

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

Dedicated

Avenue Brugmann 216
B-1050 Brussels - Belgium

Tel: +32 2 344 00 88
Fax: +32 2 343 92 22

www.dedicated.be
info@dedicated.be



Table des matières (1/3)

Présentation de l'étude	5
1. Contexte et objectifs de l'étude	6
2. Méthodologie	7
3. Description de l'échantillon	8
4. Critères d'analyse	9
Principaux résultats	10
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)

4.	Notoriété et image du commerce équitable	17
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
5.	Notoriété et image des marques, labels ou logos	33
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)

6.	Attitudes et comportements d'achat	42
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
7.	Evaluation globale du commerce équitable	56
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
	Synthèse	63



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^{er} 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%
TOTAL		1.006	100%	N=443	100%	N=563	100%	1.006	100%

4. Critères d'analyse

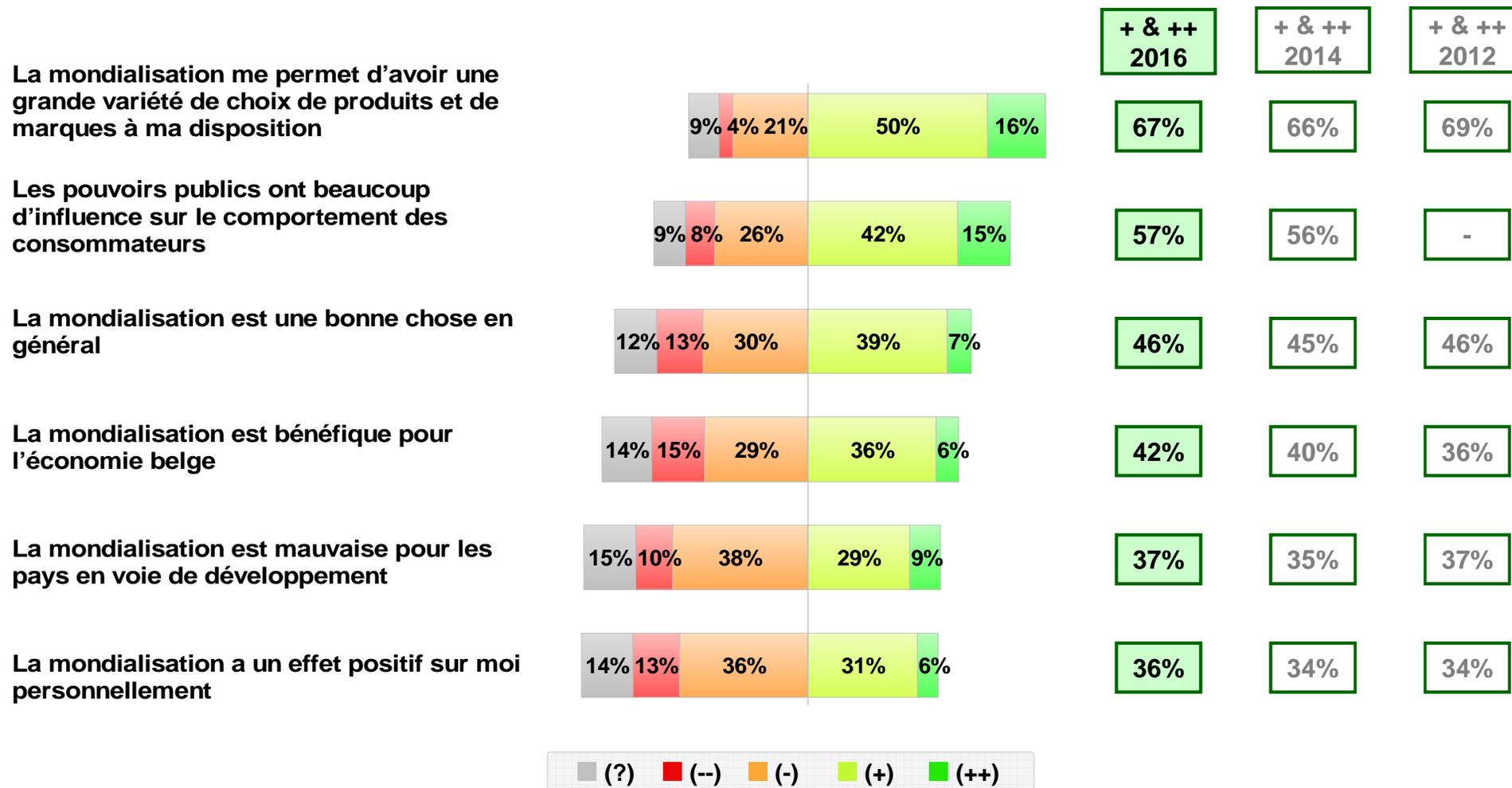
-  Afin d'exposer les résultats de la façon la plus claire possible, chaque diapositive sera présentée de la même façon: les titres annoncent le thème, l'intitulé de la question est rappelé au-dessus du graphique.
-  En bas de page, nous précisons la base (nature et nombre de répondants sur lesquels 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 (?).



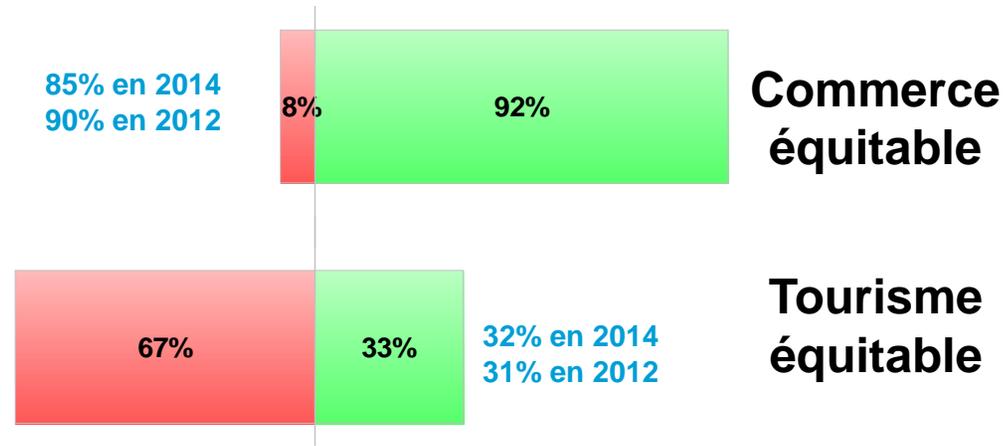
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables

2.1. Notoriétés assistées par...

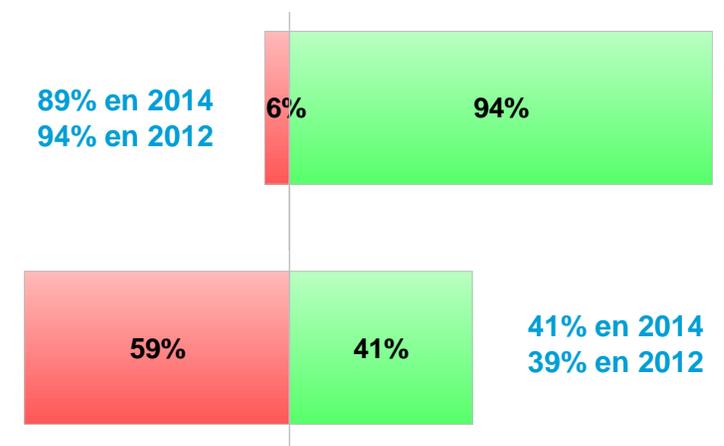
... le nom

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%

[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

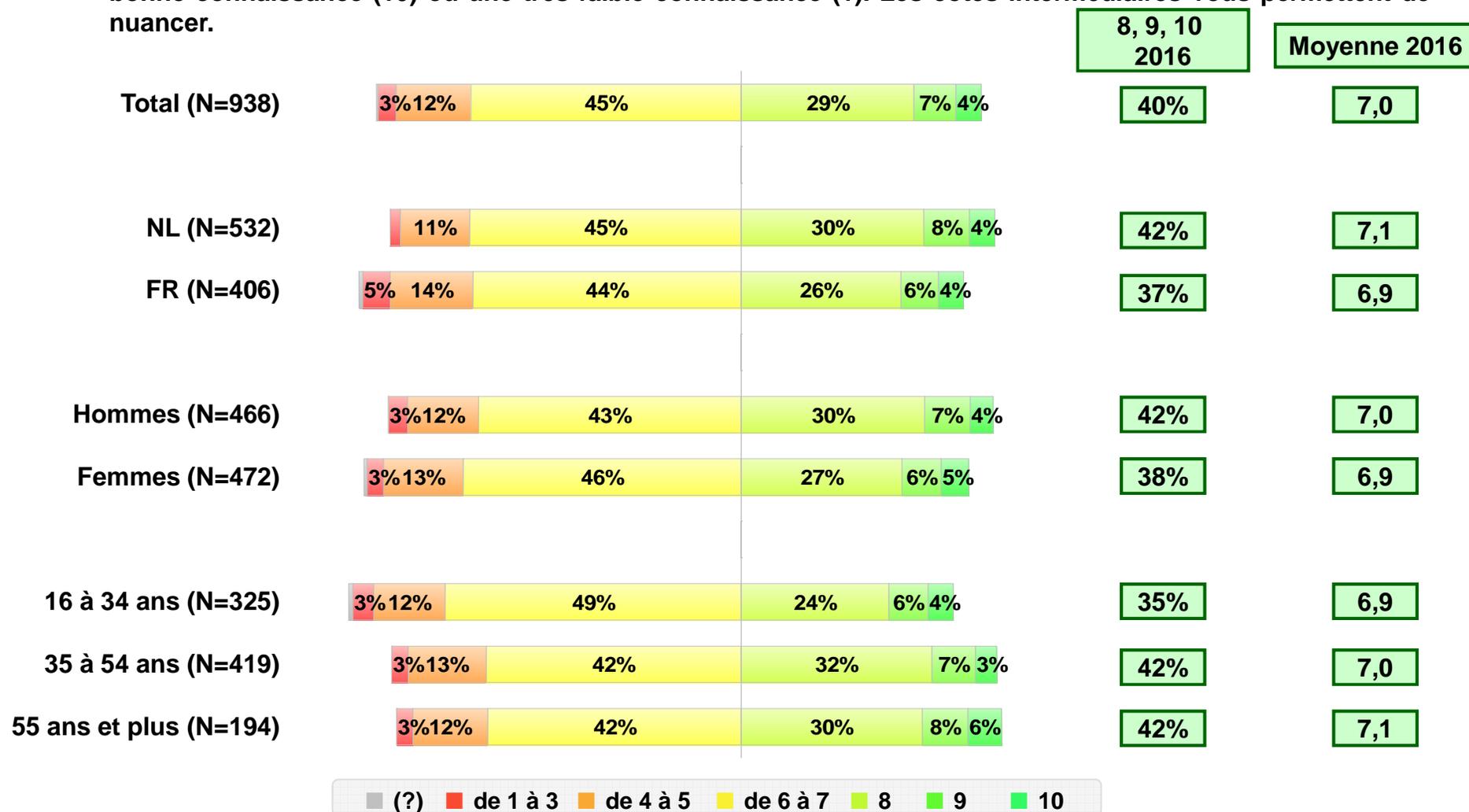


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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.

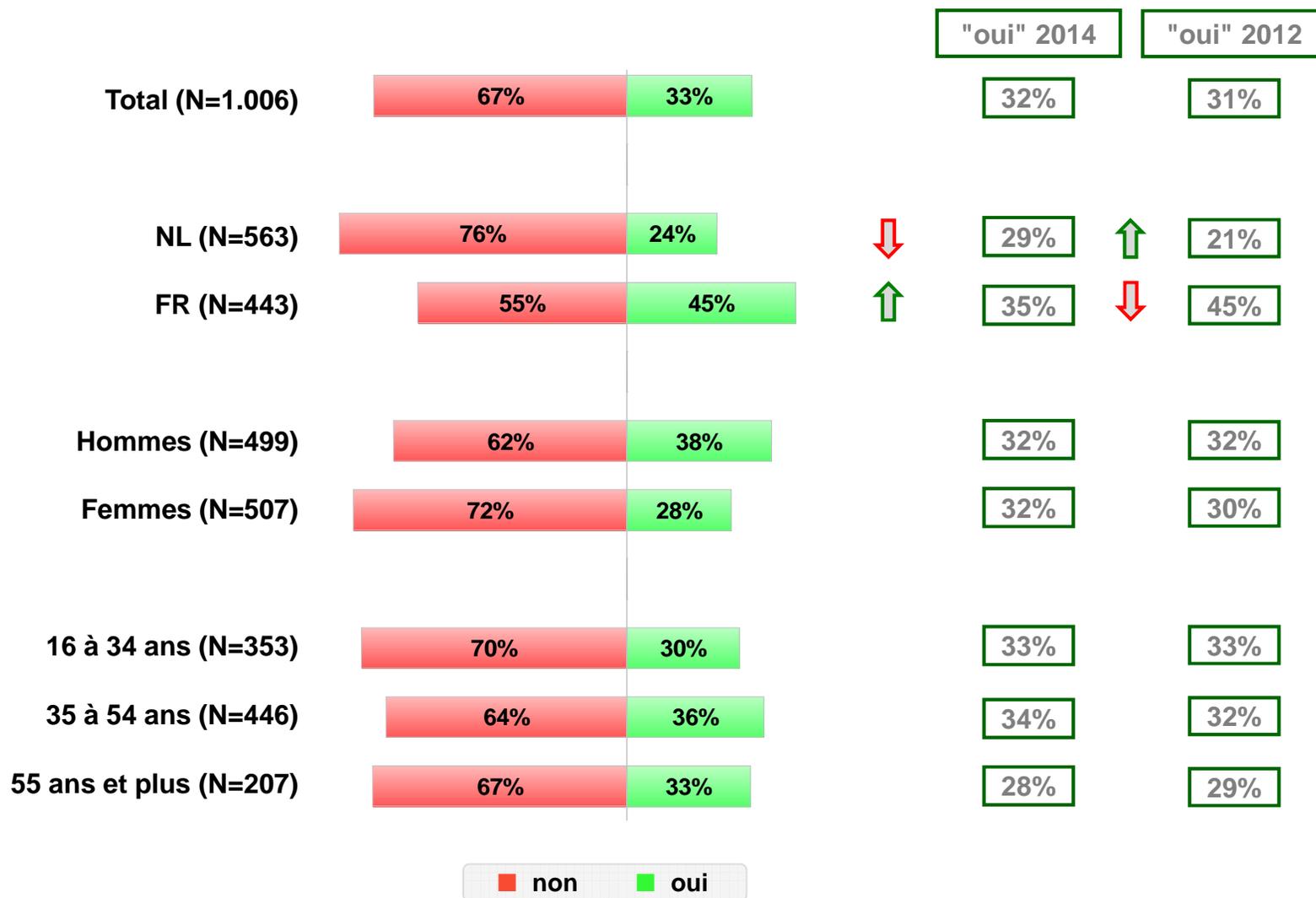


[%, réponses assistées ; base : **connaissent le CE** ; N = 938]

3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable

3.1. Notoriété assistée par le nom

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

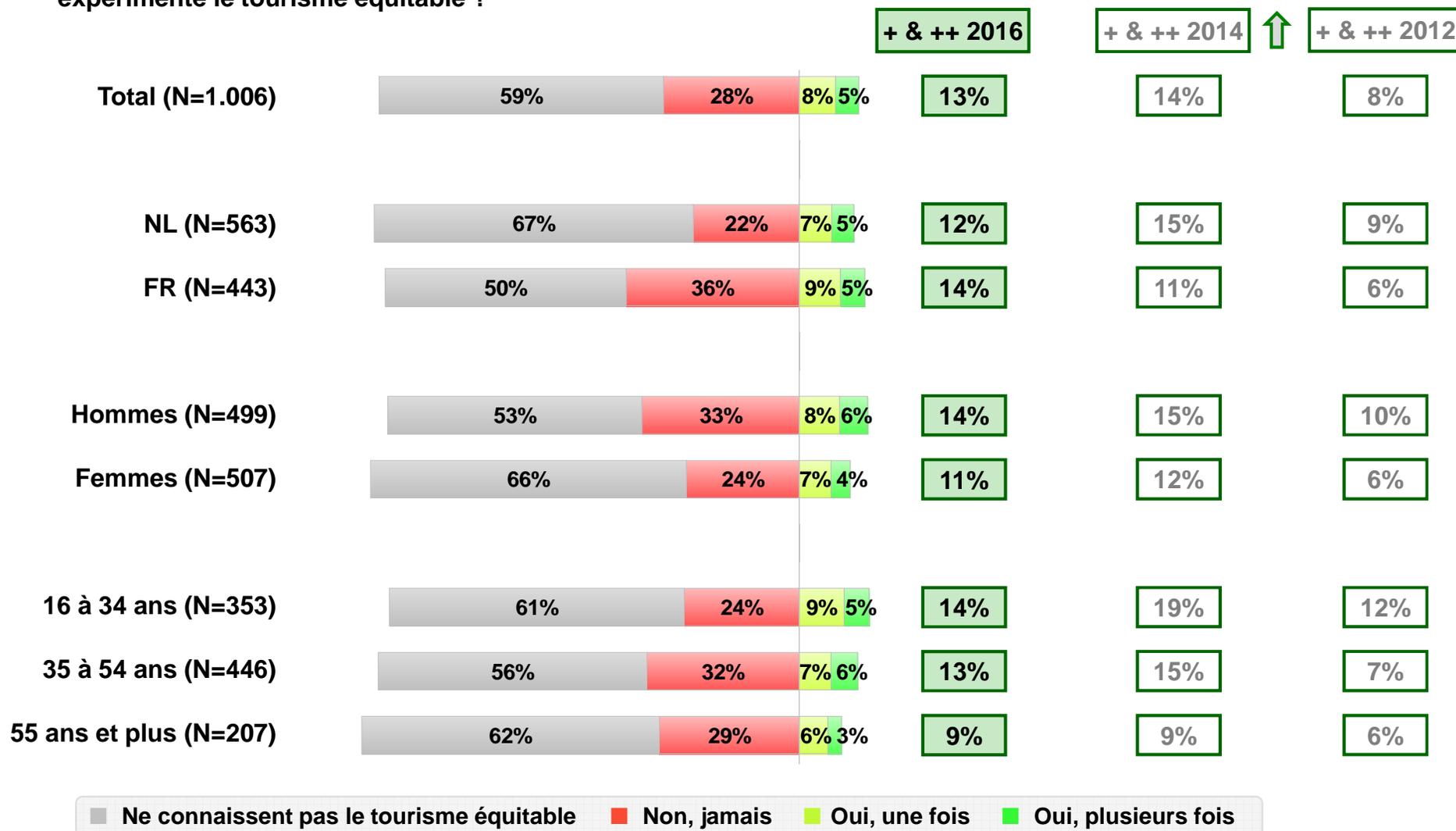


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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 ?

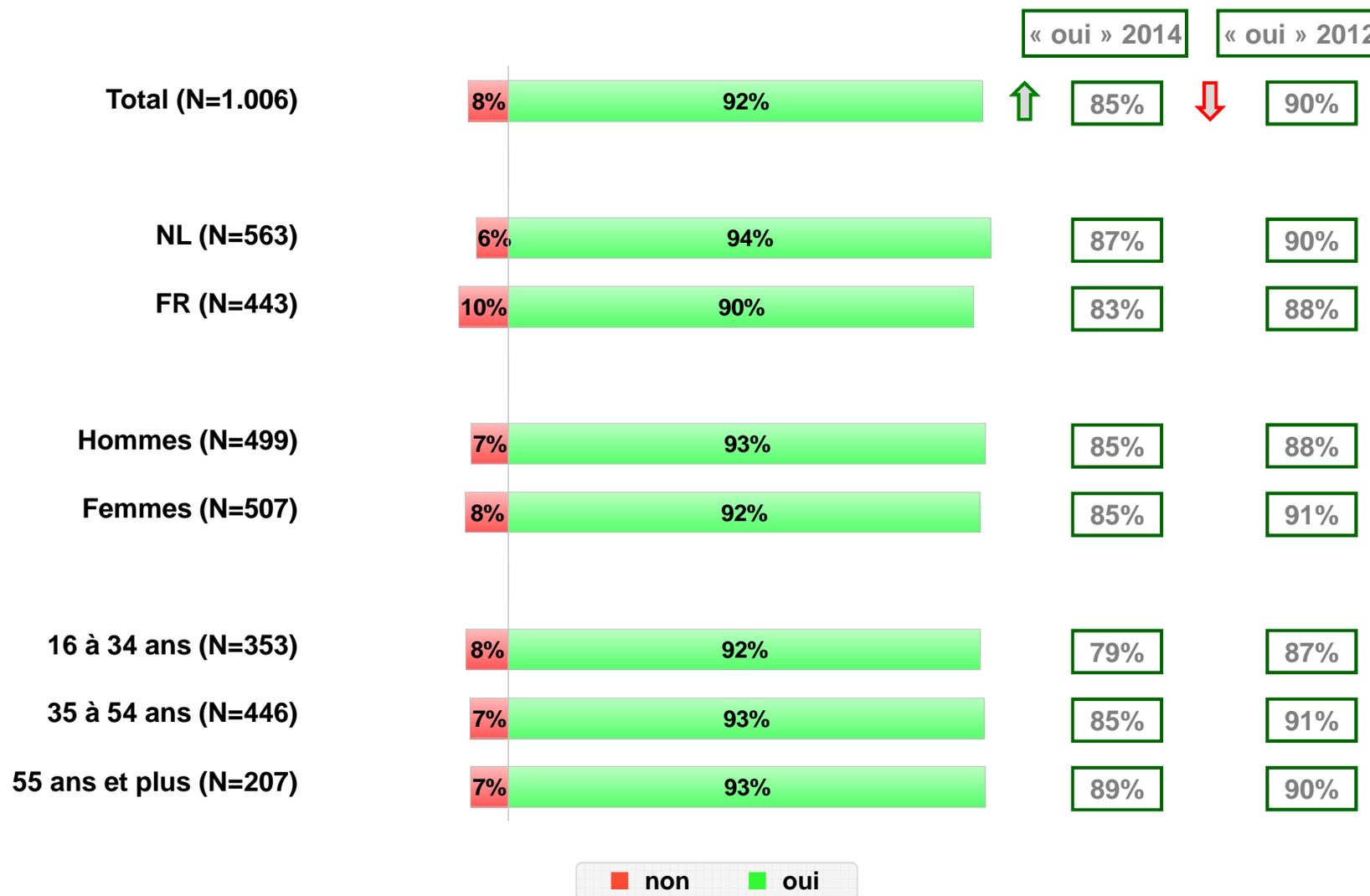


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

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 ?

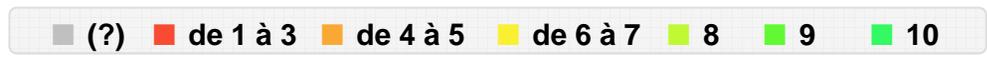
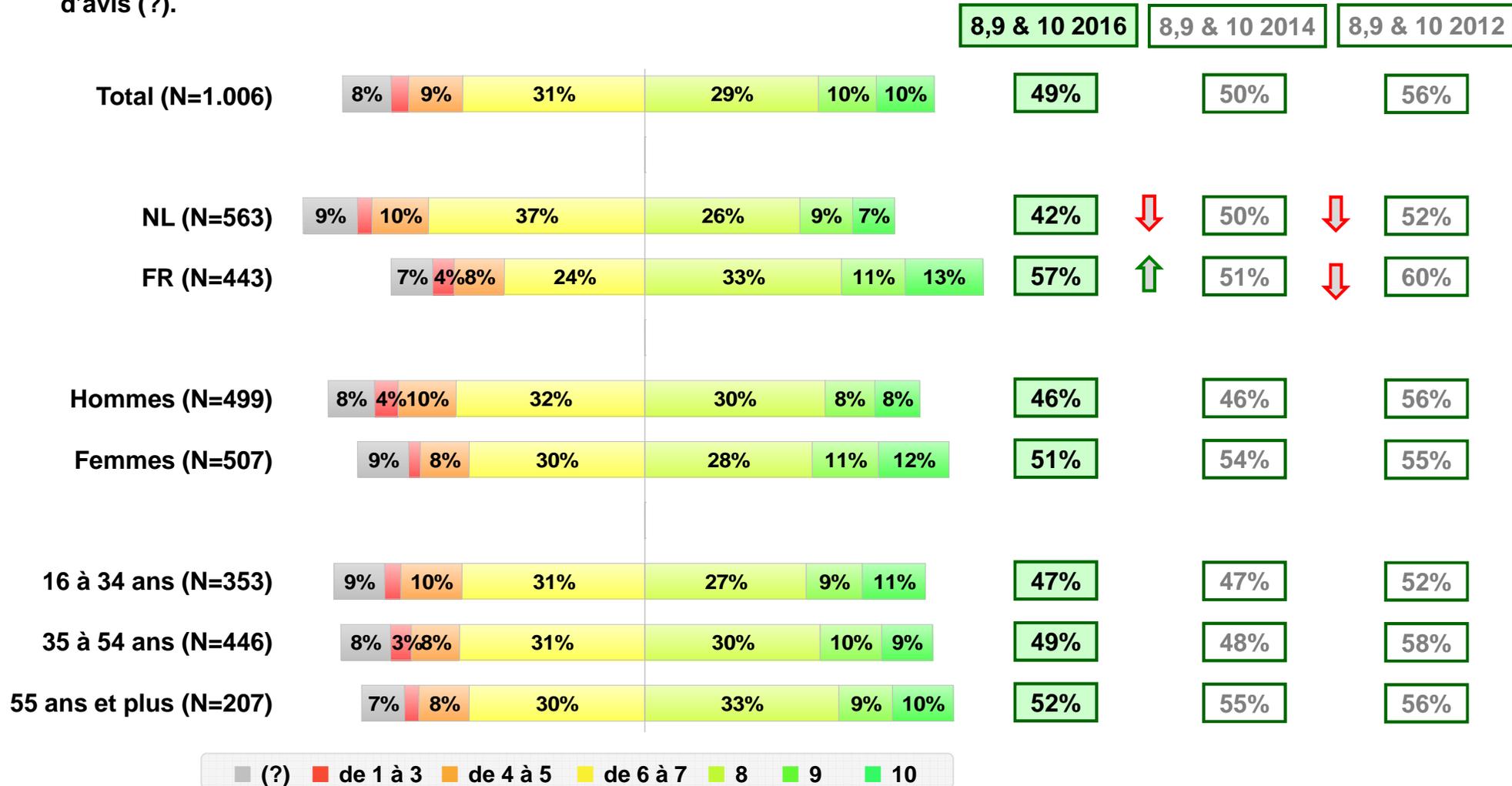
	2016	2014									
Dans les grandes surfaces	27%	24%	28%	25%		26%	27%		28%	24%	31%
Grâce aux labels	24%	16%	25%	24%		25%	24%		25%	23%	27%
Dans un reportage TV	22%	25%	14%	32%		27%	17%		15%	24%	33%
Par un magasin spécialisé	20%	15%	21%	18%		19%	20%		18%	20%	22%
Dans le journal / la presse écrite	18%	26%	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%
Total	N=1006		NL	FR		Hommes	Femmes		16-34	35-54	55+
			N=563	N=443		N=499	N=507		N=353	N=446	N=207

[%, 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 (?).

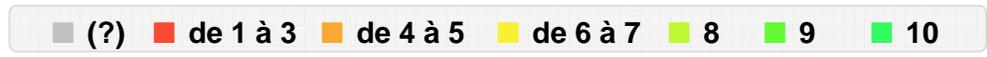
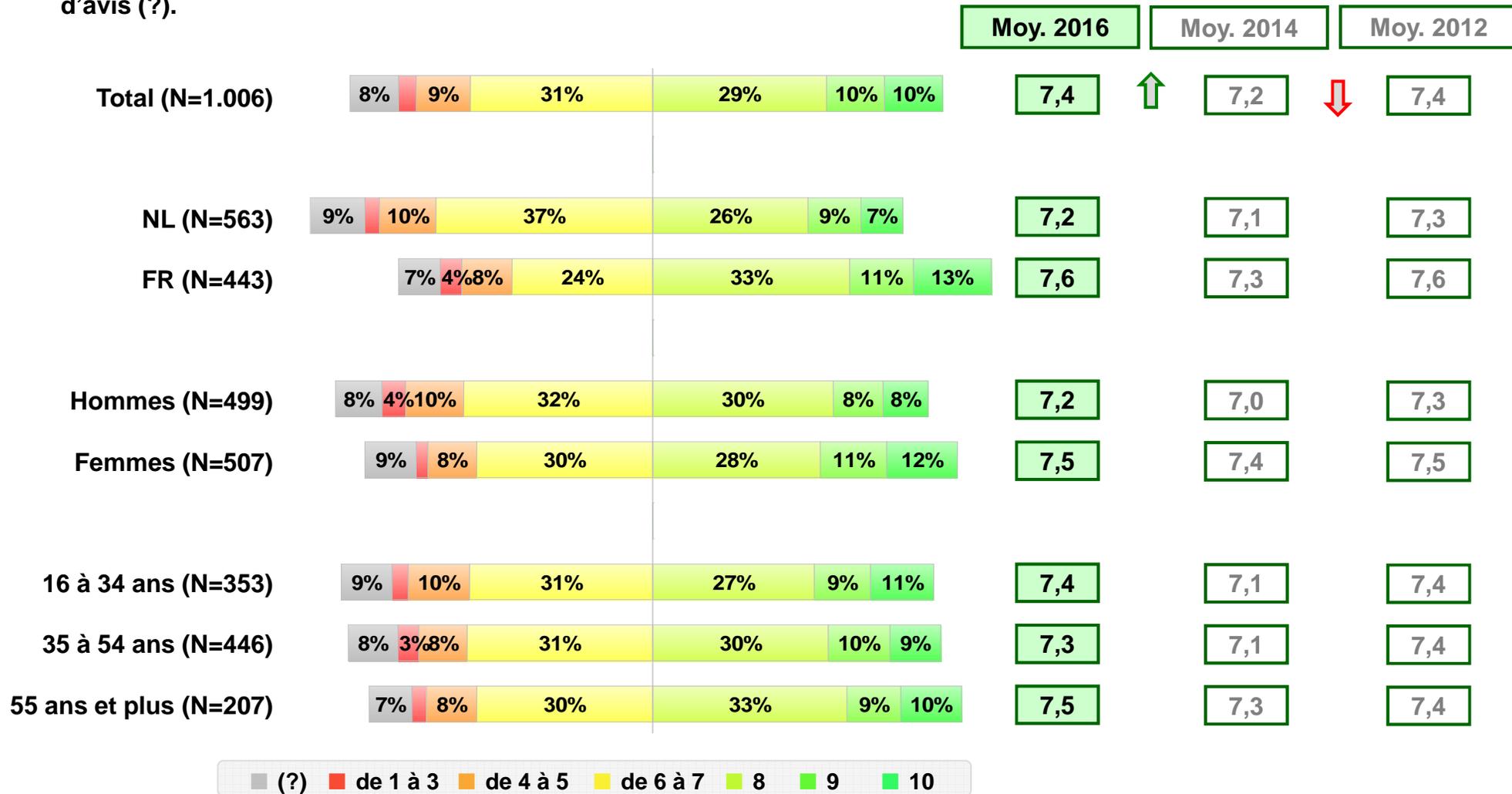


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

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

* 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%

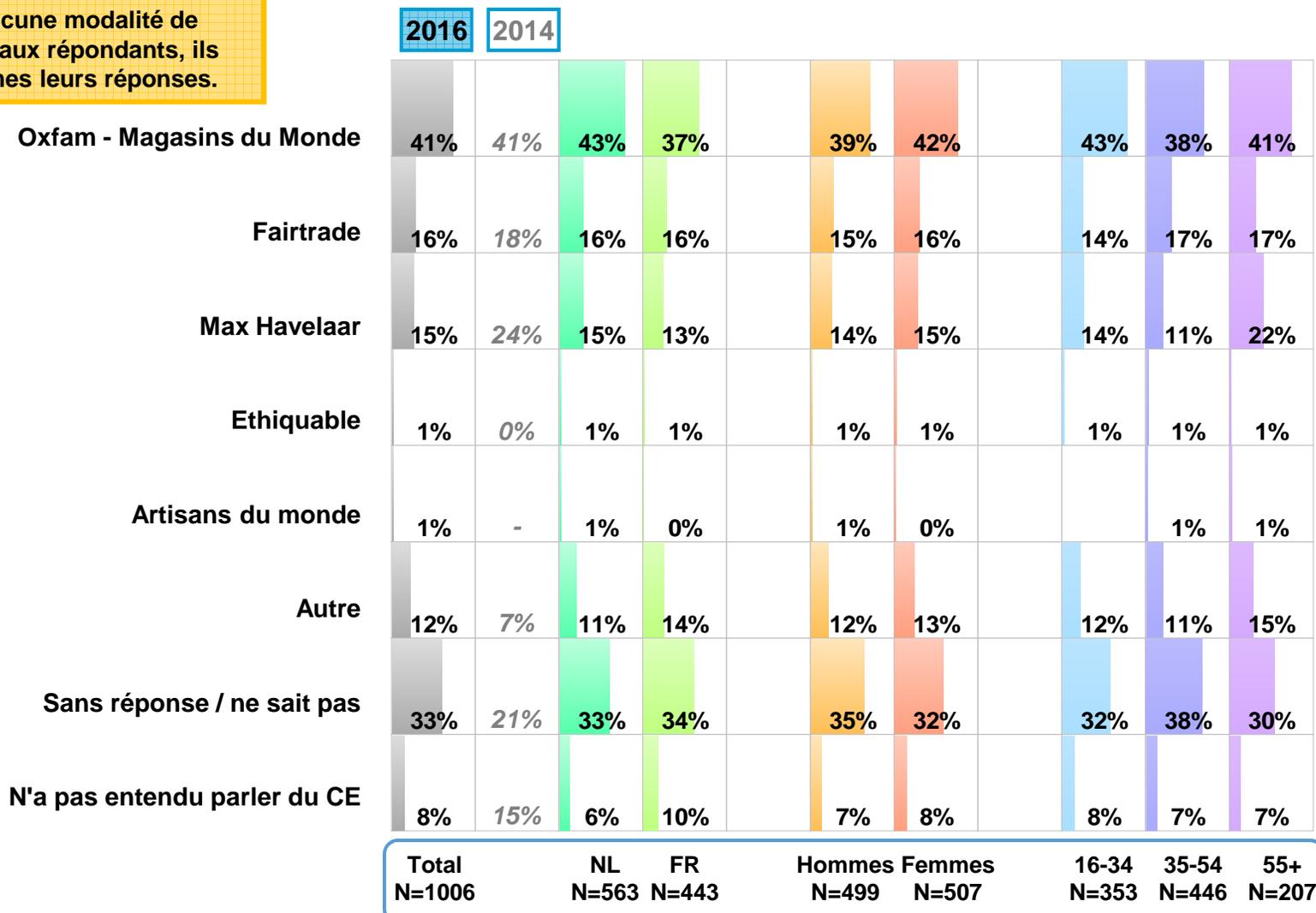
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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

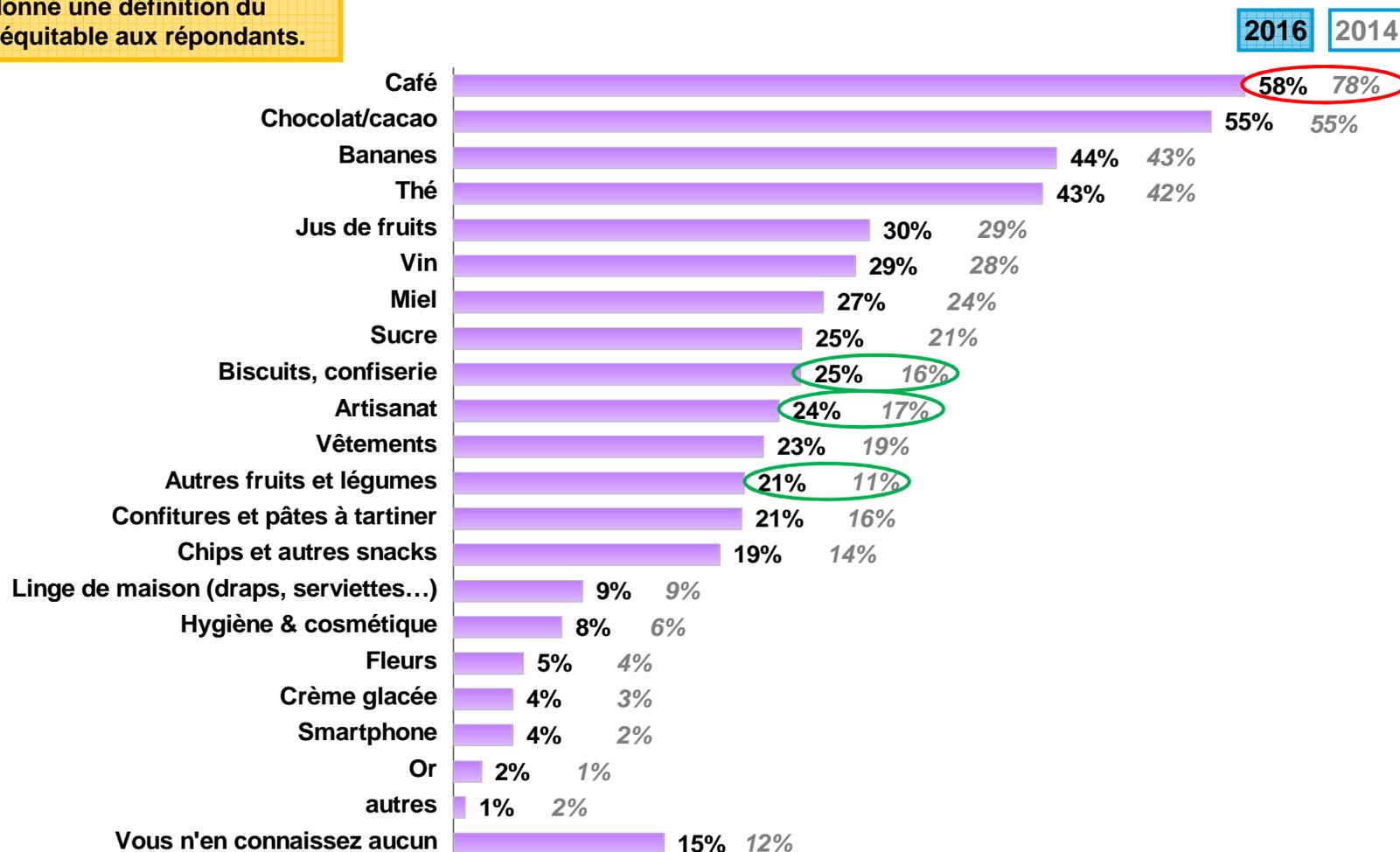
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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

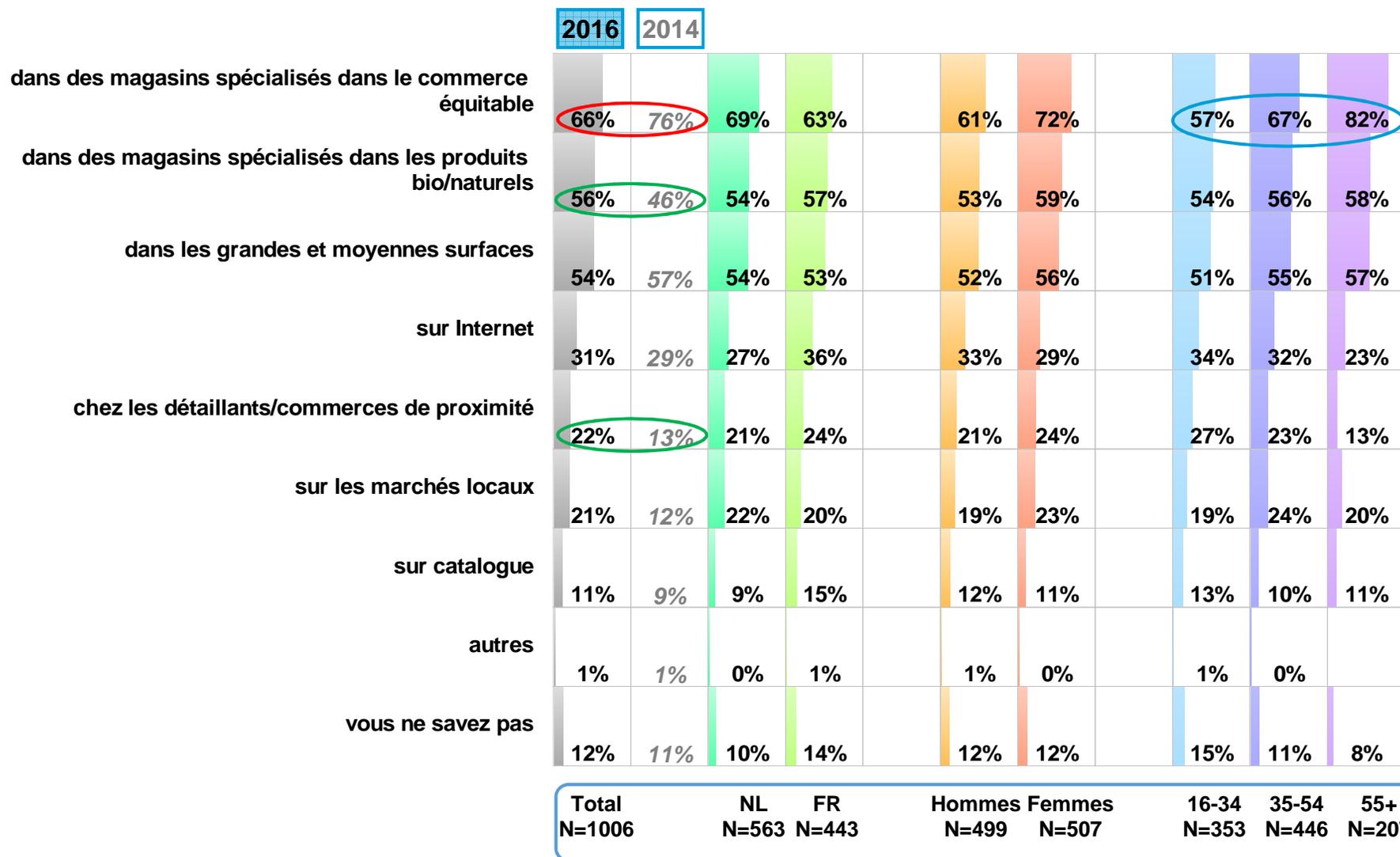


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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 ?

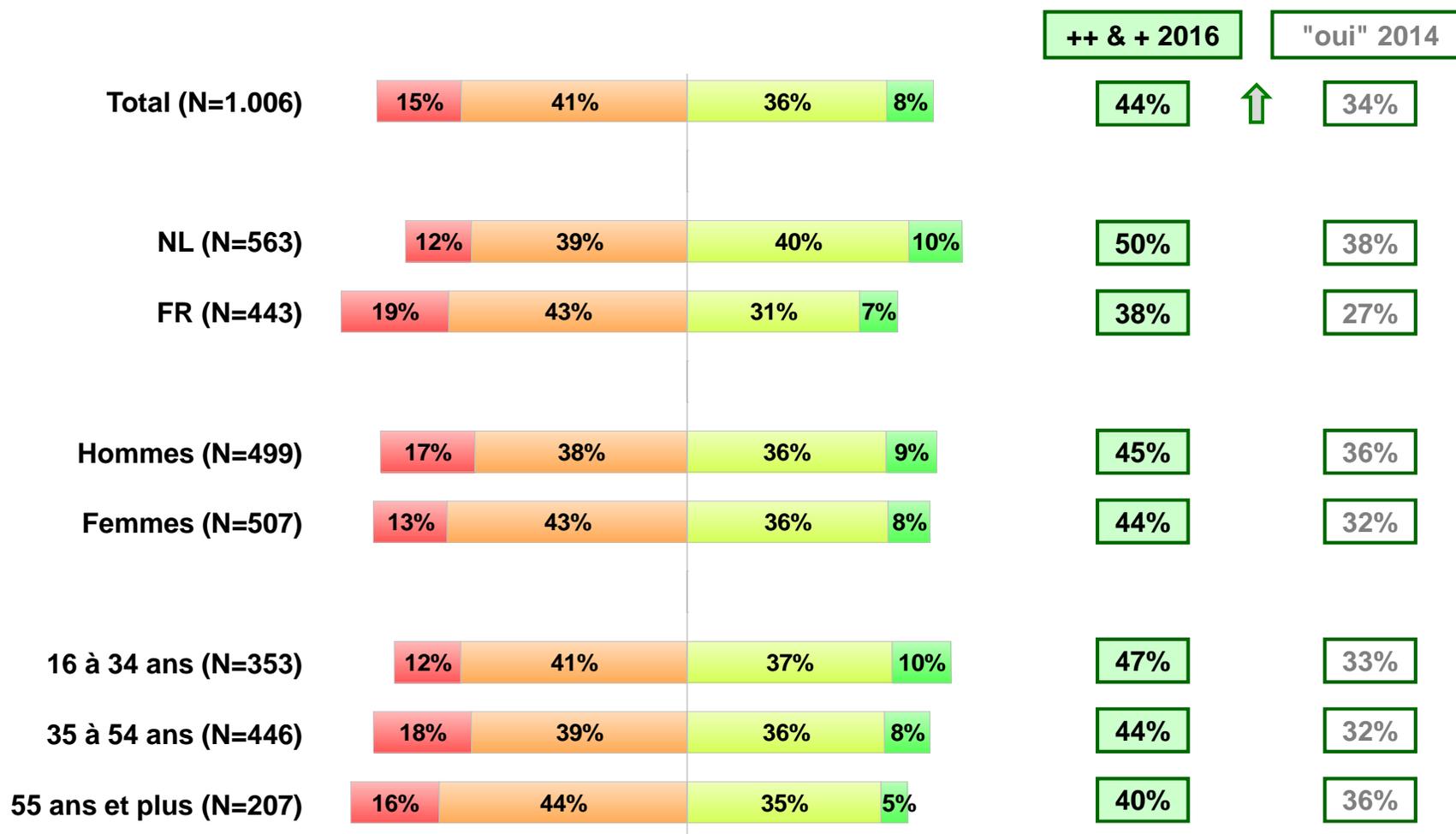


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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

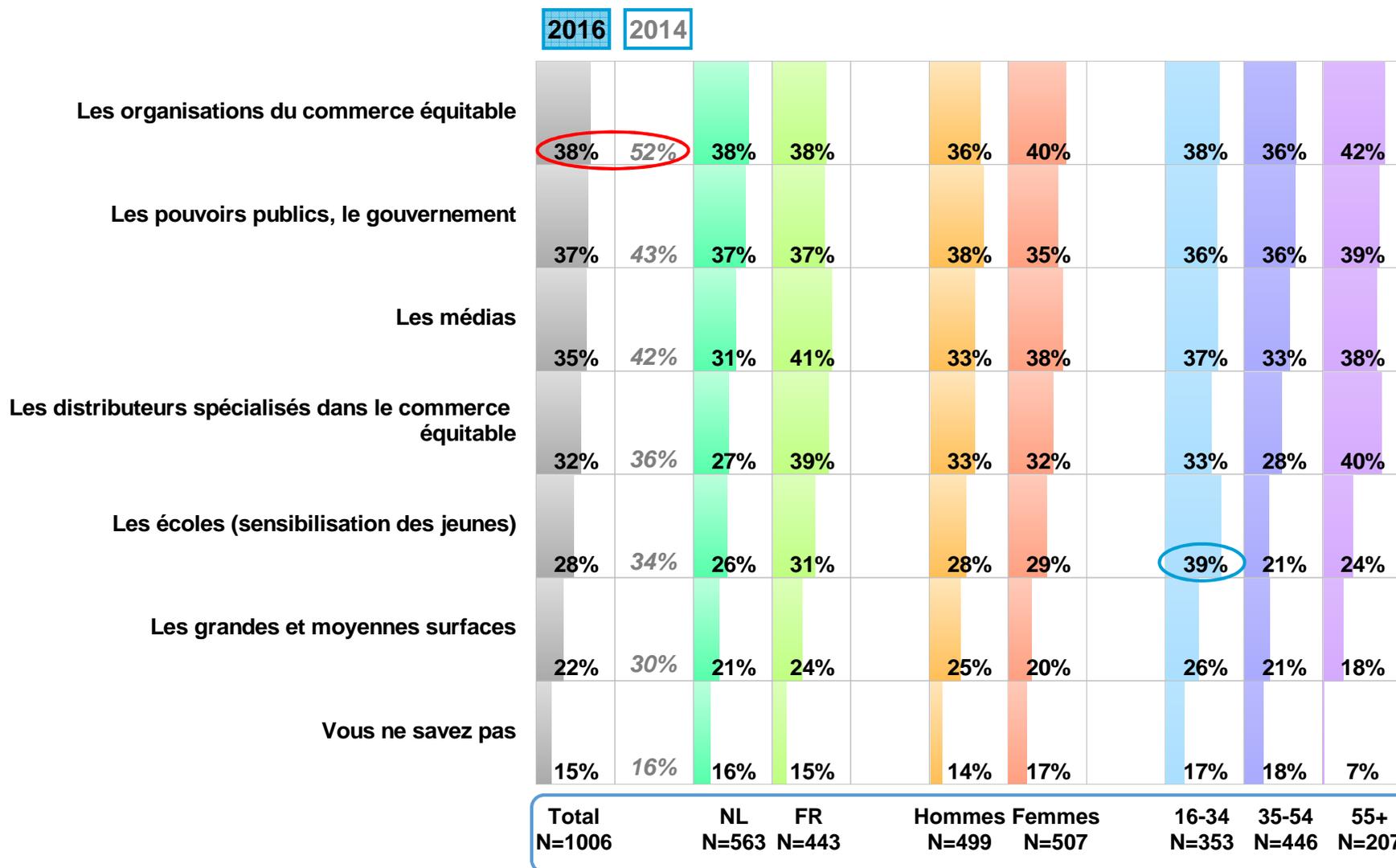
Les années précédentes, les réponses à cette question étaient simplement "oui" ou "non"

[%, 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 ?

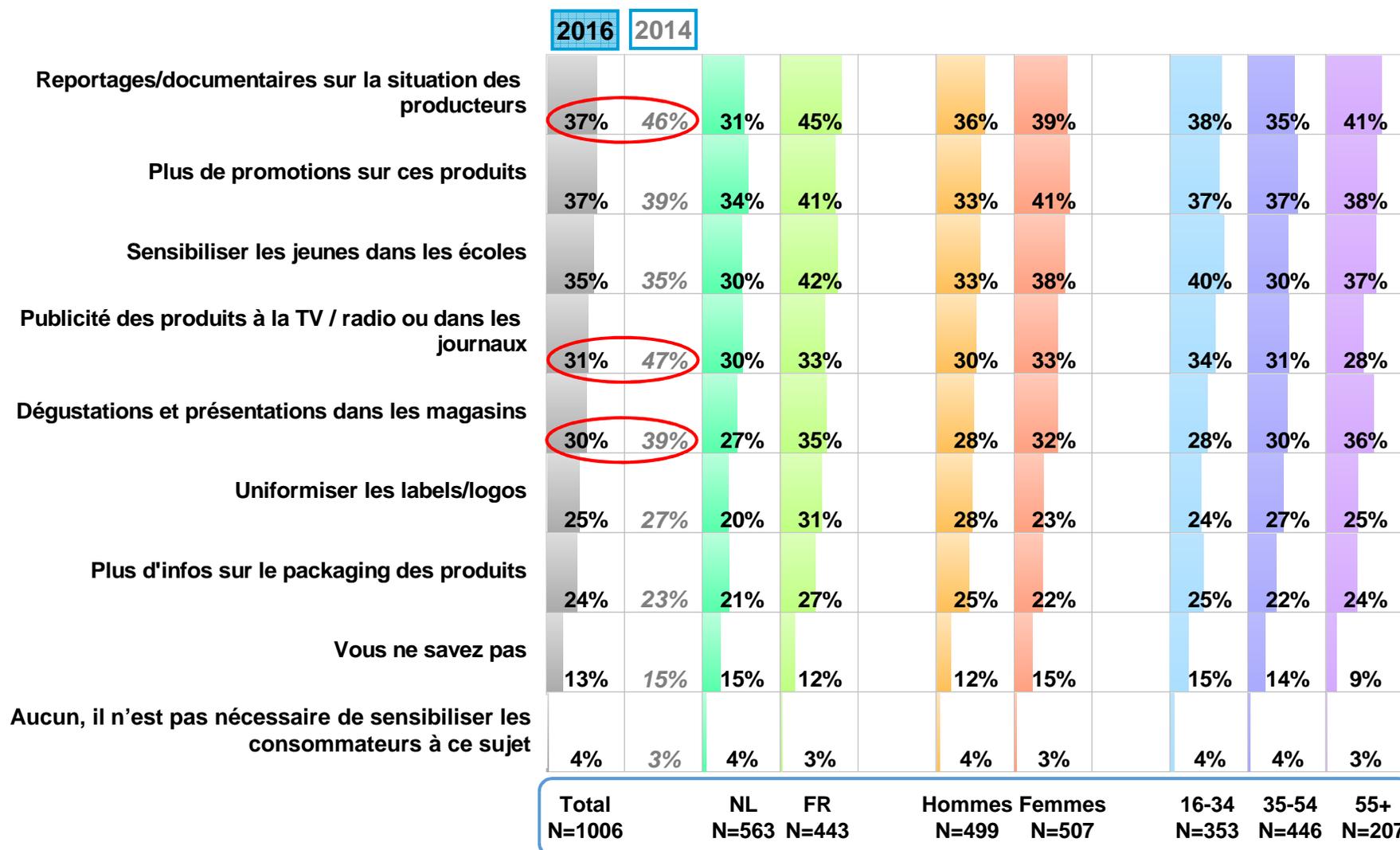
les pays, régions, peuples,... concernés par certains produits du commerce équitable	27%	23%	31%	26%	27%	25%	27%	30%
le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non-équitable	25%	24%	27%	24%	26%	29%	21%	26%
les magasins où trouver les produits	24%	21%	28%	25%	23%	18%	27%	31%
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%
Total N=1006		NL N=563	FR N=443	Hommes N=499	Femmes N=507	16-34 N=353	35-54 N=446	55+ N=207

[%, 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 ?



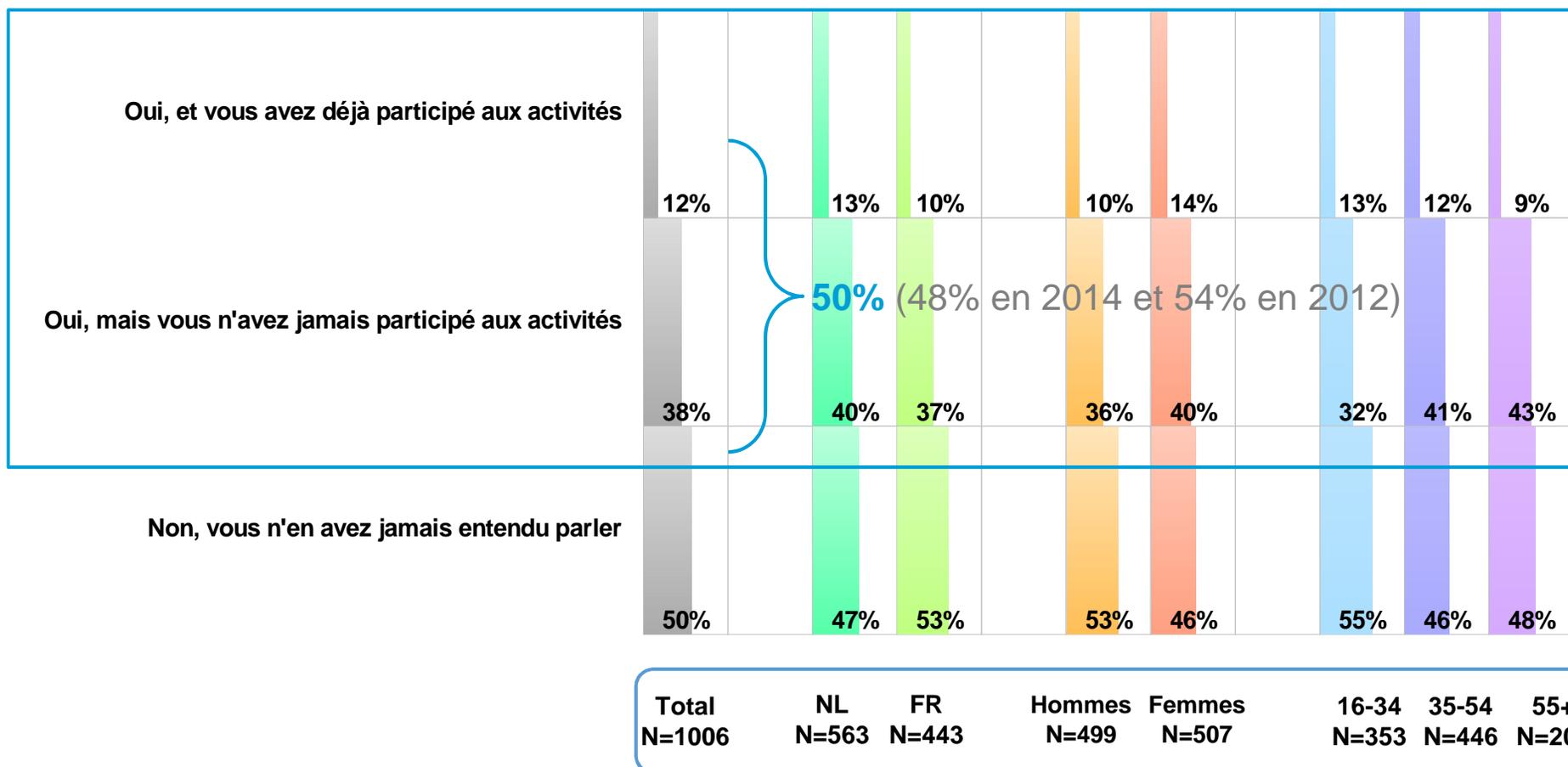
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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 ?

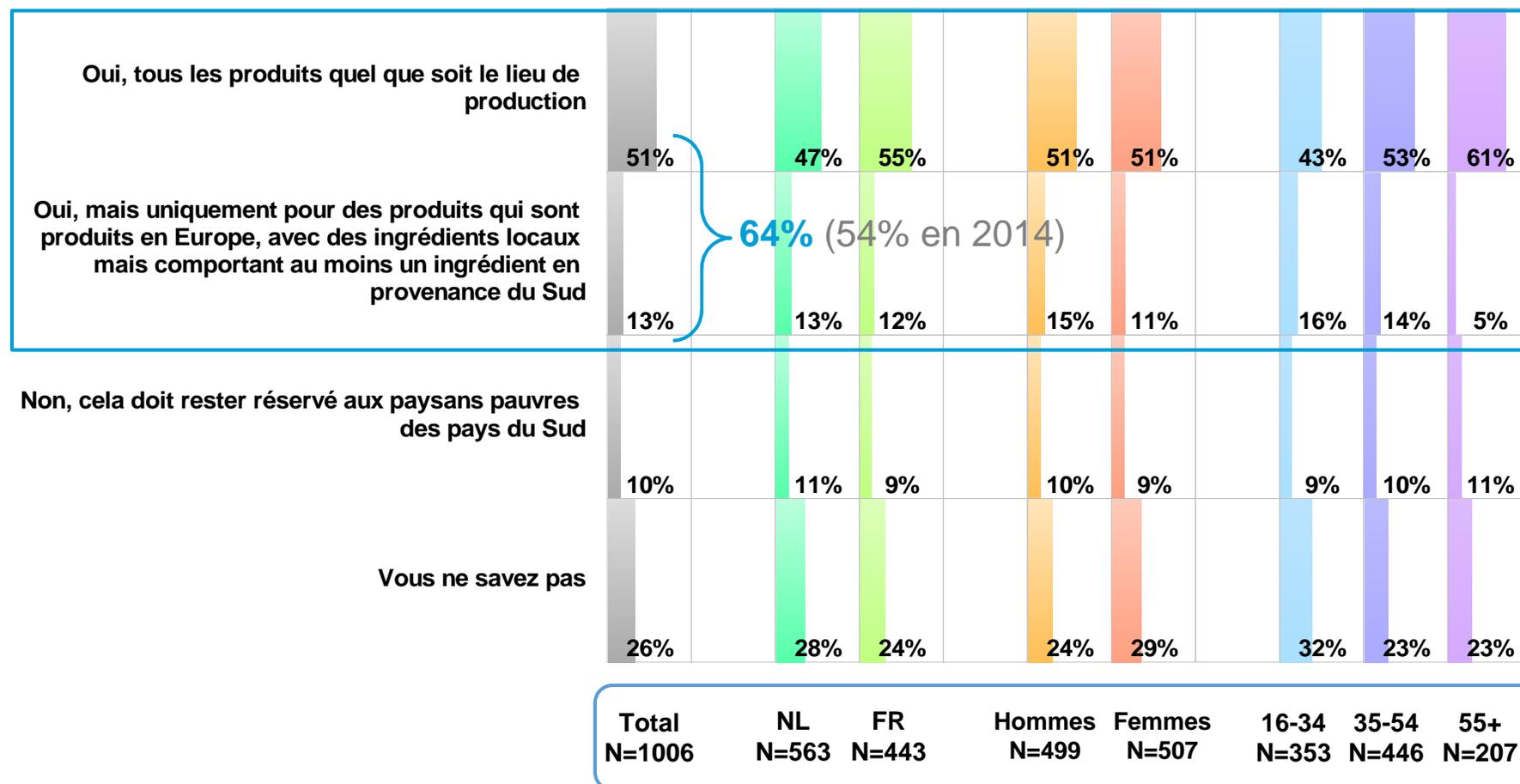
Information : la Semaine du commerce équitable est une semaine de promotion du commerce équitable, organisée au début du mois d'octobre par la Coopération belge au Développement (Trade for Development Centre) et les principaux acteurs du secteur.



[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.



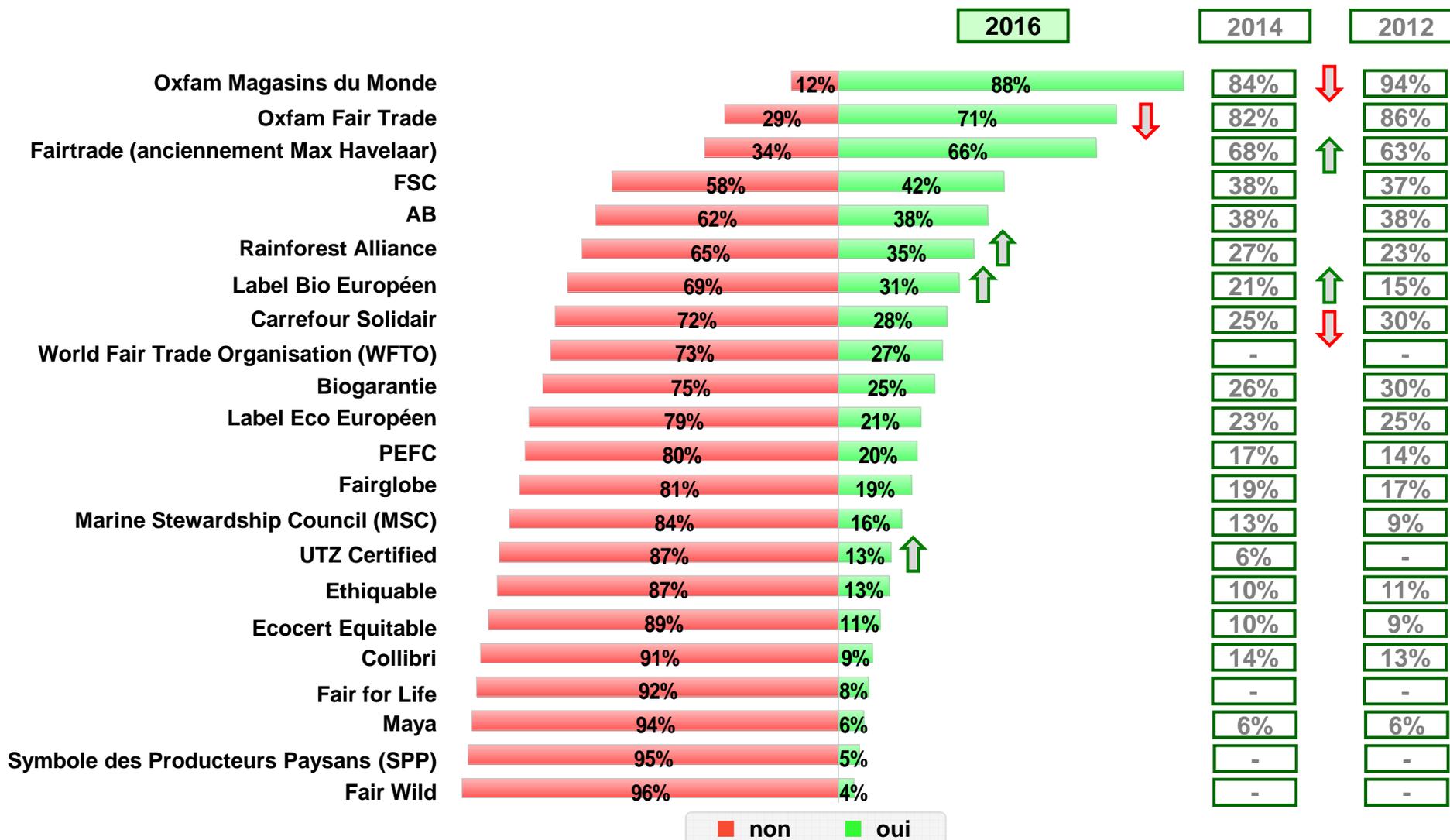
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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
Fairtrade (N=684)	77%	80%	15%	15%	17%	13%	7%	6%
Oxfam Fair Trade (N=717)	76%	77%	12%	12%	25%	18%	6%	7%
Oxfam Magasin du monde (N=888)	74%	76%	14%	13%	28%	20%	7%	7%
Ethiquable (N=135)	68%	68%	18%	25%	20%	11%	6%	7%
Fairglobe (N=190)	67%	74%	14%	12%	19%	16%	15%	8%
WFTO (N=268)	64%	-	12%	-	21%	-	17%	-
Carrefour Solidair (N=273)	60%	60%	19%	24%	25%	17%	10%	10%
Ecocert Equitable (N=110)	52%	39%	26%	36%	29%	17%	12%	17%
Fair for Life (N=75)	52%	-	22%	-	23%	-	17%	-
Collibri (N=90)	40%	33%	22%	15%	31%	28%	23%	31%
Maya (N=63)	40%	54%	34%	35%	25%	19%	15%	5%
Fair Wild (N=40)	36%	-	31%	-	23%	-	19%	-
SPP (N=49)	36%	-	26%	-	31%	-	18%	-
Rainforest Alliance (N=360)	35%	36%	22%	23%	49%	43%	10%	8%
Label Eco Européen (N=226)	33%	26%	26%	32%	33%	26%	20%	22%
UTZ Certified (N=141)	29%	37%	18%	20%	33%	36%	28%	16%
Marine Stewardship Council (N=166)	29%	25%	17%	23%	64%	51%	5%	13%
Label Bio Européen (N=314)	28%	25%	38%	42%	21%	22%	23%	18%
PEFC (N=218)	21%	17%	19%	21%	55%	62%	11%	8%
FSC (N=432)	18%	19%	19%	18%	56%	53%	16%	16%
AB (N=392)	12%	5%	85%	91%	10%	3%	5%	4%
Biogarantie (N=261)	11%	7%	87%	91%	9%	5%	3%	3%

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

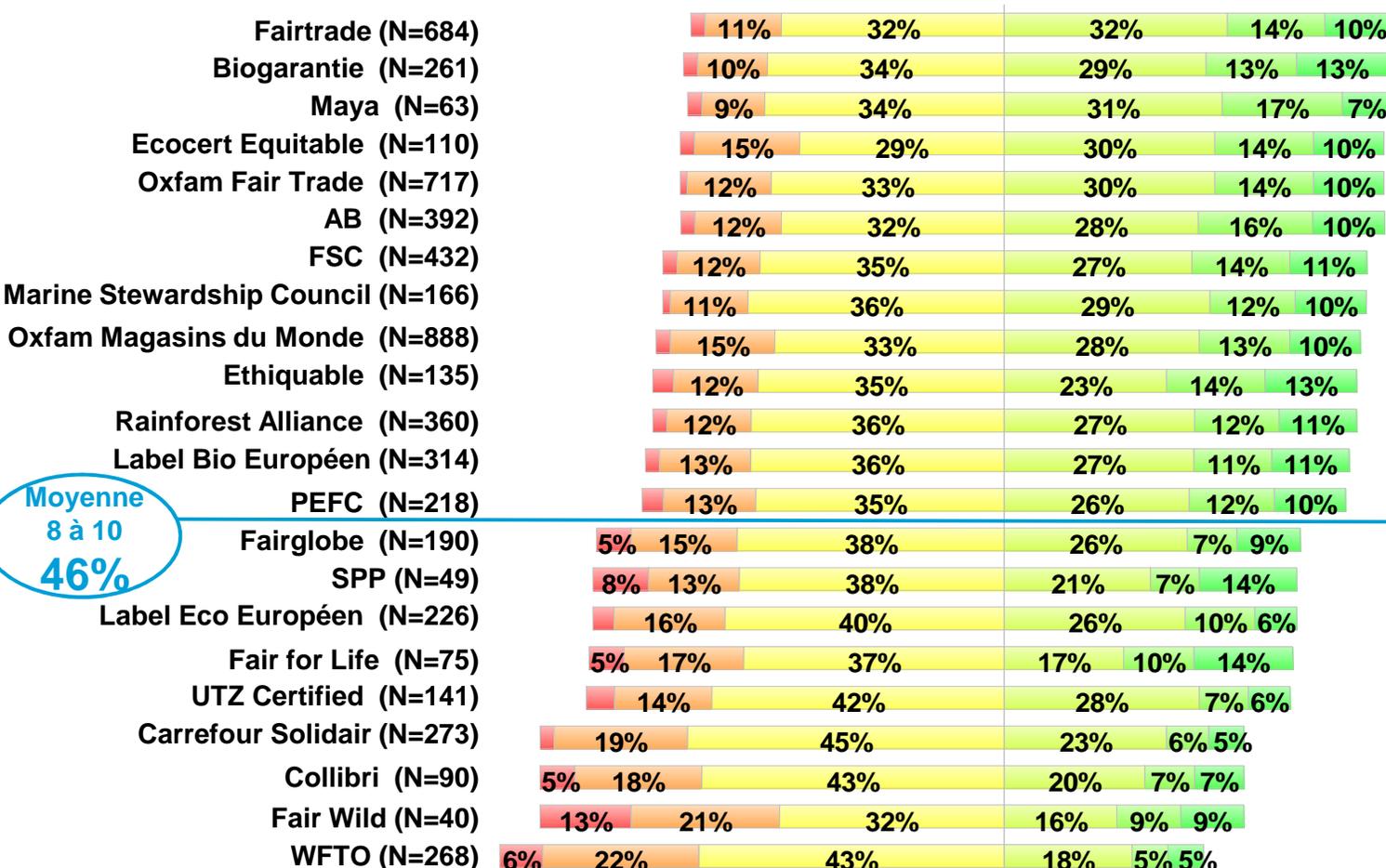
[5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

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 2016	↓	8 à 10 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%		-



Moyenne
8 à 10
46%

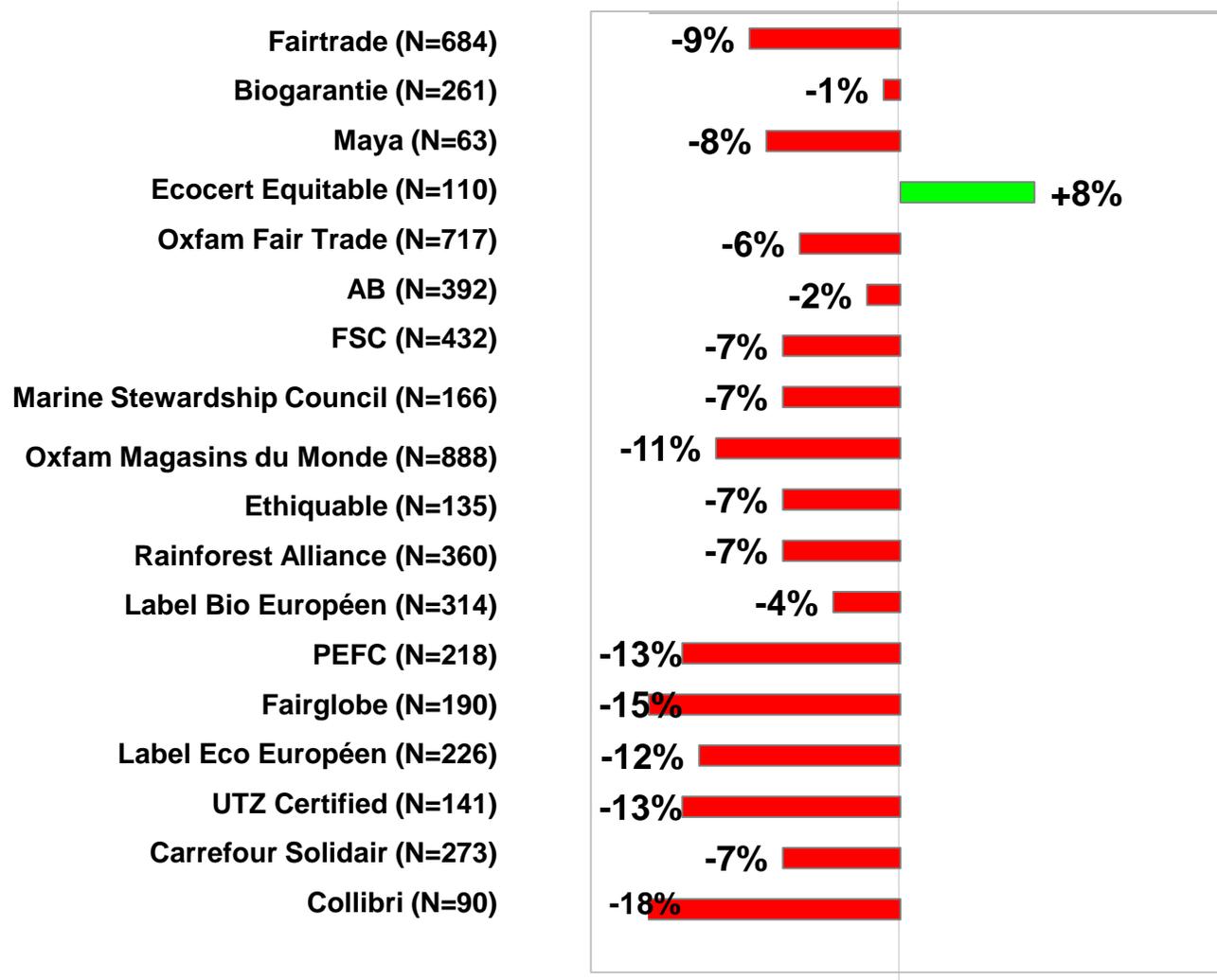


[%; réponses assistées ; base : ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos]

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

5.4. Evolution du niveau de confiance entre 2014 et 2016

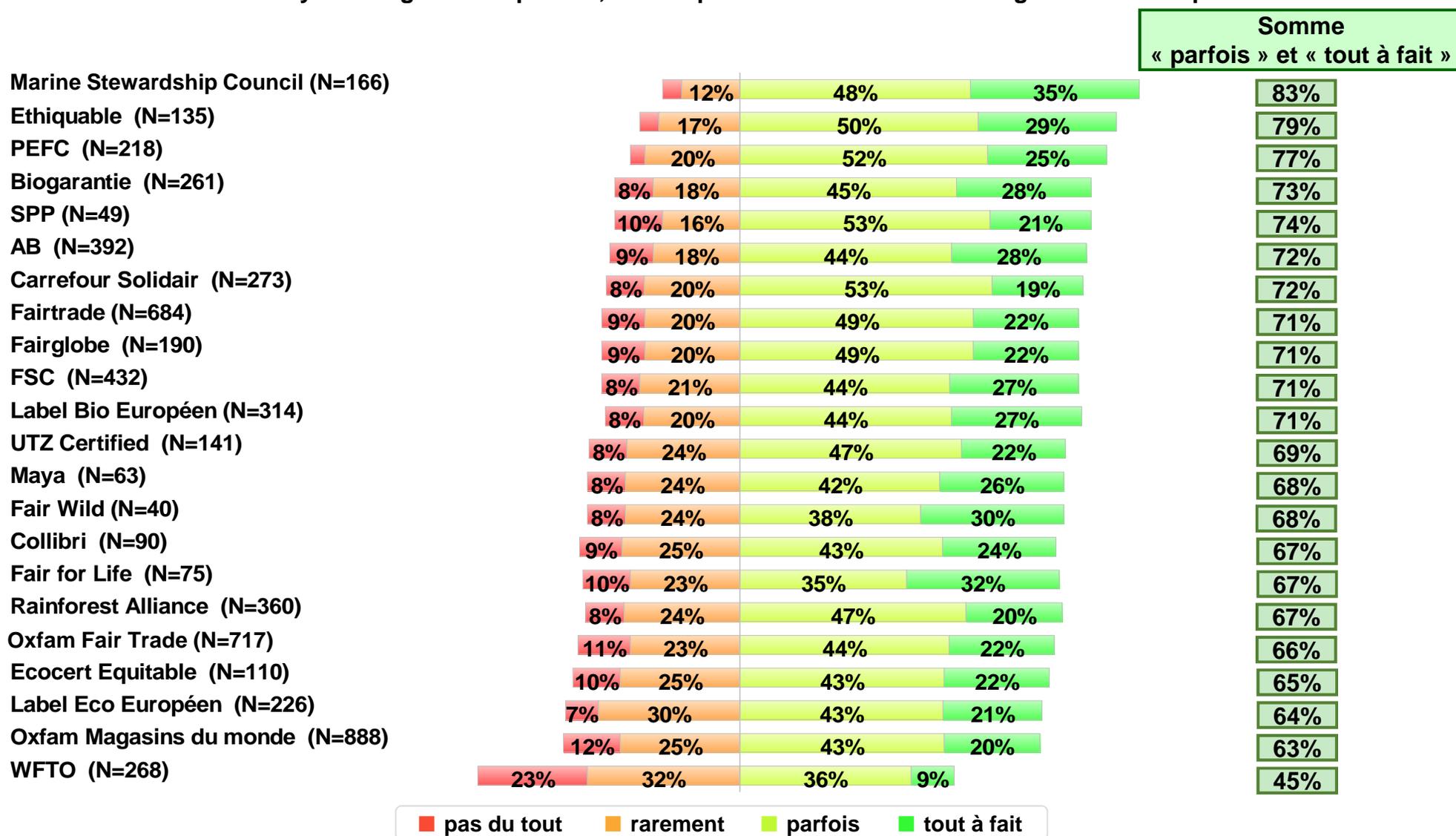
Sur base des scores de 8 à 10



[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 ?

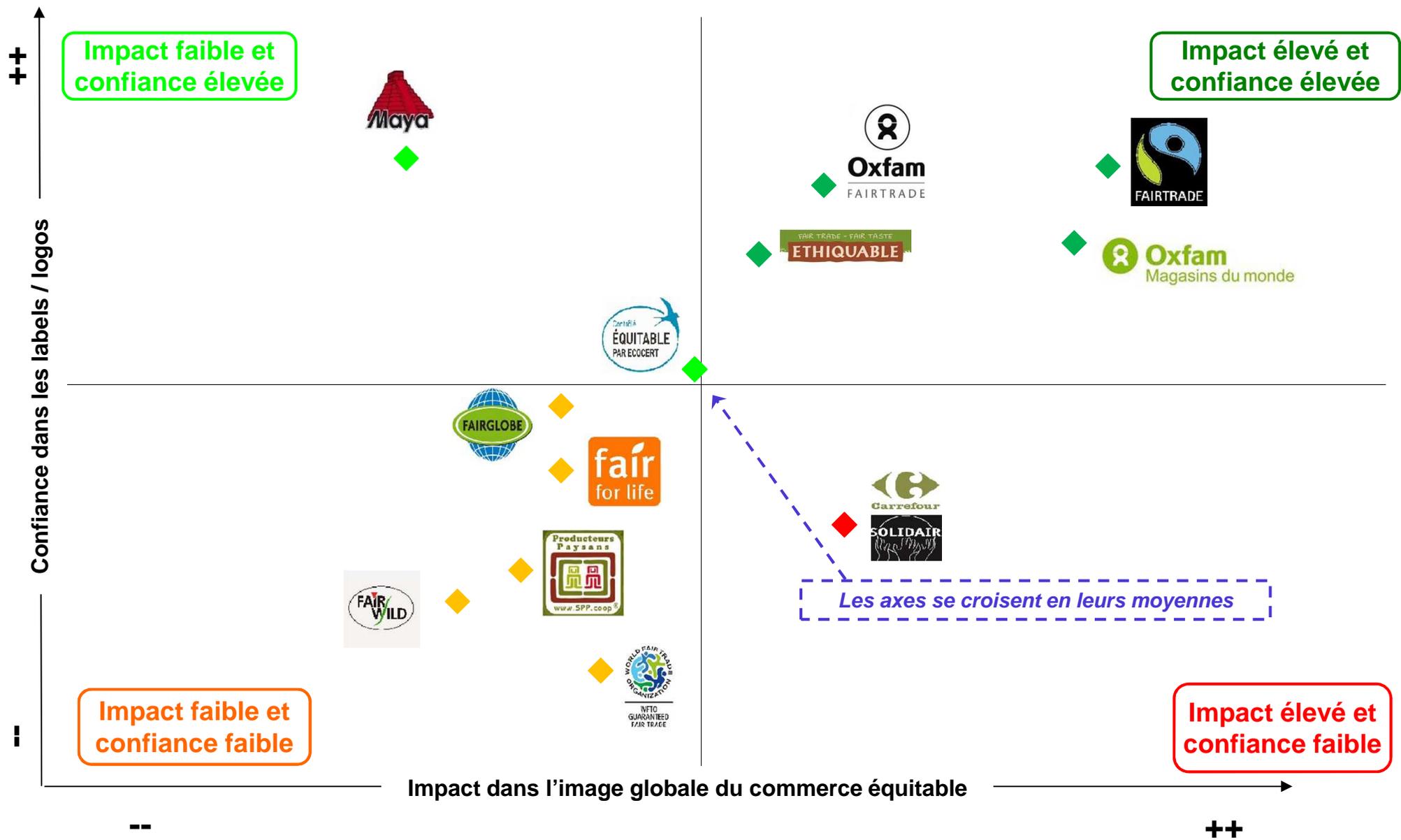


■ pas du tout
 ■ rarement
 ■ parfois
 ■ tout à fait

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

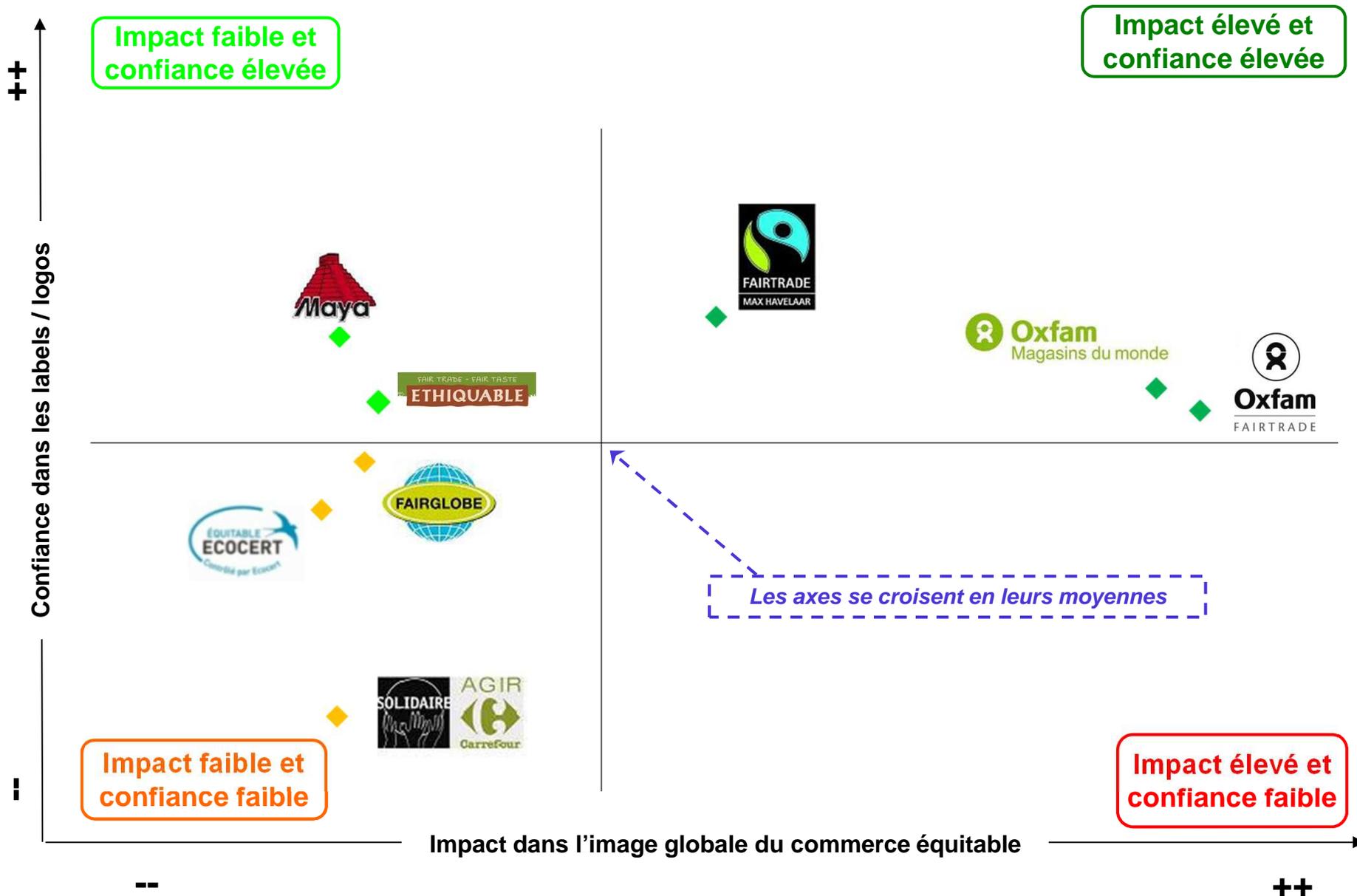
[5. Notoriété et image des marques, labels ou logos]

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



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

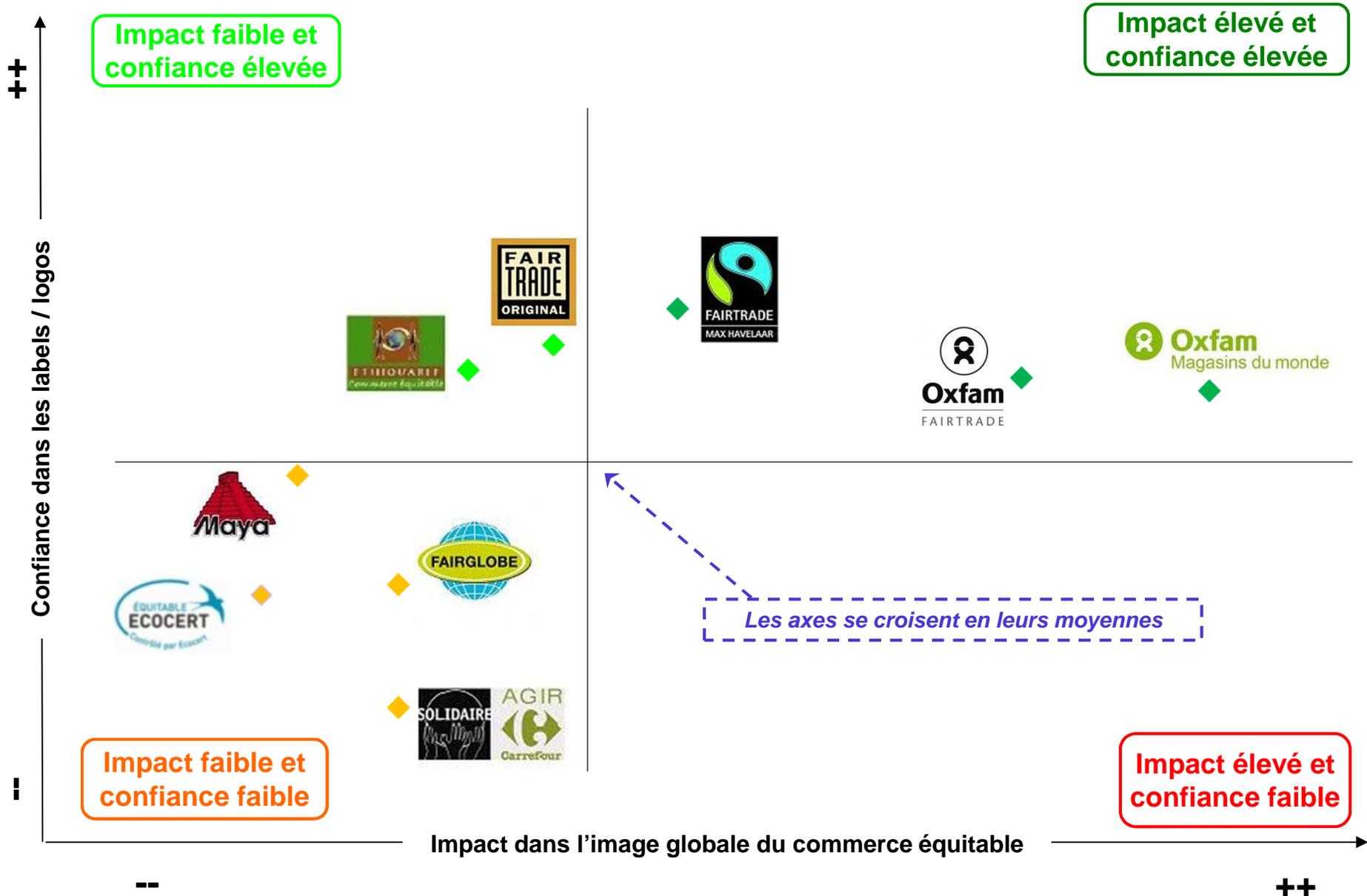
Rappel : impact dans l'image globale du commerce équitable (2014)



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

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

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



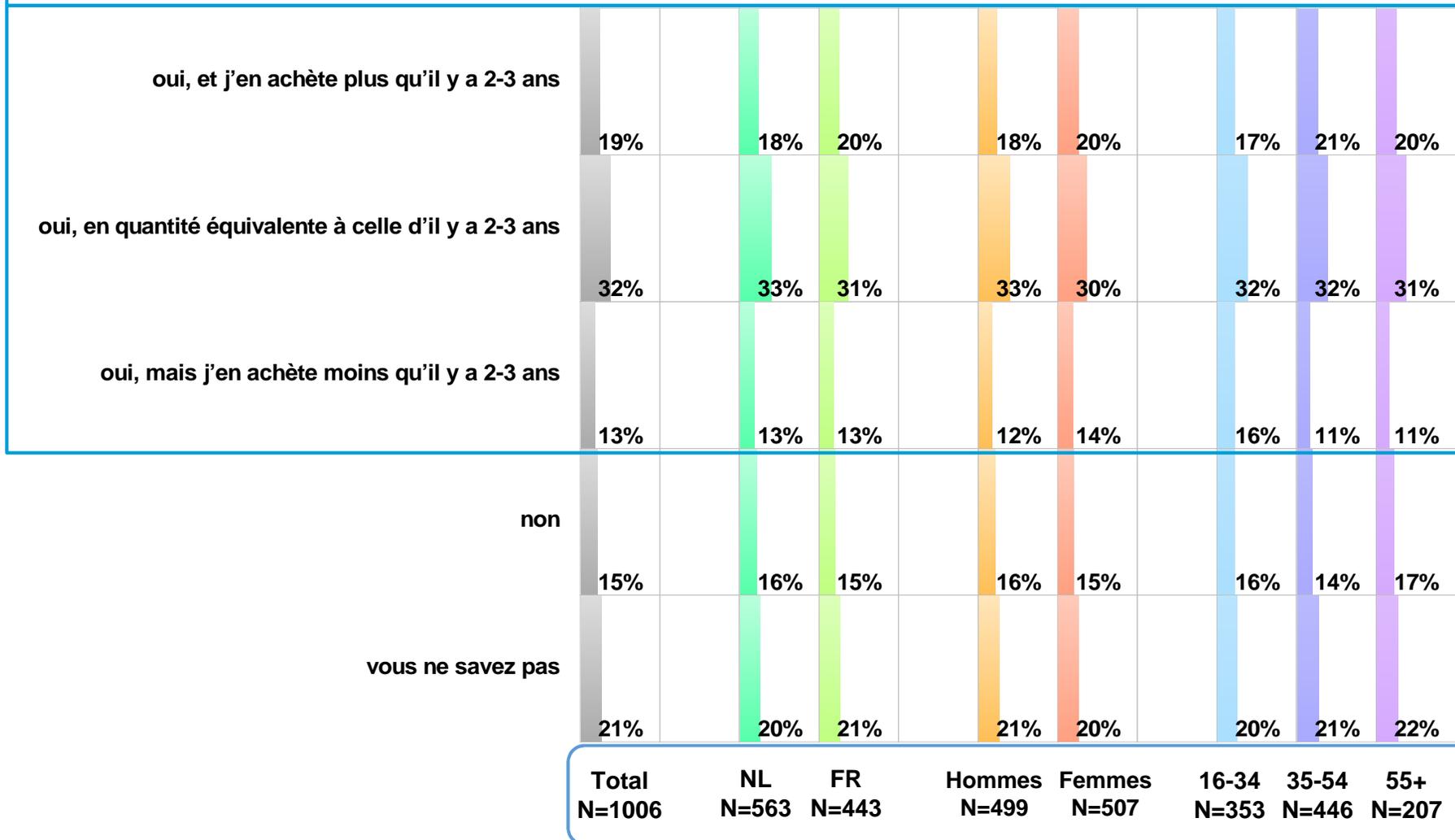
[%; réponses assistées ; base : ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos]

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%

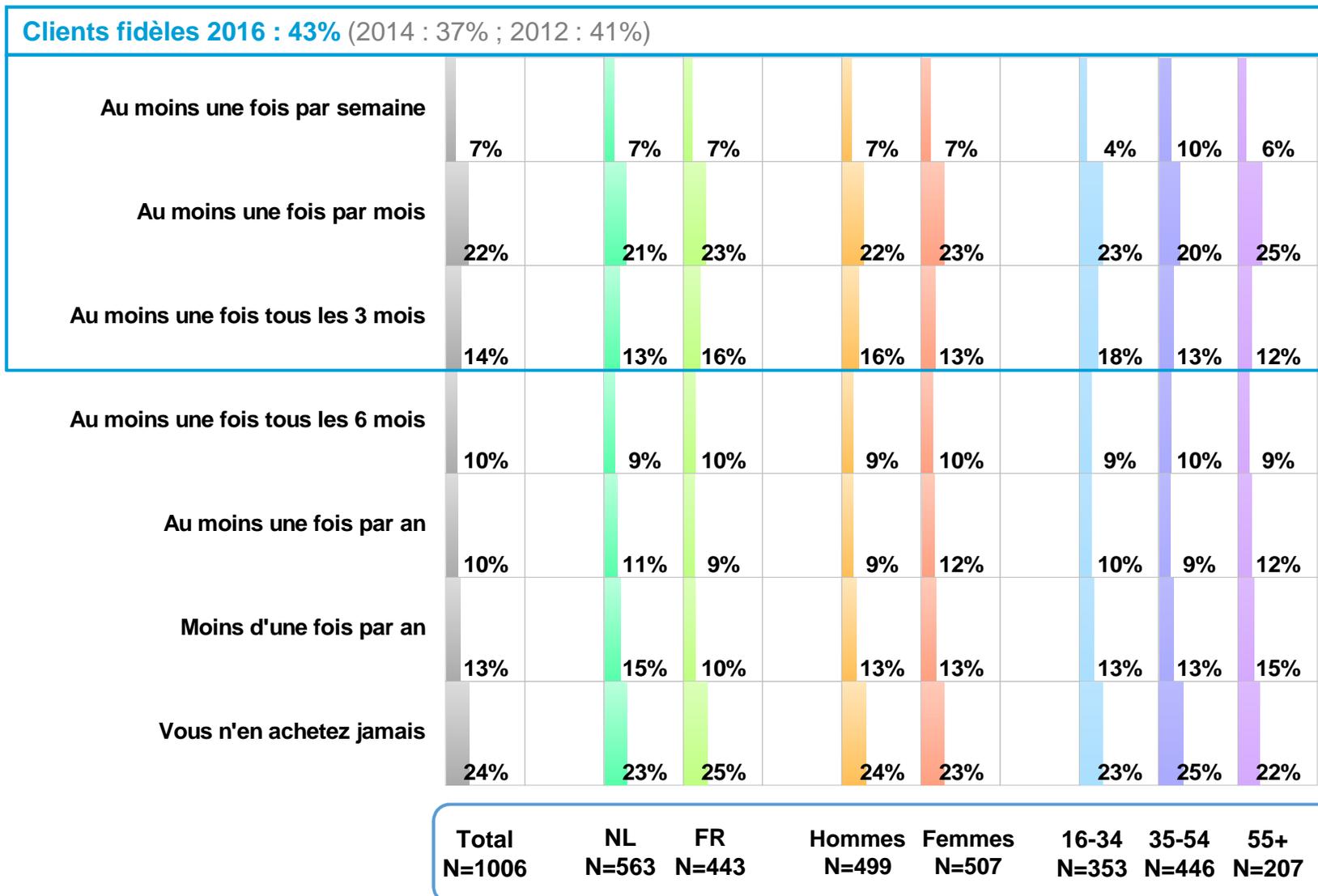


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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 ?

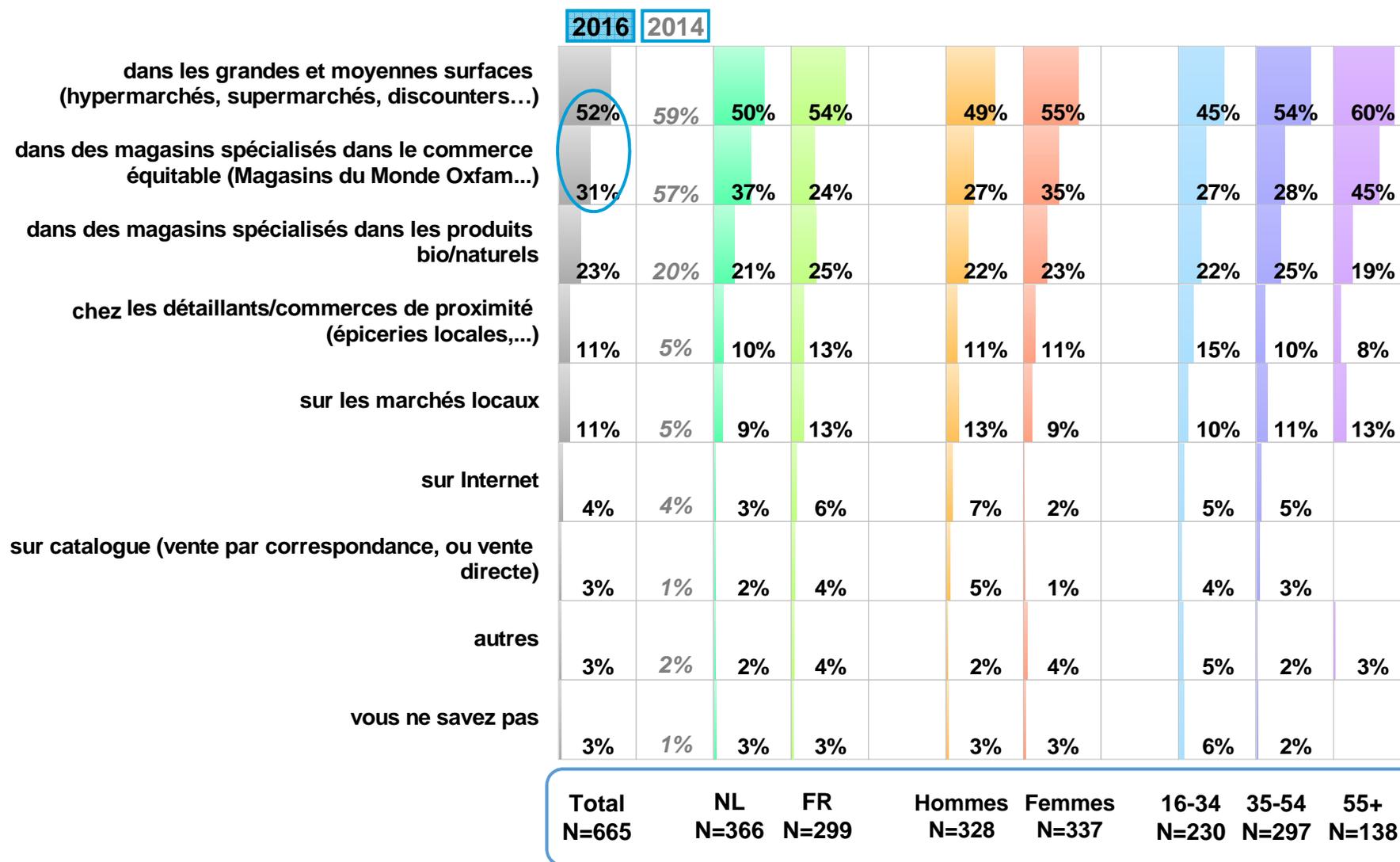


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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 ?

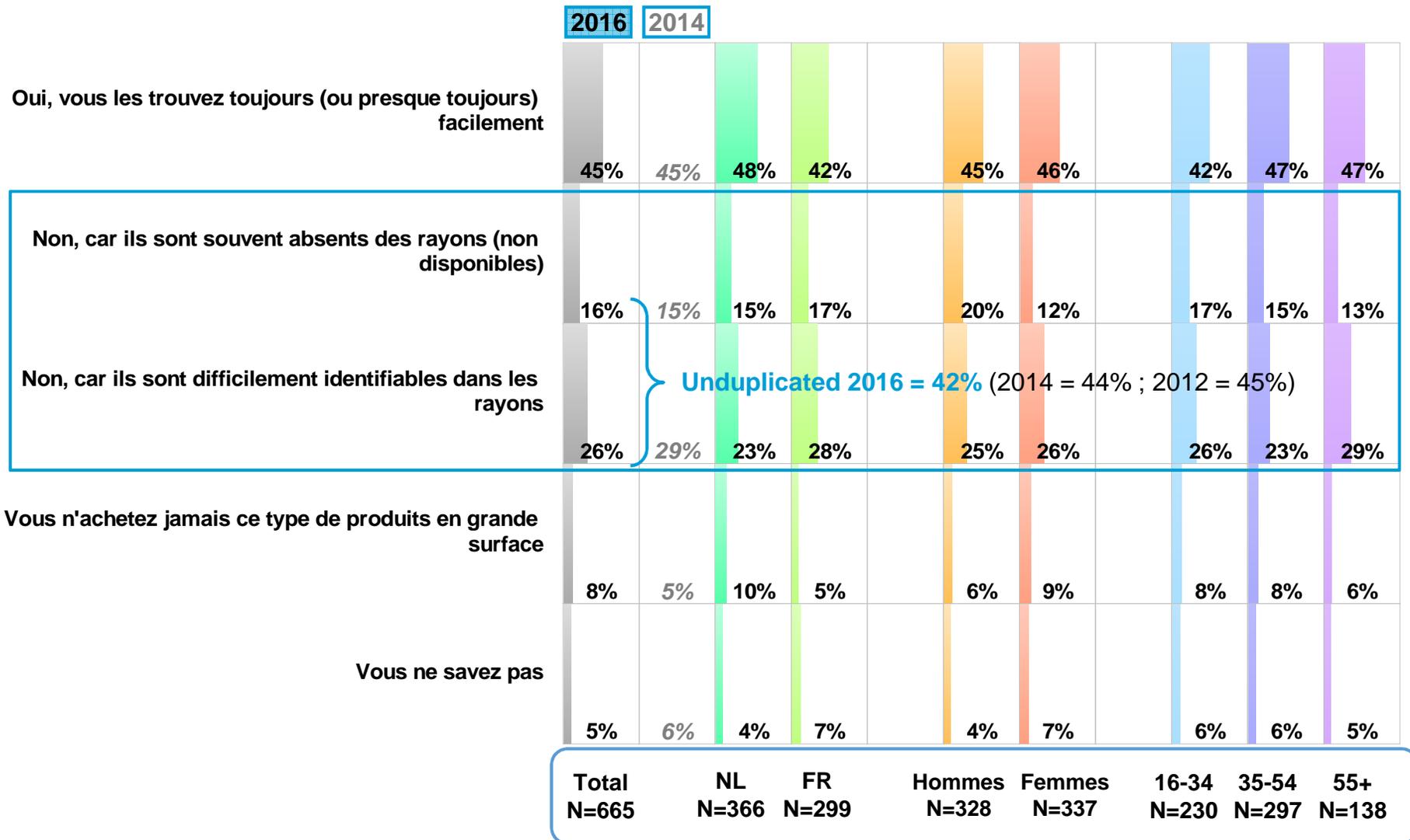
	2016	2014									
Oxfam-Magasins du Monde	39%	44%	45%	30%		37%	40%		36%	38%	44%
Carrefour (hypermarchés, market, Mestdagh, express, drive...)	33%	38%	28%	39%		33%	33%		28%	36%	36%
Delhaize (supermarchés, AD, City, Proxy, Caddy Home, Shop&Go)	30%	35%	24%	38%		28%	32%		31%	32%	26%
Colruyt (Okay, Collishop, 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%	
Total	N=559		NL	FR		Hommes	Femmes		16-34	35-54	55+
			N=310	N=249		N=269	N=290		N=172	N=256	N=131

[%, 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 (-)

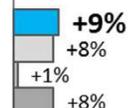
Le fait que des produits équitables soient vendus en grande surface a un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur votre perception du commerce équitable ?



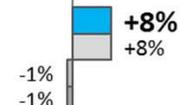
Les commerces spécialisés/indépendants ont un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur l'image que vous avez du commerce équitable ?



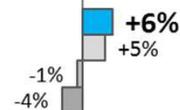
Les produits équitables sont de qualité supérieure (+), équivalente (=) ou inférieure (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



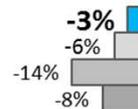
Le prix des produits équitables est plus élevé (+), similaire (=) ou moins élevé (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



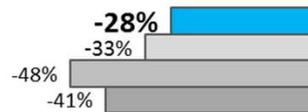
En achetant des produits équitables en grande surfaces, votre contribution au commerce équitable est plus élevée (+), équivalente (=) ou moins élevée que si vous les achetiez dans les commerces spécialisés/indépendants ?



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%)

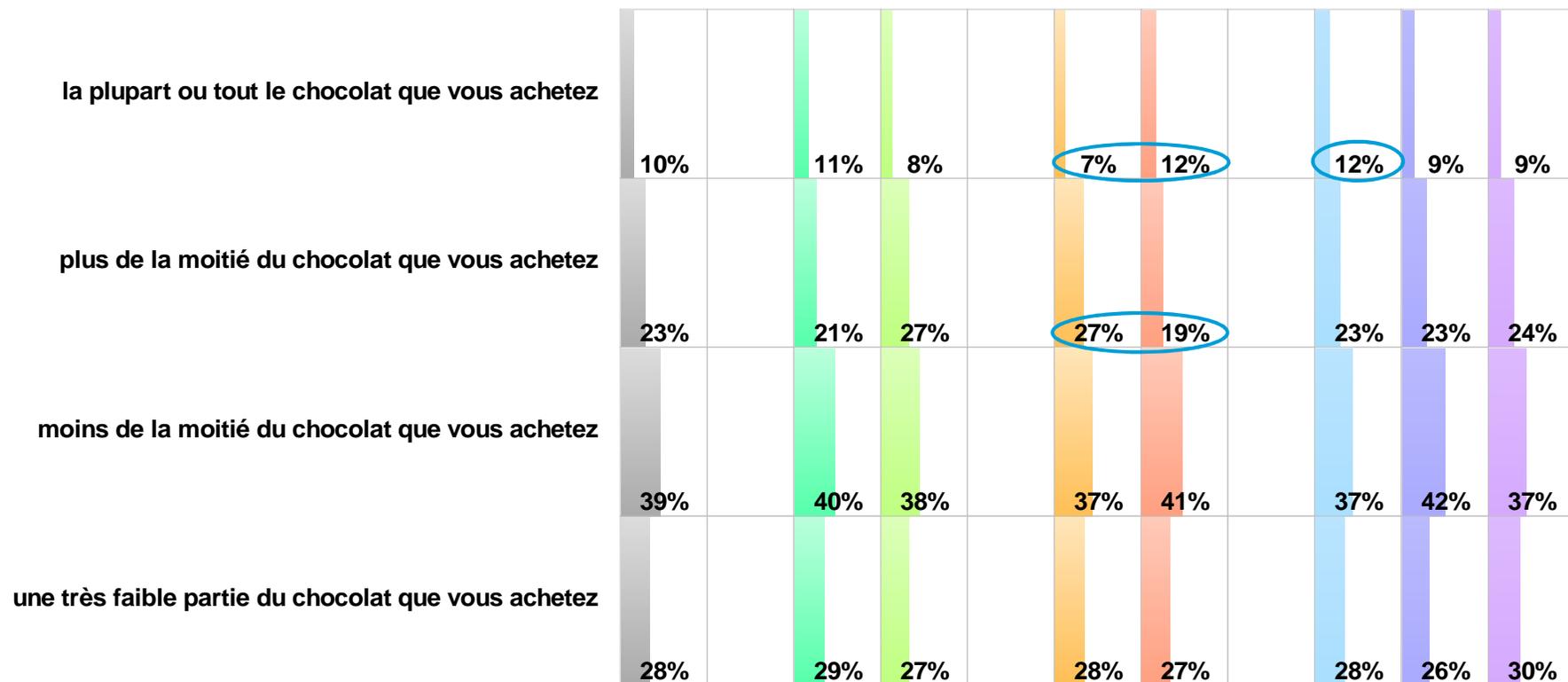
Total	NL	FR	Hommes	Femmes	16-34	35-54	55+
N=665	N=366	N=299	N=328	N=337	N=230	N=297	N=138

[%, 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...



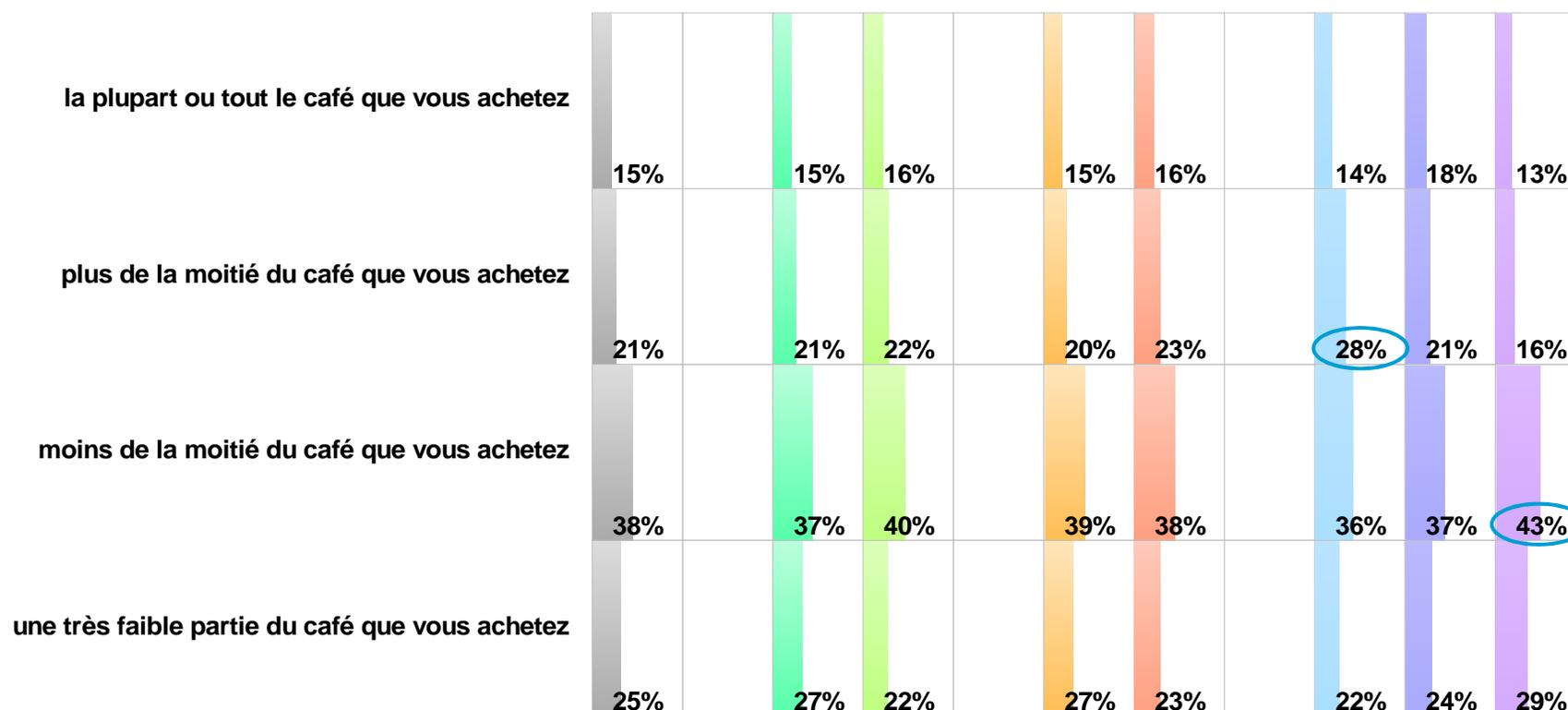
Total	NL	FR	Hommes	Femmes	16-34	35-54	55+
N=289	N=158	N=131	N=134	N=155	N=86	N=124	N=79

[%, 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...



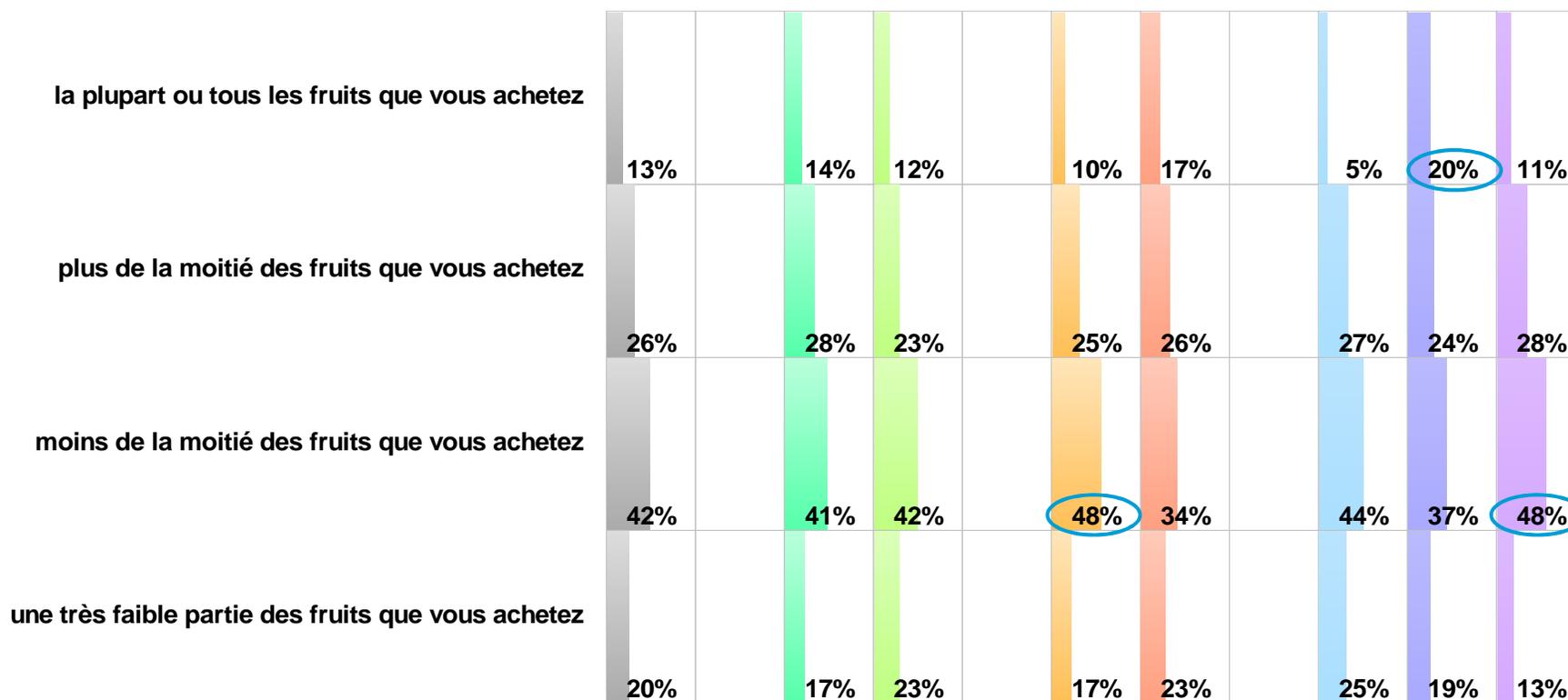
Total N=273	NL N=153	FR N=120	Hommes N=144	Femmes N=129	16-34 N=57	35-54 N=131	55+ N=85
----------------	-------------	-------------	-----------------	-----------------	---------------	----------------	-------------

[%, 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...



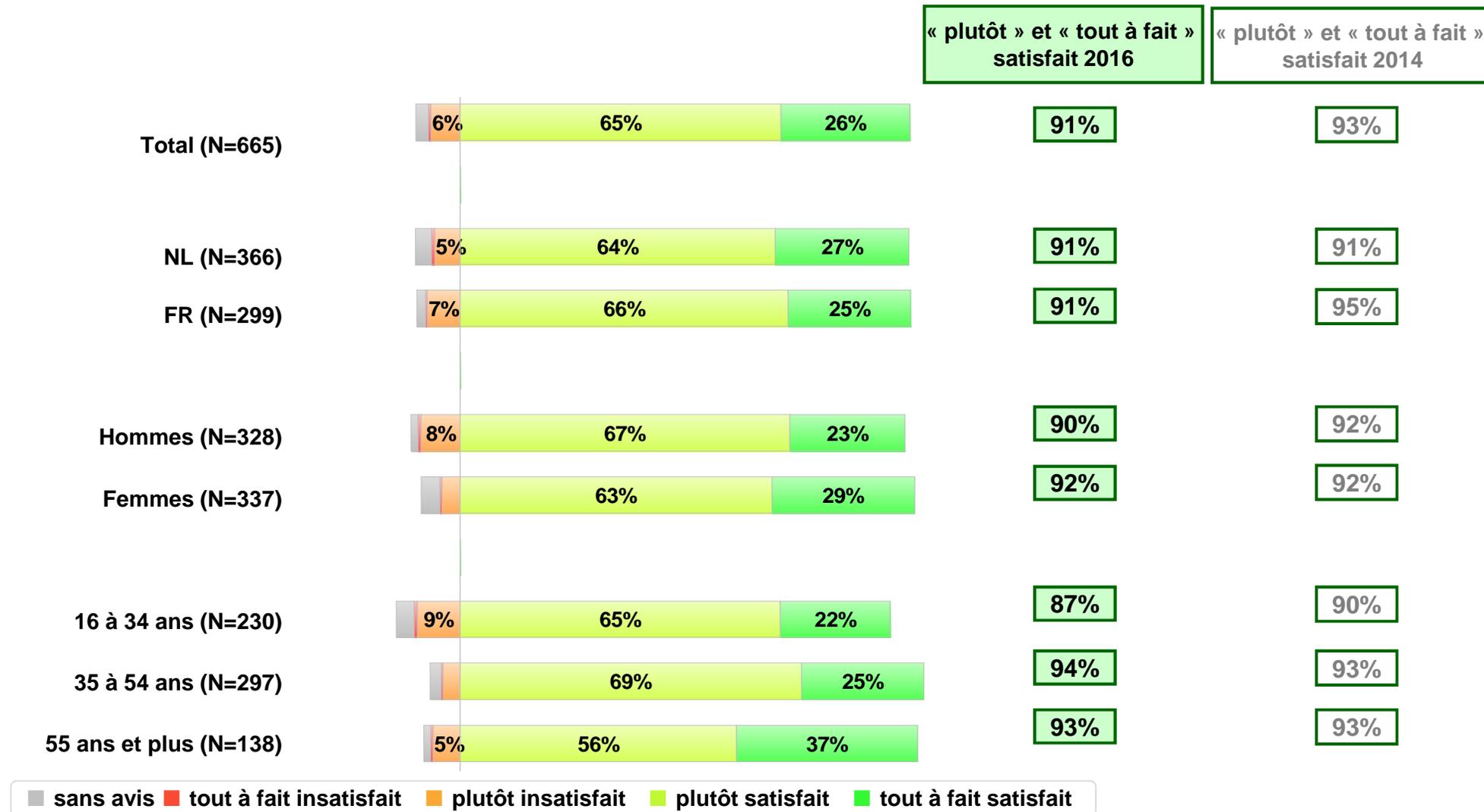
Total	NL	FR	Hommes	Femmes	16-34	35-54	55+
N=260	N=144	N=116	N=130	N=130	N=73	N=123	N=64

[%, 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 ?

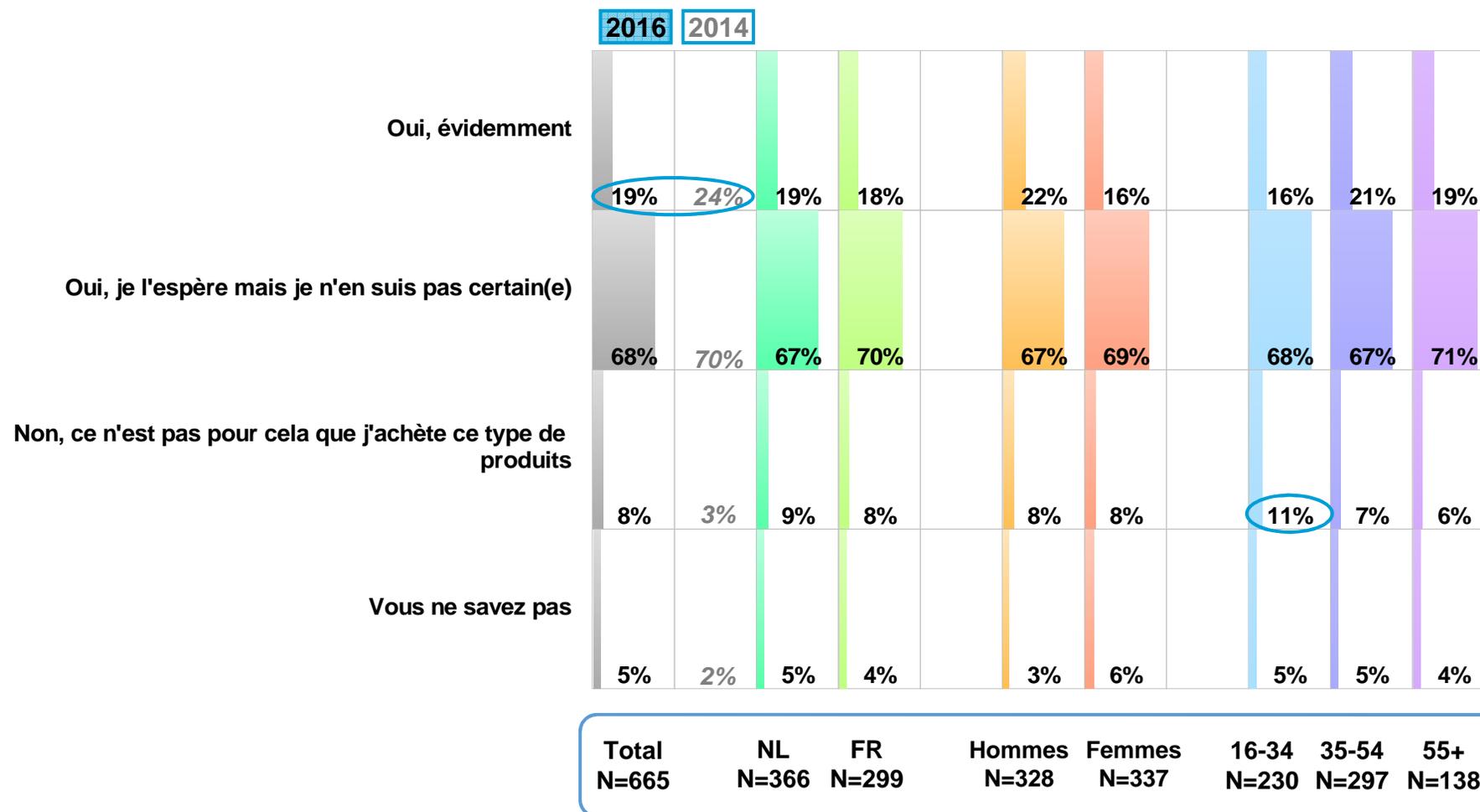


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665]

[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 ?

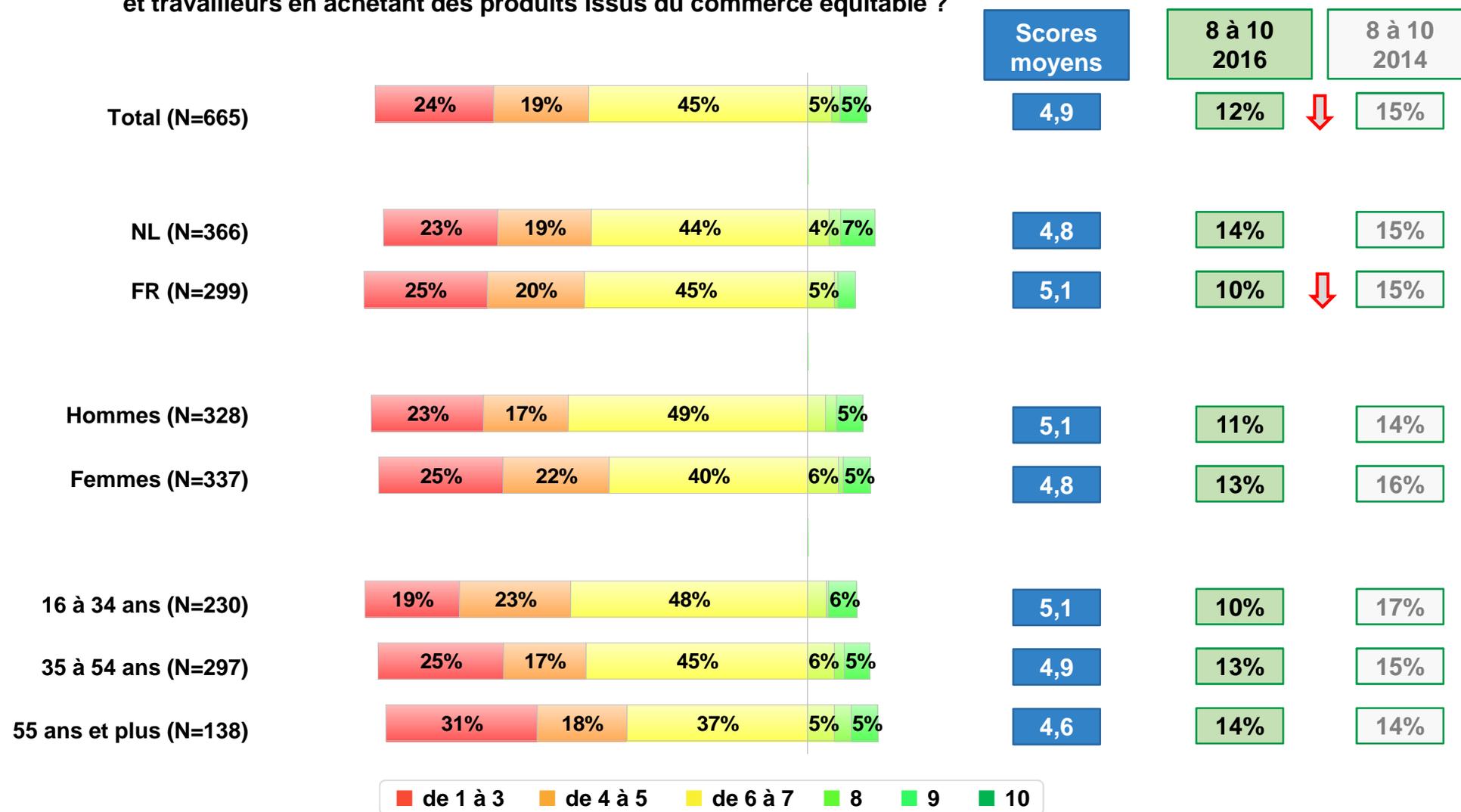


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665]

[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 ?

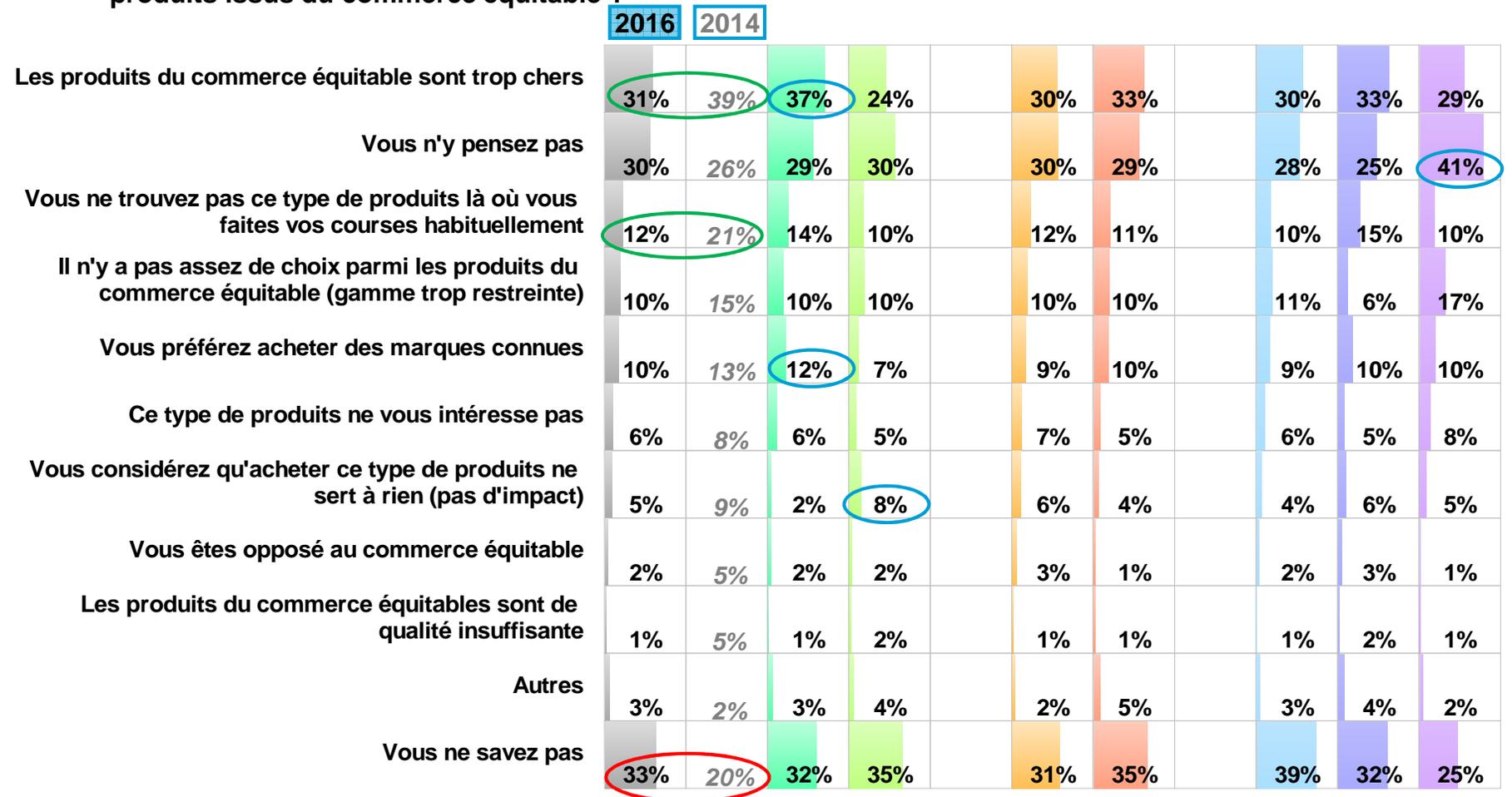


[%, réponses assistées ; base : ont déjà acheté des produits issus du CE ; N = 665]

[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 ?



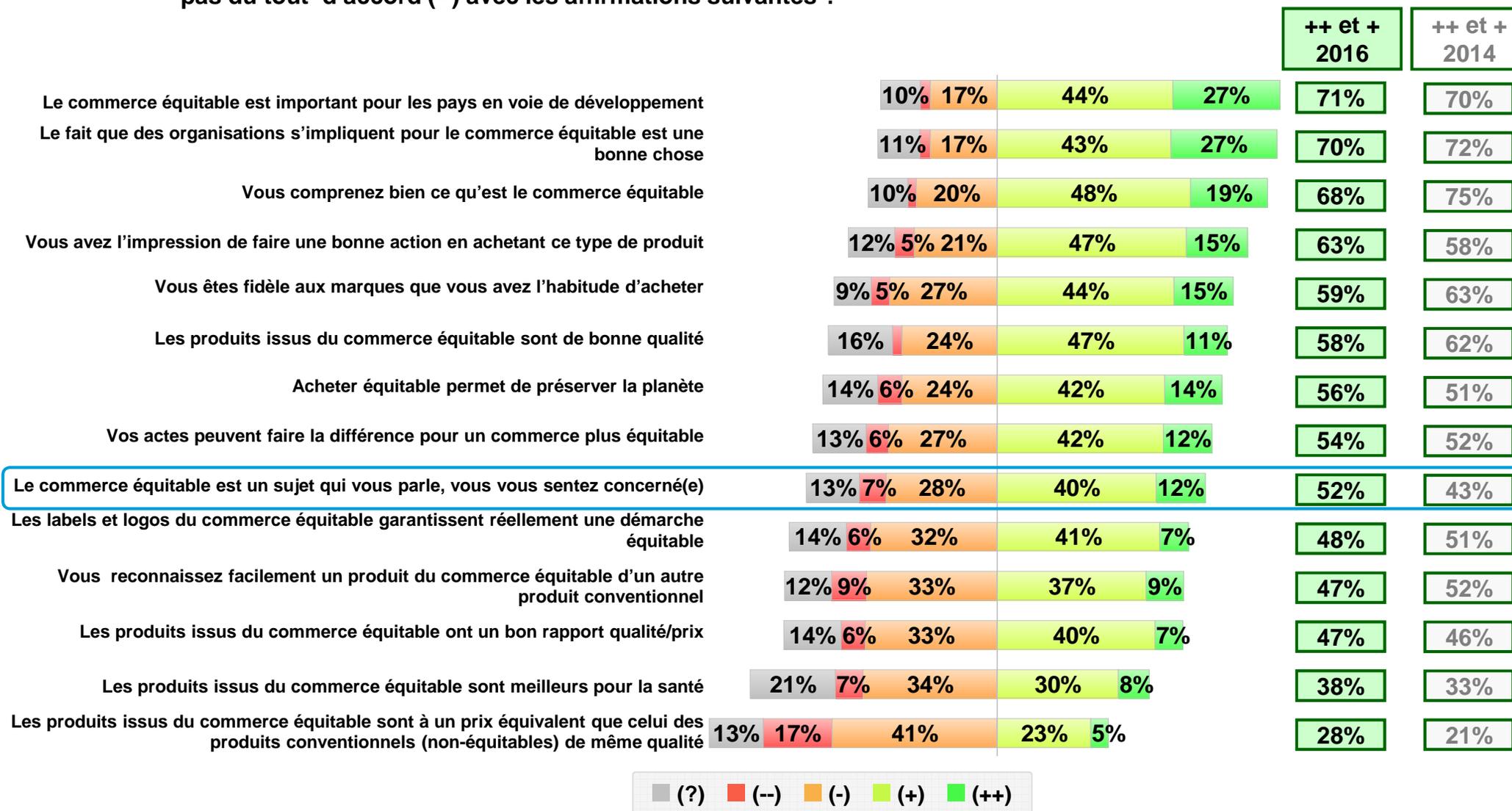
Total	NL	FR	Hommes	Femmes	16-34	35-54	55+
N=341	N=197	N=144	N=171	N=170	N=123	N=149	N=69

[%, 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 ?



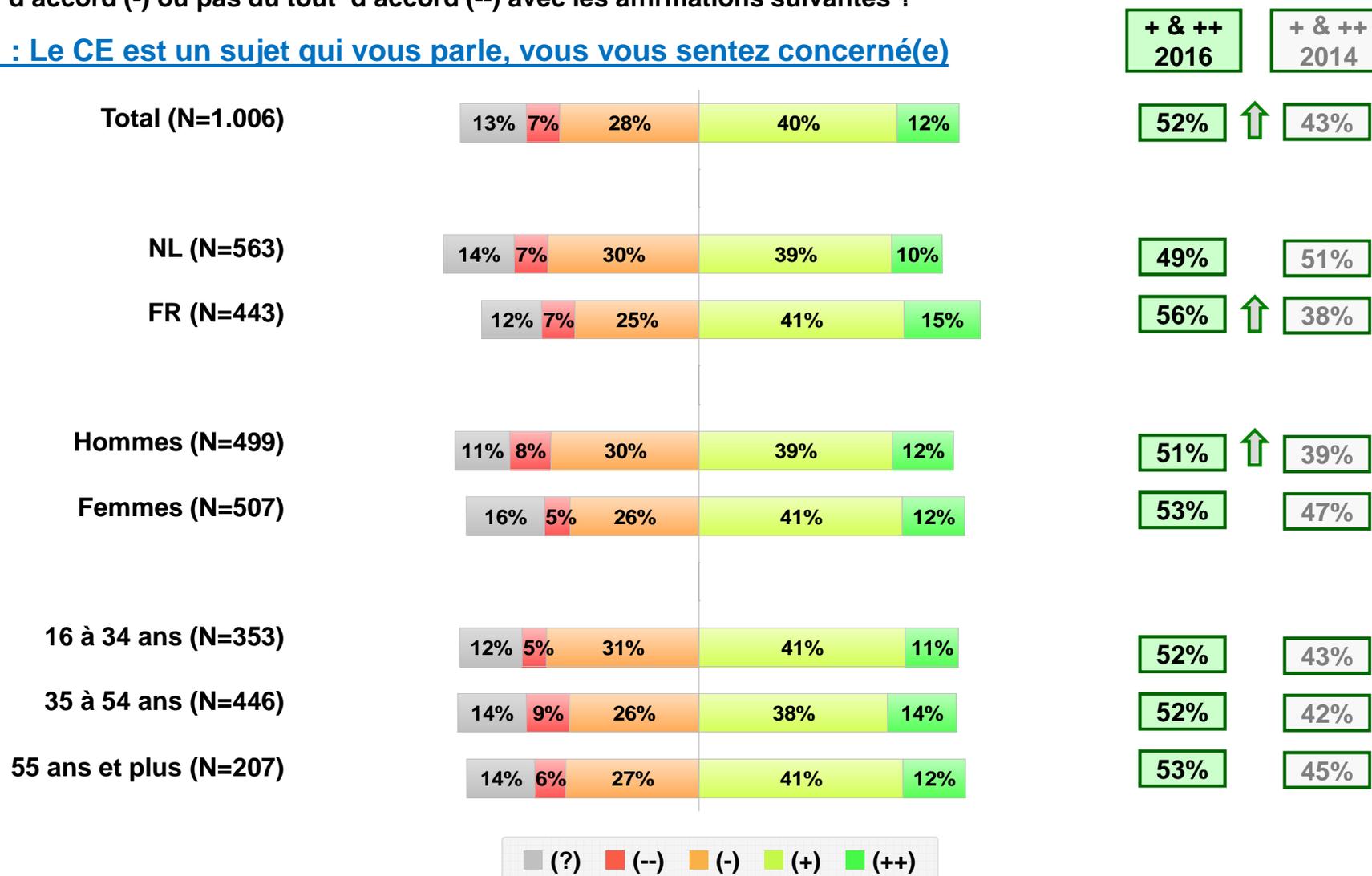
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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)

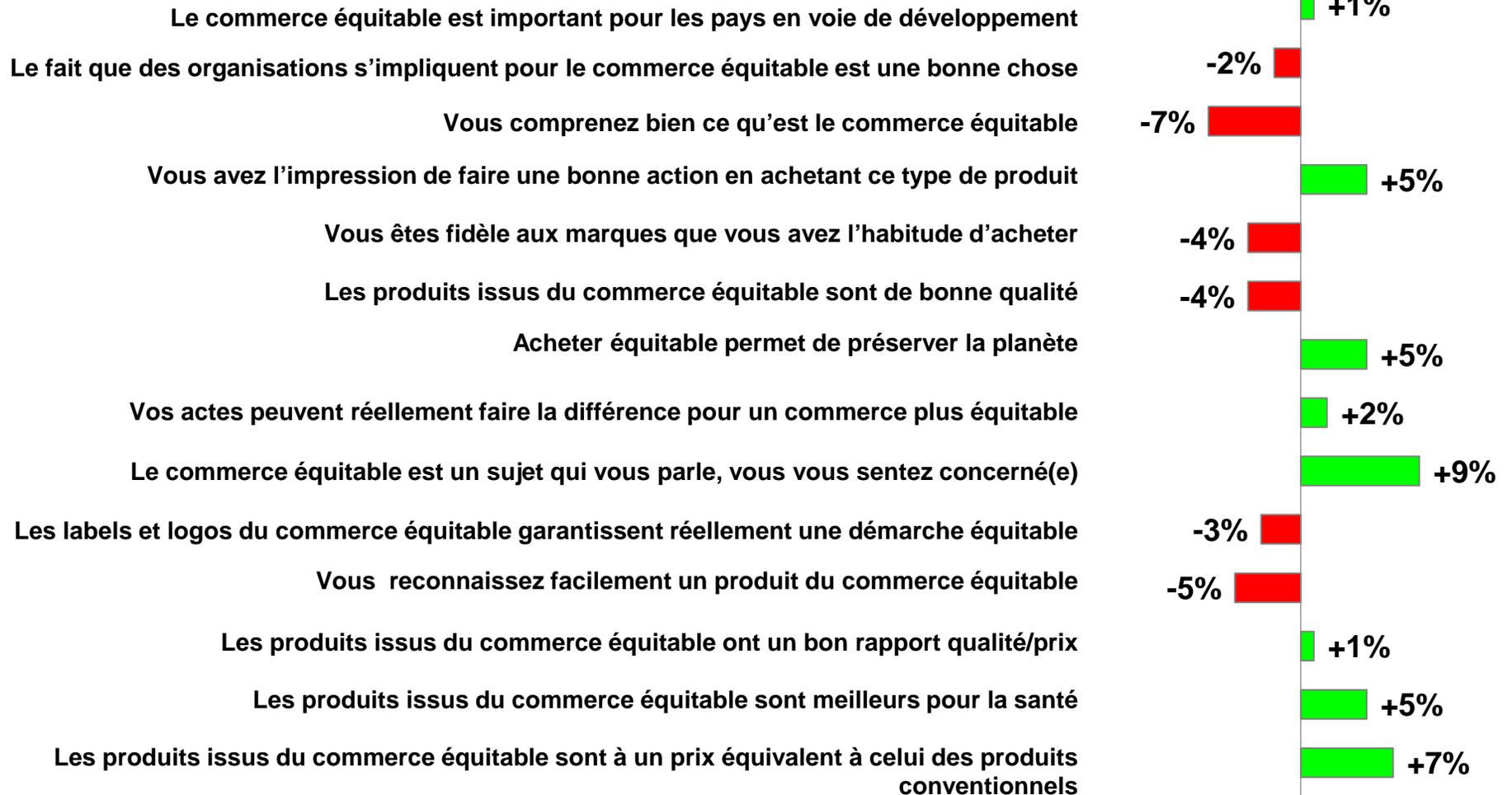


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[7. Evaluation globale du commerce équitable]

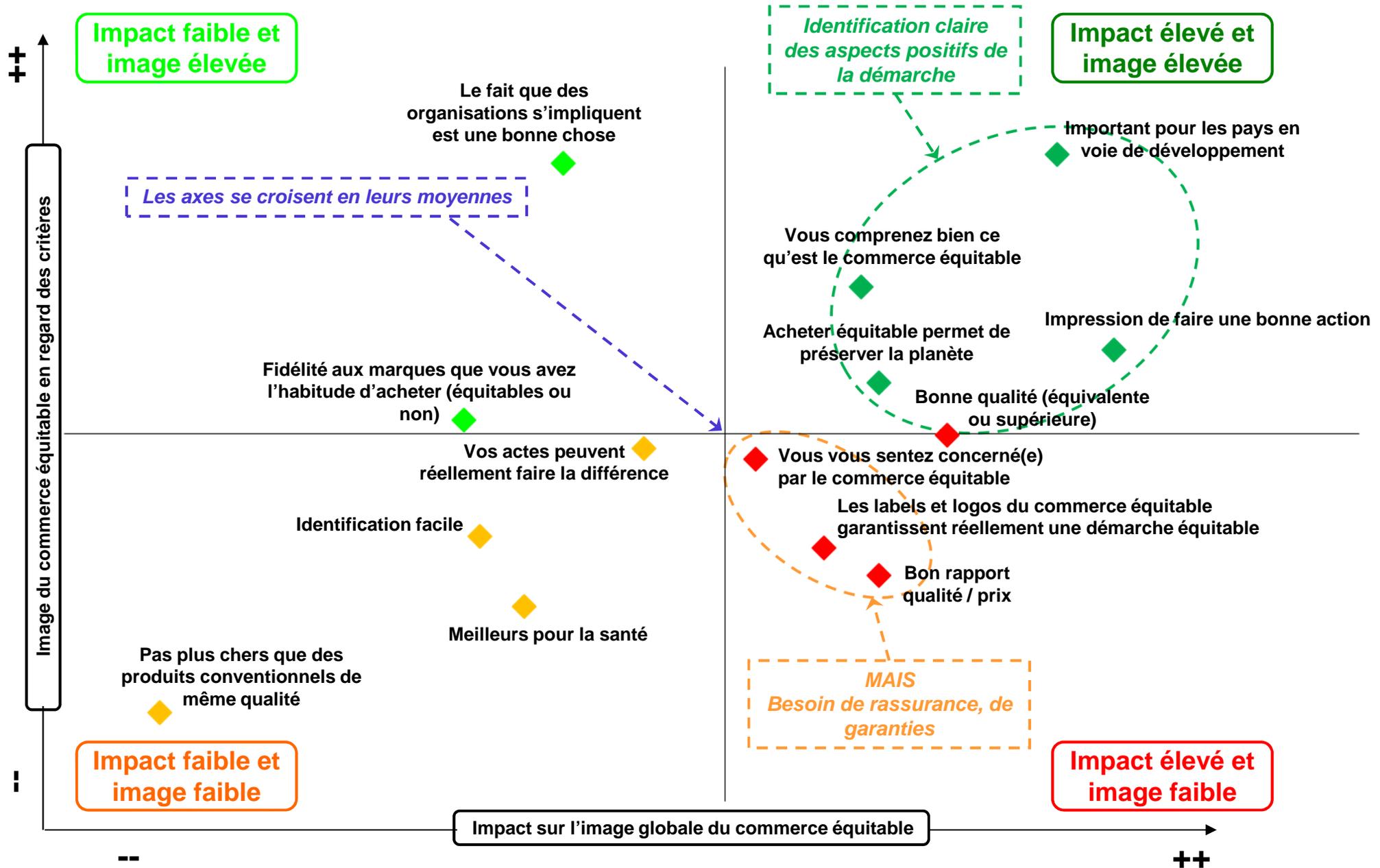
7.2. Evolution des évaluations entre 2014 et 2016

Sur base des scores ++ et +



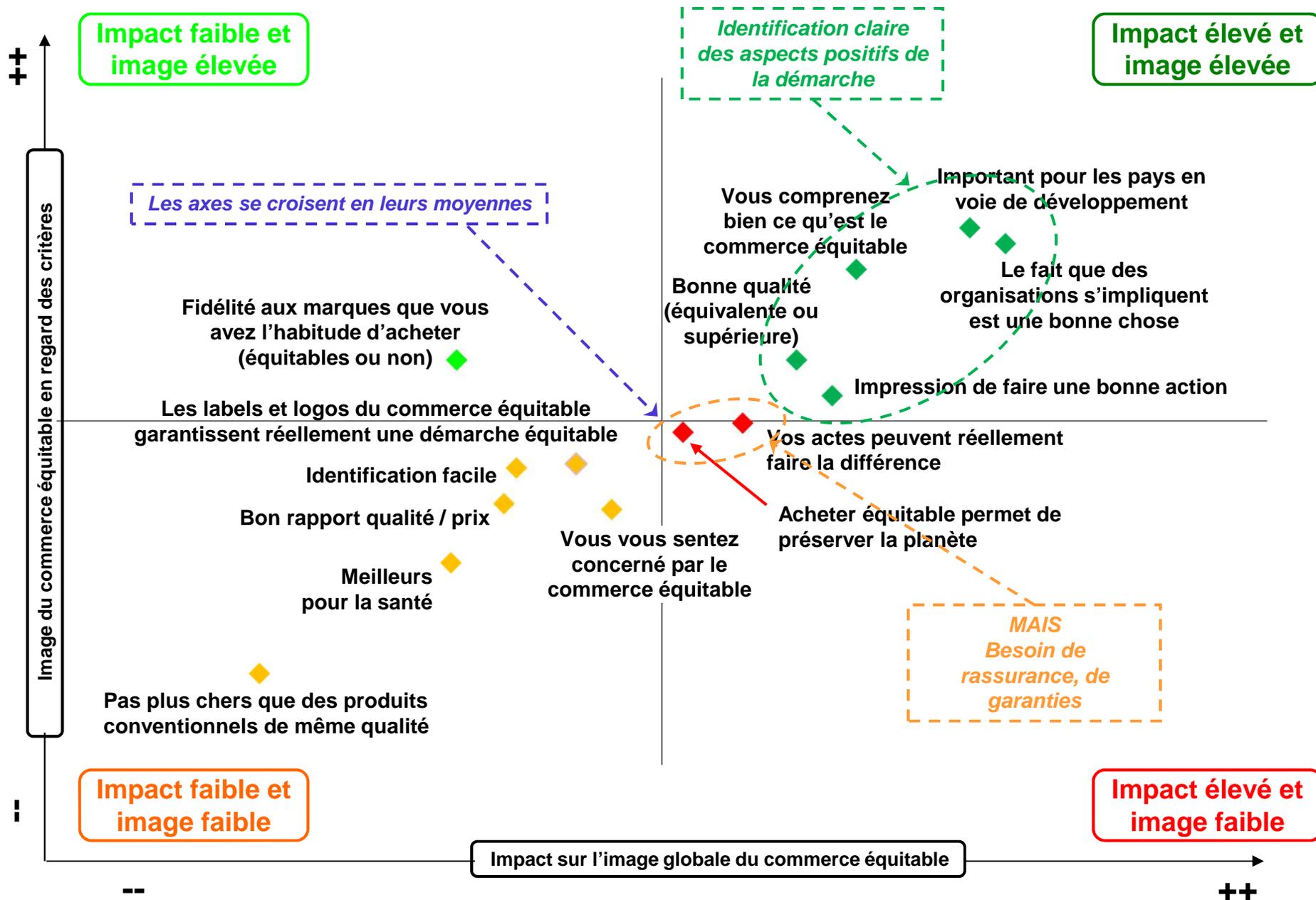
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

7.3. Image Improvement Matrix



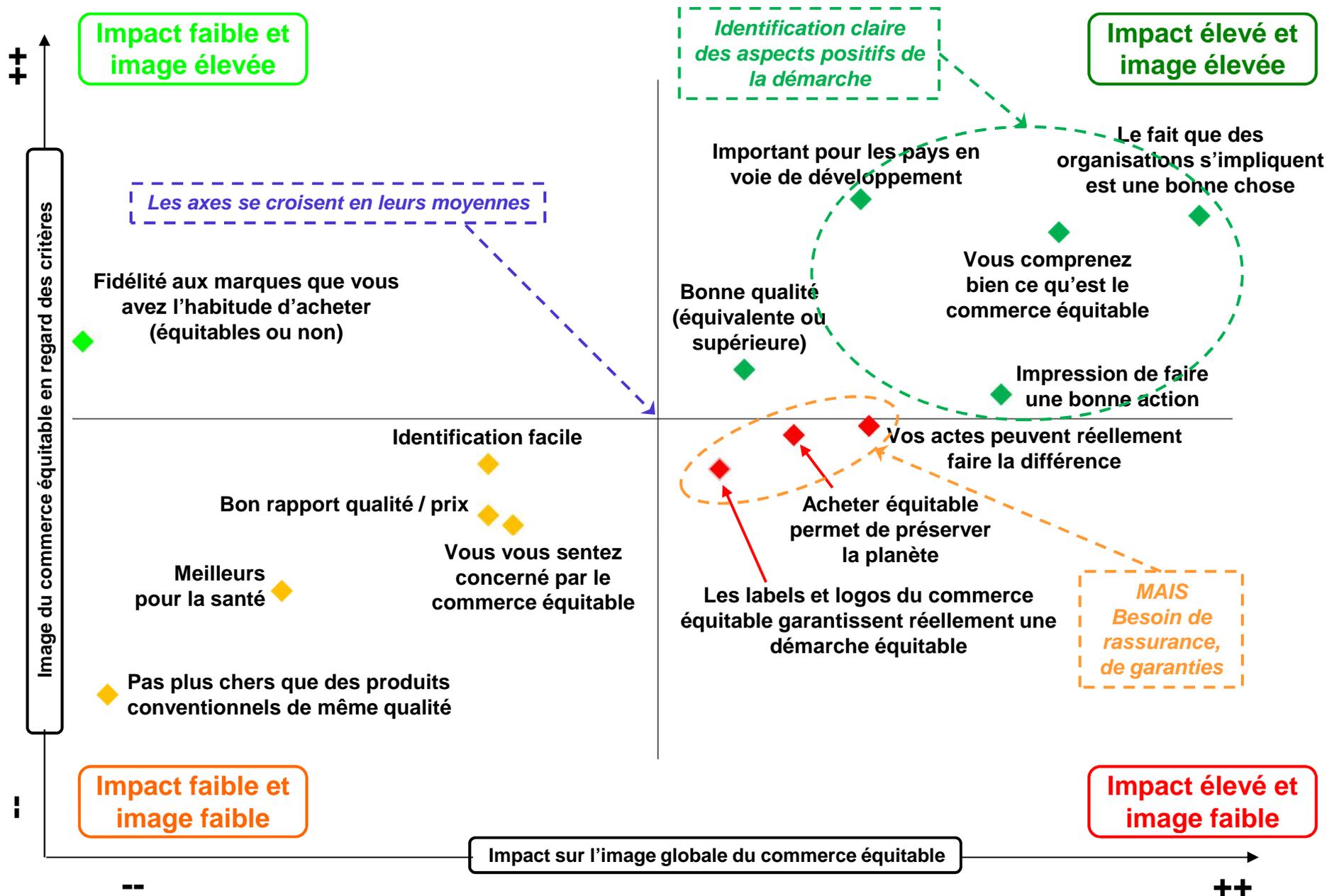
[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 1.006]

[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

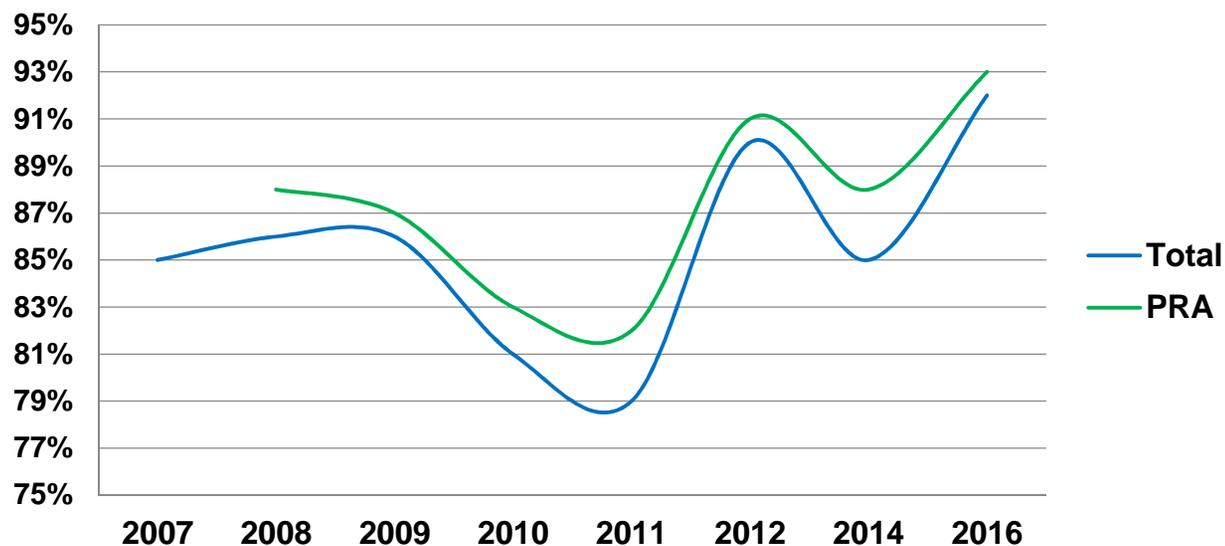


Evolution de la notoriété du commerce équitable

Notoriété assistée par le nom

Base totale 2016 : N=1.006

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



Notoriété spontanée des marques, labels ou logos

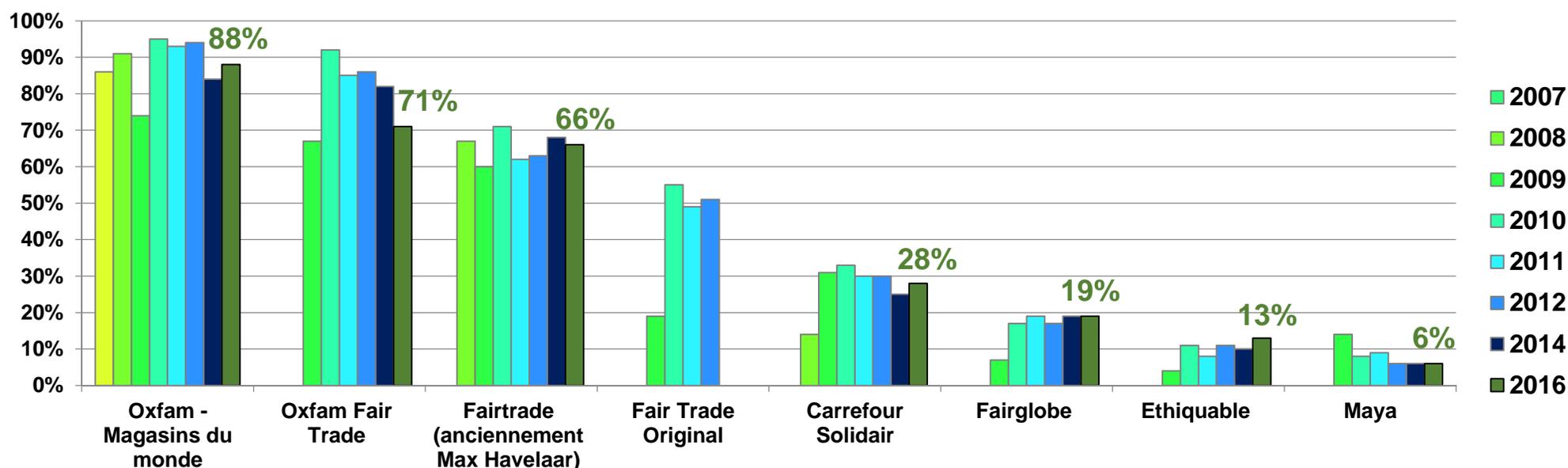
				N=802	N=1001	N=1020	N=980	N=1.008	N=1.006
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012	2014	2016
Oxfam - Magasins du monde	55%	52%	53%	51%	42%	41%	44%	41%	41%
Max Havelaar	38%	33%	34%	42%	34%	31%	25%	24%	15%
Fair Trade				1%	1%	6%	15%	18%	16%
Hyper/supermarchés	3%	4%	3%	4%	3%	3%	4%	1%	1%
Fairglobe				1%	1%	-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

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

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
Total	36%	60%	53%	57%	54%	48%	50%
PRA	40%	61%	54%	58%	55%	51%	52%
Femme	42%	65%	57%	58%	54%	49%	54%
Homme	31%	54%	48%	56%	54%	47%	46%
16 à 34 ans	32%	58%	48%	53%	47%	47%	45%
35 à 54 ans	39%	62%	54%	60%	59%	52%	53%
55 et +	37%	60%	54%	58%	53%	45%	52%
Flandre	34%	61%	54%	59%	57%	50%	57%
Bruxelles	31%	57%	51%	54%	47%	43%	45%
Wallonie	41%	57%	49%	55%	50%	45%	59%

Connaissance de produits du commerce équitable

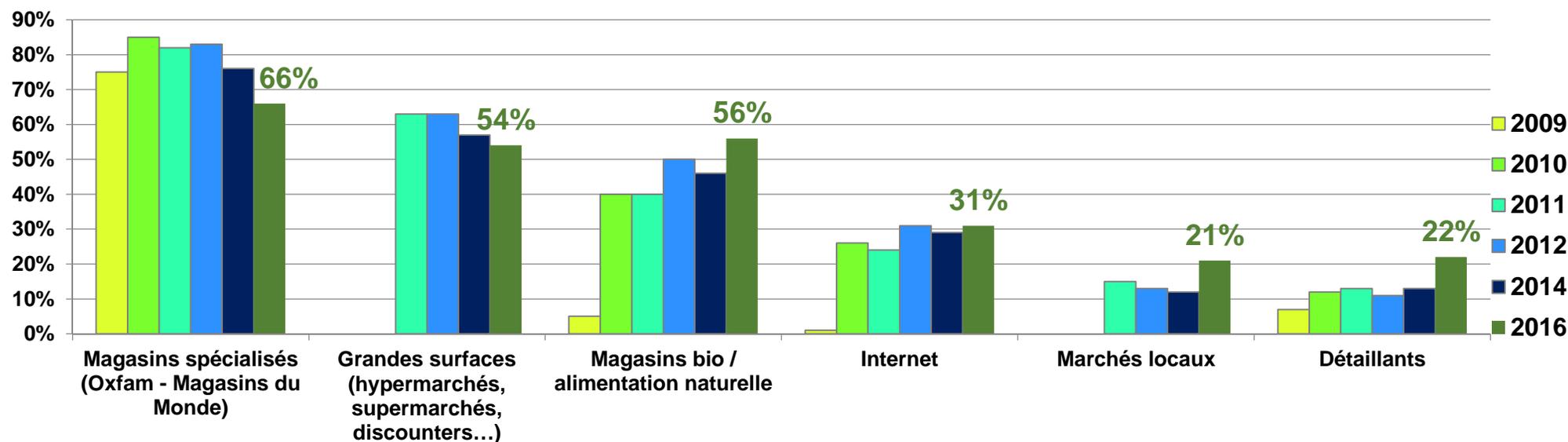
		N=802	N=1001	N=1020	N=980	N=1.008	N=1.006		
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012	2014	2016
Total	71%	70%	74%	85%	79%	80%	83%	88%	85%
PRA		69%	77%	85%	80%	82%	84%	89%	86%
Femme	74%	75%	78%	88%	81%	82%	83%	90%	84%
Homme	68%	65%	70%	81%	77%	78%	84%	87%	85%
16 à 34 ans	70%	74%	78%	89%	79%	76%	82%	88%	84%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

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%	66%
Grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, discounters...)	-	-	63%	63%	57%	54%
Magasins bio / alimentation naturelle	5%	40%	40%	50%	46%	56%
Internet	1%	26%	24%	31%	29%	31%
Marchés locaux	-	-	15%	13%	12%	21%
Détaillants	7%	12%	13%	11%	13%	22%

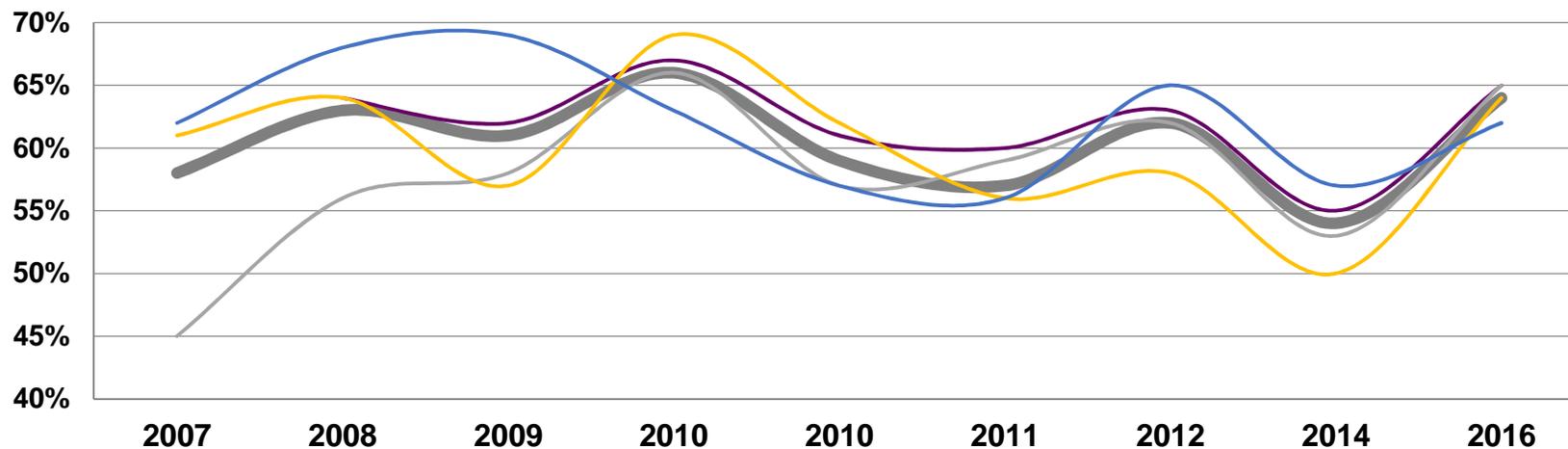


Evolution de la consommation de produits équitables

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
Total	58%	63%	61%	66%	59%	57%	62%	54%	64%
PRA		64%	62%	67%	61%	60%	63%	55%	65%
Femme	59%	65%	63%	67%	58%	57%	62%	57%	64%
Homme	56%	61%	60%	65%	59%	57%	62%	50%	63%
16 à 34 ans	45%	56%	58%	66%	57%	59%	62%	53%	65%
35 à 54 ans	61%	64%	57%	69%	62%	56%	58%	50%	64%
55 et +	62%	68%	69%	63%	57%	56%	65%	57%	62%
Flandre	56%	59%	62%	66%	60%	58%	62%	53%	64%
Bruxelles	60%	59%	69%	71%	67%	58%	62%	52%	61%
Wallonie	59%	71%	58%	64%	55%	55%	62%	54%	63%

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



[base totale : N = 1.006]