

Ce qui a attiré notre attention dans le

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION SPÉCIALE 2021
VIGIE CONSO COVID-19

Baromètre de la consommation responsable 2021 : les produits écoresponsables en croissance au Québec

L'Observatoire de la consommation responsable, référence reconnue en ce qui a trait à l'étude de la consommation responsable au Québec, a publié récemment son [12^e Baromètre de la consommation responsable](#) et, comme l'an dernier, y a intégré une édition spéciale de sa Vigie Conso Covid-19. En tant que gestionnaire, vous avez tout à intérêt à y jeter un coup d'œil, entre autres, pour anticiper les changements dans les comportements de consommation de votre clientèle ou encore, vous préparer à entrer dans de nouveaux marchés. Dans cet article, nous vous avons rapporté quelques chiffres caractérisant des comportements d'achat et des habitudes de consommation qui ont attiré notre attention et qui pourraient influencer certaines de vos décisions d'affaires stratégiques.

Augmentation des achats de produits de consommation courante écoresponsables

Malgré que 61,1 % des consommateurs aient indiqué avoir réalisé qu'ils faisaient des achats superflus (Vigie Conso Covid-19), on peut observer une **augmentation généralisée des achats de produits écoresponsables** de consommation courante selon le baromètre. Les hausses les plus marquées se retrouvent pour les **vêtements et les accessoires de mode** où l'on peut constater des hausses allant de 5,1 % à 7,4 % entre 2020 et 2021. Les cosmétiques équitables comptent aussi une hausse significative de 4,4 %.

Les achats des autres produits écoresponsables de consommation courante, ayant fait l'objet des questionnements du baromètre ont, quant eux, enregistré une augmentation moyenne moins importante de 2,5 %, comparativement à 2020.

Sensibilisation à l'interdiction des emballage plastiques

Depuis déjà plusieurs années, les consommateurs ont été sensibilisés à l'usage de sacs réutilisables pour leurs achats de tous les jours. De ce fait, selon le baromètre, ils sont aussi **favorables à l'élimination des sacs en plastique** dans une proportion de 64 % pour les sacs de plastique en épicerie et de 63 % pour les sacs de plastique dans les autres types de commerces. Ils sont aussi **favorables à l'interdiction de la vente de fruits et légumes dans des emballages en plastique** dans une proportion de 55 %, ce qui représente une hausse de 6 %, par rapport à 2020.

Attentes des consommateurs face aux marques

Une fois de plus, on peut constater que **près d'un Québécois sur deux est capable de nommer spontanément une marque responsable**, notant une légère hausse de 1,5 % par rapport à 2020.

La Vigie Conso Covid-19 rapporte, nouvellement cette année, des données concernant l'appréciation des consommateurs par rapport à la responsabilité sociale des entreprises. En effet, on peut constater que les Québécois apprécient les marques qui supportent les communautés locales (63 %) et qui font des dons à une bonne cause (59,2 %). Outre l'appréciation, la Vigie mentionne que **56,8 % des Québécois s'attendent à ce qu'une marque apporte une contribution positive à la société**. Plus précisément, 63 % des Québécois apprécient les marques qui supportent les communautés locales, 59,2 % apprécient les marques qui font des dons à une bonne cause et 48,5 % des Québécois sont davantage attentifs aux engagements environnementaux et sociétaux des marques.

L'achat de produits écoresponsables de consommation courantes en %

	2021	2020
Produits d'entretien ménager verts	56,9	54,6
Sacs à ordures biodégradables	53,6	50,8
Produits à base de papier recyclé (4 produits)	57,8	55,7
Produits de quincaillerie certifiés « Bien fait ici / Well made »	37,3	35,1
Vêtements en coton équitable	35,5	30,0
Accessoires de mode faits de matières recyclées	34,7	29,6
Accessoires de mode équitables	34,7	27,3
Vêtements en coton biologique	32,6	26,6
Cosmétiques équitables	32,4	28,0
Jouets faits à partir de matières recyclables	30,5	*
Cosmétiques biologiques	29,4	26,5

Cependant, la Vigie ne précise pas si ces mêmes Québécois, s'attendant et appréciant la responsabilité sociale des entreprises, vont réellement les privilégier lorsqu'ils effectueront leurs achats. Toutefois, elle réaffirme que le prix reste un critère d'achat considérable pour les consommateurs qui mentionnent, dans une proportion de 72,3 %, accorder davantage d'importance au prix des produits.

Consommer moins et différemment

L'édition spéciale de la Vigie Conso Covid-19, présentée avec le baromètre 2021, précise que les Québécois ont **pris l'habitude de moins magasiner** au cours du mois de septembre 2021 (81,2 %) et que **48,1 % affirment avoir réduit leur consommation** dans cette même période. Peut-être ont-ils eu moins de temps pour le faire puisque la Vigie comptabilise une progression notable du nombre de Québécois qui se sont mis au « fait-maison », particulièrement en ce qui a trait aux réparations, à la rénovation et au bricolage.

	Ont cherché à faire ces activités*	
Faire des réparations	49,9 %	+11,7 pts
Cuisiner (faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires, etc.)	48,0 %	*
Faire pousser des fruits et légumes	47,1 %	+11,6 pts
Consulter des tutoriels pour apprendre à faire des choses par soi-même	46,2 %	+7,4 pts
Faire de la rénovation	41,2 %	+8,0 pts
Faire du bricolage	38,9 %	+7,3 pts
Transformer ou restaurer des objets / des meubles	32,5 %	+11,0 pts
Faire de la couture	22,1 %	+5,8 pts
Fabriquer ses propres produits ménagers	15,9 %	+3,8 pts
Confectionner des vêtements ou accessoires de mode	11,6 %	+3,8pts
Fabriquer ses propres produits cosmétiques	10,1 %	+4,8 pts

Véhicules électriques et hybrides

Sans surprise, on remarque une hausse de 7,7 % des répondants mentionnant qu'ils considèrent très certainement ou certainement l'achat d'un véhicule électrique ou hybride, ce qui représente 44 % des Québécois sondés. En ce qui a trait aux répondants possédant déjà ce type de véhicule, on note, là aussi, une hausse, mais de l'ordre de 2,8 %, ce qui représente une proportion de 10,1 % des répondants qui conduisent une voiture électrique (4,4 %) ou hybride (5,7 %). Avec l'interdiction de la vente de véhicules à essence neufs à partir de 2035 au Québec, l'intérêt grandissant pour ces types de véhicules écoénergétiques était prévisible, mais on ne sent pas encore l'urgence d'agir pour se conformer.

Mentionnons que, comme l'an passé, **les consommateurs pensent que les changements de comportements de consommation doivent venir davantage d'eux-mêmes (79,8 %)** que des entreprises (70,9 %), des autorités gouvernementales (65 %) ou des groupes environnementalistes (42,5 %).

Conclusion

Les conclusions qui pourraient être retirées de cette dernière édition du Baromètre de la consommation responsable et de son édition spéciale de la Vigie Conso Covid-19 pourraient être :

- L'achat de produits écoresponsables est en augmentation au Québec, notamment les vêtements et accessoires de mode;
- Les efforts de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises sont appréciés des Québécois;
- Les consommateurs achètent moins et sont encore plus sensibles au prix de leurs achats;
- Le « fait-maison », et ce qui l'entoure, est une tendance qui prend de l'ampleur, apportant potentiellement des occasions d'affaires intéressantes.

Alors, qu'attendez-vous pour réfléchir à vos produits et services en fonction de ces tendances en développement durable? Vous serez peut-être étonnés de constater que plusieurs améliorations sont à votre portée et pourraient vous rapporter gros! Parlez-en à l'[agent](#) du [Fonds Écoleader](#) de votre région : il saura vous guider vers les ressources pour mener à bien vos projets.