Trade for Development Centre

BAROMÈTRE 2018
du commerce équitable

Roland Van Gompel

Août 2018

iVOX

But de l'étude

Via le programme « Trade for Development Centre », Enabel, l'Agence belge de développement, apporte son soutien à différentes formes de commerce équitable et durable et coordonne la Semaine du commerce équitable.

Dans ce cadre, le TDC fait effectuer tous les deux ans une enquête quantitative (Baromètre du commerce équitable) destinée à sonder l'évolution des connaissances, des opinions et des attitudes, ainsi que du comportement d'achat de la population belge en matière de commerce et de produits équitables.

Ce rapport-ci compile les résultats de l'enquête de 2018, en comparaison avec ceux de 2014 et de 2016 (*).

(*) L'échantillon sur lequel est basé le sondage de 2018 a été composé conformément aux chiffres réels de la population au sein du groupe cible d'enquête (Belges 16+). La comparaison des résultats avec l'enquête de 2016 doit être fait avec prudence en raison d'une différence de groupe cible et d'échantillon correspondant entre les deux mesures.
En 2016 le groupe cible était limité aux Belges ayant un âge maximal de 65 ans. En conséquence, dans l'échantillon de 2018 le groupe d'âge le plus jeune rassemblant les 16-34 ans est relativement moins représenté (30 % contre 38 % en 2016) tandis que le groupe d'âge le plus âgé rassemblant les 55+ ans est représenté plus fortement (37% contre 20 % en 2016).

Composition de l'étude

Groupe cible

- Population belge 16+

Méthode

- Enquête en ligne sur la base du panel d'étude iVOX
- Échantillonnage aléatoire proportionnel stratifié de N = 1000 Belges 16+
- Représentatif par région, sexe, âge et diplôme, avec contrôle de la répartition selon le degré d'urbanisation (zone urbaine vs. zone rurale) et la classe sociale
- Travail de terrain du 8 août 2018 au 29 août 2018
- Marge d'erreur maximale de l'échantillonnage de N = 1000 Belges: 3,02 % (intervalle de confiance 95 %)

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).

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

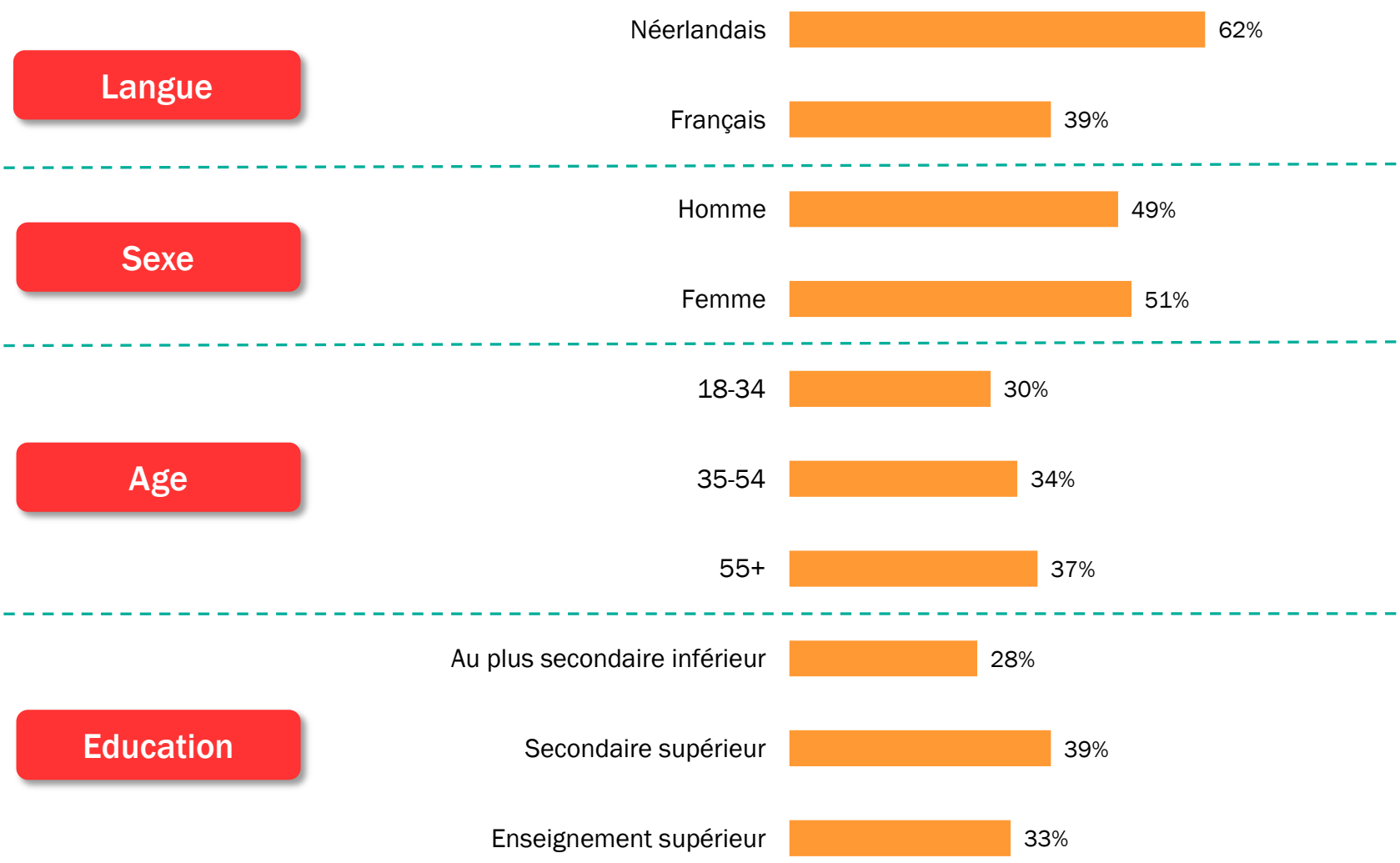
7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

9. Profils

10. Conclusions

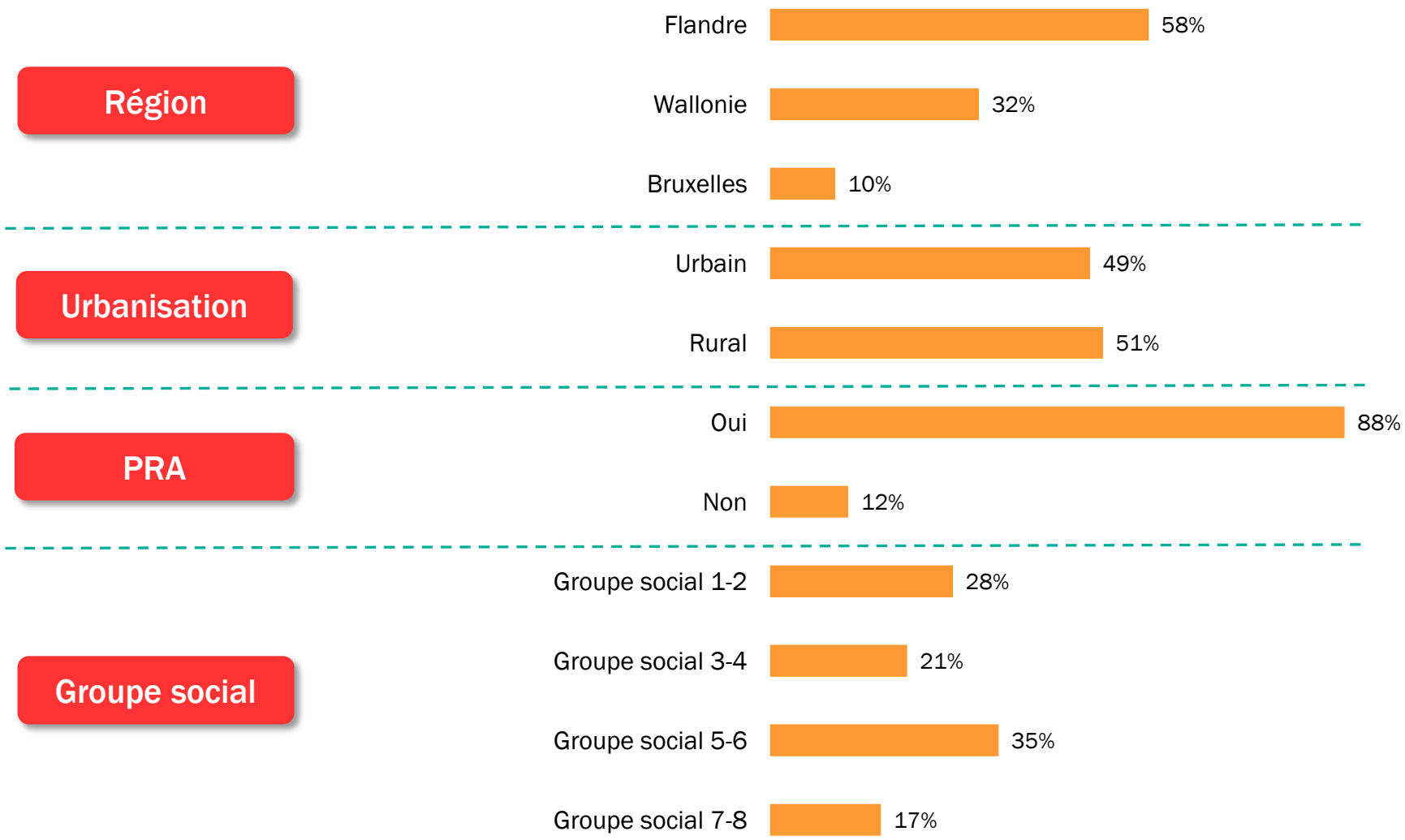
Échantillonnage



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Échantillonnage



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage
2. Faits principaux
3. Perception de la mondialisation
4. Notoriété du commerce équitable
5. Connaissances générales sur le commerce équitable
6. Perception du label Fairtrade
7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable
8. Attitudes envers le commerce équitable
9. Profils
10. Conclusions

Principales conclusions

1. Globalement, la vision de la mondialisation est plutôt négative.

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

3. L'association avec la protection de l'environnement recule, mais la connaissance de différents types de produits issus du commerce équitable augmente.

4. La nécessité pour diverses parties (société civile, pouvoirs publics, médias) d'informer et de sensibiliser le public reste pressante.

Principales conclusions

5 La notoriété du principal label (Fairtrade) grandit. La confiance accordée à ce label et l'influence de la marque restent stables.

6 Les comportements d'achat à l'égard de produits issus du commerce équitable restent stables.

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

8 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.

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

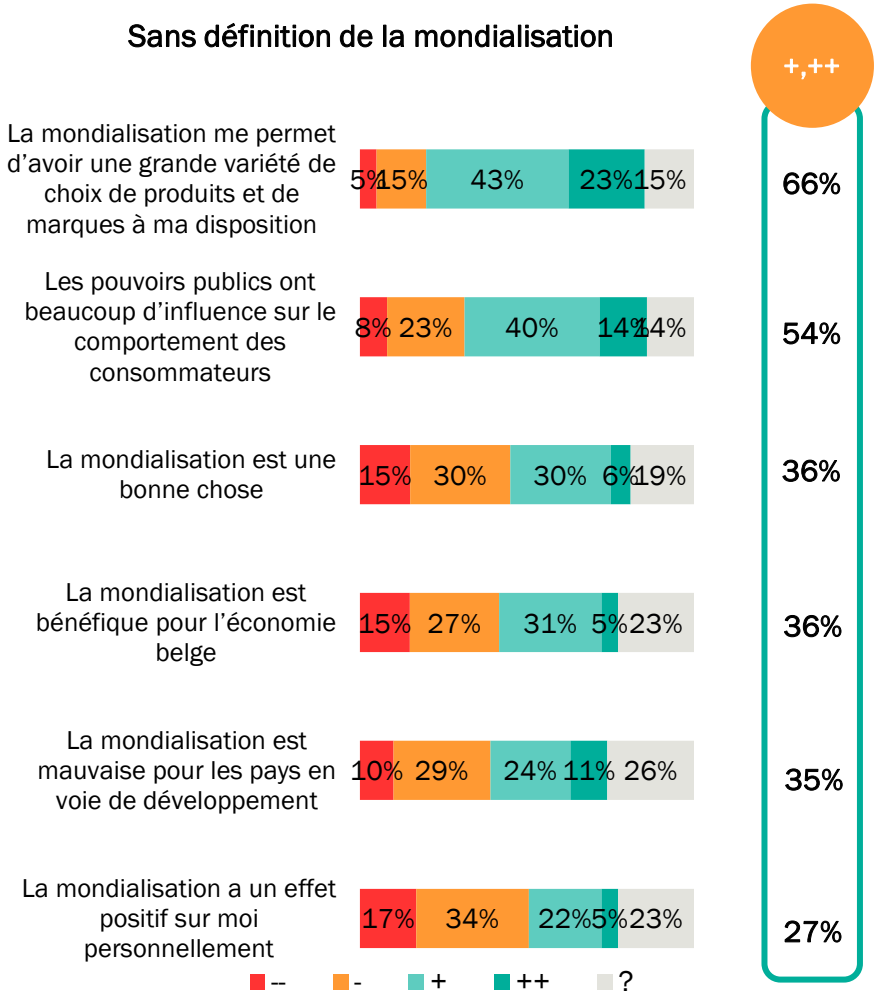
8. Attitudes envers le commerce équitable

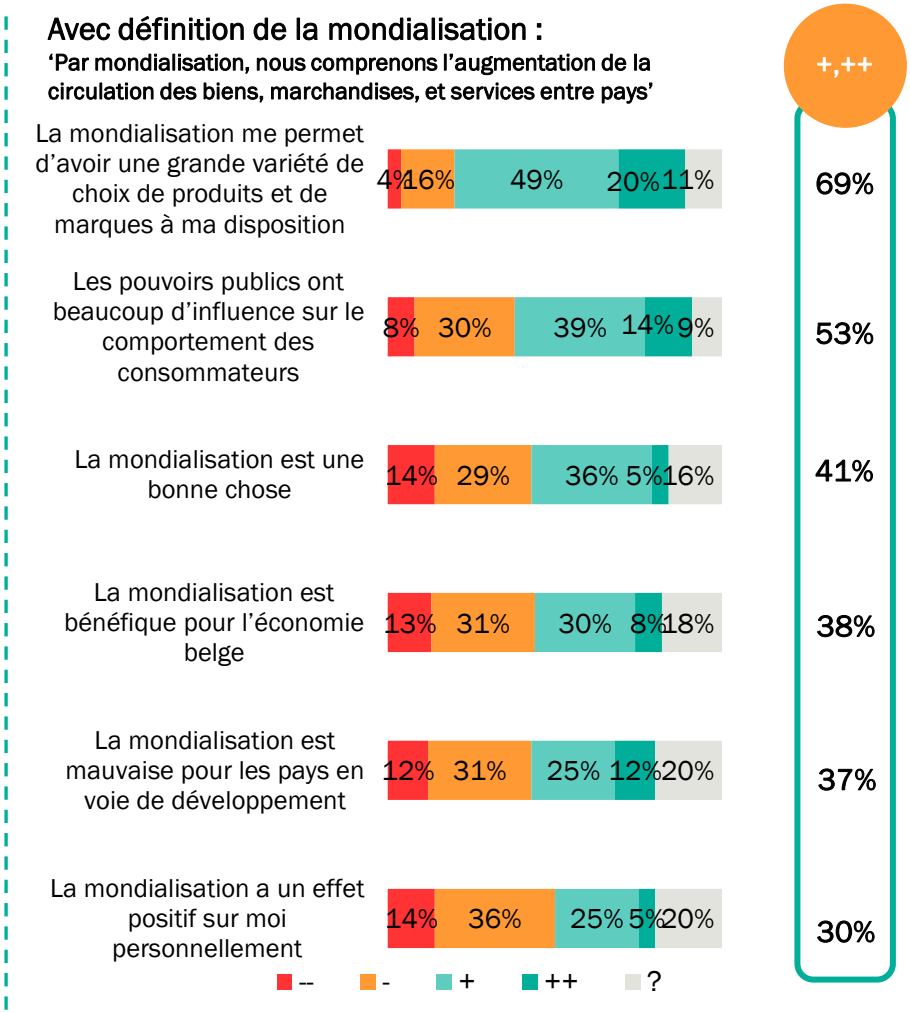
9. Profils

10. Conclusions

Mondialisation

Pouvez-vous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes ? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis à ce niveau (?)





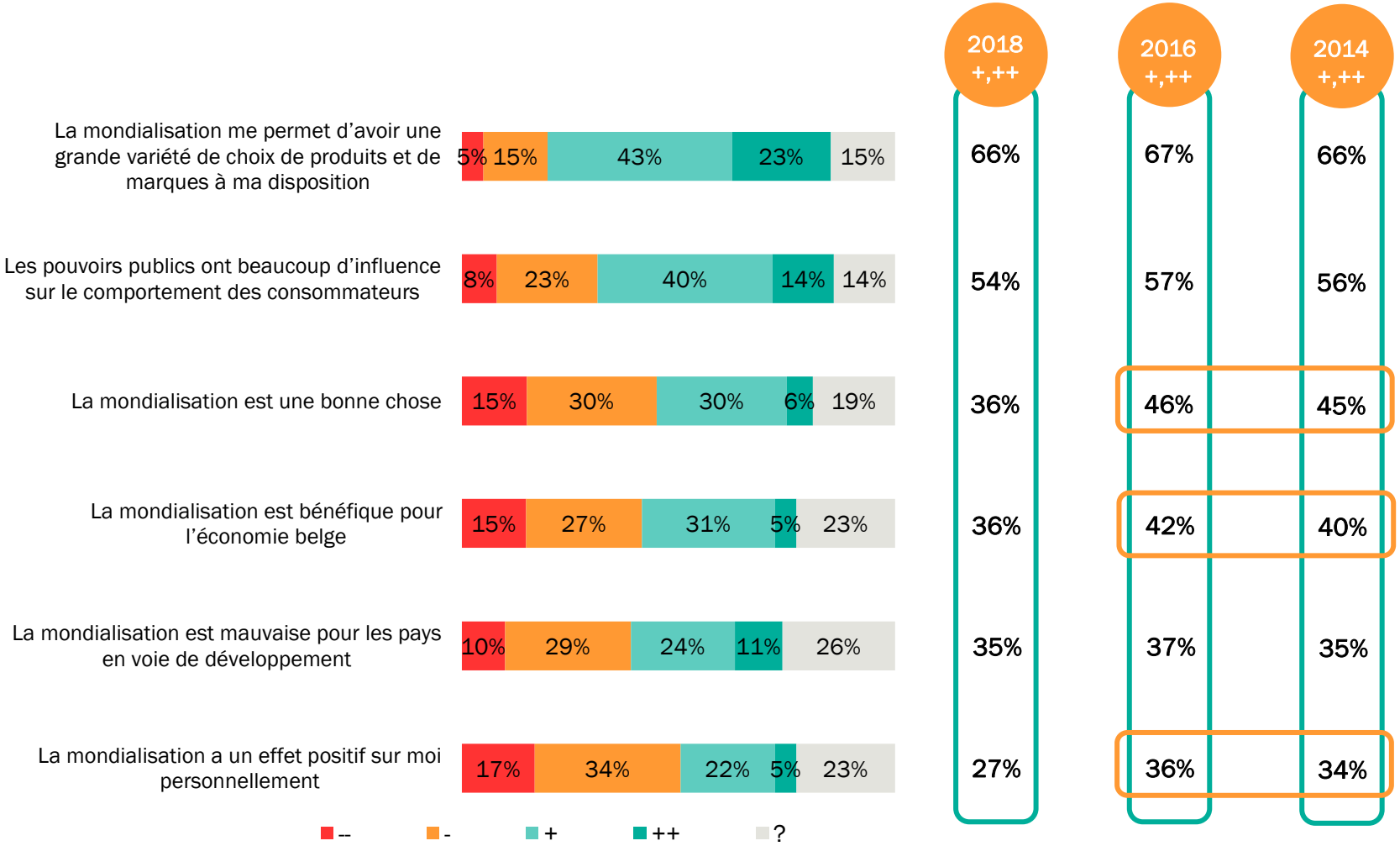
Filtre: Aucun

N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Mondialisation

Pouvez-vous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes ? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis à ce niveau (?)



Filtre: Aucun

N: 1000

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

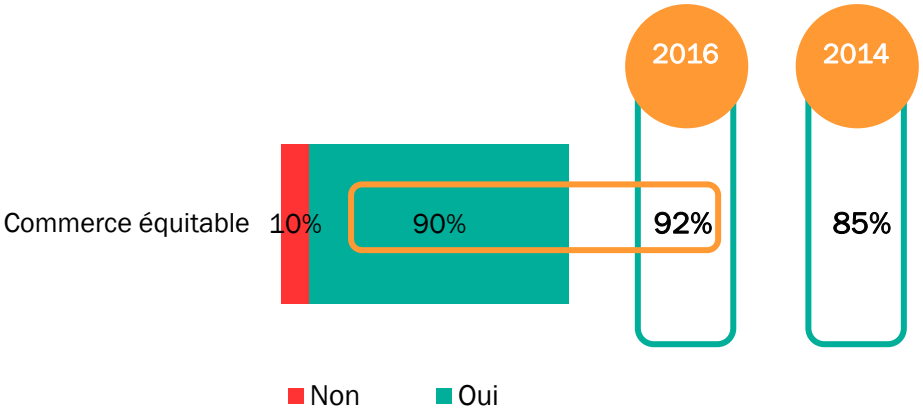
9. Profils

10. Conclusions

Notoriété

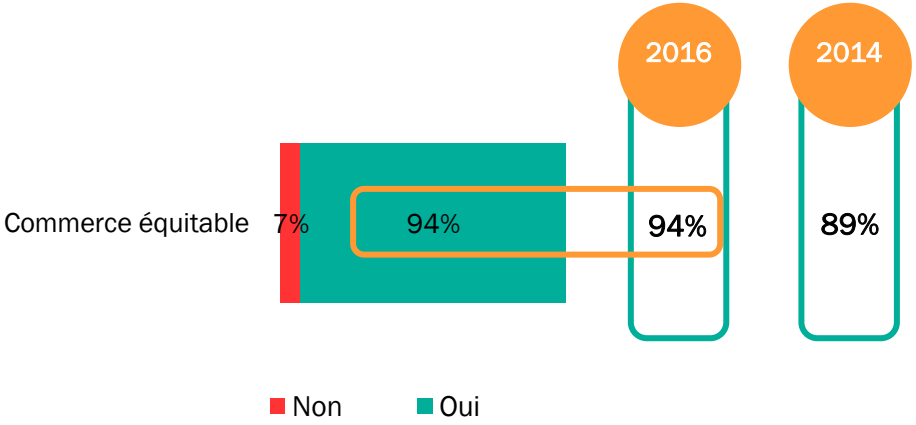
Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable (aussi appelé Fair Trade) ?

... basé sur le nom



... basé sur la description

Après avoir lu cette définition, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable ?



... basé sur le nom

2018	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseignement supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oui	96,5% B	80,6%	88,3%	92,4% A	86,1%	90,2%	94,0% A	86,6%	90,8%	93,0% A
Non	3,5%	19,4% A	11,7% B	7,6%	13,9% C	9,8%	6,0%	13,4% C	9,2%	7,0%
"Oui' 2016	94%	90%	93%	92%	92%	93%	93%			
"Ouii' 2014	87%	83%	85%	85%	79%	85%	89%			

Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

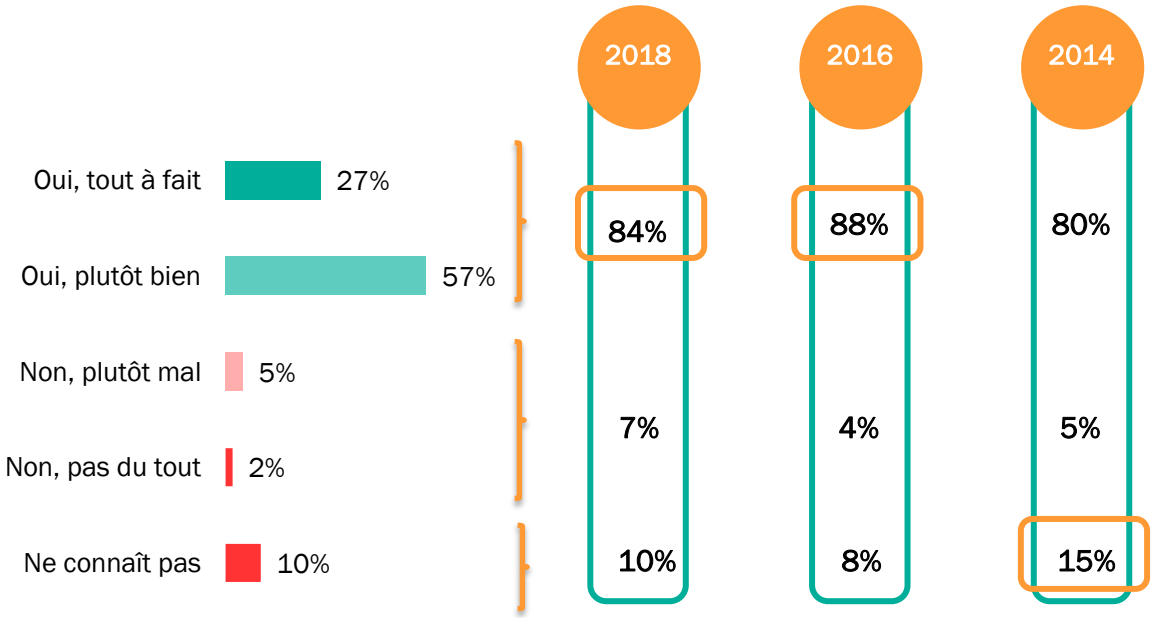
Notoriété

Conformité à la définition

Voici une définition du commerce équitable :

« Le commerce équitable, aussi appelé Fair Trade, conjugue commerce et solidarité. En payant un meilleur prix aux producteurs marginalisés (mis à l'écart de la société et/ou du commerce international), on les aide à développer leurs activités, on établit des relations commerciales plus justes, plus équitables. Le commerce équitable vise également une meilleure protection de l'environnement et octroie des avantages sociaux aux producteurs. »

Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du commerce équitable ?



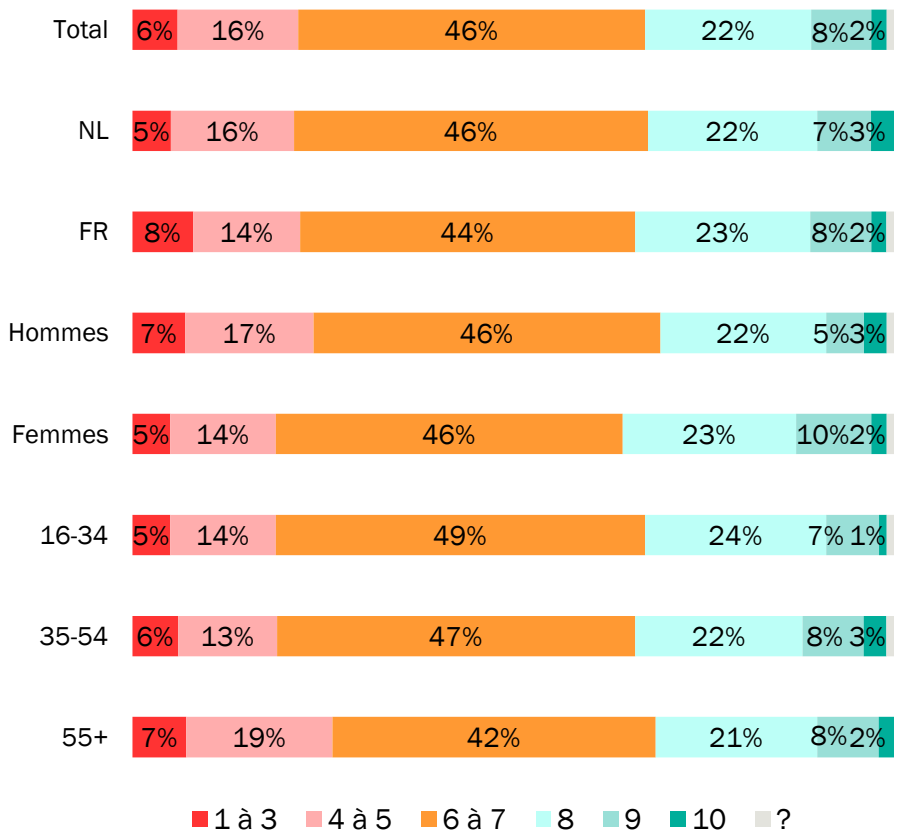
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Notoriété

Évaluation connaissance

Maintenant que vous avez lu cette définition, estimez-vous que vous aviez une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés ? Vous pouvez estimer que vous aviez une très bonne connaissance (10) ou une très faible connaissance (1). Les cotes intermédiaires vous permettent de nuancer.



	2018 8-10	2016 8-10	2018 Moy.	2016 Moy.
Total	32%	40%	6,6	7,0
NL	32%	42%	6,7	7,1
FR	33%	37%	6,5	6,9
Hommes	30%	42%	6,5	7,0
Femmes	35%	38%	6,8	6,9
16-34	32%	35%	6,7	6,9
35-54	33%	42%	6,7	7,0
55+	31%	42%	6,5	7,1

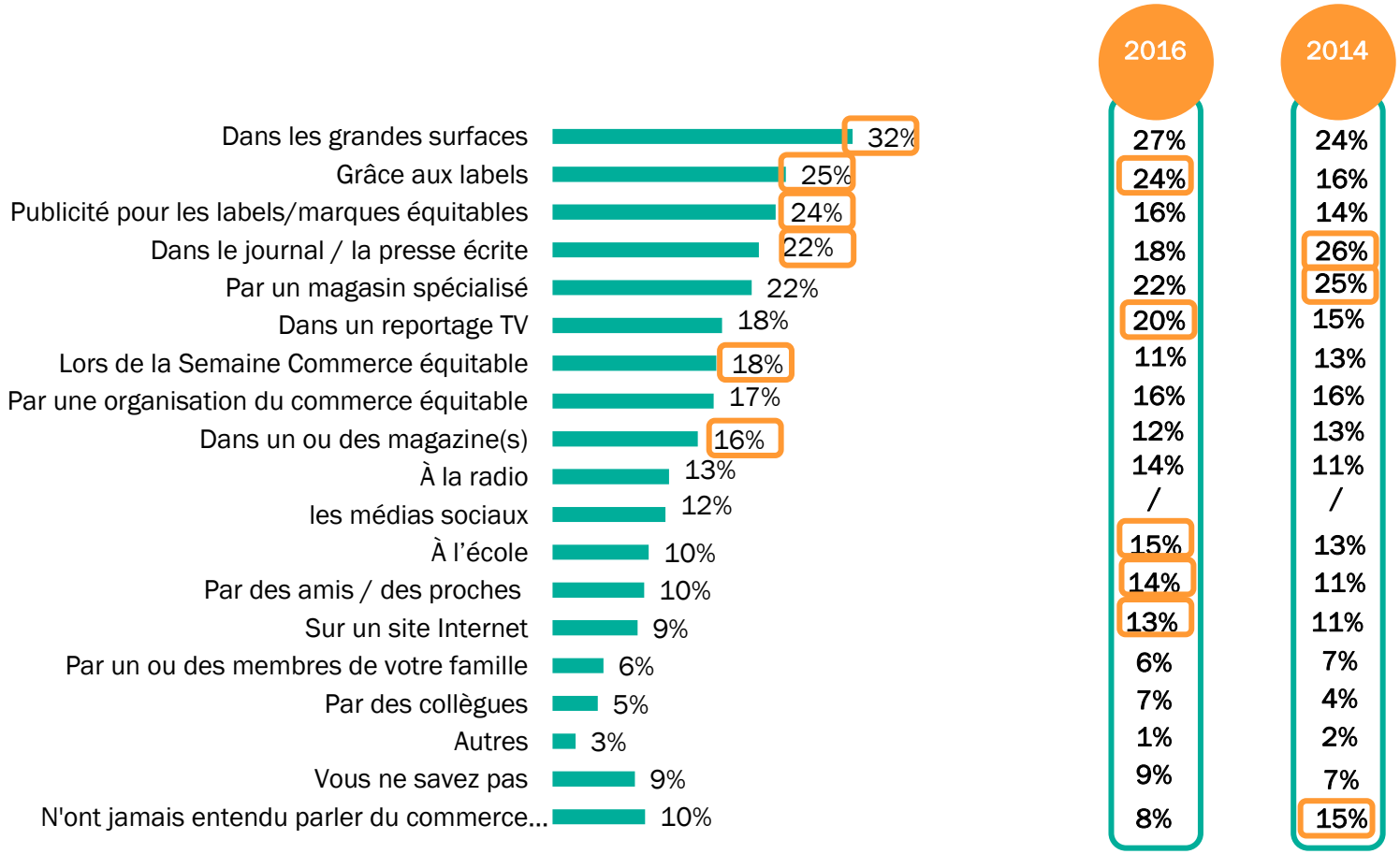
Filtre: Si entendu parlé du commerce équitable
N: 904

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Notoriété

Sources

Comment/où avez-vous entendu parler du commerce équitable ?



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Notoriété

Sources

Comment/où avez-vous entendu parler du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Dans les grandes surfaces	37,9% B	23,6%	30,6%	34,2%	27,8%	33,8%	34,8%	29,4%	31,7%	35,8%
Grâce aux labels	29,5% B	18,3%	21,3%	29,0% A	29,7% C	27,0%	19,9%	16,4%	23,3%	34,9% A B
Publicité pour les labels/marques équitables	26,5% B	20,2%	25,9%	22,2%	18,9%	21,8%	30,4% A B	24,3%	21,9%	26,4%
Dans le journal / la presse écrite	27,5% B	13,8%	26,0% B	18,6%	14,9%	18,3%	31,9% A B	22,3%	18,8%	26,3% B
Dans un reportage TV	20,1%	23,7%	25,0% B	18,0%	15,1%	21,2%	27,0% A	23,5%	22,6%	18,5%
Par un magasin spécialisé	24,0% B	9,3%	15,3%	21,3% A	16,4%	17,6%	20,6%	15,0%	16,0%	23,9% A B
Lors de la Semaine commerce équitable	23,0% B	9,2%	14,0%	21,3% A	11,6%	18,4%	21,9% A	18,1%	14,7%	20,8%
Par une organisation du commerce équitable	23,2% B	8,1%	18,1%	16,7%	22,7% B	11,3%	18,7% B	16,0%	13,1%	23,8% B
Dans un ou des magazine(s)	18,5% B	11,3%	18,4% B	13,1%	8,7%	14,1%	22,9% A B	11,8%	16,6%	17,9%
À la radio	13,6%	11,1%	15,6% B	9,7%	8,9%	12,6%	15,6% A	13,9%	12,0%	12,2%
les médias sociaux	14,5% B	8,5%	12,7%	11,8%	14,3%	10,0%	12,5%	12,3%	12,8%	11,5%
À l'école	13,2% B	6,0%	7,8%	13,0% A	26,7% B C	4,3%	2,8%	4,4%	10,6% A	15,3% A
Par des amis / des proches	11,7% B	7,0%	9,5%	10,3%	13,4% B	6,8%	9,9%	5,5%	8,1%	15,7% A B
Sur un site Internet	9,6%	8,5%	11,7% B	6,7%	10,7%	7,8%	9,2%	7,8%	8,7%	10,9%
Par un ou des membres de votre famille	6,2%	4,3%	6,5%	4,5%	8,5% B	3,7%	4,7%	5,3%	5,1%	6,2%
Par des collègues	6,3% B	2,7%	5,0%	4,8%	7,7% C	4,5%	2,9%	2,3%	4,1%	7,9% A
Autres	3,2%	1,4%	1,3%	3,7% A	2,6%	2,4%	2,5%	2,1%	3,1%	2,2%
Vous ne savez pas	7,9%	10,4%	9,2%	8,6%	11,5% C	9,8%	6,0%	9,4%	8,7%	8,8%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	3,5%	19,4% A	11,7% B	7,6%	13,9% C	9,8%	6,0%	13,4% C	9,2%	7,0%

10%

Filtre: Aucun

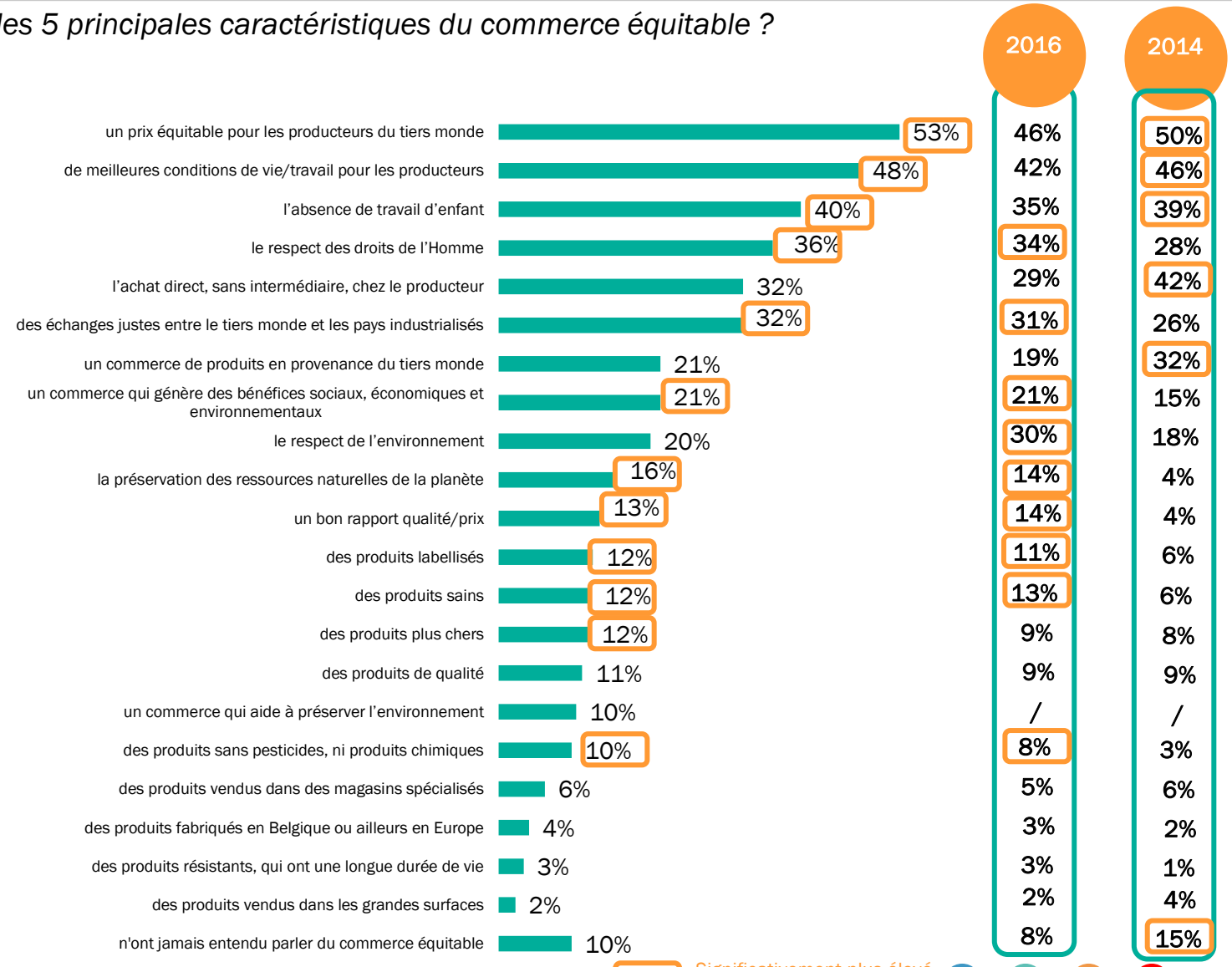
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Notoriété

Caractéristiques

Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques du commerce équitable ?



Filtre: Aucun
N: 1000

Notoriété

Caractéristiques

Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
un prix équitable pour les producteurs du tiers monde	56,2% B	47,3%	49,9%	55,6%	52,6%	49,2%	56,2%	47,4%	50,1%	60,4% A B
de meilleures conditions de vie/travail pour les producteurs dans les pays en voie de développement	51,8% B	40,6%	46,5%	48,4%	41,3%	46,9%	53,0% A	44,2%	44,9%	53,3%
l'absence de travail d'enfant	46,2% B	29,5%	34,1%	45,3% A	37,3%	39,5%	42,0%	34,8%	42,7%	40,5%
le respect des droits de l'Homme	41,8% B	27,1%	32,7%	39,4% A	38,7%	40,6% C	29,9%	29,6%	35,7%	42,0% A
l'achat direct, sans intermédiaire, chez le paysan / artisan / producteur des pays en développement	35,8% B	26,6%	32,5%	32,0%	21,7%	33,6% A	39,5% A	33,8%	30,2%	33,4%
des échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés	36,6% B	24,8%	30,5%	33,6%	31,2%	30,8%	34,0%	27,6%	29,5%	38,9% A B
un commerce de produits en provenance de pays du tiers monde	23,4% B	17,9%	22,7%	19,9%	17,4%	20,6%	25,0%	21,8%	21,6%	20,4%
un commerce qui génère des bénéfices sociaux, économiques et environnementaux	21,9%	20,2%	22,0%	20,5%	23,0%	21,5%	19,7%	17,4%	19,9%	26,1% A
Le respect de l'environnement	21,4%	17,8%	19,9%	20,0%	20,0%	22,4%	17,7%	17,4%	24,9% C	16,3%
la préservation des ressources naturelles de la planète	15,5%	15,4%	18,0% B	13,0%	16,1%	14,6%	15,8%	12,6%	14,7%	18,9%
un bon rapport qualité/prix	16,8% B	7,6%	13,7%	12,8%	12,9%	10,4%	16,1%	17,5% C	12,4%	10,8%
des produits labellisés	13,0%	11,3%	11,1%	13,6%	17,7% B C	10,0%	10,2%	9,7%	13,2%	13,7%
des produits sains	13,4%	10,3%	11,3%	13,1%	11,8%	12,0%	12,8%	16,3% C	12,8%	8,0%
des produits plus chers	11,5%	12,2%	11,5%	12,0%	10,7%	13,2%	11,3%	10,2%	13,5%	11,1%
des produits de qualité	9,4%	13,4% A	10,1%	11,8%	9,9%	8,3%	14,3% B	15,2% C	10,6%	7,9%
un commerce qui aide à préserver l'environnement	10,8%	9,3%	11,2%	9,3%	11,2%	9,8%	9,8%	7,7%	11,6%	10,7%
des produits sans pesticides, ni produits chimiques	10,1%	8,8%	8,5%	10,6%	7,8%	7,9%	12,5%	14,2% B	7,1%	8,6%
des produits vendus dans des magasins spécialisés	5,6%	7,0%	5,9%	6,4%	5,2%	5,2%	7,8%	6,6%	5,8%	6,1%
des produits fabriqués en Belgique ou ailleurs en Europe	3,4%	5,1%	3,8%	4,2%	3,7%	2,5%	5,8%	5,8% C	5,2% C	1,1%
des produits résistants, qui ont une longue durée de vie	2,9%	3,8%	3,4%	3,1%	5,8% B	1,7%	2,6%	3,9%	2,6%	3,5%
des produits vendus dans les grandes surfaces (grande distribution)	1,0%	4,1% A	2,3%	2,0%	0,5%	2,2%	3,5% A	3,2%	2,3%	1,1%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	3,5%	19,4% A	11,7% B	7,6%	13,9% C	9,8%	6,0%	13,4% C	9,2%	7,0%

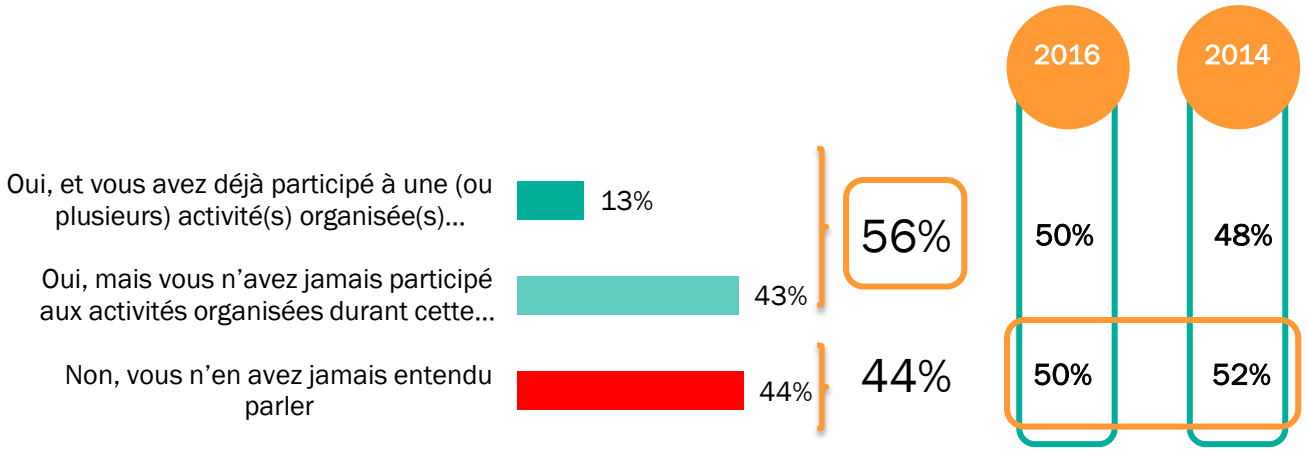
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Notoriété

Semaine du commerce équitable

Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable, qui se déroule au mois d'octobre ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oui, et vous avez déjà participé à une (ou plusieurs) activité(s) organisée(s) durant cette semaine	14,4%	11,9%	9,8%	16,9% A	10,4%	17,4% A	12,1%	13,8%	14,1%	12,3%
Oui, mais vous n'avez jamais participé aux activités organisées durant cette semaine	46,6% B	36,6%	42,6%	42,9%	39,5%	41,7%	46,4%	41,9%	40,9%	45,7%
Non, vous n'en avez jamais entendu parler	39,0%	51,5% A	47,5% B	40,2%	50,1%	40,9%	41,4%	44,3%	45,0%	42,0%

Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

9. Profils

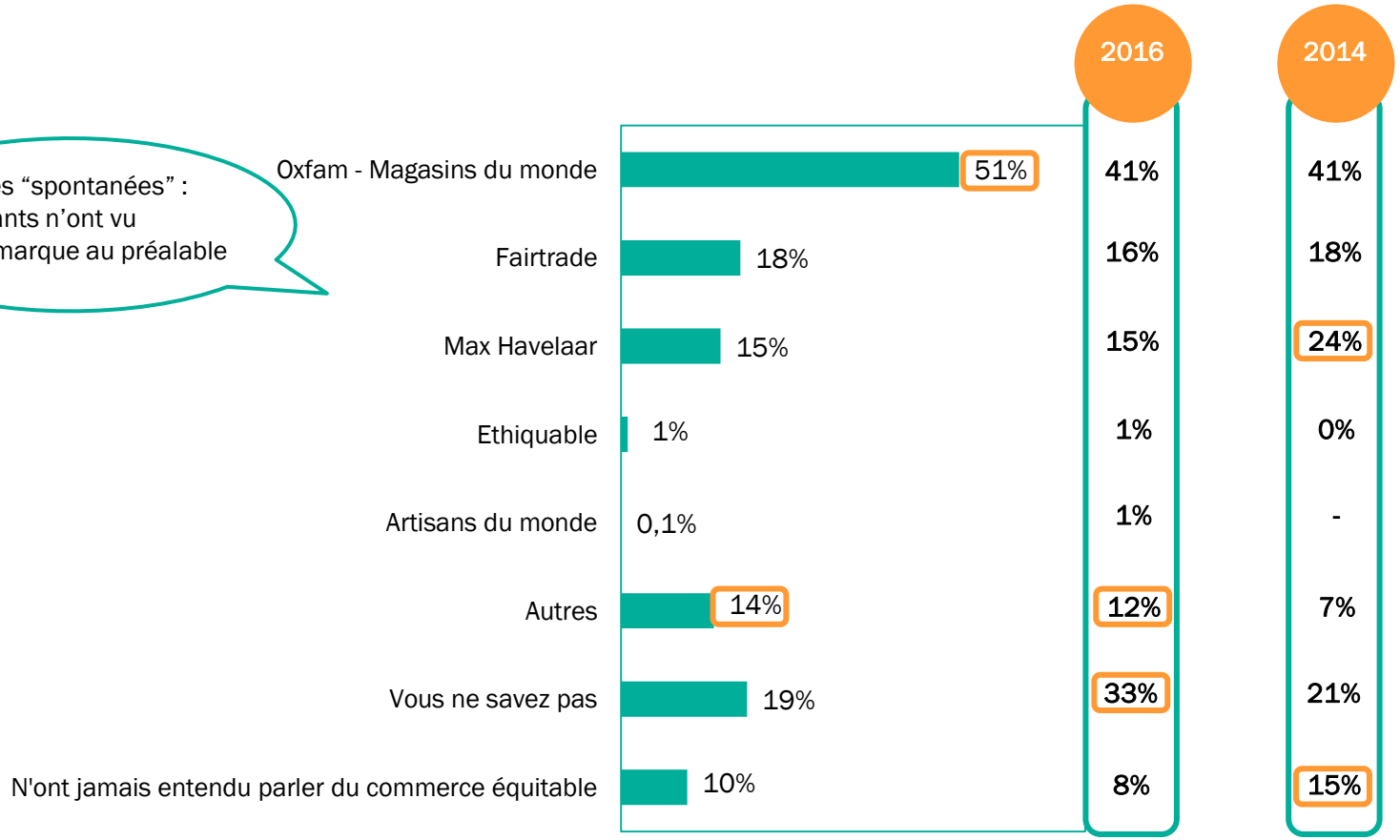
10. Conclusions

Connaissances générales

Marques

Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du commerce équitable. Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitables que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Réponses “spontanées” : Répondants n’ont vu aucune marque au préalable



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Marques

Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du commerce équitable. Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitables que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

	NL	FR	Homme	Femma	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oxfam – Magasins du monde	58,8% B	39,2%	49,3%	53,2%	60,7% B C	47,4%	47,2%	44,3%	47,7%	61,2% A B
Fairtrade	22,8% B	10,6%	17,0%	19,2%	17,3%	16,4%	20,4%	16,6%	17,4%	20,3%
Max Havelaar	18,3% B	10,8%	17,2%	13,7%	17,9%	17,1%	11,8%	10,4%	11,7%	24,0% A B
Ethiquable	0,6%	0,9%	0,6%	0,9%	1,1%	0%	1,1%	1,0%	0,4%	1,0%
Artisans du monde	0%	0,4%	0,3%	0%	0%	0%	0,4%	0,3%	0%	0,2%
Autres	15,4%	11,8%	14,1%	14,0%	14,2%	10,2%	17,4% B	12,9%	13,5%	15,6%
Vous ne savez pas	17,5%	22,5% A	20,1%	18,7%	7,4%	23,4% A	25,6% A	21,4% C	23,4% C	13,0%
N'ont jamais entenu parler du commerce équitable	3,5%	19,4% A	11,7% B	7,6%	13,9% C	9,8%	6,0%	13,4% C	9,2%	7,0%

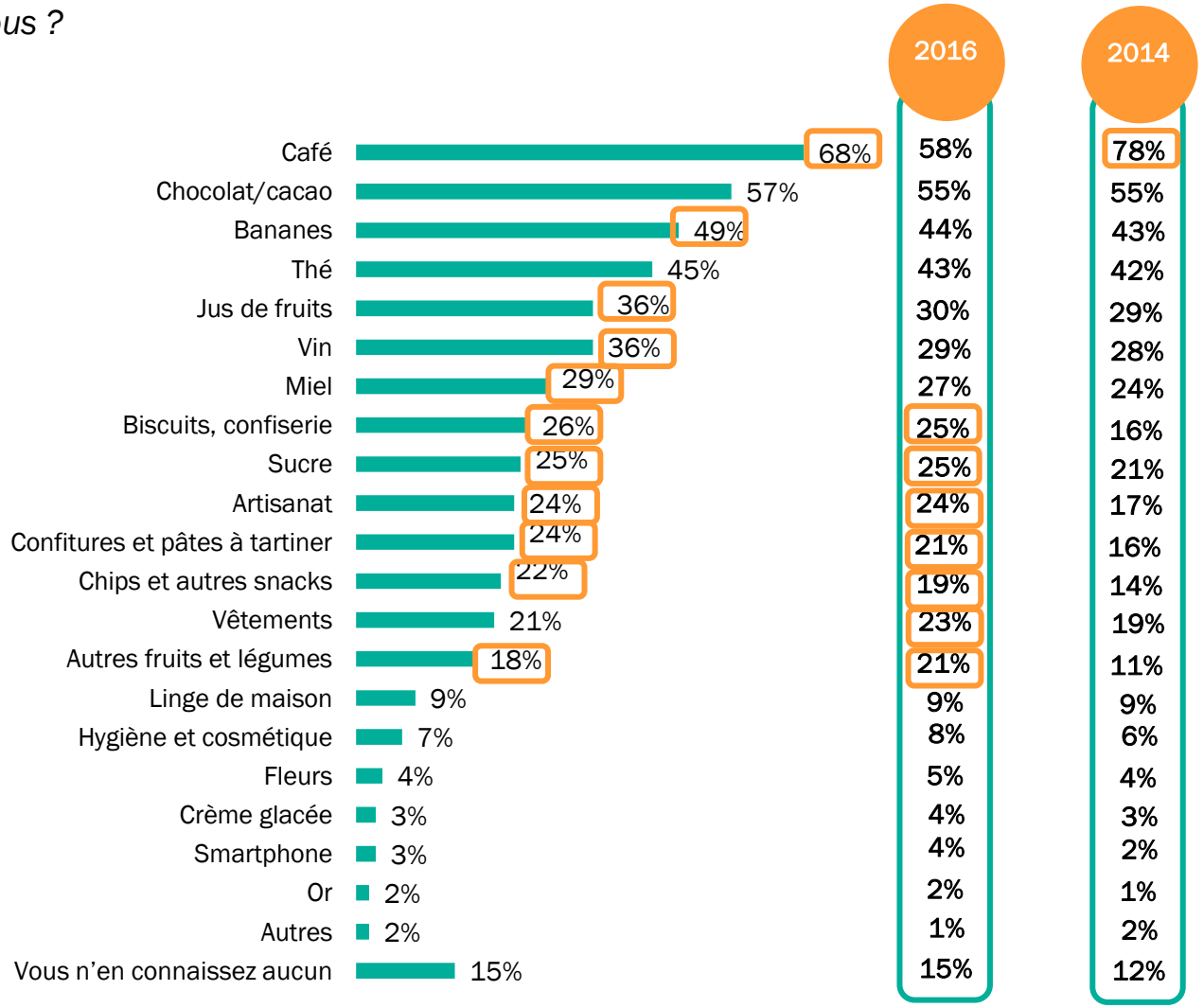
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Produits

Connaissez-vous des produits du commerce équitable ? Si oui, quel(s) type(s) de produits issus du commerce équitable connaissez-vous ?



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Produits

Connaissez-vous des produits du commerce équitable ? Si oui, quel(s) type(s) de produits issus du commerce équitable connaissez-vous ?

	NL	FR	Homme	Femma	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Café	74,9% B	57,8%	64,4%	72,1% A	57,8%	68,3% A	76,9% A B	66,3%	66,2%	72,5%
Chocolat/cacao	62,8% B	48,3%	52,9%	61,5% A	55,8%	55,9%	59,6%	52,0%	54,9%	64,3% A B
Bananes	52,9% B	42,8%	48,9%	49,1%	43,1%	49,3%	53,6% A	46,0%	48,1%	52,6%
Thé	50,9% B	35,2%	39,6%	49,9% A	38,4%	47,0%	48,0% A	46,4%	40,9%	48,2%
Vin	49,2% B	15,9%	34,4%	38,3%	32,9%	37,8%	37,9%	34,7%	32,8%	42,0% B
Jus de fruits	42,6% B	25,4%	33,6%	38,3%	42,4% C	34,0%	32,6%	32,7%	32,9%	42,4% A B
Miel	31,4% B	24,8%	26,4%	31,2%	26,8%	30,6%	28,9%	33,7%	25,3%	29,0%
Biscuits, confiserie	30,2% B	19,5%	20,1%	32,0% A	32,8% C	29,0% C	18,0%	21,8%	25,1%	30,9% A
Sucre	27,8% B	19,9%	23,4%	26,1%	22,8%	29,9% C	21,7%	23,2%	24,0%	27,1%
Artisanat	24,4%	24,2%	20,2%	28,4% A	18,1%	27,2% A	26,8% A	23,4%	22,4%	27,3%
Confitures et pâtes a tartiner	25,2%	20,9%	18,0%	29,0% A	28,1%	21,0%	22,3%	22,8%	21,8%	26,3%
Chips et autres snacks	28,3% B	10,6%	15,8%	27,0% A	34,9% B C	20,0% C	11,8%	13,6%	19,1%	30,8% A B
Vêtements	20,3%	21,3%	18,2%	23,2%	19,2%	21,3%	21,3%	20,6%	20,0%	21,5%
Autres fruits et légumes	18,3%	17,0%	18,2%	17,4%	20,3%	17,5%	16,0%	18,3%	17,2%	18,1%
Linge de maison (draps, serviettes…)	9,4%	7,4%	6,7%	10,5% A	8,4%	8,1%	9,3%	8,6%	6,4%	11,3%
Hygiène & cosmétique	8,8% B	5,2%	7,1%	7,7%	8,9%	8,2%	5,5%	7,8%	7,1%	7,6%
Fleurs	4,4%	3,4%	3,5%	4,5%	4,3%	4,1%	3,7%	3,7%	4,2%	4,1%
Crème glacée	2,5%	3,7%	3,3%	2,7%	4,3%	3,0%	1,9%	1,8%	3,6%	3,2%
Smartphone	3,3%	2,1%	2,9%	2,8%	4,3% C	3,4%	1,3%	2,4%	1,5%	4,9% B
Or	1,9%	1,2%	2,1%	1,1%	2,5%	1,2%	1,4%	3,6% B	0,5%	1,2%
Autres	2,2%	1,3%	0,4%	3,3% A	2,5%	1,9%	1,3%	1,0%	2,8%	1,6%
Vous n'en connaissez aucun	10,8%	21,9% A	15,8%	14,3%	20,2% C	13,5%	12,3%	16,4%	16,8%	11,9%

Filtre: Aucun

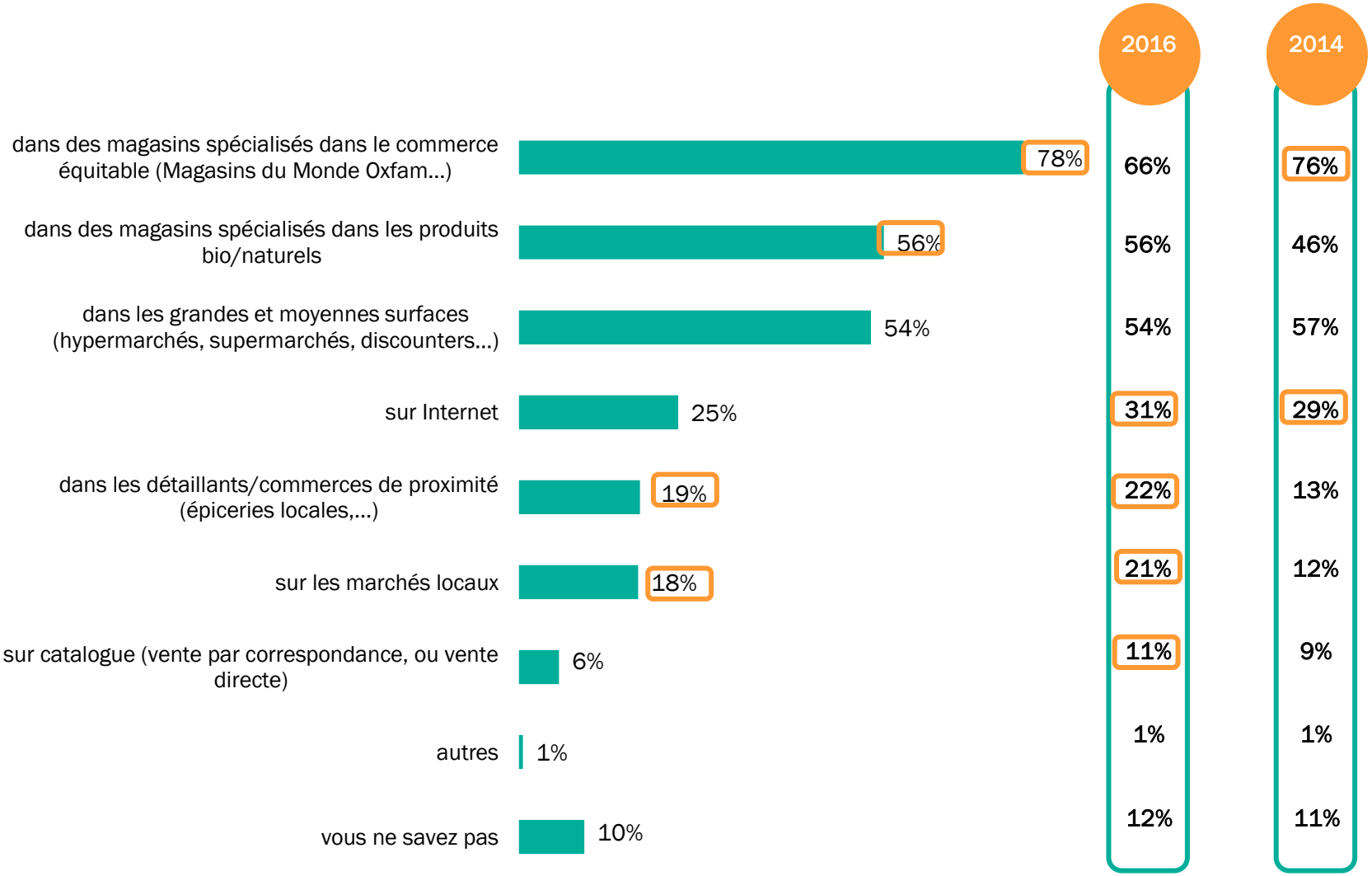
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Canaux de vente

Selon vous, où peut-on acheter des produits du commerce équitable ?



Filtre: Aucun

N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Canaux de vente

Selon vous, où peut-on acheter des produits du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
dans des magasins spécialisés dans le commerce équitable (Magasins du monde-Oxfam...)	84,9% B	66,9%	73,0%	82,9% A	72,8%	74,5%	85,5% A B	77,4%	76,2%	80,7%
dans des magasins spécialisés dans les produits bio/naturels	60,0% B	50,7%	53,7%	59,1%	59,0%	55,1%	55,5%	50,6%	54,8%	63,1% A
sur Internet	24,7%	24,4%	27,5% B	21,7%	32,1% C	26,6% C	16,7%	19,7%	26,1%	27,0%
dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés, discounters…)	53,6%	55,6%	49,2%	59,3% A	57,1%	52,0%	54,3%	48,1%	52,4%	61,9% A B
sur catalogue (vente par correspondance, ou vente directe)	5,6%	7,1%	7,4%	5,1%	5,8%	6,9%	5,8%	6,0%	6,3%	6,3%
dans les détaillants/commerces de proximité (épiceries locales,...)	19,8%	17,0%	18,4%	19,1%	24,0% C	20,4% C	12,9%	16,5%	16,2%	23,5% B
sur les marchés locaux	19,0%	17,4%	18,5%	18,3%	17,2%	20,4%	17,6%	16,1%	17,5%	21,4%
autres	1,0%	0%	0,5%	0,7%	0,5%	0,7%	0,6%	0,3%	0,6%	0,8%
vous ne savez pas	6,6%	15,7% A	13,7% B	6,6%	13,4% C	11,1%	6,6%	8,4%	12,2%	9,1%

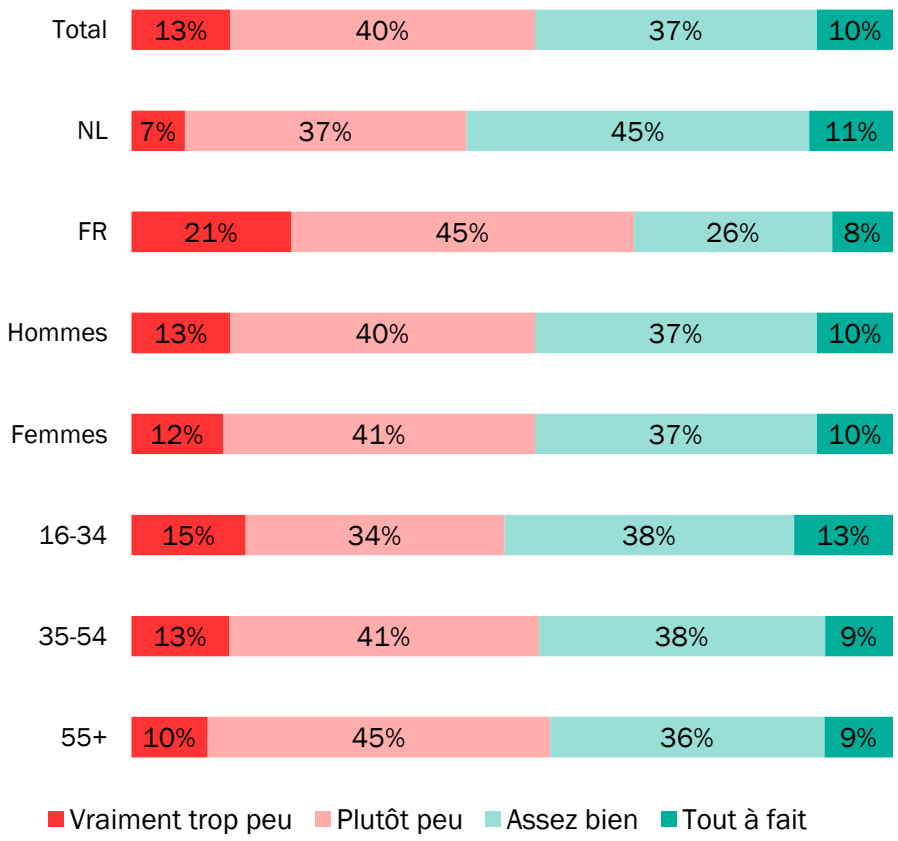
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Besoin d'information

Considérez-vous recevoir assez d'informations au sujet du commerce équitable ?



	2018 +,++	2016 +,++	2014 'oui'
Total	47%	44%	34%
NL	56%	50%	38%
FR	34%	38%	27%
Hommes	47%	45%	36%
Femmes	47%	44%	32%
16-34	51%	47%	33%
35-54	47%	44%	32%
55+	45%	40%	36%

En 2014 les possibilités de réponse étaient simplement 'oui' et 'non'.

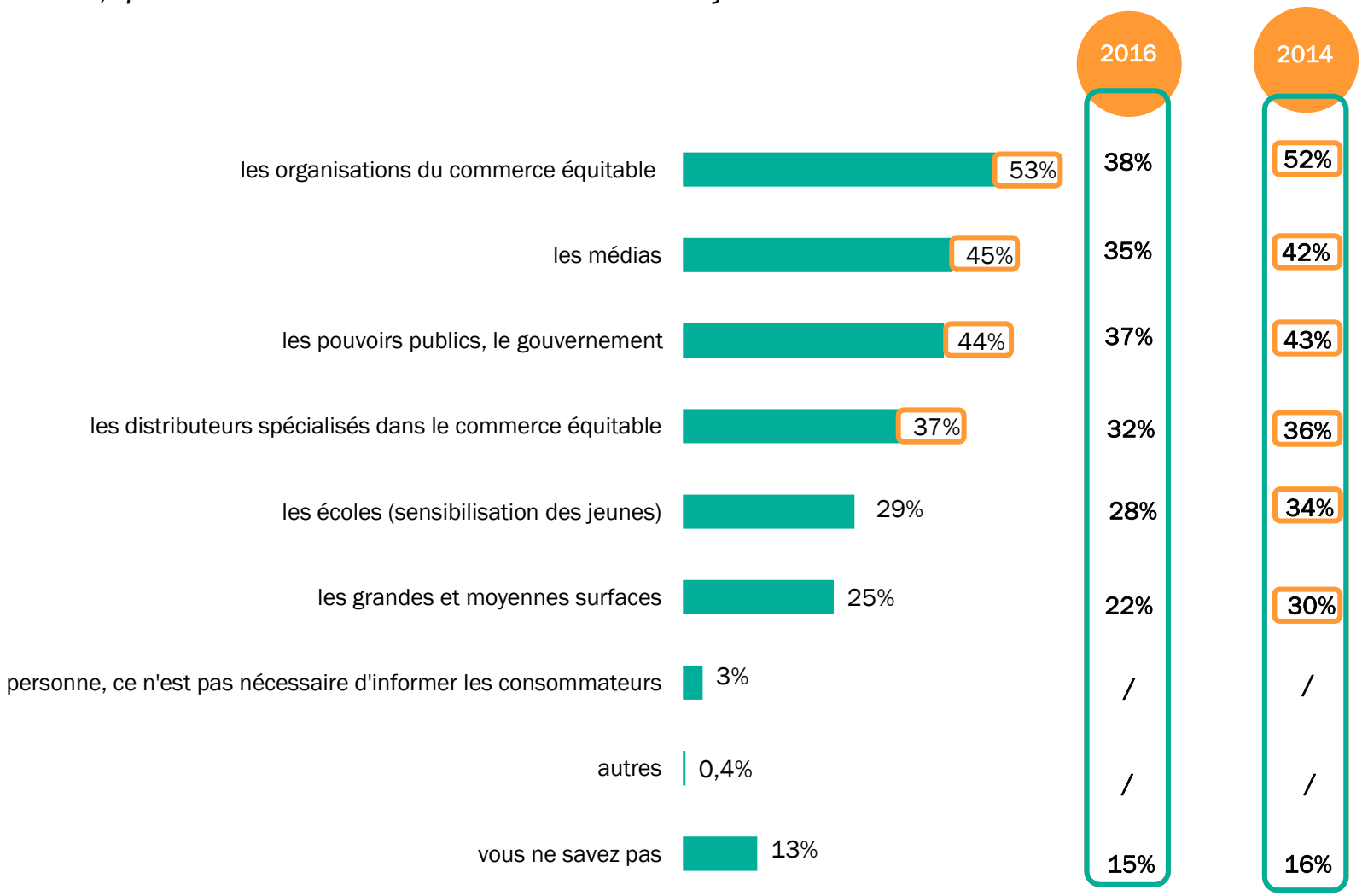
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Sources d'information

Selon vous, qui doit informer les consommateurs à ce sujet ?



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Sources d'information

Selon vous, qui doit informer les consommateurs à ce sujet ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
les organisations du commerce équitable	56,3% B	46,9%	51,2%	54,2%	47,9%	50,3%	58,8% A	51,8%	45,2%	62,3% A B
les médias	46,1%	44,3%	41,3%	49,5% A	41,4%	43,1%	50,9% A	46,5%	41,2%	49,6%
les pouvoirs publics, le gouvernement	46,7% B	39,7%	45,0%	43,0%	50,4% C	41,4%	41,1%	40,7%	42,4%	48,6%
les distributeurs spécialisés dans le commerce équitable	36,6%	36,3%	35,9%	37,0%	30,5%	35,8%	42,0% A	35,4%	32,5%	42,0% B
les écoles (sensibilisation des jeunes)	30,1%	27,0%	25,6%	32,2% A	39,0% B C	23,6%	25,5%	27,4%	25,4%	34,3% B
les grandes et moyennes surfaces	24,0%	27,5%	25,2%	25,6%	26,5%	25,6%	24,2%	27,5%	20,3%	29,6% B
Personne, ce n'est pas nécessaire d'informer les consommateurs	3,6%	2,7%	5,7% B	0,9%	3,8%	3,3%	2,8%	2,6%	2,6%	4,6%
Autres	0,2%	0,6%	0,3%	0,5%	0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0%
vous ne savez pas	9,7%	16,9% A	11,8%	13,1%	15,9% C	13,1%	9,1%	11,7%	17,2% C	7,6%

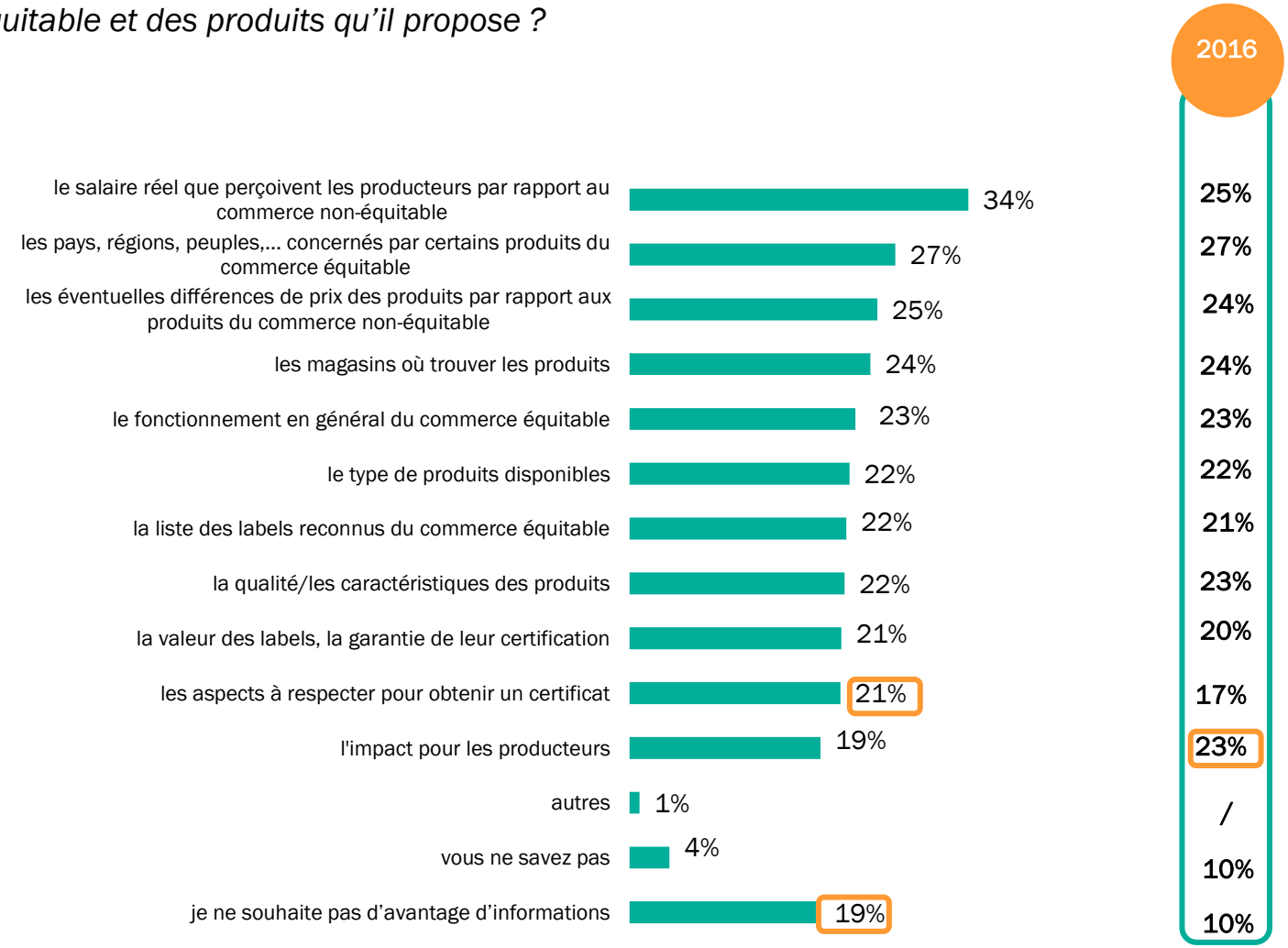
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Type d'information

Quelles sont les principales informations (maximum 4) que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?



Filtre: Aucun

N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Type d'information

Quelles sont les principales informations (maximum 4) que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non-équitable	36,7% B	29,4%	33,1%	34,6%	34,1%	34,1%	33,4%	30,5%	32,1%	38,8%
les pays, régions, peuples,... concernés par certains produits du commerce équitable	25,7%	28,2%	27,4%	25,9%	25,7%	22,5%	31,2% B	28,2%	24,0%	28,4%
les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non-équitable	27,7% B	20,2%	25,9%	23,7%	25,1%	22,9%	26,3%	22,9%	26,0%	25,0%
les magasins où trouver les produits	22,3%	27,1%	22,5%	25,7%	17,1%	20,7%	33,0% A B	28,6%	22,5%	22,4%
le fonctionnement en général du commerce équitable	25,6% B	17,8%	24,8%	20,4%	26,1%	21,4%	20,8%	20,2%	22,5%	24,6%
le type de produits disponibles	18,8%	27,0% A	22,5%	21,4%	18,9%	22,3%	24,1%	22,1%	20,2%	24,0%
la liste des labels reconnus du commerce équitable	21,3%	22,2%	21,4%	21,9%	21,7%	19,9%	23,2%	19,5%	19,8%	25,6%
la qualité/les caractéristiques des produits	19,9%	24,2%	22,7%	20,5%	19,3%	21,5%	23,4%	27,6% B	19,0%	19,5%
la valeur des labels, la garantie de leur certification	20,0%	23,2%	21,1%	21,3%	18,6%	21,8%	22,9%	19,9%	19,7%	24,1%
les aspects à respecter pour obtenir un certificat	24,3% B	15,9%	18,8%	23,3%	25,7% C	20,6%	17,8%	16,3%	18,7%	27,9% A B
l'impact pour les producteurs	15,6%	24,7% A	18,3%	19,8%	22,9%	15,8%	19,0%	17,3%	17,1%	22,7%
autres	1,6%	0,9%	1,4%	1,3%	0,8%	2,3%	0,9%	1,8%	1,2%	1,1%
vous ne savez pas	2,8%	4,6%	2,8%	4,2%	4,1%	2,7%	3,6%	4,5%	4,3%	1,7%
je ne souhaite pas d'avantage d'informations	20,3%	17,8%	19,3%	19,4%	20,1%	20,9%	17,2%	19,5%	22,1%	16,0%

Filtre: Aucun

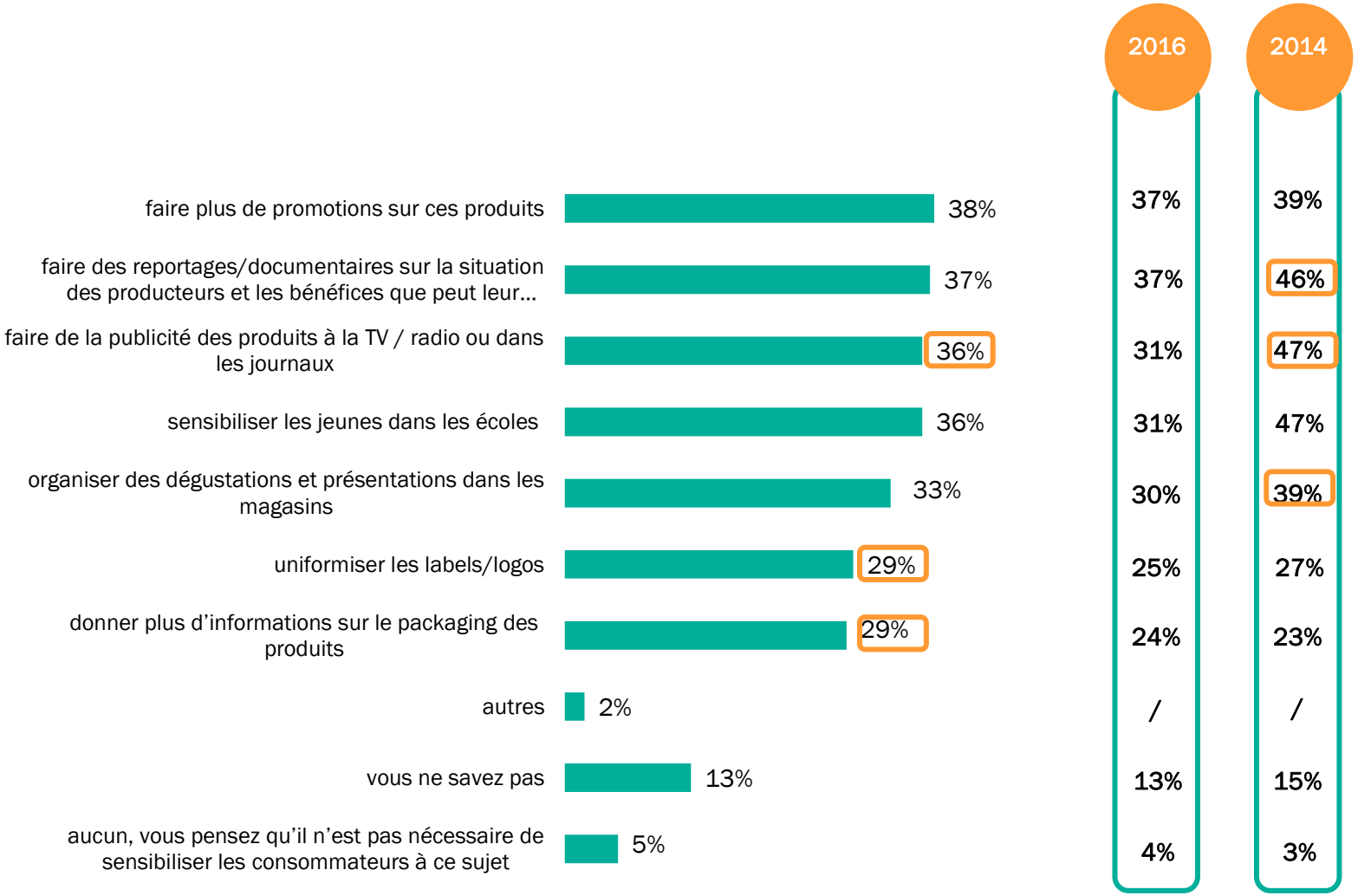
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Canaux de communication

Par quel(s) moyen(s) faudrait-il sensibiliser les consommateurs à ce sujet ?



Filtre: Aucun

N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Connaissances générales

Canaux de communication

Par quel(s) moyen(s) faudrait-il sensibiliser les consommateurs à ce sujet ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
faire plus de promotions sur ces produits	36,9%	38,4%	35,9%	38,9%	36,7%	35,8%	39,6%	39,6%	37,4%	35,7%
faire des reportages/documentaires sur la situation des producteurs et les bénéfices que peut leur apporter le commerce équitable	36,0%	39,0%	36,0%	38,2%	36,0%	32,3%	42,4% B	35,9%	31,8%	44,5% B
faire de la publicité des produits à la TV / radio ou dans les journaux	36,9%	35,4%	30,8%	41,7% A	40,1% B	30,0%	39,1% B	36,0%	33,1%	40,4%
sensibiliser les jeunes dans les écoles	37,1%	34,9%	35,5%	37,0%	44,2% B	28,5%	37,0% B	34,6%	30,0%	45,0% A B
organiser des dégustations et présentations dans les magasins	32,8%	33,6%	27,6%	38,5% A	32,7%	34,9%	31,8%	32,8%	31,9%	34,8%
uniformiser les labels/logos	29,6%	28,8%	32,6% B	26,1%	33,7% B	24,4%	30,2%	21,9%	27,8%	37,1% A B
donner plus d'informations sur le packaging des produits	31,8% B	23,4%	29,0%	28,2%	37,0% C	28,4%	21,9%	23,6%	23,5%	38,7% A B
autres	1,7%	1,2%	1,5%	1,5%	1,8%	2,0%	0,8%	0%	1,4%	2,9%
vous ne savez pas	10,7%	16,1% A	12,0%	13,5%	15,0%	14,1%	9,8%	13,6% C	17,2% C	6,8%
aucun, vous pensez qu'il n'est pas nécessaire de sensibiliser les consommateurs à ce sujet	6,3%	4,1%	7,4% B	3,5%	4,2%	6,3%	5,7%	4,8%	4,9%	6,6%

Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

9. Profils

10. Conclusions

Perception du label Fairtrade

Notoriété du label Fairtrade, comparée au label biogarantie

Connaissez-vous ce label ?

	FAIRTRADE	biogarantie
2018	71%	29%
2016	66%	25%
2014	68%	26%

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Fairtrade	77,0% B	60,4%	65,0%	76,1% A	75,6% C	73,4% C	63,9%	65,6%	69,4%	76,2% A
Biogarantie	34,0% B	21,6%	28,8%	29,7%	27,7%	35,0% C	25,1%	27,5%	28,3%	31,7%

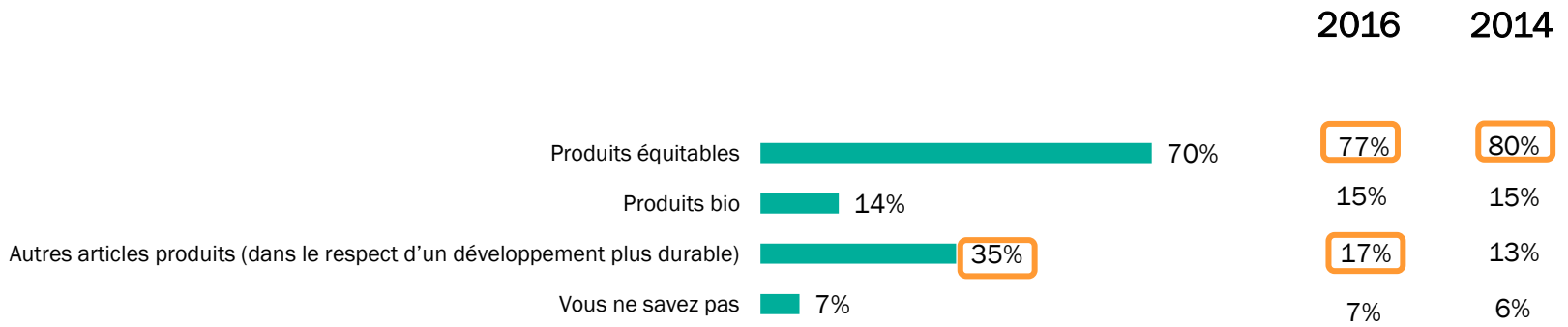
Filtre: Aucun
N: 1000

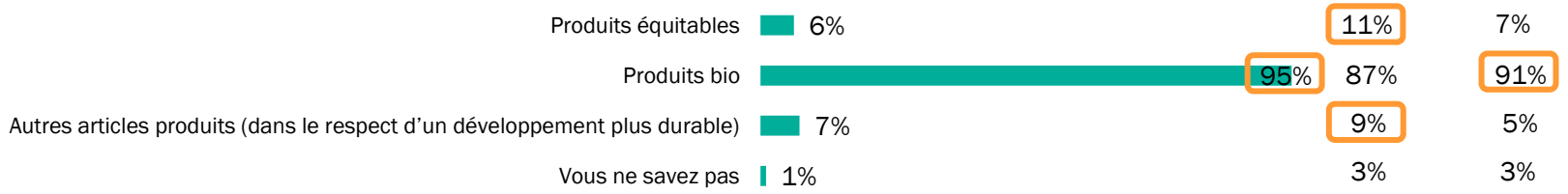
Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Perception du label Fairtrade

Associations produits

A quel(s) type(s) de produits est-il associé ?





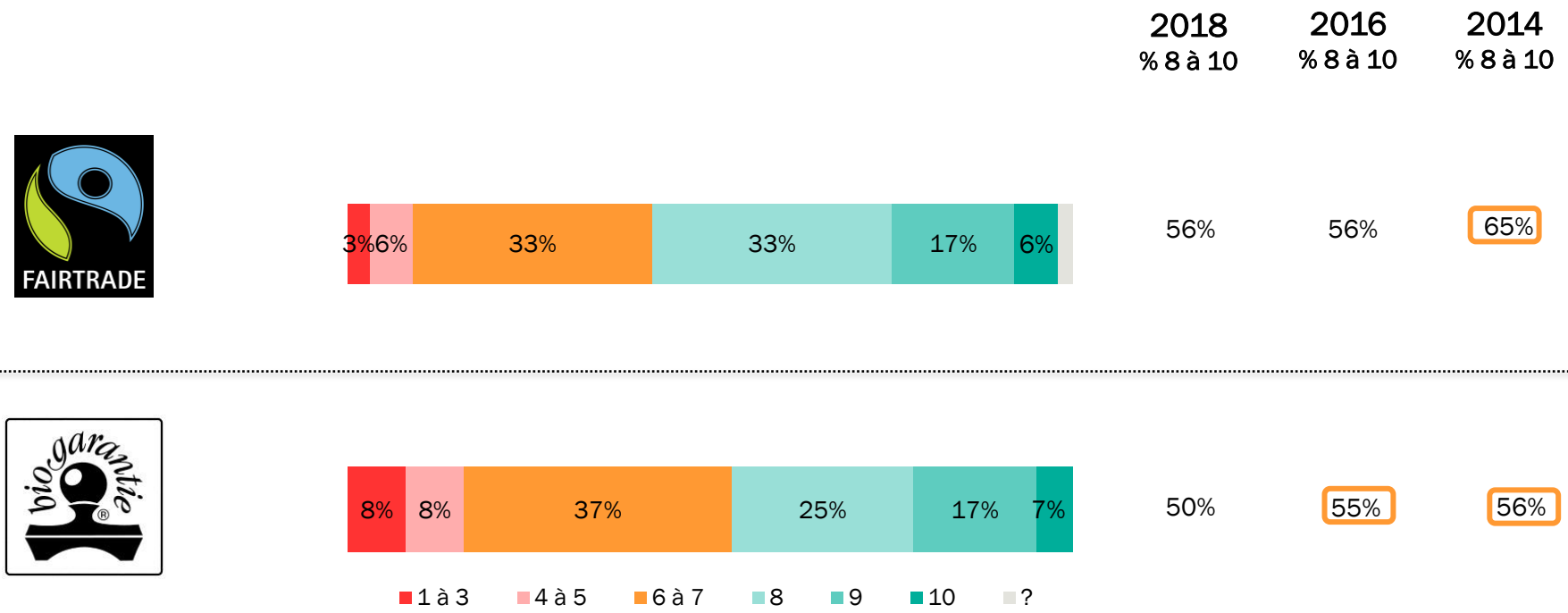
Filtre: Si le logo est connu
N Fairtrade: 706; N Biogarantie: 292

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Perception du label Fairtrade

Confiance

Quel est le niveau de confiance que vous accordez à ce label ? (10 signifie que ce label vous inspire totalement confiance en ce label, 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance.



Filtre: Si le logo est connu

N Fairtrade: 706; N Biogarantie: 292

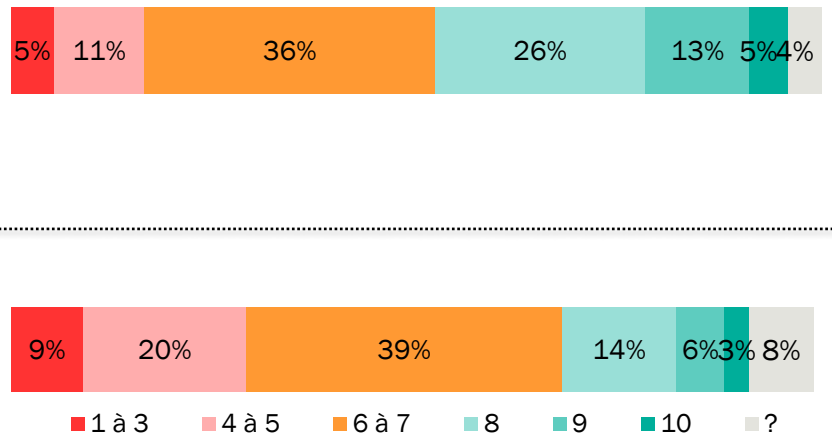
Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Perception du label Fairtrade

Confiance

Quel est le niveau de confiance que vous accordez à ce label ? (10 signifie que ce label vous inspire totalement confiance en ce label, 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance.

	2018 MOYENNE (N=1000 BELGES)
FAIRTRADE	7,0
bio-garantie	6,2



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Perception du label Fairtrade

Intention d'achat

Si vous voyez ce logo sur un produit, est-ce que cela vous incite davantage à acheter ce produit ?

	2018 parfois + tout à fait	2016 parfois + tout à fait
FAIRTRADE	68%	71%
biogarantie	63%	73%

Pas du tout | Rarement | Parfois | Tout à fait

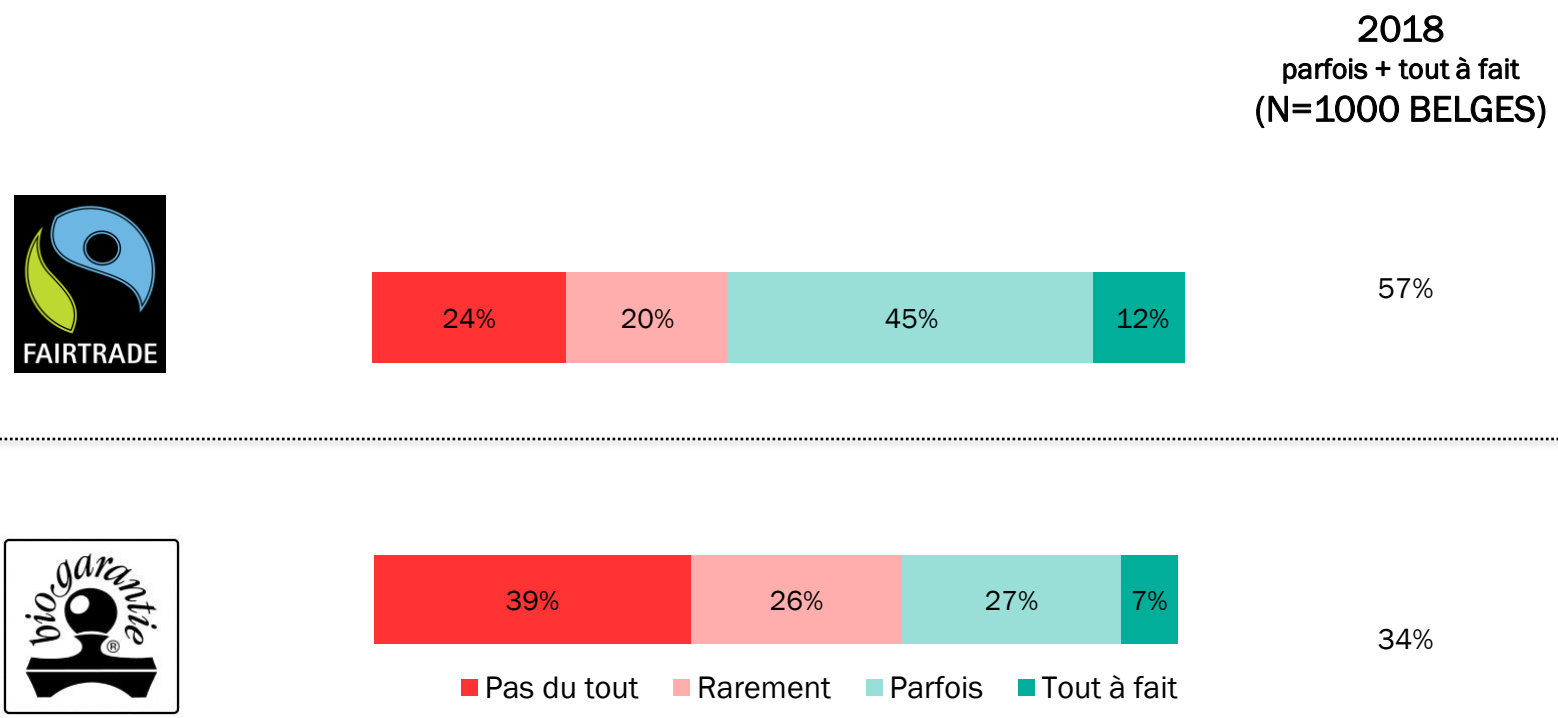
Filtre: Si le logo est connu
N Fairtrade: 706; N Biogarantie: 292

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Perception du label Fairtrade

Intention d'achat

Si vous voyez ce label sur un produit, est-ce que cela vous incite davantage à acheter ce produit ?



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

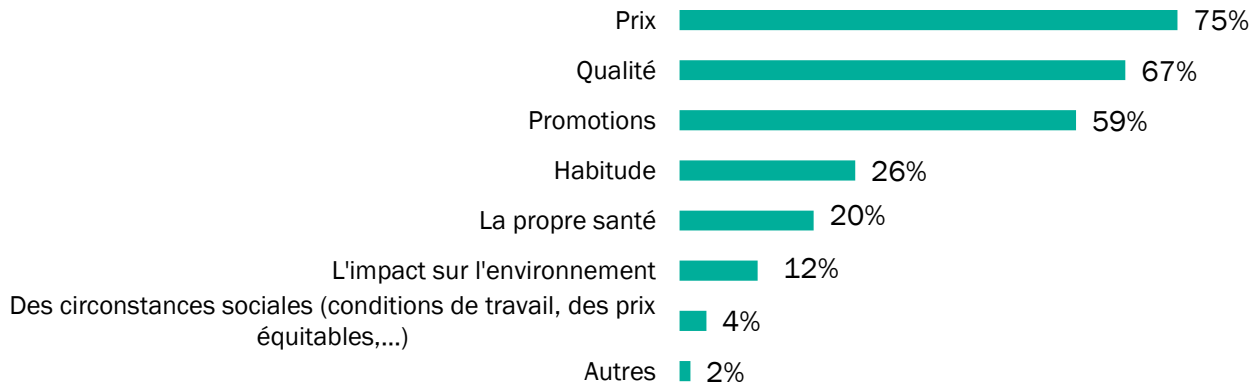
9. Profils

10. Conclusions

Comportement d'achat

Critères d'achat

Quels sont les aspects généralement les plus importants pour vous quand vous acheter des produits? Veuillez cocher au maximum trois réponses.

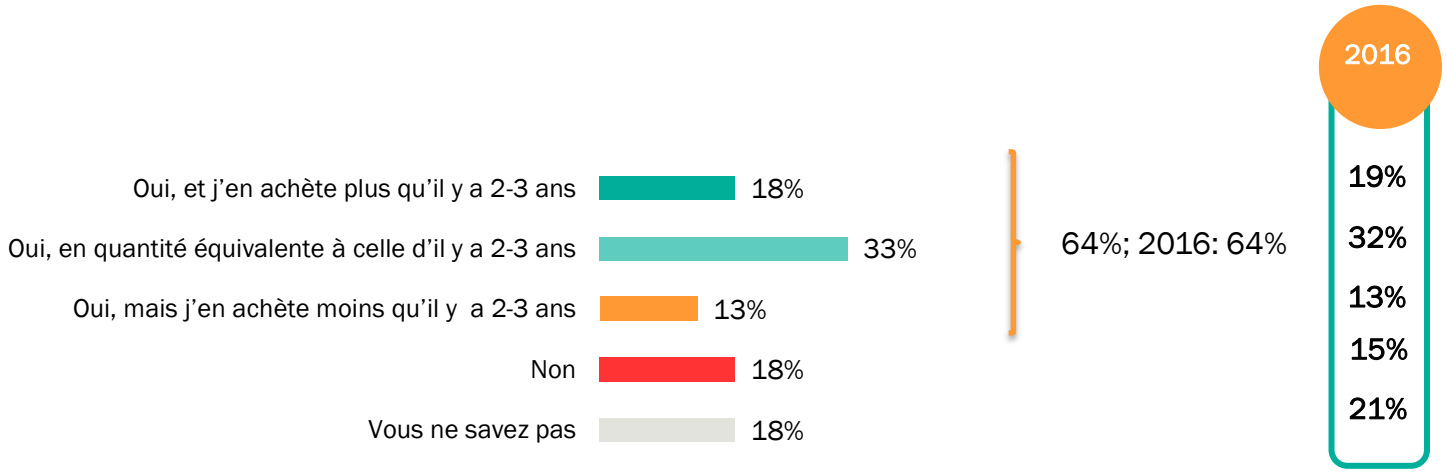


	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Prix	74,9%	74,0%	75,9%	73,4%	80,2%	73,4%	72,0%	74,3%	77,2%	71,7%
Qualité	64,6%	70,4%	68,8%	65,1%	61,7%	63,5%	73,1% A B	64,4%	62,5%	73,9% B
Promotions	61,8%	55,7%	60,6%	58,4%	64,6%	58,7%	56,8%	63,0%	61,9%	53,6%
Habitude	27,9%	23,6%	26,6%	26,0%	30,6% C	28,7%	21,3%	23,8%	27,0%	27,5%
L'impact sur l'environnement	9,6%	15,1% A	11,2%	12,1%	12,2%	10,1%	12,9%	12,2%	8,2%	15,4% B
Des circonstances sociales (conditions de travail, des prix équitables,…)	3,9%	4,0%	2,4%	5,4% A	1,2%	3,3%	6,3% A	3,3%	4,4%	4,0%
La propre santé	21,2%	18,3%	16,9%	23,0% A	16,9%	19,5%	22,7%	20,0%	17,5%	23,3%
Autres	2,2%	0,6%	1,6%	1,7%	0,7%	1,4%	2,5%	0,7%	1,5%	2,5%

Filtre: si PRA
N: 884

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Avez-vous déjà acheté des produits issus du commerce équitable ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oui, et j'en achète plus qu'il y a 2-3 ans	17,3%	17,8%	15,6%	19,4%	15,8%	18,6%	17,9%	16,7%	15,5%	20,5%
Oui, en quantité équivalente à celle d'il y a 2-3 ans	34,9%	30,9%	31,8%	34,9%	34,1%	29,5%	36,3%	34,0%	30,3%	36,4%
Oui, mais j'en achète moins qu'il y a 2-3 ans	13,5%	11,5%	12,0%	13,4%	11,9%	14,5%	11,8%	11,1%	13,0%	13,7%
Non	17,4%	20,0%	19,7%	17,2%	18,2%	20,0%	17,0%	16,6%	22,0%	15,8%
Vous ne savez pas	16,8%	19,8%	20,9% B	15,1%	20,0%	17,3%	17,0%	21,6% C	19,2%	13,5%

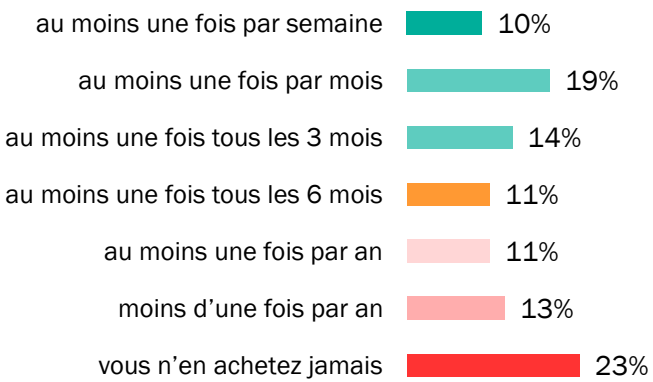
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

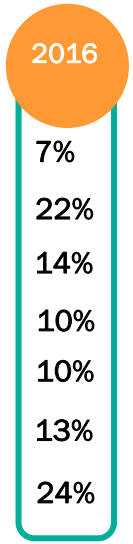
Comportement d'achat

Fréquence d'achat

Achetez-vous parfois des produits équitables ? Si oui, à quelle fréquence ?



Clients fidèles:
2018: 43%
2016: 43%
2014: 37%



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
au moins une fois par semaine	9,3%	10,7%	10,9%	8,8%	8,5%	9,3%	11,4%	9,6%	9,6%	10,4%
au moins une fois par mois	20,8%	15,9%	16,1%	21,7% A	16,7%	18,7%	20,8%	19,2%	15,4%	22,8% B
au moins une fois tous les 3 mois	13,6%	13,6%	15,4%	11,9%	13,4%	11,1%	16,2%	14,7%	12,4%	14,2%
au moins une fois tous les 6 mois	10,3%	11,9%	8,8%	13,0% A	12,8%	11,0%	9,3%	13,7%	9,3%	10,5%
au moins une fois par an	11,5%	10,2%	13,1% B	8,9%	10,2%	10,7%	11,9%	10,2%	11,9%	10,5%
moins d'une fois par an	13,8%	11,7%	12,6%	13,4%	12,9%	15,2%	11,0%	11,0%	15,4%	11,9%
vous n'en achetez jamais	20,7%	25,9%	23,1%	22,3%	25,5%	23,9%	19,3%	21,6%	26,0%	19,8%

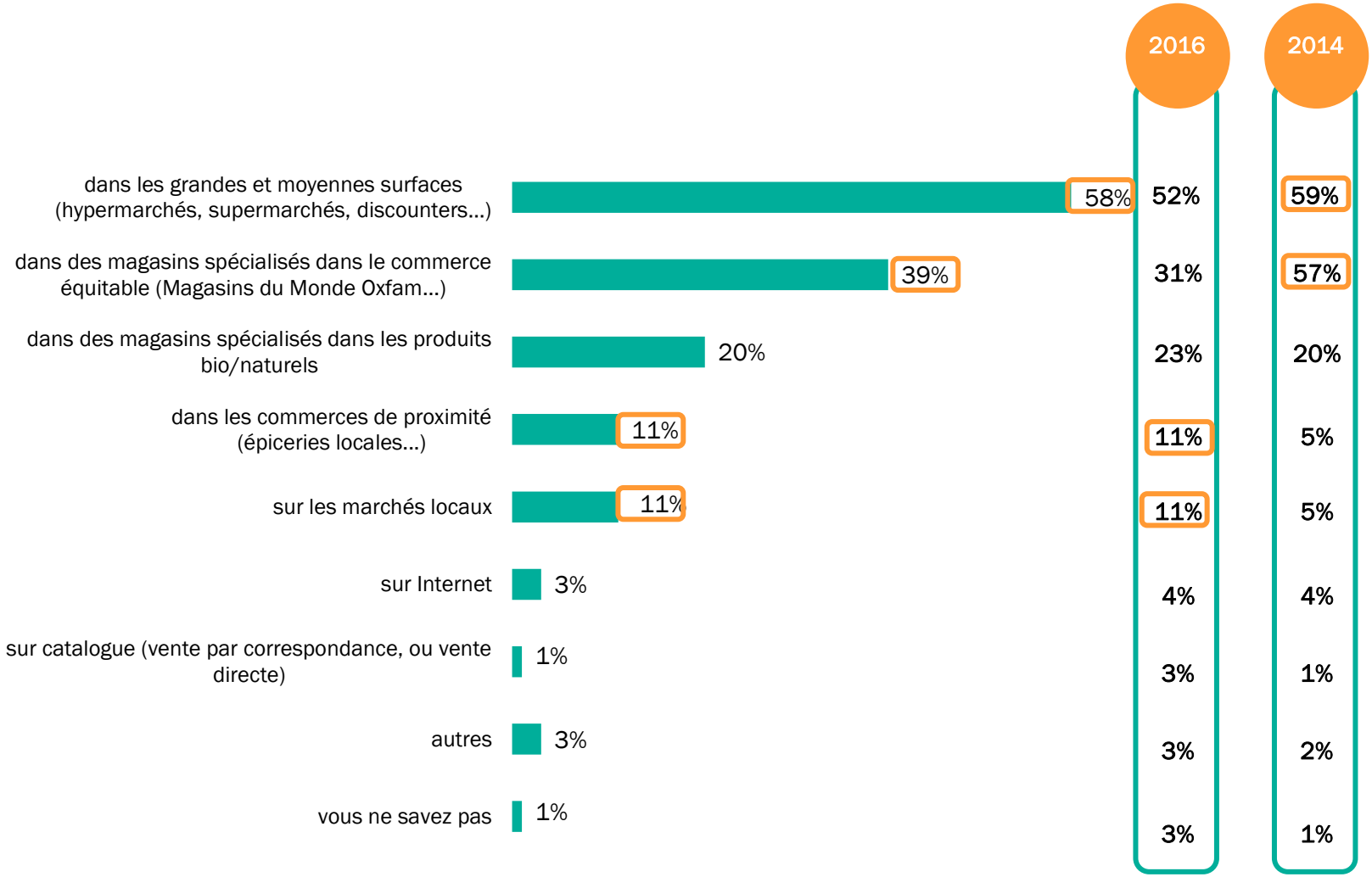
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Canaux de vente préférés

En général, où achetez-vous le plus souvent des produits issus du commerce équitable ?



Filtre: si déjà acheté des produits équitables

N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Canaux de vente préférés

En général, où achetez-vous le plus souvent des produits issus du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés, discounters…)	52,6%	67,7% A	60,1%	56,3%	53,3%	57,1%	62,6%	55,5%	54,1%	64,0%
dans des magasins spécialisés dans le commerce équitable (Magasins du monde-Oxfam...)	45,9% B	27,0%	33,8%	43,5% A	37,1%	31,6%	47,0% B	40,6%	40,3%	36,6%
dans des magasins spécialisés dans les produits bio/naturels	21,1%	18,4%	20,8%	19,6%	19,6%	19,8%	20,7%	21,1%	17,9%	21,6%
dans les commerces de proximité (épiceries locales...)	8,3%	15,3% A	12,5%	9,5%	12,8%	14,5% C	6,3%	10,5%	10,2%	11,7%
sur les marchés locaux	8,9%	13,3%	10,0%	10,9%	7,4%	11,6%	11,9%	13,2%	12,2%	6,8%
sur Internet	1,9%	4,6% A	4,6% B	1,4%	6,1% C	2,4%	0,9%	2,6%	3,0%	3,0%
sur catalogue (vente par correspondance, ou vente directe)	0,7%	1,7%	1,0%	1,1%	0,9%	1,7%	0,5%	1,5%	1,4%	0,3%
autres	3,9%	1,5%	3,2%	2,9%	5,1%	2,5%	1,9%	1,4%	4,1%	3,1%
vous ne savez pas	2,0%	0,3%	1,5%	1,3%	2,1%	1,6%	0,6%	1,3%	1,9%	0,9%

Filtre: si déjà acheté des produits équitables

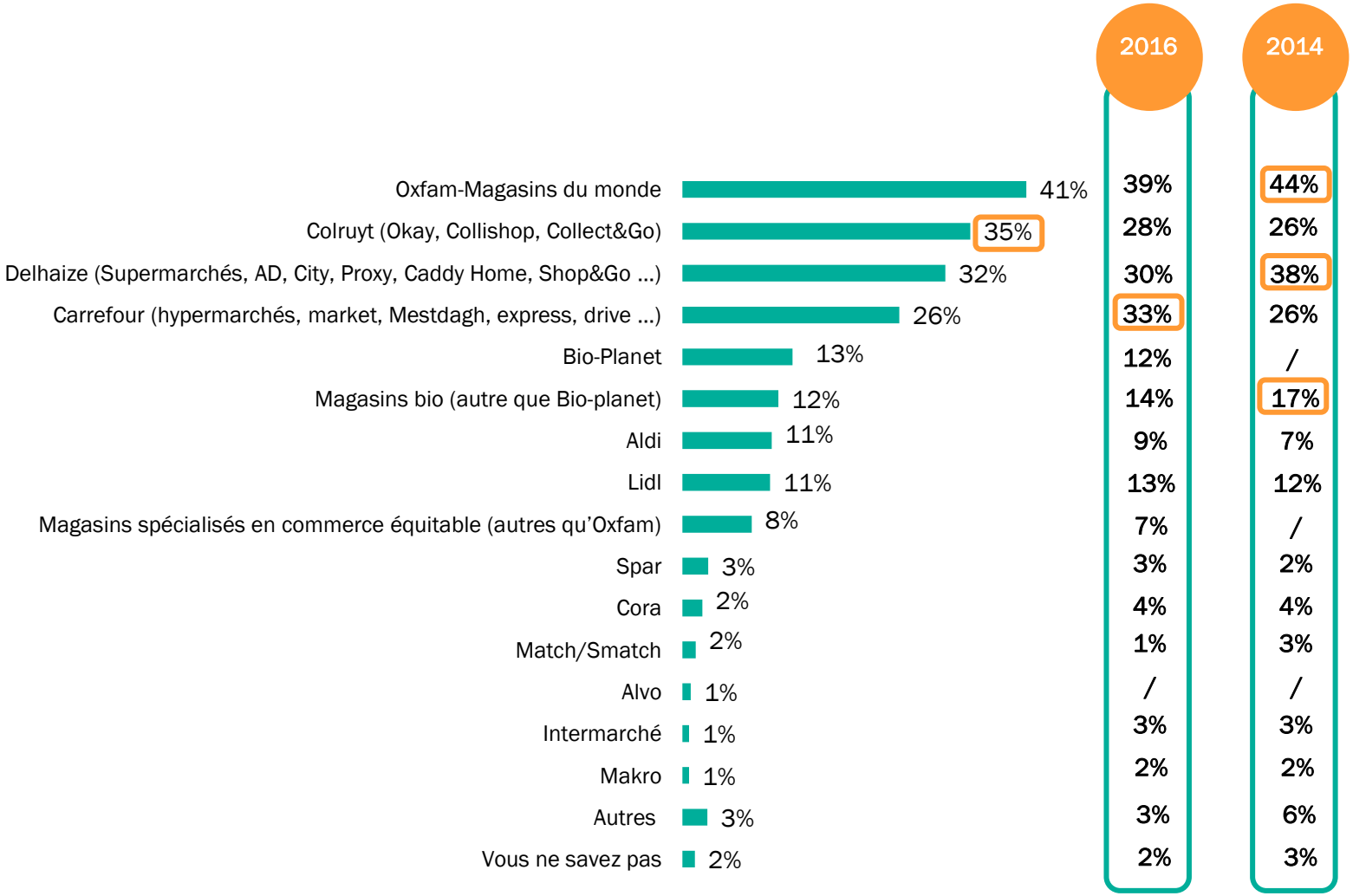
N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Magasins préférés

Et plus particulièrement, dans quels magasins/enseignes achetez-vous ces produits ?



Filtre: si achat en super-/hypermarchés, magasins équitable ou bio

N: 560

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Magasins préférés

Et plus particulièrement, dans quels magasins/enseignes achetez-vous ces produits ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oxfam-Magasins du monde	47,9% B	28,8%	37,6%	44,2%	42,5%	33,0%	46,8% B	43,3%	40,7%	40,3%
Colruyt (Okay, Collishop, Collect&Go)	36,6%	30,6%	34,5%	34,4%	37,2%	31,0%	35,4%	33,4%	36,6%	33,3%
Delhaize (Supermarchés, AD, City, Proxy, Caddy Home, Shop&Go)	28,0%	37,9% A	30,7%	32,1%	32,8%	30,7%	31,1%	29,5%	31,4%	32,9%
Carrefour (hypermarchés, market, Mestdagh, express, drive…)	18,2%	40,6% A	27,8%	24,6%	26,5%	26,8%	25,1%	30,0%	25,2%	24,0%
Bio-Planet	16,2% B	7,6%	12,2%	14,0%	12,0%	14,4%	13,1%	13,2%	10,6%	15,6%
Magasins bio (autre que Bio-planet)	11,9%	10,6%	11,7%	11,3%	12,7%	12,7%	9,7%	11,2%	10,1%	13,0%
Aldi	9,9%	12,1%	12,9%	8,8%	8,0%	9,1%	13,7%	11,6%	8,2%	12,3%
Lidl	9,1%	13,2%	12,1%	9,2%	10,0%	10,4%	10,9%	11,7%	11,2%	9,1%
Magasins spécialisés en commerce équitable (autres qu'Oxfam)	8,9%	7,1%	7,3%	9,1%	11,4%	5,4%	8,4%	7,8%	7,2%	9,7%
Spar	4,2% B	1,2%	2,1%	4,0%	4,6%	3,4%	1,9%	2,4%	4,0%	2,8%
Cora	0,5%	5,8% A	2,5%	2,2%	2,2%	1,5%	3,2%	5,0%	2,9%	0%
Match/Smatch	0,5%	3,7% A	2,4%	1,0%	0%	0,6%	3,5% B	4,2%	0,9%	0,6%
Alvo	1,2%	0,6%	1,5%	0,6%	0,7%	1,3%	1,0%	0,6%	1,8%	0,5%
Intermarché	0%	2,3%	0,6%	1,0%	1,0%	0,4%	1,0%	0,6%	0,8%	1,0%
Makro	1,1%	0,4%	1,3%	0,5%	0%	0%	2,0%	1,7%	1,1%	0%
Autres	3,5%	2,3%	3,0%	3,1%	1,7%	5,1%	2,4%	1,5%	2,7%	4,4%
Vous ne savez pas	1,6%	1,4%	1,0%	2,0%	2,7%	1,5%	0,8%	2,4%	1,3%	1,2%

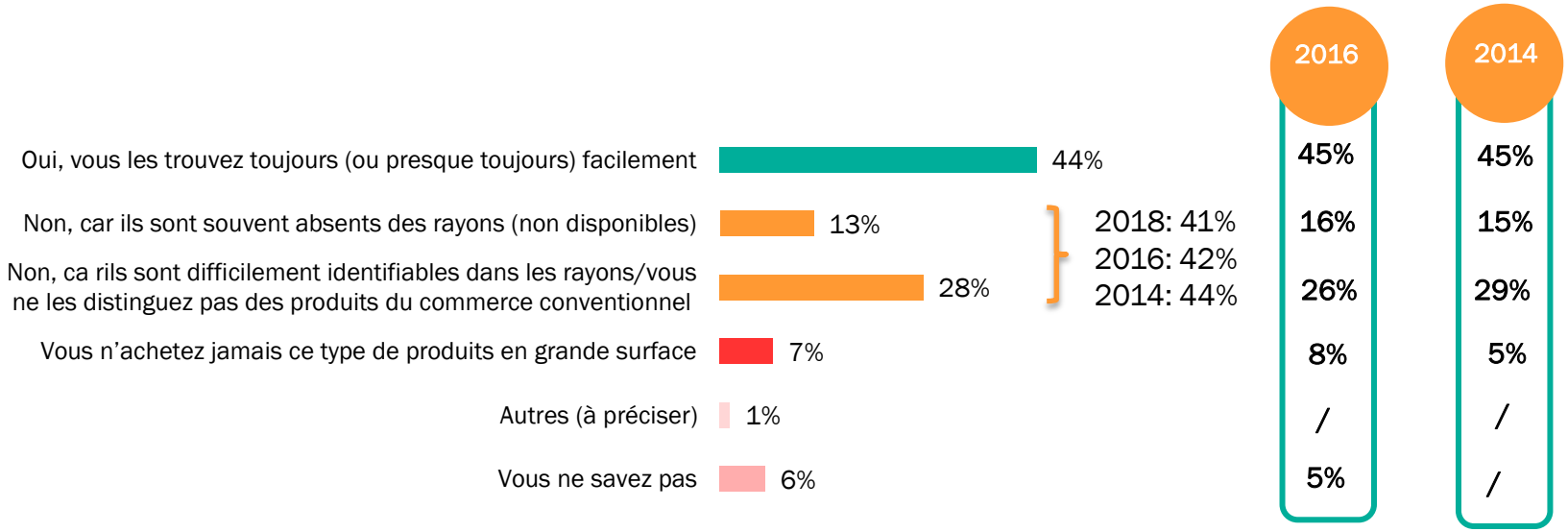
Filtre: si achet en super-/hypermarchés, magasins équitable ou bio
N: 560

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Reconnaissance et localisation

Trouvez-vous facilement des produits issus du commerce équitable dans les grandes et moyennes surfaces (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Aldi…) ?



Filtre: si déjà acheté des produits équitables

N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

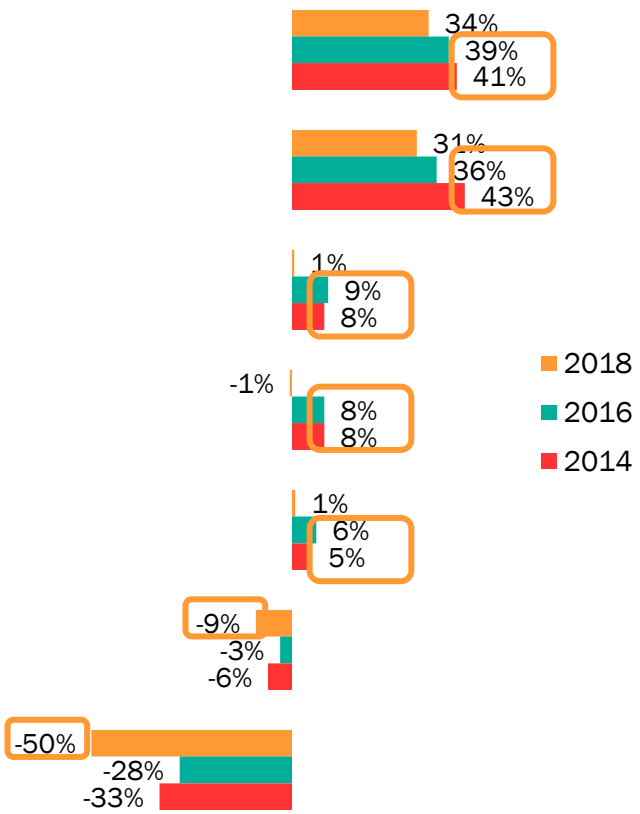
Comportement d'achat

Perception supermarchés vs. magasins spécialisés

Les questions qui suivent concernent plus particulièrement les différences que vous pourriez percevoir entre les produits équitables vendus en grandes surfaces et ceux vendus dans les magasins spécialisés/indépendants.

Vous pensez que…

Résultats = différence entre % positif (+) et % negatif (-)



Filtre: si déjà acheté des produits équitables

N: 636

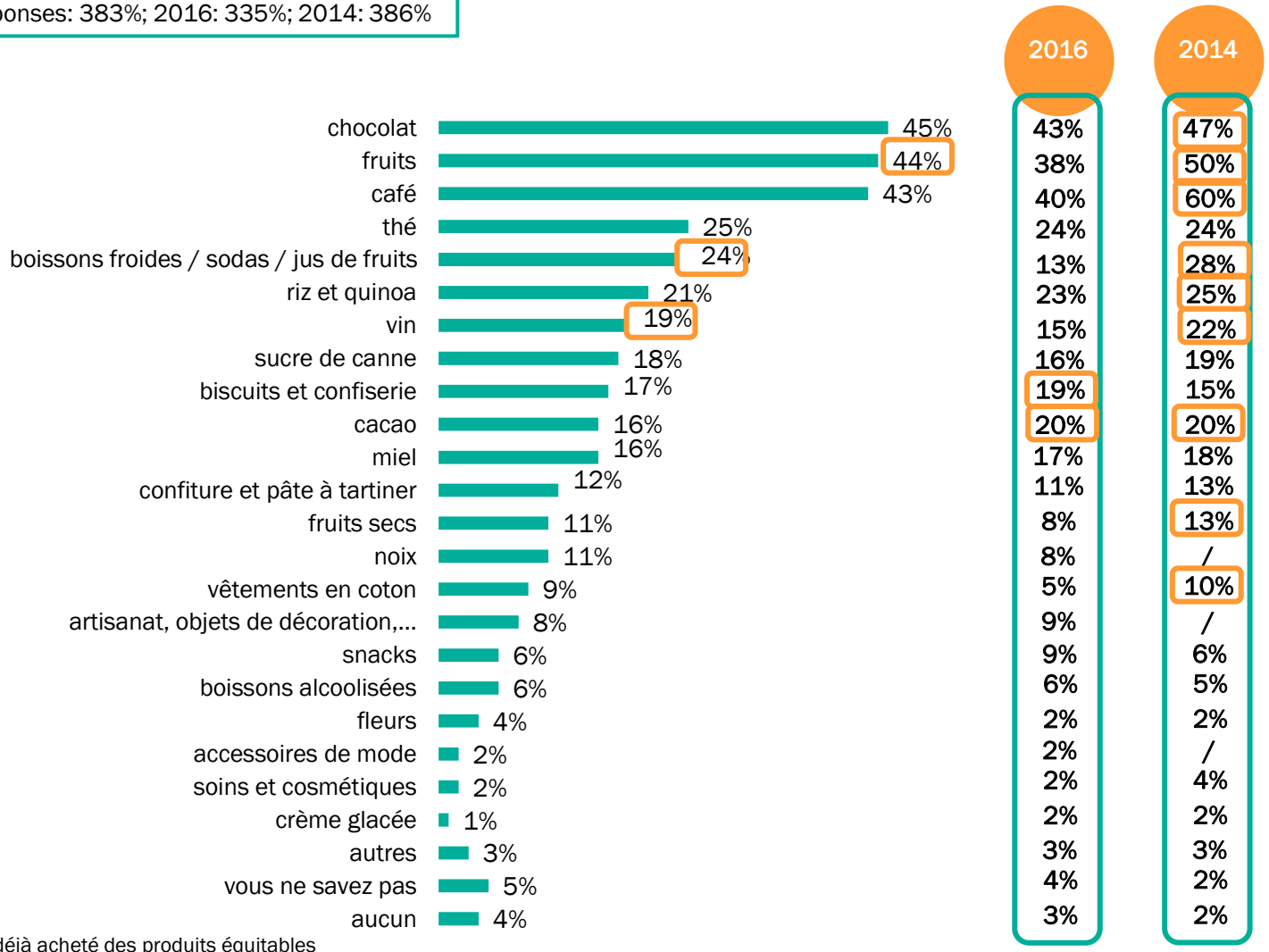
Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Produits achetés

Quel(s)s produit(s) issu(s) du commerce équitable avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

Total des réponses: 383%; 2016: 335%; 2014: 386%



Filtre: si déjà acheté des produits équitables

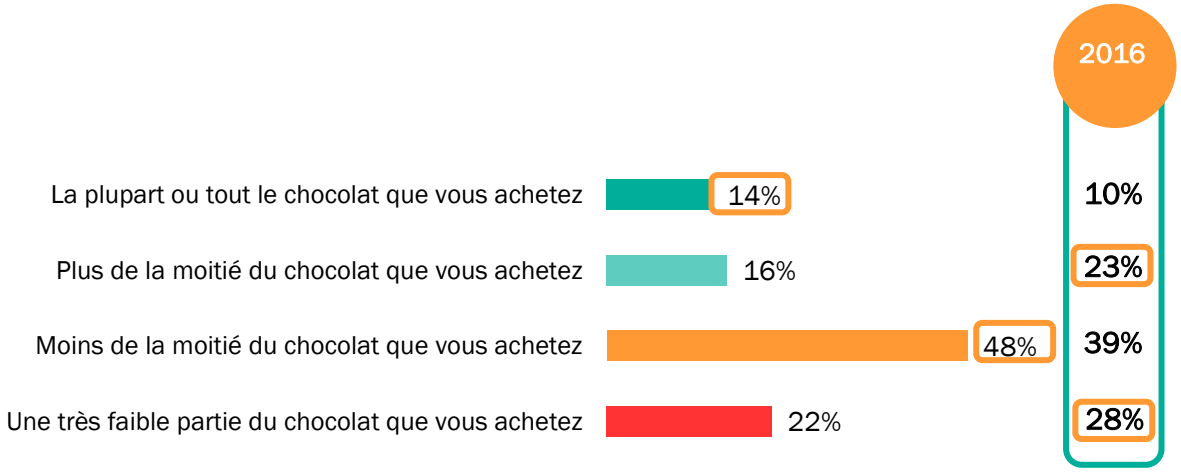
N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Achat chocolat

Vous avez indiqué acheter du chocolat issu du commerce équitable. Est-ce pour ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
La plupart ou tout le chocolat que vous achetez	14,6%	12,8%	8,9%	18,2% A	14,6%	14,4%	13,5%	13,3%	13,3%	15,4%
Plus de la moitié du chocolat que vous achetez	13,8%	21,8%	13,5%	18,4%	17,4%	18,4%	13,9%	17,7%	18,2%	13,1%
Moins de la moitié du chocolat que vous achetez	48,6%	46,8%	50,7%	46,0%	55,0%	41,6%	48,5%	53,8%	42,7%	49,1%
Une très faible partie du chocolat que vous achetez	23,0%	18,7%	27,0%	17,4%	13,0%	25,6%	24,1%	15,2%	25,8%	22,4%

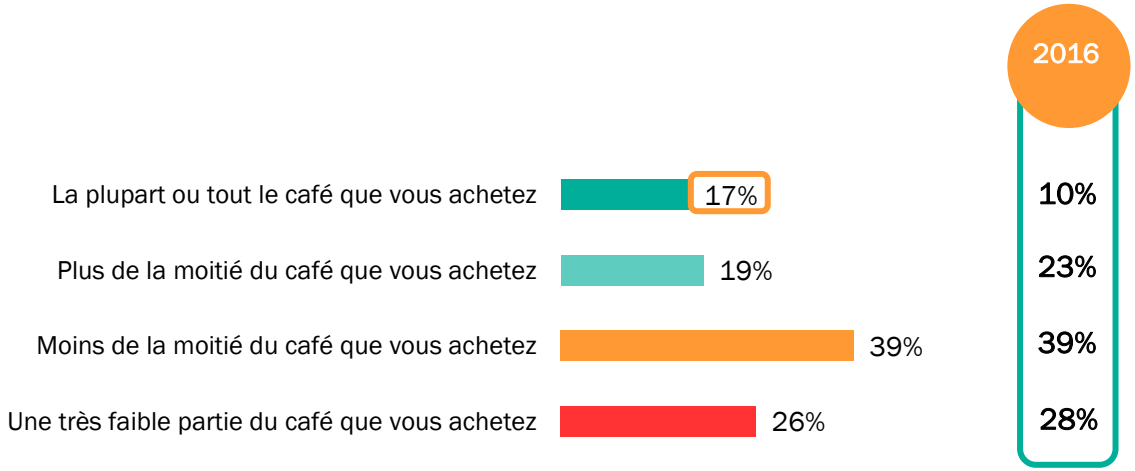
Filtre: si acheté du chocolat équitable
N: 284

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Achat café

Vous avez indiqué acheter du café issu du commerce équitable. Est-ce pour ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
La plupart ou tout le café que vous achetez	16,1%	17,7%	12,2%	20,1%	18,9%	12,2%	18,2%	16,9%	16,8%	16,0%
Plus de la moitié du café que vous achetez	17,5%	22,0%	19,6%	18,0%	22,6%	24,9%	13,6%	12,2%	23,1%	19,5%
Moins de la moitié du café que vous achetez	41,2%	31,8%	39,8%	37,5%	39,2%	29,1%	43,9%	47,9%	34,5%	35,1%
Une très faible partie du café que vous achetez	25,3%	28,4%	28,4%	24,3%	19,3%	33,8%	24,4%	23,0%	25,6%	29,4%

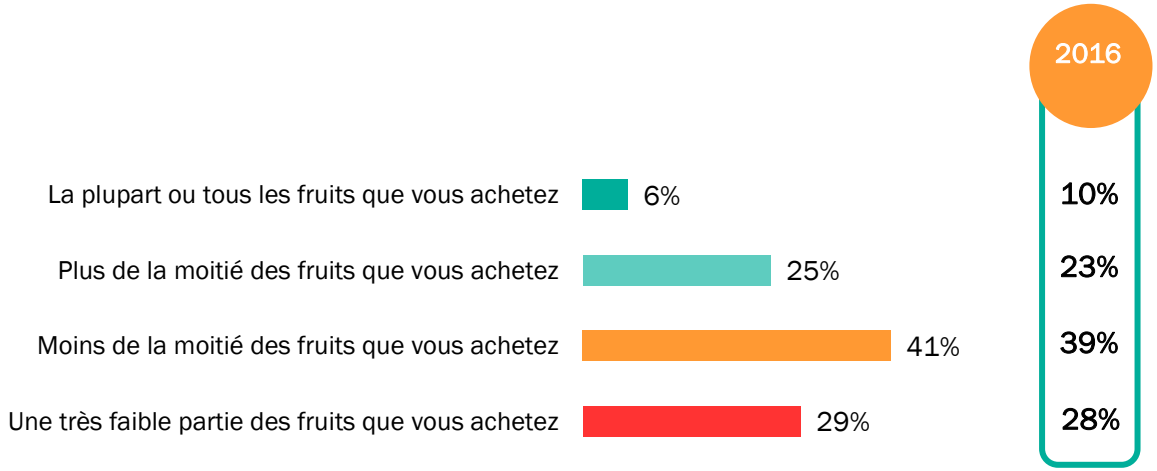
Filtre: si acheté du café équitable
N: 270

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Achat fruits

Vous avez indiqué acheter des fruits issus du commerce équitable. Est-ce pour ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
La plupart ou tous les fruits que vous achetez	4,2%	7,5%	3,8%	6,8%	2,2%	7,3%	5,7%	4,5%	6,9%	4,8%
Plus de la moitié des fruits que vous achetez	23,0%	27,8%	25,5%	24,1%	34,3%	22,7%	21,5%	25,3%	26,1%	23,0%
Moins de la moitié des fruits que vous achetez	43,8%	35,6%	43,8%	38,3%	48,2%	34,7%	41,6%	36,9%	36,9%	47,8%
Une très faible partie des fruits que vous achetez	29,0%	29,1%	26,9%	30,8%	15,3%	35,3% A	31,2%	33,2%	30,2%	24,4%

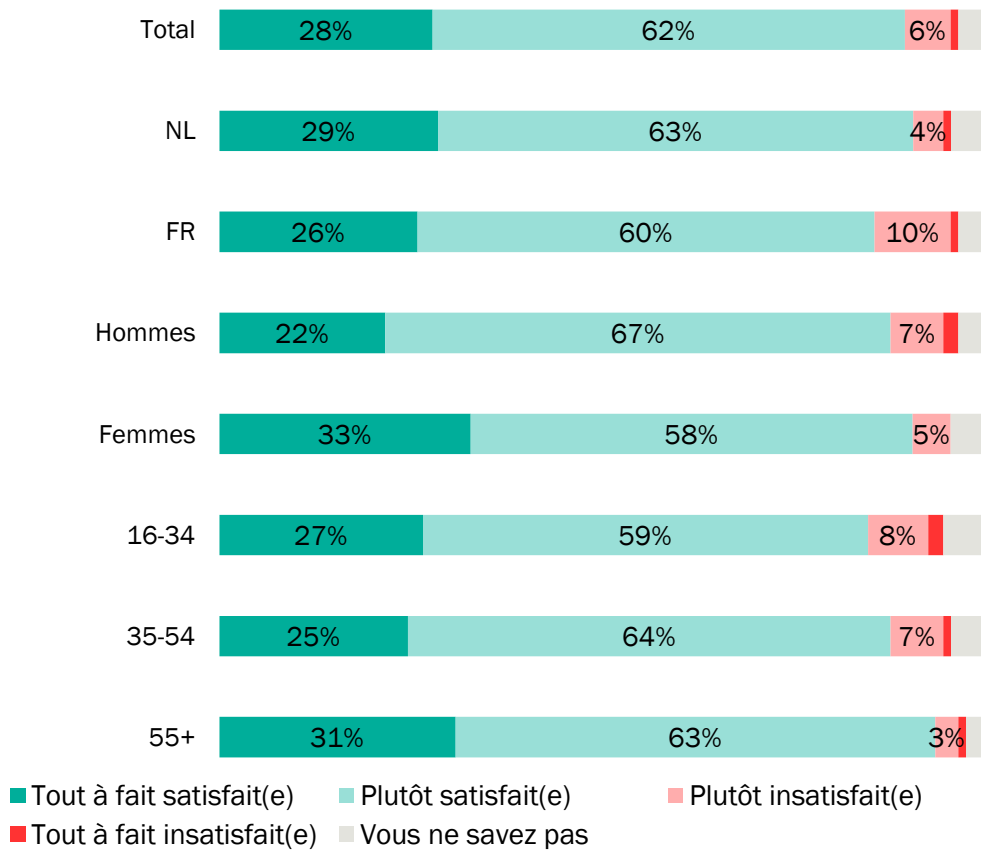
Filtre: si acheté des fruits équitables
N: 277

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Comportement d'achat

Satisfaction

De façon générale, êtes-vous satisfait(e) des produits du commerce équitable que vous achetez ?



	2018 Satisfait	2016 Satisfait	2014 Satisfait
Total	90%	91%	93%
NL	92%	91%	91%
FR	86%	91%	95%
Hommes	89%	90%	92%
Femmes	91%	92%	92%
16-34	86%	87%	90%
35-54	89%	94%	93%
55+	94%	93%	93%

Filtre: si déjà acheté des produits équitables

N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

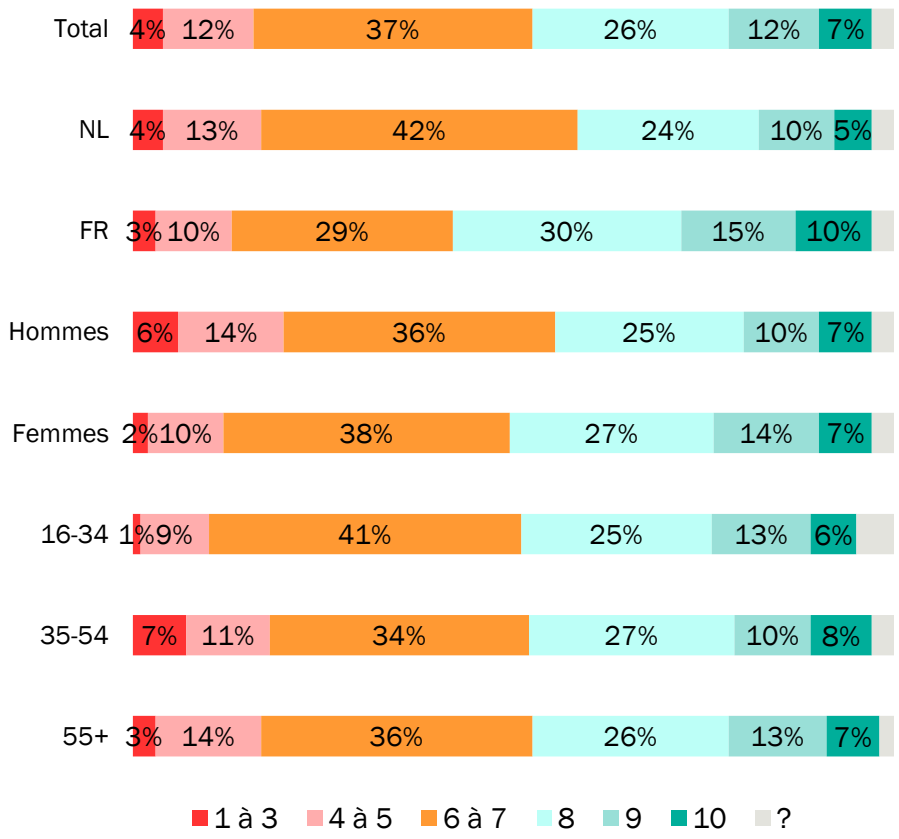
9. Profils

10. Conclusions

Attitudes envers le commerce équitable

Opinion globale

Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable d'après la définition ? 10 signifie que vous en avez une excellente opinion, 1 signifie au contraire que vous en avez une très mauvaise opinion, les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?)



	2018 8-10	2016 8-10	2014 8-10	2018 Moy.	2016 Moy.	2014 Moy.
Total	45%	49%	50%	7,2	7,4	7,2
NL	39%	42%	50%	7	7,2	7,1
FR	54%	57%	51%	7,4	7,6	7,3
Hommes	42%	46%	46%	6,9	7,2	7,0
Femmes	48%	51%	54%	7,4	7,5	7,4
16-34	43%	47%	47%	7,3	7,4	7,1
35-54	45%	49%	48%	7	7,3	7,1
55+	46%	52%	55%	7,1	7,5	7,3

Filtre: Aucun
N: 1000

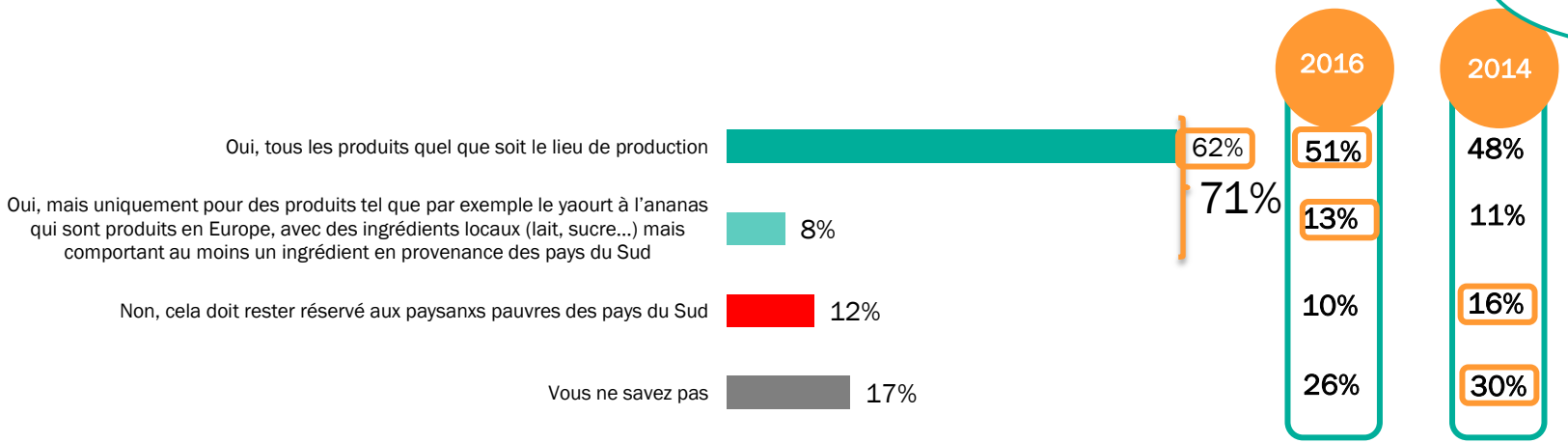
Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Commerce équitable en Europe

Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges, européens ?

La crise du lait n'a pas été spécifiquement mentionnée



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oui, tous les produits quel que soit le lieu de production	66,7% B	54,9%	59,6%	64,6%	56,1%	62,4%	66,8% A	61,1%	63,0%	61,9%
Oui, mais uniquement pour des produits tel que par exemple le yaourt à l'ananas qui sont produits en Europe, avec des ingrédients locaux (lait, sucre…) mais comportant au moins un ingrédient en provenance des pays du Sud	7,2%	10,2%	9,3%	7,4%	11,4% C	8,7%	5,6%	9,6%	8,1%	7,7%
Non, cela doit rester réservé aux paysanxs pauvres des pays du Sud	13,6%	9,8%	12,3%	11,9%	8,9%	11,7%	15,2% A	12,3%	10,5%	13,9%
Vous ne savez pas	12,6%	25,1% A	18,7%	16,1%	23,5% C	17,3%	12,5%	17,0%	18,4%	16,4%

Filtre: Aucun

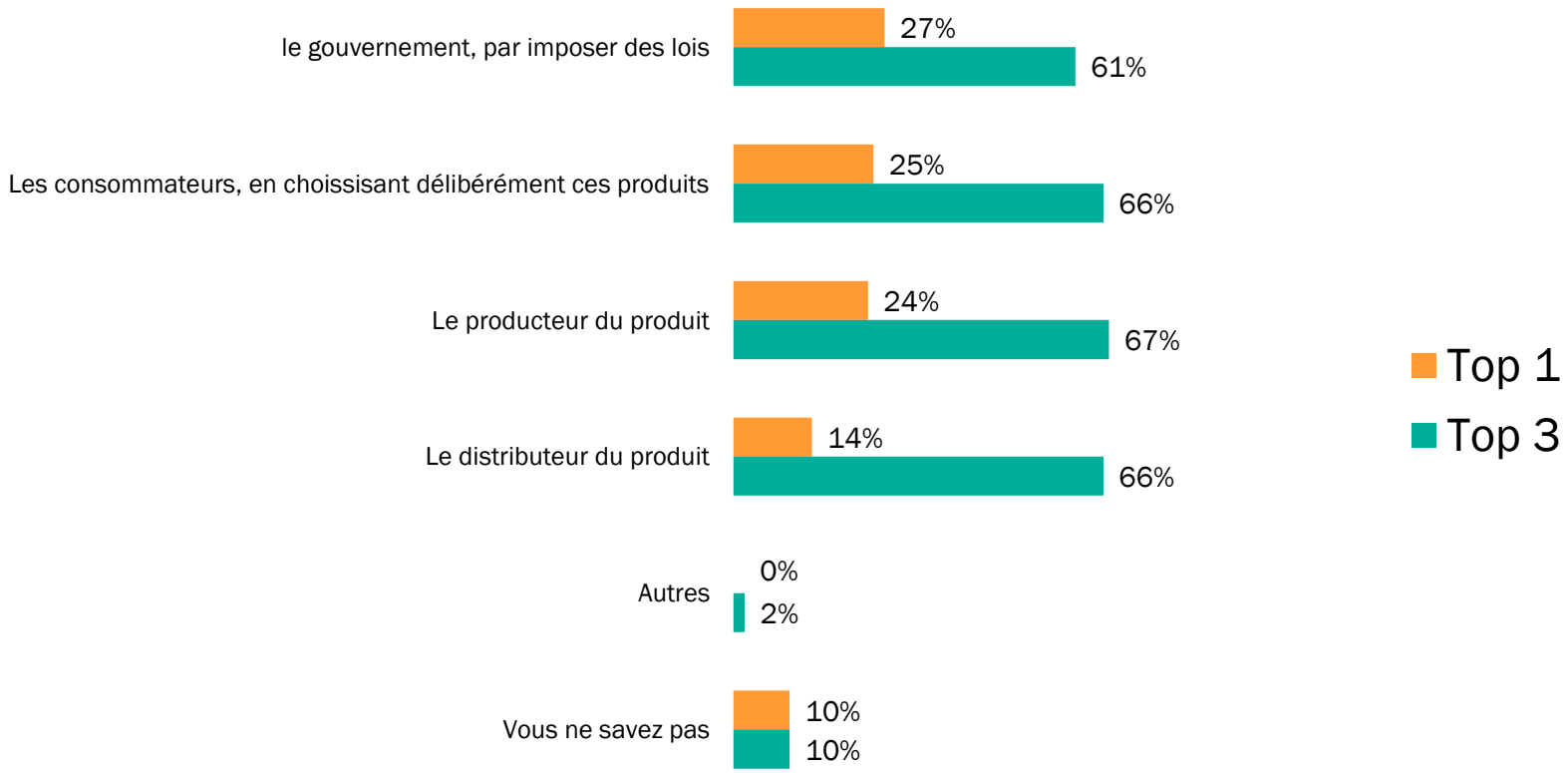
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Responsabilité

Qui porte selon vous la responsabilité principale quant aux produits durables et équitables ?



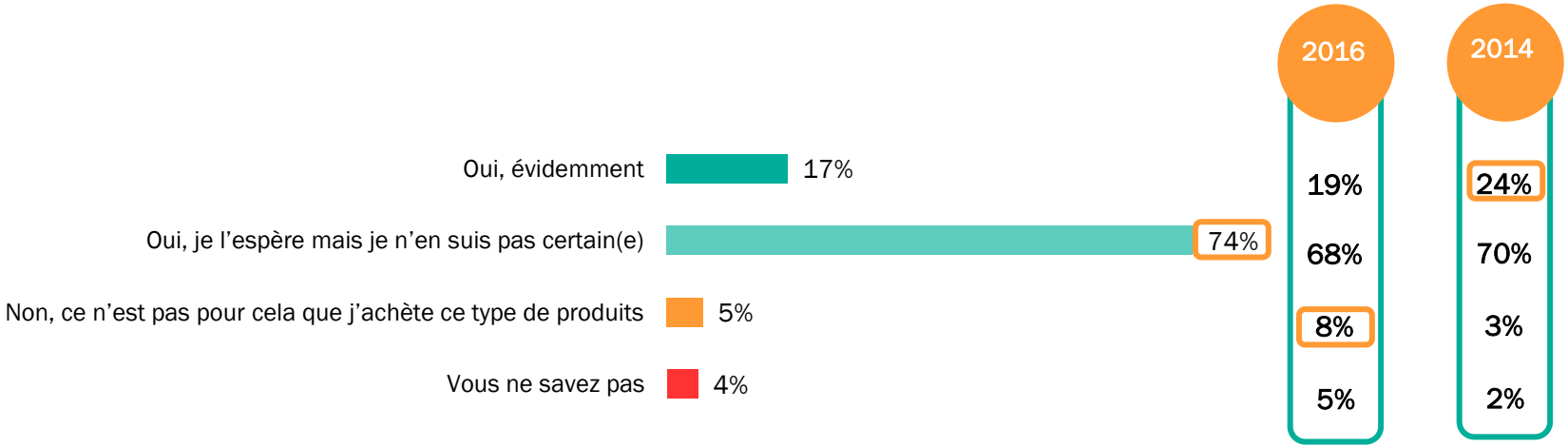
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Sentiment de contribuer

Pensez-vous réellement contribuer au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable ?



	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
Oui, évidemment	16,7%	17,4%	16,0%	17,7%	14,9%	17,4%	18,0%	12,7%	17,7%	19,2%
Oui, je l'espère mais je n'en suis pas certain(e)	74,0%	72,9%	73,0%	74,1%	74,2%	71,7%	74,8%	77,9%	73,4%	70,7%
Non, ce n'est pas pour cela que j'achète ce type de produits	6,1%	3,3%	5,0%	5,1%	6,0%	6,5%	3,1%	4,0%	5,3%	5,6%
Vous ne savez pas	3,3%	6,4%	6,0%	3,0%	4,9%	4,4%	4,0%	5,4%	3,6%	4,5%

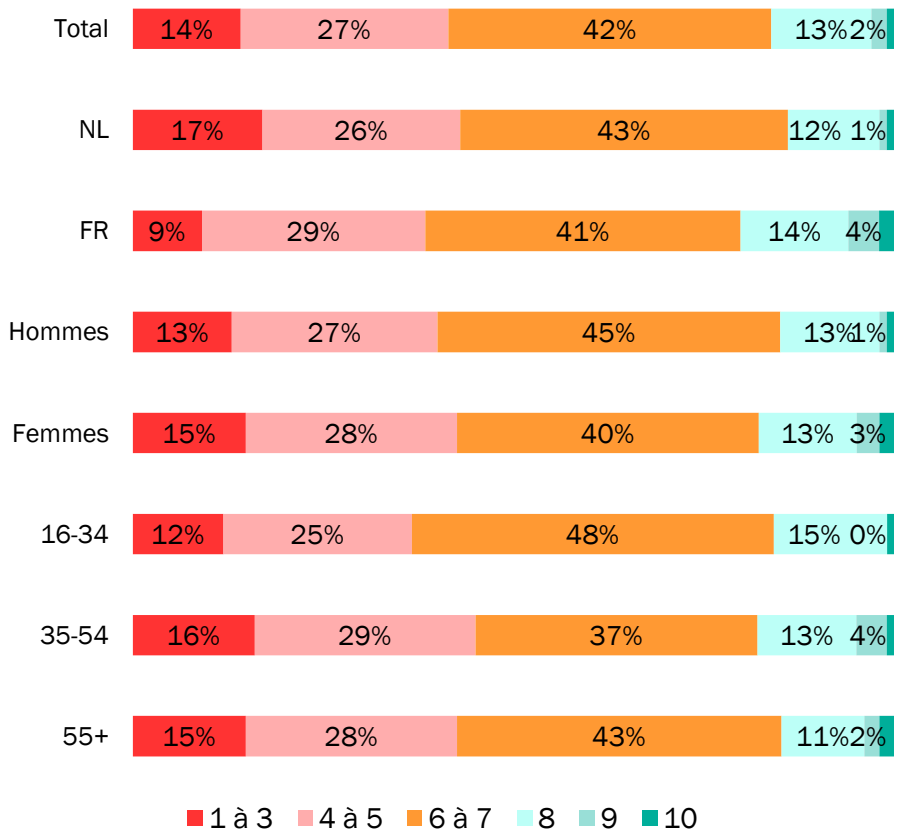
Filtre: si déjà acheté des produits équitables
N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Contribution personnelle

Pouvez-vous svp évaluer votre niveau de contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable ?



	2018 8-10	2016 8-10	2014 8-10	2018 Moy.	2016 Moy.
Total	16%	12%	15%	5,7	4,9
NL	14%	14%	15%	5,6	4,8
FR	21%	10%	15%	6	5,1
Hommes	15%	11%	14%	5,7	5,1
Femmes	17%	13%	16%	5,7	4,8
16-34	16%	10%	17%	5,9	5,1
35-54	18%	13%	15%	5,6	4,9
55+	15%	14%	14%	5,7	4,6

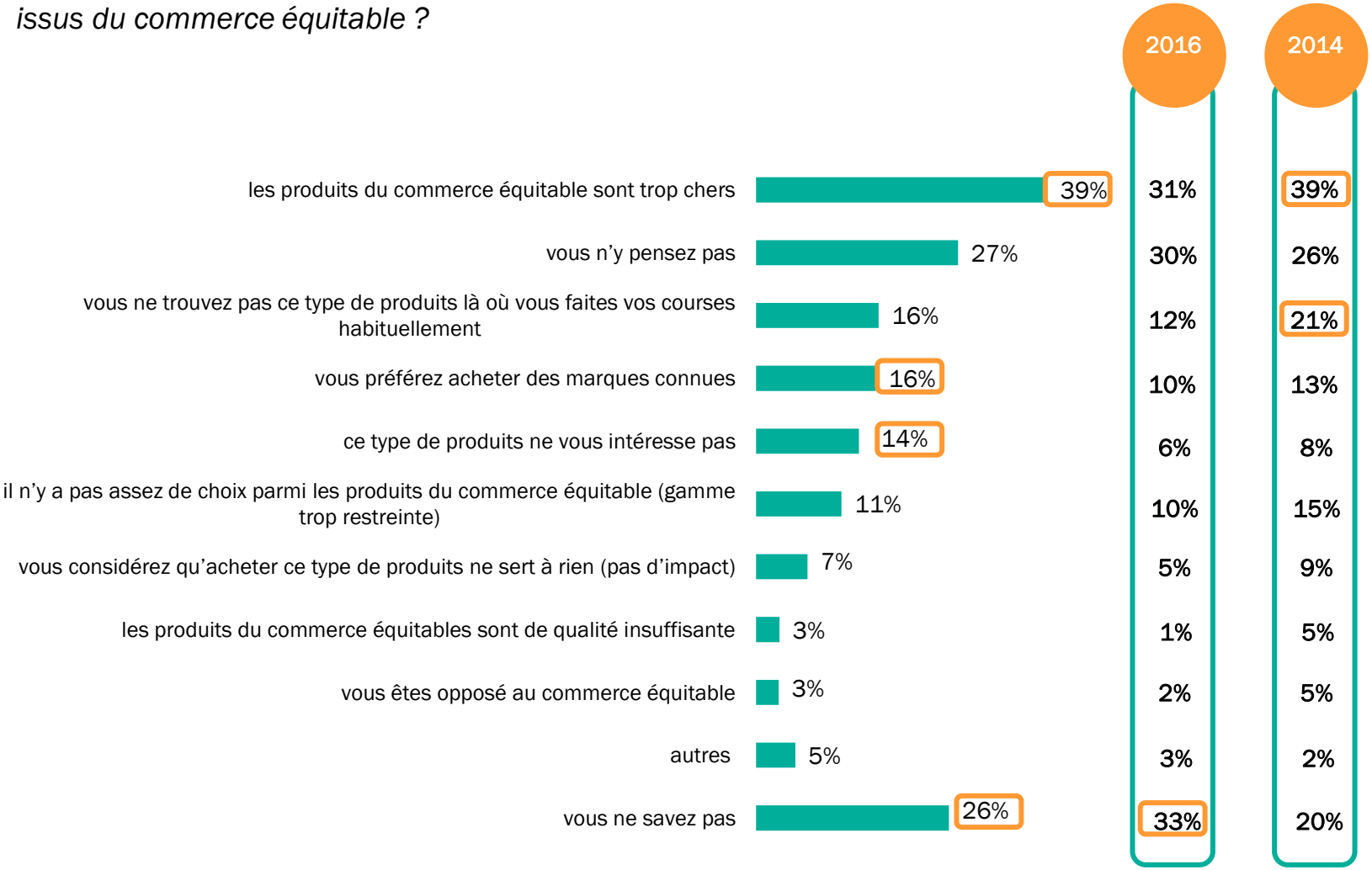
Filtre: si déjà acheté des produits équitables
N: 636

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Raisons pour ne pas acheter des produits équitables

Pourriez-vous indiquer les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez pas (ou pas plus souvent) des produits issus du commerce équitable ?



Filtre: si non-achat de produits équitables

N: 364

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Raisons pour ne pas acheter des produits équitables

Pourriez-vous indiquer les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez pas (ou pas plus souvent) des produits issus du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
vous ne trouvez pas ce type de produits là où vous faites vos courses habituellement	18,3%	13,3%	15,5%	17,0%	18,0%	14,3%	16,4%	13,8%	12,3%	25,1% B
les produits du commerce équitables sont de qualité insuffisante	4,0%	1,9%	2,7%	3,7%	2,7%	4,2%	2,5%	4,4%	3,1%	1,8%
il n'y a pas assez de choix parmi les produits du commerce équitable (gamme trop restreinte)	12,3%	9,8%	12,5%	9,7%	9,9%	13,8%	10,0%	9,2%	9,5%	16,5%
vous préférez acheter des marques connues	15,9%	15,6%	17,9%	13,2%	13,9%	9,3%	24,1% B	18,4%	17,2%	10,8%
vous n'y pensez pas	30,2%	21,8%	29,2%	23,6%	19,4%	23,6%	36,4% A	32,3%	24,9%	23,5%
les produits du commerce équitable sont trop chers	40,1%	36,3%	29,7%	49,3% A	42,0%	36,1%	37,7%	29,9%	45,3% A	36,6%
ce type de produits ne vous intéresse pas	15,8%	10,6%	14,9%	12,0%	12,1%	14,2%	14,3%	10,0%	16,2%	13,2%
vous êtes opposé au commerce équitable	4,9% B	0,4%	4,1%	1,7%	1,2%	3,6%	4,1%	1,7%	3,0%	4,4%
vous considérez qu'acheter ce type de produits ne sert à rien (pas d'impact)	6,2%	7,5%	7,8%	5,5%	4,0%	7,1%	9,0%	5,7%	5,6%	9,8%
autres	6,8%	3,2%	3,7%	7,1%	5,6%	4,3%	5,9%	4,0%	2,6%	11,0% B
vous ne savez pas	18,2%	35,6% A	28,1%	22,3%	36,1% C	26,9% C	14,4%	27,5%	26,8%	21,2%

Filtre: si non-achat de produits équitables

N: 364

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Incitants à l'achat de produits équitables

Pourriez-vous indiquer les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez pas (ou pas plus souvent) des produits issus du commerce équitable ?

Filtre: si non-achat de produits équitables
N: 364

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Incitants à l'achat de produits équitables

Parmi les actions suivantes, pourriez-vous indiquer celles qui vous inciteraient le plus (maximum 3) à acheter plus souvent des produits issus du commerce équitable ?

	NL	FR	Homme	Femme	16-34	35-54	55+	Au plus secondaire inférieur	Au plus secondaire supérieur	Enseign. supérieur
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
une diminution des prix des produits issus du commerce équitable	43,0% B	28,1%	32,9%	41,4%	32,3%	35,7%	41,7%	38,9%	40,1%	28,8%
des actions/promotions/réductions de prix sur les produits issus du commerce équitable	30,9% B	19,6%	19,8%	33,9% A	25,7%	29,6%	23,1%	26,2%	26,0%	26,4%
plus d'informations de la part d'organismes indépendants et/ou du gouvernement sur le commerce équitable	5,8%	5,8%	7,4%	3,9%	3,5%	3,7%	10,1%	7,1%	5,0%	5,8%
la garantie que le commerce contribue réellement au développement des petits producteurs	32,6% B	20,9%	27,4%	28,1%	19,3%	24,7%	38,4% A	32,8%	22,0%	31,6%
qu'il existe une alternative équitable pour chaque produit vendu	7,8%	7,8%	8,3%	7,2%	7,3%	8,3%	7,8%	7,2%	6,6%	10,3%
plus de choix au sein d'une gamme de produit (par exemple, plus de sortes de chocolat équitables ou de sortes de café équitable)	10,7%	6,0%	8,9%	8,5%	10,0%	6,7%	9,6%	10,9%	4,7%	12,8%
pouvoir les identifier plus facilement	13,6%	13,0%	18,1% B	7,6%	13,0%	7,4%	19,8% B	19,1%	10,3%	12,3%
une simplification des labels, un seul label	10,8%	11,9%	12,5%	9,8%	8,5%	8,2%	16,9%	14,6%	11,7%	6,9%
que les produits soient également bio	5,1%	5,6%	5,1%	5,5%	5,2%	3,8%	6,9%	4,3%	4,2%	8,0%
de la publicité pour les produits équitables	11,2%	10,9%	10,2%	12,1%	13,8%	7,5%	12,2%	16,0%	8,9%	9,5%
organiser des dégustations et présentations dans les magasins	12,9%	10,5%	10,7%	13,3%	9,8%	9,5%	16,2%	12,3%	12,8%	9,9%
autres	3,3%	1,2%	3,1%	1,5%	0%	1,9%	5,2%	3,8%	0,4%	4,2%
vous ne savez pas	23,6%	39,5% A	30,9%	29,7%	40,2% C	36,1% C	15,5%	21,6%	35,9% A	30,6%

Filtre: si non-achat de produits équitables

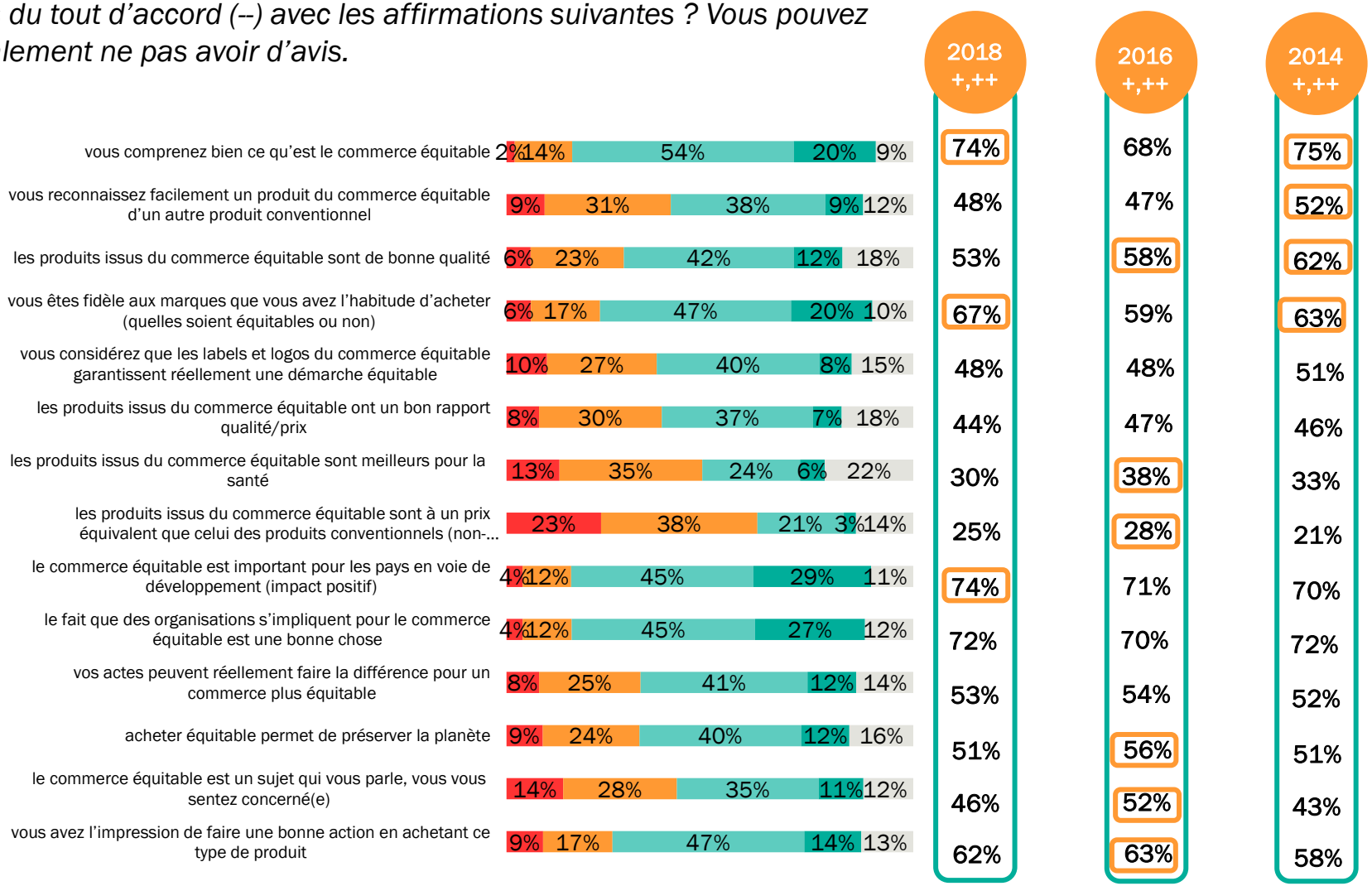
N: 364

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Évaluation du commerce équitable

Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes ? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis.



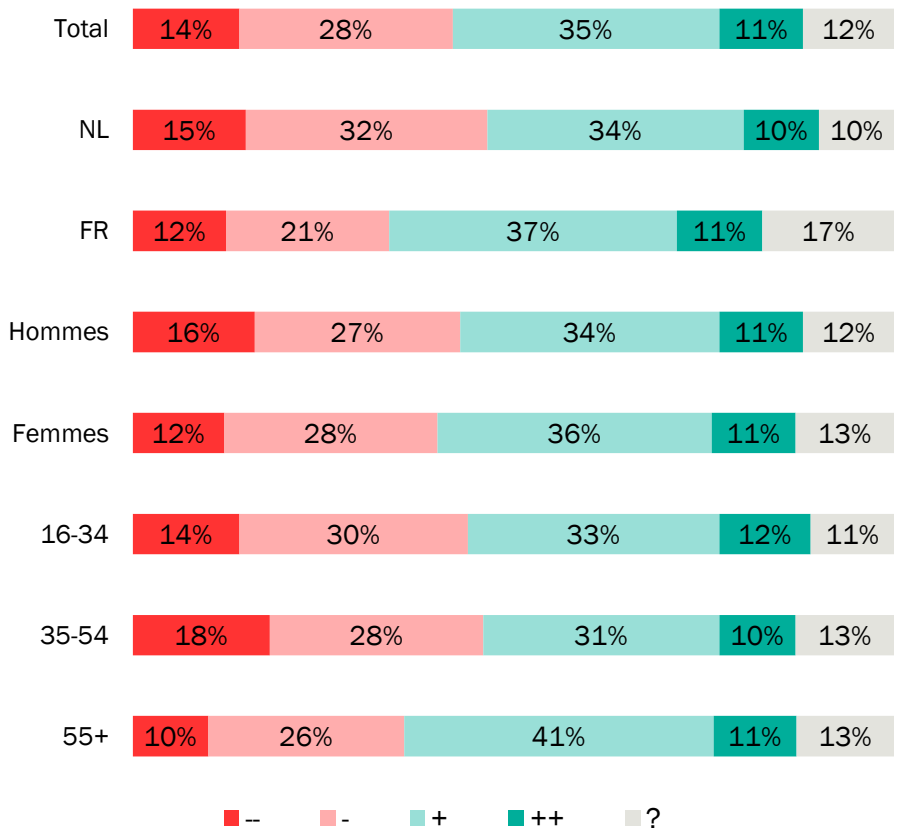
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Évaluation du commerce équitable

Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec l'affirmation suivante ?: le commerce équitable est un sujet qui vous parle, vous vous sentez concerné(e)



	2018 +,++	2016 +,++	2014 +,++
Total	46%	52%	43%
NL	44%	49%	51%
FR	48%	56%	38%
Hommes	45%	51%	39%
Femmes	47%	53%	47%
16-34	45%	52%	43%
35-54	41%	52%	42%
55+	52%	53%	45%

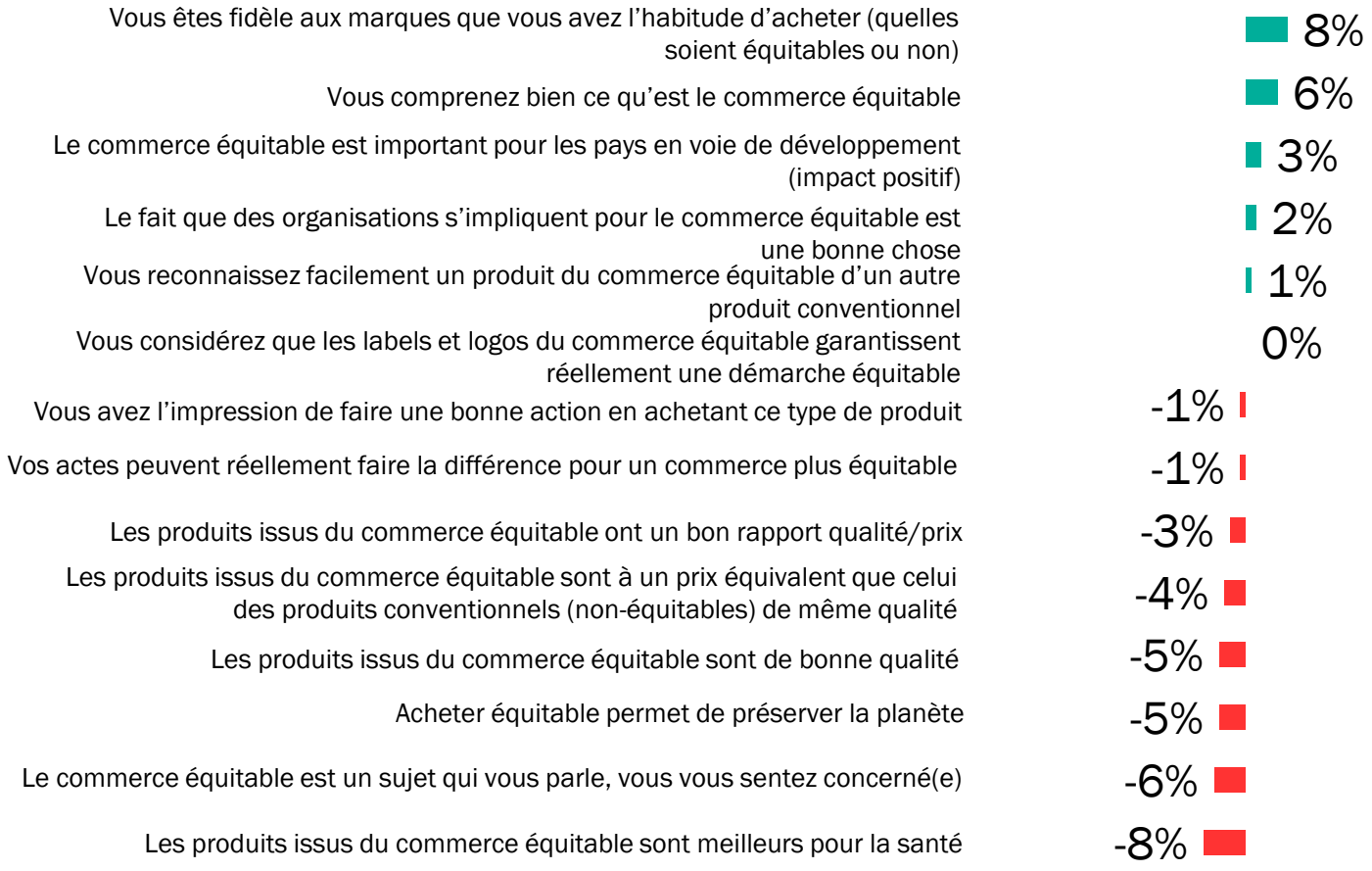
Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Attitudes envers le commerce équitable

Évolution de l'évaluation du commerce équitable

Évolution des scores entre 2016 et 2018



Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

9. Profils

10. Conclusions

Facteurs

*Une **analyse factorielle** des données a été effectuée afin de pouvoir rassembler les répondants en groupes distincts sur base d'un certain nombre de variables latentes. Lors d'une analyse factorielle, on part à la recherche de différentes **variables latentes**, obtenues en regroupant des questions présentant une forte corrélation. Ces variables mesurent d'une certaine manière une même notion sous-jacente.*

*Il en a résulté **4 facteurs** :*

Facteur 1 : Position par rapport au commerce équitable *(fiabilité : 0,85)*

- Ce facteur est composé des éléments suivants :

✓ Vous avez l'impression de faire une bonne action en achetant ce type de produits.
✓ Les achats équitables permettent de protéger la planète.
✓ Vos actes peuvent vraiment faire la différence pour favoriser un commerce plus équitable.
✓ Vous trouvez que les labels et les logos du commerce équitable garantissent une démarche équitable (ils vous inspirent confiance).
✓ C'est une bonne chose qu'il existe des organisations qui se consacrent entièrement au commerce équitable.
✓ Les produits issus du commerce équitable sont de bonne qualité / de qualité équivalente ou supérieure à celle des produits conventionnels.
✓ Le commerce équitable est important pour les pays en voie de développement (impact positif).
✓ Le commerce équitable est un sujet qui vous parle ; vous vous sentez concerné(e).
✓ Les produits issus du commerce équitable sont meilleurs pour la santé.
✓ Les produits issus du commerce équitable ont un bon rapport qualité/prix.
✓ Trouvez-vous que vous aviez une bonne ou une mauvaise connaissance du commerce équitable ?
✓ Le prix des produits issus du commerce équitable est comparable à celui des produits conventionnels (non équitables) de même qualité.
✓ Vous comprenez bien ce qu'est le commerce équitable.
✓ Vous identifiez/distinguez facilement un produit issu du commerce équitable par rapport aux produits conventionnels.
✓ Veuillez évaluer la mesure dans laquelle vous pensez contribuer personnellement au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable.

Filtre: Aucun
N: 1000

Facteur 2 : Position par rapport à la mondialisation (fiabilité : 0,78)

- Ce facteur est composé des éléments suivants :

✓ La mondialisation est globalement une bonne chose.
✓ La mondialisation est mauvaise pour les pays en voie de développement.
✓ Grâce à la mondialisation, j'ai une grande variété de choix de produits et de marques à ma disposition.
✓ La mondialisation a un effet positif sur moi personnellement.
✓ La mondialisation est bénéfique pour l'économie belge.

Facteur 3 : Consommation de produits issus du commerce équitable (fiabilité : 0,71)

- Ce facteur est composé des éléments suivants :

✓ Vous avez indiqué acheter du café issu du commerce équitable. Cela concerne-t-il ... de vos achats de café ? (la plupart, plus de la moitié, moins de la moitié, une très faible partie, rien)
✓ Vous avez indiqué acheter du chocolat issu du commerce équitable. Cela concerne-t-il ... de vos achats de chocolat ? (la plupart, plus de la moitié, moins de la moitié, une très faible partie, rien)
✓ Vous avez indiqué acheter des fruits issus du commerce équitable. Cela concerne-t-il ... de vos achats de fruits ? (la plupart, plus de la moitié, moins de la moitié, une très faible partie, rien)
✓ Avez-vous déjà acheté des produits issus du commerce équitable ?
✓ Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable, qui se déroule au mois d'octobre ?

Filtre: Aucun
N: 1000

Facteur 4 : Connaissance du commerce équitable (pas un facteur, mais sur la base du score de connaissance)

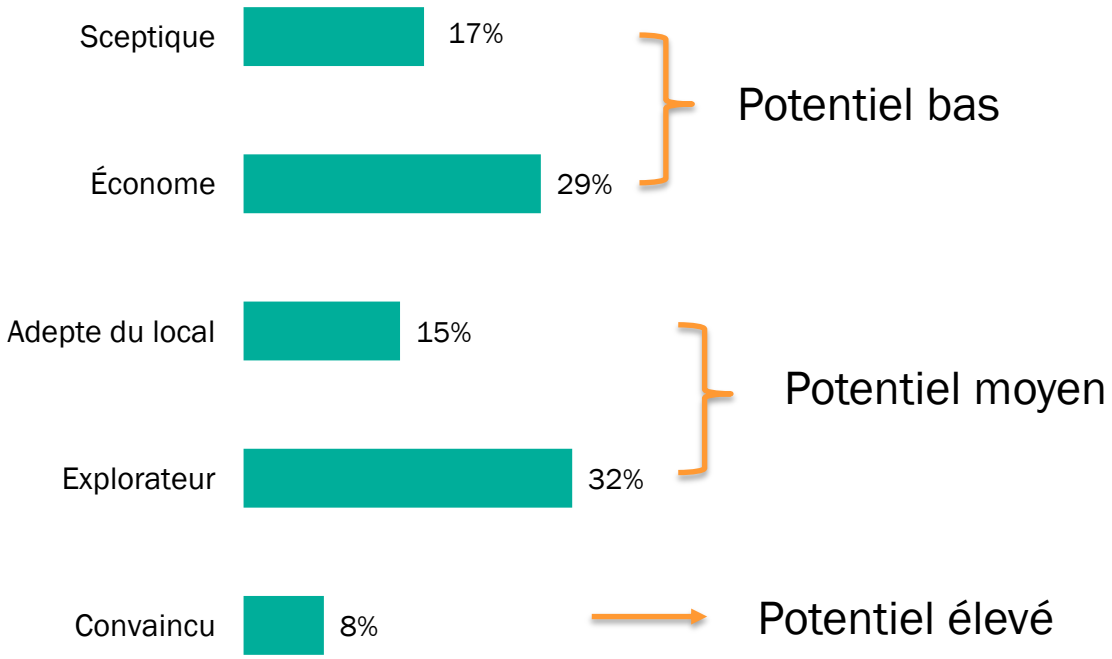
- Ce score est composé des éléments suivants :

✓ Déjà entendu parler du commerce équitable
✓ Connaissent le logo Fairtrade
✓ Connaissent les produits spécifiques issus du commerce équitable (café, thé, chocolat, glace, sucre,...)

Une analyse par regroupements a ensuite été effectuée afin d'identifier différents sous-groupes/clusters de répondants. Le principe est que les répondants au sein d'un même « cluster » présentent de fortes similitudes au niveau de leur score pour chaque facteur, et les répondants au sein de « clusters » différents ne présentent justement pas de similitudes au niveau de leur score pour chaque facteur.

Filtre: Aucun
N: 1000

Sur la base de cette analyse par regroupements, nous avons identifié 5 profils :



Filtre: Aucun
N: 1000

Considérablement plus élevé (fiabilité 95 %)

Profils

Scores aux facteurs

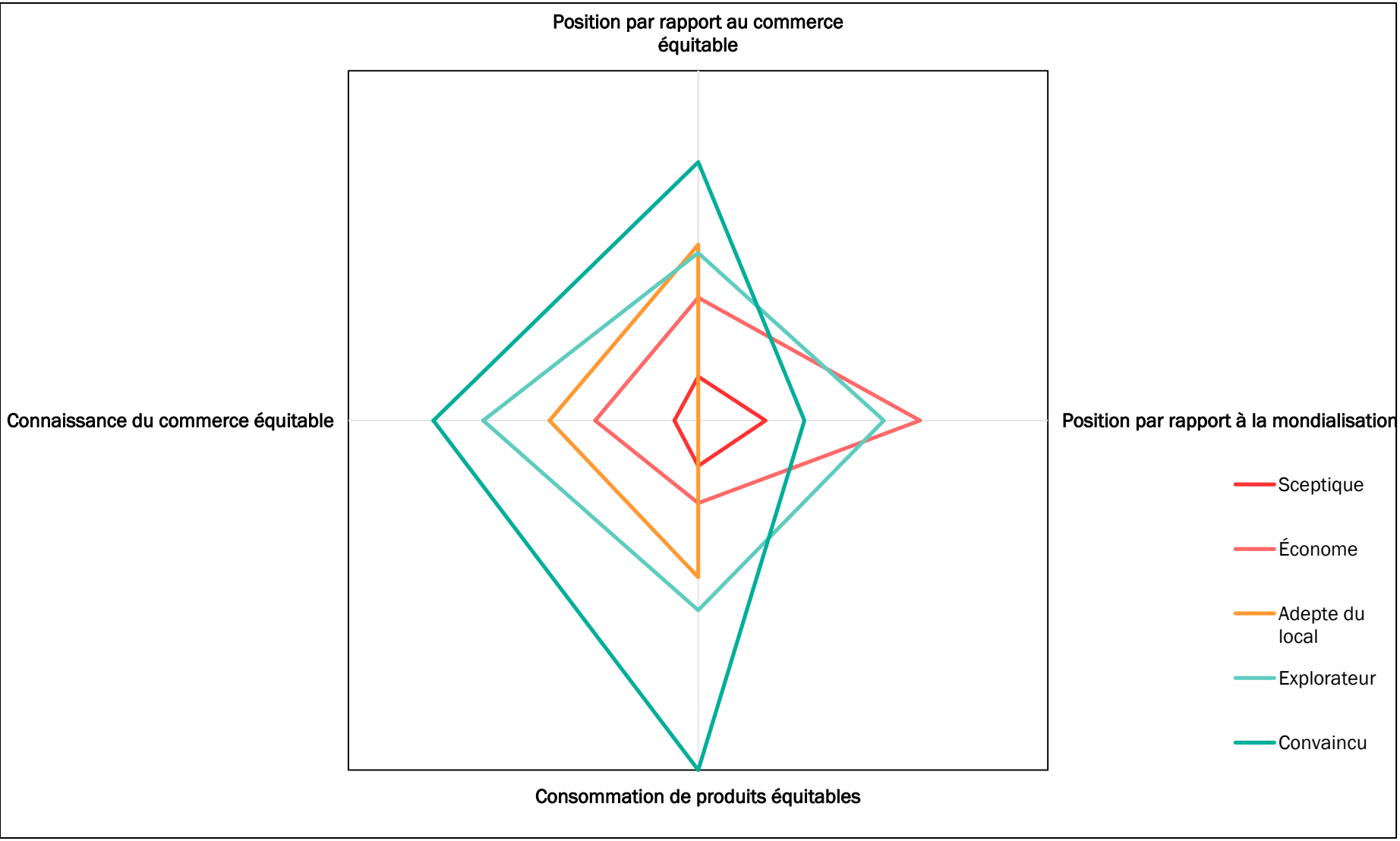
	Sceptique	Économe	Adepte du local	Explorateur	Convaincu
Position par rapport au commerce équitable					
Position par rapport à la mondialisation					
Consommation de produits équitables					
Connaissance du commerce équitable					

Filtre: Aucun
N: 1000

Considérablement plus élevé (fiabilité 95 %)

Profils

Représentation graphique des facteurs



Filtre: Aucun
N: 1000

Considérablement plus élevé (fiabilité 95 %)

PROFILS

** Nous pointerons également par chapitre certaines différences intéressantes entre ces groupes.*

1

Le sceptique : 17 %

N'achète pas de produits issus du commerce équitable et ne s'y intéresse pas non plus. L'opinion globale de ce groupe par rapport au commerce équitable est notée 5,9/10, ce qui est de loin le score le plus faible. Il n'accorde que peu de confiance aux différentes marques et logos, de même qu'à la mondialisation. Le sceptique est systématiquement prêt à payer **moins** pour des produits issus du commerce équitable que le prix habituel pour la variante non équitable de ces produits.

2

L'économe : 29 %

N'achète généralement pas de produits issus du commerce équitable, mais pas pour des raisons de principe. L'économe a principalement un critère en tête lors de ses achats : le prix et les promotions. L'économe est davantage favorable à la mondialisation que tous les autres groupes : elle lui offre plus de choix au magasin et est bénéfique pour l'économie belge. L'économe n'a en soi aucun problème avec les produits issus du commerce équitable et en achète même de temps à autre, mais uniquement si c'est intéressant pour son porte-monnaie. Cette attitude transparait également du prix qu'un économe est prêt à payer pour des produits équitables : presque toujours environ le prix normal au magasin pour la variante non équitable.

3

L'adepte du local : 15 %

L'adepte du local obtient un score moyen sur pratiquement toute la ligne : il a une image neutre des produits équitables et en achète de temps en temps. Mais il ne le fait toujours pas de manière délibérée, car l'adepte du local obtient aussi un résultat très moyen en matière de connaissance du commerce équitable. Il y a par contre un domaine dans lequel il est très tranché : l'adepte du local est, plus que tous les autres groupes, fortement opposé à la mondialisation. Pour lui, elle est mauvaise pour l'économie belge ainsi que pour les pays en voie de développement, et en règle générale, c'est une mauvaise chose.

Filtre: Aucun
N: 1000

PROFILS

** Nous pointerons également par chapitre certaines différences intéressantes entre ces groupes.*

4

L'explorateur : 32 %

L'explorateur est positif à **tous les niveaux** : il accorde une grande confiance au commerce équitable et au label et se montre aussi positif à l'égard de la mondialisation. Elle permet en effet d'intégrer de nouveaux produits variés au magasin, et c'est précisément ce qui intéresse l'explorateur. Ce groupe est donc plutôt disposé à payer plus pour des produits issus du commerce équitable, afin de découvrir de nouvelles choses. Mais ce comportement n'est pas structurel : bien que l'explorateur achète de temps en temps du chocolat, des fruits et du café issus du commerce équitable, ces produits ne représentent qu'une part plutôt réduite de ses achats dans ces catégories.

5

Le convaincu : (8 %)

Améliorer le monde, avec chaque paquet de café acheté : voilà la philosophie du convaincu. Le convaincu voit surtout les dangers de la mondialisation pour les pays en voie de développement et n'en perçoit personnellement aucun effet positif. Le convaincu ressent donc, à chaque achat, une obligation morale de non seulement se pencher sur le prix, mais aussi sur l'impact du produit sur l'environnement et sur les circonstances dans lesquelles il a été fabriqué ou obtenu. Le convaincu achète plus de la moitié de son café, son chocolat ou ses fruits au sein de la filière équitable et est également prêt à payer un prix juste pour ces produits, même si celui-ci est plus élevé que le prix de leurs variantes conventionnelles.

Filtre: Aucun
N: 1000

Profils

Qui est qui ?

Le sceptique :
- Un peu plus souvent francophone
- Surtout des hommes
- Un peu plus souvent des personnes âgées
- Niveau d'éducation plutôt bas

L'économe :
- Un peu plus souvent des néerlandophones
- Pas de différence de sexe
- Pas de différence d'âge
- Pas de différence de niveau d'éducation

L'adepte du local :
- En grande majorité francophone
- Pas de différence de sexe
- En grande majorité des personnes plus âgées (+55)
- Niveau d'éducation plutôt bas

L'explorateur :
- Fortement néerlandophone
- Surtout des femmes
- Surtout des jeunes (-34)
- Surtout des personnes à haut niveau d'éducation

Le convaincu :
- En grande majorité des néerlandophone
- En grande majorité des femmes
- Un peu plus souvent des personnes âgées
- Pas de différence de niveau d'éducation

	Total	Profils				
		Économe	Explorateur	Sceptique	Adepte du local	convaincu
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
néerlandais	**61,5 %**	68,9 % C D	73,7 % C D	52,1 % D	34,6 %	74,1 % C D
français	**38,5 %**	31,1 %	26,3 %	47,9 % A B E	65,4 % A B C E	25,9 %
homme	**49,4 %**	51,0 %	46,9 %	61,1 % B E	48,1 %	35,4 %
femme	**50,6 %**	49,0 %	53,1 % C	38,9 %	51,9 %	64,6 % C
< = 34	**29,8 %**	27,4 %	37,9 % C D	22,5 %	15,3 %	22,7 %
35 - 54	**33,6 %**	38,0 %	30,4 %	35,1 %	32,0 %	35,6 %
55 +	**36,6 %**	34,6 %	31,8 %	42,5 %	52,7 % A B	41,8 %
Au maximum enseignement secondaire du degré inférieur	**27,6 %**	29,3 %	22,0 %	28,7 %	36,5 % B	26,8 %
Enseignement secondaire du degré supérieur	**39,1 %**	36,5 %	35,8 %	47,1 %	32,5 %	43,1 %
Enseignement supérieur	**33,3 %**	34,2 %	42,3 % C	24,2 %	31,0 %	30,0 %

Filtre: Aucun

N: 1000

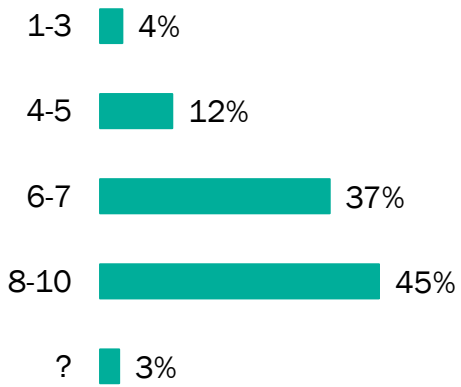
Groupes cibles clés :

1. Femmes néerlandophones
2. Jeunes
3. Haut niveau d'éducation

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Opinion globale sur le commerce équitable

Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable d'après la définition ?



	Total	Langue		Sexe		Age			Profils				
		NL	FR	Homme	Femme	<=34	35-54	55+	Sceptique	Économe	Adepte du local	Explorateur	Convaincu
		(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Moyenne	7,2	7,0	7,4 A	6,9	7,4 A	7,3	7,0	7,1	5,9	6,9 A	7,5 A B	7,7 A B	8,4 A B C D

Filtre: Aucun
N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques du commerce équitable ?

	Total	Profils				
		Économe	Explorateur	Sceptique	Adepte du local	Convaincu
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
un prix équitable pour les producteurs du tiers monde	52,8%	53,9% C	64,8% C	33,6%	58,9% C	62,1% C
de meilleures conditions de vie/travail pour les producteurs dans les pays en voie de développement	47,5%	43,6%	55,5% C	36,8%	51,9%	74,7% A B C D
l'absence de travail d'enfant	39,8%	45,1% C	42,8% C	25,2%	42,6% C	47,6% C
le respect des droits de l'Homme	36,1%	34,7%	43,9% C	27,5%	37,0%	45,2%
l'achat direct, sans intermédiaire, chez le paysan / artisan / producteur des pays en développement	32,2%	31,5%	38,4% C	22,1%	36,3%	42,6% C
des échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés	32,1%	30,2%	42,6% A C D	26,2%	28,3%	39,8%
un commerce de produits en provenance de pays du tiers monde	21,3%	22,5%	23,0%	21,8%	17,9%	21,9%
un commerce qui génère des bénéfices sociaux, économiques et environnementaux	21,3%	18,4% C	29,4% A C	7,6%	26,7% C	30,7% C
le respect de l'environnement	20,0%	19,4%	20,9%	14,1%	21,5%	37,3% A B C
la préservation des ressources naturelles de la planète	15,5%	13,8%	19,7% C	8,3%	22,6% C	20,9%
un bon rapport qualité/prix	13,3%	17,4%	12,3%	11,0%	13,2%	9,5%
des produits labellisés	12,4%	12,6%	13,1%	10,7%	12,3%	11,9%
des produits sains	12,2%	12,6%	10,2%	15,7%	12,1%	7,7%
des produits plus chers	11,8%	15,5% B D	6,5%	24,3% B D	5,5%	0%
des produits de qualité	11,0%	8,9%	11,5%	10,7%	16,7%	6,0%
un commerce qui aide à préserver l'environnement	10,2%	11,3% C	11,8% C	3,1%	11,9% C	15,3% C
des produits sans pesticides, ni produits chimiques	9,6%	8,9%	9,9%	7,2%	12,9%	10,7%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	9,6%	9,6% B	1,2%	21,9% A B D	5,5%	0%

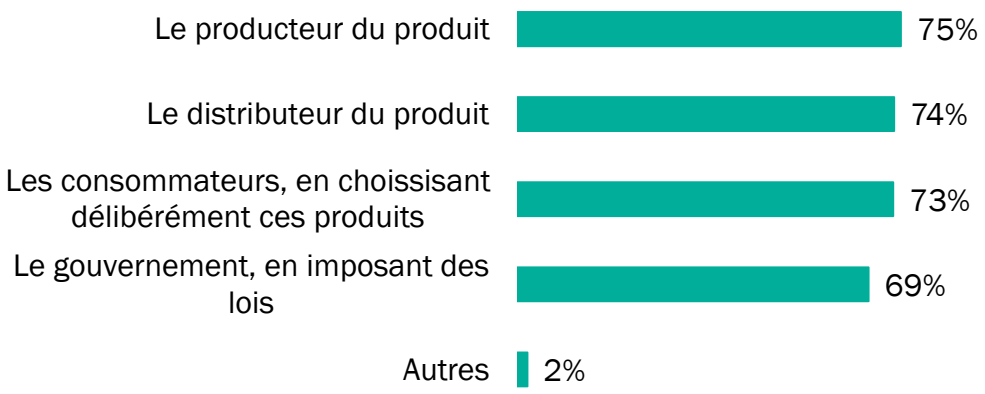
Filtre: Aucun

N: 1000

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Responsabilité en matière de commerce équitable

Qui porte selon vous la responsabilité principale quant aux produits durables et équitables ?



	Total	Profils				
		Économe	Explorateur	Sceptique	Adepte du local	Convaincu
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Le producteur du produit	74,8%	76,8%	75,4%	83,5% D E	65,1%	64,0%
Le distributeur du produit	73,5%	72,8%	72,0%	77,1%	77,8%	60,5%
Les consommateurs, en choisissant délibérément ces produits	73,3%	67,2%	78,2% A C	60,8%	80,8% C	89,1% A C
Le gouvernement, par imposer des lois	68,5%	66,9%	69,5%	65,1%	67,1%	80,4%
Autres	2,0%	3,8% B	0,2%	4,5% B	1,5%	0%

Filtre: s'ils n'ont pas indiqué "Vous ne savez pas"

N: 896

Significativement plus élevé (fiabilité 95%)

Table des matières

1. Échantillonnage

2. Faits principaux

3. Perception de la mondialisation

4. Notoriété du commerce équitable

5. Connaissances générales sur le commerce équitable

6. Perception du label Fairtrade

7. Comportement d'achat en matière de commerce équitable

8. Attitudes envers le commerce équitable

9. Profils

10. Conclusions

Conclusions

Perception de la mondialisation

Globalement, la vision de la mondialisation est plutôt négative.

*La **mondialisation** est considérée comme une **bonne chose** par **36 % des Belges** (en général et pour l'économie belge). Ce pourcentage est significativement inférieur à celui de 2014 (45 %). Ceci est principalement dû à la présence d'un plus grand groupe de personnes, dans cette enquête-ci, qui ont déclaré ne pas avoir d'avis (près d'un quart), surtout en l'absence d'une définition de la mondialisation. 2 Belges sur 3 trouvent que la mondialisation leur permet d'avoir une grande variété de choix de produits.*

*En comparaison, 45 % des Belges trouvent que la mondialisation n'est en général par une bonne chose et **plus d'1 Belge sur 3 (35 %)** est d'accord avec l'affirmation que la **mondialisation est mauvaise pour les pays en voie de développement**.*

Conclusions

Notoriété du commerce 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 %) et à 2016 (50 %).* ***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 %).

Conclusions

Connaissance du commerce équitable

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'accoutumée 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.*

Conclusions

Nécessité d'informer sur le commerce équitable

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 ***salaire 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)

Conclusions

Notoriétés des marques, labels et logos

La notoriété des labels a progressé, mais la confiance a reculé.

*La **notoriété du label Fairtrade** (71 % contre 68 % en 2014) a **augmenté**, tout comme celle de Biogarantie (29 % contre 26 % en 2014) .*

- La notoriété des labels est systématiquement plus élevée auprès des néerlandophones. Concernant Fairtrade, les chiffres sont de 77 % pour les néerlandophones et 61 % pour les francophones.
- Le label Fairtrade est davantage connu chez les femmes (76 %) que chez les hommes (65 %), et davantage chez les jeunes de 16-34a (76 %) que chez les 55+ (64 %).

Le label Fairtrade est associé par 70 % des personnes qui le connaissent à des produits équitables, mais aussi par 35 % à d'autres produits durables (en 2014 : respectivement 80 % et 13 %).

*La **confiance accordée au label Fairtrade** (56 % de ceux qui le connaissent) **a reculé par rapport à 2014 (65 %).** Il en va de même du label Biogarantie (50 % contre 56 % en 2014).*

*La présence du label Fairtrade sur les produits incitent 2 personnes sur 3 à davantage acheter ces produits. Par contre, il apparaît que **non seulement la confiance, mais aussi les intentions d'achat sur base du label Biogarantie (63 % contre 73 % en 2016) ont reculé.***

Conclusions

Comportement d'achat à l'égard de produits équitables

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.*

Conclusions

Attitudes à l'égard du commerce équitable

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.*

Conclusions

Évaluations et raisons du non-achat de produits équitables

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 %).

Lore Verhoogen
Research Coordinator
lore@ivox.be

Roland Van Gompel
Researcher
roland@ivox.be

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