



Rapport d'étude

Enquête d'opinion sur les commerces équitables et durable auprès de la population belge

A la demande de la CTB (Agence belge de développement)



Fournisseur: Significant GfK

Personnes de contact:

Kris Vloeberghs – Christine Tresignie – Jeroen Ketelslegers

Tel: +32 (0)16-74.24.24

E-mail: info@significant.be

TABLE DES MATIERES

I. OBJECTIFS ET MÉTHODE	4
1. OBJECTIFS ET SET-UP DE L'ETUDE.....	5
2. METHODOLOGIE	6
2.1. METHODE D'ENQUETE ET SELECTION DE L'ECHANTILLON.....	6
2.2. RECOLTE DES DONNEES.....	7
3. PROFIL DES REpondANTS.....	7
II. RÉSULTATS	9
1. COMMERCE EQUITABLE	10
1.1. NOTORIETE.....	10
1.1.1. Concept.....	10
1.1.2. Image.....	13
1.1.3. Labels, organisations et marques.....	14
1.1.4. Origine de la connaissance	17
1.1.5. La Semaine du commerce équitable	18
1.1.6. Les produits.....	19
1.1.7. Canaux de distribution.....	21
1.2. COMPORTEMENT D'ACHAT	23
1.2.1. Les produits.....	23
1.2.2. Raisons (de non) d'achat	26
1.2.3. Fréquence.....	28
1.2.4. Lieu de l'achat	31
1.3. SATISFACTION.....	34
2. COMMERCE DURABLE.....	35
2.1. NOTORIETE.....	35
2.1.1. Concept.....	35
2.1.2. Image.....	39
2.1.3. Labels, organisations et marques.....	40
2.2. COMPORTEMENT D'ACHAT	42
2.2.1. Les produits.....	42
2.2.2. Raisons (de non) d'achat	44
3. LES PRODUITS BIOLOGIQUES.....	46
3.1. NOTORIETE.....	46
3.1.1. Concept.....	46
3.1.2. Image.....	47
3.2. COMPORTEMENT D'ACHAT	48
3.2.1. Les produits.....	48

3.2.2. Raisons (de non) d'achat	49
4. COMPORTEMENT DES FAMILLES BELGES.....	51
4.1.1. Implication dans les commerces équitable et durable....	51
4.1.2. Communication et influence des pouvoirs publics.....	52
4.1.3. Mondialisation.....	53
III. EXECUTIVE SUMMARY	54
1. INTRODUCTION.....	55
2. COMMERCE EQUITABLE	55
3. COMMERCE DURABLE	57
4. COMMERCE BIOLOGIQUE.....	58
5. ATTITUDE DES FAMILLES BELGES	59

I. Objectifs et méthode

1. OBJECTIFS ET SET-UP DE L'ETUDE

Dans le cadre de la promotion d'un développement durable dans les pays en développement et en Belgique, l'Etat belge a chargé la Coopération Technique Belge (CTB-BTC) de mettre en oeuvre le programme « Trade for Development Centre ».

Ce programme est un pôle de compétences mis en place par les pouvoirs publics pour :

- Soutenir et promouvoir les différentes formes de commerces équitables et durables Sud-Nord ou Sud-Sud ;
- Soutenir les projets de coopération bilatérale inscrits dans une approche filière de production/commercialisation.

Le Centre a pour mission:

- L'amélioration de la professionnalisation et de l'accès au marché des producteurs du Sud ;
- Le renforcement d'expertises, la diffusion d'informations et la sensibilisation aux diverses formes de commerces équitables, durables et d'aide au commerce ;
- La mise en place d'une plate-forme d'échanges sur les thématiques d'aide au commerce, du commerce équitables et du commerce durable.

Dans le cadre du programme « Trade for Development Centre » et en vue de promouvoir les différentes formes de commerces équitables et durables, la CTB-BTC souhaite réaliser un sondage d'opinion annuel afin d'analyser l'évolution de l'opinion des Belges sur les commerces équitables et durables.

Le but de cette étude est de fournir à la Coopération Technique Belge (CTB-BTC) des informations claires concernant :

- La notoriété des commerces équitables et durables;
- Quelles organisations, marques et produits sont associés à ces types de commerce;
- Quels produits sont achetés;
- Où sont achetés ces produits;
- Les raisons pour lesquelles ces produits sont achetés ou non;
- Le profil des personnes concernées par les thèmes évoqués ci-dessus.

Le même type d'étude a déjà été réalisé en 2007 et 2008. Les résultats pourront donc être comparés avec ceux des années précédentes.

Les répondants ayant participé à cette étude sont des Belges âgés de 15 ans et plus. Grâce à des quotas stricts et à une pondération nationale, les résultats sont représentatifs des consommateurs belges.

2. METHODOLOGIE

2.1. METHODE D'ENQUETE ET SELECTION DE L'ECHANTILLON

Pour des raisons de rapport qualité/prix, il a été décidé de recourir à un questionnaire en ligne quantitatif via la méthodologie CAWI¹ dans le cadre de cette étude. Les panélistes ont ainsi été contactés via e-mail afin de savoir s'ils souhaitaient prendre part à l'étude. Le participant recevait alors un lien personnel (afin qu'il ne puisse participer qu'une seule fois) pour accéder au questionnaire. Un incentive a été octroyé à chaque répondant qui avait rempli complètement le questionnaire en remerciement de sa participation.

Etant donné que nous sommes intéressés par l'évolution de l'opinion des Belges concernant les commerces équitables et durables, un grand nombre d'entre eux a été interrogé. L'échantillon prévu s'élevait à N = 1000.

¹ Computer Assisted web Interviewing

À la fin de la récolte des données, 1012 citoyens belges (dont 607 PRA et 405 non PRA)² avaient répondu à un questionnaire complet. Étant donné la taille de l'échantillon, des conclusions statistiquement fiables peuvent être tirées.

Afin de garantir au mieux la représentativité de l'univers de référence, l'échantillon a été construit selon la méthode des quotas. Les quotas suivants ont été respectés : âge, sexe, activité professionnelle, niveau de formation et lieu du domicile (habitat). En fin de récolte des données, une (petite) pondération a été appliquée afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population belge.

2.2. RECOLTE DES DONNEES

Afin de pouvoir comparer les résultats de cette étude avec ceux de 2007 et 2008, très peu d'adaptations ont été réalisées dans le questionnaire.

La récolte des données a eu lieu du 1^{er} au 14 septembre 2009 inclus. La durée moyenne pour compléter le questionnaire s'est élevée à 10 minutes.

3. PROFIL DES REpondANTS

L'échantillon a été construit afin qu'il soit représentatif de la population belge en fonction de l'âge, du sexe, de l'activité professionnelle, du niveau de formation et du lieu du domicile. Dans les graphiques de la page suivante, nous montrons aussi bien l'échantillon pondéré que non pondéré.

Comme vous pouvez le constater la méthode des quotas a porté ses fruits. La distribution de l'échantillon non pondéré diffère à peine de celle de l'échantillon pondéré, ce qui prouve que l'échantillon de départ (échantillon non pondéré) est déjà assez bien représentatif de la population belge des 15 ans et plus.

² PRA= Personne responsable des achats dans la famille

Enquête d'opinion sur les commerces équitables et durable

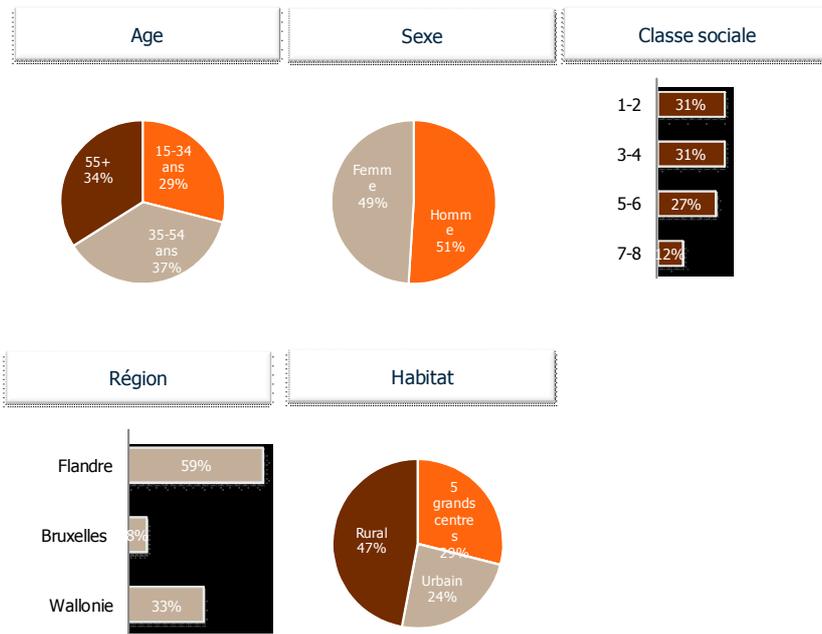


Fig. 1 Distribution de l'échantillon non pondéré (Tous les répondants, N=1012)

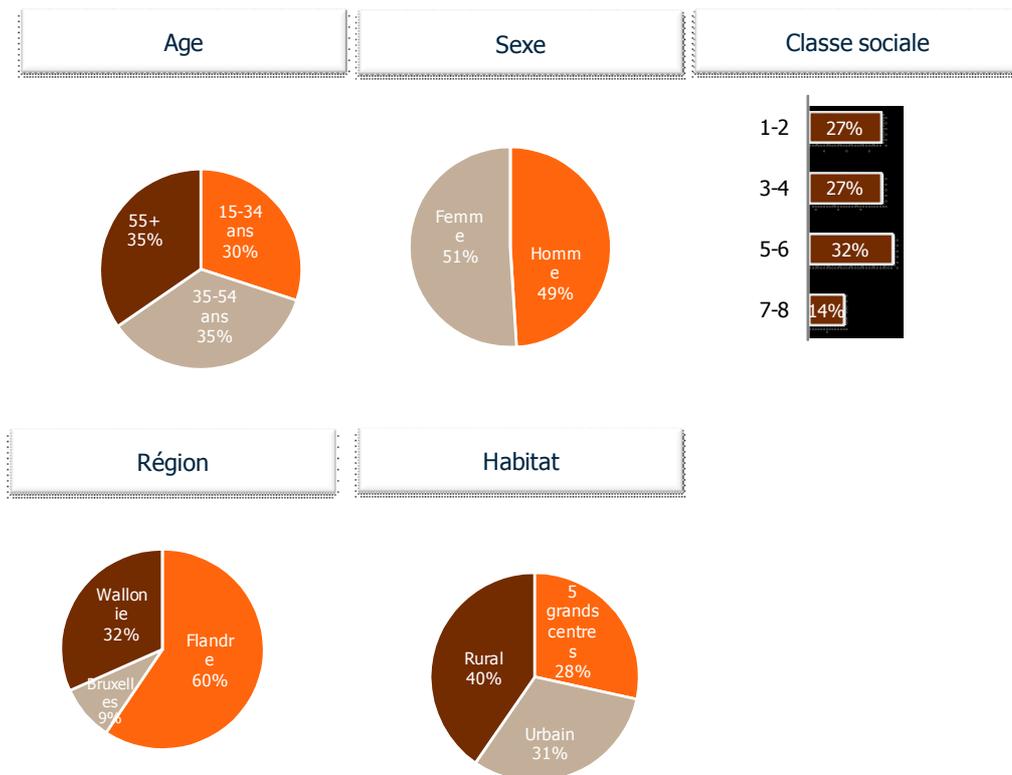


Fig. 2 Distribution de l'échantillon pondéré (Tous les répondants, N=1012)

II. Résultats

1. COMMERCE ÉQUITABLE

Dans ce chapitre, nous allons aborder plus en profondeur le concept de 'commerce équitable', également appelé Fair Trade. Le commerce équitable 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.

Nous avons abordé dans le questionnaire aussi bien la notoriété concernant le commerce équitable, le comportement d'achat et les raisons de l'achat ou non des produits du commerce équitable, que la satisfaction au sujet des produits achetés. Les chapitres suivants traitent des commerces durable et biologique.

1.1. NOTORIÉTÉ

En ce qui concerne la notoriété du concept 'commerce équitable', nous avons demandé aux citoyens belges et consommateurs ce que qu'ils comprennent par le concept 'commerce équitable' ; quelle image ils en ont ; les marques, labels, organisations ou produits qu'ils connaissent comme étant liés au commerce équitable et où ils pensent pouvoir acheter ces produits.

1.1.1. Concept

86% des citoyens belges de 15 ans et plus ont déjà entendu parler du commerce équitable, également appelé Fair Trade. 87% des Belges responsables des achats au sein de leur famille (également nommés PRA) connaissent le terme 'commerce équitable'.

Si nous comparons ces chiffres avec ceux des deux années précédentes, nous constatons peu de différences. La notoriété du commerce équitable n'a pas augmenté depuis 2007 (en 2007, 85% avaient déjà entendu parler du commerce équitable).

Les habitants de Bruxelles connaissent beaucoup mieux le terme 'commerce équitable'. 95% des Bruxellois ont déjà entendu parler de ce concept, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'étude réalisée en 2008 (de 91% en 2008 à 95% en 2009).

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

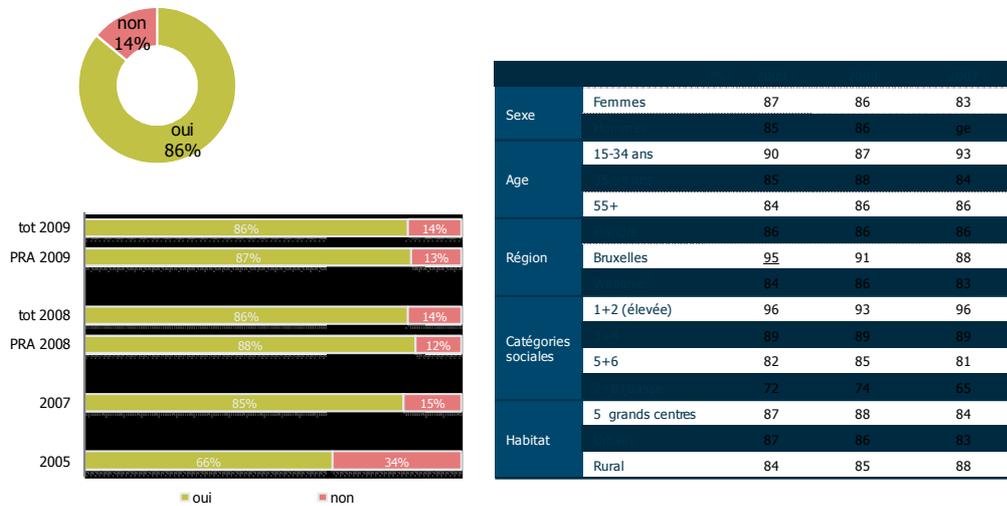


Fig. 3 Connaissance du concept 'commerce équitable' (Tous les répondants, N=1012)

Toutes les personnes ayant indiqué avoir déjà entendu parler du Fair Trade ont dû définir le concept 'commerce équitable'³. Après la codification des réponses spontanément mentionnées, on constate que seulement un répondant sur dix (10%) est capable de donner la définition correcte du concept 'commerce équitable'. Environ la moitié (45%) formule une très vague description et un répondant sur quatre (24%) donne une mauvaise définition, ce qui prouve qu'ils ont bien entendu parler du commerce équitable mais qu'ils n'en connaissent pas le contenu. Les autres 20% n'ont pas donné de définition et ont reconnu honnêtement n'avoir aucune idée concernant le sujet.

³ Il s'agit d'une question spontanée, cela signifie qu'aucune possibilité de réponse n'a été donnée.

Comment définiriez-vous le commerce équitable?

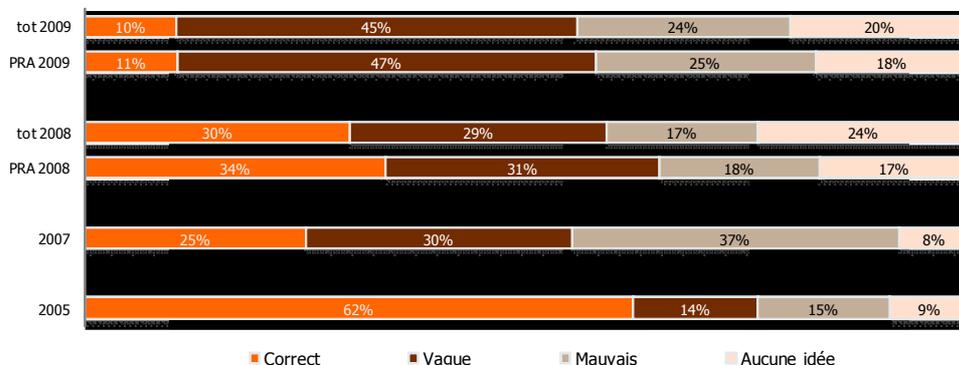


Fig. 4 Connaissance spontanée du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=873)

Par rapport à l'année précédente, le nombre de Belges capables de donner une définition correcte du commerce équitable est en nette diminution (de 30% en 2008 à 10% actuellement). La différence est essentiellement due au fait que lors de l'étude précédente, les descriptions étaient moins vagues (et donc plus nuancées) car on constate aussi qu'en 2008 quatre répondants sur dix (41%) n'ont soit aucune idée de ce que représente le commerce équitable, ou soit ils en donnent une mauvaise définition. Il est difficile de comparer ces résultats avec ceux de 2008 car nous n'avons pas connaissance de la recodification réalisée les années précédentes. L'interprétation des termes "correct" et "vague" est très subjective et personnelle et rend donc l'interprétation délicate. Apparemment, nous avons été plus stricts dans l'acceptation de la définition du terme "correct".

Après avoir montré la définition exacte du commerce équitable aux répondants, nous avons analysé à nouveau la notoriété du concept 'commerce équitable'.

Le fait de lire la définition exacte n'a aucun impact sur la notoriété du concept 'commerce équitable' car après lecture de la définition, 85% des Belges disent avoir entendu parler du concept ; alors qu'avant lecture de la définition 86% disent être familier avec ce terme.

En comparaison avec le total des Belges, les citoyens belges âgés de 55 ans et plus sont davantage familiers avec le concept de commerce équitable. En effet, parmi les 55 ans et plus, 89% ont déjà entendu parler du commerce équitable, selon une définition correcte (par rapport à 85% pour le total des Belges).

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 ?



Fig. 5 Connaissance du concept 'commerce équitable' après lecture de la définition (Tous les répondants, N=1012)

Remarque: Les questions concernant la notoriété des marques, labels et organisations de commerce équitable et la notoriété des produits n'ont été posées qu'aux Belges familiers (selon la définition correcte) avec le commerce équitable.

1.1.2. Image

Globalement, neuf Belges sur dix (89%) ont une image positive du commerce équitable. Ceci est fort comparable avec les années précédentes car en 2008 comme en 2007, 86% des citoyens belges avaient une image positive du commerce équitable. Par contre, nous constatons au fil des ans que le pourcentage de répondants ayant une image tout à fait positive diminue sensiblement. En 2008, 33% des Belges avaient une image tout à fait positive du commerce équitable ; ce chiffre est, de nos jours, sensiblement plus faible : 30%.

Il y a aucune différence significative importante dans l'image tout fait positive du commerce équitable en ce qui concerne le sexe, l'âge, la région, la classe sociale et l'habitat.

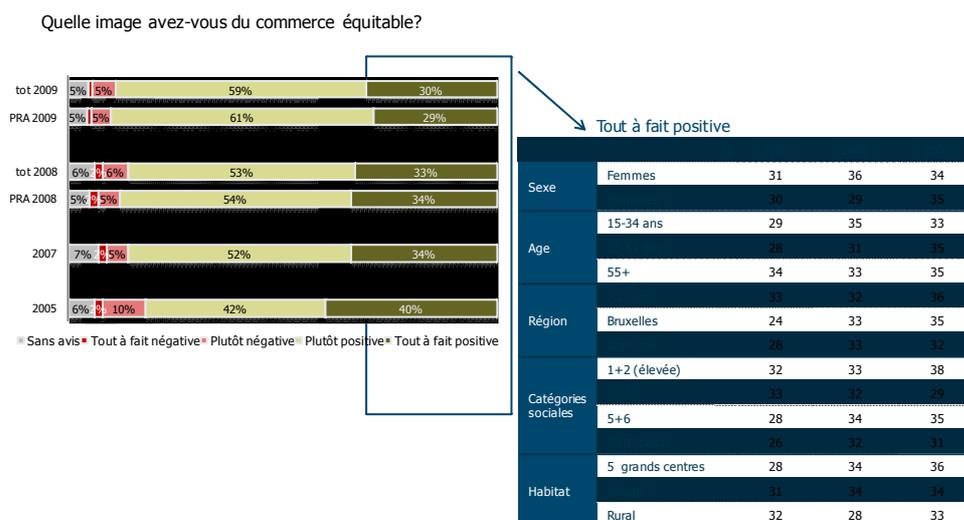


Fig. 6 Image du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

1.1.3. Labels, organisations et marques

A la question «Pouvez-vous citer des marques, labels ou organisations liés au commerce équitable ? », plus de la moitié (53%) des Belges qui connaissent le concept 'commerce équitable' répondent **spontanément** « Oxfam Magasins du Monde » ou « Oxfam Fairtrade ». Ceci représente 45% de la population belge (sans tenir compte de la connaissance du terme 'commerce équitable').

Max Havelaar, connu comme certificateur, a été cité par un tiers (34%) des répondants connaissant le commerce équitable. Au total 29% des consommateurs belges savent que Max Havelaar est lié au commerce équitable.

En dehors de Max Havelaar et Oxfam, très peu d'autres marques, labels ou organisations sont connues par la population belge. Il est frappant de remarquer, même si les répondants indiquent avoir déjà entendu parler du commerce équitable, qu'une personne sur trois (34%) ne cite spontanément aucun label, marque ou organisation lié au commerce équitable.

A nouveau, les résultats de cette étude sont en ligne avec ceux des études précédentes ; le nombre de Belges ne sachant pas donner une réponse est en légère augmentation par rapport à l'année précédente (de 27% à 34%).

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

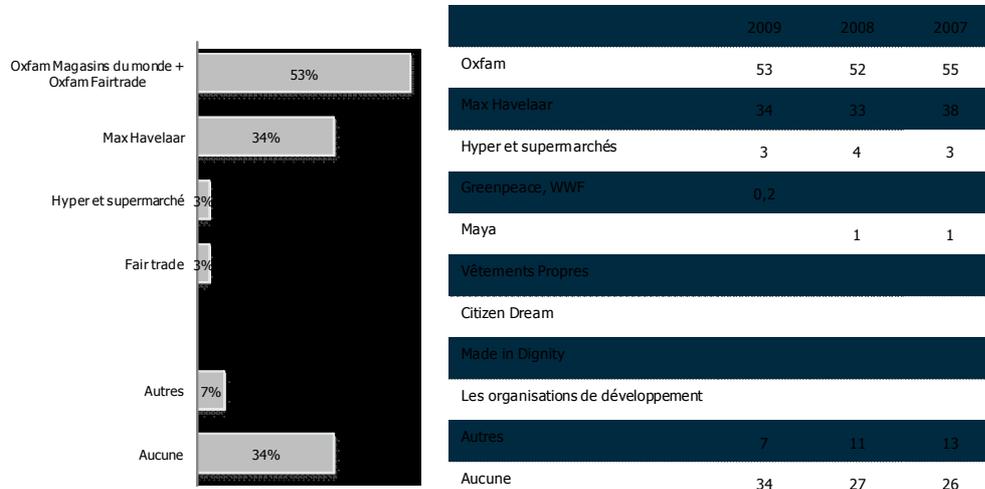


Fig. 7 Connaissance spontanée de marques, labels et organisations liés au commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

Après cette question ouverte, nous avons montré aux mêmes répondants (c'est-à-dire ceux qui ont affirmé avoir déjà entendu parler du commerce équitable) une série de marques, labels et organisations liés au commerce équitable et nous leur avons demandé lesquels ils connaissaient.

A nouveau, nous constatons qu'Oxfam est le plus connu. Les Magasins du Monde d'Oxfam sont connus par 74% des répondants connaissant le commerce équitable alors qu'Oxfam Fairtrade est cité par de 67% de ces répondants. Sur base de la population totale belge des 15 ans et plus, ces chiffres sont respectivement 63% et 60%.

Le certificateur Max Havelaar est reconnu par six répondants sur dix (60%) connaissant le commerce équitable comme étant un label du commerce équitable.

En dehors de ces deux marques principales, la notoriété des autres diminue fortement. « Made in Dignity » est connu par 43% des répondants connaissant le commerce équitable alors que 'Carrefour Solidaire', selon un ordre décroissant, obtient un score de 31%.

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



Fig. 8 Connaissance aidée des marques, labels et organisations liés au commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

En comparant ces données avec les résultats des années précédentes, on constate que les scores obtenus par Oxfam et surtout Oxfam Magasins du Monde concernant la notoriété sont en nette progression (64% en 2008, 74% en 2009 pour Oxfam Magasins du Monde) et que, par contre, la notoriété de Max Havelaar diminue (67% en 2008, 60% en 2009). Bien que la notoriété d'Oxfam Magasins du Monde ait fortement augmenté par rapport à l'année passée, cette marque n'atteint pas encore les scores obtenus en 2007 et 2005. En effet, environ neuf répondants sur dix (respectivement 86% en 2005 et 91% en 2007) savaient à ce moment-là qu'Oxfam Magasins du Monde était lié au commerce équitable. Cette diminution est la conséquence d'une plus grande diversité des acteurs actuellement présents sur le marché par rapport aux deux dernières années.

De plus, nous constatons que «Carrefour Solidaire» a effectué un grand bon en avant (la notoriété passe de 14% en 2008 à 31% en 2009).

1.1.4. Origine de la connaissance

Si le répondant dit avoir déjà entendu parler du commerce équitable, on cherche également à savoir comment il est entré en contact pour la **première fois** avec le commerce équitable. Selon nos résultats, il apparaît que la majorité des consommateurs belges (25%) sont entrés en contact pour la première fois avec le commerce équitable via les Magasins du Monde d'Oxfam. Ceci explique directement la notoriété très élevée d'Oxfam (sujet abordé dans le chapitre précédent).

Les écoles et les médias (entre autres le rédactionnel TV et les articles de journaux) sont des sources importantes pour stimuler la connaissance du commerce équitable.

Le score des Magasins du Monde d'Oxfam est en nette augmentation par rapport à l'année passée (6% en 2008 par rapport à 25% en 2009), alors que celui du rédactionnel TV est sensiblement moins important (23% en 2008 par rapport à 10% en 2009).

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

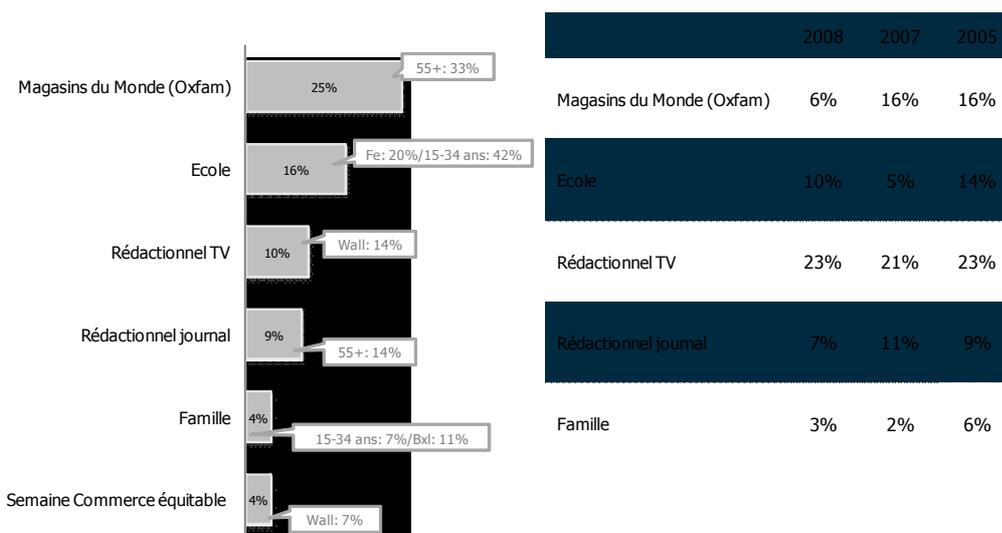


Fig. 9 Origine de la connaissance du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

En ce qui concerne les canaux à l'origine du premier contact avec le commerce équitable, nous constatons beaucoup de différences significatives. Les répondants de 55 ans et plus sont plus fréquemment informés via les Magasins du Monde d'Oxfam et les articles dans le journal, alors les Belges entre 15 et 34 ans le sont plus souvent via les membres de la famille et par le biais de l'école.

1.1.5. La Semaine du commerce équitable

Chaque année, au mois d'octobre, a lieu en Belgique la Semaine du commerce équitable, un événement pour promouvoir le commerce équitable. Il s'agit cette année de la 8ème édition. Plus d'un tiers (36%) des citoyens belges ont déjà entendu parler de cette Semaine du commerce équitable. Au sein du groupe PRA, une personne sur quatre (40%) connaît l'événement.

Ces chiffres sont fort comparables à ceux obtenus dans l'étude de 2008. La notoriété de la Semaine du commerce équitable n'a pas augmenté par rapport à l'année précédente (on constate une hausse entre 2007 et 2008).

Ce sont surtout les femmes qui connaissent la Semaine du commerce équitable.

Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable, qui se déroule au mois d'octobre?

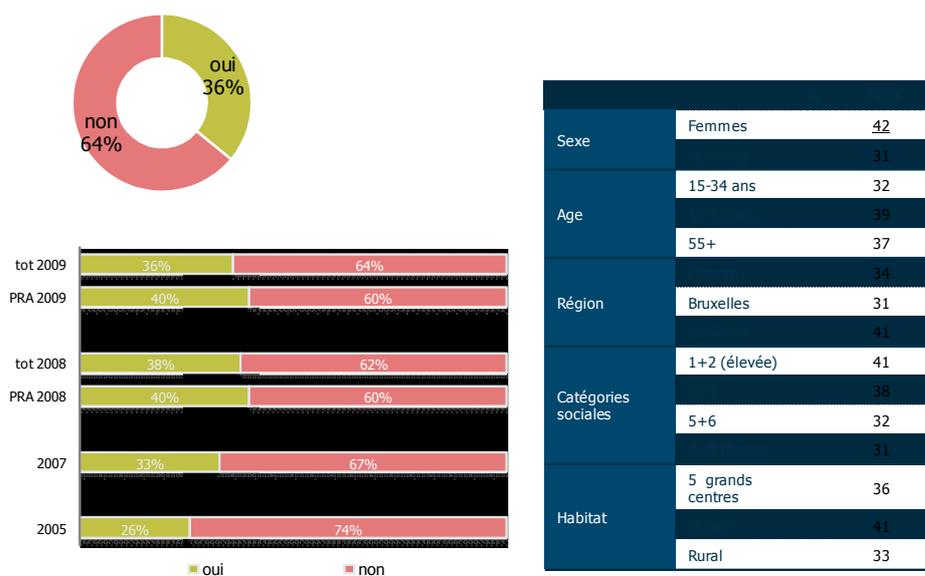


Fig. 10 Notoriété de la Semaine du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

1.1.6. Les produits

Les trois quarts (74%) des Belges familiers avec le concept 'commerce équitable' disent également connaître les produits du commerce équitable. Cela représente 63% des consommateurs belges.

Par rapport aux résultats obtenus ces deux dernières années, le nombre de Belges connaissant des produits du commerce équitable est en légère progression (de 70% en 2007 à 74% en 2009).

Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le sexe, l'âge, la région, la classe sociale et l'habitat.

Connaissez-vous des produits du 'commerce équitable'?

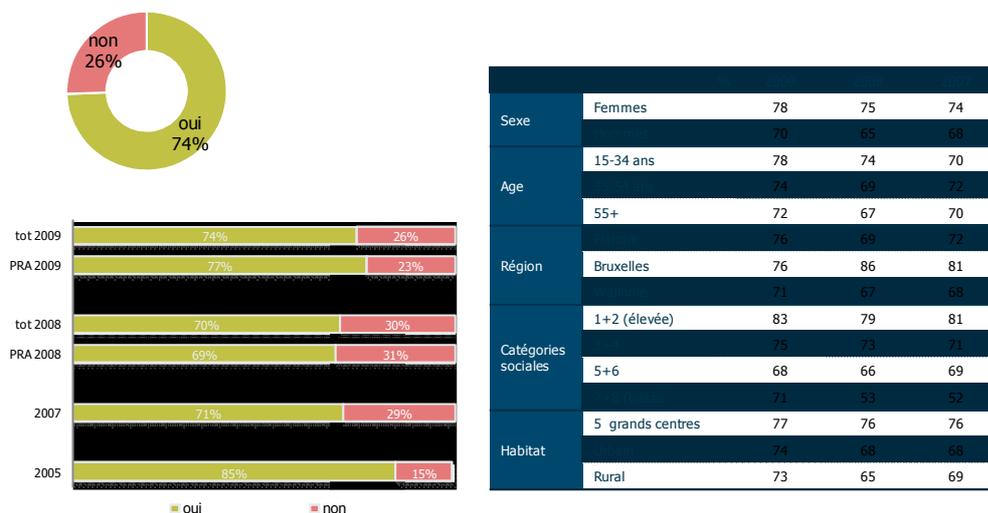


Fig. 11 Connnaissance des produits du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent le commerce équitable, N=878)

Nous avons demandé aux personnes qui disent connaître le commerce équitable de citer spontanément tous les produits qu'elles connaissent (sans donner des possibilités de réponse). Il apparaît que le café obtient le meilleur score. Trois quarts (76%) des répondants qui connaissent les produits du commerce équitable citent spontanément le café. Les produits frais obtiennent la deuxième place (30% des connaisseurs de produits du commerce équitable), suivi du chocolat en troisième position (29% des connaisseurs de produits du commerce équitable).

Ces chiffres sont fort comparables avec les résultats de l'année passée.

Comme déjà mentionné, ces pourcentages sont calculés sur base des répondants ayant dit connaître les produits du commerce équitable et non pas sur la population totale belge. Quand on analyse les résultats sur base du total des consommateurs belges, on constate que la moitié (50%) des Belges connaissent le café 'équitable', qu'un Belge sur cinq connaît les produits frais et le chocolat issus du commerce équitable. La notoriété des autres produits se situe en moyenne à 10% (du total des Belges). Il s'agit des produits tels que le vin, le textile, le thé, le miel, les jus de fruit et d'autres produits alimentaires.

Quels produits du "commerce équitable" connaissez-vous?

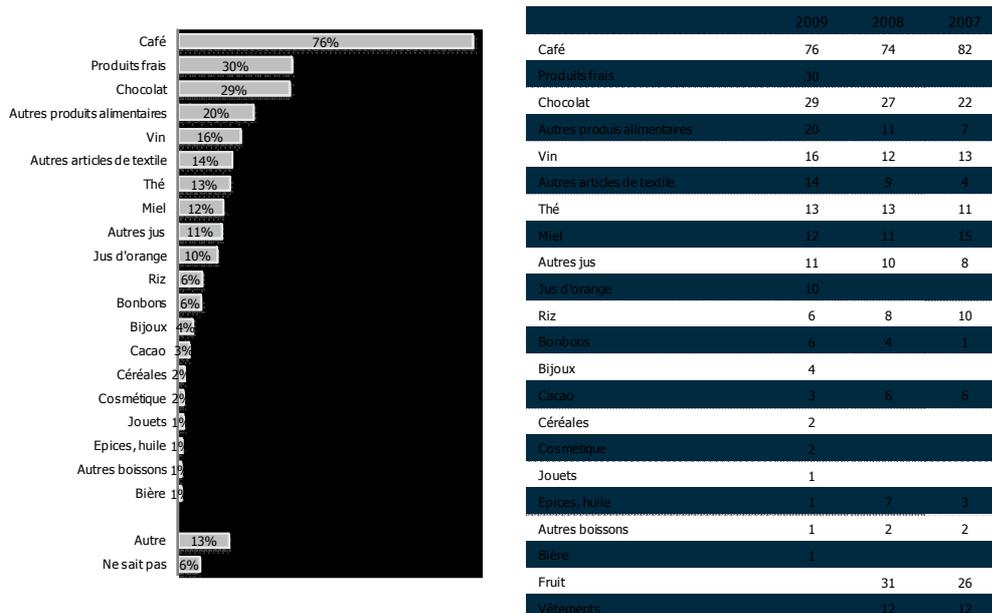


Fig. 12 Connaissance des produits du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce équitable, N=655)

1.1.7. Canaux de distribution

On a demandé à tous les connaisseurs du commerce équitable, où ils pensaient pouvoir acheter des produits de ce type de commerce. Une grande majorité (75%) d'entre eux affirme (spontanément) pouvoir les acquérir auprès des Magasins du Monde d'Oxfam. Les supermarchés (comme Delhaize, GB, Match,...) sont connus par la moitié (50%) des répondants comme canaux de distribution pour les produits de commerce équitable. Les hypermarchés (comme Carrefour, Makro,...) et hard discounter (comme Colruyt, Aldi, Lidl,...) sont beaucoup moins bien connus pour l'achat de produits du commerce équitable. Ces canaux ont été cités par maximum 15% des répondants qui connaissent au moins un produit du commerce équitable.

Nous avons pu déterminer des différences significatives. Les Flamands connaissent mieux les Magasins du Monde d'Oxfam en tant que canal de distribution des produits du commerce équitable ; ceci se justifie probablement par le fait que les Magasins du Monde sont surtout situés en Flandre. Les Belges de classe sociale élevée sont plus au courant de la possibilité d'acheter des produits du commerce équitable dans les supermarchés, les hard discounter et les magasins biologiques. Il est étonnant de constater que les jeunes de 15 à 34 ans sont plus nombreux à penser que l'on peut aussi acquérir des produits du commerce équitable auprès des petits détaillants.

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

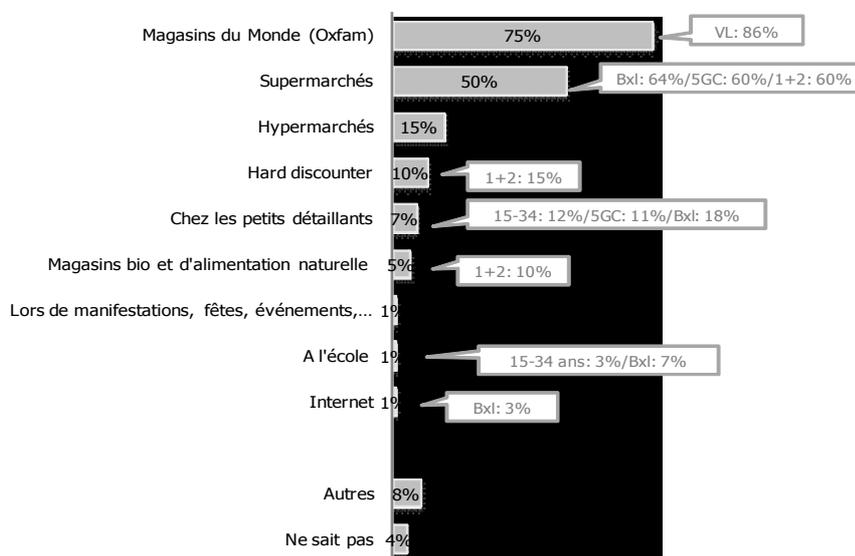


Fig. 13 Points de vente pour les produits du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce équitable, N=655)

80% des personnes qui connaissent les produits du commerce équitable savent qu'il est également possible de trouver certains produits équitables dans plusieurs grandes surfaces. Ce pourcentage est en légère régression par rapport à l'année passée (de 84% en 2008 à 80% en 2009).

Selon l'étude, il ressort qu'il n'y pas de différence dans les résultats que l'on soit ou non responsable des achats. En revanche, les Bruxellois et les habitants d'une des 5 grandes villes (respectivement 95% et 89%) sont significativement mieux au courant que les supermarchés vendent aussi des produits du commerce équitable.

Savez-vous que l'on peut aussi trouver certains produits équitables dans plusieurs grandes surfaces ?

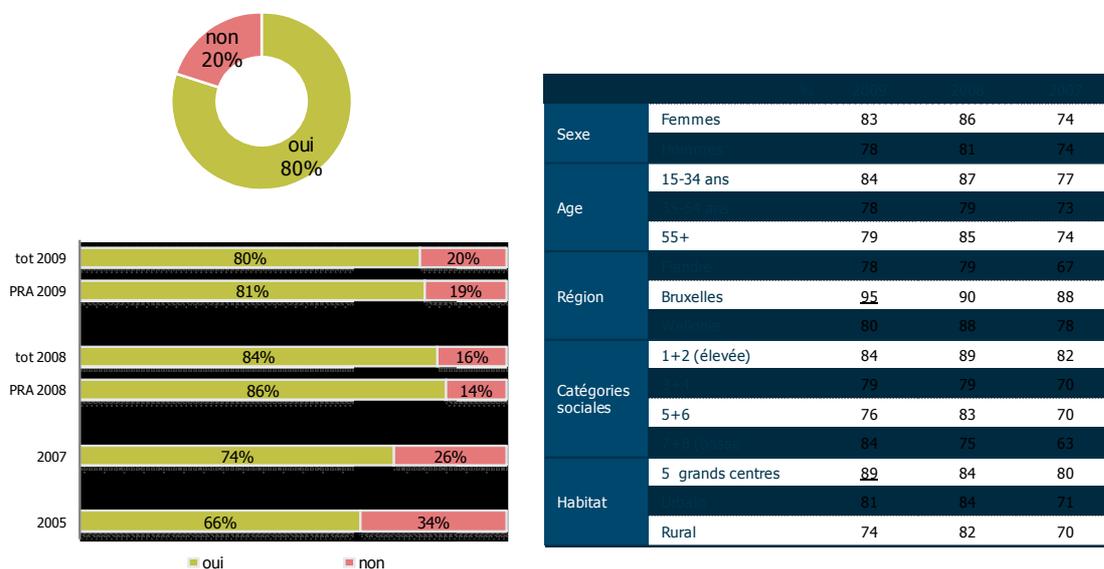


Fig. 14 Produits du commerce équitable dans les grandes surfaces (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce équitable, N=655)

1.2. COMPORTEMENT D'ACHAT

Dans le chapitre précédent la notoriété du concept 'commerce équitable' ainsi que celle des marques, des labels, des organisations et des produits ont été passées en revue.

Dans cette partie, nous allons examiner en profondeur l'achat de produits du commerce équitable. Les points suivants seront, entre autres, pris en considération : quels produits achète-t-on, pourquoi achetons-nous (ou pas) les produits du commerce équitable, se considère-t-on comme un client fidèle au commerce équitable, combien de fois et où achète-t-on les produits du commerce équitable.

1.2.1. Les produits

Le fait qu'un consommateur connaisse un certain produit ne veut pas automatiquement dire qu'il va effectivement acheter ce produit. Pourtant il ressort de notre étude que c'est, dans une large mesure, bien le cas pour les produits du commerce équitable. Plus de six personnes sur dix (61%) connaissant au moins un produit du commerce équitable ont acheté au cours de 12 derniers mois un ou plusieurs produits du commerce équitable. Ceci est fort comparable aux résultats de l'année dernière ; en 2008, 63% des connaisseurs de produits du commerce équitable en achetaient.

Les personnes de 55 ans et plus achètent plus souvent les produits du commerce équitable. Environ sept personnes sur dix (69%) de la population belge d'au moins 55 ans ont acheté au cours de 12 derniers mois au moins un produit issu du commerce équitable.

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



Fig. 15 Achat de produits du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce équitable, N=655)

Sans surprise, on constate que les produits les plus connus sont aussi les produits les plus achetés. Le café est donc, à nouveau, le produit du commerce équitable préféré. Plus de la moitié (53%) des acheteurs de produits du commerce équitable achètent du café 'équitable'. Calculé sur base de la population belge des 15 ans et plus, on peut affirmer qu'un Belge sur cinq achète du café issu du commerce équitable. Que le café soit le produit du commerce équitable le plus vendu n'est pas surprenant : en effet, le café est le produit avec lequel le commerce équitable s'est imposé dans le marché du consommateur, il restera toujours étroitement lié au commerce équitable.

En plus du café, les autres produits issus du commerce équitable achetés fréquemment par les connaisseurs sont : le chocolat (26%), les bananes (18%), le vin (15%), les jus de fruit (13%) et d'autres produits alimentaires (20%).

Quels produits issus du commerce équitable avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois?

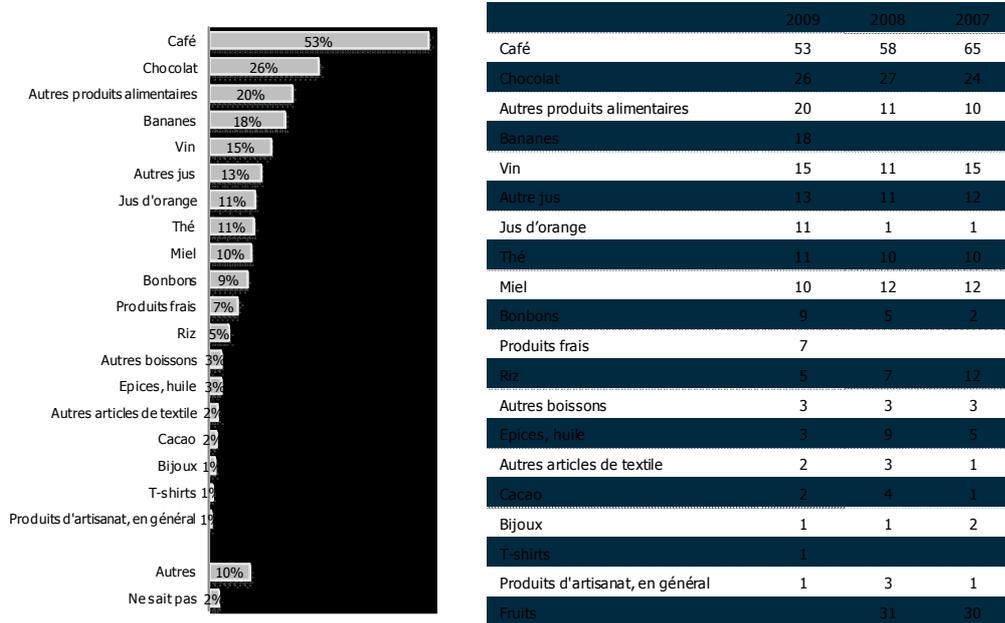


Fig. 16 Produits du commerce équitable achetés (Tous les répondants qui ont déjà acheté un ou plusieurs produits du commerce équitable, N=402)

Par rapport à l'année précédente, l'achat du café 'équitable' est en faible diminution (de 58% en 2008 à 53% en 2009) alors que l'achat d'autres produits alimentaires 'équitables' a augmenté (de 11% en 2008 à 20% en 2009).

1.2.2. Raisons (de non) d'achat

A toutes les personnes qui connaissent les produits du commerce équitable mais qui n'en ont pas acheté au cours des 12 derniers mois, nous leur avons demandé pourquoi. Il a également été demandé aux acheteurs de produits du commerce équitable leurs raisons d'achat.

La raison principale de l'achat des produits du commerce équitable n'est pas la qualité des produits, même si cela reste naturellement très important, mais c'est plutôt pour la bonne cause. Plus de quatre personnes sur dix (41%) qui ont acheté au cours des 12 derniers mois un produit du commerce équitable affirment le faire pour la bonne cause. La qualité des produits vient en seconde position et est citée par 26% des acheteurs de produits du commerce équitable en tant que motivation d'achat. Le respect pour les producteurs joue également un rôle important (20%) dans le processus d'achat. Une personne sur dix (11%) affirme avoir acheté un produit du commerce équitable pour essayer ce type de produits.

Globalement, ces résultats sont fort comparables avec ceux de l'année passée, les pourcentages des raisons 'pour la bonne cause' et 'pour la qualité des produits' sont en légère diminution alors que le pourcentage de 'pour essayer' est en nette progression.

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

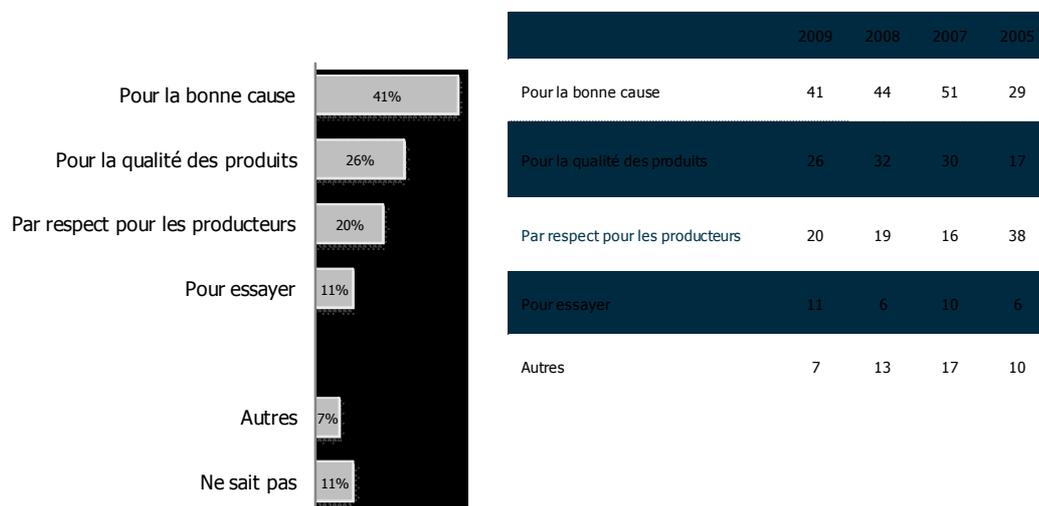


Fig. 17 Raisons d'achat de produits du commerce équitable (Tous les répondants qui ont acheté au cours des 12 derniers mois un ou plusieurs produits du commerce équitable, N=402)

Quand on connaît le terme 'commerce équitable' mais que l'on n'achète pas de produits de ce type de commerce, c'est principalement parce qu'on y pense pas souvent (39%) ou par ce qu'on les trouve trop chers (26%).

D'autres raisons de non achat souvent citées sont le fait de ne pas trouver ces produits là où l'on fait les courses habituellement (13%) ou parce que l'on a plus confiance en une marque connue (10%).

Si nous comparons ces chiffres avec ceux de l'étude réalisée en 2008, on constate deux grandes différences. Le nombre de Belges qui n'achètent pas de produits du commerce équitable parce qu'ils n'y pensent pas souvent a fortement augmenté (de 12% en 2008 à 39% en 2009). D'autre part, le prix est beaucoup moins cité comme une raison de non achat de produits du commerce équitable (diminution de 35% en 2008 à 28% en 2009).

Pour quelle principale raison n'avez-vous pas acheté de produit du commerce équitable?

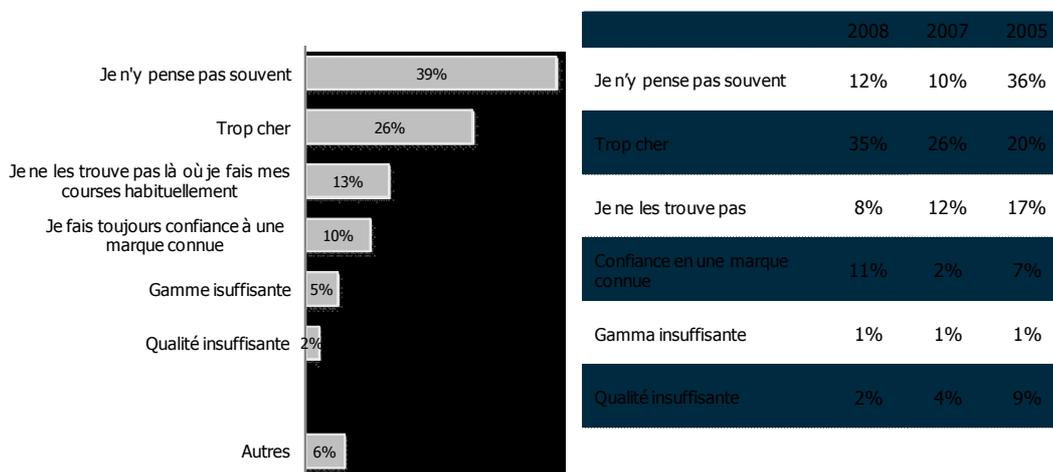


Fig. 18 Raisons de non achat des produits du commerce équitable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce équitable mais qui n'en ont pas achetés au cours des 12 derniers mois, N=253)

1.2.3. Fréquence

Seulement 28% des personnes ayant acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois se considèrent comme des clients fidèles à ce type de produits. Selon les résultats, nous pouvons déduire que pour la majorité des consommateurs belges (ceux qui achètent les produits du commerce équitable) l'achat des produits du commerce équitable n'est pas une habitude mais plutôt réalisé de façon sporadique.

Le fait d'être ou non responsable des achats, le sexe, l'âge, la région, la classe sociale et l'habitat du répondant n'ont aucune influence (significative) sur le fait de se considérer comme un client fidèle du commerce équitable.

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

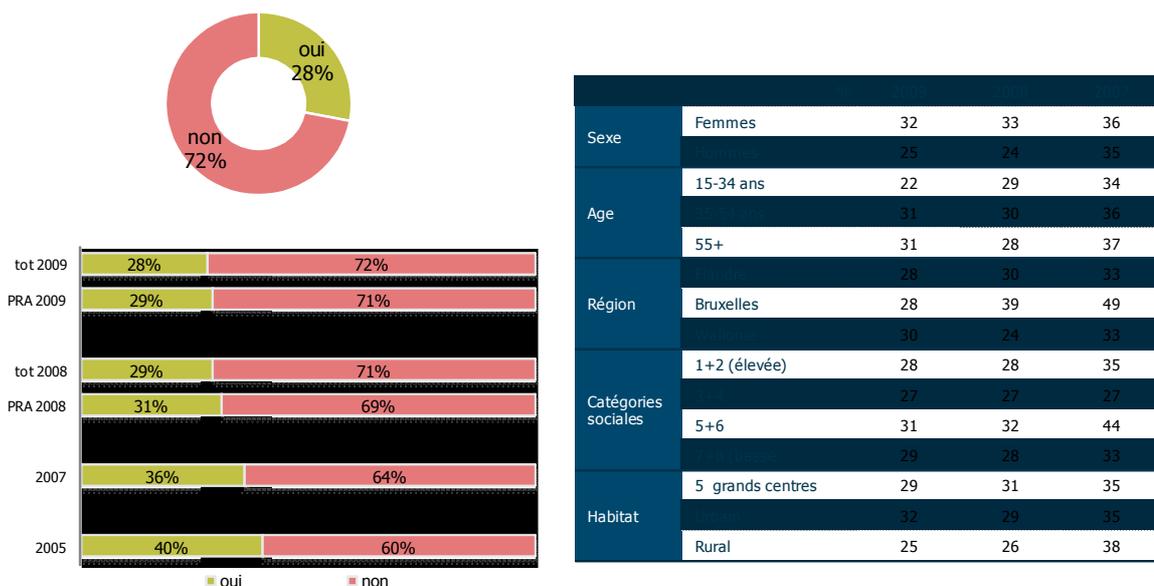


Fig. 19 Client fidèle au commerce équitable (Tous les répondants qui ont acheté un ou plusieurs produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois, N=402)

À la question concernant le pourquoi ils ne se considèrent pas comme des clients fidèles au commerce équitable, plus d'un répondant sur trois (36%) disent ne pas penser souvent à acheter des produits issus de celui-ci. 21% ne se considèrent pas comme des clients fidèles car ils trouvent ces produits trop chers, c'est pourquoi ils ne les achètent pas toujours. D'autres raisons importantes qui freinent les consommateurs belges à acheter ces produits sont le fait que les produits du commerce équitable ne se trouvent pas là où le répondant a l'habitude de faire ses courses (11%) et que celui-ci est fidèle à un autre type de produits (9%).

Lors de la comparaison de ces chiffres avec ceux de l'étude de 2008, nous constatons les mêmes tendances qu'à la question concernant les « raisons de non achat des produits du commerce équitable ». À savoir, le nombre de Belges qui ne se considèrent pas comme des clients fidèles car ils ne pensent pas souvent à acheter ces produits est en augmentation (de 12% en 2008 à 36% en 2009). L'argument « prix » est de beaucoup moins souvent cité comme raison pour ne pas être un client fidèle (de 31% en 2008 à 21% en 2009).

Pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable?

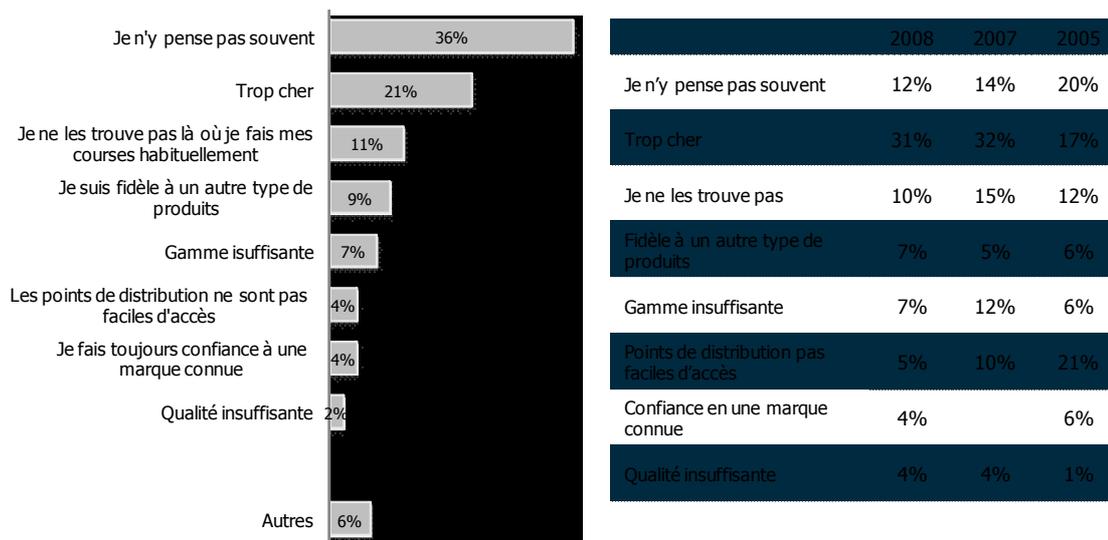


Fig. 20 Raisons de non-fidélité aux produits du commerce équitable (Tous les répondants qui ne se considèrent pas comme des clients fidèles aux produits du commerce équitable, N=289)

Au cours des trois derniers mois, le consommateur belge qui achète des produits du commerce équitable a réalisé en moyenne 4 achats⁴. Un répondant sur trois (34%) a même, au cours des trois derniers mois, réalisé 5 achats ou plus de produits du commerce équitable.

⁴ Important: à cette question, il s'agit du nombre de démarches d'achat (donc moments d'achat) et non du nombre de produits.

La fréquence d'achat ne diffère pas de façon significative en fonction du sexe, de l'âge, de la classe sociale, de la région et de l'habitat du répondant.

Au cours des 3 derniers mois, combien de fois avez-vous acheté un produit du commerce équitable?



Fig. 21 Fréquence d'achat au cours des trois derniers mois (Tous les répondants qui ont acheté, au cours des trois derniers mois, un ou plusieurs produits du commerce équitable, N=357)

1.2.4. Lieu de l'achat

On a demandé aux personnes qui ont acheté un ou plusieurs produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois dans quels types de magasins ils achetaient le plus souvent ces produits.

Plus de la moitié (52%) des acheteurs de produits du commerce équitable achètent ces produits le plus souvent dans les grandes surfaces ; il s'agit surtout des Wallons (73%) et des Bruxellois (69%).

Le magasin spécialisé dans le commerce équitable est le deuxième endroit le plus important pour l'achat des produits du commerce équitable (comme par exemple les Magasins du Monde d'Oxfam). Presque quatre répondants sur dix (37%) achètent ses produits du commerce équitable dans ce type de magasins spécialisés. Il s'agit, dans ce cas-ci, surtout de Flamands (46%) et de Belges habitant dans une région rurale (45%).

Quasiment tous ceux qui achètent leurs produits du commerce équitable dans ce type de commerce vont les acheter dans les Magasins du Monde d'Oxfam (95%). Seulement 5% s'orientent vers un autre magasin spécialisé. Dans le questionnaire, il n'a pas été demandé de spécifier le nom de ce magasin.

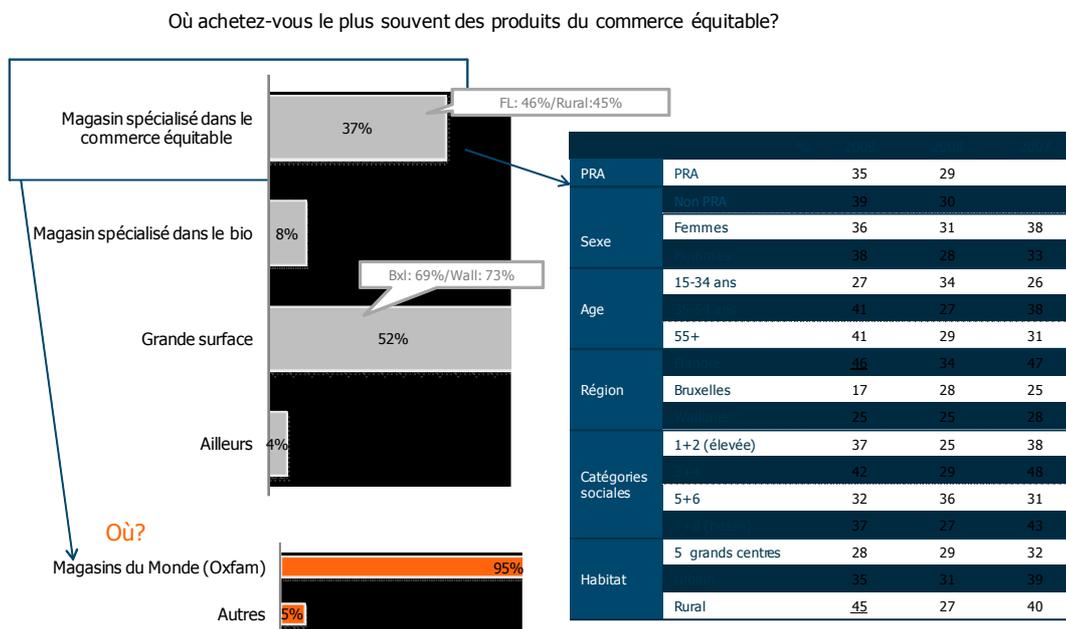


Fig. 22 Lieu d'achat de produits du commerce équitable (Tous les répondants qui ont acheté un ou plusieurs produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois, N=402)

Quand on achète le plus souvent ses produits du commerce équitable dans une grande surface (c'est-à-dire 52% des acheteurs de produits du commerce équitable), il apparaît alors que Carrefour, Colruyt et Delhaize sont les chaînes de supermarchés les plus populaires. Un répondant sur trois (33%) choisit Carrefour, pratiquement un sur trois (31%) fait ses achats issus du commerce équitable au Delhaize, et presque un répondant sur quatre (22%) va chez Colruyt.

Ce sont surtout les personnes âgées de 35 à 54 ans qui achètent leurs produits issus du commerce équitable au Colruyt (33%), les produits du commerce équitable de Delhaize attirent surtout les Belges habitant dans une des cinq grandes villes (33%).

Les autres grandes surfaces de la liste (comme Champion, Match, Cora, Makro,...) sont visitées par maximum 8% des répondants pour l'achat de produits du commerce équitable.

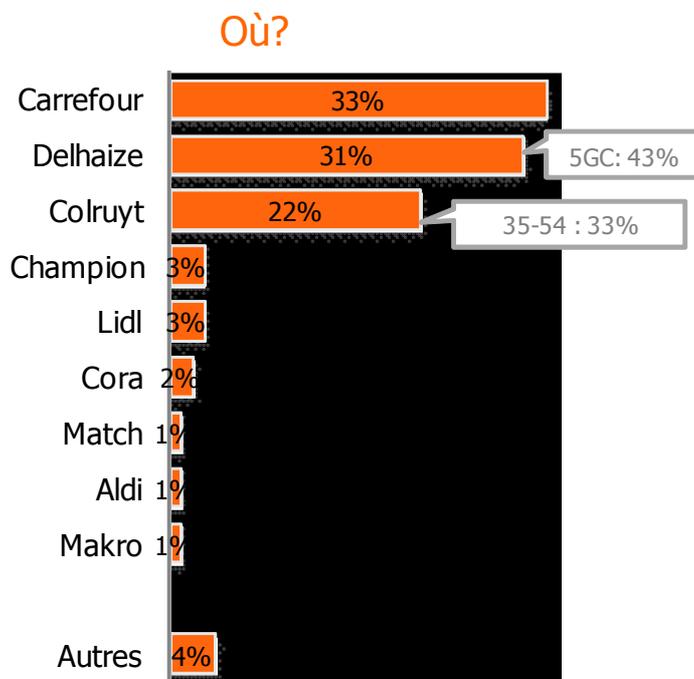


Fig. 23 Achat de produits du commerce équitable en grandes surfaces (Tous les répondants qui achètent le plus souvent leurs produits du commerce équitable dans les grandes surfaces, N=210)

En ce qui concerne la facilité à trouver les produits du commerce équitable dans les grandes surfaces, les avis sont assez partagés. Plus de la moitié (54%) des répondants achetant leurs produits du commerce équitable de préférence en grandes surfaces nous disent trouver ces produits facilement dans les supermarchés. Un répondant sur trois (33%) affirme que les produits sont soit mal indiqués ou peu visibles parmi les autres produits.

Par rapport aux résultats de 2008, on a moins le sentiment que les produits du commerce équitable sont faciles à trouver dans les grandes surfaces (diminution de 60% en 2008 à 54% en 2009). La réponse 'mal renseignés ou peu visibles' est sensiblement plus souvent mentionnée (augmentation de 27% en 2008 à 33% en 2009%).

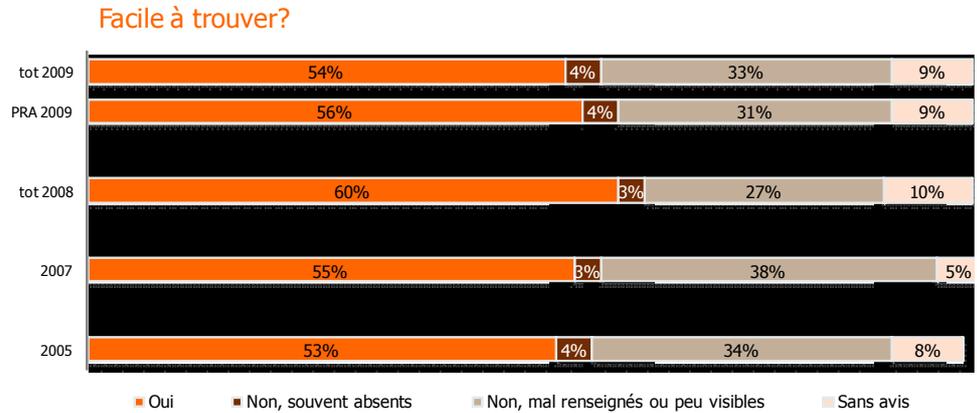


Fig. 24 Facilité à trouver les produits du commerce équitable (Tous les répondants qui achètent le plus souvent leurs produits du commerce équitable dans les grandes surfaces, N=210)

1.3. SATISFACTION

La satisfaction concernant les produits du commerce équitable achetés, tout comme les années précédentes, est très élevée.

Si au cours des 12 derniers mois, au moins un produit du commerce équitable est acheté, on peut affirmer que presque tout le monde (98%) est satisfait. La moitié (50%) est même tout à fait satisfaite. Seulement 3% sont plutôt insatisfaits et personne n'est tout à fait insatisfait.

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

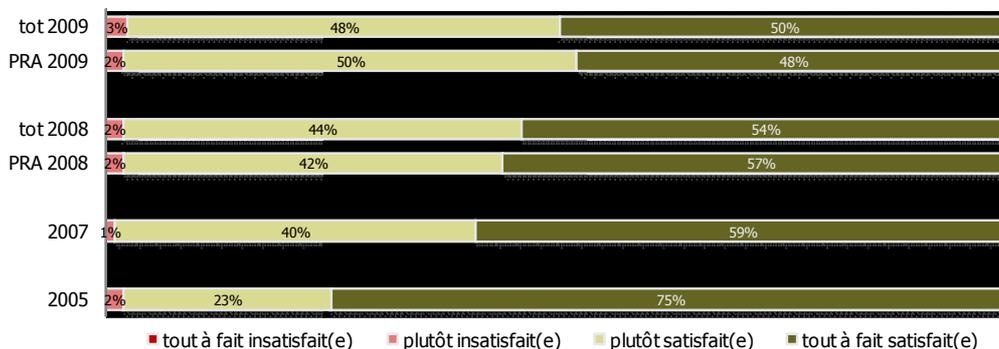


Fig. 25 Satisfaction des produits du commerce équitable achetés (Tous les répondants qui ont acheté un ou plusieurs produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois, N=402)

2. COMMERCE DURABLE

La première partie des résultats de l'enquête d'opinion traite du commerce équitable. Dans cette seconde partie, nous allons aborder plus en profondeur le commerce durable.

Le commerce durable s'appuie sur les principes du développement durable. Il crée de la valeur économique, il réduit la pauvreté et l'inégalité, il respecte l'environnement et il est mené dans la transparence.

Les questions posées pour le commerce durable sont en grande partie les mêmes que celles posées pour le commerce équitable. A nouveau, les sujets comme la notoriété, le comportement d'achat et les raisons pour lesquelles on achète ou non les produits du commerce durable sont pris en considération.

Il y a une grande différence dans l'analyse des résultats par rapport au commerce équitable. Pour le commerce durable aucune comparaison n'est possible avec les années précédentes; en effet, les études précédentes de la CTB-BTC ne concernaient que le commerce équitable⁵.

2.1. NOTORIÉTÉ

Tout comme pour le commerce équitable, nous avons analysé pour le commerce durable ce que les citoyens Belges et consommateurs entendent par 'commerce durable', quelle image ils en ont et quels sont les marques, labels et organisations liés au commerce durable qu'ils connaissent.

2.1.1. Concept

Le commerce durable est beaucoup moins connu que le commerce équitable. Seulement 36% des Belges de 15 ans et plus ont déjà entendu parler du commerce durable. Quatre PRA (c'est-à-dire les personnes responsables des achats au sein de la famille) sur 10 (40%) sont familiers avec le terme 'commerce durable'.

En ce qui concerne la population belge en général, le terme 'commerce durable' est mieux connu auprès des habitants de la région néerlandophone du pays. En effet, 41% des Flamands disent avoir déjà entendu parler du terme 'commerce durable'.

⁵ Pour information: pour les mêmes raisons, aucune comparaison avec les années précédentes ne sera possible pour les produits biologiques.

Avez-vous déjà entendu parler du commerce durable?

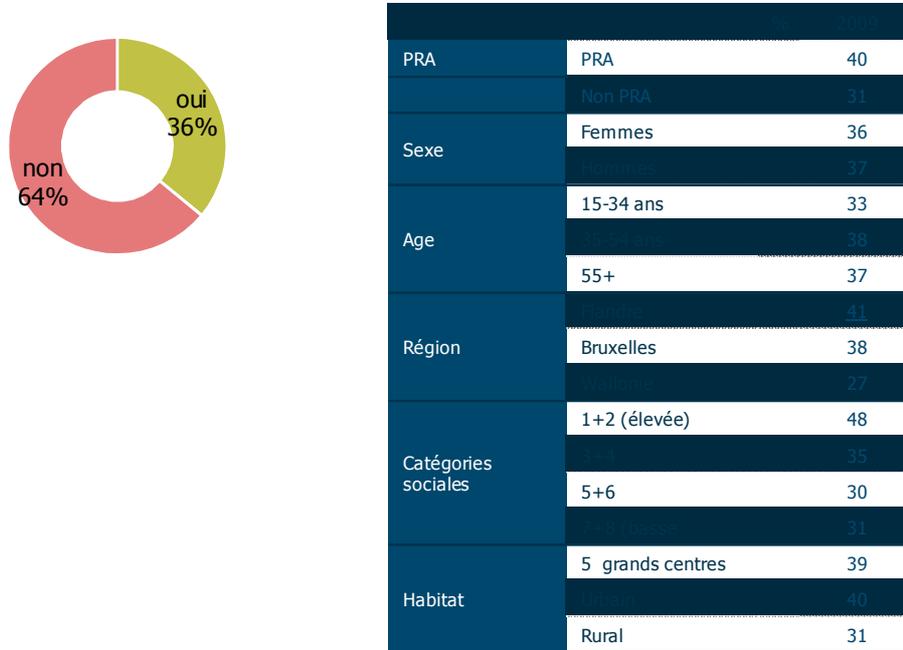


Fig. 26 Connaissance du concept 'commerce durable' (Tous les répondants, N=1012)

Si le répondant a affirmé avoir déjà entendu parler du concept 'commerce durable', on lui a demandé comment il décrirait ce concept. Dans ce cas-ci aussi, il apparaît que le commerce durable est moins bien connu que le commerce équitable. Seulement 3% des Belges qui disent connaître le terme 'commerce durable' sont capables d'en donner une définition correcte. Un tiers (34%) donnent une vague définition du terme, alors que les autres 63% ont une image fautive du commerce durable (14%) ou n'ont aucune idée concernant le sujet (49%).

La connaissance de la définition du commerce durable n'est pas de manière significative plus élevée auprès des PRA.

Comment définiriez-vous le commerce durable?

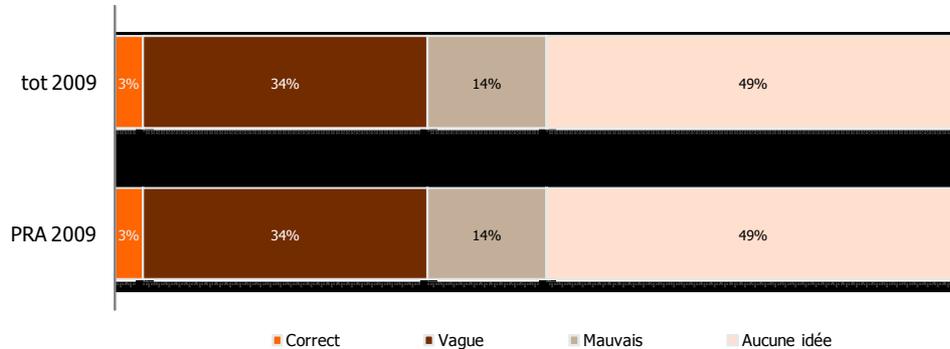


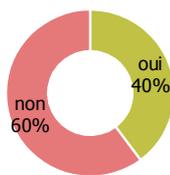
Fig. 27 Connaissance spontanée du commerce durable (Tous les répondants qui connaissent le commerce durable, N=369)

Après avoir montré la définition exacte du commerce durable aux répondants, nous avons analysé à nouveau la notoriété du concept 'commerce durable'. On constate alors que la notoriété a légèrement augmenté. Après lecture de la définition, 40% des consommateurs belges affirment avoir déjà entendu parler du concept 'commerce durable'.

Il n'y a aucune différence significative dans la notoriété du commerce durable en ce qui concerne le fait d'être ou non PRA, le sexe, l'âge, la région, la classe sociale et l'habitat.

Le commerce durable s'appuie sur les principes du développement durable. Il crée de la valeur économique, il réduit la pauvreté et l'inégalité, il respecte l'environnement et il est mené dans la transparence.

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



PRA	PRA	40
	Non PRA	40
Sexe	Femmes	37
		42
Age	15-34 ans	41
		38
	55+	41
Région	Bruxelles	44
		43
		43
Catégories sociales	1+2 (élevée)	48
		40
	5+6	37
Habitat	5 grands centres	44
		42
	Rural	34

Fig. 28 Connaissance du concept 'commerce durable' après lecture de la définition (Tous les répondants, N=1012)



2.1.2. Image

La plupart (90%) des répondants qui ont entendu parler du commerce durable en ont une image positive. Un répondant sur trois (34%) en a même une image très positive.

A nouveau, il n'y a aucune différence significative dans l'image tout à fait positive du commerce durable en ce qui concerne la responsabilité d'achat, le sexe, l'âge, la région, la classe sociale et l'habitat.

Quelle image avez-vous du commerce durable ?

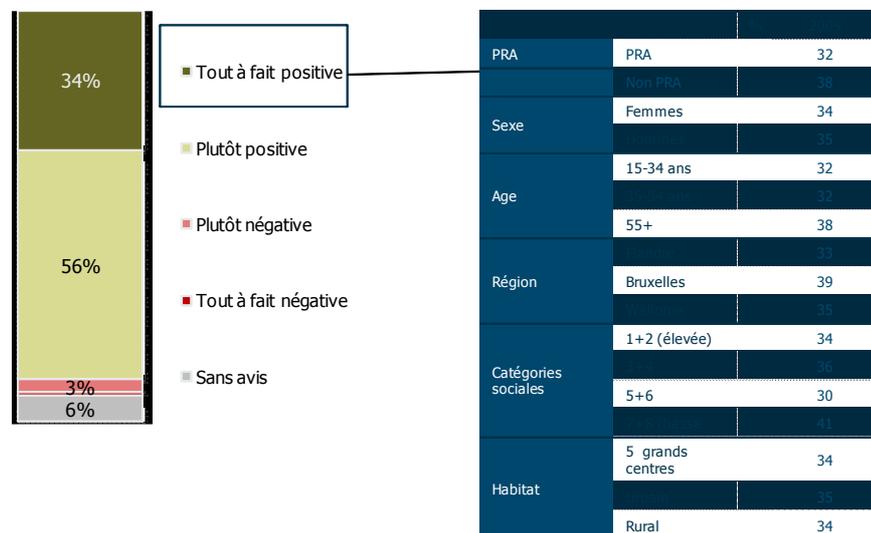


Fig. 29 Image du commerce durable (Tous les répondants qui connaissent le commerce durable, N=404)

2.1.3. Labels, organisations et marques

Lorsqu'on demande aux Belges qui connaissent le commerce durable de donner **spontanément** toutes les marques, labels et organisations qui sont liés au commerce durable, seuls Oxfam et Max Havelaar sont cités ; et ceci par un nombre très limité de Belges (respectivement 11% et 4%).

Très peu d'autres marques sont connues. Un très grand pourcentage (79%) de répondants ont d'ailleurs cité la réponse 'ne sait pas' même s'ils ont déjà entendu parler du commerce durable.

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

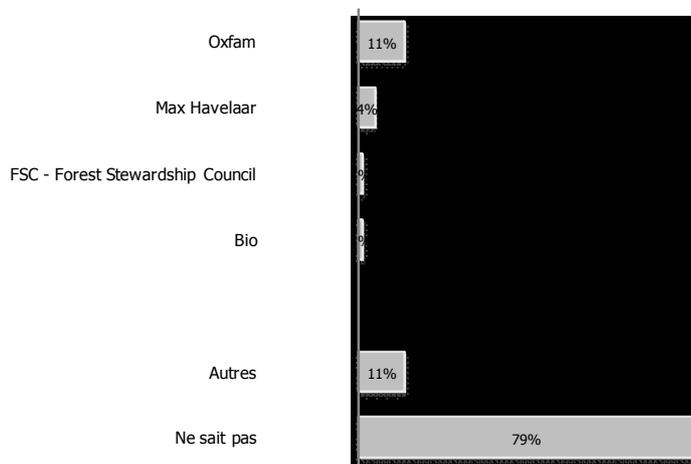


Fig. 30 Connaissance spontanée de marques, labels et organisations liés au commerce durable (Tous les répondants qui connaissent le commerce durable, N=404)

À ces mêmes répondants, (à savoir, ceux qui affirment avoir déjà entendu parler du commerce durable), la même question a ensuite été posée en leur montrant les marques, labels et organisations liés au commerce durable. Dans l'analyse qui suit, une distinction est faite entre les certificateurs et les organisations.⁶

⁶ Les certificateurs sont officiellement reconnus comme actif dans le domaine du commerce durable et doivent satisfaire à un certain nombre de conditions pour pouvoir mettre sur le marché des produits portant le label 'commerce durable'. Les organisations mettent aussi sur le marché des produits avec la mention 'commerce durable' mais n'ont pas reçu de label officiel à cet effet.

La notoriété **aidée** du commerce durable est également fort limitée. Même après avoir entendu une série de marques, labels et organisations liés au commerce durable, près de 6 répondants (58%) sur 10 ne connaissent aucune de ces marques, labels ou organisations.

En ce qui concerne les certificateurs, on constate que les labels/marques les plus connus sont Marine Stewardship Council (MSC) et le Rainforest Alliance. 12% des Belges qui connaissent le concept 'commerce durable' ont déjà entendu parler de ces deux labels/marques. Les autres certificateurs (Forest Stewardship Council, Utz Certified et le Rugmark) sont cités par un maximum de 7% des connaisseurs du commerce durable.

Il est frappant de constater que c'est surtout l'organisation « Delhaize Control & Origine » qui est associée au commerce durable. Presque un quart (23%) des personnes affirmant connaître le commerce durable connaissent également cette organisation. Calculé sur base de la population totale belge de 15 ans et plus, il s'agit de 9% des consommateurs belges. L'autre organisation citée liée au commerce durable, à savoir "Colibri for education" est seulement connue par 7% des connaisseurs du commerce durable (3% des Belges).

Parmi les labels et autres systèmes de garantie suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?

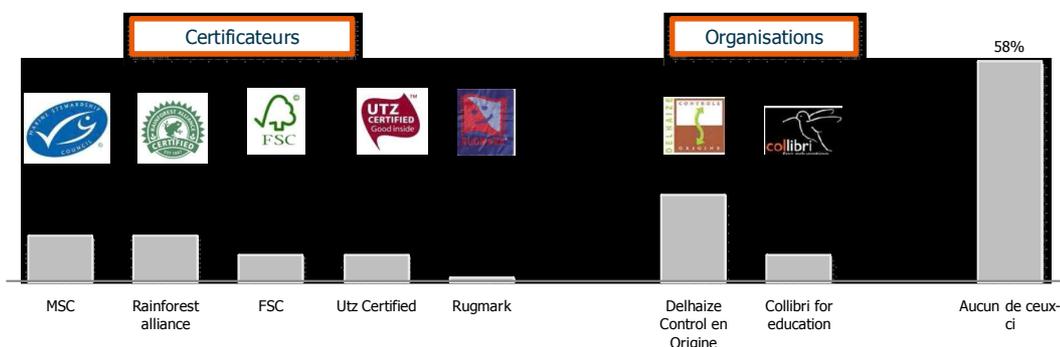


Fig. 31 Connaissance aidée des marques, labels et organisations liés au commerce durable (Tous les répondants qui connaissent le commerce durable, N=404)

2.2. COMPORTEMENT D'ACHAT

En ce qui concerne le comportement d'achat pour le commerce durable, nous avons abordé les sujets suivants : a-t-on acheté au cours des 12 derniers un produit du commerce durable? Si oui ; quel produit a-t-on acheté et pour quelles raisons a-t-on (ou non) réalisé cet achat ?

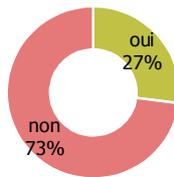
2.2.1. Les produits

Tout comme la notoriété, l'achat de produits issus du commerce durable est beaucoup moins important que celui des produits du commerce équitable. Il est aussi logique qu'un marché qui est moins connu et moins familier suscite moins l'achat effectif de produits.

Un peu plus d'un Belge sur quatre (27%) qui connaissent le concept 'commerce durable' ont acheté au cours des 12 derniers mois au moins un produit de ce type. Sur base de la population totale belge (sans tenir compte du fait d'être ou non familier avec le commerce durable), 11% des consommateurs belges ont acheté un ou plusieurs produits durables au cours des 12 derniers mois.

Aucune différence significative n'a pu être détectée en ce qui concerne l'achat ou non de produits durables.

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



PRA	PRA	29
	Non PRA	25
Sexe	Femmes	31
		24
Age	15-34 ans	23
		24
	55+	34
Région	Bruxelles	29
		30
Catégories sociales	1+2 (élevée)	30
		30
	5+6	23
Habitat		28
	5 grands centres	27
	Rural	24

Fig. 32 Achat des produits du commerce durable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce durable, N=404)

La catégorie de produits la plus achetée au sein du commerce durable est par excellence - tout comme au sein du commerce équitable - le café. Un quart (25%) des acheteurs de produits durables ont acheté du café 'durable'. Ceci correspond à 10% des Belges.

D'autres produits durables qui se trouvent fréquemment sur la liste des courses sont le bois, le thé, le chocolat, le sucre et le miel (respectivement 10%, 6%, 6%, 6% et 5% des personnes qui ont acheté des produits durables au cours des 12 derniers mois).

Il est frappant de remarquer que presque trois répondants sur dix (29%) ne savent plus quel produit durable ils ont acheté au cours des 12 derniers mois.

Quel(s) produit(s) issu(s) du commerce durable avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois?

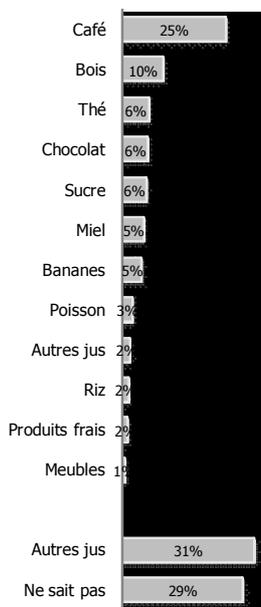


Fig. 33 Produits du commerce durable achetés (Tous les répondants qui ont acheté un ou plusieurs produits du commerce durable, N=111)

2.2.2. Raisons (de non) d'achat

La raison principale pour l'achat de produits durables est le respect pour les producteurs. Une personne sur trois (33%) qui a acheté au cours des 12 derniers mois un produit 'durable' affirme l'avoir fait par respect pour les producteurs.

La motivation suivante mentionnée le plus souvent, et qui est assez proche en terme de définition, est «pour la bonne cause» ; cependant le pourcentage est quasiment de 50% en moins (22%). La qualité des produits, la protection de l'environnement et l'essai des produits durables jouent chacun un rôle dans le processus d'achat des produits durables pour environ 14% des acheteurs de produits durables.

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

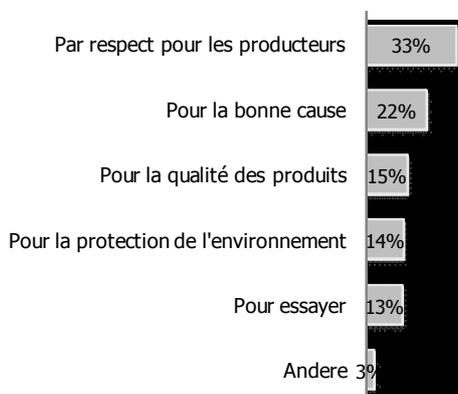


Fig. 34 Raisons d'achat de produits du commerce durable (Tous les répondants qui ont acheté au cours des 12 derniers mois un ou plusieurs produits du commerce durable, N=111)

Quand on a déjà entendu parler du commerce durable et que l'on n'a pas acheté de produits durables au cours de 12 derniers mois, c'est essentiellement parce qu'on y pense pas souvent. Plus de quatre Belges sur dix (43%) qui n'achètent pas de produits 'durables' (mais les connaissent) donnent cette raison pour justifier le non achat de ce type de produits. Ce sont surtout les Belges de classe sociale moyenne qui oublient qu'ils peuvent aussi acheter des produits durables (55%).

Il serait également pertinent que les produits du commerce durable soient vendus un peu partout car environ un répondant sur cinq (19%) prétend qu'il n'achète pas de produits 'durables' parce qu'il n'en trouve pas dans le magasin où il a l'habitude de faire ses courses.

Le prix est un obstacle pour un répondant sur dix (10%) seulement et ceci essentiellement pour les femmes (17%).

Il est frappant de constater que ce sont surtout les Belges de 55 ans et plus qui n'achètent pas de produits 'durables' car ils trouvent l'offre insuffisante.

Pour quelle principale raison n'avez-vous pas acheté un ou des produits issus du commerce durable?

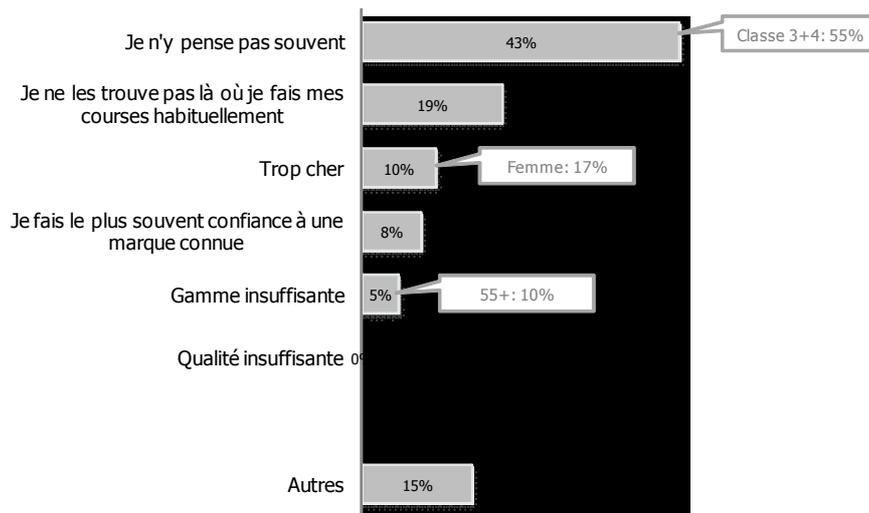


Fig. 35 Raisons de non achat des produits du commerce durable (Tous les répondants qui connaissent les produits du commerce durable mais qui n'en ont pas achetés au cours des 12 derniers, N=293)

3. LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Cette troisième partie de l'analyse des résultats traite du commerce et des produits biologiques. Ici aussi, nous aborderons aussi bien la notoriété des produits biologiques que l'achat de ces produits.

3.1. NOTORIETE

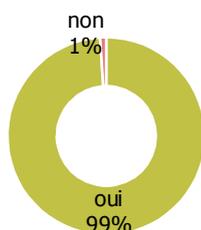
En ce qui concerne la notoriété des produits biologiques, nous avons uniquement cherché à savoir si le répondant avait déjà entendu parler de ce type de produits et dans l'affirmative, quelle image il en a.

3.1.1. Concept

A une exception près, tous les Belges (99%) ont déjà entendu parler des produits biologiques.

La notoriété des produits biologiques ne varie pas de manière significative en fonction de la responsabilité des achats ou non, du sexe, de l'âge, de la région, de la classe sociale ou de l'habitat des consommateurs belges.

Avez-vous déjà entendu parler des produits biologiques?



PRA	PRA	100
	Non PRA	99
Sexe	Femmes	99
		99
Age	15-34 ans	99
		100
Région	55+	100
		99
Catégories sociales	Bruxelles	100
		100
	1+2 (élevée)	100
Habitat		99
	5+6	100
		98
Habitat	5 grands centres	99
		99
	Rural	100

Fig. 36 Connaissance des produits biologiques (Tous les répondants, N=1012)

3.1.2. Image

Que tout le monde soit familier avec les produits biologiques ne veut pas spécialement dire que tout le monde en a une image positive

En effet, parmi les personnes ayant entendu parler des produits biologiques « seulement » six personnes sur dix (69%) en ont une image positive.

En outre, seulement 13% des répondants affirment avoir une image tout à fait positive des produits biologiques.

Il est important de remarquer que presque un répondant sur cinq (18%) indique avoir une vision négative des produits biologiques. Il y a donc encore beaucoup de réticence face aux produits biologiques.

A nouveau, aucune différence significative n'a pu être déterminée

Quelle image avez-vous des produits biologiques?

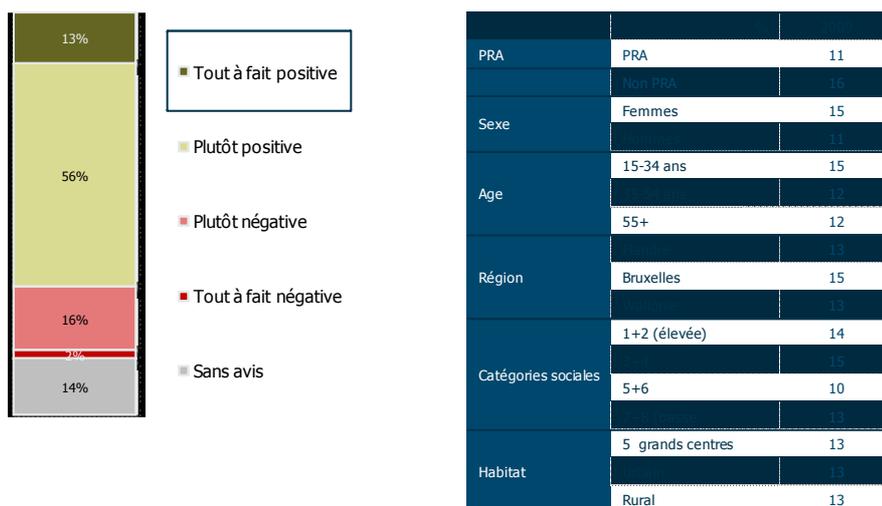


Fig. 37 Image des produits biologiques (Tous les répondants qui connaissent les produits biologiques, N=1006)

3.2. COMPORTEMENT D'ACHAT

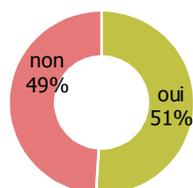
En ce qui concerne le comportement d'achat, nous avons uniquement cherché à connaître le nombre de Belges ayant acheté au cours des 12 derniers mois des produits biologiques et pourquoi ils en ont ou pas achetés.

3.2.1. Les produits

Un peu plus de la moitié (51%) des connaisseurs de produits biologiques ont aussi effectivement acheté au cours des 12 derniers mois un produit biologique. Étant donné que quasiment tous les Belges ont entendu parler de produits biologiques, nous pouvons considérer, dans les grandes lignes, ces chiffres comme étant ceux de la population totale belge des 15 ans et plus. Nous pouvons donc conclure que la moitié des Belges ont acheté au cours des 12 derniers mois des produits issus du commerce biologique.

Les Belges de classe sociale élevée avec un plus grand pouvoir d'achat et ceux habitant en ville sont davantage prêts à payer plus cher pour les produits biologiques. En effet, 67% des Belges des deux classes sociales les plus élevées (classes sociales 1 et 2) et 59% de ceux habitant en ville ont dit avoir acheté au cours des 12 derniers mois au moins un produit biologique. Ceci est significativement plus fréquent que parmi les Belges en général.

Avez-vous acheté un produit biologique au cours des 12 derniers mois?



PRA	PRA	52
	Non PRA	51
Sexe	Femmes	54
		49
Age	15-34 ans	52
		49
	55+	54
Région	Bruxelles	51
		55
Catégories sociales	1+2 (élevée)	67
		50
	5+6	44
Habitat	5 grands centres	51
		59
	Rural	46

Fig. 38 Achat de produits biologiques (Tous les répondants qui connaissent les produits biologiques, N=1006)

3.2.2. Raisons (de non) d'achat

Quand on achète les produits biologiques, on le fait surtout pour la qualité des produits. 54% des Belges qui achètent des produits biologiques considèrent en effet la qualité de ces produits comme supérieure.

Pour quelle principale raison avez-vous acheté un ou des produits biologiques?

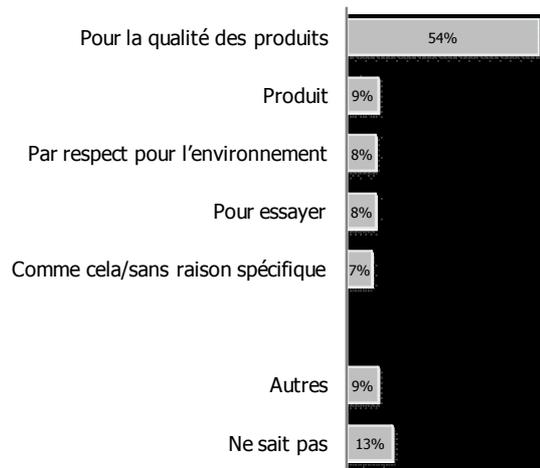


Fig. 39 Raisons d'achat de produits biologiques (Tous les répondants qui ont acheté au cours des 12 derniers mois un ou plusieurs produits biologiques, N=523)

Les répondants qui n'achètent aucun produit biologique (mais qui les connaissent) trouvent surtout le prix des produits biologiques trop cher. Presque la moitié (48%) des connaisseurs de produits biologiques renoncent à l'achat de ces produits à cause du prix. D'autres raisons pour le non achat de produits biologiques sont le fait qu'on n'y pense pas souvent (13%), que l'on fait plutôt confiance à une marque connue (9%) et que l'on n'est pas convaincu de la qualité (5%).

Tout comme pour les produits 'durables', ce sont surtout les Belges de 55 ans et plus (en comparaison aux Belges en général) qui affirment de manière significative que la gamme des produits biologiques n'est pas assez large (6% par rapport à 2% pour les consommateurs belges).

Pour quelle principale raison n'avez-vous pas acheté de produit biologiques?

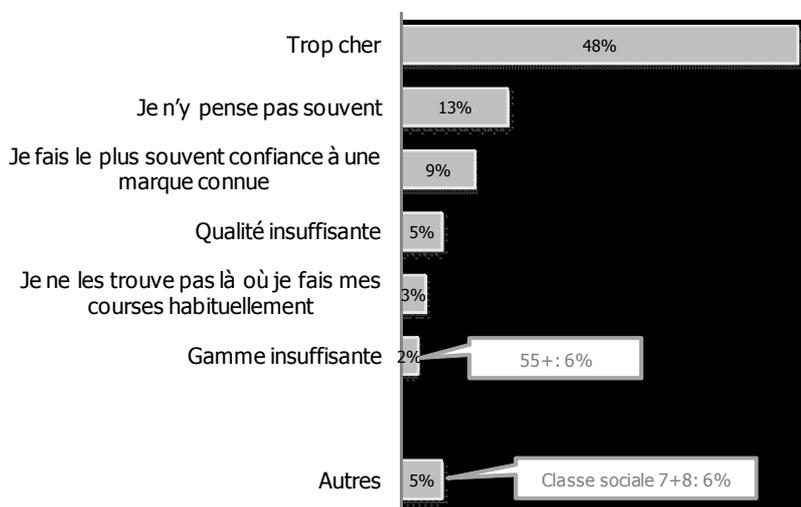


Fig. 40 Raisons de non achat de produits biologiques (Tous les répondants qui connaissent les produits biologiques mais qui n'en ont pas achetés au cours des 12 derniers mois, N=483)

4. COMPORTEMENT DES FAMILLES BELGES

En fin de questionnaire, les répondants ont reçu la possibilité d'indiquer dans quelle mesure ils se sentent impliqués dans la problématique des commerces équitables et durables ; ce qu'ils pensent de la communication et de l'influence du gouvernement et quelle est leur position concernant la globalisation.

Ceci a pu se faire à l'aide d'un certain nombre d'affirmations pour lesquelles le répondant a dû indiquer dans quelle mesure il était ou non d'accord.

4.1.1. Implication dans les commerces équitables et durables

À chaque fois plus de huit Belges sur dix ont exprimé le fait d'être convaincu par l'importance des commerces équitables et durables pour les pays en voie de développement (83%) et ils trouvent donc bien que des organisations s'impliquent pour les commerces équitables et durables (83%). En plus, la moitié (51%) des consommateurs belges se rendent bien compte que leurs propres actions peuvent faire la différence pour les commerces équitables et durables ; et pourtant seulement un tiers (33%) se sent concerné par cette problématique.

Quand nous examinons les différences significatives, on voit apparaître une tendance importante: les connaisseurs et les acheteurs de produits 'durables' se sentent beaucoup plus impliqués et évaluent aussi l'importance de l'impact de leurs propres actes.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes?

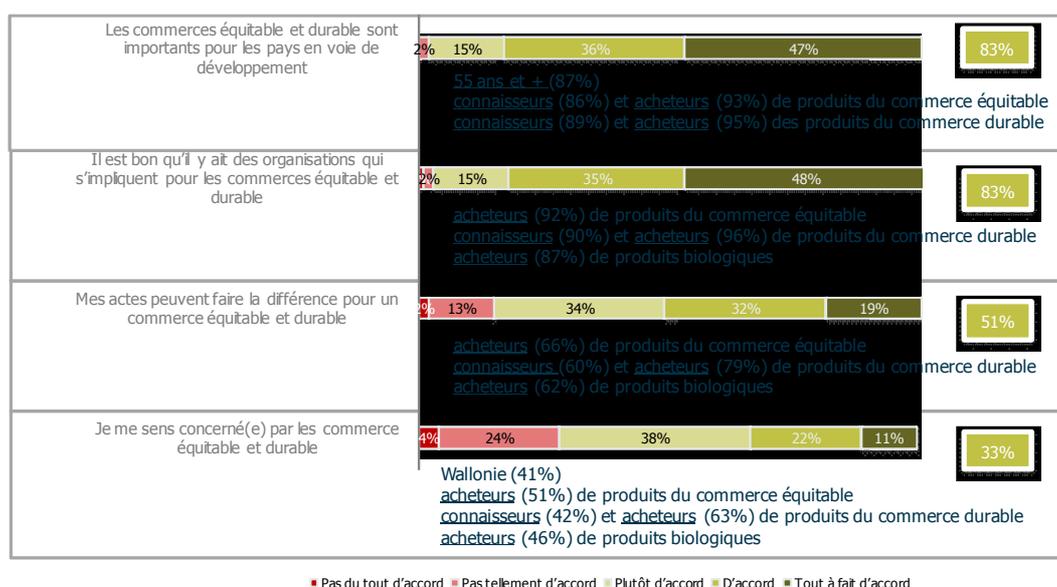


Fig. 41 Implication dans les commerces équitables et durables (Tous les répondants, N=1012)

4.1.2. Communication et influence des pouvoirs publics

Au début de ce rapport, nous avons vu que seulement une minorité des Belges sait donner une définition correcte des commerces équitable et durable. Ces types de commerces sont donc encore des notions difficiles à comprendre ; la communication du gouvernement est donc cruciale pour augmenter la connaissance des consommateurs belges. Ceci ressort aussi des affirmations suivantes.

Actuellement, seulement un quart (25%) des consommateurs belges trouve être tout à fait au courant des commerces équitable et durable. 44% affirment même ne pas être suffisamment informés. Selon les Belges, l'augmentation de la connaissance de tout ce qui traite des commerces équitable et durable est clairement une tâche des pouvoirs publics. Effectivement, six Belges sur dix pensent que les pouvoirs publics doivent faire plus de sensibilisation concernant les commerces équitable et durable (60%), plus de publicités pour les produits 'équitables' et 'durables' (62%) et faire plus pour soutenir ces types de commerces (62%).

Dans ce cas-ci aussi, ce sont surtout les connaisseurs et/ou acheteurs de produits équitables, durables et biologiques qui soulignent que les pouvoirs publics ont une tâche importante à remplir dans la communication concernant les commerces équitable et durable. Le gouvernement doit certainement utiliser son influence pour développer ce marché.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes?

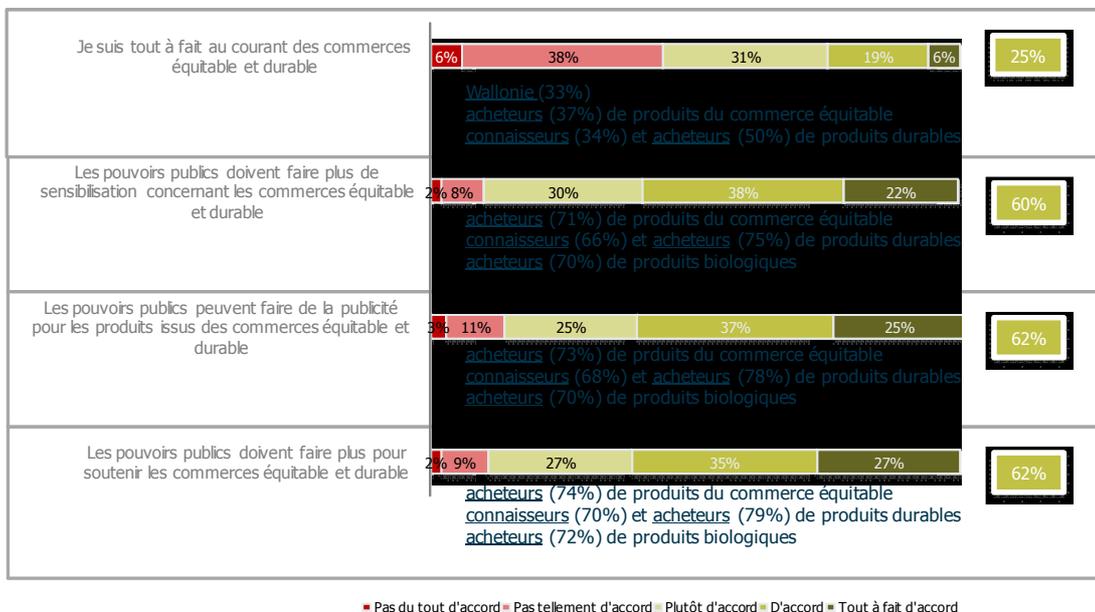


Fig. 42 Communication et influence des pouvoirs publics (Tous les répondants, N=1012)

4.1.3. Mondialisation

La mondialisation, une bonne affaire? L'opinion des Belges est partagée. 22% des consommateurs belges affirment en effet être d'accord avec cette affirmation, par contre 38% ne sont pas d'accord. Cette divergence ressort aussi du fait qu'un répondant sur trois (32%) juge que la mondialisation est mauvaise pour les pays en voie de développement, alors que le même pourcentage (31%) n'est pas persuadé de cette influence négative. Ce sont surtout les 15-34 ans et les Flamands qui sont partisans de la mondialisation car ils sont explicitement plus nombreux à dire que la mondialisation est une bonne affaire. Les acheteurs de produits du commerce équitable, les connaisseurs du commerce durable et les personnes de plus de 55 ans estiment de manière significative que la mondialisation a un effet négatif sur les pays en voie de développement.

Il ressort toutefois aussi de cette étude que les Belges n'ont pas le sentiment que la mondialisation à un effet a sur lui. Un peu plus de quatre répondants sur dix (41%) pensent qu'elle n'a aucun effet, alors que seulement un sur cinq (22%) est persuadé du contraire. En outre, quatre Belges sur dix (39%) pensent aussi que la mondialisation apporte une plus grande variété de produits et de marques. Ce sont surtout les 15-34 ans qui affirment ressentir les effets de la mondialisation et qui pensent qu'elle est à l'origine d'un plus grand choix de produits et de marques.

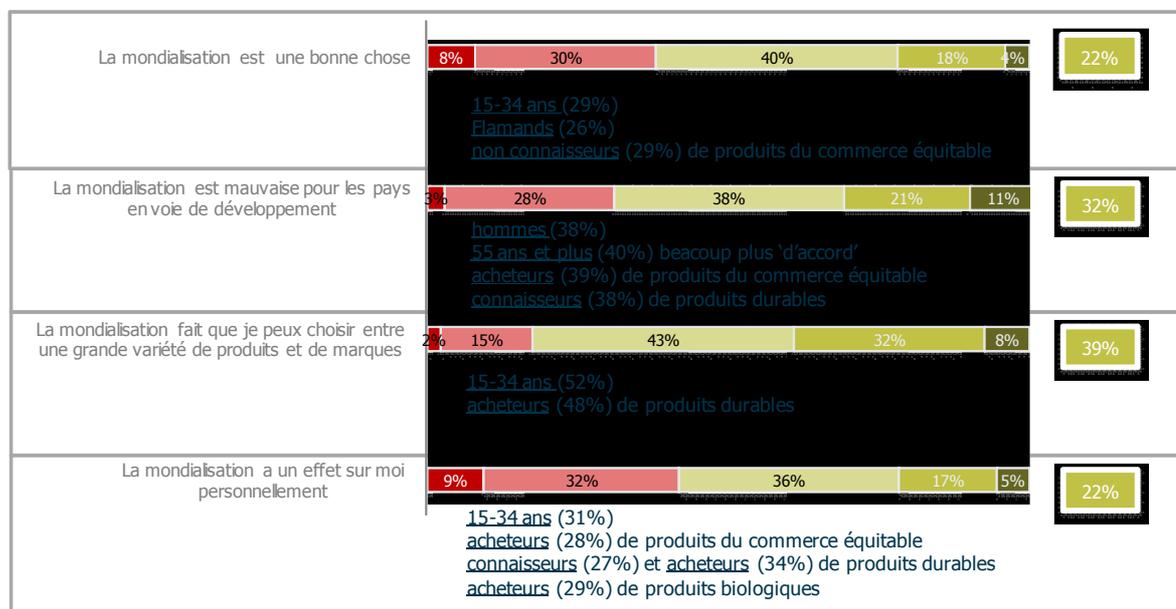


Fig. 43 Mondialisation (Tous les répondants, N=1012)

III. Executive summary

1. INTRODUCTION

Dans le cadre de la promotion d'un développement durable dans les pays en développement et en Belgique, l'Etat belge a chargé la Coopération Technique Belge (CTB) de la mise en œuvre du programme « Trade for Development Centre ».

Dans le cadre de ce programme et en vue de promouvoir les différentes formes de commerces équitables et durables, la CTB-BTC souhaite réaliser un sondage d'opinion annuel afin d'analyser l'évolution de l'opinion des Belges sur les commerces équitables et durables. Ce sondage d'opinion a été réalisé en 2007 et 2008 par Ipsos, en 2009 la mission a été confiée à GfK Significant. 1000 consommateurs belges ont participé à cette étude; grâce à des quotas stricts et à une pondération nationale, les résultats sont représentatifs des consommateurs belges.

Vous trouverez ci-dessous un court résumé des résultats 2009 les plus importants. Trois grands thèmes sont pris en considération dans le questionnaire : le commerce équitable, le commerce durable et le commerce biologique.

La dernière partie concerne l'attitude des consommateurs belges par rapport à leur implication dans les commerces équitables, durables et biologiques.

2. COMMERCE EQUITABLE

86% des consommateurs belges ont déjà entendu parler du commerce équitable, ce chiffre est en ligne avec les résultats obtenus en 2008 et de 2007. Il est à remarquer que la notoriété du concept 'commerce équitable' n'a pas augmenté depuis 2007.

C'est à Bruxelles que le terme 'commerce équitable' est le plus connu, la notoriété s'élève à 95%. Si l'on demande au répondant une description (réponse spontanée) du terme 'commerce équitable', seulement 10% de l'échantillon donnent une réponse correcte. La description reste très vague auprès de 45% des consommateurs et dans 25% des cas la description est même erronée.

Après lecture de la définition du commerce équitable, 85% des Belges disent être familiers avec ce concept. Un certain nombre de questions concernant leur vision et la notoriété de différentes marques ont été posées uniquement aux Belges familiers avec le commerce équitable. Bien que l'image générale des consommateurs soit positive vis-à-vis du commerce équitable, on constate qu'elle diminue au fil des années.

Plus de la moitié des consommateurs belges, qui connaissent le commerce équitable, ont cité spontanément 'Oxfam' ou 'Oxfam-Magasins du Monde' (45% de la population belge) comme marque, label ou organisation de commerce équitable. Environ un sur trois mentionne le certificateur 'Max Havelaar' (29% de la population belge). Toutes les autres organisations n'ont pratiquement pas été citées.

Si nous présentons les différentes organisations du commerce équitable aux Belges familiers avec ce type de commerce, nous constatons à nouveau qu'Oxfam est le plus connu. Les 'Magasins du Monde d'Oxfam' sont connus par 74% des connaisseurs (63% des Belges) et 'Oxfam Fairtrade' par 67% (60% de la population belge). Le certificateur 'Max Havelaar' est reconnu par six dixièmes des répondants (60%) comme label de commerce équitable. A l'exception de ces marques, la connaissance diminue fortement (43% 'Made in Dignity', 31% 'Carrefour Solidaire').

En comparaison avec les résultats des années précédentes, il apparaît qu'Oxfam – et principalement les 'Magasins du Monde d'Oxfam' - gagne en notoriété et que la connaissance de 'Max Havelaar' diminue.

Bien que la connaissance des 'Magasins du Monde d'Oxfam' ait fort augmenté l'année passée, cette marque n'atteint toujours pas le niveau qu'elle avait en 2007 et 2005. La cause en est la grande diversité des acteurs présents sur le marché. A côté de cela nous constatons que 'Carrefour Solidaire' connaît une progression importante.

La majorité des consommateurs ont entendu parler pour la première fois du commerce équitable via les 'Magasins du Monde', il est donc normal qu'Oxfam ait la meilleure notoriété. Les écoles et les médias (télévision et articles de journaux) stimulent aussi la connaissance du commerce équitable. La Semaine du commerce équitable qui se déroule au mois d'octobre est connue par un tiers des consommateurs.

Si on regarde de plus près les différents produits du commerce équitable, on remarque que 74% des consommateurs qui connaissent le commerce équitable connaissent également des produits spécifiques. Ceci correspond donc à 63% des consommateurs belges en général qui connaissent certains produits du commerce équitable. Les produits cités spontanément sont, en premier lieu, le café (50% des Belges), suivi par les produits frais et le chocolat (20% des consommateurs belges). La notoriété des autres produits chute aux environs à 10% en moyenne. Il s'agit de produits tels que le vin, le textile, le thé, le miel, les jus de fruit et d'autres produits alimentaires.

La connaissance des produits n'engendre pas nécessairement l'achat. Pourtant, il apparaît que 40% des Belges ont acheté au cours des 12 derniers mois des produits issus du commerce équitable ; parmi ces 40%, les personnes âgées de 55 ans et plus en ont acheté un peu plus. Si le consommateur belge achète des produits, la fréquence d'achat moyenne au cours des 3 derniers mois se situe à 4 achats.

Les produits connus sont les produits achetés. A nouveau, le café est le produit préféré. Un Belge sur cinq achète le café issu du commerce équitable. Le café est aussi le produit avec lequel le commerce équitable s'est imposé dans le marché du consommateur et restera donc toujours étroitement lié au commerce équitable.

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

Contrairement aux produits biologiques, les produits du commerce équitable ne sont pas toujours considérés comme des produits de qualité mais sont achetés en premier lieu pour la bonne cause. La qualité des produits et le respect des producteurs jouent également un rôle dans la décision d'achat. S'il n'y a aucun achat de produits équitables, c'est à cause d'un manque de connaissance approfondie des produits. La perception du prix élevé est aussi un frein, mais nous voyons que cette perception du prix a diminué avec les années. La satisfaction concernant les produits du commerce équitable est très élevée.

La moitié des achats a lieu dans les supermarchés, environ un tiers des achats se fait dans un magasin spécialisé. Dans les grandes surfaces, la visibilité, la certification et la reconnaissance de ces produits sont essentielles pour stimuler l'achat. Presque tous les Belges qui achètent des produits issus du commerce équitable en sont satisfaits.

3. COMMERCE DURABLE

Le commerce durable est moins connu que le commerce équitable. Seulement 36% des Belges sont familiers avec ce terme. Une comparaison avec le passé n'est pas possible étant donné que le commerce durable (comme le commerce biologique) n'était pas repris dans les études précédentes. Si l'on demande une définition du commerce durable, seulement 3% des Belges concernés sont capables de donner une définition correcte. Un tiers de l'échantillon interrogé peut en donner une vague description ; alors que les 63% restants ont soit une image fautive du commerce durable (14%) soit n'ont absolument aucune idée de ce que signifie le commerce durable (49%).

En soumettant une définition claire au consommateur belge, 40% admettent alors avoir déjà entendu parler du commerce durable. Si le Belge est familier avec le commerce durable, alors une immense majorité en aura une image très positive.

Seuls, Oxfam et Max Havelaar sont spontanément cités comme marques connues, labels et organisations qui sont liés au commerce durable. Cependant, ces acteurs ne sont pas actifs dans le commerce durable. D'autres marques, labels et organisations ne sont guère mentionnés.

La notoriété en matière de commerce durable est, même en étant aidée, relativement limitée car même après l'audition d'un certain nombre de marques spécifiques, de labels et d'organisations liés au commerce durable, près de 6 personnes sur dix prétendent ne connaître aucune de ces marques, labels et organisations. En ce qui concerne les certificateurs, nous constatons que les labels et marques les mieux connus sont 'MSC' et 'Rainforest Alliance', avec 12% chacun (5% des Belges en général). Les autres certificateurs ('FSC', 'UTZ Certified' et 'Rugmark') sont connus par maximum 7% des consommateurs qui connaissent le commerce durable (maximum 3% de tous les Belges). De toutes les organisations, 'Delhaize Contrôle & Ori-

gine' est avant tout associé au commerce durable (23% des connaisseurs ou 9% des consommateurs belges). L'autre organisation liée au commerce durable renseignée, à savoir 'Colibri for education' n'est connue que par 7% des connaisseurs du commerce durable (3% de tous les Belges).

L'achat de produits provenant du commerce durable est beaucoup moins important que celui de produits provenant du commerce équitable. Un marché qui est moins familier ou moins connu engendre effectivement moins d'achats. Environ 27% des Belges familiers avec le commerce durable achètent ces produits. Donc 11% des consommateurs belges achètent des produits durables. Le café est le produit, par excellence, le plus souvent acheté (et ce par 10% des Belges), il est suivi par le bois, le thé, le chocolat, le sucre et le miel.

Les raisons les plus importantes pour l'achat de produits du commerce durable sont le respect pour les producteurs, la bonne cause, la qualité des produits et la protection de l'environnement. Le respect pour les producteurs est cité presque deux fois plus souvent que les autres raisons. Les produits 'durables' ne sont pas achetés parce que les consommateurs sont insuffisamment conscients de la présence de ces produits. En plus, ces produits ne sont pas toujours (facilement) 'trouvables' dans leur magasin habituel.

4. COMMERCE BIOLOGIQUE

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

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

Les produits biologiques sont achetés dans 54% des cas parce que leur qualité est considérée comme supérieure. La perception élevée du prix reste la raison principale pour ne pas acheter les produits biologiques.

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

5. ATTITUDE DES FAMILLES BELGES

La majorité des Belges (83%) est persuadée de l'importance des commerces équitables et durables pour les pays en voie de développement et de la nécessité de la présence des organisations qui soutiennent ce commerce. 51% sont convaincus que leurs actes personnels peuvent faire la différence, cependant encore moins de la moitié des Belges achètent ces produits. Ceci est sans doute expliqué par une implication et une connaissance limitées. Seulement un tiers des consommateurs belges se sentent véritablement concernés par les commerces équitables et durables. Les utilisateurs et acheteurs sont considérablement plus concernés par ce type de commerce, l'impact de leurs propres actes est plus élevé.

Nous avons aussi constaté que les commerces équitables et durables sont des concepts difficiles à comprendre. En effet, seulement une minorité des Belges a su donner une définition correcte de ces termes. La communication est cruciale afin d'accroître la connaissance des consommateurs belges. À son tour, la connaissance a une influence positive sur l'implication et le comportement.

De nos jours, seulement un quart des consommateurs belges estime être suffisamment au courant des commerces équitables et durables. Il y a donc dans ce cas-ci beaucoup de possibilités pour les pouvoirs publics en terme de sensibilisation. 60% des Belges sont en outre d'avis que la tâche des pouvoirs publics est effectivement de sensibiliser, de faire de la publicité pour les produits issus des commerces équitables et durables et de soutenir ce type de commerce. Les Belges qui achètent actuellement déjà les produits soulignent de manière drastique que les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans la communication concernant les commerces équitables et durables. Ils doivent certainement utiliser leur influence pour développer ce marché.

La mondialisation, une bonne affaire? Les opinions sont partagées. 22% des consommateurs belges prétendent que oui, 38% prétendent que non. L'impact sur la famille propre semble plutôt limité. 40% pensent que la mondialisation n'a aucun effet sur leur ménage alors que 20% sont persuadés du contraire. Environ 39% pensent que la globalisation apporte une plus grande variété des produits. C'est certainement une influence positive. Les jeunes de 15 à 34 ans en sont plus particulièrement convaincus. Mais il y a aussi un revers à la médaille. 32% sont en effet d'avis que la globalisation a un impact négatif sur les pays en voie de développement. Cependant, autant de Belges ne sont pas d'accord avec cela. Les acheteurs de produits des commerces équitables et durables donnent un score significativement plus élevé à l'influence négative de la mondialisation. En bref, les opinions concernant la mondialisation sont encore très partagées, son impact n'est pas toujours clair.

