

DEDICATED research



**Comportements, attitudes et opinions
des personnes vivant en Belgique par
rapport aux commerces équitables,
durable et aux produits issus de
l'agriculture biologique**

Baromètre quantitatif



BTC CTB

Novembre 2010

Présentation de l'étude	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
2. Méthodologie	7
3. Fiche technique	9
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 des commerces équitables, durables et des produits issus de l'agriculture biologique	14
2.1. Notoriétés assistées par le nom et par la description	14
2.2. Comportements d'achat	15
2.3. Pénétrations croisées des 3 types de commerces	16
2.4. Différenciation des 3 types de commerces	17
2.5. Opinions globales envers les 3 types de commerces	19
3. Notoriété et image du commerce équitable	20
3.1. Notoriété assistée par le nom	20
3.2. Sources de la notoriété	21
3.3. Marques, labels et logos associés spontanément au commerce équitable	22
3.4. Produits associés au commerce équitable	23
3.5. Canaux de distribution associés au commerce équitable	24
3.6. Sources d'information à privilégier	25
3.7. Canaux de communication à privilégier	26
3.8. Notoriété et fréquentation de la Semaine 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.	Impact dans l'image globale du commerce équitable	31
5.	Attitude et comportement d'achat de produits	32
5.1.	Canaux de distributions privilégiés	32
5.2.	Enseignes privilégiées	33
5.3.	Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable	34
5.4.	Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés	35
5.5.	Types de produits achetés	36
5.6.	Satisfaction globale envers les produits achetés	36
5.7.	Sentiment de contribution	37
6.	Evaluation globale du commerce équitable	39
6.1.	Evaluation assistée du commerce équitable	39
6.2.	Image Improvement Matrix	40
6.3.	Incitation à l'achat de produits du commerce équitable	41
	Synthèse	42

1. Présentation de l'étude

1. Contexte et objectifs de l'étude

Contexte :

- La Coopération Technique Belge (CTB), qui a entre autres missions la promotion d'un développement durable dans les pays en développement et en Belgique, est également chargée de la mise en œuvre du programme « Trade for Development Centre ». Ce programme coordonne notamment des campagnes de sensibilisation auprès du grand public comme, par exemple, la Semaine du commerce équitable (qui a eu lieu cette année du 29 septembre au 9 octobre 2010).
- Dans le contexte de la Semaine du commerce équitable, 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 équitables, durables et de l'agriculture biologique.
- Cet objectif général se traduit par les objectifs sous-jacents suivants :
 - une vue globale des connaissances, perceptions, convictions et attitudes vis-à-vis des produits issus de commerces équitables, durables et de l'agriculture biologique ;
 - une identification des typologies convictionnelles et attitudinales des consommateurs ;
 - des recommandations pour une meilleure sensibilisation ainsi qu'une meilleure promotion des produits associés à ce type de commerce ou production.

[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, du commerce durable et des produits bio ;
 - les connaissances de ces 3 concepts ;
 - les associations d'idées spontanées des produits issus des commerces durable, équitable et de l'agriculture biologique ;
 - les comportements d'achats de produits des différents types de commerces « responsables » ;
 - leurs avantages et inconvénients ;
 - les motivations, freins et intentions d'achat ;
 - ...

2. Méthodologie

- Cette étude quantitative a été précédée par une phase qualitative.
- Nous avons récolté l'opinion de 1.001 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 12-13 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 ;
 - Une pondération sur la langue, le sexe et les tranches d'âges a été réalisée afin d'obtenir une représentativité nationale de l'échantillon ;
 - Les enquêtes ont été réalisées entre le 17 septembre et le 4 octobre 2010 ;
 - 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 8.735.976 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
 - obtenue

1.000 personnes

1.001 personnes

- période de réalisation du sondage

entre le 17/09/10 et le 04/10/10

- durée moyenne d'administration du questionnaire

12-13 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 et l'âge

- version du questionnaire / guide de discussion utilisé

Version 7 du 10/09/10

- 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	491	49%	491	100%	-	-	416	42%
Néerlandophones	510	51%	-	-	510	100%	585	58%
Hommes	553	55%	271	55%	282	55%	481	48%
Femmes	448	45%	220	45%	228	45%	520	52%
16 à 34 ans	303	30%	169	34%	134	26%	271	27%
35 à 54 ans	386	39%	184	37%	202	40%	360	36%
55 ans et plus	312	31%	138	28%	174	34%	370	37%
PRA	805	80%	398	81%	407	80%	805	80%
Non-PRA	196	20%	93	19%	103	20%	196	20%
Urbain	432	43%	222	45%	210	41%	432	43%
Non-urbain	569	57%	269	55%	300	59%	569	57%
CIM 1 – 2	283	28%	125	25%	158	31%	283	28%
CIM 3 – 4	322	32%	139	28%	183	36%	322	32%
CIM 5 – 6	269	27%	133	27%	136	27%	269	27%
CIM 7 – 8	127	13%	94	19%	33	6%	127	13%
TOTAL	1001	100%	491	100%	510	100%	1001	100%

5. Description des critères d'analyse

- Les résultats sont triés sur les critères suivants :
 - **La langue :**
 - FR : francophones (N=491),
 - NL : néerlandophones (N=510),
 - **Le sexe :**
 - homme (N=553),
 - femme (N=448)
 - **L'âge :**
 - 16 à 34 ans (N=303)
 - 35 à 54 ans (N=386)
 - 55 ans et plus (N=312)
 - **La fidélité envers les produits équitables :**
 - clients fidèles (N=408)
 - clients non-fidèles (N=180)

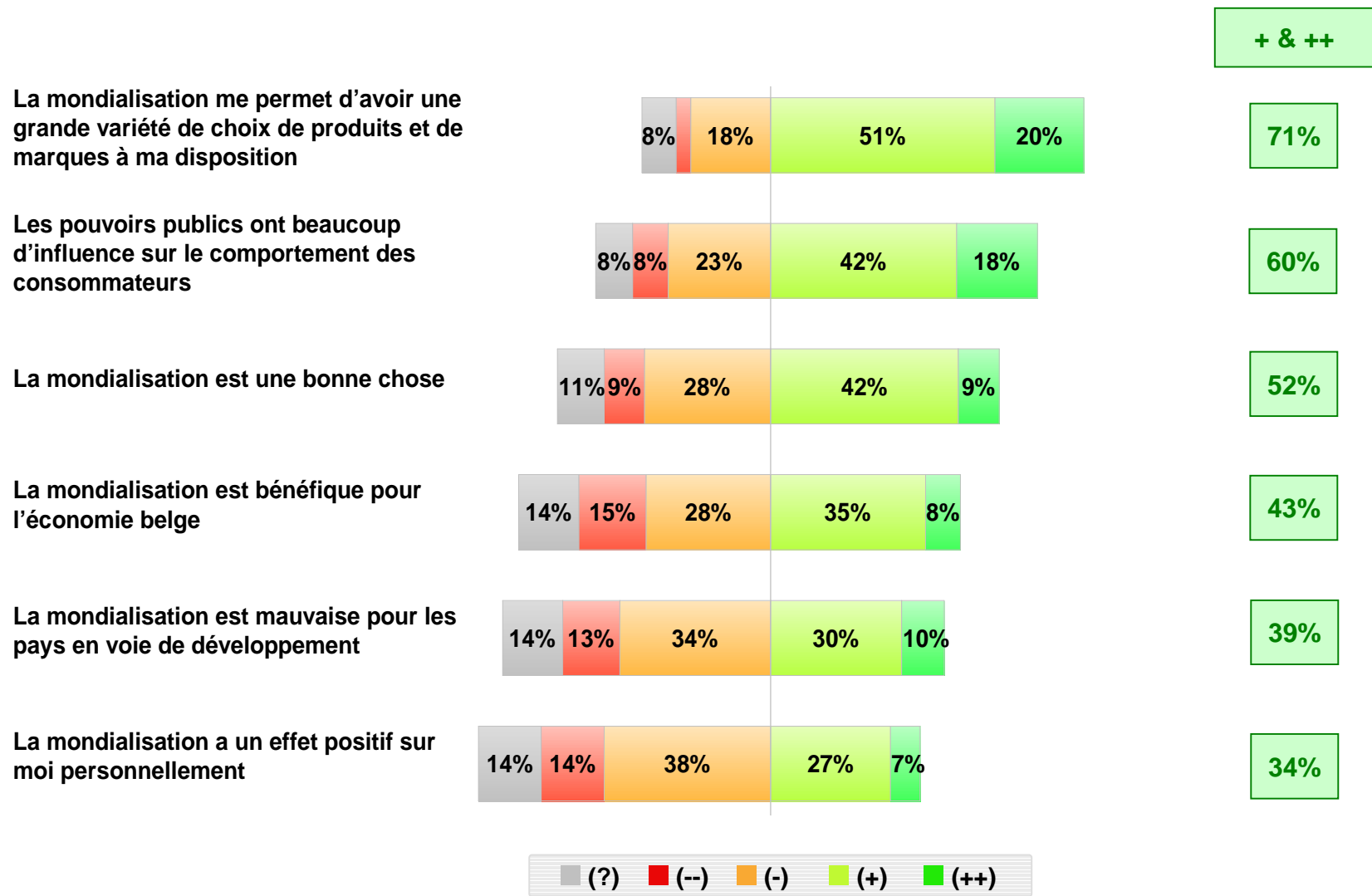
Remarque : les clients fidèles et non-fidèles sont répartis en fonction de leur fréquence d'achat de produits issus du commerce équitable (N=588 qui en ont acheté au moins une fois dans ces 12 derniers mois) :

- clients fidèles : achètent au moins une fois tous les 3 mois des produits du commerce équitable
- clients non-fidèles : achètent 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 (?).

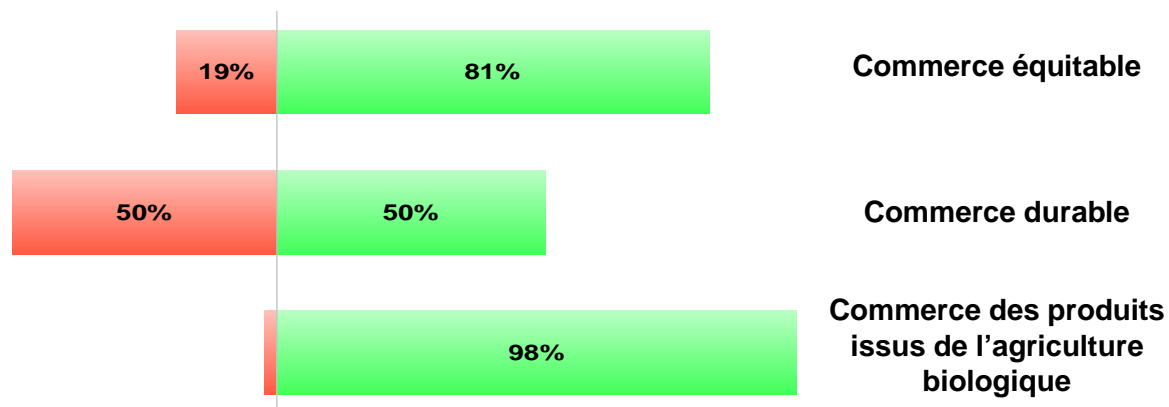


2. Analyses comparées des commerces équitable, durable et biologique

2.1. Notoriétés assistées par ...

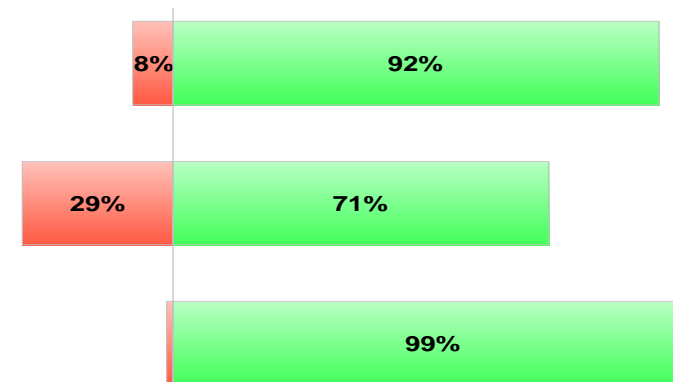
... le nom

Q : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable, du commerce durable, et du commerce des produits bio ?



... la description

Q : Après avoir lu les différentes définitions relatives à chaque type de commerce, vous souvenez-vous avoir entendu parler de ce(s) type(s) de commerce(s) ?



■ NSP-SR ■ non ■ oui

Nous avons déjà remarqué lors de la phase qualitative que le concept du commerce durable était ambigu ; notamment en raison de la confusion dans l'interprétation du mot « **durable** »

« *ce sont des produits qui durent dans le temps* »

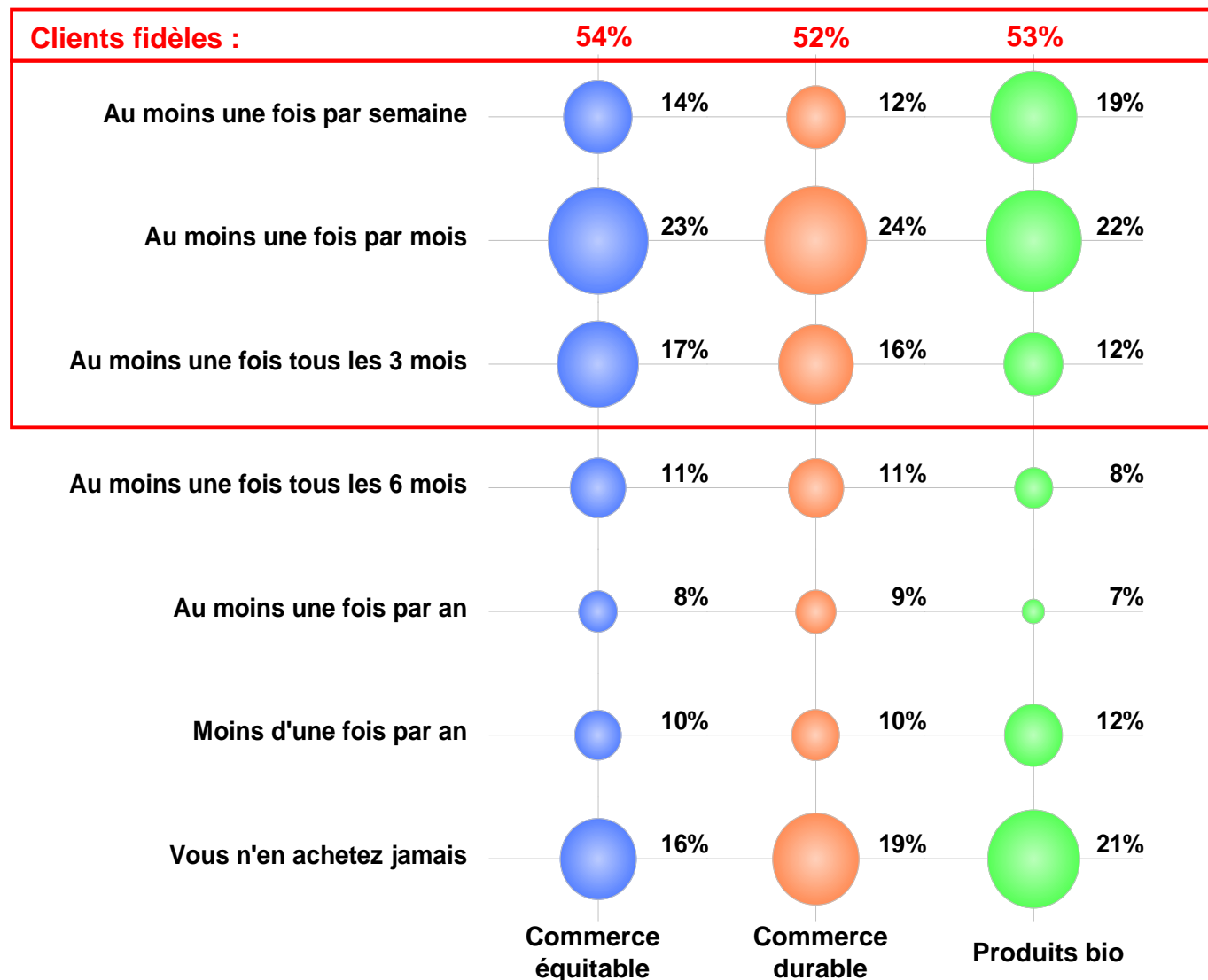
« *pour moi équitable et durable c'est la même chose* »

Ecarts de notoriété

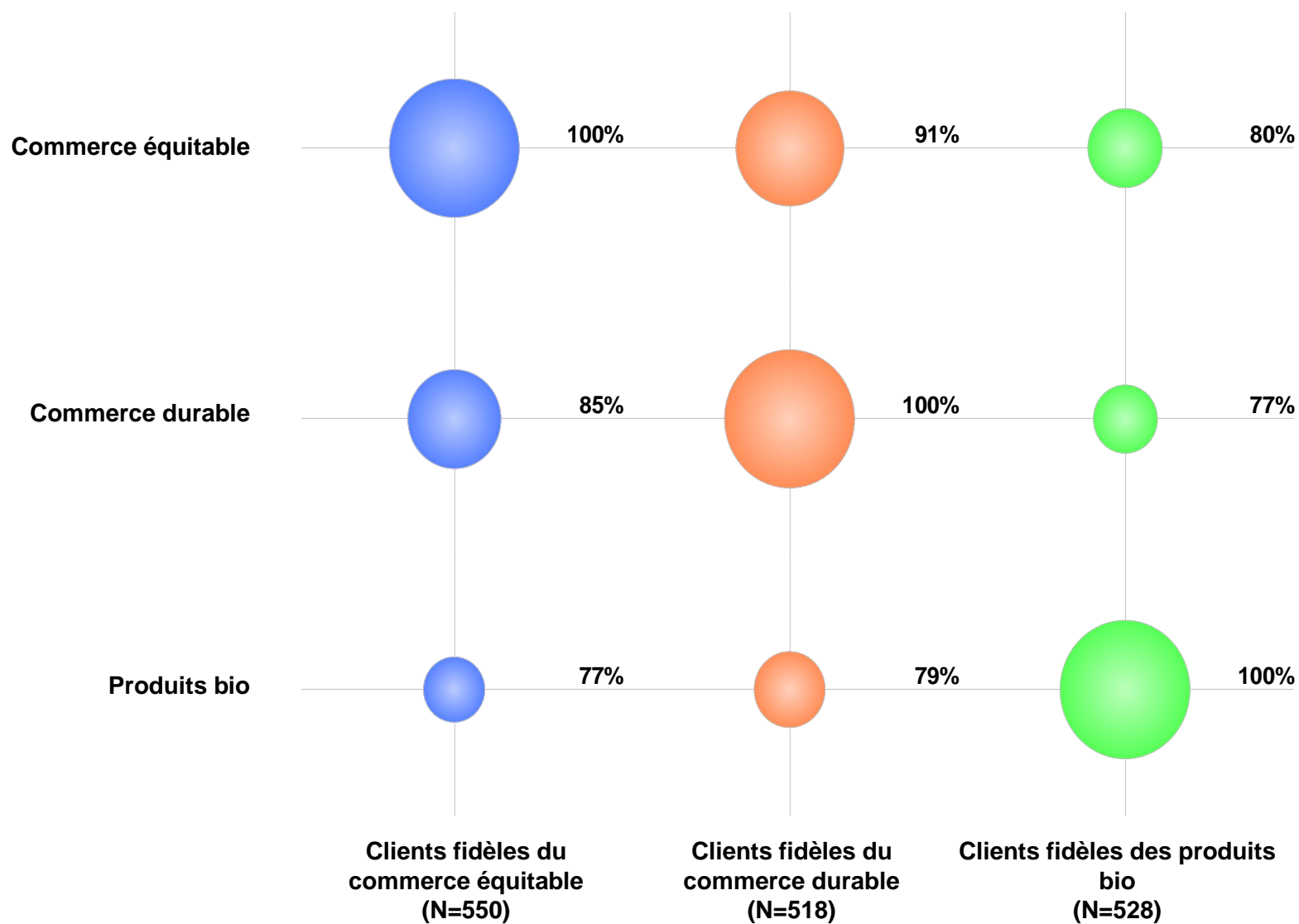
Commerce équitable	+ 11%
Commerce durable	+ 21%
Commerce des produits issus de l'agriculture biologique	+ 1%

2.2. Comportements d'achat

Q : Achetez-vous parfois des produits du commerce équitable, du commerce durable ou des produits bio ? Si oui, à quelle fréquence ?

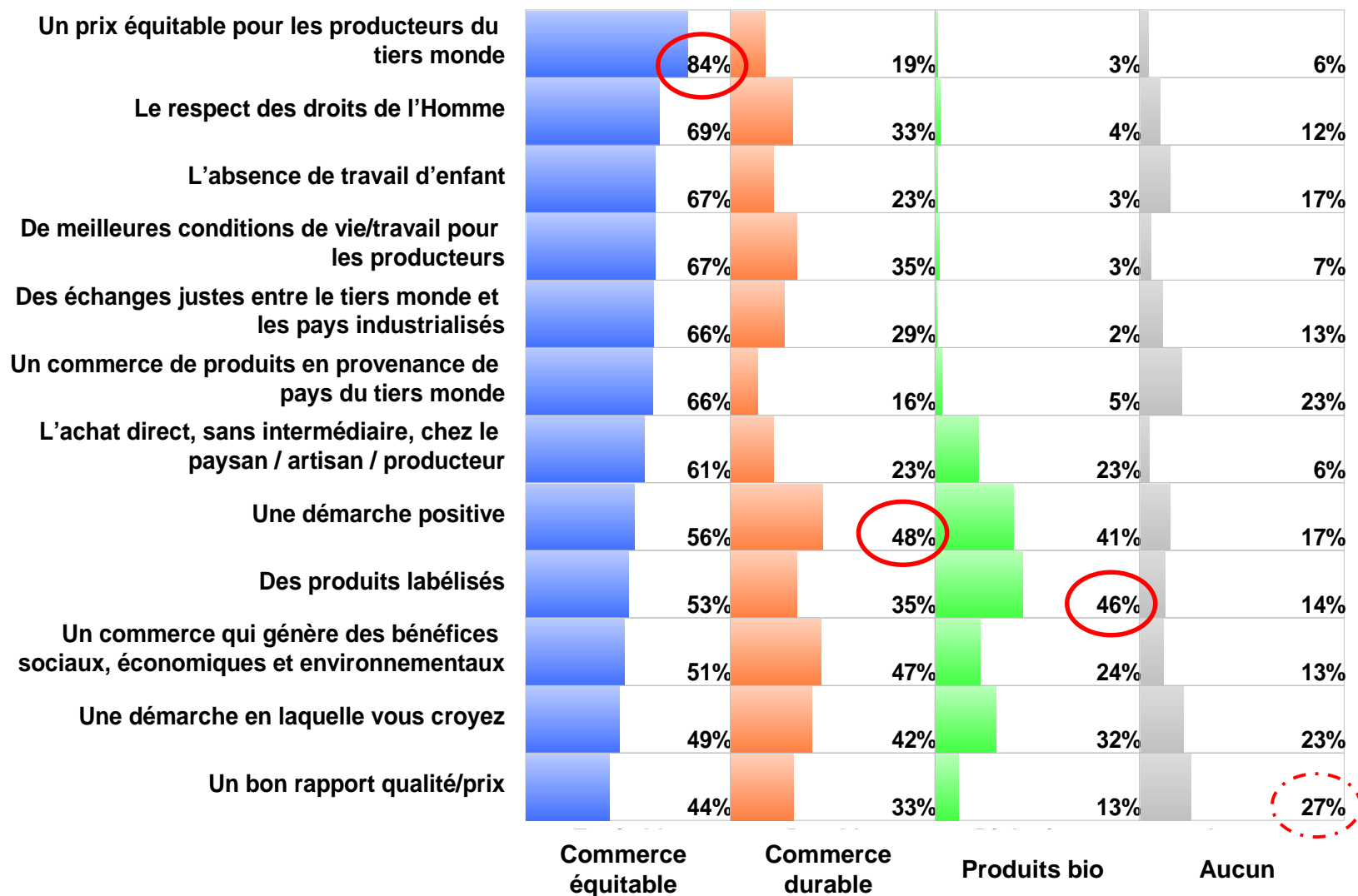


2.3. Pénétrations croisées des 3 types de commerces



2.4. Différenciation des 3 types de commerces

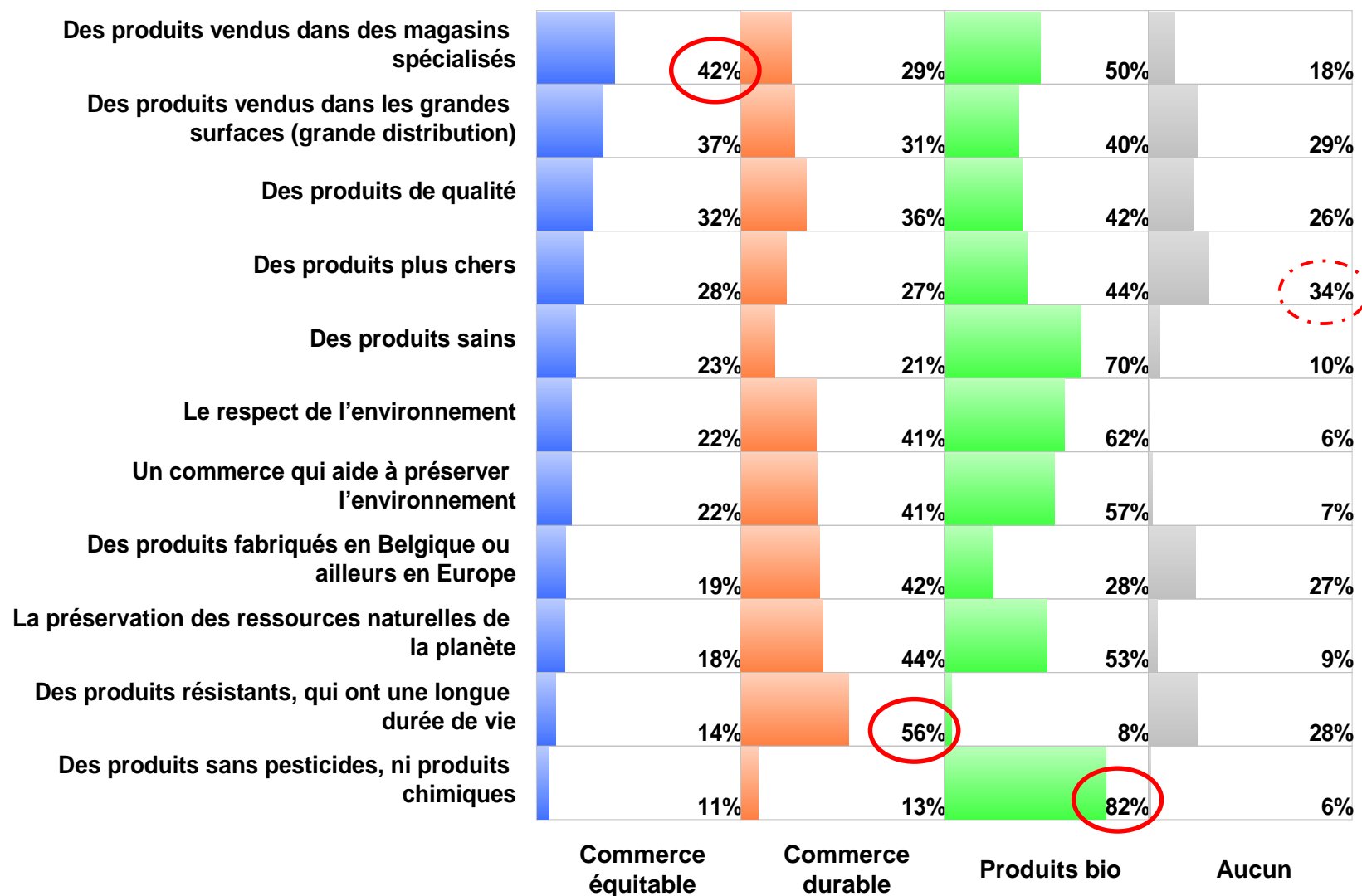
Q : Pour chacune des caractéristiques suivantes, pourriez-vous indiquer à quel(s) type(s) de commerce(s) elle s'applique le mieux selon vous ?



suite à la page suivante →

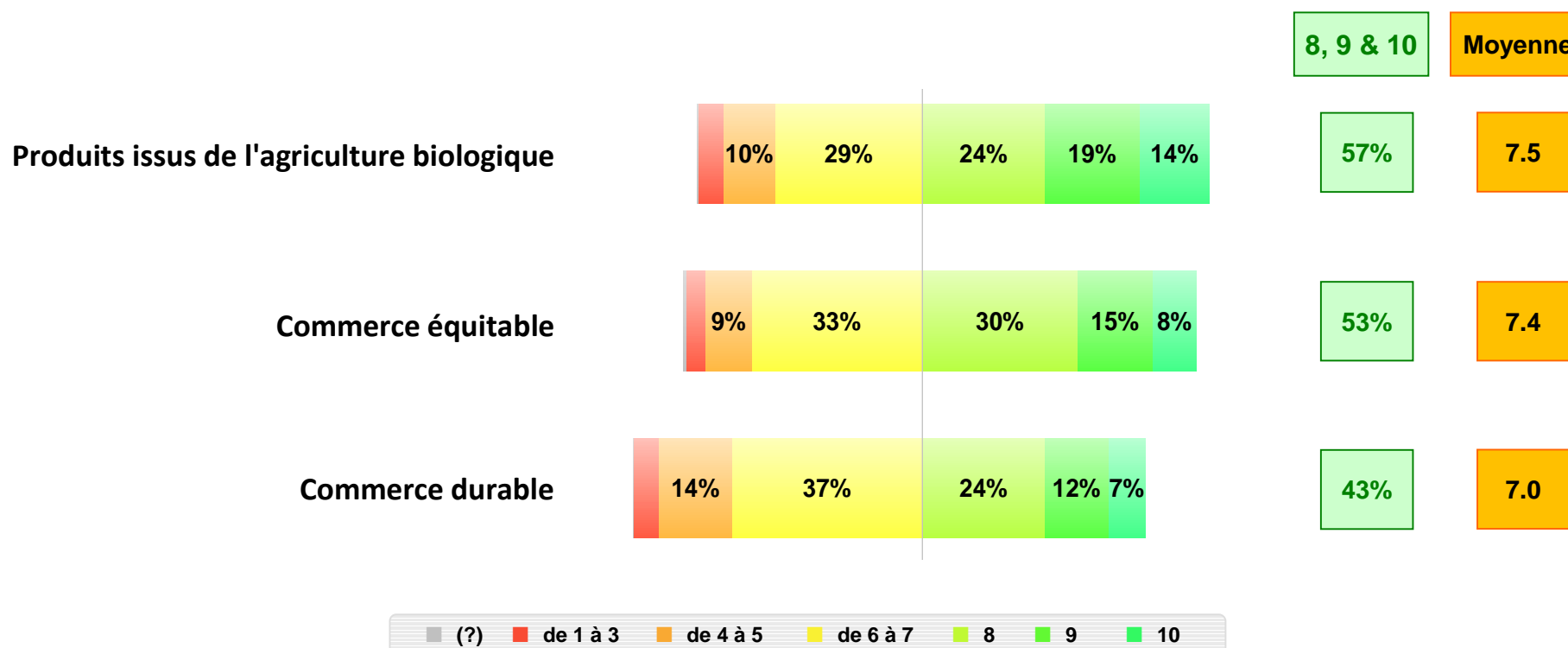
[Différenciation des 3 types de commerces]

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



2.5. Opinions globales envers les 3 types de commerces

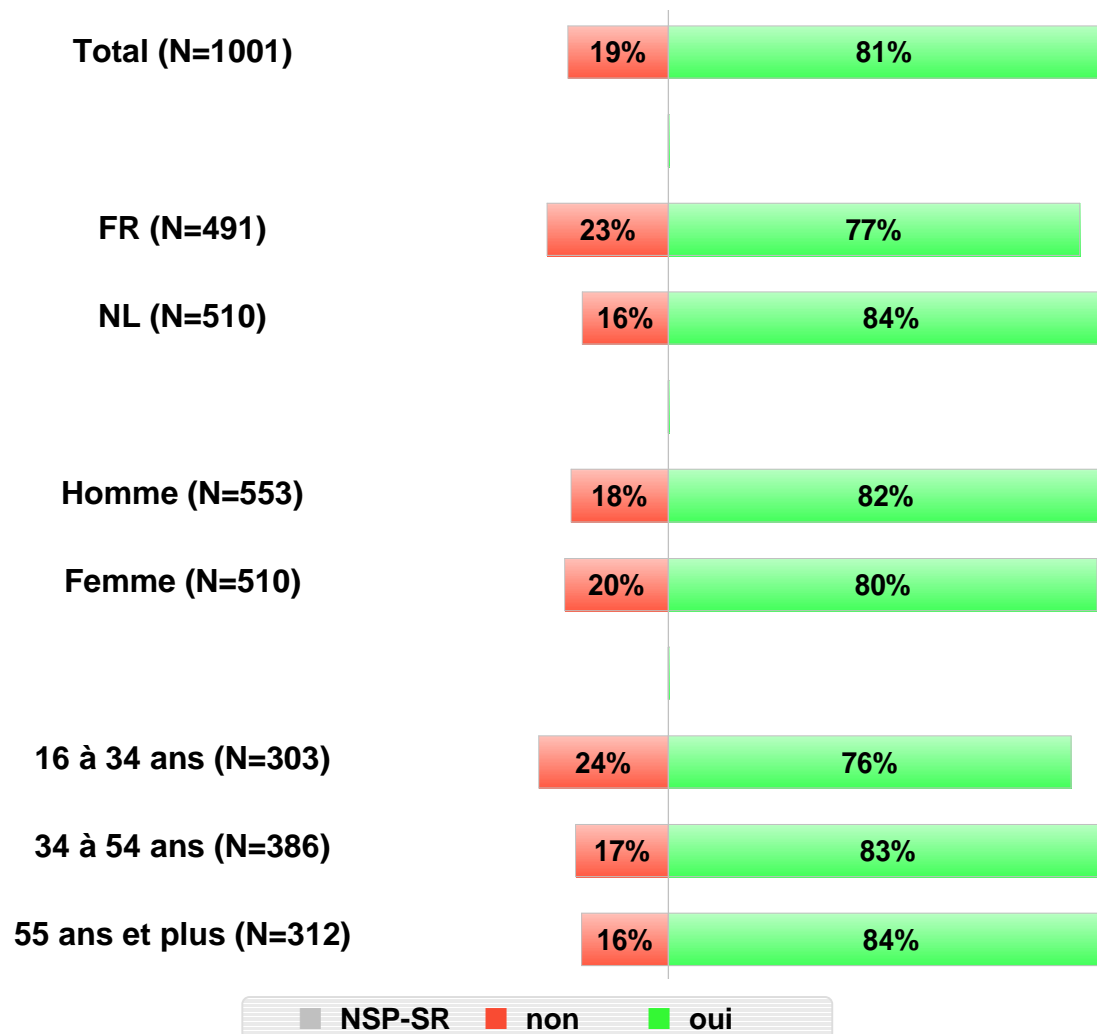
Q : Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable, du commerce durable et des produits issus de l'agriculture biologique ? 10 signifie que vous en avez une excellente opinion et 1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion. Les notes intermédiaires vous aident à nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).



3. Notoriété et image du commerce équitable

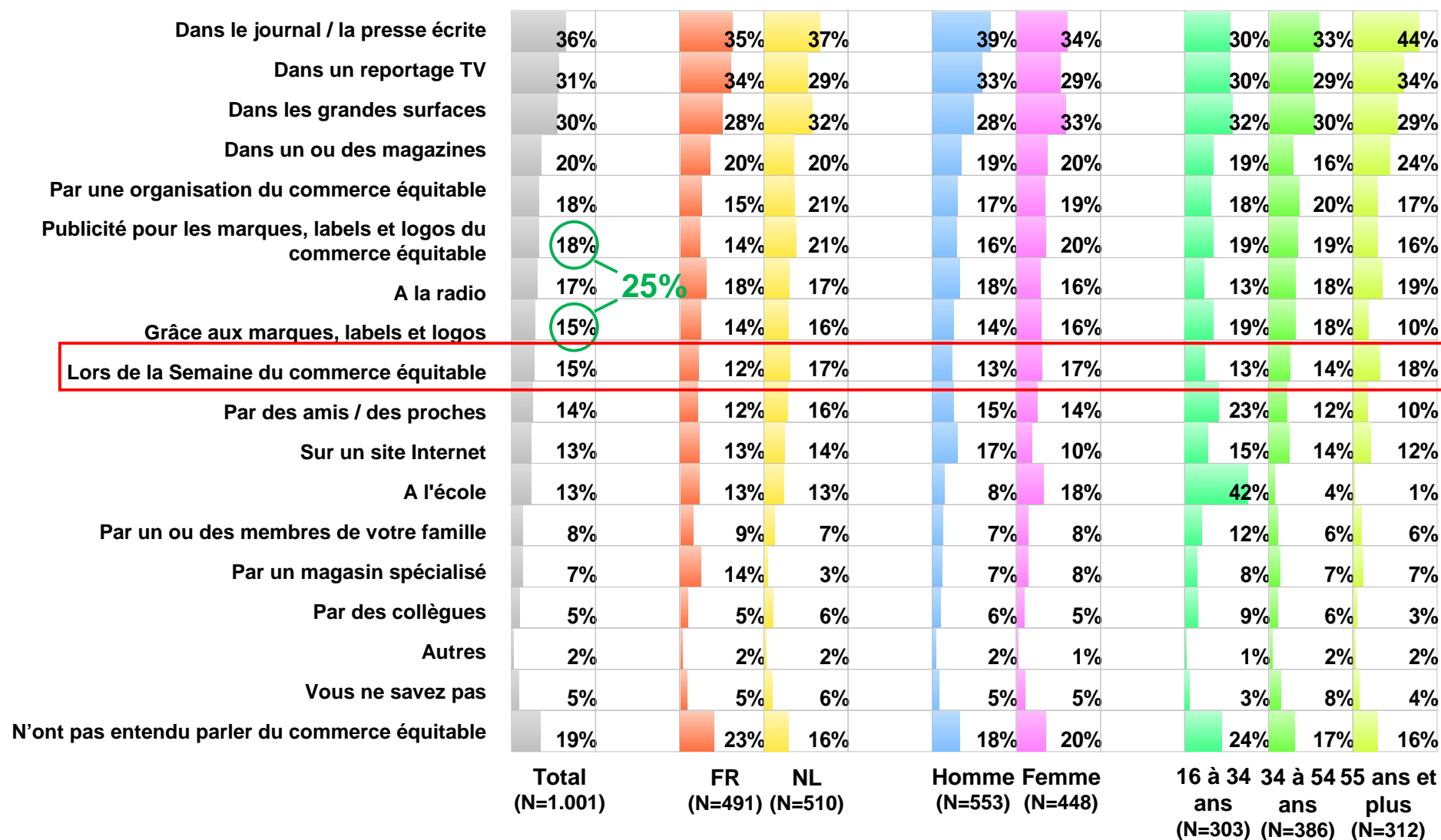
3.1. Notoriété assistée par le nom

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



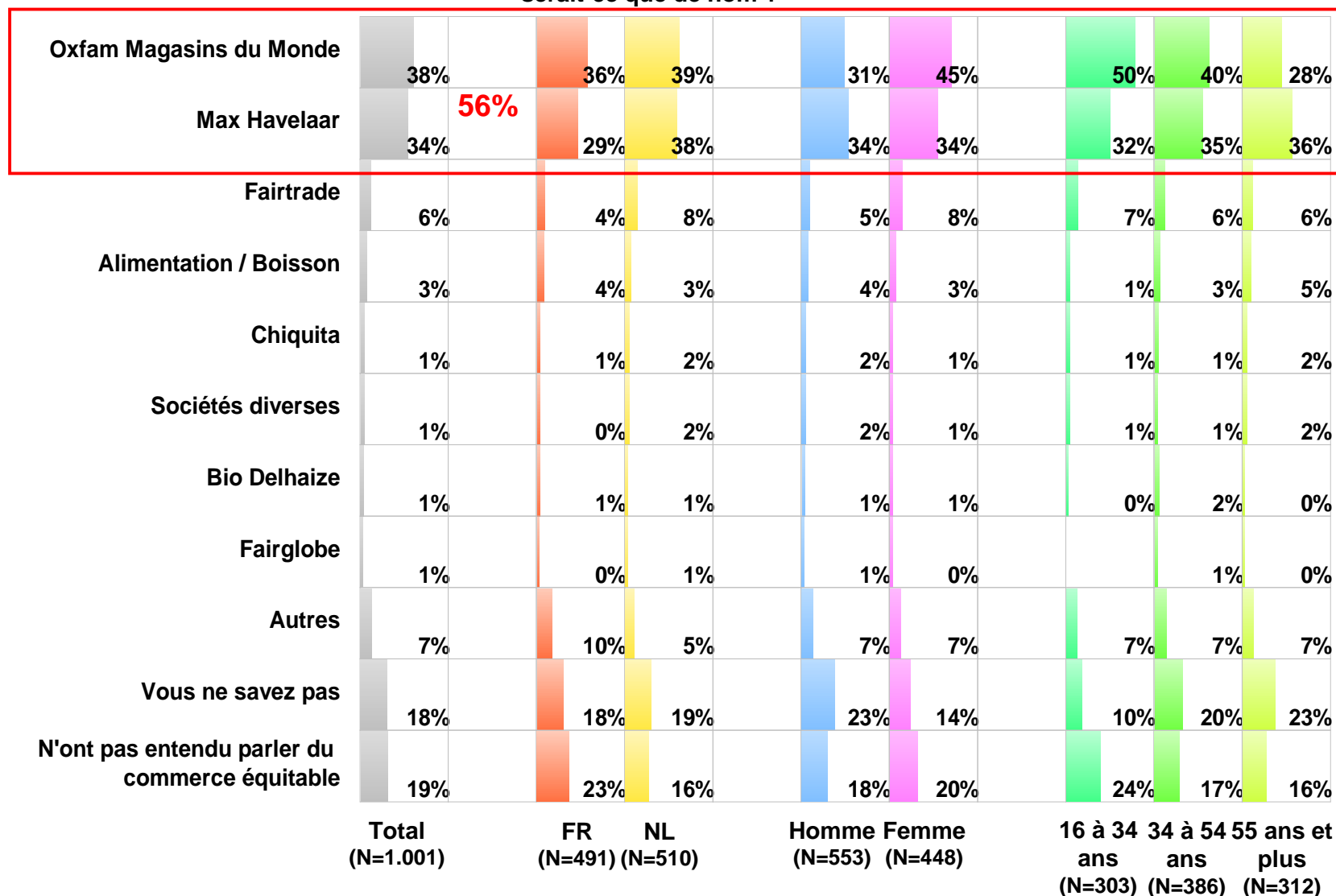
3.2. Sources de la notoriété

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



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

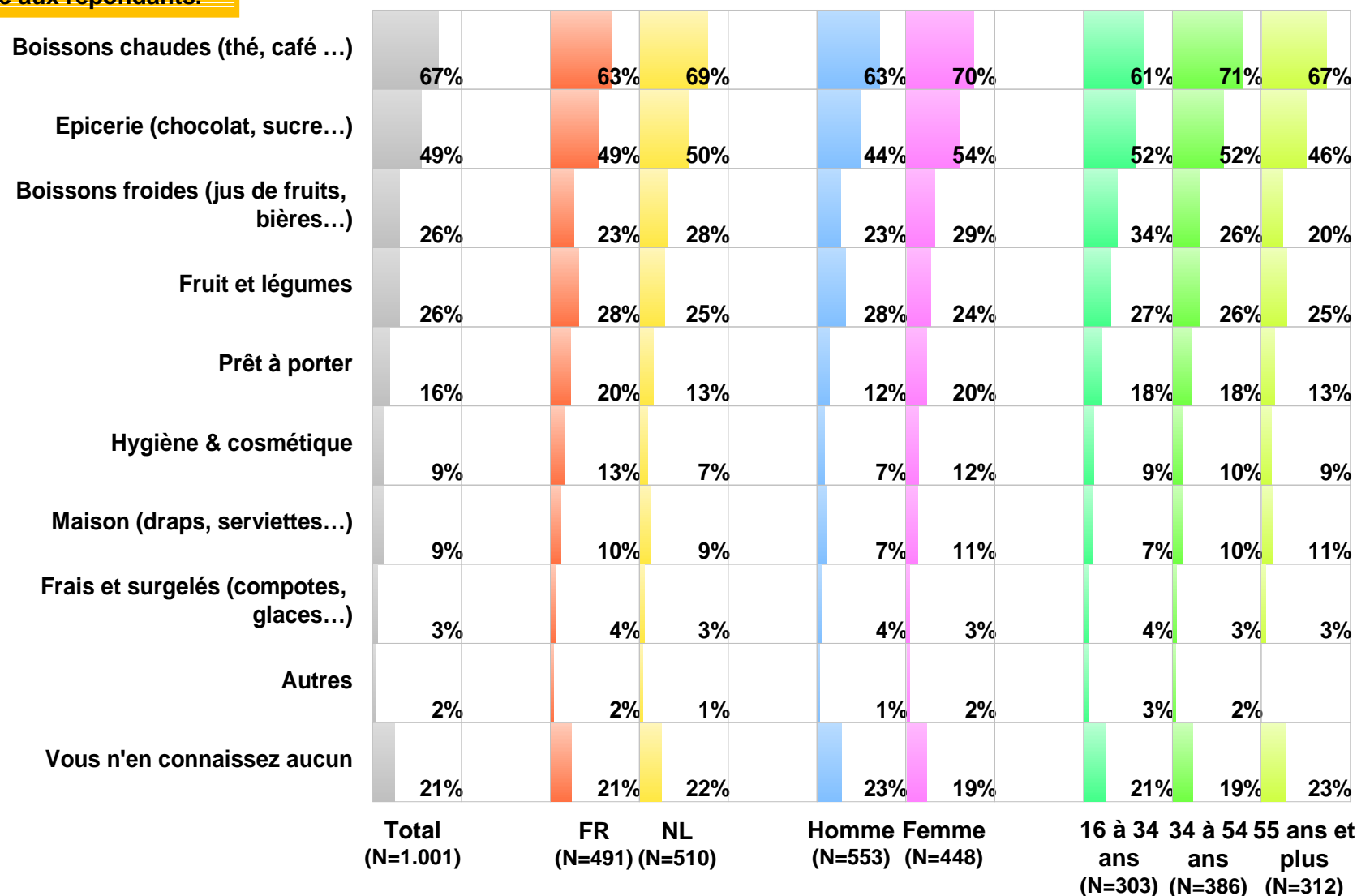
Q : Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



3.4. Produits associés au commerce équitable

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

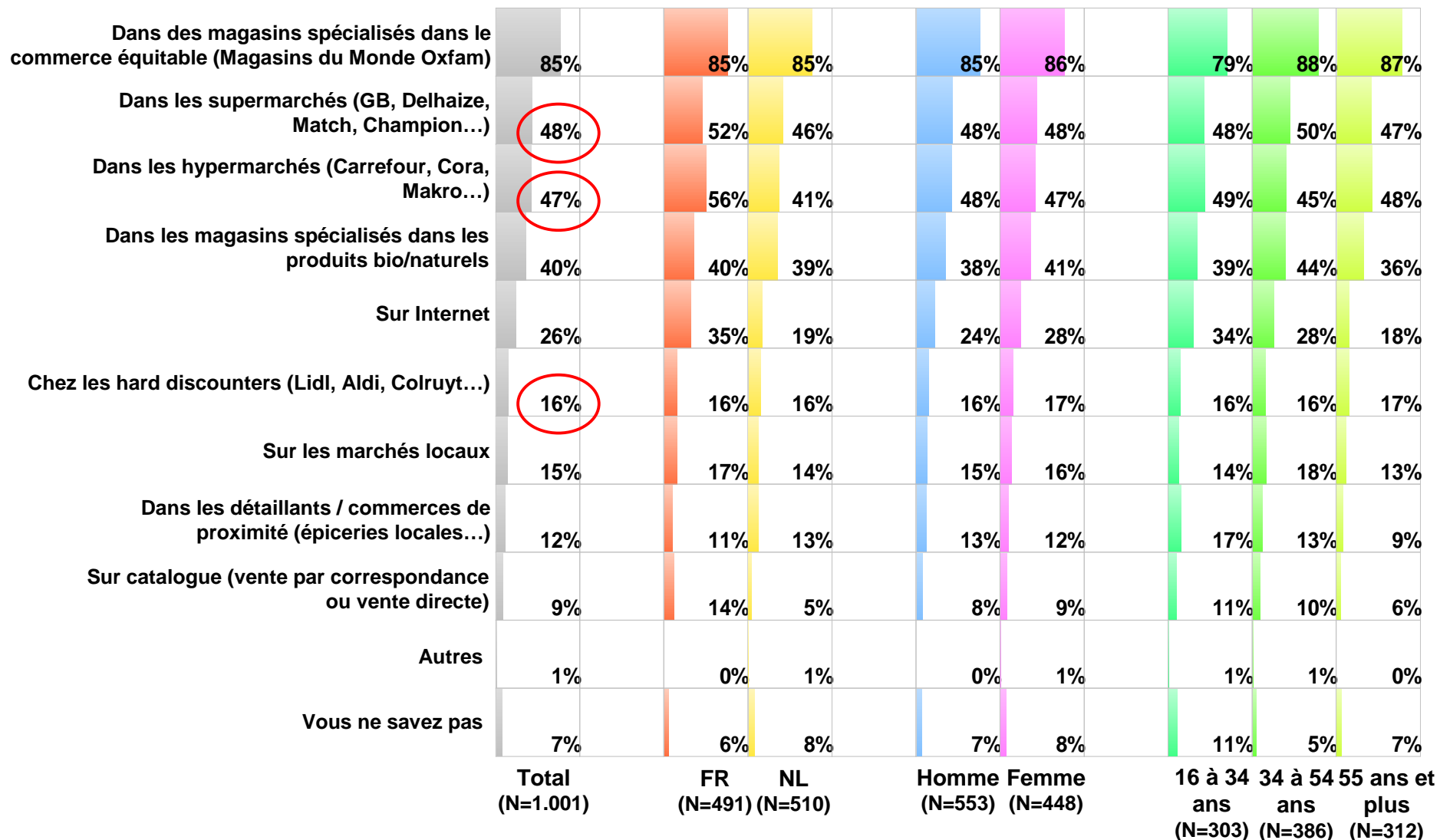
Q : Connaissez-vous des produits du commerce équitable ? Si oui, quel(s) type(s) de produit(s) issu(s) du commerce équitable connaissez-vous ?



3.5. Canaux de distribution associés au commerce équitable

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

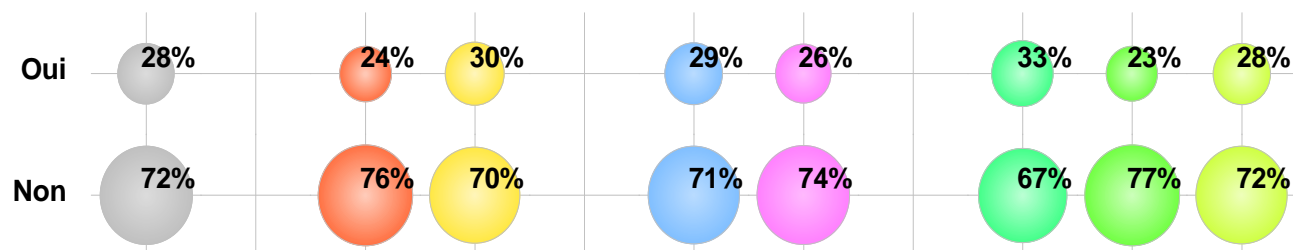
Supermarchés / hypermarchés / hard discounters unduplicated : 65%



3.6. Sources d'information à privilégier

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

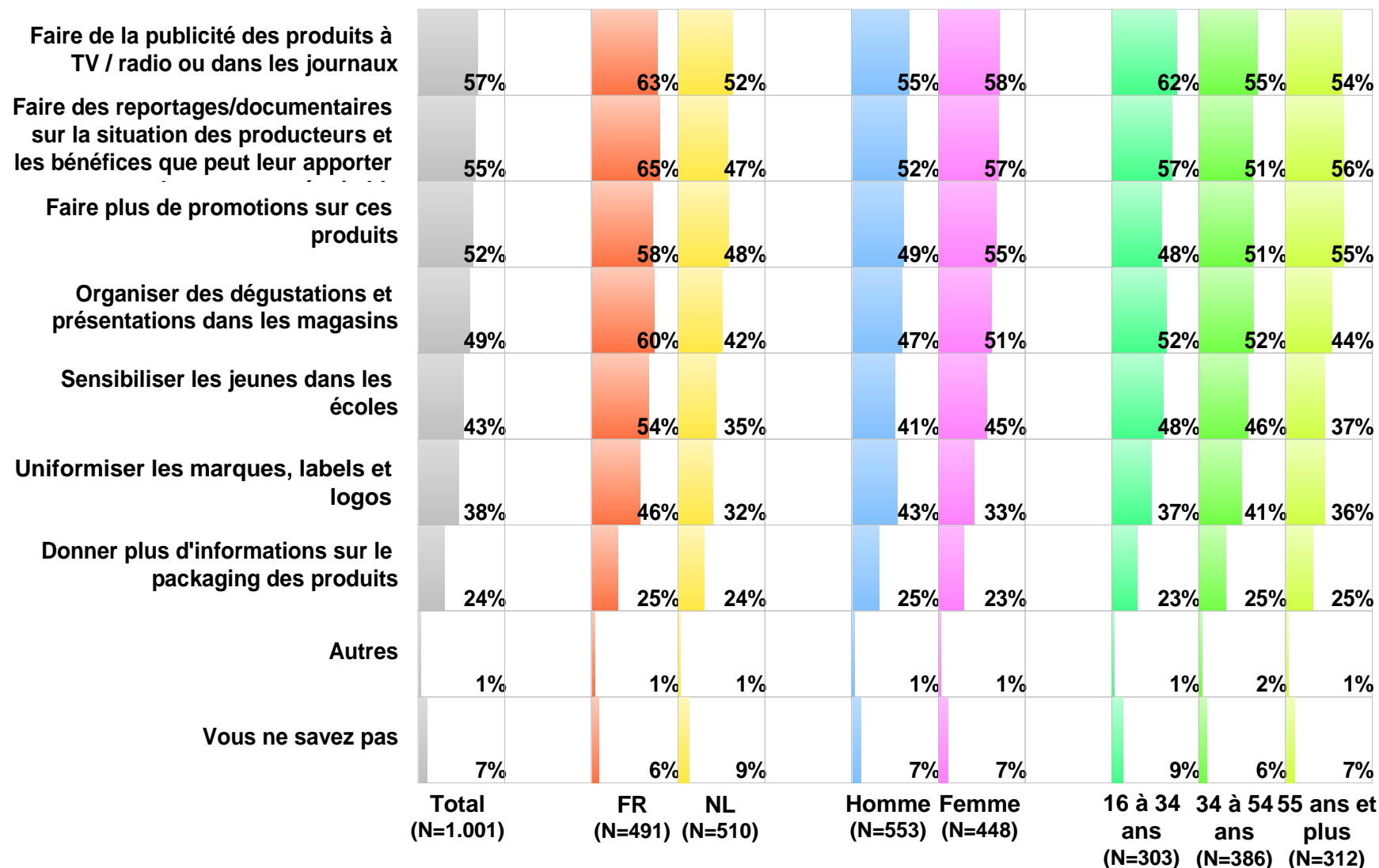
Q : Selon vous, qui doit informer les consommateurs à ce sujet ?



Source d'information	Total (N=1.001)	FR (N=491)	NL (N=510)	Homme (N=553)	Femme (N=448)	16 à 34 ans (N=303)	34 à 54 ans (N=386)	55 ans et plus (N=312)
Les organisations du commerce équitable (ex : Max Havelaar)	58%	62%	56%	59%	58%	59%	57%	59%
Les pouvoirs publics, le gouvernement	57%	55%	58%	58%	56%	63%	57%	52%
Les médias (reportages, documentaires)	56%	64%	51%	54%	59%	57%	58%	55%
Les distributeurs spécialisés dans le commerce équitable	44%	51%	39%	40%	48%	44%	40%	48%
Les écoles (sensibilisation des jeunes)	40%	52%	32%	37%	43%	50%	39%	35%
Les grandes et moyennes surfaces	39%	50%	30%	38%	39%	43%	43%	32%
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Vous ne savez pas	7%	6%	8%	8%	7%	8%	6%	8%

3.7. Canaux de communication à privilégier

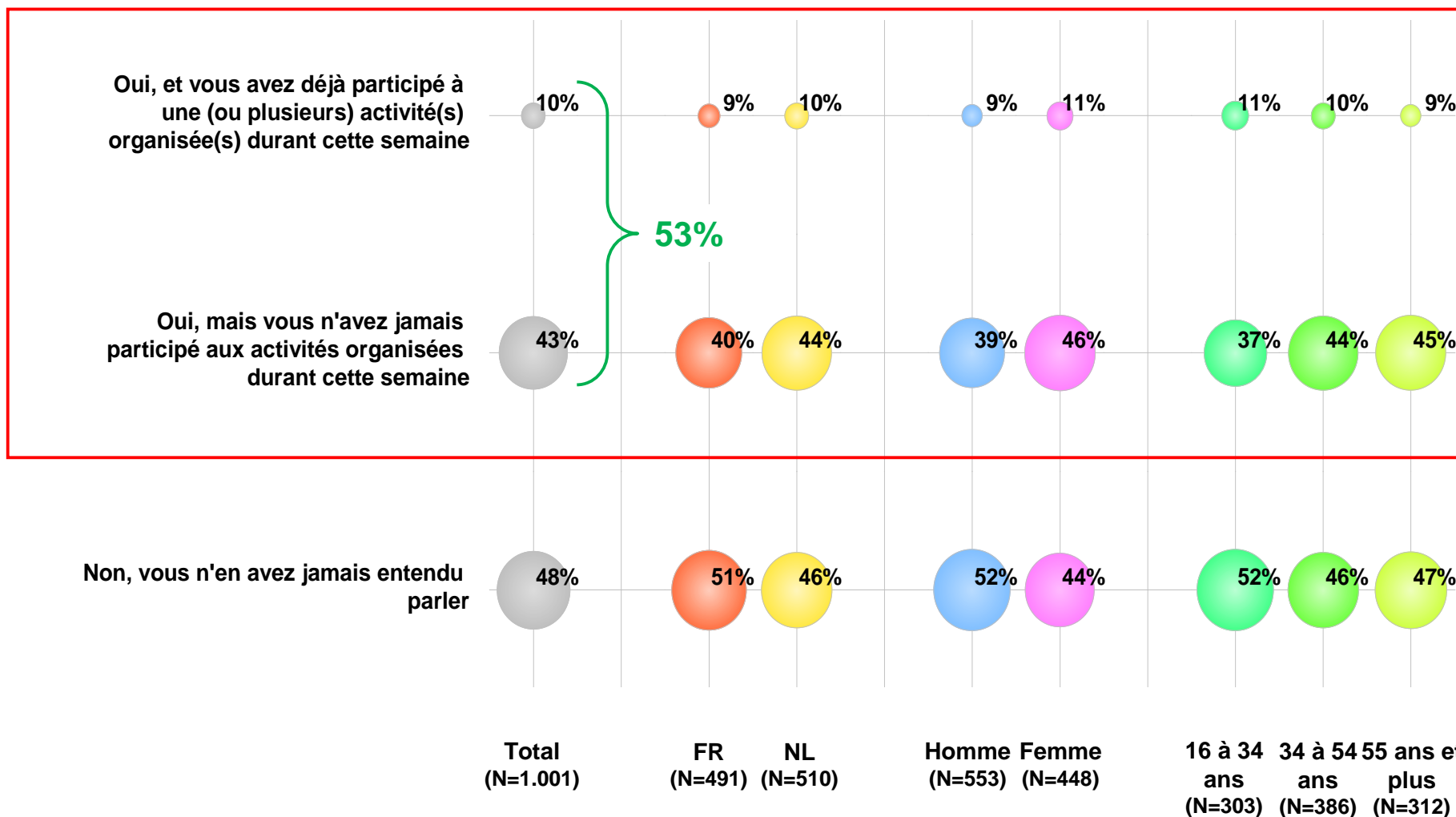
Q : Par quel moyen faudrait-il sensibiliser les consommateurs à ce sujet ?



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 ?

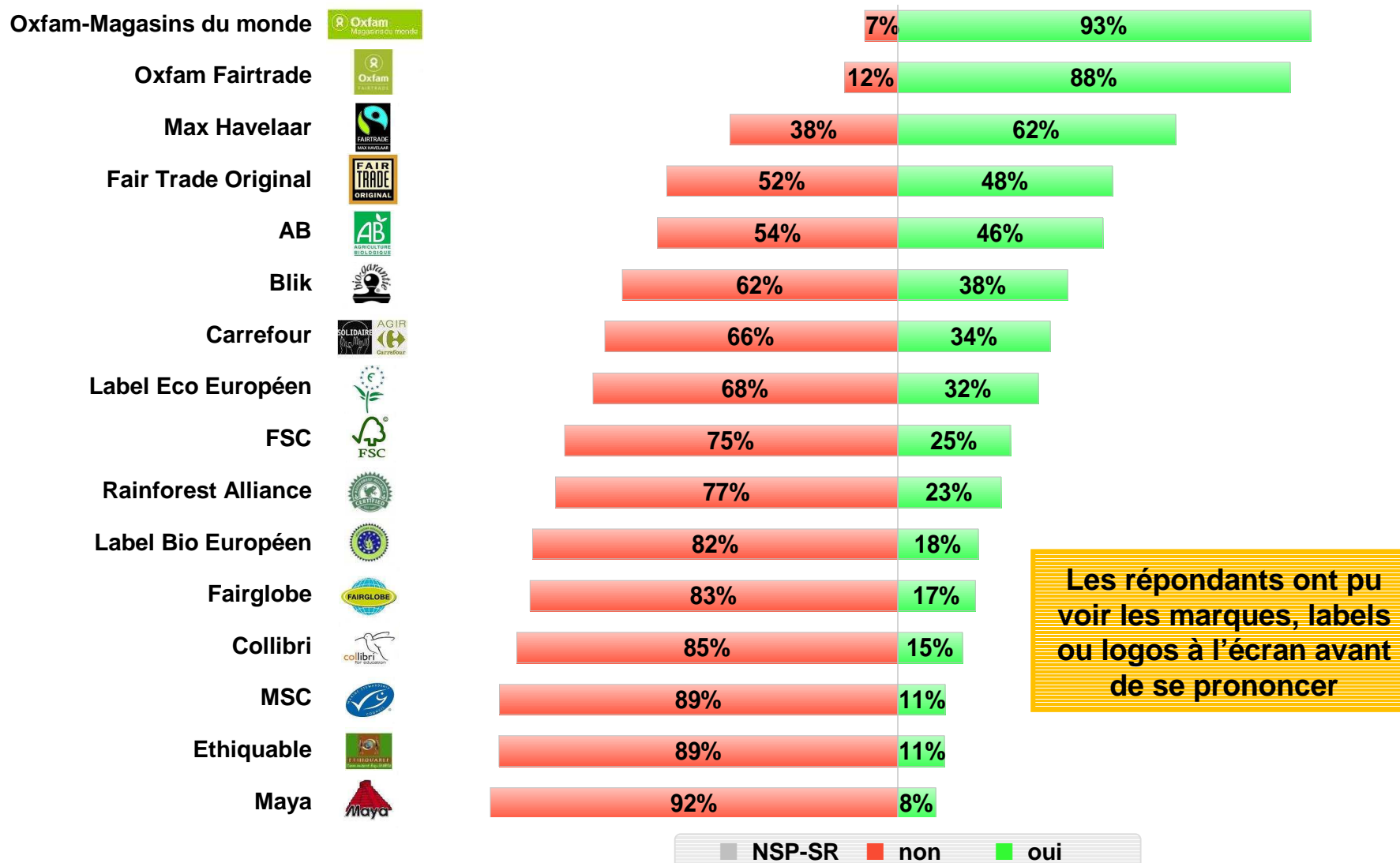
Information : la Semaine du commerce équitable est une semaine de promotion du commerce équitable, organisée au début du mois d'octobre par la Coopération belge au Développement (Trade for Development Centre) et les principaux acteurs du secteurs.



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

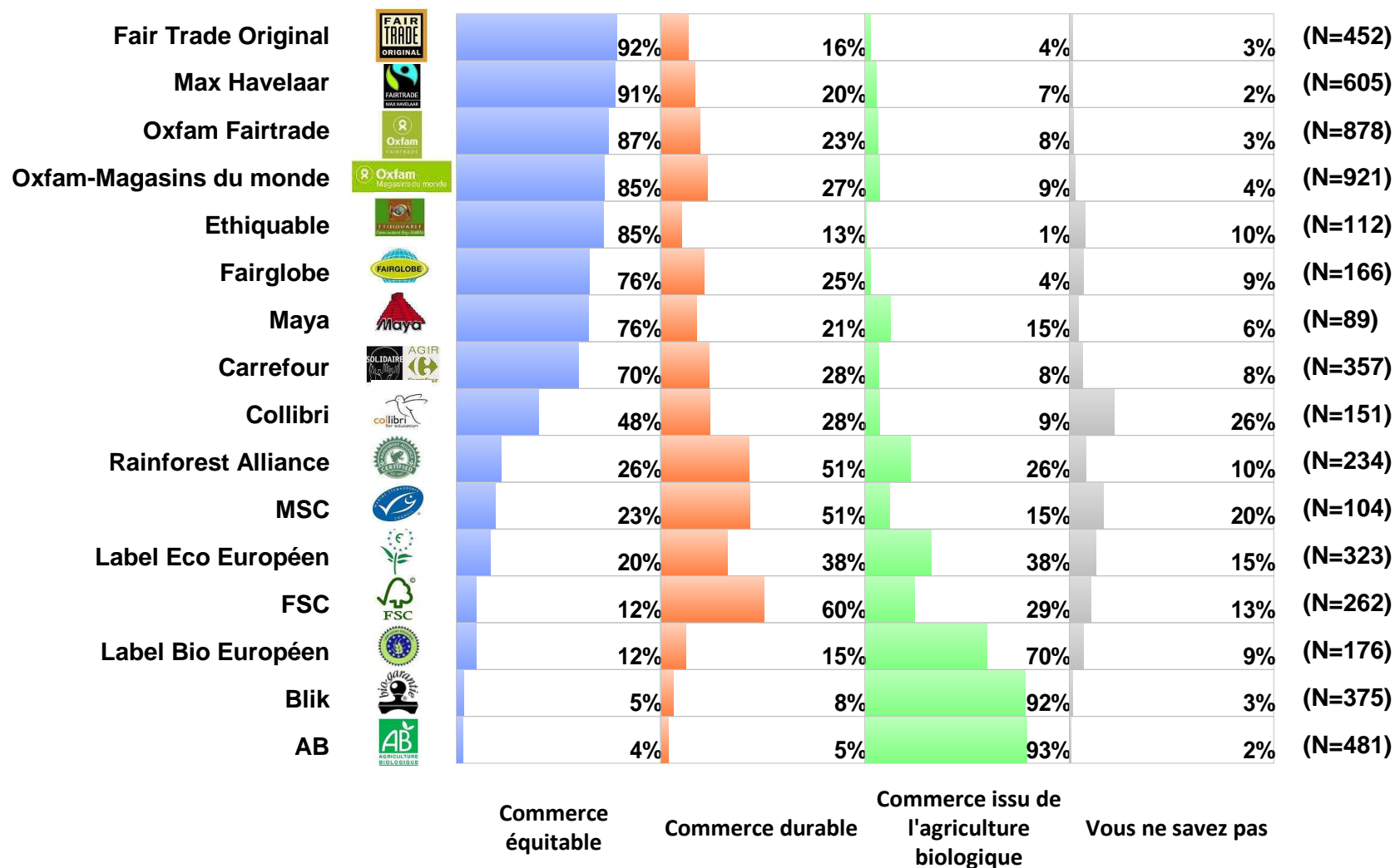
4.1. Notoriété assistée par le visuel

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



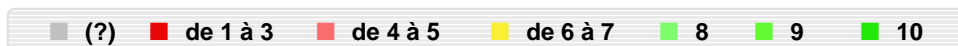
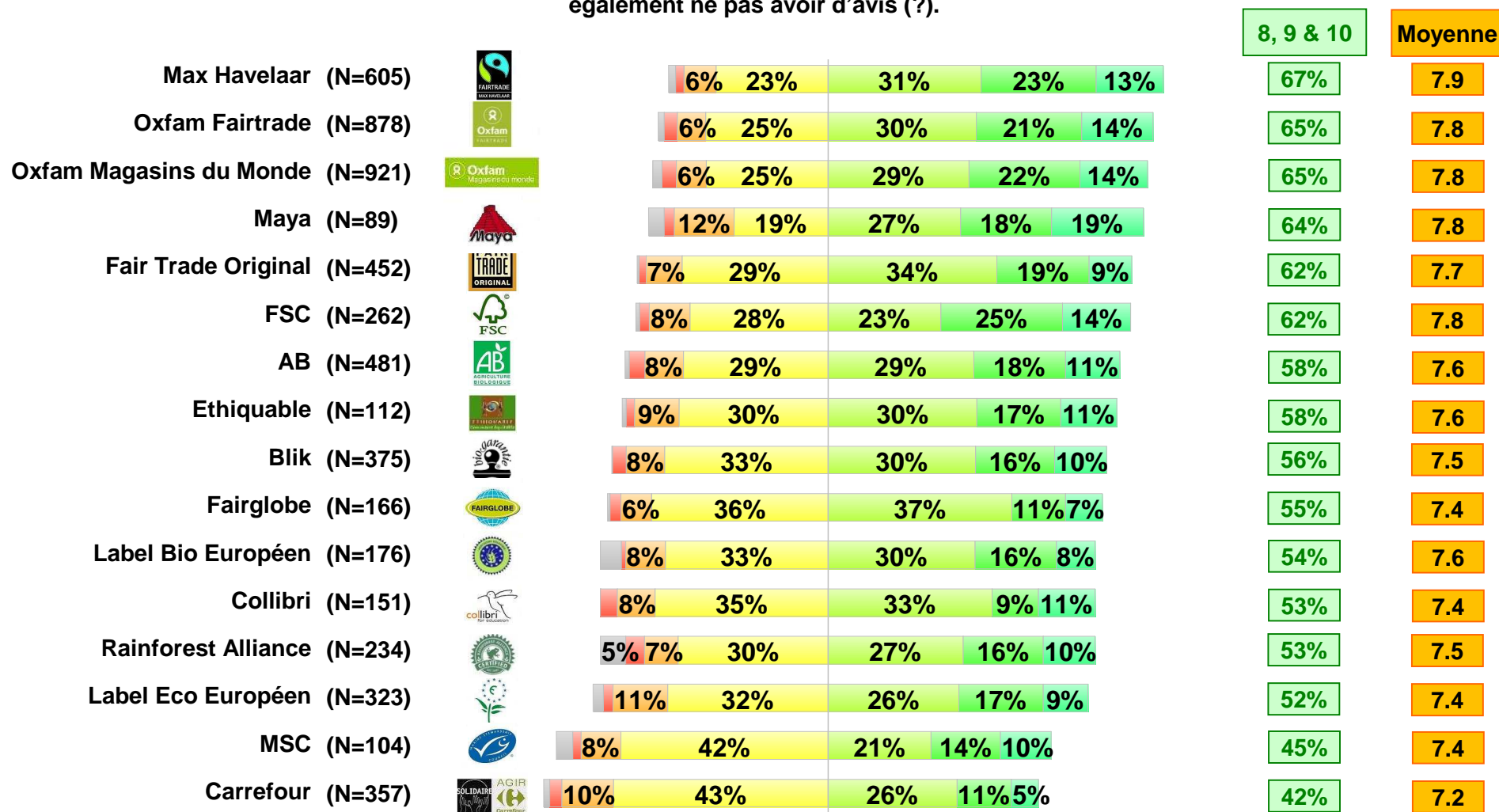
4.2. Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de commerces

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

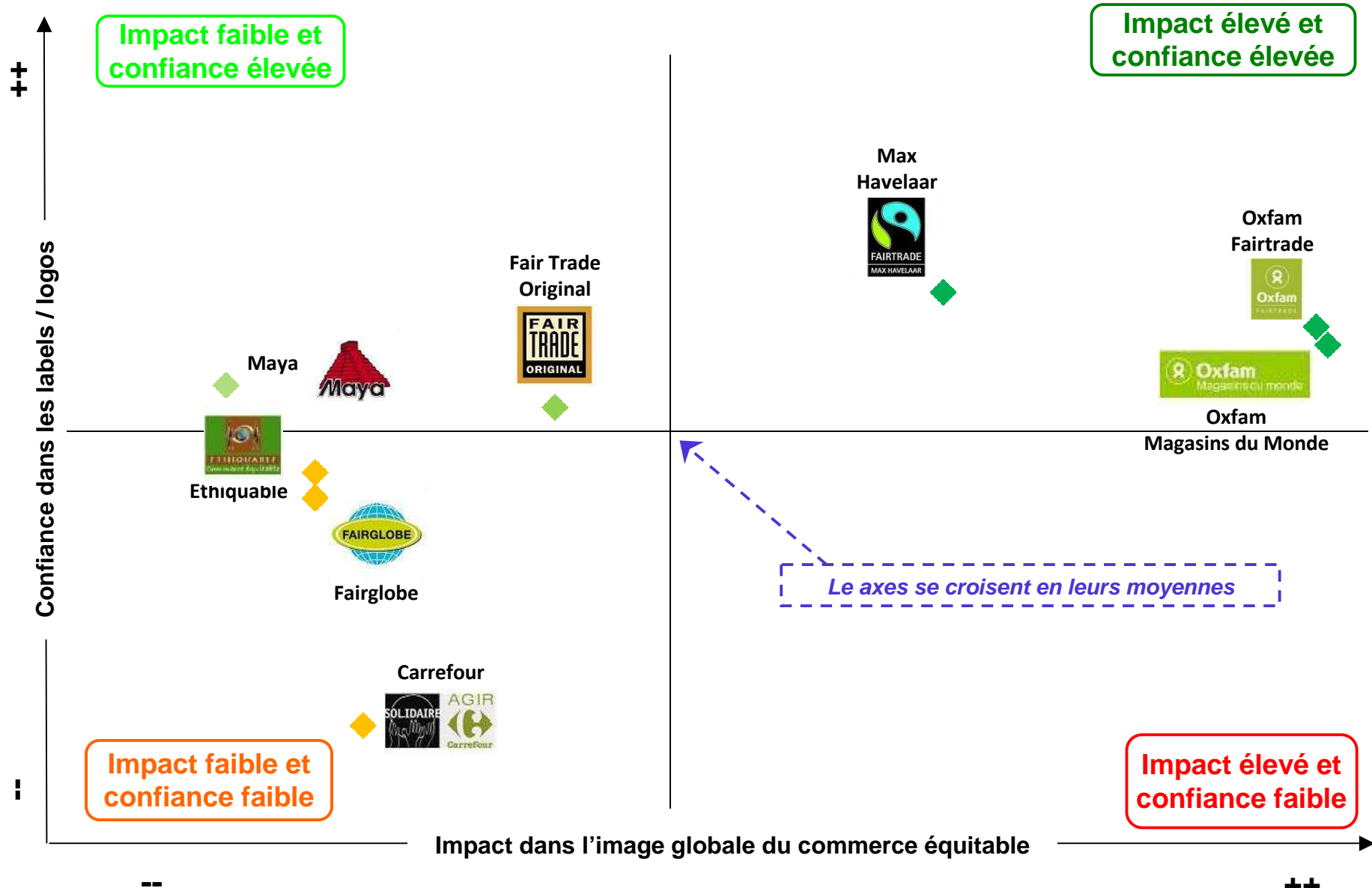


4.3. Niveau de confiance accordé

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 en cette marque, label ou logo et 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).



4.4. Impact dans l'image globale du commerce équitable

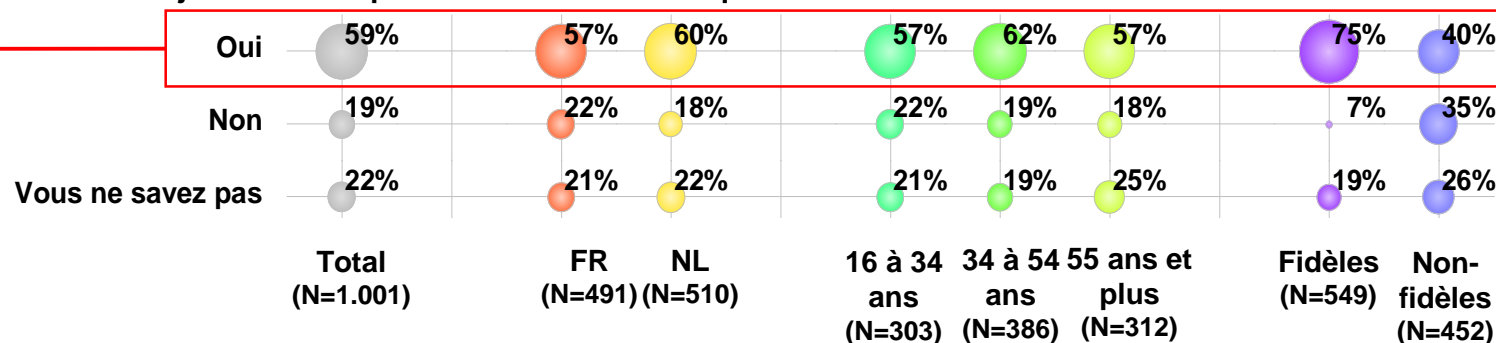


5. Attitude et comportement d'achat de produits

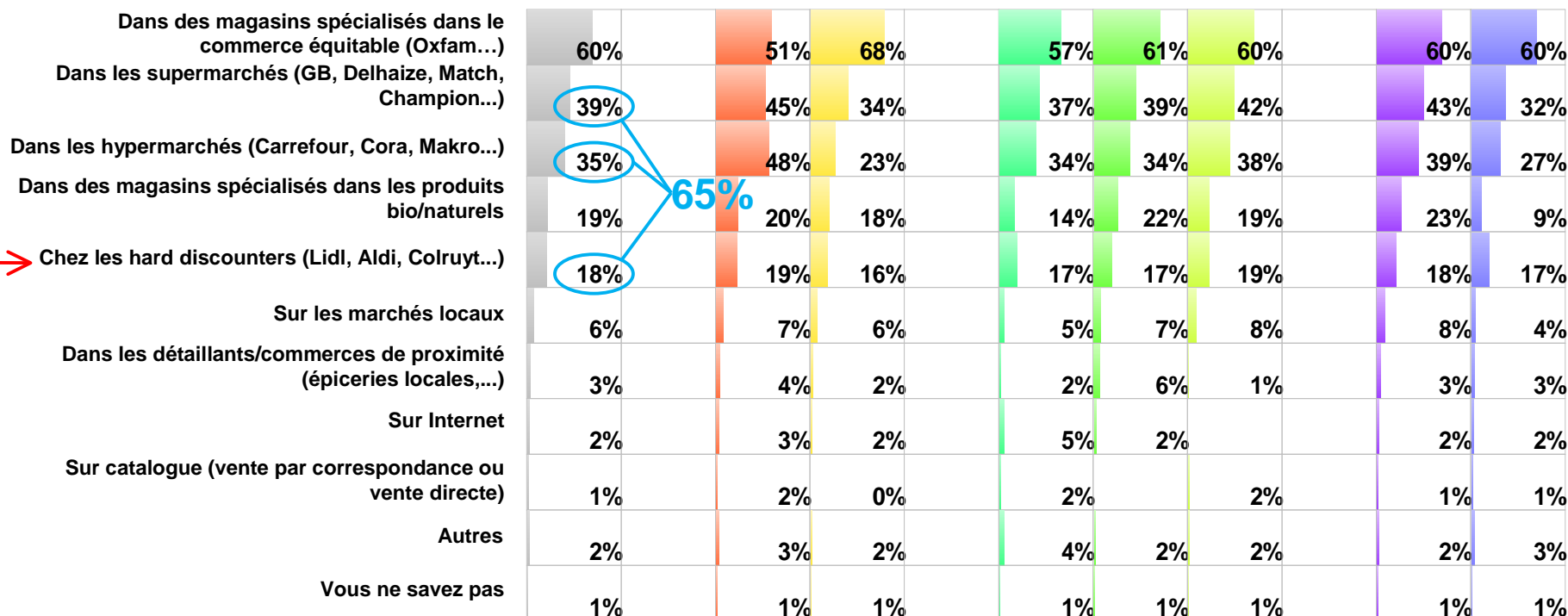
5.1. Canaux de distributions privilégiés

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

N = 588

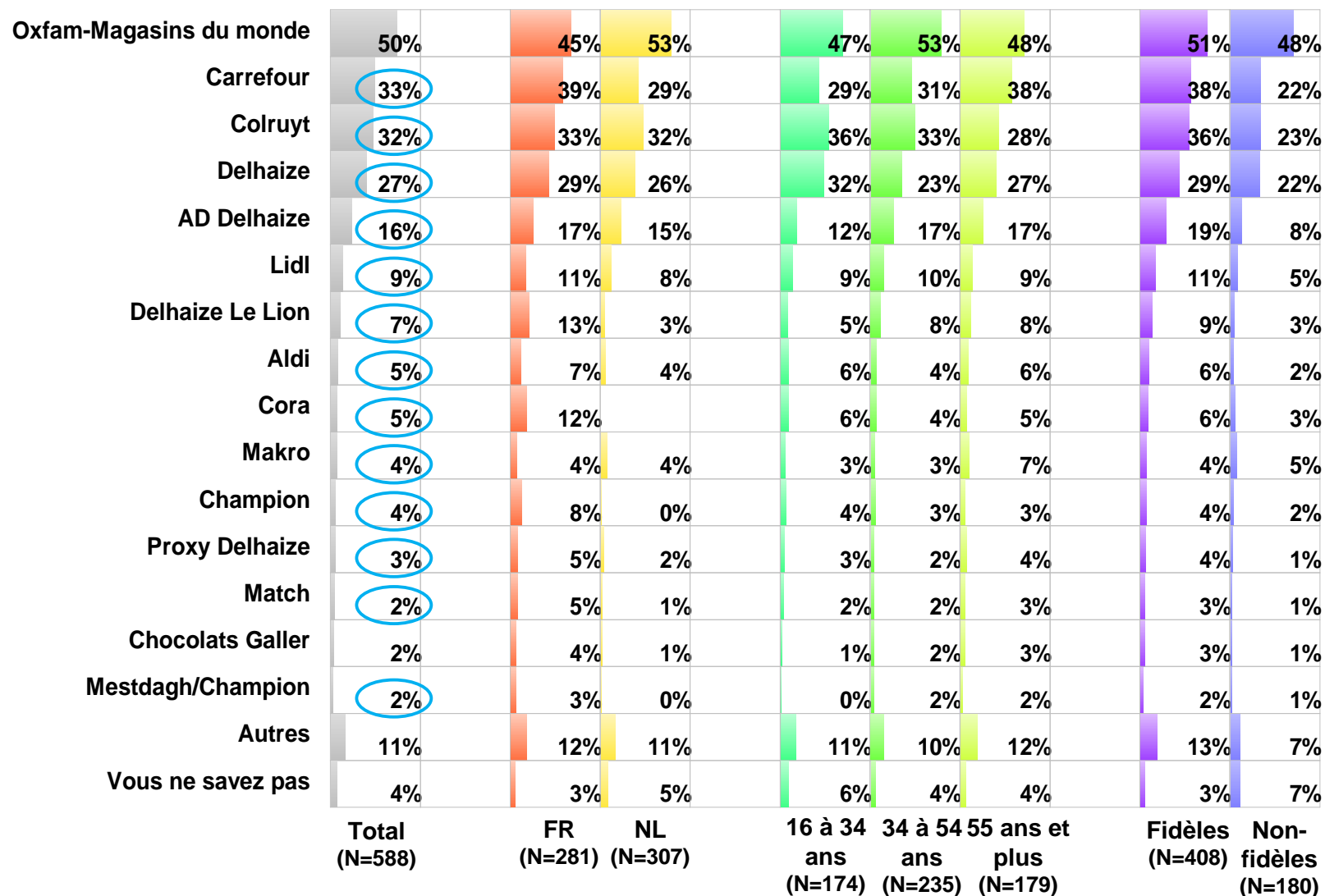


Q : En général, où achetez-vous le plus souvent des produits issus du commerce équitable ?

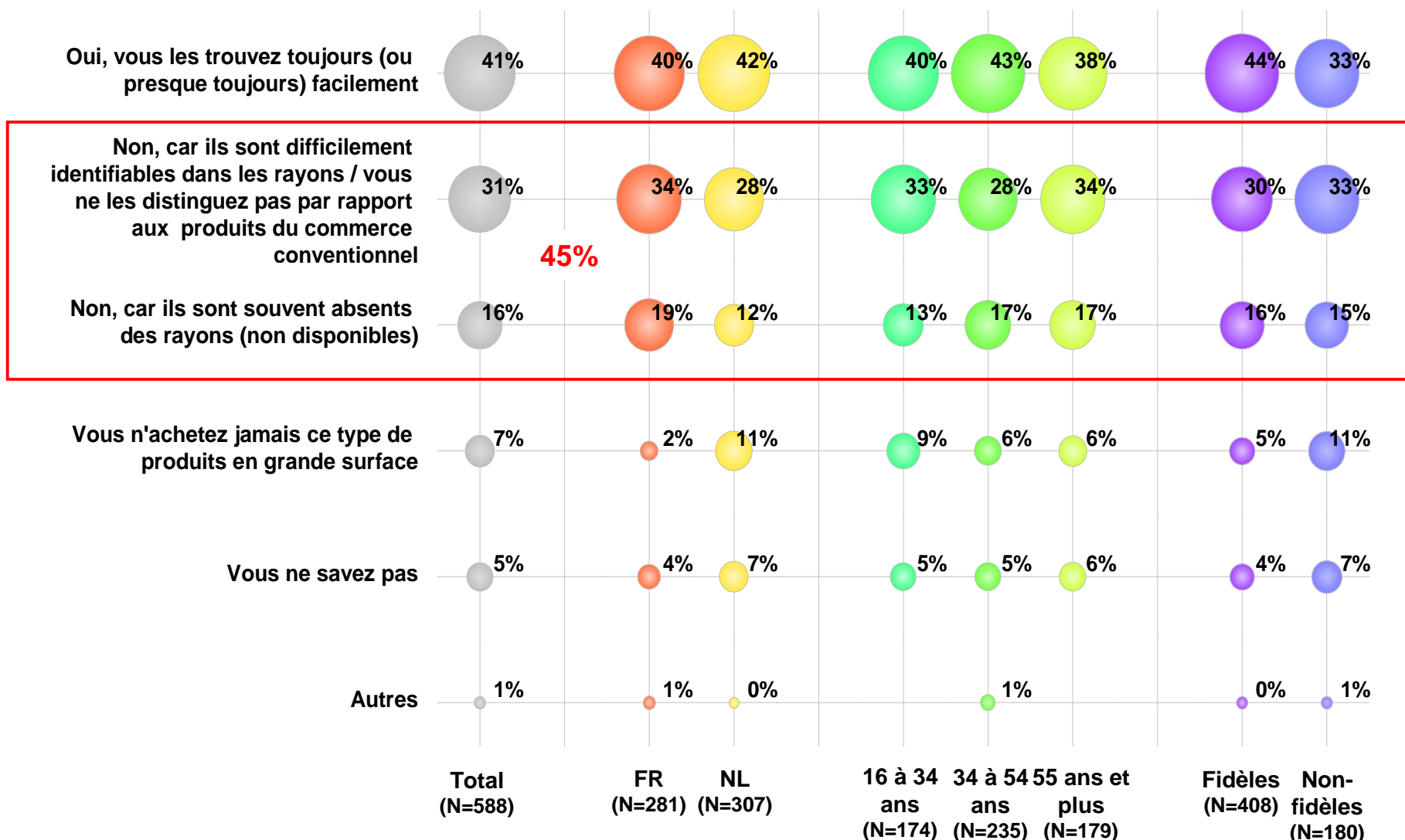


5.2. Enseignes privilégiées

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



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



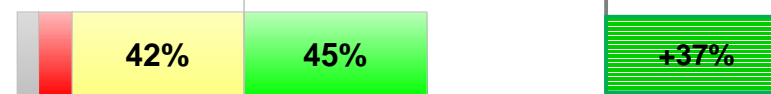
5.4. Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés

Q : Les questions qui suivent concernent plus particulièrement les différences que vous pourriez percevoir entre les produits équitables vendus en grandes surface et ceux vendus dans les magasins spécialisés/indépendants. Vous pensez que ...

les commerces spécialisés/indépendants ont un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur l'image que vous avez du commerce équitable ?



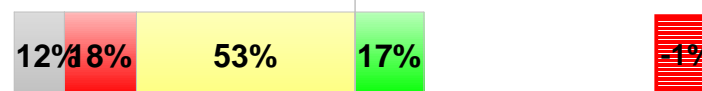
le fait que des produits équitables soient vendus en grande surface a un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur votre perception du commerce équitable ?



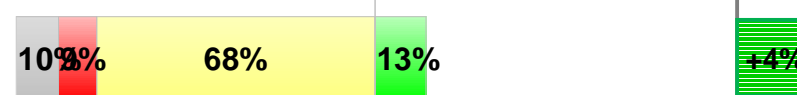
le prix des produits équitables est plus élevé (+), similaire (=) ou moins élevé (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



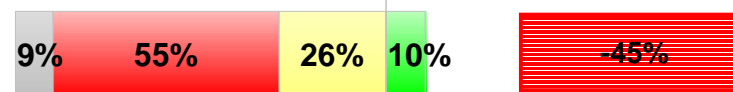
en achetant des produits équitables en grande surfaces, votre contribution au commerce équitable est plus élevé (+), équivalente (=) ou moins élevée que si vous les achetiez dans les commerces spécialisés/indépendants ?



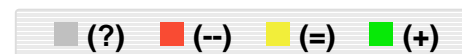
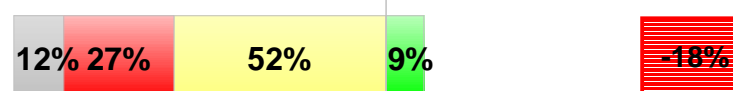
les produits équitables sont de qualité supérieure (+), équivalente (=) ou inférieure (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



le choix de produits équitables est plus grand (+), aussi grand (=) ou moins grand (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



les normes et principes du commerce équitable sont mieux (+), aussi bien (=) ou moins bien (-) respectées dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?



5.5. Types de produits achetés

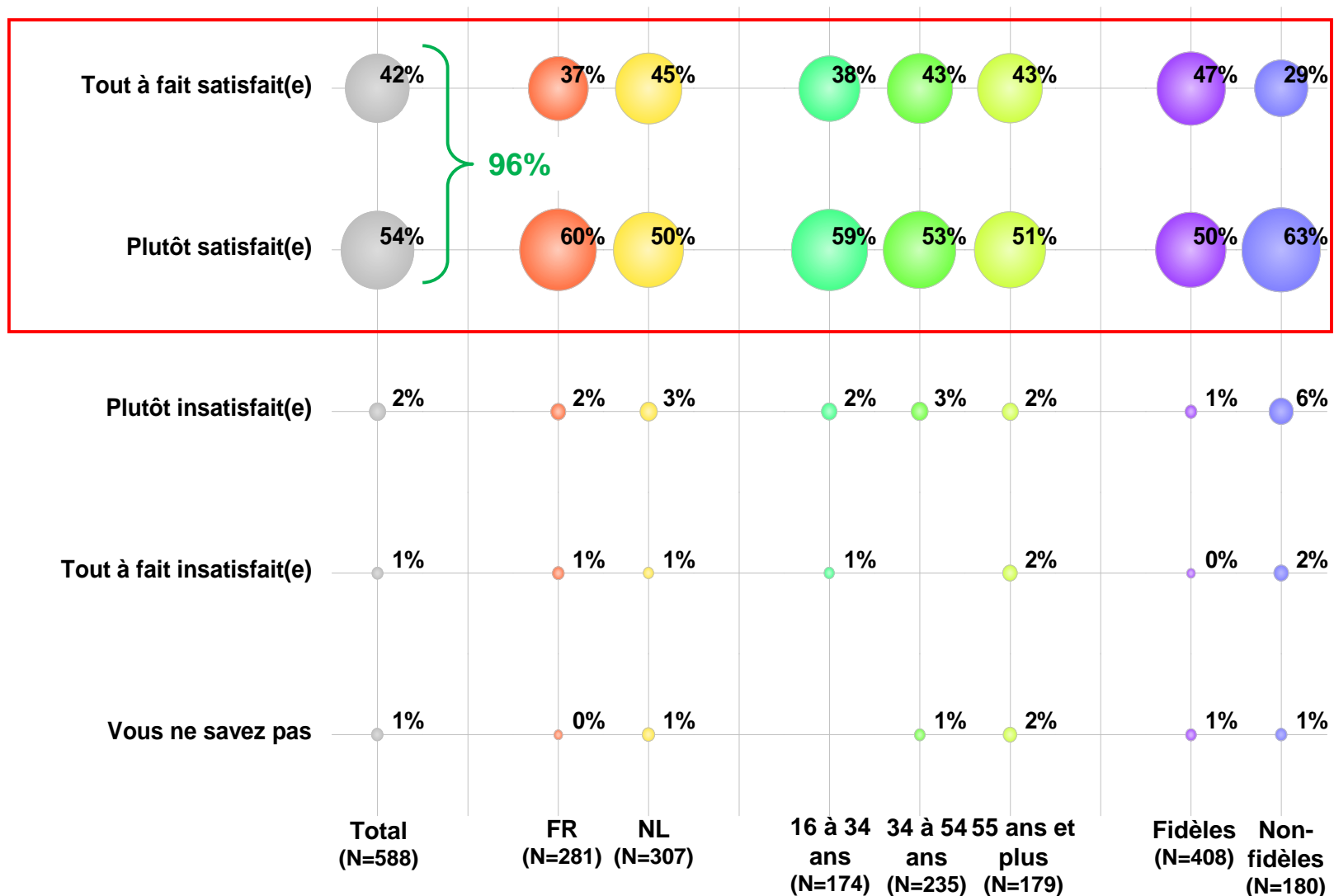
Q : Quel(s) type(s) de produit(s) issu(s) du commerce équitable avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

	Total (N=588)	FR (N=281)	NL (N=307)	16 à 34 ans (N=174)	34 à 54 ans (N=235)	55 ans et plus (N=179)	Fidèles (N=408)	Non- fidèles (N=180)
Café	65%	59%	69%	50%	71%	71%	71%	52%
Chocolat	42%	41%	42%	54%	41%	34%	45%	35%
Fruits (ananas, banane, orange,...)	40%	45%	37%	36%	41%	43%	48%	22%
Biscuits & confiserie	30%	31%	30%	37%	30%	25%	34%	21%
Jus de fruit	28%	30%	27%	41%	26%	21%	30%	24%
Riz & Quinoa	25%	25%	25%	26%	26%	24%	32%	10%
Sucre de canne	25%	23%	27%	20%	26%	27%	30%	14%
Thé	25%	28%	22%	28%	25%	21%	28%	16%
Confiture et pâte à tartiner	23%	26%	22%	18%	26%	25%	28%	12%
Vin	23%	12%	32%	19%	23%	27%	25%	19%
Cacao	18%	23%	14%	21%	22%	11%	20%	13%
Vêtements en coton	16%	21%	12%	15%	17%	15%	19%	8%
Snacks	13%	9%	15%	19%	11%	10%	14%	9%
Boissons alcoolisées / bières	9%	7%	11%	12%	8%	10%	10%	7%
Boissons froides / sodas	8%	10%	7%	14%	10%	2%	10%	4%
Soins et cosmétiques	5%	6%	5%	4%	5%	7%	7%	2%
Autres	9%	9%	9%	14%	10%	4%	11%	4%
Aucun	1%	1%	1%	2%	1%	0%		3%
Vous ne savez pas	2%	3%	2%	2%	2%	3%	1%	5%

Total réponses =
404%

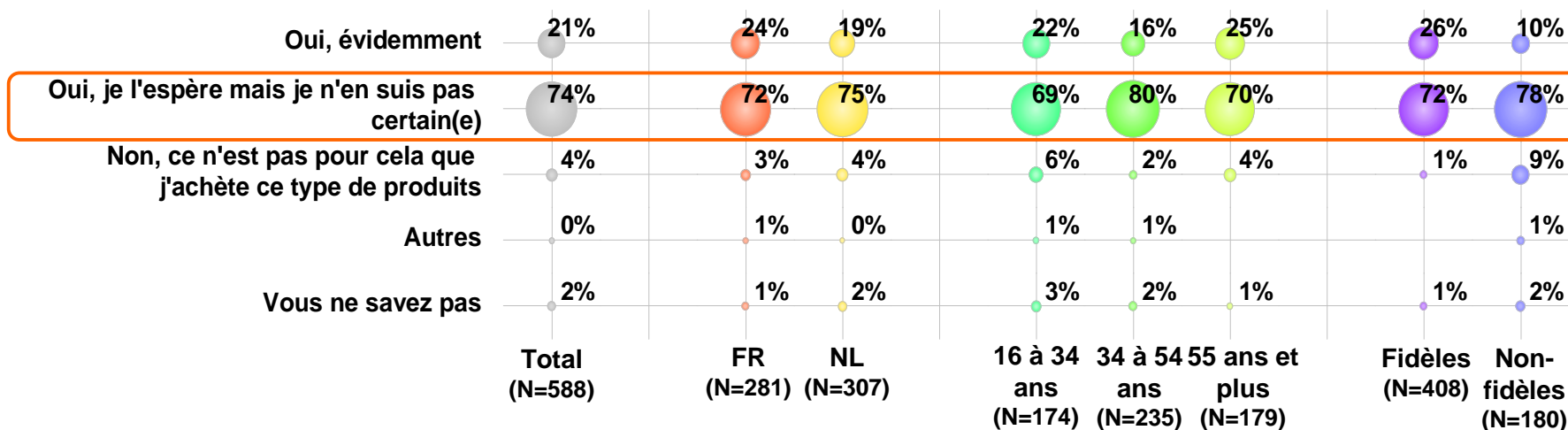
5.6. Satisfaction globale envers les produits achetés

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

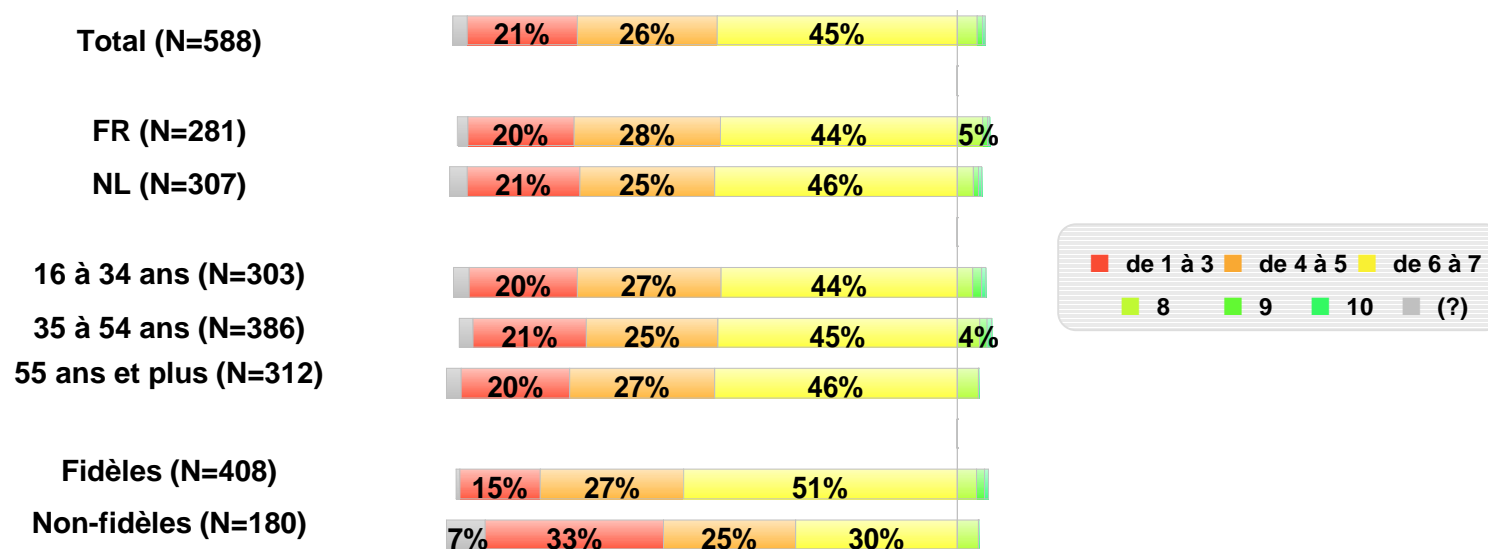


5.7. Sentiment de contribution

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



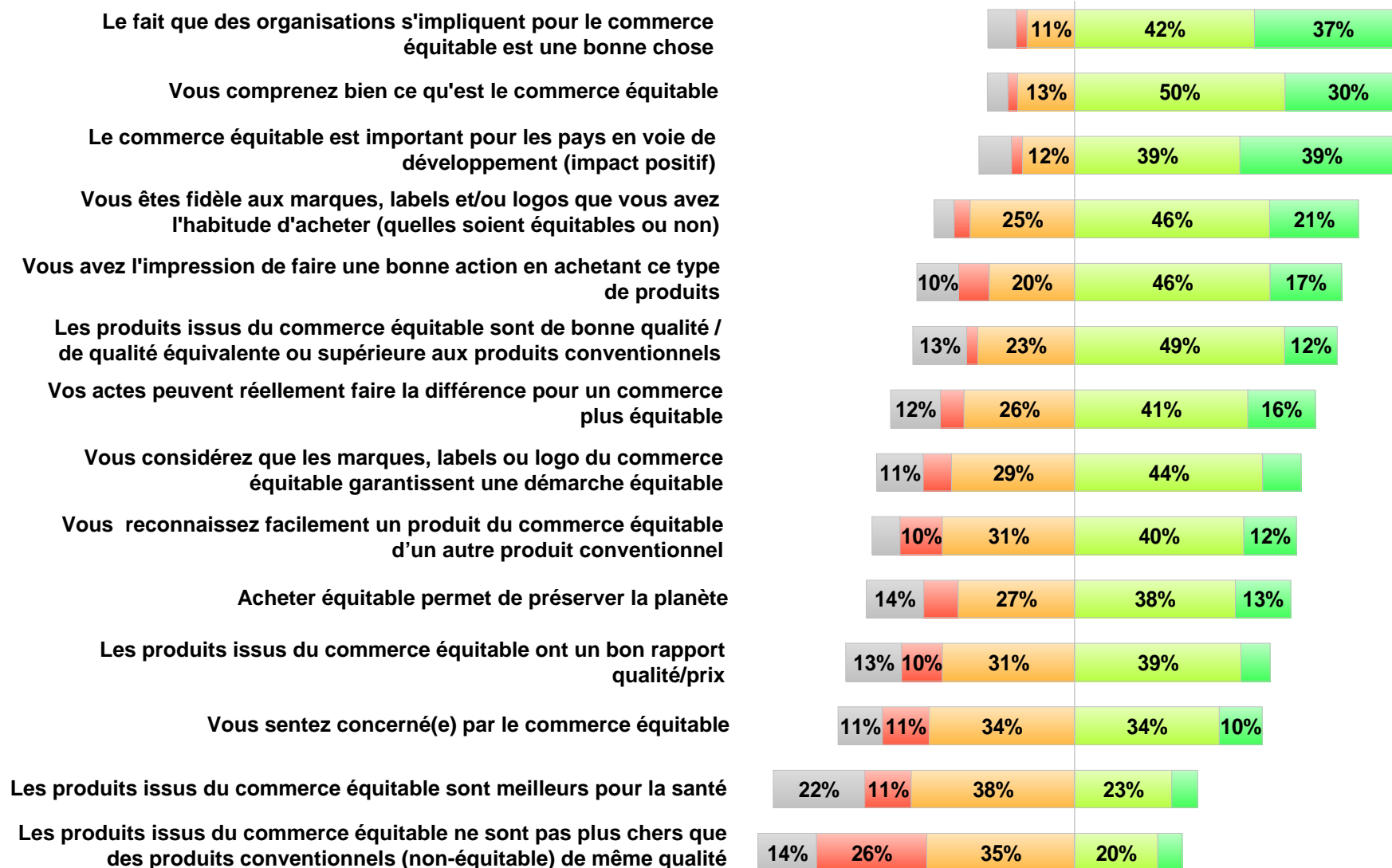
Q : Pouvez-vous svp évaluer votre niveau de contribution personnelle ?



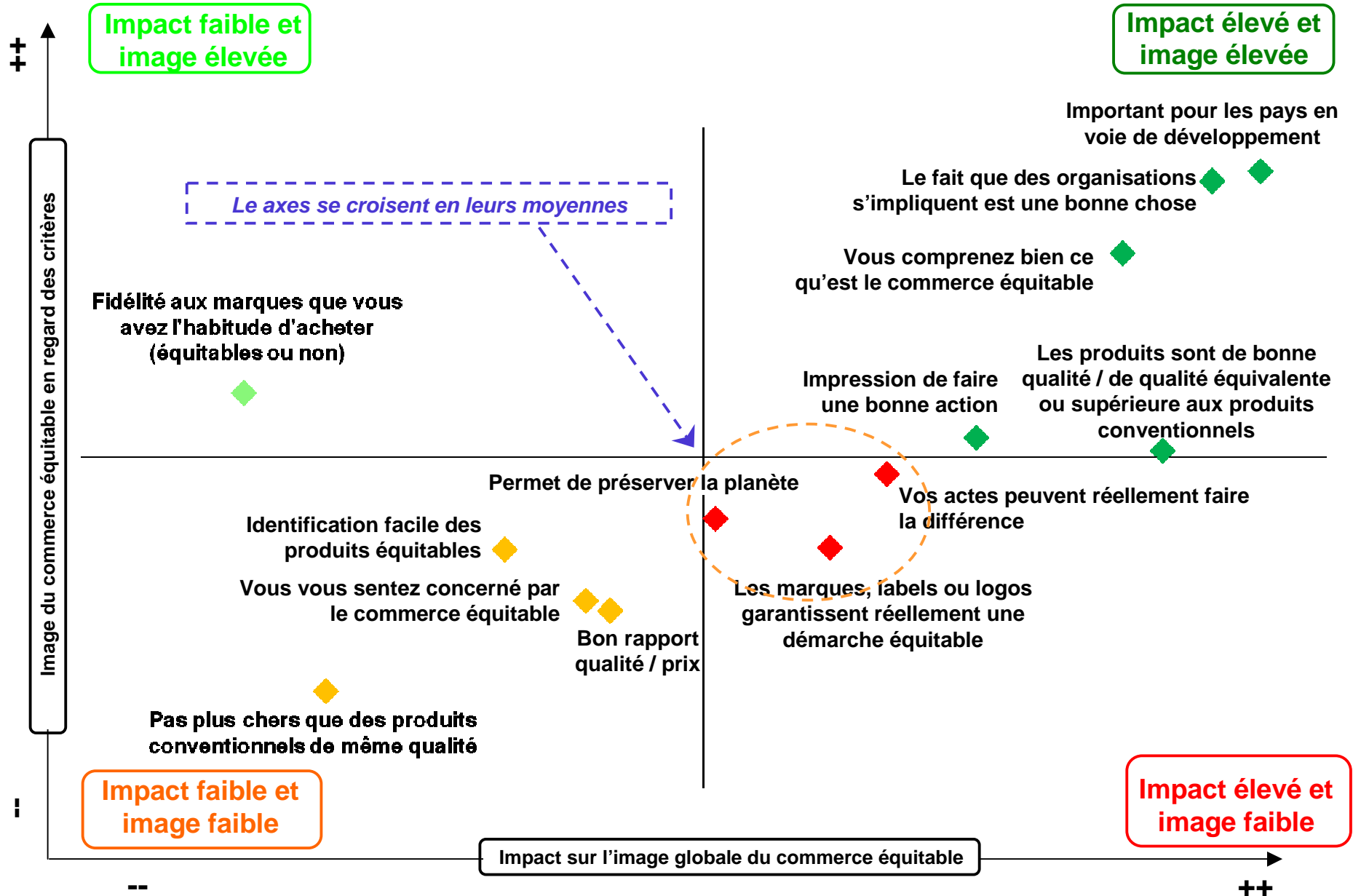
6. Evaluation globale du commerce équitable

6.1. Evaluation assistée du commerce équitable

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

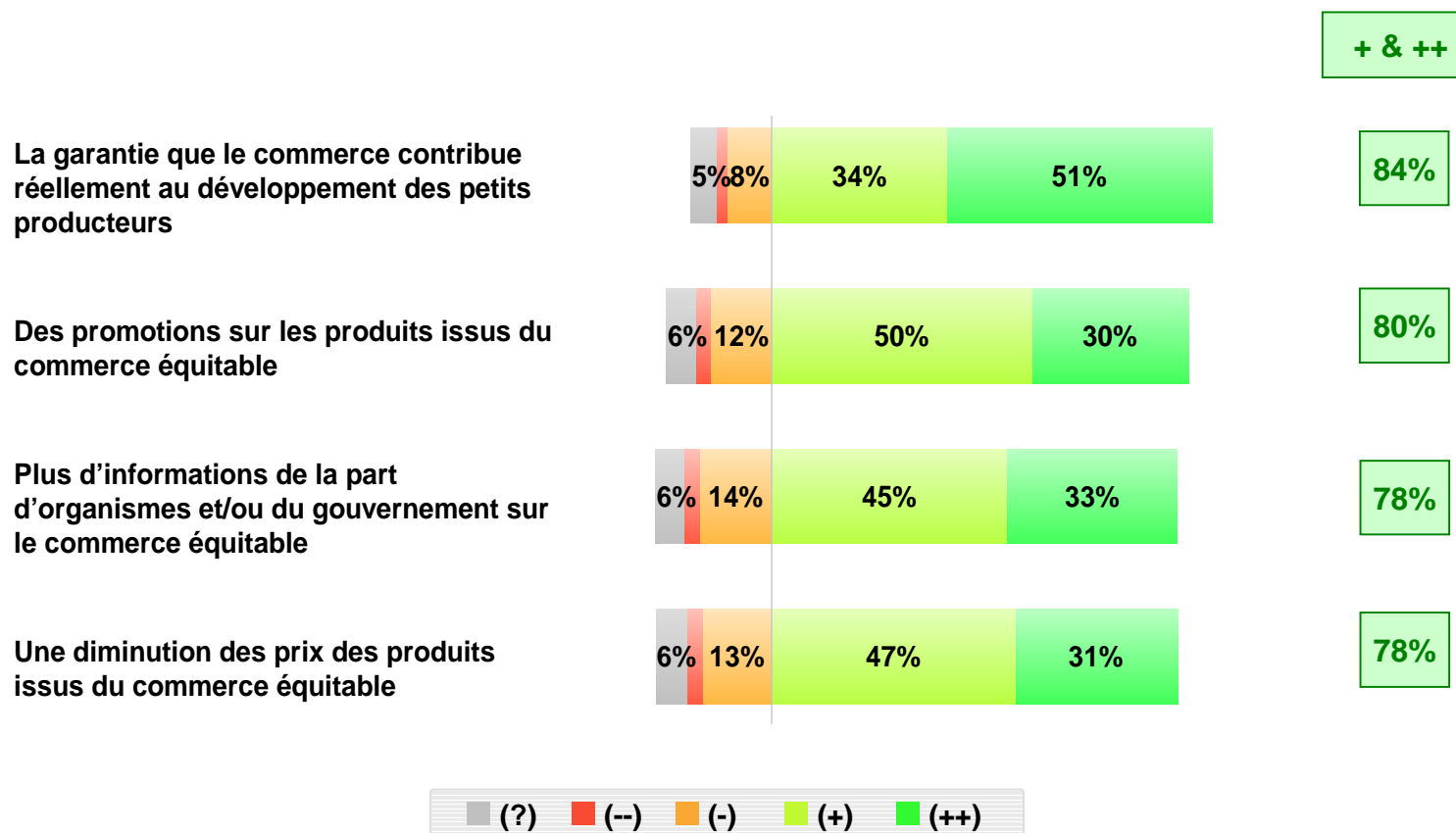


6.2. Image Improvement Matrix



6.3. 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 (?).



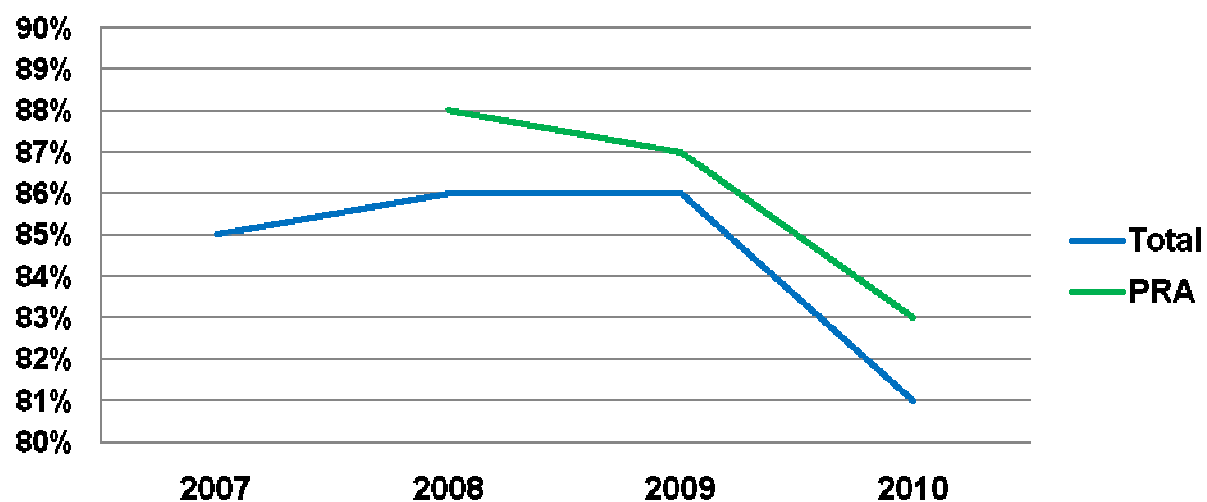
3. Synthèse

Notoriété assistée par le nom

Base totale : N=1.001

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

	2010
Entre 16 et 24 ans	73%
Entre 25 et 34 ans	79%
Entre 35 et 44 ans	80%
Entre 45 et 54 ans	85%
Entre 55 et 64 ans	82%
Plus de 64 ans	86%

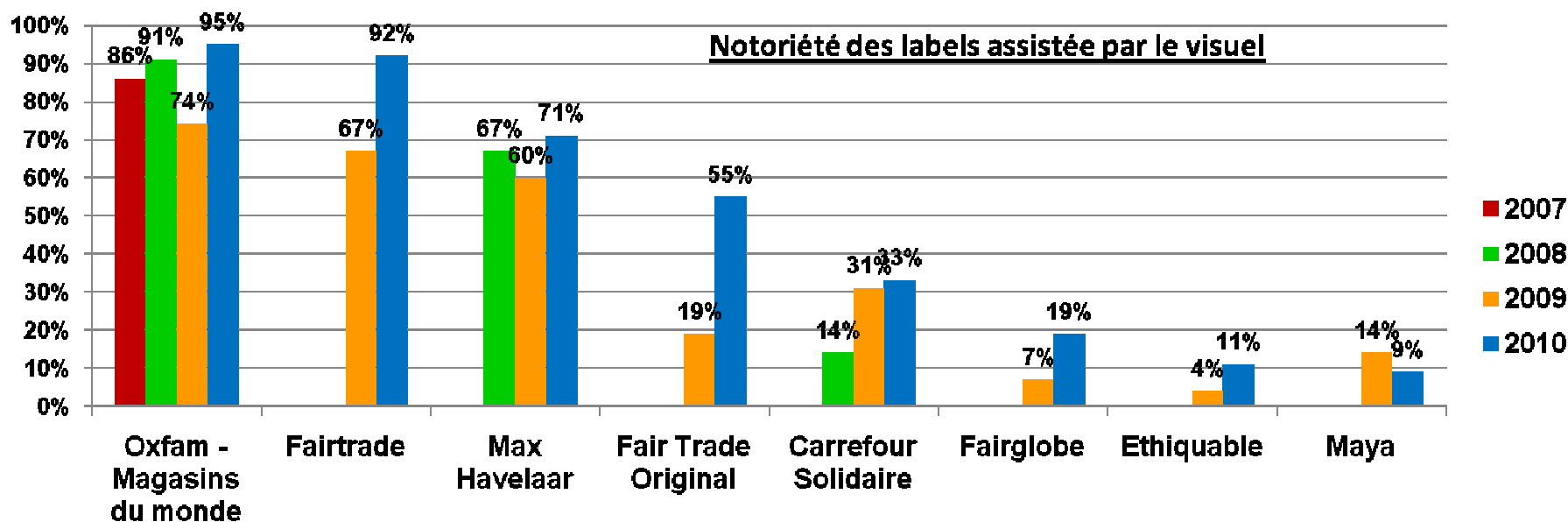


Notoriété spontanée des marques, labels ou logos

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

Notoriété des marques, labels ou logos assistée par le visuel

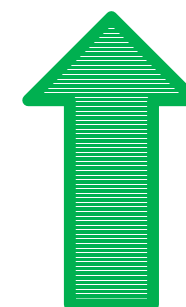
	N=802 N=1001			
	2008	2009	2010	2010
Oxfam - Magasins du monde	91%	74%	95%	93%
Fairtrade		67%	92%	88%
Max Havelaar	67%	60%	71%	62%
Carrefour Solidaire	14%	31%	33%	34%
Fair Trade Original		19%	55%	48%
Maya		14%	9%	8%
Fairglobe		7%	19%	17%
Ethiquable		4%	11%	11%



Connaissance de la semaine du commerce équitable

N=802 N=1001

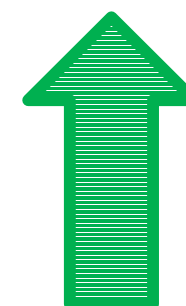
	2009	2010	2010
Total	36%	60%	53%
PRA	40%	61%	54%
Femme	42%	65%	57%
Homme	31%	54%	48%
16 à 34 ans	32%	58%	48%
35 à 54 ans	39%	62%	54%
55 et +	37%	60%	54%
Flandre	34%	61%	54%
Bruxelles	31%	57%	51%
Wallonie	41%	57%	49%



Connaissance de produits du commerce équitable

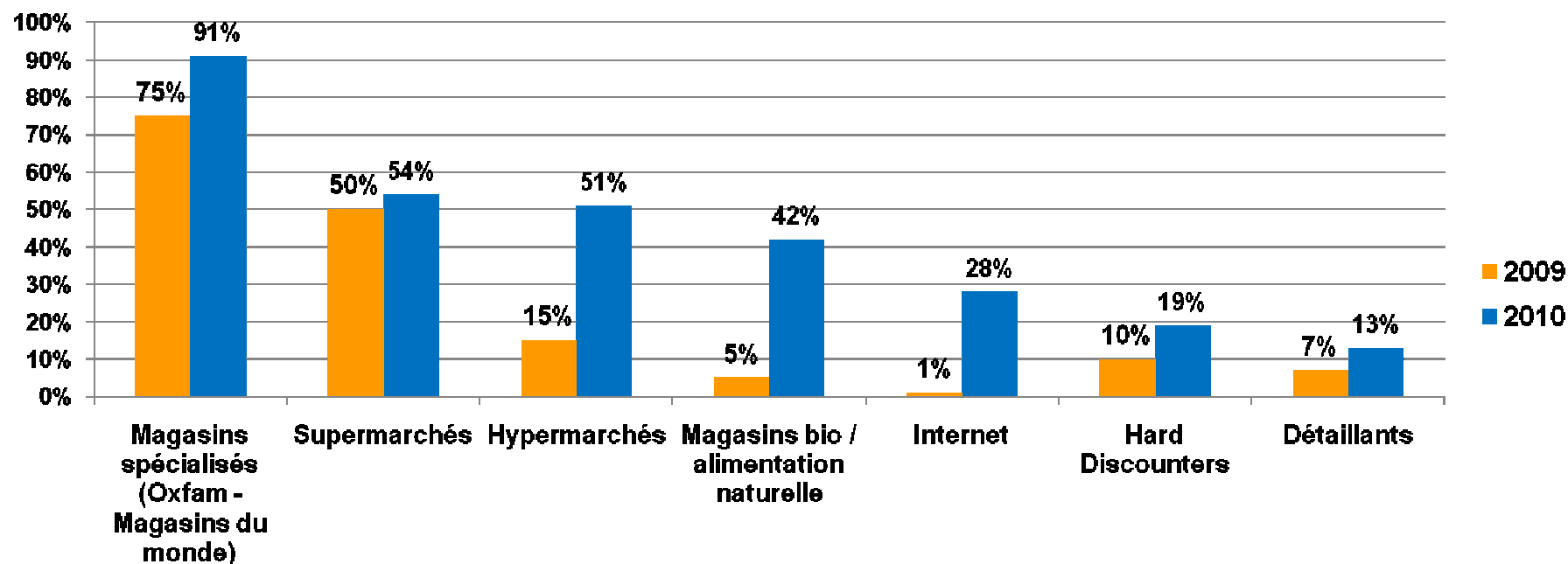
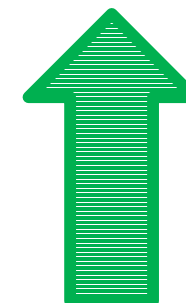
N=802 N=1001

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



Canaux de distribution connus

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



Achat de produits équitables

N=802 N=1001

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

