Rapport

Institut de la fourrure du Canada

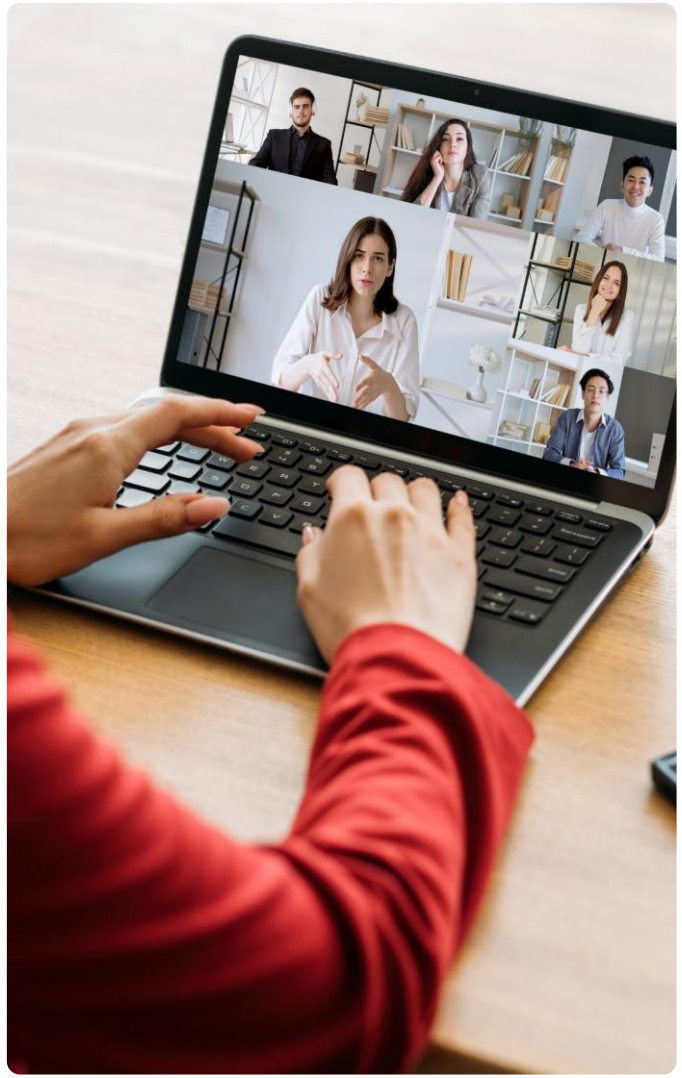
Omnibus

INSTITUT DE FOURRURE DU CANADA



Date : 1er octobre 2026
No du projet : 10017619

Méthodologie



Méthode

Sondage en ligne réalisé à l'échelle du Canada à l'aide du panel LEO de Léger, auprès de n = 1 514 répondants âgés de 18 ans et plus.

Quand

La collecte de données a eu lieu du 31 juillet au 2 août 2026, inclusivement.

Marge d'erreur

À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de n = 1 514 donne une marge d'erreur ne dépassant pas ± 2,5 % (19 fois sur 20).

Pondération

Les résultats ont été pondérés en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.

Autre

Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs options pour l'origine ethnique. La catégorie « Blanc » comprend uniquement les personnes ayant sélectionné « blanc » et aucune autre identité. La catégorie PANDC comprend tous les répondants s'identifiant comme appartenant aux groupes noirs, autochtones, latino-américains, du Moyen-Orient/d'Afrique du Nord et asiatiques. Ce regroupement a été utilisé en raison de la taille limitée des échantillons individuels, et les résultats peuvent ne pas refléter les expériences particulières de chaque sous-groupe.

1

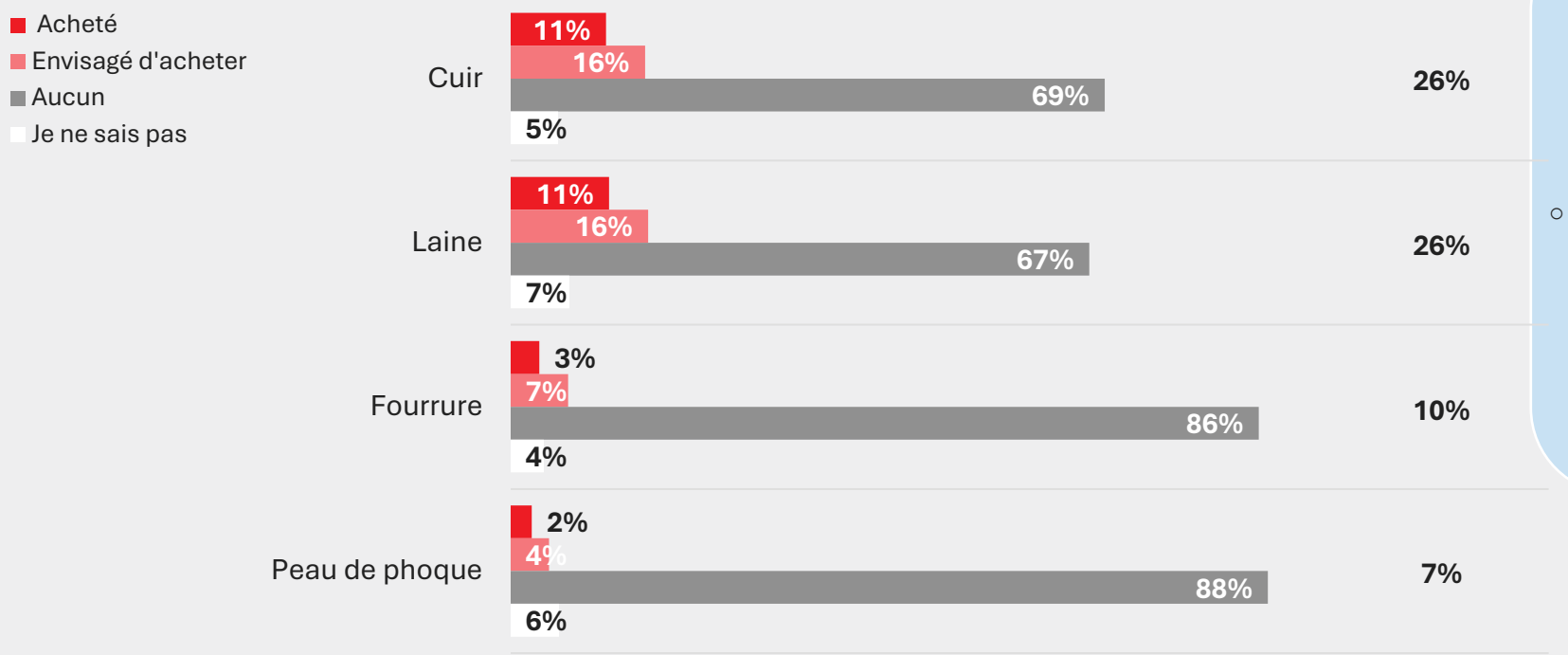
Résultats détaillés



Les produits en cuir et en laine sont plus susceptibles d'avoir été achetés ou envisagés que ceux contenant de la fourrure ou de la peau de phoque.

Un quart des répondants (26 % chacun) ont acheté ou envisagé d'acheter des produits contenant du cuir ou de la laine, tandis que 10 % ont acheté ou envisagé d'acheter des produits en fourrure et 7 % des articles en peau de phoque. Sur le plan régional, les personnes vivant à l'extérieur du Québec sont plus susceptibles d'avoir envisagé d'acheter des produits fabriqués à partir de l'un des matériaux évalués.

Acheté ou envisagé d'acheter au cours des cinq dernières années :

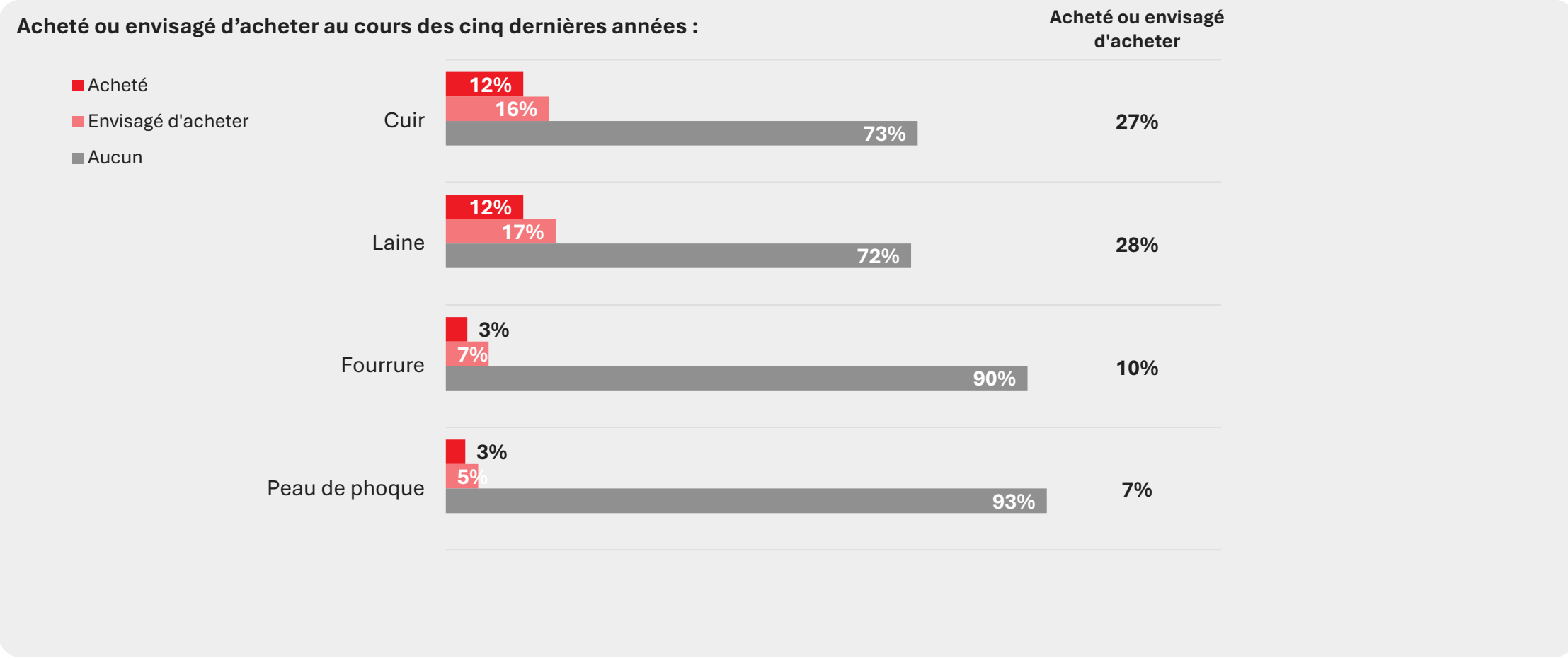


- **Les hommes** sont nettement plus susceptibles d'avoir acheté ou d'avoir envisagé d'acheter des articles en **fourrure** (12 %) ou **en peau de phoque** (9 %) que les femmes (respectivement 8 % et 4 %).
- **Les répondants plus jeunes** (âgés de 18 à 34 ans) sont nettement plus susceptibles d'avoir acheté ou envisagé d'acheter des articles en **cuir** (40 %), **en laine** (35 %), **en fourrure** (20 %) ou **en peau de phoque** (14 %) que ceux âgés de 35 ans et plus (respectivement 21 %, 23 %, 6 % et 4 %).

Q1 : Au cours des cinq dernières années, lesquels des produits suivants avez-vous achetés ou envisagé d'acheter? Des produits qui contiennent ou sont fabriqués à partir de…
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES

Parmi ceux qui ont donné une réponse, les produits en cuir et en laine sont plus susceptibles d'avoir été achetés ou envisagés que ceux contenant de la fourrure ou de la peau de phoque.

Les répondants plus jeunes (âgés de 18 à 34 ans) sont significativement plus susceptibles d'avoir acheté ou envisagé d'acheter des articles en cuir (43 %), en laine (38 %), en fourrure (22 %) ou en peau de phoque (16 %) que ceux âgés de 35 ans et plus (respectivement 22 %, 25 %, 6 % et 4 %).

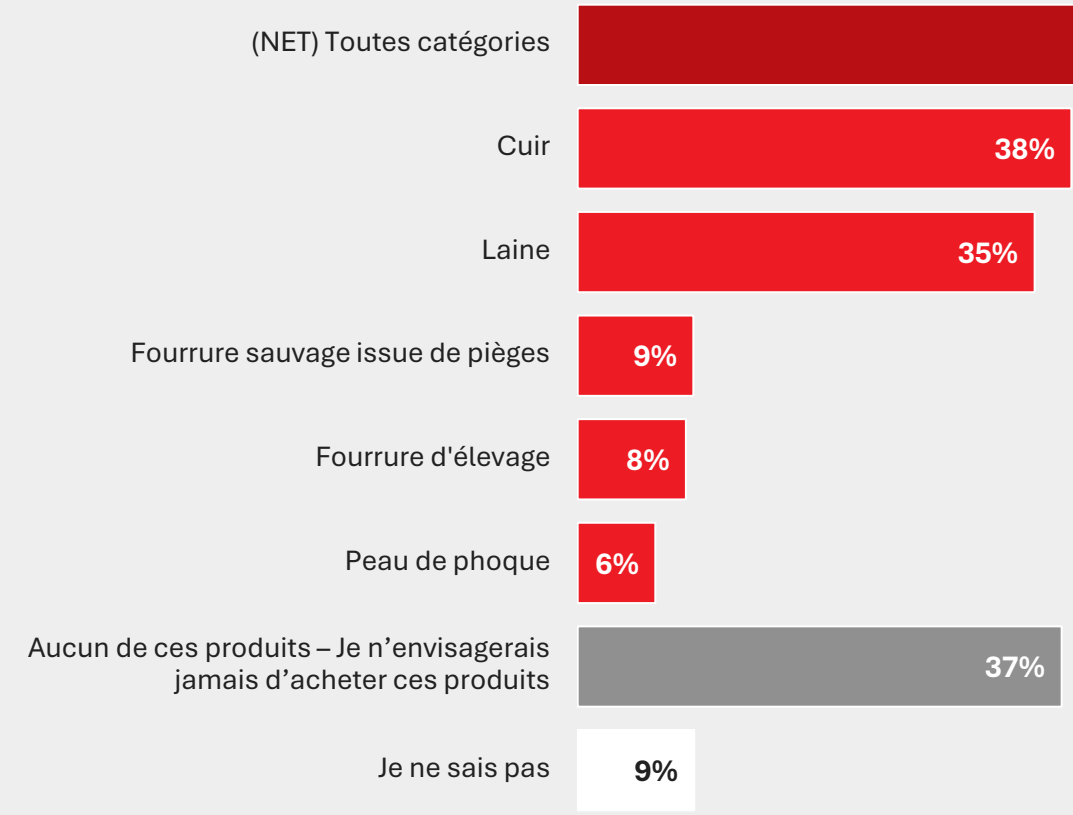


Q1 : Au cours des cinq dernières années, lesquels des produits suivants avez-vous achetés ou envisagé d'acheter? Des produits qui contiennent ou sont fabriqués à partir de...
Base : Ceux ayant donné une réponse (Cuir n = 1 434; Laine n = 1 410; Fourrure n = 1 458; Peau de phoque n = 1 434) PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES

Un peu plus de la moitié (54 %) envisageraient d'acheter un ou plusieurs des produits indiqués à l'avenir, en particulier ceux contenant du cuir (38 %) ou de la laine (35 %).

La fourrure sauvage issue de pièges (9 %), la fourrure d'élevage (8 %) et la peau de phoque (6 %) sont moins attrayantes, 37 % des répondants affirmant qu'ils n'envisageraient jamais d'acheter l'un de ces produits.

Envisageraient d'acheter à l'avenir :



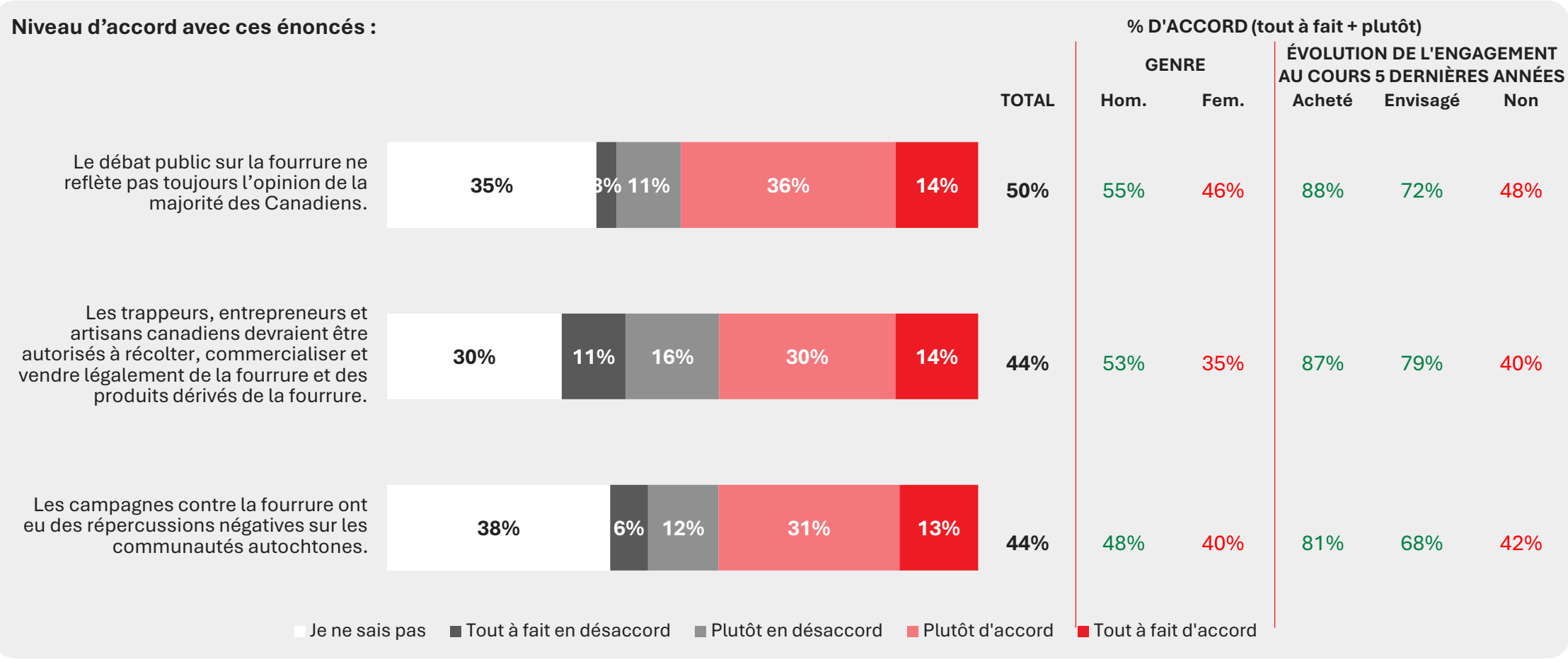
- **Les femmes** (41 % vs 33 % chez les hommes), les personnes **âgées de 35 ans et plus** (40 % vs 29 % chez les 18 à 34 ans), les **Québécois** (48 % vs 34 % dans le reste du Canada), **les personnes nées au Canada** (39 % vs 30 % nées ailleurs) et celles qui s'identifient comme **blanches** (40 % vs 26 % des PANDC) sont significativement plus susceptibles de déclarer qu'elles n'achèteraient aucun de ces produits.

Q2 : En supposant que le produit soit dans votre gamme de prix, lesquels des produits suivants envisageriez-vous d'acheter à l'avenir? Des produits qui contiennent ou sont fabriqués à partir de...
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES

La moitié (50 %) des répondants sont d'accord pour dire que le débat public sur la fourrure ne reflète pas toujours les opinions courantes des Canadiens, tandis qu'une proportion légèrement inférieure (44 % dans chaque cas) estime que certains groupes devraient pouvoir légalement récolter et vendre des articles liés à la fourrure et considère que les campagnes contre la fourrure ont des répercussions négatives sur les communautés autochtones.

Les hommes et les personnes ayant acheté ou envisagé d'acheter de la fourrure au cours des cinq dernières années sont nettement plus susceptibles d'être d'accord avec toutes ces affirmations que leurs contreparties. Cependant, environ un tiers des répondants ne savent tout simplement pas quelle position adopter à ce sujet.

Niveau d'accord avec ces énoncés :

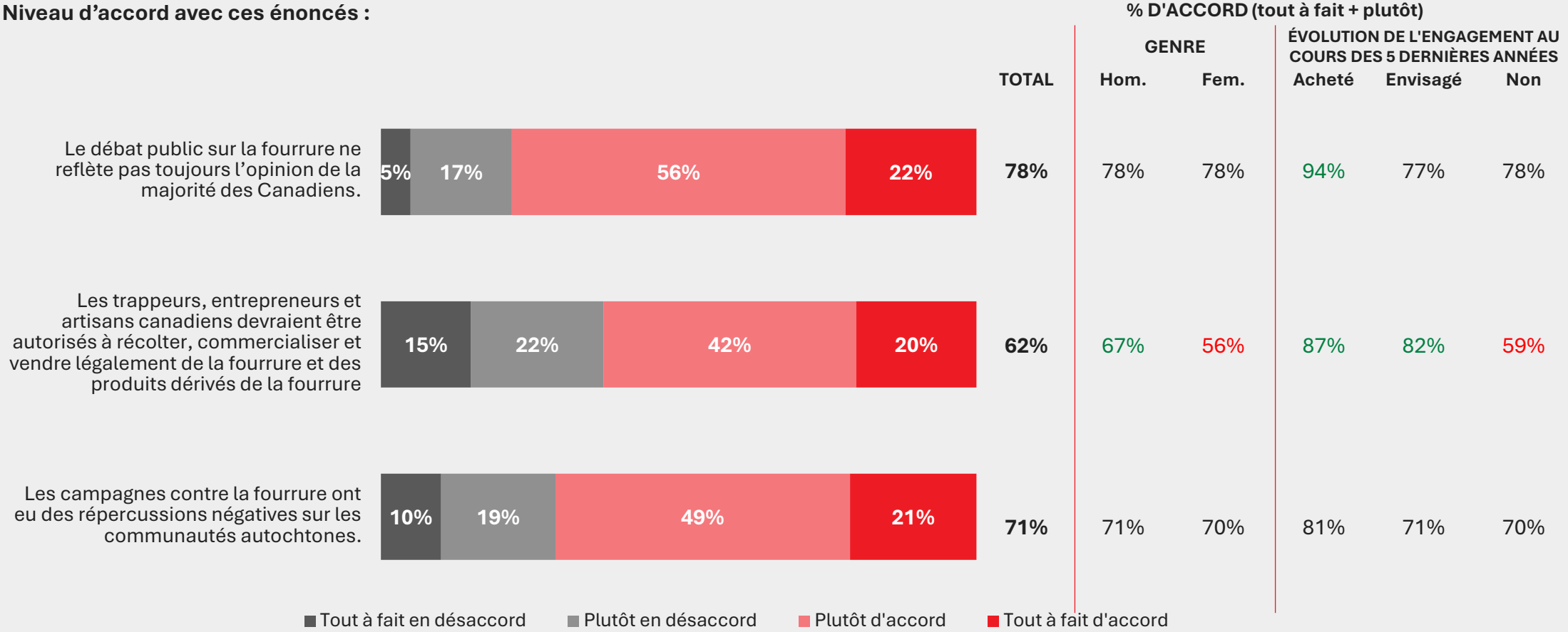


Q3 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) UNE SEULE RÉPONSE

VERT/ROUGE indique une proportion significativement supérieure/inférieure par rapport au(x) complément(s).

Parmi les répondants ayant exprimé une opinion, 78 % sont d'accord pour dire que le débat public sur la fourrure ne reflète pas toujours l'opinion de la majorité. Beaucoup sont également d'accord pour dire que certains groupes devraient pouvoir récolter et vendre légalement de la fourrure et que les campagnes contre la fourrure ont des répercussions négatives sur les communautés autochtones.

Niveau d'accord avec ces énoncés :

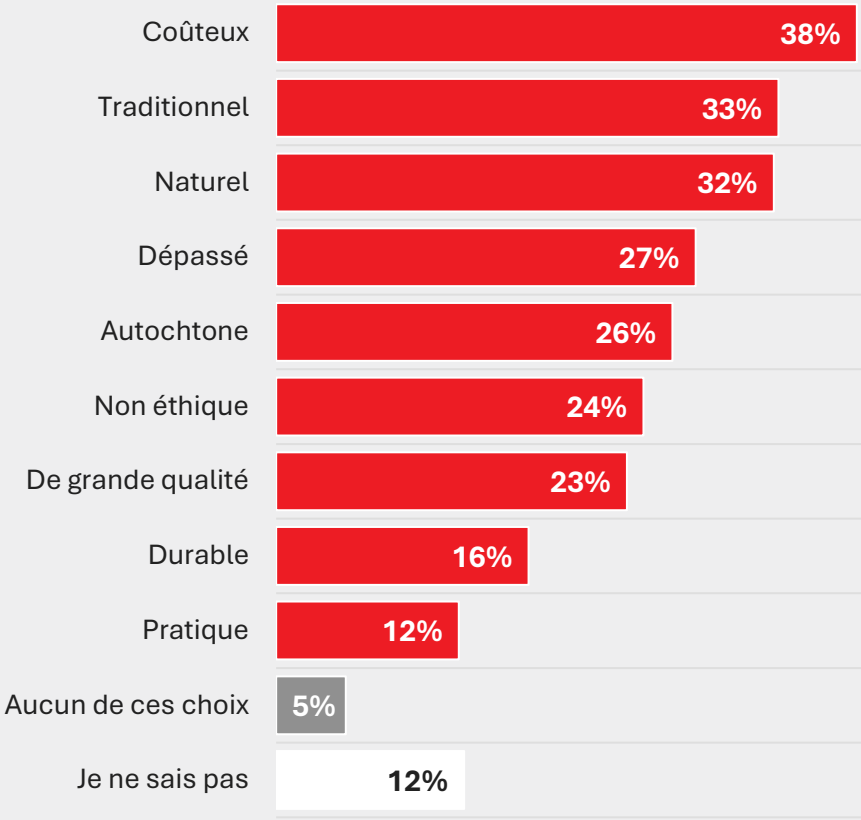


Q3 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?
Base : Ceux ayant donné une réponse (n=1 115) UNE SEULE RÉPONSE

VERT/ROUGE indique une proportion significativement supérieure/inférieure par rapport au(x) complément(s).

Si la fourrure est considérée comme un article coûteux (38 %), elle est également très souvent perçue comme traditionnelle (33 %) et naturelle (32 %).

Les hommes et les personnes ayant acheté ou envisagé d'acheter des produits en fourrure au cours des cinq dernières années sont plus susceptibles de décrire la fourrure de manière positive, tandis que leurs compléments sont plus enclins à dire qu'elle n'est pas éthique.



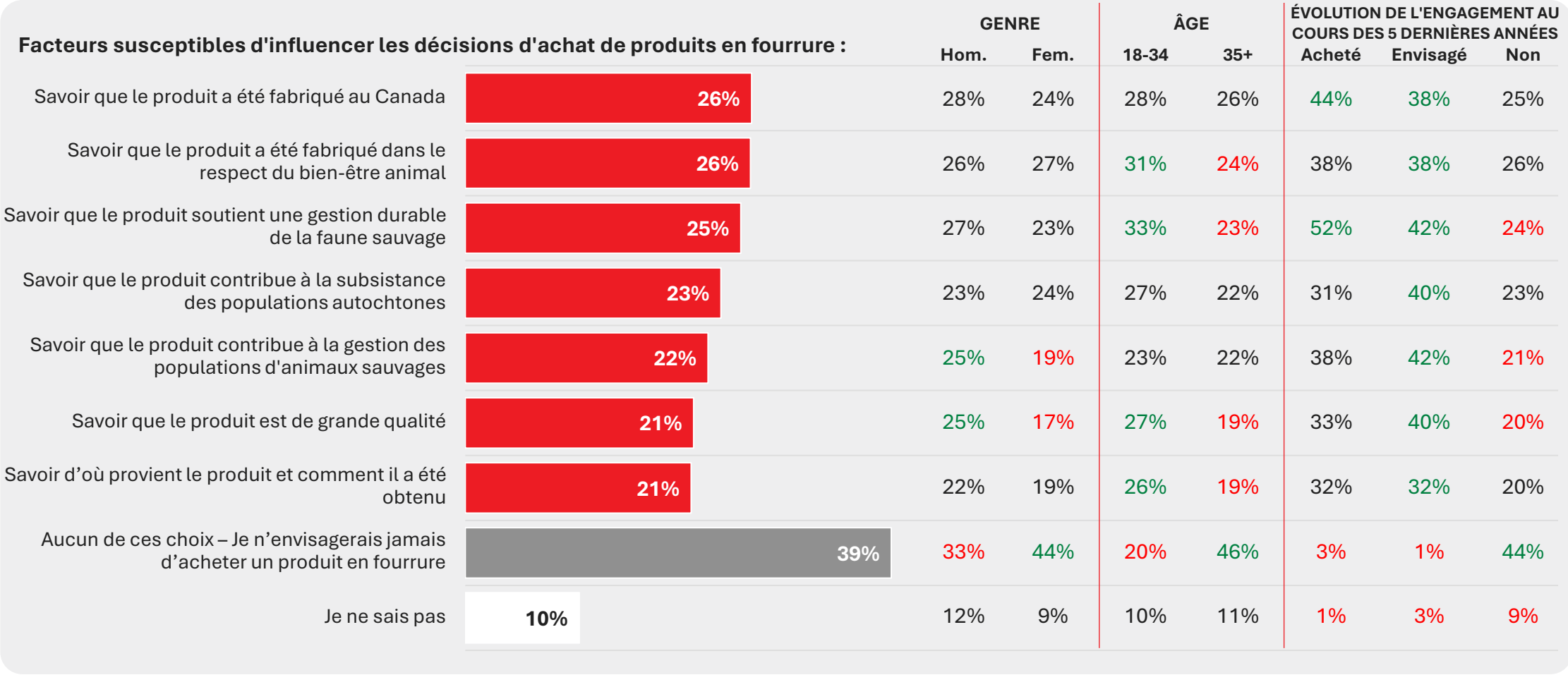
Description de la fourrure et des produits dérivés de la fourrure :	GENRE		ÉVOLUTION DE L'ENGAGEMENT AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
	Hom.	Fem.	Acheté	Envisagé	Non
Coûteux	37%	38%	22%	43%	39%
Traditionnel	36%	30%	44%	39%	33%
Naturel	36%	29%	45%	41%	32%
Dépassé	26%	28%	11%	13%	30%
Autochtone	23%	28%	28%	22%	27%
Non éthique	18%	29%	14%	15%	26%
De grande qualité	27%	19%	44%	47%	21%
Durable	20%	13%	34%	30%	15%
Pratique	16%	8%	29%	20%	11%
Aucun de ces choix	4%	5%	3%	0%	5%
Je ne sais pas	13%	12%	0%	2%	12%

Q4 : Dans la liste ci-dessous, quels sont les mots que vous utiliseriez, le cas échéant, pour décrire la fourrure et les produits dérivés de la fourrure?
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) PLUSIEURS RÉPONSES

VERT/ROUGE indique une proportion significativement supérieure/inférieure par rapport au(x) complément(s).

Un quart des répondants seraient plus susceptibles d'envisager l'achat d'un produit en fourrure s'il était fabriqué au Canada, produit dans le respect du bien-être animal ou s'il contribuait à une gestion durable de la faune.

Presque autant de répondants seraient influencés de savoir que le produit soutient la subsistance des Autochtones, contribue à la gestion des populations d'animaux sauvages, est de haute qualité et/ou s'ils connaissaient ses mode et lieu d'approvisionnement. Toutefois, 39 % n'envisageraient jamais d'acheter un produit en fourrure.

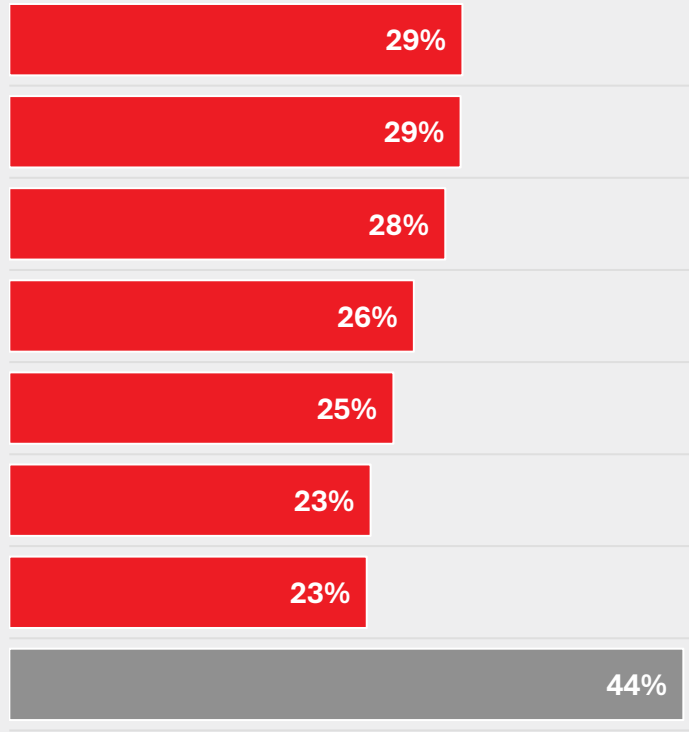


Q5 : Lesquels des éléments suivants vous rendraient plus susceptible d'envisager l'achat d'un produit en fourrure?
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) PLUSIEURS RÉPONSES

VERT/ROUGE indique une proportion significativement supérieure/inférieure par rapport au(x) complément(s).

Parmi ceux ayant fourni une réponse, trois répondants sur dix seraient plus susceptibles d'envisager l'achat d'un produit en fourrure s'il était fabriqué au Canada ou produit dans le respect du bien-être animal.

Des proportions presque équivalentes de ces répondants seraient influencés s'ils savaient que le produit soutient la gestion durable de la faune, contribue à la subsistance des Autochtones, aide à la gestion des populations d'animaux sauvages, est de haute qualité et/ou s'ils connaissaient ses mode et lieu d'approvisionnement. Toutefois, 44 % n'envisageraient jamais d'acheter un produit en fourrure.



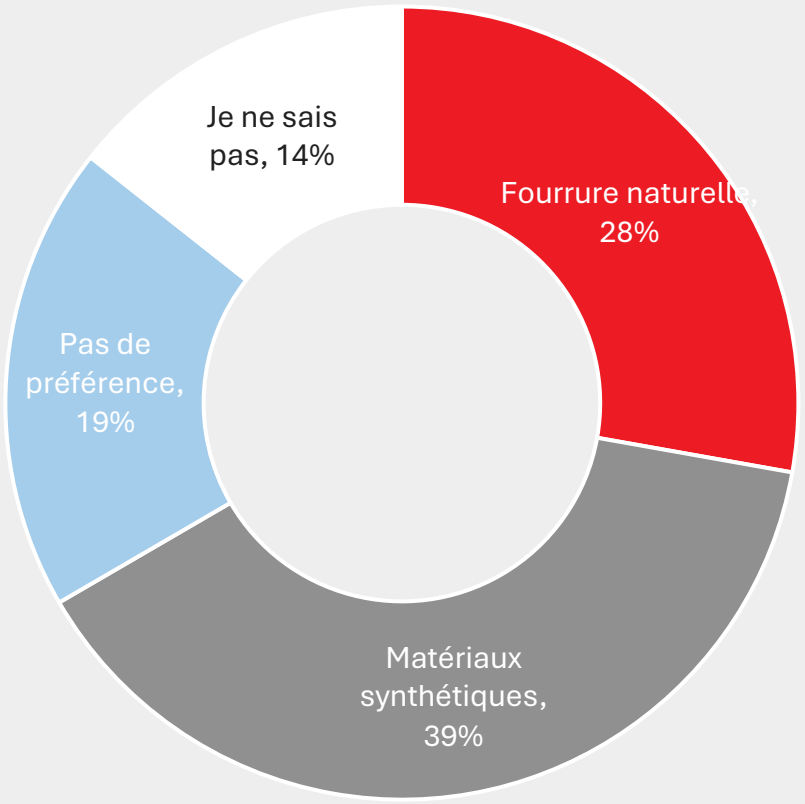
Facteurs susceptibles d'influencer les décisions d'achat de produits en fourrure :	GENRE		ÂGE		ÉVOLUTION DE L'ENGAGEMENT AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
	Hom.	Fem.	18-34	35+	Acheté	Envisagé	Non
Savoir que le produit a été fabriqué au Canada	32%	27%	31%	29%	45%	40%	28%
Savoir que le produit a été fabriqué dans le respect du bien-être animal	29%	29%	34%	27%	38%	39%	28%
Savoir que le produit soutient une gestion durable de la faune sauvage	31%	25%	36%	25%	52%	44%	26%
Savoir que le produit contribue à la subsistance des populations autochtones	26%	26%	30%	25%	31%	41%	25%
Savoir que le produit contribue à la gestion des populations d'animaux sauvages	29%	21%	25%	25%	38%	43%	23%
Savoir que le produit est de grande qualité	28%	19%	30%	21%	33%	42%	22%
Savoir d'où provient le produit et comment il a été obtenu	25%	21%	29%	21%	33%	34%	22%
Aucun de ces choix – Je n'envisagerais jamais d'acheter un produit en fourrure	38%	49%	22%	51%	3%	1%	49%

Q5 : Lesquels des éléments suivants vous rendraient plus susceptible d'envisager l'achat d'un produit en fourrure?
Base : Ceux ayant donné une réponse (n=1 374) PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES

VERT/ROUGE indique une proportion significativement supérieure/inférieure par rapport au(x) complément(s).

La préférence pour les produits d'habillement fabriqués à partir de matériaux synthétiques (39 %) l'emporte sur celle pour les produits en fourrure naturelle (28 %), même si le prix est identique. 19 % des répondants disent qu'ils n'ont pas de préférence, tandis que 14 % n'ont pas d'opinion.

Préférence entre la fourrure naturelle et les matières synthétiques :



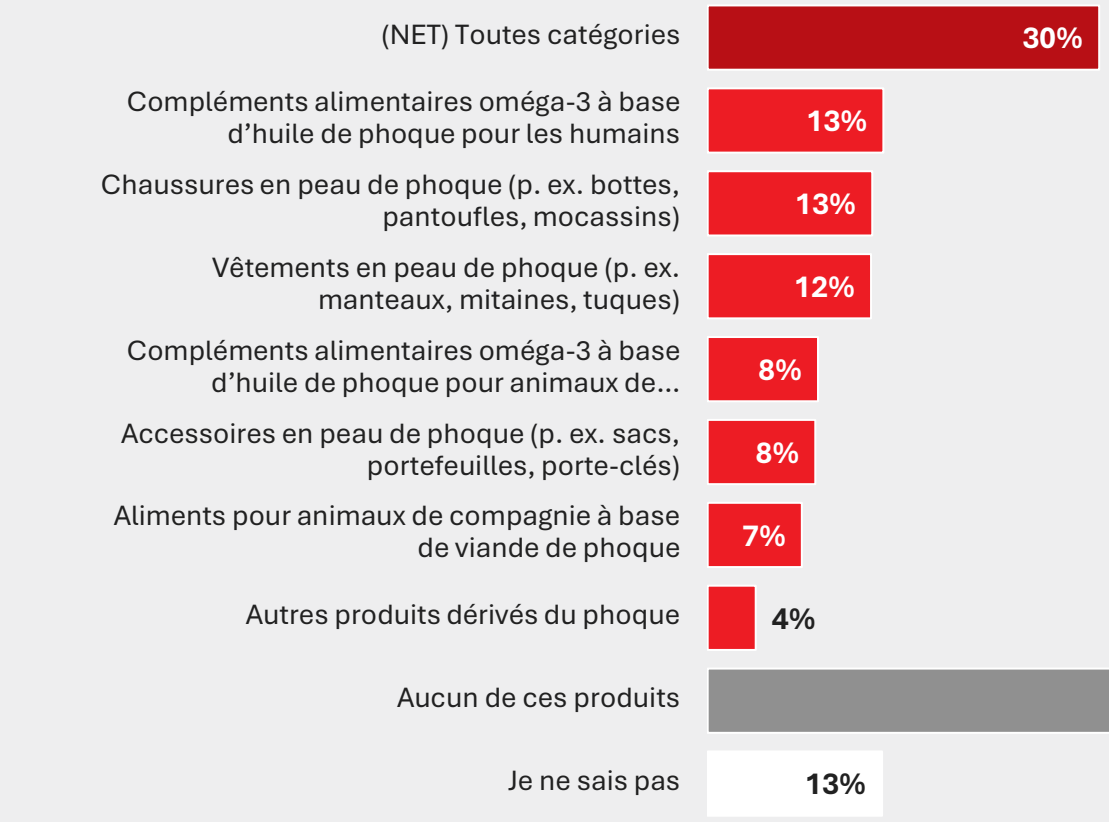
- **La fourrure naturelle** est plus susceptible d'être préférée par **les hommes** (32 %), les personnes **âgées de 18 à 24 ans** (38 %), **les personnes issues des groupes PANDC** (37 %) et celles qui **ont acheté un produit en fourrure** au cours des cinq dernières années (59 %) que leurs contreparties.
- **La fourrure synthétique** est plus susceptible d'être préférée par **les femmes** (43 %), les personnes **âgées de 55 ans et plus** (42 %), **les personnes de race blanche** (42 %) et celles qui **n'ont pas acheté ou envisagé d'acheter des produits en fourrure** au cours des cinq dernières années (41 %) que leurs contreparties.

Q6 : Si vous deviez choisir entre porter un produit en fourrure naturelle ou un produit fabriqué à partir de matériaux synthétiques au même prix, lequel préféreriez-vous porter?
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) UNE SEULE RÉPONSE

Trois personnes sur dix envisageraient d’acheter un ou plusieurs produits à base de phoque à l’avenir.

Les produits à base d’huile de phoque et ceux fabriqués à partir de peau de phoque intéresseraient 30 % des répondants, bien que 57 % n’envisageraient d’en acheter aucun.

Envisageraient d’acheter des produits à base de phoque à l’avenir :



Les personnes qui envisageraient d’acheter des produits à base de phoque à l’avenir sont significativement plus susceptibles de se retrouver parmi :

- les **hommes** (43 % vs 26 % de femmes),
- les personnes âgées entre **18 et 34 ans**(47 % vs 30 % chez les 35 ans et plus),
- les membres des **communautés autochtones, noires et de couleur** (57 % vs 28 % chez les Blancs),
- ceux ayant **acheté (87 %)** ou **envisagé d’acheter (86 %) un produit en fourrure** au cours des cinq dernières années, contre 28 % qui ne l’ont pas fait, et
- ceux qui préfèrent porter des articles en **fourrure naturelle** (64 %) à des articles en fourrure synthétique (23 %).

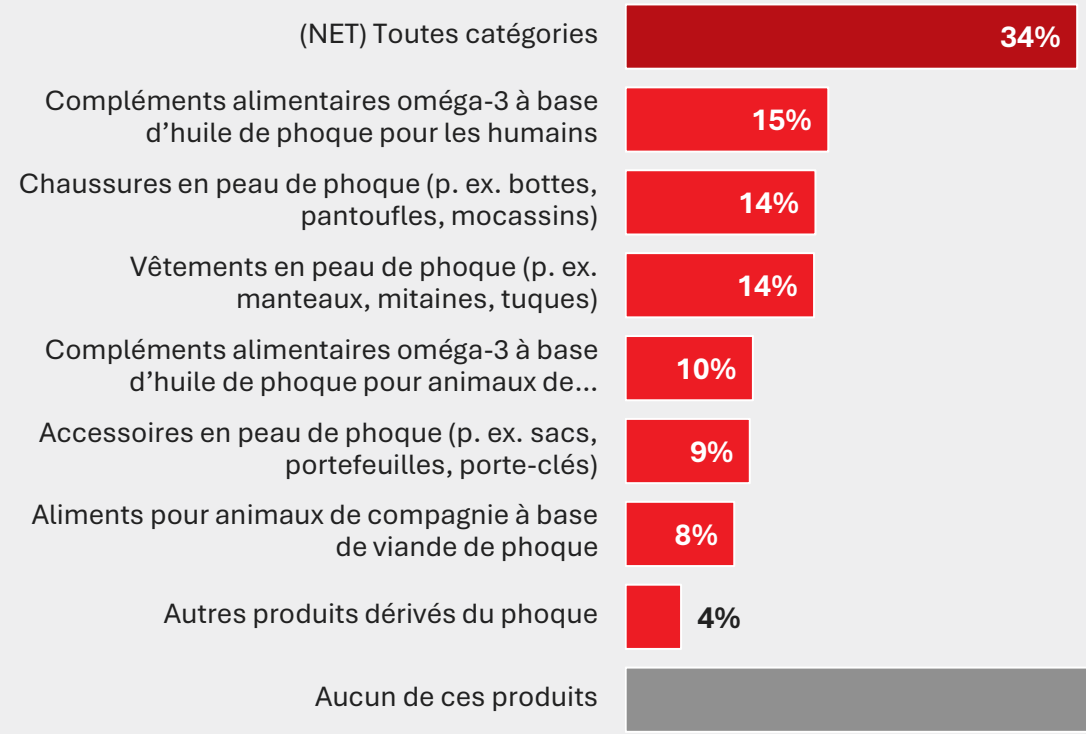


Q7 : Parmi les produits à base de phoques suivants, lesquels envisageriez-vous d'acheter à l'avenir, le cas échéant?
Base : Ensemble des répondants (n=1 514) PLUSIEURS RÉPONSES

Parmi les personnes qui ont fourni une réponse, un tiers (34 %) envisageraient d'acheter un ou plusieurs produits à base de phoque à l'avenir.

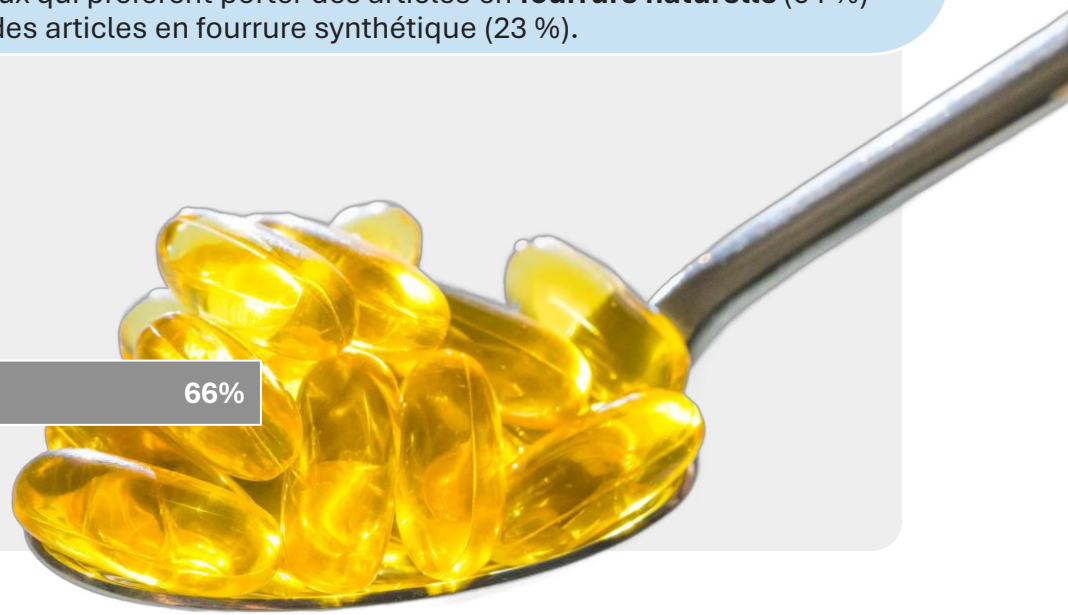
Toutefois, 66 % n'envisageraient aucune de ces options.

Envisageraient d'acheter des produits à base de phoque à l'avenir :



Les personnes qui envisageraient d'acheter des produits à base de phoque à l'avenir sont significativement plus susceptibles de se retrouver parmi :

- les **hommes** (43 % vs 26 % de femmes),
- les personnes âgées entre **18 et 34 ans**(47 % vs 30 % chez les 35 ans et plus),
- les membres des **communautés autochtones, noires et de couleur** (57 % vs 28 % chez les Blancs),
- ceux ayant **acheté (87 %)** ou **envisagé d'acheter (86 %) un produit en fourrure** au cours des cinq dernières années, contre 28 % qui ne l'ont pas fait, et
- ceux qui préfèrent porter des articles en **fourrure naturelle** (64 %) à des articles en fourrure synthétique (23 %).



Q7 : Parmi les produits à base de phoques suivants, lesquels envisageriez-vous d'acheter à l'avenir, le cas échéant?
Base : A donné une réponse (n=1 327) PLUSIEURS RÉPONSES

3



L’équipe de recherche

L’équipe Relations publiques et Communication – Centre du Canada :



Lisa Covens
Vice-présidente séniore

lcovens@leger360.com
416-964-9222



Magdalena Morello
Directrice de recherche séniore

mmorello@leger360.com
416-964-9222



Kathleen Theriault
Analyste de recherche

ktheriault@leger360.com
416-964-9222

L’intelligence des données.

leger360.com

Crédit images : Shutterstock.com / Adobe Stock