

2018
ÉDITION QUÉBEC

**BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION
RESPONSABLE**





TABLE DES MATIÈRES

LES QUÉBÉCOIS SE CONSIDÈRENT-ILS COMME DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES ?	4
L'IMPACT DU MARCHÉ ÉCORESPONSABLE	6
LES GESTES PERÇUS LES PLUS IMPORTANTS POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE	8
LES QUÉBÉCOIS SE SENTENT-ILS IMPUTABLES DES CHANGEMENTS DE MODES DE CONSOMMATION ?	10
LES ORGANISATIONS LES PLUS RESPONSABLES	12
LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN	13
LES NIVEAUX D'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE	14
LE ZÉRO DÉCHET	17
LES PRATIQUES ALIMENTAIRES RESPONSABLES	19
LES PRODUITS ÉCORESPONSABLES POUR LA MAISON	21
LA RÉNORÉCUPÉRATION	22
LE JARDINAGE ÉCORESPONSABLE	24
LES VÉHICULES ÉCOLOGIQUES	28
MÉTHODOLOGIE	29
OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	30

À l'heure où les choix se multiplient et où le consommateur fait face à un nombre croissant d'expositions commerciales quotidiennes et de stratégies d'influence sur les médias sociaux, la cause environnementale n'a jamais autant fait les manchettes : la nécessaire réduction des gaz à effets de serre, la prolifération du plastique, les projets de transport durable, ne sont que quelques exemples. Les marques s'adaptent et lancent des initiatives alors que de plus en plus de consommateurs adoptent des pratiques responsables.

La pratique de la consommation responsable en 2018 a évolué, elle n'est plus celle de 2010 lors de la première édition du Baromètre de la consommation responsable. Elle prend ainsi des formes différentes, dont certaines sont très répandues et d'autres encore plus alternatives. Certains phénomènes semblent se développer ces dernières années comme le «zéro déchet», la consommation collaborative, la réduction de la consommation de viande ou l'échange de biens usagés. La consommation responsable n'est donc plus unidimensionnelle mais comporte réellement de nombreuses facettes.

Pour sa 9^{ème} édition, le Baromètre de la consommation responsable continue son objectif de décrypter et de mesurer à la fois les comportements qui s'ancrent dans les habitudes des Québécois et de suivre les nouvelles tendances de consommation responsable.



LES QUÉBÉCOIS SE CONSIDÈRENT-ILS COMME DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES ?



«Après avoir répondu à toutes ces questions sur vos habitudes de consommation, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?»

Oui, tout à fait 5,5%

Oui, plutôt 57,6%

Non, plutôt pas 33,3%

Non, pas du tout 3,6%

Ceux qui se considèrent comme les consommateurs **les moins responsables** :

Les citoyens les plus jeunes (18-24 ans) et les femmes.

Il est intéressant de noter que l'évaluation des jeunes semble cohérente avec le niveau des comportements qui sont mesurés dans le Baromètre. Cependant, il semble que les femmes se jugent plus sévèrement que les hommes car, en termes de comportement, on n'observe pas un tel écart selon le sexe.

Ceux qui se considèrent comme les consommateurs **les plus responsables** :

Les Montréalais, ainsi que ceux ayant un niveau d'éducation secondaire et un revenu inférieur à 39 999 \$.

UN CONSOMMATEUR QUI SE PERÇOIT COMME RESPONSABLE N'AGIT PAS DE LA MÊME FAÇON AU QUOTIDIEN !

Qu'est-ce qui distingue un individu qui se perçoit comme un consommateur responsable (soit 63,1% de l'échantillon) par rapport à celui qui se perçoit au contraire comme non responsable (soit 36,9%) ?

Afin de répondre à cette question, le ratio¹ des comportements de ces deux profils a été calculé. Plus le ratio tend vers 1, plus les deux groupes sont semblables. Ainsi, par exemple, utiliser des sacs d'épicerie réutilisables ou pratiquer le recyclage ne permettent pas de différencier nos deux profils. Par contre, plus le ratio augmente, plus on peut constater des différences entre les deux groupes.

Les achats autodéclarés au cours des 12 derniers mois de produits d'entretien ménager écologiques sont 1,58 fois plus élevés chez ceux qui se considèrent comme des consommateurs responsables.



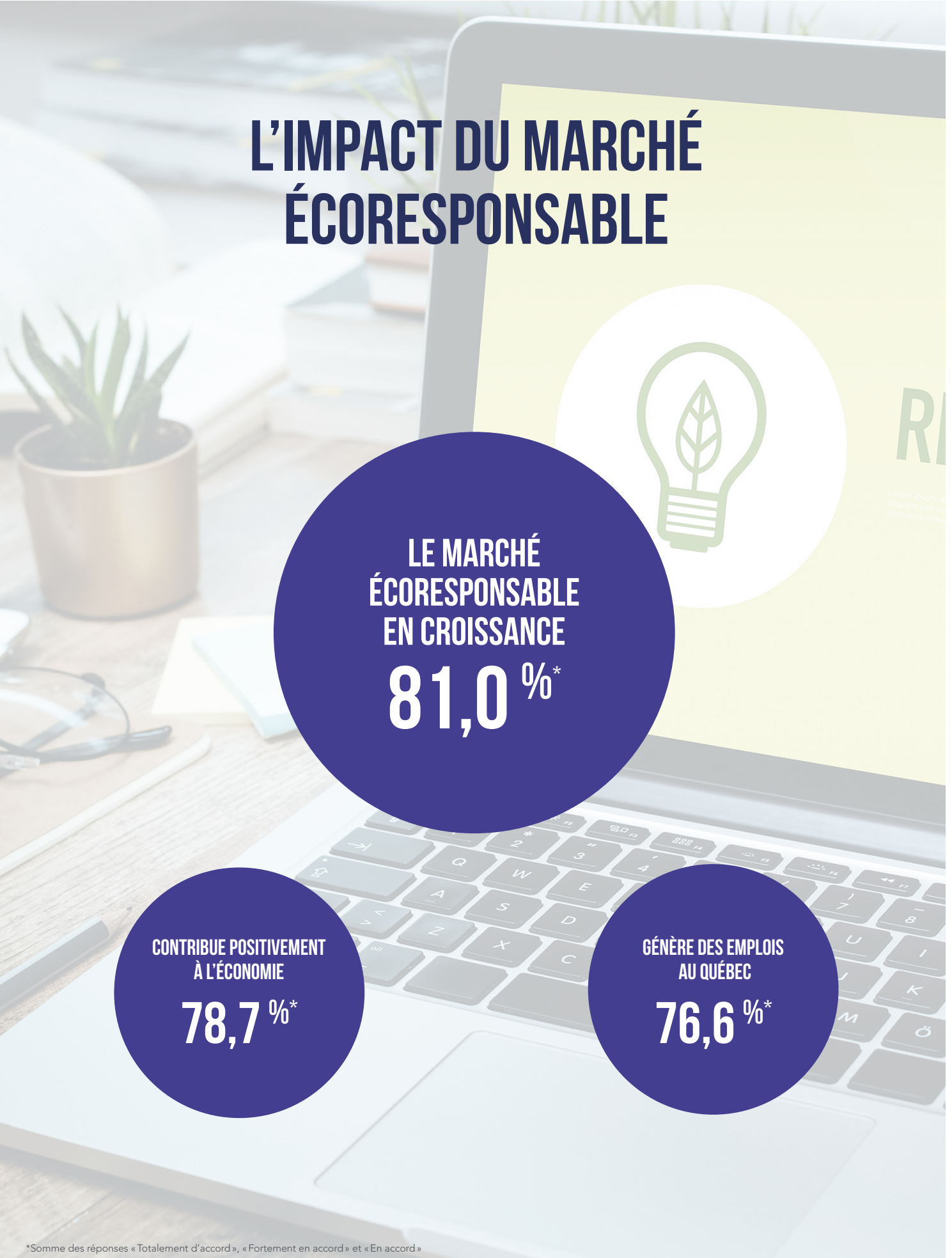
Ratio consommateurs se percevant responsables VS consommateurs se percevant non responsables

Produits d'entretien ménager écologiques	1,58
Aliments équitables	1,56
Sacs à ordure biodégradables	1,48
Compostage ²	1,41
Aliments biologiques	1,40
Produits à base de papier recyclé	1,38
Consommation citoyenne	1,35
Aliments locaux transformés	1,30
Produits avec peu d'emballage/emballage recyclé/ matières recyclées	1,30
Ampoules fluocompactes et LED	1,29
Protection de l'environnement	1,28
Consommation locale	1,24
Transport durable	1,23
Consommation collaborative – Mutualisation	1,23
Déconsommation	1,22
Protection des animaux	1,20
Aliments locaux frais	1,19
Recyclage	1,08
Sacs d'épicerie réutilisables	1,04
Consommation collaborative – Redistribution	0,99

¹ Le ratio correspond à la moyenne du comportement chez ceux qui se considèrent responsables divisée par la moyenne du même comportement chez ceux qui ne se considèrent pas responsables.

² En italique : il s'agit des pratiques spécifiques de consommation responsable autodéclarées au cours des 12 derniers mois.

L'IMPACT DU MARCHÉ ÉCORESPONSABLE



LE MARCHÉ
ÉCORESPONSABLE
EN CROISSANCE
81,0 %*

CONTRIBUE POSITIVEMENT
À L'ÉCONOMIE
78,7 %*

GÉNÈRE DES EMPLOIS
AU QUÉBEC
76,6 %*

*Somme des réponses « Totalelement d'accord », « Fortement en accord » et « En accord »

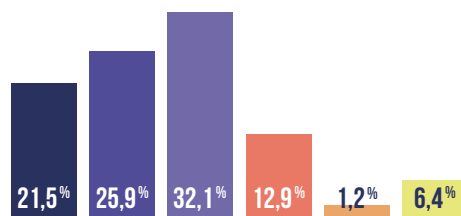
UNE VISION FAVORABLE DU MARCHÉ ÉCORESPONSABLE



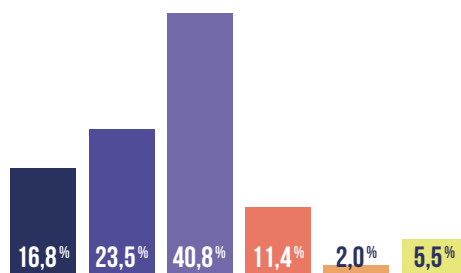
Le cas du secteur agro-alimentaire au Québec

2007 à 2017

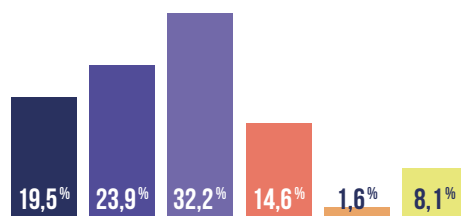
- Nombre d'entreprises écoresponsables = + 25 % (vs + 22 % secteur conventionnel)
- Emplois dans entreprises écoresponsables = + 40 %, soit 6512 emplois créés (vs - 4 % secteur conventionnel, soit 1582 emplois en moins).



Les produits et services écoresponsables contribuent positivement à l'économie du Québec ?



Le marché écoresponsable est un secteur en croissance dans l'économie du Québec ?



Le marché écoresponsable génère des emplois au Québec ?

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ● Totalement d'accord | ● C'est à voir |
| ● Fortement en accord | ● Non |
| ● En accord | ● Je ne sais pas |

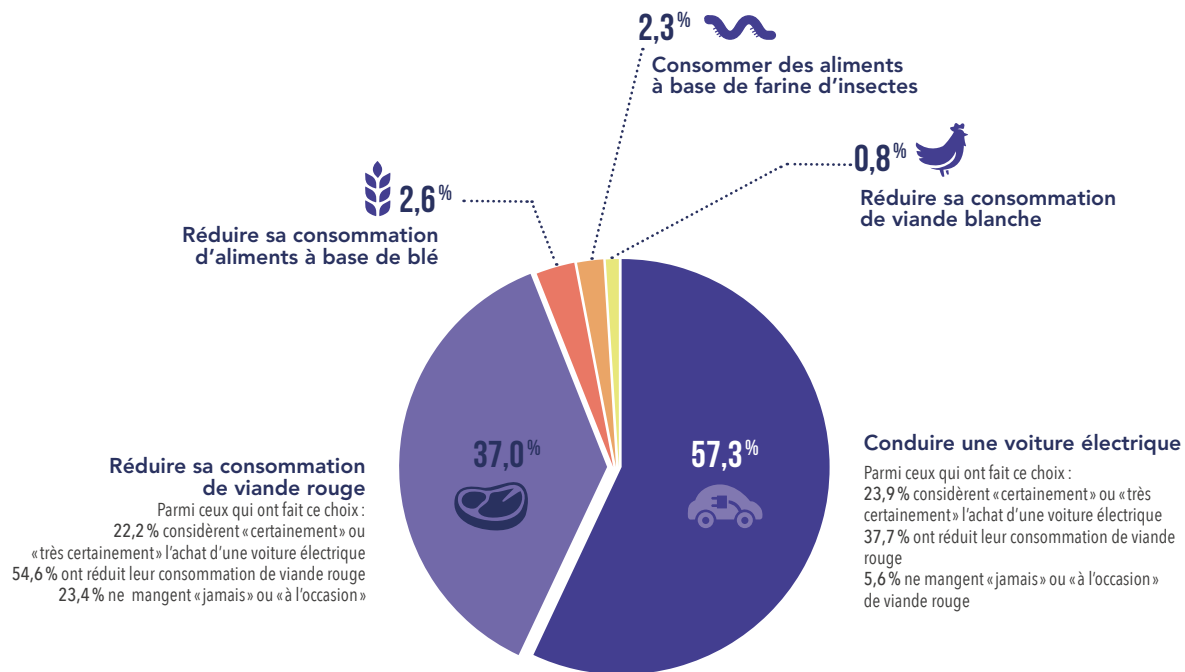
Analyse réalisée par les chercheurs de l'OCR et Julien Frédéric Martin (Département des sciences économiques, ESG UQAM) dans le cadre d'une audition au Conseil d'orientation pour l'emploi (France) lors de la commission « Nouveaux modes de 'consommation responsable' et emploi »⁵

⁵ Consommation responsable : une opportunité pour l'emploi?, Conseil d'orientation pour l'emploi, France, juin 2018, 157 pages, p-65-66: http://www.coe.gouv.fr/Rapport_VD_site-2b455.pdf?file_url=IMG/pdf/Rapport_VD_site-2.pdf.



LES GESTES PERÇUS LES PLUS IMPORTANTS POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

Pour plus d'un citoyen sur 2, conduire une voiture électrique est le meilleur geste pour réduire son empreinte carbone.

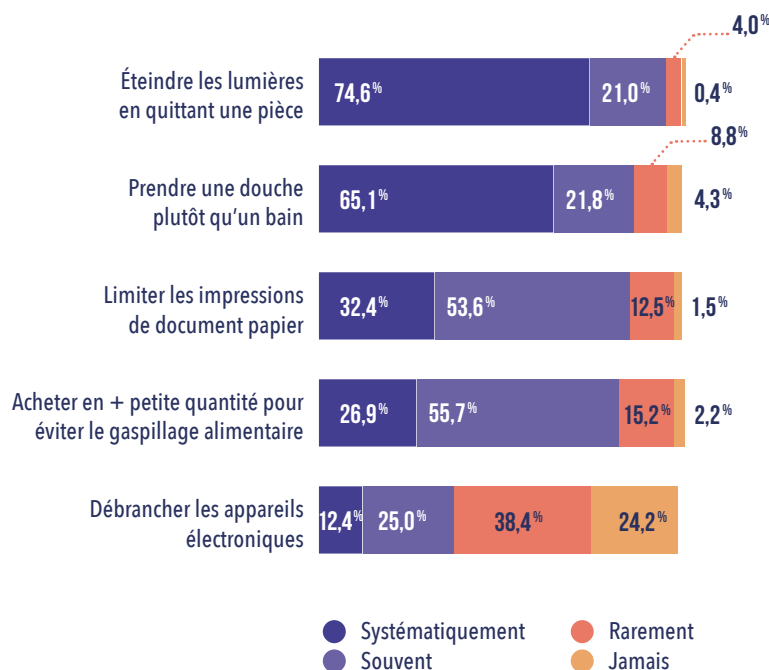


Selon vous, quelle action devrait privilégier un consommateur qui désire réduire son impact environnemental ? » (1 seul choix possible)

DES GESTES DU QUOTIDIEN QUI RÉDUISENT L'EMPREINTE CARBONE PERSONNELLE



« Au quotidien, posez-vous les actions suivantes ? »



Ce que disent les études scientifiques

- L'étude de Wynes et Nicholas (2017)⁴ mentionne que l'on peut réduire les émissions annuelles personnelles de 2,4 tonnes d'équivalent CO2 en vivant sans voiture et de 0,8 tonne d'équivalent CO2 en adoptant un régime alimentaire à base de plantes.

- L'étude d'Eshel et al. (2014)⁵ démontre que :

(1) les coûts environnementaux par calorie consommée de produits laitiers, de volaille, de porc ou d'œufs sont mutuellement comparables; (2) mais beaucoup plus bas que ceux de la viande de bœuf qui requière 28 fois plus de terres agricoles, 11 fois plus d'eau irriguée, 5 fois plus de gaz à effet de serre et 6 fois plus d'azote réactif que la moyenne des autres catégories de source de protéines animales!

⁴ Wynes, S., & Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. Environmental Research Letters, 12(7), 074024.

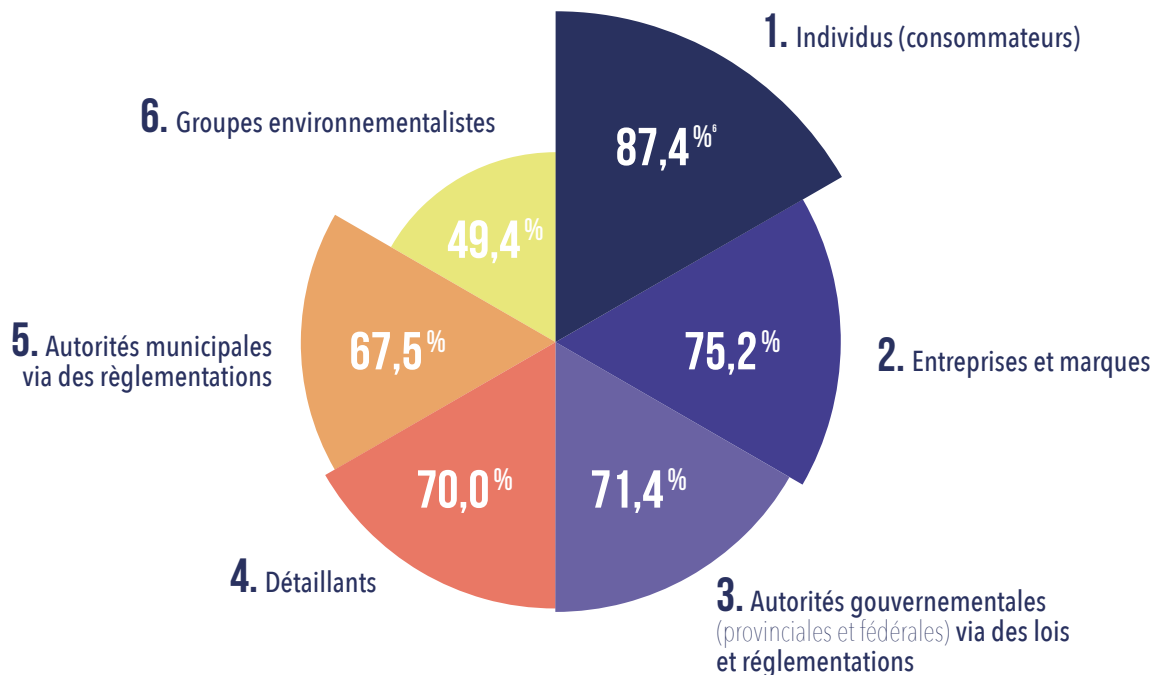
⁵ Eshel, G., Shepon, A., Makov, T., & Milo, R. (2014). Land, irrigation water, greenhouse gas, and reactive nitrogen burdens of meat, eggs, and dairy production in the United States. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(33), 11996-12001.



LES QUÉBÉCOIS SE SENTENT-ILS IMPUTABLES DES CHANGEMENTS DE MODE DE CONSOMMATION?

UNE PRISE DE CONSCIENCE EN ÉMERGENCE CHEZ LES CONSOMMATEURS

« Pour vous, le changement de comportement de consommation doit venir... »

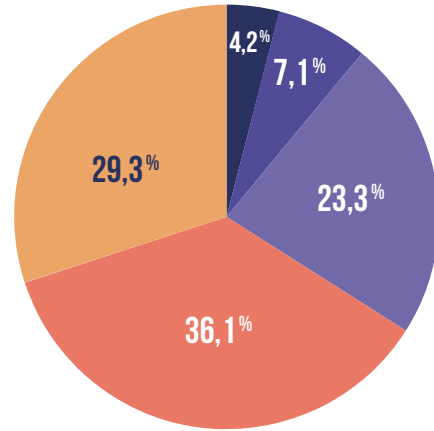


⁶ % = somme des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « totalement d'accord ».

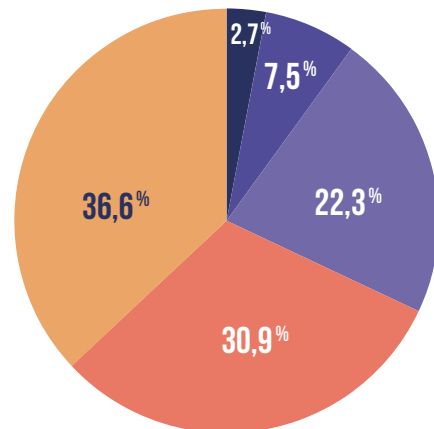
LES ENTREPRISES POURRAIENT EN FAIRE BEAUCOUP PLUS POUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE !

**POUR 2
RÉPONDANTS SUR 3,**
les commerces ne proposent
pas suffisamment de produits
écoresponsables

67,5 %
des répondants
estiment qu'il n'y a pas
assez d'informations
sur les conditions
de fabrication des produits



« Les commerces proposent suffisamment de produits écoresponsables ? »



« Les entreprises donnent assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits ? »

- Totalement d'accord
- Fortement en accord
- En accord
- C'est à voir
- Non



LES ORGANISATIONS LES PLUS RESPONSABLES

**CASCADES,
TOUJOURS
L'ORGANISATION
PERÇUE COMME
LA PLUS
RESPONSABLE
AUX YEUX DES
QUÉBÉCOIS**



Si seulement un peu moins de 4 personnes sur 10 sont en mesure de citer spontanément une organisation perçue comme responsable, l'image de marque « responsable » de Cascades semble importante puisque l'organisation est de loin la plus citée depuis 2011. Il est toutefois intéressant de noter que près de 200 mentions différentes ont été recensées sur cette question, ce qui semble indiquer que plusieurs organisations soient considérées responsables par les Québécois.

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

Rang	Organisations	Parmi l'ensemble de l'échantillon
1	Cascades	6,5 %
2	Hydro-Québec	2,2 %
3	Tesla	1,7 %
4	Desjardins	1,6 %
5	Canadian Tire	1,6 %



LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

La mesure des comportements de consommation responsable.

Depuis 2010, les comportements responsables sont évalués en fonction d'items développés par l'équipe de l'OCR. Des échelles de 1 à 10 variant de « pas du tout en accord » à « tout à fait en accord » sont utilisées pour mesurer les comportements auto-déclarés des consommateurs dans les 12 derniers mois.

Recyclage

Recyclage du papier, carton, verre et plastique.

Compostage

Compostage des résidus de cuisine, des feuilles mortes et des résidus de jardin.

Consommation locale

Achat de produits locaux ou fabriqués localement et magasinage auprès de commerçants de quartier.

Protection de l'environnement

Achat de produits à faible impact environnemental.

Protection des animaux

Achat de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux et non achat de produits nuisibles aux animaux.

Déconsommation

Réduction volontaire et non volontaire de la consommation.

Consommation citoyenne

Achat de produits « partage », de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté et des causes sociales.

Transport durable

Utilisation des transports en commun et alternatifs.

Consommation collaborative – Redistribution

Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'achat/la vente/l'échange/le don de biens de seconde main entre particuliers.

Consommation collaborative – Mutualisation

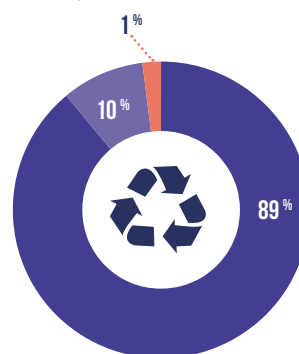
Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'offre/l'accès/l'échange de services entre particuliers.

LES NIVEAUX D'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Des pratiques pas encore
toutes au même niveau.

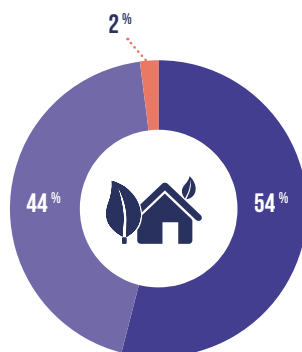
1. RECYCLAGE

Moyenne : 8,82



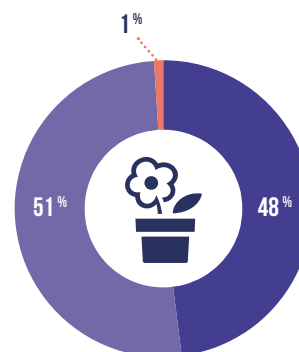
2. CONSOMMATION LOCALE

Moyenne : 6,96



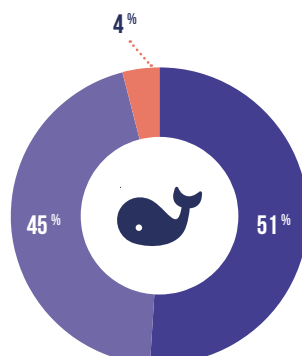
3. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Moyenne : 6,60



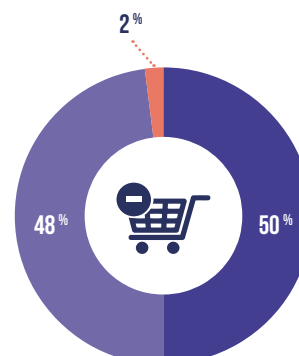
4. PROTECTION DES ANIMAUX

Moyenne : 6,55



5. DÉCONSUMMATION

Moyenne : 6,54



Pratique fréquente

% de répondants ayant une pratique fréquente
(score de 7 et + sur 10)



Pratique peu fréquente

% de répondants ayant une pratique peu fréquente
(score de + de 1 mais < à 7 sur 10)



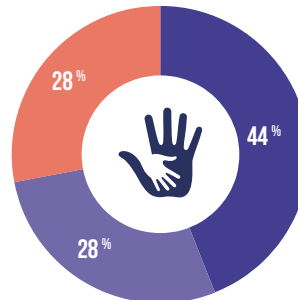
Jamais

% de répondants n'ayant pas pratiqué
le comportement (score de 1 sur 10)

LES NIVEAUX D'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

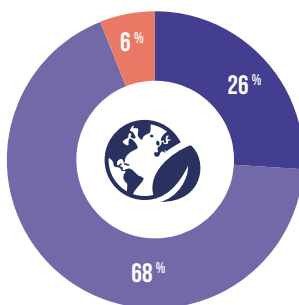
6. CONSOMMATION COLLABORATIVE - REDISTRIBUTION

Moyenne : 5,32



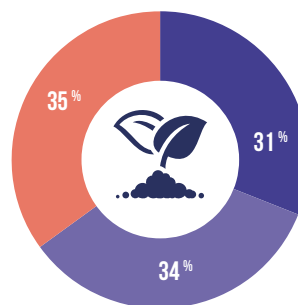
7. CONSOMMATION CITOYENNE

Moyenne : 5,24



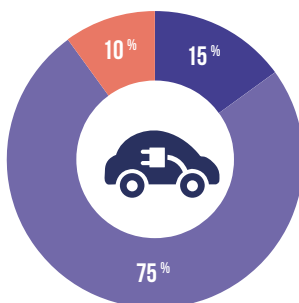
8. COMPOSTAGE

Moyenne : 4,47



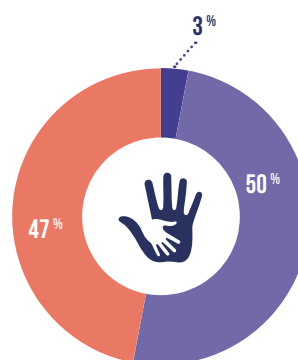
9. TRANSPORT DURABLE

Moyenne : 3,90



10. CONSOMMATION COLLABORATIVE - MUTUALISATION

Moyenne : 2,06



Pratique fréquente
% de répondants ayant une pratique fréquente
(score de 7 et + sur 10)

Pratique peu fréquente
% de répondants ayant une pratique peu fréquente
(score de + de 1 mais < à 7 sur 10)

Jamais
% de répondants n'ayant pas pratiqué
le comportement (score de 1 sur 10)

QUI ADOPTE LE PLUS OU LE MOINS UNE PRATIQUE ?



SCORE MOYEN SUR 10	Sexe	Âge	Revenus	Éducation	Région
RECYCLAGE 8,82	...	18-24 ans (-)	Moins de 39 000 \$ (-)	...	Montréal (-)
CONSOMMATION LOCALE 6,96	Hommes (+)*	Augmente par classe d'âge	...	...	...
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT 6,60	...	45 et + (+)	Moins de 39 000 \$ (-)	...	...
PROTECTION DES ANIMAUX 6,55	Femmes (+)	18-24 ans (+) 45-64 ans (+)	Moins de 39 000 \$ (+)	...	...
DÉCONSUMMATION 6,54	Femmes (+)	18-24 ans (-)	Moins de 39 000 \$ (+)	...	...
CONSOMMATION COLLABORATIVE - REDISTRIBUTION 5,32	Femmes (+)	18-24 ans (+)	...	...	...
CONSOMMATION CITOYENNE 5,24	...	45-64 ans (+)	...	Diplôme secondaire ou moins (+)	...
COMPOSTAGE 4,47	...	45-64 ans (+)	...	...	...
TRANSPORT DURABLE 3,90	Hommes en région (+)	45-64 ans en région (+)	...	Diplôme universitaire à Montréal (+)	Montréal (+)
CONSOMMATION COLLABORATIVE - MUTUALISATION 2,06	...	25-44 ans (+)	80 000 - 119 000 \$ (+)	Diplôme universitaire (+)	Montréal (+)

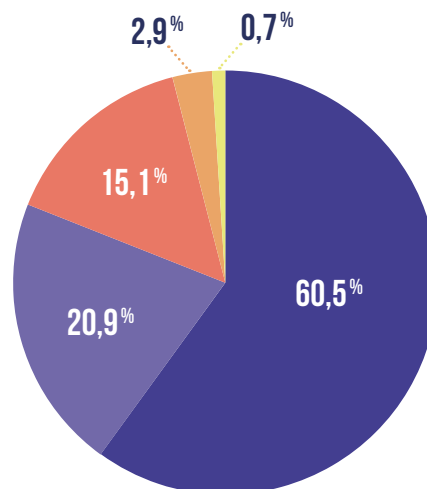
... Pas de différence statistiquement significative

* Un (+) indique que les répondants de cette catégorie sont plus représentés que la moyenne. Un (-) indique que les répondants de cette catégorie sont moins représentés que la moyenne.

LE ZÉRO DÉCHET

UN ENGOUEMENT PERCEPTIBLE

« La réduction des déchets devrait aujourd'hui concerner tous les citoyens. »



- Totalement d'accord
- Fortement en accord
- En accord
- C'est à voir
- Non

LA RÉDUCTION DES DÉCHETS
DEVRAIT AUJOURD'HUI CONCERNER
TOUS LES CITOYENS

96,5 %

sont en accord



**La pratique
du zéro déchet
se traduit à la fois par
des actions proactives
et des actions d'évitement**



DES ACTIONS PROACTIVES

	Moyenne (sur 7)	% En accord sur l'importance des actions ⁷
Adopter certaines pratiques pour éviter le gaspillage alimentaire	5,91	68,7
Favoriser les produits de qualité	5,88	66,4
Trier mes déchets	5,65	64,9
Donner à mon entourage pour favoriser l'utilisation des produits	5,35	51,5
Favoriser les grands contenants pour les aliments	4,95	40,6
Consommer des produits en vrac	4,87	38,0
Utiliser mes propres contenants à l'épicerie	4,69	41,5
Acheter des produits de seconde main	4,59	31,7

DES ACTIONS D'ÉVITEMENT

	Moyenne (sur 7)	% En accord sur l'importance des actions
Diminuer les achats inutiles	5,95	71,3
Ne pas remplacer des objets qui fonctionnent encore	5,92	70,2
Éviter les produits suremballés	5,51	58,0
Refuser les sacs plastiques à la caisse	5,31	56,5

⁷ en accord = somme des réponses 6 et 7 sur une échelle allant de « 1 » - pas du tout important – à « 7 » - très important

LES PRATIQUES ALIMENTAIRES RESPONSABLES

LES ALIMENTS LOCAUX FRAIS ONT LA COTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



Les *aliments locaux*, en particulier frais, séduisent les consommateurs au Québec. Cette popularité augmente avec l'âge.

Les *aliments biologiques* continuent leur croissance. Ils attirent particulièrement des consommateurs jeunes (18-24 ans), les femmes, avec un diplôme universitaire, dans la région

de Montréal et avec des revenus plus élevés. Statistiquement, les achats autodéclarés des 18-24 ans de certains produits biologiques sont plus élevés que pour les autres catégories d'âge : lait, pain, œufs, tomates, fraises, jus de fruits, poisson, viande et volaille.

SCORE MOYEN SUR 10*	Sexe	Âge	Revenus	Éducation	Région
ALIMENTS LOCAUX FRAIS 6,75	...	Augmente avec l'âge	...	...	...
ALIMENTS LOCAUX TRANSFORMÉS 4,05	...	Augmente avec l'âge	...	...	Montréal (+)
ALIMENTS BIOLOGIQUES 3,20	Femmes (+)**	18-24 ans (+)	120 000 \$ et plus (-)	Diplôme universitaire	Montréal (+)
ALIMENTS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE 3,31	...	18-24 ans (+) 45-64 ans (+)	120 000 \$ et plus (-)	...	Montréal (+)

... Pas de différence statistiquement significative

* Mesuré sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours)

** Un (+) indique que les répondants de cette catégorie sont plus représentés que la moyenne. Un (-) indique que les répondants de cette catégorie sont moins représentés que la moyenne.

PEU DE PERSONNES SE DÉCLARENT VÉGÉTARIENNES OU VÉGÉTALIENNES

Êtes-vous végétarien.ne ?

Oui	3,5 %
Non	96,5 %

Êtes-vous végétalien.ne ?

Oui	1,1 %
Non	98,9 %

43,7 %

ont réduit
leur consommation
de viande rouge dans
la dernière année!

« Ma consommation de viande rouge a ... »

Augmenté	2,9 %
Est restée stable	53,4 %
A diminué	43,7 %

**Seulement 1 répondant sur 4 affirme consommer
de la viande rouge plusieurs fois par semaine**

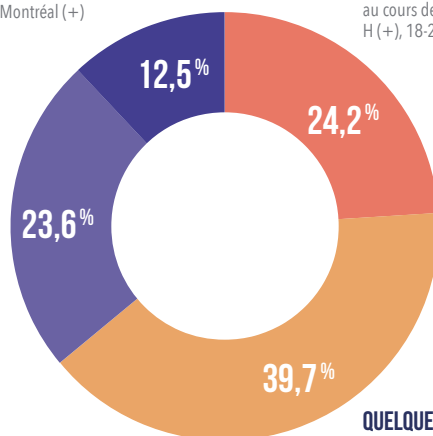
JAMAIS OU QUELQUES FOIS PAR ANNÉE

58,1 % ont réduit leur consommation
de viande rouge au cours des 12 derniers mois
F (+), 45-64 ans (-), 39 999 \$ et moins (+);
120 000 \$ et plus (-), Montréal (+)

PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE (3 jours ou + par semaine)

18,3 % ont réduit leur consommation de viande rouge
au cours des 12 derniers mois
H (+), 18-24 ans (+), 65 ans et plus (-), 120 000 \$ et plus (+), Montréal (-)

QUELQUES FOIS PAR MOIS
63,4 % ont réduit leur consommation de viande rouge
au cours des 12 derniers mois
F (+), 25-44 ans et 45-64 ans (+), Montréal (+)



QUELQUES FOIS PAR SEMAINE (2 jours ou - par semaine)

42,7 % ont réduit leur consommation de viande rouge
au cours des 12 derniers mois
H (+), 65 ans et plus (+), 39 999 \$ et moins (+), Montréal (-)

LES PRODUITS ÉCORESPONSABLES POUR LA MAISON

TOP 10 DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES POUR LA MAISON

Les produits écoresponsables pour la maison séduisent encore plus les consommateurs de 45 ans et plus.



Rang ⁸		Moyennes sur 10	Personnes déclarant avoir acheté au moins 1 fois le produit	Acheteurs les plus fréquents
1 (=)	Sacs d'épicerie réutilisables	8,05 ⁹	92,8%	Femmes (+)* 65 ans et plus (+)
2 (=)	Ampoules LED	6,23	80,6%	45-64ans (+)
3 (+1)	Papier hygiénique fait de papier recyclé	5,31	76,2%	65 ans et plus (+)
4 (-1)	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	5,24	73,8%	65 ans et plus (+)
5 (+5)	Ampoules fluocompactes	5,22	70,1%	45-64ans (+)
6 (+1)	Papier à impression fait de papier recyclé	4,91	65,6%	45-64ans (+)
6 (=)	Sacs à ordures biodégradables	4,80	66,7%	65 ans et plus (+) Montréal (+)
8 (-3)	Papier mouchoir fait de papier recyclé	4,73	68,5%	65 ans et plus (+)
9 (-1)	Piles rechargeables	4,64	61,5%	
10 (+2)	Produits d'entretien ménager verts	4,63	70,7%	Montréal (+)

* Un (+) indique que les répondants de cette catégorie sont plus représentés que la moyenne. Un (-) indique que les répondants de cette catégorie sont moins représentés que la moyenne.

⁸ Le classement est réalisé selon les moyennes des comportements d'achats auto-déclarés.

⁹ 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»).

LA RÉNO- RÉCUPÉRATION

Les matériaux de seconde main utilisés	%
Bois (ex. vieux bois de grange)	59,4
Mobilier	43,5
Plywood	36,2
Peinture	33,3
Lavabo / évier	23,2
Blocs de béton	21,7
Accessoires/Matériel de plomberie	21,7
Céramique	20,3
Planchers	18,8
Miroir	17,4
Gyps	15,9
Accessoires/Matériel électriques	15,9
Porte	15,9
Briques	14,5
Fenêtre	8,7
Panneaux d'acier	4,3
Bardeaux d'asphalte	4,3
Panneaux d'aluminium	1,4



29,9 %

ont dans la dernière année
fait des travaux
de rénovation, construction
ou simplement du bricolage
qui ont nécessité l'acquisition
de matériaux

30,0 %

ont utilisé des matériaux
de seconde main pour
ces travaux.

MOYENS/CANAUX UTILISÉS POUR SE PROCURER LES MATÉRIAUX DE SECONDE MAIN

Via des dons d'amis, de la famille ou de voisins – **75,4 %**

Sur des sites de petites annonces
(ex. : Kijiji, LesPAC, Craiglit, PourVendre.ca) – **39,1 %**

Dans des brocantes, ventes de garage – **26,1 %**

Dans la rue – **15,9 %**

Via des entreprises de récupération et de revente de
matériaux (ex. : Écocentres, ÉcoRéno, ReStore) – **14,5 %**

Sur des sites spécialisés (ex. : Detoutpourtout.com, Bourse des
résidus, Carrefour 3RV, RénoCyclage, Écohabitation, etc.) – **1,4 %**

LA RÉNO- RÉCUPÉRATION SÉDUIT CEUX QUI LA PRATIQUE

Les citoyens sont relativement satisfaits d'avoir utilisé des matériaux de seconde main car cela leur a permis de faire des économies, (50 % pour 25 % d'entre eux; 20 % pour 12,5 % d'entre eux et 75 % pour 12,5 % d'entre eux). Ils considèrent avoir passé le même temps que pour des rénovations ou travaux classiques.



MOTIVATION PRINCIPALE

Réaliser des économies
grâce à la réutilisation
des matériaux

(score de 8,42 sur 10)

MOTIVATION SECONDAIRE

se différencier des autres
consommateurs en étant
plus original

(score de 6,03 sur 10)

	%
• Utiliser des matériaux de seconde main m'a pris beaucoup plus de temps pour réaliser mes rénovations/travaux	5,8
• Utiliser des matériaux de seconde main m'a pris plus de temps pour réaliser mes rénovations/travaux	26,1
• Utiliser des matériaux de seconde main m'a pris le même temps pour réaliser mes rénovations/travaux	60,9
• Utiliser des matériaux de seconde main m'a pris moins de temps pour réaliser mes rénovations/travaux	5,8
• Utiliser des matériaux de seconde main m'a pris beaucoup moins de temps pour réaliser mes rénovations/travaux	1,4

LE JARDINAGE ÉCORESPONSABLE

78,4 %

POSSÈDENT
DES ESPACES VERTS
ET PLANTES VERTES
OU POTAGÈRES

73,5 %

possèdent
un **jardin** extérieur /
une pelouse

84,2 %

ont des **plantes à l'intérieur**
de leur domicile / sur leur
balcon / sur leur terrasse

45,6 %

ont des **plantes potagères**
dans leur cour arrière / devant
leur maison

37,6 %

ont des **plantes potagères**
sur leur balcon /
sur leur terrasse

CEUX QUI JARDINENT (78,4 %)

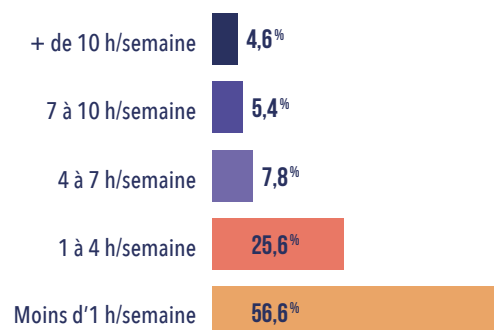
51,5 % de femmes
36 % de 45 à 64 ans et 24,8 % de 65 ans et +
63,3 % de propriétaires
27,4 % d'union libre et 31,1 % de marié(e)s
43 % ont fait des études universitaires
24,9 % gagnent entre 80 000 – 119 999 \$ et 11,1 % 120 000 \$ et +

CEUX QUI NE JARDINENT PAS (21,6 %)

56,6 % d'hommes
18,7 % de 18 à 24 ans et 38 % de 25 à 44 ans
83,1 % de locataires
59 % de célibataires
35 % ont fait des études secondaires ou moins et 32,5 % ont fait le CEGEP
46,1 % gagnent moins de 39 999 \$ et 38,2 % entre 40 000 – 79 999 \$

LE JARDINAGE EST À LA FOIS UN PLAISIR ET UN GESTE POSITIF POUR L'ENVIRONNEMENT

« Je jardine... »



	%
• Par l'activité de jardinage, je peux adopter des gestes positifs sur l'environnement	84,9 ¹⁰
• Je jardine par plaisir	68,8
• Les produits de jardinage écologiques sont plus chers que les autres	66,9
• Certaines pratiques de jardinage peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement	64,7
• Je tolère voir mon gazon laid ou jauni	48,3
• Je tolère voir des mauvaises herbes dans mon jardin	46,8
• La perception du voisinage de mon gazon est importante pour moi	26,8
• Je jardine par nécessité	23,5
• Les produits de jardinage écologiques sont moins efficaces que les autres	21,7



¹⁰ Somme des % totalement d'accord, fortement en accord et en accord.

PEU DE GESTES ÉCOLOGIQUES SONT NÉANMOINS POSÉS DANS LE JARDIN !

SEULEMENT
7,2 %
ONT UTILISÉ DES SERVICES
HORTICOLES ÉCOLOGIQUES
DANS LES 12 DERNIERS MOIS



	Moyennes sur 10	% ayant déclaré avoir fait régulièrement le comportement (réponse = ou > à 7 sur une échelle de 1 « jamais » à 10 « toujours »)
• J'ai choisi les plantes en fonction des conditions de mon terrain	4,64	32,0
• J'ai acheté/utilisé une tondeuse à essence pour couper le gazon	4,63	32,2
• J'ai acheté/utilisé de l'engrais	4,33	27,5
• J'ai acheté des semences locales (c'est-à-dire du Québec)	4,32	27,0
• J'ai créé un milieu diversifié dans mon jardin (c'est-à-dire association de plusieurs familles, genres et espèces de plantes)	3,81	22,7
• J'ai acheté/utilisé un taille bordure électrique (weedeater) pour couper le gazon	3,75	23,9
• J'ai acheté/utilisé du fertilisant écologique	3,32	18,7
• J'ai planté des plantes ou des fleurs indigènes ou sauvages	3,28	18,0
• J'ai utilisé une recette « maison » comme herbicides (c'est-à-dire contre les insectes ou les maladies)	3,26	19,4
• J'ai acheté des plantes non issues d'une culture OGM	3,19	15,3
• J'ai utilisé une recette « maison » comme fertilisants (ex. : compost maison)	3,02	17,0
• J'utilise des types de plantes autres que la pelouse comme le trèfle	2,95	15,4
• J'ai acheté/utilisé des insecticides écologiques	2,94	14,5
• J'ai acheté des semences certifiées biologiques	2,82	13,1
• J'ai acheté/utilisé une tondeuse électrique pour couper le gazon	2,76	16,3
• J'ai acheté/utilisé un récupérateur d'eau de pluie	2,72	14,7
• J'ai acheté/utilisé un taille bordure manuel (weedeater) pour couper le gazon	2,65	13,1
• Hors période hivernale, j'ai arrosé mon gazon une fois par semaine	2,56	11,5
• J'ai acheté/utilisé une tondeuse à rouleau manuelle pour couper le gazon	1,79	6,1

PROFIL DU PASSIONNÉ DU JARDINAGE

(7,8% des répondants)

DESCRIPTION

- 94,7% possèdent un jardin extérieur / une pelouse
- 91,9% ont des plantes à l'intérieur de leur domicile / sur leur balcon / sur leur terrasse
- 81,0% ont des plantes potagères dans leur cours arrière / devant leur maison
- 68,4% ont des plantes potagères sur leur balcon / sur leur terrasse / sur leur toit
- 65,0% consacrent en moyenne entre 4h et 10 heures par semaine au jardinage
- 98,8% jardinent par plaisir
- 8,3% ont eu recours à des services horticoles écologiques dans les 12 derniers mois

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Autant d'hommes que de femmes
- 42,0% de 45 à 64 ans et 33,0% des 65 ans et +
- 76,7% de propriétaires
- 40,0% ont fait des études universitaires

LES PRINCIPAUX COMPORTEMENTS DE JARDINAGE ADOPTÉS

- Choix de plantes en fonction des conditions de leur terrain (moyenne de 7,2 sur 10)
- Création d'un milieu diversifié dans leur jardin (c'est-à-dire association de plusieurs familles, genres et espèces de plantes) (7,0/10)
- Achat de semences locales (c'est-à-dire du Québec) (6,5/10)
- Utilisation d'une recette « maison » comme herbicides (c'est-à-dire contre les insectes ou les maladies) (5,6/10)
- Plantation de plantes ou de fleurs indigènes ou sauvages (5,5/10)
- Utilisation d'une recette « maison » comme fertilisants (ex. : compost maison) (5,4/10)

LEURS OPINIONS SUR LE JARDINAGE

- 95,8% pensent que par l'activité de jardinage, ils peuvent adopter des gestes positifs pour l'environnement
- 77,2% considèrent que les produits de jardinage écologiques sont plus chers que les autres



VÉHICULES ÉCOLOGIQUES

Plus du 3/4 des citoyens qui considèrent « très certainement » l'achat d'un véhicule écologique ont le sentiment de consommer de manière responsable

VOITURE HYBRIDE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture hybride

Oui, très certainement	14,7 %
Oui, certainement	13,1 %
Oui, pourquoi pas	16,0 %
C'est à voir	30,4 %
Non	16,3 %
Je ne sais pas	9,5 %

VOITURE ÉLECTRIQUE

Lors de l'achat de mon prochain véhicule, je considérerai le choix d'une voiture électrique

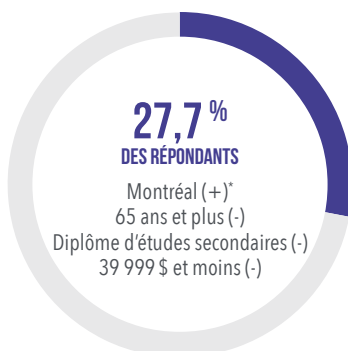
Oui, très certainement	12,5 %
Oui, certainement	10,8 %
Oui, pourquoi pas	16,2 %
C'est à voir	32,9 %
Non	18,7 %
Je ne sais pas	8,9 %

2,7 %

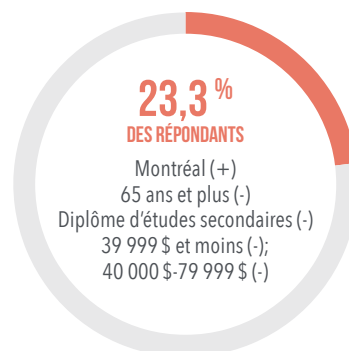
déclarent posséder une voiture hybride

1,0 %

déclarent posséder une voiture électrique



Profil des citoyens ayant l'intention d'acheter un véhicule hybride¹¹



Profil des citoyens ayant l'intention d'acheter un véhicule électrique

* Un (+) indique que les répondants de cette catégorie sont plus représentés que la moyenne. Un (-) indique que les répondants de cette catégorie sont moins représentés que la moyenne.

¹¹ Intention d'achat = somme des personnes ayant répondu « très certainement » et « certainement ».

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, un échantillon aléatoire de 1 005 personnes a été tiré à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.



Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par les chercheurs de l'OCR. La durée moyenne nécessaire pour remplir le questionnaire a été de 20 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 50 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 27 septembre au 5 octobre 2018.

Validation des données

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

Pondération et représentativité

Les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge et le sexe d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada. À titre indicatif, un panel représentatif de même taille ($n=1005$, population de plus de 18 ans = 5 870 230 au 1^{er} juillet 2017) aurait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,00\%$, et ce, dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

Auteurs

FABIEN DURIF (Ph.D.),

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM
Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable
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

Avec la participation de :

Section zéro déchet

ÉLISABETH ROBINOT (Doctorat), professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM.

Section jardinage écoresponsable

CINDY LOMBART (Doctorat), professeure associée, marketing, Audencia Business School;
DIDIER LOUIS (Doctorat), maître de conférence, département technique de commercialisation, IUT de Saint-Nazaire – Université de Nantes (France).



