



LE DEUXIÈME INDICE VERT DE L'HABITATION ANNUEL RÉVÈLE UNE BAISSÉ DES EFFORTS ÉCOLOGIQUES À DOMICILE

– Une fausse perception des options disponibles et des économies possibles influence les gestes écologiques des consommateurs –

Toronto, Ontario – Le 7 avril 2010 – Selon le deuxième Indice vert de l'habitation annuel, publié aujourd'hui, moins de consommateurs d'ici voient la vie en vert à la maison. Bien que les Québécois sont toujours confiants de pouvoir rendre leurs foyers plus écologiques (hausse de 1,4 points par rapport à l'année dernière), dans les faits, ils sont moins nombreux à avoir pris des mesures concrètes pour réduire l'impact environnemental de leur foyer (baisse de neuf points depuis 2009).

Le deuxième Indice vert de l'habitation annuel, mis au point par Environics Research pour Home Depot Canada, attribue aux Québécois 53,6 sur 100 en ce qui a trait aux initiatives écologiques et aux mesures prises à domicile, ce qui représente une baisse de 5,6 points depuis l'inauguration de l'Indice l'année dernière, soit la note la plus basse à travers le Canada. L'Indice vert de l'habitation a fondé ses résultats sur un ensemble de cinq questions visant à suivre les attitudes et les comportements des Canadiens et ainsi mesurer la progression de la tendance verte dans les foyers.

L'impact économique, ce n'est pas tout

Pourquoi les Québécois n'ont-ils pas fait davantage pour rendre leur demeure écologique ? Plus d'un tiers des répondants québécois (34 %) ont affirmé qu'ils estiment avoir déjà *tout* fait ce qu'ils peuvent pour réduire leur impact environnemental, alors que près d'un cinquième (18 %) des Québécois cite des raisons d'ordre économique.

D'une part, un nombre moindre de Québécois ont déclaré avoir fait, au cours de la dernière année, des dépenses importantes pour rendre leur demeure écologique, comme l'achat d'appareils éconergétiques, les vérifications de consommation d'énergie au foyer ou l'installation de revêtements isolants au cours de l'année dernière (19 % par rapport à 26 % en 2009). D'autre part, les propriétaires ont réduit de façon importante les petites dépenses écologiques, comme l'achat d'ampoules éconergétiques, de produits d'entretien ménager écologiques ou de produits présentant un emballage réduit (17 % par rapport à 41 % en 2009).

« Une conjoncture économique difficile peut avoir un impact négatif sur les pratiques environnementales, mais les produits écologiques permettent de réaliser des économies à long terme; il suffit d'informer les consommateurs sur la façon d'intégrer ces produits à leurs habitudes de vie pour un impact écologique et économique, explique Gino DiGioacchino, vice-président - marchandisage chez Home Depot Canada. En plus de l'aspect éducatif, Home Depot offre une valeur accrue aux consommateurs en baissant le prix d'un grand nombre de ses quelque 1 900 produits Options Éco. »

Autres faits saillants du sondage national

L'Indice de cette année révèle des revirements surprenants en matière d'habitudes vertes, notamment :

- Les Québécois arrivent au premier rang au Canada lorsque vient le temps de réduire la production de déchets et d'améliorer les habitudes de recyclage et de compostage (34 % par rapport à 23 % pour le reste du Canada), un pourcentage ayant doublé par rapport à 2009.
- Même si plus de Québécois affirment éteindre les lumières ou les appareils lorsqu'ils ne sont pas utilisés pour réduire la consommation d'électricité (3 % par rapport à 1 % en 2009), ils occupent le dernier rang au Canada (11 %).
- Moins de Québécois utilisent des sacs à provisions réutilisables (3 % par rapport à 12 % en 2009)

Faire la différence chez soi

« Être écolo à la maison ne se limite pas aux projets majeurs et coûteux; il s'agit également de gestes simples que les gens peuvent faire au quotidien pour exercer un impact positif sur leur environnement », précise M. DiGioacchino.

Source d'information de choix en matière de rénovation résidentielle, Home Depot aide les Canadiens à apprendre comment ils peuvent faire une différence à la maison. Les associés chevronnés et les outils de recherche en ligne disponibles sur homedepot.ca offrent aux Canadiens toute l'information et les ressources dont ils ont besoin pour améliorer leur foyer.

Home Depot s'engage aussi à aider ses clients à réaliser des économies d'énergie grâce à ses produits et offres de services. L'année dernière, Home Depot a vendu plus de 2 millions de produits ENERGY STAR®, ce qui a contribué à réduire la consommation d'énergie des consommateurs canadiens de plus de 230 millions de kWh, et les émissions de gaz à effets de serre de plus de 121 000 tonnes métriques par année. Ces économies proviennent de produits ENERGY STAR®, y compris des réfrigérateurs, des lave-vaisselle, des ampoules fluocompactes et des thermostats programmables. De plus, grâce à son premier événement de conservation d'eau « Dites oui au faible débit », d'une durée de deux jours, Home Depot a vendu 44 000 toilettes efficaces, ce qui a contribué à réduire la consommation d'eau de plus de 850 millions de litres par année – ou l'équivalent de 340 piscines olympiques.

L'Indice vert de l'habitation a été réalisé pour le compte de Home Depot Canada par le groupe Environics Research entre le 4 et le 10 mars 2010 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

Home Depot, une entreprise fondée en 1978 et dont le siège social est situé à Atlanta, Géorgie, est le plus grand détaillant au monde dans le secteur de la rénovation résidentielle. Elle exploite présentement 2 244 magasins Home Depot, dont 179 au Canada. Au cours de l'exercice financier 2009, Home Depot a enregistré des ventes de 66,2 milliards de dollars et un bénéfice de 2,6 milliards de dollars provenant de ses activités. L'entreprise compte quelque 300 000 associés, dont plus de 28 000 au Canada.

-30-

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :
Claudia Martin / Bridget Ann Peterson
Massy-Forget relations publiques
T.: 514 842-2455, postes 31 / 26
cmartin@mfrp.com / bapeterson@mfrp.com