



Trade for Development Centre :
Commerce Équitable
Baromètre 2018

Août 2018

iVOX



Baromètre 2018 sur le commerce équitable

Étude en ligne, menée entre le 8 août et le 29 août 2018, par l'agence de recherche iVOX pour le compte de Enabel, auprès d'un échantillon de 1000 Belges 16+, représentatif en termes de région, de sexe, de l'âge et de l'éducation. La marge d'erreur maximale pour 1000 Belges s'élève à 3,02%.

Principales conclusions

- Le commerce équitable est connu auprès d'une large base. La notoriété de la Semaine du commerce équitable augmente, mais pas encore la participation.
- L'association avec la protection de l'environnement recule, mais la connaissance de différents types de produits issus du commerce équitable augmente.
- La nécessité pour diverses parties (société civile, pouvoirs publics, médias) d'informer et de sensibiliser le public reste pressante.
- Les comportements d'achat à l'égard de produits issus du commerce équitable n'évoluent guère.
- L'importance du commerce équitable est reconnue, mais la conviction de faire la différence en achetant des produits équitables ne se renforce pas.
- Les produits issus du commerce équitable souffrent d'une quadruple perception : d'un d'un prix (plus) élevé, d'une qualité moyenne, d'une identification peu aisée et d'un manque de garanties d'une approche plus équitable.

Le commerce équitable est connu auprès d'une large base. La notoriété de la Semaine du commerce équitable augmente, mais pas encore la participation.

9 Belges sur 10 (90 %) déclarent avoir déjà entendu parler du commerce équitable (ou fair trade). Pour 84 % des répondants, la définition donnée du commerce équitable cadre avec ce qu'ils en savaient. L'actuelle notoriété du commerce équitable s'est accrue par rapport à 2014.

- La notoriété du commerce équitable est considérablement plus étendue auprès des néerlandophones (97 %) que des francophones (81 %). Cet écart linguistique s'est accentué depuis 2014.
- La notoriété est aussi plus marquée chez les femmes (92 %) que chez les hommes (88 %).
- 86 % des personnes du groupe d'âge le plus jeune (16-34a) ont entendu parler du commerce équitable. La notoriété augmente avec l'âge, pour atteindre 94 % des 55+.

*Le **supermarché** reste le lieu par excellence où les gens entendent parler du commerce équitable (32 %), et même dans une mesure croissante (24 % en 2014). Les publicités, les articles de journaux et de revues et surtout, la **Semaine du commerce équitable** (18 %, contre 13 % en 2014) gagnent aussi du terrain par rapport à 2014. 12 % annoncent avoir entendu parler du commerce équitable via les **réseaux sociaux**.*

56 % des Belges** disent avoir déjà entendu parler de la **Semaine du commerce équitable**, ce qui représente une **hausse significative** par rapport à 2014 (48 %). **13 %** disent par ailleurs avoir déjà **participé activement à une ou plusieurs des activités

- La notoriété de la Semaine du commerce équitable est plus élevée chez les néerlandophones (61 %) que chez les francophones (49 %).
- Les femmes sont en outre plus au courant (60 %) et y participent davantage (17 %) que les hommes (53 % et 10 %).

La connaissance de différents types de produits issus du commerce équitable augmente.

Parmi les principales caractéristiques attribuées au commerce équitable figurent au premier plan, tout comme en 2014 - un **salaire décent** (53 %) de **meilleures conditions de vie et de travail** pour les producteurs locaux (48 %) et l'absence du travail des enfants (40 %). Par rapport à 2014, il est davantage fait référence aux droits humains et aux échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés, mais dans une moindre mesure à l'achat direct sans intermédiaire et au commerce de produits en provenance du tiers monde. 1 Belge sur 5 associe le commerce équitable au respect de l'environnement.

Spontanément, c'est **Oxfam (Magasins du monde)** (51 %) qui est le plus associé au commerce équitable, ce qui représente une hausse de 10 % par rapport aux études antérieures. En deuxième position vient Fairtrade, avec 18 % (un statu quo par rapport à 2014). Max Havelaar, l'ancien nom du label Fairtrade en Belgique, est aussi mentionné par 15% des répondants.

- Plus de 6 jeunes sur 10 âgés de 16 à 34 ans (61 %) pensent spontanément à Oxfam, contre 47 % parmi les groupes plus âgés.

Les Belges sont capables de citer un nombre croissant de produits équitables par rapport aux mesures précédentes. Le café (68 %) reste le produit équitable le plus connu. Le top 3 est ensuite comme d'habitude complété par le chocolat (57 %) et les bananes (49 %). Le vin (36 %) et les jus de fruits (36 %) ont gagné en notoriété par rapport aux mesures antérieures.

La nécessité pour la société civile, les pouvoirs publics, les médias d'informer et de sensibiliser le public reste pressante.

53 % des Belges disent recevoir (trop) peu d'informations au sujet du commerce équitable. Ce **manque d'informations est nettement plus marqué chez les francophones** (66 % contre 44 % chez les néerlandophones), auprès desquels la notoriété du commerce équitable est également plus faible.

Les répondants estiment principalement qu'il relève du rôle des **organisations du commerce équitable (53 %), mais aussi du gouvernement et des médias (45 %) d'informer les consommateurs.**

- Les jeunes se tournent à ce propos davantage vers le gouvernement que les plus âgés, qui citent plutôt les médias, les organisations du commerce équitable et les distributeurs spécialisés. 39 % des jeunes (16-34a) sont d'avis que l'école a la tâche d'informer et de sensibiliser le public, contre 'à peine' un quart des répondants des groupes plus âgés.

Le type d'informations principalement attendu concerne le **salairé réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non équitable**. Seule 1 personne sur 5 déclare ne pas avoir besoin de plus d'informations.

- Parmi les 55+, 1 personne sur 3 annonce qu'elle souhaiterait recevoir plus d'informations sur les magasins où trouver les produits (33 % contre 17 % dans le groupe d'âge le plus jeune).

En comparaison avec les mesures précédentes, les participants estiment que la sensibilisation devrait davantage se faire par le biais d'**informations sur les emballages** (29 % contre 23 % en 2014).

La progression des achats de produits issus du commerce équitable reste limitée.

64 % des Belges indiquent avoir déjà acheté des produits issus du commerce équitable.

La fréquence d'achat est nettement supérieure à celle de 2014 : 43 % des Belges disent acheter régulièrement (c.-à-d. au moins une fois tous les trois mois) des produits équitables (37 % en 2014).

- Les comportements d'achat ne présentent pas de différences significatives selon la langue, le sexe ou l'âge.

*Les acheteurs indiquent largement faire le plus souvent leurs achats de produits équitables dans les **supermarchés** (58 %), et dans une moindre mesure dans les magasins spécialisés, principalement Oxfam - Magasins du monde.*

- Les néerlandophones (46 %) vont davantage dans ces magasins spécialisés que les francophones (27 %), qui, eux, achètent plus souvent des produits équitables dans les supermarchés (68 % contre 53 %), les détaillants (15 % vs. 8%) et en ligne (5% vs. 2 %).
- Les femmes (44 %) et les 55+ (47 %) se rendent plus souvent dans des magasins spécialisés, tandis que les jeunes (6 %) et les hommes (5 %) achètent plus souvent des produits équitables en ligne.

*Les consommateurs de produits équitables continuent d'acheter principalement les produits classiques : **le chocolat, les fruits et le café**. Par rapport à il y a 4 ans, les achats de fruits, mais surtout de café ont toutefois reculé (43 % contre 60 % en 2014); les Belges achètent de même relativement moins de riz et de cacao.*

Le degré de satisfaction des produits équitables achetés reste élevé. 9 acheteurs sur 10 se disent satisfaits à très satisfaits de leurs produits équitables.

L'importance du commerce équitable est reconnue, mais la conviction de faire la différence en achetant des produits équitables ne se renforce pas.

45 % des Belges estiment globalement que le commerce équitable est une chose très positive (score > 7/10), ce qui représente une légère baisse par rapport à 2014 (+/- 50 %).

- Les néerlandophones se montrent beaucoup plus critiques (39 %) que les francophones (54 %).

Trois quarts des Belges (74 %) disent être conscients que le commerce équitable est important pour, et **a un impact positif sur les pays en voie de développement**. 72 % trouvent par ailleurs positif que des organisations se consacrent entièrement au commerce équitable.

L'avis que le commerce équitable devrait également concerner les paysans belges et européens augmente, passant de 43 % en 2014 à 62 % en 2018.

Pour le Belge, le commerce équitable relève de la **responsabilité partagée** du gouvernement, des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.

46 % des Belges se sentent concernés par le commerce équitable, qui est un sujet qui leur parle. **À peine plus de la moitié des Belges (53 %) pensent que leurs actes peuvent faire la différence** pour un commerce plus équitable et 62 % ont le sentiment de faire une bonne action en achetant des produits équitables.

Cette conviction est davantage ancrée chez les consommateurs de produits équitables. **9 acheteurs sur 10 estiment ce faisant contribuer réellement au respect des droits des producteurs et des travailleurs**. Cela dit, seuls 17 % en sont convaincus, tandis que 74 % espèrent que leurs achats font une différence réelle.

Les produits issus du commerce équitable souffrent d'une quadruple perception : d'un prix (plus) élevé, d'une qualité moyenne, d'une identification peu aisée et d'un manque de garanties d'une approche plus équitable.

Le commerce équitable fait l'objet d'incertitudes : moins de la moitié des Belges (48 %) trouvent que les produits issus du commerce équitable sont facilement reconnaissables et que les labels du commerce équitable offrent réellement une garantie d'un commerce plus équitable.

Les Belges ont aussi la perception que les produits issus du commerce équitable sont chers. Seuls 44 % trouvent que les produits issus du commerce équitable présentent un bon rapport qualité/prix, et un quart des répondants sont d'avis que les prix sont comparables à ceux des produits conventionnels. La proportion des répondants estimant que les produits équitables sont de bonne qualité continue en outre de baisser, de 62 % en 2014 à 53 % en 2018.

La principale raison du non-achat de produits équitables reste le fait que les Belges trouvent ces produits trop chers ou ont le sentiment qu'ils sont trop chers (39 % des non-acheteurs). En toute logique, une baisse éventuelle du prix des produits issus du commerce équitable est le changement qui inciterait le plus les gens à acheter des produits de la filière équitable.

Un quart des non-acheteurs (27 %) avouent ne simplement pas penser aux produits équitables lorsqu'ils font leurs achats. Un groupe plus important que lors des précédentes enquêtes déclare préférer des marques connues (16 %) et/ou ne pas être intéressé par les produits équitables (14 %).