



ENABEL - TDC

Consommation responsable

Juillet - Septembre 2019

iVOX



À propos de l'étude

Le Trade for Development Centre (TDC), un programme de l'Agence belge de développement Enabel, 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 (issus du commerce équitable)
- les produits écologiques
- les produits éthiques
- les produits biologiques
- les produits locaux

L'enquête poursuit l'objectif 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.

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%.

Key findings

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 selon 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 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 font également leur apparition dans 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. Les produits équitables et éthiques ferment la marche. 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, 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.
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.
12. En règle générale, on remarque des synergies entre les **produits biologiques et écologiques** d'une part, et entre les **produits équitables et éthiques**, d'autre part. Les produits locaux emportent toutefois la préférence du Belge.

Quelques chiffres clés

- Lorsqu'ils sont interrogés sur la signification de la notion de consommation responsable, outre « la réduction des emballages/déchets » (46%), les répondants font principalement référence à l'achat de produits de saison (49%) et de produits locaux issus des circuits courts (39%), dans une mesure nettement plus importante que l'achat de produits équitables (15%) et écologiques (15%) et surtout de produits biologiques (9%) et éthiques (6%).
- 66% des Belges, tous âges confondus, sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle nous devons changer nos habitudes de vie et réduire notre niveau de consommation dans l'intérêt des générations futures. Un peu moins de la moitié (46%) est cependant convaincue que notre comportement d'achat et de consommation individuel peut faire la différence et a un impact sur l'environnement et le climat ou sur les conditions de vie des paysans, des travailleurs et des producteurs.
- Une minorité de Belges (37%) déclare tenir compte lors de ses achats des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués. Six Belges sur 10 (59%) reconnaissent être plus conscients qu'auparavant des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués.
- À nouveau, à peine moins de la moitié des Belges (49%) trouve important de pouvoir acheter des produits équitables. On remarque à cet égard une différence significative entre les moins de 35 ans (46%) et les personnes âgées de 55 ans et plus (54%).
- 42% des jeunes (<35 ans) estiment que les produits équitables sont chers, le double par rapport aux personnes âgées de 55 ans et plus (21%).
- 32% des jeunes (<35 ans) ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle acheter des produits équitables est bon pour l'environnement. Seuls 15% pensent le contraire. La tendance est inversée chez les personnes plus âgées. 36% des personnes âgées de 55 ans et plus estiment que l'achat de produits équitables est bon pour l'environnement, tandis que 17% pensent le contraire.
- Les trois principaux facteurs d'incitation des consommateurs à acheter (plus fréquemment) des produits équitables sont un prix moins élevé, « s'ils étaient également locaux (issus de circuits courts) » et les garanties sur leur impact réel.

- Un peu moins de 2 Belges sur 3 (63%) disent avoir l'impression de faire une bonne action en achetant des produits locaux, 60% estiment faire réellement la différence. Cette proportion est inférieure à la moitié en ce qui concerne les autres types de produits.
- 70% des Belges affirment que l'achat de produits locaux est bon pour l'environnement, ce qui est plus élevé que pour les produits écologiques (62%) et biologiques (52%). Le pourcentage est de 25% pour les produits du commerce équitable et de 36% pour les produits éthiques.
- 7 Belges sur 10 trouvent que les produits biologiques sont trop chers. Parmi les répondants qui n'achètent pas ce type de produits, 2 sur 3 invoquent le prix comme frein principal à leur achat.
- Par rapport à d'autres types de produits, une proportion nettement plus élevée de consommateurs (38%) a tendance à considérer le « bio » comme une « astuce marketing » destinée à augmenter les ventes.
- Le bien-être animal est plutôt perçu comme une question éthique et non écologique : cette caractéristique est fortement liée aux produits éthiques. Cela vient compléter la définition des produits éthiques proposée dans cette enquête liant expressément cette catégorie de produits au respect des droits fondamentaux des travailleurs définis par l'Organisation internationale du travail (OIT).
- 25% des Belges déclarent que les labels sur les produits les incitent à les acheter, 31% affirment le contraire et 44% ne savent pas ou sont neutres.
- La moitié des consommateurs avouent qu'il existe tellement de labels différents qu'ils en ignorent complètement la signification et qu'ils n'y prêtent donc pas/plus attention.
- Parmi ceux qui achètent de temps à autre des produits équitables, 54% se basent sur la certification pour s'assurer que les produits sont issus du commerce équitable.
- La disposition à déboursier plus par rapport aux produits « ordinaires » 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 - qu'ils soient équitables, écologiques ... ou non (25 à 30%) - et des produits textiles biologiques (26%).

Conclusions

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, dans le sens « 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.

Consommer de manière plus responsable est nécessaire pour 2 Belges sur 3, ce qui révèle un soutien et une prise de conscience collectifs. 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 lors de leurs achats des conditions de production, 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.

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

Entre 70% et 80% des Belges déclarent **savoir ce qu'impliquent les concepts de produits équitables, biologiques et locaux**. On remarque nettement moins de clarté et de confiance au niveau des catégories 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.

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).

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).

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 partagent la notoriété des labels de certification avec la catégorie des produits biologiques. 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 pour tout ce qui concerne 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**.

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 font également leur apparition dans 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^e 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 plusieurs produits non alimentaires**.

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**.

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 que les 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.

Enfin, constat intéressant, 53% des consommateurs ne sont pas d'accord avec l'affirmation « Je trouve que, par rapport aux produits « ordinaires », les produits locaux ne sont généralement pas aussi délicieux ou aussi beaux ». La proportion est de 41% pour les produits biologiques et de 35% pour les produits équitables. Globalement, seuls 15% des Belges sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les produits de l'une des cinq catégories sont moins délicieux ou moins beaux que les produits « ordinaires ».

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.

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.

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 un incitant direct à l'achat : 24% des Belges reconnaissent que, par exemple, un label fair trade 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).

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.

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%).

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 aux produits 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.

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.

Recommandations

« Nous devons changer nos habitudes de consommation ! Mais je ne suis tout de même pas concerné(e), si ?

Le consommateur doit être davantage conscientisé sur son impact individuel.

Sur la base de l'enquête, nous constatons que les consommateurs sont collectivement conscients de l'importance d'une consommation responsable pour leur propre avenir et celui des générations futures, et qu'une importante majorité (75%) se dit préoccupée par la pollution environnementale et le changement climatique. Une minorité (46%) est cependant convaincue que notre comportement d'achat et de consommation individuel peut faire la différence et a un impact sur l'environnement et le climat ou sur les conditions de vie des paysans, des travailleurs et des producteurs.

Afin de sensibiliser et d'encourager les citoyens à consommer de façon plus responsable, il sera dès lors nécessaire de les convaincre de notre responsabilité individuelle et, surtout, en raison de leur nombre, qu'ils peuvent eux aussi participer à une société plus respectueuse de l'homme et de son environnement. Le fait que près de la moitié des jeunes (47%) déclare parler avec leurs proches et leurs amis des actions qu'ils peuvent entreprendre pour un monde meilleur démontre l'existence d'un terrain propice à un changement de mentalité.

« Cela fera-t-il réellement une différence ? J'avoue que je m'y perds quelque peu. » L'impact des choix de produits doit être plus clairement explicité.

À condition toutefois que l'impact du comportement d'achat et de consommation individuel soit suffisamment clair : quels sont les effets concrets des choix que j'opère en tant qu'individu et en particulier lorsque ces choix sont partagés par de nombreuses personnes ?

Il faut aussi que le consommateur soit suffisamment sûr de l'impact de ces choix : quelle garantie m'offre-t-on en tant que consommateur que le produit que j'achète est réellement écologique, éthique... et qu'il a un véritable impact positif sur l'environnement ou sur les conditions de vie des producteurs ?

Cette enquête révèle qu'outre le prix, le manque de garantie, de reconnaissance, de crédibilité et de confiance sont autant d'obstacles majeurs qui empêchent le consommateur de faire des choix plus responsables.

**« Ces labels sont certes pratiques, mais je ne m'y retrouve plus. »
Un cadre de définitions, de labels et de certifications plus clair s'impose.**

Les labels et certifications sont importants aux yeux du consommateur soucieux de faire ses achats de manière responsable car ils créent une reconnaissance. Des progrès peuvent être faits sur ce plan : 40% des répondants estiment que les produits éthiques et écologiques sont difficilement reconnaissables et distinguables des produits « ordinaires », alors que l'identification des produits locaux constitue un problème récurrent. Le consommateur achèterait également davantage de produits locaux s'ils étaient plus facilement disponibles et en plus grosses quantités et si le choix et l'offre étaient plus abondants.

Les labels et certifications sont de loin les moyens les plus importants employés par les consommateurs de tous âges afin de vérifier si les produits qu'ils achètent, ou qu'ils ont l'intention d'acheter, sont équitables, éthiques, biologiques ou écologiques. Un problème se pose toutefois : il existe selon la moitié des consommateurs belges tellement de labels différents qu'ils ne parviennent plus à s'y retrouver et qu'ils y prêtent par conséquent moins, ou plus du tout, attention. Ce pourcentage (55%) est nettement plus élevé chez les plus jeunes qu'au sein de la génération plus âgée (47%).

Afin de répondre à ce manque de garanties, de clarté et de reconnaissance, il est par conséquent nécessaire d'évaluer de façon critique et de résoudre le problème de l'abondance, pour ne pas dire de prolifération, de labels et de certifications. Si aucune action n'est entreprise, ils risquent de perdre une partie de leur valeur.

En outre, il est bien entendu impératif que le consommateur sache aussi tout simplement ce qu'impliquent les concepts de produits locaux, écologiques, biologiques, équitables et éthiques. L'enquête révèle que le Belge ne s'en sort pas si mal au sujet de ces connaissances : 95% des répondants déclarent avoir déjà entendu parler de produits équitables et 70% sont capables d'en citer les caractéristiques, Les produits écologiques et surtout éthiques font cependant exception. Si les produits éthiques sont, assez étroitement, définis comme des produits « fabriqués dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs (liberté d'association, sécurité, hygiène, absence de discrimination, etc.) définis par l'Organisation internationale du travail », seuls 56% avouent comprendre clairement le type de produits visé.

« Pourquoi payerais-je plus cher un produit qui n'est probablement pas de meilleure qualité ? »

Un meilleur rapport qualité/prix, ou une meilleure perception de celui-ci, pourrait faire changer d'avis celles et ceux qui n'achètent pas ces produits.

Les produits équitables et éthiques sont à la traîne dans le classement de l'importance des types de produits. Pourtant, l'importance pour le consommateur des caractéristiques typiques propres aux produits équitables, éthiques, écologiques, biologiques et locaux est relativement identique. Rien n'indique par exemple que le respect de l'environnement et du climat est systématiquement davantage pris en compte par le consommateur lors de ses achats que le respect des conditions de travail et des droits humains.

Les acheteurs de produits équitables, éthiques, écologiques, biologiques et locaux attachent à l'ensemble des caractéristiques logiquement nettement plus d'importance que celles et ceux qui n'achètent pas ces produits, sauf sur le plan de la qualité (tout aussi importante pour les acheteurs que pour les non acheteurs) et du prix (plus important pour les non acheteurs). L'acheteur de X (par ex. produits équitables) achète aussi généralement Y (par ex. produits écologiques). La corrélation (de la fréquence) d'achat est la plus élevée entre les produits équitables et éthiques, les produits biologiques et écologiques et les produits éthiques et écologiques. Elle est en revanche la plus faible entre les produits locaux et chacun des autres types de produits.

Le prix constitue le frein principal à l'achat des types de produits présentés, surtout en ce qui concerne les produits biologiques et équitables. Les Belges qui n'achètent pas ces produits pourraient se laisser tenter par des prix inférieurs, mais peut-être pas réalistes. Il semble toutefois exister une perception ou une supposition générale selon laquelle les produits équitables, éthiques, biologiques et écologiques sont de toute façon plus chers que les produits « ordinaires » sans toujours offrir un niveau de qualité supérieur ou un impact social garanti.

Il est par conséquent d'autant plus important de mettre en évidence les deux autres facteurs déterminants principaux des choix de produits en tant qu'atout de ces produits, à savoir les aspects de qualité (goût, design, fraîcheur, durée de vie...), plus importants parmi les jeunes, et l'impact positif sur la santé, davantage prisé par les plus âgés. Les produits équitables (et éthiques) enregistrent des pourcentages inférieurs au niveau des deux aspects (perception de la qualité et santé par rapport aux produits « ordinaires ») que les produits locaux, biologiques et écologiques.

« Je préfère acheter des produits de chez nous, c'est ce qu'il y a de mieux pour moi comme pour tous. »
Un angle local est essentiel pour encourager une consommation responsable.

L'enquête nous révèle l'importance d'un angle local sur le plan de l'impact et de la conscientisation en matière de consommation responsable. L'aspect « local » est considéré, surtout par les plus âgés, quasiment comme une sorte de garantie de produits de qualité fabriqués dans le respect de l'environnement, du producteur et de la santé.

Lorsqu'il est interrogé sur la signification de la consommation responsable, hormis à la réutilisation et la réduction des déchets et des emballages, le répondant fait le plus souvent référence à l'achat de produits de saison (49%) et locaux issus des circuits courts et, dans une mesure nettement moins élevée, à l'achat de produits équitables, écologiques, biologiques et éthiques.

Il est toutefois important de souligner que la consommation responsable n'a pas la même signification chez les jeunes et les plus âgés. Les personnes âgées de 55 ans et plus l'associent davantage aux produits locaux, mais aussi aux produits équitables. Pour leur part, les jeunes relient beaucoup plus ce concept aux aspects écologiques de la production et de la consommation. Les consommateurs, surtout les plus jeunes, établissent encore trop rarement un lien direct entre les produits équitables et la consommation responsable.

Cela signifie que pour stimuler la vente de ces produits, une double stratégie pourrait être appliquée (voir ci-dessous).

« Commerce équitable ? Cela concerne les petits producteurs de notre pays, pas vrai ?
Le renforcement de l'aspect local pourrait favoriser la vente de produits équitables.

Les produits locaux l'emportent nettement sur le plan de la notoriété ou de la fiabilité, des comportements, de l'image et des perceptions, du comportement d'achat concret et de l'impact supposé. La mise en évidence de l'aspect local semble représenter une manière efficace de soutenir l'achat d'autres types de produits. En prêtant attention au caractère local ou en le mettant en valeur, les associations et perceptions relativement fortes des produits locaux peuvent rayonner à travers une fertilisation croisée et une synergie sur les produits équitables, entre autres. Quelques exemples de caractéristiques

: produits de saison, de qualité à un prix raisonnable, sains, jusque dans une certaine mesure respectueux de l'environnement (peu d'emballage, empreinte écologique faible).

La meilleure image dont bénéficient les produits locaux au niveau de leur rapport qualité/prix, leur crédibilité et (des garanties sur) leur impact supposé à la fois sur le budget, la santé et sur l'environnement, les individus et la société, peut en d'autres termes soutenir les produits équitables. Elle semble surtout inciter les personnes plus âgées à acheter des produits équitables.

Le consommateur associe peu commerce équitable et production en Belgique, tandis que la proximité géographique constitue un facteur d'achat essentiel et que la production en Belgique, comme le démontre l'enquête, a nettement plus d'influence sur les choix et décisions d'achat que la provenance des pays du Sud. Il convient d'analyser la manière dont l'aspect local (disponibilité et qualité accrues) peut être intégré au type de produits équitables, notamment en déterminant si et de quelle façon des ingrédients locaux composant des produits équitables peuvent être combinés avec des ingrédients provenant des pays du Sud.

Simultanément, il est nécessaire de sensibiliser le consommateur sur la situation des (petits) agriculteurs belges qui ne perçoivent pas toujours une rémunération juste pour leurs produits, à savoir un prix leur permettant de couvrir leurs coûts de production, d'empêcher une faillite imminente et leur donnant la possibilité de vivre dans la dignité. Le fait que selon cette enquête les produits locaux soient perçus dans une large mesure comme des produits équitables en termes de respect des conditions de vie des petits producteurs constitue une base essentielle pour poursuivre la conscientisation sociale face à cette problématique.

« Équitable et écologique vont de pair. »

Se servir des arguments écologiques pour inciter les plus jeunes à acheter des produits équitables.

Par rapport aux personnes plus âgées, les jeunes associent dans une plus large mesure les produits équitables à la certification via le label Fairtrade. Ils les trouvent aussi « chers » mais de « qualité ». Ils achètent moins de produits équitables que les personnes plus âgées mais davantage de produits écologiques. En règle générale, ils établissent aussi dans une plus grande proportion un lien entre écologie et consommation responsable. Il ressort globalement de l'enquête que l'aspect écologique est plus populaire auprès des plus jeunes.

Constat surprenant, seuls 15% des jeunes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle acheter des produits équitables est bon pour l'environnement, contre 36% des

personnes âgées de 55 ans et plus. Les jeunes ne font pas le lien entre les produits équitables et l'impact environnemental. La mise en évidence des aspects environnementaux et climatiques, importants aux yeux (d'une grande partie) des jeunes, notamment l'absence de pesticides, le respect de l'environnement et des ressources naturelles, l'absence ou la réduction des emballages et des déchets, l'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables, l'absence d'irradiation et de conservateurs, pourrait stimuler la vente de produits équitables. La sensibilité (de nouveau principalement chez les jeunes) avec l'aspect éthique, notamment le respect du bien-être animal, peut elle aussi jouer un rôle sur ce plan.

« Les produits équitables, ce n'est pas que du café et du cacao originaires des pays du tiers monde. »

Sortir le commerce équitable de son cocon, élargir le concept et l'offre (et leur perception).

64% des Belges déclarent au cours des 12 derniers mois avoir acheté des produits équitables, 22% le feraient même chaque mois. Les produits équitables semblent cependant étroitement liés à quelques produits particuliers tels que le café et le chocolat provenant de pays du tiers monde et plus chers que les produits « ordinaires. » Il convient de se demander si le commerce équitable ne doit pas sortir de ce « cocon » en établissant davantage le lien avec la production locale et les petits producteurs locaux en Belgique. Le marché du commerce équitable ne pourrait-il pas également être élargi en mettant plus fortement en évidence d'autres produits que les produits traditionnels issus du commerce équitable ? Il pourrait notamment s'agir de légumes, de produits classiques dont l'aspect local et écologique pourrait lui aussi être souligné, mais aussi d'autres sortes de produits moins évidentes.

L'enquête reflète d'ailleurs 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.

**« Le « bio » s’affiche partout mais une seule chose est sûre, c’est le prix. »
Se méfier d’un renforcement de la perception des produits bio et équitables
comme des produits chers. »**

Les produits biologiques et les produits locaux ont en commun le fait d’être fortement perçus comme des produits de saison, sains et de qualité, surtout en ce qui concerne les légumes et les fruits. Ils pâtissent cependant d'un problème (d'image) au niveau de la perception du prix et de leur crédibilité. En effet, un nombre élevé de consommateurs (38%) considèrent le « bio » comme une astuce de vente. Il convient d’y être attentif. Même si les produits équitables sont eux aussi perçus comme des produits relativement chers, ils s’en sortent nettement mieux au niveau de la crédibilité.