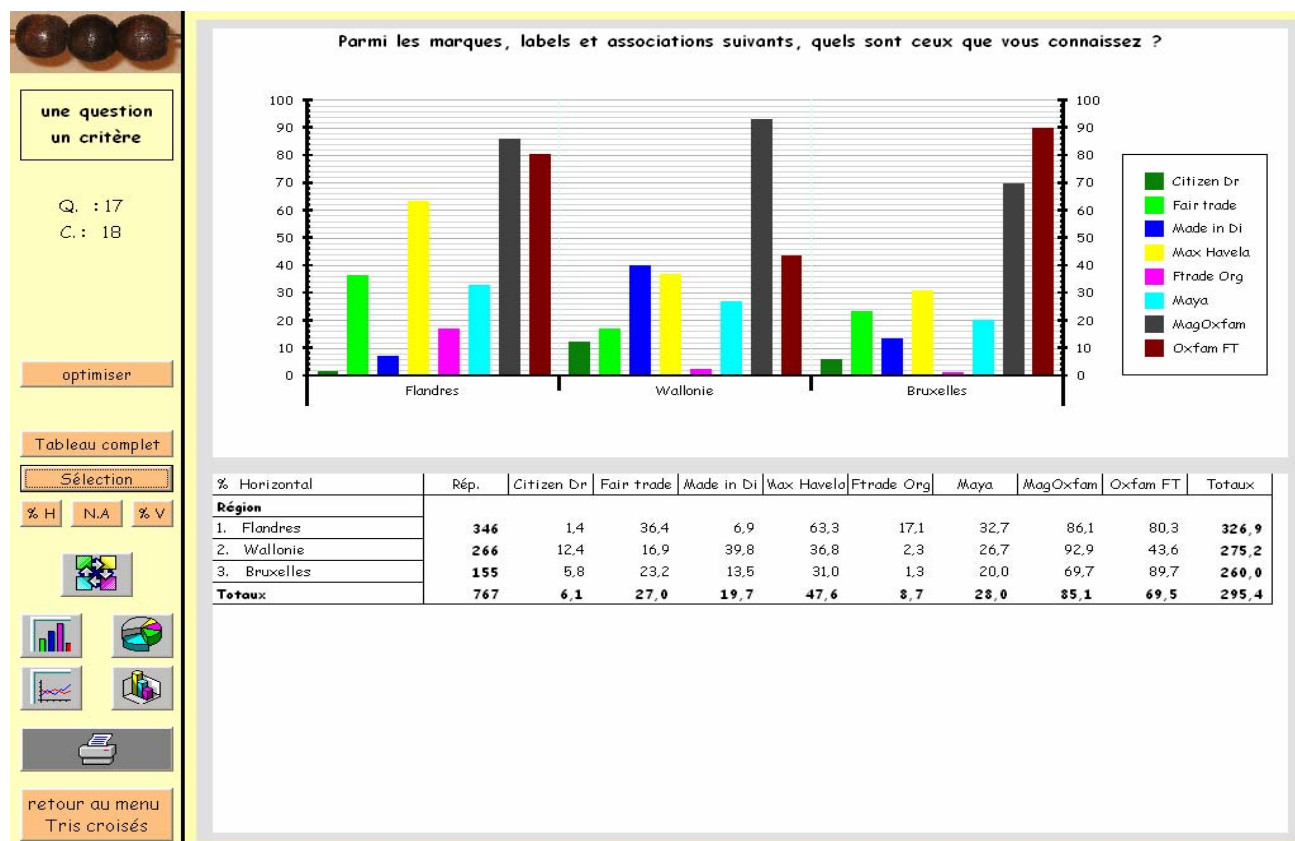


Le commerce équitable

son image, ses marques, ses réseaux



Enquête 2006
auprès des jeunes de 12 à 25 ans



Rapport d'enquête

enquête d'opinion sur le commerce équitable auprès des jeunes de 12 à 25 ans.

Suivant cahier spécial des charges (CSC) de la CTB
n° BXL 246 du 15 juin 2006.

Sommaire

Introduction	p 2
1 ^{er} chapitre : les conclusions générales	p 3
2 ^{ème} chapitre : les résultats détaillés	p 35
3 ^{ème} chapitre : les données techniques	p 61
4 ^{ème} chapitre : un exemplaire du questionnaire	p 66
 Les annexes	
- annexe 1 : théorie de l'indice d'affinité	p 72
- annexe 2 : théorie de la méthode de Belson	p 74
 Résumé exécutif	 p 79



Introduction

Il n'est pas possible d'imaginer la rédaction d'un rapport d'enquête sans faire référence aux objectifs qui ont été fournis par le demandeur, en l'occurrence la Coopération Technique Belge.

Notre enquête doit mesurer quatre éléments essentiels :

- la connaissance passive et active du commerce équitable, des organisations, des produits et des canaux de distribution ;
- l'achat ou non, la consommation ou non de produits équitables, ainsi que les critères de choix ;
- l'opinion, l'avis concernant le commerce équitable, ses organisations, ses produits et ses canaux de distribution ;
- les profils (socio-économique, scolaire, familial, etc) des répondants.
- Nous proposons de plus le tableau de bord « jeunesse » du commerce équitable.

Notre enquête doit également indiquer des pistes de communication pour faire connaître la Semaine Belge au jeune public.

Tout au long de cette analyse, il ne faudra pas perdre de vue que nous n'avons interrogé, selon les souhaits de la Coopération technique Belge, que des jeunes de 12 à 25 ans et que les habitudes d'achat, pour autant qu'elles existent chez les plus jeunes, sont différentes de celles de leurs aînés.

Chapitre 1 : les conclusions générales

- 1^{er} objectif : la connaissance passive et active du commerce équitable, des organisations, des produits et des canaux de distribution auprès des jeunes de 12 à 25 ans;

Pour analyser la connaissance active et passive du commerce équitable, il nous a semblé utile de chercher à comprendre comment les jeunes percevaient les pays pauvres et s'ils considéraient que le respect de ces pays était une valeur importante pour eux et pour leur entourage.

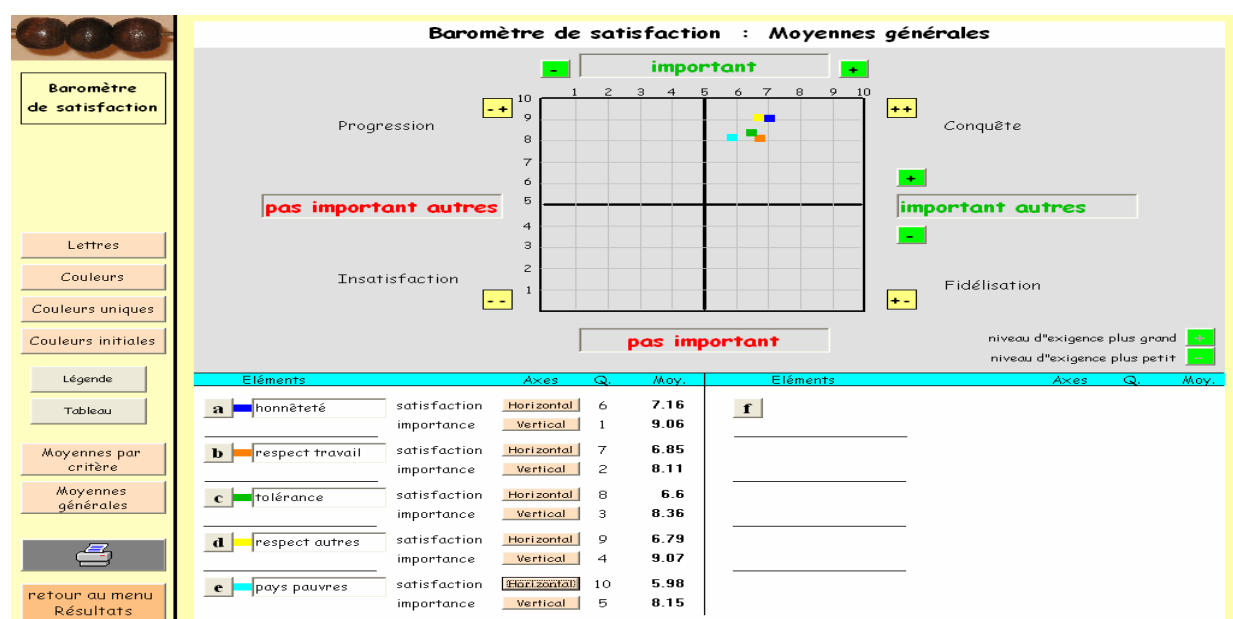
Valeurs des jeunes et de leur entourage

Les questions posées étaient formulées comme suit :

- 1 Pour chacune des 5 valeurs suivantes, dites-nous dans quelle mesure vous les considérez comme importantes en choisissant parmi les 4 possibilités de réponse suivantes : 1 pas du tout importante - 2 peu importante - 3 importante - 4 très importante

	Q1 importance	Q2 sentiment
L'honnêteté	9.08	7.17
Le respect du travail bien fait	8.20	6.91
La tolérance	8.39	6.62
Le respect des autres	9.08	6.82
Le respect des pays pauvres	8.28	6.09

- 2 Dites-nous, pour ces mêmes valeurs, si vous considérez que le monde qui vous entoure a le même sentiment que vous, en choisissant parmi les 4 possibilités de réponse suivantes : 1 pas du tout - 2 pas beaucoup - 3 un peu - 4 beaucoup (remplissez la dernière colonne du tableau précédent)



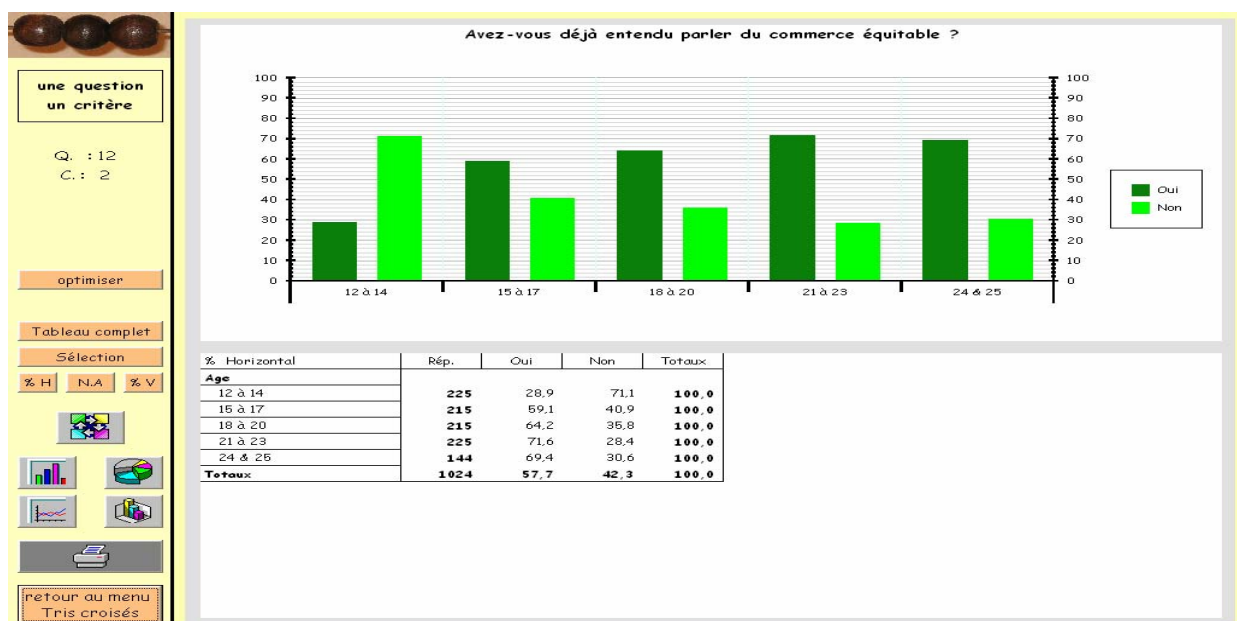
Ces 10 questions nous permettent d'établir un baromètre des valeurs de la jeunesse. Dans le tableau ci-dessus, il faut lire « importance » comme étant la réponse moyenne des personnes interrogées sur les thèmes a, b, c, d et e. Alors que « satisfaction » représente la réponse moyenne des enquêtés sur la façon dont ils pensent que leur entourage aurait répondu aux mêmes questions.

Nous constatons que le respect des pays pauvres est considéré par les jeunes comme une valeur importante (bien que située en avant-dernière position), mais qu'ils considèrent que c'est la valeur la moins bien considérée par leur entourage.

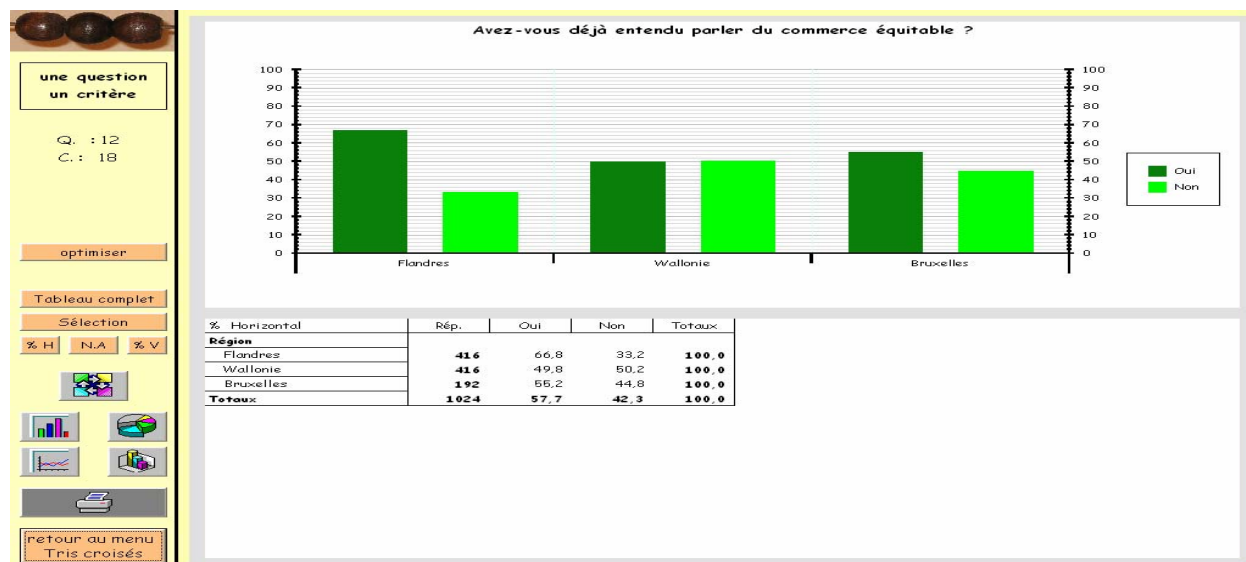
Et cela s'exprimera également dans leur approche du commerce équitable, le respect des pays pauvres est une valeur importante pour les jeunes, mais, au moment de passer à l'acte, c'est-à-dire à l'achat, ils oublient facilement, comme nous le verrons, que cette valeur doit entrer dans leurs actes.

Connaissance du commerce équitable

Dans ces conditions que pouvons-nous dire de la connaissance du commerce équitable chez les jeunes ?



Manifestement, la connaissance est liée à l'évolution en âge. Et au niveau d'instruction. Plus on est âgé, plus on est instruit et mieux on connaît le commerce équitable et ses enjeux.



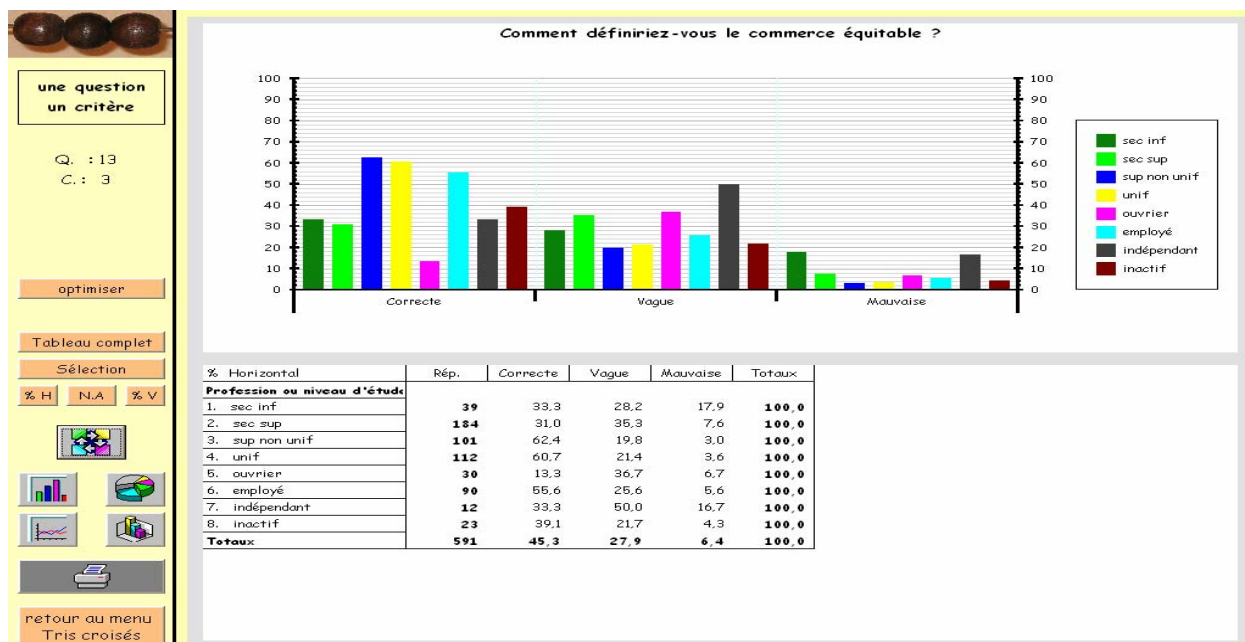
Et les Flamands sont mieux informés que les francophones.

Pour l'analyse des variables explicatives de la notoriété du commerce équitable, la méthode de Belson¹ fournit les éléments suivants :

Variable	Elément	Distance
Age	21 à 23	3,1
Niveau d'étude	Sup non univ	2,3
	Univ	3,3
Lecture	Plusieurs revues	3.0
Radio	Studio Bru	3.0
Télévision	La 1	1.6
	Een	2.1
Chef de famille	Indépendants	1.5
Intérêt pr commerce équitable	Client régulier	2,6
	A déjà acheté	6.2
	Connaît et conso	3.3
Région	Flandres	3.7

Plus le niveau d'étude est important, plus la notoriété est forte. Un jeune sur deux (57,7 %) a déjà entendu parler du commerce équitable, mais seuls 45,3 % des enquêtés donnent une définition correcte du commerce équitable .

¹ La méthode de Belson, comme le test du χ^2 , est un test statistique d'hypothèse qui permet de déterminer les éléments de variables (par exemple l'élément « homme » de la variable « sexe ») qui sont explicatifs du comportement observé. C'est le cas lorsque la distance exprimée est supérieure à un seuil min calculé au moyen d'une formule statistique.



Ici encore, le niveau d'étude explique le fait que l'enquêté puisse donner une définition correcte du commerce équitable. Notons que la méthode de Belson indique également la région flamande et le fait d'être téléspectateur de « Eén » comme éléments explicatifs.

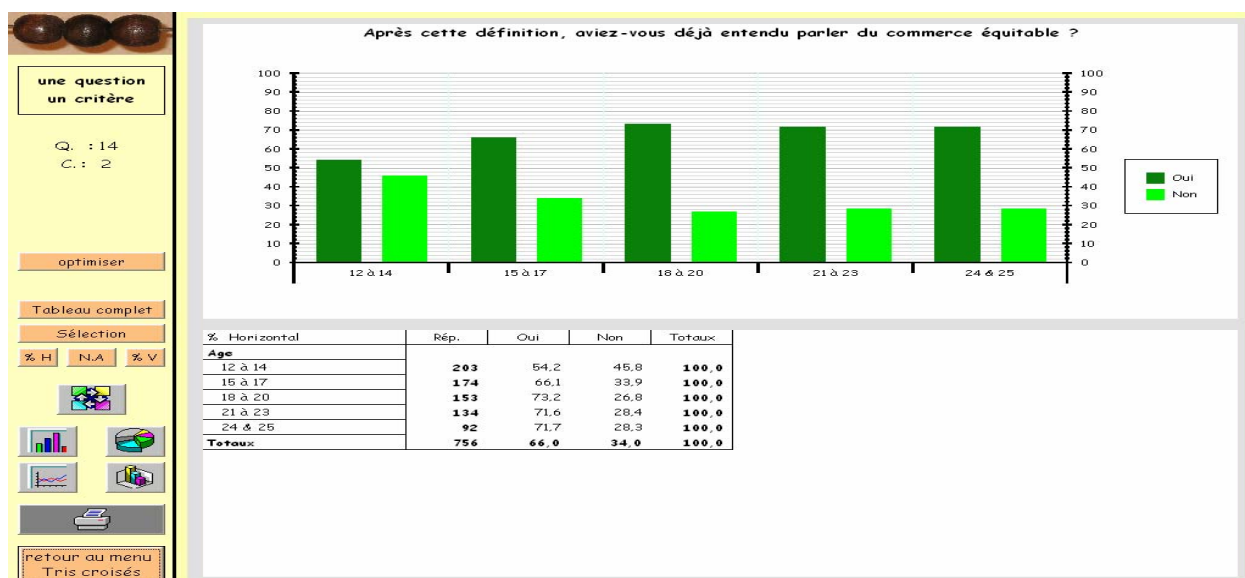
Parmi les jeunes qui n'ont pas donné une définition correcte, nous avons, après une brève explication, reposé la question de la manière suivante :

« Le commerce équitable, c'est accepter de payer plus cher les produits des pays pauvres pour que les hommes et les femmes qui les fabriquent soient mieux payés pour leur travail ».

Après avoir écouté cette définition, aviez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

1 oui	2 non
-------	-------

En voici les résultats :



Plus d'un jeune sur deux répond alors positivement.

Regroupons maintenant les trois questions de notoriété du commerce équitable, à savoir :

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

1 oui	2 non (<i>passer à la question 6</i>)
-------	---

5 Comment définiriez-vous le commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 définition correcte (<i>Question 7</i>)	3 mauvaise définition	5 ne sait pas, sans avis
2 définition vague	4 autre :	sans réponse dans les 10 secondes

6 Lire la définition : « Le commerce équitable, c'est accepter de payer plus cher les produits des pays pauvres pour que les hommes et les femmes qui les fabriquent soient mieux payés pour leur travail ».

Après avoir écouté cette définition, aviez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

1 oui	2 non (<i>passer aux questions d'identification à la page 5</i>)
-------	--

Cela nous donne la synthèse suivante :

Echantillon	1024	1
Avez-vous entendu parler ?	591	2
Définition correcte	268	3
Connaissent après lecture	499	4
Total connaissance (2+(4-3))	822	5
% de l'échantillon	80.3	6

soit 80,3 % de notoriété spontanée et aidée.

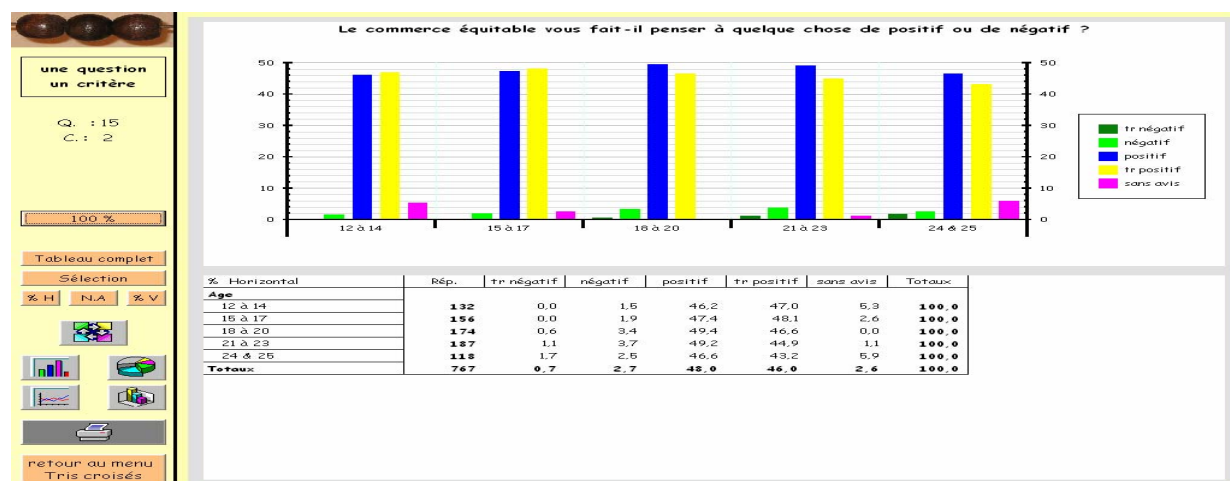
Les jeunes ont une meilleure connaissance que les adultes interrogés lors de votre enquête 2005 où le score général atteignait 78,6 %.

Image du commerce équitable

L'image du commerce équitable est extrêmement positive dans toutes les classes d'âge.

7 Le commerce équitable vous fait-il penser à quelque chose de positif ou de négatif ?

1 Très négatif	2 Plutôt négatif	3 Plutôt positif	4 Très positif	5 sans avis
----------------	------------------	------------------	----------------	-------------



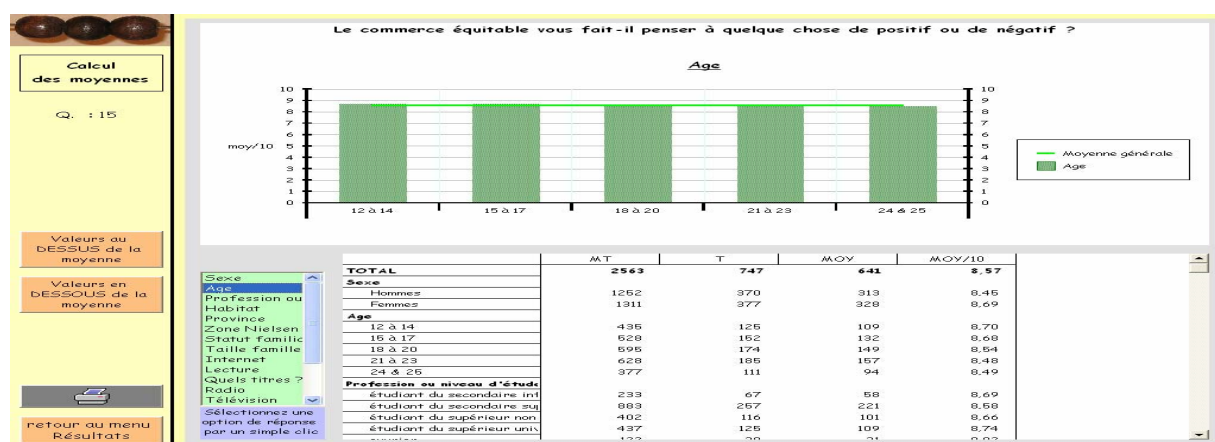
La méthode de Belson renseigne les éléments suivants comme explicatifs du choix de réponse « plutôt positif » :

Sexe	Hommes	2.6
Région	Wallonie	2,8
Intérêt pour commerce équitable	Connaît et ne consomme pas	4.4

Idem pour le choix de réponse « très positif » :

Sexe	Femmes	2.8
Région	Flandres	5.7
Intérêt pour commerce équitable	Client régulier	3.8

Ces bons résultats peuvent être exprimés en une moyenne sur 10 qui est alors de 8,57. Cela représente une excellente image du commerce équitable, mais cette image se réduit avec l'augmentation de l'âge (12 à 14 : 8,70 et 24 & 25 : 8,49) et de la région (Flandres : 8,89, Wallonie : 8,42 et Bruxelles : 8,10) comme le montre le graphe suivant :



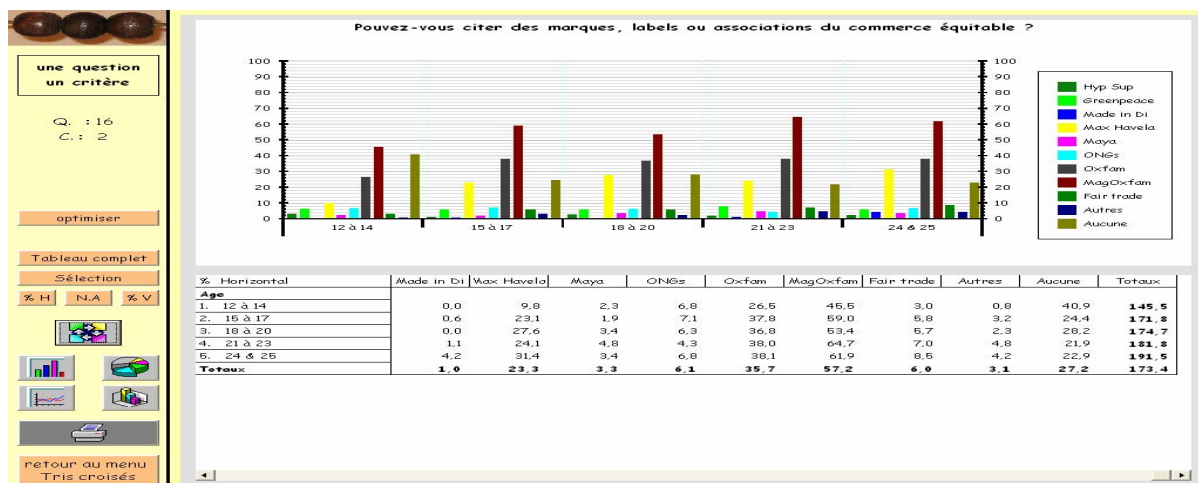
Notoriété des marques et des labels

Pour ce qui concerne la notoriété des marques, labels et organisations, nous devons constater que la notoriété est très forte pour une ou deux organisations au maximum et extrêmement faible pour les autres (même en mémoire aidée).

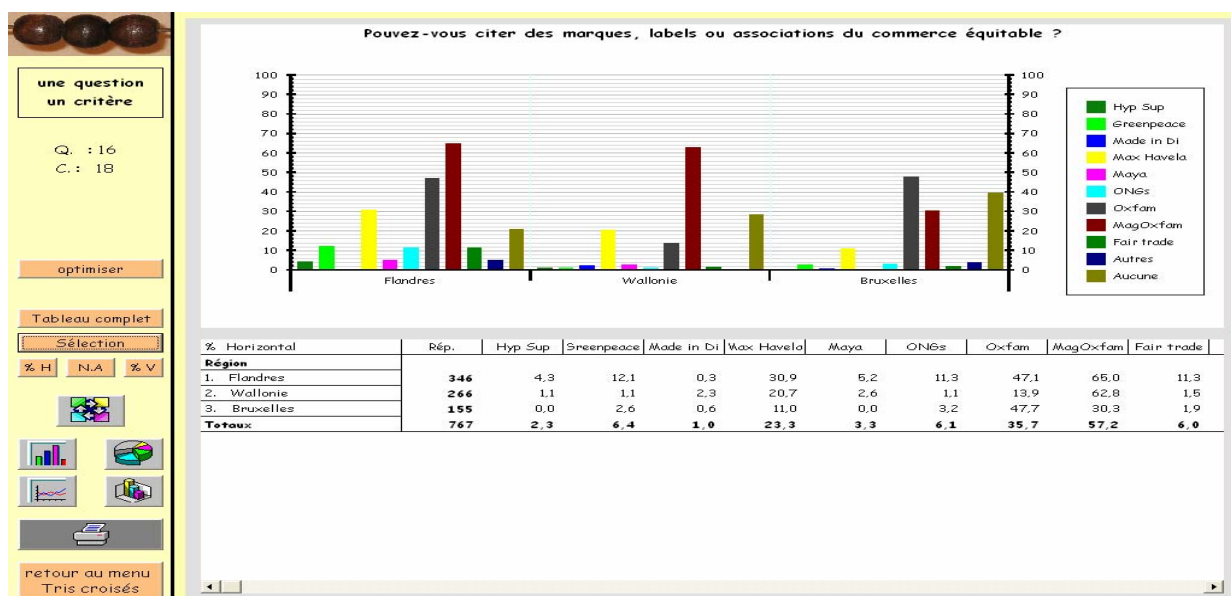
8 Pouvez-vous citer des marques, labels ou associations du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

1 Campagne Vêtements propres	10 Oxfam Fair Trade
2 Citizen Dream	11 Magasins du monde (Oxfam)
3 Development Assistance	12 Sjamma
4 Hyper et supermarchés : GB, Delhaize, ...	13 Tearcraft/Tearfund
5 Greenpeace, WWF	14 Weltläden
6 Made in Dignity	15 Fair Trade
7 Max Havelaar	16 Autres : notez ci-dessous
8 Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading)	
9 ONGs de développement : Opération 11.11.11. Entraide et fraternité, Sos-Faim, Caritas, Pax Christi, etc.	17 Aucune



En mémoire spontanée, ce sont clairement Oxfam et, dans une moindre mesure, Max Havelaar qui tirent la notoriété des marques du commerce équitable vers le haut. Et il y a une meilleure notoriété des labels du commerce équitable en Flandres que dans les deux autres régions comme le montre le graphe suivant.

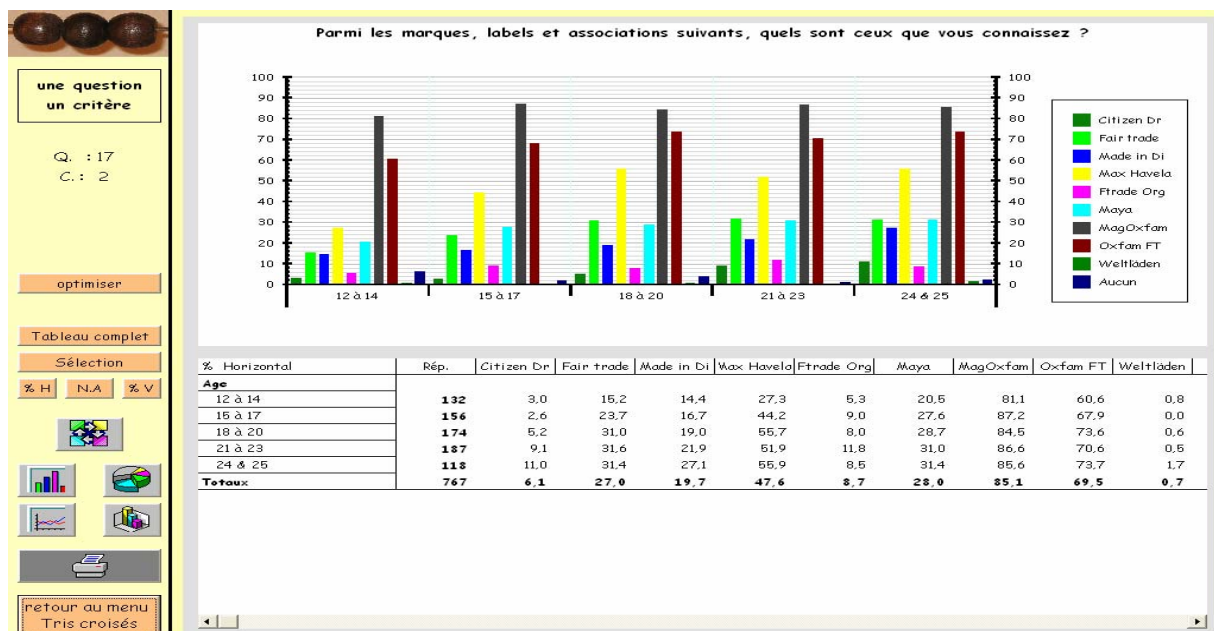


Quelle est l'évolution de cette notoriété en mémoire aidée ?

- 9 Parmi les marques, labels et associations suivants, quels sont ceux que vous connaissez (y compris celles déjà citées à la question précédente) ?

(Citer chaque option de réponse et utilisez le display. Plusieurs réponses possibles)

1 Citizen Dream	6 Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading)
2 Fair Trade	7 Magasins du monde (Oxfam)/Wereldwinkels
3 Made in Dignity	8 Oxfam Fair Trade
4 Max Havelaar	9 Weltläden
5 Fair Trade Organisatie (ou Fair Trade Original)	



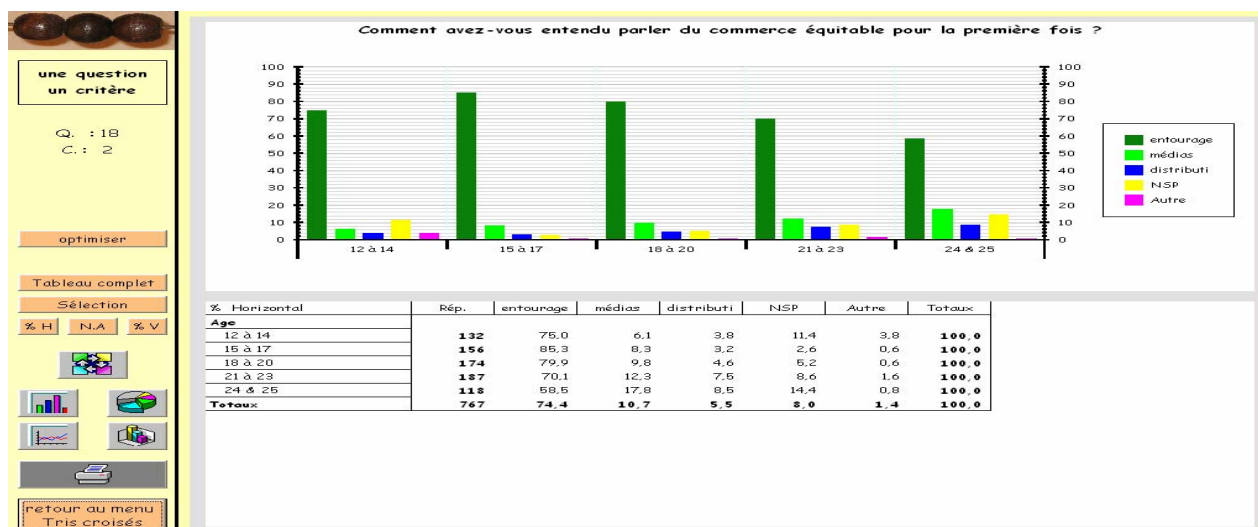
Belle progression pour Maya et Made in Dignity, mais Oxfam et Max Havelaar sont les marques fétiches du commerce équitable et il faut s'appuyer sur cette notoriété extrêmement forte pour communiquer sur la Semaine du Commerce équitable.

10 Comment avez-vous entendu parler du commerce équitable pour la première fois ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

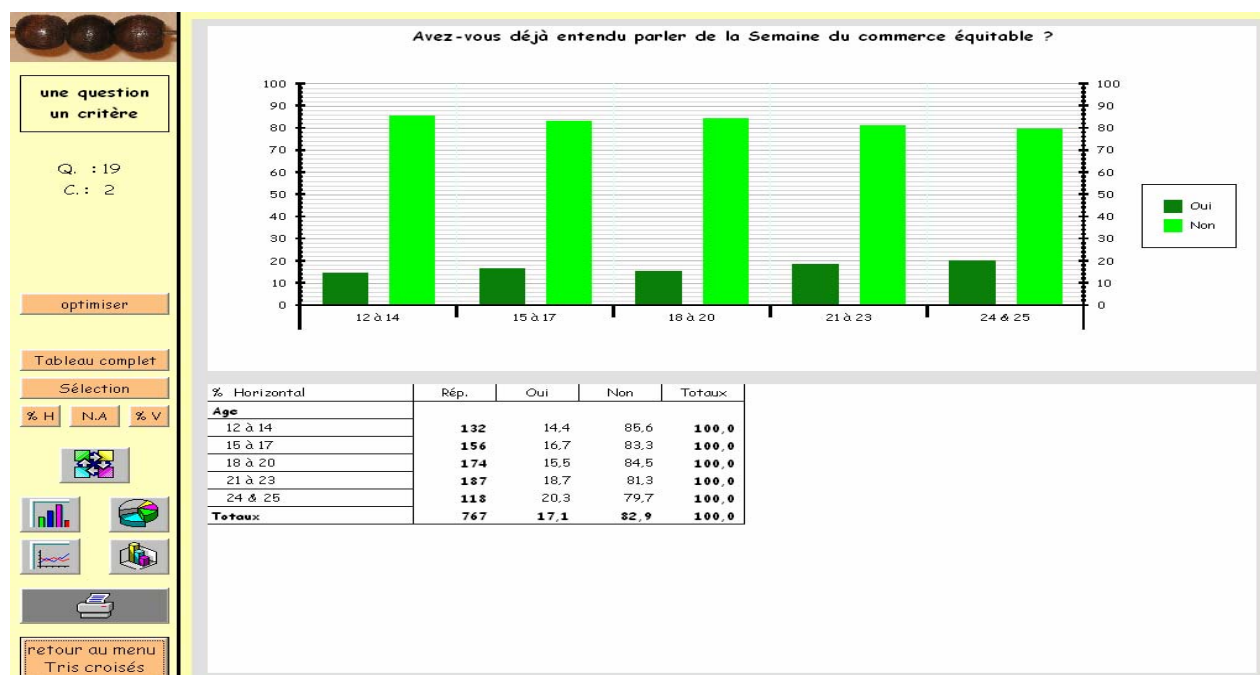
1 entourage	3 réseau de distribution	5 autres (notez ci-dessous)
2 médias	4 ne sait pas ou plus	

Les moyens de transmission du message sont peu nombreux, il s'agit essentiellement de l'entourage des jeunes, à savoir les parents, les amis et surtout l'école sur laquelle il faut s'appuyer pour développer la notoriété de la semaine promotionnelle, ainsi que des médias les plus proches des jeunes dont nous reparlerons plus loin.



Connaissance de la Semaine du Commerce équitable

Cette semaine de promotion du commerce équitable n'a pas encore réussi à se créer une image du type 11.11.11 ou Cap 48.



Avec 17,1 % de notoriété, nous pouvons dire qu'il reste un gros travail de communication et, même dans la mesure où les moyens financiers disponibles pour la communication sont suffisants, il faut augmenter l'efficacité de chaque euro investi.

Belson propose comme variables explicatives de la connaissance de la Semaine du Commerce équitable :

Internet	Tous les jours	1,9
Intérêt pour commerce équitable	Client régulier	2,4
	A déjà acheté	2,4

Connaissance des produits

12 Connaissiez-vous des produits du commerce équitable ?

1 oui	2 non (passer aux questions d'identification à la page 5)
-------	---

13 SI OUI A Q12, pouvez-vous en citer ?

1 oui	2 non (passer aux questions d'identification à la page 5)
-------	---

Lesquels ? (Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)



Seuls quelques produits tirent leur épingle du jeu. Les jeunes ne connaissent pas l'assortiment proposé aujourd'hui par le commerce équitable.

Boissons	%	Aliments	%	Artisanat	%	Textile	%
Bière	3.3	Bonbons	10.3	Article de table	2.7	t-shirts	20.5
Cacao	12.3	Céréales	5.9	Artisanat général	4.6	Echarpes, châles	5.1
Café	58.4	Epices, huile, ...	3.1	Bijoux	13.9	Linge de maison	1.8
Jus d'orange	24.5	Miel	16.3	Instrument musique	5.3	Chaussettes	1.3
Autres jus	14.3	Fruits frais	9.2	Jouets	9.5	Autres	6.6
Thé	10.3	Riz	13.0	Sacs à mains	7.5		
Vin	15.8	Chocolat	45.4	Déco maison	5.5		
Autres	1.8	Bananes	24.0	Autre	7.0		
		Autres	21.1				
Aucune	21.8	Aucun	20.9	Aucun	65.9	Aucun	71.6
Total	162.5		169.0		122.0		107.0

Les pourcentages sont calculés sur les 558 personnes sur 1024 qui ont pu répondre à ces 4 questions, soit 54,5 % de l'échantillon.

Parmi les « autres réponses » de la colonne « aliments », nous retrouvons essentiellement les chips et particulièrement les chips à la banane qui ont l'air de faire un véritable tabac.

Parmi les « autres réponses » de la colonne « artisanat », nous trouvons principalement des bougies et des crayons de couleur.

Parmi les « autres réponses » de la colonne « textile », nous trouvons surtout les chaussures et les pantalons.

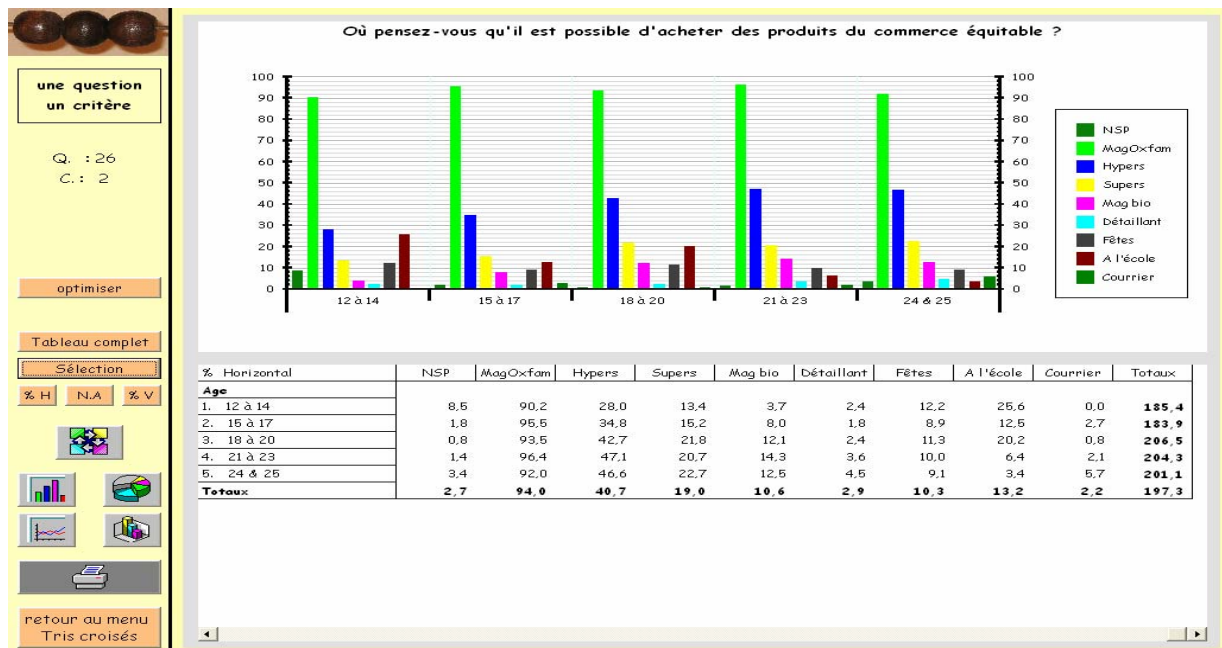
Les canaux de distribution du commerce équitable

De très nombreux jeunes nous ont répondu qu'ils ne faisaient pas leurs achats eux-mêmes et les résultats ne peuvent donc pas être comparés avec ceux de l'enquête 2005.

18 Où pensez-vous qu'il est possible d'acheter des produits du commerce équitable?

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

1 Je ne sais pas	7 Chez les petits détaillants (épicerie, etc.)
2 Magasins du monde (Oxfam)	8 Lors de manifestations, fêtes, événements, bourses,
3 Hypermarchés (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt...)	9 A l'école
4 Supermarchés (Spar, Unic, Nopri, Alvo, ...)	10 Par correspondance, Internet
5 Hard discounter (Aldi, Lidl)	11 Via des amis ou connaissances qui en vendent
6 Magasins Bio et d'alimentation naturelle	12 Autre :
	13 NSP



Les circuits de distribution des jeunes sont naturellement les Magasins du monde Oxfam, suivis des hyper et des supermarchés. Alors que l'école et les fêtes représentent 23,2 % des réponses, et même plus chez les jeunes de moins de 20 ans.

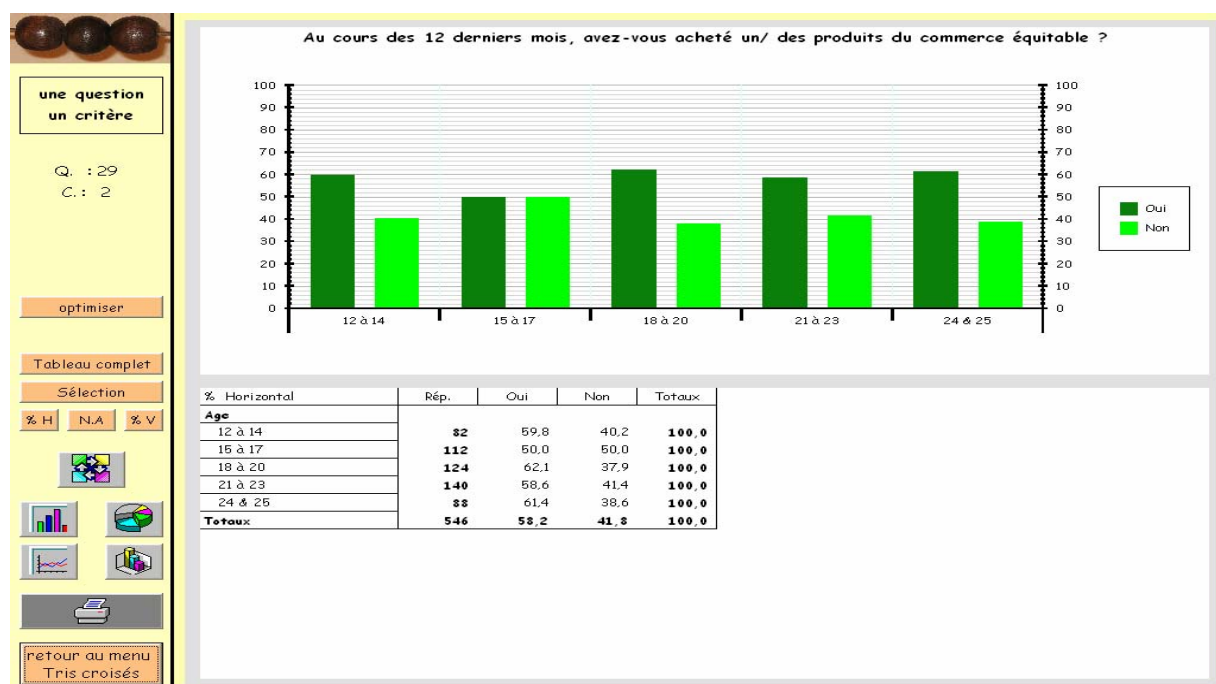
Il faut noter le peu de réponses pour les petits détaillants et pour les circuits plus récents comme la vente par correspondance et surtout Internet.

70 % des jeunes qui n'ont pas choisi l'option de réponse « hypermarchés » ignorent que l'on y trouve aussi des produits du commerce équitable.

- 2^{ème} objectif : l'achat ou non, la consommation ou non de produits équitables, ainsi que les critères de choix ;

Achat

546 personnes, sur l'échantillon de 1024 jeunes, répondaient à cette question, soit 53.3 % de l'échantillon. Et parmi eux, plus de la moitié a acheté des produits équitables au cours des 12 derniers mois. Ce sont les 15 à 17 ans qui sont les moins nombreux à se déclarer acheteurs.

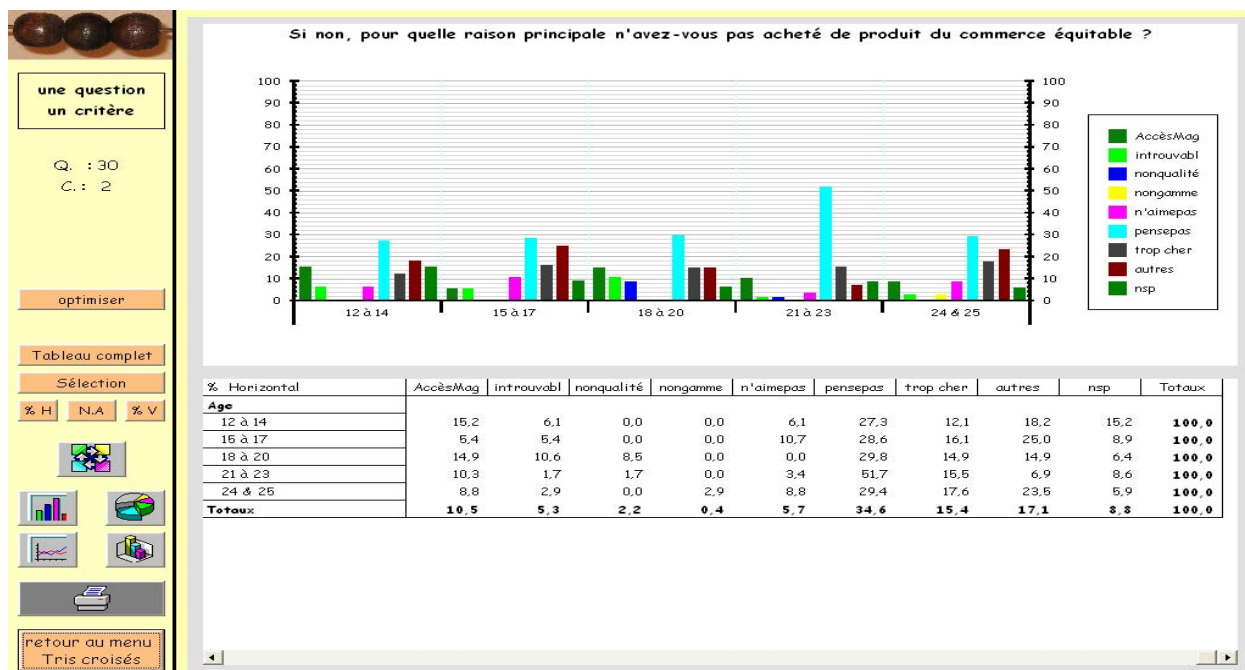


Voyons d'abord les raisons de non-achat :

22 **SI NON A Q21** Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez-vous pas acheté de produits du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 magasins peu accessibles	5 je préfère les autres produits
2 introuvables dans mon magasin habituel	6 je n'y pense pas
3 qualité de ces produits insuffisante	7 ces produits sont plus chers
4 gamme de ces produits insuffisante	8 autre :
	9 ne sait pas



Nous trouvons, dans le tableau ci-dessus, un des problèmes du commerce équitable, les non-acheteurs ne pensent pas naturellement à acheter des produits équitables (34.6 %). Et, parmi les « autres réponses » (17,1 %), nous trouvons essentiellement « ce n'est pas moi qui fais les courses, ce n'est pas moi qui choisis, etc... ».

Enfin, le prix plus élevé (15,4 %) des produits équitables fait parfois oublier qu'il faudrait les acheter pour ce que l'on appelle « la bonne cause ».

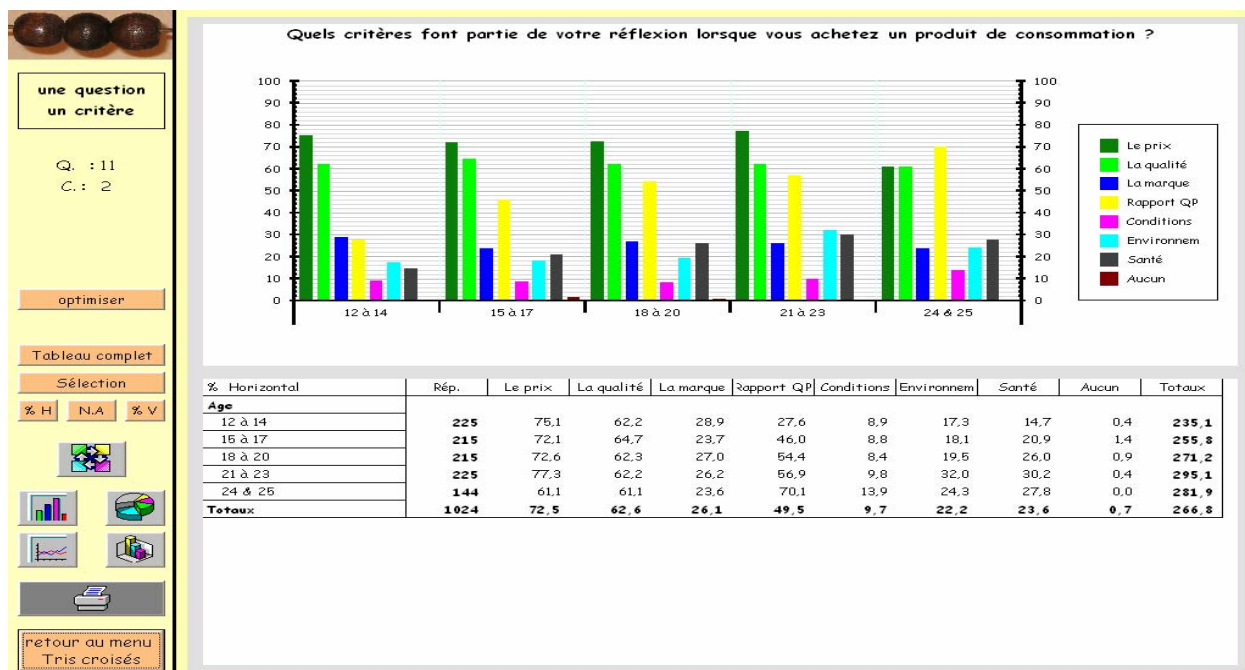
C'est très clairement exprimé dans la question suivante concernant les motivations pour les achats habituels :

3 Parmi les critères suivants, lesquels font partie de votre réflexion lorsque vous achetez un produit de consommation ?

(Citer les propositions de réponses et **utilisez le display** - Plusieurs réponses possibles)

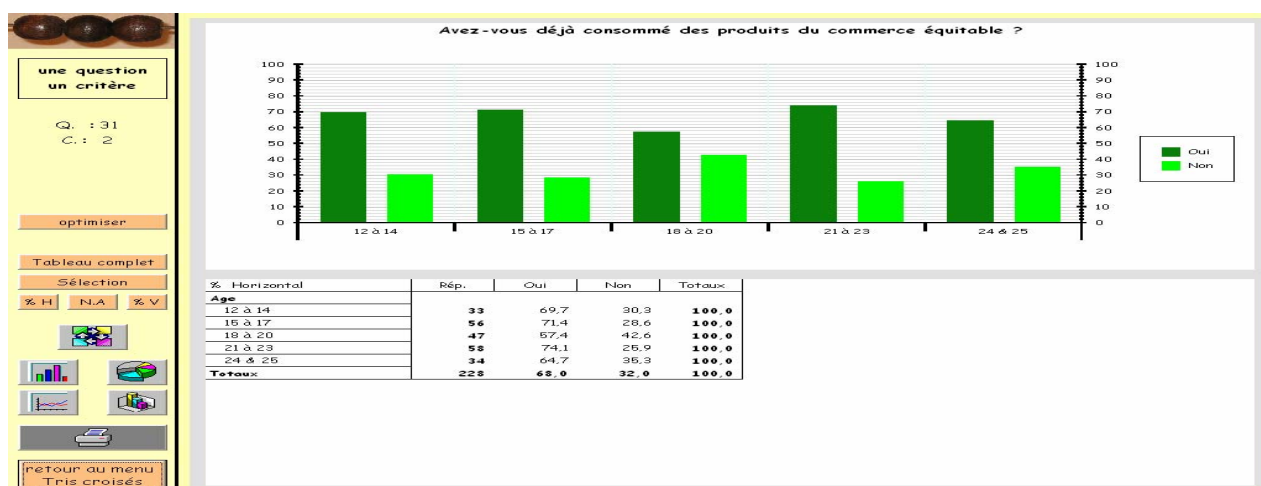
1 le prix	5 les conditions de production
2 la qualité	6 le respect de l'environnement
3 la marque ou le label	7 l'impact du produit sur votre santé
4 le rapport qualité prix	8 aucun, n'achète rien

En effet, les critères « prix » et « rapport qualité-prix » font partie des éléments déterminants du comportement d'achat des jeunes (et des moins jeunes !) comme le montre le tableau repris à la page suivante.



Consommation

228 jeunes ont déclaré ne pas avoir acheté de produits équitables au cours des 12 derniers mois, il était dès lors intéressant de savoir s'ils en avaient déjà consommés : ils sont 68 % à répondre affirmativement comme le montre clairement le tableau suivant.



Nous refferons le point sur cet ensemble d'informations « achète, connaît, consomme » dans le tableau de bord « Jeunesse » du commerce équitable.

Quels sont les produits équitables que l'on achète et/ou consomme ?

Boissons	%	Aliments	%	Artisanat	%	Textile	%
Bière	3.0	Bonbons	6.6	Articles de table	0.4	T-shirts	4.2
Cacao	4.2	Céréales	3.6	Artisanat général	1.5	Echarpes, châles	1.7
Café	30.4	Epices, huile, ...	1.5	Bijoux	7.8	Linge de maison	0.0
Jus d'orange	20.3	Miel	8.7	Instruments musique	0.6	Chaussettes	0.2
Autres jus	9.3	Fruits frais	4.4	Jouets	1.5	Autres	1.3
Thé	9.7	Riz	7.8	Sacs à mains	4.0		
Vin	9.1	Chocolat	38.1	Déco maison	2.3		
Autres	1.9	Bananes	9.9	Autres	3.4		
		Autres	21.6				
Aucune	38.3	Aucun	29.0	Aucun	82.2	Aucun	93.4
Total	126.2		131.1		103.8		100.8

Comme on le voit, la différence entre « produits achetés et consommés », d'une part, et « produits connus » (cfr page 12), d'autre part, est très importante.

Parmi les « 21,6 % d'autres réponses » de la colonne « aliments », nous retrouvons bien entendu les chips, auxquels il faut ajouter les confitures.

Les « 3,4 % d'autres réponses » de la colonne « artisanat » représentent surtout des bougies et des crayons de couleur. Notons le bon résultat des bijoux pour lesquels les acheteuses insistent beaucoup sur le fait qu'il s'agit de pièces uniques.

Il faut enfin noter le pourcentage élevé des T-shirts en terme de notoriété et leur faible résultat en terme d'achat ou de consommation.

Les motivations d'achat ou de consommation

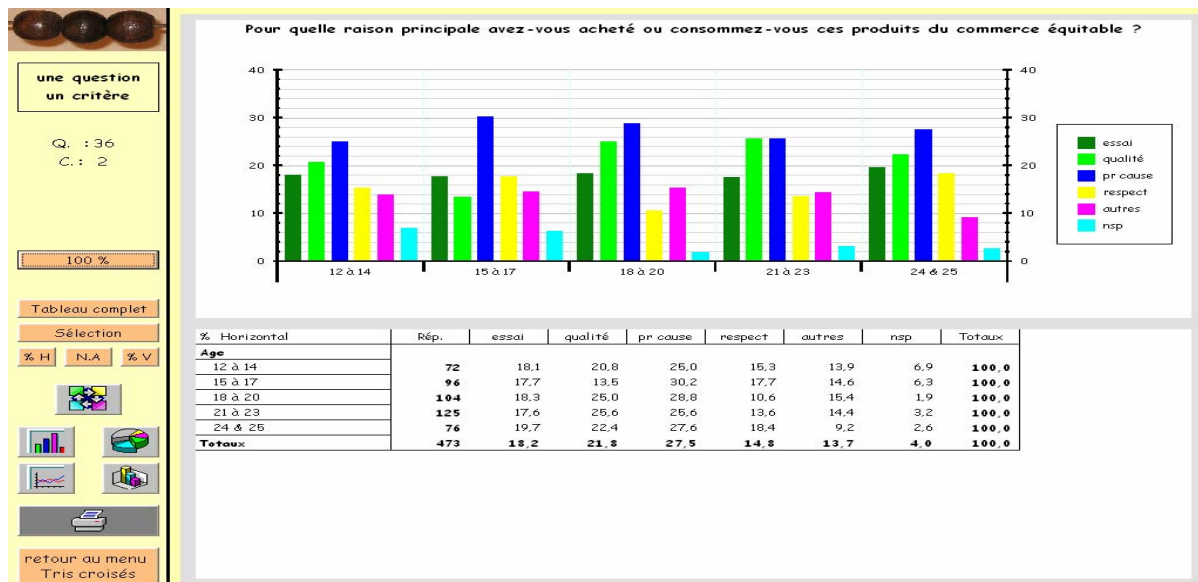
28 Pour quelle raison principale avez-vous acheté ou consommez - vous ce(s) produit(s) du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 pour essayer	3 pour la bonne cause	5 autre :
2 pour la qualité des produits	4 par respect des producteurs	6 ne sait plus

Les produits équitables sont d'abord achetés pour combattre un système injuste et par respect pour les pays pauvres. Ces deux motivations font ensemble 42.3 % des réponses ! Mais, comme nous le signalions précédemment, les jeunes consommateurs oublient vite qu'il faudrait en acheter plus.

Le graphe de la page suivante montre les résultats de cette importante question.



Par ailleurs, la qualité des produits équitables est reconnue par les jeunes.

Enfin, 18,2 % d'entre eux les achètent ou les consomment pour les essayer. Ce qui signifie que de nombreux consommateurs sont encore dans l'ignorance de ces produits.

Parmi les autres réponses, nous trouvons essentiellement des non-acheteurs qui consomment les produits qu'ils reçoivent de leurs parents ou en cadeau, des animations promotionnelles qui les ont décidés, des achats par amitié ou par obligation (vente « forcée » à l'école), etc.

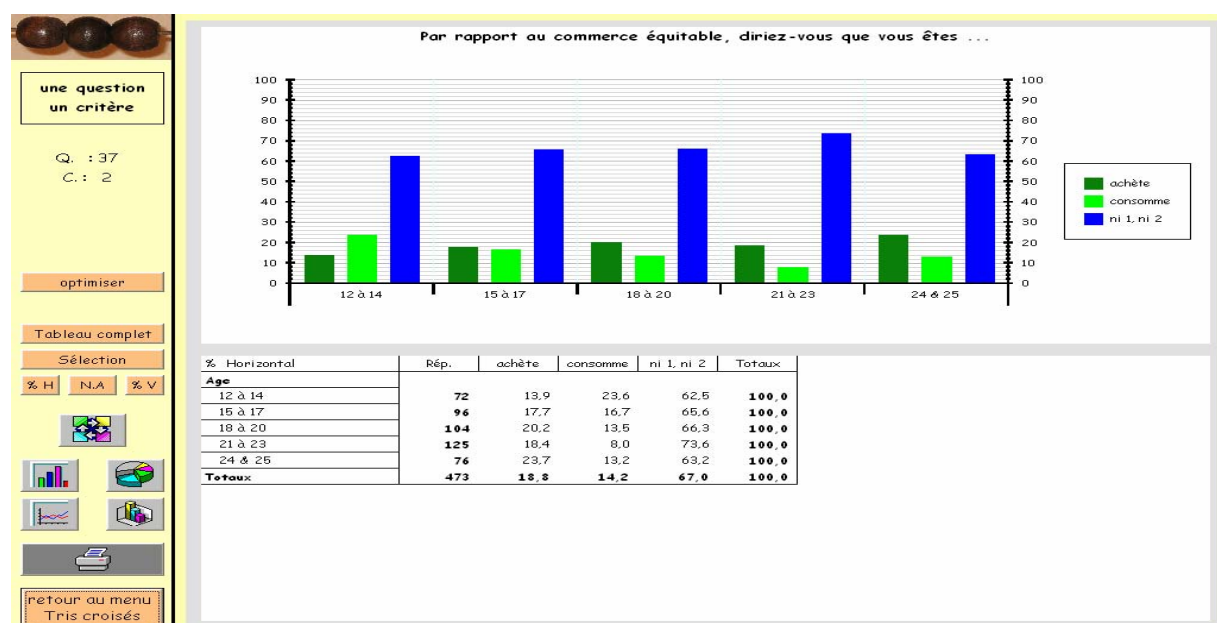
- 3^{ème} objectif : les opinions sur le commerce équitable, ses organisations, ses produits et ses canaux de distribution;

Notre première question concernant cet objectif tient à la perception que les jeunes se font de leur statut par rapport au commerce équitable : les jeunes se considèrent-ils comme client ou consommateur fidèle ou ni comme l'un, ni comme l'autre ? Les réponses sont claires, la majorité ne se reconnaît pas comme vraiment concernée par ce commerce.

29 Par rapport au commerce équitable diriez-vous que vous êtes ...

1 un client fidèle (<i>allez à Q 31</i>)	2 un consommateur fidèle (<i>allez à Q 31</i>)	3 ni l'un, ni l'autre
--	--	-----------------------

Dans le graphe ci-dessous les clients fidèles sont repris sous l'appellation « achète » et les consommateurs fidèles sous le terme « consomme ».



Et la méthode de Belson ne dégage pas de variables explicatives aux réponses à cette question.

Alors combien d'actes d'achat ou de consommation de produits équitables ont-ils effectués au cours des 3 derniers mois ?

Un jeune sur cinq, connaissant le commerce équitable, n'a effectué aucun acte d'achat, ni de consommation ! Et pour le reste, le calcul de la moyenne donne la réponse de 4,26 achats ou actes de consommation au cours du dernier trimestre.

31 Au cours des 3 derniers mois, combien de fois avez-vous acheté ou consommé des produits du commerce équitable (nombre d'actes d'achat ou de consommation, pas de produits) ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 & + fois NSP

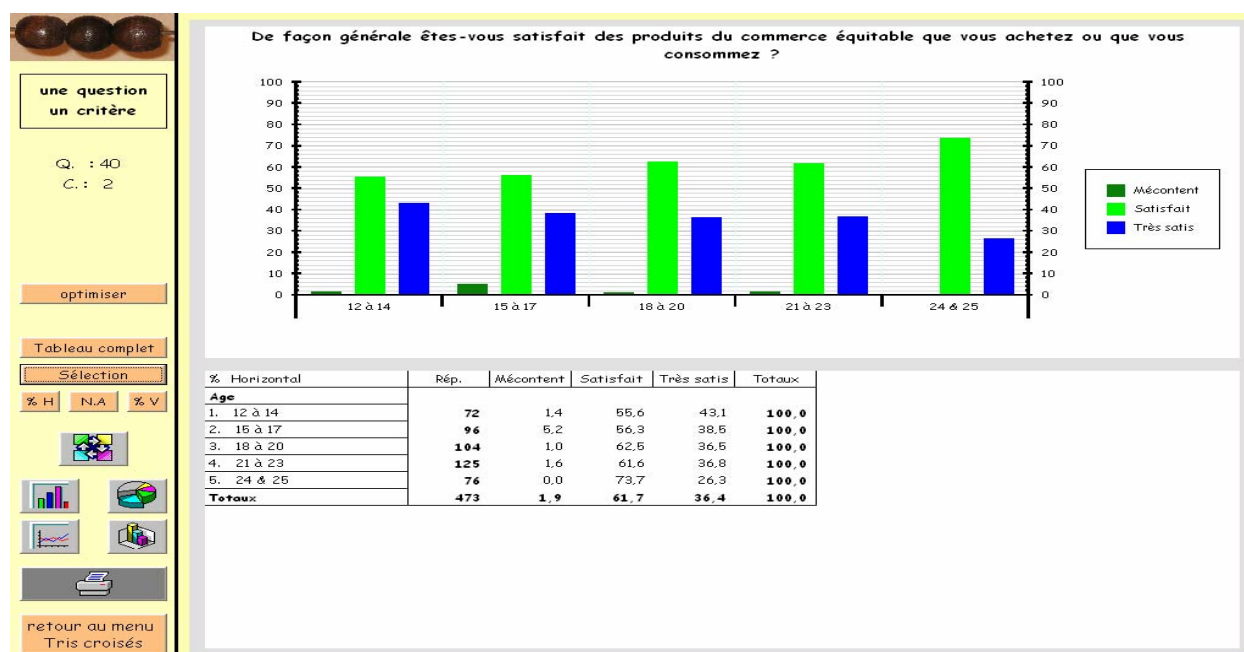
Il faut noter que seules 330 réponses sur 1024 jeunes interrogés ont été recensées. Nous pouvons donc imaginer que les achats et les actes de consommation sont le fait des fervents du commerce équitable.

Néanmoins, les clients et les consommateurs des produits équitables en sont réellement satisfaits. Aucun ne se déclare très mécontent et si l'on se risque à calculer une moyenne de satisfaction, elle s'élève à 8.36 sur 10.

32 De façon générale, êtes-vous satisfait des produits du commerce équitable que vous achetez ou que vous consommez?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Très mécontent	2 Mécontent	3 Satisfait	4 Très satisfait
------------------	-------------	-------------	------------------



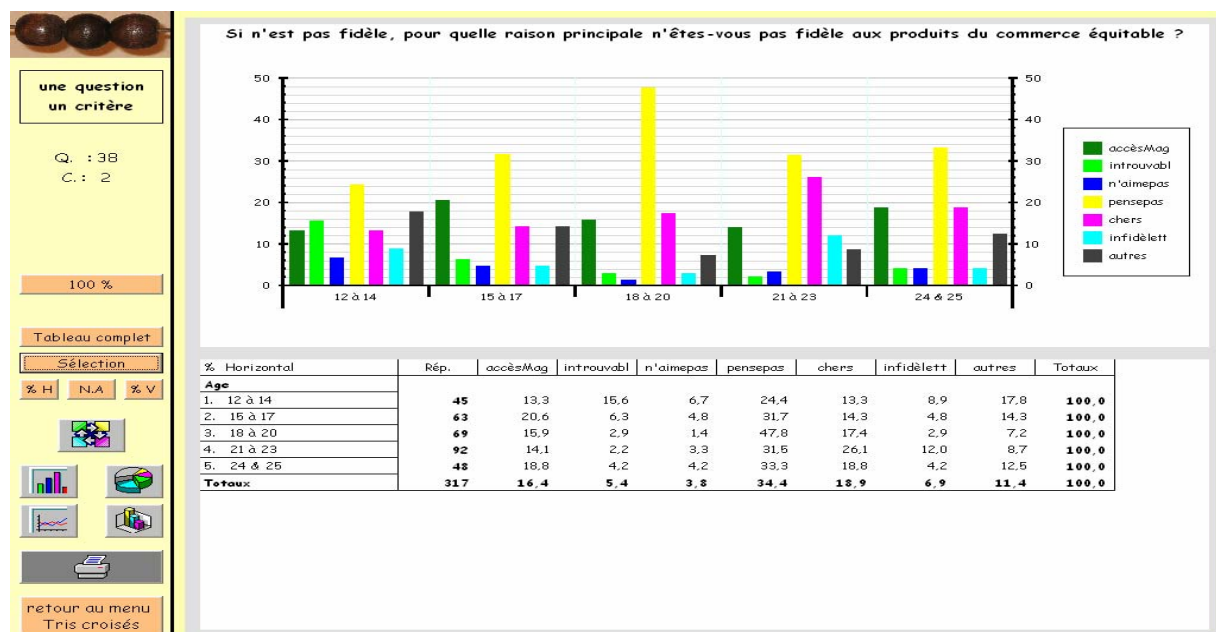
Voyons maintenant les raisons d'infidélité aux produits du commerce équitable. Nous l'avons déjà signalé, la première raison est le peu d'intérêt réel porté au commerce équitable. Le respect des pays pauvres est considéré comme une valeur importante, mais on l'oublie vite.

30 **SI « NI L'UN, NI L'AUTRE » A Q29** : Pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 magasins peu accessibles	5 je préfère les autres produits
2 introuvables dans mon magasin habituel	6 je n'y pense pas
3 qualité de ces produits insuffisante	7 ces produits sont plus chers
4 gamme de ces produits insuffisante	8 aucune fidélité pour aucun produit
	9 autre :

C'est pourquoi la première raison d'infidélité est l'oubli (on n'y pense pas !), la deuxième raison est le prix élevé de ces produits. Pour rappel, le prix est la motivation d'achat déterminante.



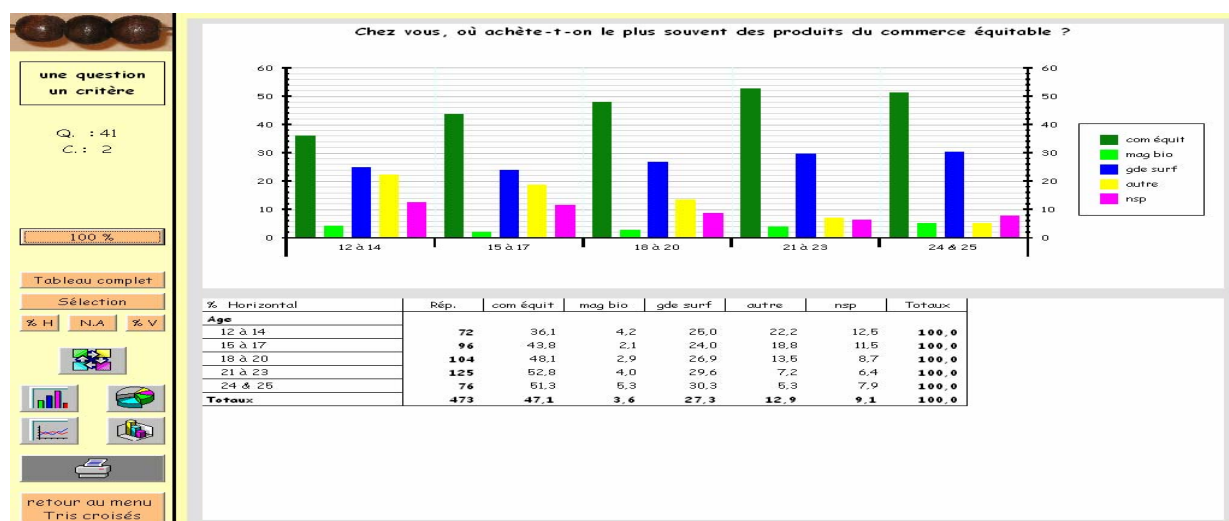
Il reste encore la mauvaise implantation des magasins spécialisés, l'infidélité à tout type de produit ou enfin l'indisponibilité (supposée ou réelle) des produits équitables dans le commerce habituel.

Mais où sont achetés les produits du commerce équitable ?

33 Chez vous, où achète-t-on le plus souvent des produits du commerce équitable ?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Magasin spécialisé dans commerce équitable	Q34	3 En grande surface	Q37
2 Magasin spécialisé dans le bio	Q39	4 Autre :	Q39
		5 Ne sait pas	Q39



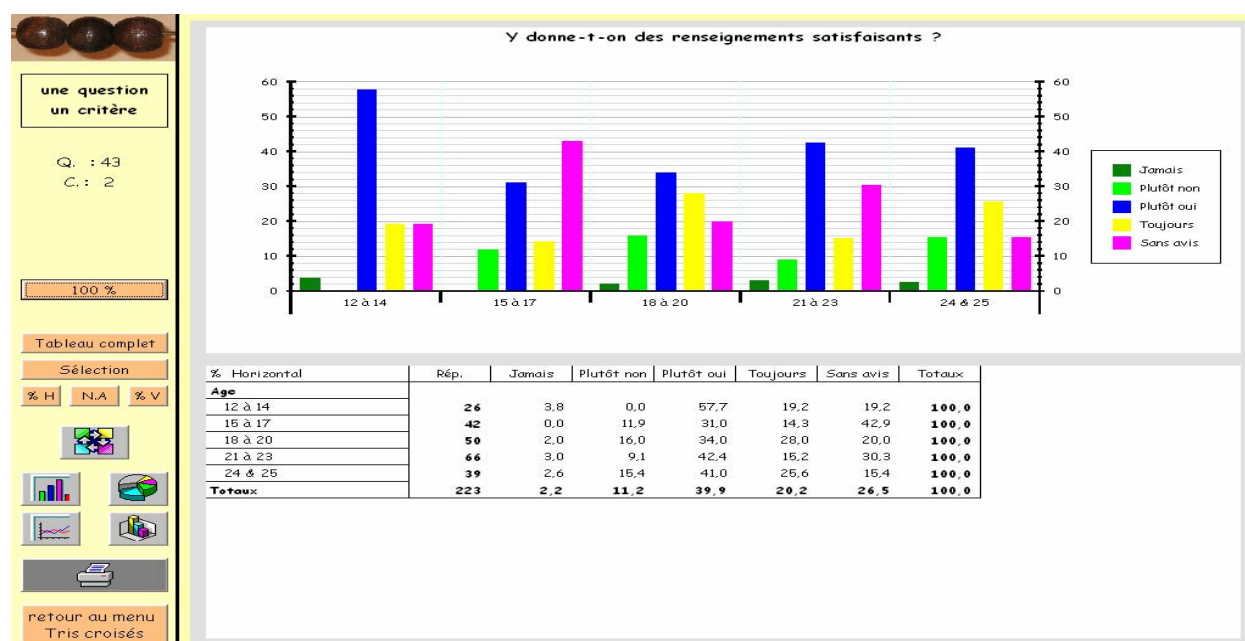
Ce sont les magasins du commerce équitable et les grandes surfaces qui obtiennent les meilleurs résultats avec respectivement 47 et 27 %. Il ne faut pas négliger les « autres réponses » et, parmi elles, essentiellement les écoles, les foires et les marchés spécialisés.

Parmi les magasins spécialisés, Magasins du Monde Oxfam obtient le score dictatorial de 98,2 % !

Autre ombre au tableau, les renseignements fournis ne sont « toujours satisfaisants » que dans 20 % des cas.

35 Y donne-t-on des renseignements satisfaisants ?

1 Jamais	2 Plutôt non	3 Plutôt oui	4 Toujours	5 Sans avis
----------	--------------	--------------	------------	-------------



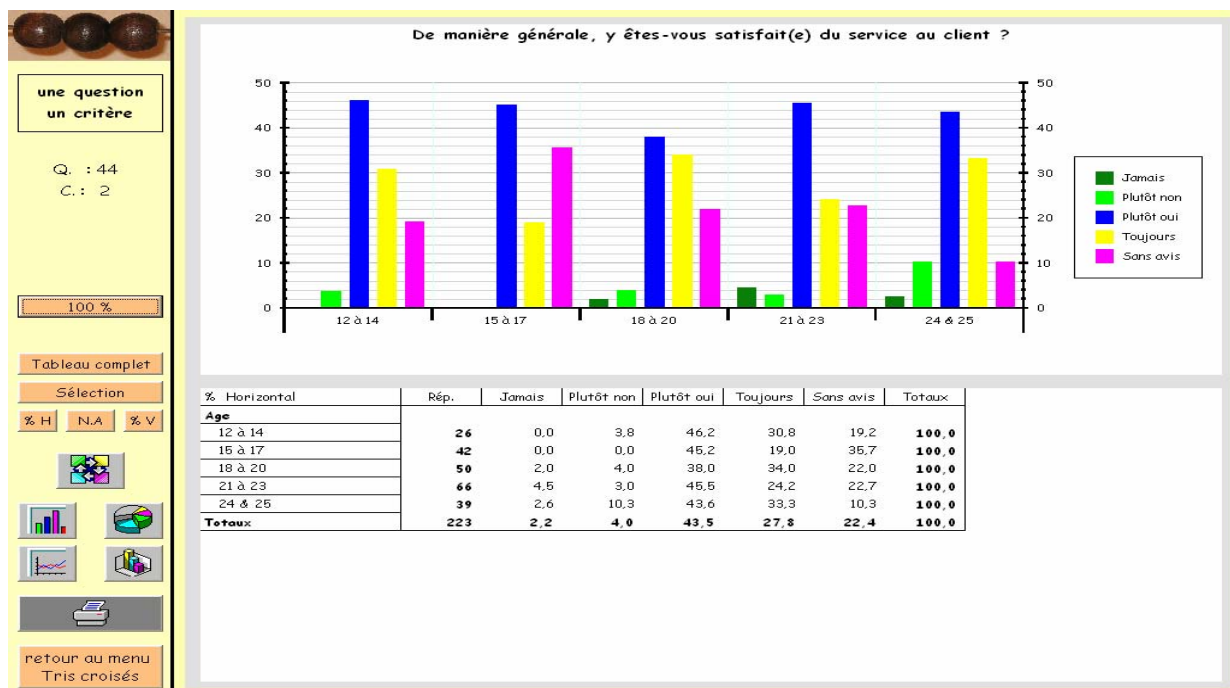
Cela signifie-t-il que ces commerces fonctionnent principalement avec des bénévoles qui manquent de formation ? La question mérite d'être examinée avec soin. Mais le calcul osé² d'une moyenne donne une cote honorable de 7,65 sur 10.

Heureusement, cela n'empêche pas les *aficionados* du commerce équitable de se déclarer plus satisfaits du service.

36 De manière générale, y êtes-vous satisfait(e) du service au client ?

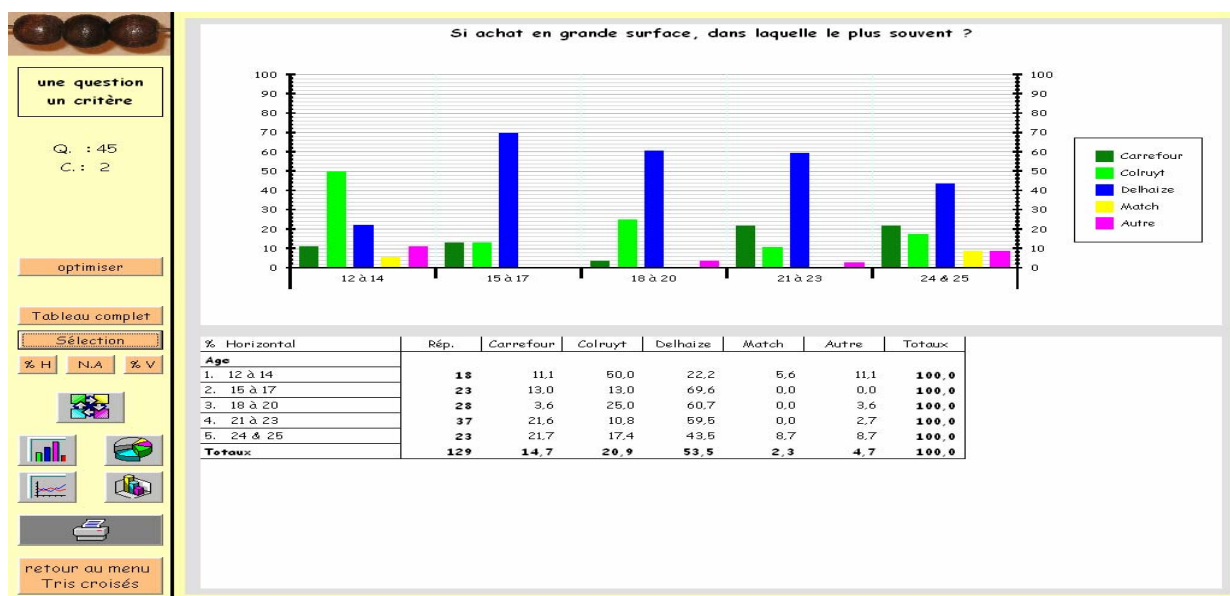
1 Jamais	2 Plutôt non	3 Plutôt oui	4 Toujours	5 Sans avis
----------	--------------	--------------	------------	-------------

² Pourquoi calcul « osé » ? Parce que nous transformons des appréciations en valeur numérique : « jamais » reçoit la valeur de 1, « plutôt non » celle de 2, « plutôt oui » 3 et « toujours » 4. Puis une moyenne sur 4 est calculée et enfin reformulée sur 10.



Et si l'on transforme ces appréciations en une moyenne sur 10, la note de satisfaction s'élève à 8,12. Ce qui peut être vraiment considéré comme un bon résultat.

Parmi les grandes surfaces, c'est Delhaize qui se taille la part du Lion avec 53,4 %.

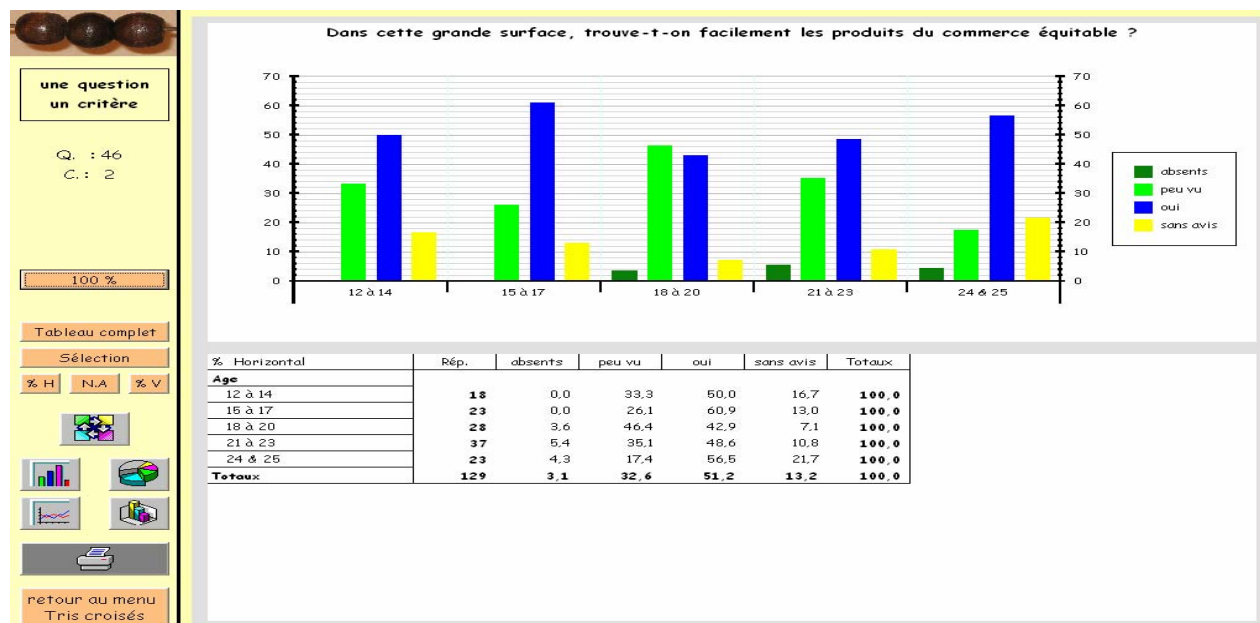


Colruyt et Carrefour suivent à belle distance.

Voyons enfin si l'on y trouve facilement les produits équitables.

38 Dans cette grande surface, trouve-t-on facilement les produits du commerce équitable ?
(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Non car ils sont souvent absents des rayons	3 Oui
2 Non car ils sont mal renseignés ou peu visibles	4 Sans avis



Notons tout d'abord le bon résultat de la visibilité en magasin (51 %) et il faut souligner que le réapprovisionnement est bon (souvent absents : 3%).

Manifestement les magasins cités, et principalement Delhaize et Colruyt, sont attentifs aux attentes de la partie de leur clientèle soucieuse de développement durable.

- 4^{ème} objectif : les profils des répondants;

Sexe		Taille famille		VTM	5
Hommes	51	Une personne	7	VT4	12
Femmes	49	Deux personnes	10	TV5	1
Age		Trois personnes	22	Canvas	3
12 à 14	22	Quatre et plus	61	Vitaya	1
15 à 17	21	Usage Internet		TMF	2
18 à 20	21	Tous les jours	53	MTV	7
21 à 23	22	Plusieurs fois semaine	28	Autres	8
24 & 25	14	Plusieurs fois mois	6	Achats	
Profession ou études		Moins souvent	7	Aldi	16
Secondaire inférieur	14	Jamais	6	Carrefour	18
Secondaire supérieur	34	Lecture		Colruyt	20
Sup non universitaire	13	Un quotidien	41	Cora	4
Universitaire	13	Un magazine TV	21	Delhaize	19
Ouvrier	6	Un magazine d'info	10	Lidl	8
Employé	13	Un magazine musical	1	Makro	3
Indépendant	2	Un magazine sportif	4	Match	3
Inactif	5	Un magazine féminin	10	Mestdagh Champion	1
Habitat		Un magazine BD	5	Spar	2
Centre-ville	31	Autres	7	Commerce du coin	1
Périphérie	30	Aucun	36	Autres	5
Campagne	39	Radio		Chef de famille	
Province		NRJ	20	Indépendant	19
Anvers	9	Contact	9	Employé	51
Brabant flamand	6	BelRTL	2	Ouvrier	17
Brabant wallon	3	Pure FM	4	Inactif	13
Bruxelles capitale	19	Fun	9	Ménage	
Flandre occidentale	9	Classic 21	3	Personne isolée	8
Flandre orientale	9	Vivacité	1	Couple ss enfant	7
Hainaut	16	StudioBRU	15	Couple av enfants	69
Liège	13	Radio 1	2	Personne seule av enfant	15
Limbourg	6	4 FM	1	Autre	1
Luxembourg	3	Donna	8	Intérêt pour Fair trade	
Namur	6	Q Music	11	Client régulier	9
Zones Nielsen		Autres	8	A déjà acheté	22
I	19	Télévision		Connaît, ne consomme pas	28
II	22	La 1	6	Connaît et consomme	15
III	19	RTL	12	Ne connaît pas	26
IV	19	Club RTL	3	Région	
V	22	Plug	2	Flandres	41
Statut		TF1	14	Wallonie	41
Célibataire	82	MCM	6	Bruxelles capitale	18
Marié ou cohabitant	8	Eén	10		
Autres	10	Kanaal 2	4		

- 5^{ème} objectif : le tableau de bord « Jeunesse » du *Fair trade*;

Les cinq étapes de la connaissance du marché sont reprises dans le tableau suivant :

- le sondé a-t-il connaissance du sujet étudié (*awerness*) ?
- d'où détient-il cette connaissance (*knowlegde*) ?
- quel est son intérêt pour le problème étudié (*interest*) ?
- a -t-il déjà essayé le produit (*trying*) ?
- et finalement l'a-t-il adopté (*adopt*) ?

			n =	%	Ecart
			1024	100	%
<i>Awerness</i>					
Commerce équitable	Mémoire spontanée	Q12.1	591	57,7	
	Mémoire aidée	Q14.1-13,1	231	22,6	
	Total		822	80,3	
Produits du commerce équitable	Mémoire spontanée	Q21,1	546	53,3	
Semaine du commerce équitable	Mémoire spontanée	Q19,1	131	12,8	
Citizen Dream	Mémoire spontanée	Q16.2	5	0,5	
	Mémoire aidée	Q17.1	47	4,6	4,1
Fair trade	Mémoire spontanée	Q16.15	46	4,5	
	Mémoire aidée	Q17.2	207	20,2	15,7
Made in Dignity	Mémoire spontanée	Q16.6	8	0,8	
	Mémoire aidée	Q17,3	151	14,7	13,9
Max Havelaar	Mémoire spontanée	Q16,7	179	17,5	
	Mémoire aidée	Q17,4	365	35,6	18,1
Maya	Mémoire spontanée	Q16,8	25	2,4	
	Mémoire aidée	Q17,6	215	21,0	18,6
Oxfam	Mémoire spontanée	Q16,10	274	26,8	
	Mémoire aidée	Q17,8	533	52,1	25,3
Magasins du Monde	Mémoire spontanée	Q16,11	439	42,9	
	Mémoire aidée	Q17,7	653	63,8	20,9
<i>Knowledge</i>					
Entourage		Q18,1	571	55,8	
Médias		Q18,2	82	8,0	
Réseau de distribution		Q18,3	42	4,1	
Autres		Q18,5	11	1,1	
<i>Interest</i>					
Image du commerce équitable	Très négatif	Q15,1	89	8,7	
	Plutôt négatif	Q15,2	229	22,4	
	Plutôt positif	Q15,3	285	27,8	
	Très positif	Q15,4	155	15,1	

Satisfait des produits	Très mécontent	Q40,1	0	0,0
	Mécontent	Q40,2	9	0,9
	Satisfait	Q40,3	292	28,5
	Très satisfait	Q40,4	172	16,8
Trying				
Achat dans les 12 mois	a acheté	Q29,1	318	31,1
Avez-vous déjà consommé ?	a consommé	Q31,1	155	15,1
	total		473	46,2
Adopt				
Diriez-vous que vous êtes ...	client fidèle	Q37,1	89	8,7
	consommateur fidèle	Q37,2	67	6,5
	ni l'un, ni l'autre	Q37,3	317	31,0
Intérêt pour Fair trade	client régulier	C17,1	89	8,7
	a déjà acheté	C17,2	229	22,4
	connaît et ne consomme pas	C17,3	286	27,9
	connaît et consomme	C17,4	155	15,1
	ne connaît pas	C17,5	265	25,9

Reprenons les chiffres essentiels de ce tableau et donnons-en la représentation chiffrée par rapport à l'ensemble de l'univers étudié, à savoir la population belge âgée de 12 à 25 ans.

Univers étudié : 12 à 25 ans		%	1.638.238
Information			
	commerce équitable	80,3	1.315.505
	produits équitables	53,3	873.181
	semaine équitable	12,8	209.694
Connaissance			
	entourage	55,8	914.137
Intérêt			
	satisfaction	45,3	742.122
Essai			
	ont essayé	46,2	756.866
Adoption			
	client fidèle	8,7	142.527
	achat dans l'année	22,7	371.880
	consomme	15,1	247.374

La notion de commerce équitable est bien assimilée par les jeunes. Cette bonne connaissance provient de l'environnement familial, amical et scolaire.

Les médias jouent un rôle négligeable malgré les budgets mis à disposition de la communication du Fair Trade. C'est encore très manifeste dans le résultat obtenu par la connaissance de la Semaine du commerce équitable. Néanmoins, près d'un jeune sur deux a essayé les produits équitables et s'en déclare satisfait. Il reste qu'avec 8,7 % des jeunes qui se déclarent clients fidèles du commerce équitable, la cellule « Fair Trade » de la Coopération Technique Belge a encore une importante mission à remplir !

Essayons donc de mieux connaître les consommateurs au moyen des indices d'affinité³.

		Client fidèle	Consom fidèle	Semaine équitable
Univers		100.0	100.0	100.0
Sexe	Hommes	72.7	87.8	88.2
	Femmes	128.3	112.6	112.2
Age	12 à 14	50.9	115.4	65.9
	15 à 17	90.9	113.8	94.2
	18 à 20	112.3	99.5	98.0
	21 à 23	117.2	67.7	121.3
	24 & 25	143.2	105.6	129.7
Profession ou études	Sec inférieur	61.6	71.2	52.0
	Sec supérieur	72.0	126.2	93.5
	Sup non unif	119.8	68.7	93.1
	Universitaire	195.4	158.3	162.1
	Ouvrier	18.6	25.4	25.4
	Employé	131.0	58.1	130.2
	Indépendant	226.6	300.0	206.6
	Inactif	73.9	65.2	115.2
Internet	Ts les jours	127.8	99.0	125.9
	+Xsem	100.0	106.4	89.6
	+Xmois	38.5	78.9	66.6
	- souvent	0.0	158.6	30.6
	Jamais	36.6	25.0	38.3
Lecture	Un quotidien	92.2	115.9	100.0
	Mag TV	93.3	70.3	76.0
	Mag d'info	179.0	187.0	193.0
	Mag musical	0.0	0.0	0.0
	Mag sportif	57.1	30.9	50.0
	Mag féminin	111.7	91.1	100.9
	Mag BD	63.4	76.9	132.6
	Rien	43.2	69.9	65.2

³ Voir explications sur l'indice d'affinité en annexe.

		Client fidèle	Consom fidèle	Semaine équitable
Univers		100.0	100.0	100.0
Radio	NRJ	46.1	84.1	47.1
	Contact	12.0	114.2	67.0
	Pure FM	183.7	104.6	141.8
	FUN	40.0	70.5	62.3
	Classic 21	360.0	60.0	244.0
	StudioBRU	193.7	123.4	131.7
	Radio 1	266.6	142.8	180.9
	Donna	116.8	174.0	79.2
	Q Music	120.5	133.0	129.4
Télévision	La 1	285.7	142.8	206.3
	RTL	47.4	76.2	71.1
	Club RTL	0.0	55.5	0.0
	PLug	64.7	88.2	0.0
	TF1	57.6	43.7	61.3
	MCM	0.0	71.4	23.8
	EEN	192.9	211.1	123.2
	Kanaal 2	91.8	81.0	83.7
	VTM	48.8	100.0	135.5
	VT4	110.6	109.8	106.5
	Canvas	300.0	150.0	76.6
	MTV	51.5	45.4	57.5
Région	Flandres	146.7	114.0	133.4
	Wallonie	74.6	55.1	75.1
	Bruxelles	53.7	166.4	81.3

Quel est le profil du client fidèle de produits équitables ?

Variables	Eléments	Indice	Variables	Eléments	Indice
Sexe	Femmes	128.3	Radio	Pure FM	183.7
Age	18 à 20	112.3		Classic 21	360.0
	21 à 23	117.2		StudioBRU	193.7
	24 & 25	143.2		Radio 1	266.6
Etudes	Sup non univ	119.8		Donna	116.8
	Universitaire	195.4		QMusic	120.5
Profession	Employé	131.0	TV	La 1	285.7
	Indépendant	226.6		Eén	192.9
Internet	Ts les jours	127.8		VT4	110.6
Lecture	Mag d'info	179.0		Canvas	300.0
	Mag féminin	111.7	Région	Flandres	146.7

Quel est le profil du consommateur fidèle de produits équitables ?

Variables	Eléments	Indice	Variables	Eléments	Indice
Sexe	Femmes	112.6	Radio	Contact	114.2
Age	12 à 14	115.4		StudioBRU	123.4
	15 à 17	90.9		Radio 1	142.8
Etudes	Sec supérieur	126.2		Donna	174.0
	Universitaire	158.3		QMusic	133.0
Profession	Indépendant	300.0	TV	La 1	142.8
Internet	Peu souvent	158.6		Eén	211.1
Lecture	Un quotidien	115.9		VT4	109.8
	Mag d'info	187.0		Canvas	150.0
			Région	Flandres	114.0
				Bruxelles	166.4

Quel est le profil du connaisseur de la Semaine du Commerce équitable ?

Variables	Eléments	Indice	Variables	Eléments	Indice
Sexe	Femmes	112.2	Radio	Pure FM	141.8
Age	21 à 23	121.3		Classic 21	244.0
	24 & 25	129.7		StudioBRU	131.7
Etudes	Universitaire	162.1		Radio 1	180.9
Profession	Employé	130.2		QMusic	129.4
	Indépendant	206.6	TV	La 1	206.3
	Inactif	115.2		Eén	123.2
Internet	Ts les jours	125.9		VTM	135.5
Lecture	Mag d'info	193.0		VT4	106.5
	Mag BD	132.6	Région	Flandres	133.4

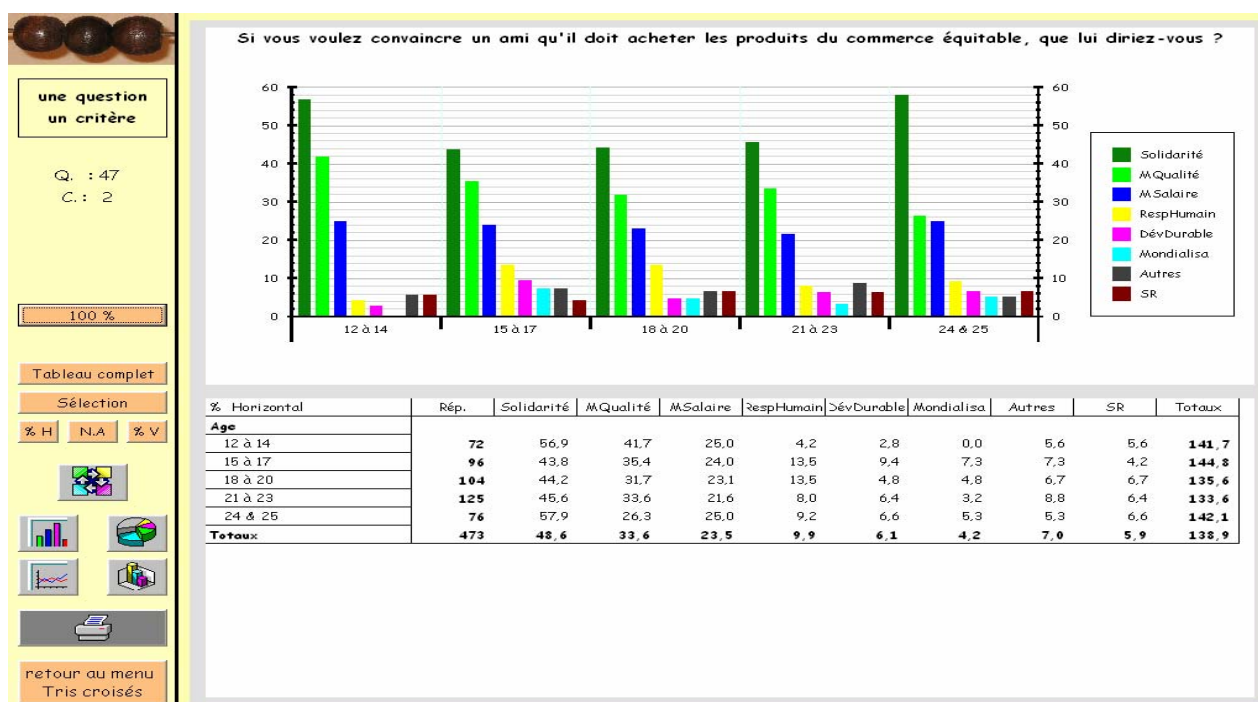
Voilà, nous le pensons, des éléments utiles pour remplir notre dernier objectif : lancer des pistes pour la campagne de communication de la prochaine Semaine du Commerce équitable.

6^{ème} objectif : des pistes pour la communication de la Semaine du Commerce équitable;

39 Si vous vouliez convaincre un ami qu'il doit acheter les produits du commerce équitable, que lui diriez-vous ? (insistez gentiment pour obtenir une réponse à cette question)

A la lecture des réponses à cette question ouverte, nous avons reclassé les idées émises en quelques thèmes :

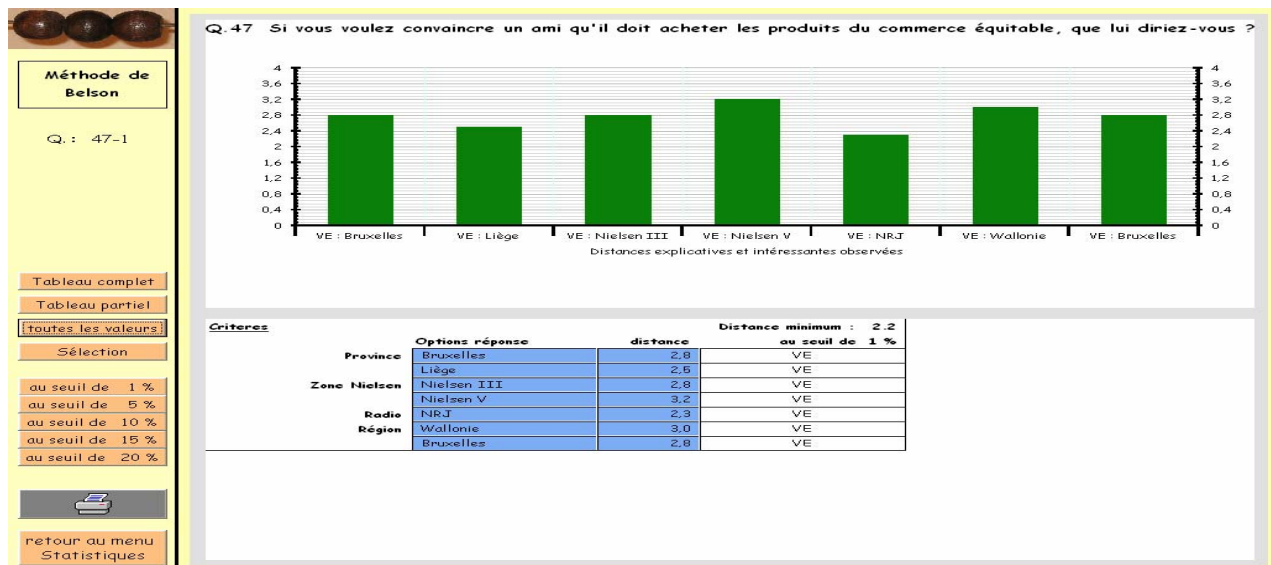
- la solidarité (C'est pour la bonne cause)
- une meilleure qualité des produits
- un meilleur salaire mérité par les travailleurs des pays pauvres
- le respect des pauvres
- la défense du développement durable
- la lutte contre la mondialisation
- les autres réponses
- sans proposition



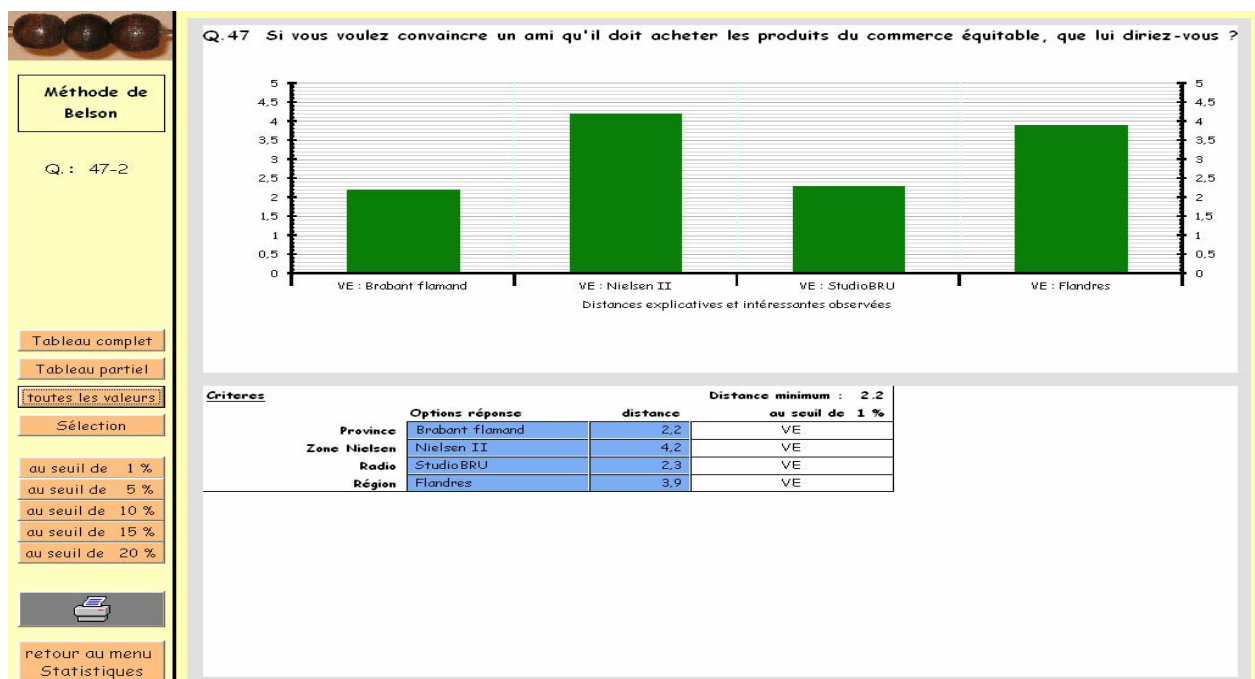
Trois thèmes ressortent avec plus d'intensité que tous les autres : la **solidarité** (faire un achat pour la bonne cause), l'achat de **produits de qualité** (voire de meilleure qualité) et la nécessité de **rémunérer justement les travailleurs des pays pauvres**.

Manifestement, le développement durable et l'altermondialisation ne sont pas des thèmes porteurs chez les jeunes.

Il est tout à fait intéressant de noter que le choix des réponses est, une fois de plus, différent selon les régions.



Ainsi par exemple, la méthode de Belson fait ressortir les francophones comme variable explicative du choix de la réponse « solidarité » et les Flamands comme variable explicative du choix de la réponse « meilleure qualité » :



Parmi les « autres réponses », les propositions sont variées, mais les jeunes femmes ont insisté sur le fait que les bijoux du commerce équitable sont des pièces uniques et cela leur semble un argument de poids.

La marque *Made in Dignity* est en elle-même un message extrêmement fort auquel les jeunes pourraient facilement adhérer, parce qu'il correspond à leur besoin de solidarité.

Nous pensons que le message qui sera proposé doit être de la même veine : une grande simplicité, un appel à la générosité et à la conscience.

Par exemple :

« **Le commerce équitable, c'est bon pour toi ... et pour les autres !** »

(*Ce premier thème pourrait être lié à un concours **SMS**, auquel adhèrent de nombreux jeunes branchés, qui donnerait la possibilité de gagner un assortiment de produits équitables*)

ou, encore, jouer sur la redondance

« **Achète Fair Trade, c'est équitable !** »

(*Ce deuxième thème pourrait être le sujet d'un « **joke** » à la base d'une campagne de marketing viral tant apprécié des jeunes internautes*).

Le message devra comprendre également l'adresse du site Internet de la campagne (par exemple : www.semaineequitable.be), car il y a tant de jeunes qui surfent chaque jour que cela facilitera la mémorisation de la campagne.

Il faut en tout cas retenir que les jeunes y pensent beaucoup ... et puis oublient souvent. Le message que nous suggérons sera donc utile pour créer une émotion autour de la Semaine du Commerce équitable, mais, s'il n'est pas répété, il ne suffira pas à créer une demande à long terme.

La presse quotidienne touche 37 % des jeunes de 12 à 25 ans et les magazines d'information, comme Le Vif et Knack, touchent 14 % de cette même clientèle. Soit 51 % de la clientèle cible, mais qui se répartissent entre de très nombreux titres francophones et néerlandophones.

La radio NRJ, à elle seule, représente un potentiel de 20 %, StudioBRU 15 %, Q Music 11 % et Contact 9 %, soit 55 % des jeunes visés sur seulement quatre radios !

Il faudra donc analyser attentivement quelle part du budget publicitaire il convient de réserver aux stations de radio par rapport à la campagne presse (36 % des jeunes ne lisent rien !).

Enfin, il est temps de réveiller les jeunes francophones beaucoup moins sensibles à cette problématique.



La communication peut aussi porter sur les préjugés et les reproches à l'égard du commerce équitable :

- « **la gamme est trop faible** » : il y a effectivement une méconnaissance de la largeur et de la profondeur de la gamme ;
- « **les prix sont trop élevés** » : c'est vrai que ces produits sont plus chers, mais c'est ainsi que les travailleurs exploités peuvent être mieux payés.

Le reproche sur les prix doit orienter le commerce équitable vers une clientèle aisée. Il faut donc être attentif à une implantation des points de vente mieux cadrée avec un public fortuné.

Nous l'avons indiqué, les achats se font dans les magasins spécialisés (et principalement les Magasins du monde) et dans la grande distribution. Il faut créer des synergies avec la grande distribution. Si la Semaine équitable se passe chez Oxfam, chez Delhaize, Colruyt et Carrefour (*sans oublier les écoles !*), cela ne peut être qu'un succès.

Chapitre 2 : les résultats détaillés

Le présent chapitre reprend les résultats de chacune des 47 questions posées aux 1024 jeunes de l'échantillon en fonction du critère régional (Flandres, Wallonie, Bruxelles) pour lequel les résultats sont régulièrement divergents.

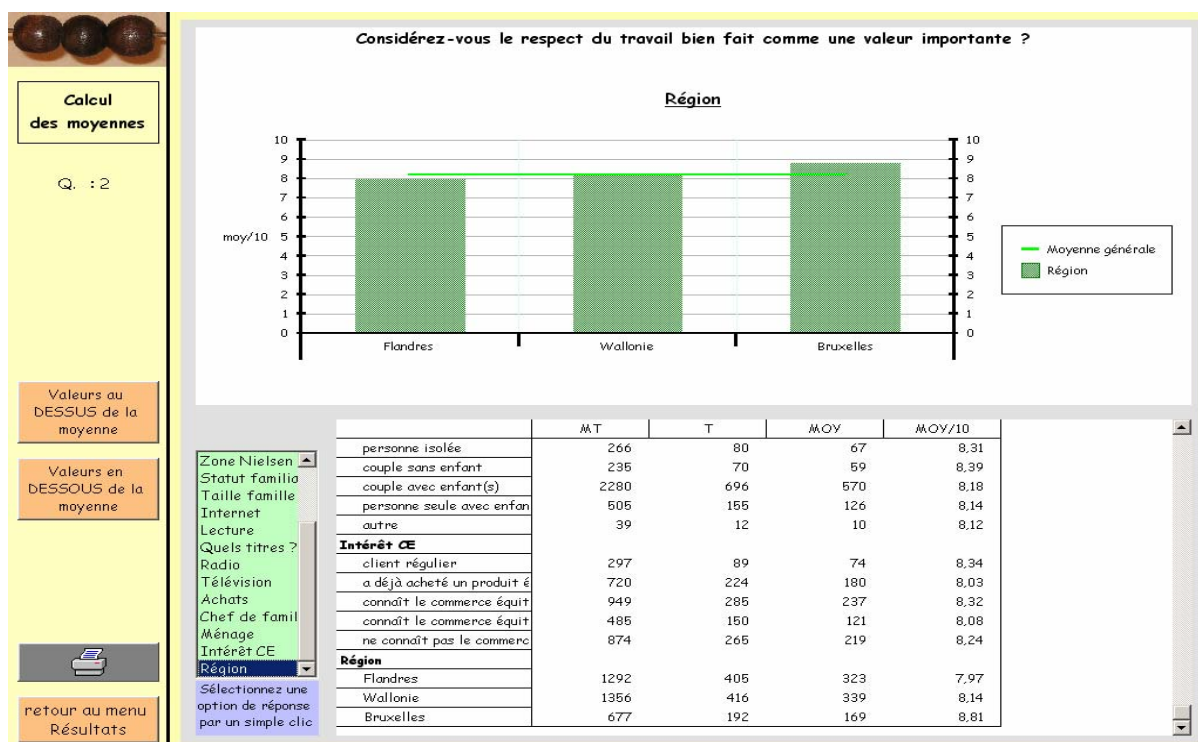
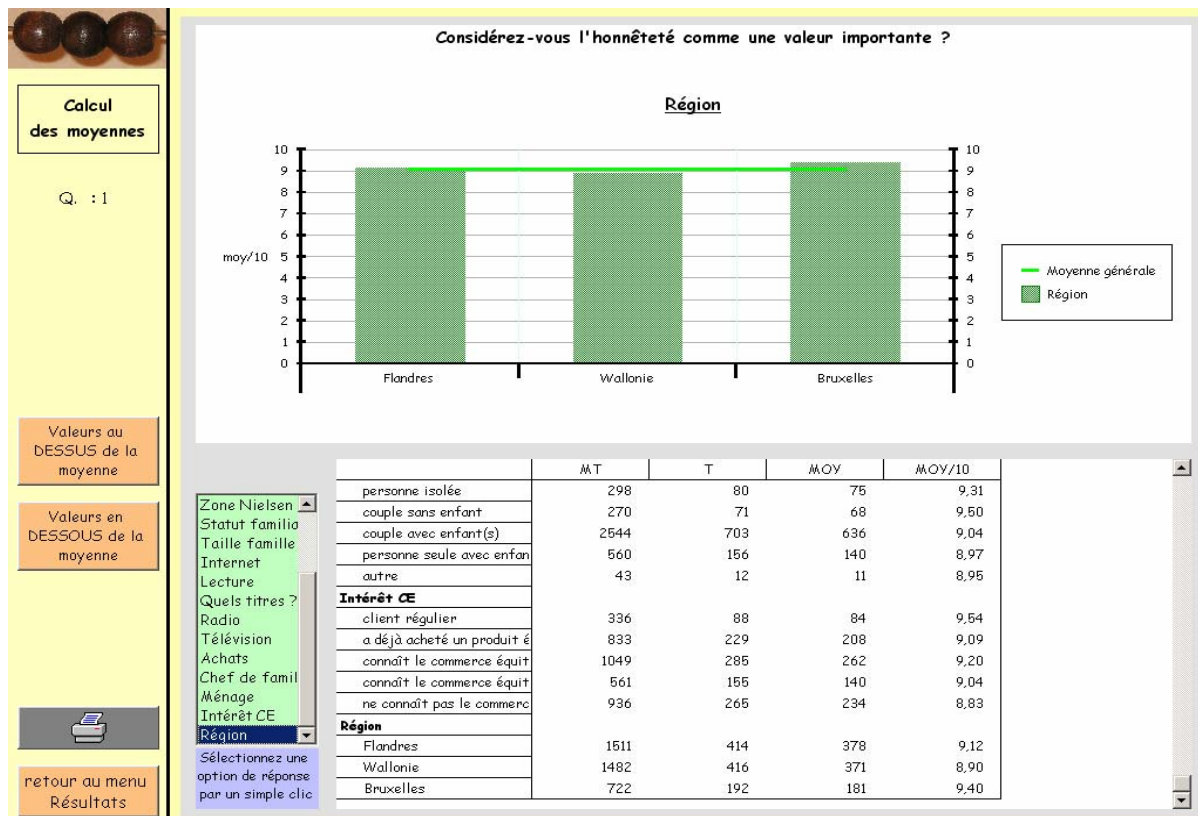
Bien entendu, les informations que l'on peut retirer de l'enquête sont beaucoup plus nombreuses. Cependant, afin de ne pas alourdir le rapport, nous joignons, dans la version électronique du rapport, une édition bridée du logiciel *Abaques* utilisé pour l'analyse des résultats. Cette version limitée donne seulement accès à la lecture et à l'impression de l'ensemble des données recueillies.

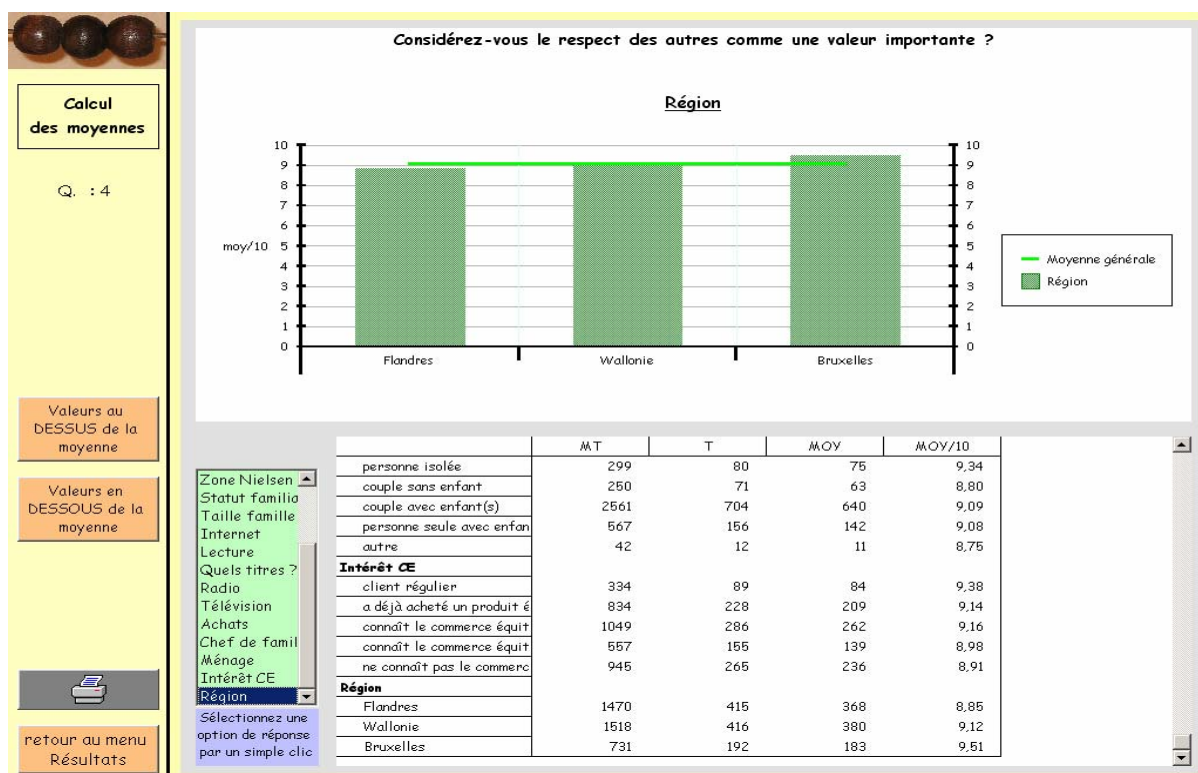
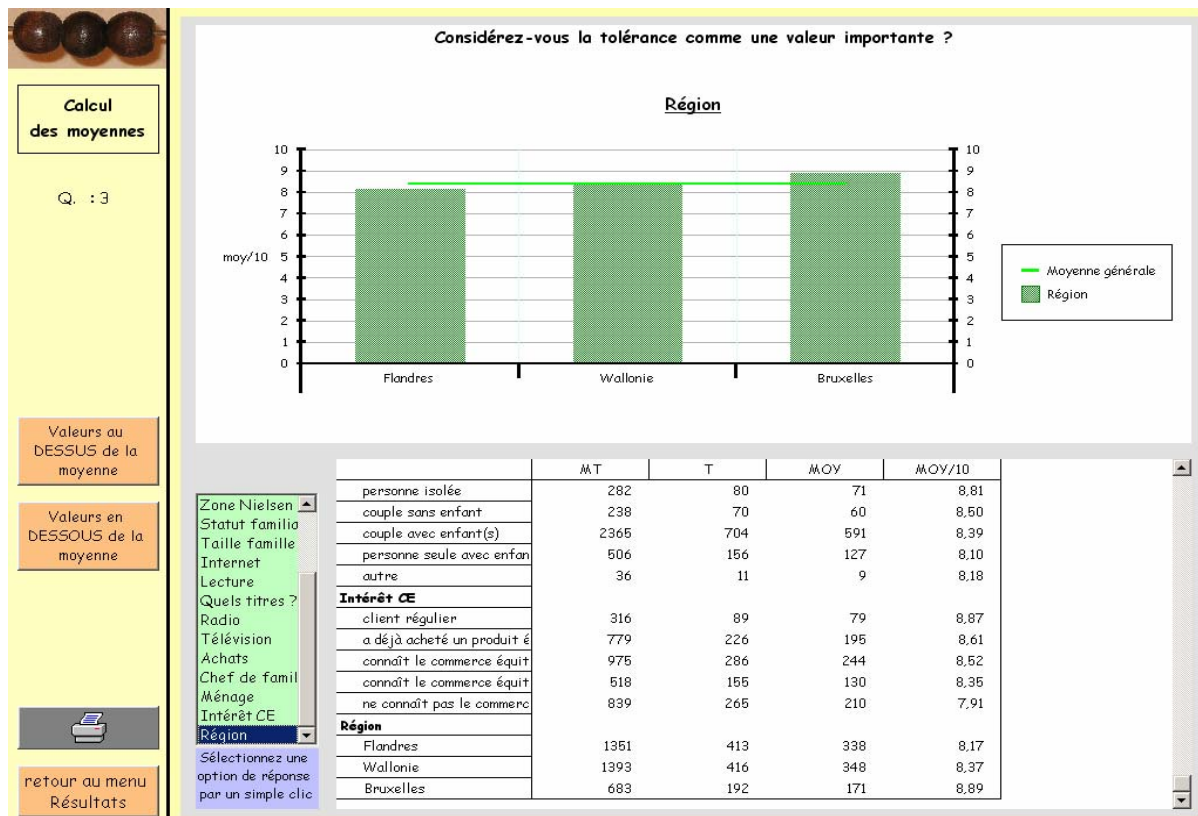
Les informations peuvent être analysées, avec *Abaques*, de façon séparée :

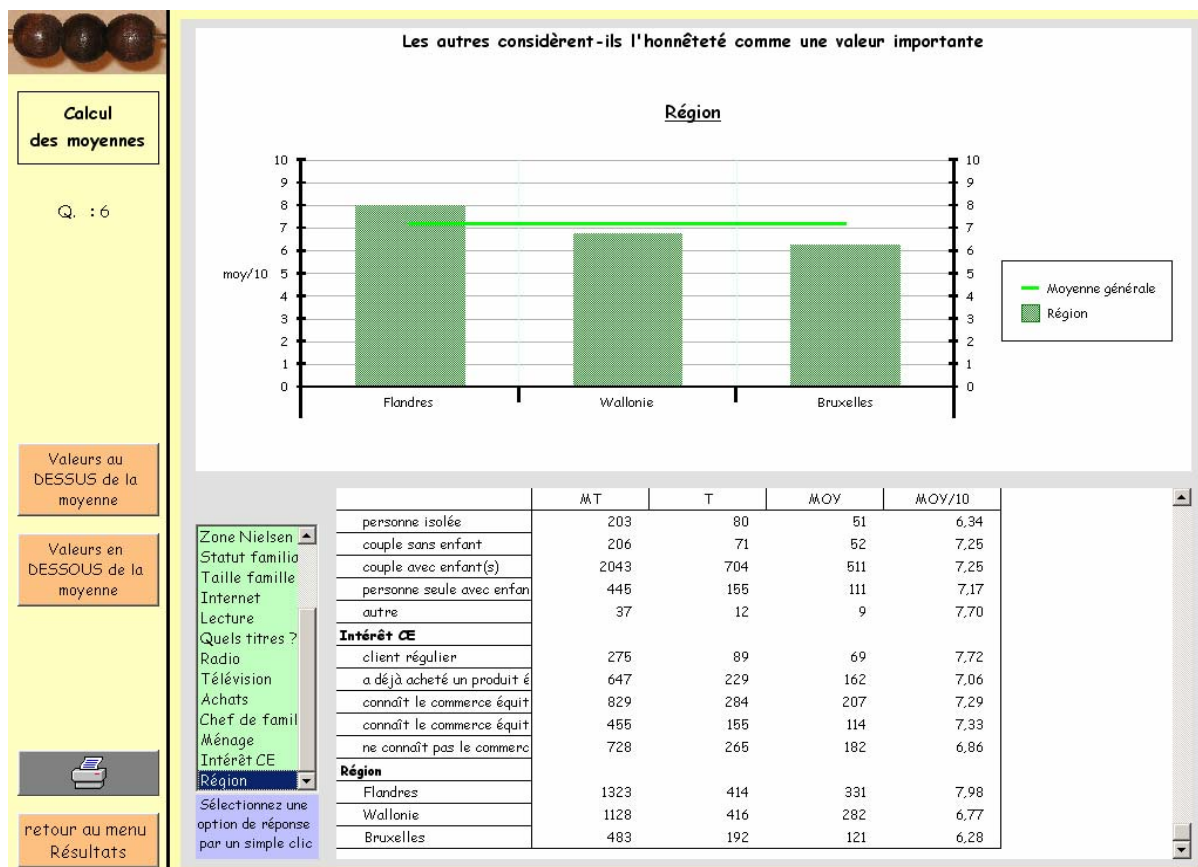
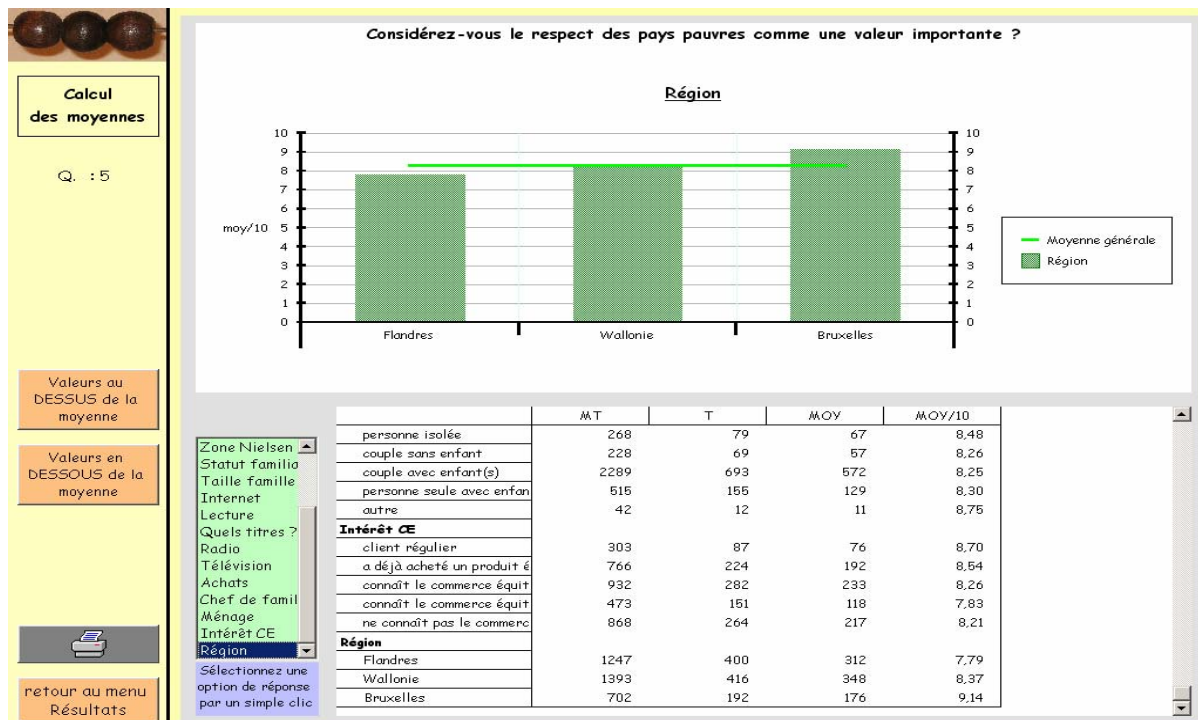
CTBBRX2006 :	échantillon de Bruxelles Capitale
CTBWAL2006 :	échantillon de Wallonie
BTC2006 :	échantillon de Flandres

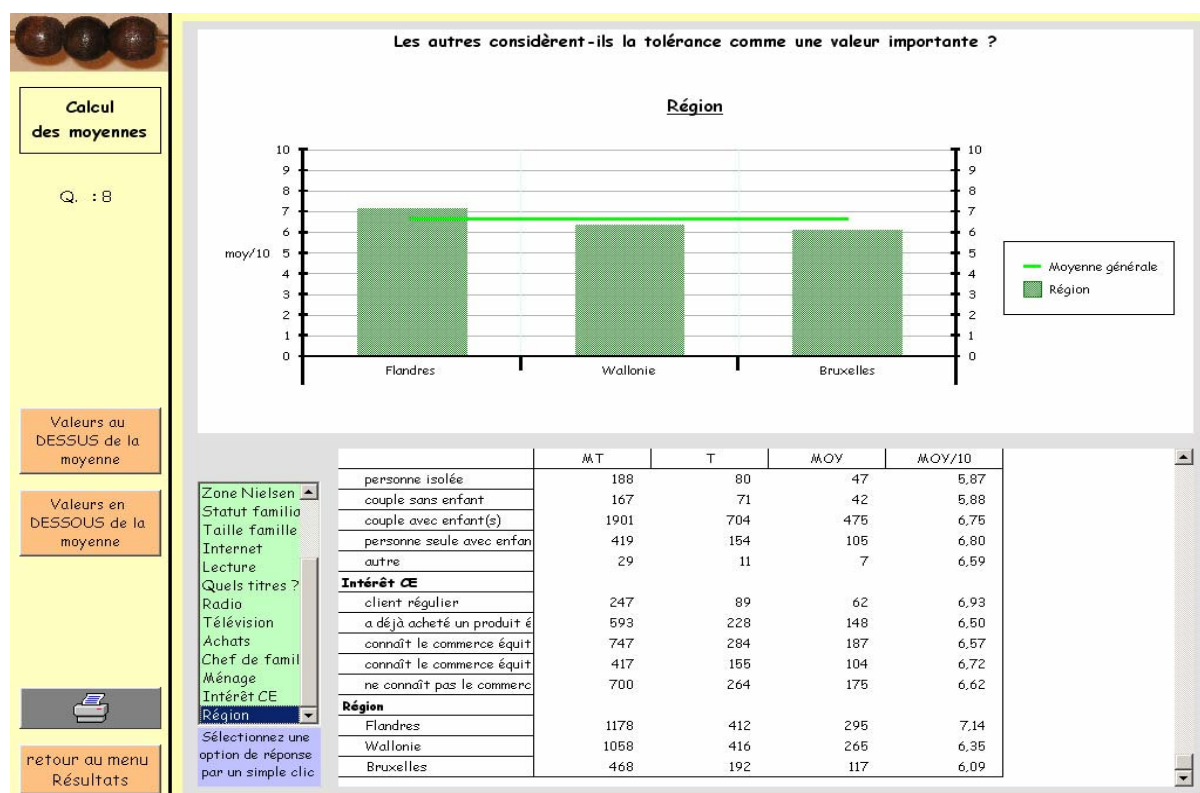
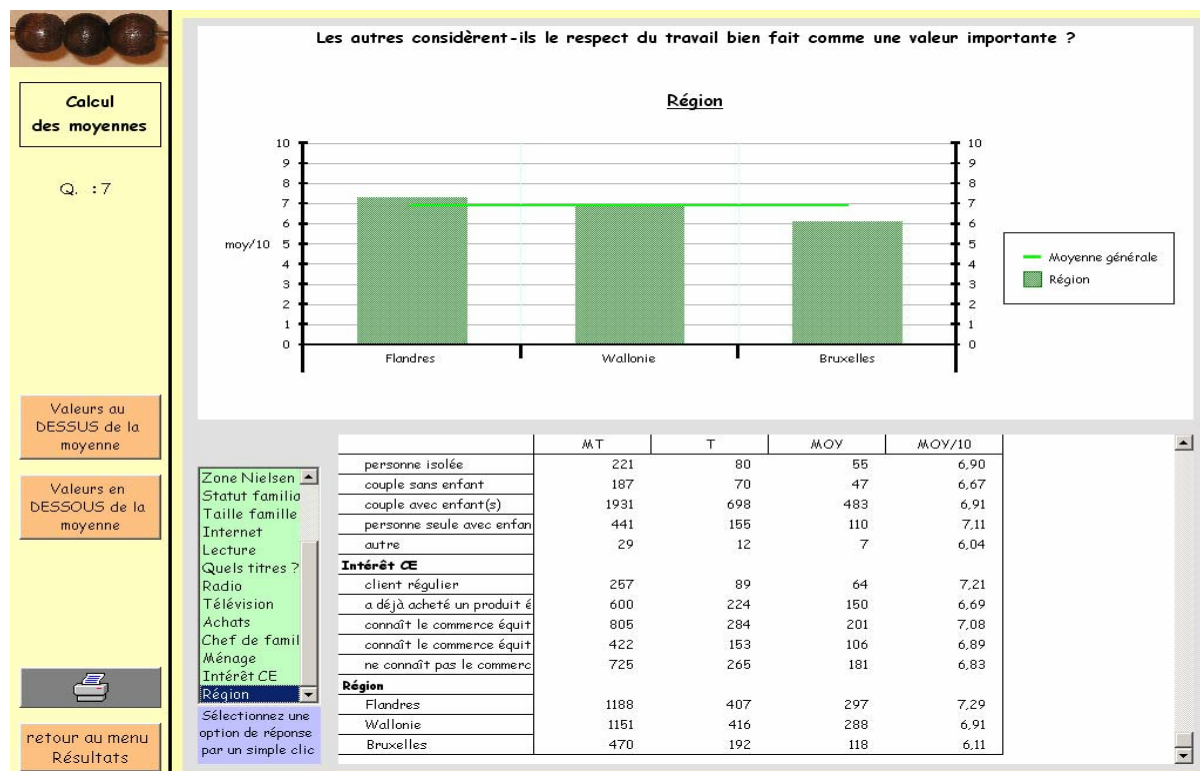
CTBTOT2006 :	échantillon total belge en français
BTCTOT2006 :	échantillon total belge en néerlandais

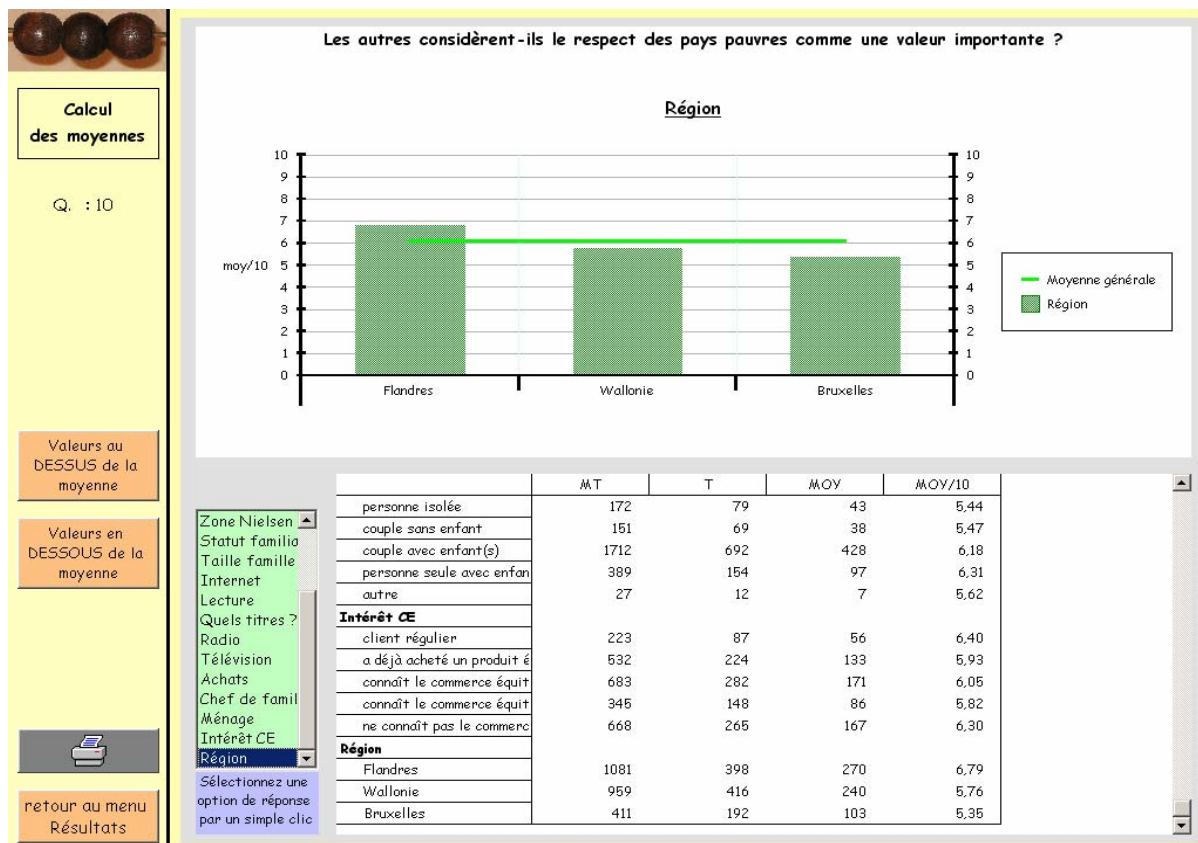
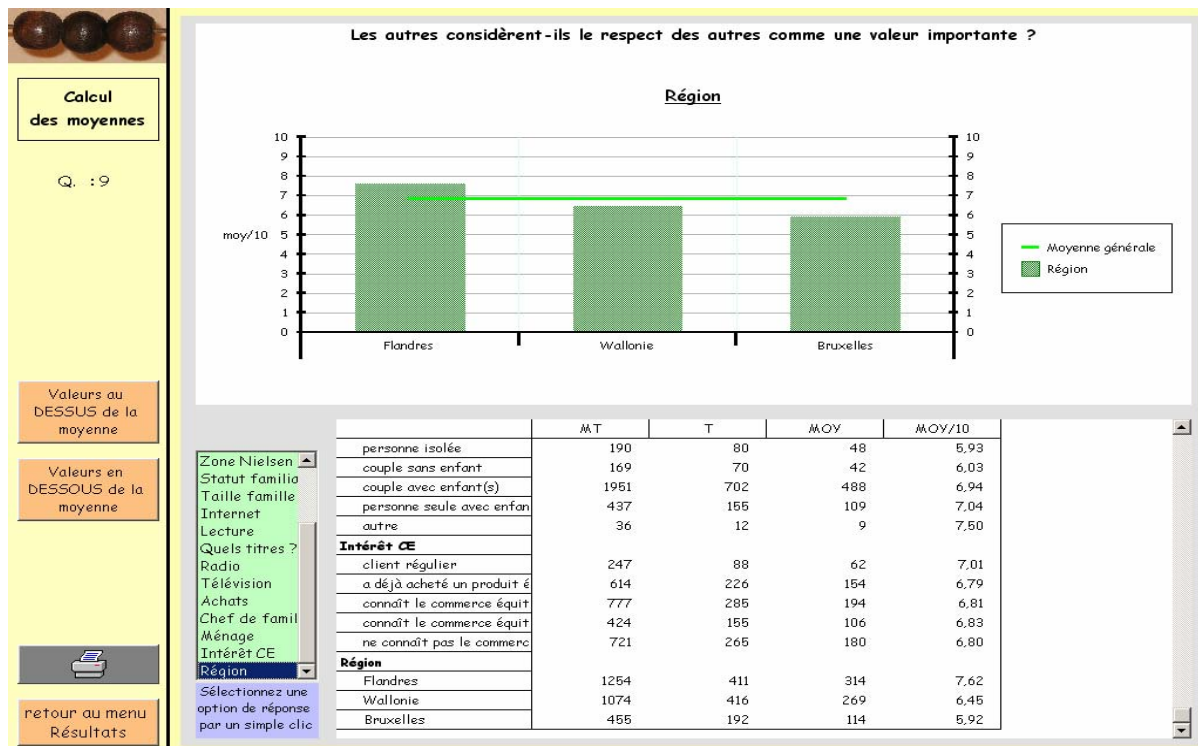


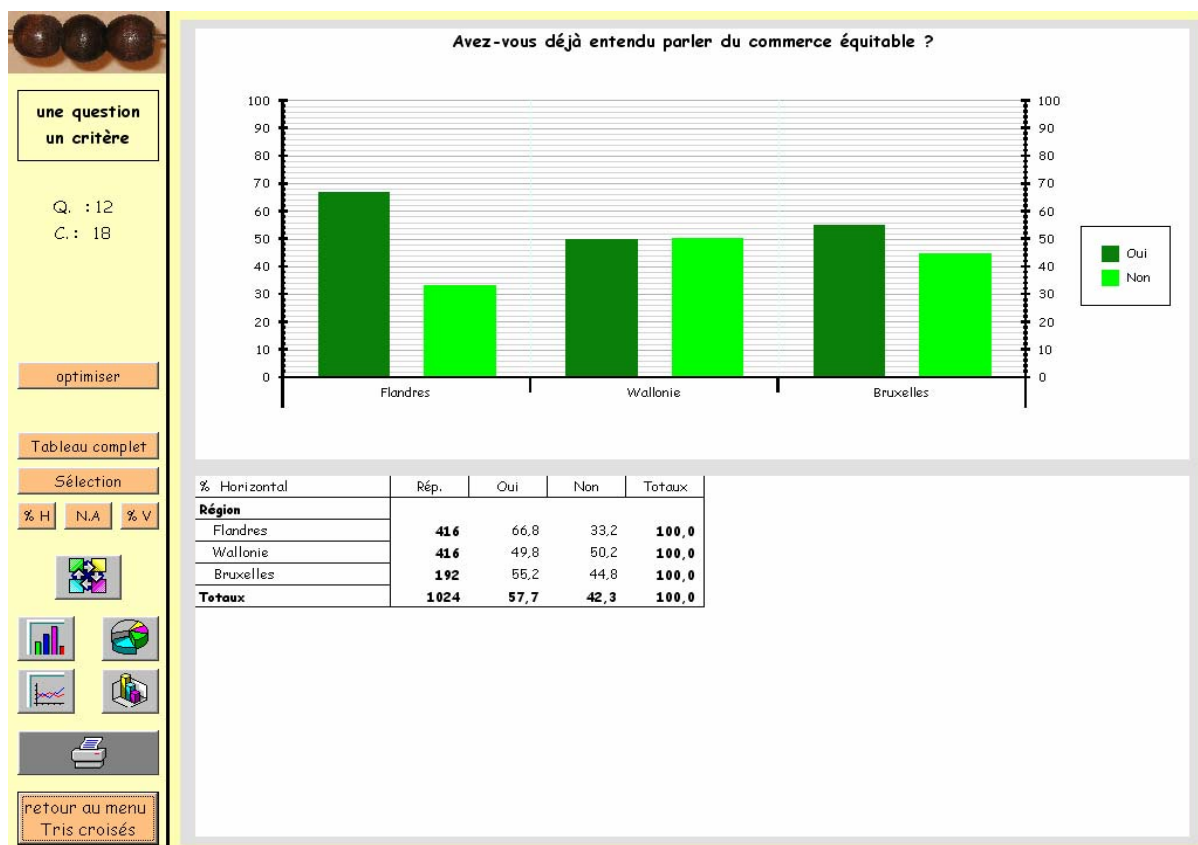
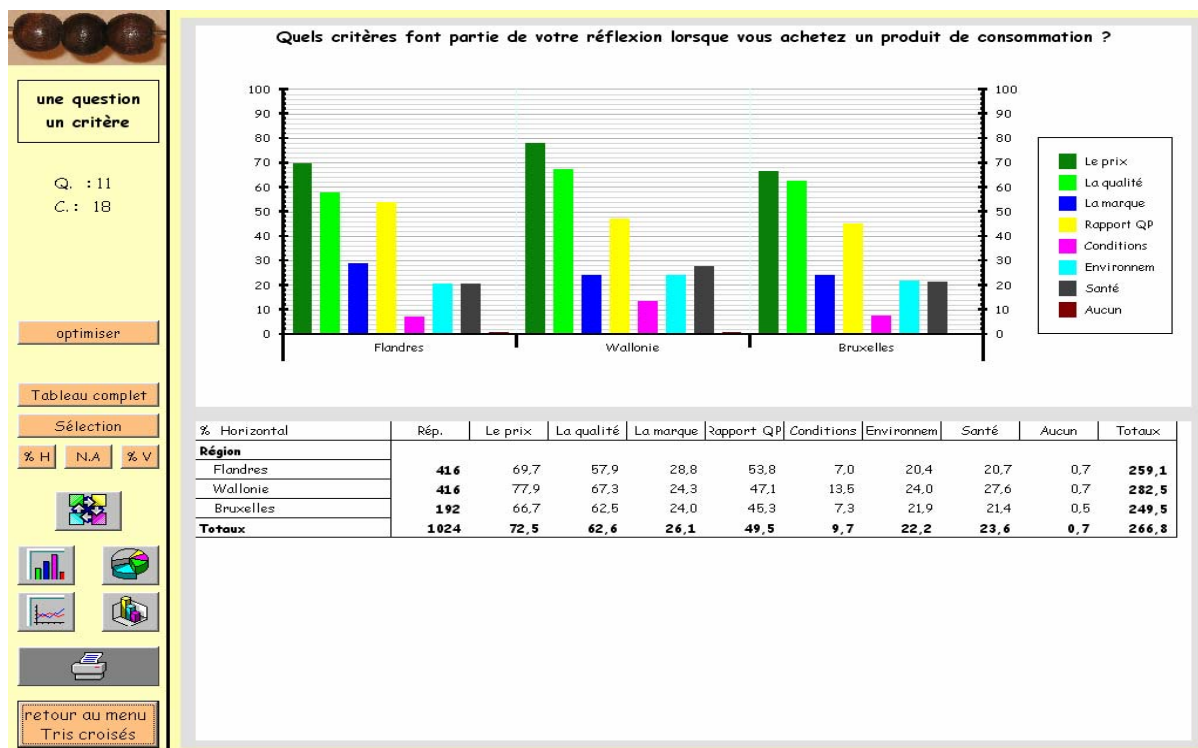


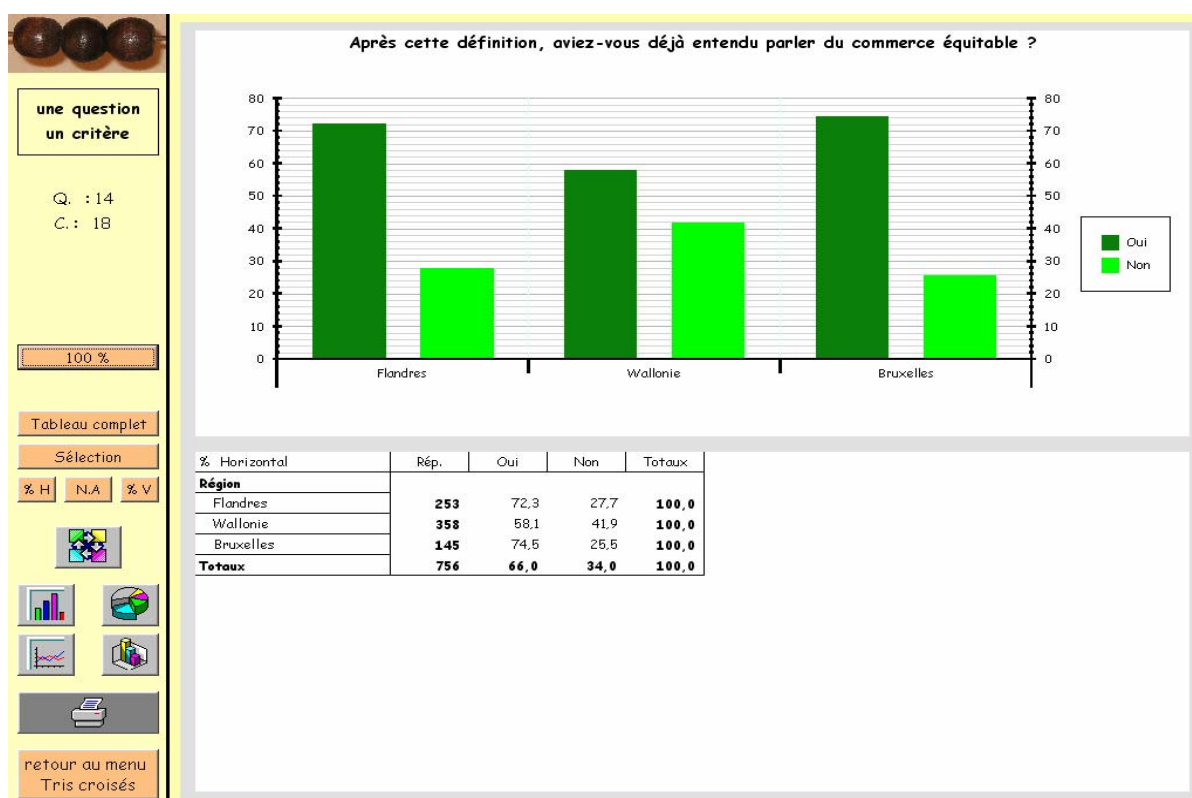
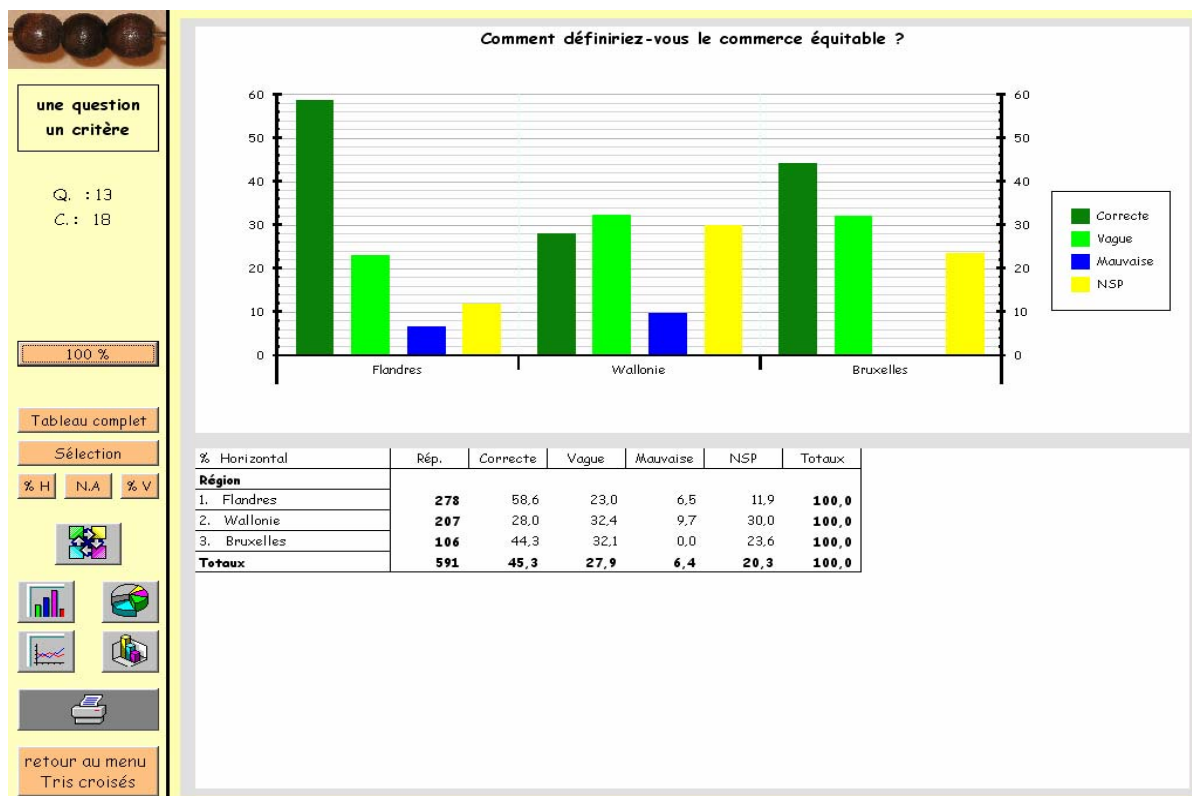


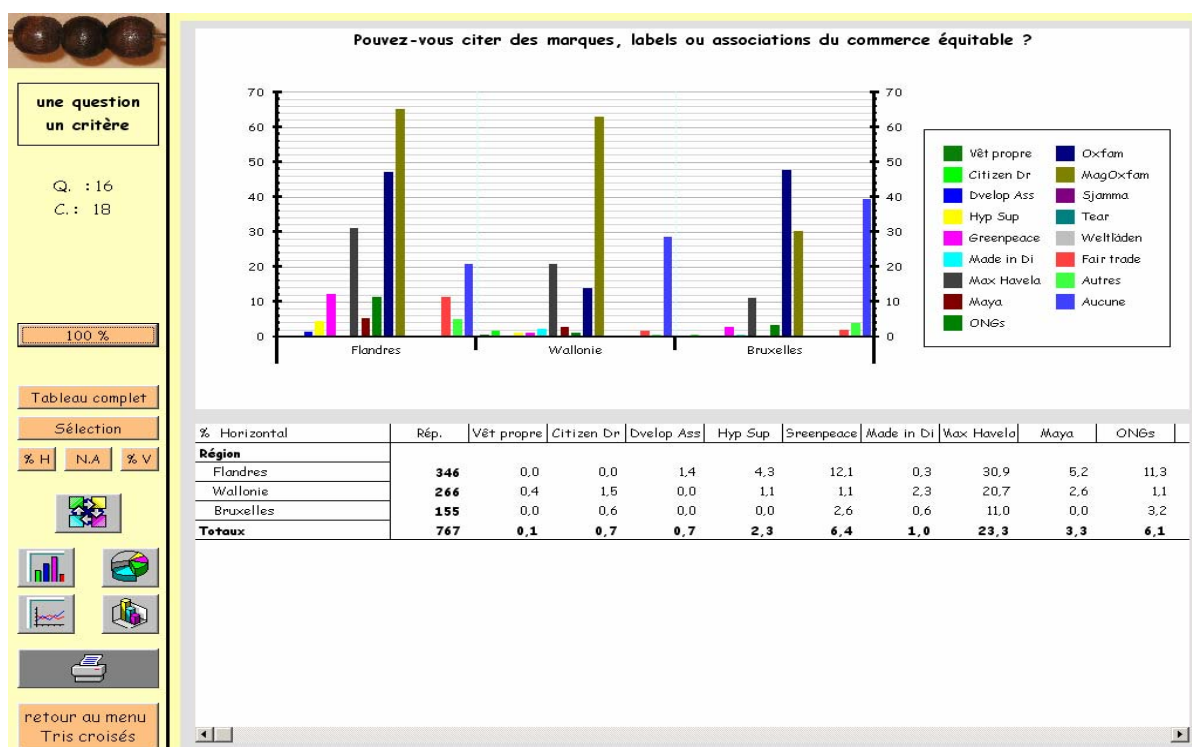
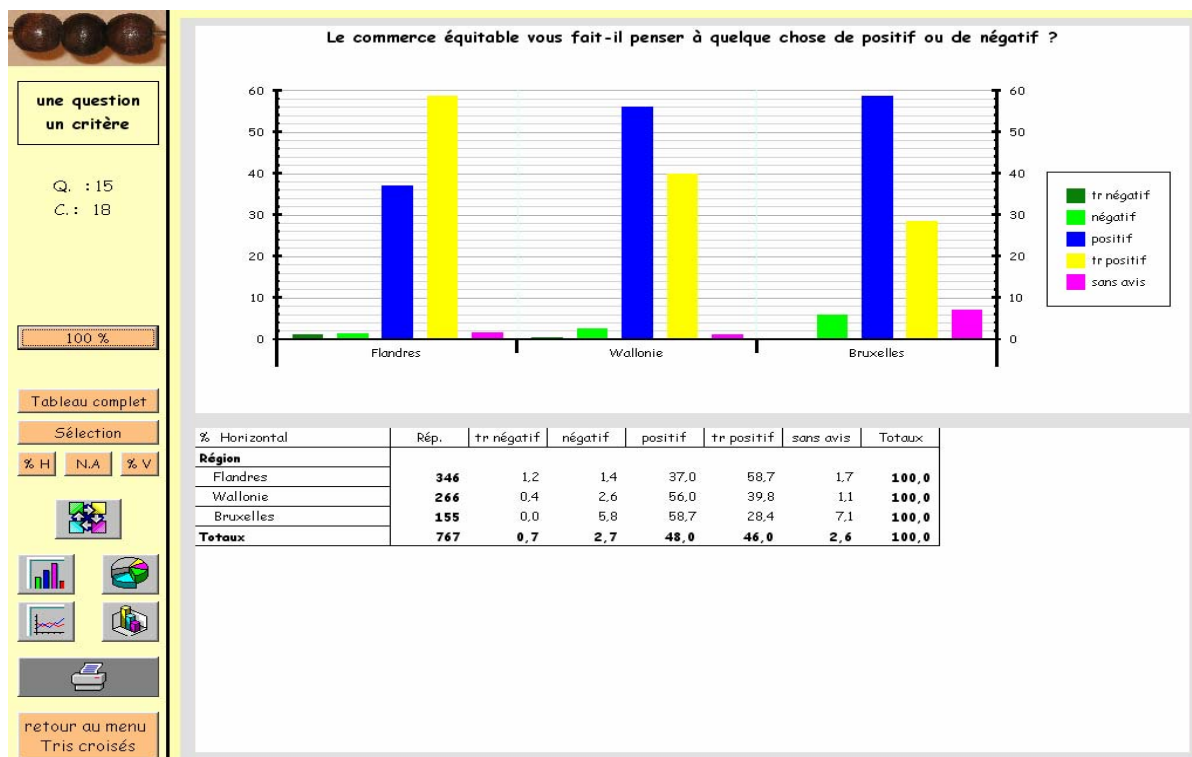


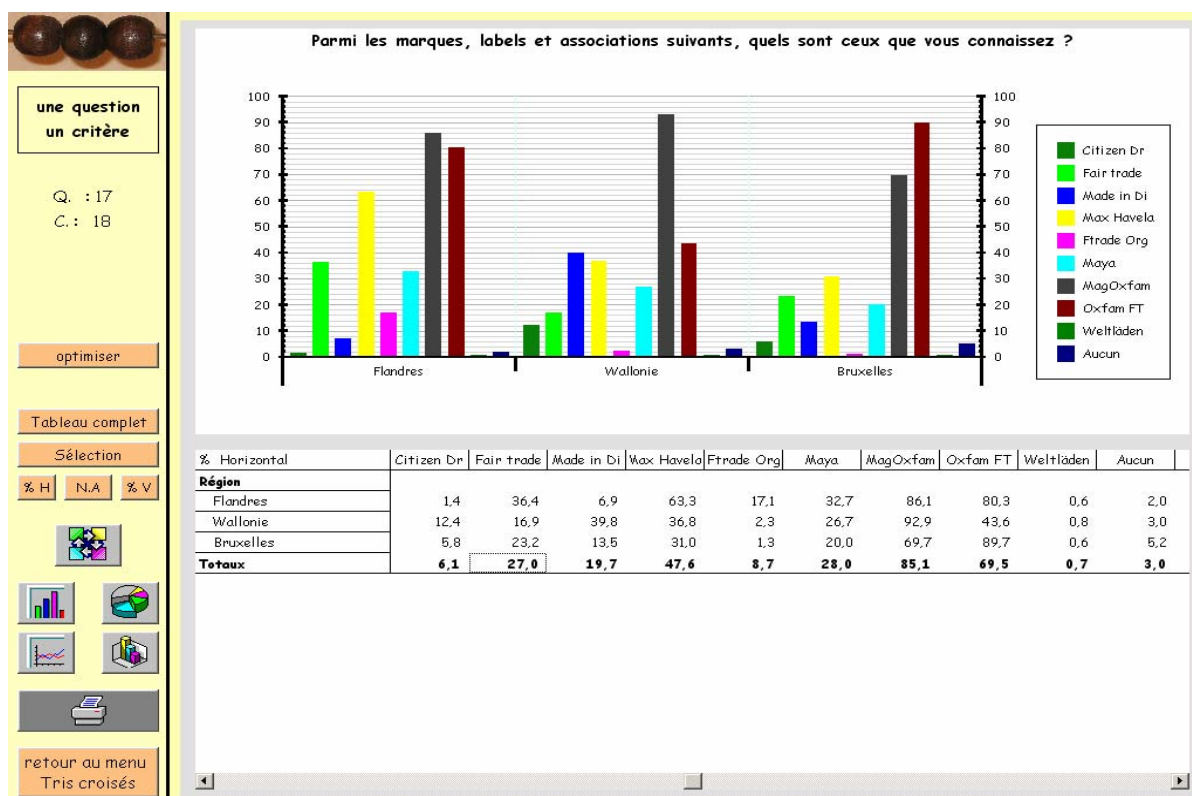
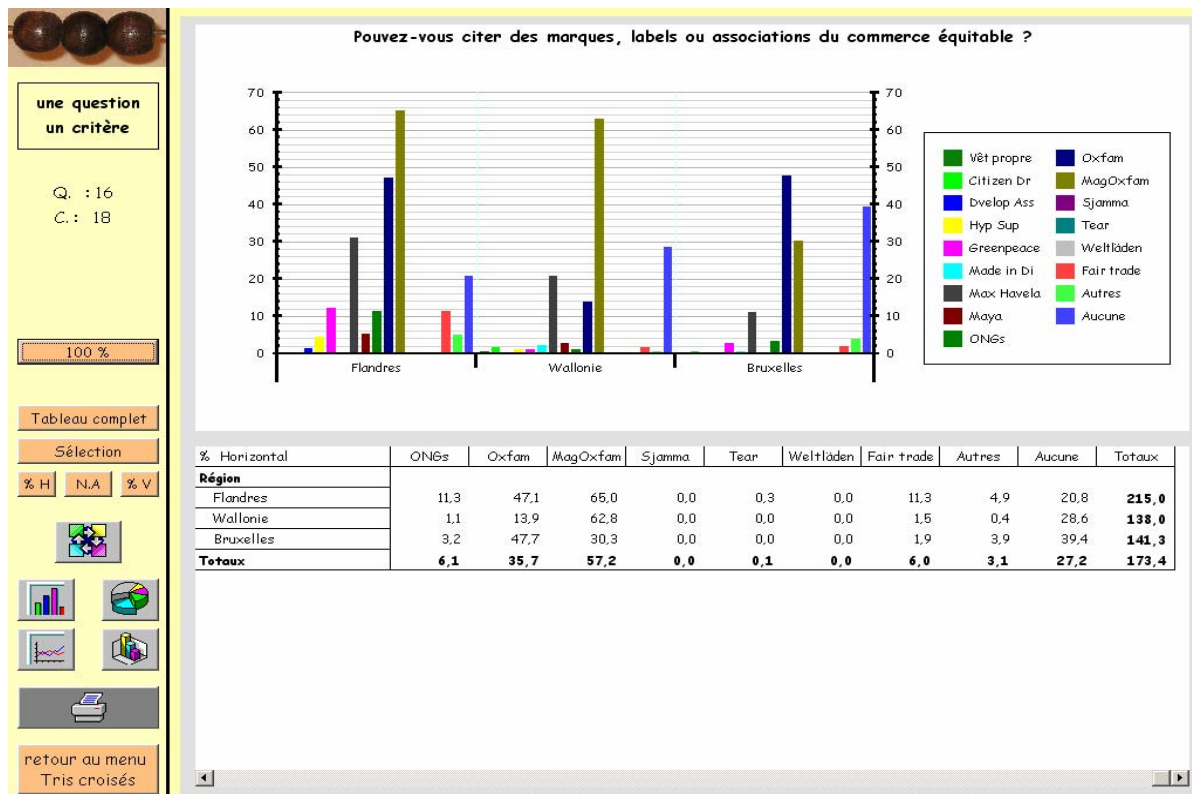


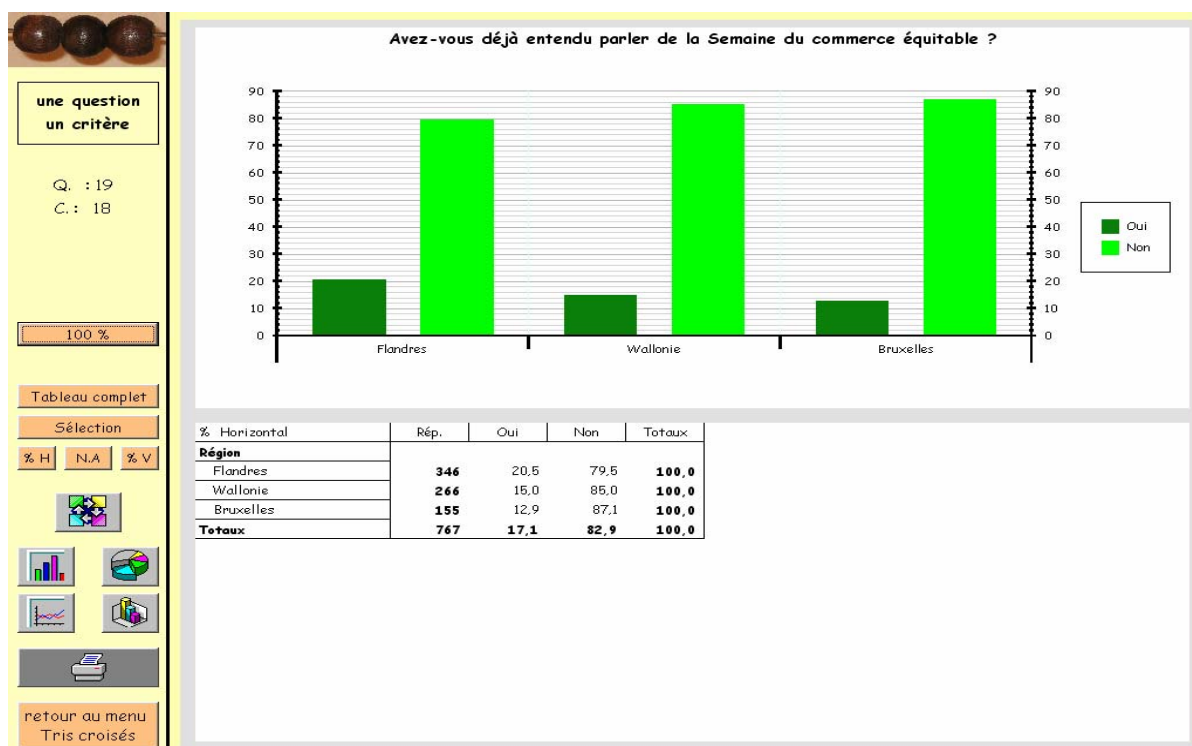
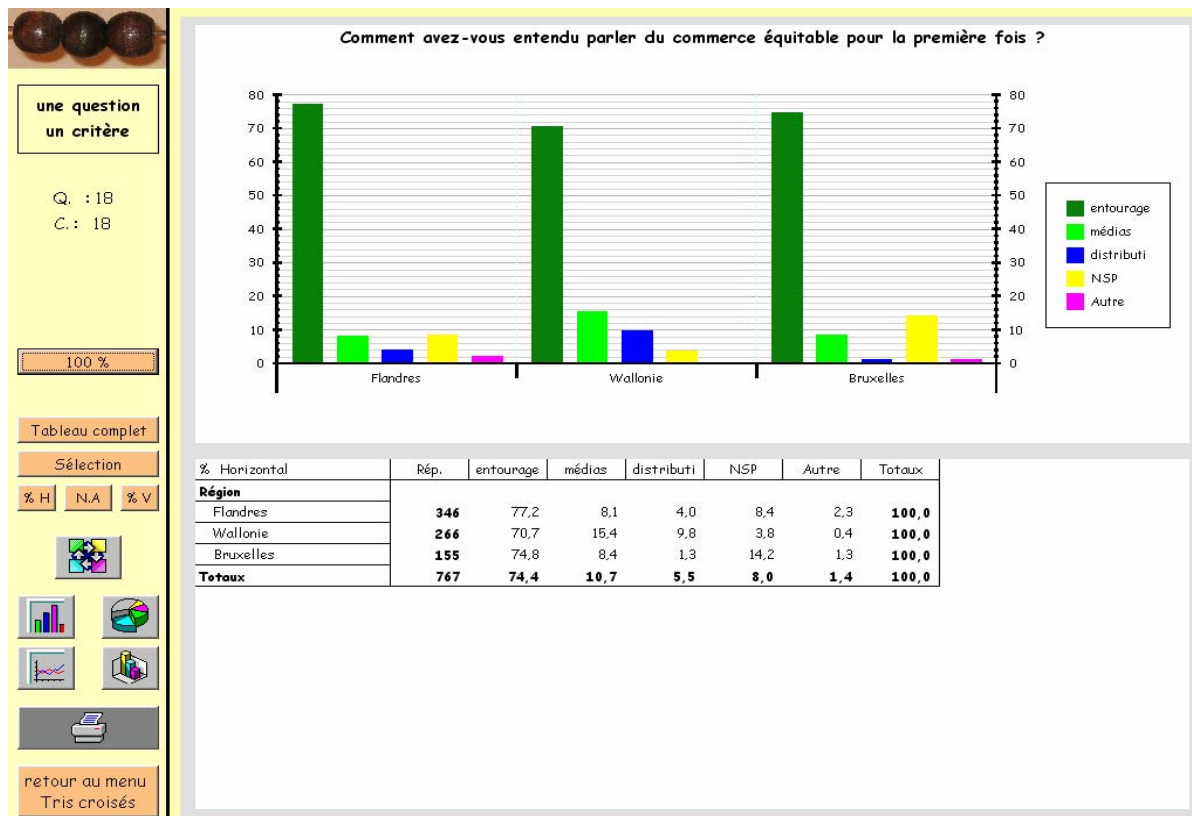


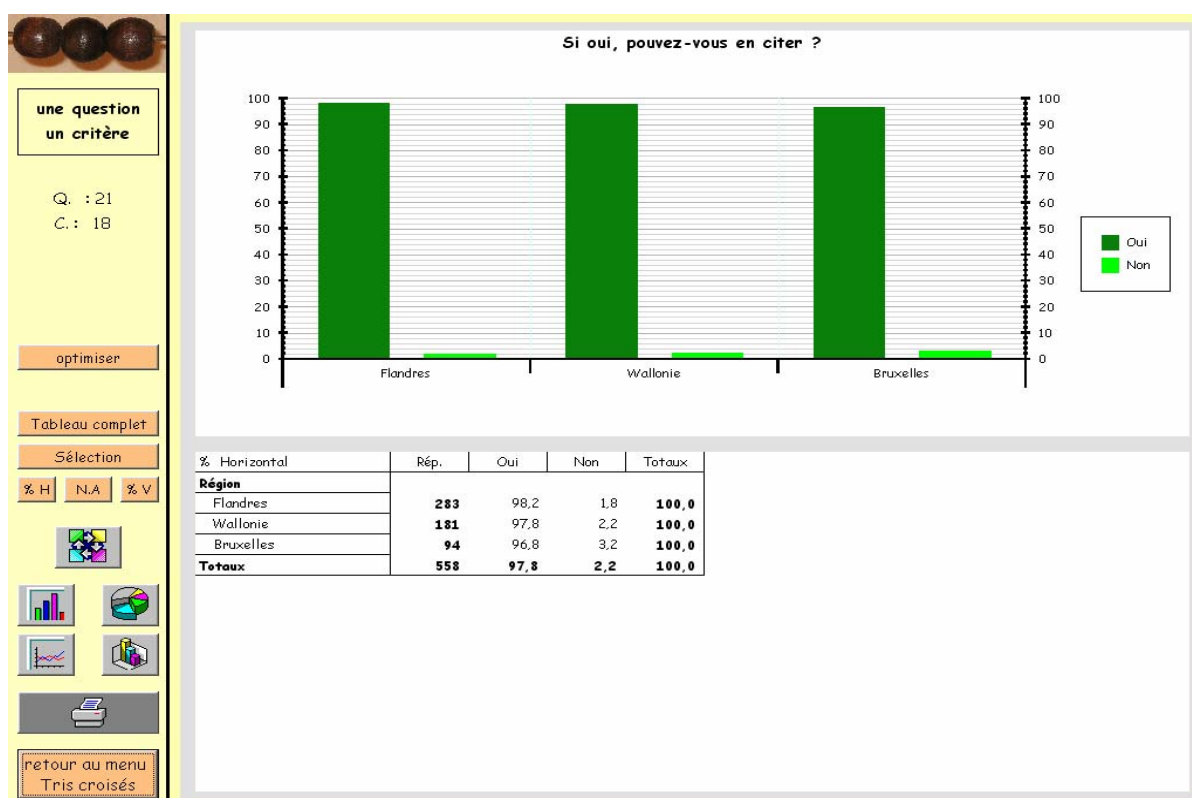
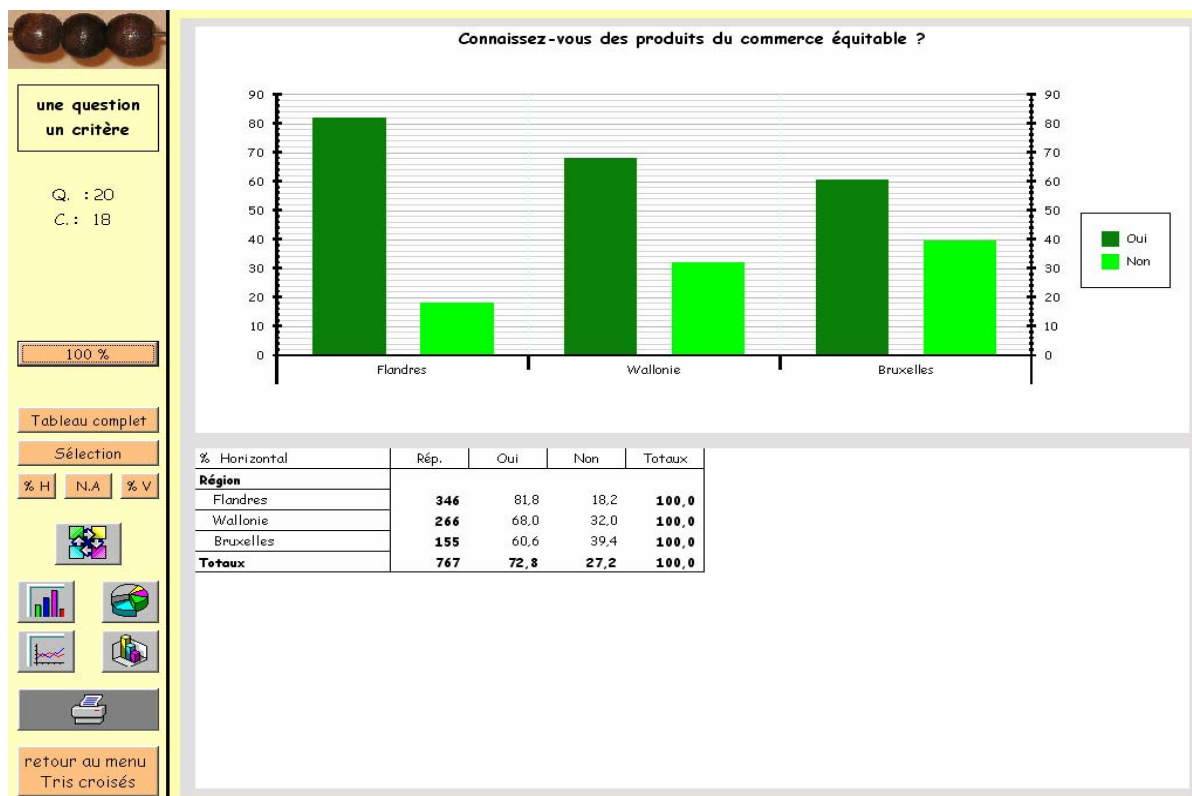


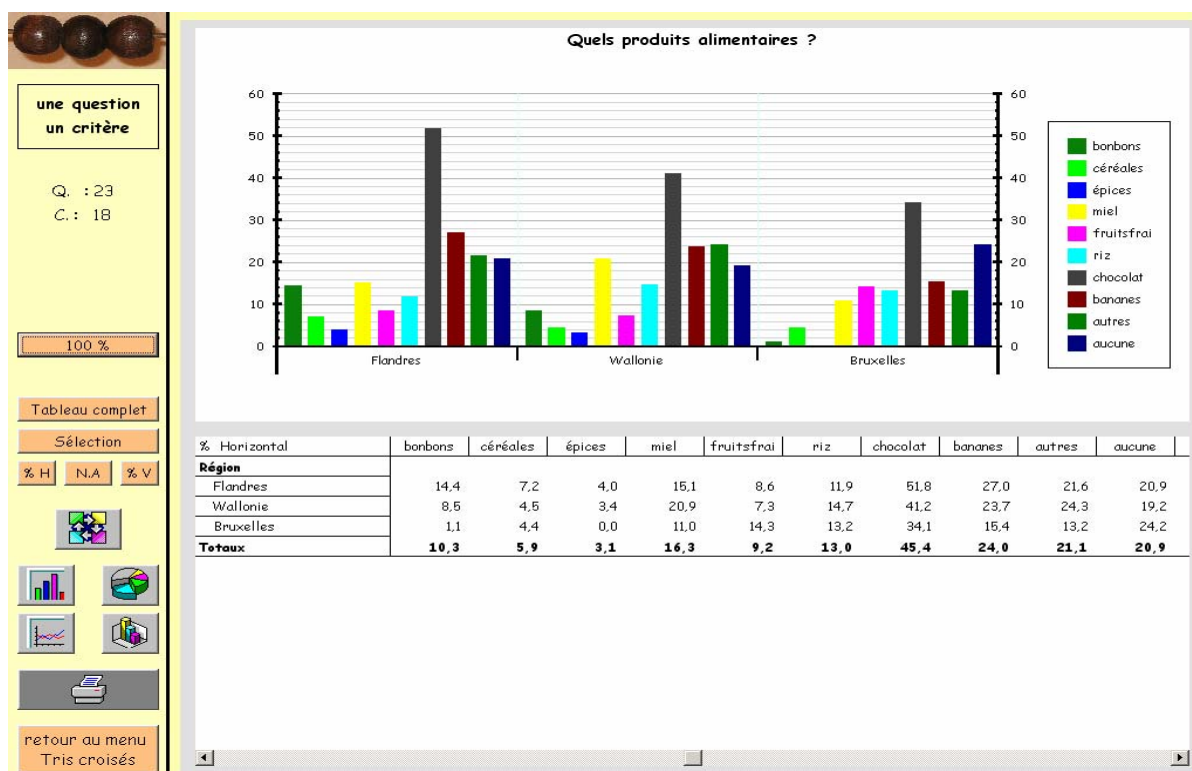
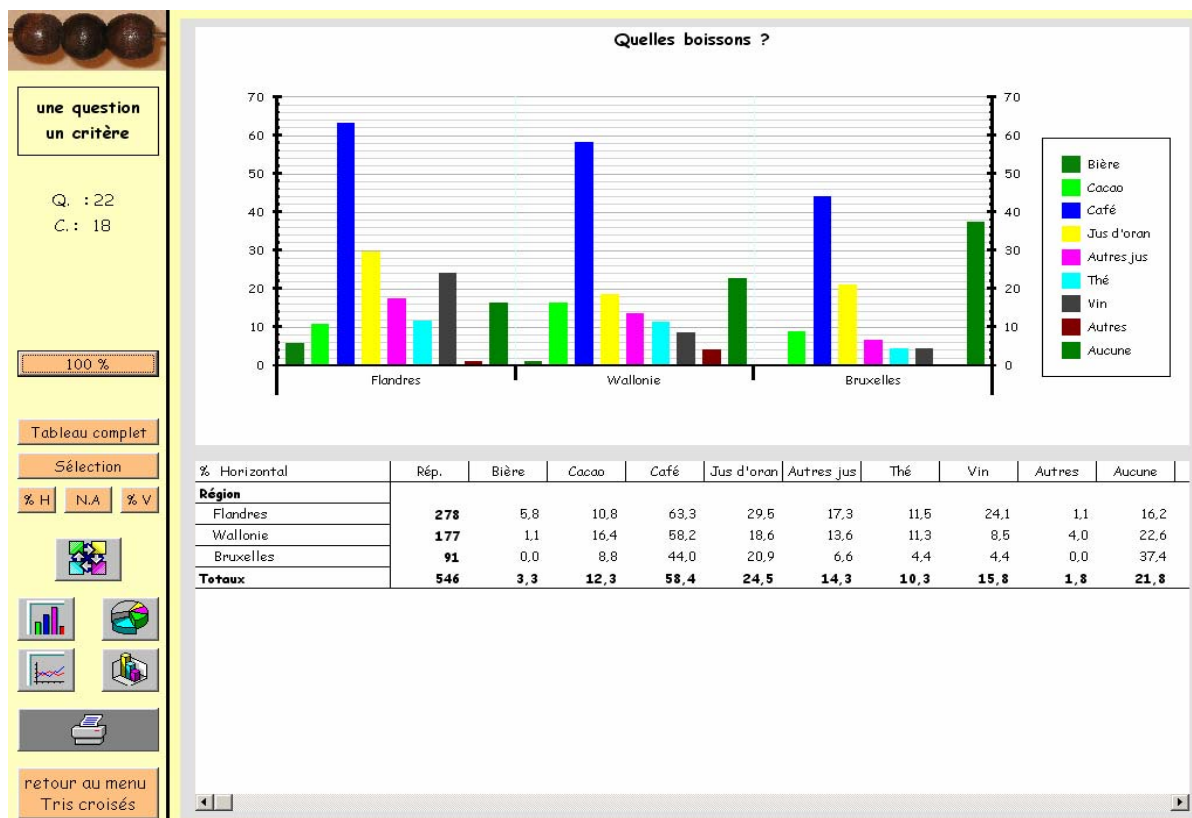


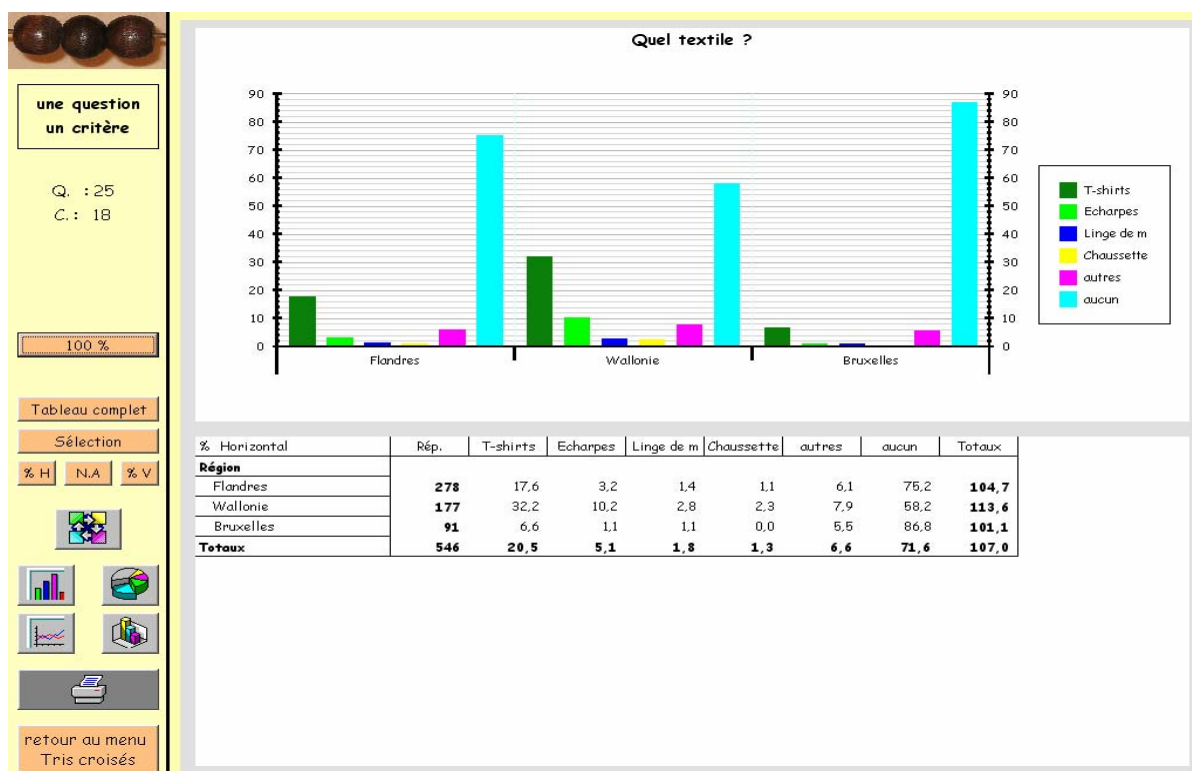
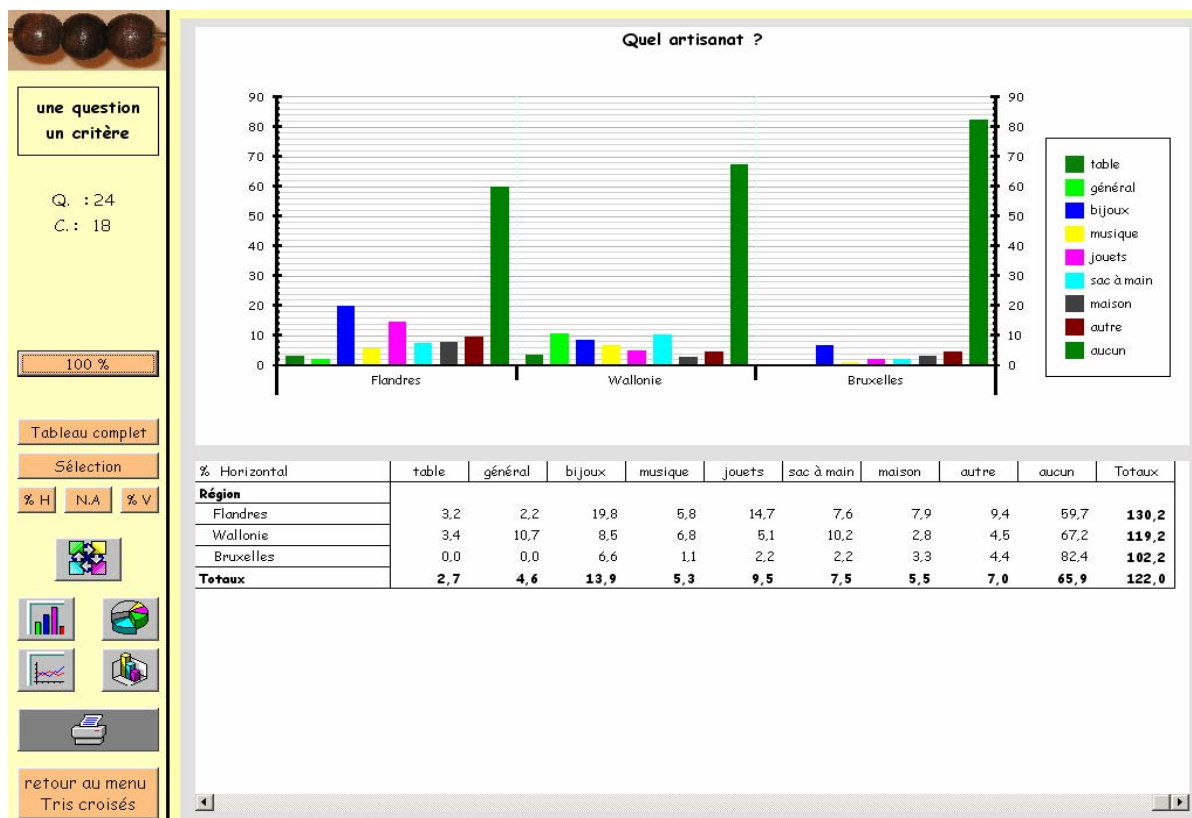


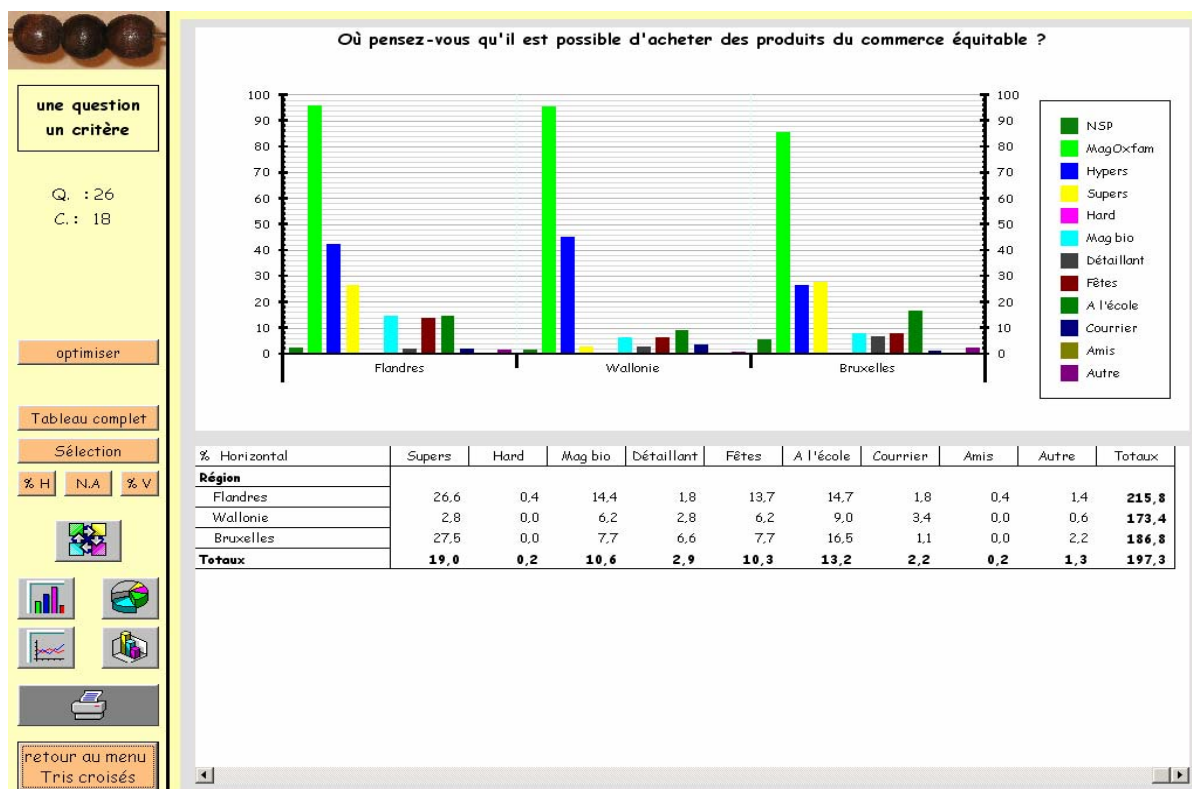
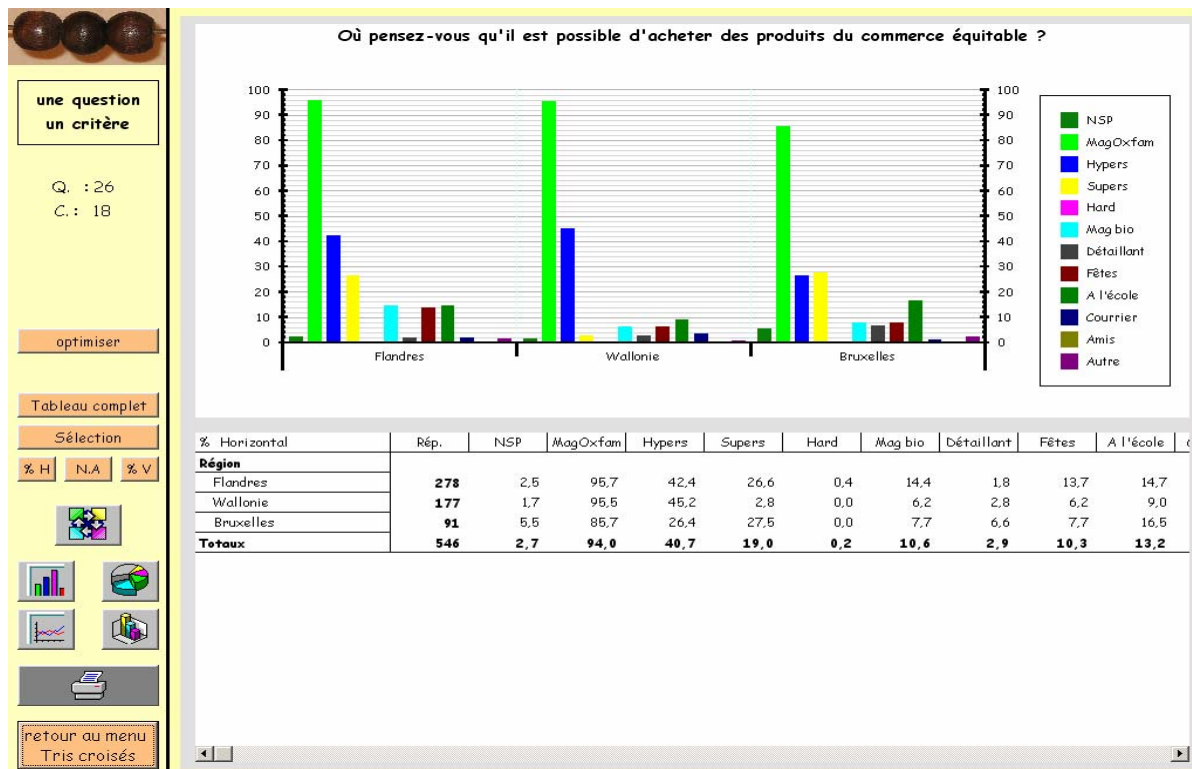


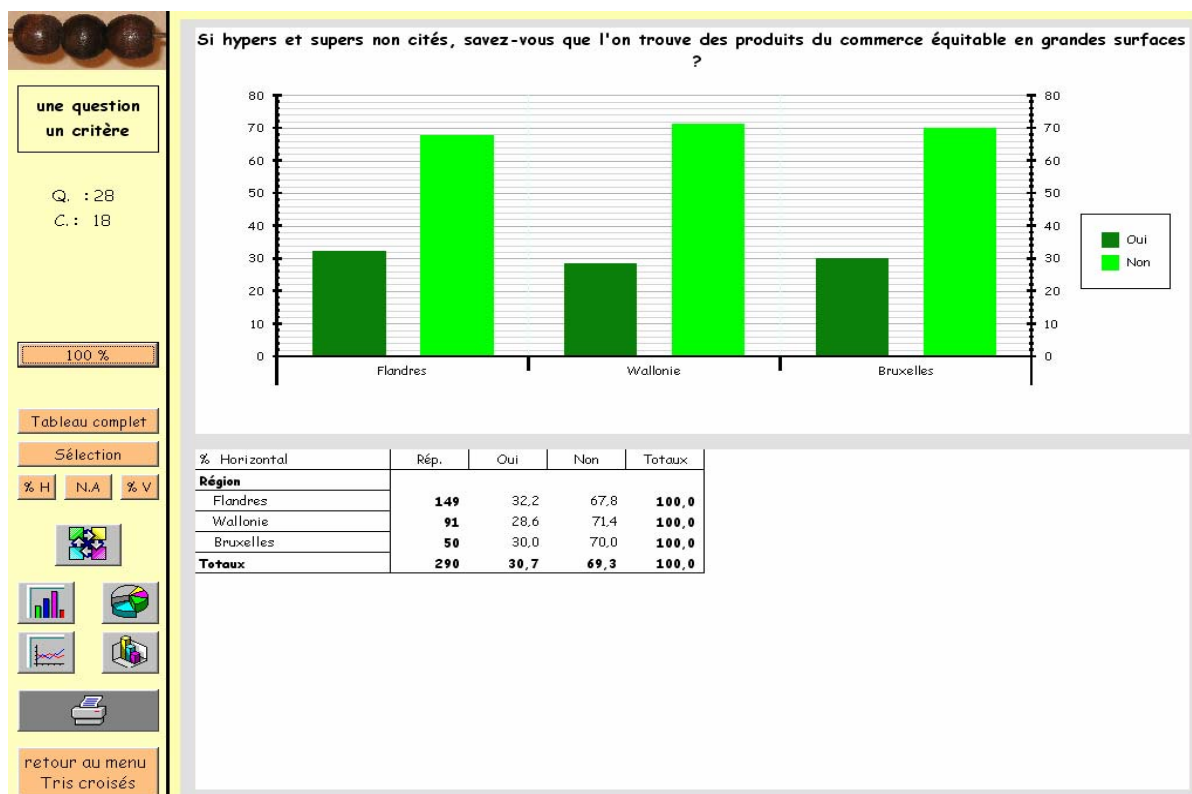
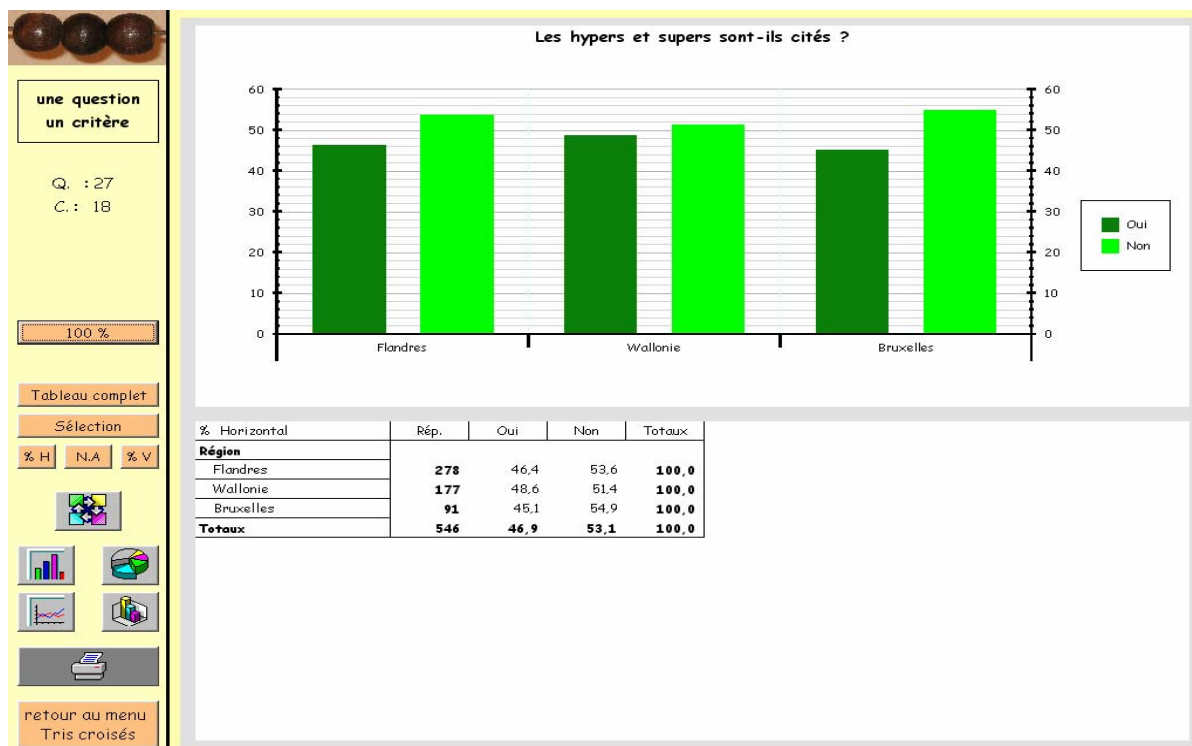


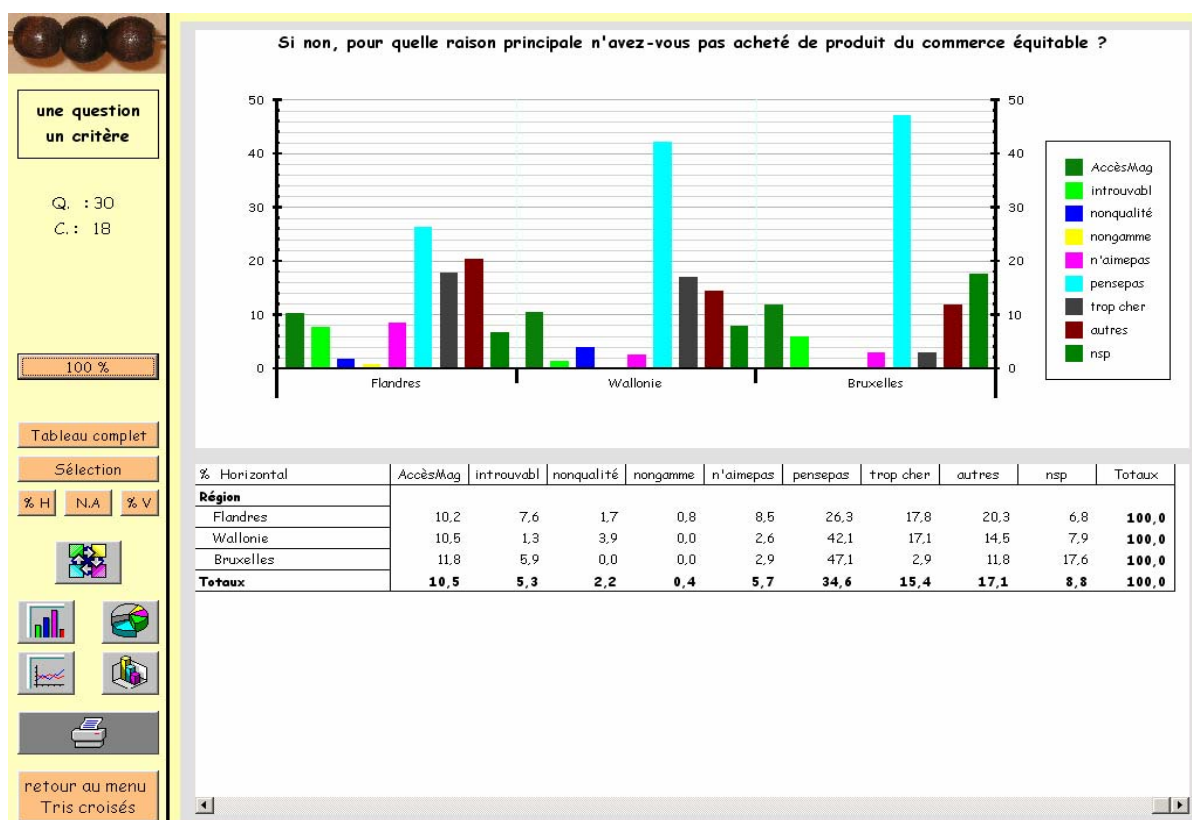
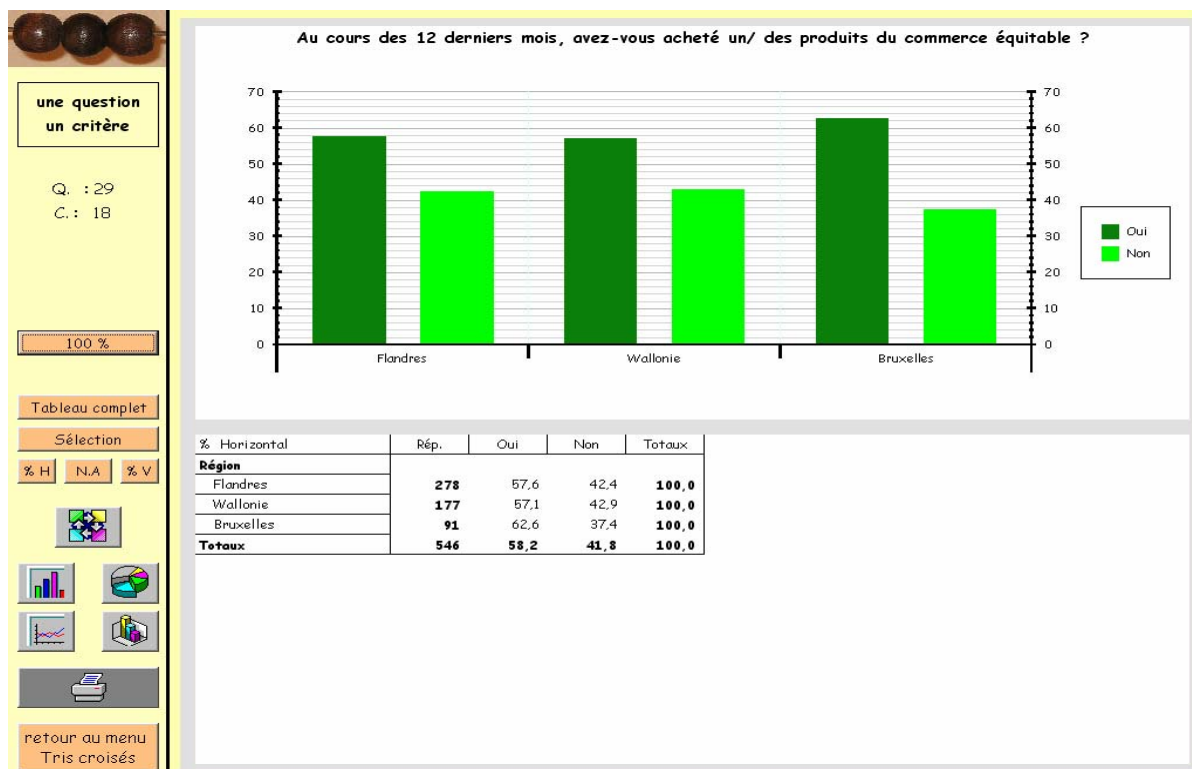












une question
un critère

Q. : 31
C. : 18

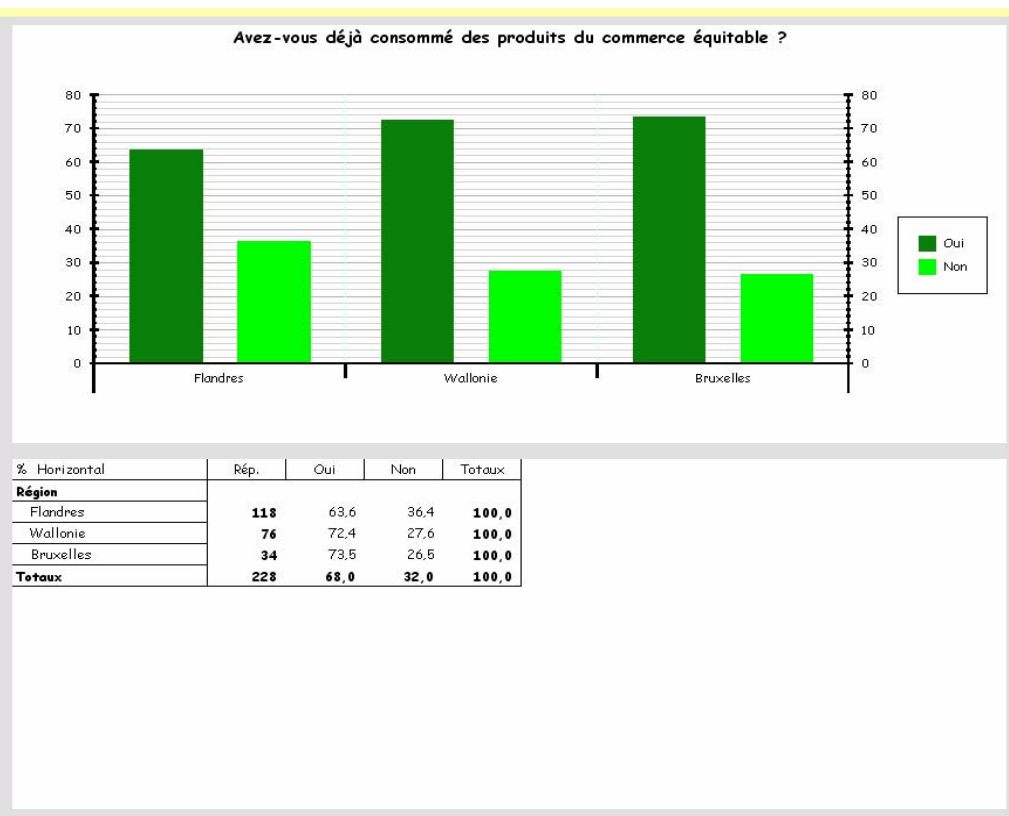
100 %

Tableau complet

Sélection

% H N.A % V

retour au menu
Tris croisés



une question
un critère

Q. : 32
C. : 18

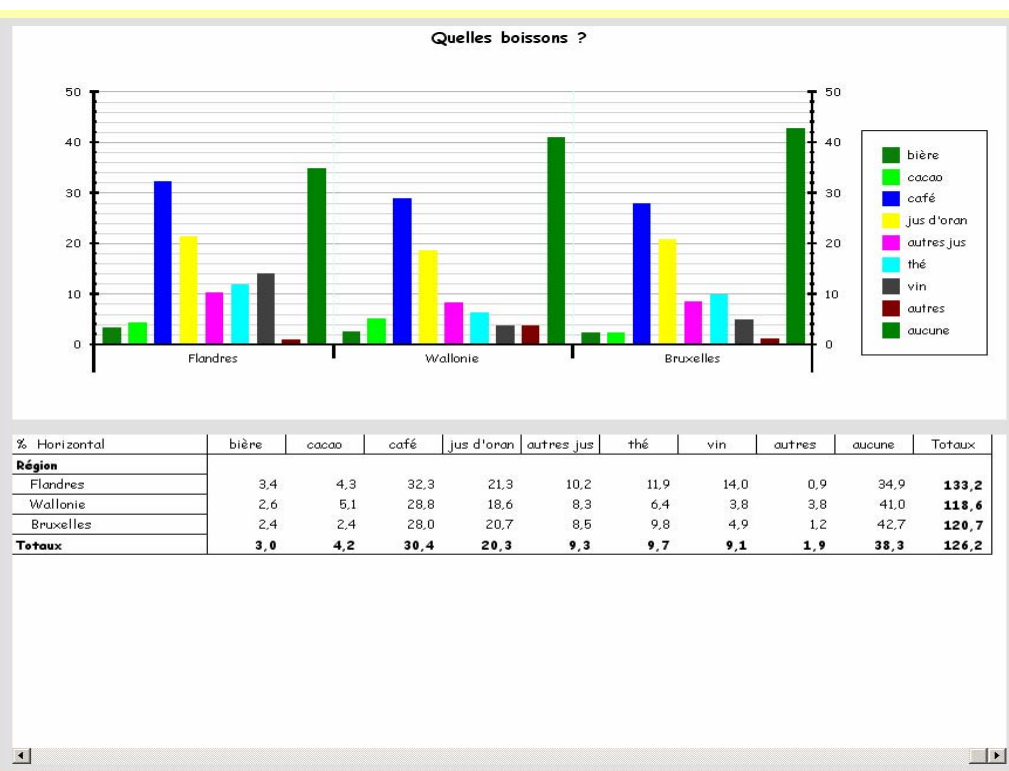
100 %

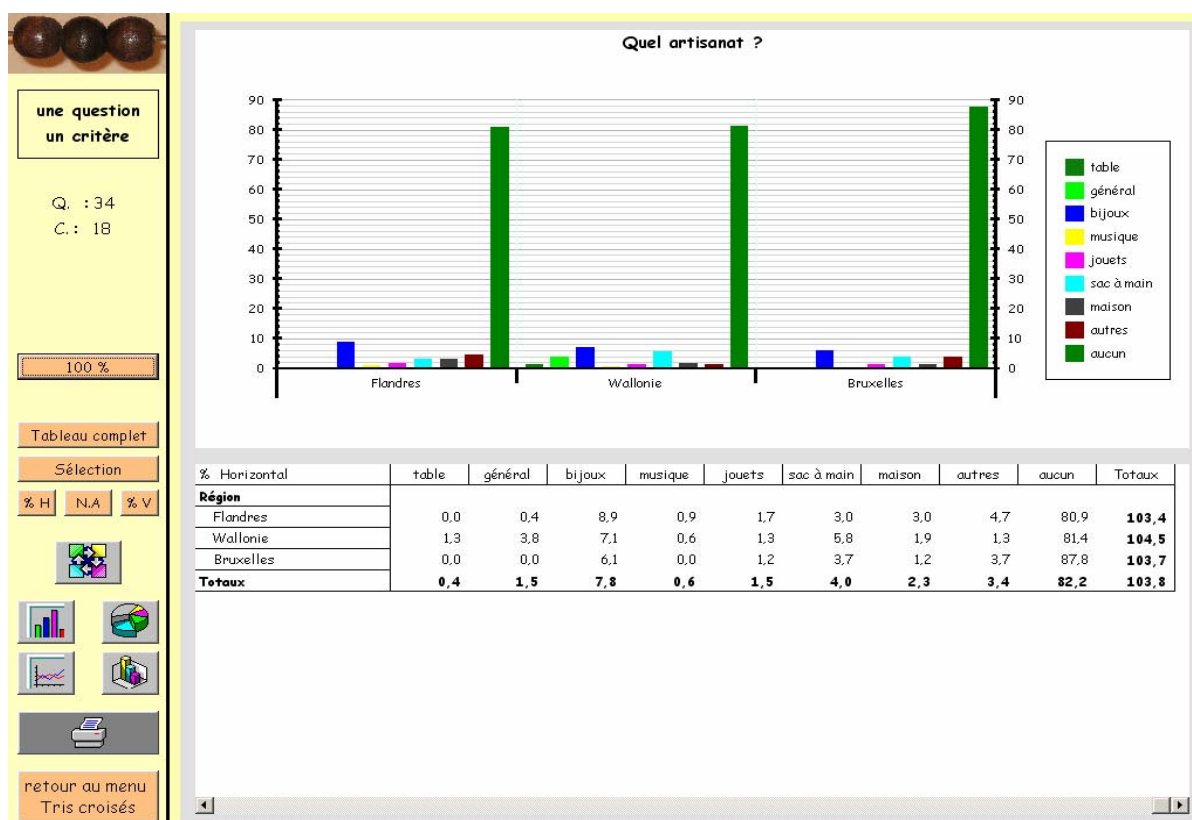
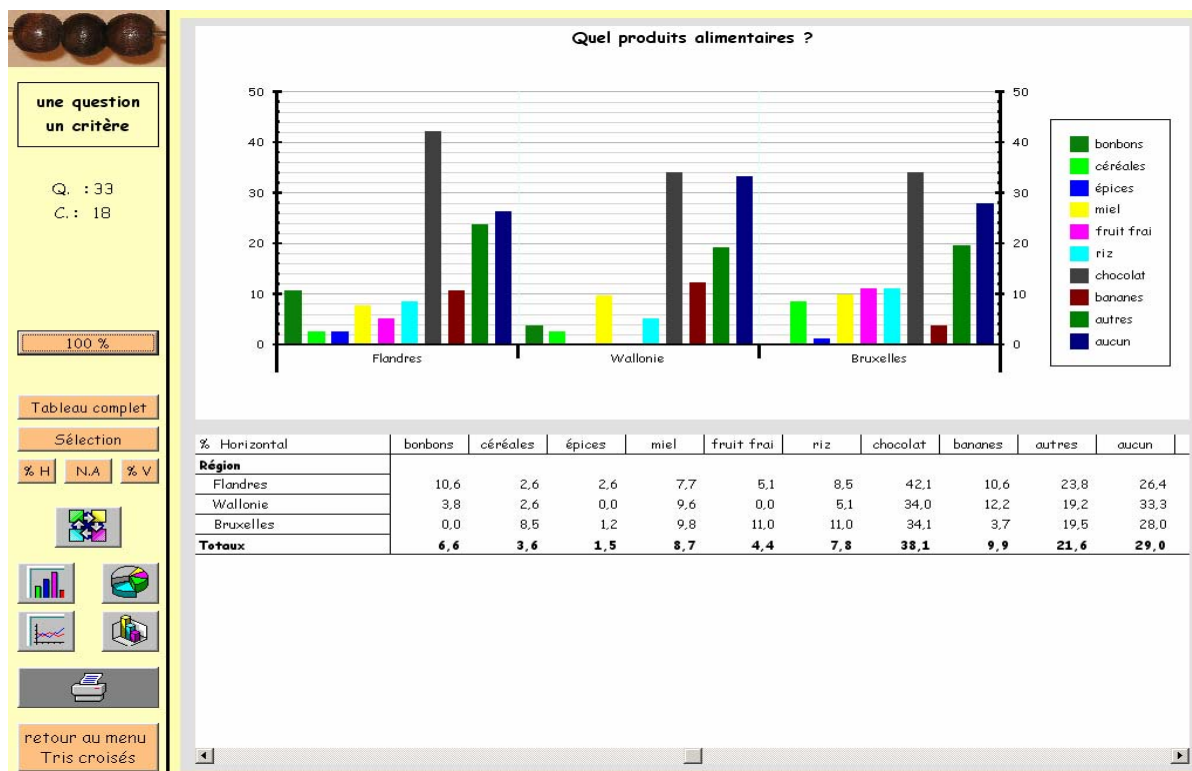
Tableau complet

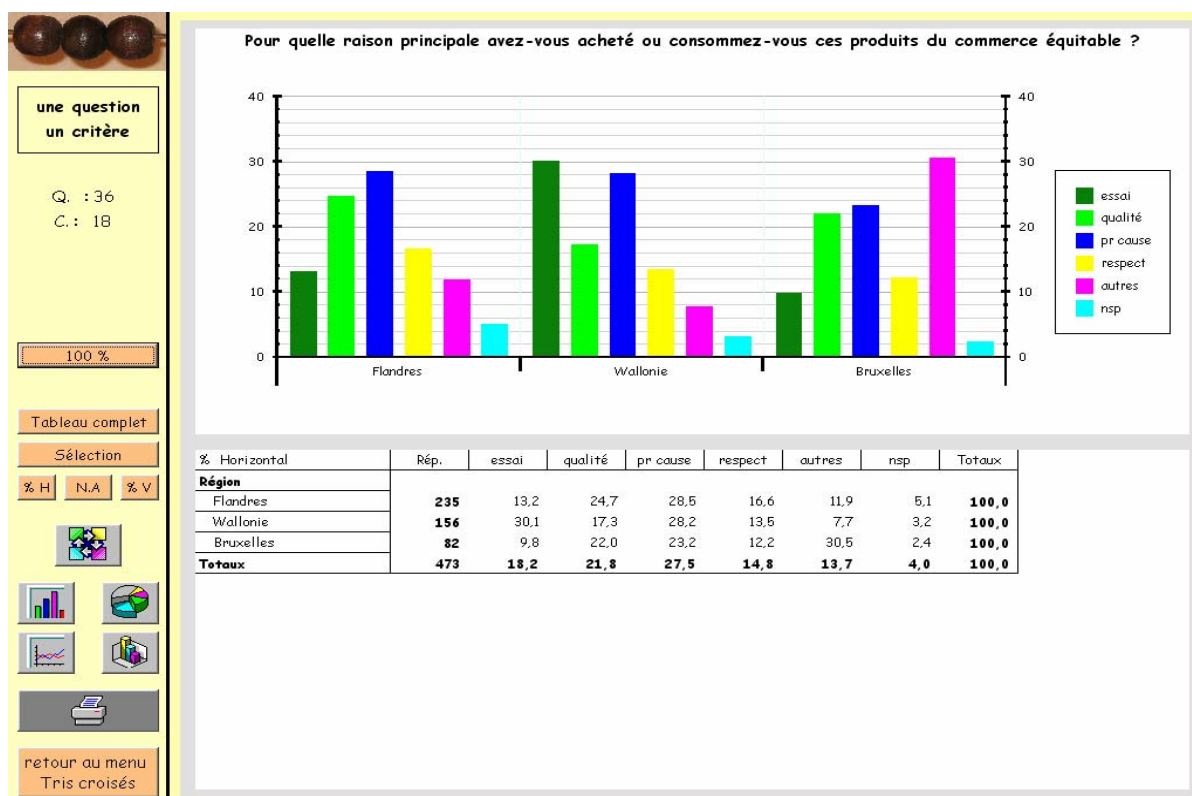
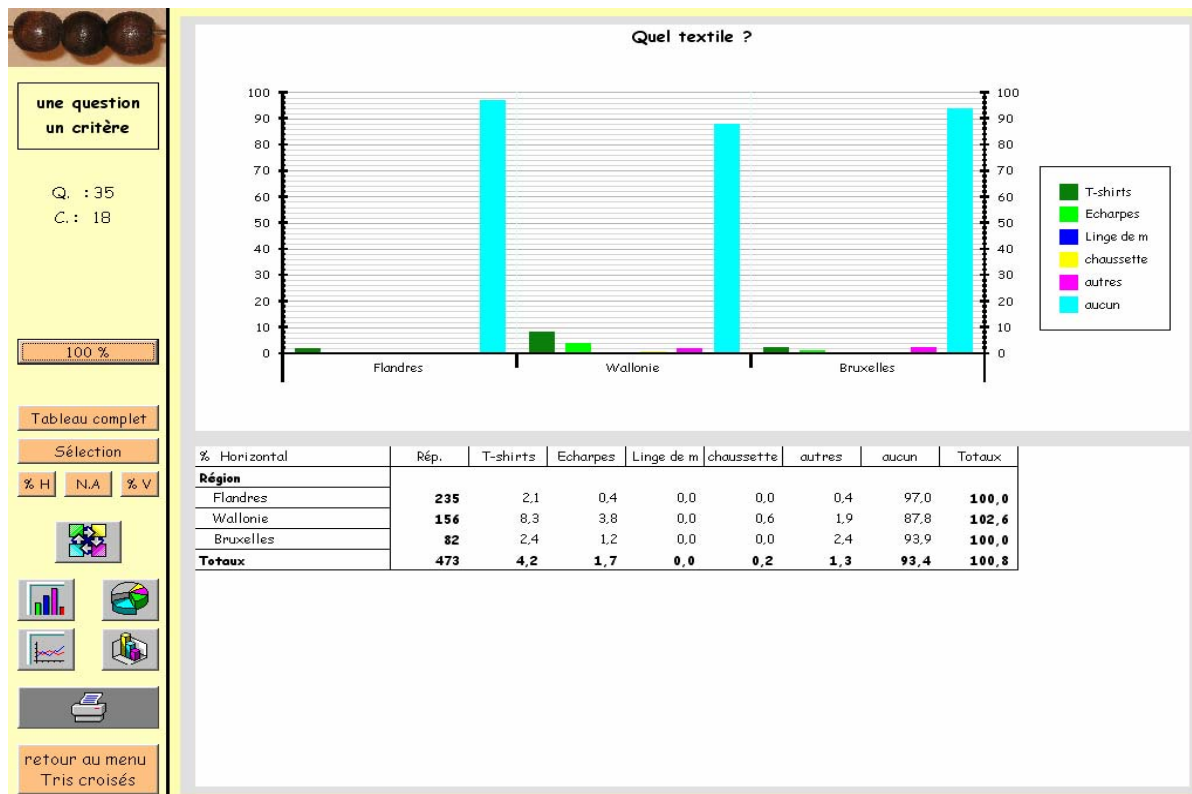
Sélection

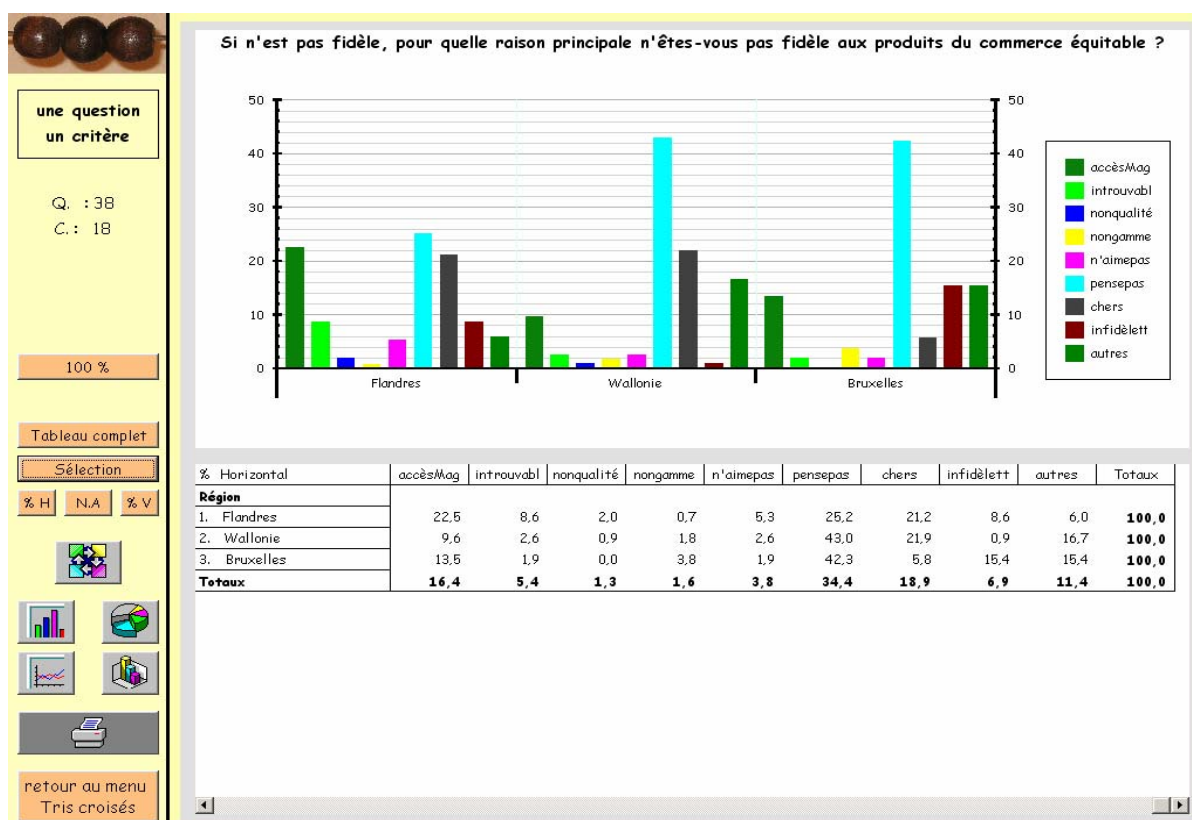
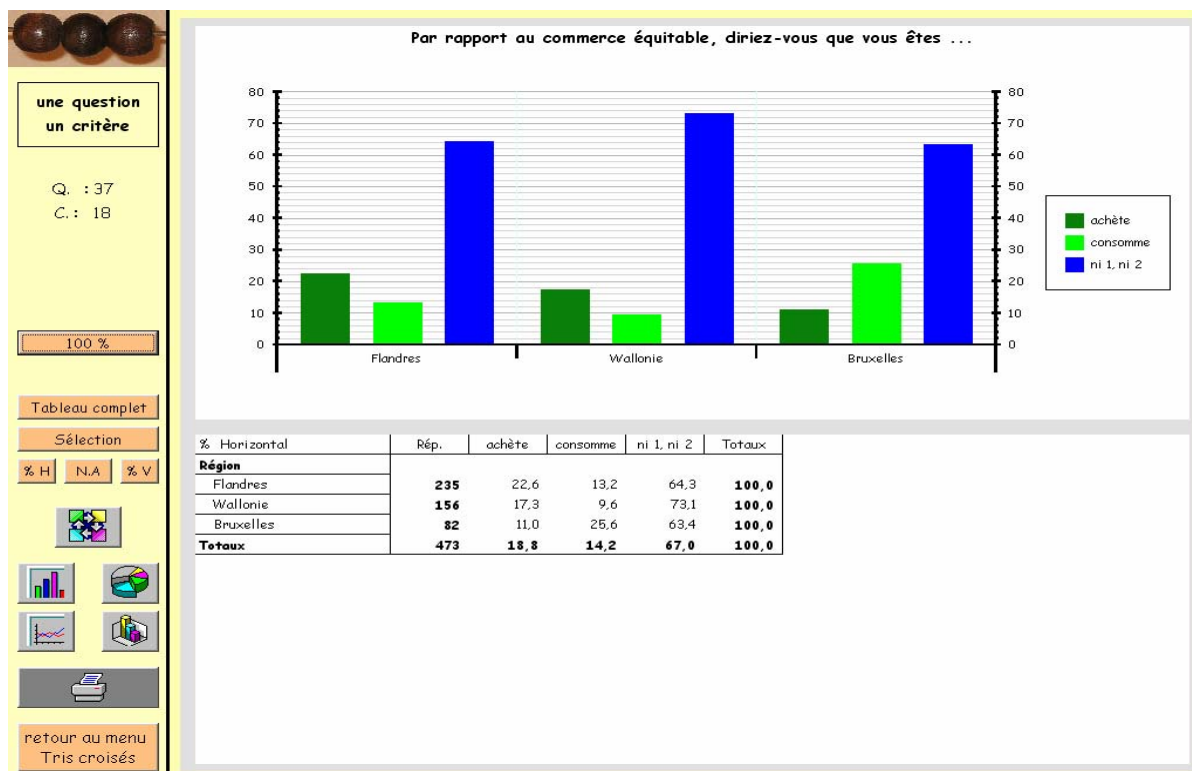
% H N.A % V

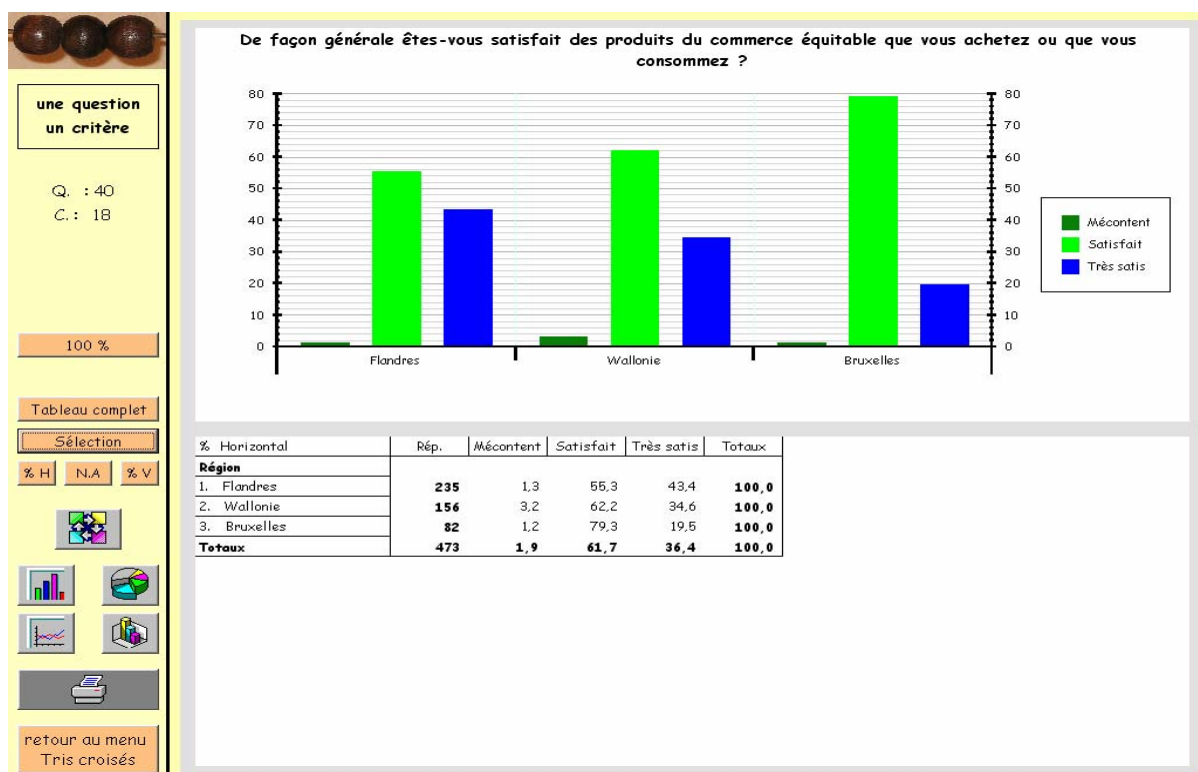
retour au menu
Tris croisés

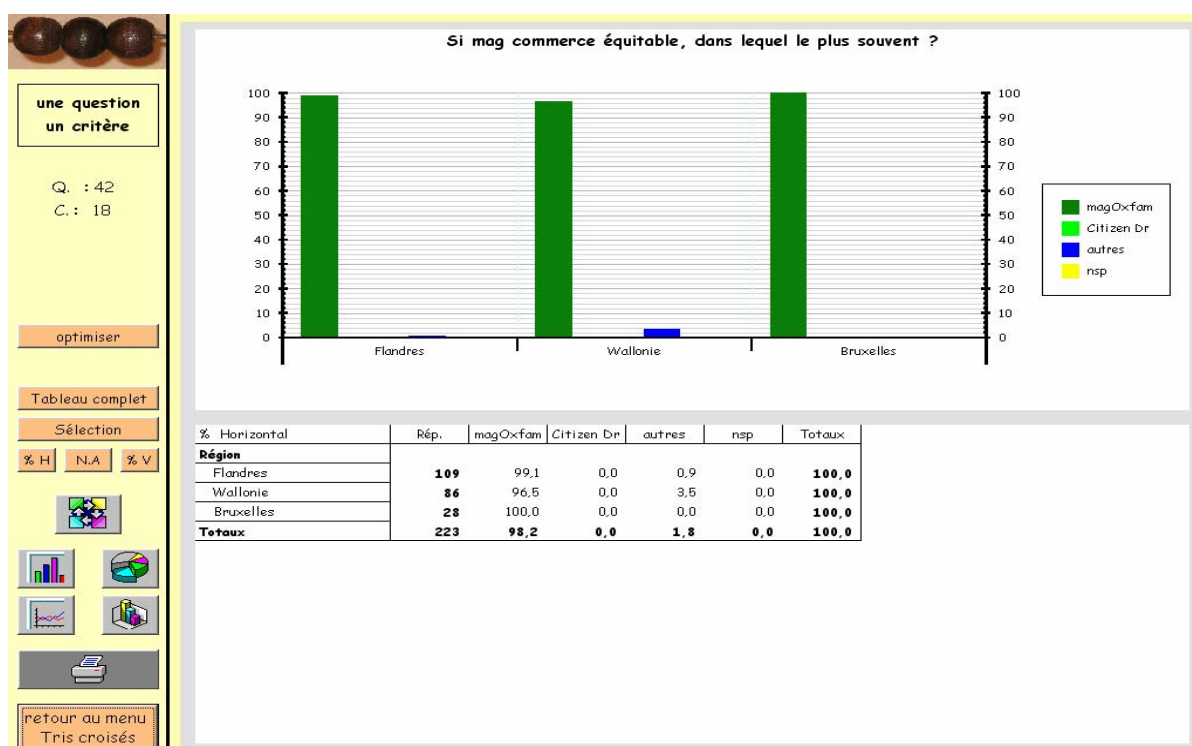
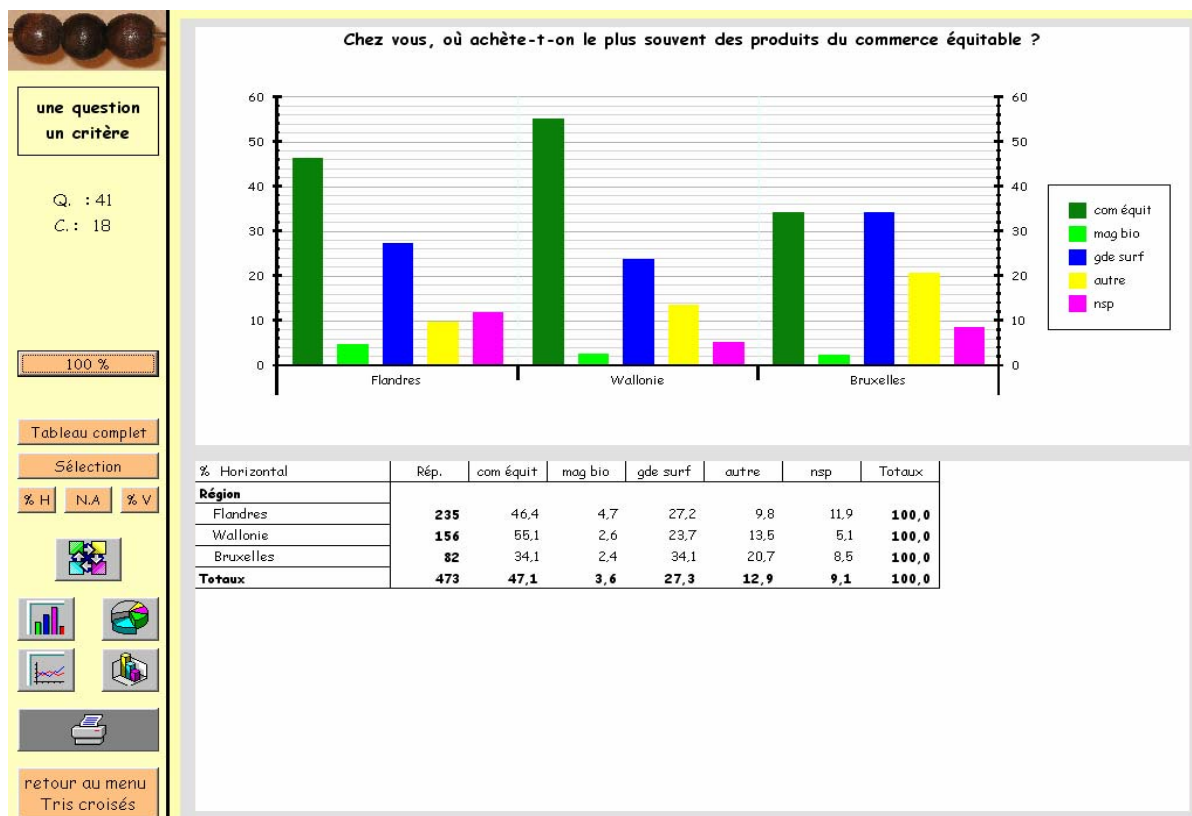


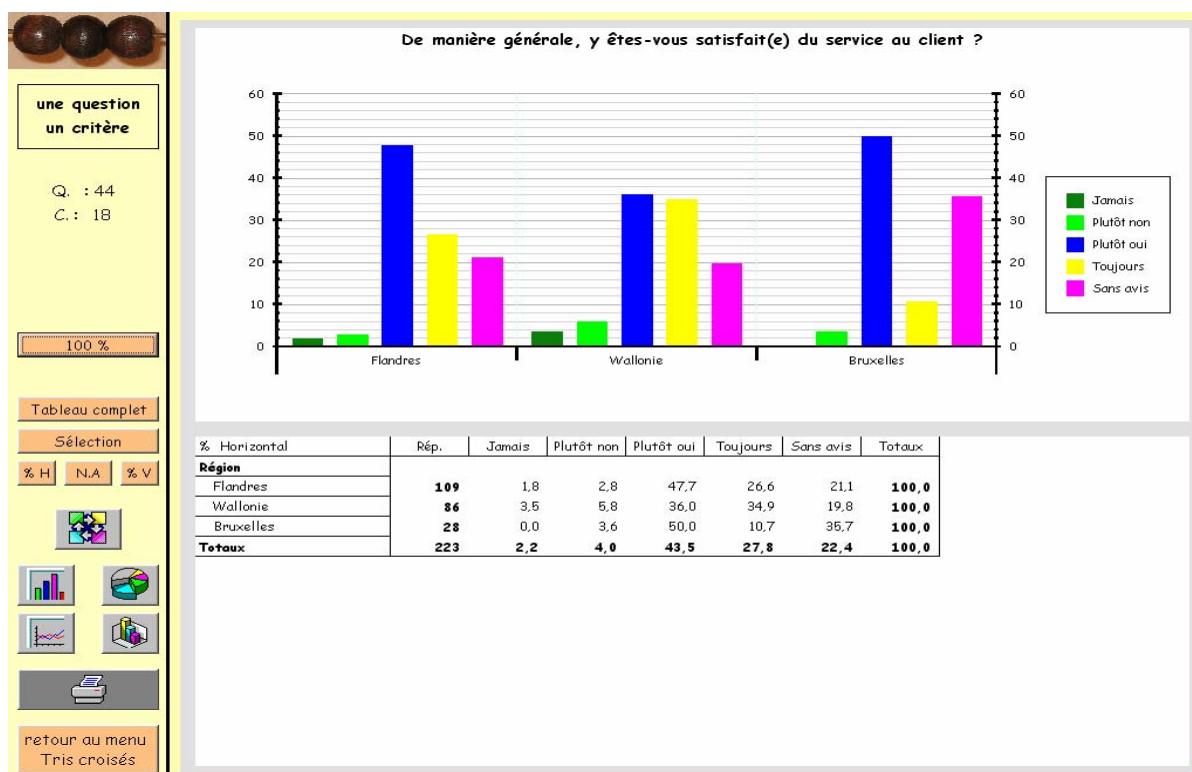
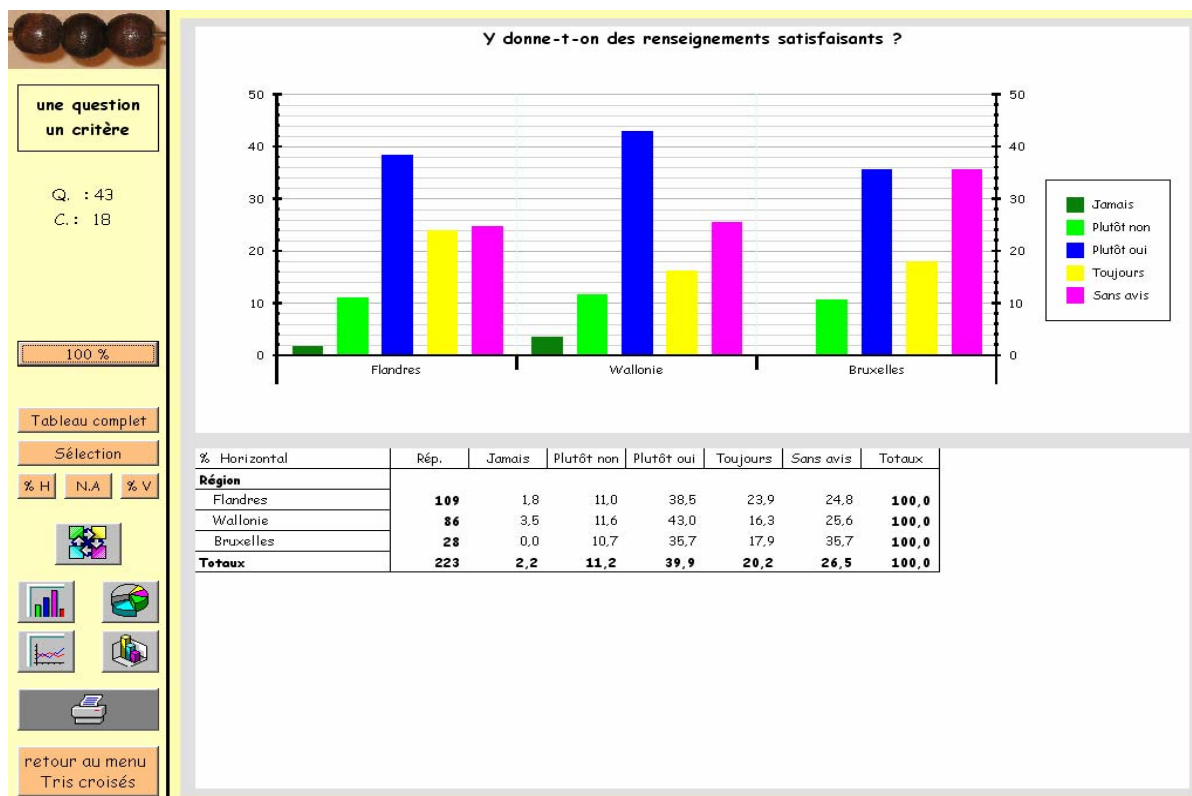


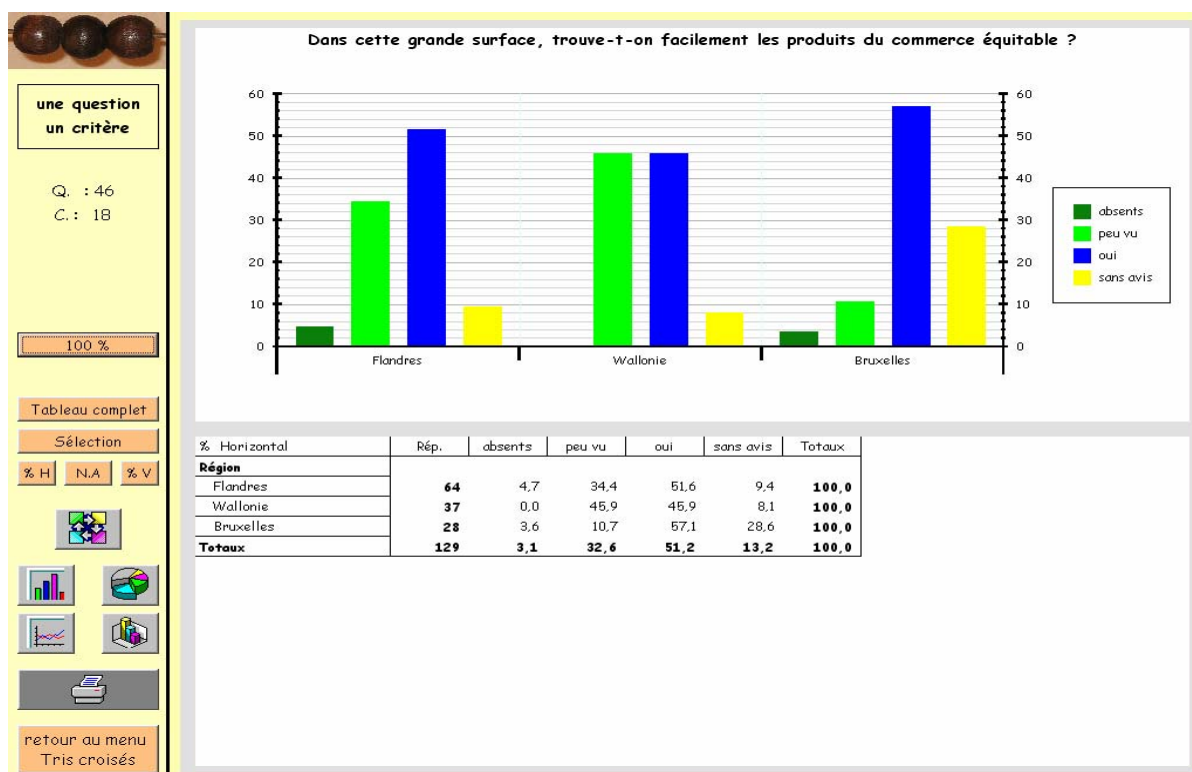
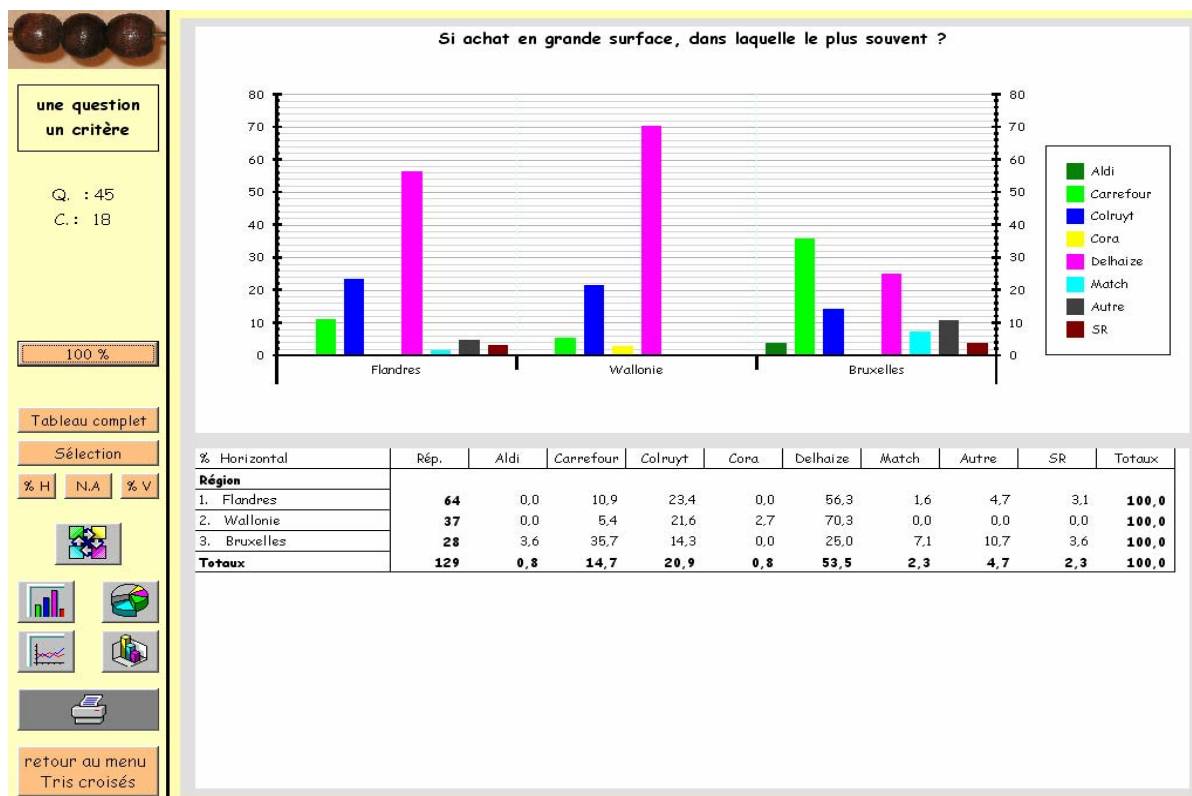


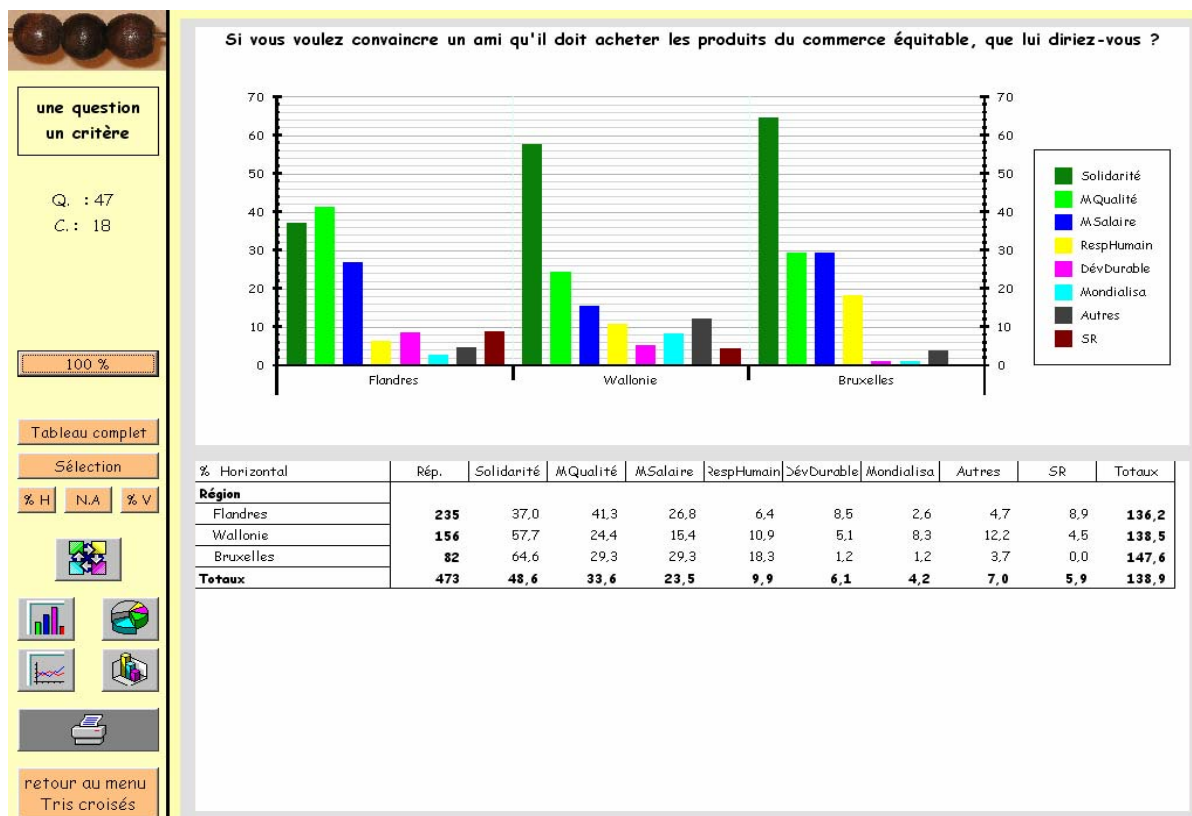












Pour rappel, les résultats détaillés de chaque question avec chaque critère peuvent être consultés sur le logiciel *Abaques* fourni avec la version électronique du rapport.

Des analyses statistiques peuvent également être réalisées avec ce logiciel.

Chapitre 3 : Les données techniques

Le briefing

Le briefing pour la partie francophone et Bruxelles, région capitale s'est déroulé dans les locaux de Iesn Consult à Namur le 18 juillet 2006.

Les enquêteurs ont reçu les instructions suivantes, leurs fiches de quotas et leurs displays et ils ont testés le questionnaire.

Le briefing du commerce équitable

1. Connaissiez parfaitement votre questionnaire et testez-le sur un ami avant de commencer les interviews. Bien sûr, il faut détruire le questionnaire de test !
2. Commencez par la phrase d'approche : **«Je réalise une enquête sur vos habitudes d'achat. Auriez-vous quelques minutes à me consacrer ? »** ;
3. Avant d'entamer le questionnaire, assurez-vous que l'enquêté correspond bien aux quotas qui vous sont imposés ;
4. Sauf mention contraire, poser toutes les questions de manière ouverte. Le détail des réponses possibles n'est là que pour faciliter le travail de l'enquêteur ;
5. Poser les questions dans l'ordre du questionnaire en reprenant leur formulation exacte ;
6. Le tableau en dessous de la première question sert à noter les réponses des questions 1 (2^{ème} colonne du tableau) et 2 (3^{ème} colonne du tableau) ;
7. Question 3 : un produit de consommation, c'est un produit courant (du café, un livre, un vélo, ...) ;
8. Question 5 : Lorsque l'on dit « ne pas « assister » la réponse », cela signifie qu'il s'agit d'une question ouverte et que vous ne devez pas citer les options de réponse qui ne sont prévues que pour vous faciliter la prise de note de la réponse de l'enquêté. Et « une seule réponse possible », signifie que vous ne pouvez pas en cocher plusieurs. Par ailleurs, voici ce que nous entendons par définition correcte, vague ou mauvaise du commerce équitable. Lisez les attentivement pour comprendre ce que nous attendons comme réponse.

1. définition correcte : exemples de réponse

1. un prix équitable pour les producteurs du tiers monde
2. achat direct chez le paysan /artisan /producteur
3. échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés
4. de meilleures conditions commerciales/économiques pour les petits paysans marginalisés et les producteurs dans le Sud
5. une alternative concrète de développement durable

2. définition vague : exemples de réponse

1. altermondialisme
2. sans travail d'enfants
3. commerce de produits en provenance de pays du tiers monde
4. contre l'exploitation des paysans/travailleurs/producteurs
5. aide au développement
6. respect des droits de l'homme
7. pour la bonne cause
8. produits vendus dans les Magasins du monde (Oxfam)
9. produits vendus avec un label (ex : Max Havelaar)

10. des produits plus chers
11. contre la pauvreté
12. meilleur pour l'environnement

3. mauvaise définition : exemples de réponse

1. absence de magouille, de travail au noir ou de fraude lors des transactions commerciales
2. des prix plus bas pour le consommateur
3. une concurrence équitable entre les différents acteurs commerciaux, entre les producteurs

9. Respectez scrupuleusement les instructions (par exemple, utilisation d'un display à la question 3) et les branchements (par exemple, passer à la question 6, si on répond « non » à la question 4) ;
10. **Question 9 : les marques citées à la question précédente doivent être à nouveau cochées à cette question**
11. Question 10, les différentes réponses ci-dessous sont à classer dans la rubrique appropriée du questionnaire. Lisez les attentivement pour comprendre ce que nous attendons comme réponse.

Entourage

1. école
2. collègues
3. amis
4. famille

Médias

1. rédactionnel journal
2. rédactionnel magazine
3. rédactionnel TV
4. publicité journal
5. publicité magazine
6. Internet

Réseau de distribution

1. Magasins du monde (Oxfam)
2. hyper ou supermarché
3. manifestations, foires, salons
4. Semaine commerce équitable
5. Publication d'un distributeur

12. Q 14, 15, 16 et 17 : lorsque vous avez dit « lesquels » après la question 13, vous ne citez pas les différentes rubriques « Boissons », « alimentation », etc, vous cochez simplement les réponses fournies par l'enquêté.
13. Question 29 : nous partons du principe qu'un client fidèle est aussi un consommateur fidèle, il ne faut donc cocher que « client fidèle ».
14. Question 33 : soyez attentif aux 3 possibilités de branchement : vers Q34 ou Q37 ou Q39 !
15. Soyez extrêmement attentif à noter exactement les mots utilisés par les enquêtés pour répondre à la Question 39.
16. Notez toujours LISIBLEMENT les « autres réponses » de l'enquêté ;
17. Utilisez le display qui est mis à votre disposition pour les questions 3 & 9 ;
18. Pour le critère 6 - zone Nielsen : voici le tableau qui vous permet de cocher la bonne réponse :

NIELSEN

- | | |
|-----|------------------------------------|
| I | Flandres occidentale & orientale |
| II | Anvers, Limbourg & Brabant flamand |
| III | Agglomération bruxelloise |



19. Pour le critère 16, soyez extrêmement attentif à ce que la réponse corresponde aux questions 12, 21, 23 et 29 ;
20. Utilisez un stylo à bille ROUGE pour faciliter l'encodage ;
21. Assurez-vous que l'enquêté a répondu à **CHAQUE** question ;
22. Remerciez chaleureusement la personne de sa participation ;
23. Ne falsifiez jamais les entretiens, les réponses et les quotas ;
24. Date limite pour la remise des questionnaires remplis : le 15 août chez Adecco à Huy;
25. Debriefing : chaque soir, notez vos impressions d'enquête et remettez les en même temps que vos questionnaires, au plus tard à la date limite ;
26. N'oubliez pas de mettre votre nom et votre n° de GSM sur chaque questionnaire et de demander gentiment à l'enquêté un n° de téléphone que nous pouvons appeler pour compléter éventuellement ses réponses et nous assurer que cette personne a bien été interrogée.
27. En cas de problème, appelez Marc-Alexandre LEGRAIN au n° de GSM : 0494 35 68 03. Merci de lui laisser un message à ce numéro dès que vos questionnaires sont déposés.

Les displays

Q3. Parmi les critères suivants, lesquels font partie de votre réflexion lorsque vous achetez un produit de consommation ?

1 le prix	5 les conditions de production
2 la qualité	6 le respect de l'environnement
3 la marque ou le label	7 l'impact du produit sur votre santé
4 le rapport qualité prix	8 aucun

Q9. Parmi les marques, labels et associations suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?

(y compris celles déjà citées à la question précédente)

1 Citizen Dream	6 Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading)
2 Fair Trade	7 Magasins du monde (Oxfam) /Wereldwinkels
3 Made in Dignity	8 Oxfam Fair Trade
4 Max Havelaar	9 Weltiläden
5 Fair Trade Organisatie	

Le briefing pour les enquêteurs de la partie néerlandophone du pays s'est déroulé dans les locaux d'Adecco Bruxelles le mercredi 2 août 2006. Ils ont reçu les mêmes informations.

La collecte des données

La collecte des données s'est déroulée dans la partie francophone et à Bruxelles entre le 19 juillet et le 15 août et pour la partie néerlandophone entre le 3 et le 15 août 2006.

L'échantillon

Taille totale	n =	1024
Sexe		
	Garçons	522
	Filles	502
		1024
Age		
	12 à 14	225
	15 à 17	215
	18 à 20	215
	21 à 23	225
	24 & 25	144
		1024

La répartition géographique est fonction d'une limitation du budget et de ce fait d'un partage avec un minimum de 32 interviews par arrondissement en fonction de leur population.

Les enquêtés ont été sélectionnés selon la méthode des quotas (sexe, âge et localisation) et les enquêteurs ont reçus chacun une fiche de quotas leur permettant de s'assurer qu'ils interrogent les bonnes personnes.

La marge d'erreur

La marge d'erreur est calculée sur base de l'homogénéité des opinions et pour un partage moitié-moitié.

12 à 25 ans	Population	%	n	marge	n raisonné	marge
Bruxelles capitale	127280	8	82	10,8	192	7,1
Flandres	957310	58	594	4,0	416	4,8
Wallonie	553648	34	348	5,3	416	4,8
Belgique	1638238	100	1024	3,1	1024	3,1

Comme le lecteur peut le constater, nous avons privilégié la meilleure marge sur les sous-échantillons tout en conservant la même marge d'erreur sur les résultats globaux.

Les responsables de l'enquête

L'enquête était placée sous la responsabilité du Professeur Marc Legrain, consultant de IESN Consult asbl et de Marc-Alexandre-Legrain de CDConseil.

Chapitre 4 : le questionnaire

Enquête d'opinion sur le commerce équitable auprès des jeunes de 12 à 25 ans

Coopération Technique Belge - Iesn Consult 081 72 36 11

1 Pour chacune des 5 valeurs suivantes, dites-nous dans quelle mesure vous les considérez comme importante en choisissant parmi les 4 possibilités de réponse suivantes : 1 pas du tout importante - 2 peu importante - 3 importante - 4 très importante

	Q1 importance	Q2 sentiment
L'honnêteté		
Le respect du travail bien fait		
La tolérance		
Le respect des autres		
Le respect des pays pauvres		

2 Dites-nous, pour ces mêmes valeurs, si vous considérez que le monde qui vous entoure a le même sentiment que vous en choisissant parmi les 4 possibilités de réponse suivantes : 1 pas du tout - 2 pas beaucoup - 3 un peu - 4 beaucoup (remplissez la dernière colonne du tableau précédent)

3 Parmi les critères suivants, lesquels font partie de votre réflexion lorsque vous achetez un produit de consommation ?

(Citer les propositions de réponses et utilisez le display - Plusieurs réponses possibles)

1 le prix	5 les conditions de production
2 la qualité	6 le respect de l'environnement
3 la marque ou le label	7 l'impact du produit sur votre santé
4 le rapport qualité prix	8 aucun, n'achète rien

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

1 oui	2 non (passer à la question 6)
-------	--------------------------------

5 Comment définiriez-vous le commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 définition correcte (Question 7)	3 mauvaise définition	5 ne sait pas, sans avis
2 définition vague	4 autre :	sans réponse dans les 10 secondes

6 Lire la définition : « Le commerce équitable, c'est accepter de payer plus cher les produits des pays pauvres pour que les hommes et les femmes qui les fabriquent soient mieux payés pour leur travail ».

Après avoir écouté cette définition, aviez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

1 oui	2 non (passer aux questions d'identification à la page 5)
-------	---

7 Le commerce équitable vous fait-il penser à quelque chose de positif ou de négatif ?

1 Très négatif	2 Plutôt négatif	3 Plutôt positif	4 Très positif	5 sans avis
----------------	------------------	------------------	----------------	-------------



8 Pouvez-vous citer des marques, labels ou associations du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

1 Campagne Vêtements propres	10 Oxfam Fair Trade
2 Citizen Dream	11 Magasins du monde (Oxfam)
3 Development Assistance	12 Sjamma
4 Hyper et supermarchés : GB, Delhaize, ...	13 Tearcraft/Tearfund
5 Greenpeace, WWF	14 Weltläden
6 Made in Dignity	15 Fair Trade
7 Max Havelaar	16 Autres : notez ci-dessous
8 Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading)	
9 ONGs de développement : Opération 11.11.11. Entraide et fraternité, Sos-Faim, Caritas, Pax Christi, etc.	17 Aucune

9 Parmi les marques, labels et associations suivants, quels sont ceux que vous connaissez (y compris celles déjà citées à la question précédente) ?

(Citer chaque option de réponse et utilisez le display. Plusieurs réponses possibles)

1 Citizen Dream	6 Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading)
2 Fair Trade	7 Magasins du monde (Oxfam)/Wereldwinkels
3 Made in Dignity	8 Oxfam Fair Trade
4 Max Havelaar	9 Weltläden
5 Fair Trade Organisatie (ou Fair Trade Original)	

10 Comment avez-vous entendu parler du commerce équitable pour la première fois ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 entourage	3 réseau de distribution	5 autres (notez ci-dessous)
2 médias	4 ne sait pas ou plus	

11 Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable ?

1 oui	2 non
-------	-------

12 Connaissez-vous des produits du commerce équitable ?

1 oui	2 non (passer aux questions d'identification à la page 5)
-------	---

13 SI OUI A Q12, pouvez-vous en citer ?

1 oui	2 non (passer aux questions d'identification à la page 5)
-------	---

Lesquels ? (Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

14 boissons	15 alimentation	16 Artisanat	17 Textile
1 Bière	1 Bonbons	1 Article de table	1 T-shirts
2 Cacao	2 Céréales	2 Artisanat en général	2 Echarpes, châles
3 Café	3 Epices, huile et condiments	3 Bijoux	3 Linge de maison
4 Jus d'orange	4 Miel	4 Instruments de musique	4 Chaussettes
5 Autres jus	5 Fruits frais (oranges, citrons)	5 Jouets	5 Autre :
6 Thé	6 Riz	6 Portefeuilles, sacs à main, ...	
7 Vin	7 Chocolat	7 Décoration de la maison	
8 autres :	8 Bananes	8 Autre :	6 aucune
	9 autres :		
9 aucune	10 aucune	9 Aucune	

18 Où pensez-vous qu'il est possible d'acheter des produits du commerce équitable?

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

1 Je ne sais pas	7 Chez les petits détaillants (épiceries, etc.)
2 Magasins du monde (Oxfam)	8 Lors de manifestations, fêtes, événements, bourses,
3 Hypermarchés (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt...)	9 A l'école
4 Supermarchés (Spar, Unic, Nopri, Alvo, ...)	10 Par correspondance, Internet
5 Hard discounter (Aldi, Lidl)	11 Via des amis ou connaissances qui en vendent
6 Magasins Bio et d'alimentation naturelle	12 Autre :
	13 NSP

19 Les hyper et supermarchés sont-ils cités à la question 18 ?

1 oui (passez à la question 21)	2 non
----------------------------------	-------

20 **SI NON A Q19** Savez-vous que l'on peut aussi trouver certains produits équitables dans plusieurs grandes surfaces ?

1 oui	2 non
-------	-------

21 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un/des produit(s) issu(s) du commerce équitable ?

1 oui (passez à la question 24)	2 non
----------------------------------	-------

22 **SI NON A Q21** Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez-vous pas acheté de produits du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 magasins peu accessibles	5 je préfère les autres produits
2 introuvables dans mon magasin habituel	6 je n'y pense pas
3 qualité de ces produits insuffisante	7 ces produits sont plus chers
4 gamme de ces produits insuffisante	8 autre :
	9 ne sait pas

23 En avez-vous déjà consommé ?

1 oui	2 non Passez aux questions d'identification à la page 5
-------	--

SI OUI A Q 21 OU A Q 23 : Le(s)quel(s) ?

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

24 boissons	25 alimentation	26 Artisanat	27 Textile
1 Bière	1 Bonbons	1 Article de table	1 T-shirts
2 Cacao	2 Céréales	2 Artisanat en général	2 Echarpes, châles
3 Café	3 Epices, huile et condiments	3 Bijoux	3 Linge de maison
4 Jus d'orange	4 Miel	4 Instruments de musique	4 Chaussettes
5 Autres jus	5 Fruits frais (oranges, citrons)	5 Jouets	5 Autre :
6 Thé	6 Riz	6 Portefeuilles, sacs à main, ...	
7 Vin	7 Chocolat	7 Décoration de la maison	
8 autres :	8 Bananes	8 Autre :	6 Aucune
	9 autres :		
9 aucune	10 aucune	9 Aucune	

28 Pour quelle raison principale avez-vous acheté ou consommez - vous ce(s) produit(s) du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 pour essayer	3 pour la bonne cause	5 autre :
2 pour la qualité des produits	4 par respect des producteurs	6 ne sait plus



29 Par rapport au commerce équitable diriez-vous que vous êtes ...

1 un client fidèle (allez à Q 31)	2 un consommateur fidèle (allez à Q 31)	3 ni l'un, ni l'autre
-------------------------------------	---	-----------------------

30 **SI « NI L'UN, NI L'AUTRE » A Q29** : Pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 magasins peu accessibles	5 je préfère les autres produits
2 introuvables dans mon magasin habituel	6 je n'y pense pas
3 qualité de ces produits insuffisante	7 ces produits sont plus chers
4 gamme de ces produits insuffisante	8 aucune fidélité pour aucun produit
	9 autre :

31 Au cours des 3 derniers mois, combien de fois avez-vous acheté ou consommé des produits du commerce équitable (nombre d'actes d'achat ou de consommation , pas de produits) ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 & + fois NSP

32 De façon générale, êtes-vous satisfait des produits du commerce équitable que vous achetez ou que vous consommez?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Très mécontent	2 Mécontent	3 Satisfait	4 Très satisfait
------------------	-------------	-------------	------------------

33 Chez vous, où achète-t-on le plus souvent des produits du commerce équitable ?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Magasin spécialisé dans commerce équitable Q34	3 En grande surface Q37
2 Magasin spécialisé dans le bio Q39	4 Autre : Q39
	5 Ne sait pas Q39

34 **SI MAGASIN SPECIALISE** Dans lequel votre famille fait-elle le plus souvent les achats ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1 Magasins du monde (Oxfam)	2 Citizen Dream	3 Autre :
-----------------------------	-----------------	-----------------

35 Y donne-t-on des renseignements satisfaisants ?

1 Jamais	2 Plutôt non	3 Plutôt oui	4 Toujours	5 sans avis
----------	--------------	--------------	------------	-------------

36 De manière générale, y êtes-vous satisfait(e) du service au client ?

1 Jamais	2 Plutôt non	3 Plutôt oui	4 Toujours	5 sans avis
----------	--------------	--------------	------------	-------------

Passez à la question 39.

37 **SI EN GRANDE SURFACE** Dans laquelle le plus souvent ?

1 Aldi	5 Cora	9 Match	13 Unic
2 Alvo	6 Delhaize	10 Mestdagh Champion	14 Autre
3 Carrefour	7 Lidl	11 Nopri	15 SR
4 Colruyt	8 Makro	12 Spar	

38 Dans cette grande surface, trouve-t-on facilement les produits du commerce équitable ?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

1 Non car ils sont souvent absents des rayons	3 Oui
2 Non car ils sont mal renseignés ou peu visibles	4 Sans avis



39 Si vous vouliez convaincre un ami qu'il doit acheter les produits du commerce équitable, que lui diriez-vous ? (*insistez gentiment pour obtenir une réponse à cette question*)

.....

.....

Questions d'identification

1. Sexe

1 homme	2 femme
---------	---------

2. Quel âge avez-vous ?

1 12 à 14 ans	2 15 à 17 ans	3 18 à 20 ans	4 21 à 23 ans	5 24 & 25 ans
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

3. Quelle est votre profession ou votre niveau d'étude ?

1 étudiant secondaire inférieur	5 ouvrier
2 étudiant secondaire supérieur	6 employé
3 étudiant supérieur non universitaire	7 indépendant
4 étudiant supérieur universitaire	8 inactif

4. Habitez-vous ?

1 en centre ville	2 en périphérie de ville	3 à la campagne
-------------------	--------------------------	-----------------

5. Dans quelle province ?

1 Anvers	4 Bruxelles capitale	7 Hainaut	10 Luxembourg
2 Brabant flamand	5 Flandre occidentale	8 Liège	11 Namur
3 Brabant wallon	6 Flandre orientale	9 Limbourg	

6. Zone

Nielsen 1	Nielsen 2	Nielsen 3	Nielsen 4	Nielsen 5
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

7. Quel est votre statut familial ?

1 célibataire	2 marié ou cohabitant	3 autre
---------------	-----------------------	---------

8. Chez vous, combien de personnes vivent sous le même toit (vous y compris) ?

1 une personne	2 deux personnes	3 trois personnes	4 quatre personnes et +
----------------	------------------	-------------------	-------------------------

9. Utilisez-vous Internet ?

1 Tous les jours	3 Plusieurs fois par mois	5 Jamais
2 Plusieurs fois par semaine	4 Moins souvent	

10. Que lisez-vous habituellement ?

1 un quotidien	3 un hebdomadaire	5 un mensuel	7 rien
2 plusieurs quotidiens	4 plusieurs hebdomadaires	6 plusieurs mensuels	

Lesquels ?

.....



11. Quelle radio écoutez-vous le plus souvent ?

.....

12. Quelle chaîne de télévision regardez-vous le plus souvent ?

.....

13. Où votre ménage (vos parents) fait-il habituellement ses achats ?

1 Aldi	5 Cora	9 Match	13 Unic
2 Alvo	6 Delhaize	10 Mestdagh Champion	14 Commerce du coin
3 Carrefour	7 Lidl	11 Nopri	15 Autre
4 Colruyt	8 Makro	12 Spar	

14. Quelle est la profession du chef de famille ?

1 Indépendants (agriculteur, artisan, commerçant, industriel, profession libérale)
2 Employés (public et privé, cadre supérieur, cadre moyen, employé)
3 Ouvriers (qualifié, non qualifié)
4 Inactifs (pensionné, étudiant, ménagère, chômeur, rentier, invalide)
5 Sans réponse

15. Dans quel type de ménage vivez-vous ?

1 personne isolée	4 personne seule avec enfant(s) (quel que soit leur âge)
2 couple sans enfant(s)	5 autre :
3 couple avec enfant(s) (quel que soit leur âge)	

16. Quel intérêt portez-vous au commerce équitable ?

1. Client régulier	3. Connaît le commerce équitable et ne consomme pas
2. A déjà acheté un produit équitable	4. Connaît le commerce équitable et consomme
	5. Ne connaît pas le commerce équitable

Pour contrôle :

n° de tél ou de GSM de l'enquêté (si possible) :

Merci beaucoup d'avoir répondu à notre questionnaire !

Nom de l'enquêteur : n° de tél ou de GSM de l'enquêteur.....

Numéro du questionnaire : (réservé à l'administration)



Annexe 1 : La théorie de l'indice d'affinité

Cet indice, présenté sous la forme de blocs de 4 nombres, donne quatre informations par bloc.

A chaque croisement entre une colonne (résultats d'une question pour une option de réponse : par exemple, la question « Voulez-vous citer les noms des politiciens namurois que vous connaissez ? » et l'option de réponse « Monsieur Dupont ») **et une ligne** (critère socio-démographique : par exemple, le critère « sexe » et l'option « hommes ») **figurent 4 chiffres l'un en-dessous de l'autre.**

Comment lire l'indice d'affinité ?

Citez les noms des politiciens namurois que vous connaissez ?

				Résultats sondage						Résultats univers	
				M. Dupont						M. Dupont †	
ECHANTILLON	individus	740	A	57	D	POPULATION	individus	82277		6338	
	Vert %	100,00	B	100,00	E		en %	100		100,00	
	Horz %	100,00	C	7,70	F						
	indice	100,00		100,00							
SEXE											
	Hommes	individus	355	G	29	J	Hommes	individus	39493	N	3226
		vert %	47,97	H	50,88	K		en %	48	O	50,91
		horz %	100,00	I	8,17	L					P
		indice	100,00		106,05	M					Q
	Femmes	individus	385		28		Femmes	individus	42784		3112
		vert %	52,03		49,12			en %	53		49,10
		horz %	100,00		7,27						
		indice	100,00		94,42						

Les explications des points A à M concernent les résultats du sondage

- A** = nombre de personnes interrogées (taille de l'échantillon).
- B** = pourcentage vertical total (740 personnes sur 740).
- C** = pourcentage horizontal total (740 personnes sur 740).
- D** = notoriété de Mr. Dupont en nombre de réponses fournies par l'échantillon : 57 sur 740.
- E** = pourcentage vertical total : 57 personnes sur 57.
- F** = pourcentage horizontal total de Mr. Dupont : 57 personnes sur 740.
- G** = nombre d'hommes interrogés.
- H** = pourcentage vertical des hommes dans l'échantillon : 355 personnes sur 740.
- I** = pourcentage horizontal des hommes : 355 hommes sur 355.
- J** = notoriété de Mr. Dupont auprès des hommes en nombre de réponses fournies : 29 sur 355 hommes interrogés.
- K** = pourcentage d'hommes dans la notoriété totale de Mr. Dupont : 29 sur 57.
- L** = taux de notoriété de Mr. Dupont chez les hommes : 29 sur 355.
- M** = indice d'affinité obtenu en divisant L par F.
soit la division du taux de notoriété de Mr. Dupont chez les hommes par son

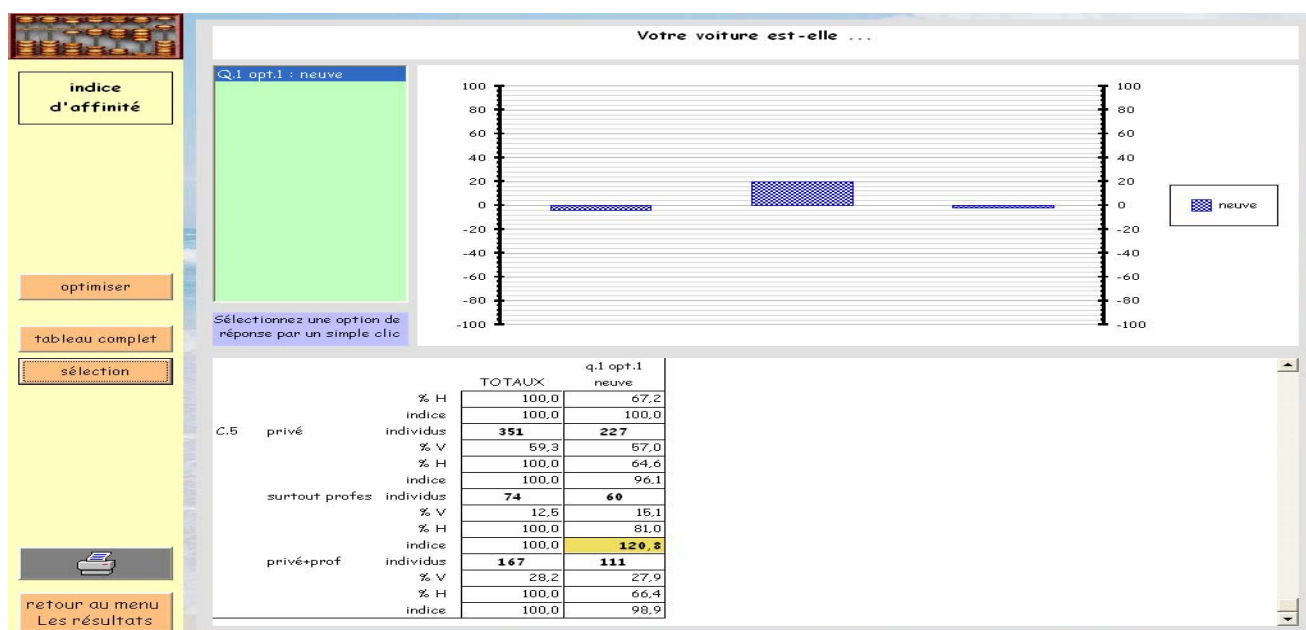
taux de notoriété dans l'ensemble de l'échantillon.

Les explications des points N à Q touchent à une extrapolation des résultats du sondage à l'ensemble de la population namuroise de 18 ans et plus.

- N** = nombre d'hommes dans la population namuroise de 18 ans et plus.
O = pourcentage vertical des hommes dans la population namuroise de 18 ans et plus : 39.493 personnes sur 82.277.
P = notoriété de Mr. Dupont dans la population masculine namuroise de 18 ans et plus : 6.338 sur 82.277.
Q = pourcentage vertical des hommes dans la population namuroise de 18 ans et plus connaissant Mr. Dupont : 3.226 personnes sur 6.338.

L'examen des indices d'affinité d'un produit (ou d'un comportement) à travers les critères socio-démographiques met en évidence les segments de population sur-consommateurs (indice > 100) et sous-consommateurs (indice < 100) du produit. Deux éléments doivent être pris en compte pour définir un profil : d'une part, l'importance de son indice d'affinité et, d'autre part, le nombre de personnes que cela représente.

Dans l'exemple de la page suivante, l'indice d'affinité indique clairement que le fait d'avoir un usage professionnel de son véhicule implique aussi de rouler plus sûrement dans une voiture neuve que lorsque l'on a un usage privé de sa voiture.



Annexe 2 : La théorie de la méthode de Belson

Répetons une fois encore que l'analyse des résultats d'une étude de marchés doit déterminer s'il existe des variables explicatives des comportements. C'est ce que facilite la méthode de Belson, technique de segmentation comme le test du χ^2 .

*Belson considère que si une variable (par exemple le sexe) n'est pas explicative d'un comportement (par exemple, fumer), chaque élément de la variable (par exemple les hommes et les femmes) doit avoir un comportement identique au comportement moyen de l'échantillon. Dans le cas contraire, la variable est explicative et il y a une **distance** entre le comportement observé et le comportement moyen. La variable la plus explicative d'un comportement est celle dont la distance est la plus éloignée de zéro.*

Prenons un exemple chiffré :

<i>Êtes -vous fumeur ?</i>			
<i>en nombres absolus</i>	<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>total</i>
<i>hommes</i>	<i>300</i>	<i>180</i>	<i>480</i>
<i>femmes</i>	<i>130</i>	<i>390</i>	<i>520</i>
<i>TOTAL</i>	<i>430</i>	<i>570</i>	<i>1000</i>

Habituellement, les pourcentages sont calculés horizontalement (*par exemple, le pourcentage de fumeurs parmi les hommes est de 62.5 % - 300 hommes fumeurs sur 480 hommes interrogés*) ou verticalement (*le pourcentage d'hommes parmi les fumeurs est de 69.75 % - 300 hommes sur 430 fumeurs*). Cependant, dans la méthode de Belson, les pourcentages de chaque élément du tableau sont calculés par rapport au nombre total de personnes interrogées.

<i>Êtes - vous fumeur ?</i>			
<i>en %</i>	<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>total</i>
<i>hommes</i>	<i>30</i>	<i>18</i>	<i>48</i>
<i>femmes</i>	<i>13</i>	<i>39</i>	<i>52</i>
<i>TOTAL</i>	<i>43</i>	<i>57</i>	<i>100</i>

Dans la mesure où Belson indique qu'une variable n'est pas explicative si chacun de ses éléments à un comportement identique au comportement moyen, il faut maintenant faire cette analyse.

Il y a 43 % de fumeurs (comportement moyen de l'échantillon) parmi les personnes interrogées.

Si la variable "sexe" n'était pas explicative du comportement observé "fumer", nous devrions trouver 43 % des hommes qui fument. Au lieu de 30 % de "oui" au poste "hommes", nous aurions dû trouver 43 % des 48 % d'hommes, soit 20,64.

<i>Êtes-vous fumeur ?</i>			
<i>comportement moyen</i>	<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>total</i>
<i>hommes</i>	20,64 (1)	48	
<i>femmes</i>			
<i>TOTAL</i>	43		

(1) 20,64 est égal à 43% des hommes, c'est-à-dire de 48.

Nous constatons qu'il y a une distance entre le comportement que l'on a observé chez les hommes (30) et celui qu'il eût fallu observer (20.64) pour que la variable ne soit pas explicative.

<i>Êtes-vous fumeur ?</i>			
<i>distance</i>	<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>total</i>
<i>hommes</i>	+ 9,36 (1)		
<i>femmes</i>			
<i>TOTAL</i>			

(1) Distance : $30 - 20,64 = + 9,36$

Si nous procédons au même calcul pour l'élément "femmes" de la variable, nous obtenons :

- comportement observé	13
- comportement qu'il eût fallu observer	<u>22,36</u>
(c'est à dire 43 % des 52 % de femmes)	
- distance	-9,36

Si nous effectuons les mêmes calculs pour le comportement « non-fumeur », nous pouvons remplir le tableau suivant :

Êtes -vous fumeur ?

<i>distances</i>	<i>oui</i>	<i>non</i>	<i>total</i>
<i>hommes</i>	+ 9,36	- 9,36	0
<i>femmes</i>	- 9,36	+ 9,36	0
<i>total</i>	0	0	

Puisque nous obtenons la même distance en plus ou en moins lors de chaque calcul, il suffit de calculer la distance pour un élément de la variable (homme ou femme) et pour un comportement (fumeur ou non-fumeur) pour en déduire les trois autres distances.

A partir de quelle distance peut-on considérer que la variable est explicative ?

Nous avons essayé de trouver la réponse à partir d'une étude de la méthode de Belson et de ses liens avec deux autres méthodes d'analyse : le test du khi - carré et le test d'égalité de proportion.

Son objectif ?

Définir le seuil à partir duquel la distance obtenue par la méthode de Belson est significative. Son analyse a porté sur trois approches : une approche fine (analyse à partir de 5 variables), une approche moyenne (intervention de 3 variables) et une approche lourde (1 variable).

Résultats du sondage			Expression mathématique			
fumeurs	autres	total		$\psi 1$	$\psi 2$	$\psi \Sigma$
120	80	200	$\Xi 1$	$N 1,1$	$N 1,2$	$N 1,\Sigma$
210	90	300	$\Xi 2$	$N 2,1$	$N 2,2$	$N 2,\Sigma$
330	170	500	$\Sigma \Xi$	$N \Sigma ,1$	$N \Sigma ,2$	$N \Sigma ,\Sigma$
fumeurs	autres	total		$\psi 1$	$\psi 2$	$\psi \Sigma$
24	16	40	$\Xi 1$	$\phi 1,1$	$\phi 1,2$	$\phi 1,\Sigma$
42	18	60	$\Xi 2$	$\phi 2,1$	$\phi 2,2$	$\phi 2,\Sigma$
66	34	100	$\Sigma \Xi$	$\phi \Sigma ,1$	$\phi \Sigma ,2$	100

Au risque $\alpha = 0,05$, nous considérons que Belson est significatif :

- en approche fine, si $B > 0,0196$

$$\sqrt{\frac{\phi 1 \Sigma * \phi 2 \Sigma * \phi \Sigma 1 * \phi \Sigma 2}{N \Sigma \Sigma}}$$

(C'est, en fait, le test de KHI CARRE à 1 degré de liberté)

- en **approche moyenne**, si $B > 98 \sqrt{\frac{N1\Sigma * N2\Sigma}{(N\Sigma\Sigma)^3}}$

(Comparaison avec le test d'égalité de proportion)

- en **approche lourde**, si $B > \frac{49}{\sqrt{N\Sigma\Sigma}}$

Pour l'exemple chiffré ci-dessus, B prend respectivement les valeurs de 2,034 en approche fine, de 2,147 en approche moyenne et 2,19 en approche lourde.

Si nous retenons l'approche lourde qui nous semble la plus pragmatique, la méthode de Belson est significative dans les cas suivants :

Taille de l'échantillon $N\Sigma,\Sigma$	Seuil des distances de Belson
250	3,099
500	2,191
750	1,789
1000	1,550
1250	1,386
1500	1,265
1750	1,171
2000	1,096

Il est à noter que la méthode de Belson n'est applicable que si la question et la variable sont dichotomiques.

Exemple de question dichotomique

<i>Êtes-vous fumeur ?</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
---------------------------	------------	------------

Exemple de variable dichotomique



<i>Selon le sexe :</i>	<i>Hommes</i>	<i>Femmes</i>
------------------------	---------------	---------------

Lorsque ce n'est pas le cas, il faut les rendre dichotomiques :

Exemple de question non dichotomique

<i>Quelles stations de radio écoutez-vous le plus souvent ?</i>
<i>Vivacité Classic 21 Contact Nostalgie</i>

Dans ces cas, on procède par analyses successives :

<i>Quelles stations de radio écoutez-vous le plus souvent ?</i>
<i>1ère analyse Vivacité et les autres</i>
<i>2ème analyse Classic 21 et les autres</i>
<i>3ème analyse Contact et les autres</i>
<i>4ème analyse Nostalgie et les autres</i>