



6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec

Avril 2024

Par :

OneEarth
LIVING

Avec :

 **Majid Khoury**

Initié par :

RECYC-QUÉBEC
Québec 

Nous tenons à remercier...

Ce projet de recherche est une adaptation du projet "Smart Consumption Profiles" de Sitra (le Fonds finlandais pour l'innovation), qui vise à comprendre l'adoption d'un mode de vie durable en Finlande. Nous remercions les partenaires et co-commanditaires qui ont contribué à cette première adaptation canadienne en Colombie-Britannique ([report - EN](#)).

Nous sommes ravis de présenter les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec. RECYC-QUÉBEC a lancé cette adaptation québécoise pour comparer les résultats avec ceux de la Colombie-Britannique et pour promouvoir l'adoption de pratiques écoresponsables dans la province.

Citation suggérée : *OneEarth Living* (avril 2024). 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec. Québec, Canada : RECYC-QUÉBEC.

REMERCIEMENTS (adaptation québécoise)

Cette adaptation québécoise est présentée par OneEarth Living avec Majid Khoury Holding Inc. L'équipe de *OneEarth Living* comprend Dagmar Timmer, Edna Catumbela, Vanessa Timmer, Lisa Mastny et Raquel Rodrigues. L'équipe de RECYC-QUÉBEC est composée de Laura Ciciarelli, Isabelle Moïse, Daphnée Champagne et Sophie Langlois-Blouin. Majid Khoury est le responsable méthodologique et quantitatif du projet, soutenu par Phil Darling, Susan Hou et Alka Tandan. La recherche qualitative a été dirigée par Maxime Bourbonnais, avec le soutien de Galadriel Riopel.

Initiée et financée par : RECYC-QUÉBEC.

La conception graphique est une adaptation du rapport de la Colombie-Britannique et a été réalisée par Edna Catumbela, avec la collaboration d'Erica Priggen Wright et de Raquel Rodrigues. Les images proviennent de RECYC-QUÉBEC, Unsplash et Canva.

REMERCIEMENTS (adaptation originale de la Colombie-Britannique)

L'adaptation originale de la C-B a été présentée par OneEarth Living dans le cadre de Share Reuse Repair Initiative.

Financée par : Sitra (le Fonds finlandais pour l'innovation) et Vancity Credit Union, **avec des co-sponsors :** *Modo, HUB - Your Cycling Connection, River Select, The Rebuild Hub, Kambo Energy Group et The Vancouver Foundation.*

Table des matières

Remerciements	2
Partie 1 : Introduction	4
Résumé des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec	7
Qu'est-ce qu'un mode de vie écoresponsable?.....	8
Qui peut utiliser ces motivations?	9
Intégrer les connaissances mondiales : adapter les études de la Finlande, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario	10
Les matrices et leurs implications	11
Mettre en œuvre ces motivations au Canada	13
Aperçu des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec et considérations relatives à la conception.	14
Partie 2 : Les 6 motivations	16
Tendances écoresponsables et locales	18
Magasinage, mode et vie sociale	23
Mode de vie sain et engagement communautaire	28
Économies et gestion budgétaire	33
Confort et utilité	38
Abondance et plaisirs maximisés	43
Partie 3 : Boîte à outils pour passer à l'action	48
Feuille de travail pour passer à l'action	50
Résumé du domaine d'action : Alimentation	52
Résumé du domaine d'action : Consommation	55
Résumé du domaine d'action : Déplacements	58
Résumé du domaine d'action : Habitation	60
Résumé du domaine d'action : Vie en général (engagement citoyen, loisirs, argent)	63
Méthodologie	66
Actions pour un mode de vie plus écoresponsable	70

Citation suggérée: OneEarth Living (2024), 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec. Vancouver, Canada : OneEarth Living.

© OneEarth Living, 2024

Cette publication peut être reproduite en tout ou en partie et sous quelque forme que ce soit à des fins éducatives ou non lucratives sans autorisation spéciale du détenteur des droits d'auteur, à condition que la source soit mentionnée. OneEarth Living serait reconnaissant de recevoir un exemplaire de toute publication utilisant cette publication comme source. Cette publication ne peut être utilisée pour la revente sans l'autorisation écrite préalable de OneEarth Living.



PARTIE 1:
INTRODUCTION

Introduction

Nous sommes heureux de partager les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec.

Nous reconnaissons qu'il est urgent d'agir rapidement face aux crises climatique et écologique. Cela a de profondes répercussions sur notre mode de vie et nos habitudes de consommation. Notre objectif est d'intégrer un mode de vie écoresponsable pour que chacun puisse vivre heureux, en bonne santé et équitablement dans les limites écologiques.

Pour développer les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec, nous avons mené 18 entrevues qualitatives approfondies et une étude quantitative auprès de 1 200 résidents du Québec entre février et mai 2023. Les six motivations sont le reflet d'attitudes communes et non de « groupes de personnes ». Les gens ont des motivations différentes selon les situations dans lesquelles ils se trouvent et les gestes qu'ils posent.

« Notre objectif était de comprendre ce qui motive les décisions que les gens prennent. »

— MARKUS TERHO, DIRECTEUR DE PROJET, SUSTAINABLE EVERYDAY LIFE, SITRA

Les participants à l'étude ont fait part de leurs choix et des actions qu'ils posent dans de nombreuses situations et ont expliqué pourquoi ils les font (ou ne les font pas). Nous avons appris où ils choisissent de vivre, ce qu'ils choisissent de manger, comment ils se déplacent, comment ils utilisent l'énergie, ce qu'ils achètent, comment ils occupent leur temps libre et dans quoi ils investissent leur argent.

Bonne nouvelle! Nous avons découvert que plusieurs personnes prennent des mesures quotidiennes en faveur d'un mode de vie écoresponsable et que ce ne sont pas seulement les personnes « respectueuses de l'environnement » ou « écologiques ». Nous pouvons faire en sorte qu'un mode de vie écoresponsable soit répandu plus rapidement et plus efficacement en exploitant différentes motivations.

En comprenant l'ensemble des motivations qui existent, nous pouvons encourager et appuyer des choix et des actions plus écoresponsables, qu'ils soient consciemment motivés par la planète ou non. Nous pouvons ainsi concevoir des produits et des services en tenant compte des besoins des gens. **Notre objectif est que vous utilisiez ces six motivations différentes pour répandre et normaliser un mode de vie plus écoresponsable.**

Utilisez ce guide pour déterminer les motivations qui correspondent clairement à votre public cible et aidez-les à en faire plus. Ensuite, élargissez vos horizons et exploitez également les motivations de nouveaux publics! C'est ainsi que nous intégrerons un mode de vie écoresponsable à travers le Québec et que nous atteindrons nos objectifs en matière de climat, d'environnement et de justice.

Notre objectif final est d'aider l'ensemble des Québécoises et Québécois à vivre de façon écoresponsable à leur manière.



Nous savons qu'il existe un énorme potentiel inexploité de réduction des émissions de carbone si nous incitons les gens à changer leur mode de vie (ce qu'ils mangent, comment ils se déplacent, ce qu'ils achètent). Il est essentiel de comprendre pourquoi les gens choisissent ce qu'ils choisissent, et de s'en servir pour rendre les produits et services écoresponsables plus attrayants pour un groupe de personnes beaucoup plus important.

— MARKUS TERHO, FINNISH INNOVATION FUND (SITRA)



Afin de mieux répondre aux mandats de RECYC-QUÉBEC, une approche intégrale basée sur le mode de vie des Québécois nous semblait nécessaire pour favoriser l'adoption de comportements responsables. De nouveaux outils basés sur une meilleure compréhension des motivations sont indispensables pour mobiliser tant les entreprises que le public dans cette démarche.

— ISABELLE MOÏSE, RECYC-QUÉBEC



Les personnes qui adoptent des pratiques écologiques dans leur vie quotidienne sont plus nombreuses qu'on ne le pense. Pourtant, leur principale motivation d'adopter un mode de vie écoresponsable n'est pas nécessairement de sauver la planète. Les motivations nous permettent de rejoindre un groupe de personnes beaucoup plus large et de les aider à faire des choix écoresponsables.

— DAGMAR TIMMER, ONEEARTH LIVING



Résumé des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec

Motivation	Pop. QC %	Intérêts	
Tendances écoresponsables et locales 	22%	Suivre la tendance, réparation/réutilisation par la communauté; caractéristiques écoresponsables apparentes; émotion et plaisir	
Magasinage, mode et vie sociale 	23%	Style, numérique/technologie, partage sur les réseaux sociaux; les caractéristiques écoresponsables sont secondaires; émotion et plaisir	
Mode de vie sain et engagement communautaire 	16%	Bien-être de la communauté, santé; preuves scientifiques flagrantes en faveur des attitudes écoresponsables; faits et pensée rationnelle	
Économies et gestion budgétaire 	16%	Rentabilité, simplicité; caractéristiques écoresponsables; faits et pensée rationnelle	
Confort et utilité 	13%	Confort, commodité, compétitivité des coûts; aucune caractéristique écoresponsable apparente; faits et pensée rationnelle	
Abondance et plaisirs maximisés 	10%	Commodité, luxe; aucune caractéristique écoresponsable apparente; émotion et plaisir	

Qu'est-ce qu'un mode de vie écoresponsable?

Un mode de vie écoresponsable est un mode de vie quotidien heureux et sain qui permet à chacun de s'épanouir équitablement tout en ayant une empreinte écologique durable.

Notre empreinte écologique mesure l'impact que nous avons sur la Terre. Notre empreinte carbone mesure une partie de cet impact; nos émissions totales de gaz à effet de serre qui réchauffent notre planète. Nous sommes en situation de dépassement écologique : le Global Footprint Network calcule que nous utilisons l'équivalent de 1,6 fois les ressources écologiques actuellement disponibles sur Terre pour produire les ressources que nous consommons et pour absorber nos matières résiduelles.

Il existe des preuves concrètes, notamment les crises climatiques et de la biodiversité, que nous sommes sur une trajectoire de collision quant « aux systèmes » entretenant la vie sur notre planète. Les solutions politiques conventionnelles et les innovations technologiques ne suffisent pas. Dans son rapport sur le réchauffement planétaire de 1,5 degré, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat affirme que nous devons agir rapidement, en profondeur et sans précédent dans tous les domaines de notre vie.

« 32 tonnes de ressources et de matériaux sont gaspillées par personne, ce qui représente un niveau supérieur à la moyenne canadienne. »

- [Rapport sur l'indice de circularité de l'économie du Québec, 2021](#)

Les Canadiennes et Canadiens comptent parmi les plus gros émetteurs de gaz à effet de serre, leur contribution étant plus de trois fois supérieure à la moyenne mondiale. De plus, au Québec, 32 tonnes de ressources et de matériaux sont gaspillées par personne, ce qui est supérieur à la moyenne canadienne. Pour atteindre nos cibles en matière de climat, de biodiversité et de justice, nous devons modifier les répercussions qu'a notre vie quotidienne de près de 90 % en dix ans, selon le rapport [1.5 Degree Lifestyles Report du Hot or Cool Institute \(2021\)](#).

L'équité est centrale. Les émissions provenant de nos actions quotidiennes augmentent fortement avec le revenu des ménages. Comme le révèlent Tim Gore et Oxfam dans *Combattre les inégalités des émissions de CO₂* (2020), les 10 % les plus riches de la population mondiale sont responsables d'environ 48 % des émissions mondiales, tandis que les 1 % les plus riches de la population sont responsables à eux seuls de 15 % des émissions.

Ce pourcentage est plus de deux fois supérieur à celui de la moitié la plus pauvre de la population, qui n'est

responsable que de 7 % des émissions mondiales. La transformation de nos modes de vie doit être équitable. De nombreuses actions en faveur d'un mode de vie plus écoresponsable contribuent à changer les choses, et les personnes, les collectivités, les gouvernements, les entreprises, les médias, les éducateurs et bien d'autres encore ont un rôle à jouer.

Nous avons besoin d'aide pour vivre de manière écoresponsable, qu'il s'agisse de politiques ou de solutions de marché. Nous votons, nous faisons du bénévolat, nous faisons des dons, nous investissons et nous organisons pour changer les systèmes en adoptant des modes de vie écoresponsables. Nous normalisons ces actions et influençons nos pairs.

Certains modes de vie écoresponsables comptent plus que d'autres : 60 % des émissions des ménages proviennent de nos activités personnelles, telles que l'utilisation de la voiture et les voyages en avion, la façon dont nous alimentons nos maisons en énergie, nos habitudes alimentaires et la nourriture que nous gaspillons. Les biens que nous consommons et la manière dont nous occupons nos temps libres sont également essentiels.

La bonne nouvelle, c'est qu'il existe de nombreuses mesures que nous prenons déjà (et que nous pouvons prendre) pour vivre plus simplement et celles-ci ne sont pas nécessairement motivées par la planète. Avec cette étude, nous visons à outiller les entreprises, les acteurs publics et les citoyens afin qu'ils intègrent d'urgence des actions en faveur d'un mode de vie écoresponsable en s'appuyant sur ces diverses motivations.

PASSER À L'ACTION

Nous avons demandé aux gens quelles étaient leurs actions personnelles dans le cadre de leurs priorités en matière d'écologie et d'empreinte carbone (par exemple, manger plus de repas végétariens). Quelques actions plus neutres ont été incluses (par exemple, commander des boîtes-repas) pour donner une image plus complète des choix des gens et des possibilités d'ouverture. Ils ont indiqué s'ils faisaient l'action maintenant, s'ils se voyaient passer à l'action (si possible, plus facilement) ou s'ils étaient moins intéressés.

Consulter les [pages 70 et 71](#) pour voir la liste complète des actions et les [pages 52 à 65](#) pour voir les résumés des domaines d'action selon les personnes les plus motivées, qui peuvent être convaincues et les moins intéressées ou désintéressées, pour les motivations dans les domaines de l'alimentation, des déplacements, de la consommation, de l'habitation et de la vie en général.

Qui peut utiliser ces motivations?

Les motivations peuvent être utilisées par tous ceux qui contribuent à l'intégration d'actions en faveur d'un mode de vie écoresponsable, y compris les acteurs du secteur privé, du communautaire et les organisations en contact direct avec le public.

SECTEUR PRIVÉ

- **Innovateurs** – dans le cadre de la conception centrée sur l'utilisateur pour créer de nouveaux concepts de produit ou de service, etc.
- **Professionnels du marketing** – pour améliorer les messages et les canaux de diffusion, etc.
- **Marques écoresponsables** – pour parfaire la stratégie de marketing et le contenu, etc.
- **Entreprises d'économie sociale** – pour étayer l'analyse de viabilité financière lors d'une présentation à des investisseurs, etc.
- **Incubateurs et programmes pour entreprises en démarrage** – pour aider les entreprises en démarrage à planifier leurs activités ou les entrepreneurs sociaux à affiner leur objectif social, etc.
- **Entreprises (petites et grandes)** – pour communiquer un engagement climatique croissant à la clientèle actuelle ou pour retravailler les produits et les services en fonction de l'économie circulaire, etc.
- **Chambres de commerce ou associations professionnelles** – pour soutenir les membres dans une conversation sur le rôle des entreprises dans la lutte contre les changements climatiques, etc.

PASSER À L'ACTION

Et vous?

Comment utiliserez-vous ces motivations?

Pensez-vous à d'autres moyens que ceux mentionnés dans cette liste?

ORGANISATIONS EN CONTACT DIRECT AVEC LE PUBLIC

- **Gouvernements locaux** – pour préciser aux principaux publics un domaine d'action tel que le transport actif ou les économies d'énergie, et comment favoriser une plus grande adoption, etc.
- **Associations et organismes communautaires** – pour favoriser l'adhésion de membres autour d'une campagne avec des appels à l'action plus clairs ou pour appuyer les activités de sensibilisation, notamment par le biais des médias sociaux, etc.
- **Champions de quartier** – pour trouver de nouveaux moyens de mobiliser une diversité de personnes aux motivations variées, notamment lors du lancement d'un projet de vie écoresponsable, etc.
- **Groupes environnementaux** – pour élargir la portée et définir les services ou projets qui favorisent un mode de vie écoresponsable par un plus grand nombre de personnes, etc.

N'oublions pas que nous pouvons également utiliser ces motivations dans notre propre vie, par exemple lorsque nous discutons avec nos voisins, nos collègues ou même les membres de notre famille au sujet de lutte contre les changements climatiques et des modes de vie écoresponsables.

Intégrer les connaissances mondiales : adapter les études de la Finlande, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario

Notre inspiration vient de l'étude originale de Sitra qui repose sur une recherche qualitative qui a été validée quantitativement par des analyses avancées pour l'ensemble de la Finlande. Nous avons émis l'hypothèse que nous pouvions nous attendre à des différences entre les différentes régions du Canada.

Lors de notre première adaptation canadienne, nous avons mené des recherches qualitatives et quantitatives et cerné des différences régionales en Colombie-Britannique. D'autres recherches menées à Guelph, en Ontario, ont permis de cerner d'autres différences fondamentales.

Au Québec, nous avons mené une étude qualitative et noté des différences clés, notamment l'accent mis sur les notions de « local » et de « communauté », qui ont nécessité notre exercice de segmentation et des analyses plus poussées.

Sitra a mis ses conclusions à la disposition de tous sous forme d'un rapport public et c'est également l'approche que nous avons adoptée pour le présent rapport.

SEGMENTATION PAR MOTIVATIONS PAR RAPPORT AUX PERSONNES

Explorer les motivations non définies par les normes démographiques.

La segmentation d'une population ou d'un public cible est une approche couramment utilisée par les entreprises et les organisations **pour s'assurer que leur marketing, leurs communications et leurs innovations répondent à un ensemble précis de besoins et de désirs humains.**

Il existe deux types de segmentation : la segmentation basée sur des **groupes de personnes** (personnes ayant des facteurs d'identité fixes) et **la segmentation basée sur les motivations.** Notre approche est une approche de segmentation basée sur les motivations. Cela s'explique par le fait que l'étude portait sur un grand nombre de choix et d'actions différentes couvrant de nombreux aspects de la vie. Une même personne peut avoir des motivations différentes pour prendre des décisions dans des contextes différents ou à des occasions différentes.

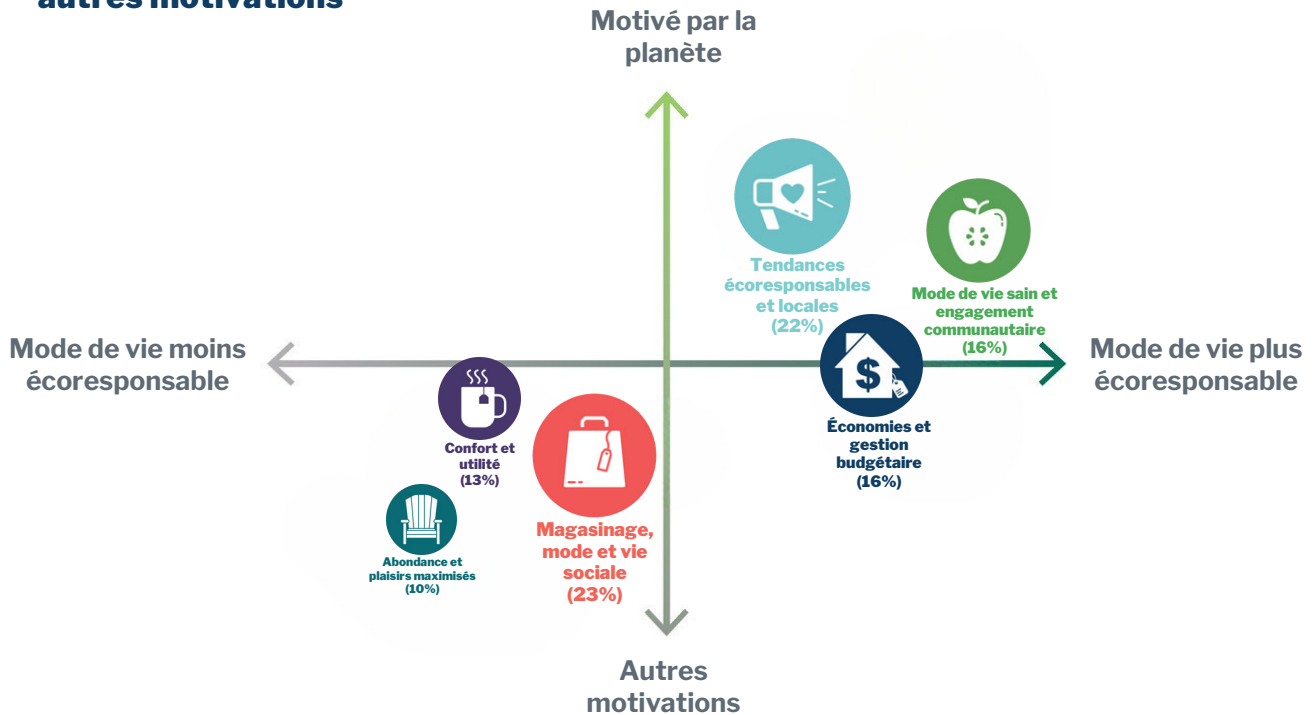
Nous nous attendons à ce que les choses changent lors des grands moments de la vie, comme le départ à la retraite, la naissance d'un enfant ou un déménagement. Dans notre étude, nous avons interrogé les gens sur ces changements. **Nous pouvons aider les gens à faire des choix écoresponsables à une époque où leurs habitudes sont déjà en train de changer.**

La clé réside essentiellement dans les structures de soutien que nous créons pendant cette époque, comme les marchés, les politiques, la culture, y compris l'innovation commerciale.

Lorsque nous lisons sur les motivations Économies et gestion budgétaire ou Tendances écoresponsables et locales, nous ne devrions pas imaginer une personne, mais plutôt des personnes de tous horizons démographiques pour lesquelles ces motivations sont dominantes ou secondaires. Les gens peuvent avoir des valeurs ou des croyances qui n'influencent pas leurs décisions quotidiennes. Par exemple, la plupart des Québécoises et Québécois croient au changement climatique, mais leurs actions quotidiennes ne sont pas nécessairement dictées par la planète.

Les matrices et leurs implications

Matrice 1 : Mode de vie écoresponsable motivé par la planète par rapport aux autres motivations



Une différence essentielle entre les motivations est de savoir si les choix des individus sont consciemment motivés par la planète ou si leurs actions sont motivées par d'autres besoins et valeurs. Ce spectre est représenté ici par rapport aux modes de vie moins écoresponsables ou plus écoresponsables.

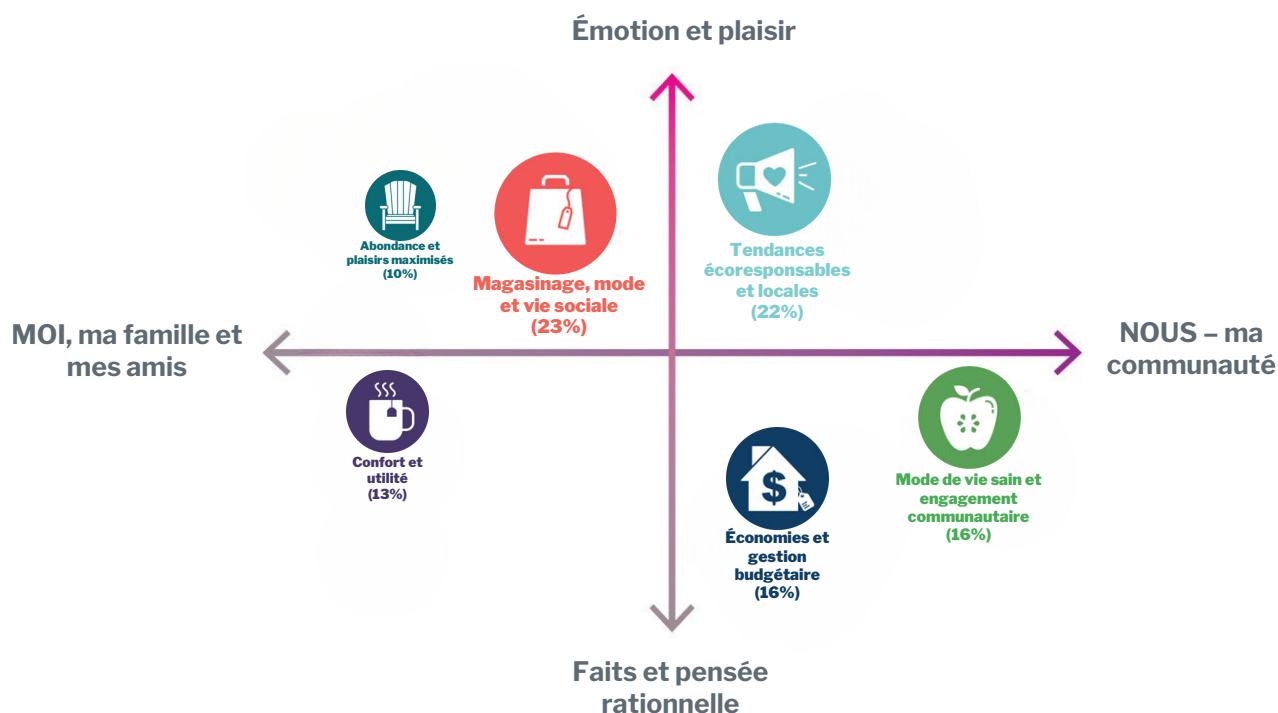
Les motivations qui se trouvent dans la matrice sont placées en fonction d'un ensemble de facteurs, analysés ensemble. Il s'agit notamment des réponses au sondage sur le nombre d'actions en faveur d'un mode de vie plus écoresponsable que les personnes interrogées font actuellement, ainsi que de l'accord (ou du désaccord) avec les affirmations concernant l'environnement ou le changement climatique.

La majorité des motivations dominantes pour le Québec se situent en deçà de la ligne des choix conscients. Ces actions peuvent être fortement influencées par des habitudes ou des conditions structurelles. Par exemple, une consommation limitée par le manque de moyens financiers peut mener à un comportement écoresponsable, comme faire des achats d'objets d'occasion (mais il n'est pas motivé par la planète). Lorsqu'il y a peu de choix en matière de transports actifs ou de transports en commun, le désir d'un trajet rapide peut mener à l'utilisation de la voiture.

L'objectif est d'amener les personnes ayant les six motivations vers la droite de l'axe des x de la matrice 1, vers un mode de vie plus écoresponsable.

Nous pouvons nous inspirer des motivations des gens en fonction des communications sur les actions écoresponsables. Nous irons ainsi beaucoup plus loin que de demander à tout le monde de rejoindre le créneau écologique. Nous exploitons souvent cette diversité de motivations lorsque nous ciblons nos communications sur des secteurs particuliers, tels que le transport actif ou les économies d'énergie, mais nous adoptons rarement une approche axée sur l'ensemble du mode de vie. Nous devons rendre ce mode de vie possible et souvent transparent en veillant à ce que les conditions favorables soient en place, qu'il s'agisse de politiques, d'incitatifs, de soutien par les pairs ou de biens et services marchands.

Matrice 2 : Façon dont les différents facteurs influencent la prise de décision pour les six motivations



Vous remarquerez que certains mots et expressions (par exemple, émotion et plaisir, faits et pensée rationnelle) apparaissent tout au long du texte décrivant les six motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec.

Après les entrevues qualitatives, nous avons évalué les raisons invoquées par les personnes pour justifier certains choix ou certaines actions. Deux aspects ont été particulièrement révélateurs et ont permis de distinguer clairement les différentes motivations : si les décisions des personnes sont guidées par l'émotion et le plaisir ou par les faits et la pensée rationnelle, puis si leurs choix sont faits pour eux-mêmes et leurs proches ou pour la société dans son ensemble.

Par conséquent, dans la deuxième matrice, nous avons deux axes qui distinguent ces différentes motivations :

1. Les décisions de consommation (concernant le logement, l'alimentation, etc.) sont-elles principalement guidées par l'émotion et le plaisir ou par les faits et la pensée rationnelle?
2. Les effets et les avantages des choix d'une personne se limitent-ils à elle-même, à ses amis proches et à sa famille, ou sont-ils perçus comme ayant une incidence et un objectif plus larges, y compris en matière d'écoresponsabilité?

Lorsqu'une motivation se situe du côté « Nous » de la matrice, cela ne signifie pas que les personnes interrogées ne sont pas également motivées par leur propre personne, leur famille et leurs amis. Cela signifie qu'ils sont motivés À LA FOIS par « Moi » (ma personne, ma famille et mes amis) et par « Nous » (ma communauté).

Ces matrices sont adaptées du rapport original de Sitra et peuvent être comparées aux matrices de la Colombie-Britannique et de Guelph (Ontario).

Mettre en œuvre ces motivations au Québec

Maintenant que vous avez découvert les 6 motivations, vous pouvez les mettre en application. Notre objectif final est d'aider la population québécoise, ainsi que les gens du monde entier, à vivre une vie épanouie, de manière équitable et sur notre planète épuisable.

Ces connaissances peuvent être utilisées par les entreprises, associations, organismes communautaires, administrations municipales ou les individus en milieu de travail, par exemple. Elles peuvent également vous aider dans votre propre cheminement vers l'écoresponsabilité. Les 7 motivations finlandaises élaborées par Sitra sont largement utilisées, notamment comme outil de planification commerciale, de marketing et d'innovation écoresponsable ou circulaire.

La marque Järki Särki (voir l'encadré) est une histoire de réussite de la Finlande. Quelles réussites verrons-nous au Québec? Apprenons ensemble, élargissons la recherche et faisons du mode de vie écoresponsable un courant dominant.

Apprendre de la Finlande : Le poisson-gardon redoré pour réduire le gaspillage alimentaire

La marque Järki Särki est un mets finlandais fait avec un poisson appelé « gardon », une espèce envahissante. Normalement, il serait gaspillé. L'entreprise a utilisé les motivations finlandaises de Sitra lors de l'élaboration de son matériel de marketing.

Le premier avantage a été de modifier l'histoire de la marque pour présenter Järki Särki comme une solution à la mauvaise qualité de l'eau dans les lacs locaux. La qualité de l'eau s'améliore lorsqu'il y a moins de gardons, puis les gens bénéficient d'une solution de rechange à la viande, qui est aussi un produit local et plus écoresponsable. Les personnes qui goûtent au Järki Särki l'apprécient beaucoup.







« Le Järki Särki est un délicieux poisson en conserve, pêché à l'état sauvage dans les lacs de la Finlande et assaisonné avec des ingrédients simples, locaux et biologiques. Nous avons fait des conserves de gardons dans notre cuisine pour notre propre usage et nous nous sommes demandé comment un si bon poisson pouvait être qualifié de poisson-ordure. Lorsque nous nous sommes rendu compte de la faible quantité de poissons locaux disponible, nous avons décidé de faire quelque chose pour y remédier. C'est ainsi qu'a commencé le parcours du gardon discriminé vers une nourriture vendable. »

WWW.JARKISARKI.FI/ABOUT

En utilisant les motivations, l'entreprise a pu expliquer à la deuxième plus importante chaîne de supermarchés du pays que les Finlandaises et Finlandais sont motivés à acheter du Järki Särki pour différentes raisons, notamment pour réduire le gaspillage alimentaire, par préférence pour les produits d'origine nationale ou pour modifier leur régime alimentaire afin d'y inclure des solutions plus écoresponsables que la viande rouge. L'entreprise a pu étendre sa distribution à des milliers de magasins. Les ventes ont augmenté de 50 % au cours de la première année qu'elle a modifié sa marque et de 30 % au cours de la deuxième.



Aperçu des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec et leurs souhaits et intérêts respectifs

Motivation	Pop. QC %	Je souhaite...	Intérêts
Tendances écoresponsables et locales 	22%	Protéger ma communauté et les générations futures par mes actions. M'aligner sur les tendances progressistes .	Suivre la tendance, réparation/réutilisation par la communauté; caractéristiques écoresponsables apparentes; émotion et plaisir
Magasinage, mode et vie sociale 	23%	Acheter des choses pour le simple plaisir d'acheter . Profiter pleinement de sa vie (selon les critères de la culture populaire), puis essayer de nouvelles choses et tenter des expériences nouvelles et à la mode.	Style, numérique/technologie, partage sur les réseaux sociaux; les caractéristiques écoresponsables sont secondaires; émotion et plaisir
Mode de vie sain et engagement communautaire 	16%	Accorder une « priorité à la communauté » grâce à des actions locales, à des choix de consommation et aux activités. Faire ce qui est le mieux pour ma santé et mon bien-être .	Bien-être de la communauté, santé; preuves scientifiques flagrantes en faveur des attitudes écoresponsables; faits et pensée rationnelle
Économies et gestion budgétaire 	16%	Privilégier la sécurité financière, consommer avec prudence . Motivé par des prix concurrentiels et abordables , avec la volonté de s'aligner sur des valeurs progressistes (par exemple, l'écoresponsabilité).	Rentabilité, simplicité; caractéristiques écoresponsables; faits et pensée rationnelle
Confort et utilité 	13%	Accorder une priorité à l'abordabilité et à la valeur tout en recherchant une vie agréable et confortable . Rechercher la cohérence avec les expériences passées .	Confort, commodité, compétitivité des coûts; aucune caractéristique écoresponsable apparente; faits et pensée rationnelle
Abondance et plaisirs maximisés 	10%	Maximiser ce à quoi l'argent durement gagné est consacré pour s'assurer de profiter de la vie. Rester ancré dans les préférences et les valeurs personnelles , quelles que soient les tendances.	Commodité, luxe; aucune caractéristique écoresponsable apparente; émotion et plaisir

Les travaux sur les motivations sont issus de la recherche au Québec. Ils s'appuient sur les recherches menées par l'équipe en Colombie-Britannique et à Guelph, en Ontario, avec des partenaires et d'autres commanditaires. Il s'agit d'une adaptation du projet « Smart Consumption Profiles », conçu et mis en œuvre par Sitra (le Fonds finlandais pour l'innovation) afin de comprendre comment intégrer un mode de vie plus écoresponsable en Finlande.



AGISSEZ

**Explorer les
raisons derrière
les motivations pour
un mode de vie plus
écoresponsable**



PARTIE 2 :
LES 6 MOTIVATIONS

Les 6 motivations

Ensemble, nous pouvons utiliser ces diverses motivations pour faire progresser l'action en faveur d'un mode de vie plus écoresponsable au Québec. Examinons cela de plus près.

Pour chacune des 6 motivations, vous trouverez une panoplie d'informations qui vous motiveront à vous impliquer et vous inciteront à passer à l'action en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

- Deux déclarations qui définissent chaque motivation (principale et secondaire)
- Cinq possibilités de passer à l'action pour avoir un mode de vie écoresponsable par motivation, qui présentent un grand potentiel en fonction de l'analyse qualitative/quantitative, de la résonance avec la motivation et des priorités en matière d'empreinte
- Principes à suivre lors de la conception pour chaque motivation, en faisant la distinction entre les besoins, les valeurs et les comportements
- Aperçu du mode de vie actuel des personnes interrogées, y compris les actions actuelles
- Points clés pour améliorer l'engagement et la stratégie :
 - La motivation répond-elle aux émotions et au plaisir, ou aux faits et à la pensée rationnelle?
 - Les actions sont-elles motivées par la planète? (oui, non, un peu)
 - Concentrations démographiques importantes
 - Principales sources de renseignements

Les renseignements relatifs à chacune de ces motivations sont conçus pour être combinés à ce que vous connaissez déjà de votre public et vous aider à le différencier au-delà des facteurs fixes typiques de l'identité, tels que le contexte régional (urbain ou rural) et l'état civil (en couple ou célibataire). Ces motivations partagent les actions et les attitudes à travers différents aspects de la vie de votre public et mettent en lumière les raisons qui sous-tendent ces décisions.

Il est urgent d'intégrer ces actions au courant dominant, ce qui nécessite des messages, des produits, des services et des structures adaptés. Les motivations nous aident à mieux comprendre celles qui correspondent clairement aux actions sur lesquelles nous nous concentrons (même si nous ne les avons pas classées par ordre de priorité auparavant).

Nous pouvons aider nos publics à passer à l'action, et ce, plus souvent. Ensuite, veillons à nous dépasser pour exploiter d'autres motivations et favoriser une adoption encore plus vaste.



MOTIVATION DOMINANTE POUR
22% de la
population
du Québec



Tendances écoresponsables et locales

Je souhaite :

- **Protéger** ma communauté et les générations futures par mes actions.
- M'aligner sur les **tendances progressistes**.

« Je ne suis pas une militante acharnée, mais je me dis que si nous pouvons faire quelque chose, pourquoi ne pas le faire? C'est pour nos enfants, notre avenir. Et ça ne demande pas un si grand effort. »

— SADIE, 36 ANS | MONTRÉAL

22% de la population du Québec

Tendances écoresponsables et locales

Les personnes ayant une motivation axée sur les tendances écoresponsables et locales font consciemment des choix qui ont une incidence positive sur la planète. Elles privilégient les petites entreprises, les produits locaux et une consommation moindre. Influencées par la communauté et les interactions avec les pairs, leurs décisions favorisent l'équité sociale et un avenir durable.

Je souhaite :

- **Protéger** ma communauté et les générations futures par mes actions.
- M'aligner sur les **tendances progressistes**.

Mes actions sont motivées par la planète :

Les décisions que je prends aujourd'hui aident à protéger les enfants et les générations futures des impacts des changements climatiques.

NON

UN PEU

OUI



Attitudes

Ce groupe est motivé par des facteurs externes à se préoccuper de l'environnement et s'intéresse à la protection du climat. Les interactions avec la communauté influencent leurs décisions, ce qui témoigne d'un esprit de collaboration. Les personnes de ce groupe privilégient les produits locaux et de saison, démontrant ainsi leur volonté de soutenir les efforts régionaux en matière d'écoresponsabilité. Tout en reconnaissant les contraintes de temps, elles expriment leur volonté d'en faire plus pour l'environnement lorsque cela est possible.

Leurs attitudes reflètent les choix d'un mode de vie écoresponsable pour elles-mêmes et leur communauté, quand cela leur convient :

- Les décisions que je prends aujourd'hui aident à protéger les enfants et les générations futures des impacts des changements climatiques.
- Je suis prêt·e à payer plus cher pour des produits locaux et saisonniers plutôt que d'acheter des produits importés.
- Je ferais / ferai probablement davantage pour aider l'environnement si j'avais / quand j'aurai plus de temps libre ou de flexibilité.
- C'est très important pour moi de choisir des produits locaux là où c'est possible (c.-à-d. Aliments du Québec).

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Utiliser une application qui recommande des recettes pour réduire le gaspillage alimentaire.
2. Opter pour les friperies et les échanges de vêtements; créer une garde-robe capsule.
3. Utiliser des appareils électroménagers qui offrent un bon rendement énergétique, laver à l'eau froide, débrancher les appareils électroniques, faire sécher le linge à l'air libre, régler le thermostat à la baisse, prendre des douches plus courtes et réduire le nombre de cycles de lavage.
4. Utiliser les bicyclettes pour les loisirs et les déplacements occasionnels vers le lieu de travail.
5. Choisir des options touristiques respectueuses de l'environnement, telles que les vacances à la maison, les visites à pied et les chaînes hôtelières écoresponsables.



Intérêts :

Suivre la tendance, réparation/réutilisation par la communauté; caractéristiques écoresponsables apparentes; émotion et plaisir

Tendances écoresponsables et locales



Nous avons un petit jardin dans notre cour depuis environ deux ans... c'est l'envie de cultiver certains aliments à la maison, c'est aussi la fraîcheur, dans le sens où les aliments ne sont pas passés par 15 mains avant d'arriver chez nous, ils sont passés directement de ma cour à mon assiette.

—LÉO, 54 ANS | QUÉBEC



En compostant, nous réduisons les déchets. Je crois qu'il est aussi important de donner une deuxième vie aux vêtements ou aux biens... J'ai déménagé dans un immeuble qui n'offre pas de service de recyclage en ce moment, c'est vraiment dommage, je ne peux pas faire de recyclage.

—JULIETTE, 49 ANS | MONTRÉAL



J'achète généralement des articles usagés. C'est rare que je vois un nouveau gadget que je veux. Mais, lorsque j'ai dû remplacer ma voiture, j'ai essayé d'obtenir le meilleur rendement énergétique que possible alors j'ai dû acheter une voiture neuve.

—TRISTAN, 29 ANS | LÉVIS



Tendances écoresponsables et locales

Mode de vie actuel

Les personnes ayant une motivation axée sur les tendances écoresponsables et locales ont comme priorité d'avoir un effet positif sur la planète en soutenant les petites entreprises (notamment en achetant des produits locaux) et en réduisant leur consommation. Leurs décisions reflètent une conscience environnementale et un état d'esprit collaboratif, favorisant l'équité sociale et le développement durable.

Elles sont prêtes à payer plus cher pour des produits locaux et de saison, et recherchent activement des occasions de réparer des objets au lieu d'en acheter des nouveaux. Leurs actions témoignent d'un engagement à protéger l'environnement pour les générations futures.



Alimentation

- Privilégier les achats effectués dans les marchés publics ou auprès des agriculteurs locaux
- Acheter des aliments locaux lorsque possible
- Changer pour consommer plus de boissons / produits non laitiers (p. ex. lait, fromage, yogourt de soja)
- Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons

« Acheter des articles en vrac, pour acheter moins de plastique. C'est ce qui permet de réduire les déchets. »

– Répondante au sondage, 26 ans, Saguenay



Consommation

- Acheter des articles fabriqués ou vendus localement
- Revendre ou donner des articles qui ne servent plus
- Considérer l'achat d'un véhicule à faibles émissions, hybride ou électrique, un vélo électrique ou ne pas avoir de véhicule



Engagement citoyen

- Signer une pétition
- Voter pour un candidat politique qui préconise des politiques écologiques



Argent / loisirs

- Se procurer des objets d'occasion (achat, échange, gratuité)
- Offrir des cadeaux qui sont des expériences ou donner quelque chose qu'on a déjà (p. ex. objet de famille) ou quelque chose fait maison, artisanat
- Passer des vacances au Québec



Habitation

- Avoir (ou changer pour) des électroménagers et appareils électroniques offrant le meilleur rendement énergétique
- Limiter l'usage de l'eau à la maison pour les activités quotidiennes (p. ex. lavage de la vaisselle, arrosage des plantes et pelouses, etc.) pour économiser l'eau

* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Tendances écoresponsables et locales

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

Les personnes ayant une motivation axée sur les tendances écoresponsables et locales appliquent déjà plusieurs principes pour une vie sobre, en partie parce qu'elles voient cette notion se refléter dans leur communauté ainsi que dans le contenu des médias populaires et les nouvelles qu'elles consomment.

Les personnes ayant cette motivation pensent qu'elles feraient probablement davantage pour aider l'environnement si elles avaient plus de temps libre ou de flexibilité, ou qu'elles le feront lorsqu'elles en auront.

« Essayez de donner une seconde vie aux contenants de nourriture, par exemple, réutilisez les sacs en plastique et évitez d'en prendre à l'épicerie. » C'est ce qui permet de réduire les déchets. » – **Répondante au sondage, 41 ans, ville de Québec**

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Utiliser une application qui recommande des recettes pour réduire le gaspillage alimentaire.
2. Choisir des options écotouristiques lors des voyages.
3. Se rendre dans des magasins d'objets d'occasion pour acheter des articles ménagers.
4. Réduire au minimum l'utilisation du chauffage additionnel par pièce et les autres pratiques domestiques néfastes pour l'environnement.
5. Utiliser des vélos électriques pour se déplacer pour les loisirs et parfois pour le travail.

Intérêts : Émotion et plaisir

Établir des liens avec les personnes motivées par les tendances écoresponsables et locales en créant des messages puissants qui suscitent des émotions et associent leurs choix écologiques à des changements positifs plus importants. Accompagner les messages par des preuves et des données afin de renforcer l'engagement en faveur de l'écoresponsabilité et les stimuler à vivre en harmonie avec l'environnement.

« Ainsi, je mange plus de plats végétariens. Ma femme est végétalienne, alors finalement je suis tombé dedans, par hasard, et maintenant je suis flexitarien par paresse. »
– **Didier, 39 ans, Montréal**

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au **moins l'une des caractéristiques** démographiques suivantes*.

Cette motivation se retrouve dans toutes les régions du Québec et, dans la plupart des autres facteurs démographiques, elle tend à refléter la population francophone.

- Elle est représentée dans toutes les tranches d'âge et comprend un éventail de profils professionnels, soit les étudiants, les travailleurs à temps partiel ou à temps plein et les retraités.
- Contrairement à la tendance générale, cette motivation est plus susceptible de se distinguer parmi les femmes.
- La majorité des personnes ayant cette motivation sont nées au Québec et se définissent comme des Québécoises et Québécois.
- Le revenu des ménages est conforme à la tendance générale dans la province.
- La majorité d'entre elles vivent dans leur propre lieu de résidence (ou chez leurs parents pour les plus jeunes).
- Conformément à la tendance générale dans la province, les personnes ayant cette motivation ont tendance à posséder et à utiliser fréquemment leur véhicule personnel, tout en ayant recours à d'autres options telles que la marche, le vélo et les transports en commun.
- Elles ont tendance à se considérer comme très occupées, plus que la population générale.

Où prennent-elles leur information?

Les choix des personnes ayant une motivation axée sur les tendances écoresponsables et locales sont plus susceptibles d'imiter les modes de vie d'autres personnes ou de provenir d'autres sources externes.

Les histoires communiquées par des marques locales et écoresponsables : Des campagnes populaires faisant la promotion des idéaux du mode de vie écoresponsable peuvent captiver leur imagination, tandis que des activités expérientielles dans leur région peuvent susciter un élan en faveur des choix écoresponsables.

Amis et relations, tant en personne qu'en ligne : Ce groupe s'intéresse aux conversations culturelles, se tient au courant des dernières nouvelles et des discussions au sein de son cercle d'amis et de sa famille. Les gens s'inspirent des médias sociaux et des aspirations et désirs de leurs pairs.

* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

MOTIVATION DOMINANTE POUR
23% de la population
du Québec



Magasinage, mode et vie sociale

Je souhaite :

- Acheter des choses pour **le simple plaisir d'acheter.**
- Profiter pleinement de ma vie (selon les critères de la culture populaire), puis essayer de nouvelles choses et tenter des **expériences nouvelles** et **à la mode.**

« Avant la COVID, j'étais une accro du magasinage (qui se rendait dans les magasins). Maintenant, je m'inspire d'Instagram, de mes amis ou de Kylie Jenner (et j'achète en ligne). »

—LOUISE, 23 ANS | GRANBY

23% de la population du Québec

Magasinage, mode et vie sociale

Pour les personnes dont la motivation est axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale, le choix d'un mode de vie écoresponsable est un sous-produit des motivations à faire du magasinage, à vivre à la fine pointe de la technologie numérique et à correspondre à ce qu'elles perçoivent comme étant les attentes de la société en matière d'image et de mode de vie.

Je souhaite :

- Acheter des choses pour **le simple plaisir d'acheter.**
- Profiter pleinement de ma vie (selon les critères de la culture populaire), puis essayer de nouvelles choses et tenter des **expériences nouvelles et à la mode.**

Mes actions sont motivées par la planète : **NON** UN PEU OUI

J'ai changé mes habitudes de consommation pour une direction particulière fondée sur les exemples de personnes que je connais.



Attitudes

Les personnes ayant une motivation axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale sont motivées par la recherche d'un sentiment d'appartenance, la satisfaction des attentes de la société et la recherche d'inspiration dans leur communauté. Leur passion pour le magasinage va au-delà de la nécessité, car elles trouvent un réel plaisir dans l'acte d'acheter.

Leur attitude reflète le fait qu'elles ne sont pas consciemment motivées par la planète dans leurs décisions :

- Je trouve mon inspiration dans le style et le mode de vie d'autres gens.
- Avant d'acheter quelque chose, j'examine en profondeur les avis et les classements.
- J'achète souvent des vêtements, accessoires ou articles ménagers sous l'impulsion du moment, dupliquant même des articles que je possède déjà.
- On me demande souvent des conseils en matière d'achat dans certains domaines de produits.

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Participer à des initiatives de groupe comme des festivals gastronomiques et des défis de cuisine écoresponsables.
2. Organiser des échanges de vêtements et d'articles ménagers avec des amis; s'engager à ne pas acheter plus de cinq nouveaux vêtements par année.
3. Découvrir la consommation réfléchie et revoir ses modes d'organisation en donnant la priorité aux expériences plutôt qu'aux possessions matérielles, puis partager avec des amis.
4. Adopter le covoiturage, utiliser les réseaux de pairs et explorer d'autres services d'autopartage en ligne pour des déplacements durables.
5. Collaborer avec d'autres pour organiser des célébrations et des activités écoresponsables, telles qu'un défilé de mode avec une thématique écologique qui met de l'avant des créateurs soucieux de l'environnement.



Intérêts :

Style, numérique/technologie, partage sur les réseaux sociaux; les caractéristiques écoresponsables sont secondaires; émotion et plaisir

Magasinage, mode et vie sociale



Cuisiner des boîtes repas est une belle récompense. Les avantages sont nombreux : premièrement, vous économisez de l'argent; deuxièmement, vous savez ce que vous mangez, ce qui est souvent meilleur pour votre santé; et troisièmement, vous pouvez faire participer les enfants dans la routine familiale, afin qu'ils vous aident à cuisiner.

— MANON, 39 ANS | VILLE DE QUÉBEC



Plutôt que de prendre des sacs Ziploc jetables, je prends de jolis sacs lavables pour y mettre mes petites collations.

— SOPHIE, 31 ANS | GATINEAU



J'adore acheter en ligne, je trouve que c'est plus facile d'être chez soi, de prendre le temps de regarder les prix, de comparer les magasins... ensuite, je n'ai pas besoin de me déplacer, ils viennent nous livrer le tout à la maison, c'est un peu comme Noël à chaque fois.

— LOUISE, 23 ANS | GRANBY



Magasinage, mode et vie sociale

Mode de vie actuel

Les personnes avec une motivation axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale adorent magasiner et adoptent la commodité du numérique. Elles préfèrent les produits de luxe et recherchent des destinations plus chaudes lorsqu'elles voyagent.

Leur style de vie est un mélange de plaisir et de vigilance.



Alimentation

- Acheter des aliments locaux lorsque possible
- Composter les résidus alimentaires

« Prenons les fraises, par exemple. Même si les fraises des États-Unis sont moins chères, nous opterons pour nos bonnes fraises du Québec. C'est une question de qualité. » – Gabriel, 28 ans, Montréal



Consommation

- Acheter des produits et gadgets de dernière génération
- Revendre ou donner les articles qui ne servent plus



Déplacements

- Utiliser un véhicule d'un service d'autopartage (p. ex. Communauto) ou un service de véhicule sur demande (p. ex. Uber)
- Covoiturage (pour se rendre au travail ou à la maison, activités)



Loisirs

- Voyager vers des endroits plus chauds pendant l'hiver



* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Magasinage, mode et vie sociale

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

Bien que les personnes ayant une motivation axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale ne choisissent généralement pas d'opter pour des marques, des initiatives ou des candidats politiques soucieux de l'environnement, ces personnes sont prêtes à passer à l'action pour plusieurs aspects d'un mode de vie plus écoresponsable. La plupart d'entre elles sont liées à des tendances de style de vie qui gagnent du terrain au Québec ou dans la culture populaire.

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Participer à des initiatives de groupe comme des festivals gastronomiques et des défis de cuisine écoresponsables.
2. Organiser des échanges de vêtements et d'articles ménagers avec des amis; s'engager à ne pas acheter plus de cinq nouveaux vêtements par année.
3. Découvrir la consommation réfléchie et revoir ses modes d'organisation en donnant la priorité aux expériences plutôt qu'aux possessions matérielles, puis partager avec des amis.
4. Adopter le covoiturage, utiliser les réseaux de pairs et explorer d'autres services d'autopartage en ligne pour des déplacements durables.
5. Collaborer avec d'autres pour organiser des célébrations et des activités écoresponsables, telles qu'un défilé de mode avec une thématique écologique qui met de l'avant des créateurs soucieux de l'environnement.

Intérêts : Émotion et plaisir

Rejoignez-les avec des messages faisant appel à l'émotion et au plaisir (plutôt qu'aux faits et à la pensée rationnelle) pour mettre l'accent sur la façon dont les choix de vie écoresponsables répondent à leurs besoins de style, de luxe et d'appartenance à la culture populaire et aux nouvelles expériences. Pour toucher ce groupe, les avantages environnementaux ou les valeurs écologiques doivent être secondaires.

« Il n'y a rien comme le visionnement de vidéos de décoration sur TikTok. C'est fascinant de voir comment les autres aménagent leur espace en utilisant des objets trouvés et réutilisés. » – **Manon, 39 ans, Montréal**

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au moins l'une des caractéristiques démographiques suivantes*.

Les personnes ayant une motivation axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale sont plus souvent de jeunes adultes vivant à proximité des centres urbains.

- Plus de la moitié sont âgées de 18 à 39 ans.
- L'équilibre entre les sexes est réparti entre ceux qui s'identifient comme des femmes et ceux qui s'identifient comme des hommes.
- Les personnes de ce groupe sont concentrées à Montréal, mais on les trouve également à Gatineau, à Québec et dans toute la province.
- La majorité d'entre elles ont toujours vécu au Québec, mais c'est aussi le segment le plus susceptible d'inclure de nouveaux arrivants et des personnes s'identifiant comme Autochtones.
- La majorité d'entre elles ont un emploi, à temps plein ou à temps partiel. C'est également le segment le plus susceptible d'inclure des étudiants.
- Les personnes de ce segment sont plus susceptibles d'être dans une période occupée de leur vie ou en transition, ce qui augmente leur besoin de faire des achats, comme la fin des études ou l'emménagement avec un partenaire.
- Le revenu des ménages est conforme aux moyennes québécoises.
- Le segment comprend un mélange de propriétaires et de locataires. Conformément à une période de transition, les personnes sont plus susceptibles d'avoir récemment déménagé (ou d'envisager de le faire) dans un logement plus grand.
- Bien qu'une faible proportion d'entre elles vivent dans des coopératives de logement, cette proportion est deux fois supérieure à celle de l'ensemble de la population québécoise.
- Conformément à la tendance générale au Québec, ce groupe a tendance à posséder un véhicule personnel et à l'utiliser fréquemment, tout en ayant recours à des options telles que la marche, le vélo et les transports en commun.
- Les personnes de ce groupe sont les plus nombreuses à dire que leur vie est très chargée.

Où prennent-elles leur information?

Publicité et médias sociaux : Les personnes ayant une motivation axée sur le magasinage, la mode et la vie sociale ont des inspirations diverses, puisant leurs idées dans la publicité, les médias sociaux et les articles de magazines. Elles observent attentivement et admirent les styles et les modes de vie des autres, ce qui alimente leur désir d'imiter et d'intégrer ces éléments dans leur propre vie.

Cercle social : Elles sont également fortement influencées par les exemples donnés par les personnes de leur cercle social. Elles s'inspirent de leurs amis et de leurs connaissances et modifient leurs habitudes d'achat pour qu'elles coïncident avec ce que font les autres autour d'elles.

* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

MOTIVATION DOMINANTE POUR
16% de la population
du Québec



Mode de vie sain et engagement communautaire

Je souhaite :

- Accorder une « **priorité à la communauté** » grâce à des actions locales, à des choix de consommation et aux activités.
- Faire ce qui est le mieux pour **ma santé** et **mon bien-être**.

« Rendons le recyclage accessible à tous, le compost accessible à tous, c'est la base pour que la Terre se porte à merveille. »

– CHARLES, 61 ANS | SHAWINIGAN

16% de la population du Québec

Mode de vie sain et engagement communautaire

Les personnes motivées par un mode de vie sain et un engagement communautaire font consciemment et délibérément des choix qui auront un effet à long terme sur elles-mêmes et sur le bien-être de leur communauté. Dans la plupart des aspects de leur vie, elles choisissent de vivre plus simplement.

Je souhaite :

- Accorder une « **priorité à la communauté** » grâce à des actions locales, à des choix de consommation et aux activités.
- Faire ce qui est le mieux pour **ma santé** et **mon bien-être**.

 **Mes actions sont motivées par la planète :** NON UN PEU **OUI**

Dans la plupart de mes décisions de consommation, je considère les produits locaux pour l'impact qu'ils ont sur ma communauté.

Attitudes

Les personnes motivées par un mode de vie sain et un engagement communautaire sont animées par un souci profond de la collectivité et de la planète. Elles privilégient les produits locaux, recherchent des options écologiques fondées sur la science et se rallient à leurs choix de vie dans leurs interactions avec la communauté.

Leurs choix favorisent le bien-être et les effets positifs :

- Dans la plupart de mes décisions de consommation, je considère les produits locaux pour l'impact qu'ils ont sur ma communauté.
- Je comprends comment réduire le gaspillage alimentaire à la maison.
- Je recherche les preuves scientifiques qu'un produit ou un service perçu comme étant « vert » est effectivement écoresponsable.
- Je veux être un bon exemple pour les autres dans mes choix de consommation.

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Participer à des jardins et des cuisines communautaires, partager les aliments cultivés localement avec d'autres personnes.
2. Acheter un plus grand nombre d'articles ménagers dans des magasins d'occasion; créer un système de prêt d'outils et d'autres articles ménagers.
3. Explorer d'autres possibilités de logement, telles que la cohabitation ou la réduction de la taille du logement.
4. Organiser un autobus scolaire pédestre ou se joindre à d'autres bénévoles pour livrer des produits à vélo au sein de la communauté.
5. Participer à des excursions en nature écoresponsables.



Intérêts :

Bien-être de la communauté, santé; preuves scientifiques flagrantes en faveur des attitudes écoresponsables; faits et pensée rationnelle

Mode de vie sain et engagement communautaire



Nous achetons autant que nous en avons besoin et nous donnons ce dont nous n'avons plus besoin à quelqu'un qui en a besoin.

— ROBERT, 62 ANS | LÉVIS



Au moins j'ai l'esprit tranquille, j'aurai essayé de le vendre, je ne l'ai pas jeté. Nous essayons de nous débarrasser de certaines choses (tous les bibelots), nous essayons d'en avoir le moins possible. Plus nous en avons, plus la poussière s'accumule. Nous essayons donc d'épurer et de rendre la maison plus agréable.

— AGATHE, 53 ANS | MIRABEL



Tout ce que nous possédons a son utilité. Si je donne quelque chose, c'est pour lui donner une seconde vie. C'est de penser à son voisin...

— THOMAS, 41 ANS | SHAWINIGAN-SUD



Mode de vie sain et engagement communautaire

Mode de vie actuel

Les gens ayant une motivation axée sur un mode de vie sain et un engagement communautaire font des choix réfléchis, où les décisions écologiques sont presque un sous-produit de l'adoption d'un mode de vie sain. Ce segment opte pour des moyens de transport écologiques, comme l'auto ou le vélopartage, la marche ou le vélo. Soucieux de leur santé, ils évitent les produits en plastique et optent pour des produits naturels, sans additifs.

Leur approche durable s'étend aux choix alimentaires, privilégiant les produits locaux et de saison plutôt que les importations. Les personnes de ce segment prennent leurs décisions en fonction des données scientifiques et accordent une priorité au bien-être de la communauté et de l'environnement plutôt qu'à la commodité et à la surconsommation.



Alimentation

- Acheter des aliments locaux lorsque possible
- Acheter des articles en vrac
- Changer pour consommer plus de boissons végétales ou de protéines d'origine végétale (p. ex. lait, fromage, yogourt de soja)
- Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons



Déplacements

- Privilégier la marche ou le vélo au moins deux fois par semaine
- Habiter à distance de marche des commerces et services utilisés
- Covoiturage (pour se rendre au travail ou à la maison, activités)



Consommation

- Acheter des articles fabriqués ou vendus localement
- Réparer tout d'abord avant d'acheter du neuf, lorsque possible
- Utiliser des sacs et contenants réutilisables pour aliments ou boissons en faisant des courses
- Revendre ou donner des articles qui ne servent plus



Habitation

- Minimiser l'utilisation du chauffage et de l'eau chaude
- Avoir (ou changer pour) des électroménagers et appareils électroniques offrant le meilleur rendement énergétique
- Limiter l'usage de l'eau à la maison pour les activités quotidiennes (p. ex. lavage de la vaisselle, arrosage des plantes et pelouses, etc.) pour conserver l'eau
- Mettre en place des mesures d'efficacité énergétique à la maison (isolation du toit / des murs, nouvelles fenêtres, thermopompe)



Engagement citoyen

- Investir dans des placements socialement responsables, éthiques, durables ou ciblés qui correspondent à mes valeurs
- Signer des pétitions
- Participer à un projet communautaire ou de quartier, ou assister à une réunion communautaire / de quartier
- Voter aux élections fédérales, provinciales ou municipales

« Nous devrions considérer cela comme un devoir citoyen, ce qui nous ferait penser à l'aspect écologique de la planète. »

– Répondant au sondage, 58 ans, Saguenay

* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Mode de vie sain et engagement communautaire

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

Les personnes du Québec ayant une motivation axée sur un mode de vie sain et un engagement communautaire accordent une priorité aux produits durables et au bien-être de la communauté. La science éclaire leurs décisions. Ils sont déjà engagés dans de nombreuses activités liées à un mode de vie écoresponsable; les meilleures occasions consistent à les inciter à en faire plus et à plaider en faveur d'un changement des systèmes et d'une réforme des politiques au nom de leur communauté.

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Participer à des jardins et des cuisines communautaires, partager les aliments cultivés localement avec d'autres personnes.
2. Acheter un plus grand nombre d'articles ménagers dans des magasins d'occasion; créer un système de prêt d'outils et d'autres articles ménagers.
3. Explorer d'autres possibilités de logement, telles que la cohabitation ou la réduction de la taille du logement.
4. Organiser un autobus scolaire pédestre ou se joindre à d'autres bénévoles pour livrer des produits à vélo au sein de la communauté.
5. Participer à des excursions en nature écoresponsables.

Intérêts : Faits et pensée rationnelle

Rejoignez les gens avec une motivation axée sur un mode de vie sain et un engagement communautaire en utilisant des faits pour présenter les avantages pour la santé personnelle et environnementale dans les communications sur les produits, les services et les programmes. Les personnes de ce segment prennent le temps de comprendre les détails pour guider leur prise de décision. Elles voudront comprendre l'effet durable de leurs choix sur leur communauté.

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au moins l'une des caractéristiques démographiques suivantes* :

- Ce sont probablement des personnes dont les enfants ont quitté la maison familiale et qui profitent de la retraite. La majorité d'entre elles sont âgées de plus de 56 ans.
- La plupart sont des hommes, quatre sur dix s'identifiant comme des femmes.
- La plupart des ménages sont composés uniquement d'adultes, et plus de la moitié sont des retraités.
- Compte tenu de la démographie plus âgée, les ménages sont plus susceptibles d'être des personnes dont les enfants sont partis et qui vivent dans leur propre maison.
- Le revenu des ménages est conforme aux moyennes québécoises.
- La plupart des personnes sont susceptibles d'adopter des modes de transport écoresponsables pour se déplacer, comme la marche, le vélo ou les transports en commun.
- Elles se répartissent entre celles qui indiquent qu'elles sont occupées et celles qui indiquent qu'elles ne sont pas occupées.
- Cependant, ce groupe est le plus actif politiquement et le plus orienté vers la communauté; un groupe important indique qu'il vit la meilleure vie possible.

Où prennent-elles leur information?

Publications fiables : Les personnes motivées par un mode de vie sain et un engagement communautaire font confiance aux preuves scientifiques attestant qu'un produit ou un service considéré comme « vert » est réellement écoresponsable (qu'il s'agisse d'électroménagers, de produits d'épicerie, de produits de soins personnels ou de véhicules). Avant de faire un choix, elles sont susceptibles d'effectuer des recherches par elles-mêmes, mais elles ne se fient pas aux médias sociaux et aux articles populaires.

Communauté : Compte tenu de leur niveau élevé de participation citoyenne, il est probable que les groupes communautaires dans lesquels ces personnes sont impliquées sont également des sources d'information qui guident leurs actions.

* Ces concentrations démographiques ont été sélectionnées parce qu'elles sont importantes pour cette motivation par rapport à d'autres motivations.

MOTIVATION DOMINANTE POUR
16% de la population
du Québec



Économies et gestion budgétaire

Je souhaite :

- Privilégier **la sécurité financière**, consommer avec prudence.
- Accorder la priorité aux prix concurrentiels et **abordables**, avec la volonté de s'aligner sur des valeurs progressistes (par exemple, l'écoresponsabilité).

« J'achèterais davantage à l'échelle locale si c'était au même prix ou moins cher. Les produits locaux devraient en principe être moins chers, mais c'est souvent le contraire. »

— RÉPONDANT AU SONDAGE, 37 ANS | VILLE DE QUÉBEC

16% de la population du Québec

Économies et gestion budgétaire

Pour les personnes dont la motivation est axée sur les économies et la gestion budgétaire, le choix d'un mode de vie écoresponsable est un sous-produit de leurs décisions financières prudentes et de leur volonté d'être perçues comme ayant un mode de vie conforme à leurs idéaux progressistes.

Je souhaite :

- Privilégier **la sécurité financière**, consommer avec prudence.
- Accorder la priorité aux prix concurrentiels et **abordables**, avec la volonté de s'aligner sur des valeurs progressistes (par exemple, l'écoresponsabilité).

 **Mes actions sont motivées par la planète :** NON UN PEU OUI

Je ferais / ferai probablement plus pour aider l'environnement si j'étais / quand je serai plus stable financièrement.



Attitudes

Les personnes ayant une motivation axée sur les économies et la gestion budgétaire sont des acheteurs économiques et prudents, guidés par les économies et l'aspect pratique. Elles établissent des priorités dans leurs achats et considèrent les articles à la mode comme superflus. Elles considèrent que leur capacité à s'engager en faveur de l'environnement et à faire des choix santé est subordonnée à l'atteinte d'une plus grande stabilité financière.

- Je ferais / ferai probablement plus pour aider l'environnement si j'étais / quand je serai plus stable financièrement.
- Je suis un consommateur /une consommatrice économe et prudent·e.
- Les prix, les soldes et les rabais dictent ce que j'achète.
- Je mets les besoins d'autrui avant les miens lorsque je prends des décisions en matière d'achats et de dépenses.

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Planifier et préparer les repas; utiliser les restes; conserver les aliments de manière efficace; participer aux systèmes alimentaires locaux (comme les paniers de produits déclassés, les produits à prix réduits).
2. Renoncer aux produits jetables (acheter des articles réutilisables, moins d'articles à usage unique); acheter des articles en vrac pour bénéficier de prix réduits.
3. Suivre les groupes sans achats et les groupes d'échange locaux et en ligne.
4. Profiter des réductions offertes par l'employeur sur les transports en commun et les occasions de télétravail.
5. Profiter des services de prêt d'outils, de jouets ou de livres.



Intérêts :

Rentabilité, simplicité; caractéristiques écoresponsables; faits et pensée rationnelle

Économies et gestion budgétaire



Je ne suis pas très écologiste en ce qui concerne les manifestations, alors je ne me lancerai pas là-dedans, mais si je peux faire un effort de mon côté en tant qu'individu, eh bien, oui, je le ferai. Je crois aussi que nous prenons conscience de l'écoresponsabilité et cela contribue à l'enseigner aux nouvelles générations et donc à nos enfants.

— LAMAR, 39 ANS | MONTRÉAL



Je fais ma liste d'épicerie de façon à réduire au maximum mon gaspillage alimentaire. Je regarde ce que j'ai dans le réfrigérateur, puis j'essaie de penser aux recettes qui seraient bonnes. Je fais aussi l'inverse : je regarde ce qui est en rabais, puis ce que j'ai dans le réfrigérateur, ensuite je fais ma liste d'épicerie en fonction de cela. C'est vraiment une bonne valeur monétaire.

— CHARLOTTE, 31 ANS | LÉVIS



En fait, pour économiser de l'argent, nous regardons tous les circulaires pour voir les bons prix partout. Ensuite, nous nous rendons à l'épicerie avec nos circulaires. Nous choisissons également nos repas en fonction des rabais de la semaine, ou nous achetons en gros en fonction des bons prix. Notre congélateur conserve tout ce qui est périssable.

— COLETTE, 53 ANS | SHERBROOKE



Économies et gestion budgétaire

Mode de vie actuel

Ces personnes ont un mode de consommation responsable, elles préfèrent réparer les objets avant de les remplacer, acheter en vrac et choisir des produits fabriqués localement. Elles optent pour la facturation électronique et possèdent des appareils écoénergétiques. Elles visent à consommer davantage de repas végétariens et à réduire le gaspillage alimentaire dans le cadre de la viabilité financière et des valeurs progressistes.

De plus, ce sont des citoyens engagés qui plaident pour de meilleurs services de transport et remplissent leur devoir citoyen en votant aux élections. Elles envisagent également des options écologiques, comme les véhicules à faibles émissions, lorsque cela est possible.



Alimentation

- Manger plus de repas végétariens
- Je mangerais / mangerai probablement plus santé si ma situation financière était / quand ma situation financière sera plus stable
- Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons
- Je comprends comment réduire le gaspillage alimentaire à la maison

« J'aimerais bien le faire (manger local), mais il faudrait que ce soit moins cher – je n'ai pas toujours le budget pour m'offrir ce privilège. »

– Répondante au sondage, 35 ans, Rimouski



Consommation

- Réparer tout d'abord avant d'acheter du neuf lorsque possible
- Acheter des articles en vrac
- Acheter des articles fabriqués ou vendus localement
- Opter pour les factures électroniques plutôt qu'imprimées



Engagement citoyen

- Réclamer une meilleure desserte de transports collectifs dans le quartier
- Faire mon devoir de citoyen en allant voter aux élections

« Pas de différence de prix, au même coût et moins cher. Les produits locaux devraient être moins chers, mais c'est souvent le contraire. »

– Répondant au sondage, 37 ans, ville de Québec



* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Économies et gestion budgétaire

Actions clés en faveur d'un mode de vie écoresponsable à considérer :

Les personnes motivées par les économies et la gestion budgétaire gèrent leur ménage et se tournent vers leur famille et leur communauté pour les guider dans leurs actions quotidiennes.

Elles évitent les déchets par nécessité pratique plus que par conscience écologique, mais elles aimeraient être perçues comme faisant des choix progressistes. Elles accordent la priorité aux besoins des autres lorsqu'elles prennent des décisions en matière de dépenses, surtout parce que plusieurs d'entre elles ont une famille et prennent des décisions pour leur foyer.

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Planifier et préparer les repas; utiliser les restes; conserver les aliments de manière efficace; participer aux systèmes alimentaires locaux (comme les paniers de produits déclassés, les produits à prix réduits).
2. Renoncer aux produits jetables (acheter des articles réutilisables, moins d'articles à usage unique); acheter des articles en vrac pour bénéficier de prix réduits.
3. Suivre les groupes sans achats et les groupes d'échange locaux et en ligne.
4. Profiter des réductions offertes par l'employeur sur les transports en commun et les occasions de télétravail.
5. Profiter des services de prêt d'outils, de jouets ou de livres.

Intérêts : Faits et pensée rationnelle

Les personnes ayant cette motivation pensent qu'elles feraient probablement davantage pour aider l'environnement si elles avaient plus de temps libre ou de flexibilité, ou le feront quand elles en auront. Le fait de rendre les actions liées à l'amélioration du logement, à la revendication et à l'engagement citoyen plus efficaces en termes de temps joue un rôle en les encourageant à aller au-delà des choix du « consommateur averti ».

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au moins l'une des caractéristiques démographiques suivantes*.

Cette motivation se retrouve dans toutes les régions du Québec et, dans la plupart des autres domaines démographiques, elle tend à refléter la population francophone.

- L'équilibre entre les sexes est réparti entre les personnes qui s'identifient comme des femmes et celles qui s'identifient comme des hommes.
- Les personnes sont représentées dans toutes les tranches d'âge, mais un nombre important d'entre elles ont des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison.
- Cette diversité d'âge se reflète dans l'éventail des profils d'emploi : étudiants, travailleurs à temps partiel/plein et retraités.
- Les revenus du ménage sont les plus faibles (près de la moitié gagne moins de 80 000 dollars par année).
- Conformément à la tendance générale au Québec, ce groupe a tendance à posséder un véhicule personnel et à l'utiliser fréquemment, tout en ayant recours à des options telles que la marche, le vélo et les transports en commun.

« Même si je voulais me procurer un nouveau réfrigérateur d'un modèle actuel, je ne voulais pas dépenser de l'argent pour un appareil alors que le mien fonctionne encore. » - Thomas, 46 ans, Montréal

Où prennent-elles leur information?

Pour les personnes ayant une motivation axée sur les économies et la gestion budgétaire, leurs choix sont plus susceptibles d'être influencés par le mode de vie des autres personnes ou par des sources extérieures que d'être motivés par elles-mêmes.

Sources de média traditionnel et de médias sociaux, en ligne et hors ligne :

Compte tenu des différences démographiques, ce segment accède à une diversité de sources. Certains lisent encore des journaux imprimés et des articles de magazines, tandis que d'autres s'abonnent à des services numériques pour éviter les publicités. Les campagnes sociales qui ciblent les familles et leurs besoins et qui traitent de l'épargne financière auront le plus d'écho.

* Ces concentrations démographiques ont été sélectionnées parce qu'elles sont importantes pour cette motivation par rapport à d'autres motivations.

MOTIVATION DOMINANTE POUR
13% de la
population
du Québec



Confort et utilité

Je souhaite :

- Accorder une priorité à **l'abordabilité et à la valeur** tout en recherchant une **vie agréable et confortable**.
- Rechercher **la cohérence** avec les expériences passées.

« Surtout d'un point de vue économique, chaque fois que nous gaspillons de la nourriture, nous avons l'impression de jeter de l'argent. »

—AMAL, 23 ANS | GATINEAU

13% de la population du Québec

Confort et utilité

Pour les personnes motivées par le confort et l'utilité, le choix d'une vie plus simple est un sous-produit des motivations de gestion des dépenses, d'harmonie avec la façon dont les choses ont toujours été et de maintien des commodités pour elles-mêmes.

Je souhaite :

- Accorder une priorité à **l'abordabilité et à la valeur** tout en recherchant une **vie agréable et confortable**.
- Rechercher **la cohérence** avec les expériences passées.

 Mes actions sont motivées par la planète : **NON** UN PEU OUI

Je m'en tiens à des expériences et des produits qui ont fait leurs preuves par le passé.

Attitudes

Les personnes motivées par le confort et l'utilité privilégient le plaisir et la commodité dans leurs achats et sont réticentes à payer un supplément pour des produits écologiques ou haut de gamme. Ce sont des consommateurs économes et pratiques, qui s'en tiennent à des articles éprouvés qu'ils connaissent et auxquels ils font confiance. Ils n'achètent que ce dont ils ont besoin, privilégiant la nécessité à l'excès.

- Je m'en tiens à des expériences et des produits qui ont fait leurs preuves par le passé.
- Le confort et la commodité sont souvent les principes qui guident mes achats.
- Je ne veux pas renoncer à mon confort pour être plus écologique.
- Je ne suis pas prêt à payer un supplément pour des options écologiques.

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Acheter des produits en vrac ou zéro déchet, seul ou avec d'autres, afin de gérer le budget du ménage.
2. Incorporer des produits ménagers écologiques pour leur durabilité et leurs applications pratiques.
3. Rejoindre des clubs sociaux axés sur la réparation d'objets pour d'autres personnes ou sur la location d'outils pour l'entretien de la maison.
4. Plaider en faveur de l'amélioration des options de transport en commun dans sa communauté.
5. Choisir des cadeaux qui offrent une expérience ou fabriqués par des artisans locaux.



Intérêts :

Confort, commodité, compétitivité des coûts; aucune caractéristique écoresponsable apparente; faits et pensée rationnelle

Confort et utilité



Face au dilemme de la modernisation de mon téléphone, je décide de rester fidèle à mon appareil. Il n'a peut-être pas toutes les dernières fonctionnalités, mais il fait ce dont j'ai besoin sans coût supplémentaire.

— LUCAS, 48 ANS | MONTRÉAL



Lorsque j'envisage de rénover ma maison, je préfère investir dans des choses qui ont du sens, pas dans des choses extravagantes. Je veux un endroit fonctionnel et qui soit confortable, sans pour autant tomber dans l'excès de fantaisie inutile.

— GEORGES, 51 ANS | LAVAL



C'est une question de goût et de qualité. C'est pourquoi j'achète des légumes pendant l'été. Ils sont au meilleur de la saison et nous les conservons pour les déguster tout au long de l'année.

— LAURENT, 57 ANS | LAVAL



Confort et utilité

Mode de vie actuel

Ces personnes privilégient l'aspect pratique et les économies dans les différents aspects de leur vie. Elles sont souvent motivées par la commodité et les rabais. Elles font des choix réfléchis concernant l'alimentation et la réduction des déchets, et n'achètent que ce dont elles ont besoin.

À la maison, elles adoptent des mesures d'efficacité énergétique, principalement pour réduire leurs dépenses. L'engagement communautaire est important pour eux, comme en témoigne leur participation aux conseils d'administration, à des services religieux et aux élections.



Alimentation

- Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons
- Réduire le gaspillage alimentaire à la maison
- Acheter seulement ce qui sera mangé

« Moins de suremballages surtout, et trouver des idées de recettes pour éviter de jeter des aliments encore bons. »

– Répondante au sondage, 33 ans, ville de Québec



Habitation

- Minimiser l'utilisation du chauffage et de l'eau chaude
- Limiter l'usage de l'eau à la maison pour les activités quotidiennes (p. ex. lavage de la vaisselle, arrosage des plantes et pelouses, etc.) pour économiser l'eau
- Mettre en place des mesures d'efficacité énergétique à la maison (isolation du toit / des murs, nouvelles fenêtres, thermopompe)



Consommation

- Réduire la consommation de papier à la maison et/ou au travail
- Choisir quoi acheter en fonction des prix, des soldes et des rabais



Engagement communautaire

- Participer au conseil d'administration d'un organisme
- Assister à un service religieux
- Voter aux élections fédérales, provinciales ou municipales



* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Confort et utilité

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

Les personnes motivées par le confort et l'utilité ont une mentalité traditionnelle. Elles participent aux efforts de la communauté locale. Cependant, elles considèrent que la sensibilisation croissante à l'égard des changements climatiques et les actions écologiques représentent un changement trop important par rapport à ce à quoi elles sont habituées. Cela signifie qu'elles ne sont pas motivées à soutenir des marques ou des initiatives écoresponsables.

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Acheter des produits en vrac ou zéro déchet, seul ou avec d'autres, afin de gérer le budget du ménage.
2. Incorporer des produits ménagers écologiques pour leur durabilité et leurs applications pratiques.
3. Rejoindre des clubs sociaux axés sur la réparation d'objets pour d'autres personnes ou sur la location d'outils pour l'entretien de la maison.
4. Plaider en faveur de l'amélioration des options de transport en commun dans sa communauté.
5. Choisir des cadeaux qui offrent une expérience ou fabriqués par des artisans locaux.

Intérêts : Faits et pensée rationnelle

Pour créer des liens avec ce segment, il ne faut pas mettre l'accent sur les avantages environnementaux ou les valeurs écologiques. Il faut plutôt les rejoindre avec des messages qui s'appuient sur des faits pour faire appel à leur perspective pratique, mais qui leur rappellent le plaisir qui en découle. Cela contribuera à souligner comment les choix d'un mode de vie plus écoresponsable répondent à leurs besoins de confort et de commodité.

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au moins l'une des caractéristiques démographiques suivantes*.

Cette motivation est plus susceptible de se retrouver chez les hommes plus âgés, résidents établis au Québec.

- La majorité d'entre eux sont âgés de plus de 69 ans et sont des hommes, un tiers étant des femmes.
- La majorité a habité au Québec toute sa vie.
- La plupart des ménages sont composés uniquement d'adultes, et plus de la moitié sont des retraités.
- Le revenu des ménages est conforme aux moyennes québécoises. Ces ménages sont les plus nombreux à posséder leur propre maison.
- Beaucoup ont récemment déménagé (ou envisagent de le faire) dans un logement plus petit.
- Conformément à la tendance générale au Québec, ce groupe a tendance à posséder un véhicule personnel et à l'utiliser fréquemment, tout en ayant recours à des options telles que la marche, le vélo et les transports en commun.
- Ils sont les moins susceptibles de dire que leur vie est occupée en ce moment.
- Cependant, ce groupe est modérément actif politiquement et orienté vers la communauté. Une proportion importante indique qu'elle vit la meilleure vie possible.

Où prennent-elles leur information?

Médias traditionnels : Le segment ayant une motivation de confort et d'utilité s'inspire des journaux et des conversations au sein de la communauté pour ses achats. Ce groupe a des activités en ligne limitées, y compris sur les médias sociaux.

Marques fiables : Il semble que les personnes ayant cette motivation accordent une grande confiance à l'information qui provient de grandes entreprises, telles que les grands magasins, les chaînes et les marques connues.

* Ces concentrations démographiques ont été sélectionnées parce qu'elles sont importantes pour cette motivation par rapport à d'autres motivations.

MOTIVATION DOMINANTE POUR
11% de la
population
du Québec



Abondance et plaisirs maximisés

Je souhaite :

- Maximiser ce à quoi je **consacre mon argent durement gagné** pour m'assurer de profiter de la vie.
- M'ancrer dans **mes préférences et mes valeurs personnelles**, quelles que soient les tendances.

« C'est ennuyeux d'avoir des choses qui tombent toujours en panne et de devoir les remplacer. Je préfère acheter un article un peu plus cher, car je sais qu'il durera plus longtemps et que je n'aurai pas à le remplacer. »

—TIAGO, 41 ANS | MONTRÉAL

11% de la population du Québec

Abondance et plaisirs maximisés

Pour les personnes ayant une motivation axée sur l'abondance et les plaisirs maximisés, les choix de vie plus simples tendent à être un sous-produit des choix effectués lorsqu'elles donnent la priorité à leurs propres préférences et valeurs personnelles. Elles recherchent ce qu'elles considèrent comme des choix de vie authentiques.

Je souhaite :

- Maximiser ce à quoi je **consacre mon argent durement gagné** pour m'assurer de profiter de la vie.
- M'ancrer dans **mes préférences et mes valeurs personnelles**, quelles que soient les tendances.

Mes actions sont motivées par la planète : NON UN PEU OUI

Le temps nécessaire pour recycler ou choisir des produits écoresponsables est mieux utilisé sur des choses qui m'apportent un plaisir réel.

Attitudes

Les personnes qui ont une motivation axée sur l'abondance et les plaisirs maximisés vivent leur vie comme ils l'entendent. Leurs valeurs reflètent le choix personnel, le bonheur authentique et la volonté d'accepter les préférences et l'expérience uniques de chacun. Ils ont tendance à remettre en question l'efficacité des dépenses publiques, percevant une diminution des services lorsqu'ils entendent parler de fonds alloués à des causes environnementales.

- Le temps nécessaire pour recycler ou choisir des produits écoresponsables est mieux utilisé sur des choses qui m'apportent un plaisir réel.
- Je vis ma vie comme je l'entends et je laisse les autres vivre comme ils le désirent.
- Je suis sceptique lorsque quelque chose est positionné comme étant écologique; bien des choses sont tout simplement de l'écoblanchiment.
- Ressentir une plus grande joie de vivre est un principe qui guide la plupart de mes décisions en matière d'achat et de dépenses.

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

1. Explorer les marchés de producteurs et les artisans locaux pour choisir des produits haut de gamme.
2. Utiliser des sources en ligne pour découvrir des biens d'occasion de luxe pour la maison.
3. Confier les décisions concernant la maison aux personnes qui s'en occupent, en s'inspirant des entrepreneurs et du personnel de soutien.
4. Consacrer plus de temps à faire du vélo et de la raquette.
5. Harmoniser les portefeuilles financiers avec des investissements écoresponsables.



Intérêts :

Commodité, luxe; aucune caractéristique écoresponsable apparente; émotion et plaisir

Abondance et plaisirs maximisés



Ma laveuse n'utilisait jamais assez d'eau pour mes brassées. Oui, c'était un choix écologique parce qu'elle utilisait moins d'eau, mais en même temps, je devais souvent faire une deuxième brassée. Alors en fin de compte, je ne pense pas que nous ayons eu un impact écologique important.

— ROBERTA, 32 ANS | LONGUEUIL



Il n'y a pas grand-chose pour l'environnement dans notre maison... nous avons une pomme de douche qui économise l'eau... nous avons une thermopompe centrale. C'est un gadget. Je ne sais pas si cela permet d'économiser de l'énergie.

— OLIVIA, 60 ANS | SHERBROOKE



Je ne fais pas l'effort d'acheter localement, j'achète ce qui me convient le mieux. En gros, si c'est un produit québécois, c'est québécois. S'il vient d'ailleurs, il vient d'ailleurs. Je ne fais pas attention à cela.

— ANTOINE, 42 ANS | BOUCHERVILLE



Abondance et plaisirs maximisés

Mode de vie actuel

Les personnes motivées par l'abondance et les plaisirs maximisés recherchent le plaisir dans leur vie. Ce sont des acheteurs impulsifs qui recherchent les derniers gadgets et les technologies les plus novatrices. Durant leur temps libre, ces personnes peuvent vaquer à leurs activités quotidiennes, comme savourer un repas de restauration rapide et des repas au restaurant, ou profiter des vacances au Québec afin de jouir de leur environnement.

Elles privilégient les cadeaux qui ont un effet durable, souvent des expériences partagées, mais aussi des objets faits maison. Vivre l'instant présent et savourer les plaisirs de la vie sont au cœur de leur mode de vie.



Alimentation

- Acheter des aliments locaux lorsque possible
- Manger plus de repas végétariens



Habitation

- Acheter des vêtements, accessoires ou articles ménagers sous l'impulsion du moment, dupliquant même des articles déjà en sa possession
- Acheter des produits et gadgets de dernière génération

« Le télétravail est très utile. Avant, j'utilisais du papier pour mes dossiers, maintenant tout est électronique. »

– Répondant au sondage, 52 ans, Lac-Saint-Jean



Consommation

- Acheter des choses pour le simple plaisir d'acheter
- Se procurer des objets d'occasion (achat, échange, gratuité)



Loisirs

- Manger au restaurant (souvent dans un établissement de restauration rapide)
- Passer des vacances au Québec
- Offrir des cadeaux qui sont des expériences ou donner quelque chose qu'on a déjà (p. ex. objet de famille) ou quelque chose fait maison, artisanat



Engagement citoyen

- Voter pour un candidat politique qui préconise des politiques écologiques
- Faire régulièrement du bénévolat dans la communauté

* Nous avons interrogé les gens sur une série d'actions qu'ils font actuellement et qui sont plus ou moins reliées à un mode de vie écoresponsable.

Abondance et plaisirs maximisés

Actions clés envisageables en faveur d'un mode de vie écoresponsable :

Les personnes motivées par l'abondance et les plaisirs maximisés choisissent activement de ne pas tenir compte de la planète lorsqu'elles font des choix. Elles croient qu'un mode de vie écoresponsable exige un sacrifice au confort. Leurs actions en faveur d'un mode de vie plus écoresponsable sont le résultat de ce qui leur procure de la joie, à elles ou à leur communauté.

Vous trouverez ci-dessous cinq occasions qui permettent aux personnes ayant cette motivation de réduire davantage leur empreinte écologique. Les actions s'inspirent de celles qu'elles font actuellement, ou de celles auxquelles elles sont ouvertes, et sont conformes à leurs motivations. Plusieurs d'entre elles peuvent être réalisées individuellement, d'autres nécessitent des produits, des services, des politiques ou des programmes de soutien au sein de leur communauté.

1. Explorer les marchés de producteurs et les artisans locaux pour choisir des produits haut de gamme.
2. Utiliser des sources en ligne pour découvrir des biens d'occasion de luxe pour la maison.
3. Confier les décisions concernant la maison aux personnes qui s'en occupent, en s'inspirant des entrepreneurs et du personnel de soutien.
4. Consacrer plus de temps à faire du vélo et de la raquette.
5. Harmoniser les portefeuilles financiers avec des investissements écoresponsables.

Intérêts : Émotion et plaisir

Pour créer des liens avec ce segment, il ne faut pas mettre l'accent sur les valeurs environnementales ou les valeurs écologiques. Pour les toucher, utiliser des messages qui stimulent les émotions et le plaisir pour souligner en quoi les choix de vie écoresponsables répondent à leur ego et à leurs besoins.

À considérer si vous travaillez avec cette motivation :

Les personnes ayant cette motivation sont plus susceptibles de présenter au moins l'une des caractéristiques démographiques suivantes*

La motivation axée sur l'abondance et les plaisirs maximisés sera probablement celle des ménages des générations Y ou X avec des enfants à la maison.

- L'équilibre entre les sexes est réparti entre les personnes qui s'identifient comme des femmes et celles qui s'identifient comme des hommes.
- Il s'agit pour la plupart de ménages familiaux en expansion, des parents de la génération des millénariaux et de la génération X (40 à 55 ans) avec des enfants de moins de 18 ans à la maison.
- Conformément à ce profil démographique, la majorité d'entre elles sont employées à temps plein ou à temps partiel.
- Les revenus par ménage sont les plus élevés (plus de la moitié gagne 150 000 dollars ou plus par année).
- Elles sont moins susceptibles de marcher, de faire du vélo ou de prendre les transports en commun pour se déplacer, et plus susceptibles de conduire.
- Elles sont les moins susceptibles de s'impliquer dans leur communauté. Leur présence est légèrement plus élevée dans la ville de Québec que dans les autres villes.

Où prennent-elles leur information?

Eux-mêmes : Cette motivation repose sur leurs propres connaissances et expériences avec des produits qui ont fait leurs preuves. Pour guider leurs actions et leurs achats, ces personnes sont susceptibles de rechercher des preuves de la durabilité des produits, telles que des garanties.

Médias sociaux et influenceuses et influenceurs : Même s'ils n'aiment pas l'admettre, les gens de ce segment sont également conscients des conversations culturelles populaires et s'inspirent des publicités, des médias sociaux et du contenu trouvé en ligne et dans les magazines.

* Ces concentrations démographiques ont été sélectionnées parce qu'elles sont importantes pour cette motivation par rapport à d'autres motivations.

The background features a blurred photograph of several people sitting around a table in what appears to be a meeting or workshop. A network diagram is overlaid on the right side, consisting of several circles of different colors (white, orange, red) connected by thin white lines. A large white circle with a red border is centered in the lower half of the page, containing the main title text.

PARTIE : 3

**BOÎTE À OUTILS
POUR PASSER À
L'ACTION**

Boîte à outils pour passer à l'action

Maintenant que vous connaissez les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec, vous pouvez commencer à les utiliser pour soutenir vos propres efforts. Utilisez-les pour préciser les domaines d'engagement stratégiques, que vous proveniez d'une entreprise, une entité publique, une entreprise d'économie sociale ou un organisme communautaire.

La Boîte à outils pour passer à l'action vous guide à travers trois étapes (réflexion, conception et essai, lancement) pour définir les motivations à cibler et la manière d'harmoniser votre programme, produit, campagne ou service avec leurs caractéristiques distinctes.

La première feuille de travail de cette boîte à outils permet de déterminer les principales motivations du public de votre organisation. Si vous travaillez dans un domaine spécifique, utilisez les résumés de domaine d'action pour appuyer votre réflexion. Nous avons couvert les cinq sujets suivants : l'alimentation, la consommation, les déplacements, l'habitation et la vie en général (engagement citoyen, loisirs, argent).

Chaque résumé présente les domaines d'action prioritaires et secondaires du point de vue de l'empreinte. Des tableaux présentent les motivations pour passer à l'action pour les personnes qui sont les premières à agir, celles qui peuvent être convaincues (et qui pourraient être influencées à passer à une action en particulier) et celles qui sont moins intéressées (ou désintéressées) par l'action énumérée. Il est à noter que les personnes appartenant à toutes les catégories de motivations font la même chose, mais pour des raisons très différentes.

En parcourant la Boîte à outils pour passer à l'action, gardez à l'esprit que les motivations répondent à des attraits différents. Certains segments sont motivés par la planète, d'autres ne le sont pas. Certaines motivations sont animées par les émotions et le plaisir, d'autres par les faits et la pensée rationnelle. Travaillez avec votre équipe pour déterminer comment vous pouvez le mieux utiliser les 6 motivations pour atteindre vos objectifs.

Vous pouvez vous y rapporter au fil du temps pour affiner votre stratégie. La mise en œuvre de ces motivations peut vous aider à améliorer la justice, la durabilité et la résilience.

La Boîte à outils pour passer à l'action comprend une présentation, des documents à distribuer, des clips vidéo et audio et un programme d'atelier. Vous la trouverez sur : <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/citoyens/mieux-consommer/aide-memoire/>.

Faites-nous savoir comment vous l'utilisez en nous envoyant un courriel à info@recyc-quebec.gouv.qc.ca et communiquez avec nous si nous pouvons vous aider à utiliser les motivations et à intégrer un mode de vie plus écoresponsable.



Feuille de travail pour passer à l'action

Date:

Nom:

Nous utilisons les motivations pour nous aider à :

(par exemple, marketing, campagne, innovation de produit ou de service, élaboration de programme, etc. – soyez précis).

Étape 1 : Définissez vos principales motivations

Choisissez une ou deux motivations qui correspondent parfaitement à votre entreprise ou organisation, et une ou deux motivations qui vont plus loin et qui vous permettraient d'élargir votre portée et votre impact. Utilisez votre propre compréhension ainsi que le résumé sur les domaines d'action (alimentation, déplacements, habitation, consommation, la vie quotidienne en général) pour faire votre sélection.

1 ou 2 motivations qui correspondent parfaitement :

1.

% du Québec ayant cette motivation dominante

2.

% du Québec ayant cette motivation dominante

1 ou 2 motivations un peu poussées, mais qui en valent la peine :

1.

% du Québec ayant cette motivation dominante

2.

% du Québec ayant cette motivation dominante



Pourquoi les avez-vous choisies?

Relisez les motivations pertinentes pour confirmer votre décision. Écrivez des notes ici :

Prochaines étapes : Approfondir avec votre équipe

Vous pouvez parcourir la boîte à outils pour passer à l'action seul ou avec votre équipe pour la décortiquer :

- Les autres ont-ils choisi les mêmes motivations ou des motivations différentes ? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui attire à chacune de ces motivations ? Comment devriez-vous les considérer ?
- Qu'est-ce qui pourrait décourager chacune de ces motivations (et devrait être évité) ?
- En fonction de l'opportunité que vous avez sélectionnée, comment cela pourrait-il influencer votre message, votre campagne, votre stratégie, vos services, vos produits ? Comment pouvez-vous tester ces éléments et les mettre en pratique ?

La boîte à outils complète comprend un ordre du jour pour l'atelier et des documents à distribuer. Vous pouvez la trouver à l'adresse suivante :

www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/etude-oneearth-six-motivations-boite-outils.pdf

Faites-nous savoir comment vous l'avez utilisée en nous envoyant un courriel à info@recyc-quebec.gouv.qc.ca

RÉSUMÉ DU DOMAINE D'ACTION

Alimentation

L'alimentation est ce qui contribue le plus à l'empreinte écologique du Québec, tant pour les individus que pour les communautés.

Les repas que nous mangeons ont un impact sur notre environnement, et cet impact peut être important. La production locale et la récupération alimentaire sont essentielles pour renforcer la sécurité alimentaire et l'économie locale.

Nous pouvons rechercher des aliments qui sont produits avec un souci écologique et transportés sans trop d'émissions de carbone, puis qui sont moins emballés, peu importe où ils sont produits. Du point de vue de l'empreinte écologique, ce que nous mangeons a beaucoup d'importance. Les aliments à base de plantes sont des options qui ont un impact plus faible. Si vous choisissez des protéines animales, les options les

plus respectueuses du climat sont le poisson, le poulet et le porc. Il est également possible de faire plus attention à ce qui entre dans nos maisons en planifiant les repas et en déterminant la taille des portions. Nous réduisons considérablement notre impact en diminuant le gaspillage alimentaire.

Près de la moitié des aliments produits au Canada sont gaspillés et 16 % des aliments entrant dans le système bioalimentaire du Québec sont perdus ou gaspillés. Il existe de nombreuses façons de savourer et d'apprécier ce qui se trouve dans nos assiettes.

Nous pouvons prendre plaisir à manger tout en luttant contre le gaspillage alimentaire et en adoptant une alimentation riche en végétaux.

Les priorités sont :

- Gérer le budget du ménage et faire des choix santé lorsqu'il s'agit de décider quoi manger à la maison, par exemple en dressant des listes d'épicerie et en cuisinant davantage à la maison.
- Réduire le gaspillage alimentaire à la maison et dans la communauté, par exemple, éviter (et mesurer) le gaspillage alimentaire, récupérer des aliments, manger les restes et modifier la taille des portions et la manière de les servir.

Les priorités secondaires sont pour :

- Manger plus de repas végétariens et consommer moins de viande rouge et de produits laitiers.

✓ MANGER PLUS DE REPAS VÉGÉTARIENS

« J'adore les marchés locaux où je peux trouver des fromages artisanaux et des confitures maison. »

« Manger des aliments sains, c'est bon pour moi et pour l'environnement. »

« En fait, je fais ma liste d'épicerie de façon à réduire au maximum mon gaspillage alimentaire. »

Tableau : Alimentation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Cuisiner à la maison la plupart des soirs	95% (82+13)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire Tendances écoresponsables et locales Confort et utilité 	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés 	
<input checked="" type="checkbox"/> Acheter des aliments locaux lorsque possible	94% (51+43)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales Confort et utilité 	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés Économies et gestion budgétaire 	
<input checked="" type="checkbox"/> Dresser une liste d'épicerie	93% (81+12)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales Confort et utilité Économies et gestion budgétaire 	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage, mode et vie sociale 	<ul style="list-style-type: none"> Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons	89% (48+41)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales Économies et gestion budgétaire 	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage, mode et vie sociale Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés 	
<input checked="" type="checkbox"/> Privilégier les achats effectués dans les marchés publics ou auprès des agriculteurs locaux	86% (36+50)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales 	<ul style="list-style-type: none"> Économies et gestion budgétaire Confort et utilité Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés 	
<input checked="" type="checkbox"/> Acheter des articles en vrac	82% (37+45)	<ul style="list-style-type: none"> Mode de vie sain et engagement communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés Tendances écoresponsables et locales 	<ul style="list-style-type: none"> Confort et utilité

Tableau : Alimentation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Composter les résidus alimentaires (tels que restes de nourriture)	78% (60+18)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Confort et utilité Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Cultiver des légumes, fines herbes et / ou fruits	71% (41+30)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Manger dans un établissement de restauration rapide	67% (39+28)	Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés	Mode de vie sain et engagement communautaire	Économies et gestion budgétaire
<input checked="" type="checkbox"/> Manger plus de repas végétariens	59% (27+32)	Mode de vie sain et engagement communautaire	Économies et gestion budgétaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Manger exclusivement des repas végétariens	28% (7+21)	Magasinage, mode et vie sociale	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Changer pour consommer plus de boissons / produits non laitiers (p. ex. lait, fromage, yogourt de soja)	59% (30+29)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Confort et utilité	Économies et gestion budgétaire Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Commander des aliments ou boîtes repas pour être livrés à la maison	35% (14+21)	Magasinage, mode et vie sociale	Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire Tendances écoresponsables et locales	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité

RÉSUMÉ DU DOMAINE D'ACTION

Consommation

Nos biens nous permettent d'exprimer et de démontrer notre identité et de vivre au quotidien.

En ce qui concerne l'empreinte écologique, elle est souvent moins liée à la manière dont nous nous procurons nos biens ou à ce que nous en faisons à la fin de leur vie. Tout est une question de prolonger la durée de vie de nos biens (ou de les réparer!).

Le changement le plus important qu'une personne puisse faire est de réduire sa consommation globale de biens, ce qui entraîne des répercussions sur la production et la fabrication de ces biens. Il s'agit notamment de se demander si l'on a vraiment besoin de ce nouvel objet, de choisir des articles plus durables et des matériaux récupérés, et de partager et de réutiliser des objets au sein de sa communauté.

Les biens de consommation ne nous rendent pas nécessairement plus heureux. Pour bon nombre de Canadiennes et Canadiens, il y a une certaine valeur à être reconnaissant de ce que l'on a (et à la façon dont on occupe son temps) plutôt que sur la quantité de biens que l'on possède.

Avoir un mode de vie plus écoresponsable signifie d'utiliser moins et de gaspiller moins, et de partager davantage.

Les priorités sont :

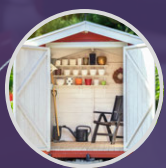
- Augmenter le recyclage et la réutilisation des biens de consommation.
- Réduire les déchets provenant des biens de consommation, tels que les plastiques à usage unique.
- Réduire l'utilisation de matériaux à

empreinte importante tels que le papier, les plastiques et les textiles, en aidant les gens à se passer de papier et en favorisant le marché des vêtements de meilleure qualité et qui dureront longtemps.

Les domaines d'action secondaire (d'un point de vue de l'empreinte) sont :

- Repenser les décisions d'achat ou utiliser des plateformes de partage pour avoir accès aux biens, par exemple en créant des lieux et des services permettant aux gens de réparer et de partager plus de choses.
- Réduire les toxines.

✓ SE PROCURER DES ARTICLES DE SECONDE MAIN



« Nous organisons un échange de vêtements. C'est un prétexte pour se réunir et passer du temps entre amis. »

« Si un objet n'est pas vraiment utile, ou s'il est destiné à un usage unique, je vais l'emprunter. »



« Mon cadeau préféré de l'année dernière était une montre antique offerte par mon grand-père. »



Tableau : Consommation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Revendre ou donner des articles qui ne servent plus	96% (79+17)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div> <div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	
<input checked="" type="checkbox"/> Utiliser des sacs et contenants réutilisables pour aliments ou boissons en faisant des courses	94% (77+17)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div> <div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	
<input checked="" type="checkbox"/> Réparer tout d'abord avant d'acheter du neuf lorsque possible	94% (64+30)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	<div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Réduire la consommation de papier à la maison et / ou au travail	93% (68+25)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	<div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Acheter des articles fabriqués ou vendus localement	92% (42+50)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div> <div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter les produits à usage unique et les plastiques	91% (50+41)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #81C784; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #E57373; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div> <div style="background-color: #39546A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #4A4A8A; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>

Tableau : Consommation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Opter pour les factures électroniques plutôt qu'imprimées	89% (71+18)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #FF5722; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #483D8B; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #191970; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Se procurer des articles de seconde main (acheter, échanger, gratuits)	82% (49+33)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #FF5722; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #483D8B; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div> <div style="background-color: #191970; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Privilégier les achats de marchandises en ligne (livres, produits électroniques, etc.)	76% (47+29)	<div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #483D8B; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #FF5722; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #191970; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div> <div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Acheter des produits et gadgets de dernière génération	46% (16+30)	<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div> <div style="background-color: #FF5722; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div>	<div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #191970; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div> <div style="background-color: #483D8B; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>

RÉSUMÉ DU DOMAINE D'ACTION

Déplacements

La façon dont nous nous déplaçons dans notre vie quotidienne, que ce soit pour le travail ou pour le plaisir, est le deuxième facteur en importance de notre empreinte écologique en tant que Québécoises et Québécois.

Cette incidence est en grande partie due au carburant que nous utilisons dans nos véhicules personnels. Souvent, on met l'accent sur le rendement du moteur pour réduire la consommation de carburant, mais ce qui est plus important, c'est le type d'énergie utilisé et le nombre de passagers par véhicule.

Un seul passager représente environ 4 % du poids d'un véhicule personnel, alors la majeure partie du carburant est utilisée pour déplacer la voiture et non le passager. En revanche, pour un autobus de transport en commun entièrement rempli, le poids de tous les passagers combinés est à peu près égal au poids du véhicule.

Les autobus, les voitures partagées et les vélos ou véhicules électriques sont tous des pas dans la bonne direction.

Le fait de pouvoir se déplacer vers différents endroits nous permet d'apprécier divers aspects de nous-mêmes, que ce soit grâce au voyage ou à la destination. Nous pouvons également nous demander si ce déplacement est nécessaire.

Se déplacer de manière plus écoresponsable et réduire la nécessité de se déplacer sont les priorités ici :

- Modifier les modes de transport afin d'augmenter le pourcentage de déplacements à pied, à vélo et en transports en commun, par exemple

en rendant les couloirs de marche plus attrayants.

- Trouver des solutions de rechange à la possession d'une voiture personnelle, par exemple en favorisant l'autopartage.
- Changer de type de carburant et passer à l'électricité.
- Réduire ou éliminer la nécessité de se déplacer, que ce soit sur de longues ou de courtes distances.

Domaines d'action secondaire (d'un point de vue de l'empreinte) :

- S'assurer que les voitures personnelles (ou les parcs automobiles) offrent un bon rendement.
- Réduire les émissions causées par la marche au ralenti des véhicules personnels.

✓ PRIVILÉGIER LA MARCHÉ OU LE VÉLO



« Je regroupe mes courses pour avoir à me déplacer une seule fois plutôt que de les faire à trois endroits à trois différents jours. »

« L'été, nous faisons beaucoup de vélo avec les enfants, nous essayons de faire des balades à vélo parce qu'il y a encore plusieurs pistes cyclables que nous n'avons pas encore explorées. »



« J'essaie de planifier l'itinéraire optimal pour faire mes tâches. C'est comme un jeu. »



Tableau : Déplacements

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
✓ Privilégier la marche ou le vélo au moins deux fois par semaine	69% (39+30)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Économies et gestion budgétaire Magasinage, mode et vie sociale Confort et utilité	Abondance et plaisirs maximisés
✓ Habiter à distance de marche des commerces et services utilisés	66% (36+30)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés
✓ Posséder un véhicule à faibles émissions / hybride / électrique ou faire de la recherche en vue de changer le véhicule actuel	64% (16+48)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire	Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés
✓ Réclamer une meilleure desserte de transports collectifs dans le quartier	50% (12+38)	Mode de vie sain et engagement communautaire Magasinage, mode et vie sociale	Tendances écoresponsables et locales Confort et utilité	Abondance et plaisirs maximisés Économies et gestion budgétaire
✓ Emprunter les transports collectifs au moins deux fois par semaine	36% (18+18)	Magasinage, mode et vie sociale	Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité Tendances écoresponsables et locales
✓ Covoiturage (pour se rendre au travail ou à la maison, activités)	36% (12+24)	Magasinage, mode et vie sociale	Tendances écoresponsables et locales Économies et gestion budgétaire	Mode de vie sain et engagement communautaire Confort et utilité
✓ Utiliser un véhicule sur demande (p. ex. taxi, entreprise privée comme Uber)	33% (12+21)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire	Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés
✓ Utiliser un véhicule d'un service d'autopartage (p. ex. Communauto)	22% (5+17)	Magasinage, mode et vie sociale	Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire	Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés

RÉSUMÉ DU DOMAINE D'ACTION

Habitation

Nos maisons sont l'endroit où nous pouvons nous détendre et être à l'aise, et nous pouvons aussi les rendre plus respectueuses de notre planète.

Près des trois quarts de l'empreinte du Québec en matière de logement proviennent de la façon dont nous chauffons et alimentons nos maisons, et le quart restant provient de l'énergie et des matériaux utilisés pour les construire. L'une des meilleures choses que nous puissions faire est d'investir dans le rendement énergétique et les thermopompes.

Nous pouvons utiliser l'espace bâti de manière efficace, augmenter sa durée de vie et utiliser des matériaux à plus faible impact en mettant l'accent sur une conception intemporelle, la modularité et la qualité des matériaux. Nous pouvons choisir le logement le plus petit pour nos besoins ou le partager avec d'autres. Lorsque nous meublons

ou rénovons, l'achat de produits d'occasion ou remis à neuf réduit notre impact, tout comme la déconstruction ou la réutilisation des matériaux de construction.

Le choix du lieu de résidence est une autre priorité : lorsque nous avons le choix, nous pouvons opter pour un endroit situé à distance de marche des magasins ou d'autres commodités, et pour un trajet à faible émission de carbone jusqu'à notre lieu de travail.

L'objectif est de bien vivre dans des communautés complètes, à faible émission de carbone et dotées de bâtiments et de constructions plus durables.

Les priorités sont :

- Réduire les besoins en énergie des

logements : envisager des logements plus petits et des améliorations écoénergétiques.

- Favoriser des communautés complètes et compactes.
- Éliminer le plus possible les déchets de construction.
- Passer à des meubles et des appareils plus écoresponsables.
- Au Québec, l'une des priorités pour réduire les émissions de gaz à effet de serre est de passer du chauffage au gaz naturel au chauffage électrique (par exemple, thermopompes).

Domaines d'action secondaire (d'un point de vue de l'empreinte) :

- Réduire la consommation superflue d'eau.
- Utiliser moins de ressources pour alimenter la maison.

✓ AVOIR (OU CHANGER POUR) DES ÉLECTROMÉNAGERS OFFRANT LE MEILLEUR RENDEMENT ÉNERGÉTIQUE



« J'ai appris à travailler le bois et à fabriquer des meubles pour mes amis. »



« Le revêtement de sol en liège est très esthétique et confortable. »



« Trouver des fenêtres qui peuvent être isolées autant que possible, c'est un investissement, mais cela en vaut la peine à long terme. »



Tableau : Habitation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Minimiser l'utilisation du chauffage et de l'eau chaude	89% (61+28)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Confort et utilité</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Limiter l'usage de l'eau à la maison pour les activités quotidiennes (p. ex. lavage de la vaisselle, arrosage des plantes et pelouses, etc.) pour conserver l'eau	87% (55+32)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div> <div>Confort et utilité</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Avoir (ou changer pour) des électroménagers et gadgets offrant le meilleur rendement énergétique (ex. : certifiés Energy Star)	84% (43+41)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div> <div>Confort et utilité</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Mettre en place des mesures d'efficacité énergétique à la maison (isolation du toit / des murs, nouvelles fenêtres, thermopompe)	75% (38+37)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Confort et utilité</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Emprunter ou louer des outils pour l'entretien ou travaux de rénovation domiciliaire (plutôt que d'acheter)	70% (30+40)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div> <div>Confort et utilité</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Rénover au besoin seulement (p. ex. isolation)	68% (33+35)	<div>Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div>Économies et gestion budgétaire</div>	<div>Magasinage, mode et vie sociale</div> <div>Tendances écoresponsables et locales</div>	<div>Abondance et plaisirs maximisés</div> <div>Confort et utilité</div>

Tableau : Habitation

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Aligner les investissements financiers (tels que les fonds de retraite) à des valeurs écologiques	62% (17+45)	Mode de vie sain et engagement communautaire	Magasinage, mode et vie sociale Tendances écoresponsables et locales Économies et gestion budgétaire Abondance et plaisirs maximisés	Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Demander une évaluation énergétique de la maison	51% (18+33)	Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire	Magasinage, mode et vie sociale Tendances écoresponsables et locales	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Travailler de la maison au moins trois fois par semaine (avant COVID ou après)	44% (27+17)	Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale	Mode de vie sain et engagement communautaire Économies et gestion budgétaire Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Déménagement récent (ou songe à déménager) dans une maison plus petite	33% (12+21)	Confort et utilité		
<input checked="" type="checkbox"/> Déménagement récent (ou songe à déménager) dans une plus grande maison	21% (7+14)		Magasinage, mode et vie sociale	

RÉSUMÉ DU DOMAINE D'ACTION

Vie en général (engagement citoyen, loisirs, argent)

Grâce à nos valeurs, nous appuyons nos communautés de différentes manières.

Parfois, nous faisons du bénévolat pour sensibiliser le public aux enjeux qui nous tiennent à cœur; d'autres fois, nous investissons nos dollars dans des magasins locaux, des secteurs ou des campagnes progressistes. Nos valeurs se reflètent dans notre vie quotidienne, mais aussi dans la manière dont nous célébrons ensemble et dont nous soutenons le bien-être de chacun.

La manière dont nous incarnons nos valeurs et agissons en conséquence peut influencer notre empreinte écologique ainsi que celle des communautés dans lesquelles nous vivons. Nous pouvons également profiter du soutien de nos communautés et unir nos forces pour soutenir des modes de vie écoresponsables.

Lorsque nous nous tournons vers nos pairs pour trouver un sentiment

d'appartenance et un lien, nous pouvons intégrer le mode de vie écoresponsable en échangeant et en normalisant nos actions à faible empreinte écologique avec notre famille, nos amis et notre communauté.

Les priorités sont :

- Promouvoir des célébrations avec beaucoup de plaisir et une empreinte réduite.
- Mettre l'accent sur le bien-être grâce aux empreintes plus légères.
- Créer des campagnes qui célèbrent une nouvelle vision d'une bonne vie.
- Réduire la pression publicitaire.
- Diriger avec nos valeurs dans les achats et les investissements, grands et petits.
- S'engager dans des collectifs tels que les quartiers et les lieux de travail.
- Repenser la façon dont nous célébrons et accueillons les gens à des événements pour qu'ils soient significatifs et qu'ils aient une faible empreinte.
- Faire la promotion des loisirs



écoresponsables.

- Réduire l'empreinte carbone des vacances.


Domaines d'action secondaire (d'un point de vue de l'empreinte) :

- Donner de son temps pour le consacrer aux autres ou faire du bénévolat.
- Rassembler les communautés pour tisser des liens sociaux et créer un sentiment d'appartenance.
- S'engager dans de saines habitudes de vie telles que la pleine conscience, la méditation et le yoga.
- Acheter des compensations carbone.
- Passer du temps dans la nature et se rapprocher d'elle.



✓ ACHETER DES ARTICLES FABRIQUÉS OU VENDUS LOCALEMENT



« Nos fins de semaine sont plus calmes depuis que les enfants ne demeurent plus avec nous, nous pouvons faire une tournée des antiquaires ou de petits voyages. »



« Une fois par mois, nous nous rendons dans un parc de quartier différent pour faire une corvée de nettoyage. »



« J'adore ces nouvelles applications qui m'aident à trouver des aliments qui seraient gaspillés. On peut avoir des plats pour la moitié du prix. »

Tableau : Vie en général

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Voter pour un candidat politique qui préconise des politiques écologiques	72% (25+47)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire Confort et utilité	Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Améliorer l'environnement local (p. ex. nettoyage des berges, remise en état d'un cours d'eau)	63% (13+50)	Mode de vie sain et engagement communautaire Magasinage, mode et vie sociale	Économies et gestion budgétaire Tendances écoresponsables et locales	Confort et utilité Abondance et plaisirs maximisés
<input checked="" type="checkbox"/> Faire régulièrement du bénévolat dans ma communauté	63% (13+50)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité
<input checked="" type="checkbox"/> Réclamer une meilleure desserte de transports collectifs dans le quartier	59% (17+42)	Mode de vie sain et engagement communautaire Magasinage, mode et vie sociale	Tendances écoresponsables et locales Confort et utilité	Abondance et plaisirs maximisés Économies et gestion budgétaire
<input checked="" type="checkbox"/> Participer à des campagnes favorisant des comportements écoresponsables tels que Semaine vélo-boulot, Semaine de réduction des déchets	48% (9+39)	Mode de vie sain et engagement communautaire	Magasinage, mode et vie sociale Économies et gestion budgétaire Tendances écoresponsables et locales	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité

Tableau : Faire une pause

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Passer des vacances au Québec	89% (58+31)	Mode de vie sain et engagement communautaire Tendances écoresponsables et locales Économies et gestion budgétaire	Abondance et plaisirs maximisés Confort et utilité	Magasinage, mode et vie sociale

Tableau : Faire une pause

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Offrir des cadeaux qui sont des expériences ou donner quelque chose qu'on a déjà (p. ex. objet de famille) ou quelque chose fait maison, artisanat	75% (33+42)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div> <div style="background-color: #FF4500; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #330066; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Faire deux ou plusieurs déplacements longs en avion par année (> 5 heures; avant COVID)	40% (17+23)	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div> <div style="background-color: #FF4500; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #330066; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>

Tableau : Argent

Remarquez qu'il y a des personnes qui font déjà, qui sont ouvertes ou qui ne sont pas intéressées à faire toutes ces actions, pour chacune des motivations. Ce tableau indique la position globale de chaque motivation. C'est donc là que vous pourriez vouloir concentrer vos efforts.

Domaine d'action	Pop. QC % (le fait déjà + ouvert à le faire)	Premier à agir	Peut être convaincu	Moins intéressé / désintéressé
<input checked="" type="checkbox"/> Aligner les investissements financiers (tels que fonds de retraite) à des valeurs écologiques	62% (17+45)	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div>	<div style="background-color: #FF4500; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div> <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div> <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div>	<div style="background-color: #330066; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>
<input checked="" type="checkbox"/> Je suis prêt à accepter un prêt pour des améliorations ou des rénovations écologiques de mon logement (échelle 1-7)	33% Tout à fait d'accord 21% Neutre 46% Pas intéressé	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Mode de vie sain et engagement communautaire</div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; text-align: center;">Tendances écoresponsables et locales</div>	<div style="background-color: #FF4500; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Magasinage, mode et vie sociale</div> <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Économies et gestion budgétaire</div>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Abondance et plaisirs maximisés</div> <div style="background-color: #330066; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Confort et utilité</div>

Méthodologie

6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec

Les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable de OneEarth Living s'inspirent des profils de consommation intelligente de Sitra et des travaux réalisés dans d'autres régions du Canada.

Pour le Québec, l'équipe a suivi la méthodologie du mode de vie plus écoresponsable, avec quelques ajouter adaptations spécifiques pour la province. OneEarth Living et RECYC-QUÉBEC, qui coprésistent l'étude, se sont fermement engagés à créer le même type de renseignements que ceux fournis par l'exemple de Sitra. Les principales différences dans la méthodologie sont liées à l'objectif de comprendre les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable d'une manière plus globale et au-delà de la consommation, les attitudes et les actions liées à l'engagement communautaire et citoyen.

PHASE 1 : SÉANCE DE DÉMARRAGE ET ENTREVUES QUALITATIVES

La recherche a commencé par une réunion virtuelle en janvier 2023 avec les principaux membres de l'équipe du projet afin de confirmer la portée globale du projet et la vision de la réussite.

Les objectifs de la séance de démarrage étaient les suivants :

- Confirmer les objectifs et les résultats globaux du projet.
- Fixer des intentions sur la manière dont notre projet et notre démarche seront identiques ou différents de ceux de la Finlande, de la Colombie-Britannique et du reste du Canada.
- Partager des hypothèses sur la façon dont les résultats pour le Québec seront différents.



APERÇU DE LA MÉTHODOLOGIE

- **Phase 1** – Séance de démarrage, entrevues qualitatives (n=15) et séances de partage
- **Phase 2** – Sondage quantitatif avec des francophones du Québec (n=1 000) + ajout des anglophones du Québec (n=200)
- **Phase 3** – Séances de partage, élaboration du rapport et de la boîte à outils pour passer à l'action

Entrevues qualitatives

Nous avons mené quinze entrevues individuelles d'une heure et demie, virtuellement par Zoom, en février 2023. Les entrevues se sont déroulées sur une période de trois semaines.

Les entrevues se sont déroulées en trois temps :

1. Brève présentation de l'envoi préalable à la tâche, soit la photo de « ma pièce préférée », et des raisons pour lesquelles elle a été choisie comme pièce préférée par la participante ou le participant
2. Énumération d'une série de 25 actions avec les répondantes et répondants, qui étaient invités à les classer en trois catégories :

- Quelles actions faites-vous ou choisissez-vous?
- Neutre, choix possibles
- Quelles actions ne faites-vous pas ou ne choisissez pas?

Ces 25 actions ont été choisies parce qu'elles représentaient une bonne combinaison d'actions écoresponsables et moins écoresponsables.

À la toute fin de l'entrevue, les participantes et participants étaient interrogés sur leurs principales influences, les moments de transition de leur vie, leurs perceptions et leurs associations quant aux expressions « action climatique » et « réduction des déchets ». C'était la première fois que ces questions étaient abordées ouvertement.

Recrutement des participantes et participants

Notre objectif était d'inclure un ensemble diversifié de personnes reflétant la population francophone du

Québec. Pour ce faire, nous avons recruté des personnes présentant des caractéristiques démographiques différentes (âge, origine ethnique, composition de la famille, contexte professionnel, type de logement, choix de moyens de transport, durée de résidence au Québec).

La méthodologie des études antérieures (combinant le Method Book de Sitra et la localisation pour la Colombie-Britannique et l'Ontario) a fourni une série d'énoncés concernant l'attitude à utiliser comme point de départ. Nous avons élaboré une série d'énoncés localisés, fondés sur la motivation, afin de nous assurer que notre échantillon qualitatif était composé de personnes aux attitudes et aux mentalités diverses.

Conformément à l'approche utilisée par Sitra et à l'étude de la Colombie-Britannique, les participantes et participants n'étaient pas informés que l'objectif de l'étude était de comprendre les motivations derrière les choix d'un mode de vie plus écoresponsable et plus simple. On leur a expliqué que l'étude visait à mieux comprendre la vie quotidienne, notamment les choix et les comportements d'achat des Québécoises et Québécois.

Les participantes et participants ont été informés que les thèmes abordés incluraient, par exemple, la façon dont nous vivons, ce que nous mangeons, ce que nous achetons et pourquoi nous l'achetons, comment nous célébrons et comment nous nous déplaçons. Le contexte a été précisé : « notre objectif est d'entendre les opinions des gens et d'obtenir des renseignements qui seront utilisés pour mieux comprendre comment les organisations peuvent soutenir les types de services et de produits qui augmentent le bien-être des résidents du Québec ».

La motivation est l'énergie qui oriente notre comportement : cette énergie peut provenir de différentes sources, comme l'obtention de résultats que nous souhaitons, par exemple, une bonne santé. Souvent, notre motivation première n'est pas de sauver la planète lorsque nous faisons des choix quotidiens... La grande question est de savoir comment nous pouvons orienter les gens vers des choix durables en utilisant ces motivations. Comment pouvons-nous nous appuyer sur ces motivations et contribuer à rendre le mode de vie des gens plus écoresponsable?

— SARI LAINE, SITRA

Séance 1 de création d'histoires

Après l'analyse initiale des entrevues, une séance virtuelle de création d'histoires de 90 minutes a eu lieu en avril 2023 pour dévoiler les résultats émergents avec RECYC-QUÉBEC. Ces participantes et participants ont fourni des renseignements clés sur le Québec et sur les attitudes et les actions que les gens considèrent comme courantes ou importantes à explorer. Les commentaires ont été pris en compte pour l'élaboration du sondage.

Deux différences marquées sont apparues au Québec par rapport à la Colombie-Britannique. D'une part, un thème d'altruisme a émergé, avec un accent particulier sur les notions de « local » et de « communauté ». Nous avons également constaté que les contraintes financières faisaient l'objet d'une attention accrue.

PHASE 2 : SONDAGE QUANTITATIF

Sondage quantitatif

Nous avons interrogé 1 200 personnes en avril 2023, obtenant ainsi un échantillon représentatif de la population générale du Québec.

- 1 000 résidents québécois francophones et 200 résidents québécois anglophones;
- Âgés de 18 à 70 ans et issus de milieux culturels diversifiés;
- Un mélange de personnes nées au Québec et de personnes venues de l'étranger;
- Un mélange de contextes d'éducation et d'emploi;
- Différents types de logement et choix de transport;
- Un mélange de régions, y compris des régions plus densément peuplées comme Montréal, Québec, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay, ainsi que des régions moins peuplées de la province.

Le contenu final du sondage a été déterminé par OneEarth Living en concertation avec un spécialiste en analyse quantitative. Le résultat est le suivant :

- Sondage de 20 minutes;
- 65 caractéristiques (énoncés liés à la motivation) pour l'analyse en grappes;
- 45 actions (voir page 70), données démographiques et moments de vie, avec une alternance de caractéristiques principales et secondaires correspondantes aux actions, afin de réduire la lassitude liée au sondage;
- Questions démographiques, telles que le logement, l'âge auquel les moments de transition de la vie ont été vécus, l'engagement citoyen, le lieu de résidence, etc.

Le sondage a été modifié par rapport aux études précédentes de la manière suivante :

- En suivant la méthodologie de la Colombie-Britannique, nous avons adapté la formulation de certains des énoncés originaux de Sitra en fonction des besoins du contexte québécois. Nous avons toujours choisi la formulation de Sitra si nous le pouvions ou nous l'avons adaptée pour conserver la même intention (par exemple, exprimer l'intérêt pour des biens de qualité supérieure).
- Nous avons ajouté quelques énoncés représentant nos hypothèses québécoises (par exemple, les énoncés liés aux motivations axées sur la communauté, qui sont ressortis des entrevues qualitatives de la phase 1).
- Conformément à l'étude de la Colombie-Britannique, cette étude a également inclus quelques questions démographiques pertinentes à l'échelle mondiale (par exemple, le test de l'échelle de Cantril, qui est utilisé pour mesurer le bien-être à l'échelle mondiale, notamment pour le World Happiness Report), ainsi que des questions sur l'engagement citoyen, la gestion financière et l'investissement.

Enfin, OneEarth Living souhaitait souligner la possibilité d'encourager un mode de vie écoresponsable pendant les périodes de transition importantes de la vie. Les personnes interrogées devaient indiquer les moments de la vie (positifs ou négatifs) qu'elles avaient vécu au cours des cinq dernières années, à partir d'une liste fournie. Elles ont ensuite réfléchi à l'un de ces moments et se sont demandé s'il avait entraîné une modification de leurs actions ou de leur comportement.

Séance 2 de création d'histoires

Conformément à ce que nous avons observé lors des séances qualitatives, les segments qui ont émergé au Québec étaient très similaires à ceux trouvés en Colombie-Britannique. Certains segments étaient très similaires :

- Les personnes du segment des **tendances écoresponsables et locales** étaient semblables à celles du segment des **tendances écoresponsables**, car les personnes de ce segment ne sont pas touchées par l'activisme, mais font plutôt des choix écoresponsables parce qu'ils sont tendances. Les personnes de ce segment sont également plus susceptibles de tenir compte de leur effet à long terme sur leurs communautés.
- Les personnes du segment **Magasinage, mode et vie sociale** montrent quelques différences importantes dans la façon de les aborder lorsque vous élaborez des

interventions. Par exemple, au Québec, ce groupe a vraiment du mal à comprendre comment réduire les déchets dans leur foyer. Bien que ce soit également le cas dans d'autres régions, cet enjeu était beaucoup plus important au Québec.

- Les personnes du segment **Mode de vie sain et engagement communautaire** ont des perspectives très similaires à leurs homologues canadiens dans leur approche du mode de vie écoresponsable, mais les façons dont cela se manifeste dans la région sont différentes. Au Québec, l'accent mis sur la communauté émerge beaucoup plus fortement qu'en Colombie-Britannique et à Guelph (encore une fois, nous ne pouvons pas comparer directement, mais nous comparons simplement les deux groupes qui ont l'indice le plus élevé en matière d'actions en faveur d'un mode de vie plus écoresponsable).

Nous constatons également que, dans le reste du Canada, le groupe qui obtient les indices les plus élevés en matière de mode de vie plus écoresponsable trouve que sa vie est très occupée. Ce groupe au Québec est moins occupé et plus ouvert aux interventions, peut-être pour être rallié afin de soutenir les activités dans sa communauté qui peuvent promouvoir un mode de vie plus écoresponsable.

Décider des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec

L'analyse par grappes a permis de dégager six motivations pour le Québec. Chacune d'entre elles est associée à des données complémentaires, notamment des actions, des concentrations démographiques, des moments de vie et des activités citoyennes.

Les experts d'analyse quantitative ont exploré des grappes de trois à neuf segments, avant d'opter pour la solution des six segments, qui offrait les plus grandes distinctions entre les motivations. Par coïncidence, le nombre de solutions de segment et la répartition proportionnelle sont similaires aux sept segments déterminés par Sitra et la Colombie-Britannique, même si les caractéristiques sont différentes de celles de ces autres études. Quelques segments correspondent à environ 20 % de la population, et quelques segments correspondent à 5 à 15 % de la population. Dans les versions futures des motivations (par exemple, dans d'autres lieux), la meilleure adéquation pourrait se situer entre quatre et sept segments.



Actions pour un mode de vie plus écoresponsable

Ces 45 actions ont été sélectionnées pour permettre une certaine désagrégation entre les principales priorités en matière d'écologie et d'empreinte carbone (par exemple, une alimentation presque toujours à base de plante par rapport à une alimentation entièrement végétarienne), ainsi qu'entre les infrastructures de la province (par exemple, autopartage).



L'équipe a conservé quelques actions plus neutres (par exemple, commander des boîtes repas) pour donner une image plus complète des choix des gens et des possibilités d'ouverture.


Les répondants et répondantes devaient indiquer (pour chaque action) :

- A – Je fais cela maintenant (Fait maintenant)
- B – Je pourrais me voir faire cela (si possible / plus facile / autre) (Ferait cela)
- C – Je ne suis pas intéressé·e à faire cela (Pas intéressé)
- D – Cela ne fait pas partie de ma vie (Ne s'applique pas)

L'ensemble des participantes et participants au sondage ont répondu à la plupart des actions clés; une sélection parmi eux a répondu soit à la liste A, soit à la liste B (chacune avec des sujets similaires). Les actions suivies d'un [tous] ont été posées à tous les répondants. Les autres provenaient de la liste A ou B, et ont été demandées à 750 répondantes et répondants (avec des sujets similaires couverts).

1. Éviter les emballages inutiles pour les aliments et les boissons
2. Acheter des aliments locaux lorsque possible [tous]
3. Cuisiner à la maison la plupart des soirs
4. Manger exclusivement des repas végétariens [tous]
5. Manger plus de repas végétariens [tous]
6. Privilégier les achats effectués dans les marchés publics ou auprès des agriculteurs locaux
7. Manger dans un établissement de restauration rapide
8. Cultiver des légumes, fines herbes et / ou fruits [tous]
9. Dresser une liste d'épicerie [tous]
10. Commander des aliments ou boîtes repas pour être livrés à la maison
11. Changer pour consommer plus des boissons / produits non laitiers (p. ex. lait, fromage, yogourt de soja)
12. Éviter le plastique
13. Acheter des produits et gadgets de dernière génération
14. Acheter des articles fabriqués ou vendus localement [tous]
15. Privilégier les achats de marchandises en ligne (livres, produits électroniques, etc.)

- 
16. Se procurer des articles de seconde main (acheter, échanger, gratuits) [tous]
 17. Opter pour les factures électroniques plutôt qu'imprimées
 18. Réduire la consommation de papier à la maison et / ou au travail [tous]
 19. Réparer tout d'abord avant d'acheter du neuf lorsque possible [tous]
 20. Revendre ou donner des articles qui ne servent plus [tous]
 21. Emprunter ou louer des outils pour l'entretien ou travaux de rénovation domiciliaire (plutôt que d'acheter)
 22. Avoir (ou changer pour) un chauffage au gaz naturel dans ma maison (p. ex. thermopompe)
 23. Avoir (ou changer pour) des électroménagers et gadgets offrant le meilleur rendement énergétique (p. ex. : certifiés Energy Star) [tous]
 24. Demander une évaluation énergétique de la maison
 25. Minimiser l'utilisation du chauffage et de l'eau chaude [tous]
 26. Déménagement récent (ou songe à déménager) dans une plus grande maison [tous]
 27. Déménagement récent (ou songe à déménager) dans une maison plus petite [tous]
 28. Rénover au besoin seulement (p. ex. isolation)
 29. Travailler de la maison au moins trois fois par semaine (avant COVID ou après) [tous]
 30. Réclamer une meilleure desserte de transports collectifs dans le quartier
 31. Covoiturage (pour se rendre au travail ou à la maison, activités)
 32. Privilégier la marche ou le vélo au moins deux fois par semaine [tous]
 33. Habiter à distance de marche des commerces et services utilisés [tous]
 34. Posséder un véhicule à faibles émissions / hybride / électrique ou faire de la recherche en vue de changer le véhicule actuel
 35. Emprunter les transports collectifs au moins deux fois par semaine [tous]
 36. Utiliser un véhicule d'un service d'autopartage (p. ex. Communauto) [tous]
 37. Utiliser un véhicule sur demande (p. ex. taxi, entreprise privée comme Uber)
 38. Aligner les investissements financiers (tels que fonds de retraite) à des valeurs écologiques [tous]
 39. Offrir des cadeaux qui sont des expériences ou donner quelque chose qu'on a déjà (p. ex. objet de famille) ou quelque chose fait maison, artisanat [tous]
 40. Améliorer l'environnement local (p. ex. nettoyage des berges, remise en état d'un cours d'eau) [tous]
 41. Passer des vacances au Québec
 42. Participer à des campagnes favorisant des comportements écoresponsables tels que Semaine vélo-boulot, Semaine de réduction des déchets
 43. Faire deux ou plusieurs déplacements longs en avion par année (> 5 heures; avant COVID) [tous]
 44. Faire régulièrement du bénévolat dans ma communauté
 45. Voter pour un candidat politique qui préconise des politiques écologiques

A group of hikers is seen from behind, walking along a dirt path through a lush forest. The path leads towards a small pond or stream. The background features misty, forested hills. A large white circular callout box with a red border is positioned in the center of the image, containing text. The overall scene is serene and natural.

**Citation suggérée : OneEarth Living (2024),
6 motivations pour un mode de vie plus
écoresponsable au Québec. Vancouver, Canada
: OneEarth Living.**

© OneEarth Living, 2024

Cette publication peut être reproduite en tout ou en partie et sous quelque forme que ce soit à des fins éducatives ou non lucratives sans autorisation spéciale du détenteur des droits d'auteur, à condition que la source soit mentionnée. OneEarth Living serait reconnaissant de recevoir un exemplaire de toute publication utilisant cette publication comme source. Cette publication ne peut être utilisée pour la revente sans l'autorisation écrite préalable de OneEarth Living.

Les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec nous aident à encourager et à appuyer les gens à faire des choix et des actions plus écoresponsables, qu'ils soient consciemment motivés par la planète ou non.



Majid Khoury



Vous utilisez les motivations ou aimeriez les utiliser?

PRENEZ CONTACT ET EXPLOREZ LA BOÎTE À OUTILS POUR PASSER À L'ACTION :

info@recyc-quebec.gouv.qc.ca | <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/citoyens/mieux-consommer/aide-memoire/>