

Enquête d'opinion sur le commerce équitable

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

Rapport



Septembre 2005

Avant-propos

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.

Le suivi de la récolte et la vérification des données ont été assumés par Hugues THOMAS et Fabrice BARTHOLOME, encadrés par Muriel WILQUET. Le présent rapport a été rédigé par Laurence DE MEULEMEESTER et Muriel WILQUET, sociologues. L'ensemble de la mission était placé sous la direction de Luc ALBARELLO, docteur en sociologie et directeur du bureau d'études SONECOM-sprl.

Le rapport comporte deux parties : la première issue d'analyses statistiques univariées (fréquences) et bivariées (croisements) ; la seconde issue d'analyses multivariées (méthodes descriptives). Y sont abordées les questions relatives à la notoriété du commerce équitable, aux pratiques d'achats, ainsi qu'aux opinions le concernant.

Table des matières

AVANT-PROPOS	2
TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION ET METHODOLOGIE.....	5
I. OBJECTIFS DE L'ENQUETE	5
II. METHODOLOGIE	5
A. Confection du questionnaire.....	5
B. Construction de l'échantillon	5
C. Récolte des données.....	6
D. La saisie et le traitement statistique des données	6
III. CONTENU DU RAPPORT	7
LE PROFIL DE L'ECHANTILLON.....	8
A. Profil socio-démographique.....	8
B. Profil culturel.....	12
C. Pratiques médiatiques.....	16
D. Pratiques d'achats.....	25
ATTITUDES DES PRA ENVERS LE COMMERCE EQUITABLE :	27
1. ECLAIRAGE PAR L'ANALYSE UNIVARIEE ET BIVARIEE	27
I. CONNAISSANCE DU COMMERCE EQUITABLE, DES ORGANISATIONS, DES PRODUITS ET DES CANAUX DE DISTRIBUTION	28
A. Connaissance et définitions.....	28
B. Marques, labels et organisations connues	34
C. Mode de connaissance du commerce équitable	44
D. Connaissance de manifestations et de produits.....	47
E. Lieux où acheter des produits du commerce équitable (n=665).....	52
II. ACHAT ET NON-ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE ; RAISONS DU CHOIX	53
A. Principal critère d'achat d'un produit de consommation.....	53
B. Achat de produits du commerce équitable et raisons d'achat	54
C. Raisons du non-achat de produits du commerce équitable.....	58
D. Types de produits achetés	58
III. OPINIONS RELATIVES AU COMMERCE EQUITABLE, AUX ORGANISATIONS, AUX PRODUITS ET AUX CANAUX DE DISTRIBUTION	68
A. Image du commerce équitable	68
B. Satisfaction par rapport aux produits achetés.....	69
C. Lieu d'achat des produits du commerce équitable	71

ATTITUDES DES PRA ENVERS LE COMMERCE EQUITABLE :	75
2. ECLAIRAGE PAR L'ANALYSE MULTIVARIEE	75
I. HIERARCHISATION DES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONNAISSANCE ET DE L'ACHAT ...	76
A. <i>Connaissance / non connaissance du CE.....</i>	<i>76</i>
B. <i>Achat / non achat de produits CE</i>	<i>77</i>
II. MESURE DES ELEMENTS QUI FAVORISENT LA CONNAISSANCE ET L'ACHAT	78
A. <i>Connaissance du commerce équitable</i>	<i>79</i>
B. <i>Achat de produits du commerce équitable.....</i>	<i>80</i>
III. PORTRAITS TYPES DE PRA SELON LEUR POSITIONNEMENT ENVERS LE COMMERCE EQUITABLE	83
A. <i>Portrait type de la PRA qui connaît et achète</i>	<i>86</i>
B. <i>Portrait type de la PRA qui connaît mais n'achète pas</i>	<i>86</i>
C. <i>Portrait type de la PRA qui ne connaît pas.....</i>	<i>86</i>
IV. VARIABILITE DES ATTITUDES SELON LE TYPE DE PRODUIT	87
SYNTHESE ET CONCLUSIONS	91
ANNEXE : QUESTIONNAIRE.....	96

Introduction et méthodologie

I. Objectifs de l'enquête

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

II. Méthodologie

A. Confection du questionnaire

Le questionnaire était établi dans le cahier spécial des charges.

SONECOM-sprl l'a finalisé en termes de cohérence avec les objectifs spécifiquement poursuivis, de formulation des questions et des modalités de réponses, d'organisation du questionnaire, de lisibilité (consignes, sauts, filtres, etc.).

Le questionnaire compte 5 pages. Il est composé de questions de type fermé, (c'est-à-dire des questions pour lesquelles les modalités de réponses sont proposées) et de questions de type ouvert (réponse spontanée, non assistée par l'enquêteur). Dans ce second cas, une classification des réponses a été utilisée par les enquêteurs, qui ont enregistré la réponse adéquate après confirmation éventuelle par le répondant. Les questions sont formulées dans un langage adapté au public visé.

Un exemplaire du questionnaire figure en annexe du présent rapport.

B. Construction de l'échantillon

Le questionnaire s'adresse aux personnes responsables des achats (PRA). Il ne pouvait être administré qu'à une seule personne par ménage, qui devait être âgée d'au moins 18 ans et être responsable ou co-responsable des achats familiaux quotidiens, ce qui

signifie qu'elle devait participer activement au moins une fois par semaine à la décision relative aux achats du ménage.

L'échantillon est stratifié et construit selon la méthode des quotas. Les quotas pris en compte pour cette étude sont ceux de l'âge de la personne responsable des achats, de son statut socioprofessionnel, du type de ménage et de la répartition géographique des répondants.

C. Récolte des données

Les enquêtes ont été réalisées selon la méthode du *face-to-face*. Les enquêteurs ont été préalablement formés à la problématique du commerce équitable ainsi qu'à la méthode de récolte des données spécifique pour cette enquête. Le questionnaire leur a été présenté, expliqué en détail et ils ont participé à des jeux de rôles lors du briefing assuré par les chargés de mission de Sonecom. Les enquêteurs ont été supervisés et leur travail contrôlé strictement selon les procédures prévues dans la Charte Assurance Qualité de Sonecom-sprl.

D. La saisie et le traitement statistique des données

Les questionnaires récoltés ont été encodés sur le logiciel EPI INFO doté d'un système de « *jumps* » et de codes valides. Après nettoyage du fichier de données, Sonecom garantit un taux d'erreur inférieur à 0.05% par variable.

Les traitements statistiques ont été effectués sur le logiciel SPSS : fréquences univariées, tendances centrales et croisements bivariés. Ces derniers ont tous été réalisés au regard du test d'indépendance du χ^2 . Seuls les croisements statistiquement significatifs ($\chi^2 < 0.005$) sont présentés dans ce rapport. Les analyses multivariées ont été réalisées sur le logiciel SPAD.

Les données ont fait l'objet d'une pondération sur le critère régional afin d'assurer une meilleure représentativité de l'échantillon.

III. Contenu du rapport

Le rapport, conformément au cahier des charges aborde les points suivants :

- le profil des répondants ;
- la connaissance du commerce équitable, des organisations, des produits et des canaux de distribution ;
- l'achat et le non-achat de produits équitables, les raisons du choix ;
- l'opinion, l'avis concernant le commerce équitable, les organisations, les produits et les canaux de distribution.

Les résultats sont présentés sous forme de tableaux ou de graphiques illustratifs et sont accompagnés de commentaires descriptifs.

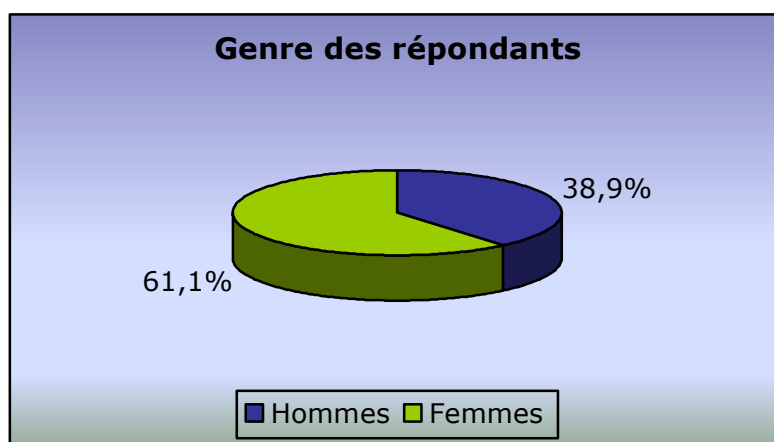
Le rapport est complété par un résumé exécutif faisant office de conclusion.

Le profil de l'échantillon

A. Profil socio-démographique

1) Genre

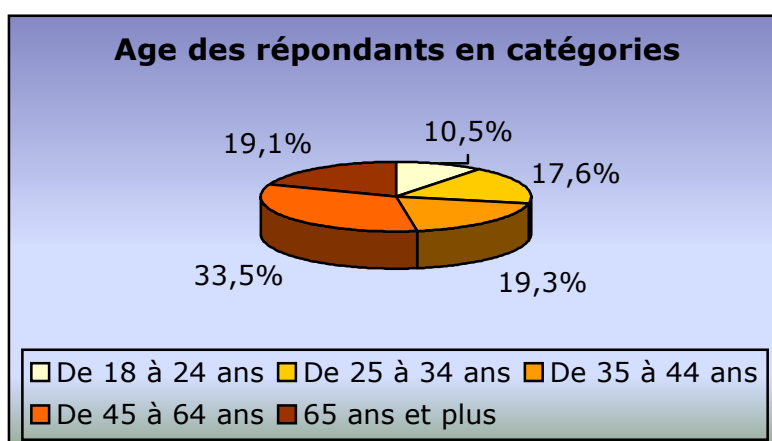
La population des PRA est clairement plus féminine que masculine.



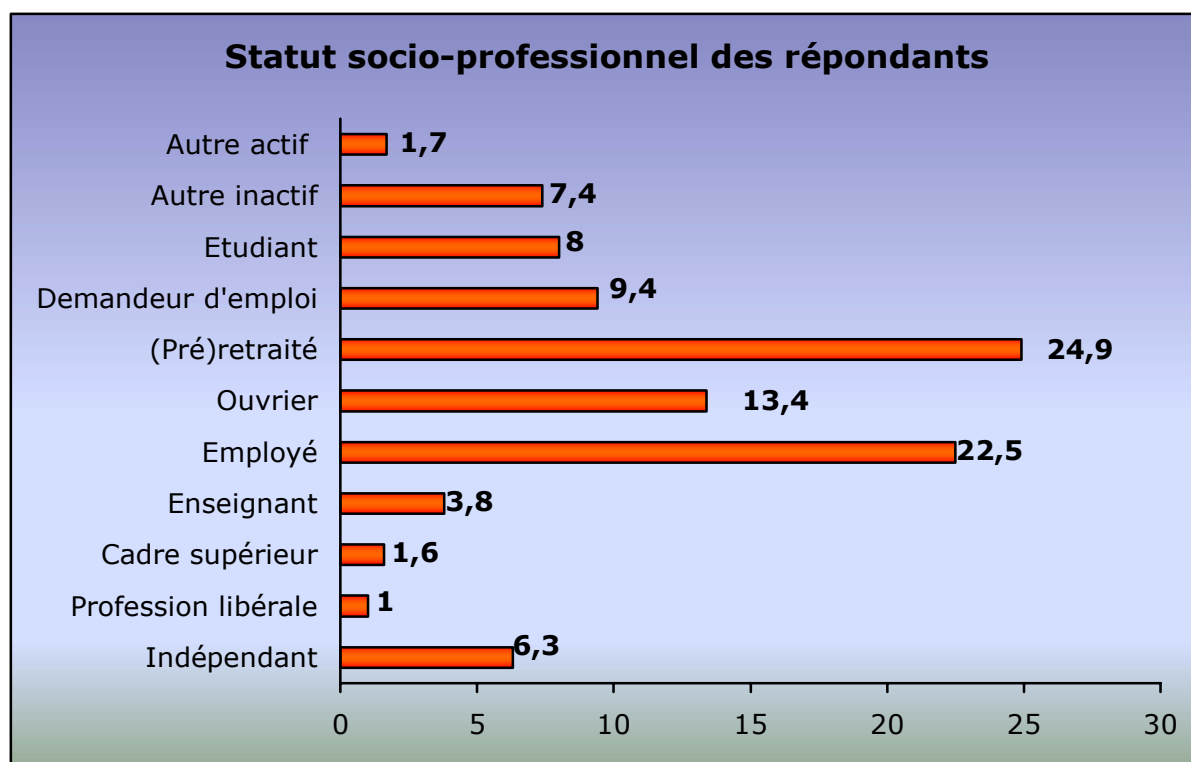
2) Age

L'âge moyen des répondants est de 46 ans, l'âge minimum de 18 ans et l'âge maximum de 91 ans. Le graphique ci-dessous montre la répartition des répondants par catégories d'âge.

N	Valid	1003
	Missing	1
Moyenne		46,61
Médiane		45,00
Mode		45
Minimum		18
Maximum		91

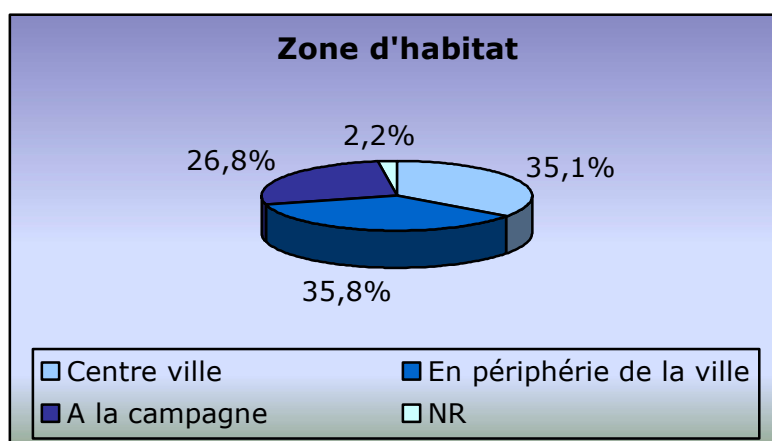


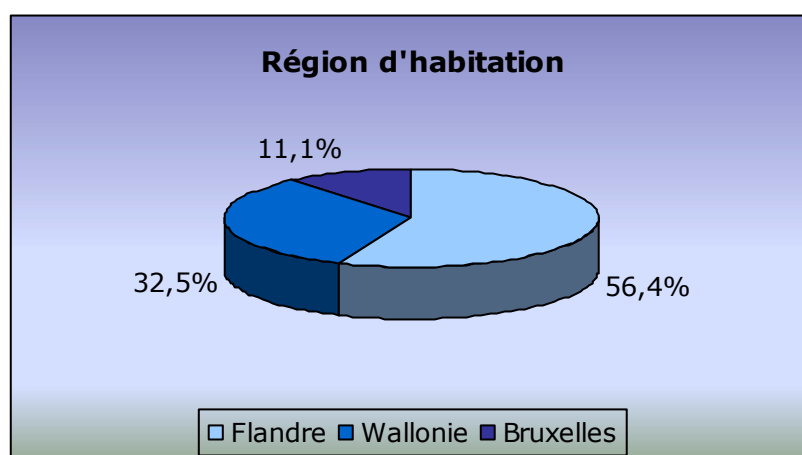
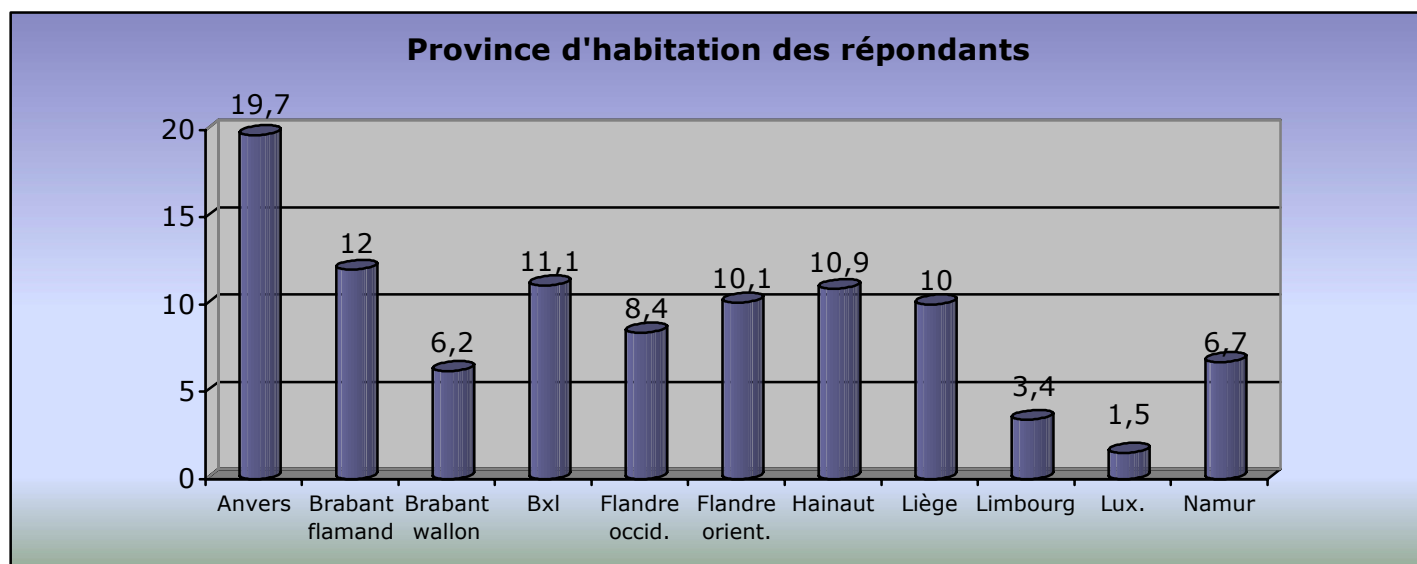
3) Statut socio-professionnel



4) Lieu de vie

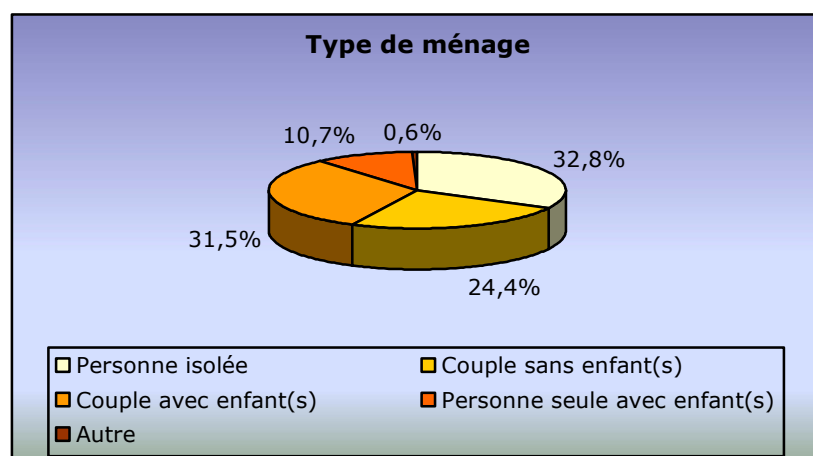
Comme l'indiquent les graphiques ci-dessous, l'échantillon concerne des répondants habitant des zones variées : campagne, centre ville ou périphérie, répartis dans les différentes provinces du pays et respectant la répartition régionale.

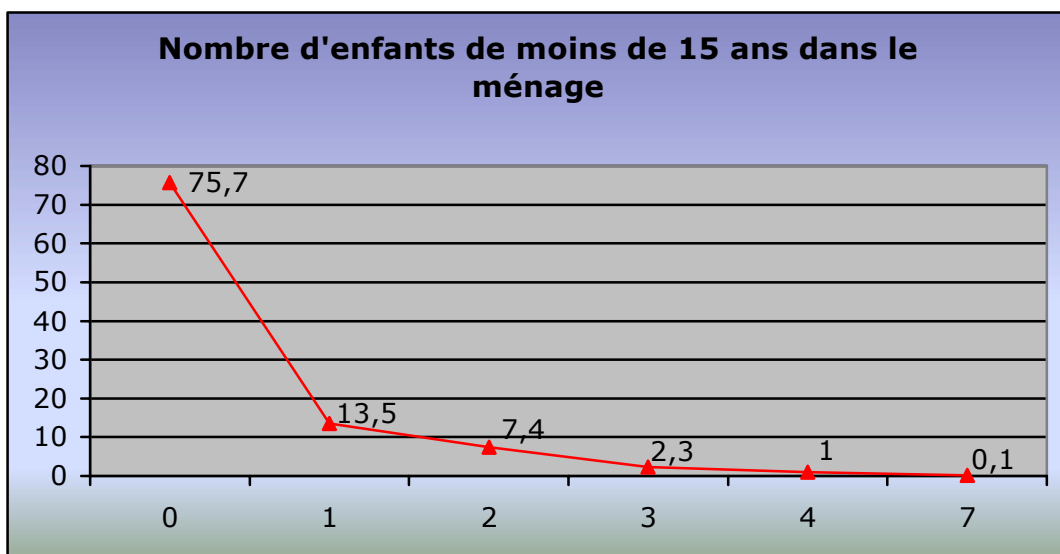
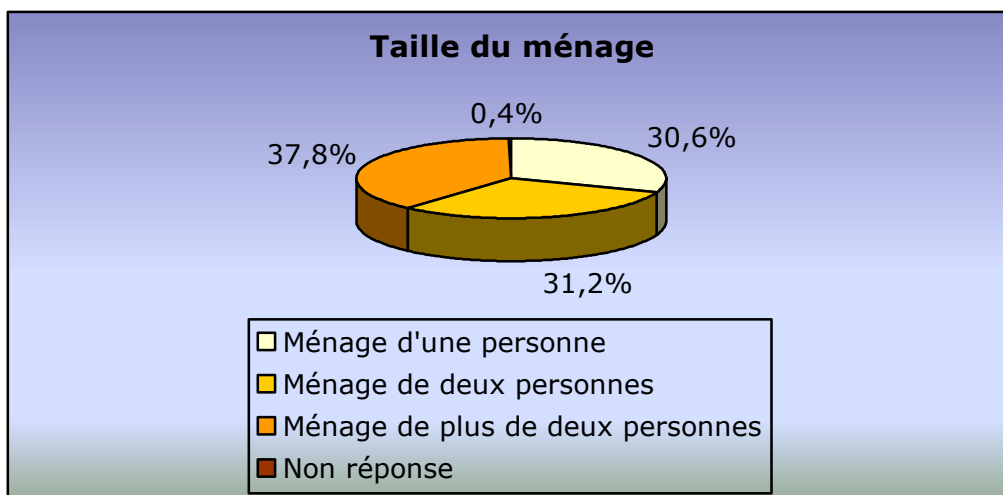
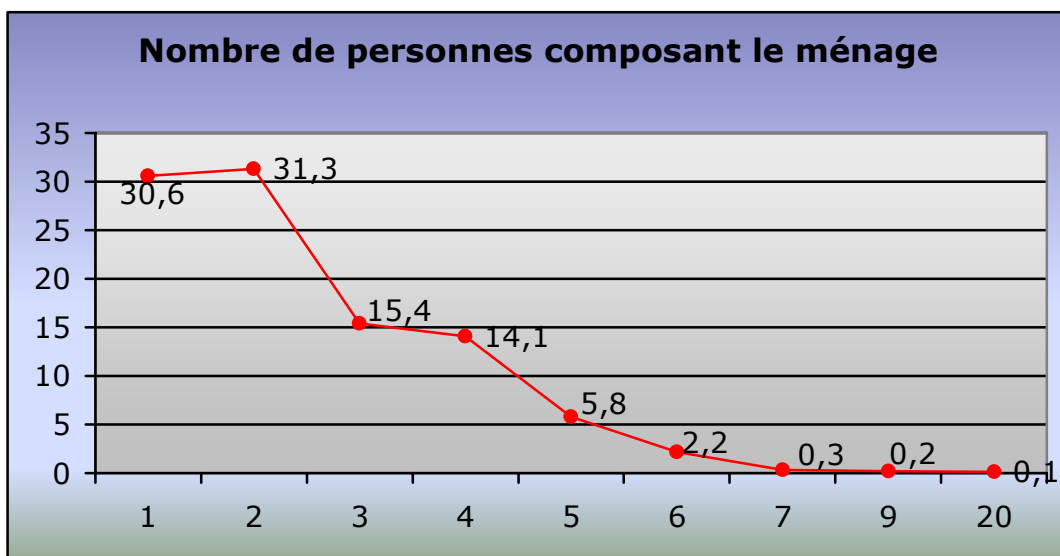




5) Composition du ménage

L'échantillon reflète la diversité des types de ménages.

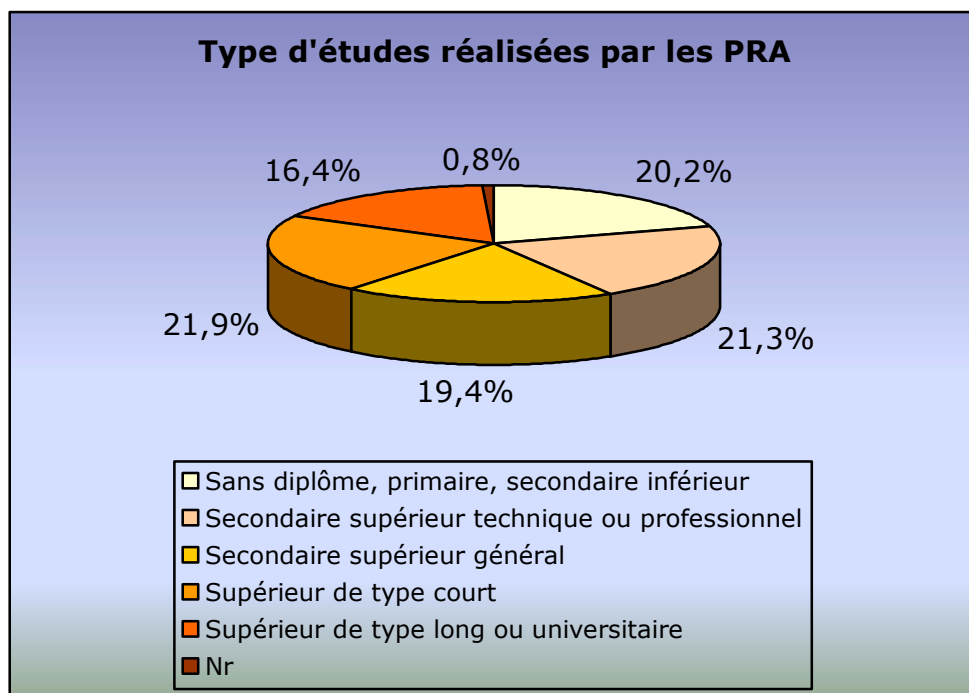




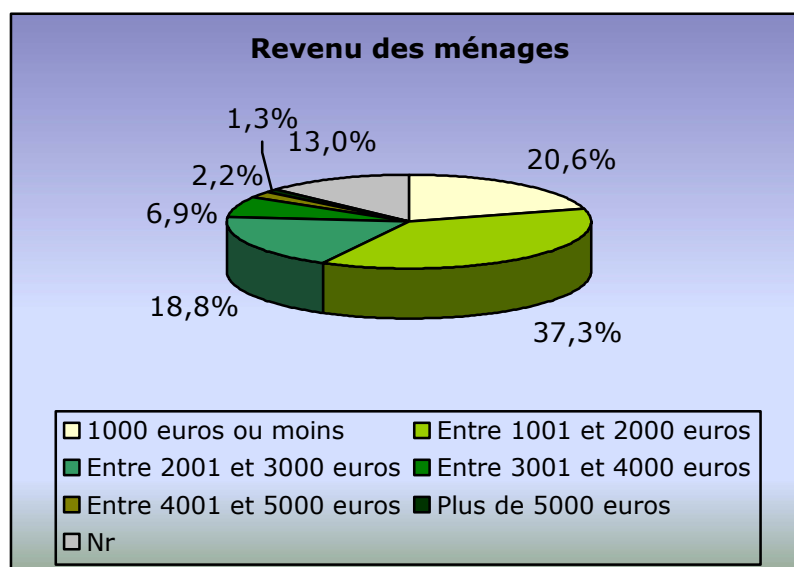
B. Profil culturel

1) Niveau d'études

Les personnes interrogées correspondent à des niveaux d'études variés.



2) Revenus



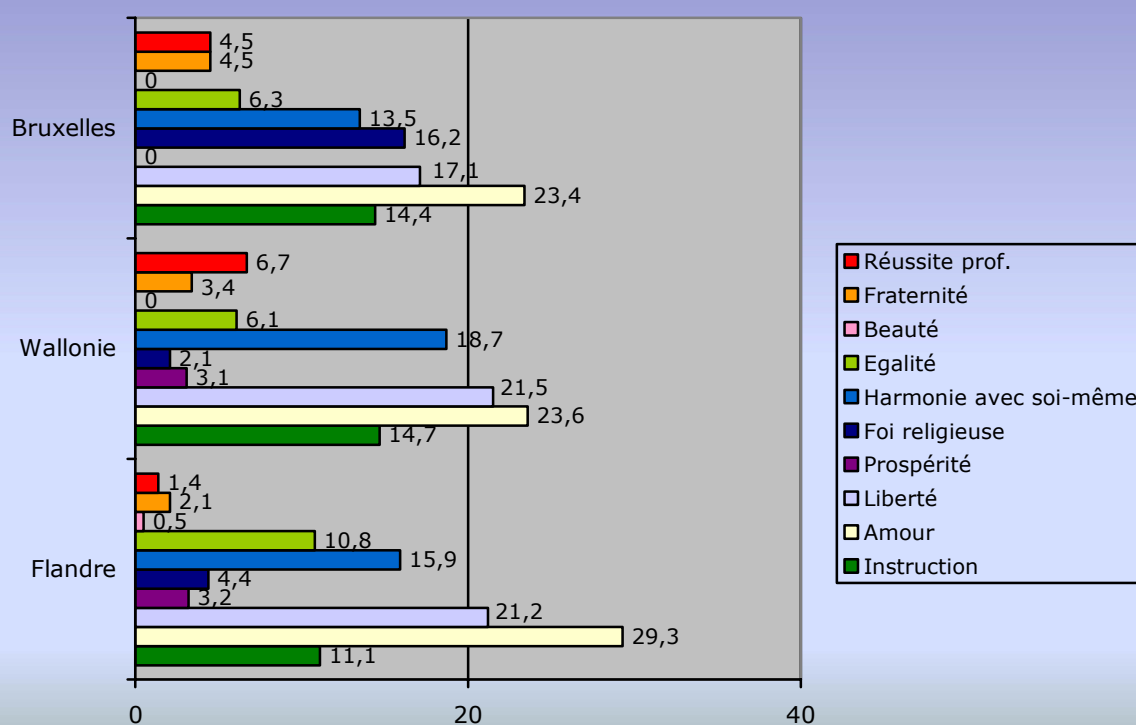
3) Valeurs

La valeur considérée comme la plus importante par les PRA est l'amour, cité par 26.9% d'entre elles, suivie par la liberté (20.8% des réponses), l'harmonie avec soi-même (16.4%) et l'instruction (12.7%).

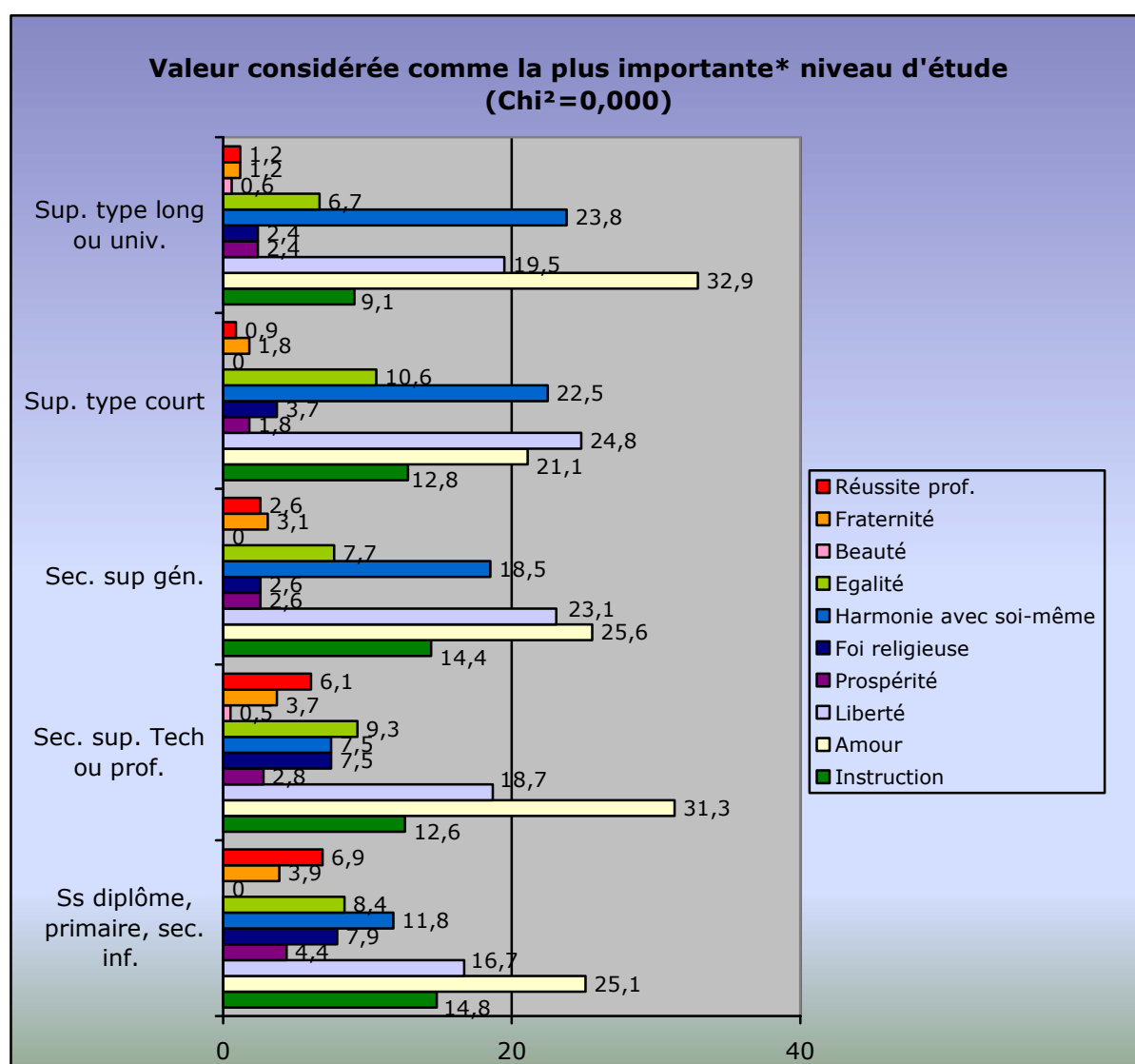


Le croisement de cette variable avec celle de la région montre que les deux premières valeurs, dans les différentes régions, sont l'amour et la liberté. Par contre, en troisième position apparaît l'harmonie avec soi-même en Flandre et en Wallonie tandis qu'à Bruxelles, c'est la foi religieuse qui est citée.

**Valeur considérée comme la plus importante* région
(Chi²=0,000)**



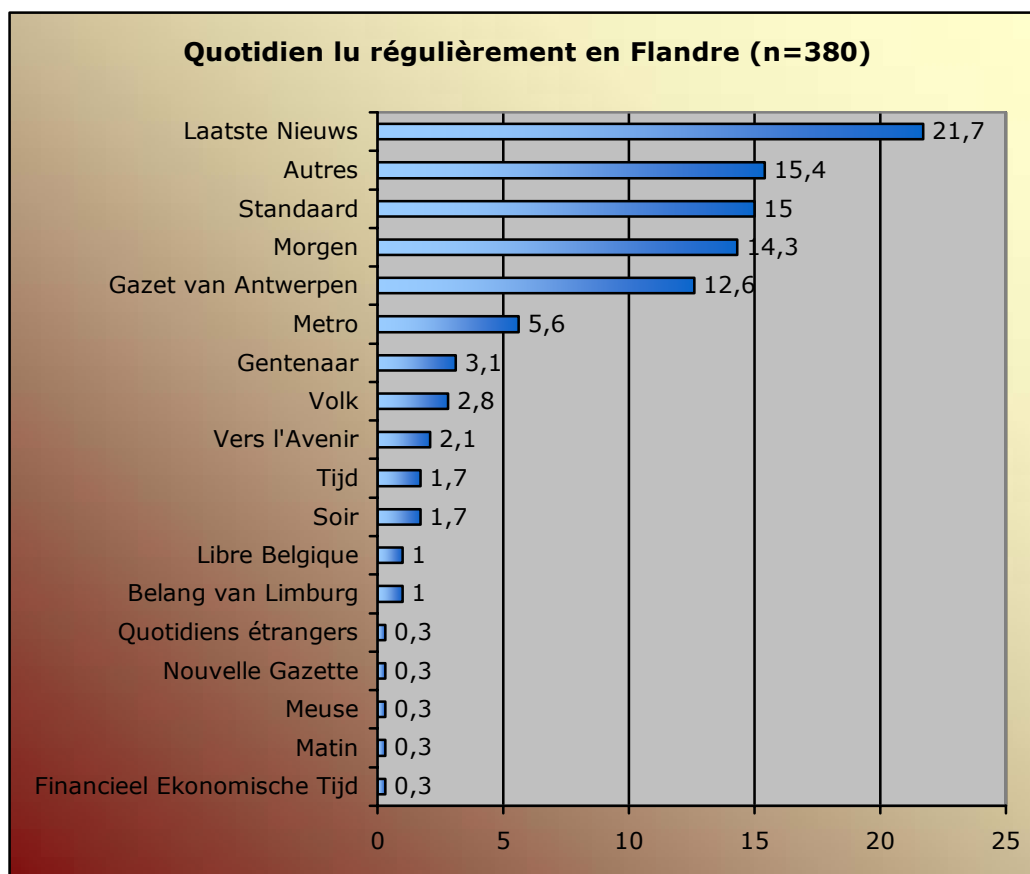
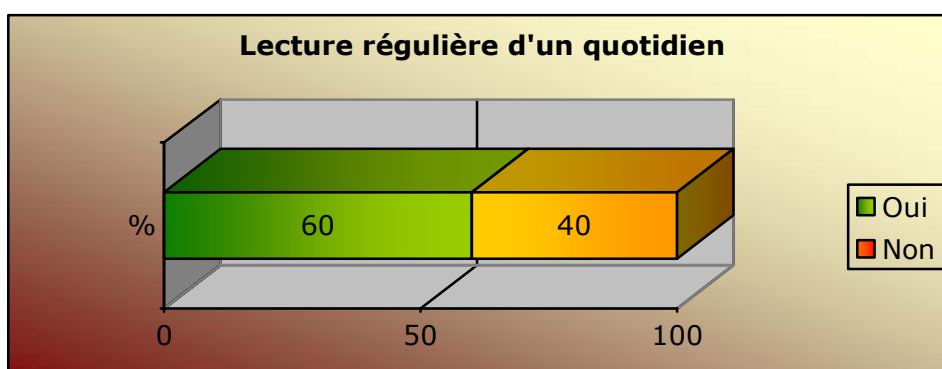
Des différences apparaissent aussi selon le niveau d'études des répondants. Si l'amour est encore fort présent comme première valeur citée dans les différentes catégories, c'est la liberté qui est davantage citée par les répondants diplômés de l'enseignement supérieur de type court. L'harmonie avec soi-même apparaît comme deuxième valeur citée par les diplômés de l'enseignement supérieur (type court et long) alors que c'est la liberté dans les autres cas. Notons encore l'importance accordée à l'instruction par les diplômés de l'enseignement primaire ou secondaire inférieur et du secondaire technique et professionnel, où elle apparaît en troisième position, avant l'harmonie avec soi-même.



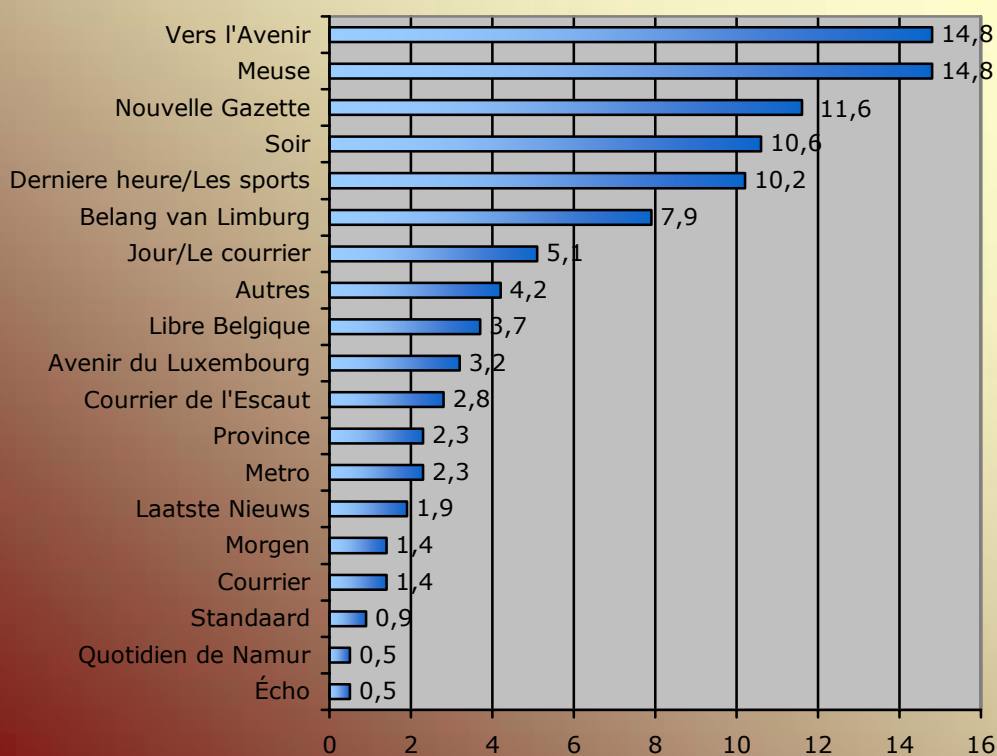
C. Pratiques médiatiques

1) Les quotidiens

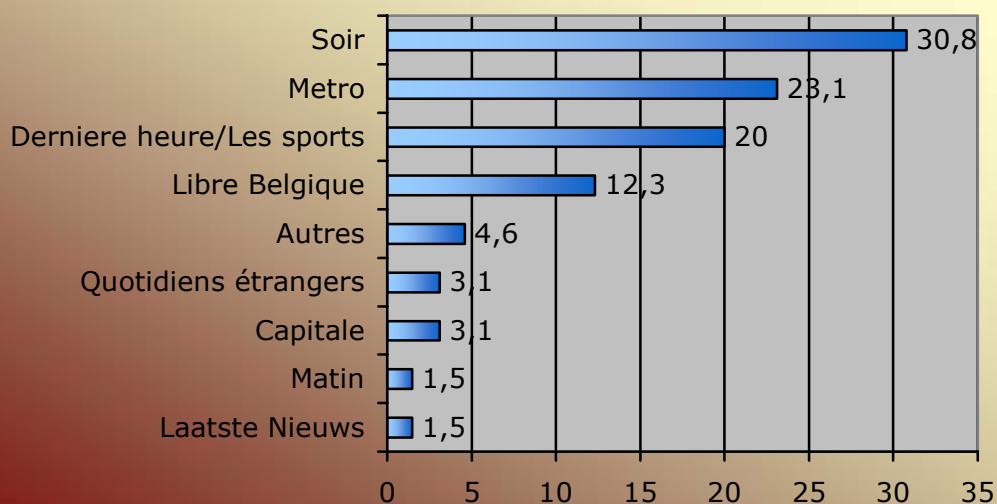
60% des PRA belges affirment lire régulièrement un quotidien. Les plus cités par ceux qui lisent sont « *Het laatste Nieuws* », « *De Standaard* » et « *De Morgen* » côté flamand ; « *Vers l'Avenir* », « *La Meuse* », « *La nouvelle gazette* », « *Le Soir* » et la « *Dernière Heure* » côté francophone et « *Le soir* », « *Métro* » et « *La Dernière Heure* » à Bruxelles.



Quotidien lu régulièrement en Wallonie (n=181)

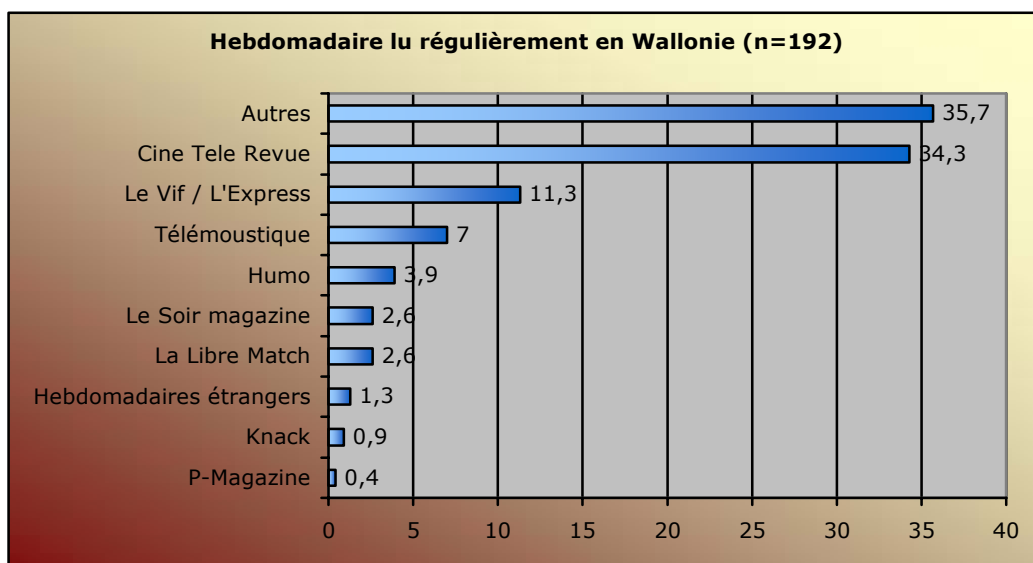
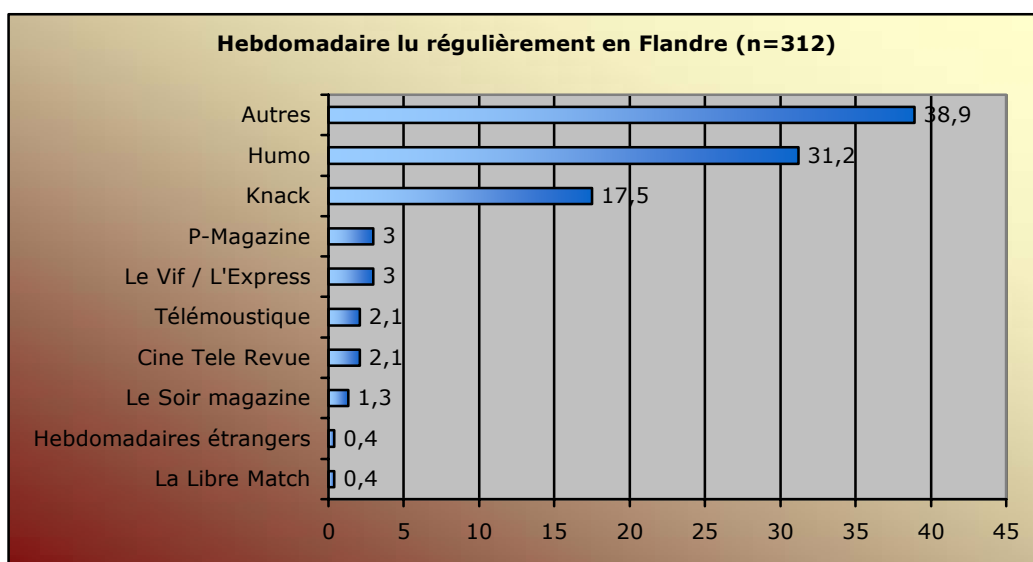
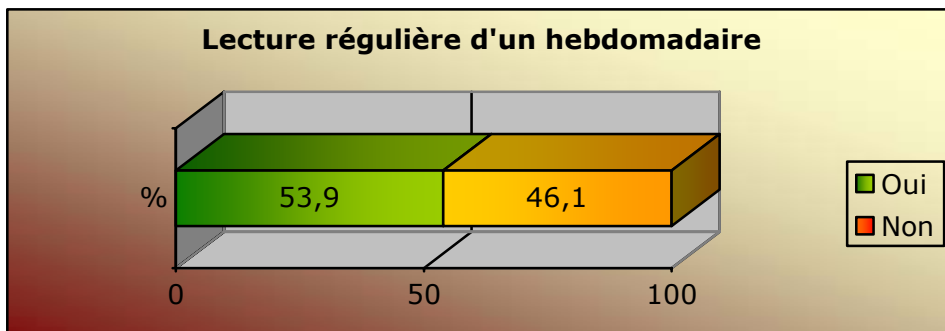


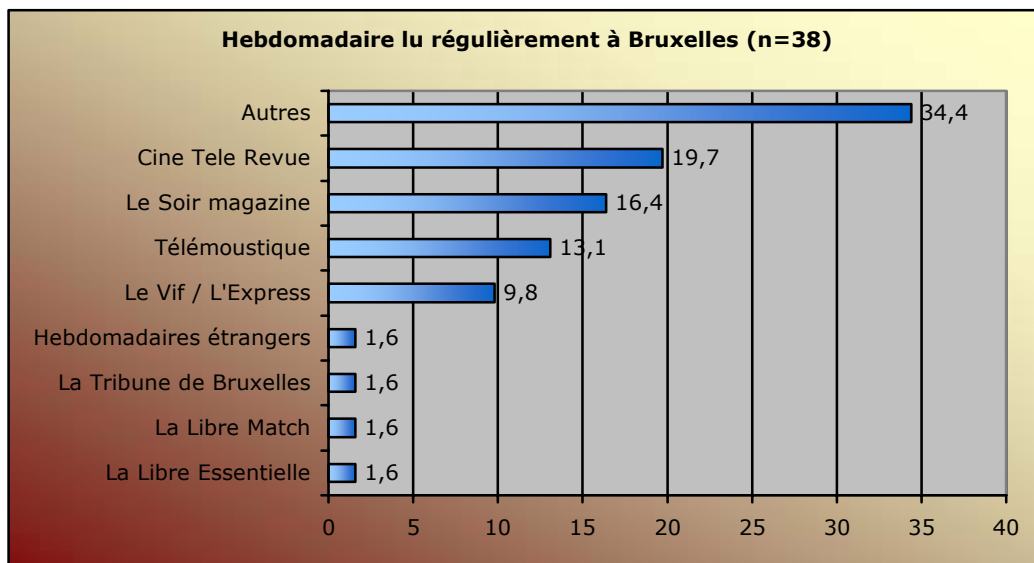
Quotidien lu régulièrement à Bruxelles (n=41)



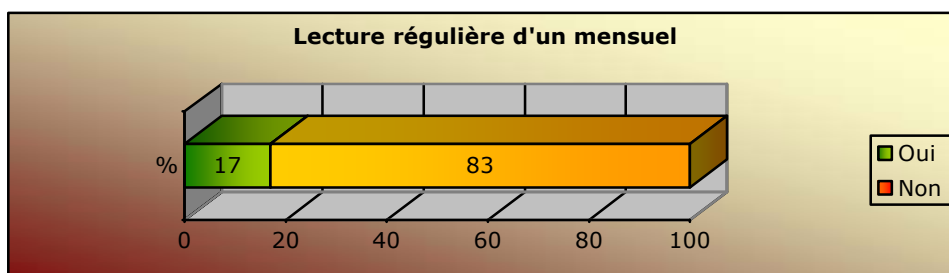
2) Les hebdomadaires

Les responsables des achats sont proportionnellement moins nombreux (53.9%) à lire un hebdomadaire qu'un quotidien.



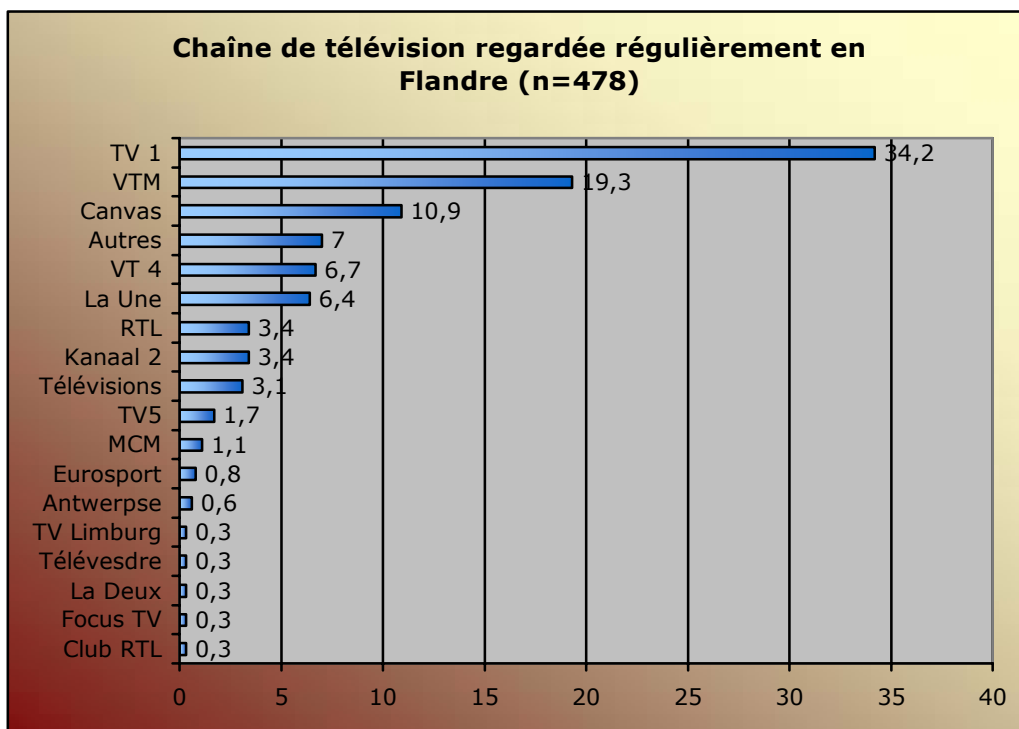
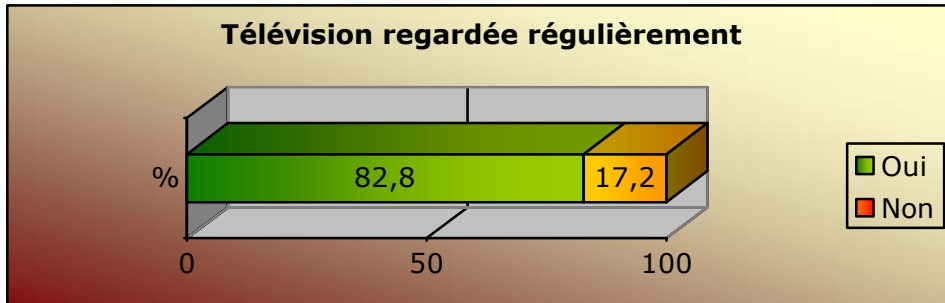


3) Les mensuels

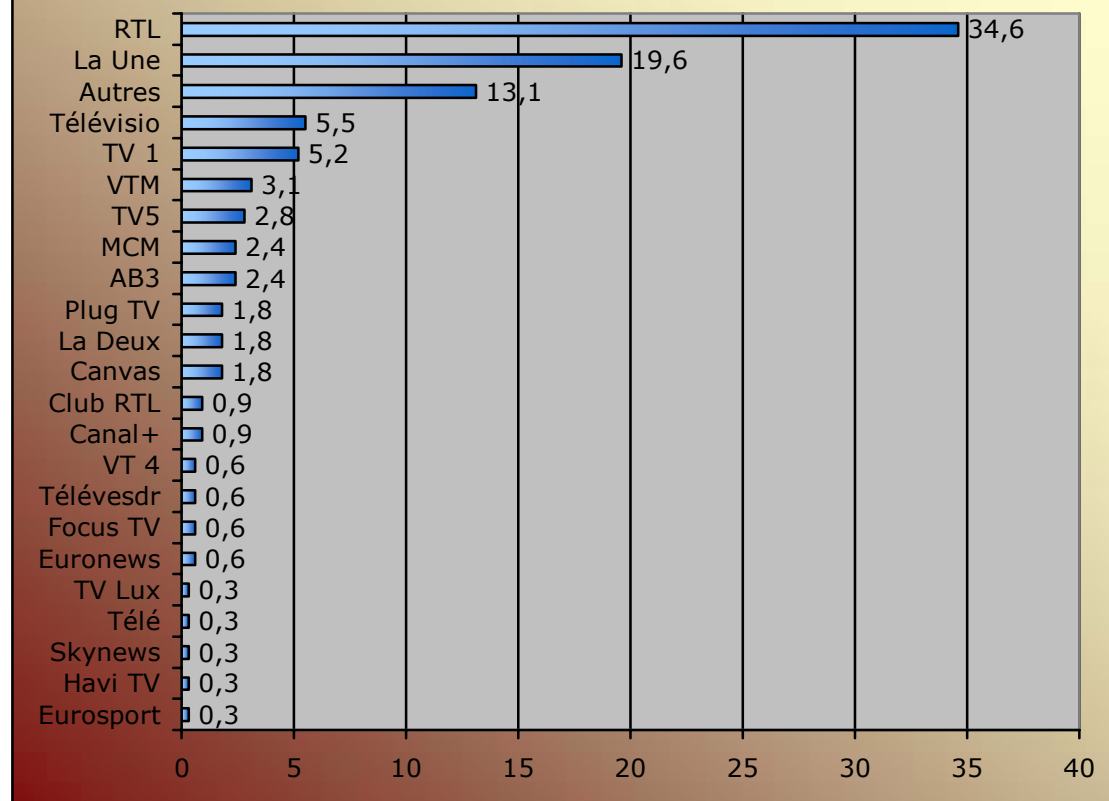


Nom du mensuel lu en Flandre			Nom du mensuel lu en Wallonie			Nom du mensuel lu à Bruxelles		
	N	%		N	%		N	%
Feeling	8	9,1	Top santé	3	6,6	Plus magazine	2	22,2
Plus magazine	7	7,6	Gael	3	6,6	Le monde diplomatique	2	16,7
Eos	7	7,6	L'écho des Savanes	3	6,6	Test Achats	1	11,1
National geographics	7	7,6	Plus magazine	2	4,9	Sciences et Vie junior	1	5,6
Goed gevoel	4	4,5	Sciences et Vie junior	2	3,3	Gael	1	5,6
MO	4	4,5	Cosmopolitane	2	3,3	L'écho des Savanes	1	5,6
Computer magazine	4	4,5	Bizz	2	3,3	Plongeur	1	5,6
Deng	4	4,5	Test Achats	2	3,3	Prima	1	5,6
Test Achats	3	3,0	Revue sur le vin	2	3,3	Computer magazine	1	5,6
L'écho des Savanes	3	3,0	Revue gastronomiques	2	3,3	Men's health	1	5,6
Evita	3	3,0	Femme d'aujourd'hui	2	3,3	Sciences et vie	1	5,6
Vrouw en wereld	3	3,0	Le monde diplomatique	2	3,3	TV Family	1	5,6
Che	3	3,0	Magazine décoration	2	3,3	Total	11	100
Radical	1	1,5	Trends	2	3,3			
Panorama	1	1,5	Revue informatique	2	3,3			
Opéra international	1	1,5	L'ami du jardin	2	3,3			
Zelfstandig onderneming	1	1,5	Revue professionnelle	1	1,6			
Maxime	1	1,5	Playboy	1	1,6			
Famille	1	1,5	Hard n'Heavy	1	1,6			
Palet	1	1,5	Foot magazine	1	1,6			
Natuurpunt magazine	1	1,5	Be Senior	1	1,6			
Grande	1	1,5	Auto journal	1	1,6			
Lifestyle	1	1,5	Technicart	1	1,6			
VT wonen	1	1,5	Classe maternelle	1	1,6			
Pigwin	1	1,5	Burda	1	1,6			
Mo/Unizo	1	1,5	Marie-Claire	1	1,6			
Auto Heads	1	1,5	Géo	1	1,6			
Large	1	1,5	Frape graphique	1	1,6			
PC Game Play	1	1,5	Sélection	1	1,6			
Fietstijdschrift	1	1,5	Evita	1	1,6			
Genieten	1	1,5	Eos	1	1,6			
Godsdienstige bladen	1	1,5	Maxime	1	1,6			
Moto en toerisme	1	1,5	Mountain bike magazine	1	1,6			
Nest / Boeren Bond	1	1,5	MO	1	1,6			
PC Magazine	1	1,5	Prima	1	1,6			
Wonen engelse stish	1	1,5	Lifestyle	1	1,6			
Total	87	100	Men's health	1	1,6			
			Talkies	1	1,6			
			Total	51	100			

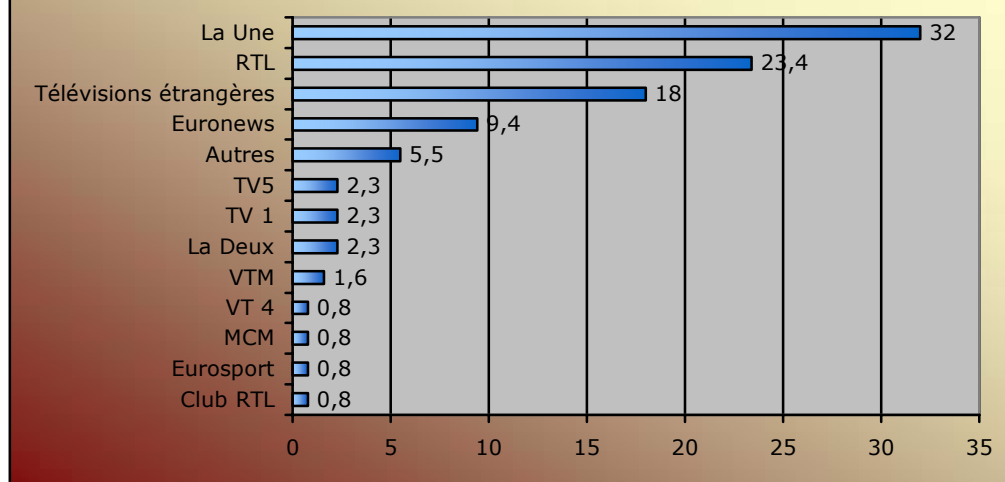
4) La télévision



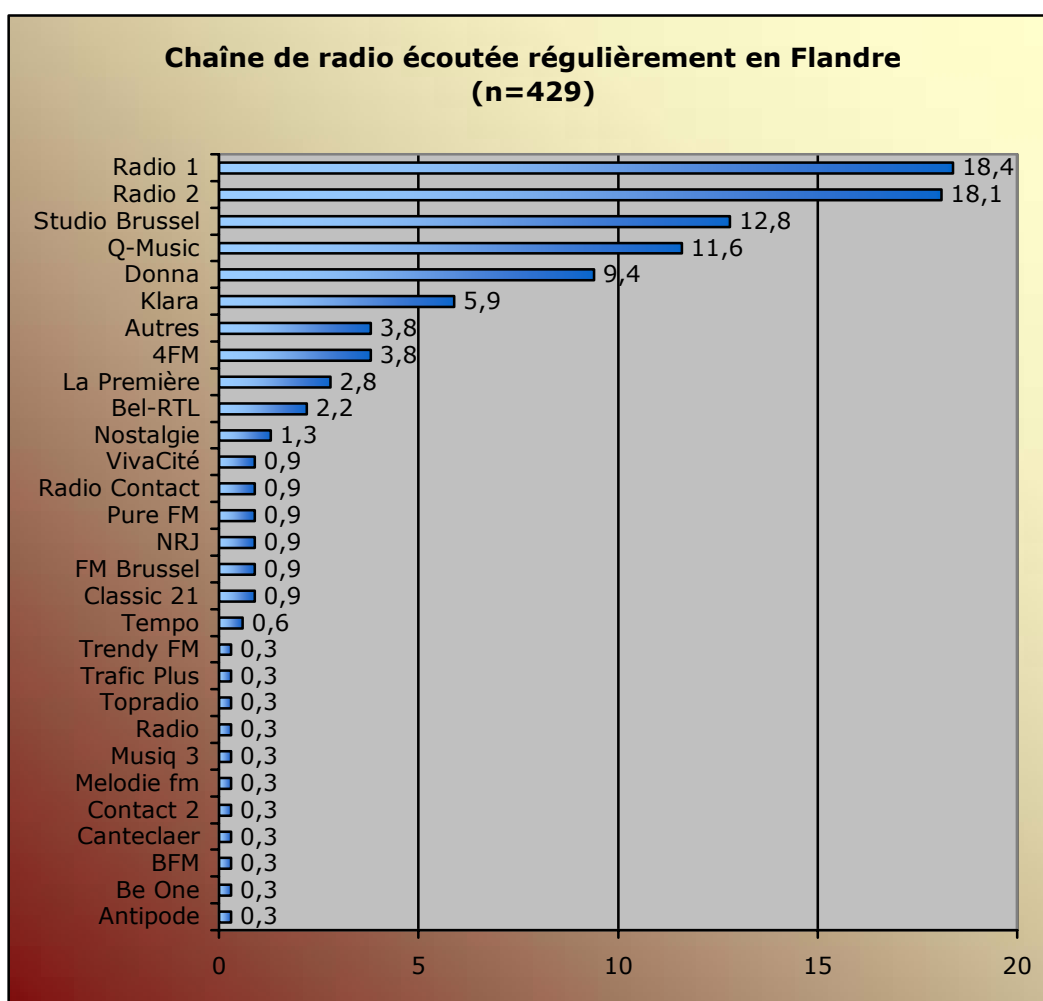
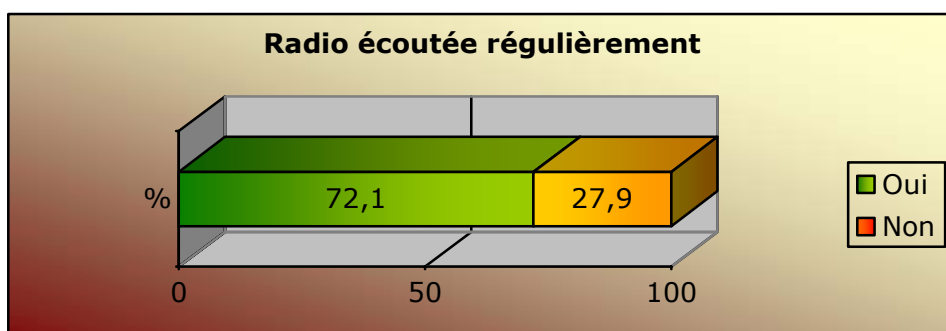
Chaîne de télévision regardée régulièrement en Wallonie (n=273)

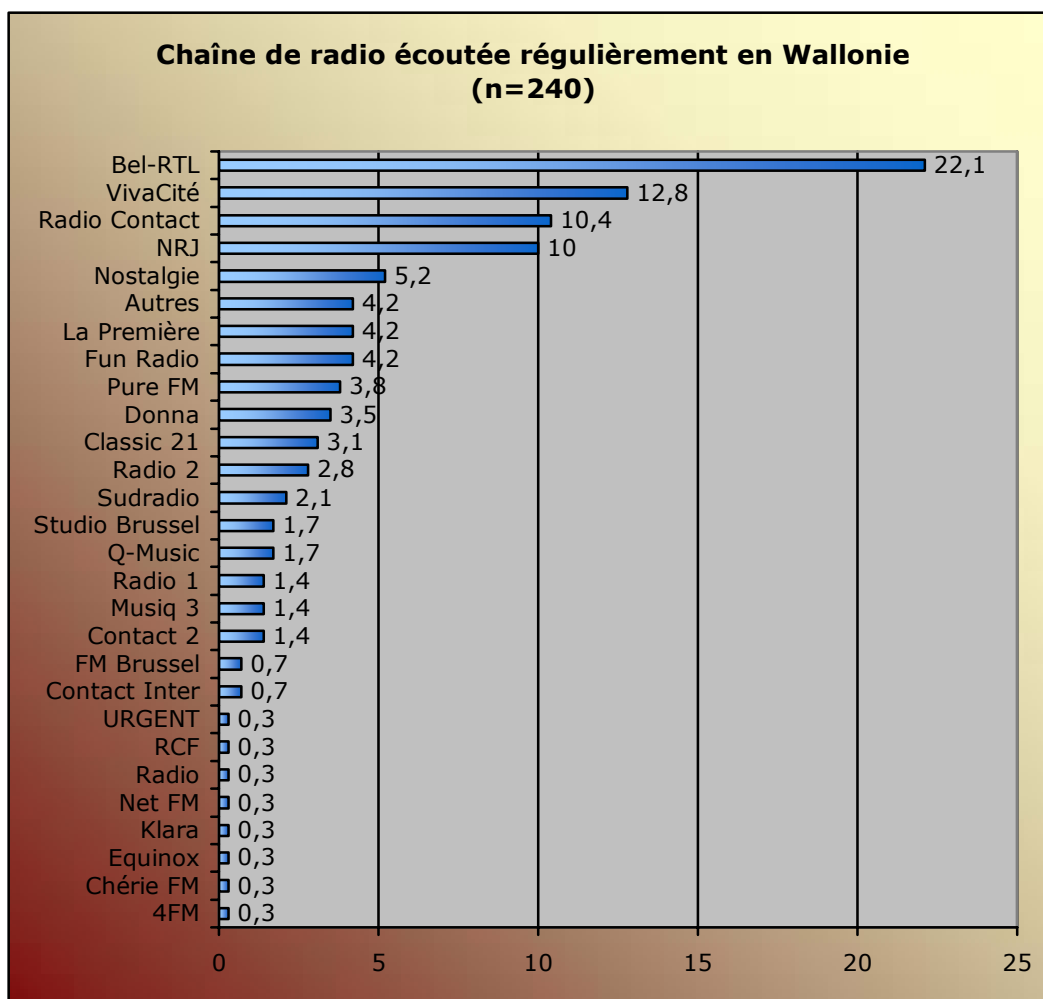


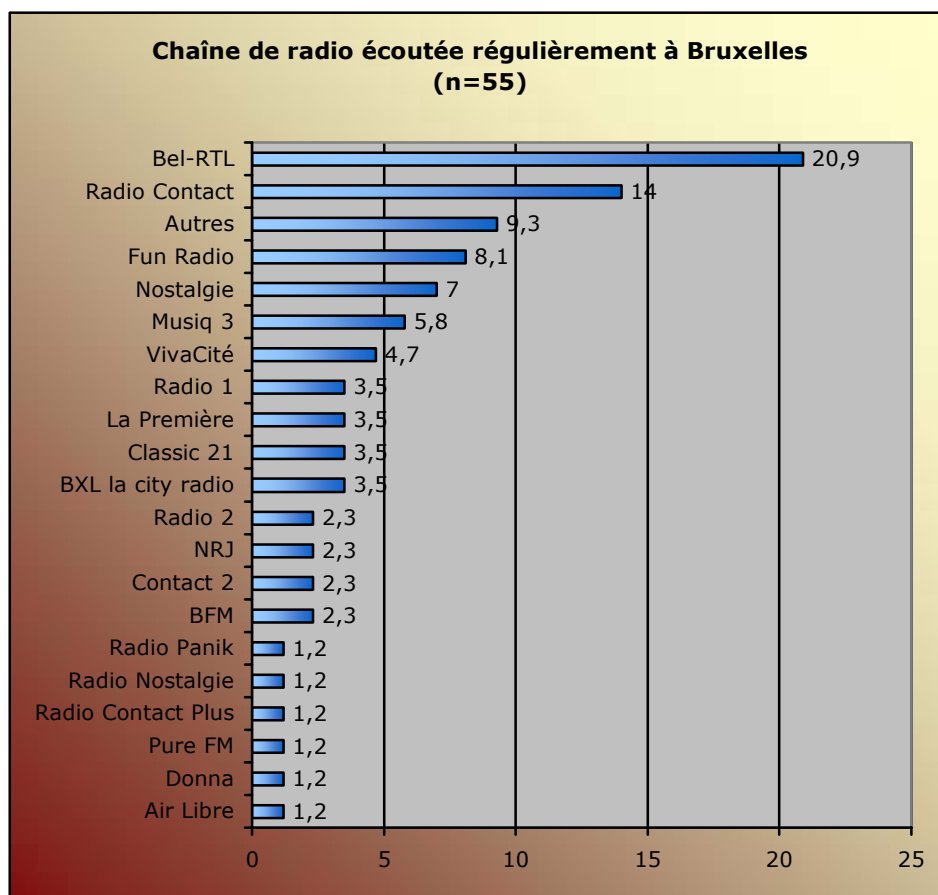
Chaîne de télévision regardée régulièrement à Bruxelles (n=81)



5) La radio

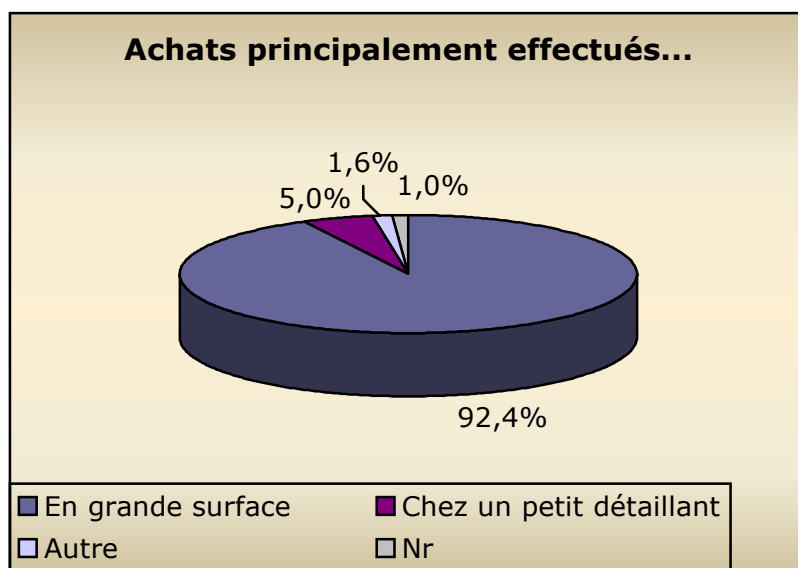


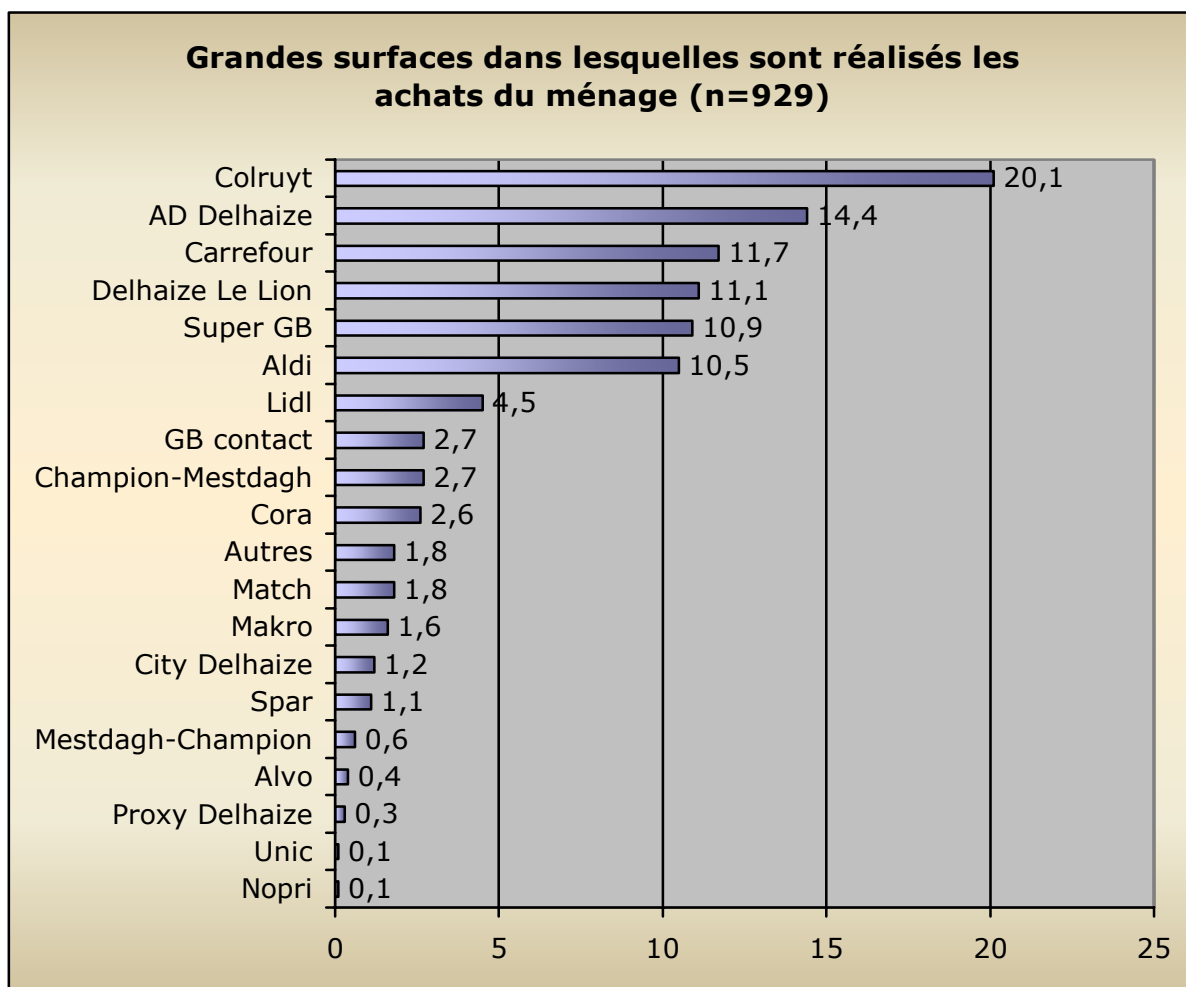




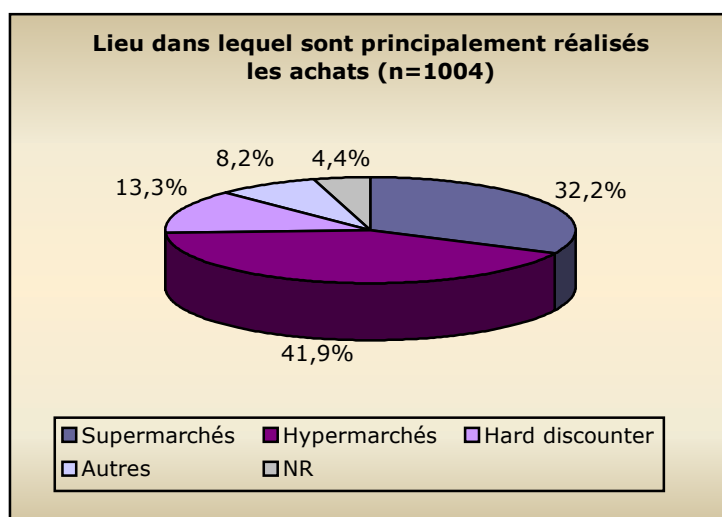
D. Pratiques d'achats

92.4% des personnes responsables des achats affirment réaliser les courses du ménage principalement dans les grandes surfaces. 20.1% réalisent leurs achats dans un Colruyt, 14.4% dans les AD Delhaize, 11.7% dans un magasin Carrefour, 11.1 % dans un Delhaize Le Lion, 10.9% dans les GB et 10.5% à l'Aldi.





Regroupés en types de magasins, la répartition devient la suivante : 41.9% des répondants réalisent les achats principaux du ménage dans les hypermarchés, 32.2% dans les supermarchés, 13.3% dans les hard discounters et 8.2% dans d'autres types de magasins (petits détaillants ou autres magasins non proposés ici).



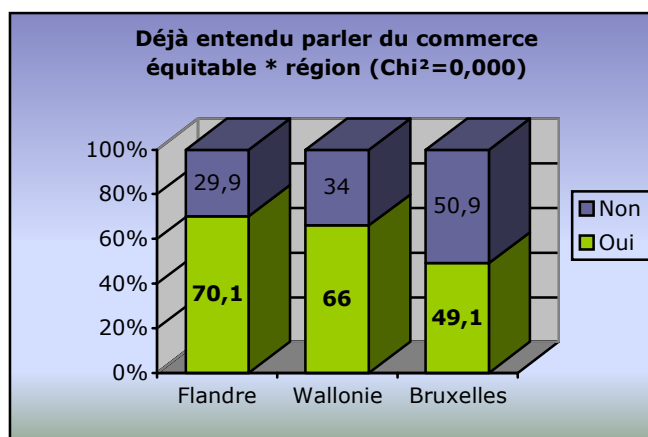
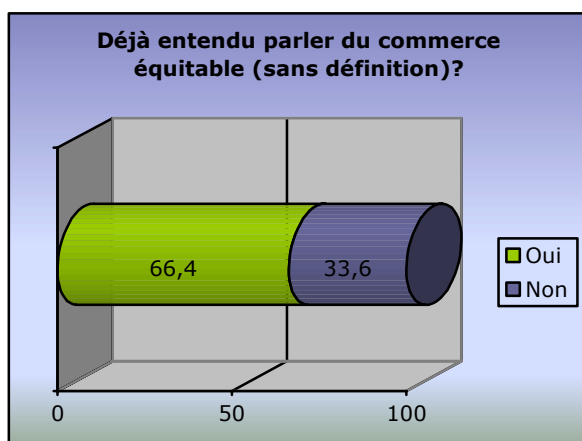
Attitudes des PRA envers le commerce équitable :

1. Eclairage par l'analyse univariée et bivariée

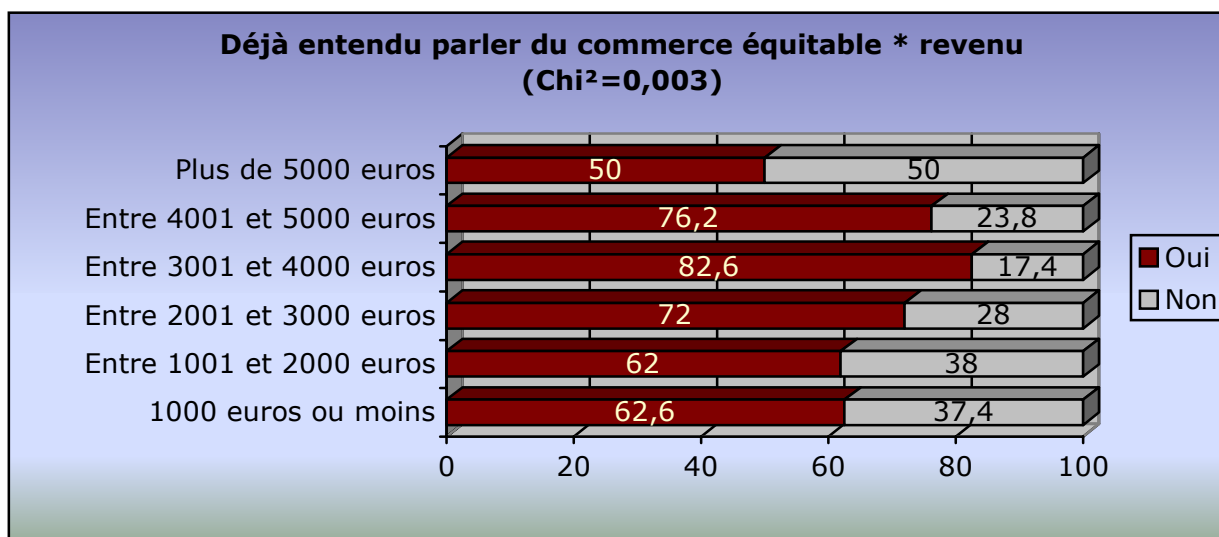
I. Connaissance du commerce équitable, des organisations, des produits et des canaux de distribution

A. Connaissance et définitions

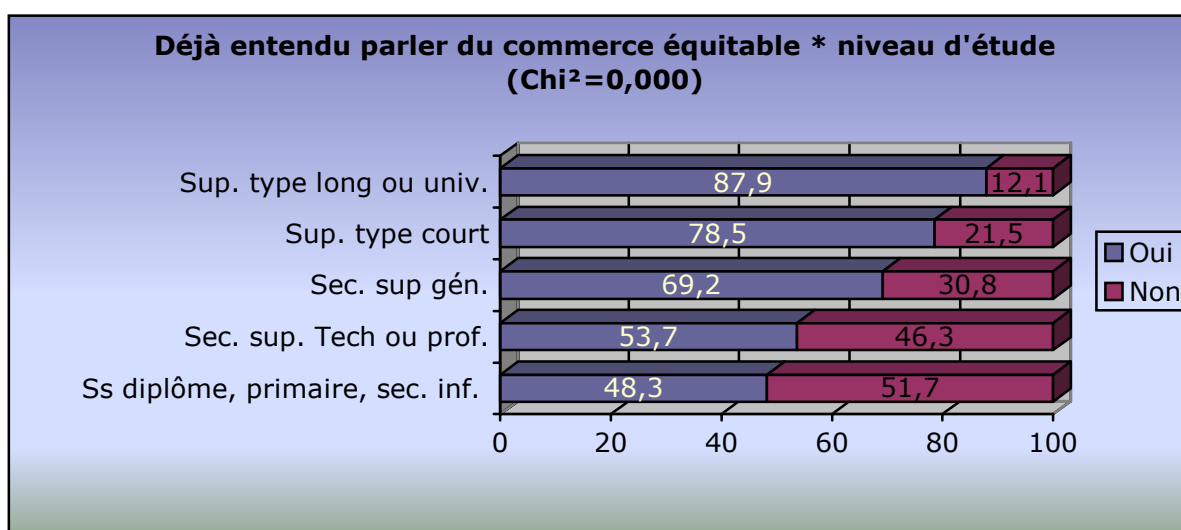
Lorsqu'on leur demande d'emblée si elles ont déjà entendu parler du commerce équitable, également appelé *Fair Trade*, 66.4% des personnes interrogées répondent par l'affirmative. Les Flamands sont proportionnellement plus nombreux que les Wallons, eux-mêmes plus nombreux que les Bruxellois, à avoir déjà entendu parler du commerce équitable.



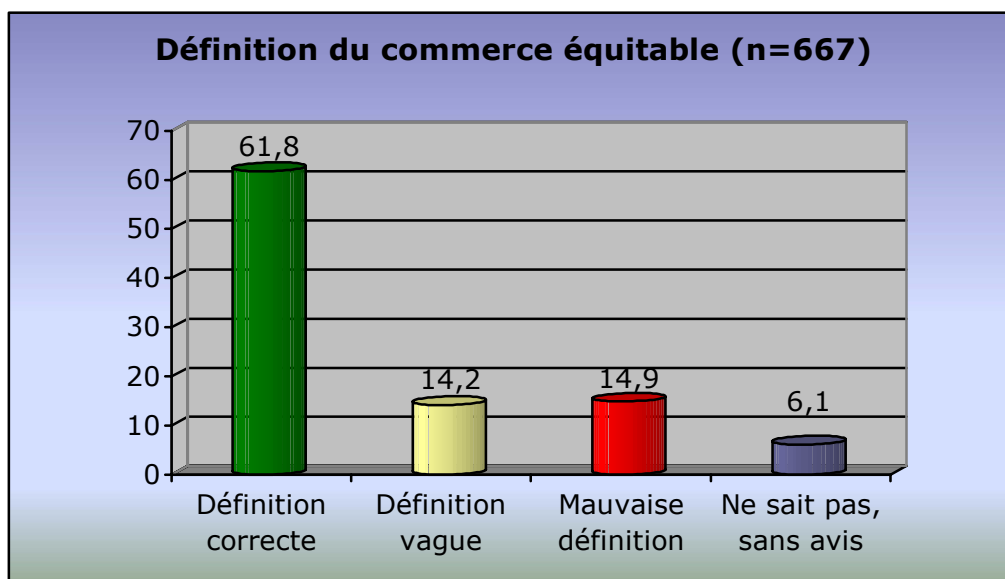
Les personnes les plus nombreuses à avoir déjà entendu parler du commerce équitable sont celles dont les revenus se situent entre 3000 et 4000€. Quand les revenus sont inférieurs à 2000€, le taux de connaissance avoisine les 62%.



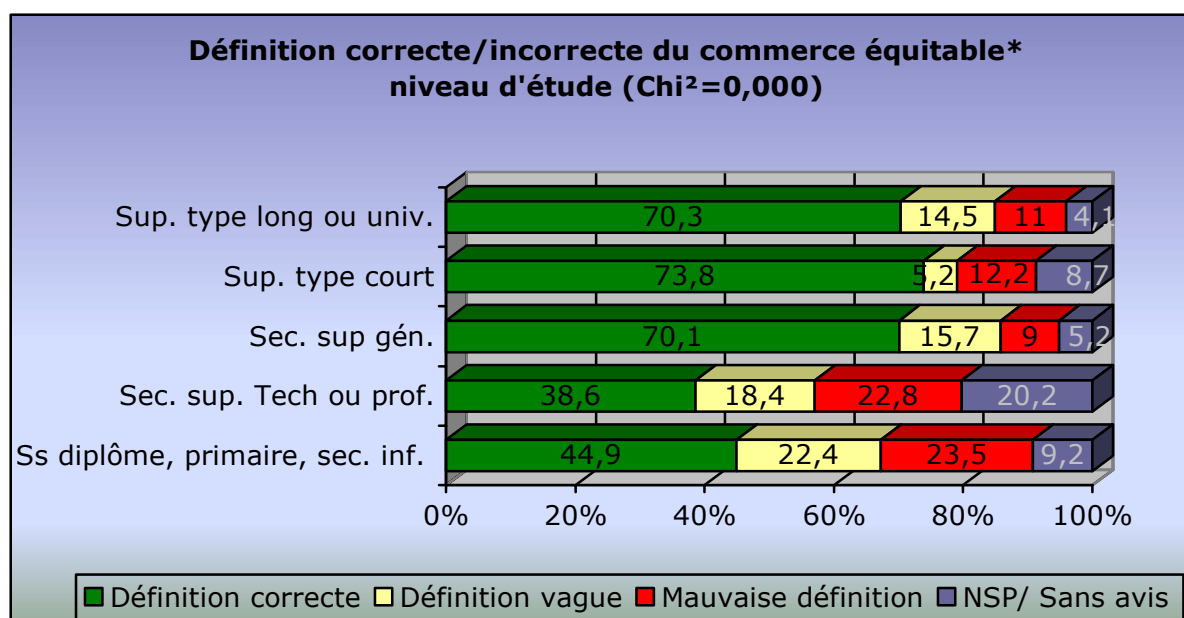
La connaissance du commerce équitable est également fortement liée au niveau d'études des répondants. Le graphique ci-dessous indique clairement que plus les responsables des achats sont diplômés, plus ils sont nombreux à avoir entendu parler du commerce équitable.



61.8% de ces personnes ayant déjà entendu parler du commerce équitable sont capables d'en donner une définition correcte et 14.2% une définition vague. 14.9% le définissent de façon erronée.



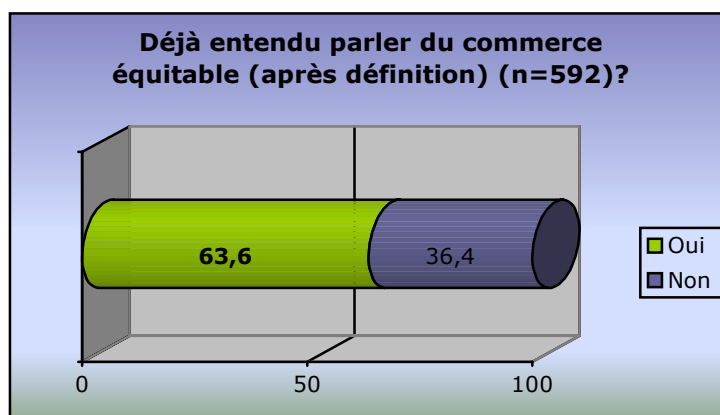
La capacité à donner une bonne définition du commerce équitable semble, elle aussi liée au niveau d'instruction : 70% au moins de ceux qui sont diplômés de l'enseignement secondaire supérieur général ou plus sont à même de donner une définition exacte du commerce équitable.



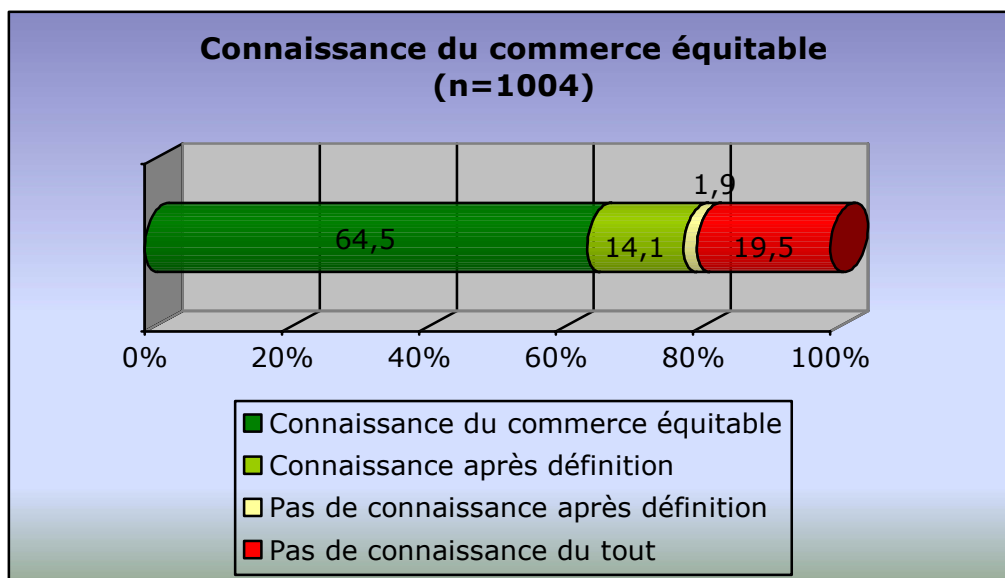
Les définitions données se répartissent de la manière suivante :

Définition spontanée du commerce équitable	N	%
Définition correcte		
Un prix équitable pour les producteurs du tiers monde	247	59,8
De meilleures conditions pour les petits paysans	70	17,0
Des échanges justes tiers monde/pays industrialisés	69	16,8
Achat direct, sans intermédiaire, chez le paysan	23	5,5
Une alternative concrète de développement durable	3	0,8
Total	412	100
Définition vague		
Contre l'exploitation des paysans/travailleurs/producteurs	31	33,2
Commerce de produits en provenance de pays du tiers monde	15	16,3
Sans travail d'enfants	15	16,2
Produits vendus dans les Magasins du monde (Oxfam)	8	8,9
Respect des droits de l'homme	7	7,1
Pour la bonne cause	5	5,4
Aide au développement	4	4,5
Contre la pauvreté	3	2,9
Des produits plus chers	2	2,4
Meilleur pour l'environnement	1	1,4
Altermondialisme	1	0,9
Produits vendus avec un label (ex : Max Havelaar)	1	0,9
Total	95	100
Mauvaise définition		
Autre	37	36,9
Absence de travail au noir lors des transactions	25	25,2
Une concurrence équitable entre les différents acteurs commerciaux	24	24,2
Des prix plus bas pour le consommateur	14	13,7
Total	99	100
Ne sait pas		
Ne sait pas	61	100

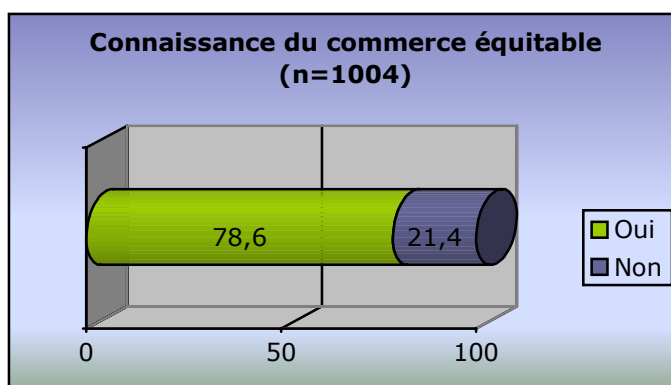
Les personnes ayant affirmé ne pas connaître le commerce équitable ou n'ayant pas donné de définition correcte de celui-ci se sont vu proposer une définition. Après lecture de celle-ci, 63.6% affirment avoir entendu parler du commerce équitable.



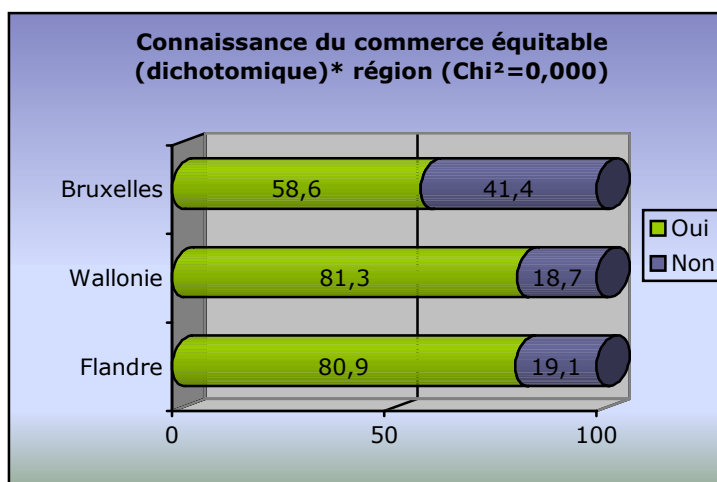
On observe les résultats suivants : 64.5% des répondants affirment d’emblée et à juste titre savoir ce qu’est le commerce équitable, 14.1% savent de quoi il s’agit après lecture de la définition, 1.9% ne connaissent en fait pas le commerce équitable après lecture de la définition et 19.5% des répondants ne savent pas du tout de quoi il s’agit, même après lecture de la définition.



78.6% des répondants ont donc déjà entendu parler du commerce équitable tandis que 21.4% ne savent pas de quoi il s’agit.

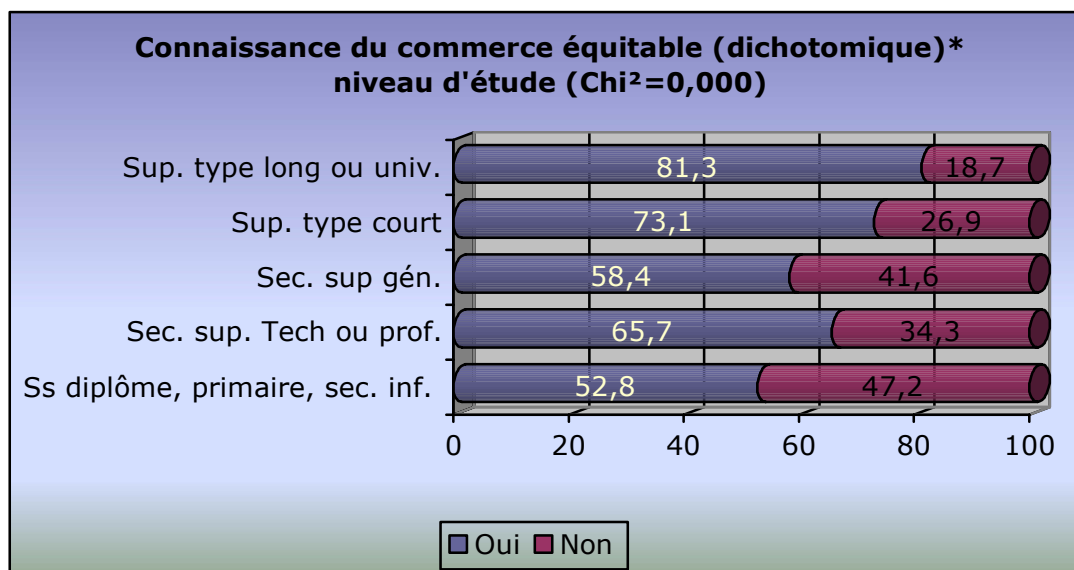
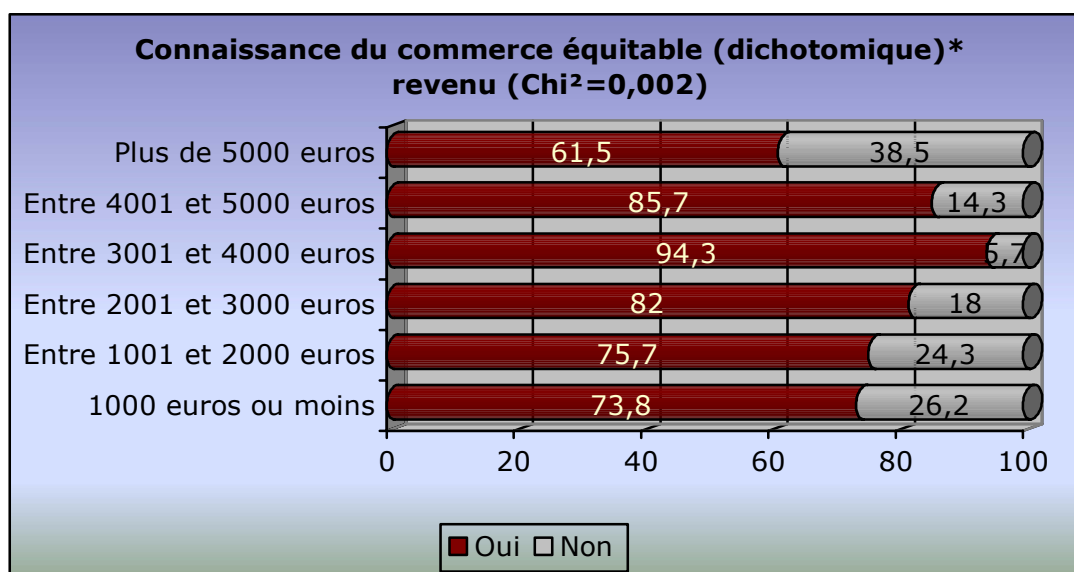


Le graphique ci-contre indique une même proportion de personnes qui connaissent le commerce équitable en Wallonie et en Flandre. Par contre, le taux de connaissance est nettement moins élevé à Bruxelles.



Après définition et rectifications, et bien que les taux soient plus élevés, les personnes dont les revenus sont compris entre 3000 et 4000€ sont toujours proportionnellement plus nombreuses à connaître le commerce équitable. La faible proportion de personnes composant la catégorie des revenus supérieurs à 5000€ ne permet pas de formuler des commentaires pertinents au sujet de cette catégorie de personnes.

Le niveau d'études reste aussi un indicateur de la connaissance ou non du commerce équitable.

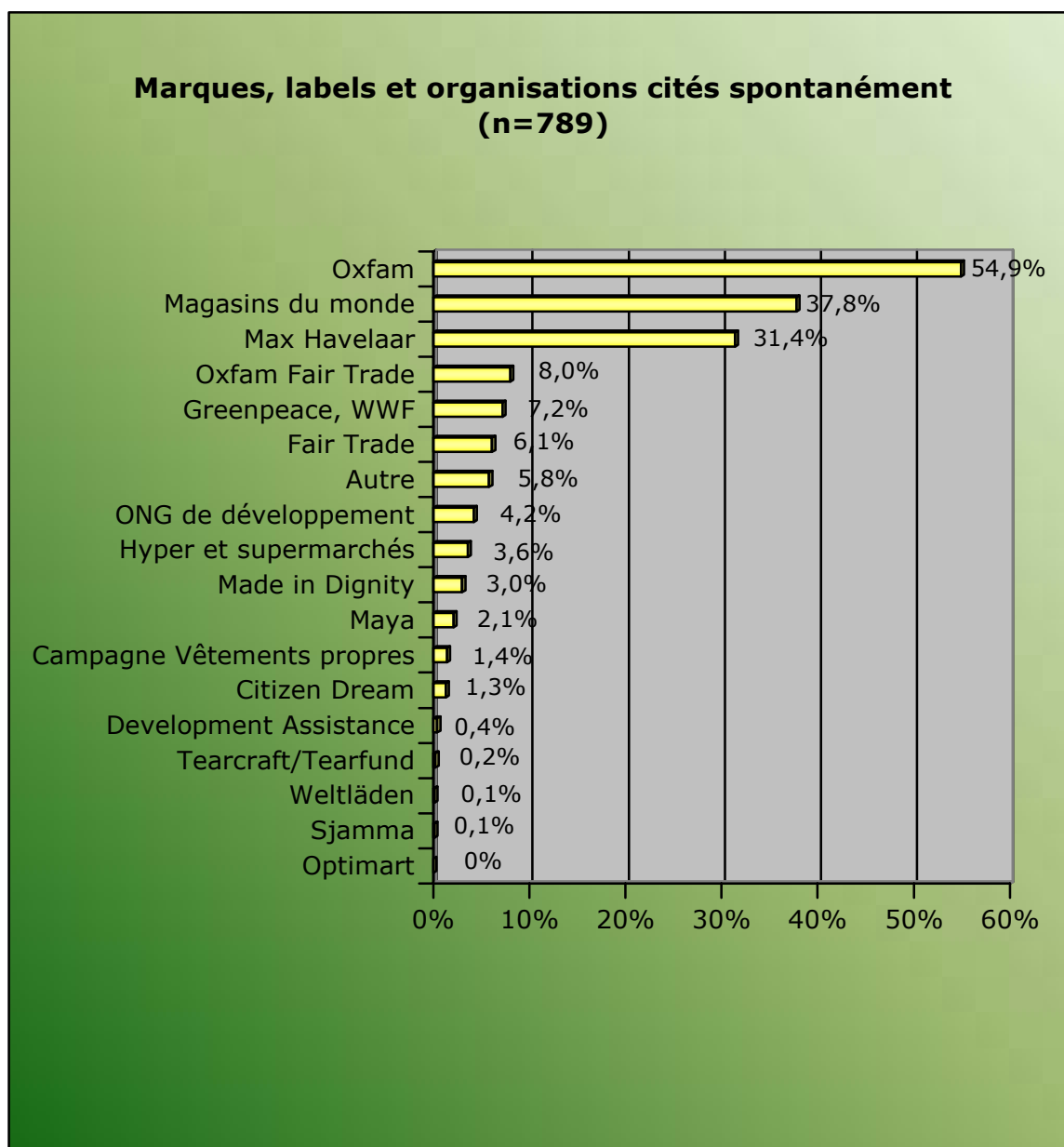


B. Marques, labels et organisations connues

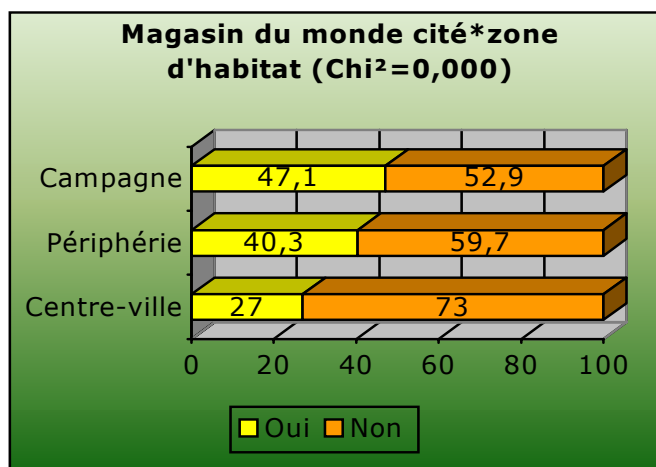
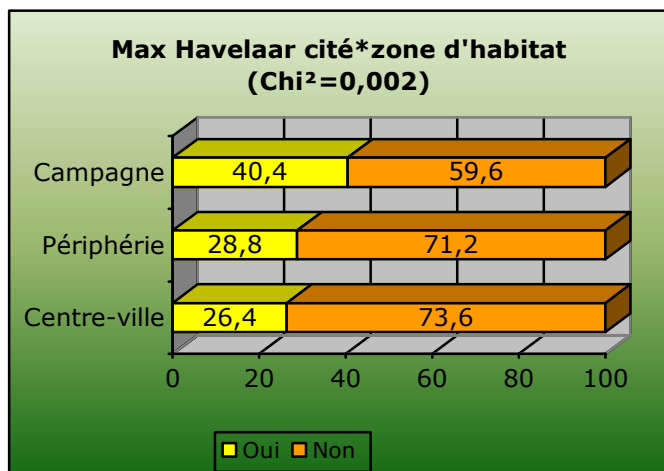
1) Marques, labels ou organisations cités spontanément

Les répondants ayant déjà entendu parler du commerce équitable (n=789) citent spontanément différents labels, marques ou organisations qu'ils y associent. Le graphique ci-dessous indique qu'Oxfam est cité par 54.9% des répondants, les Magasins du monde par 37.8%, le label Max Havelaar par 31.4%.

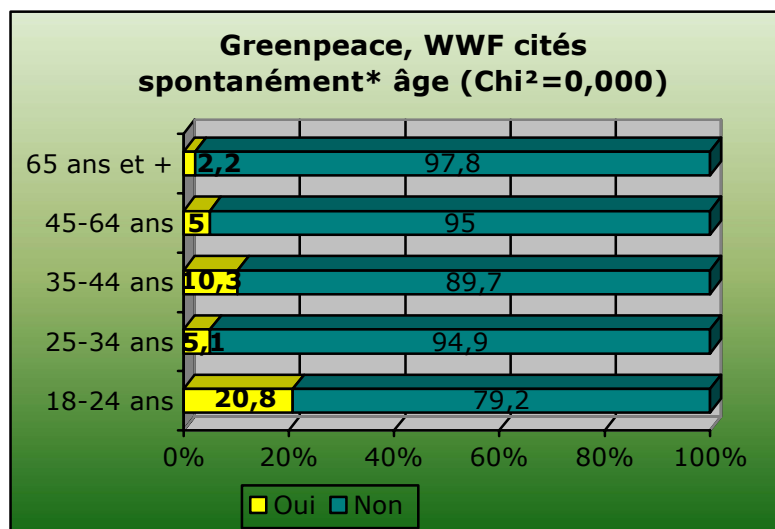
Notons les 7.2% de répondants qui associent, à tort, Greenpeace et le WWF au commerce équitable.

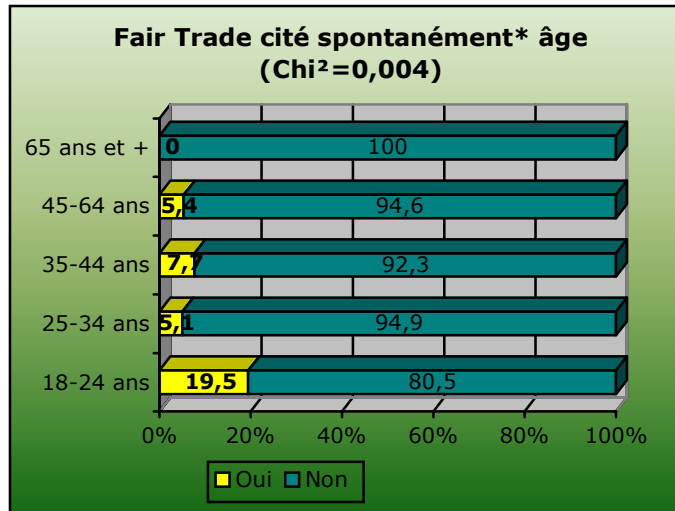
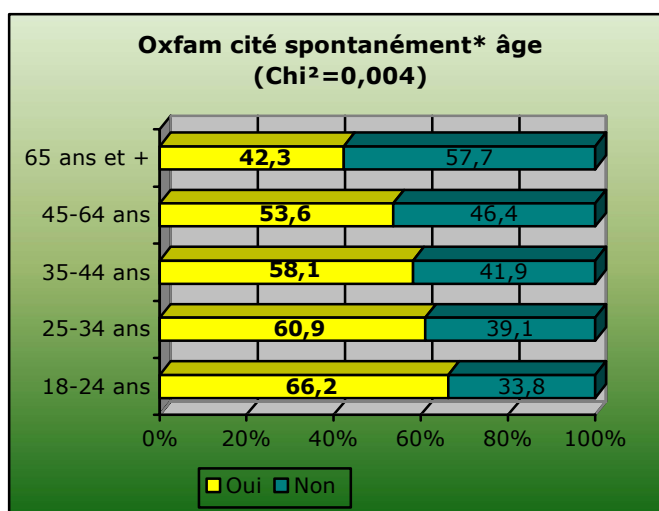
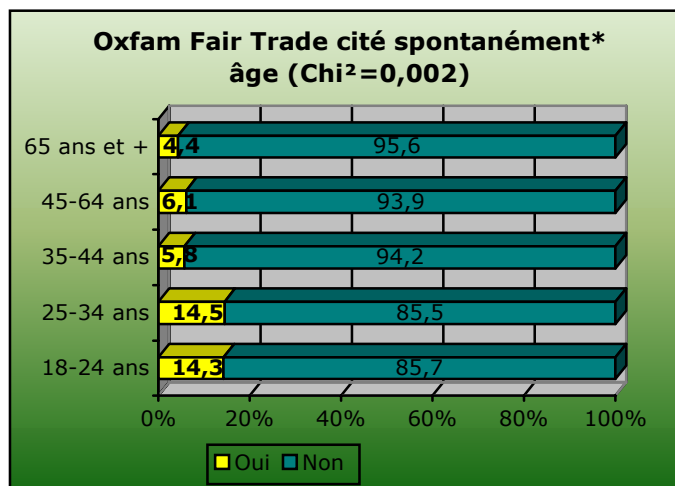
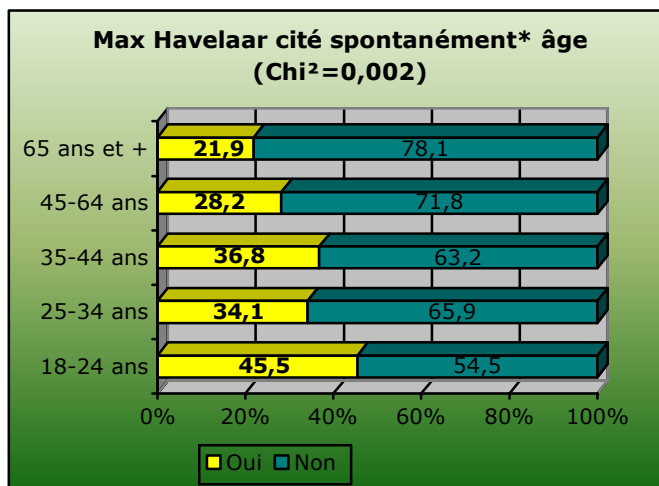


Les graphiques suivants montrent que le label Max Havelaar et les Magasins du monde sont davantage cités par les personnes résidant à la campagne que par celles habitant en ville ou en périphérie d'une ville.

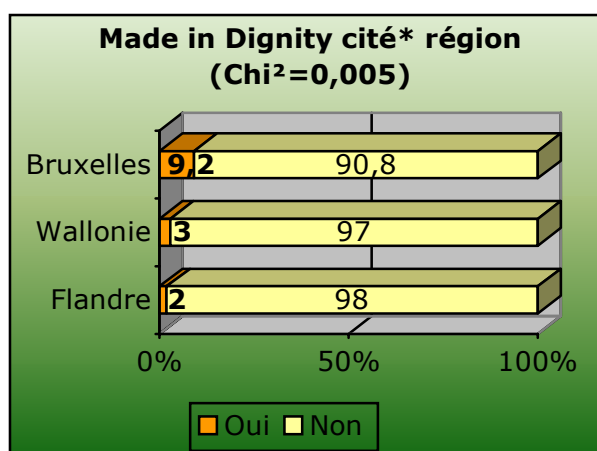
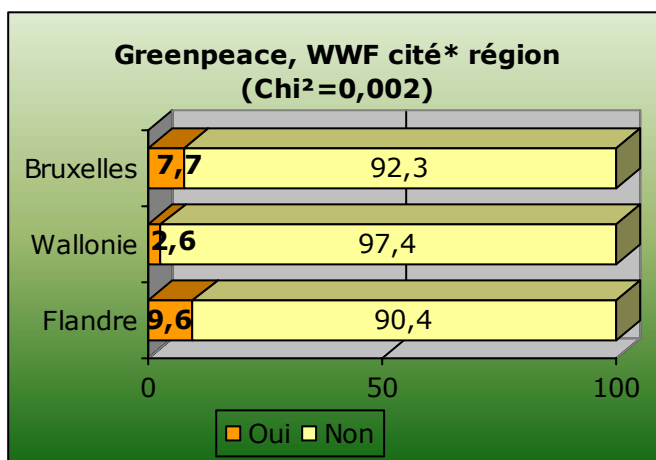


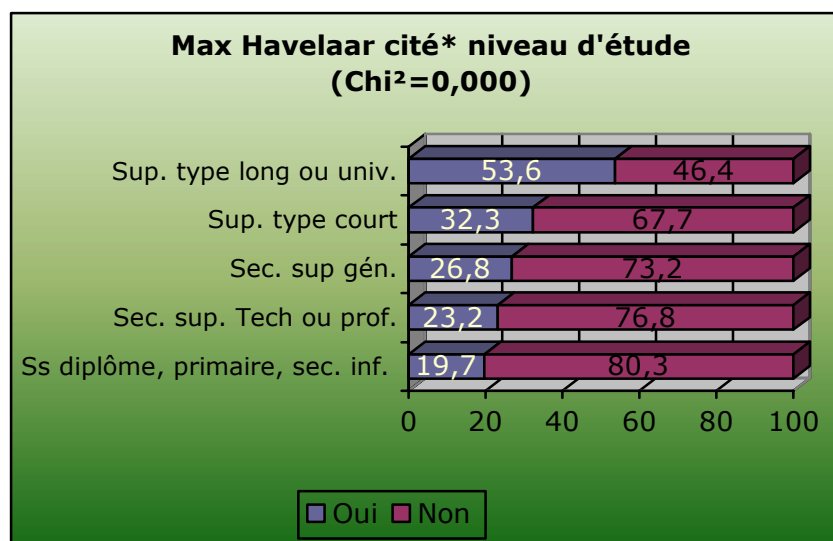
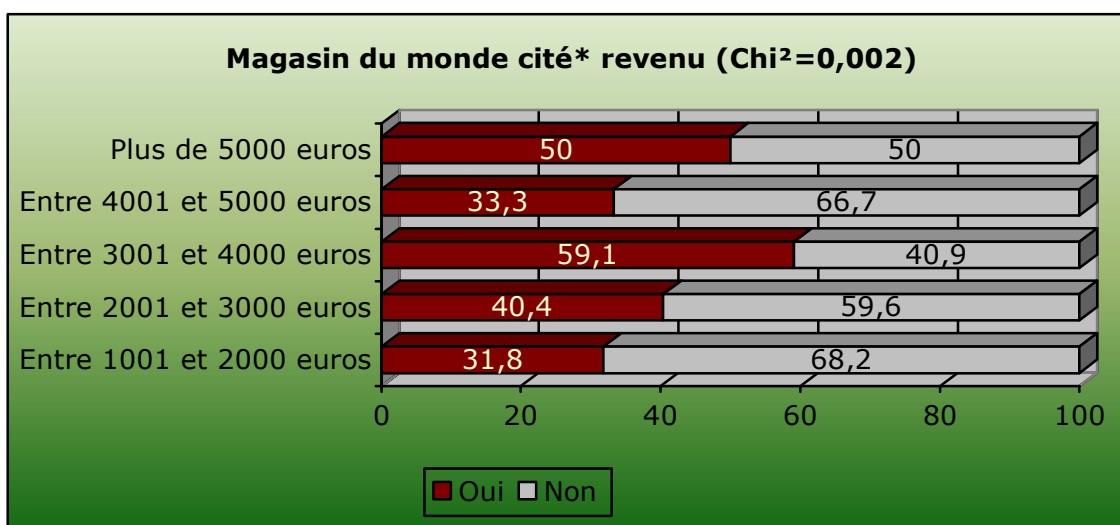
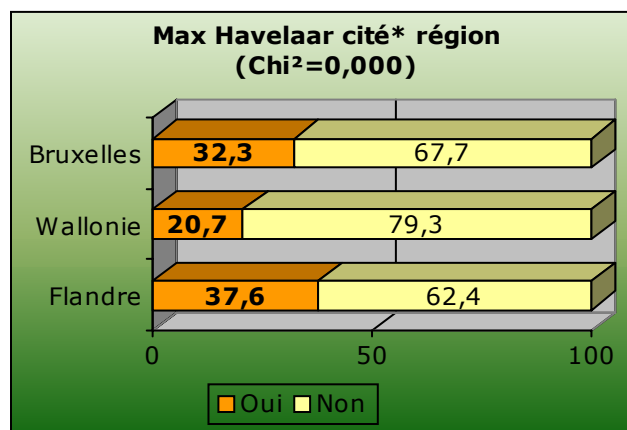
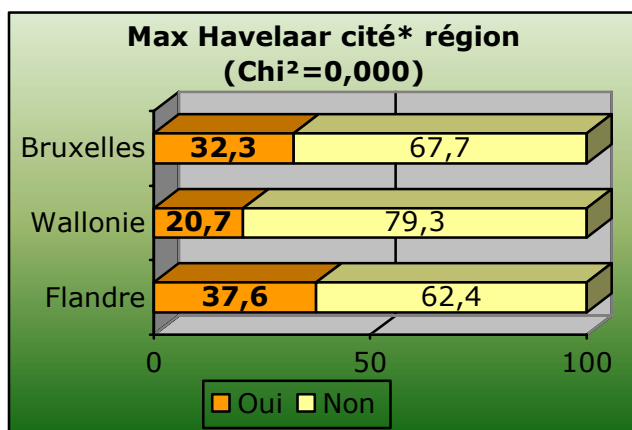
Certaines différences apparaissent également selon l'âge des répondants. Les jeunes de 18 à 24 ans sont proportionnellement plus nombreux à citer, à tort, Greenpeace ou le WWF comme organisation liées au commerce équitable. Mais les graphiques suivants indiquent qu'ils sont plus nombreux à citer d'autres marques, labels ou organisations.

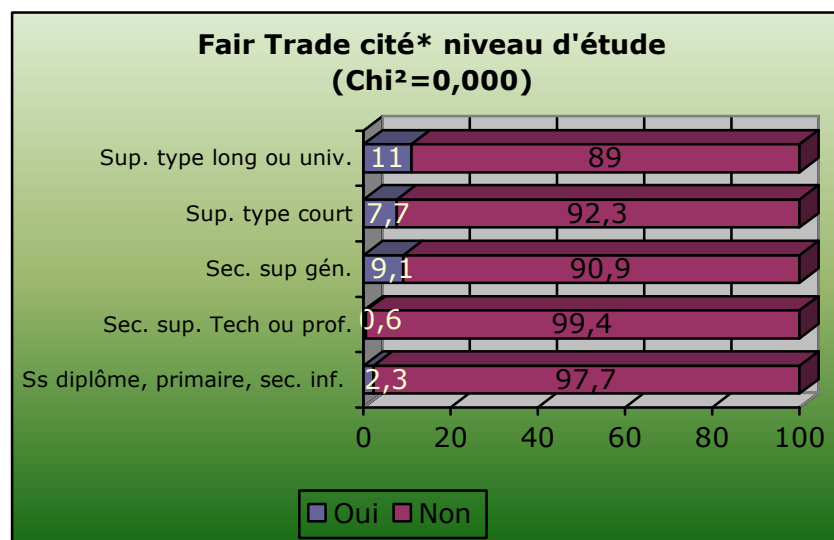




Quelques nuances apparaissent également selon la région dans laquelle résident les PRA, leur niveau de revenu ou le dernier diplôme obtenu.

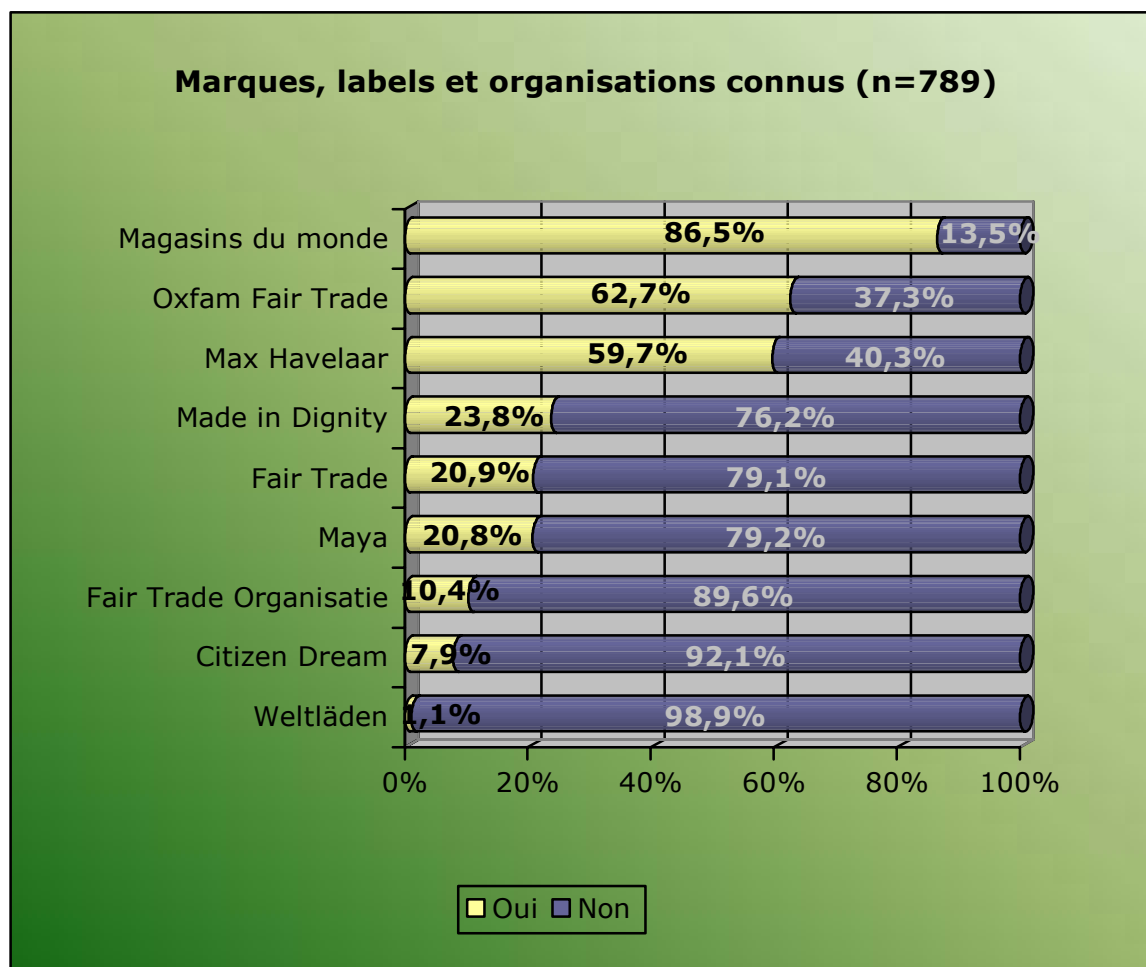






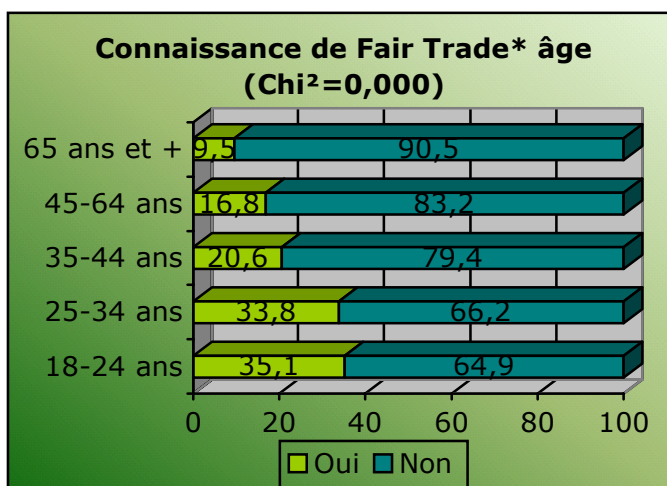
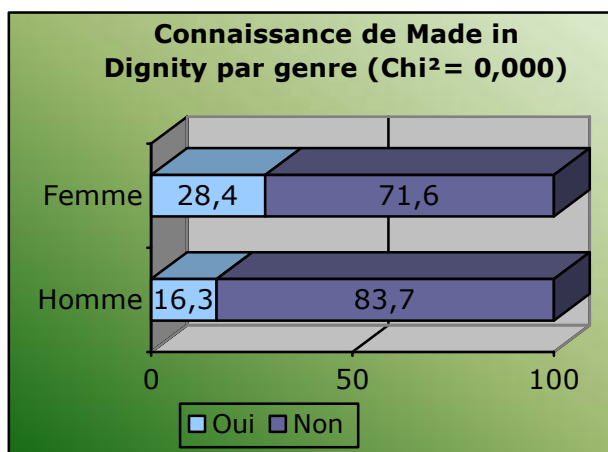
2) Marques, labels ou organisations connues

Lorsque les marques, labels ou organisations sont cités par les enquêteurs, les taux de connaissance évoluent parfois sensiblement¹. Ainsi, le taux de connaissance des Magasins du monde atteint 86.5% ; c'est l'organisation la plus connue. Oxfam Fair Trade atteint un taux de connaissance de 62.7% et le label Max Havelaar 59.7%. Maya, Fair Trade et Made in dignity sont connus par un peu plus d'une personne sur cinq. Citizen dream, Fair Trade Organisatie et Welthäden se révèlent, eux, moins connus.

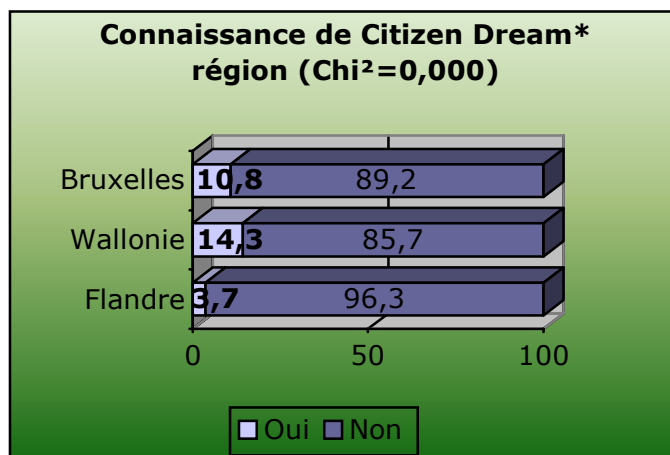
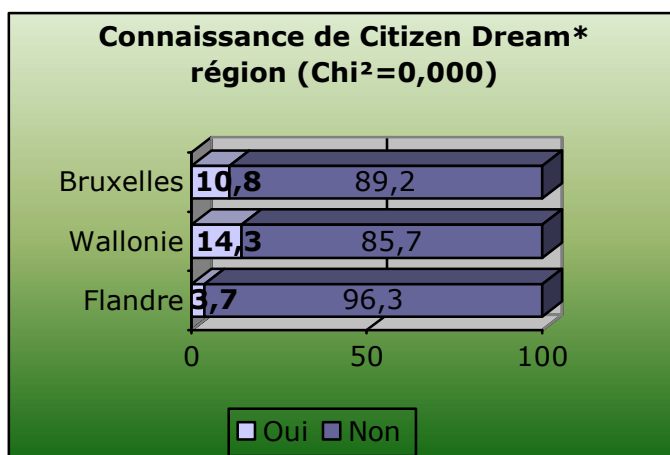
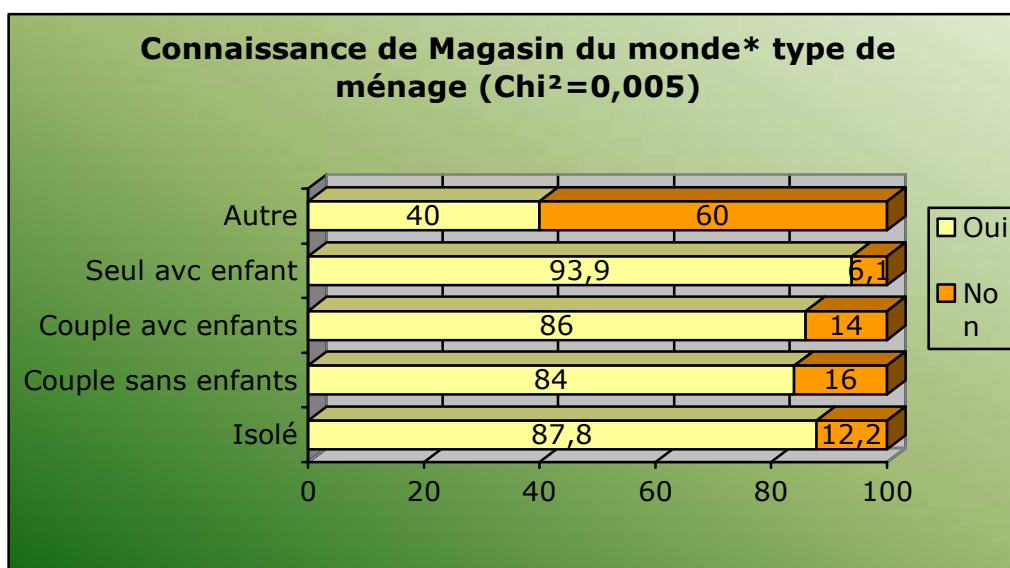


Les graphiques suivants indiquent que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à connaître la marque Made in Dignity. De même, la marque Fair Trade est davantage connue par les personnes appartenant aux catégories d'âge de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans.

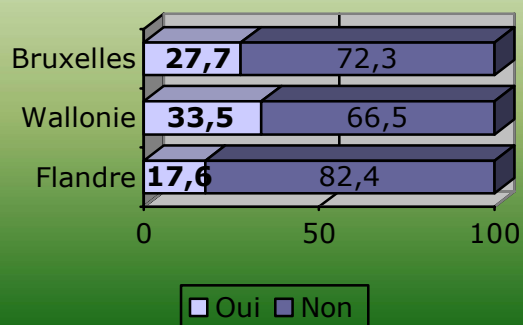
¹ Pour cette question, les logos correspondant aux marques, labels ou organisations étaient présentés en même temps qu'ils étaient cités aux répondants. Si ces derniers connaissaient soit le nom, soit le logo, la réponse est considérée comme affirmative.



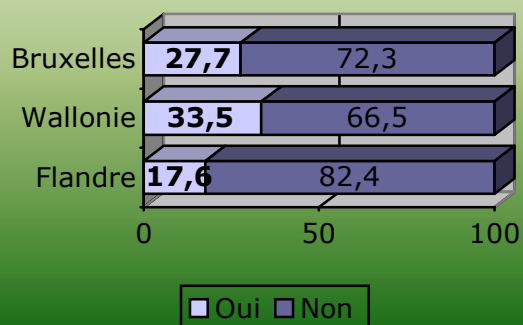
D'autres différences apparaissent selon le type de ménage, la région, le niveau de revenu ou le niveau d'études des répondants.



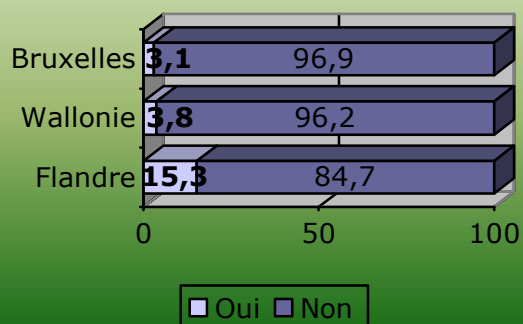
**Connaissance de Made in Dignity*
région (Chi²=0,000)**



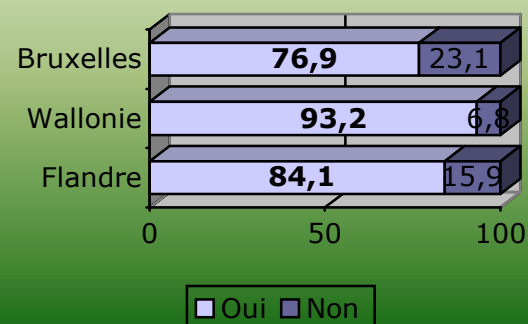
**Connaissance de Made in Dignity*
région (Chi²=0,000)**



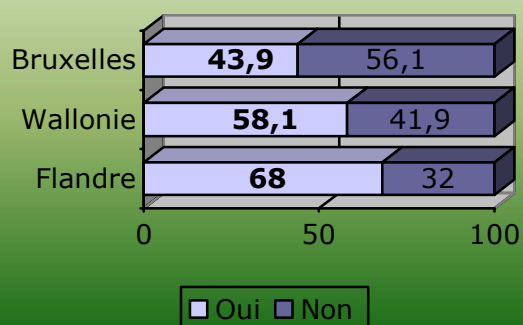
**Connaissance de Fair Trade
organisatie * région (Chi²=0,000)**

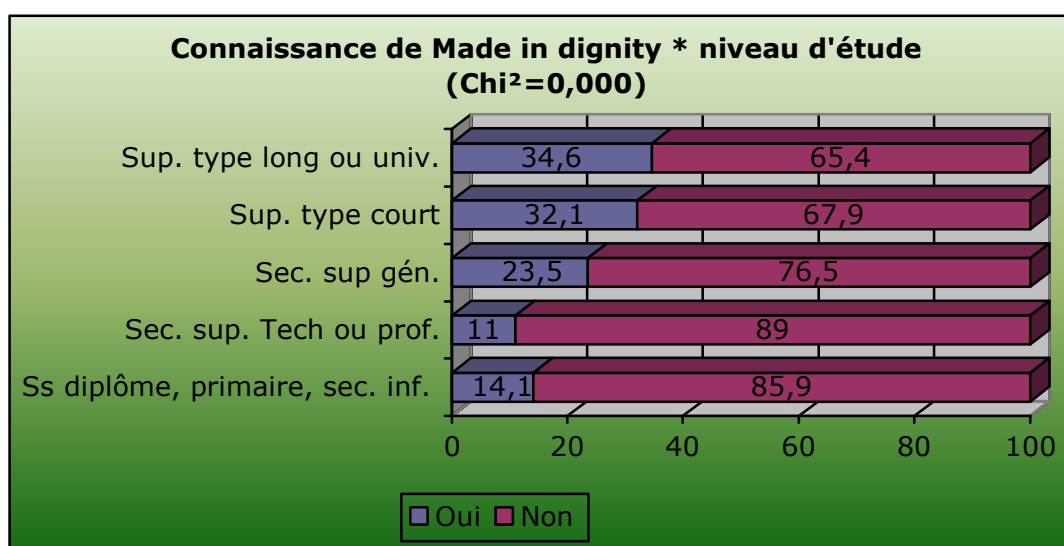
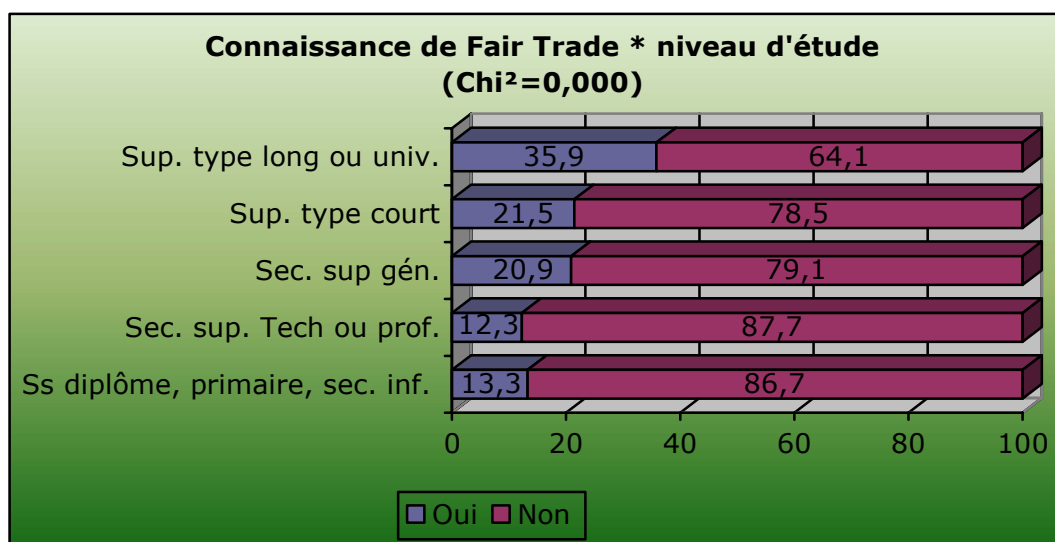
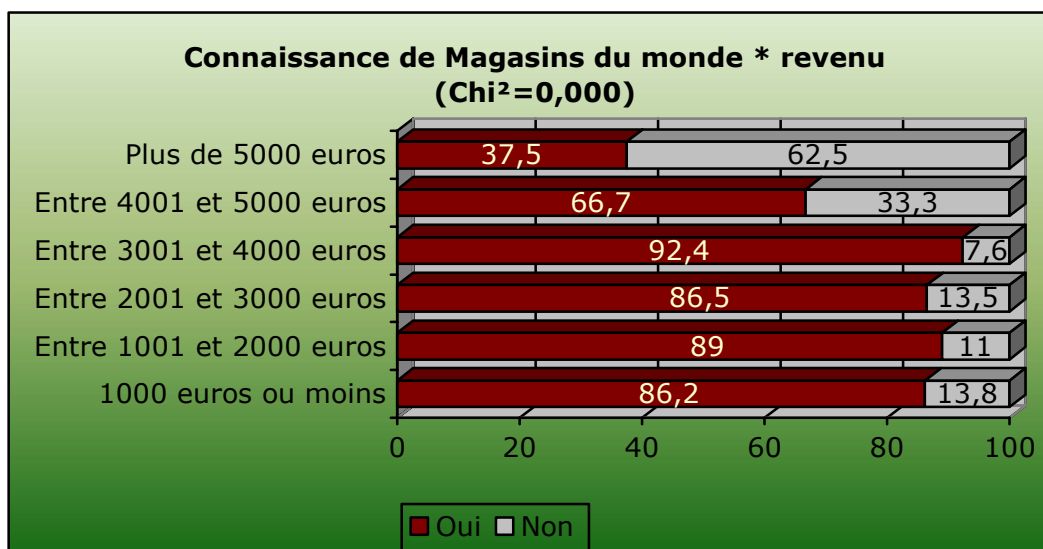


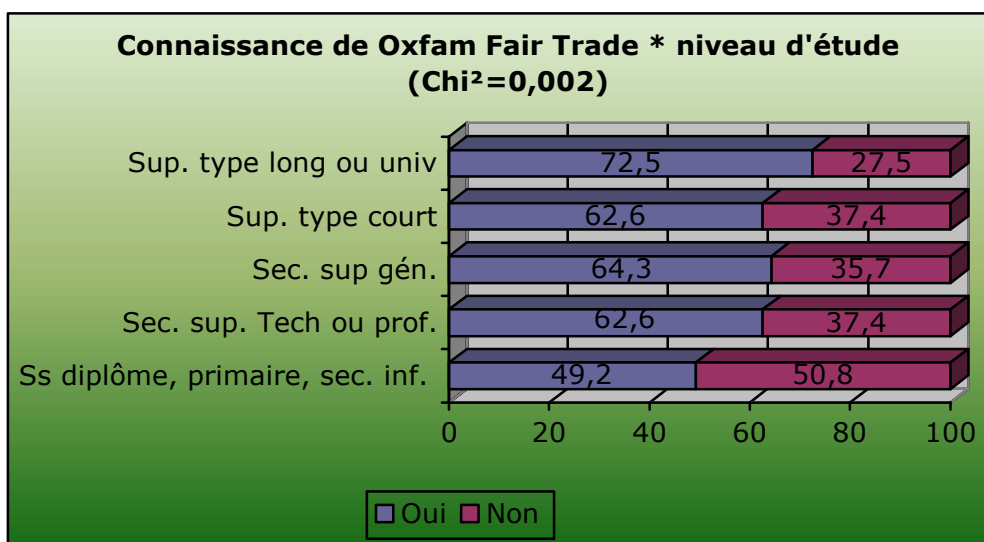
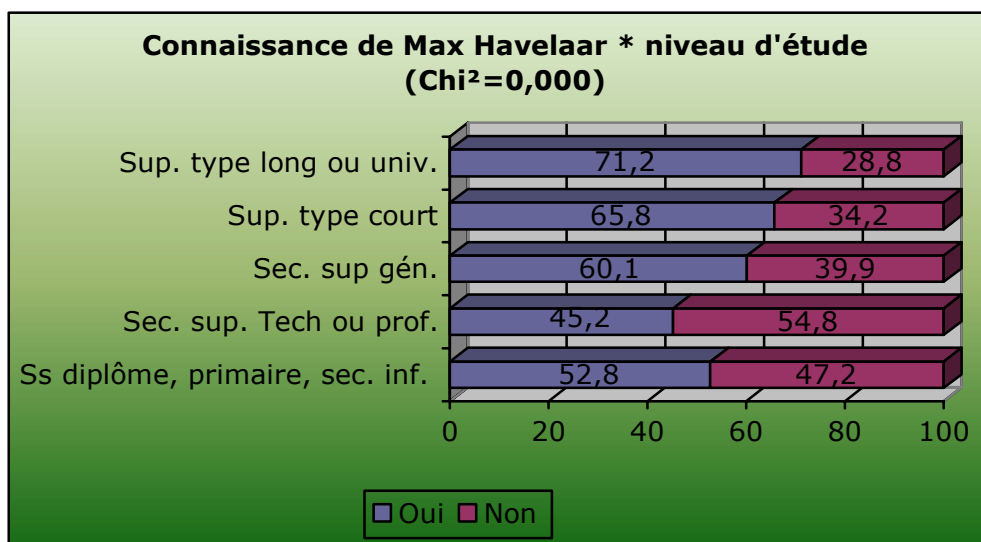
Connaissance des magasins du monde * région (Chi²=0,000)



**Connaissance de Oxfam Fair Trade
* région (Chi²=0,000)**

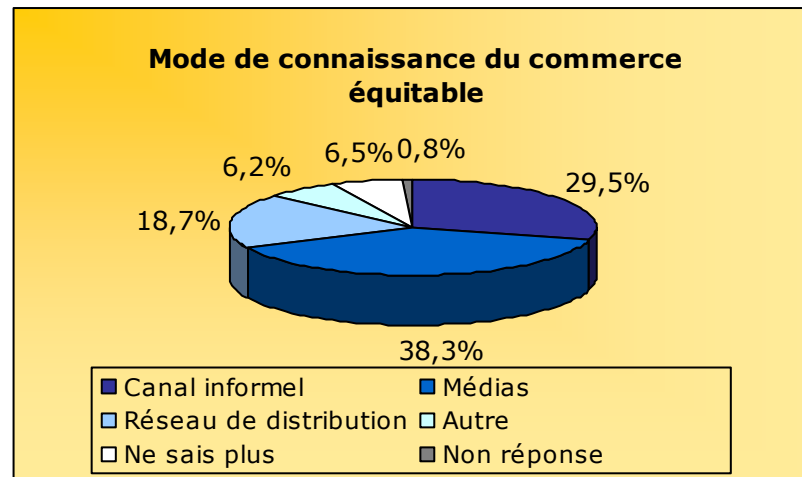






C. Mode de connaissance du commerce équitable (n=789)

Dans la plupart des cas, c'est via les médias que le public entend parler pour la première fois du commerce équitable (38.3% des répondants). Ensuite, ce sont le canal informel (école, collègues, amis, famille) et le réseau de distribution qui interviennent, respectivement dans 29.5% et 18.7% des cas.



Le détail des résultats sur ce point indique que le premier mode de connaissance est la télévision : 23.5% des personnes ont pour la première fois entendu parler du commerce équitable via ce média. En deuxième position apparaissent les Magasins du monde et ensuite l'école. Ces trois canaux couvrent plus de la moitié des réponses.

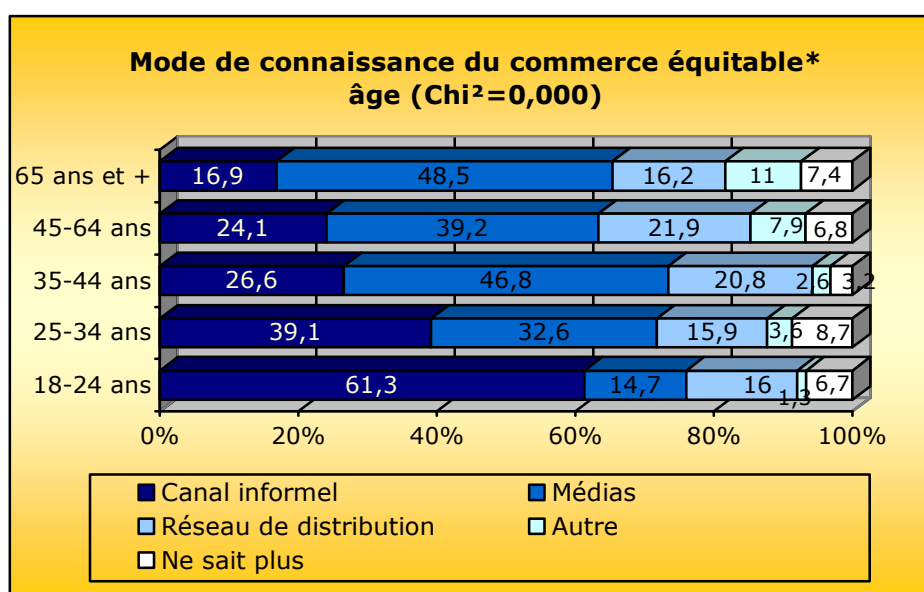
Entendu parler du commerce équitable pour la première fois via...		
	N	%
Rédactionnel TV	185	23,5
Magasins du monde (Oxfam)	126	16,0
Ecole	114	14,4
Rédactionnel journal	74	9,4
Amis	57	7,2
Je ne sais pas ou plus	51	6,5
Autre	49	6,2
Famille	47	6,0
Rédactionnel magazine	21	2,6
Collègues	13	1,7
Publicité journal	12	1,5
Manifestation	9	1,1
Hyper ou supermarché	8	1,0
Publicité magazine	5	0,7
Publication d'un distributeur	5	0,6

Médias Non précisé	4	0,6
Canal informel Non précisé	1	0,2
Internet	1	0,2
Nr	6	0,8
Total	789	100

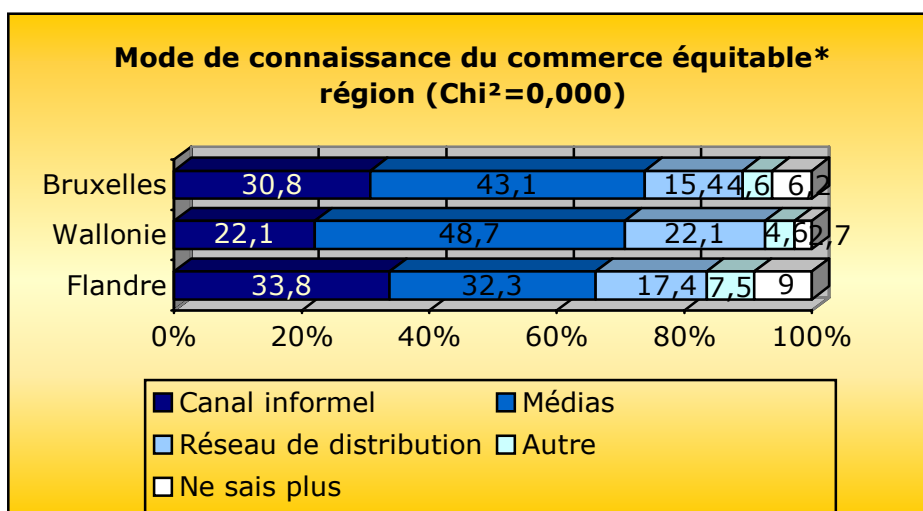
Les autres moyens par lesquels le commerce équitable se fait connaître sont assez variés, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Autre moyen de connaissance du commerce équitable	N
RADIO	4
NU	4
KVLV	3
SCOUTS	2
11-11-11 ACTIE	1
DE BANK	1
DOOR TE REIZEN NAAR DE DERDE WERELD	1
GREENPEACE	1
JEUGDBEWEGING	1
K.A.V.	1
MARKTPLAATS	1
OP BEZOEK IN PERU (DE GIDS)	1
PAROCHIE	1
POLITIECKE STUKKING	1
POLITIEK	1
STATION	1
TEST-ACHAT	1
VERGADERING/SPREKER	1
VIA WERK VOOR EEN WERELDORGANISATIE	1
CONTACTS AVEC CLIENTS	1
DECOUVERT PAR HASARD EN SE BALLADANT	1
EGLISE	1
EXPOSITION	1
LE MESSAGE DU ROI	1
PAR RAPPORT A MA VIE PROFESSIONNELLE	1
SUR UN PAQUET DE CAFE	1
SYNDICAT	1
VOYAGE D'ETUDE EN AFRIQUE	1
VOYAGE HUMANITAIRE	1
VROUWEN ORGANISATIE	1
A VECU DANS LE TIERS MONDE	1
COMMUNAUTE	1
SEMINAIRE	1
Total	42

Selon l'âge des responsables des achats, le canal par lequel ils ont entendu parler pour la première fois du commerce équitable varie sensiblement. Ainsi, les personnes âgées de 18 à 24 ans sont plus de 60% à avoir entendu parler pour la première fois du commerce équitable via un canal informel ; seulement 14.7% par les médias et 16% grâce au réseau de distribution. Par contre, chez les 25-34 ans, 39.1% ont connu le commerce équitable grâce à un canal informel et 32.6% grâce aux médias. Ensuite, la tendance s'inverse, les médias sont le premier canal via lequel les personnes âgées de plus de 35 ans ont entendu parler du commerce équitable. Le canal informel est moins présent et le réseau de distribution un peu plus.

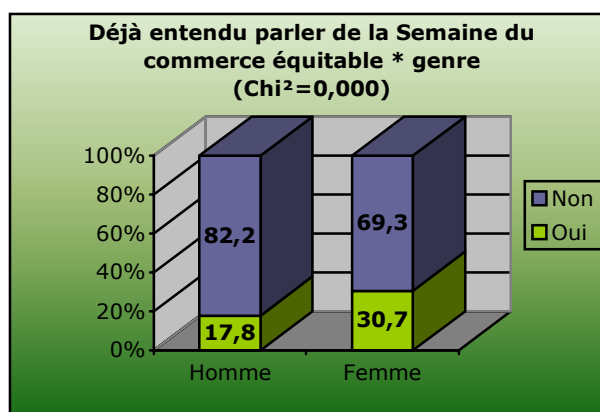
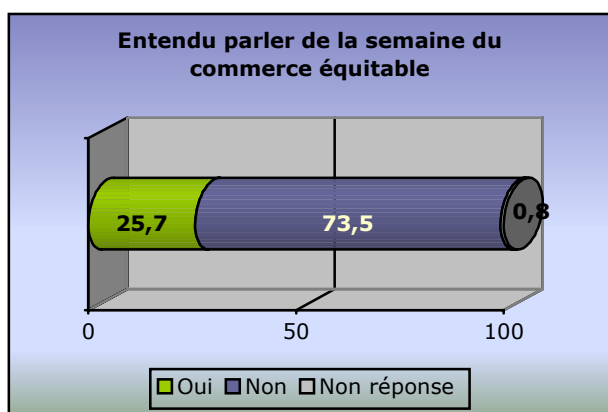


Selon les régions, les tendances changent également ; le canal informel étant davantage présent en Flandre et à Bruxelles qu'en Wallonie où les médias ont proportionnellement plus d'impact.

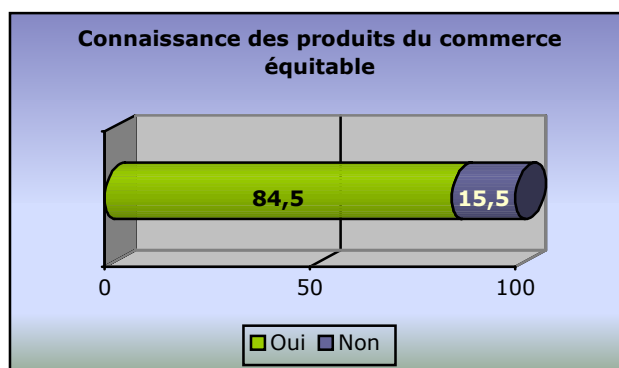


D. Connaissance de manifestations et de produits (n=789)

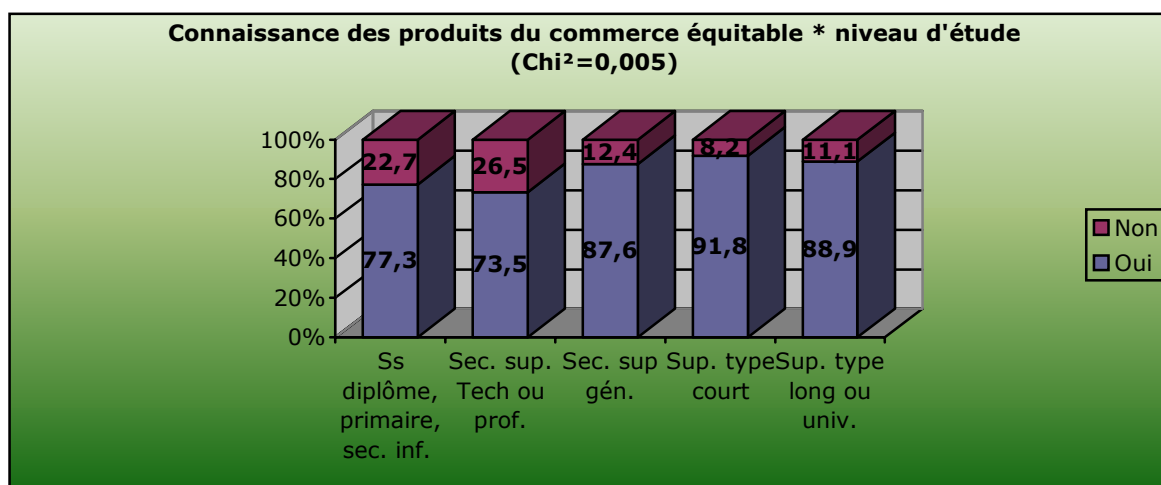
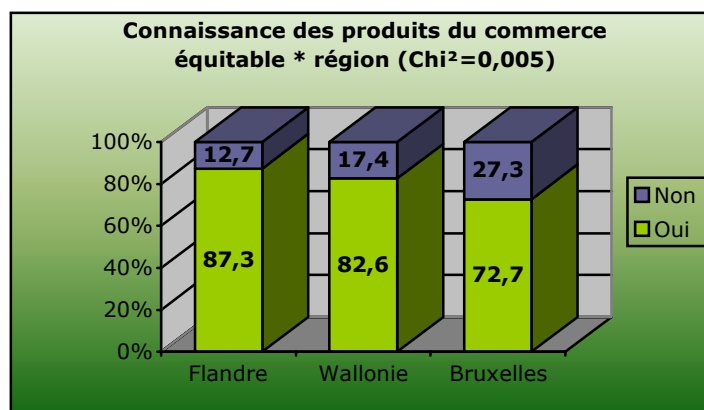
Les répondants concernés par cette partie de l'enquête sont toujours ceux qui connaissent le commerce équitable (n=789). Parmi ce segment de population, près d'un quart a déjà entendu parler de la semaine du commerce équitable. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à en avoir déjà entendu parler.



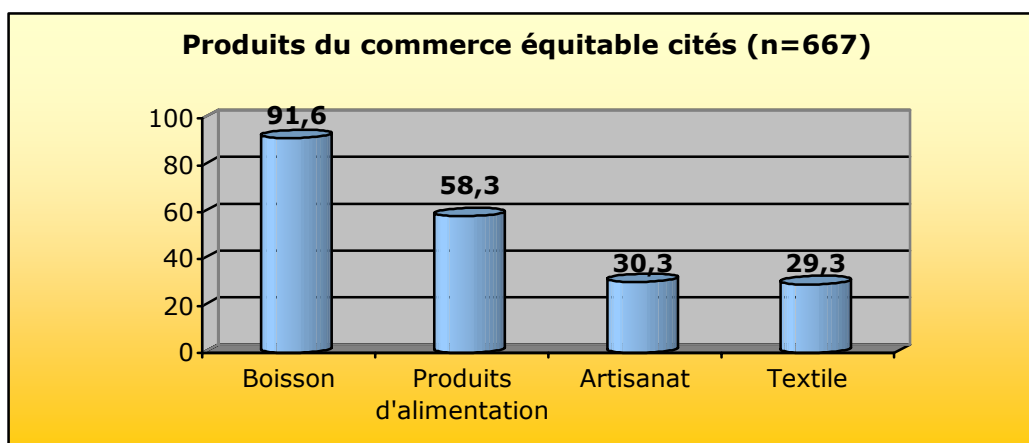
84.5% des PRA déclarant connaître le commerce équitable (n=789) connaissent également les produits issus de ce commerce. Ils sont ensuite 99.8% en mesure d'en citer certains.



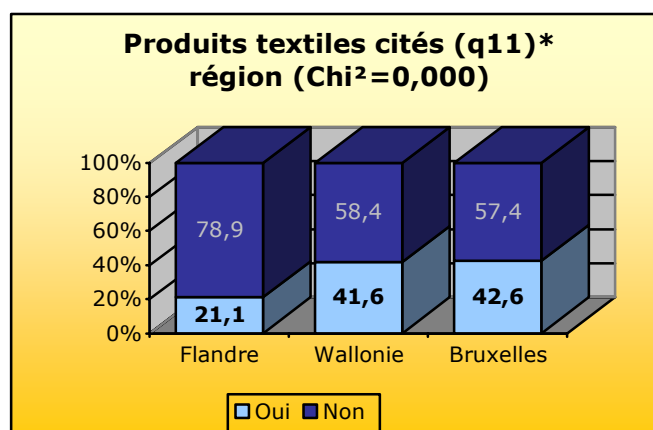
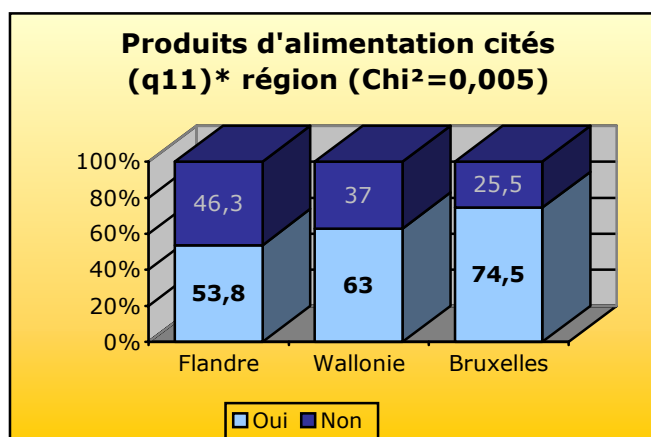
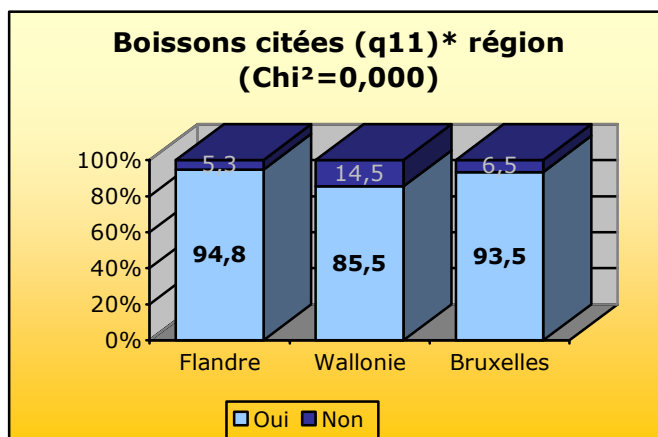
Selon la région ou le niveau d'études, les PRA sont plus ou moins nombreuses à connaître les produits du commerce équitable. En Flandre, 87.3% d'entre elles connaissent des produits du commerce équitable. Elles sont 82.6% en Wallonie et 72.7% à Bruxelles.



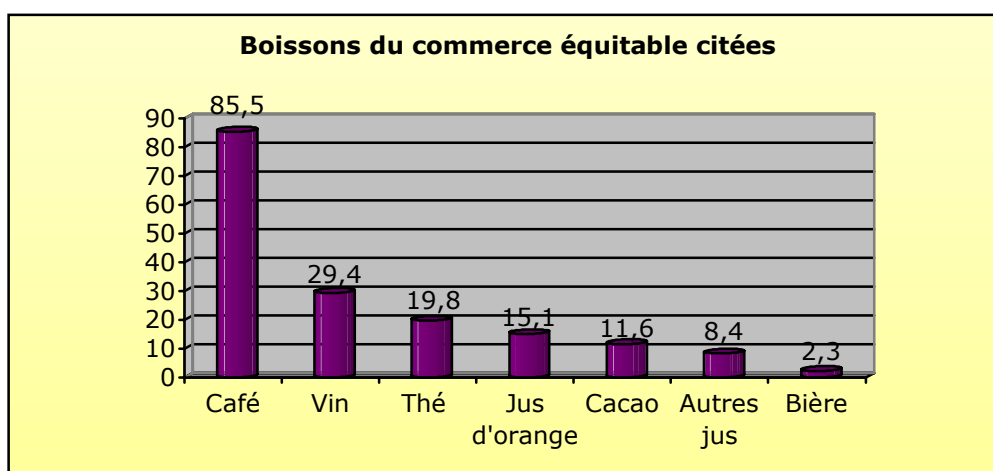
Des boissons sont citées par 91.6% des répondants connaissant ces produits (n=667), les produits d'alimentation par 58.3%, l'artisanat par 30.3%, les produits textiles par 29.3%.



Les graphiques ci-dessous montrent les variations qui apparaissent dans les différentes régions.

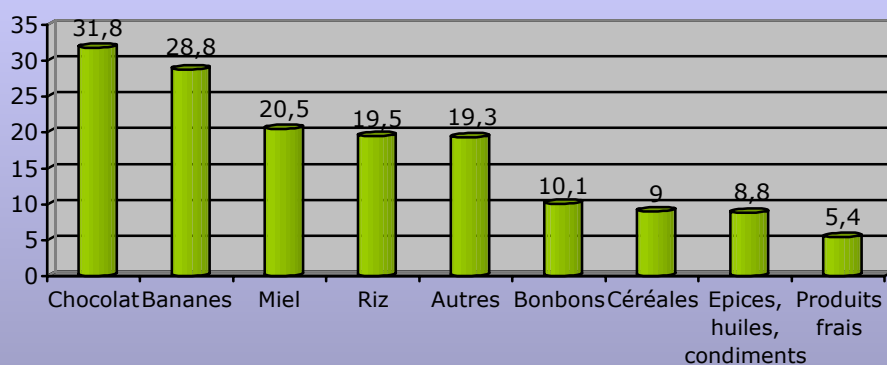


Parmi les boissons citées, c'est le café qui arrive en tête, en étant cité par 85.5% des répondants. Le vin est cité spontanément par 29.4% des personnes concernées par la question, le thé par 19.8% et le jus d'orange par 15.1%.



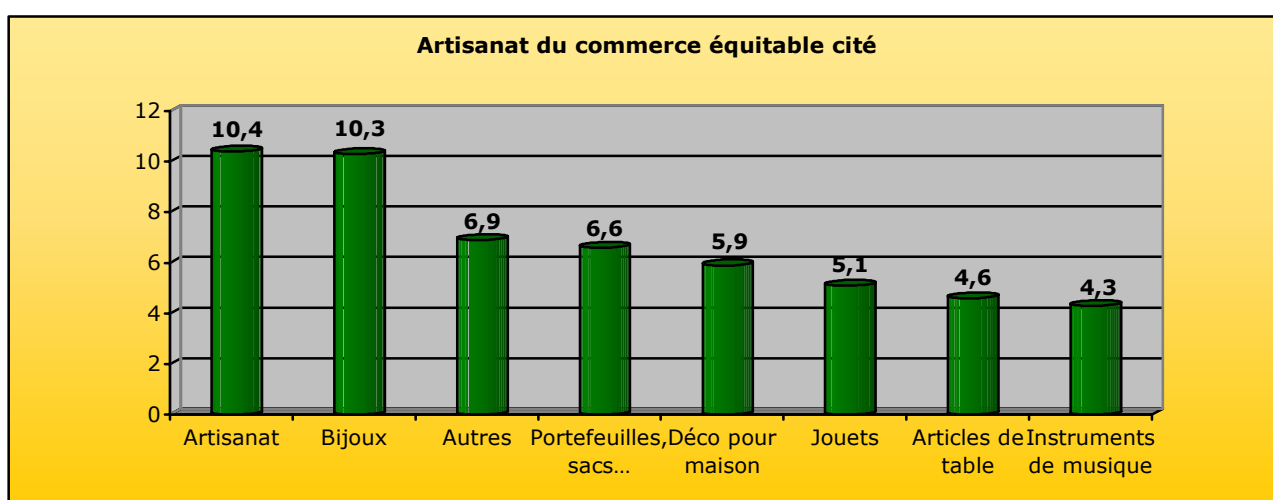
Les produits d'alimentation spontanément les plus cités sont le chocolat (cité par 31.8% des répondants), les bananes (28.8%), le miel (20.5%) et le riz (19.5%).

Produits d'alimentation du commerce équitable cités

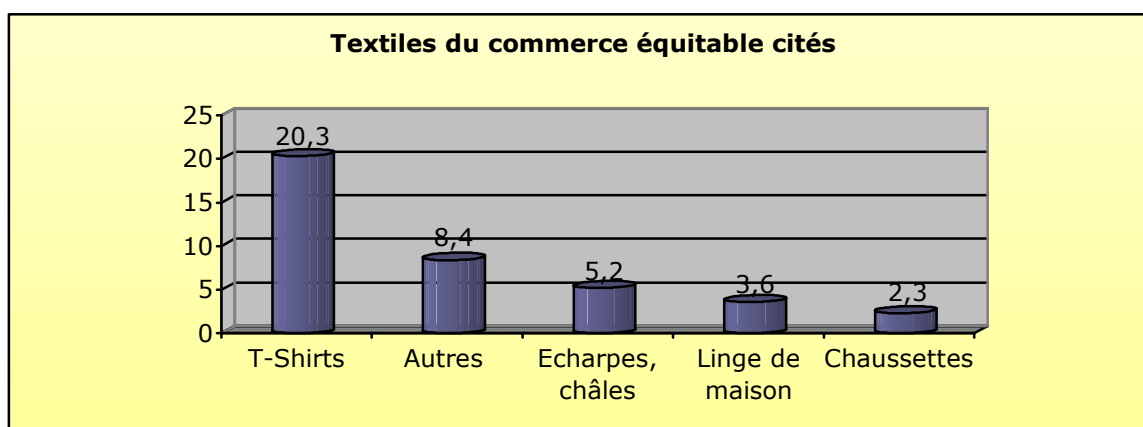


Autre produit d'alimentation	N
AARDNOTEN, KRUIDEN	1
ALIMENTATION	1
ANANAS	3
BISCUITS	2
BLOEM/ FARINE	2
CHIPS	10
CHIPS A LA BANANE	2
CHIPS UIT GRANEN	1
CHIPS, CONFITURE	1
CHOCO A TARTINER	3
CHOCO PASTA	1
CHOCO SUIKER RHUM	1
CHOCO, GEDROOGED FRUIT, NOOTJES	1
CONFITURE	8
CONFITUUR	7
CONSERVES	1
FECULENTS	1
FIGUES,FRUITS SECS	1
FRUITS	1
FRUITS SECS	3
GIERST	1
GROENTEN	1
ICE-TEA	1
KOEKEN	1
KOKOS	1
MAIS	1
MANGUE SECHEE	1
MANIOKCHIPS	1
NOIX DE CAJOU	1
NOTEN	1
OLIE	1
PAIN D'EPICES	1
PASTA	3
PATES	4
PEPERMUNT	1
PRODUITS EXOTIQUES	1
QUINOA	3

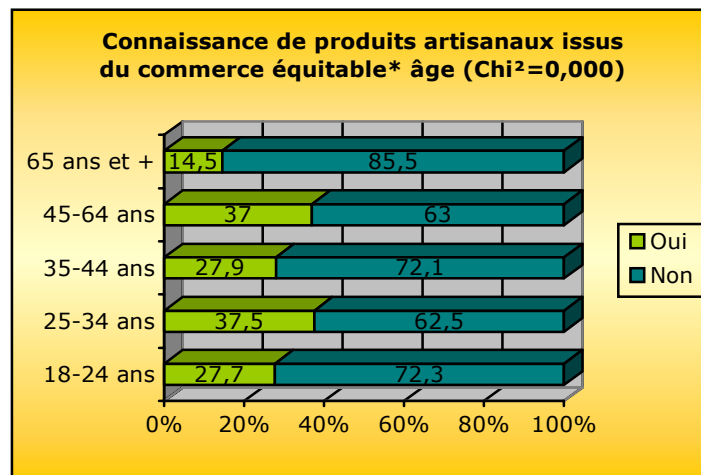
QUINOA/CHIPS AU MANIOC/BISCUITS SALES ET SUCRES	1
RHUM	2
SAUCE	1
SEMOULE	1
SERVICE TRAITEUR	1
SOJABOREN	1
SUCRE,PATES	1
SUCRE,SOJA	1
SUIKER/SUCRE	35
SUIKER, RHUM	2
SUIKER, ROZIJNEN, CHOCO, HONING, CONFITUUR	1
THE	1
VIANDE	1
Total	127



En ce qui concerne l'artisanat, ce sont l'artisanat et les bijoux qui sont les plus cités et parmi les textiles, ce sont les t-shirts. Les produits d'alimentation et les boissons sont cependant beaucoup plus cités spontanément que ces deux dernières catégories de produits.

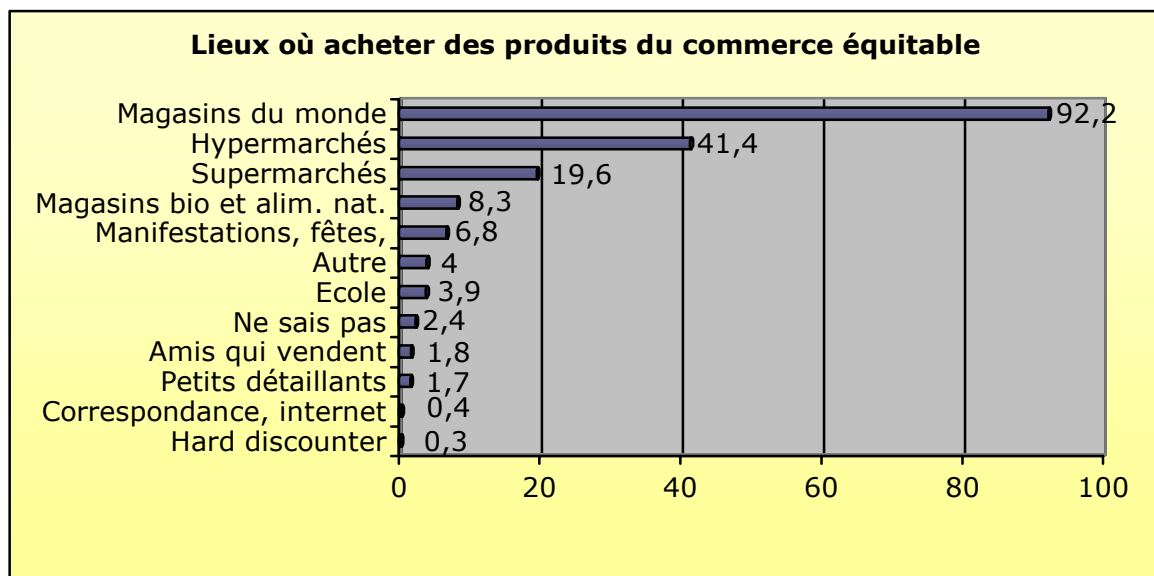


Les croisements réalisés indiquent que les produits d'artisanat sont plus connus chez les personnes âgées de 25 à 34 ans et de 45 à 64 ans que dans les autres catégories d'âge.



E. Lieux où acheter des produits du commerce équitable (n=667)

Les PRA concernées par ce volet sont toujours celles qui connaissent le commerce équitable. Lorsqu'elles sont interrogées sur les lieux dans lesquels il est possible de se procurer des produits issus du commerce équitable, 92.2% d'entre elles citent spontanément les Magasins du monde (94.5% des femmes et 88.3% des hommes). Elles sont aussi 61% à penser aux grandes surfaces, super ou hypermarchés.

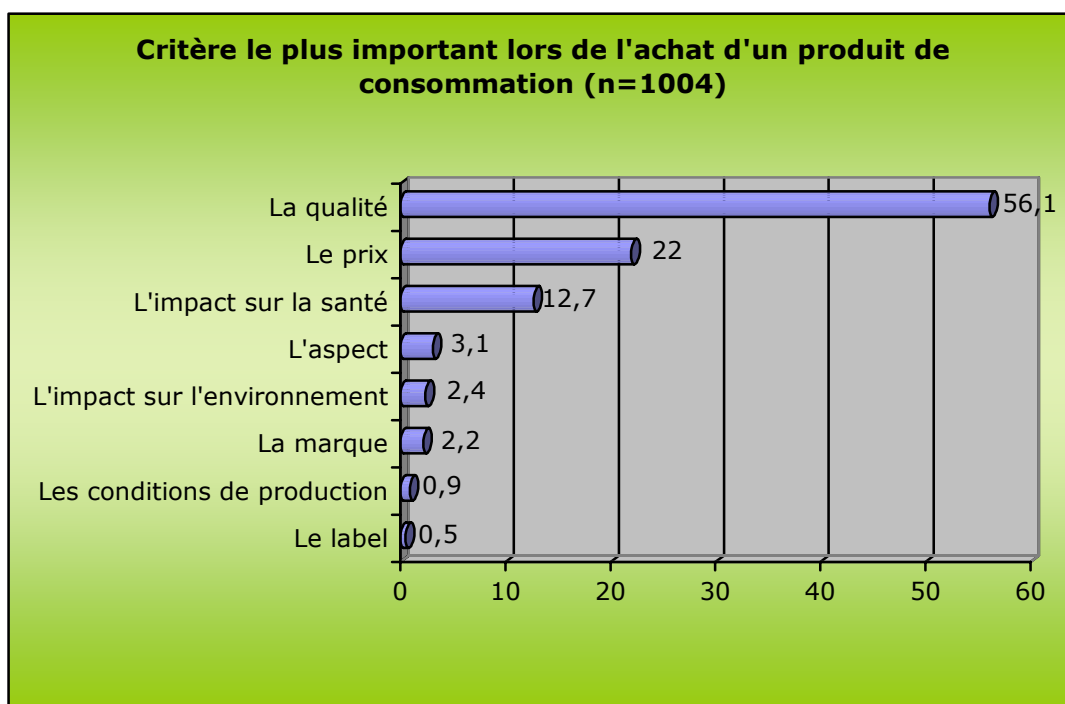


Pour celles ne pensant pas spontanément aux grandes surfaces, une question supplémentaire leur demandait si elles savaient que l'on peut acheter ce type de produits dans les grandes surfaces. Parmi elles, 32.8% le savent effectivement mais 67.2% l'ignorent.

II. Achat et non-achat de produits issus du commerce équitable ; raisons du choix

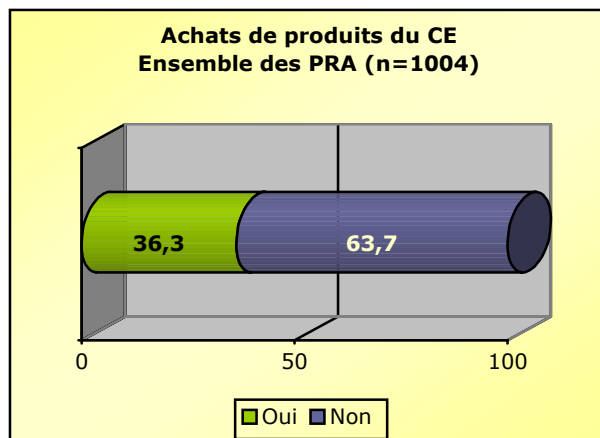
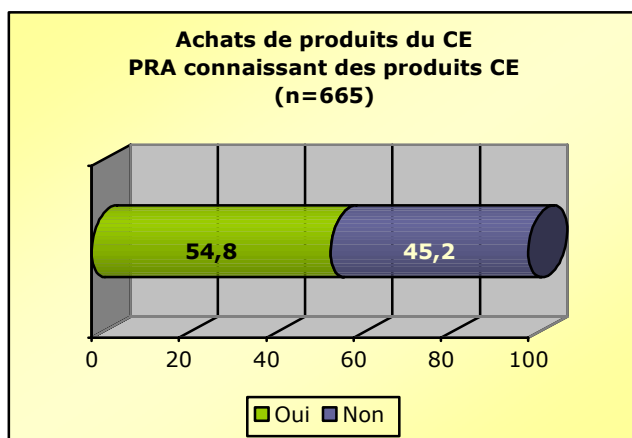
A. Principal critère d'achat d'un produit de consommation

Lorsqu'ils effectuent des achats, plus de la moitié des responsables des achats estiment que le critère principal est celui de la qualité du produit. 22% sont avant tout attentifs au prix et 12.7% à l'impact sur la santé. Seuls 0.9% sont avant tout attentifs aux conditions de production du produit.

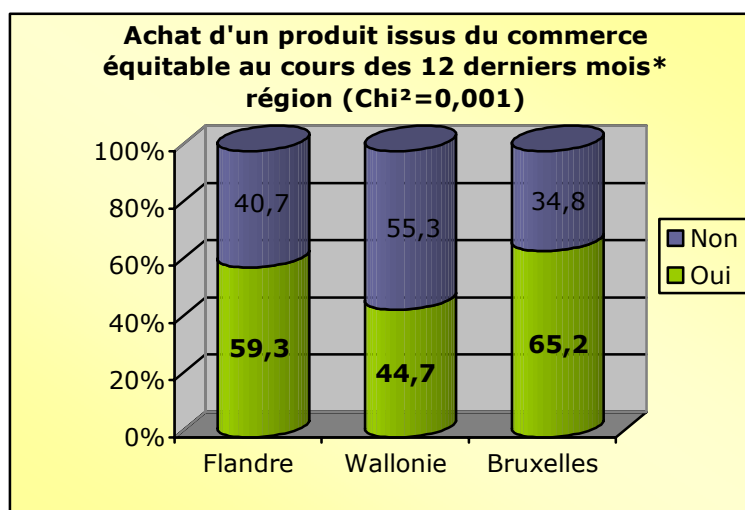


B. Achat de produits du commerce équitable et raisons d'achat

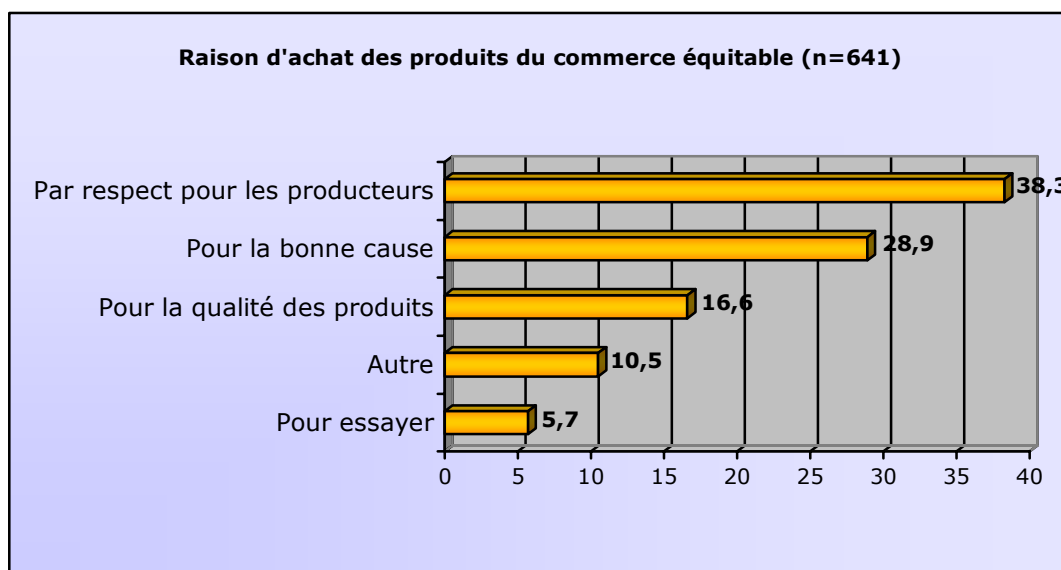
Au cours des 12 derniers mois, 54.8% des personnes connaissant des produits du commerce équitable (n=665) ont acheté ce type de produits. Ceci correspond à 36.3% de l'ensemble des PRA (n=1004).



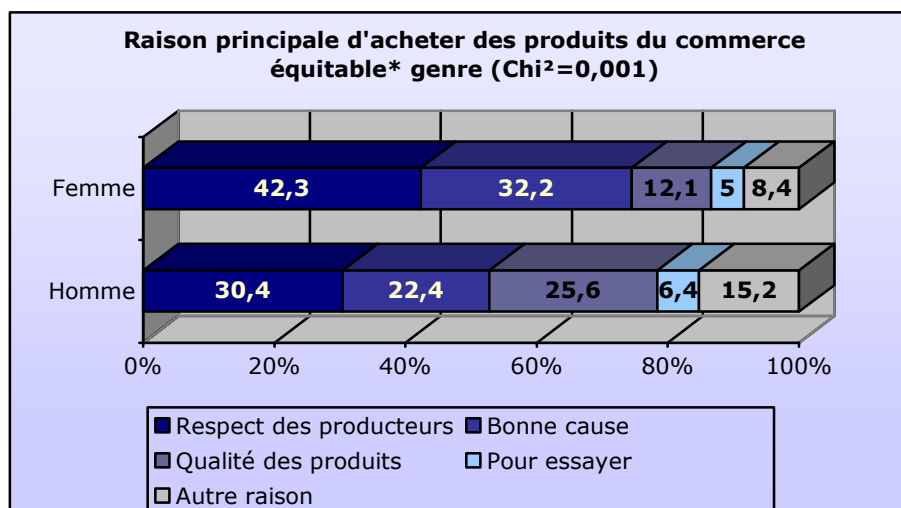
Les Bruxellois sont proportionnellement les plus nombreux à avoir acheté des produits du commerce équitable durant les 12 derniers mois (65.2%). Viennent ensuite les Flamands (59.3%) puis les Wallons (44.7%).

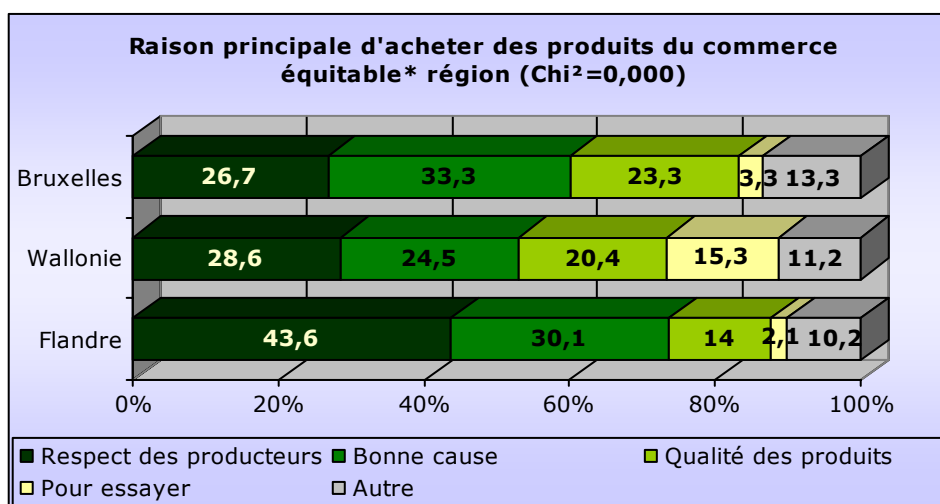
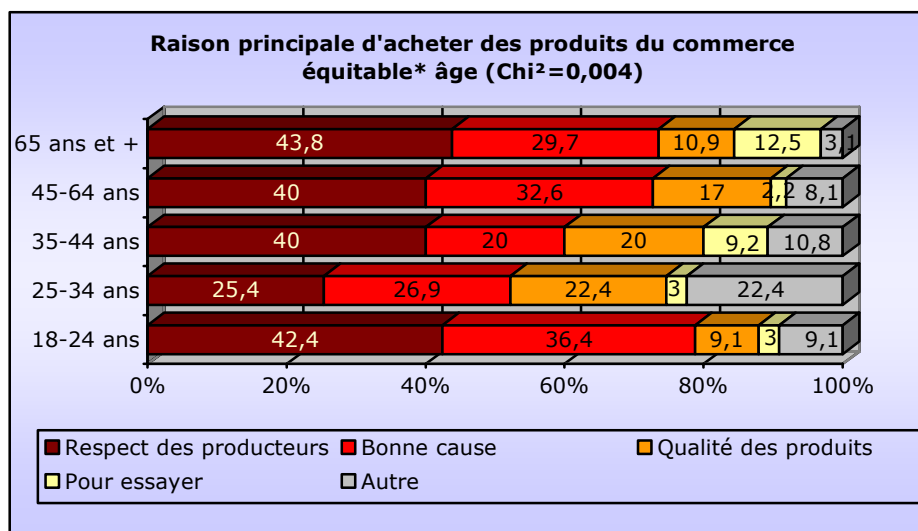


Les principales raisons évoquées par les acheteurs de produits du commerce équitable sont le respect des producteurs (38.3% des répondants avancent cet argument) le fait d'agir pour la bonne cause (28.9% des répondants) ou la qualité des produits (16.6% des répondants). Ici, ce n'est donc pas la qualité du produit qui prime. Les conditions de production apparaissent très nettement comme argument d'achat, contrairement à ce qui est observé pour la démarche d'achat générale.



Les graphiques ci-dessous indiquent, d'une part, que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à acheter des produits issus du commerce équitable par respect pour les producteurs et pour la bonne cause tandis que les hommes sont plus nombreux à invoquer la qualité des produits. D'autre part, le second graphique présente un comportement d'achat un peu différent pour la catégorie des personnes âgées de 25 à 34 ans.

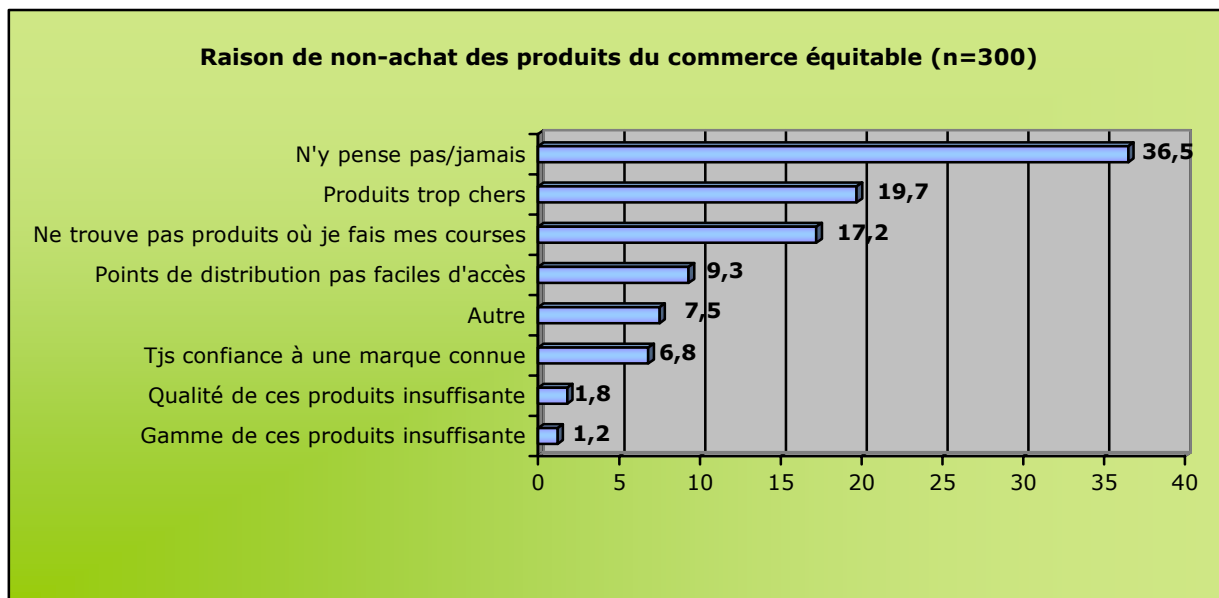




Autre raison d'acheter des produits du commerce équitable	N
POUR LA BONNE CAUSE ET LA QUALITE DES PRODUITS	1
POUR LA BONNE CAUSE ET POUR ESSAYER	1
ALS CADEAU	1
ANTI GRANDE DISTRIBUTION	1
C'EST MOINS CHER	1
DOORZAME ONTWIKKELING MILIEU/PRODUCTENT	1
ENCOURAGER	1
ETRE EN PAIX AVEC SOI-MEME	1
GEMOEDSGERUST	1
GEWETEN LE SUSSEN	1
IMPULSION	1
LA CAFETERIA DE L ADMINISTRATION EN ACHETE	1
LEKKER	1
LELIKER	1
LUTTE CONTRE L EXPLOITATION DE L HOMME PAR L HOMME	1
MOINS CHERS	1
OMDAT HET EERLING ...	1
OMDAT HET MOOIE PRODUCTEN ZIJN	1
PARCE QUE C ETAIT SUR LE CAMPUS	1
PARCE QUE JE NE TROUVE PAS LE PRODUIT AUTRE PART	1
PLUS NATUREL, BIO	1
POUR FAIRE UN CADEAU	1
POUR LES ENFANTS	1
POUR LEUR GOUT	1
PRINCIPE	1
RAISON PROFESSIONELLE	1
REPLACER MES PRODUITS HABITUELS TEMPORAIREMENT INDISPONIBLE	1
SEUL PRODUIT DISPONIBLE APRES UNE CERTAINE HEURE SUR LE CAMPUS	1
SOLIDARITE	1
SOUTIEN	1
STEUN AAN KLEINE BOEREN	1
STEUNT HET PRINCIPE VAN EERLIJKE HANDEL	1
UIT NIEUWSGIERIGHEID VOOR HET PRODUCT	1
UIT OVERTUIGING	1
UITBUITING IN DE 3E WERELD STOPPEN	1
VOOR DE ECONOMIE GINDER TE STEUNEN EN VOOR DE GOEDE SERVICE	1
ZELF PROVEN OM BETER ANDEREN TE KUNNEN STIMULEREN OM TE KOPEN	1
Total	38

c. Raisons du non-achat de produits du commerce équitable

Les personnes qui n'ont pas acheté ce type de produits durant les 12 derniers mois arguent le plus fréquemment qu'elles n'y ont pas pensé (36.5% d'entre elles). En deuxième lieu apparaît l'argument du prix : ces produits sont trop chers selon 19.7% d'entre elles. Ensuite, 17.2% de ces PRA déclarent ne pas trouver ces produits dans les lieux où elles effectuent leurs achats. Peu nombreux sont celles qui estiment que la qualité de ces produits n'est pas satisfaisante (1.8%).



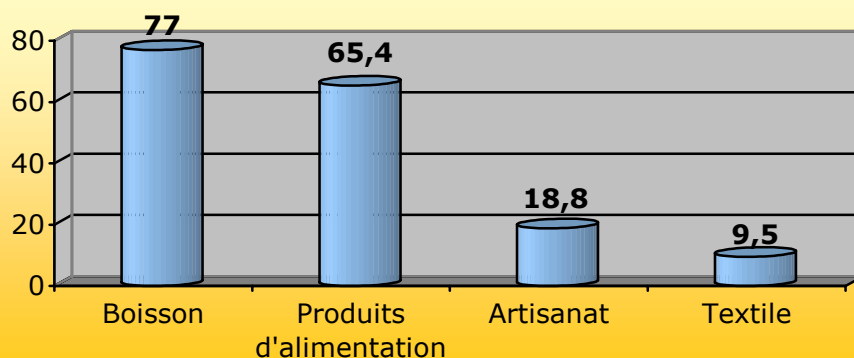
D. Types de produits achetés

Seul le segment des acheteurs de produits du commerce équitable est concerné par ce volet de l'enquête (n=364). Les pourcentages cités se réfèrent à ce sous-échantillon et non pas à la population totale.

Les boissons constituaient le type de produits le plus souvent cité par ceux qui les connaissaient. Ce sont également les boissons qui sont le plus fréquemment achetées, suivies de près par les produits d'alimentation. Artisanat et textiles se situent nettement en retrait.

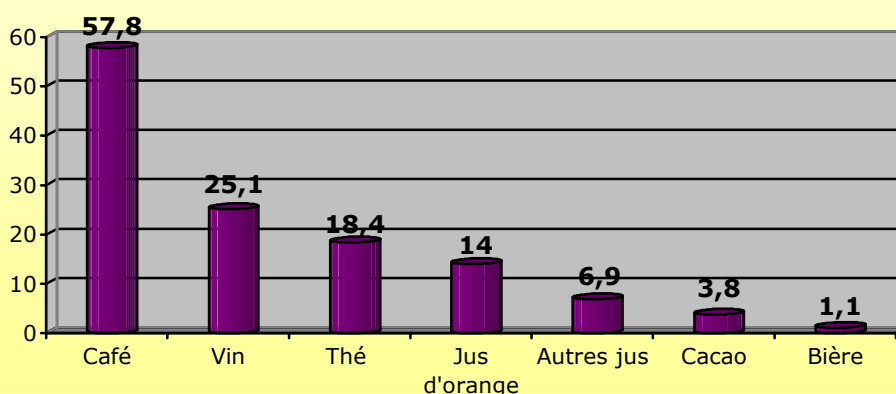
Les chiffres observés ici sont cohérents avec ceux observés précédemment à propos des types de produits du commerce équitable connus. Il s'agit cependant de réponses spontanées et il est donc probable qu'une partie des répondants se soit directement référée aux achats effectués pour citer des produits connus.

**Achat de produits du commerce équitable (12 derniers mois)
au sein du segment des acheteurs**

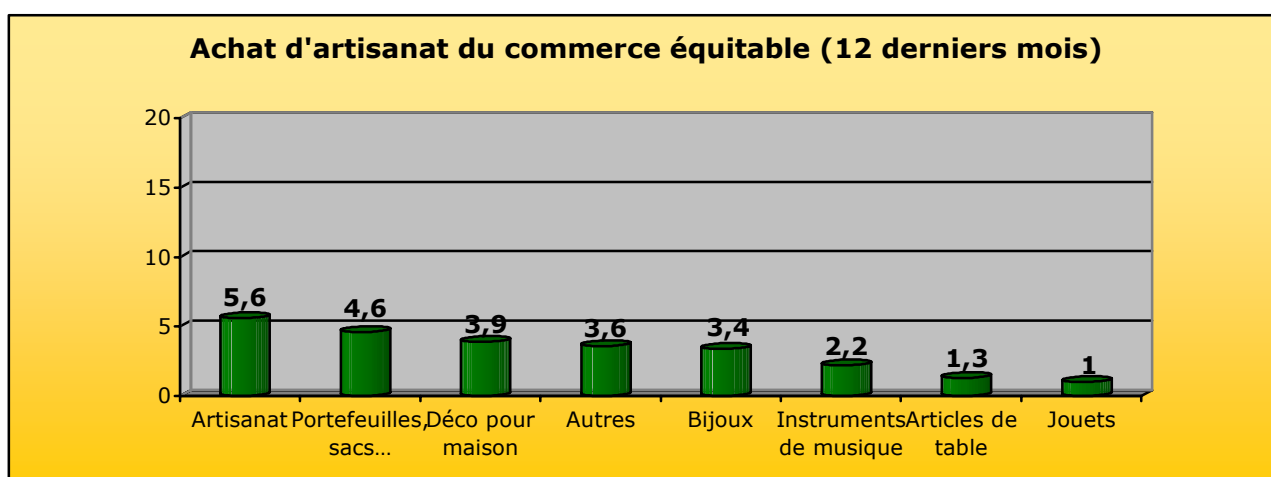
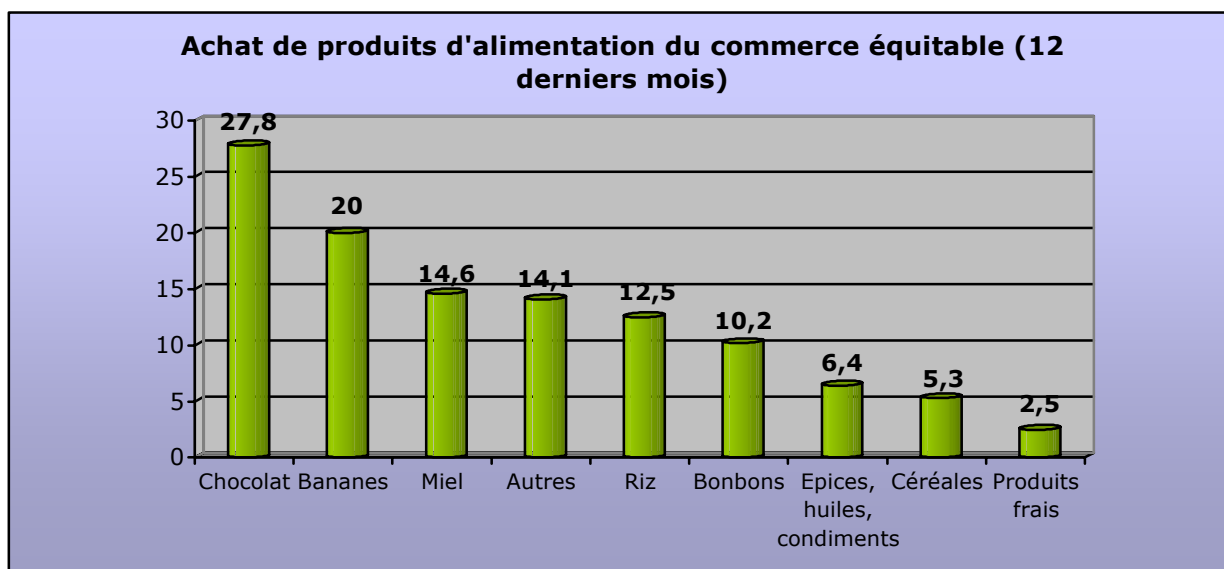


Pour les boissons, de la même manière que pour la question sur les produits connus, le café arrive en tête des produits achetés durant les 12 derniers mois (57.8% des répondants concernés en ont acheté), suivi par le vin (25.1%), le thé (18.4%) et le jus d'orange (14%).

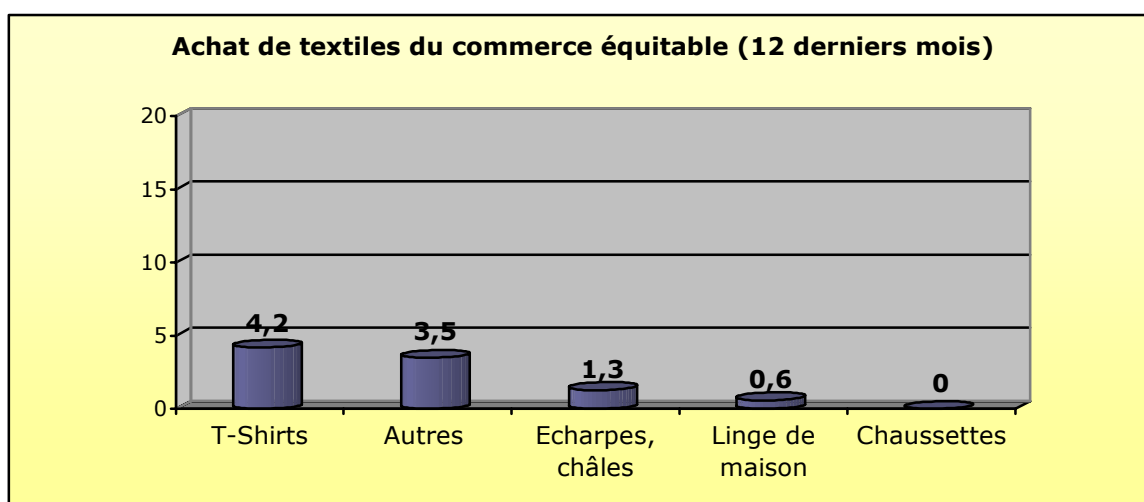
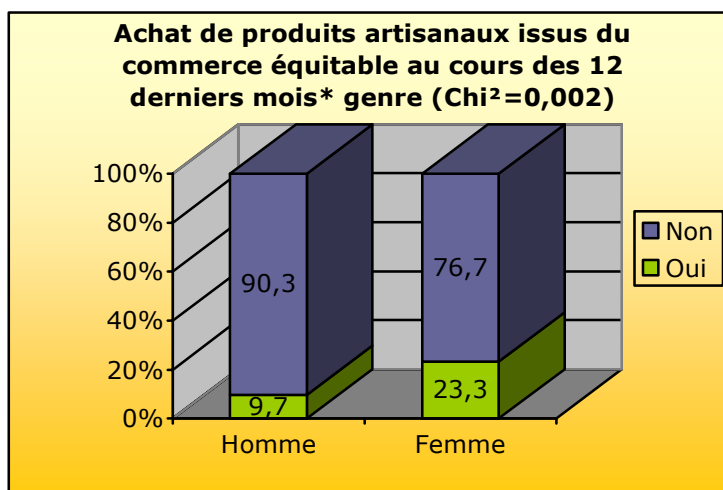
Achat de boissons du commerce équitable (12 derniers mois)



Les produits d'alimentation achetés durant les 12 derniers mois sont avant tout le chocolat (cité par 27.8% des répondants concernés), les bananes (20%), le miel (14.6%) et le riz (12.5%).



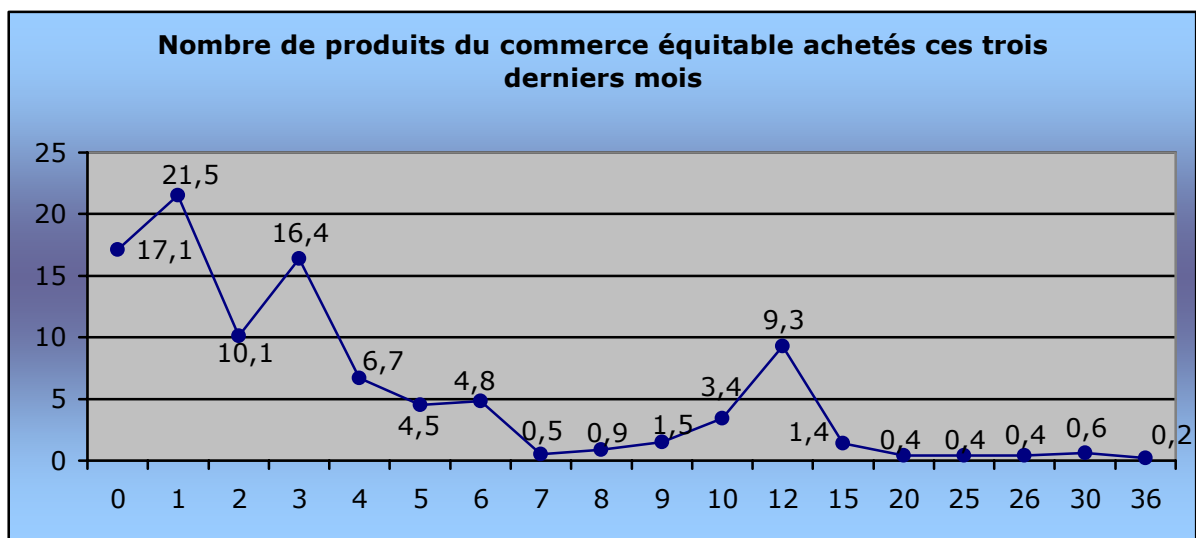
Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (23.3%) que les hommes (9.7%) à avoir acheté des produits d'artisanat.



Au sein du segment des acheteurs du commerce équitable (n=364), le nombre de démarches d'achat pour les trois derniers mois varie considérablement selon les cas. Pour la plupart (plus de 80%), au moins une démarche d'achat a été effectuée durant les trois derniers mois. Cependant, certains achètent ces produits beaucoup plus régulièrement, de sorte que la moyenne est environ de 4.10 démarches d'achat en trois mois.

Nombre de produits du commerce équitable achetés au cours des 3 derniers mois

N	Valid	354
	Missing	650
Moyenne		4,10
Médiane		3,00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		36



La comparaison des moyennes de produits achetés entre les PRA étant tout à fait satisfaites et celles qui sont satisfaites montre que les premières ont acheté plus de produits que les secondes².

Nombre de produits du commerce équitable achetés au cours des 3 derniers mois

Degré de satisfaction vis à vis des produits du commerce équitable achetés	Moyenne	N	Ecart type	Min	Max
Tout à fait satisfait	4,37	265	5,140	0	36
Plutôt satisfait	3,05	82	3,805	0	15
Plutôt insatisfait	7,76	5	11,756	2	30
Tout à fait insatisfait	,00	1	,000	0	0
Total	4,10	352	5,014	0	36

² L'effectif statistique des personnes insatisfaites est trop faible pour tenir compte des moyennes qui apparaissent dans ces catégories.

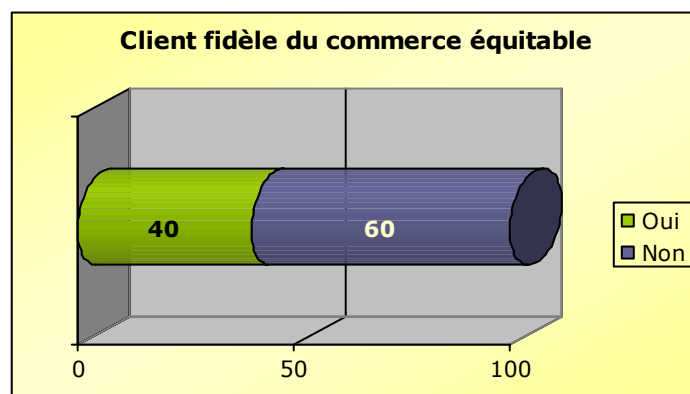
Les croisements présentés ci-dessous³ montrent que 93.5% des PRA ayant acheté des produits du commerce équitable durant les 12 derniers mois ont cité les Magasins du monde comme lieu dans lequel il est possible de se procurer ce type de produits. 54.3% ont cité des hypermarchés, 26.2% les supermarchés et 11.7% les magasins bio.

Les croisements indiquent aussi que 55.6% des PRA ayant cité les Magasins du monde comme lieu dans lequel il est possible de se procurer des produits du CE ont acheté ce type de produits durant les 12 derniers mois. 71.9% ayant cité les hypermarchés ont effectué ce type d'achat, de même que 73.2% de ceux qui ont cité les supermarchés et 76.6% de ceux qui ont cité les magasins bio.

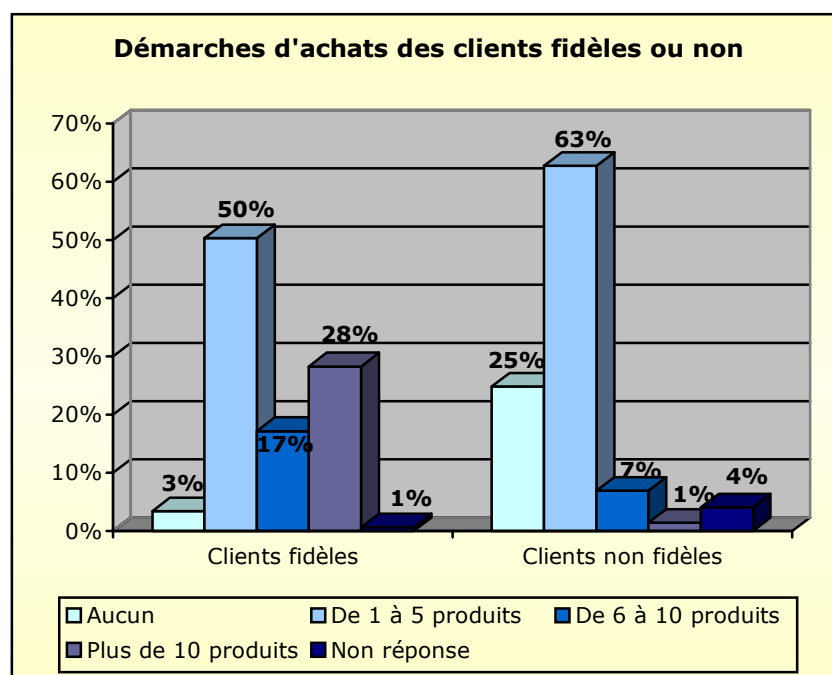
Où pensez-vous pouvoir acheter des produits du commerce équitable			Au cours des 12 derniers mois, achat d'un produit issu du commerce équitable		Total
			Oui	Non	
Magasins du monde (Oxfam)	Oui	Ligne %	55,6%	44,4%	100,0%
		Colonne %	93,5%	90,7%	92,2%
	Non	Ligne %	46,0%	54,0%	100,0%
		Colonne %	6,5%	9,3%	7,8%
Total	Ligne %		54,8%	45,2%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Hypermarchés (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt, Makro)	Oui	Ligne %	71,9%	28,1%	100,0%
		Colonne %	54,3%	25,8%	41,5%
	Non	Ligne %	42,8%	57,2%	100,0%
		Colonne %	45,7%	74,2%	58,5%
Total	Ligne %		54,8%	45,2%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Supermarchés (Spar, Unic, Nopri, Alvo)	Oui	Ligne %	73,2%	26,8%	100,0%
		Colonne %	26,2%	11,6%	19,6%
	Non	Ligne %	50,3%	49,7%	100,0%
		Colonne %	73,8%	88,4%	80,4%
Total	Ligne %		54,8%	45,2%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Magasins Bio et d'alimentation naturelle	Oui	Ligne %	76,6%	23,4%	100,0%
		Colonne %	11,7%	4,3%	8,3%
	Non	Ligne %	52,8%	47,2%	100,0%
		Colonne %	88,3%	95,7%	91,7%
Total	Ligne %		54,8%	45,2%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%

³ Seuls sont présentés ici les résultats pour lesquels l'analyse statistique est pertinente, c'est-à-dire ceux qui concernent des lieux d'achat suffisamment cités par les PRA.

Quarante pourcents des personnes ayant acheté des produits du commerce équitable durant ces 12 derniers mois (n=364) estiment être des clients fidèles de ce type de commerce. 60% pensent ne pas l'être.



En termes de nombre de produits achetés, clients se déclarant fidèles et clients se déclarant non fidèles se répartissent de la manière suivante :



En comparant les moyennes des clients fidèles et celles des non fidèles au commerce équitable, il apparaît que les clients fidèles ont, en moyenne, effectué 7 démarches d'achat durant les 3 derniers mois contre 2.14 démarches pour les clients non fidèles.

Nombre de produits du commerce équitable achetés au cours des 3 derniers mois

Client(e) fidèle du commerce équitable	Moyenne	N	Ecart type	Min	Max
Oui	7,00	144	5,960	0	36
Non	2,14	209	2,939	0	30
Total	4,12	353	5,022	0	36

La comparaison des moyennes indique également que le nombre de démarches d'achat est plus important lorsque les achats sont effectués en grande surface que dans les magasins spécialisés.

Nombre de produits du commerce équitable achetés au cours des 3 derniers mois

Lieu d'achat le plus fréquent pour des produits du commerce équitable	Moyenne	N	Ecart type	Min	Max
Dans un magasin spécialisé dans le commerce équitable	3,51	193	4,840	0	36
Dans un magasin spécialisé dans le bio	5,85	16	5,405	0	15
En grande surface	4,91	130	4,860	0	30
Autre	3,36	12	7,574	0	30
Total	4,13	352	5,024	0	36

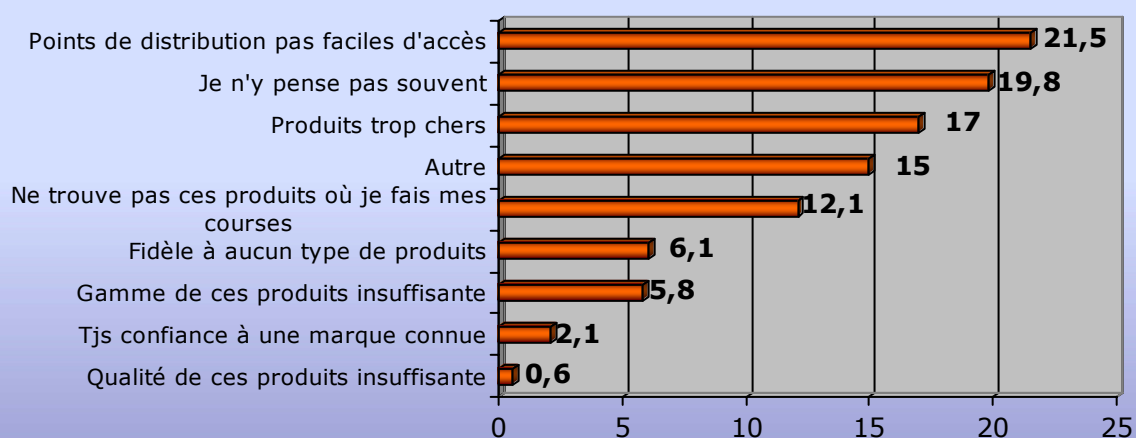
39.3% des PRA citant les Magasins du monde comme lieu dans lequel il est possible de se procurer des produits du commerce équitable sont des clients fidèles de ce type de commerce. 43.9% de ceux qui citent les hypermarchés, 47.3% de ceux qui citent les supermarchés et 46% de ceux qui citent les magasins bio le sont également.

L'autre sens de lecture du tableau suivant montre que 91.8% des clients fidèles citent les Magasins du monde, 59.5% les hypermarchés, 31% les supermarchés et 13.5% les magasins bio.

			Client(e) fidèle du commerce équitable		Total
			Oui	Non	
Magasins du monde (Oxfam)	Oui	Ligne %	39,3%	60,7%	100,0%
		Colonne %	91,8%	94,5%	93,4%
	Non	Ligne %	50,1%	49,9%	100,0%
		Colonne %	8,2%	5,5%	6,6%
Total	Ligne %		40,0%	60,0%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Hypermarchés (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt, Makro)	Oui	Ligne %	43,9%	56,1%	100,0%
		Colonne %	59,5%	50,6%	54,2%
	Non	Ligne %	35,3%	64,7%	100,0%
		Colonne %	40,5%	49,4%	45,8%
Total	Ligne %		40,0%	60,0%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Supermarchés (Spar, Unic, Nopri, Alvo)	Oui	Ligne %	47,3%	52,7%	100,0%
		Colonne %	31,0%	23,1%	26,3%
	Non	Ligne %	37,4%	62,6%	100,0%
		Colonne %	69,0%	76,9%	73,7%
Total	Ligne %		40,0%	60,0%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%
Magasins Bio et d'alimentation naturelle	Oui	Ligne %	46,0%	54,0%	100,0%
		Colonne %	13,5%	10,5%	11,7%
	Non	Ligne %	39,2%	60,8%	100,0%
		Colonne %	86,5%	89,5%	88,3%
Total	Ligne %		40,0%	60,0%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%

Les PRA clientes mais non fidèles au commerce équitable évoquent comme raisons la difficulté d'accès aux points de distribution (21.5%), le fait qu'elles ne pensent pas à acheter ces produits (19.8%), le coût des produits (17%) ou encore le fait de ne pas trouver ces produits sur les lieux d'achats habituels (12.1%). Ici non plus, la qualité des produits – critère général d'achat très important- n'est pas remise en cause (0.6%).

Raison principale de ne pas être fidèle aux produits du commerce équitable (n=219)



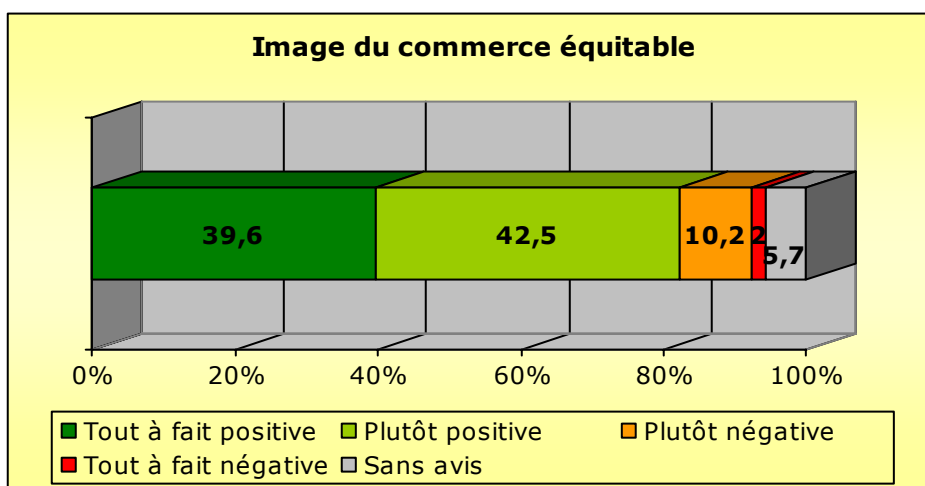
Les autres raisons évoquées pour ne pas être fidèle aux produits du commerce équitable sont assez variées, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Autre raison de ne pas être fidèle	N
3+4	1
AUCUNE/GEEN	2
BUDGET FAMILIAL REDUIT	1
GEBREK AAN MIDDELEN	1
GEEN BIOLABEL, IK KOOP MEESTAL BIO	1
GEEN IDEE/WEET NIET	2
GEEN REDEN, IK HEB NIET NODIG	1
GEMAKZUCHT	1
HET AANBOOD IS TE KLEIN OF NIET BEKENT	1
IK DOE GEEN BOODSCHAP	1
IK KOOP ZE ZELF NIET	1
IK WEET ER TE WEINIG VAN + ILL.	1
L IMAGE QU ON S EN FAIT EST NEGATIVE	1
LA PERSONNE VIT SEULE ET ACHETE IRREGULIEREMENT	1
MANQUE DE CONFIANCE EN L ORGANISATION	1
MOBILITEIT	1
NIET ALTIJD POLITIEK ?	1
OPENINGSUREN LIGGEN ME NIET (WERELDWINKEL)	1
PAS DE RAISON	2
PREFERENCE DONNEE A DES PRODUITS BELGES	1
SYSTEME INUTILE	1
TE WEINIG ENTHOUSIASME	1
TIJDGEBREK	1
Total	26

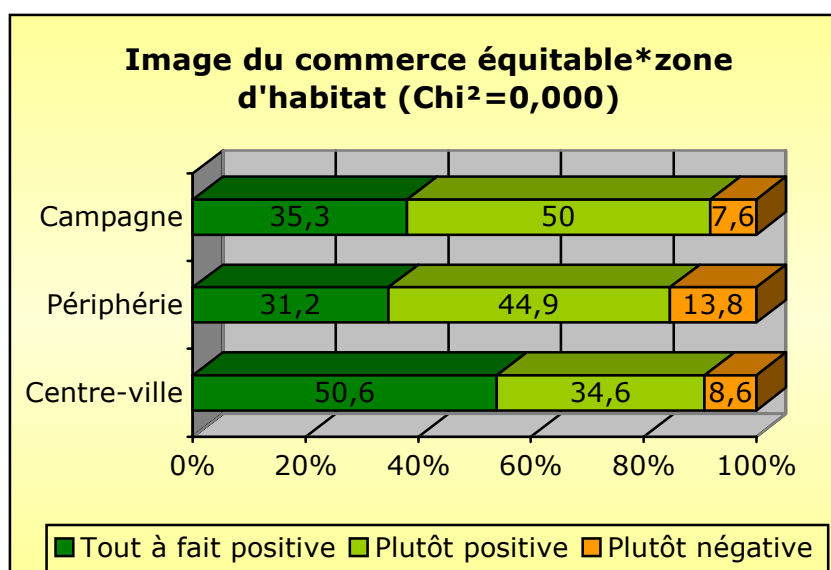
III. Opinions relatives au commerce équitable, aux organisations, aux produits et aux canaux de distribution

A. Image du commerce équitable

Le commerce équitable bénéficie d'une image tout à fait favorable puisque 82.1% des personnes en ayant déjà entendu parler (n=789) en ont une image positive (39.6% tout à fait positive et 42.5% plutôt positive). Un peu plus de 12% en ont une image plutôt négative ou tout à fait négative et 5.7% sont sans avis à ce sujet.



Le graphique suivant montre que l'image que les répondants se font du commerce équitable varie selon l'environnement dans lequel ils habitent. Ainsi, les personnes résidant en centre ville sont proportionnellement plus nombreuses (plus de la moitié) à se faire une image tout à fait positive du commerce équitable.

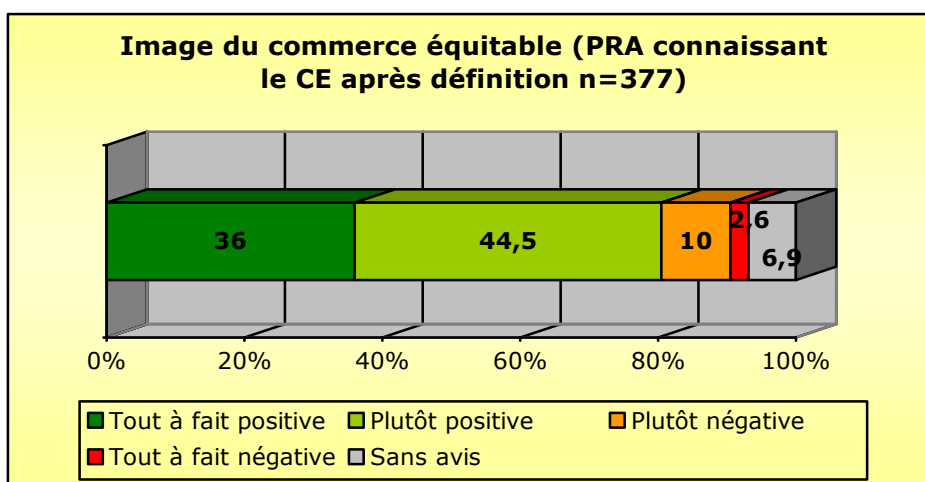
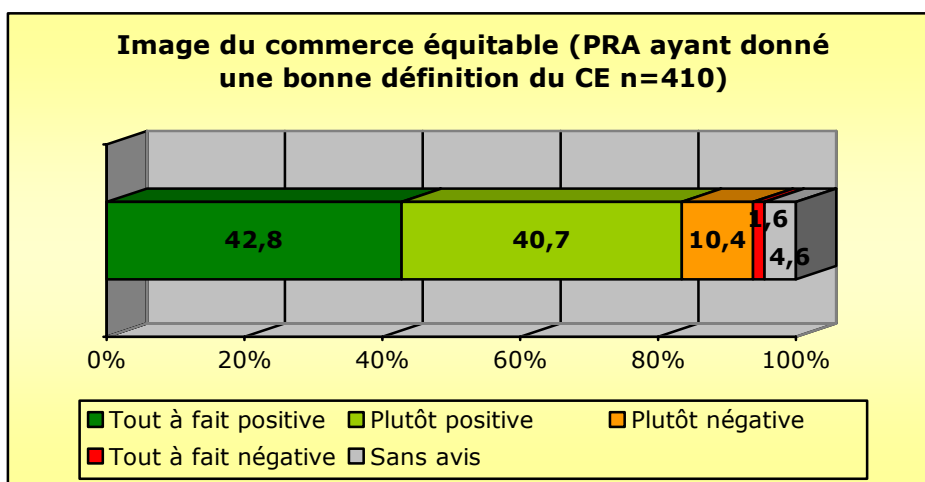


Le tableau ci-dessous montre que le fait de citer spontanément certains labels, marques ou organisations n'est pas fortement en interdépendance avec la perception que l'on a du commerce équitable⁴. Les personnes qui citent Oxfam et Oxfam Fair Trade sont un peu plus nombreuses à avoir une image tout à fait positive du commerce équitable, mais ces chiffres additionnés aux personnes qui ont une image plutôt positive ne différencient plus les deux autres label et organisation cités.

Marques, labels et organisations cités			Image du commerce équitable					Total
			Tout à fait positive	Plutôt positive	Plutôt négative	Tout à fait négative	Sans avis	
Max Havelaar	Oui	Ligne %	38,0%	45,8%	10,2%	1,9%	4,1%	100,0%
		Colonne %	30,3%	33,9%	31,5%	29,7%	22,5%	31,5%
	Non	Ligne %	40,3%	41,0%	10,2%	2,1%	6,4%	100,0%
		Colonne %	69,7%	66,1%	68,5%	70,3%	77,5%	68,5%
Total	Ligne %		39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Oxfam Fair Trade	Oui	Ligne %	42,3%	40,8%	10,6%	2,1%	4,2%	100,0%
		Colonne %	8,6%	7,7%	8,4%	8,2%	5,9%	8,1%
	Non	Ligne %	39,3%	42,7%	10,2%	2,0%	5,8%	100,0%
		Colonne %	91,4%	92,3%	91,6%	91,8%	94,1%	91,9%
Total	Ligne %		39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Magasins du monde	Oui	Ligne %	39,2%	44,2%	10,2%	1,0%	5,4%	100,0%
		Colonne %	37,4%	39,4%	38,0%	18,5%	35,7%	37,8%
	Non	Ligne %	39,8%	41,5%	10,2%	2,7%	5,9%	100,0%
		Colonne %	62,6%	60,6%	62,0%	81,5%	64,3%	62,2%
Total	Ligne %		39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Oxfam	Oui	Ligne %	43,2%	41,0%	8,9%	1,8%	5,0%	100,0%
		Colonne %	59,9%	52,8%	47,9%	49,4%	48,6%	54,8%
	Non	Ligne %	35,1%	44,4%	11,8%	2,3%	6,5%	100,0%
		Colonne %	40,1%	47,2%	52,1%	50,6%	51,4%	45,2%
Total	Ligne %		39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%
	Colonne %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

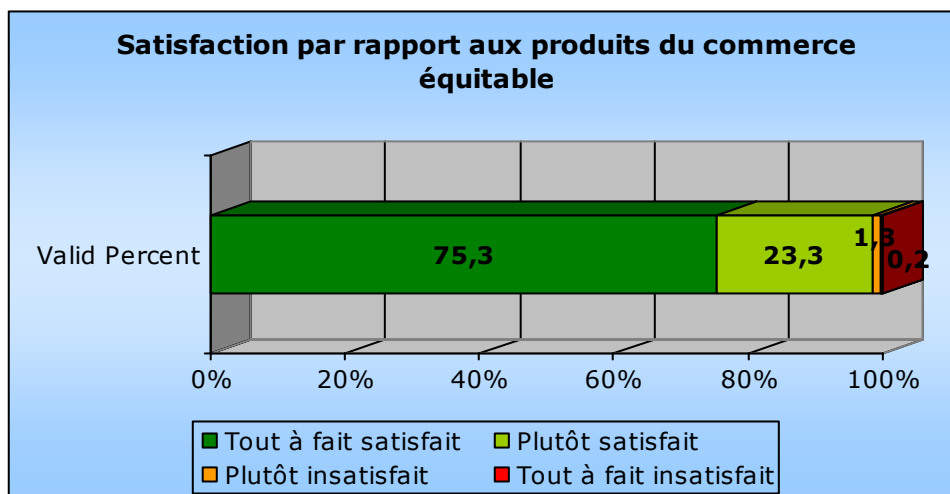
⁴ Seuls sont repris ici les marques, labels ou organisations qui ont été cités par un effectif statistique suffisant pour autoriser le croisement avec une autre variable.

Les graphiques suivants donnent un aperçu de la représentation que se font les PRA ayant donné une définition correcte du CE, et ensuite de celle que se font les PRA connaissant le CE après avoir entendu sa définition.



B. Satisfaction par rapport aux produits achetés

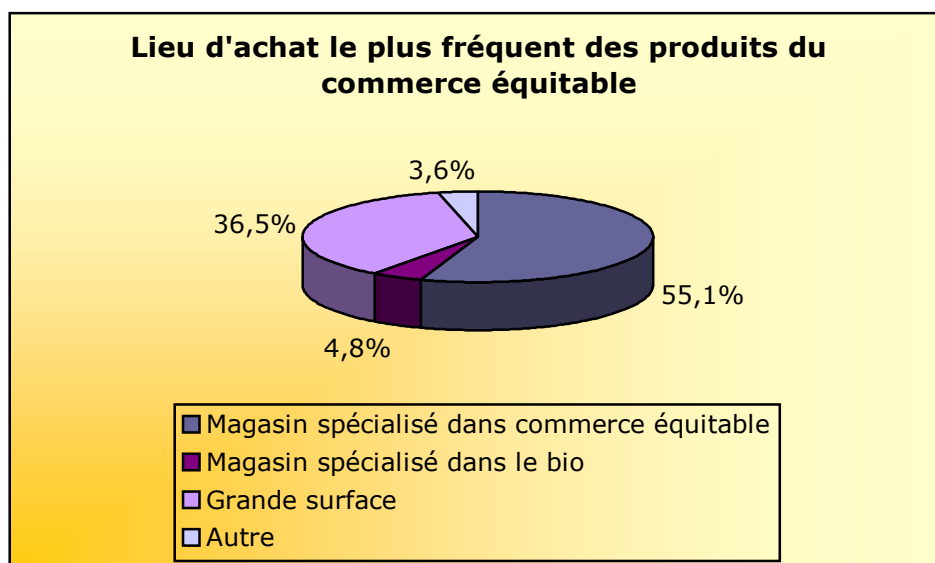
Si les clients du commerce équitable (n= 364) ne s'estiment pas toujours fidèles à ce dernier, ils se disent cependant particulièrement satisfaits des produits achetés. En effet, 75.3% sont tout à fait satisfaits et 23.3% plutôt satisfaits des produits achetés. Les insatisfaits sont pratiquement inexistantes : 1.5%.



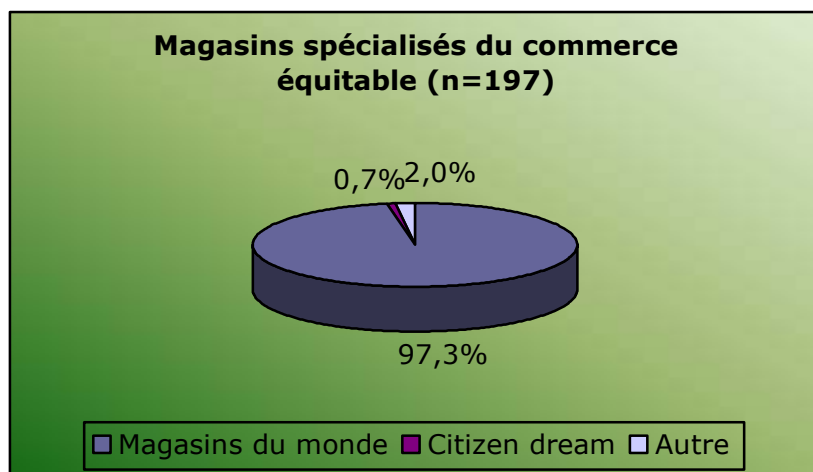
C. Lieu d'achat des produits du commerce équitable

Les produits issus du commerce équitable sont principalement achetés dans les magasins spécialisés (55.1% des cas) ou dans les grandes surfaces (36.5% des cas).

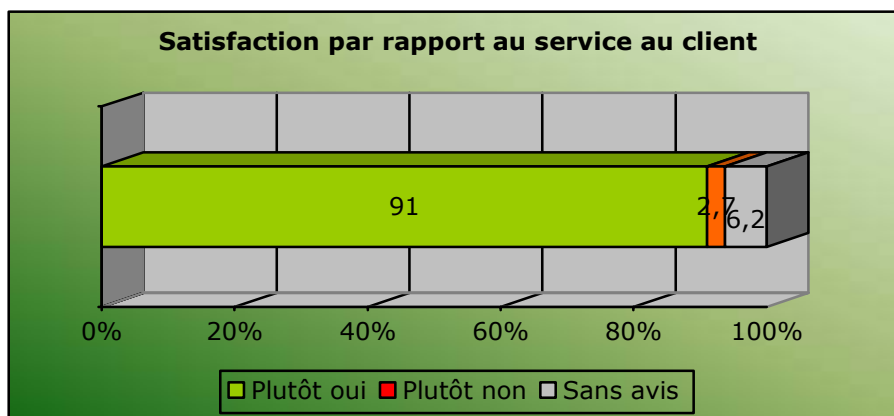
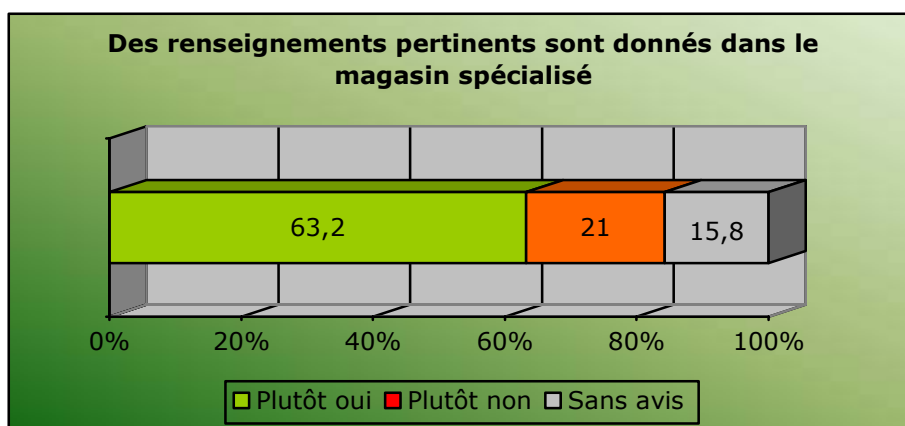
Les magasins spécialisés sont, dans 97.3% des cas, les Magasins du monde.



1) Magasins spécialisés

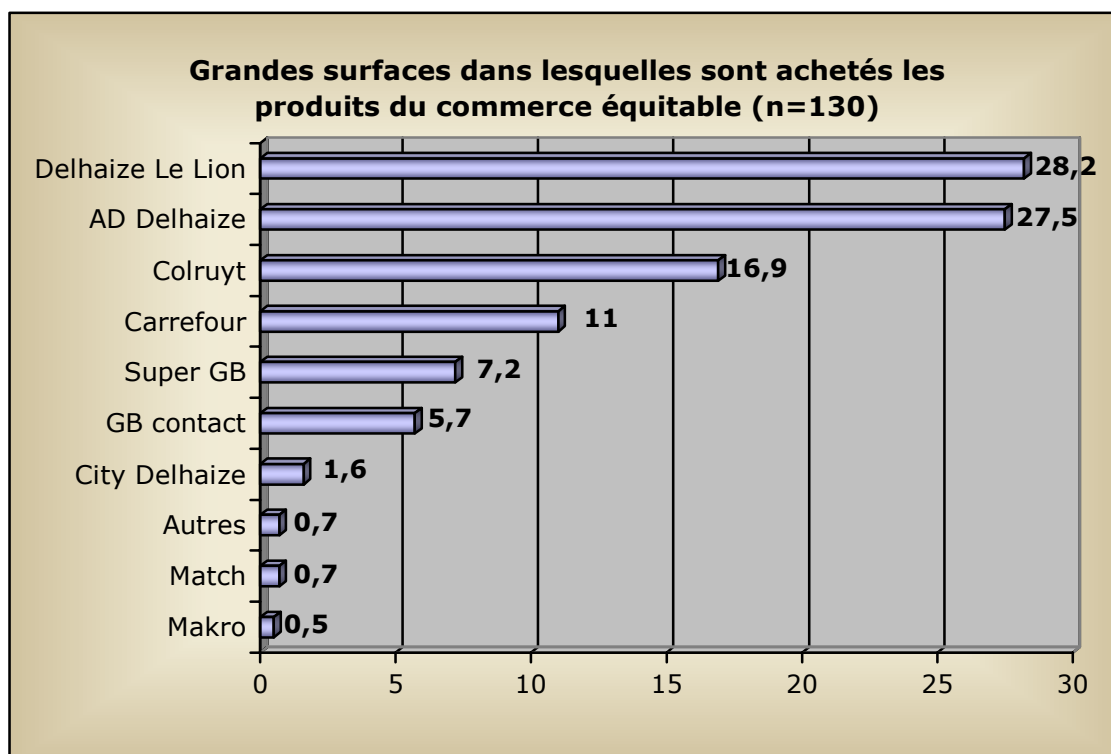


Dans ces magasins, les renseignements fournis sont considérés comme pertinents par 63.2% des répondants. 21% estiment cependant qu'ils ne le sont pas et 15.8% sont sans avis à ce sujet. Par contre, 91% des clients sont satisfaits du service au client.

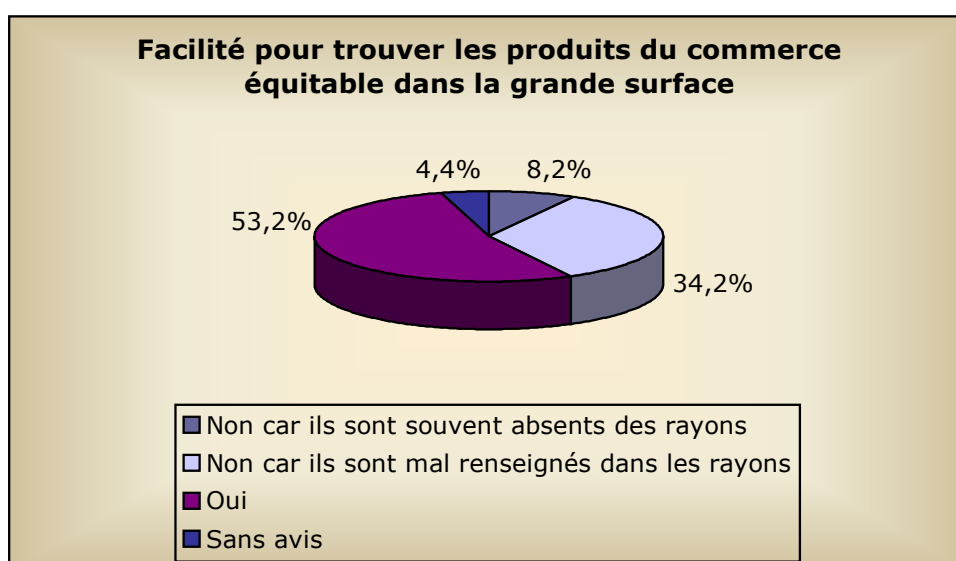


2) Grandes surfaces

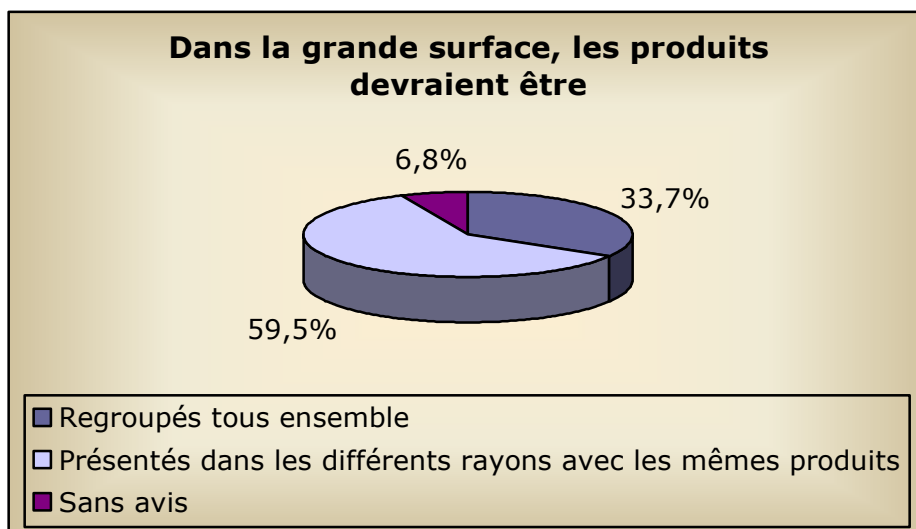
Les grandes surfaces dans lesquelles sont achetés les produits du commerce équitable sont, en majorité, les magasins du groupe Delhaize (28.2% pour Delhaize Le Lion et 27.5% pour l'AD Delhaize). Ensuite, les produits du commerce équitable provenant des grandes surfaces sont achetés dans les magasins du groupe Carrefour (11% au Carrefour, 7.2% dans les Super GB et 5.7% dans les GB Contact) puis dans les Colruyt (16.9%).



La majorité des clients (53.2%) estiment trouver facilement ces produits tandis que 34.2% les jugent mal renseignés et donc difficiles à trouver dans les rayons.



59.5% souhaitent que les produits soient présentés dans les différents rayons avec les mêmes produits tandis que 33.7% préféreraient qu'ils soient regroupés tous ensemble.



Attitudes des PRA envers le commerce équitable :

2. Eclairage par l'analyse multivariée

Dans le cadre d'une enquête quantitative, les analyses univariées et bivariées constituent généralement la base de la description des résultats ; celles-ci sont présentées dans la partie précédente du rapport. Le recours à l'analyse statistique multivariée (méthodes descriptives) fournit des indications complémentaires, utiles afin d'éclairer et de nuancer les attitudes de la population cible. Elles correspondent à une approche plus englobante.

I. Hiérarchisation des facteurs explicatifs de la connaissance et de l'achat

Nous envisageons ici la connaissance du commerce équitable ainsi que les pratiques d'achats le concernant. Il s'agit de décrire les **facteurs les plus explicatifs**, à savoir ceux déterminant le plus l'attitude de la PRA à cet égard.

Pour ce faire, nous nous basons sur les résultats d'une analyse multivariée par segmentation⁵, dont le but est de **hiérarchiser** les facteurs explicatifs.

Les tableaux qui suivent présentent le facteur prioritaire (qui explique le plus) ainsi que le facteur dont l'influence s'exerce en second lieu, au sein du segment apparu grâce au premier facteur.

A. Connaissance / non connaissance du CE

C'est le **niveau d'études qui influence au premier chef** le fait de connaître ou pas le commerce équitable. Une PRA au niveau d'études élevé a plus tendance à connaître le commerce équitable. Parmi ces personnes, c'est ensuite le fait de vivre en **province** et non dans la capitale qui renforce cette propension. Les PRA moins diplômées connaissent moins le commerce équitable, d'autant moins s'ils effectuent **habituellement** leurs **achats** dans des hard discounters.

⁵ L'analyse par segmentation est une méthode statistique multivariée consistant à définir des sous-ensembles (segments ou classes) au sein d'une population générale donnée. La segmentation par arbres aboutit à la hiérarchisation de facteurs.

<i>Connaissance / non connaissance du CE</i>		
	1^{er} facteur	2^{ème} facteur
Connaissance du CE	Niveau d'études élevé	-
	Niveau d'études intermédiaire	Région flamande ou wallonne
Non connaissance du CE	Niveau d'études faible	Hard discounters

B. Achat / non achat de produits CE

Abordons la question de l'acte consistant à acheter des produits issus du commerce équitable pour les PRA qui le connaissent. L'analyse par segmentation fait apparaître une hiérarchie des facteurs assez comparables à celle relative à la connaissance. **C'est le niveau d'études qui est déterminant.** Dans le cas des PRA fortement diplômées, vivre en **Flandre** renforce encore l'attitude favorable en termes d'achat. Au sein du segment des PRA non acheteurs, après le niveau d'études, c'est le **lieu habituel des achats** qui exerce le plus d'influence : hard discounters et hypermarchés amènent moins ces PRA à choisir ces produits que ne le font les supermarchés et les détaillants.

<i>Achat / non achat de produits CE</i>		
	1^{er} facteur	2^{ème} facteur
Achat de produits CE	Niveau d'études élevé	Région flamande
Non achat de produits CE	Niveau d'études moins élevé	Hard discounters ou hypermarchés

II. Mesure des éléments qui favorisent la connaissance et l'achat

Afin d'identifier les éléments –et les combinaisons d'éléments- qui différencient la connaissance de la non connaissance, mais aussi l'achat du non achat des produits du commerce équitable, l'analyse multivariée par **scores**, issue d'une analyse discriminante, est également utile.

Premièrement, elle construit une **échelle permettant de mesurer le poids relatif de chacune des variables** prise en compte ; et elle les classe selon l'importance de leur influence respective.

Deuxièmement, à l'intérieur de chaque variable, **un autre classement est opéré : une cote apparaît pour chaque valeur** (modalité de réponse). Une modalité dont la cote est élevée favorise la connaissance / l'achat, alors qu'une modalité dont la cote est faible voire nulle pousse la PRA en sens inverse. Plus un élément dispose d'un **score élevé**, plus il est précieux car il **incline** d'autant plus sensiblement les PRA **vers le commerce équitable**.

En tenant compte de ses réponses à chacune des variables de l'analyse, une **somme des cotes** est effectuée **pour chaque individu** (PRA) **en fonction de ses caractéristiques**. A chaque PRA correspond ainsi un score **variant de 0 à 1000**.

Les résultats montrent qu'une PRA obtenant un score **inférieur à 655/1000** a **peu de chances de connaître** le commerce équitable (moins de 10% des PRA qui affirment le connaître ont un tel score). *A contrario*, une PRA dont le score est **supérieur à 800/1000** a **plus de chances de connaître** le commerce équitable (moins de 10% de celles qui affirment ne pas le connaître ont un tel score).

Les résultats montrent qu'une PRA obtenant un score **inférieur à 397/1000** a **peu de chances d'acheter** des produits du commerce équitable (moins de 10% des PRA qui affirment en acheter ont un tel score). *A contrario*, une PRA dont le score est **supérieur à 502/1000** a **plus de chances d'acheter** des produits du commerce équitable (moins de 10% de celles qui affirment ne pas en acheter ont un tel score).

Les **tableaux** qui suivent présentent les **variables par ordre décroissant d'influence**. Ils présentent aussi, à l'intérieur de chacune d'entre elles, les **valeurs par ordre**

décroissant d'influence. On distingue de la sorte les éléments qui favorisent le plus (ou le moins) la connaissance / les pratiques d'achat.

A. Connaissance du commerce équitable

Valeur considérée comme la plus importante

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
L'harmonie avec soi-même	189,87
La liberté	175,26
L'instruction	157,42
L'amour	132,35
L'égalité	125,89
La fraternité	117,57
La réussite professionnelle	112,55
La prospérité	111,58
La beauté	53,17
La foi religieuse	0,00

Niveau d'études

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Sup. de type long	172,45
Sup. de type court	171,85
Sec. sup. gén.	150,98
Sec. sup. tech.	112,25
Ss dipl., primaire, sec. inf.	108,53
Niveau étude inconnu	0,00

Revenu mensuel moyen net du ménage

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Entre 3001 et 4000 euros	123,84
Entre 4001 et 5000 euros	104,95
Revenu inconnu	60,03
Entre 2001 et 3000 euros	44,26
Entre 1001 et 2000 euros	32,30
1000 euros ou moins	30,82
Plus de 5000 euros	0,00

Type de ménage

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Couple av. enfant(s)	120,91
Personne isolée	118,65
Pers. seule av. enf.	97,36
Couple ss enfant	96,37
Ménage inconnu	0,00

Critère le plus important lors de l'achat d'un produit

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
L'impact s/ envir.	106,90
La qualité	106,68
Les cond. de prod.	92,30

L'aspect	91,81
Le prix	68,28
L'impact s/ santé	67,35
Le label	38,29
La marque	0,00

Région

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Wallonie	94,30
Flandre	72,95
Bruxelles	0,00

Zone d'habitat

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
A la campagne	80,23
En périphérie de ville	46,53
Centre ville	42,30
Habitat inconnu	0,00

Lieu dans lequel sont réalisés les achats

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Autres	66,65
Supermarchés	66,11
Hypermarchés	61,36
Hard discounters	48,64
Achat inconnu	0,00

Classe d'âge

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
De 35 à 44 ans	39,47
De 25 à 34 ans	29,86
De 45 à 64 ans	23,26
De 18 à 24 ans	21,21
65 ans et plus	0,00

Genre

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Féminin	5,37
Masculin	0,00

B. Achat de produits du commerce équitable

Valeur considérée comme la plus importante

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
La beauté	296,84
La foi religieuse	156,52
L'harmonie avec soi-même	143,60
L'égalité	130,95
L'amour	112,64
La liberté	101,91

L'instruction	99,20
La réussite professionnelle	89,17
La fraternité	68,30
La prospérité	0,00

Critère le plus important lors de l'achat d'un produit

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Les cond. de prod.	230,52
Le label	150,64
L'aspect	135,43
L'impact s/ santé	115,23
L'impact s/ envir.	110,53
La qualité	86,16
Le prix	67,57
La marque	0,00

Niveau d'études

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Sup.type long	161,94
Sup.type court	144,66
Sec.sup.gén.	130,56
Ss dipl., primaire, sec. inf	126,56
Sec.sup.tech.	119,00
Niveau étude inconnu	0,00

Revenu mensuel moyen net du ménage

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Entre 4001 et 5000 euros	81,18
Entre 2001 et 3000 euros	11,99
1000 euros ou moins	5,64
Revenu inconnu	4,69
Plus de 5000 euros	3,74
Entre 1001 et 2000 euros	2,35
Entre 3001 et 4000 euros	0,00

Lieu dans lequel sont réalisés les achats

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Achat inconnu	64,64
Supermarchés	39,24
Autres	31,87
Hypermarchés	15,93
Hard discounters	0,00

Région

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Bruxelles	45,43
Flandre	21,92
Wallonie	0,00

Type de ménage

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Pers. seule av. enf.	34,77
Couple ss enfant	15,25

Personne isolée	12,42
Couple av. enfant(s)	11,71
Autre	0,00

Genre

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
Féminin	34,23
Masculin	0,00

Zone d'habitat

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
A la campagne	30,35
En périphérie de ville	18,29
Centre ville	10,53
Habitat inconnu	0,00

Classe d'âge

Libellés des modalités	Coefficients de la fonction de Score
De 45 à 64 ans	20,10
De 18 à 24 ans	14,34
De 35 à 44 ans	10,74
De 25 à 34 ans	4,61
65 ans et plus	0,00

III. Portraits types de PRA selon leur positionnement envers le commerce équitable

Une analyse factorielle par correspondances multiples (AFCM)⁶ a été appliquée en intégrant comme variables illustratives celles décrivant le **profil des PRA** :

- Classe d'âge
- Sexe
- Lieu de vie
- Niveau d'études
- Type de ménage
- Catégorie de revenus
- Lieu habituel des achats
- Critère principal d'achat
- Valeur à laquelle on tient le plus

Y a également été insufflée une variable active caractérisant le **positionnement de la PRA vis-à-vis du commerce équitable** :

- Connaît et achète
- Connaît mais n'achète pas
- Ne connaît pas

Cette analyse permet d'identifier les variables particulièrement influentes et d'effectuer des regroupements peu visibles à première vue. L'analyse tient compte de l'ensemble des variables considérées.

Cela permet de dresser un **portrait type des PRA adoptant un positionnement donné**. Il ne s'agit pas de considérer que toute **PRA correspondant aux critères** mis en exergue adopte le positionnement décrit, mais bien qu'elle **a davantage de chances qu'une autre** de l'adopter. Dans la plupart des cas, une partie seulement des caractéristiques types sont réunies chez l'individu manifestant la dite attitude.

⁶ L'AFCM est une technique statistique utilisée pour mettre en évidence des correspondances entre des variables qualitatives décrivant une population. Ces correspondances font ressortir des facteurs indépendants dont l'interprétation est à la charge de l'analyste.

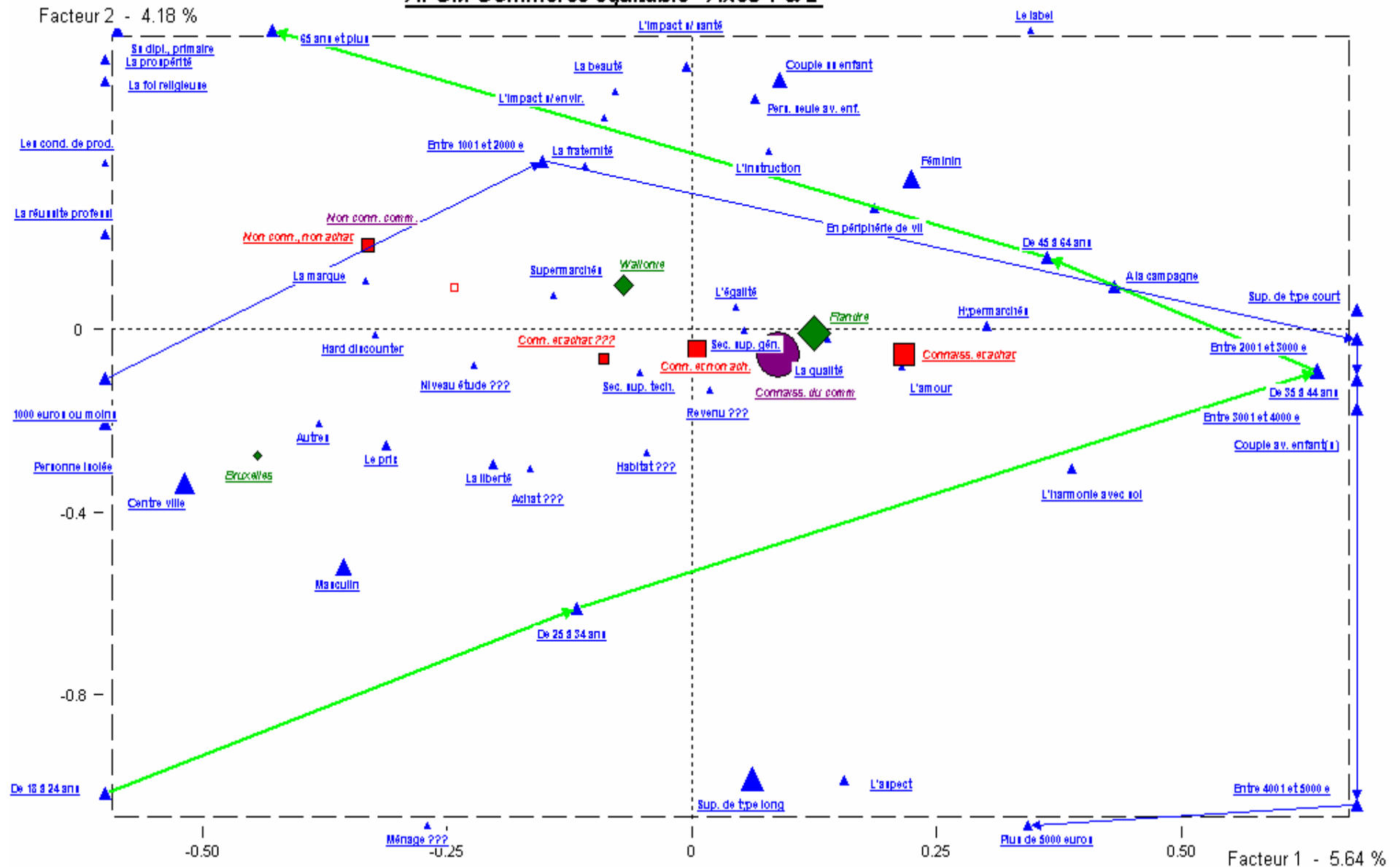
Techniquement, l'analyse produit une **Demod** qui décrit quels critères influencent le positionnement de la PRA, et avec quelle intensité. Elle constitue le fondement de notre description des profils (voir prochains paragraphes).

Ce type d'analyse fait aussi apparaître de grands axes (deux axes étant représentés sur un plan) mettant en évidence les tendances fortes ; ce sont les contrastes et le caractère relatif des positionnements par rapport à ces axes qui sont porteurs de sens.

Le **plan factoriel** (axes 1 et 2) est reproduit ci-après ; il montre clairement que les **deux variables dont le rôle est le plus marqué** sont :

- **la classe d'âge** (*tracé vert*) : Les PRA très jeunes et très âgées se rejoignent dans la non connaissance (public demeurant encore à sensibiliser) ; alors que les tranches intermédiaires connaissent voire achètent des produits du commerce équitable ;
- **la catégorie de revenus** (*tracé bleu*) : Plus ceux-ci sont élevés, plus on connaît et achète des produits du commerce équitable et inversement.

AFCM Commerce équitable - Axes 1 & 2



Même si l'influence des différentes variables intégrées à l'analyse est d'intensité diverse, il est possible de dresser des **profils à caractère idéal-typique** (c'est-à-dire qui correspondent à une construction interprétative à partir des résultats statistiques mais qui ne sont pas nécessairement présents à l'état pur dans la réalité).

A. Portrait type de la PRA qui connaît et achète

PRA acquise au commerce équitable → à renforcer dans son choix.

Cette personne est plutôt une **femme**, âgée de **45 à 64 ans**. Elle vit plutôt en **Flandre** et réside à la **campagne**. Elle a réalisé des **études supérieures** (plutôt de type long) et son ménage dispose de **revenus mensuels nets supérieurs à 2000 €**. Elle vit plutôt en couple avec des enfants. L'**harmonie avec soi-même** ou la liberté compte avant tout pour elle. Lors de ses achats, elle est surtout attentive à l'impact des produits sur la santé ou sur l'environnement, ou encore aux conditions de production. Elle se rend plutôt en **supermarché** pour effectuer ses courses.

B. Portrait type de la PRA qui connaît mais n'achète pas

PRA informée mais non acquise au commerce équitable → à convaincre.

Cette personne est plutôt un homme et vit plutôt en **Wallonie**. Elle a effectué des **études supérieures de type court**. C'est plutôt une personne en couple sans enfant. La valeur la plus importante pour elle est l'amour, l'instruction ou bien la prospérité. C'est plutôt le **prix** des produits qui oriente son choix en matière d'achats. Elle se rend plutôt en **hypermarché** pour effectuer ses courses.

C. Portrait type de la PRA qui ne connaît pas

PRA non informée par rapport au commerce équitable → à informer et sensibiliser.

Cette personne est plutôt de **sexe masculin**. Elle est plutôt âgée : **65 ans ou plus**. Elle est **bruxelloise** et habite en centre ville. Son niveau d'études correspond aux **primaires ou aux secondaires inférieures**. Le **revenu mensuel net** de son ménage est **bas** : inférieur à 2000 € et souvent même inférieur à 1000 €. Comme valeur essentielle à ses yeux, elle met en avant la **foi religieuse**. Pour ses achats, c'est plutôt la **marque** qui détermine ses choix ; et elle se rend le plus fréquemment dans un **hard discounter**.

IV. Variabilité des attitudes selon le type de produit

Les **quatre catégories** de produits identifiés dans l'enquête sont les suivantes :

- Boissons
- Alimentation
- Textile
- Artisanat

La connaissance / non connaissance des différents types de produits apparaît comme **plutôt corrélée**. Souvent, si l'on en connaît un, on en connaît d'autres. Il en va de même concernant les pratiques d'achats.

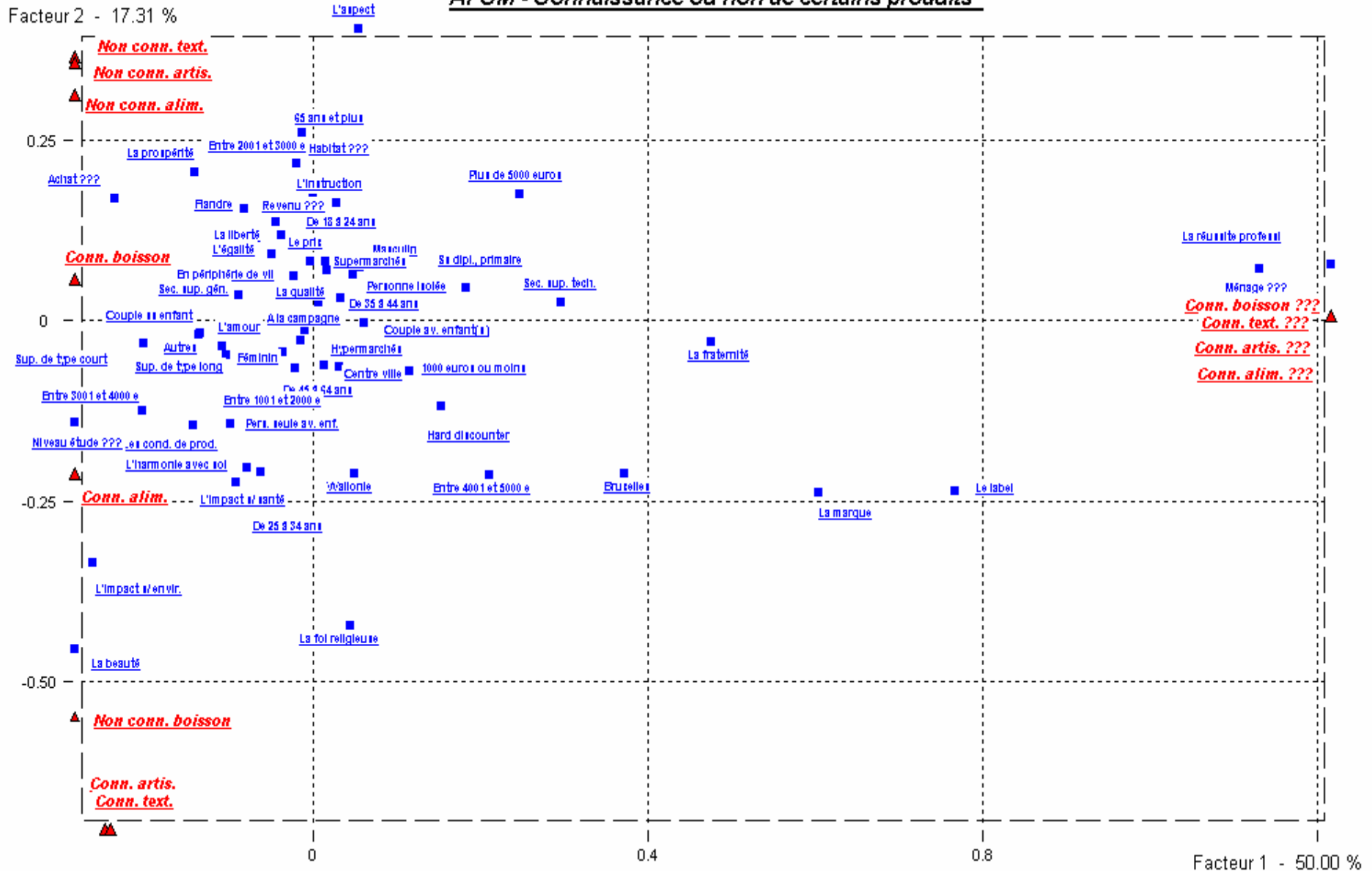
Par ailleurs, il apparaît clairement que les **boissons (et dans une moindre mesure l'alimentation)** se caractérisent du fait qu'elles **touchent un public sensiblement plus large** que les autres types de produits.

En effet, **textile et artisanat** sont proches sur les plans factoriels (voir ci-après). Les connaître et, qui plus est, les acheter demeure le fait d'un **segment de population plus circonscrit** constituant une sorte d'avant-garde. Cette dernière semble caractérisée par quelques critères distinctifs. Citons un âge compris entre 25 et 34 ans, l'attention à l'impact des produits sur l'environnement ou la santé, l'importance accordée aux conditions de production, ou encore des revenus élevés.

Il est vrai que ces deux types de produits sont moins présents dans la grande distribution et disposent donc d'une visibilité moindre.

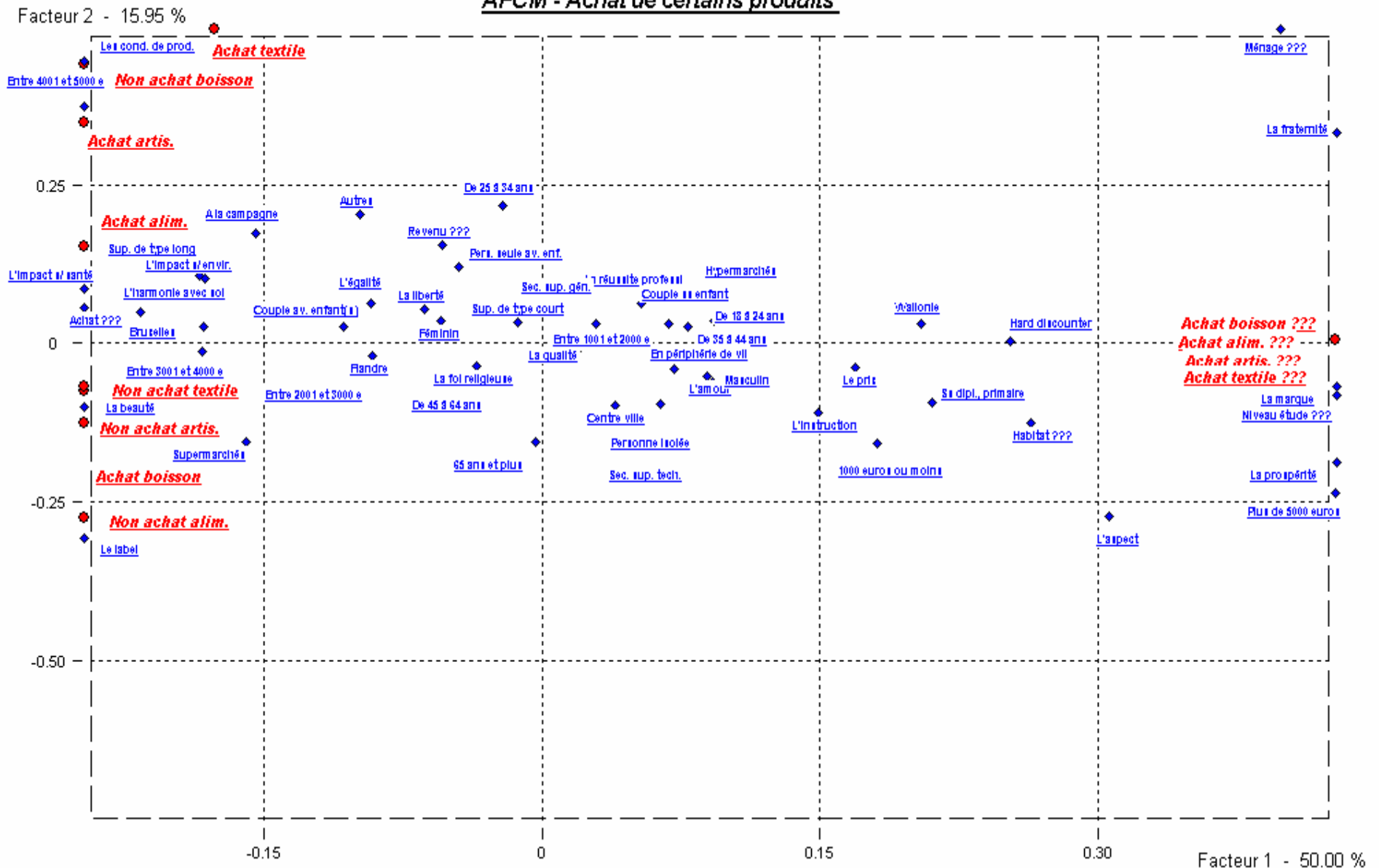
Les plans factoriels relatifs *primo* à la connaissance et *secundo* à l'achat (distinctement) des quatre catégories de produits figurent aux deux pages suivantes.

AFCM - Connaissance ou non de certains produits



Enquête d'opinion sur le commerce équitable
BTC-CTB – Fair Trade Center / Sonecom-sprl / Septembre 2005

AFCM - Achat de certains produits



Enquete d'opinion sur le commerce equitable
BTC-CTB – Fair Trade Center / Sonecom-sprl / Septembre 2005

Une Demod a été produite et éclaire les attitudes des PRA envers les **différentes catégories de produits** du commerce équitable. Elle met en évidence les **caractéristiques propices à un positionnement favorable à leur égard**. Les résultats sont amplement similaires et cohérents qu'il s'agisse de la connaissance ou des pratiques d'achat.

Pour chaque type de produit du commerce équitable, les tableaux ci-après présentent en ordre décroissant d'importance les principaux critères qui sont surreprésentés au sein du segment des acheteurs (comparé au reste des PRA composant la population de référence).

<i>Achat boissons CE</i>	
1	Non achat alimentation CE
2	Attention portée à l'impact sur l'environnement
3	Revenus entre 3000 et 4000 euros
4	Domicile en région flamande
5	Achats dans les supermarchés

<i>Achat alimentation CE</i>	
1	Habitat à la campagne
2	Age de 18 à 24 ans
3	Revenus entre 4000 et 5000 euros
4	Etudes supérieures de type long

<i>Achat textile CE</i>	
1	Achat artisanat CE
2	Revenus entre 1000 et 2000 euros
3	Attention portée aux conditions de production

<i>Achat artisanat CE</i>	
1	Genre féminin
2	Achat textile CE
3	Habitat à la campagne
4	Revenus entre 3000 et 4000 euros
5	Attachement à l'harmonie avec soi-même

Synthèse et conclusions

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).

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif, en Flandre, en Wallonie et à Bruxelles. Les répondants appartiennent à des catégories socio-économiques, 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 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 produits d'alimentation (65.4%).

La clientèle du textile et celle de l'artisanat issus 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 ce

comportement 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 estime 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.

Les facteurs fortement déterminants mentionnés ci-dessus permettent de déterminer les niches ou les segments de population, où se situent ces trois profils de PRA ; ceci en vue de développer des stratégies de sensibilisation appropriées.

Annexe : questionnaire



Coopération Technique Belge

Enquête sur les attitudes d'achats

Sonecom – 085/51 48 20

- S'assurer que l'on s'adresse bien à une Personne Responsable des Achats (PRA) du ménage.
- Citer le titre et le commanditaire de l'enquête, sans évoquer explicitement le commerce équitable.
- Annoncer que l'enquête dure une dizaine de minutes et que la confidentialité est garantie.
- Suivre les consignes en italique.
- De nombreuses questions sont à poser de manière ouverte (non assistée) ; il convient d'entourer le code de la modalité de réponse correspondant à la réponse spontanée qui vous est faite.

1. Parmi les valeurs suivantes, laquelle considérez-vous personnellement comme la plus importante ? (Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. l'instruction | 6. l'harmonie avec soi-même |
| 2. l'amour | 7. l'égalité |
| 3. la liberté | 8. la beauté |
| 4. la prospérité | 9. la fraternité |
| 5. la foi religieuse | 10. la réussite professionnelle |

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

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| 1. l'aspect | 5. le label |
| 2. la qualité | 6. les conditions de production |
| 3. le prix | 7. l'impact sur l'environnement |
| 4. la marque | 8. l'impact sur la santé |

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

- | | | |
|--------|--------|---------------------------------------|
| 1. oui | 2. non | → Si « non », passer à la question 5. |
|--------|--------|---------------------------------------|

4. Comment définiriez-vous le commerce équitable ?

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

1. définition correcte

- ↪
1. un prix équitable pour les producteurs du tiers monde
 2. achat direct, sans intermédiaire, chez le paysan/artisan/producteur
 3. des échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés
 4. de meilleures conditions commerciales/économiques pour les petits paysans marginalisés et les producteurs dans le Sud
 5. une alternative concrète de développement durable

→ Si « compréhension correcte », passer à la question 6.

2. définition vague

- ↪
1. altermondialisme
 2. sans travail d'enfants
 3. commerce de produits en provenance de pays du tiers monde
 4. contre l'exploitation des paysans/travailleurs/producteurs
 5. aide au développement
 6. respect des droits de l'homme
 7. pour la bonne cause
 8. produits vendus dans les Magasins du monde (Oxfam)
 9. produits vendus avec un label (ex : Max Havelaar)
 10. des produits plus chers
 11. contre la pauvreté
 12. meilleur pour l'environnement

3. mauvaise définition

- ↪
1. absence de magouille, de travail au noir ou de fraude lors des transactions commerciales
 2. des prix plus bas pour le consommateur
 3. une concurrence équitable entre les différents acteurs commerciaux, entre les producteurs
 4. autre:

4. ne sait pas, sans avis (« Sans avis » si pas de réponse fournie avant 10 secondes)

5. **Lire la définition** : « 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 ?

1. oui 2. non → Si « non », passer aux questions d'identification.

6. **Quelle image avez-vous du commerce équitable ?**

1. Tout à fait positive 2. Plutôt positive 3. Plutôt négative 4. Tout à fait négative 5. Sans avis

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

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|---|------------------------------|
| a. Campagne Vêtements propres | k. Oxfam Fair Trade |
| b. Citizen Dream | l. Magasins du monde (Oxfam) |
| c. Development Assistance | m. Oxfam |
| d. Hyper et supermarchés : GB, Delhaize, Colruyt, etc. | n. Sjamma |
| e. Greenpeace, WWF | o. Tearcraft/Tearfund |
| f. Made in Dignity | p. Weltladen |
| g. Max Havelaar | q. Fair Trade |
| h. Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading) | r. Autre: |
| i. Optimart | |
| j. ONGs de développement : Opération 11.11.11. Entraide et fraternité, Sos-Faim, Caritas, Pax Christi, etc. | |

8. **Parmi les marques, labels et organisations suivants, quels sont ceux que vous connaissez ? (Citer chaque item. Plusieurs « oui » possibles)**

- | | |
|---------------------------|--|
| a. Citizen Dream | f. Maya (Miel Maya Honig, Maya Fair Trading) |
| b. Fair Trade | g. Magasins du monde (Oxfam)/Wereldwinkels |
| c. Made in Dignity | h. Oxfam Fair Trade |
| d. Max Havelaar | i. Weltladen |
| e. Fair Trade Organisatie | |

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

(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

- | | | |
|------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1. canal informel | 2. médias | 3. réseau de distribution |
| ↪ 1. école | ↪ 1. rédactionnel journal | ↪ 1. Magasins du monde (Oxfam) |
| ↪ 2. collègues | ↪ 2. rédactionnel magazine | ↪ 2. hyper ou supermarché |
| 3. amis | 3. rédactionnel TV | 3. manifestation |
| 4. famille | 4. publicité journal | 4. Semaine commerce équitable |
| | 5. publicité magazine | 5. Publication d'un distributeur |
| | 6. Internet | |
| 4. autre : | | |
| 5. je ne sais pas/plus | | |

10. **Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable ?**

1. oui 2. non

11. **Connaissez-vous des produits du commerce équitable ?**

1. oui 2. non → Si « non », passer aux questions d'identification.

Si « oui » : Pouvez-vous en citer ?

1. oui 2. non → Si « non », passer aux questions d'identification.

Si « oui » : Lesquels ? (Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

1) **a. Boissons**

- ↪ a. Bière
↪ b. Cacao
c. Café
d. Jus d'orange
e. Autres jus
f. Thé
g. Vin

b. Alimentation

- ↪ a. Bonbons
↪ b. Céréales
c. Epices, huile et condiments
d. Miel
e. Produits frais (oranges, citron,...)
f. Riz
g. Chocolat
h. Bananes
g. Autre :

- | | |
|---|--|
| <p>c. Artisanat hors textiles</p> <p>↪ a. Article de table (services, nappes)</p> <p>↪ b. Artisanat en général</p> <p>c. Bijoux</p> <p>d. Instruments de musique</p> <p>e. Jouets</p> <p>f. Portefeuilles, sacs à main et autres accessoires personnels</p> <p>g. Produits de décoration de la maison</p> <p>h. Autre :</p> | <p>d. Textiles</p> <p>↪ a. T-shirts</p> <p>↪ b. Echarpes, châles</p> <p>c. Linge de maison</p> <p>d. Chaussettes</p> <p>e. Autre :</p> |
|---|--|

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

(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)

- a. Je ne sais pas
- b. Magasins du monde (Oxfam)/Wereldwinkels/Weltläden
- c. Hypermarchés (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt, Match)
- d. Supermarchés (Spar, Unic, Nopri, Alvo, Makro)
- e. Hard discounter (Aldi, Lidl)
- f. Magasins Bio et d'alimentation naturelle
- g. Chez les petits détaillants (épiceries, etc.)
- h. Lors de manifestations, fêtes, événements, bourses, stands
- i. A l'école
- j. Par correspondance, Internet
- k. Via des amis ou connaissances qui vendent ces produits
- l. Autre :

13. Si hyper et supermarchés non cités à la Q12 : Savez-vous que l'on peut aussi trouver certains produits équitables dans plusieurs grandes surfaces ? 1. oui 2. non

14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un/des produit(s) issu(s) du commerce équitable ? 1. oui 2. non → Si « oui », passer à la question 16.

15. Si « non » à Q14 : Pour quelle principale raison n'avez-vous pas acheté de produits du commerce équitable ? *(Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)*

1. Les points de distribution ne sont pas faciles d'accès
2. Je ne trouve pas les produits du commerce équitable là où je fais mes courses habituellement
3. Je trouve la qualité de ces produits insuffisante
4. Je trouve la gamme de ces produits insuffisante
5. Je fais toujours confiance à une marque connue
6. Je n'y ai pas pensé ou je n'y pense jamais
7. Ces produits sont trop chers
8. Autre : → Passer aux questions d'identification.

16. Si « oui » à Q14 : Le(s)quel(s) ? *(Ne pas « assister » la réponse. Plusieurs réponses possibles)*

- | | |
|---|---|
| <p>2) a. Boissons</p> <p>↪ a. Bière</p> <p>↪ b. Cacao</p> <p>c. Café</p> <p>d. Jus d'orange</p> <p>e. Autres jus</p> <p>f. Thé</p> <p>g. Vin</p> | <p>b. Alimentation</p> <p>↪ a. Bonbons</p> <p>↪ b. Céréales</p> <p>c. Epices, huile et condiments</p> <p>d. Miel</p> <p>e. Produits frais (oranges, citron,...)</p> <p>f. Riz</p> <p>g. Chocolat</p> <p>h. Bananes</p> <p>g. Autre :</p> |
| <p>c. Artisanat hors textiles</p> <p>↪ a. Article de table (services, nappes)</p> <p>↪ b. Artisanat en général</p> <p>c. Bijoux</p> <p>d. Instruments de musique</p> <p>e. Jouets</p> | <p>d. Textiles</p> <p>↪ a. T-shirts</p> <p>↪ b. Echarpes, châles</p> <p>c. Linge de maison</p> <p>d. Chaussettes</p> <p>e. Autre :</p> |

- f. Portefeuilles, sacs à main et autres accessoires personnels
- g. Produits de décoration de la maison
- h. Autre :

17. Pour quelle principale raison avez-vous acheté ce(s) produit(s) du commerce équitable ? (Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

- 1. Par respect pour les producteurs
- 2. Pour la bonne cause
- 3. Pour la qualité des produits
- 4. Pour essayer
- 5. Autre :

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

- 1. oui
 - 2. non
- Si « oui », passer à la question 20.

19. Si « non » à Q18 : Pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable ? (Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

- 1. Les points de distribution ne sont pas faciles d'accès
- 2. Je ne trouve pas les produits du commerce équitable là où je fais mes courses habituellement
- 3. Je trouve la qualité de ces produits insuffisante
- 4. Je trouve la gamme de ces produits insuffisante
- 5. Je fais le plus souvent confiance à une marque connue
- 6. Je n'y pense pas souvent
- 7. Ces produits sont trop chers
- 8. Je ne suis fidèle à aucun type de produits ; je varie mes achats
- 9. Autre :

20. 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) ? fois.

21. De façon générale, êtes-vous satisfait(e) des produits du commerce équitable que vous achetez ? (Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- 1. Tout à fait satisfait(e)
- 2. Plutôt satisfait(e)
- 3. Plutôt insatisfait(e)
- 4. Tout à fait insatisfait(e)

22. Où achetez-vous le plus souvent des produits du commerce équitable ?

(Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- 1. Dans un magasin spécialisé dans le commerce équitable

a. Lequel ? (Ne pas « assister » la réponse. Une seule réponse possible)

- 1. Magasins du monde (Oxfam)
- 2. Citizen Dream
- 3. Autre :

b. Vous y donne-t-on des renseignements pertinents ?

- 1. Plutôt oui
- 2. Plutôt non
- 3. Sans avis

c. De manière générale, y êtes-vous satisfait(e) du service au client ?

- 1. Plutôt oui
- 2. Plutôt non
- 3. Sans avis

- 2. Dans un magasin spécialisé dans le bio

- 3. En grande surface

a. Laquelle ? Notez le code repris dans la nomenclature :

b. Dans cette grande surface, trouve-t-on facilement les produits du commerce équitable ? (Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- 1. Non car ils sont souvent absents des rayons (non disponibles)
- 2. Non car ils sont mal renseignés ou peu visibles dans les rayons
- 3. Oui
- 4. Sans avis

c. Dans cette grande surface, les produits du commerce équitable devraient être selon vous... (Citer les propositions de réponses. Une seule réponse possible)

- 1. Regroupés tous ensemble
- 2. Présentés dans les différents rayons avec les autres produits du même type
- 3. Sans avis

- 4. Autre :

Signalétique :

1. Sexe : 1. masculin 2. féminin

2. Quel âge avez-vous ? ans.

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- | | | |
|------------------------|------------------|---------------------------|
| 1. Agriculteur | 5. Enseignant | 9. Demandeur d'emploi |
| 2. Indépendant | 6. Employé | 10. Etudiant |
| 3. Profession libérale | 7. Ouvrier | 11. Autre inactif : |
| 4. Cadre supérieur | 8. (Pré)retraité | 12. Autre actif : |

4. Vous habitez... 1. en centre ville 2. en périphérie de ville 3. à la campagne

5. Province du domicile :

- | | | | |
|--------------------|------------------------|-------------|----------------|
| 1. Anvers | 4. Bruxelles | 7. Hainaut | 10. Luxembourg |
| 2. Brabant flamand | 5. Flandre occidentale | 8. Liège | 11. Namur |
| 3. Brabant wallon | 6. Flandre orientale | 9. Limbourg | |

6. De quel type est votre ménage ?

1. personne isolée
2. couple sans enfant(s)
3. couple avec enfant(s) (quel que soit son/leur âge)
4. personne seule avec enfant(s) (quel que soit son/leur âge)
5. autre :

7. De combien de personnes est constitué votre ménage (personnes vivant sous le même toit) ? personnes.

8. Combien d'enfants de moins de 15 ans font partie de votre ménage (vivant sous votre toit) ? enfant(s).

9. Quel est votre niveau d'étude?

- | | |
|--|--|
| 1. sans diplôme, primaire, secondaire inférieur | 4. supérieur de type court |
| 2. secondaire supérieur technique ou professionnel | 5. supérieur de type long ou universitaire |
| 3. secondaire supérieur général | |

10. Quel est le revenu mensuel moyen net de votre ménage ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. 1000 euros ou moins | 4. entre 3001 et 4000 euros |
| 2. entre 1001 et 2000 euros | 5. entre 4001 et 5000 euros |
| 3. entre 2001 et 3000 euros | 6. plus de 5000 euros |

11. Lisez-vous régulièrement...

	oui	non	Principalement lequel ? (Notez le code repris dans la nomenclature)
a. un quotidien	1	2	
b. un hebdomadaire	1	2	
c. un mensuel	1	2	

12. Regardez-vous / écoutez-vous régulièrement...

	oui	non	Principalement quelle chaîne ? (Notez le code repris dans la nomenclature)
a. la télévision	1	2	
b. la radio	1	2	

13. Où faites-vous principalement vos achats de ménage ? (Une seule réponse possible)

1. en grande surface Laquelle ? Notez le code repris dans la nomenclature :
2. chez un petit détaillant (épicerie, etc.)
3. autre :

Coordonnées à l'usage strict du bureau d'études, pour la validation du travail de l'enquêteur :

Nom et prénom du répondant :

Numéro de gsm ou de téléphone du répondant :

Nom et prénom de l'enquêteur :

Nous vous remercions vivement d'avoir répondu à ce questionnaire.