

Un marché de plus en plus vigilant

Le marché canadien prend au sérieux le développement durable – et en attend autant des entreprises

Nous avons sondé des gens du pays pour comprendre comment l'intérêt croissant pour les enjeux environnementaux et sociaux influe sur les styles de vie, et comment les entreprises devraient s'y adapter. Les résultats vous aideront à mieux cerner les nouvelles attentes de commerce durable de votre clientèle.



Le marché adopte un mode de vie plus durable



Mesures appliquées régulièrement en vue d'un mode de vie durable

Recycler ou composter à la maison ou au travail

80 %

Acheter des produits plus durables

54 %

Réduire la consommation d'énergie

50 %

Limiter les plastiques à usage unique

49 %

Acheter des produits saisonniers

42 %

Acheter des produits locaux

33 %

Acheter moins de nouveaux produits

28 %

Consommer moins de produits d'origine animale

20 %

Encourager les entreprises aux pratiques durables

15 %

Abandonner les entreprises aux pratiques nuisibles à l'environnement ou aux communautés

15 %

La responsabilité incombe aussi aux entreprises



66 %

des gens jugent important que leurs entreprises de choix adoptent des pratiques durables et sociales qui changent vraiment la donne.

63 %

veulent savoir de quelle façon une entreprise intègre des mesures de développement durable à ses opérations.

48 %

prêtent attention aux messages de responsabilité environnementale et sociale des entreprises.



CE QU'ON NOUS A DIT

« Les entreprises doivent endosser leur responsabilité sociale. À mon avis, les belles paroles ne visent qu'à hausser le coût de leurs produits. »



On questionne l'engagement des entreprises



41 %

des gens croient rarement ou jamais une entreprise qui dit être socialement responsable ou respectueuse de l'environnement.



59 %

croient que les dons versés par les entreprises pour soutenir des organismes de bienfaisance ou des projets communautaires visent à bien paraître.

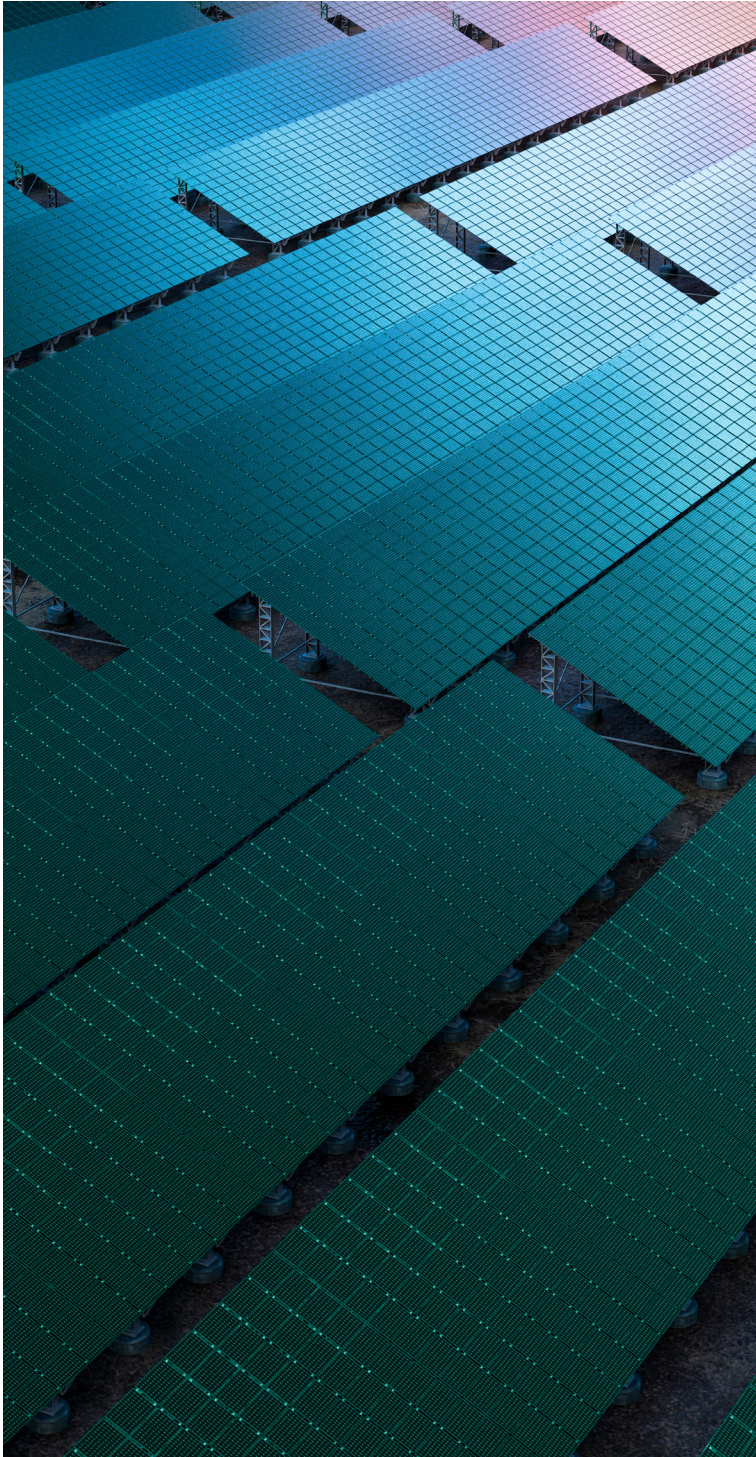


CE QU'ON NOUS A DIT

« Je n'aime pas que les entreprises mettent en scène leur engagement. Il n'y a pas lieu d'épater; il importe surtout d'intégrer cette culture à tous les échelons. »



Les actions réelles ont la préférence du marché



Pratiques favorables au choix d'une marque

Emballages durables

61%

Déchets réduits

54%

Droits de la personne respectés

37%

Ressources naturelles préservées

34%

Valeurs commerciales éthiques

31%

Empreinte carbone réduite

23%

Biodiversité protégée

13%

Diversité et inclusion intégrées

11%

Compensation carbone

6%

Autre

3%

Les différences générationnelles

Génération Z

Emballages durables	56 %
Déchets réduits	38 %
Empreinte carbone réduite	35 %

Milléniaux

Emballages durables	61 %
Déchets réduits	52 %
Droits de la personne respectés	39 %

Génération X

Emballages durables	60 %
Déchets réduits	55 %
Ressources naturelles préservées	38 %

Baby-boomers

Emballages durables	65 %
Déchets réduits	62 %
Ressources naturelles préservées	40 %

Pour mieux comprendre et remplir les attentes de commerce durable de votre clientèle, obtenez notre rapport *Un marché de plus en plus vigilant* à postescanada.ca/marchevigilant.

Source : Phase 5. *Canadian Online Shopper Study*, mai 2022.

