

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PETITES
ET MOYENNES ORGANISATIONS**

**PAR
ALINE TREMBLAY B.A.A.**

**L'IMPLICATION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX PRODUITS ÉCOLOGIQUES**

NOVEMBRE 1994



Mise en garde/Advice

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

SOMMAIRE

Depuis le début des années soixante-dix, on voit apparaître une multitude de mouvements environnementaux. La médiatisation de catastrophes écologiques confronte la population en général face à des problèmes qui peuvent menacer la survie de la planète toute entière si aucun geste n'est posé. Ce n'est plus maintenant une minorité d'individus considérés activistes qui endosse la cause environnementale. En effet, aux différents paliers gouvernementaux, on retrouve plusieurs organismes ayant comme mandat de prendre des mesures pour la protection de l'environnement. Maintes entreprises instaurent des plans, des comités, des départements ou des divisions environnementales. Les décideurs s'intéressent donc à comprendre l'impact de cette «préoccupation verte» sur le processus de décision du consommateur. Pourquoi ces intervenants prennent-ils le «virage vert»? En grande partie à cause des demandes incessantes des électeurs et des consommateurs qui développent le «pouvoir vert», entraînant ainsi une demande sans cesse croissante pour les produits à contenu écologique.

L'analyse de la littérature consultée amène à affirmer que très peu de recherches scientifiques ont été réalisées sur le sujet. Ce document vise à améliorer les connaissances dans le domaine du «marketing vert», plus précisément en ce qui concerne le «consommateur vert» et les produits écologiques. Cette étude s'articule principalement autour d'une double interrogation: **existe-t-il une différence entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert» et comment les consommateurs perçoivent-ils les produits écologiques?**

Cette double question est intéressante puisqu'elle porte à la fois sur l'utilisateur et l'objet. L'échantillon est constitué de deux cent quarante-trois individus ayant répondu à un questionnaire. La compilation des données et le traitement statistique se sont opérés à l'aide du logiciel SPSS-X (Statistical Package for Social Sciences). Nous avons eu recours à diverses analyses-statistiques pour la réalisation du travail (analyses descriptives, analyses discriminantes, analyses factorielles, corrélation, covariance, Test de Student).

Comme le confirment les analyses discriminantes, il existe effectivement une différence significative entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert». Les vingt-huit variables indépendantes se dégageant de cette analyse représentent les éléments distinctifs de différenciation.

L'identification des produits écologiques n'est pas chose facile. La présente étude conclut que 22% des répondants ne peuvent se prononcer quant à la définition d'un produit écologique. Les caractéristiques les plus souvent mentionnées sont: les produits biodégradables (37,9%), les produits recyclables (33,3%), les produits sans nuisance à l'environnement (23,5%) et les produits non-polluants (14,8%). La connaissance de ces critères représente une grande richesse pour quiconque désire faire la commercialisation de produits écologiques.

Cette étude n'a pas la prétention d'avoir tout couvert sur le sujet. Il y a tant à entreprendre. Ce domaine en est un à explorer puisque trop peu d'auteurs s'y sont arrêtés.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a nécessité la collaboration et l'appui de plusieurs personnes. J'aimerais tout d'abord remercier l'ensemble des collaborateurs externes, plus spécifiquement les participants du groupe de discussion et les nombreux répondants du questionnaire sans qui cette étude n'aurait pu se concrétiser.

Je tiens à souligner la disponibilité et le soutien constant de messieurs Yves Lachance et Jean Roy, respectivement directeur et co-directeur de cette recherche. Je les remercie sincèrement de leur si précieuse collaboration.

Je ne saurais passer sous silence l'appui de tous les professeurs en administration à l'Université du Québec à Chicoutimi dont les conseils et la collaboration sont grandement appréciés. En outre, je remercie madame Louise Sheehy pour le travail accompli lors du traitement des données statistiques. Un merci tout spécial à Daniel, Diane et Gérard pour leurs précieux conseils et pour leur support inestimable à la rédaction de ce document. Merci également à madame Normande Lapointe qui en plus d'avoir réalisé la mise en forme et la révision linguistique de cette recherche, a été d'une aide inestimable et d'une oreille attentive, et ce à tout moment lors du processus de la réalisation de ce mémoire.

En conclusion, je ne saurais trop remercier ma famille, mes amis et certains de mes collègues, pour la compréhension, l'aide et les encouragements qu'ils m'ont si généreusement prodigués. Sans leur présence, l'achèvement de ce document aurait été difficile.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ANNEXES.....	ix
CHAPITRE I: INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE II: RECENSION DES PUBLICATIONS	4
2.1 NAISSANCE DU MOUVEMENT ENVIRONNEMENTAL.....	5
2.1.1 L'industrie au banc des accusés	6
2.1.2 Naissance d'un nouveau type de produits.....	7
2.2 IDENTIFICATION DU «MARKETING VERT».....	8
2.2.1 Responsabilité environnementale des entreprises.....	9
2.2.1.1 Modèle de gestion écologique intégré (modèle de Winter)	10
2.2.2 Opportunités du «marketing vert».....	11
2.2.3 Freins et menaces du «marketing vert»	14
2.2.4 Produits à contenu écologique	15
2.2.4.1 Vers une définition du produit écologique.....	15
2.2.4.2 Législation.....	16
2.2.4.3 Labellisation.....	16
2.2.4.3.1 Ange bleu allemand.....	17
2.2.4.3.2 Programme Choix Environnemental.....	18
2.2.4.4 Cycle de vie écologique d'un produit	21
2.3 IDENTIFICATION DU «CONSOMMATEUR VERT».....	21
2.3.1 Profil socio-démographique.....	21

2.3.2	Catégorisation du «consommateur vert».....	23
2.3.2.1	Typologie du consommateur: le groupe Angus Reid (1992)	23
2.3.2.2	Typologie du consommateur: M. Chébat (1991)	25
2.3.2.3	Typologie du consommateur: Environics Recchearch Group Ltd (1990)	26
2.3.2.4	Typologie du consommateur: USA TODAY (1990)	27
2.3.2.5	Typologie du consommateur: CROP.....	28
2.3.3	Quelques cordes sensibles du «consommateur vert».....	30
2.4	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	30
2.4.1	Évolution historique du comportement du consommateur.....	31
2.4.1.1	Courant économique (Début du vingtième siècle jusqu'à maintenant)	31
2.4.1.2	Courant des sciences du comportement.....	34
2.4.1.3	Courant de modélisation.....	35
2.4.1.4	Courant in vivo	36
2.4.2	Modélisation du comportement du consommateur	38
2.4.2.1	Modèle de comportement de l'acheteur élaboré par Howard et Sheth (1969).....	38
2.4.2.2	Modèle du processus de décision du consommateur en situation de forte implication élaboré par Engel et Blackwell (1982).....	41
2.4.2.3	Classification en quatre types de comportement du consommateur	43
2.4.2.4	Théorie de l'apprentissage passif de Krugman (1965).....	45
2.4.2.5	Théorie du jugement social de Sherif (1965).....	46
2.4.2.6	Modèle multicomposante (1965)	46
2.4.2.7	Modèles non compensatoires et modèles compensatoires	48
2.4.2.8	Modèles à variables modératrices.....	49
2.4.3	Attitudes et comportement.....	50
2.4.3.1	Attitudes	50
2.4.3.2	Intention d'achat.....	52
2.4.3.3	Relation attitude-comportement.....	54
2.4.3.3.1	Variable modératrice.....	55
2.4.3.3.1.1	PCE (Perceived Consumer Effectiveness)	55
2.4.3.3.1.2	FIO (Faith In Others)	57
CHAPITRE III: OBJECTIFS DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE..		59
3.1	OBJECTIFS DE RECHERCHE.....	60
3.2	GROUPE DE DISCUSSION «FOCUS GROUP».....	60
3.2.1	Échantillon	60

3.2.2	Procédure du «focus group».....	61
3.3	TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE	65
3.4	INSTRUMENT DE MESURE.....	65
3.4.1	Pré-test du questionnaire	67
3.5	PROCÉDURE D'EXPÉRIMENTATION	67
3.6	MÉTHODE D'ANALYSE.....	67
CHAPITRE IV: PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		69
4.1	CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON.....	70
4.1.1	Caractéristiques générales des consommateurs	70
4.1.2	Variables explicatives du comportement du «consommateur vert».....	73
4.1.2.1	Résultats de l'analyse discriminante	76
4.1.2.2	Résultats de l'analyse discriminante (énoncé 32 et énoncé 42).....	76
4.1.3	Niveau d'implication des consommateurs face aux problèmes environnementaux.....	90
4.1.3.1	Résultats concernant la motivation des consommateurs à poser des actions pour la protection de l'environnement	93
4.2	RÉSULTATS CONCERNANT LES PRODUITS À CONTENU ÉCOLOGIQUE	94
CHAPITRE V: CONCLUSION		99
5.1	LIMITES DES RÉSULTATS	100
5.2	POINTS MAJEURS DE LA RECHERCHE.....	100
5.2.1	Points majeurs concernant le «consommateur vert».....	100
5.2.2	Points majeurs concernant les produits écologiques	101
5.3	CONCLUSION.....	102
RÉFÉRENCES		104

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 2.1	Introduction de nouveaux «produits verts», pourcentage des produits mis sur le marché entre 1986 et 1991	13
TABLEAU 2.2	Les grands courants de développement historique du comportement du consommateur	32
TABLEAU 2.3	Modèle du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969)	39
TABLEAU 2.4	Modèle du processus de décision du comsommateur en situation de forte implication de Engel et Blackwell (1982)	42
TABLEAU 2.5	Classification de quatre types de comportement du consommateur.....	44
TABLEAU 2.6	Théorie de l'apprentissage passif de Krugman, la forte implication , consommateur actif versus la faible implication, consommateur passif.....	45
TABLEAU 2.7	Théorie du jugement social de Sherif	46
TABLEAU 2.8	Modèle multicomposante	47
TABLEAU 2.9	Modèle de Fishbein (1967).....	49
TABLEAU 2.10	Modèle étendu de Fishbein (1975)	55
TABLEAU 3.1	Résultats du «focus group» concernant les caractéristiques du «consommateur vert».....	63
TABLEAU 3.2	Résultats du «focus group» concernant les caractéristiques des produits environnementaux.....	64
TABLEAU 3.3	Test Alpha de Cronbach (1951)	66
TABLEAU 4.1	Caractéristiques socio-démographiques des répondants.....	71
TABLEAU 4.2	Influence lors d'achat de produits à contenu écologique.....	73
TABLEAU 4.3	Analyses multivariées en fonction du niveau de mesure des variables lorsqu'une variable est dépendante (expliquée)	74
TABLEAU 4.4	Calcul du khi carré	75

TABLEAU 4.5	Classification du «consommateur vert» et du «consommateur non vert»	77
TABLEAU 4.6	Résultats de l'analyse discriminante: variables dépendantes (expliquées) (Énoncé 32 et Énoncé 42, Annexe 3.7).....	78
TABLEAU 4.7	Taux comparatif du niveau d'implication (1) des répondants.....	91
TABLEAU 4.8	Taux comparatif du niveau d'implication (2) des répondants.....	92
TABLEAU 4.9	Motivation à poser des actions pour la protection de l'environnement	94
TABLEAU 4.10	Fréquence d'achat des produits écologiques	94
TABLEAU 4.11	Dernier achat des produits écologiques	95
TABLEAU 4.12	Achat de différents types de produits écologiques.....	95
TABLEAU 4.13	Définition des produits écologiques.....	96
TABLEAU 4.14	Différentes définitions de produit.....	97
TABLEAU 4.15	Les consommateurs manquent d'information sur les produits écologiques	97

LISTE DES FIGURES

FIGURE 2.1	L'Ange Bleu (Allemagne)	18
FIGURE 2.2	L'Éco-Logo (Canada).....	19

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 2.1	Produits et services certifiés.....	110
ANNEXE 3.1	Documentation de support lors du «focus group».....	124
ANNEXE 3.2	Documentation de support lors du «focus group».....	125
ANNEXE 3.3	Documentation de support lors du «focus group».....	126
ANNEXE 3.4	Documentation de support lors du «focus group».....	127
ANNEXE 3.5	Personnes ressources contactées pour la passation du questionnaire	128
ANNEXE 3.6	Horaire des rencontres pour la passation des questionnaires...	130
ANNEXE 3.7	Questionnaire: le «consommateur vert» et les produits écologiques	132
ANNEXE 4.1	Résultats de l'analyse discriminante: variable dépendante (expliquée) (Énoncé 32, Annexe 3.7).....	144
ANNEXE 4.2	Résultats de l'analyse discriminante: variable dépendante (expliquée) (Énoncé 42, Annexe 3.7).....	147

CHAPITRE I

INTRODUCTION

Depuis les années soixante-dix, au Québec, nous sommes témoins de la prolifération des mouvements environnementaux. Des accidents industriels d'envergure, Saint-Basile, Tchernobyl, Exxon-Valdez, ainsi que certaines observations scientifiques troublantes largement médiatisées, telles que la diminution de la couche d'ozone, l'effet de serre et les pluies acides ont conduit le grand public à prendre progressivement conscience de la gravité des atteintes portées à la planète. De ce fait, la préoccupation environnementale n'est plus aujourd'hui le monopole de groupes militants en marge de la société (Corriveau, 1990; McIntosh, 1991).

Nous ne sommes plus au début de ce mouvement un peu idéaliste, celui des écolos qui criaient dans le désert. On a dépassé le niveau de la revendication idéaliste pour viser le pouvoir réel en travaillant sur des politiques concrètes, en demandant d'être écouté par les hommes politiques avant qu'ils ne décident. C'est ça l'évolution qui donne de l'espoir puisqu'elle montre qu'on commence à entendre partout l'appel au secours de la Terre (Hubert Reeves, 1988).

Divers intervenants ont depuis fait de l'environnement leur cheval de bataille. On n'a qu'à penser aux gouvernements, aux entreprises et à la population en général. Aux deux paliers gouvernementaux, on retrouve six principaux organismes; le Ministère de l'Environnement du Québec, le Conseil de la Conservation et de l'Environnement (CCE), le Bureau d'Audiences Publiques sur l'Environnement (BAPE), Environnement Canada, le Conseil Consultatif Canadien sur l'Environnement (CCCE) et le Bureau Fédéral d'Examen et d'Évaluation en Environnement (BFEEE) (Corriveau, 1990).

Maintes entreprises (Alcan, Avon, Estée Lauder, Master Card International, Provigo, 3-M, par exemple) instaurent des plans, des comités, des départements ou des divisions environnementales. Par ailleurs, il s'organise de plus en plus de tables de concertation, de conférences traitant de l'environnement et de l'entreprise (Arseneault, 1992; Boiral et Dominique, 1992; Casey, 1990; Kleiner, 1991). La majorité des média embauche des

spécialistes de l'environnement et réserve souvent des rubriques spécifiques à caractère environnemental.

Pourquoi ces intervenants prennent-ils le «virage vert»? En grande partie à cause des demandes incessantes des électeurs et des consommateurs qui développent le «pouvoir vert», entraînant une demande sans cesse croissante pour les produits à contenu écologique. Les décideurs s'intéressent donc à comprendre l'impact de cette «préoccupation verte» sur le processus de décision du consommateur (McIntosh, 1991; Morin, 1990; Teufel, 1991).

Le sujet constitue une préoccupation plutôt récente et la littérature scientifique disponible reste encore pauvre. Ainsi cette recherche vise à améliorer les connaissances dans le domaine du «marketing vert», plus précisément en ce qui concerne le «consommateur vert» et les produits écologiques.

À partir de données recueillies auprès de la population du Saguenay-Lac-Saint-Jean, les réponses tenteront d'être apportées aux questions suivantes. **Existe-t-il une différence entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert» et comment les consommateurs définissent-ils les produits à contenu écologique?**

CHAPITRE II

RECENSION DES PUBLICATIONS

2.1 NAISSANCE DU MOUVEMENT ENVIRONNEMENTAL

L'élaboration d'une recherche axée sur le «consommateur vert» québécois et les produits à contenu écologique nécessite la présentation d'un bref historique du contexte socio-environnemental au Québec.

Le mouvement écologiste québécois se développe de concert avec le mouvement écologiste mondial. C'est vers la fin des années soixante que dans toutes les sociétés dites avancées, on commence à s'opposer à l'industrialisme et à ses ravages, à la fois à cause des dommages infligés à l'environnement et à cause du style de vie rigide et étouffant imposé par les grandes compagnies. À titre d'exemple, en France, on assiste aux manifestations de mai 68; aux États-Unis, c'est le début du «flower power».

Au Québec, à la même période, on vit les mêmes tendances. En 1970, la STOP (Society To Overcome Pollution) et la SVP (Société pour Vaincre la Pollution) voient le jour. Ensemble, elles proposent la création d'un organisme provincial responsable de tous les aspects de la protection de l'environnement. Elles lancent ainsi l'idée des services de protection de l'environnement qui seront créés en 1972, l'ancêtre du Ministère de l'Environnement.

Parallèlement à ces mesures officielles, le mouvement alternatif et le retour à la terre se développent sous diverses formes: coopératives d'alimentation naturelle, jardins communautaires, réseaux d'animation sociale, etc.

À cette époque, un peu partout dans le monde, on commence à contester l'énergie nucléaire, qu'elle soit civile ou militaire. Le groupe Greenpeace alerte l'opinion mondiale sur les essais nucléaires. En trois ans, trois groupes font leur apparition à Montréal: le Groupement pour

la Surveillance du Nucléaire (1975), le Comité Écologique Antinucléaire (1977) et l'Alliance Tournesol (1978). C'est aussi l'époque des magazines alternatifs: Mainmise, La Vie Douce, Le Temps Fou. On assiste également à la fondation des Amis de la Terre et du Mouvement d'Agriculture Écologique. Entre la fin des années soixante et le début des années quatre-vingt, plus de 500 groupes environnementaux sont fondés. En 1985, le Ministère de l'Environnement en dénombre 875.

Corriveau (1990) parvient à distinguer quatre courants de groupes environnementaux: les contre-culturels, les écotechnocrates, les écosocialistes et les conservationnistes. Il les définit de la manière suivante:

Les contre-culturels, ce sont les «granolas» qui motivés par une conception un peu mystique de l'univers, mettent l'écologie en pratique et s'appliquent d'abord à changer «leur» vie avant de changer la «vie»...

Les écotechnocrates, ce sont les professionnels et les amateurs éclairés de la science écologique. En général leur action se situe plus au niveau de la correction des nuisances qu'à leur prévention...

Les écosocialistes, c'est en gros le mouvement de l'écologie politique...C'est le mouvement dans lequel on jongle le plus avec les idées nouvelles, avec des visions d'avenir et des conceptions différentes de la société...

Les conservationnistes, ce sont ceux qui sont intéressés à l'écologie parce qu'ils y ont un intérêt immédiat, soit à titre de chasseur et de pêcheur ou tout simplement amoureux de la nature (Corriveau, 1990).

2.1.1 L'INDUSTRIE AU BANC DES ACCUSÉS

De toute évidence, c'est l'industrie le principal pollueur. Corriveau (1990) considère celle-ci comme étant la grande responsable des problèmes environnementaux. Il présente deux volets à l'action industrielle nocive: le développement économique sauvage et l'utilisation de certaines technologies.

Le développement économique sauvage constitue l'exploitation des ressources naturelles sans aucune préoccupation des conséquences environnementales. Cette pratique est rencontrée un peu partout sur la planète jusqu'au début des années soixante-dix.

En matière d'utilisation de certaines technologies, deux caractéristiques sont retenues. Premièrement, elles sont les grandes consommatrices d'électricité. Deuxièmement, elles génèrent de nouveaux produits nocifs dans l'écosystème, en général de matières synthétiques peu ou pas biodégradables. À titre d'exemple, avec l'apparition des technologies nucléaires, le milieu se voit exposé au risque d'un contact avec les éléments radioactifs extrêmement nocifs pouvant rester dans l'écosystème des centaines, voire même des milliers d'années.

2.1.2 NAISSANCE D'UN NOUVEAU TYPE DE PRODUITS

L'apparition des produits à contenu écologique n'est pas due au hasard. La couverture médiatique des luttes et actions menées par les mouvements environnementaux depuis la fin des années soixante a contribué à sensibiliser la population à l'importance de poser des gestes concrets pour protéger l'environnement.

L'engouement pour la protection de l'environnement s'est largement répandu. Le nombre de consommateurs sensibilisés n'est pas à négliger si on se fie au membership de certaines organisations. Entre 1988 et 1989, Greenpeace a doublé son membership passant de 750 000 à 1,5 million (Fucini, 1991). Selon Noël (1990), Greenpeace compte à elle seule 4,5 millions de membres dans le monde entier dont 73 000 donateurs au Québec. La Fédération Québécoise de la Faune, dénombre quant à elle 250 000 membres. Le réseau des groupes écologiques du Canada estime à 3 millions le nombre de ses membres au Canada, dont près d'un million au Québec.

Du reste, ces groupes environnementaux ont la confiance de la population:

Aujourd'hui, les groupes jouissent d'une grande popularité. Selon un récent sondage TVA-L'Actualité, 80% des gens leur font confiance en ce qui concerne la protection de l'environnement. La proportion tombe à 50% pour le gouvernement du Québec, 40% pour l'industrie privée et 38% pour le gouvernement fédéral (Noël, 1990).

En matière de la protection de l'environnement, les entreprises et les gouvernements ont avantage à satisfaire les consommateurs et les électeurs pour bénéficier de leur appui. De plus en plus, la population considère la question de l'environnement comme étant un critère important autant dans le choix d'un élu que pour l'achat des biens et des services. Si les gouvernements et les entreprises négligent les préoccupations environnementales, ils risquent d'avoir mauvaise presse et de perdre la fidélité de la clientèle et des électeurs.

L'évolution de la situation socio-environnementale a favorisé la prolifération de «regroupements verts» ayant sensibilisé la population à la cause environnementale. Tout porte à croire que cette conscientisation a engendré un nouveau type de gestion au sein des entreprises, d'où l'apparition du «marketing vert».

2.2 IDENTIFICATION DU «MARKETING VERT»

Aussi appelé éco-marketing, écolo-marketing, le marketing de l'environnement est né des conséquences du «mouvement vert». Ce dernier ayant passablement nui à l'image corporative de nombreuses entreprises.

Boyer et Poisson (1990: 105) définissent l'écolo-marketing comme suit:

L'écolo-marketing serait ainsi l'art d'intégrer - et non de greffer - la variable «écologique» au sein de la stratégie globale de marketing. Le marketing doit être en phase avec les changements notables intervenus dans les valeurs de référence et les comportements des écolo-consommateurs. Il doit également se repositionner en fonction du paramètre «environnement» en redéfinissant les composantes du marketing-mix que sont les politiques du produit, de communication, de prix et de distribution.

2.2.1 RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES

Les entreprises se devaient de réagir à la préoccupation croissante du public face à l'environnement et à la mauvaise presse environnementale que les média leur faisaient afin de préserver leur image de bons citoyens corporatifs. C'est ainsi qu'ont débuté les premières opérations de mise en marché de l'environnement. Certaines entreprises ont mis sur pied très tôt une fonction environnement assortie d'une politique de respect des milieux humain et naturel.

Par la suite, d'autres se sont associées financièrement pour promouvoir certaines vertus environnementales (recyclage, récupération, information, etc.) en modifiant plusieurs de leurs pratiques corporatives.

Peu importe le type d'action adoptée par telle ou telle autre entreprise, ce qui comptait avant tout était que le public sache que les compagnies prennent le virage pro-environnementaliste. La limite était floue parfois entre une action écologique substantielle et une pure récupération écologique. À titre d'exemple, citons le cas d'Alcan qui s'était associé financièrement à la réalisation d'un forum international sur le béluga, alors que ses rejets de polluants sont fortement soupçonnés d'être l'une des principales causes du déclin de ce mammifère (Fournier, 1990 ; Boiral, 1990; McIntosh, 1990).

Selon Fournier (1990: 20):

Une économie en bonne santé environnementale ne pourra jamais se fonder sur l'actuelle philosophie de quête de bénéfices à court terme. Consommer moins et plus intelligemment, tel devrait être le nouveau credo du marketing de l'environnement.

De concert avec les valeurs de développement durable et de responsabilité sociale, il existe un modèle ayant intégré la valeur écologique dans les activités corporatives. Il s'agit du modèle de Winter (1989).

2.2.1.1 Modèle de gestion écologique intégré (modèle de Winter)

Né de l'expertise de la firme Ernst Winter & Sohn, fabricants d'outils diamantés, le modèle de Winter englobe toutes les activités de gestion au bénéfice de l'entreprise et de l'environnement. Un accent particulier est mis exclusivement sur les politiques que devrait intégrer le «marketing vert» au sein des entreprises. Les différents volets présentés comportent les aspects suivants:

Dans la politique de la production:

- fabriquer ou offrir des produits recyclables et nécessitant moins de matières premières...,
- mettre en évidence dans le marquage les caractéristiques écologiques du produit...,
- concevoir un emballage fonctionnel et le fabriquer dans les matériaux non polluants...,
- assurer une utilisation écologique du produit grâce à un service à la clientèle et à des séances d'information et de conseils adéquats....

Dans la politique d'information du public:

- tirer profit de la tendance à une prise de conscience écologique croissante de la part des consommateurs et la renforcer par des mesures de publicité ou de relations publiques,
- par des arguments et des messages publicitaires écologiques, améliorer, auprès de groupes cibles choisis, la réputation et l'image de l'entreprise en tant que firme capable de résoudre les problèmes écologiques,
- présenter ces arguments de façon exacte et vérifiable,
- par des actions très larges..., supprimer la méfiance de l'opinion publique à l'égard du comportement écologique des entreprises....

Dans la politique de distribution:

- par un accord entre l'industrie et le marché, déterminer des canaux de distribution qui permettent de créer un système de rétroaction plus écologique...,
- consolider le comportement écologique du consommateur en créant des centres de recyclage et en informant le client de façon judicieuse,
- sur le plan logistique, mettre, de préférence, en oeuvre des moyens de transport peu polluants...

Dans la politique de prix et de commissions:

- lorsque les procédés de fabrication moins polluants rendent inévitable une augmentation des prix, veiller vis-à-vis du vendeur et du consommateur, à ce que le calcul des coûts soit tout à fait transparent...,
- voir si un calcul non différencié des coûts ne permet pas d'attendre un résultat plus favorable (Winter, 1989: 94-95).

2.2.2 OPPORTUNITÉS DU «MARKETING VERT»

La gestion écologique existe du fait qu'il existe un marché de l'environnement. On estime à un milliard de dollars par année le «marché vert» dans le secteur de la vente au détail. Selon un sondage Gallup (1989), 46% des Canadiens ont déjà acheté des produits environnementaux. Le nombre d'agriculteurs biologiques a doublé en trois ans au Canada; leurs ventes sont passées de 76 millions de dollars en 1988 à 95 millions de dollars en 1989 (Vincent, 1990; Kohl, 1990). En comparaison avec le marché agricole canadien, l'agriculture biologique jouit d'un net avantage dans le pourcentage d'augmentation des ventes. Selon Statistique Canada, les recettes agricoles au Canada en 1988 se chiffraient à 22 019 999 000\$ et passaient à 22 536 741 000\$ en 1989, soit une augmentation de 2,3%. Il s'agit d'une faible augmentation en comparaison avec l'agriculture biologique qui pour la même période, profite d'une augmentation de 25%.

Du côté des États-Unis, les sondages de la maison Roper estiment à 97 milliards de dollars le marché potentiel des produits environnementaux entre 1990 et 1995 (Fucini, 1991). La FIND/SVP, firme de spécialistes new-yorkais en communication-marketing, prévoit une

augmentation substantielle du nombre de ménages «environnementalement concernés». Ce nombre passerait de 21,7 millions à 52 millions de ménages entre 1990 et 1995, soit une augmentation de 29%, ce qui n'est pas négligeable.

La firme J. Walter Thompson dénombre en 1990, 520 nouveaux produits à contenu écologique sur le marché, représentant 9 % de tous les nouveaux produits. Ce nombre constitue le double de ce qui était introduit en 1989 et équivaut à vingt fois la quantité de nouveaux produits écologiques de 1985 (Fucini, 1991).

Au Tableau 2.1, on constate une énorme progression de la demande des produits à contenu écologique, et ce, dans tous les pays considérés. Le Canada vient en tête de liste pour la période observée de 1991, avec une introduction de produits environnementaux correspondant à 34,3% de tous les produits mis sur le marché (Marketing Intelligence Service, 1992).

TABLEAU 2.1

INTRODUCTION DE NOUVEAUX «PRODUITS VERTS» POURCENTAGE DES PRODUITS MIS SUR LE MARCHÉ ENTRE 1986 ET 1991						
PAYS	1986 %	1987 %	1988 %	1989 %	1990 %	1991 %
CANADA	2,0	0,6	1,1	4,6	16,4	34,3
AUSTRALIE	0,3	-	2,9	3,1	12,3	7,1
EUROPE*	0,7	0,9	0,7	2,4	5,7	4,0
JAPON	0,2	0,7	1,6	1,8	1,5	0,8
AFRIQUE DU SUD	0,5	-	1,1	4,4	6,1	3,9
ROYAUME UNI	0,9	2,4	4,0	8,3	10,8	12,2
ÉTATS-UNIS	1,1	2,0	2,8	4,5	11,4	12,6

*ALLEMAGNE, DANEMARK, FRANCE, ITALIE.

Source: Canadian green marketing handbook. Marketing intelligence service ltd.

2.2.3 FREINS ET MENACES DU «MARKETING VERT»

Un «marché vert» est effectivement existant, bien que les campagnes de communications environnementales soient très controversées. De nombreux responsables d'entreprise se refusent à développer des publicités utilisant des arguments écologiques, afin de ne pas engager de guerre commerciale sur ce thème avec leurs principaux concurrents; ce qui, en définitive, pourrait porter préjudice à l'ensemble de la profession.

La très faible crédibilité du discours écologique des entreprises est un autre élément dissuasif du marketing écologique auprès du public. Un sondage réalisé en 1987 par Synergitic Consulting Limited auprès de 1 527 Canadiens adultes, a montré que les entreprises étaient le groupe social obtenant la plus faible crédibilité dans leurs discours environnementaux (70% des personnes interrogées accordent à ces dernières une crédibilité faible ou nulle) (Boiral et Jolly, 1992: 89).

Un colloque sur les thèmes «environnement et marketing...une union naturelle» auquel participaient notamment Alcan et Desjardins, s'est déroulé le 15 mars 1990 au Palais des congrès de Montréal. D'Amours, premier vice-président de la planification stratégique à la Confédération des Caisses Desjardins, a mis en évidence les dangers pour une entreprise d'utiliser le marketing écologique à des fins uniquement «commerciales».

Nous sommes très loin de l'opportunisme marketing. Est-ce à dire que nous devrions juger sévèrement les entreprises qui auront recours aux méthodes marketing pour créer un lien de sympathie avec le consommateur déjà très préoccupé par la cause environnementale? Nous serions tentés de le faire si ces mêmes entreprises pouvaient échapper au mouvement de moralité qui envahit de plus en plus la culture des entreprises. En effet, les entreprises qui optent de cette façon pour la cause environnementale prennent des engagements qu'elles ne pourront plus renier. Sinon, les consommateurs eux-mêmes les renieront dans quelques années, il importera de savoir si les entreprises se sont engagées dans la protection de l'environnement pour des raisons d'éthique ou par le biais d'une stratégie marketing visant à accroître leur part de marché (document interne privé).

2.2.4 PRODUITS À CONTENU ÉCOLOGIQUE

Tel que mentionné précédemment, les consommateurs exigent des actions concrètes de la part des entreprises, d'où la naissance des produits environnementaux. Delbridge (1990), présidente du Conseil de Direction Choix Environnemental, s'interroge sur l'existence réelle des produits écologiques, vu l'état actuel des connaissances et de l'incapacité à fabriquer des produits totalement inoffensifs.

2.2.4.1 Vers une définition du produit écologique

La plupart des auteurs (Duchesne et Parent, 1990; Fucini, 1991; Isaacs, 1991) sont unanimes à dire que la définition des produits à contenu écologique est floue. Elle est différente d'un intervenant à l'autre et d'un produit à l'autre.

Voici la définition estimée la plus complète que présentent Boyer et Poisson dans «Le marketing-mix écologique»:

Le produit écologique (ou écolo-produit) a pour synonyme plusieurs appellations: les éco-produits, les produits verts, les produits propres, les produits biologiques, les produits pro-environnement. Il est né de l'ampleur des problèmes écologiques. Il renvoie à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementales.

Il convient de rechercher un certain nombre de critères, partiels ou globaux, qui aideraient à justifier la qualité écologique d'un produit. Seraient ainsi considérés comme écolo-produits:

- les produits issus d'une recherche-développement orientée vers la protection de l'environnement;
- les produits constitués de matières premières ne faisant pas l'objet d'une extraction intensive, exagérée et nuisible à l'équilibre des éco-systèmes;
- les produits dont la conception ne fait intervenir ni matériaux ni composants polluants;
- les produits dont les matériaux sont recyclables ou biodégradables;
- les produits fabriqués avec les déchets et des composants récupérés, ou de la matière première recyclée;

- les produits destinés à une utilisation durable avec la possibilité d'une maintenance qui recule l'échéance de leur renouvellement, synonyme de gaspillage et de nuisance;
- les produits fabriqués selon une technologie ou un mode de production respectueux de l'environnement;
- les produits dont la fabrication nécessite un minimum de matériaux et une faible quantité d'énergie;
- les produits dont l'utilisation ou la consommation ne nécessite pas l'intervention d'une substance toxique ou polluante, ni une consommation énergétique trop élevée;
- les produits dont le recyclage est prévu en fin d'utilisation;
- les produits dotés d'un cycle de vie écologique (Boyer et Poisson, 1992: 106).

2.2.4.2 Législation

Le consommateur doit agir avec discernement lors de l'achat car il est confronté à ce labyrinthe de terminologies non contrôlées: produits verts, écologiques, purs, naturels, biologiques, biodégradables et autres. N'ayant aucune normalisation à respecter, les fabricants pouvaient utiliser n'importe quel qualificatif sur l'étiquette (Duchesne et Parent, 1990; Fucini, 1991).

2.2.4.3 Labellisation

Un consommateur peut difficilement juger par lui-même l'incidence d'un produit sur l'environnement (Salzman, 1991). C'est principalement pour cette raison qu'un certain nombre de gouvernements soucieux de trouver des moyens efficaces de protéger l'environnement se sont tournés vers des programmes de labellisation des éco-produits destinés à mieux informer les consommateurs et à leur permettre, par leurs choix, de guider le marché vers la protection de l'environnement. Ces programmes s'efforcent donc d'identifier les produits les moins nocifs.

Par le passé, les produits étaient principalement étiquetés de façon à permettre aux consommateurs de se renseigner des dangers de certains produits, par exemple sur le caractère cancérogène des cigarettes, le contenu nutritif des aliments ou la toxicité des produits chimiques. Les informations données aux consommateurs étaient orientées vers la nuisance du produit ou à titre de prévention. Le label souligne l'aspect positif du produit. En effet, le label écologique de différents pays identifie les produits les moins nocifs pour l'environnement.

Salzman (1991:13) énumère les objectifs que permet de réaliser l'étiquetage écologique:

- 1- Améliorer les ventes ou l'image d'un produit étiqueté.
- 2- Sensibiliser davantage les consommateurs.
- 3- Offrir des renseignements exacts.
- 4- Forcer les fabricants à assumer la responsabilité de l'incidence sur l'environnement de leurs produits.
- 5- Protéger l'environnement.

Les programmes de labellisation des éco-produits trouvent écho dans le monde entier. En avance sur toutes les communautés mondiales, l'Allemagne institue le sien en 1978, suivie quelques années plus tard par le Japon et le Canada.

2.2.4.3.1 Ange bleu allemand

Le label allemand (Figure 2.1), qui reprend le logo ange bleu du Programme des Nations Unies pour l'environnement, est attribué à plus de 3 500 produits appartenant à 64 catégories différentes. Reflet de l'intérêt croissant du public pour la protection de l'environnement, le nombre de produits labellisés a plus que septuplé entre 1984 et 1990. En 1989, un sondage a montré que près de 80% de la population reconnaissait le label écologique.



2.2.4.3.2 Programme Choix Environnemental

Le gouvernement du Canada a créé en 1988 le programme Choix Environnemental pour aider les consommateurs à trouver des produits allégeant le fardeau imposé à l'environnement.

Les biens et services respectant les critères du programme propres à des produits sont identifiés par l'Éco-Logo (Figure 2.2), symbole d'attestation. En 1990, l'élaboration des critères d'attestation comportait cinq étapes:

- 1- Le Conseil de direction décide du type de produit, choisi à partir de suggestions du public, pour lequel des critères seront élaborés.
- 2- Le Secrétariat charge un consultant d'élaborer un document d'information, examiné par des experts compétents d'Environnement Canada, sur le type de produit, y compris une évaluation environnementale englobant tout son cycle de vie, un profil de l'industrie et une analyse du marché pour le produit.

- 3- Sous réserve d'examen du document d'information, le Conseil de direction charge un organisme technique (ACNOR) d'élaborer des ébauches de critères avec l'aide de son Comité technique et des experts compétents d'Environnement Canada.
- 4- Sous réserve de l'approbation du Conseil de direction, les ébauches de critères peuvent être consultées par le public pendant 60 jours.
- 5- Le Conseil de direction examine les commentaires reçus à la suite de l'examen public, modifie les critères s'il y a lieu et recommande des critères définitifs au Ministre pour publication sous forme de directives finales concernant l'attestation des produits de cette catégorie.

L'Éco-Logo (Figure 2.2), image faite de trois colombes stylisées et entrelacées de façon à former une feuille d'érable, symbolise la collaboration du gouvernement, des entreprises et des consommateurs. Les consommateurs peuvent se fier à l'intégrité de ce symbole au moment de faire leurs achats.



En date du 24 août 1993, le programme environnemental a dressé une liste des produits et services certifiés (Annexe 2.1). Pour chaque type de produits, le programme a établi des critères d'attestation propres à chacun. À l'automne 1993, le programme comptait 29 types de produits pouvant recevoir l'attestation.

D'après l'extrait de l'étude «The Environmental Monitor» menée en 1992, 42% des Canadiens connaissent l'Éco-Logo. Pour le Québec, cette proportion est de 32%. Toujours selon l'étude, l'Éco-Logo est plus connu chez les groupes ayant une éducation post-secondaire, un revenu de plus de 20 000\$ et ayant moins de 55 ans. L'Éco-Logo est aussi plus connu par les gens achetant régulièrement des produits moins nocifs pour l'environnement.

Stevenson (1991) fait un triste bilan du programme Choix Environnemental. Il indique qu'après un an, les consommateurs ne savent pas encore reconnaître l'Éco-Logo et que les produits attestés restent difficiles à trouver. Il déplore le nombre insuffisant de produits attestés, parce que le gouvernement n'appose son logo qu'à quatorze types de produits et que l'approbation du logo subit un long processus. Les écologistes sont sceptiques. Certains rapportent le manque de sévérité du Programme. L'auteur dénonce également la performance des produits attestés.

Selon Tamilia (professeur de marketing à l'UQAM):

Il serait préférable de mettre sur pied un organisme totalement imperméable aux pressions et au lobby des grandes entreprises. Il serait alors possible d'instaurer une échelle ou un arc-en-ciel des produits écologiques, c'est-à-dire que des numéros ou un éventail de couleurs identifieraient le degré «d'environnementalité» du produit. (Duchesne et Parent, 1990: 52)

2.2.4.4 Cycle de vie écologique d'un produit

Le cycle de vie constitue un des critères d'attestation de l'Éco-Logo. Selon Salzman (1991), antérieurement, la lutte contre la pollution est surtout intervenue en fin de processus de production (à titre d'exemple, l'installation d'épurateurs-laveurs dans les centrales pour réduire les émissions d'anhydride sulfureux). Cette stratégie était nécessairement réactive et coûteuse: réactive en ce sens qu'on avait déjà pollué l'environnement, et coûteuse parce qu'il fallait modifier tout le matériel. De plus en plus, les organismes de réglementation cherchent à éliminer le problème environnemental avant qu'il ne se pose. Une telle approche exigerait des fabricants de réexaminer le cycle de vie de leurs produits afin de minimiser l'éventuelle dégradation de l'environnement à chaque étape du processus, depuis la production jusqu'à leur élimination.

Tout au long du cycle de vie d'un produit, l'évaluation des effets sur le milieu est observée dans tout son ensemble, soit lors de l'extraction des matières premières, de la production, de la distribution, de l'utilisation, de l'entretien et de l'élimination de ce produit.

2.3 IDENTIFICATION DU «CONSOMMATEUR VERT»

2.3.1 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

D'après Fortin (1991), il n'existe pas de portrait type du «consommateur vert». En effet, il n'y a pas de variables socio-démographiques qui expliquent la préférence d'achat pour les produits environnementaux. L'étude retient comme caractéristiques des «consommateurs verts», l'ouverture aux idées nouvelles et le désir de compréhension. Selon Kinnear et al. (1974), les variables personnelles semblent plus révélatrices que les variables socio-démographiques.

Le document R.F.É.A.B. (Baseline Market Research Ltd, 1988) indique qu'une comparaison entre les acheteurs d'aliments biologiques et les non-acheteurs n'a révélé aucune différence statistique significative concernant les variables démographiques clés, mais plutôt des différences significatives sur le plan de l'expression de leurs attitudes. C'est toutefois au niveau de la fermeté de leurs croyances au sujet des aliments biologiques que les acheteurs se distinguent le plus des non-acheteurs.

Les recherches de Anderson et Cunningham (1972) décrivent le consommateur socialement responsable comme un adulte d'âge moyen, d'occupation et de statut socio-économique plutôt élevé. Webster (1975) le dépeint comme étant indépendant et membre de la classe moyenne supérieure ainsi que de la «contre-culture».

En 1990 Environics Rechearch Group Ltd (Flamer, 1991) a déterminé que les consommateurs de produits à contenu écologique sont majoritairement des femmes. Ils sont âgés de moins de 55 ans, ont fréquenté l'université et leur revenu familial s'élève à plus de 40 000\$. Ils fréquentent les parcs et réserves écologiques.

Le sondage du «Good house-keeping magazine» (Gillespie, 1990), démontre que le tiers des femmes listent l'environnement comme un des trois problèmes les plus importants auxquels les États-Unis ont à faire face et 78% de ces femmes se disent concernées par la gestion des déchets.

Selon un sondage Roper, ce sont surtout des femmes qui se trouveraient au front de la bataille écologique. Pour 75% d'entre elles, l'environnement a préséance sur les questions nationales telles que les sans-abris, le déficit, le SIDA et le crime...

Des études ont tracé le portrait de la «consommatrice verte» en devenir. Selon Roper, elle est âgée entre 25 et 49 ans, mariée, mère de famille et dispose d'un salaire élevé (Boulay, 1991: 12).

Le Groupe Angus Reid (De Smet, 1993) a mené un sondage en 1992 où 1500 Canadiens ont été interrogés (marge d'erreur évaluée à 2,5%). Une proportion de 74% des femmes ont déclaré faire un effort particulier pour acheter un produit identifié «sain» pour l'environnement contre 63% des hommes. Ce sondage canadien révèle également que les Québécois se déclarent plus sensibles (76%) à la cause environnementale que l'ensemble de la population canadienne lorsqu'il s'agit de fournir un effort pour se procurer des «produits verts».

En 1991, un autre sondage d'opinion publique d'envergure nationale mené par la firme de sondage Gallup Canada conclut que les femmes considèrent l'environnement comme la première priorité dans une plus large mesure (35%) que les hommes (25%).

2.3.2 CATÉGORISATION DU «CONSOMMATEUR VERT»

Différents auteurs expliquent le comportement des consommateurs de produits à contenu écologique en les segmentant (Flamer, 1991; Des Roberts, 1991).

2.3.2.1 Typologie du consommateur: le groupe Angus Reid (1992)

Le groupe Angus Reid classifie la population canadienne en 7 catégories distinctes (De Smet, 1993):

1- Les activistes (15% de la population)

Ils sont jeunes et bien éduqués. Ils estiment avoir une emprise sur les problèmes environnementaux. Ils considèrent que les entreprises et les gouvernements peuvent être les initiateurs des changements sociétaux.

2- Les enthousiastes (16% de la population)

Ils sont optimistes et envisagent que la mise en oeuvre de solutions aux problèmes s'effectuera en douceur. Ils ont un comportement exemplaire face à l'environnement. Ils ont

foi en la science et en la technologie et comptent sur la coopération des entreprises et des gouvernements.

3- Les anxieux (13% de la population)

Ils sont terrifiés et se culpabilisent face aux problèmes environnementaux. Ils se jugent impuissants à entreprendre des actions personnelles. Ils supportent toutes les mesures gouvernementales et ont besoin d'aide pour orienter leur action.

4- Les optimistes privilégiés (19% de la population)

Ils sont fortement scolarisés et prospères. Ils sont confiants face à la survie de la planète. Ils sont prêts à payer plus pour des produits respectant l'environnement mais ils sont moins disposés à faire des sacrifices dans leur style de vie.

5- Les fatalistes (15% de la population)

Ils sont répressifs et cyniques face à l'environnement. Ils croient que la situation est irréversible. Ils ne supportent pas les mesures législatives car ils sont convaincus que la situation est sans issue.

6- Les apathiques (13% de la population)

Ils sont peu scolarisés et ont un faible revenu. Ils se concentrent sur leurs besoins physiologiques.

7- Les hostiles (9% de la population)

Ils sont entre deux âges, prospères et conservateurs. Ils réagissent négativement à toute initiative environnementale. Ils croient que les problèmes environnementaux ont été créés de toutes pièces par les activistes et les média.

2.3.2.2 Typologie du consommateur: M. Chébat (1991)

M. Chébat (Des Roberts, 1991) divise la population en sept catégories:

1- Les hostiles à l'environnement (11% de la population)

Ce sont des hommes plus âgés qui considèrent que les «produits verts» sont une simple manœuvre de marketing.

2- Les survivants (14% de la population)

Ils sont plus intéressés à survivre qu'aux considérations intellectuelles.

3- Les fatalistes (13% de la population)

Ils sont avertis mais croient qu'ils ne peuvent rien faire de toute façon.

4- Les enthousiastes (10% de la population)

Ils achètent n'importe quel «produit vert».

5- Les optimistes privilégiés (20% de la population)

Ils achètent des «produits verts» de haute gamme.

6- Les anxieux (15% de la population)

Rivés à leur téléviseur, ils réagissent aux choses terribles qu'ils voient et achètent des «produits verts».

7- Les activistes (18% de la population)

Ils sont jeunes, bien éduqués et les leaders de l'opinion de la «conscience verte».

2.3.2.3 Typologie du consommateur: Environics Rechearch Group Ltd (1990)

Sur la base des données recueillies lors d'un sondage, Environics Rechearch Group Ltd (Flamer, 1991) subdivise la population en cinq classes différentes:

1- Les militants (17% de la population)

Ils représentent les purs et durs opposés à toute forme de pollution. Ils sont prêts à payer plus pour des produits environnementaux. Ils vivent en milieu urbain, ils sont scolarisés et influents.

2- Les modérés (29% de la population)

Ils sont moins émotifs que les militants. Ils sont modérément prêts à payer plus pour des produits environnementaux. Ils sont majoritairement de sexe féminin, syndiqués, professionnels ou employés de la fonction publique.

3- Les indécis (28% de la population)

Ils sont ambivalents face à l'environnement. Ils sont jeunes, professionnels, scolarisés et ont un revenu élevé.

4- Les pessimistes (11% de la population)

Ils sont rébarbatifs à tout changement de leur style de vie. Ce sont des retraités, à plein temps à la maison et ont un revenu peu élevé.

5- Les incroyants (15% de la population)

Ils nient les problèmes environnementaux et estiment que les média amplifient la situation. Ils sont de sexe masculin et âgés de moins de 25 ans.

2.3.2.4 Typologie du consommateur: USA TODAY (1990)

Les données du sondage téléphonique mené par USA TODAY auprès de 850 Américains permettent de diviser la population en cinq groupes différents:

1- «bach & backpacks» (28% de la population)

Ce sont des activistes fortement en faveur du recyclage et autres mesures environnementales. Ils contribuent financièrement à la cause environnementale. Ils pratiquent des sports extérieurs, randonnées pédestres, pêche et camping. Ils sont soucieux de tout ce qui affecte négativement l'environnement: les pluies acides, la couche d'ozone, etc. Ils utilisent peu de produits chimiques, d'aérosol et de produits jetables en plastique ou en styrémousse. Ils déclarent faire l'achat de produits environnementaux même si le prix est supérieur. Ce sont des banlieusards, professionnels ayant un salaire supérieur à 30 000\$. Ils achètent les aliments organiques, conduisent une petite voiture et écoutent de la musique classique.

2- «rock & recycle» (31% de la population)

Ils ont entre 18 et 34 ans. Ils conduisent une voiture neuve, petite ou intermédiaire. Ils ont fréquenté l'école pendant 3 à 10 ans après le collège. Ils se disent touchés par l'environnement mais ne sont pas actifs socialement. Ils sont soucieux de l'environnement lorsqu'ils sont concernés directement; l'eau potable, la gestion des déchets, les réserves écologiques, etc. Ils sont fortement en faveur du recyclage et autres mesures environnementales. Ils vivent dans de petites villes. 40% ont un salaire annuel supérieur à 30 000\$. Ils croient tout comme les «bach & backpacks» qu'un changement drastique du style de vie serait nécessaire pour sauver la planète.

3- «pop & paychecks» (13% de la population)

Ce sont des cols bleus, ils croient que l'environnement ne va pas bien mais que l'on n'y peut rien. Ils sont jeunes et ont des enfants. Ils ne sont pas prêts à payer pour l'environnement. Ils sont consentants à faire des changements s'ils en ont les moyens mais ils ne croient pas en

l'effort individuel. Ils sont fortement en faveur du recyclage du papier, du verre et des boîtes de conserve. Ils évitent les aérosols et les articles de styrémousse. La majorité sont des fumeurs.

4- «sedans & skepticism» (18% de la population)

Ils ne perçoivent pas les problèmes environnementaux. Ils vivent au centre-ville et conduisent une voiture intermédiaire. La moyenne d'âge est de 46 ans et on y retrouve le plus grand nombre de retraités. Le salaire annuel pour 20% d'entre eux est inférieur à 15 000\$ et pour 20% d'entre eux est supérieur à 50 000\$.

5- «don't worry be happy» (10% de la population)

Ils restent à la maison. Ils ont principalement entre 18 et 34 ans, une forte proportion sont sur l'assurance-chômage, retraités ou travailleurs de la construction. La majorité sont des hommes. Ils n'ont pas de préoccupation environnementale. Ils ne veulent pas faire de compromis pour la protection de l'environnement. Ils préfèrent la musique «country» et possèdent une vieille grosse voiture. Ils ne veulent pas débourser pour l'environnement, ne recyclent pas et ne se préoccupent pas de la conservation de l'énergie. Ils ne sont pas favorables au recyclage et autres mesures environnementales.

2.3.2.5 Typologie du consommateur: CROP

L'étude menée par CROP (Centre de Recherche de l'Opinion Publique) classifie la population face à l'environnement en cinq types:

1- le militant (25% de la population)

Il est défini comme étant radicalement opposé à toute forme de pollution. Il considère inacceptable que la société et les industries détruisent l'environnement. Il a une très mauvaise image des entreprises qui polluent et il est sympathique à toute contestation sociale. Il est prêt à payer passablement plus cher pour des produits sains pour l'environnement. Il accepte le

chômage et les hausses de taxes comme prix à payer. Il réclame une réglementation et un contrôle de la part des gouvernements. Il a le sentiment que la planète est menacée. Il a des attitudes très émitives et habite en milieu urbain de plus d'un million de population. Il a un niveau de scolarité dépassant le secondaire et a un revenu plus élevé que la moyenne.

2- le partisan modéré (33% de la population)

Il est défini comme le militant mais il est plus «modéré». Il a une attitude beaucoup moins contestataire socialement. Il est plus rationnel qu'émotif. Il est scolarisé et est professionnel ou à l'emploi de la fonction publique. Il est syndiqué et de sexe féminin.

3- l'indéterminé (23% de la population)

Il est ambivalent quant à la crédibilité à accorder à tout le débat environnemental. Il est insécure et ne prend pas position. Il exerce une profession et a moins de 35 ans. Il est scolarisé et a un revenu élevé.

4- le permissif (11% de la population)

Il est conscient des problèmes mais perçoit dans le débat un alarmisme exagéré qu'il ne partage pas. Il est peu critique et très permissif envers la pollution et les entreprises. Il est retraité, au foyer à plein temps ou chômeur et bénéficie d'un revenu un peu plus faible.

5- l'incrédule (9% de la population)

Il nie l'importance des problèmes et considère la pollution comme un produit fatalément nécessaire de notre mode de vie. Il estime que les média exagèrent la gravité de la situation. Il a moins de 25 ans et est de sexe masculin.

2.3.3 QUELQUES CORDES SENSIBLES DU «CONSOMMATEUR VERT»

Lors d'une conférence prononcée à Montréal, le 5 octobre 1990, Pierre Vincent, conseiller chez B.D.D.S. Communicateurs Conseils Inc. et administrateur de S.V.P., met l'accent sur les cordes sensibles du «consommateur vert». Selon lui, le «consommateur vert» possède une attitude critique, il veut être informé sur l'environnement et sur les produits dont il fait l'achat. Le «consommateur vert» est un individualiste, il désire que l'approche marketing soit très personnalisée, qu'elle réponde aux besoins des consommateurs. Pierre Vincent souligne également que le «consommateur vert» se montre préoccupé émotivement car 59% de la population considèrent maintenant les problèmes d'environnement comme ayant une incidence sur leur santé et sécurité. Ce consommateur a aussi une conscience sociale exigeant de la part des entreprises et des gouvernements, un haut niveau de respect vis-à-vis des citoyens. Il a la fierté d'être associé à une contribution personnelle à la solution.

La modélisation du processus d'achat du «consommateur vert» ne semble pas différer du consommateur traditionnel. Il importe donc de se référer aux bases théoriques du comportement du consommateur afin d'en faciliter la compréhension.

2.4 COPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Un bref historique du comportement du consommateur est présenté dans un premier temps. Le Tableau 2.2 «Les grands courants de développement historique du comportement du consommateur» en donne un vision globale (Dussart, 1983: 13). Puis dans un deuxième temps, une estimation de l'effet de la variable «environnementale» au sein de ce processus de consommation des consommateurs sera tentée.

2.4.1 ÉVOLUTION HISTORIQUE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Sheldon et Arens (1932) ont élaboré vers le début des années trente une science commerciale au nom de «l'ingénierie du consommateur». Ils furent les précurseurs du concept et des méthodes de cette ingénierie.

L'étude du comportement du consommateur prend racine dans diverses sciences telles que: la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, l'économie et le marketing. Le Tableau 2.2 fait la lumière sur les phases marquantes de l'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur.

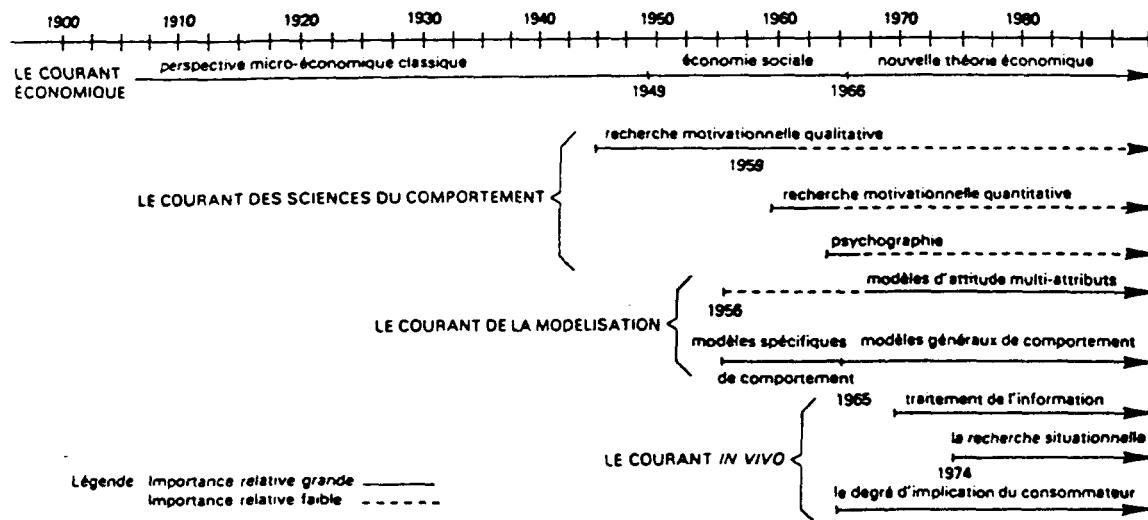
2.4.1.1 Courant économique (Début du vingtième siècle jusqu'à maintenant)

MODÈLES MACRO-ÉCONOMIQUES

Les économistes, prônant l'approche macro-économique, considèrent que l'analyse des comportements de choix en matière de consommation doit porter sur les groupes et non sur les individus. La relation la plus étudiée est sans doute celle qui relie la consommation au revenu (absolu, relatif ou permanent). En règle générale, les macro-économistes minimisent l'importance du comportement individuel en se basant sur l'hypothèse que les différences entre les individus tendent à s'annuler lorsqu'ils sont étudiés en groupe.

TABLEAU 2.2

LES GRANDS COURANTS DE DÉVELOPPEMENT HISTORIQUE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Source (Dussart, 1983: 13)

MODÈLES MICRO-ÉCONOMIQUES

Les historiens du marketing font remonter les débuts de la discipline du comportement du consommateur à la micro-économique. Cette théorie dite «classique» ou «orthodoxe» supporte que le comportement du consommateur implique toujours un choix. Cette théorie comporte six postulats qui ne font pas toujours l'unanimité.

Petrof (1993) indique que les théoriciens de la micro-économie cherchent à expliquer le comportement du consommateur sous deux angles: celui de la maximisation de l'unité et celui des courbes d'indifférence. La maximisation de l'unité est une théorie élaborée dans les années 1870 par trois économistes travaillant séparément: William Stanley Jevons en Grande-Bretagne, Karl Menger en Autriche et Léon Walras en France.

ÉCONOMIE SOCIALE

L'apparition de l'étude du comportement du consommateur se fit peu après la deuxième guerre mondiale. C'est sur les bases des études de Veblez (1857-1929) que Dupsenberry (1949), un économiste de Harvard, jette les bases de l'approche socio-économique.

NOUVELLE THÉORIE ÉCONOMIQUE

Elle diffère de la théorie orthodoxe par l'axiome selon lequel le consommateur est supposé retirer sa satisfaction du produit lui-même et non pas des attributs que le produit possède. C'est Lancaster (1966) qui est le père de la nouvelle théorie économique.

En résumé, la nouvelle théorie économique est formulée de la manière suivante:

Le consommateur veut maximiser $U(Z_i)$:

$$Z_i = b_{i1} q_1 + b_{i2} q_2 + \dots + b_{ij} q_j + \dots + b_{in} q_n$$

sous la contrainte budgétaire:

$$q_1 p_1 + q_2 p_2 + \dots + q_j p_j + \dots + q_n p_n < B$$

où: Z_i sont les $i = 1$ à n caractéristiques du produit recherchées par le consommateur;

b_{ij} sont les contenus du produit j en caractéristique i ;

q_j sont les $j = 1$ à n quantités des $j = 1$ à n produits;

p_j sont les $j = 1$ à n prix des $j = 1$ à n produits;

B est le budget affecté par le consommateur à ce poste de consommation.

La nouvelle théorie économique envisage l'analyse du comportement du consommateur de façon plus réaliste et donc moins rationaliste que la théorie économique classique.

2.4.1.2 Courant des sciences du comportement

Une approche plus psychologique par conséquent moins «exacte» au sens mathématique voit le jour vers la fin de la Seconde Guerre mondiale. On y distingue l'approche des sciences du comportement.

RECHERCHE MOTIVATIONNELLE QUALITATIVE (Après 1945)

Le terme de recherche motivationnelle est utilisé surtout pour désigner l'ensemble de la recherche qualitative ayant pour but de mettre à nu les motivations conscientes et inconscientes. C'est avec Dichter (1964) que ces études prirent origine.

RECHERCHE MOTIVATIONNELLE QUANTITATIVE (À partir de 1959)

Evans (1959) voulait vérifier empiriquement ce que Dichter avait déjà avancé d'une manière théorique. Evans a été le premier à tenter une segmentation de marché sur la base de variables psychologiques, il a été aussi le premier à utiliser un instrument de mesure emprunté à la psychologie pour mesurer des traits de personnalité soit le EPPS (Edwards Personal Preference Schedule).

PSYCHOGRAPHIE (Vers le milieu des années 60)

Elle constitue un prolongement de la recherche motivationnelle. En psychographie, on cherche à décrire les caractéristiques humaines des comportements pouvant avoir une influence sur leurs réactions face aux produits, à l'emballage, à la publicité et à la promotion.

2.4.1.3 Courant de modélisation

MODÈLES D'ATTITUDES MULTI-ATTRIBUTS (Importance croissante continue depuis 1956)

Rosenberg (1956) fait ici figure de pionnier, suivi de Fishbein (1963), qui a consacré beaucoup d'efforts au développement et à l'application de la théorie originale. Voici les points communs que possèdent tous les modèles ayant émergé de ces bases: un jugement quant aux différents attributs que possède un objet et une évaluation de l'importance que revêtent ces attributs pour une personne donnée.

MODÈLES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (Fin des années 50 à nos jours)

Cinq modèles généraux sont considérés comme «classiques» dans la littérature du marketing:

- Le modèle bémoriste de Kotler (1965)
- Le modèle de prise de décision du consommateur selon Andreasen (1965)
- Le modèle de prise de décision du consommateur selon Nicosia (1966)
- Le modèle du processus de prise de décision du consommateur par Engel, Kollat et Blackwell (1965, 1973, 1978, 1982)
- Le modèle du comportement de l'acheteur par Howard (1963, 1965), précisé et élargi par Howard et Sheth (1969), puis par Howard et Ostlund (1973) et enfin révisé par Howard lui-même en 1977.

En 1965, à l'Ohio State University, Engel, Kollat et Blackwell ont mis sur pied un des premiers cours sur le comportement du consommateur. C'est à partir d'un travail de session que les élèves de ce cours ont contribué à produire le premier véritable manuel pédagogique sur le comportement du consommateur offert sur le marché.

2.4.1.4 Courant in vivo

Le courant in vivo regroupe le traitement de l'information, les facteurs situationnels et le degré d'implication du consommateur.

Le traitement de l'information consiste en l'acquisition de l'information, son intégration dans la mémoire et son évaluation. L'avènement de ce type de recherche s'explique par le phénomène de surcharge d'information et par la fragilité du processus de communication. Dans les deux cas, on reconnaît que le récepteur joue un rôle actif (début des années 70 à nos jours).

Les facteurs situationnels: si l'on demande à un consommateur ce qu'il pense d'un produit, il vous répondra que son opinion dépend de quand, comment et pourquoi il l'utilisera.

Le degré d'implication du consommateur: la théorie dite de «la faible implication» cherche d'une part à catégoriser les produits selon le degré d'implication qui leur est associé et d'autre part, à catégoriser les comportements selon chaque groupe ainsi identifié (prise de décision active versus passive, extensive versus limitée, recherche d'information active versus faible, etc.).

Le comportement du consommateur d'aujourd'hui ne ressemble guère au comportement du consommateur défini et étudié par les économistes des années antérieures. S'étant enrichie de connaissances issues des sciences du comportement, cette discipline a formé ses propres théories, son propre champ de connaissances et a ses propres spécialistes et chercheurs, qui travaillent dans le domaine des affaires et du gouvernement. Cela se voit de deux manières différentes:

Premièrement, sur le plan mondial, les membres de l'Association for Consumer Research (fondée en 1970) étaient au nombre de 1 125 au moment de la conférence qui a eu lieu à Toronto en 1986. Ces membres représentaient 27 pays faisant partie de l'Amérique du Nord, de l'Amérique du Sud, de l'Europe, de l'Afrique, de l'Asie et de l'Australie.

Deuxièmement, plusieurs revues professionnelles, dont *Journal of economic psychology*, *Journal of consumer marketing*, *Journal of consumer affairs*, *Journal of consumer policy* et *Advances in consumer research*, publient le travail des chercheurs en comportement du consommateur.

2.4.2 MODÉLISATION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Pour comprendre le comportement du consommateur dans son ensemble, les principaux modèles passés en revue sont les suivants: le modèle du comportement de l'acheteur élaboré par Howard et Sheth (1969), le modèle du processus de décision du consommateur en situation de forte implication de Engel et Blackwell (1982), la théorie de l'apprentissage passif de Krugman (1965), la théorie du jugement social de Sherif (1965), le modèle multicomposante, les modèles non-compensatoires et compensatoires et enfin le modèle à variables modératrices.

Au sens large, un modèle est une représentation simplifiée d'un phénomène, d'un processus, d'un système d'interactions dynamiques, représentation qui spécifie les éléments du processus, ou variables, et la nature des relations entre ces éléments. En comportement du consommateur, un modèle représente sous une forme plus ou moins schématique les interactions, effets directs ou rétroactifs des éléments du système de prise de décision de l'acheteur (Dussart, 1983: 40).

En effet, le modèle permet de situer et de délimiter avec grande précision le sujet à traiter, d'identifier les variables à manipuler et de visualiser a priori les relations entre ces variables.

2.4.2.1 Modèle de comportement de l'acheteur élaboré par Howard et Sheth (1969)

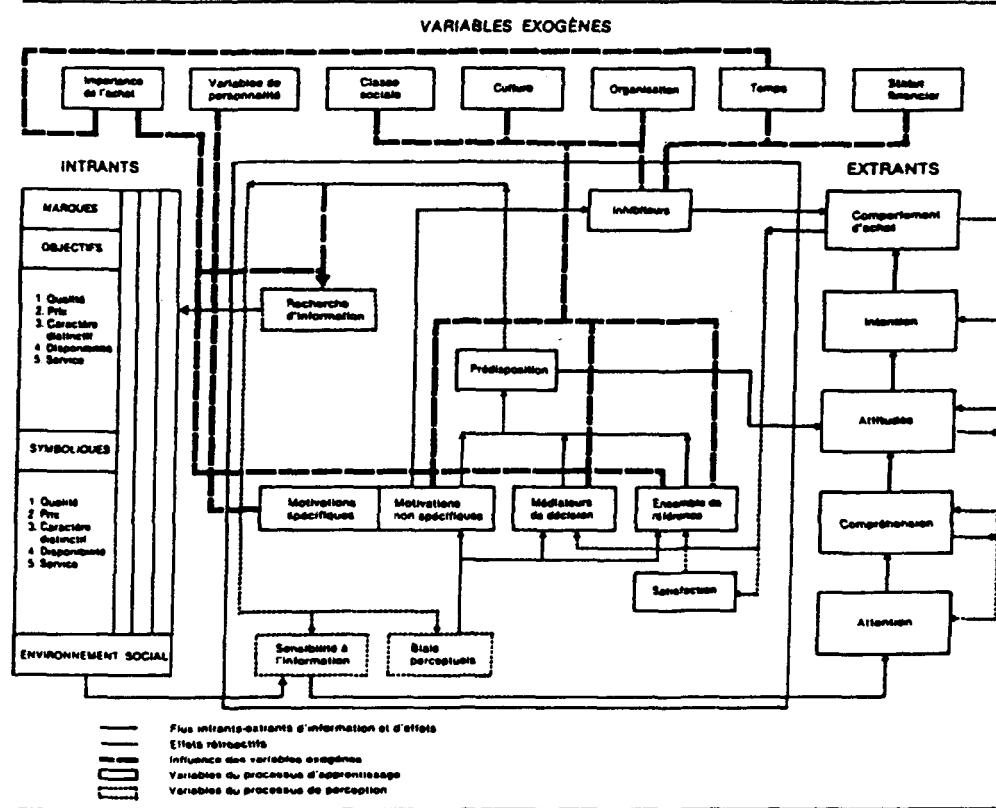
Une définition simplifiée du modèle (Tableau 2.3) se résume comme étant le processus de choix d'une marque par le consommateur. Le modèle repose sur quatre grands groupes de variables:

1- Les stimuli d'entrée ou incitants (intrants)

Le comportement de l'acheteur sera déclenché par la rencontre d'un intrant et d'un besoin latent éveillé par un incitant. L'intrant est composé de la marque et des attributs physiques de

TABLEAU 2.3

**LE MODÈLE DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR
DE HOWARD ET SHETH (1969)**



Source (Howard et Sheth, 1969)

l'objet et peut être de deux ordres: objectif et symbolique. De plus, il existe des incitants sociaux.

2- Les variables intervenantes ou hypothétiques (non observables directement)

Toutes les variables situées à l'intérieur de la «boîte Noire», suite à l'action des incitants, permettent au consommateur de traduire ces incitants en vue d'une réponse donnée.

On y distingue deux processus:

- Le processus d'apprentissage

Composé de motivations, de potentiel des marques de référence, de médiateurs de décision incluant les critères de choix, la prédisposition face aux marques, les freins et enfin la satisfaction.

- Le processus perceptuel

Incluant la sensibilité de l'information, le biais perpétuel et la recherche d'information.

3- Les variables de sortie ou réponses (extrants)

Ces variables sont composées des éléments suivants:

- les réponses cognitives:**
l'attention
la compréhension
- les réponses affectives:**
l'attitude
- les réponses conatives:**
l'intention d'achat (mesure la plus proche de l'achat lui-même)
l'achat (comportement objectif et visible)

4- Les variables exogènes ou influences externes (observables)

Les variables exogènes permettent d'expliquer les différences interindividuelles et elles sont utiles dans une perspective de segmentation du marché. Elles comprennent:

- l'importance que revêt l'achat pour le consommateur
- le temps disponible pour effectuer l'achat
- le statut financier de l'acheteur
- les traits de personnalité
- le cadre social et organisationnel où se déroule le processus
- la classe sociale et la culture

2.4.2.2 Modèle du processus de décision du consommateur en situation de forte implication élaboré par Engel et Blackwell (1982)

Ce modèle (Tableau 2.4) tente de découvrir le comment et le pourquoi de l'agissement du consommateur lors de l'achat. Ce modèle se divise en trois bases:

1- L'unité centrale et les unités périphériques de contrôle

Elle constitue en quelque sorte la mémoire et la pensée. D'une part, la mémoire permet au consommateur de garder un comportement stable et logique. D'autre part, la pensée permet d'organiser ses connaissances par comparaison et par association.

Cette partie comprend les influences individuelles ou personnelles sur le comportement d'achat et les influences externes.

2- L'unité périphérique de traitement de l'information

Cette partie comprend cinq phases:

- L'exposition
- L'attention
- La compréhension
- Le rejet/acceptation
- L'emmagasinage

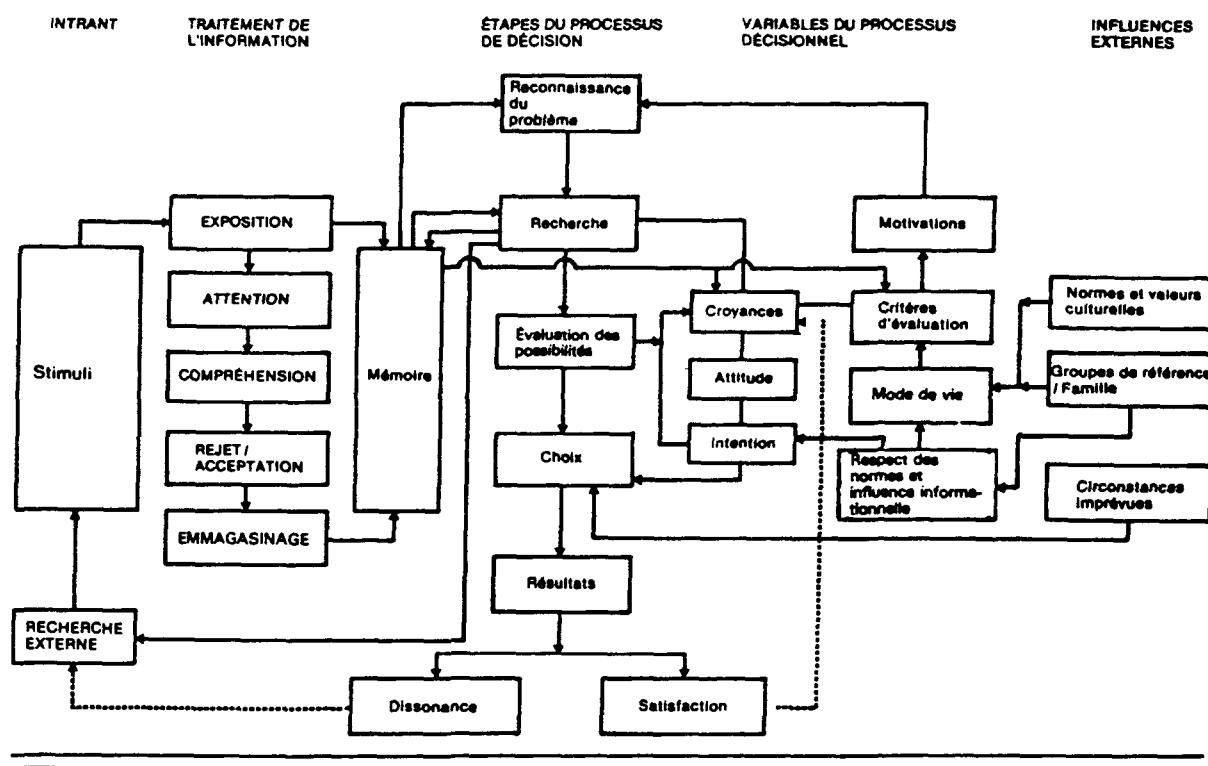
3- Le processus de prise de décision

Ce processus comprend cinq étapes, soit:

- La connaissance du problème
- La recherche interne ou externe
- L'évaluation
- Les résultats
- L'évaluation des résultats.

TABLEAU 2.4

LE MODÈLE DU PROCESSUS DE DÉCISION DU CONSOMMATEUR EN SITUATION DE FORTE IMPLICATION DE ENGEL ET BLACKWELL (1982)



Source (Engel et Blackwell, 1982)

2.4.2.3 Classification en quatre types de comportement du consommateur

Assael (1981) schématise le comportement du consommateur en quatre types de comportement: une forte implication combinée avec une différence significative entre les marques; une forte implication combinée avec peu de différence significative entre les marques; une faible implication combinée avec une différence significative entre les marques; une faible implication combinée avec peu de différence significative entre les marques (Tableau 2.5). Pour chaque type de comportement, on retrouve le modèle croyance-évaluation-comportement dans son ordre chronologique. On distingue également la théorie et le processus de décision associés à chacun de ces types.

TABLEAU 2.5

CLASSIFICATION DE QUATRE TYPES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR		
	FORTE IMPLICATION	FAIBLE IMPLICATION
DÉFÉRENCE SIGNIFICATIVE ENTRE LES MARQUES	MODÈLE CROYANCE ÉVALUATION COMPORTEMENT	MODÈLE CROYANCE COMPORTEMENT ÉVALUATION
	THÉORIE APPRENTISSAGE COGNITIF	THÉORIE FAIBLE IMPLICATION PRISE DE DÉCISION
	PROCESSUS DE DÉCISION PRISE DE DÉCISION COMPLEXE ET LOYAUTE À LA MARQUE	PROCESSUS DE DÉCISION RECHERCHE DE VARIÉTÉS
	MODÈLE COMPORTEMENT CROYANCE ÉVALUATION	MODÈLE CROYANCE COMPORTEMENT
PEU DE DIFFÉRENCES ENTRE LES MARQUES	THÉORIE DISSONANCE OU D'ATTRIBUTION	THÉORIE FAIBLE IMPLICATION PRISE DE DÉCISION
	PROCESSUS DE DÉCISION RÉDUCTION DE LA DISSONANCE OU D'ATTRIBUTION	PROCESSUS DE DÉCISION INERTIE

Source (Assael, 1981: 80) (traduction libre de l'auteur)

Deux théories du degré d'implication se dégagent de cette classification: la théorie de l'apprentissage passif de Krugman (1965) (Tableau 2.6) et la théorie du jugement social de Sherif (1965) (Tableau 2.7).

2.4.2.4 Théorie de l'apprentissage passif de Krugman (1965)

TABLEAU 2.6

THÉORIE DE L'APPRENTISSAGE PASSIF DE KRUGMAN LA FORTE IMPLICATION CONSOMMATEUR ACTIF VERSUS LA FAIBLE IMPLICATION CONSOMMATEUR PASSIF	
FORTE IMPLICATION	FAIBLE IMPLICATION
1. Le consommateur est le processus d'information.	1. Le consommateur a de l'information par hasard.
2. Le consommateur est le chercheur de l'information.	2. Le consommateur reçoit l'information.
3. Le consommateur représente un public actif pour la publicité. L'effet de la publicité sur lui est faible.	3. Le consommateur représente un public passif pour la publicité. L'effet de la publicité sur lui est fort.
4. Le consommateur évalue les marques avant l'achat.	4. Le consommateur achète, ensuite il évalue les marques.
5. Le consommateur tente de maximiser ses attentes. Il compare les marques pour voir laquelle lui procure le plus de bénéfices en fonction de ses multi-attributs.	5. Le consommateur recherche un niveau acceptable de satisfaction. Il achète la marque qui lui procure le moins de problèmes et se base sur peu d'attributs. La familiarité est la clé.
6. Les caractéristiques du style de vie et la personnalité sont en rapport avec le comportement du consommateur parce que le produit est identifié à la personnalité et au système de valeur du consommateur.	6. Les caractéristiques du style de vie et la personnalité ne sont pas en rapport avec le comportement du consommateur parce que le produit n'est pas identifié à la personnalité et au système de valeur du consommateur.
7. Le groupe de référence influence le consommateur.	7. Le groupe de référence influence peu le consommateur.

Source (Krugman, 1965)

2.4.2.5 Théorie du jugement social de Sherif (1965)

TABLEAU 2.7

LA THEORIE DU JUGEMENT SOCIAL DE SHERIF		
	FORTE IMPLICATION	FAIBLE IMPLICATION
NOMBRE D'ATTRIBUTS UTILISÉS DANS L'ÉVALUATION DES MARQUES	PLUSIEURS	PEU
LATITUDE D'ACCEPTATION	PETITE (PEU DE MARQUES SONT CONSIDÉRÉES)	GRANDE (PLUSIEURS MARQUES SONT CONSIDÉRÉES)

Source (Sherif, 1965)

2.4.2.6 Modèle multicomposante (1965)

Le modèle «multicomposante» (Tableau 2.8) suppose que les trois composantes de l'attitude sont compatibles. Il s'ensuit que non seulement en mesurant une composante, on peut inférer les deux autres, mais aussi qu'en modifiant l'une des composantes, il est possible de provoquer un changement dans les deux autres. Cependant, il existe de nombreuses exceptions à cette généralisation.

TABLEAU 2.8

LE MODÈLE MULTICOMPOSANTE		
VARIABLES INDEPENDANTES MESURABLES	COMPOSANTES DE L'ATTITUDE	INDICATEURS MESURABLES DES COMPOSANTES
ATTITUDE FAVORABLE OU DÉFAVORABLE À L'ÉGARD D'UN STIMULUS DONNÉ	COGNITIVE	ÉNONCÉS VERBAUX EXPRIMANT DES CROYANCES
	AFFECTIVE	ÉNONCÉS VERBAUX EXPRIMANT DES SENTIMENTS
	CONATIVE	COMPORTEMENT RÉEL ET ÉNONCÉS VERBAUX EXPRIMANT L'INTENTION COMPORTEMENTALE

Adapté de Rosenberg (1965: 3)

Selon Runyon (1980), les faiblesses de ce modèle résident dans le manque d'importance accordée au fait que l'objet-stimulus peut posséder plusieurs attributs pertinents. De plus, l'hypothèse d'une relation de cause à effet entre attitudes et comportement n'est pas entièrement fondée.

2.4.2.7 Modèles non compensatoires et modèles compensatoires

Pour étayer la fonction de prédiction des attitudes, les entreprises sont intéressées à obtenir une mesure globale de l'attitude pour prédire l'intention d'achat. C'est à ce problème de compréhension des stratégies de formation des attitudes chez les consommateurs que les modèles multi-attributs donnent une solution. C'est alors qu'on utilise les modèles non compensatoires et les modèles compensatoires.

Les modèles non compensatoires ont ceci en commun; les consommateurs fondent leurs évaluations sur deux ou trois attributs clés et la faiblesse d'un attribut ne sera pas «compensée» par la force d'un autre. Trois modèles non compensatoires sont proposés:

- **le modèle conjonctif:** le consommateur établit un minimum acceptable pour chaque attribut. Une marque sera évaluée comme étant acceptable seulement si chaque attribut égale ou dépasse ce niveau minimum. Dans le cas contraire, elle sera rejetée;
- **le modèle disjonctif:** le consommateur définit dans ce cas un ou plusieurs attributs dominants. Une marque ne sera jugée acceptable que si elle dépasse le niveau minimum spécifié sur ces attributs clés;
- **le modèle lexicographique:** le consommateur range les attributs du produit du plus important au moins important. Il compare ensuite les marques sur le premier attribut et retient celle qui obtient la plus haute évaluation. Si deux marques sont à égalité, alors on utilise le second attribut pour discriminer les marques, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une marque soit considérée comme supérieure aux autres.

En ce qui a trait aux modèles compensatoires, sa logique est que le consommateur doit traiter beaucoup plus d'informations et évaluer chacune des marques à travers tous les attributs. Le modèle de Fishbein (1967) est le plus réputé. Sa formulation est la suivante:

TABLEAU 2.9

MODÈLE DE FISHBEIN (1967)	
	$A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i$
où	A_o = attitude face à l'objet o;
	b_i = la force de la croyance i , c'est à dire la probabilité que l'objet o ait ou n'ait pas un attribut spécifique, ou que l'objet o soit associé ou non à un concept x_i ; l'objet d'attitude pourra être une marque;
	a_i = l'aspect évaluatif de la croyance b_i , c'est-à-dire l'évaluation favorable ou défavorable du concept x_i ; la composante a_i spécifie donc si la possession de l'attribut i est un point positif ou négatif;
	n = nombre de croyances au sujet de o.

2.4.2.8 Modèles à variables modératrices

Les modèles à variables modératrices examinent les circonstances sous lesquelles les attitudes générales influencent le comportement spécifiques (Berger et Mitchell, 1989; Davidson et al., 1985; Fazio et al., 1989). La variable modératrice permet de prédire le comportement. Elle se situe entre l'attitude et le comportement dans le processus de prise de décision.

La perspective d'une variable modératrice a été introduite afin d'établir une relation entre l'attitude et le comportement. La variable modératrice peut être définie comme toute variable touchant systématiquement à l'association entre la prédition et le critère variable. Selon

Arnold (1982) et Sharma et al. (1981), on adopte une position qui, comme la relation entre deux variables, peut être décrite en terme de degré (habituellement représenté par un coefficient de corrélation) et de forme (pente représentée par un coefficient de régression). En prenant la perspective de la variable modératrice, on peut concéder que les attitudes environnementales peuvent être un indicateur fiable de comportement.

2.4.3 ATTITUDES ET COMPORTEMENT

À l'intérieur des différents modèles ci-haut présentés, on décompose quelques concepts utilisés lors de la présente étude.

2.4.3.1. Attitudes

En 1972, on dénombre 400 définitions de l'attitude et celle la plus fréquemment utilisée a été formulée par Allport (1935):

Les attitudes sont des prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon cohérente, que cette réaction soit favorable ou défavorable.

Les auteurs du livre «Le comportement du consommateur» ont synthétisé la définition de l'attitude de Allport (1935) et de Howart et Shelth (1969) de la manière suivante:

On peut définir l'attitude comme un état mental et nerveux de préparation, organisé à travers l'expérience, et qui reflète, dans un certain nombre de dimensions, les préférences d'un individu pour chaque marque de son ensemble évoqué. Une autre définition de ce concept est souvent très utile pour le responsable du marketing: l'attitude envers une marque représente la satisfaction espérée lors de la consommation ou dans l'utilisation future du produit (Darmon et al., 1990: 143).

Les attitudes sont organisées selon trois principes et c'est grâce au respect de ceux-ci qu'il sera peut-être possible de provoquer un changement d'attitude: le principe de stabilité et centralité, le principe de consistance interne et le principe des structures unifiées.

– Le principe de stabilité et centralité

Deux variables servent d'indicateurs de la stabilité des attitudes, le degré de confiance et l'implication du consommateur. Le degré de confiance dépend de la qualité de l'information dont le consommateur dispose sur la marque et peut dépendre également de la quantité d'information. L'implication du consommateur traduit le niveau général d'intérêt que celui-ci porte à l'objet d'attitude.

– Le principe de consistance interne

Ce principe est fondé sur la notion fondamentale de l'équilibre psychologique. Selon celle-ci, le consommateur cherche à maintenir un équilibre constant entre les composantes cognitives et affectives d'une attitude.

– Le principe des structures unifiées

Une structure unifiée consiste en une association entre la caractéristique d'un produit et un bénéfice pour le consommateur. Traditionnellement, un grand nombre d'auteurs ont considéré qu'une attitude est formée de trois composantes (Dussart, 1983; Duhaime et al., 1991):

- la composante cognitive;**
- la composante affective;**
- la composante conative.**

ATTITUDES VERSUS ENVIRONNEMENT

Les récents sondages ont enregistré un changement fondamental de l'attitude du public concernant l'environnement. La majorité de la population indique leur bonne volonté à agir en fonction de leurs nouvelles attitudes sur le marché de la consommation (Corrado, 1989; McIntosh, 1991; Hopes and Fears, 1990).

Selon Berger et Corbin (1992), la conscience environnementale est clairement en croissance à travers la planète. Sondage après sondage, on peut constater que l'intérêt pour l'environnement est devenu un attribut distinctif d'un produit persistant dans la décision de consommation personnelle. Quelques enquêteurs démontrent que ces intérêts représentent une solution aux valeurs fondamentales et au style de vie pour 30% des répondants.

Parallèlement, 43% des Canadiens déclarent que l'emballage respectueux pour l'environnement est un élément qu'ils considèrent lors de l'achat. Par contre, seulement 15% déclarent acheter des produits moins nocifs pour l'environnement (Berger et Corbin, 1992).

De plus, Ritchie et al. (1981) examinent la consommation domestique de l'énergie et la consommation d'essence de l'automobile et concluent, que dans les deux cas, les variables attitudinales sont insuffisantes à prédire le comportement.

2.4.3.2 Intention d'achat

«Le concept d'intention reflète le projet d'un individu d'acheter une marque particulière pendant une période donnée» (Darmon et al., 1991: 145).

L'apparente simplicité de voir l'intention comme précédent immédiatement le comportement qui lui correspond est parfois trompeuse. Certaines compagnies en ont fait la triste expérience, leurs mesures d'intention ne prédisant pas avec exactitude les comportements d'achats futurs. Les facteurs les plus susceptibles de diminuer la valeur de prédiction des mesures d'intention sont les suivantes:

- **le choix même de la mesure d'intention employée;**
- **le laps de temps écoulé entre les mesures d'intention et le comportement;**
- **la stabilité de l'intention;**
- **la volonté;**
- **la nouveauté du produit.**

INTENTION D'ACHAT VERSUS PRODUITS ÉCOLOGIQUES

Fortin (1991) a démontré que l'intention d'achat ou la préférence pour les «produits verts» est supérieure à celle pour des produits réguliers. Berger dévoile également que le défi des managers et des politiciens est d'identifier quels sont les consommateurs prêts à adopter un changement comportemental et de prédire quels sont les changements qu'ils sont prêts à faire.

Du reste, Berger signale qu'un grand nombre de consommateurs indiquent leur bonne volonté à faire des changements mineurs dans leurs habitudes. Toutefois, peu de consommateurs sont prêts à poser des changements majeurs de comportement. À titre d'exemple, dans ce document, Berger indique que 70% des Canadiens participent à la collecte sélective mais seulement 50% utilisent des contenants consignés et seulement 33% d'entre eux sont prêts à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement.

2.4.3.3 Relation attitude-comportement

L'écart existant entre l'attitude et le comportement est un point flou qui attire notre attention. L'article de Gillespie rapporte qu'effectivement le consommateur ne fait pas toujours ce qu'il préconise.

On note un important décalage entre les intentions des consommateurs et leurs achats réels. Ainsi, si le consommateur se dit prêt à payer plus pour un «produit vert», lorsque vient le temps de réaliser l'achat, le critère de l'environnement n'est-il plus le seul dont il tient compte (Boulay, 1991:12).

En résumé, les propos de Berger signalent que beaucoup de consommateurs sont prêts à faire des changements mineurs bien que peu soient prêts à poser des actions majeures.

En étudiant les consommateurs des Pays-Bas, Verhallen et Van Raaij (1981), rapportent que la majorité des répondants ont une attitude positive en ce qui a trait à la conservation de l'énergie bien qu'ils ne se comportent pas en conséquence.

Traditionnellement, la composante conative des attitudes est mesurée en fonction des intentions d'achat plutôt qu'en fonction des achats proprement dits. Or les variables externes (telles que les situations d'achat, la disponibilité de la marque, le prix, les nouvelles possibilités sur le marché, etc.) peuvent constituer des freins à l'achat et amener le consommateur à adopter un comportement effectif différent de ses intentions déclarées précédemment.

Afin de tenir compte de l'influence de l'environnement et dans le souci de mieux prédire le comportement du consommateur, Fishbein (1975) a étendu son modèle; ce n'est plus l'attitude face à un objet qui est mesurée, mais l'attitude face à un comportement relié à cet

objet. En outre, le modèle étendu de Fishbein (Tableau 2.10) tient compte des influences sociales qui peuvent jouer un rôle dans la formation des attitudes.

TABLEAU 2.10

MODÈLE ÉTENDU DE FISHBEIN (1975)		
$B = BI = (Aacte) WO = (NB) (MC) W1$		
où	B	= comportement;
	BI	= intention de comportement;
	Aacte	= $\sum bi ai$ = attitude face à l'acte;
	NB	= croyance normative;
	MC	= tendances individuelles à se conformer aux normes;
	W0,W1	= paramètres reflétant l'importance respective des deux composantes du modèle.

Selon Runyon (1980), ce modèle est unique sous trois aspects:

- il considère que les attitudes ont seulement une composante, celle-ci est d'ordre affectif;
- il reconnaît que chaque objet d'attitude peut posséder plusieurs attributs;
- il présente l'intention comme une variable intermédiaire entre l'attitude et le comportement observable.

2.4.3.3.1 Variable modératrice

2.4.3.3.1.1 PCE (Perceived Consumer Effectiveness)

La variable «Perceived Consumer Effectiveness» (PCE) est considérée importante dans la prédiction directe du comportement personnel social conscient.

Certains auteurs (Allen, 1982; Ellen et al., 1991) considèrent le PCE comme l'estimation des activités personnelles de consommation contribuant à la solution du problème. En d'autres mots, l'individu peut se sentir vraiment concerné à propos d'un problème (pollution de l'air) et en même temps être totalement démunie face aux moyens utilisés par sa propre consommation pour trouver des solutions à ce problème. Par extension, Berger et Corbin (1992) concluent que le PCE est conceptualisé comme unique et indépendant de l'attitude elle-même. Il peut également être modelé séparément. En particulier, le PCE peut fonctionner bien plus qu'une simple variable prédisant le comportement. Le PCE peut aussi modérer l'influence des autres variables, particulièrement l'attitude sur le comportement.

Par exemple, considérons un groupe d'individus réellement préoccupés par l'environnement mais persuadés que seuls les grandes entreprises, les gouvernements ou autres peuvent résoudre le problème. Statistiquement, ces individus sont susceptibles d'obtenir un résultat élevé pour l'attitude mais un faible résultat pour le PCE, et un faible résultat pour la mesure comportement du consommateur soucieux de l'environnement. En décrivant ce groupe, le chercheur peut considérer qu'il dépiste un haut niveau de préoccupation, les attitudes étant non consistantes avec le comportement du consommateur.

Par contraste, un second groupe d'individus peut ne pas être totalement concerné et croire qu'un effort individuel peut être efficace mais manifestement superflu. Ces individus sont susceptibles d'avoir un faible résultat pour l'attitude et un résultat élevé pour le PCE, et un faible résultat pour le comportement du consommateur soucieux de l'environnement.

Le chercheur peut donc considérer que les deux situations peuvent être représentées par le modèle PCE, comme modérateur de la relation entre les attitudes et le comportement du consommateur. Dans ce cas, la corrélation attitude-comportement est supposée être élevée quand le résultat du PCE est élevé et inversement.

2.4.3.3.1.2 FIO (Faith In Others)

Il y a bien sûr d'autres comportements à travers lesquels les groupes concernés peuvent manifester un résultat élevé pour leurs attitudes. Ceci peut constituer un autre modérateur important. C'est le cas de la confiance aux autres (FIO). Par exemple, plutôt que de changer leur propre comportement de consommation, les consommateurs peuvent appuyer les actions des gouvernements, des scientifiques ou les générations à venir pour résoudre les problèmes.

D'après l'étude menée par Berger et Corbin (1992), le PCE et le FIO sont des variables modératrices qui permettent de prédire le comportement du consommateur. Par exemple, si le nombre des individus ressentant réellement que leur efficacité à intervenir est minime, les changements de comportements apportés dans leur consommation personnelle sont peu probables.

L'étude de Berger et Corbin (1992) démontre que le PCE modère le degré de l'attitude personnelle du comportement du consommateur. La situation indique une forte corrélation entre les attitudes et les comportements du consommateur pour les groupe avec un PCE élevé par rapport aux groupes avec un PCE faible.

De même pour le FIO, les résultats démontrent que les individus ayant confiance dans l'efficacité des autres sont plus susceptibles que ceux avec un faible niveau FIO à exercer ou à agir sur leurs préoccupations environnementales en s'appuyant sur les actions d'autrui. En effet, le FIO est une variable prédisant significativement lu comportement. Il modère ainsi la relation entre les attitudes et les comportements que représente l'appui vis-à-vis des autres ayant la capacité d'agir.

L'étude indique que 64,3% de la population canadienne a confiance dans l'habileté des autres à s'occuper des problèmes environnementaux. Cette découverte augure bien pour les scientifiques et les responsables de la réglementation cherchant l'appui du public en général.

Les éléments présentés à la section 2.4 ont servi de référence à l'ensemble de ce document. Certaines théories semblent quelque peu archaïques, toutefois elles constituent encore aujourd'hui les assises importantes de plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing. En matière de comportement du consommateur, la partie 2.4 a permis de définir et de différencier divers concepts de base. Elle a favorisé également l'approfondissement du processus d'achat du consommateur et la réalisation de l'instrument de mesure. En résumé, c'est à la lumière de ces informations que cette recherche a pu se concrétiser.

CHAPITRE III

OBJECTIFS DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

3.1 OBJECTIFS DE RECHERCHE

L'analyse de la littérature consultée amène à affirmer que très peu de recherches scientifiques ont été réalisées sur le sujet. Ce document vise ainsi à améliorer les connaissances dans le domaine du «marketing vert», plus précisément en ce qui concerne le «consommateur vert» et les produits écologiques.

Cette étude s'articule principalement autour d'une double interrogation: existe-t-il une différence entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert» et comment les consommateurs perçoivent-ils les produits écologiques?

3.2 GROUPE DE DISCUSSION: «FOCUS GROUP»

Un «focus group» a été formé afin de recueillir des informations aidant à la création d'un questionnaire. Ce groupe de discussion s'est tenu le 20 janvier 1994 au local 1-736 de l'Université du Québec à Chicoutimi. La rencontre s'est déroulée entre 19:30 et 21:30 heures.

3.2.1 ÉCHANTILLON

Le groupe de discussion a été sélectionné par référence. En l'occurrence, des collègues et des membres de la famille ont été contactés afin de divulguer le nom de connaissances pouvant participer à une telle rencontre. La condition sine qua non consistait à ce que chacun des membres soit un consommateur âgé de plus de dix-huit ans.

Les personnes référencées ont été contactées et invitées à participer à un groupe de discussion pour une période d'environ une heure. Onze individus ont accepté l'invitation. Une journée précédant la rencontre, un appel a été effectué auprès de tous les participants afin de confirmer leur présence au groupe de discussion. Tous ont certifié leur participation. Le soir de la discussion sept personnes se sont présentées dont deux hommes et cinq femmes respectivement de 36, 25, 36, 38, 41, 23 et 40 ans.

3.2.2 PROCÉDURE DU «FOCUS GROUP»

Les participants ont été accueillis par deux guides aux entrées principales de l'université. Des affiches leur indiquaient ensuite la direction à suivre pour se rendre aux lieux de la rencontre où l'animatrice les attendait. Un résumé de l'introduction présenté par l'animatrice ainsi que les documents de support se retrouvent en Annexes 3.1, 3.2, 3.3 et 3.4.

Le «focus group» a été réalisé selon la méthode N.G.T. (Nominal Group Technique) (Chéron et Zins, 1984). Les participants étaient avisés qu'un technicien enregistrait et filmait la rencontre durant la période de discussion. Les tables étaient disposées de manière à former un fer à cheval afin que chacun puisse voir et être vu par tous. La procédure du «focus group» se déroulait en cinq étapes distinctes:

1ière étape (Génération d'idées):

La question suivante a été posée à chacun et tous devaient y répondre sur une feuille remise à cet effet (Annexe 3.2): **selon vous, qu'est-ce qui caractérise le «consommateur vert»?**

2ième étape (Regroupement pour clarification):

Tour à tour, chaque participant énonçait son point de vue. Chaque idée était inscrite et numérotée sur un tableau. Aucune discussion n'était autorisée à cette étape du processus. L'animatrice a clarifié et synthétisé les opinions énoncées permettant ainsi à chacun d'en avoir la même interprétation.

3ième étape (Vote préliminaire sur l'importance des énoncés):

Le vote préliminaire sur l'importance des énoncés consistait à choisir un élément parmi ceux ayant été énumérés et numérotés au tableau. Tous les participants ont choisi de deux à sept items qu'ils jugeaient comme correspondant à leurs idées. Chaque énoncé était numéroté selon le nombre de fois qu'il a été sélectionné.

4ième étape (Discussion sur le vote préliminaire):

Tel que son nom l'indique, cette étape correspond à une discussion ouverte où chacun a à partager son opinion sur les choix proposés. L'animatrice à ce stade avait comme simple rôle de stimuler l'échange des idées entre les participants.

5ième étape (Vote final):

La dernière étape a consisté à refaire un vote où chacun devait choisir de deux à sept items. Ces éléments étaient classés par ordre d'importance. Comme à la troisième étape, un pointage était accordé aux items sélectionnés. Le Tableau 3.1 contient les résultats du vote final.

Tout ce processus de discussion de groupe a été repris pour la question suivante: **selon vous, qu'est-ce qui caractérise les produits environnementaux?** La compilation des résultats de cette partie est reportée au Tableau 3.2.

TABLEAU 3.1

RESULTATS DU «FOCUS GROUP» CONCERNANT LES CARACTÉRISTIQUES DU «CONSOMMATEUR VERT»	
ITEMS	POINTAGE
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	56
CONSCIENCE SOCIALE	50
POSE DES ACTIONS CONCRÈTES	49
VISION DE L'AVENIR PLUS GRANDE	39
AIME LA VIE-QUALITÉ DE VIE	32
CONSCIENT DE LA POLLUTION	26
FAIT DE LA RÉCUPÉRATION	20
A MOINS DE 45 ANS	19
AMANT DE LA NATURE	13
ACHAT DE PRODUITS ENVIRONNEMENTAUX	10
SE PRÉOCCUPE DE LA SANTÉ	8
VIT DANS UN PAYS INDUSTRIALISÉ	6
VICTIME DU SYSTÈME-«SUIVEUX»	0
INFORMÉ-INSTRUIT	0
SANS ÂGE	0
ENTRE 30 ET 45 ANS	0
PRÉVOYANT	0
FIER	0
AMBITIEUX-TENACE	0
OPTIMISTE	0
PARENTS	0
MAJORITAIREMENT DES FEMMES	0

TABLEAU 3.2

RÉSULTATS DU «FOCUS GROUP» CONCERNANT LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ENVIRONNEMENTAUX	
ITEMS	POINTAGE
INGRÉDIENTS NON POLLUANTS	36
RECYCLABLE	28
BIODÉGRADABLE	22
EMBALLAGE-CONTENANT	11
RÉPOND À UN BESOIN	9
PLUS CHER	8
PRODUIT ÉNERGÉTIQUE-PLUS EFFICACE	7
PRODUIT NATUREL	5
PRODUIT ÉNERGÉTIQUE-MOINS EFFICACE	4
LOGO	3
FONDS ENVIRONNEMENTAL	2
NOUVEAUX PRODUITS	2
MOINS DE MARQUE DISPONIBLE	0
PEU PUBLICISÉ	0

3.3 TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE

Diverses personnes responsables de groupes d'étudiants ont été contactées pour la formation de l'échantillon. Les étudiants visés devaient représenter tous les niveaux de scolarité au Saguenay-Lac-Saint-Jean susceptibles de s'adresser à une clientèle de dix-huit ans et plus. Les personnes contactées pour la passation du questionnaire sont énumérées en Annexe 3.5. Les différentes institutions visitées entre le 22 février et le 23 mars 1994 sont présentées à l'Annexe 3.6. Lors de ces visites, un total de 243 questionnaires a été distribué.

L'échantillon a été sélectionné selon la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance telle que décrite par Perrien et al. (1984). Cette méthode d'échantillonnage semble la plus adéquate compte tenu de la nature même de l'étude et des moyens techniques et financiers disponibles.

3.4 INSTRUMENT DE MESURE

Considérant la qualité et la quantité des informations à traiter, l'élaboration d'un questionnaire comme instrument de mesure a été privilégiée. Ce questionnaire est composé en majorité de questions fermées utilisant une échelle de type Likert en cinq points.

La mesure de l'homogénéité des énoncés entre eux a été validée par un test alpha de Cronbach (1951). Sa formule se présente comme suit:

TABLEAU 3.3

TEST ALPHA DE CRONBACH (1951)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

où K = le nombre d'énoncés dans le test;

σ_i^2 = la variance de l'énoncé;

σ_t^2 = la variance totale de l'échelle.

Pour une recherche exploratoire, un coefficient alpha de Cronbach entre 0,50 et 0,60 peut être considéré acceptable. Pour toute recherche fondamentale, il est inopportun de tenter d'augmenter le coefficient à plus de 0,80. Une valeur de 0,70 a été fixée ici comme seuil minimal. L'analyse réalisée sur l'ensemble des énoncés du questionnaire permet d'affirmer qu'il y a homogénéité. En effet, l'alpha de Cronbach se chiffre à 0,7794, ce qui représente un excellent score selon les études de Nunnally (1978). Cette méthode d'évaluation analytique de la fidélité est la plus préconisée d'après Perrien et al. (1984). Le contenu du questionnaire permet d'identifier les caractéristiques socio-démographiques et de mesurer l'attitude des répondants. Les questions d'attitude sont décomposées en trois catégories. Elles comprennent les questions d'intérêt, les questions d'opinion et les questions d'action. Le questionnaire comporte 73 questions.

3.4.1 PRÉ-TEST DU QUESTIONNAIRE

Afin de vérifier la validité de notre instrument de mesure, différents professeurs en ont fait l'analyse. Suite à leurs suggestions, quelques modifications ont été apportées. Ultérieurement, pour vérification de la compréhension des énoncés, le questionnaire a été administré à quelques consommateurs ciblés. Cette procédure a permis d'améliorer la structure des énoncés. La version finale du questionnaire est présentée en Annexe 3.7.

3.5 PROCÉDURE D'EXPÉRIMENTATION

Tout d'abord, différents responsables des cours dispensés à l'Éducation des Adultes du Saguenay-Lac-Saint-Jean aux niveaux secondaire, collégial et universitaire ont été approchés. Par l'intermédiaire de ces responsables, quelques professeurs ont accordé l'autorisation de passer le questionnaire auprès de leurs étudiants. Plusieurs classes ont été visitées afin de réaliser la passation du questionnaire. En classe, une présentation de l'étude a été réalisée afin d'assurer une meilleure compréhension des énoncés du questionnaire. À titre de présentation, la lecture des informations générales du questionnaire, et au besoin, des explications supplémentaires, étaient faites aux répondants. Une fois la cueillette des données complétée, la procédure de vérification et de codification des documents était entreprise. Finalement, une analyse approfondie des résultats était entamée.

3.6 MÉTHODE D'ANALYSE

Le traitement des données recueillies et codifiées a été exécuté sur un système informatique à l'aide du logiciel SPSS-X (Statistical Package for Social Sciences). Les données descriptives ont d'abord été analysées en utilisant les statistiques descriptives suivantes: la

fréquence, la moyenne, la médiane, le mode, l'écart-type, le minimum et le maximum. Ces statistiques ont favorisé la présentation de certaines caractéristiques générales de l'échantillon. Par la suite, d'autres analyses-statistiques spécifiques et adaptées furent réalisées (corrélation, covariance, test de Student, analyse discriminante, analyse factorielle).

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre, constitué de 3 parties, présente les résultats obtenus auprès d'un échantillon composé de deux cent quarante-trois consommateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean. La première partie décrit les caractéristiques des consommateurs échantillonnés. La seconde définit le niveau d'implication des consommateurs face aux problèmes environnementaux. Cette section y présente également les motivations des consommateurs à poser des actions pour la protection de l'environnement. Enfin la dernière partie expose les caractéristiques des produits écologiques perçues par les consommateurs de l'échantillon.

4.1 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

4.1.1 CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES CONSOMMATEURS

L'âge moyen observé auprès des répondants se chiffre à 31 ans. Les femmes totalisent 57,6% de l'échantillon global. Ce pourcentage s'explique par une participation plus grande de la population féminine de plus de dix-huit ans à entreprendre un cheminement académique. La technique d'échantillonnage favorisée, subissant les contraintes déjà mentionnées, ne permet donc pas d'éviter ce léger biais.

Les statistiques descriptives indiquent que notre échantillon regroupe 55,1% de personnes mariées ou en union libre et par conséquent 44,9% de célibataires, d'individus séparés, divorcés ou veufs. La moyenne du revenu familial brut totalise 41 800\$. Concernant le lieu de résidence, les données recueillies démontrent qu'une majorité des répondants habite la ville (75,3%). Les données indiquent aussi que la plupart sont des non-fumeurs (75,2%).

Le Tableau 4.1 présente les caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon en fonction des différentes variables observées.

TABLEAU 4.1

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES RÉPONDANTS (ANNEXE 3.7)				
VARIABLE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE	NBRE	%	X	S
ÂGE (ÉNONCÉ 63)				
18 À 24 ANS	79	33,6		
25 À 34 ANS	72	30,6		
35 À 44 ANS	61	26,0		
45 À 54 ANS	22	9,4		
55 ET PLUS	1	0,4		
SEXÉ (ÉNONCÉ 64)				
FÉMININ	141	59,2		
MASCULIN	97	40,8		
ÉTAT CIVIL(ÉNONCÉ 65)				
MARIÉ OU UNION LIBRE	129	55,1		
CÉLIBATAIRE, SÉPARÉ, DIVORCÉ OU VEUF	105	44,9		
DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ ATTEINT (ÉNONCÉ 66)				
PRIMAIRE	1	0,4		
SECONDAIRE EN PARTIE	48	20,3		
SECONDAIRE AU COMPLET	24	10,2		
COLLÉGIAL EN PARTIE	21	8,9		
COLLÉGIAL AU COMPLET	34	14,4		
UNIVERSITAIRE EN PARTIE	70	29,7		
UNIVERSITAIRE AU COMPLET	38	16,1		
REVENU FAMILIAL ANNUEL BRUT (ÉNONCÉ 68)			41 800	24 019
MOINS DE 20 000	44	25,3		
20 000\$ À 34 999\$	24	13,8		
35 000\$ À 49 999\$	33	19,0		
50 000\$ À 64 999\$	38	21,8		
PLUS DE 65 000\$	35	20,1		
LIEU DE RÉSIDENCE (ÉNONCÉ 69)				
VILLE	183	78,5		
CAMPAGNE	50	21,5		
(ÉNONCÉ 70)				
FUMEUR	58	24,4		
NON-FUMEUR	180	75,6		
(ÉNONCÉ 71)				
PROPRIÉTAIRE	117	51,1		
LOCATAIRE	112	48,9		

En matière d'influence d'achat de produits à contenu écologique (Tableau 4.2), la sommation des niveaux d'influence supérieure à 4 a été privilégiée. Il est d'un intérêt notoire de constater que les amis constituent les personnes les plus importantes dans le processus d'achat de ce type de produits avec un pourcentage de 46,9%.

En matière de produits écologiques, il apparaît que la dimension psychosociale du risque perçu constitue un élément à considérer lors de la promotion de tels produits. Les produits écologiques bénéficiant d'une plus grande visibilité auprès du groupe de référence augmenteraient les possibilités d'une meilleure réussite commerciale. Les annonceurs auraient possiblement avantage à axer leur communication autour de thèmes montrant une rencontre d'amis parmi lesquels certains seraient consommateurs de produits écologiques.

Cette influence (amis) précède celle du conjoint et des enfants enregistrant respectivement 42,7% et 40,0%. L'influence des collègues, des parents et de la parenté accumule respectivement des marques de 28,8%, 26,6% et 19,0%. Plus de cinquante pourcent des seize individus ayant sélectionné l'item (autres) ont mentionné que les média les influencent lors d'achat de produits écologiques. Ce facteur d'influence (autres) est un item laissé ouvert et facultatif. Les participants avaient à préciser ce qui les influencent en matière d'achat de produits écologiques (Annexe 3.7, Question 38).

Toutefois, le Tableau 4.2 démontre que le conjoint (18,3%) accuse la meilleure cote s'appliquant exclusivement à la marque 7, soit le plus influent, pour ensuite laisser la place aux enfants (15,6%), et loin derrière aux parents (4,7%), aux autres (3,7%), aux amis (2,6%) et finalement à la parenté (1,0%).

Comme cité précédamment, le facteur d'influence (autres) est ouvert et facultatif. La majorité des répondants n'ont rien inscrit à cet item, expliquant ainsi le score de 91,7% à pas influent.

TABLEAU 4.2

INFLUENCE %	0 pas influencé	1 le moins influencé	2 + influencé	3 ++ influencé	4 +++ influencé	5 ++++ influencé	6 +++++ influencé	7 le plus influencé	somme E (48, 6,7)
AMIS	21,3	11,5	7,8	12,5	18,2	16,1	10,0	2,6	46,9
CONJOINT	26,5	15,6	6,3	8,9	10,9	5,7	7,8	18,3	42,7
ENFANTS	32,8	18,8	4,2	4,2	8,8	6,8	8,8	15,6	40,0
COLLEGUES	30,7	15,6	10,0	13,1	15,6	8,3	4,7	2,0	28,8
PERE-MERE	25,5	24,5	15,1	8,3	6,3	7,3	8,3	4,7	26,6
PARENTS	28,7	23,5	15,6	8,3	10,4	7,8	4,7	1,0	19,0
AUTRES	91,7	0,0	0,5	0,5	0,5	2,1	1,0	3,7	7,3

4.1.2 VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT DU «CONSOMMATEUR VERT»

Afin d'enrichir la portée de cette recherche, l'utilisation d'analyses multivariées simpose. Selon divers auteurs (Perrien et al, 1984; Darmon et al, 1991), l'analyse multivariée propice à expliquer les variables dépendantes au niveau de mesure nominale et les variables indépendantes au niveau des variables d'intervalles ou de rapports est l'analyse discriminante (Tableau 4.3).

TABLEAU 4.3

ANALYSES MULTIVARIÉES EN FONCTION DU NIVEAU DE MESURE DES VARIABLES LORSQUE UNE VARIABLE EST DÉPENDANTE (EXPLIQUEE)			
VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLIQUEE)	VARIABLES INDEPENDANTES (EXPLICATIVES)		
	NOMINALES	ORDINALES	D'INTERVALLES OU DE RAPPORTS
NOMINALE	RÉGRESSION GÉNÉRALISÉE	ANALYSE DISCRIMINANTE NON PARAMÉTRIQUE DE KENDALL	RÉGRESSION DISCRIMINANTE MULTICLASSE
ORDINALE	ANALYSE DE VARIANCE MONOTONE DE KRUSKAL	RÉGRESSION CM-2 DE GUTTMAN-LINGOES	RÉGRESSION MONOTONE DE CAROLL
D'INTERVALLES OU DE RAPPORTS	ANALYSE DE VARIANCE OU RÉGRESSION AVEC VARIABLES AUXILIAIRES	TRANSFORMATION DES ÉCHELLES ORDINALES DES VARIABLES INDÉPENDANTES SUIVIE DE RÉGRESSION MULTIPLE	RÉGRESSION MULTIPLE

Source (Perrien et al, 1984: 471)

Cette étude vise à découvrir s'il existe une différence significative entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert». Les Énoncés 32 et 42 s'avèrent les plus représentatifs quant à l'identification d'un «consommateur vert». D'une part l'Énoncé 32 interroge sur les habitudes d'achat des consommateurs. Cet énoncé se formule de la manière suivante:

ÉNONCÉ 32
ACHETEZ-VOUS DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES?

D'autre part, l'énoncé 42 interroge le consommateur sur sa propre perception à être un «consommateur vert». En voici la composition:

ÉNONCÉ 42
JE ME CONSIDÈRE COMME UN «CONSOMMATEUR VERT».

L'analyse discriminante permet d'établir une relation de dépendance entre une ou plusieurs variables dépendantes (Énoncé 32) (Énoncé 42) (Énoncé 32 et Énoncé 42) et plusieurs variables indépendantes. Le choix de réponses de l'énoncé 42 était composé d'une échelle de Likert en cinq points. Les données de l'Énoncé 42 ont été transformées afin de répondre aux exigences de l'analyse discriminante. Le niveau de mesure d'intervalles de cet énoncé est ainsi devenu un niveau de mesure nominale.

Les trois analyses discriminantes calculent le Khi carré qui consiste à analyser un échantillon d'observation sur une ou plusieurs variables afin d'en tester l'ajustement à la distribution d'une population standard (Tableau 4.4). On cherche à savoir, s'il y a une différence entre les proportions observées et les proportions théoriques.

Les calculs du Khi carré permettent d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les fréquences observées et les fréquences théoriques à un seuil critique à 99,5%, puisque les résultats obtenus sont largement supérieurs à 50,59 (Darmon et al, 1991).

TABLEAU 4.4

CALCUL DU KHI CARRE	
RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE	KHI CARRE
ÉNONCÉ 32	349.91
ÉNONCÉ 42	131.55
ÉNONCÉ 32 ET ÉNONCÉ 42	119.81

4.1.2.1 Résultats de l'analyse discriminante

Cette partie du chapitre 4 présente les résultats des analyses discriminantes exécutées sur le logiciel SPSS-X. Tout d'abord l'Annexe 4.1 synthétise les résultats obtenus pour la variable expliquée qu'est l'Énoncé 32. On y dénombre trente-neuf variables explicatives. Les variables indépendantes sont numérotées ainsi que les coefficients canoniques et Wilks'Lambda. L'Annexe 4.1 présente également toutes les variables indépendantes de manière à ce qu'elles soient clairement identifiées.

Tout comme l'Annexe 4.1, l'Annexe 4.2 synthétise les résultats obtenus pour la variable expliquée qu'est l'Énoncé 42. On y dénombre trente-huit variables explicatives.

4.1.2.2 Résultats de l'analyse discriminante (énoncé 32 et énoncé 42)

Pour cette analyse discriminante, deux groupes ont été formés. Tous ceux qui ont répondu 2 (oui) à l'Énoncé 32 ont été classés dans le groupe 2 («consommateurs verts»). À l'Énoncé 42, ceux ayant répondu 4 ou 5 (beaucoup ou énormément) ont été également classés dans le groupe 2 («consommateurs verts»). Les répondants ayant choisi 1 (non) à l'Énoncé 32 ou ceux ayant choisi 1,2 ou 3 (pas du tout, peu ou moyennement) à l'Énoncé 42 se retrouvent dans le groupe 1 («consommateurs non verts»). Tout individu s'étant perçu comme «consommateur vert» et ayant fait l'achat de produits écologiques a été considéré comme étant un «consommateur vert». Le Tableau 4.5 favorise la visualisation de cette sélection.

TABLEAU 4.5

CLASSIFICATION DU «CONSOMMATEUR VERT» ET DU «CONSOMMATEUR NON VERT»		
CHOIX DES REPONDANTS	ÉNONCÉ 32 1 (NON)	ÉNONCÉ 42 2 (OUI)
ÉNONCÉ 42 1 OU 2 (PAS DU TOUT OU PEU)	CONSOMMATEUR NON VERT (1 ou 2) et (1)	(1 ou 2) et (2)
ÉNONCÉ 42 3,4 OU 5 (MOYENNEMENT, BEAUCOUP OU ENORMEMENT)	(3,4 ou 5) et (1)	CONSOMMATEUR VERT (3,4 ou 5) et (2)
ÉNONCÉ 32 ACHIETEZ-VOUS DES PRODUITS ECOLOGIQUES?		
ÉNONCÉ 42 JE ME CONSIDÈRE COMME UN «CONSOMMATEUR VERT»		

Cette analyse a permis de constater qu'effectivement il y a une différence entre les «consommateurs verts» et les «consommateurs non verts». Une interprétation approfondie a été réalisée pour chaque variable discriminante des Énoncés 32 et 42 énumérée au Tableau 4.6. Suite à la classification (Tableau 4.5) de l'échantillon composé de deux cent quarante-trois participants, trente-neuf des répondants de l'étude représentent les «consommateurs non verts» et vingt-huit répondants sont considérés être des «consommateurs verts». Le choix de ces individus semble restrictif et sélectif. Toutefois, il est préférable d'agir de la sorte afin de bien discriminer les «consommateurs verts» des «non verts».

Les données pour l'analyse discriminante considérées les plus importantes sont présentées au Tableau 4.6. Elles constituent la réunion des deux variables dépendantes (Énoncé 32 et Énoncé 42). Comme ci-haut mentionné, ces variables permettent de distinguer le «consommateur vert» du «non vert». L'analyse discriminante réalisée sur SPPS-X permet donc d'affirmer que les vingt-huit variables suivantes (Tableau 4.6) expliquent les variables

dépendantes (Énoncé 32 et Énoncé 42, Annexe 3.7). La définition des variables explicatives est aussi présentée au Tableau 4.6 afin d'en faciliter la compréhension.

TABLEAU 4.6

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE			
VARIABLES DÉPENDANTES (EXPLICATIVES)			
ÉNONCÉ 32 ET ÉNONCÉ 42 ANNEXE 3.7			
RANG	VARIABLES INDEPENDANTES (EXPLICATIVES)	COEFFICIENT WILKS Lambda	COEFFICIENT CANONIQUE
1	ÉNONCÉ 43: LA PRÉSENCE D'ENFANTS ME SENSIBILISE DAVANTAGE À POSER DES GESTES CONCRETS POUR L'ENVIRONNEMENT.	0,93219	0,51106
2	ÉNONCÉ 36: APPROXIMATIVEMENT, COMBIEN D'ARGENT PAR SEMAINE DÉPENSEZ-VOUS POUR L'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES?	0,89881	-0,42053
3	ÉNONCÉ 55: LES CONSOMMATEURS MANQUENT D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES.	0,87344	0,31908
4	ÉNONCÉ 4: J'ÉVITE LES ALIMENTS GRAS, CALORIQUES OU SUCRÉS.	0,84890	0,28493
5	ÉNONCÉ 10: CHEZ-VOUS, A LA MAISON, COMBIEN DE VÉHICULES (AUTO, 4X4, FOURGONNETTE, ETC...) POSSÉDEZ-VOUS?	0,82425	0,43155
6	ÉNONCÉ 41: EN GENERAL, DANS QUEL POURCENTAGE CONTRIBUEZ-VOUS FINANCIÈREMENT AUX ACHATS POUR VOUS ET VOTRE FAMILLE?	0,80504	0,41424
7	ÉNONCÉ 31.9: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT AVEC EMBALLAGE MINIMALISTE.	0,78591	-0,15139
8	ÉNONCÉ 38.5: ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. LES COLLÈGUES.	0,77168	1,28957
9	ÉNONCÉ 38.6: ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. LA PARENTÉ.	0,75419	-1,11424
10	ÉNONCÉ 65: ÉTAT CIVIL	0,73753	-0,48176
11	ÉNONCÉ 30.5: QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS? PAPIER-MÉTAL-VERRE-PLASTIQUE.	0,72495	-0,27175
12	ÉNONCÉ 66: DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ ATTEINT	0,71138	0,34934

TABLEAU 4.6 (SUITE)

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE			
VARIABLES DÉPENDANTES (EXPLICATIVES) ÉNONCÉ 32 ET ÉNONCÉ 42, ANNEXE 37			
RANG	VARIABLES INDEPENDANTES (EXPLICATIVES)	COEFFICIENT WILKS LAMBDA	COEFFICIENT CANONIQUE
13	ÉNONCÉ 18: J'INTERVIENS AUPRÈS DES GOUVERNEMENTS AFIN QU'ils AGISSENT POUR LA PROTECTION ENVIRONNEMENTALE.	0,70072	-0,25649
14	ÉNONCÉ 73.1: QUELLES SONT LES PERSONNES AVEC LESQUELLES VOUS VIVEZ? JE VIS AVEC MON PÈRE	0,69292	-0,29411
15	ÉNONCÉ 44: DITES-NOUS POURQUOI VOUS ÊTES PLUS SENSIBILISÉ ET QUELS GESTES POSEZ-VOUS GRÂCE AUX ENFANTS?	0,68565	-0,20304
16	ÉNONCÉ 31.5: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT PEU ÉNERGIVORE	0,67745	-0,32398
17	ÉNONCÉ 31.2: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT RECYCLÉ	0,66483	0,24587
18	ÉNONCÉ 35.4: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ESTHÉTIQUES	0,65514	0,29244
19	ÉNONCÉ 35.7: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? NOMBRE D'ACHAT DE TYPES DE PRODUITS DIFFÉRENTS.	0,64394	0,42672
20	ÉNONCÉ 35.3: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS COMPOSÉS DE PAPIER.	0,63526	0,22414
21	ÉNONCÉ 48: LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES COÛTENT PLUS CHER QUE LES PRODUITS TRADITIONNELS.	0,63106	-0,55692
22	ÉNONCÉ 51: LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES SONT PEU DISPONIBLES EN MAGASIN.	0,61495	0,51302
23	ÉNONCÉ 30.4: QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS? MÉTAL.	0,60813	-0,20553
24	ÉNONCÉ 31.6: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT NON POLLUANT.	0,60018	0,20784
25	ÉNONCÉ 38.2: ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(nt) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. PÈRE ET MÈRE.	0,59609	0,27083
26	ÉNONCÉ 27: JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.	0,59253	0,32392
27	ÉNONCÉ 23: JE SUIS EN FAVEUR D'UNE TAXE ENVIRONNEMENTALE QUE CHAQUE INDIVIDU AURAIT À PAYER.	0,58609	-0,24143
28	ÉNONCÉ 71: VOUS ÊTES 1) PROPRIÉTAIRE 2) LOCATAIRE	0,58293	-0,15002

Chaque variable discriminante figure par ordre d'importance selon le coefficient Wilks'Lambda. Les énoncés suivants représentent donc par ordre d'importance décroissante les éléments qui différencient le plus les «consommateurs verts» des «non verts».

RANG 1

ÉNONCÉ 43

LA PRÉSENCE D'ENFANTS ME SENSIBILISE DAVANTAGE À POSER DES GESTES CONCRETS POUR L'ENVIRONNEMENT.

Il existe une différence marquée entre les deux groupes. En effet, les «consommateurs verts» sont nettement plus sensibilisés que les «consommateurs non verts» par la présence d'enfants. En observant les chiffres, on constate que 76,9% des «consommateurs verts» sont beaucoup et énormément sensibilisés. En contre-partie 23,1% des «consommateurs non verts» sont sensibles à la présence d'enfants pour poser des actions concrètes.

RANG 2

ÉNONCÉ 36

APPROXIMATIVEMENT, COMBIEN D'ARGENT PAR SEMAINE DÉPENSEZ-VOUS POUR L'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES?

Il est bien entendu que pour cet énoncé les individus considérés «consommateurs verts» ont indiqué un montant d'argent substantiel pour l'achat de produits écologiques. Les résultats reflètent les attentes. En effet, 55,0% des «verts» consomment hebdomadairement plus de vingt dollars. En opposition, les «non verts» ont répondu naturellement ne pas faire l'achat de produits écologiques. Il est donc cohérent d'avoir comme résultat une différence entre les «verts» et les «non verts» pour cette discriminante.

RANG 3

ÉNONCÉ 55
LES CONSOMMATEURS MANQUENT D'INFORMATION SUR LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES.

Aucun des «consommateurs verts» n'a répondu tout à fait en désaccord à l'énoncé 55. En plus, 81,4% estiment manquer d'information. On perçoit une variance plus grande chez les «consommateurs non verts» (0,957) comparativement aux «consommateurs verts» (0,670). Toutefois, tel qu'indiqué dans les analyses descriptives une grande proportion des consommateurs estime manquer d'information.

RANG 4

ÉNONCÉ 4
J'ÉVITE LES ALIMENTS GRAS, CALORIQUES OU SUCRÉS.

Il était prévisible de réaliser que les «consommateurs verts» sont plus soucieux de leur alimentation que les «consommateurs non verts». La différence est grande entre ces deux clans. 63,0% des «consommateurs verts» évitent beaucoup ou énormément les aliments gras, caloriques ou sucrés contre 28,2% pour les «consommateurs non verts». Ceci est certainement une bonne piste pour tout promoteur de ce genre d'aliment. Une de leurs clientèles cibles se compose inévitablement de «consommateurs verts».

RANG 5

ÉNONCÉ 10
CHEZ-VOUS, À LA MAISON, COMBIEN DE VÉHICULES (AUTO, 4X4, FOURGONNETTE, ETC...) POSSÉDEZ-VOUS?

Pour l'ensemble de cet énoncé, c'est par la non-possession de véhicule que le «consommateur vert» se démarque le plus du «consommateur non vert». 24% des

répondants considérés «consommateurs verts» ne possèdent aucun véhicule, soit plus du double des «consommateurs non verts». Ces résultats n'ont rien de surprenant puisque le «consommateur vert» est sensibilisé à la protection de l'environnement et que les voitures font partie des plus grands responsables de la détérioration de l'environnement. Avis aux concessionnaires et aux fabricants de voitures: pour atteindre ce marché potentiel, ils doivent les orienter vers des véhicules à faible consommation et insister sur les caractéristiques non polluantes telles que: émanation des gaz respectant les normes gouvernementales, silencieux des plus efficaces, système anti-rouille, durabilité du véhicule lui-même, etc.

RANG 6

ÉNONCÉ 41

EN GÉNÉRAL, DANS QUEL POURCENTAGE CONTRIBUEZ-VOUS FINANCIÈREMENT AUX ACHATS POUR VOUS ET VOTRE FAMILLE?

Là où on peut percevoir une différence entre ces deux types de personnes, c'est avec la variance. Pour les «consommateurs non verts» la variance est moins élevée (35,060) et pour les «verts» la variance est de 40,348.

RANG 7

ÉNONCÉ 31.9

QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT AVEC EMBALLAGE MINIMALISTE.

Il est intéressant de constater qu'aucun des «consommateurs non verts» n'a mentionné que l'emballage minimaliste constitue une caractéristique d'un produit écologique. Il est justifié de penser qu'un «consommateur vert» ait une démarche plus approfondie dans ce domaine comparativement aux autres. En effet, puisqu'ils consomment des produits écologiques on peut s'attendre à ce qu'ils soient plus exigeants et renseignés. On dénombre 11,1% des «consommateurs verts» qui accordent une importance à l'emballage des produits. Pour tout fabricant, cette donnée est non négligeable. Ce critère peut constituer un avantage distinctif

en autant que ce produit cible principalement les «verts». Car comme les «non verts» ne semblent pas saisir la caractéristique «emballage minimaliste» comme un attribut de choix ou un élément important d'un produit écologique, ils n'y accorderont pas une attention particulière.

RANG 8

ÉNONCÉ 38.5

ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. LES COLLÈGUES.

Les données sont classifiées sur une échelle de valeur variant de 1 à 7 où 1 représente le moins influent et 7 représente le plus influent. À cet énoncé, plus de 50% des «consommateurs verts» ont affirmé que les collègues exercent un pouvoir sur leur consommation. Aux niveaux d'influence 5, 6 et 7, 50% de ce nombre de «consommateurs verts» sont influencés par leurs collègues. Tel qu'indiqué précédemment, les publicistes et les annonceurs tireraient avantage à exploiter cet élément dans leur communication-marketing. Il est à noter que nulle part dans la littérature parcourue, il est fait mention d'influence concernant l'achat de produits écologiques.

RANG 9

ÉNONCÉ 38.6

ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. LA PARENTÉ.

Ces résultats semblent plutôt surprenants car contrairement à ce qu'on pourrait penser, la parenté a une influence sur le comportement d'achat des «consommateurs verts». Plus de 62,3% des répondants estiment que la parenté constitue une influence. De ce nombre, 35,2% ont sélectionné 5, 6 ou 7 comme valeur d'influence.

RANG 10

ÉNONCÉ 65
ETAT CIVIL.

Il y a plus de gens vivant en union libre ou mariés parmi les «consommateurs verts» que les «consommateurs non verts» (48,1% versus 41,0%).

RANG 11

ÉNONCÉ 30,5
QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS?
PAPIER-MÉTAL-VERRE-PLASTIQUE.

Pour les promoteurs de programmes de gestion des déchets, il est intéressant et peu étonnant de constater qu'il y a une plus grande majorité de gens qui recycle chez les «consommateurs verts» comparativement aux «consommateurs non verts». En effet, 55,6% du premier groupe recyclent les quatre matériaux à l'étude comparativement à 1,4% chez les autres.

RANG 12

ÉNONCÉ 66
DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ ATTEINT.

On observe une différence entre les niveaux de scolarité atteint chez les deux groupes d'individus en présence. Il apparaît que les «consommateurs verts» aient plus longtemps fréquenté l'école puisque 73% d'entre-eux ont un minimum de scolarité collégiale. Ce qui n'est pas le cas pour 63,2% des «non verts» d'où un écart de 9,8%. On peut donc affirmer que les «consommateurs verts» sont plus instruits que les «consommateurs non verts», ce qui entre en conformité avec les résultats de plusieurs études cité dans la revue de littérature (pp.9-10). Il est intéressant pour tout promoteur de service environnemental de considérer cette variable. À titre d'exemple, on n'a qu'à penser à l'implantation d'un service de

compostage dans une moyenne ou une grande ville. Pour favoriser la réussite d'un tel programme, en tout premier lieu on divise la ville en quartiers. Puis, on choisit de tester le service dans le quartier où le niveau de scolarité est le plus élevé.

RANG 13

J'INTERVIENS AUPRÈS DES GOUVERNEMENTS AFIN QU'ils AGISSENT POUR LA PROTECTION ENVIRONNEMENTALE

Aucune de ces deux catégories n'a répondu énormément. Ce qui en soi n'est pas très surprenant car il existe un faible nombre de concitoyens faisant appel aux gouvernements. Toutefois, 33,3% des «consommateurs verts» ont répondu moyennement et beaucoup, ce qui constitue quand même un nombre imposant. Par contre chez les «consommateurs non verts», la marque beaucoup n'a obtenu aucun vote alors que la marque moyennement a enregistré 10,3%. C'est donc dire que les politiciens se doivent de répondre aux exigences d'un groupe ayant des convictions profondes et prêt à les faire respecter.

RANG 14

**ÉNONCÉ 73.1
QUELLES SONT LES PERSONNES AVEC LESQUELLES VOUS VIVEZ?
JE VIS AVEC MON PÈRE.**

On constate que plus de «consommateurs verts» (29,6%) vivent avec ou chez leur père comparativement aux «consommateurs non verts» (17,9%). On peut donc imaginer que les «consommateurs verts» sont influencés ou influencent leur père. Les valeurs familiales chez ces individus semblent un élément important. Ci-haut mentionné, on constate que les «consommateurs verts» sont sensibilisés par les enfants à poser des actions pour la protection de l'environnement et qu'ils sont influencés par la parenté pour l'achat de produits écologiques.

RANG 15

ÉNONCÉ 44
DITES-NOUS POURQUOI VOUS ÊTES PLUS SENSIBILISÉ ET QUELS GESTES POSEZ-VOUS GRÂCE AUX ENFANTS?

Cet énoncé est conditionnel à l'Énoncé 43 (La présence d'enfants me sensibilise d'avantage à poser des gestes concrets pour l'environnement). Si le répondant a choisi 3, 4 ou 5 (moyennement, beaucoup ou énormément), il se prononce sur ce présent énoncé. Le choix de réponse varie entre les «consommateurs verts» et les «non verts». Les «verts» indiquent qu'ils sont sensibilisés à poser des actions pour l'avenir des enfants, pour l'héritage de ceux-ci (47,4%). Les «non verts» se prononcent sur la qualité de la vie des enfants (53,8%).

RANG 16

ÉNONCÉ 31.5
QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT PEU ÉNERGIVORE.

RANG 17

ÉNONCÉ 31.2
QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT RECYCLÉ.

Les deux énoncés précédents suivent sensiblement la même tendance. En effet, il n'y a guerre de différence entre les deux groupes de répondants. Les écarts dans les deux cas varient à peu près de quatre pourcent. Les verts ont sélectionné en plus grand nombre ces critères.

RANG 18

ÉNONCÉ 35.4
QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ESTHÉTIQUES.

RANG 19

ÉNONCÉ 35.7
QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ?
NOMBRE D'ACHAT DE TYPES DE PRODUITS DIFFÉRENTS.

RANG 20

ÉNONCÉ 35.3
QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS COMPOSÉS DE PAPIER.

Il est tout à fait normal que ces énoncés soient ressortis comme discriminants puisque les «consommateurs non verts» selon leur définition ne font pas ou très peu l'achat de produits écologiques. Par ailleurs, il est intéressant d'observer que 37,0% des «consommateurs verts» ont énuméré plus de deux types de produits différents.

RANG 21

ÉNONCÉ 48
LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES COÛTENT PLUS CHER QUE LES PRODUITS TRADITIONNELS.

RANG 22

ÉNONCÉ 51
LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES SONT PEU DISPONIBLES EN MAGASIN.

Ces deux affirmations sont fortement reliées. Les «consommateurs verts» se prononcent en faveur de ces énoncés en plus forte majorité. Il est possible de penser que ceux-ci sont plus près de la réalité puisqu'ils consomment d'avantage ce type de produit. Tel que mentionné dans la littérature, les produits écologiques sont effectivement plus dispendieux que ceux dits «traditionnels». Il est vrai aussi que la commercialisation des produits écologiques soit peu développée.

RANG 23

ÉNONCÉ 30.4
QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS?
MÉTAL.

Près de trois fois plus de «consommateurs verts» que de «non verts» recyclent le métal quoique les résultats soient faibles (7,4% versus 2,6%). Il faut mentionner que lors de la compilation des données ceux recyclant papier-métal-verre-plastique (Énoncé 30.5) n'étaient pas considérés pour cet énoncé discriminant. En effet, s'ils répondaient oui à l'Énoncé 30.5, la réponse était systématiquement considérée non à l'Énoncé 30.4.

RANG 24

ÉNONCÉ 31.6
QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT
ÉCOLOGIQUE? PRODUIT NON POLLUANT.

Un faible écart sépare nos participants (4,5%). 14,8% des «consommateurs verts» sont en accord contre 10,3% pour les «consommateurs non verts».

RANG 25

ÉNONCÉ 38.2
ENCERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS
INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS
INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE
PRODUITS ÉCOLOGIQUES. PÈRE ET MÈRE.

63,0% des «consommateurs verts» ont indiqué que les parents exerçaient un pouvoir pour l'achat de produits écologiques. Tel que mentionné plus haut ceci laisse croire que les «consommateurs verts» considèrent la famille comme un noyau de référence important. Bien évidemment, si un «consommateur non vert» n'achète pas de produits écologiques, il ne peut pas subir d'influence d'achat. Ce fait aide donc à faire ressortir les énoncés 38.1 et suivants.

RANG 26**ÉNONCÉ 27****JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.**

Nul doute que les «consommateurs verts» soient grandement préoccupés par la protection de l'environnement. Aucun d'entre eux n'a répondu pas du tout ou peu à cette affirmation. La totalité de ces répondants se disent au minimum moyennement préoccupés et plus de 85% sont beaucoup ou moyennement préoccupés. Les «consommateurs non verts» sont également préoccupés. Ils ont répondu à 38,5% à beaucoup et énormément.

RANG 27**ÉNONCÉ 23****JE SUIS EN FAVEUR D'UNE TAXE ENVIRONNEMENTALE QUE CHAQUE INDIVIDU AURAIT À PAYER.**

Les «consommateurs verts» ne sont pas réellement très en faveur d'une telle intervention gouvernementale. Toutefois près de 15% s'estiment en faveur d'une taxe environnementale. Ce qui représente presque trois fois le pourcentage des «consommateurs non verts».

RANG 28**ÉNONCÉ 71
VOUS ÊTES****1) PROPRIÉTAIRE 2) LOCATAIRE.**

On retrouve plus de propriétaires (61,5%) chez les «consommateurs verts» que chez «non verts». On peut donc penser que la commercialisation de produits domestiques écologiques pourrait connaître un franc succès. On n'a qu'à nommer les boyaux d'arrosage fabriqués de plastique recyclé, les boîtes à compostage, les minuteries réductrices de consommation d'énergie, etc.

4.1.3 NIVEAU D'IMPLICATION DES CONSOMMATEURS FACE AUX PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX

Tel que les théories présentées le soutiennent, les statistiques descriptives laissent entrevoir que le consommateur est prêt à faire des concessions mineures (Berger, 1992; Verhallen et Van Raaij, 1981). Toutefois lorsque le niveau d'implication s'avère plus élevé, le nombre d'individus prêts à agir est moindre. À l'analyse des Tableaux 4.7 et 4.8 qui regroupent des énoncés passant d'un niveau d'implication moindre à un niveau d'implication plus élevé, la tendance montre que la population n'est pas prête à faire des concessions majeures.

En effet, plusieurs consommateurs déclarent faire l'achat de produits écologiques (81,3%). Toutefois seulement 29,6% en achètent souvent ou toujours. Considérant la définition exhaustive comme un indice de haut niveau d'implication, l'étude démontre qu'un nombre réduit de répondants a su nommer plus de deux caractéristiques d'un produit écologique (16,9%). L'achat de produits écologiques ayant un prix supérieur à un produit «traditionnel» ne remporte pas la palme avec un pourcentage de 15,9. Il en va de même avec la dépense hebdomadaire de plus de vingt-cinq dollars. Enfin, seulement 1,2% des répondants ont indiqué plus de deux achats de produits écologiques.

TABLEAU 4.7

TAUX COMPARATIF (1) DU NIVEAU D'IMPLICATION DES RÉPONDANTS	
ÉNONCÉ DU QUESTIONNAIRE (ANNEXE 3.7)	%
ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 32)	81,3
FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 33) SOUVENT ET TOUJOURS	29,6
NOMBRE DE DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DE PRODUITS (ÉNONCÉ 31) PLUS DE 2	16,9
POURCENTAGE DE DÉPENSE HEBDOMADAIRE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 37) PLUS DE 25%	16,9
IL M'ARRIVE DE PAYER PLUS CHER POUR UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE (ÉNONCÉ 39) SOUVENT ET TOUJOURS	15,9
DÉPENSE HEBDOMADAIRE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 36) PLUS DE 25\$	12,6
NOMBRE D'ACHAT DIFFÉRENT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 35) PLUS DE 2	1,2

En matière de concessions à faire dans son style de vie (voir Tableau 4.8), les consommateurs sélectionnés ont répondu massivement pour les indices beaucoup et énormément (64,2%). Par contre dans l'implication, la contribution se met à réduire radicalement. On observe déjà avec la participation à la collecte sélective du papier une chute de 17,1%, et plus encore si l'observation est faite pour tous les matériaux à recycler (34,6%). Parlant de ces programmes municipaux, un grand nombre en ignore les rouages. Seulement 18,6% en sont informés. 10,8% des gens se prononcent en faveur d'une taxe environnementale, un fait intéressant à noter pour les politiciens.

TABLEAU 4.8

TAUX COMPARATIF (2) DU NIVEAU D'IMPLICATION DES RÉPONDANTS	
ÉNONCÉ DU QUESTIONNAIRE (ANNEXE 3.7)	%
PRÊT À FAIRE DES CONCESSIONS DANS SON STYLE DE VIE (ÉNONCÉ 22) BEAUCOUP ET ÉNORMÉMENT	64,2
PARTICIPATION À LA COLLECTE SÉLECTIVE DU PAPIER (ÉNONCÉ 30)	47,1
PARTICIPATION À LA COLLECTE SÉLECTIVE DE TOUS LES MATERIAUX (ÉNONCÉ 30)	34,6
CONNAISSANCE DES PROGRAMMES MUNICIPAUX DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (ÉNONCÉ 14) BEAUCOUP ET ÉNORMÉMENT	18,6
EN FAVEUR DE LA CRÉATION D'UNE TAXE ENVIRONNEMENTALE (ÉNONCÉ 23) BEAUCOUP ET ÉNORMÉMENT	10,8

Les résultats de ces deux tableaux (4.7 et 4.8) infirment les données de la littérature, au sens où en général peu d'individus sont prêts à faire des concessions majeures pour la protection de l'environnement (Berger, 1992; Verhallen et Van Raaij, 1981). Il y a augmentation de la participation si cela s'intègre facilement dans les activités journalières standards.

Stratégiquement, le mix-marketing des produits écologiques devrait donc être orienté en fonction de cette réalité. Pour obtenir une réussite commerciale d'un produit ou d'un service écologique, il serait essentiel que ce dernier soit facilement accessible et n'exige que peu de

changement. Le prix devrait également être similaire aux produits comparables aux produits écologiques.

4.1.3.1 Résultats concernant la motivation des consommateurs à poser des actions pour la protection de l'environnement

La question 45 de l'Annexe 3.7 permet de classifier les motivations des consommateurs à poser des actions pour la protection de l'environnement. En effet, 24,2% des répondants posent des actions pour la protection de l'environnement lui-même. En outre, cette rubrique englobe les réponses touchant la couche d'ozone, la pollution, le respect de la nature, l'amour de la nature, la survie de la planète, la protection de la forêt, des cours d'eau, de la flore etc. Ces données amènent un attribut distinctif à mettre en valeur pour la promotion d'un service ou d'un produit écologique.

Tous les éléments ayant trait à la qualité de la vie tels que la santé, le bien-être des gens, l'amour de la vie, etc. ont obtenu 23% des réponses. Tout ce qui touche l'héritage, l'avenir des enfants, les générations futures, etc. est inséré sous la rubrique l'avenir et remporte avec 21,8% des voix. De plus, 48 répondants n'ont rien signalé de leur motivation à poser des actions pour la protection de l'environnement. Il est à supposer que 19,8% des gens ne se soucient pas de la protection de l'environnement.

Du nombre ayant répondu les gens qui m'entourent, certains ont répondu, pour mes enfants, pour mon conjoint, pour moi-même etc. Enfin à autres raisons, le nombre de réponses est aussi varié que le nombre de répondants (15).

TABLEAU 4.9

MOTIVATION À POSER DES ACTIONS POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT (ÉNONCE 45 DE L'ANNEXE 3.7)			
	MOTIVATION	NBRE	%
1	L'ENVIRONNEMENT LUI-MÊME	59	24,2
2	QUALITÉ DE LA VIE	56	23,0
3	L'AVENIR	53	21,8
4	AUCUNE RÉPONSE	48	19,8
5	LES GENS QUI M'ENTOURENT	12	4,9
6	AUTRES RAISONS	15	6,3

4.2 RÉSULTATS CONCERNANT LES PRODUITS À CONTENU ECOLOGIQUE

Tout d'abord, l'étude atteste que 81,3% des répondants ont déjà acheté des produits écologiques, avec une fréquence d'achat présentée selon l'échelle suivante:

TABLEAU 4.10

FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS ECOLOGIQUES (ÉNONCE 33 DE L'ANNEXE 3.7)					
	JAMAIS	RAREMENT	PARFOIS	SOUVENT	TOUJOURS
NOMBRE	5	12	120	54	3
%	2,6	5,8	62,0	28,1	1,5

Par ailleurs, le Tableau 4.11 favorise la visualisation du dernier achat par les répondants du questionnaire se référant à cette étude. Ce tableau permet de constater que les produits

ménagers obtiennent la faveur des consommateurs avec un taux d'achat de 36,5%. Les produits constitués de papier recueillent 18,8%, les produits esthétiques 17,2%, les produits «enviro-pack» 14,1%, les produits alimentaires 7,3% et les autres produits 14,1%.

TABLEAU 4.11

DERNIER ACHAT DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ENONCE 35 DE L'ANNEXE 3.7)		
	TYPE DE PRODUIT	% D'ACHAT
1	PRODUIT MÉNAGER	36,5
2	PAPIER SOUS TOUTE FORME	18,8
3	PRODUIT ESTHÉTIQUE	17,2
4	PRODUIT «ENVIRO-PACK»	14,1
5	PRODUIT ALIMENTAIRE	7,3
6	AUTRES PRODUITS	14,1

Les résultats de la sommation du Tableau 4.11 dépassent les cent pourcent en raison de la sélection de plus d'un type de produits écologiques par les participants. En effet, 14,8% des répondants ont signalé avoir fait l'acquisition de deux types différents de produits, tandis que 1,2% ont fait mention de l'achat de trois types différents (Tableau 4.12).

TABLEAU 4.12

ACHAT DE DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ENONCE 35 DE L'ANNEXE 3.7)				
NOMBRE DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS	0	1	2	3
NOMBRE DE RÉPONDANTS	85	119	36	3
%	35,5	49,0	14,8	1,2

TABLEAU 4.13

DÉFINITION DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 31 DE L'ANNEXE 37)			
	DEFINITION	NBRE	%
1	PRODUIT BIODÉGRADABLE	92	37,9
2	PRODUIT RECYCLABLE	81	33,3
3	PRODUIT SANS NUISANCE A L'ENVIRONNEMENT	57	23,5
4	AUCUNE RÉPONSE	44	18,1
5	PRODUIT NON-POLLUANT	36	14,8
6	PRODUIT RÉUTILISABLE	23	9,5
7	PRODUIT RECYCLÉ	18	7,4
8	PRODUIT NATUREL	14	5,8
9	PRODUIT SANS AGENT CHIMIQUE	14	5,8
10	PRODUIT AVEC EMBALLAGE MINIMALISTE	12	4,9
11	PRODUIT DURABLE	8	3,3
12	AUTRES DÉFINITIONS	7	2,9
13	NE SAIS PAS	7	2,9
14	PRODUIT PEU ÉNERGIVORE	5	2,1

Il est intéressant de constater qu'un nombre substantiel d'individus se sont abstenus de se prononcer sur ce sujet. D'une part, près de la moitié des participants de cette étude énumèrent plus d'une définition (Tableau 4.14). D'autre part, seulement près de vingt pourcent en nomment plus de deux.

TABLEAU 4.14

DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DE PRODUIT (ÉNONCÉ 31 DE L'ANNEXE 3.7)						
NOMBRE DE DIFFÉRENTES DÉFINITIONS	0	1	2	3	4	5
NOMBRE DE RÉPONDANTS	44	79	79	33	6	2
%	18,1	32,5	32,5	13,6	2,5	0,8

À la lumière du Tableau 4.15, il n'est pas surprenant de constater qu'une grande majorité des répondants (86,6%) se disent en accord avec l'énoncé 55 (Annexe 3.7) (les consommateurs manquent d'information sur les produits écologiques). En réalité, seulement 2,1% des participants considèrent que les consommateurs possèdent assez d'information sur ces produits.

TABLEAU 4.15

LES CONSOMMATEURS MANQUENT D'INFORMATION SUR LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES (ÉNONCÉ 55 DE L'ANNEXE 3.7)						
	NE S'APPLIQUE PAS	1 PAS DU TOUT D'ACCORD	2 EN DESACCORD	3 + OU D'ACCORD	4 EN ACCORD	5 FORTEMENT D'ACCORD
NBRE	1	5	25	116	91	1
%	,4	2,1	10,5	48,5	38,1	0,4

Dans la littérature, bon nombre d'auteurs stipulent qu'il s'avère difficile pour la population en général de définir ce qu'est un produit écologique (Duchesne et Parent, 1990; Fucini, 1991; Issacs, 1991). Les résultats de cette étude ne diffèrent pas de cette réalité (Tableau 4.13). Il s'agit là d'une donnée majeure pour les gens oeuvrant dans le domaine du «marketing vert».

Comment positionner un «produit vert» si on ne connaît pas les attributs de choix de même que leurs poids respectifs. À l'inverse, cela ouvre les portes à l'abus en matière de «marketing vert». À titre d'exemple, certains produits sont présentés comme étant écologiques alors qu'en réalité il n'en est rien. Plusieurs entreprises ont saisi cette opportunité mercantile et nuisent à la «cause verte», d'où l'importance de la labellisation imposée par les gouvernements des pays industrialisés. Beaucoup reste à faire dans l'étude de la «consommation verte» au Québec.

CHAPITRE V

CONCLUSION

5.1 LIMITES DES RÉSULTATS

Il faut reconnaître humblement que chaque recherche comporte des limites. Celle-ci ne fait pas exception à la règle.

L'étude a été conduite uniquement à l'intérieur de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Bien que cette région soit représentative du Québec, il n'en demeure pas moins que les résultats soient principalement régionaux.

La sélection de l'échantillon est également restrictive en ce sens qu'elle est limitée à une population fréquentant un milieu académique. De plus, la taille modeste de l'échantillon (243 consommateurs) limite la généralisation des conclusions.

Bien que l'échantillon ne diffère pas du reste de la population, il se peut que les consommateurs des autres régions et des autres milieux agissent différemment de ceux à l'étude.

5.2 POINTS MAJEURS DE LA RECHERCHE

5.2.1 POINTS MAJEURS CONCERNANT LE «CONSOMMATEUR VERT»

IL EXISTE UNE DIFFÉRENCE SIGNIFICATIVE ENTRE LE «CONSOMMATEUR VERT» ET LE «CONSOMMATEUR NON VERT».

Comme le confirment les analyses discriminantes présentées au chapitre IV, il existe effectivement une différence significative entre le «consommateur vert» et le «consommateur non vert».

D'une manière générale, les analyses descriptives démontrent que les collègues ont une influence marquée chez tous les consommateurs de produits écologiques. Plus particulièrement, les analyses discriminantes ont permis de découvrir qu'une des cordes sensibles des «consommateurs verts» sont les enfants. En effet cette variable est celle qui fut la première en force à discriminer les «consommateurs verts» des «non verts» en matière d'influence. On observe également que la parenté, les parents ont une influence sur le comportement de ces consommateurs. On peut donc conclure que les valeurs familiales pour ces groupes de consommateurs sont appréciables.

Un autre élément intéressant est ressorti en force par l'analyse discriminante. On constate que les «consommateurs verts» sont plus soucieux de leur alimentation que les «consommateurs non verts». Tout produit alimentaire sain pour la santé bénéficierait d'un avantage distinctif s'il pouvait jouer sur la corde environnementale. À titre d'exemple, on n'a qu'à penser à une sorte de biscuit dont la teneur en gras est réduite. Il serait profitable de souligner que son contenant est composé de matière recyclée et qu'il est recyclable.

Il est sans contredit que le «consommateur vert» bénéficie d'une instruction plus élevée que le «consommateur non vert». Cette variable influence toute approche pour sensibiliser le consommateur à faire l'achat de tel ou tel produit.

5.2.2 POINTS MAJEURS CONCERNANT LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES

COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT LES PRODUITS À CONTENU ÉCOLOGIQUE?

On sait que l'identification des produits écologiques n'est pas chose facile. De par les résultats, on est en mesure de confirmer que 22,0% ne peuvent pas se prononcer concernant la définition d'un produit écologique. Les caractéristiques les plus énumérées sont produits biodégradables (37,9%), les produits recyclables (33,3%), les produits sans nuisance à l'environnement (23,5%) et les produits non-polluants (14,8%). La connaissance de ces critères représente une grande richesse pour quiconque désire faire la commercialisation de produits écologiques.

Une foule de produits écologiques existe. Pourtant pour la majorité de la population l'ensemble des produits évoqués est restreint. Le consommateur ne désigne l'achat de produits écologiques principalement que par cinq types de produits. Les grands favoris sont les produits ménagers avec 36,5%, suivis des produits constitués de papier sous toute forme (18,8%), ensuite viennent les produits esthétiques (17,2%), les produits «enviro-pack» (14,1%) et finalement les produits alimentaires pour 7,3%. Il semble que pour tout produit ne faisant pas partie de cette ensemble, il sera difficile de se faire reconnaître comme étant un produit écologique. Il sera préférable alors de consacrer ses efforts à informer la clientèle cible sur l'attribut écologique du produit. Heureusement le programme Éco-Logo oriente ceux intéressés par la consommation de produits écologiques. D'une part, ce programme aide les commerçants à faire identifier leurs produits. D'autre part, il aide le consommateur à sélectionner un produit écologique sans toutefois se faire avoir par de fausses représentations. Beaucoup reste à faire au niveau de l'éducation, de «l'information verte» au sein de la population en général.

5.3 CONCLUSION

Les gestionnaires et les spécialistes en marketing connaissent peu les impacts de la variable écologique sur le comportement du consommateur. Ce fait est d'autant plus remarquable

qu'il est difficile pour quiconque de définir clairement un produit écologique. Quelques entreprises ont pris les devants en instaurant une dimension écologique. Mais le nombre d'organisations imitant cette initiative reste réduit. Cette étude n'a pas la prétention d'avoir tout couvert sur le sujet. Il y a tant à entreprendre. Ce domaine en est un à explorer puisque trop peu d'auteurs s'y sont arrêtés.

Dans l'état actuel des connaissances, les quelques bribes d'informations spécifiques au «marketing vert» permettent de conclure que l'avancement dans cette étude devrait être considéré de plus en plus comme une préoccupation collective autant au Québec qu'à travers le monde.

RÉFÉRENCES

- Allen, C. T., «Self-perception based strategies for stimulating energy conservation», Journal of consumer research, 8 mars 1982, pp. 381-390.
- Allport, G. W., «Attitudes», Handbook of social psychology, C. Murchinson, Clark University Press, 1935, pp. 798-844.
- Anderson, T., Cunningham W., «The socially conscious consumer», Journal of marketing, 36, 1972, pp. 23-31.
- Arnold, H. J., «Moderator variables: a clarification of conceptual, analytic and psychometric issues», Organizational behavior and human performance issues, 29 (2) 1982, pp. 143-174.
- Arseneault, M., «Le cocooning vert», L'Actualité, 15 octobre 1992, p.65-69.
- Assael, H., Consumer behavior and marketing action, Boston, Editor Kent, 1981, 639 p.
- Baseline market research ltd, Rapport final étude sur l'agriculture biologique, Fredericton, 1988, 70 p.
- Berger, I. E., «A framework for understanding the relationship between environmental attitudes and consumer behaviors», 11 p.
- Berger, I. E., Corbin, R. M., «Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors», Journal of public policy & marketing, automne 1992, vol. 11 (2), pp 79-89.
- Berger, I. E. et Mitchell, A. A., «The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship», Journal of consumer research, vol. 16, décembre 1989.
- Boiral, O., Du développement durable au management écologique, mémoire pour l'obtention de la maîtrise en sciences de l'administration, Université Laval, novembre 1990, 196 p.
- Boiral, O., Jolly, D., «Stratégie, compétitivité et écologie», Revue française de la gestion, #89, juin, juillet, août 1992, pp 80-95.
- Boyer, A., Poisson, C., «Le marketing-mix écologique», Revue française de la gestion, #89, juin, juillet, août 1992, pp 105-116.
- Boulay, C., «Produits «écologiques»: les consommateurs ne sont pas encore disposés à en payer le prix», Les affaires, 10 août 1991, p.12.
- Casey, E. J., «A plan for environmental packaging», Journal of business strategy, pp. 18-20.

- Cronbach, J. L., «Coefficient Alpha an the internal structure of tests», Psychometrika, 1951, pp. 297-334.
- Corriveau, Y., Le pouvoir du citoyen en environnement, VLB éditeur, Outremont, 1990, 425 p.
- Darmon, R. Y., Laroche, M., Pétrof, J. V., Le marketing: fondements et applications, 4ième édition, Montréal, McGraw-Hill, 1990, 1035 p.
- Darmon, R. Y., Laroche, M., McGown, K. L., Nantel, J., Les fondements de la recherche commerciale, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 498 p.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M., Montano, D., «Amont of information about the attitude object and attitude-behavior consistency», Journal of personality and social psychology, vol. 49, no. 5, 1985, pp. 1184-1198.
- De Smet, M., «Les trois quarts des Canadiens se disent favorables aux produits environnementaux», Les affaires, 29 mai 1993, p. c-11.
- Des Roberts, G., «Jeunes, vieux et écolos: trois points de repère», Les affaires, 26 janvier 1991, p. 15.
- Dichter, E., Handbook of consumer motivations, New-York, McGraw-Hill, 1964.
- Duchesne, B., Parent, G., «La consommation verte», Protégez-vous, octobre 1990, pp. 49-54.
- Duhaime, Kindra, Laroche, Muller, Le comportement du consommateur au Canada, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 714 p.
- Dussart, C., Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Montréal, McGraw-Hill, 1983, 554 p.
- Engel, J., Blackwell, R., Consumer behavior, 4ième édition, H.R.W., The Driden Press, 1982, 691 p.
- Ellen, P. S., Weiner, J. L., Cobb-Walgren, C., «The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors», Journal of policy and marketing, 10 (2) 1991, pp. 102-117.
- Environnement Canada, Rapport annuel 1990, Choix environnemental, 1990, 29 p.
- Evans, F., «Psychological and objective factors in the prediction of brand choise», Journal of business, octobre 1959, pp. 340-369.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., Williams, C. J., «The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process», Journal of consumer research, vol. 16, décembre 1989, pp. 280-288.
- Fishbein, M., «An investigation of relationships between beliefs about an objet and the attitude toward that objet», Human relations, 1963, pp. 233-240.

Fishbein, M., Ajzen, I., Belief, attitude, intention and behavior, Addison-Wesley Publishing, Mass., 1975.

Flamer, C., «An overview of canadian environmental research», The canadian green marketing handbook, publié par Southam Business Communications Inc, Don Mills, 1991, pp. 65-78.

Fortin, D. R., Vers une réévaluation du consommateur «vert»: les effets du prix et des attributs écologiques des produits de consommation sur le choix des marques. mémoire pour l'obtention de la maîtrise en administration des affaires, UQAM, Montréal, novembre 1991, 123 p.

Fournier, N., «Marketing et environnement: une union pour le meilleur ou pour le pire», Contretemps, automne 1990, pp. 20-21.

Fucini, S., «It's not easy being green», U.S. Distribution journal, janvier 1991, pp. 22-26.

Gillespie, R. J., «Pitfalls and opportunities for environmental marketers», Journal of business strategy, 1990, pp. 14-17.

Howard, J., Sheth, J., The theory of buyer behavior, New-York, John Wiley and Sons, 1969, 458 p.

«Hopes and fears: people are prepared to change», Maclean's, 17 septembre 1990, pp. 50-51.

Isaacs C., «The Colin Isaacs report», The canadian green marketing handbook, publié par Southam Business Communications Inc, Don Mills, 1991, pp. 3-18.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A., «Ecologically concerned consumers: who are they», Journal of Marketing, avril 1974, pp. 20-24.

Kleiner, A., «What does it mean to be green», Harvard business review, juillet, août 1991, pp. 38-47.

Kohl, H., «Les produits «écologiques»», Le consommateur canadien, #7-8, 1990, pp. 9-22.

Krugman, H. E., «The impact of television advertising: learning without involvement», Public opinion quarterly, 29, automne 1965, pp. 345-356.

Lambin, J.J., Le marketing stratégique, 3ième édition, Montréal, McGraw-Hill, 1991, p.93.

McIntosh, A., «The impact of environmental issues on marketing and politics in 1990s», Journal of the market research society, vol. 33, no 3, 1991, pp. 204-217.

Marketing Intelligence Service, «Green new product review, 1991», Green Market Alert, février 1992, pp. 3-4.

Morin, D. L., «Éco-marketing: quand la piastre se met au vert», Contretemps, automne 1990, pp. 19-21.

Nunnally, J. C., Psychometric theory, McGraw-Hill, New-York, 1978.

- Nöel, A., «La révolution du lobby vert», La Presse, 8 décembre 1990.
- Perrien, J., Chéron E. J., Zins M., Recherche en marketing: méthodes et décisions, Gaëtan Morin Éditeur, Chicoutimi, 1984, 614 p.
- Petrof, J. V., Comportement du consommateur et marketing, Sainte-Foy, Les presses de l'université Laval, 1993, 536 p.
- Reeves, H., Le devoir, 24 mars 1988.
- Ritchie, J. R. B., Mc-Dougall, H. G., Claxton, J. D., «Complexities of household energy consumption and conservation», Journal of consumer research, 8 (3), pp. 233-242.
- Roper Organization, «Consumers: how much will green cost?», Progressive grocer supplement, septembre 1991, pp.27-37.
- Rosenberg, M., «Cognitive structure and attitudinal effect», Journal of abnormal and social psychology, 1956, pp. 367-372.
- Rosenberg, M.J. Inconsistency, arousal and reduction in attitude change. Current issue in social psychology, I Steiner et M.Fishbein, New-York, Holt, Rinehart et Winston, 1965, p.3.
- Rothchild, M. L., «Perspectives on involvement: current problems and futures directions», Advances in consumer research, Vol 11, 1984, p 217.
- Runyon, K., Consumer behavior, Toronto, Charles E. Merrill, 1980, p.293.
- Salzman, J., «Un label pour consommateur vert», L'observateur de l'OCDE, #169, avril, mai 1991, pp. 28-30.
- Salzman, J., «L'étiquetage écologique des produits dans les pays de l'OCDE», OCDE, Paris, 1991, p. 148.
- Sharma, D., Durand, R. M., Gur-Arie, O., «Identification and analysis of moderator variables», Journal of marketing research, vol 18, août 1981, pp. 291-300.
- Sheldon, R. et Arens, E., Consumer engineering: a new technique for prosperity, 1932.
- Sherif, C. W., Sherif, M., Nebergall, R. W., Attitude and attitude change, Saunders, Philadelphia, 1965.
- Statistique Canada, division agriculture, «Statistiques économiques agricoles», Ottawa, #21-603, juin 1993, pagination variée.
- Stevenson, D., «Pensons écologie! Un programme décevant», Consommateur canadien, février 1991, p.47.
- Teufel, R., «Are marketers turning green?», Direct Marketing, février 1991, pp. 27-30.
- Verhallen, T. M. M., Van Raaij, W. F., «Household behavior and the use of natural gas for home heating», Journal of consumer research, 8 (3) 1981, pp. 253-257.

- Vincent, P., «L'image verte de l'entreprise», Conférence, Montréal, 5 octobre 1990.
- Webster, F., «Who is the socially-ecologically concerned consumer?», Journal of consumer research, vol 2, 1975, pp. 188-196.
- Webster, F. E., «Determining the characteristics of the socially conscious consumer», Journal of consumer research, 2 (3) 1975, pp. 188-196.
- Wisker, A. W., «The attitude behavior relation of verbal and overt behavior response to attitude objetc», Journal of social issues, 25 (4) 1969, pp. 41-78.
- Winter, G., Entreprise et environnement: une synergie nouvelle, McGraw-Hill, Paris, 1989, 347 p.
- «Les attentes des canadiens à l'égard du mondes affaires», Le cabinet de relations publiques et Gallup Canada, Canada, septembre 1991.
- «Where you stand on the environment», USA today, États-Unis, avril 1990.

ANNEXES

ANNEXE 2.1

PRODUITS ET SERVICES CERTIFIÉS



Produits et services certifiés

111

Huiles à moteur automobile

Canada Safeway Ltd.

tél.: (604) 322-2500

Huile à moteur Canada Safeway 10W30

En vente dans les magasins Safeway.

Canadian Tire Corporation Ltd.

tél.: (416) 480-8202

CTC Motomaster et huile à moteur Écologique Eco 10W30 (ECH, SF, SG/CC, CD)

En vente dans les stations d'essence, les garages et les magasins Canadian Tire.

Canadian Turbo Inc.

tél.: (403) 466-2114

Green-Flo™ 10W30 (SG) et 15W40 (CE/SG)

En vente dans les stations-service Turbo des provinces de l'ouest ainsi que dans l'ouest de l'Ontario.

Chevron Canada Ltée

tél.: (604) 668-5300

Huile à moteur Chevron 10W30 (SG/CD)

En vente dans plus de 250 stations-service indépendantes et grossistes dans la province de Colombie-Britannique.

Pétrole Esso Canada

tél.: (416) 968-4775

Esso Emtech 5W30, 10W30 (SG/CD, EC-II), HD 15W40 (CD, CE, CF-4/SG) et HD30 (CD, CD-II/SG)

En vente dans les stations-service Mr. Lube.

Home Hardware Stores Ltée

tél.: (519) 664-2252

Huile à moteur Unival Enviro Plus 10W30

En vente dans les magasins Home Hardware.

Hub Oil Co. Ltd.

tél.: (403) 248-1900

Huile à moteur Lubie Lube Premium 5W30 (SG/CD), 10W30 (SG/CD, SA/SB, SG/CC), 15W40 (SG/CE), 30 (SG/CC, SA/SB, SG/CE, SG/CD) et 40 (SA/SB)

En vente dans les magasins Kelly Douglas & Company dans la province de Colombie-Britannique et au bureau de vente de Calgary.

Loblaws International Merchants

tél.: (416) 967-2936

Huile à moteur à haute performance Choix du Président 10W30 (SG/CD)

En vente dans les magasins Loblaws, Super Stores, No Frills, Mr. Grocers, Zellers et Save-Easy.

Oil Recovery Division of Safety-Kleen Canada Inc.

tél.: (519) 648-2291

Choix du Canada 10W30 (SG/CD), Premium 1 10W30 (SG/CD) et National 10W30 (SD/CD)

En vente dans les magasins K-Mart, Woolco, Zellers, Pro-Hardware et Home Hardware.

Mohawk Oil Co. Ltd.

tél.: (604) 929-1282

Huile à moteur Canadian Pride 10W30 (SG/CD), 30 (SG/CD, SG/CE), 10W (SG/CE) et 15W40 (SG/CE)

En vente dans les stations d'essence Mohawk et dans certains garages indépendants dans les provinces de l'ouest, l'ouest de l'Ontario et au Yukon.

Matériaux de construction en fibres cellulostiques ligneuses recyclées

Can-Cell Industries Inc.

tél.: (403) 447-1255

Weathershield™

En vente dans les magasins Can-Cell Industries dans les provinces de l'ouest, Climatizer à Toronto, Thermo-Cell à Ottawa, Daigle Lumber à Moncton, Kerr Controls à Truro, Breton Distributors à Sydney et différents distributeurs du Yukon.

Prosumex Inc.

tél.: (514) 694-1485

Fibrex R-2000

En vente dans certains centres de rénovation au Québec et en Ontario et principalement par l'entremise des entrepreneurs en isolants. Pour commander, appelez sans frais au 1-800-363-7876.

Produits à base de plastique recyclé

Cascades Re-Plast Inc.

tél.: (514) 441-6100

Re-Plast

En vente au Québec par l'entremise de différents distributeurs.

Du Pont Canada Inc.

tél.: (416) 666-7021

Clôtures de plastique Vexar

En vente dans certains distributeurs industriels. Pour communiquer avec les distributeurs dans votre région,appelez sans frais 1-800-263-2742.

Piles

Rayovac Canada Inc.

tél.: (416) 624-4448

Pro Line et Rayovac Select

En vente chez Sicore Distributions et au centre de distribution de Rayovac Canada Inc.

Peintures: Peintures à base d'eau

Beaver Lumber Company Limited

tél.: (416) 670-3999

Marque Beaver

En vente dans les magasins Beaver Lumber.

Benjamin Moore Co. Ltd.

tél.: (416) 766-1173

Moorstone, Moorstone Interior Latex, Moonwood, Mooncraft Exterior Latex, Mooncraft Latex, Mooncraft Super Hide, Moore's, Regal, Pro-Am, Vol-Pro Interior Latex, MoorGrip Super Adhesive Latex Undercoater, MoorGlo House and Trim Paint, Moorgard Latex House Paint, Mooncraft Sweep-Up Latex Flat, Mooncraft Block Filler, Ironclad Galvanized Metal Primer, ImperveX Latex High Gloss Enamel, I-GP-100 Interior Latex Flat Paint, Wall-Grip et I-GP-119 Interior Latex Primer Sealer

En vente dans certains marchands indépendants, Lansing Buildall (Ontario), Paint Shop (provinces Maritimes) et Co-Op (provinces de l'ouest).

Bétonel Limitée

tél.: (514) 273-8855

Marque Bétonel

En vente dans les franchises Bétonel.

Cloverdale Paint

tél.: (604) 596-6261

Marque Cloverdale Paints

En vente dans les magasins Cloverdale Paint en Alberta et en Colombie-Britannique.

Color Your World Inc.

tél.: (416) 259-3251

Marque Color Your World

En vente dans les magasins Color Your World ainsi que dans les détaillants autorisés.

Denalt Paint Limited

tél.: (514) 328-2727

Denalt, Week-End, Week-End Latex, Decologik, Den-Pro et High Hiding

En vente dans les marchands de peinture indépendants et dans certains centres de décoration dans les provinces Maritimes, au Québec et en Ontario.

Peintures: Peintures à base d'eau**(Suite)**

Dural (div. de Multibond Inc.)
tél.: (514) 636-6230

Durakote, Dura Pro, Protector Plus Driveway Sealer et Promo Plus.

En vente dans les magasins Club Price, Home Hardware, Zellers, dans certains centres de décoration, chez les marchands indépendants et les quincailleries.

Flecto Company Inc.
tél.: (510) 655-2470

Varathane Elite Diamond Colours

En vente dans certains marchands indépendants, centres de décoration et quincailleries.

General Paint Ltd.
tél.: (604) 253-3131

Professional Exterior Flat Latex, Superiore Exterior Latex Stain, Spantex, Stucco Coat Stucco Gard, Breeze, Premium Latex Monacrete Acrylic Latex, Siding Remue Latex et Woodcraft Latex Solid Colour Acrylic Stain

En vente dans les 70 magasins General Paints en Colombie-Britannique, en Alberta et au Manitoba ainsi que dans 300 détaillants indépendants et centres de rénovation.

Homecare Building Centres Ltd.
tél.: (416) 671-2424

Homecare

En vente dans les magasins Homecare Building Centres en Ontario.

Home Hardware Stores Ltd.
tél.: (519) 449-2441

Beauti-Tone, Super Beauti-Tone, Wood Shield, Solid White Stain, Home Painter, Painters Paint, Home Latex et Cover-Up

En vente dans les magasins Home Hardware.

ICI Paints (Canada) Inc.

tél.: (416) 669-1020

CIL Contract, CIL Professional, CIL Duha, CIL Duha Professional, ICI Paints, Glidden Pearl Essence, Glidden Commercial, Glidden Residential, Gliden Ultra, Gliden Ultrabide Glidden Spred, Glidden Sped 2000, Glidden Sped Silk, Glidden Endurance, Atlantic, Dulux Contractor, Dulux Dimensions, Insul-Aid, Fast & Easy et Lifemaster 2000

En vente dans les magasins Beaver Lumber, Co-Op, Zellers, Cashway, certains marchands de peinture et centres de décoration.

International Paints (Canada) Ltd.

tél.: (514) 457-4155

Eco-Latex et Interieur

En vente dans des marchands indépendants et certains centres de décoration.

Interprovincial Cooperative Ltd.

tél.: (306) 244-3412

Co-Op, Our Finest, Shades, Caravelle and Valumaster

En vente dans les magasins Co-Op.

IRLY Distributors Ltd.

tél.: (604) 596-1551

IRLY Bird Premium

En vente dans les magasins IRLY Bird Building Centres participants.

LePage's Limitée

tél.: (416) 459-1140

Rez™ Deck Fence & Siding Stain, Resilacrete Acrylic Latex Concrete Floor Coating, Poly Stucco-Plus, Polypatch, Polystrippe et Poly Flex-Tex

En vente dans les magasins Pro-Hardware, Totem Building Supply, Marchand Unis, Sodisco et Rona.

MF Paints

tél.: (514) 628-3831

Portico, Iso-stain, Proline, Latex Plus et Vogue

En vente dans les quincailleries du Québec et de l'Ontario.

Niagara Paint & Chemical Co. Ltd.

tél.: (416) 522-4604

Niagara Paint

En vente chez Waterdown Interiors et leur usine à Hamilton.

Peintures: Peintures à base d'eau**(Suite)****Northern Paint Canada Inc.**

tel.: (204) 475-9400

Colorlox Premium, Colorlox Premium Plus, Norco et Timberlox

En vente dans les magasins Totem Lumber, McDiarmid Lumber et divers marchands indépendants. Pour de plus amples renseignements sur la disponibilité, communiquer avec le bureau de vente de Northern Paint dans votre région. Calgary (403) 253-8443/(403) 250-7737, Edmonton (403) 451-6438/(403) 434-5007, Regina (306) 757-4029 et Saskatoon (306) 653-3542.

Para Inc.

tel.: (416) 792-0940

Marque Para

En vente dans certains marchands indépendants partout au Canada sauf en Colombie-Britannique.

Peintures Château Inc.

tel.: (514) 495-1713

Marque Château

En vente dans certains marchands de peinture indépendants du Québec et certains centres de décoration.

Peintures UCP Inc.

...: (514) 381-9217

Elegant and Ultralux Latex and Solignum Varnish

Les peintures Elegant et Ultralux sont en vente dans les franchises et les entrepôts Ultralux au Québec et dans l'est de l'Ontario. Les vernis Solignum sont en vente partout au Canada dans divers détaillants nationaux.

PPG Architectural Finishes Inc.

tel.: (412) 274-3355

House & Trim Exterior Stain, Redwood Latex Stain, Procoat Latex Stain, Premium Exterior Stain, Premium Acrylic Exterior Stain, Overcoat, 10-Year Acrylic Latex Stain, Lucite, Wallcare, Suncare, Wallhide, Wallfresh, Sunproof, Speedcraft, Speedhide, Speedpro, Homeguard, Rez Acrylic Stain, Rez Acrylic Mixing Base, Satinhide Latex, Manor Hall, Pittcrys Mildew Resistant, Duracolor, Metal Siding Refinish, Kitchen & Bath Acrylic Latex, One Pack Block Filler, Pitt-Glaze II Epoxy, Pittsburgh Paints et White Hide-A-Spray

En vente dans les magasins Beaver Lumber, Cashway, Pro-Hardware, Canadian Tire, Revelstoke Home Centres (Colombie-Britannique), Totem Building Supply (Alberta) et Gominan-Osquet (Québec).

P.S. Atlantic Ltd.

tel.: (709) 747-5432

Marque Paint Shop Latex

En vente dans les magasins Paint Shop à Terre-Neuve et au Labrador.

Revelstoke Home Centres Limited

tel.: (604) 888-4111

Marques Revelstoke

En vente dans les magasins Revelstoke Home Centres en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan.

Sears Canada Inc.

tel.: (416) 941-2958

Easy Living Latex, Easy Living Plus Latex, Easy Living Designer Latex, Easy Living E/R, Weatherbeater Latex, Weatherbeater Plus Latex, Weatherbeater Six Latex, 4 Way Latex, Storm Master Stain, Smooth & Easy Latex, Decorator 1 Coat Latex et Water Sealer

En vente dans les magasins Sears et dans les catalogues Sears.

Sico Inc.

tel.: (514) 527-5111

Sico-Satin, SicoVelvet, Sicoglo, Sico-Tex, Sicoprime, SicoGloss, Sicomix, Perlatex, Contractor Latex, Platinum Finish, Celvin Supersatin, Durico, Dureco, Flame-Check, Undercoater, Image, One Coat Super Latex, Decor Master, Melamine Finish, Crown Diamond, Crown Pro, Decor, Crown Promotional, China White et Crown Decor

En vente dans les quincailleries et les centres de rénovation et de décoration.

Société Laurentide Inc.

tel.: (819) 537-6636

Laurentide, Laurentide Deco-Tone Series, Co-op Atlantic, Co-op Atlantic Deco-Tone Series, National, National Deco-Tone Series, Fedecor, Fedecor Deco-Tone Series, Interior Super Latex Pearl Finish, Duo Latex Primer Sealer et Interior Semi-Gloss Latex

En vente dans certains détaillants dans les provinces de Québec et du Nouveau-Brunswick.

Sodisco Group Inc.

tel.: (519) 686-2200

Builder's Pride, Unitol, Novico, Harimco, Mai Expert, Pro Brand Paint, DO-it et Howden

En vente dans les magasins Pro-Hardware, et dans les centres Do It, Unitol, Novico et Mai Expert.

Peintures: Peintures à base d'eau

(Suite)

St. Clair Paint and Wallpaper Ltd.

tel.: (416) 738-0080

Luxury Velvet, Weather Supreme, Decor Accent, Ultimate Exterior, Premium, Step One Primers, Royal, St. Clair Plus et Pearlstone

En vente dans les magasins St. Clair Paints.

Tibbetts Paints Limited

tel.: (902) 752-8301

Plafond Blanc Latex mat, Eggshell Latex, Velvet Latex Semi-Lustre, Velvet Satin Latex Matte, Acrylique Latex Peinture d'Extérieur, Apprêt Intérieur Latex Scellant, Latex Esduit Pour Blocs de Béton, Acrylique Latex Fluorescente, Latex d'Extérieur, Couche Unique, Émail de Finition et Peinture de Finition Mariane

En vente dans certains détaillants dans les provinces Maritimes ou directement du fabricant. Pour commander, appelez sans frais au 1-800-565-3712.

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Fabricants
Appleton Papers Inc.

tel.: (414) 749-8179

NCR Paper and Recover™ Recycled Carbonless Paper, Optima® Recover™ Recycled Thermal Paper et Recover™ (Integra Self Contained Blue Print, Premium Self Contained Blue Print)

En vente dans tous les marchands de papier fin et la plupart des imprimeurs de formulaires d'affaires.

Avery Dennison Office Products Canada

tel.: (416) 213-5572

Etiquettes d'envoi

En vente chez Grand & Toy, Friesen, Crown Paper, Guild Stationers, BureauLab, Gregory Cartwright, Norwestra, Brown & Colletti et Today's.

Beckett Paper Company

tel.: (513) 863-5641

Concept (Cover, Text, Writing)

En vente par l'entremise de Coast Paper, Buntin Reid, Inter City Papers, Whyte Hooke Papers, Sunset Thermographers et Lauzier Little.

Boise Cascade Corporation

tel.: (206) 690-7042

Aspen (Offset, Xerographic), Security Papers et Summit (Form Bond, HiBulk Bond, HiBulk Tablet, Kraft Envelope, Ledger, Tablet, Wove Envelope)

En vente au bureau de vente de Boise Cascade. Pour commander, téléphonez sans frais au 1-800-367-1979.

Cascades ELCAN Inc.

tel.: (514) 393-4160

Papier d'enveloppe, papier d'exercice et papier d'affaires

En vente dans les distributeurs et les marchands de papier fin.

C.P.M. INC.

tel.: (603) 542-2592

Papiers Noa Virgin Fibre Post-Consumer

En vente dans les bureaux de vente de C.P.M. Inc. et des transformateurs de papier suivants : Dominion Blueline, PNG Globe, Innova Envelope, National Paper Goods, Unique Envelope Inc. et Supreme Envelope.

Cross Pointe Paper Corp.

tel.: (612) 644-3644

Bellbrook Laid (Cover, Text), Genesis (Cover, Text), Halopaque (Cover, Text), Medallion (Cover, Text), Normandie Writing et Sycamore 100

En vente dans divers marchands de papier. Pour commander,appelez sans frais au 1-800-543-3297.

Daishowa Inc.

tel.: (418) 525-2500

File Folder (Unbleached, Semi-bleached, Bleached, Eggshell) et SWI Newsback

En vente au bureau de vente de Daishowa Inc. Pour commander,appelez Monsieur Richard Gravelle au (514) 335-3003.

Domtar Inc.

tel.: (514) 848-6602

Byronic Recycled (Cover, Text, Writing), Concerto Recycled (Cover, Text, Writing), Deluxe (Board, Bristol, Tag), Encore (Exercise, Forms Bond, Kraft Envelope, Kraft Envelope Sunglo, Recycled Offset, Wove Envelope), Mayfair Recycled Cover, Natural Cover 100, Plainfield Recycled Offset, Recycled (Bond, Cover, Envelope, File Folder, Natural Folio, Red Folio), Sandpiper (Cover, Text, Writing) et Viva Exercise 100

En vente dans divers marchands de papiers fin. Les papiers Byronic et Concerto sont en vente dans les franchises Byronic et Concerto.

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Fabricants (Suite)

J.B. Eddy Forest Products Ltd.
tel.: (613) 725-6709

Century Premium Opaques (50/10, Cover), Coated (Security Bond P-PB WP, Security Board F-BOY WP), Eagle (Cover, Opaque, Poster Paper "C", Poster Paper DTF WS, Publishers Text H.B., Reply Card, Text), Guardian (Opaque, Opaque Covers, Premium Opaque), Golden Kraft Envelope R10PC, Natural Kraft Envelope R10PC, Register Paper W.P., Security Bond W.P. et Work Order Tag 50/10

En vente dans divers marchands de papier fin et chez certains transformateurs de papier.

Fox River Paper Co.
tel.: 1-800-558-8327

Circa Select (Bond, Cover, Printing Papers, Text), Circa 83 (Cover, Printing Papers, Text), Confetti (Bond, Cover, Text), Crushed Leaf (Bond, Cover, Text), Early American (Cover, Text), Fox River Bond and Cover (25% Cotton, Laser Finish), Howard Crushed Leaf (Cover, Text, Writing) et 50% Sulfite Cover.

En vente dans divers marchands de papier fin.

Hopper Paper Co. (div. de Georgia-Pacific Corp.)
: (404) 521-4000

Proterra™ (Cover, Text, Writing)

En vente par l'entremise de Barber-Ellis, Coast Paper et T. Havill.

Island Paper Mills Company
tel.: (604) 527-2603

ReSolve (Bond, Copy, Offset, Envelope, Natural Kraft Envelope, Premium Opaque, Register, Tablet, Tag)

En vente par l'entremise de Inter City Papers, Barber-Ellis Fine Papers, Crown Paper, Coast Paper et J.B. Rolland.

James River Paper Company Inc.
tel.: (510) 874-3403

Eureka! (Envelope, Forms Bond 3800, Hi-Bulk Forms Bond 3800, Kraft Envelope, Mic 3800 Forms Bond, Reprographic, Roll to Sheet)

Eureka! Premium Recycled est en vente chez Unisource/Crown Paper à New Westminster, Prince George, Victoria, Calgary, Edmonton, Saskatoon, Regina et Winnipeg. Les autres produits sont en vente par le biais du bureau de vente de James River & Company.

Mead Corporation
tel.: (614) 772-3884

Papier recyclé autocopiant Sequel, rouleaux et feuilles

En vente par l'entremise de Inter City Papers, Whyte Hooke Papers et Lauzier Little.

Mohawk Paper Mills Inc.
tel.: (518) 237-1740

Irish Linen (Cover, Text), Mohawk 50/10 (Cover, Text, Text Reply), Mohawk P/C 100 (Cover, Text), Mohawk P/C Colours (Cover, Text), Mohawk P/C Whites (Cover, Text), Recycled Mohawk Tamahawk (Cover, Text) et Recycled Mohawk Vellum (Cover, Text)

En vente dans divers marchands de papier fin et transformateurs de papier.

Monadnock Paper Mills Inc.
tel.: (603) 588-3311

Revue Premium Recycled Text

En vente par l'entremise de Inter City Papers, Whytehook Paper et Lauzier Little.

Neenah Paper
tel.: 1-800-241-3403

Classic Crest Recycled (Cover, Text, Writing), Classic Laid Recycled (Cover, Text, Writing), Classic Linen Recycled (Cover, Text, Writing) et Environment (Cover, Text, Writing)

En vente par l'entremise de Coast Papers, Barber-Ellis, Inter City Papers et Lauzier Little.

Noranda Forest Recycled Papers
tel.: 1-800-563-NFRP(6377)

Custom Opaque, Fracor Linerboard, Heritage Envelope/Noranda 50 Envelope, Noranda (Antique, Bond White, Natural), Noranda 50 (Copy Paper, Forms Bond, Tablet), Oxford Opaque, Paragon Writing Colours, Phoenix Opaque/Phoenix Opaque Premier/Paragon Opaque Premier, Phoenix Prism, Regeneration Cover C1S, Renaissance (Reply Cards, Tablet, Envelope) et Snow Bird dm

En vente dans divers marchands de papier fin et transformateurs de papier.

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Fabricants

(Suite)

Patriot Paper Corporation

tel.: (617) 361-3500

Patriot (Book Publishing Paper, Commodity Offset, Cover Stock, Drawing Paper, Envelope Wove, High Speed Copier Bond, Index, Manilla File Folder, Postigo)

En vente par l'entremise de Graphic Papers (416) 298-4440, Le Papier Graphique, Printing Paper Merchants, J.B. Rolland (514) 735-5661 et Grand & Toy.

Rolland Inc.

tel.: (514) 289-1779

New Life (25% Cotton, Cover, Dual Purpose, Envelope, Exercise Book Cover, File Folder, Hi-Bulk, Offset, Opaque, Postal Reply Cards, Register Bond, Reprographic, Surface Treated, Text, Tint, Writing) et **New Life Opaque** (Cover, Offset)

En vente par l'entremise de divers transformateurs de papier et la plupart des marchands de papier fin.

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Transformateurs

3M Canada Inc.

tel.: (519) 451-2500

Feuillets Notocollant^{MC}

En vente dans divers papetiers.

Barber-Ellis Fine Papers (div. de Unibource Canada Inc.)

tel.: (604) 520-7500

Save-a-Tree (Cut Stock and Folio Paper, Offset) et **Review Premium Opaque**

En vente dans les magasins Wilson, Grand & Toy, Barber-Ellis, The Business Depot et United Stationers en Ontario et dans d'autres papetiers. Pour de plus amples renseignements ou pour commander,appelez sans frais au 1-800-268-6701.

Crain - Drummond

tel.: (514) 449-7171

Formulaires d'affaires spécialisés

En vente aux bureaux de vente de Crain - Drummond.

Data Business Forms

tel.: (416) 791-3151

Formulaires d'affaires, papier d'impression, papier d'affaire, papier d'exercice, enveloppes et couvertures et bristols

En vente dans les bureaux de vente de Data Business Forms.

Dominion Blueline Inc.

tel.: (514) 866-5721/346-6901

Papeterie Blueline

En vente dans divers papetiers.

Enveloppe Montréal Inc.

tel.: (514) 331-7110

Enveloppes spécialisées

En vente au bureau de vente de Enveloppe Montréal Inc.

Esselte Canada Inc.

tel.: (416) 670-2222

Papeterie Brownline

En vente dans divers grossistes et papetiers.

Fraser Envelopes Ltd.

tel.: (604) 521-8666

Formulaires d'affaires, ensembles de lettres, dépliants et enveloppes Envirolope

En vente dans les bureaux de vente de Fraser Envelopes Ltd.

Hilroy (div. de M'Abbot-Price)

tel.: (416) 782-4411

Papeterie Enviro Plus et Roots

En vente dans les magasins Big V, Grand & Toy, Guardian Drug Stores, IDA Drug Stores, K-Mart, Pharma Plus, Shoppers Drug Mart, Super Stores, W.H. Smith et divers papetiers.

Innova Envelope Inc.

tel.: (514) 738-3305

Enveloppes Heritage

En vente dans les bureaux de vente de Innova Envelope Inc.

Inter City Papers

tel.: (416) 276-8416

Enviro 50 Copier et Enviro 50 Offset

En vente dans les bureaux de vente de Inter City Papers.

**Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Transformateurs** (Suite)

Lancaster Datemark Business Forms
tél.: (416) 475-9750

Papiers d'affaires spécialisés

En vente au bureau de vente de Lancaster Datemark Business Forms.

Moore Business Forms and Systems Ltd.
tél.: (416) 602-1736 poste 243

Formulaires d'affaires spécialisés

En vente dans les bureaux de vente de Moore Business Forms and Systems Ltd.

National Paper Goods (div. de la Envocorp. Inc.)
tél.: (416) 527-3641

Enveloppes, papier d'affaire et papier d'impression National Paper Goods

En vente dans les bureaux de vente de National Paper Goods.

NCR Canada Ltd.
tél.: (416) 213-2340

Formulaires d'affaires spécialisés

En vente dans les bureaux de vente de NCR Canada.

Pioneer Envelopes Ltd.
tél.: (604) 273-0761

Enveloppes Recycleope

En vente dans divers papetiers dans les provinces de l'ouest.

PNG Globe Envelopes
tél.: (416) 675-9370

Enveloppes Globe's Green

En vente dans divers marchands de papier fin et papetiers dans la province de l'Ontario et dans les bureaux de vente de PNG Globe Envelopes pour le reste du Canada.

Prestonia Office Products Ltd.
tél.: (416) 874-3050

Papeteries Futura, DRG et Prestonia

En vente dans les magasins Grand & Toy, Wilson, Zellers, Eaton, La Baie, Pilon (Québec), les grociers et papetiers.

Regional Envelope

tél.: (416) 513-8511

Enveloppes spécialisées

En vente au bureau de vente de Regional Envelope.

Royal Envelope Ltd.

tél.: (416) 660-3582

Enveloppes Envirolope

En vente dans divers marchands de papier fin en Ontario.

Sheraton Business Forms

tél.: (403) 287-0414

Business Forms (single part, multiple part carbonless, register bond), **Return Mailers**, **Security Mailers** et **Lazer Cut Sheets**

En vente dans les bureaux de vente de Sharaton Business Forms à Calgary, à Edmonton (403) 451-4290 et à Vancouver (604) 255-1105.

Tenex Data Corporation

tél.: (416) 291-7151

Formulaires EcoLine pour imprimante d'ordinateur

En vente dans les grands détaillants, marchands de formulaires et dans les bureaux de vente de Tenex Data Corporation.

Xerox Canada Ltd.

tél.: (416) 733-6420

Papier Xerox Photocopy

En vente dans les bureaux de vente de Xerox Canada à Dartmouth, Mount Pearl, Montréal, Toronto, Winnipeg, Calgary et Richmond. Pour commander, téléphonez aux numéros suivants : (416) 733-9400 (Toronto), (514) 939-7202 (Montréal), 1-800-668-0133 (sans frais pour toutes les régions du Québec) et 1-800-668-0199 (pour le reste du Canada).

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé

Imprimeurs

Arthurs-Jones Lithographing Ltd.

tél.: (416) 564-3333

Mississauga (Ontario)

Baker, Gurney & McLaren Press Ltd.

tél.: (416) 535-3737

Toronto (Ontario)

Bowne de Montréal

tél.: (514) 337-3311

St. Laurent (Québec)

Papier fin fabriqué à partir de papier recyclé
Imprimeurs

(Suite)

Bowne of Toronto
tel.: (416) 449-6400

Don Mills (Ontario)

Bowne of Vancouver (Div. of Bowne of Canada Ltd.)
tel.: (604) 685-8545

Vancouver (Colombie-Britannique)

Clarke Lithographing Ltd.
tel.: (416) 247-7117

Rexdale (Ontario)

Enviro Print (div. de la National Press Ltd.)
tel.: (416) 660-3888

Concord (Ontario)

Grenville Management and Printing Limited
tel.: (416) 449-4499

Don Mills (Ontario)

Griffin House Graphics Ltd.
tel.: (416) 596-8800

Toronto (Ontario)

Harbour Printing & Distribution Ltd.
tel.: (416) 678-2511

Mississauga (Ontario)

Hayes Printing Service
tel.: (416) 883-3700

Richmond Hill (Ontario)

Imprimerie Gagné Ltée
tel.: (819) 228-2766

Louisville (Québec)

IPI Graphics Inc.
tel.: (416) 754-3114

Scarborough (Ontario)

J.F. Moore Lithographers Inc.
tel.: (416) 291-2012

Scarborough (Ontario)

Litho Acme Inc.
tel.: (514) 279-4571

Montréal (Québec)

Matthews Ingham and Lake Inc.

tel.: (416) 445-8800

Don Mills (Ontario)

McCurdy Printing & Typesetting Ltd.

tel.: (902) 453-6300

Halifax (Nouvelle-Écosse)

Metrolitho Inc.

tel.: (819) 563-4001

Sherbrooke (Québec)

Proving Graphics Limited

tel.: (416) 299-0303

Scarborough (Ontario)

Publishers Limited

tel.: (416) 940-2980

Markham (Ontario)

Rewco Printing Ltd.

tel.: (416) 288-0500

Toronto (Ontario)

Southam Paragon Inc. (div. de Southam Printing Ltd.)

tel.: (514) 659-9121

Cardiac (Québec)

St. Joseph Printing Ltd.

tel.: (416) 213-7144

Concord (Ontario)

Toronto Stock Exchange; The TSE Press

tel.: (416) 947-4251

Toronto (Ontario)

Ward Press Ltd.

tel.: (416) 752-5253

Toronto (Ontario)

Yorkville Press

tel.: (416) 291-7951

Scarborough (Ontario)

Papier journal fabriqué à partir de papier recyclé

Atlantic Newsprint Company

tél.: (416) 686-5940

Papier journal à plus de 40p. 100 recyclé

En vente dans les bureaux de vente de Atlantic Newsprint.

Quebecor Printing Concord (Div. de Quebecor Printing Inc.)

tél.: (416) 669-2386

Convertisseur et imprimeur de papier journal recyclé

En vente au bureau de vente de Quebecor Printing Concord.

Peintures: Peintures à base de solvants

Benjamin Moore Co. Ltd.

tél.: (416) 766-1173

Impervo Enamel, Alkyd Dulamel, Alkyd Dulamel Pearl, Alkyd Enamel Underbody, Satin Impervo Enamel et Dulamel Eggshell Enamel

En vente dans les magasins Lansing Buildall (Ontario), Paint Shop (provinces de l'est), Co-Op (provinces de l'ouest) et divers marchands indépendants.

Color Your World Inc.

: (416) 259-3251

Marque Color Your World

En vente dans les magasins Color Your World et chez les détaillants autorisés.

Homecare Building Centres Ltd.

tél.: (416) 661-2424

Homecare

En vente dans les magasins Homecare Building Centres en Ontario.

CI Paints (Canada) Inc.

tél.: (416) 669-1020

Ilden Ultra et ICI Professional

En vente dans les magasins Beaver Lumber, Co-Op, Zellers, Cashway, certains marchands de peinture et dans les centres de décoration.

International Paints (Canada) Ltd.

tél.: (514) 457-4155

Eco-Alkyd, Eco Interthane, Interlux et International

En vente dans divers marchands indépendants et certains centres de décoration. Les résidents du Québec, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick peuvent appeler sans frais au 1-800-361-2865 pour de plus amples renseignements.

Para Inc.

tél.: (416) 792-0940

Alkyd Semi-Brillant Intérieur

En vente partout au Canada (à l'exception de la Colombie-Britannique) dans divers marchands indépendants.

PPG Architectural Finishes

tél.: (412) 274-3355

Sunproof, Speedcraft, Speedhide, Satinhide, Lo-Sheen and Wallhide

En vente dans les magasins Beaver Lumber, Cashway, Pro-Hardware, Canadian Tire, Reblesiote Home Centers, Totem Building Supply et Gouinou-Bosquet.

Couches

Indisposables Cotton Diaper Co.

tél.: (604) 251-3422

Couches Indisposables

En vente par l'entremise de certains distributeurs. Pour de plus amples renseignements ou pour commander, appeler sans frais au 1-800-663-1730.

Med-I-Pant Inc.

tél.: (514) 356-1224

Couches Wee-Washables, Culottes Priva Ultra-Fit et Acti-Fit et Culottes Med-I-Pant Ultra-Ajustable et Acti-Ajustable

En vente dans les magasins Doncaster Healthcare, Shoppers Drug Mart, Jean Coutu et certains détaillants indépendants et détaillants de soins de santé.

Morgan Rapps Corp.

tél.: (506) 529-8761

Couches Rapps™ pour enfants et adultes

En vente dans les magasins Morgan Rapps Corp. (Nouveau-Brunswick), ABC Surgical (Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse), Jennifer Cobindon (Nouveau-Brunswick), EnviroSupply (Ontario), Trudell Medical (Alberta) et Bourque Moulting (Colombie-Britannique).

Couches**(Suite)****N-T Enterprise Inc.**

tel.: (506) 857-3107

Couches Baby Fit

En vente dans les provinces Maritimes dans les magasins Option Plus Drug et Shoppers Drug Mart.

Produits Ana-Lyse Lite

tel.: (418) 744-3400

Couches Bébé D'Amour

En vente par l'entremise de certains distributeurs indépendants.
Pour commander, appelez au (418) 744-3400.

Puritys Diaper Limited

tel.: (416) 749-9375

Couches Puritys

En vente dans la plupart des pharmacies, boutiques pour bébés et magasins à rayons.

Systèmes de compostage pour déchets domestiques**Westman Plastics Limited**

tel.: (204) 638-4111

Bac à Compostage Ecorich

En vente dans différents centres de rénovation, Fort Whyte Centre (Winnipeg), JJR Marketing (Colombie-Britannique) et S.A.R.C. (Saskatchewan). Pour commander,appelez au (403) 545-6862.

Carburants automobiles**Mohawk Oil Co. Ltd.**

tel.: (604) 293-4114

Essence Mohawk Premium Plus Unleaded Plus et Unleaded E-10

En vente dans les stations d'essence Mohawk.

UCO Petroleum

tel.: (416) 890-4250

Essence Co-op Ethanol Premium et Co-op Ethanol Midgrade

En vente dans les stations d'essence UCO et Co-op dans le sud-ouest de l'Ontario.

Sacs réutilisables**3-R Distributors Inc.**

tel.: (604) 732-9021

Sac en Nylon Denier 210 (11 x 15 x 8 pouces) et Sac en Coton Non Blanchi (20 x 16 x 7 pouces)

En vente dans les magasins Hudson's Bay, Sears, K-Mart, Eaton, Consumers Distributing et au bureau de vente de 3R Distributors.

Donald Furman Reg'd

tel.: (514) 737-2812

Sac en coton non blanchi 16 pouces x 12 pouces x 6 pouces

En vente par le biais du bureau de vente de Donald Furman Reg'd.

Moss Envirobags

tel.: (519) 655-2342

Le Sac Moss - sac type Mesh (11.5 x 40.64 x 43.18cm) et sac type Box Mesh (11.5 x 40.64 x 43.18cm)

En vente dans certains marchés d'alimentation A&P, Food City, IGA et dans quelques succursales de la Scotia Bank. Également en vente dans les magasins The Barn Fruit Market, les marchés Dutch Boy, les marchés EMA et au bureau de vente de Moss Envirobags.

Progress Packaging Ltd.

tel.: (416) 638-1221

Sac en Coton Non Blanchi (11 x 10-3/4 x 3 pouces)

En vente dans certains détaillants et au bureau de vente de Progress Packaging.

Soni Enterprise Inc.

tel.: (514) 382-3555

Sac en Coton Non Blanchi (19 x 16 x 6 pouces, 18 x 18 x 3 pouces)

En vente par l'entremise du réseau de distribution à Montréal et au bureau de vente de Soni Enterprise.

Transco Plastic Industries

tel.: (514) 733-9951

Sac en Nylon (16 x 19 x 6 pouces), Sac en Coton (16 x 19 x 6 pouces) et Sac en Canevas (16 x 19 x 6 pouces)

En vente dans certains détaillants et au bureau de vente de Transco Plastic Industries.

Produits favorisant l'économie d'eau

Interbath of Canada Ltd.

..: (416) 624-3009

Pommeaux Ondine

En vente dans les magasins Cashway, Beaver Lumber et divers détaillants.

Teledyne Water Pik Canada

tL: (416) 284-1393

Pommeaux Shower Massage[®] et Super Saver[®]

En vente dans divers centres de rénovation, quincailleries, magasins à rayons et des magasins qui offrent un service de catalogue.

Piles non rechargeables

Duracell Canada Inc.

tL: (416) 823-4410

Duracell et Procell AA, AAA, C, D et 9V.

Les piles Duracell sont en vente dans divers détaillants. Les piles Procell sont en vente dans divers détaillants industriels.

Eveready Division Ralston Purina Inc.

(416) 855-5735

Nnergizer AA, AAA, C, D et 9V.

En vente dans divers détaillants.

Ayovac Canada Inc.

tL: (416) 624-4448

Ayovac Alcalin AA, AAA, C, D et 9V.

En vente dans les magasins Zellers, Home Hardware, Super Uniprix, Métro Richelieu et les pharmacies Jean Coutu.

Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser au :

Programme Choix environnementalTM

7, rue Sparks, bureau 200

Ottawa (Ontario)

A 0H3

..: (613) 952-9440

téL: (613) 952-9465

ANNEXE 3.1

ANNEXE 3.2

ANNEXE 3.3

ANNEXE 3.4

DOCUMENTATION DE SUPPORT
LORS DU «FOCUS GROUP»

ANNEXE 3.1

«FOCUS GROUP» PRESENTATION

Bonsoir, je m'appelle Aline Tremblay, je suis étudiante en maîtrise en gestion. Le domaine que je privilégie est le marketing.

Tout d'abord, je tiens à vous remercier de bien vouloir participer à ce groupe de discussion, d'autant qu'il fait un froid de canard dehors ce soir. Votre participation me permettra de monter un questionnaire qui sera distribué auprès d'une centaine de personnes. Ce qui me donnera les éléments nécessaires pour compléter ma recherche.

Vous avez tous été informés que la discussion portera sur la consommation sans toutefois en connaître le sujet précis. Eh bien voilà! Le suspense a assez duré, il s'agit du «consommateur vert» et des produits environnementaux. J'imagine que vous connaissez ces termes.

Je vais vous expliquer brièvement les règles du jeu pour la prochaine heure que nous allons passer ensemble.

Je tiens à vous signaler que durant cette expérience, nous serons filmés et enregistrés. Toutefois notre rencontre restera anonyme, jamais en dehors de cette salle vos noms ne seront cités. Si nous filmons, c'est pour que je puisse reproduire fidèlement les propos qui seront émis durant mon animation.

Un des éléments le plus important est que ce soir nous ne cherchons pas à faire un consensus mais plutôt à favoriser le partage de votre opinion et ce en toute liberté.

Nous aborderons deux thèmes comme je vous l'ai soumis plus tôt:

le «consommateur vert» et les produits environnementaux.

La procédure est la suivante:

I- Vous répondez à la question qui vous est posée sur la petite feuille. En silence et sans consultation.

2- Vous donnez vos réponses l'un après l'autre.

3- Vous votez pour les réponses qui vous conviennent le mieux. Vous devez choisir entre 2 à 7 items.

4- Vous échangez vos points de vue sur le vote et les items sélectionnés. Ne vous gênez pas pour donner vos commentaires, cette étape est une très importante pour ma ceinture de données.

5- Nous procédons à nouveau au vote.

Ensuite nous procédons à la prochaine question. Tout ceci est très simpliste mais peut m'apporter beaucoup d'informations.

ANNEXE 3.2

**Selon vous, qu'est-ce qui caractérise
le «consommateur vert»?**

**Selon vous, qu'est-ce qui caractérise
le «consommateur vert»?**

**Selon vous, qu'est-ce qui caractérise
les produits environnementaux?**

**Selon vous, qu'est-ce qui caractérise
les produits environnementaux?**

ANNEXE 3.3

«CONSOMMATEUR VERT»

1
2
3
4
5
6
7

«CONSOMMATEUR VERT»

1
2
3
4
5
6
7

PRODUIT ENVIRONNEMENTAL

1
2
3
4
5
6
7

PRODUIT ENVIRONNEMENTAL

1
2
3
4
5
6
7

ANNEXE 3.4

«CONSOMMATEUR VERT»		peut+++-+beaucoup
1		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
«CONSOMMATEUR VERT»		peut+++-+beaucoup

PRODUIT ENVIRONNEMENTAL		peut+++-+beaucoup
1		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
PRODUIT ENVIRONNEMENTAL		peut+++-+beaucoup

ANNEXE 3.5

**PERSONNES RESSOURCES CONTACTEES
POUR LA PASSATION DU QUESTIONNAIRE**

ANNEXE 3.5

<u>PERSONNES-RESSOURCES CONTACTÉES POUR LA PASSATION DU QUESTIONNAIRE</u>	
<u>INSTITUTIONS</u>	<u>PERSONNES-RESSOURCES</u>
UQAC	MATHIEU GAUTHIER
CENTRE DE FORMATION DES ADULTES DE CHICOUTIMI	ROBERT BOUDREAU
CEGEP DE JONQUIÈRE ÉDUCATION DES ADULTES	RENELLE RIVERIN
CEGEP DE CHICOUTIMI ÉDUCATION DES ADULTES	ANDRÉ MADORE

ANNEXE 3.6

HORAIRE DES RENCONTRES
LORS DE LA PASSATION DES QUESTIONNAIRES

ANNEXE 3.6

<u>HORAIRE DES RENCONTRES LORS DE LA PASSATION DES QUESTIONNAIRES</u>			
<u>INSTITUTIONS</u>	<u>PERSONNES-RESSOURCES</u>	<u>DATE 1994</u>	<u>NOMBRE</u>
UQAC CHICOUTIMI	YVES LACHANCE	22 FÉVRIER	9
	MARIE-ANDRÉE LEMAY	25 FÉVRIER	6
	GUY ROBERT	10 MARS	48
CENTRE DE FORMATION DES ADULTES DE CHICOUTIMI	ROBERT BOUDREAU	10 MARS	56
UQAC ALMA	RENALD DESBIENS	14 MARS	19
	GEORGES FRENETTE	15 MARS	13
	NOËL BERGERON	16 MARS	13
	GUY LORTIE	16 MARS	17
CEGEP DE CHICOUTIMI ÉDUCATION DES ADULTES	JEAN FORGUES	ENTRE LE 16 ET LE 23 MARS	62
<u>NOMBRE TOTAL DE QUESTIONNAIRES</u>			<u>243</u>

ANNEXE 3.7

QUESTIONNAIRE

LE «CONSUMMATEUR VERT»
ET
LES PRODUITS ECOLOGIQUES

QUESTIONNAIRE

LE «CONSOMMATEUR VERT» ET LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES

**ALINE TREMBLAY
ÉTUDIANTE EN MAÎTRISE EN GESTION DES PMO**

**UQAC
FÉVRIER-MARS 1994**

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Ce questionnaire s'inscrit dans une recherche du programme de maîtrise en gestion à l'UQAC. Il vise à définir ce que la population québécoise considère comme étant un «consommateur vert» et ce que sont des produits écologiques.

Nous aimerais connaître ce que vous pensez réellement et non ce que vous croyez être la bonne réponse. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seule votre propre opinion compte.

Pour évaluer votre opinion, nous utilisons différentes échelles de valeur et nous vous demandons d'encercler la réponse qui convient le mieux à votre opinion.

Chaque question est indépendante l'une de l'autre. Vous pouvez très bien à une question répondre que vous êtes fortement d'accord et à une autre répondre pas du tout d'accord. Après avoir répondu à une question, nous vous demandons de passer à la suivante sans revenir sur cette question.

Merci de votre précieuse collaboration.

**Aline Tremblay
Étudiante au programme de maîtrise de gestion des PMO.
UQAC**

1. J'entrevois l'avenir avec optimisme.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

2. Si j'avais la possibilité, j'habiterais à la campagne.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>9</u>
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	ne s'applique pas

3. Je me considère victime de la société de consommation.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

4. J'évite les aliments gras, caloriques ou sucrés.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

5. Comparativement à la majorité, je m'adapte plus facilement aux changements.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

6. Je considère les guerres nécessaires à une bonne économie.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

7. Je pense que la planète est surpeuplée.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

8. Je suis un consommateur averti.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

9. Je suis préoccupé par la santé publique (qualité de l'environnement, qualité de l'air...).

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

10. Chez-vous, à la maison, combien de véhicules (auto, 4X4, fourgonnette, etc...) possédez-vous?

Véhicule(s)

11. Quel(s) type(s) de véhicule(s) possédez-vous?

12. Je suis préoccupé par la conservation de l'énergie.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

13. J'estime pouvoir amener des solutions aux problèmes environnementaux.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

14. Je suis au courant des programmes municipaux concernant l'environnement.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

15. Je suis préoccupé par les méfaits de la pollution.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

16. Quand je quitte une pièce inoccupée, j'éteins les lumières.

1	2	3	4	5
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

17. Je suis informé des derniers développements concernant l'environnement.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

18. J'interviens auprès des gouvernements afin qu'ils agissent pour la protection environnementale.

1	2	3	4	5
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

19. Je suis en faveur des médecines douces.

1	2	3	4	5	9
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément	indifférent

20. Je considère que les média exagèrent la détérioration de l'environnement.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 21. Je pense que les gouvernements sont les seuls à pouvoir résoudre les problèmes environnementaux.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 22. Je suis prêt à faire des concessions dans mon style de vie pour la protection de l'environnement.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 23. Je suis en faveur d'une taxe environnementale que chaque individu aurait à payer.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 24. J'ai confiance aux scientifiques pour trouver une solution aux problèmes écologiques.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 25. Il arrive que dans mes comportements je sois en contradiction avec mes convictions environnementales.**

1	2	3	4	5
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

- 26. Je considère les entreprises responsables des problèmes environnementaux.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 27. Je suis préoccupé par la protection de l'environnement.**

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

- 28. Votre municipalité offre-t-elle le programme de récupération (bac bleu)?**

1	2	9
non	oui	ne sais pas

- 29. Si oui, à quelle fréquence participez-vous à la collecte sélective (bac bleu)?**

Si non ou ne sais pas passez à la question 31.

1	2	3	4	5
jamais	à l'occasion	1 X / mois	2 X / mois	1 X / sem

- 30. Quels matériaux recyclez-vous?**
Encerclez une ou plusieurs réponses, selon le cas.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	9
papier	plastique	verre	métal	tous	ne s'applique pas

- 31. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'un produit écologique?**

- 32. Achetez-vous des produits écologiques?**

<u>1</u>	<u>2</u>
non	oui

- 33. Si oui, à quelle fréquence le faites-vous?**
Sinon, passez à la question 40.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

- 34. À quand, approximativement, remonte votre dernier achat de produits écologiques?**

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
plus de 6 mois	entre 2 à 6 mois	il y a 1 mois	il y a 2 semaines	cette semaine

- 35. Qu'avez-vous acheté?**

- 36. Approximativement, combien d'argent par semaine dépensez-vous pour l'achat de produits écologiques?**

\$

- 37. L'achat de produits écologiques représente quel pourcentage de vos achats hebdomadaires?**

%

38. Encerclez de 1 à 7, par ordre d'importance, du moins influent au plus influent, la (les) personne(s) qui vous influence(nt) le plus concernant vos achats de produits écologiques.

-1	2	3	4	5	6	7+
le moins influent						le plus influent

conjoint	-1	2	3	4	5	6	7+
père-mère	-1	2	3	4	5	6	7+
enfants	-1	2	3	4	5	6	7+
amis	-1	2	3	4	5	6	7+
collègues	-1	2	3	4	5	6	7+
parenté	-1	2	3	4	5	6	7+
autres	-1	2	3	4	5	6	7+
précisez _____							

39. Il m'arrive de payer plus cher pour les produits écologiques comparativement aux produits traditionnels.

1	2	3	4	5
jamais	rarement	parfois	souvent	toujours

40. En général, dans quelle proportion êtes-vous consulté et impliqué lors des achats hebdomadaires?

_____ %

41. En général, dans quel pourcentage contribuez-vous financièrement aux achats pour vous et votre famille?

_____ %

42. Je me considère comme un «consommateur vert».

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

43. La présence d'enfants me sensibilise davantage à poser des gestes concrets pour l'environnement.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

44. Si vous avez répondu 1 ou 2 à la question précédente, passez à la question 45. Si vous avez répondu 3, 4 ou 5 dites-nous pourquoi vous êtes plus sensibilisé et quels gestes posez-vous grâce aux enfants?
-
-
-
-

45. Qu'est-ce qui vous motive à poser des actions pour la protection de l'environnement?
-
-
-
-

46. Je suis plus sensibilisé aux problèmes environnementaux lorsque ça me touche directement.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

47. Lorsque je n'agis pas selon mes convictions environnementales, je me sens coupable.

1	2	3	4	5
pas du tout	peu	moyennement	beaucoup	énormément

48. Les produits écologiques coûtent plus cher que les produits traditionnels.

1	2	3	4	5	9
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	ne s'applique pas

49. En comparaison avec des produits traditionnels similaires, les produits écologiques sont aussi durables et efficaces.

1	2	3	4	5	9
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	ne s'applique pas

50. Pour qu'un produit soit écologique, il faut qu'il soit respectueux de l'environnement de sa production à son élimination .

1	2	3	4	5	9
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	ne s'applique pas

51. Les produits écologiques sont peu disponibles en magasin.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

52. Pour qu'un produit soit écologique, il doit avoir le logo environnemental.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

53. Les produits naturels sont des produits écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

54. Les produits composés d'éléments non polluants sont écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

55. Les consommateurs manquent d'informations sur les produits écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

56. Les produits écologiques protègent l'environnement.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

57. Les produits composés de matières premières recyclées sont écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

58. Tous les produits peuvent être transformés en produits écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

59. Les produits composés de matières recyclables sont écologiques.

1	2	3	4	5	9 ne s'applique pas
pas du tout d'accord	en désaccord	+ ou - d'accord	en accord	fortement d'accord	

60. Les produits utilisant peu d'énergie lors de la fabrication sont écologiques.

1 pas du tout d'accord	2 en désaccord	3 + ou - d'accord	4 en accord	5 fortement d'accord	9 ne s'applique pas
------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------

61. Les produits écologiques ne sont pas un remède aux problèmes écologiques.

1 pas du tout d'accord	2 en désaccord	3 + ou - d'accord	4 en accord	5 fortement d'accord	9 ne s'applique pas
------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------

62. L'emballage d'un produit environnemental se doit d'être respectueux de l'environnement.

1 pas du tout d'accord	2 en désaccord	3 + ou - d'accord	4 en accord	5 fortement d'accord	9 ne s'applique pas
------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------

63. En quelle année êtes-vous né?

- 1) féminin
2) masculin

64. Sexe

- 1) marié ou union libre
2) célibataire, séparé,
divorcé ou veuf

65. État civil

- 1) primaire
2) secondaire en partie
3) secondaire au complet
4) collégial en partie
5) collégial au complet
6) universitaire en partie
7) universitaire au complet

66. Dernier niveau de scolarité atteint

- 1) ville
2) campagne

67. Emploi occupé actuellement

-

68. Revenu familial annuel brut

-

69. Lieu de résidence

- 1) oui
2) non

70. Êtes-vous fumeur?

- 1) propriétaire
2) locataire

71. Vous êtes

72. Avec combien de personnes vivez-vous? _____

73. Qui sont-ils
et quel âge ont-ils?

- 1) père_____ ans
- 2) mère_____ ans
- 3) conjoint_____ ans
- 4) enfant_____ ans
- 5) co-locataire_____ ans
- 6) soeur ou frère_____ ans
- 7) autre_____ ans

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION !

ANNEXE 4.1

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE
VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLIQUEE)
(ÉNONCE 32 ANNEXE 3.1)

ANNEXE 4.1

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE			
VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLOIREE)			
ÉNONCÉ 32: ÉNONCÉ 34			
RANG	VARIABLES INDEPENDANTES (EXPLICATIVES)	COEFFICIENT WILK-SHELDON	COEFFICIENT WANGNIKE
1	ÉNONCÉ 33: A QUELLE FRÉQUENCE, ACHETEZ-VOUS DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES?	0,40497	-1,03926
2	ÉNONCÉ 43: LA PRÉSENCE D'ENFANTS ME SENSIBILISE D'AVANTAGE À POSER DES GESTES CONCRETS POUR L'ENVIRONNEMENT.	0,37796	0,29941
3	ÉNONCÉ 40: EN GÉNÉRAL,DANS QUELLE PROPORTION ÊTES-VOUS CONSULTÉ ET IMPLIQUÉ LORS DES ACHATS HEBDOMADAIRES?	0,36168	0,51619
4	ÉNONCÉ 39: IL M'ARRIVE DE PAYER PLUS CHER POUR LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES COMPARATIVEMENT AUX PRODUITS TRADITIONNELS.	0,34495	-0,29130
5	ÉNONCÉ 30.6: QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS? NE RECYCLE PAS.	0,33090	0,27974
6	ÉNONCÉ 31.8: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT SANS PRODUIT CHIMIQUE.	0,31777	-0,25675
7	ÉNONCÉ 35.7: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? NOMBRE D'ACHAT DE TYPES DE PRODUITS DIFFÉRENTS.	0,30612	0,55611
8	ÉNONCÉ 31.13: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? NE SAIS PAS.	0,30016	0,33350
9	ÉNONCÉ 69: LIEU DE RÉSIDENCE	0,29266	0,37177
10	ÉNONCÉ 16: QUAND JE QUITTE UNE PIÈCE INOCCUPÉE, J'ÉTEINS LES LUMIÈRES.	0,28768	-0,35281
11	ÉNONCÉ 31.7: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT NATUREL.	0,28358	-0,17781
12	ÉNONCÉ 31.4: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT RECYCLABLE.	0,27926	-0,19651
13	ÉNONCÉ 35.6: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? AUTRES PRODUITS	0,27564	0,28757
14	ÉNONCÉ 31.11: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT DURABLE.	0,27205	-0,17167
15	ÉNONCÉ 57: LES PRODUITS COMPOSÉS DE MATIÈRES PREMIÈRES RECYCLÉES SONT ÉCOLOGIQUES.	0,26870	1,44563
16	ÉNONCÉ 59: LES PRODUITS COMPOSÉS DE MATIÈRES RECYCLABLES SONT ÉCOLOGIQUES.	0,26135	-1,20120
17	ÉNONCÉ 9: JE SUIS PRÉOCUPÉ PAR LA SANTÉ PUBLIQUE (QUALITÉ DE L'ENVIRONNEMENT, QUALITÉ DE L'AIR...).	0,25768	-0,22526
18	ÉNONCÉ 54: LES PRODUITS COMPOSÉS D'ÉLÉMENTS NON POLLUANTS SONT ÉCOLOGIQUES.	0,25377	-0,42433
19	ÉNONCÉ 35.1: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ENVIRO-PACK.	0,24988	0,17506
20	ÉNONCÉ 73.14: QUEL EST L'ÂGE DES PERSONNES AVEC QUI VOUS VIVEZ? ÂGE AUTRES.	0,24633	0,10397
21	ÉNONCÉ 12: JE SUIS PRÉOCUPÉ PAR LA CONSERVATION DE L'ÉNERGIE.	0,24329	1,42127
22	ÉNONCÉ 2: SI J'AVAIS LA POSSIBILITÉ, J'HABITERAIS À LA CAMPAGNE.	0,24018	0,14637
23	ÉNONCÉ 35.2: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS MÉNAGERS.	0,23754	0,21064
24	ÉNONCÉ 48: LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES COÛTENT PLUS CHER QUE LES PRODUITS TRADITIONNELS	0,23533	0,18544
25	ÉNONCÉ 23: JE SUIS EN FAVEUR D'UNE TAXE ENVIRONNEMENTALE QUE CHAQUE INDIVIDU AURAIT À PAYER.	0,23297	-0,18928

ANNEXE 4.1 (SUITE)

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE			
VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLICATIVE)			
ÉNONCÉ 37 ANNEXE 3.7			
RANG	VARIABLES INDEPENDANTES (EXPLICATIVES)	COEFFICIENT DISCRIMINANT	CORRIGÉE CANONIQUE
26	ÉNONCÉ 15: JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LES MÉFAITS DE LA POLLUTION.	0,23079	-1,21334
27	ÉNONCÉ 35.5: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ALIMENTAIRES.	0,22870	0,19748
28	ÉNONCÉ 20: JE CONSIDÈRE QUE LES MEDIA EXAGERENT LA DÉTÉRIORATION DE L'ENVIRONNEMENT.	0,22653	-0,14577
29	ÉNONCÉ 5: COMPARATIVEMENT À LA MAJORITY, JE M'ADAPTE PLUS FACILEMENT AUX CHANGEMENTS.	0,22420	-0,19979
30	ÉNONCÉ 8: JE SUIS UN CONSOMMATEUR AVERTI	0,22091	0,17403
31	ÉNONCÉ 31.5: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT PEU ÉNERGIVORE.	0,21893	-0,15416
32	ÉNONCÉ 31.2: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT RECYCLÉ.	0,21700	0,12604
33	ÉNONCÉ 65: ÉTAT CIVIL.	0,21524	0,28401
34	ÉNONCÉ 66 : DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ ATTEINT.	0,21182	-0,22836
35	ÉNONCÉ 67: EMPLOI OCCUPÉ ACTUELLEMENT	0,20954	-0,14046
36	ÉNONCÉ 38.7: ENERCLEZ DE 1 À 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES. AUTRES INFLUENCES.	0,20778	-0,11574
37	ÉNONCÉ 73.4: QUEL EST L'AGE DES PERSONNES AVEC QUI VOUS VIVEZ? ÂGE DE LA MÈRE.	0,20648	-0,50942
38	ÉNONCÉ 73.3: QUELLES SONT LES PERSONNES AVEC LESQUELLES VOUS VIVEZ? JE VIS AVEC MA MÈRE.	0,20023	0,45294
39	ÉNONCÉ 25: IL ARRIVE QUE DANS MES COMPORTEMENTS JE SOIS EN CONTRADICTION AVEC MES CONVICTIONS ENVIRONNEMENTALES	0,19865	0,12593

ANNEXE 4.2

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE

VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLICUÉE)
(ENONCE 4.2 ANNEXE 3.7)

ANNEXE 4.2

RANG	VARIABLE INDEPENDANTE (ENONCE)	RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE	
		VARIABLE DÉPENDANTE (EXPLIQUEE)	
		COEFFICIENT WILKESHEWITT	COEFFICIENT (0,9,10,11,12)
1	ENONCE 43: LA PRÉSENCE D'ENFANTS ME SENSIBILISE D'AVANTAGE À POSER DES GESTES CONCRETS POUR L'ENVIRONNEMENT.	0,91710	-0,56057
2	ENONCE 23: JE SUIS EN FAVEUR D'UNE TAXE ENVIRONNEMENTALE QUE CHAQUE INDIVIDU AURAIT À PAYER.	0,89371	-0,22472
3	ENONCE 4: J'ÉVITE LES ALIMENTS GRAS, CALORIQUES OU SUCRÉS.	0,86784	-0,30663
4	ENONCE 10: CHEZ-VOUS, À LA MAISON, COMBIEN DE VÉHICULES (AUTO, 4X4, FOURGONNETTE, ETC...) POSSÉDEZ-VOUS?	0,84355	-0,39652
5	ENONCE 31.9: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT AVEC EMBALLAGE MINIMALISTE.	0,83151	0,20958
6	ENONCE 31.14: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? NOMBRE DE CARACTÉRISTIQUES DIFFÉRENTES.	0,81862	0,27286
7	ENONCE 36: APPROXIMATIVEMENT, COMBIEN D'ARGENT PAR SEMAINE DÉPENSEZ-VOUS POUR L'ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES?	0,80512	0,43082
8	ENONCE 38.5: ENCERCLEZ DE 1 à 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES LES COLLÈGUES.	0,78565	-1,37987
9	ENONCE 38.6: ENCERCLEZ DE 1 à 7, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, DU MOINS INFLUENT AU PLUS INFLUENT, LA (LES) PERSONNE(S) QUI VOUS INFLUENCE(NT) LE PLUS CONCERNANT VOS ACHATS DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES LA PARENTÉ.	0,77297	1,06556
10	ENONCE 35.2: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS MÉNAGERS.	0,75947	0,25182
11	ENONCE 73.4: QUEL EST L'ÂGE DES PERSONNES AVEC QUI VOUS VIVEZ? ÂGE DE LA MÈRE.	0,74656	0,31088
12	ENONCE 55: LES CONSOMMATEURS MANQUENT D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES.	0,73213	-0,37936
13	ENONCE 65: ÉTAT CIVIL.	0,71080	0,41342
14	ENONCE 66: DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ ATTEINT.	0,70102	-0,28726
15	ENONCE 41: EN GENERAL, DANS QUEL POURCENTAGE CONTRIBUEZ-VOUS FINANCIÈREMENT AUX ACHATS POUR VOUS ET VOTRE FAMILLE?	0,69150	-0,31052
16	ENONCE 31.5: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT PEU ÉNERGIVORE.	0,68195	0,25817
17	ENONCE 44: DITES-NOUS POURQUOI VOUS ÊTES PLUS SENSIBILISÉ ET QUELS GESTES POSEZ-VOUS GRÂCE AUX ENFANTS?	0,67142	0,24550
18	ENONCE 15: JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LES MÉFAITS DE LA POLLUTION.	0,66123	1,72368
19	ENONCE 31.2: SELON VOUS, QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT RECYCLÉ.	0,65259	-0,22371
20	ENONCE 48: LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES COUTENT PLUS CHER QUE LES PRODUITS TRADITIONNELS.	0,64406	0,58308
21	ENONCE 51: LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES SONT PEU DISPONIBLES EN MAGASIN.	0,63389	-0,39311
22	ENONCE 30.4: QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS? MÉTAL.	0,62560	0,27774
23	ENONCE 30.5: QUELS MATERIAUX RECYCLEZ-VOUS? PAPIER-MÉTAL-VERRE-PLASTIQUE.	0,61765	0,31751
24	ENONCE 35.6: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? AUTRES PRODUITS.	0,60897	0,25240
25	ENONCE 1: J'ENTREVOIS L'AVENIR AVEC OPTIMISME	0,60046	-0,21123

ANNEXE 4.2

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE			
VARIABLE DÉPENDANTE EXPLIQUÉE ÉNONCÉS 27 à ANNEXE 4.7)			
RANG	VARIABLES INDEPENDANTES EXPICATION	COEFFICIENT (V18 X 100000)	CORRIGÉE CANONIQUE
26	ÉNONCÉ 34: A QUAND, APPROXIMATIVEMENT, REMONTE VOTRE DERNIER ACHAT DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES?	0,59449	-0,33367
27	ÉNONCÉ 13: J'ESTIME POUVOIR AMENER DES SOLUTIONS AUX PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX.	0,58756	-1,25825
28	ÉNONCÉ 71: VOUS ÊTES 1) PROPRIÉTAIRE 2) LOCATAIRE	0,58294	0,25782
29	ÉNONCÉ 35.1: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ENVIRO-PACK.	0,57811	0,16157
30	ÉNONCÉ 3: JE ME CONSIDÈRE VICTIME DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.	0,57422	-0,18536
31	ÉNONCÉ 35.5: QU'AVEZ-VOUS ACHETÉ? PRODUITS ALIMENTAIRES.	0,56956	0,14149
32	ÉNONCÉ 16: QUAND JE QUITTE UNE PIÈCE INOCCUPÉE, J'ÉTEINS LES LUMIÈRES.	0,56589	-0,47827
33	ÉNONCÉ 31.6: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? PRODUIT NON POLLUANT.	0,56211	-0,15427
34	ÉNONCÉ 31.12: QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT ÉCOLOGIQUE? AUTRES CARACTÉRISTIQUES.	0,55866	-0,17327
35	ÉNONCÉ 2: SI J'AVAIS LA POSSIBILITÉ, J'HABITERAIS À LA CAMPAGNE.	0,55517	0,23737
36	ÉNONCÉ 67: EMPLOI OCCUPÉ ACTUELLEMENT.	0,55164	0,15386
37	ÉNONCÉ 28: VOTRE MUNICIPALITÉ OFFRE-T-ELLE LE PROGRAMME DE RÉCUPÉRATION (BAC BLEU)?	0,54821	-0,14720
38	ÉNONCÉ 8: JE SUIS UN CONSOMMATEUR AVERTI	0,54540	-0,12594