

DON QUIXDTE AND HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?

OR BON QUIXOTE WITHOUT HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?



THE INGREDIENTS FOR A HEARTY STEW?



A KID'S MESSY ROOM?
OR A PORTRAIT OF CHE GUEVARA?

Perception du commerce équitable

Coopération Technique Belge



Nobody's Unpredictable lpsos

Octobre 2007 Ref. 30560BZ01



Présentation de l'enquête





1. Objectifs de l'enquête

Dans le cadre du programme "Fair Trade Centre", promotion générique du commerce équitable, le CTB a souhaité mener tous les ans une enquête d'opinion relative au commerce équitable. En 2007, le CTB souhaite mener cette enquête auprès des personnes responsables des achats du ménage (PRA) et y aborder les notions suivantes :

- mesurer la notoriété du concept du commerce équitable, des produits issus de ce type de commerce, des organisations de commerce équitable, des marques du commerce équitable et des différents réseaux de distribution des produits
- appréhender les facteurs d'achat et de non achat des produits du commerce équitable
- connaître le profil des personnes qui connaissent / ne connaissent pas le commerce équitable ainsi que les personnes qui achètent / n'achètent de produits issus du commerce équitable
- connaître l'opinion, l'avis quant au commerce équitable, aux organisations, aux produits et aux réseaux de distribution de produits équitables.



2. Méthodologie

A. Questionnaire

Le questionnaire a été proposé par le CTB. Ipsos y a apporté les adaptations que justifiaient la fluidité de l'enquête ainsi que les besoins de l'analyse.

Le questionnaire comportait 24 questions, certaines étaient fermées (des possibilités de réponse étaient proposées au répondant) et d'autres étaient ouvertes (le répondant y répondait spontanément sans que des possibilités de réponse ne lui soient proposées). Les questions ouvertes ont donné lieu à une codification.



2. Méthodologie

B. Technique d'enquête

Les enquêtes ont été réalisées au sein du Panel Online d'Ipsos Belgium.

Au sein du panel, les personnes sélectionnées ont reçu par e-mail un lien donnant accès au questionnaire. Parmi ces personnes, seules les personnes responsables des achats au sein de leur ménage avaient la possibilité de remplir le questionnaire.

Au total, nous avons récolté 1019 enquêtes complétées.



2. Methodologie

C. Univers de référence et échantillon

L'univers de référence est constitué de l'ensemble des Belges, âgés de 15 à 65 ans, qui se déclarent responsables des achats au sein de leur ménage.

Afin de s'assurer une représentativité par rapport à cet univers de référence, l'échantillon a été construit selon la méthode des quotas.

Les quotas pris en compte sont les suivants :

- âge
- sexe
- activité professionnelle
- niveau d'éducation
- habitat



3. Contenu du rapport

La structure du rapport est la suivante :

- profil de l'échantillon
- la notoriété du concept du commerce équitable, des produits issus de ce type de commerce, des organisations de commerce équitable, des marques du commerce équitable et des différents réseaux de distribution des produits
- les facteurs d'achat et de non-achat
- le comportement d'achat (fidélité, fréquence, satisfaction et lieu d'achat)

Les résultats sont présentés sous la forme de tableaux et / ou graphiques.



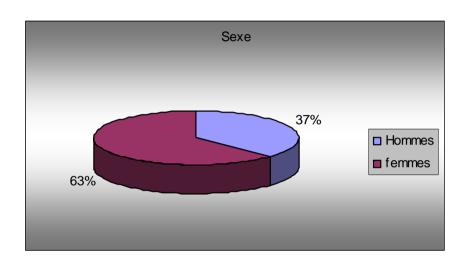


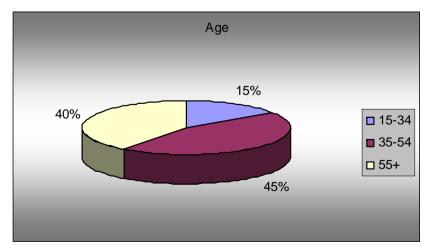


Sexe & âge

Notre échantillon est majoritairement composé de femmes

Les 35-54 ans représentent près de la moitié de l'échantillon

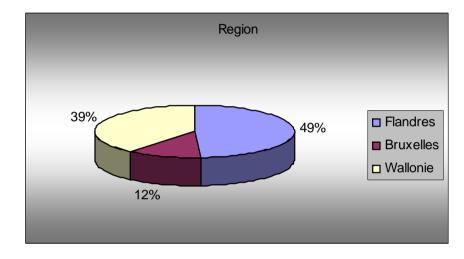




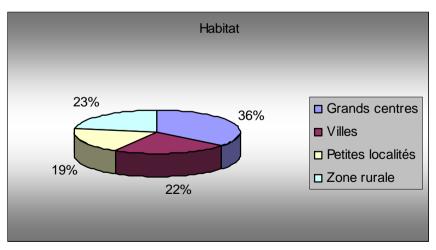


Region & Habitat

Echantillon représentatif en terme de répartition géographique



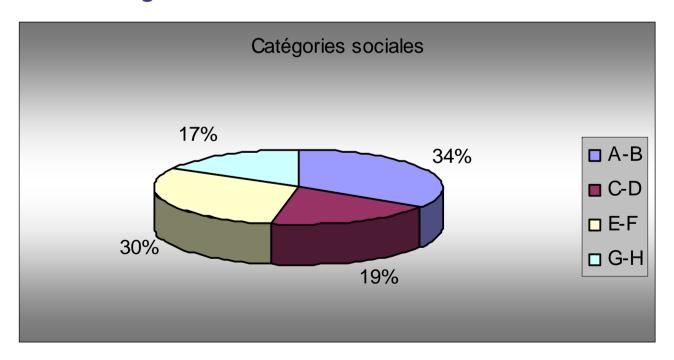
Bonne répartition de l'échantillon en terme d'habitat. La plupart des répondants habitent en zone urbaine.





Catégories sociales (Combinaison de la profession et du niveau d'instruction du chef de ménage).

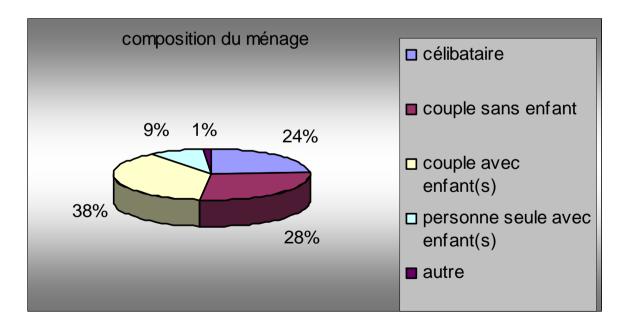
L'échantillon est réparti de manière équilibrée entre les différentes catégories sociales.





Composition du ménage

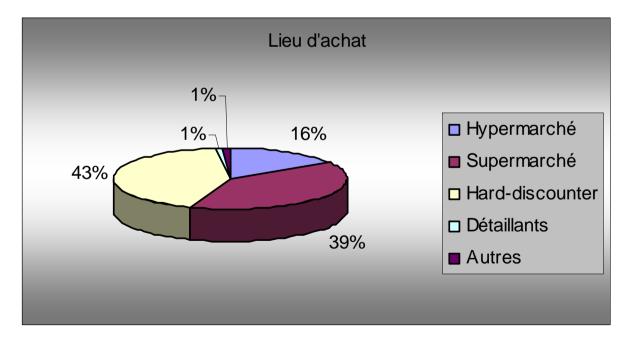
L'échantillon est diversifié quant aux types de ménages qui le composent.





Lieu d'achat

Les hard discounters, supermarchés et hypermarchés constituent les principaux lieux d'achat

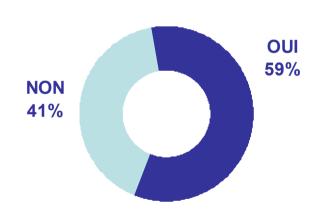




PRATIQUES MÉDIATIQUES

<u>Base</u>: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un quotidien



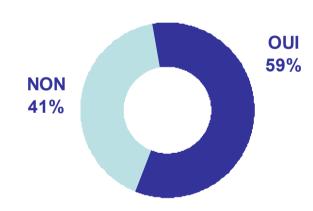
Profil des lecteurs d'un quotidien %			
Sexe	Femmes	54	
	Hommes	67	
Age	15-24 ans	59	
	25-34 ans	46	
	35-44 ans	53	
	45-64 ans	63	
	65+	71	
Region	Flandres	67	
	Bruxelles	48	
	Wallonie	51	
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	62	
	3 + 4	54	
	5 + 6	60	
	7 + 8 (Basses)	54	
Habitat	5GC	54	
	Zones urbaines	62	
	Zones rurales	64	
Achètent des produits du	OUI	66	
commerce équitable	NON	56	
Type de ménage	Célibataire	51	
	Couple sans enfant	60	
	Couple avec enfant	64	
	Personne seule avec enfant	50	
	Autre	73	



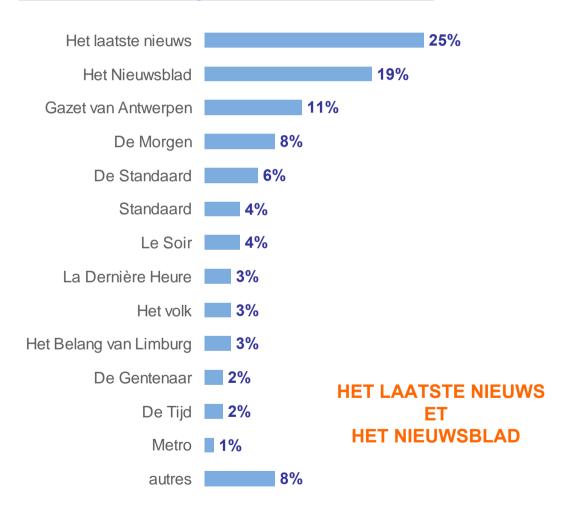
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement en Flandre (n=335)

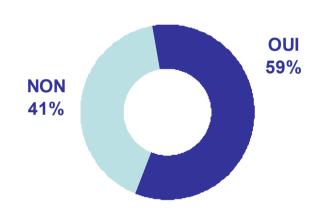




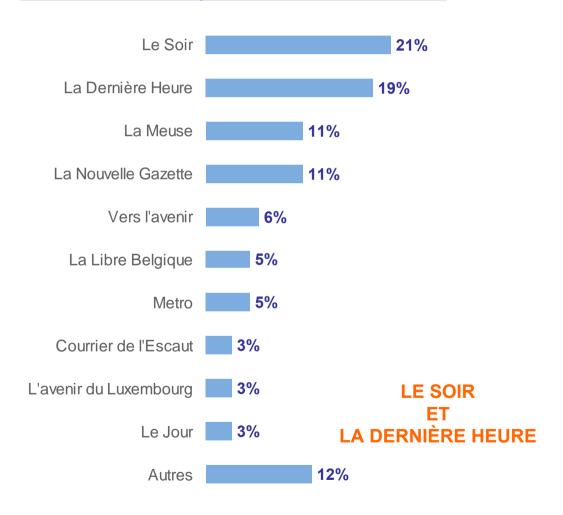
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement en Wallonie (n=204)

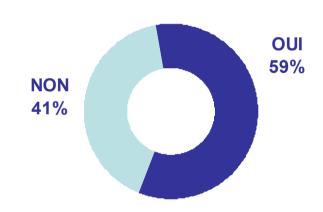




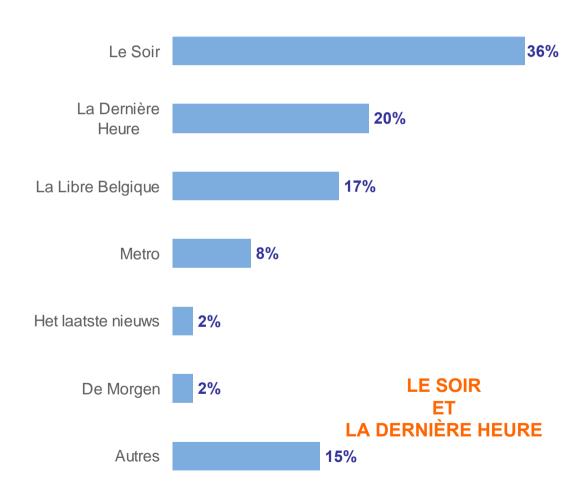
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement à Bruxelles (n=59)

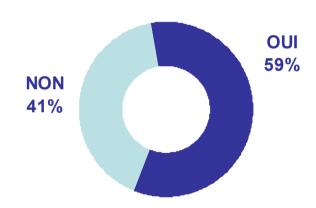




PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1019)

<u>Lecture régulière</u> <u>d'un hebdomadaire</u>



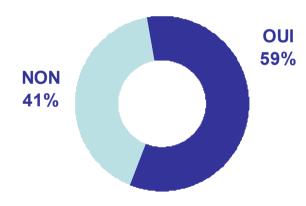
Sexe Femmes Hommes 61 Hommes Age 15-24 ans 54 ans 55	Profil des lecteurs d'un hebdomadaire %		
Age	Sexe	Femmes	61
25-34 ans 35-44 ans 45-64 ans 60 65+ Region Flandres Bruxelles Wallonie 63 Catégories sociales 1 + 2 (Elevées) 3 + 4 62 5 + 6 7 + 8 (Basses) Habitat 5GC Zones urbaines Zones rurales Achètent des produits du commerce équitable NON Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant For		Hommes	54
25-34 ans 35-44 ans 59 45-64 ans 60 65+ 55 Region	Age	15-24 ans	59
A5-64 ans 60 65+ 55		25-34 ans	
Region Flandres 56 Bruxelles 58 Wallonie 63 Catégories sociales 1 + 2 (Elevées) 62 3 + 4 62 5 + 6 58 7 + 8 (Basses) 50 Habitat 5GC 58 Zones urbaines 57 Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable NON 56 Type de ménage Célibataire 46 Couple sans enfant 56 Couple avec enfant 57 Personne seule avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67 Couple avec enfa		35-44 ans	59
Flandres 56 Bruxelles 58 Wallonie 63		45-64 ans	60
Bruxelles 58 Wallonie 63		65+	55
Wallonie 63 Catégories sociales 1 + 2 (Elevées) 62 3 + 4 62 5 + 6 58 7 + 8 (Basses) 50 Habitat 5GC 58 Zones urbaines 57 Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable OUI 68 NON 56 Type de ménage Célibataire 46 Couple sans enfant 56 Couple avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67	Region	Flandres	56
Catégories sociales 1 + 2 (Elevées) 62 3 + 4 62 5 + 6 58 7 + 8 (Basses) 50 Habitat 5GC 58 Zones urbaines 57 Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable OUI 68 NON 56 Type de ménage Célibataire 46 Couple sans enfant 56 Couple avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67		Bruxelles	58
$\begin{array}{cccccccccccccccccccccccccccccccccccc$		Wallonie	63
5 + 6 7 + 8 (Basses) Habitat 5GC Zones urbaines Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable NON Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67	Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	62
Type de ménage 7 + 8 (Basses) 50 50 50 50 50 50 50 58 Zones urbaines 57 Zones rurales 63 OUI 68 NON 56 Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67		3 + 4	62
Habitat 5GC Zones urbaines 57 Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67		5 + 6	58
Zones urbaines Zones rurales Achètent des produits du commerce équitable Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67		7 + 8 (Basses)	50
Zones rurales 63 Achètent des produits du commerce équitable NON 56 Type de ménage Célibataire 46 Couple sans enfant 56 Couple avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67	Habitat	5GC	58
Achètent des produits du commerce équitable Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67		Zones urbaines	57
commerce équitableNON56Type de ménageCélibataire46Couple sans enfant56Couple avec enfant67Personne seule avec enfant67		Zones rurales	63
Type de ménage Célibataire Couple sans enfant Couple avec enfant Personne seule avec enfant 67	Achètent des produits du	OUI	68
Couple sans enfant 56 Couple avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67	commerce équitable	NON	56
Couple avec enfant 67 Personne seule avec enfant 67	Type de ménage	Célibataire	46
Personne seule avec enfant 67		Couple sans enfant	56
		Couple avec enfant	67
Autre 47		Personne seule avec enfant	67
		Autre	47



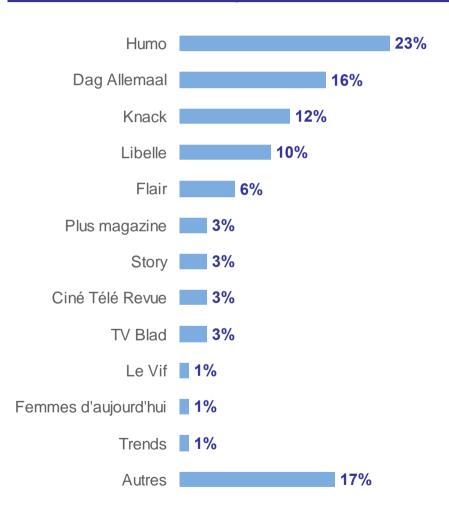
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

<u>Lecture régulière</u> <u>d'un hebdomadaire</u>



Hebdomadaires lus régulièrement en Flandre (n=277)

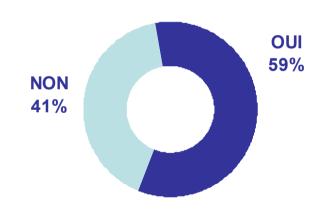




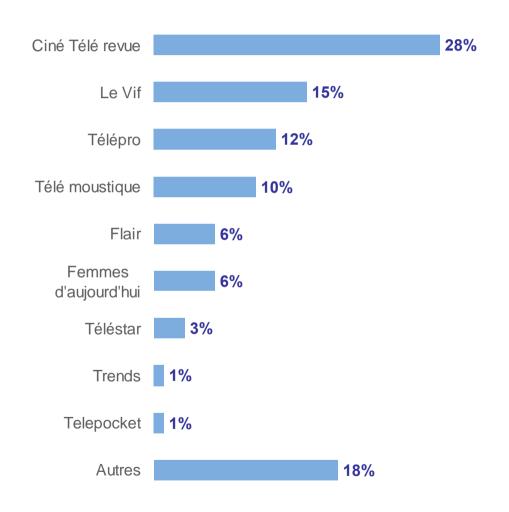
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

<u>Lecture régulière</u> <u>d'un hebdomadaire</u>



Hebdomadaires lus régulièrement en Wallonie (n=250)

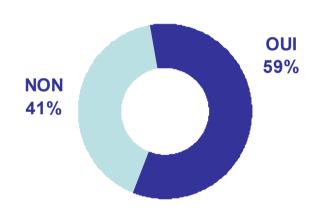




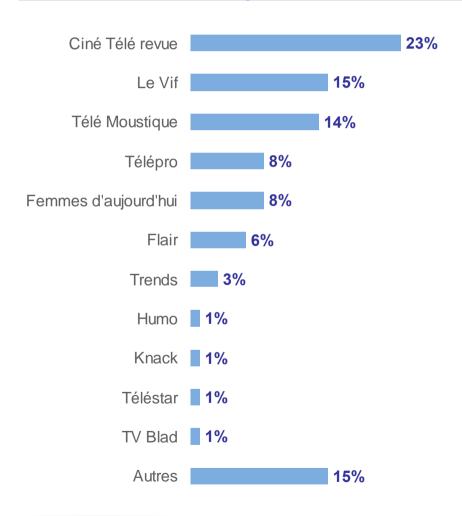
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

<u>Lecture régulière</u> <u>d'un hebdomadaire</u>



Hebdomadaires lus régulièrement à Bruxelles (n=71)

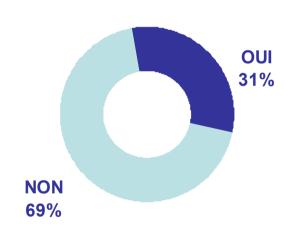




PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1019)

<u>Lecture régulière</u> <u>d'un mensuel</u>



Age 15- 25-	nmes mmes 24 ans 34 ans 44 ans	30 31 29 19
Age 15-25-	24 ans 34 ans 44 ans	29
25-	34 ans 44 ans	
	44 ans	19
35-		
00		29
45-	64 ans	34
65-	-	24
Region Fla	ndres	32
Bru	ixelles	30
Wa	llonie	29
Catégories sociales 1 +	2 (Elevées)	31
3 +	4	37
5 +	6	31
7 +	8 (Basses)	23
Habitat 5G	C	32
Zor	nes urbaines	29
Zor	nes rurales	32
Achètent des produits du OU	I	39
commerce équitable NC	N	27
Type de ménage Cé	ibataire	28
Co	uple sans enfant	36
	uple avec enfant	28
	sonne seule avec enfant	31
Aut	re	20

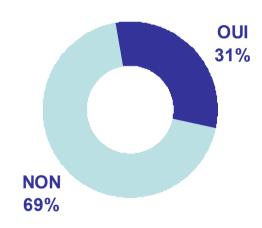
Perception du commerce équitable BTC/CTB / Octobre 2007



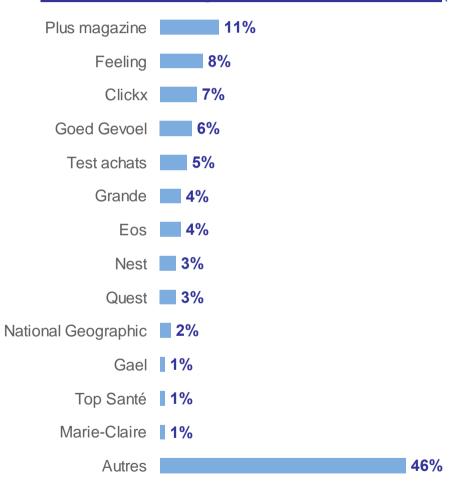
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement en Flandre (n=160)

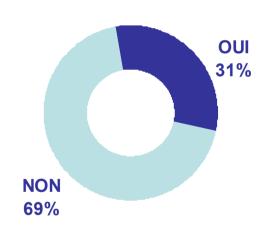




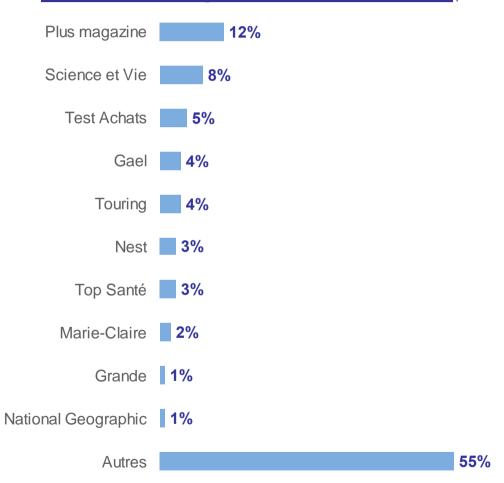
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement en Wallonie (n=115)

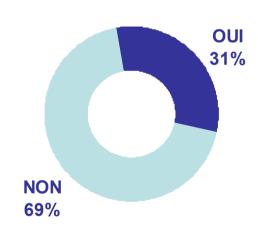




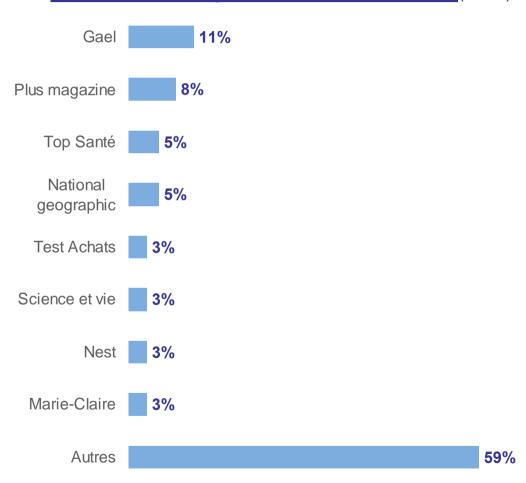
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base: Tous (n=1019)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement à Bruxelles (n=37)

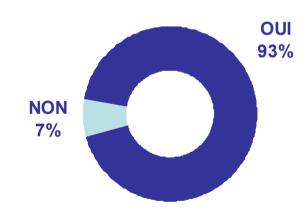




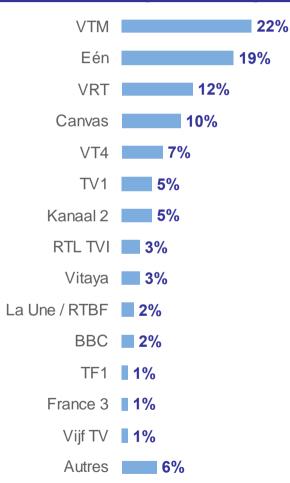
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1019)

Audience télévisuelle



Chaînes de TV regardées régulièrement en Flandre (n=475)



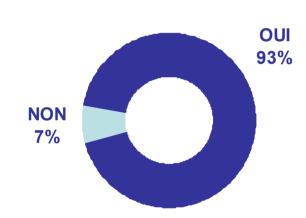


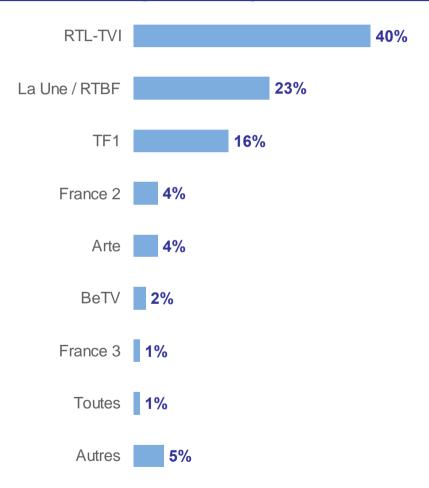
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Chaînes de TV regardées régulièrement en Wallonie (n=366)

Base: Tous (n=1019)

Audience télévisuelle





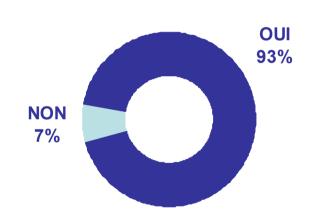


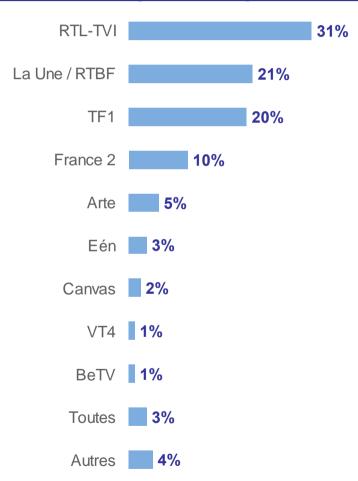
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Chaînes de TV regardées régulièrement à Bruxelles (n=111)

Base : Tous (n=1019)

Audience télévisuelle







PRATIQUES MÉDIATIQUES

<u>Base</u>: Tous (n=1019)

Audience régulière d'une radio

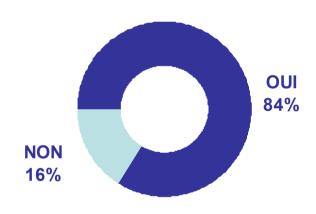


Profil des auditeurs réguliers d'une radio %				
Sexe	Femmes	83		
	Hommes	87		
Age	15-24 ans	94		
	25-34 ans	84		
	35-44 ans	86		
	45-64 ans	84		
	65+	79		
Region	Flandres	87		
	Bruxelles	82		
	Wallonie	82		
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	90		
	3 + 4	82		
	5 + 6	84		
	7 + 8 (Basses)	77		
Habitat	5GC	84		
	Zones urbaines	85		
	Zones rurales	85		
Achètent des produits du	OUI	87		
commerce équitable	NON	83		
Type de ménage	Célibataire	80		
	Couple sans enfant	87		
	Couple avec enfant	86		
	Personne seule avec enfant	79		
	Autre	100		

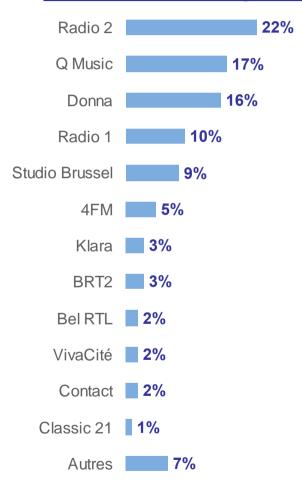


PRATIQUES MÉDIATIQUES

Audience régulière d'une radio



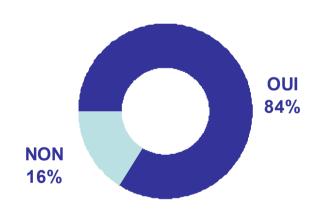
Radios écoutées régulièrement en Flandre (n=433)



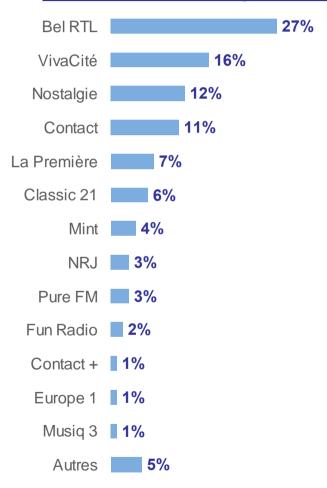


PRATIQUES MÉDIATIQUES

Audience régulière d'une radio



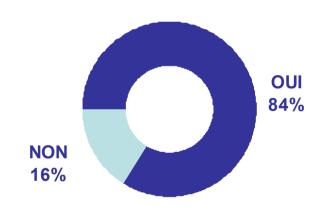
Radios écoutées régulièrement en Wallonie (n=327)



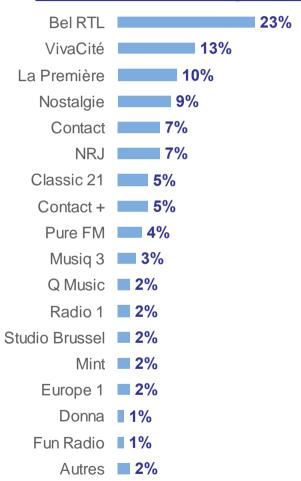


PRATIQUES MÉDIATIQUES

Audience régulière d'une radio



Radios écoutées régulièrement à Bruxelles (n=101)

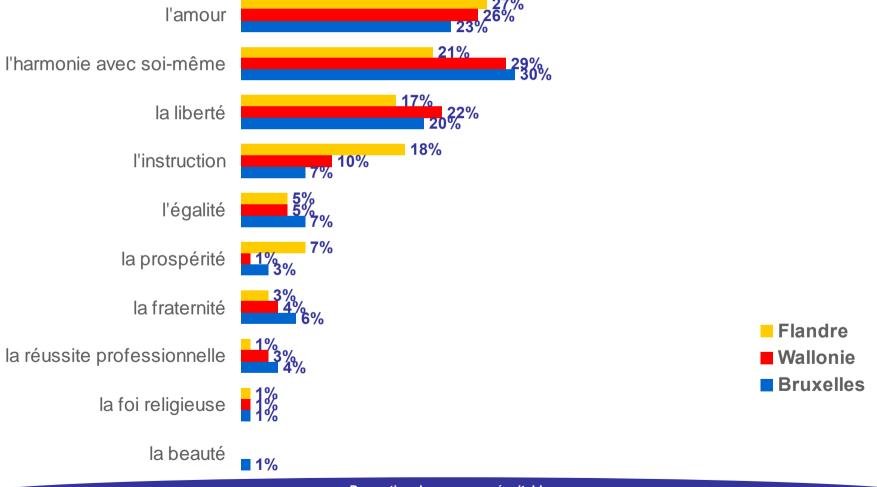




LES VALEURS

Base: Tous (n=1019)

Parmi les valeurs suivantes, laquelle considérez-vous personnellement comme la plus importante ?

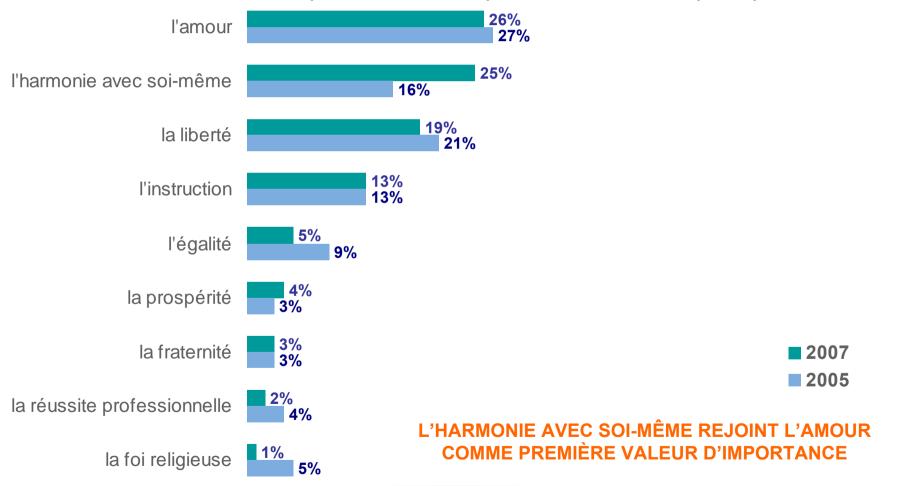




LES VALEURS

Base: Tous

Parmi les valeurs suivantes, laquelle considérez-vous personnellement comme la plus importante ?

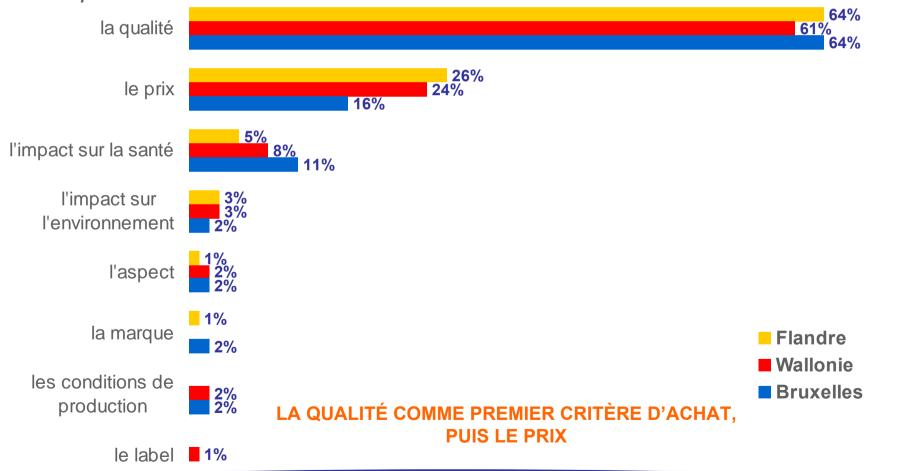




LES CRITÈRES D'ACHAT

Base : Tous (n=1019)

Parmi les critères suivants, auquel accordez-vous <u>le plus d'importance</u> lorsque vous effectuez l'achat d'un produit de consommation ?

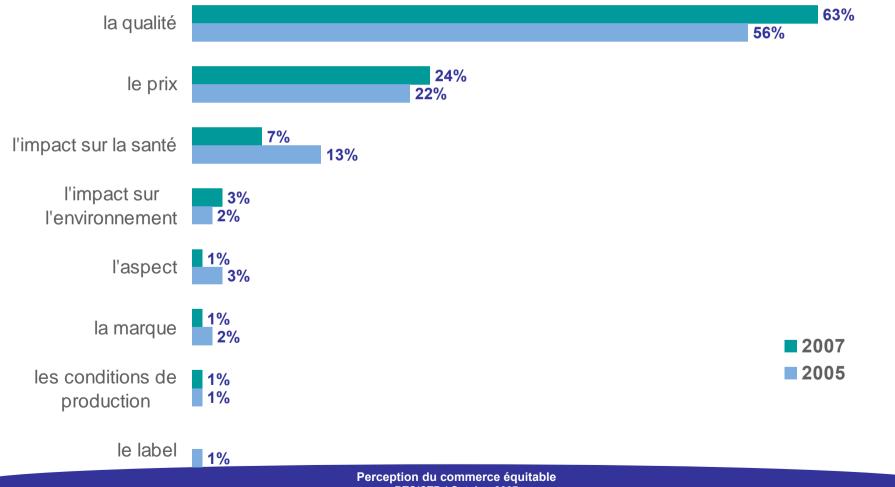




LES CRITÈRES D'ACHAT

Base: Tous (n=1019)

Parmi les critères suivants, auquel accordez-vous le plus d'importance lorsque vous effectuez l'achat d'un produit de consommation ?





Résultats de l'enquête

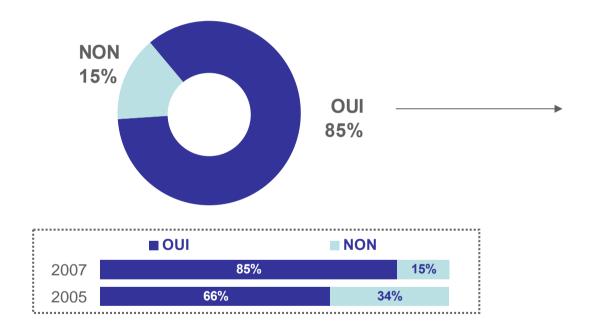




Oui 2

1.1. Spontané

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



UNE PROGRESSION DE 19% DE LA NOTORIÉTÉ
SPONTANÉE

Qui?	%	
Sexe	Femmes	83
	Hommes	88
Age	15-24	94
	25-34	92
	35-44	84
	45-64	83
	65+	90
Region	Flandres	86
	Bruxelles	88
	Wallonie	83
Catégories	1 + 2 (Elevées)	96
sociales	3 + 4	89
	5 + 6	81
	7 + 8 (Basses)	65
Habitat	5GC	84
	Zones urbaines	83
	Zones rurales	88

Base: Tous (n=1019)

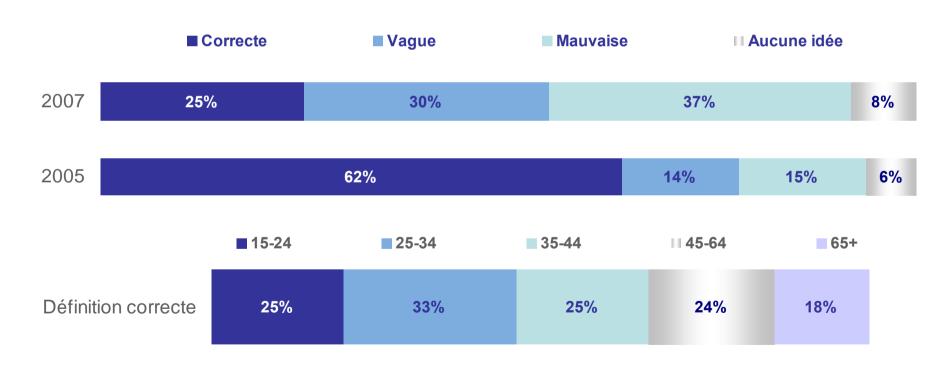


1.1. Spontané

Base : ont dit connaître le concept de commerce équitable (n=863)

Comment définiriez-vous le commerce équitable ?

DÉFINITION CORRECTE





Explications

AFIN DE S'ASSURER UNE COMPARAISON PERTINENTE, LE TRAITEMENT DE CETTE QUESTION OUVERTE S'EST FAITE SUR BASE DE LA GRILLE CODIFICATION UTILISÉE EN 2005. CEPENDANT, ON NE PEUT ÉCHAPPER À UNE PART DE SUBJECTIVITÉ DANS L'APPRÉCIATION DES RÉPONSES DES RÉPONDANTS, LORSQU'IL S'AGIT DE CODIFIER UNE QUESTION OUVERTE, CE QUI EXPLIQUE EN PARTIE QUE L'ON PASSE DE 62% DE RÉPONSES CORRECTES EN 2005 À 25% EN 2007.

IPSOS QUI A TRAITÉ L'ÉTUDE DE 2007 A TRÈS PROBABLEMENT ÉTÉ PLUS STRICTE DANS SON APPRÉCIATION.

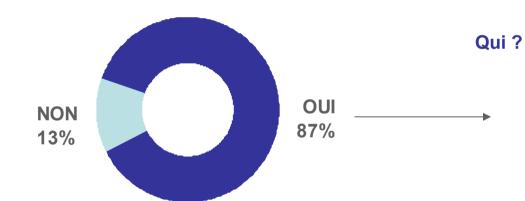


1.2. Notoriété aidée

Base: Tous (n=1019)

Voici la définition du commerce équitable. Le commerce équitable, aussi appelé Fair Trade, est un partenariat commercial qui offre aux producteurs et ouvriers du tiers-monde une possibilité de développement durable. En payant un meilleur prix aux producteurs marginalisés, on les aide à développer leurs activités, on établit des relations commerciales plus justes, plus équitables.

Suivant cette définition, aviez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?



	■ OUI ■ NON	
2007	87%	13%
2005	79%	21%

Femmes	85
Hommes	90
15-24	94
25-34	93
35-44	84
45-64	86
65+	88
Flandres	84
Bruxelles	91
Wallonie	90
1 + 2 (Elevées)	95
3 + 4	91
5 + 6	83
7 + 8 (Basses)	73
5GC	86
Zones urbaines	86
Zones rurales	90
	Hommes 15-24 25-34 35-44 45-64 65+ Flandres Bruxelles Wallonie 1 + 2 (Elevées) 3 + 4 5 + 6 7 + 8 (Basses) 5GC Zones urbaines



1.2. IMAGE

Qui?

Femmes

Hommes

15-24

25-34

35-44

45-64

Flandres

Bruxelles

Wallonie

3 + 4

5 + 6

5GC

1 + 2 (Elevées)

7 + 8 (Basses)

Zones urbaines

Zones rurales

35

31

36

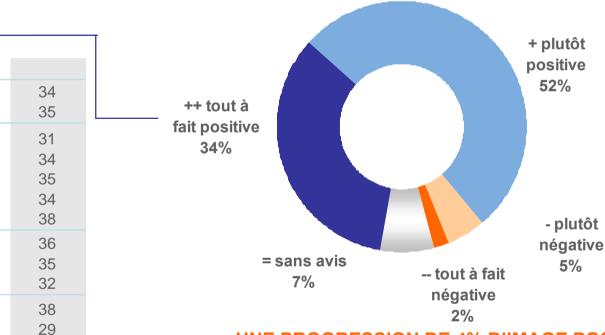
34

33

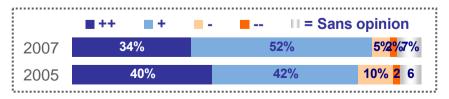
65+

Quelle image avez-vous du commerce équitable ?

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)



UNE PROGRESSION DE 4% D'IMAGE POSITIVE (++ ET +) ET UNE RÉGRESSION DE 5% DE L'IMAGE NÉGATIVE (-)

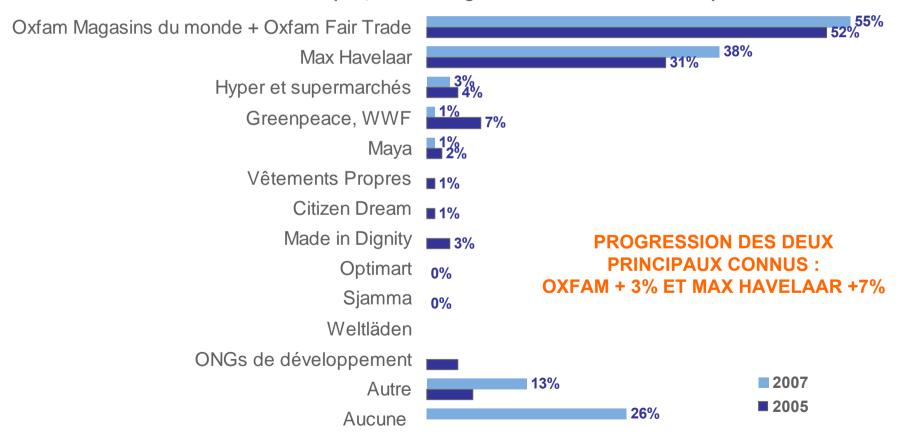




1.3. Notoriété des labels / organisations SPONTANÉ

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)

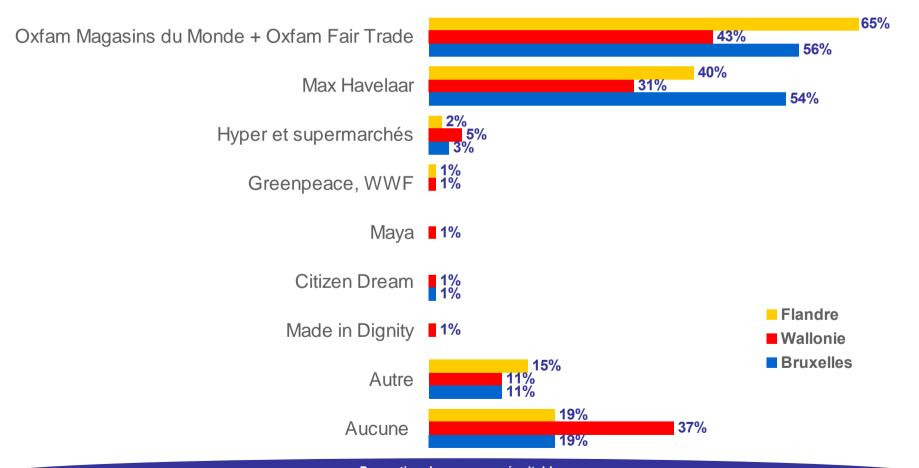
Pouvez-vous citer des marques, labels ou organisations liés au commerce équitable ?





1.3. Notoriété des labels / organisations SPONTANÉ – SELON LA RÉGION

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)





1.3. Notoriété des labels / organisations SPONTANÉ – SELON L'ÂGE

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)

%	TOTAL <i>n=885</i>	15-24 ans <i>n</i> =16	25-34 ans <i>n</i> =130	35-44 ans <i>n</i> =199	45-64 ans <i>n</i> =503	65 ans et + <i>n</i> =37
Oxfam Fairtrade	40	44	56	41	38	16
Max Havelaar	38	19	48	38	37	19
Magasins du monde (Oxfam)	12	19	10	14	12	16
Hyper et supermarchés	3	-	3	6	3	5
Fair Trade	2	13	1	2	3	-
Greenpeace, WWF	1	-	1	2	θ	3
Maya	1	-	1	-	1	3
Citizen Dream	θ	-	2	1	-	-
Made in Dignity	θ	-	-	1	1	-
ONG's de développement	θ	-	1	-	θ	-
Autres	13	6	12	13	14	5
Aucune	26	25	19	25	27	46

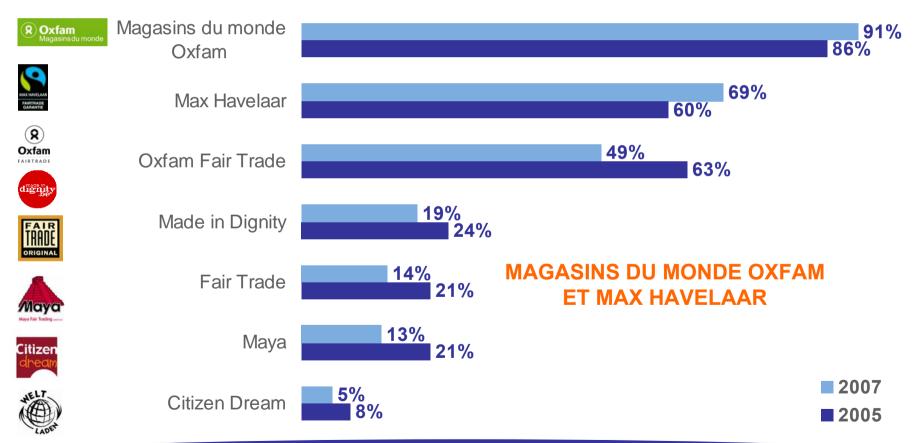


1.3. Notoriété des labels / organisations

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)

LABELS RECONNUS

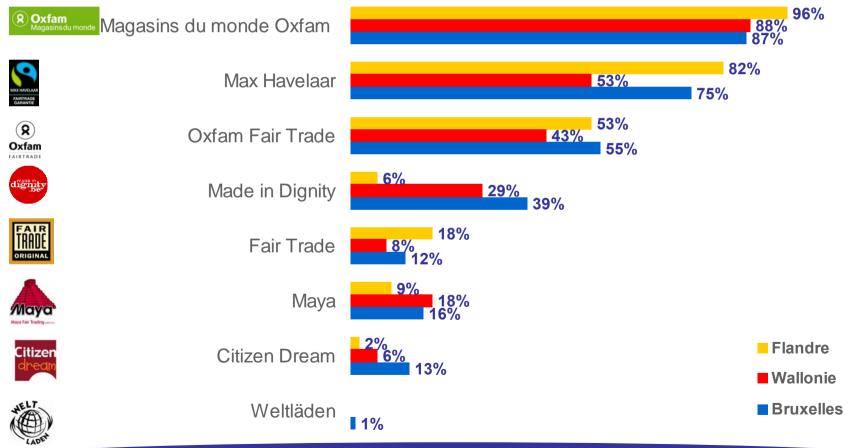
Parmi les marques, labels et organisations suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?





1.3. Notoriété des labels / organisations LABELS RECONNUS – SELON LA RÉGION

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)





1.3. Notoriété des labels / organisations LABELS RECONNUS – SELON L'ÂGE

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)

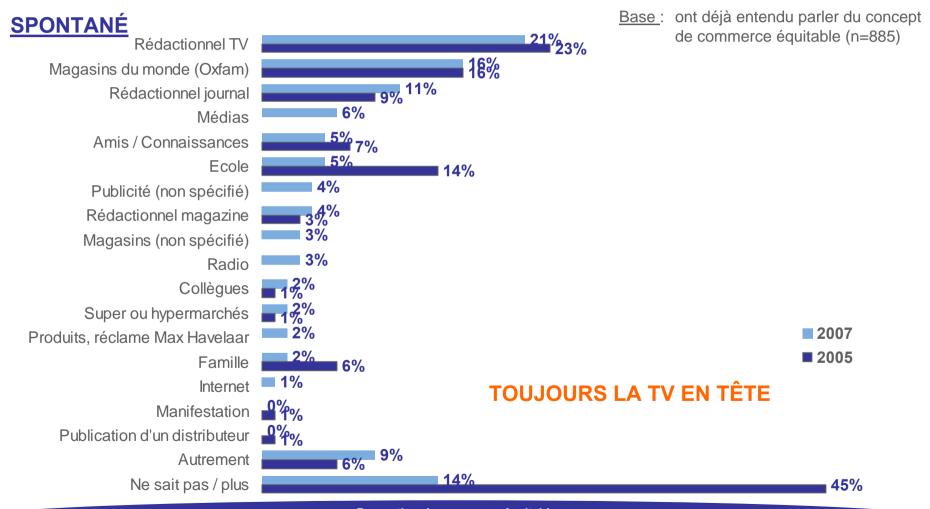
%	TOTAL <i>n</i> =885	15-24 ans <i>n</i> =16	25-34 ans <i>n</i> =130	35-44 ans <i>n</i> =199	45-64 ans <i>n</i> = <i>503</i>	65 ans et + <i>n</i> =37
Magasins du monde (Oxfam)	91	94	92	93	91	89
Max Havelaar	69	69	74	69	69	57
Oxfam Fair Trade	49	75	61	44	48	51
Made in Dignity	19	6	25	16	20	14
Fair Trade	14	25	16	14	12	14
Maya	13	6	13	9	16	14
Citizen dream	5	-	15	4	3	2
Wetladen	0	-	1	-	θ	-

MAX HAVELAAR MOINS RECONNU DES PLUS ÂGÉS, OXFAM FAIR TRADE SURTOUT CHEZ LES 15-34 ANS. MADE IN DIGNITY ET CITIZEN DREAM PLUS RECONNUS PAR LES 25-34 ANS



2. Origine de la notoriété

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





2. Origine de la notoriété

%	TOTAL <i>n</i> =885	15-24 ans <i>n</i> =16	25-34 ans <i>n</i> =130	35-44 ans <i>n</i> =199	45-64 ans <i>n</i> =503	65 ans et + <i>n</i> =37
Rédactionnel TV	21	13	18	20	22	19
Magasins du monde (Oxfam)	16	6	18	16	15	[32]
Rédactionnel journal	11	6	5	7	[13]	14
Médias	6	-	2	9	6	3
Amis / Connaissances	5	6	5	7	5	3
Ecole	5	38	18	5	1	-
Publicité (non spécifié)	4	6	5	4	4	3
Rédactionnel magazine	4	13	3	5	3	11
Magasins (non spécifié)	3	6	1	3	4	-
Radio	3	-	1	3	4	3
Collègues	2	-	2	3	2	-
Super ou Hypermarchés	2	-	2	3	2	3
Produits, Réclame Max Havelaar	2	-	2	1	2	-
Famille	2	-	2	2	1	-
Internet	1	-	-	2	1	3
Manifestation	θ	-	-	1	-	-
Publication d'un distributeur	θ	-	-	1	θ	3
Autrement	9	-	8	7	10	8
Ne sait pas / plus	14	13	16	13	14	14

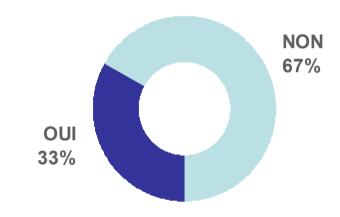


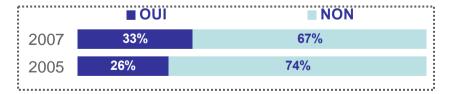
3. Semaine du Commerce équitable

En ont déjà entendu parler

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

<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)





PROGRESSION DE 7% DE LA NOTORIÉTÉ DE LA SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE



3. Semaine du Commerce équitable

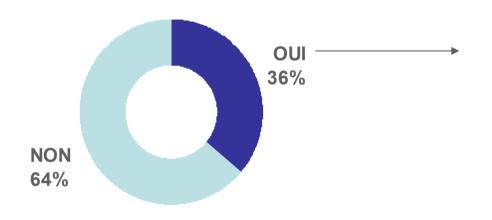
Qui?

Avec description

Base: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)

0/

En fait, la Semaine du Commerce équitable est un événement de promotion du Commerce équitable organisé en Belgique au mois d'octobre. Sachant cela, aviez-vous déjà entendu parler de la Semaine du Commerce équitable ?



CETTE MESURE INTERVIENT AVANT LE DÉBUT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION, UNE MESURE APRÈS LA CAMAPGNE PERMETTRA DE VOIR LA PROGRESSION

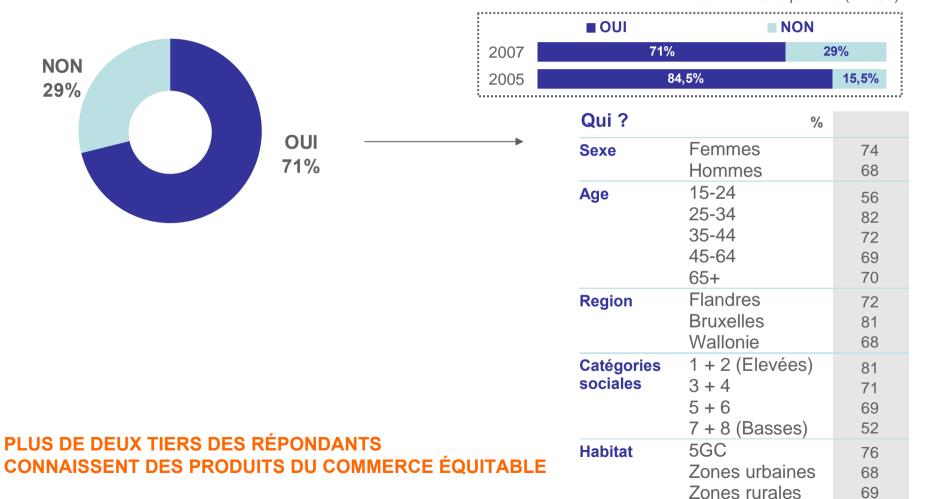
gai .	%	
Sexe	Femmes	32
	Hommes	33
Age	15-24	38
	25-34	36
	35-44	36
	45-64	36
	65+	41
Region	Flandres	25
	Bruxelles	46
	Wallonie	37
Catégories	1 + 2 (Elevées)	42
sociales	3 + 4	31
	5 + 6	32
	7 + 8 (Basses)	37
Habitat	5GC	36
	Zones urbaines	27
	Zones rurales	25



4. Notoriété des produits du commerce équitable



<u>Base</u>: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=885)





4. Notoriété des produits du commerce équitable



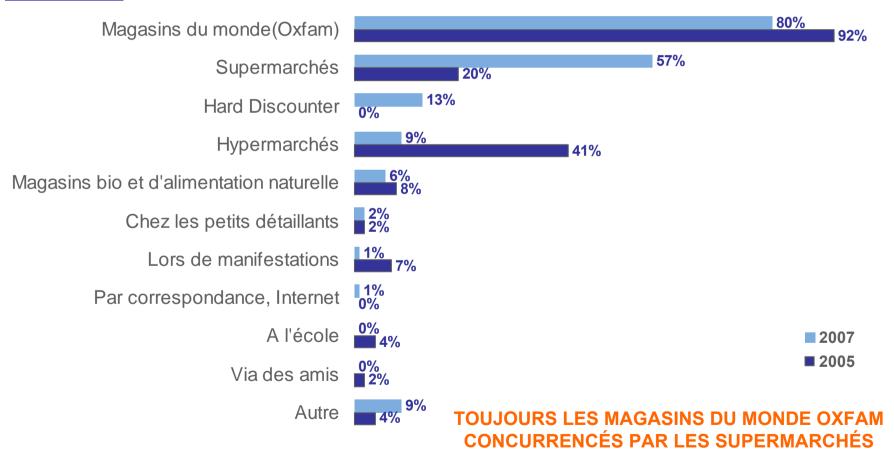


5. Lieux d'achat

Où pensez-vous pouvoir acheter des produits du commerce équitable ?

<u>Base</u>: Connaissent des produits du commerce équitable (n=632)

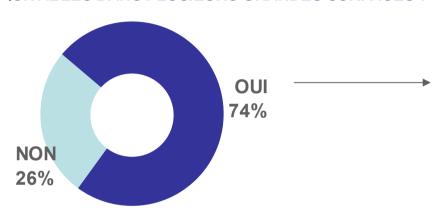
SPONTANÉ

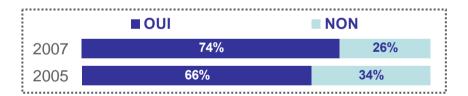




5. Lieux d'achat

SAVEZ-VOUS QUE L'ON PEUT AUSSI TROUVER CERTAINS PRODUITS ÉQUITABLES DANS PLUSIEURS GRANDES SURFACES ?





<u>Base</u>: Connaissent des produits du commerce équitable (n=632)

Qui?	%	
Sexe	Femmes	74
	Hommes	74
Age	15-24	100
	25-34	76
	35-44	75
	45-64	73
	65+	77
Region	Flandres	67
	Bruxelles	88
	Wallonie	78
Catégories	1 + 2 (Elevées)	82
sociales	3 + 4	70
	5 + 6	70
	7 + 8 (Basses)	63
Habitat	5GC	80
	Zones urbaines	71
	Zones rurales	70

PROGRESSION DES GRANDES SURFARCES SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS ÉQUITABLES



<u>Base</u>: Connaissent des produits du commerce équitable (n=632)

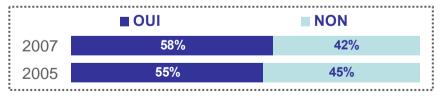
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un ou des produits issus du commerce équitable ?

Qui?

0/	
%	
Femmes	59
Hommes	56
15-24	11
25-34	46
35-44	61
45-64	61
65+	62
Flandres	56
Bruxelles	60
Wallonie	59
1 + 2 (Elevées)	65
3 + 4	53
5 + 6	53
7 + 8 (Basses)	46
5GC	59
Zones urbaines	56
Zones rurales	58



42% DE CEUX QUI SAVENT QU'ILS PEUVENT TROUVER DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE EN GRANDES SURFACES Y EN ONT ACHETÉS



PENETRATION SUR BASE DE L'ÉCHANTILLON TOTAL: 36% (2005 = 36%)

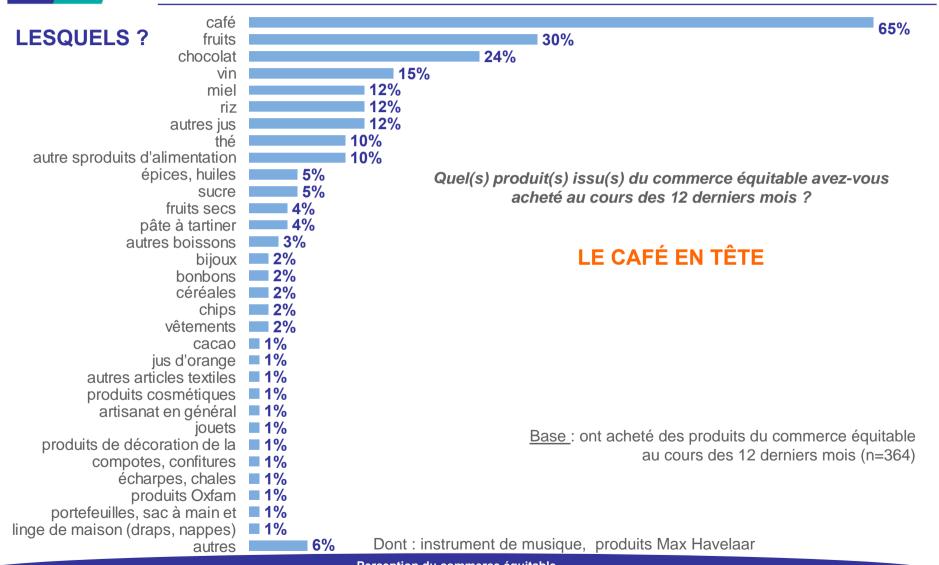


<u>Base</u>: N'ont pas acheté de produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=268) - Spontané

Si non, pour quelle raison n'avez-vous pas acheté de produit du commerce équitable ?





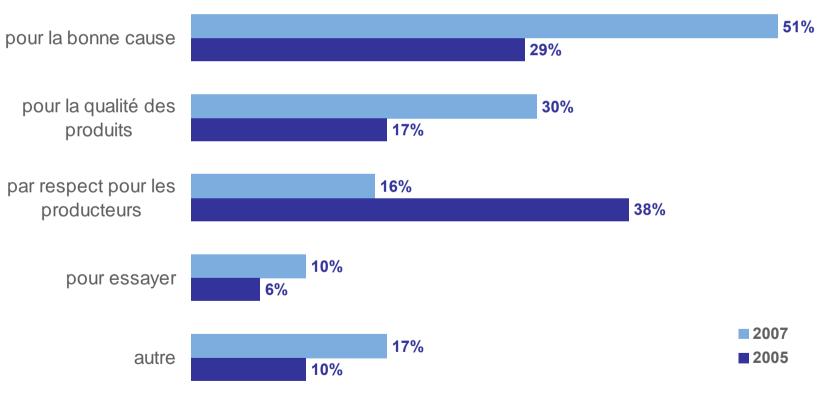




RAISONS D'ACHAT

<u>Base</u>: ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=364) - Spontané

Pour quelle principale raison avez-vous acheté ce ou ces produits du commerce équitable ?



IMPRESSION DE FAIRE UNE BONNE ACTION TOUT EN ACHETANT DE LA QUALITE



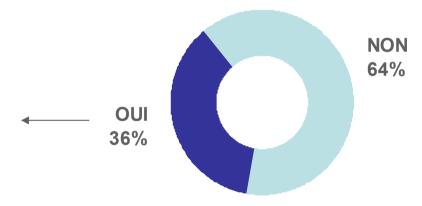
7.1. Se considèrent comme client fidèle du commerce équitable

Diriez-vous que vous êtes un(e) client(e) fidèle du commerce équitable ?

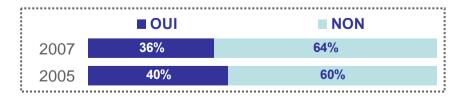
Qui?

%	
Femmes	36
Hommes	35
15-24	-
25-34	35
35-44	33
45-64	37
65+	38
Flandres	33
Bruxelles	49
Wallonie	33
1 + 2 (Elevées)	35
3 + 4	27
5 + 6	44
7 + 8 (Basses)	33
5GC	35
Zones urbaines	35
Zones rurales	38

<u>Base</u>: ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=364)



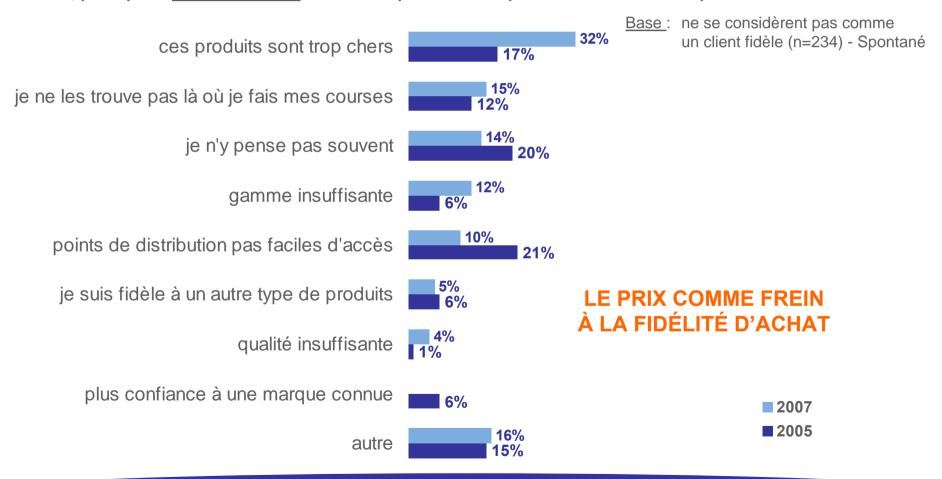
MOINS DE DÉCLARATION DE FIDÉLITÉ





7.2. Ne se considèrent pas comme client fidèle du commerce équitable

Si non, pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable ?





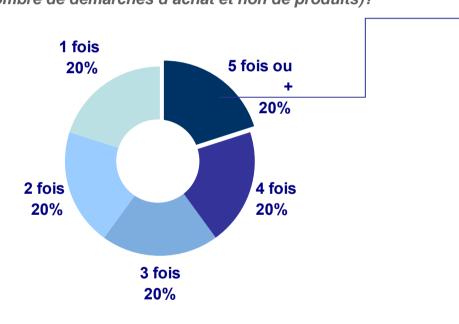
Base : ont acheté des produits du commerce équitable

au cours des 12 derniers mois (n=364)

7.3. Fréquence

(au cours des 3 derniers mois)

Au cours des 3 derniers mois, combien de fois avez-vous acheté un produit du commerce équitable (nombre de démarches d'achat et non de produits)?



Moyenne : 4,9 (2005 = 4.1)

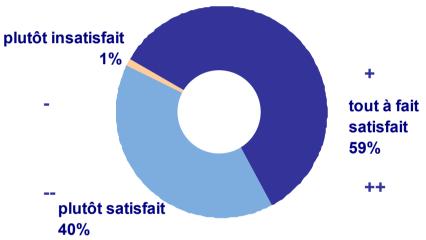
Moyenne?		
Sexe	Femmes	4.4
	Hommes	5.8
Age	15-24	2.0
	25-34	3.9
	35-44	4.8
	45-64	5.2
	65+	5.2
Region	Flandres	4.4
	Bruxelles	6.4
	Wallonie	4.9
Catégories	1 + 2 (Elevées)	5.1
sociales	3 + 4	3.8
	5 + 6	5.7
	7 + 8 (Basses)	4.0
Habitat	5GC	5.0
	Zones urbaines	4.8
	Zones rurales	5.0



<u>Base</u>: ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=364)

7.4. Satifaction

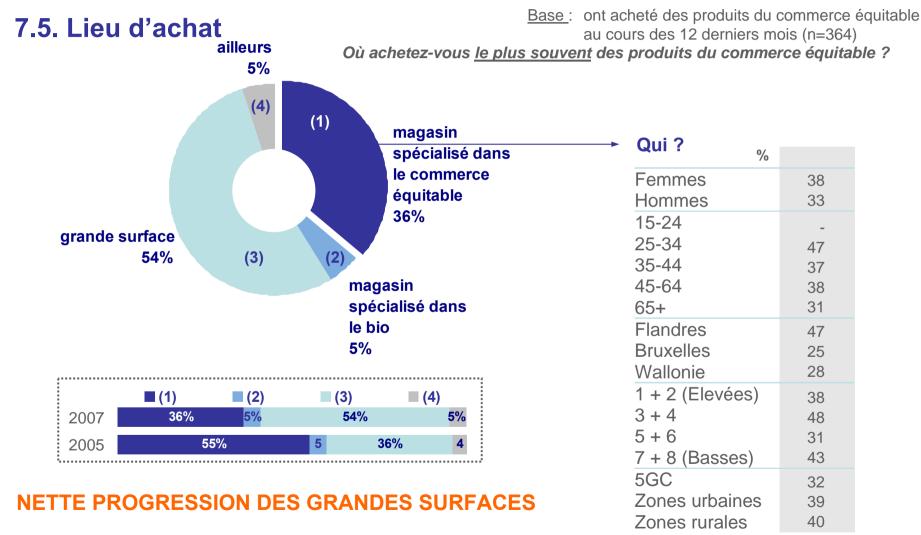
De façon générale, êtes-vous satisfait(e) des produits du commerce équitable que vous achetez ?





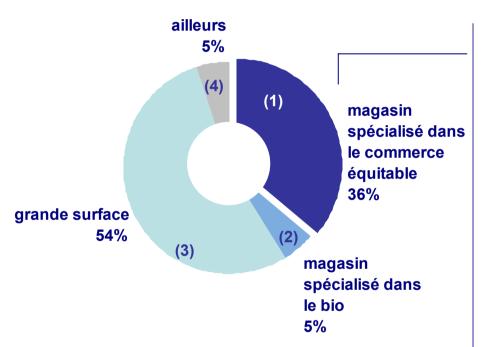
UNE SATISFACTION DÉCLARÉE STABLE (++ ET +)
MAIS UNE RÉGRESSION DE LA SATISFACTION TOTALE (++)

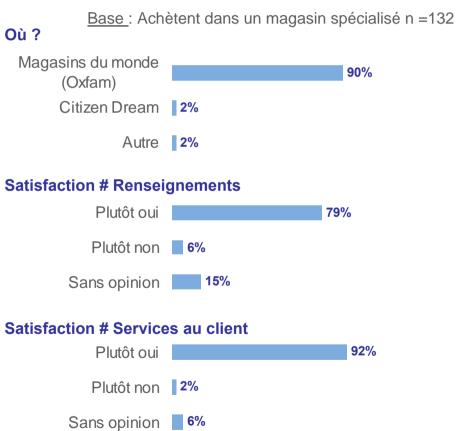






7.5. Lieu d'achat







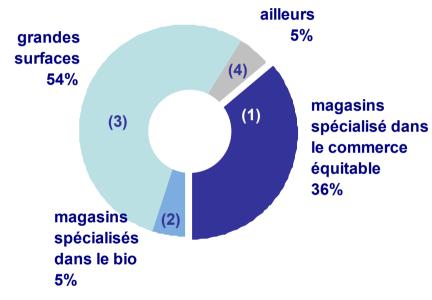
7.5. Lieu d'achat

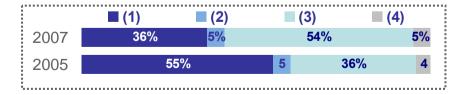
Base: Achètent en grande surface (n=197)

1		
w	u	- 5

Qui ?	
Femmes	51
Hommes	59
15-24	100
25-34	43
35-44	55
45-64	56
65+	56
Flandres	42
Bruxelles	67
Wallonie	63
1 + 2 (Elevées)	53
3 + 4	45
5 + 6	62
7 + 8 (Basses)	53
5GC	60
Zones urbaines	48
Zones rurales	52



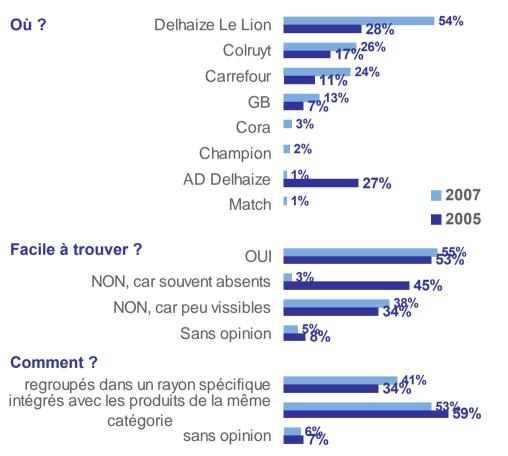


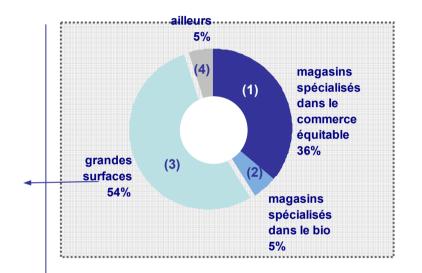




7.5. Lieu d'achat









Conclusions de l'enquête





A. Notoriété

Le concept de commerce équitable est généralement bien connu, surtout des plus jeunes et des catégories sociales élevées.

Les médias et les magasins du monde constituent l'origine principale de cette notoriété.

Les marques et labels les plus connus sont ceux des magasins du monde (Oxfam), de Fair Trade (Oxfam) et de Max Havelaar.

Peu de notoriété par contre dans le grand public de la semaine du commerce équitable.



Les produits du commerce équitable sont surtout achetés pour leur bonne qualité et "pour la bonne cause".

Le respect des producteurs semble moins peser dans la décision d'achat de produits de commerce équitable.

Les freins à l'achat restent le prix élevé et la difficulté d'accès.

Près de 60% des personnes qui disent connaître le concept de commerce équitable en achètent les produits.

Les produits les plus achetés sont le café, les fruits, le chocolat et le vin.



C. Opinions des acheteurs

L'image du commerce équitable en 2007 est majoritairement positive et est en progression par rapport à 2005

Les acheteurs de produits du commerce équitable sont satisfaits de la qualité des produits. Seulement 1% déclarent ne pas en être satisfaits.

Si ceux qui connaissent les produits du commerce équitable pensent d'abord (80%) aux Magasins du Monde comme endroit où ils peuvent acheter ces produits, ceux qui achètent effectivement les produits du commerce équitable s'approvisionnent surtout dans les grandes surfaces (54% *versus* 36% dans les magasins spécialisés), principalement chez Delhaize.

Les acheteurs de produits du commerce équitable souhaiteraient que ceux-ci soient plus présents dans les grandes surfaces.

On pourrait donc faire une synthèse générale visant à affirmer que s'il y a un réel dévelloppement de" la notoriété, connaissance et de l'achat des produits du Commerce équitable, il y a aussi une certaine 'banalisation' des comportements qui se révèlent donc un pêu moins 'militants'.



Ipsos Belgium

Jean-Pol Thiebaut - General Manager

Head Office: Kroonlaan 159 – 1050 Brussel – Belgium
Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Bat. J,
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium
02-642.47.11 − → 02-648.34.08

info@ipsos.be