



Stratégie gouvernementale de développement durable révisée 2015-2020

Consultations particulières et auditions publiques

Mémoire présenté par l'Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable
(OCR)
à la Commission des transports et de l'environnement de
l'Assemblée nationale du Québec

L'Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable (OCR)

Créé en septembre 2010, l'OCR (<http://www.consomptionresponsable.ca>) est un organisme universitaire axé sur le transfert de connaissances basé à l'École des sciences de gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Composé d'une dizaine de chercheurs et dirigé par le professeur agrégé Fabien Durif (Ph.D.), l'OCR est rattaché à l'*Équipe de recherche en consommation responsable* (ESG UQAM). L'OCR a lancé en septembre 2014 une plateforme Web bilingue d'éducation et de sensibilisation à l'investissement responsable s'adressant aux investisseurs particuliers, *Ethiquette investissement responsable* (<http://www.ethiquette.ca>).

- L'OCR a réalisé des contrats de recherche pour de nombreuses organisations : ex. Groupe TD; Desjardins Gestion du Patrimoine; Caisse d'économie solidaire Desjardins; Kijiji; Conseil québécois du commerce de détail; Fondation CSN; Fonds de solidarité FTQ; Éco Entreprises Québec; Espace québécois de concertation sur les pratiques d'approvisionnement responsable; Carleton University; Protégez-Vous; La Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve; L'Association des Agences-Conseils en Communication; Human Resources and Skills Development Canada; Agricultures, Pêcheries et Alimentation Québec; Développement durable, Environnement et Lutte contre les changements climatiques Québec.
- L'OCR produit régulièrement des études sur la consommation responsable au Québec et à l'international : ex. *Baromètre de la consommation responsable au Québec* (2014, 2013, 2012, 2011, 2010); *Les Québécois et l'investissement responsable : portrait* (2014); *Les Québécois valorisent les produits locaux* (2014); *Les Québécois et l'emballage éco-responsable : le demande est là* (2014); *Indice de communication responsable des agences-conseils en communication* (France, 2014); *Le point sur l'achat et la vente de produits d'occasion au Québec* (2013); *La valorisation par les québécois de l'engagement responsable des détaillants* (2013); *Ontario Responsible Consumption Index* (2012); *Baromètre de l'approvisionnement responsable – Édition Québec* (2012); *Rapport sur les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits d'entretien ménager* (2011).

Mission

La mission de l'OCR est de contribuer au développement de l'analyse scientifique et pratique du phénomène de la consommation responsable en donnant aux chercheurs universitaires et institutionnels, aux praticiens, aux citoyens, aux OBNL, ainsi qu'aux médias, un accès aux connaissances existantes et à des données pertinentes.

Objectifs

L'OCR a pour objectif principal de structurer et d'assurer le développement à long terme d'un pôle multidisciplinaire de recherche et de formation avancée en consommation responsable.

[Type text]

Sommaire

L'OCR accueille de manière favorable le projet de Stratégie gouvernementale de développement durable révisée 2015-2020, proposé par le ministre du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. Celui-ci semble effectivement témoigner d'un désir d'intégrer la consommation responsable parmi les éléments clés d'une stratégie efficace et prometteuse de développement durable au Québec.

Il soutient en particulier, étant donné son expertise envers la consommation responsable, l'Orientation 2 (p.34-36) *Développer une économie prospère d'une façon durable : verte et responsable* et tout singulièrement les objectifs 2.1 « Appuyer le développement de pratiques et de modèles d'affaires verts et responsables », 2.5 « Aider les consommateurs à faire des choix responsables », 2.3 « Favoriser l'investissement et le soutien financier pour appuyer la transition vers une économie verte et rentable » et 2.4 « Développer et mettre en valeur des compétences permettant de soutenir la transition vers une économie verte et durable » . Il regrette toutefois dans la présente version la suppression de l'Orientation 3 *Produire et consommer de façon responsable*.

L'OCR prend toutefois note de certains éléments qu'il aimerait porter à l'attention du ministre, c'est la raison pour laquelle dans ce mémoire il dresse un portrait des pratiques actuelles de consommation dites « responsables » des citoyens-consommateurs québécois.

Sur la base de l'expertise toute particulière pour laquelle la Commission a cru judicieux de l'inviter aux présentes auditions publiques, l'OCR propose 5 recommandations.

Exposé général

De nombreuses études internationales démontrent que le phénomène de la consommation responsable s'impose de façon croissante comme norme dans les sociétés industrielles en s'intégrant aux modes de vie de l'ensemble des acteurs.

En Grande-Bretagne, par exemple, le panier moyen des achats éco-responsables d'un ménage a été multiplié par 3,6 entre 2000 et 2012 (de 542 \$ à 1978 \$)¹. Au Québec, l'Indice de consommation responsable (ICR) a progressé de 1,1 point depuis 2010 avec un niveau de 65,1 en 2014. 15,2 % des citoyens peuvent être considérés comme des consommateurs responsables (cf. Baromètre 2014 de la consommation responsable au Québec –BCR 2014).

Pour 88,5 % des Québécois, il faut aujourd'hui revoir les modes de vie et de consommation (BCR 2014). Les citoyens expriment d'ailleurs fortement leurs convictions : plus de 80,0% d'entre eux s'attendent à ce que les entreprises s'engagent dans la protection de l'environnement (BCR 2012).

Les travaux de l'OCR touchent la consommation responsable autant du côté de la demande que de l'offre.

- Du point de vue des citoyens-consommateurs, la consommation responsable se traduit par l'ensemble des comportements d'achats (ex. bien verts/biologiques/équitables/locaux/de seconde main), de non achats (ex. déconsommation, résistance ou boycott, «fait maison») et de post-achats (ex. échange, location, partage, don, réutilisation, recyclage, compostage);
- Du point de vue des organisations, la consommation responsable se traduit à la fois dans l'offre de produits/services éco-responsables et dans l'adoption de pratiques éco-responsables dont notamment l'approvisionnement responsable.

Si la consommation responsable progresse ces dernières années au Québec, de nombreuses problématiques limitent l'ampleur du phénomène. Il s'avère ainsi déterminant de développer une stratégie spécifique afin d'orienter les actions du gouvernement et de promouvoir celles de l'ensemble des acteurs en matière de consommation responsable et de développement durable. Dans cette optique, l'OCR souhaite soumettre à la Commission des transports et de l'environnement de l'Assemblée nationale du Québec un court bilan (état des lieux) des pratiques actuelles des citoyens-consommateurs en matière de consommation responsable.

¹ Ethical Consumer Market Report 2013, The Co-operative Group, <http://www.co-operative.coop/corporate/investors/Annual-Results-2013/>

1. Les citoyen-consommateur québécois d'aujourd'hui : ils consomment moins, mieux et différemment

a. Les Québécois consomment moins

- Des pratiques de déconsommation en hausse

Progressivement, s'est installée dans l'esprit des citoyens québécois une vision axée sur la réduction de la consommation responsable. En effet, lorsqu'on les interroge sur ce que représente pour eux la consommation responsable, pour plus de 82,7 % il s'agit en 2014 de renoncer à acheter des produits/services dont ils n'ont pas besoin (+ 10,6 pts depuis 2010).

Les pratiques de déconsommation en tant que telles, 3^{ème} comportement responsable sur 8 au Québec, ont progressé de 3,6 pts depuis 2010 (Indice de 71,8 en 2014), soit la plus forte hausse parmi l'ensemble des comportements de consommation responsable. En 2014, plus de 65,0 % des citoyens énoncent avoir volontairement renoncé à acheter des produits/services dont ils n'avaient pas besoin.

- Le « fait maison » progresse

Entre 2013 et 2014, les Québécois ont fait plus de choses par eux-mêmes. En effet, le « fait maison » gagne en popularité, en particulier la cuisine (+ 56,8 % par soi-même), la seconde vie des objets (par le recyclage et la transformation : + 38,9 %), les réparations (+ 35,8 %) et les rénovations à domicile (+ 31,0 %).

- Des Québécois prêts à « boycotter » les organisations qui ne s'impliquent pas

Dans une étude² que nous avons menée pour le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) en 2013, certains résultats démontraient les « risques » pour certains détaillants de ne pas prendre en compte l'éco-responsabilité dans leurs pratiques. En effet, 41,3 % mentionnaient être prêts à boycotter un détaillant n'ayant pas une politique d'approvisionnement responsable et 32,1 % ceux n'offrant pas de produits/services éco-responsables.

b. Les Québécois consomment mieux

- La popularité de la consommation locale

2^{ème} comportement de consommation responsable au Québec (Indice de 71,1; + 2 pts depuis 2010), la consommation locale connaît ces dernières années une forte popularité au Québec. Un grand nombre de consommateurs a privilégié dans la dernière année les produits locaux (64,9 %) de même que l'achat auprès de commerçants locaux (60,9 %).

Il faut noter que parmi le top 20 des produits éco-responsables les plus plébiscités par les québécois, on retrouve 9 produits locaux dont 8 alimentaires. Ils connaissent une forte progression et sont 4 parmi le top 5.

En 2014, nous avons également mené une étude pour le MAPAQ, plus spécifiquement sur les produits alimentaires locaux et les PADARTV³. Cette étude démontrait que les consommateurs valorisaient fortement les produits locaux⁴. Pour 79,6 % des québécois, le terme local sur un produit est un avantage. Il faut prendre en considération que plus de 58,6 % d'entre eux veulent trouver sur l'étiquette le lieu de fabrication et 55,6 % l'origine du

² La valorisation par les québécois de l'engagement responsable des détaillants, OCR, 2013.

³ Enquête sur les perceptions et le potentiel commercial des appellations réservées et des termes valorisants des produits alimentaires du point de vue des consommateurs québécois (2014), Rodier, Durif et Ricard.

⁴ Cf. Infographie « Les québécois valorisent les produits locaux » (2014), OCR.

produit. Ces produits séduisent avant tout pour leurs bénéfices fonctionnels et physiques (ex. sont frais : 88,4 %; sont de bons produits : 84,1 %) et pour des raisons éthiques (ex. favoriser l'économie locale : 84,7 %; aider les producteurs de son territoire : 84,6 %).

- ***La demande pour les produits/services écologiques est toujours présente***

La consommation verte ou écologique reste déterminante dans la consommation responsable. La 1^{ère} motivation à la consommation responsable est depuis 2010 le bénéfice environnemental (moyenne de 6,68 sur 10 en 2014).

Les produits/services verts sont ceux dont la croissance restent la plus importante (+ 34,0 % en 2014) par rapport aux produits équitables et produits citoyens/sociaux.

On remarque également que les citoyens privilégient toujours autant l'achat de produits plus durables en 2014 (65,2 %), recyclables (61,9 %) et faits à partir de matières recyclables (60,6 %).

Sur ce sujet, en 2014, nous avons mené une étude spécifique pour Éco Entreprises Québec afin d'évaluer l'intérêt des québécois pour les éco-emballages⁵. Les résultats démontraient que la demande pour ce type d'emballage était présente : à prix égal, 72,9 % choisiraient un produit avec un emballage éco-responsable. 41,4 % mentionnaient, notamment, être sensible aux messages sur les emballages indiquant les efforts des entreprises pour réduire les impacts négatifs des emballages sur l'environnement

c. Les Québécois consomment différemment

- ***Le marché de seconde main séduit de plus en plus les québécois***

Une étude que nous avons conduite en 2013 sur le marché des produits d'occasion⁶ révélait des pratiques très actives des québécois : plus de 73,9 % avaient pratiqué l'achat d'occasion dans la dernière année (dont 15,4 % avaient acheté plus de 10 produits) et plus de 41,5 % la vente. Les motivations majeures derrière ces actions sont certes la recherche d'un prix plus « juste », mais on retrouve également les notions de protection d'environnement (éviter la surconsommation) et de distanciation avec la société traditionnelle de consommation.

- ***Le phénomène de la consommation collaborative***

Grâce à la multiplication des plateformes Web et des services collaboratifs entre consommateurs, le phénomène de la consommation collaborative a pris de l'ampleur. Il faut s'attendre à une progression de plus en plus importante et le passage d'une société de possession à une société d'usage. Les chiffres du BCR 2013 montrent que les produits les plus loués entre consommateurs contre paiement sont les outils; ceux les plus échangés sont les consoles de jeux et les jeux vidéos; ceux les plus échangés à titre gratuit sont les livres. Déjà en 2013, 3,0 % mentionnaient avoir utilisé la plateforme de réservation touristique Airbnb.

⁵ Cf. Infographie « Les québécois et l'emballage éco-responsable : la demande est là ! », 2014, OCR.

⁶ Le point sur l'achat et la vente de produits d'occasion au Québec, 2013, OCR.

2. Les citoyen-consommateur québécois d'aujourd'hui : ils peuvent valoriser les pratiques éco-responsables des entreprises mais attention ils se méfient

a. La valorisation des pratiques éco-responsables des entreprises

D'après notre étude menée pour le CQCD en 2013, les entreprises qui prennent en compte l'éco-responsabilité dans leurs pratiques pourront bénéficier (1) d'un capital de marque plus élevé, ainsi que (2) d'une plus grande crédibilité et intégrité perçue.

b. La forte méfiance des citoyens envers le secteur éco-responsable

Jamais ces dernières années la méfiance des citoyens-consommateurs québécois n'a été aussi élevée envers le marché éco-responsable. Seulement 40,6 % ont confiance envers les attributs environnementaux des produits verts en 2014 (vs. 50,2 % en 2010); et 38,6 % envers les attributs sociaux (vs. 57,2 % en 2010). À peine 16,4 % croient en les publicités environnementales des entreprises (contre 30,7 % en 2010) et 14,9 % en l'engagement responsable de ces dernières (v. 32,8 % en 2010).

c. Les problèmes d'informations dans le marché éco-responsable

Actuellement, selon le BCR 2014, à part la perception d'un prix trop élevé, deux éléments freinent le développement de pratiques responsables (en particulier l'achat de produits/services responsables) chez les consommateurs : le manque d'informations (informations sur les certifications; informations générales sur les produits services) et l'utilisation commerciale de l'argument responsable par les marques.

Il subsiste un problème évident en ce qui concerne les certifications. Trop apposées aujourd'hui par les entreprises sur les emballages, elles sont pour autant rarement (28,1 %), voire jamais (20,8 %) utilisées par les consommateurs dans leur choix de produit; et en outre elles sont méconnues des consommateurs. Par exemple, 67,0 % ne connaissent pas du tout *EcoLogo*.

Points forts du projet de stratégie

En fonction de son expertise spécifique sur la consommation responsable, l'OCR souligne particulièrement la présence de l'**Orientation 2** (Développer une économie prospère d'une façon durable : verte et responsable). L'OCR soutient le gouvernement dans sa démarche visant à :

- « appuyer le développement de pratiques et de modèles d'affaires verts et responsables » (**objectif 2.1**). Le Québec possède un très grand potentiel dans le domaine de l'éco-responsabilité et se taille progressivement une place à l'échelle internationale. Une récente étude⁷ franco-québécoise auprès d'une centaine d'entreprises a notamment démontré que la marge bénéficiaire des produits écoconçus se situe en moyenne 12 % au-dessus de la marge des produits conventionnels, prouvant ainsi la rentabilité de l'écoresponsabilité. Également, l'OCR se félicite de voir que l'approvisionnement responsable reste une priorité pour le

⁷ La profitabilité de l'écoconception : une analyse économique, Institut de développement de produits / Pôle éco-conception et management du cycle de vie, janvier 2014, 56 pages.

gouvernement. L'étude que l'OCR a menée en 2012⁸ montre qu'un chemin important reste à faire dans ce domaine;

- « aider les consommateurs à faire des choix responsables » (**objectif 2.5**) : les statistiques des études du Baromètre de la consommation responsable au Québec (2014, 2013, 2012, 2011, 2010) démontre la nécessité d'éduquer, de sensibiliser et d'informer les consommateurs de manière à mieux les guider dans leurs choix pour qu'ils passent à l'action vers des comportements de consommation plus responsables;
- « favoriser l'investissement et le soutien financier pour appuyer la transition vers une économie verte et rentable » (**objectif 2.3**) : trop souvent oublié par le passé, l'investissement responsable jouera une place déterminante dans la création d'une société québécoise véritablement axée sur le développement durable. À cet effet, l'OCR croit que l'importance accordée à cette dimension de la consommation responsable, un pas de plus par rapport à la précédente stratégie, constitue un point fort majeur du présent projet de stratégie;
- « développer et mettre en valeur des compétences permettant de soutenir la transition vers une économie verte et durable » (**objectif 2.4**) : à titre d'organisme universitaire de recherche, l'OCR se doit de souligner l'objectif annoncé de soutien au développement des compétences liées aux filières vertes et « la promotion de formations universitaires, collégiales, professionnelles et continue en cette matière ».

Recommandations

À la lumière du projet de Stratégie gouvernementale de développement durable révisée 2015-2020, l'OCR souhaite proposer une série de recommandations. Sur la base de l'expertise toute particulière dont dispose l'OCR, ces dernières ont pour objectif de bonifier la Stratégie de manière à favoriser l'atteinte des objectifs en matière de consommation responsable et, par le fait même, de développement durable.

Orientation 2 : Développer une économie prospère d'une façon durable: verte et responsable

Objectif 2.1 « Appuyer le développement de pratiques et de modèles d'affaires verts et responsables »

Recommandation 1

Il serait pertinent de fixer des objectifs clairs de manière à atteindre une performance importante en termes de passage à l'action des organisations autant en matière d'écoconception (notamment sur les emballages) que d'approvisionnement responsable :

- ex. d'ici 5 ans : 15 % des organisations doivent entreprendre des démarches d'écoconception de leurs emballages;

⁸ Baromètre de l'approvisionnement responsable – Édition Québec 2012, ECPAR, OCR.

[Type text]

- ex. d'ici 5 ans : 25 % des organisations doivent entreprendre des démarches d'approvisionnement responsables.

Objectif 2.5 « Aider les consommateurs à faire des choix responsables »

Recommandation 2

L'information étant un enjeu crucial dans le passage à l'action des consommateurs, et étant donné que d'après nos études l'étiquetage est le point d'information central des consommateurs, face aux problématiques actuelles du marché (manque d'encadrement laissant place à des affirmations vagues et à des cas d'« écoblanchiment »), il serait nécessaire de mieux encadrer l'étiquetage en matière de développement durable (ou écoétiquetage). Il est ainsi important de mieux informer à la fois les consommateurs et les producteurs/fabricants sur les règles encadrant la communication dans ce domaine.

Objectif 2.3 « Favoriser l'investissement et le soutien financier pour appuyer la transition vers une économie verte et rentable »

Recommandation 3

Présentement, l'investissement responsable s'avère peu connu des investisseurs particuliers québécois comme le démontre une récente étude de l'OCR⁹. Étant donné les impacts de l'investissement responsable en terme environnemental, social et éthique (cf. Ethiquette.ca), il est nécessaire (1) d'accroître la conscience et l'intérêt du public pour les enjeux liés à l'investissement responsable; (2) mieux définir l'investissement responsable; (3) accorder une plus grande importance à la sensibilisation et à l'éducation des investisseurs particuliers; et (4) favoriser l'offre de produits financiers responsables accessibles aux particuliers.

Objectif 2.4 « Développer et mettre en valeur des compétences permettant de soutenir la transition vers une économie verte et durable »

Recommandation 4

Si les thèmes du développement durable ou de la responsabilité sociale commencent à être présents autant dans les formations universitaires, collégiales, professionnelles que continues, celui de la consommation responsable s'avère pour l'instant oublié. Il serait déterminant d'intégrer les notions de consommation responsable dans les formations. De même, la recherche en consommation responsable pourrait être privilégiée dans les axes des politiques de recherche du Québec et il serait déterminant de soutenir financièrement la recherche dans le domaine.

⁹ Les Québécois et l'investissement responsable : portrait 2014, OCR.

Recommandations générales

L'OCR remarque la disparition de l'Orientation 3 *Produire et consommer de façon responsable*, présente dans la Stratégie précédente. Il s'inquiète que les actions nécessaires en matière de consommation responsable, dispersées à travers les orientations précédemment énoncées, se perdent au travers des nombreux objectifs à atteindre. Il propose ainsi de mettre plus en évidence le volet consommation responsable, et ce, en l'intégrant aux enjeux fondamentaux de la Stratégie.

Recommandation 5

Remplacer l'Enjeu 2 - L'action responsable, par l'Enjeu 2 – Produire, consommer, agir de façon responsable, et en adapter le contenu afin de faire ressortir l'importance, pour l'ensemble des MO, de faire preuve de leadership en matière de promotion des habitudes de consommation responsable au Québec.

Conclusion

Forte de ses impacts sur l'évolution d'une société, la consommation responsable est essentielle pour le développement durable au Québec. Face à l'évolution actuelle des comportements des citoyens-consommateurs québécois (le consommer moins, mieux et différemment), le gouvernement du Québec se doit d'être à l'avant-garde et un leader en matière d'éducation, de sensibilisation et de développement des pratiques de consommation responsable.

Les pratiques de consommation évoluent, la propriété fait place à l'usage, et les dimensions écologiques, humaines, sociales et locales deviennent déterminantes aux yeux des citoyens-consommateurs. Les organisations québécoises doivent ainsi en prendre compte dans leurs pratiques. C'est la raison pour laquelle, l'OCR souhaite que la consommation responsable soit une priorité au sein de la stratégie gouvernementale de développement durable révisée 2015-2020.

Pour assurer l'institutionnalisation du développement durable et son imprégnation dans les racines de la culture québécoise, il sera primordial, dans les années à venir, que le gouvernement favorise à la fois le passage à l'action vers des pratiques de consommation responsables d'un nombre plus important de citoyens-consommateurs et l'instauration de pratiques éco-responsables dans une partie beaucoup plus élevée de ces organisations.