

C'est le 25 novembre que l'Observatoire de la consommation responsable publiait son [11^e Baromètre de la consommation responsable](#), une édition spéciale qui comprend la 3^e Vigie mensuelle Conso COVID-19. Rappelons que cette enquête permet de « décrypter les attentes, les sensibilités et les comportements des citoyens en matière de consommation responsable et de responsabilité des marques et des organisations ».

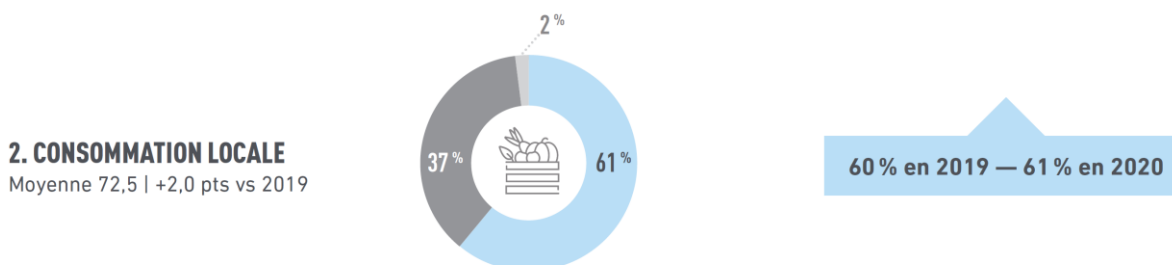
Pourquoi s'y intéresser en tant qu'entreprise?

La plupart des histoires d'entrepreneurs à succès sont parsemées d'opportunités saisies et d'intuition qui ont permis à ces leaders de se tailler une place de choix dans des marchés souvent inexistantes. Pour certains, il s'agit d'instinct ou de réponse à un besoin du marché, et pour d'autres, il s'agit d'une analyse et d'une fine lecture des grandes tendances d'une société. Ces dernières se mesurent notamment grâce à des enquêtes telles que Le Baromètre de la consommation responsable. Cet outil est une ressource fiable pouvant aider les entreprises à rectifier leur positionnement dans le marché, améliorer leurs produits, s'assurer que leur entreprise réponde aux attentes de leur clientèle cible, etc.

Les faits marquants de cette 11^e édition, spéciale COVID-19

Voici quelques éléments que nous avons jugés pertinents de considérer pour les PME :

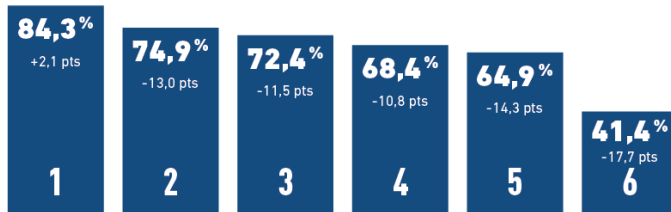
- » La consommation locale reste assez stable avec un taux de 61 % (60 % en 2019).



- » 66,8 % des répondants déclarent acheter fréquemment des aliments locaux frais (ce qui ne comprend pas les aliments transformés), une hausse de 10 % comparativement à 2019.
- » Un Québécois sur deux (47 %) est capable spontanément de nommer une marque responsable, ce qui représente un chiffre plus élevé que par les années passées.
- » Les mesures sanitaires découragent les consommateurs :
 - 77,4 % des répondants ont mentionné avoir moins envie de magasiner dans le dernier mois;
 - 61,3 % des Québécois ont dépensé, au cours du dernier mois, moins qu'avant la pandémie dans les magasins physiques.
- » Le prix est un critère plus prépondérant que pendant le confinement :
 - Les femmes ayant un niveau d'étude secondaire ou moins et ayant un revenu plus faible (40 000 \$ et moins) sont les plus sensibles aux prix.
- » Les Québécois sont solidaires envers les entreprises du Québec :
 - 86,4 % des consommateurs trouvent important d'acheter des produits fabriqués au Québec afin d'être solidaire avec ces dernières, une augmentation de 18,1 % depuis la dernière Vigie mensuelle Conso COVID-19 parue en juin 2020;
 - 44 % des Québécois ont découvert des entreprises locales qu'ils ne connaissaient pas avant la crise de la COVID-19.
- » La déconsommation (la réduction de sa consommation) est une pratique écoresponsable plus présente chez les femmes et augmente simultanément en fonction de leur âge et de leur niveau d'éducation.

Les citoyens et les entreprises, principaux acteurs de la consommation plus responsable au Québec

«Pour vous, le changement de comportement de consommation doit venir...»³



1. Individus (consommateurs)
2. Entreprises et marques
3. Détaillants
4. Autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations
5. Autorités municipales via des réglementations
6. Groupes environnementalistes

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. Et pour la première fois, en onze éditions du baromètre, les répondants ont, dans une proportion de 84 %, mentionner que le changement de comportement de consommation doit venir des consommateurs au lieu des entreprises et marques. Cette année, les entreprises et les marques sont en deuxième position (75 %) avec une baisse de 13 % comparativement à 2019. On retrouve les détaillants en 3^e position (72 %) juste devant les autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations (68 %), les autorités municipales (65 %) et les groupes environnementalistes (41 %). On comprend ici que les citoyens et les entreprises sont perçues comme des agents de changement déterminants pour un virage vers une économie plus verte au Québec. Ces résultats vont dans le sens de la tendance des

attentes croissantes des consommateurs en matière de produits et de pratiques d'affaires écoresponsable.

Comment tirer profit de ces résultats?

Avec les éléments rapportés précédemment, plusieurs pistes d'amélioration peuvent facilement être ciblées. Par exemple, le fait que les consommateurs dépensent moins dans les magasins physiques pourrait inciter les entreprises à améliorer l'expérience d'achat en ligne de leur clientèle.

Par ailleurs, il est possible de pousser l'analyse de certains éléments en extrapolant leur signification. Ainsi, le fait qu'à plusieurs endroits dans l'enquête on remarque une plus forte proportion de femmes ayant des comportements d'achat écoresponsables pourrait, si on extrapole ce constat, amener une entreprise, ayant comme clientèle cible les femmes, à estimer qu'une portion de sa clientèle a des considérations écoresponsables lors de ses achats. De ce fait, l'entreprise pourrait tenir compte de ces éléments, entre autres, dans sa commercialisation ou dans le développement de nouveaux produits.

Maintenant, il ne tient qu'à vous de répondre encore mieux aux attentes écoresponsables des consommateurs en amorçant une démarche de développement durable ou en continuant vos efforts d'adoption de pratiques d'affaires écoresponsables.

INTÉRESSÉS À EN DISCUTER AVEC NOUS?

418 668-7533 | info@cqdd.qc.ca