

# Habitudes de consommation écologiques au Canada



Dans l'ensemble, les Canadiens sont préoccupés par l'environnement et les changements climatiques



**8 sur 10** valorisent un mode de vie durable<sup>1</sup>



**65 %** estiment avoir l'obligation morale d'utiliser des produits respectueux de l'environnement<sup>2</sup>



**6 sur 10** déclarent que les changements climatiques sont leur principale préoccupation<sup>1</sup>

## Les consommateurs canadiens achètent des aliments durables



**70 %** affirment rechercher des aliments dont la production est écologique<sup>3</sup>



### DE CE NOMBRE

**91 %** déclarent avoir acheté ces aliments **au moins parfois**<sup>3</sup>

Les personnes qui ont de fortes motivations pour un mode de vie durable sont plus susceptibles de faire passer leur éthique avant le prix lorsqu'il s'agit des achats d'aliments<sup>1</sup>



## Les déchets et les emballages sont une priorité pour les consommateurs

### Préférences d'emballage

- ▶ Les consommateurs ont une forte préférence pour l'emballage écoresponsable<sup>1</sup>
- ▶ Les consommateurs disent qu'ils sont plus disposés à acheter des emballages durables comme « compostables » et « recyclables à 100 % »<sup>4</sup>
- ▶ Plus de 90 % sont préoccupés par les répercussions des emballages alimentaires sur l'environnement<sup>4</sup>
- ▶ Plus de la moitié sont préoccupés par l'utilisation de plastique<sup>1</sup>

### Réduction du gaspillage

- ▶ 80 % déclarent faire attention à la façon dont ils achètent et préparent les aliments pour réduire le gaspillage alimentaire<sup>3</sup>
- ▶ Près de 60 % limitent le gaspillage dans leur ménage<sup>1</sup>



## Le prix est le principal obstacle à l'achat d'aliments durables

Sur les **30 %** de consommateurs qui recherchent rarement ou jamais des aliments étiquetés comme étant écologiques<sup>3</sup> :



**51 %** disent que le prix est trop élevé<sup>3</sup>



**32 %** affirment ne pas être convaincus que ces produits sont véritablement plus durables<sup>3</sup>



**22 %** croient qu'il n'y a pas de différence par rapport aux autres produits<sup>3</sup>



**22 %** ne voient pas la valeur<sup>3</sup>



**21 %** disent qu'ils ne lisent pas les étiquettes de durabilité environnementale<sup>3</sup>



## Les valeurs sont importantes pour les consommateurs

- ▶ Environ 50 % des consommateurs estiment que les valeurs d'une marque sont importantes et devraient mettre davantage l'accent sur la protection de l'environnement<sup>1</sup>
- ▶ Près des deux tiers des consommateurs affirment qu'ils achèteraient probablement une nouvelle marque durable, si le prix et la qualité sont les mêmes<sup>1</sup>



## Les consommateurs passent à l'action

**La moitié des consommateurs** disent qu'ils achètent plus de produits durables que cinq ans auparavant<sup>1</sup>

**36 %** ont dit **qu'ils achètent des produits alimentaires différents** pour des motifs de durabilité<sup>2</sup>

**32 %** déclarent **boycotter un produit alimentaire** parce qu'ils craignent que les pratiques écologiques ne soient pas respectées<sup>3</sup>

**11 %** déclarent avoir **changé leurs habitudes d'achat d'aliments** en 2022 en raison des changements climatiques<sup>3</sup>