

L'Observatoire de la consommation responsable de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM a publié, le 21 novembre dernier, l'édition 2018 du Baromètre de la consommation responsable. Cette enquête révèle le portrait et l'évolution de la perception des consommateurs québécois par rapport aux achats responsables. Au total, ce sont 1 005 personnes qui ont répondu à l'enquête. Les consommateurs québécois ont notamment été questionnés sur leurs attentes en matière de responsabilité sociale d'entreprise et de développement durable. Il en est ressorti qu'une entreprise est jugée responsable avant tout par son respect des droits des employé(e)s et des clients, sa protection de l'environnement et par son implication sociale et communautaire. Voici des faits saillants et constats qui peuvent s'avérer pertinents pour les entreprises, particulièrement celles faisant directement affaire avec les consommateurs.

### **Top 5 des organisations jugées comme les plus responsables au Québec**

On y apprend que Cascades est cette année encore considérée comme l'entreprise la plus responsable au Québec. On lit : « 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 Québécoises et Québécois. »

(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%                              |

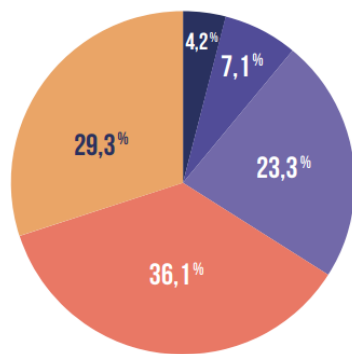
### **Les entreprises au cœur d'une prise de conscience en émergence**

Un fait intéressant du sondage est l'importance accordée aux entreprises comme « vecteur » pour l'adoption de modes de consommation plus responsables par les Québécoises et Québécois. Le sondage révèle que les entreprises sont perçues comme un acteur incontournable pour ce changement de mode de consommation. Pour 75 % des répondants, le changement de comportement de consommation doit venir des entreprises et des marques. Ce groupe est en deuxième position après les individus (87 %) et se positionne avant les autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations (71 %), les détaillants (70 %), des autorités municipales (68 %) et des groupes environnementalistes (49 %). On comprend ici que les entreprises sont perçues comme des agents de changement déterminants pour un virage vers une économie plus verte au Québec.

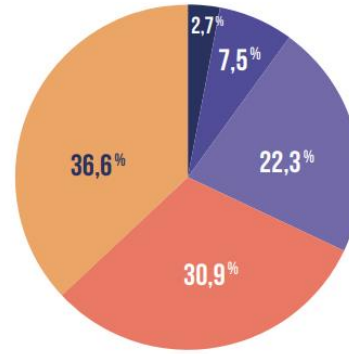
### **Des attentes croissantes des consommateurs envers les entreprises**

Le sondage révèle également que les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises en fassent beaucoup plus pour la consommation responsable.

En effet, pour 2 répondants sur 3, les commerces ne proposent pas suffisamment de produits écoresponsables. Le Baromètre souligne d'ailleurs que 67,5 % des Québécois estiment qu'il n'y pas assez d'information sur les conditions de fabrication des produits. Ces résultats démontrent ainsi comment l'adoption de pratiques d'affaires responsable peut constituer une occasion pour les entreprises désirant se démarquer de la concurrence et aller chercher de nouvelles parts de marché.



« Les commerces proposent suffisamment de produits écoresponsables ? »



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

Légende :  
 ● Totalement d'accord    ● C'est à voir  
 ● Fortement en accord    ● Non  
 ● En accord

### Profil du consommateurs responsables et tendances de consommation

Pour terminer, soulignons que ces habitudes de consommation changeantes pourraient inciter les entreprises à innover quant à la conception de leur produit ou à leur chaîne d'approvisionnement par exemple. Voici un aperçu de l'importance de nouvelles pratiques de consommation responsable des individus.

#### TENDANCE « ZÉRO DÉCHET »

**38 %**

% des répondants en accord avec le fait de consommer des produits en vrac.

**58 %**

% des répondants en accord avec le fait d'éviter les produits suremballés.

#### IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS

**48 %**

Des répondants estiment faire fréquemment l'achat de produits à faible impact environnemental, particulièrement les personnes âgées de 45 ans et plus.

#### HABITUDES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

**82.6 %**

% des répondants prétendent acheter souvent ou systématiquement en plus petite quantité afin d'éviter le gaspillage alimentaire.

**43.7%**

ont répondu avoir réduit leur consommation de viande rouge dans la dernière année.

**CONSOMMATION LOCALE**

**54 %**

% des répondants qui estiment pratiquer fréquemment l'achat de produits locaux ou fabriqués localement, ou encore le magasinage auprès de commerçants de quartier, dont une plus grande proportion d'hommes.

**EMPREINTE CARBONE**

**57 %**

Des répondants estiment que conduire une voiture électrique est le meilleur geste pour réduire son empreinte carbone.

---

**INTÉRESSÉS À EN DISCUTER AVEC NOUS?**

418 668-7533 | [mireille.bouchard@cqdd.qc.ca](mailto:mireille.bouchard@cqdd.qc.ca) | Facebook