

SENSIBILISER LA POPULATION QUÉBÉCOISE À LA SURCONSOMMATION PAR LA CRÉATION D'UNE
COURTE SÉRIE DE BALADOS

Par
Maude Charbonneau

Essai présenté au Centre universitaire de formation
en environnement et développement durable en vue
de l'obtention du grade de maîtrise en environnement (M.Env)

Sous la direction de Ana Oliveira

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Le 12 juin 2023

SOMMAIRE

Mots clés : surconsommation, balado, minimalisme, besoin, désir, Québec

Depuis l'industrialisation, les habitudes de consommation des habitants des pays d'Occident n'ont cessé d'augmenter. Elles engendrent aujourd'hui des impacts environnementaux et sociaux considérables au niveau mondial. Ceux-ci comprennent l'épuisement des ressources, l'amplification des changements climatiques, la perte de biodiversité, la production excessive de déchets, la progression des écarts de richesse, la dépossession des communautés indigènes ainsi que l'accroissement des inégalités intergénérationnelles. Les habitudes de consommation des Québécois ne font pas exception à la règle. La population québécoise se dit encline à modifier ses comportements, mais les actions significatives qui demandent un réel changement dans les habitudes tardent à être mises en place. De plus, les informations véhiculées par les médias contribuent au désengagement de la population. L'objectif de ce projet est donc de sensibiliser la population québécoise à la surconsommation grâce à une approche plus pragmatique. Les personnes visées par ce projet sont celles vivant du déni par rapport aux impacts de leur consommation.

L'outil utilisé pour atteindre l'objectif est une série balado. Ce moyen de communication qui connaît un essor important depuis quelques années est idéal pour approfondir des sujets complexes. Une collecte d'information a d'abord permis d'identifier des sujets pertinents pour la série. La préparation de la série a ensuite permis de clarifier les sujets discutés dans les épisodes et d'identifier des invités. Les sujets traités sont l'historique de la surconsommation, la distinction entre les besoins et les désirs et le minimalisme. Ceux-ci ont notamment été choisis pour le potentiel qu'ils ont d'initier une réflexion chez les auditeurs. L'enregistrement et la production de la série ont été réalisés au studio balado du Service de soutien à la formation de l'Université de Sherbrooke. La série a ensuite été publiée sur Spotify et partagée sur divers réseaux sociaux. Un sondage permettant d'évaluer le caractère communicationnel du projet a été joint à la publication des épisodes.

Les résultats du sondage indiquent que l'ensemble des répondants sont en réflexion sur leur consommation suite à l'écoute des épisodes. Toutefois, le faible nombre de répondants ne permet pas de confirmer que l'écoute de la série entraîne un changement dans les habitudes de consommation des Québécois. Une analyse sur le long terme serait de mise pour valider l'objectif et des informations complémentaires sur la situation des auditeurs avant l'écoute de la série bonifieraient grandement l'interprétation des résultats. Somme toute, l'objectif a partiellement été atteint en date de la remise du présent rapport. La série reste toutefois disponible sur Spotify et la démarche entreprise pourra servir d'exemple pour la réalisation de projets similaires dans le cadre de futurs essais.

REMERCIEMENTS

J'aimerais d'abord remercier ma directrice d'essai, Ana Oliveira, qui depuis le début m'accorde une grande confiance dans la réalisation de ma production de fin d'études. Elle a su être rassurante dans les moments les plus difficiles et son approche humaine m'a permis de tirer de cette expérience bien plus que des connaissances techniques. Merci pour toutes les ressources que tu m'as apportées. Il me fera plaisir de collaborer avec toi à nouveau si l'occasion se présente.

Un grand merci également à mon amie Sélène Suet qui réalisait une production similaire au même moment que moi. Nos échanges m'ont permis de sortir de ma bulle et de voir les choses différemment. Ton implication, notamment au niveau du partage de nos projets, m'a aussi permis de rejoindre une plus grande audience. Merci pour ta collaboration.

Un merci aussi à mon copain, William Roy, qui m'encourage depuis le début dans mon projet de maîtrise. Ton côté rationnel et ton écoute m'ont grandement aidé à clarifier mes idées et à prendre des décisions. Ton support a été indispensable à la complétion de cet essai.

Je remercie aussi mes parents qui m'accompagnent et me supportent dans mon parcours académique atypique. Votre confiance et votre amour font une grande différence.

Finalement, j'aimerais remercier le Centre universitaire de formation en environnement et développement durable pour toutes les connaissances que celui-ci m'a apportées au cours des deux dernières années et qui me permettent aujourd'hui de remettre cette production et d'entamer une carrière dans un domaine qui me passionne.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 1 |
| 1. MISE EN CONTEXTE | 3 |
| 1.1 PROBLÉMATIQUES GÉNÉRALES..... | 4 |
| 1.1.1 <i>Impacts environnementaux</i> | 5 |
| 1.1.2 <i>Impacts sociaux</i> | 7 |
| 1.2 PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE | 8 |
| 2. LE BESOIN | 10 |
| 3. OBJECTIF ET FORME DU PROJET | 10 |
| 4. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE | 12 |
| 4.1 COLLECTE DES INFORMATIONS..... | 12 |
| 4.1.1 <i>Synthèse de l'information collectée</i> | 14 |
| 4.2 PRÉPARATION DES BALADOS..... | 22 |
| 4.3 ENREGISTREMENT ET DIFFUSION DES BALADOS..... | 24 |
| 4.4 VALIDATION DU CARACTÈRE COMMUNICATIONNEL | 28 |
| 4.4.1 <i>Collecte et interprétation des données</i> | 29 |
| 5. LIMITES DE LA DÉMARCHE | 33 |
| CONCLUSION | 35 |
| RÉFÉRENCES | 37 |
| ANNEXE 1 – STRUCTURE DES ÉPISODES BALADOS | 46 |
| ANNEXE 2 – DESCRIPTION GÉNÉRALE ET DESCRIPTION DES BALADOS | 57 |
| ANNEXE 3 – SONDAGE POUR LA VALIDATION DU CARACTÈRE COMMUNICATIONNEL | 58 |
| ANNEXE 4 – COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS DES RÉPONDANTS DU SONDAGE | 59 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 4.1 : Résumé des étapes méthodologiques effectuées | 12 |
| Figure 4.2 : Pyramide de Maslow (tiré de : Hutchinson, 2012) | 18 |
| Figure 4.3 : Image utilisée pour illustrer la série balado..... | 26 |
| Figure 4.4 : Nombre d'écoutes par épisode | 29 |
| Figure 4.5 : Nombre d'épisodes écoutés par jour..... | 29 |
| Figure 4.6 : Appareils sur lesquels les épisodes ont été écoutés..... | 30 |
| Figure 4.7 : Réponses à la première question du sondage | 31 |
| Figure 4.8 : Réponses à la deuxième question du sondage..... | 31 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 4.1 : Spécialistes consultés et sujets abordés | 13 |
| Tableau 4.2 : Stratégies publicitaires (inspiré de : Office de la protection du consommateur, 2019).. | 15 |
| Tableau 4.3 : Invités potentiels identifiés pour chacun des sujets | 23 |
| Tableau 4.4 : Sujet des épisodes | 24 |
| Tableau 4.5 : Date d'enregistrement des épisodes | 27 |

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET SIGLES

GEIC Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

SSF Service de soutien à la formation

REDD+ Réduction des émissions dues à la déforestation et à la dégradation des forêts

INTRODUCTION

La surconsommation est une habitude qui s'est installée graduellement dans nos sociétés occidentales. Elle doit son origine à la consommation de masse promue par le Fordisme. Celle-ci s'est par la suite transformée en société de consommation alors que la Seconde Guerre mondiale a propulsé le développement des industries. L'abondance de biens sur le marché a ensuite mené à la société de surconsommation qui se caractérise par la recherche de bienfaits personnels. Cette dernière laisse maintenant place à la société de consommation qui met de l'avant l'esthétisme et la personnalisation des biens et des services. (Duguay, 2014; Hutchinson, 2012) Cet accroissement de la consommation nous donne aujourd'hui accès à une qualité de vie supérieure. Elle est cependant responsable de nombreux problèmes environnementaux et sociaux à travers le monde. Parmi ceux-ci figurent l'épuisement des ressources, l'amplification des changements climatiques, la perte de biodiversité, la production excessive de déchets, la progression des écarts de richesse, la dépossession des communautés indigènes ainsi que l'accroissement des inégalités intergénérationnelles. Une prise de conscience et des actions sont donc nécessaires afin d'éviter d'éventuelles catastrophes environnementales et sociales. Or, nos habitudes de consommations sont très peu influencées par les messages alarmistes que nous envoient les médias (O'Neill et Nicholson-Cole, 2009). Une approche différente doit ainsi être employée afin de sensibiliser la population à la surconsommation. C'est l'objectif que poursuit cette production de fin d'études au niveau du Québec. Pour ce faire, une série balado sur la surconsommation a été réalisée. Ce format a été choisi notamment en raison de la proximité qu'il crée avec le destinataire (Larouche et Brierre, 2020; Sénéchal, 2021, 7 juin). De plus, contrairement aux médias qui se limitent généralement à transmettre l'information, la série vise à apporter de nouvelles explications et confronter les idées préconçues des auditeurs afin de favoriser leur réflexion (Tilman, 2005, 21 novembre).

La réalisation d'une série balado nécessite plusieurs étapes, à commencer par la collecte d'informations. Cette collecte s'est faite auprès de sources primaires et secondaires et portait sur le potentiel contenu de la série, les stratégies de communication ainsi que les aspects techniques entourant la réalisation d'une série balado. Une classification des sources a également été faite afin de faciliter la rédaction de ce rapport et les étapes subséquentes pour la production de la série. La seconde étape consiste à préparer la série balado. Cette étape comprend l'élaboration de la structure de la série et des épisodes, la sélection de la stratégie de communication, le contact des invités potentiels, les préentrevues avec les invités ainsi que la réservation des équipements pour l'enregistrement des épisodes. La troisième étape regroupe l'enregistrement et la diffusion de la série. Cette dernière implique la familiarisation avec l'endroit et les équipements utilisés pour les

enregistrements, l'enregistrement des entrevues et autres segments, le montage des épisodes ainsi que la définition de la plateforme de diffusion et la diffusion de la série. Finalement, la dernière étape est la validation du caractère communicationnel du projet. Pour ce faire, un sondage a été élaboré et partagé avec la publication des épisodes et les réponses ont été collectées et interprétées.

Ce rapport présente d'abord une mise en contexte détaillant l'historique de la surconsommation, les problèmes environnementaux et sociaux liés à la surconsommation et le problème spécifique que représente notre inaction. Le besoin identifié à l'issue de ces constats est ensuite exposé suivi de l'objectif et du format du projet. La démarche méthodologique empruntée pour la réalisation de la série balado est décortiquée. Les éléments présentés dans le paragraphe précédent sont approfondis un à la suite de l'autre. Les limites de la démarche sont ensuite détaillées, puis la conclusion présente une synthèse des idées maitresses du projet et propose des pistes pour des démarches futures.

1. MISE EN CONTEXTE

Depuis les années 1880, le mode de vie occidentale se caractérise par une augmentation continue de la consommation de biens et de services. Selon Benoit Duguay (2014), auteur du livre *Consommer, consommer : dérives de la consommation, l'évolution de la consommation se décline en quatre grandes phases*.

La première phase est la consommation de masse. Celle-ci se traduit par l'accumulation de biens physiques et doit son envol à la mécanisation des procédés de fabrication ainsi qu'à l'apparition du modèle de développement industriel de Henry Ford (le Fordisme). Ce dernier établit de nouveaux standards de production incluant le travail à la chaîne, la notion de quart de travail et l'augmentation du salaire des employés. Les travailleurs deviennent ainsi les consommateurs des biens qu'ils produisent. Le développement des villes encourage également la consommation puisque les citoyens perdent une partie de leur autonomie, notamment en ce qui a trait à l'agriculture. (Hutchinson, 2012) L'essor de la consommation améliore la qualité de vie de la population, mais ce sont les bourgeois qui en bénéficient le plus en raison de leur pouvoir d'achat plus élevé. L'acquisition de biens est alors valorisée, puisqu'elle est associée au bien-être. Cette importance démesurée accordée à la possession marque l'émergence de la valeur matérialiste. (Duguay, 2014)

La deuxième phase de l'évolution est la société de consommation. Celle-ci survient à la fin de la Seconde Guerre mondiale alors que les procédés de fabrication s'améliorent rapidement et que les femmes font leur entrée sur le marché du travail. Ces deux incidences permettent, respectivement, de réduire les coûts de production et d'augmenter le revenu moyen des ménages. C'est d'ailleurs l'achat de biens qui permet aux femmes de rester sur le marché du travail puisque cela réduit considérablement le temps qu'elles consacrent aux tâches ménagères. De nouvelles classes sociales accèdent aussi à des biens autrefois considérés comme luxueux, tels que les biens durables, les loisirs, la mode et les vacances. (Duguay, 2014) L'industrie touristique et les centres commerciaux se développent grâce à la démocratisation de la voiture (Hutchinson, 2012). La publicité, outil de communication s'étant révélé efficace pendant la guerre, est maintenant utilisée à des fins commerciales. Elle permet d'équilibrer la demande à l'offre grandissante de biens. (Duguay, 2014) La mise en place de programmes sociaux comme l'allocation familiale, l'assurance-emploi et l'aide sociale diminue la pression financière sur les ménages, ce qui a aussi pour effet de réduire l'importance accordée à l'épargne. (Hutchinson, 2012) Somme toute, la société de consommation s'avère bénéfique puisqu'elle permet un enrichissement collectif (Duguay, 2014).

La troisième phase décrite par Duguay (2014) est la société de surconsommation. Elle est caractérisée par l'abondance de biens sur le marché, ce qui amène les fabricants à être de plus en plus innovants et les consommateurs de plus en plus exigeants. Elle s'appuie sur le développement rapide des technologies et se distingue des autres phases par le besoin d'expérience recherché par le consommateur. Les motivations d'achat deviennent ainsi davantage individuelles. Les consommateurs cherchent avant tout à vivre des sensations et à retirer des bienfaits personnels tels que l'indépendance, la mobilité, la santé ou l'amélioration de la qualité de vie. L'exhibition du produit ou du service et le classement social qui y est rattaché passent maintenant au second plan. (Duguay, 2014) Pour se payer ces expériences, les consommateurs tentent de réduire au minimum leurs dépenses élémentaires (Hutchinson, 2012). La venue du crédit permet aussi de soutenir ce mode de vie effréné en offrant la possibilité aux consommateurs de repousser à plus tard le paiement des biens et des services qu'ils achètent. Ainsi, plusieurs consommateurs s'engouffrent dans l'endettement. (Duguay, 2014) De leur côté, les commerçants développent des programmes de fidélisation pour pallier la concurrence (Hutchinson, 2012).

La dernière phase est la société de consommation. Celle-ci fait référence à l'accélération du cours de la vie. Elle est rendue possible grâce aux technologies permettant des interactions en temps réel, ce qui réduit considérablement les délais industriels et commerciaux. La patience des consommateurs s'ajuste toutefois aussi à cette nouvelle réalité. L'attitude « ici et maintenant » se répand dans la société, tout comme le sentiment d'avoir « droit » au luxe. La personnalisation et l'esthétisme deviennent des critères d'achat importants qui s'ajoutent au confort. (Duguay, 2014)

Cette gradation de la consommation qui offre aujourd'hui un mode de vie privilégié aux sociétés occidentales n'est cependant pas anodine. La sous-section suivante présente de manière détaillée les problèmes qu'elle engendre.

1.1 Problématiques générales

La consommation est le point culminant d'une série d'activités qui impliquent des ressources humaines et matérielles. Cette série d'activités, communément appelée chaîne d'approvisionnement, s'inscrit, plus souvent qu'autrement, dans un contexte mondial. Les impacts de la consommation sont donc perceptibles loin du lieu de consommation, dans des régions où les lois et règlements sont souvent plus permissifs. Ces impacts se regroupent en deux grandes catégories, soit les impacts environnementaux et sociaux.

1.1.1 Impacts environnementaux

La production d'un bien ou d'un service dédié à la consommation nécessite de la matière et de l'énergie. La matière doit d'abord être extraite puis transformée avant de pouvoir être utilisée dans un produit fini. L'extraction de matière première s'élevait à plus de 100 milliards de tonnes en 2021 et ne cesse d'augmenter. Si la tendance se maintient, il est attendu que le niveau d'extraction double entre 2015 et 2050. La croissance de la population y est pour quelque chose, mais il ne s'agit pas de la seule explication. La consommation moyenne de matière est passée de 7,4 tonnes par personne, en 1970, à 12 tonnes par personne en 2015. (Circle Economy, 2023) Cette utilisation grandissante des ressources n'est pas compatible avec les limites physiques de la Terre. Si certaines ressources comme les végétaux se renouvellent rapidement, d'autres comme le cuivre et le pétrole prennent beaucoup plus de temps à se régénérer (Bansard et Schröder, 2021, 15 avril). La consommation d'une ressource au-delà de sa vitesse de régénération mène donc à son épuisement. Cela occasionnera des problèmes de subsistance pour l'Homme et est déjà la cause de l'extinction de plusieurs espèces. En effet, selon Alice de Swarte (2022, 4 décembre), directrice principale de la section Québec de la Société pour la Nature et les Parcs du Canada, nos modes de production et de consommation sont en partie responsables du déclin de la biodiversité. Il s'agit d'une problématique connue du milieu scientifique puisque le rapport Meadows publié par une équipe du Massachusetts Institute of Technology (MIT), en 1972, étayait déjà ce constat (The Club of Rome, 2022). Un exemple notable des répercussions de l'extraction de matières est la déforestation de la forêt Amazonienne. Cette forêt qui abrite 40 000 espèces de plantes, 3 000 espèces de poissons et près de 400 espèces de reptiles est un joyau de la biodiversité. Or, les activités minières, agricoles, d'infrastructures énergétiques et de transports visant à répondre à la demande mondiale contribuent à sa détérioration. (World Wildlife Fund, 2023) Selon le plus récent rapport sur les perspectives des ressources mondiales du Programme des Nations-Unis pour l'environnement (2019), l'extraction et la transformation des ressources naturelles seraient responsables de plus de 80% de la perte de biodiversité et de la moitié des émissions de gaz à effet de serre émises. Ces impacts environnementaux représentent deux des cinq limites planétaires ayant été franchies et mettant maintenant en péril les conditions de vie sur Terre. Les trois autres étant le changement d'utilisation des sols, la pollution par les produits chimiques et les entités nouvelles ainsi que la perturbation du cycle du phosphore et de l'azote. Une sixième limite associée à l'acidification de l'océan est également sur le point d'être dépassée. Seulement trois limites planétaires sont encore sous leur seuil critique, soit l'appauvrissement de l'ozone stratosphérique, la consommation d'eau douce et l'augmentation des aérosols dans l'atmosphère. (Circle Economy, 2023; Calmein, 2022, 31 mai)

Outre l'extraction de la matière première, la consommation d'énergie pour la transformation et la distribution des biens contribue aux problèmes environnementaux mentionnés plus haut puisqu'elles s'appuient majoritairement sur des énergies non renouvelables. À titre indicatif, plus de 80% des exajoules consommés à travers le monde en 2021 provenaient du pétrole, du gaz naturel et du charbon (Building Products, 2022). Les 20% restant sont issus de l'hydroélectricité, de la bioénergie ainsi que des énergies nucléaire, solaire, éolienne, géothermique et marine (Nations Unies, s.d.). L'enthousiasme porté à ces énergies renouvelables est toutefois mitigé en raison de leur production parfois irrégulière d'énergie, aux ressources nécessaires à la construction de leur système et au fait qu'elles ne pourront pas remplacer entièrement les énergies fossiles (Fournier, 2016, 4 juillet). Au Québec, nous avons la chance de bénéficier d'électricité produite grâce à des centrales hydroélectriques. Or, la majorité des biens que nous consommons ne sont pas fabriqués ici. En effet, les importations internationales de marchandises de la province avoisinaient les 30 milliards de dollars canadiens par trimestre en 2022 (Institut de la statistique du Québec, 2023). Les deux pays desquels sont importés le plus de biens sont les États-Unis et la Chine, soit des pays hautement dépendants des énergies fossiles (Enerdata, 2023). Le transport des biens produits dans ces pays est également non négligeable. À titre d'exemple, la distribution de marchandises occasionnait 44 % des émissions de gaz à effet liées au secteur du transport au Canada en 2020 (Environnement et Changement climatique Canada, 2022a). De plus, le transport de marchandises implique généralement l'utilisation d'emballage. Ceux-ci sont souvent faits de plastique, un dérivé des produits pétroliers. En 2016, trois millions de tonnes de déchets plastiques ont été produits au Canada. De ceux-ci, la moitié étaient issus des emballages. (Greenpeace Canada, 2018)

Finalement, les impacts environnementaux se poursuivent même après la consommation des biens. Parmi les 100 milliards de tonnes de ressources introduites dans l'économie mondiale chaque année, seulement 7% sont issus de matières déjà extraites (Circle Economy, 2023). Ce faible taux traduit une production excessive de déchets. En effet, en 2016, plus de deux milliards de tonnes de déchets solides ont été générées dans le monde, et ce, au niveau municipal seulement. Il est d'ailleurs attendu que cette quantité augmente de 70% d'ici 2050 en raison de la croissance de la population mondiale et de l'accroissement de la richesse qui entraîne une plus grande consommation de biens. (Banque Mondiale, 2018, 20 septembre) La gestion des déchets se fait généralement par l'incinération ou par l'enfouissement ce qui produit des gaz à effet de serre (GES) et amplifie les changements climatiques. En 2020, près de 5% des émissions de GES du Canada étaient reliées à ces activités (Environnement et Changement climatique Canada, 2022b). Or, ce ne sont pas tous les déchets produits qui sont incinérés ou enfouis. Une grande quantité est exportée à l'étranger ou se retrouve dans la nature. Un exemple

marquant constitue la formation des îles de plastiques dans les océans. Ceux-ci sont composés principalement de microplastiques provenant de contenants qui se dégradent très lentement dans l'environnement (de Matos et Fonteneau, 2018, 24 mars). Ces microplastiques peuvent alors être ingérés par les mammifères marins et mettre en péril leur survie. Ils peuvent également entrer dans la chaîne alimentaire et engendrer le déplacement de certaines espèces, tel que des bactéries. (Gouvernement du Québec, 2019) Ces perspectives ont toutes des conséquences sur la vie humaine.

1.1.2 Impacts sociaux

L'augmentation de la consommation est aussi synonyme d'augmentation des inégalités sociales. En effet, la production et la consommation excessive favorisent la concentration de la richesse dans les pays les plus aisés. Selon un rapport du Programme des Nations-Unis pour le développement (2013), les inégalités sont aujourd'hui au plus haut niveau atteint depuis la Seconde Guerre mondiale en raison notamment de la mondialisation. Un rapport publié en 2022 par le laboratoire sur les inégalités mondiales révèle aussi que les personnes constituant les 10% les plus riches possèdent 76% de la richesse et perçoivent 52% des revenus. À l'inverse, la moitié de la population la plus pauvre se divise 8,5% des revenus mondiaux. (Chancel et al., 2022) Cet écart est aussi perceptible dans les pays développés. Au Canada, les personnes faisant partie du 1% le plus riche possédaient, en 2021, 25% de la richesse contre 5,8% pour la moitié de la population la moins fortunée. Ces deux groupes se partageant aussi une part de revenu équivalente, soit d'environ 15% des revenus totaux générés au pays. (Brosseau-Pouliot, 2021, 7 décembre) Cette disproportion s'explique notamment par la différence considérable entre le salaire des travailleurs et le salaire des présidents et directeurs généraux d'entreprises qui est en moyenne 243 fois plus élevée (De Montigny, 2023, 3 janvier).

Outre l'aspect salarial, d'autres dispositions renforcent les inégalités. C'est le cas notamment de la privation des ressources par la force ou via des accords non équitables. Au nom de la consommation, certaines communautés indigènes sont dépossédées de leurs territoires ou sont contraintes de vendre leurs ressources à de grandes entreprises étrangères pour des montants dérisoires. N'ayant plus les moyens de subvenir eux-mêmes à leur besoin, elles deviennent dépendantes de ces géants. C'est ce qui est arrivé à plusieurs communautés locales de l'Indonésie dont les droits fonciers ont été bafoués par leur gouvernement et des compagnies forestières étrangères. Ceux-ci n'ont eu d'autre choix que de devenir journalier pour l'industrie de l'huile de palme (Vimala, 2016, 22 avril; Simard, 2014, 11 novembre). Un autre exemple est le programme de Réduction des émissions dues à la déforestation et à la dégradation des forêts (REDD+). Celui-ci permet aux entreprises de compenser leurs émissions de GES en conservant des forêts qui auraient autrement été abattues. Or, la conservation des forêts survient généralement dans les pays du sud et entre en conflit avec les besoins des communautés

locales. Il est question notamment de partage inéquitable des bénéfices, d'insécurité alimentaire et d'acquisition illégale des terres. (Bayrak et Maraf, 2016) Ainsi, ce sont ces communautés qui paient le prix de la pollution émise par les grandes entreprises produisant et distribuant des biens de consommation aux sociétés occidentales alors qu'elles ne sont ni responsables ni partisans de ce système. En effet, selon le Programme des Nations-Unis pour l'environnement (2019), les habitants des pays à faibles revenus consomment, généralement, 13 fois moins que les habitants des pays à revenus élevés.

Par ailleurs, la consommation est aussi source d'injustice intergénérationnelle. Cette injustice vient du fait que les externalités ne sont pas prises en compte dans la production et la vente de biens et services. Les externalités sont des coûts ou des bénéfices qui sont transférés à des personnes autres que les consommateurs et le producteur (Morin et Caron, 2015). Tel que mentionné à la sous-section précédente, la production, la distribution et la gestion en fin de vie des biens de consommation engendrent des impacts environnementaux. Ces impacts ont des conséquences sur les services écosystémiques rendus par la nature telles que la filtration de l'eau, la régulation du climat et la pollinisation des arbres fruitiers. L'organisme des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (2023) estime que la valeur rendue par les services écosystémiques équivaut à environ 125 milliards de dollars américains. La perte de ces services entraîne inévitablement des coûts pour leur restauration ou pour leur remplacement de manière artificielle. Ces coûts ne sont pas inclus dans le prix de vente des biens puisqu'ils ne sont pas considérés lors de leur production. Ils seront donc acquittés au moment de la mise en place d'action pour contrer les impacts, soit par les générations futures.

1.2 Problématique spécifique

Malgré les problématiques importantes engendrées par nos modes de consommation, peu de changements majeurs ont été observés dans le comportement d'achat des Québécois dans la dernière décennie (Observatoire de la consommation responsable, 2019). L'inflation des dernières années a, au contraire, réitéré l'importance du prix dans les décisions d'achat des consommateurs. Si la consommation collaborative a été favorisée à certains égards, l'Observatoire de la consommation responsable (2022) note surtout un recul des pratiques écoresponsables. En 2021, l'achat de biens représentait 50% des dépenses de consommation finale des ménages québécois. Parmi celles-ci 70% étaient attribués à des biens non durables ou semi-durables. (Institut de la statistique du Québec, 2022) Cette statistique révèle une utilisation non optimale des ressources, sans compter que la majorité des biens sont jetés sur une grande partie de leur vie utile. Selon Daniel Normandin, spécialiste de l'économie circulaire, 80% des biens domestiques que nous possédons sont utilisés moins

d'une fois par mois (École de technologie supérieure, 2021, 2 juin). Cette tendance à la consommation excessive s'observe aussi dans le secteur de l'énergie, de l'eau potable et de l'alimentation. En effet, les ménages québécois consomment en moyenne 63,6 GJ par année, ce qui les place parmi les plus grands utilisateurs d'énergie au Canada (Statistique Canada, 2019a). En ce qui concerne l'eau potable, c'est plus de 400 L qui sont consommés par ménage chaque jour au Québec (Statistique Canada, 2019b; Société de l'habitation du Québec, 2019). Le secteur alimentaire rapporte, pour sa part, des pertes de 3,22 à 4,41 kg par semaine par ménage (Recyc-Québec, 2022). À titre indicatif, il aurait fallu cinq planètes pour subvenir aux besoins de la population mondiale si celle-ci avait adopté les habitudes de consommation des Canadiens en 2019 (World Wildlife Fund, 2019, 29 juillet). La quantité de matière résiduelle éliminée a aussi atteint un sommet au Québec, en 2021, avec 716 kilogrammes par habitant. Le secteur résidentiel accuse une diminution de 5% par rapport aux quantités enfouies en 2018, mais les Québécois s'éloignent tout de même de l'objectif de 525 kilogrammes par habitant fixé par le gouvernement pour 2023. (Recyc-Québec, 2023; Girard, 2022, 25 janvier) Il va sans dire que la consommation des Québécois n'est pas optimale.

La population est toutefois concernée par cet enjeu. En effet, plus de 80% des Québécois sont d'avis qu'il faut passer à l'action rapidement pour freiner les changements climatiques et près de 32% des Québécois se disent à la recherche de moyens pour diminuer leur impact environnemental (Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval, 2022; Observatoire de la consommation responsable, 2022). Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GEIC) identifie d'ailleurs la modification de nos habitudes de consommation comme l'une des solutions à mettre en place d'ici les trois prochaines années afin de contenir le réchauffement planétaire à 1,5°C (Léveillé, 2022, 5 avril). Les ventes de produits portant le label Fairtrade, une certification qui soutient les petits producteurs, sont aussi en croissance au Canada. Elles représentaient 718 millions de dollars en 2021. (Fairtrade Canada, 2023) Or, ce sont ces actions simples et peu exigeantes qui sont favorisées aux actions demandant un réel changement dans les habitudes de consommation. De fait, la population québécoise est plus encline à recycler, choisir des produits réutilisables et diminuer son gaspillage alimentaire qu'à réduire sa consommation de viande ou l'utilisation de sa voiture qui occasionnent pourtant une réduction plus importante des impacts environnementaux et sociaux. Cela s'explique entre autres par l'impression de perte de libertés individuelles que certaines personnes ont par rapport à l'action climatique. De plus, il y a un sentiment d'impuissance et de déni grandissant dans la population face aux responsabilités individuelles et collectives entourant la question des changements climatiques. (Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval, 2022) Ces sentiments sont notamment

alimentés par le discours anxiogène des médias. En effet, la majorité des campagnes de sensibilisation utilise des messages persuasifs basés sur la peur (O'Neill et Nicholson-Cole, 2009). Or, ces messages sont plus susceptibles de paralyser ou de désengager la population que de l'amener à passer à l'action. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'ils ne sont pas accompagnés de solutions. (O'Neill et Nicholson-Cole, 2009; Jordan, 2020, 22 janvier) Près de 80% des Québécois considèrent d'ailleurs qu'ils manquent de connaissances en ce qui concerne les gestes à poser pour réduire leur empreinte environnementale (Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval, 2022). De plus, certains aspects culturels nuisent à la prise en charge individuelle des problèmes environnementaux et sociaux. C'est le cas de la valorisation de la surconsommation et des besoins proximaux comme les urgences quotidiennes. (Ménard, 2022, 23 mars) Finalement, une exposition importante à des messages persuasifs basés sur la peur couplée à un constat différent dans l'environnement immédiat peut mener à l'invulnérabilité des personnes puisque le danger semble alors irréal ou non sérieux (Courbet et al., 2013; Witte, 1992).

2. LE BESOIN

Tel que mentionné à la section 1.2, le ton moralisateur des médias et les informations qu'ils véhiculent ne parviennent pas à produire l'effet escompté. La connaissance d'un problème et de ses solutions ne suffit pas toujours pour produire un changement de comportement (Festinger, 1957). Or, le comportement des Québécois à l'égard de la consommation n'est pas viable à long terme et doit être modifié afin d'assurer la protection de l'environnement et la pérennité de l'Homme. Une approche plus pragmatique doit donc être employée afin de sensibiliser les Québécois à l'impact de leur comportement individuel.

3. OBJECTIF ET FORME DU PROJET

L'objectif de cet essai de type création est donc de sensibiliser la population québécoise à la surconsommation. Pour ce faire, une courte série de balados qui aborde notre relation à la consommation avec une approche différente sera réalisée. Contrairement aux médias qui se limitent généralement à transmettre de l'information de manière alarmante, ce projet vise à déclencher une réflexion chez les auditeurs. Cette réflexion peut être alimentée par l'apport de nouvelles explications ou le partage d'un message qui suscite la méfiance intellectuelle du destinataire. En effet, plutôt que de considérer l'information présentée comme irréfutable et d'adopter une écoute passive, il est attendu que les auditeurs soient confrontés dans leurs idées et se questionnent sur les sujets abordés. Cela aura pour effet de les engager davantage. (Tilman, 2005, 21 novembre) Le public cible de ce projet est la part de la population qui est consciente des enjeux environnementaux et sociaux qu'engendrent

notre consommation, mais qui éprouve du déni et n'arrive pas à passer à l'action. À l'inverse du cynisme et de l'indifférence, les personnes vivant du déni sont relativement ouvertes au sujet. Elles ont toutefois besoin d'être épaulées pour passer à l'action. Il n'existe pas d'étude officielle décrivant ce groupe, mais celui-ci constitue une grande partie de la population québécoise. (I. Béliveau, atelier sur l'écoanxiété, 21 novembre 2022)

Le balado a été privilégié à d'autres médiums de communication puisqu'il permet de créer une proximité avec les destinataires. En effet, en l'absence d'image, les auditeurs n'ont plus qu'à se concentrer sur le contenu ce qui favorise leurs réflexions et facilite, dans certains cas, leur compréhension. (Larouche et Brierre, 2020; Sénéchal, 2021, 7 juin) Le balado est également l'outil idéal pour approfondir des sujets complexes (Larouche et Brierre, 2020). Il constitue une alternative intéressante aux écrans et gagne en popularité au Canada depuis plus de 5 ans (Gaulin, 2020, 1er décembre; Loup, 2022, 17 janvier). Il s'agit donc du meilleur outil de communication pour atteindre l'objectif visé.

4. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Cette section décrit la démarche méthodologique empruntée pour la réalisation du projet. Elle comprend la collecte d'information, la préparation des balados, l'enregistrement et la diffusion de la série ainsi que la validation du caractère communicationnel. La figure 4.1 présente un résumé des étapes et sous-étapes de la démarche. Celles-ci sont ensuite détaillées dans le texte.

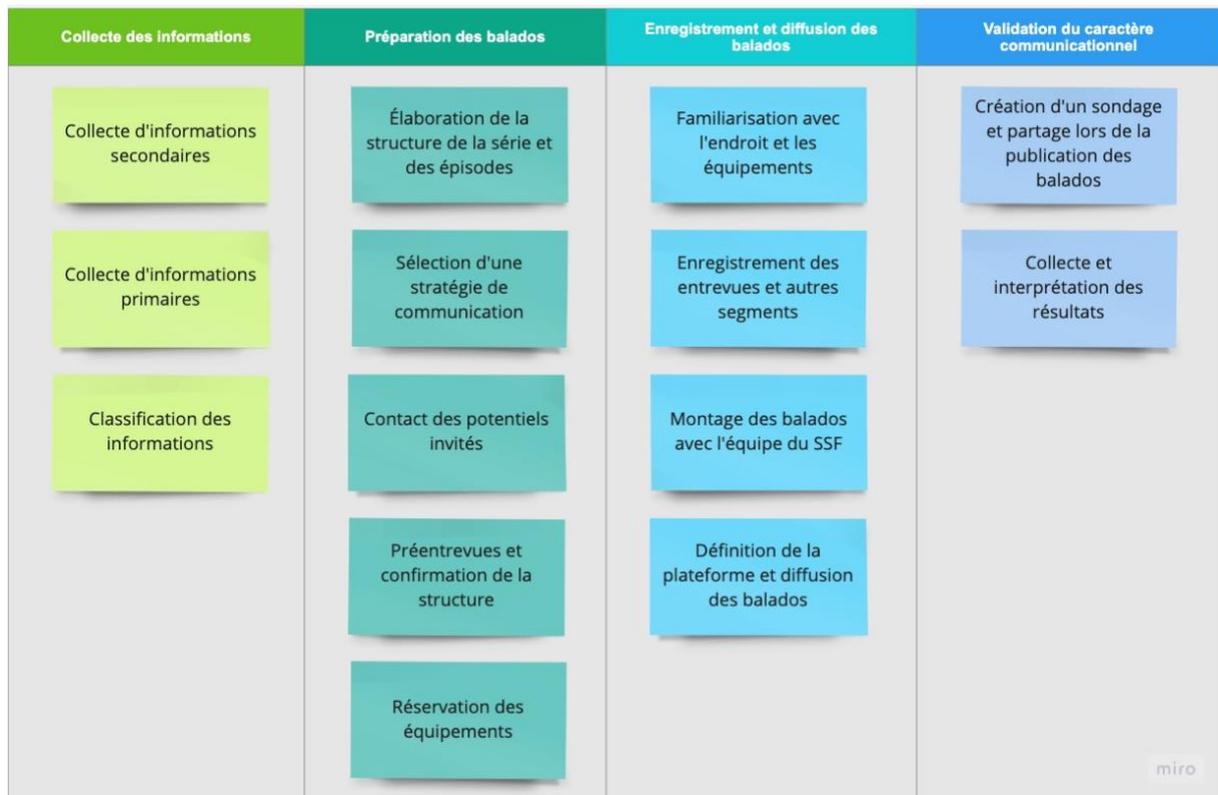


Figure 4.1 : Résumé des étapes méthodologiques effectuées

4.1 Collecte des informations

La collecte d'informations est une étape cruciale de la démarche méthodologique. Elle constitue la base sur laquelle s'appuient les étapes subséquentes. Trois types d'information ont été collectés, soit des informations relatives au contenu des balados, aux stratégies de communication et aux aspects techniques entourant la réalisation d'une série balado. La recherche d'informations relative au contenu des balados s'est concentrée sur trois éléments, soit les incitatifs à la consommation, les biais cognitifs associés à la consommation et les solutions ou alternatives au mode de consommation actuel. La recherche d'information sur les stratégies de communication avait pour but d'identifier des méthodes facilitant la transmission d'un message. Finalement, la recherche d'information sur les aspects techniques entourant la réalisation d'une série balado visait à préciser les ressources

nécessaires et les conditions favorables à mettre en place pour l'enregistrement et la diffusion de la série.

La collecte d'informations s'est effectuée auprès de sources primaires et secondaires. Des sources secondaires, telles que des livres, des essais, des reportages, des statistiques gouvernementales et des rapports publiés par des chaires de recherche, ont d'abord été consultées. Le moteur de recherche Google et l'outil Sofia ont été utilisés à cette fin. Des mots clés en français et en anglais ont aussi été employés afin d'étendre la portée de la recherche. Lorsque cela était pertinent, les références des documents trouvés ont été consultées afin de vérifier le contexte initial de l'information. En parallèle, des spécialistes ont été contactés. Les échanges avec ceux-ci ont permis de compléter les informations issues des sources secondaires et d'orienter les recherches subséquentes. Le tableau suivant présente les spécialistes consultés et les sujets abordés avec chacun.

Tableau 4.1 : Spécialistes consultés et sujets abordés

| Nom du spécialiste | Sujet abordé |
|---|--|
| Louis Longchamps, Directeur des communications chez Valoris | Stratégies de communication. Formulation des questions. |
| Chantal Lachance, Technicienne en audiovisuel au studio balado du service de soutien à la formation (SSF) de l'Université de Sherbrooke | Services offerts par le SSF. Conseils pour le déroulement d'un enregistrement balado. Information pour la diffusion. |

Les informations primaires et secondaires collectées ont été consignées dans un document Word nommé « Références pour l'essai ». Elles y sont classées par thématique et une table des matières permet de naviguer facilement dans le document. Pour chaque source d'information, une référence exprimée selon les exigences du *Protocole de présentation des travaux écrits du Centre universitaire de formation en environnement et en développement durable (CUFE)* est indiquée. De plus, une attention particulière a été portée à la crédibilité des sources répertoriées. Les sites d'opinion comme les forums et les blogues ont été évités. Ce travail de classification a grandement facilité la rédaction du présent rapport et la préparation des épisodes balados. La sous-section suivante présente un résumé de l'information collectée concernant le contenu des balados et les stratégies de communication. Les aspects techniques relatifs à réalisation d'une série balado sont présentés dans les sections décrivant les étapes méthodologiques liées à la préparation, l'enregistrement et la diffusion de la série balado.

4.1.1 Synthèse de l'information collectée

Les informations collectées sont synthétisées par sujet. Le premier sujet abordé est les incitatifs à la consommation, suivi des biais cognitifs associés à la consommation, puis des solutions et alternatives au mode de consommation actuel. Finalement, un résumé des stratégies de communication identifiées est présenté.

Incitatifs à la consommation

Plusieurs incitatifs à la consommation croissent notre chemin chaque jour. C'est le cas notamment de l'obsolescence programmée, de la publicité et des publications sur les réseaux sociaux.

L'obsolescence programmée est une stratégie utilisée lors de la conception ou la production d'un bien qui vise à réduire sa longévité pour inciter les consommateurs à le remplacer plus fréquemment (Office québécois de la langue française, 2023). Cette stratégie existe depuis 1932, mais s'est propagée dans les années 1950 avec la venue des tendances et le renouvellement annuel de l'apparence des biens (But, 2020). L'obsolescence programmée renvoie donc non seulement à la fonctionnalité du bien, mais également à son esthétisme. À ce sujet, Marlène Hutchinson (2012) fait la distinction entre trois types d'obsolescence dans son livre sur les effets sournois de la surconsommation, soit l'obsolescence réelle, l'obsolescence perçue et l'obsolescence programmée. L'obsolescence réelle survient à la fin de la durée de vie normale d'un bien. Celui-ci ne remplit alors plus ses fonctions, mais peut, dans certains cas, être employé pour un autre usage. L'obsolescence perçue, pour sa part, est psychologique. Le bien est toujours en état de fonctionner, mais son aspect physique ou son efficacité ne convient plus aux attentes de l'utilisateur. Ce type d'obsolescence est particulièrement notable dans le secteur vestimentaire et décoratif. Il s'étend toutefois dans beaucoup plus de secteurs. La performance environnementale est parfois même utilisée pour motiver les consommateurs à remplacer un bien plus rapidement. Or, la production de ce bien et la mise au rencart du bien qu'il remplace n'engendrent pas toujours un gain environnemental. Finalement, l'obsolescence programmée, telle que mentionnée plus haut, implique une modification volontaire du bien par le fabricant pour écourter sa durée de vie utile. Cela occasionne des inconvénients aux consommateurs qui doivent faire réparer leur bien à maintes reprises ou le remplacer. (Hutchinson, 2012) L'aspect financier prend alors souvent le dessus dans la décision et le bien est remplacé. En effet, selon une étude conduite par Équiterre (2022), seulement 25% des Québécois optent pour la réparation de leurs appareils électroménagers et électroniques lorsque ceux-ci font défaut. Un projet de loi pour lutter contre l'obsolescence programmée a été proposé par Marwah Rizqy à l'Assemblée nationale du Québec au début de l'année 2023. Celui-ci n'a toujours pas été adopté. (Gouvernement du Québec, 2023)

La publicité, quant à elle, est partout. Elle tapisse l'espace numérique, les vêtements, les aliments, les véhicules et même les toilettes publiques. On la retrouve également en abondance à la radio, dans nos boîtes courriel ainsi que dans nos films et séries préférés. Il est d'ailleurs difficile de trouver un bien ou un service qui ne fait pas référence à une marque. La publicité est à ce point omniprésente que dès l'âge de cinq ans, les enfants sont en mesure de reconnaître une centaine de logos commerciaux (Hutchinson, 2012). La population nord-américaine est exposée en moyenne à 3 000 publicités par jour (Le centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique HabiloMédias, s.d.). Cette exposition excessive influence de manière importante nos décisions d'achat. Les entreprises en sont bien conscientes et dépensent des sommes considérables pour promouvoir les biens et services qu'ils offrent. À titre d'exemple, plus de 2,5 milliards ont été déboursés par les publicitaires québécois en 2020. Cela comprend les publicités diffusées à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, les magazines, les hebdomadaires, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et autres plateformes numériques. (Centre d'études sur les médias, 2023) Plusieurs stratégies sont employées afin d'attirer l'attention du consommateur. Le tableau suivant en présente quelques-unes.

Tableau 4.2 : Stratégies publicitaires (inspiré de : Office de la protection du consommateur, 2019)

| Stratégies publicitaires | Précisions |
|--|---|
| Cultiver le culte de l'idéal | La publicité présente une situation enviable pour la clientèle visée et laisse présager que l'objet en question permet de se rapprocher de cet idéal. |
| La notoriété et la crédibilité | La publicité présente une personnalité connue ou un spécialiste du domaine afin d'utiliser son pouvoir d'influence. |
| La concurrence | La publicité compare le produit en question avec celui d'un compétiteur pour mettre en évidence ses atouts. Les faits énoncés doivent être véridiques et vérifiables. |
| L'attrait de la popularité | La publicité fait état de l'envie ou de la reconnaissance que l'objet en question suscitera dans notre entourage. Elle joue sur l'estime que nous nous portons et que les autres nous portent (Hutchinson, 2012). |
| Rendre un prix ou un financement alléchant | La publicité propose une option de paiement donnant l'impression que le prix du dit objet est moindre. |
| Un placement publicitaire stratégique | La publicité est présentée à des endroits ou des moments stratégiques où elle risque davantage de rejoindre le public cible. |
| Faire appel à l'émotion | La publicité utilise l'émotion pour susciter l'attention du consommateur. Une émotion positive favorisera la mémorisation du message et la préférence de la marque. Les consommateurs achètent généralement des objets qu'ils aiment. (L'institut Impact mémoire, 2018) |

Tableau 4.2 (suite) : Stratégies publicitaires (inspiré de : Office de la protection du consommateur, 2019)

| Stratégies publicitaires | Précisions |
|---|--|
| Jouer avec la vérité | La publicité utilise des mots qui peuvent tromper les consommateurs ou leur laisser croire que l'objet est responsable de bénéfices plus grands que la réalité. |
| Présenter des faits et des statistiques | La publicité présente des caractéristiques et statistiques intéressantes à propos de l'objet en question afin de convaincre le consommateur de son utilité. |
| Faire appel à la mémorisation | La publicité fait appel à un slogan ou à la répétition d'éléments sonores ou visuels afin qu'ils restent dans la mémoire du consommateur. |
| Le témoignage | La publicité présente des utilisateurs de l'objet en question satisfaits. Le public cible a plus de chance de consommer ledit objet s'il s'identifie aux personnes qui témoignent. |
| Faire une promesse | La publicité amplifie les bénéfices de l'objet en question afin de convaincre les consommateurs que celui-ci comblera ses besoins et ses désirs. |
| Piquer la curiosité | La publicité présente quelque chose de nouveau afin de susciter l'intérêt du consommateur. |

Ces multiples stratégies qui s'intéressent notamment à l'image véhiculée par l'objet, à l'émotion expérimentée par le consommateur, à son style de vie et à son rang social montrent bien que la fonctionnalité de l'objet n'est qu'un critère parmi tant d'autres (Hutchinson, 2012). Les entreprises font ainsi preuve de créativité pour joindre leur clientèle. Les paroles, le texte et les images présentés dans les publicités audiovisuelles, par exemple, sont soigneusement choisis. Duguay (2014) détaille dans son livre les rôles complémentaires que ceux-ci remplissent. Les images laissent libre cours à l'imagination du consommateur alors que les mots l'invitent à porter une attention particulière à certains éléments de la publicité, lui permettant de suivre le fil conducteur. Les paroles et le texte ont donc une fonction d'ancrage et les images une fonction de relais qui personnalisent légèrement le message transmis aux consommateurs selon leur interprétation. L'émotion générée chez le consommateur est également non négligeable. Selon l'institut Impact mémoire (2018), la présence d'une émotion concentre notre attention et favorise notre mémorisation. Ces facteurs sont propices au développement d'une préférence pour la marque présentée. Finalement, d'autres formes de publicité telles que les bons de réduction sur les prochaines visites et les promotions variables selon le jour de la semaine peuvent aussi être utilisées en complément (Hutchinson, 2012).

Mise à part la publicité, le contenu que nous consommons sur les réseaux sociaux influence aussi nos comportements d'achat. En effet, le fait de suivre la vie de nombreuses personnes qui ne font pas toujours partie de notre classe sociale élargit considérablement le groupe de référence sur lequel nous nous basons pour définir la limite de ce qui est assez. Avant la venue des réseaux sociaux, nous nous comparions uniquement à notre entourage ce qui limitait la création de nouveaux besoins. (D'avella, 2021) De plus, l'image projetée par les usagers sur les réseaux sociaux est souvent trompeuse. Ceux-ci dévoilent généralement une facette idéalisée d'eux-mêmes dans le but d'être validés par les autres. C'est ce qu'on appelle l'extimité. (Tisseron, 2011) Finalement, plusieurs usagers gagnent maintenant un revenu pour exposer les biens ou les services qu'ils reçoivent. Ces personnes communément appelées « influenceurs » sont de plus en plus sollicitées par les entreprises en raison de l'efficacité de la transmission du message. En effet, la relation de confiance qui s'installe entre les consommateurs et l'influenceur favorise l'adoption du message puisqu'il s'apparente à une recommandation qu'aurait pu nous faire notre entourage. (Morin, s.d.)

Biais cognitifs associés à la consommation

Outre les éléments externes, notre consommation est également influencée par nos mécanismes internes. Ces mécanismes, aussi appelés biais cognitifs, résultent généralement de réflexions simplistes ou intuitives qui ne sont ni rationnelles ni logiques. Celles-ci surviennent, notamment, lorsque l'information présentée est incomplète ou lorsque notre intérêt, notre temps de réflexion ou nos capacités cognitives ne sont pas au rendez-vous. (Psychomédia, 2015) Un exemple de biais cognitif souvent induit par la publicité est l'illusion de corrélation (Abut, 2017, 6 novembre). Ce biais a pour effet d'accroître l'impression de relation entre deux éléments indépendants ou faiblement liés (Psychomédia, 2015). Il est favorisé par le court délai de réflexion octroyé aux auditeurs et les lacunes dans les informations divulguées. Les publicités utilisent notamment ce biais pour convaincre les consommateurs que la possession d'un bien a une influence importante sur la perception que les autres ont à leur égard. Un autre biais très utilisé est l'effet de simple exposition. Celui-ci réfère à l'avis positif que l'on se fait des éléments qui nous sont présentés à répétition (Psychomédia, 2015). Les publicités que nous connaissons par cœur témoignent de l'utilisation accrue de ce biais.

D'autres facteurs comme les émotions et la motivation peuvent aussi renforcer nos biais cognitifs (Psychomédia, 2015). Tel que mentionné plus tôt, les émotions favorisent la mémorisation. La disponibilité en mémoire de l'information relative à un produit ou un service constitue un biais cognitif lorsque le consommateur s'appuie uniquement sur celle-ci pour prendre une décision (Menso, 2023). En ce qui concerne la motivation, elle est essentiellement régulée par une partie du cerveau nommé le striatum. Ce dernier libère de la dopamine dans le corps lorsque des actions comme manger, se

reproduire, acquérir du pouvoir et recueillir de l'information sur notre environnement sont réalisées. De la dopamine est également libérée lorsque l'une de ces actions est effectuée avec une économie d'énergie. Le striatum n'impose pas de limite quant à la production de dopamine. Cette hormone, qui agit comme récompense, encourage la répétition du comportement en cause. C'est ce qui explique, notamment, le renouvellement continu de la motivation via les désirs. (Boher, 2022, 10 décembre; Lenoir, 2023)

Les désirs sont souvent confondus avec les besoins. Selon Duguay (2014), les besoins se divisent en deux grandes catégories, soit les besoins physiologiques et les besoins fonctionnels. Les besoins physiologiques correspondent aux actions qui nous permettent de rester en vie tels que respirer, boire de l'eau et se nourrir. Les besoins fonctionnels s'articulent autour de la sécurité et comprennent essentiellement la nécessité de se loger et de se vêtir. Tout autre désir est considéré comme une attente plutôt qu'un besoin. Ainsi, les Hommes ont de multiples attentes, notamment au niveau relationnel, esthétique, financier, fonctionnel, symbolique, imaginaire, sensoriel, sociétal, informationnel et temporel. Pour sa part, Abraham Maslow (1943) définit les besoins selon cinq catégories qui regroupent l'ensemble des besoins et attentes invoqués par Duguay. Celles-ci sont aussi hiérarchisées. C'est-à-dire que les catégories de besoins inférieurs doivent d'abord être comblées avant de répondre à une nouvelle catégorie de besoins. La Figure 4.2 illustre la hiérarchie des besoins selon Maslow.

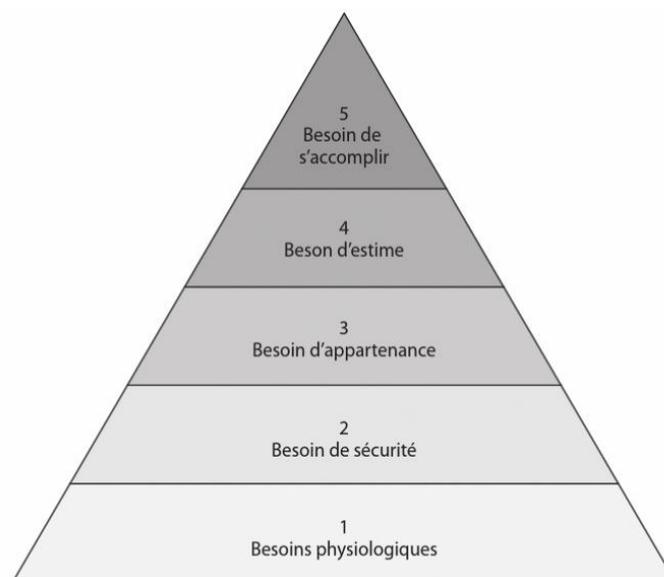


Figure 4.2 : Pyramide de Maslow (tiré de : Hutchinson, 2012)

Les besoins physiologiques définis par Maslow sont similaires aux besoins physiologiques identifiés par Duguay, mais comprennent aussi les besoins que ce dernier qualifie de fonctionnels. Les besoins de

sécurité de la pyramide font alors référence aux réflexes et à l'instinct de survie qui poussent les êtres vivants à s'éloigner d'un danger, tel que le feu. Les besoins d'appartenance qui arrivent en troisième position renvoient à la nécessité d'établir des relations amicales et amoureuses et à la satisfaction que procurent la reconnaissance et la considération des autres personnes. Le besoin d'estime relève de nos capacités dans notre travail et nos loisirs et le besoin d'accomplissement fait référence au sentiment d'évolution qui nous pousse à contribuer au-delà de nos intérêts personnels. (Hutchinson, 2012) Si des méthodes « traditionnelles » existent pour combler les trois dernières catégories de besoins, la consommation offre une alternative plus rapide et accessible. C'est ce que souligne le comptable Pierre-Yves McSween lors de son passage à l'émission « On va se le dire ». Celui-ci mentionne que le marketing joue beaucoup sur le sentiment d'appartenance, d'estime de soi et d'accomplissement en donnant l'option aux consommateurs de se procurer un produit ou un service qui, à priori, satisfera ces besoins s'ils n'arrivent pas à les combler eux-mêmes (Diaz, 2023). La consommation excessive peut donc être associée à une carence identitaire ou affective (Brugvin, 2015, 13 novembre).

Ainsi, les consommateurs ne sont pas complètement libres de leurs choix. Ils sont appelés à poser des actions qui leur procurent de la dopamine et répondent à leurs besoins. Ces actions sont influencées par des biais cognitifs et des incitatifs externes. Bien que ces actions ne soient pas totalement indépendantes, elles tendent généralement vers l'atteinte du bonheur. Or, la libération de dopamine est éphémère et engendre le renouvellement continu de nos désirs. Le bonheur est donc incompatible avec la poursuite de nos désirs. Des philosophes suggèrent donc d'orienter nos désirs vers des choses immatérielles qui ne dépendent pas des autres personnes ou du hasard. Certains proposent même de limiter nos désirs à nos besoins élémentaires et de travailler nos désirs à l'aide de la raison. (Lenoir, 2023; Kartable, 2023) Dans le même ordre d'idée que les philosophes, Duguay (2014) propose de trouver de la satisfaction ailleurs que dans le plaisir passager que procure la consommation. Il suggère également de ne pas succomber à nos désirs trop rapidement. Lenoir est du même avis et insiste sur le fait que nous apprécions généralement davantage les biens et services pour lesquels nous avons patienté que ceux que nous obtenons de manière précipitée (Diaz, 2023).

Solutions et alternatives au mode de consommation actuel

Une solution pour réduire notre consommation consiste à favoriser l'achat de biens durables et de qualité. Ceux-ci ont généralement une longévité supérieure ce qui limite leur remplacement et permet normalement de faire des économies même si le coût d'acquisition est plus élevé (Duguay, 2014). Plusieurs solutions de partage permettent aussi de réduire notre consommation pour des secteurs spécifiques. C'est le cas notamment des boutiques d'échange de vêtements comme le Club le Garde-

Robe à Sherbrooke et le Shwap Club à Montréal. Ces boutiques permettent à leurs membres de renouveler leur garde-robe à faibles coûts sans encourager l'industrie de la mode rapide. (Club le Garde-Robe, 2023; Chiara, 2022, 18 novembre) En ce qui concerne la mobilité, les solutions d'autopartage comme Communauto sont très intéressantes. Finalement, la consommation de produits en vrac constitue aussi une solution pertinente puisqu'elle permet de réduire la production d'emballage et donc de déchets. L'épicerie le Silo et le manufacturier de produits domestique Bkind sont de bons exemples d'entreprises ayant cet enjeu à cœur. (Le Silo, 2022; Bkind, 2023)

De manière plus générale, des mouvements favorisant une consommation plus sobre gagnent aussi en popularité. Le minimalisme qui consiste à se désencombrer de biens et vivre avec moins en fait partie (D'avella, 2021). Selon les résultats du dernier baromètre de la consommation responsable, 51% des Québécois ont réduit fréquemment leur consommation de manière volontaire ou non en 2021 (Observatoire de la consommation responsable, 2022). Cette tendance s'arrime bien avec l'engouement grandissant pour les minimaisons. Ces deux mouvements complémentaires permettent de lutter contre les impacts environnementaux et sociaux qu'engendre la consommation, mais également l'inflation importante des dernières années (Bui, 2023, 24 février). Le *slow living* qui a comme vertu la consommation durable et éthique est également en croissance. Ce dernier s'appuie sur les principes de réduction de la consommation, de consommation locale, de consommation de produits saisonniers et de consommation de produits d'occasion. La venue des réseaux sociaux et la pandémie ont grandement contribué à la popularisation de ce mouvement. Alors que les réseaux sociaux permettent de dénoncer les mauvaises pratiques des entreprises, la pandémie a mis l'accent sur l'importance de la consommation locale. (Slow living LDN, 2021) Selon les résultats du dernier baromètre de la consommation responsable, 51% des Québécois ont aussi réalisé des achats fréquents de produits locaux en 2021 (Observatoire de la consommation responsable, 2022).

Stratégies de communication

Tel que mentionné dans la mise en contexte, le public visé par le projet est la partie de la population québécoise qui vit du déni face aux problèmes environnementaux et sociaux occasionnés par notre consommation. Pour atteindre l'objectif de sensibilisation, il est important de s'assurer que la transmission du message est efficace. Isabelle Béliveau (2023, 15 février), fondatrice de l'organisme Éco-motion, suggère la stratégie de communication suivante pour discuter de sujets complexes et anxiogènes :

1. Mettre en contexte le sujet en présentant des éléments que les auditeurs connaissent
2. Amener des éléments nouveaux afin solliciter leur curiosité

3. Donner des détails sur ces nouveaux éléments et nommer l'impact que ces éléments ont sur la communauté. Mentionner également les besoins et les émotions qu'ils génèrent.
4. Définir un objectif commun engageant
5. Présenter une demande claire et concise en lien avec l'objectif (si les circonstances s'y prêtent)

Cette structure permet au destinataire du message de cheminer à travers la communication et évite que celui-ci se retrouve avec une panoplie d'informations qu'il ne sait pas comment utiliser à la fin (Béliveau, 2023, 15 février). De plus, la définition d'un objectif commun et la présentation d'une demande claire et concise incitent le destinataire à passer à l'action. La communication passe ainsi de persuasive à engageante. Ce type de communication répond au phénomène évoqué dans la section 2 (Le besoin) selon lequel on peut être convaincu de quelque chose sans jamais le mettre en application dans sa vie. (Girandola et Joule, 2008)

Un autre élément à considérer dans la stratégie de communication est le format des épisodes. Ceux-ci peuvent être sous forme de narration, d'entretien ou de conversation. La narration permet d'avoir un meilleur contrôle sur l'information et est idéale pour la présentation de faits ou d'histoires. L'entretien, pour sa part, permet d'explorer un sujet plus en profondeur grâce aux connaissances et points de vue apportés par un expert. La variation du ton de voix entre l'interviewer et l'expert offre également une dynamique intéressante à l'auditeur. L'entretien est favorable pour les contenus éducatifs ou pour une discussion sur un sujet d'actualité. La gestion du temps de parole peut, toutefois, être plus difficile. Finalement, la conversation est un format d'épisode plus décontracté. Elle vise généralement à partager le point de vue d'un ou de plusieurs invités, sous forme de panel. Ce format demande généralement moins de préparation et crée un espace propice aux débats. (D'un mot à l'autre, 2022) Selon une étude menée par une étudiante de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne sur la création d'un balado, le format d'épisode le plus apprécié est la discussion, suivi des récits. Les débats arrivent en troisième position. (Henrion, 2022)

Outre la structure des épisodes, la fluidité des échanges dans le cas d'un entretien ou d'une conversation est favorable pour assurer la transmission du message. Plusieurs techniques existent pour maintenir cette fluidité. C'est le cas notamment des questions ouvertes. Celles-ci permettent d'éviter les réponses courtes et sans débouchées comme « oui » et « non ». Pour faciliter la formulation de questions ouvertes, l'interviewer doit chercher à comprendre plutôt qu'à simplement être informé. Il doit également considérer que tout est matière à développement. Une deuxième technique consiste à reformuler le contenu. Celle-ci présente le sujet abordé dans des mots différents et invite la personne interviewée à poursuivre son idée. Elle valide la compréhension de l'interviewer et permet à l'expert d'ajuster le tir en cas de mécompréhension. La technique de

clarification produit le même effet, mais vise le développement d'un élément en particulier. Finalement, le silence a aussi son importance dans une discussion. Il permet une prise de conscience et laisse de l'espace à la personne interviewée pour reconnecter avec elle-même. Cela peut mener à l'ajout d'informations intéressantes qui n'aurait pas été discuté autrement. (Counseling, Santé et développement, 2002)

4.2 Préparation des balados

L'étape suivant la collecte d'information est la préparation des épisodes balados. Celle-ci consiste plus précisément à élaborer la structure de la série balado, sélectionner une stratégie de communication, contacter des invités potentiels, effectuer des préentrevues avec ceux-ci et réserver les équipements nécessaires à l'enregistrement.

À l'issue des informations collectées, plusieurs sujets pertinents pour la série balado ont été identifiés. Ceux-ci ont été consignés dans une liste lors de l'avancement des recherches et ont été bonifiés par des séances de remue-méninge avec mon entourage. La liste suivante présente l'ensemble des idées identifiées. Certaines ont été regroupées en raison de leur similitude.

- Historique de la surconsommation
- Distinction entre les besoins, les désirs et le bonheur
- Impacts sociaux et environnementaux de proximité (ex. : épisode sur les déchets)
- Excès de consommation spécifique (ex. : vêtements, énergie, alimentation)
- Incitatif à la consommation (ex. : publicité, manque de transparence dans la chaîne d'approvisionnement et certifications, commerce en ligne, sentiment d'indépendance)
- Minimalisme ou *slow living*
- Solutions collaboratives (ex. : autopartage, échange de vêtement)

Un objectif de deux épisodes a été établi dans le plan de travail. Or, avec la multitude de sujets identifiés, l'objectif a été revu à trois épisodes incluant une introduction. Le plan de travail détaille aussi la volonté de définir la surconsommation, de démystifier les mécanismes qui nous poussent à consommer et de fournir des astuces aux auditeurs pour améliorer leur consommation. L'historique de la surconsommation s'est donc avéré comme un sujet idéal pour l'introduction puisqu'elle permet de définir la surconsommation et de mettre la table pour le reste de la série balado. Le format de narration a été privilégié pour cet épisode puisque les informations à transmettre sont des faits et se rapportent davantage à une histoire. Pour les épisodes subséquents, le format de l'entretien a été choisi puisque celui-ci permet d'explorer le sujet traité plus en profondeur. La sélection des sujets pour ces épisodes a été réalisée en parallèle à l'identification d'invités potentiels. Ceux-ci ont été identifiés

via des recherches et du réseautage. Le tableau suivant présente les invités potentiels identifiés pour chaque sujet.

Tableau 4.3 : Invités potentiels identifiés pour chacun des sujets

| Sujets | Invités potentiels |
|---|--|
| Distinction entre les besoins, les désirs et le bonheur | - Juvenal Bosulu , docteur en neurosciences ayant travaillé sur les notions de besoins et de désirs face à l'urgence changements climatique |
| Impacts sociaux et environnementaux de proximité | - Louis Longchamps , directeur des communications chez Valoris - Marc Olivier , professeur en gestion des matières résiduelles |
| Excès de consommation spécifique | - Claude Handfield , directeur de la division ingénierie au Service des immeubles de l'Université de Sherbrooke et responsable de l'implantation des projets en matière d'efficacité énergétique |
| Incitatif à la consommation | - Soumaya Cheikhrouhou , professeur à l'école de gestion et effectue des recherches notamment sur le marketing - Caroline Boivin , professeur à l'école de gestion et effectue des recherches notamment sur le commerce responsable |
| Minimalisme ou le <i>slow living</i> | - Yannick Dannis , coach en minimalisme - Richard Painchaud , initiateur du projet de minimaison Le Petit Quartier à Sherbrooke |
| Solutions collaboratives | - Julie Pomerleau , cofondatrice du Club le Garde-Robe - Nancy Squires , fondatrice du Silo épicerie bio-vrac |

Les invités potentiels ont été contactés en fonction de mon intérêt personnel pour les sujets et de la cohérence de ces sujets avec les volontés définies dans le plan de travail. Ainsi certaines personnes présentées au tableau précédent n'ont pas reçu d'invitation. En fonction de la réceptivité des invités contactés et de leurs disponibilités, la structure de la série balado a été définie telle qu'indiquée au tableau 4.4.

Tableau 4.4 : Sujet des épisodes

| Sujets | Format de l'épisode | Invités |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|
| Historique de la surconsommation | Narration | Aucun |
| Distinction entre besoin et désir | Entretien | Juvenal Bosulu |
| Le minimalisme | Entretien | Yannick Dannis |

Ces sujets rejoignent bien les objectifs définis dans le plan de travail puisque la distinction entre la notion de besoin et de désir permet de démystifier les mécanismes qui nous poussent à consommer et que le minimalisme constitue une solution pour réduire notre consommation. Ces deux sujets sont aussi susceptibles de surprendre les auditeurs et de déclencher une réflexion sur leur manière de consommer. La distinction entre nos besoins et nos désirs n'est effectivement pas un sujet traité couramment dans la société. Il est donc probable que l'épisode amène de nouvelles informations aux auditeurs. Le minimalisme, pour sa part, est un concept encore marginal. Il est donc possible que cela confronte les idées préconçues des auditeurs.

Suite à la confirmation de l'intérêt des invités, une liste de questions a été dressée pour chacun d'eux. Une première rencontre informelle a ensuite eu lieu dans laquelle les questions ont été revues une à une. Cette rencontre m'a permis d'apprendre à connaître la personne et le sujet qui sera traité avec celle-ci plus en profondeur. À la suite de cette rencontre, la structure des épisodes a été retravaillée et une seconde rencontre a été planifiée afin de faire une pratique de l'entrevue et voir si certaines questions devraient être retirées ou déplacées. Une conclusion comprenant un objectif et une demande vis-à-vis des auditeurs a été ajoutée à chacun des épisodes afin de les engager davantage. La structure finale des épisodes est disponible à l'Annexe 1.

Finalement, une date d'enregistrement a été définie pour chacun des balados selon la disponibilité des invités. Une fois déterminées, les réservations ont été demandées au Service de soutien à la formation (SSF). Ces dates devaient être avant le mois d'avril, puisqu'à partir de ce mois le studio fermait ses portes pour déménager (C. Lachance, conversation en présentiel, 20 janvier 2023).

4.3 Enregistrement et diffusion des balados

L'étape suivante est l'enregistrement et la diffusion des balados. Celle-ci comprend la familiarisation avec l'endroit et les équipements liés à l'enregistrement, l'enregistrement des segments et des entrevues, le montage des balados, le choix de la plateforme de diffusion et la diffusion de la série balado.

Tel que mentionné plus haut, l'enregistrement des épisodes a été réalisé au studio balado du SSF. Ce service offert par l'Université de Sherbrooke permet au personnel enseignant et aux étudiants de réaliser divers projets dans un cadre pédagogique (Université de Sherbrooke, s.d.a). Le studio est opéré par une équipe de techniciens en audiovisuel qui fournit un accompagnement pour l'enregistrement et prend en charge la postproduction des épisodes (Université de Sherbrooke, s.d.b). Une première rencontre a été planifiée à la fin du mois de janvier afin de me familiariser avec l'endroit et les équipements. L'équipe m'a alors donné plusieurs conseils pour la structure des balados, telle que prévoir un segment d'introduction et de fermeture qui comprend des remerciements. Ce conseil a été pris en compte lors de l'élaboration des épisodes. De plus, l'équipe m'a suggéré de penser rapidement à un nom pour la série balado et à la musique qui sera utilisée pour l'introduction et la conclusion des épisodes. Elle m'a aussi proposé d'enregistrer tous les épisodes la même journée, puisque le timbre de nos voix peut varier d'une journée à l'autre. Ce dernier conseil n'a toutefois pas pu être suivi en raison des disponibilités des invités. Finalement, l'équipe m'a fourni un document de référence dans lequel différents modes de diffusion pour les balados sont présentés. (C. Lachance, conversation en présentiel, 20 janvier 2023)

Le nom de la série balado est la deuxième raison pour laquelle les auditeurs entament l'écoute d'une série après leur intérêt pour le sujet traité (Henrion, 2022). Son importance est donc capitale. Il est généralement conseillé de choisir un nom qui comprend de 2 à 5 mots de manière à ce que celui-ci ne soit pas trop succinct, mais apparaisse en entier sur la page de la plateforme où il est publié. L'utilisation de mots simples est aussi de mise afin de favoriser l'apparition de la série dans les recherches des utilisateurs de la plateforme d'écoute. (Balado.fm, 2022) De plus, le choix d'une expression peut s'avérer intéressant pour se démarquer des autres balados et donner une identité à la série (Ausha, 2023). Une séance de remue-méninge a permis d'identifier plusieurs noms potentiels pour la présente série balado qui comprenaient entre autres les mots « achats », « trop » et des jeux de mots avec « surconsommation ». Ceux-ci n'étaient toutefois pas très accrocheurs en raison de leur connotation négative. L'une de mes craintes était que le titre rebute l'intérêt des auditeurs en leur donnant l'impression qu'ils seraient sermonnés. À travers mes recherches sur la surconsommation, j'ai écouté un épisode balado portant sur une stratégie marketing qui est de plus en plus populaire, soit la vente de produits en quantité limitée (Le super daily, 2021). Les mots « Édition limitée » me sont restés en tête puisqu'ils illustrent, à mon sens, parfaitement le paradoxe entre cette stratégie marketing qui est utilisée pour alimenter la consommation et le fait que nos ressources sur terre sont limitées. Ainsi, bien que le lien entre cette expression et la surconsommation ne soit pas des plus intuitif, celle-ci a été retenue pour le titre de la série balado. Une explication concernant cette décision est présentée au

début du premier épisode de la série afin que les auditeurs comprennent bien l'analogie. De plus, l'image utilisée pour illustrer la série fait référence à ce paradoxe. L'image présente la planète Terre sur laquelle une étiquette « Édition limitée » est apposée comme si ses ressources limitées étaient à vendre (figure 4.3).



Figure 4.3 : Image utilisée pour illustrer la série balado

Pour choisir la musique thématique de la série, les conseils de l'équipe du SSF ont été suivis, soit de me limiter à quelques écoutes et de me fier à mon ressenti (C. Lachance, conversation en présentiel, 20 janvier 2023). Outre ce conseil, il était important pour moi que la musique ait un rythme énergétique afin de réveiller les sens de mes auditeurs dès le début de mes épisodes. J'ai rapidement trouvé ce que je cherchais sur le site Artilist (s.d.) qui propose de la musique libre de droits d'auteur pour les projets audiovisuels, moyennant un abonnement annuel ou mensuel. Selon leur License et suite à une vérification auprès de leur service à la clientèle, la publication du projet doit se faire au moment où l'abonnement est actif, mais celui-ci peut être désactivé par la suite. (Artilist, 2022; Gan, échange courriel, 9 mars 2023)

Les enregistrements des épisodes balados ont été réalisés aux dates présentées dans le tableau suivant. L'introduction des épisodes et les remerciements ont été enregistrés en même temps que le premier épisode sur l'historique de la surconsommation.

Tableau 4.5 : Date d'enregistrement des épisodes

| Dates d'enregistrement | Épisodes | Invités |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------|
| 1 ^{er} mars 2023 | Historique de la surconsommation | Aucun |
| 9 mars 2023 | Distinction entre besoin et désir | Juvenal Bosulu |
| 22 mars 2023 | Le minimalisme | Yannick Dannis |

Comme indiqué au début de cette section, le montage des balados a été pris en charge par l'équipe du SSF. Celle-ci a intégré l'introduction et les remerciements à chacun des épisodes, retiré les bafouillages et équilibré les tons de voix au besoin (C. Lachance, conversation en présentiel, 20 janvier 2023). Une version préliminaire des épisodes m'a été envoyée le 31 mars. J'ai retransmis ces versions à mes invités respectifs afin de recueillir leurs commentaires. Une seule modification a été demandée concernant un bafouillage oublié dans l'épisode 2 sur la distinction entre les besoins et les désirs. Une description générale du balado et une description pour chacun des épisodes ont ensuite été élaborées afin de préparer la diffusion de la série. Celles-ci sont disponibles à l'Annexe 2.

En ce qui concerne la diffusion de la série balado, la plateforme Spotify a été sélectionnée parmi les options décrites dans le document de référence fournie par le SSF lors de la première rencontre. Celle-ci a été préférée à Apple podcast, notamment puisqu'elle est accessible tant aux utilisations d'iPhone que d'Android. Une autre plateforme de diffusion qui aurait pu être utilisée est YouTube. Cette option n'a toutefois pas été retenue puisque les enregistrements ne comportent pas d'images. Pour ce qui est du meilleur moment pour la diffusion des balados, plusieurs sources donnent des indications variées. Un centre d'aide pour l'écoute et la création de balados affirme, par exemple, que le lundi et le mardi sont les jours de diffusion qui engendrent le plus de téléchargement des nouveaux épisodes. Il nuance toutefois cette information par le fait que plusieurs épisodes de balados populaires sont téléchargés automatiquement sur les appareils des auditeurs lorsqu'ils y sont abonnés. Le centre déconseille d'ailleurs aux nouveaux balados de choisir ces journées en raison de la forte compétition. (PodCloud, 2022) Une étude réalisée par Megaphone, une extension de Spotify, indique, pour sa part, que le mardi, le mercredi et le jeudi sont les jours idéals pour diffuser de nouveaux épisodes et maximiser leur téléchargement (Street, 2023, 8 février). En ce qui concerne la promotion des balados, une entreprise offrant des solutions en matière de gestion des médias sociaux conclut, suite à une étude menée auprès de 30 000 utilisateurs, que les journées les plus favorables pour publier sur Facebook sont du mardi au vendredi. Cette même étude indique que les meilleures journées pour les publications sur Instagram sont le mardi et le mercredi. (Keutelian, 2022, 29 juillet) Si les sources consultées ne fournissent pas une indication claire quant au jour de publication optimal des balados,

elles s'entendent toutes sur une chose, soit l'heure de publication. En effet, celles-ci préconisent toutes une publication tôt le matin, soit avant 7 h, voire même entre 2 h et 5 h. Cela augmente les chances que la publication apparaisse parmi les premières présentées aux auditeurs lors de leur visite matinale sur leurs réseaux sociaux ou leur plateforme d'écoute. (Podcloud, 2022; Street, 2023, 8 février; Keutelian, 2022, 29 juillet) Considérant tous ces éléments, le partage des épisodes sur les réseaux sociaux a été réalisé dans les environs de 5h le mercredi 12 avril. La publication des épisodes sur la plateforme Spotify a toutefois été faite le vendredi précédent afin de respecter les délais associés à l'abonnement mensuel pour les droits d'auteur de la musique. Les épisodes ont tous été publiés la même journée afin d'accélérer la dernière partie du travail, soit la validation du caractère communicationnel du projet. Cette décision concorde toutefois avec les recommandations du centre d'aide pour l'écoute et la création de balados qui suggère de publier un minimum de trois épisodes lors du lancement d'une nouvelle série balado afin de permettre aux auditeurs de bien cerner le contenu (Podcloud, 2022). Finalement, le partage de la série balado par le Centre universitaire de formation en environnement et développement durable, le jeudi 20 avril, a permis de rejoindre un plus grand nombre d'auditeurs.

4.4 Validation du caractère communicationnel

La dernière étape du projet est la validation du caractère communicationnel. Cette étape comprend la création d'un sondage, le partage de ce sondage, la collecte des réponses et l'interprétation de ces réponses.

Le sondage vise à évaluer si l'écoute des épisodes balados entraîne un changement de comportement dans les habitudes de consommation des Québécois. Afin de favoriser la participation des auditeurs, un très court questionnaire a été élaboré. Le temps de réponse considéré comme acceptable pour un sondage est généralement de 5 à 10 minutes, 5 minutes étant le temps le plus optimal (Les echos solutions, 2019; Questio, 2016). Ainsi, trois questions ont été sélectionnées pour le sondage. La première s'intéresse au nombre d'épisodes écoutés par les répondants. La seconde vise à évaluer l'incidence des épisodes sur les habitudes de consommation des répondants. Finalement la dernière question est une question ouverte qui permet aux répondants de laisser un commentaire ou une suggestion. Pour la création d'un sondage, deux outils sont généralement utilisés, soit Google Form et Survey Monkey. Survey Monkey offre plus de possibilités en ce qui a trait à la création des questions et à l'analyse des données. Sa version gratuite limite toutefois la consultation des réponses à 40. Google Form est un outil plus simple, mais complètement gratuit. (Rigottier, 2021, 14 juillet) Considérant l'objectif du sondage et la simplicité des questions, l'outil Google Form a été retenu. Un

aperçu du sondage est disponible à l'Annexe 3. Le lien vers ce sondage a été ajouté à la fin de la description de chacun des épisodes et à la fin de la description générale de la série balado.

Le nombre d'abonnés Spotify et le nombre d'écoutes des épisodes ont aussi été comptabilisés. Bien qu'ils ne permettent pas d'évaluer l'incidence des épisodes sur les habitudes de consommation des auditeurs, ils donnent une indication quant à la portée de l'audience rejointe et l'intérêt du public pour le sujet traité.

4.4.1 Collecte et interprétation des données

En date du 12 mai 2023, 15 personnes sont abonnées à la série balado sur Spotify et 72 écoutes ont été comptabilisées pour l'ensemble des épisodes. La figure suivante présente le nombre d'écoutes par épisode.



Figure 4.4 : Nombre d'écoutes par épisode

Ainsi, plus de 75% des auditeurs ont écouté l'ensemble des épisodes. Cela démontre un intérêt et une curiosité de la part des auditeurs pour le sujet de la série. Le nombre d'épisodes écoutés a connu un sommet lors de son partage sur Facebook le 12 avril. En effet, 11 lectures ont eu lieu cette journée. Le nombre d'épisodes écoutés a également augmenté les mercredis suivants, soit le 19 et le 26 avril, avec respectivement 5 et 6 lectures. La figure 4.5 présente le nombre d'épisodes écoutés par jour depuis la publication de la série sur Spotify.

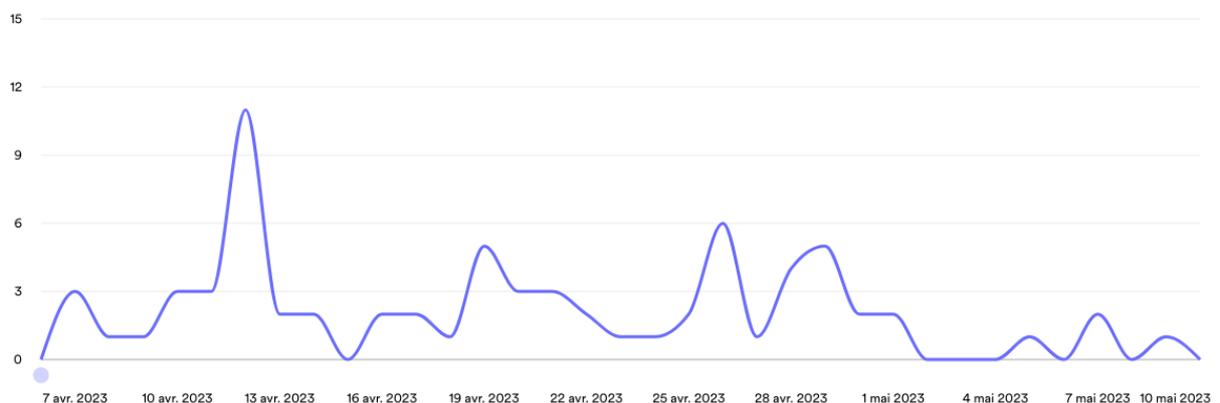


Figure 4.5 : Nombre d'épisodes écoutés par jour

La majorité des écoutes ont été effectuées sur des appareils mobiles. En effet, 52% des lectures ont été réalisées à partir d'un Android et près de 25% à partir d'un iPhone. Cela laisse présager que les auditeurs étaient seuls au moment de l'écoute et réalisait possiblement une autre activité en parallèle, par exemple un déplacement. La figure 4.6 présente la répartition des appareils sur lesquels les épisodes ont été écoutés.

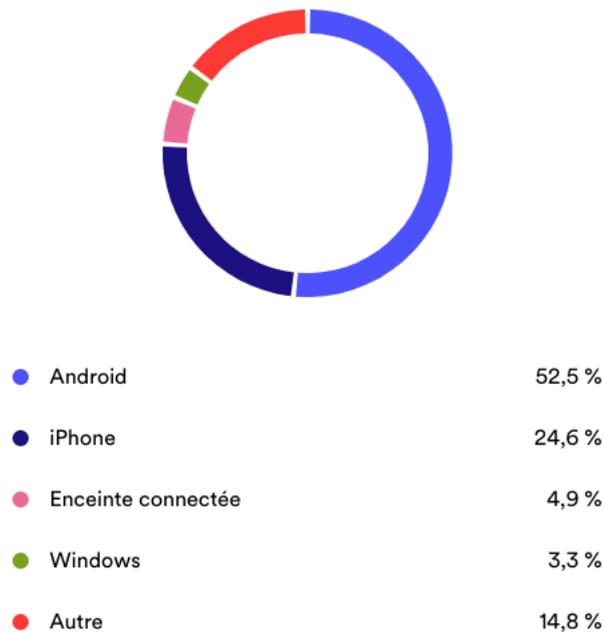


Figure 4.6 : Appareils sur lesquels les épisodes ont été écoutés

En ce qui concerne le sondage, seulement 4 réponses ont été enregistrées. Tel qu'illustré à la figure 4.7, presque tous les répondants ont écouté l'ensemble des épisodes de la série. De plus, la réponse à la seconde question est unanime. Les répondants indiquent tous être en réflexion sur comment réduire leur consommation suite à l'écoute de la série (voir la figure 4.8).

Quel(s) épisode(s) de la série balado avez-vous écouté(s)?

4 réponses



Figure 4.7 : Réponses à la première question du sondage

L'écoute de cet/ces épisode(s) vous incite-t-il à modifier vos habitudes de consommation?

4 réponses

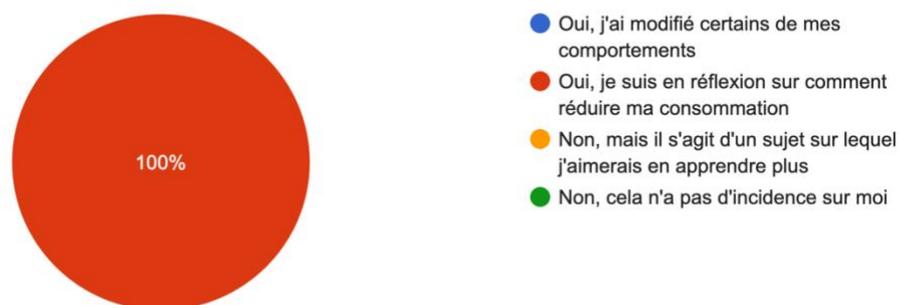


Figure 4.8 : Réponses à la deuxième question du sondage

Les répondants mentionnent également la valeur ajoutée des nouvelles informations présentées dans l'épisode sur la distinction entre besoin et désir. Un répondant évoque également l'incidence positive que les résumés d'information ont sur sa compréhension. L'ensemble des suggestions et commentaires reçus sont disponibles à l'Annexe 4. Au regard de ces informations, il serait possible d'établir que l'objectif du projet a été atteint. Toutefois, le faible nombre de réponses reçu ne permet pas de confirmer que l'écoute de la série balado engendrera une diminution de la consommation chez les Québécois. De plus, la formulation de la deuxième question laisse place à une zone grise en ce qui concerne l'état des auditeurs face à leur consommation avant l'écoute de la série. Avec du recul, il aurait été préférable de modifier cette question pour permettre aux répondants d'indiquer plus clairement l'incidence des épisodes sur leurs habitudes de consommation. Cela aurait pu se faire à

l'aide d'une échelle où le zéro indiquerait aucun changement par rapport à avant l'écoute de la série. Ainsi, en date de la remise de ce rapport, l'objectif est partiellement atteint. Toutefois, celui-ci pourra potentiellement être atteint à plus long terme puisque la série restera disponible sur Spotify.

5. LIMITES DE LA DÉMARCHE

Certaines limites ont été rencontrées lors de la réalisation du projet. Plusieurs sont liées au temps. Tout d'abord, le temps restreint prévu pour la production de l'essai a limité la portée des recherches. En effet, certains sujets comme les incitatifs à la consommation n'ont pas pu être couverts dans leur ensemble alors que d'autres comme les stratégies de communication n'ont pas pu être explorés en profondeur. De plus, le déménagement du studio balado a modifié l'échéancier du projet et la période d'enregistrement des épisodes a dû être devancée. Ainsi, les sous-étapes liées à la préparation des balados ont été réalisées plus rapidement que prévu. La rédaction du présent rapport a été mise de côté afin de pallier cet imprévu. Or, cela ne m'a pas permis de prendre un grand pas de recul sur le choix des sujets traités et la structure des épisodes avant leur enregistrement. La contrainte de temps a aussi limité le nombre d'épisodes produits. Bien que ce nombre soit plus élevé que ce qui avait été défini dans le plan de travail, une période plus longue attribuée à la production de fin d'études aurait permis la réalisation de plusieurs autres épisodes. La structure de la série aurait alors été différente puisqu'il y aurait eu moins de compromis à faire entre la disponibilité des invités, mes intérêts personnels et la suite logique entre les épisodes.

Une autre limite au projet est l'évaluation du caractère communicationnel via un sondage Google Form. Tel que mentionné plus haut, le niveau de réponse au sondage est en deçà des attentes, ce qui limite la portée de l'interprétation des réponses. Le fait que le sondage se trouve sur une autre plateforme que la plateforme d'écoute a sans aucun doute contribué à son faible taux de succès. Les options d'interaction offertes par Spotify n'ont pas été activées au moment de la publication des épisodes par méconnaissance de celles-ci et pour concentrer les réponses à un seul endroit. Cependant, si l'expérience était à refaire, l'option Q&R et sondage de Spotify seraient considérées avant Google Form et Survey Monkey. Heureusement d'autres indicateurs comme le nombre d'abonnés Spotify et le nombre d'écoutes ont permis de compléter l'évaluation du caractère communicationnel.

Finalement, la complexité du sujet traité dans le second épisode sur la distinction entre les besoins et les désirs rend moins accessible que prévu la série balado. Bien que les commentaires et suggestions des répondants au sondage n'en font pas état, un commentaire provenant de mon entourage m'a fait réaliser que, malgré mes efforts de vulgarisation, l'épisode reste parfois difficile à suivre. Si les circonstances et le temps me l'avaient permis, l'épisode aurait pu être remanié ou divisé de manière à traiter des besoins et des désirs de manière plus distincte. Un avertissement au début de l'épisode

aurait aussi permis aux auditeurs de choisir un moment plus propice pour son écoute considérant le niveau de concentration requis.

CONCLUSION

En résumé, les habitudes de consommation des Québécois sont loin d'être optimales et contribuent à accroître des problèmes environnementaux et sociaux à travers le monde. Ces problèmes comprennent l'épuisement des ressources, l'amplification des changements climatiques, la perte de biodiversité, la production excessive de déchets, la progression des écarts de richesse, la dépossession des communautés indigènes ainsi que l'accroissement des inégalités intergénérationnelles. Les Québécois présentent une volonté d'agir pour contrer ces enjeux, mais leurs actions se limitent à des changements simples qui n'ont pas une grande incidence. De plus, les campagnes de sensibilisation menées par les médias contribuent à désengager la population notamment en leur créant un sentiment d'impuissance. L'objectif de ce projet était donc de sensibiliser la population québécoise à la surconsommation en utilisant une approche plus pragmatique. Le public cible de ce projet était les personnes éprouvant du déni face aux problématiques environnementales et sociales occasionnées par leur consommation. Pour ce faire une série balado de trois épisodes a été réalisée dans lesquels l'historique de la surconsommation, la distinction entre les besoins et les désirs et le minimalisme ont été abordés. Ces sujets ont permis de répondre aux volontés énoncées dans le plan de travail qui consistaient à définir la surconsommation, démystifier les mécanismes nous poussant à consommer et offrir des astuces aux auditeurs pour améliorer leur consommation. De plus, la formulation des épisodes a permis d'apporter de nouvelles explications aux auditeurs et d'éveiller leur réflexion en ce qui a trait de leur consommation. Ces deux éléments ont été soulevés dans les résultats du sondage visant à valider le caractère communicationnel. Le nombre de réponses insuffisant ne permet toutefois pas de confirmer que l'écoute de la série balado entraîne un changement dans les habitudes de consommation des Québécois. Ce faible taux de participation vient possiblement du fait qu'une plateforme différente a été utilisée pour le sondage et la diffusion des épisodes. De plus, le manque d'information à l'égard de la situation des auditeurs avant l'écoute de la série crée aussi une zone grise pour l'interprétation des résultats.

Somme toute, l'objectif du projet a été partiellement atteint en date de la remise du présent rapport. La série balado reste toutefois disponible sur Spotify, ce qui permettra à d'autres utilisateurs de le découvrir au-delà de cette échéance. D'autres épisodes sur les sujets listés à la section 4.2 (préparation des balados) pourraient également être enregistrés afin de faire perdurer le projet. De plus, la démarche entreprise sera certainement utile à d'autres étudiants souhaitant réaliser un projet similaire puisqu'il s'agit de l'un des premiers essais de type création comportant une production audio. Finalement, cette expérience fut très formatrice d'un point de vue personnel et professionnel. Elle m'a

permis de développer de précieuses compétences, notamment en communication. Cette dernière me sera bien utile sur le marché du travail.

RÉFÉRENCES

- Abut, T. (2017, 6 novembre). Biais cognitif : consommation de masse et psychologie. Mycm mag. <https://www.mycmmag.com/biais-cognitif-consommation-de-masse/#:~:text=Les%20biais%20cognitifs%20sont%20des,tout%20simplement%20de%20la%20manipulation>
- Artlist. (2022). Artlist license. <https://artlist.io/help-center/privacy-terms/artlist-license/>
- Artlist. (s.d.). Get royalty free music for your videos. <https://artlist.io/royalty-free-music>
- Ausha. (2023). Comment choisir le nom de son podcast? <https://www.ausha.co/fr/blog/comment-choisir-le-nom-de-son-podcast/>
- Balado.fm. (2022). Comment choisir un nom pour son balado? <https://www.balado.fm/comment-choisir-un-nom-pour-son-balado/>
- Banque Mondiale. (2018, 20 septembre). Selon un nouveau rapport, la production mondiale de déchets augmentera de 70 % d'ici 2050 si rien ne change rapidement. <https://www.banque-mondiale.org/fr/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>
- Bansard, J. et Schröder, M. (2021, 15 avril). L'exploitation durable des ressources naturelles : Le défi de la gouvernance. *International Institute for Sustainable Development*. <https://www.iisd.org/fr/articles/lexploitation-durable-des-ressources-naturelles-le-defi-de-la-gouvernance>
- Bayrak, M. M., Marafa, L.M. (2016). Ten Years of REDD+: A Critical Review of the Impact of REDD+ on Forest-Dependent Communities. *Sustainability*, 8(7):620. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/7/620>
- Béliveau, I. (2023, 15 février). Jour 3 – connecter [Vidéo en ligne]. <https://www.facebook.com/isabeliveau1/videos/750375346609685?idorvanity=636734830689251>
- Bkind. (2023). À propos. <https://bkind.com/fr/pages/bkind-mission-about-us>
- Boher, S. (2022, 10 décembre). Alors on change : le déni climatique et notre cerveau humain, comment ça fonctionne? (G. Dekegeleer, intervieweuse) [Émission télévisée]. https://www.youtube.com/watch?v=vR8aOdZ25a4&ab_channel=RTBF

- Brosseau-Pouliot, V. (2021, 7 décembre). L'écart se creuse au Canada. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/actualites/2021-12-07/inegalites-economiques/l-ecart-se-creuse-au-canada.php#:~:text=Au%20Canada%2C%20les%201%20%25%20les,pas%20boug%C3%A9%20depuis%2025%20ans>.
- Brugvin, T. (2015, 13 novembre). Consommation : le capitalisme et nos peurs. *L'humanité*.
<https://www.humanite.fr/en-debat/consommation/consommation-le-capitalisme-et-nos-peurs-589587#:~:text=Le%20marketing%20capitaliste%20qui%20vise,on%20imagine%20envieux%20et%20admiratif>
- Bui, J.-S. (2023, 24 février). Une popularité en croissance pour les mini-maisons. *Noovo info*.
<https://www.noovo.info/video/une-popularite-en-croissance-pour-les-mini-maisons.html>
- Building Products. (2022). *BP statistical review of world energy*.
<https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2022-full-report.pdf>
- But. (2020). L'histoire de l'obsolescence programmée en quelques points.
<https://blog.but.fr/article/lhistoire-de-l-obsolescence-programmee-en-quelques-points/#:~:text=En%201932%2C%20l'am%C3%A9ricain%20Bernard,enjeu%20%C3%A9conomique%20de%20ce%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne>.
- Calmein, H. (2022, 31 mai). Les 9 limites planétaires. *Agence Lucie*. <https://agence-lucie.com/limites-planetaires/>
- Chancel, L., Piketty, T., Saez, E. et Zucman, G. (2022). *Rapport sur les inégalités mondiales 2022* (rapport de recherche). <https://wid.world/fr/news-article/rapport-sur-les-inegalites-mondiales-2022-version-francaise/#:~:text=Le%20rapport%20sur%20les%20in%C3%A9galit%C3%A9s,genre%20et%20les%20in%C3%A9galit%C3%A9s%20environnementales>.
- Circle Economy. (2023). The circularity gap report. <https://www.circularity-gap.world/2023#download>
- Circle Economy. (2022). The circularity gap report. https://www.circularity-gap.world/2022?gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt73PJTsf8gYmDM_tzQoOWHNXcMpOcO_y0D91hokdgM_9Loez1zPSawRoC2DoQAvD_BwE#Download-the-report
- Centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique HabiloMédias. (s.d.). La publicité est partout. <https://habilomedias.ca/publicite-consommation/publicite-partout>
- Centre d'études sur les médias. (2023). Publicité. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>

Chiara, K. (2022, 18 novembre). Shopping durable épisode 2 [vidéo en ligne].
https://www.youtube.com/watch?v=zR-ccG4TxIE&t=62s&ab_channel=KristelChiara

Club le Garde-Robe. (2023). Bienvenue au club le garde-robe. <https://www.clublegarderobe.com/>

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Joule, R.-V. et Bernard, F. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé : favoriser les comportements sains avec les médias, internet et les serious games. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01015237/document

Counseling, Santé et développement. (2002). Les bases du counseling.
<https://counselingvih.com/fr/definition/definitions.php>

D'avella, M. (réalisateur). (2021). *The minimalists : less is now* [Documentaire]. Booklight productions. <https://www.imdb.com/title/tt13583144/>

De Matos, L. et Fonteneau A. (2018, 24 mars). Le 7ème continent : un monstre de plastique. *TV5 Monde*. <https://information.tv5monde.com/info/le-7eme-continent-un-monstre-de-plastique-1863>

De Montigny, P. (2023, 3 janvier). Les grands PDG canadiens ont déjà gagné l'équivalent de votre salaire annuel. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1944889/pdg-salaire-remuneration-classe-moyenne-impots>

De Swarte, A. (2022, 4 décembre). Tout le monde en parle : entrevue avec Steven Guilbeault et Alice de Swarte [Émission télévisée]. <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/site/segments/entrevue/425109/planete-environnement-biodiversite-cops-ecosystemes>

Diaz, S. (animateur). (2023). Épisode du mardi 24 janvier 2023 [Émission télévisée]. *On va se le dire*. Radio-Canada <https://www.facebook.com/watch/?v=638260734724239>

Duguay, B. (2014). *Consommer, consumer : dérives de la consommation*. Liber.

D'un mot à l'autre. (2022). Comment choisir le bon format pour votre podcast?
<https://dunmotalautre.com/choisir-bon-format-podcast/>

École de technologie supérieure [ÉTS]. (2021, 2 juin). L'économie circulaire – Coup de génie [Vidéo en ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=_8j1kPR5DEg&ab_channel=%C3%89coledetechnologiesup%C3%A9rieure%C3%89TS

Enerdata. (2023). Total energy consumption. <https://yearbook.enerdata.net/total-energy/world-consumption-statistics.html>

- Environnement et Changement climatique Canada. (2022a). Indicateurs canadiens de durabilité de l'environnement : émissions de gaz à effet de serre. https://publications.gc.ca/collections/collection_2022/eccc/en4-144/En4-144-18-2022-fra.pdf
- Environnement et Changement climatique Canada. (2022b). Rapport d'inventaire national 1990-2020 : sources et puits de gaz à effet de serre au Canada. https://publications.gc.ca/collections/collection_2022/eccc/En81-4-2020-1-fra.pdf
- Équiterre. (2022). *La réparation des appareils électroménagers et électroniques : perspectives des consommateurs et consommatrices au Québec*. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/etude-equiterre-reparation-quebec.pdf>
- Fairtrade Canada. (2023). Pourquoi être partenaires. <https://fairtrade.ca/fr/devenir-partenaire/#:~:text=Les%20ventes%20au%20d%C3%A9tail%20de,en%202020%2C%20selon%20Statistique%20Canada>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (1re éd.). Stanford, CA : Stanford University Press.
- Fournier, C. (2016, 4 juillet). Les énergies renouvelables sont-elles vraiment une solution écologique? *Youmatter*. <https://youmatter.world/fr/energie-renouvelable-solution-viable-probleme/>
- Gaulin, F. (2020, 1er décembre). La baladodiffusion dans tous ses états. *Rubrique P-SSF*. <https://perspectivesssf.espaceweb.usherbrooke.ca/2020/12/01/la-baladodiffusion-dans-tous-ses-etats/>
- Girard, J. (2022, 25 janvier). Le Québec manque la cible en matière de réduction des déchets. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1857081/bape-dechet-poubelle-recyclage-depotoir-enfouissement>
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de psychologie sociale*, (2), 41-51. <https://www.psychologiescientifique.org/wp-content/uploads/2018/02/Girandola-et-Joule-2008-La-communication-engageante.pdf>
- Gouvernement du Québec. (2023). Marwah Rizqy présente un projet de loi afin de lutter contre l'obsolescence programmée et faire valoir le droit à la réparation des biens. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/marwah-rizqy-presente-un-projet-de-loi-afin-de-lutter-contre-l'obsolescence-programmee-et-faire-valoir-le-droit-a-la-reparation-des-biens-45517>

- Gouvernement du Québec. (2019). Le coin de Rafale : sais-tu ce qu'est le continent de plastique?
https://www.environnement.gouv.qc.ca/jeunesse/sais_tu_que/2019/1908-Continent-plastique-12-15.htm
- Greenpeace Canada. (2018). Faits saillants et informations sur le plastique.
<https://www.greenpeace.org/canada/fr/qr/4299/faits-saillants-et-informations-sur-le-plastique/>
- Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval. (2022).
 Baromètre de l'action climatique. https://unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2022/12/Barometre2022_WEB.pdf
- Henrion, C. (2022). *Création d'un podcast pour le dP OH OI* (rapport de stage). Université Paris 1 Panthéon Sorbone. Paris, France. https://agritrop.cirad.fr/602185/1/Memoire%20Stage%20M2%20Podcast%20dP%20OHOI%20Colombe%20Henrion_2022.pdf?fbclid=IwAR20t4CWhwZP3QV-iWBtcR7FpPTMm1yS4R52F3BH4M5pnV5wGoKnhurekdU
- Hutchinson, M. (2012). *Vice caché : les effets sournois de notre surconsommation sur notre santé et l'environnement*. Éditions MultiMondes
- Institut de la statistique du Québec. (2023). Bulletin Commerce international de marchandises du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/commerce-international-de-marchandises-du-quebec-bulletin>
- Institut de la statistique du Québec. (2022). Dépenses de consommation finale des ménages par catégorie de dépenses, données désaisonnalisées au taux annuel, Québec, 2019-2022. <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/depenses-consommation-finale-menages-categorie-depenses-donnees-desaisonnalisees-taux-annuel-quebec>
- Jordan, C. (2020, 22 janvier). Tedx talks : can beauty save our plnet? [Vidéo en ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=CrKIXh8q20A&t=101s&ab_channel=TEDxTalks
- Kartable. (2023). Désir et bonheur. <https://www.kartable.fr/ressources/philosophie/cours/desir-et-bonheur/11240>
- Keutelian, M. (2022, 29 juillet). The best times to post on social media in 2022. *Sprout social*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Larouche, D et Brierre, D. (2020). Un balado... sur le balado (J.-S. Dubé, intervieweur) [Balado audio]. <https://perspectivesssf.espaceweb.usherbrooke.ca/2020/12/01/un-balado-sur-le-balado/>

- Lenoir, F. (2023). *Cultiver le désir et vivre aux éclats*. Flammarion Québec.
- Le Silo. (2022). L'épicerie du futur c'est maintenant. <https://www.lesilo.co/>
- Le super daily. (2021). Éditions limitées : ces marques qui jouent la rareté. Le super daily. <https://open.spotify.com/episode/0Lj7YAuHwgJDhS82IN9K9f>
- Les echos solutions. (2019). Les 9 règles d'or pour préparer un questionnaire de satisfaction client efficace. <https://solutions.lesechos.fr/business-development/c/les-8-regles-dor-pour-preparer-un-questionnaire-de-satisfaction-client-efficace-1588/>
- Léveillé, J-T. (2022, 5 avril). Trois ans pour agir. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2022-04-04/nouveau-rapport-du-giec/trois-ans-pour-agir.php>
- L'institut Impact mémoire. (2018). L'émotion est l'alliée principale de l'efficacité publicitaire. <https://impactmemoire.com/lemotion-est-lalliee-principale-de-lefficacite-publicitaire/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4). 370-396. <https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001>
- Ménard, É. (2022, 23 mars). Pourquoi vivons-nous dans le déni de la crise climatique? On l'a demandé à une psychologue. *24 heures*. <https://www.24heures.ca/2022/03/23/pourquoi-vivons-nous-dans-le-deni-de-la-crise-climatique-on-a-demande-a-une-psychologue>
- Menso, A. (2023). Les biais de mémoire. <https://www.agnesmenso-coaching.com/echo-des-bats/les-biais-de-memoire/#:~:text=biais%20de%20n%C3%A9gativit%C3%A9,Le%20biais%20de%20la%20disponibilit%C3%A9%20en%20m%C3%A9moire,%C3%A0%20en%20acqu%C3%A9rir%20de%20nouvelles.>
- Morin, H. et Caron, S. (2015). Économie et externalités : les profits et les pertes dont on ne parle pas. <https://iris-recherche.qc.ca/blogue/economie-et-capitalisme/economie-et-externalites-les-profits-et-les-pertes-dont-on-ne-parle-pas/>
- Morin, R. (s.d.). La montée du marketing d'influence dans les médias sociaux. *Isarta infos*. <https://isarta.com/infos/la-montee-du-marketing-dinfluence-dans-les-medias-sociaux/>
- Nations Unis. (s.d.). Les énergies renouvelables : qu'est-ce que c'est? <https://www.un.org/fr/climatechange/what-is-renewable-energy>
- Observatoire de la consommation responsable. (2022). Baromètre de la consommation responsable : édition spéciale 2022 vigie conso COVID-19. <https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2022/11/BCR2022.pdf>

- Observatoire de la consommation responsable. (2019). Baromètre de la consommation responsable : édition 2019. <https://ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2019/>
- Office de la protection du consommateur. (2019). Les stratégies publicitaires. https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/parent/OPC_PARENTS_strategies_publicitaires.pdf?1574453751#:~:text=Une%20strat%C3%A9gie%20publicitaire%2C%20c'est,inciter%20%C3%A0%20se%20le%20procurer.
- Office québécois de la langue française. (2023). Obsolescence programmée. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8887467/obsolescence-programmee>
- O'Neill, S. et Nicholson-Cole, S. (2009). Fear won't do it : promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won't_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Icnic_Representations
- Organisme des Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture [FAO]. (2023). Services écosystémiques et biodiversité. <https://www.fao.org/ecosystem-services-biodiversity/fr/>
- PodCloud. (2022). Quand publier mon podcast? <https://aide.podcloud.fr/blog/quand-publier-mon-podcast/#:~:text=A%20moins%20que%20votre%20podcast,pour%20eux%20que%20le%20sa%20medi.>
- Programme des Nations-Unis pour l'environnement. (2019). Perspectives des ressources mondiales. <https://www.resourcepanel.org/fr/reports/global-resources-outlook>
- Programme des Nations-Unis pour le développement. (2013). L'humanité divisée : combattre les inégalités dans les pays en développement. <https://www.undp.org/fr/publications/lhumanite-divisee-combattre-les-inegalites-dans-les-pays-en-developpement>
- Psychomédia. (2015). 30 biais cognitifs qui nuisent à la pensée rationnelle. <http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie/biais-cognitifs>
- Questio. (2016). Longueur optimal du questionnaire. <https://blog.questio.fr/longueur-optimale-du-questionnaire?cn-reloaded=1>
- Recyc-Québec. (2022). Rapport final : étude de quantification des pertes et gaspillage alimentaires au Québec. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/etude-quantification-pertes-qc-fr.pdf>

- Recyc-Québec. (2023). Recyc-Québec diffuse les résultats du Bilan 2021 de la gestion des matières résiduelles au Québec (Bilan GMR). <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/actualite/recyc-quebec-diffuse-les-resultats-du-bilan-2021-de-la-gestion-des-matieres-residuelles-au-quebec-bilan-gmr/>
- Rigottier, M. (2021, 14 juillet). *Survey monkey versus google form : quel outil choisir vos sondages?* [vidéo en ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=x0_GZ3M-56w&t=1s&ab_channel=BUSINESSenLIGNE-MaxenceRigottier
- Simard, p. (2014, 11 novembre). Déforestation en Indonésie : un pilier économique, mais un désastre écologique. *Perspective Monde*. <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMAnalyse?codeAnalyse=1772>
- Slow living LDN. (2021). Conscious consumerism : how to vote with your money. <https://slowlivingldn.com/journal/live-consciously/conscious-consumerism/>
- Société de l'habitation du Québec. (2019). *Profil statistique de l'habitation au Québec 2018-2019*. <http://www.habitation.gouv.qc.ca/fileadmin/internet/documents/SHQ/profil-statistique-habitation-2018-2019.pdf>
- Statistique Canada. (2019a). Enquête sur les ménages et l'environnement : utilisation de l'énergie, 2019. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220502/dq220502b-fra.htm>
- Statistique Canada. (2019b). Enquête sur les usines de traitement de l'eau potable, 2019. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210817/dq210817c-fra.htm>
- Street, J. (2023, 8 février). When to release your podcast. *Resonate*. <https://resonaterecordings.com/starting-a-podcast/when-to-release-your-podcast/#:~:text=Each%20podcast%20has%20a%20unique,the%20middle%20of%20the%20week.>
- Tilman, F. (2005, 21 novembre). Information, sensibilisation, conscientisation : quelle communication pour l'émancipation? *Le grain*. <https://www.legrainasbl.org/analyse/information-sensibilisation-conscientisation-quelle-communication-pour-lemancipation/>
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communication*. 1(88), 83-91. <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>Sur
- The Club of Rome. (2022). The limits to growth. <https://www.clubofrome.org/publication/the-limits-to-growth/>

Université de Sherbrooke. (s.d.a). Service de soutien à la formation.

<https://www.usherbrooke.ca/ssf/>

Université de Sherbrooke. (s.d.b). Service de soutien à la formation : balados

<https://www.usherbrooke.ca/ssf/enseignement/production-de-materiel-pedagogique/balados>

Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 1–14. https://www.researchgate.net/publication/272525850_Self-Disclosure_on_Social_Networking_Sites

Vimala, V. (2016, 22 avril). Déforestation en Indonésie. *Geo*.

<https://www.geo.fr/voyage/deforestation-en-indonesie-161035>

World Wildlife Fund [WWF]. (2023). Amazonie : poumon vert de la planète.

<https://www.wwf.fr/espaces-prioritaires/amazonie>

World Wildlife Fund [WWF]. (2019, 29 juillet). Le jour du dépassement global n’a jamais eu lieu aussi tôt dans l’année. <https://wwf.ca/fr/communiqués-de-presse/le-jour-du-dépassement-global-na-jamais-eu-lieu-aussi-tot-dans-lannee/>

ANNEXE 1 – STRUCTURE DES ÉPISODES BALADOS

Épisode 1 – Historique de la surconsommation

Bonjour, bien contente d'enregistrer ce premier épisode balado dans le cadre de mon projet de fin d'études au Centre universitaire de formation en environnement (CUFE). Comme j'ai mentionné dans l'intro, il s'agit d'un balado sur la surconsommation. Avant de débiter,

Choix du nom du balado : « Édition limitée »

- fait référence à une stratégie publicitaire utilisée pour nous inciter à consommer
- fait référence au fait que nos ressources sur la Terre sont limitées.

La production des biens que nous achetons nécessite l'extraction de ressources et la consommation d'énergie ce qui contribue à dégrader l'environnement. Dans un monde où nous commençons déjà à voir les impacts de cette dégradation, il est pertinent de se questionner sur ce qui est essentiel ou non dans nos achats. Le but n'étant pas de vous sermonner, je veux plutôt vous amener avec moi dans l'univers de la surconsommation et démystifier ses causes, ses incitatifs et les moyens qui peuvent être employés pour être en mesure de la réguler. Ce premier épisode porte donc sur l'historique de la surconsommation, c'est-à-dire comment nous en sommes arrivés là.

Selon Benoit Duguay écrivant du livre *Consommer, consumer*, il y a 4 grandes phases qui marquent l'évolution de la consommation.

Consommation de masse :

- Débute dans les années 1880 alors que les procédés de fabrication se mécanisent
- Apparition du Fordisme, un modèle de développement industriel qui établit de nouveaux standards de production
 - o le travail à la chaîne
 - o la notion de quart de travail et
 - o l'augmentation du salaire des employés ce qui augmente le bassin de consommateur puisque les travailleurs ont maintenant accès aux biens qu'ils produisent.
- De plus, le développement des villes encourage la consommation puisque les citoyens perdent une partie de leur autonomie (agriculture)
- Si à première vue, cette phase semble améliorer la qualité de vie de l'ensemble de la population, ce sont les bourgeois qui en bénéficient le plus. Leur pouvoir d'achat leur permet d'acquérir de nombreux biens qui font figure de bien-être.

- À cette époque que la valeur matérialiste prend son envol. Celle-ci qui accorde une importance démesurée à la possession de biens.

Société de consommation (seconde phase d'évolution de la consommation):

- Elle survient à la fin de la Seconde Guerre mondiale alors que
 - o l'amélioration rapide des procédés de fabrication permet une diminution des coûts de production
 - o et que l'emploi des femmes sur le marché du travail augmente le revenu moyen des ménages. C'est d'ailleurs l'achat de biens qui permet aux femmes de rester sur le marché du travail puisqu'elle consacre alors moins de temps aux tâches ménagères.
- De nouvelles classes sociales accèdent aussi à des biens autrefois considérés comme luxueux, soit les biens durables, les loisirs, la mode et les vacances. L'industrie touristique et les centres commerciaux sont notamment propulsés par la démocratisation de la voiture.
- La publicité qui s'est avérée très efficace pendant la guerre est maintenant utilisée à des fins commerciales.
- Finalement, la mise en place de programmes sociaux comme l'allocation familiale, l'assurance-emploi et l'aide sociale diminuent la pression financière sur les ménages, ce qui a aussi pour effet de diminuer l'importance accordée à l'épargne par les ménages.
- Somme toute, la société de consommation a permis un enrichissement collectif

La société de surconsommation :

- Abondance de biens sur le marché amène les fabricants à être de plus en plus innovants et les consommateurs de plus en plus exigeants.
- Cette phase s'appuie sur le développement rapide des technologies et se distingue des autres phases par le besoin d'expérience recherché par le consommateur.
 - o Les motivations d'achat sont ainsi davantage individuelles.
 - o Le consommateur cherche avant tout à vivre des sensations et à en retirer des bienfaits personnels. L'exhibition du produit et le classement social qui y est associé passent maintenant en second plan.
- Les commerçants développent des programmes de fidélisation afin de pallier à la concurrence.
- Pour de se payer ces expériences, les consommateurs tentent de réduire au minimum leurs dépenses élémentaires et vont même avoir recours au crédit. Mode de paiement qui s'est largement répandu dans cette phase de l'évolution de la consommation.

Finalement, il existe une quatrième phase qui est la société de consommation :

- Fait référence à l'accélération du cours de la vie.
- Cette phase est rendue possible grâce aux technologies permettant des interactions en temps réel, ce qui réduit les délais, mais aussi la patience des consommateurs.
- On note aussi une augmentation de l'attitude « ici et maintenant » le sentiment d'avoir « droit » au luxe.
- On voit maintenant apparaître la personnalisation et l'esthétisme dans les critères d'achat, ce qui s'ajoute au confort.

Dans le cadre de mon balado, je vais surtout parler de surconsommation puisque c'est un terme qui est mieux connu, mais j'inclus là-dedans les éléments de la phase de consommation.

Ce qu'il faut retenir de cet épisode, c'est que l'évolution de la consommation nous permet aujourd'hui d'avoir un mode de vie confortable, mais ce n'est pas anodin. La construction de ce système s'est faite en plusieurs étapes et au détriment de l'environnement et de population moins aisés. Aujourd'hui, notre mode de consommation est même une menace pour nous même. C'est pourquoi je vous invite à rester avec moi pour les prochains épisodes dans lesquels je vais tenter de vous faire prendre conscience du rôle que vous avez à jouer comme consommateurs et des biais qui nous habitent lorsque nous réalisons des achats.

Épisode 2 – Distinction entre besoin et désir

Bienvenu à ce deuxième épisode du balado Édition limitée sur la surconsommation. Aujourd'hui on aborde un sujet qui me tient particulièrement à cœur : le lien entre nos besoins, nos désirs et notre consommation. Vous avez peut-être déjà remarqué, mais on a souvent tendance à justifier nos achats en disant qu'on en avait besoin. Mais est-ce que c'est vraiment le cas? Je suis certaine que ça vous est déjà arrivé, à vous aussi, d'acheter quelque chose qui vous semblait vraiment nécessaire et qui finalement est un peu superflu. Avec le jour du dépassement de la Terre qui bat des records année après année, je pense que c'est pertinent de se pencher sur les motivations qui nous poussent à consommer. L'épisode d'aujourd'hui vise donc à démystifier ces concepts du besoin et du désir et à mieux comprendre de quelle manière ceux-ci influencent notre consommation.

Pour en parler avec moi, j'ai invité Dr. Juvenal Bosulu, qui a récemment complété un doctorat qui portait sur la distinction entre les besoins et les désirs dans le contexte d'inaction face à l'urgence climatique, et ce avec la perspective des neurosciences.

Bonjour Juvenal

Question : Merci d'être avec nous aujourd'hui. Avant de commencer, j'aimerais que tu nous parles de ton parcours et de qu'est-ce qui t'as amené à t'intéresser à ces notions de besoins et de désirs?

Réponse de Juvénal : origine de la question, et montrer association et dissociation (deux idéologies, pensées qu'on retrouve chez les gens).

Question : Maintenant qu'on te connaît un peu mieux, entrons dans le vif du sujet. Je propose qu'on commence par définir ce qu'est un besoin. J'ai regardé dans le dictionnaire Le Larousse et il existe 5 définitions pour le mot besoin. Parmi celles-ci j'en ai retenu deux qui je crois, sont plus pertinentes dans notre contexte. La première va comme suis : "une chose considérée comme nécessaire à l'existence". Puis la seconde : "une exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique". Est-ce que c'est comme cela que tu définis la notion de besoin dans tes recherches?

Réponse de Juvenal : Dans mes recherches (...), état préféré (et notion de privation), perception, saillance, réflexes

Question : Les réflexes dont tu parles font référence aux besoins physiologiques, mais il existe d'autres types de besoins, si on pense notamment aux besoins définis par la pyramide de Maslow :

- Besoins physiologiques et de sécurité = de base, liés à la survie, comme respirer, se nourrir, se vêtir, se loger, s'éloigner d'un danger comme un feu

- Besoin d'appartenance : besoin entrer en relation, d'avoir de la reconnaissance et de considération.
- Besoin d'estime de soi : fait référence à l'estime qu'on se porte et que les autres nous portent. Historiquement, c'est un besoin qui est rempli par le travail et les loisirs, mais auquel la publicité s'intéresse particulièrement
- Besoin d'accomplissement : besoin de se sentir en évolution, continuer d'apprendre sur nous et sur les autres, qui va au-delà de nos intérêts personnels et qui nous incite à contribuer à un monde meilleur.

Est-ce que tu adhères à cette catégorisation là des besoins?

Réponse de Juvenal : Études qui prouve qu'il n'y a pas de hiérarchie dans les besoins, motivation (pas seulement besoin), transition vers désir

Question : Maintenant, intéressons-nous au désir. Encore une fois, je suis allé voir les définitions du Larousse, le désir est défini comme "l'action de désirer, d'aspirer à avoir, à obtenir, à faire quelque chose" ou encore comme " l'élan physique conscient qui pousse quelqu'un à l'acte ou au plaisir sexuel". À mon sens c'est quand même vague comme définition, donc je me demandais si tes recherches permettent de décrire les désirs de manière plus précise?

Réponse de Juvenal : Désir comme "souhait" versus désir comme "vouloir", *cue* (peut-être même en imagination ou notre capacité), anticipation de récompense, avant l'obtention (dopamine) – viens avant un achat par exemple, génère motivation et contrôle plus l'action : agit comme un *trigger*, en réponse à l'environnement (signaux, opportunité), certitude que la séquence d'évènement mène à la récompense

Question : De ce que j'ai lu dans le livre de Frédéric Lenoir sur la culture des désirs, nos désirs n'ont pas de limite, ils se renouvellent continuellement. Dès qu'on satisfait un désir, il y en a un autre qui apparaît. La seule référence qu'on a pour savoir on en est où par rapport à un désir, c'est de se comparer aux autres. On va donc comparer les objets qu'on possède avec ceux des autres. Ce qui va nous créer plus ou moins de désir en fonction de ce que l'on voit. Et ce n'est pas tout, on va même jusqu'à juger notre propre joie en la comparant à celle des autres.

Comment est-ce que tu expliquerais cette tendance là à vouloir avoir ce que les autres possèdent?

Réponse de Juvenal : Explication du désir mimétique et du renouvellement continu de nos désirs, enchantement de stimulus and comportement contagieux, exemple de Schultz, et aspect d'énergisant

Question : Donc si on essaie de résumer un peu la distinction entre un besoin et un désir, est-ce qu'on pourrait dire qu'un besoin vient plus de l'individu (intrinsèque) et désir plus de l'environnement (extérieur)?

Réponse de Juvenal : C'est comme ça qu'ils sont distincts et peuvent être dissociés. Toutefois, ils peuvent également être associés.

Question : Comment est-ce qu'ils interagissent ensemble?

Réponse de Juvenal : Besoin (état non de préférence) amplifie le désir, quand on voit la récompense proche. Par contre *cue* dans notre environnement qui nous crée un besoin, car nous fait penser à la récompense qui pourrait en découler (et le désir s'en mêle). Ex : de l'abreuvoir et du centre commercial

Question : Comment est-ce que cela se transpose dans nos comportements d'achat?

Réponse de Juvenal :

- a. Désir contrôle plus motivation : ex. Dans le comportement d'achat - le désir va davantage motiver l'achat, mais celui-ci peut être amplifié par besoin, n'est-ce pas?
- b. Désir pas aligné au besoin : Par ex. Excès de consommation ex. Bouffe, Achat impulsif (achat en ligne) (*Cue* ou "signaux" qui ne sont pas nécessairement fondés : publicité nous laisse croire qu'en consommant des objets on peut augmenter notre estime de nous-mêmes ou celle que les autres nous porte, alors que ce n'est pas du tout assurer – donc simplement du désir, car ne comble pas du tout ton besoin)
- c. Désir peut mener à besoin ? Long terme. Habitude (ex, manger moins ou plus) (besoin s'ajuste à un désir long terme)
- d. Les deux systèmes autant besoin que désir peuvent mal fonctionner (pathologique-adaptatif) : abus de drogues, jeux vidéo, etc. Addiction versus dépendance

Question : Est-ce que c'est parce que je désire quelque chose (ex.: le chocolat) que je vais trouver qu'il est bon?

Réponse de Juvenal : Non, distinction entre désir et plaisir, dopamine liée au désir et non au plaisir, plaisir = opiacé. Ex. : quand on a soif (désir), l'eau est bonne (plaisir). Autre ex. : dans le cas des drogues, le plaisir diminue alors que désir augmente.

Question : Quand on pense aux changements climatiques et au fait que les comportements de consommation responsable qui prennent du temps à s'installer dans la société. Est-ce qu'on peut dire qu'il y a une différence entre récompenses court terme versus long terme?

Réponse de Juvenal : Revenir sur saillance et urgence climatique

Bonification Maude : Préférence pour l'immédiat. On favorise une petite récompense maintenant plutôt qu'une grande plus tard. Pour s'en défaire, être dans un environnement favorable, avoir confiance en l'avenir, croire en une certaine stabilité. (Lenoir, 2023) Avec tout ce qu'on nous prédit présentement pour l'avenir, je me demande si ça ne peut pas avoir un effet inverse : consommer plus maintenant puisqu'on n'est pas certain d'en avoir plus tard. (Caricature : mais papier de toilette pendant la pandémie)

En résumé :

- Le comportement d'achat souhaité -> lorsque nos désirs et nos besoins alignés
- Si nos désirs ne sont pas alignés avec nos besoins -> peut engendrer des excès de consommation
- Il est à noter que nos besoins ne sont pas fixes dans le temps, ils peuvent s'ajuster aux désirs qu'on chérit (conserve) sur le long terme
- Dans le cas de l'addiction ou de la dépendance : c'est probable que l'un des mécanismes qui régulent le désir ou le besoin soit défectueux (dysfonctionnel)
- Outre les besoins et les désirs, le plaisir est la perception que l'on a de l'objet convoité qui peut varier selon notre état.
- En matière d'environnement, l'absence d'état de saillance (besoin) ou de signaux à proximité (désir) explique en partie pourquoi les consommateurs prennent du temps à changer leurs habitudes.

Question : Sachant tout cela, est-il mauvais de suivre nos désirs?

Réponse de Juvenal : Non, cela nous a apporté beaucoup jusqu'à présent (évolution)

Conclusion Maude :

Je terminerai l'épisode en vous donnant quelques conseils tirés de mes constats et du livre Cultiver le désir de Frédéric LeNoir :

- Puisque l'on sait maintenant que nos désirs sont les principaux moteurs de nos actions, il serait préférable pour nous et pour l'environnement de les orienter vers des choses moins matérielles. Par exemple : les connaissances, l'amour, l'amitié, la contemplation ou même le développement personnel

- De plus, le désir est associé à l'attente et non à l'obtention de l'objet en question. On pourrait donc tenter d'être plus patient et de ne pas succomber immédiatement à nos désirs. Dans certains cas, il se peut que le désir fasse simplement disparaître.
- Finalement, le dernier conseil est de se remettre en question avant de faire un achat et de se rappeler que nos désirs ne viennent pas toujours de nous puisqu'ils sont grandement influencés par notre environnement.

Sur ce, merci Juvenal d'avoir été avec nous et, à mes auditeurs, on se revoit pour un prochain épisode.

Épisode 3 – Le minimalisme

Bienvenue à ce troisième épisode du balado “Édition limitée” sur la surconsommation. Aujourd’hui, je vous amène complètement ailleurs. Nous allons explorer l’opposé de la surconsommation, c’est-à-dire le minimalisme. Pour ce faire, j’ai invité Yannick Danis, coach en minimalisme, nomade et house-sitter pour venir en discuter avec nous.

Bonjour Yannick, merci d’être avec nous.

Question : Pour commencer, j’aimerais savoir qu’est-ce que le minimalisme et comment est-ce que cela rejoint tes différents rôles ?

Réponse Yannick : Éviter le superflu (se concentrer sur nos passions), devenu coach (conseil, conférence et formation), nomade (déplacements d’une maison à l’autre, voyage), house-sitter (expliquer ce que c’est)

Question : Pourrais-tu nous donner plus de détails sur comment est-ce que fonctionne le house-sitting, par exemple comment est-ce que tu trouves des clients?

Réponse Yannick : Commencer en 2019, pour une amie, par la suite bouche-à-oreille, publications, mais il existe des sites aussi

Question : Tu nous parles de ta transition vers le house-sitting, mais à la base qu’est-ce qui t’a amené à t’intéresser au minimalisme?

Réponse Yannick : pas heureux dans le 8 à 5, beaucoup de déménagement pour des jobs, décider de déménager léger, car moins c’est plus

Question : Quelles sont les grandes étapes pour adopter un mode de vie plus sobre (ou minimalisme)?

Réponse Yannick :

1. Découvrir qu’elles sont ses valeurs
2. Identifier ce qui nous rend heureux/ ce qu’on t’aime. (objets-passions-relations)
3. Commencer à départir graduellement
 - a. Vêtements (critère émotionnel)
 - b. Donner au suivant (critère de l’utilité ou rationnel, ex.: bouteille d’eau)
 - c. Objet brisé, est-ce qu’on veut les réparer ou s’en départir
 - d. Vendre les grands meubles (après s’être départi). (ex.Commodes et bureaux, Sofas, télévisions cathodiques)
 - e. Paperasse, bouquins lus, papiers. Responsabilités. (câble, factures, abonnements)

Question : Qu'est-ce qui a été le plus difficile dans ton cheminement?

Réponse Yannick : Lâcher prise sur des choses qu'on a déjà aimé (exemple du Manteau de cuir). Apprendre à dire non (les speakers contrefaits ou la pression dans les magasins)

Question : Comment l'adoption de ce mode de vie influence-t-elle les autres aspects de ta vie? (ex. : modification des objectifs financiers ou impacts sur votre cercle social)

Réponse Yannick :

Finance et temps : plus d'argent dans mes poches. Pas besoin de travailler autant pour la même qualité de vie. La définition de la qualité de vie change, ce qui change aussi le budget.

Que ce soit quand je fais le Housesitting (gardiennage de maison et d'animaux) chez les gens, non seulement j'économise sur le prix du loyer, mais en plus je suis en partie rémunéré pour le temps passer chez eux. Ma qualité de vie augmente puisque je passe du temps qualité à faire autre chose que du travail pour une entreprise. Exemple : tu vas au bureau, tu es pris dans un travail 40 heures par semaine, tes dépenses sont beaucoup plus élevées (repas, loyer et argent dépensé pour te refaire une santé ou une vie sociale), tandis que quand tu as que quelques clients et les housesits, tu peux te retrouver avec plus de temps à ta disposition, et probablement plus d'argent aussi.

Car le travail de bureau pour moi, c'est plus stressant, et qui dit stress, dit diminution de la qualité de vie.

Santé : influence positivement (temps pour cuisiner, moins tendance à acheter du pré-cuit)

Relations : Tes véritables amis te connaissent vraiment et tu as du temps pour eux, vu que ton emploi du temps est flexible. Ensuite si tu aimes voyager comme moi, tu développes un cercle d'amis à l'international que tu peux rencontrer de temps à autre étant donné que tu as cette flexibilité.

Au niveau familial : rendue à 3-4 bacs, ma mère me disait que je n'avais rien (insécurité transgénérationnelle)

Question : Dans quels secteurs as-tu le plus réduit ou modifié ta consommation?

Réponse Yannick :

Alimentation (changé produit transformé – cuisine plus)

Addictions (médias sociaux, télévision, drogues café, cigarettes)

Vêtements (prends plus de temps à décider, prend de meilleures décisions)

Gaz, déplacement (optimise ses déplacements, une run au lieu de plusieurs sortir)

Pu de télévision – pu d’annonces (crée moins de besoins), ne scroll pas (temps d’écran), mode avion pour travailler sur ses objectifs

Élément en un exemplaire : soulier propre, sandale, running, manteau ou que tout rentre dans mon sac à dos (baluchon)

Question : Quels sont les principaux bienfaits que tu retires du minimalisme?

Réponse Yannick : Temps, flexibilité, énergie, liberté (atteindre ses objectifs), économie d’argent, connaissance de soi (moins dans l’avoir, plus dans l’être), même s’il y a toujours place à amélioration (ex : ménage au lieu d’enregistrer formation)

Question : Finalement, aurais-tu des recommandations ou références à donner à quelqu’un qui s’intéresse à réduire sa consommation?

Réponse Yannick : Livre : En as-tu vraiment besoin? Pierre-Yves McSween, Marie Kondo (livre, émissions : le pouvoir étonnant du rangement) et en plus j’ai une conférence sur le sujet dans la semaine du 18 avril

Conclusion Maude

Merci Yannick d’avoir été avec nous!

Pour terminer, je voudrais faire mention de la période du grand ménage de printemps qui est à nos portes. Si vous comptez y participer, je vous invite à profiter de ce moment pour vous questionner sur la relation que vous entretenez avec vos biens. Et surtout, si vous vous départissez d’un bien qui est toujours fonctionnel, pensez à faire un don à un organisme afin de lui offrir une seconde vie.

Merci, tout le monde, et à bientôt!

ANNEXE 2 – DESCRIPTION GÉNÉRALE ET DESCRIPTION DES BALADOS

Description générale

Cette série balado animée par Maude Charbonneau, étudiante à la maîtrise en environnement au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable (CUFE), vise à sensibiliser les Québécois et les Québécoises à la surconsommation.

Ce projet est réalisé dans le cadre de ma production de fin d'études. Afin de m'aider à évaluer son caractère communicationnel, je vous invite à remplir ce court sondage :

<https://forms.gle/mpB1RH3hz5wTFUnt9>

Description de l'épisode 1 – Historique de la surconsommation

Ce premier épisode met la table pour la série balado et présente un bref aperçu de l'évolution de la consommation depuis les années 1880.

Afin de m'aider à évaluer le caractère communicationnel de mon projet, je vous invite à remplir ce court sondage : <https://forms.gle/mpB1RH3hz5wTFUnt9>

Description de l'épisode 2 – Distinction entre besoin et désir

Dans cet épisode, je reçois Dr Juvenal Bosulu qui nous éclaire sur la distinction, du point des neurosciences, entre nos besoins et nos désirs comme motivateurs pour passer à l'action. Nous discutons ensuite de comment cela se traduit dans nos habitudes de consommation.

Afin de m'aider à évaluer le caractère communicationnel de mon projet, je vous invite à remplir ce court sondage : <https://forms.gle/mpB1RH3hz5wTFUnt9>

Description de l'épisode 1 – Historique de la surconsommation

Dans cet épisode, je m'entretiens avec Yannick Dannis sur son expérience en tant que minimaliste, nomade et house sitter. Pour plus d'information à ce sujet, participez à sa prochaine conférence : <https://www.facebook.com/events/771328647763742/?ti=ls>

Afin de m'aider à évaluer le caractère communicationnel de mon projet, je vous invite à remplir ce court sondage : <https://forms.gle/mpB1RH3hz5wTFUnt9>

ANNEXE 3 – SONDAGE POUR LA VALIDATION DU CARACTÈRE COMMUNICATIONNEL

Évaluation du balado Édition limitée

Ce questionnaire a pour objectif de valider le caractère communicationnel de la série balado Édition limitée. Les informations récoltées seront traitées de façon anonyme et utilisées à cette fin uniquement. Les résultats seront présentés dans mon essai. Celui-ci sera disponible sur la page des productions de fin d'études du CUFE après son approbation par la direction du programme.

Répondez aux questions le plus honnêtement possible.
Merci de votre collaboration.
Maude Charbonneau

Lien vers la page des productions de fin d'études du CUFE :
<https://www.usherbrooke.ca/environnement/essais-et-memoires/productions-de-fin-etudes>

mau.charb@gmail.com [Switch account](#)

 Not shared 

* Indicates required question

Quel(s) épisode(s) de la série balado avez-vous écouté(s)? *

- Épisode 1 - Historique de la surconsommation
- Épisode 2 - Distinction entre besoin et désir
- Épisode 3 - Le minimalisme

L'écoute de cet/ces épisode(s) vous incite-t-il à modifier vos habitudes de consommation? *

- Oui, j'ai modifié certains de mes comportements
- Oui, je suis en réflexion sur comment réduire ma consommation
- Non, mais il s'agit d'un sujet sur lequel j'aimerais en apprendre plus
- Non, cela n'a pas d'incidence sur moi

Suggestions et/ou commentaires généraux

Your answer _____

ANNEXE 4 – COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS DES RÉPONDANTS DU SONDAGE

Suggestions et/ou commentaires généraux

3 réponses

Très intéressants comme thèmes abordés dans le balado !

Intéressante approche, notamment dans l'épisode entre besoin et désir, amène un point de vue différent de ce qu'on entend fréquemment

Bon résumé à la fin des épisodes, aide à assimiler l'information pour pouvoir mettre en application - faire le lien avec des actions concrètes ou des exemples liés directement à notre consommation pourrait être pertinent (ex faire le parallèle entre le tigre/antilope et comment ça se traduit dans l'objectif visé par le podcast)

C'est un balado d'excellente qualité! Ce balado se présente bien dans une entrevue si tu veux travailler à la radio ou à la télé. J'ai particulièrement apprécié le 2e épisode, sur la distinction entre besoin et désir, car il m'apportait des nouvelles informations. J'ai aimé comment les définitions de besoin et désir ont été bien vulgarisées avec des exemples concrets, autant en contexte de surconsommation qu'en contexte de survie. - Ton ancien coloc qui a fait le B.Env.