



LES CANADIENS INFLUENCÉS PAR LES MILIEUX SOCIAUX ET PAR L'ÉCONOMIE EN CE QUI A TRAIT AUX EFFORTS ÉCOLOGIQUES À DOMICILE

Toronto (Ontario), 6 avril 2011 – Le virage vert s'essouffle peut-être pour les Canadiens, mais la rivalité entre voisins ne se démode jamais.

Le troisième Indice vert de l'habitation annuel du Canada, mis au point par Environics Research pour Home Depot, attribue aux Canadiens la note de 54,7 sur 100 en ce qui a trait aux mesures écologiques prises à domicile, ce qui représente une baisse de 1,9 point par rapport à l'an dernier.

Tandis que la note nationale affiche un déclin pour une deuxième année consécutive, les résultats de l'Indice révèlent également un lien important entre le virage vert, l'influence des réseaux sociaux et, pour la deuxième année de suite, l'économie canadienne.

Être vert de jalousie a du bon : l'influence sociale a une incidence sur les gestes écologiques

Les Canadiens faisant partie d'un réseau social (constitué de leurs amis et voisins) et souhaitant rehausser le caractère écologique de leur maison, de même que ceux se sentant soutenus par ce réseau dans leur virage vert, obtiennent une meilleure note globale.

- Les Canadiens ayant des amis et des voisins désirant vivement rendre leur demeure plus écologique ont obtenu une note moyenne à l'Indice vert de 59,2, par rapport à ceux dont les amis et voisins ne partagent pas cet intérêt (47,2).
- Les Canadiens ayant des amis et des voisins qui appuient fermement leurs efforts écologiques ont obtenu une note plus élevée de 62,2, comparativement à ceux qui ne jouissent pas d'un réseau social (45,1).

« Il n'y a aucun doute que nos amis et nos voisins influencent nos comportements écologiques. Nous fréquentons ces personnes régulièrement et comparons notre maison à la leur, mentionne Gino DiGiacchino, vice-président du merchandising pour Home Depot. La responsabilisation de tout un chacun quant à l'intégration de produits écologiques dans nos activités quotidiennes constitue un vecteur clé de changements prometteurs. Cette approche collective peut entraîner un virage vert, pour le mieux. »

De simples mesures écologiques... trop compliquées pour les Canadiens

Fermer les robinets et éteindre les lumières peut paraître facile, mais le nombre de Canadiens qui ont affirmé avoir posé des gestes écologiques au cours des six derniers mois est passé de 7 points sur 10 (69 %) en 2010 à 6 sur 10 (61 %) en 2011. Bien que la majorité des Canadiens (53 %) jugent que leurs efforts sont demeurés sensiblement au même niveau, seulement 41 % ont signalé avoir intensifié leurs efforts, comparativement à 46 % l'année dernière. Qui plus est, parmi ceux ayant maintenu ou réduit leurs efforts, 22 % ont indiqué qu'ils avaient fait tout leur possible pour atténuer leur impact sur l'environnement.

Cela dit, les Canadiens pourraient en faire plus. En effet, l'Indice révèle une tendance à la baisse en ce qui a trait aux gestes écologiques simples, y compris :

- Recycler et composter (perte de 6 points)
- Réduire la consommation d'eau (perte de 3 points)
- Éteindre les lumières (perte de 3 points)

« Il n'est pas nécessairement difficile de poser des gestes écologiques. Pour avoir un impact bénéfique sur l'environnement et sur notre budget, il suffit de modifier quelques habitudes, comme opter pour des lampes fluocompactes ou DEL, fermer les robinets en se brossant les dents, ou même baisser la température du chauffe-eau », précise DiGiacchino.

L'argent n'est pas toujours vert : l'impact de l'économie canadienne se poursuit

Pour la deuxième année consécutive, l'Indice révèle que moins de propriétaires (23 %) prennent des mesures écologiques en raison de l'économie ou de leur situation financière. Bien que l'économie canadienne semble connaître un rebond, les consommateurs continuent de jouer de prudence lorsqu'il s'agit de renouer avec leurs anciennes habitudes d'achat.

Cela dit, compte tenu de la hausse prévue des tarifs de services publics, nombre de propriétaires reconnaîtront la valeur d'une réduction de leur consommation d'énergie. Cette conclusion corrobore d'autres recherches et rapports sur les tendances qui démontrent que les Canadiens modifieraient davantage leur comportement si un virage vert comportait des bénéfices financiers.

« Attitude écologique et économie d'argent vont de pair, soutient M. DiGiacchino. Le moment est venu de mettre de nouveau l'accent sur l'impact que nous avons sur notre planète et de faire des choix judicieux quant aux produits que nous utilisons chaque jour – qu'il s'agisse de rénovations majeures ou de petits achats. Home Depot a réduit les prix de plus de 2 400 produits Options Éco depuis le lancement du programme. De plus, nous offrons divers programmes de rabais en magasin, y compris des programmes pour appareils, toilettes et tondeuses écologiques. »

En tant que chef de file en matière de produits de rénovation domiciliaire et de formation, Home Depot aide les Canadiens à prendre le virage vert à la maison. Qu'il s'agisse du savoir-faire des associés en magasin, d'outils de recherche en ligne sur homedepot.ca ou de son engagement à offrir des produits novateurs et écologiques, Home Depot souhaite aider ses clients à réaliser des économies d'énergie, une allée à la fois.

Basé sur une série de questions, l'Indice vert de l'habitation du Canada suit les attitudes et les comportements des Canadiens afin de mesurer l'évolution du virage vert des ménages. L'Indice vert de l'habitation du Canada a été réalisé sous forme de sondage téléphonique pour le compte de Home Depot Canada par Environics Research entre le 23 février et le 11 mars 2011, avec un échantillon représentatif de 2 001 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les résultats comportent une marge d'erreur de +/- 2,2 % (niveau de confiance de 95 %).

À propos de Home Depot

The Home Depot est le plus grand détaillant mondial dans le secteur de la rénovation résidentielle avec 2 244 magasins de détail répartis dans les 50 États américains, le district fédéral de Columbia, Porto Rico, les îles Vierges, Guam, les 10 provinces canadiennes, le Mexique et la Chine. Au cours de l'exercice 2010, The Home Depot a réalisé un chiffre d'affaires de 68,0 milliards \$ et un bénéfice tiré des activités poursuivies de 3,3 milliards \$. La société compte plus de 300 000 associés. Ses actions sont négociées à la Bourse de New York (NYSE : HD) et font partie de l'indice des valeurs industrielles Dow Jones et de l'indice Standard & Poor's 500.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :
Tiziana Baccega, directrice, relations publiques et affaires externes
416-412-6570 / tiziana_baccega@homedepot.com

Valérie Ladouceur / Bridget Ann Peterson
Massy-Forget relations publiques
514 842-2455, postes 15 / 26
vladouceur@mfrp.com / bapeterson@mfrp.com