

15 ANS

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION 2025

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

Première étude du genre au Québec, le Baromètre de la consommation responsable offre une vision unique de l'évolution des pratiques et des tendances, permettant à la fois de :



Mesurer les comportements qui s'ancrent durablement dans les habitudes des Québécois·es



Suivre l'émergence de nouvelles tendances et comprendre les transformations du marché

Cette édition spéciale des 15 ans du Baromètre de la consommation responsable propose un regard à la fois rétrospectif et prospectif sur l'impact des évolutions sociétales, environnementales et économiques sur les pratiques de consommation responsable.

Il est important de mentionner que les sondages ont eu lieu avant les annonces des tarifs douaniers américains et que les répondant·e·s étaient interrogé·e·s sur leurs comportements au cours des 12 derniers mois, soit pendant l'année 2024.

TABLE DES MATIÈRES

CONSOMMATION RESPONSABLE : ENTRE PERCEPTION ET ACTION

Perception : Ce que l'on croit et comment on se compare	5
Action : Intensité d'adoption des pratiques	8

ADOPTER LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUOTIDIEN

Le commerce de proximité à l'ère des canaux multiples	13
Ce que les Québécois-es mettent dans leur panier	14
Sobriété : vers le consommer moins	15
Zéro déchet : entre bonnes intentions et réalité terrain	17
Seconde main : une pratique en voie de normalisation	20

ÉVOLUTION DU PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Quels sont les visages actuels de la consommation responsable ?	27
---	----

PALMARÈS DES MARQUES LES PLUS RESPONSABLES

Top 5 des marques perçues les plus responsables	32
Marques recherchées : utiles, solidaires, mais moins « vertes »	33

DÉFIS POUR L'AVENIR DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Une connaissance environnementale encore partielle	35
L'impact de l'éco-fatigue : un frein à l'action	36
Partage des responsabilités : un changement collectif attendu	37
Les solutions pour accélérer la consommation responsable	38
Ce que les citoyen-ne-s sont prêt-e-s à faire	39
Le rôle attendu des autorités : entre mesures incitatives et régulations structurantes	40
Le rôle des entreprises : des attentes claires	42

MÉTHODOLOGIE	45
---------------------	----

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	46
--	----

**CONSOMMATION
RESPONSABLE
ENTRE PERCEPTION
ET ACTION**

PERCEPTION : CE QUE L'ON CROIT ET COMMENT ON SE COMPARE

DERRIÈRE LES MOTS : LA CONSOMMATION RESPONSABLE VUE PAR LES QUÉBÉCOIS.E.S

Après 15 ans d'analyse des comportements liés à la consommation responsable, on observe une transformation marquée dans la manière dont les Québécois-es la définissent. Ce n'est plus seulement une question d'achats écoresponsables, mais une approche plus globale au quotidien, axée sur la sobriété, la réduction des déchets et une meilleure utilisation des ressources.

La consommation responsable s'impose désormais aux yeux des Québécois-es comme un mode de vie durable, intégrant des gestes simples mais significatifs — comme limiter le gaspillage, acheter local ou réduire les achats superflus. Cette vision « élargie » de la consommation responsable est particulièrement partagée par les femmes et les personnes de 65 ans et plus.

Comportements associés à la consommation responsable	Moyenne sur 7	% en accord (5 et +)	Les plus concerné-e-s
1 Éviter le gaspillage en réduisant les déchets et les emballages	5,91	85,5	» Femmes » 65 ans et +
2 Réorienter ma consommation vers les besoins vraiment essentiels	5,58	80,2 (+8,1 pts vs 2010)	» Femmes » 65 ans et +
3 Réorienter ma consommation vers la qualité et la santé	5,41	77,4	» Femmes » 65 ans et + » Région de Québec » Diplôme de maîtrise ou doctorat
4 Limiter l'achat de produits neufs en réparant, réutilisant, achetant de seconde main ou en louant	5,39	74,8 (+13,3 pts vs 2012)	» Femmes » 35 ans et +
5 Réorienter ma consommation vers des produits du Québec	5,24	71,9	» Femmes » 65 ans et + » Autres régions du Québec
6 Optimiser mon pouvoir d'achat	5,21	70,6	» 65 ans et +
7 Privilégier des produits de saison, biologiques et écologiques	5,01	67,4 (- 7,1 pts vs 2010)	» Femmes » 65 ans et +
8 Privilégier l'achat de produits d'entreprises ayant un impact social	4,94	67,0 (-3,6 pts vs 2010)	» Femmes » 65 ans et +



SE SENTIR RESPONSABLE : UN CHANGEMENT DE MENTALITÉ BIEN ANCRÉ, MAIS SANS COMPLAISANCE

Une nette progression par rapport à 2019, qui témoigne d'une intégration de plus en plus naturelle des réflexes responsables dans les comportements quotidiens. Ce sentiment de responsabilité marque un véritable changement culturel: la consommation responsable devient une composante de l'identité individuelle.

86,7%

des Québécois-es disent
aujourd'hui avoir le sentiment
de consommer de manière
responsable

**Seulement 18,7% ont le sentiment
de l'être tout à fait**



Les hommes sont légèrement plus nombreux à répondre « oui, tout à fait ».

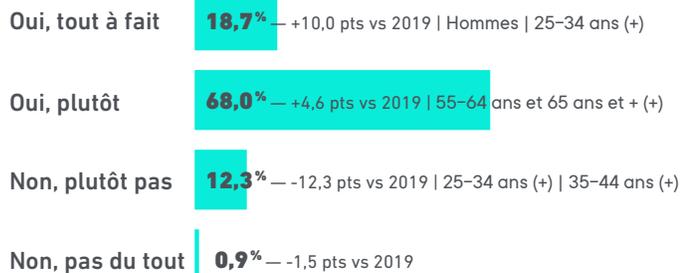


Les 25-34 ans se montrent davantage enclins à se percevoir comme responsables... mais aussi plus représenté-es parmi celles et ceux qui doutent de leur propre engagement (« non, plutôt pas »).

Ce paradoxe chez les jeunes adultes pourrait révéler

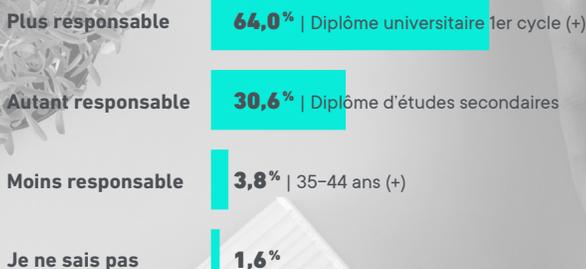
- ✓ Une sensibilité plus grande aux enjeux environnementaux
- ✓ Mais aussi une auto-évaluation plus critique ou des attentes plus élevées envers leurs propres comportements chez certains jeunes adultes.

AVEZ-VOUS LE SENTIMENT DE CONSOMMER DE MANIÈRE RESPONSABLE ?

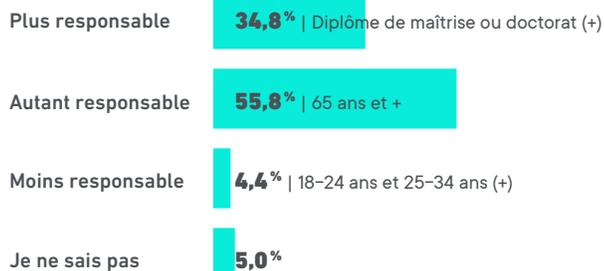


64,0%
des Québécois-es ont l'impression de consommer de manière plus responsable qu'il y a 10 ans

Par rapport à il y a 10 ans, avez-vous le sentiment de consommer de manière...



Par rapport à votre entourage, avez-vous le sentiment d'être un consommateur...



34,8%
des Québécois-es ont l'impression d'être des consommateur-ric-e-s plus responsables que leur entourage

ACTION : INTENSITÉ D'ADOPTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

LA MESURE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Depuis 2010, l'OCR évalue l'évolution des pratiques de consommation responsable à l'aide d'échelles de mesure développées par son équipe. Chaque année, les mêmes indicateurs sont utilisés pour assurer une comparaison fiable dans le temps.

Ces mesures reposent sur une échelle de type Likert, allant de 1 (« pas du tout en accord ») à 10 (« tout à fait en accord »), permettant ainsi d'analyser les comportements auto-déclarés des consommateurs au cours des 12 derniers mois.

 <p>Recyclage Recyclage du papier, carton, verre et plastique</p>	 <p>Compostage Compostage des résidus de cuisine, des feuilles mortes et des résidus de jardin</p>	 <p>Consommation locale Achat de produits locaux ou fabriqués localement et magasinage auprès de commerçants de proximité</p>
 <p>Protection de l'environnement Achat de produits à faible impact environnemental</p>	 <p>Protection des animaux Achat de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux et non achat de produits nuisibles aux animaux</p>	 <p>Déconsommation Réduction volontaire et non volontaire de la consommation.</p>
 <p>Consommation citoyenne Achat auprès d'entreprises soutenant la communauté et des causes</p>	 <p>Consommation collaborative Redistribution Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'achat/la vente/l'échange/le don de biens de seconde main entre particuliers</p>	 <p>Consommation collaborative Mutualisation Utilisation de plateformes Web et d'applications mobiles permettant l'offre/l'accès/l'échange de services entre particuliers</p>

QUE RETENIR EN 15 ANS ?

La pratique de la récupération (nommée **recyclage**) fait partie des habitudes bien présentes chez les Québécois-es, et ce, depuis, la première édition du *Baromètre de la consommation responsable* en 2010. L'intensité de la pratique, déjà fort répandue il y a 15 ans (une pratique fréquente pour 84,0% des personnes ayant répondu au sondage), a toutefois peu varié depuis.

D'autres pratiques, comme la **consommation locale**, ont connu des variations plutôt qu'une progression constante, oscillant au gré de facteurs économiques (comme l'inflation), sanitaires (notamment la pandémie de COVID-19) et politiques. Le contexte actuel de guerre tarifaire avec les États-Unis aurait très probablement influencé cette tendance si la mesure avait été effectuée après janvier 2025.

À l'inverse, la **consommation citoyenne** est la seule pratique ayant connu un recul à long terme, bien qu'assez faible, illustrant une évolution des tendances en matière de consommation responsable.

Si l'on compare la proportion de citoyennes et citoyens ayant adopté intensément certaines pratiques entre 2010 et 2025, on observe des évolutions significatives :

-  **Compostage** : 53,8% en 2025 comparativement à 28,0% en 2010 (+ 25,3 pts), bénéficiant certainement de l'amélioration graduelle des installations municipales.
-  **Déconsommation** : 59,9% en 2025 comparativement à 50,0% en 2010 (+ 9,9 pts), accentuée par la montée en popularité du phénomène de sobriété et des consommations dites alternatives.
-  **Protection des animaux** : 57,8% en 2025 comparativement à 52,0% en 2010 (+ 5,8 pts).

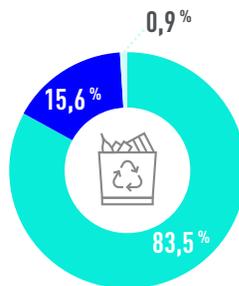
Certaines pratiques alternatives apparues ces dernières années enregistrent une forte progression, notamment la **consommation collaborative**, mesurée depuis 2015. À partir de 2018, cette pratique a été divisée en deux dimensions :

-  **Redistribution** (achat, vente, échange ou don de biens usagés entre particuliers via des plateformes ou applications) : 53,4% en 2025 comparativement à 44,0% en 2015 (+ 9,4 pts)
-  **Mutualisation** (partage ou échange de services entre particuliers à l'aide de plateformes en ligne) : 14,7% en 2025 comparativement à 3,0% en 2015 (+ 11,7 pts)

L'intensité de l'adoption des pratiques de consommation responsable — 2010-2025

1. RECYCLAGE (= VS 2010)

Indice 85,7*
-3,1 pts vs 2019 | -0,8 pts vs 2010

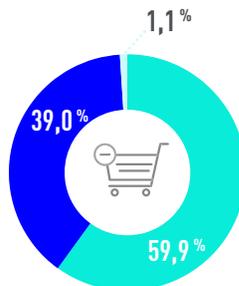


2010 vs 2019
(Évolution de la pratique fréquente)

89,0 % en 2019 — 84,0 % en 2010

2. DÉCONSUMMATION (+2 VS 2010)

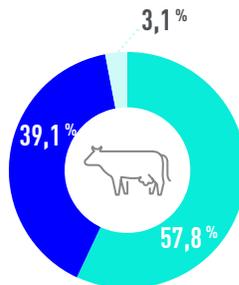
Indice 70,1
+3,2 pts vs 2019 | +2,9 pts vs 2010



53,0 % en 2019 — 50,0 % en 2010

3. PROTECTION DES ANIMAUX (= VS 2010)

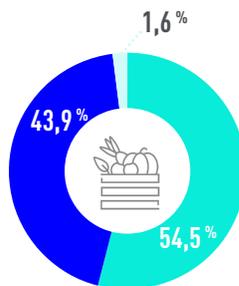
Indice 69,3
+1,9 pt vs 2019 | +3,1 pt vs 2010



56,0 % en 2019 — 52,0 % en 2010

4. CONSOMMATION LOCALE (-2 VS 2010)

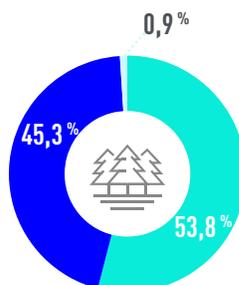
Indice 68,7
-1,8 pt vs 2019 | -0,4 pt vs 2010



60,0 % en 2019 — 55,0 % en 2010

5. PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (-1 VS 2010)

Indice 68,7
+1,4 pts vs 2019 | +1,5 pt vs 2010



52,0 % en 2019 — 58,0 % en 2010

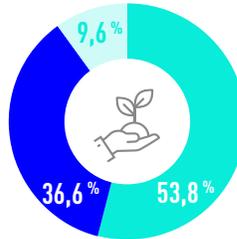
* Score pondéré sur 100

● Fréquemment (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

L'intensité de l'adoption des pratiques de consommation responsable — 2010-2025

6. COMPOSTAGE (+2 VS 2010)

Indice 65,5
+13,6 pts vs 2019 | +21,6 pts vs 2010

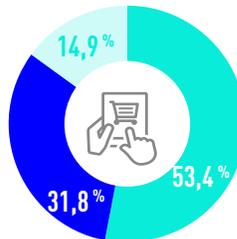


2010 vs 2019
(Pratique fréquente)

38,0 % en 2019 - - 28,0 % en 2010

7. CONSOMMATION COLLABORATIVE REDISTRIBUTION (*)

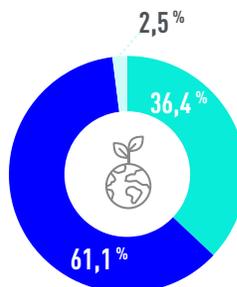
Indice 61,7
+2,8 pts vs 2019



50,0 % en 2019 — 44,0 % en 2018

8. CONSOMMATION CITOYENNE (-2 VS 2010)

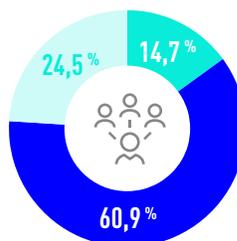
Indice 58,2
+3,7 pts vs 2019 | -2,2 pts vs 2010



26,0 % en 2019 — 38,0 % en 2010

9. CONSOMMATION COLLABORATIVE MUTUALISATION (*)

Indice 37,0
+11,5 pts vs 2019



4,0 % en 2019 — 3,0 % en 2018

* Score pondéré sur 100

● Fréquentement (7 et +) ● Occasionnellement (2 à 6) ● Jamais (1)

**ADOPTER
LA CONSOMMATION
RESPONSABLE
AU QUOTIDIEN**

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ À L'ÈRE DES CANAUX MULTIPLES

COMMERCE DE PROXIMITÉ : ENTRE ADHÉSION ET DIVERSITÉ DES PRATIQUES

70,6% déclarent préférer faire leurs achats dans les commerces de leur quartier ou du centre-ville, mais les autres canaux restent bien présents.



Commerces de proximité

70,6%¹

(+11,1 pts vs 2023)

Cette préférence est particulièrement forte chez :

- » Les 65 ans et +
- » Les personnes qui ont le sentiment de consommer de manière responsable



Centres commerciaux et grandes surfaces

59,7%

(+7,3 pts vs 2023)

- » Toujours prisés par les 65 ans et +



Achats en ligne

47,9%

(+4,6 pts vs 2023)

- » Surreprésentés chez les 25-34 ans et les non-consommateur-riche-s responsables déclarés
- » Les vêtements et chaussures dominent les achats en ligne
- » Toutefois, plus de 6 personnes sur 10 expliquent acheter ces articles en ligne faute de disponibilité locale



Peu importe le lieu d'achat

38,3%

(+5,3 pts vs 2023)

- » Indice d'une plus grande flexibilité ou d'un détachement croissant face au canal d'achat

¹ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « Pas du tout en accord » à 7 « Totalemt en accord ».

CE QUE LES QUÉBÉCOIS-ES METTENT DANS LEUR PANIER²

Depuis 2010, les aliments de saison et locaux figurent parmi les produits responsables mentionnés les plus achetés par les Québécois-es. Le récent attrait pour les certifications comme *Bœuf du Québec* ou *SAQ Origine Québec* témoigne de cette préférence croissante pour une alimentation de proximité et de qualité.

Le recyclage, pilier de la consommation responsable depuis 2010, se reflète également dans les choix des consommateur-ric-e-s. Les produits faits à partir de matières recyclées—comme le papier essuie-tout ou le papier hygiénique—demeurent populaires, tout comme les produits ménagers écologiques, devenus un incontournable de nombreux foyers québécois.

Enfin, on note un intérêt grandissant pour les produits manufacturiers certifiés *Produits du Québec*, ainsi que l'émergence d'innovations alimentaires à base de plantes, illustrant une évolution des habitudes.

	Moyenne sur 10	Sexe	Âge	Éducation	Région
Aliments de saison	7,52 (vs 8,15 en 2010)	Femmes (+)	65 ans et plus (+)	Diplôme de maîtrise ou doctorat (+)	
Aliments certifiés <i>Aliments du Québec</i>	7,04	Femmes (+)	65 ans et plus (+)		...
Produits certifiés <i>Produits du Québec</i>	6,92	...	65 ans et plus (+)	...	
Papier essuie-tout fait de papier recyclé	6,25 (vs 711 en 2010)	...	65 ans et plus (+)
Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,19 (vs 6,91 en 2010)		65 ans et plus (+)		
Produits de bœuf identifiés <i>Bœuf du Québec</i>	6,10	...	65 ans et plus (+)
Sacs à ordures biodégradables	5,98 (vs 6,23 en 2010)	...	65 ans et plus (+)
Produits d'entretien ménager écologique	5,94 (vs 6,12 en 2010)		35-44 ans (+)	Croissant avec le niveau d'éducation	...
Aliments certifiés équitables	5,65		65 ans et plus (+)	Croissant avec le niveau d'éducation	
Aliments certifiés biologiques	5,35		35-44 ans (+)	Croissant avec le niveau d'éducation	Région de Montréal (+) Région de Québec (+)
Vin local (identification <i>SAQ Origine Québec, Préparé au Québec, Embouteillé au Québec</i>)	4,72		25-34 ans (+)		
Vêtements/accessoires de mode faits à partir de matières premières recyclées	4,72		35-44 ans (+)	Diplôme de maîtrise ou doctorat (+)	
Boissons à base de plantes (substituts de lait)	4,24	Femmes (+)	25-34 ans (+)		Région de Québec (+)
Cosmétiques bios	3,97 (vs 3,57 en 2010)	Femmes (+)	25-34 ans (+)	Croissant avec le niveau d'éducation	
Substituts de viande à base de végétaux/plantes	3,96		25-34 ans (+)		Région de Montréal (+)

² Les achats ont été mesurés sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours). Les différences significatives de pratique fréquente entre les segments sont indiquées lorsqu'elles s'appliquent.

SOBRIÉTÉ : VERS LE CONSOMMER MOINS

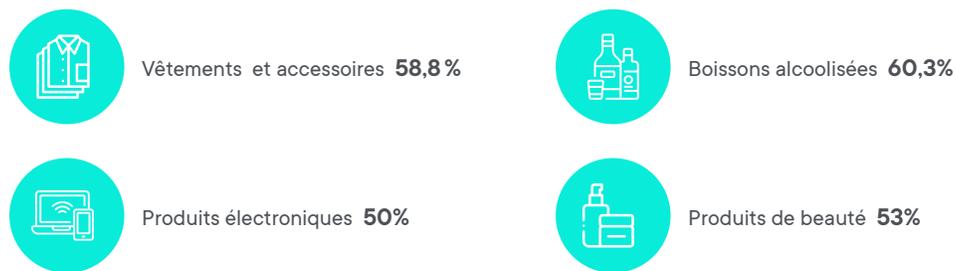
MOINS D'INFLATION, MOINS DE RESTRICTION ?

58,8 %³
 déclarent avoir réduit
 leur consommation
 dans la dernière année

Une tendance en hausse par rapport à 2023 (+ 5,1 pts) mais en léger recul sur la période 2020-2022.

Où ? Les comportements par catégorie de produits⁴

L'option **acheter moins** est celle qui ressort le plus fréquemment, en particulier pour :



Certains items sont plus facilement exclus du panier :

- ✓ Les produits électroniques : près de 1 répondant-e sur 5 affirme avoir cessé totalement d'en acheter (19,6%)
- ✓ Les boissons alcoolisées : 14,8% y ont complètement renoncé
- ✓ Les produits alimentaires bios : 15,1% y ont mis un frein

Les produits alimentaires frais font exception. Contrairement aux autres catégories, les aliments frais ne subissent pas une baisse de volume. Les consommateurs privilégient plutôt des options moins coûteuses (53,6%), montrant un attachement au maintien d'une alimentation fraîche, mais ajustée au budget.

Les Québécois-es semblent prêts à faire des compromis sur le superflu, mais tentent de préserver la qualité de certains biens essentiels — en ajustant leurs choix plutôt qu'en réduisant drastiquement.

	J'ai changé pour des options moins chères	J'ai acheté des produits d'occasion	J'ai acheté moins	J'ai arrêté d'acheter
Boissons alcoolisées	19,3%	N.A.	60,3%	14,8%
Produits électroniques	18,3%	18,6%	50,0%	19,6%
Vêtements, chaussures et accessoires	24,9%	20,2%	58,8%	7,5%
Produits de beauté et cosmétiques	28,5%	N.A.	53,0%	13,2%
Produits alimentaires bios	36,0%	N.A.	38,0%	15,1%
Produits de soins personnels	40,2%	N.A.	52,1%	2,7%
Produits ménagers	44,0%	N.A.	44,6%	5,7%
Produits alimentaires frais	53,6%	N.A.	32,5%	9,3%

³ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

⁴ n=1000, la somme des % peut différer de 100% car les répondants pouvaient cocher plus d'une option

Comment ? Un changement de comportement influencé par le contexte économique.

Avec la baisse de l'inflation, la sobriété se traduit davantage par des achats réfléchis et une limitation du gaspillage plutôt que par un recours accru aux alternatives moins chères.

Les consommateurs et consommatrices se montrent plus stratégiques notamment en comparant davantage les prix et par la recherche de rabais. On observe que certaines pratiques liées à la restriction budgétaire connaissent un essoufflement en 2024 par rapport à 2023.

80,3%⁵ ont évité le gaspillage alimentaire (-6,1 pts) + de 8 personnes sur 10

79,8% ont accordé davantage d'importance aux prix des produits
79,2% ont davantage comparé les prix entre les produits (-11,1 pts)
76,1% ont acheté davantage de produits à rabais (-11,1 pts)
75,8% ont davantage comparé les prix entre les commerces (-8,5 pts)
74,6% ont acheté des produits plus abordables (-11,6 pts)
72,1% ont réduit leurs achats impulsifs (-8,4 pts) + de 7 personnes sur 10

66,4% ont davantage privilégié les marques maison (-9,6 pts)
65,3% ont davantage utilisé les circulaires et les bons de rabais (-15,1 pts)
64,7% sont allés davantage dans des magasins (et épicerie) à rabais (-6,6 pts)
63,5% ont limité leur consommation d'énergie à domicile (-1,0 pt)
63,2% ont remplacé certains de leurs produits habituels par d'autres moins chers (-13,9 pts)
61,3% ont renoncé à certains produits alimentaires préparés (-13,7 pts) + de 6 personnes sur 10

59,6% ont cessé d'acheter certains produits (-16,8 pts)
58,0% ont privilégié l'achat de produits réutilisables (-7,8 pts)
58,0% réduits les quantités achetées (-16,4 pts)
55,6% ont fait plus de choses par eux-mêmes au lieu de les acheter (-12,3 pts)
55,3% ont effectué des recherches pour savoir comment faire des économies (-3,5 pts)
53,2% ont changé pour un épicier moins cher (-7,1 pts) + de 5 personnes sur 10

47,3% ont réduit leur consommation de viande (-10,2 pts)
39,7% ont limité leur consommation alimentaire (-20,2 pts)
35,4% ont davantage acheté des produits de seconde main (-8,1 pts)

Les plus concerné·e·s

- ✓ **Les femmes** – Actives sur la plupart des pratiques de sobriété.
- ✓ **Les 65 ans et plus** – Plus enclins à réduire leur consommation de viande, de produits préparés et d'énergie à domicile, les achats impulsifs, mais aussi à comparer davantage les prix et utiliser les circulaires.
- ✓ **Les 35-44 ans** – Plus proactifs dans la recherche de solutions permettant des économies.
- ✓ **Les 18-24 ans** – Plus ouverts aux produits de seconde main.
- ✓ **Les Montréalais et les Montréalaises** – Plus touchés par la hausse des prix, ils réduisent leur consommation de viande, d'énergie, de produits alimentaires préparés et privilégient des options moins chères.
- ✓ **Les plus diplômé·e·s (maîtrise, doctorat)** – Plus sensibles à l'efficacité énergétique et à la lutte au gaspillage.
- ✓ **Les diplômé·e·s du secondaire** – Plus enclins à réduire leurs achats impulsifs, à chercher des produits plus abordables et à comparer les prix.

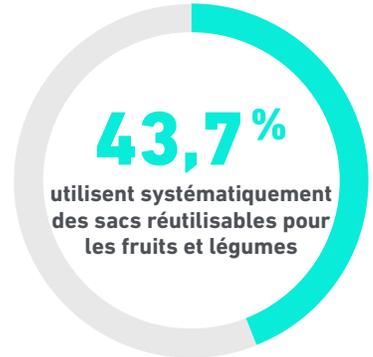
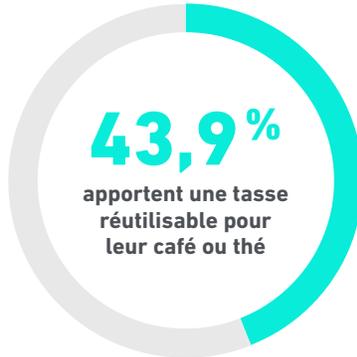
⁵ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

ZÉRO DÉCHET : ENTRE BONNES INTENTIONS ET RÉALITÉ TERRAIN

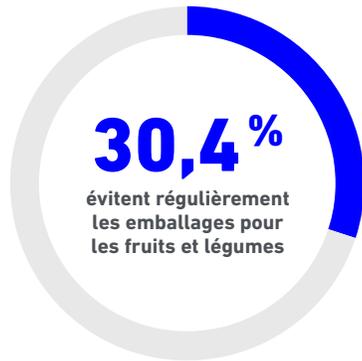
DES HABITUDES BIEN ANCRÉES : SACS ET BOUTEILLES RÉUTILISABLES EN TÊTE

L'analyse des comportements liés aux pratiques zéro déchet révèle un engagement certain des Québécois-es, mais aussi des résistances selon les habitudes et la praticité des gestes, puisque l'intensité de ces pratiques est relativement similaire à il y a cinq ans.

Trois pratiques se démarquent :



DES EFFORTS SUR LES CONTENANTS, MAIS ENCORE DES FREINS



	Jamais	Rarement (- de 5 fois/an)	Parfois (5 à 12 fois/an)	Régulièrement (12 fois/an et +)	Les plus concerné·e·s
J'ai acheté des produits en vrac (sec ou liquide)	16,9%	27,8%	34,9%	20,3%	» Montréal » Tout à fait le sentiment de consommer responsable
J'ai évité d'acheter des produits avec des emballages non recyclables	13,2%	26,6%	35,0%	25,2%	» 35-44 ans » Région de Montréal » Maîtrise ou doctorat » Tout à fait le sentiment de consommer de manière responsable
Je n'utilise aucun emballage pour l'achat de fruits et légumes	14,4%	22,9%	32,2%	30,4%	» 35-44 ans » Diplômés universitaires » Tout à fait le sentiment de consommer de manière responsable
J'apporte mes sacs réutilisables pour l'achat de fruits et légumes	19,3%	14,4%	22,5%	43,7%	» Maîtrise ou doctorat
J'utilise une ou des tasses réutilisables pour la consommation de café ou thé en dehors de chez moi	20,0%	14,5%	21,7%	43,9%	» 35-44 ans » 45-54 ans
J'utilise une ou des bouteilles réutilisables pour la consommation d'eau	9,5%	8,8%	18,0%	63,7%	» Femmes » 35-44 ans » Maîtrise ou doctorat » Plutôt le sentiment de consommer de manière responsable

LE VRAC : UNE PRATIQUE QUI PEINE À S'IMPOSER

L'achat en vrac demeure une tendance émergente au Québec. Cette dynamique traduit un intérêt croissant, mais aussi des obstacles structurels et comportementaux qui limitent son adoption à grande échelle.

Les consommateur-riche-s identifient plusieurs barrières majeures à leur engagement dans l'achat en vrac. Les principaux enjeux sont :

L'offre limitée et le manque de diversité des produits

48,7% considèrent ne pas avoir suffisamment d'options près de chez eux (en particulier celles et ceux en dehors de la région de Montréal)

47,5% estiment ne pas trouver tous les produits du quotidien en vrac

Des contraintes pratiques et logistiques

48,6% déclarent avoir du mal à estimer le coût de leurs achats avant le passage en caisse

42,6% mentionnent être freinés par l'obligation d'apporter leurs propres contenants

Des préoccupations liées à l'hygiène et à l'information

45,7% manquent d'informations sur le stockage des produits

43,8% se disent préoccupés par l'hygiène des contenants

41,6% jugent insuffisantes les informations la provenance, la valeur nutritive et le prix des produits en vrac

Seuls
20,3%

des consommateur-riche-s achètent régulièrement du vrac

34,9% achètent du vrac
(5 à 12 fois par an)

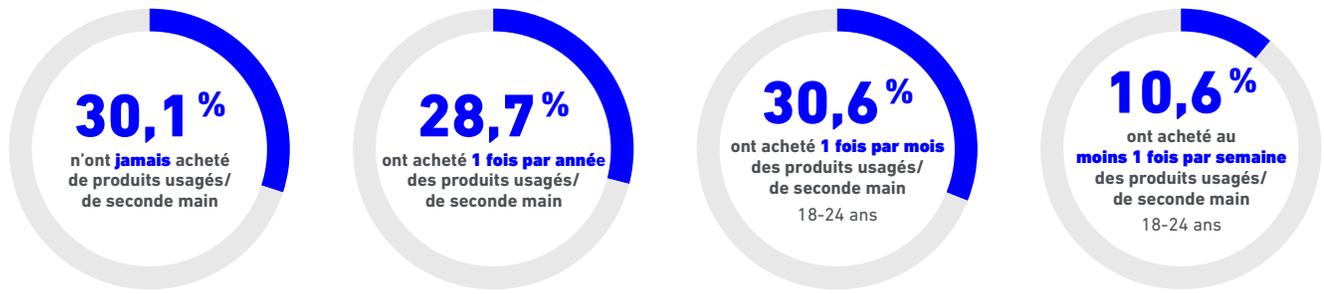
Une perception de coûts élevés

35,9%

estiment que les prix du vrac sont trop élevés par rapport aux produits conventionnels

SECONDE MAIN : UNE PRATIQUE EN VOIE DE NORMALISATION

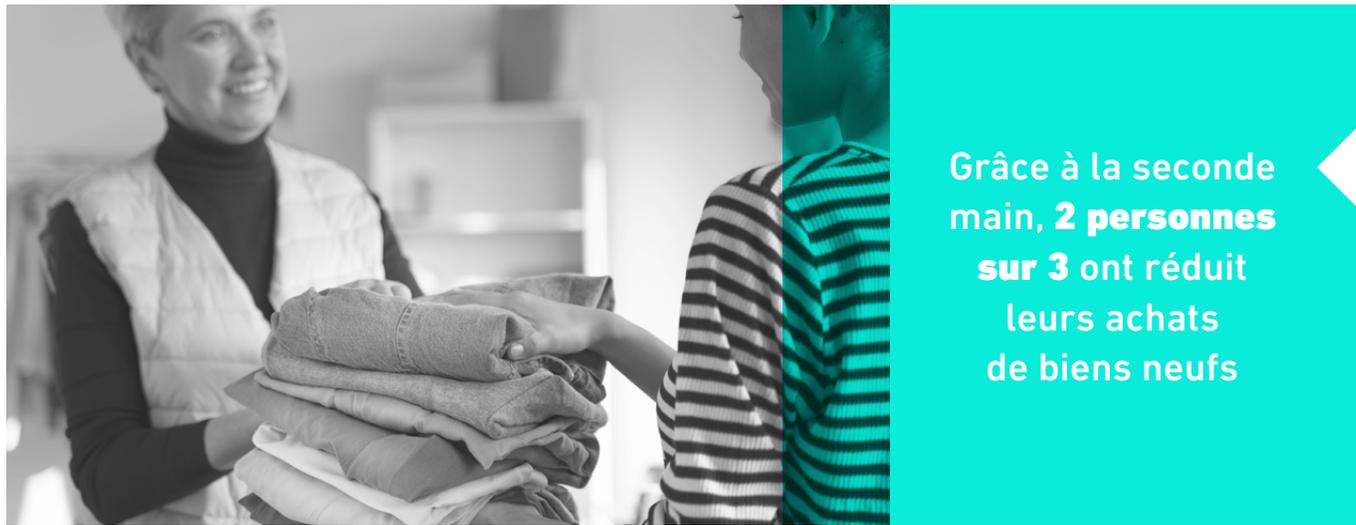
1 personne sur 10 achète des produits de seconde main au moins une fois par semaine



QUAND L'OCCASION REMPLACE LE NEUF

Au cours des 12 derniers mois, dans quelle mesure l'achat d'objets usagés ou de seconde main a-t-il influencé votre consommation de biens neufs ?

J'ai acheté beaucoup moins de produits neufs	24,3% (davantage les femmes)
J'ai acheté moins de produits neufs	42,2%
J'ai acheté autant de produits neufs	27,5% (davantage les hommes)
J'ai acheté plus (et beaucoup plus) de produits neufs	6,1%



Grâce à la seconde main, **2 personnes sur 3** ont réduit leurs achats de biens neufs

OÙ S'ACHÈTENT LES OBJETS DE SECONDE MAIN ?

Les canaux les plus utilisés pour l'achat de biens usagés

1	Sites de petites annonces en ligne ou applications mobiles (ex. Marketplace, Kijiji) moy. 3,84 sur 5	40,4% ⁶ souvent (davantage les 18-24 ans)
2	Chaînes de magasins d'articles d'occasion à but non lucratif (ex. Renaissance, Armée du Salut) moy. 3,39 sur 5	32,8% (davantage à Montréal)
3	Chaînes de magasins d'articles d'occasion à but lucratif (ex. Village des valeurs) moy. 3,39 sur 5	31,1% souvent (davantage les 18-24 ans et région de Montréal)

DES ACHATS DE SECONDE MAIN QUI PRIVILÉGIENT LES BIENS ACCESSIBLES, FAMILIERS ET FACILES À REVALORISER

Les achats de seconde main sont bien ancrés pour certains types de biens, en particulier :

- ✓ Ceux faciles à tester, évaluer ou transmettre (livres, vêtements, articles et objets de décoration)
- ✓ Ceux pouvant avoir une certaine valeur perçue (meubles, jouets)

En revanche, des freins semblent encore subsister pour :

- ✓ Les biens plus techniques ou personnels (électronique, électroménagers, bijoux)
- ✓ Les produits nécessitant une confiance dans l'état ou la sécurité

Biens usagés les plus achetés (n=692)	Moyenne (sur 5)	% souvent ⁷	Les plus concerné·e·s
Livres	3,39	34,7	» Diplômés universitaires
Vêtements, chaussures et accessoires	3,37	31,7	» Femmes 18-24 ans
Articles de maison et objets de décoration	3,09	24,7	» 18-24 ans
Meubles	2,91	24,7	» Hommes 18-24 ans
Articles de cuisine	2,78	21,7	» Hommes 18-24 ans
Jeux/Jouets et jeux vidéo	2,77	23,3	» Hommes 18-24 ans » Aucun diplôme
Outils et bricolage	2,68	20,4	» Hommes 18-24 ans
Articles de sport	2,61	19,7	» Hommes 18-24 ans
Appareils électroniques	2,51	17,8	» Hommes 18-24 ans
Appareils électroménagers	2,43	17,6	» Hommes 18-24 ans
Vêtements et accessoires pour bébé	2,29	18,3	» 18-24 ans
Bijoux et montres	2,02	11,4	» Hommes 18-24 ans

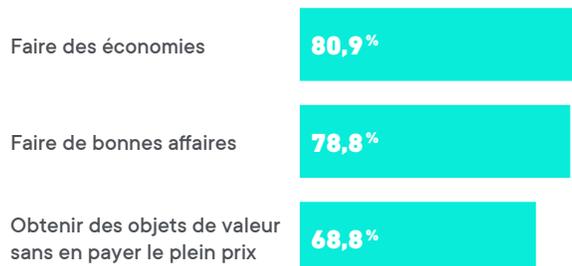
⁶ Somme des réponses 5, 6, 7 sur une échelle de 1 « jamais » à 7 « souvent »

⁷ Somme des réponses 5, 6, 7 sur une échelle de 1 « Jamais » à 7 « Souvent »

POURQUOI ACHETER USAGÉ ?

Un geste motivé autant par l'économie que par l'environnement et le social... avec une touche de plaisir et d'engagement⁸

L'achat d'occasion est d'abord perçu comme un levier d'intelligence économique, surtout dans un contexte d'inflation.

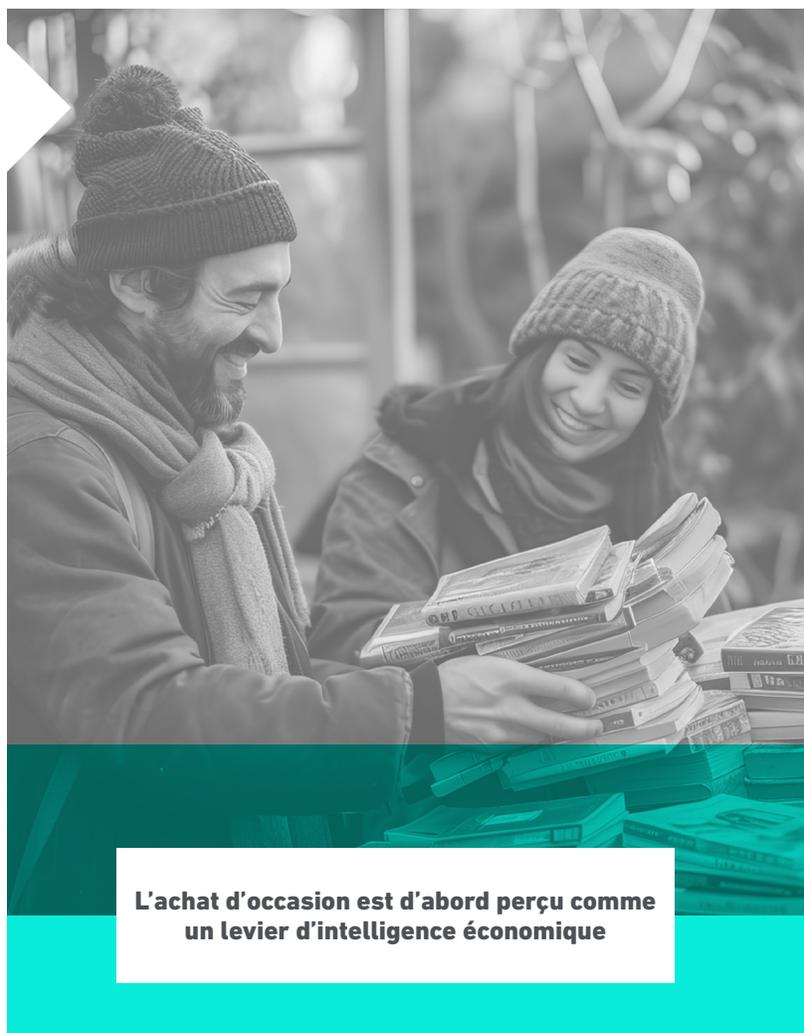


L'achat d'occasion est aussi associé à la réduction des impacts environnementaux

Réduction du gaspillage	69,8%
Réemploi des objets / recyclage	67,1%
Réduction de l'empreinte environnementale	60,0%

L'achat d'occasion constitue également pour plusieurs une forme de consommation engagée, tournée vers les valeurs de solidarité

Impression de faire un geste positif pour la société	61,7%
Soutien aux magasins à vocation sociale	53,9%



L'achat d'occasion est d'abord perçu comme un levier d'intelligence économique

⁸ n=692 (uniquement les acheteurs de biens usagés) - Données non pondérées

Certain·e·s y voient une forme de résistance, alors que pour d'autres, l'achat d'occasion est aussi une expérience ludique, identitaire et nostalgique, en lien avec la quête d'authenticité.

Motivations	Moyenne (sur 7)	% souvent ⁹	Les plus concerné·e·s
Économiques			
Faire des économies	5,77	80,9	» Femmes
Faire de bonnes affaires	5,57	78,8	» Femmes
Me procurer des objets de valeur sans en payer le plein prix	5,21	68,8	» Femmes
Environnementales			
La réduction du gaspillage	5,24	69,8	» Femmes » Diplômés universitaires
Le recyclage / réemploi des objets	5,13	67,1	» Femmes
Le souci de protection de l'environnement (réduction de l'empreinte environnementale)	4,82	60,0	» Femmes » Région de Montréal
Sociales			
L'impression de faire un geste positif pour la société	4,89	61,7	» Femmes
Le souci d'encourager les magasins à vocation sociale comme la réinsertion sociale	4,62	53,9	» Femmes » Région de Montréal
Contestataires			
L'occasion de protester contre les prix élevés des produits neufs	4,59	55,0	» Femmes
Le fait de contourner le marché du neuf	4,38	49,4	
Le fait d'éviter les magasins traditionnels	4,08	43,5	
Récréationnelles et nostalgie			
La possibilité de dénicher des pièces de valeur	4,66	56,4	» Région de Montréal
La recherche d'objets uniques	4,57	56,0	» Région de Montréal
Le fait de me sentir comme si je faisais une chasse au trésor	4,27	48,5	» Femmes
La nostalgie associée à l'objet usagé	3,89	40,0	» Hommes » 18-24 ans » Aucun diplôme
Me procurer des objets à la mode	3,87	39,1	» 18-24 ans » Autres régions du Québec
Le fait que les objets usagés me font penser à une époque passée	3,77	37,7	
De différenciation			
Le besoin de m'affirmer par une consommation alternative	4,00	41,3	
Le désir de ne pas suivre la mode	3,92	40,0	
Le désir de me différencier des autres personnes	3,68	35,7	» 18-24 ans » Région de Montréal

⁹ Somme des réponses 5, 6, 7 sur une échelle de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord »

DONNER AU SUIVANT, UN GESTE RÉPANDU MAIS PAS ENCORE SYSTÉMATIQUE

La majorité (près de 45 %) donne au moins une fois par mois ou plus, ce qui confirme que le don est bien enraciné dans les pratiques sociales.

Toutefois, il reste majoritairement occasionnel pour une large part de la population. Et il faut noter que la fréquence de don est corrélée à la fréquence d'achat de biens usagés.

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous donné des produits usagés/de seconde main		Les plus concerné·e·s
Jamais	17,5%	<ul style="list-style-type: none"> » Ceux qui n'achètent jamais d'occasion » Hommes
Une fois par année	37,2%	<ul style="list-style-type: none"> » Ceux qui achètent d'occasion une fois/année » Femmes » 65 ans et + » Diplôme d'études collégiales
Une fois par mois	37,4%	<ul style="list-style-type: none"> » Ceux qui achètent d'occasion une fois/mois » Diplôme universitaire de 1^{er} cycle
Au moins une fois par semaine	7,9%	<ul style="list-style-type: none"> » Ceux qui achètent d'occasion au moins une fois/semaine » 18-24 ans » 25-34 ans » Aucun diplôme

Où se font les dons d'objets de seconde main ? (n=825)

		les plus concerné·e·s
Chaînes de magasins d'articles d'occasion à but non lucratif (ex. Renaissance, Armée du Salut) - moy. 4,05 sur 5	48,2% ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> » 55 ans et + » Montréal
Auprès de la famille, des amis, de collègues ou de l'entourage moy. 3,94 sur 5	43,6 %	<ul style="list-style-type: none"> » 25-34 ans
Chaînes de magasins d'articles d'occasion à but lucratif (ex. Village des valeurs) - moy. 3,30 sur 5	33,5 %	<ul style="list-style-type: none"> » 18-24 ans

¹⁰ Somme des réponses 5, 6, 7 sur une échelle de 1 «jamais» à 7 «souvent»

POURQUOI DONNER ?

Un geste autant altruiste que pratique, porté par la proximité et le sentiment d'utilité.

Les raisons qui poussent les personnes à donner leurs objets usagés révèlent d'un amalgame de valeurs sociales, d'engagement environnemental et de logique pratique.

Le don est avant tout perçu comme un acte généreux et utile socialement s'appuyant sur une logique d'entraide locale. L'aspect environnemental est bien intégré dans les motivations, mais reste légèrement en retrait par rapport aux raisons sociales. Les personnes donnent aussi pour libérer de l'espace, illustrant une recherche de simplicité et de clarté dans leur environnement personnel.

Motivations (n=825 - Données non pondérées)	Moyenne (sur 7)	% souvent ¹¹
Sociales, locales, communautaires, environnementales		
Cela me permet de rendre service à des personnes moins favorisées	5,67	80,3
Cela me donne l'impression d'aider mon prochain	5,45	76,1
Cela me donne l'impression de faire une bonne action pour ma communauté	5,45	74,3
Cela me donne l'impression de faire une bonne action pour l'environnement	5,37	74,6
Cela me permet d'encourager une organisation à vocation sociale	5,26	71,3
Cela me permet d'encourager une organisation du Québec	5,22	69,5
Pratiques (désencombrement)		
Cela fait du tri et du ménage chez moi	5,82	83,0
Cela permet de me débarrasser facilement d'objets	5,69	80,1
Cela permet de faire du changement	5,04	65,2
Fonctionnelles		
Le lieu où j'ai donné était facilement accessible	5,57	77,5
Le lieu où j'ai donné était proche de chez moi	5,32	71,7
Le lieu où j'ai donné avait des heures d'ouverture qui me convenaient	5,02	63,6



¹¹ Somme des réponses 5, 6, 7 sur une échelle de 1 « Totalelement en désaccord » à 7 « Totalelement en accord »

ÉVOLUTION DU PORTRAIT TYPE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

QUELS SONT LES VISAGES ACTUELS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?¹²

Des profils variés, entre continuité générationnelle et nouvelles dynamiques.

Une implication forte... mais en transformation.

Les femmes et les aîné-e-s : des piliers historiques de la consommation responsable toujours engagés.

Les femmes et les personnes de 65 ans et plus restent au cœur des comportements responsables. Motivées par des valeurs profondément enracinées, leur engagement se traduit par une vision élargie de la sobriété : réduction des achats superflus, compostage, alimentation locale et de saison et achat de produits à faible impact environnemental.



LES FEMMES

Les femmes restent les plus engagées sur toutes les pratiques de consommation responsable analysées dans notre indice, à l'exception des pratiques de « mutualisation ». Aujourd'hui, elles se démarquent particulièrement dans la déconsommation et le compostage, deux pratiques en croissance notable.

- ✓ Adoptent une vision élargie de la consommation responsable et sont les plus actives sur l'ensemble des pratiques de sobriété.
- ✓ Achètent davantage d'aliments de saison et locaux, de boissons végétales et de cosmétiques biologiques.
- ✓ Donnent davantage des biens usagés



LES 65 ANS ET +

Les personnes de 65 ans et plus montrent un engagement toujours soutenu, notamment en matière de consommation locale, de comportements écologiques et de participation citoyenne. Pourtant, elles se perçoivent comme des consommateur-riche-s « plutôt responsables ».

- ✓ Privilégient les achats de proximité (notamment dans les centres commerciaux), les aliments de saison et locaux, les produits à base de papier recyclé, les sacs biodégradables, et se montrent plus enclines à réduire leur consommation de viande, de produits transformés et d'énergie à domicile.
- ✓ Limitent aussi davantage les achats impulsifs et comparent plus les prix.
- ✓ Ont davantage remplacé l'achat de biens neufs par des biens usagés.
- ✓ Sont les moins actives seulement sur les pratiques de consommation collaborative.



LES HOMMES

Les hommes : encore à la traîne sur plusieurs volets et une perception décalée. Les hommes restent historiquement moins engagés dans de nombreuses pratiques de consommation responsable.

- ✓ Le compostage, autrefois davantage pratiqué par eux, est désormais une pratique plus équilibrée selon les sexes.
- ✓ Paradoxalement, ils sont plus nombreux à dire avoir l'impression de consommer de manière responsable et d'avoir amélioré leurs comportements au cours des 10 dernières années. Ils sont aussi plus nombreux à déclarer connaître « très bien » l'impact environnemental de leur consommation.

¹² Méthodologie : Selon les résultats d'analyse de contingence (tableaux croisés entre l'intensité d'adoption des comportements et les variables socio-démographiques).

QUELS SONT LES VISAGES ACTUELS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

Une jeunesse éveillée... mais encore ambivalente: entre curiosité et contradictions

Les jeunes générations (18-34 ans) semblent plus pessimistes, moins outillées face au changement climatique et moins enclines à modifier leurs habitudes.



LES 18-24 ANS

Les plus jeunes (18-24 ans) demeurent sous-représenté-e-s dans plusieurs pratiques clés (recyclage, consommation locale, protection des animaux, protection de l'environnement, déconsommation et compostage). Ils-elles se perçoivent d'ailleurs moins responsables que leur entourage

- ✓ Font preuve d'une ouverture plus grande aux biens usagés et pratiquent ponctuellement des gestes de sobriété, mais leur engagement reste encore fragile.



LES 25-34 ANS

Les 25-34 ans incarnent une génération en transition en se distinguant par un intérêt croissant pour la consommation collaborative, tant du côté de la redistribution (seconde main, vente, achat) que de la mutualisation (partage d'objets ou de services).

- ✓ Cette tranche d'âge privilégie davantage les achats en ligne, les cosmétiques biologiques, l'alimentation végétale et les vins locaux que les autres cohortes.
- ✓ Sont beaucoup moins impliqué-e-s dans les pratiques de recyclage, de consommation locale, de protection de l'environnement et de compostage.
- ✓ Sont ambivalent-e-s dans la perception d'eux-mêmes : à la fois convaincu-e-s de leur responsabilité et habité-e-s par le doute.



LES 35-44 ANS

Les 35-44 ans se démarquent par une plus grande proactivité: recherche d'économie, choix durables (vêtements et accessoires faits de matières recyclées, alimentation bio et équitable, produits ménagers écologiques).

- ✓ Se déclarent toutefois moins responsables qu'avant, signe d'une auto-évaluation critique.
- ✓ Convaincu-e-s de leur responsabilité et habité-e-s par le doute.

QUELS SONT LES VISAGES ACTUELS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

Des différences marquées selon le territoire et le niveau socio-économique.

Les personnes vivant en dehors des régions de Montréal et de Québec continuent de privilégier la consommation locale, notamment pour soutenir l'économie de proximité.



LES MONTRÉALAIS-SES

Les Montréalais-es se démarquent par une forte adoption des pratiques de mutualisation, de réparation et de réduction des déchets, en lien avec une offre plus accessible de services collaboratifs et écoresponsables. Ils-elles sont plus touché-e-s par la hausse des prix et adaptent leur consommation (viande, énergie, produits préparés, recherche d'options abordables). Ils achètent davantage en vrac.

- ✓ Sont plus sensibles aux effets du changement climatique et plus enclin-e-s à rechercher des solutions pour réduire leur impact environnemental.
- ✓ Font davantage de dons de biens usagés
- ✓ Les habitant-e-s des régions de Montréal et de Québec achètent davantage d'aliments bios, de boissons végétales et de substituts de viande.



LES DIPLÔMÉ-E-S DE 1^{ER} CYCLE

Les diplômé-e-s de premier cycle universitaires sont les plus convaincu-e-s d'avoir progressé en 10 ans.



LES DIPLÔMÉ-E-S CYCLES SUPÉRIEURS

Les diplômé-e-s de cycles supérieurs (maîtrise, doctorat) se montrent particulièrement sensibles à l'efficacité énergétique et à la lutte contre le gaspillage. Ils achètent davantage d'aliments de saison/équitable/bios, de produits ménagers écologiques et de cosmétiques biologiques.

*La consommation responsable au Québec conserve une **forte empreinte générationnelle et genrée**, mais évolue vers une plus grande **diversité d'engagements**.*

*Si les femmes et les aîné-e-s mènent encore le bal, les jeunes adultes et les gens de Montréal et de Québec dessinent les contours d'une **nouvelle écologie quotidienne**, plus alternative, collaborative... mais encore à consolider.*

ÉCARTS D'INTENSITÉ D'ADOPTION SELON LE PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES COMPORTEMENTS ÉCORESPONSABLES¹⁹

	Année 1 2010		Année 10 2019		Année 15 2025	
	+ ACTIFS	- ACTIFS	+ ACTIFS	- ACTIFS	+ ACTIFS	- ACTIFS
 Recyclage	Femmes 45-64 ans 65 ans et plus	Hommes 18-24 ans 25-44 ans		18-24 ans	Femmes 55-64 ans 65 ans et plus	Hommes 18-24 ans 25-34 ans
 Consommation locale	Femmes 45-64 ans 65 ans et plus	Hommes 25-44 ans	65 ans et plus Non Montréalais	18-24 ans 25-44 ans Montréalais	55-64 ans 65 ans et plus Maîtrise ou doctorat	18-24 ans 25-34 ans
 Protection des animaux	Femmes	Hommes	Femmes 18-24 ans	Hommes 65 ans et plus	35-44 ans Maîtrise ou doctorat	18-24 ans
 Protection de l'environnement	Femmes 45-64 ans 65 ans et plus	Hommes 25-44 ans	Femmes 65 ans et plus Maîtrise ou doctorat	Hommes 18-24 ans 25-34 ans
 Déconsommation	Femmes	Hommes	Femmes 65 ans et +	Hommes 18-24 ans
 Consommation citoyenne	Femmes 45-64 ans	Hommes 25-44 ans	Femmes 65 ans et plus	Hommes		
 Compostage	Hommes 45-64 ans	Femmes 25-44 ans	...		65 ans et plus	18-24 ans 25-34 ans
 Consommation collaborative Redistribution	n.d.	n.d.	Femmes 25-44 ans	Hommes 65 ans et plus	25-34 ans 45-54 ans	65 ans et plus
 Consommation collaborative Mutualisation	n.d.	n.d.	25-44 ans Montréalais		Hommes 18-24 ans 24-34 ans	Femmes 55-64 ans 65 ans et plus

**PALMARÈS
DES MARQUES
LES PLUS
RESPONSABLES**

TOP 5 DES MARQUES LES PLUS RESPONSABLES

Encore une fois cette année, Cascades fait partie du peloton de tête des marques considérées comme les plus responsables par les Québécois-es. On observe toutefois des changements parmi le groupe des marques les mieux positionnées.

Le palmarès 2025 pourrait témoigner d'une certaine transformation de la manière dont les consommateur-ric-e-s perçoivent la responsabilité des marques. Alors que les premières années du *Baromètre de la consommation responsable* valorisaient principalement des entreprises issues du secteur des produits d'entretien ménager ou des produits écologiques, les critères de reconnaissance semblent avoir évolué. Les attentes ne se concentrent plus uniquement sur des produits « verts », mais s'étendent désormais à des modèles d'affaires plus structurants et circulaires.



MARQUES RECHERCHÉES : UTILLES, SOLIDAIRES, MAIS MOINS «VERTES»

Ce que les Québécois·es attendent vraiment des marques

Les Québécois·es veulent que les marques jouent un rôle positif dans la société. Cependant, l'accent est désormais mis davantage sur les dimensions économiques et sociales que sur les promesses environnementales.

70,5 % souhaitent que les marques **contribuent à améliorer la société**.

On observe un recul significatif de l'adhésion aux engagements environnementaux des marques, qui semble refléter un phénomène d'éco-fatigue ou de saturation écologique.

	%
1 Pertinence économique : répondre aux réalités des consommateurs	
J'apprécie une marque qui prend en considération l'impact de l'inflation dans son offre (<i>Totalement en accord: 38,0% / Assez en accord: 34,7%</i>)	72,7 ¹³ (- 1,0 pt vs 2023)
2 Pertinence sociale : s'impliquer dans les causes et les communautés	
J'apprécie une marque qui fait des dons à des bonnes causes (<i>Totalement en accord: 40,8% / Assez en accord: 33,8%</i>)	74,6% (+ 5,7 pts vs 2023)
J'apprécie une marque qui supporte les communautés locales (<i>Totalement en accord: 39,0% / Assez en accord: 35,3%</i>)	74,3% (+ 1,3 pt vs 2022)
3 Pertinence environnementale : une fatigue perceptible ?	
J'apprécie une marque qui s'engage vers la neutralité carbone (<i>Totalement en accord: 28,2% / Assez en accord: 31,6%</i>)	59,8% (- 4,9 pts vs 2023)
J'apprécie une marque qui fournit de l'information sur l'empreinte carbone de ses produits (<i>Totalement en accord: 25,1% / Assez en accord: 31,6%</i>)	56,7% (- 27,6 pts vs 2023)



¹³ Proportion de personnes ayant mentionné « totalement en accord » et « assez en accord ».

**DÉFIS POUR
L'AVENIR DE
LA CONSOMMATION
RESPONSABLE**

UNE CONNAISSANCE ENVIRONNEMENTALE ENCORE PARTIELLE

75,8%
n'ont qu'une connaissance limitée ou partielle de l'impact des produits consommés

Connaître pour mieux consommer?

Malgré une forte médiatisation des enjeux environnementaux, plus de 75 % Québécois-es n'ont qu'une connaissance limitée de l'impact des produits consommés. Seul moins d'1 personne sur 4 déclare bien ou très bien connaître ces impacts.

« En général, jusqu'à quel point connaissez-vous l'impact sur l'environnement des produits que vous utilisez ? »

	Je ne sais pas	Je ne connais pas du tout	Je connais un peu là-dessus	Je connais les impacts les plus importants	Je connais très bien
	10,5%	14,9%	50,4%	20,0%	4,2%
Les plus concerné-e-s	» Diplôme d'études secondaires		» Femmes	» Diplôme universitaires de 1 ^{er} cycle	» Hommes

Plus de 7 personnes sur 10 n'ont jamais utilisé un outil de calcul de l'impact environnemental de leur consommation.

« Avez-vous déjà utilisé un outil qui permet de calculer l'impact de votre consommation sur l'environnement ? »

	Jamais	Une seule fois	Quelques fois	Plusieurs fois
	73,2%	10,4%	13,4%	3,0%
Les plus concerné-e-s	» 45-54 ans » 55-64 ans » Autres régions du Québec » Diplôme d'études secondaires	» 18-24 ans	» 25-34 ans	» 18-24 ans » 25-34 ans » Region de Montréal » Diplôme de maîtrise ou doctorat

L'IMPACT DE L'ÉCOFATIGUE : UN FREIN À L'ACTION

4/10¹⁴
considèrent qu'ils en font
déjà assez pour réduire
leur impact environnemental

Une lassitude qui nourrit l'impuissance et l'indifférence

Le découragement, la lassitude et l'impuissance contribuent à un ralentissement des changements de comportements.

Une surcharge d'informations

L'abondance d'informations et la pression sociale autour des enjeux environnementaux entraînent un sentiment de saturation

Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental	39,9% -3,2 pts vs 2022	» Hommes
Je suis fatigué des leçons de morale sur l'environnement	34,2% -9,7 pts vs 2023	» Hommes » 25-34 ans » 55-64 ans
Je suis fatigué de voir autant d'informations alarmistes sur l'environnement dans les médias	35,9% -4,4 pts	» Hommes » 18-34 ans
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental	31,4% -4,9 pts vs 2023	» Hommes

Entre démotivation et passivité

La population ressent une perte de contrôle face à la situation environnementale

Je ne suis pas prêt à me priver de certains plaisirs pour réduire mon impact environnemental	33,4% -3,3 pts vs 2023	» Hommes » 25-34 ans » Diplôme d'études secondaires
La situation environnementale actuelle est si sombre que je crois que plus rien n'est possible	29,9% -0,5 pts	» 18-24 ans
Je ne suis pas prêt à changer ma routine pour réduire mon impact environnemental	26,6% -3,3 pts vs 2023	» 18-24 ans
Je ne sais pas comment m'y prendre pour réduire mon impact environnemental	25,9% -1,9 pts vs 2023	» 18-24 ans
Cela demande trop d'efforts de réduire son impact environnemental	23,9% -0,7 pts vs 2023	» 25-34 ans

Malgré tout, un intérêt qui persiste pour l'environnement

Les préoccupations environnementales restent fortes, mais contrastées selon les profils

Je ressens les effets du changement climatique dans mon quotidien	54,8% +1,7 pts vs 2023	» Femmes » Région de Montréal
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	49,4% +5,7 pts vs 2023 11,9% totalement en accord.	» Femmes » Région de Montréal » Diplôme de maîtrise ou doctorat

Les plus concerné-e-s

- ✓ Les jeunes générations (18-34 ans) semblent plus pessimistes, moins outillées face au changement climatique et moins enclines à modifier leurs habitudes.
- ✓ Les Montréalais-es sont plus sensibles aux effets du changement climatique et plus enclin-e-s à rechercher des solutions pour réduire leur impact.

¹⁴ Proportion de personnes ayant mentionné 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « totalement en désaccord » à 7 « totalement en accord ».

PARTAGE DES RESPONSABILITÉS

UN CHANGEMENT COLLECTIF ATTENDU

La population du Québec est consciente depuis 2010 de son rôle en matière de consommation responsable. Toutefois, elle exprime clairement son besoin d'être accompagnée et soutenue dans ses efforts.

Vers une responsabilité partagée non exclusive. À travers les différentes éditions du Baromètre de la consommation responsable, il ressort que les citoyen-ne-s ne se perçoivent pas comme les seul-e-s responsables des changements à entreprendre. Leur vision repose sur une action concertée et cohérente impliquant les consommateur-ric-e-s, les entreprises, les autorités et les OBNL.

Une baisse généralisée des attentes envers tous les acteurs

La baisse généralisée des scores depuis 2019 suggère un recul des attentes envers tous les types d'acteur-ric-e-s. Cela peut être interprété comme :

- ✓ Un repli sur soi en contexte d'éco-fatigue
- ✓ Une perte de confiance envers les institutions
- ✓ Un désengagement graduel face à l'ampleur des défis environnementaux

Qui devrait porter le changement de comportement ?

Selon les Québécois-es, les efforts doivent venir de...

Des individus (consommateur-ric-e-s)	75,7% ¹⁵	-6,6 pt vs 2019
Des entreprises et des marques	68,1%	-19,8 pts vs 2019
Des détaillants (commerces de détail)	63,2%	-20,7 pts vs 2019
Des autorités gouvernementales (provinciales et fédérales) via des lois et réglementations	62,6%	-16,6 pts vs 2019
Des autorités municipales via des réglementations	58,5%	-20,7 pts vs 2019
Des organisations à vocation sociale comme des OBNL ou des entreprises d'économie sociale	54,3%	
Des groupes environnementalistes	45,4%	-13,7 pts vs 2019



¹⁵% = Proportion des personnes ayant répondu 4 et 5 sur une échelle allant de 1 «pas du tout d'accord» à 5 «totalelement d'accord».

LES SOLUTIONS POUR ACCÉLÉRER LA CONSOMMATION RESPONSABLE

CE QUE LA POPULATION EST PRÊTE À FAIRE

Des gestes simples, concrets et accessibles sont les plus adoptés

Les Québécois-es se montrent particulièrement disposé-e-s à adopter des pratiques de réduction et de tri des déchets, à favoriser l'achat local ou encore à réduire leur consommation générale.

Les intentions les plus fortes concernent...

Réduire ses déchets	76,4% ¹⁶
Mieux trier ses déchets	76,1%
Réduire la consommation de plastique	75,7%
Acheter des produits fabriqués localement	72,5%
Faire plus de choses soi-même	70,4%



¹⁶ % des personnes « totalement en accord » et « assez en accord »

Des efforts modérés pour changer ses habitudes

Certaines actions, plus engageantes exigeant un changement d'habitudes, récoltent un soutien mitigé

Réduire la consommation d'électricité à domicile	70,1%
Moins consommer de manière générale	69,5%
Acheter en vrac	64,6%
Réduire la consommation d'eau à la maison	63,4%
Acheter des produits de seconde main	57,6%

Des gestes plus contraignants qui divisent

L'adhésion diminue lorsque les comportements impliquent des sacrifices de confort, des coûts perçus élevés ou une remise en question des habitudes de mobilité et d'alimentation

Réduire la consommation de viande	52,2%
Acheter une voiture électrique	52,0%
Réduire l'usage de la voiture	44,7%
Moins utiliser l'avion	41,3%
Utiliser davantage le transport en commun	41,3%

Des pratiques émergentes

Certaines solutions comme la réparation, la revalorisation et la formation qui exigent plus de temps sont encore peu répandues ou valorisées

Suivre un cours de couture / réparation	34,3%
---	-------



LE RÔLE ATTENDU DES AUTORITÉS

ENTRE MESURES INCITATIVES ET RÉGULATIONS STRUCTURANTES



Une forte attente d'intervention gouvernementale

68,2% des Québécois-es souhaitent que les gouvernements interviennent davantage sur les enjeux environnementaux. Cette attente est particulièrement marquée chez :

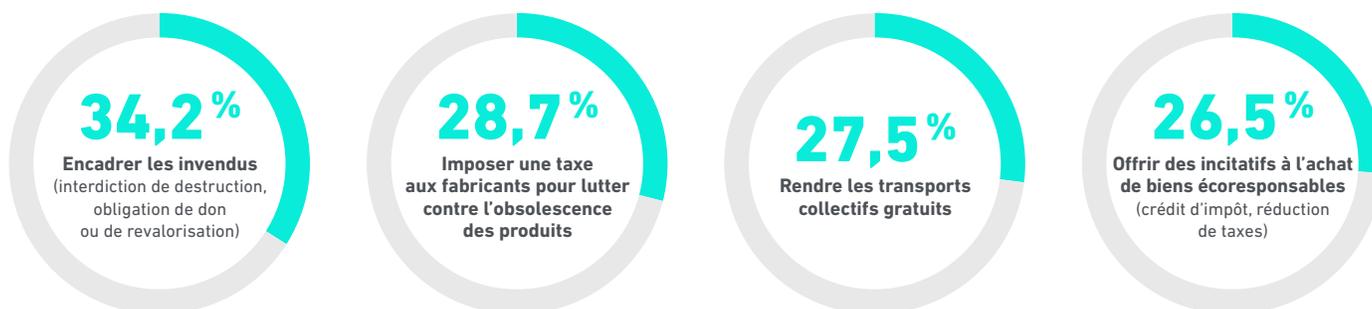
- ✓ Les femmes
- ✓ Les 65 ans et plus
- ✓ Les Montréalais.es
- ✓ Les diplômé.es de maîtrise et doctorat

Les mesures jugées prioritaires pour accélérer la transition

Les Québécois-es expriment une préférence claire pour des mesures incitatives, normatives ou structurantes qui visent à favoriser l'écoresponsabilité, encadrer les pratiques de marché et faciliter les choix citoyens.

Top 4 des mesures perçues comme *très prioritaires*¹⁸

Ces mesures répondent à une logique de justice sociale et d'accessibilité.



Normes et outils de consommation responsable à structurer

D'autres propositions reçoivent un soutien modéré, bien que légèrement en retrait sur la dimension prioritaire. Ces leviers visent à mieux guider les consommateur-ric-e-s et à responsabiliser les fabricants.



Indice de réparabilité standardisé



Encadrement de la conception des vêtements



Label environnemental unique



Taxe anti fast-fashion

¹⁷% = Proportion des personnes ayant répondu 5, 6 et 7 sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « totalement en accord ».

¹⁸% ayant répondu 5 sur une échelle allant de 1 « pas du tout prioritaire » à 5 « très prioritaire ».

Mesures à effet plus progressif ou controversé

Certaines mesures recueillent un soutien plus partagé, révélant des réserves ou un manque de consensus.



Affichage énergétique des habitations



Écotaxe selon véhicule ou habitation



Annuaire des circuits d'occasion



Péages urbains pour financer la transition

	Non applicable Je ne crois pas que cette mesure soit applicable	Pas du tout prioritaire Cette action n'a pas d'importance ou d'impact selon moi	Peu prioritaire Cette action est intéressante mais n'est pas une priorité immédiate	Modérément prioritaire Cette action est importante mais pourrait être mise en œuvre à moyen terme	Prioritaire Cette action est importante et devrait être considérée rapidement	Très prioritaire Cette action est essentielle et doit être mise en œuvre en priorité
Encadrer les produits invendus en interdisant la destruction des produits et en, imposant le don ou la revalorisation via des associations ou des programmes de seconde main	2,8%	5,0%	11,4%	21,9%	24,8%	34,2%
Rendre les transports collectifs entièrement gratuits	5,7%	6,9%	11,4%	24,0%	24,5%	27,5%
Proposer des mesures incitatives à l'achat de biens écoresponsables comme une réduction de taxes ou un crédit d'impôt	2,4%	5,1%	10,1%	24,6%	31,3%	26,5%
Imposer une taxe aux fabricants pour lutter contre l'obsolescence des produits	5,1%	8,4%	11,6%	22,1%	24,1%	28,7%
Mettre en place un indice de réparabilité clair et standardisé	3,8%	6,1%	11,3%	26,9%	29,3%	22,7%
Imposer l'utilisation d'un logo ou label environnemental unique afin de faciliter l'identification des produits respectueux de l'environnement	3,4%	6,1%	12,7%	27,4%	28,3%	22,0%
Mettre en place des réglementations pour mieux encadrer la conception des vêtements vendus au Québec	3,6%	7,6%	13,9%	30,3%	24,4%	20,2%
Instaurer une taxe spéciale sur les produits de fast-fashion importés	3,9%	11,2%	14,7%	25,6%	21,7%	22,8%
Rendre obligatoire l'affichage d'une cotation énergétique standardisée des habitations	4,8%	9,4%	15,8%	28,2%	24,1%	17,6%
Diffuser un annuaire officiel pour identifier les circuits d'occasion (ressourceries, plateformes de vente)	3,7%	7,7%	17,3%	30,5%	25,0%	15,8%
Mettre en place un système de fiscalité adapté tenant compte de l'impact environnemental des activités des citoyens, comme une écotaxe basée sur des critères tels que le type de véhicule ou d'habitation	6,1%	12,6%	18,1%	28,1%	20,8%	14,4%
Mettre en place des péages urbains pour financer la transition écologique	7,6%	18,2%	21,8%	24,6%	17,4%	10,3%

LE RÔLE DES ENTREPRISES : DES ATTENTES CLAIRES

La population veut des actions concrètes, durables et visibles

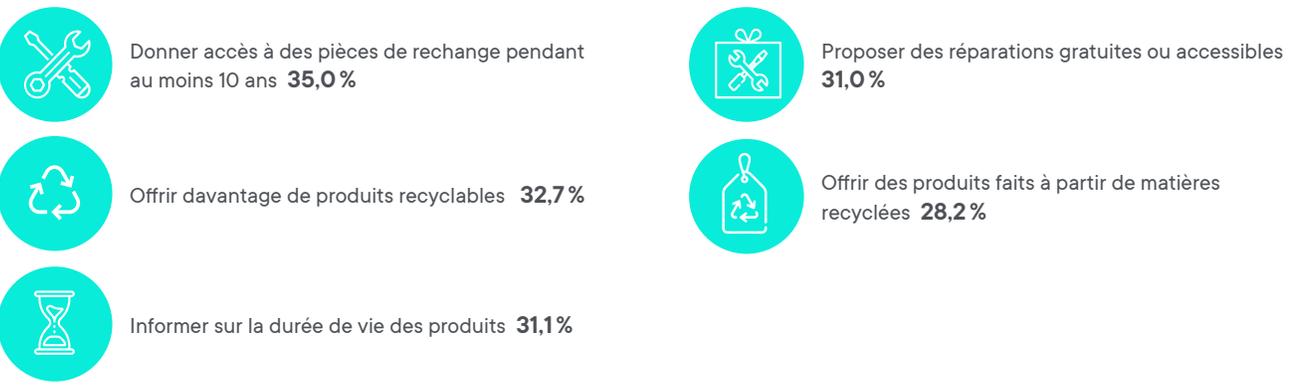
Les personnes expriment une forte volonté de voir les entreprises jouer un rôle actif dans la transition écologique. Elles attendent avant tout :

- ✓ Des produits plus durables, réparables et recyclables
- ✓ De la transparence sur l'impact environnemental et social

Les actions prioritaires que les entreprises devraient mettre en œuvre

Ces actions reflètent une volonté de prolonger la vie des objets, de réduire le gaspillage et de faciliter des choix de consommation plus responsables.

Top 5 des actions jugées très prioritaires



Des attentes fortes sur la transparence et l'information

Les citoyen-ne-s souhaitent également que les entreprises :

- ✓ Informent sur l'impact environnemental des produits
- ✓ Donnent des données sur l'impact local (emplois, économie circulaire)
- ✓ Promeuvent les produits reconditionnés

Ces initiatives contribuent à une meilleure éducation et favorisent une prise de décision plus éclairée.

Des initiatives d'engagement communautaire encore en retrait

Certaines actions plus innovantes ou communautaires sont perçues comme moins prioritaires :

- ✓ Offrir gratuitement des ateliers de réparation, couture, revalorisation
- ✓ Créer des centres commerciaux 100 % écoresponsables (seconde main, réparation, réemploi)

Ces mesures sont vues comme utiles, mais moins centrales ou moins urgentes à court terme.

	Non applicable Je ne crois pas que cette mesure soit applicable	Pas du tout prioritaire Cette action n'a pas d'importance ou d'impact selon moi	Peu prioritaire Cette action est intéressante mais n'est pas une priorité immédiate	Modérément prioritaire Cette action est importante mais pourrait être mise en œuvre à moyen terme	Prioritaire Cette action est importante et devrait être considérée rapidement	Très prioritaire Cette action est essentielle et doit être mise en œuvre en priorité
Donner accès à des pièces de rechange au moins 10 ans après l'achat	4,3%	3,1%	8,7%	19,9%	29,0%	30,5%
Offrir davantage de produits recyclables	3,0%	3,0%	6,9%	22,6%	31,7%	32,7%
Informeur sur la durée de vie des produits	2,8%	3,1%	7,4%	22,6	33,0%	31,1%
Proposer la réparation gratuite ou à un prix accessible	3,4%	2,8%	7,8%	26,0%	29,1%	31,0%
Offrir davantage de produits faits à partir de matières recyclées	2,6%	2,9%	6,1%	25,3%	34,9%	28,2%
Informeur sur l'impact environnemental des produits	3,1%	3,8%	9,5%	27,6%	30,8%	25,2%
Offrir davantage de produits reconditionnés (c'est-à-dire des produits remis dans un état optimal)	2,4%	3,4%	9,7%	28,6%	33,1%	22,7%
Informeur sur l'impact local des produits (emplois préservés/créés)	3,1%	5,6%	13,9%	27,9%	30,8%	18,7%
Offrir gratuitement des ateliers pour apprendre à coudre, réparer, revaloriser les objets	3,8%	7,6%	17,5%	30,3%	21,6%	19,2%
Développer des centres commerciaux 100% à vocation écoresponsable (seconde main/réemploi/produit revalorisé/etc.)	4,0%	7,5%	17,9%	30,7%	23,4%	16,5%

CONCLUSION SUR LES SOLUTIONS À L'ACCÉLÉRATION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les Québécois·es semblent prêt·e·s à adopter des pratiques simples, visibles et peu contraignantes.

Pour aller plus loin, il faudra :

- ✓ Réduire les barrières économiques et pratiques
- ✓ Rendre les solutions responsables plus visibles, attractives et accessibles



Le potentiel de changement est bien présent – à condition de miser sur l'accompagnement et la pédagogie, plutôt que sur la contrainte. La population veut être accompagnée et non laissée à elle-même.

Incitations et encadrement, les piliers du changement

La population ne veut pas d'un modèle reposant uniquement sur sa volonté : elle attend des signaux forts et cohérents de l'État pour :

- ✓ Favoriser les bons choix (incitatifs),
- ✓ Réguler les pratiques néfastes (interdictions, normes),
- ✓ Outiller la consommation responsable (transparence, réparabilité).



Les consommateur·rice·s veulent des leviers concrets pour agir, mais ils.elles attendent que les gouvernements jouent leur rôle de chef d'orchestre de la transition.

La population en attente de leadership écoresponsable

La population ne veut pas uniquement des produits verts — Elle veut des produits qui durent, qui se réparent et qui se recyclent.

- ✓ **Durabilité**
- ✓ **Recyclabilité**
- ✓ **Transparence**

Voilà les trois piliers des attentes actuelles envers les entreprises.

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, deux échantillons aléatoires de 1000 personnes chacun a été tiré à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.

Questionnaires

Les questionnaires ont été élaborés par l'équipe de l'OCR. Les personnes étaient interrogées sur leurs comportements au cours des 12 derniers mois, soit pendant l'année 2024. La durée moyenne nécessaire pour remplir les questionnaires a été de 18 minutes.

Dates de réalisation

Les questionnaires ont été pré-testés auprès de 50 personnes et la collecte de données officielle a été réalisée entre le 21 janvier et le 7 février 2025.

Validation des données

Plusieurs questions de contrôle ont été incluses dans le questionnaire afin de vérifier la qualité des réponses. Les questionnaires non valides ont été retirés.

Pondération et représentativité

Les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge et le sexe d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada.

OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche innovation et le transfert de connaissances dans le domaine de la consommation responsable. Basé à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), l'OCR est dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.) et dispose d'un magasin expérimental écoresponsable pour réaliser des études In.Situ, le GreenUXlab – Laboratoire FCI de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité (www.greenuxlab.uqam.ca).

AUTEURS

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et du GreenUXlab

Caroline Boivin (Ph.D.)

Professeure titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable et membre du GreenUXlab

AVEC LA PARTICIPATION DE DIFFÉRENT-E-S EXPERT.E.S DEPUIS 2010

Myriam Ertz (Ph.D)

Professeure agrégée, département des sciences économiques et administratives, UQAC

Raoul Graf (Ph.D)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM

Amélie Guèvremont (Ph.D)

Professeure titulaire, département marketing, ESG UQAM

Cindy Lombart (Doctorat)

Professeure associée, marketing, Audencia Business School (France)

Didier Louis (Doctorat)

Maître de conférence, département technique de commercialisation, IUT de Saint-Nazaire – Université de Nantes (France)

Élisabeth Robinot (Doctorat)

Professeure titulaire, département marketing, ESG UQAM

Francine Rodier (DBA)

Professeure agrégée, département marketing, ESG UQAM

Jean Roy (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondateur de l'Observatoire de la consommation responsable

Avec la participation de différents partenaires depuis 2010 :

Recyc-Québec - Renaissance - MBA Recherche - Les Éditions Protégez-Vous - Éco-Entreprises Québec
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie - Conseil Québécois du Commerce de Détail (CQCD) - Kijiji



15 ANS

BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE