
Enquête d'opinion sur le commerce équitable et le commerce durable auprès de la population Belge

Principaux Résultats

Dans le cadre du programme « Trade for Development Centre » visant à promouvoir les différentes formes de commerces équitable et durable, la CTB réalise une enquête d'opinion annuelle pour analyser l'évolution de l'opinion des Belges sur les commerces équitable et durable. Ce sondage d'opinion a été réalisé en 2007 et 2008 par Ipsos, en 2009 la mission a été consacrée à GfK Significant.

Centrée essentiellement sur le commerce équitable, cette étude abordait également le commerce durable et quelques points de comparaison avec les attitudes des Belges envers les produits biologiques

1000 consommateurs belges ont participé à cette étude; grâce à des quotas stricts et à une pondération nationale, les résultats sont représentatifs des consommateurs belges.

La notoriété du commerce équitable, très élevée, plafonne

86% des consommateurs belges ont déjà entendu parler du commerce équitable. La notoriété du concept n'augmente plus depuis 2007.

C'est à Bruxelles que le « commerce équitable » est le plus connu, sa notoriété y atteint 95%. Seuls 10% de l'échantillon donnent spontanément une définition correcte du commerce équitable, 45% des personnes interrogées formulant une très vague description et 25% donnant une mauvaise définition. Après lecture de la définition du commerce équitable, 85% des Belges se disent familier du concept.

Une image largement positive mais qui s'étiole un peu

Bien que l'image générale des consommateurs soit positive vis-à-vis du commerce équitable, on constate qu'elle diminue au fil des années.

Oxfam reste l'organisation de commerce équitable la plus connue et un vecteur très important de sensibilisation au commerce équitable

Plus de la moitié des consommateurs belges connaissant le commerce équitable, citent spontanément «Oxfam» ou «Oxfam-Magasins du monde, Oxfam-Wereldwinkels» (45% de la population belge), environ 1/3 mentionnent « Max

Havelaar » (29% de la population belge). Toutes les autres organisations ne sont pratiquement pas été citées.

Les logos d'«Oxfam-Magasins du monde» ou « Oxfam-Wereldwinkels » avec un score de 74% (63% des Belges) et « Oxfam Fairtrade » avec un score 67% (60% de la population belge) sont les plus connus de ceux connaissant le commerce équitable.

«Max Havelaar» se trouve en troisième position avec un score 60%. «Made in Dignity» obtient la quatrième place (43%) et « Carrefour Solidaire » vient compléter le top 5 avec un score de 31%.

La majorité des consommateurs ont entendu parler pour la première fois du «commerce équitable» via les Magasins du monde, il est donc normal qu' «Oxfam» ait la plus forte notoriété. Les écoles et les médias (télévision et articles de journaux) stimulent aussi la connaissance du «commerce équitable».

La Semaine du commerce équitable a pris sa place

La Semaine du commerce équitable qui se déroule au mois d'octobre est connue par 1/3 des consommateurs.

Ce sont les personnes âgées de 55 ans et plus qui achètent le plus les produits équitables

40% des Belges ont acheté au cours des 12 derniers mois au moins un produit du commerce équitable. La fréquence moyenne d'achat au cours des 3 derniers mois est de 4 achats. Parmi ces 40%, les personnes âgées de 55 ans et plus ont acheté, de manière significative, plus de produits.

Le café est le produit préféré

Un Belge sur cinq a déjà acheté du café issu du commerce équitable. Le café est aussi le produit avec lequel le commerce équitable s'est imposé auprès des consommateurs. Il restera toujours étroitement lié au commerce équitable.

L'achat du café est suivi par celui de chocolat, d'autres produits alimentaires, de bananes, de vin et de jus de fruit.

La satisfaction concernant les produits du commerce équitable est très élevée. Presque tous les Belges qui achètent les produits en sont satisfaits.

Le commerce durable est beaucoup moins connu

Le commerce durable est moins connu que le commerce équitable, 36% des Belges sont familiers avec ce terme.

Seuls 3% des Belges sont capables de donner une définition correcte du commerce durable, un tiers de l'échantillon interrogé peut en donner une vague description ; alors que les autres 65% ont une image fautive ou n'ont aucune idée ce que signifie le commerce durable.

Après avoir soumis une définition claire au consommateur belge, 40% de l'échantillon disent avoir déjà entendu parler du commerce durable. Le commerce durable bénéficie d'une image positive auprès du Belge qui en a connaissance.

Bien qu'étant des initiatives de commerce équitable, les consommateurs associent spontanément Oxfam et Max Havelaar au commerce durable.

Les certifications «Rainforest Alliance» (gestion durable des forêts) et «MSC» (gestion durable des pêcheries) ont une notoriété de 12% parmi les consommateurs qui connaissent le commerce durable (5% des Belges). «FSC» et «UTZ Certified » sont connus par 7% des consommateurs (3% des Belges).

Les initiatives d'entreprises "Delhaize Contrôle & Origine" et « Collibri for education » de Colruyt sont connues respectivement par 23% (9% des consommateurs belges) et 7% (3% des Belges) des personnes connaissant le commerce durable.

Les produits biologiques très connus, mais non exempt de critique

Presque tous les consommateurs belges connaissent les produits biologiques ; ce qui ne signifie pas qu'ils en ont toujours une image positive, 18% ont une vision plutôt négative de ces produits.

La moitié de la population belge achète des produits provenant de l'agriculture biologique. Essentiellement, les personnes issues de classes sociales élevées avec un pouvoir d'achat plus grand sont prêtes à payer plus pour acheter des produits biologiques. Dans ce segment de revenus élevés, la vente de produits s'élève à 67%.

On achète les produits bio pour leur qualité et les produits équitables pour la « bonne cause »

Alors que les produits biologiques sont achetés dans 54% des cas parce que leur qualité est considérée comme supérieure, les produits du commerce équitable sont surtout achetés pour « la bonne cause ».

Selon ces résultats, nous pouvons conclure que le consommateur belge est le plus familier avec les produits biologiques (51% des acheteurs) et que le commerce équitable a fait son apparition au sein de 40% des familles belges. La notoriété et l'achat des produits du commerce durable restent relativement limitées (11% des acheteurs). Le marché reste donc ouvert en ce qui concerne les commerces durable et équitable.

Les Belges persuadés de l'importance des commerces équitable et durable

La majorité des Belges (83%) sont persuadés de l'importance des commerces équitable et durable pour les pays en voie de développement et de la nécessité de la présence des organisations qui soutiennent ce commerce.

51% sont convaincus que leurs actes personnels peuvent faire la différence, cependant moins de la moitié des Belges achètent ces produits. Ceci est sans doute expliqué par une implication et une connaissance limitées.

Seul 1 consommateur belge sur 3 se sent véritablement concernés par les commerces équitable et durable.

Des concepts difficiles à comprendre

Les commerces équitable et durable sont des concepts difficiles à comprendre, seulement une minorité des Belges ont su donner spontanément une définition correcte. La communication est cruciale afin d'accroître la connaissance des consommateurs belges. A son tour, la connaissance a une influence positive sur l'implication et le comportement.

Seul un quart des consommateurs belges estime être suffisamment informé sur les commerces équitable et durable.

Les pouvoirs publics doivent soutenir le commerce équitable et le commerce durable

60% des Belges trouvent que les pouvoirs publics doivent sensibiliser, faire de la publicité pour les produits issus des commerces équitable et durable et doivent soutenir ce type de commerce.

Les Belges qui achètent actuellement déjà les produits soulignent fortement que les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans la communication sur les commerces équitable et durable. Ils doivent certainement utiliser leur influence pour développer ce marché.