Fairtrade : Tendances de consommation 2025

Rapport sur le marché canadien

Avril 2025

Contenu

Sommaire	03
Aperçu du marché canadien	05
Notoriété et visibilité	06
Confiance et plaidoyer	10
Engagement	13
Habitudes d’achat	16
Compréhension des enjeux sociaux	22
Retombées de Fairtrade pour les marques partenaires	26
Les avantages pour votre marque	30

Sommaire : Faits saillants

#1 Maintien de la notoriété de Fairtrade et de la confiance envers le label à l'échelle nationale

#2 Les consommatrice·eurs reconnaissent l'importance de Fairtrade dans l'éthique des marques

#3 Les taux d'achat et la fidélité aux marques demeurent élevés

#4 L'engagement social demeure au cœur de l'identité de Fairtrade

#5 Renforcement du lien émotionnel avec Fairtrade

Sommaire : Conclusions principales

#1 **Maintien de la notoriété de Fairtrade et de la confiance envers le label à l'échelle nationale :** 50% de la population canadienne reconnait le label Fairtrade, ce qui lui confère une forte notoriété au niveau national. Sa notoriété est particulièrement élevée chez les 25 à 34 ans. De plus, 8 Canadien·nes sur 10 qui ont déjà vu le label Fairtrade disent lui faire confiance, ce qui démontre clairement que sa crédibilité est durable. Le label Fairtrade est perçu comme un outil efficace pour repérer les produits responsables, particulièrement chez les consommatrices et consommateurs qui se soucient des valeurs des marques.

#2 **Les consommatrices et consommateurs reconnaissent l'importance de Fairtrade dans l'éthique des marques :** Près de 80% des consommatrices et consommateurs qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade affirment que celui-ci améliore leur perception à l'égard des marques qui le portent. Ainsi, Fairtrade contribue de manière importante à la confiance envers les marques et à leur différenciation sur le marché canadien.

#3 **Les taux d'achat et la fidélité aux marques demeurent élevés :** La fréquence des achats demeure stable malgré les pressions économiques. La préférence pour Fairtrade demeure plus élevée que pour Rainforest Alliance dans toutes les grandes catégories de produits. Notamment, la moitié des Canadiennes et Canadiens de moins de 34 ans qui reconnaissent le label achètent régulièrement des produits certifiés Fairtrade. De plus, près de 60% de la population canadienne affirme être prête à payer davantage pour les produits certifiés Fairtrade, même en cette période d'inflation. Ce constat révèle que la mission de Fairtrade s'aligne efficacement et de manière durable avec les valeurs des consommatrices et consommateurs.

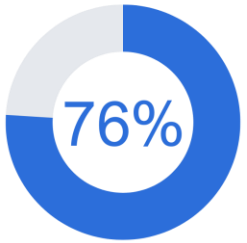
#4 **L'engagement social demeure au cœur de l'identité de Fairtrade :** La population canadienne continue d'associer Fairtrade à des enjeux sociaux importants, y compris les droits des travailleuses et travailleurs, la sécurité des conditions de travail ainsi que la lutte contre la pauvreté et le travail des enfants. Ces valeurs influent davantage sur les décisions d'achat aujourd'hui, comparativement aux années précédentes.

#5 **Renforcement du lien émotionnel avec Fairtrade :** Une majorité de Canadiens et de Canadiennes ressentent un lien personnel fort avec la mission de Fairtrade : celle de soutenir les agricultrices et agriculteurs et de faire partie d'une communauté axée sur l'équité. Ce sentiment est particulièrement fort chez les consommatrices et consommateurs de 35 ans et plus.

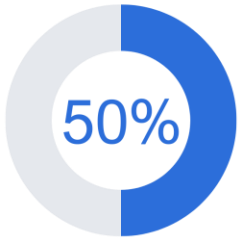
Aperçu du marché canadien

Notoriété et visibilité

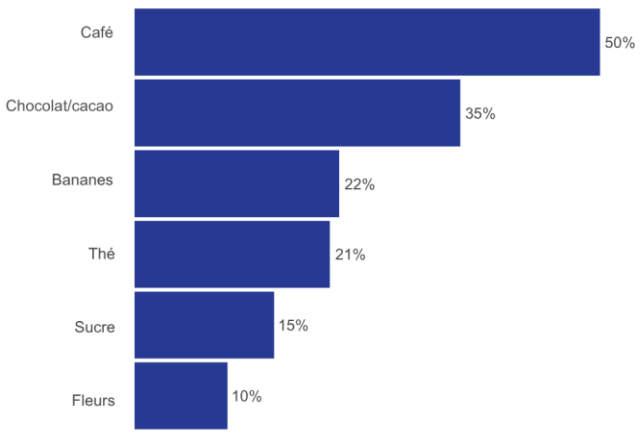
Reconnaissance des labels éthiques



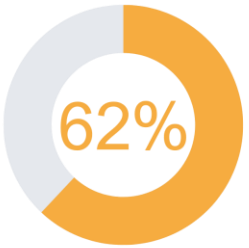
Notoriété assistée de Fairtrade



Visibilité des produits, 6 principaux produits

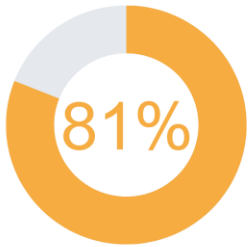


Confiance et plaidoyer



Ouverture des consommatrice·eurs à recommander davantage de produits certifiés Fairtrade

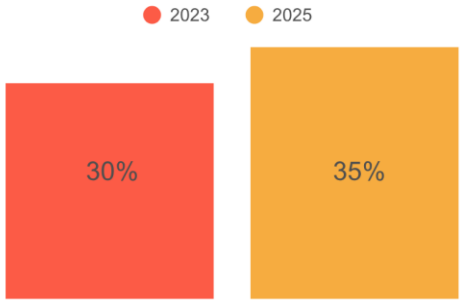
Confiance envers Fairtrade



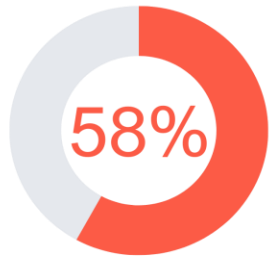
Retombées pour les marques partenaires

79% Perception positive des marques qui portent le label Fairtrade

Habitudes d'achat

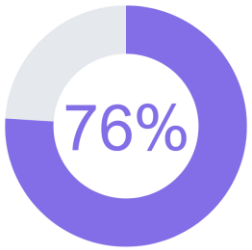


Consommatrice·eurs qui achètent régulièrement des produits certifiés Fairtrade

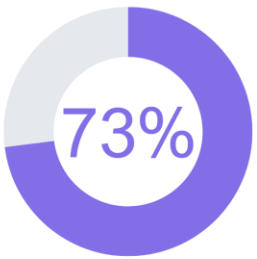


Ouverture des consommatrice·eurs à payer davantage pour les produits certifiés Fairtrade

Lien émotionnel avec Fairtrade



Les gens ont le sentiment de soutenir les agricultrice·eurs et les productrice·eurs qui cultivent notre nourriture lorsqu'ils achètent des produits certifiés Fairtrade

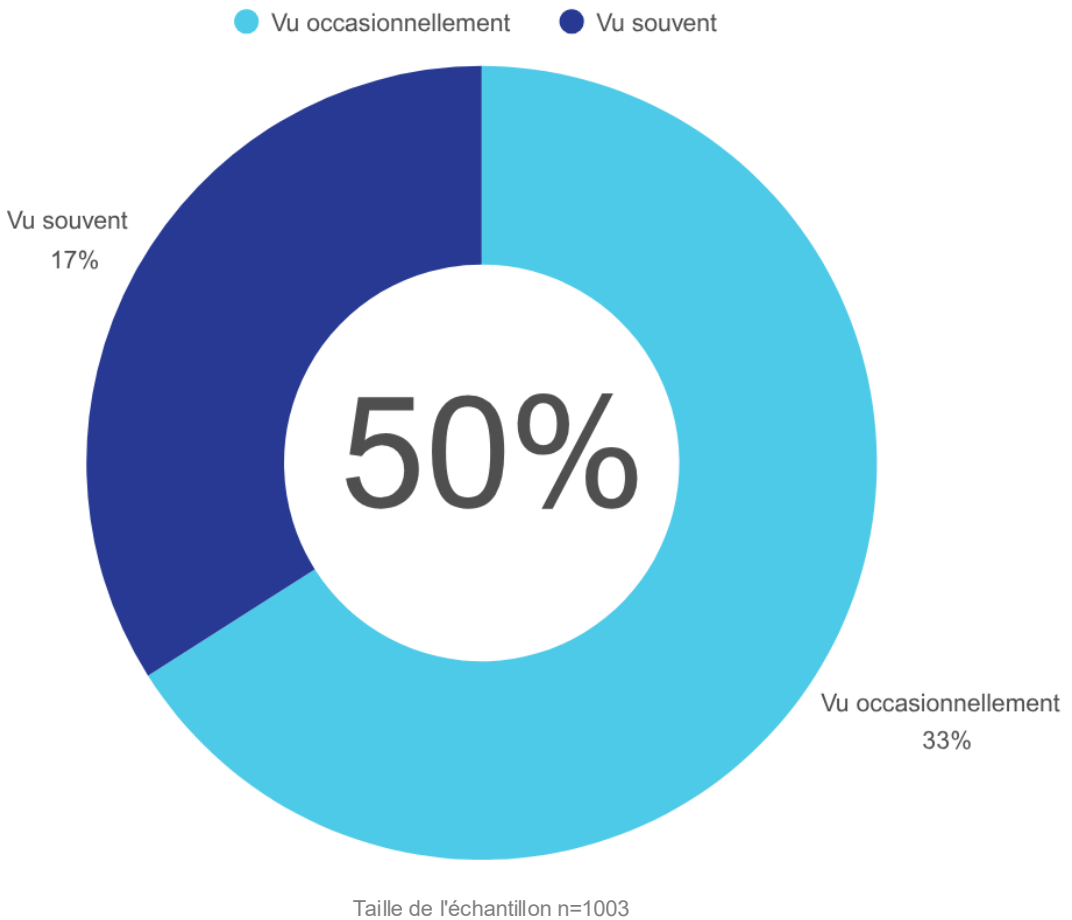


Les gens ont le sentiment de faire partie d'une communauté qui défend l'équité et la justice lorsqu'ils achètent des produits certifiés Fairtrade

Section 1 : Notoriété et visibilité

5 Canadien·nes sur 10 reconnaissent le label Fairtrade. Depuis 2019, la notoriété a augmenté de 14 points

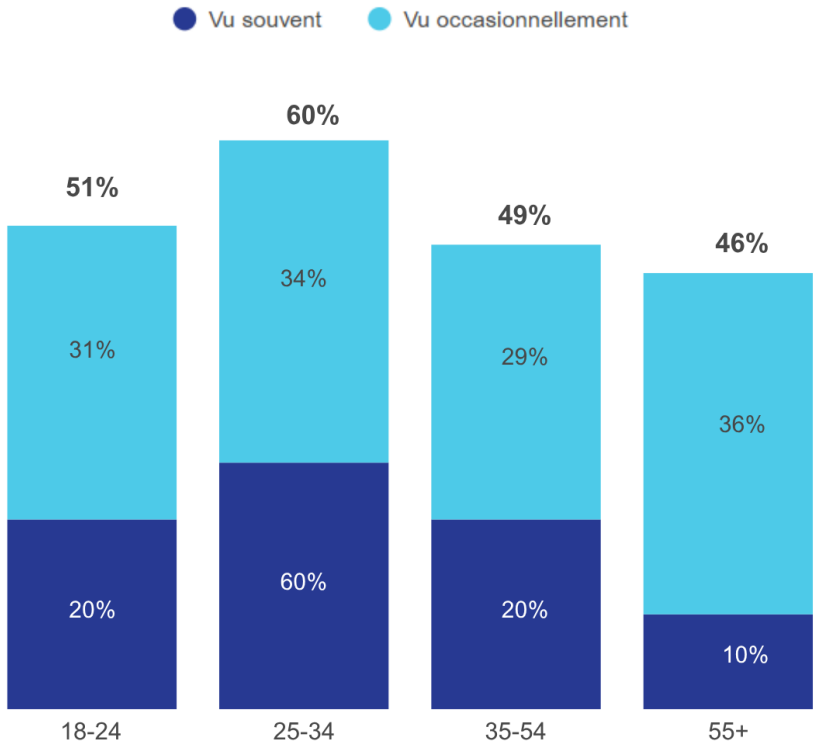
Notoriété assistée de Fairtrade, proportions « Vu occasionnellement » et « Vu souvent » (niveau 2 et 3 sur une échelle de 3 points), en %, 2019-2025



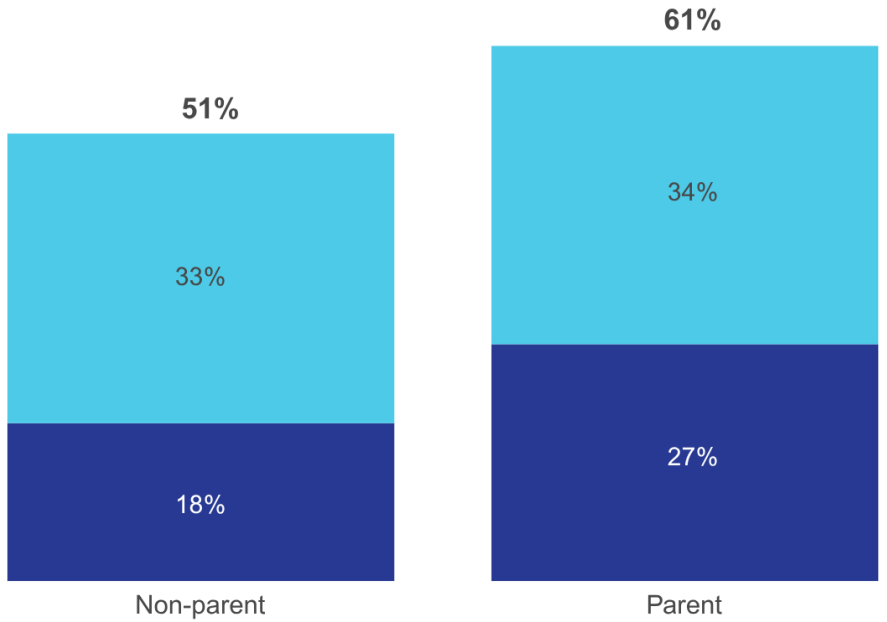
Q : Lequel des labels suivants avez-vous vus? — Fairtrade

La génération Y et la génération Z sont les populations qui connaissent le plus le label Fairtrade

Notoriété assistée de Fairtrade, proportions « Vu occasionnellement » et « Vu souvent » (niveau 2 et 3 sur une échelle de 3 points), en %, selon l'Âge et le Statut parental, 2025



Taille de l'échantillon n=1003

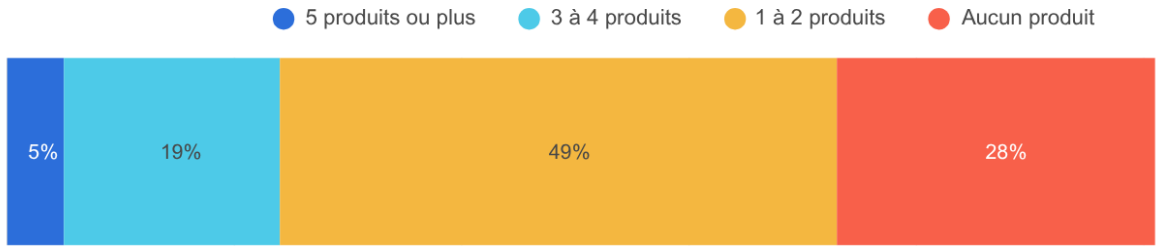


Taille de l'échantillon n=1003

Q : Lequel des labels suivants avez-vous vus? — Fairtrade

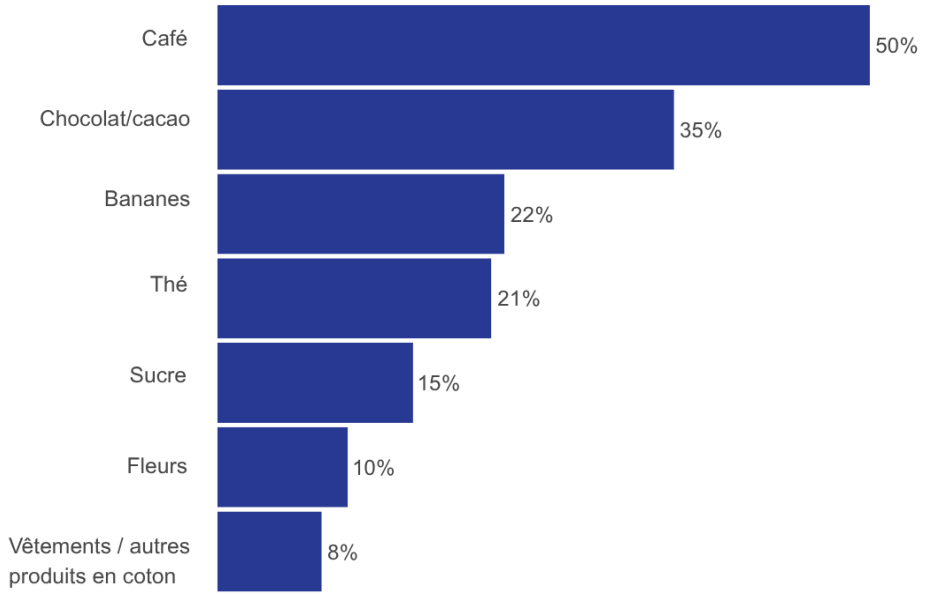
Le café, le chocolat, les bananes et le thé sont les 4 produits où le label Fairtrade jouit de la plus grande visibilité

Visibilité des produits : Nombre et type de produits cités, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Visibilité des produits, en %, 2025



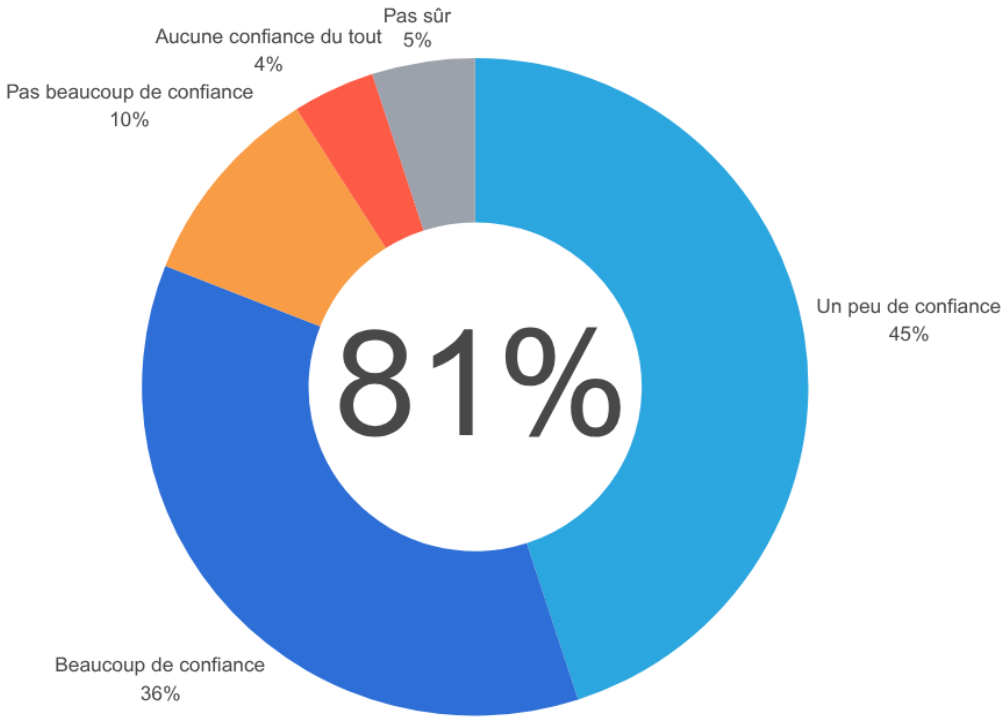
Taille de l'échantillon n= 511

Q : Sur lesquels des produits suivants avez-vous vu le label? Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Section 2 : Confiance et plaidoyer

8 Canadien·nes sur 10 qui ont déjà vu le label Fairtrade disent lui faire confiance

Confiance envers Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025

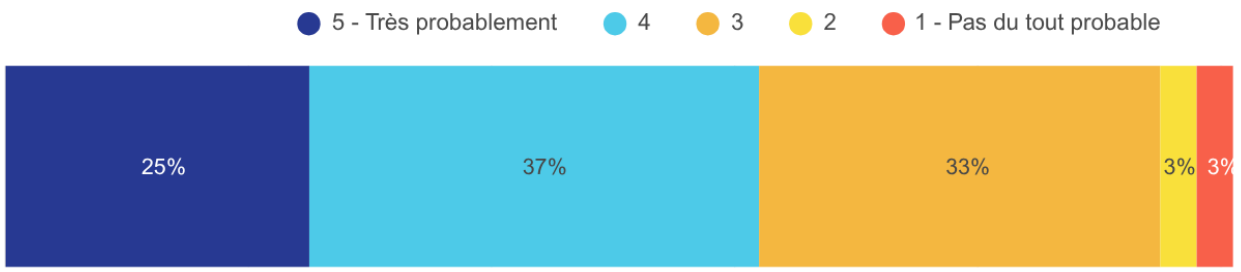


Taille de l'échantillon n= 511

Q : Dans quelle mesure faites-vous confiance à chacun des labels suivants?

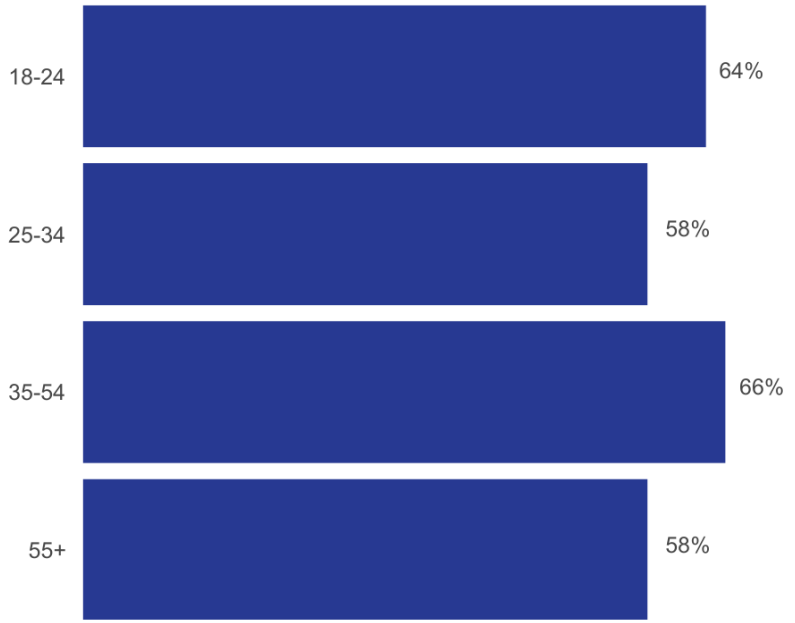
6 Canadien·nes sur 10 recommanderaient d’acheter et d’appuyer les produits certifiés Fairtrade

Recommandation des produits certifiés Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Recommandation des produits certifiés Fairtrade, « Probable » (4+5 sur une échelle de 5 points), par âge, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label, 2025



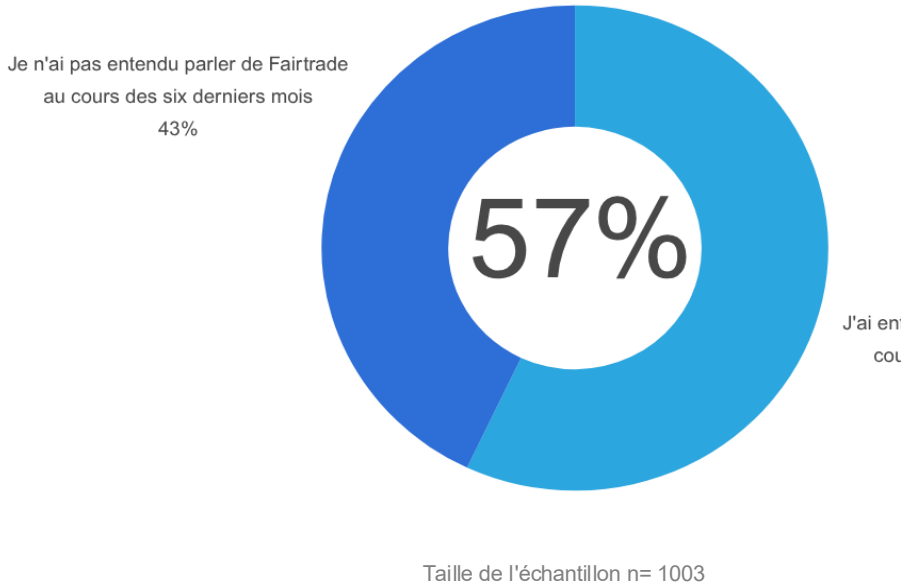
Taille de l'échantillon n= 511

Q : En vous basant sur votre expérience avec Fairtrade, quelle est la probabilité que vous recommandiez à un parent, à un·e ami·e ou à un·e collègue d’acheter et de soutenir les produits certifiés Fairtrade? Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

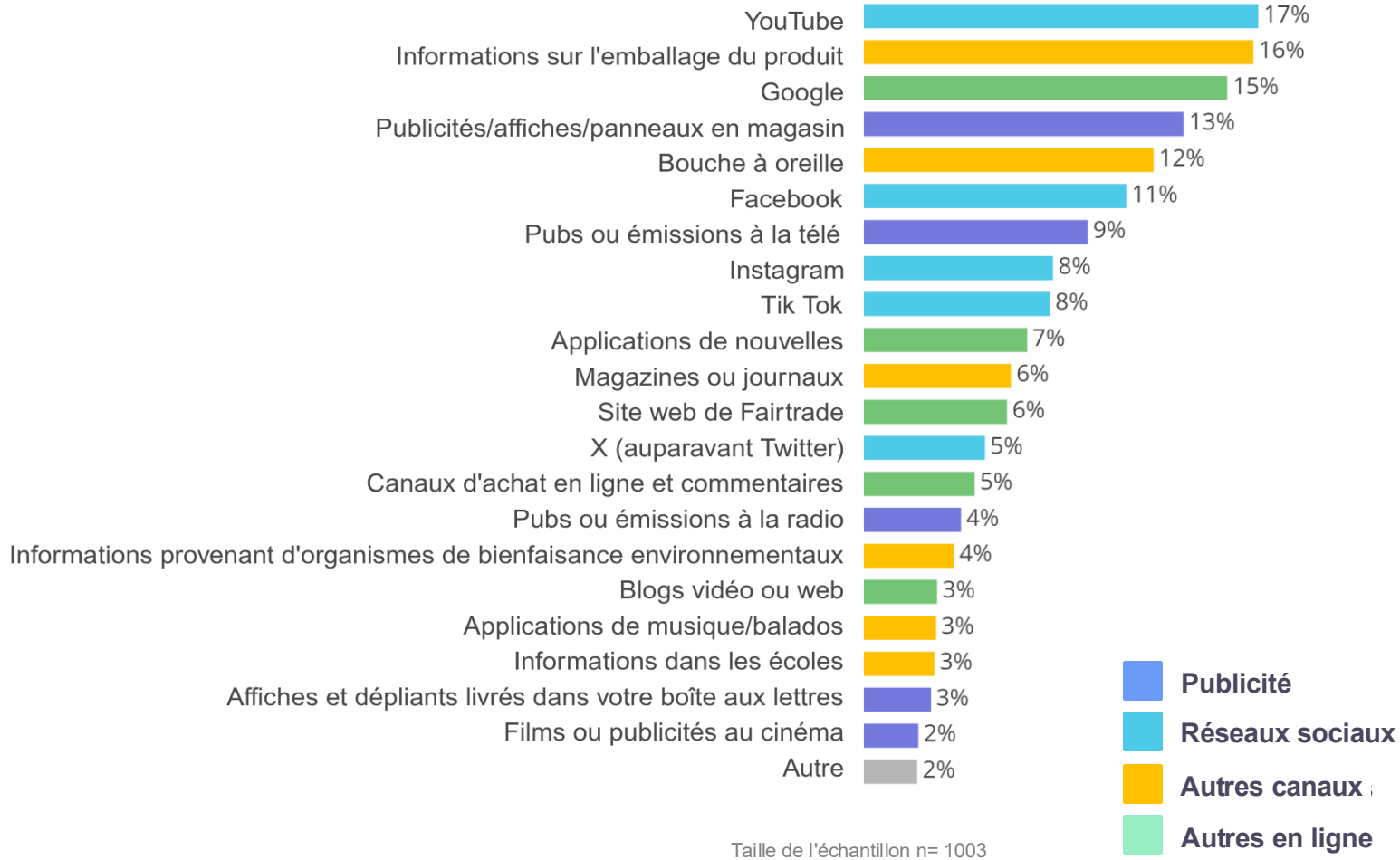
Section 3 : Engagement

6 Canadien·nes sur 10 ont entendu parler de Fairtrade au cours des 6 derniers mois

Personnes qui ont entendu parler de Fairtrade au cours des 6 derniers mois et sources d'information, en %, Total, 2025



Taille de l'échantillon n= 1003

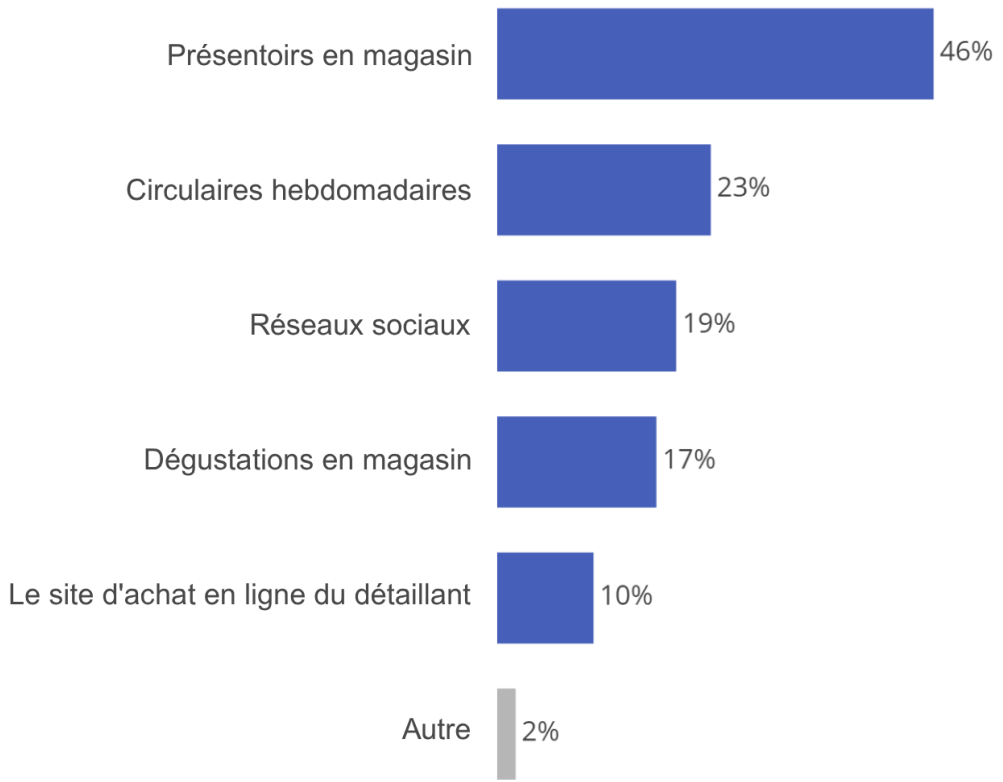


Taille de l'échantillon n= 1003

Q : Au cours des 6 derniers mois, où avez-vous vu/lu/entendu parler de Fairtrade?

Les étalages en magasin ont une influence primordiale sur la décision des gens d'acheter des produits certifiés Fairtrade

Sources d'information sur Fairtrade, en %, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Les 35 à 54 ans (50%) trouvent les étalages en magasin plus utiles, tandis que **les 25 à 34 ans trouvent les médias sociaux plus utiles (34%)**.

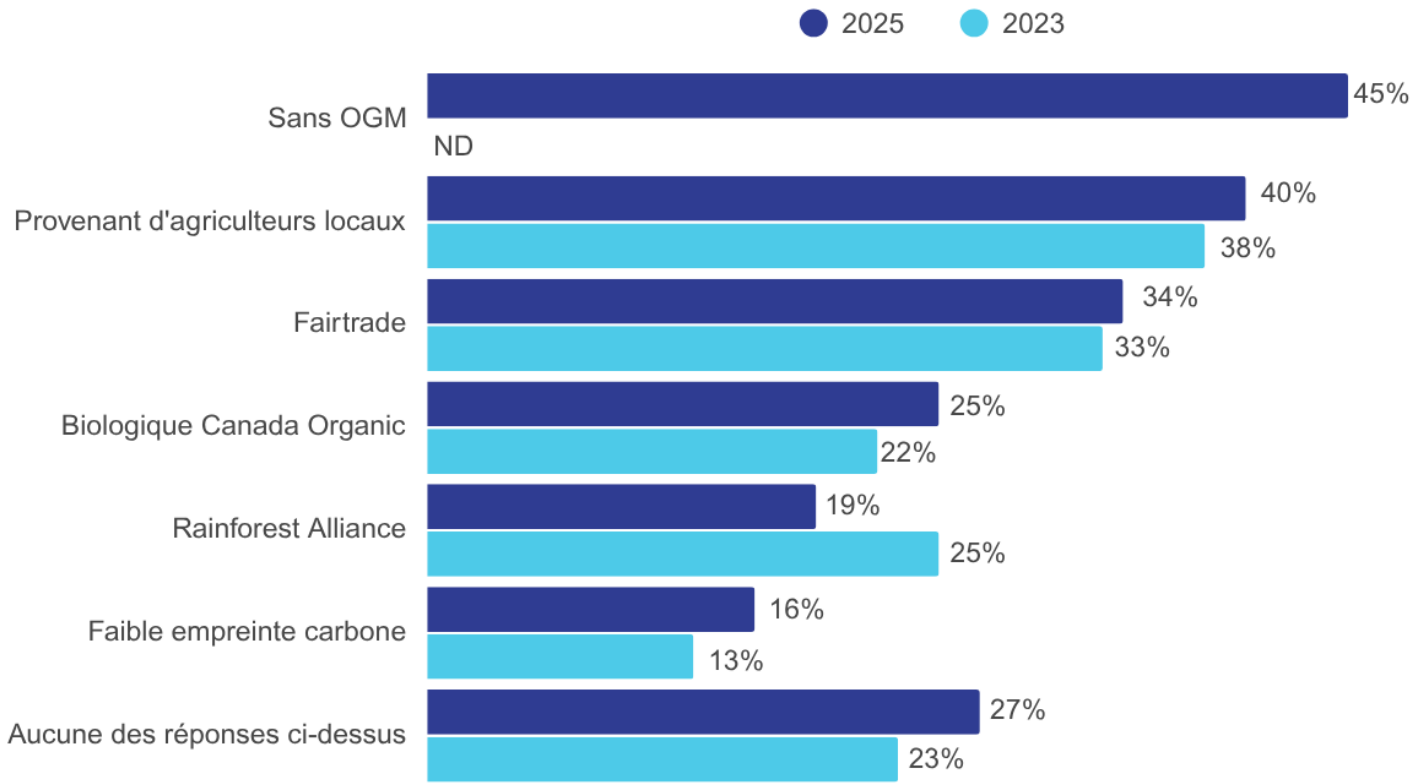
Les parents sont plus susceptibles de trouver les services en magasin utiles que les non-parents: 53% des parents trouvent **les étalages en magasin** utiles, contre **44% des non-parents**.

Q : Quelles expériences en magasin vous aident à choisir les produits certifiés Fairtrade?

Section 4 : Habitudes d'achat

L’achat de produits certifiés Fairtrade a augmenté depuis 2023 et se situe qu’à 6 points de pourcentage derrière les produits « provenant d'agriculteurs locaux »

Achat déclaré de produits certifiés Fairtrade et Rainforest Alliance au cours des 6 derniers mois, en %, Total, 2023 comparé à 2025

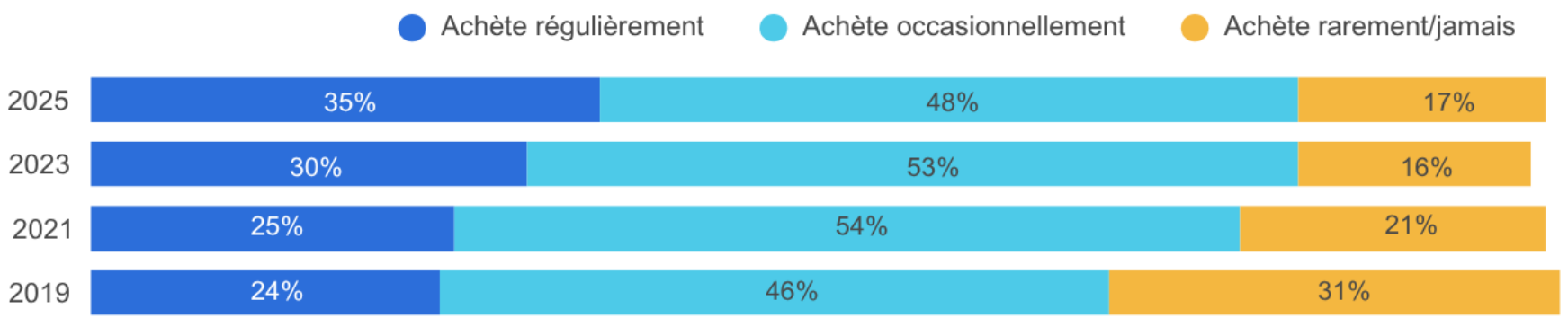


Taille de l'échantillon n=1003

Q : Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des produits portant le label…

Depuis 2019, l’achat courant de produits certifiés Fairtrade a augmenté de 11 points de pourcentage

Fréquence d’achat de produits certifiés Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2019-2025

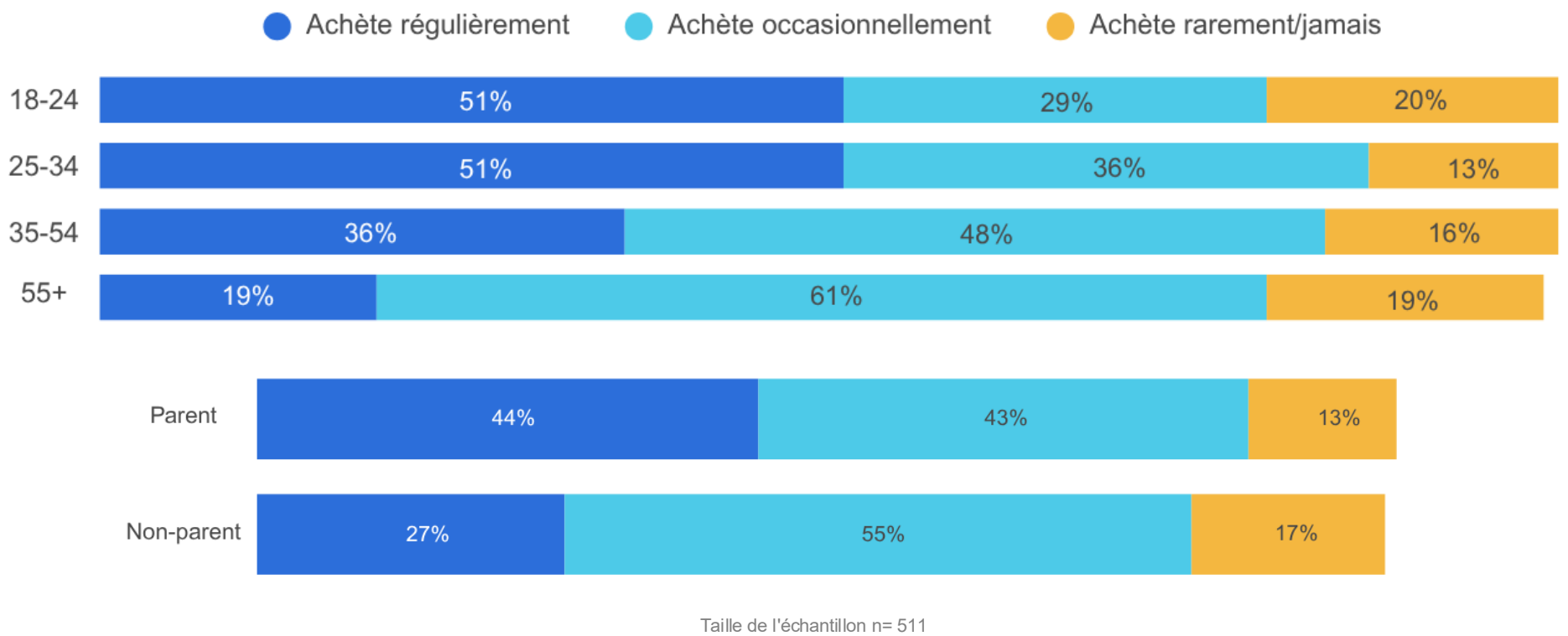


Taille de l'échantillon n=1862

Q : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle vous achetez des produits portant le label Fairtrade?
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Un·e Canadien·ne sur deux de moins de 34 ans qui connait le label Fairtrade achète régulièrement des produits certifiés Fairtrade

Fréquence d'achat de produits certifiés Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, par Âge et par Statut parental, 2025

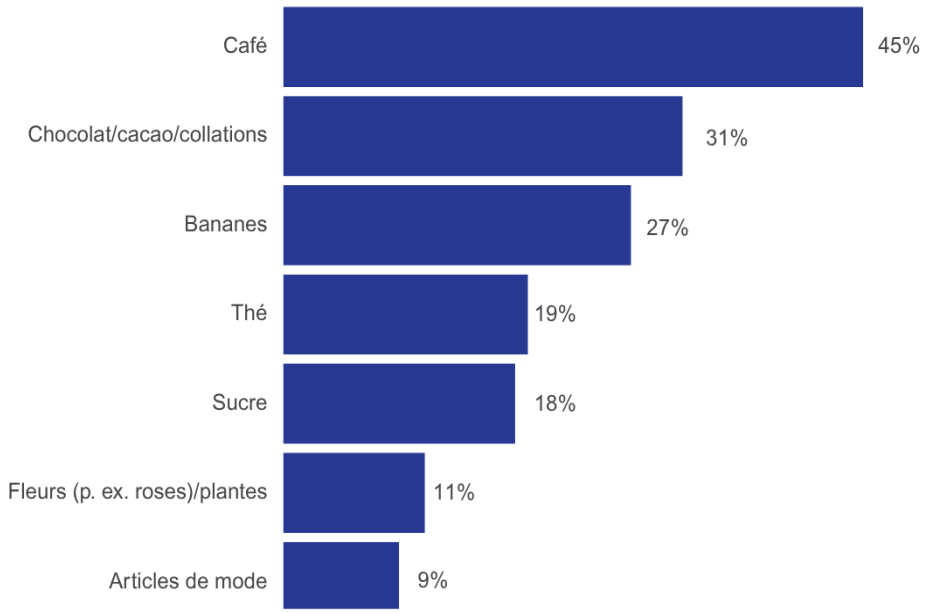


Taille de l'échantillon n= 511

Q : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle vous achetez des produits portant le label Fairtrade?
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

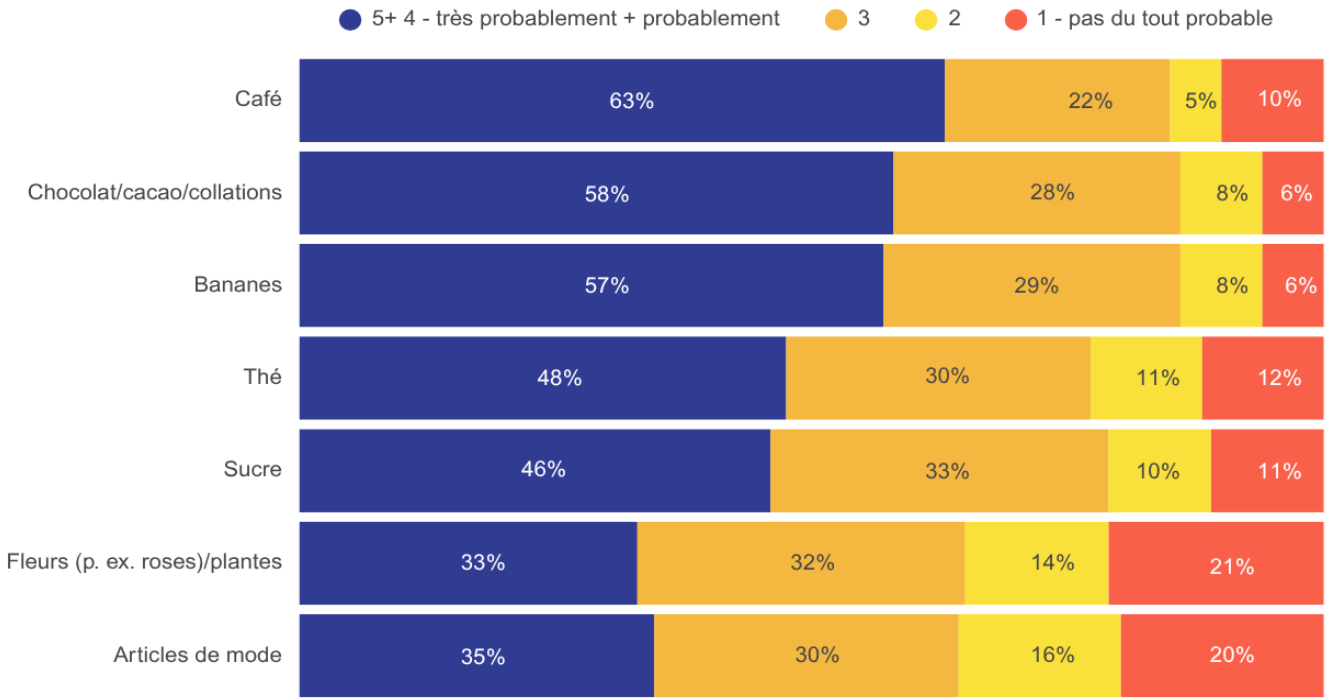
Préférence d'achat pour différents produits / Probabilité d'acheter des produits certifiés Fairtrade dans le futur

Achat de produits certifiés Fairtrade au cours des 6 derniers mois, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Probabilité d'acheter des produits certifiés Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025

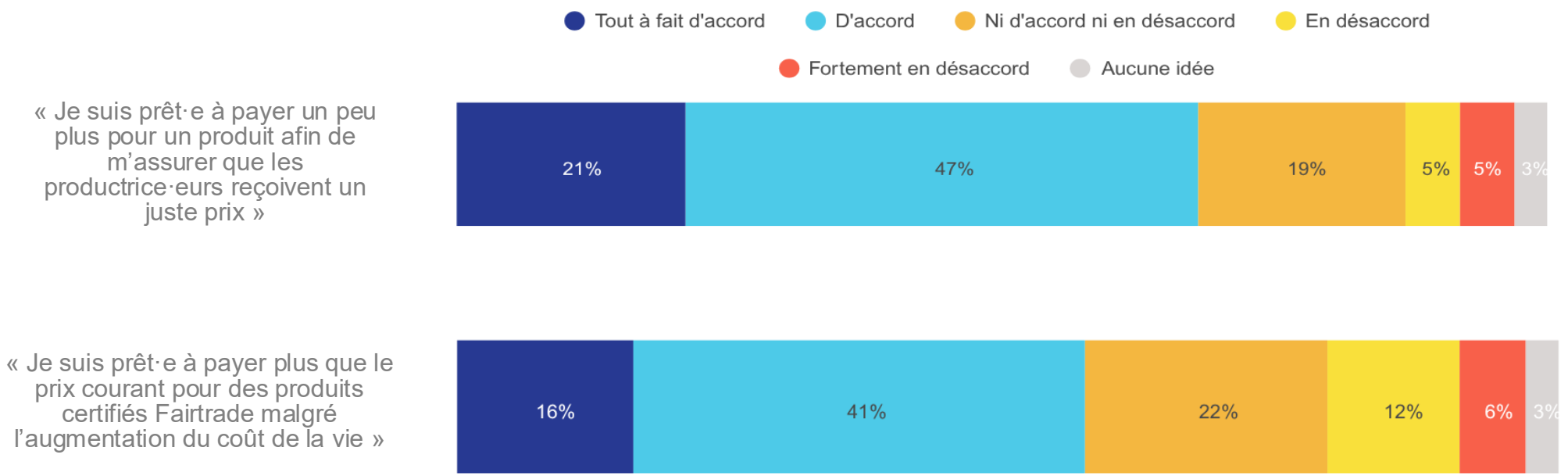


Taille de l'échantillon n= 511

Q : Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté un des produits certifiés Fairtrade parmi les suivants?
Q : Au cours des 6 prochains mois, quelle est la probabilité que vous achetiez chacun des produits certifiés Fairtrade suivants?
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Ouverture à payer davantage pour des produits éthiques / certifiés Fairtrade

Près de 6 personnes sur 10 sont prêtes à payer davantage pour les produits certifiés Fairtrade, malgré l'augmentation du coût de la vie

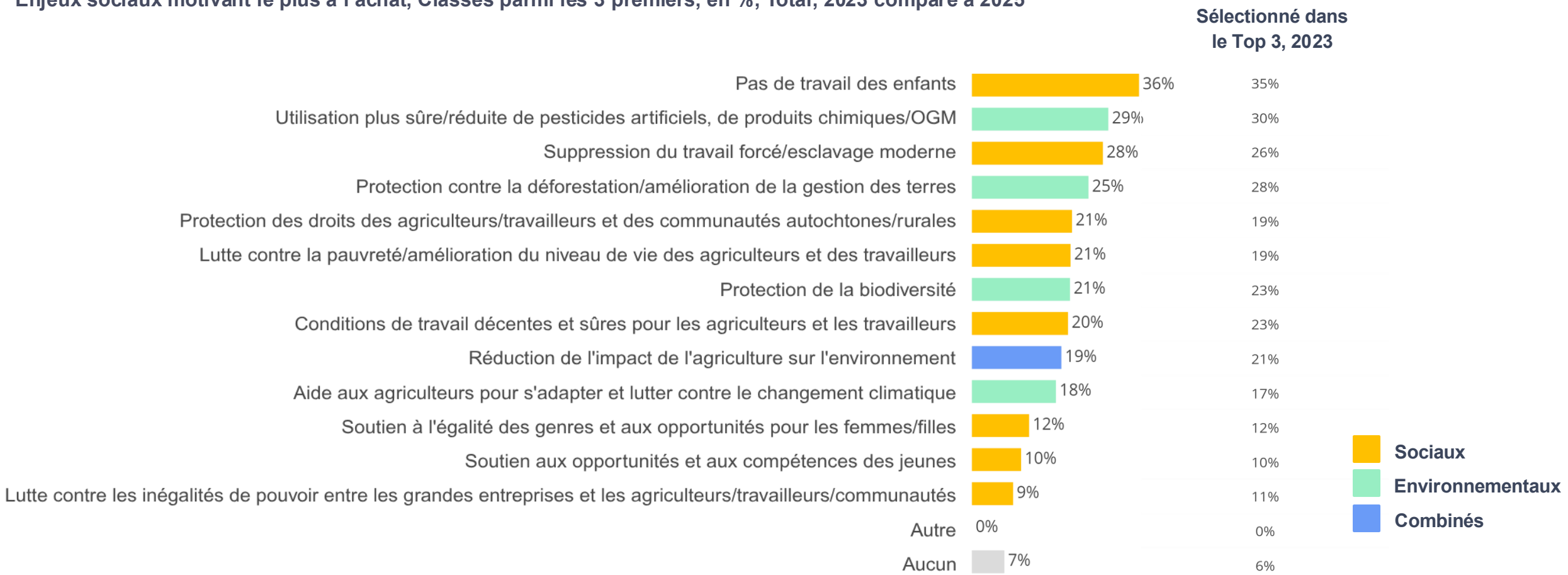


Q : Voici quelques énoncés concernant le label Fairtrade. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chaque énoncé.
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Section 5 : Compréhension des enjeux sociaux

Les questions sociales comme le travail des enfants, le travail forcé, les droits des agricultrice·eurs et la pauvreté gagnent en importance comme facteurs de motivation à l'achat

Enjeux sociaux motivant le plus à l'achat, Classés parmi les 3 premiers, en %, Total, 2023 comparé à 2025

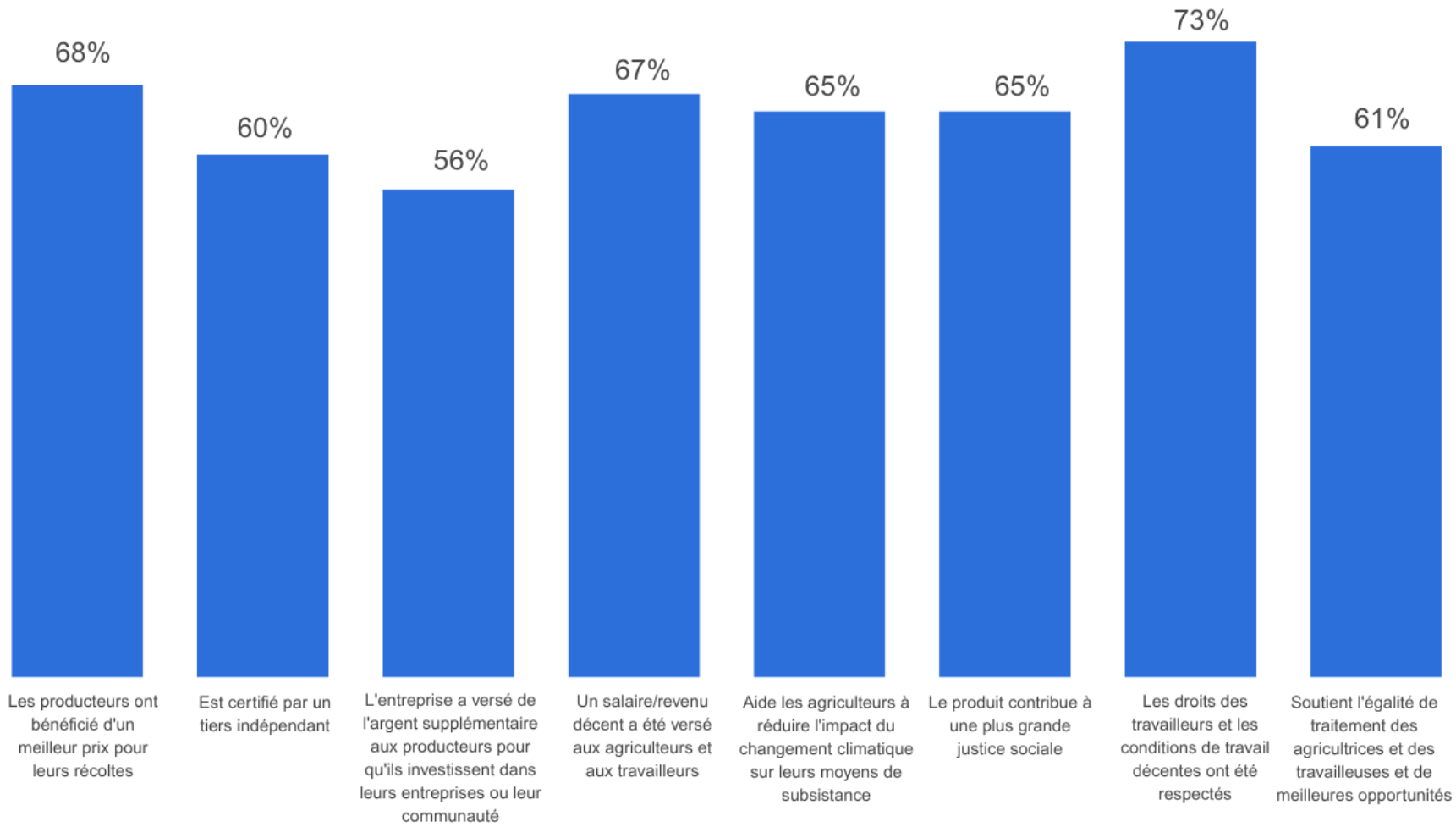


Taille de l'échantillon n= 1003

Q : Les labels éthiques/responsables et environnementaux aident les gens à mieux comprendre la portée sociale et environnementale des produits lors de leurs achats. Parmi les exemples suivants de facteurs d'achat liés à des enjeux sociaux, lesquels vous motivent le plus?

Compréhension et perception des avantages du label Fairtrade

Perceptions des avantages de Fairtrade, « Décrit bien » (4+5 sur une échelle de 5 points), en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2023 comparé à 2025

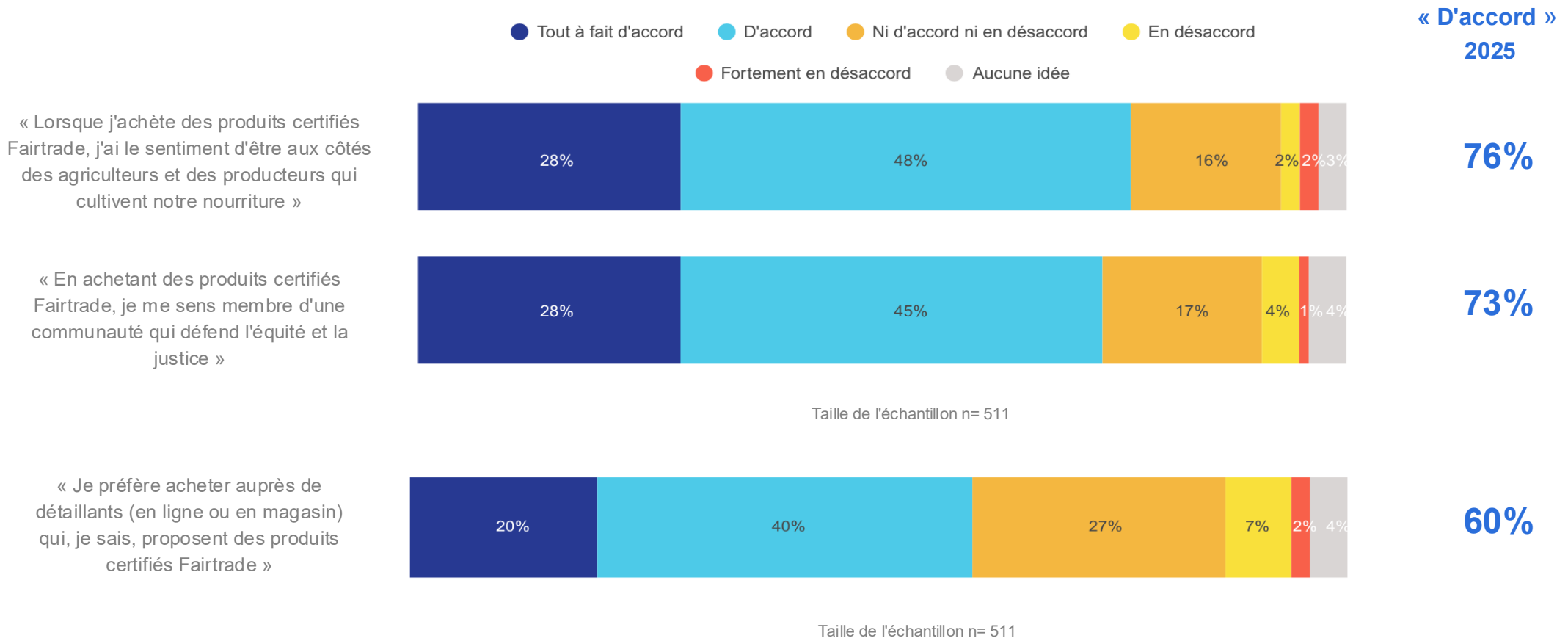


Taille de l'échantillon n= 511

Q : Dans quelle mesure les énoncés suivants décrivent-ils les produits portant le label Fairtrade?
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Le lien aux agricultrice·eurs et le sentiment de faire partie d'une communauté en achetant des produits certifiés Fairtrade demeurent forts

Lien avec Fairtrade, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025

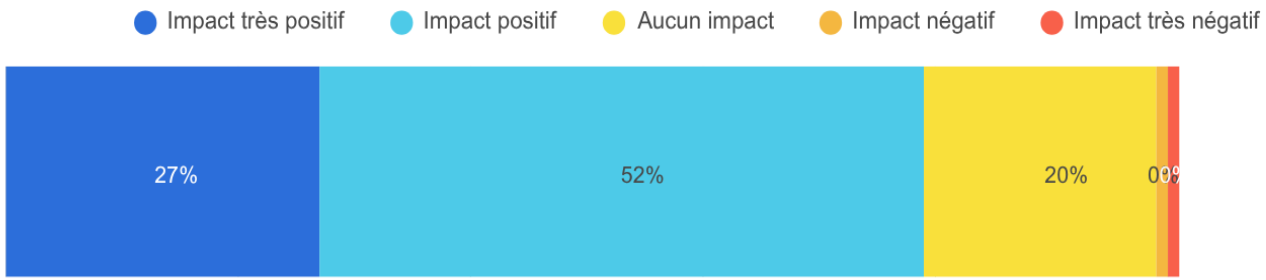


Q : Voici quelques énoncés concernant le label Fairtrade. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chaque énoncé.
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

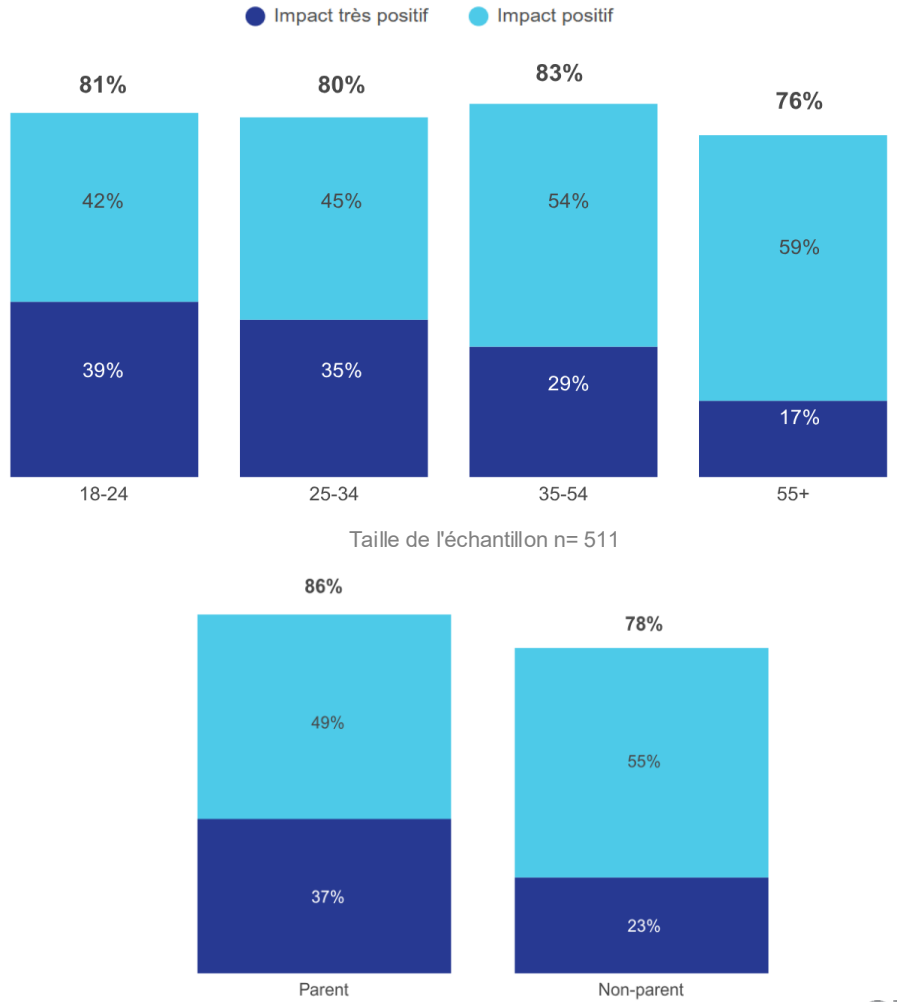
Section 6 : Retombées de Fairtrade pour les marques partenaires

Près de 4 Canadien·nes sur 5 estiment que le label Fairtrade a une influence positive sur leur perception des produits certifiés Fairtrade

Influence du label Fairtrade sur la perception des marques, en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2021-2025



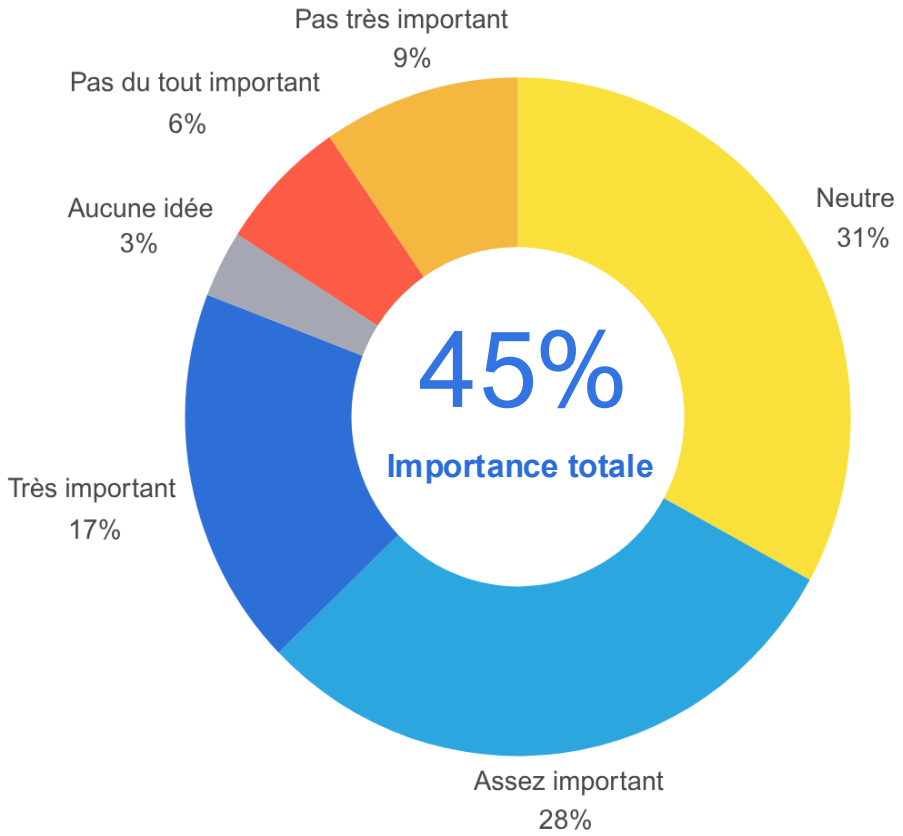
Influence du label Fairtrade sur la perception des marques, « Influence positive » (4+5 sur une échelle de 5 points), en %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025



Q : Si un produit de marque que vous achetez normalement venait à porter ce label, est-ce que cela changerait votre perception de ce produit, et si oui, de quelle façon? Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

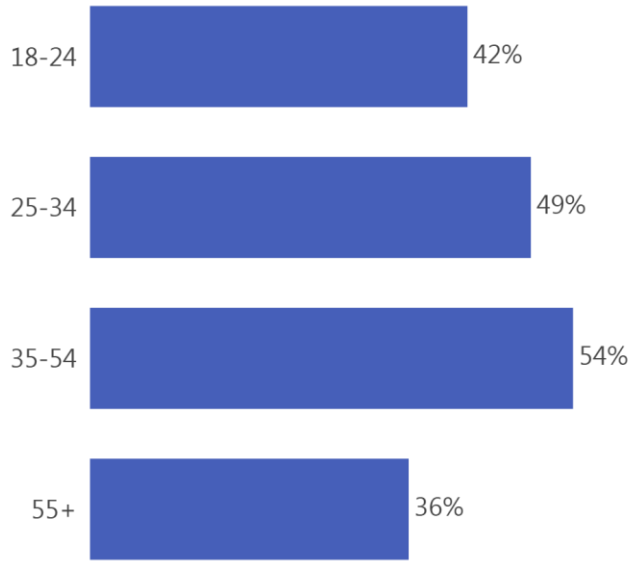
Près de la moitié des Canadiennes et Canadiens qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade estiment qu'il est important que les cafés/restaurants qu'ils et elles fréquentent servent du café certifié Fairtrade; les personnes de la génération Y sont plus susceptibles que la moyenne de considérer cela comme important

Importance accordée à ce que les cafés/restaurants offrent du café certifié Fairtrade, en %, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Importance accordée à ce que les cafés/restaurants offrent du café certifié Fairtrade, par âge, en %, 2025

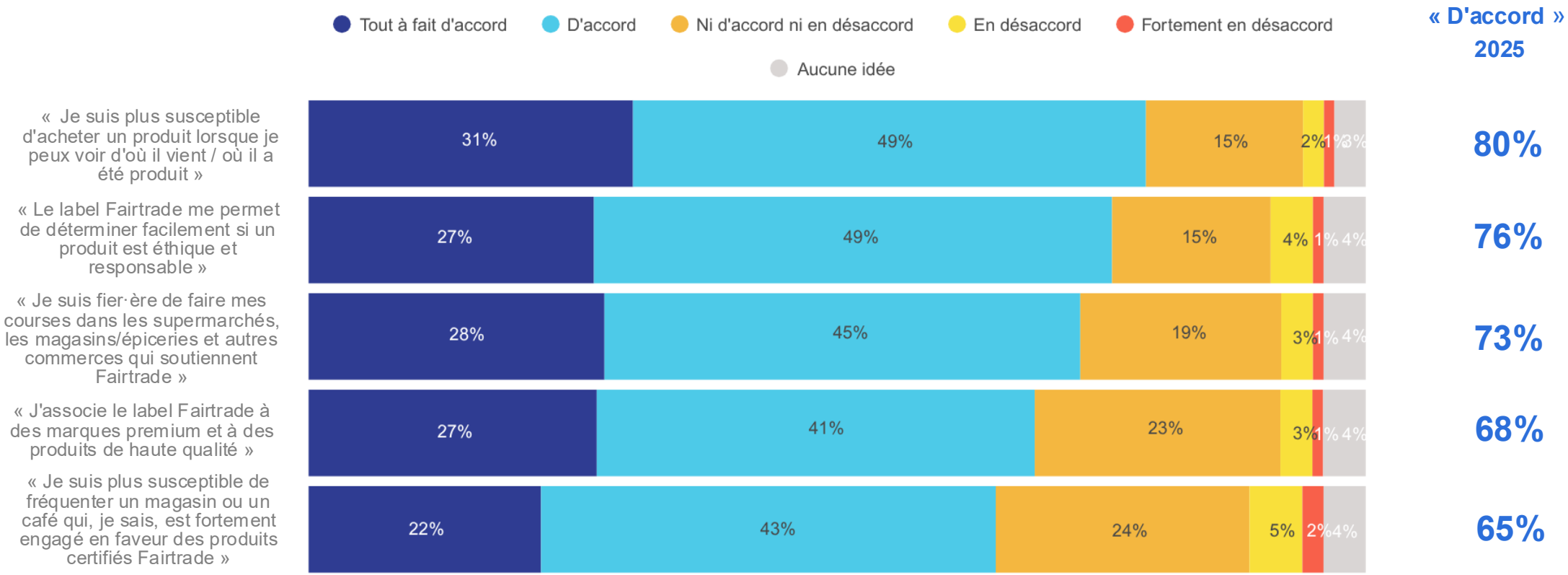


Taille de l'échantillon n= 511

Q : Lorsque vous choisissez de fréquenter un café/restaurant, dans quelle mesure est-il important ou non que l'endroit offre du café certifié Fairtrade?
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade

4 consommatrice·eurs sur 5 qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade sont plus susceptibles d'acheter un produit lorsqu'il leur est possible de voir ses origines. Une proportion similaire de consommatrice·eurs conviennent que le label leur permet de repérer facilement les produits responsables

Impact/expériences des consommatrice·eurs avec Fairtrade, %, Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade, 2025



Taille de l'échantillon n= 511

Q : Voici quelques énoncés concernant le label Fairtrade. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chaque énoncé.
Sous-échantillon : Toutes les personnes qui se souviennent avoir vu le label Fairtrade.

Section 7 : Les avantages pour votre marque

Les avantages pour votre marque

#1 **Confiance élevée des consommatrice·eurs = confiance envers la marque :** 8 Canadien·nes sur 10 qui ont déjà vu le label Fairtrade lui font confiance.
À retenir : Votre marque hérite de cette confiance lorsqu'elle porte le label, ce qui rehausse votre crédibilité et la confiance des consommatrice·eurs.

#2 **Le label favorise une perception positive :** Près de 8 Canadien·nes sur 10 affirment que le label influence positivement leur perception des marques.
À retenir : L'ajout du label permet de différencier vos produits, particulièrement dans les segments éthiques et haut de gamme.

#3 **L'engagement social renforce le lien émotionnel :** Une majorité de gens estiment que l'achat de produits certifiés Fairtrade constitue un geste personnel de solidarité envers les agricultrice·eurs et une manière de rejoindre une communauté militant pour l'équité.
À retenir : Ce lien émotionnel renforce la fidélité à votre marque et le sentiment d'appartenance à ses valeurs.

#4 **Une valeur ajoutée dans un marché sensible aux coûts :** Près de 60% de la population canadienne est prête à payer davantage pour les produits certifiés Fairtrade, même dans un contexte de hausse du coût de la vie.
À retenir : Le label Fairtrade ne représente pas uniquement un signe de valeur; il assure la stabilité des prix en s'accordant avec les valeurs éthiques des consommatrices et consommateurs.

#5 **Misez sur la mission, pas juste sur le produit :** La population canadienne associe de plus en plus le label Fairtrade à la lutte contre des enjeux cruciaux, comme le travail des enfants, la pauvreté et les conditions de travail dangereuses.
À retenir : Les marques qui adhèrent à ces valeurs peuvent se démarquer en cette ère de consommation axée sur les valeurs.

Les 5 principales actions à poser pour répondre à l'évolution de la demande du marché

#1

Privilégiez la visibilité du label Fairtrade
Explication : La visibilité stimule la confiance et l'achat. Le café, le chocolat, le thé et les bananes sont les produits pour lesquels le label est le mieux connu.
Action : Assurez-vous que le label Fairtrade soit placé de façon évidente et cohérente sur tous les emballages et dans les médias numériques.

#2

Mettez de l'avant votre engagement éthique régulièrement
Explication : 6 Canadien·nes sur 10 ont récemment entendu parler de Fairtrade, grâce entre autres aux médias sociaux et aux étalages en magasin.
Action : Misez sur le marketing de contenu et le marketing narratif (par exemple, dans les présentoirs aux points de vente) pour faire connaitre vos engagements liés à Fairtrade.

#3

Misez sur le lien émotionnel
Explication : Les consommatrices et consommateurs affirment que l'achat de produits Fairtrade reflète leurs valeurs personnelles d'équité, de justice et de solidarité.
Action : Créez des communications où Fairtrade ne représente pas juste un label, mais fait partie intégrante des valeurs de votre marque.

#4

Misez sur les enjeux les plus importants
Explication : La lutte contre le travail des enfants, le travail forcé et la pauvreté sont les principaux facteurs qui motivent l'achat éthique.
Action : Montrez comment votre approvisionnement en produits certifiés Fairtrade contribue à lutter contre ces problèmes, en fournissant des preuves et en ayant recours au marketing narratif.

#5

Racontez l'histoire des humains derrière vos produits
Explication : Une majorité de Canadien·nes affirment qu'acheter des produits certifiés Fairtraide leur donne le sentiment de développer un lien avec les agricultrice·eurs.
Action : Utilisez vos emballages, votre contenu et vos campagnes pour faire connaitre les productrice·eurs et les répercussions positives de Fairtrade sur leur vie.