



# Boîte à outils pour passer à l'action

6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec

Avril 2024

Par :

**OneEarth**  
LIVING

Avec :



**Majid Khoury**

Initié par :

**RECYC-QUÉBEC**  
Québec



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

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Les motivations en bref</b> .....	<b>4</b>
<b>Aperçu des 6 motivations et considérations relatives à la conception</b> .....	<b>5</b>
<b>Une approche pour les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable</b> .....	<b>7</b>
<b>Étape 1 : Choisir le but de votre atelier</b> .....	<b>7</b>
• Études de cas d'entreprises qui utilisent les motivations .....	<b>7</b>
◦ Étude de cas no 1 : Contextualiser les choix des consommateurs .....	<b>8</b>
◦ Étude de cas no 2 : Trouver de nouvelles possibilités commerciales .....	<b>10</b>
◦ Étude de cas no 3 : Préciser le marché cible .....	<b>12</b>
<b>Étape 2 : Inviter les participants et envoyer le matériel préparatoire à l'atelier</b> ....	<b>14</b>
<b>Étape 3 : Animer un ou plusieurs ateliers</b> .....	<b>14</b>
• <b>1. Déterminer les motivations pertinentes</b> .....	<b>15</b>
◦ Feuille de travail no 1 : Déterminer les motivations pertinentes .....	<b>16</b>
• <b>2. Comprendre vos clients</b> .....	<b>17</b>
◦ Feuille de travail no 2 : Comprendre les motivations de vos clients .....	<b>18</b>
• <b>3. Définir une stratégie pour prendre de l'expansion</b> .....	<b>20</b>
◦ Feuille de travail no 3 : Définir une stratégie pour prendre de l'expansion ....	<b>21</b>
• <b>4. Établir les priorités pour l'année à venir</b> .....	<b>23</b>
◦ Feuille de travail no 4 : Établir les priorités pour l'année à venir .....	<b>23</b>

# Boîte à outils pour passer à l'action

Que vous soyez du secteur privé, du communautaire ou des organisations en contact direct avec le public, utilisez les 6 motivations et précisez les domaines d'engagement stratégiques pour vos communications.



## Introduction

Les 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec sont des outils polyvalents que les organisations peuvent utiliser pour améliorer la pertinence du marketing pour les clients actuels et pour aller chercher stratégiquement de nouveaux clients.

En comprenant les motivations des clients actuels et potentiels et en les exploitant, les organisations peuvent élaborer plus rapidement leurs offres écoresponsables et circulaires. Bonne nouvelle pour les entreprises, les citoyens et la planète!

**Il s'agit d'une Boîte à outils pour passer à l'action qui peut aider votre organisation à utiliser les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable afin de faire la promotion de vos programmes de marketing et d'innovation pour des produits ou services écoresponsables ou circulaires.**

Un aperçu des motivations pour un mode de vie plus écoresponsable est présenté avant l'approche pour passer à l'action en quatre étapes clés :

- Déterminer
- Comprendre
- Définir une stratégie
- Établir les priorités

## Les motivations en bref

1. Magasinage, mode et vie sociale - 23%
2. Tendances écoresponsables et locales - 22%
3. Mode de vie sain et engagement communautaire - 16%
4. Économies et gestion budgétaire - 16%
5. Confort et utilité - 13%
6. Abondance et plaisirs maximisés - 10%









Les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable segmentent la population du Québec en 6 groupes en fonction des motivations dominantes des gens à s'engager dans des actions écoresponsables concernant l'alimentation, le transport, les biens de consommation, l'habitation, les loisirs, les choix financiers et l'engagement citoyen. Chaque motivation inclut des personnes issues de toutes les catégories démographiques. Le rapport complet inclut des renseignements riches sur chacune des 6 motivations, notamment :

- les motivations principales et secondaires;
- si les préoccupations environnementales les motivent (oui, non, un peu);
- les principes de création à suivre;
- s'il faut utiliser les faits ou les émotions pour les rejoindre;
- les façons dont elles aiment « vivre simplement » en ce moment;
- les occasions de mode de vie écoresponsable auxquelles elles sont ouvertes si elles sont abordées de manière efficace.

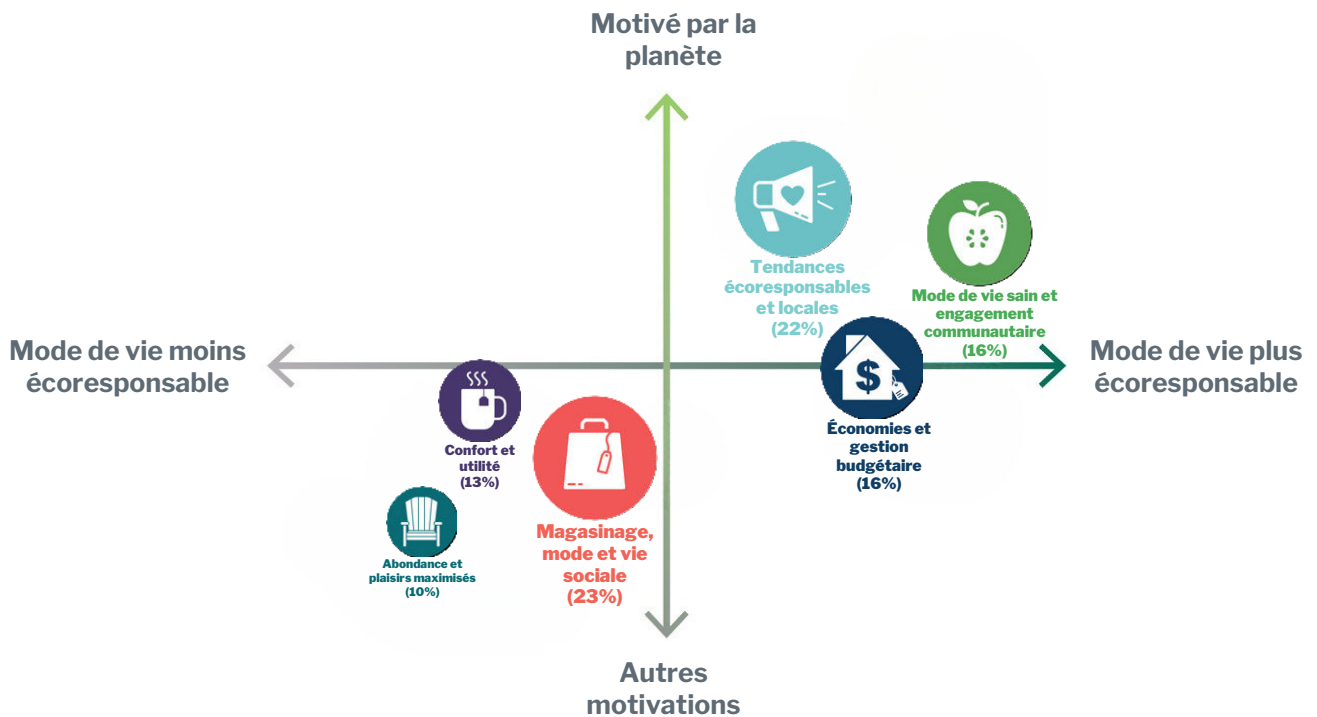
Une des principales conclusions de l'étude sur les motivations est que pour environ deux tiers de la population québécoise, la protection de l'environnement n'est pas la motivation principale ou consciente qui les pousse à faire des choix écoresponsables. Ces personnes sont plutôt motivées par d'autres éléments tels que les besoins et l'aspect pratique, l'économie de temps ou d'argent, le confort et le plaisir, la tradition, être un bon exemple pour les autres, la production locale, la simplification de la vie, etc. Pour certains groupes de motivation, un produit ou un message de marketing ouvertement « écologique » peut être déconseillé!

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

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

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

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



En comprenant ce qui motive les choix des clients actuels et potentiels et en utilisant les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable, les entreprises peuvent créer leur marketing et des offres qui attirent les gens, plutôt que de rater la cible.

Pour intégrer les produits et les services qui aident les gens à avoir un mode de vie écoresponsable, nous voulons nous assurer que nous atteignons le plus grand nombre de personnes possible, en faisant appel à leurs valeurs et à leurs attitudes. Les motivations nous aident à étendre nos marchés cibles et à renforcer nos liens avec la clientèle actuelle.

Pour avoir un aperçu plus détaillé des motivations pour un mode de vie plus écoresponsable, lisez l'introduction du rapport « 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec » (pages 4 à 14).



# L'approche de la boîte à outils des motivations pour un mode de vie plus écoresponsable

## Étape 1 : Choisir le but de votre atelier

Pour commencer, décidez quels défis commerciaux les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable peuvent vous aider à relever.

Les motivations peuvent être utilisées de plusieurs façons par les organisations, tant en démarrage qu'établies, et ce, avec deux objectifs fondamentaux :

1. Faire en sorte que les clients actuels en fassent plus en accueillant les offres existantes ou nouvelles;
2. Percer stratégiquement de nouveaux marchés cibles.

### Études de cas d'entreprises qui utilisent les motivations

Nous faisons part, ci-dessous, de trois études de cas d'entreprises qui utilisent les motivations, en Colombie-Britannique et en Finlande, comme source d'inspiration de la manière dont les motivations peuvent aider à :

- Contextualiser les choix des consommateurs pour augmenter le nombre de clients
- Trouver de nouvelles possibilités commerciales pour augmenter les ventes
- Orienter l'élaboration de la stratégie circulaire
- Préciser le marché cible pour une innovation

Consultez la page 9 du rapport « 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec » pour voir d'autres d'idées sur la façon dont les entreprises ou d'autres entités peuvent utiliser les motivations.

Si vous êtes une grande organisation, vous voudrez peut-être faire participer les principaux responsables et membres du personnel afin de déterminer les objectifs de votre atelier, et peut-être aussi la ou les catégories de produits les plus pertinentes pour que votre portée reste facile à gérer.

## Cas n° 1 – Contextualiser les choix des consommateurs : OPEN Technologies et Vancity Credit Union

### Pourquoi avoir une motivation pour un mode de vie plus écoresponsable?

OPEN Technologies et Vancity Credit Union ont fait équipe pour déterminer les facteurs qui freinent les gens à passer d'un chauffage au gaz naturel à des solutions propres, telles que les thermopompes, pour leur habitation.

L'équipe s'attendait à ce que les personnes qui possèdent une thermopompe l'aient parce qu'elles sont motivées « par la planète ».

### Méthodologie

Une série de questions conçues pour la mise en œuvre des motivations a été ajoutée à un sondage mené auprès de 750 propriétaires dans le sud-ouest de la Colombie-Britannique. L'analyse du sondage a permis d'établir les pourcentages estimés pour les sept motivations déterminées dans le contexte de la Colombie-Britannique.

### Description de l'entreprise

OPEN Technologies est une entreprise de logiciels destinés à aider les personnes qui façonnent nos villes à prendre des décisions favorables pour le climat en toute confiance. Vancity est la plus grande coopérative de crédit communautaire du Canada. OPEN Technologies et Vancity se sont toutes deux engagées à réduire l'impact climatique de notre environnement bâti.



Crédit d'image : Jistockphoto.com

### Principale motivation

Abondance et plaisirs maximisés\*

### Solution pour un mode de vie plus écoresponsable

Abandonner les combustibles fossiles pour le chauffage et la climatisation des habitations.

\* similaire à la motivation initiale de la Colombie-Britannique « Work Hard, Live Large »



## Études de cas organisations utilisent les motivations

### Cas no 1 – Contextualiser les choix des consommateurs (suite)

#### OPEN Technologies et Vancity Credit Union

##### Conclusions étonnantes

Les données du sondage ont étonnamment montré que les personnes motivées par « la planète » sont en fait MOINS susceptibles de posséder une thermopompe.

Les personnes de la Colombie-Britannique dont la motivation est similaire à l'abondance et aux plaisirs maximisés sont plus de deux fois plus susceptibles de posséder une thermopompe. Ce sont des personnes motivées par le confort personnel et le rendement du produit.

Cela peut s'expliquer par la forte corrélation entre les thermopompes et le type de maison que ce segment est plus susceptible d'occuper : les maisons individuelles de banlieue construites après l'an 2000.

##### Le résultat

S'il est clair que les facteurs structurels sont plus importants pour l'adoption des thermopompes que les propriétaires motivés par la planète, OPEN, dans son rapport de recherche public « Stuck » (2022), pourrait en toute confiance demander aux décideurs politiques de surmonter les obstacles qui empêchent les propriétaires de le faire.



Le fait d'appliquer les motivations à notre sondage nous a permis de renforcer d'autres résultats de notre recherche qui ont montré que les facteurs structurels du marché sont des incitatifs plus importants de l'adoption des thermopompes que les considérations d'écoresponsabilité. La corrélation négative entre la possession d'une thermopompe et la priorité pour la santé de la planète et les modes de vie écoresponsables nous a surpris, mais a été déterminante pour élaborer nos recommandations aux décideurs politiques. C'est également un moment fort de chaque présentation de notre travail!



**Donovan Wollard**, PDG, OPEN Technologies

## Études de cas organisations utilisent les motivations

### Étude de cas no 2 – Trouver de nouvelles possibilités commerciales avec Järki Särki

#### Pourquoi avoir des motivations pour un mode de vie écoresponsable?

Avec très peu de choix de poissons locaux disponibles sur le marché finlandais, un entrepreneur spécialisé dans la réduction du gaspillage alimentaire a utilisé les motivations pour saisir de nouvelles occasions commerciales pour la marque Järki Särki.

#### Méthodologie

L'équipe de Järki Särki a participé au programme *Smart Everyday Development* de Sitra, qui a permis aux entrepreneurs finlandais d'apprendre à utiliser la segmentation de Sitra et de l'appliquer à leurs idées d'entreprises durables.

Il leur a d'abord été demandé de comparer les motivations de leurs clients. Ensuite, ils ont été invités à cerner leurs clients potentiels ainsi que les raisons pour lesquelles ils seraient intéressés par le produit.

#### Description de l'entreprise

La marque Järki Särki est un mets finlandais fait avec un poisson appelé « gardon », une espèce envahissante qui dégrade la qualité de l'eau dans les lacs. Normalement, il serait gaspillé.



Crédit d'image : Järki Särki

#### Principales motivations au Québec

- Économies et gestion budgétaire
- Tendances écoresponsables et locales
- Mode de vie sain et engagement communautaire\*

#### Solution pour un mode de vie plus écoresponsable

Réduire le gaspillage de nourriture. Favoriser les régimes où les aliments sont d'origine locale.

\* similaire aux motivations initiales de la Finlande



## Études de cas organisations utilisent les motivations

### Étude de cas no 2 – Trouver de nouvelles possibilités commerciales (suite)

#### Järki Särki

##### Conclusions étonnantes

Grâce aux motivations, l'équipe a compris que les Finlandaises et Finlandais sont motivés à acheter un produit Järki Särki pour différentes raisons :

- Préférence pour les produits locaux
- Réduire le gaspillage alimentaire
- Délaisser la viande rouge au profit d'options plus écoresponsables

Et que leurs premiers adeptes ne représentaient probablement que 9 % des Finlandais.

En modifiant quelque peu la conception du produit et le message, la marque pourrait atteindre deux segments de motivation supplémentaires (53 % des Finlandais).

##### Le résultat

L'équipe a pu accroître la distribution de la marque à des milliers de magasins en Finlande grâce à l'information sur les motivations qui a guidé l'histoire de la marque.

Les ventes ont augmenté de 50 % au cours de la première année qu'elle a modifié sa marque et de 30 % au cours de la deuxième.

“ Le Järki Särki est un délicieux poisson en conserve, pêché à l'état sauvage dans les lacs de la Finlande et assaisonné avec des ingrédients simples, locaux et biologiques... Nous avons fait des conserves de gardons dans notre cuisine pour notre propre usage et nous nous sommes demandé comment un si bon poisson pouvait être qualifié de poisson-ordure. Lorsque nous nous sommes rendu compte de la faible quantité de poissons locaux disponible, nous avons décidé de faire quelque chose pour y remédier.



## Cas no 3 – Préciser le marché cible

### L'entreprise Ethical Chair

#### Pourquoi avoir des motivations pour un mode de vie écoresponsable?

L'entreprise Ethical Chair a été initiée aux 7 motivations pour une vie plus simple en Colombie-Britannique (*7 Motivations for Lighter Living Action in BC*) par l'entremise du programme SHIFTing Consumer Behaviour de l'initiative Share Reuse Repair. Les motivations faisaient partie de l'enseignement du programme sur la manière de parvenir au changement de comportement souhaité.

#### Méthodologie

L'équipe a fait l'essai des messages « écologiques » par rapport aux messages « sociaux » (réduire les déchets enfouis par rapport à favoriser les emplois locaux dans le secteur de la réparation) au moyen d'une méthode appelée le test A/B afin de déterminer lesquels étaient les plus convaincants pour son public. Ils ont publié les deux messages sur Instagram, et mesuré le nombre de mentions « J'aime » et d'abonnés.

#### Description de l'entreprise

L'entreprise Ethical Chair est une entreprise en démarrage qui vend des meubles d'occasion récupérés et recyclés. La mission de l'entreprise est de réduire le nombre de meubles envoyé vers les sites d'enfouissement tout en créant des emplois pour les réfugiés.



Image credit: The Ethical Chair

#### Principales motivations au Québec

Tendances écoresponsables et locales\*

#### Solution pour un mode de vie plus écoresponsable

Acheter des produits d'occasion ou remis à neuf avant d'acheter des produits neufs.

\* similaire au segment de la motivation initiale de la Colombie-Britannique « Eco-Trends »



## Études de cas organisations utilisent les motivations

### Cas no 3 – Préciser le marché cible (suite)

#### L'entreprise Ethical Chair

##### Conclusions étonnantes

Lorsque l'équipe d'Ethical Chair s'est penchée sur les motivations, elle ne savait pas si son marché cible serait le segment motivé par la frugalité et la réduction des déchets (similaire à Économies et gestion budgétaire) ou plutôt par les tendances écoresponsables et locales.

En effectuant le test A/B, l'entreprise a appris que le segment motivé par l'écoresponsabilité était la cible clé sur laquelle elle devait se concentrer.

Le test a permis de recueillir des mentions « J'aime » pour le bien social et le bien écologique (57 % contre 43 %), et que ces deux motivations représentaient des valeurs et des caractéristiques essentielles de la marque Ethical Chair.

##### Le résultat

Ethical Chair a été convaincu que sa cible était constituée de personnes ayant une motivation axée sur les tendances écoresponsables et locales.

Ces conclusions ont également renforcé l'importance de la diffusion de messages à la fois écologiques et sociaux dans les contenus de marque.



Nous avons appris à harmoniser les motivations et les besoins particuliers de notre public cible avec des messages précis conçus pour susciter des comportements ciblés. Cela rendra notre marketing beaucoup plus efficace à l'avenir.

**Rebecca Mears**, Cofondatrice, Ethical Chair



## Étape 2 : Inviter les participants et envoyer le matériel préparatoire à l'atelier

Expliquez aux participants l'objectif de l'atelier et demandez-leur de prendre connaissance des éléments suivants avant l'atelier :

1. Aperçu des 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec et considérations relatives à la conception (tableau d'une page)
2. Les 6 diapositives de chaque motivation
3. (Facultatif) Introduction du rapport sur le mode de vie plus écoresponsable (pages 4 à 14)

Demandez aux participants de se préparer à répondre à la question suivante :

- Quelles motivations (1 ou 2) correspondent au marché existant de l'entreprise?

*Remarque : Nous vous recommandons de réduire au minimum le matériel préparatoire et de concevoir la réunion pour ceux qui ne s'y prépareront pas.*

## Étape 3 : Animer un ou plusieurs ateliers

Vous pouvez choisir d'organiser un atelier d'une demi-journée ou de le diviser en deux ou même trois ateliers de durées différentes. Nous présentons ci-dessous un exemple qui suit un modèle d'une demi-journée.

### **Atelier sur les motivations pour un mode de vie plus écoresponsable – Exemple de programme d'une demi-journée**

- 9 h Accueil, objectif de la réunion et présentations (10 minutes)
- 9 h 10 Présentation des motivations pour un mode de vie écoresponsable (vidéo/PPT) (25 minutes)
- 9 h 35 Déterminer la motivation pertinente (20 minutes)**
- 9 h 55 Pause
- 10 h 5 Comprendre les motivations**
  - Clients actuels x 2 (15 minutes)
  - Clients potentiels/désirés x 2 (20 minutes)
- 10 h 40 Définir une stratégie pour prendre de l'expansion**
- 11 h 40 Établir les priorités pour l'année à venir**
- 12 h Clôture de la réunion

## Exercices de l'atelier

### 1. Choisir une motivation

À l'aide de **la feuille de travail n° 1**, répondez aux deux questions suivantes :

- Quelles sont les motivations (1 ou 2) qui correspondent clairement à la **clientèle actuelle**? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui, dans les produits ou services et le marketing, leur parle déjà?
- Quelles sont les motivations (1 ou 2) qui sont un peu poussées, mais qui pourraient constituer de **nouveaux clients potentiels**?
- Pourquoi nos produits ou services ou notre marketing n'ont pas rejoint ces nouveaux clients potentiels?

Choisissez **UNE** motivation sur laquelle vous voulez vous concentrer pendant l'atelier d'aujourd'hui.

#### Cette motivation est clairement adaptée :

1.

% de la population du Québec ayant cette motivation dominante

Il s'agit d'une clientèle **actuelle**

Il s'agit de **nouveaux** clients



## **Feuille de travail n° 1 – Déterminer la motivation pertinente**

Date:

Nom:

### **Pourquoi avez-vous choisi cette motivation?**

Relisez la motivation pertinente pour confirmer votre décision. Faites le lien avec d'autres recherches sur les clients que vous avez effectuées. Écrivez des notes ici :

### **Nous utilisons les motivations pour nous aider à :**

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



## 2. Comprendre la motivation

Dans la section suivante, nous souhaitons que vous compreniez bien la motivation choisie, que vous imaginiez et compreniez les besoins et les motivations des personnes de ce segment afin d'examiner comment elles pourraient être intéressées ou désintéressées par vos produits ou services actuels, ou par la manière dont ils sont commercialisés.

**Cet exercice sera facilité par l'animateur à votre table et par la discussion avec d'autres participants intéressés par la même motivation. Posez-leur des questions pour vous aider à répondre aux questions ci-dessous.**

### Exercice 2 : Comprendre la motivation

À l'aide de la feuille de travail n° 2, essayez de comprendre les personnes qui ont la motivation que vous avez choisie en leur posant successivement les cinq questions suivantes afin de déterminer leurs besoins et leurs motivations.

- Qu'essaient-elles de **réaliser**?
- De quoi ont-elles le **plus besoin**?
- Comment peut-on les faire **participer**?
- Comment peut-on les **rejoindre**?
- En quoi **la motivation que vous avez choisie** est-elle différente des autres?

Une fois que vous avez fini de répondre à ces questions, faites une pause pour absorber ce que vous venez d'écrire afin de vous préparer à élaborer une stratégie pour votre réponse.



## **Feuille de travail no 2 – Comprendre la motivation**

Nom de la motivation choisie :

### **Qu'est-ce qui favorise la participation à cette motivation cible?**

Examinez le résumé des motivations pour y trouver les 2 principales affirmations qui définissent leurs motivations principales et secondaires, le degré de motivation par rapport aux préoccupations planétaires, leurs attitudes clés et les modes de vie qu'ils aiment.

### **Qu'est-ce qui les désintéresse?**



**Que faites-vous actuellement pour favoriser leur participation? Pensez à la fois à votre marketing et à la nature de vos produits et services.**

**Faites-vous quelque chose qui pourrait les désintéresser? Pensez une fois de plus à votre marketing et à la nature de vos produits et services.**



### 3. Définir une stratégie pour prendre de l'expansion

Dans la section suivante, vous déterminerez certaines actions stratégiques que vous pourriez entreprendre pour améliorer la pertinence de vos produits ou services par rapport aux besoins et aux désirs associés à la motivation choisie, afin d'augmenter les ventes et la part de marché.

À l'aide de la feuille de travail no 3, établissez une stratégie quant à l'utilisation de la **motivation choisie** pour :

- Augmenter votre efficacité auprès de votre public actuel OU
- Rejoindre un nouveau public
- S'associer à un nouvel objectif commercial



## **Feuille de travail no 3 – Définir une stratégie pour prendre de l'expansion**

Nom de la motivation choisie :

Examinez la feuille de travail no 2 – Comprendre **la motivation que vous avez choisie** et réfléchissez à des réponses stratégiques pour les questions suivantes.

**Que devriez-vous continuer à faire ou à mettre de l'avant pour engager cette motivation de manière encore plus efficace? (Remarque : Pensez à la fois à votre marketing et à la nature de vos produits et services).**



## **Pourriez-vous améliorer ou modifier votre marketing pour mieux rejoindre votre public?**

N'oubliez pas de consulter la dernière page de l'aperçu du segment de la motivation que vous avez choisie dans le rapport complet pour en savoir plus, et posez-vous les questions suivantes :

- Devriez-vous utiliser des **faits** ou des **histoires** pour rejoindre votre public?
- Devriez-vous faire appel à des **influenceurs** pour le faire participer?
- Devriez-vous utiliser des **canaux** existants ou nouveaux pour le rejoindre?
- **L'emballage** (le cas échéant) doit-il être modifié?
- Devez-vous **tester votre message** pour encourager de nouveaux comportements de la part des clients?

## **Pourriez-vous modifier vos produits ou services pour mieux parler aux motivations de ce groupe? Devriez-vous conserver ou rehausser certains éléments? Abandonner ou mettre moins l'accent sur certains éléments?**

## 4. Établir les priorités pour l'année à venir

Dans cette dernière étape, nous vous demandons d'approfondir certaines actions prioritaires que vous entreprendrez au cours de l'année à venir pour mieux mobiliser la motivation que vous avez choisie. Indiquez une implication ou une action clé pour votre stratégie 2024.

### **Feuille de travail no 4 – Établir les priorités pour l'année à venir**

#### **Implication n° 1 pour votre stratégie de marketing de 2024 :**

**Quelle** est l'implication ou l'action?

Le ou les **segments de motivation** sur lesquels elle aura une plus grande portée sont :

**Comment** rejoindrez-vous les personnes de ce segment?

**Qui** doit participer à la réalisation de cette action à l'interne? Qu'en est-il des partenaires externes ou de la chaîne d'approvisionnement?

#### **Implication n° 2 pour votre stratégie de marketing de 2024 :**

**Quelle** est l'implication ou l'action?

Le ou les **segments de motivation** sur lesquels elle aura une plus grande portée sont :



**Comment** rejoindrez-vous les personnes de ce segment?

**Qui** doit participer à la réalisation de cette action à l'interne? Qu'en est-il des partenaires externes ou de la chaîne d'approvisionnement?

**Implications plus larges :** Il peut s'agir par exemple de modifier votre produit ou vos services, votre stratégie commerciale, de peaufiner votre stratégie relative aux facteurs ESG ou d'utilité sociale, d'engager de nouveaux partenaires ou de faire pression sur le gouvernement pour qu'il apporte des changements ou mette en place une nouvelle politique ou des mesures incitatives.

**Quelle** est l'implication ou l'action plus large?

Le ou les **segments de motivation** sur lesquels elle aura une plus grande portée sont :

**Qui** doit participer à la réalisation de cette action à l'interne? Qu'en est-il des partenaires externes ou de la chaîne d'approvisionnement?

**Avant de terminer...** En équipe, déterminez s'il est nécessaire de faire participer d'autres personnes à cette discussion. Fixez également une date pour revoir la manière d'intégrer les motivations dans votre stratégie. Dites-nous ce que vous apprenez et comment nous pouvons vous aider!

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



Majid Khoury



**Vous utilisez les motivations ou aimeriez les utiliser?**

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

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