

# Enquête d'opinion sur le commerce équitable

## *Personnes responsables des achats (PRA) - Belgique – n=1004*

### Synthèse et conclusion

A l'initiative de la BTC-CTB (Coopération Technique Belge), le bureau d'études indépendant SONECOM-sprl s'est vu chargé de la mise en œuvre d'une enquête d'opinion sur le commerce équitable. Celle-ci prend place dans le cadre d'un programme plus large visant à la promotion générique du commerce équitable (Fair Trade Center). L'enquête est envisagée comme récurrente.

L'étude s'est déroulée sous la forme d'une enquête quantitative. Un questionnaire standardisé a été administré en face-à-face entre le 5 août et le 10 septembre 2005 à un échantillon représentatif des personnes responsables des achats (PRA), ceci dans les trois régions du pays.

#### **Objectif de l'études**

L'étude avait pour objectif d'évaluer quatre axes : la connaissance générale qu'ont les PRA du commerce équitable, les raisons pour lesquelles elles achètent (ou n'achètent pas) les produits issus du commerce équitable, le profil de celles qui (ne) connaissent (pas) / (n') achètent (pas) les produits équitables et enfin l'opinion des PRA à propos du commerce équitable (le principe, les organisations qui le promeuvent, les produits équitables, les réseaux de distribution).

#### **Les principaux résultats.**

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif, en Flandre, en Wallonie et à Bruxelles. Les répondants appartiennent à des catégories socioéconomiques, socio-culturelles, et socio-professionnelles variées.

Les analyses révèlent **un taux de connaissance assez élevé du commerce équitable** puisque plus de 66% des PRA savent d'emblée de quoi il s'agit. Après définition et rectification, le taux de 78% est atteint. **Près de 8 personnes sur dix**, avec des nuances selon les régions, le revenu ou le niveau d'études, **savent donc ce qu'est le commerce équitable.**

Les labels, marques ou organisations sont connus par une proportion importante des PRA qui connaissent le commerce équitable de façon générique : **près de 55% de personnes citent spontanément Oxfam, 37.8% les Magasins du monde et 31.4% le label Max Havelaar.** Là aussi, des différences apparaissent selon le lieu d'habitat, l'âge, la région, le revenu ou le niveau d'études. Les taux de connaissance des marques, labels et organisations augmentent sensiblement lorsqu'ils sont cités ou que les logos sont montrés aux répondants.

Selon les régions et l'âge, **les canaux** via lesquels les personnes responsables des achats ont pris **connaissance du commerce équitable** varient. **Si les médias apparaissent en tête sur les résultats globaux, le canal informel (école, collègues, amis, famille,...) domine chez les moins de 35 ans et rivalise avec les médias en Flandre.**

Les produits du commerce équitable sont relativement bien connus. **Les boissons, notamment le café, jouissent de la plus grande notoriété** ; tandis que les textiles sont sensiblement moins cités comme produit de référence du commerce équitable.

Les produits sont connus et on sait **où il est possible de s'en procurer**. Parmi les PRA connaissant le commerce équitable, **92.2% citent les Magasins du monde et 61% les grandes surfaces** (supermarchés et hypermarchés).

**Au cours de l'année écoulée, près de 55% des personnes connaissant des produits du commerce équitable en ont acheté, soit 36.3% de l'ensemble des PRA belges.**

Ce sont les boissons qui constituent le type de produits du commerce équitable le plus fréquemment acheté (par 77% des clients du commerce équitable). Elles sont suivies par les autres produits alimentaires (65.4%).

La clientèle du textile et celle de l'artisanat issu du commerce équitable constituent une entité plutôt homogène. D'autre part, celle-ci est clairement plus circonscrite que la clientèle de l'alimentation, mais surtout que celle des boissons. Ces dernières, bénéficiant du taux de pénétration le plus important, touchent un public assez large en termes de profil.

De manière générale, ce qui prime lorsqu'on décide d'acheter un produit de consommation, c'est la qualité de ce produit, ensuite son prix, puis son impact sur la santé. Les résultats de l'étude montrent que ces arguments ne tiennent plus lorsqu'il s'agit de produits du commerce équitable. **Les raisons principales qui sous-tendent l'achat de produits équitables sont le souci du respect des producteurs (38.3% des clients), le fait d'agir pour la bonne cause (28.9%) et puis seulement la qualité des produits (16.6%).** Ces critères sont plus ou moins fortement exprimés selon la région dans laquelle on habite et selon l'âge.

**Ce qui explique** au contraire qu'on **n'achète pas ces produits** est relatif au fait qu'on **n'y pense pas (36.5%)**, que les produits sont **trop chers (19.7%)** ou qu'on **ne les trouve pas là où on réalise les courses du ménage (17.2%)**.

**La majorité des clients** du commerce équitable **ne s'estime pas fidèle** à ce dernier. Les non fidèles soulignent que les points de distribution ne sont pas faciles d'accès, reconnaissent ne pas y penser souvent ou estiment que ces produits sont trop chers.

**La qualité des produits**, critère primordial lors de l'achat d'un produit de consommation **n'est mise en cause ni par les personnes qui n'achètent pas du tout de produits équitables ni par celles qui s'y déclarent non fidèles.**

Si les clients du commerce équitable ne s'estiment pas toujours fidèles à ce dernier, ils se disent cependant **particulièrement satisfaits des produits achetés**. C'est quasiment l'unanimité des acheteurs qui s'exprime en ce sens.

Plus de 90% de l'échantillon affirment effectuer les courses du ménage en grande surface (supermarchés ou hypermarchés). **Les produits du commerce équitable sont, eux, principalement achetés dans les magasins spécialisés (c'est le cas pour 55.1% des clients). Un tiers, soit 36.5%, des clients les achètent le plus souvent en grande surface.** Les magasins spécialisés, essentiellement les Magasins du monde, fournissent un service au client tout à fait satisfaisant, même si 21% de la clientèle estiment que les renseignements qui y sont donnés ne sont pas toujours pertinents.

Si les produits issus du commerce équitable sont achetés en grande surface, c'est essentiellement dans des magasins du groupe Delhaize ou au Colruyt. La majorité des clients estime que les produits sont faciles à trouver et souhaitent qu'ils soient présentés dans les rayons avec les autres produits plutôt que sur des rayons spécialisés.

**De manière générale, le commerce équitable bénéficie d'une image tout à fait favorable.** Parmi les PRA qui en ont déjà entendu parler, 12.2% seulement en ont une image plutôt négative ou tout à fait négative. Les personnes résidant en ville se révèlent plus enthousiastes que les autres à cet égard.

La présente enquête permet d'identifier **les facteurs les plus explicatifs**, à savoir ceux **déterminant le plus l'attitude de la personne responsable des achats à l'égard du commerce équitable.**

Qu'il s'agisse de la connaissance ou de l'achat, on constate le rôle primordial du **niveau d'études**. Plus celui-ci est élevé, plus la PRA se positionne favorablement à l'égard du commerce équitable.

L'influence du **pouvoir d'achat** est également notable. Plus on a un revenu mensuel net élevé, plus on est concerné de manière effective par le commerce équitable. Autre variable essentielle : **l'âge**. Plus on appartient à une classe d'âge élevée, plus on connaît et achète des produits équitables. La logique s'interrompt toutefois à partir de 65 ans, catégorie où l'attitude est au contraire peu favorable.

**Les femmes** se montrent sensiblement **plus concernées que les hommes** par le commerce équitable. L'attachement à certaines valeurs (notamment l'harmonie avec soi-même) prédispose aussi à une attitude favorable.

Sur le plan géographique, on constate que **la situation du commerce équitable est meilleure en Flandre qu'en Wallonie, mais surtout qu'à Bruxelles.**

En termes de cibles pour la politique de promotion du commerce équitable, trois profils de PRA se dégagent. Ils correspondent à des niveaux différents d'implication vis-à-vis du commerce équitable : les convaincus qu'il s'agit de conforter dans leur orientation, les personnes informées mais non (encore) actives qu'il s'agit de mobiliser, et enfin les responsables des achats très éloignés de cette problématique qu'il s'agit de toucher et d'informer.

**Le rapport complet, ainsi qu'une présentation « Powerpoint » des résultats de l'étude sont disponibles sur le site [www.commerce-equitable.be](http://www.commerce-equitable.be)** (rubrique presse).