

# DEDICATED



**Comportements, attitudes et  
opinions des personnes vivant en  
Belgique par rapport au  
commerce équitable**

**Baromètre quantitatif  
Vague 5**



**CTB TRADE FOR DEVELOPMENT**

**Septembre 2016**

## Table des matières (1/3)

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Présentation de l'étude</b>                              | <b>5</b>  |
| 1. Contexte et objectifs de l'étude                         | 6         |
| 2. Méthodologie   | 7         |
| 3. Description de l'échantillon                             | 8         |
| 4. Critères d'analyse                                       | 9         |
| <b>Principaux résultats</b>                                 | <b>10</b> |
| 1. La perception de la mondialisation                       | 11        |
| 2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables | 12        |
| 2.1. Notoriétés assistées par le nom et par la description  | 12        |
| 2.2. Adéquation entre la perception et la définition donnée | 13        |
| 2.3. Evaluation des connaissances sur le commerce équitable | 14        |
| 3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable       | 15        |
| 3.1. Notoriété assistée par le nom                          | 15        |
| 3.2. Expérience du tourisme équitable                       | 16        |

## Table des matières (2/3)

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>4.</b> | <b>Notoriété et image du commerce équitable</b>                                   | <b>17</b> |
| 4.1.      | Notoriété assistée par le nom   | 17        |
| 4.2.      | Sources de la notoriété   | 18        |
| 4.3.      | Opinion globale   | 19        |
| 4.4.      | Principales caractéristiques attribuées au commerce équitable                     | 21        |
| 4.5.      | Perception du prix des produits bio/équitable                                     | 22        |
| 4.6.      | Marques, labels ou logos associés spontanément au commerce équitable              | 23        |
| 4.7.      | Produits associés au commerce équitable   | 24        |
| 4.8.      | Canaux de distribution associés au commerce équitable                             | 26        |
| 4.9.      | Quantité d'informations reçues  | 27        |
| 4.10.     | Sources d'information à privilégier   | 28        |
| 4.11.     | Types d'information souhaités   | 29        |
| 4.12.     | Canaux de communication à privilégier   | 30        |
| 4.13.     | Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable                    | 31        |
| 4.14.     | Opinion sur l'intégration des producteurs belges au concept du commerce équitable | 32        |
| <b>5.</b> | <b>Notoriété et image des marques, labels ou logos</b>                            | <b>33</b> |
| 5.1.      | Notoriété assistée par le visuel  | 33        |
| 5.2.      | Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de commerce         | 35        |
| 5.3.      | Niveau de confiance accordé   | 36        |
| 5.4.      | Evolution du niveau de confiance entre 2014 et 2016                               | 37        |
| 5.5.      | Influence du logo sur l'intention d'achat   | 38        |
| 5.6.      | Impact dans l'image globale du commerce équitable [2016]                          | 39        |






## Table des matières (3/3)

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>6.</b> | <b>Attitudes et comportements d'achat</b>  | <b>42</b> |
| 6.1.      | Comportements d'achat  | 42        |
| 6.2.      | Fréquence d'achat de produits équitables   | 43        |
| 6.3.      | Canaux de distribution privilégiés   | 44        |
| 6.4.      | Enseignes privilégiées   | 45        |
| 6.5.      | Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable                | 46        |
| 6.6.      | Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés | 47        |
| 6.7.      | Types de produits achetés  | 48        |
| 6.8.      | Part du chocolat acheté issu du commerce équitable                               | 49        |
| 6.9.      | Part du café acheté issu du commerce équitable                                   | 50        |
| 6.10.     | Part des fruits achetés issus du commerce équitable                              | 51        |
| 6.11.     | Satisfaction globale envers les produits achetés                                 | 52        |
| 6.12.     | Sentiment de contribution  | 53        |
| 6.13.     | Niveau de contribution personnel   | 54        |
| 6.14.     | Raison du non-achat  | 55        |
| <b>7.</b> | <b>Evaluation globale du commerce équitable</b>                                  | <b>56</b> |
| 7.1.      | Evaluation assistée du commerce équitable  | 56        |
| 7.2.      | Evolution des évaluations entre 2014 et 2016                                     | 58        |
| 7.3.      | Image Improvement Matrix   | 59        |
| 7.4.      | Incitation à l'achat de produits issus du commerce équitable                     | 62        |
|           | <b>Synthèse</b>  | <b>63</b> |




## Présentation de l'étude

## 1. Contexte et objectifs de l'étude

-  Hébergé au sein de l'Agence belge de développement (CTB), le Trade for Development Centre met en œuvre différents programmes d'appui au commerce équitable et durable et d'amélioration de l'accès au marché pour les PME et organisations de producteurs. Le Trade for Development Centre coordonne notamment des campagnes de sensibilisation auprès du grand public comme, par exemple, la Semaine du commerce équitable.
-  En 2010, la CTB a souhaité réaliser une enquête d'opinion qualitative et quantitative dont l'objectif général était d'appréhender la relation entre les valeurs personnelles des consommateurs (vivant en Belgique), leurs attitudes et comportements d'achat vis-à-vis des produits issus des commerces équitables, durables et de l'agriculture biologique.
-  En 2011, 2012, 2014 et de nouveau cette année, la CTB a souhaité renouveler cette enquête (uniquement la phase quantitative) afin de voir les évolutions des différents indicateurs en se concentrant plus spécifiquement sur le commerce équitable.
-  Les principaux objectifs de cette 5ème vague étaient notamment les suivants :
  - avoir une vue globale des connaissances, perceptions, convictions et attitudes vis-à-vis (des produits issus) du commerce équitable et de les comparer par rapport à celles envers (les produits) bio ;
  - disposer d'outils pour une meilleure sensibilisation ainsi qu'une meilleure promotion des produits issus du commerce équitable.
-  Les informations collectées dans le cadre de ce sondage d'opinion étaient, entre autres, les suivantes :
  - la notoriété du commerce et du tourisme équitables ;
  - les connaissances des concepts ;
  - les comportements d'achats de produits des différents types de commerces durables ;
  - leurs avantages et inconvénients ;
  - la perception du prix des produits bio, équitables et « bio & équitables ».

## 2. Méthodologie

 Dans le cadre de ce sondage, 1.006 belges francophones et néerlandophones âgés de 16 ans et plus ont été interrogés. Plus précisément :

- l'enquête a été réalisée par internet, via la méthode CAWI,
- tous les répondants ont été recrutés aléatoirement dans le @panel de Dedicated (Ded@panel), sur base d'un screener de recrutement reprenant les différents critères de sélection,
- le questionnaire a été adapté par Dedicated et approuvé par la CTB sur base du questionnaire du baromètre précédent,
- la durée moyenne des enquêtes a été de 15 minutes,
- le terrain a été réalisé entre le 1<sup>er</sup> et le 8 septembre 2016,
- le nom du commanditaire de l'étude n'a pas été mentionné lors du recrutement et en début d'enquête de manière à ne pas influencer les questions de notoriété,
- sur l'échantillon total (N = 1.006), la marge d'erreur maximale (c'est-à-dire pour des fréquences observées proches de 50%) est de  $\pm 3,08\%$ ,
- les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), ainsi que du code de conduite ESOMAR.
- afin d'obtenir une représentativité nationale de l'échantillon et d'obtenir un échantillon tout à fait comparable à celui des années précédentes, une pondération a été appliquée sur la langue, le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de résidence (urbain/non urbain) et sur le statut au sein du ménage (personne responsable des achats (PRA) ou non).






### 3. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé se présente comme suit :

| Critères de classification |                                       | Échantillon  |             |              |             |              |             | Échantillon redressé (total) |             |
|----------------------------|---------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|------------------------------|-------------|
|                            |                                       | Total        |             | FR           |             | NL           |             |                              |             |
| Genre                      | Hommes                                | 499          | 50%         | 228          | 51%         | 271          | 48%         | 493                          | 49%         |
|                            | Femmes                                | 507          | 50%         | 215          | 49%         | 292          | 52%         | 513                          | 51%         |
| Age                        | 16-34 ans                             | 353          | 35%         | 163          | 37%         | 190          | 34%         | 382                          | 38%         |
|                            | 35-54 ans                             | 446          | 44%         | 200          | 45%         | 246          | 44%         | 423                          | 42%         |
|                            | 55 ans et plus                        | 207          | 21%         | 80           | 18%         | 127          | 23%         | 201                          | 20%         |
| Typologie                  | Personne responsable des achats (PRA) | 877          | 87%         | 389          | 88%         | 488          | 87%         | 841                          | 84%         |
|                            | Non PRA                               | 129          | 13%         | 54           | 12%         | 75           | 13%         | 165                          | 16%         |
| Habitat                    | Urbain                                | 339          | 34%         | 172          | 39%         | 167          | 30%         | 346                          | 34%         |
|                            | Non urbain                            | 665          | 66%         | 271          | 61%         | 394          | 70%         | 658                          | 66%         |
| Groupes sociaux            | <i>(supérieurs) Groupes 1 et 2</i>    | 366          | 36%         | 181          | 41%         | 185          | 33%         | 251                          | 25%         |
|                            | <i>Groupes 3 et 4</i>                 | 277          | 28%         | 102          | 23%         | 175          | 31%         | 251                          | 25%         |
|                            | <i>Groupes 5 et 6</i>                 | 208          | 21%         | 83           | 19%         | 125          | 22%         | 252                          | 25%         |
|                            | <i>(inférieurs) Groupes 7 et 8</i>    | 155          | 15%         | 77           | 17%         | 78           | 14%         | 252                          | 25%         |
| <b>TOTAL</b>               |                                       | <b>1.006</b> | <b>100%</b> | <b>N=443</b> | <b>100%</b> | <b>N=563</b> | <b>100%</b> | <b>1.006</b>                 | <b>100%</b> |



## 4. Critères d'analyse

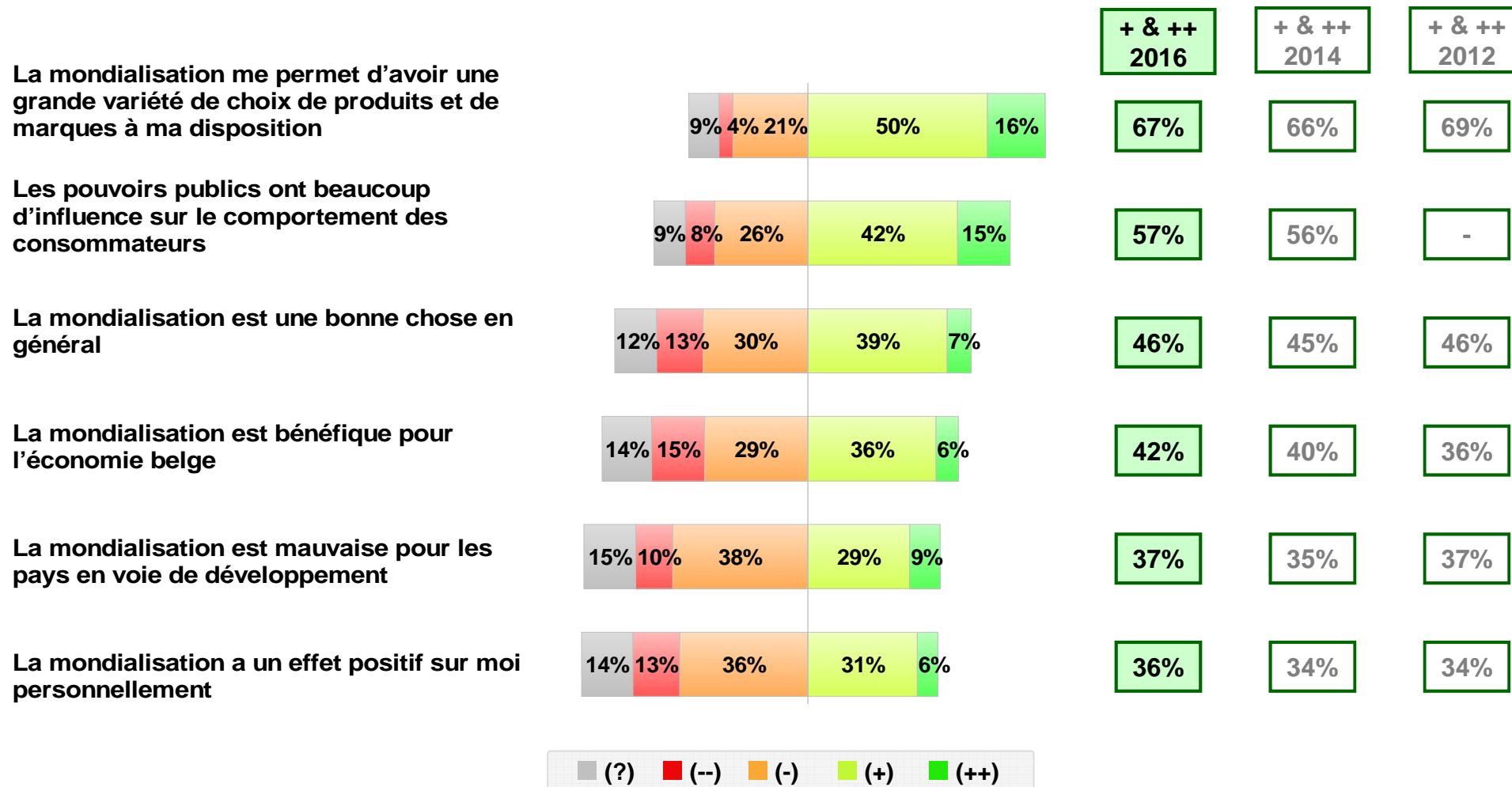
-  Afin d'exposer les résultats de la façon la plus claire possible, chaque diapositive sera présentée de la même façon: les titres annoncent le thème, l'intitulé de la question est rappelé au-dessus du graphique.
-  En bas de page, nous précisons la base (nature et nombre de répondants sur lesquels porte la question) ainsi que le type de réponse :
  - réponses « assistées » lorsque les répondants pouvaient choisir leur(s) réponse(s) dans une liste de modalités de réponses qui leur était proposée,
  - réponses « spontanées » lorsqu'aucune modalité de réponse n'était proposée aux répondants et qu'ils devaient rédiger eux-mêmes leurs réponses c'est-à-dire réponses à une question dite « ouverte ».
-  Concernant les graphiques, les résultats ont été ventilés en fonction des 3 critères suivants :
  - la langue : français (FR) ou néerlandais (NL),
  - le genre : « hommes » versus « femmes » ,
  - la classe d'âge : de 16 à 34 ans (16-34), de 35 à 54 ans (35-54), 55 ans et plus (55+).



## Principaux résultats

# 1. La perception de la mondialisation

Q1a. : Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout-à-fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis à ce sujet (?).



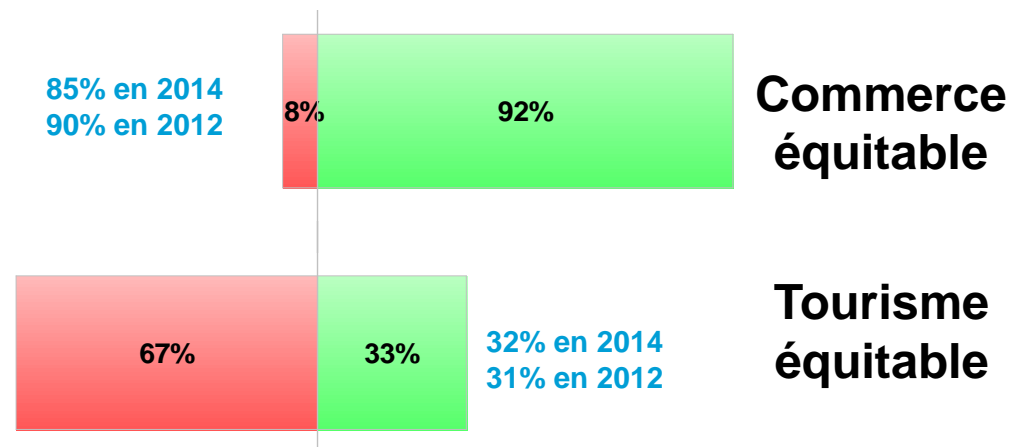
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## 2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables

### 2.1. Notoriétés assistées par...

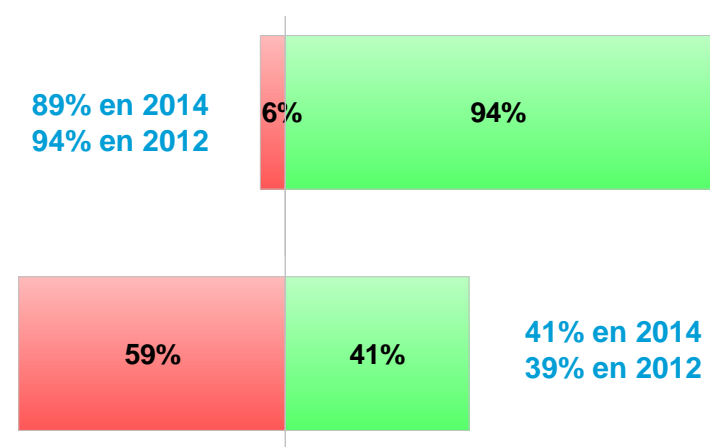
#### ... le nom

Q21a/b. : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable et du tourisme équitable?



#### ... la description

Q22c/Q23a. : Après avoir lu ces définitions, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable et du tourisme équitable ?



■ non ■ oui

#### Ecarts de notoriété

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Commerce équitable | +2% |
| Tourisme équitable | +8% |

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

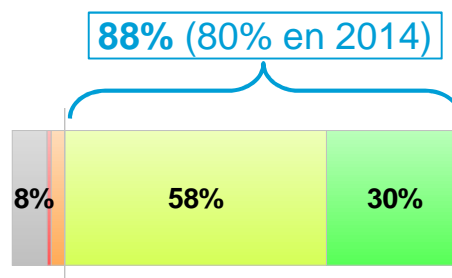
## [2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables]

### 2.2. Adéquation entre la perception et la définition donnée

« Le commerce équitable (aussi appelé fair trade) utilise le commerce comme levier de développement et de réduction des inégalités. Sa principale caractéristique est le prix équitable payé aux producteurs, qui leur garantit un revenu décent et l'accès aux services sociaux de base (éducation, santé...) - en bref, une meilleure vie et de meilleures conditions de travail, plus particulièrement dans les pays en développement. En outre, le commerce équitable applique des critères environnementaux toujours plus stricts, comme l'interdiction des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) et l'utilisation de produits chimiques dangereux ».

**Q22a.: Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du commerce équitable ?**

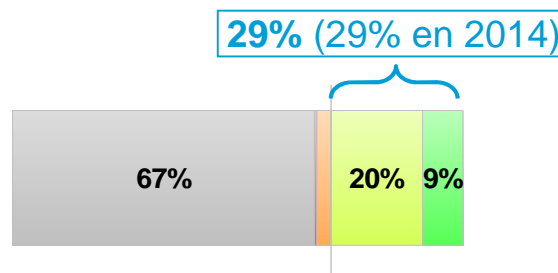
#### Commerce équitable



« Basé sur le modèle du commerce équitable, le tourisme équitable met l'accent sur la juste rétribution des populations du Sud, sur la participation des communautés d'accueil, sur les prises de décisions démocratiques... Les bénéfices de ces activités doivent être perçus en grande partie localement et partagés entre les membres de la population autochtone. »

**Q23b. : Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du tourisme équitable. Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du tourisme équitable ?**

#### Tourisme équitable

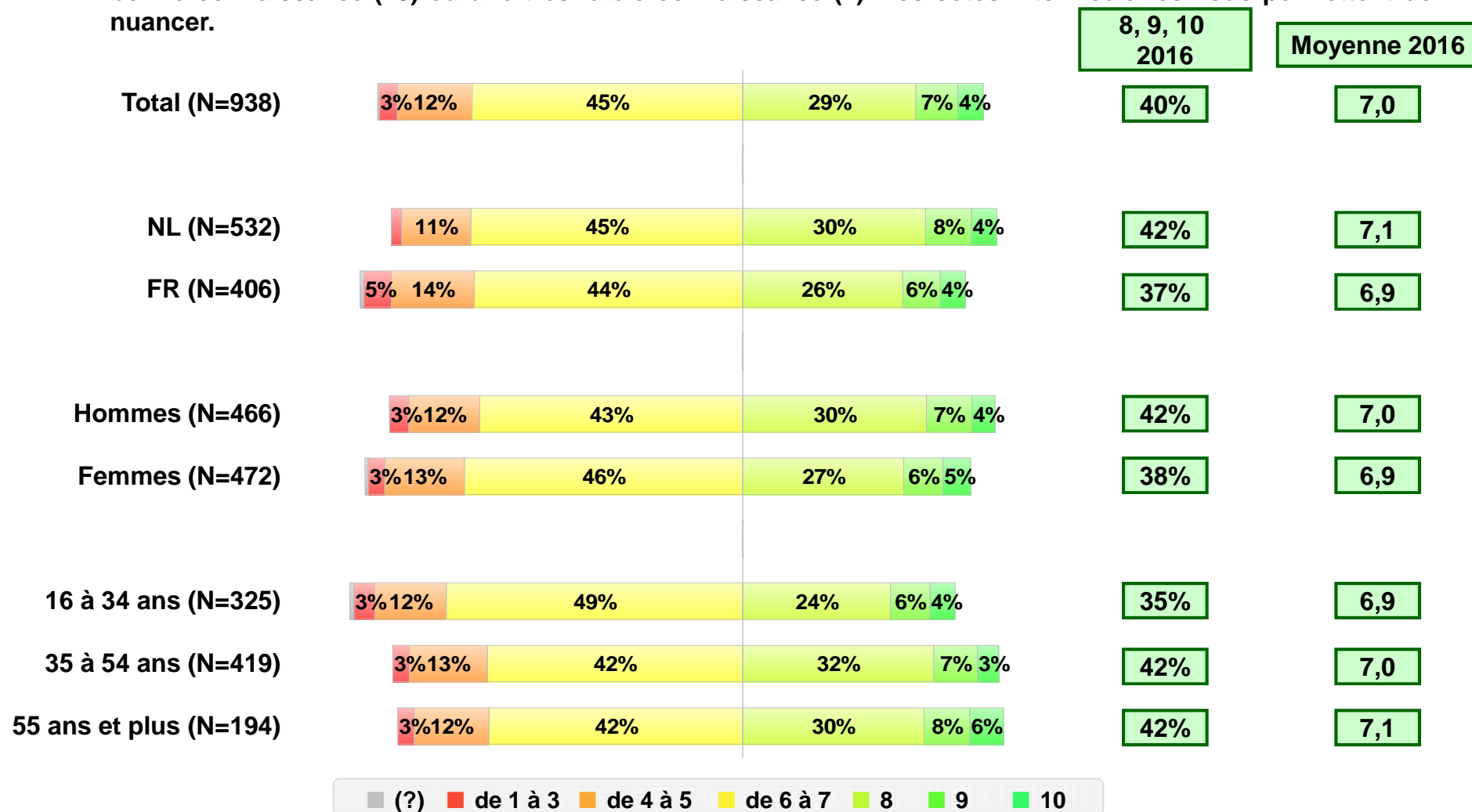


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables]

### 2.3. Evaluation des connaissances sur le commerce équitable

Q22b. : 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.

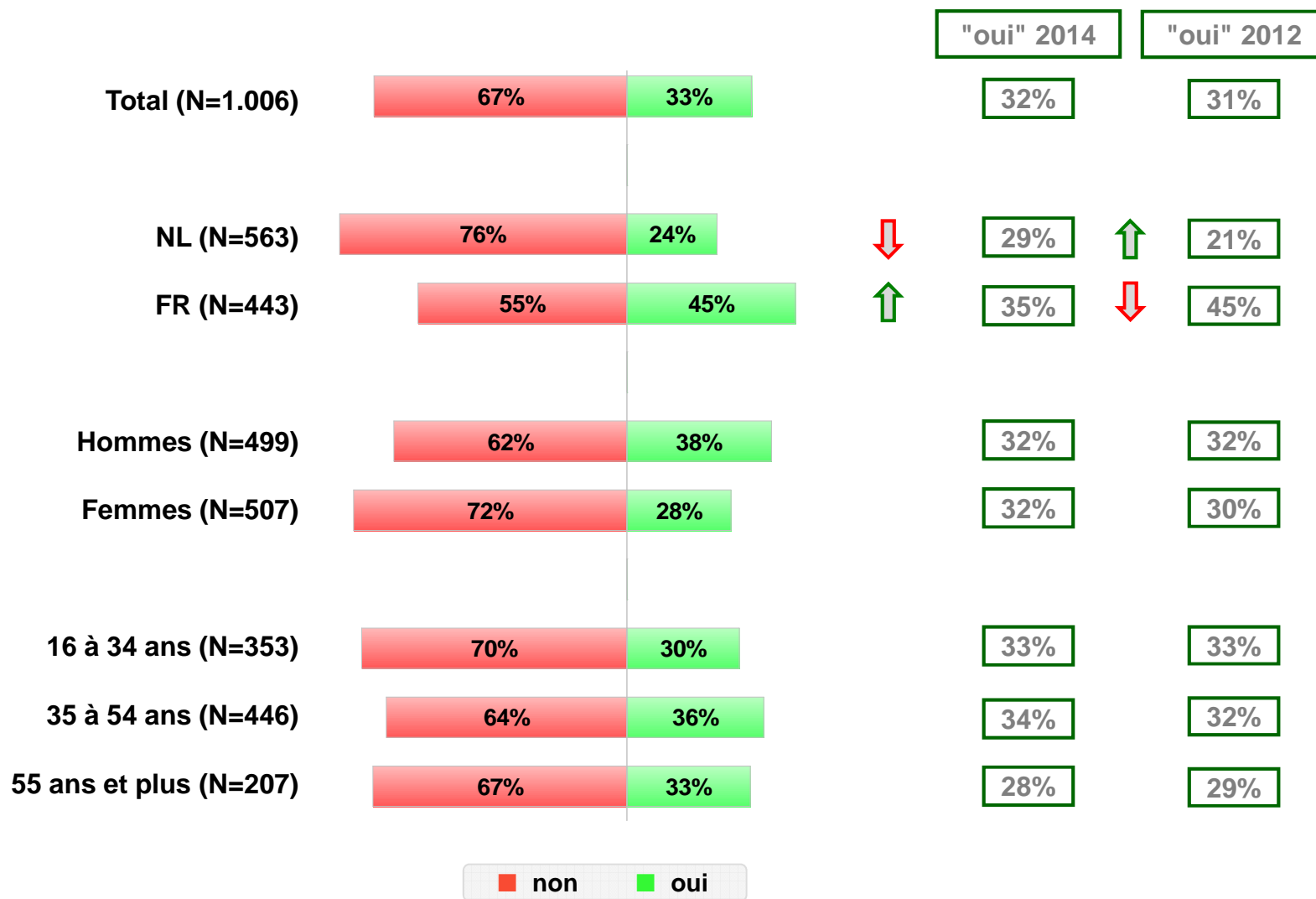


[%, réponses assistées ; base : **connaissent le CE** ; N = 938]

### 3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable

#### 3.1. Notoriété assistée par le nom

Q21b. : Avez-vous déjà entendu parler du tourisme équitable ?

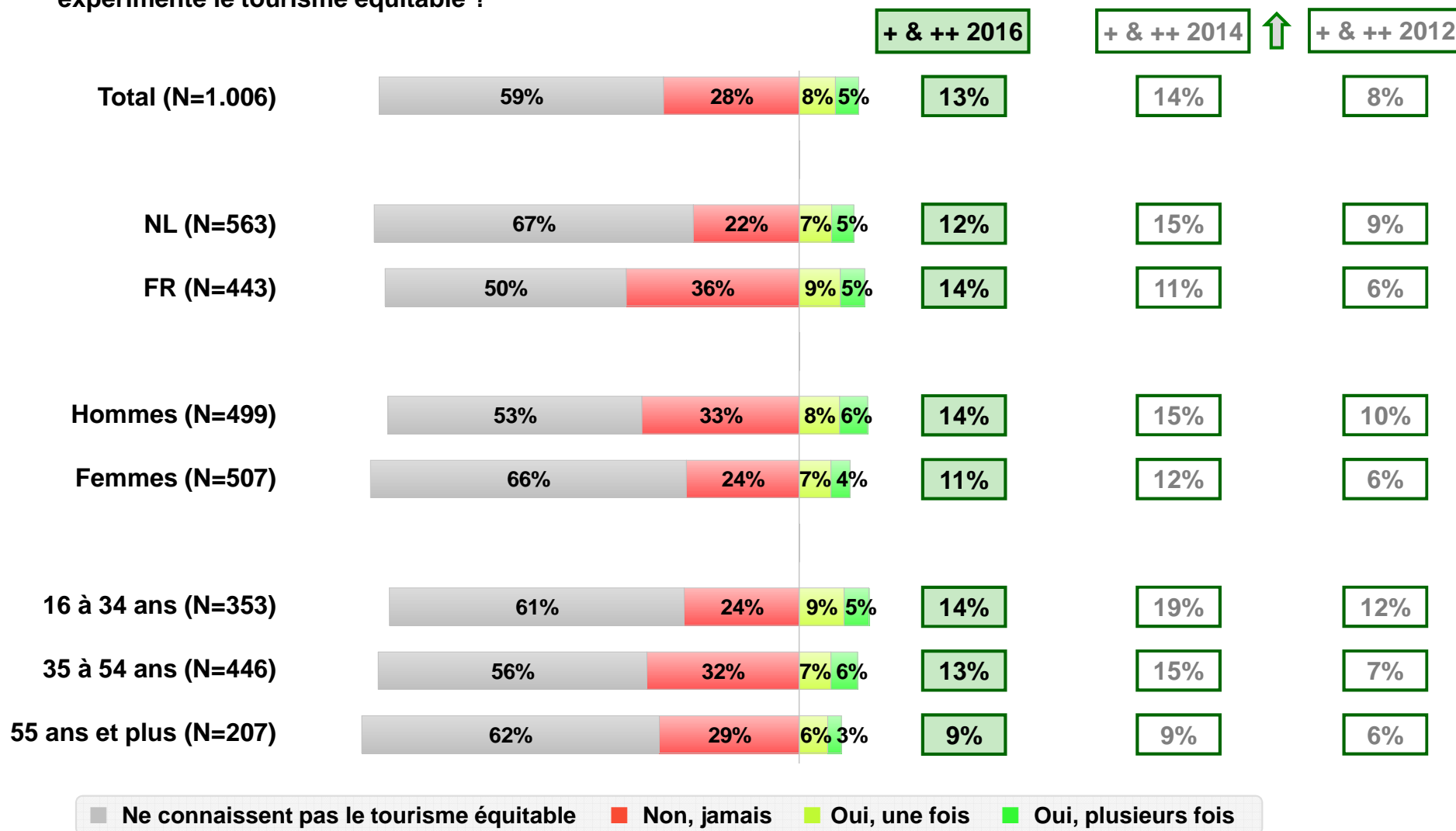


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

### [3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable]

#### 3.2. Expérience du tourisme équitable

Q23c.: Avez-vous déjà opté pour le tourisme équitable dans le passé ? En d'autres termes, avez-vous déjà expérimenté le tourisme équitable ?



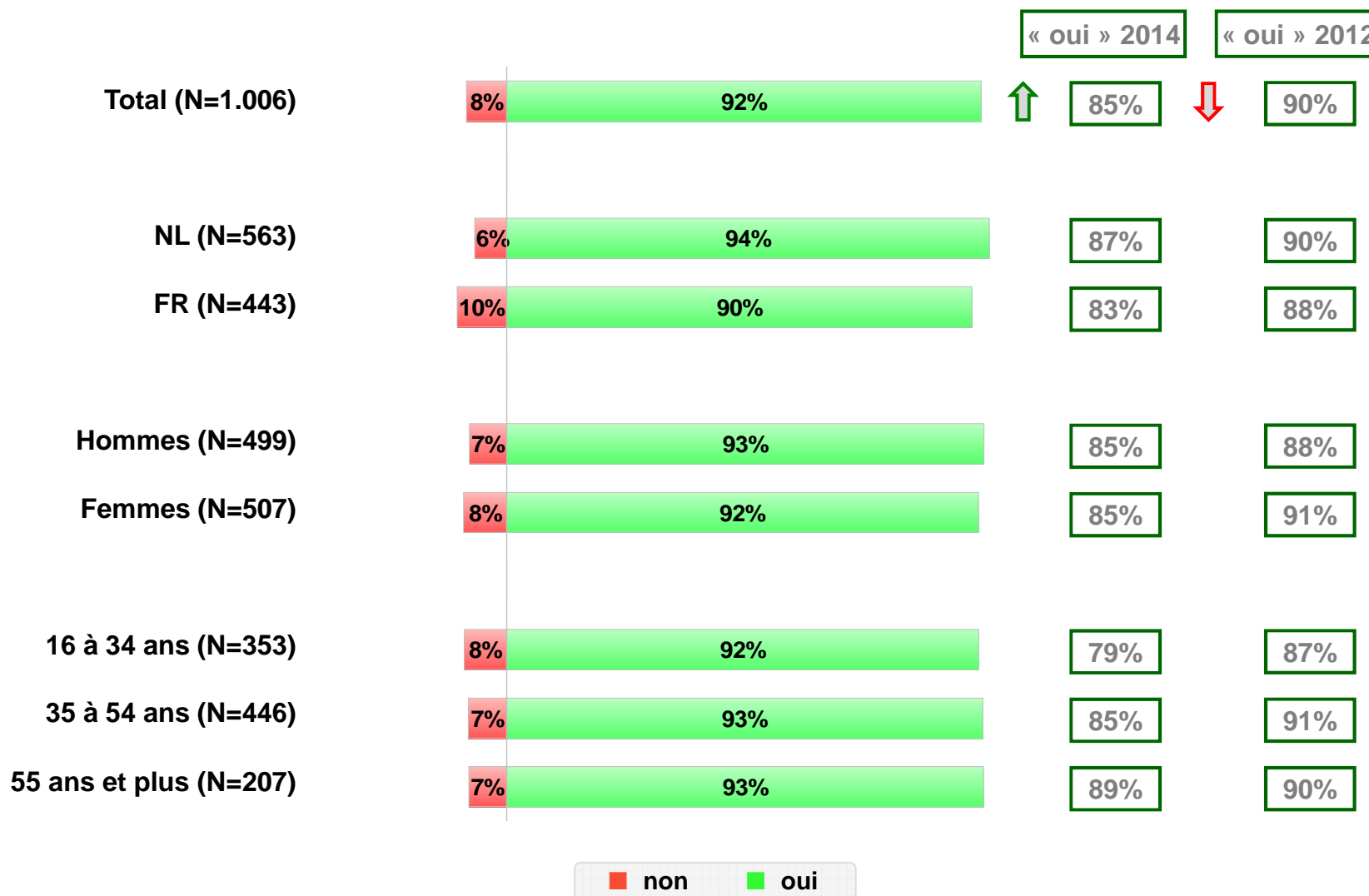
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]



## 4. Notoriété et image du commerce équitable

### 4.1. Notoriété assistée par le nom

Q21a. : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.2. Sources de la notoriété

Q21d. : Comment/où avez-vous entendu parler du commerce équitable ?

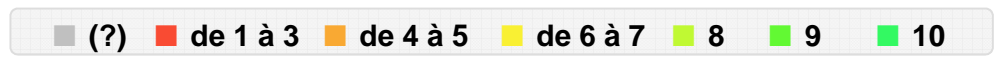
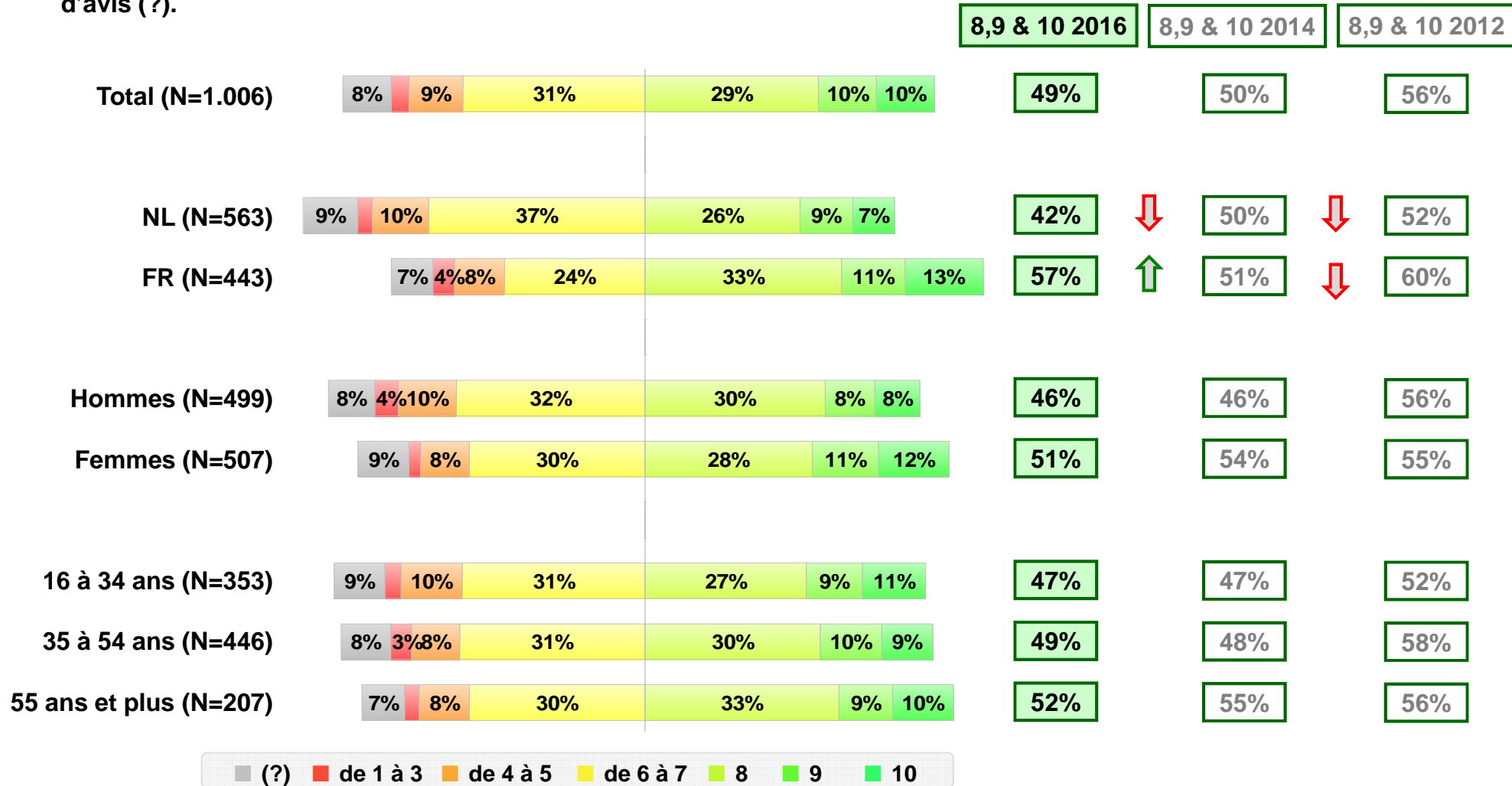
|  | 2016          | 2014 |              |              |  |               |               |  |              |              |              |
|--|---------------|------|--------------|--------------|--|---------------|---------------|--|--------------|--------------|--------------|
| Dans les grandes surfaces                    | 27%           | 24%  | 28%          | 25%          |  | 26%           | 27%           |  | 28%          | 24%          | 31%          |
| Grâce aux labels                             | 24%           | 16%  | 25%          | 24%          |  | 25%           | 24%           |  | 25%          | 23%          | 27%          |
| Dans un reportage TV                         | 22%           | 25%  | 14%          | 32%          |  | 27%           | 17%           |  | 15%          | 24%          | 33%          |
| Par un magasin spécialisé                    | 20%           | 15%  | 21%          | 18%          |  | 19%           | 20%           |  | 18%          | 20%          | 22%          |
| Dans le journal / la presse écrite           | 18%           | 26%  | 19%          | 18%          |  | 20%           | 17%           |  | 11%          | 21%          | 26%          |
| Publicité pour les labels/marques équitables | 16%           | 14%  | 17%          | 15%          |  | 16%           | 17%           |  | 15%          | 14%          | 23%          |
| Par une organisation du commerce équitable   | 16%           | 16%  | 17%          | 14%          |  | 17%           | 14%           |  | 16%          | 15%          | 16%          |
| A l'école                                    | 15%           | 13%  | 18%          | 12%          |  | 11%           | 20%           |  | 33%          | 5%           | 3%           |
| A la radio                                   | 14%           | 11%  | 14%          | 15%          |  | 17%           | 11%           |  | 10%          | 16%          | 18%          |
| Par des amis / des proches                   | 14%           | 11%  | 15%          | 12%          |  | 13%           | 15%           |  | 16%          | 13%          | 13%          |
| Sur un site Internet                         | 13%           | 11%  | 12%          | 15%          |  | 14%           | 12%           |  | 13%          | 14%          | 11%          |
| Dans un ou des magazine(s)                   | 12%           | 13%  | 12%          | 12%          |  | 11%           | 13%           |  | 7%           | 15%          | 17%          |
| Lors de la Semaine Commerce équitable        | 11%           | 13%  | 15%          | 7%           |  | 10%           | 13%           |  | 8%           | 11%          | 19%          |
| Par des collègues                            | 7%            | 4%   | 6%           | 7%           |  | 9%            | 4%            |  | 7%           | 7%           | 5%           |
| Par un ou des membres de votre famille       | 6%            | 7%   | 7%           | 6%           |  | 7%            | 6%            |  | 9%           | 6%           | 2%           |
| Autres                                       | 1%            | 2%   | 1%           | 1%           |  | 0%            | 1%            |  | 1%           | 1%           | 1%           |
| Ne sait pas                                  | 9%            | 7%   | 9%           | 8%           |  | 7%            | 10%           |  | 10%          | 9%           | 6%           |
| N'ont pas entendu parler du CE               | 8%            | 15%  | 6%           | 10%          |  | 7%            | 8%            |  | 8%           | 7%           | 7%           |
| <b>Total</b>                                 | <b>N=1006</b> |      | <b>NL</b>    | <b>FR</b>    |  | <b>Hommes</b> | <b>Femmes</b> |  | <b>16-34</b> | <b>35-54</b> | <b>55+</b>   |
|  |               |      | <b>N=563</b> | <b>N=443</b> |  | <b>N=499</b>  | <b>N=507</b>  |  | <b>N=353</b> | <b>N=446</b> | <b>N=207</b> |

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

### 4.3. Opinion globale

#### 4.3.1. Somme des scores supérieurs à 7

Q22d. : 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 et 1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion. Les notes intermédiaires vous aident à nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).

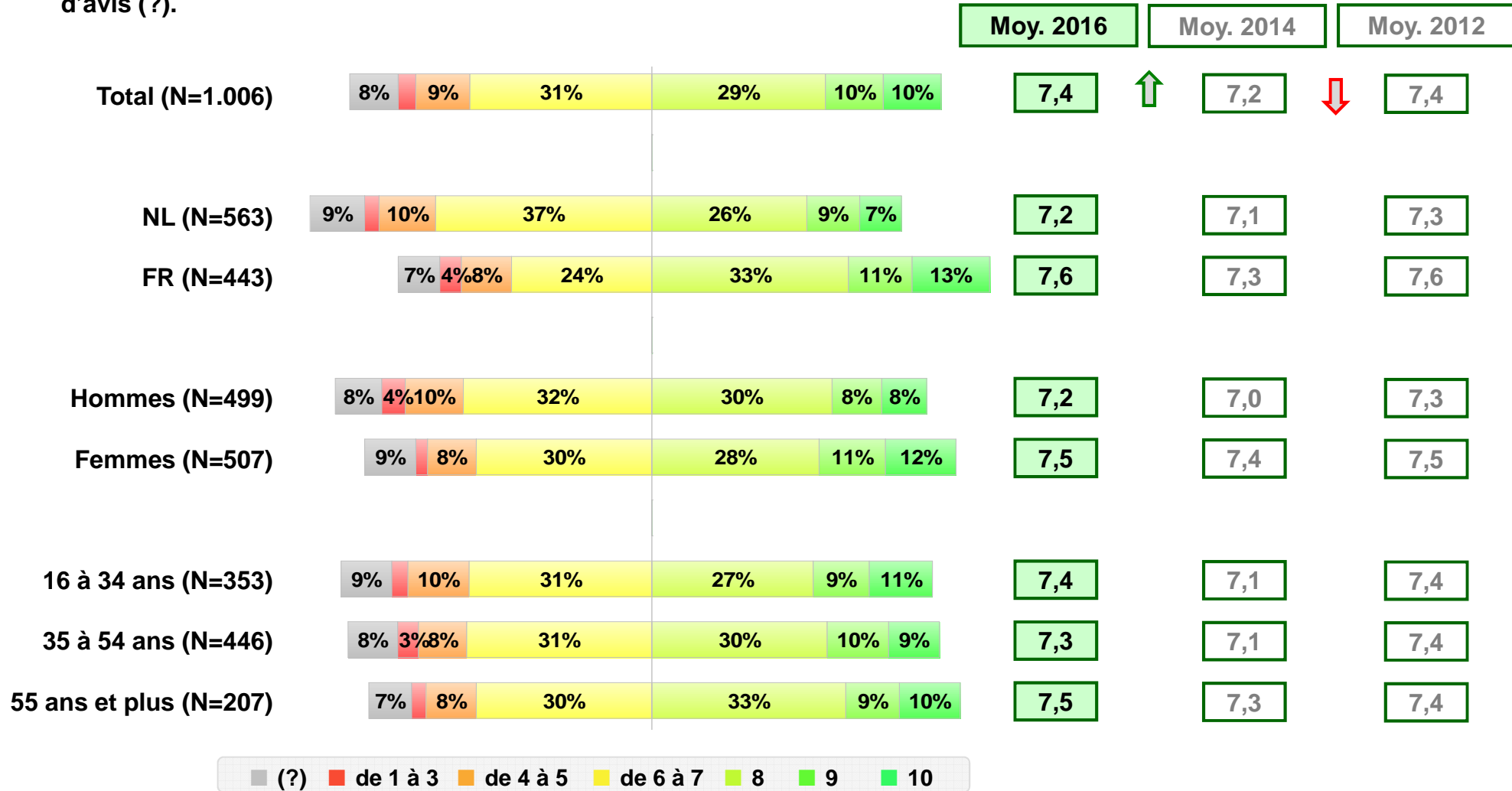


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## 4.3. Opinion globale

### 4.3.2. Moyennes

Q22d. : 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 et 1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion. Les notes intermédiaires vous aident à nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.4. Principales caractéristiques attribuées au commerce équitable

Q21e. : Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques du commerce équitable ?

|  | 2016          | 2014 |              |              |  |               |               |  |              |              |              |
|--|---------------|------|--------------|--------------|--|---------------|---------------|--|--------------|--------------|--------------|
| Un salaire décent pour les producteurs du tiers monde        | 46%           | 50%  | 45%          | 47%          |  | 43%           | 48%           |  | 43%          | 43%          | 56%          |
| De meilleures conditions pour les producteurs dans les PVD*  | 42%           | 46%  | 43%          | 42%          |  | 40%           | 45%           |  | 40%          | 40%          | 52%          |
| L'absence de travail d'enfant                                | 35%           | 39%  | 39%          | 31%          |  | 33%           | 38%           |  | 30%          | 36%          | 44%          |
| Le respect des droits de l'Homme                             | 34%           | 28%  | 36%          | 32%          |  | 34%           | 35%           |  | 34%          | 35%          | 32%          |
| Des échanges justes entre le tiers monde et les pays du Nord | 31%           | 26%  | 36%          | 26%          |  | 26%           | 38%           |  | 29%          | 31%          | 37%          |
| Un commerce respectueux de l'environnement                   | 30%           | 18%  | 31%          | 28%          |  | 31%           | 29%           |  | 30%          | 30%          | 30%          |
| L'achat direct chez les producteurs des PVD*                 | 29%           | 42%  | 31%          | 26%          |  | 29%           | 28%           |  | 22%          | 32%          | 34%          |
| Il génère des bénéfices socio-éco et environnementaux        | 21%           | 15%  | 21%          | 21%          |  | 20%           | 23%           |  | 24%          | 20%          | 18%          |
| Un commerce de produits en provenance de PVD*                | 19%           | 32%  | 21%          | 15%          |  | 18%           | 19%           |  | 17%          | 18%          | 24%          |
| Des produits labellisés                                      | 14%           | 12%  | 16%          | 10%          |  | 15%           | 13%           |  | 12%          | 16%          | 11%          |
| La préservation des ressources naturelles de la planète      | 14%           | 4%   | 13%          | 15%          |  | 13%           | 14%           |  | 16%          | 13%          | 10%          |
| Des produits sains   | 13%           | 6%   | 13%          | 12%          |  | 15%           | 10%           |  | 15%          | 11%          | 12%          |
| Un bon rapport qualité/prix                                  | 11%           | 6%   | 14%          | 7%           |  | 11%           | 11%           |  | 8%           | 14%          | 9%           |
| Des produits plus chers                                      | 9%            | 8%   | 8%           | 11%          |  | 10%           | 9%            |  | 13%          | 9%           | 4%           |
| Des produits de qualité                                      | 9%            | 9%   | 8%           | 11%          |  | 11%           | 7%            |  | 8%           | 10%          | 10%          |
| Des produits sans pesticides, ni produits chimiques          | 8%            | 3%   | 9%           | 8%           |  | 9%            | 8%            |  | 9%           | 7%           | 10%          |
| Des produits vendus dans des magasins spécialisés            | 5%            | 6%   | 5%           | 6%           |  | 6%            | 5%            |  | 4%           | 5%           | 8%           |
| Des produits résistants, qui ont une longue durée de vie     | 3%            | 1%   | 4%           | 2%           |  | 4%            | 3%            |  | 5%           | 3%           | 1%           |
| Des produits fabriqués en Belgique ou ailleurs en Europe     | 3%            | 2%   | 3%           | 3%           |  | 4%            | 2%            |  | 4%           | 3%           | 1%           |
| Des produits vendus dans les grandes surfaces                | 2%            | 4%   | 2%           | 2%           |  | 2%            | 2%            |  | 2%           | 3%           | 1%           |
| Ne sait pas  | 7%            | 5%   | 7%           | 8%           |  | 7%            | 8%            |  | 9%           | 7%           | 5%           |
| N'ont pas entendu parler du CE                               | 8%            | 15%  | 6%           | 10%          |  | 7%            | 8%            |  | 8%           | 7%           | 7%           |
| <b>Total</b>   | <b>N=1006</b> |      | <b>NL</b>    | <b>FR</b>    |  | <b>Hommes</b> | <b>Femmes</b> |  | <b>16-34</b> | <b>35-54</b> | <b>55+</b>   |
|  |               |      | <b>N=563</b> | <b>N=443</b> |  | <b>N=499</b>  | <b>N=507</b>  |  | <b>N=353</b> | <b>N=446</b> | <b>N=207</b> |

\* PVD = Pays en voie de développement

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## 4.5. Perception du prix des produits bio/équitable

Q4n. : Pour chacun des produits suivants, en vous basant sur le prix donné des produits conventionnels, pourriez-vous indiquer le prix que vous seriez prêt à payer pour :

- le même produit certifié « bio »,
- le même produit certifié « équitable »
- et le même produit à la fois certifié « bio » et « équitable » (bio-équitable)

### Augmentation par rapport au prix de base :

|                                 |   |                    | <u>2014</u> | <u>2012</u> |
|---------------------------------|---|--------------------|-------------|-------------|
| ➤ Produits « bio/écologiques »  | → | + 0,28 € (+ 28%) ↑ | + 20%       | + 14%       |
| ➤ Produits « équitables »       | → | + 0,61 € (+ 35%) ↑ | + 24%       | + 15%       |
| ➤ Produits « bio & équitables » | → | + 1,20 € (+ 48%) ↑ | + 33%       | + 18%       |

|                           | PRIX DE BASE | BIO/ECOLOGIQUES         | EQUITABLE              | BIO & EQUITABLE        |
|---------------------------|--------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Chocolat au lait (200 gr) | 2,00 €       | 2,39 € (+ 0,39 €) 20%   | 2,76 € (+ 0,76 €) 38%  | 2,86 € (+ 0,86 €) 43%  |
| Bananes (1 kg)            | 1,60 €       | 2,30 € (+ 0,70 €) 44%   | 2,02 € (+ 0,42 €) 26%  | 2,70 € (+ 1,10 €) 69%  |
| Café Arabica (250gr)      | 2,40 €       | 2,78 € (+ 0,38 €) 16%   | 3,31 € (+ 0,91 €) 38%  | 3,25 € (+ 0,85 €) 35%  |
| Jus d'orange (1l)         | 1,00 €       | 1,64 € (+ 0,64 €) 64%   | 1,73 € (+ 0,73 €) 73%  | 1,93 € (+ 0,93 €) 93%  |
| T-shirt (coton)           | 15,00 €      | 15,03 € (+ 0,03 €) 0%   | 15,34 € (+ 0,34 €) 2%  | 16,18 € (+ 1,18 €) 8%  |
| Echarpe (coton)           | 10,00 €      | 10,56 € (+ 0,56 €) 6%   | 10,90 € (+ 0,90 €) 9%  | 12,06 € (+ 2,06 €) 21% |
| Bague (argent)            | 50,00 €      | 47,98 € (- 2,02 €) - 4% | 49,40 € (- 0,60 €) -1% | 51,44 € (+ 1,44 €) 3%  |
| Essuies (100X50cm)        | 4,00 €       | 4,70 € (+ 0,70 €) 18%   | 4,82 € (+ 0,82 €) 21%  | 5,26 € (+ 1,26 €) 32%  |
| Gel-douche (250ml)        | 2,00 €       | 2,52 € (+ 0,52 €) 26%   | 2,67 € (+ 0,67 €) 34%  | 3,06 € (+ 1,06 €) 53%  |
| Mug (grande tasse)        | 1,00 €       | 1,87 € (+ 0,87 €) 87%   | 2,11 € (+ 1,11 €) 111% | 2,26 € (+ 1,26 €) 126% |

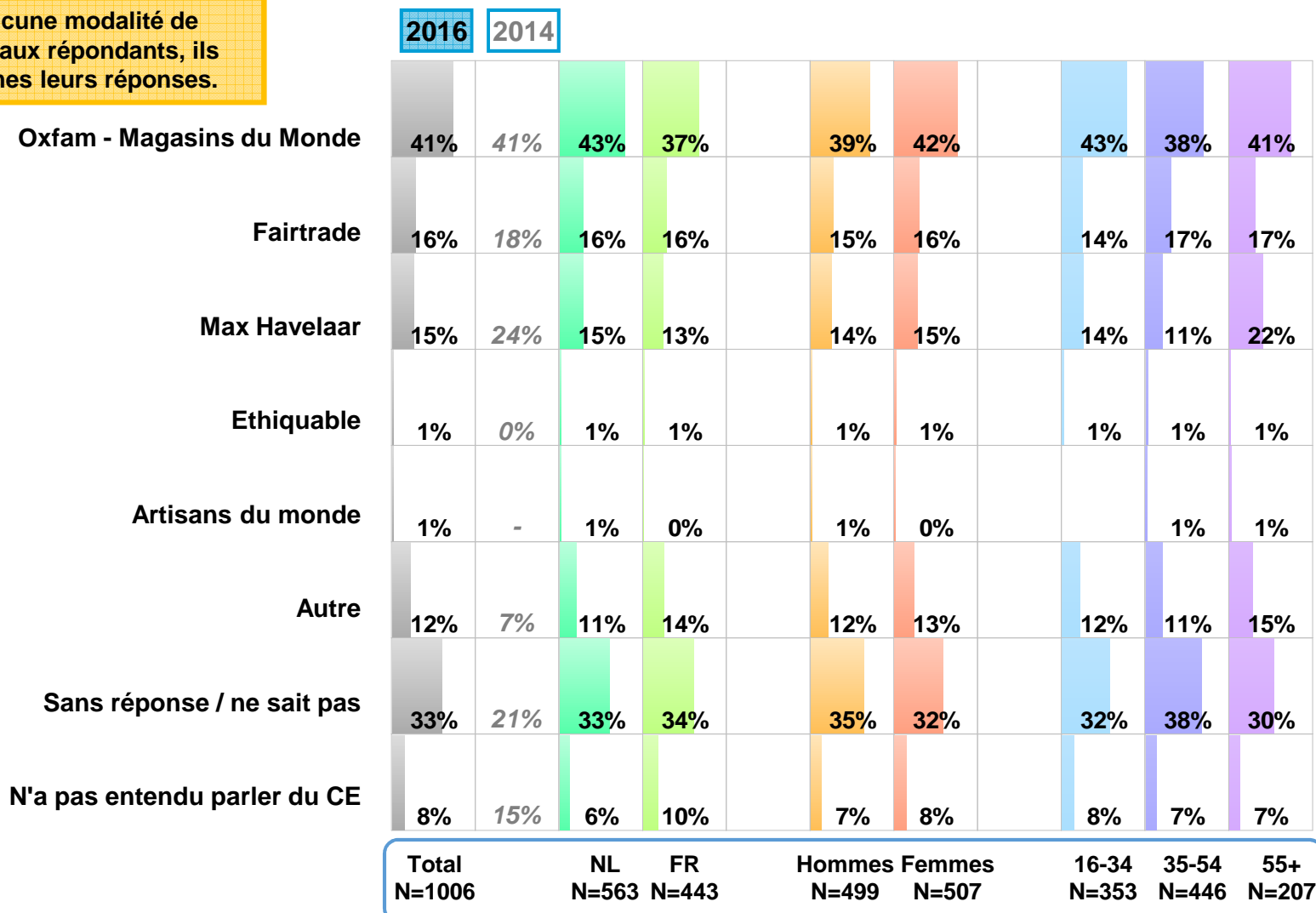
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.6. Marques, labels ou logos associés spontanément au commerce équitable

Q21c. : Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du commerce équitable. Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Question spontanée: aucune modalité de réponse n'était proposée aux répondants, ils devaient rédiger eux-mêmes leurs réponses.



[%, réponses spontanées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.7. Produits associés au commerce équitable

Q3a. : Connaissez-vous des produits du commerce équitable ? Si oui, quel(s) type(s) de produit(s) issu(s) du commerce équitable connaissez-vous ?

Avant de poser cette question, nous avons donné une définition du commerce équitable aux répondants.

|   | 2016 | 2014 |     |     |     |     |     |     |     |
|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Boissons chaudes (café / thé)               | 66%  | 80%  | 68% | 63% | 66% | 66% | 58% | 68% | 75% |
| Epicerie (chocolat / cacao / miel)          | 60%  | 61%  | 59% | 63% | 57% | 64% | 61% | 58% | 64% |
| Fruits et légumes                           | 50%  | 46%  | 52% | 47% | 50% | 50% | 47% | 53% | 49% |
| Boissons froides (jus de fruits, vin...)    | 44%  | 42%  | 51% | 35% | 42% | 45% | 42% | 45% | 46% |
| Biscuits, confiserie                        | 25%  | 16%  | 27% | 24% | 21% | 30% | 28% | 25% | 22% |
| Artisanat                                   | 24%  | 17%  | 19% | 30% | 20% | 28% | 18% | 29% | 25% |
| Confiture, pâte à tartiner, crème glacée    | 23%  | 17%  | 22% | 24% | 20% | 26% | 23% | 23% | 22% |
| Vêtements                                   | 23%  | 19%  | 21% | 25% | 17% | 28% | 22% | 25% | 19% |
| Chips et autres snacks                      | 19%  | 14%  | 23% | 15% | 15% | 24% | 27% | 17% | 11% |
| Linge de maison (draps, serviettes...)      | 9%   | 9%   | 10% | 9%  | 8%  | 11% | 8%  | 10% | 10% |
| Hygiène & cosmétique                        | 8%   | 6%   | 7%  | 9%  | 6%  | 10% | 7%  | 11% | 4%  |
| Autres                                      | 31%  | 7%   | 30% | 32% | 31% | 31% | 31% | 32% | 27% |
| Total réponses : Vous n'en connaissez aucun | 15%  | 12%  | 15% | 16% | 15% | 16% | 16% | 15% | 15% |

2016 : 382% (soit en moyenne 3,8 types de produits cités par répondant)  
 2014 : 334% (soit en moyenne 3,3 types de produits cités par répondant)

| Total  | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+   |
|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| N=1006 | N=563 | N=443 | N=499  | N=507  | N=353 | N=446 | N=207 |

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

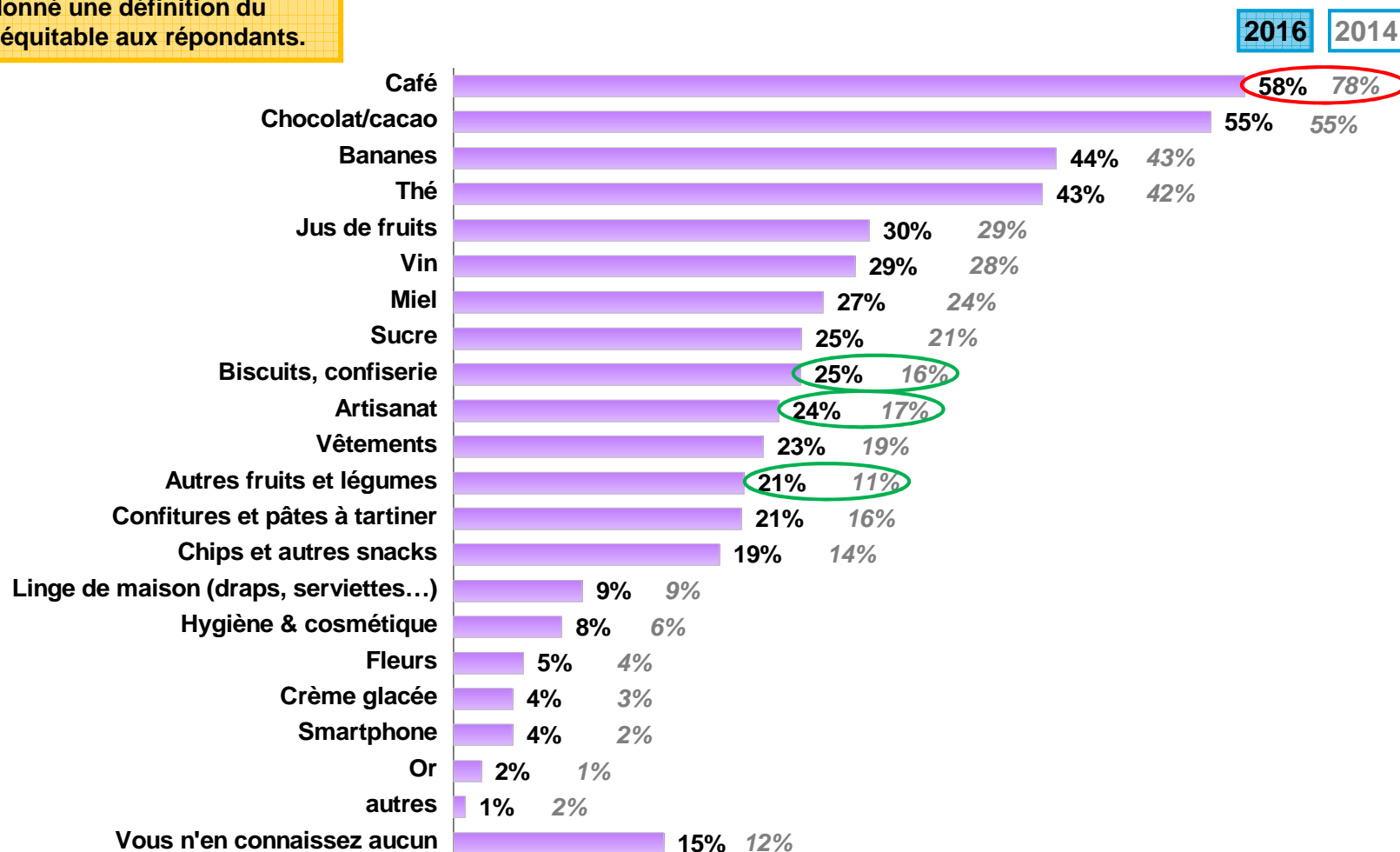


## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.7. Produits associés au commerce équitable

Avant de poser cette question, nous avons donné une définition du commerce équitable aux répondants.

#### Analyse sans regroupement

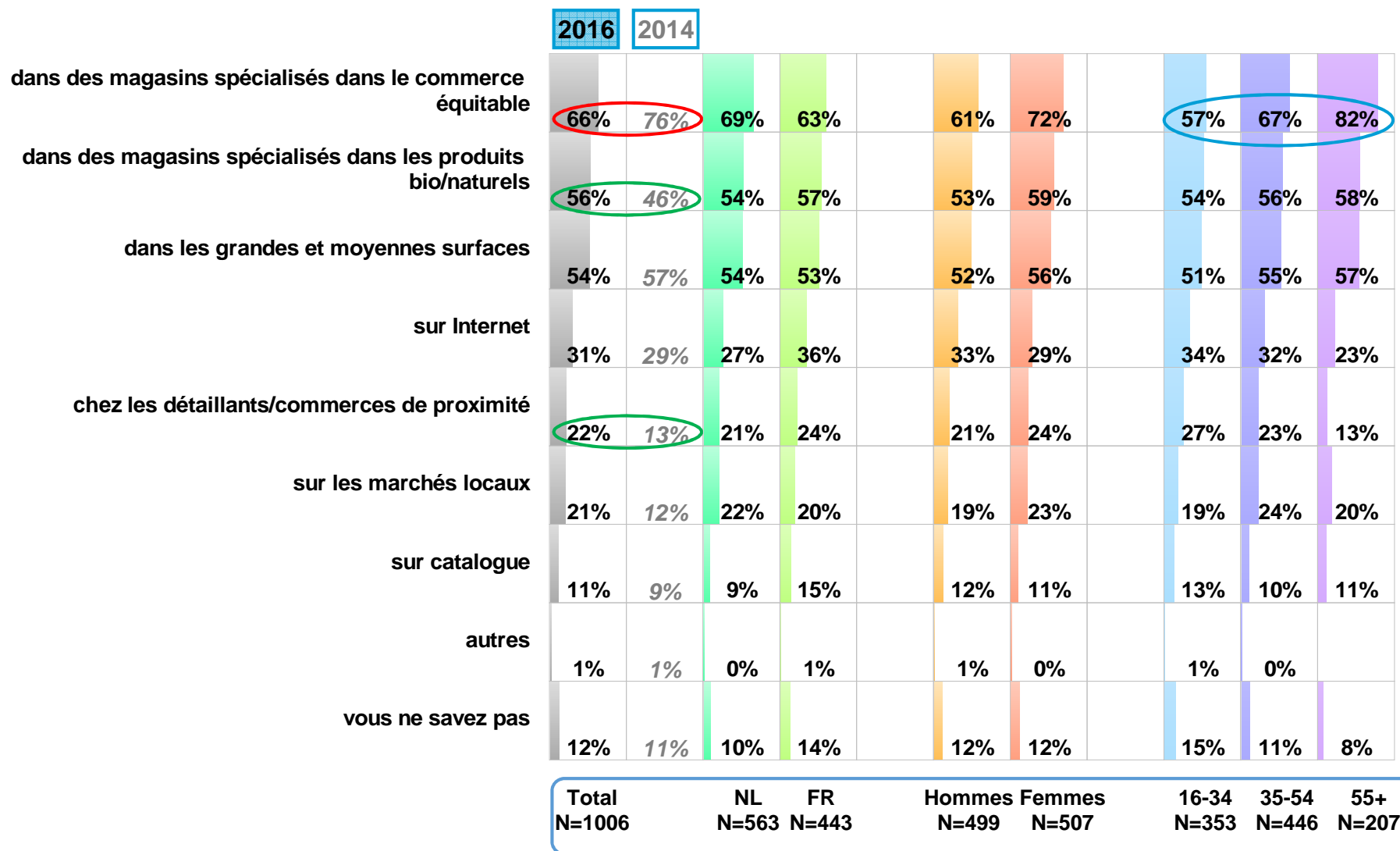


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.8. Canaux de distribution associés au commerce équitable

Q3b. : Selon vous, où peut-on acheter des produits du commerce équitable ?

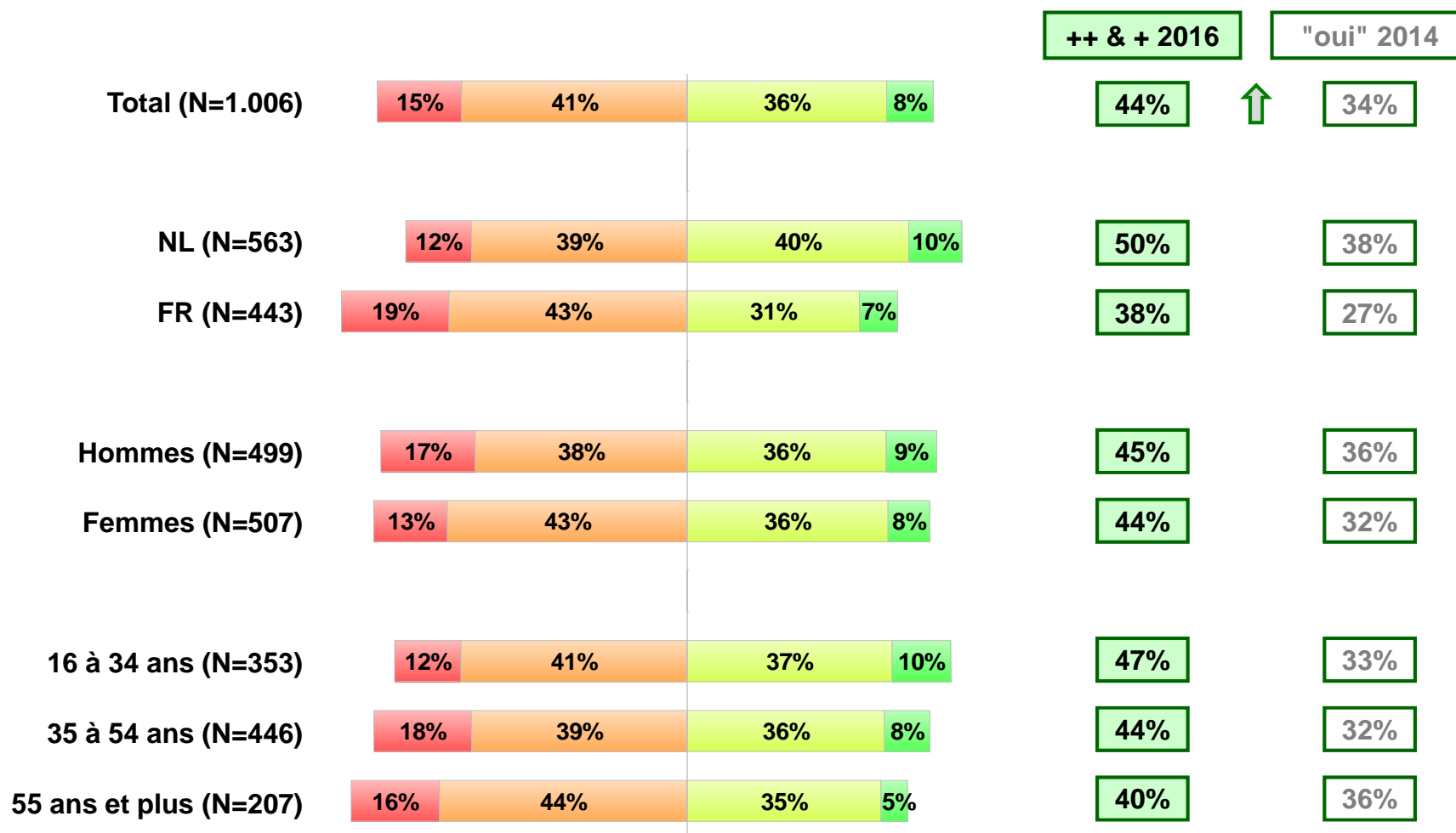


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.9. Quantité d'informations reçues

Q3c. : Considérez-vous recevoir assez d'informations au sujet du commerce équitable ?



■ vraiment trop peu   ■ plutôt peu   ■ assez bien   ■ tout à fait

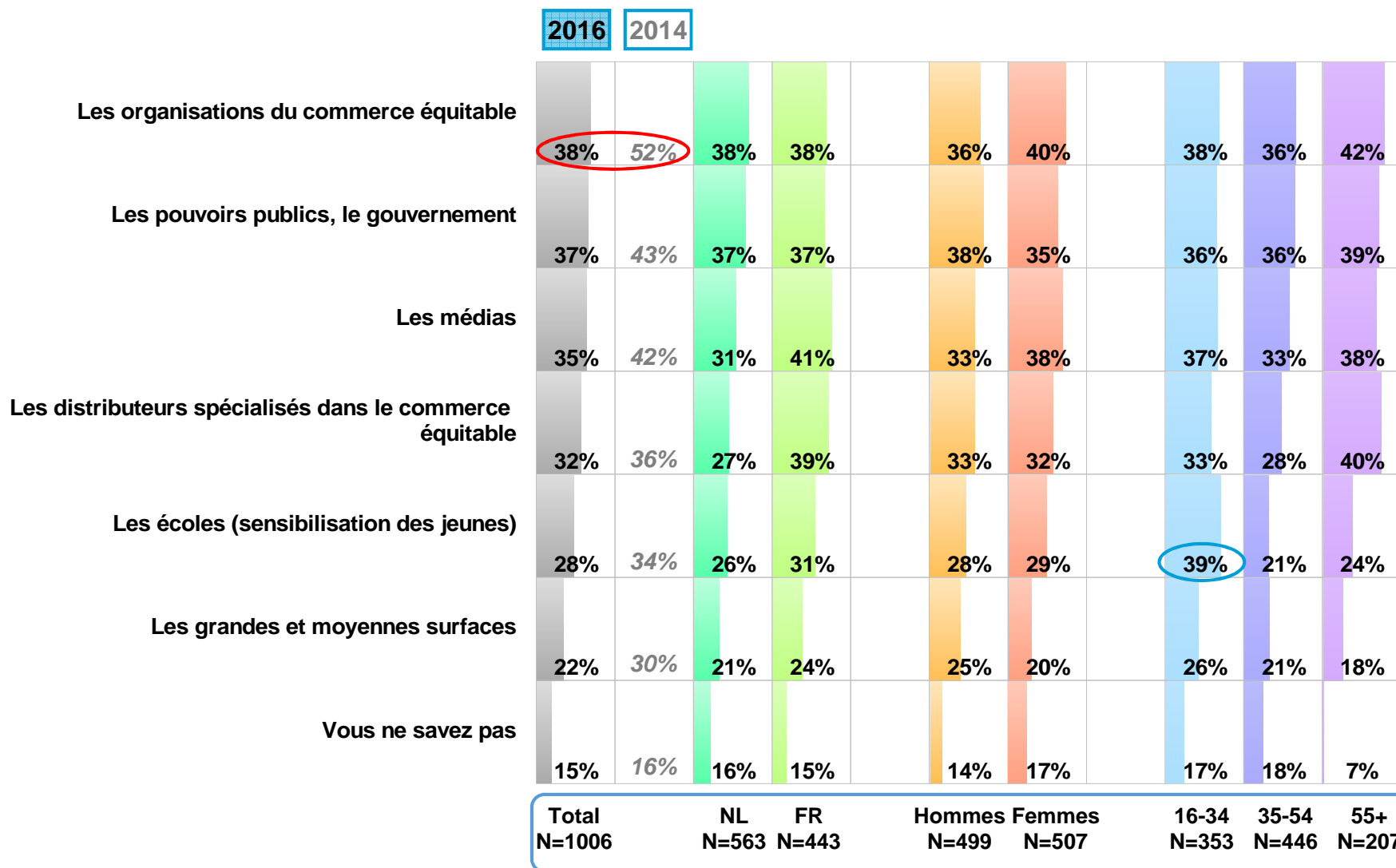
Les années précédentes, les réponses à cette question étaient simplement "oui" ou "non"

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.10. Sources d'information à privilégier

Q3e. : Selon vous, qui doit informer les consommateurs à ce sujet ?



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.11. Types d'informations souhaitées

Q3d. : Quelles sont les principales informations (maximum 4) que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?

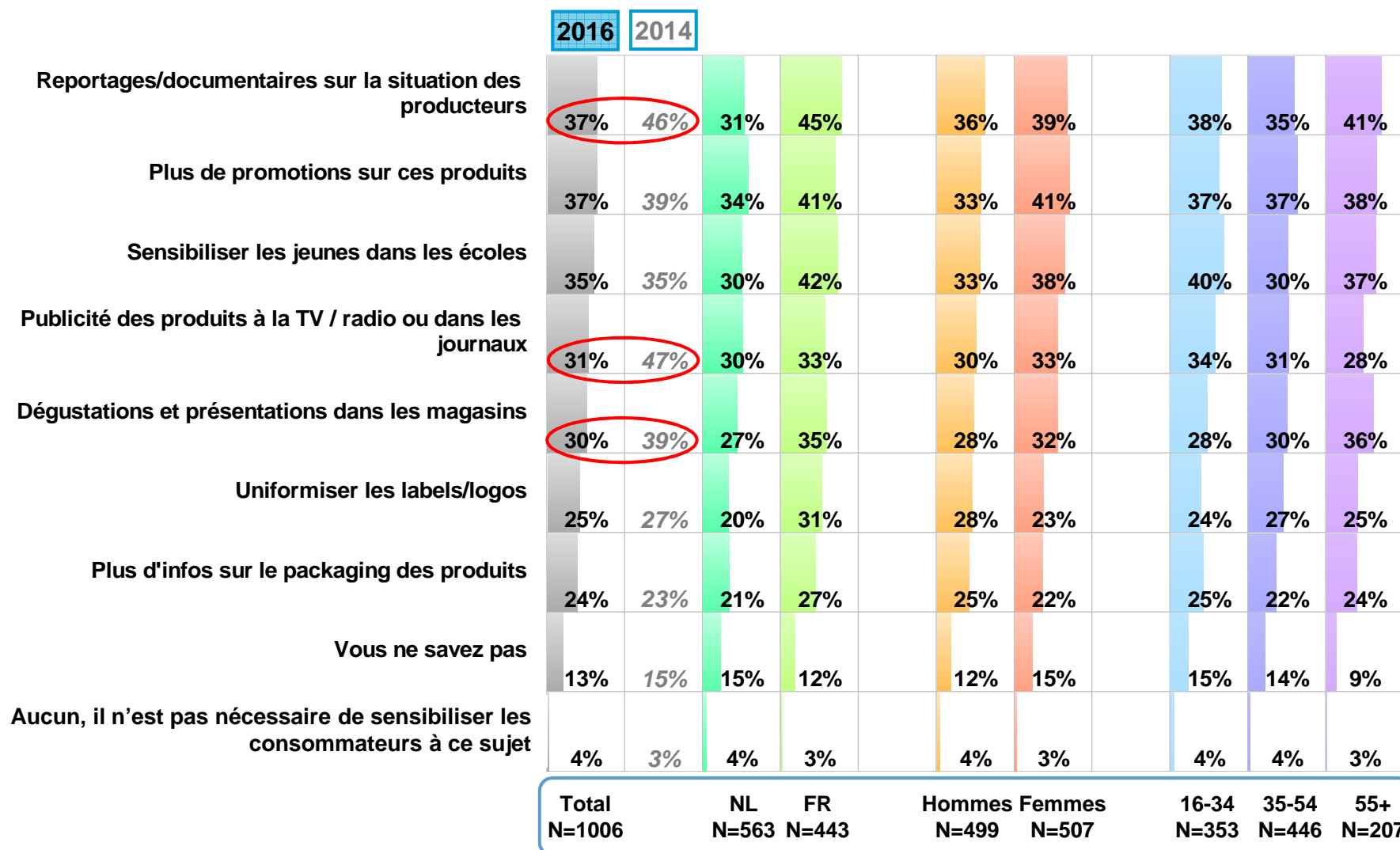
|   |               |              |              |               |               |              |              |              |
|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| les pays, régions, peuples,... concernés par certains produits du commerce équitable    | 27%           | 23%          | 31%          | 26%           | 27%           | 25%          | 27%          | 30%          |
| le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non-équitable    | 25%           | 24%          | 27%          | 24%           | 26%           | 29%          | 21%          | 26%          |
| les magasins où trouver les produits  | 24%           | 21%          | 28%          | 25%           | 23%           | 18%          | 27%          | 31%          |
| les différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non-équitable | 24%           | 23%          | 24%          | 22%           | 25%           | 23%          | 25%          | 21%          |
| la qualité/les caractéristiques des produits  | 23%           | 22%          | 25%          | 24%           | 22%           | 22%          | 24%          | 25%          |
| le fonctionnement en général du commerce équitable                                      | 23%           | 23%          | 24%          | 23%           | 24%           | 22%          | 25%          | 21%          |
| l'impact pour les producteurs   | 23%           | 20%          | 27%          | 21%           | 25%           | 27%          | 21%          | 22%          |
| le type de produits disponibles   | 22%           | 21%          | 24%          | 23%           | 22%           | 19%          | 24%          | 26%          |
| la liste des labels reconnus du commerce équitable                                      | 21%           | 21%          | 21%          | 20%           | 23%           | 19%          | 21%          | 25%          |
| la valeur des labels, la garantie de leur certification                                 | 20%           | 18%          | 23%          | 21%           | 19%           | 17%          | 21%          | 24%          |
| les aspects à respecter pour obtenir un certificat                                      | 17%           | 16%          | 18%          | 17%           | 17%           | 18%          | 15%          | 17%          |
| je ne souhaite pas d'avantage d'informations  | 10%           | 13%          | 7%           | 10%           | 11%           | 9%           | 10%          | 13%          |
| vous ne savez pas   | 10%           | 10%          | 9%           | 8%            | 11%           | 10%          | 10%          | 8%           |
| <b>Total</b>  | <b>N=1006</b> | <b>NL</b>    | <b>FR</b>    | <b>Hommes</b> | <b>Femmes</b> | <b>16-34</b> | <b>35-54</b> | <b>55+</b>   |
|   |               | <b>N=563</b> | <b>N=443</b> | <b>N=499</b>  | <b>N=507</b>  | <b>N=353</b> | <b>N=446</b> | <b>N=207</b> |

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.12. Canaux de communication à privilégier

Q3f. : Par quel moyen faudrait-il sensibiliser les consommateurs à ce sujet ?



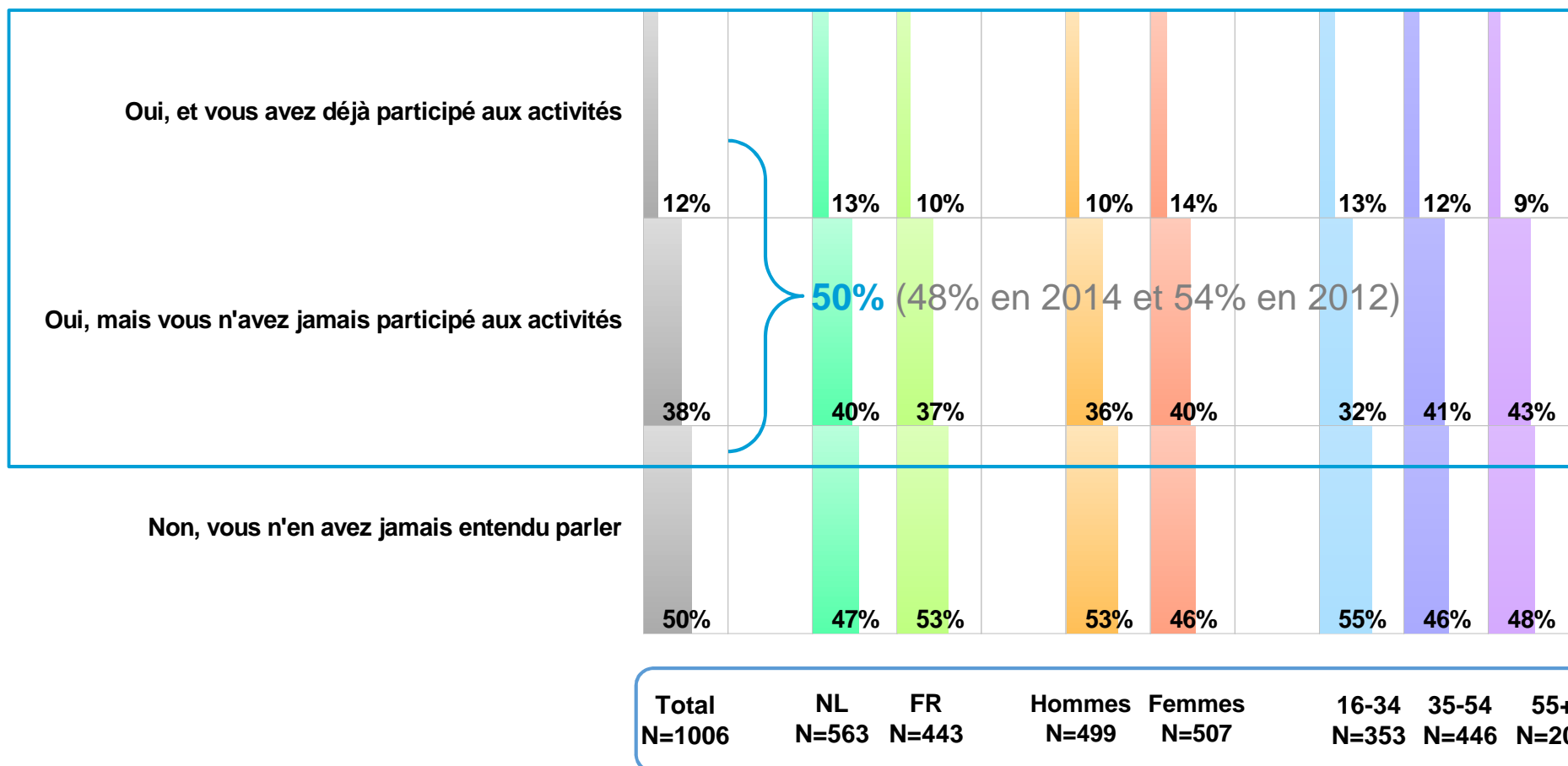
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.13. Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable

Q3g. : Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable qui se déroule au mois d'octobre ?

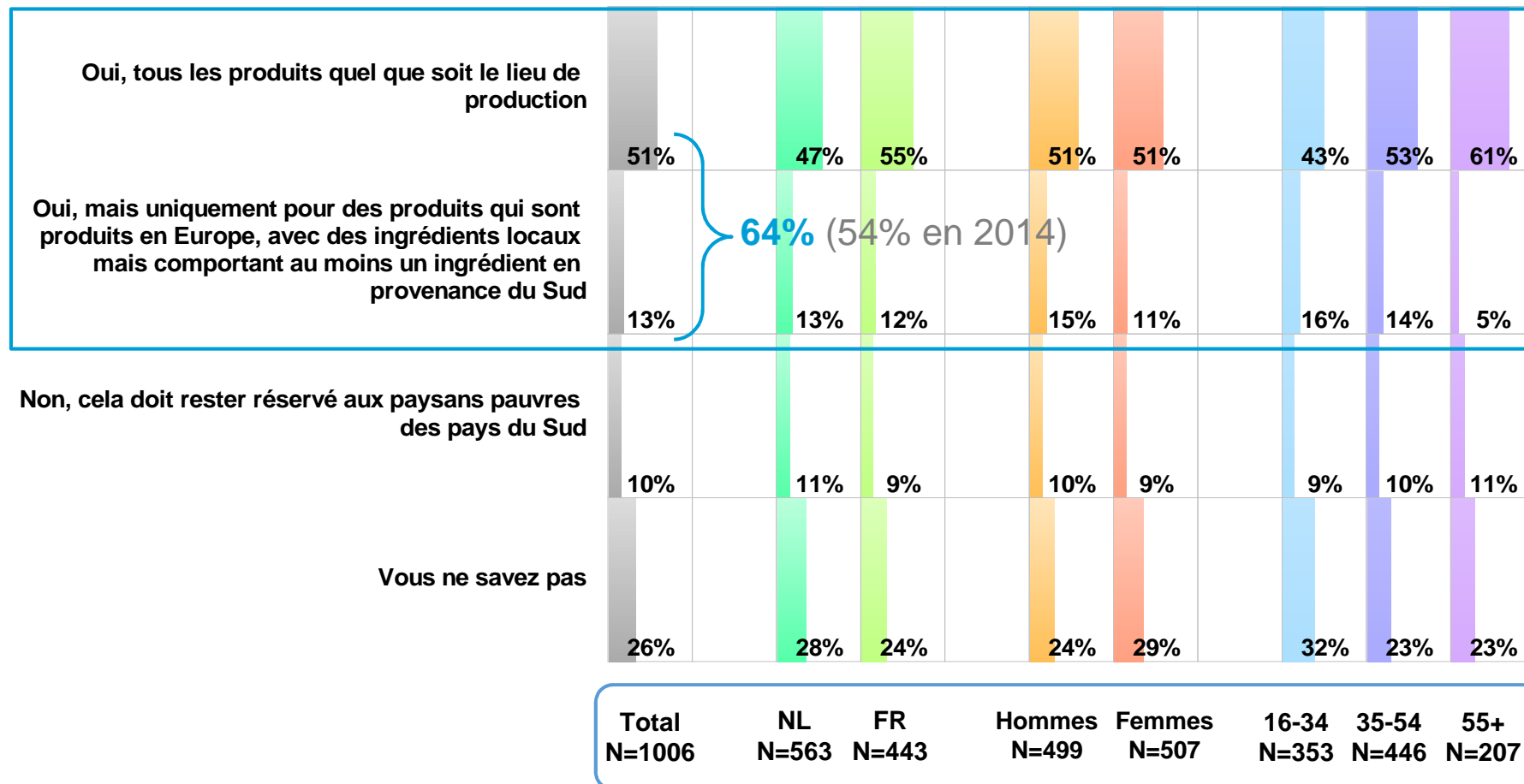
Information : la Semaine du commerce équitable est une semaine de promotion du commerce équitable, organisée au début du mois d'octobre par la Coopération belge au Développement (Trade for Development Centre) et les principaux acteurs du secteur.



## [4. Notoriété et image du commerce équitable]

### 4.14. Opinion sur l'intégration des producteurs belges au concept du commerce équitable

Q3h. : La crise du lait a mis en évidence les difficultés rencontrées par une partie du monde agricole dans nos pays. Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges, européens ?



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]



## 5. Notoriété et image des marques, labels ou logos

### 5.1. Notoriété assistée par le visuel

Q24b1. : Connaissez-vous cette enseigne, cette marque, label et/ou logo ?

Les répondants ont pu voir les marques, labels ou logos à l'écran avant de se prononcer.



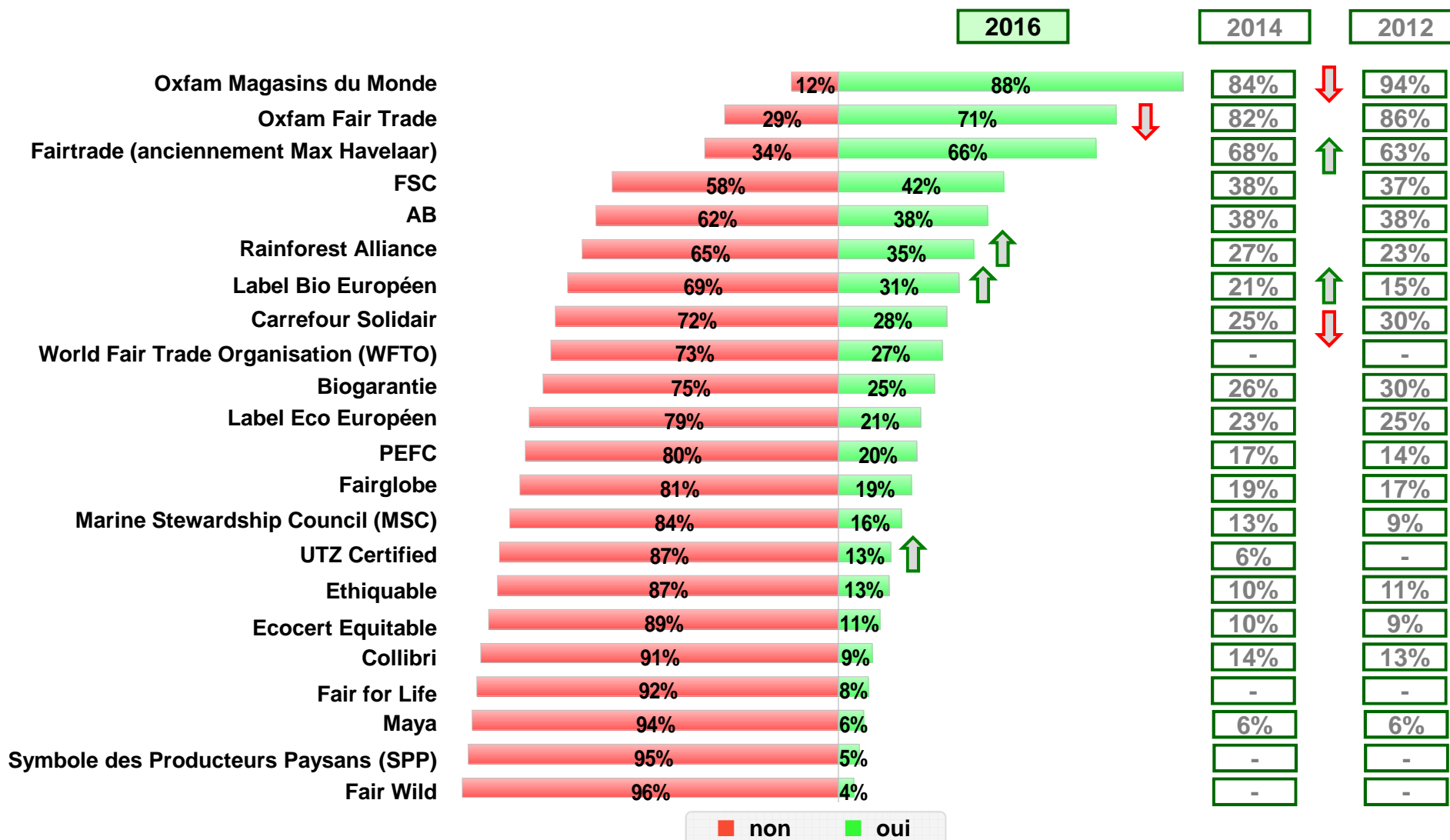
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

### 5.1. Notoriété assistée par le visuel

Q24b1. : Connaissez-vous cette enseigne, cette marque, label et/ou logo ?

Les répondants ont pu voir les marques, labels ou logos à l'écran avant de se prononcer.



■ non ■ oui

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

### 5.2. Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de produits

Q24b2. : A quel(s) type(s) de produits associez-vous ces labels / logos / enseignes ?

|   | Produits équitables |      | Produits bio |      | Autres produits fabriqués et/ou commercialisés dans le respect d'un développement plus durable |      | Vous ne savez pas |      |
|---|---------------------|------|--------------|------|--|------|-------------------|------|
|   | 2016                | 2014 | 2016         | 2014 | 2016   | 2014 | 2016              | 2014 |
| <b>Fairtrade (N=684)</b>                  | 77%                 | 80%  | 15%          | 15%  | 17%  | 13%  | 7%                | 6%   |
| <b>Oxfam Fair Trade (N=717)</b>           | 76%                 | 77%  | 12%          | 12%  | 25%  | 18%  | 6%                | 7%   |
| <b>Oxfam Magasin du monde (N=888)</b>     | 74%                 | 76%  | 14%          | 13%  | 28%  | 20%  | 7%                | 7%   |
| <b>Ethiquable (N=135)</b>                 | 68%                 | 68%  | 18%          | 25%  | 20%  | 11%  | 6%                | 7%   |
| <b>Fairglobe (N=190)</b>                  | 67%                 | 74%  | 14%          | 12%  | 19%  | 16%  | 15%               | 8%   |
| <b>WFTO (N=268)</b>                       | 64%                 | -    | 12%          | -    | 21%  | -    | 17%               | -    |
| <b>Carrefour Solidair (N=273)</b>         | 60%                 | 60%  | 19%          | 24%  | 25%  | 17%  | 10%               | 10%  |
| <b>Ecocert Equitable (N=110)</b>          | 52%                 | 39%  | 26%          | 36%  | 29%  | 17%  | 12%               | 17%  |
| <b>Fair for Life (N=75)</b>               | 52%                 | -    | 22%          | -    | 23%  | -    | 17%               | -    |
| <b>Collibri (N=90)</b>                    | 40%                 | 33%  | 22%          | 15%  | 31%  | 28%  | 23%               | 31%  |
| <b>Maya (N=63)</b>                        | 40%                 | 54%  | 34%          | 35%  | 25%  | 19%  | 15%               | 5%   |
| <b>Fair Wild (N=40)</b>                   | 36%                 | -    | 31%          | -    | 23%  | -    | 19%               | -    |
| <b>SPP (N=49)</b>                         | 36%                 | -    | 26%          | -    | 31%  | -    | 18%               | -    |
| <b>Rainforest Alliance (N=360)</b>        | 35%                 | 36%  | 22%          | 23%  | 49%  | 43%  | 10%               | 8%   |
| <b>Label Eco Européen (N=226)</b>         | 33%                 | 26%  | 26%          | 32%  | 33%  | 26%  | 20%               | 22%  |
| <b>UTZ Certified (N=141)</b>              | 29%                 | 37%  | 18%          | 20%  | 33%  | 36%  | 28%               | 16%  |
| <b>Marine Stewardship Council (N=166)</b> | 29%                 | 25%  | 17%          | 23%  | 64%  | 51%  | 5%                | 13%  |
| <b>Label Bio Européen (N=314)</b>         | 28%                 | 25%  | 38%          | 42%  | 21%  | 22%  | 23%               | 18%  |
| <b>PEFC (N=218)</b>                       | 21%                 | 17%  | 19%          | 21%  | 55%  | 62%  | 11%               | 8%   |
| <b>FSC (N=432)</b>                        | 18%                 | 19%  | 19%          | 18%  | 56%  | 53%  | 16%               | 16%  |
| <b>AB (N=392)</b>                         | 12%                 | 5%   | 85%          | 91%  | 10%  | 3%   | 5%                | 4%   |
| <b>Biogarantie (N=261)</b>                | 11%                 | 7%   | 87%          | 91%  | 9%   | 5%   | 3%                | 3%   |

[%; réponses assistées ; base : ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos]

## [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

### 5.3. Niveau de confiance accordé

Q24b3. : Quel est le niveau de confiance que vous accordez à cette marque, label, logo ou système de garantie ?  
 10 signifie que cette marque, label ou logo vous inspire totalement confiance en cette marque, label ou logo  
 et 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance.

Niveau de confiance moyen = 7,2/10

| 8 à 10<br>2016 | ↓ | 8 à 10<br>2014 |
|----------------|---|----------------|
| 56%            |   | 65%            |
| 55%            |   | 56%            |
| 55%            |   | 63%            |
| 54%            |   | 46%            |
| 54%            |   | 60%            |
| 54%            |   | 55%            |
| 52%            |   | 59%            |
| 51%            |   | 58%            |
| 51%            |   | 62%            |
| 50%            |   | 57%            |
| 50%            |   | 57%            |
| 49%            |   | 53%            |
| 48%            |   | 61%            |
| 42%            |   | 57%            |
| 42%            |   | -              |
| 42%            |   | 54%            |
| 41%            |   | -              |
| 41%            |   | 54%            |
| 34%            |   | 41%            |
| 34%            |   | 52%            |
| 34%            |   | -              |
| 28%            |   | -              |

|                                    |     |     |     |     |     |     |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Fairtrade (N=684)                  | 11% | 32% | 32% | 14% | 10% |     |
| Biogarantie (N=261)                | 10% | 34% | 29% | 13% | 13% |     |
| Maya (N=63)                        | 9%  | 34% | 31% | 17% | 7%  |     |
| Ecocert Equitable (N=110)          | 15% | 29% | 30% | 14% | 10% |     |
| Oxfam Fair Trade (N=717)           | 12% | 33% | 30% | 14% | 10% |     |
| AB (N=392)                         | 12% | 32% | 28% | 16% | 10% |     |
| FSC (N=432)                        | 12% | 35% | 27% | 14% | 11% |     |
| Marine Stewardship Council (N=166) | 11% | 36% | 29% | 12% | 10% |     |
| Oxfam Magasins du Monde (N=888)    | 15% | 33% | 28% | 13% | 10% |     |
| Ethiquable (N=135)                 | 12% | 35% | 23% | 14% | 13% |     |
| Rainforest Alliance (N=360)        | 12% | 36% | 27% | 12% | 11% |     |
| Label Bio Européen (N=314)         | 13% | 36% | 27% | 11% | 11% |     |
| PEFC (N=218)                       | 13% | 35% | 26% | 12% | 10% |     |
| Fairglobe (N=190)                  | 5%  | 15% | 38% | 26% | 7%  | 9%  |
| SPP (N=49)                         | 8%  | 13% | 38% | 21% | 7%  | 14% |
| Label Eco Européen (N=226)         | 16% | 40% | 26% | 10% | 6%  |     |
| Fair for Life (N=75)               | 5%  | 17% | 37% | 17% | 10% | 14% |
| UTZ Certified (N=141)              | 14% | 42% | 28% | 7%  | 6%  |     |
| Carrefour Solidair (N=273)         | 19% | 45% | 23% | 6%  | 5%  |     |
| Collibri (N=90)                    | 5%  | 18% | 43% | 20% | 7%  | 7%  |
| Fair Wild (N=40)                   | 13% | 21% | 32% | 16% | 9%  | 9%  |
| WFTO (N=268)                       | 6%  | 22% | 43% | 18% | 5%  | 5%  |

Moyenne  
8 à 10  
46%

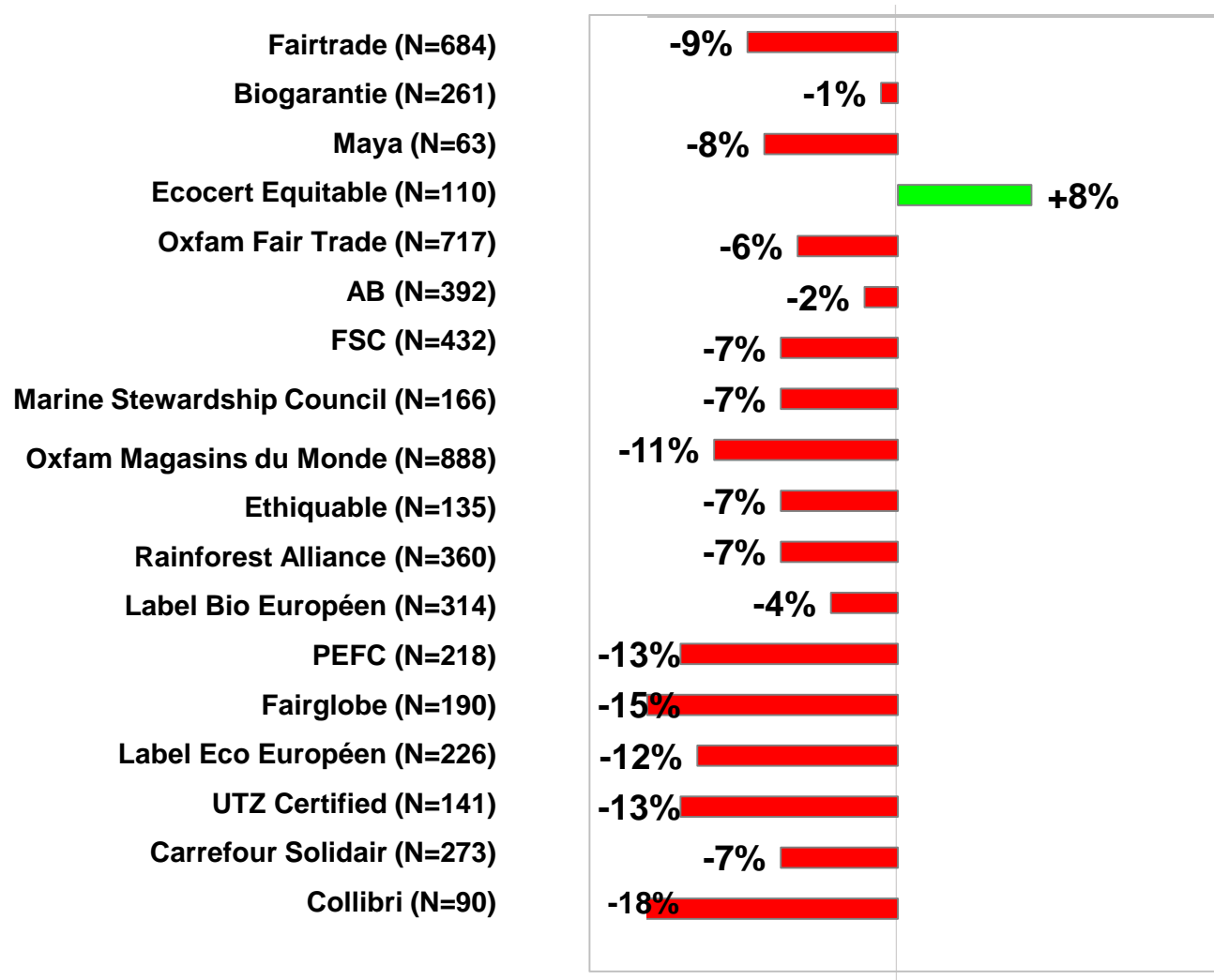


[%; réponses assistées ; base : ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos]

## [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

### 5.4. Evolution du niveau de confiance entre 2014 et 2016

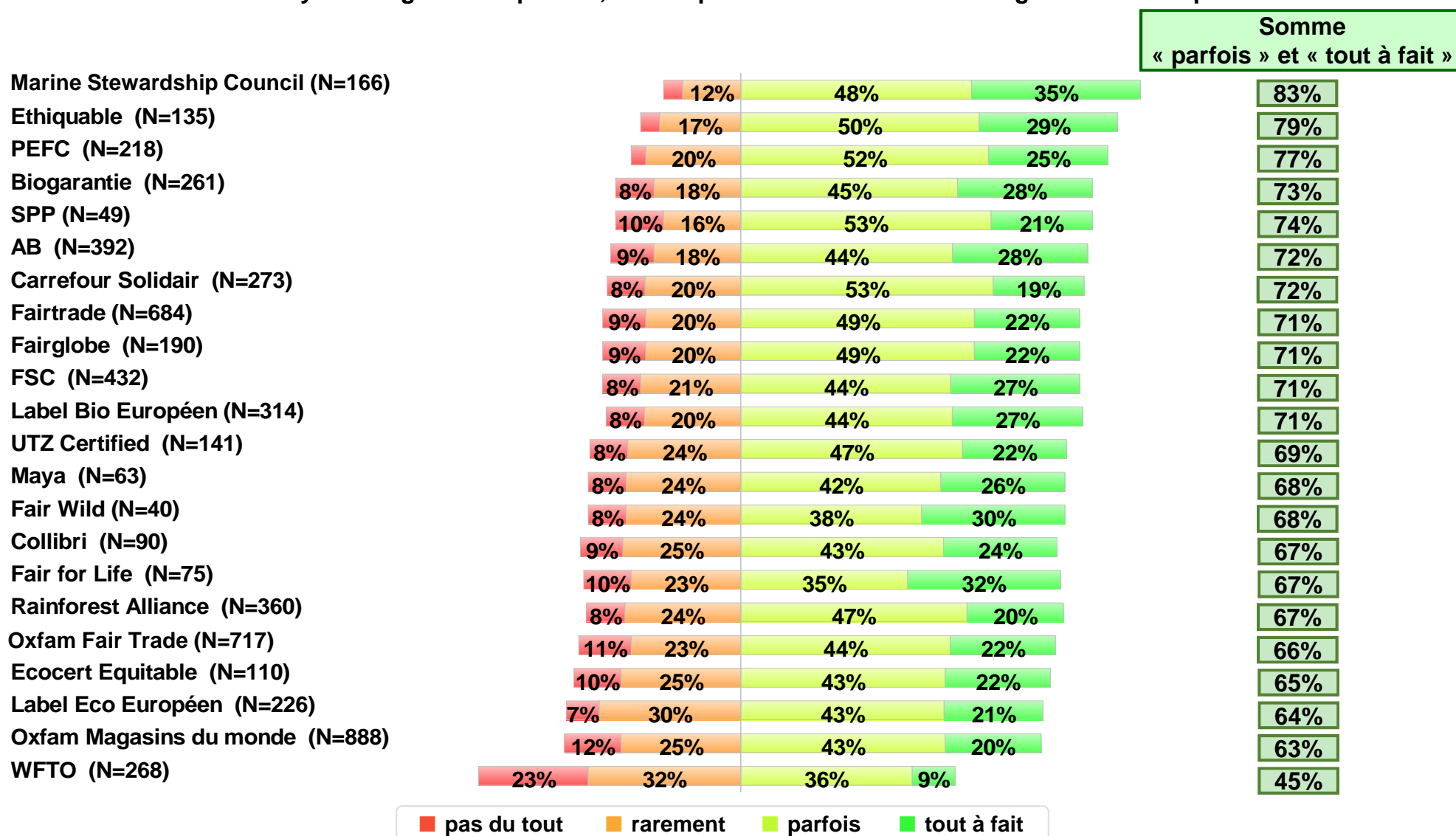
*Sur base des scores de 8 à 10*



## [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

### 5.5. Influence du logo sur l'intention d'achat

Q24b4. : Si vous voyez ce logo sur un produit, est-ce que cela vous incite davantage à acheter ce produit ?

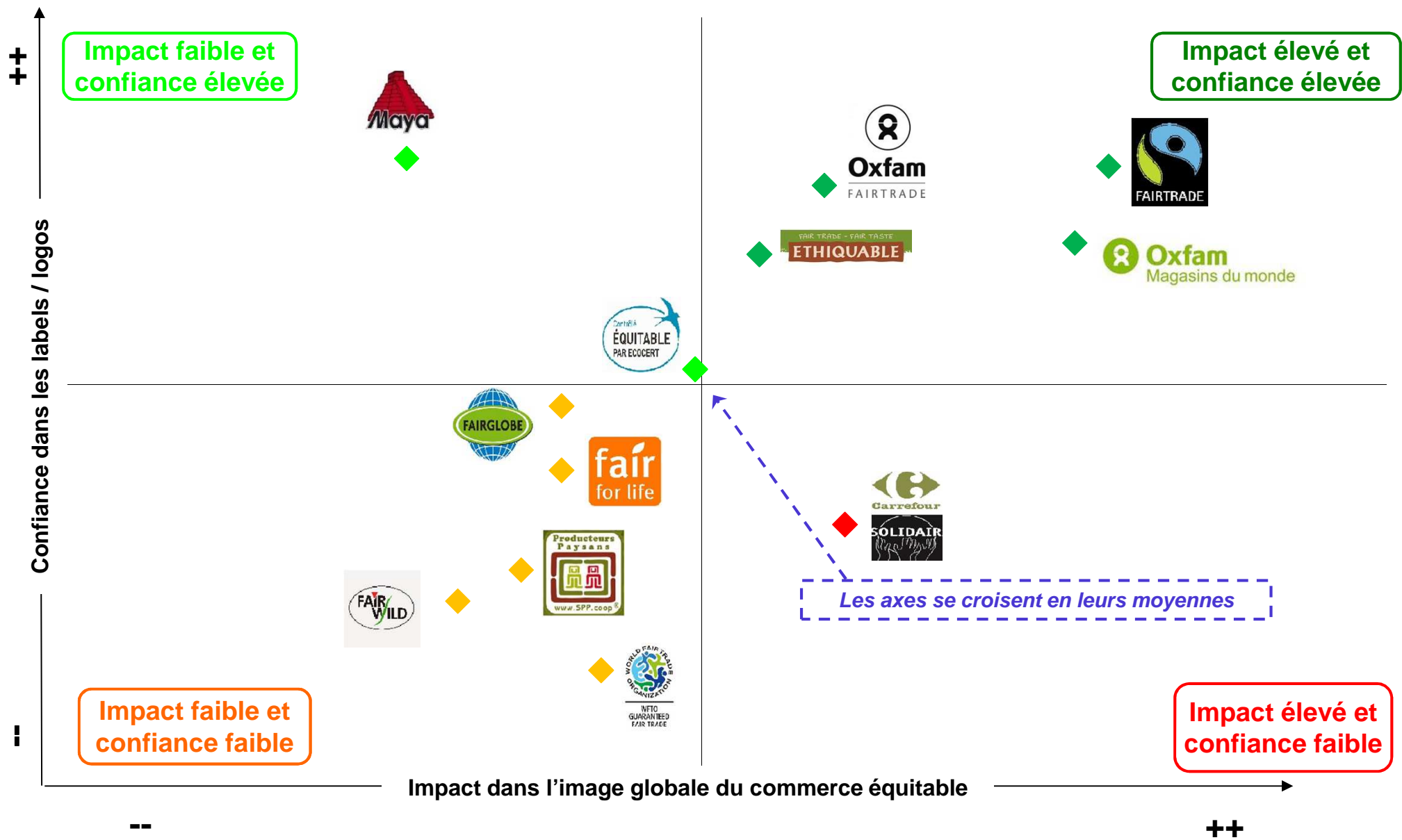


■ pas du tout   
 ■ rarement   
 ■ parfois   
 ■ tout à fait

[%; réponses assistées ; base : **ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos**]

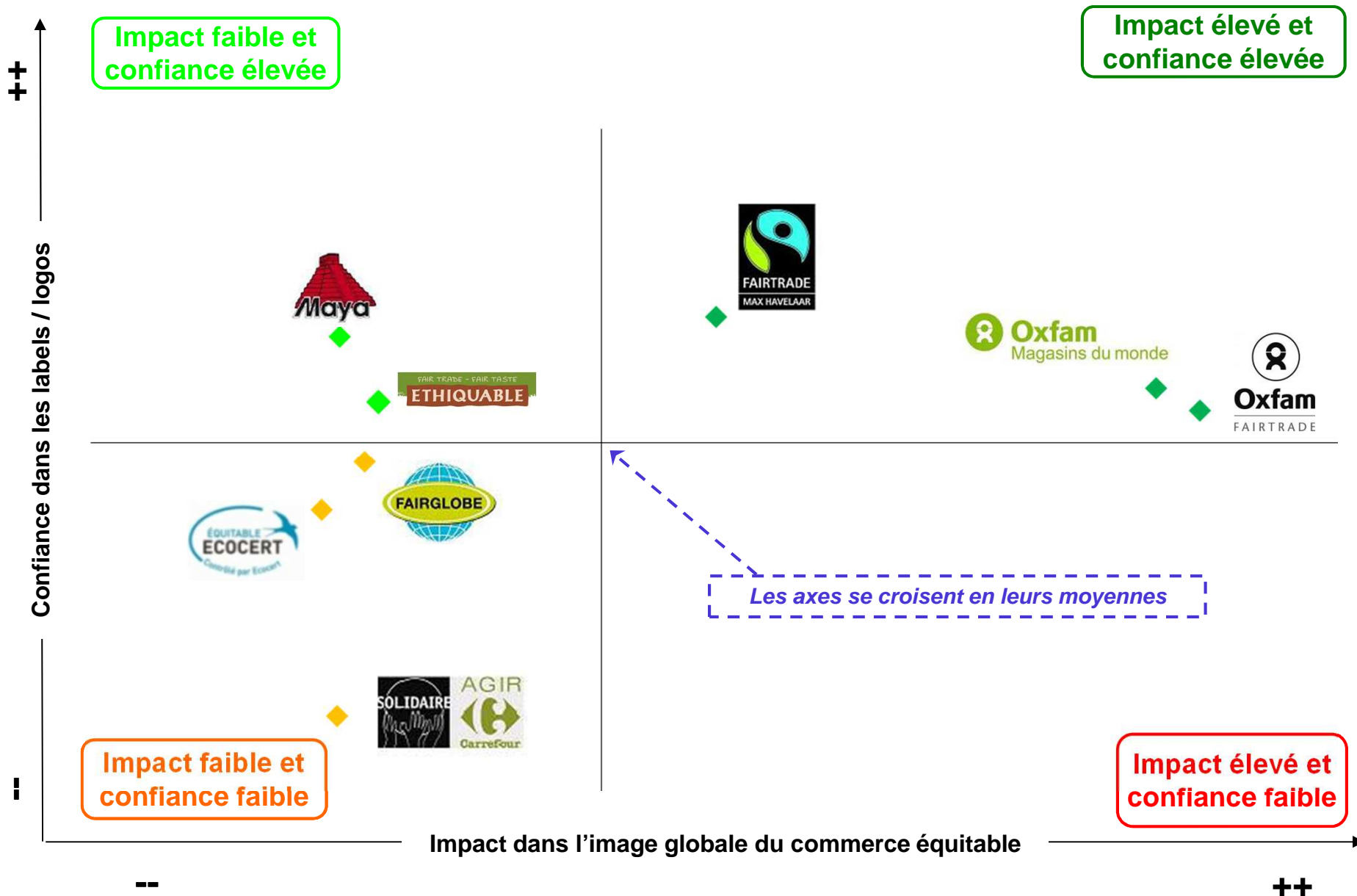
# [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

## 5.6. Impact dans l'image globale du commerce équitable (2016)



# [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

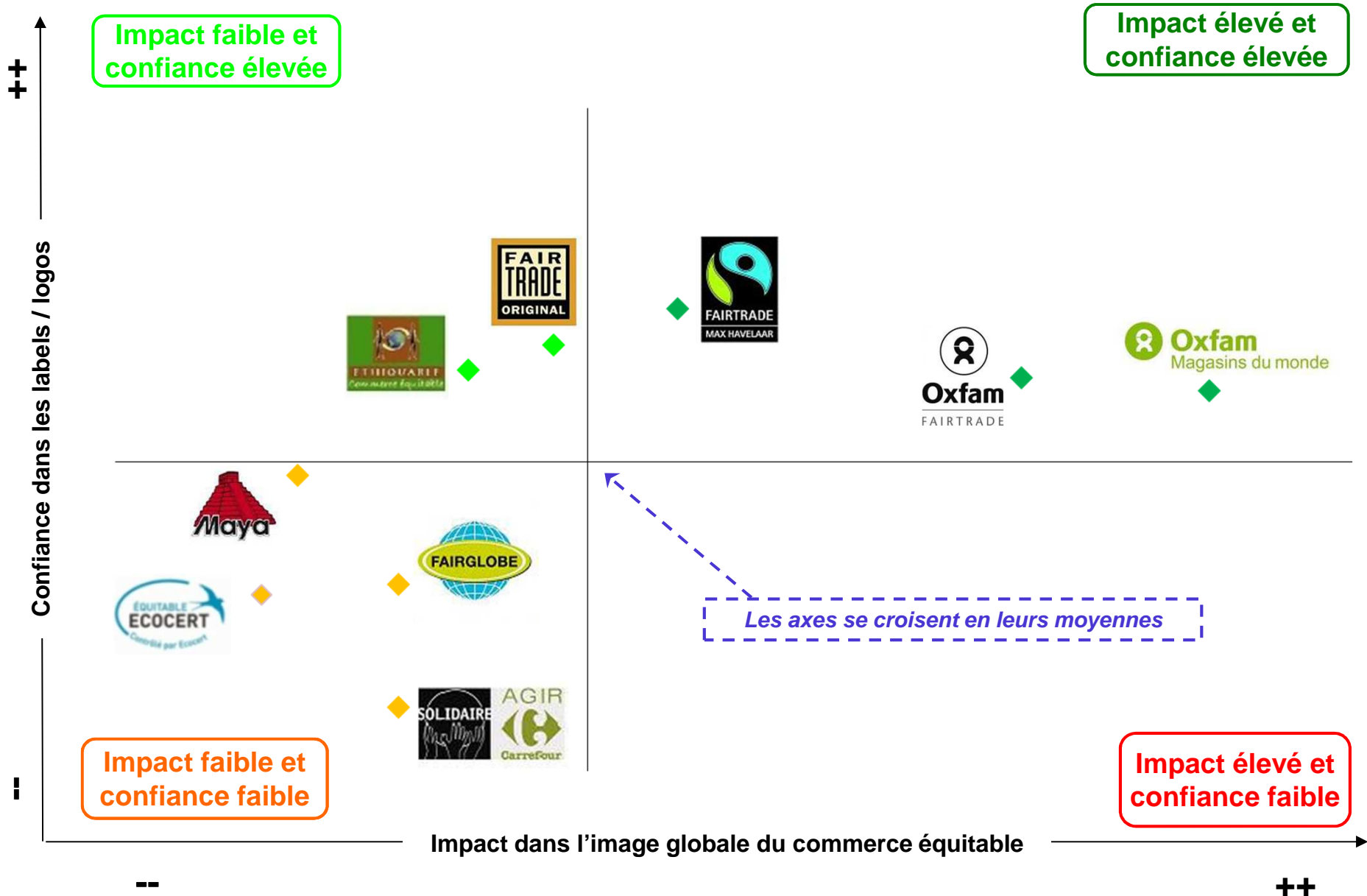
Rappel : impact dans l'image globale du commerce équitable (2014)





# [5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

Rappel : impact dans l'image globale du commerce équitable (2012)



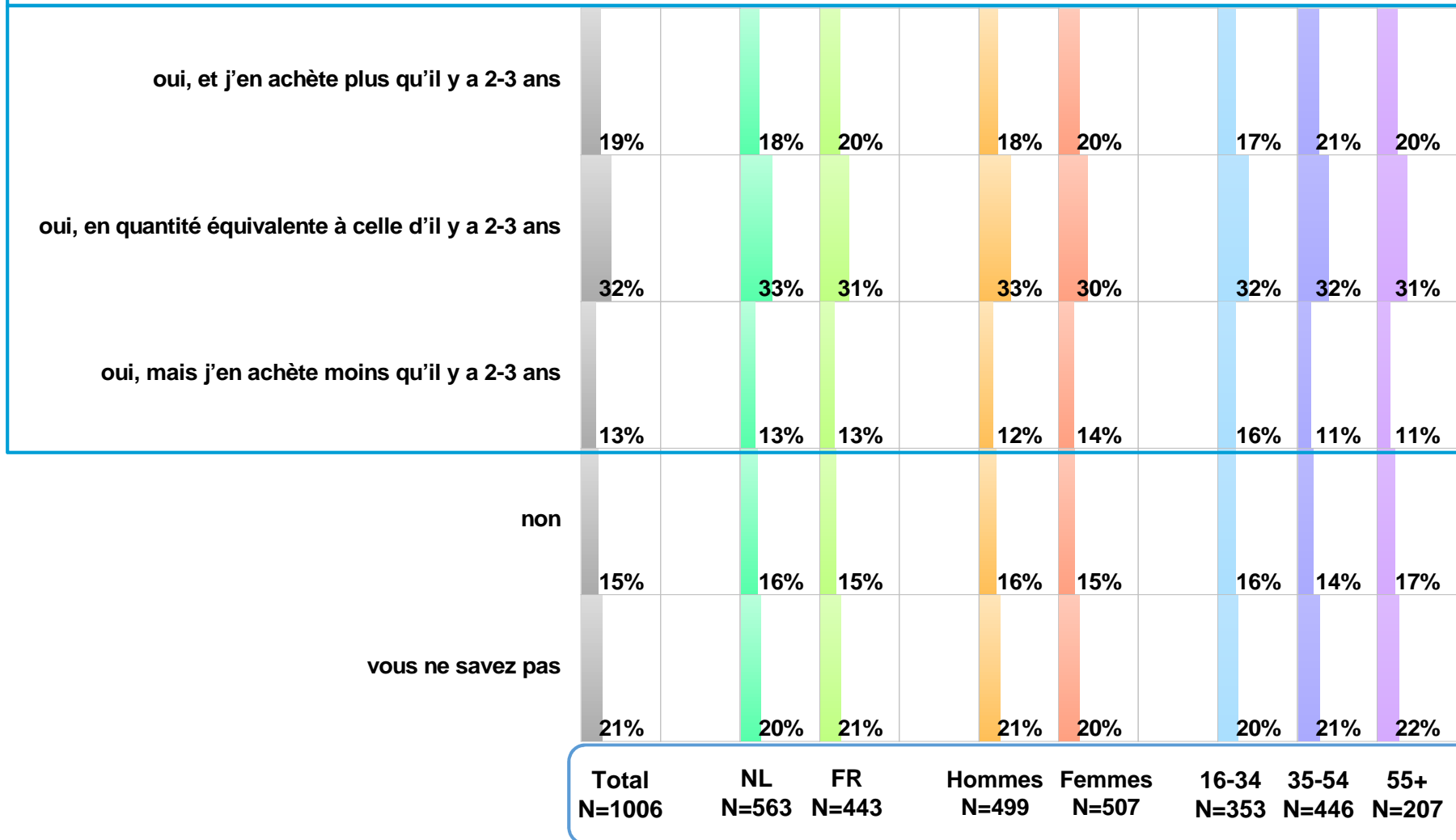
Les axes se croisent en leurs moyennes

## 6. Attitudes et comportements d'achat

### 6.1. Comportements d'achat

Q4a. : Avez-vous déjà acheté des produits issus du commerce équitable ?

Ont déjà acheté des produits équitables : 64%

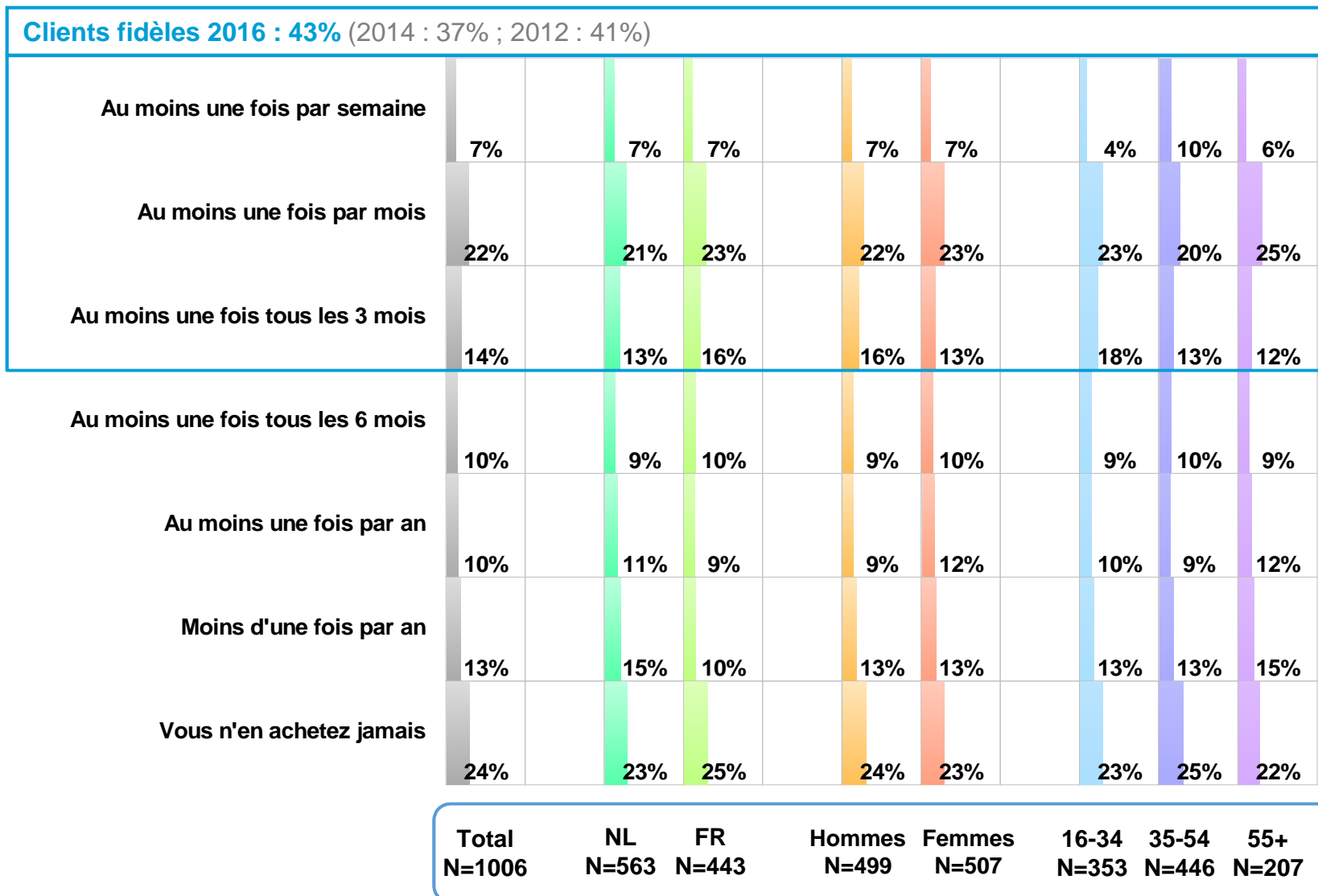


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.2. Fréquence d'achat de produits équitables

Q24a. : A quelle fréquence achetez-vous des produits du commerce équitable ?

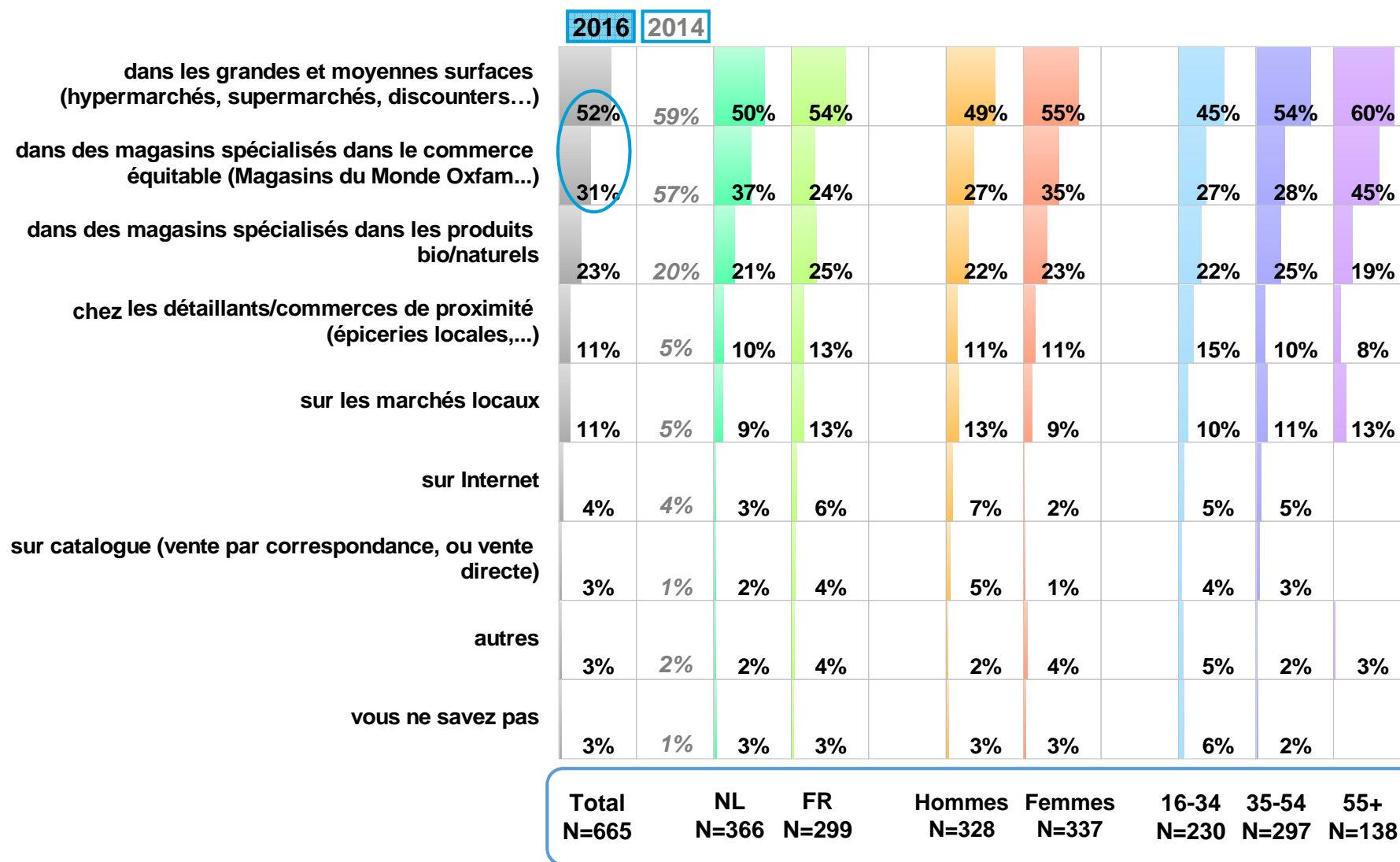


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.3. Canaux de distribution privilégiés

Q4g. : En général, où achetez-vous le plus souvent des produits issus du commerce équitable ?



[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.4. Enseignes privilégiées

Q4h. : Et plus particulièrement, dans quels magasins/enseignes achetez-vous ces produits ?

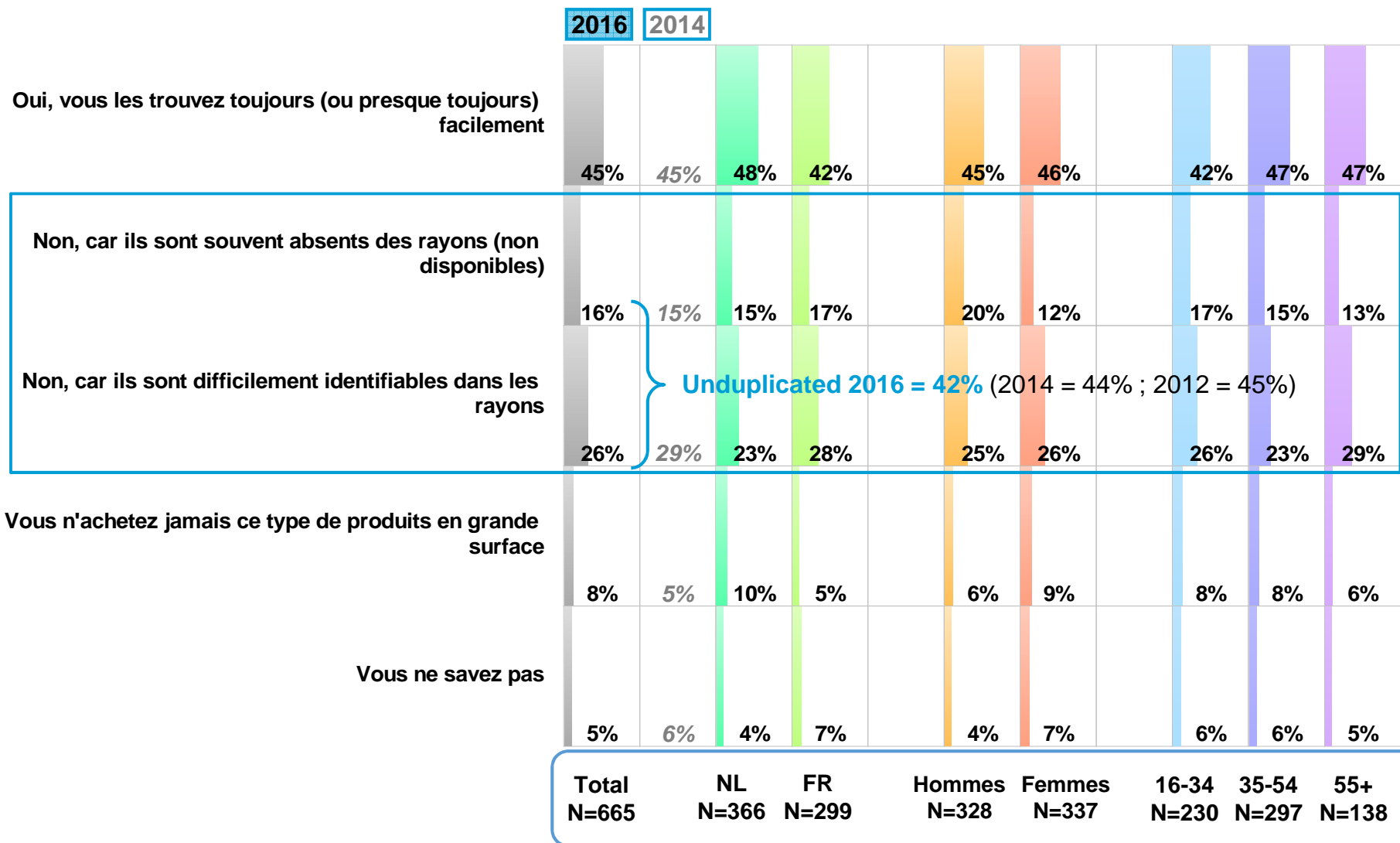
|   | 2016         | 2014 |              |              |  |               |               |  |              |              |              |
|---|--------------|------|--------------|--------------|--|---------------|---------------|--|--------------|--------------|--------------|
| Oxfam-Magasins du Monde                                       | 39%          | 44%  | 45%          | 30%          |  | 37%           | 40%           |  | 36%          | 38%          | 44%          |
| Carrefour (hypermarchés, market, Mestdagh, express, drive...) | 33%          | 38%  | 28%          | 39%          |  | 33%           | 33%           |  | 28%          | 36%          | 36%          |
| Delhaize (supermarchés, AD, City, Proxy, Caddy Home, Shop&Go) | 30%          | 35%  | 24%          | 38%          |  | 28%           | 32%           |  | 31%          | 32%          | 26%          |
| Colruyt (Okay, Collishop, Collect&go)                         | 28%          | 26%  | 29%          | 27%          |  | 31%           | 25%           |  | 28%          | 28%          | 28%          |
| Magasins bio (autres que Bio-planet)                          | 14%          | 17%  | 11%          | 17%          |  | 12%           | 15%           |  | 14%          | 15%          | 10%          |
| Lidl  | 13%          | 12%  | 12%          | 14%          |  | 12%           | 14%           |  | 8%           | 15%          | 15%          |
| Bio-planet  | 12%          | -    | 14%          | 10%          |  | 13%           | 11%           |  | 13%          | 12%          | 10%          |
| Aldi  | 9%           | 7%   | 11%          | 8%           |  | 9%            | 9%            |  | 8%           | 9%           | 11%          |
| Magasins spécialisés en commerce équitable (autres qu'Oxfam)  | 7%           | -    | 7%           | 7%           |  | 6%            | 7%            |  | 6%           | 7%           | 8%           |
| Cora  | 4%           | 4%   | 1%           | 7%           |  | 5%            | 2%            |  | 4%           | 4%           | 3%           |
| Spar  | 3%           | 2%   | 3%           | 3%           |  | 4%            | 2%            |  | 4%           | 3%           | 3%           |
| Intermarché   | 3%           | 3%   | 1%           | 6%           |  | 4%            | 2%            |  | 1%           | 5%           | 2%           |
| Makro   | 2%           | 2%   | 1%           | 2%           |  | 1%            | 3%            |  | 3%           | 1%           | 1%           |
| Match/Smatch  | 1%           | 3%   | 1%           | 1%           |  | 1%            | 1%            |  | 2%           | 1%           | 1%           |
| Autres  | 3%           | 6%   | 4%           | 3%           |  | 3%            | 4%            |  | 4%           | 4%           | 2%           |
| Vous ne savez pas   | 2%           | 3%   | 2%           | 1%           |  | 1%            | 2%            |  | 3%           | 1%           |              |
| <b>Total</b>  | <b>N=559</b> |      | <b>NL</b>    | <b>FR</b>    |  | <b>Hommes</b> | <b>Femmes</b> |  | <b>16-34</b> | <b>35-54</b> | <b>55+</b>   |
|   |              |      | <b>N=310</b> | <b>N=249</b> |  | <b>N=269</b>  | <b>N=290</b>  |  | <b>N=172</b> | <b>N=256</b> | <b>N=131</b> |

[%, réponses assistées ; base : achètent dans les grandes et moyennes surfaces, les magasins spécialisés bio ou équitables ; N = 559 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.5. Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable

Q4i. : Trouvez-vous facilement des produits issus du commerce équitable dans les grandes et moyennes surfaces ?



[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

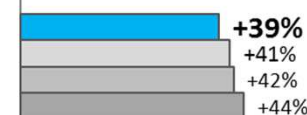
## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.6. Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés

Q4j. : 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 ...

% positifs (+) – négatifs (-)

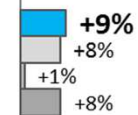
Le fait que des produits équitables soient vendus en grande surface a un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur votre perception du commerce équitable ?



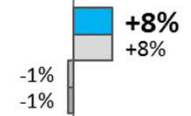
Les commerces spécialisés/indépendants ont un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur l'image que vous avez du commerce équitable ?



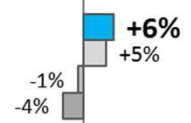
Les produits équitables sont de qualité supérieure (+), équivalente (=) ou inférieure (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



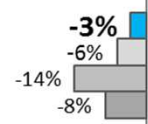
Le prix des produits équitables est plus élevé (+), similaire (=) ou moins élevé (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



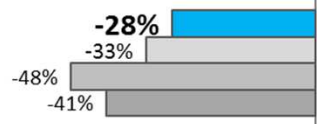
En achetant des produits équitables en grande surfaces, votre contribution au commerce équitable est plus élevée (+), équivalente (=) ou moins élevée que si vous les achetiez dans les commerces spécialisés/indépendants ?



Les normes et principes du commerce équitable sont mieux (+), aussi bien (=) ou moins bien (-) respectées dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



Le choix de produits équitables est plus grand (+), aussi grand (=) ou moins grand (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



■ 2016  
■ 2014  
■ 2012  
■ 2011

[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.7. Types de produits achetés

Q4b. : Quel(s) produit(s) issu(s) du commerce équitable avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

|   | 2016 | 2014 |     |     |  |     |     |  |     |     |     |
|---|------|------|-----|-----|--|-----|-----|--|-----|-----|-----|
| chocolat                                | 43%  | 47%  | 43% | 44% |  | 40% | 46% |  | 37% | 41% | 59% |
| café                                    | 40%  | 60%  | 41% | 40% |  | 43% | 37% |  | 24% | 45% | 63% |
| fruits                                  | 38%  | 50%  | 38% | 39% |  | 39% | 37% |  | 31% | 42% | 45% |
| thé                                     | 24%  | 24%  | 26% | 23% |  | 23% | 26% |  | 20% | 30% | 21% |
| riz et quinoa                           | 23%  | 25%  | 20% | 27% |  | 21% | 26% |  | 18% | 27% | 25% |
| cacao                                   | 20%  | 20%  | 14% | 27% |  | 21% | 19% |  | 19% | 22% | 18% |
| biscuits et confiseries                 | 19%  | 15%  | 21% | 17% |  | 18% | 21% |  | 20% | 18% | 20% |
| miel                                    | 17%  | 18%  | 14% | 19% |  | 18% | 15% |  | 10% | 21% | 18% |
| sucre de canne                          | 16%  | 19%  | 16% | 16% |  | 13% | 19% |  | 12% | 20% | 15% |
| vin                                     | 15%  | 22%  | 20% | 8%  |  | 15% | 14% |  | 9%  | 16% | 22% |
| boissons froides / sodas / jus de fruit | 13%  | 28%  | 13% | 13% |  | 11% | 15% |  | 14% | 13% | 10% |
| confiture et pâte à tartiner            | 11%  | 13%  | 11% | 12% |  | 10% | 13% |  | 6%  | 15% | 14% |
| artisanat, objets de décoration         | 9%   | -    | 9%  | 9%  |  | 8%  | 11% |  | 6%  | 11% | 12% |
| snacks                                  | 9%   | 6%   | 10% | 7%  |  | 7%  | 11% |  | 15% | 7%  | 3%  |
| noix                                    | 8%   | -    | 10% | 6%  |  | 9%  | 8%  |  | 5%  | 10% | 9%  |
| fruits secs                             | 8%   | 13%  | 8%  | 8%  |  | 9%  | 7%  |  | 5%  | 9%  | 11% |
| boissons alcoolisées / bières           | 6%   | 5%   | 7%  | 5%  |  | 7%  | 5%  |  | 5%  | 8%  | 3%  |
| vêtements en coton                      | 5%   | 10%  | 3%  | 8%  |  | 3%  | 7%  |  | 3%  | 6%  | 7%  |
| crème glacée                            | 2%   | 2%   | 2%  | 3%  |  | 2%  | 3%  |  | 3%  | 3%  | 2%  |
| soins et cosmétiques                    | 2%   | 4%   | 3%  | 2%  |  | 2%  | 2%  |  | 1%  | 4%  | 1%  |
| fleurs                                  | 2%   | 2%   | 3%  | 2%  |  | 2%  | 2%  |  | 1%  | 3%  | 2%  |
| accessoires de mode                     | 2%   | -    | 3%  | 2%  |  | 2%  | 3%  |  | 1%  | 3%  | 2%  |
| autres                                  | 3%   | 3%   | 1%  | 4%  |  | 2%  | 3%  |  | 2%  | 3%  | 3%  |
| vous ne savez pas                       | 4%   | 2%   | 4%  | 4%  |  | 4%  | 3%  |  | 8%  | 1%  | 1%  |
| aucun                                   | 3%   | 2%   | 5%  | 1%  |  | 1%  | 5%  |  | 6%  | 2%  |     |

Total réponses =335% (2014 = 386% ; 2012 = 377%)

| Total | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+   |
|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| N=665 | N=366 | N=299 | N=328  | N=337  | N=230 | N=297 | N=138 |

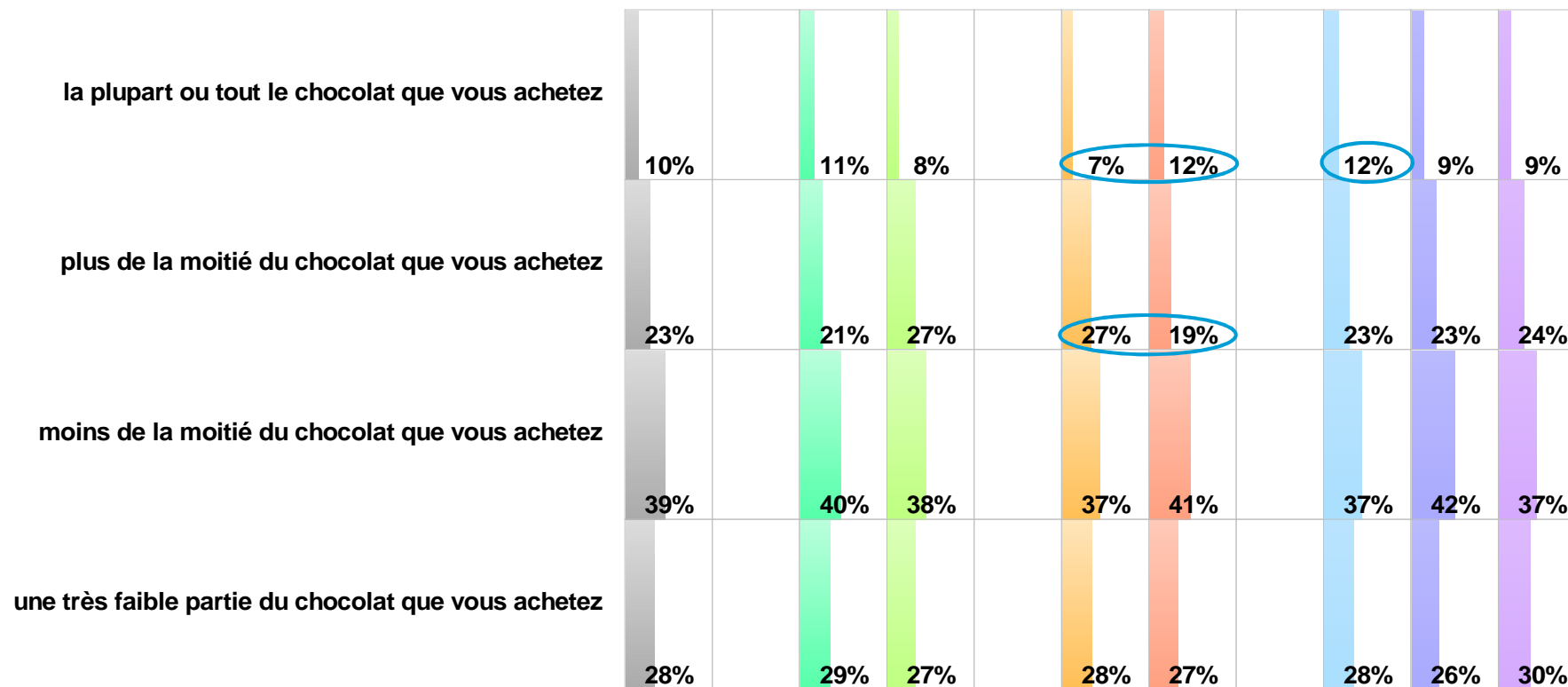
[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]



## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.8. Part du chocolat acheté issu du commerce équitable

Q4c. : Vous avez indiqué acheter du chocolat issu du commerce équitable. Est-ce pour...



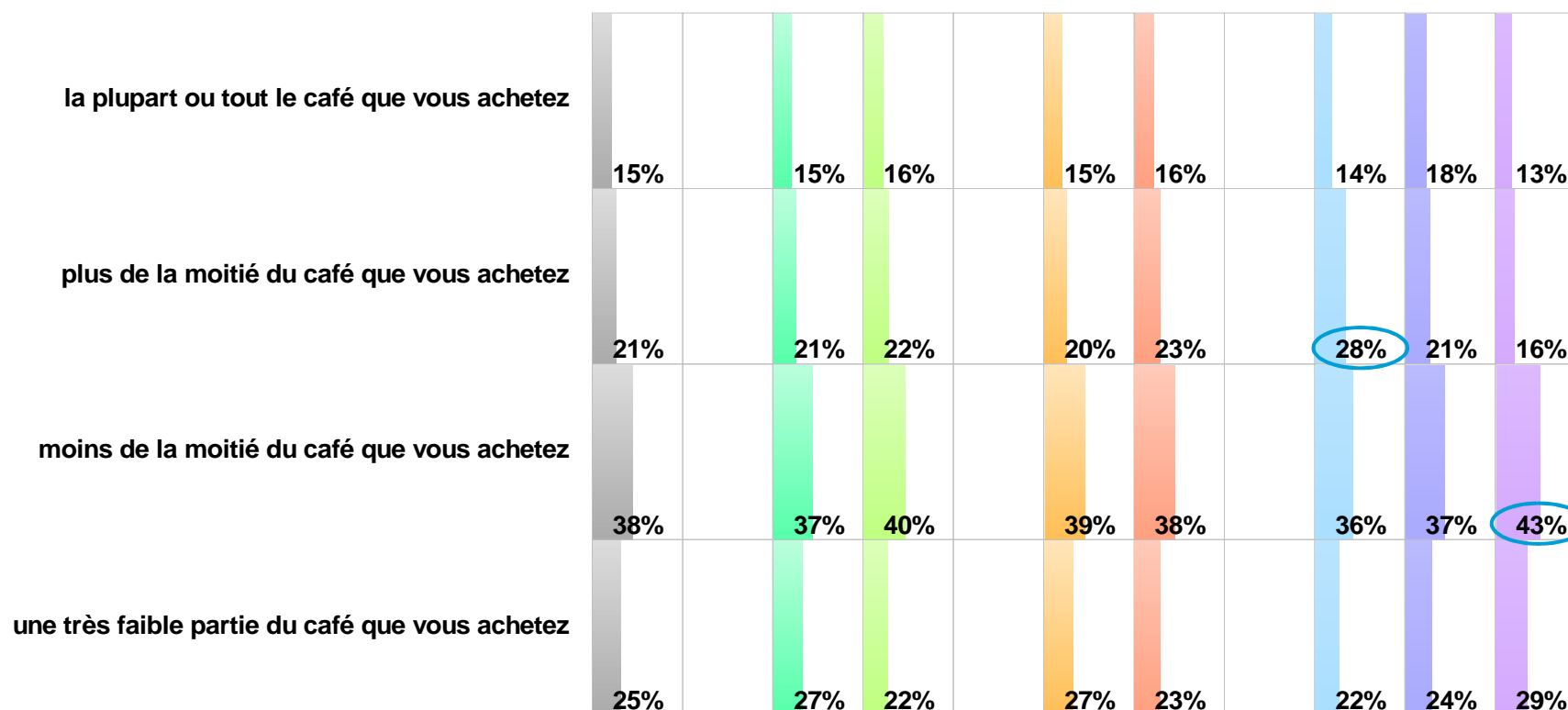
| Total | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+  |
|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|------|
| N=289 | N=158 | N=131 | N=134  | N=155  | N=86  | N=124 | N=79 |

[%, réponses assistées ; base : **achètent du chocolat issu du CE** ; N = 289 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.9. Part du café acheté issu du commerce équitable

Q4d. : Vous avez indiqué acheter du café issu du commerce équitable. Est-ce pour...



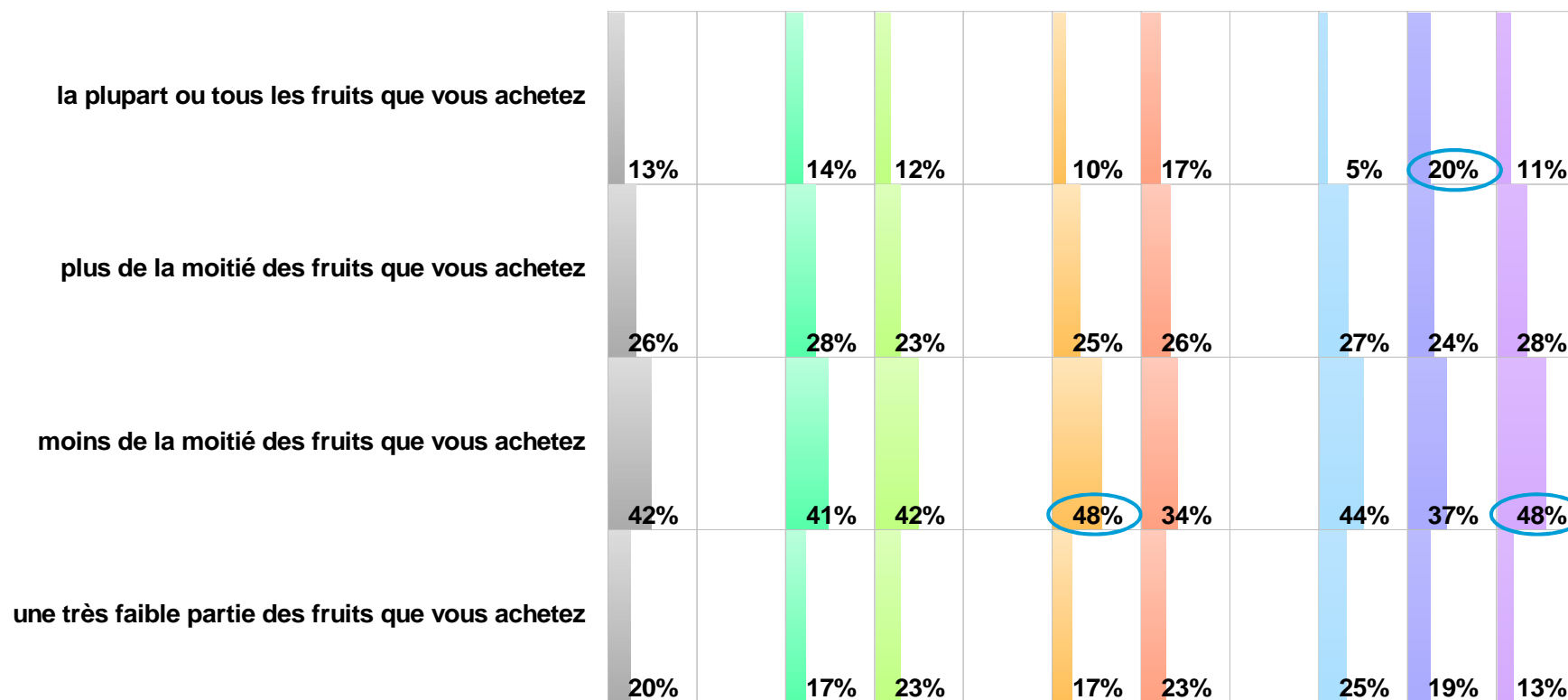
|       |       |       |        |        |       |       |      |
|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|------|
| Total | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+  |
| N=273 | N=153 | N=120 | N=144  | N=129  | N=57  | N=131 | N=85 |

[%, réponses assistées ; base : **achètent du café issu du CE** ; N = 273 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.10. Part des fruits achetés issus du commerce équitable

Q4e. : Vous avez indiqué acheter des fruits issus du commerce équitable. Est-ce pour...



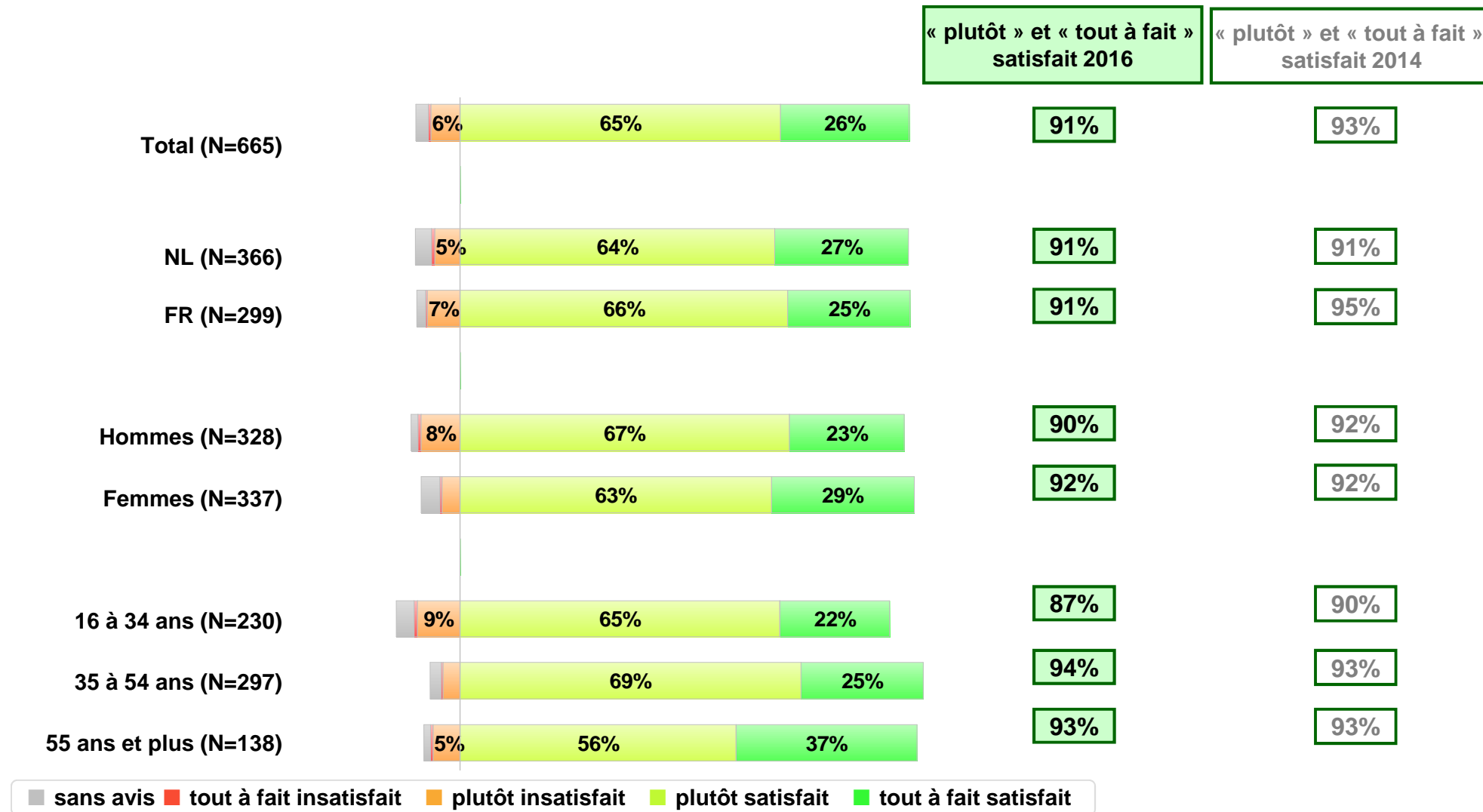
| Total | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+  |
|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|------|
| N=260 | N=144 | N=116 | N=130  | N=130  | N=73  | N=123 | N=64 |

[%, réponses assistées ; base : achètent des fruits issus du CE ; N = 260 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.11. Satisfaction globale envers les produits achetés

Q4f. : De façon générale, êtes-vous satisfait(e) des produits du commerce équitable que vous achetez ?

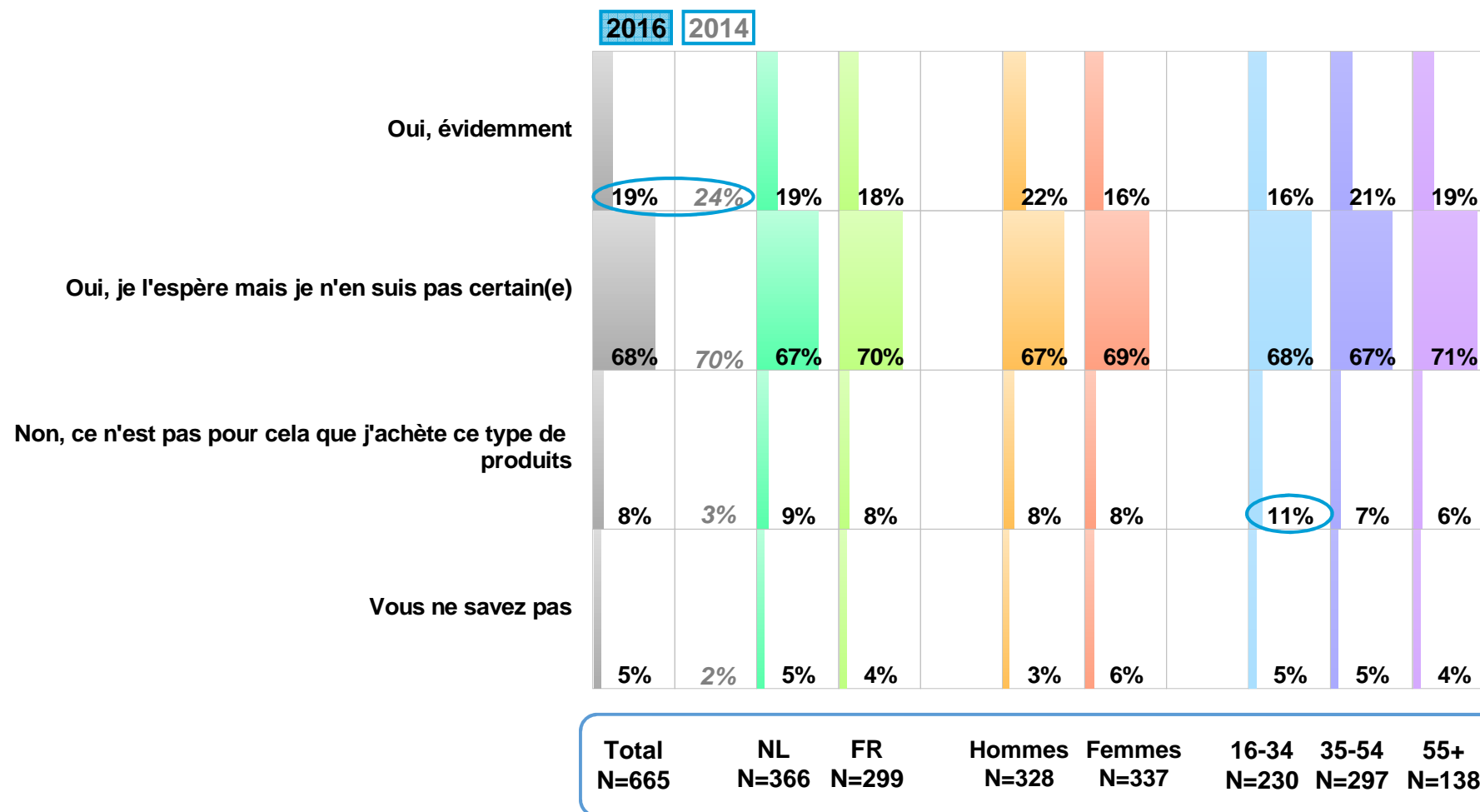


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.12. Sentiment de contribution

Q4k. : Pensez-vous réellement contribuer au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable ?

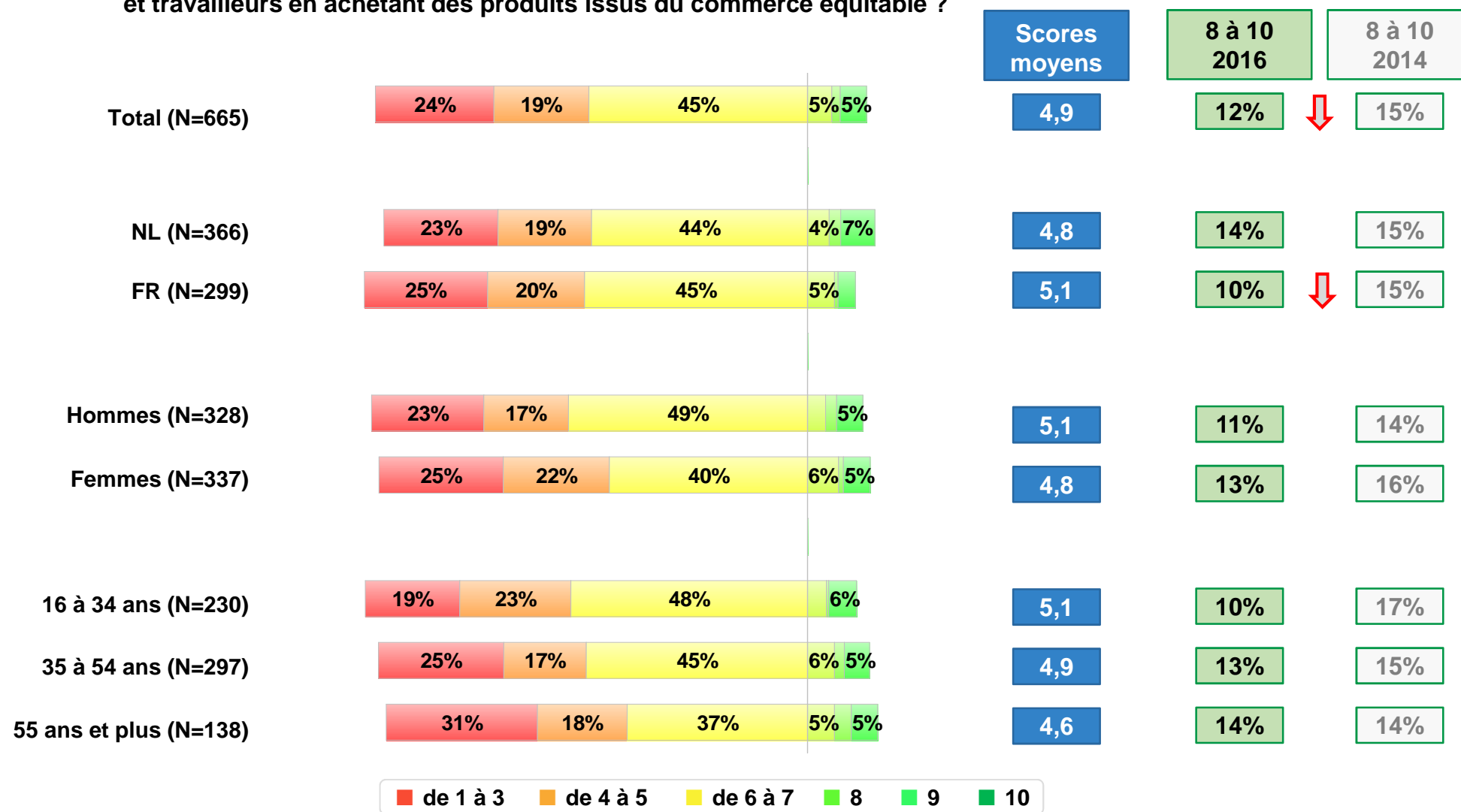


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.13. Niveau de contribution personnel

Q4I. : 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 ?

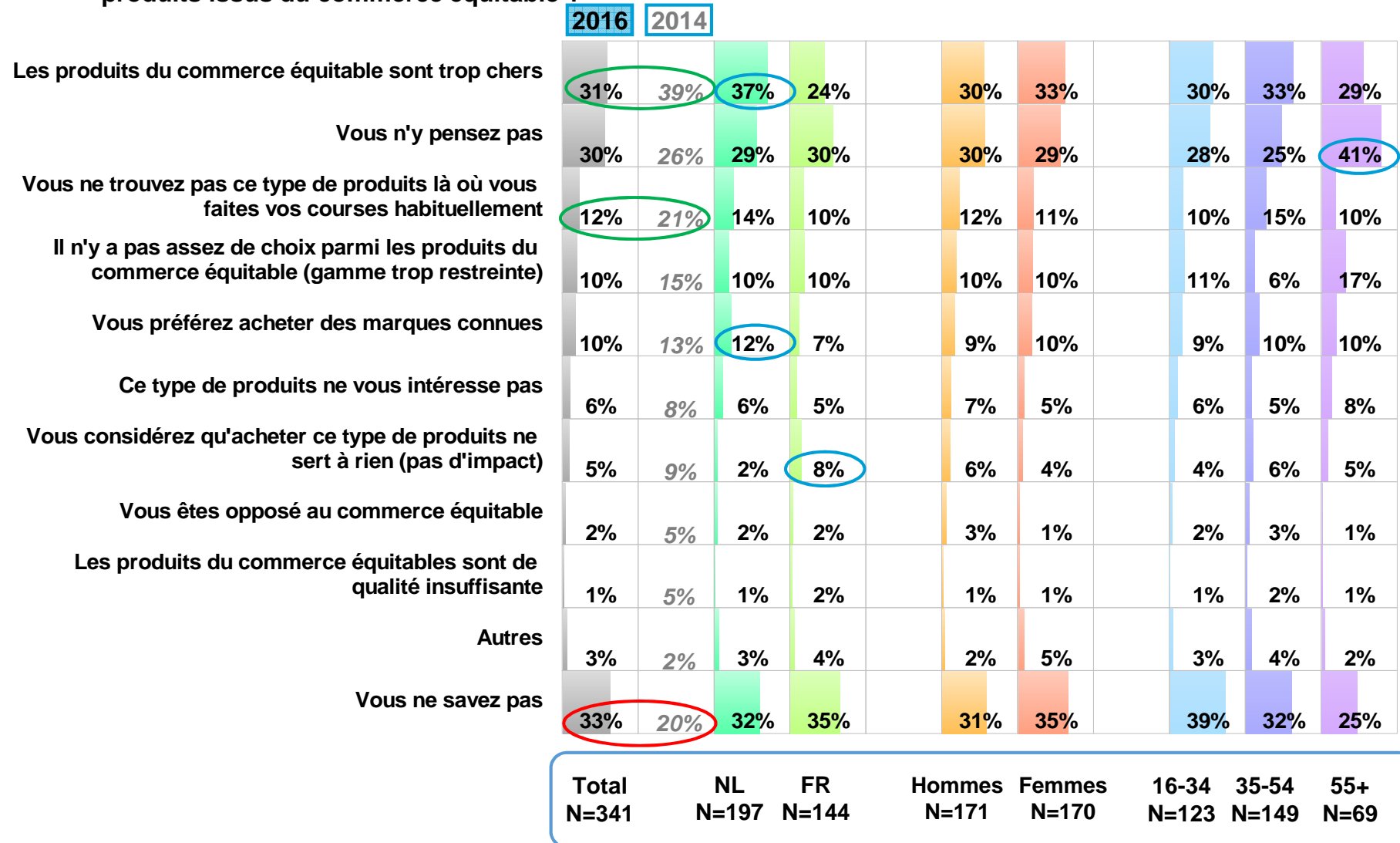


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665 ]

## [6. Attitudes et comportements d'achat]

### 6.14. Raison du non-achat

Q4m. : Pourriez-vous indiquer les principales raisons pour lesquelles vous n'achetez pas (ou pas plus souvent) des produits issus du commerce équitable ?

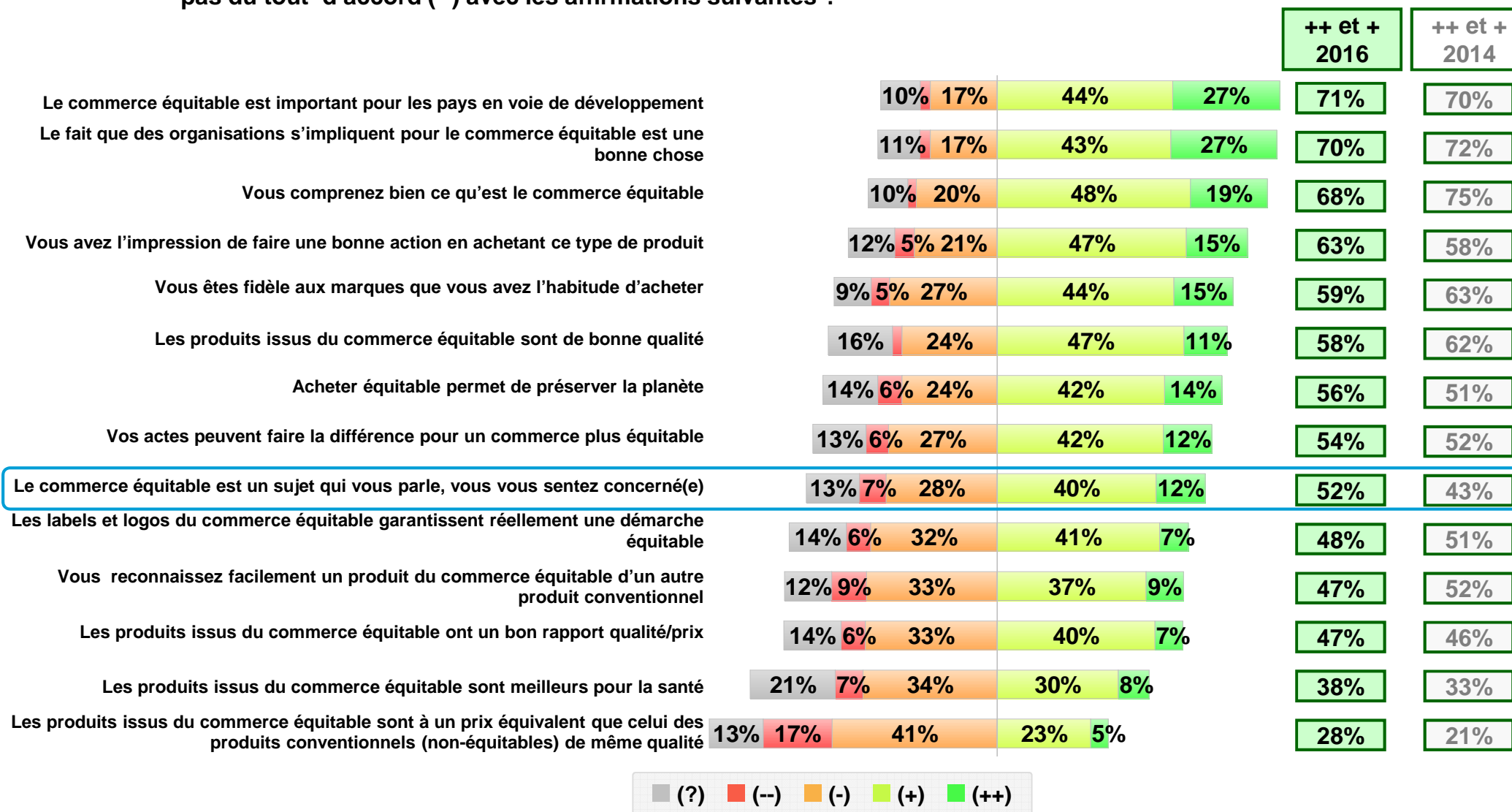


[%, réponses assistées ; base : n'achètent pas de produits issus du CE ; N = 341 ]

## 7. Evaluation globale du commerce équitable

### 7.1. Evaluation assistée du commerce équitable

Q4o. : Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++) , assez d'accord (+), plutôt peu d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes ?



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

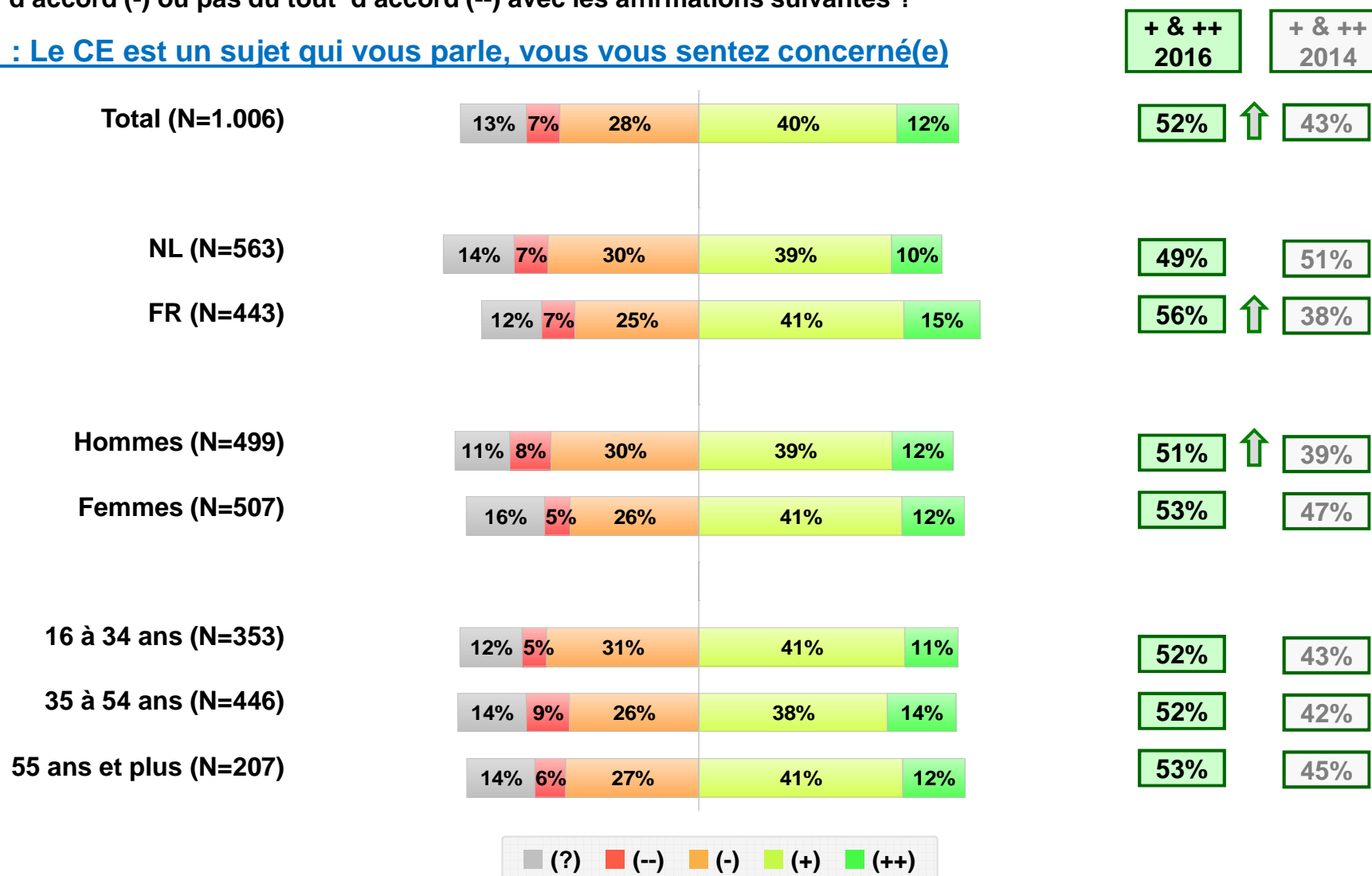


## [7. Evaluation globale du commerce équitable]

### 7.1. Evaluation assistée du commerce équitable

Q4o. : 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 ?

Affirmation : Le CE est un sujet qui vous parle, vous vous sentez concerné(e)

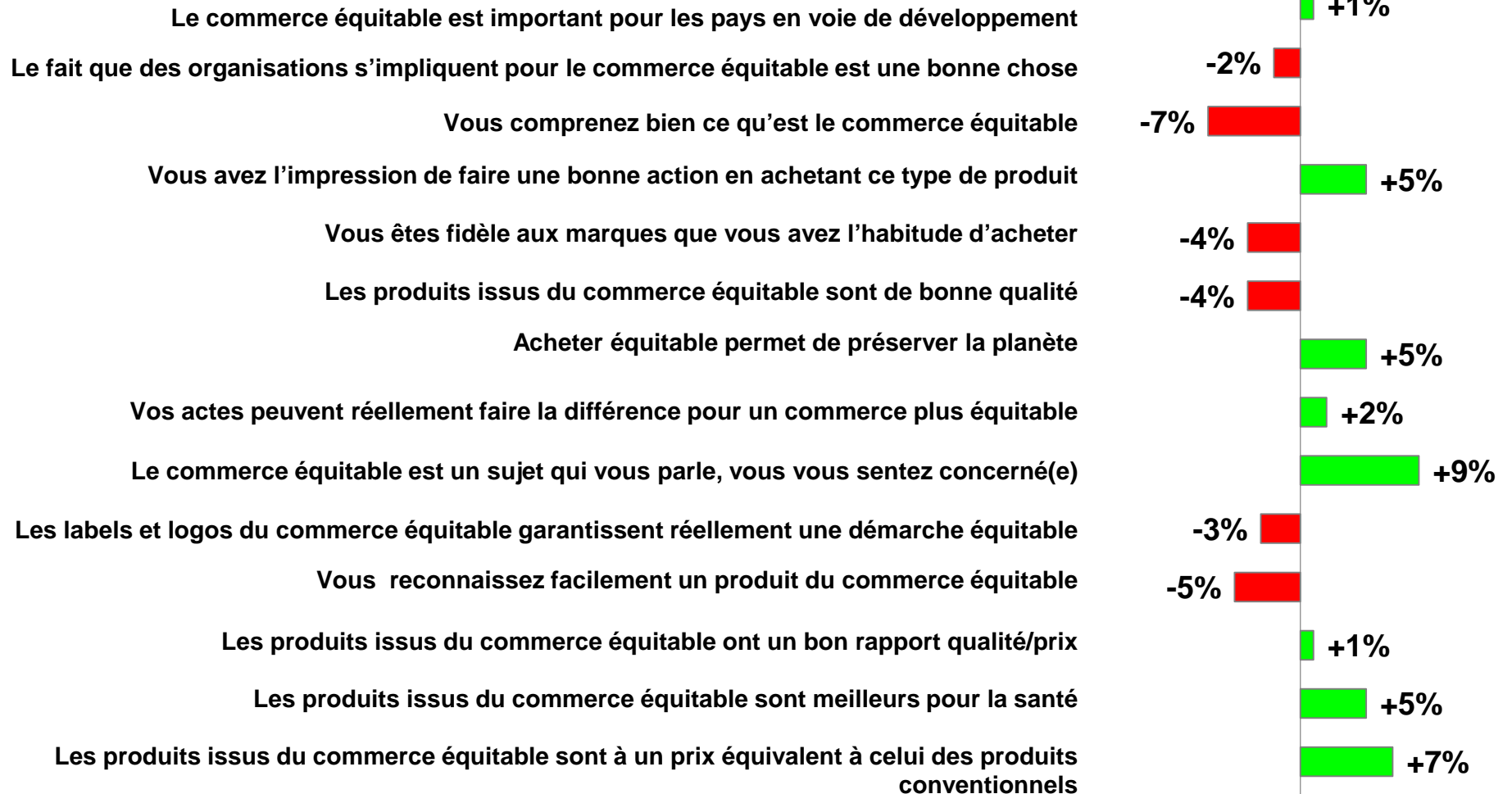


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

## [7. Evaluation globale du commerce équitable]

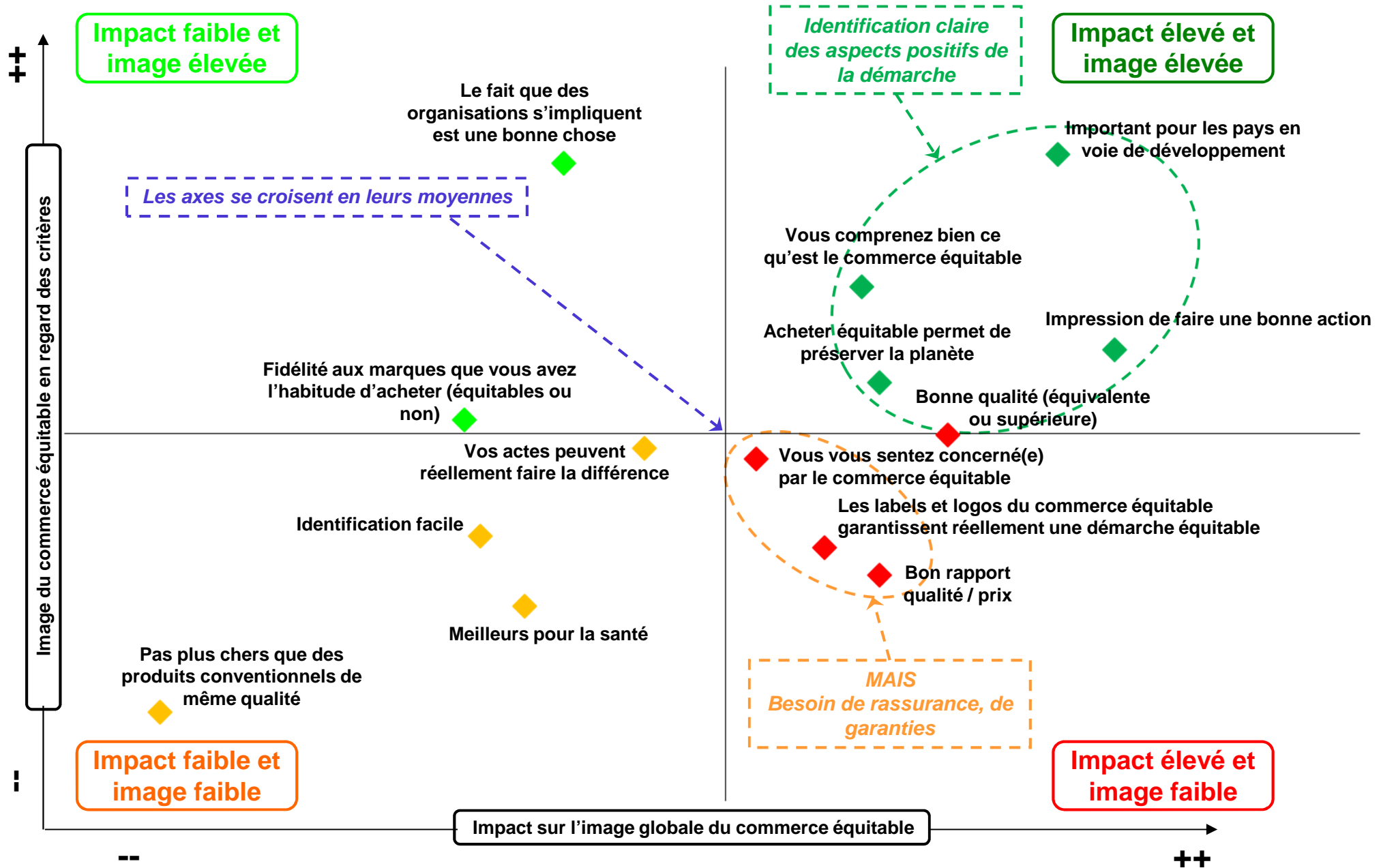
### 7.2. Evolution des évaluations entre 2014 et 2016

#### Sur base des scores ++ et +



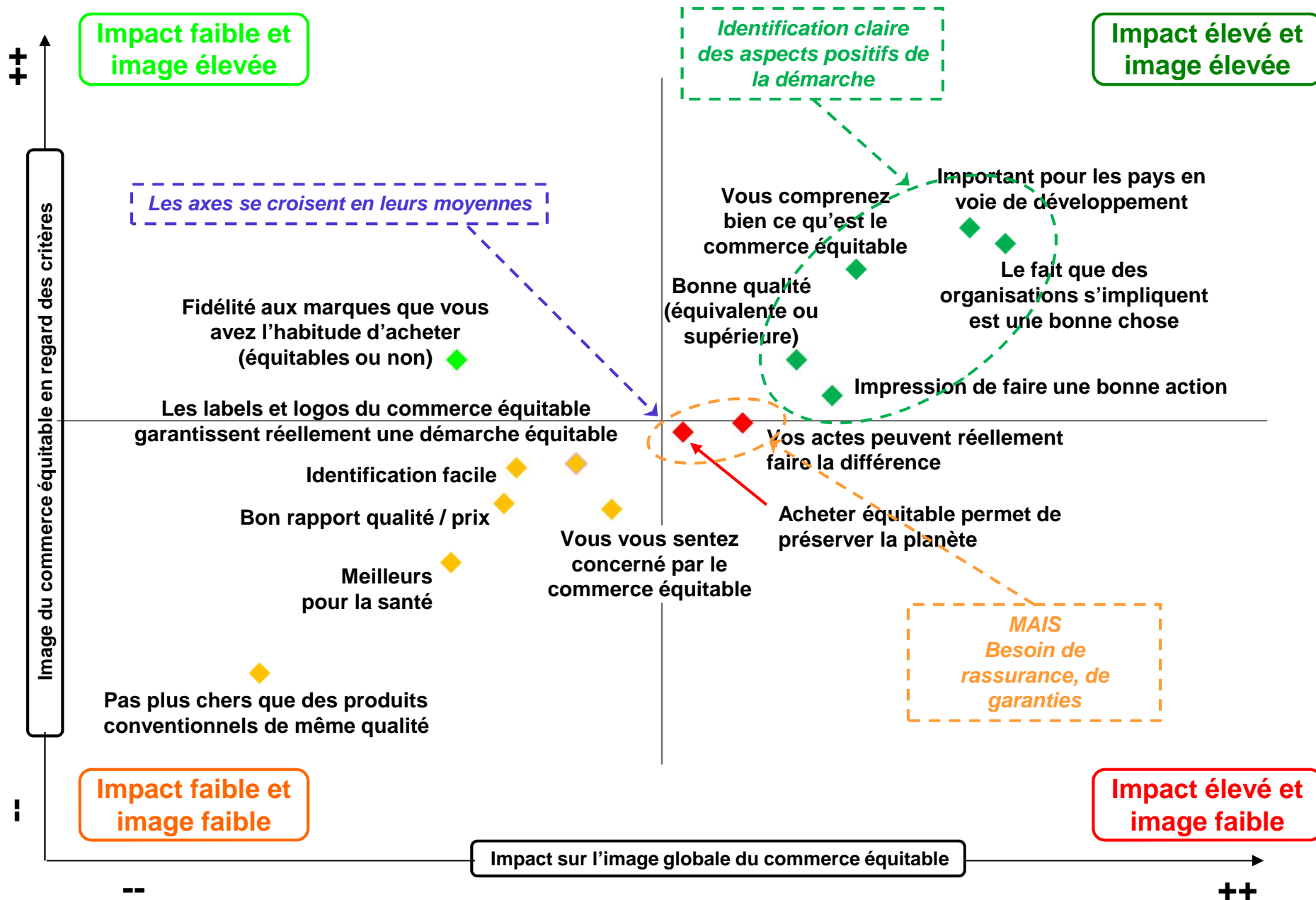
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

### 7.3. Image Improvement Matrix



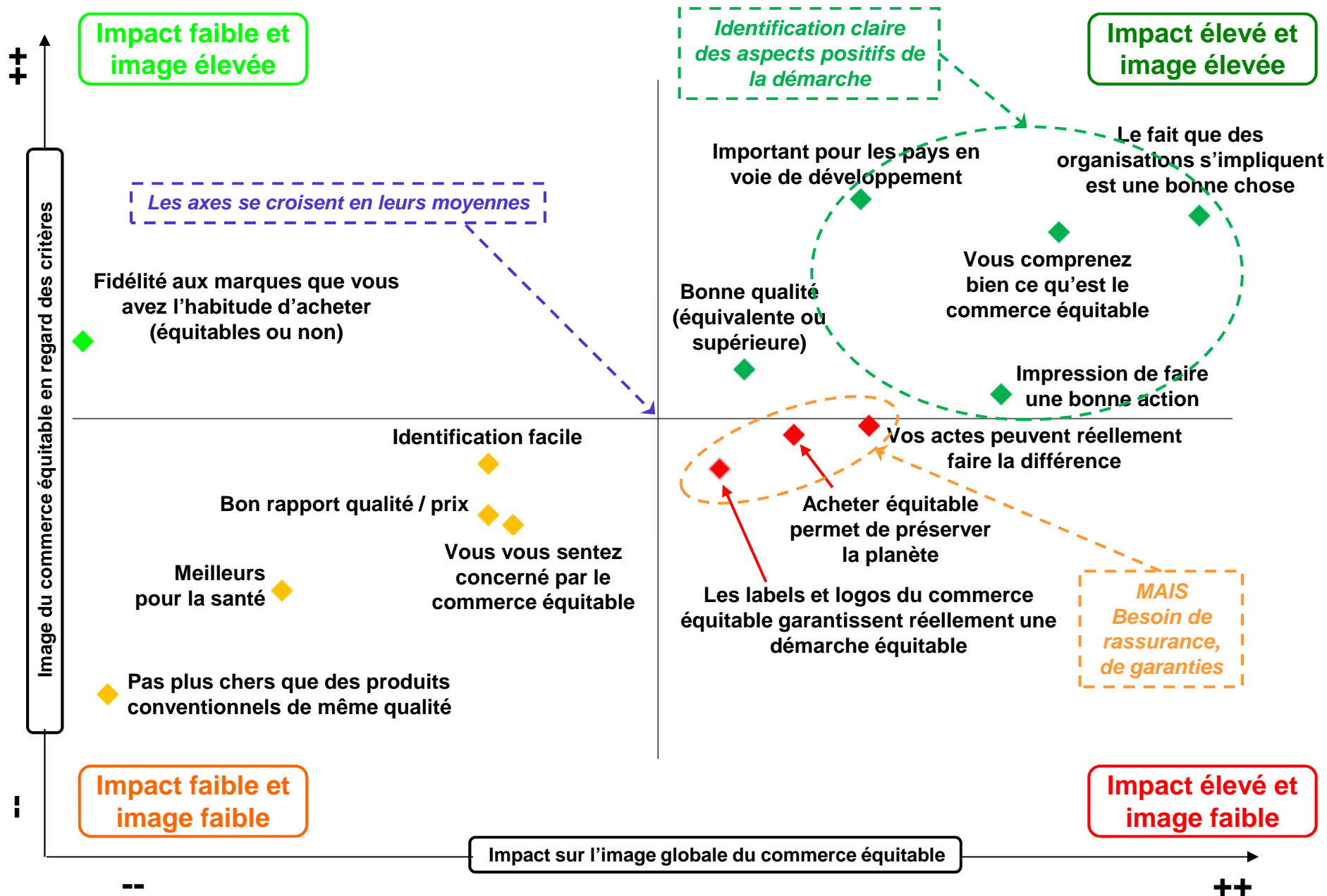
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

# [Rappel : Image Improvement Matrix 2014]



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N =1.013]

# [Rappel : Image Improvement Matrix 2012]



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 980]

## [7. Evaluation globale du commerce équitable]

### 7.4. Incitation à l'achat de produits du commerce équitable

Q4p. : Parmi les actions suivantes, pourriez-vous indiquer celles qui vous inciteraient le plus à acheter plus souvent des produits issus du commerce équitable ?

|  |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| La garantie que le commerce contribue réellement au développement des petits producteurs | 41% | 38% | 44% | 41% | 41% | 36% | 40% | 52% |
| Une diminution des prix des produits issus du commerce équitable                         | 31% | 33% | 27% | 30% | 31% | 30% | 33% | 27% |
| Des actions/promotions/réductions de prix sur les produits issus du commerce équitable   | 26% | 28% | 24% | 23% | 30% | 25% | 29% | 24% |
| Une simplification des labels, un seul label   | 24% | 23% | 26% | 24% | 25% | 24% | 24% | 28% |
| Que pour chaque produit vendu il existe une alternative équitable                        | 22% | 23% | 20% | 24% | 20% | 27% | 17% | 21% |
| Que les produits soient également bio  | 21% | 17% | 26% | 22% | 20% | 23% | 22% | 16% |
| Plus d'infos de la part d'organismes indépendants et/ou du gouvernement                  | 21% | 20% | 22% | 20% | 22% | 19% | 22% | 22% |
| Organiser des dégustations et présentations dans les magasins                            | 21% | 20% | 22% | 19% | 22% | 21% | 18% | 26% |
| Plus de choix au sein d'une gamme de produit   | 20% | 20% | 20% | 19% | 20% | 19% | 21% | 18% |
| Pouvoir les identifier plus facilement   | 19% | 18% | 22% | 20% | 19% | 18% | 20% | 21% |
| De la publicité pour les produits équitables   | 17% | 17% | 17% | 20% | 14% | 19% | 17% | 14% |
| Autres   | 1%  | 1%  | 1%  | 1%  | 1%  | 1%  | 1%  |     |
| Vous ne savez pas  | 10% | 12% | 8%  | 11% | 10% | 12% | 10% | 8%  |

|        |       |       |        |        |       |       |       |
|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Total  | NL    | FR    | Hommes | Femmes | 16-34 | 35-54 | 55+   |
| N=1006 | N=563 | N=443 | N=499  | N=507  | N=353 | N=446 | N=207 |

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]



## Synthèse et évolutions historiques

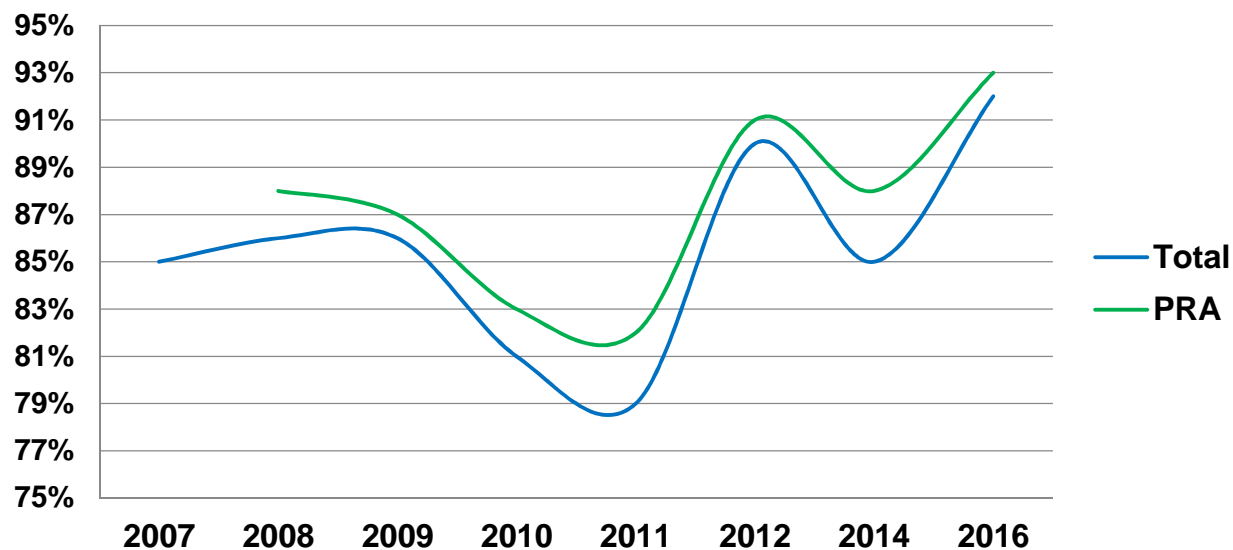


## Evolution de la notoriété du commerce équitable

### Notoriété assistée par le nom

Base totale 2016 : N=1.006

|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016       |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| <b>Total</b>                                 | 85%  | 86%  | 86%  | 81%  | 79%  | 90%  | 85%  | <b>92%</b> |
| <b>PRA</b> (personne responsable des achats) |      | 88%  | 87%  | 83%  | 82%  | 91%  | 88%  | <b>93%</b> |
| <b>Femme</b>                                 | 83%  | 86%  | 87%  | 80%  | 80%  | 91%  | 85%  | <b>92%</b> |
| <b>Homme</b>                                 | 87%  | 86%  | 85%  | 82%  | 78%  | 88%  | 85%  | <b>93%</b> |
| <b>16 à 34 ans</b>                           | 93%  | 87%  | 90%  | 76%  | 78%  | 87%  | 79%  | <b>92%</b> |
| <b>35 à 54 ans</b>                           | 84%  | 88%  | 85%  | 83%  | 79%  | 91%  | 85%  | <b>93%</b> |
| <b>55 et +</b>                               | 86%  | 86%  | 84%  | 84%  | 81%  | 90%  | 89%  | <b>93%</b> |
| <b>Flandre</b>                               | 86%  | 86%  | 86%  | 84%  | 81%  | 91%  | 87%  | <b>91%</b> |
| <b>Bruxelles</b>                             | 88%  | 91%  | 95%  | 87%  | 80%  | 83%  | 84%  | <b>92%</b> |
| <b>Wallonie</b>                              | 83%  | 86%  | 84%  | 75%  | 76%  | 90%  | 82%  | <b>91%</b> |





### Notoriété spontanée des marques, labels ou logos

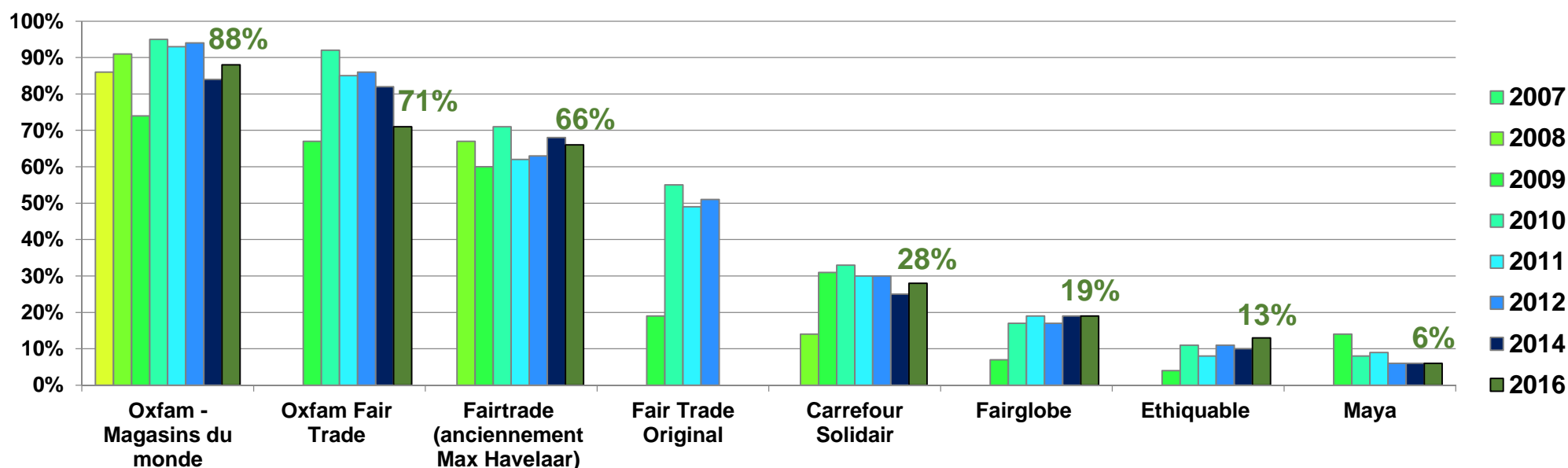
|                                  |      |      |      | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006    |
|----------------------------------|------|------|------|-------|--------|--------|-------|---------|------------|
|                                  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010  | 2010   | 2011   | 2012  | 2014    | 2016       |
| <b>Oxfam - Magasins du monde</b> | 55%  | 52%  | 53%  | 51%   | 42%    | 41%    | 44%   | 41%     | <b>41%</b> |
| <b>Max Havelaar</b>              | 38%  | 33%  | 34%  | 42%   | 34%    | 31%    | 25%   | 24%     | <b>15%</b> |
| <b>Fair Trade</b>                |      |      |      | 1%    | 1%     | 6%     | 15%   | 18%     | <b>16%</b> |
| <b>Hyper/supermarchés</b>        | 3%   | 4%   | 3%   | 4%    | 3%     | 3%     | 4%    | 1%      | <b>1%</b>  |
| <b>Fairglobe</b>                 |      |      |      | 1%    | 1%     | -      | -     | 0%      | -          |
| <b>Bio Delhaize</b>              |      |      |      | 1%    | 1%     | -      | -     | -       | -          |
| <b>Ethiquable</b>                |      |      |      |       |        | 0%     | 1%    | 0%      | <b>1%</b>  |
| <b>Artisans du Monde</b>         |      |      |      |       |        |        |       |         | <b>1%</b>  |
| <b>Alter Eco</b>                 |      |      |      |       |        | 1%     | 1%    | 0%      | -          |
| <b>Autres</b>                    | 13%  | 11%  | 7%   | 9%    | 7%     | 4%     | 8%    | 7%      | <b>12%</b> |

## Evolution de la notoriété des marques, labels ou logos

### Notoriété des marques, labels ou logos assistée par le visuel

|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016       |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| <b>Oxfam - Magasins du monde</b>             | 86%  | 91%  | 74%  | 95%  | 93%  | 94%  | 84%  | <b>88%</b> |
| <b>Oxfam Fair Trade</b>                      |      |      | 67%  | 92%  | 85%  | 86%  | 82%  | <b>71%</b> |
| <b>Fairtrade (anciennement Max Havelaar)</b> |      | 67%  | 60%  | 71%  | 62%  | 63%  | 68%  | <b>66%</b> |
| <b>Fair Trade Original</b>                   |      |      | 19%  | 55%  | 49%  | 51%  | -    | -          |
| <b>Carrefour Solidair</b>                    |      | 14%  | 31%  | 33%  | 30%  | 30%  | 25%  | <b>28%</b> |
| <b>Fairglobe</b>                             |      |      | 7%   | 17%  | 19%  | 17%  | 19%  | <b>19%</b> |
| <b>Ethiquable</b>                            |      |      | 4%   | 11%  | 8%   | 11%  | 10%  | <b>13%</b> |
| <b>Maya</b>                                  |      |      | 14%  | 8%   | 9%   | 6%   | 6%   | <b>6%</b>  |

### Notoriété des labels assistée par le visuel



## Evolution de la connaissance du commerce équitable

### Connaissance de la Semaine du commerce équitable

|                    |      | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006    |
|--------------------|------|-------|--------|--------|-------|---------|------------|
|                    | 2009 | 2010  | 2010   | 2011   | 2012  | 2014    | 2016       |
| <b>Total</b>       | 36%  | 60%   | 53%    | 57%    | 54%   | 48%     | <b>50%</b> |
| <b>PRA</b>         | 40%  | 61%   | 54%    | 58%    | 55%   | 51%     | <b>52%</b> |
| <b>Femme</b>       | 42%  | 65%   | 57%    | 58%    | 54%   | 49%     | <b>54%</b> |
| <b>Homme</b>       | 31%  | 54%   | 48%    | 56%    | 54%   | 47%     | <b>46%</b> |
| <b>16 à 34 ans</b> | 32%  | 58%   | 48%    | 53%    | 47%   | 47%     | <b>45%</b> |
| <b>35 à 54 ans</b> | 39%  | 62%   | 54%    | 60%    | 59%   | 52%     | <b>53%</b> |
| <b>55 et +</b>     | 37%  | 60%   | 54%    | 58%    | 53%   | 45%     | <b>52%</b> |
| <b>Flandre</b>     | 34%  | 61%   | 54%    | 59%    | 57%   | 50%     | <b>57%</b> |
| <b>Bruxelles</b>   | 31%  | 57%   | 51%    | 54%    | 47%   | 43%     | <b>45%</b> |
| <b>Wallonie</b>    | 41%  | 57%   | 49%    | 55%    | 50%   | 45%     | <b>59%</b> |

### Connaissance de produits du commerce équitable

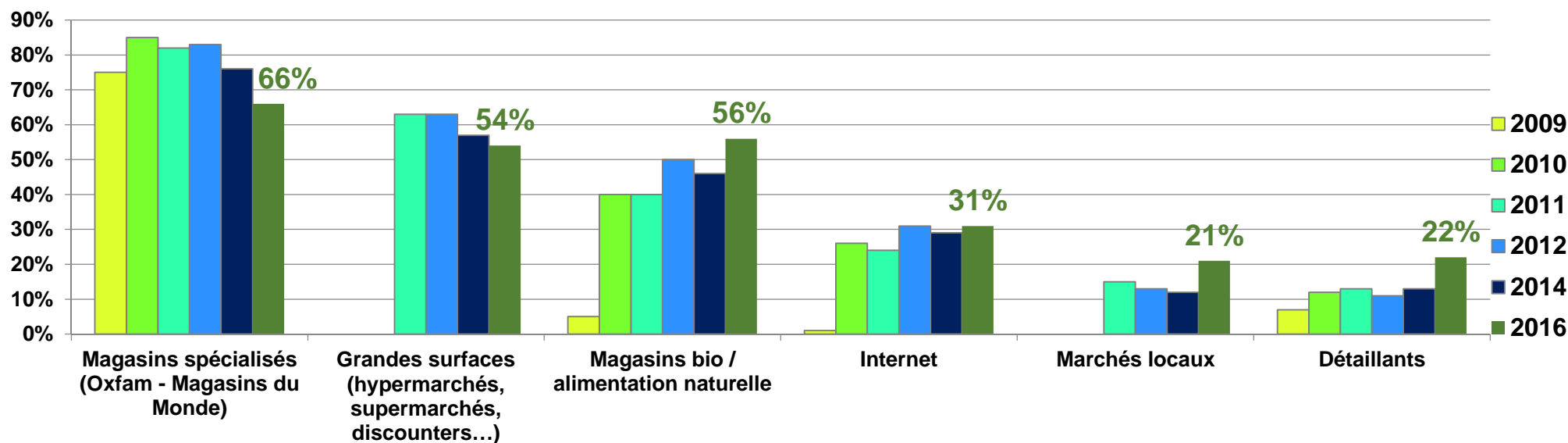
|                    |      | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |      |            |
|--------------------|------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|------|------------|
|                    | 2007 | 2008  | 2009   | 2010   | 2010  | 2011    | 2012    | 2014 | 2016       |
| <b>Total</b>       | 71%  | 70%   | 74%    | 85%    | 79%   | 80%     | 83%     | 88%  | <b>85%</b> |
| <b>PRA</b>         |      | 69%   | 77%    | 85%    | 80%   | 82%     | 84%     | 89%  | <b>86%</b> |
| <b>Femme</b>       | 74%  | 75%   | 78%    | 88%    | 81%   | 82%     | 83%     | 90%  | <b>84%</b> |
| <b>Homme</b>       | 68%  | 65%   | 70%    | 81%    | 77%   | 78%     | 84%     | 87%  | <b>85%</b> |
| <b>16 à 34 ans</b> | 70%  | 74%   | 78%    | 89%    | 79%   | 76%     | 82%     | 88%  | <b>84%</b> |
| <b>35 à 54 ans</b> | 72%  | 69%   | 74%    | 86%    | 81%   | 83%     | 86%     | 85%  | <b>85%</b> |
| <b>55 et +</b>     | 70%  | 67%   | 72%    | 81%    | 77%   | 80%     | 81%     | 91%  | <b>85%</b> |
| <b>Flandre</b>     | 72%  | 69%   | 76%    | 84%    | 78%   | 81%     | 87%     | 89%  | <b>85%</b> |
| <b>Bruxelles</b>   | 81%  | 86%   | 76%    | 91%    | 87%   | 78%     | 77%     | 92%  | <b>78%</b> |
| <b>Wallonie</b>    | 68%  | 67%   | 71%    | 84%    | 77%   | 78%     | 80%     | 85%  | <b>83%</b> |

# Evolution de la connaissance des canaux de distribution

Tableau synthétique de la Q3b

## Canaux de distribution connus

|   |      | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N+1;006    |
|---|------|--------|--------|-------|---------|------------|
|   | 2009 | 2010   | 2011   | 2012  | 2014    | 2016       |
| Magasins spécialisés (Oxfam - Magasins du monde)              | 75%  | 85%    | 82%    | 83%   | 76%     | <b>66%</b> |
| Grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, discounters...) | -    | -      | 63%    | 63%   | 57%     | <b>54%</b> |
| Magasins bio / alimentation naturelle                         | 5%   | 40%    | 40%    | 50%   | 46%     | <b>56%</b> |
| Internet  | 1%   | 26%    | 24%    | 31%   | 29%     | <b>31%</b> |
| Marchés locaux  | -    | -      | 15%    | 13%   | 12%     | <b>21%</b> |
| Détaillants   | 7%   | 12%    | 13%    | 11%   | 13%     | <b>22%</b> |

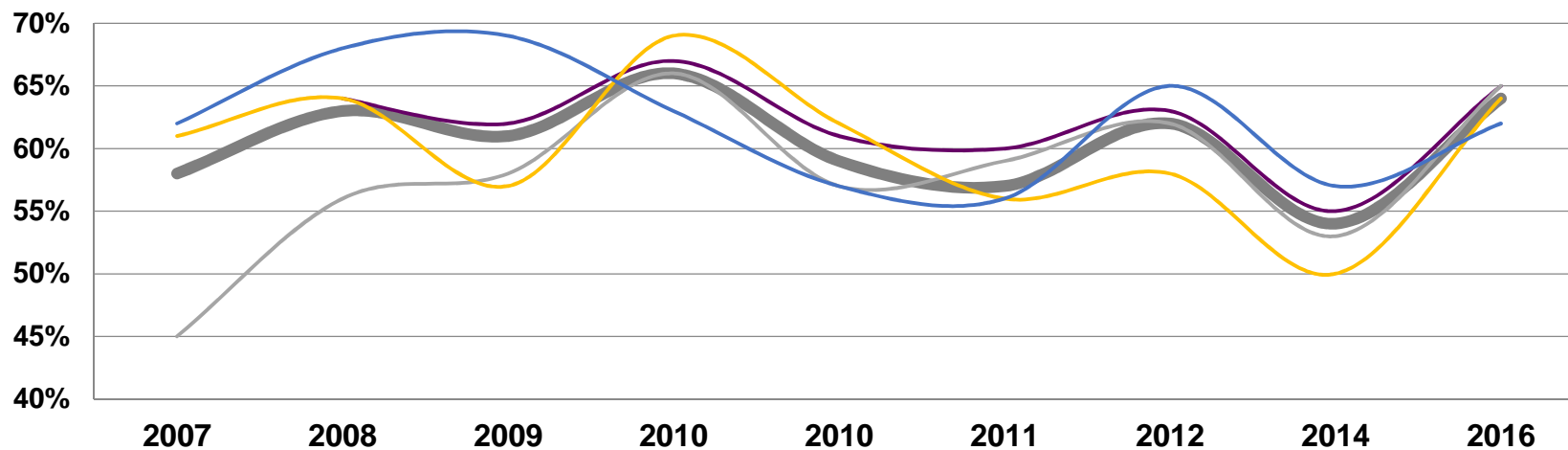


## Evolution de la consommation de produits équitables

### Achat de produits équitables

|                    | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |      |      |            |
|--------------------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|------|------|------------|
|                    | 2007  | 2008   | 2009   | 2010  | 2010    | 2011    | 2012 | 2014 | 2016       |
| <b>Total</b>       | 58%   | 63%    | 61%    | 66%   | 59%     | 57%     | 62%  | 54%  | <b>64%</b> |
| <b>PRA</b>         |       | 64%    | 62%    | 67%   | 61%     | 60%     | 63%  | 55%  | <b>65%</b> |
| <b>Femme</b>       | 59%   | 65%    | 63%    | 67%   | 58%     | 57%     | 62%  | 57%  | <b>64%</b> |
| <b>Homme</b>       | 56%   | 61%    | 60%    | 65%   | 59%     | 57%     | 62%  | 50%  | <b>63%</b> |
| <b>16 à 34 ans</b> | 45%   | 56%    | 58%    | 66%   | 57%     | 59%     | 62%  | 53%  | <b>65%</b> |
| <b>35 à 54 ans</b> | 61%   | 64%    | 57%    | 69%   | 62%     | 56%     | 58%  | 50%  | <b>64%</b> |
| <b>55 et +</b>     | 62%   | 68%    | 69%    | 63%   | 57%     | 56%     | 65%  | 57%  | <b>62%</b> |
| <b>Flandre</b>     | 56%   | 59%    | 62%    | 66%   | 60%     | 58%     | 62%  | 53%  | <b>64%</b> |
| <b>Bruxelles</b>   | 60%   | 59%    | 69%    | 71%   | 67%     | 58%     | 62%  | 52%  | <b>61%</b> |
| <b>Wallonie</b>    | 59%   | 71%    | 58%    | 64%   | 55%     | 55%     | 62%  | 54%  | <b>63%</b> |

— Total — PRA — 16 à 34 ans — 35 à 54 ans — 55 et +



[base totale : N = 1.006]