

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

Baromètre quantitatif V2



BTC CTB

Août 2011

Table des matières

Présentation de l'étude	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
2. Méthodologie	7
3. Fiche technique	8
4. Description de l'échantillon	10
5. Description des critères d'analyse	11
Résultats	12
1. La perception de la mondialisation	13
2. Analyses comparées du commerce équitable et des produits biologiques	14
2.1. Notoriétés assistées par le nom et par la description	14
2.2. Comportements d'achat	15
2.3. Différenciation des 2 types de commerces	16
2.4. Opinions globales envers les 2 types de commerces	18
3. Notoriété et image du commerce équitable	19
3.1. Notoriété assistée par le nom	19
3.2. Sources de la notoriété	20
3.3. Marques, labels et logos associés spontanément au commerce équitable	21
3.4. Produits associés au commerce équitable	22
3.5. Canaux de distribution associés au commerce équitable	23
3.6. Sources d'information à privilégier	24
3.7. Canaux de communication à privilégier	25
3.8. Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable	26
3.9. Opinion sur l'intégration des producteurs belges au concept du commerce équitable	27

4.	Notoriété et image des marques, labels et logos du commerce équitable	28
4.1.	Notoriété assistée par le visuel	28
4.2.	Attribution des marques, labels et logos aux différents types de commerces	29
4.3.	Niveau de confiance accordé	30
4.4.	Evolution du niveau de confiance entre 2010 et 2011	31
4.5.	Impact dans l'image globale du commerce équitable	32
5.	Attitude et comportement d'achat de produits	33
5.1.	Canaux de distributions privilégiés	33
5.2.	Enseignes privilégiées	34
5.3.	Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable	35
5.4.	Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés	36
5.5.	Types de produits achetés	37
5.6.	Satisfaction globale envers les produits achetés	38
5.7.	Sentiment de contribution	39
6.	Evaluation globale du commerce équitable	40
6.1.	Evaluation assistée du commerce équitable	40
6.2.	Evolution des évaluations entre 2010 et 2011	41
6.3.	Image Improvement Matrix	42
6.4.	Incitation à l'achat de produits du commerce équitable	44
	Synthèse	45

1. Présentation de l'étude

1. Contexte et objectifs de l'étude

Contexte :

- ❑ Le Trade for Development Centre de la CTB (Agence belge de développement), a entre autres missions la promotion d'un développement durable dans les pays en développement, et la coordination de 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.
- ❑ L'objectif général de cette étude 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 équitable, durable et de l'agriculture biologique.
- ❑ Cette année, le 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 2^{ème} vague étaient notamment les suivants :
 - Avoir vue globale des connaissances, perceptions, convictions et attitudes vis-à-vis des produits issus de commerces équitable et issu de l'agriculture biologique ;
 - Identifier des typologies convictionnelles et attitudinales des consommateurs ;
 - Disposer d'outils pour une meilleure sensibilisation ainsi qu'une meilleure promotion des produits associés à ces types de commerces ou productions.

[Contexte et objectifs de l'étude]

Objectifs:

- Les informations collectées dans le cadre de ce sondage d'opinion étaient entre autres les suivantes :
 - La notoriété du commerce équitable et des produits bio ;
 - Les connaissances de ces 2 concepts ;
 - Les associations d'idées concernant les produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique ;
 - Les comportements d'achats de produits équitables;
 - Leurs avantages et inconvénients ;
 - Les motivations, freins et intentions d'achat ;
 - ...

2. Méthodologie

- Pour cette 2^{ème} vague, nous avons récolté l'opinion de 1.020 répondants auprès de la population belge (hommes et femmes) âgée de plus de 16 ans, plus précisément :
 - La durée moyenne d'administration des enquêtes par Internet a été d'environ 11 minutes
 - Le questionnaire a été soumis à l'approbation de la CTB
 - Les répondants ont été recrutés aléatoirement sur base d'un screener de recrutement reprenant les différents critères de sélection
 - Afin d'obtenir une représentativité nationale de l'échantillon et d'obtenir un échantillon tout à fait comparable à celui de 2010, 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 (responsable des achats ou non)
 - Les enquêtes ont été réalisées entre le 18 et le 24 août 2011
 - Afin de ne pas influencer les résultats, il n'était pas fait mention du commanditaire de l'étude en début d'enquête ;
 - Les répondants qui ont participé à l'étude ont été rémunérés;
 - Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), standards selon lesquels Dedicated Research est certifié ainsi que du code de conduite ESOMAR.

3. Fiche technique

- population de référence et critères de recrutement spécifiques

Population belge âgée de 16 ans et plus

- taille de la population de référence

- non-estimée
- estimée à 8.800.000 personnes

- base et mode de recrutement

- dans le fichier fourni par le client
- dans les annuaires téléphoniques
- aléatoirement par Internet
- autre

- quotas définis à l'avance

Quotas sur l'âge, le sexe, la province, les zones urbaines ou non-urbaines

- taux de réponses (% de personnes sollicitées qui ont accepté de participer au sondage)

32%

- taille de l'échantillon - prévue initialement

1.000 personnes

- obtenue

1.020 personnes

- période de réalisation du sondage

entre le 18/08/2011 et le 24/08/2011

[Fiche technique]

- durée moyenne d'administration du questionnaire

11 minutes

- méthode de collecte des données

- face à face
- téléphone
- triades / groupes
- Internet / e-mail
- autre

- lieu de réalisation des enquêtes

Sur Internet / domicile du répondant

- méthode de pondération des données

Pondération sur la langue, le sexe, l'âge, zone urbaine/non urbaine et PRA/non PRA

- version du questionnaire / guide de discussion utilisé

Version 2 du 19/07/2011

- marge d'erreur maximale (fréquences proches de 50%)

± 3.1 %

- questionnaire utilisé



4. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé peut être décrit comme suit :

	TOTAL		FR		NL		Echantillon redressé	
Francophones	445	44%	445	100%	-	-	428	42%
Néerlandophones	575	56%	-	-	575	100%	592	58%
Hommes	500	49%	204	46%	296	51%	490	48%
Femmes	520	51%	241	54%	279	49%	530	52%
16 à 34 ans	278	27%	156	35%	122	21%	276	27%
35 à 54 ans	364	36%	137	31%	227	40%	367	36%
55 ans et plus	378	37%	152	34%	226	39%	377	37%
PRA	890	87%	390	88%	500	87%	816	80%
Non-PRA	130	13%	55	12%	75	13%	204	20%
Urbain	454	45%	227	51%	227	39%	439	43%
Non-urbain	566	55%	218	49%	348	61%	581	57%
CIM 1 – 2	335	33%	153	34%	182	31%	275	27%
CIM 3 – 4	347	34%	130	29%	217	38%	326	32%
CIM 5 – 6	225	22%	101	23%	124	22%	286	28%
CIM 7 – 8	113	11%	61	14%	52	9%	133	13%
TOTAL	1020	100%	445	100%	575	100%	1020	100%

5. Description des critères d'analyse

- Les résultats sont triés sur les critères suivants :
 - La langue :
 - Francophones (N = 445)
 - Néerlandophones (N = 575)
 - Le sexe :
 - Hommes (N=500)
 - Femmes (N = 520)
 - L'âge :
 - 16 à 34 ans (N=278)
 - 35 à 54 ans (N=364)
 - 55 ans et plus (N=378)
 - La fidélité envers les produits équitables :
 - Clients fidèles (N=454)
 - Clients non-fidèles (566)

Remarque : les clients fidèles et non-fidèles sont répartis en fonction de leur fréquence d'achat de produits issus du commerce équitable (N=572 qui en ont acheté au moins une fois au cours des 12 derniers mois) :

- clients fidèles : déclarent acheter au moins une fois tous les 3 mois des produits du commerce équitable
- clients non-fidèles : déclarent acheter moins d'une fois tous les 3 mois des produits du commerce équitable

2. Résultats

1. La perception de la mondialisation

Q : 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 (?).

**+ & ++
2011**

**+ & ++
2010**

La mondialisation me permet d'avoir une grande variété de choix de produits et de marques à ma disposition



69%

71%

La mondialisation est une bonne chose



46%

52%

La mondialisation est mauvaise pour les pays en voie de développement



38%

39%

La mondialisation est bénéfique pour l'économie belge



35%

43%

La mondialisation a un effet positif sur moi personnellement



31%

34%

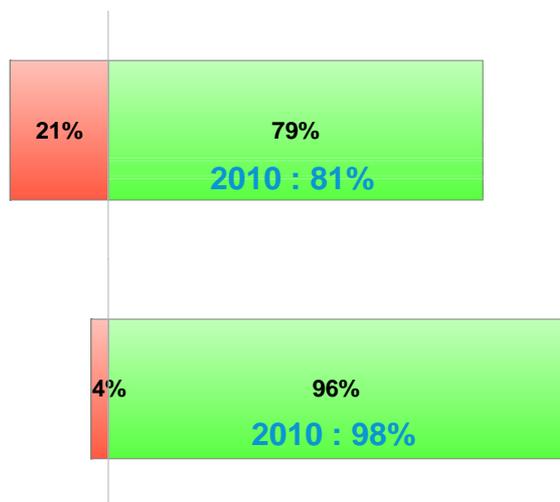


2. Analyses comparées du commerce équitable et de l'agriculture biologique

2.1. Notoriétés assistées par ...

... le nom

Q : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable et de l'agriculture biologique ?



... la description

Q : Après avoir lu les différentes définitions, vous souvenez-vous avoir entendu parler de commerce équitable et d'agriculture biologique ?



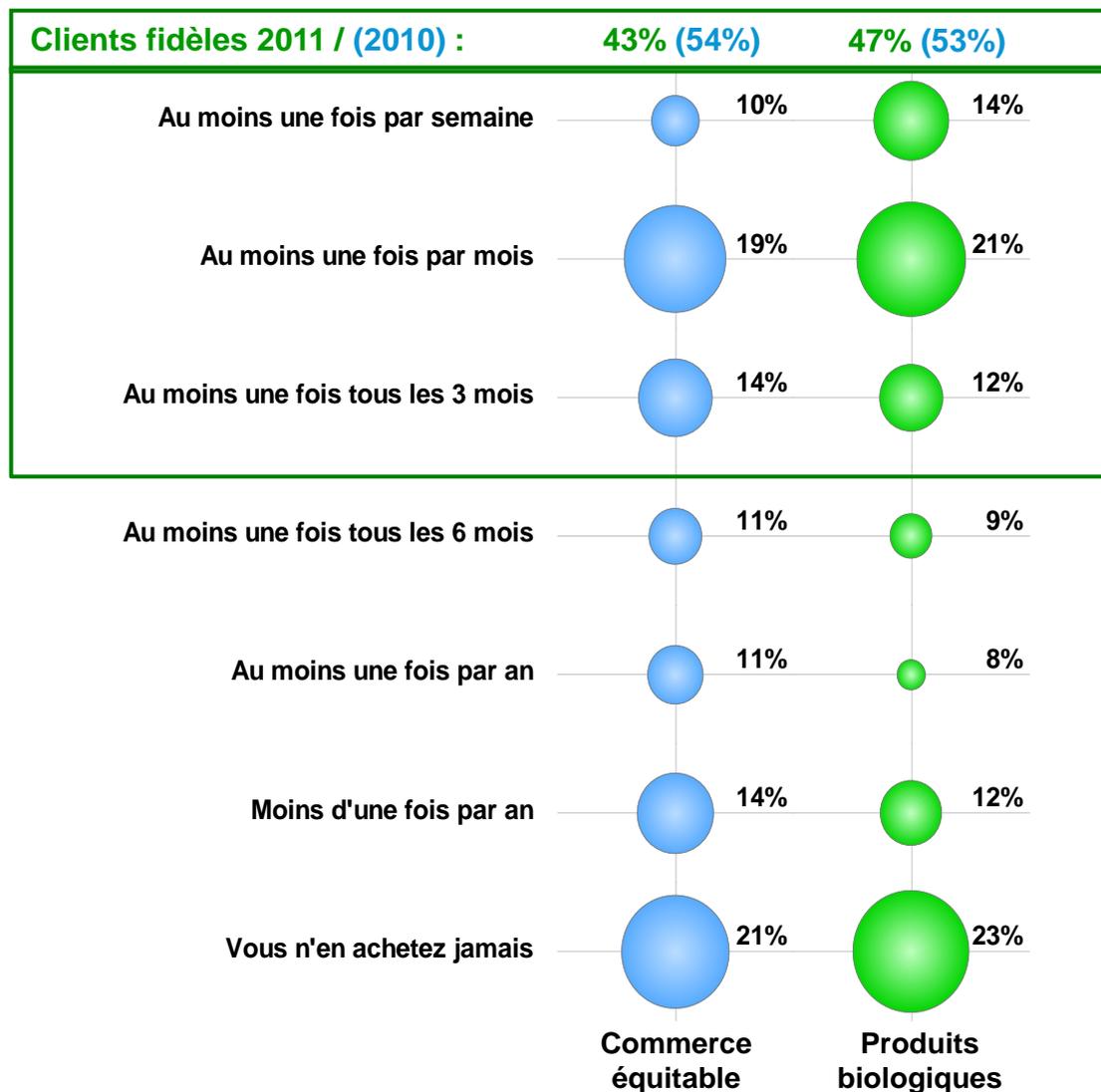
■ NSP-SR ■ non ■ oui

Ecarts de notoriété

Commerce équitable	+ 10%
Agriculture biologique	+ 2%

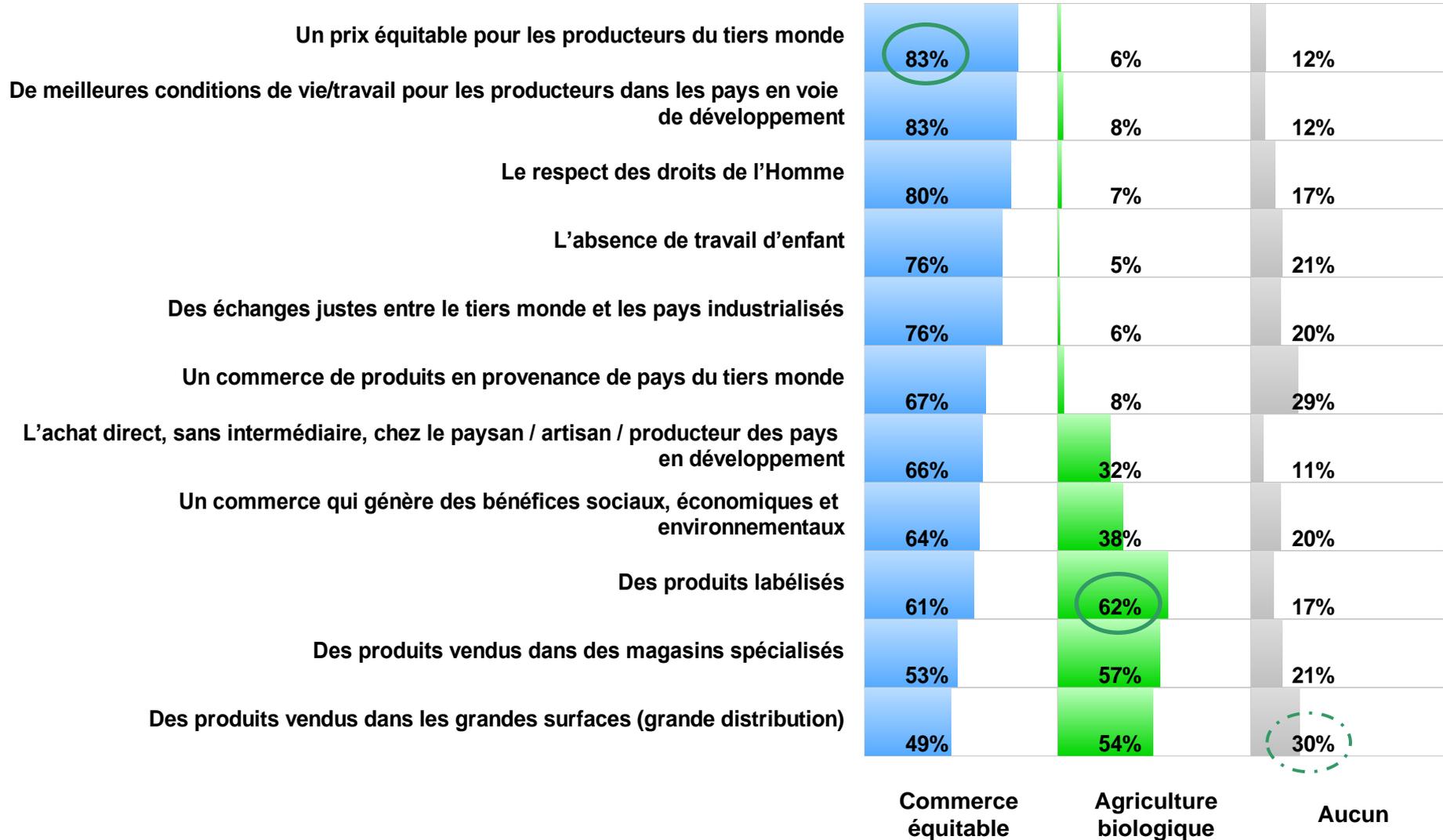
2.2. Comportements d'achat

Q : Achetez-vous parfois des produits équitables ou des produits biologiques ? Si oui, à quelle fréquence ?



2.3. Différenciation entre commerce équitable et agriculture biologique

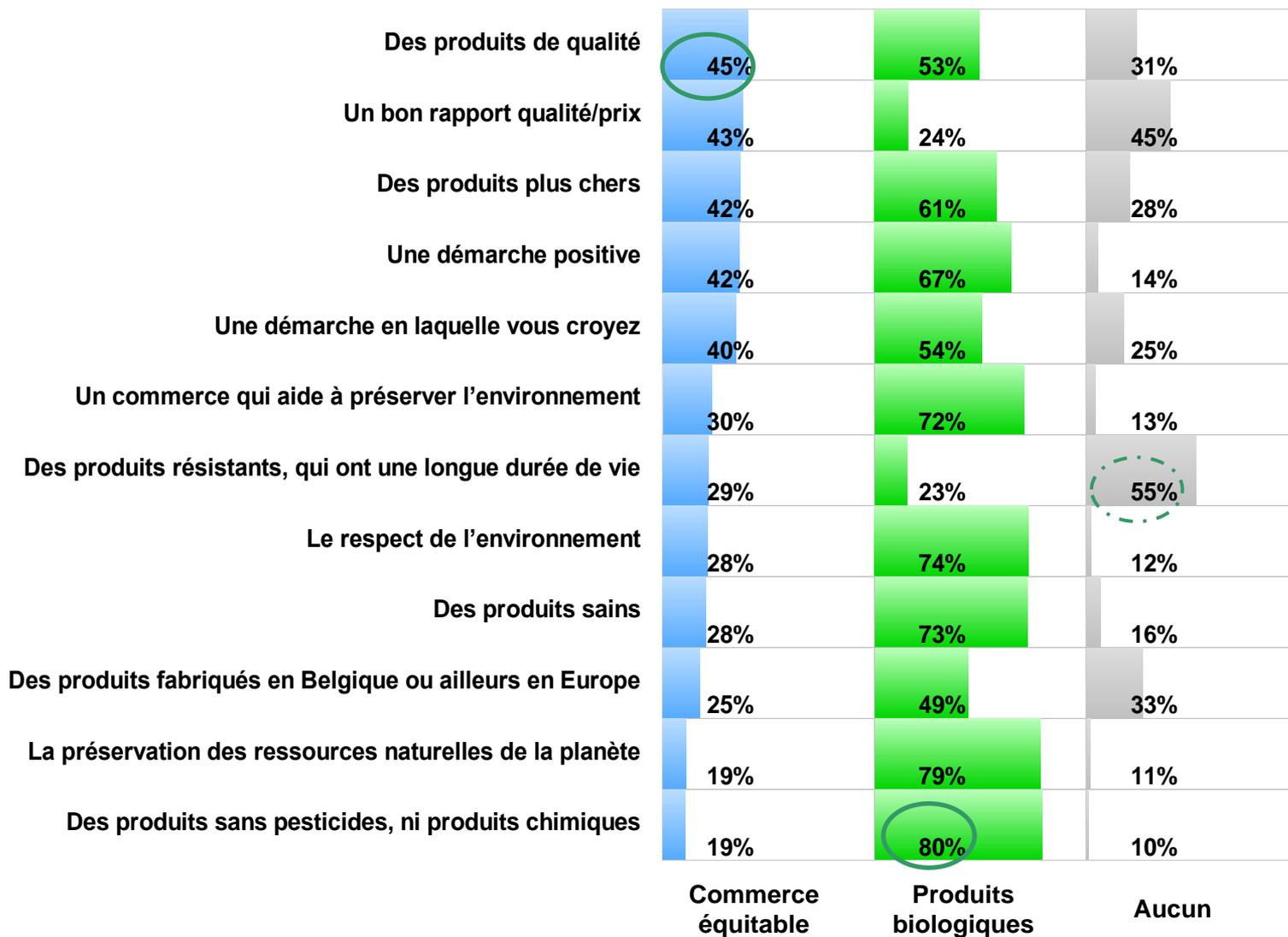
Q : Pour chacune des caractéristiques suivantes, pourriez-vous indiquer si elle s'applique plus au commerce équitable ou à l'agriculture biologique ?



suite à la page suivante →

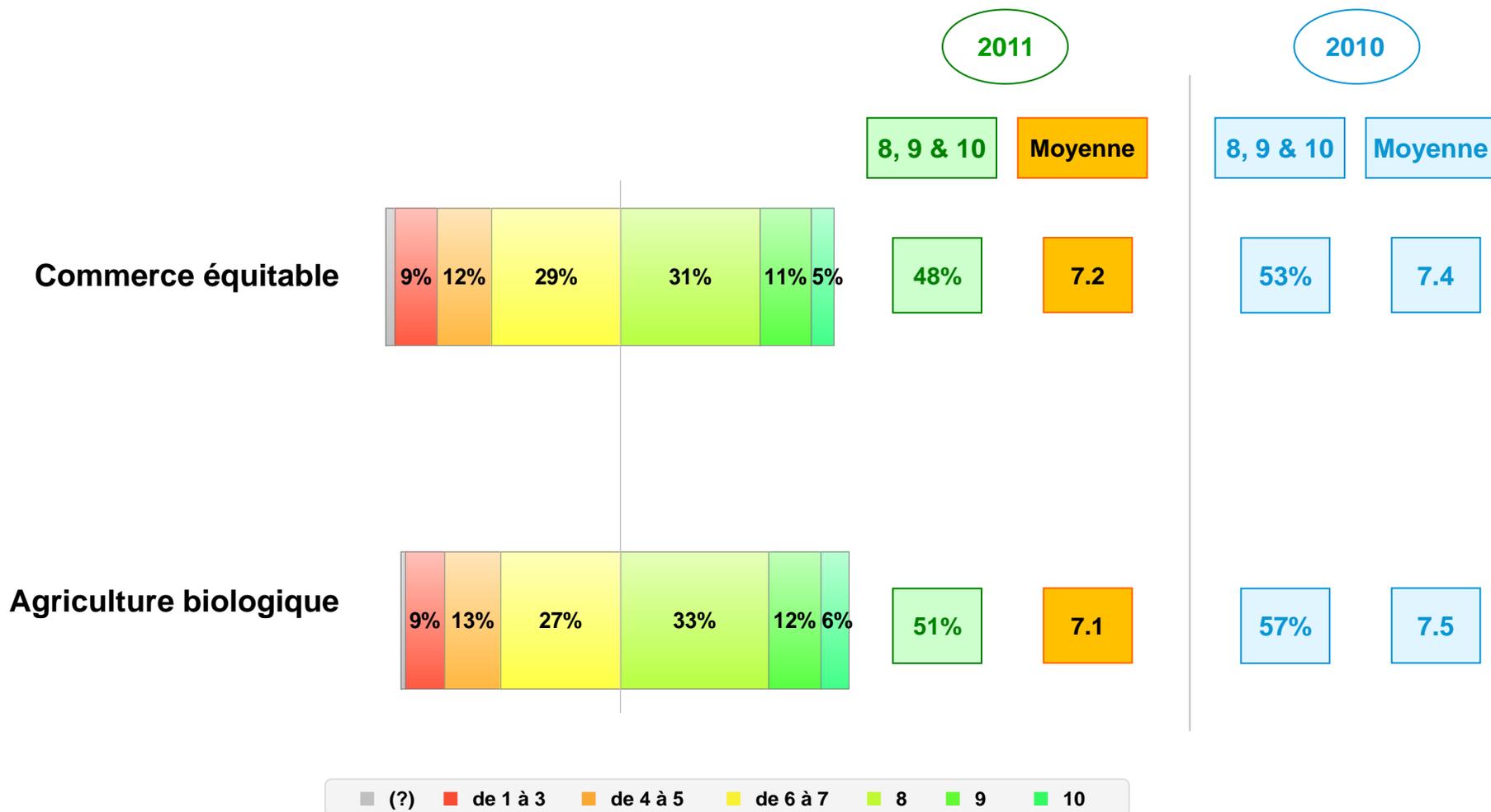
[Différenciation entre commerce équitable et agriculture biologique]

[Pour chacune des caractéristiques suivantes, pourriez-vous indiquer à quel(s) type(s) de commerce(s) elle s'applique le mieux selon vous ?]



2.4. Opinions globales envers le commerce équitable et l'agriculture biologique

Q : Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable et de l'agriculture biologique ? 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 (?).

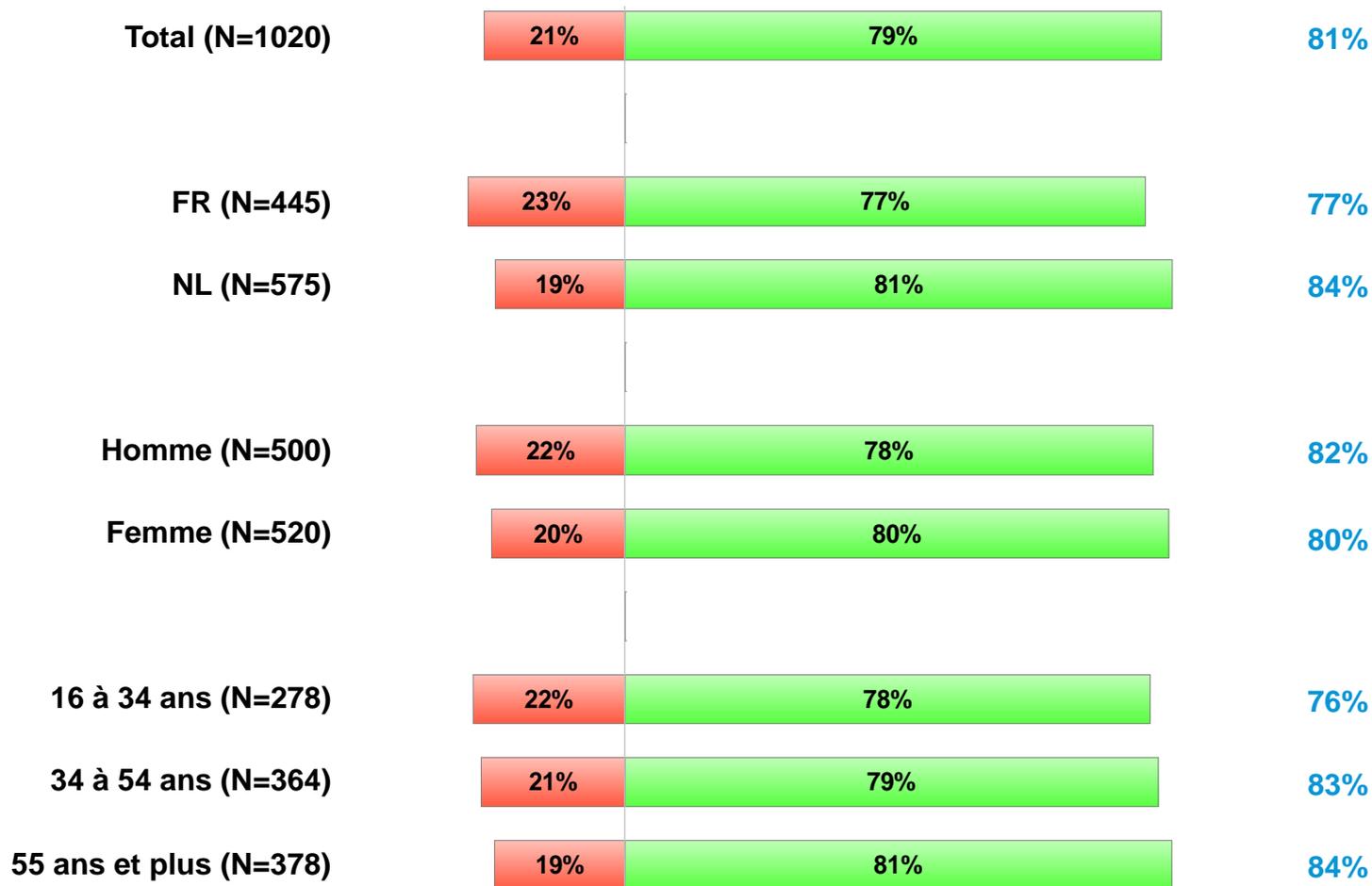


3. Notoriété et image du commerce équitable

3.1. Notoriété assistée par le nom

Q : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

2010



■ NSP-SR ■ non ■ oui

3.2. Sources de la notoriété

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

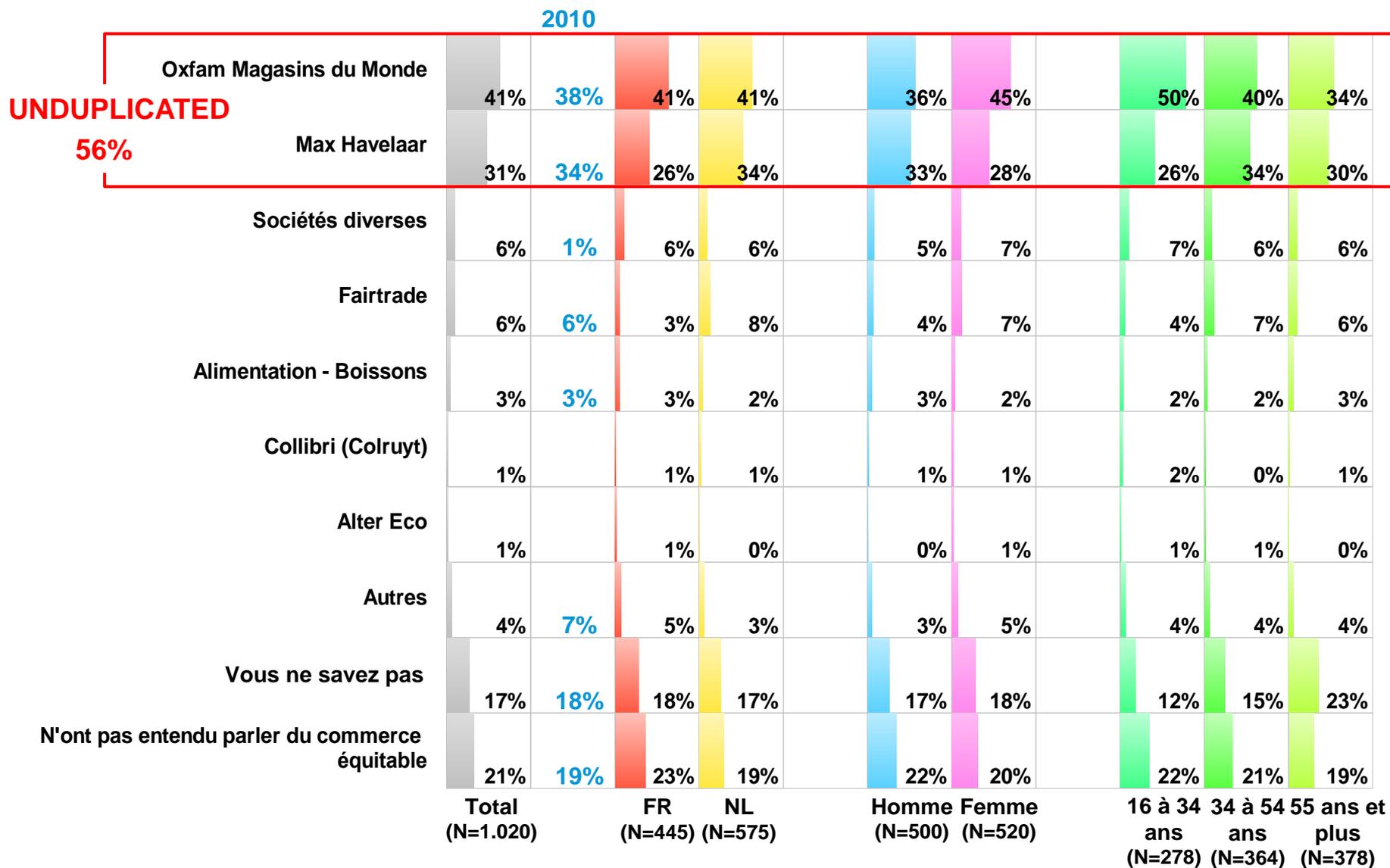
2010

Dans les grandes surfaces	30%	30%	28%	31%	26%	34%	31%	31%	29%
Dans le journal / la presse écrite	30%	36%	30%	30%	32%	29%	25%	30%	35%
Dans un reportage TV	24%	31%	29%	20%	25%	23%	19%	25%	27%
Par une organisation du commerce équitable	19%	18%	17%	21%	19%	19%	18%	18%	21%
Publicité pour les labels/marques équitables	16%	18%	13%	18%	15%	17%	14%	15%	18%
A l'école	15%	13%	17%	14%	11%	19%	42%	7%	3%
Grâce aux labels	15%	15%	13%	16%	13%	16%	17%	15%	13%
Dans un ou des magazine(s)	14%	20%	12%	15%	13%	15%	11%	15%	16%
Lors de la Semaine Commerce équitable	14%	15%	9%	17%	11%	17%	9%	16%	16%
Par des amis / des proches	12%	14%	13%	12%	11%	14%	18%	12%	9%
A la radio	10%	17%	8%	12%	12%	8%	7%	11%	12%
Sur un site Internet	10%	13%	10%	10%	11%	10%	11%	11%	9%
Par un magasin spécialisé	7%	7%	14%	3%	6%	9%	6%	9%	6%
Par des collègues	7%	5%	7%	7%	6%	8%	7%	11%	3%
Par un ou des membres de votre famille	6%	8%	6%	6%	5%	6%	10%	5%	4%
Autres	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
Vous ne savez pas	5%	5%	4%	6%	4%	6%	5%	4%	6%
N'ont pas entendu parler du commerce équitable	21%	19%	23%	19%	22%	20%	22%	21%	19%
	Total (N=1.020)	FR (N=445)	NL (N=575)		Homme (N=500)	Femme (N=520)	16 à 34 ans (N=278)	34 à 54 ans (N=364)	55 ans et plus (N=378)

[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1020]

3.3. Marques, labels ou logos associés spontanément au commerce équitable

Q : Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



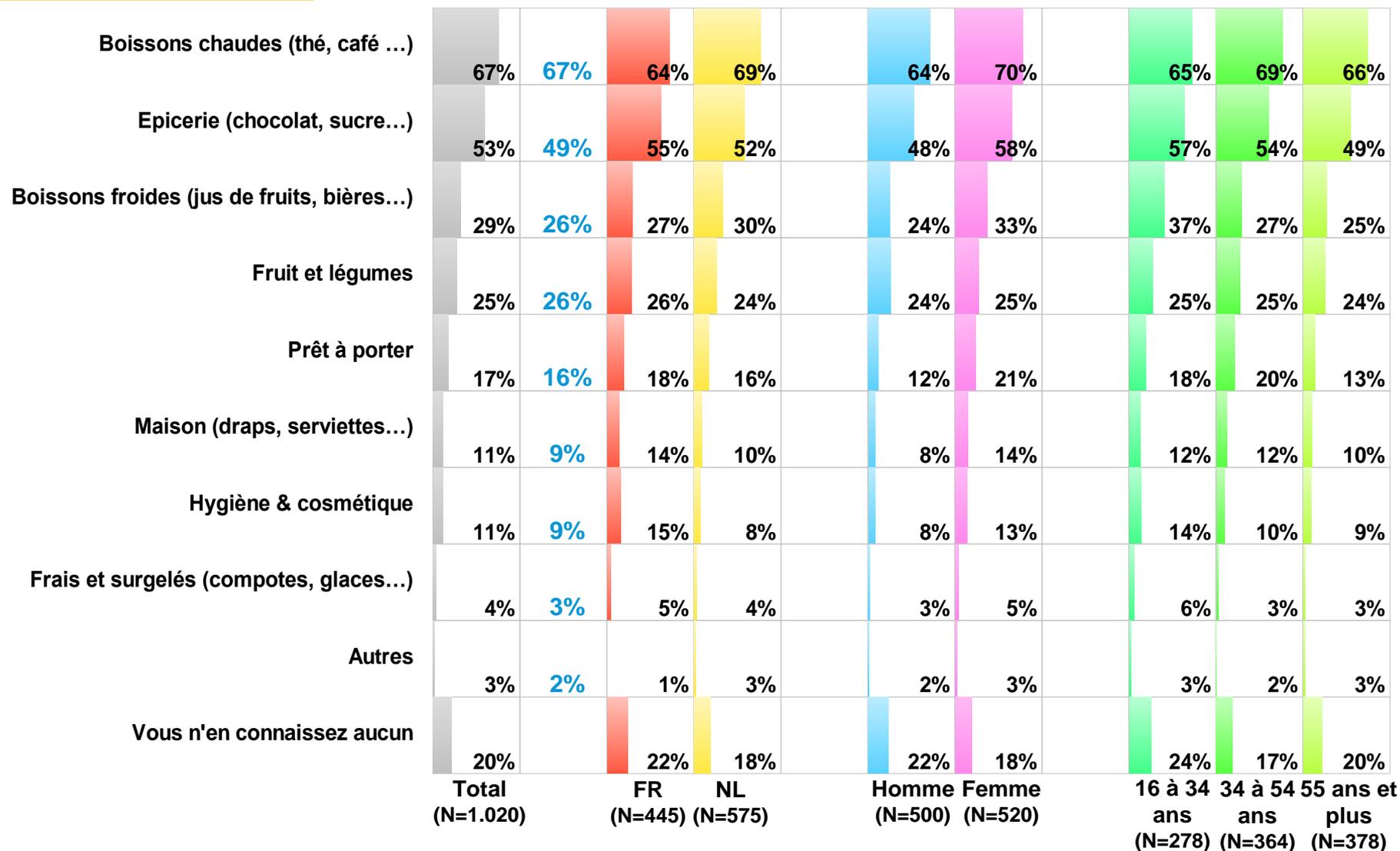
[%; réponses spontanées; base : échantillon total : N = 1020]

3.4. Produits associés au commerce équitable

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

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

2010

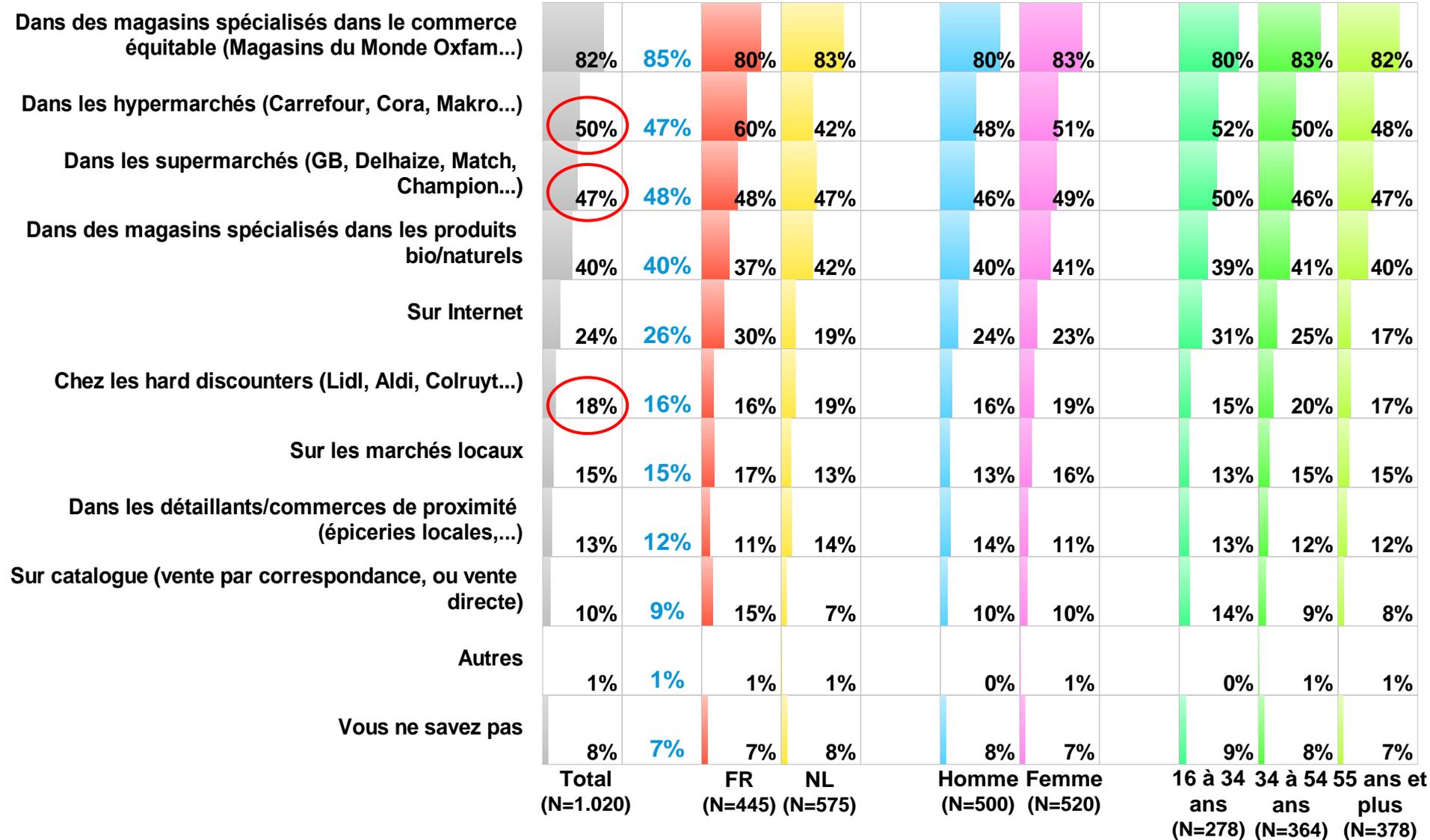


[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1020]

3.5. Canaux de distribution associés au commerce équitable

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

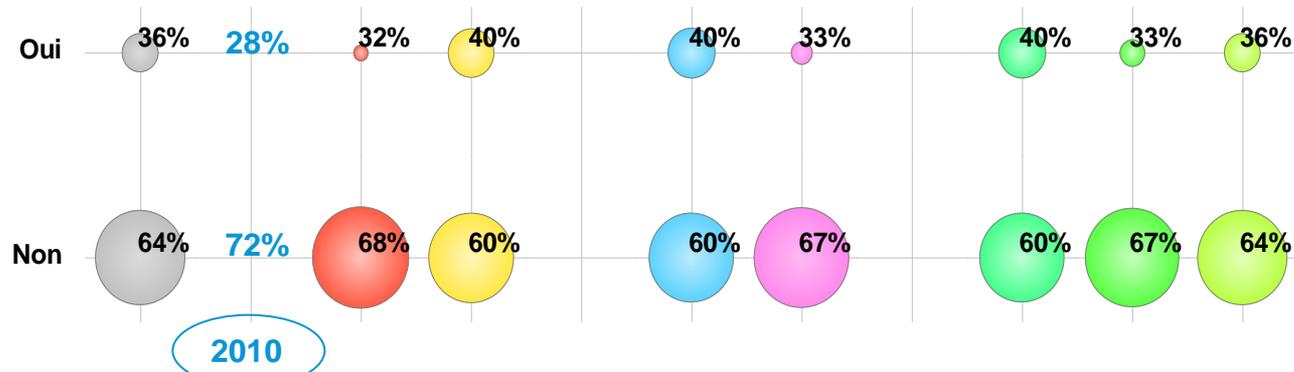
Supermarchés / hypermarchés / hard discounter unduplicated : 2011 = 63% / 2010 = 65%



3.6. Sources d'information à privilégier

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

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



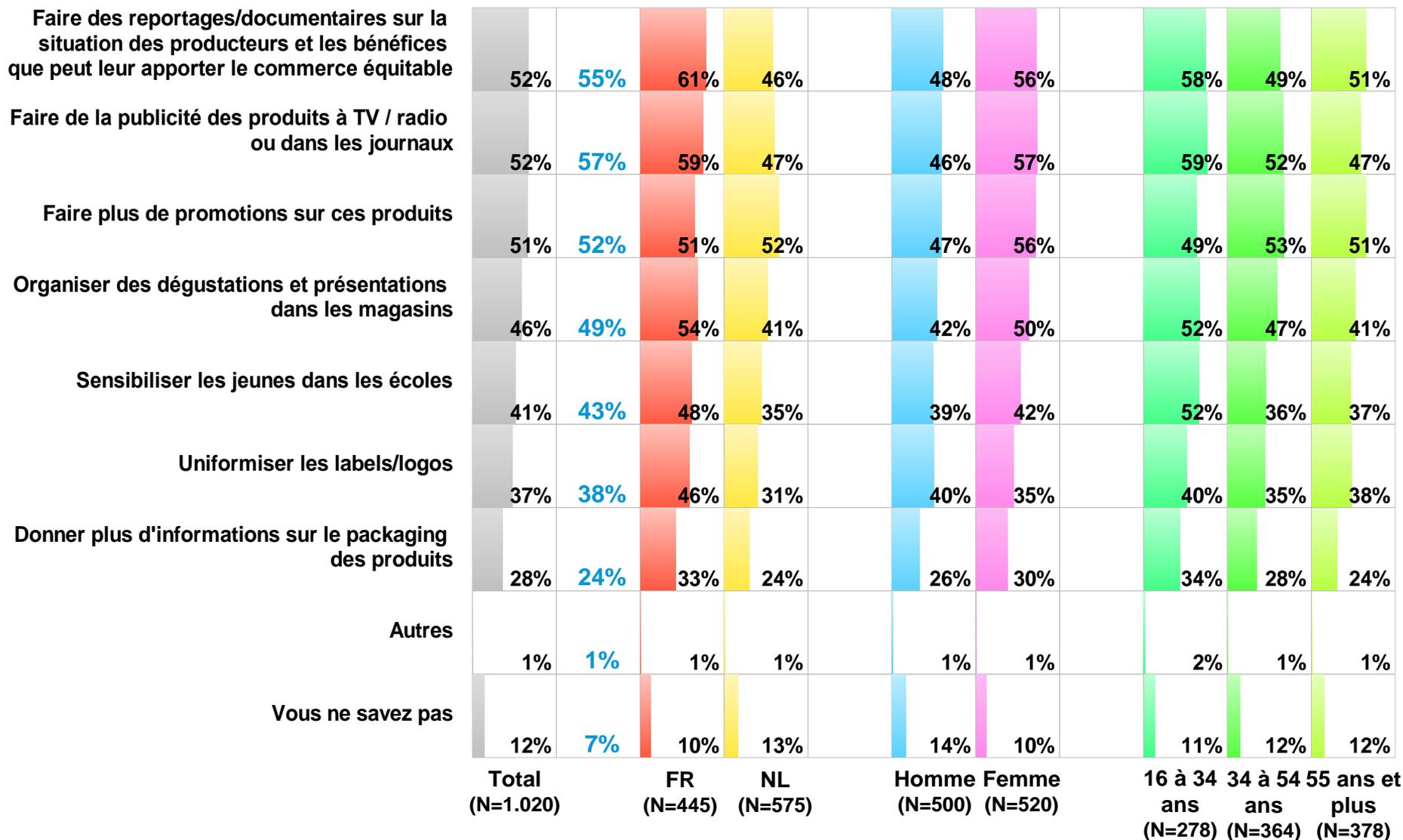
2010

Source	Total (N=1.020)	FR (N=445)	NL (N=575)	Homme (N=500)	Femme (N=520)	16 à 34 ans (N=278)	34 à 54 ans (N=364)	55 ans et plus (N=378)
Les organisations du commerce équitable (ex : Max Havelaar)	56%	58%	54%	56%	55%	58%	56%	54%
Les médias (reportages, documentaires)	54%	56%	48%	50%	57%	56%	55%	51%
Les pouvoirs publics, le gouvernement	54%	57%	54%	55%	52%	56%	54%	51%
Les distributeurs spécialisés dans le commerce équitable	43%	44%	40%	41%	44%	44%	39%	45%
Les écoles (sensibilisation des jeunes)	42%	40%	38%	41%	44%	53%	40%	36%
Les grandes et moyennes surfaces	36%	39%	31%	35%	38%	42%	35%	33%
Autres	0%	1%	0%	0%	1%		0%	1%
Vous ne savez pas	10%	10%	10%	11%	9%	10%	10%	10%

3.7. Canaux de communication à privilégier

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

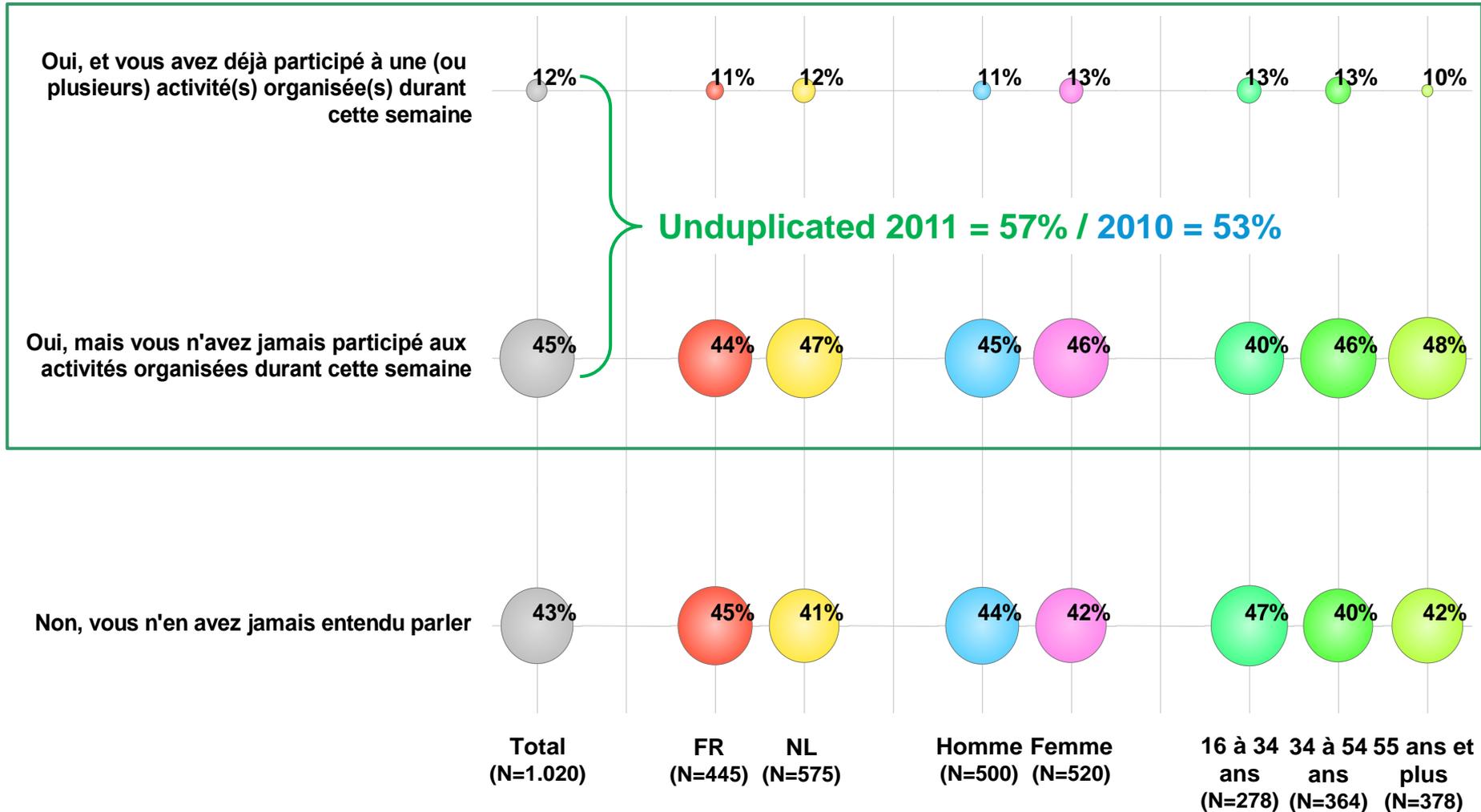
2010



3.8. Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable

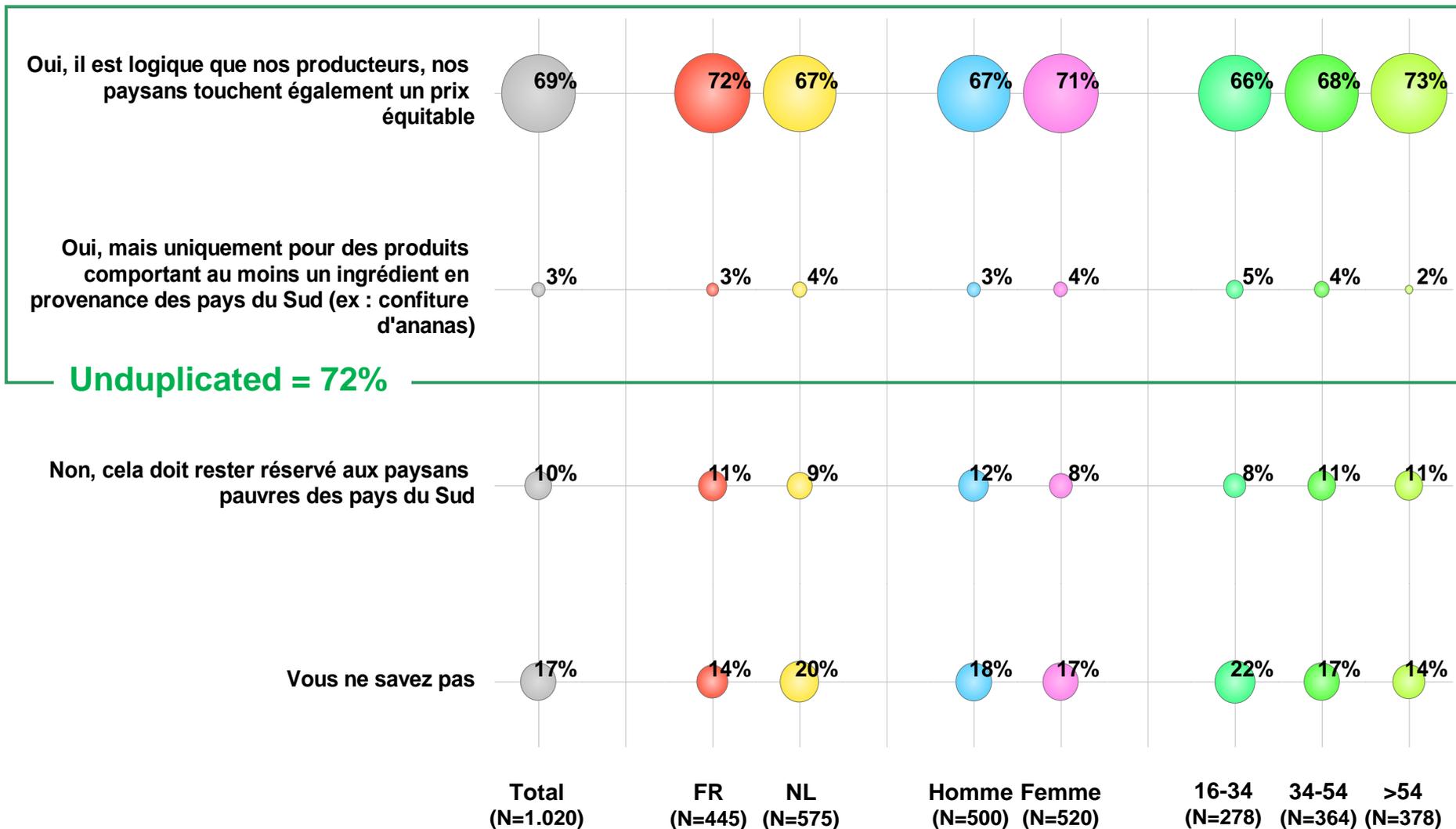
Q : Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable qui se déroule au mois d'octobre ?

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 secteurs.



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

Q : 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 ?

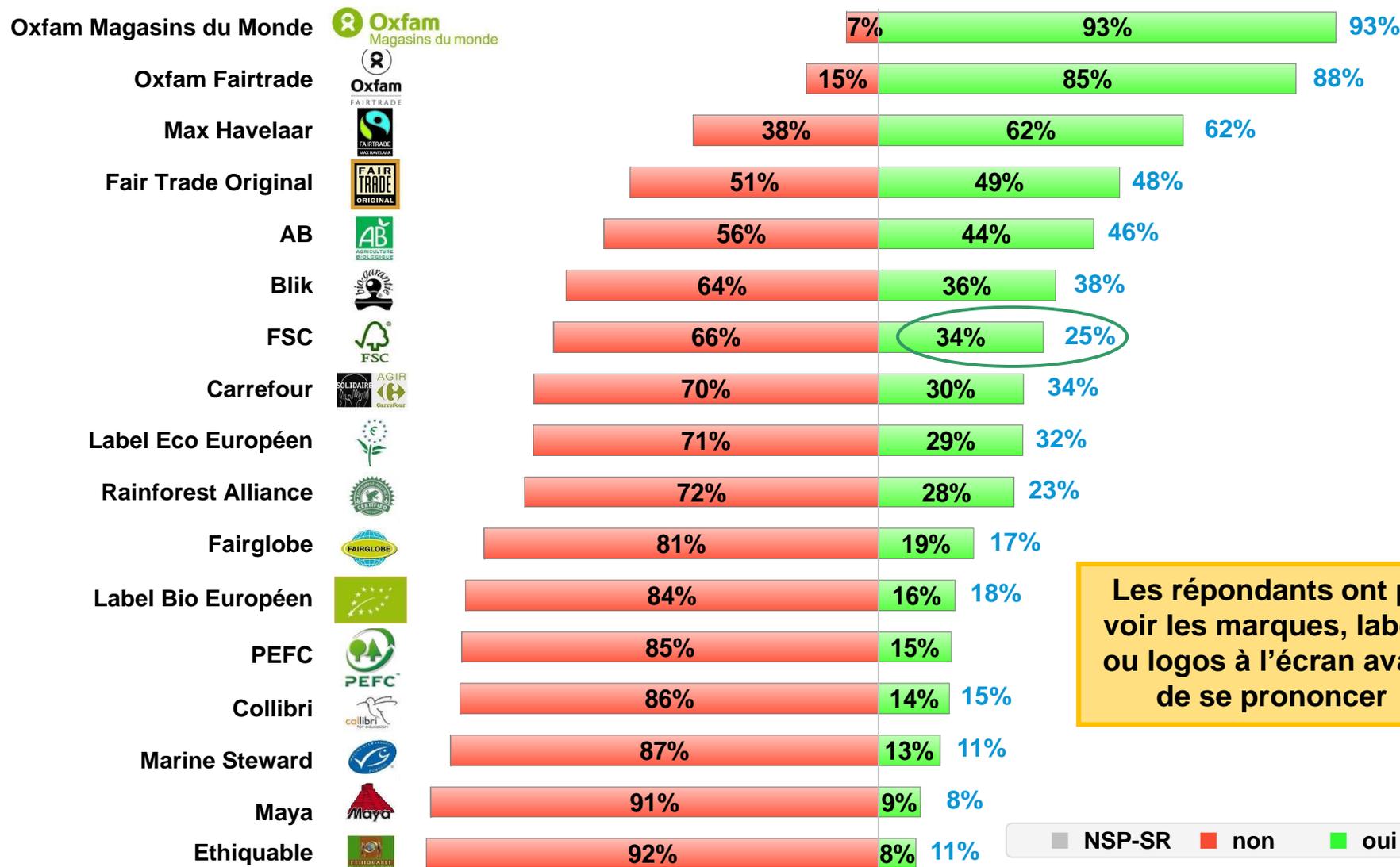


4. Notoriété et image des marques, labels ou logos du commerce équitable

4.1. Notoriété assistée par le visuel

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

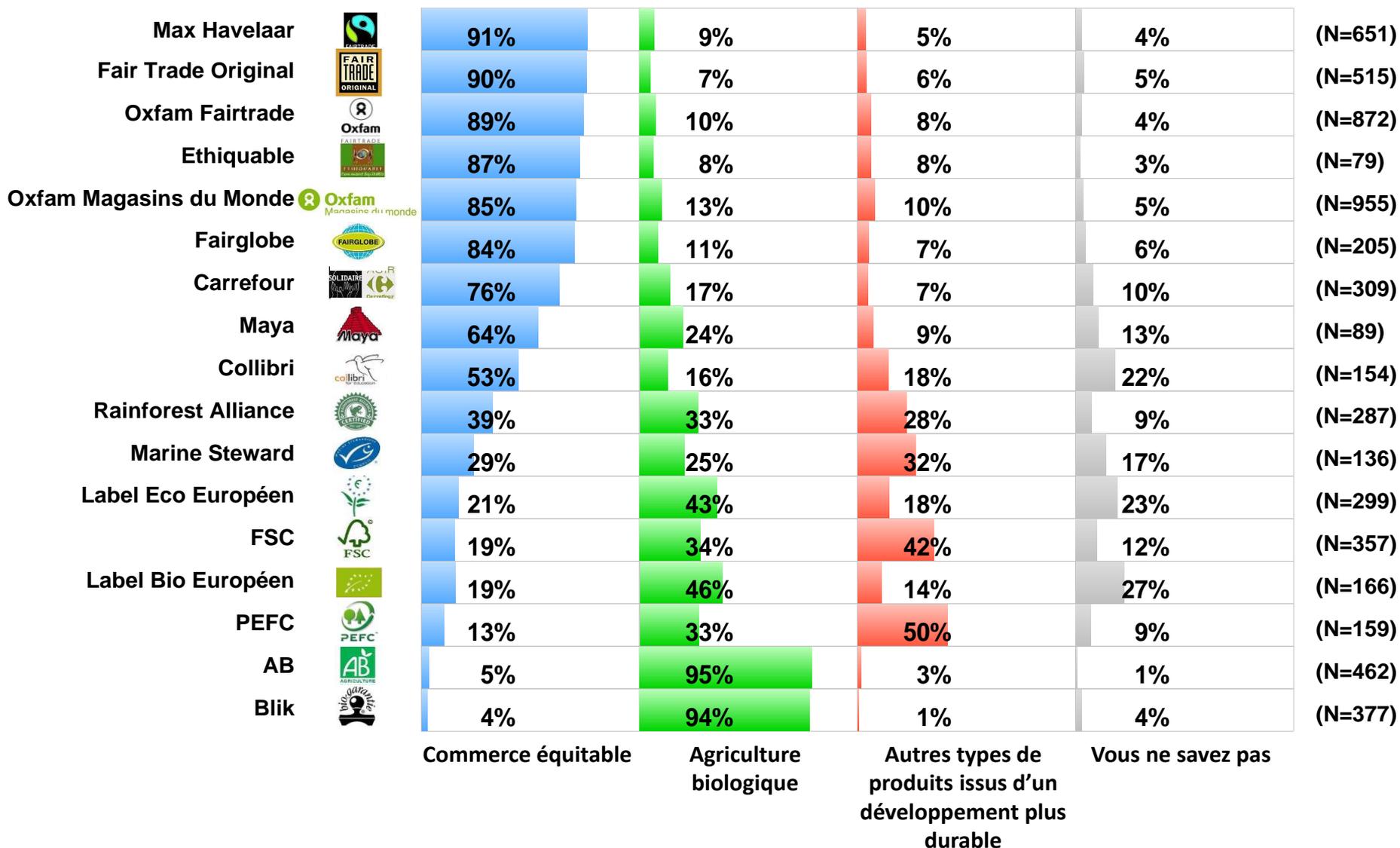
2010



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

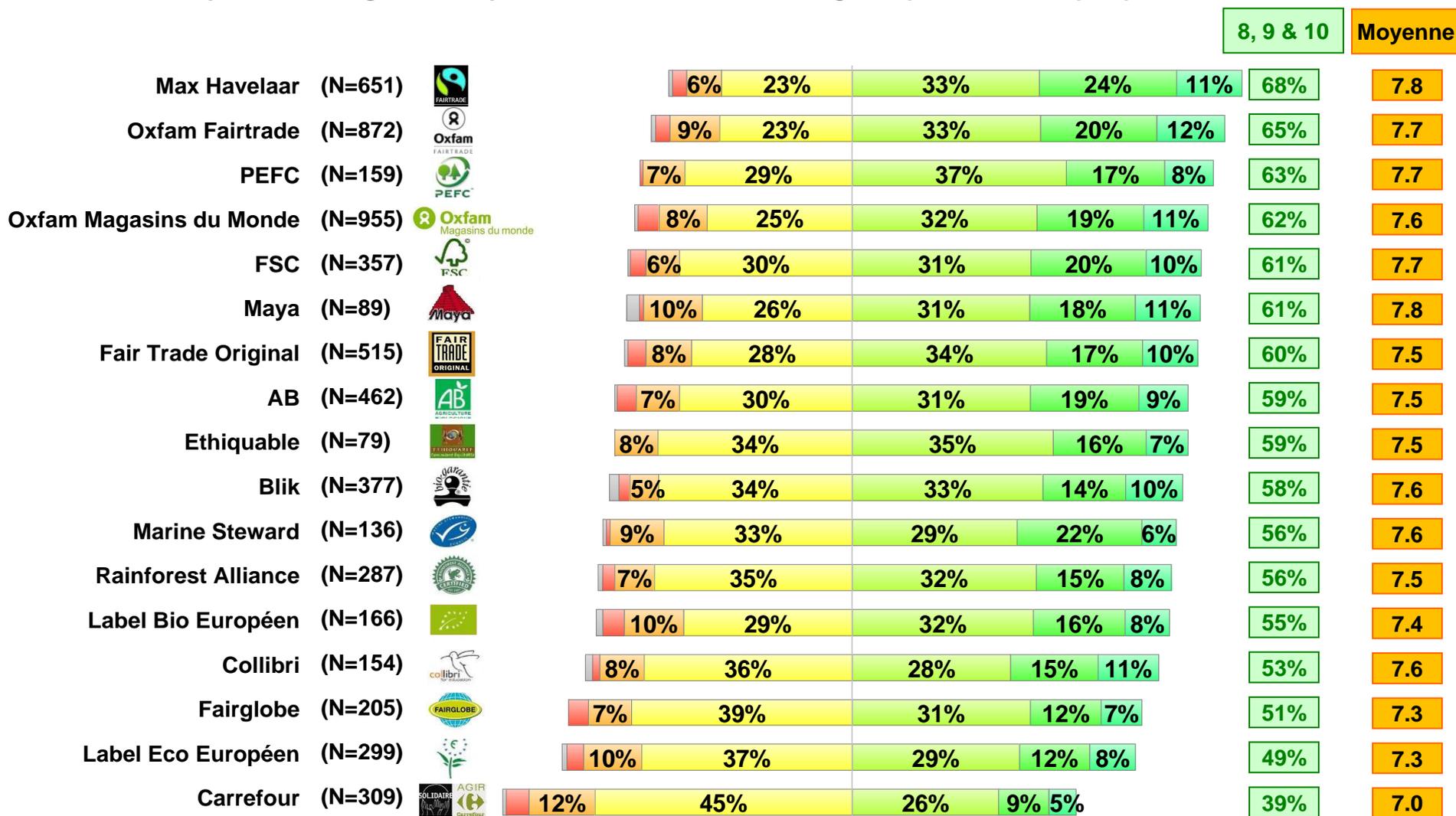
4.2. Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de commerces

Q : A quel(s) type(s) de commerce cette(ces) marques, label(s) et/ou logo(s) sont-ils associés ?



4.3. Niveau de confiance accordé

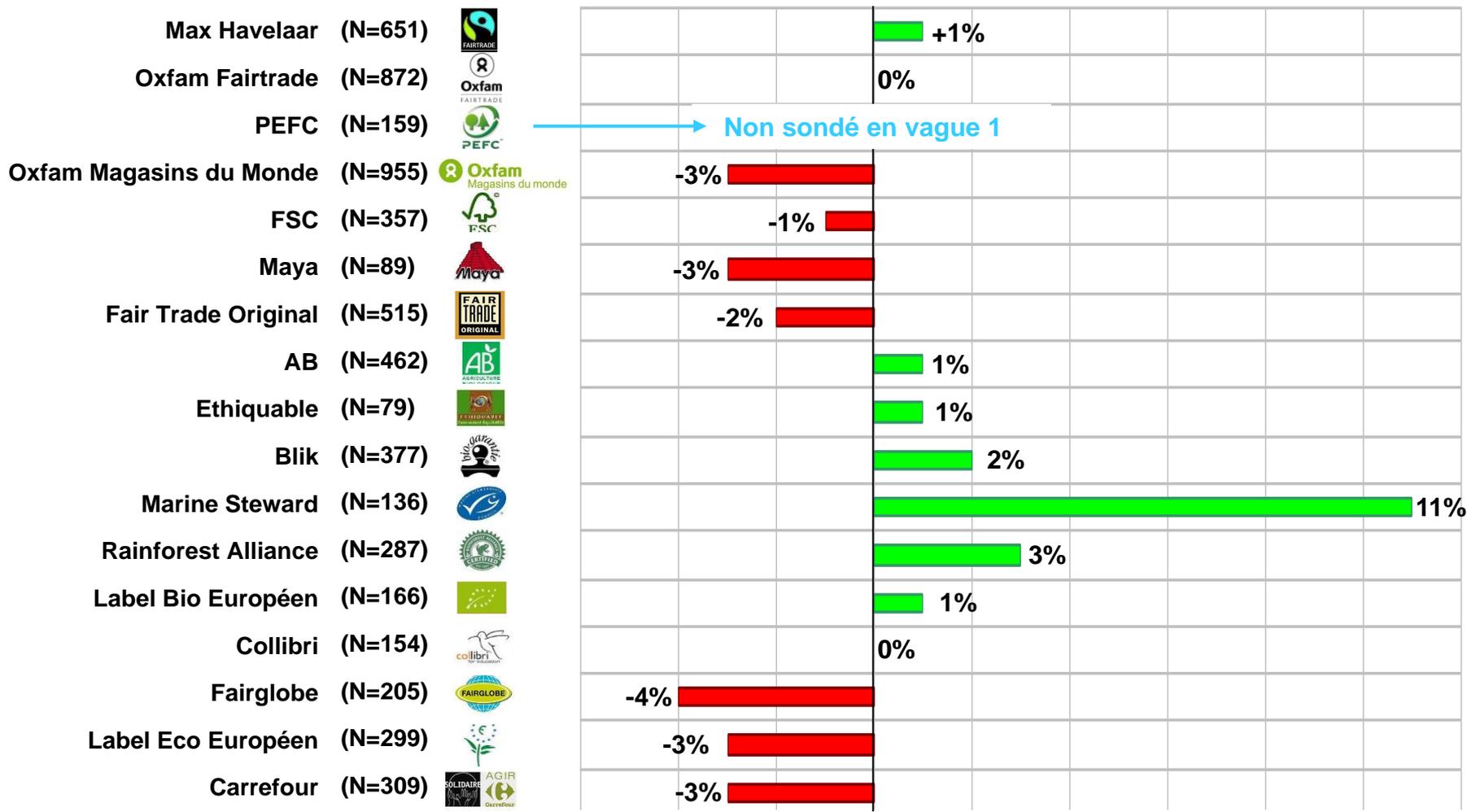
Q : Quel est le niveau de confiance que vous accordez à cette marque, label, logo ou système de garantie ? 10 signifie que cette marque, label ou logo vous inspire totalement confiance et 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance.



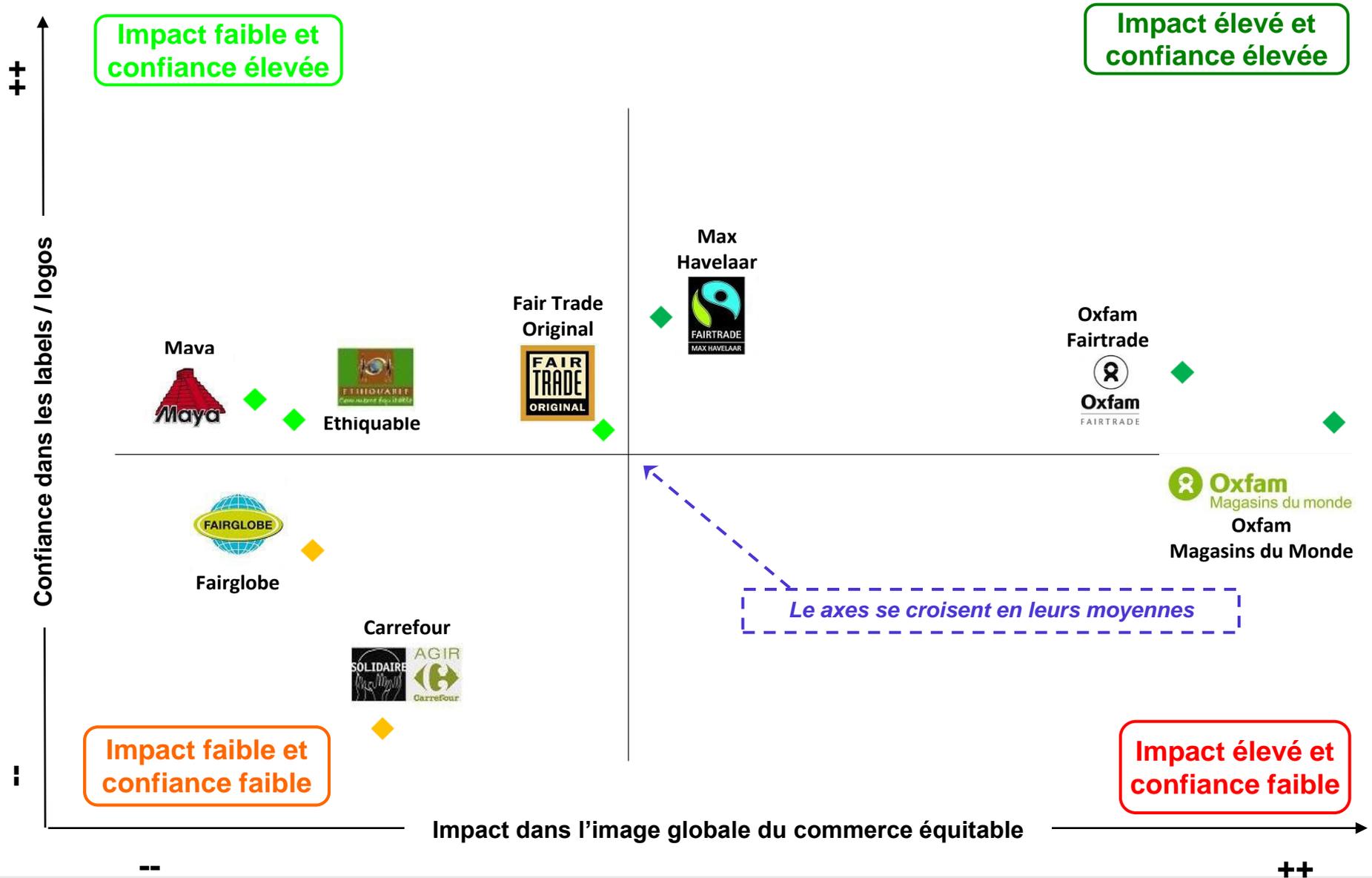
Moyenne de tous les labels : 7,6

4.4. Evolution du niveau de confiance entre 2010 et 2011

Sur base des scores de 8 à 10



4.5. Impact dans l'image globale du commerce équitable

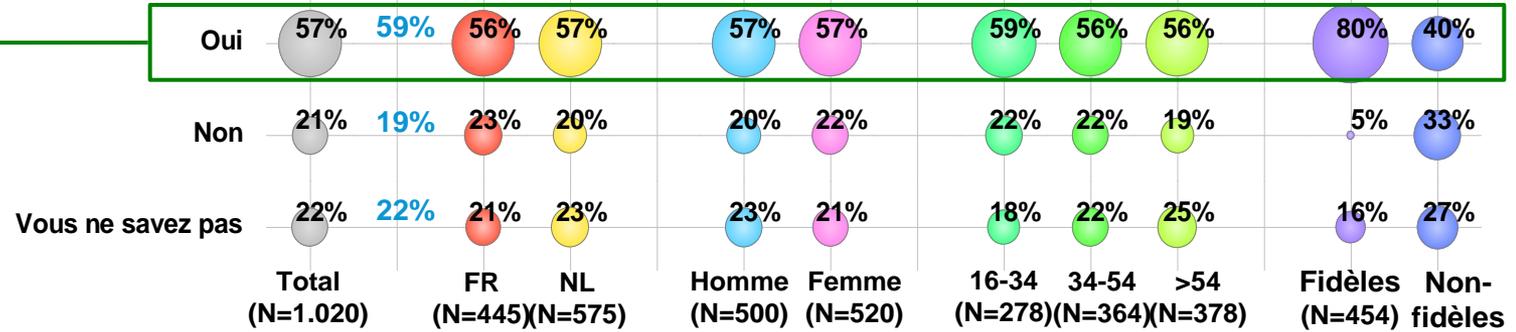


5. Attitude et comportement d'achat

5.1. Canaux de distributions privilégiés

Q : Avez-vous déjà acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois ?

N = 599



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

Dans des magasins spécialisés dans le commerce équitable Dans les supermarchés Dans les hypermarchés Dans des magasins spécialisés dans les produits bio/naturels Chez les hard discounters Sur les marchés locaux Dans les détaillants/commerces de proximité Sur catalogue Sur Internet Autres Vous ne savez pas	58%	60%	50%	64%	56%	60%	57%	62%	56%	62%	52%
	35%	39%	38%	32%	35%	34%	32%	33%	38%	38%	29%
	31%	35%	49%	18%	35%	27%	31%	28%	34%	34%	26%
	17%	19%	17%	17%	16%	18%	15%	17%	19%	21%	10%
	16%	18%	14%	18%	14%	17%	9%	21%	16%	19%	11%
	6%	6%	8%	5%	7%	6%	5%	6%	8%	7%	5%
	4%	3%	5%	4%	6%	3%	1%	5%	6%	6%	2%
	1%	1%	3%		1%	1%	2%	2%		1%	1%
	1%	2%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	2%	
	2%	2%	3%	1%	2%	2%	6%	0%	1%	1%	3%
	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%		4%

5.2. Enseignes privilégiées

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

2010

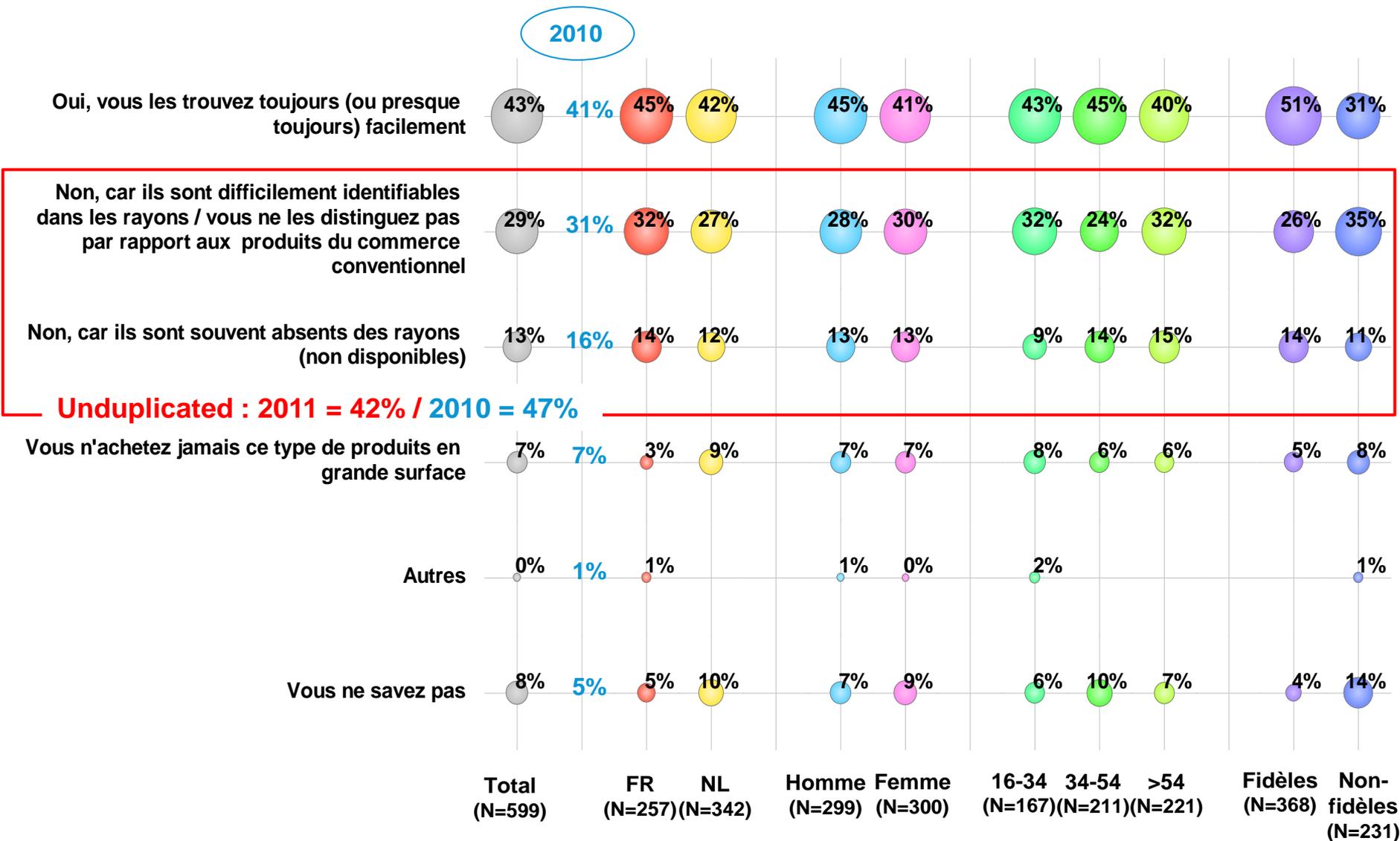
	Total (N=599)	FR (N=257)	NL (N=342)	Homme (N=299)	Femme (N=300)	16-34 (N=167)	34-54 (N=211)	>54 (N=221)	Fidèles (N=368)	Non- fidèles (N=231)	
Oxfam-Magasins du monde/Wereldwinkels	43%	50%	40%	46%	39%	47%	43%	48%	39%	45%	41%
Carrefour	31%	33%	42%	22%	31%	30%	30%	31%	30%	33%	27%
Colruyt - Collivery	29%	32%	27%	30%	31%	26%	20%	31%	33%	34%	21%
Delhaize	22%	27%	22%	21%	23%	20%	18%	20%	25%	25%	16%
AD Delhaize	17%	16%	16%	19%	19%	16%	13%	18%	21%	20%	14%
Lidl	9%	9%	8%	9%	7%	10%	5%	11%	9%	11%	5%
Bio Planet	9%		5%	11%	9%	9%	11%	8%	7%	11%	5%
GB	6%		9%	5%	7%	6%	5%	6%	8%	7%	6%
Delhaize Le Lion	5%	7%	7%	4%	5%	5%	4%	6%	6%	6%	4%
Cora	5%	5%	11%	1%	7%	3%	5%	3%	6%	5%	4%
Aldi	5%	5%	5%	5%	4%	6%	6%	3%	5%	5%	4%
Makro	4%	4%	4%	4%	5%	4%	1%	4%	7%	5%	3%
Proxy Delhaize	2%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	4%	2%	3%	2%
City Delhaize	2%		4%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	3%	1%
Champion	2%	4%	5%	0%	3%	1%	1%	2%	3%	2%	2%
Match	2%	2%	4%	1%	3%	1%	1%	2%	3%	3%	1%
Intermarché	2%		4%	0%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Mestdagh/Champion	1%	2%	3%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	0%
Autres	8%	11%	7%	9%	8%	8%	6%	5%	12%	11%	4%
Vous ne savez pas	5%	4%	3%	6%	6%	5%	7%	3%	5%	3%	9%

Unduplicated : 39%
(Delhaize)

Unduplicated : 33%
(Carrefour/GB)

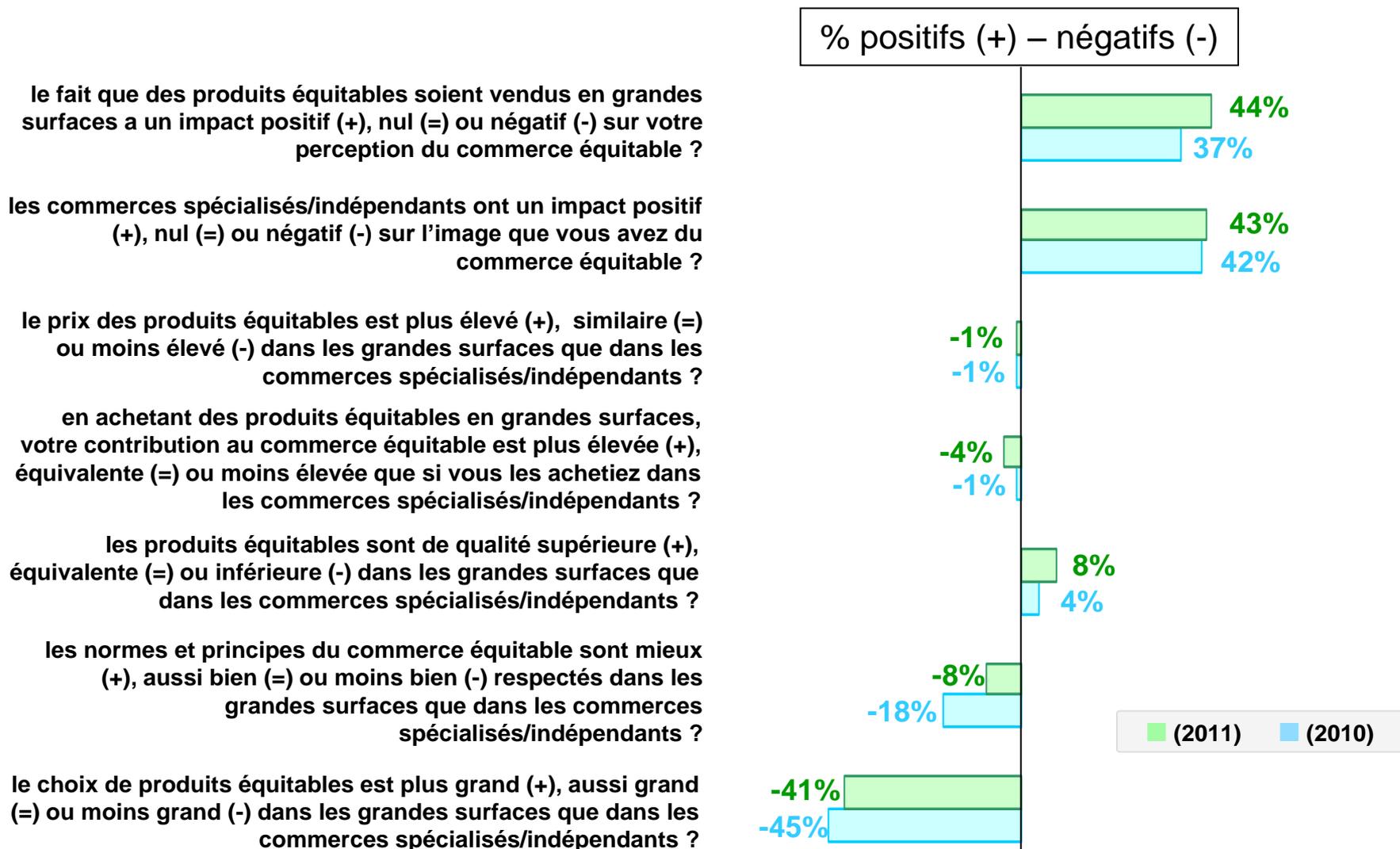
5.3. Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable

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



5.4. Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés

Q : 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 ...



5.5. Types de produits achetés

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

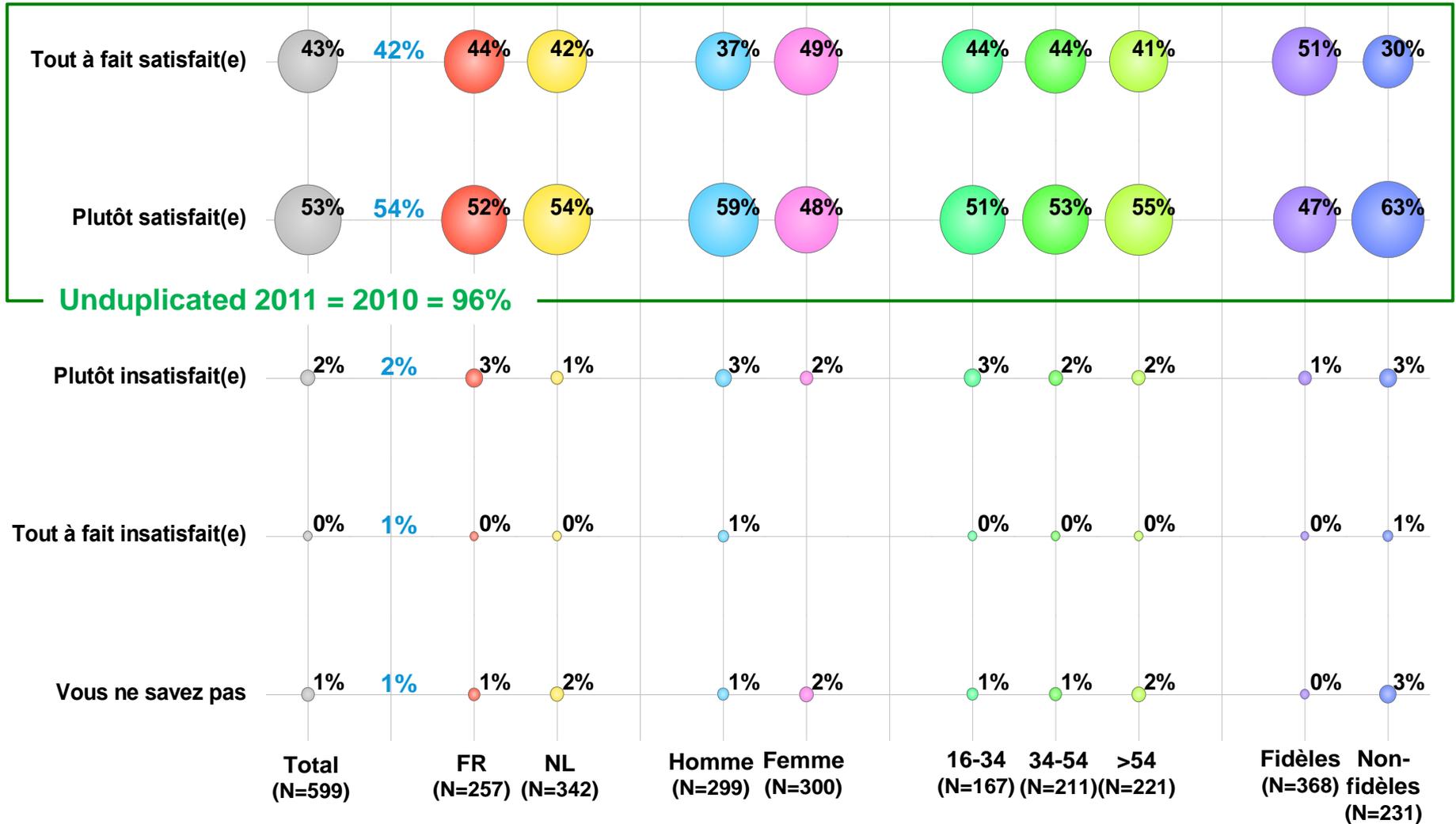
Café	66%	65%	62%	68%	70%	62%	46%	69%	77%	78%	47%
Fruits	50%	40%	46%	52%	48%	51%	39%	50%	58%	60%	33%
Chocolat	43%	42%	50%	38%	41%	45%	47%	42%	41%	46%	39%
Riz et Quinoa	27%	25%	32%	24%	24%	31%	23%	28%	31%	37%	13%
Thé	26%	25%	30%	23%	24%	27%	26%	26%	26%	31%	19%
Jus de fruit	24%	28%	23%	25%	23%	25%	29%	22%	22%	27%	19%
Sucre de canne	23%	25%	22%	24%	22%	23%	15%	23%	28%	31%	11%
Biscuits / confiseries	22%	30%	24%	20%	21%	22%	30%	22%	15%	25%	17%
Cacao	21%	18%	29%	15%	20%	21%	22%	21%	19%	27%	10%
Vin	20%	23%	8%	28%	22%	17%	9%	19%	29%	23%	15%
Miel	15%		15%	14%	13%	16%	12%	19%	13%	21%	5%
Coton / Vêtements en coton	13%	16%	18%	10%	13%	13%	7%	15%	16%	18%	6%
Confiture et pâte à tartiner	12%	23%	14%	11%	11%	13%	12%	14%	10%	17%	6%
Boissons froides / sodas	10%	8%	14%	7%	9%	11%	13%	9%	7%	13%	5%
Snacks	6%	13%	6%	6%	4%	8%	11%	6%	1%	6%	6%
Boissons alcoolisées / bières	6%	9%	3%	8%	7%	4%	3%	5%	8%	7%	4%
Soins et cosmétiques	4%	5%	5%	4%	3%	6%	4%	5%	3%	7%	0%
Sirops	1%		1%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Crème glacée	1%		2%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	
Fleurs	1%		1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Aucun	1%	1%		2%	1%	1%	3%		1%		3%
Autres	2%	9%	3%	2%	2%	3%	4%	0%	3%	1%	4%
Vous ne savez pas	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	1%	5%
	Total (N=599)	FR (N=257)	NL (N=342)		Homme (N=299)	Femme (N=300)	16-34 (N=167)	34-54 (N=211)	>54 (N=221)	Fidèles (N=368)	Non-fidèles (N=231)

Total réponses = 392%

5.6. Satisfaction globale envers les produits achetés

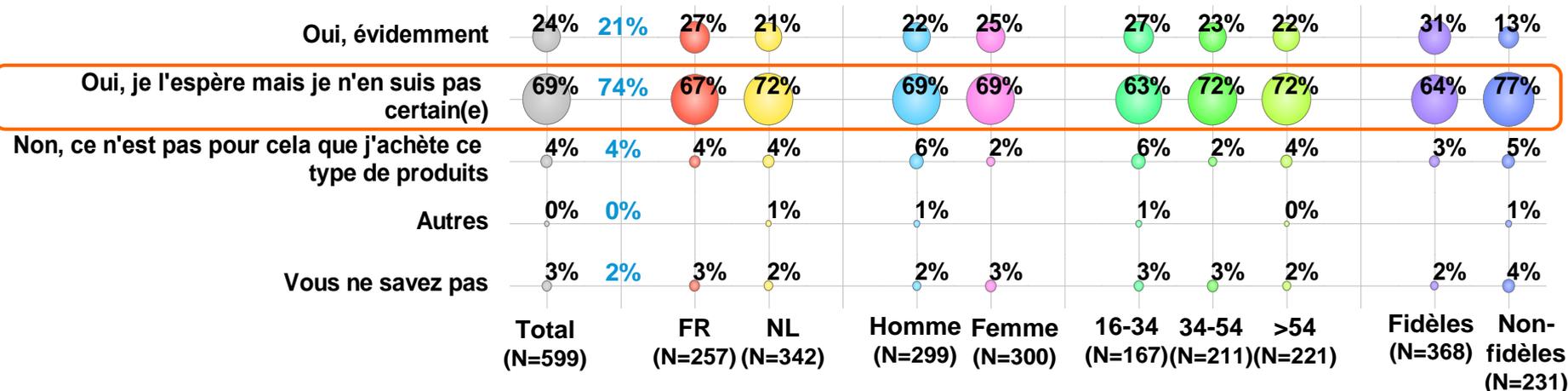
Q : De façon générale, êtes-vous satisfait(e) des produits du commerce équitable que vous achetez ?

2010

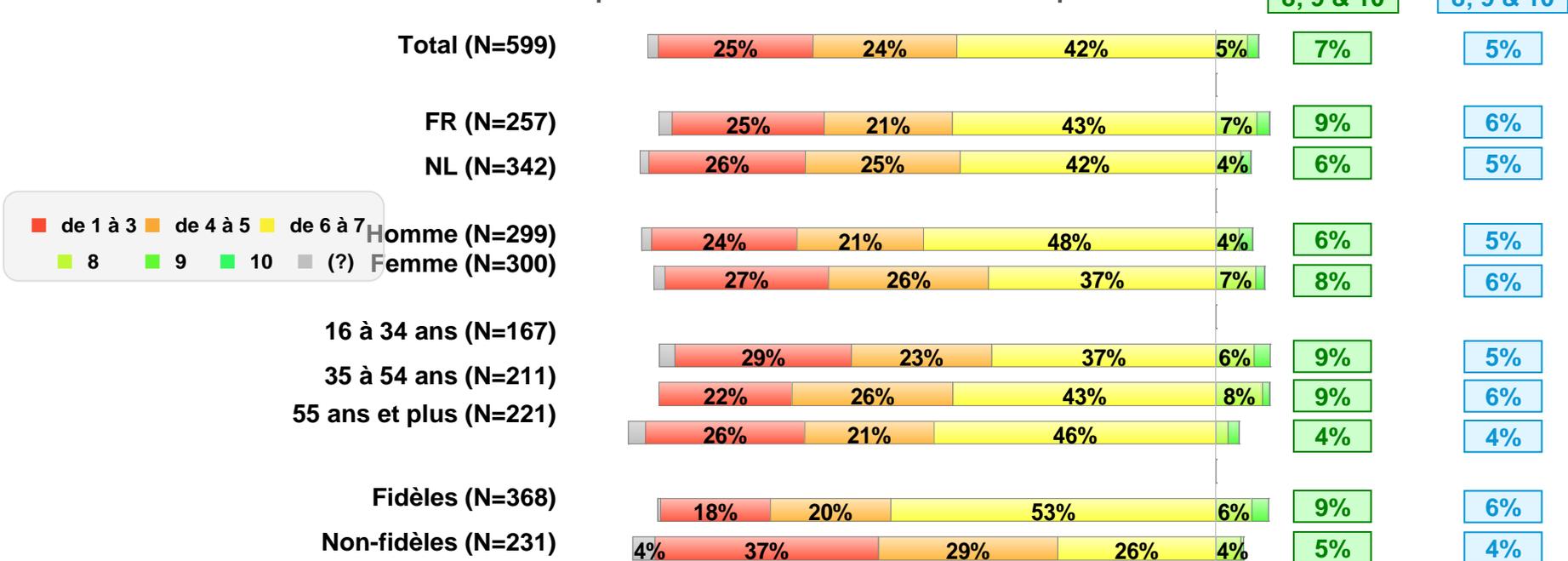


5.7. Sentiment de contribution

Q : Pensez-vous réellement contribuer au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits équitables ?



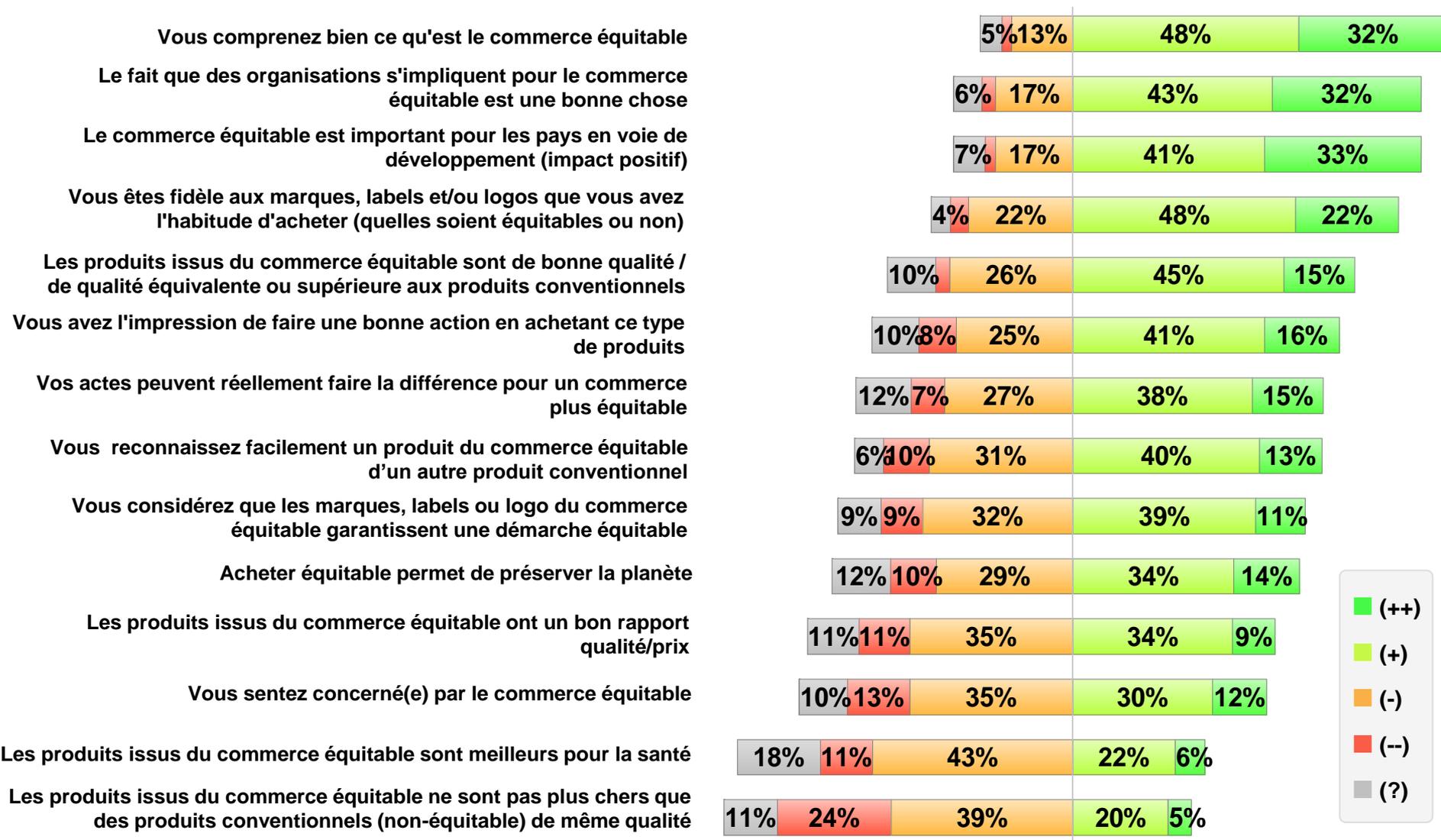
Q : Pouvez-vous svp évaluer votre niveau de contribution personnelle ?



6. Evaluation globale du commerce équitable

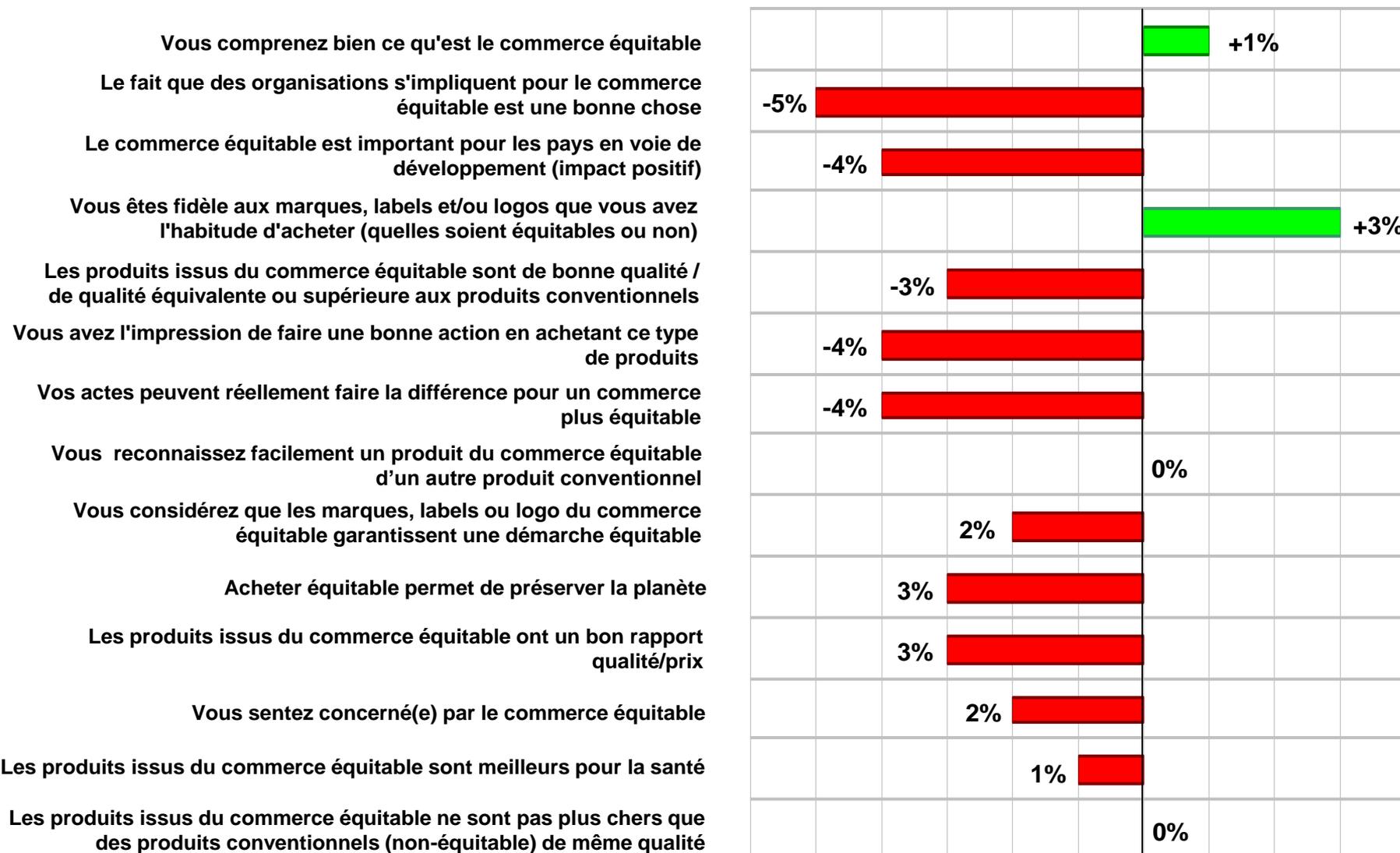
6.1. Evaluation assistée du commerce équitable

Q : 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 ?



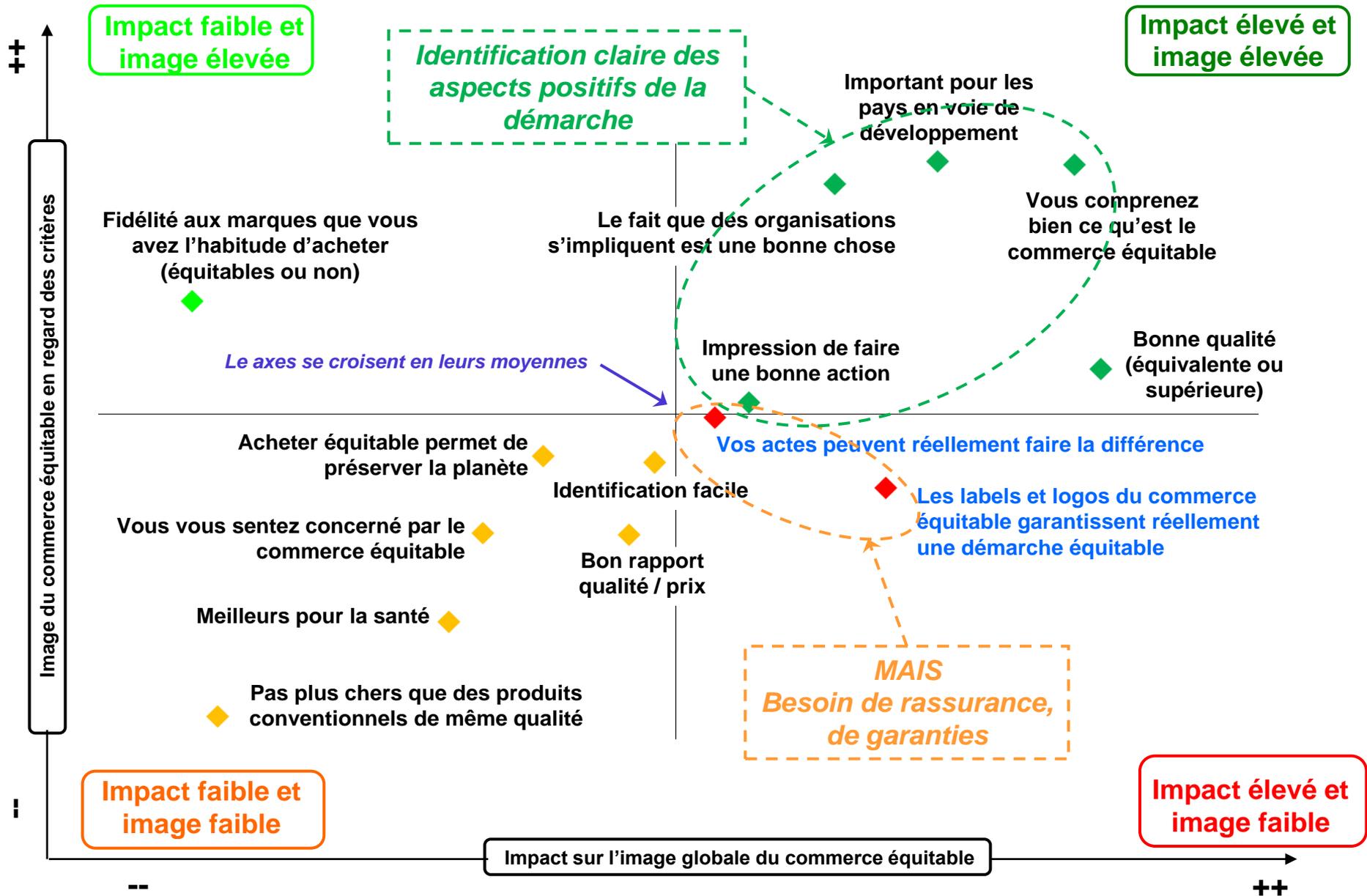
6.2. Evolution des évaluations entre 2010 et 2011

Sur base des scores ++ et +

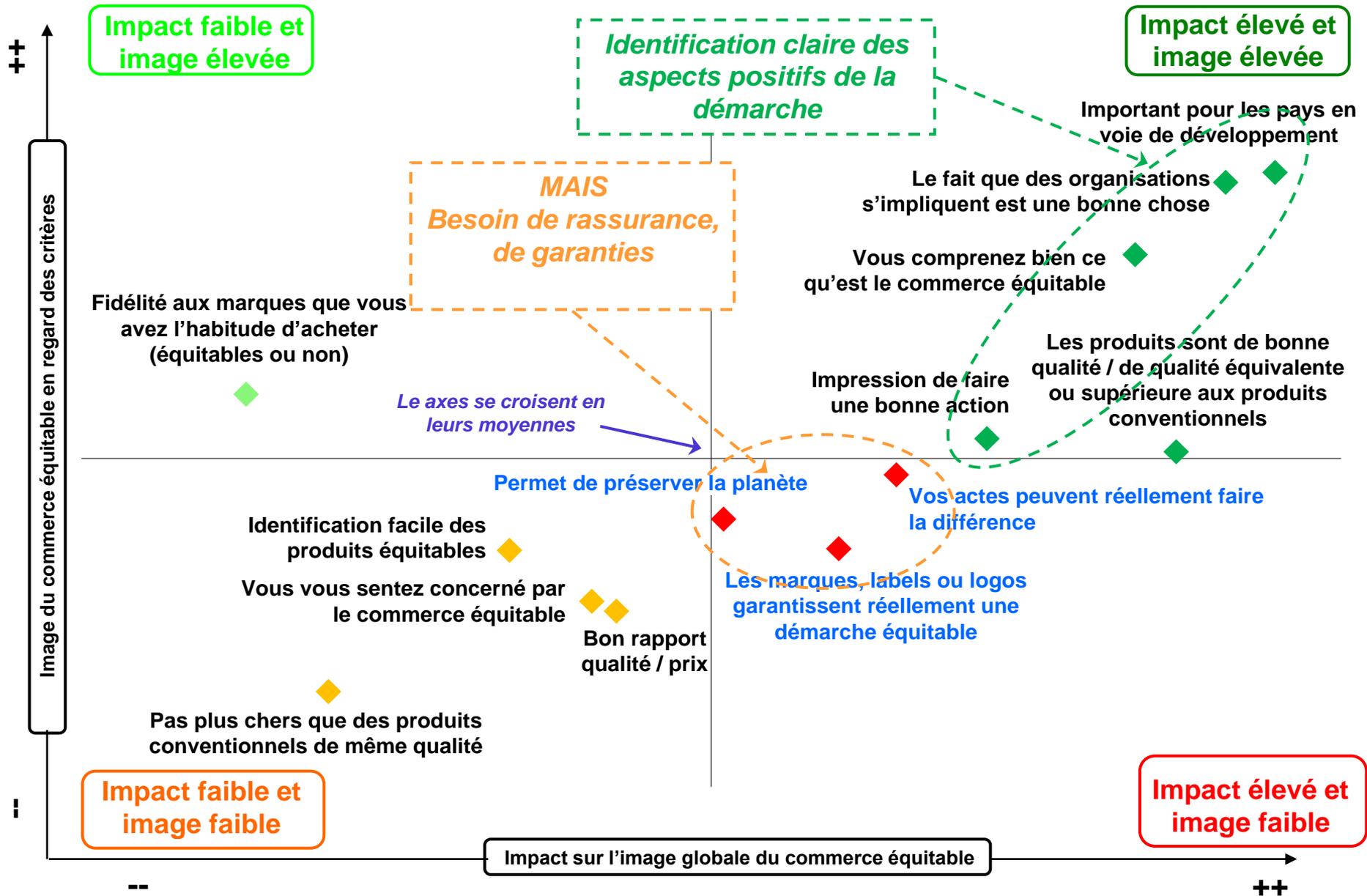


[%; réponses assistées; base : échantillon total: N = 1020]

6.3. Image Improvement Matrix

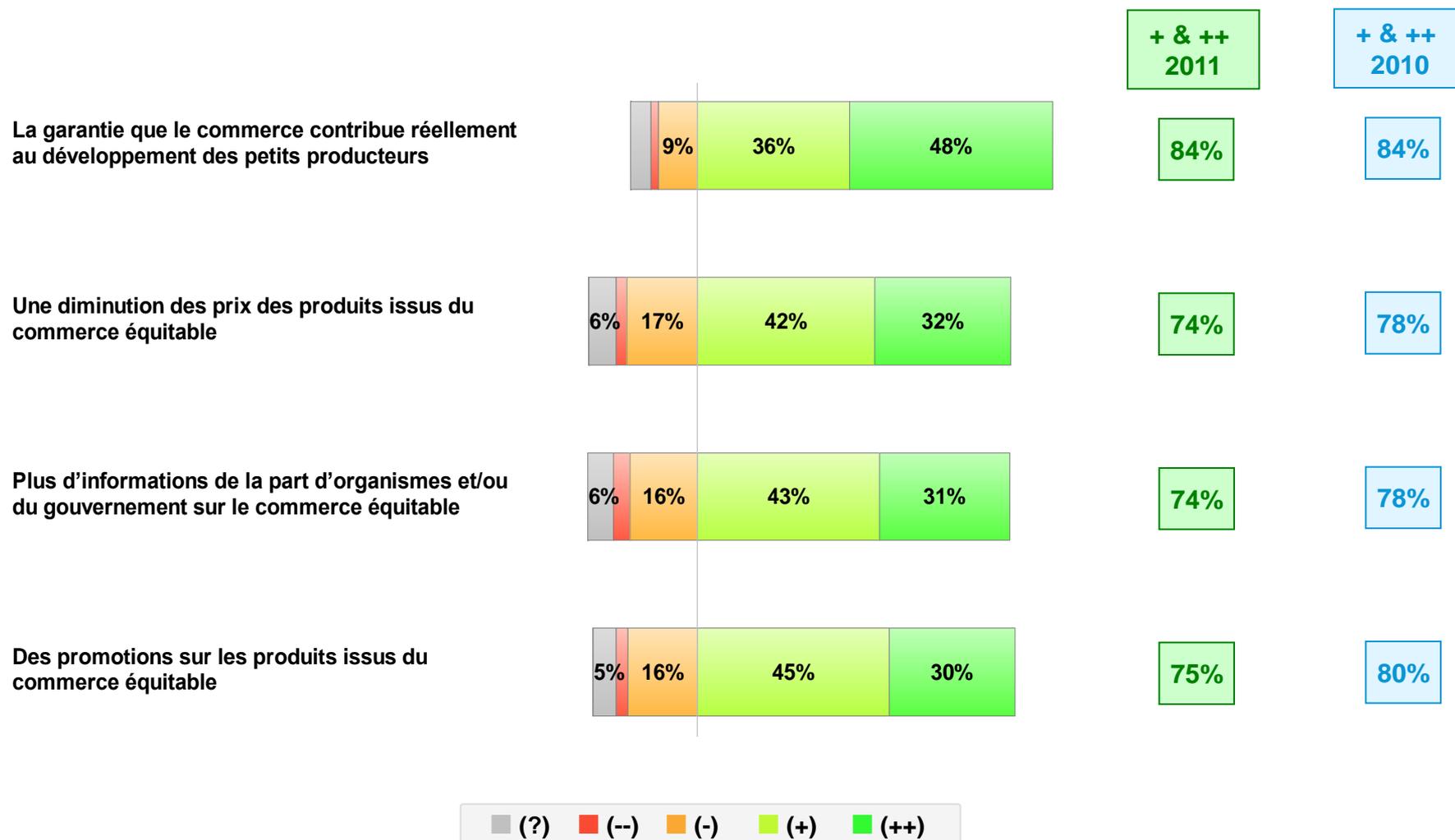


[Rappel : Image Improvement Matrix 2010]



6.4. Incitation à l'achat de produits du commerce équitable

Q : Pour chacune des actions suivantes, pourriez-vous indiquer si elle vous inciterait fortement (++) , assez bien (+), plutôt peu (-) ou pas du tout (--) à acheter plus souvent des produits issus du commerce équitable? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis.

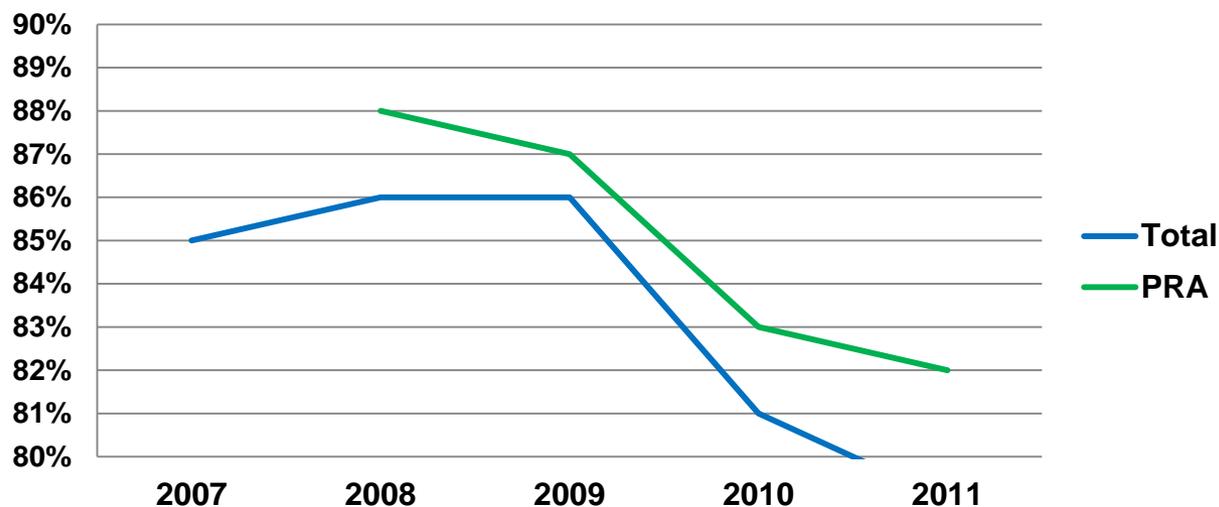


3. Synthèse

Notoriété assistée par le nom

Base totale : N=1.020

	2007	2008	2009	2010	2011
Total	85%	86%	86%	81%	79%
PRA		88%	87%	83%	82%
Femme	83%	86%	87%	80%	80%
Homme	87%	86%	85%	82%	78%
16 à 34 ans	93%	87%	90%	76%	78%
35 à 54 ans	84%	88%	85%	83%	79%
55 et +	86%	86%	84%	84%	81%
Flandre	86%	86%	86%	84%	81%
Bruxelles	88%	91%	95%	87%	80%
Wallonie	83%	86%	84%	75%	76%



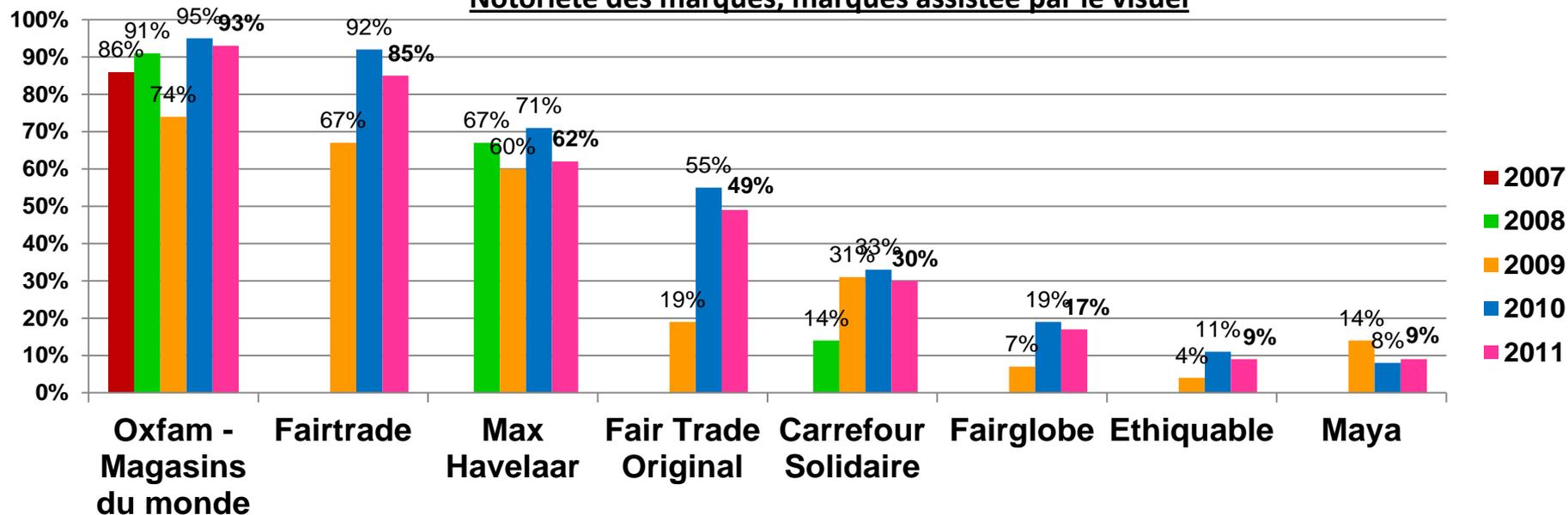
Notoriété spontanée des marques, labels ou logos

	2007	2008	2009	N=802 N=1001 N=1020		
				2010	2010	2011
Oxfam - Magasins du monde (Oxfam - Fairtrade)	55%	52%	53%	51%	42%	41%
Max Havelaar	38%	33%	34%	42%	34%	31%
Hyper/supermarchés	3%	4%	3%	4%	3%	3%
Fairglobe				1%	1%	-
Bio Delhaize				1%	1%	-
Maya	1%	1%				-
Autres	13%	11%	7%	9%	7%	4%

Notoriété des marques, labels ou logos assistée par le visuel

	2007	2008	2009	2010	2011
Oxfam - Magasins du monde	86%	91%	74%	95%	93%
Fairtrade			67%	92%	85%
Max Havelaar		67%	60%	71%	62%
Fair Trade Original			19%	55%	49%
Carrefour Solidaire		14%	31%	33%	30%
Fairglobe			7%	19%	17%
Ethiquable			4%	11%	9%
Maya			14%	8%	9%

Notoriété des marques, marques assistée par le visuel



Connaissance de la semaine du commerce équitable

N=802 N=1001 N=1020

	2009	2010	2010	2011
Total	36%	60%	53%	57%
PRA	40%	61%	54%	58%
Femme	42%	65%	57%	58%
Homme	31%	54%	48%	56%
16 à 34 ans	32%	58%	48%	53%
35 à 54 ans	39%	62%	54%	60%
55 et +	37%	60%	54%	58%
Flandre	34%	61%	54%	59%
Bruxelles	31%	57%	51%	54%
Wallonie	41%	57%	49%	55%

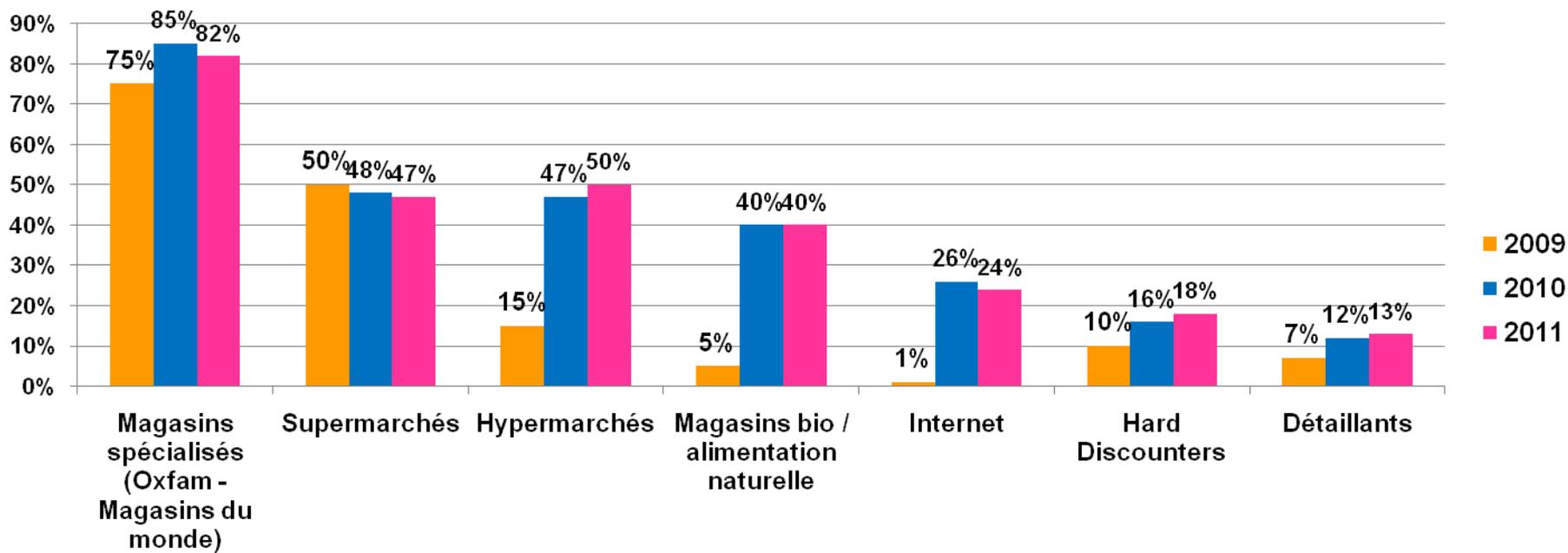
Connaissance de produits équitables

N=802 N=1001 N=1020

	2007	2008	2009	2010	2010	2011
Total	71%	70%	74%	85%	79%	80%
PRA		69%	77%	85%	80%	82%
Femme	74%	75%	78%	88%	81%	82%
Homme	68%	65%	70%	81%	77%	78%
16 à 34 ans	70%	74%	78%	89%	79%	76%
35 à 54 ans	72%	69%	74%	86%	81%	83%
55 et +	70%	67%	72%	81%	77%	80%
Flandre	72%	69%	76%	84%	78%	81%
Bruxelles	81%	86%	76%	91%	87%	78%
Wallonie	68%	67%	71%	84%	77%	78%

Canaux de distribution connus

		N=802	N=1001	N = 1020
	2009	2010	2010	2011
Magasins spécialisés (Oxfam - Magasins du monde)	75%	91%	85%	82%
Supermarchés	50%	54%	48%	47%
Hypermarchés	15%	51%	47%	50%
Magasins bio / alimentation naturelle	5%	42%	40%	40%
Internet	1%	28%	26%	24%
Hard Discounters	10%	19%	16%	18%
Détaillants	7%	13%	12%	13%



Achats de produits équitables

N=802 N=1001 N=1020

	2007	2008	2009	2010	2010	2011
Total	58%	63%	61%	66%	59%	57%
PRA		64%	62%	67%	61%	60%
Femme	59%	65%	63%	67%	58%	57%
Homme	56%	61%	60%	65%	59%	57%
16 à 34 ans	45%	56%	58%	66%	57%	59%
35 à 54 ans	61%	64%	57%	69%	62%	56%
55 et +	62%	68%	69%	63%	57%	56%
Flandre	56%	59%	62%	66%	60%	58%
Bruxelles	60%	59%	69%	71%	67%	58%
Wallonie	59%	71%	58%	64%	55%	55%

