

Attractivité des produits équitables non-alimentaires et comportements d'achat

Le Trade for Development Centre a évalué l'opinion, l'attitude et le comportement d'achat des Belges vis à vis des produits équitables non-alimentaires¹. L'objectif de cette étude était de mieux identifier les comportements et les attentes des consommateurs à l'encontre des produits équitables non-alimentaires.

Cette étude a été menée par Dedicated Research : 1015 consommateurs belges âgés de plus de 18 ans ont ainsi rempli une enquête en ligne entre le 22 mai et le 8 juin 2015. Nous présentons ici les résultats les plus marquants.

1. Perception et attitude par rapport au commerce équitable et aux produits équitables non-alimentaires

84% des répondants ont déjà entendu parler du commerce équitable. Ce chiffre augmente chez les plus âgés (90%) et chez les francophones.

La perception du commerce équitable est clairement positive. Il y a pourtant un petit écart entre la perception « globale » du commerce équitable et la perception des produits équitables non-alimentaires (PENA). Si cette dernière est également positive, elle l'est cependant sensiblement moins que la première (notamment en raison des contraintes perçues à l'achat de ces produits).

42% des répondants ne sont pas capables de citer un produit non alimentaire qu'ils puissent associer au commerce équitable. Même lorsqu'on leur suggère un certain nombre de réponses, ce pourcentage reste élevé (29%). Les vêtements apparaissent comme le PENA le plus souvent associé au commerce équitable.

La majorité des participants estime que les PENA sont d'une qualité équivalente à celle des produits « classiques ».

2. Achat de produits équitables non alimentaires :

En terme de ventes, les chiffres des PENA sont nettement moins bons que ceux des produits équitables alimentaires. 40% des Belges disent avoir acheté des produits équitables dans l'année écoulée. Pour avoir une idée de comparaison : 21% disent avoir acheté des fruits et des légumes (c'est-à-dire les produits équitables alimentaires les plus populaires) alors que seulement 5% d'entre eux déclarent avoir acheté un produit de soin, d'entretien ou un vêtement (c'est-à-dire les catégories des PENA les plus populaires) issu du commerce équitable.

35% des répondants déclarent avoir acheté **au moins une fois** ou plus des produits équitables non-alimentaires. Seulement 17% des participants recherchaient spécifiquement un produits équitable au moment de l'achat. Pour 24% d'entre eux, le caractère équitable du produit a influencé la décision finale d'achat (mais pas le choix initial) et pour 49% cela n'a eu aucun impact sur le processus d'achat. Cela a aussi clairement été abordé dans la phase exploratoire² : « le côté

¹ Les questions ont porté sur les catégories suivantes: vêtements pour adultes, hygiène et cosmétiques, accessoires de mode, linge de maison, maroquinerie, jouets et peluches pour enfants, décoration, arts de la table, produits d'entretien.

² Dans la phase exploratoire (mars 2015), 13 personnes ont participé à une discussion de groupe. Cette phase exploratoire a servi de base pour la conception de la phase quantitative (l'enquête en ligne).

équitable peut faire pencher la balance, mais majoritairement, **on n'achète pas un produit parce qu'il est équitable** ».

3. Freins à l'achat – causes et leviers d'action

Causes

Les raisons principales à l'achat de produits équitables non-alimentaires sont :

- La solidarité envers les petits producteurs (31%)
- Le sentiment de faire une bonne action (26%)

26% des répondants déclarent que « rien en particulier » ne les incite/inciterait à acheter des PENA. Ils achètent des produits qui leur plaisent, qu'ils soient ou non équitables

Freins

71% des répondants trouvent que le prix des PENA est légèrement (51%) ou beaucoup (20%) plus élevé que celui des produits « classiques ». Pour 64% d'entre eux, la perception d'un prix plus élevé constitue un réel frein à l'achat.

Le top 3 des principaux freins à l'achat est :

- Le manque de disponibilité de ces produits (29%)
 - 21% parce qu'ils ne sont pas vendus dans les boutiques habituellement visitées.
 - 14% parce qu'ils sont vendus uniquement dans des boutiques spécialisées
- La perception d'un prix trop élevé : 23%
- Le doute sur le fait que l'argent revienne effectivement aux producteurs :15%

3.3 Leviers d'action

Une meilleure disponibilité des produits est l'incitant le plus important à l'achat des PENA :

- Pour 69% des répondants, une meilleure disponibilité des PENA dans les boutiques qu'ils fréquentent habituellement pourrait fortement (22%) ou assez bien (47%) les inciter à en acheter **davantage** (en terme de quantité).
- Pour 68% des répondants, cela les inciterait sûrement (16%) ou probablement (52%) à acheter **plus souvent** des PENA.

56% se disent favorables à l'immersion des PENA dans les supermarchés car :

- Elle permettrait de mieux faire connaître les PENA du grand public.
- Elle permettrait de comparer les PENA avec les autres produits.
- Elle rendrait les PENA accessibles à tous
- Elle permettrait d'augmenter le volume de production et le volume de vente des PENA et donc pourrait augmenter les retours pour les producteurs.

Seulement 4% sont contre.

Parmi les Belges favorables à l'intégration des PENA dans les supermarchés (564), 56% indiquent que la meilleure stratégie serait de « placer chaque produit équitable à côté des produits similaires non équitables », en d'autres termes de « mélanger » les PENA avec d'autres produits. 76% des participants estiment même qu'ils pourraient de ce fait acheter des PENA sans même s'en rendre compte (potentiel d'achats « fortuits »).

4. Typologie comportementale par rapport au commerce équitable

La typologie comportementale a permis de mettre 4 groupes en évidence dont les grandes caractéristiques comportementales sont résumées ci-dessous:

☐ Les « ADEPTES » – 10%

(↗ femmes, ↗ 35-54 ans, ↘ Flandre, ↗ avec enfants, ↗ CSP³ élevé)

- Ils sont convaincus par la démarche équitable à tous les niveaux (ou presque);
- Ils accordent leur confiance aux labels et marques équitables et s'impliquent personnellement dans le processus d'achat;
- Ils ne voient que peu de contraintes au fait d'acheter des produits équitables (alimentaire ou non) et, si contrainte il y a, elle n'est pas suffisante pour enrayer leur adhésion.

☐ Les « TIMORÉS » - 31%

(↗ CSP élevé, biens répartis sur les autres critères)

- Ils ont une vision plutôt positive du commerce équitable aussi bien au niveau de la perception globale de la démarche que de la confiance;
- Pour eux, il n'y a quasiment aucune contrainte à l'adhésion à la démarche;
- **MAIS**, notamment en raison du manque d'incitation, ils ne passent pas le cap de l'implication personnelle et donc de l'achat régulier (on pourrait les considérer comme des « adeptes latents »).

☐ Les « RÉSERVÉS » - 38%

(↗ <35 ans, bien répartis sur les autres critères):

- Ils ont une perception plus mitigée du commerce équitable; pour eux, la démarche équitable n'est pas une mauvaise chose en soi, mais ils déplorent plus particulièrement le manque d'efficacité de la démarche et le manque d'adéquation des produits équitables non alimentaires par rapport au marché belge et à leurs attentes personnelles;
- Pour eux, ce sont surtout les contraintes perçues qui représentent un réel frein à l'adhésion à la démarche équitable (efforts considérés très importants par rapport aux résultats espérés);
- Ce n'est donc pas la démarche équitable qui les gêne en tant que telle, mais plutôt la manière dont elle est appliquée/proposée aux consommateurs actuellement.

³ Classe socio-professionnelle

❑ **Les « RÉFRACIAIRES » - 21%**

(↘ <35 ans, ↗ >55 ans, ↗ Flandre, ↘ Bruxelles, ↘ Wallonie):

- Ils ont une vision clairement négative de la démarche équitable en tant que telle;
- Ils considèrent la démarche comme irréaliste et ne la voient absolument pas comme une solution pour aider les producteurs des pays en voie de développement (inutile et inefficace);
- Par conséquent, ils ne se sentent pas du tout concernés et ne s'impliquent, pour ainsi dire, pas du tout dans cette démarche.