

LA VALORISATION PAR LES QUÉBÉCOIS DE L'ENGAGEMENT RESPONSABLE DES DÉTAILLANTS



OCR

Observatoire
de la Consommation Responsable

ESG UQAM

Une étude de l'**Observatoire ESG UQAM de la consommation responsable**

réalisée par **Caroline Boivin** (Ph.D.) – Université de Sherbrooke
et **Fabien Durif** (Ph.D.) – ESG UQAM

Grâce au soutien de



et de



MBA Recherche

Ces dernières années, le marché de la consommation éco-responsable n'a cessé de progresser au Québec. Un nombre grandissant de produits et de services éco-responsables ont été lancés pour satisfaire les besoins des consommateurs.

Les opportunités de développement du marché éco-responsable pour les détaillants s'avèrent grandes. En effet, les statistiques du Baromètre de la consommation responsable au Québec¹ (2012, 2011, 2010), diffusé dans Protégez-Vous, démontrent la place importante qu'occupe ce phénomène au Québec. La consommation éco-responsable touche une majorité d'individus et n'est plus l'affaire d'une minorité avant-gardiste (Indice de consommation responsable de 62,3 en 2012). Les Québécois sont particulièrement intéressés à l'aspect environnemental de la consommation. Ainsi, pour 81,5 % d'entre eux, consommer éco-responsable c'est acheter des produits et services bons pour l'environnement alors que 36,5% ont affirmé avoir augmenté l'achat de produits et services verts entre 2011 et 2012. Les Québécois consomment de manière éco-responsable avant tout pour les bénéfices environnementaux, les bénéfices santé et les bénéfices sociétaux qui sont liés à ces produits et services. La consommation locale est également une de leur priorité (comportement ayant la plus forte évolution depuis 2010; + 1,9 points). 67,7 % d'entre eux ont d'ailleurs mentionné donner la préférence à prix équivalent à un produit local par rapport à un produit « traditionnel ».

Les consommateurs font également pression sur les entreprises. Il faut noter que plus de 80 % des Québécois s'attendent à ce que les entreprises s'engagent dans la protection de l'environnement. Que souhaitent-ils exactement? Comment définissent-ils la responsabilité sociale? À quoi s'attendent-ils des entreprises et des détaillants plus particulièrement? Comprennent-ils la notion et les pratiques d'approvisionnement responsable? De quelle manière perçoivent-ils l'engagement responsable des détaillants : sont-ils sceptiques? C'est à toutes ces questions que répond la présente étude réalisée en collaboration avec le Conseil québécois du commerce de détail.



Fabien Durif (Ph.D.)
Professeur à l'ESG UQAM
Directeur de l'OCR

¹ Réalisé par l'OCR

LA PERCEPTION D'UN DÉTAILLANT RESPONSABLE PAR LES CONSOMMATEURS

Les consommateurs Québécois se représentent un détaillant responsable avant tout par son respect des droits des employés et clients; sa culture socialement responsable formalisée via différents documents, rapports et programmes; et par son respect de l'environnement.

1 Un détaillant responsable respecte les droits de ses employés et de ses clients (Indice de 92,0 sur 100)

- 95,3 % assure le respect des droits de ses salariés²
- 94,4 % respecte le droit des consommateurs (ex. : en matière de service après-vente, de garanties ou d'information)
- 89,0 % traite équitablement ses clients

2 Un détaillant responsable a formalisé des politiques en matière de responsabilité sociale (Indice de 88,7 sur 100)

- 94,3 % a mis en place une politique d'achat de produits/services responsables
- 91,6 % possède un code d'éthique ou un code de conduite
- 91,3 % publie annuellement un rapport de développement durable
- 91,3 % ne présente pas ses produits comme plus verts qu'ils ne le sont

3 Un détaillant responsable respecte l'environnement (Indice de 82,4 sur 100)









- 88,9 % rend ses activités commerciales plus respectueuses de l'environnement
- 83,8 % rend ses produits/services aussi écologiques que possible
- 81,5 % réduit sa consommation de ressources naturelles
- 80,7 % a mis en place une politique de réduction ou de compensation de ses émissions de gaz à effet de serre

4 Un détaillant responsable soutient des causes (Indice de 65,9 sur 100)

- 70,0 % soutient une ou des causes humanitaires
- 49,8 % aide les pays en voie de développement
- 44,7 % développe des projets dans des pays pauvres

² Il était demandé aux répondants : « Pour vous, un détaillant socialement responsable... ». Les données représentent le pourcentage des répondants en accord avec chacune des affirmations.

TOP 10 DES DÉTAILLANTS PERÇUS COMME LES PLUS RESPONSABLES

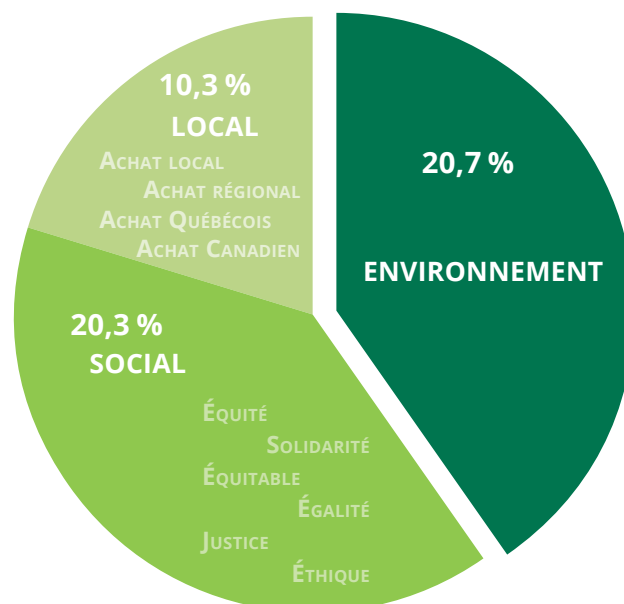
	Détaillant	% parmi l'ensemble des répondants (n=1103)	% parmi les répondants ayant mentionné un détaillant (n= 518)
1		3,4 %	7,3 %
2		3,3 %	7,1 %
3		2,4 %	5,0 %
4		1,9 %	4,1 %
5		1,8 %	3,9 %
6		1,63 %	3,6 %
7		1,27 %	2,7 %
8		1,27 %	2,7 %
9		1,09 %	2,3 %
10		0,82 %	1,7 %

Plus de la moitié des répondants (53 %) sont incapables de citer spontanément un détaillant socialement responsable. Parmi les détaillants mentionnés, Métro et IGA arrivent en tête, avec des pourcentages toutefois relativement faibles.

LES CONSOMMATEURS SE FAMILIARISENT PROGRESSIVEMENT À L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Un peu plus d'un Québécois sur deux (53,7 %) a déjà entendu parler de politiques d'approvisionnement responsable.











Lorsqu'on demande à un consommateur quel est le premier mot qui lui vient à l'esprit par rapport à l'approvisionnement responsable, ce sont les thématiques de l'environnement et du social qui sont mentionnées prioritairement.



POUR LES CONSOMMATEURS, UN DÉTAILLANT QUI A MIS EN PLACE UNE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE...

- 84,5 % est transparent sur l'origine (ensemble de la filière) des produits vendus
- 84,2 % prend en compte les impacts environnementaux de ses activités (ex. recyclage, réutilisation et substitution des matériaux, réduction des ressources)
- 84,1 % privilégie les fournisseurs locaux
- 84,1 % privilégie les fournisseurs de produits/services générant des retombées sociales et environnementales positives
- 83,9 % sensibilise ses clients à acheter des produits/services éco-responsables
- 83,8 % contribue au développement socioéconomique, local et régional québécois
- 83,3 % achète des produits verts
- 82,5 % collabore avec les fournisseurs et la collectivité
- 82,4 % achète des produits locaux
- 82,2 % vend des produits/services éco-responsables
- 80,5 % intègre les critères économiques, sociaux et environnementaux dans ses achats de produits/services

TOP 10 DES DÉTAILLANTS AYANT UNE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE
SELON LES QUÉBÉCOIS

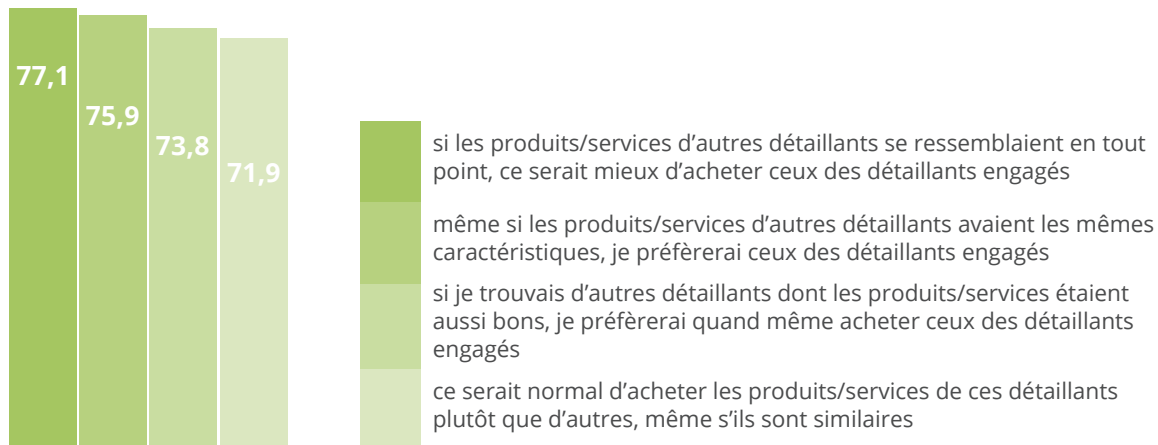
	Détaillant	% total parmi l'ensemble des répondants (n=603)	% parmi ceux qui ont mentionné un détaillant (n=348) ³
1		8,6 %	15,0 %
2		4,3 %	7,5 %
3		3,2 %	5,5 %
4		2,5 %	4,3 %
5		1,7 %	2,9 %
6		1,5 %	2,6 %
7		1,3 %	2,3 %
8		1,2 %	2,0 %
9		1,2 %	2,0 %
10		1,0 %	1,7 %

³ Seulement 57,7 % des répondants à l'enquête ont mentionné un détaillant perçu comme ayant une politique d'approvisionnement responsable.

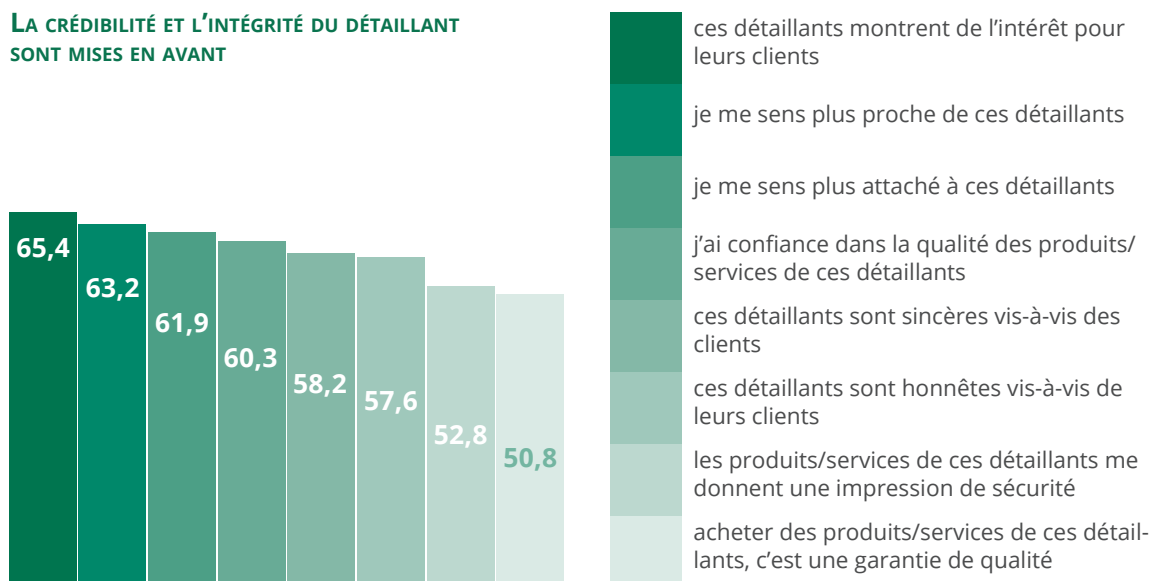
LES CONSOMMATEURS VALORISENT LES PRATIQUES RESPONSABLES DES DÉTAILLANTS

Les consommateurs québécois récompensent les détaillants qui s'impliquent dans des activités sociales et environnementales.

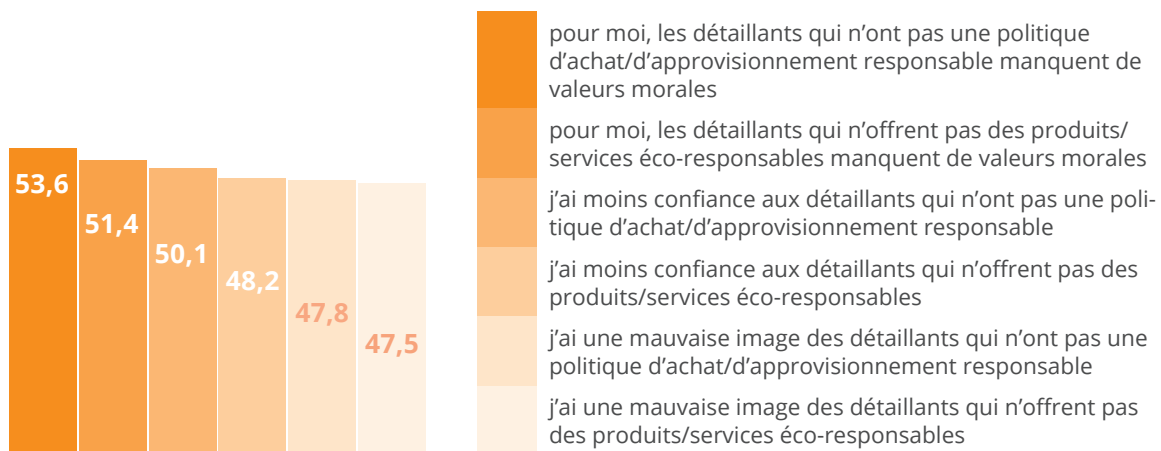
LE CAPITAL DE MARQUE DU DÉTAILLANT EST AUGMENTÉ



LA CRÉDIBILITÉ ET L'INTÉGRITÉ DU DÉTAILLANT SONT MISES EN AVANT



Les consommateurs québécois pénalisent les détaillants qui ne s'impliquent pas.



41,3% des Québécois seraient même prêts à boycotter un détaillant qui n'a pas une politique d'achat/d'approvisionnement responsable et 32,1% celui qui n'offre pas des produits/services éco-responsables !



UNE PARTIE DES CONSOMMATEURS COMPREND LES MOTIVATIONS DERRIÈRE L'ENGAGEMENT RESPONSABLE DES DÉTAILLANTS MAIS RESTE SCEPTIQUE

LA MOTIVATION MERCANTILE EST POINTÉE DU DOIGT PAR DE NOMBREUX QUÉBÉCOIS

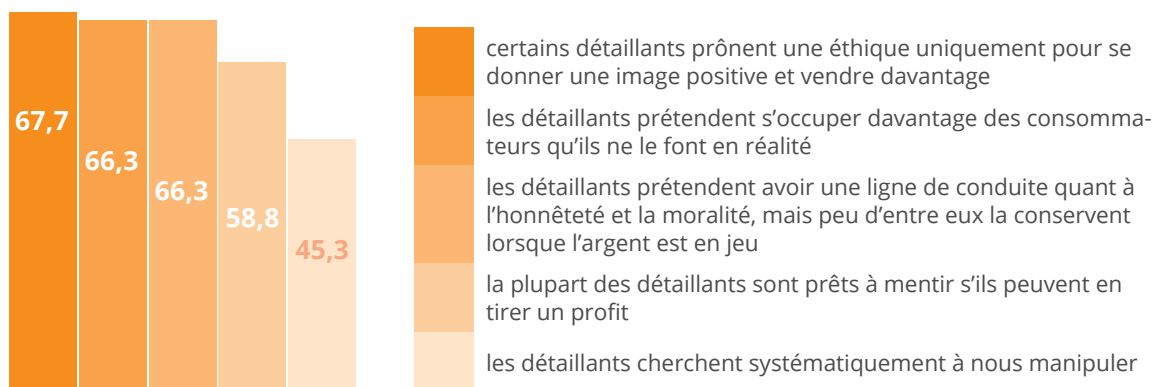
- 88,3 % les détaillants le font parce que ça leur fait de la publicité
- 79,6 % les détaillants le font parce que ça leur permet d'avoir plus de clients
- 76,1 % les détaillants le font parce que ça leur permet d'accroître leurs profits

MOINS DE CONSOMMATEURS RELÈVENT L'ALTRUISME DES DÉTAILLANTS...

- 79,0 % les détaillants le font parce qu'ils font partie de la société à part entière
- 55,7 % les détaillants le font par pur altruisme
- 71,0 % les détaillants le font parce qu'ils veulent donner quelque chose en retour de ce que la société leur donne

Toutefois, les Québécois font un compromis et considèrent que les détaillants puissent s'impliquer activement au niveau social et environnemental autant pour le bien de la société que pour des raisons purement commerciales⁴. Ainsi, la perception d'un comportement stratégique de la part des détaillants ne semble pas remettre en cause leur motivation altruiste.

Le niveau de scepticisme au Québec par rapport à l'engagement responsable des détaillants est relativement élevé :



⁴ Corrélation positive et statistiquement significative entre les perceptions des deux types de motivations.



Méthodologie

L'OCR a sondé successivement dans deux enquêtes 1706 internautes (n1 = 1103 –perceptions des détaillants les plus responsables; n2 = 603 –autres questions) via un panel Web de MBA Recherche (33 000 citoyens représentatifs de la population du Québec), du 23 septembre au 8 octobre. Les résultats ont été pondérés afin de refléter la distribution de la population adulte du Québec selon le sexe, l'âge et la région de la résidence. Puisqu'il s'agit d'un échantillon non probabiliste, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.



L'OCR est un organisme universitaire axé sur le transfert de connaissances basé à l'ESG UQAM. Composé d'une quinzaine de chercheurs et dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.), l'OCR produit régulièrement des études sur la commercialisation éco-responsable au Québec et à l'international.

Cette étude est un produit du



Baromètre de la
consommation
responsable