



DON QUIXOTE AND HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?
OR DON QUIXOTE WITHOUT HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?



THE INGREDIENTS FOR A HEARTY STEW?
OR THE PORTRAIT OF A GARDENER?



A KID'S MESSY ROOM?
OR A PORTRAIT OF CHE GUEVARA?

Perception du commerce équitable

Coopération Technique Belge



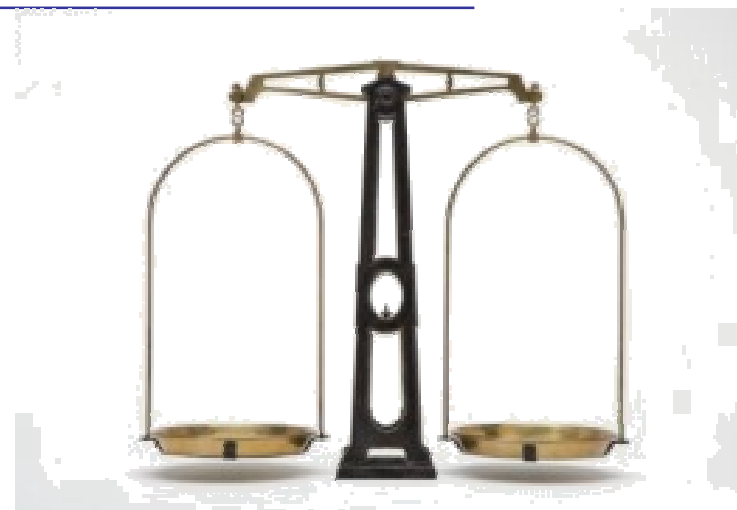
Nobody's Unpredictable



Novembre 2008

Ref. 0800791101

Présentation de l'enquête





1. Objectifs de l'enquête

Dans le cadre du programme "Fair Trade Centre", promotion générique du commerce équitable, le CTB a souhaité mener tous les ans une enquête d'opinion relative au commerce équitable. En 2008, le CTB a souhaité mener cette enquête auprès de l'ensemble des individus âgés de 15 à 65 ans et plus et y aborder les notions suivantes :

- mesurer la notoriété du concept du commerce équitable, des produits issus de ce type de commerce, des organisations de commerce équitable, des marques du commerce équitable et des différents réseaux de distribution des produits
- appréhender les facteurs d'achat et de non achat des produits du commerce équitable
- connaître le profil des personnes qui connaissent / ne connaissent pas le commerce équitable ainsi que les personnes qui achètent / n'achètent de produits issus du commerce équitable
- connaître l'opinion, l'avis quant au commerce équitable, aux organisations, aux produits et aux réseaux de distribution de produits équitables.

Soit un questionnaire très similaire à celui utilisé en 2007 pour une étude menée exclusivement sur les PRA. Nous prendrons donc en compte à la fois les résultats sur l'échantillon total mais aussi sur les PRA de manière à pouvoir comparer avec les résultats de 2007.



2. Méthodologie

A. Questionnaire

Le questionnaire a été proposé par le CTB. Ipsos y a apporté les adaptations que justifiaient la fluidité de l'enquête ainsi que les besoins de l'analyse.

Le questionnaire comportait 24 questions, certaines étaient fermées (des possibilités de réponse étaient proposées au répondant) et d'autres étaient ouvertes (le répondant y répondait spontanément sans que des possibilités de réponse ne lui soient proposées). Les questions ouvertes ont donné lieu à une codification.



2. Méthodologie

B. Technique d'enquête

Les enquêtes ont été réalisées au sein du Panel Online d'Ipsos Belgium.

Au sein du panel, les personnes sélectionnées ont reçu par e-mail un lien donnant accès au questionnaire.

Au total, nous avons récolté 1010 enquêtes complétées dont 651 PRA et 359 non PRA.



2. Methodologie

C. Univers de référence et échantillon

L'univers de référence est constitué de l'ensemble des Belges, âgés de 15 à 65 ans.

Afin de s'assurer une représentativité par rapport à cet univers de référence, l'échantillon a été construit selon la méthode des quotas.

Les quotas pris en compte sont les suivants :

- âge
- sexe
- activité professionnelle
- niveau d'éducation
- habitat



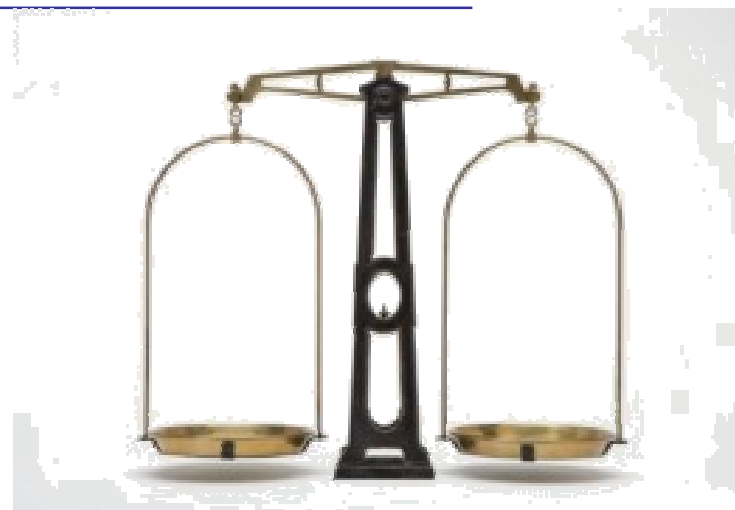
3. Contenu du rapport

La structure du rapport est la suivante :

- profil de l'échantillon
- la notoriété du concept du commerce équitable, des produits issus de ce type de commerce, des organisations de commerce équitable, des marques du commerce équitable et des différents réseaux de distribution des produits
- les facteurs d'achat et de non-achat
- le comportement d'achat (fidélité, fréquence, satisfaction et lieu d'achat)

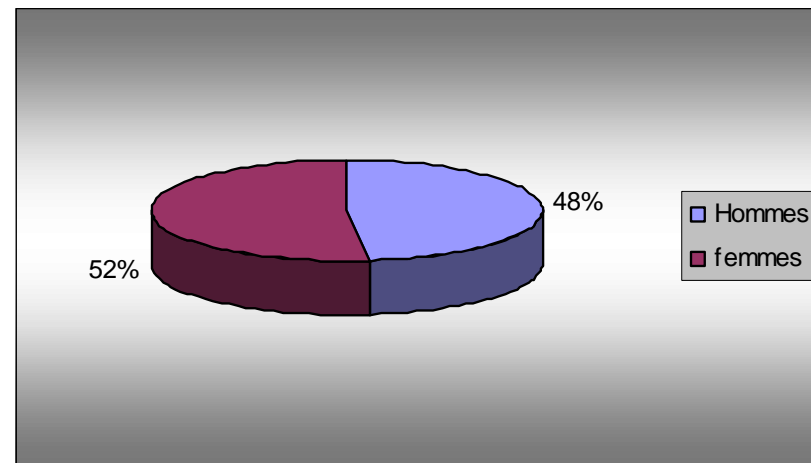
Les résultats sont présentés sous la forme de tableaux et / ou graphiques.

Profil de l'échantillon

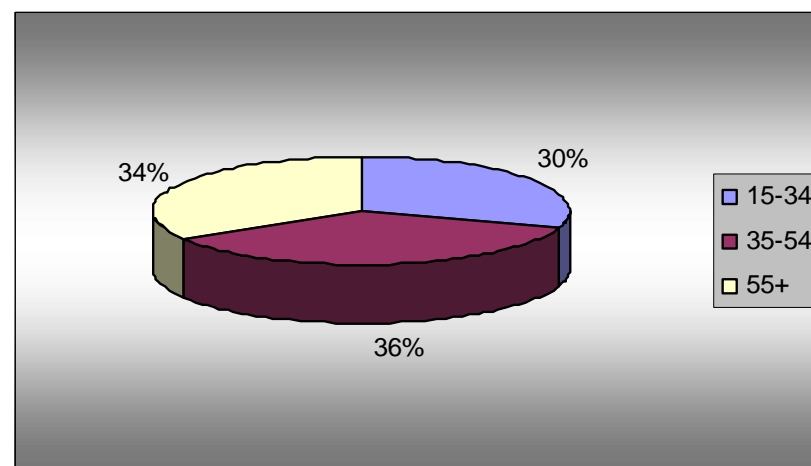


Sexe & âge

Notre échantillon est représentatif au niveau "genre" de la PI.



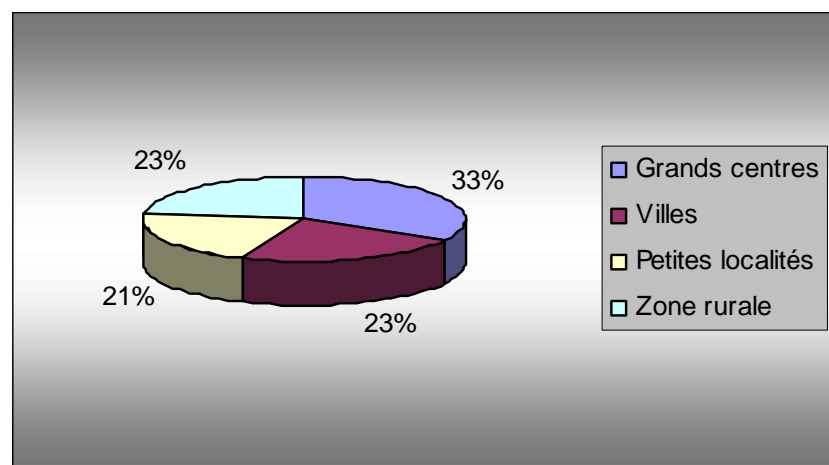
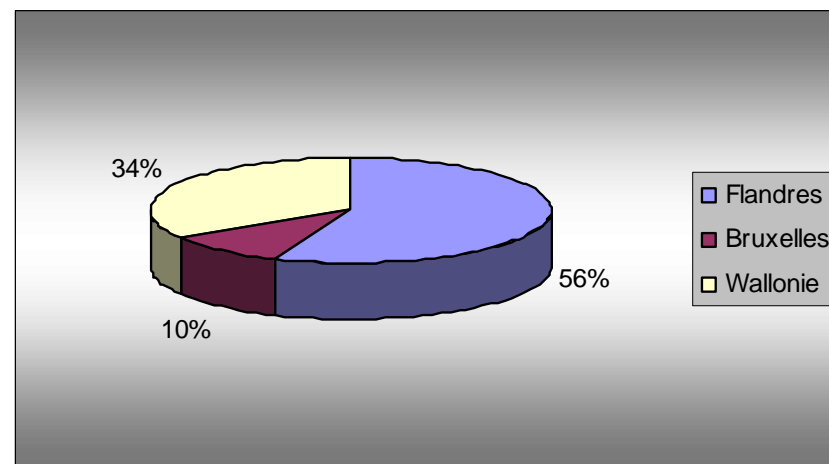
Répartition "représentative" en termes d'âge.



Region & Habitat

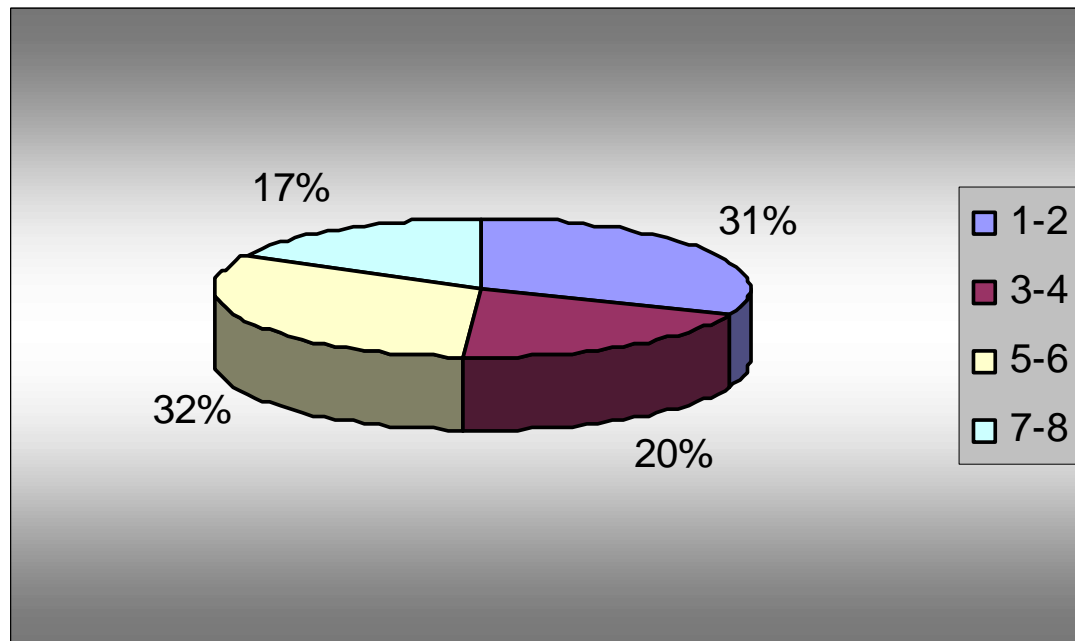
Echantillon représentatif en terme de répartition géographique

Bonne répartition de l'échantillon en terme d'habitat. La plupart des répondants habitent en zone urbaine.



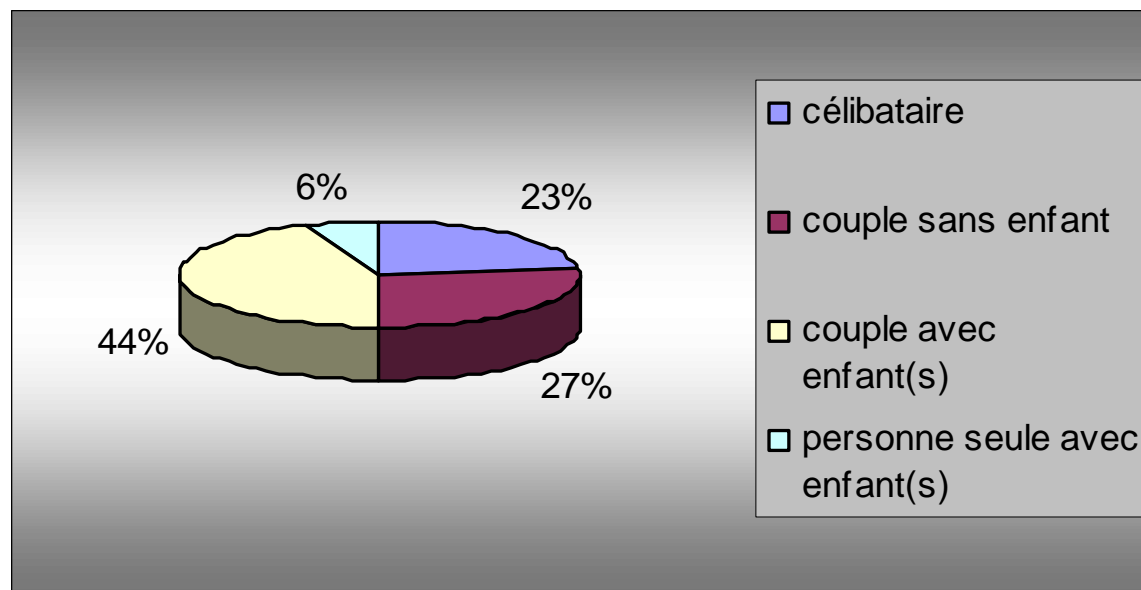
Catégories sociales (Combinaison de la profession et du niveau d'instruction du chef de ménage).

L'échantillon est réparti de manière équilibrée entre les différentes catégories sociales.



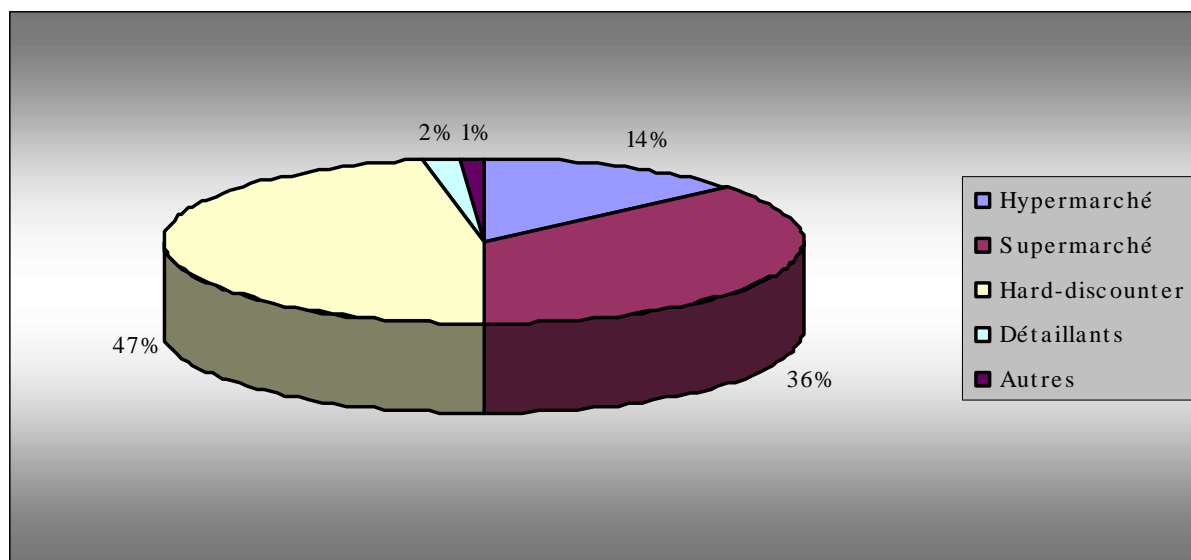
Composition du ménage

L'échantillon est diversifié quant aux types de ménages qui le composent.



Lieu d'achat

Les hard discounters, supermarchés et hypermarchés constituent les principaux lieux d'achat, les discounters passent de 43 à 47 % par rapport à 2007.



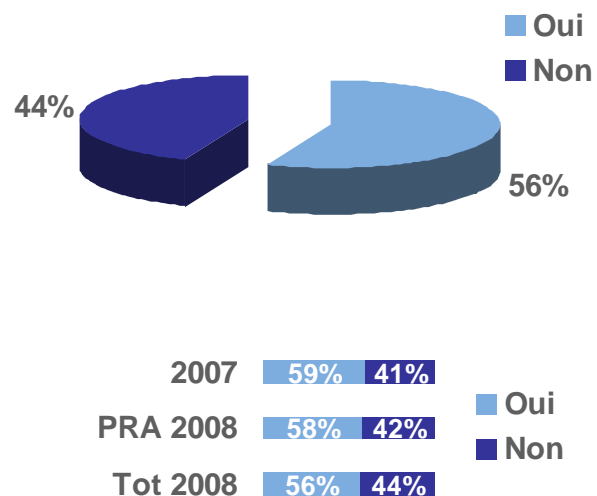


Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un quotidien



Profil des lecteurs d'un quotidien

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		53	54
	Hommes		59	67
Age	15-34 ans		51	49
	35-54 ans		57	58
	55+		59	71
Region	Flandres		60	67
	Bruxelles		55	48
	Wallonie		49	51
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		60	62
	3 + 4		55	54
	5 + 6		57	60
	7 + 8 (Basses)		47	54
Habitat	5GC		53	54
	Zones urbaines		57	62
	Zones rurales		59	64
Achètent des produits du commerce équitable	OUI		61	66
	NON		57	56
PRA	OUI		58	
	NON		52	

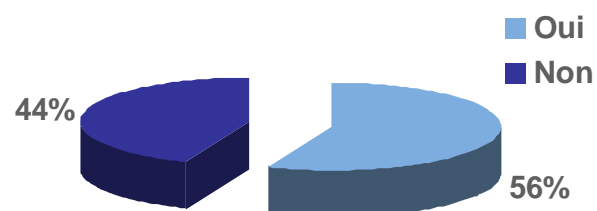


Profil de l'échantillon

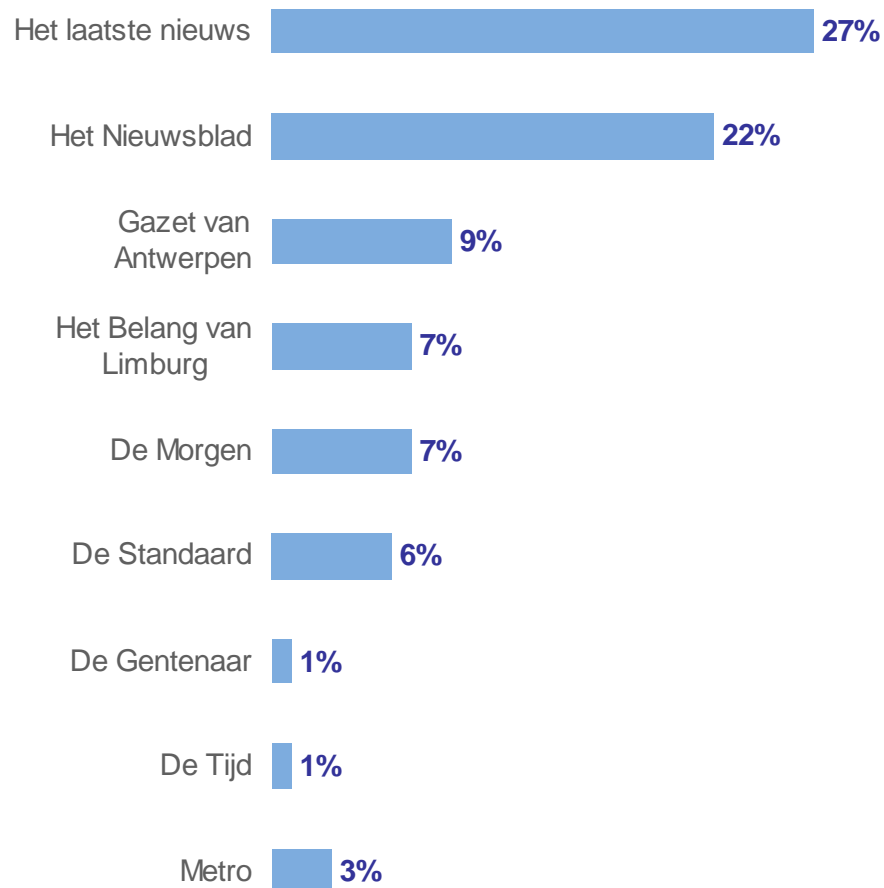
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement en Flandre (n=338)



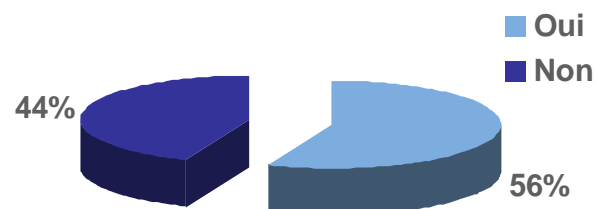


Profil de l'échantillon

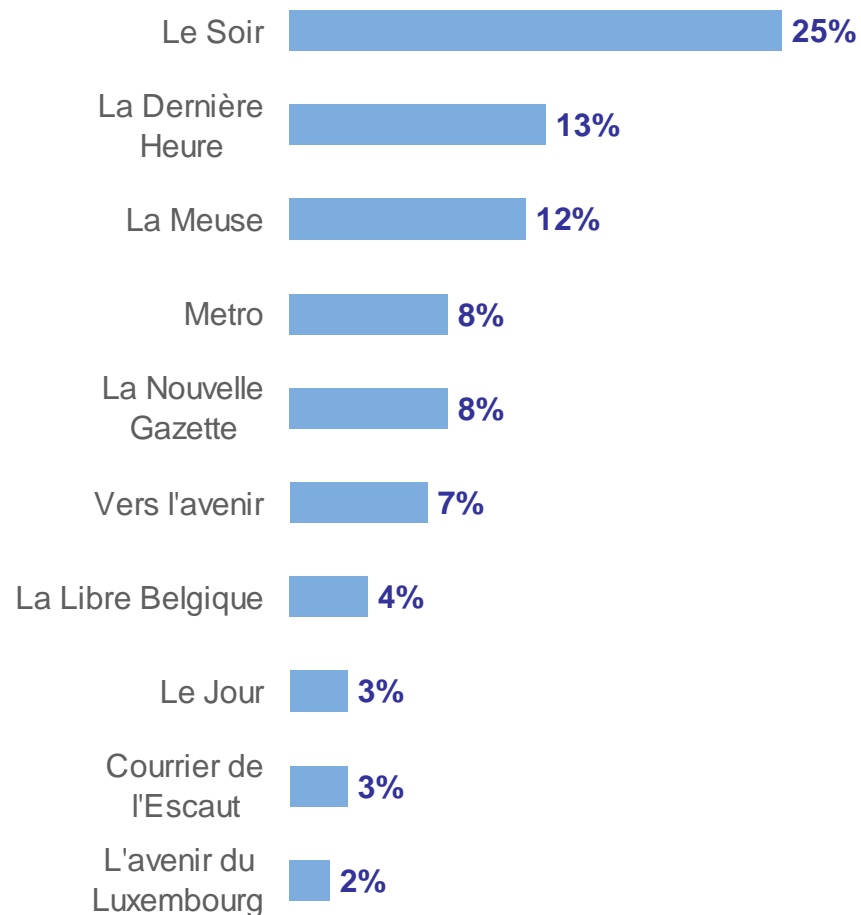
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement en Wallonie (n=170)



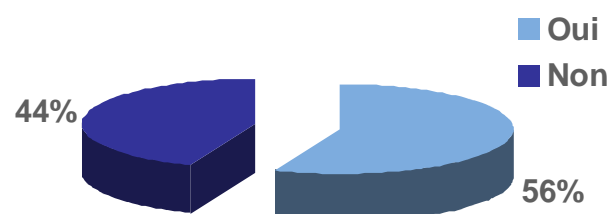


Profil de l'échantillon

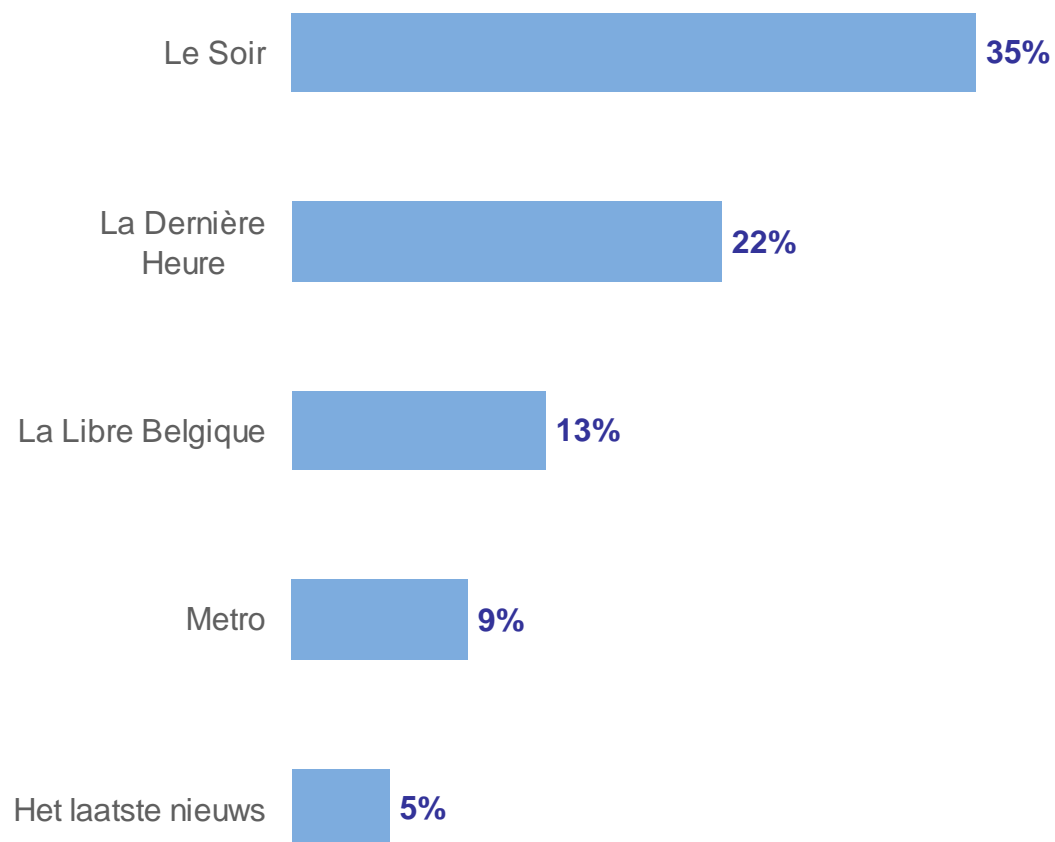
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un quotidien



Quotidiens lus régulièrement à Bruxelles (n=57)



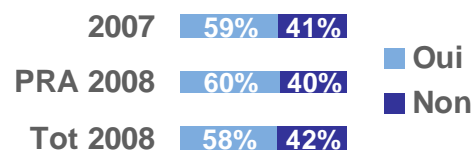
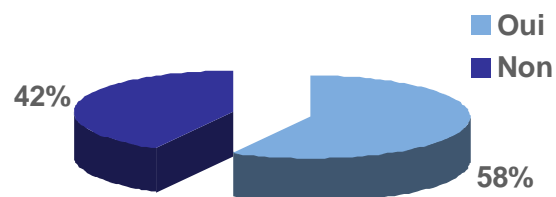


Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un hebdomadaire



Profil des lecteurs d'un hebdomadaire

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		60	61
	Hommes		55	54
Age	15-34 ans		50	55
	35-54 ans		56	60
	55+		66	59
Region	Flandres		55	56
	Bruxelles		65	58
	Wallonie		59	63
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		56	62
	3 + 4		57	62
	5 + 6		60	58
	7 + 8 (Basses)		58	50
Habitat	5GC		59	58
	Zones urbaines		55	57
	Zones rurales		59	63
Achètent des produits du commerce équitable	OUI		59	68
	NON		63	56
PRA	OUI		60	
	NON		54	

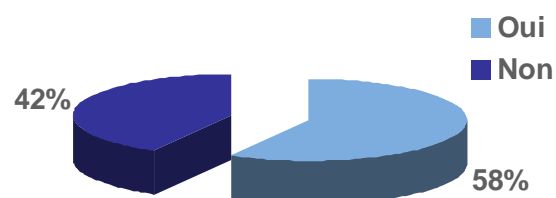


Profil de l'échantillon

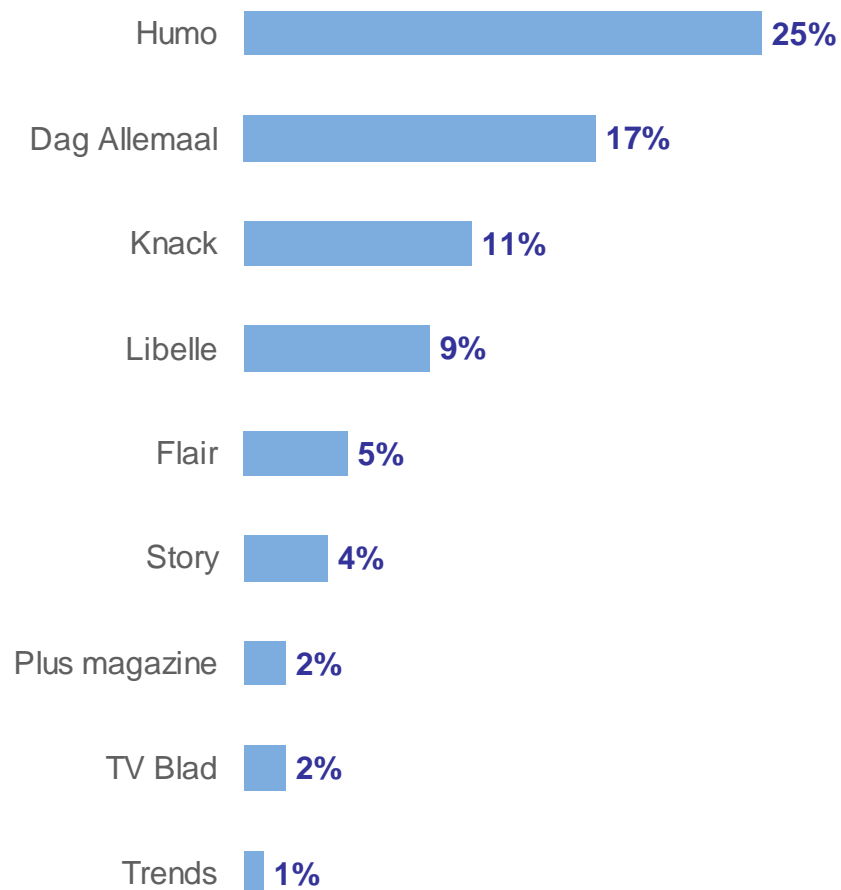
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un hebdomadaire



Hebdomadaires lus régulièrement en Flandre (n=309)



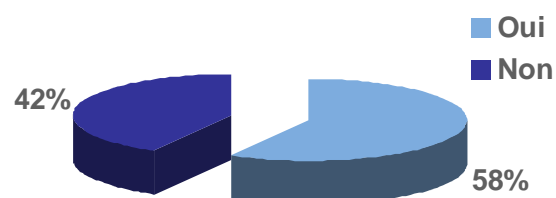


Profil de l'échantillon

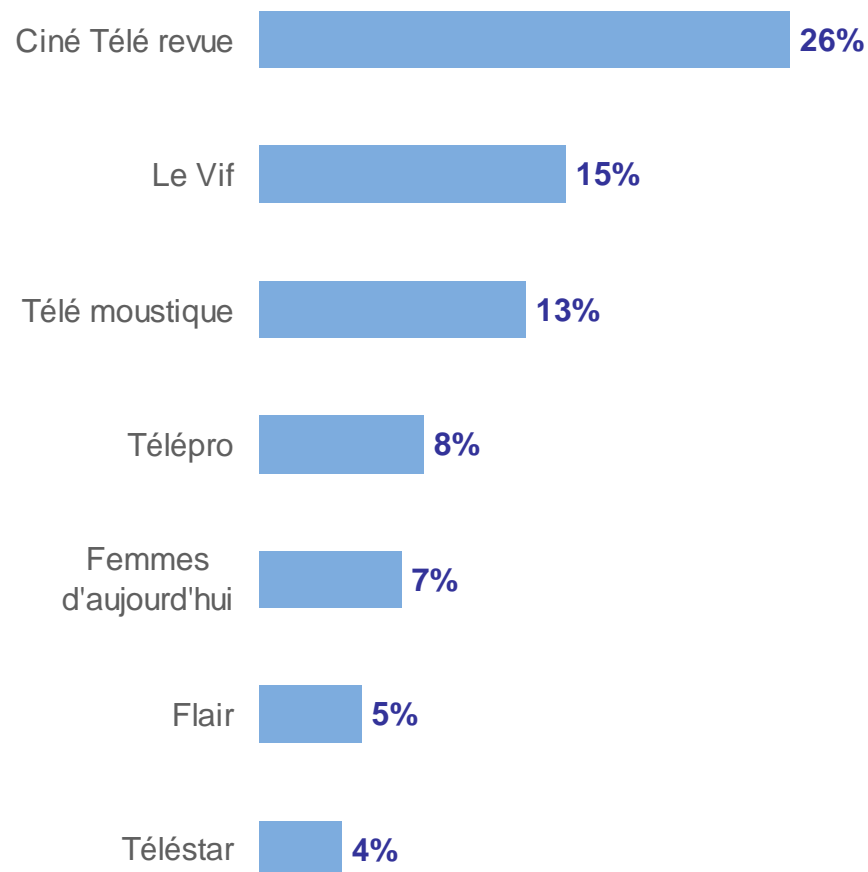
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un hebdomadaire



Hebdomadaires lus régulièrement en Wallonie (n=205)



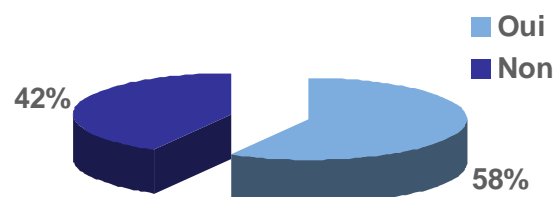


Profil de l'échantillon

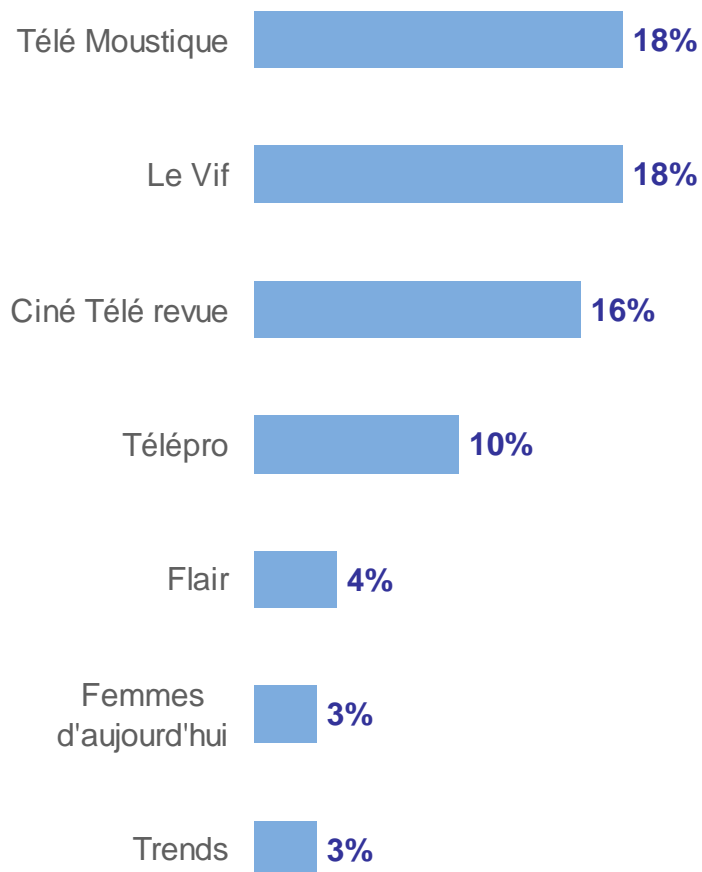
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un hebdomadaire



Hebdomadaires lus régulièrement à Bruxelles (n=67)



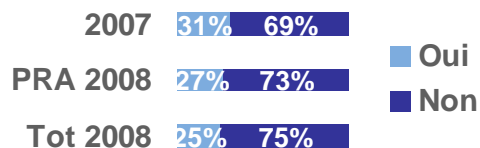
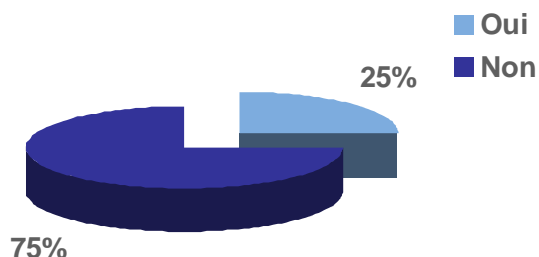


Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un mensuel



Profil des lecteurs d'un mensuel

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		26	30
	Hommes		25	31
Age	15-34 ans		20	24
	35-54 ans		26	32
	55+		29	29
Region	Flandres		27	32
	Bruxelles		28	30
	Wallonie		22	29
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		28	31
	3 + 4		23	37
	5 + 6		24	31
	7 + 8 (Basses)		24	23
Habitat	5GC		28	32
	Zones urbaines		25	29
	Zones rurales		21	32
Achètent des produits du commerce équitable	OUI		27	39
	NON		30	27
PRA	OUI		27	
	NON		21	

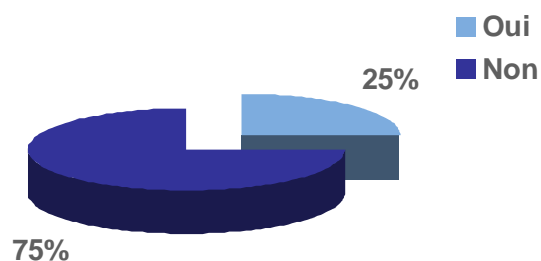


Profil de l'échantillon

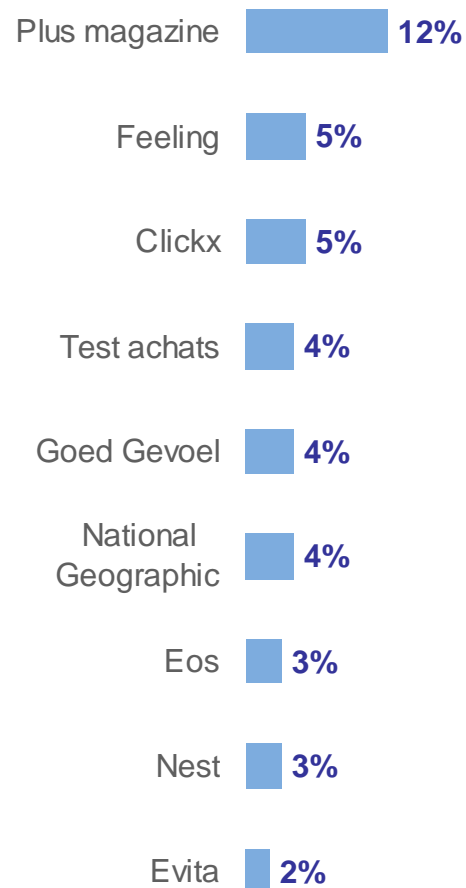
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement en Flandre (n=151)



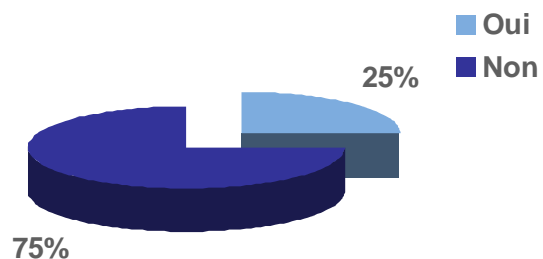


Profil de l'échantillon

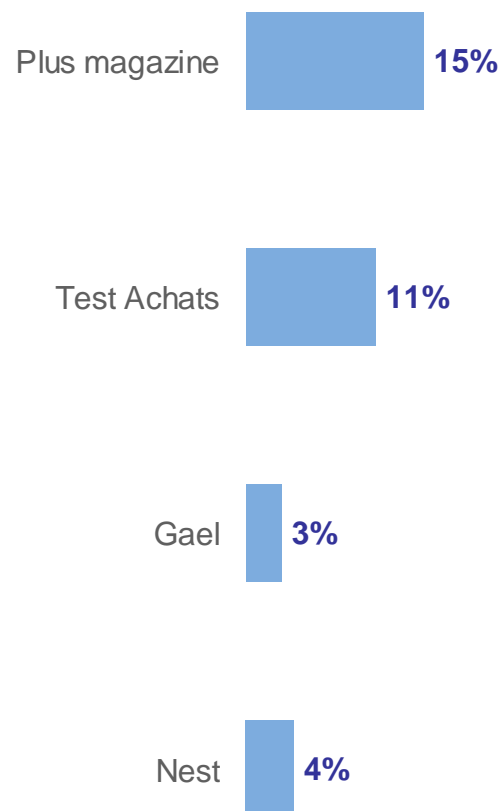
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1002)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement en Wallonie (n=74)



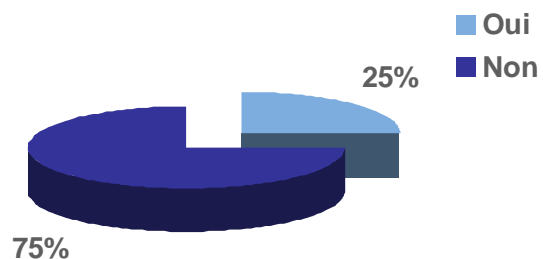


Profil de l'échantillon

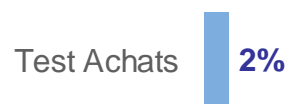
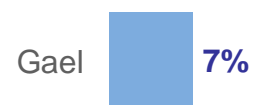
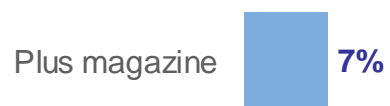
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Lecture régulière d'un mensuel



Mensuels lus régulièrement à Bruxelles (n=29)



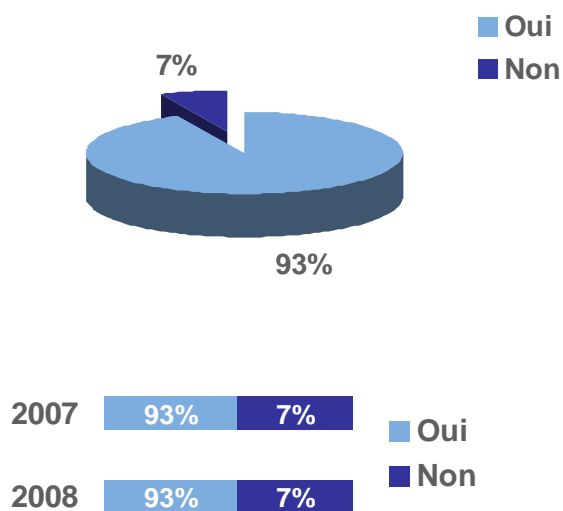


Profil de l'échantillon

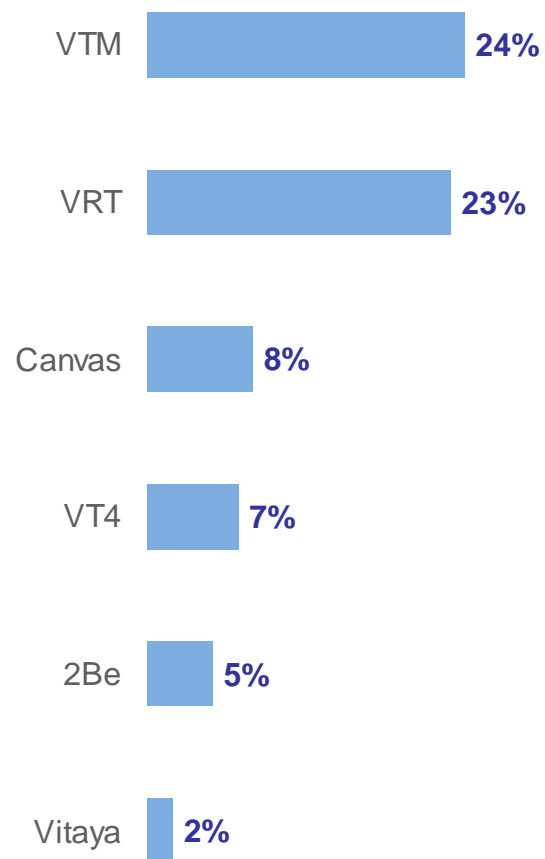
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Audience télévisuelle



Chaînes de TV regardées régulièrement en Flandre (n=526)





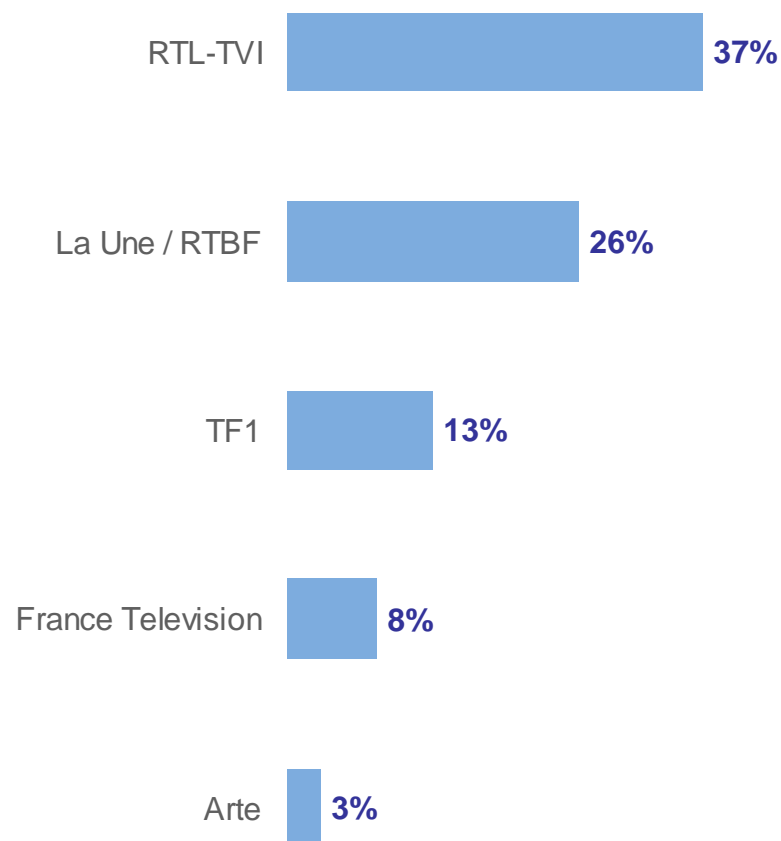
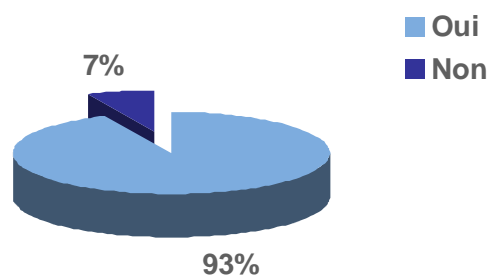
Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Chaînes de TV regardées régulièrement en Wallonie (n=316)

Base : Tous (n=1010)

Audience télévisuelle





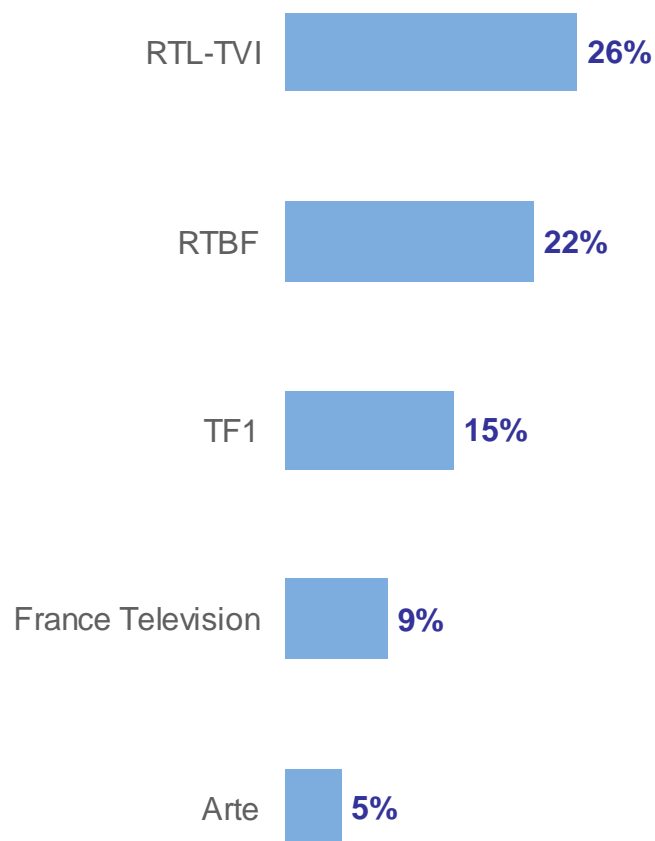
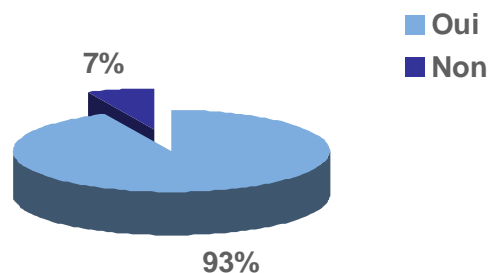
Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Chaînes de TV regardées régulièrement à Bruxelles (n=93)

Base : Tous (n=1010)

Audience télévisuelle



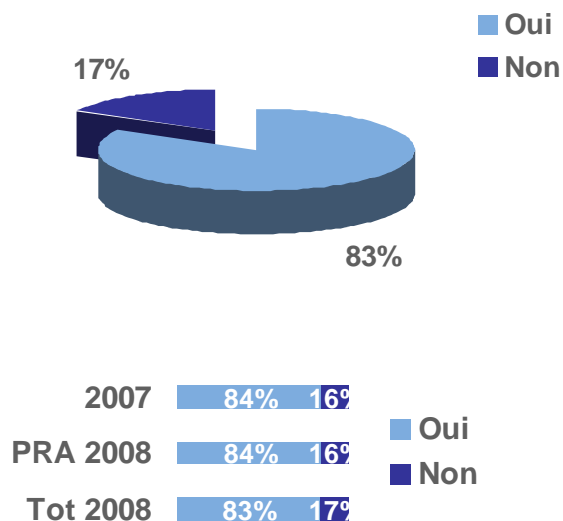


Profil de l'échantillon

PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Audience régulière d'une radio



Profil des auditeurs réguliers d'une radio

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		82	83
	Hommes		83	87
Age	15-34 ans		84	88
	35-54 ans		84	85
	55+		80	80
Region	Flandres		84	87
	Bruxelles		84	82
	Wallonie		80	82
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		85	90
	3 + 4		87	82
	5 + 6		82	84
	7 + 8 (Basses)		76	77
Habitat	5GC		81	84
	Zones urbaines		83	85
	Zones rurales		84	85
Achètent des produits du commerce équitable	OUI		83	87
	NON		86	83
PRA	OUI		84	
	NON		81	

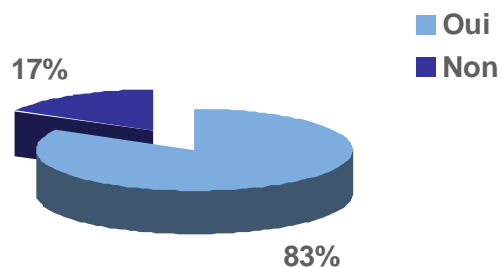


Profil de l'échantillon

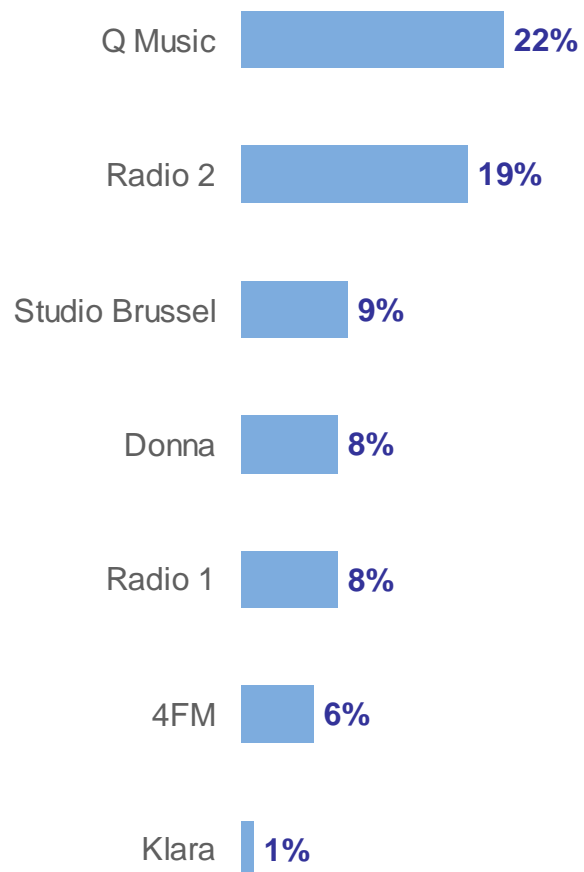
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Audience régulière d'une radio



Radios écoutées régulièrement en Flandre (n=473)



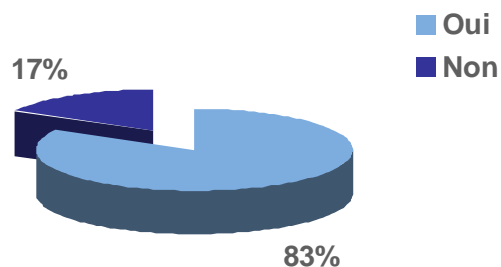


Profil de l'échantillon

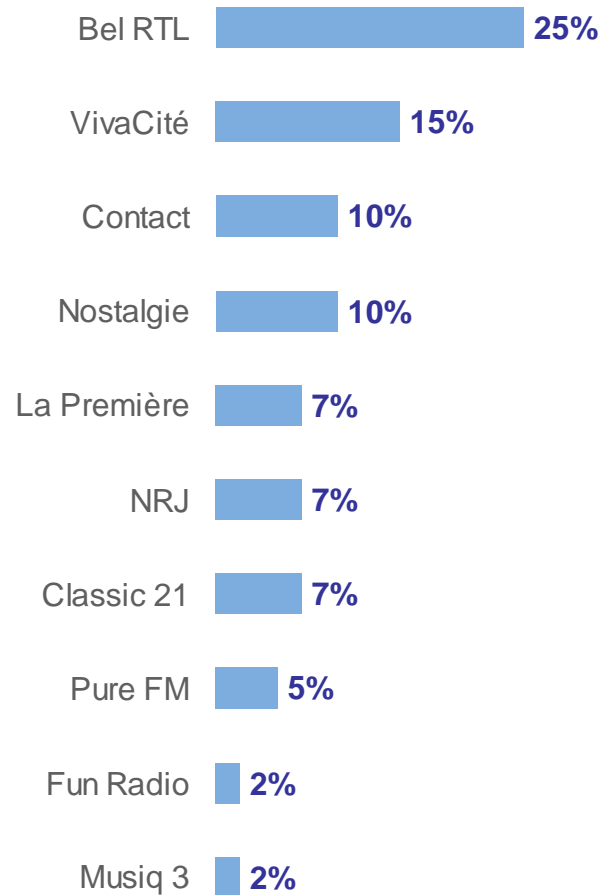
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Audience régulière d'une radio



Radios écoutées régulièrement en Wallonie (n=275)



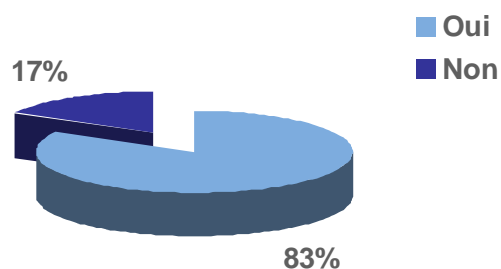


Profil de l'échantillon

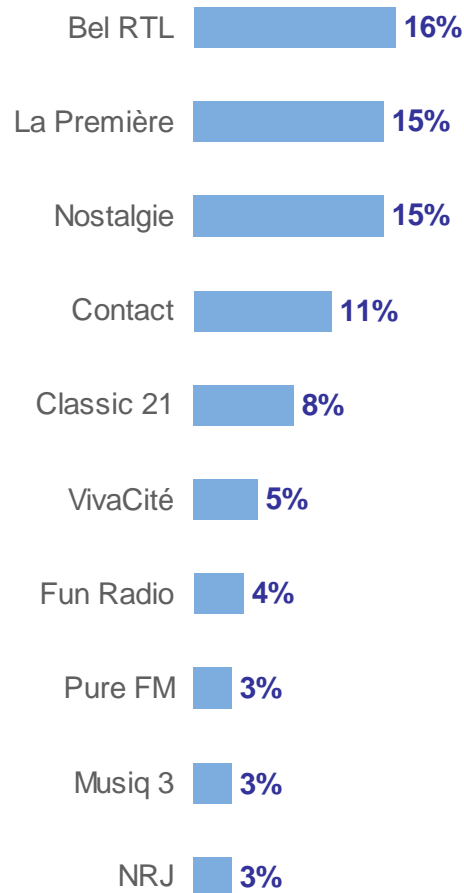
PRATIQUES MÉDIATIQUES

Base : Tous (n=1010)

Audience régulière d'une radio



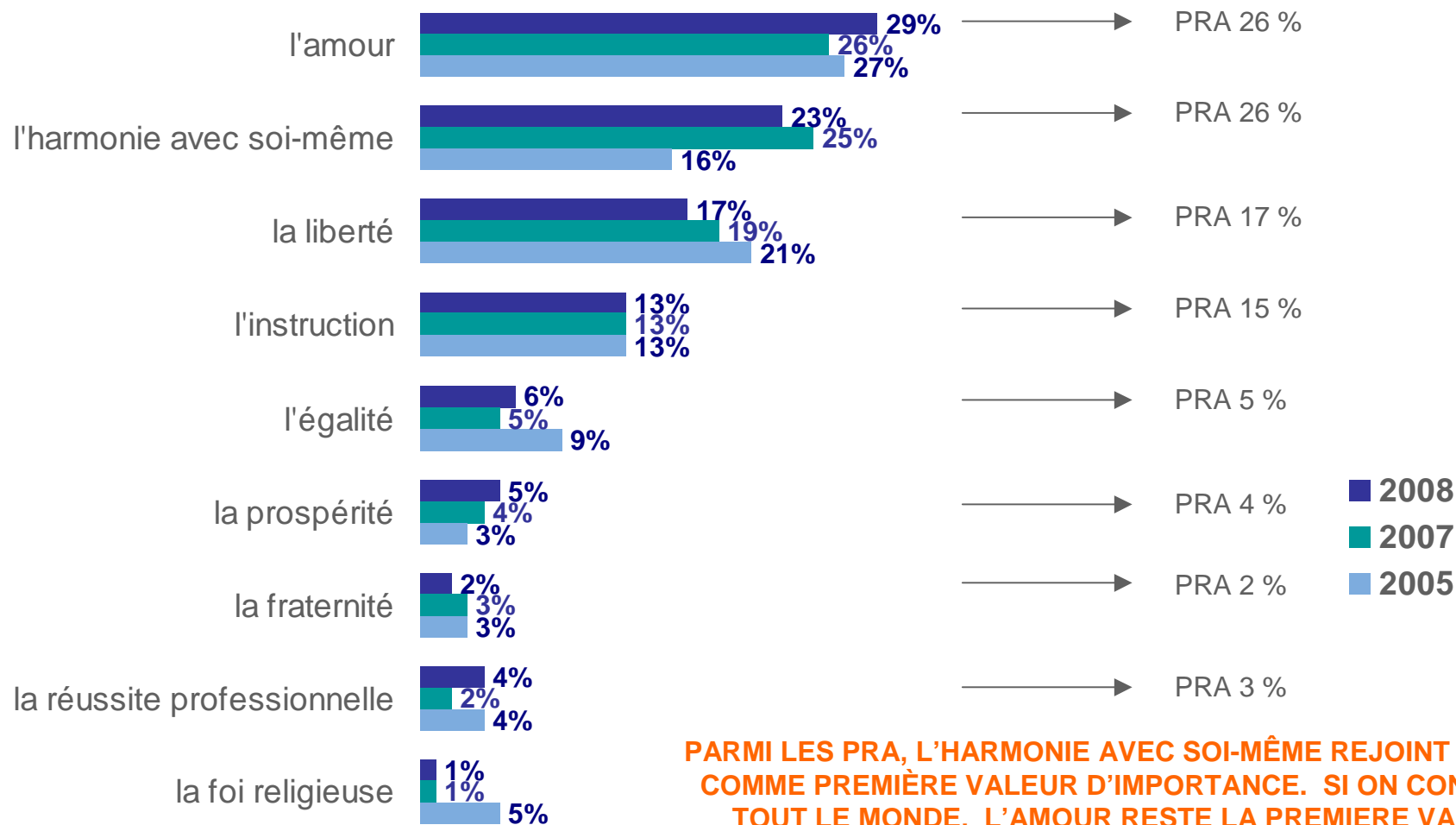
Radios écoutées régulièrement à Bruxelles (n=101)



LES VALEURS

Base : Tous (n=1010)

Parmi les valeurs suivantes, laquelle considérez-vous personnellement comme la plus importante ?

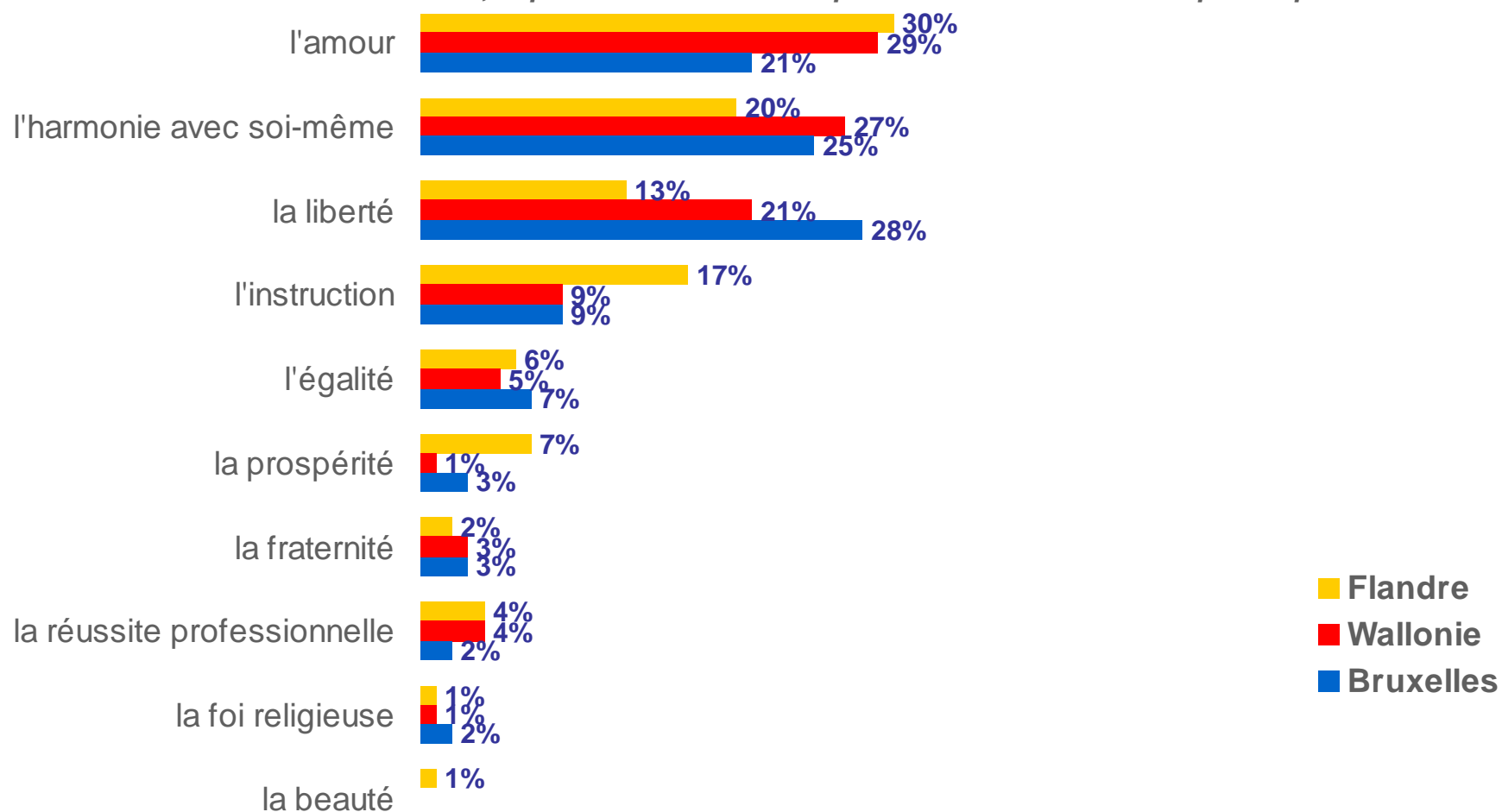


Parmi les PRA, l'harmonie avec soi-même rejoint l'amour comme première valeur d'importance. Si on considère tout le monde, l'amour reste la première valeur.

LES VALEURS

Base : Tous (n=1010)

Parmi les valeurs suivantes, laquelle considérez-vous personnellement comme la plus importante ?



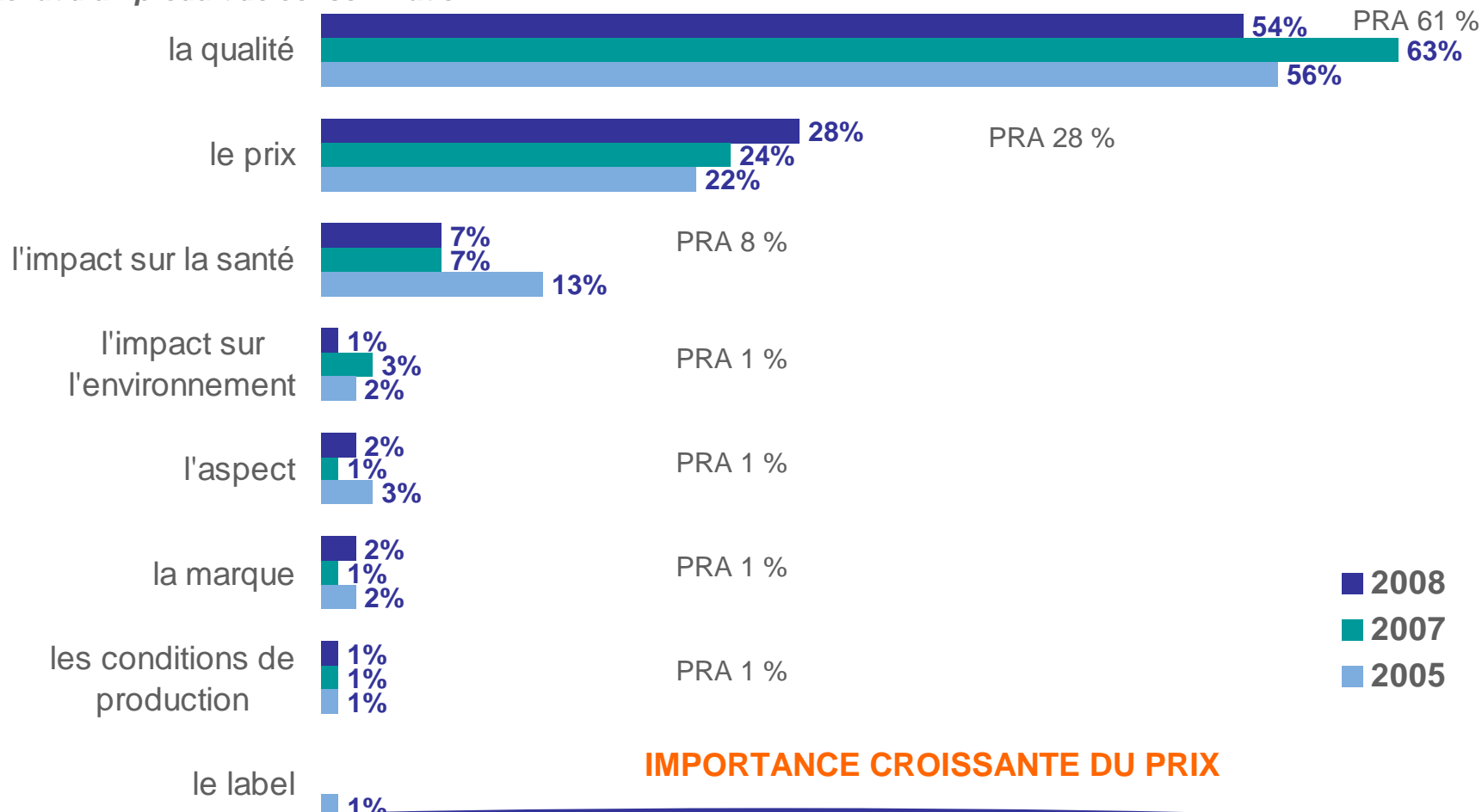


Profil de l'échantillon

LES CRITÈRES D'ACHAT

Base : Tous (n=1010)

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

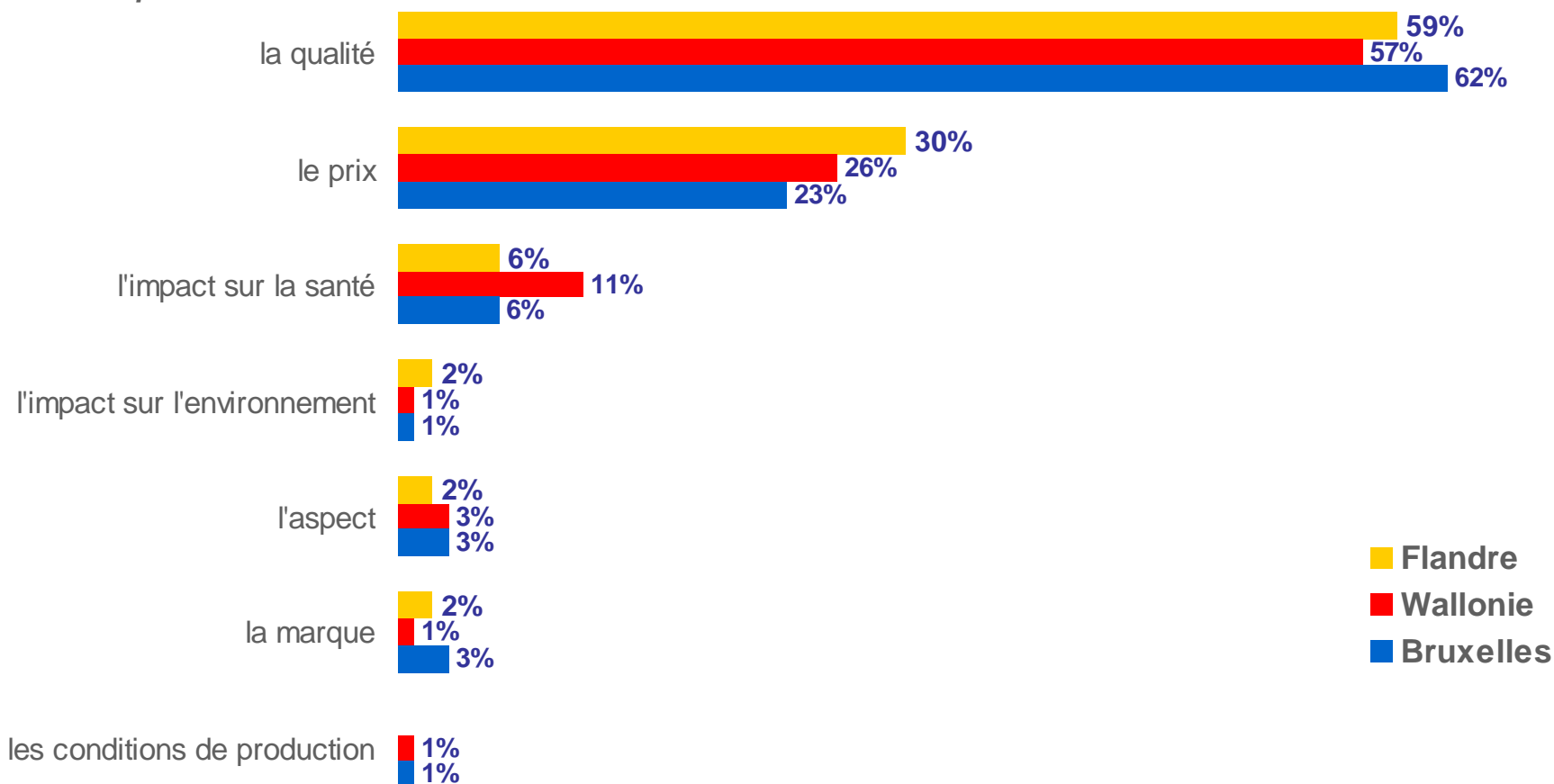


IMPORTANCE CROISSANTE DU PRIX

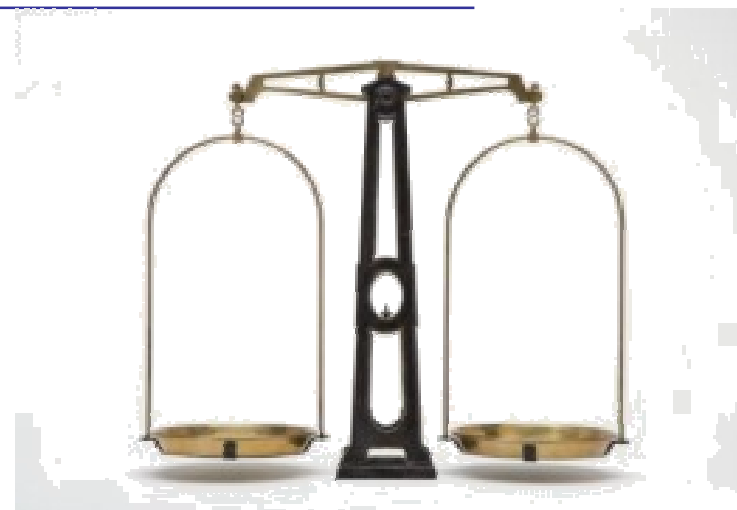
LES CRITÈRES D'ACHAT

Base : Tous (n=1010)

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



Résultats de l'enquête



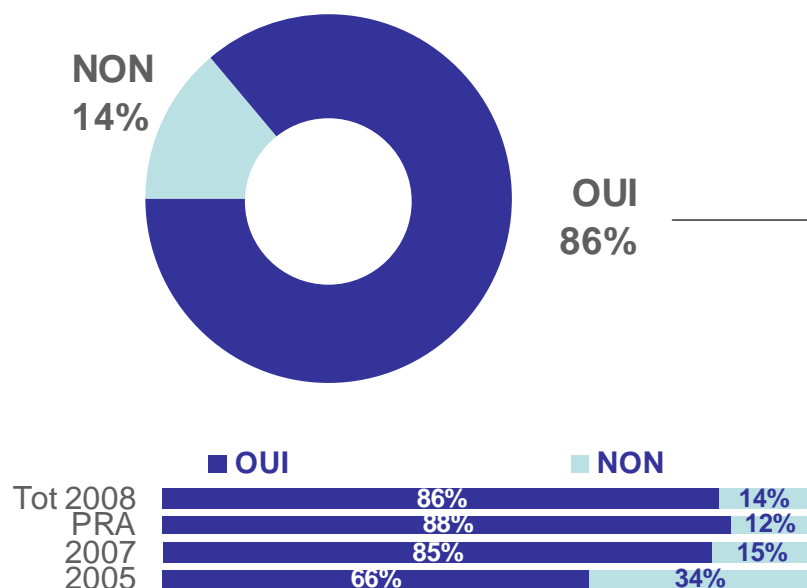


1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.1. Spontané

Base : Tous (n=1010)

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



Qui ?

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		86	83
	Hommes		86	88
Age	15-34 ans		87	93
	35-54 ans		88	84
	55+		86	86
Region	Flandres		86	86
	Bruxelles		91	88
	Wallonie		86	83
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		93	96
	3 + 4		89	89
	5 + 6		85	81
	7 + 8 (Basses)		74	65
Habitat	5GC		88	84
	Zones urbaines		86	83
	Zones rurales		85	88

SI ON NE CONSIDERE QUE LES PRA, ON PROGRESSE ENCORE (UN PEU)



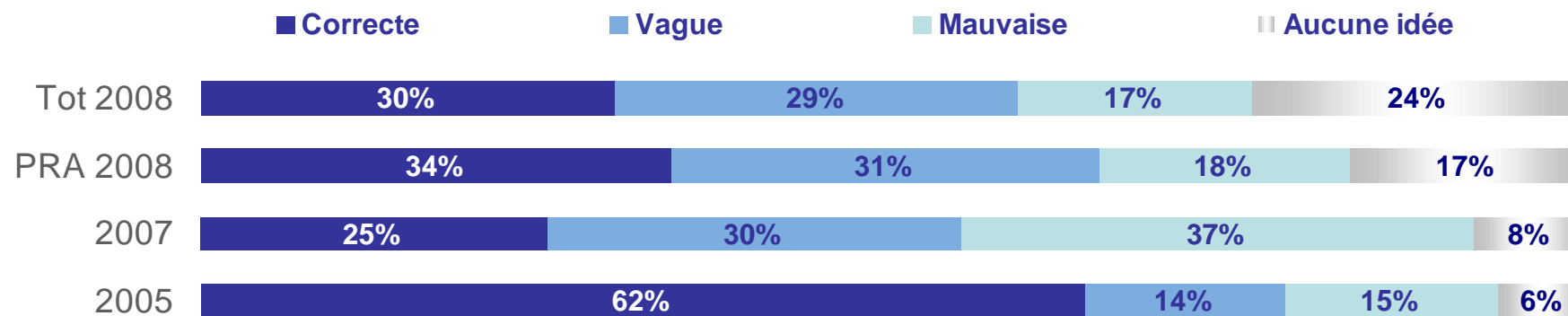
1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.1. Spontané

Base : ont dit connaître le concept de commerce équitable (n=874)

Comment définiriez-vous le commerce équitable ?

DÉFINITION CORRECTE



PAR RAPPORT A 2007 (CODIFICATION IDENTIQUE), LA DEFINITION CORRECTE PROGRESSE (PLUS ENCORE PARMIS LES PRA), SINON ON VOIT AUSSI L'ACCROISSEMENT DES "NE SAIT PAS" SURTOUT PARMIS LES NON PRA CETTE FOIS

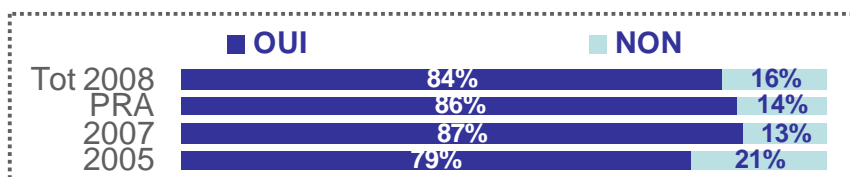
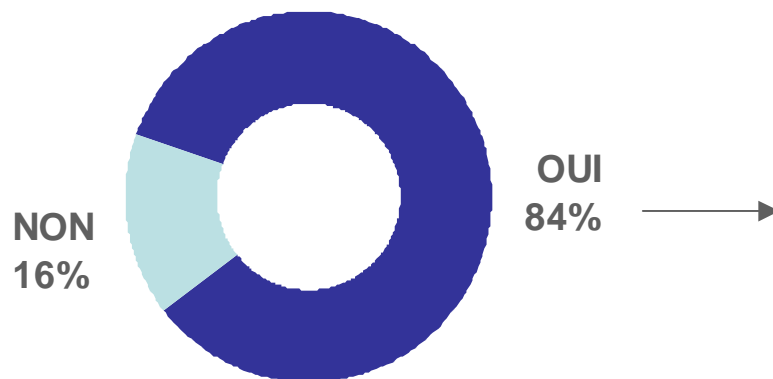
1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.2. Notoriété aidée

Base: Tous (n=1010)

Voici la définition du commerce équitable. 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 ?



Qui ?

	%	2008	2007
Sexe	Femmes	83	85
	Hommes	86	90
Age	15-34 ans	83	93
	35-54 ans	83	85
	55+	87	87
Region	Flandres	80	84
	Bruxelles	94	91
	Wallonie	88	90
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	91	95
	3 + 4	83	91
	5 + 6	85	83
	7 + 8 (Basses)	74	73
Habitat	5GC	86	86
	Zones urbaines	84	86
	Zones rurales	82	90



1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.2. IMAGE

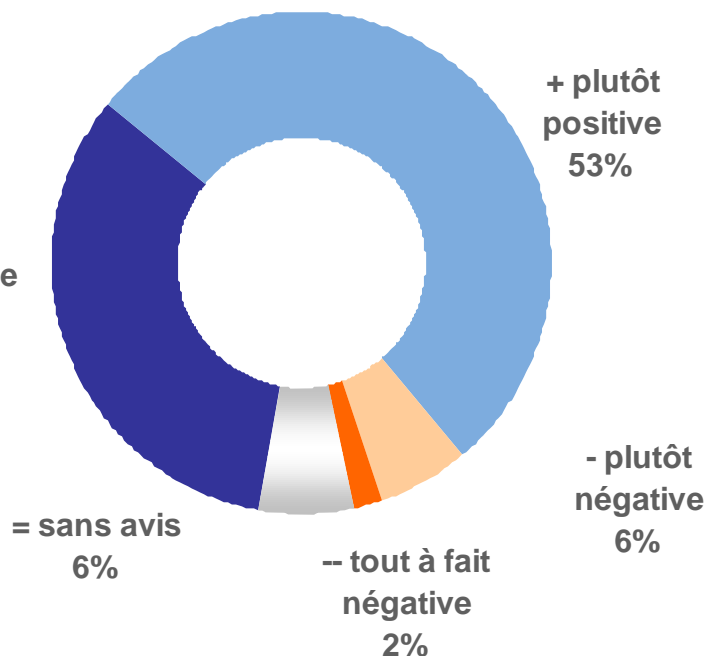
Base : ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)

Quelle image avez-vous du commerce équitable ?

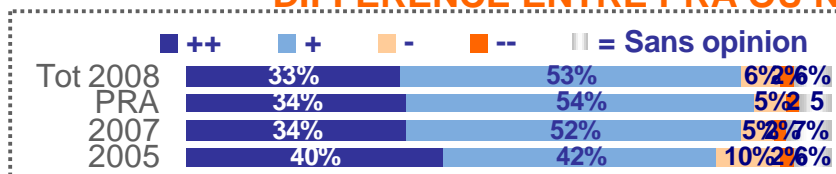
Qui ?

	%	2008	2007
Femmes		36	34
Hommes		29	35
15-34 ans		35	33
35-54 ans		31	35
55+		33	35
Flandres		32	36
Bruxelles		33	35
Wallonie		33	32
1 + 2 (Elevées)		33	38
3 + 4		32	29
5 + 6		34	35
7 + 8 (Basses)		32	31
5GC		34	36
Zones urbaines		34	34
Zones rurales		28	33

++ tout à fait positive
33%



STABILITE PAR RAPPORT A 2007 ET GUERE DE DIFFERENCE ENTRE PRA OU NON





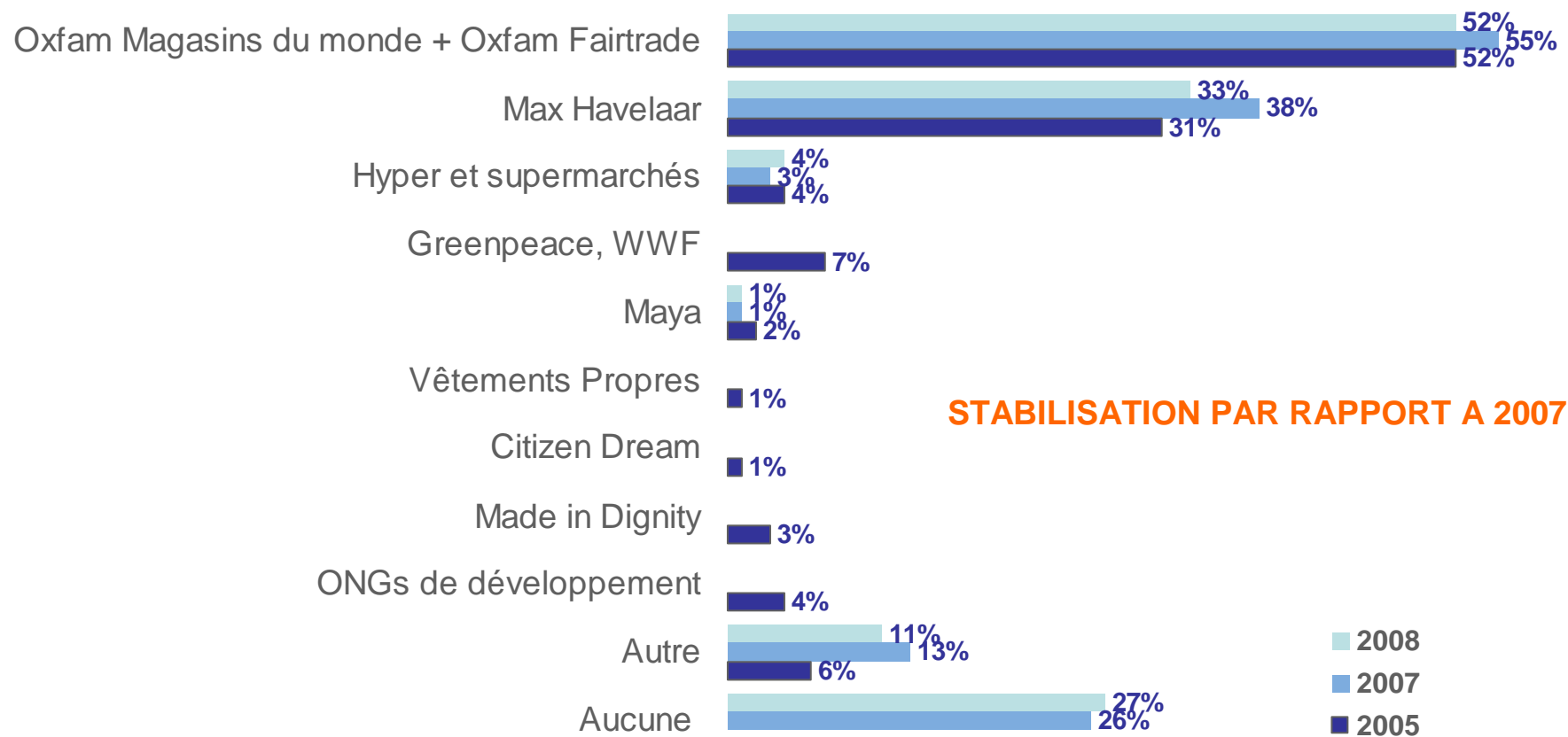
1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.3. Notoriété des labels / organisations

Base: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)

SPONTANÉ

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



STABILISATION PAR RAPPORT A 2007



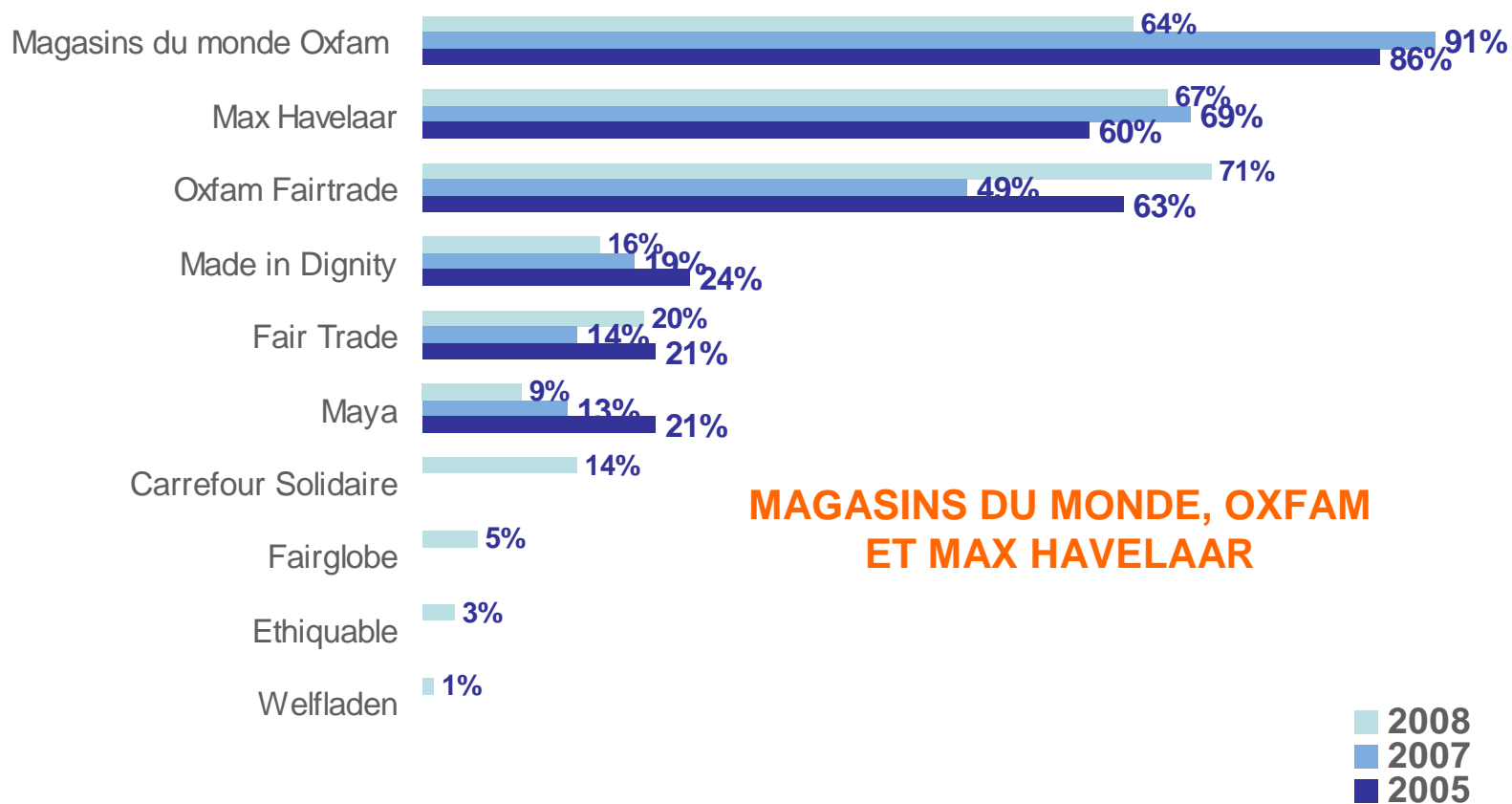
1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.3. Notoriété des labels / organisations

Base: ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=859)

LABELS RECONNUS

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

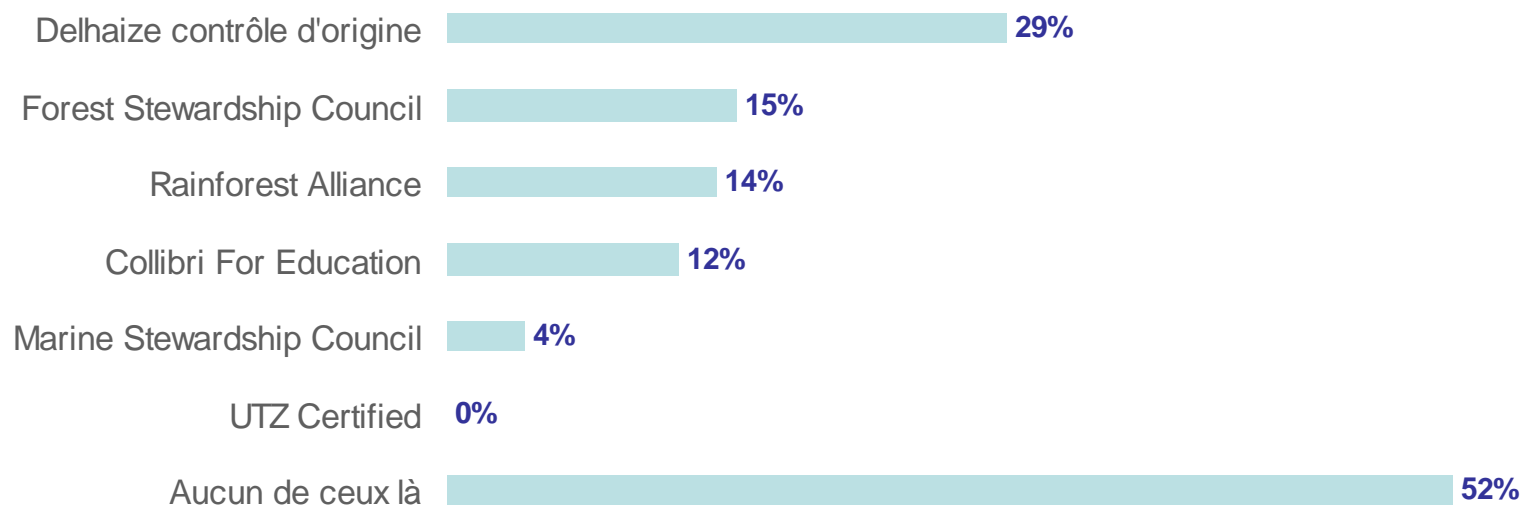




1. Notoriété du concept de commerce équitable

1.4. Notoriété d'autres labels / systèmes de garantie

Base: connaissent le commerce équitable
n=853

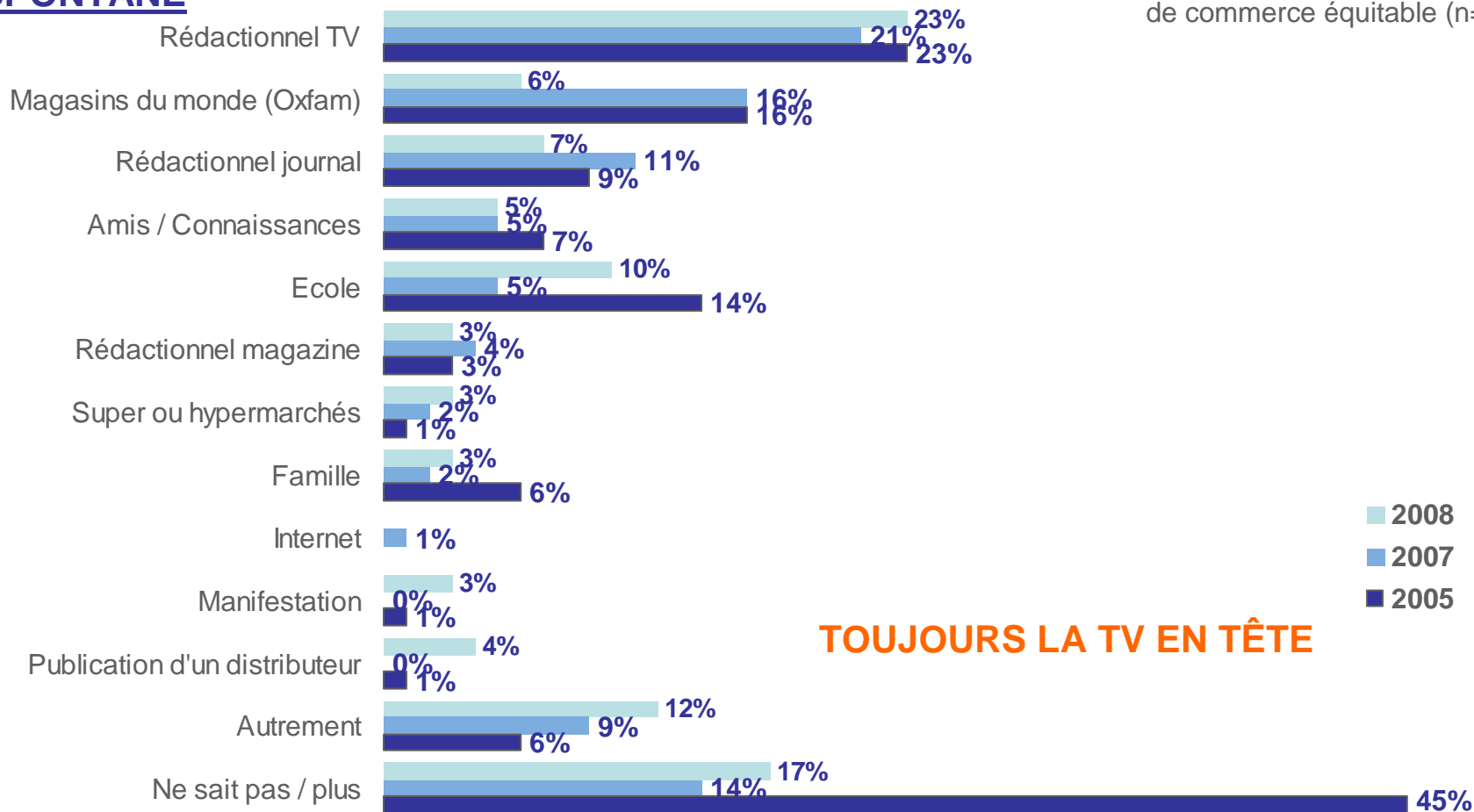


2. Origine de la notoriété

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

SPONTANÉ

Base : ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)



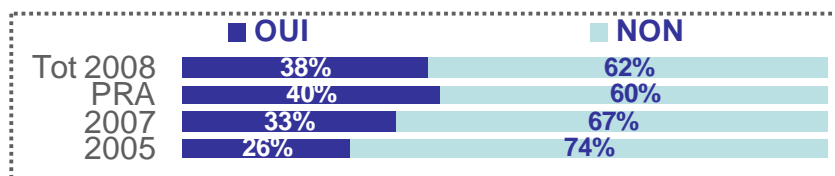
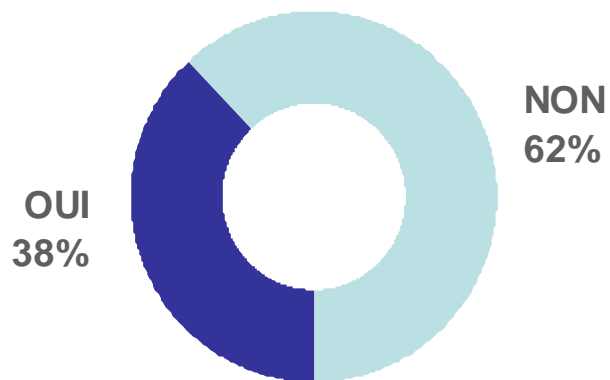
TOUJOURS LA TV EN TÊTE

3. Semaine du Commerce équitable

En ont déjà entendu parler

Base : ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)

Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du Commerce équitable ?



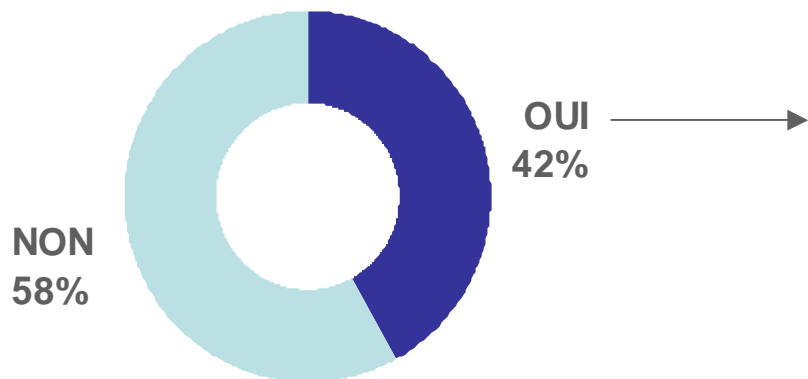
NOUVELLE PROGRESSION DE LA NOTORIÉTÉ DE LA SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE, PLUS ENCORE PARMIS LES PRA

3. Semaine du Commerce équitable

Avec description

Base : ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)

En fait, la Semaine du Commerce équitable est un événement de promotion du Commerce équitable organisé en Belgique au mois d'octobre. Sachant cela, aviez-vous déjà entendu parler de la Semaine du Commerce équitable ?



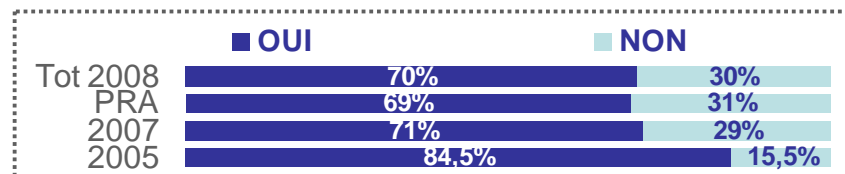
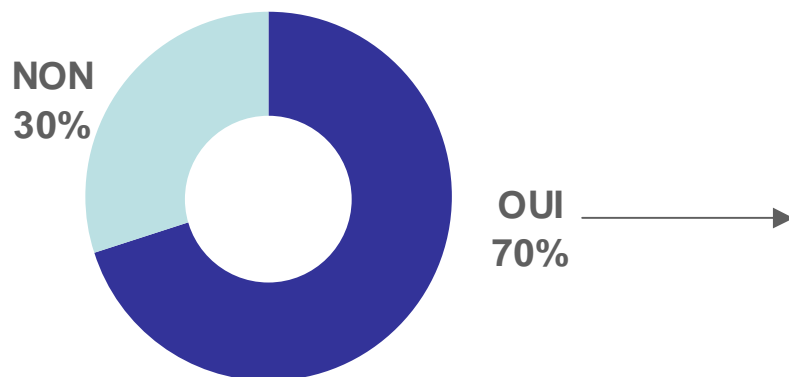
Qui ?

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		46	32
	Hommes		38	33
Age	15-34 ans		44	37
	35-54 ans		39	36
	55+		43	37
Region	Flandres		36	25
	Bruxelles		52	46
	Wallonie		48	37
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		46	42
	3 + 4		38	31
	5 + 6		43	32
	7 + 8 (Basses)		35	37
Habitat	5GC		44	36
	Zones urbaines		43	27
	Zones rurales		37	25

4. Notoriété des produits du commerce équitable

Connaissez-vous des produits du commerce équitable ?

Base : ont déjà entendu parler du concept de commerce équitable (n=853)



Qui ?

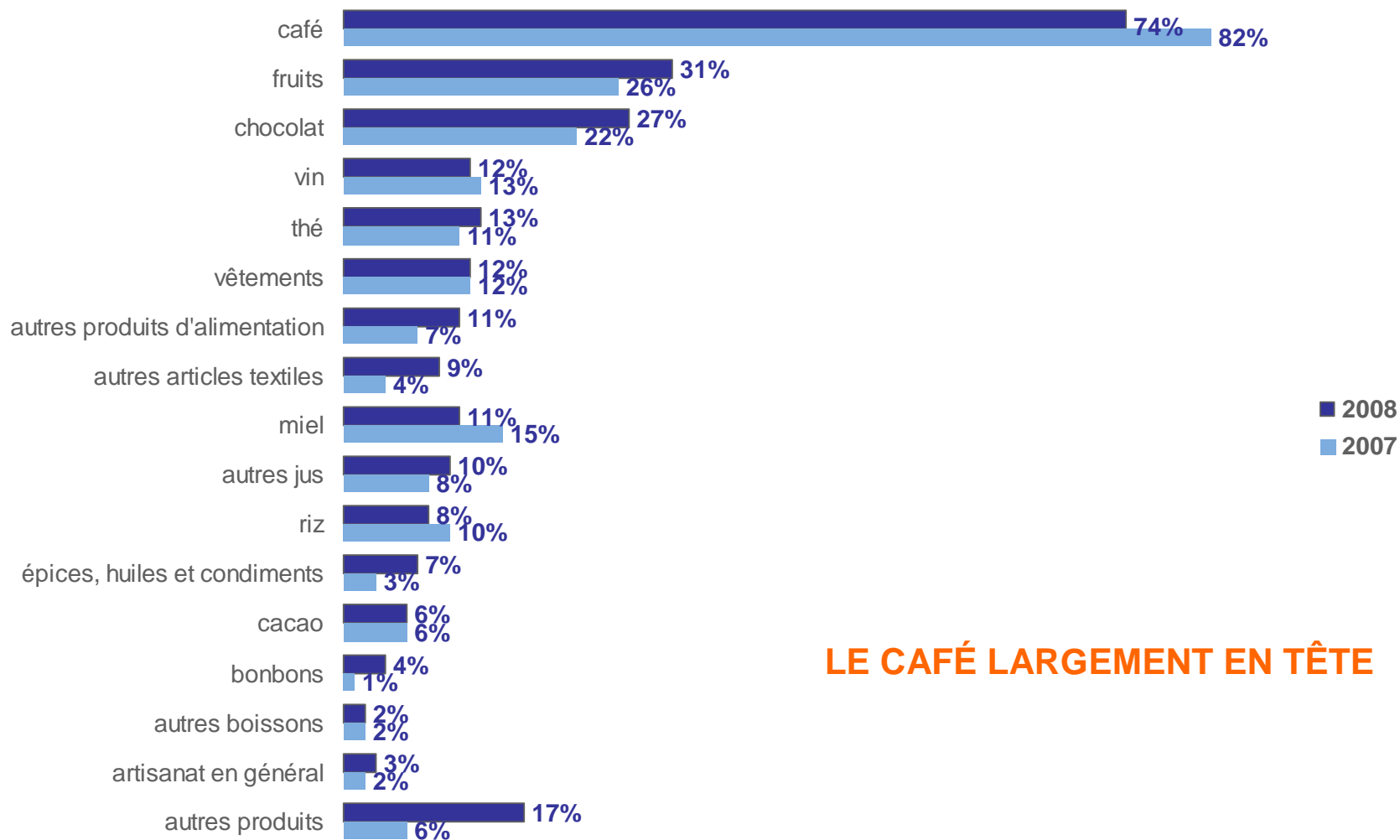
	%	2008	2007
Sexe	Femmes	75	74
	Hommes	65	68
Age	15-34 ans	74	70
	35-54 ans	69	72
	55+	67	70
Region	Flandres	69	72
	Bruxelles	86	81
	Wallonie	67	68
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	79	81
	3 + 4	73	71
	5 + 6	66	69
	7 + 8 (Basses)	53	52
Habitat	5GC	76	76
	Zones urbaines	68	68
	Zones rurales	65	69

**PLUS DE DEUX TIERS DES RÉPONDANTS
CONNAISSENT DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE
STABLE PAR RAPPORT A 2007**

4. Notoriété des produits du commerce équitable

Lesquels pouvez-vous me citer ?

Base : connaissent des produits du commerce équitable (n=596)

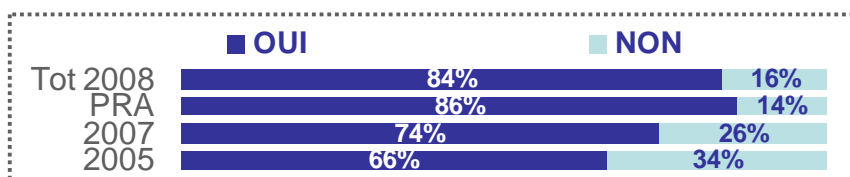
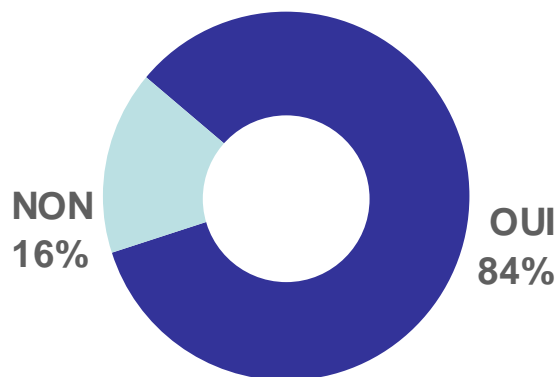


LE CAFÉ LARGEMENT EN TÊTE

5. Lieux d'achat

SAVEZ-VOUS QUE L'ON PEUT AUSSI TROUVER CERTAINS PRODUITS ÉQUITABLES DANS PLUSIEURS GRANDES SURFACES ?

Base : Connaissent des produits du commerce équitable (n=596)



Qui ?

	%	2008	2007
Sexe	Femmes	86	74
	Hommes	81	74
Age	15-34 ans	87	77
	35-54 ans	79	73
	55+	85	74
Region	Flandres	79	67
	Bruxelles	90	88
	Wallonie	88	78
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	89	82
	3 + 4	79	70
	5 + 6	83	70
	7 + 8 (Basses)	75	63
Habitat	5GC	84	80
	Zones urbaines	84	71
	Zones rurales	82	70

PROGRESSION CONTINUE DES GRANDES SURFACES SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS ÉQUITABLES



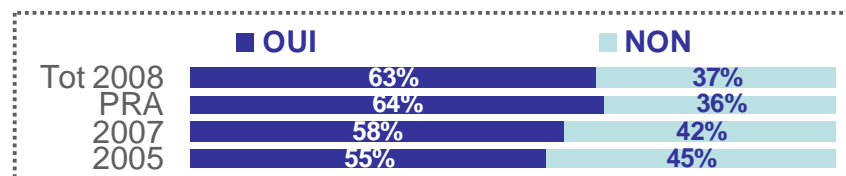
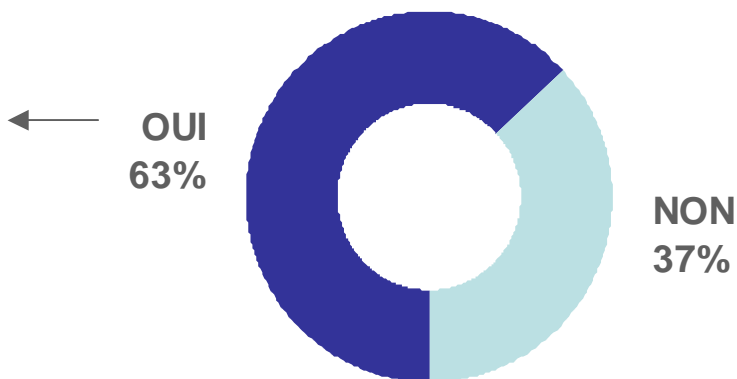
6. Achat de produits du commerce équitable

Base : Connaissent des produits du commerce équitable (n=594)

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

Qui ?

	%	2008	2007
Femmes		65	59
Hommes		61	56
15-34 ans		56	45
35-54 ans		64	61
55+		68	62
Flandres		59	56
Bruxelles		59	60
Wallonie		71	59
1 + 2 (Elevées)		65	65
3 + 4		57	53
5 + 6		67	53
7 + 8 (Basses)		58	46
5GC		61	59
Zones urbaines		62	56
Zones rurales		69	58
PRA OUI		64	
NON		61	

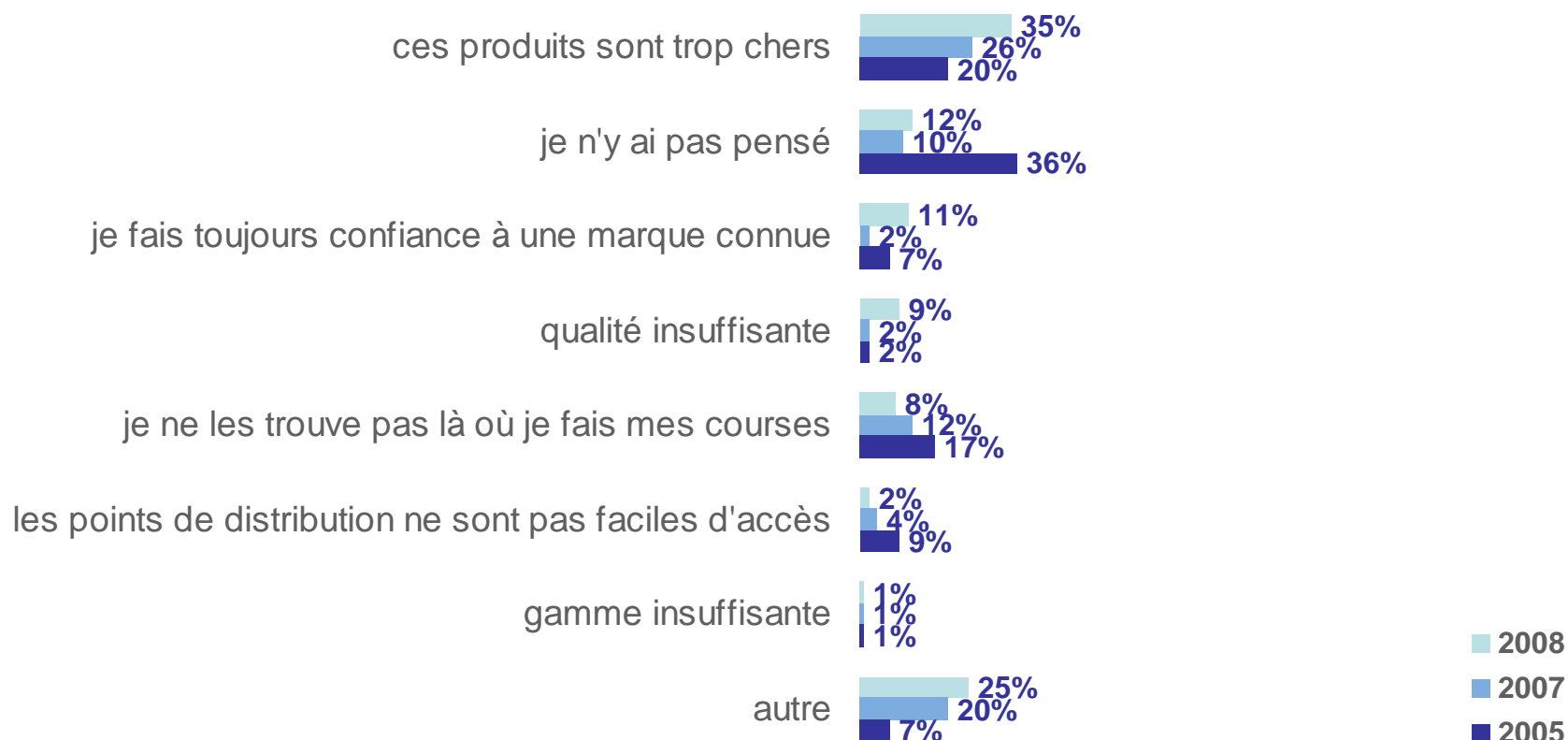


-> CROISSANCE DU TAUX D'ACHAT

6. Achat de produits du commerce équitable

Base : N'ont pas acheté de produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=220) - Spontané

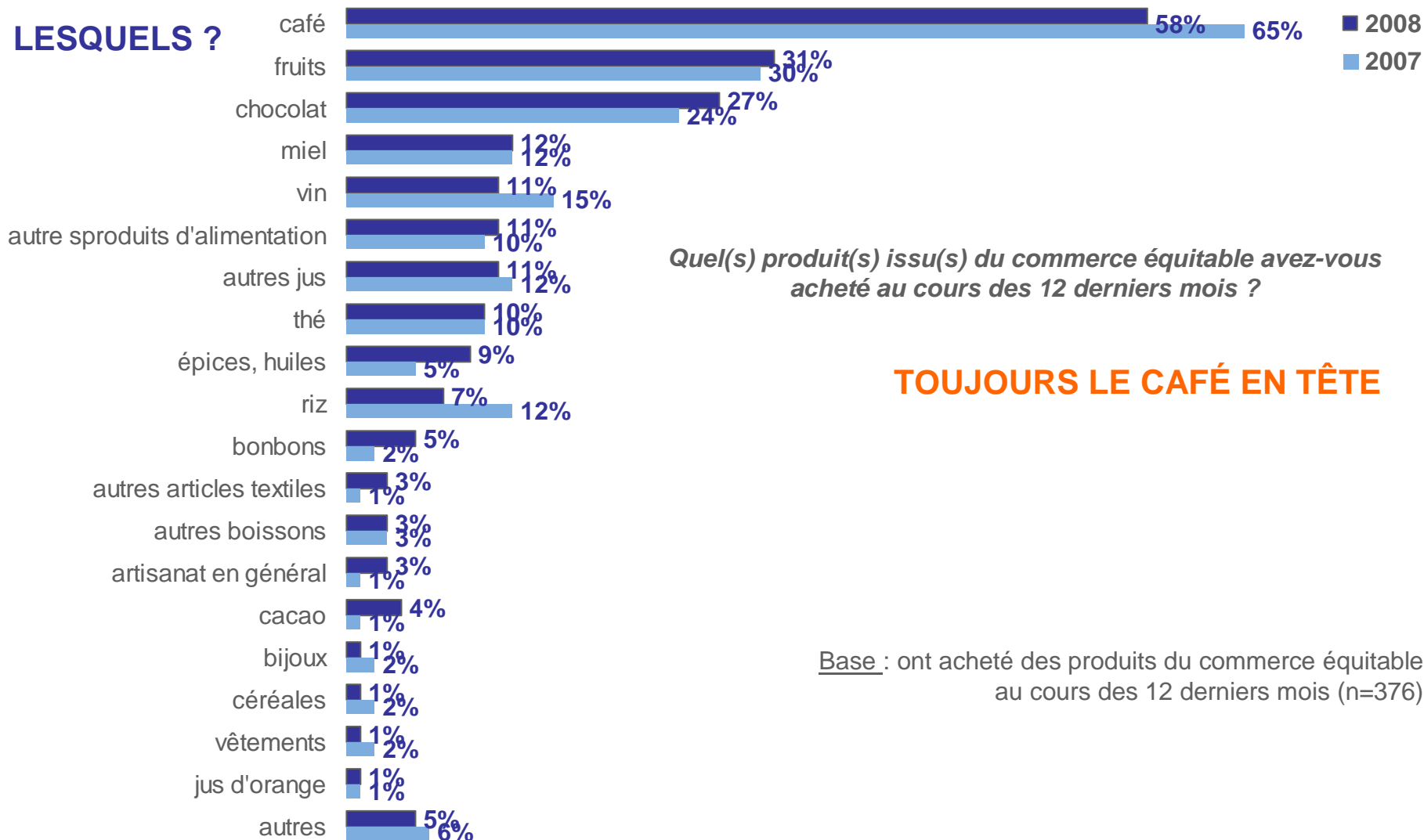
Si non, pour quelle raison n'avez-vous pas acheté de produit du commerce équitable ?



**MOINS DE PROBLEMES D'ACCESSIBILITE MAIS IMAGE PRIX NEGATIVE +
ROLE DES MARQUES PEU CONNUES**

6. Achat de produits du commerce équitable

LESQUELS ?



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

TOUJOURS LE CAFÉ EN TÊTE

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)

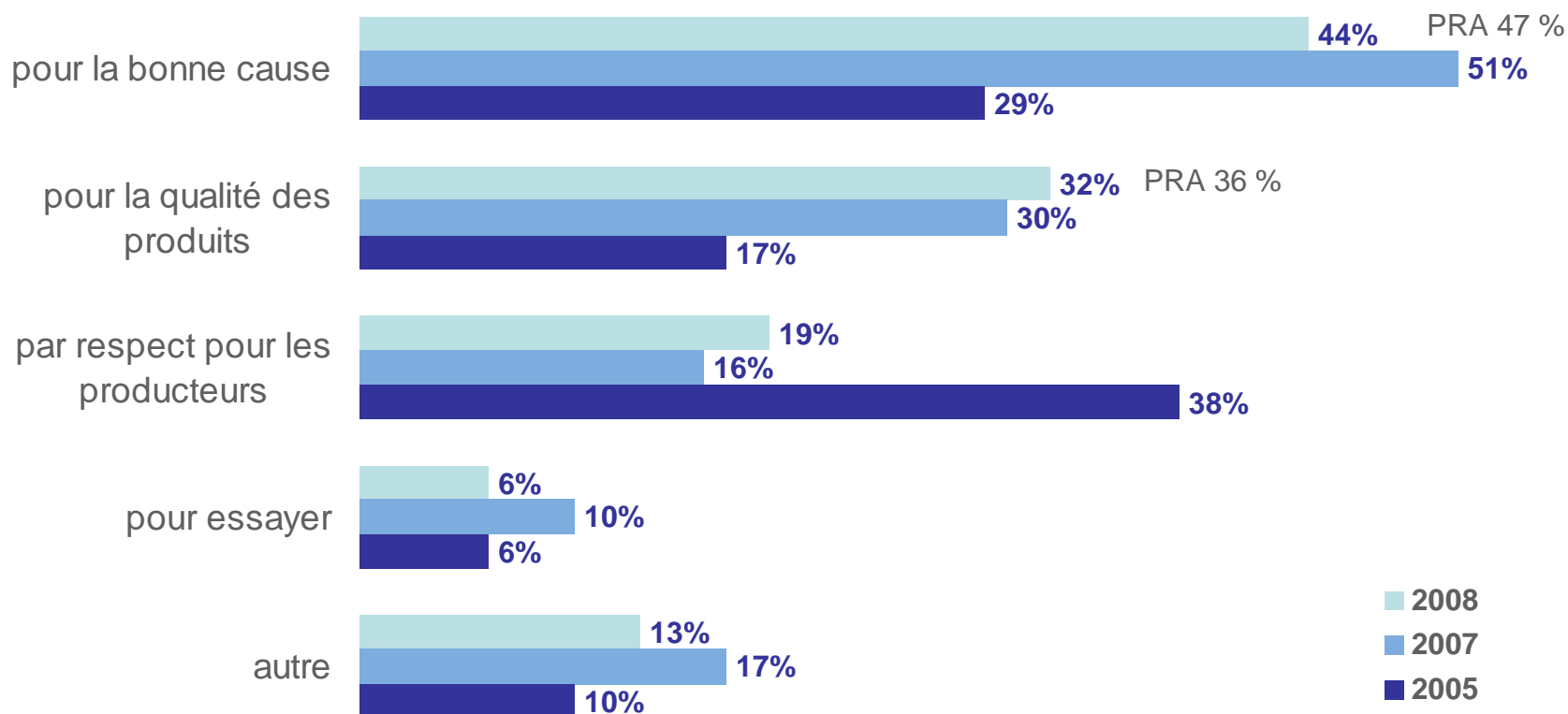


6. Achat de produits du commerce équitable

RAISONS D'ACHAT

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376) - Spontané

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



IMPRESSION DE FAIRE UNE BONNE ACTION ET RECONNAISSANCE ACCRUE DE LA QUALITE

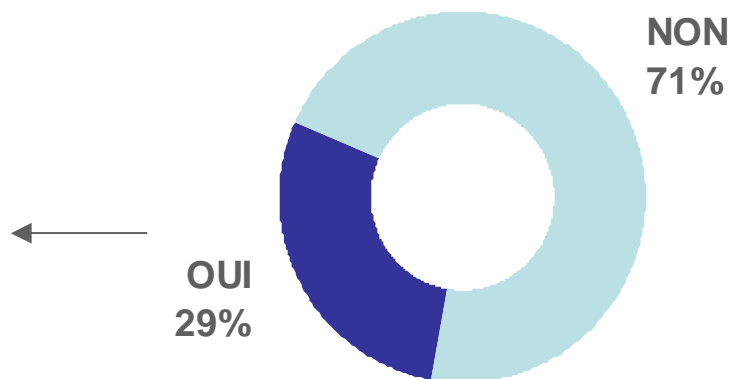
7. Comportement d'achat

7.1. Se considèrent comme client fidèle du commerce équitable

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

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)

Qui ?	%	2008	2007
Femmes		33	36
Hommes		24	35
15-34 ans		29	34
35-54 ans		30	36
55+		28	37
Flandres		30	33
Bruxelles		39	49
Wallonie		24	33
1 + 2 (Elevées)		28	35
3 + 4		27	27
5 + 6		32	44
7 + 8 (Basses)		28	33
5GC		31	35
Zones urbaines		29	35
Zones rurales		26	38



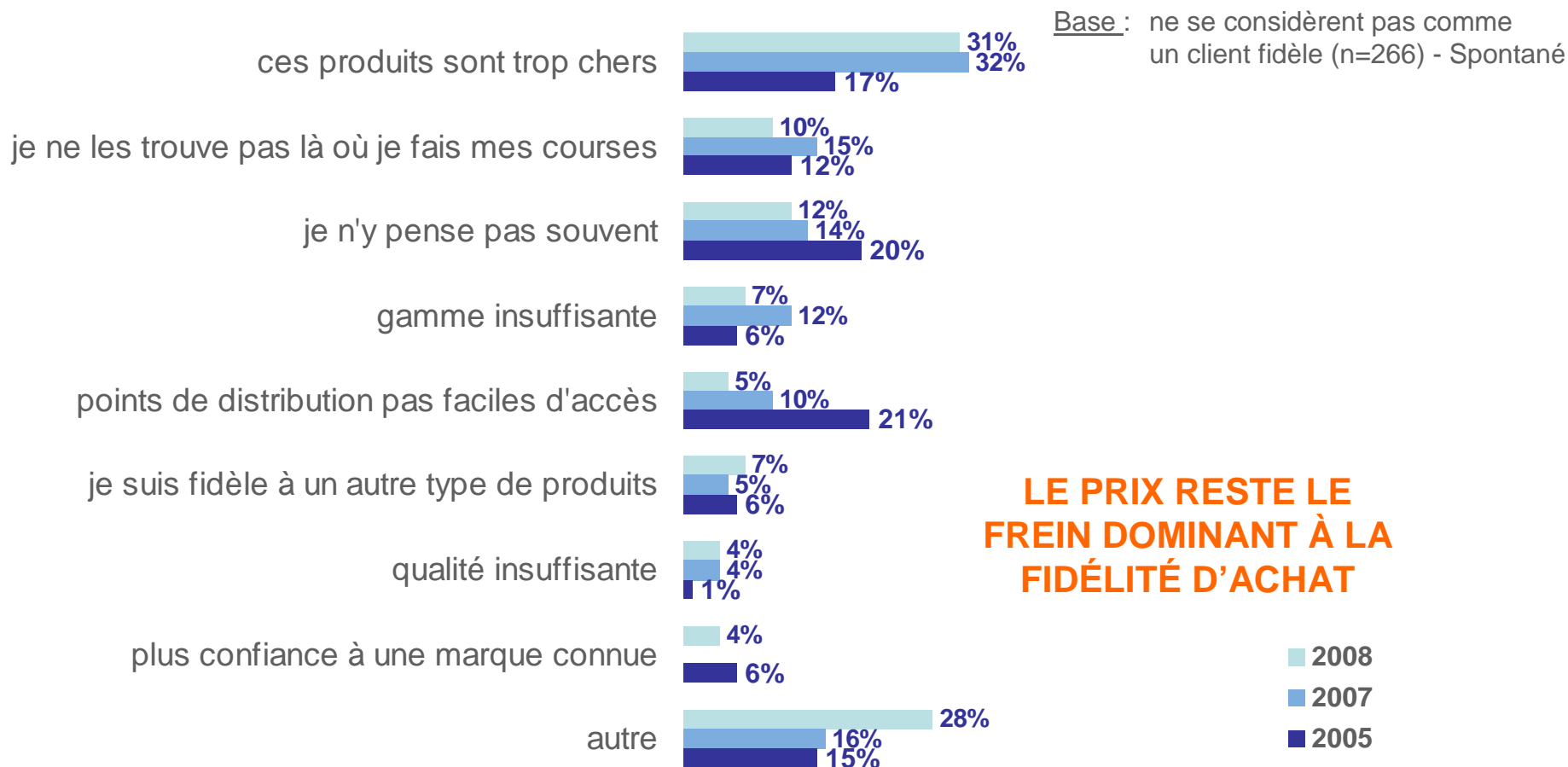
**DE PLUS EN PLUS D'ACHETEURS
"OCCASIONNELS"**

	OUI	NON
Tot 2008	29%	71%
PRA	31%	69%
2007	36%	64%
2005	40%	60%

7. Comportement d'achat

7.2. Ne se considèrent pas comme client fidèle du commerce équitable

Si non, pour quelle principale raison n'êtes-vous pas fidèle aux produits du commerce équitable ?



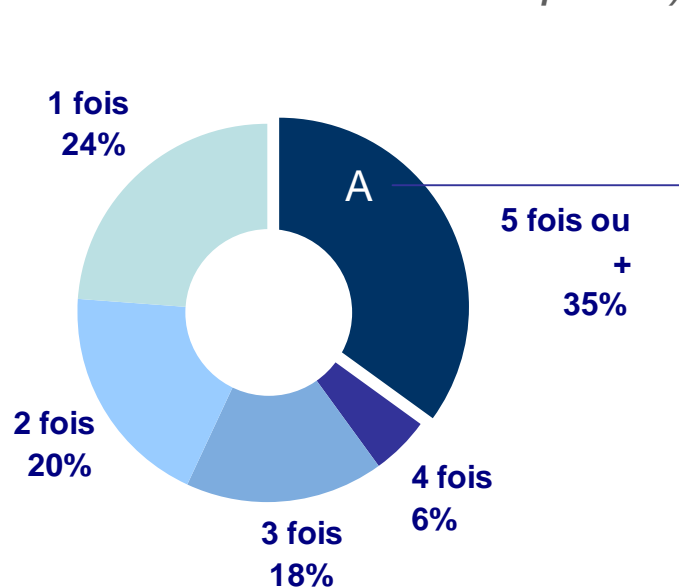
7. Comportement d'achat

7.3. Fréquence

(au cours des 3 derniers mois)

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)?

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)



Moyenne ?

		%	2008	2007
Sexe	Femmes		4.9	4.4
	Hommes		4.6	5.8
Age	15-34 ans		4.0	3.8
	35-54 ans		5.3	5.0
	55+		4.8	5.2
Region	Flandres		4.6	4.4
	Bruxelles		5.2	6.4
	Wallonie		4.8	4.9
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)		4.7	5.1
	3 + 4		4.3	3.8
	5 + 6		6.2	5.7
	7 + 8 (Basses)		5.1	4.0
Habitat	5GC		4.6	5.0
	Zones urbaines		4.9	4.8
	Zones rurales		4.8	5.0

<u>Moyenne</u>	
Tot 2008	4.8
PRA 2008	4.9
2007	4.9
2005	4.1

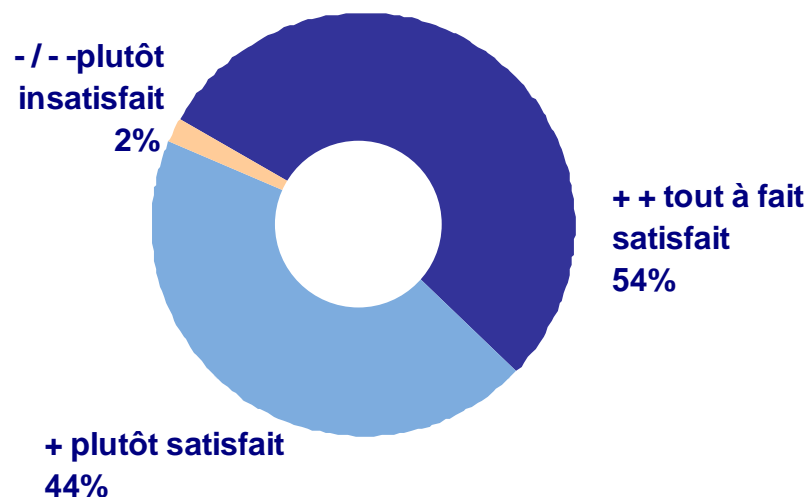
LA FREQUENCE MOYENNE N'A PAS EVOLUE DEPUIS 2007

7. Comportement d'achat

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)

7.4. Satisfaction

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



	++	+	- / --
Tot 2008	54%	44%	2%
PRA	57%	42%	2%
2007	59%	40%	1%
2005	75%	23%	2%

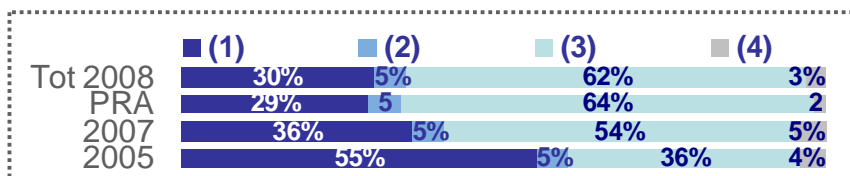
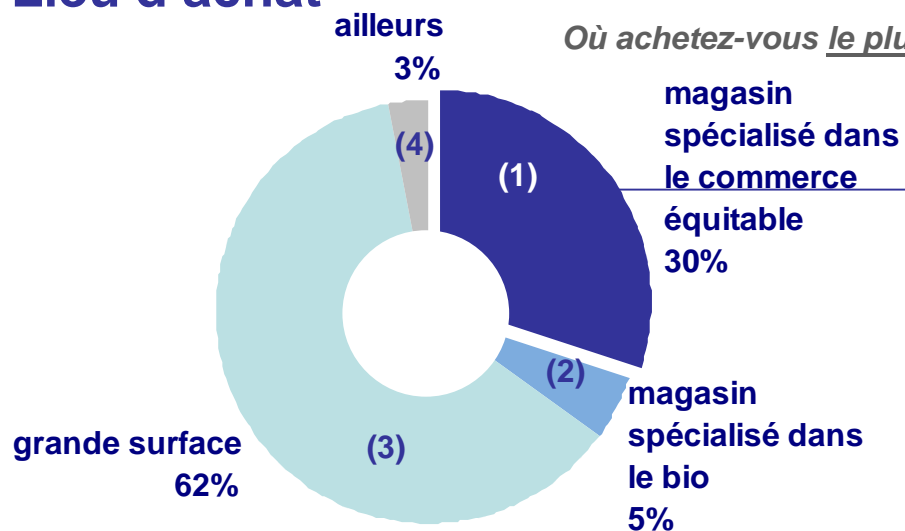
**UNE SATISFACTION QUI RESTE STABLE (++ ET +)
AVEC UNE NOUVELLE MAIS LEGERE RÉGRESSION DE LA SATISFACTION TOTALE (++)**

7. Comportement d'achat

7.5. Lieu d'achat

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)

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

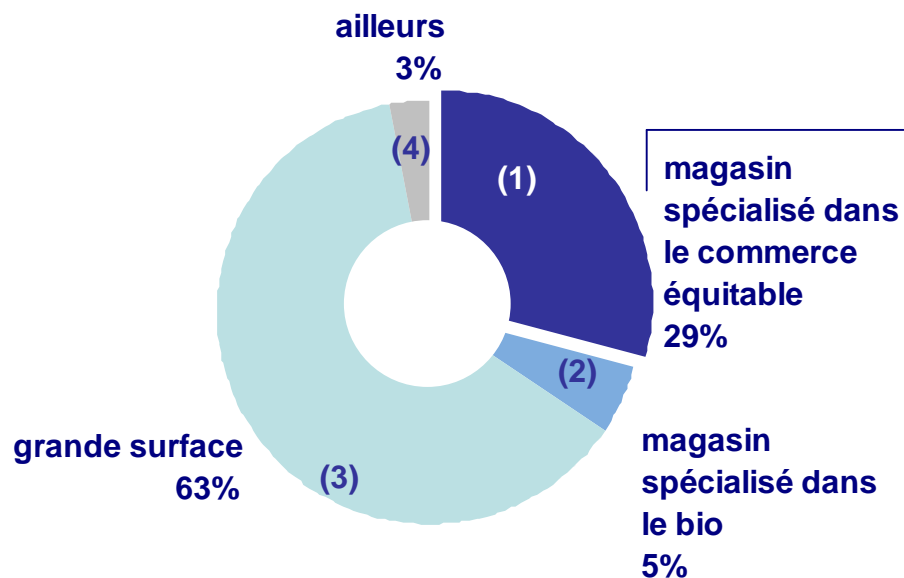


Qui ?	%	2008	2007
Sexe	Femmes	31	38
	Hommes	28	33
Age	15-34 ans	34	26
	35-54 ans	27	38
	55+	29	31
Region	Flandres	34	47
	Bruxelles	28	25
	Wallonie	25	28
Catégories sociales	1 + 2 (Elevées)	25	38
	3 + 4	29	48
	5 + 6	36	31
	7 + 8 (Basses)	27	43
Habitat	5GC	29	32
	Zones urbaines	31	39
	Zones rurales	27	40
PRA	OUI	29	
	NON	30	

PROGRESSION CONTINUE DES GRANDES SURFACES

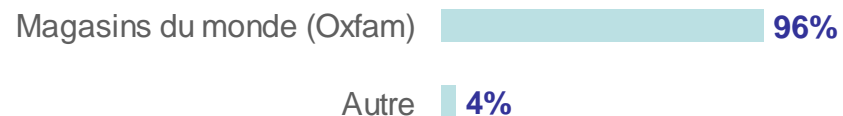
7. Comportement d'achat

7.5. Lieu d'achat

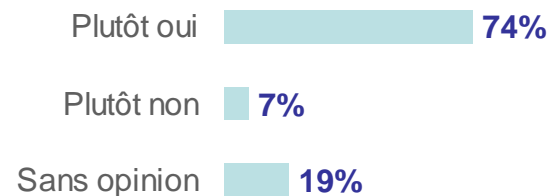


Base : Achètent dans un magasin spécialisé n =111

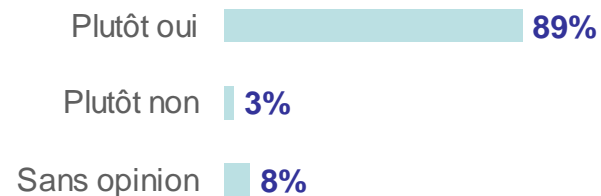
Où ?



Satisfaction # Renseignements



Satisfaction # Services au client



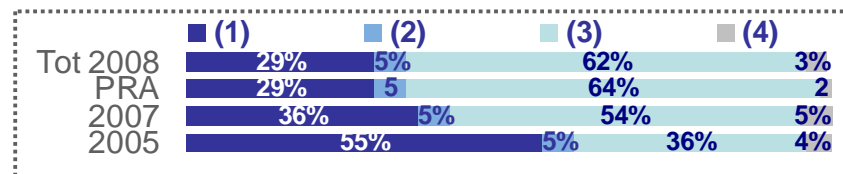
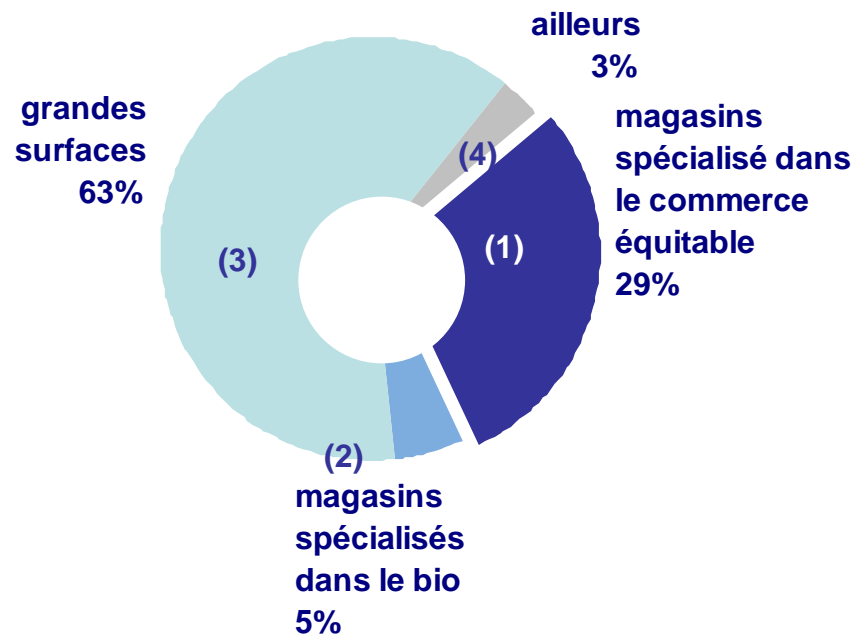
7. Comportement d'achat

7.5. Lieu d'achat

Base : ont acheté des produits du commerce équitable au cours des 12 derniers mois (n=376)

Qui ?

	%	2008	2007
Femmes		60	51
Hommes		66	59
15-34 ans		58	46
35-54 ans		64	55
55+		64	56
Flandres		59	42
Bruxelles		61	67
Wallonie		67	63
1 + 2 (Elevées)		67	53
3 + 4		61	45
5 + 6		56	62
7 + 8 (Basses)		69	53
5GC		63	60
Zones urbaines		61	48
Zones rurales		64	52
PRA OUI		64	
NON		60	

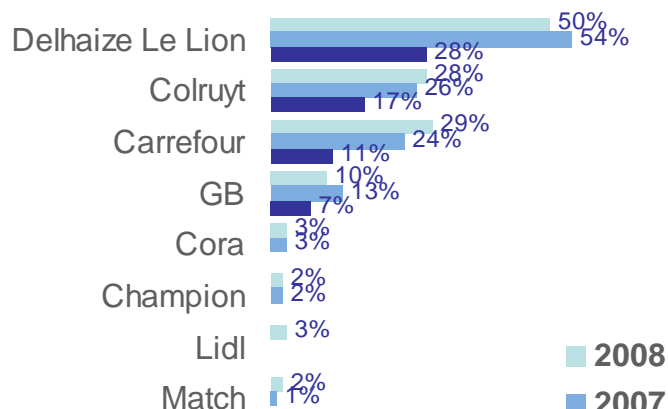


7. Comportement d'achat

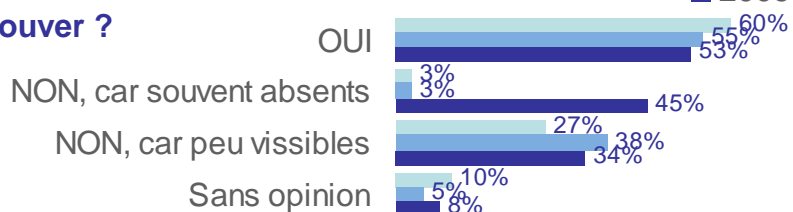
7.5. Lieu d'achat

Base : Achètent en grande surface (n=243)

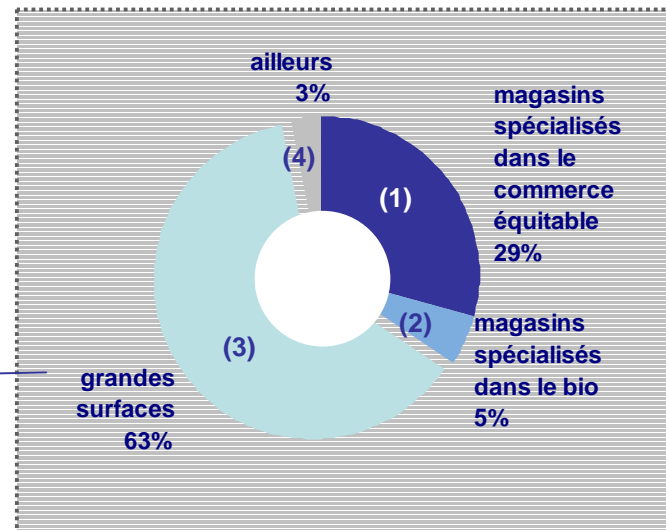
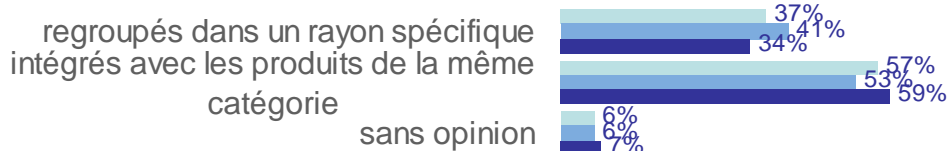
Où ?



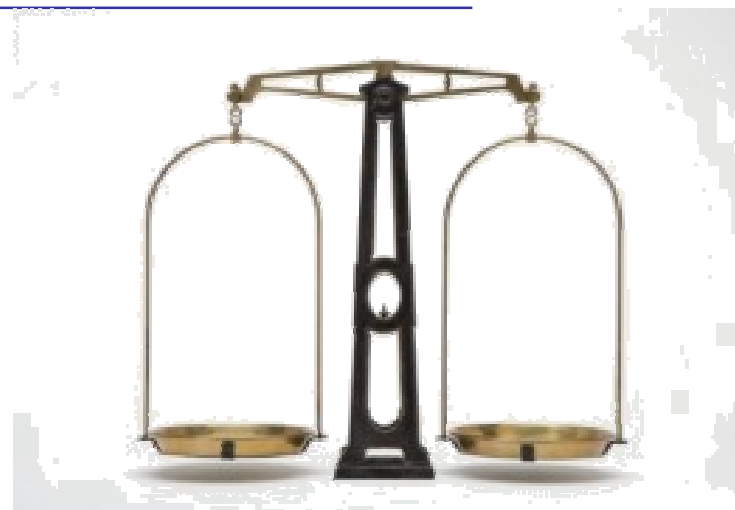
Facile à trouver ?



Comment ?



Conclusions de l'enquête





A. Notoriété & Image

Le concept de commerce équitable est généralement bien connu, surtout des plus jeunes et des catégories sociales élevées. On est désormais à près de 9 Belges sur 10 qui disent connaître le concept.

Les médias et les magasins du monde constituent l'origine principale de cette notoriété.

Les marques et labels les plus connus sont ceux des magasins du monde (Oxfam), de Fair Trade (Oxfam) et de Max Havelaar.

L'image du Commerce Equitable reste tout à fait positive (86% d'opinions positives tout comme en 2007). Quant à la Semaine du Commerce Equitable, il y a désormais 40% de nos répondants qui déclarent en connaître l'existence soit un score en progression constante depuis 2005.



B. Comportement d'achat

Les produits du commerce équitable sont surtout achetés pour leur bonne qualité et “pour la bonne cause”.

Le respect des producteurs semble moins peser dans la décision d'achat de produits de commerce équitable.

Les freins à l'achat restent le prix élevé alors que la difficulté d'accès n'est plus guère un problème, par contre, on pourrait évoquer la faible notoriété des marques du Commerce Equitable.

Près de 2/3 des personnes qui disent connaître les produits du commerce équitable en achètent, ce qui représente une progression de 5% par rapport à 2007 et 8% par rapport à 2005. Par contre, il est amusant de constater que s'il y a plus d'acheteurs, ils se disent plus volontiers acheteurs non fidèles, ce que dément par ailleurs leur fréquence moyenne d'achat, identique à celle observée l'année passée (soit quasi 5 fois au cours des 3 derniers mois).

Les produits les plus achetés sont le café, les fruits et le chocolat.



C. Opinions des acheteurs

Les acheteurs de produits du commerce équitable sont satisfaits de la qualité des produits. Seulement 1% déclarent ne pas en être satisfaits, ce score est stable par rapport à 2007.

Si ceux qui connaissent les produits du commerce équitable pensent d'abord (80%) aux Magasins du Monde comme endroit où ils peuvent acheter ces produits, ceux qui achètent effectivement les produits du commerce équitable s'approvisionnent surtout dans les grandes surfaces (62% *versus* 30% dans les magasins spécialisés).

Les grandes surfaces deviennent donc un point de présence évident des produits de Commerce Equitable (elles sont passées de 36% à 62% de comportement d'achat entre 2005 et 2008).

On pourrait donc faire une synthèse générale visant à affirmer que les tendances observées en 2007 se confirment à savoir que s'il y a un réel développement de la notoriété, de la connaissance et de l'achat des produits du Commerce équitable, il y a aussi une certaine 'banalisation' des comportements qui se révèlent donc un peu moins 'militants'.



Ipsos Belgium
Jean-Pol Thiebaut – Vive-Président
Head Office: Kroonlaan 159 – 1050 Brussel – Belgium
Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Bat. J,
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium
02-642.47.11 – ☎ 02-648.34.08
✉ info@ipsos.be

Nobody's Unpredictable