



Baromètre de la consommation responsable 2022 : quand l'inflation rebat les cartes

Depuis 2010, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) mène chaque année une enquête pour décrypter les attentes, les sensibilités et les comportements des citoyens en matière de consommation responsable et de responsabilité des marques et des organisations.

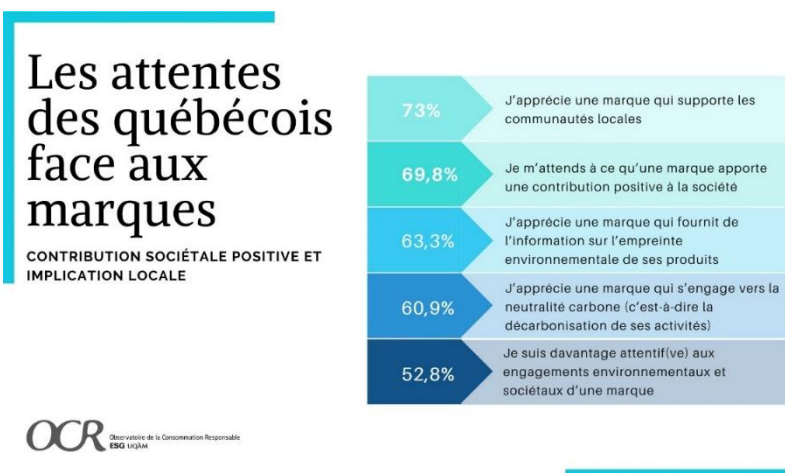
Le contexte économique actuel vient chambouler les bonnes habitudes qui ont pu être prises pendant la pandémie. En effet, « 75 % des Québécois ont l'impression que leur pouvoir d'achat a baissé, un chiffre en hausse de plus de 23 points par rapport à l'année dernière » souligne Fabien Durif, directeur de l'OCR.

Cependant, il est intéressant de confronter ce baromètre aux pratiques d'affaires écoresponsables qui peuvent être mises en place par les entreprises, afin de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Des consommateurs attirés par des entreprises impliquées

Le baromètre rappelle que l'engagement sociétal et environnemental d'une entreprise est important pour plus d'un Québécois sur deux (52,8 %). Cela se traduit notamment par **un soutien aux communautés locales**. En effet, cette tendance, observée pendant la pandémie, ne faiblit pas et reste la première attente envers les marques pour 73 % des Québécois. Ce soutien aux communautés et aux causes peut prendre la forme, par exemple, de dons de produits à des initiatives citoyennes, d'un programme d'investissement social, d'une offre plus adaptée à la demande de la population locale, etc.

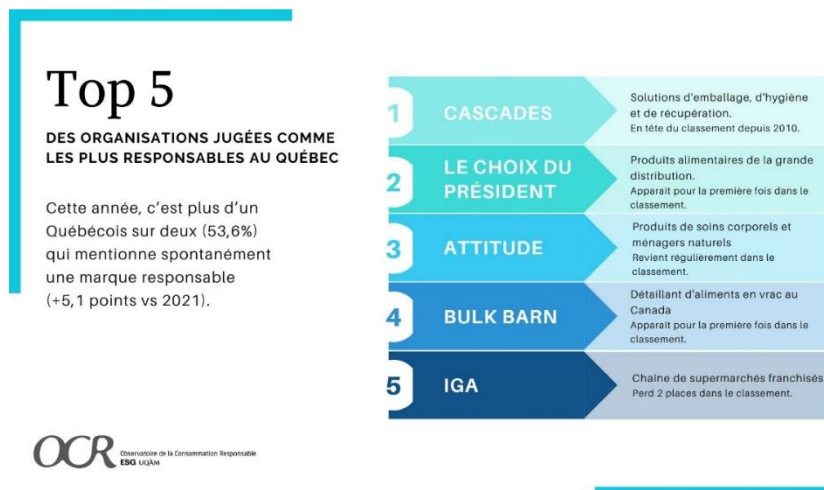
Ainsi, une marque ne doit plus seulement garantir un prix, une qualité, une origine, elle doit aussi rassurer le consommateur sur sa **contribution positive à la société**. C'est en tout cas le nouveau rôle que 70 % des Québécois attendent de la part des marques. Dans ce sens, 63,3 % des consommateurs apprécient qu'une marque fournisse



clairement les **détails de son empreinte environnementale** et 60,9 % souhaitent voir les entreprises s'engager dans une démarche **visant la carboneutralité** (décarbonisation de ses activités).

Consommer moins mais localement

L'intérêt pour les entreprises québécoises a connu un réel engouement pendant la pandémie, qui n'a quasiment pas faibli cette année (-1,7 point). Étant donné que pour 77,2 % des consommateurs il est important d'acheter des produits fabriqués au Québec pour soutenir l'économie de la province, il semble primordial, pour les entreprises locales, de se faire connaître en tant que telles et de communiquer sur leur production et leur approvisionnement 100 % québécois!



La communication est en effet essentielle à l'heure où le prix du produit reste un frein majeur à l'achat local, pour 63,2 % des Québécois (9,3 points de plus qu'en 2021). En expliquant aux consommateurs pourquoi le produit est à ce prix, que l'argent qu'il investit dans cet achat sera redistribué à des producteurs

locaux, etc. l'acte d'achat prend du sens et devient militant : on cherche à consommer moins mais mieux.

Les produits écoresponsables de consommation courante

Concernant les achats de produits du quotidien, on observe deux profils de consommateurs : les plus de 65 ans vont davantage se tourner vers les produits en papier recyclé, facilement identifiés comme écoresponsables, comme les sacs d'épicerie, le papier hygiénique ou les mouchoirs. Alors que, les consommateurs plus jeunes et plus urbains vont privilégier des cosmétiques, des vêtements ou des accessoires de mode bios, équitables ou faits à partir de matériaux recyclés.

On retrouve la même dichotomie parmi les consommateurs pour l'alimentation : les plus âgés vont préférer le local : les 5 produits en tête de liste sont les fraises, les pommes, les tomates, la laitue et le pain. Alors que les 18-24 ans sont davantage attirés par le bio : tomates, fraises, œufs, viande, yogourt sont les produits les plus achetés en bio. Il est aussi intéressant de noter qu'un nouveau profil de consommateur arrive sur le marché de l'alimentation bio : l'homme, jeune, urbain et diplômé. Il s'intéresse particulièrement aux jus de fruits, yogourt, farine, lait, sucre et vins biologiques.

Ces pratiques de consommation responsables sont à observer à travers le prisme de l'inflation qui engendre une baisse globale de la consommation. Ainsi, dans le dernier mois, 52,3 % des Québécois ont réduit leur consommation de vêtements, chaussures et accessoires et 49,8 % de produits alimentaires emballés. Cependant, il est intéressant de préciser que les achats en alimentation bio baisse au même rythme que les produits alimentaires frais, alors qu'on aurait pu s'attendre à une chute plus vertigineuse.

Conclusion

Pour faire face à l'inflation, le consommateur responsable n'a pas le choix que de consommer moins : 9 Québécois sur 10 ont trouvé les produits de plus en plus chers au cours du dernier mois. Cependant, en consommant mieux, il cherche à donner du sens à ses actes d'achat. Pour cela, le consommateur :

- Privilégie les entreprises engagées auprès de la communauté;
- Souhaite connaître l'empreinte environnementale des entreprises;
- Optimise sa consommation : évite le gaspillage, les déchets et les emballages;
- Préfère la qualité à la quantité.

Pour accompagner le consommateur dans ses démarches et se positionner sur son parcours d'achat, en tant qu'entreprise, vous devez communiquer. En effet, être transparent sur le processus de fabrication, le choix de vos emballages, la provenance et le coût de vos matières premières ou encore sur vos émissions de gaz à effet de serre, vous permettra de répondre aux attentes des consommateurs, d'entretenir une relation de confiance, et cela malgré une augmentation de vos prix.

Le baromètre de la consommation responsable 2022 se confronte à la réalité économique et aux changements qu'elle provoque dans les habitudes de consommation. Cependant, le tableau n'est pas tout noir car il nous permet de constater que des réflexes écoresponsables ont été intégrés par les Québécois : vérification de la provenance, sensibilité aux valeurs de l'entreprise, qualité du produit, etc. et qu'ils ne sont pas prêts à y renoncer. À vous, entreprise donc, de continuer à répondre à ces attentes en ajoutant progressivement des pratiques d'affaires écoresponsables à votre stratégie d'affaires.

Source :

[Baromètre de la consommation responsable 2022](#), 13^e édition de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) de l'ESG UQAM