Mentions spontanées)

Rang	Marques	Parmi l'ensemble de l'échantillon	
1 (=)	Cascades	7,5%	+ 2,7 pts
2 (*)	Canadian Tire	1,7%	-
3 (*)	Desjardins	1,4%	-
4 (-1)	Attitude	1,3%	+ 0,5 pt
4 (-2)	Kraft	1,3%	+ 0,4 pt

TOP 5 DES ORGANISATIONS JUGÉES COMME LES PLUS RESPONSABLES (Mentions spontanées)

Rang	Organisations	Parmi l'ensemble de l'échantillon	
1 (=)	Cascades	6,5%	+ 2,0 pts
2 (+3)	Desjardins	3,2%	+ 2,6 pts
3 (*)	Tim Hortons	1,8%	-
4 (-1)	IGA	1,6%	+ 0,9 pt
4 (*)	Hydro-Québec	1,6%	-

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

L'enquête a été menée du 15 septembre au 3 octobre 2017 sur le panel Web de 34 000 consommateurs représentatifs de la population du Québec de MBA Recherche. L'échantillon a été pondéré en fonction des données de Statistiques Canada sur le sexe, l'âge et le lieu

de résidence pour être conforme aux tendances démographiques. Au total, 1002 personnes ont répondu à l'enquête. Comme il s'agit d'un panel de consommateurs, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

QUELQUES INFORMATIONS SUR LE CALCUL DE L'INDICE DE CONSOMMATION RESPONSABLE (ICR)

La consommation responsable a été mesurée selon la procédure de développement d'une échelle de mesure d'un construit découlant du paradigme de Churchill (1979), très largement employée en sciences de gestion. Des échelles de type Likert de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » ont été utilisées. Les mêmes items ont été utilisés dans le calcul de l'ICR 2016 par rapport aux éditions précédentes.

La validité de l'ICR a été mesurée via plusieurs analyses statistiques de validité interne telles que: (1) RHO et Alpha de Cronbach; et (2) l'analyse factorielle pour l'identification des dimensions de l'ICR.

Le calcul sur 100 de l'ICR été effectué selon la démarche proposée par Antil (Antil, J. 'Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy', Journal of Macro Marketing, volume 4, numéro 8, 1984, pages 18-39). La moyenne de l'ensemble des items, ramenée sur 100 points, est utilisée pour former l'ICR.

Les résultats de l'enquête découlent de plusieurs types d'analyse dont des analyses univariées, des comparaisons de moyennes, des analyses factorielles confirmatoires et multi-groupes, des régressions et des analyses de segmentation (analyse typologique ascendante hiérarchique en utilisant la méthode de Ward et le carré de la distance euclidienne).

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

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche-innovation et le transfert de connaissance dans le domaine de la consommation responsable. Réunissant plus d'une dizaine de chercheurs, l'OCR décrypte les mutations économiques et sociétales en cours et futures des diverses pratiques de la consommation responsable, autant du point de vue des citoyens-consommateurs que des stratégies d'engagement et de mise en marché des biens des organisations, via le développement d'indices, de baromètres, de guides, de notes de synthèses académiques, de notes de veilles ou d'analyses sectorielles.
www.ocresponsable.com

Auteurs

FABIEN DURIF (Ph.D.),

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM
Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable
Directeur du GreenUXlab - Laboratoire de recherche en nouvelles Expériences Utilisateurs et écoresponsabilité

CAROLINE BOIVIN (Ph.D.),

Professeure titulaire, département marketing, Université de Sherbrooke
Cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable



