



## Consommation responsable

Juillet - Septembre 2019



## 1. Modalités de l'étude

## 2. Eléments clés

## 3. Consommation responsable

## 4. L'importance des caractéristiques du produit

## 5. Types de produits et caractéristiques associées

## 6. Connaissance des types de produits

## 7. Attitudes et perceptions des types de produits

## 8. Achat de produits

## 9. Comparaison des types de produits (après définition)

## 10. Conclusions

## Objectifs

Le Trade for Development Centre (TDC), un programme d'Enabel, l'Agence belge de développement, soutient et promeut différentes formes de commerce équitable et durable et coordonne la Semaine du commerce équitable.

Dans ce cadre, le TDC a commandé une enquête quantitative sur les connaissances, les comportements et les perceptions, ainsi que sur le comportement d'achat de la population belge dans cinq catégories de produits :

- les produits équitables
- les produits écologiques
- les produits éthiques
- les produits biologiques
- les produits locaux

L'enquête poursuit les objectifs suivant :

- Recenser les connaissances et identifier l'attitude et le comportement des Belges en matière de consommation responsable
- Analyser les différences et les correspondances dans ce domaine entre les cinq types de produits cités en vue de dégager d'éventuelles synergies
- Formuler des recommandations afin de sensibiliser et d'inciter la population belge à consommer de manière responsable et à acheter ces produits sur la base de ces synergies.

## Groupe cible

- Belges âgés de 16 ans et plus

## Méthode

- L'enquête a été réalisée en ligne par le bureau d'étude iVOX pour le compte du Trade for Development Centre (Enabel)
- Entre le 26 juillet et le 19 août 2019
- Auprès d'un échantillon aléatoire proportionnel stratifié de 3 000 Belges âgés de 16 ans et plus
- Représentatifs en termes de langue, de sexe, d'âge et de diplôme
- La marge d'erreur maximale pour 3 000 Belges est de 1,65 % (intervalle de confiance à 95%)
- Cinq groupes socio-démographiques composés de manière identique de 600 répondants chacun ont été invités pour une partie du questionnaire à répondre à des questions sur l'un des cinq types de produits auxquels l'enquête est consacrée. La marge d'erreur maximale pour 600 répondants s'élève à 4%.

## Écarts significatifs

- Les écarts significatifs (intervalle de confiance 95 %) sont systématiquement indiqués avec  ou 
- Si dans les tableaux une cellule est marquée en orange dans une colonne (par exemple A) et suivie d'une lettre (par exemple B), cela signifie que le pourcentage dans la colonne A (par exemple, sexe = homme) est significativement plus élevé par rapport au pourcentage correspondant dans la colonne B (par exemple, sexe = femme).

## Langue



## Sexe



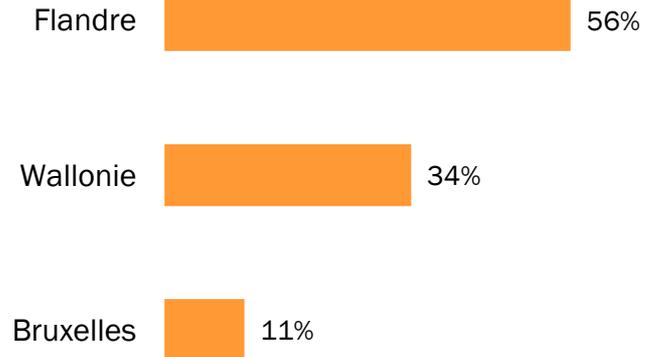
## Âge



## Éducation



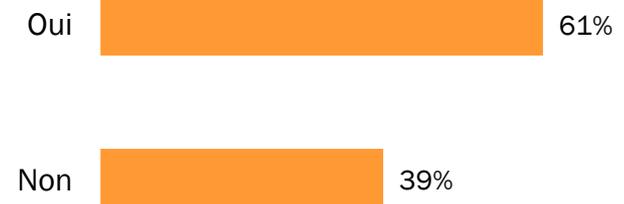
## Région



## Urbanisation



## Activité professionnelle



1. Modalités de l'étude

2. **Eléments clés**

3. Consommation responsable

4. L'importance des caractéristiques du produit

5. Types de produits et caractéristiques associées

6. Connaissance des types de produits

7. Attitudes et perceptions envers les types de produits

8. Achat de produits

9. Comparaison des types de produits (après définition)

10. Conclusions

1

Le Belge associe principalement la **consommation responsable** à l'achat de **produits de saison et de produits locaux**, d'une part, et à la **réutilisation et la réduction des emballages et des déchets**, d'autre part. Par rapport aux produits locaux issus de circuits courts, le consommateur établit dans une moindre mesure le lien avec l'achat de produits écologiques et équitables et surtout avec les produits biologiques et éthiques.

2

**Consommer de manière plus responsable** est nécessaire pour 2 Belges sur 3, ce qui indique une adhésion et une prise de conscience collective. Moins de la moitié d'entre eux est convaincue de l'impact réel du comportement d'achat individuel. Un Belge sur 3 estime que la responsabilité incombe en premier lieu au consommateur mais il désigne aussi l'État ainsi que les producteurs et les distributeurs en tant que responsables.

3

La notoriété spontanée des **produits écologiques et éthiques** ou la **confiance envers ceux-ci est relativement faible**. Même après avoir pris connaissance de leur définition, ces types de produits restent les plus flous.

4

Les choix et décisions d'achat sont avant tout déterminés par la qualité, le prix et le caractère sain des produits. Les **caractéristiques distinctives typiques** des produits équitables, éthiques, écologiques, biologiques et locaux revêtent une **importance relativement similaire**.

5

**Les produits locaux ont l'identité la plus marquée** et la plus forte. La notion de « produit éthique » est moins connue et est partiellement intégrée à celle de « produit équitable ». Les aspects environnementaux de la notion de « produit biologique » chevauchent ceux de la notion de « produit écologique » mais le caractère « biologique » a également la connotation de produits sains et de saison, même à un prix relativement élevé.

6

Les **produits spécifiques** (café, etc.) associés aux produits **équitable**s sont **assez similaires** à ceux associés aux produits **éthiques**. On retrouve également une similarité entre les produits spécifiques associés aux **produits alimentaires locaux** et ceux associés aux **produits biologiques**. Contrairement aux autres catégories de produits dont le top 3 se compose toujours de produits alimentaires, des produits non alimentaires sont également mentionnés parmi les produits écologiques.

7

**Les produits locaux sont mieux perçus que d'autres types de produits**, surtout grâce à leur **rapport qualité/prix, leur crédibilité et leur impact supposé**. La perception des produits biologiques atteint son niveau le plus faible sur ces trois plans tandis qu'ils se démarquent le mieux au niveau du caractère sain et de la variété de l'offre.

8

**Les Belges indiquent qu'ils achètent les produits locaux le plus souvent**, suivis par les produits biologiques et écologiques. Par rapport à toutes les autres catégories de produits, le Belge est également davantage satisfait des produits locaux. Les plus jeunes déclarent dans une plus large mesure acheter des produits écologiques, tandis que les plus âgés achètent quant à eux davantage de produits locaux et équitables.

9

**Les labels (certifications)** n'incitent pas directement à l'achat, mais ils sont utilisés comme **moyens de vérification**, offrant une garantie et rendant les produits identifiables.

10

Le prix est le principal obstacle à l'achat de produits biologiques et aussi de produits équitables. Un choix plus important et une meilleure disponibilité inciteraient davantage le consommateur à acheter des produits locaux. Pour les autres types de produits, il s'agit en premier lieu d'un **prix moins élevé mais aussi de plus de garanties sur l'impact**. Plus le produit est local, plus on est incité à acheter des produits biologiques, écologiques, etc.

11

Lorsqu'il doit choisir parmi les cinq catégories de produits, le Belge **préfère** de loin les **produits locaux**. Les plus jeunes déclarent attacher davantage d'importance à l'aspect éthique et écologique que les plus âgés, tandis que ces derniers accordent un intérêt relativement supérieur à l'aspect local et au commerce équitable que les plus jeunes.

12

En règle générale, on remarque des synergies entre **produits biologiques et écologiques** d'une part, et entre **produits équitables et éthiques** d'autre part. Les produits locaux emportent toutefois la préférence du Belge.

1. Modalités de l'étude

2. Eléments clés

3. Consommation responsable

4. L'importance des caractéristiques du produit

5. Types de produits et caractéristiques associées

6. Connaissance des types de produits

7. Attitudes et perceptions des types de produits

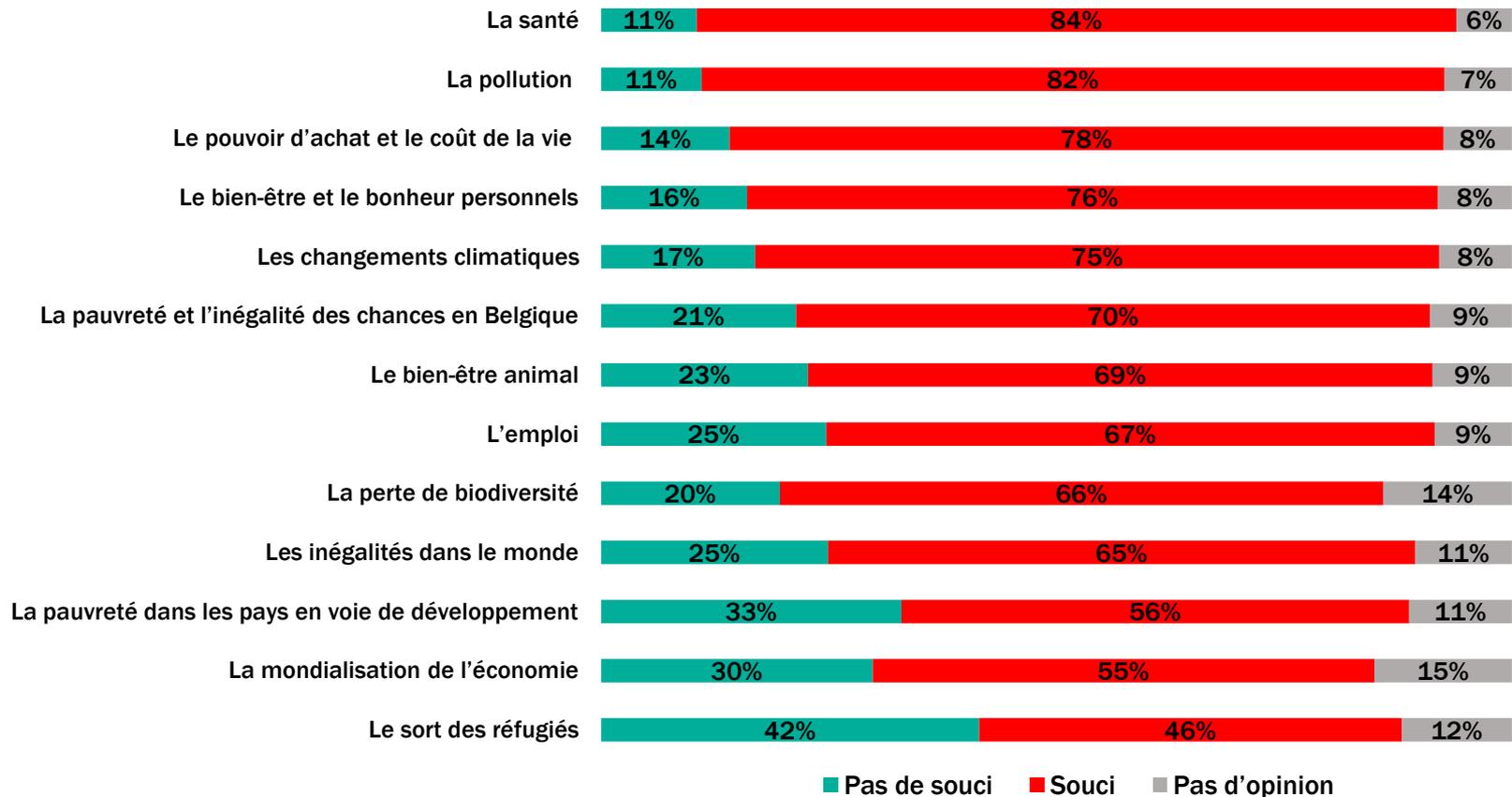
8. Achat de produits

9. Comparaison des types de produits (après définition)

10. Conclusions

Dans quelle mesure êtes-vous **préoccupé** par chacun des sujets suivants ?

**Les Belges sont préoccupés par leur santé, leur bien-être et leur prospérité ainsi que par l'environnement/le climat, dans une plus large mesure que par la pauvreté, les inégalités dans le monde et la mondialisation (et ses effets).**



Dans quelle mesure êtes-vous **préoccupé** par chacun des sujets suivants ?

**Les francophones, les femmes et les personnes plus âgées sont davantage préoccupés par les problèmes sociétaux et de développement indiqués que les néerlandophones, les hommes et les plus jeunes.**

		NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaire supérieur	Enseign. supérieur
		(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
La santé	Pas préoccupé	12.7% B	7,6%	12.7% B	8,2%	15.7% B C	9,5%	6,7%	9,3%	9,9%	11,7%
	Préoccupé	81,4%	86.1% A	80,5%	86.4% A	75,8%	83.9% A	90.0% A B	82,6%	83,3%	84,2%
	Pas d'opinion	5,9%	6,2%	6,7%	5,4%	8.5% C	6.6% C	3,3%	8.1% C	6.8% C	4,1%
La pollution	Pas préoccupé	11,9%	10,0%	12.6% B	9,5%	14.2% C	11.5% C	7,7%	11,0%	12.7% C	9,3%
	Préoccupé	80,1%	83.5% A	79,9%	83.3% A	75,7%	81.3% A	87.2% A B	79,0%	79,2%	85.7% A B
	Pas d'opinion	8,0%	6,6%	7,5%	7,2%	10.1% C	7,2%	5,1%	10.0% C	8.1% C	5,0%
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	Pas préoccupé	18.4% B	8,7%	16.6% B	11,6%	16.9% C	14.7% C	11,1%	9,0%	11,2%	20.3% A B
	Préoccupé	73,3%	84.7% A	76,0%	80.8% A	72,2%	77.8% A	84.6% A B	81.5% C	80.7% C	74,0%
	Pas d'opinion	8,2%	6,6%	7,4%	7,6%	10.9% B C	7.6% C	4,4%	9.5% C	8,1%	5,6%
Le bien-être et le bonheur personnels	Pas préoccupé	20.4% B	10,5%	18.9% B	13,2%	18,1%	14,2%	16,1%	13,3%	16,1%	17,5%
	Préoccupé	71,5%	81.3% A	72,8%	78.8% A	72,2%	78.1% A	76,7%	75,1%	75,4%	76,7%
	Pas d'opinion	8,1%	8,2%	8,3%	8,0%	9,7%	7,7%	7,2%	11.6% C	8.5% C	5,7%
Les changements climatiques	Pas préoccupé	18.7% B	14,6%	20.2% B	13,6%	14,6%	18,5%	17,3%	19.2% C	18.4% C	13,9%
	Préoccupé	72,7%	78.1% A	71,7%	78.4% A	75,1%	73,7%	76,6%	70,4%	71,9%	81.3% A B
	Pas d'opinion	8,6%	7,3%	8,1%	8,0%	10.4% C	7,9%	6,1%	10.4% C	9.8% C	4,8%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	Pas préoccupé	23.9% B	18,3%	27.1% B	15,8%	26.2% C	23.1% C	15,5%	16,0%	20,0%	26.3% A B
	Préoccupé	66,9%	72.9% A	64,0%	75.1% A	63,6%	68,2%	76.4% A B	72,0%	70,1%	67,6%
	Pas d'opinion	9,2%	8,7%	8,8%	9,1%	10,2%	8,7%	8,2%	12.0% C	9.9% C	6,1%
Le bien-être animal	Pas préoccupé	27.3% B	17,0%	27.0% B	18,5%	23,6%	23,3%	21,4%	16,8%	20,5%	28.7% A B
	Préoccupé	63,7%	74.6% A	64,0%	73.1% A	65,4%	68,4%	71.6% A	71.6% C	69,8%	65,4%
	Pas d'opinion	9,0%	8,3%	9,0%	8,4%	11.0% C	8,3%	7,1%	11.6% C	9.7% C	6,0%

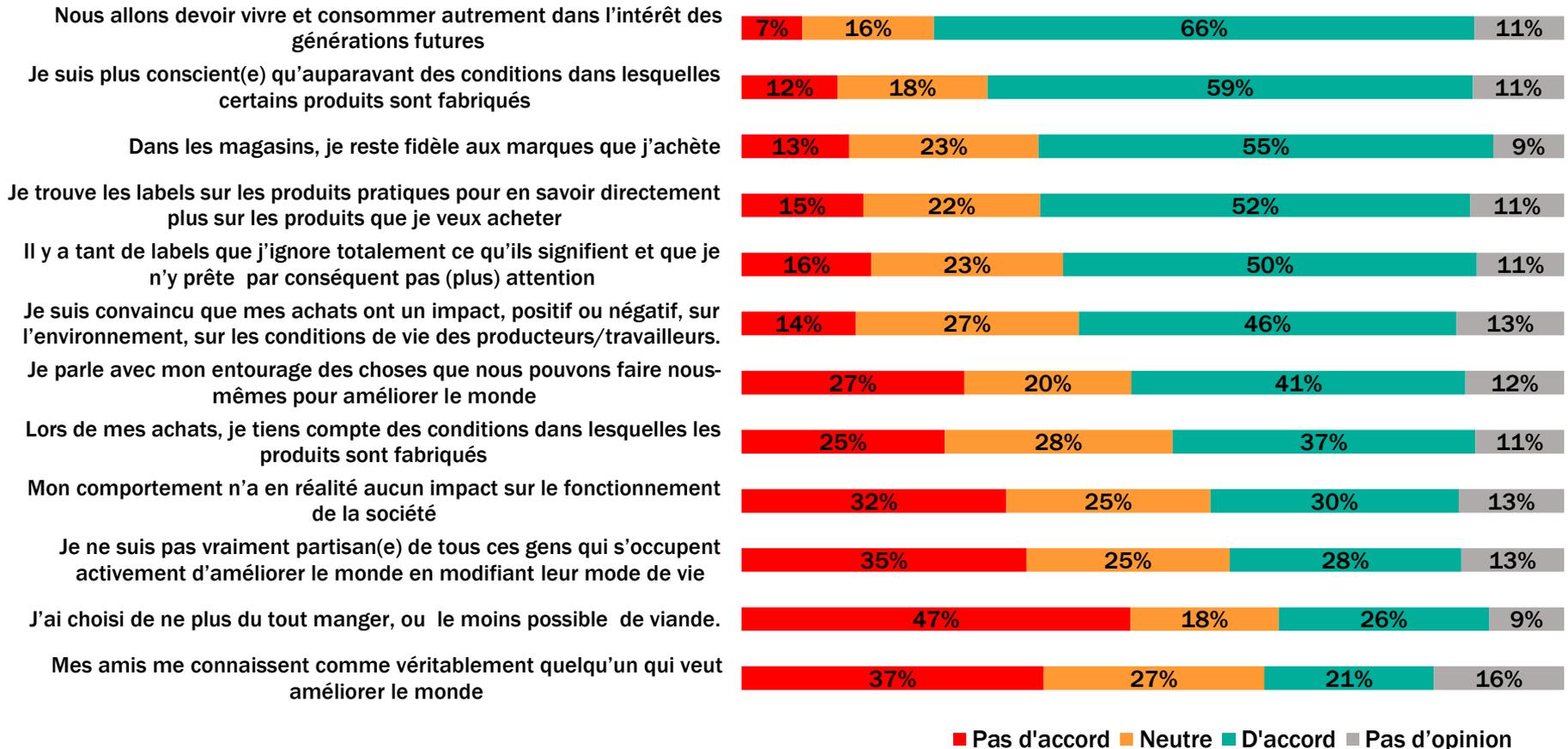
Dans quelle mesure êtes-vous **préoccupé** par chacun des sujets suivants ?

**Les francophones, les femmes et les personnes plus âgées sont davantage préoccupés par les problèmes sociétaux et de développement indiqués que les néerlandophones, les hommes et les plus jeunes.**

		NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaire supérieur	Enseign. supérieur
		(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
L'emploi	Pas préoccupé	29.9% B	18,2%	28.2% B	21,3%	29.3% C	27.2% C	18,0%	19,7%	23,2%	29.3% A B
	Préoccupé	61,4%	73.5% A	63,2%	70.3% A	60,8%	64,3%	74.8% A B	68,6%	67,7%	64,6%
	Pas d'opinion	8,7%	8,3%	8,7%	8,4%	9,9%	8,6%	7,3%	11.7% C	9.0% C	6,1%
La perte de biodiversité	Pas préoccupé	23.9% B	14,2%	19,7%	19,5%	21,2%	20,4%	17,4%	18,5%	21,4%	18,4%
	Préoccupé	59,5%	74.8% A	68.1% B	64,5%	64,8%	65,7%	68,2%	60,2%	63,0%	73.5% A B
	Pas d'opinion	16.6% B	11,0%	12,2%	16.0% A	14,0%	13,9%	14,5%	21.3% B C	15.7% C	8,2%
Les inégalités dans le monde	Pas préoccupé	24,5%	25,4%	30.4% B	19,5%	28.9% C	26.8% C	19,4%	21,7%	23,9%	27.8% A
	Préoccupé	64,8%	64,1%	60,1%	68.9% A	58,9%	63,4%	70.7% A B	65,1%	63,6%	65,2%
	Pas d'opinion	10,7%	10,4%	9,5%	11,7%	12,2%	9,8%	9,9%	13.2% C	12.5% C	7,0%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	Pas préoccupé	34,0%	31,6%	37.1% B	28,9%	38.6% C	38.0% C	22,6%	27,3%	33.1% A	36.1% A
	Préoccupé	54,9%	56,9%	53,1%	58.4% A	49,2%	50,9%	66.9% A B	57,1%	54,4%	56,4%
	Pas d'opinion	11,1%	11,6%	9,8%	12.7% A	12,3%	11,1%	10,5%	15.6% C	12.5% C	7,5%
La mondialisation de l'économie	Pas préoccupé	35.0% B	23,4%	33.6% B	26,2%	38.7% B C	28.2% C	23,6%	23,2%	28.4% A	35.3% A B
	Préoccupé	48,0%	64.0% A	55,0%	55,2%	44,3%	57.7% A	62.0% A	57,2%	54,4%	54,5%
	Pas d'opinion	17.0% B	12,6%	11,4%	18.7% A	17,0%	14,1%	14,4%	19.6% C	17.2% C	10,1%
Le sort des réfugiés	Pas préoccupé	39,7%	43.8% A	47.1% B	36,0%	43.6% C	43.9% C	37,1%	40,0%	42,0%	41,8%
	Préoccupé	47,0%	45,6%	42,0%	50.7% A	43,9%	44,3%	50.8% A B	43,0%	44,8%	50.0% A B
	Pas d'opinion	13.4% B	10,6%	10,9%	13.3% A	12,6%	11,8%	12,1%	17.0% C	13.1% C	8,2%

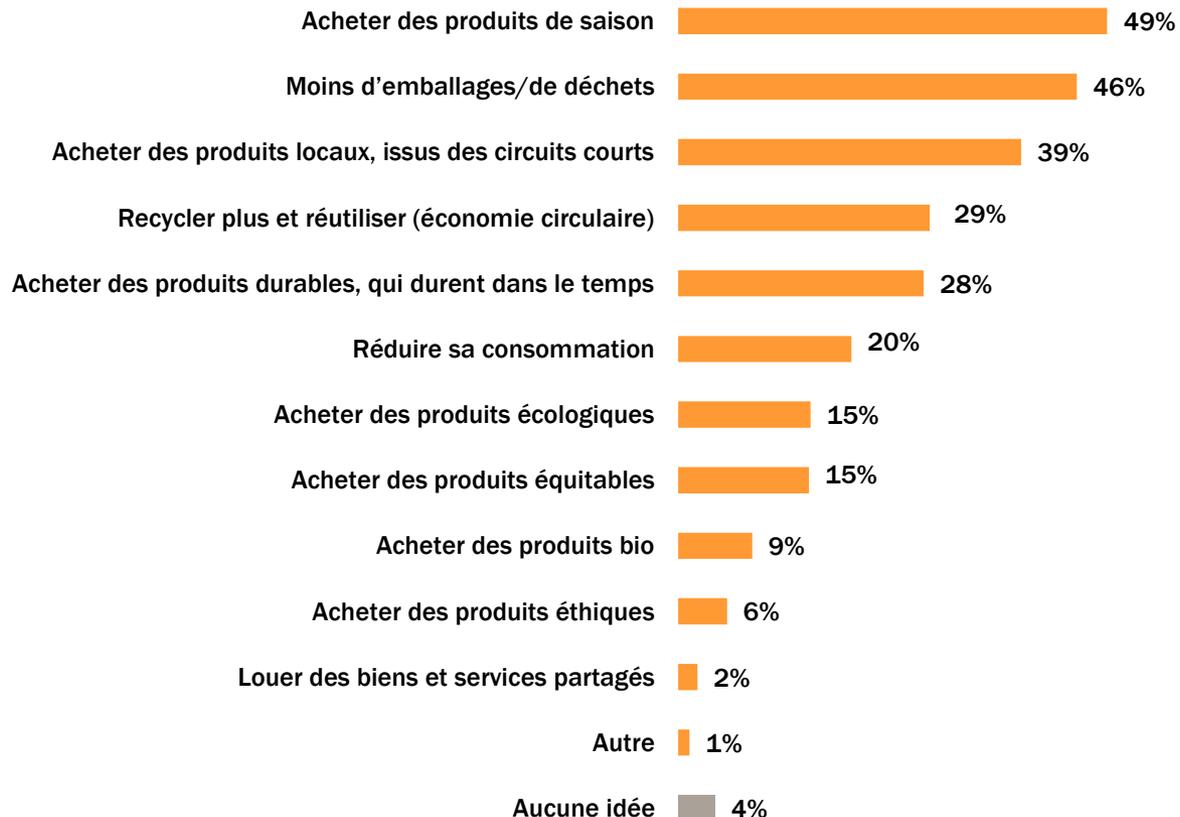
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

**Deux Belges sur 3 estiment que nous devons adopter un comportement de consommation différent et plus responsable, mais seule une minorité est convaincue de l'impact de son comportement d'achat et déclare tenir réellement compte lors de ses achats des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués.**



Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

**Le Belge associe principalement la consommation responsable à l'achat de produits de saison et de produits locaux, d'une part, et à la réutilisation et la réduction des déchets, d'autre part. Par rapport aux produits locaux issus de circuits courts, le consommateur établit dans une moindre mesure le lien avec l'achat de produits écologiques et équitables et surtout avec les produits biologiques et éthiques.**



### Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

La consommation responsable est relativement plus associée par les jeunes à la réduction de la consommation, à l'économie circulaire et aux produits bio et écologiques tandis que les plus âgés l'associent davantage à la durabilité (durée dans le temps), aux produits de saison ainsi qu'aux produits locaux et équitables. En matière de consommation responsable, les francophones citent dans une plus grande proportion une baisse de la consommation, l'achat de produits bio et de produits issus des circuits courts tandis que les néerlandophones établissent davantage le lien avec l'écologie et la durabilité.

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
Acheter des produits de saison	48,7%	50,2%	46,4%	52,2% A	38,5%	44,7% A	64,0% A B	58,2% B C	47,7%	45,9%
Moins d'emballages/de déchets	45,3%	46,4%	41,4%	50,1% A	49,0% C	45,5%	43,1%	46,5%	45,4%	45,7%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	31,5%	49,3% A	38,1%	40,7%	34,3%	38,9%	44,5% A B	37,6%	39,6%	40,2%
Recycler plus et réutiliser (économie circulaire)	29,1%	28,8%	28,2%	29,7%	30,9% C	30,4%	25,7%	25,9%	28,5%	31,3% A
Acheter des produits durables, qui durent dans le temps	34,5% B	20,3%	29,3%	27,1%	23,1%	28,4% A	32,7% A	26,5%	28,4%	29,1%
Réduire sa consommation	16,1%	24,7% A	20,1%	19,8%	22,8% C	21,0% C	16,2%	15,2%	20,1% A	22,6% A
Acheter des produits écologiques	17,9% B	11,8%	16,4%	14,0%	21,2% B C	14,8% C	10,2%	13,0%	14,1%	17,7% A B
Acheter des produits équitables	16,1%	13,6%	16,0%	14,1%	13,8%	12,5%	18,8% A B	18,9% C	15,1%	12,7%
Acheter des produits bio	5,6%	12,2% A	9,0%	8,2%	11,2% B C	7,4%	7,4%	6,5%	8,4%	9,9% A
Acheter des produits éthiques	4,9%	6,4%	6,8% B	4,4%	6,7%	6,0%	4,2%	3,0%	5,0%	7,8% A B
Louer des biens et services partagés	2,7% B	1,6%	2,2%	2,2%	2,6%	2,5%	1,5%	1,7%	2,0%	2,7%
Autre	1,6%	1,0%	1,9% B	0,8%	1,0%	1,8%	1,2%	0,6%	1,3%	1,8%
Aucune idée	4,9% B	3,4%	5,0% B	3,5%	5,6% C	4,3%	2,9%	5,8% C	4,5%	3,0%

À votre avis, quels sont les acteurs les plus importants pour promouvoir concrètement le développement de comportements de consommation responsable ?

**Selon 1 Belge sur 3, la responsabilité de l'évolution vers une consommation plus responsable incombe avant tout au consommateur lui-même.**



À votre avis, quels sont les acteurs les plus importants pour promouvoir concrètement le développement de comportements de consommation responsable ?

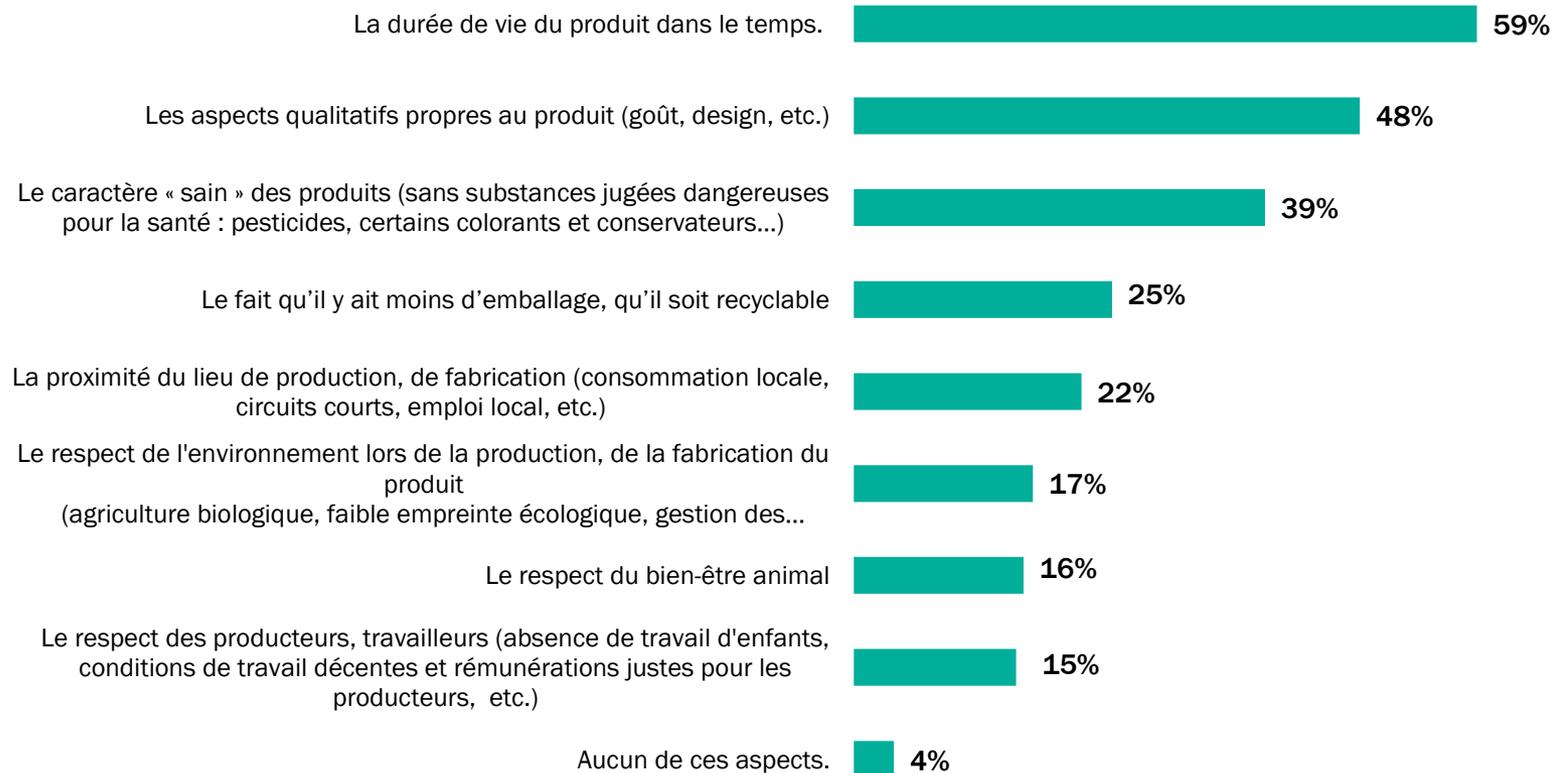
**Les jeunes considèrent, dans une moindre mesure que les plus âgés, que les consommateurs sont les acteurs les plus importants pour promouvoir le développement de comportements de consommation responsable.**

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaires upérieur	Enseign. supérieur
	(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
Les consommateurs eux-mêmes	29,1%	36.9% A	32,2%	32,9%	24,2%	30.2% A	42.6% A B	34,0%	31,1%	33,3%
L'Etat	13,6%	18.2% A	17.2% B	14,1%	17.2% C	17.2% C	12,6%	14,6%	15,0%	16,9%
Les entreprises et marques	16.5% B	11,7%	13,6%	15,2%	15,6%	15,6%	12,0%	13,1%	14,7%	14,8%
Les enseignes de la grande distribution	14.2% B	7,8%	11,5%	11,3%	13.2% C	12.4% C	8,8%	10,3%	10,6%	12,9%
Les pouvoirs publics au niveau local	7.2% B	4,8%	5,7%	6,6%	7,1%	6,8%	4,6%	4,7%	7.6% A	5,4%
Les médias traditionnels (TV, presse écrites...)	2,3%	3,2%	2,9%	2,6%	2,2%	1,9%	4.1% A B	3,1%	2,9%	2,3%
L'école	1,6%	4.2% A	2,8%	2,7%	3,0%	1,6%	3.8% B	2,1%	2,4%	3,5%
Les médias sociaux	2.3% B	0,6%	1,6%	1,5%	1,6%	1,5%	1,5%	1,8%	1,7%	1,2%
Les leaders d'opinion	1,0%	1,2%	1,0%	1,2%	1,5%	0,8%	1,0%	1.7% B	0,5%	1,4%
Autre	0,9%	1,3%	1.5% B	0,6%	1,1%	1,1%	1,0%	0,5%	1,1%	1,4%
Je ne sais pas	11,1%	10,1%	10,0%	11,3%	13.4% C	10,9%	8,0%	14.1% C	12.3% C	6,9%

1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
8. Achat de produits
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

Le prix mis à part, quels sont les **éléments** dont vous tenez compte lorsque vous effectuez vos achats ?

**Outre le prix, le Belge tient le plus compte de la durée de vie des produits, des aspects qualitatifs et du caractère sain des produits et ce, nettement plus que de la proximité du lieu de production, des aspects écologiques et du respect des producteurs et travailleurs.**



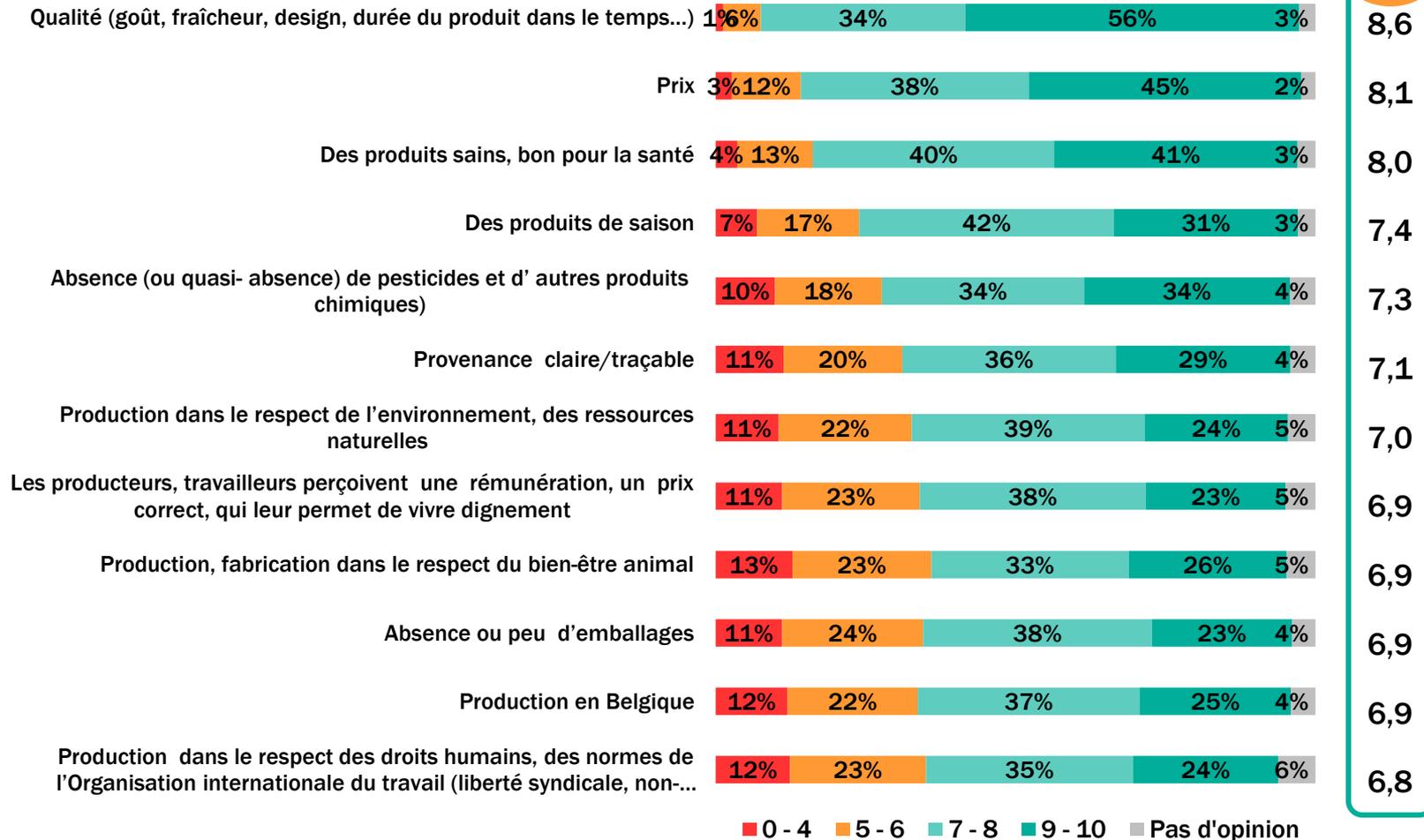
Le prix mis à part, quels sont les **éléments** dont vous tenez compte lorsque vous effectuez vos achats ?

**Les néerlandophones tiennent davantage compte de la durée de vie et de la qualité des produits tandis que les francophones prennent d'autres aspects en considération. Les jeunes sont nettement plus attentifs à la qualité. En revanche, les plus âgés sont davantage soucieux de la durée de vie, du caractère sain, de la proximité du lieu de production et du respect des producteurs et travailleurs.**

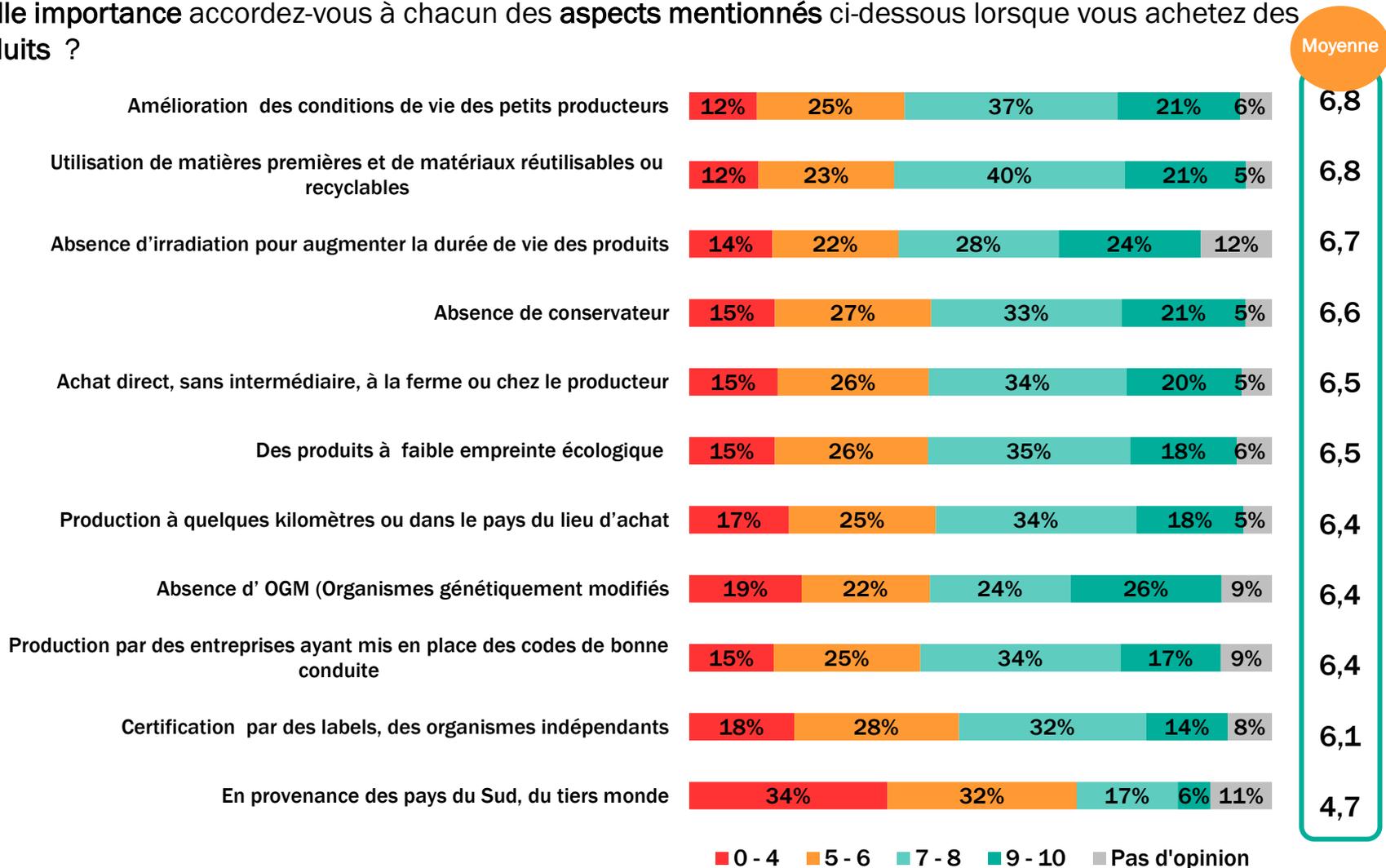
	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaires supérieurs	Enseign. supérieur
	(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
La durée de vie du produit dans le temps.	73.0% B	41,5%	59,1%	59,1%	55,7%	59,1%	62.2% A	62.7% C	61.0% C	54,9%
Les aspects qualitatifs propres au produit (goût, design, etc.).	53.4% B	41,2%	51.4% B	44,7%	51.7% C	48,2%	44,5%	42,6%	44,4%	55.2% A B
Le caractère « sain » des produits (sans substances jugées dangereuses pour la santé : pesticides, certains colorants et conservateurs...).	33,6%	45.9% A	37,6%	40,4%	35,3%	35,9%	45.6% A B	35,3%	36,0%	44.5% A B
Le fait qu'il y ait moins d'emballage, qu'il soit recyclable.	24,3%	24,7%	21,6%	27.4% A	26,8%	22,6%	24,5%	21,0%	23,3%	27.9% A B
La proximité du lieu de production, de fabrication (consommation locale, circuits courts, emploi local, etc.).	14,6%	30.5% A	21,1%	22,1%	17,6%	21,1%	25.7% A B	19,4%	19,8%	24.8% A B
Le respect de l'environnement lors de la production, de la fabrication du produit (agriculture biologique, faible empreinte écologique, gestion des déchets et préservation des ressources, etc.).	13,2%	21.8% A	18.5% B	15,5%	19,7%	16,0%	15,6%	15,2%	14,4%	20.9% A B
Le respect du bien-être animal.	12,3%	21.0% A	13,2%	19.0% A	14,1%	16,6%	17,5%	18.9% C	17.2% C	13,3%
Le respect des producteurs, travailleurs (absence de travail d'enfants, conditions de travail décentes et rémunérations justes pour les producteurs, etc.).	11,8%	20.0% A	16,4%	14,4%	12,8%	12,8%	20.5% A B	18.6% C	16,0%	12,9%
Aucun de ces aspects.	3,2%	4.6% A	4,4%	3,2%	4.9% C	4,2%	2,4%	4.2% C	5.1% C	2,1%

Quelle importance accordez-vous à chacun des aspects mentionnés ci-dessous lorsque vous achetez des produits ?

Moyenne



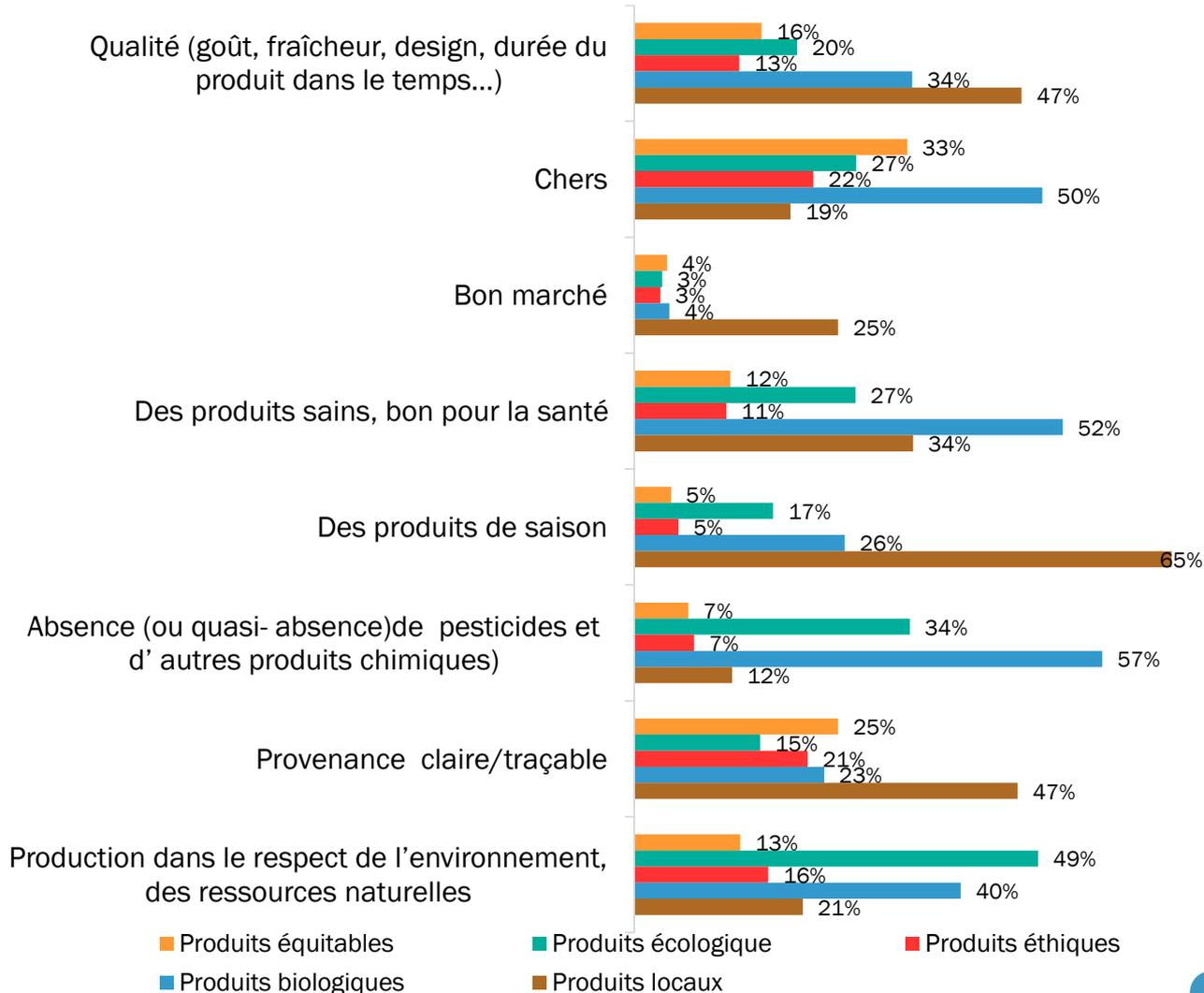
Quelle importance accordez-vous à chacun des aspects mentionnés ci-dessous lorsque vous achetez des produits ?



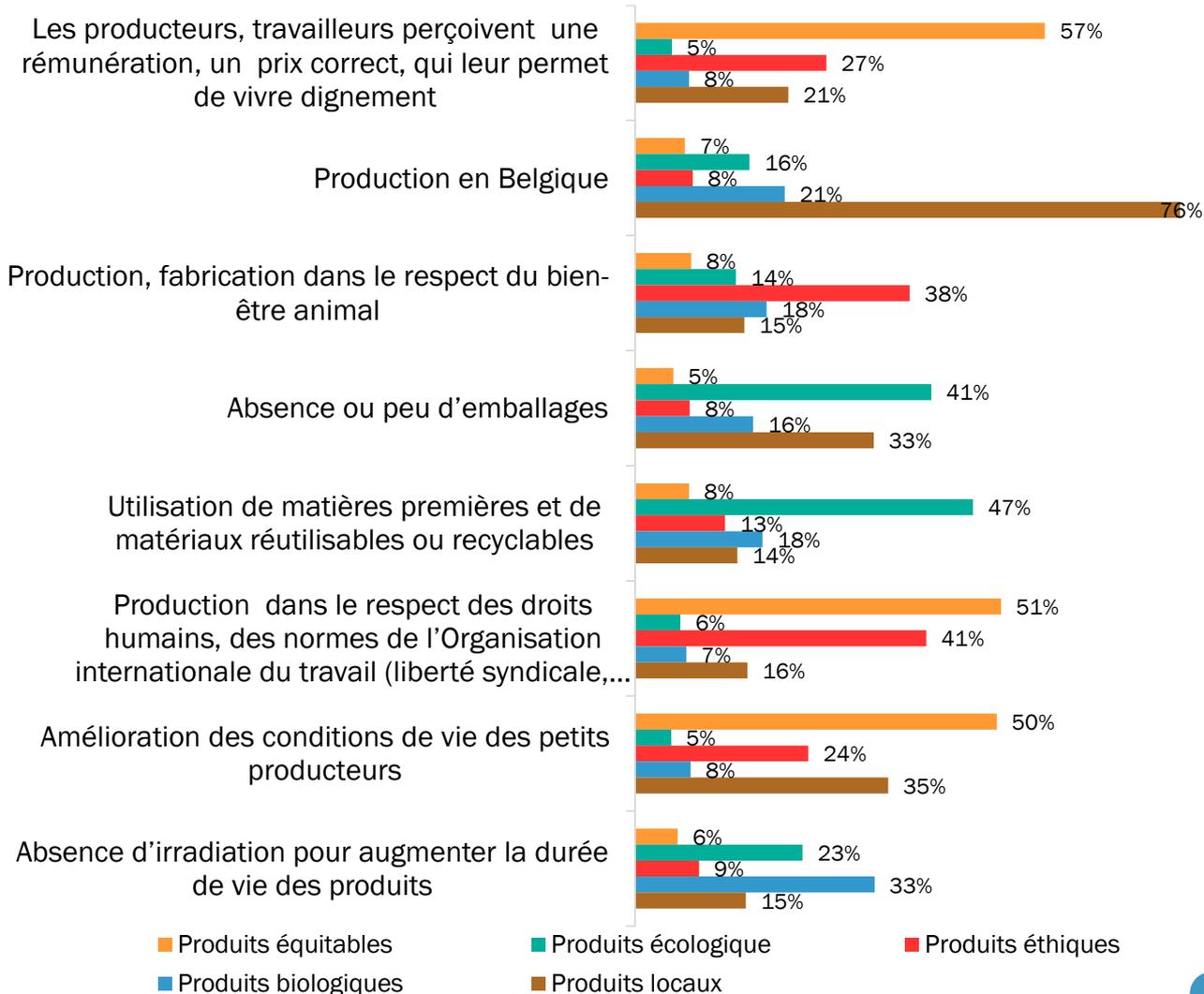
1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
8. Achat de produits
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

# Types de produits et caractéristiques associées

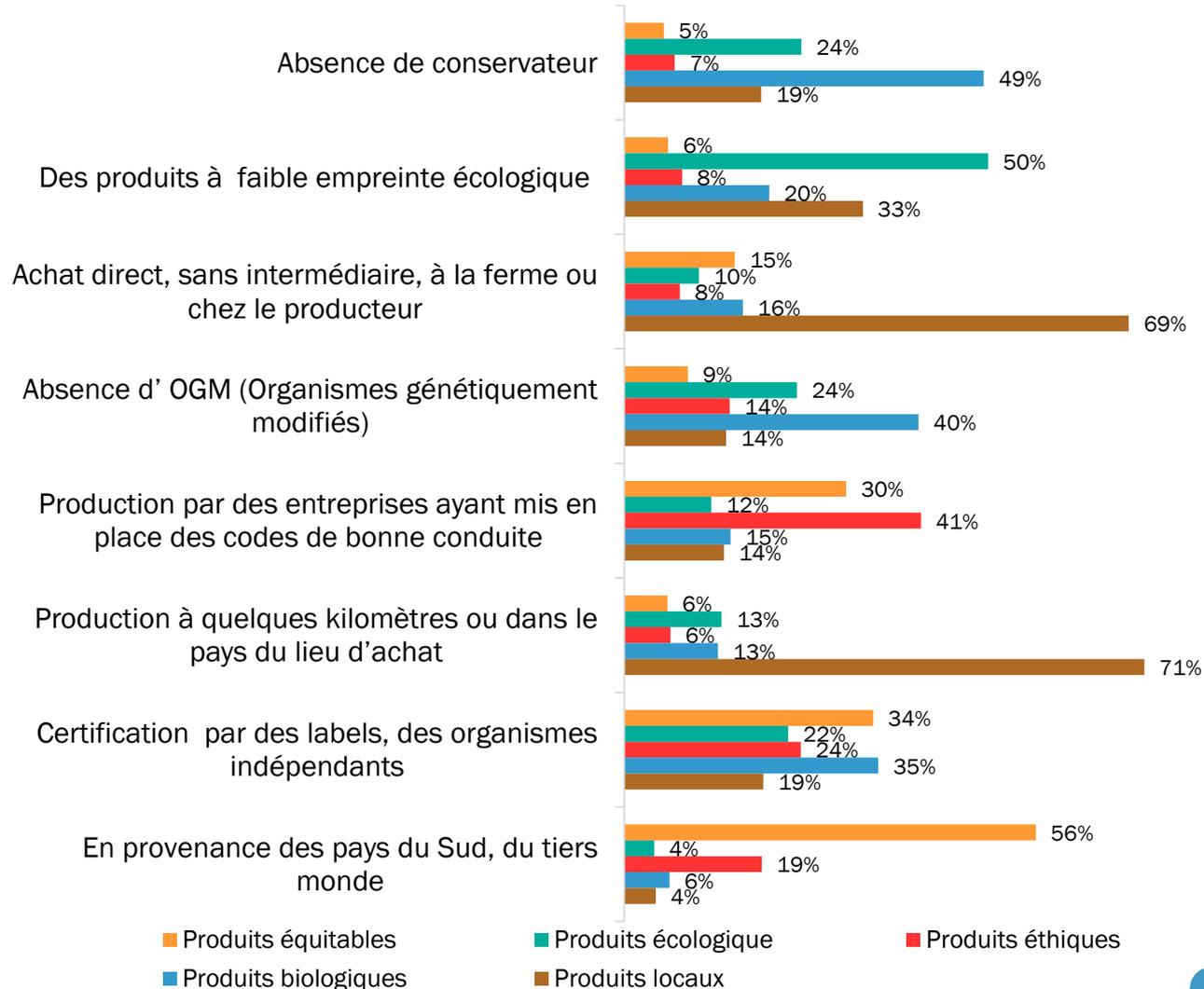
Lesquelles des caractéristiques suivantes s'appliquent d'après vous aux (types de) produits mentionnés ci-dessous ?



Lesquelles des **caractéristiques** suivantes s'appliquent d'après vous aux (types de) produits mentionnés ci-dessous ?



Lesquelles des **caractéristiques** suivantes s'appliquent d'après vous aux (types de) produits mentionnés ci-dessous ?



# Types de produits et caractéristiques associées

	Produits équitables	Produits écologiques	Produits éthiques	Produits biologiques	Produits locaux
Qualité (goût, fraîcheur, design, durée du produit dans le temps...)				✓	✓
Chers	✓			✓	
Bon marché					✓
Des produits sains, bons pour la santé				✓	✓
Des produits de saison				✓	✓
Absence (ou quasi-absence) de pesticides et d'autres produits chimiques			✓	✓	
Provenance claire/traçable					✓
Production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles			✓	✓	
Les producteurs, travailleurs perçoivent une rémunération, un prix correct, qui leur permet de vivre dignement	✓	✓			
Production en Belgique					✓
Production, fabrication dans le respect du bien-être animal		✓			
Absence ou peu d'emballages			✓		✓
Utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables			✓		
Production dans le respect des droits humains, des normes de l'Organisation internationale du travail (liberté syndicale, non-discrimination, absence de travail d'enfants, etc.)	✓	✓			
Amélioration des conditions de vie des petits producteurs	✓	✓			✓
Absence d'irradiation pour augmenter la durée de vie des produits			✓	✓	
Absence de conservateur			✓	✓	
Des produits à faible empreinte écologique			✓		✓
Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur					✓
Absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)			✓	✓	
Production par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite	✓	✓			
Production à quelques kilomètres ou dans le pays du lieu d'achat					✓
Certification par des labels, des organismes indépendants	✓			✓	
En provenance des pays du Sud, du tiers monde	✓	✓			

# Types de produits et caractéristiques associées

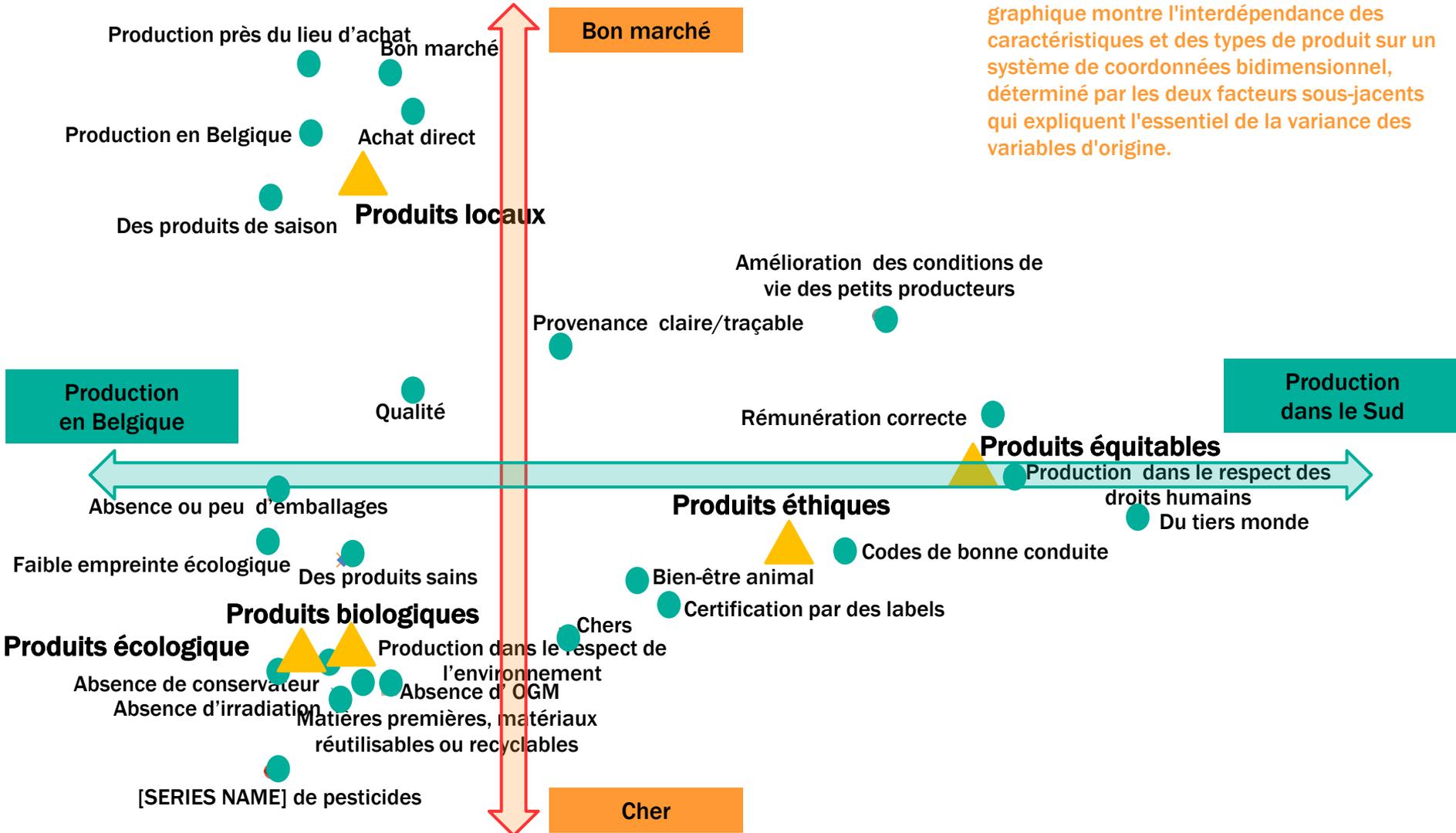
	Produits équitables	Produits écologiques	Produits éthiques	Produits biologiques	Produits locaux
Qualité (goût, fraîcheur, design, durée du produit dans le temps...)	16%	13%	20%	34%	47%
Chers	33%	22%	27%	50%	19%
Bon marché	4%	3%	3%	4%	25%
Des produits sains, bons pour la santé	12%	11%	27%	52%	34%
Des produits de saison	5%	5%	17%	26%	65%
Absence (ou quasi- absence) de pesticides et d' autres produits chimiques)	7%	7%	34%	57%	12%
Provenance claire/traçable	25%	21%	15%	23%	47%
Production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles	13%	16%	49%	40%	21%
Les producteurs, travailleurs perçoivent une rémunération, un prix correct, qui leur permet de vivre dignement	57%	27%	5%	8%	21%
Production en Belgique	7%	8%	16%	21%	76%
Production, fabrication dans le respect du bien-être animal	8%	38%	14%	18%	15%
Absence ou peu d'emballages	5%	8%	41%	16%	33%
Utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables	8%	13%	47%	18%	14%
Production dans le respect des droits humains, des normes de l'Organisation internationale du travail (liberté syndicale, non-discrimination, absence de travail d'enfants, etc.)	51%	41%	6%	7%	16%
Amélioration des conditions de vie des petits producteurs	50%	24%	5%	8%	35%
Absence d'irradiation pour augmenter la durée de vie des produits	6%	9%	23%	33%	15%
Absence de conservateur	5%	7%	24%	49%	19%
Des produits à faible empreinte écologique	6%	8%	50%	20%	33%
Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	15%	8%	10%	16%	69%
Absence d' OGM (Organismes génétiquement modifiés)	9%	14%	24%	40%	14%
Production par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite	30%	41%	12%	15%	14%
Production à quelques kilomètres ou dans le pays du lieu d'achat	6%	6%	13%	13%	71%
Certification par des labels, des organismes indépendants	34%	24%	22%	35%	19%
En provenance des pays du Sud, du tiers monde	56%	19%	4%	6%	4%

Filtre: aucun

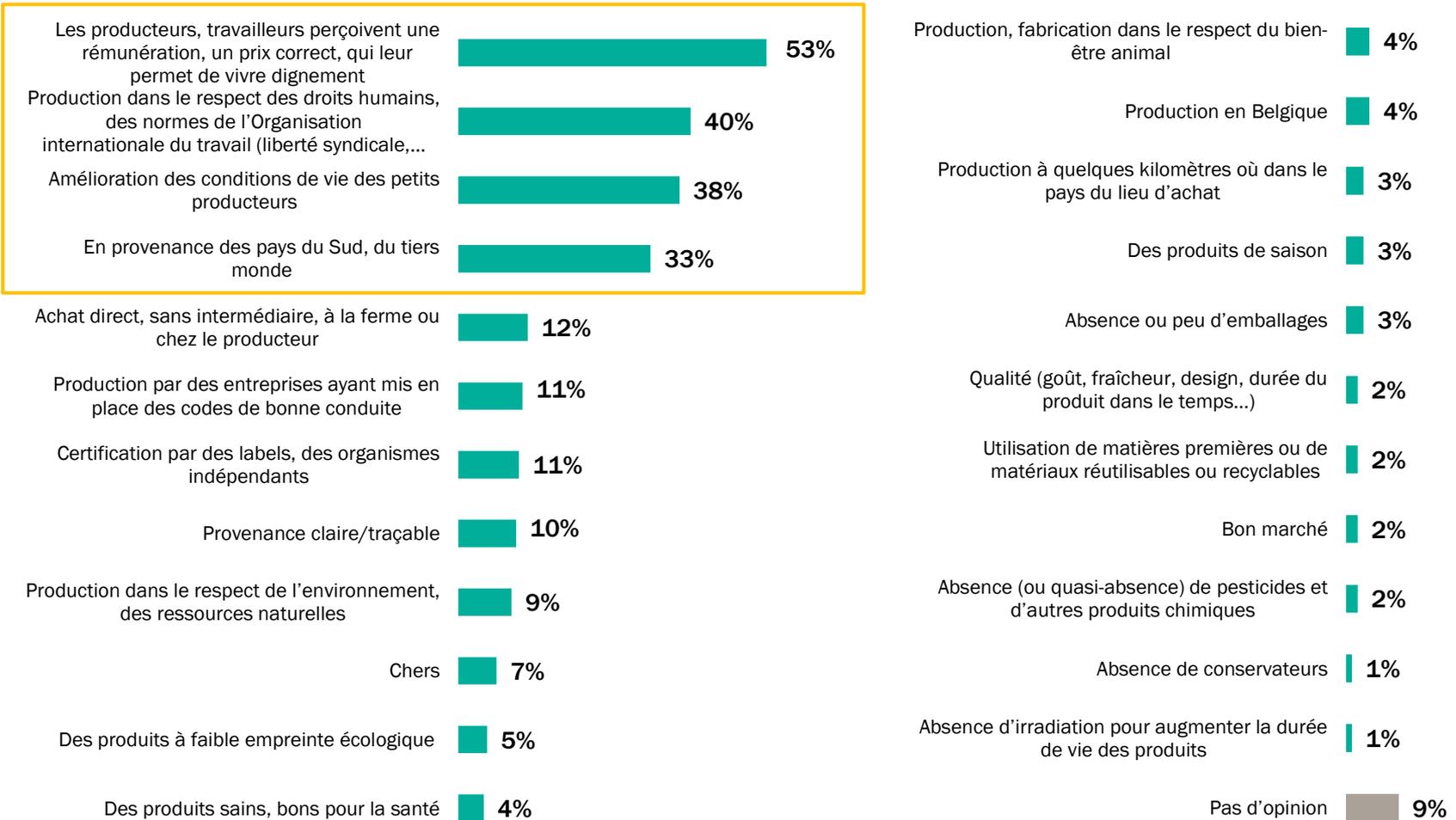
N: 3000

# Association caractéristiques et types de produits

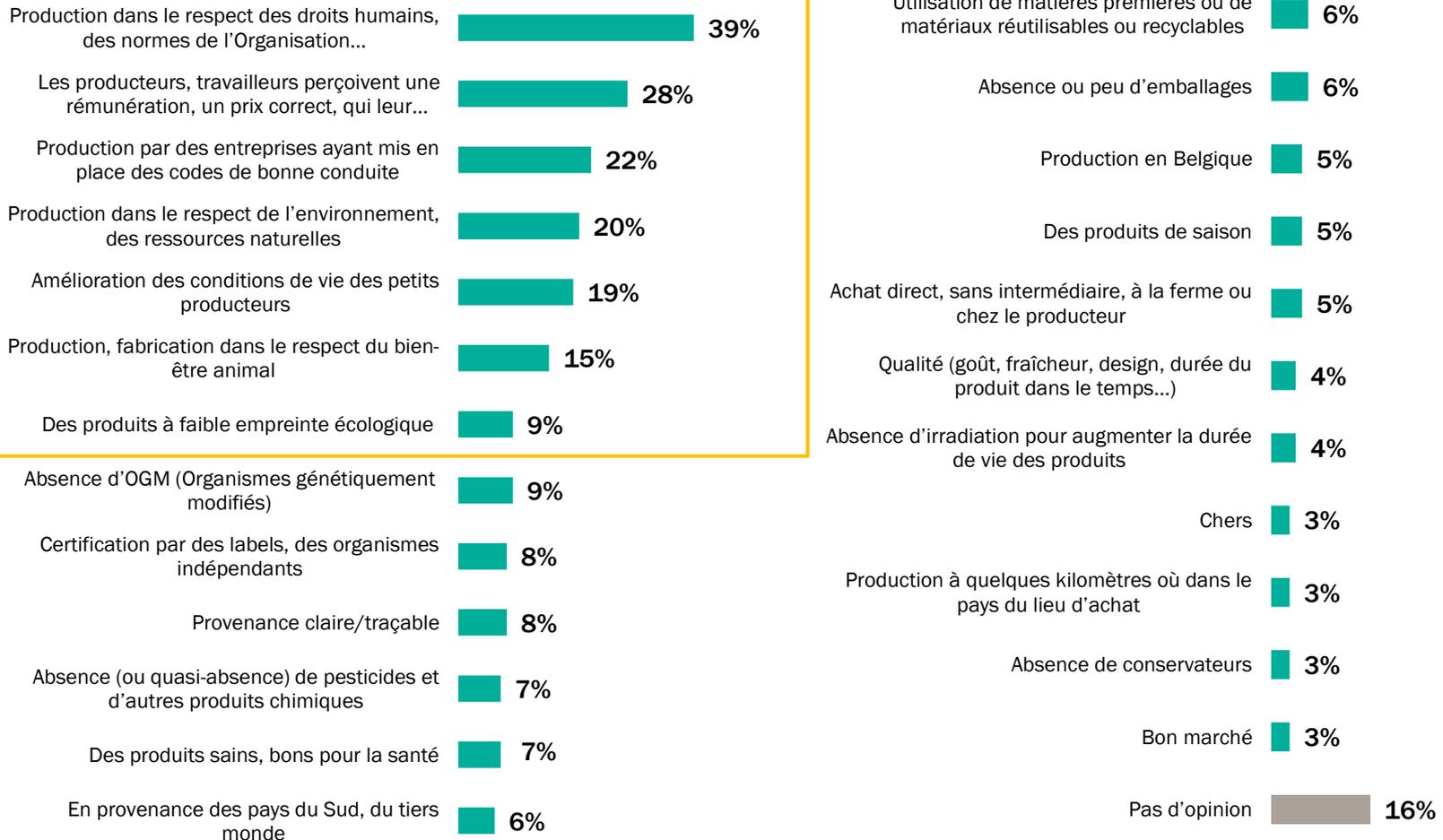
Sur base d'une analyse de correspondance, le graphique montre l'interdépendance des caractéristiques et des types de produit sur un système de coordonnées bidimensionnel, déterminé par les deux facteurs sous-jacents qui expliquent l'essentiel de la variance des variables d'origine.



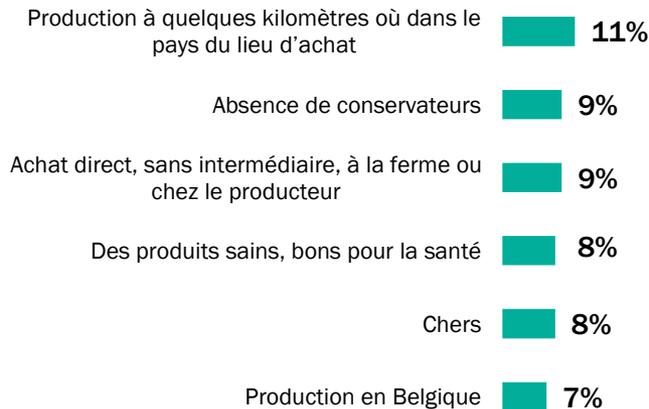
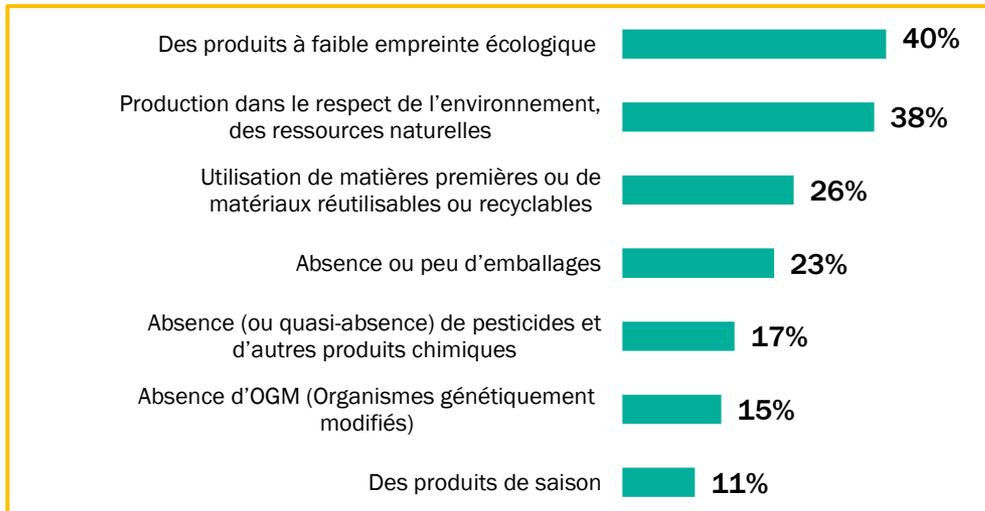
Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques des produits équitables ?



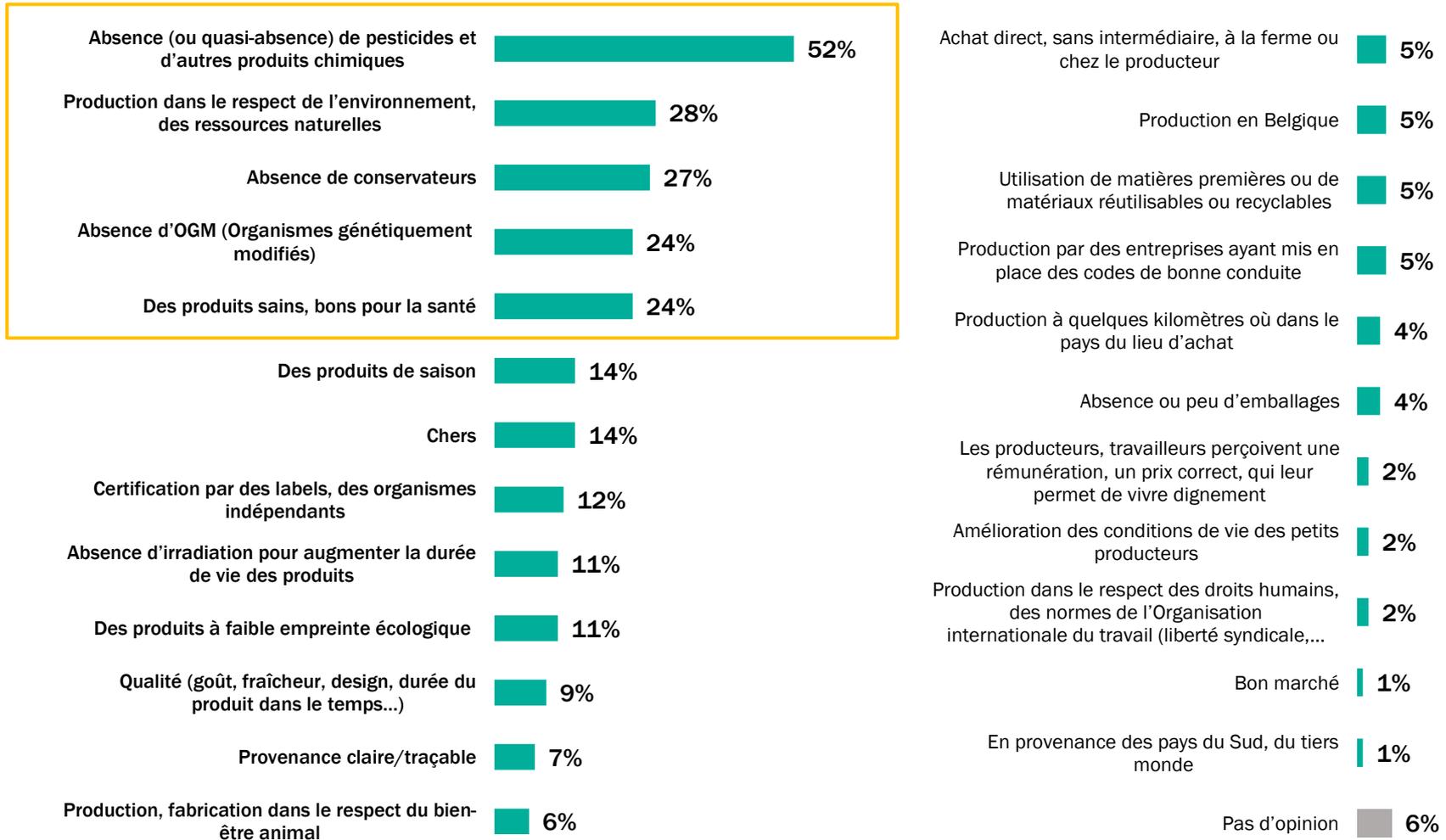
Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques des produits écologiques ?



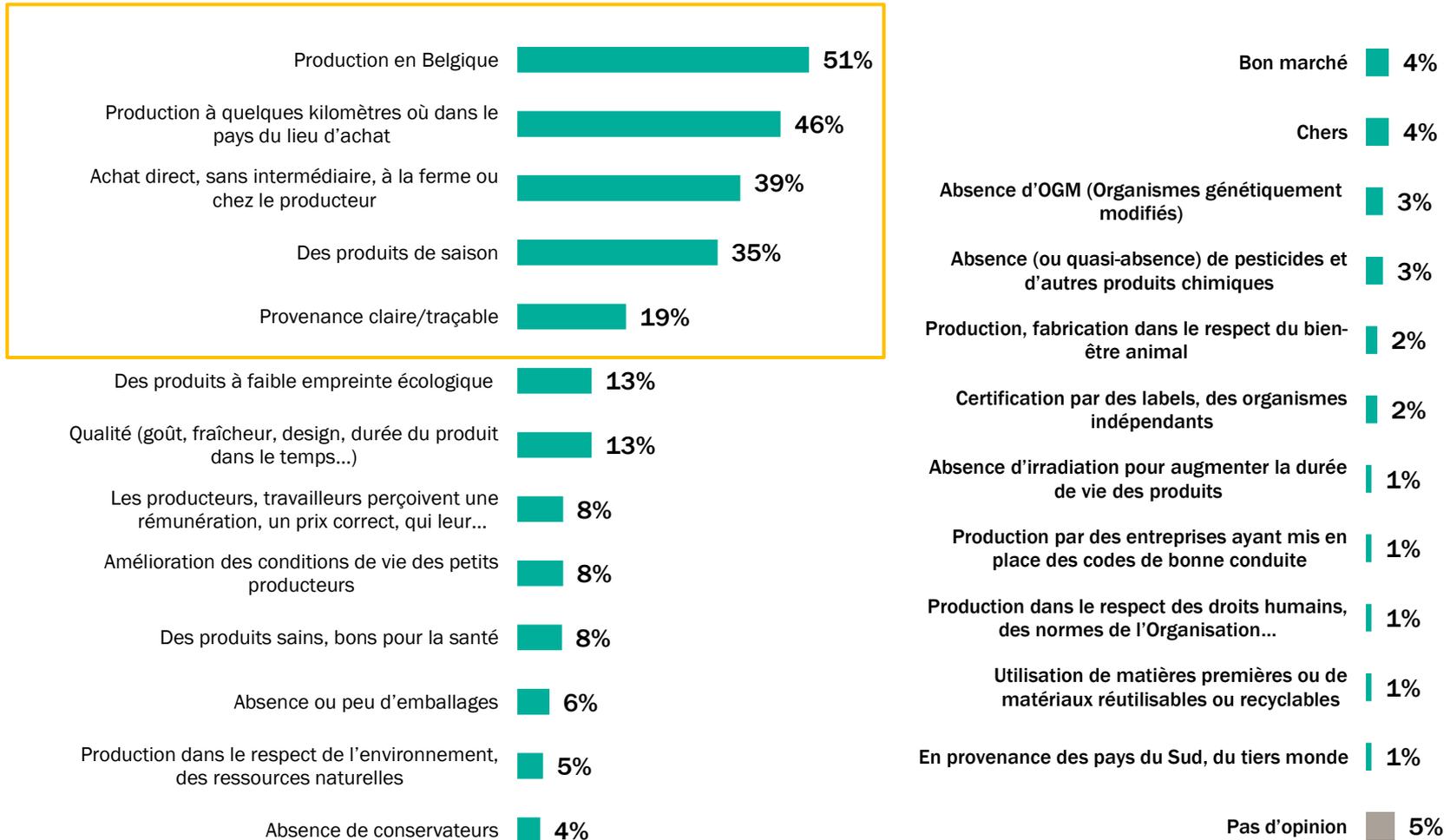
Quelles sont selon vous les **3 principales caractéristiques** des produits biologiques ?



Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques des produits éthiques ?



Quelles sont selon vous les **3 principales caractéristiques** des produits locaux ?



Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques des produits <XXX> ?

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles	602	20,1%	9.2% E	28.3% A C E	20.1% A E	38.2% A B C E	4,5%
Les producteurs, travailleurs perçoivent une rémunération, un prix correct, qui leur permet de vivre dignement	562	18,7%	53.2% B C D E	2,2%	27.6% B D E	2,7%	7.9% B D
Production dans le respect des droits humains, des normes de l'Organisation internationale du travail (liberté syndicale, non-discrimination, absence de travail d'enfants, etc.)	509	17,0%	40.1% B D E	1,6%	38.9% B D E	3,0%	1,2%
Absence (ou quasi-absence) de pesticides et d'autres produits chimiques	487	16,2%	1,8%	51.9% A C D E	7.1% A E	17.4% A C E	2,8%
Des produits à faible empreinte écologique	469	15,6%	5,0%	10.9% A	9,1%	39.9% A B C E	13.2% A
Production en Belgique	428	14,3%	3,5%	5,2%	4,9%	7.3% A	50.5% A B C D
Amélioration des conditions de vie des petits producteurs	420	14,0%	38.2% B C D E	2,1%	18.5% B D E	3,5%	7.8% B D
Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	417	13,9%	12.0% B C	5,4%	4,5%	8.7% C	38.9% A B C D
Production à quelques kilomètres où dans le pays du lieu d'achat	405	13,5%	3,2%	3,7%	3,0%	11.2% A B C	46.4% A B C D
Des produits de saison	405	13,5%	3,2%	13.7% A C	4,6%	11.4% A C	34.6% A B C D
Absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	327	10,9%	3,8%	24.4% A C D E	8.7% A E	14.7% A C E	2,8%

Filtre: aucun

N: 3000 (600 par Split-run)

Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques des produits <XXX> ?

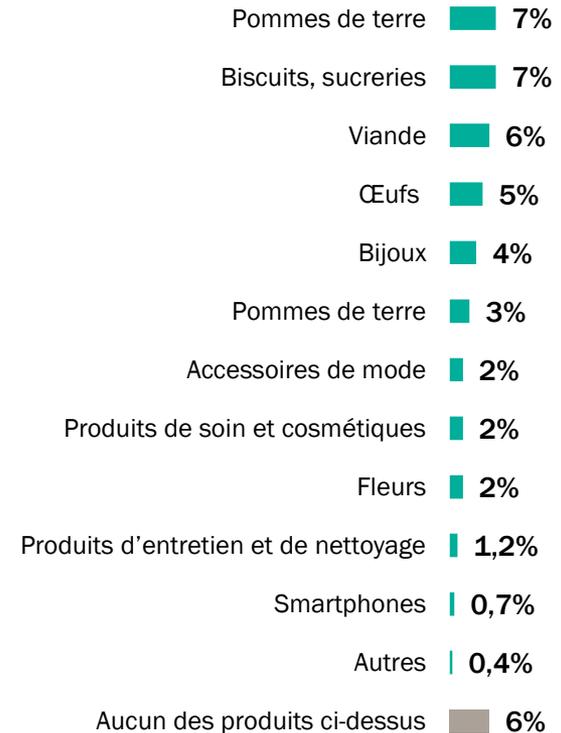
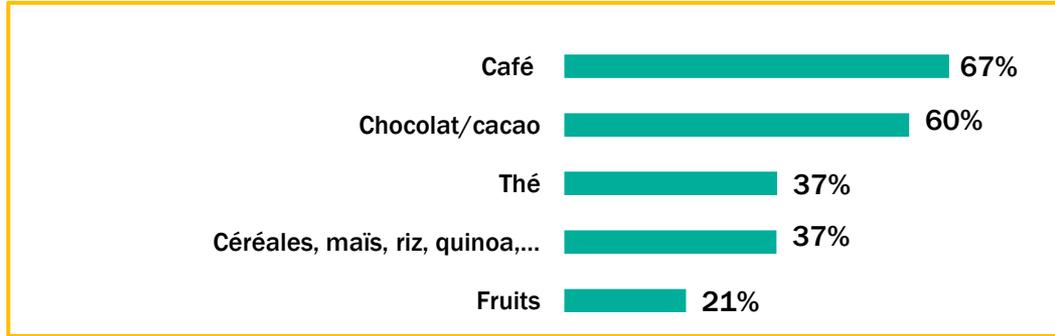
	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Des produits sains, bons pour la santé	306	10,2%	4,4%	24.3% A C D E	6,8%	7,7%	7,8%
Provenance claire/traçable	304	10,1%	10,0%	7,0%	8,1%	6,7%	18.9% A B C D
Absence de conservateurs	265	8,8%	1,4%	26.8% A C D E	2,5%	9.4% A C E	4.1% A
Production par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite	262	8,7%	11.1% B D E	4.6% E	22.3% A B D E	4.4% E	1,3%
En provenance des pays du Sud, du tiers monde	254	8,5%	33.2% B C D E	0,5%	6.2% B D E	1,8%	0,5%
Absence ou peu d'emballages	246	8,2%	2,9%	3,6%	6,0%	23.0% A B C E	5,6%
Utilisation de matières premières ou de matériaux réutilisables ou recyclables	238	7,9%	2,2%	4.8% E	6.2% A E	25.8% A B C E	0,6%
Certification par des labels, des organismes indépendants	227	7,6%	10.5% D E	11.7% D E	8.2% E	5.7% E	1,9%
Chers	206	6,9%	6,6%	13.6% A C D E	3,2%	7.5% C E	3,5%
Production, fabrication dans le respect du bien-être animal	202	6,7%	3,8%	6.0% E	15.4% A B D E	6.1% E	2,3%
Qualité (goût, fraîcheur, design, durée du produit dans le temps...)	192	6,4%	2,3%	9.2% A C D	4,4%	3,6%	12.6% A C D
Absence d'irradiation pour augmenter la durée de vie des produits	143	4,8%	0,9%	11.0% A C E	3.8% A	6.7% A E	1,4%
Bon marché	68	2,3%	2,2%	1,1%	2,5%	1,8%	3.7% B
Pas d'opinion	268	8,9%	8,8%	5,6%	16.4% A B D E	8,7%	5,1%

Filtre: aucun

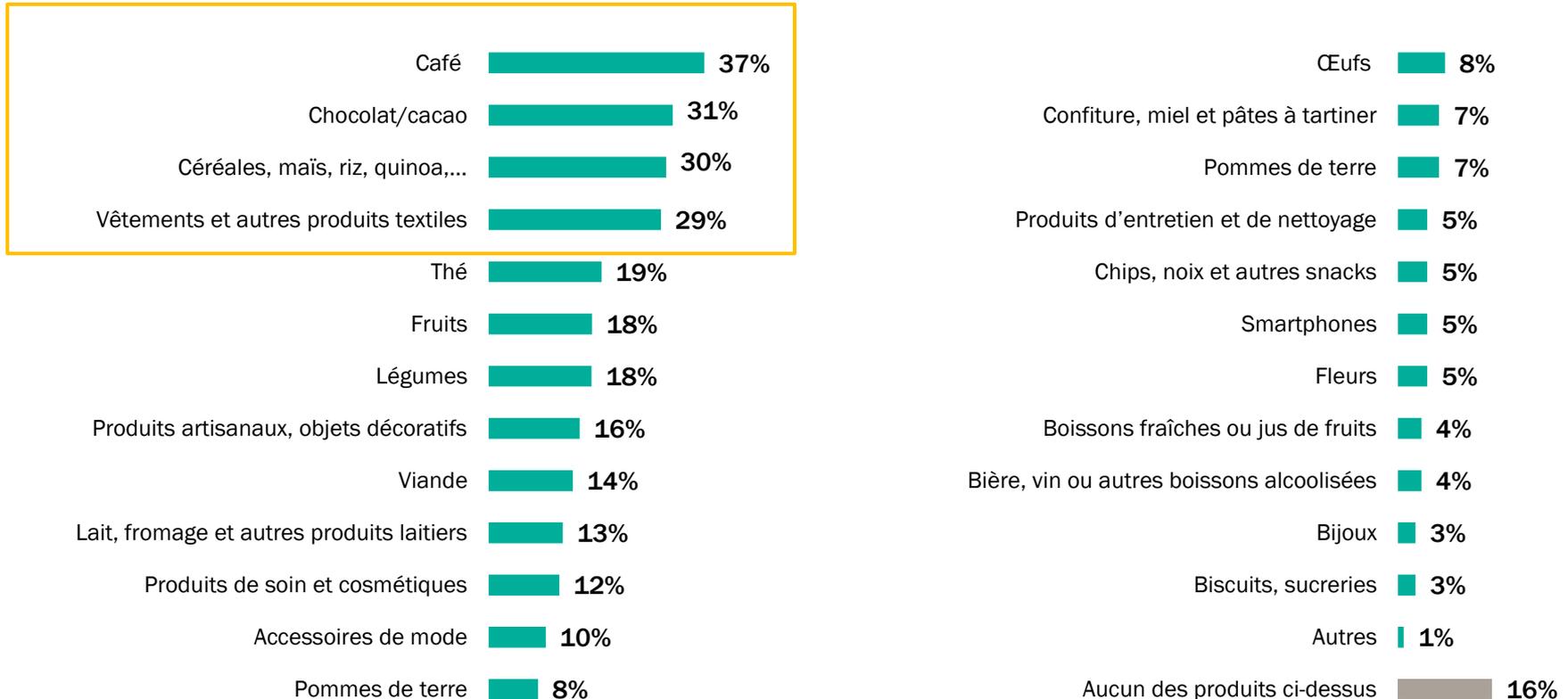
N: 3000 (600 par Split-run)

	Produits équitables	Produits écologiques	Produits éthiques	Produits biologiques	Produits locaux
Qualité (goût, fraîcheur, design, durée du produit dans le temps...)				✓	✓
Chers	✓			✓	
Bon marché					✓
Des produits sains, bons pour la santé				✓	✓
Des produits de saison				✓	✓
Absence (ou quasi-absence) de pesticides et d'autres produits chimiques			✓	✓	
Provenance claire/traçable					✓
Production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles			✓	✓	
Les producteurs, travailleurs perçoivent une rémunération, un prix correct, qui leur permet de vivre dignement	✓	✓			
Production en Belgique					✓
Production, fabrication dans le respect du bien-être animal		✓			
Absence ou peu d'emballages			✓		✓
Utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables			✓		
Production dans le respect des droits humains, des normes de l'Organisation internationale du travail (liberté syndicale, non-discrimination, absence de travail d'enfants, etc.)	✓	✓			
Amélioration des conditions de vie des petits producteurs	✓	✓			✓
Absence d'irradiation pour augmenter la durée de vie des produits			✓	✓	
Absence de conservateur			✓	✓	
Des produits à faible empreinte écologique			✓		✓
Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur					✓
Absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)			✓	✓	
Production par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite	✓	✓			
Production à quelques kilomètres ou dans le pays du lieu d'achat					✓
Certification par des labels, des organismes indépendants	✓			✓	
En provenance des pays du Sud, du tiers monde	✓	✓			

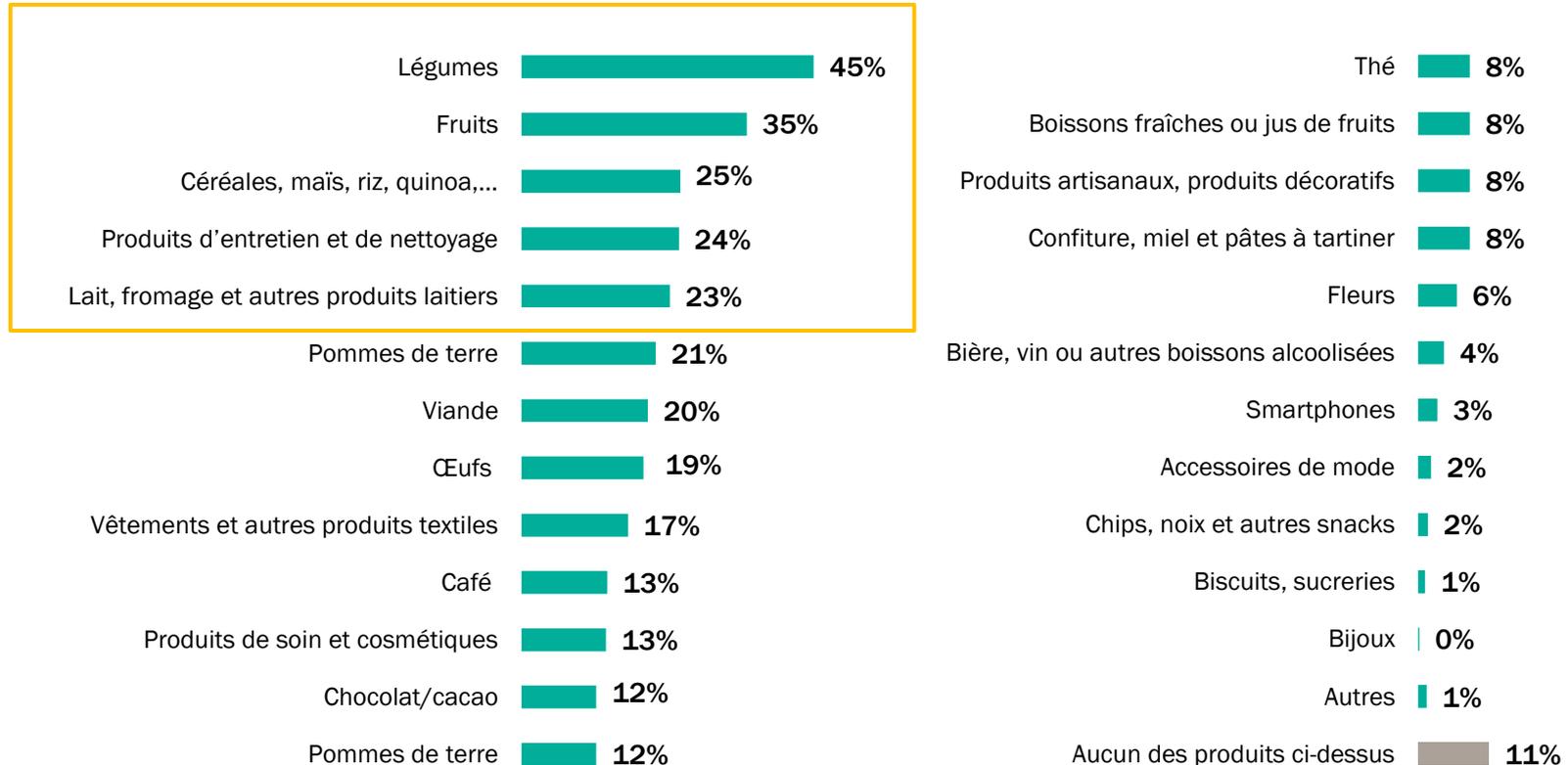
Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits équitables ?



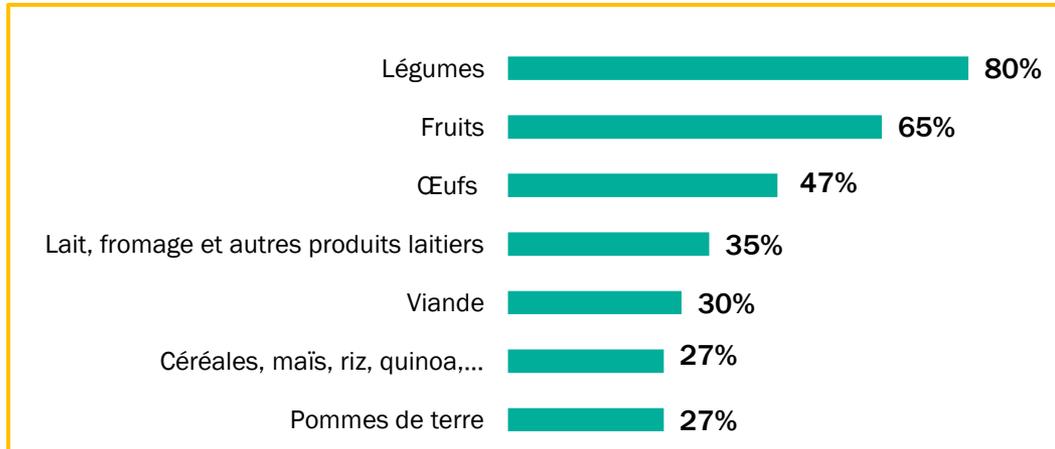
Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits éthiques ?



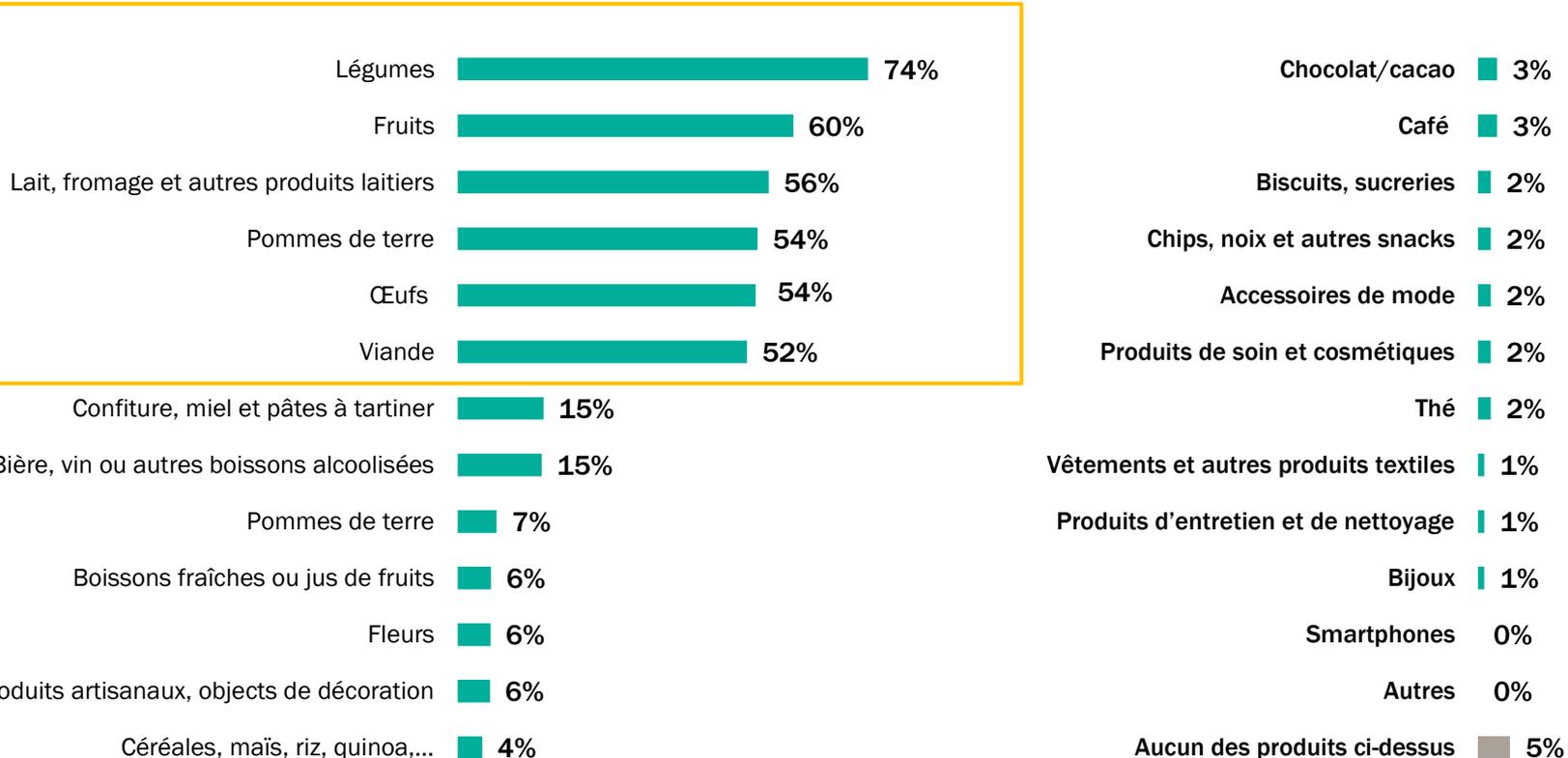
Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits écologiques ?



Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits biologiques ?



Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits locaux ?



Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits <XXX> ?

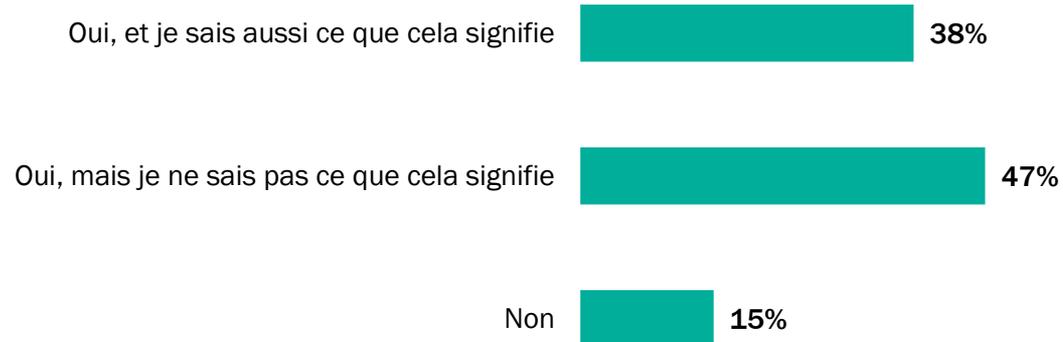
	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Légumes	1394	46,5%	16,1%	79.8% A C D	17,5%	45.3% A C	73.6% A C D
Fruits	1192	39,7%	21,1%	64.8% A C D	17,6%	34.9% A C	60.2% A C D
Lait, fromage et autres produits laitiers	816	27,2%	9,7%	34.9% A C D	12,6%	23.0% A C	55.8% A B C D
Œufs	794	26,5%	5,2%	46.7% A C D	8,0%	18.9% A C	53.5% A C D
Café	770	25,7%	66.7% B C D E	8.9% E	36.7% B D E	13.3% E	2,7%
Céréales, maïs, riz, quinoa,...	738	24,6%	36.8% B D E	27.0% E	30.2% E	24.6% E	4,4%
Viande	732	24,4%	6,2%	30.1% A C D	14.3% A	19.6% A	51.9% A B C D
Pommes de terre	693	23,1%	59.8% B C D E	10.0% E	31.3% B D E	11.6% E	2,8%
Chocolat/cacao	694	23,1%	6,9%	27.0% A C	7,2%	20.8% A C	53.8% A B C D
Thé	445	14,8%	36.9% B C D E	8.9% E	19.2% B D E	7.8% E	1,5%
Vêtements et autres produits textiles	398	13,3%	15.8% B E	3.6% E	29.3% A B D E	16.5% B E	1,1%
Confiture, miel et pâtes à tartiner	341	11,4%	15.3% C D	11,4%	7,3%	7,5%	15.4% C D
Produits artisanaux, objets de décoration	292	9,7%	16.7% B D E	3,2%	15.5% B D E	7.5% B	5,8%

Quels (types de) produits spécifiques associez-vous le plus aux produits <XXX> ?

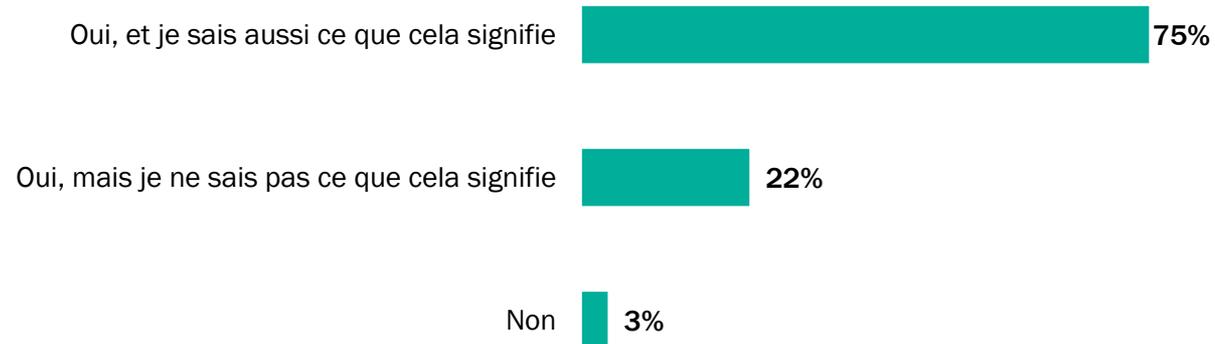
	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Boissons fraîches ou jus de fruits	251	8,4%	14.9% B C D E	9.2% C	3,9%	7.8% C	6,0%
Bière, vin ou autres boissons alcoolisées	234	7,8%	11.0% B C D	4,8%	3,9%	4,2%	15.1% B C D
Produits d'entretien et de nettoyage	229	7,6%	1,2%	7.0% A E	5.0% A E	24.4% A B C E	0,5%
Pommes de terre	208	6,9%	2,8%	4,8%	8.4% A	11.6% A B	7.0% A
Produits de soin et cosmétiques	188	6,3%	1,9%	2,5%	12.0% A B E	13.1% A B E	1,8%
Chips, noix et autres snacks	159	5,3%	16.2% B C D E	2,1%	4.7% D	1,5%	2,0%
Fleurs	127	4,2%	1,8%	3,3%	4,5%	5.7% A	5.9% A
Accessoires de mode	103	3,4%	2,0%	1,1%	9.7% A B D E	2,3%	2,0%
Biscuits, sucreries	88	2,9%	6.8% B C D E	1,6%	2,7%	1,1%	2,4%
Bijoux	50	1,7%	0,7%	0,3%	4.7% A B E	2.7% B E	0,2%
Smartphones	52	1,7%	3.6% B D E	1,1%	3.4% D E	0,2%	0,4%
Autres	20	0,7%	0,4%	0,2%	0,9%	1,3%	0,5%
Aucun des produits ci-dessus	239	8,0%	6,1%	3,1%	15.5% A B E	10.6% A B E	4,5%

1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
8. Achat de produits
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

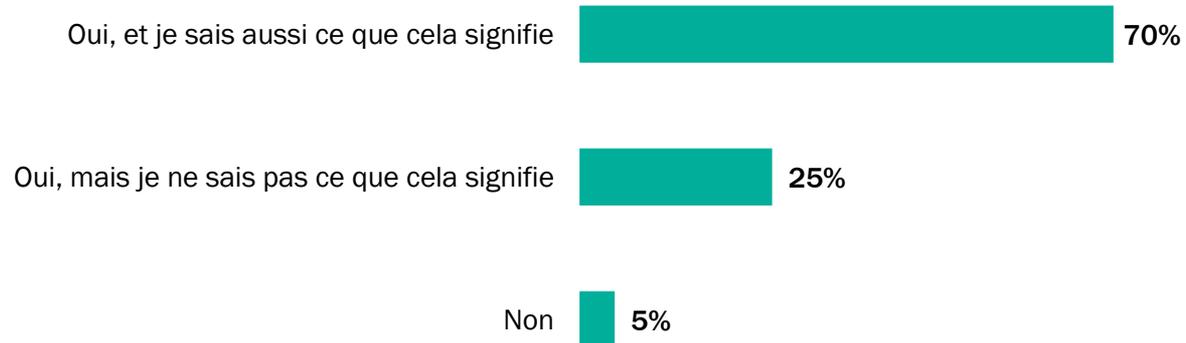
Avez-vous déjà entendu parler de produits écologiques ?



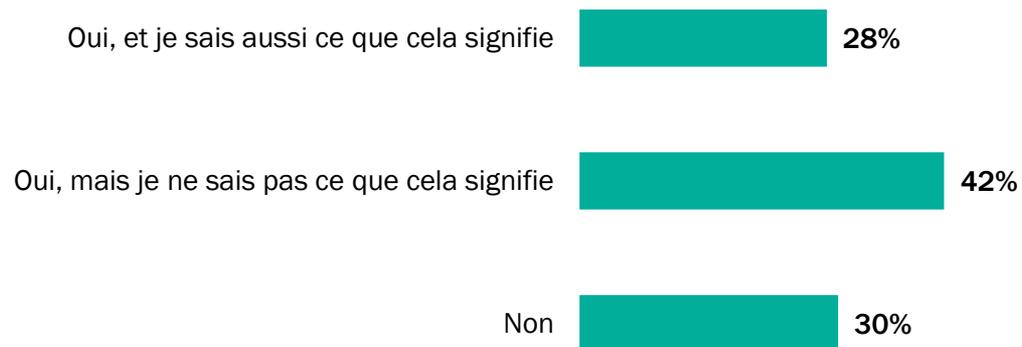
Avez-vous déjà entendu parler de produits biologiques ?



Avez-vous déjà entendu parler de produits équitables ?



Avez-vous déjà entendu parler de produits éthiques ?



Avez-vous déjà entendu parler de produits locaux ?

Oui, et je sais aussi ce que cela signifie  78%

Oui, mais je ne sais pas ce que cela signifie  17%

Non  5%

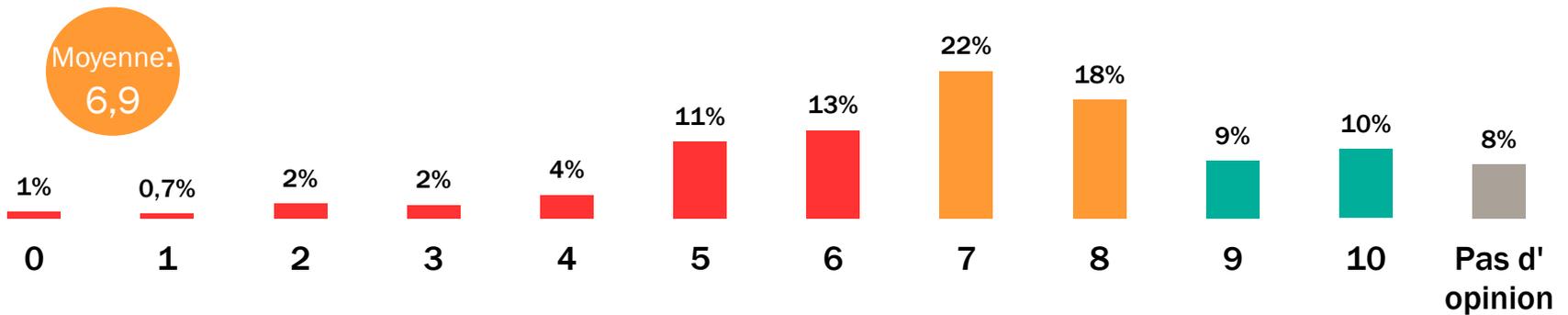
Le Belge sait clairement ce que l'on entend par produits locaux, biologiques et, dans une moindre mesure, équitables, comparativement aux produits écologiques et surtout éthiques.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Oui, et je sais aussi ce que cela signifie	1736	57,9%	70.1% C D	74.7% C D	28,4%	38.3% C	78.0% A C D
Oui, mais je ne sais pas ce que cela signifie	916	30,5%	25.3% E	22,0%	41.9% A B E	46.5% A B E	17,0%
Non	347	11,6%	4,6%	3,4%	29.7% A B D E	15.3% A B E	5,0%

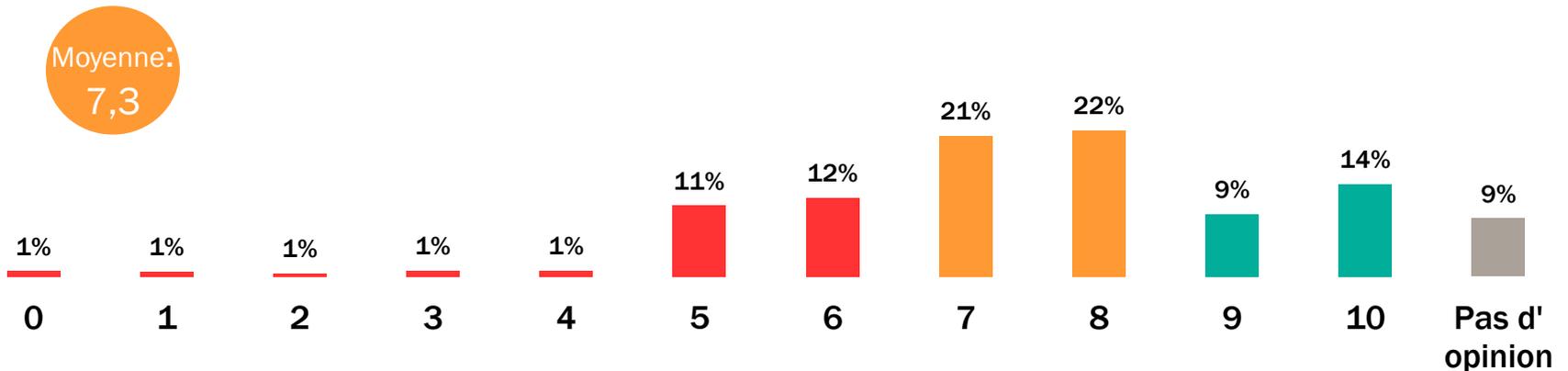
1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
- 7. Attitudes et perceptions des types de produits**
8. Achat de types de produits
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

# Attitude p/r aux types de produits

Que pensez-vous de manière générale des produits équitables ? (très négatif(ve), 10 = très positif(ve))

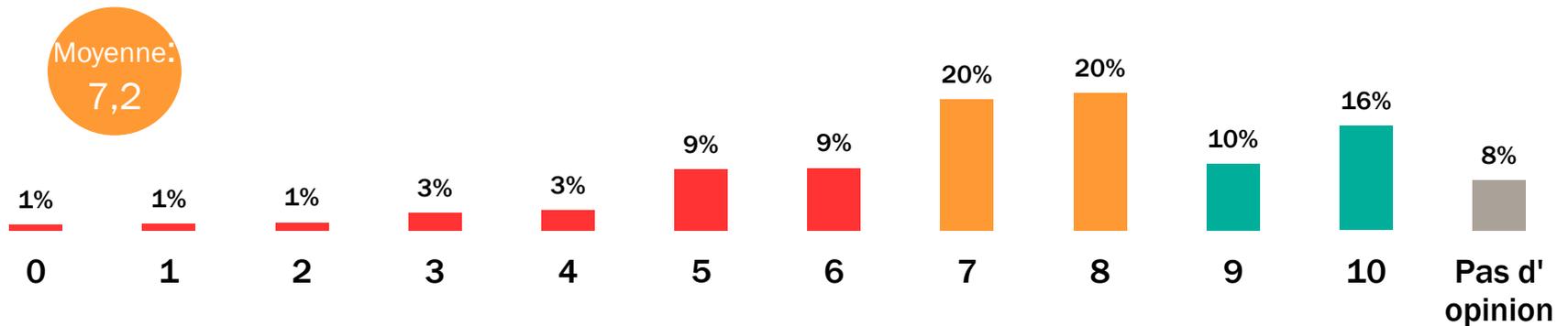


Que pensez-vous de manière générale des produits éthiques ? (très négatif(ve), 10 = très positif(ve))

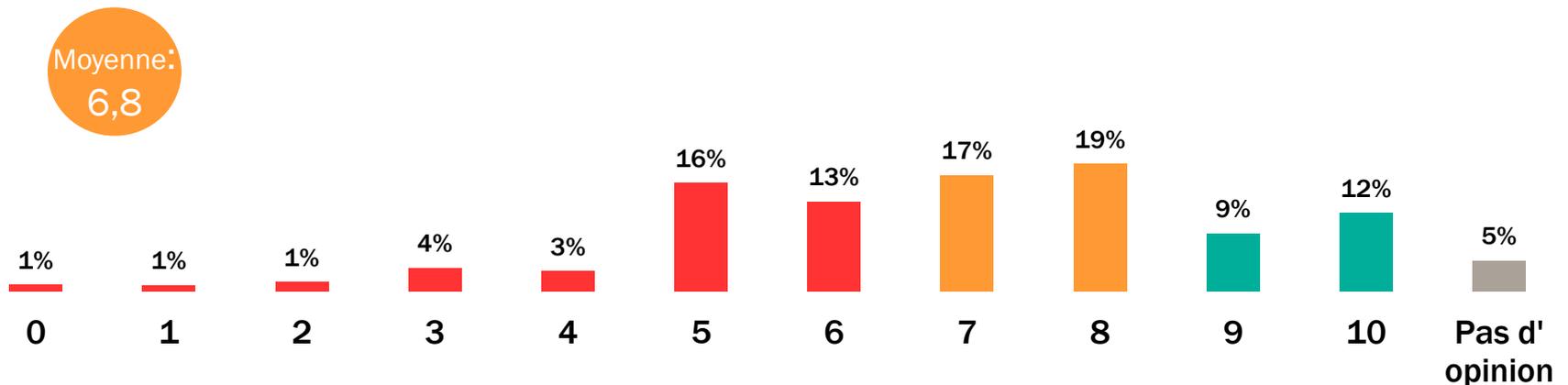


# Attitude p/r aux types de produits

Que pensez-vous de manière générale des produits écologiques ? (très négatif(ve), 10 = très positif(ve))

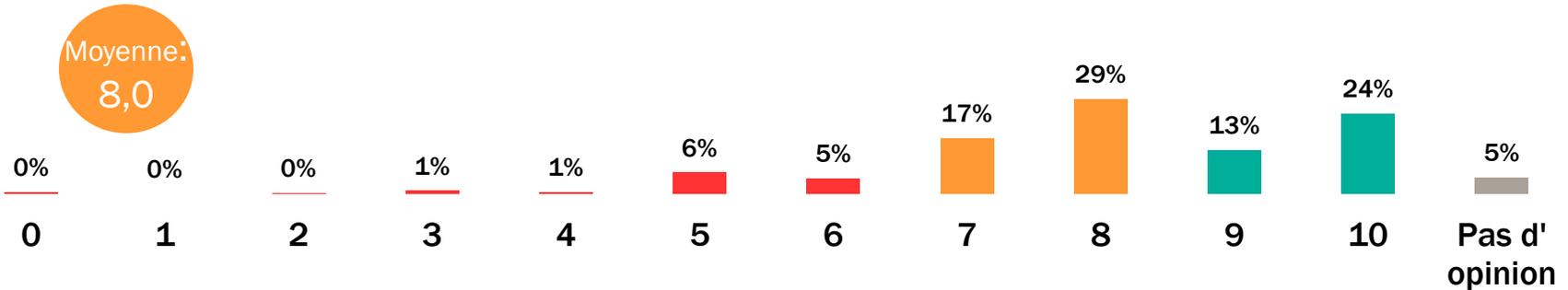


Que pensez-vous de manière générale des produits biologiques ? (très négatif(ve), 10 = très positif(ve))



# Attitude p/r aux types de produits

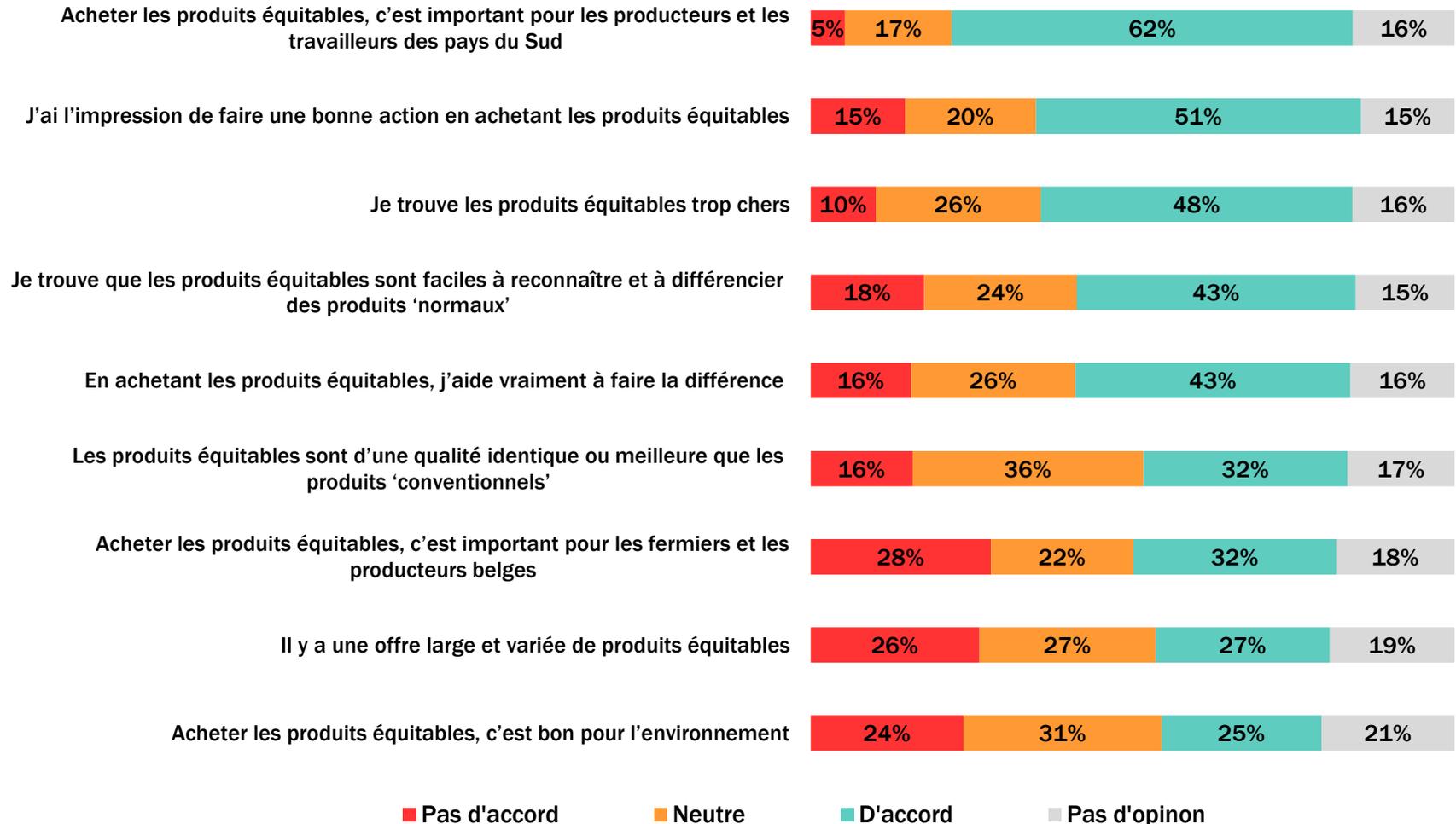
Que pensez-vous de manière générale des produits locaux ? (très négatif(ve), 10 = très positif(ve))



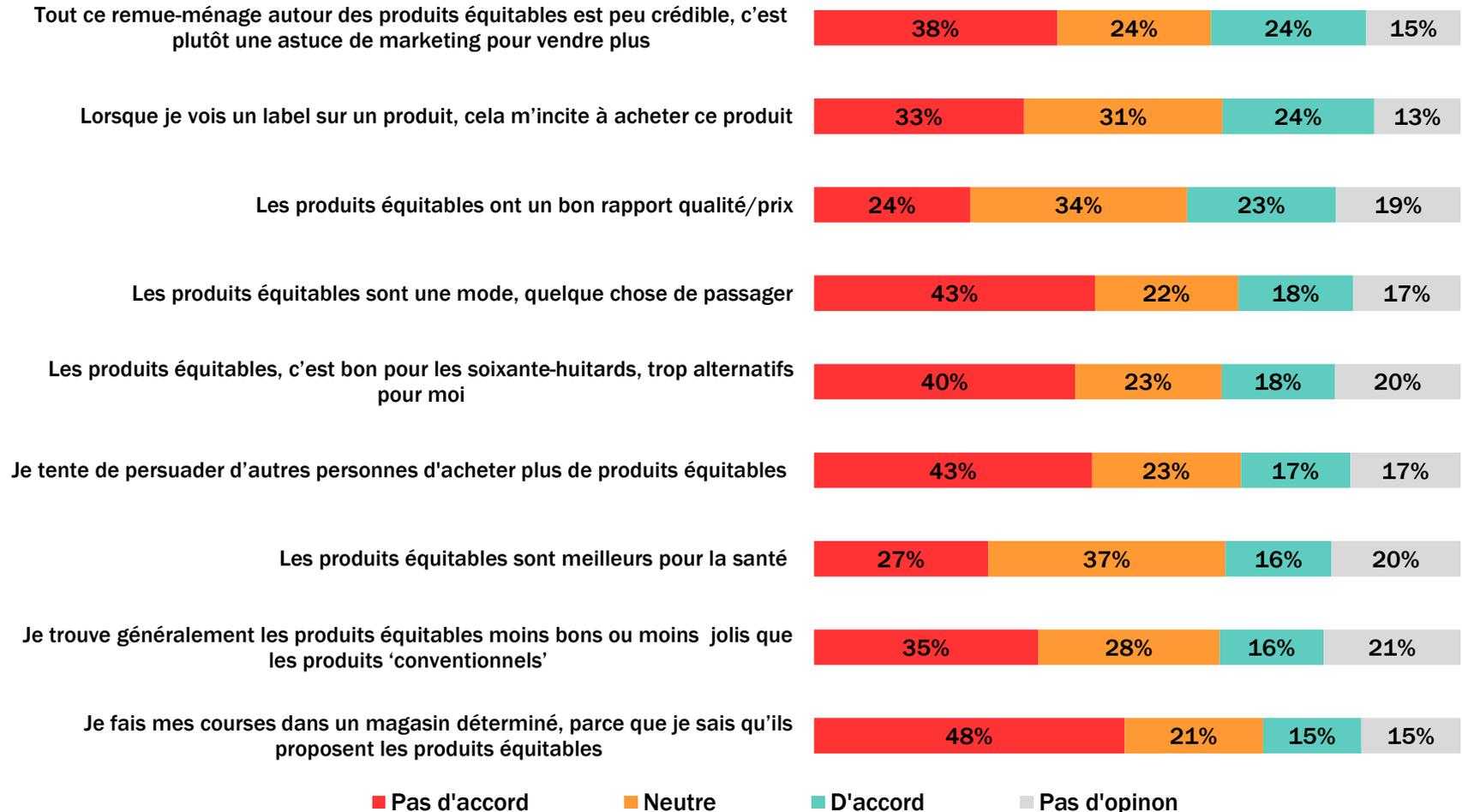
Les produits locaux l'emportent sur les autres types. Les produits éthiques et écologiques sont nettement mieux perçus par les Belges que les produits équitables et biologiques.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
0-4	202	6,7%	9.3% C E	9.8% C E	3,8%	8.7% C E	2,1%
5-6	633	21,1%	24.6% E	29.4% C D E	22.2% E	18.4% E	10,9%
7-8	1217	40,6%	39,4%	36,0%	42,4%	39,9%	45.1% B
9-10	746	24,9%	18,8%	20,2%	22,8%	25,5%	37.0% A B C D
Pas d'opinion	202	6,7%	8,0%	4,6%	8,6%	7,5%	4,9%
Moyenne	2798	7,3	6,9	6,8	7.3 A B	7.2 A B	8.0 A B C D

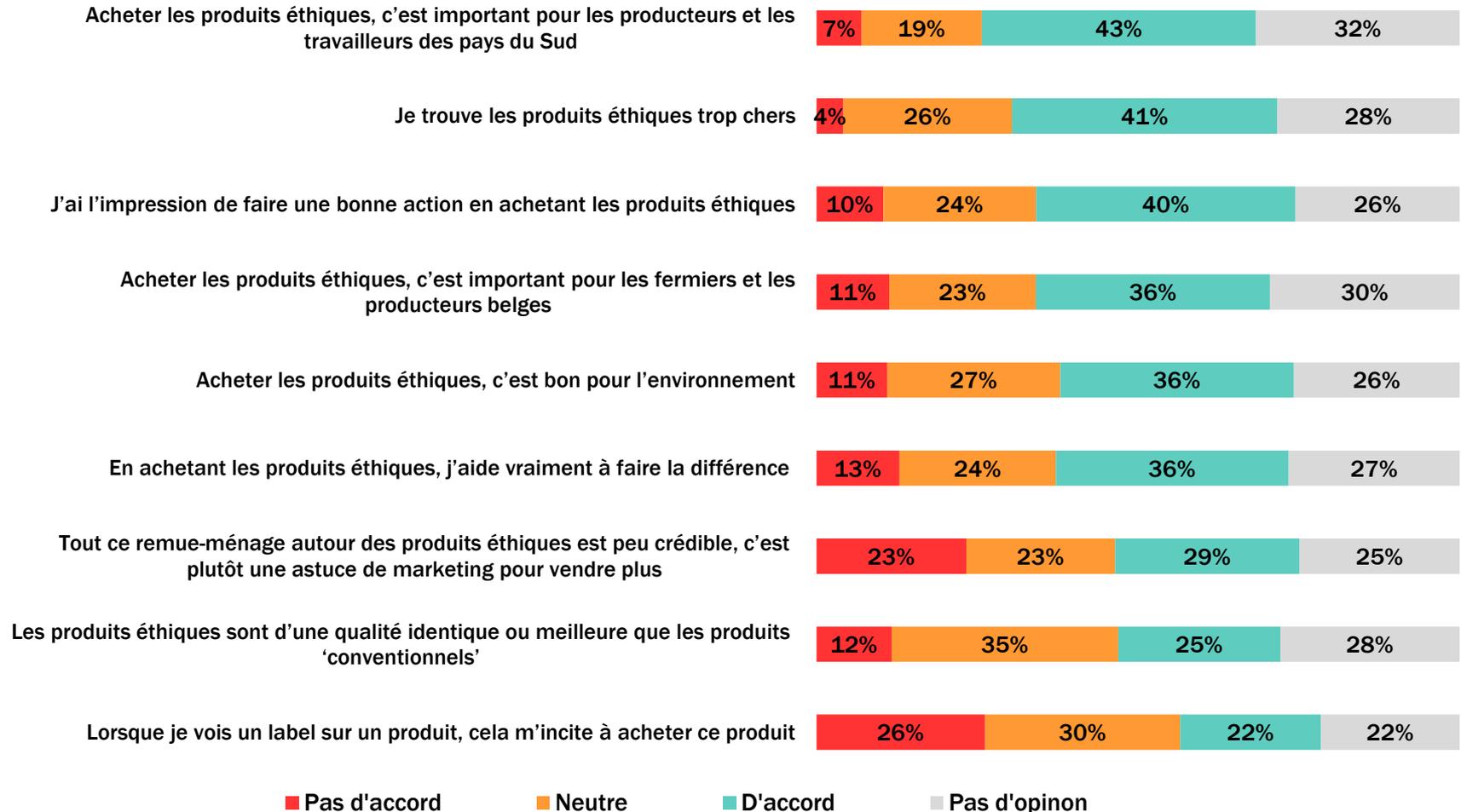
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits équitables ?



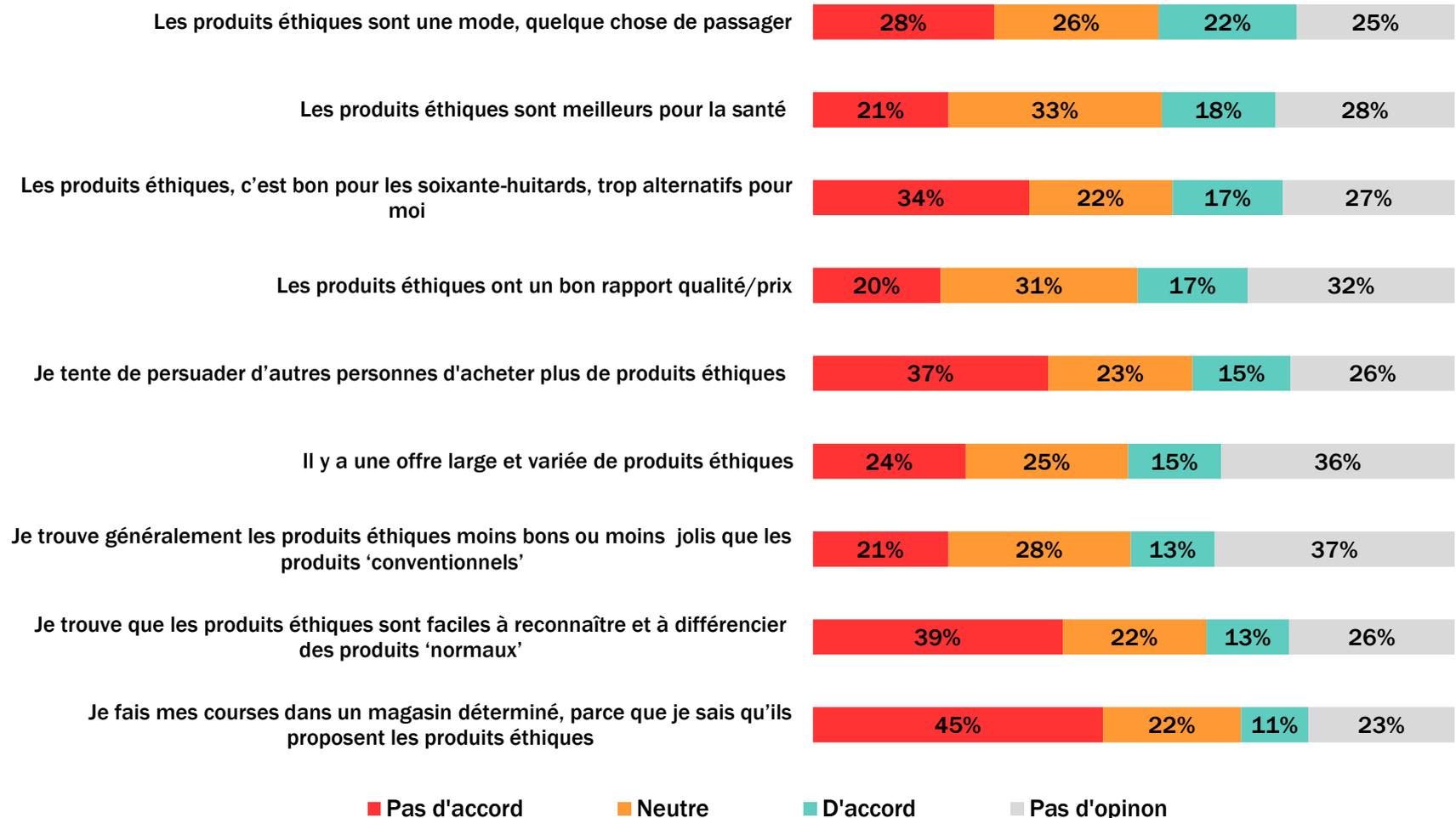
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits équitables ?



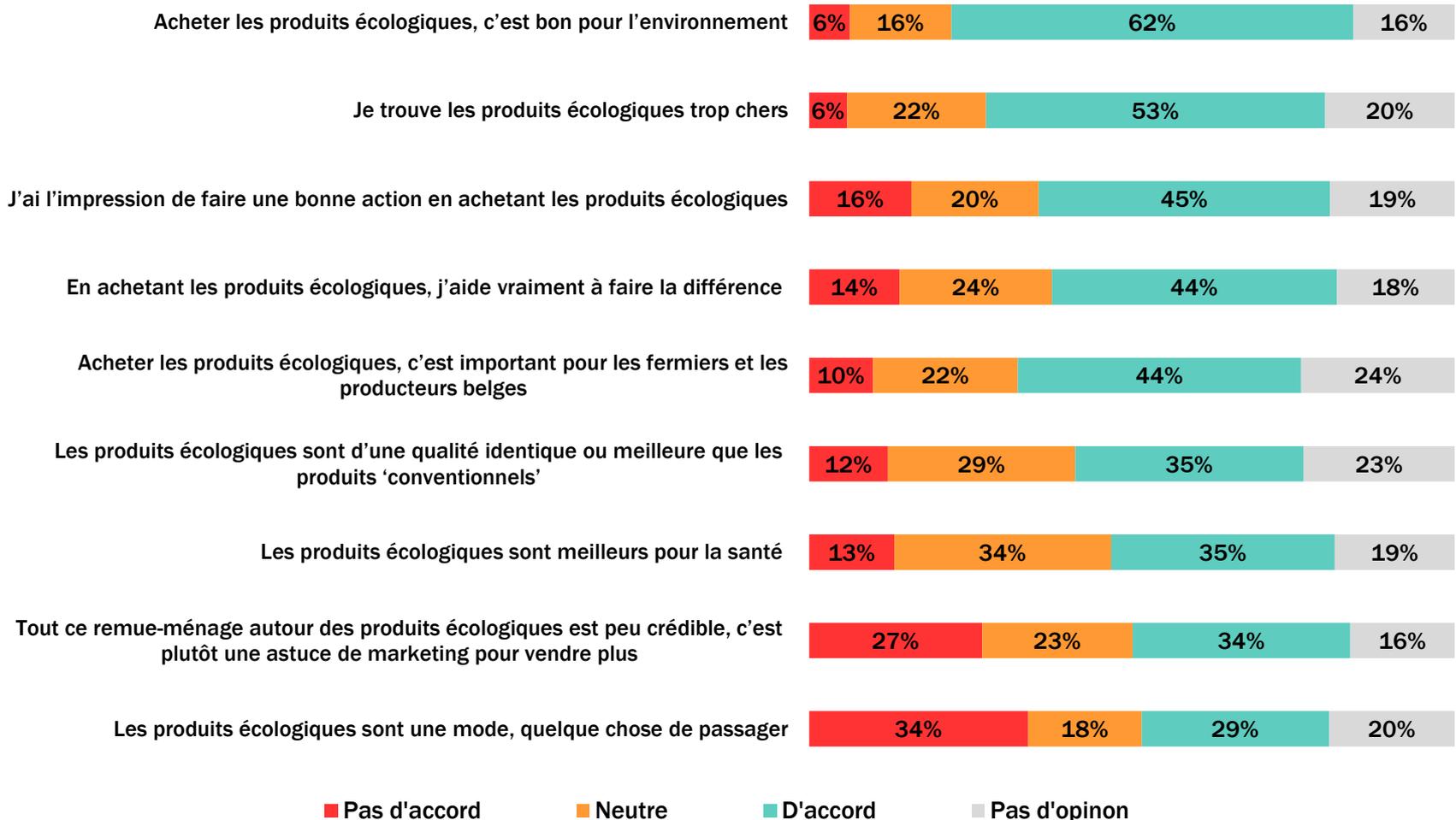
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits éthiques ?



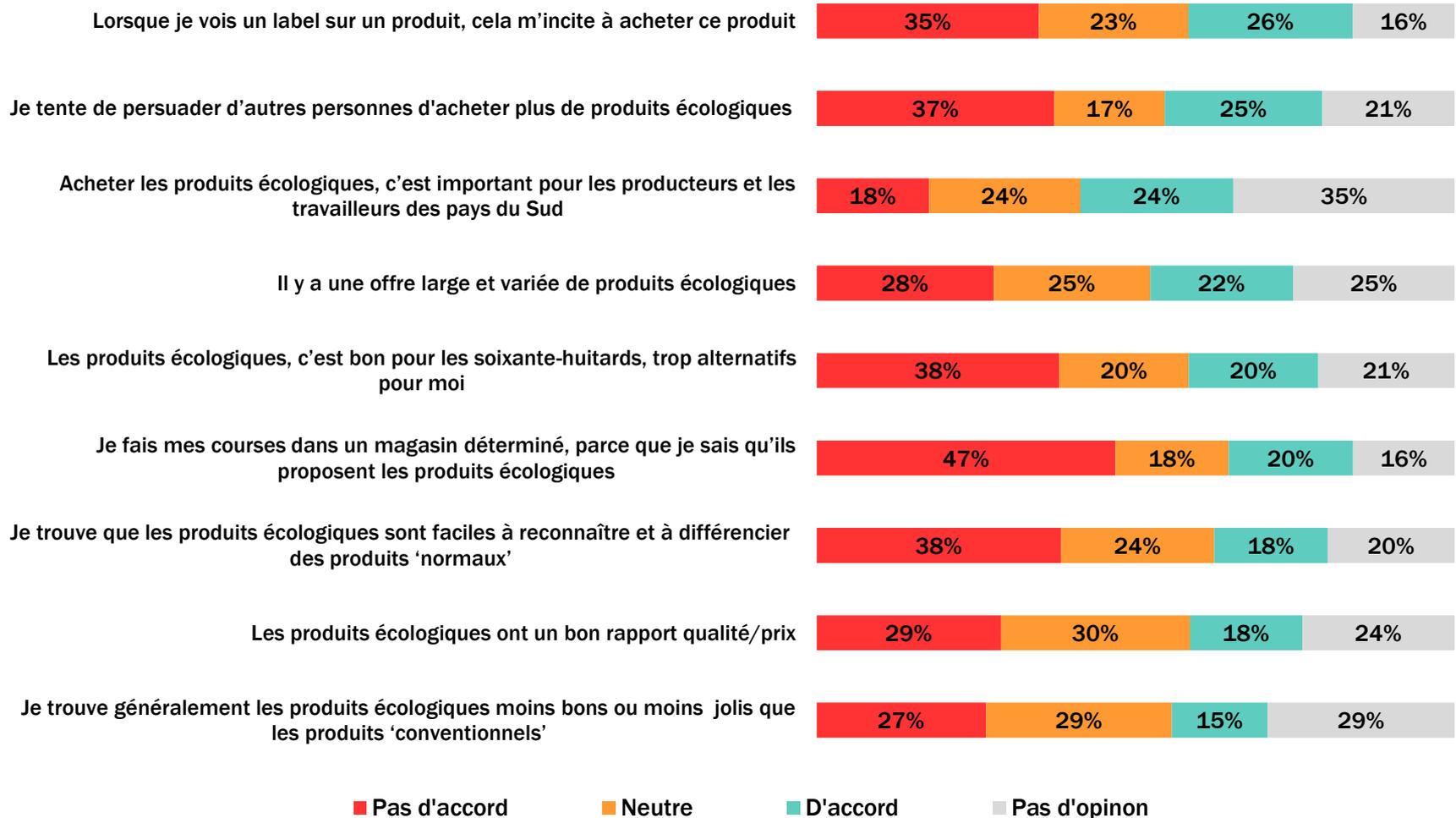
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits éthiques ?



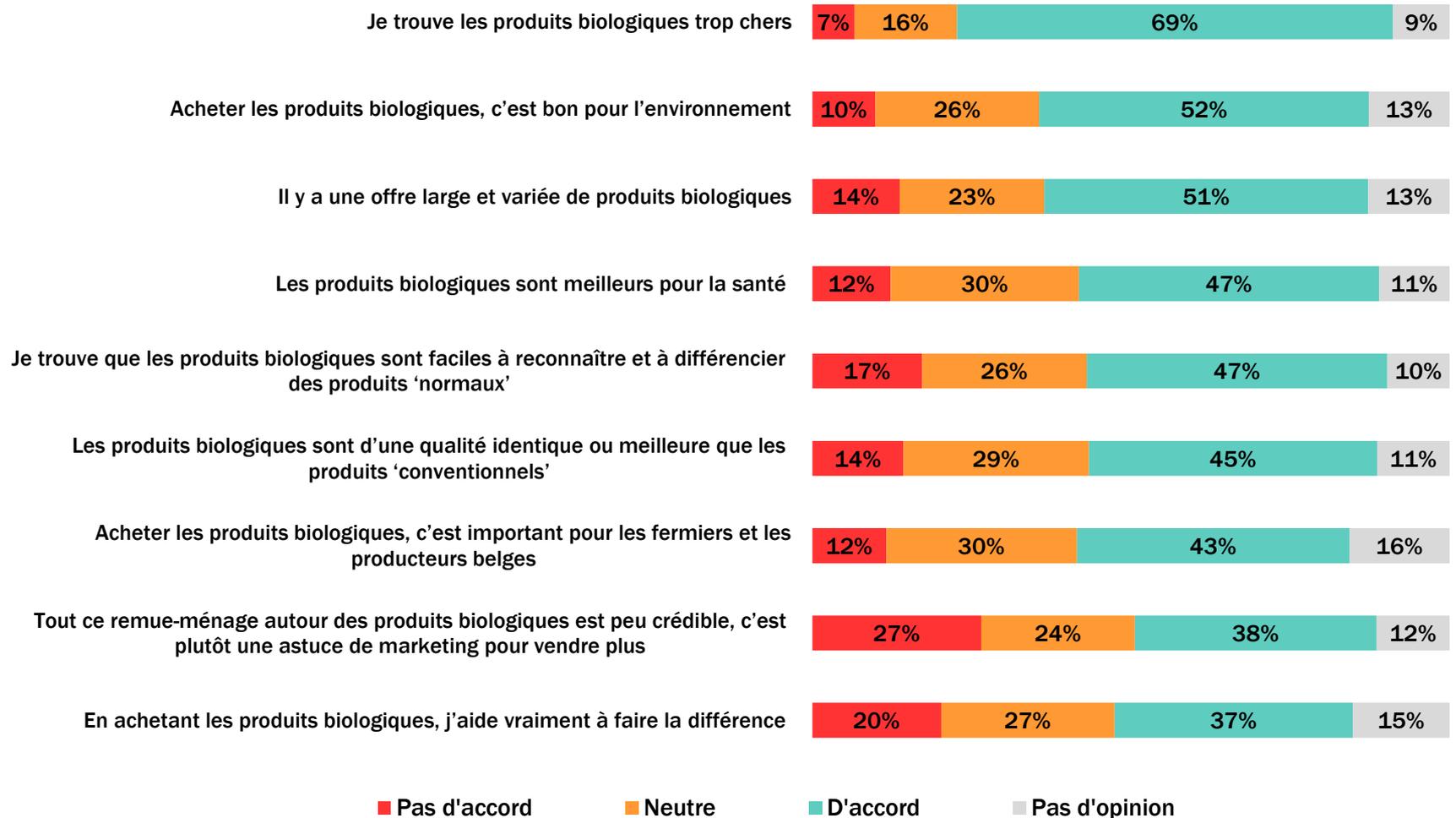
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits écologiques ?



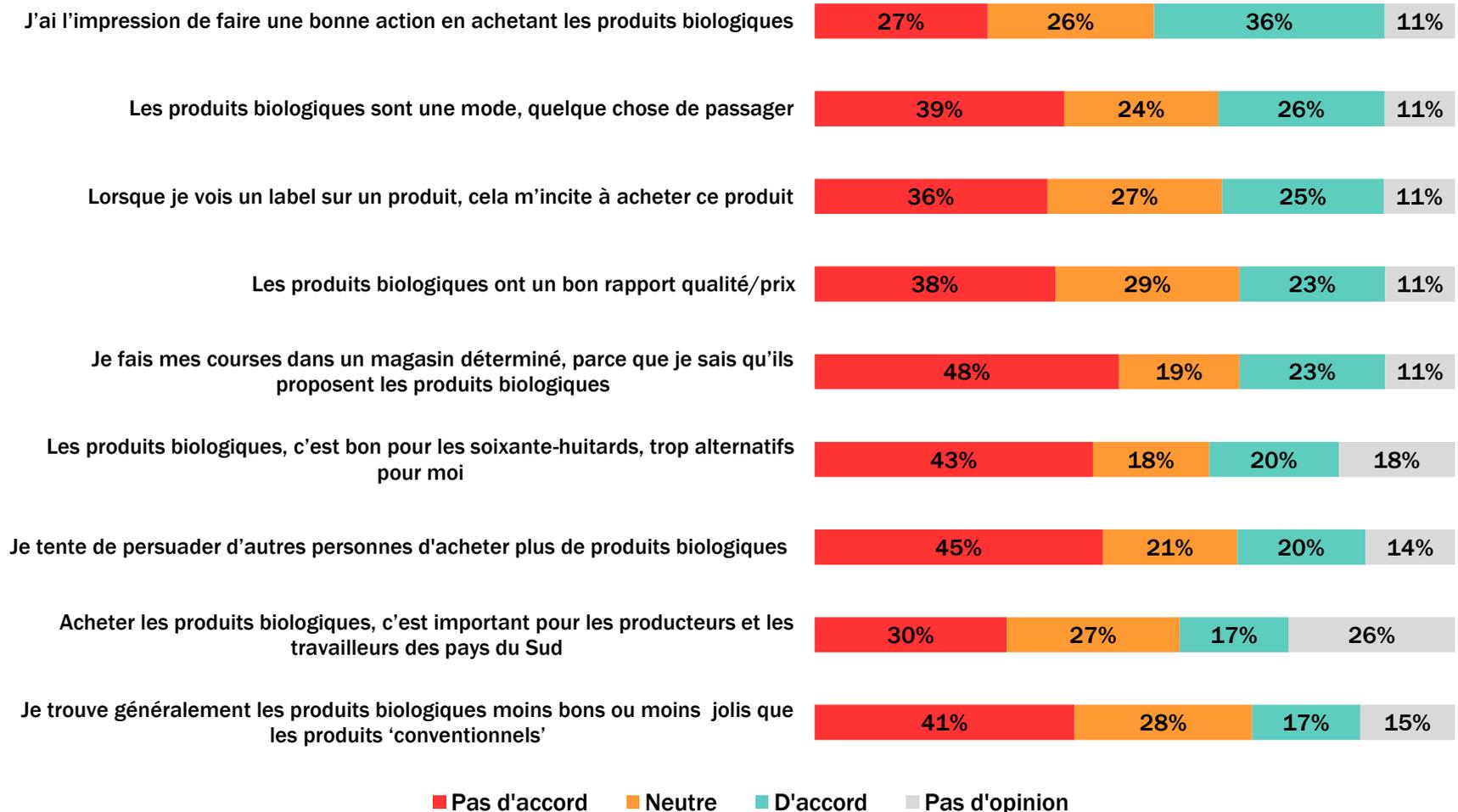
Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits écologiques ?



Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits biologiques ?



Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits biologiques ?



Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits locaux?

Acheter les produits locaux, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges **1%** **7%** **82%** **10%**

Acheter les produits locaux, c'est bon pour l'environnement **4%** **14%** **70%** **12%**

J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits locaux **11%** **14%** **63%** **12%**

En achetant les produits locaux, j'aide vraiment à faire la différence **7%** **18%** **60%** **15%**

Les produits locaux sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits 'conventionnels' **7%** **24%** **56%** **13%**

Les produits locaux ont un bon rapport qualité/prix **14%** **25%** **48%** **14%**

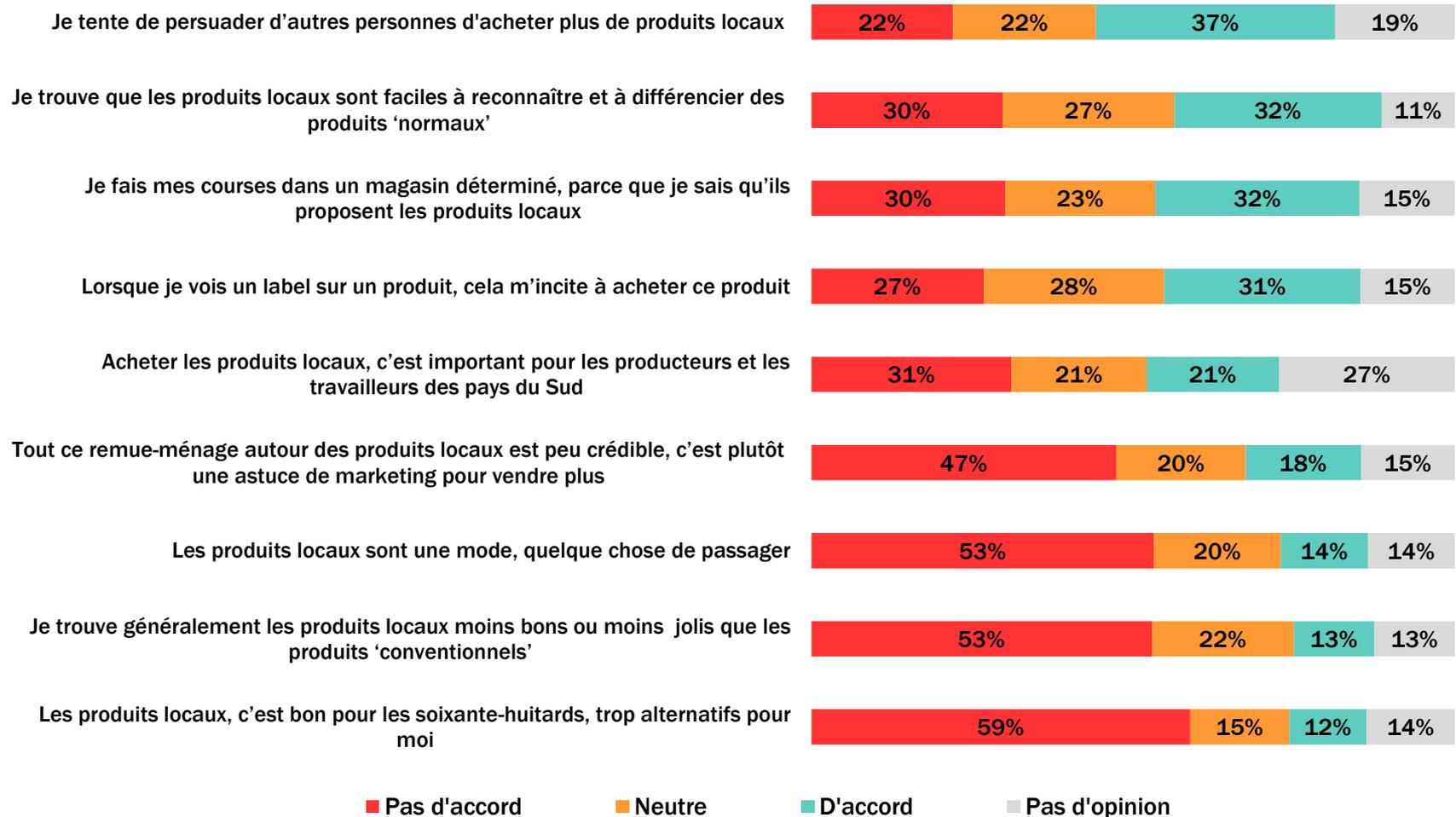
Il y a une offre large et variée de produits locaux **21%** **22%** **43%** **13%**

Les produits locaux sont meilleurs pour la santé **12%** **33%** **41%** **14%**

Je trouve les produits locaux trop chers **19%** **30%** **38%** **13%**

**■ Pas d'accord**    **■ Neutre**    **■ D'accord**    **■ Pas d'opinion**

Dans quelle mesure êtes-vous **d'accord** ou **pas d'accord** avec les affirmations ci-dessous concernant les produits locaux?



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations ci-dessous concernant les produits <XXX>?

		Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
		N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Je trouve les produits XXX trop chers	Pas d'accord	275	9,2%	10.1% C	6,6%	4,2%	5,9%	19.0% A B C D
	Neutre	716	23,9%	25.6% B	16,1%	26.2% B	21,5%	30.0% B D
	D'accord	1494	49,8%	48.4% E	68.5% A C D E	41,3%	52.5% C E	38,3%
	Pas d'opinion	515	17,2%	15.9% B	8,9%	28.4% A B D E	20.1% B E	12,6%
Les produits XXX sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits 'conventionnels'	Pas d'accord	365	12,2%	15.8% E	14.3% E	11.7% E	12.2% E	6,9%
	Neutre	920	30,7%	35.8% E	29,1%	35.2% E	29,0%	24,4%
	D'accord	1162	38,7%	31,7%	45.2% A C D	25,2%	35.4% C	56.2% A B C D
	Pas d'opinion	552	18,4%	16,6%	11,4%	27.9% A B E	23.4% A B E	12,6%
Les produits XXX ont un bon rapport qualité/prix	Pas d'accord	747	24,9%	24.2% E	38.0% A C D E	19.9% E	28.9% C E	13,5%
	Neutre	886	29,5%	33.5% E	28,8%	30,7%	29,6%	25,1%
	D'accord	768	25,6%	23,0%	22,8%	17,1%	17,6%	47.6% A B C D
	Pas d'opinion	598	19,9%	19.3% B	10,5%	32.3% A B D E	23.9% B E	13,7%
Il y a une offre large et variée de produits XXX	Pas d'accord	676	22,5%	26.2% B	13,7%	23.8% B	27.7% B	21.2% B
	Neutre	732	24,4%	27,4%	22,7%	25,3%	24,5%	22,1%
	D'accord	949	31,6%	27.1% C	50.8% A C D	14,5%	22.4% C	43.4% A C D
	Pas d'opinion	644	21,5%	19.4% B	12,8%	36.4% A B D E	25.3% B E	13,4%
J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits XXX	Pas d'accord	474	15,8%	14,7%	27.0% A C D E	10,4%	15,8%	11,1%
	Neutre	619	20,6%	20.3% E	25.5% E	23.7% E	19,7%	14,0%
	D'accord	1409	47,0%	50.5% B C	36,1%	40,3%	45.1% B	62.8% A B C D
	Pas d'opinion	498	16,6%	14,6%	11,4%	25.5% A B E	19.3% B E	12,1%
Je tente de persuader d'autres personnes d'acheter plus de produits XXX	Pas d'accord	1106	36,9%	43.0% E	45.4% C D E	36.7% E	37.3% E	22,0%
	Neutre	638	21,3%	23,0%	21,4%	22,5%	17,3%	22,2%
	D'accord	681	22,7%	16,9%	19,5%	15,3%	24.7% A C	37.2% A B C D
	Pas d'opinion	575	19,2%	17,1%	13,7%	25.6% A B E	20.8% B	18,6%

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations ci-dessous concernant les produits <XXX>?

		Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
		N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Je trouve généralement les produits XXX moins bons ou moins jolis que les produits 'conventionnels'	Pas d'accord	1057	35,2%	34.7% C D	40.9% C D	21,1%	26,5%	52.9% A B C D
	Neutre	811	27,0%	28,0%	27,6%	28,4%	29,1%	22,1%
	D'accord	440	14,7%	16,1%	16,6%	13,1%	15,0%	12,5%
	Pas d'opinion	692	23,1%	21.2% B E	14,9%	37.4% A B D E	29.3% A B E	12,5%
Les produits XXX, c'est bon pour les soixante-huitards, trop alternatifs pour moi	Pas d'accord	1286	42,9%	40,4%	43.3% C	33,7%	38,0%	58.8% A B C D
	Neutre	592	19,7%	22.6% E	18,0%	22.3% E	20,3%	15,4%
	D'accord	523	17,4%	17,5%	20.3% E	17,2%	20.3% E	12,0%
	Pas d'opinion	599	20,0%	19,5%	18,4%	26.8% A B E	21.4% E	13,7%
Les produits XXX sont une mode, quelque chose de passager	Pas d'accord	1188	39,6%	43.4% C D	39.1% C	28,2%	33,9%	53.2% A B C D
	Neutre	654	21,8%	22,1%	24,0%	25.6% D	17,6%	19,7%
	D'accord	648	21,6%	17,8%	26.2% A E	21.5% E	29.0% A C E	13,5%
	Pas d'opinion	510	17,0%	16.6% B	10,7%	24.6% A B E	19.5% B	13,5%
Tout ce remue-ménage autour des produits XXX est peu crédible, c'est plutôt une astuce de marketing pour vendre plus	Pas d'accord	969	32,3%	37.6% B C D	26,5%	23,3%	26,8%	47.4% A B C D
	Neutre	686	22,9%	23,7%	24,1%	23,1%	23,3%	20,1%
	D'accord	854	28,5%	24,0%	37.9% A C E	28.7% E	33.7% A E	17,9%
	Pas d'opinion	491	16,4%	14,6%	11,5%	24.9% A B D E	16,2%	14,6%
Les produits XXX sont meilleurs pour la santé	Pas d'accord	511	17,0%	27.0% B D E	12,3%	21.1% B D E	13,2%	11,6%
	Neutre	996	33,2%	36,7%	29,5%	33,2%	33,6%	33,0%
	D'accord	942	31,4%	16,4%	47.1% A C D	17,7%	34.7% A C	41.1% A C
	Pas d'opinion	551	18,4%	20.0% B	11,1%	27.9% A B D E	18.6% B	14,2%
Lorsque je vois un label sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit	Pas d'accord	940	31,3%	32,5%	36.3% C E	26,2%	34.8% C E	26,8%
	Neutre	839	28,0%	30.7% D	27,3%	30,4%	23,4%	28,1%
	D'accord	759	25,3%	23,5%	25,0%	21,9%	25,7%	30.5% C
	Pas d'opinion	462	15,4%	13,4%	11,4%	21.6% A B E	16,0%	14,7%

Filtre: aucun

N: 3000 (600 par Split-run)

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations ci-dessous concernant les produits <XXX>?

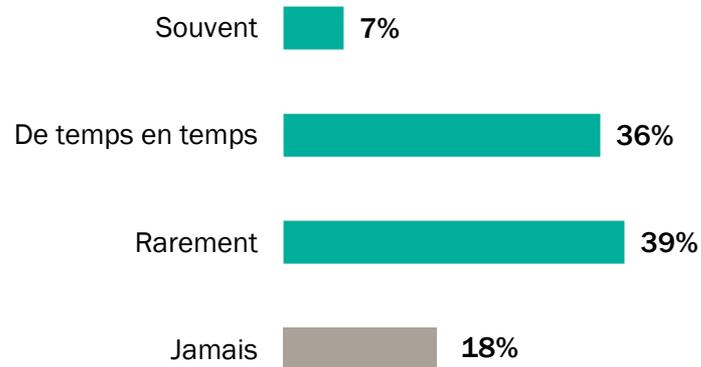
		Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
		N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Acheter les produits XXX, c'est bon pour l'environnement	Pas d'accord	330	11,0%	23.7% B C D E	9.9% E	11.0% D E	6,3%	4,0%
	Neutre	681	22,7%	30.8% D E	25.7% D E	26.9% D E	15,7%	14,3%
	D'accord	1469	49,0%	24,8%	51.7% A C	36.3% A	62.3% A B C	69.7% A B C
	Pas d'opinion	521	17,4%	20.7% B E	12,7%	25.8% B D E	15,7%	12,0%
Acheter les produits XXX, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud	Pas d'accord	545	18,2%	5,3%	29.9% A C D	7,0%	17.6% A C	31.1% A C D
	Neutre	644	21,5%	16,6%	27.4% A C	18,7%	23.7% A	21,0%
	D'accord	997	33,2%	62.3% B C D E	16,7%	42.6% B D E	24.0% B	20,6%
	Pas d'opinion	813	27,1%	15,8%	26.0% A	31.7% A	34.7% A B	27.3% A
Acheter les produits XXX, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges	Pas d'accord	373	12,4%	28.0% B C D E	11.6% E	11.3% E	9.9% E	1,4%
	Neutre	627	20,9%	22.1% E	29.9% A D E	22.8% E	22.4% E	7,2%
	D'accord	1416	47,2%	31,5%	42.8% A	36,4%	43.9% A	81.5% A B C D
	Pas d'opinion	584	19,5%	18.4% E	15.7% E	29.5% A B E	23.8% B E	9,9%
En achetant les produits XXX, j'aide vraiment à faire la différence	Pas d'accord	420	14,0%	15.6% E	20.2% C D E	12.9% E	14.0% E	7,3%
	Neutre	709	23,6%	25.5% E	27.2% E	24.3% E	23,6%	17,6%
	D'accord	1324	44,1%	42,7%	37,4%	36,2%	44,1%	60.2% A B C D
	Pas d'opinion	547	18,2%	16,2%	15,2%	26.6% A B D E	18,3%	14,9%
Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits XXX	Pas d'accord	1304	43,5%	48.0% E	47.5% E	45.2% E	46.6% E	30,1%
	Neutre	616	20,5%	21,4%	18,6%	21,5%	17,8%	23,3%
	D'accord	598	19,9%	15,2%	22.6% A C	10,5%	19.6% C	31.7% A B C D
	Pas d'opinion	482	16,1%	15,4%	11,3%	22.8% A B D E	16,0%	14,8%
Je trouve que les produits XXX sont faciles à reconnaître et à différencier des produits 'normaux'	Pas d'accord	850	28,3%	17,6%	17,2%	38.9% A B E	38.3% A B E	29.7% A B
	Neutre	735	24,5%	23,7%	25,8%	22,4%	24,0%	26,7%
	D'accord	920	30,7%	43.3% C D E	47.1% C D E	12,9%	17,8%	32.2% C D
	Pas d'opinion	494	16,5%	15.4% B	9,8%	25.8% A B E	19.9% B E	11,4%

Filtre: aucun

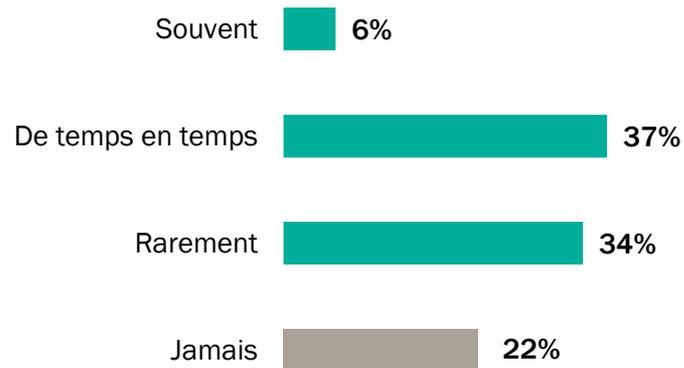
N: 3000 (600 par Split-run)

1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
- 8. Achat de produits**
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

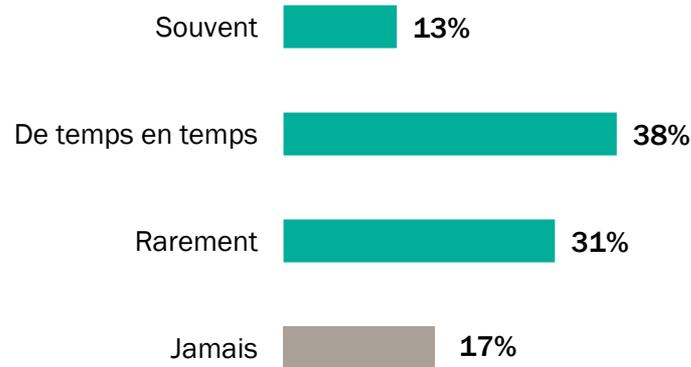
À quelle fréquence **achetez**-vous des produits **équitable**s ?



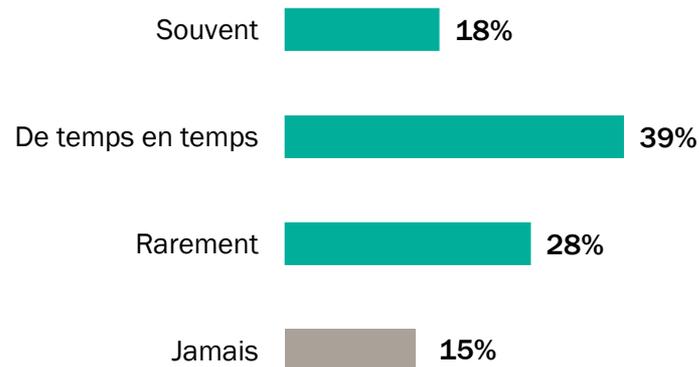
À quelle fréquence **achetez**-vous des produits **éthique**s ?



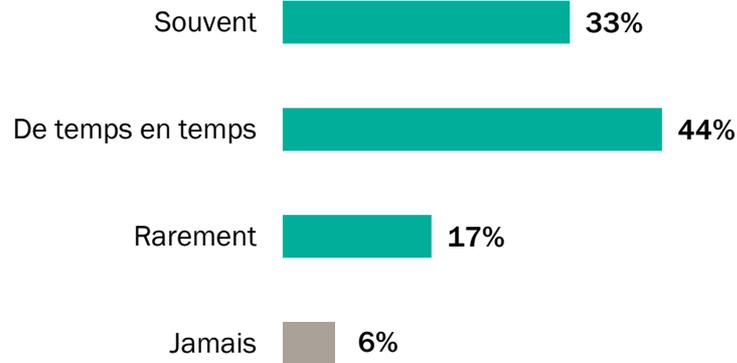
À quelle fréquence **achetez**-vous des produits **écologiques** ?



À quelle fréquence **achetez**-vous des produits **biologiques** ?



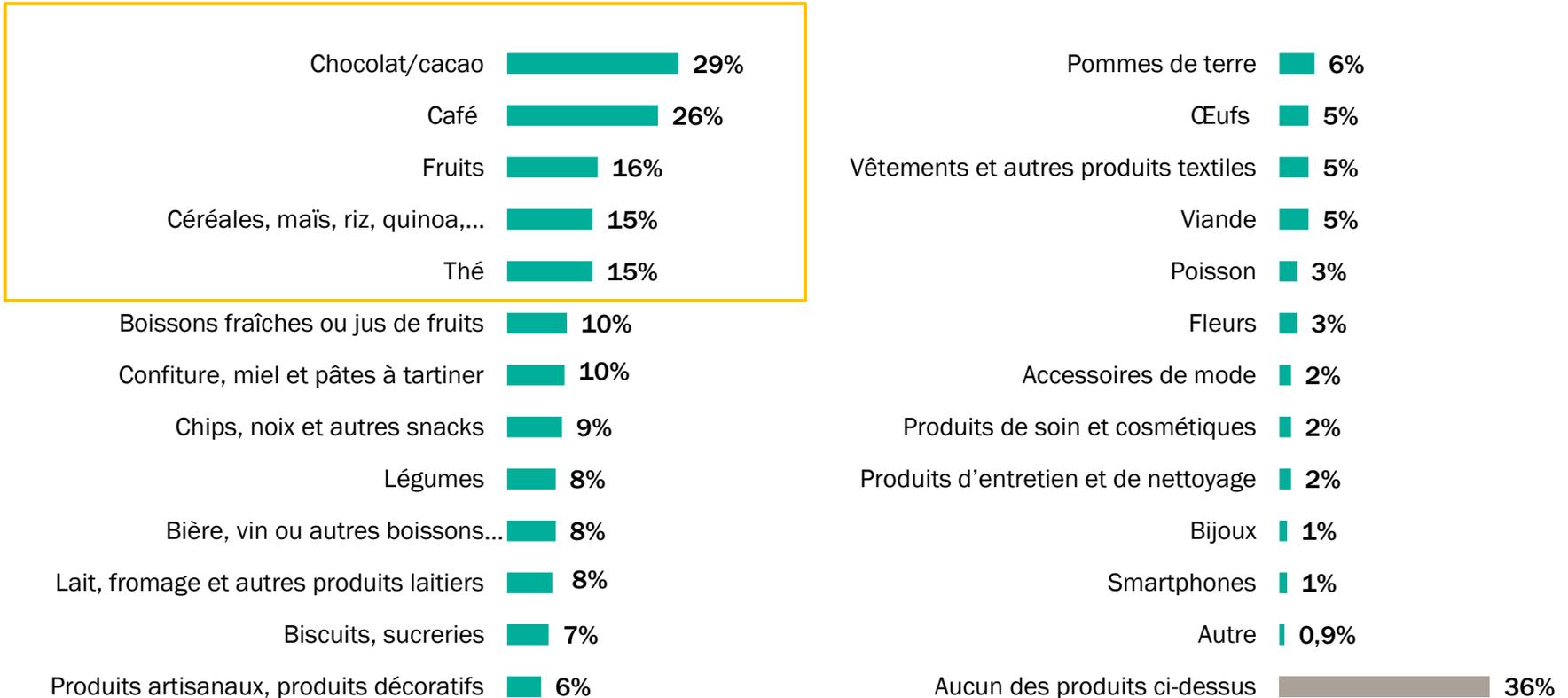
À quelle fréquence achetez-vous des produits écologiques ?



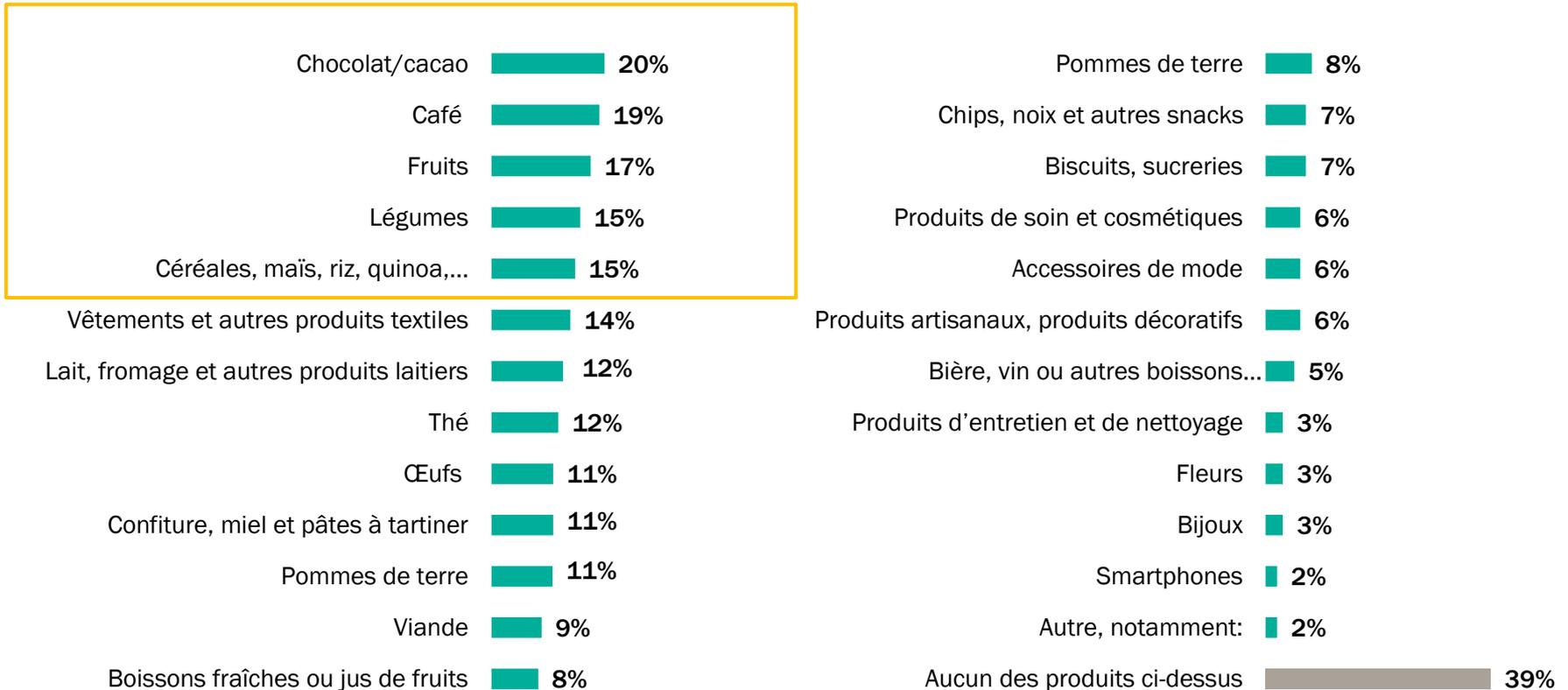
Un Belge sur 3 déclare acheter fréquemment des produits locaux.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Souvent	463	15,4%	6,9%	17,8% A C	6,0%	13,0% A C	33,4% A B C D
De temps en temps	1167	38,9%	36,4%	39,0%	37,2%	38,3%	43,6%
Rarement	901	30,0%	39,2% B D E	28,3% E	34,4% E	31,2% E	17,1%
Jamais	469	15,6%	17,6% E	15,0% E	22,4% B E	17,4% E	5,9%

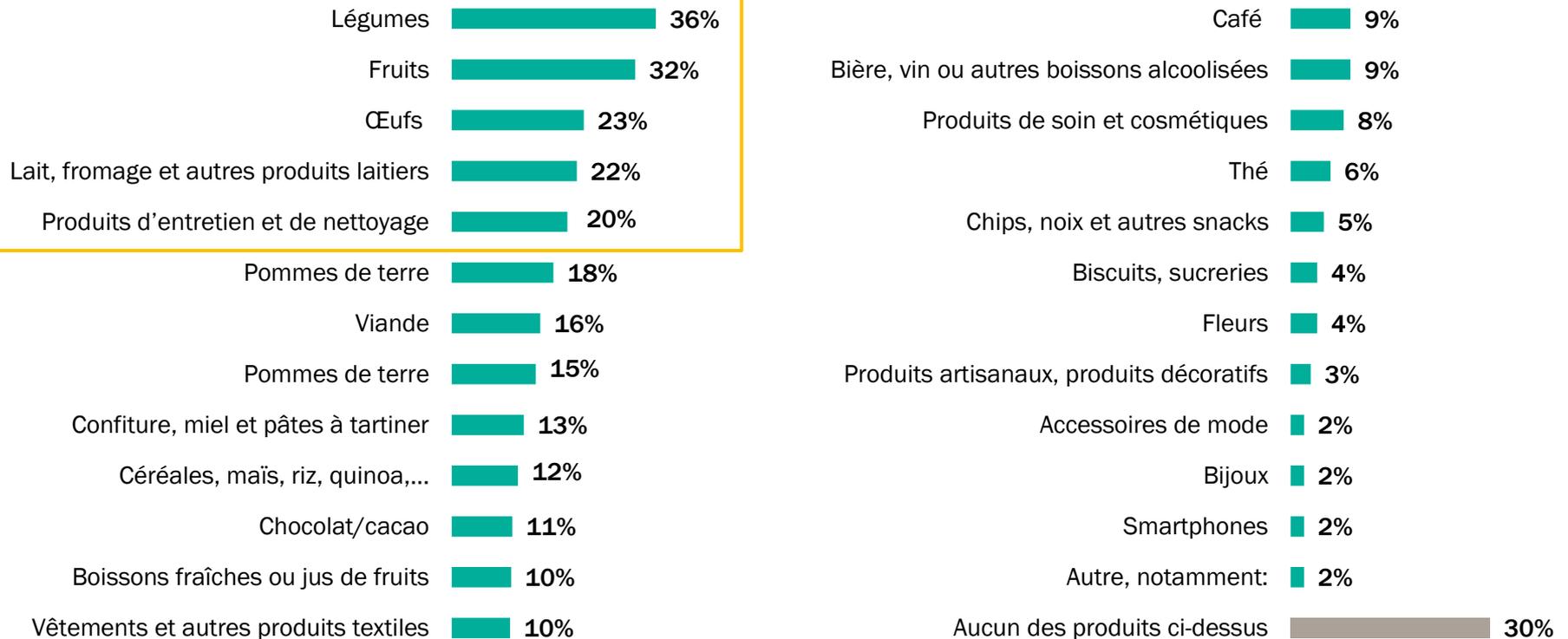
Quels produits **équitables** avez-vous achetés **durant ces 12 derniers mois** ?



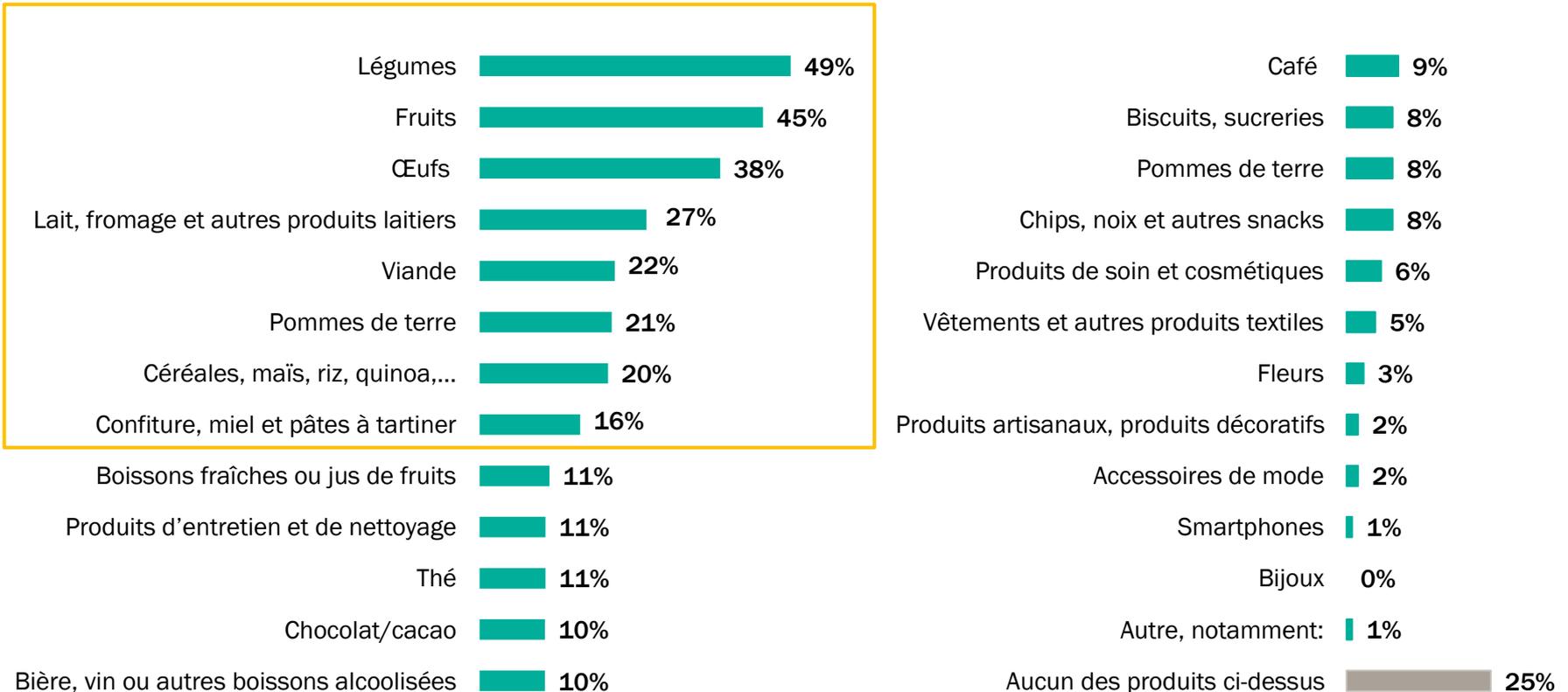
Quels produits **éthiques** avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?



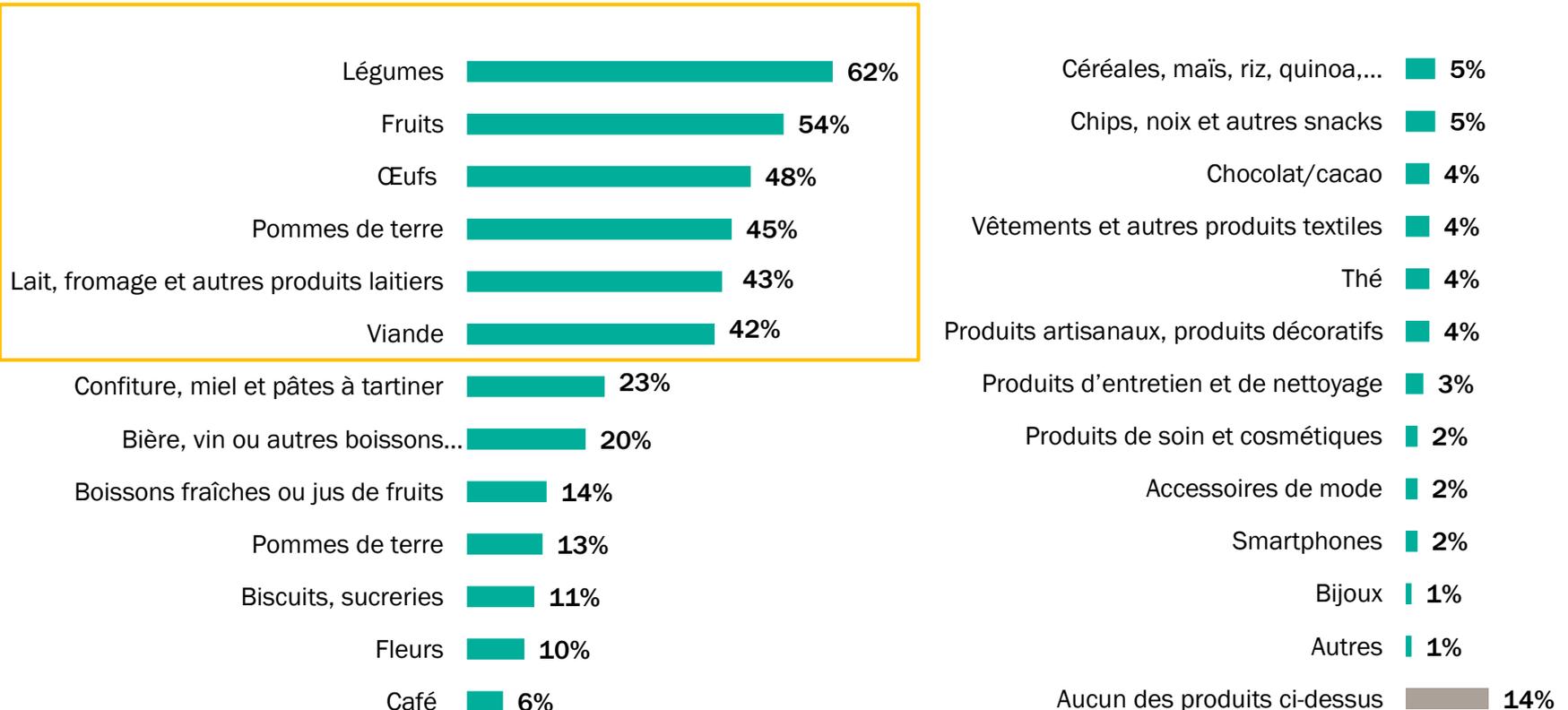
Quels produits **écologiques** avez-vous achetés **durant ces 12 derniers mois** ?



Quels produits **biologiques** avez-vous achetés **durant ces 12 derniers mois** ?



Quels produits **locaux** avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?



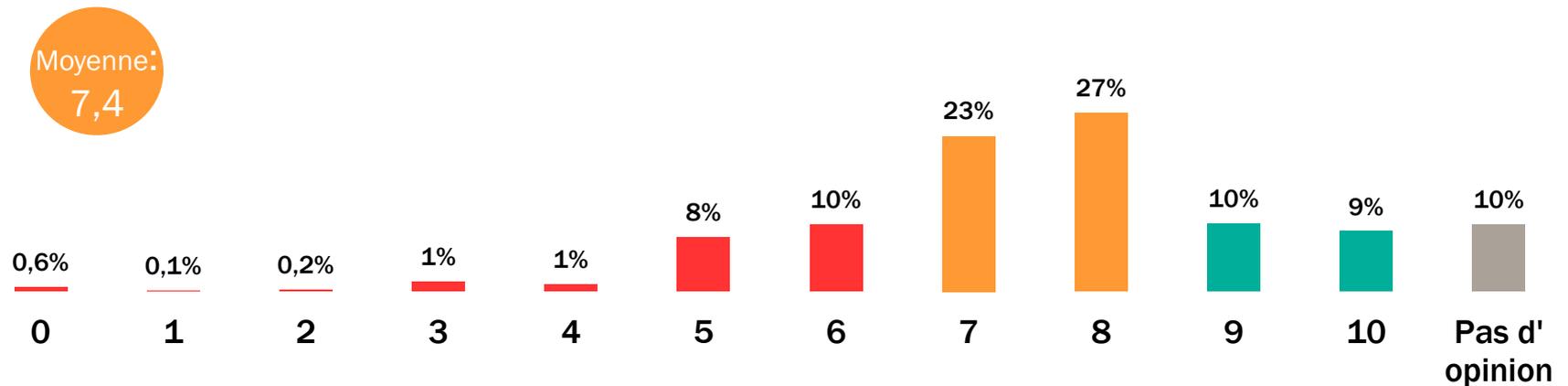
Quels produits <XXX> avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Légumes	1024	34,1%	8,3%	49.4% A C D	15.4% A	35.7% A C	61.9% A B C D
Fruits	980	32,7%	15,5%	45.0% A C D	17,2%	32.1% A C	53.6% A B C D
Œufs	752	25,1%	5,3%	38.2% A C D	10.8% A	23.1% A C	48.0% A B C D
Lait, fromage et autres produits laitiers	670	22,3%	7,7%	26.5% A C	12,4%	21.9% A C	43.2% A B C D
Pommes de terre	599	20,0%	5,6%	21.0% A C	10.7% A	17.8% A C	44.8% A B C D
Viande	566	18,9%	4,8%	21.5% A C	10.6% A	15.5% A	41.9% A B C D
Chocolat/cacao	445	14,8%	29.3% B C D E	10.4% E	19.6% B D E	10.6% E	4,3%
Confiture, miel et pâtes à tartiner	434	14,5%	9,8%	16.0% A	10,7%	12,6%	23.3% A B C D
Café	408	13,6%	25.8% B C D E	8,6%	18.7% B D E	8,8%	6,1%
Céréales, maïs, riz, quinoa,...	396	13,2%	14.6% E	20.4% D E	14.5% E	11.6% E	4,9%
Boissons fraîches ou jus de fruits	324	10,8%	10,2%	11,1%	8,7%	10,4%	13,5%
Bière, vin ou autres boissons alcoolisées	317	10,6%	8,3%	10.4% C	5,7%	8,5%	20.1% A B C D
Thé	279	9,3%	14.6% D E	10.5% E	11.6% D E	6,1%	3,6%

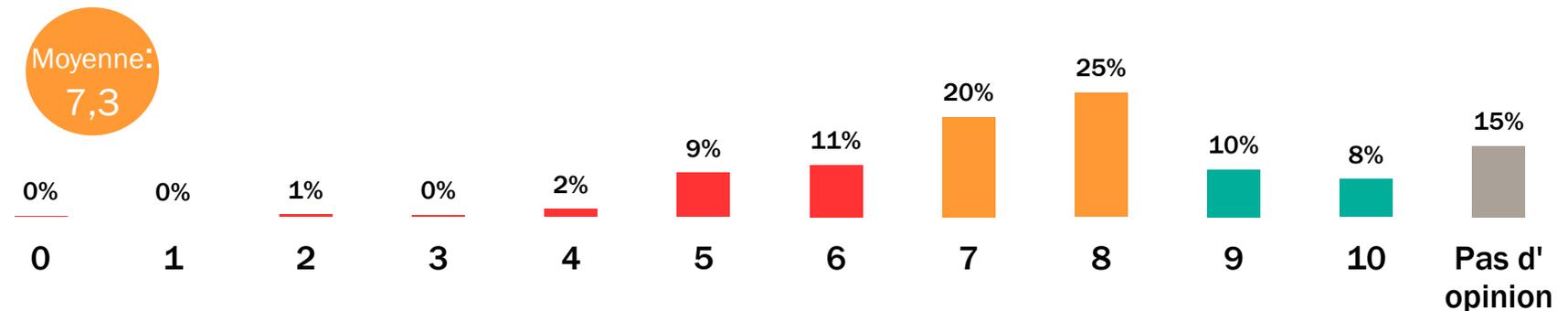
Quels produits <XXX> avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Poisson	277	9,2%	2,8%	7.7% A	8.1% A	14.7% A B C	12.8% A B
Produits d'entretien et de nettoyage	243	8,1%	1,3%	10.5% A C E	5.4% A	20.2% A B C E	3,2%
Vêtements et autres produits textiles	225	7,5%	7,1%	8.1% D	6,9%	4,0%	11.4% D
Biscuits, sucreries	225	7,5%	5,1%	4,7%	13.7% A B E	10.2% A B E	3,8%
Chips, noix et autres snacks	207	6,9%	9.4% E	7,5%	7,7%	5,3%	4,7%
Produits de soin et cosmétiques	149	5,0%	1,8%	5.7% A E	6.9% A E	8.2% A E	2,2%
Fleurs	138	4,6%	2,6%	3,4%	3,4%	4,0%	9.7% A B C D
Produits artisanaux, produits décoratifs	122	4,1%	5.8% B	2,4%	6.0% B D	2,7%	3,5%
Accessoires de mode	79	2,6%	2,1%	1,7%	6.1% A B D E	1,8%	1,5%
Bijoux	46	1,5%	0,9%	0,8%	3,0%	1,5%	1,5%
Smartphones	46	1,5%	1,3%	0,3%	3.4% B	1,5%	1,2%
Autre	43	1,4%	1,5%	0,6%	2,2%	1,7%	1,3%
Aucun des produits ci-dessus	868	28,9%	36.4% B E	25.0% E	39.1% B D E	29.9% E	14,3%

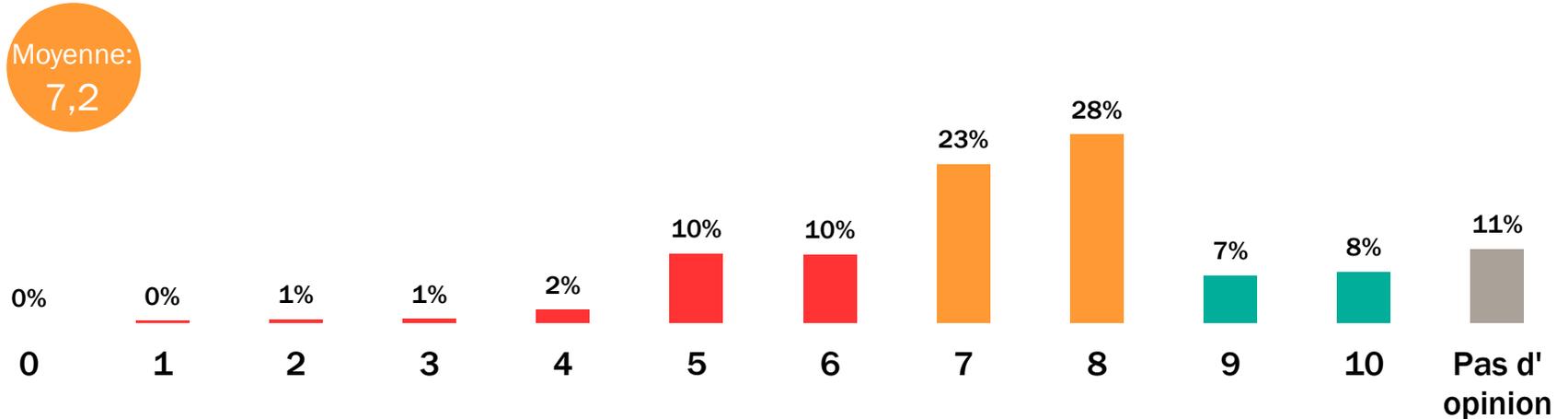
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des produits **équitables** que vous avez déjà achetés ?  
(pas du tout satisfait(e), 10 = très satisfait(e))



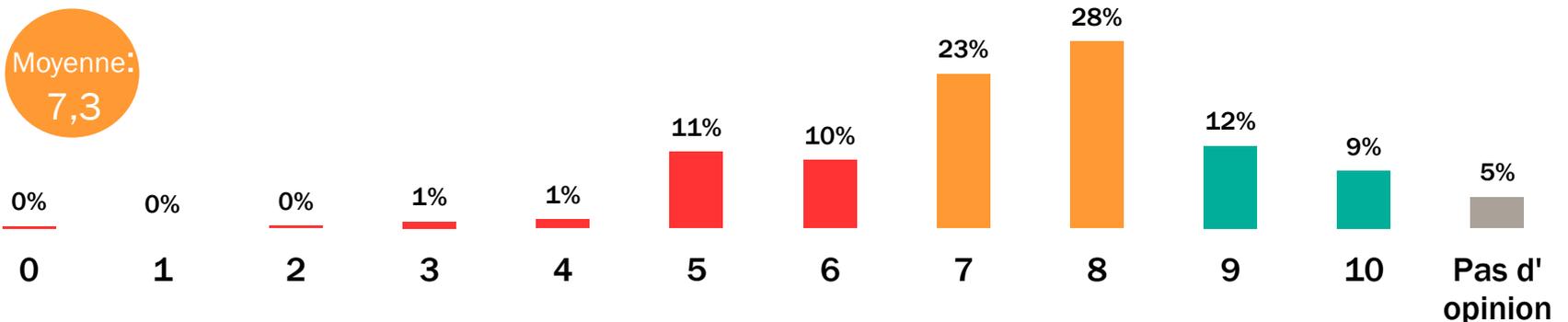
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des produits **éthiques** que vous avez déjà achetés ?  
(pas du tout satisfait(e), 10 = très satisfait(e))



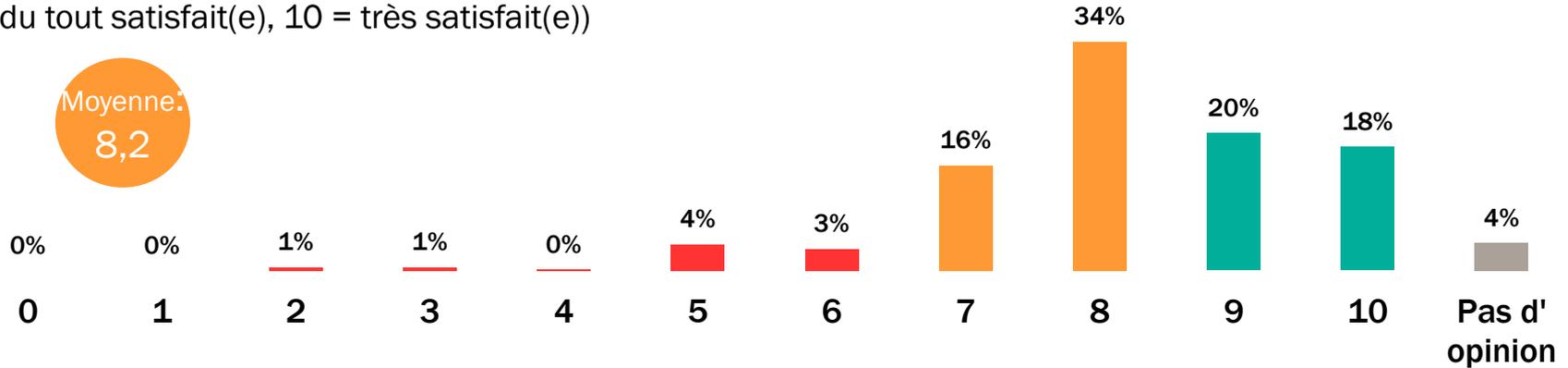
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des produits **écologiques** que vous avez déjà achetés ?  
(pas du tout satisfait(e), 10 = très satisfait(e))



Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des produits **biologiques** que vous avez déjà achetés ?  
(pas du tout satisfait(e), 10 = très satisfait(e))



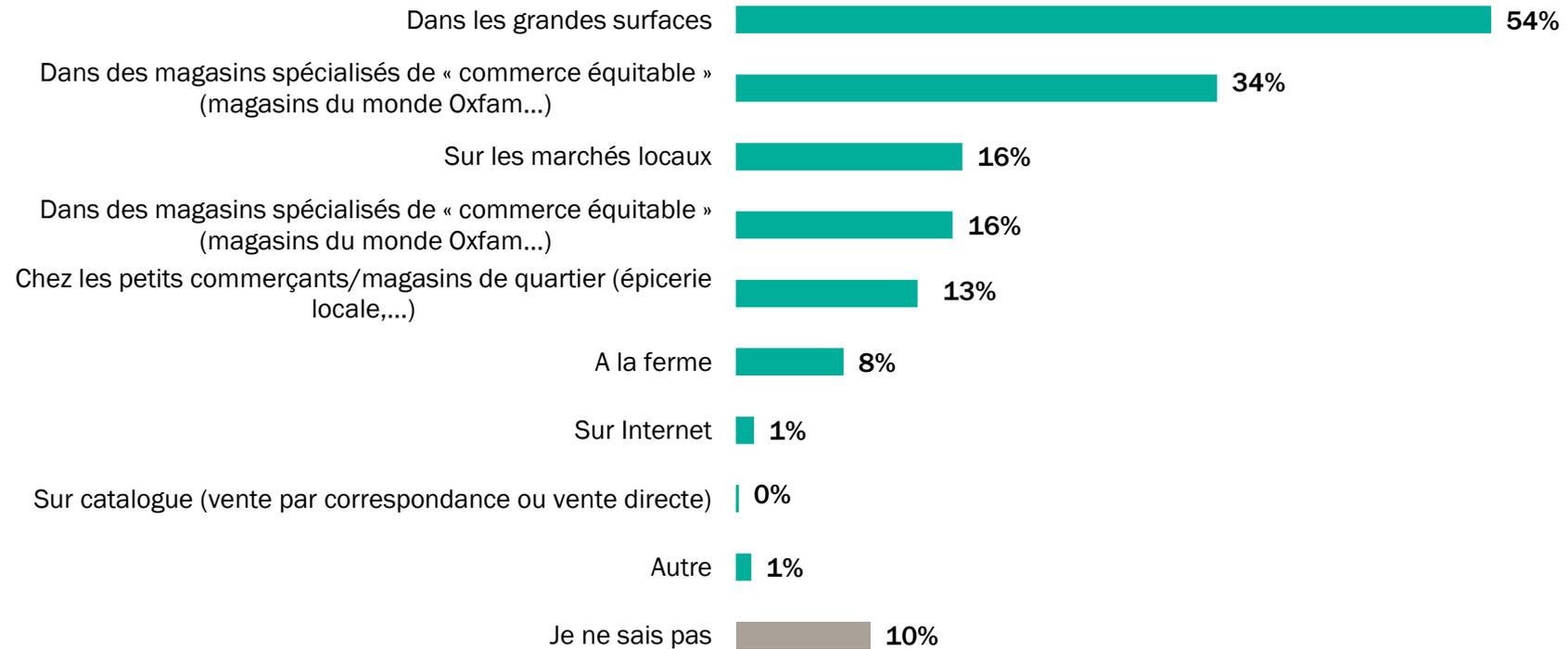
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des produits **locaux** que vous avez déjà achetés ?  
(pas du tout satisfait(e), 10 = très satisfait(e))



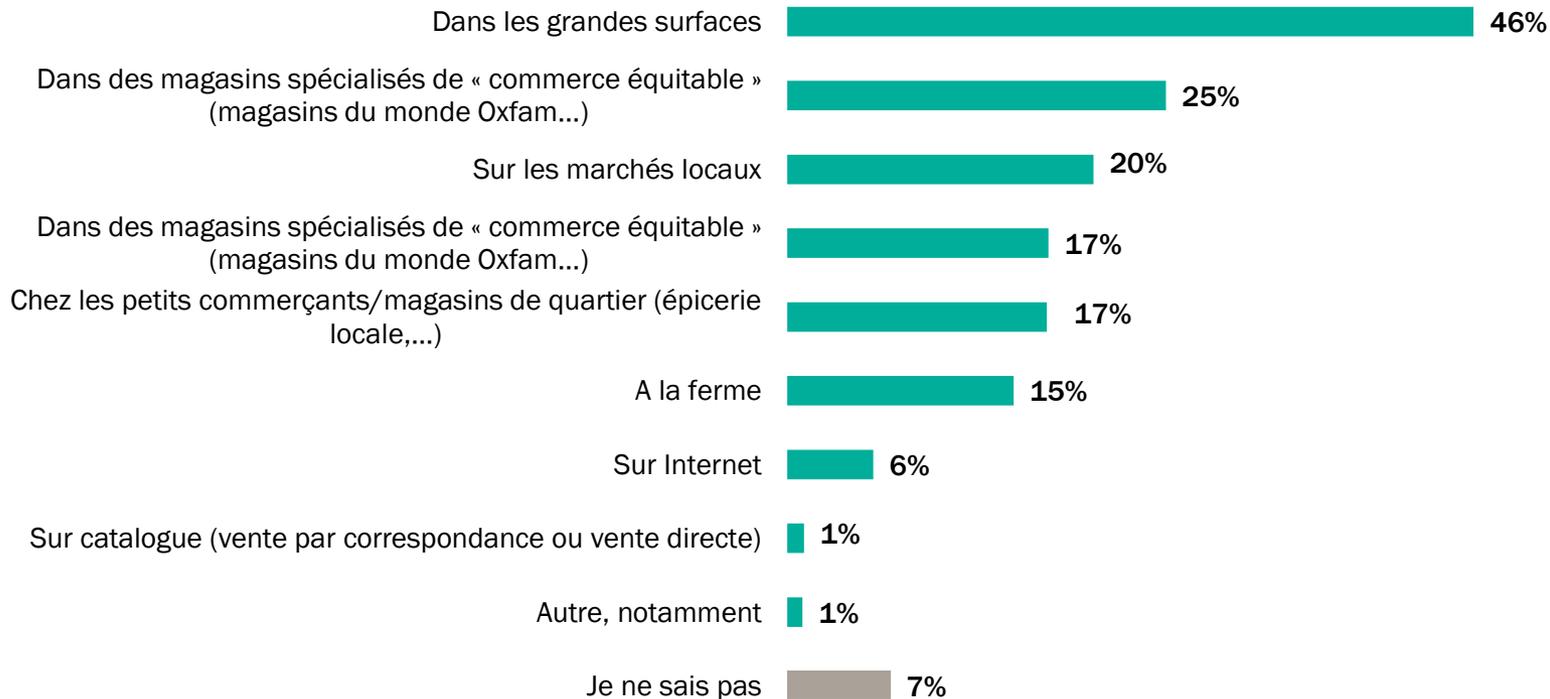
Le niveau de satisfaction à propos des achats est similaire pour 4 des types de produits sur les 5 mais il est sensiblement plus élevé pour les produits locaux.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	2531	(A) 495	(B) 510	(C) 466	(D) 469	(E) 565
0-4	68	2,7%	3,4%	3,1%	2,7%	3,3%	1,2%
5-6	430	17,0%	18,0% E	21,4% E	19,6% E	20,3% E	7,0%
7-8	1246	49,3%	49,6%	50,3%	45,7%	51,1%	49,2%
9-10	569	22,5%	19,0%	20,6%	17,4%	14,4%	38,4% A B C D
Pas d'opinion	217	8,6%	9,9% B E	4,6%	14,5% B E	10,9% B E	4,1%
Moyenne	2314	7,5	7,4	7,3	7,3	7,2	8,2 A B C D

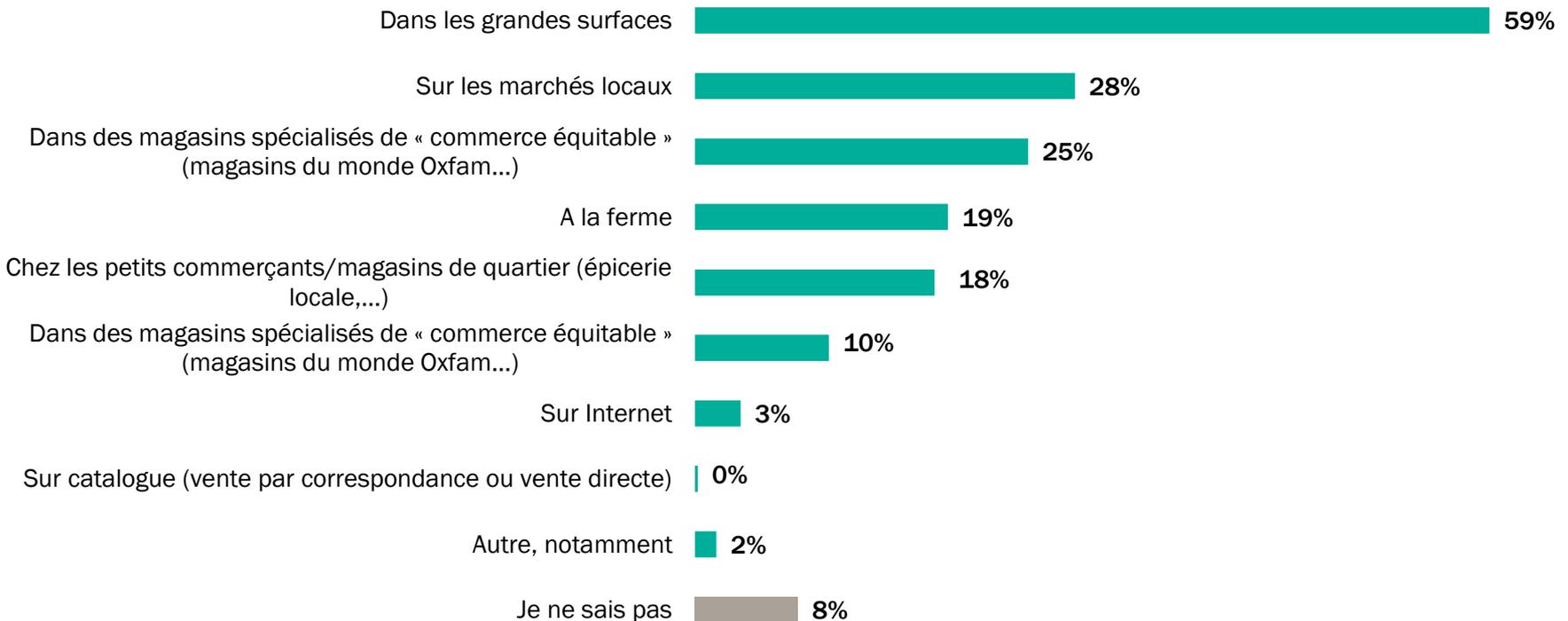
Où faites-vous généralement vos achats de produits équitables ?



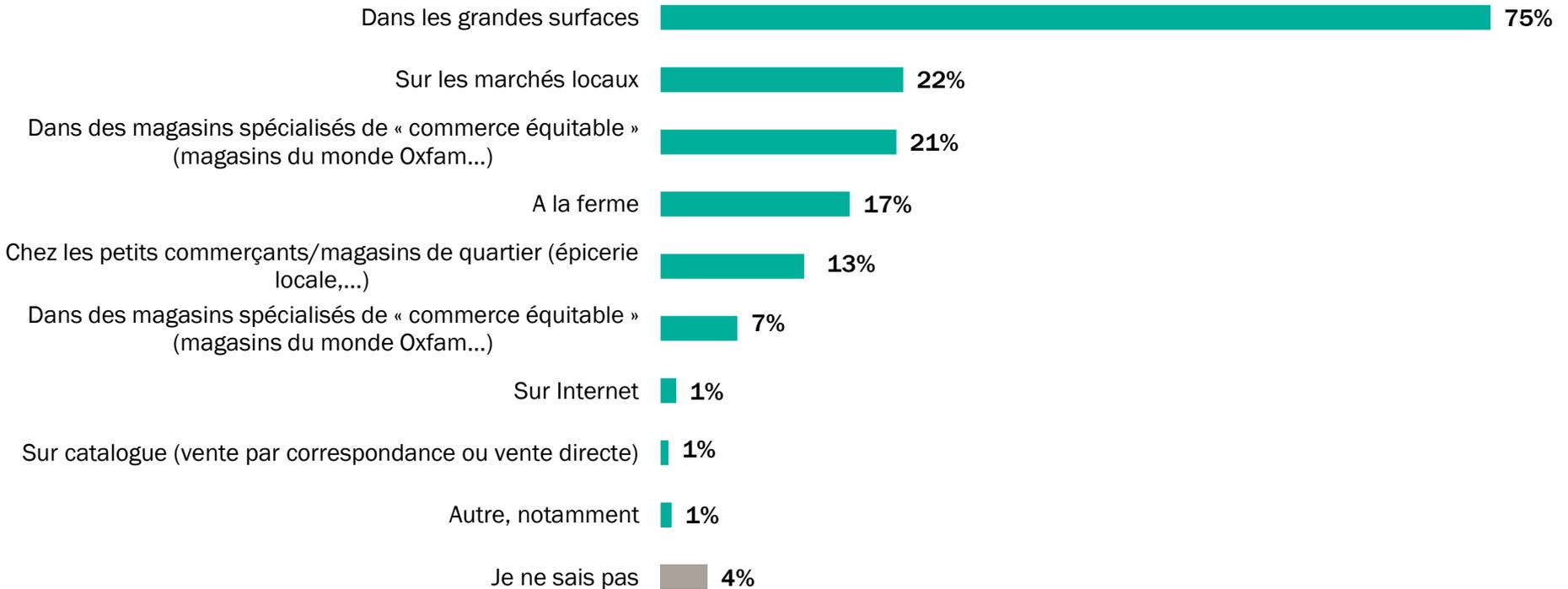
Où faites-vous généralement vos achats de produits éthiques ?



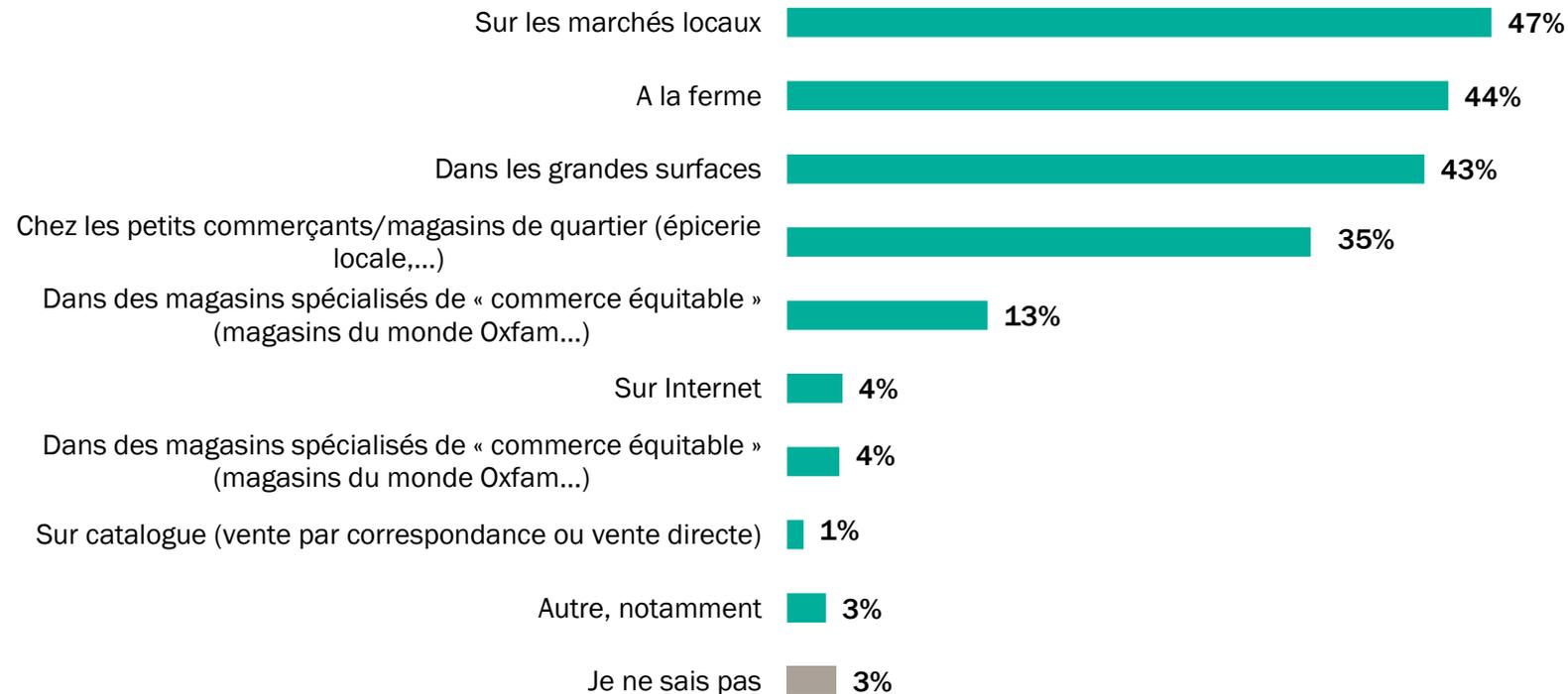
Où faites-vous généralement vos achats de produits écologiques ?



Où faites-vous généralement vos achats de produits biologiques ?



Où faites-vous généralement vos achats de produits locaux ?



Où faites-vous généralement vos achats de produits <XXX> ?

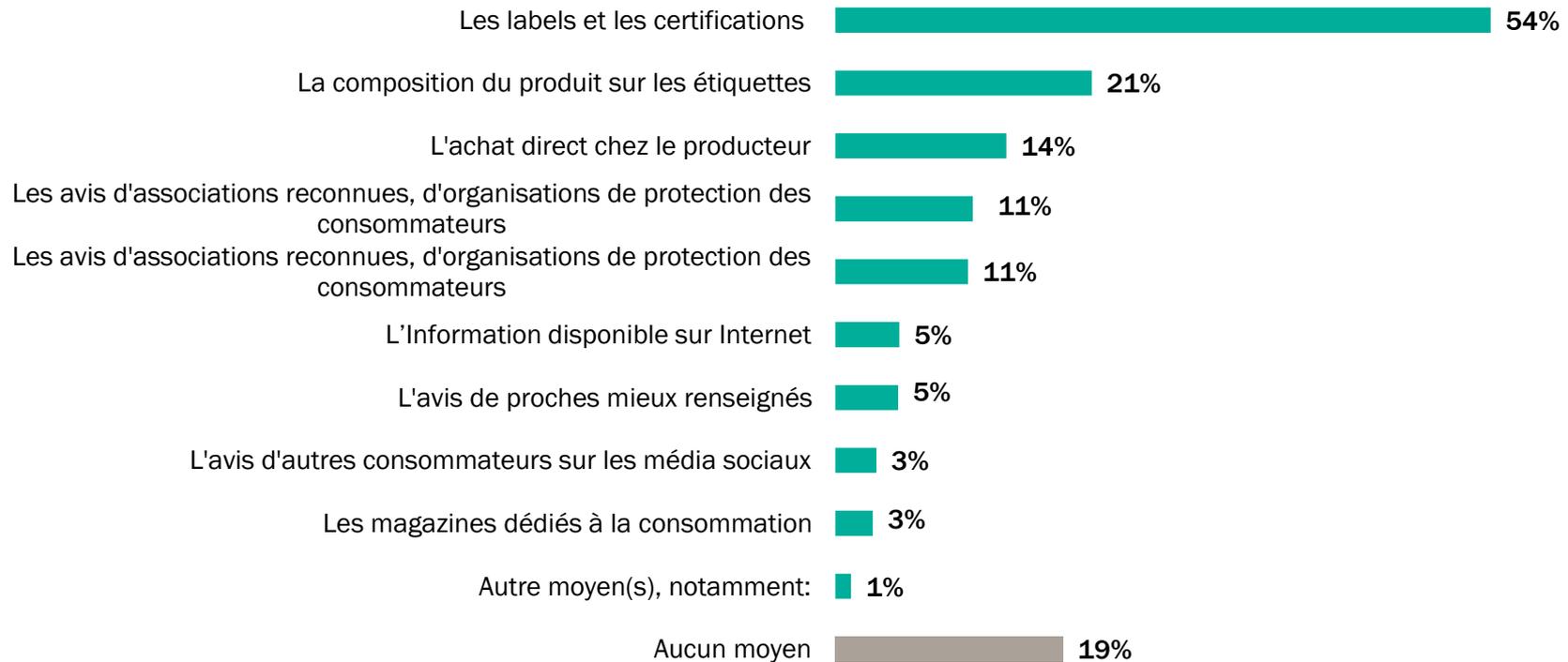
Sur l'ensemble des types de produits, les produits biologiques sont les plus fréquemment achetés en supermarché (75%). Les produits éthiques (46%) et locaux (43%) le sont quant à eux le moins. Seuls les produits locaux sont achetés plus fréquemment via d'autres canaux (à la ferme, au marché local...) qu'au supermarché.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	2531	(A) 495	(B) 510	(C) 466	(D) 469	(E) 565
Dans les grandes surfaces	1395	55,1%	54.0% E	74.6% A C D E	45,5%	59.4% C E	42,6%
Sur les marchés locaux	715	28,2%	16,2%	21,8%	25.1% A	28.4% A	47.1% A B C D
A la ferme	538	21,3%	7,7%	17.0% A	15.0% A	18.9% A	44.2% A B C D
Chez les petits commerçants/magasins de quartier (épicerie locale,...)	497	19,6%	13,0%	12,9%	17,2%	17,9%	35.0% A B C D
Dans des magasins spécialisés de « commerce équitable » (magasins du monde Oxfam...)	464	18,4%	15,5%	21.2% E	17,3%	24.9% A C E	13,4%
Dans des magasins spécialisés de « commerce équitable » (magasins du monde Oxfam...)	369	14,6%	34.4% B C D E	6,9%	20.3% B D E	10.0% E	3,5%
Sur Internet	78	3,1%	1,3%	1,4%	5.7% A B	3,4%	3,7%
Sur catalogue (vente par correspondance ou vente directe)	17	0,7%	0,2%	0,7%	1,1%	0,2%	1,1%
Autre	38	1,5%	1,1%	1,0%	1,0%	1,6%	2,6%
Je ne sais pas	204	8,1%	9.6% B E	4,2%	16.8% A B D E	7.7% E	3,3%

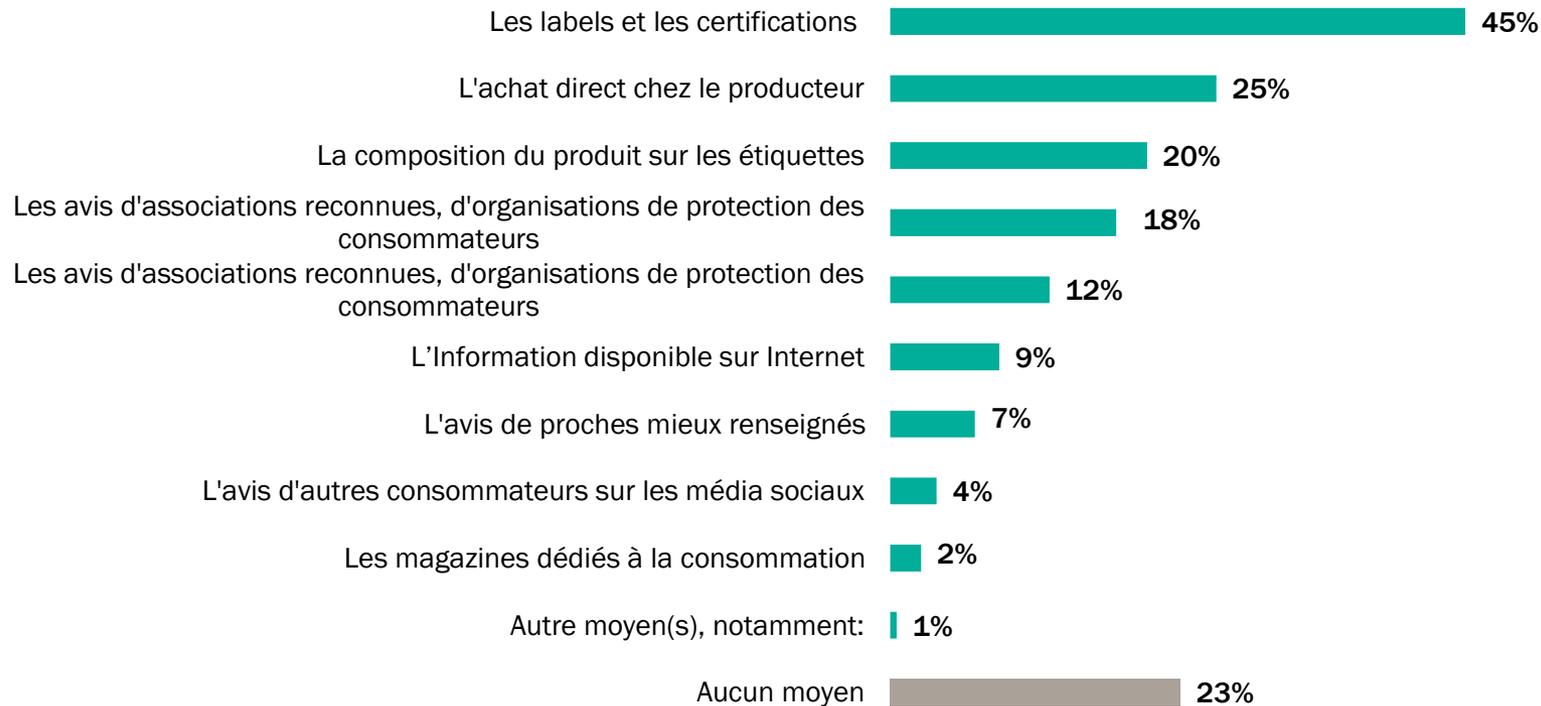
Filtre : Si type de produit est acheté

N:

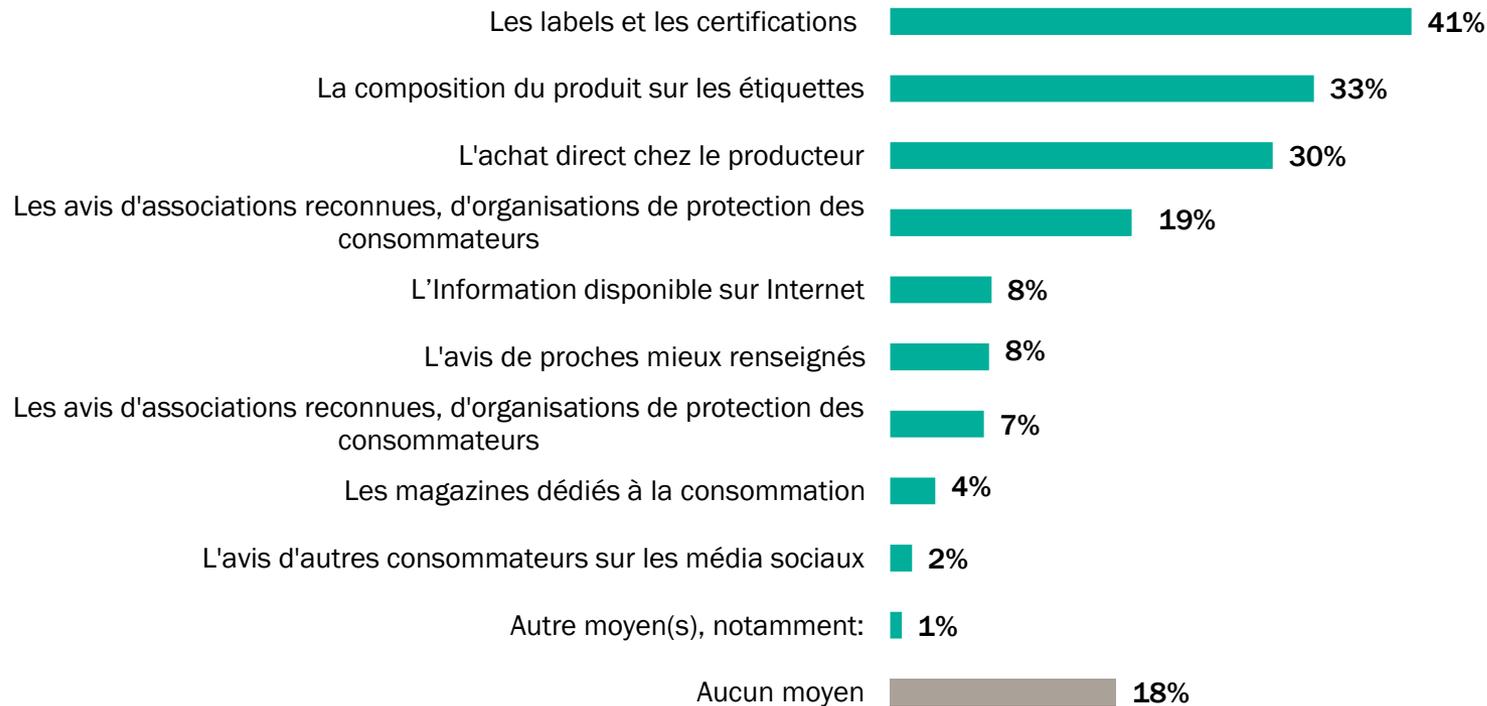
Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien équitables ?



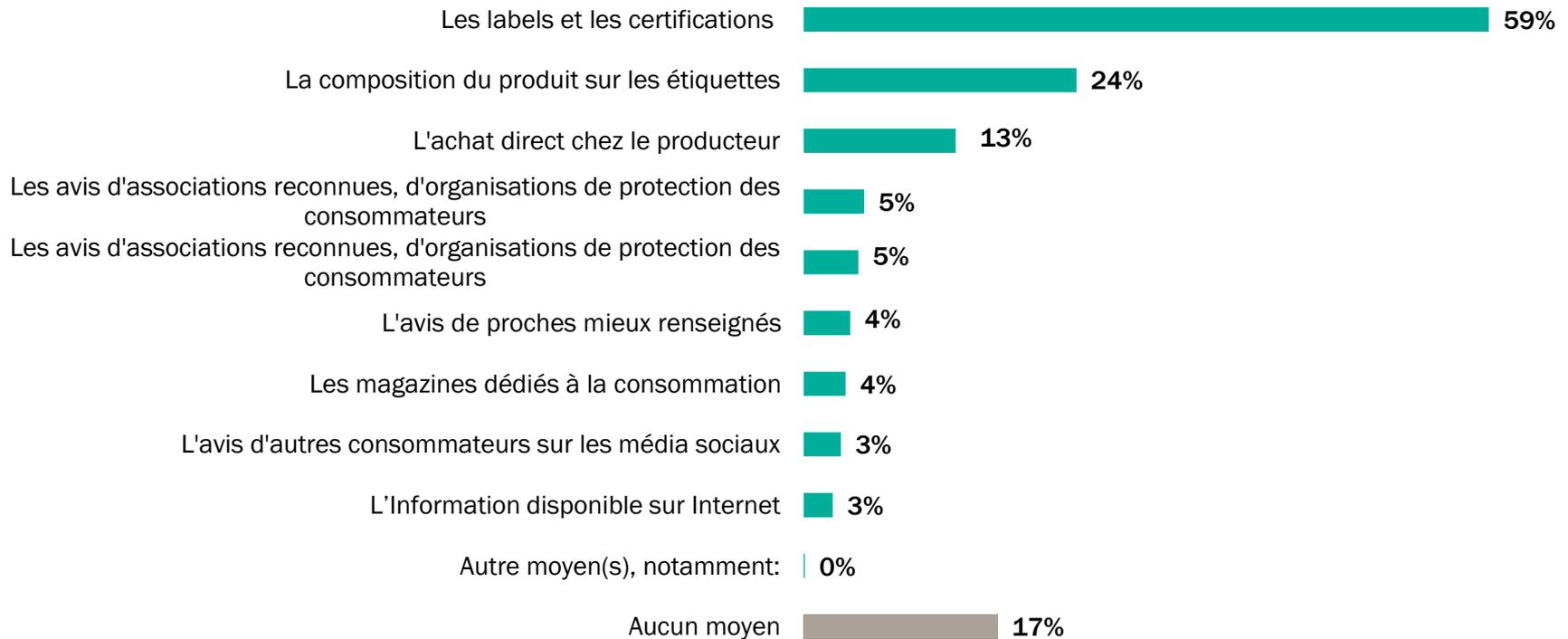
Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien éthiques ?



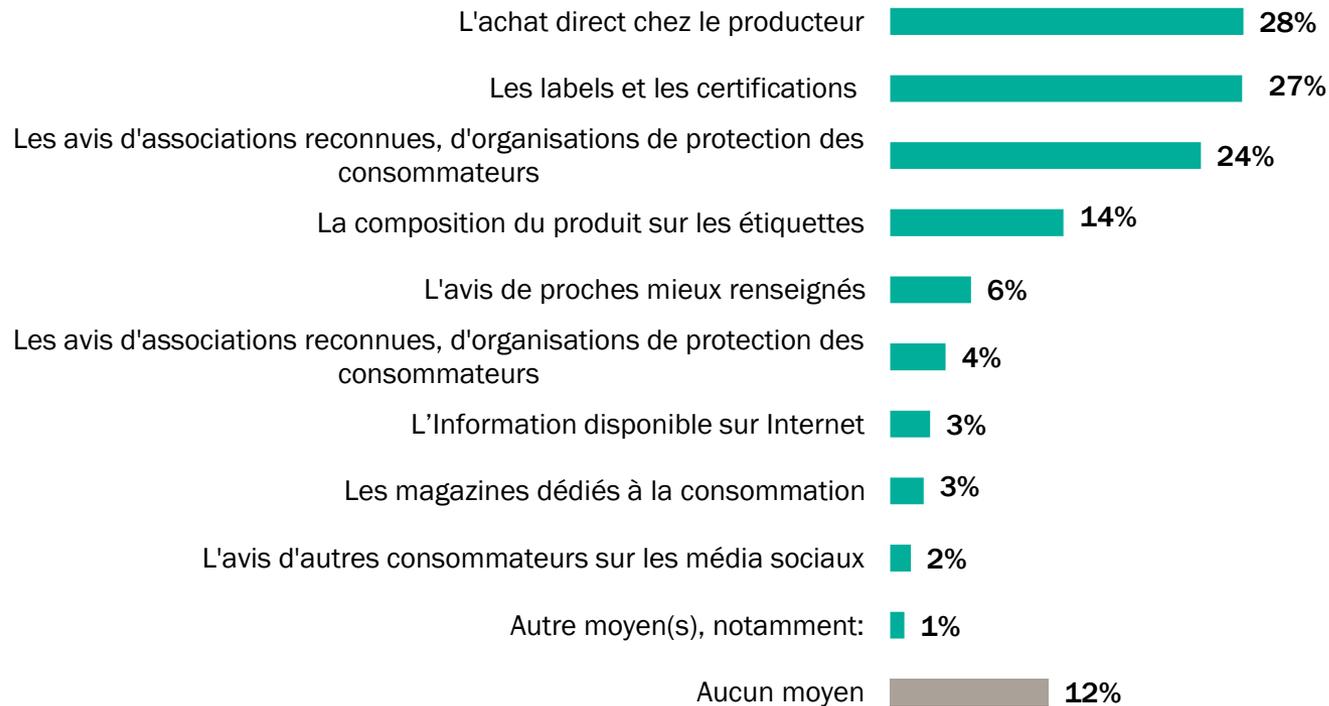
Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien écologiques ?



Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien biologiques ?



Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien locaux ?



Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien <XXX> ?

Les labels et certifications constituent pour 4 des types de produits sur les 5, en particulier les produits équitables et biologiques, le moyen de vérification principal. En ce qui concerne les produits locaux, le consommateur belge obtient ses garanties par le biais de la vente directe et des conseils du vendeur/producteur. Du côté des produits biologiques et écologiques, les informations relatives à la composition du produit sur l'étiquette revêtent également une grande importance.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Les labels et les certifications	1136	44,9%	54.4% C D E	59.0% C D E	44.8% E	40.6% E	27,5%
L'achat direct chez le producteur	773	30,6%	14,2%	23.5% A	25.4% A	29.8% A	56.3% A B C D
La composition du produit sur les étiquettes	653	25,8%	21,3%	30.2% A C	20,0%	33.0% A C E	24,2%
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	453	17,9%	11,4%	13,1%	17,6%	18.8% A	27.4% A B C D
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	199	7,8%	11.0% B E	5,2%	12.4% B E	7,3%	4,3%
L'avis de proches mieux renseignés	195	7,7%	5,2%	4,7%	6,6%	7,7%	13.5% A B C D
L'information disponible sur Internet	135	5,3%	5,3%	2,5%	8.5% B E	7.9% B E	3,1%
Les magazines dédiés à la consommation	79	3,1%	3,1%	4,0%	2,4%	3,5%	2,6%
L'avis d'autres consommateurs sur les média sociaux	69	2,7%	3,4%	3,6%	3,6%	1,7%	1,6%
Autre moyen(s)	20	0,8%	1,3%	0,1%	0,5%	0,9%	1,1%
Aucun moyen	441	17,4%	18.9% E	16,7%	22.6% E	17,6%	12,3%

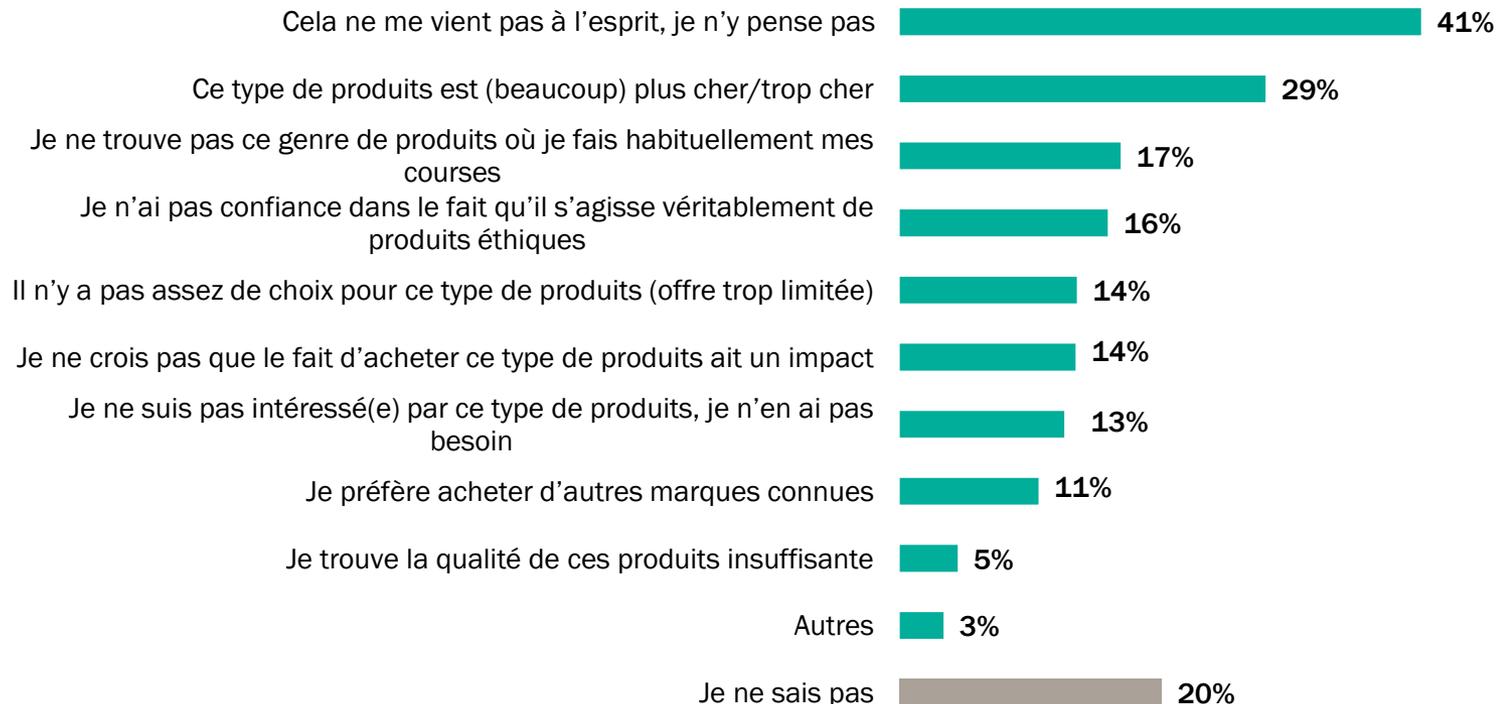
Filtre : Si type de produit est acheté

N:

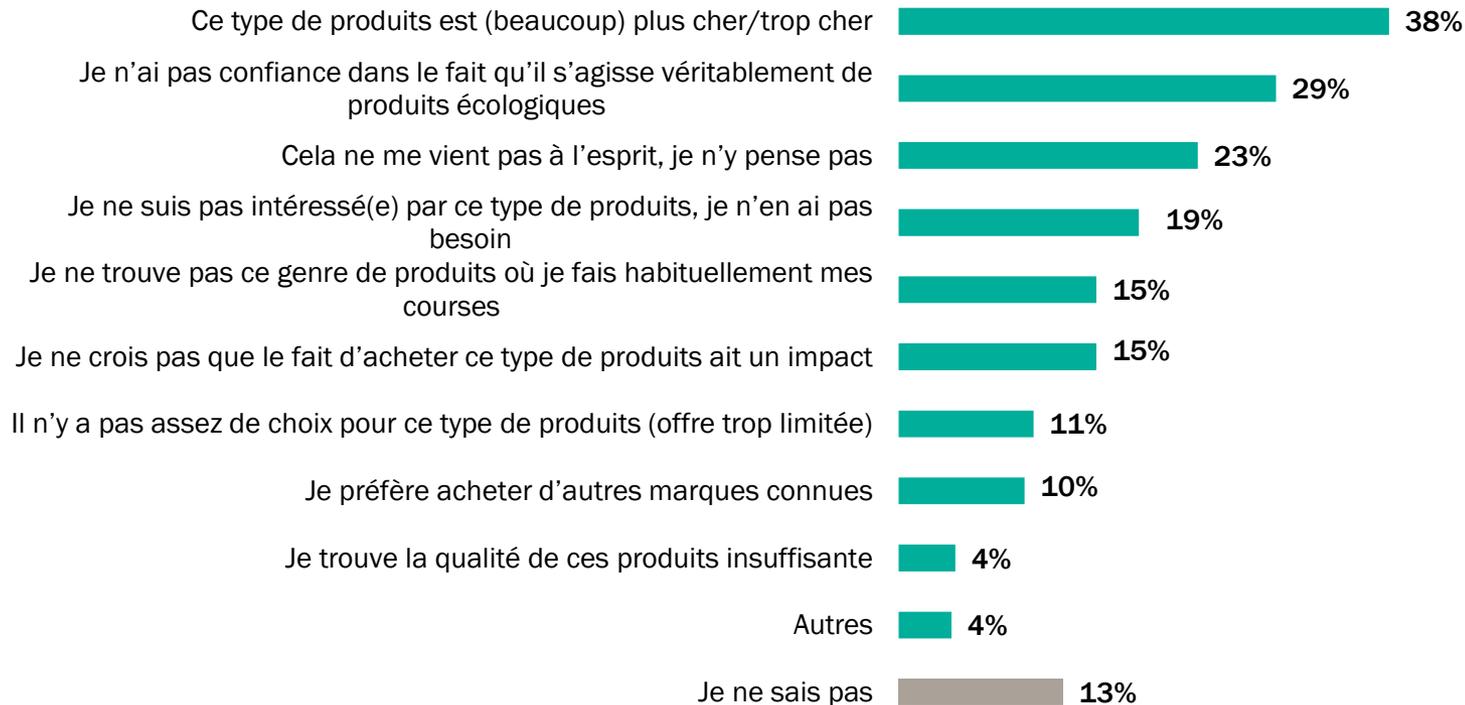
Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits équitables ?



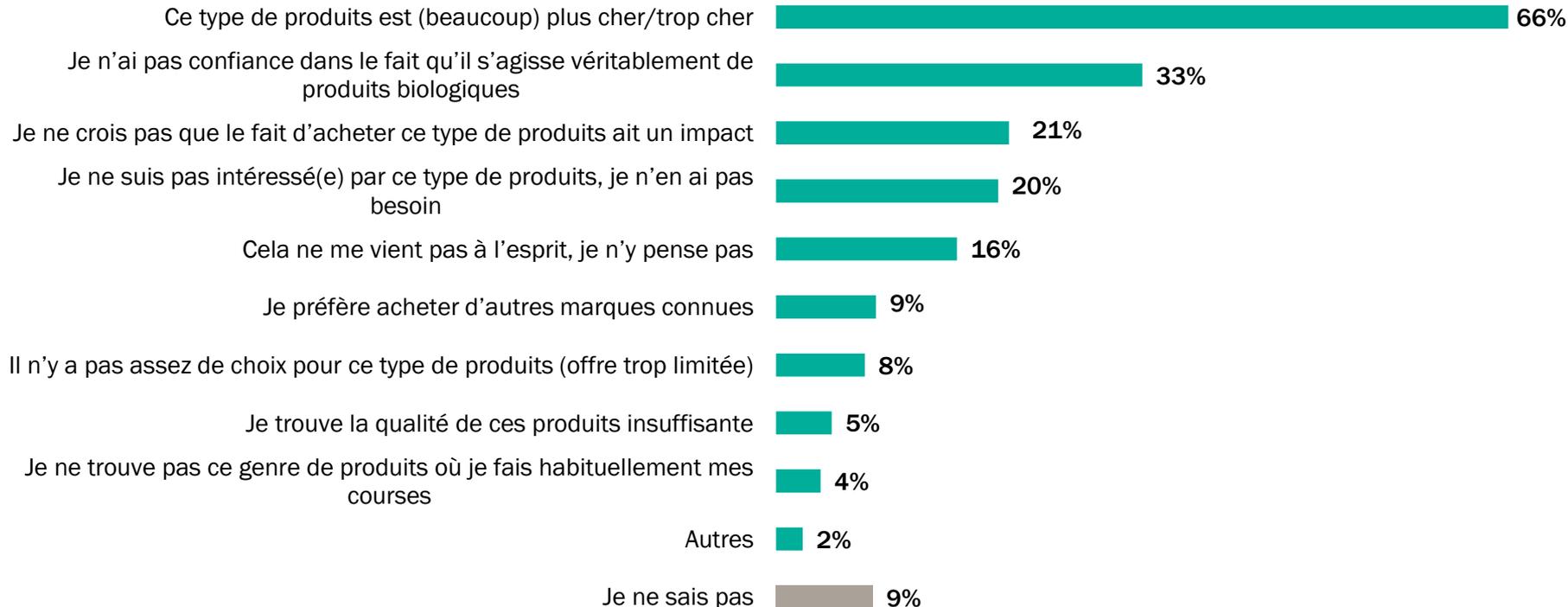
Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits éthiques ?



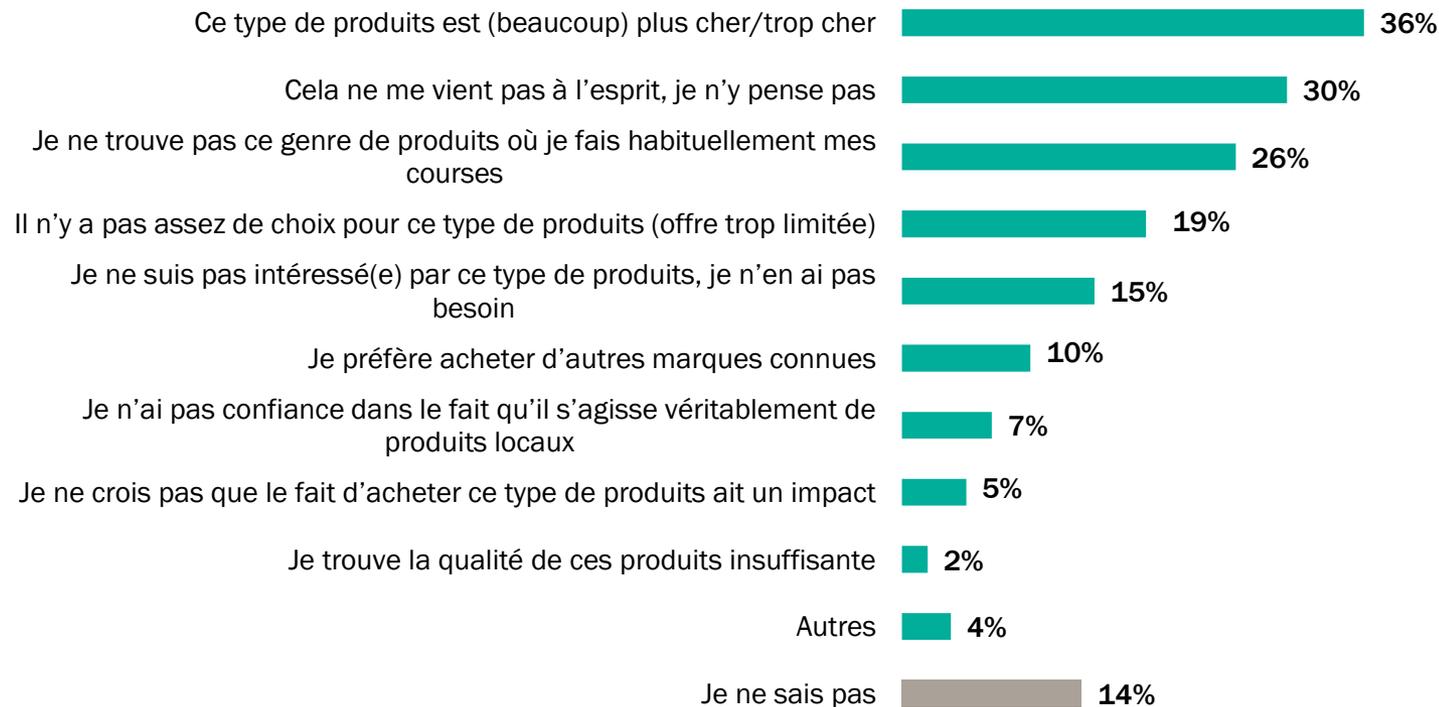
Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits écologiques ?



Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits biologiques ?



Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits locaux ?

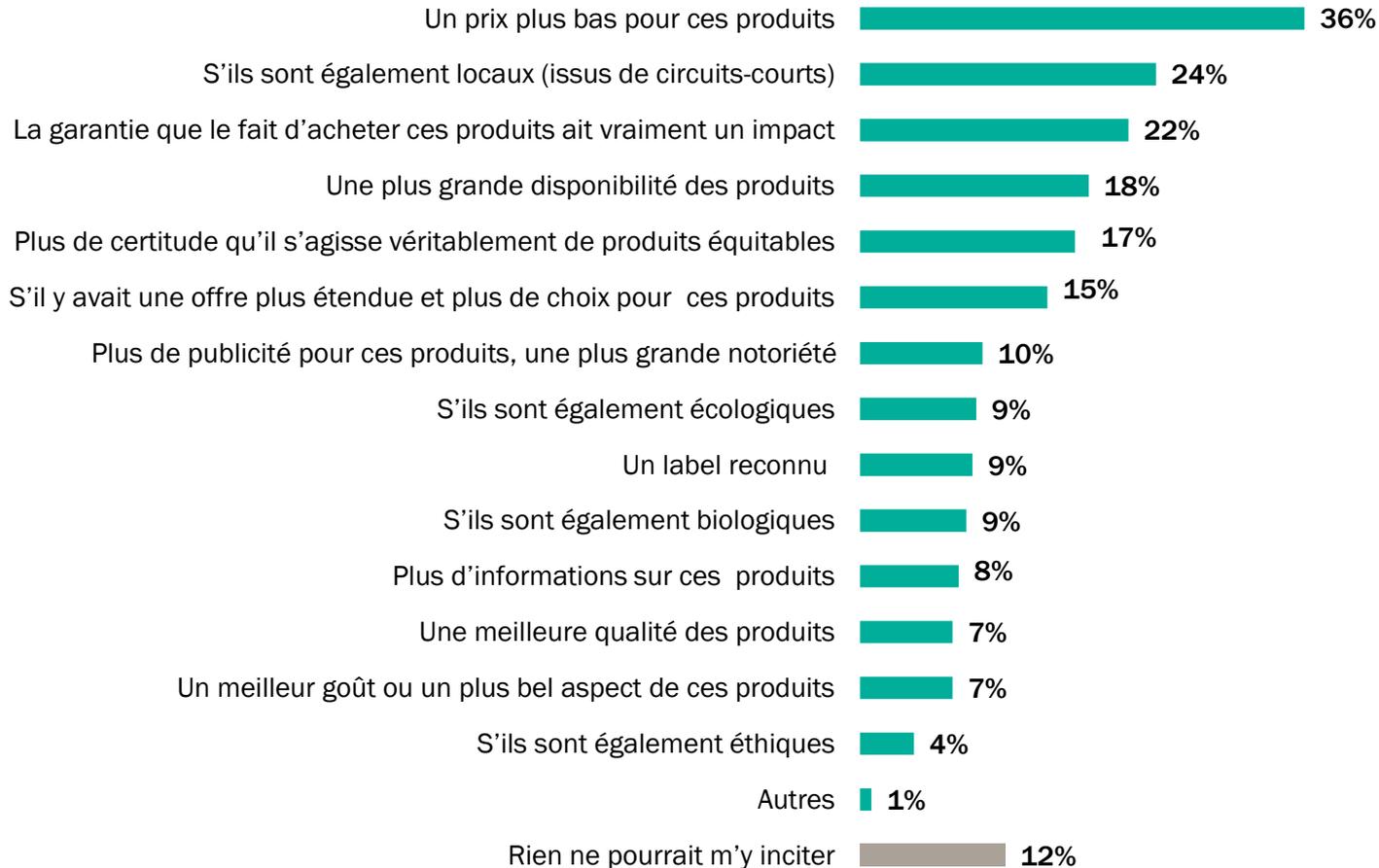


Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez que rarement ou jamais de produits <XXX> ?

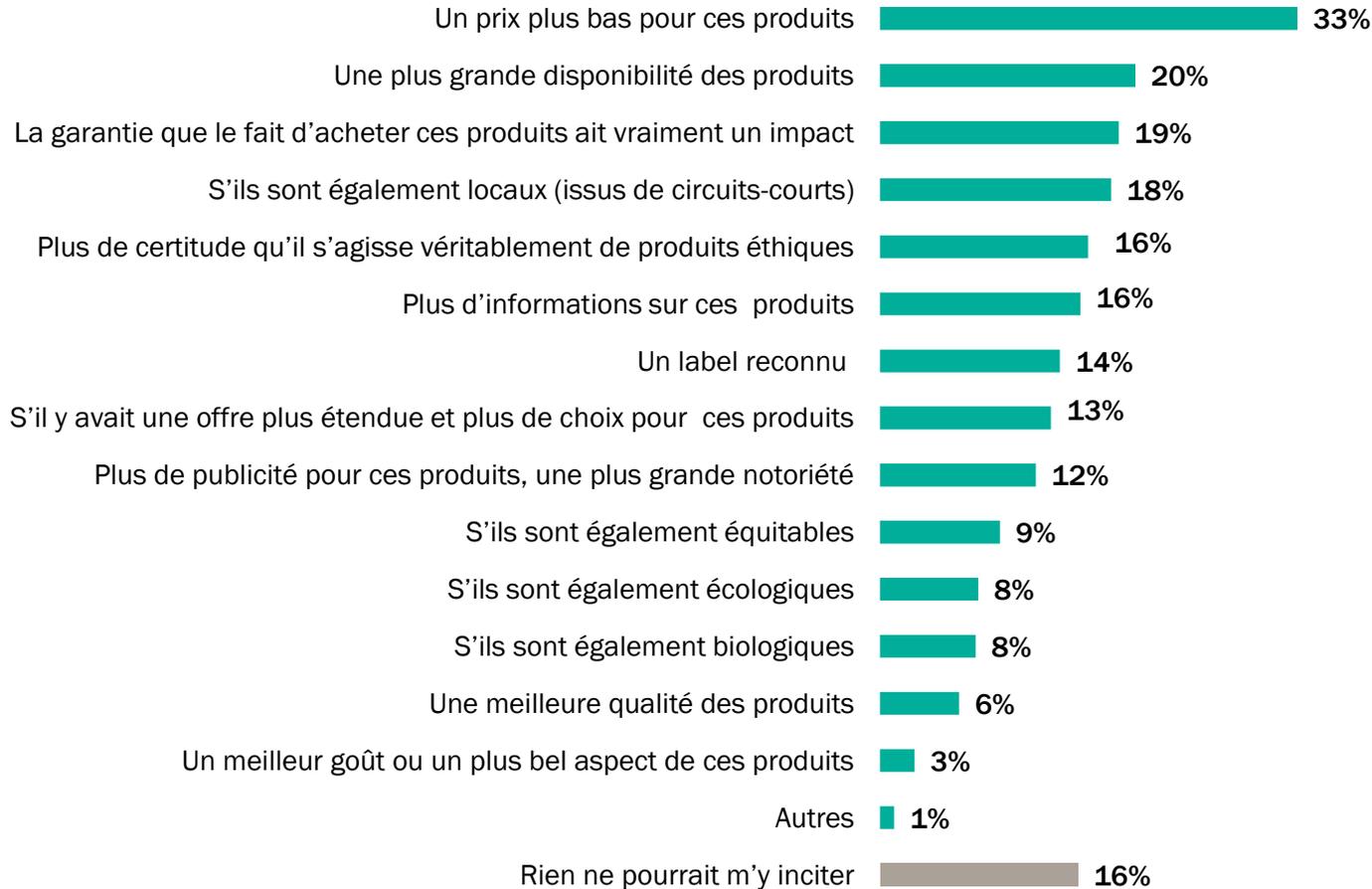
La perception du prix constitue l'obstacle principal à l'achat de produits équitables et surtout biologiques. Le manque de confiance joue également un rôle, essentiellement en ce qui concerne les produits biologiques, mais aussi les produits écologiques et équitables. La disponibilité et la variété de l'offre sont les principaux obstacles auxquels les produits locaux doivent faire face. Ce type de produits est en revanche le seul dont l'impact (social) n'est pas remis en question.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	1370	(A) 340	(B) 260	(C) 341	(D) 292	(E) 138
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher/trop cher	570	41,6%	41.5% C	65.8% A C D E	28,5%	38,2%	35,9%
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	421	30,7%	33.3% B	16,3%	40.6% B D	29.4% B	29.8% B
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits <XXX>	277	20,2%	17.8% E	32.6% A C E	16,2%	23.3% E	6,6%
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	227	16,6%	16,2%	20,2%	12,8%	18,7%	15,1%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	216	15,8%	19.6% B	3,8%	17.2% B	15.4% B	25.9% B
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	201	14,7%	14.7% E	20.5% E	13.7% E	15.4% E	4,7%
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	187	13,7%	18.5% B D	7,8%	13,8%	10,5%	18.9% B
Je préfère acheter d'autres marques connues	152	11,1%	14,7%	8,8%	10,8%	9,8%	9,9%
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	65	4,7%	6,6%	4,6%	4,5%	4,4%	1,6%
Autre, notamment	53	3,8%	3,7%	2,4%	3,4%	4,1%	7,4%
Je ne sais pas	192	14,0%	12,1%	8,7%	20.4% A B	12,8%	15,5%

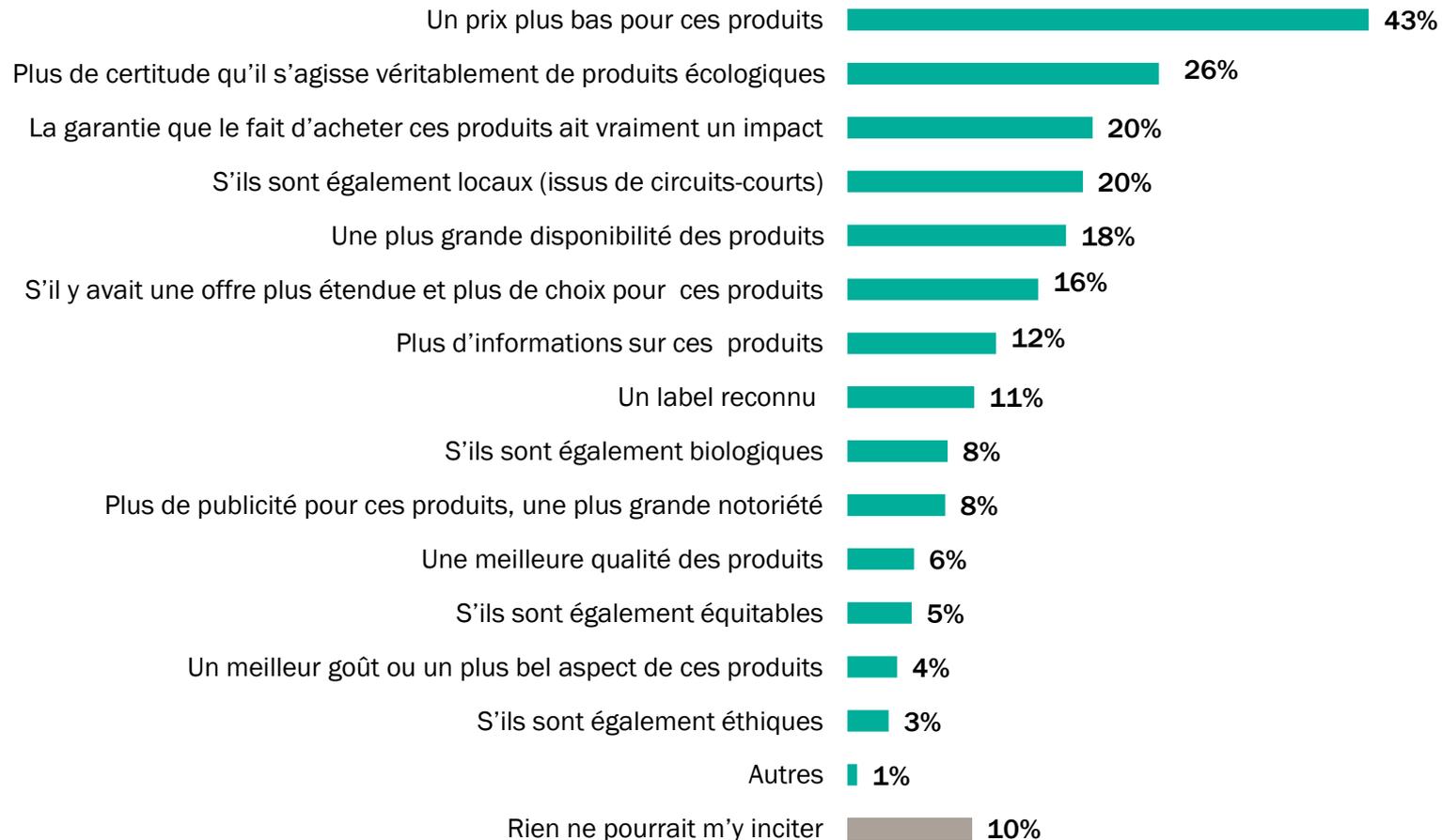
Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits équitables ?



Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits éthiques ?



Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits écologiques ?



Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits biologiques ?



Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits locaux ?



Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits <XXX> ?

Un prix moins élevé est un élément essentiel en matière d'incitation des consommateurs à acheter des produits, surtout les produits biologiques et écologiques, tandis que la disponibilité et le choix jouent un rôle élevé au niveau des produits locaux. Tous les types de produits (hormis les produits locaux) sont concernés par davantage de garanties sur leur impact, tandis que le caractère local est susceptible de donner un coup de pouce à la vente de tous les autres types de produits. Le Belge doute le plus de l'aspect « écologique ». Un label reconnu favoriserait le plus la vente de produits éthiques.

	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Un prix plus bas pour ces produits	1236	41,2%	35,6%	57.7% A C D E	32,7%	43.2% C	36,8%
S'ils sont également locaux (issus de circuits-courts)	517	21,5%	23,7%	24.7% C	18,1%	19,5%	0,0%
Une plus grande disponibilité des produits	600	20,0%	18,3%	12,9%	20.0% B	18,1%	30.8% A B C D
Plus de certitude qu'il s'agisse véritablement de produits <XXX>	586	19,5%	17,2%	18,9%	16,3%	25.8% A B C	19,4%
La garantie que le fait d'acheter ces produits ait vraiment un impact	534	17,8%	21.5% E	18.1% E	18.7% E	20.3% E	10,4%
S'il y avait une offre plus étendue et plus de choix pour ces produits	467	15,6%	15,0%	12,0%	13,4%	15,8%	21.6% A B C
Un label reconnu	317	10,6%	9,0%	8,4%	14.1% B	10,5%	10,7%

Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à acheter (plus souvent) des produits <XXX> ?

Plus d'information et de promotion peut surtout favoriser la vente de produits éthiques, écologiques et locaux. Enfin, seul un faible pourcentage de Belges (env. 11%) déclare qu'absolument rien ne pourrait les inciter à acheter ces type de produits.

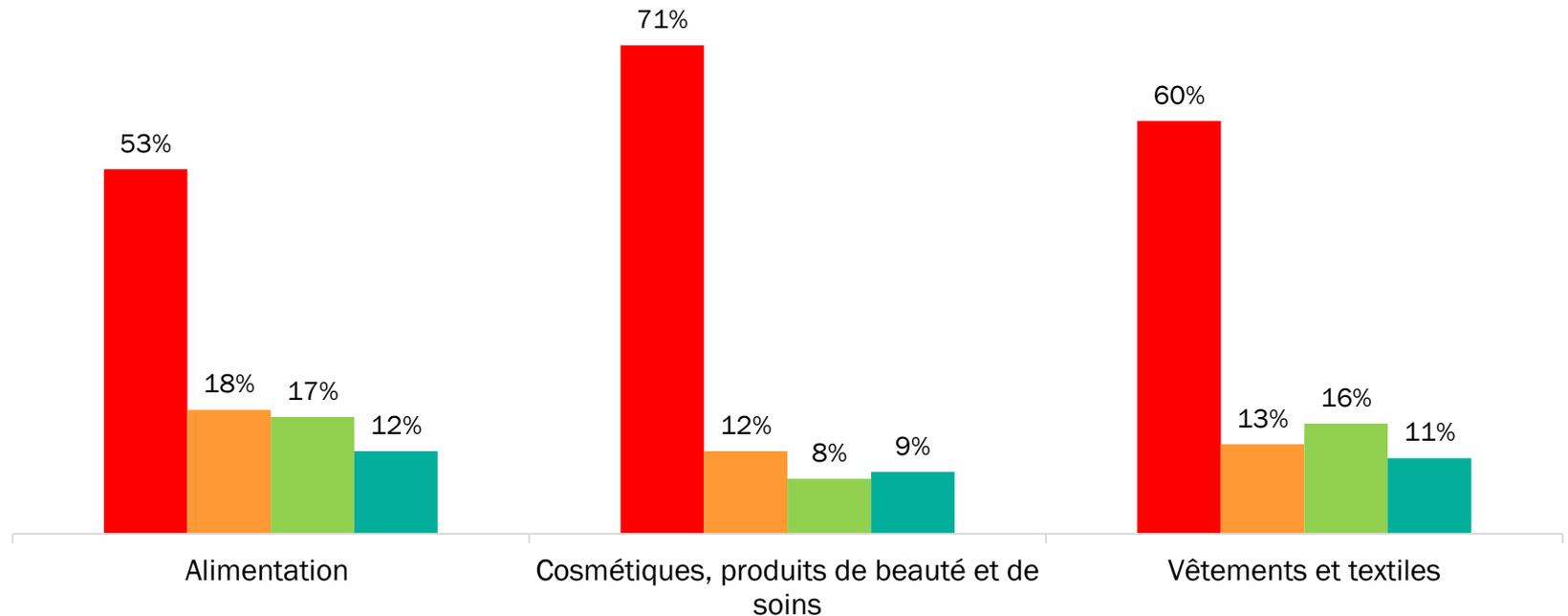
	Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
	N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Plus d'informations sur ces produits	309	10,3%	7,9%	5,2%	15.7% A B E	12.3% B	10.3% B
Plus de publicité pour ces produits, une plus grande notoriété	271	9,0%	9.8% B	3,0%	12.2% B	8.1% B	12.1% B
S'ils sont également biologiques	215	9,0%	8,5%	0,0%	7,5%	8,3%	11,6%
S'ils sont également écologiques	201	8,4%	9,3%	8,9%	7,7%	0,0%	7,5%
S'ils sont également équitables	171	7,1%	0,0%	8,1%	9.4% D	5,3%	5,6%
Une meilleure qualité des produits	206	6,9%	7,4%	7,8%	6,2%	5,5%	7,4%
Un meilleur goût ou un plus bel aspect de ces produits	152	5,1%	7.4% C	6.5% C	2,7%	4,1%	4,6%
S'ils sont également éthiques	90	3,7%	4,3%	3,7%	0,0%	3,4%	3,6%
Autre, notamment	28	0,9%	0,9%	0,5%	1,1%	0,8%	1,4%
Rien ne pourrait m'y inciter	339	11,3%	11,6%	9,5%	15.5% B E	10,3%	9,7%

Filtre: Aucun

N: 3000 (600 par Split-run)

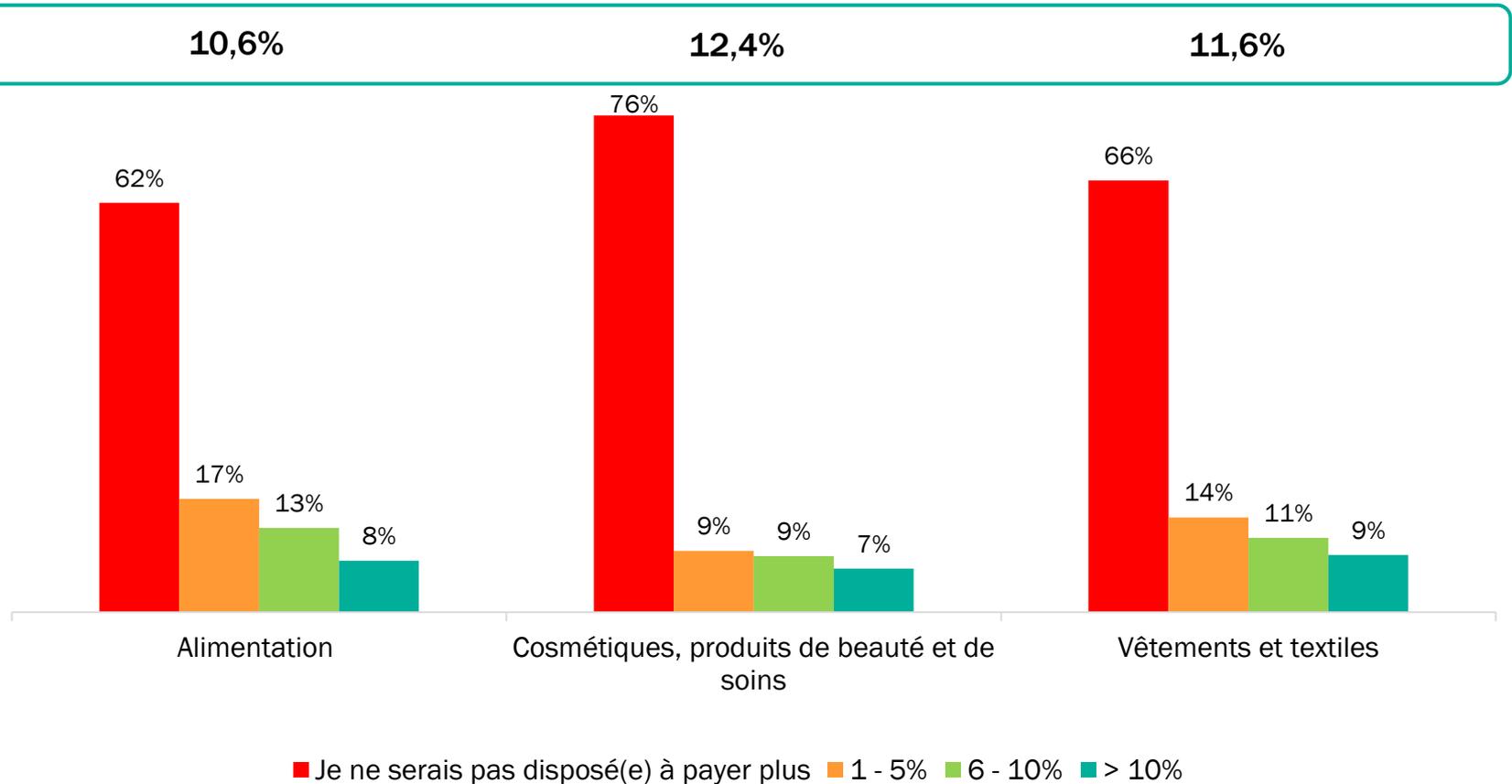
Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque catégorie de produits équitables suivants ?

Moyenne	11,7%	13,2%	13,2%
---------	-------	-------	-------

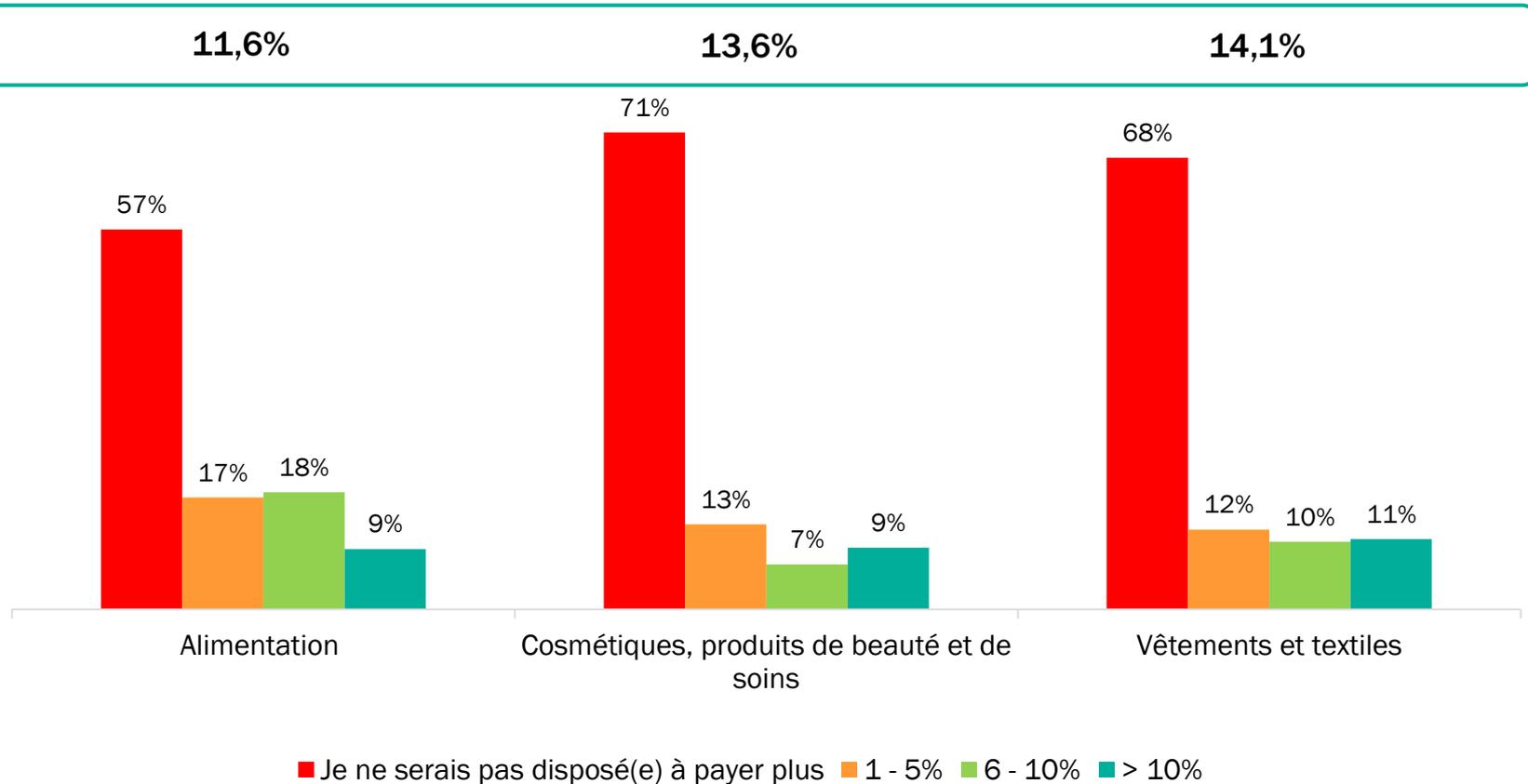


■ Je ne serais pas disposé(e) à payer plus ■ 1 - 5% ■ 6 - 10% ■ > 10%

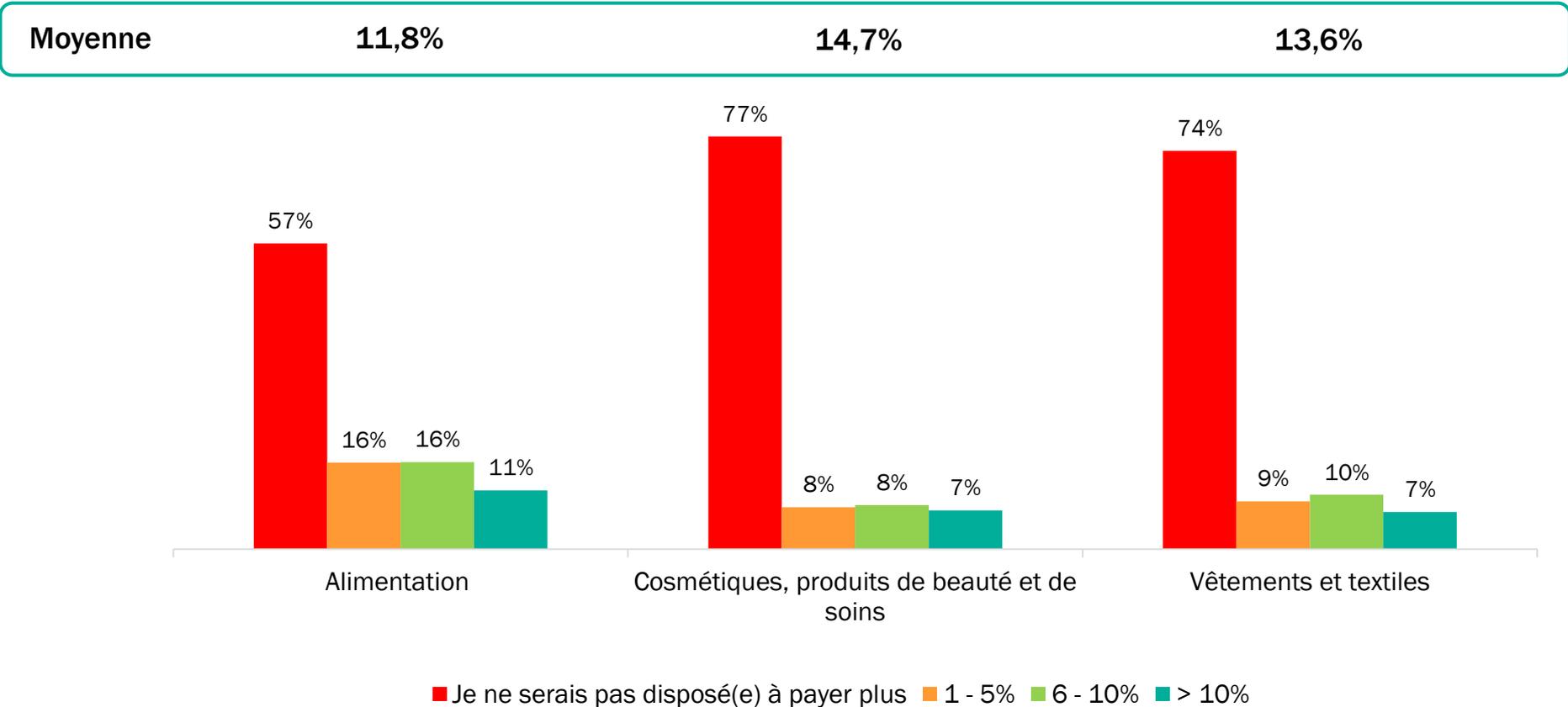
Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque catégorie de produits éthiques suivants ?



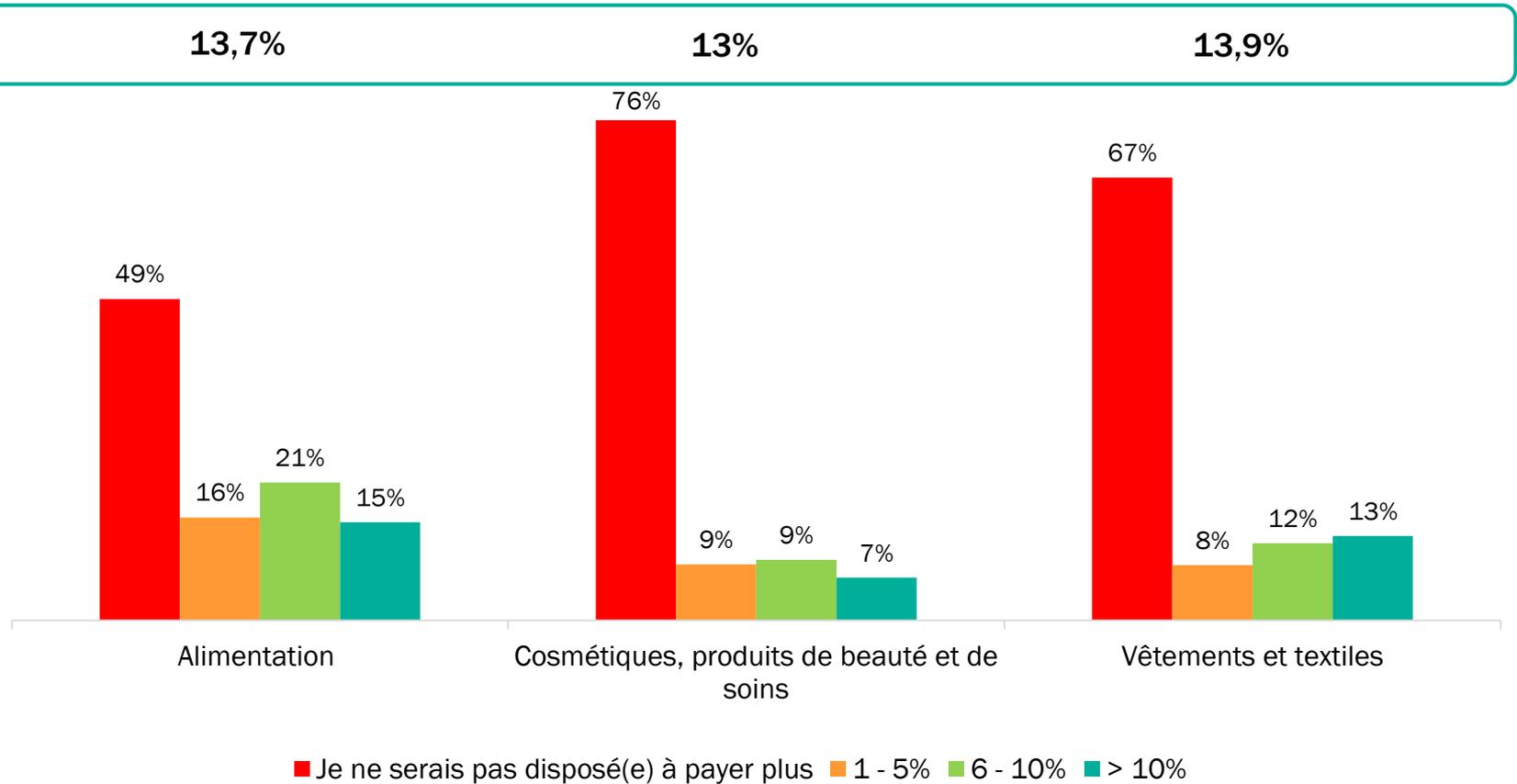
Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque catégorie de produits écologiques suivants ?



Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque catégorie de produits biologiques suivants ?



Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque catégorie de produits locaux suivants ?



Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque type de produits <XXX> suivants ?

La disposition à déboursier plus (en moyenne entre 12% et 13%) est la plus élevée au niveau des produits alimentaires locaux et équitables, et la plus faible du côté des produits cosmétiques, de beauté et de soin ainsi que des produits textiles biologiques. Le consommateur est surtout disposé à payer les produits alimentaires plus chers et ce, quel que soit le type de produits.

		Total		Produits équitables	Produits biologiques	Produits éthiques	Produits écologiques	Produits locaux
		N	3000	(A) 600	(B) 600	(C) 600	(D) 600	(E) 600
Alimentation	Je ne serais pas disposé(e) à payer plus	1666	55,5%	52,9%	56.9% E	62.2% A E	56.8% E	48,7%
	1-5%	501	16,7%	18,0%	16,1%	17,2%	16,7%	15,6%
	6-10%	507	16,9%	17,1%	16,2%	12,8%	17,5%	20.9% C
	>10%	327	10,9%	12,0%	10,9%	7,8%	9,0%	14.9% C D
Cosmétiques, produits de beauté et de soins	Je ne serais pas disposé(e) à payer plus	2224	74,1%	71,3%	76,8%	75,5%	71,3%	75,8%
	1-5%	304	10,1%	12,2%	7,8%	9,3%	12,7%	8,5%
	6-10%	243	8,1%	7,8%	8,2%	8,5%	6,7%	9,2%
	>10%	230	7,7%	8,7%	7,2%	6,6%	9,2%	6,5%
Vêtements et textiles	Je ne serais pas disposé(e) à payer plus	2005	66,8%	59,9%	74.1% A C	65,6%	67,5%	67,1%
	1-5%	338	11,3%	12,8%	8,9%	14.4% B E	11,9%	8,4%
	6-10%	355	11,8%	16.0% B D	10,1%	11,3%	10,1%	11,7%
	>10%	301	10,0%	11,3%	6,9%	8,7%	10,5%	12.8% B

1. Modalités de l'étude
2. Eléments clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
8. Achat de types de produits
9. Comparaison des types de produits (après définition)
10. Conclusions

## Définitions proposées dans le questionnaire

### **Produit équitable**

*Un produit équitable est un produit issu du commerce équitable, soit un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Le commerce équitable propose de meilleures conditions commerciales (meilleur prix...) et garantit leurs droits aux producteurs et aux travailleurs marginalisés, particulièrement dans les pays en développement.*

### **Produit local**

*Un produit local est produit, fabriqué à quelques kilomètres du lieu où il est acheté/consommé.*

### **Produit éthique**

*Un produit éthique a été fabriqué dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs (liberté d'association, sécurité et hygiène, non-discrimination, etc.), définis par l'Organisation internationale du travail.*

### **Produit écologique**

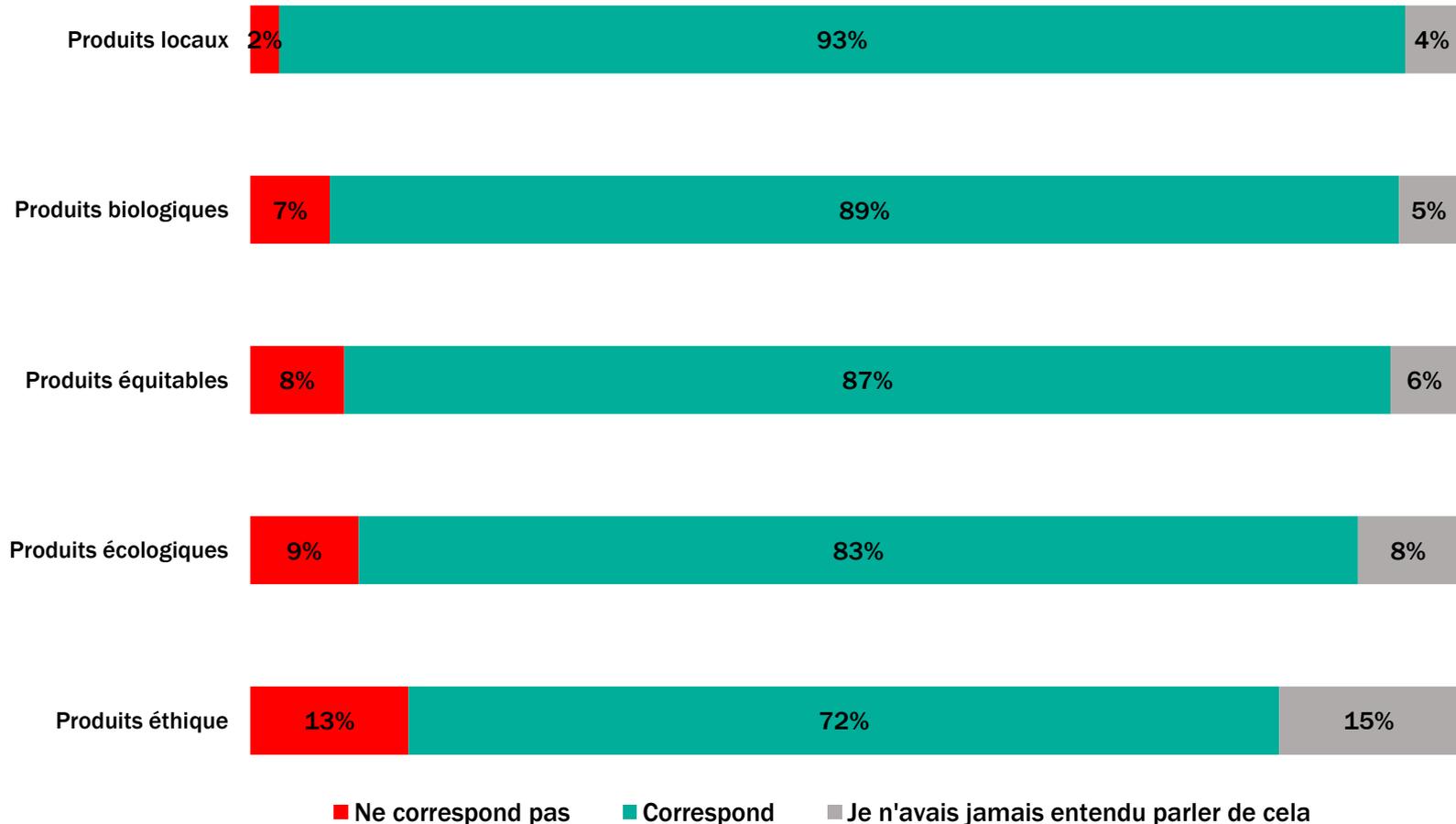
*Un produit écologique est idéalement un produit fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables (qui se régénèrent), avec le moins de transport possible, sans polluer l'air, l'eau ou le sol, recyclable et dont l'utilisation quotidienne ne nuit ni à la planète ni à la santé.*

### **Produit biologique**

*Le terme « bio » désigne un produit issu de l'agriculture biologique, c'est-à-dire d'une méthode de production agricole qui exclut le recours à la plupart des produits chimiques de synthèse, les organismes génétiquement modifiés et la conservation des cultures par irradiation.*

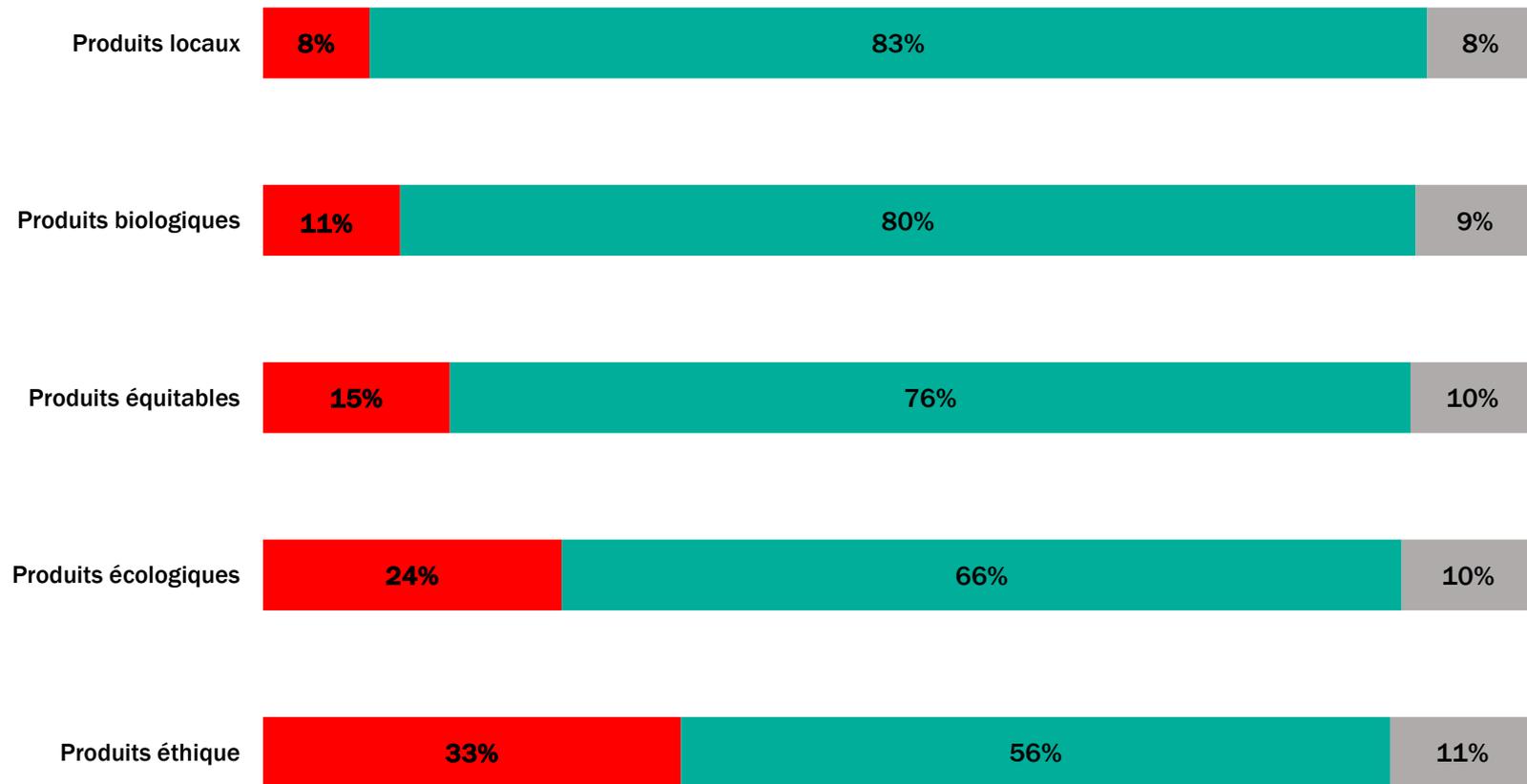
Dans quelle mesure **ces définitions correspondent-elles** à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?

**Les interprétations spontanées de la plupart des produits correspondent bien aux définitions. Tel est moins le cas pour les produits éthiques uniquement (72%).**



Dans quelle mesure savez-vous clairement de quel type de produits il est à chaque fois question ?

Classement des types de produits selon la clarté des « labels » : (1) Locaux – (2) Biologiques – (3) Équitables – (4) Écologiques – (5) Éthiques.



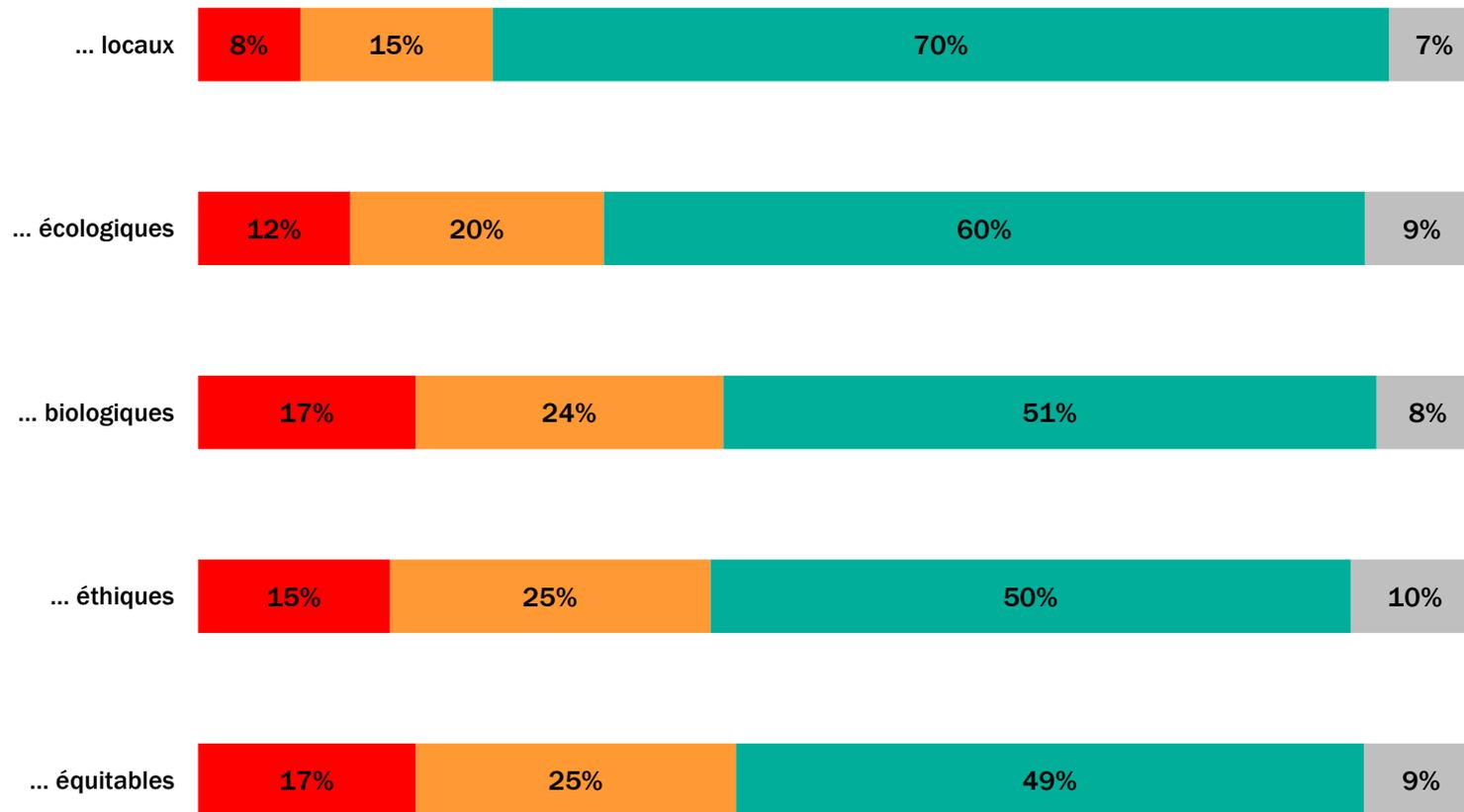
Dans quelle mesure savez-vous clairement de quel type de produits il est à chaque fois question ?

Les néerlandophones comprennent plus clairement ce que l'on entend par « produits faire trade/équitable » et « biologiques » et les francophones ce que l'on entend par « produits éthiques ». En règle générale, les définitions de produits sont plus claires dans l'esprit des groupes d'âges plus jeunes. On ne remarque aucune différence de clarté entre les groupes d'âges uniquement en ce qui concerne les « produits locaux. »

		NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaires upérieur	Enseign. supérieur
		(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
Produits locaux	Pas clair	7,9%	9,1%	9.5% B	7,3%	8,5%	8,6%	8,1%	10,5%	8,3%	7,4%
	Clair	83,4%	82,9%	80,9%	85.5% A	83,6%	82,8%	83,2%	75,2%	82.4% A	88.7% A B
	Sans avis	8,7%	8,0%	9.6% B	7,2%	7,9%	8,6%	8,6%	14.4% B C	9.3% C	3,9%
Produits biologiques	Pas clair	8,9%	13.3% A	12.3% B	9,4%	10,9%	8,3%	13.5% B	15.4% B C	9,4%	9,7%
	Clair	81.8% B	77,5%	77,3%	82.4% A	80,3%	82.9% C	76,3%	69,2%	80.7% A	85.3% A B
	Sans avis	9,3%	9,2%	10.4% B	8,2%	8,8%	8,8%	10,2%	15.5% B C	9.9% C	5,0%
Produits équitables	Pas clair	8,9%	22.1% A	15,5%	14,0%	13,7%	13,2%	17.2% B	19.8% B C	13,1%	13,4%
	Clair	81.3% B	68,3%	74,1%	77,0%	77.0% C	77.7% C	72,0%	64,0%	76.5% A	81.4% A B
	Sans avis	9,8%	9,6%	10,4%	9,0%	9,3%	9,1%	10,8%	16.2% B C	10.4% C	5,2%
Produits écologiques	Pas clair	23,7%	23,3%	23,5%	23,5%	20,3%	22,4%	27.5% A B	27.3% B	21,4%	23,5%
	Clair	65,0%	67,5%	65,1%	67,1%	70.4% C	68.2% C	60,1%	55,3%	67.2% A	71.3% A
	Sans avis	11.4% B	9,2%	11,4%	9,4%	9,3%	9,4%	12,5%	17.4% B C	11.4% C	5,2%
Produits éthiques	Pas clair	34,2%	31,2%	32,3%	33,4%	32,4%	31,1%	35,2%	34,7%	32,0%	32,8%
	Clair	53,6%	58.7% A	55,5%	56,2%	57.7% C	58.2% C	51,6%	46,3%	56.2% A	61.1% A B
	Sans avis	12,3%	10,1%	12,2%	10,4%	9,9%	10,7%	13,2%	19.0% B C	11.9% C	6,1%

Dans quelle mesure trouvez-vous important de pouvoir acheter des produits ...?

Par rapport aux autres types de produits, les personnes interrogées considèrent qu'il est plus important pour elles de pouvoir acheter des produits locaux. Viennent ensuite les produits écologiques. Les autres types de produits suivent à distance, sans réelle différence entre eux.



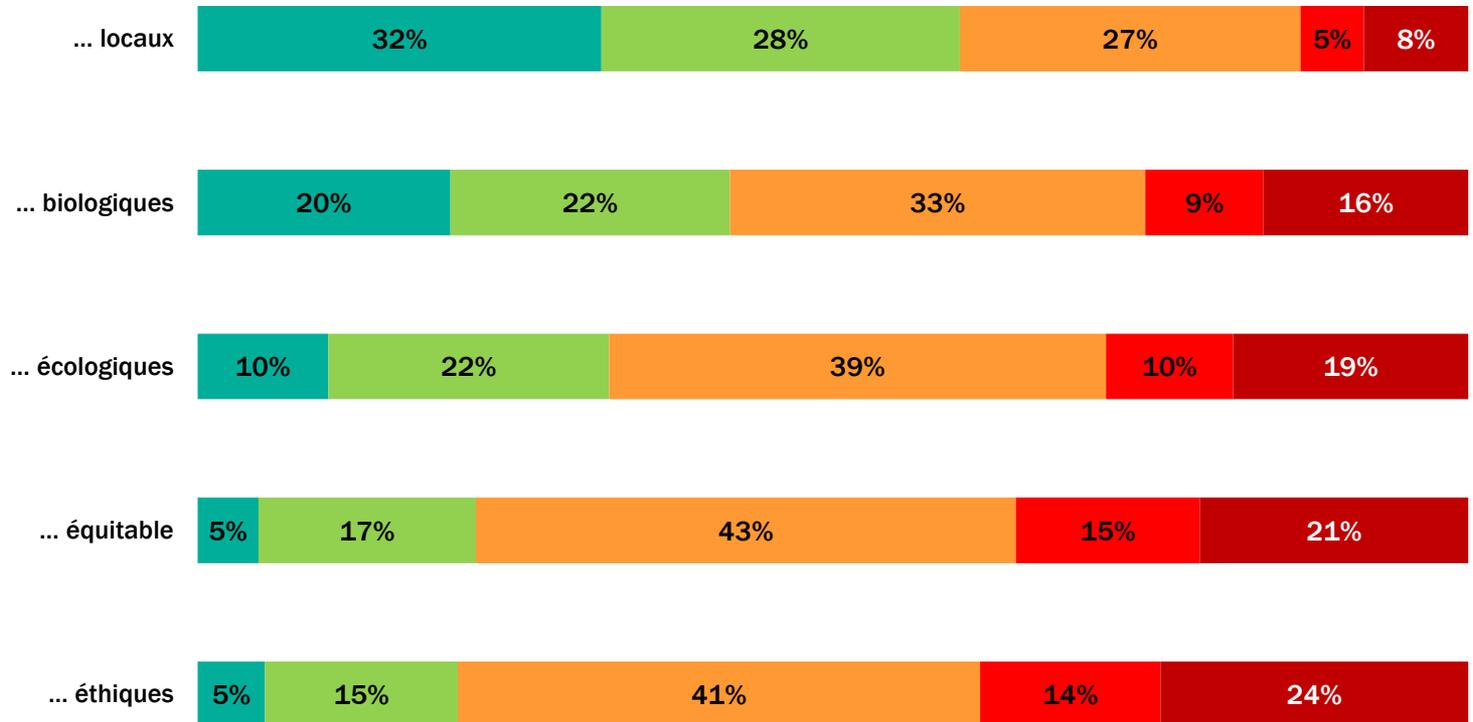
Dans quelle mesure trouvez-vous important de pouvoir acheter des produits ...?

Les personnes plus âgées attachent plus d'importance que les plus jeunes aux produits locaux et équitables. Les francophones attachent systématiquement plus d'importance que les néerlandophones aux cinq types de produits.

		NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaires supérieur	Enseign. supérieur
		(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
locaux	Pas important	10.9% B	3,2%	8,0%	7,0%	8.8% C	9.0% C	4,6%	7,8%	7,3%	7,5%
	Neutre	18.8% B	9,7%	14,8%	14,8%	17.5% C	15,2%	11,9%	16.4% C	16.3% C	12,3%
	Important	63,1%	79.7% A	69,9%	71,0%	64,7%	69,2%	77.0% A B	64,8%	68,5%	75.8% A B
	Sans avis	7,2%	7,4%	7,3%	7,3%	9,0%	6,6%	6,5%	11.0% C	8.0% C	4,4%
écologiques	Pas important	15.1% B	7,0%	13.8% B	9,4%	11,1%	12,9%	10,6%	12,3%	12,2%	10,4%
	Neutre	23.4% B	15,1%	20,4%	19,1%	17,7%	18,8%	22.5% A	24.5% C	21.0% C	15,5%
	Important	52,5%	69.7% A	57,5%	62.7% A	62,0%	61,0%	57,6%	49,5%	57.6% A	69.1% A B
	Sans avis	8,9%	8,1%	8,4%	8,8%	9,1%	7,3%	9,4%	13.7% B C	9.1% C	4,9%
biologiques	Pas important	23.8% B	8,8%	20.0% B	14,4%	17,3%	18,7%	15,4%	18,5%	15,8%	17,8%
	Neutre	27.3% B	19,3%	22,6%	24,9%	25,5%	22,4%	23,6%	24,5%	26.5% C	20,3%
	Important	40,5%	63.8% A	49,2%	52,3%	47,9%	51,7%	52,4%	44,2%	48,6%	57.0% A B
	Sans avis	8,4%	8,2%	8,2%	8,5%	9,3%	7,2%	8,6%	12.7% B C	9.1% C	4,9%
éthiques	Pas important	19.2% B	9,3%	17.6% B	12,1%	15,3%	17.2% C	11,9%	16,2%	15,8%	13,0%
	Neutre	28.1% B	21,7%	25,3%	25,3%	26,5%	23,9%	25,6%	28.9% C	26.4% C	22,0%
	Important	41,8%	59.9% A	47,4%	52.1% A	48,3%	49,8%	51,1%	38,6%	47.1% A	59.3% A B
	Sans avis	10,9%	9,1%	9,6%	10,5%	9,9%	9,1%	11,3%	16.4% B C	10.8% C	5,6%
équitables	Pas important	21.9% B	9,7%	18.8% B	14,3%	18.2% C	19.1% C	12,3%	16,9%	17,1%	15,6%
	Neutre	29.7% B	19,9%	25,8%	25,0%	26,4%	24,7%	25,3%	28.7% C	26.8% C	21,9%
	Important	39,8%	61.6% A	47,1%	51.7% A	46,1%	48,3%	53.7% A B	41,1%	46,5%	57.5% A B
	Sans avis	8,5%	8,8%	8,3%	9,0%	9,3%	7,9%	8,8%	13.3% B C	9.6% C	4,9%

À quelle fréquence achetez-vous des produits ...?

Les produits locaux se classent en tête des ventes : 60% des Belges disent en acheter au moins une fois par mois.



■ Une ou plusieurs fois par semaine' 
 ■ Une ou plusieurs fois par mois 
 ■ Une ou plusieurs fois par an 
 ■ Moins Souvent 
 ■ Jamais

À quelle fréquence achetez-vous des produits ...?

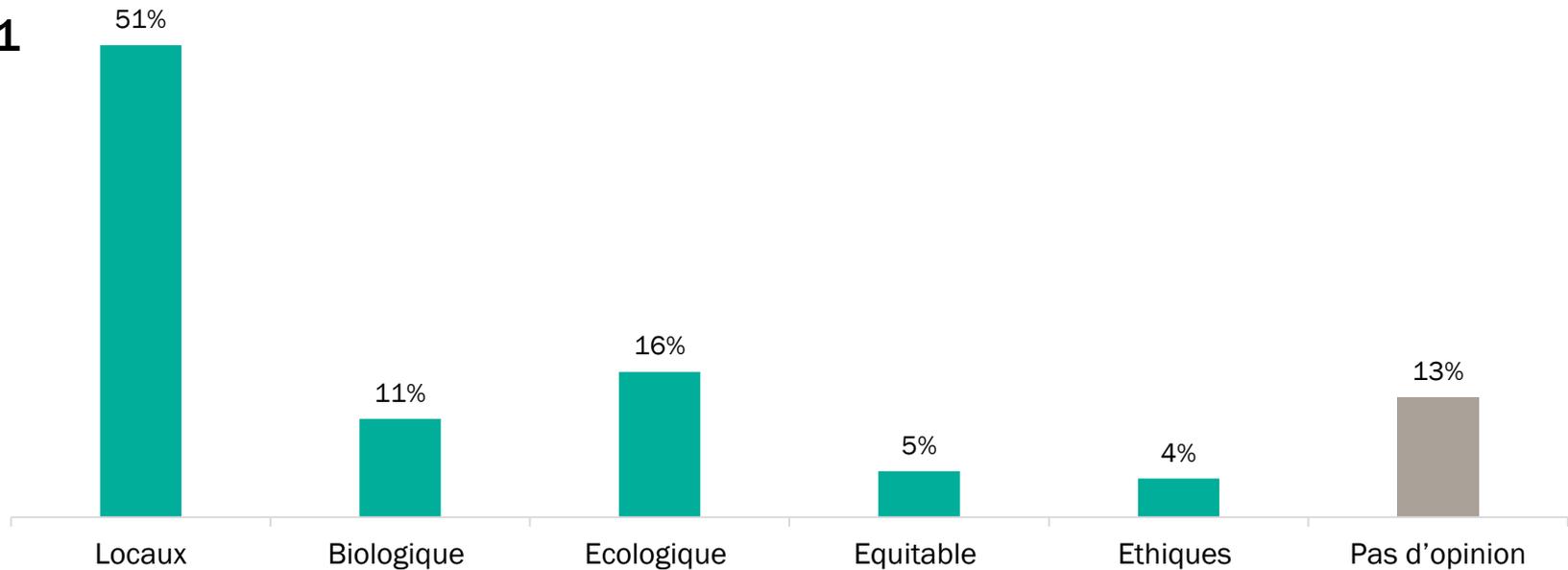
Les plus âgés achètent nettement plus (souvent) des produits locaux. Les plus jeunes déclarent quant à eux acheter plus souvent des produits écologiques que les plus âgés, tandis que ces derniers achètent relativement plus fréquemment des produits équitables. Les francophones achètent plus souvent chacun des cinq types de produits que les néerlandophones.

		NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondaires supérieur	Enseign. supérieur
		(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
Produits locaux	Une ou plusieurs fois par semaine'	29,5%	34,6% A	31,6%	32,0%	23,3%	30,7% A	40,5% A B	32,7%	30,8%	32,3%
	Une ou plusieurs fois par mois	29,7% B	26,2%	28,8%	27,6%	28,9%	26,0%	29,8%	29,0%	25,2%	30,9% B
	Une ou plusieurs fois par an	26,6%	27,2%	27,0%	26,6%	30,9% C	29,3% C	20,6%	24,4%	29,2%	25,7%
	Moins souvent	5,0%	5,0%	4,6%	5,4%	6,3% C	5,2%	3,6%	3,6%	6,4% A	4,3%
	Jamais	9,1% B	7,1%	8,0%	8,4%	10,6% C	8,8% C	5,6%	10,2% C	8,5%	6,8%
Produits biologiques	Une ou plusieurs fois par semaine'	15,4%	25,7% A	19,5%	20,3%	18,4%	20,9%	20,1%	16,0%	17,5%	24,9% A B
	Une ou plusieurs fois par mois	20,7%	23,6%	21,9%	22,0%	22,5%	20,9%	22,6%	20,9%	20,9%	23,7%
	Une ou plusieurs fois par an	34,8% B	30,0%	33,2%	32,2%	34,3%	32,5%	31,3%	31,2%	35,4% C	30,5%
	Moins souvent	11,4% B	6,7%	8,4%	10,3%	9,3%	8,3%	10,4%	10,5% C	10,9% C	6,9%
	Jamais	17,7% B	14,1%	17,0%	15,2%	15,5%	17,2%	15,5%	21,5% B C	15,3%	13,9%
Produits écologiques	Une ou plusieurs fois par semaine'	8,7%	12,3% A	9,9%	10,7%	12,4% B	9,1%	9,7%	9,2%	9,3%	12,0%
	Une ou plusieurs fois par mois	20,8%	23,8% A	24,2% B	20,1%	24,1%	20,6%	22,0%	19,1%	21,7%	24,4% A
	Une ou plusieurs fois par an	39,4%	38,7%	38,1%	40,1%	37,0%	40,5%	39,5%	37,5%	38,1%	41,2%
	Moins souvent	11,5% B	8,0%	9,8%	10,1%	8,9%	9,5%	11,4%	10,6%	12,1% C	7,4%
	Jamais	19,6%	17,1%	17,9%	19,0%	17,6%	20,3%	17,4%	23,6% B C	18,9% C	15,0%
Produits équitables	Une ou plusieurs fois par semaine'	4,0%	5,8% A	4,8%	4,8%	4,6%	4,6%	5,2%	5,1%	4,6%	4,8%
	Une ou plusieurs fois par mois	15,3%	19,4% A	18,1%	16,2%	14,9%	14,9%	21,4% A B	15,5%	16,0%	19,3%
	Une ou plusieurs fois par an	41,4%	44,0%	41,9%	43,2%	44,3%	41,8%	41,7%	36,5%	41,5%	47,2% A B
	Moins souvent	17,3% B	10,9%	14,2%	14,7%	16,0%	14,2%	13,4%	14,8%	15,3%	13,5%
	Jamais	22,0%	19,9%	21,0%	21,1%	20,3%	24,4% C	18,2%	28,2% B C	22,7% C	15,2%
Produits éthiques	Une ou plusieurs fois par semaine'	4,2%	6,6% A	5,7%	4,8%	6,4%	4,5%	5,0%	4,5%	5,0%	6,0%
	Une ou plusieurs fois par mois	14,3%	16,3%	15,9%	14,6%	16,3%	13,5%	16,1%	11,8%	15,0%	17,5% A
	Une ou plusieurs fois par an	39,2%	43,5% A	41,4%	40,8%	41,1%	42,0%	40,2%	38,0%	39,1%	45,2% A B
	Moins souvent	16,0% B	11,9%	13,9%	14,5%	13,0%	13,3%	16,1%	14,8%	15,2%	12,7%
	Jamais	26,2% B	21,7%	23,1%	25,4%	23,3%	26,7%	22,6%	30,9% C	25,8% C	18,7%

Veillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.

Score	4,1	3,1	3,1	2,4	2,2
-------	-----	-----	-----	-----	-----

TOP1



Veillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.

Le caractère biologique des produits est relativement plus important pour les francophones. Les néerlandophones attachent pour leur part plus d'importance à l'aspect éthique et écologique. Les plus jeunes attachent aussi davantage d'importance à l'aspect éthique et écologique que les plus âgés, tandis que ces derniers accordent un intérêt supérieur à l'aspect local et au commerce équitable.

	NL	FR	Homme	Femme	<=34	35 - 54	55 +	Au plus enseign. secondaire inférieur	Au plus enseign. secondairesup érieur	Enseign. supérieur
	(A) 1674	(B) 1326	(A) 1489	(B) 1511	(A) 915	(B) 1069	(C) 1015	(A) 661	(B) 1217	(C) 1122
<b>TOP1</b>										
Equitable	5,6%	4,2%	4,2%	5,7%	5,0%	3,7%	6,2% B	5,5%	4,2%	5,5%
Ecologique	12,3% B	8,7%	11,3%	10,1%	15,9% B C	9,9% C	6,9%	5,9%	10,7% A	13,6% A
Ethique	5,2% B	2,9%	4,2%	4,2%	5,4% C	4,6%	2,7%	2,2%	4,3% A	5,3% A
Biologique	12,0%	20,6% A	14,8%	16,8%	14,2%	18,3% A	14,6%	13,9%	14,5%	18,4% A B
Locaux	51,4%	51,3%	49,5%	53,1% A	43,4%	50,8% A	59,0% A B	54,0% C	53,3% C	47,7%
Pas d'opinion	13,5%	12,2%	15,9% B	10,1%	16,1% C	12,6%	10,5%	18,6% B C	13,1% C	9,5%
<b>Score</b>										
Locaux	4,1	4,2	4,1	4,1	3,9	4,1 A	4,3 A B	4,3 C	4,2 C	4,0
Ecologique	3,2 B	3,0	3,2	3,1	3,3 B C	3,1 C	3,0	3,0	3,1 A	3,2 A
Biologique	3,0	3,3 A	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,2	3,1	3,1
Equitable	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,6 A B	2,5	2,4	2,4
Ethique	2,2 B	2,1	2,2	2,2	2,3 C	2,2	2,1	2,1	2,2	2,3 A

1. Modalités de l'étude
2. Faits clés
3. Consommation responsable
4. L'importance des caractéristiques du produit
5. Types de produits et caractéristiques associées
6. Connaissance des types de produits
7. Attitudes et perceptions des types de produits
8. Achat de produits
9. Comparaison des types de produits (après la définition)
10. Conclusions

## Consommation responsable

Le Belge associe principalement la consommation responsable à l'achat de produits de saison et de produits locaux, d'une part, et à la réutilisation et la réduction des emballages et des déchets, d'autre part. Par rapport aux produits locaux issus de circuits courts, le consommateur établit dans une moindre mesure le lien avec l'achat de produits écologiques et équitables et surtout avec les produits biologiques et éthiques. ■

**Consommer de manière responsable** signifie avant tout pour le Belge acheter des **produits de saison (49%)** et des **produits locaux issus des circuits courts (39%)**, d'une part, et **réduire les déchets (d'emballage) (46%)** et recycler plus (économie circulaire) (29%) d'autre part. Cela signifie également opter pour des produits durables qui durent dans le temps (28%). Le Belge établit dans une moindre mesure le lien avec l'achat de produits écologiques (15%) et équitables (15%), et surtout avec les produits biologiques (9%) et éthiques (6%).

- **Les plus jeunes** soulignent plutôt les **aspects écologiques** et associent relativement davantage la consommation responsable à la réduction des emballages/déchets, à plus de recyclage et de réutilisation et à l'achat de produits bio et écologiques. Pour leur part, **les plus âgés** ont plutôt tendance à l'associer à l'achat de **produits locaux et de saison**, à des produits **qui durent dans le temps** et au **commerce équitable**.
- En matière de consommation responsable, les francophones citent dans une plus grande proportion une baisse de la consommation et l'achat de produits biologiques et surtout de produits locaux issus des circuits courts tandis que les néerlandophones établissent davantage le lien avec l'écologie et la durabilité.

## Consommation responsable

Consommer de manière plus responsable est nécessaire pour 2 Belges sur 3, ce qui indique une adhésion et une prise de conscience collective. Moins de la moitié d'entre eux est convaincue de l'impact réel du comportement d'achat individuel. Un Belge sur 3 estime que la responsabilité incombe en premier lieu au consommateur, mais il désigne aussi l'État ainsi que les producteurs et les distributeurs en tant que responsables.

Les Belges sont avant tout préoccupés par leur santé (84%), leur pouvoir d'achat (78%) et leur bien-être (76%), ainsi que par l'environnement/le climat (75%), dans une plus large mesure que par la pauvreté (56%), les inégalités (65%) dans le monde et la mondialisation (et ses effets) (55%).

Deux Belges sur 3 (66%) estiment que **nous devons adopter un comportement de consommation et un style de vie différents et plus responsables**, mais **moins de la moitié (46%) est convaincue de l'impact de son comportement d'achat** sur l'environnement ou sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs. Seuls 37% déclarent tenir réellement compte des conditions de production lors de leurs achats, bien que près de 6 Belges sur 10 affirment être plus conscients que par le passé des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués.

- Les plus âgés (43%) considèrent dans une plus large mesure que les plus jeunes (24%) la consommation responsable comme la **responsabilité du consommateur**.
- Pour les francophones, la responsabilité incombe plutôt au consommateur et à l'État alors que les néerlandophones ont relativement plus tendance à rejeter la responsabilité sur les producteurs et les distributeurs.

## Connaissance des types de produits

La notoriété spontanée des produits écologiques et éthiques ou la confiance envers ceux-ci est relativement faible. Même après avoir pris connaissance de leur définition, ces types de produits restent les plus flous.

Entre 70% et 80% des Belges déclarent savoir ce que recouvrent les notions de produits équitables, biologiques et locaux. On remarque nettement moins de clarté et de confiance au niveau des types de produits « écologiques » (38%) et surtout « éthiques » (28%), dont un pourcentage quasiment similaire (30%) déclare n'avoir jamais entendu parler. Après avoir donné dans le questionnaire une définition des produits éthiques liant expressément cette catégorie de produits au respect des droits fondamentaux des travailleurs définis par l'Organisation internationale du travail, 7 Belges sur 10 (72%) déclarent que leur idée préalable correspondait à cette définition. Pourtant, même après avoir pris connaissance de toutes les définitions de produits, l'ordre de notoriété, de fiabilité et de clarté envers les types de produits ne change pas : (1) produits locaux (dont 83% comprennent clairement la définition), (2) produits biologiques (80%), (3) produits équitables (76%), (4) produits écologiques (66%) et (5) produits éthiques (56%).

- En règle générale, les définitions de produits sont plus claires dans l'esprit des groupes d'âges plus jeunes. On ne remarque aucune différence de clarté entre les groupes d'âges uniquement en ce qui concerne les produits locaux.
- Les néerlandophones comprennent plus clairement ce qu'impliquent les produits équitables et biologiques et les francophones ce qu'impliquent les produits éthiques et écologiques.

## Importance des caractéristiques

Les choix et décisions d'achat semblent avant tout déterminés par la qualité, le prix et le caractère sain des produits. Les caractéristiques distinctives typiques des produits équitables, éthiques, écologiques, biologiques et locaux revêtent une importance relativement similaire.

Le prix mis à part, les Belges déclarent tenir le plus compte de la **durée de vie des produits dans le temps (59%)**, des **aspects qualitatifs et du caractère sain (48% et 39%)** lorsqu'ils effectuent leurs achats, nettement plus que de la proximité du lieu de production (circuits courts) (22%), des aspects écologiques (respect de l'environnement : 17%) ou du commerce équitable (respect des conditions de vie des producteurs et travailleurs : 15%).

- Par rapport aux plus jeunes (qui déclarent se concentrer davantage sur les aspects qualitatifs), les **plus âgés** indiquent dans une plus large mesure tenir compte de **la durée de vie et de l'impact des produits sur la santé**, mais aussi de la **production locale et du commerce équitable**.
- Les francophones tiennent moins compte que les néerlandophones de la durée de vie et de la qualité des produits et davantage d'autres aspects tels que la santé, l'écologie, la production locale et le commerce équitable.

Interrogés sur l'importance relative de 23 caractéristiques différentes de produits lors de leur achat, les **aspects qualitatifs** (goût, design, fraîcheur, durée de vie, ...) semblent de loin les plus importants (8,6/10), suivis par le **prix** (8,1) et le **caractère sain** (8,0). Outre ces trois éléments, le consommateur tient le plus compte du caractère saisonnier (7,4), de l'absence de pesticides et de produits chimiques (7,3), d'une provenance claire (7,1) et du respect de l'environnement et des ressources naturelles au moment de la production (7,0). Avec des scores de 6,4 à 6,9 sur 10, les **différences entre divers autres aspects liés aux produits équitables, éthiques, écologiques, biologiques et locaux sont relativement limitées**. La variable selon laquelle les producteurs et travailleurs reçoivent, ou doivent recevoir, un salaire ou un prix correct afin de leur permettre de vivre décemment a par exemple la même valeur que la « production soucieuse du bien-être animal » et que « l'absence ou la réduction des emballages » (à chaque fois 6,9/10).

## Association types de produits et caractéristiques

Les produits locaux ont l'identité la plus marquée et la plus forte. La notion de « produit éthique » est moins connue et est partiellement intégrée à celle de « produit équitable ». Les aspects environnementaux de la notion de « produit biologique » chevauchent ceux de la notion de « produit écologique » mais le caractère « biologique » a également la connotation de produits sains et de saison, même à un prix relativement élevé.

En dépit de la différenciation plutôt limitée de l'importance des caractéristiques lors des achats de produits, il existe des associations relativement claires entre une majorité des caractéristiques et un ou plusieurs types de produits.

**Les produits locaux** semblent avoir l'**identité la plus marquée** et la plus forte. **La production locale** dans la proximité directe / en Belgique / dans le pays d'achat, liée à une vente directe sans intermédiaires (**circuits courts**) est la caractéristique typique de ce que le consommateur comprend par « produits locaux ». On remarque en outre une association importante avec les **produits de saison** et les produits locaux sont les seuls à être perçus comme des produits **plutôt bon marché**. En outre, les produits locaux sont également considérés comme des produits de qualité, sains et, jusque dans une certaine mesure, respectueux de l'environnement (peu d'emballage, empreinte écologique plus faible) et équitables (respect des conditions de vie des petits producteurs).

## Association types de produits et caractéristiques

Selon la perception des consommateurs, **les produits équitables et éthiques** sont largement semblables, même si le concept « éthique » doit compter sur une notoriété ou fiabilité plus faibles. C'est notamment la raison pour laquelle la production dans le **respect des droits humains** reste encore plutôt davantage liée au commerce équitable qu'à la production éthique. Le commerce équitable est avant tout associé à une **rémunération ou fixation des prix justes**, une **amélioration des conditions de vie des petits producteurs** et à la **provenance des pays du Sud/du tiers monde**. **Les produits du commerce équitable** sont considérés comme étant **plutôt chers** et la notoriété des labels (certifications) est similaires à celle des labels (certifications) bio. Hormis le lien avec les **codes de bonne conduite** des producteurs, **les produits éthiques** sont étonnamment associés au **respect du bien-être animal**. Le bien-être animal est plutôt perçu comme une question éthique et non écologique. Le respect de l'environnement et des ressources naturelles lors de la production est également considéré comme une caractéristique liée aux produits éthiques.

**Les produits écologiques et biologiques** sont également étroitement liés dans l'esprit du consommateur en raison d'un **chevauchement** de leurs caractéristiques perçues concernant l'**impact environnemental** : tant les caractéristiques typiques de l'agriculture biologique (absence de pesticides, d'OGM, d'irradiation, de conservateurs) que celles de la production et de la consommation écologique/respectueuse de l'environnement (respect de l'environnement et des ressources naturelles, utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables, peu d'emballage, empreinte écologique faible) sont considérées comme appartenant aux deux types de produits. Plus encore que dans les autres types de produits, une caractéristique se démarque des **produits biologiques** : la **(quasi) absence de pesticides ou d'autres produits chimiques**. Par rapport aux produits écologiques, les produits biologiques sont **davantage perçus comme sains, de saison et de relativement bonne qualité**, des aspects que ce type de produits partage donc dans une certaine mesure avec les **produits locaux**. Les produits biologiques souffrent cependant très clairement d'une image **onéreuse**.

## Quels sont les produits phares ?

Les produits spécifiques (café, etc.) associés aux produits équitables sont assez similaires à ceux associés aux produits éthiques. On retrouve également une similarité entre les produits spécifiques associés aux produits alimentaires locaux et ceux associés aux produits biologiques. Contrairement aux autres catégories de produits dont le top 3 se compose toujours de produits alimentaires, des produits non alimentaires sont également mentionnés parmi les produits écologiques.

**Le café, le chocolat/cacao et les céréales (maïs, riz, quinoa, ...)** sont typiquement associés aux **produits équitables**, mais aussi, bien que dans une moindre mesure, aux **produits éthiques**. Le thé se classe en 4<sup>e</sup> position des produits équitables, tandis que du côté des produits éthiques ce sont plutôt les vêtements et autres produits textiles.

En ce qui concerne les **produits biologiques**, le consommateur pense en premier lieu aux légumes (80%) et aux fruits (65%), suivis par les produits laitiers (œufs : 47%, lait et (produits à base de) fromage : 35%), viande (30%), pommes de terre et céréales (tous deux 27%). En ce qui concerne également les **produits locaux**, le consommateur pense en premier lieu aux légumes (74%) et aux fruits (60%). Au niveau des produits locaux, on retrouve ensuite les **mêmes sortes de produits** que les produits biologiques mais l'association est plus importante : lait et fromage (56%), œufs (54%), pommes de terre (54%) et viande (52%). Seules les céréales (4%) sortent du classement.

Tous ces produits considérés comme locaux et biologiques sont également perçus comme les principaux **produits écologiques**, mais dans une moindre mesure : légumes (45%), fruits (35%), produits laitiers et viande (20%) et céréales (25%). Néanmoins, du côté des produits écologiques, le Belge pense fréquemment aux produits d'entretien et de nettoyage (24%) et dans une proportion plus réduite aux vêtements et autres produits textiles (17%) ainsi qu'aux produits de soin et cosmétiques (13%). Tandis que 7 produits principaux sont recensés au niveau des produits locaux et biologiques, **la gamme de produits considérés comme écologiques est un peu plus élargie et comprend aussi produits non alimentaires.**

## Perception des types de produits

Les produits locaux sont mieux perçus que d'autres types de produits, surtout grâce à leur rapport qualité/prix, leur crédibilité et leur impact supposé. La perception des produits biologiques atteint son niveau le plus faible sur ces trois plans tandis qu'ils se démarquent le mieux au niveau du caractère sain et de la variété de l'offre.

**Les comportements généraux face aux cinq types de produits varient de façon significative.** Le Belge est le plus positif envers les **produits locaux (8,0/10)**. Les produits éthiques (7,3) et écologiques (7,2) obtiennent un score moyen. **Les produits équitables (6,9) et biologiques (6,8)** se heurtent à une résistance relativement plus importante.

Les prix plus élevés (ou leur perception) expliquent en partie ce résultat, surtout dans le cas des produits biologiques. Près de 7 Belges sur 10 pensent que les **produits biologiques sont trop chers**, contre environ 1 Belge sur 2 du côté des produits écologiques et équitables. Tandis que les **produits biologiques et écologiques** sont en revanche généralement considérés **d'un niveau de qualité au moins égal** à celui des produits « ordinaires », le Belge **en doute davantage en ce qui concerne les produits équitables et éthiques**. Il en résulte que chacun de ces types de produits est « dominé » par les **produits locaux** sur le plan de l'appréciation du prix et de la qualité - des facteurs déterminants du comportement d'achat avec le caractère sain des produits - et sur le plan de la perception finale d'un **bon rapport qualité/prix**.

## Perception des types de produits

Les produits biologiques obtiennent l'évaluation la plus positive en ce qui concerne tant le volume et la variété de l'offre que l'impact sur la santé. Ils donnent cependant clairement le moins l'impression au consommateur (36%) **de faire une bonne action** en achetant ces produits, par rapport aux autres types. Cette impression est nettement plus importante **au niveau des produits locaux (63%) et équitables (51%)**. Ainsi, 70% des Belges reconnaissent également que l'achat de produits locaux est bon pour l'environnement, un pourcentage supérieur à celui enregistré du côté des produits écologiques (62%) et biologiques (52%). L'impact supposé des produits locaux est nettement plus élevé que celui de tous les autres produits : **60% des Belges déclarent qu'en achetant des produits locaux, ils aident réellement à faire la différence**. Les produits équitables (62%) et, dans une mesure nettement plus réduite, les produits éthiques (43%) obtiennent le meilleur résultat en tant que catégorie de produits dont l'achat est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud, mais en ce qui concerne **l'importance pour les fermiers et les producteurs belges**, les deux types de produits (32% et 36%) sont détrônés par les produits écologiques et biologiques (tous deux 43%) et surtout par les **produits locaux (82%)**.

Le consommateur estime que les **produits locaux et, dans une moindre mesure, les produits équitables sont plus crédibles** (pas une astuce de marketing ou de vente) **que les produits écologiques, biologiques et éthiques**. Un pourcentage plus élevé de Belges se dit « sans avis » à propos de cette dernière catégorie de produits car ils sont moins familiarisés avec ce concept. Les produits équitables et biologiques sont plus facilement reconnaissables que les produits éthiques et écologiques. Les avis sont partagés à propos de la reconnaissance des produits locaux. Le consommateur achèterait également davantage de produits locaux s'ils étaient plus facilement disponibles et en plus grandes quantités et si le choix et l'offre étaient plus abondants. D'ailleurs, l'enquête reflète aussi implicitement une demande de la part du consommateur **d'étendre l'offre ou la gamme de produits équitables**. 27% des Belges sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'offre de produits équitables est large et variée, contre 26% qui estiment le contraire, tandis que 27% donnent une réponse neutre et 19% se disent sans avis.

## Achat des types de produits

Les Belges indiquent qu'ils achètent les produits locaux le plus souvent, suivis par les produits biologiques et écologiques. Par rapport à toutes les autres types de produits, le Belge est également davantage satisfait des produits locaux. Les plus jeunes déclarent dans une plus large mesure acheter des produits écologiques, tandis que les plus âgés achètent quant à eux davantage de produits locaux et équitables.

**Les produits locaux se classent en tête des ventes : 60%** des Belges disent en acheter **au moins une fois par mois**. Suivent de loin les **produits biologiques (42%) et écologiques (32%)**. Le Belge achète moins fréquemment des **produits équitables (22%) et éthiques (20%)**.

- Les personnes appartenant aux groupes d'âges plus âgés achètent nettement plus (souvent) des produits locaux. Les plus jeunes déclarent quant à eux acheter plus souvent des produits écologiques que les plus âgés tandis que ces derniers achètent relativement plus fréquemment des produits équitables.
- Les francophones disent acheter plus souvent chacun des cinq types de produits que les néerlandophones.

Le niveau de **satisfaction** est nettement **plus élevé en cas d'achat de produits locaux (8,2/10)** par rapport aux autres types de produits (+/- 7,3/10).

**Le chocolat/cacao et le café** sont les produits **équitables** (29% et 26% des Belges au cours des 12 derniers mois) et **éthiques** (20% et 19%) les plus fréquemment achetés. **Les légumes, les fruits et les œufs** sont les produits les plus populaires à la fois dans la catégorie des produits **écologiques** (36%, 32% et 23%), **biologiques** (49%, 45% et 38%) et **locaux** (62%, 54% et 48%).

Parmi l'ensemble des types de produits, les produits biologiques sont les plus fréquemment achetés en **supermarché** (75%). Les produits éthiques (46%) et locaux (43%) le sont quant à eux le moins. Plusieurs produits locaux sont achetés plus fréquemment via d'autres canaux (à la ferme, au marché local, ...) qu'au supermarché.

## Certification des produits

Les labels (certifications) n'incitent pas directement à l'achat, mais ils sont utilisés comme moyens de vérification, offrant une garantie et rendant les produits identifiables.

**La certification des produits par des labels indépendants** revêt moins d'importance (6,1/10) que la plupart des autres caractéristiques « produits » dans les décisions d'achat. Ce n'est pas **pas un incitant direct à l'achat** : 24% des Belges reconnaissent que, par exemple, un label équitable sur un produit les incite à l'acheter, 33% ne sont pas d'accord, 31% donnent une réponse neutre et 13% n'ont pas d'avis. Environ la moitié des Belges trouve que les labels contiennent des informations utiles mais un pourcentage similaire déclare **ne plus s'y retrouver**, ce qui semble impacter négativement l'intérêt envers les labels.

Il apparaît néanmoins que les labels et certifications restent les premiers repères du consommateur afin de s'assurer qu'un produit est « éthique », biologique, ... Les **labels et certifications** sont les **moyens de vérification** du caractère biologique (59%) et équitable (54%) des produits les plus fréquemment employés. Il n'y a que pour les produits locaux qu'un autre moyen de vérification, à savoir la vente directe chez le producteur lui-même, est utilisé plus souvent (56%) que les labels et certifications (28%). En ce qui concerne les produits biologiques et écologiques, les informations relatives à la composition du produit sur l'étiquette revêtent également une grande importance (utiles pour près d'un acheteur sur trois).

## Motivations et barrières à l'achat

Le prix est le principal obstacle à l'achat de produits biologiques et, dans une moindre proportion, de produits équitables. Un choix plus important et une meilleure disponibilité inciteraient davantage le consommateur à acheter des produits locaux. En ce qui concerne les autres types de produits, il s'agit en premier lieu d'un prix moins élevé mais aussi de plus de garanties sur l'impact. Plus le produit est local et plus le consommateur est incité à acheter des produits biologiques, écologiques, équitables et éthiques.

En matière d'achat de **produits équitables (42%) et surtout biologiques (66%)**, la **perception du prix constitue l'obstacle majeur** qui empêche le Belge d'acheter (plus fréquemment) ces types de produits. Le manque de **confiance** joue également un rôle en ce qui concerne notamment les **produits biologiques, mais aussi écologiques et équitables**. Du côté des **produits locaux**, la **disponibilité et la variation de l'offre** constituent un obstacle relativement important. Ce type de produits est en revanche le seul dont l'impact (social) n'est pas remis en question.

## Motivations et barrières à l'achat

Un **prix moins élevé** est un élément essentiel en matière d'incitation des consommateurs à acheter des produits, surtout les **produits biologiques (58%) et écologiques (43%)**, tandis que la disponibilité (31%) et le choix (22%) jouent un rôle relativement élevé au niveau des produits locaux. Tous les types de produits (hormis les produits locaux) sont concernés par une demande de davantage de garanties sur leur impact, tandis que **le caractère local est susceptible de donner un coup de pouce à la vente de tous les autres types de produits**. Le Belge doute le plus de l'aspect « écologique » : s'ils avaient **plus de certitude** quant au caractère **écologique** d'un produit, 26% auraient moins de réticence. Un **label reconnu** favoriserait le plus la vente de produits **éthiques**, le type de produits avec lequel le consommateur est le moins familiarisé. Plus d'information et de promotion pourrait surtout favoriser la vente de produits éthiques, écologiques et locaux. Enfin, seul un faible pourcentage de Belges (env. 11%) déclare qu'absolument rien ne pourrait les inciter à acheter ce type de produits.

La **disposition à déboursier plus** (en moyenne entre 12% et 13%) est la **plus élevée au niveau des produits alimentaires locaux (51%) et équitables (47%)**, et la plus faible du côté des produits cosmétiques, de beauté et de soin (25% à 30%, biologiques, éthiques, ... ou non) et des produits textiles biologiques (26%).

## Importance relative des types de produits

Lorsqu'il doit choisir parmi les cinq types de produits, le Belge préfère de loin les produits locaux. Les plus jeunes attachent davantage d'importance à l'aspect éthique et écologique que les plus âgés, tandis que ces derniers accordent un intérêt relativement supérieur à l'aspect local et au commerce équitable que les plus jeunes.

Les personnes interrogées accordent de l'importance au fait que les produits qu'ils peuvent acheter soient avant tout « **locaux** » et, ensuite, « **écologiques** », plutôt que « biologiques », « éthiques » et « équitables » (ces trois derniers types de produits obtiennent un pourcentage similaire sur ce plan). Concrètement, 70% des Belges attachent de l'importance au fait d'être en mesure d'acheter des produits locaux, 60% des produits écologiques et 50% biologiques, équitables et éthiques.

- Les personnes plus âgées considèrent plus important que les jeunes de pouvoir acheter des produits locaux et dans une moindre mesure des produits du commerce équitable.
- Les francophones trouvent systématiquement plus important que les néerlandophones de pouvoir acheter chacun des cinq types de produits.

Classés selon leur importance, **(1) les produits locaux** se démarquent clairement et sont considérés par la moitié des Belges comme les plus importants des cinq types de produits. Viennent ensuite **(2) les produits écologiques et biologiques** et **(3) les produits équitables et éthiques**.

- Les plus jeunes déclarent attacher davantage d'importance aux produits éthiques et écologiques que les plus âgés, tandis que ces derniers accordent un intérêt relativement supérieur aux produits locaux et aux produits du commerce équitable que les plus jeunes.
- Le caractère biologique des produits est relativement plus important pour les francophones. Les produits éthiques et écologiques rencontrent plus d'intérêt auprès des néerlandophones.

## Importance des types de produits

En règle générale, on remarque des synergies entre produits biologiques et écologiques d'une part, et entre produits équitables et éthiques d'autre part. Les produits locaux emportent toutefois largement la préférence du Belge.

Tant en termes de caractéristiques de produits que de sortes de produits et d'obstacles spécifiques à l'achat, cette enquête met en évidence des **synergies** manifestes entre « **biologique** » et « **écologique** » d'une part, et entre « **équitable** » et « **éthique** », d'autre part.

Les produits locaux l'emportent sur le plan de la notoriété ou de la fiabilité, de l'image et des perceptions, du comportement d'achat et de l'impact supposé. **La mise en évidence de l'aspect local semble même représenter une manière efficace de soutenir l'achat d'autres types de produits.**

- Une ligne de fracture semble cependant se dessiner au niveau de la popularité relativement plus élevée des produits biologiques et écologiques auprès des plus jeunes tandis que les produits locaux et, dans une moindre mesure, les produits équitables sont les plus populaires auprès du groupe de personnes plus âgées.
- On remarque en outre quelques différences majeures entre les préférences des néerlandophones et des francophones. Les premiers semblent être guidés de façon plus pragmatique par les aspects qualité/prix tandis que les seconds semblent faire preuve d'une attitude et d'un comportement plus ouverts vis-à-vis des différents types et produits du domaine de la consommation responsable.

Roland Van Gompel  
Senior Researcher  
roland@ivox.be

iVOX  
Engels Plein 35/01.01  
3000 Leuven  
+32 16 22 62 14

