

Chaque année, l'Université Laval et le média de l'action climatique *Unpointcinq* entendent prendre le pouls de la population du Québec pour évaluer l'état d'esprit et, surtout, le niveau d'acceptabilité à l'égard des nombreux défis collectifs et individuels à relever pour face aux enjeux climatiques.

Un tout premier **Baromètre de l'action climatique** a ainsi été publié à la fin de l'année 2019. Cet outil vise à fournir des données utiles aux entreprises ainsi qu'à toutes les différentes parties prenantes dans la lutte aux changements climatiques. Après tout, que sait-on réellement des efforts que sont prêts à consacrer les Québécois en 2020, en cette année considérée comme charnière par l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour la lutte contre les changements climatiques?



D'entrée de jeu, les entreprises qui souhaitent répondre adéquatement aux préoccupations de leur clientèle ne seront probablement pas surprises d'apprendre que la majorité des Québécois entretiennent des attentes particulièrement élevées à l'égard des entreprises et des gouvernements afin qu'ils offrent des produits et des services à faible teneur en carbone.

Réalisé auprès de 2006 adultes, le sondage a également permis de segmenter la population en cinq sous-groupes distincts, lesquels permettront de mieux définir des stratégies

axées sur le développement durable. Pourriez-vous deviner dans quel profil se trouve votre clientèle?

Les décidés – 23 %

Le sous-groupe le plus important comprend majoritairement des femmes, d'âge mature, qui ont des enfants et une scolarité universitaire. Les décidés se disent préoccupés par les changements climatiques et sont prêts à faire tout ce qui est en leur pouvoir. Les trois principaux gestes qu'ils entendent adopter dans les prochains six mois sont la réduction du gaspillage alimentaire, l'utilisation des produits réutilisables et la réduction de la consommation d'énergie à la maison.

Les consciencieux – 21 %

De leur côté, les consciencieux se sentent bien concernés par l'enjeu du climat et tiennent à faire leur part. Ils sont également d'âge mature, ont des enfants, vivent plus souvent en région et possèdent une scolarité collégiale. Ils sont convaincus qu'il y a urgence d'agir. À cet égard, ils ont l'intention de poursuivre les gestes qu'ils ont le plus fréquemment adoptés, soit le recyclage, la réduction du gaspillage alimentaire et l'utilisation de produits réutilisables.

Les réciproques – 21 %

Les réciproques ont entre 18 et 39 ans, le plus souvent sans enfants et vivent dans la région de Montréal. Comme le nom qui les qualifie l'indique, ils entendent faire leur part mais pensent que la lutte contre les changements climatiques est d'abord la responsabilité des entreprises et des gouvernements. Ils veulent sentir qu'ils ne sont pas les seules à faire des efforts. Pour réduire leur impact, ils semblent de moins en moins croire à l'efficacité des gestes qu'ils avaient précédemment adoptés, soit le recyclage, la réduction du gaspillage alimentaire et l'utilisation de produits réutilisables.

Les inquiets – 19 %

Parmi les inquiets, on retrouve principalement de jeunes femmes entre 18 et 34 ans, vivant le plus souvent en région. Bien qu'ils sentent que l'individu a une grande part de responsabilité dans cette lutte aux changements climatiques, les inquiets se sentent de plus en plus impuissants devant la situation et sont à la recherche de solutions et de moyens. À la réduction du gaspillage alimentaire et à l'utilisation des produits réutilisables, ils ajoutent dans leurs habitudes de consommation l'importance de consommer des produits locaux et la réduction de la consommation à la source.

Les détachés – 14 %

Enfin, un dernier segment révèle que 14 % de la population québécoise sont de plus en plus sceptiques face à l'importance d'agir individuellement. Les détachés sont principalement des hommes entre 35 et 49 ans, sans enfants et vivants dans un grand centre urbain. En général, bien qu'ils recyclent, qu'ils font attention au gaspillage alimentaire et à la consommation d'énergie à la maison, ils ne savent pas comment ils pourraient faire davantage pour réduire leur impact climatique.

Bien que les Québécois souhaiteraient contribuer davantage à la transition vers une économie verte, ils sont encore largement enclins à pointer du doigt les gouvernements et les entreprises afin qu'ils proposent des solutions à faible teneur en carbone. Qu'à cela ne tienne, la première édition du *Baromètre de l'action climatique* et ses données utiles sur les attentes des consommateurs québécois constituent clairement une opportunité pour les entreprises dans le développement et la création de nouveaux produits et services.

POUR ALLER PLUS LOIN :

<https://unpointcing.ca/barometre-de-laction-climatique-2019/>

Pour en apprendre davantage sur les bonnes pratiques en matière de développement durable:

www.pmedurable02.com

418 668-7533 | lise.lacasse@cqdd.qc.ca