

OCR

Observatoire
de la Consommation Responsable

CONSOMMATION RESPONSABLE 101

© F. Durif

consommationresponsable.ca



PRÉSENTATION DU CONFÉRENCIER ET DE L'OCR

Fabien Durif



PROFIL

- **Professeur** à la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke depuis janvier 2007
- **A enseigné plus de 30 cours** depuis 2004 dans des programmes de 1^{er}, 2^{ème} et 3^{ème} cycle (Université de Sherbrooke, UQÀM)
- **Cofondateur et directeur** de l'*Observatoire de la consommation responsable*, centre de recherche sur la consommation
- **Chercheur associé** à la *Chaire Desjardins en gestion du développement durable* (UdeS)
- **Chercheur associé** à la *Chaire RBC en management des services financiers* (UQÀM)
- **Membre du comité** du *Conseil québécois de la communication pour le développement durable*
- **Membre du Conseil d'Administration** de *GaiaPresse*



DIPLÔMES

- **Ph.D** en administration programme conjoint HEC Montréal/McGill/Concordia/UQÀM
- **M.Sc** en administration, HEC Montréal
- **M.A, B.A** en sciences politique, I.E.P de Lyon (France)

Fabien Durif

ère
Journée de Réflexion
sur la Consommation Responsable



CONTRIBUTIONS

Participe activement au transfert des connaissances scientifiques à la réalité des pratiques en affaires :

- Création du **premier cours de marketing vert** dans un programme de maîtrise au Québec
- Création du **Baromètre de la consommation responsable** et de l'**Indice de consommation responsable** dans la revue **Protégez-Vous**
- Participation au **Dossier « Les fonds éthiques »** (janvier 2011) dans la revue **Protégez-Vous**
- Publication du **Guide des produits ménagers verts** en collaboration avec **Etiquette pour un marché responsable**
- Publication du **Guide de la mode éthique au Québec**
- Publication du **Guide de l'écotourisme au Québec**
- **Initiateur de la 1^{ère} Journée de réflexion sur la consommation responsable** en partenariat avec **Infopresse, Equiterre et Protégez-Vous**, lors du 79^{ème} colloque de l'ACFAS
- **Conférences dans plus de 12 pays** (ex. Japon, États-Unis, Canada, France, Grande-Bretagne, Islande, Allemagne, Turquie, Slovaquie, Émirats-Arabs-Unis, Danemark, Australie)
- Régulièrement invité en tant qu'**expert sur les plateaux télévisés** (ex. Radio-Canada, TVA, Canal Argent, TéléQuébec), à la radio (ex. Radio-Canada, 98.5 fm, CIBL) et **dans les journaux** (ex. Le Devoir, Les Affaires, Protégez-Vous, Le Soleil, La Tribune)

E
X
P
E
R
T
I
S
E

L'Observatoire de la consommation responsable est un groupe de recherche universitaire composé de 13 professeurs du Québec (Université de Sherbrooke, ESG UQÀM, Université de Moncton), de la France (Université Bretagne-Sud, Université Lyon 2) et des Pays-Bas (Université de Gröningen) regroupant une expertise multiple (mise en marché des produits et services responsables, comportements des citoyens) appliquée au champ de la consommation responsable.

INTÉGRITÉ

INDÉPENDANCE

RIGUEUR

Mission

Contribuer au développement de l'analyse scientifique et pratique du phénomène de la consommation responsable en donnant accès aux chercheurs universitaires et institutionnels et aux praticiens aux connaissances existantes et à des données pertinentes.

LA CONSOMMATION A ÉVOLUÉ

ACHAT – NON ACHAT – POST ACHAT

- **Être un consommateur responsable**
 - **c'est faire des choix basés sur des critères sociaux** (ex. des biens équitables) **et environnementaux** (ex. des biens verts)
 - **c'est aussi choisir de ne pas acheter un produit ou un service s'il ne correspond pas à ces critères**
 - **c'est également recycler, composter, réutiliser et donner.**



Tendance responsable

Nouvelles pratiques de consommation

- **Depuis 1990 : comportements et habitudes des consommateurs ont fortement changé** (Dussart et Nantel, 2007)
 - Importance accordée à l'engagement environnemental et social des organisations
 - Préférence envers des produits/services ayant peu d'impacts négatifs sur l'environnement et la société (Adams et Raisborough, 2010; Follows et Jobber, 2000; Troy et Anderson, 2000)

Un nouveau marché

Un véritable marché 'responsable' est apparu

- **Marché organisé autour de producteurs, de marques et de distributeurs 'responsables'**
 - Insertion des grandes firmes multinationales
 - Objectif : rejoindre le nouveau segment socio et psychodémographique des consommateurs dits 'responsables' (Bray et al., 2011; D'Souza, Taghian et Khosla, 2007; Hartmann et Ibanez, 2006; Lothe et Myrtveit, 2003)

Une croissance majeure...

Le nombre de produits 'responsables' sur le marché ne cesse de croître

- **Ex. Les produits verts**
 - Étude 2009 de l'agence *TerraChoice Environmental Marketing*
 - + 40 à 176% dans les magasins visités en Amérique du Nord vs 2008 et 2007
 - publicité verte a triplé depuis 2006
 - Étude 2009 de *Green Seal and EnviroMedia Social Marketing*
 - 82% des américains continuent à acheter des produits verts même pendant la crise économique

...dans toutes les catégories de produits



APPARITION DE NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES

Tous les secteurs sont touchés, et ce dans tous les pays!



Mais un scepticisme encore fort...

De nombreux consommateurs restent encore sceptiques

- Risques perçus face au manque d'information et à l'incapacité des biens à livrer les promesses environnementales et sociales (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006)
- Confusion au sujet des allégations environnementales et sociales
 - Beaucoup d'entreprises profitent de la tendance pour 'verdir' (greenwashing) ou rendre plus 'équitables' leurs biens (fairwashing)

1

RÉSULTATS 2010 DU BAROMÈTRE DE LA
CONSOMMATION RESPONSABLE AU QUÉBEC

2

NOTRE ÉTUDE SUR LES PRODUITS D'ENTRETIEN
MÉNAGER VERTS

3

LE CHEMIN QU'IL RESTE À PARCOURIR...

1

RÉSULTATS 2010 DU BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Le Baromètre en action...



OCR Observatoire
de la Consommation Responsable

1- Le Baromètre : Où?

The screenshot shows the website 'protégezvous.ca' with a search bar and navigation menu. The main content area features an article titled 'Dossier: Le Baromètre de la consommation responsable' by Fabien Durif. The article includes a logo for the 'Baromètre de la consommation responsable' and a list of articles related to the topic.

protégezvous.ca | 19 mars 2011

Trouver un test, une évaluation, un article... **Recherchez** [Recherche thématique](#) [Recherche par mois](#)

19 mars 2011

Test: Lave-vaisselle 12 modèles sous la loupe | Autos neuves 2011 plus de 150 véhicules évalués | Autos d'occasion 2011 modèles de 2004 à 2009 | Les téléviseurs HD 20 modèles de téléviseurs HD | 15 modèles de poussettes testés De la classique à la tout-terrain

Santé et alimentation | Technologie | Automobile | **Maison et environnement** | Affaires et société | Loisirs et famille | Avis, Hein? ▾

Accueil ▸ Maison et environnement ▸ Le Baromètre de la consommation responsable

A A A | Partagez [e](#) [t](#) [f](#) [in](#) [+](#) | Suivez ce dossier

Dossier: Le Baromètre de la consommation responsable

Baromètre de la consommation responsable

Depuis 20 ans, le consommateur type a bien changé. Il est devenu plus exigeant, mieux informé et pleinement conscient de l'impact de ses habitudes de consommation sur la société et l'environnement. À tel point que l'on parle de plus en plus de consommation responsable. Un slogan la résumé: «Acheter, c'est voter.»

Consommer de façon responsable, c'est avant tout prendre conscience des différents enjeux qui se cachent derrière nos achats, qu'ils soient **environnementaux** (par exemple, des produits biodégradables) ou **sociaux** (par exemple, des produits équitables). Pourtant, peu d'études existent sur ces pratiques de consommation au Québec et, dans la plupart des cas, les chiffres se contredisent. Difficile dans ces conditions de mesurer l'ampleur du phénomène chez les Québécois ou d'en tirer une quelconque conclusion.

Cette année, la mise en place du **Baromètre de la consommation responsable** permet de répondre à cette problématique. Présenté par *Protégez-Vous*, en collaboration avec © l'Observatoire de la Consommation Responsable de l'Université de Sherbrooke, cet instrument de mesure unique évalue le niveau de consommation responsable au Québec.

L'évolution du phénomène sera d'ailleurs suivie chaque année grâce à la mise à jour de l'étude. Le Baromètre chiffre aussi les préférences, les attentes, les attitudes, les intentions d'achat ainsi que les actions responsables des Québécois. Une manière de dresser un état des lieux fiable et d'accompagner les décisionnaires du domaine. *Protégez-Vous* présentera par étape **les résultats complets du Baromètre du 1^{er} décembre jusqu'au 22 avril**, Jour de la Terre.

Voici déjà **les faits saillants** de cette étude:

- L'Indice 2010
- Trois grandes tendances se dessinent
- Les types de comportements responsables
- Profils des consommateurs québécois
- Autres faits saillants

Fabien Durif
Votre compte | Déconnexion

Vos signets (0) | Vos achats (2)

Sommaire

Le Baromètre de la consommation responsable

Articles

- L'Indice 2010 de la consommation responsable au Québec
- Trois grandes tendances se dessinent
- Les types de comportements responsables
- Profils des consommateurs québécois
- Autres faits saillants
- Méthodologie
- Pleins feux sur la déconsommation
- Recyclage et compostage, une affaire d'habitude
- Transport durable: on peut faire mieux!
- Consommateurs, passez à l'action!
- L'environnement, c'est l'affaire de tous!
- Consommation responsable: les Québécoises à l'avant-scène!

1- Indice 2010 de Consommation Responsable

- **Indice 2010 de Consommation Responsable au Québec : 64.0**
 - Québécois indiquent qu'ils ont jusqu'à 64% de comportements de consommation responsable
 - ICR chez les femmes : **66.2** (contre 61.5 pour les hommes)
 - Consommation responsable à tendance légèrement environnementale
 - **Indice de Consommation Environnementale : 65.0** (contre 61.6 pour l'Indice de Consommation Sociale)



Baromètre de la
consommation
responsable

2010 **64,0**

1- Indice 2010 de Consommation Responsable -2-

- 8 types de comportements de consommation responsable au Québec
- Ces comportements sont complémentaires
 - plus un consommateur en possède, plus il peut être considéré comme un consommateur ‘responsable’



1- Recyclage, une affaire d'habitudes

1 RECYCLER



Au Québec, le recyclage est le comportement responsable le plus ancré dans les habitudes des citoyens. Véritables rois en la matière, les Québécois, dans leur grande majorité, ont mis papier (87,9 %), plastique (85,9 %), carton (83,3 %) et verre (80,6 %) dans leur bac vert.

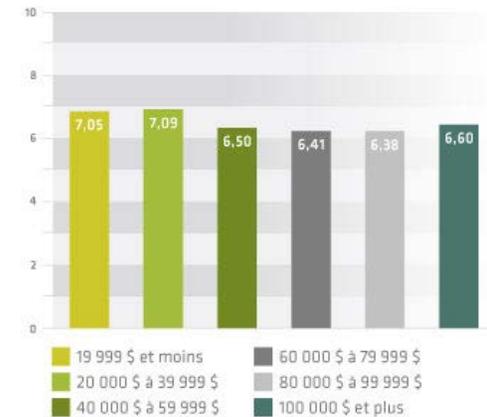
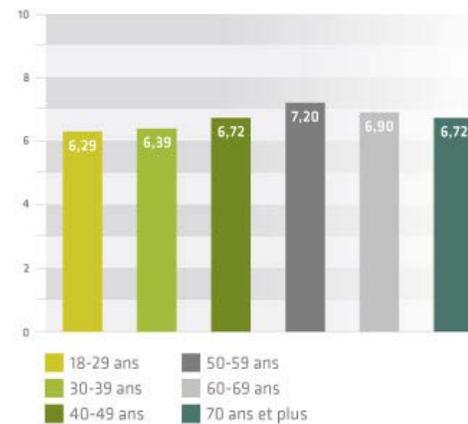
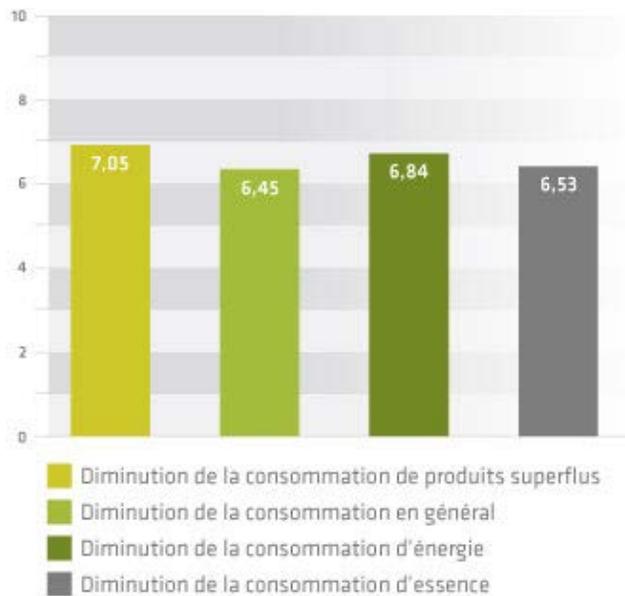
Parmi les adeptes, on distingue plusieurs groupes qui recyclent plus que les autres. Ainsi, les propriétaires sont plus enclins à cette pratique que les locataires, de même que les femmes et les personnes qui ont des enfants.

Encore une fois, il semble que les baby-boomers, plus sensibilisés aux impacts sur l'environnement, passent davantage à l'action que les jeunes générations. De fait, les plus grands recycleurs appartiennent à la catégorie des 60-69 ans, suivis de près par les 50-59 ans. Les moins actifs dans le domaine restent les 18-29 ans.

1- Pleins feux sur la déconsommation

2 MOINS CONSOMMER

51,7% des Québécois affirment avoir diminué volontairement leur consommation en 2010

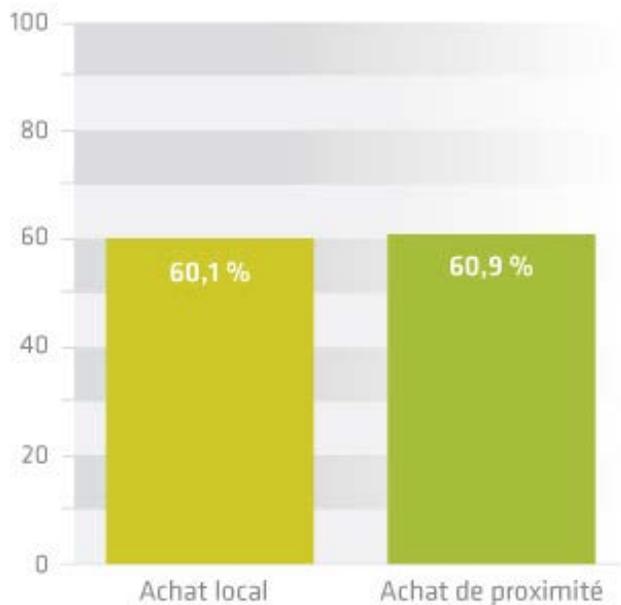


Consommer moins, voilà un crédo qui gagne en popularité au Québec!

1- Consommateurs, passez à l'action!

3 ACHETER LOCAL

60.1% ont affirmé avoir acheté dans la dernière année un produit local plutôt qu'un produit non local lorsque le choix était possible à prix équivalent



Pour désigner les champions de la consommation locale, il faut se tourner vers **les femmes et les familles**. Pour les premières, la consommation responsable, c'est bon pour la santé et pour l'environnement.

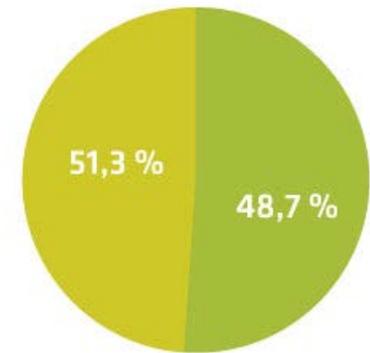
1- Une consommation avant tout environnementale

Les Québécois se mettent au vert aussi bien dans leurs comportements de recyclage que dans leurs comportements de consommation favorisant l'achat de produits et de services bons pour l'environnement

- ❑ **L'environnement passe devant les critères sociaux dans les achats responsables**
 - ❑ 51.3% de la consommation responsable est à orientation environnementale (ICE: 65)
 - ❑ Pour 74.5% des Québécois, consommer responsable c'est consommer des produits/services bons pour l'environnement

- ❑ **La prise en compte de l'environnement progresse**
 - ❑ 45.5% des Québécois ont affirmé avoir augmenté l'achat de produits/services bons pour l'environnement lors de la dernière année
 - ❑ Les produits verts (en particulier recyclés) sont les plus nombreux dans le top 10 des produits responsables les plus achetés par les Québécois

- ❑ **L'environnement est un critère d'achat réel**
 - ❑ 62.8%, lorsqu'ils ont eu le choix entre deux produits équivalents, ont mentionné avoir acheté celui ayant le moins de répercussions sur l'environnement
 - ❑ 46% ont parfois changé de marques en raison de leurs convictions environnementales



■ Consommation responsable ■ Consommation sociale

**Quels sont les produits et services responsables les +
achetés?**

1- Top 10 des produits/services responsables

Top 10 des produits ou services responsables les plus achetés par les Québécois en 2010

Classement	Produits	Score sur 10
1	Fruits et légumes de saison	8,15
2	Fruits et légumes produits localement	7,44
3	Papier essuie-tout fait de papier recyclé	7,11
4	Papier à impression fait de papier recyclé	7,02
5	Papier hygiénique fait de papier recyclé	6,91
6	Papiers mouchoirs faits de papier recyclé	6,68
7	Produits de jardin sans pesticides	6,42
8	Sacs à ordures recyclés	6,23
9	Produits d'entretien ménager verts	6,12
10	Poisson ou viande produits localement	6,04



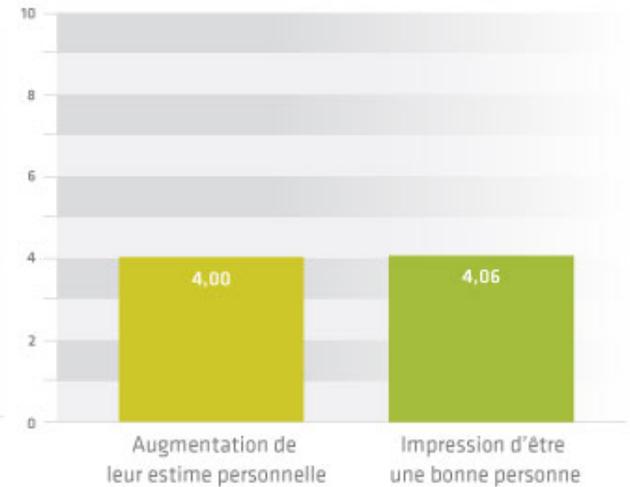
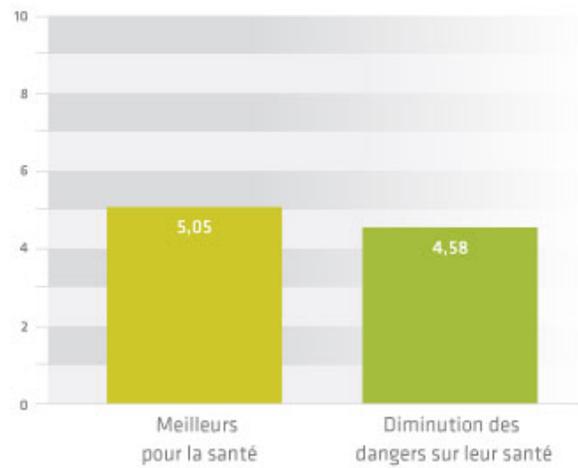
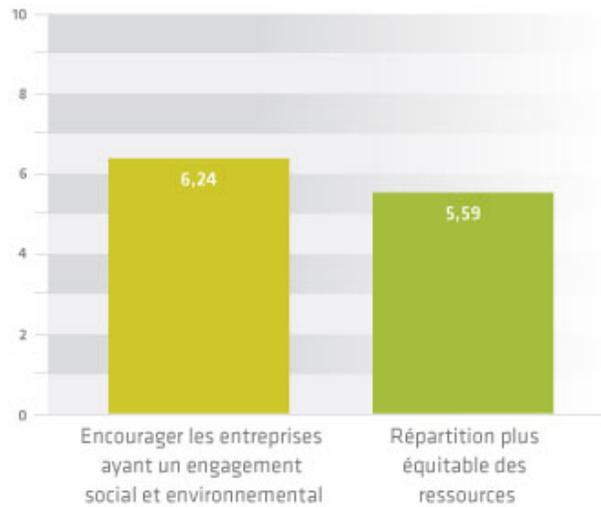
1- Top 10 des produits/services responsables -2-

Autres tendances dans les comportements de consommation responsable en 2010

- ❑ **Consommation des produits équitables minoritaire mais bien ancrée**
 - ❑ Café équitable : 4.95; Chocolat équitable : 4.79; Bananes équitables : 4.45; Épices équitables : 4.19; Sucre équitable : 4.15; Thé équitable : 3.95; Fleurs et plantes équitables : 3.76; Vêtements en coton équitable : 3.66; Produits cosmétiques équitables : 3.45
- ❑ **Développement de l'énergie verte à surveiller**
 - ❑ Pompe à chaleur : 2.49; Énergie photovoltaïque : 2.28; Capteurs solaires thermiques : 2.26
- ❑ **Marchés du textile, des cosmétiques et des couches pour bébés bios/équitables/verts encore embryonnaires**
 - ❑ Vêtements en coton équitable : 3.66; Produits cosmétiques biologiques : 3.57; Produits cosmétiques équitables : 3.45; Vêtements en tissu biologique : 3.19; Couches pour bébé écologiques : 2.89; Couches pour bébé lavables : 2.82
- ❑ **Proportion relativement importante de dons à des fondations ou organismes de bienfaisance**
 - ❑ 65.6% des Québécois affirment avoir fait des dons à des fondations ou organismes de bienfaisance durant la dernière année

Quelles sont les principales motivations à consommer responsable?

1- Les motivations à la consommation responsable



La 1^{ère} motivation d'achat de produits et services responsables: les bénéfices environnementaux et sociaux des produits et services responsables.



La 3^{ème} motivation d'achat de produits et services responsables: la valorisation que cela procure.

1- Les motivations à la consommation responsable -2-



Le Baromètre a soulevé le besoin de reconnaissance qui se cache derrière la consommation responsable. Consommer responsable, c'est bien et c'est tendance!

- 40.3% des Québécois affirment consommer responsable pour avoir une bonne image d'eux-mêmes
- 40.6% des Québécois mentionnent que cela leur donne l'impression d'être une bonne personne
- 40% disent que c'est pour augmenter leur propre estime...

Motivations – résultats statistiques significatifs

→ Les locataires sont plus motivés que les propriétaires...

Motivation	Locataires	Propriétaires
Image	5.44	5.02
Santé	6.60	5.94
Environnement	7.04	6.53

→ Les femmes sont plus motivées que les hommes... (sauf en ce qui concerne l'image...)

Motivation	Femmes	hommes
Santé	6.53	5.85
Environnement	7.00	6.45

→ Plus le niveau d'éducation augmente, moins la motivation santé est élevée...

Niveau d'éducation	Score – motivation « santé »
Moins que bac	6.33
Bac	5.92
Maîtrise ou doctorat	5.40

Quels sont les principaux freins à la consommation responsable?

1- Les freins à la consommation responsable



Le prix est le frein majeur

- Pour 56.1% des Québécois, le prix des produits / services responsables est bien trop élevé par rapport à d'autres produits de leur catégorie
- 43.4% des Québécois affirment qu'ils ne sont pas satisfaits du prix des produits / services responsables.

1- Les freins à la consommation responsable -2-

- ❑ **2^{ème} frein: manque d'informations**
 - ❑ ex. 46.6% des Québécois affirment qu'il n'y a pas assez d'informations sur les avantages environnementaux et sociaux de ces produits;
 - ❑ pour 43.5% il n'y a pas assez d'informations sur la provenance du produit.

- ❑ **Deux autres freins peuvent être identifiés**
 - ❑ **Niveau de performance de ces produits/services** : ex. 34.6% se disent méfiants envers la performance de ces produits/services.
 - ❑ **Temps supplémentaire nécessaire à la prise de décision pour leurs achats** : ex. 29.7% mentionnent qu'ils ne veulent pas acheter ces produits car cela nécessite de faire plusieurs magasins pour les trouver et par conséquent conduit à une perte temps.



1- Les freins à la consommation responsable -3-



- Les **propriétaires** sont plus freinés que les locataires
- Les **personnes qui ont des enfants** sont plus freinés par la perte de temps et le prix plus élevé
- Les **hommes** sont plus freinés que les femmes par la perte de temps et la moindre efficacité
- La perception des freins varie selon l'âge...
 - Les **plus jeunes** perçoivent moins de freins à la consommation responsable

Qui sont les consommateurs les + responsables au Québec?

2- Profil des consommateurs responsables




Les **réfractaires**
à la consommation
responsable

15.03 % de la population

- ICR : 37.1
- Scores les plus faibles sur tous les comportements de CR
- Comportement dominant : recyclage
- 19.1% de femmes contre 10.6% d'hommes
- Âge moyen de **41.22 ans** : groupe le plus jeune
- Propriétaires
- Habitent maison de ville et maison mobile
- Conjointes de fait, célibataires et mariés
- Revenus dominants : 40 000 – 59 999\$; 60 000 – 79 999\$
- Motivations liées à la santé, à l'environnement et à l'image statistiquement + faibles que les autres groupes
- Frein majeur : **efficacité** (frein lié à l'information + faible que les autres groupes)

2- Profil des consommateurs responsables -2-



21.54 % de la population

- **ICR : 71.7**
- Comportements statistiquement différent des autres : compostage et recyclage + forts (transport durable très faible)
- **Uniquement des femmes**
- Âge moyen de **49.52 ans**
- Propriétaires
- Habitent une maison détachée
- Mariées et conjoints de fait
- Revenus dominants : 20 000 – 39 999\$; 60 000 – 79 999\$ et 40 000 – 59 999\$
- Motivation dominante : **environnement**
- Frein majeur : **information** (frein lié à l'information + fort et frein lié à l'efficacité + faible que les autres groupes)

2- Profil des consommateurs responsables -3-

15.56 % de la population

- ICR : 75.6
- Scores les plus hauts sur tous les comportements de CR (sauf compostage et transport durable)
- **Uniquement des femmes**
- Âge moyen de **50.64 ans** : groupe le âgé
- Locataires
- Habitent appartements de moins de 5 pièces
- Divorcées et veuves
- Revenus dominants : 20 000 – 39 999\$; < 20 000\$ (68.4% < 39 999\$)
- Motivation majeure : **environnement**
- Frein majeur : **information** (freins liés au temps et à l'efficacité + faibles que les autres groupes)



**Les Québécoises font-ils confiance en la mise en
marché actuelle des produits/services responsables?**

2- Des Québécois sceptiques

Les certifications vertes et équitables posent présentement de véritables problèmes aux Québécois

- ❑ Se méfient des certifications responsables, les trouvent complexes, peu identifiables et veulent plus d'informations
 - ❑ 53.9% ont un niveau de confiance dans les certifications vertes à < 50%
 - ❑ 35.9% ont un niveau de confiance dans les certifications équitables < à 50%
 - ❑ 'il n'y a pas assez d'informations sur les certifications vertes et équitables' (6.04/10 : 4ème frein sur 29)
 - ❑ 'la compréhension des certifications vertes et équitables est difficile' (5.66/10 : 12ème frein sur 29)
 - ❑ 'les certifications vertes et équitables ne sont pas facilement identifiables' (5.54/10 : 14ème frein sur 29)



2- Des Québécois sceptiques -2-

Les certifications vertes et équitables posent présentement de véritables problèmes aux Québécois

- ❑ Ils ne leur accordent que peu d'importance
 - ❑ **Certification environnementale n'est pas condition sine qua none à nature verte d'un produit dit vert** : 'produit certifié écologique par le gouvernement' (18ème critère de définition sur 28 : moyenne de 7.01/10); 'produit certifié par un organisme indépendant' (19ème critère de définition sur 28 : moyenne de 6.75/10); 'produit certifié écologique par le fabricant' (20ème critère de définition sur 28 : moyenne de 6.67/10).
 - ❑ **Certification équitable n'est pas condition sine qua none à nature équitable d'un produit dit équitable** (critère de définition arrivé en 7ème position sur les 8 : moyenne de 6.70/10).
 - ❑ **Aspect 'il y a trop de certifications vertes et équitables sur les produits et/ou leurs emballages' arrive seulement en 19ème position sur les 29 freins** (moyenne de 4.80/10)
 - ❑ Les Québécois ne considèrent pas que l'on retrouve un nombre superflu de certifications sur le marché (peut-être que ce phénomène est lié à leur mauvaise compréhension des certifications)

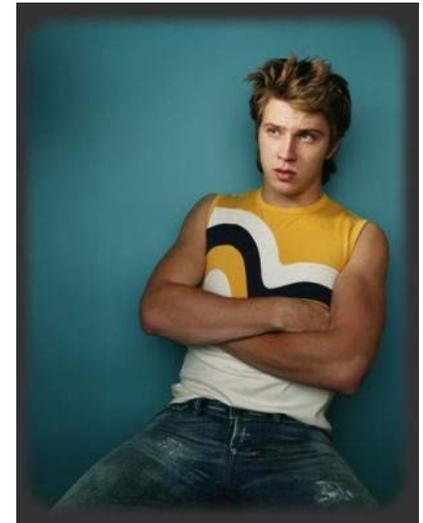


2- Des Québécois sceptiques -3-

Les Québécois font très peu confiance aux acteurs du développement durable

De manière générale, les Québécois ont une confiance assez faible envers les acteurs du développement durable

- Marques équitables : bienfaits des produits équitables (57.2% mentionnent avoir confiance)
- Marques vertes : bienfaits des produits verts (50.2%)
- Certifications officielles apposées sur les produits : certifications équitables (49.5%), certifications environnementales (48.8%)
- Engagement en matière durable des entreprises (33.8%)
- Publicités environnementales des marques (30.7%)
- Discours des hommes politiques sur le développement durable (14.6%)



2- Des Québécois sceptiques -4-

Les Québécois recherchent de l'information

Afin de se renseigner sur les caractéristiques responsables d'un produit, les Québécois s'informent

1. Directement sur l'emballage du produit (58.94%)
2. Documentaires TV (46.2%)
3. Consultent leur entourage (43.5%)
4. Publicités TV (37.8%)
5. Médias imprimés (33.8%)
6. Organismes de certifications (33.7%)
7. Site web donnant des recommandations pour l'achat (33.5%)
8. Sites web des fabricants (27.8%)
9. ONG (26.8%)
10. Centres de recherche universitaires (26%)
11. Examens de produits en ligne sur Internet (24.9%)
12. Gouvernements (24.1%)
13. Médias sociaux (19.7%)
14. Sites d'achat en ligne (16.4%)
15. Associations industrielles (13.7%)



2

NOTRE ÉTUDE SUR LES PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER VERTS

LES STRATÉGIES
DE POSITIONNEMENT VERT
DANS LE SECTEUR DES PRODUITS
D'ENTRETIEN MÉNAGER AU QUÉBEC



2- Qu'est-ce qu'un écolabel?

- ◆ *“Ecolabelling is a voluntary method of environmental performance certification and labelling that is practised around the world. An ecolabel is a label which identifies overall environmental preference of a product or service within a specific product/ service category based on life cycle considerations.”*
- ◆ Ajouté sur un produit pour certifier sa conformité à des normes environnementales établies par des organismes responsables.
 - ❑ **Moyen de reconnaissance du produit vert pour le consommateurs**
 - ❑ **Outil de communication / signal**
 - ❑ **Informe sur les caractéristiques tangibles du produit (ex. qualité) et lui donne une certaine valeur (ex. prestige)**
 - ❑ **Supporte la stratégie verte de l'organisation (projette une image verte)**

Les écolabels n'ont pas tous la même valeur...

L'exemple du secteur des produits d'entretien ménager

2- Un secteur clé



Environnement est devenu un élément de concurrence

(Majumbar et Zhang, 2009)

- 1 consommateur vert sur 5 est prêt à payer 10% + cher pour un produit d'entretien ménager vert (Hopkins, 2009)

Un secteur mature en pleine transformation

- Années 1970 : apparition des 1^{ers} produits d'entretien ménager verts (marques *Simple Green* et *Seventh Generation*)
- Depuis 2000 : augmentation exponentielle
 - ▣ Forte disponibilité même dans les grandes surfaces (ex. Walmart)
 - ▣ Presque toutes les grandes marques nationales ont lancé des produits verts : ajout de versions vertes et développement de nouvelles gammes de produits

Effectué en mars 2010 (6 catégories)

- ❑ Nettoyants tout usage
- ❑ Assouplissants textiles liquides
- ❑ Détergents à lessive liquides
- ❑ Liquide à vaisselle pour le lavage à la main
- ❑ Nettoyants à vitres
- ❑ Nettoyants à cuvette



6 types de détaillants (28 bannières)

- Supermarchés d'alimentation (5)
- Pharmacies (6)
- Magasins à grande surface (3)
- Magasins à escompte (3)
- Quincailleries (5)
- Magasins spécialisés (6)

Exemples de variables codifiées sur SPSS

-Écolabels/allégations environnementales :
présence ou non; type; emplacement; présence ou non d'informations

-Packaging : couleur, type d'image

Données sur les certifications

Sites webs,
contacts avec
entreprises



2- Le marché

840 PRODUITS (SKUs)

301
détergents à
lessive
liquide



29
nettoyants à
cuvettes



184
nettoyants
tout usage



51 nettoyants
à vitre



176 liquides
à vaisselle
pour lavage
à la main



128
assouplissants
textiles
liquides



2- Les types de marques



2- Le positionnement vert des marques

4 options pour se positionner vert

1. Apposer une certification environnementale
2. Inscrire une ou des mentions environnementales sur l'emballage
3. Donner un nom à connotation « verte »: 1 produit sur 4 à un nom à connotation « verte »
4. Disposer une image « verte » (ex. nature) sur l'emballage : près d'1 produit sur 5 a une image à connotation « verte »



2- Proportions de produits verts dans la gamme de produits

Proportion de SKUs verts dans la gamme de produits (%)
(moyenne)

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS TEXTILES	DÉTERGENTS À LESSIVE	LIQUIDES VAISSELLE	NETTOYANTS À VITRES	NETTOYANTS À CUVETTE
Grandes marques nationales	39,9	4,1	18,4	11,3	66,7	28,6
Marques privées	40,6	22,5	29,4	20,9	50,0	55,0
Autres marques nationales	6,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0

Il est intéressant de remarquer la variabilité des proportions de produits verts offerts par les marques. Si l'on prend l'exemple des grandes marques nationales, elles offrent plus de 66,7 % de produits verts dans la catégorie nettoyeurs à vitres contre seulement 4,1 % dans la catégorie assouplissants textiles. Les marques privées offrent plus de produits verts dans la catégorie nettoyeurs à cuvette (55 %) que dans les catégories assouplissants textiles (22,5 %) et liquides à vaisselle (20,9 %). Les autres marques nationales jouent très peu sur le marché des produits verts; elles n'offrent en effet aucun produit vert dans les catégories assouplissants textiles, liquides à vaisselle et nettoyeurs à cuvette, et seulement 6,7 % de produits verts dans la catégorie tout usage. Seule la catégorie assouplissants textiles est privilégiée par les autres marques nationales (33,3 % de produits verts).

2- Nombre total d'écolabels



2- Classification des écolabels

Écolabels de Type 1. Écolabels officiels

- Canada : Choix Environnemental / EcoLogo
- États-Unis : Design for the environment



Apposés sur 12,3% des
produits (SKUs)

2- Classification des écolabels -2-

Écolabels de Type 2.

Écolabels élaborés
selon les critères
d'une tierce partie*

Sur 20,6% des produits
(SKUs)



Écolabels maison

Sur 12,9% des produits
(SKUs)



ÉNERGIE



TERRE



EAU



2- Classification des écolabels -3-

Écolabels de Type 3. Allégations

1. **Mention que le produit est biodégradable**
2. **Mention que le produit ne contient pas de phosphate**
3. **Mention verte générale (ex. nettoyeur écologique, respecte l'environnement, pour le bien-être planétaire)**
4. **Mention que le produit contient des ingrédients naturels**
5. **Mention que le produit ne contient pas de parfum et/ou de teinture**
6. **Mention que le produit est non toxique**
7. **Mention que le produit ne contient pas de produits chimiques comme le chlore, l'ammoniac ou les dérivés pétrochimiques**

2- Les stratégies d'écoblabilisation

1_ LES PRODUITS OFFERTS PAR LES MARQUES VERTES SONT CEUX SUR LESQUELS LES ÉCOLABELS SONT LE PLUS APPOSÉS. LE LOGO BIODÉGRADABLE SELON LES NORMES DE L'OCDE EST LE PLUS FRÉQUEMMENT VISIBLE SUR LES PRODUITS DES AUTRES TYPES DE MARQUES.

Proportion de produits (SKUs) avec un écolabel selon le type de marque

	GRANDES MARQUES NATIONALES	MARQUES PRIVÉES	MARQUES VERTES	AUTRES MARQUES NATIONALES
Écolabel officiel	5,4 %	7,2 %	52,0 %	0,0 %
Logo biodégradable selon les normes de l'OCDE	10,2 %	13,6 %	22,8 %	0,0 %
Logo lapin	7,5 %	6,0 %	39,8 %	0,0 %
Écolabel maison	8,4 %	6,4 %	33,3 %	0,0 %



2_ LE CHOIX DU TYPE D'ÉCOLABEL DÉPEND DU TYPE DE PRODUIT.

Proportion de marques avec écolabels

CATÉGORIE DE PRODUITS	ÉCOLABEL OFFICIEL	BIODÉGRABLE OCDE	ÉCOLABEL LAPIN	ÉCOLABEL MAISON
Nettoyants tout usage	20,8 %	12,5 %	13,9 %	15,3 %
Assouplissants textiles	16,1 %	9,7 %	19,4 %	22,6 %
Détergents à lessive	23,4 %	21,3 %	19,1 %	19,1 %
Liquides vaisselle	23,1 %	15,4 %	17,3 %	11,5 %
Nettoyants à vitres	26,7 %	15,6 %	20,0 %	24,4 %
Nettoyants à cuvette	37,5 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %

2- Les 5 péchés d'écoblanchiment

Péché d'absence de preuve

✓ Prétention que le produit est écologique sans en apporter la preuve.

- Les produits sur lesquels on retrouve un écolabel de type 2 sont coupables de ce péché.
 - Par exemple, les prétentions sur la biodégradabilité ne sont pas vérifiées par une tierce partie.
 - À quelques exceptions près, les entreprises ne fournissent pas d'information sur les écolabels maison.
- L'information sur les écolabels officiels est quasi inexistante sur l'emballage
 - **EnviroLab** est la seule marque qui indique les critères du programme Ecologo sur ses produits en ajoutant une étiquette spécifique autour du bouchon.
 - La marque **Attitude** indique directement le numéro de la norme sur ses produits : une mention programme d'Environnement Canada est présente.
 - Les autres marques apposent seulement le logo sans aucune explication.



2- Les 5 péchés d'écoblanchiment -2-

Péché d'imprécision

✓ **Présence de prétentions mal définies ou vaguement définies.**

- Absence de précisions sur les critères de certification utilisés dans le cas des écolabels maisons.
- Présence d'allégations environnementales vagues sur plus de 15 % des produits recensés.

Voici quelques exemples d'allégations environnementales utilisées :

*Nettoyant écologique • Écologique • Pour le bien-être planétaire
Respecte l'environnement • Biologique • Nettoyer avec la nature
Vert et vaillant • Naturel • Sans danger pour l'environnement
Respectueux pour l'environnement • La puissance de la nature
Des produits sans trace pour la terre et ceux qui l'habitent
Végétal • Le choix écologique des canadiens
Nettoyage vert*

Péché du culte de l'étiquette mensongère

✓ **Prétention de possession d'une certification officielle alors que ce n'est pas le cas.**

- Il est en effet difficile pour un consommateur non averti de distinguer avec certitude un écolabel officiel d'un écolabel maison.



2- Les 5 péchés d'écoblanchiment -3-

Péché de non pertinence

✓ Présence de prétentions écologiques véridiques sur les emballages des produits alors qu'elles ne sont pas importantes.

- Une allégation quant à l'absence de phosphate (logo Sans phosphate) est présente sur un pourcentage élevé de produits, alors qu'**aucun** détergent à lessive ou à vaisselle n'en contient.

	NETTOYANTS TOUT USAGE	ASSOUPLISSANTS LIQUIDES	DÉTERGENTS À LESSIVE	DÉTERGENTS À VAISSELLE
SANS PHOSPHATE	8,2 %	17,7 %	36,7 %	18,9 %

Péché de la surabondance de logos ou le péché du fouillis

- Près de 30 % des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel maison.
- Près de 60 % des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel dont les normes sont établies par une tierce partie.
- Plus de 33 % des produits qui ont un écolabel officiel ont aussi un écolabel Biodégradable selon les normes de l'OCDE alors que cette information est redondante, du moins pour la certification officielle canadienne.



2- Comment choisir son produit d'entretien ménager vert?



QUELQUES ASPECTS SONT À VÉRIFIER POUR S'ASSURER QU'UN PRODUIT EST VRAIMENT ÉCOLOGIQUE:

- } Les caractéristiques du produit entrent en concordance avec les conditions d'utilisation les plus écologiques possibles (ex. : lessive performante à l'eau froide)
- } La présence du sceau écologique d'un certificateur indépendant tel qu'Ecologo ou Design for the environment. Les produits portant ce sceau ne devraient pas contenir des substances qui sont dangereuses pour la santé humaine et l'environnement.
- } La présence de messages à titre environnemental (ex. : sans danger pour la vie aquatique, les humains, les animaux, les plantes et les fosses septiques, biodégradable selon les normes de l'OCDE), en autant que des informations supplémentaires sur le site Web de l'entreprise ou sur un site indépendant en fournissent des preuves.
- } La capacité de se biodégrader en 30 jours (inclus dans les critères de certification Ecologo).
- } Un contenant recyclable: les contenants de plastique qui ont le code #1 (Polyéthylène téréphthalate ou PETE) dans le triangle sous le contenant, et les contenants qui ont le code #2 (Polyéthylène haute densité ou HDPE) sont préférables aux contenants de plastiques qui ont le code #3 (Polychlorure vinyle ou PVC) parce qu'il y a plus de programmes de recyclage municipaux qui les acceptent.
- } Le produit est emballé de façon minimale et efficace. Les formules compactes ou concentrées sont plus efficaces que les formules classiques qui contiennent plus de 20 % d'eau. Les emballages en gros sont préférables aux emballages à l'unité.
- } Sans parfum. Si vous voulez éviter des ingrédients dangereux (ex. : phthalates) qui sont un composant courant des fragrances, recherchez les produits sans parfum.



3

LE CHEMIN QU'IL RESTE À PARCOURIR

FABIEN DURIF
ANN BROUSSEAU
CLAUDINE TURCOTTE
LÉA WOLFF

Université de Sherbrooke, Québec, Canada

DÉVELOPPEMENT
DURABLE

L'opérationnalisation des principes du développement durable

Le cas de Mountain Equipment Co-op

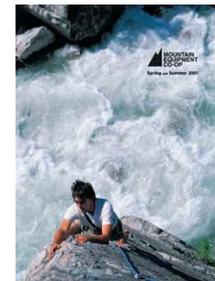
La difficulté d'une démarche de développement durable (DD) est de réconcilier environnement et économie, et de savoir comment l'opérationnaliser et le mesurer. L'objectif de cet article est d'identifier et de comprendre les actions et les comportements adoptés par une organisation appliquant une approche de DD et de classer cette stratégie. Le cas de la coopérative canadienne Mountain Equipment Co-op (MEC) a été soumis à examen en utilisant la typologie développée par Novethic (2002). Les résultats démontrent que MEC dépasse les attentes et les pressions des parties prenantes en adoptant une stratégie de DD de type « engagée », répondant aux dimensions idéologiques du DD dans chacune des fonctions de l'organisation.

DOI:10.3166/RFQ.190.57-75 © 2009 Lavoisier, Paris

MOUNTAIN EQUIPMENT CO-OP : un exemple à suivre

3- Contexte MEC

- Fondée en 1971
- 11 magasins (Victoria, Vancouver centre, Vancouver nord, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Halifax, Toronto, Ottawa, Montréal et Québec) dans 6 provinces canadiennes
- Également, vente de ses produits par catalogue et par Internet
- + de 2,5 millions de membres
- C.A dépasse 200 millions de dollars



3- Principaux résultats

□ DD chez MEC : davantage perçu comme une opportunité plutôt qu'une contrainte

■ Fonction approvisionnement

- Élimination de produits nocifs pour l'environnement, utilisation de coton biologique uniquement, augmentation de la proportion de polyester employé, etc.
- Niveau social : sélection d'usines modèles en termes de condition de travail; évaluation de chaque fournisseur selon code de conduite; développement de relations LT avec fournisseurs; transparence pratiques en usines envers membres, qu'économique; priorité aux usines locales

■ Fonction RH

- Enquêtes régulières pour mesurer engagement employés et conditions de travail justes
- Possibilités d'avancement intéressantes; amélioration programme de formation et perfectionnement; politiques de congés de maternité les plus élevées du Canada; régimes d'avantages sociaux même pour employés contractuels ou occasionnels; approche de collaboration avec représentants syndicaux; présence d'un comité de santé et de sécurité dans chaque magasin sur une base mensuelle; absence d'objectifs de vente (employé considéré comme un conseiller)

3- Principaux résultats -2-

■ Fonction Marketing

- Insertion innovatrice et relativement forte du DD dans ses trois sphères
- Conception et emballage innovants pour minimiser répercussions négatives sur l'environnement; prix de liquidation uniquement sur produits qui ne seront plus vendus; programmes de diminution des gaz à effet de serres produits par le système de distribution; choix spécifique des magasins (proche pistes cyclables et/ou facilement accessibles en transport en commun); programmes d'éco-construction des magasins; réutilisation des sacs en plastiques biodégradables; impression des catalogues sur un papier écologique crée spécialement pour MEC par Domtar; recyclage des piles en magasin, etc.



■ Fonction Finance

- MEC a versé en 2005 + de 3 millions de dollars au Fond de Dotation Écologique, de même que plus de 8 millions à des organismes canadiens de protection de l'environnement depuis 1987 + Dons en matériel

3- Principaux résultats -3-

- MEC fait face à **peu de pressions externes** à l'organisation
- Stratégie de DD de MEC comme « **engagée** »
- Entreprises font face à une pression externe modérée, disposent d'une certaine adéquation entre le DD et leurs valeurs internes, construisent une politique globale de responsabilité sociétale inscrite dans leur stratégie
- Cette stratégie met le DD au cœur de l'organisation pour des raisons autres que **seulement économiques et commerciales**
- Vision idéologique DD fait partie intégrante de toutes les fonctions
- MEC n'utilise pas le DD dans objectif d'améliorer son image et/ou sa réputation
- **Intégration** à la fois par
 - **Gouvernance** : institutionnalisation du DD; règles de bonnes conduites; contrôle du DD par CA et un comité spécifique
 - **Management et marketing** : produits à orientation DD; développement de nouvelles technologies «propres»; plans de réduction des déchets; développement de services à la clientèle orienté D

3- Principaux résultats -4-

- Un des «*pionniers du DD*», aussi bien par ses multiples actions de protection de l'environnement que par sa politique générale sociale et son fort engagement sociétal (Teulon, 2006)
- Au sein de toutes ses fonctions des pratiques de DD dépassant largement les exigences de l'ensemble des groupes de pression
- Appartient au nombre peu élevé d'organisations adoptant le DD comme une opportunité et non comme une contrainte
- Aspects du DD «font partie des sollicitations qui s'adressent normalement à tous les acteurs de la vie économique et sociale et qui peuvent, le cas échéant, représenter des opportunités par les activités nouvelles qu'elles peuvent susciter avec création d'emplois, de revenus, etc.» (Louppe, 2006, p.12)
- Cas à part : coopérative adopte une mission de DD, fruit de décisions collectives de ses dirigeants, sans être influencée par la pression de l'opinion publique, la gestion de la culpabilité et/ou l'«*effet de mode*» du DD, et surtout sans vision utilitariste à caractère commercial

3- Principaux résultats .5-

- Membres de MEC ne semblent pas réellement préoccupée par la vision de DD adoptée par la coopérative
 - Cela signifierait que la réussite commerciale et financière de la coopérative n'est pas liée à son engagement social et sociétal
- Résultats ont souligné que la coopérative devait son succès essentiellement à sa **gestion innovante en termes de produits** –*produits de très haute qualité, matériaux nouveaux-*, de **points de vente** –«éco-construction»-, et de **services** –*conseillers sans objectifs de vente, informations nombreuses-*; et également au **rapport qualité/prix**
- Coexistence de 2 faits, pas forcément liés : le **succès de MEC et son engagement en faveur du DD**
- **Ce constat met en lumière une fois de plus la difficulté de faire le lien entre les indicateurs du DD et la performance de l'entreprise**



CONCLUSION



3- Tous les chiffres indiquent une progression de la consommation responsable

Deloitte.

Consumer 2020: Reading the signs

We live in times characterized by change and volatility, yet we can be certain of one thing: consumer values, needs, and behaviors will continue to evolve. Consumer 2020: reading the signs draws together insights into economic and demographic trends, considerations of finite resources, and the ever-more dramatic impact of technology on our daily lives, in order to make some predictions about how our attitudes and patterns of consumption will change over the next decade.



Sustainable consumption: Ready or not

Whatever level of awareness they have now, it is highly likely that consumers in the next decade will live more sustainably whether they want to or not. A variety of factors will play a role in this:

- **Resourcing costs:** The impact of true resourcing costs (for example, the way higher gasoline prices affect transportation costs of raw materials and finished products) will be reflected in the price of products and services, making unsustainable products and services less attractive to consumers.
- **Awareness and education:** Education can play a significant role in influencing socially acceptable behavior and thus speed up adoption. Typically, once consumers become "carbon footprint-educated," they change consumption habits across several categories including choices in food, energy, recycling, transportation, clothes, makeup, and electronics. As they adopt more sustainable habits they will, through example or otherwise, pressure friends and family to do the same.
- **Self-interest:** Most consumers will still think of themselves before society and the environment, implicitly asking, "what's in it for me or my family?" However, they are quite likely to change their behavior if they realize that certain sustainable products, services, or practices benefit them personally in terms of better value, lower price, or health, or that the purchase makes a statement about their identity, portraying an image for which they want to be known. For example, consumers might start looking for value in long-term savings like energy efficiency, "built-to-last," and re-sale value, especially in categories such as consumer electronics, apparel with hand-me-down articles, household white goods, and luxury products, whose high-quality craftsmanship can be considered worthy investments. Moreover, a GMA study revealed that U.S. consumers are far more likely to associate value with "green" consumable products over any other product category today. (Grocery Manufacturers Association and Deloitte Development LLC, 2009)

Moreover, a GMA study revealed that U.S. consumers are far more likely to associate value with "green" consumable products over any other product category today.

- **Sense of citizenship:** Consumers are not only influenced by messages from companies, governments and social influencers, but also by their membership in a broader social community. Despite self-interest, they identify themselves as citizens of their societies. Therefore, connecting individual choices on sustainability with wider outcomes and making sustainability a social norm can be powerful strategies for engaging consumers as citizens.
- **Positive and negative incentives:** External influence in the form of incentives can come in the form of rebates, reduced energy bills, and other savings on the purchase of hybrid vehicles and energy-efficient appliances. On the other hand, incentives may also be negative in the sense that local or federal legislation can compel people to recycle by levying fines if they fail to do so.
- **Habit:** Once consumers have incorporated sustainability into their lifestyle (e.g., recycling, shopping at local farmers' markets), it consciously or unconsciously just becomes part of their routine.
- **Lack of other options:** Many consumers will simply adapt sustainable behaviors as the world around them changes. For example, UK building codes have banned products that use formaldehyde in adhesives. One company has launched a new compostable bag for its snacks that will decompose in weeks in compost. In cases such as these, consumers have no choice but to make "sustainable" purchases.

3- Il faut sensibiliser et éduquer les Québécois!

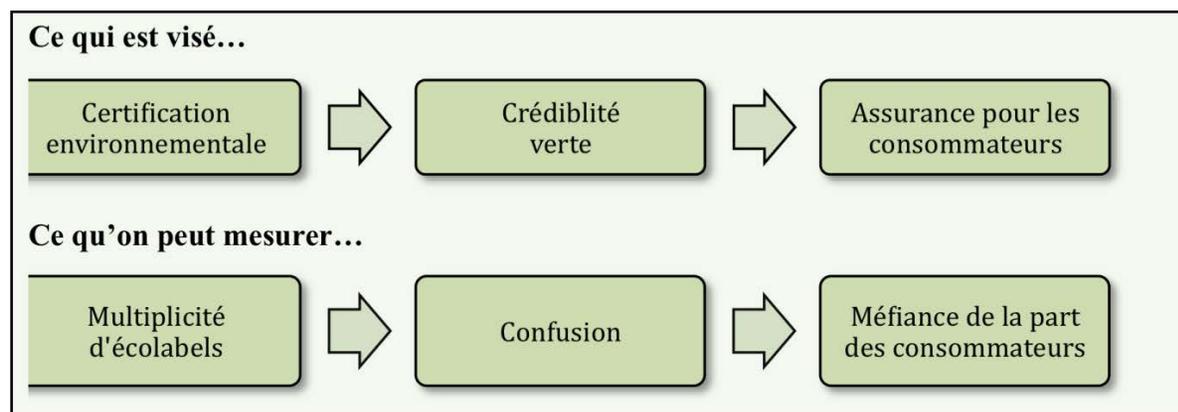
Quelques facteurs clés de succès

- Comprendre les 'freins' à l'achat et rassurer les consommateurs sur ces points
- Proposer sur Internet une information supplémentaire sur l'aspect 'responsable'
- Organiser la filière (produit responsable tout le long de son cycle de vie)
- Utiliser des labels reconnus
- Obtenir le soutien d'un organisme externe reconnu (ex. Équiterre)
- Rendre le produit 'tendance'
- Informer sur l'impact négatif pour le consommateur d'une consommation 'non responsable'
- Informer les consommateurs sur les résultats
- Communiquer avec les consommateurs plutôt que vers eux (prendre en compte leurs attentes)
- Communiquer sur les bénéfices émotionnels pour les consommateurs et sur les bénéfices environnementaux et sociaux des produits
- Privilégier les réseaux sociaux



3- Un travail important à faire sur les certifications

L'impact de la certification environnementale



Boivin C., Durif, F. et Drouillard, J-B. (2010). Certification environnementale: la ruée vers le vert! *Organisations & Territoires*, 19(2), 41-50.



3- Un travail important à faire sur les certifications -2-

Mettre sur les emballages et sites Web les informations claires et précises sur les normes affiliées à l'obtention des écolabels et surtout sur l'organisme responsable du contrôle de la certification

Utilisation actuelle de la certification environnementale permet seulement de rassurer la conscience des consommateurs sans véritablement les éduquer sur les impacts environnementaux réels de l'utilisation des produits

En faire un outil de politique environnementale

Si une seule certification officielle verte était implantée et que la législation interdisait tout autre type d'allégations vertes non contrôlées, les entreprises offrant sur le marché des produits « réellement » verts auraient un meilleur ROI de leur engagement fort dans leur processus

3- Un travail important à faire sur l'aspect informatif

✔ Mobiliser les consommateurs

Plus les consommateurs sont engagés dans des initiatives liées à la durabilité, plus l'incidence sur la durabilité et sur l'organisation (valeur de la marque et fidélisation des consommateurs) sera importante. Cherchez des occasions de mobiliser directement les consommateurs autour de l'amélioration du rendement et créer des boucles de rétroaction pour ramener les consommateurs vers les produits et les magasins.

✔ Assurer l'exactitude

Il est essentiel d'éviter de communiquer des renseignements faux ou trompeurs pour assurer la crédibilité. Appliquez strictement les directives, comme celles du document « PLUS 14021 – Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires de l'Association canadienne des normes (CSA) »¹ et la « Déclaration environnementale de produits conformes à la norme ISO 14025 »². Il faut aussi songer à recourir aux services d'experts internes ou externes et à des vérificateurs tiers pour confirmer les déclarations.

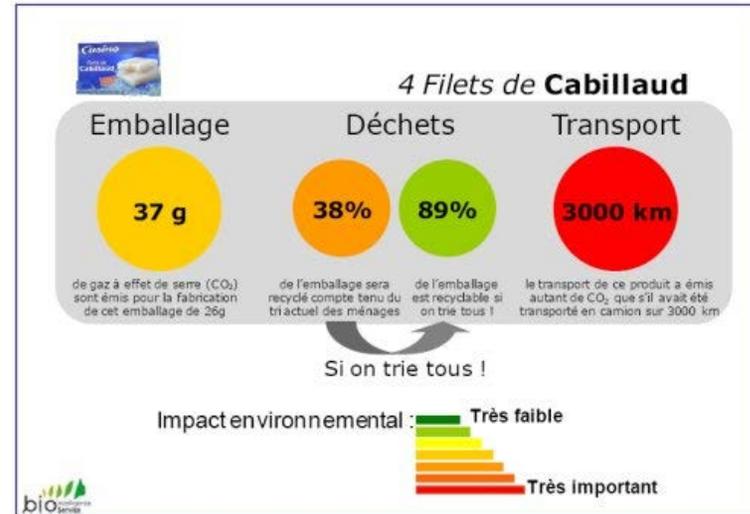


3- Un travail important à faire sur l'étiquetage

performance environnementale : 2/5
Siemens A580

- > limitation du CO₂ ●●●●●
- 26,5 kg de CO₂ émis de la fabrication à l'utilisation
- > efficacité énergétique..... ●●●●●
- > préservation des ressources naturelles..... ●●●●●
- > recyclabilité..... ●●●●●
- > conception éco-responsable..... ●●●●● (dont limitation des substances dangereuses)

en partenariat avec le



> L'affichage carbone existe déjà

> Sur le ticket de caisse chez Leclerc



Sur les tickets de caisse de deux hypermarchés Leclerc du Nord de la France, le client est informé de la quantité totale de CO₂ produite par ses achats.

> Sur le produit chez Casino



Casino propose l'étiquetage carbone sur 400 produits de sa marque de distributeur. Sur l'étiquette figure le niveau de CO₂ émis par la fabrication, la distribution et l'emballage du produit (ramené à 100 grammes de produit). Sur le site internet www.produits-casino.fr figure le détail des émissions de CO₂.

> Dans le yaourt, les émissions de CO₂ étape par étape



Carbon Facts

Product Size 1 Cheeseburger (130g)

Amount Per Serving

Kilograms CO₂ Equivalent 3.08
Kilograms CO₂ 243 Kilograms CH₄ 123

Total C: Energy Sources 2.13g

Transportation

Fossil Fuel (Diesel)	120g
Fossil Fuel (Gasoline)	48g
Electricity Production	
Fossil Fuel (Natural Gas)	75g
Fossil Fuel (Coal)	0g
Other	

Total C: Non-Energy Sources 2840g CO₂e

Enteric Fermentation	81.8g (100g CO ₂ e)
Manure	25.8g (100g CO ₂ e)
Other	5.2g (100g CO ₂ e)

Carbon/Product Ratio 23.7

Localism Rating

Sustainable Production Rating

overall carbon code: orange



OCR

Observatoire
de la Consommation Responsable



consommationresponsable.ca