

Enquête d'opinion concernant l'achat et l'utilisation de produits durables sur le lieu de travail

Rapport rédigé par Profacts

1^{er} décembre 2015



CTB TRADE FOR DEVELOPMENT

Table des matières



1. **Méthodologie & échantillonnage**
2. **Résumé**
3. **Résultats**
 - 3.1 **Comportement d'achat général**
 - 3.2 **Notoriété**
 - 3.3 **Comportement d'achat durable**
 - 3.4 **Motivations & obstacles**
4. **Conclusions & recommandations**





Contexte & objectifs

- Le **Trade for Development Centre** (TDC) est un programme de la CTB, l'Agence belge de développement. Le Trade for Development Centre vise à **promouvoir un commerce durable et équitable** et à **améliorer l'accès au marché** des petites, moyennes et micro-entreprises dans le Sud.
- À l'aide de cette étude, le TDC veut mieux **comprendre** les **motivations et la stratégie** des employeurs qui achètent des produits durables, équitables ou biologiques dans un contexte de travail. Il s'agit de produits utilisés au sein de l'organisation ou en dehors de celle-ci en guise de cadeau d'entreprise, et non comme produits utilisés durant le processus de production.
 - Les résultats seront utilisés par le **Trade for Development Centre** afin d'**informer** les **acteurs** du secteur du commerce durable.
 - Le TDC veut informer ces acteurs afin que ceux-ci puissent **entreprendre des actions ciblées** dans le but de **stimuler** la consommation de produits durables.



Méthodologie & Echantillonnage



ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE



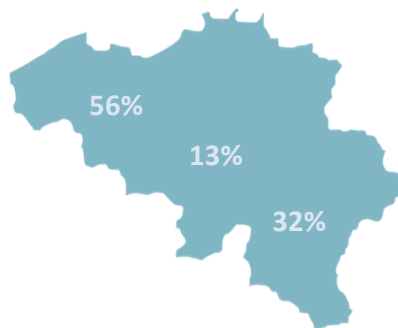
PÉRIODE :

10/08/2015 – 04/09/2015



ORGANISATIONS

N=500



Profacts a questionné un **échantillon disproportionné** d'organisations belges, sur la base du secteur (public ou privé) et de la taille de l'entreprise. En effet, un échantillon proportionné ne nous aurait pas permis d'avancer des résultats pour les plus petits groupes (par exemple : le secteur public). Lorsque nous affichons les résultats de l'échantillon total, il s'agit de chiffres pondérés, de sorte que nous disposons d'une image représentative.

	% échantillon	% pondéré
Secteur privé	70	99
Secteur public	30	1
Moins de 10 employés	58	78
Entre 10 et 50 employés	29	17
Entre 50 et 100 employés	6	3
Plus de 100 employés	6	3

Source : ONSS - Répartition des employeurs et des travailleurs par organisme de base au 31 décembre 2013

Les 3 régions figurent de manière représentative dans l'échantillon.



Échantillonnage : Clarification secteur public et privé



- Le secteur public est un nom collectif pour toutes les **organisations publiques** et les **organisations semi-publiques**. Le tableau ci-dessous mentionne les organisations qui font partie de cette catégorie.

	Organisations publiques
Les administrations belges	Les administrations communales
	Les CPAS
	La police
	Les administrations provinciales
	L'État fédéral et ses administrations & cabinets
	Les communautés et leurs administrations et cabinets
	Les régions et leurs administrations et cabinets
Les administrations internationales	Les institutions européennes
	Les ambassades et leurs représentations étrangères
Les autres organismes publics	Les organismes d'intérêt public et tous les organismes financés principalement par les pouvoirs publics

Source : Service d'études du Gouvernement flamand

- Étant donné que le secteur public poursuit des **objectifs totalement différents** par rapport au secteur privé, on peut dès lors supposer que leur comportement d'achat sera différent. Par conséquent, le rapport accordera une **attention toute particulière** aux **différences entre les deux secteurs**. Si la différence est importante, celle-ci est mentionnée sur la diapositive. S'il n'y a pas de différence entre les deux secteurs, les résultats ne comprendront aucune séparation.



Échantillonnage : Responsable des achats

- L'échantillon se compose de personnes qui, au sein d'une organisation, sont responsables de l'achat de produits utilisés **au sein de l'organisation** (par les employés ou les visiteurs, par exemple : du papier, du café, le mobilier,...) **ou en dehors de l'organisation** (par exemple : des cadeaux d'entreprise). En fonction de l'organisation dont ils font partie, ces personnes exercent différentes fonctions :
 - Responsable des achats
 - Gérant
 - Office manager
- Les responsables de l'achat de produits nécessaires au processus de production spécifique de l'entreprise n'ont pas été inclus dans l'échantillon.



Définitions commerce durable et équitable



« Le **commerce durable** ambitionne un commerce qui respecte trois règles fondamentales, à savoir : la création **d'une valeur économique**, la **réduction de la pauvreté et de l'inégalité**, la **conservation** et la **réutilisation des ressources naturelles**.

Cela veut donc dire qu'on instaure non seulement des conditions de travail convenables, mais qu'on **tient également compte des ressources écologiques** et qu'on vise à **conserver** et à **réutiliser** les matières premières.

Le commerce équitable, également appelé « fair trade », et le bio sont des modèles spécifiques du commerce durable. »



« Le **commerce équitable** (également appelé « **fair trade** ») se caractérise surtout par le fait de payer un prix équitable aux producteurs. Cela leur permet d'avoir de meilleures conditions de vie (par exemple l'accès aux services sociaux de base, tels que l'enseignement et la santé) et de meilleures conditions de travail.

En outre, le commerce équitable applique **des critères environnementaux de plus en plus stricts**, tels que l'interdiction de produits chimiques dangereux.

Le commerce équitable se focalise surtout sur **les producteurs dans les pays en voie de développement**, mais chez nous aussi, on voit une croissance des initiatives visant à offrir un prix équitable aux producteurs européens. »



Marge d'erreur

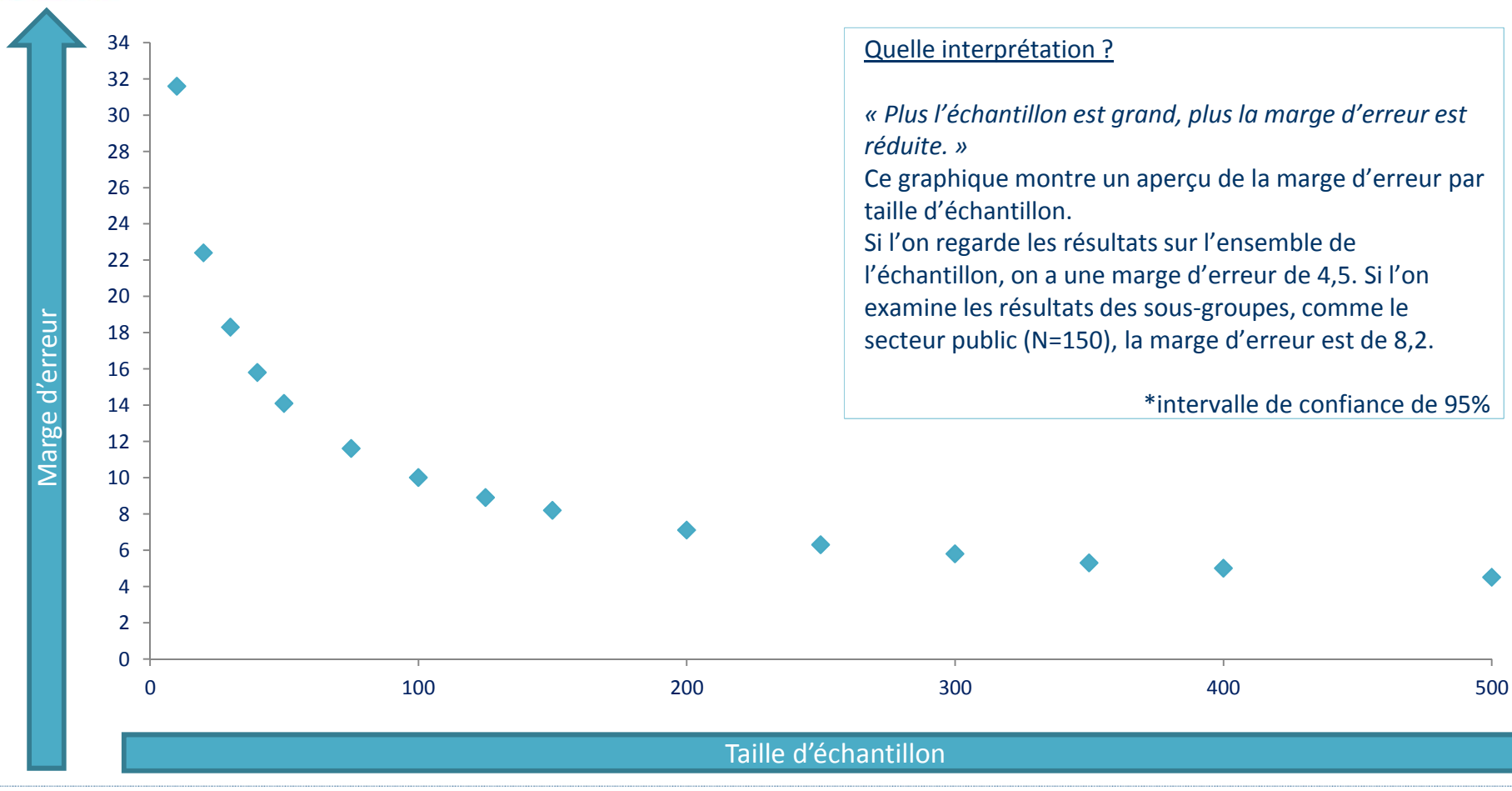


Table des matières



1. Méthodologie & échantillonnage

2. Résumé

3. Résultats

3.1 Comportement d'achat général

3.2 Notoriété

3.3 Comportement d'achat durable

3.4 Motivations & obstacles

4. Conclusions & recommandations





Résumé

1

Le prix et la qualité sont les critères principaux lors de l'achat de produits destinés à être utilisés sur le lieu de travail.

2

La notoriété aidée est relativement élevée pour quelques marques, organisations ou labels. Toutefois, peu de marques, d'organisations ou de labels sont connus de manière spontanée.

3

Actuellement, 45% de toutes les organisations n'achètent pas de produits durables, mais l'envisagent à l'avenir !

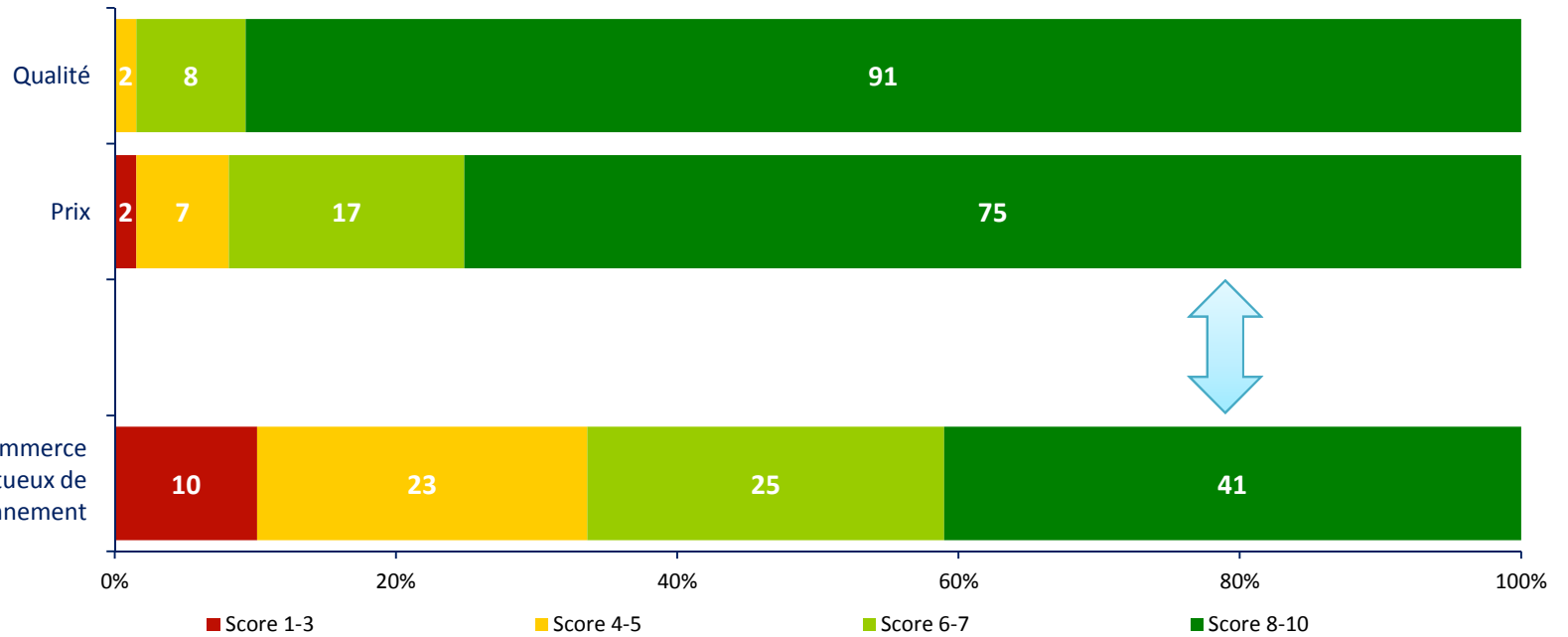
4

Si l'on n'achète pas de produits durables, c'est bien souvent par facilité.

Résumé

1

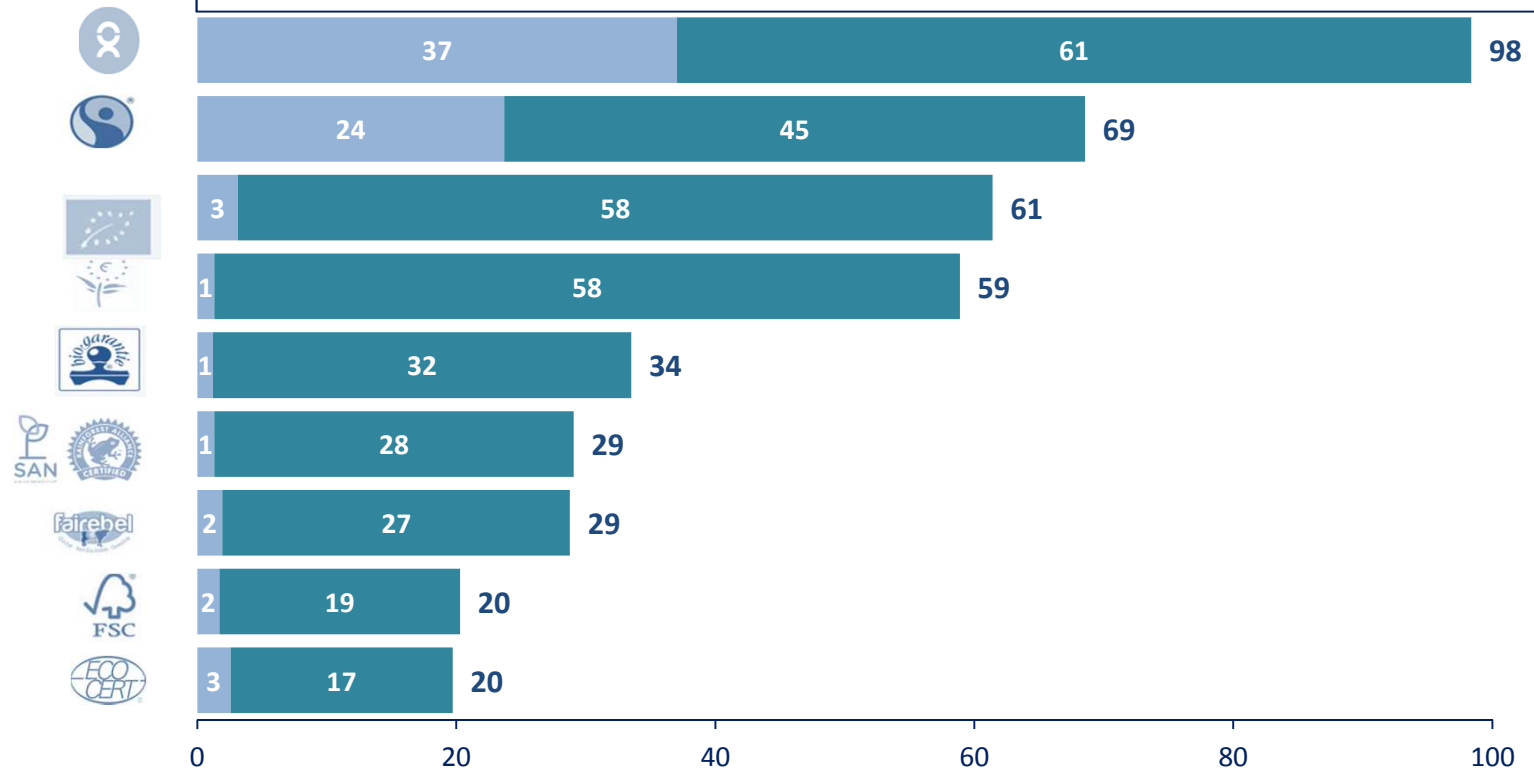
Le prix et la qualité sont les critères principaux lors de l'achat de produits destinés à être utilisés sur le lieu de travail. À première vue, le commerce durable semble être un critère moins important.



Sur une échelle allant de 1 à 10, il fallait indiquer l'importance accordée (au sein de l'organisation) à certains critères lors de l'achat de produits. 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».

Résumé

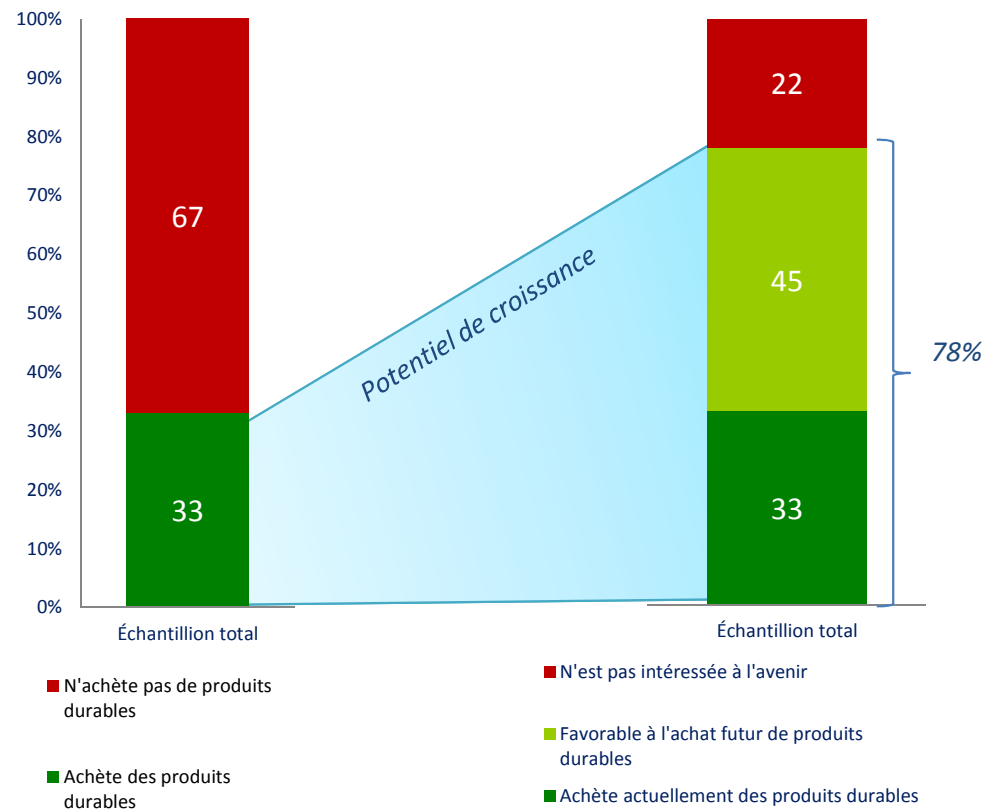
Des marques, organisations ou labels tels que Oxfam et Fairtrade/Max Havelaar jouissent d'une notoriété aidée relativement importante. La notoriété spontanée des marques, organisations et labels est relativement faible.



■ Spontanée – Les répondants pouvaient citer toutes les organisations, les marques, ainsi que les différents labels qu'ils connaissaient.
 ■ Aidée - Les répondants ont pu entendre une liste de marques et de labels, et ont ensuite pu répéter les noms qu'ils connaissaient.

Résumé

Actuellement, 45% de toutes les organisations n'achètent pas de produits durables, mais sont prêtes à le faire à l'avenir !



3

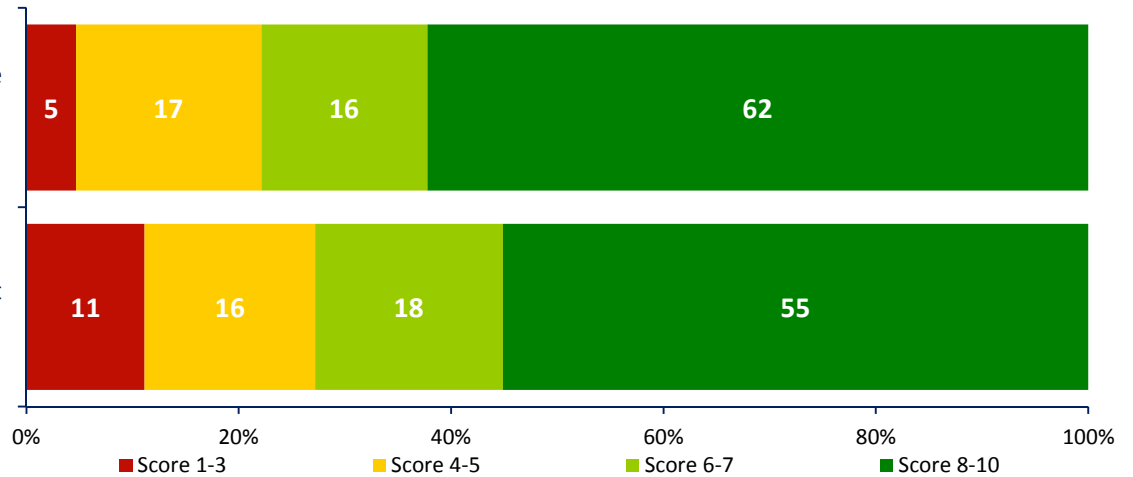


Résumé

Si l'on n'achète pas de produits durables, c'est bien souvent par facilité : les acheteurs sont satisfaits de leurs produits actuels et ne voient pas l'utilité d'acheter des produits durables. De plus, ils pensent bien souvent que leurs fournisseurs attitrés ne proposent pas ce type de produits.

4

Au sein de notre organisation, nous sommes satisfaits des marques de produits que nous achetons depuis longtemps, et il ne s'agit pas de produits issus du commerce durable.



Nous collaborons avec des fournisseurs attitrés, et ceux-ci ne proposent pas ce type de produits.

Sur une échelle allant de 1 à 10, il fallait indiquer l'importance accordée (au sein de l'organisation) à certains critères lors de l'achat de produits. 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».



Table des matières



1. Méthodologie & échantillonnage
2. Résumé
3. Résultats

3.1 Comportement d'achat général

3.2 Notoriété

3.3 Comportement d'achat durable

3.4 Motivations & obstacles

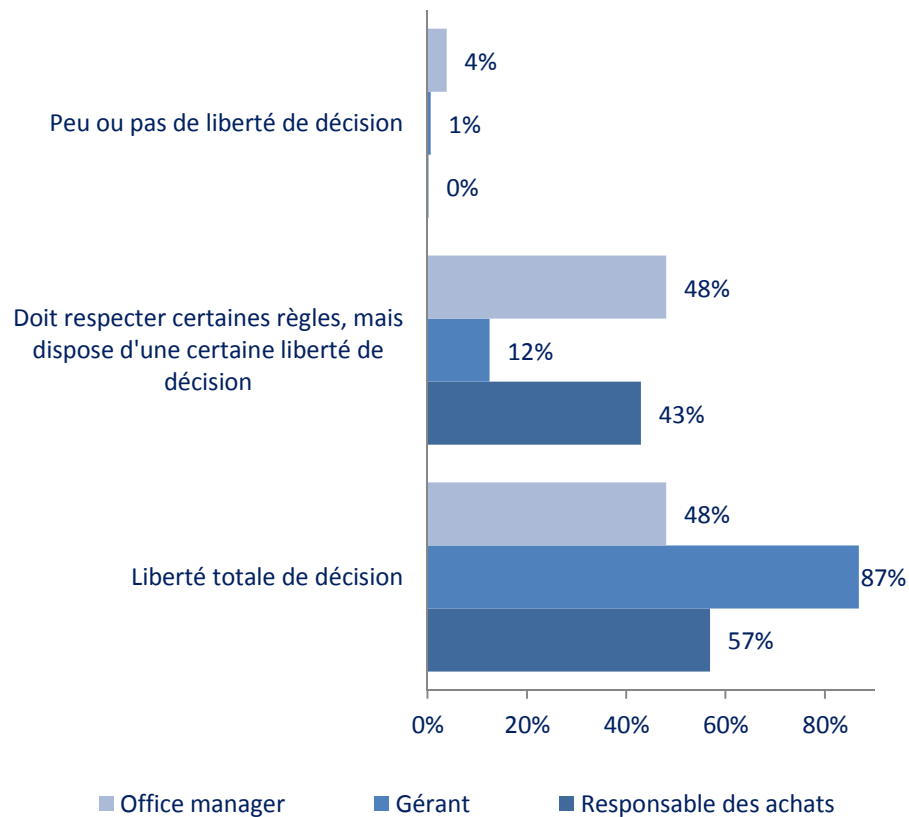
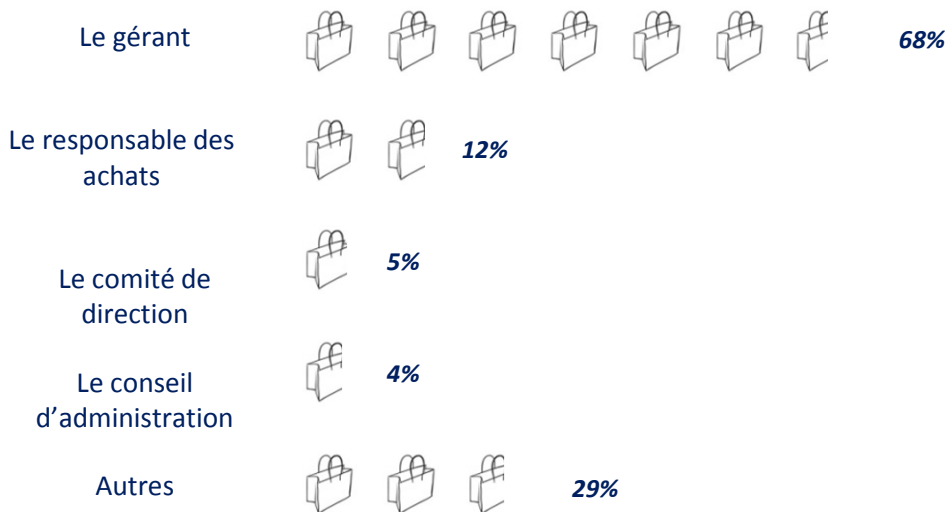
4. Conclusions & recommandations



Le gérant a la plus grande influence sur la politique d'achat. Les office managers et les responsables des achats disposent également d'une assez grande liberté de décision.

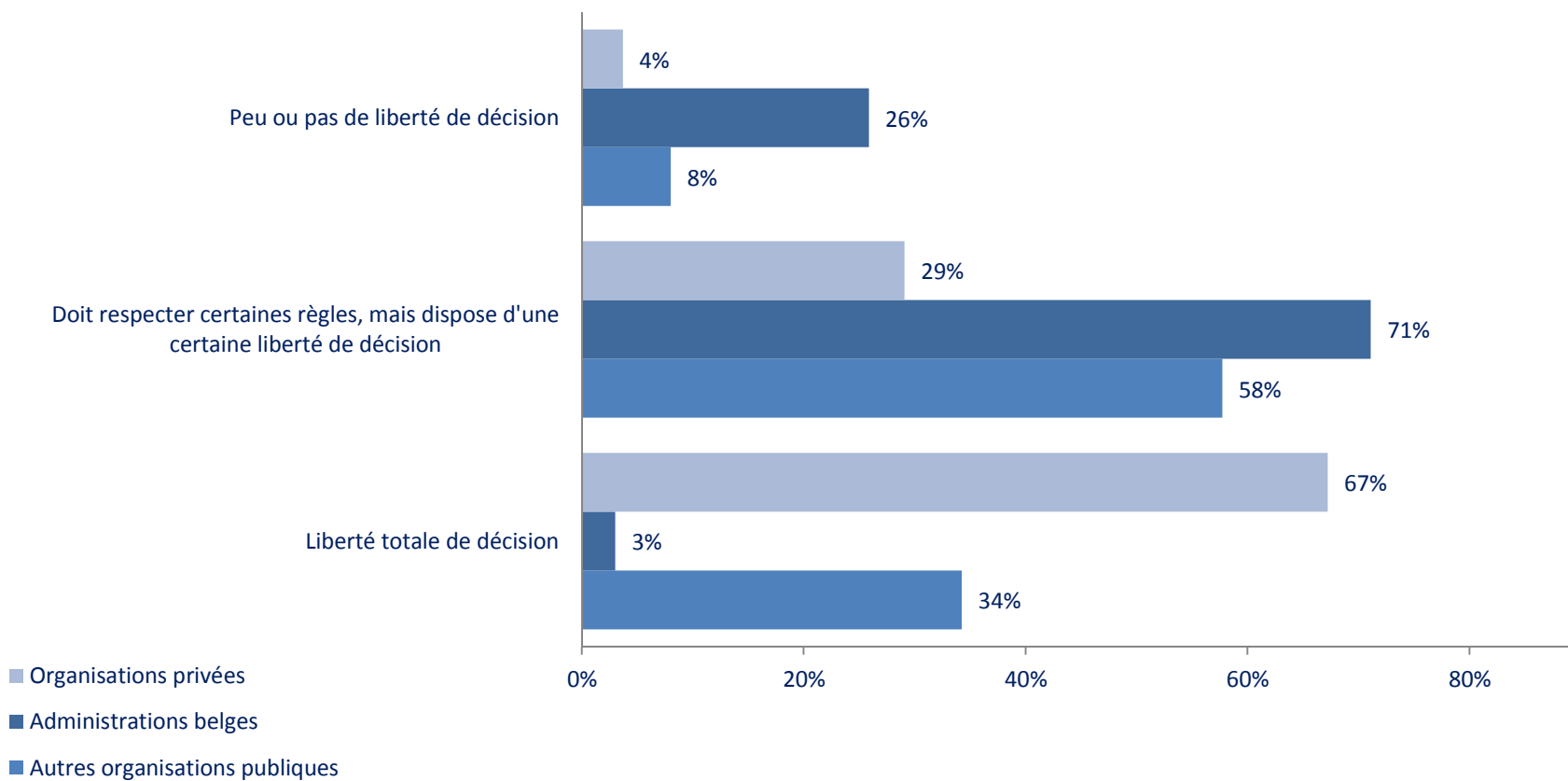
« Dans quelle mesure disposez-vous d'une liberté de décision? » (N=500)

« Quels sont les acteurs qui, au sein de votre organisation, ont une influence sur la politique d'achat ? » (N=500)



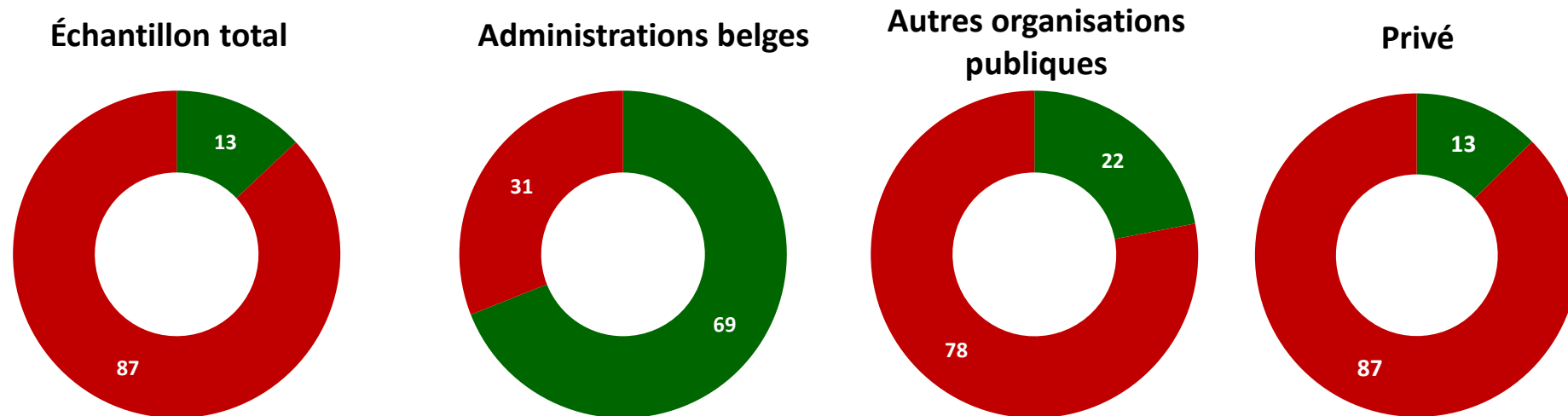
Les administrations disposent d'une liberté de décision nettement moins grande pour les produits qu'elles achètent.

« Dans quelle mesure disposez-vous d'une liberté de décision? » (N=500)



Dans les administrations, la réglementation en matière d'achats est le plus souvent notifiée par écrit.

« Est-ce que les règles pour les achats au sein de votre organisation sont consignées dans un document ? » (N=500)

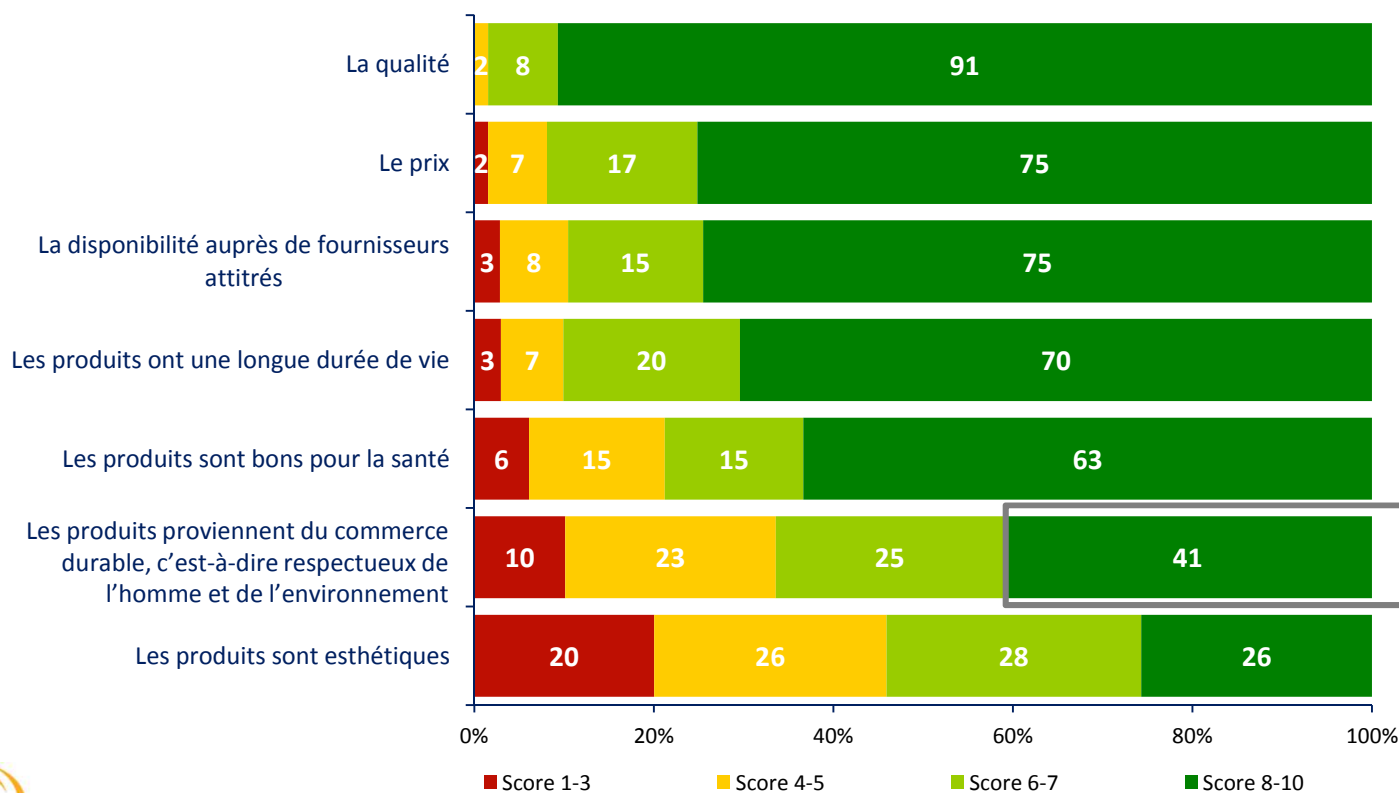


■ Notifiées par écrit
■ Non notifiées par écrit



Le prix et la qualité sont les principaux critères d'achat, les produits durables s'avèrent surtout importants pour les organisations à but non lucratif.

« Dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants ? » (N=500)



Organisations qui se définissent elles-mêmes comme :

<p>“Profit”</p> <p>N=338</p> <p>→ 39%</p>	<p>“Non-profit”</p> <p>N=162</p> <p>< 56%</p>
---	--

Legend: ■ Score 8-10

Sur une échelle allant de 1 à 10, il fallait indiquer l'importance accordée (au sein de l'organisation) à certains critères lors de l'achat de produits. 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».

Source : Échantillon total

Les autres facteurs auxquels les responsables des achats accordent de l'importance sont la livraison rapide et le service après-vente. Parmi eux, beaucoup ont indiqué qu'ils avaient opté pour des fournisseurs locaux.

« Y a-t-il, selon vous, encore d'autres critères qui influencent la décision d'achat ? » (N=500)

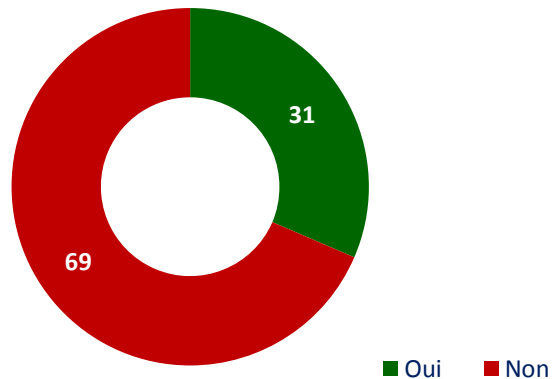



Table des matières



1. Méthodologie & échantillonnage
2. Résumé
3. Résultats
 - 3.1 Comportement d'achat général
 - 3.2 **Notoriété**
 - 3.3 Comportement d'achat durable
 - 3.4 Motivations & obstacles
4. Conclusions & recommandations





« Le **commerce durable ambitieux** un commerce qui respecte trois règles fondamentales, à savoir : la création **d'une valeur économique, la réduction de la pauvreté et de l'inégalité** et la **conservation** et la **réutilisation des ressources naturelles**.

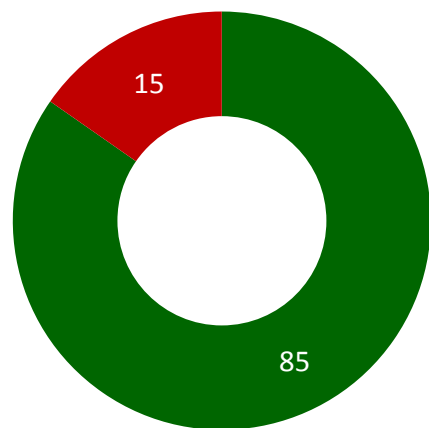
Cela veut donc dire qu'on instaure non seulement des conditions de travail convenables, mais qu'on **tient également compte des ressources écologiques** et qu'on vise à conserver et à **réutiliser** les matières premières.

Le commerce équitable, également appelé « fair trade », et le bio sont des modèles spécifiques du commerce durable. »



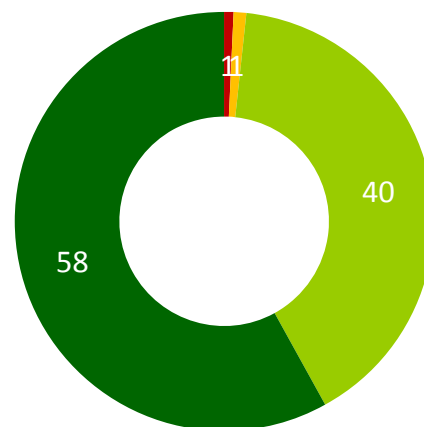
85% des responsables des achats savent ce qu'est le commerce durable. La majeure partie de ces responsables sont d'accord avec la définition que nous avons formulée. 62% des répondants qui ne connaissaient pas le commerce durable ont déclaré en avoir déjà entendu parler après avoir entendu la définition.

« Avez-vous déjà entendu parler du commerce durable ? » (avant d'avoir entendu la définition) (N=500)



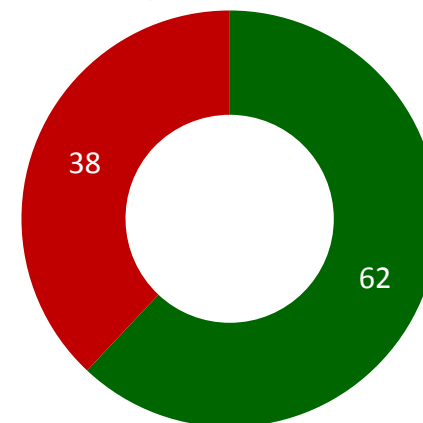
■ Oui ■ Non

Connaissent le commerce durable : « la définition correspond-elle ? » (N=439)



■ Non, pas du tout
■ Non, pas vraiment
■ Oui, plutôt
■ Oui, tout à fait

Ne connaissent pas le commerce durable : « se souviennent-ils d'avoir entendu parler du commerce durable après la lecture de la définition ? » (N=61)



■ Oui ■ Non





« Le **commerce équitable** (également appelé « **fair trade** ») se caractérise surtout par le fait de payer un prix équitable aux producteurs. Cela leur permet d'avoir de meilleures conditions de vie (par exemple l'accès aux services sociaux de base, tels que l'enseignement et la santé) et de meilleures conditions de travail.

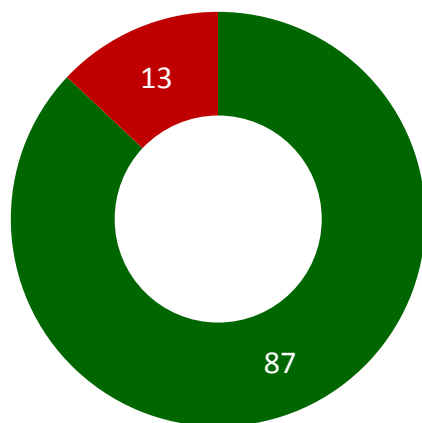
En outre, le commerce équitable applique **des critères environnementaux de plus en plus stricts**, tels que l'interdiction de produits chimiques dangereux.

Le commerce équitable se focalise surtout sur **les producteurs dans les pays en voie de développement**, mais chez nous aussi, on voit une croissance des initiatives visant à offrir un prix équitable aux producteurs européens. »



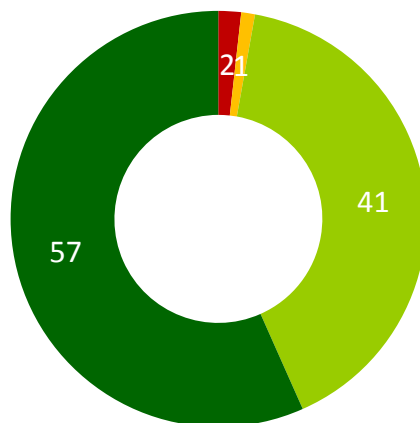
La notoriété du terme « commerce équitable » est quasi identique à celle du « commerce durable ».

« Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable (avant d'avoir entendu la définition) ? » (N=500)



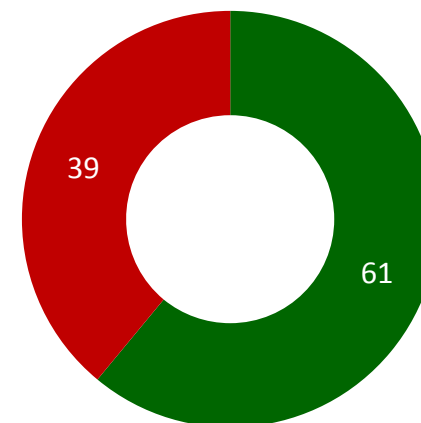
■ Oui ■ Non

Connaissent le commerce équitable : « la définition correspond-elle ? » (N=443)



■ Non, pas du tout
■ Non, pas vraiment
■ Oui, plutôt
■ Oui, tout à fait

Ne connaissent pas le commerce équitable : « se souviennent-ils d'avoir entendu parler du commerce équitable après la lecture de la définition ? » (N=57)



■ Oui ■ Non

En comparaison : 85% des personnes vivant en Belgique connaissent le terme « commerce équitable » (enquête CTB 2014)

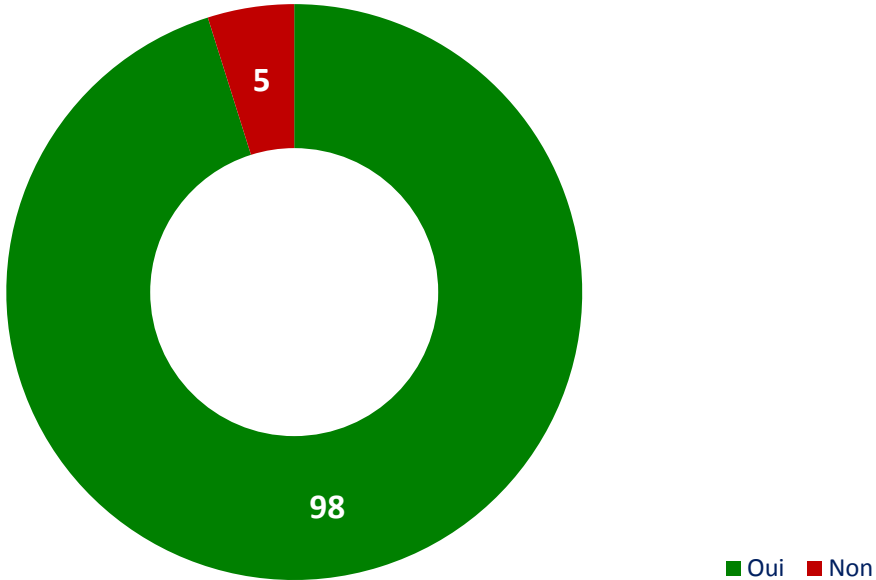
Source : Echantillon total



profacts

Lors de la lecture des deux définitions, seulement 5% des acheteurs ont déclaré de ne pas connaître ce qu'est le commerce équitable / durable.

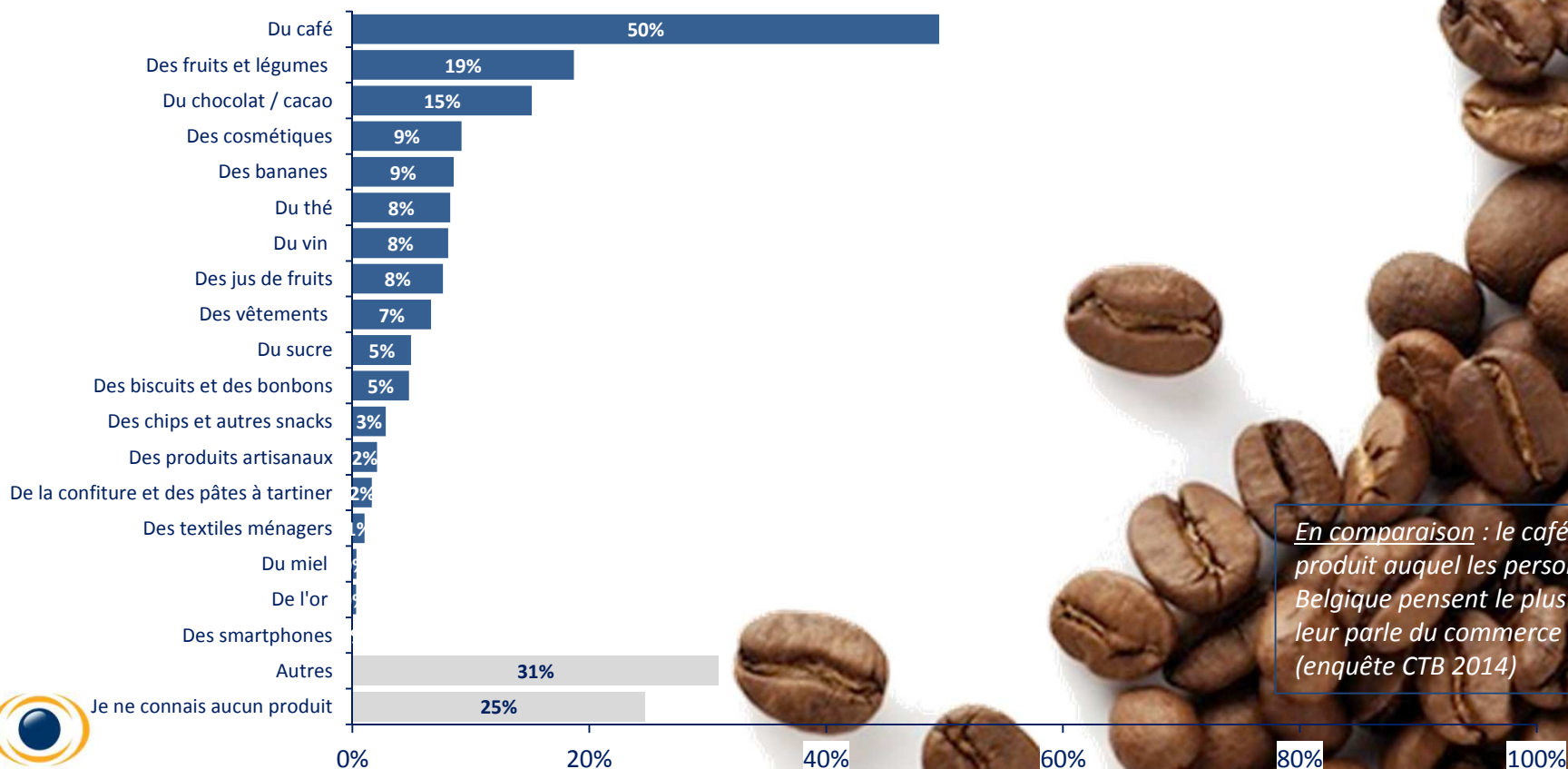
« Avez-vous déjà entendu parler du commerce durable ? / Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ? » (N=500)



Le café est le produit qui vient le plus souvent à l'esprit des responsables des achats lorsque l'on évoque le commerce durable. Viennent ensuite les fruits et légumes.

« *Quels produits issus du commerce durable connaissez-vous ?* »

(réponses spontanées) (N=500)



En comparaison : le café est également le produit auquel les personnes vivant en Belgique pensent le plus souvent lorsqu'on leur parle du commerce équitable (enquête CTB 2014)

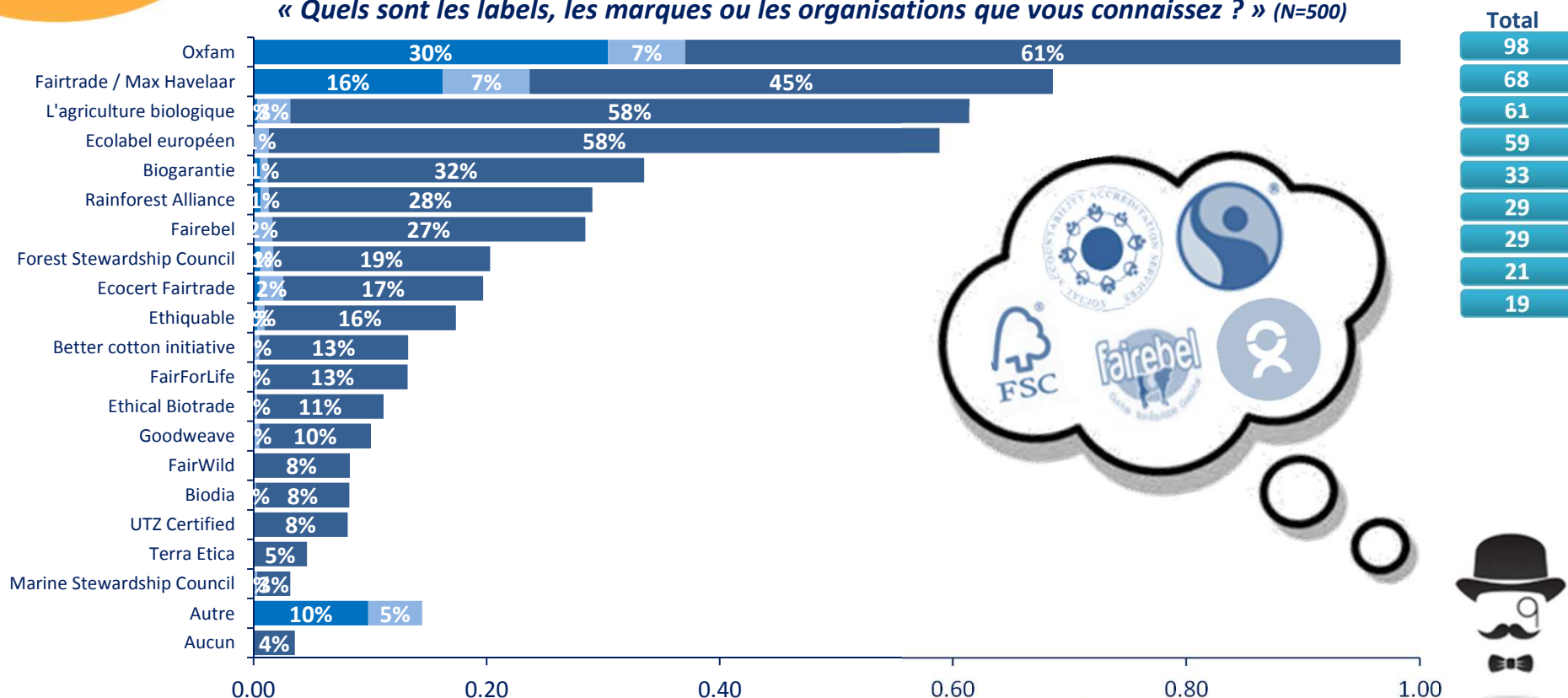


profacts

Source : Échantillon total

Oxfam et Fairtrade/Max Havelaar sont de loin les organisations les plus connues. De plus, les répondants ne peuvent citer spontanément que peu d'organisations.

« Quels sont les labels, les marques ou les organisations que vous connaissez ? » (N=500)

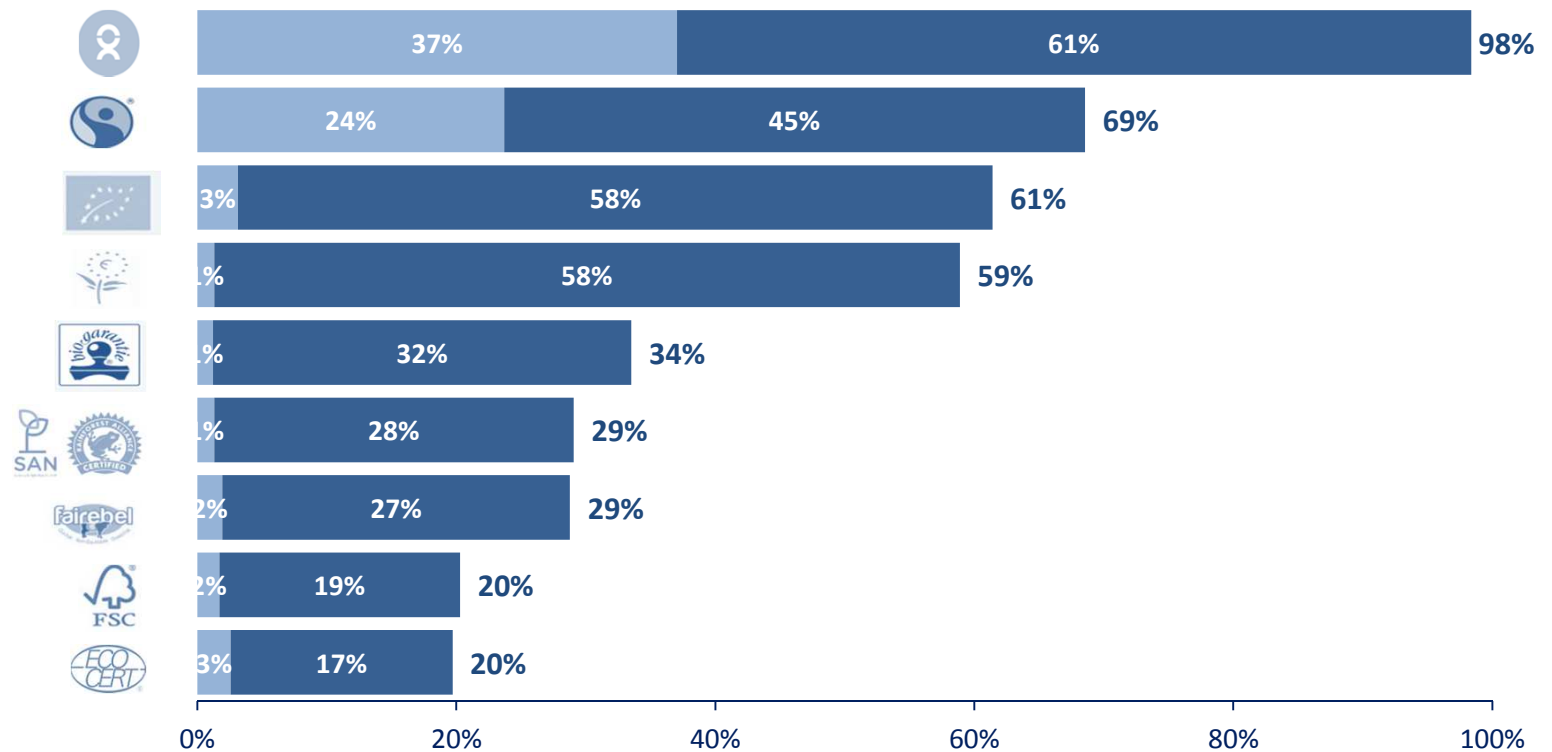


- Top of mind - Les répondants ont pu citer la première organisation, marque, ou le premier label qu'ils connaissaient.
- Spontanément - Les répondants pouvaient citer toutes les organisations, les marques, ainsi que les différents labels qu'ils connaissaient.
- Aidé - Les répondants ont pu entendre une liste de marques et de labels, et ont ensuite pu répéter les noms qu'ils connaissaient.

Source : Échantillon total

A l'exception d'Oxfam et de Fairtrade/Max Havelaar, la notoriété spontanée est fort restreinte.

« Quels sont les labels, les marques ou les organisations que vous connaissez ? » (N=500)

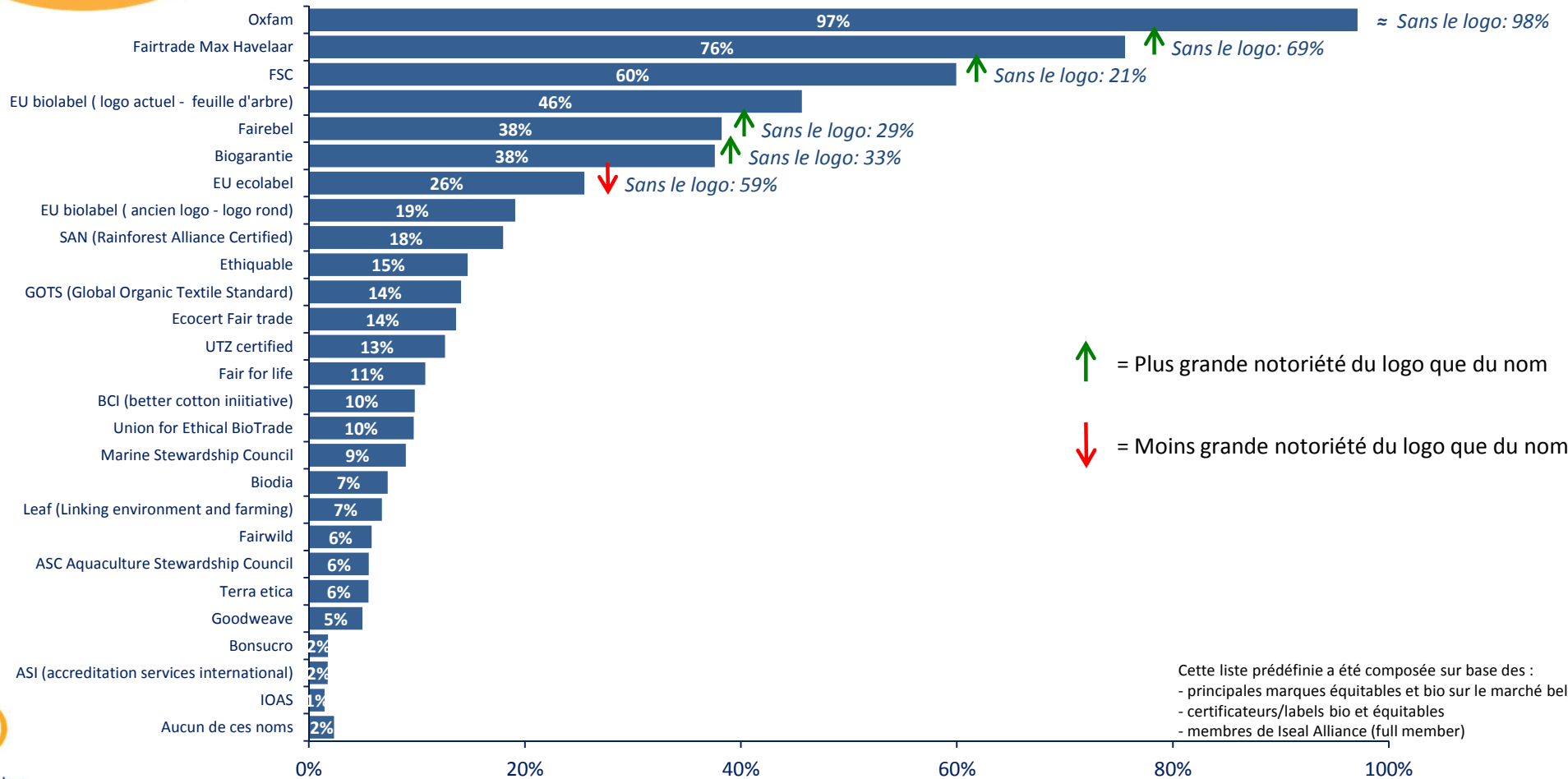


■ Spontanément - Les répondants pouvaient citer toutes les organisations, les marques, ainsi que les différents labels qu'ils connaissaient.
 ■ Aidé - Les répondants ont pu entendre une liste de marques et de labels, et ont ensuite pu répéter les noms qu'ils connaissaient.

Source : Échantillon total

Il a également été demandé aux acheteurs de surfer sur une page Internet (uniquement accessible pendant l'étude) sur laquelle figuraient les logos de ces labels, marques ou organisations. Il en ressort que Fairtrade/Max Havelaar et Oxfam sont les logos les plus connus. Le logo de FSC est plus connu que le nom.

« Quels logos reconnaissez-vous ? » (N=211)



Cette liste prédéfinie a été composée sur base des :
 - principales marques équitables et bio sur le marché belge
 - certificateurs/labels bio et équitables
 - membres de Iseal Alliance (full member)

Source: Personnes ayant accès à Internet

La plupart des acheteurs citent directement Oxfam-Magasins du monde lorsqu'ils pensent à des endroits où ils peuvent acheter des produits durables. Toutefois, de nombreux répondants ne savent pas où ils peuvent acheter des produits durables.

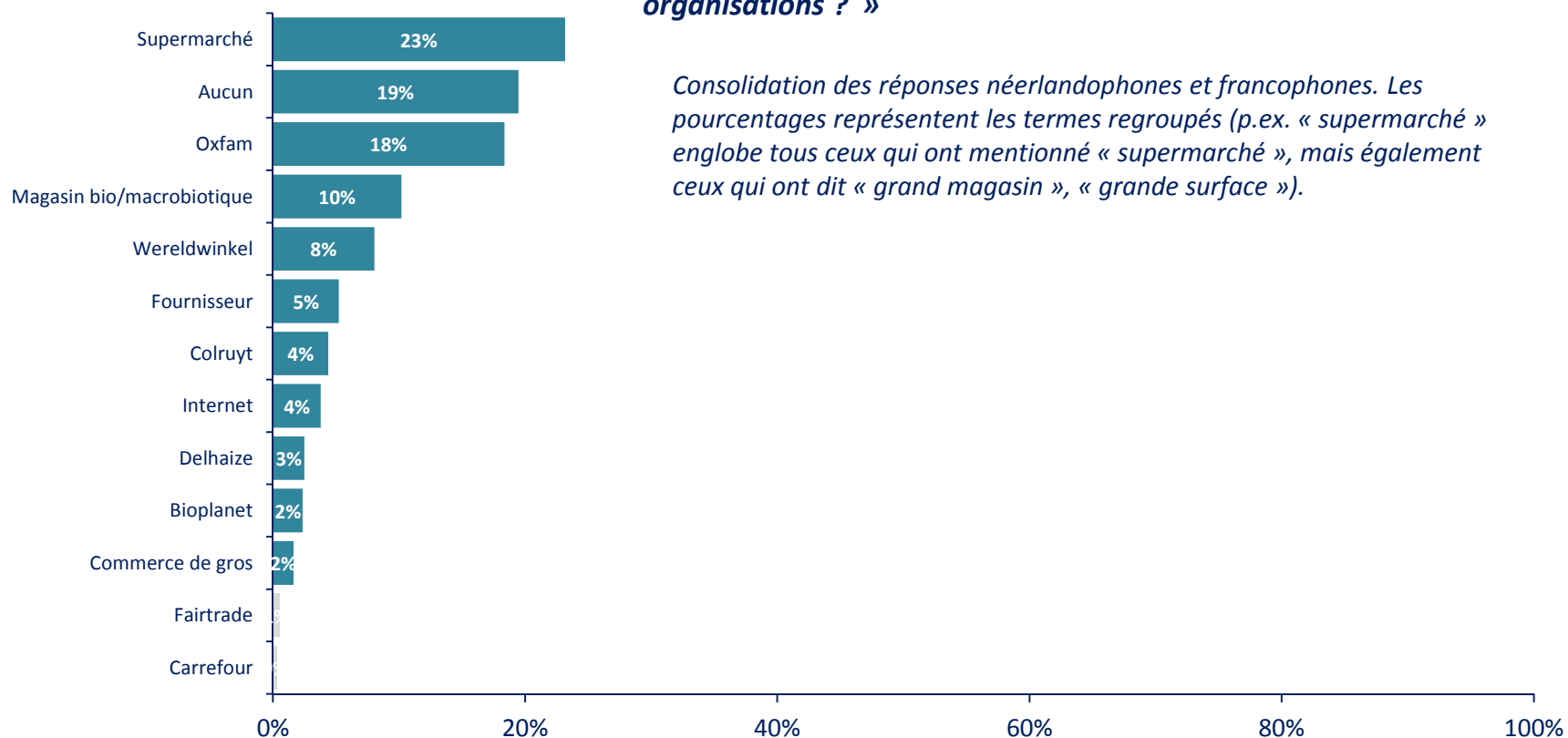
« Selon vous, où peut-on acheter des produits durables spécifiquement destinés à la consommation au sein des organisations ? »

Source : Échantillon total, l'ensemble de mots cités par les répondants (francophones & néerlandophones)



La plupart des acheteurs pensent à des magasins qui sont en fait destinés à la vente B2C. 19% des acheteurs indiquent également qu'ils ne savent pas où ils peuvent acheter des produits durables.

« Selon vous, où peut-on acheter des produits durables spécifiquement destinés à la consommation au sein des organisations ? »



Consolidation des réponses néerlandophones et francophones. Les pourcentages représentent les termes regroupés (p.ex. « supermarché » englobe tous ceux qui ont mentionné « supermarché », mais également ceux qui ont dit « grand magasin », « grande surface »).



Table des matières



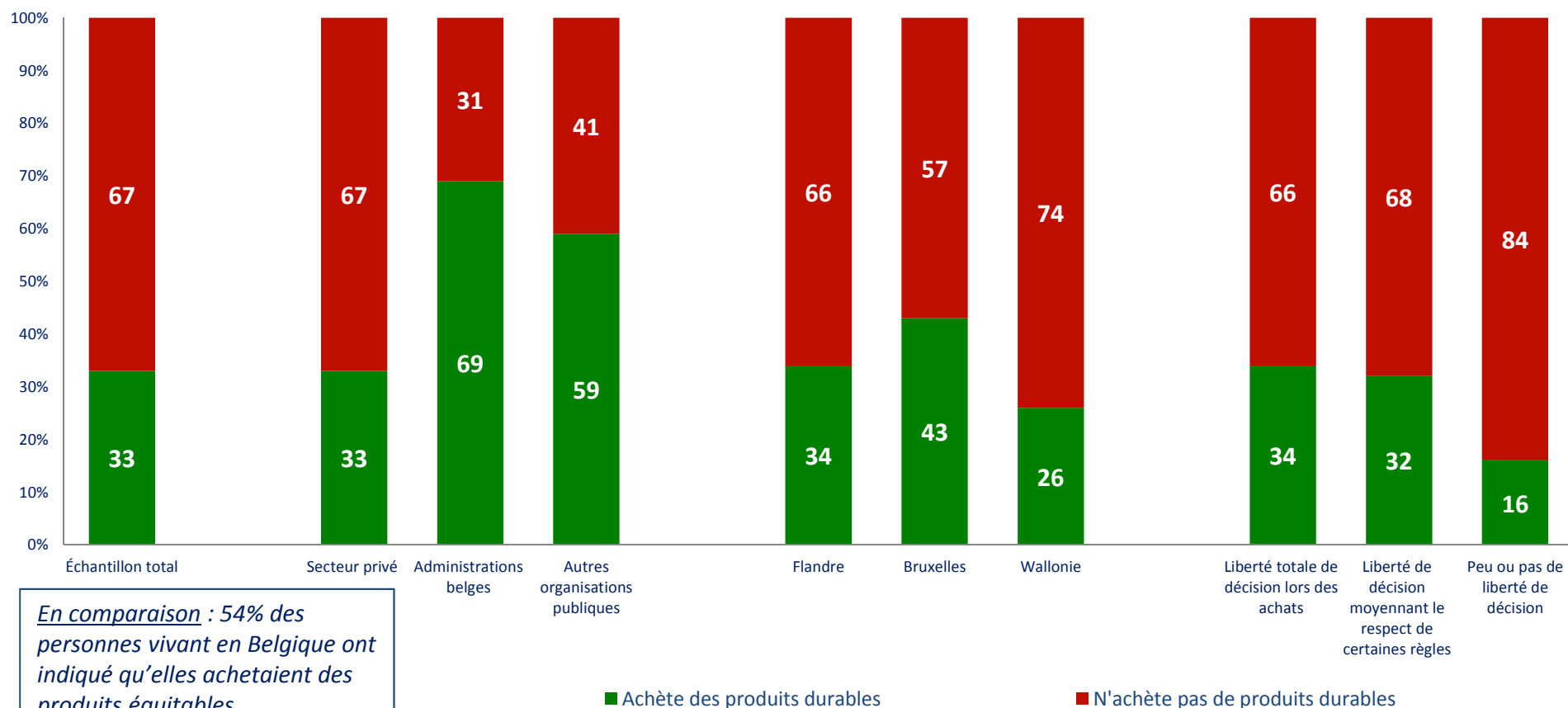
1. Méthodologie & échantillonnage
2. Résumé
3. Résultats
 - 3.1 Comportement d'achat général
 - 3.2 Notoriété
 - 3.3 Comportement d'achat durable
 - 3.4 Motivations & obstacles
4. Conclusions & recommandations



Les organisations du secteur public achètent plus souvent des produits durables que celles du secteur privé. C'est surtout le cas des administrations belges.

En outre, plus on dispose d'une liberté de choix, plus on achète des produits durables.

« Est-ce que votre organisation achète des produits durables à usage interne ou en vue d'offrir comme cadeaux d'affaires ? » (N=500)

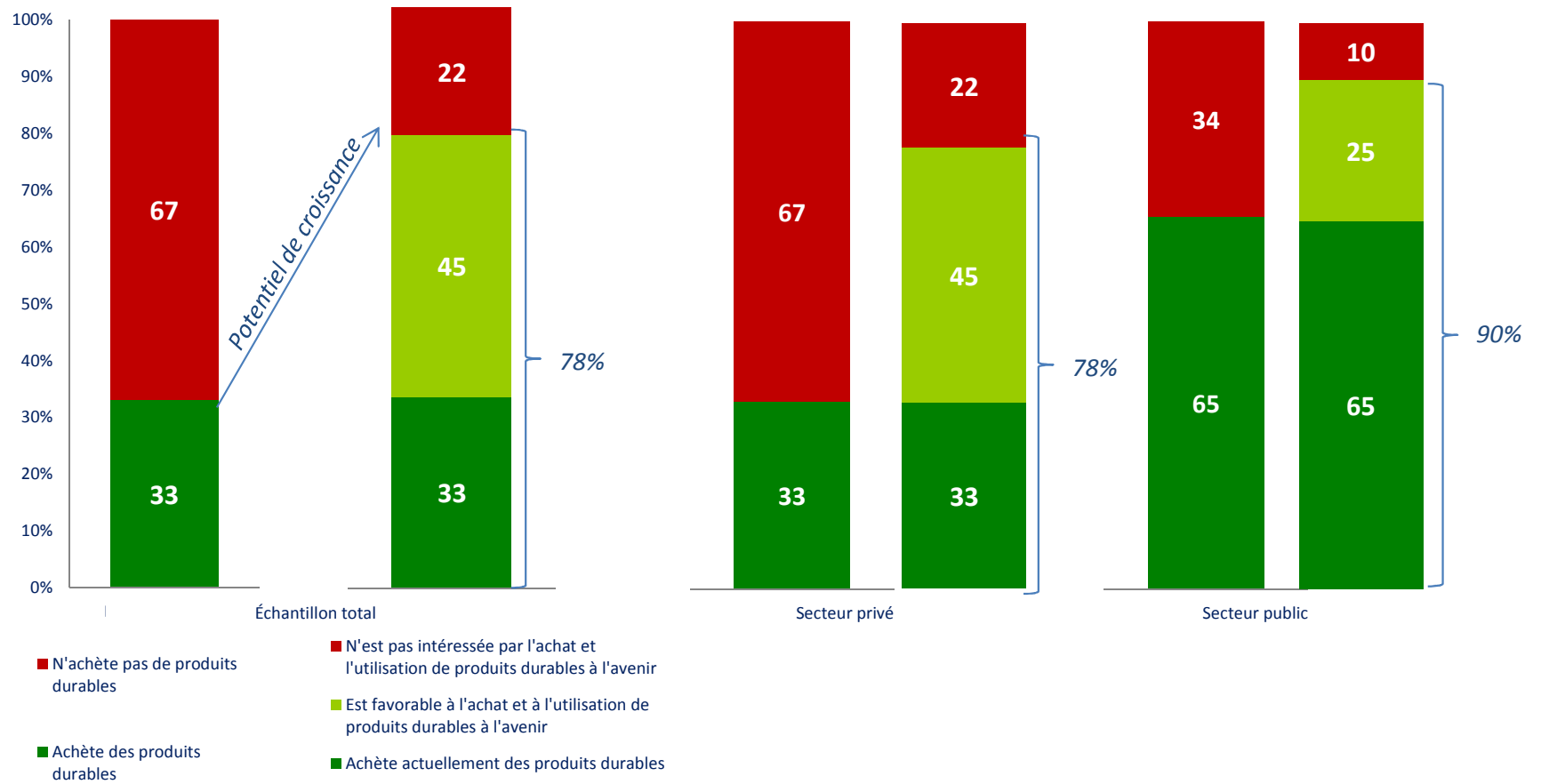


En comparaison : 54% des personnes vivant en Belgique ont indiqué qu'elles achetaient des produits équitables (enquête CTB 2014)



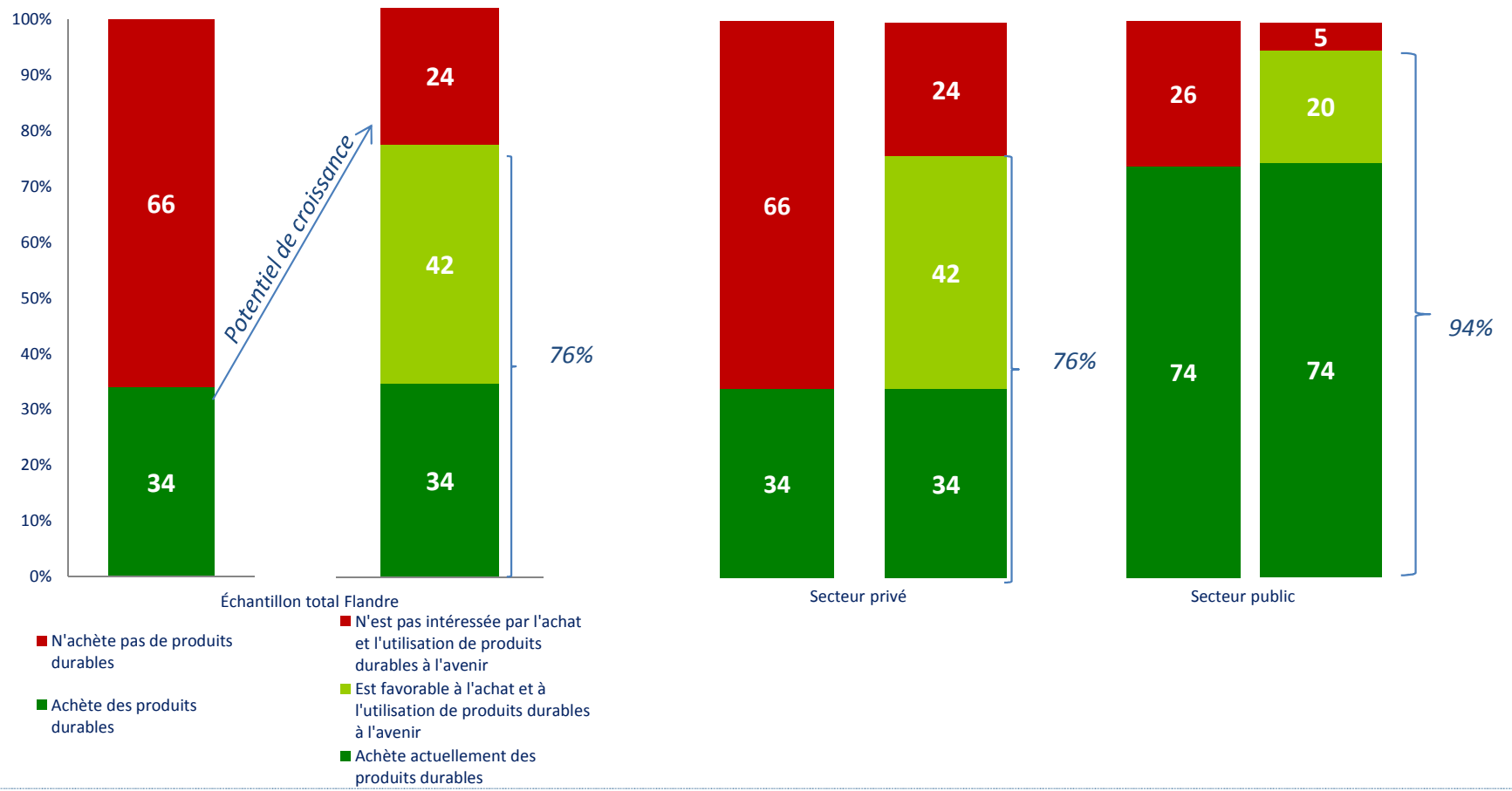


Actuellement, 45% des organisations n'achètent pas de produits durables, mais y sont favorables à l'avenir. À l'avenir, près de 90% des organisations du secteur public pourraient acheter des produits durables.



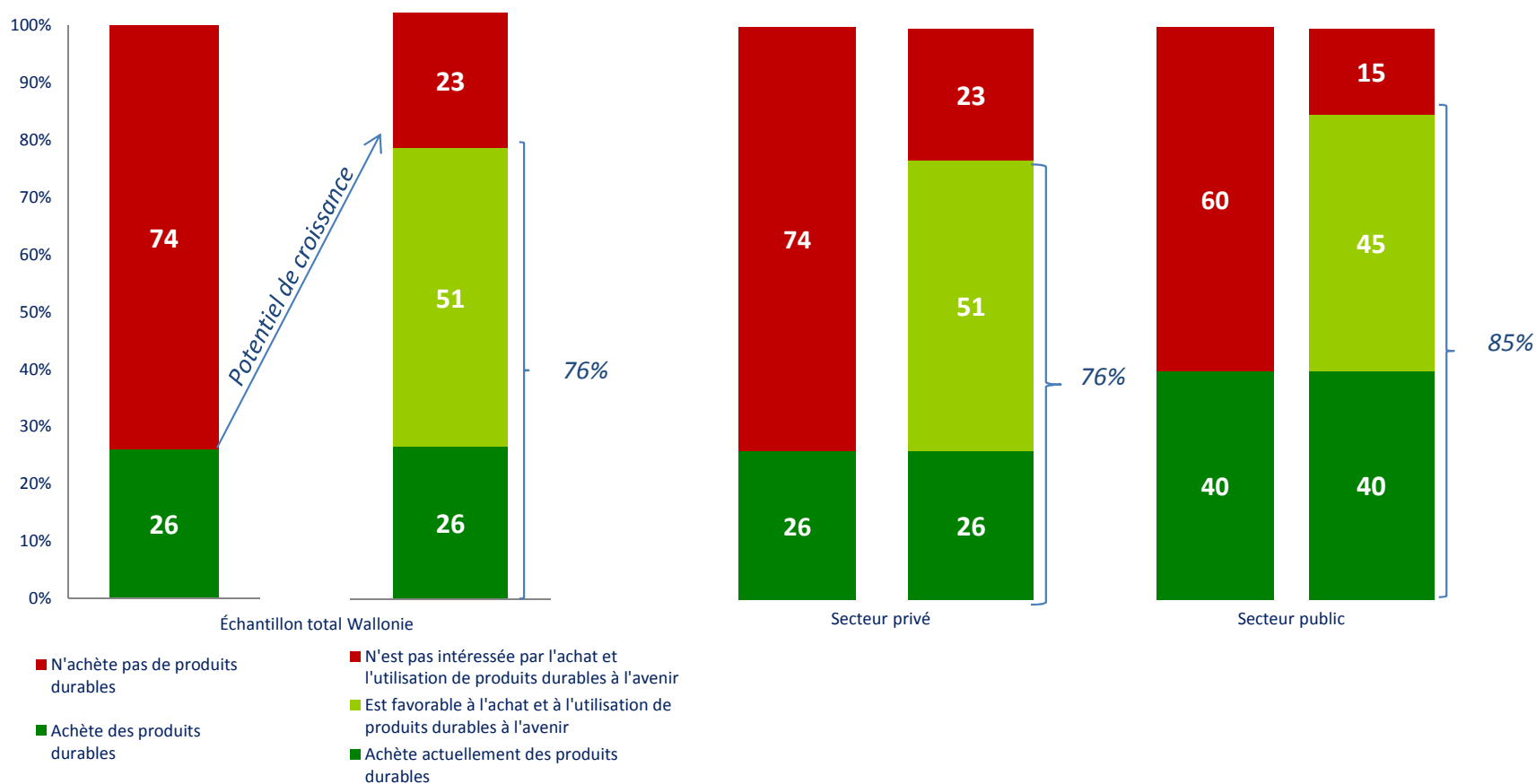


En Flandre, 42% des organisations qui n'achètent actuellement pas de produits durables envisagent de le faire à l'avenir.



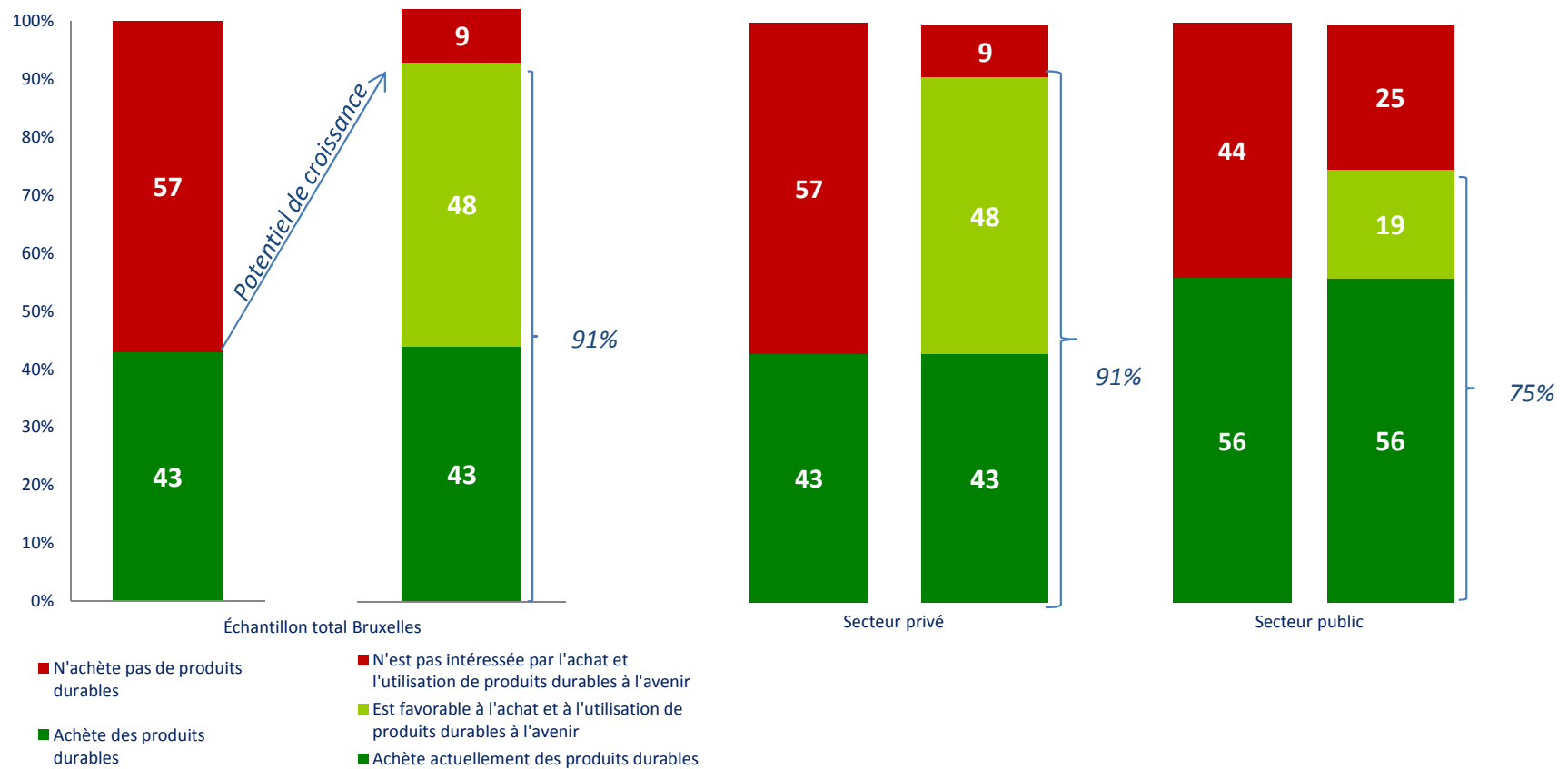



C'est en Wallonie que l'on achète le moins de produits durables actuellement. Cependant, dans le secteur privé, le potentiel est tout aussi élevé qu'en Flandre.





Actuellement, c'est à Bruxelles que l'on achète déjà le plus de produits durables. Même dans le secteur privé, on achète davantage de produits durables par rapport au reste du pays. Le potentiel dans le secteur privé bruxellois est également très élevé.





La majorité des organisations qui n'achètent pas encore de produits durables sont favorables à l'achat de produits durables à l'avenir. Pour ce faire, les produits durables doivent pouvoir se trouver facilement et avoir un bon rapport qualité/prix.

« Quelles sont, au sein de votre organisation, les principales raisons de ne pas choisir les produits issus du commerce durable ? »

- “Le **prix** et la facilité”
- “Le **prix** est l'**argument le plus important**, cela n'a rien à voir avec la qualité”
- “**On n'y avait pas encore songé**”
- “Nous achetons toujours les mêmes marques **par habitude**”
- “Nos fournisseurs attirés ne les vendent pas”
- “Ces produits ne sont **pas proposés**”
- “**Pas le temps** de les chercher”

« Comment pourrait-on être incité, au sein de votre organisation, à acheter des produits issus du commerce durable ? Quels seraient les arguments pour acheter ces produits ? »

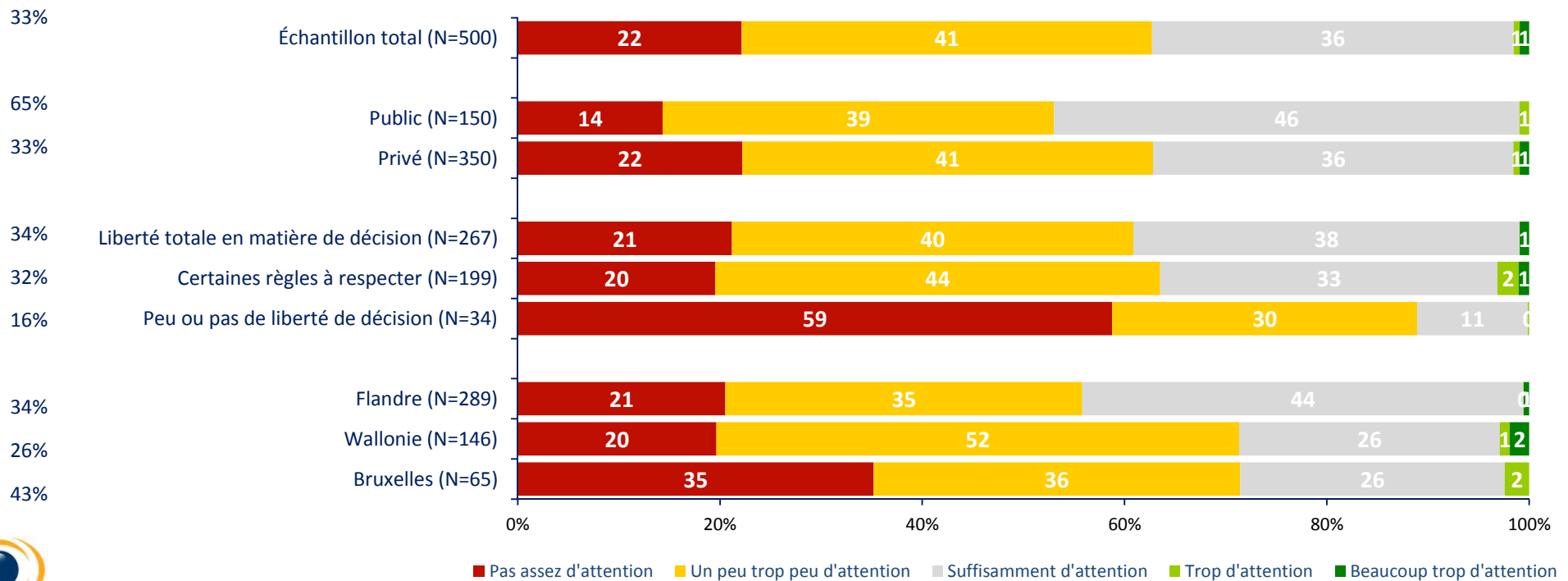
- “Un **prix attractif** et la même qualité”
- “Un **catalogue en ligne** proposant des produits durables”
- “Les fournisseurs doivent proposer de tels produits”
- “Le **rapport qualité/prix** doit être le même”
- “**Davantage de publicité**, envoyer éventuellement des représentants”
- “Les produits devraient être obtenus **plus facilement auprès des fournisseurs**”
- “**Des informations claires** relatives aux produits par le biais de **courriers électroniques**”
- “L'**accessibilité** et le **prix** ”



Les acheteurs estiment personnellement qu'on accorde trop peu d'attention au commerce durable, même lorsqu'ils disposent d'une liberté totale en matière de décision.

« Dans quelle mesure trouvez-vous qu'au sein de votre organisation, on consacre suffisamment d'attention au commerce durable ? » (N=500)

% des organisations qui achètent des produits durables



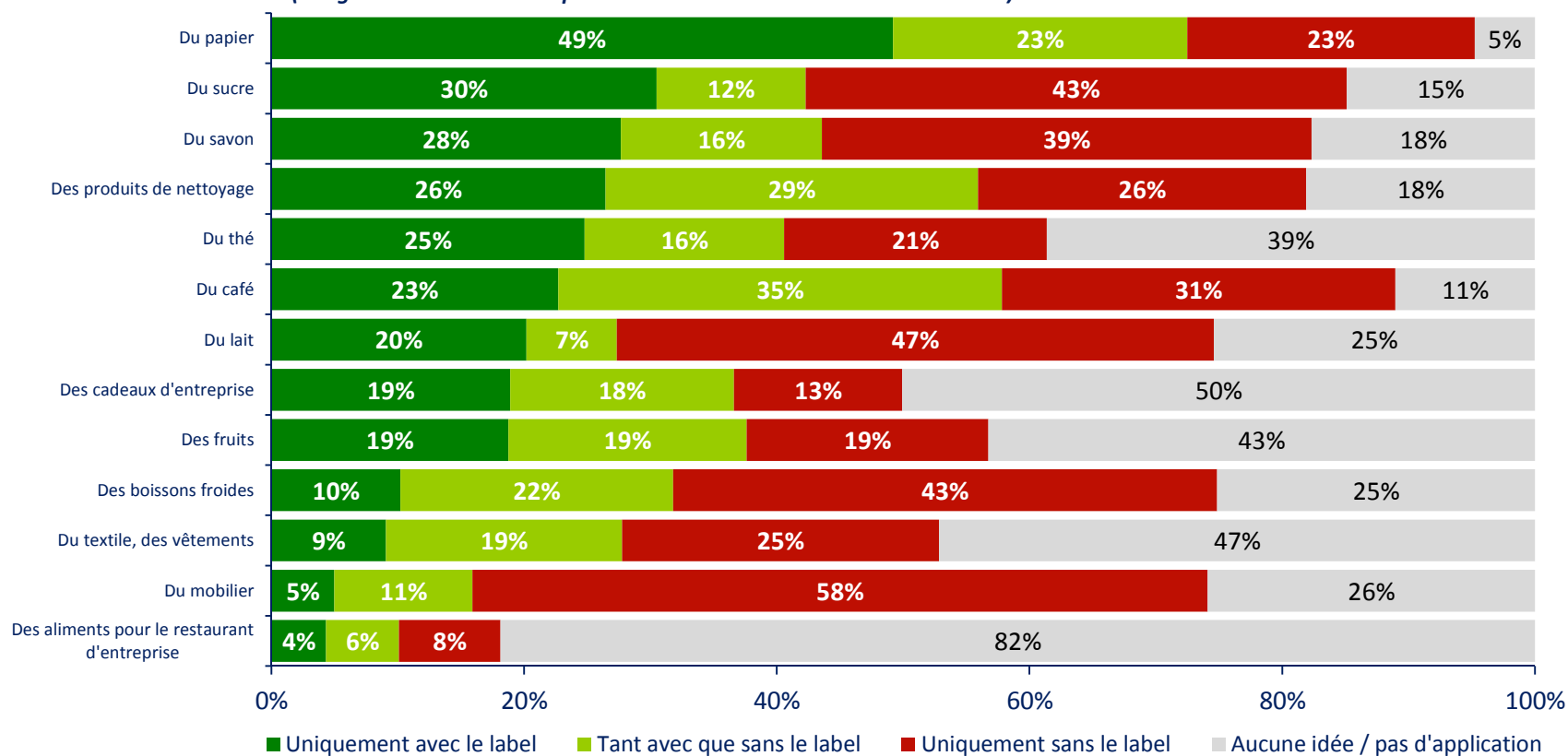
profacts

Source : Échantillon total

Le papier est de loin le produit labellisé le plus populaire, le sucre est également toujours acheté avec label durable par 30% des organisations qui achètent des produits durables.

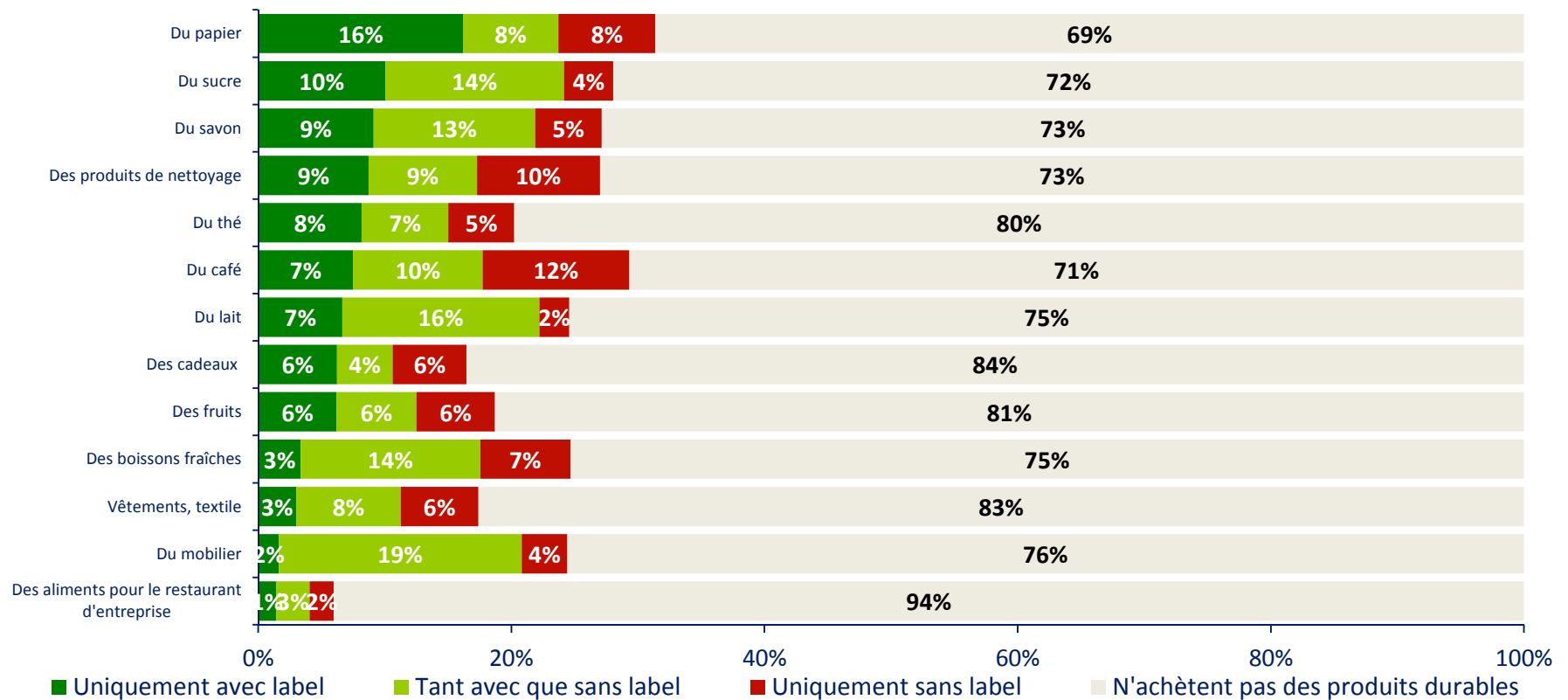
«Pouvez-vous, pour chacun de ces produits, dire si votre organisation les achète uniquement avec label du commerce durable, uniquement sans label du commerce durable ou aussi bien avec que sans label du commerce durable ? »

(L'organisation achète des produits issus du commerce durable - N=201)



Environ un quart de toutes les organisations belges achètent au moins de temps en temps du papier avec un label durable.

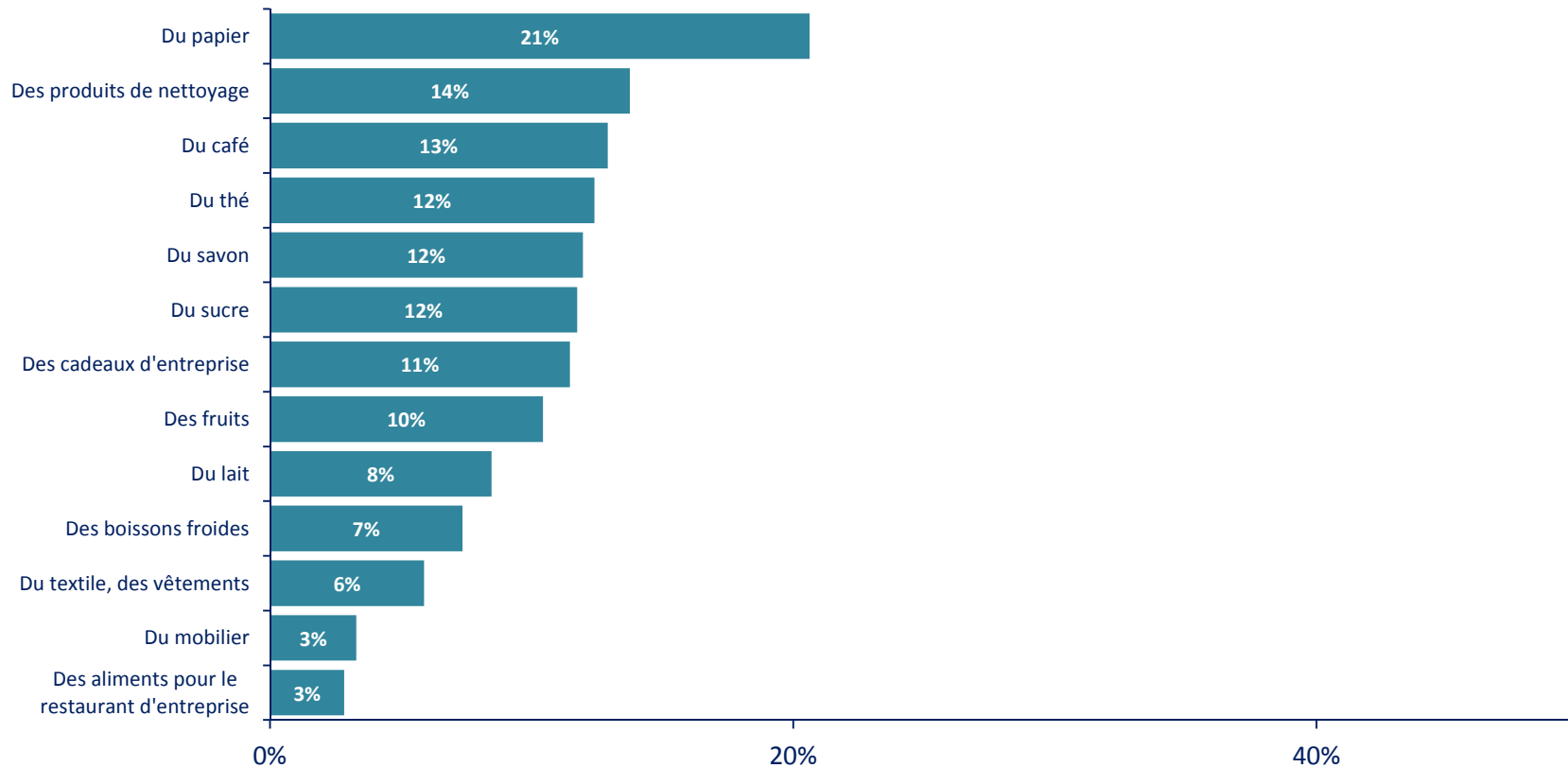
«Pouvez-vous, pour chacun de ces produits, dire si votre organisation les achète uniquement avec label du commerce durable, uniquement sans label du commerce durable ou aussi bien avec que sans label du commerce durable ? »



Source : Échantillon total (N=500)

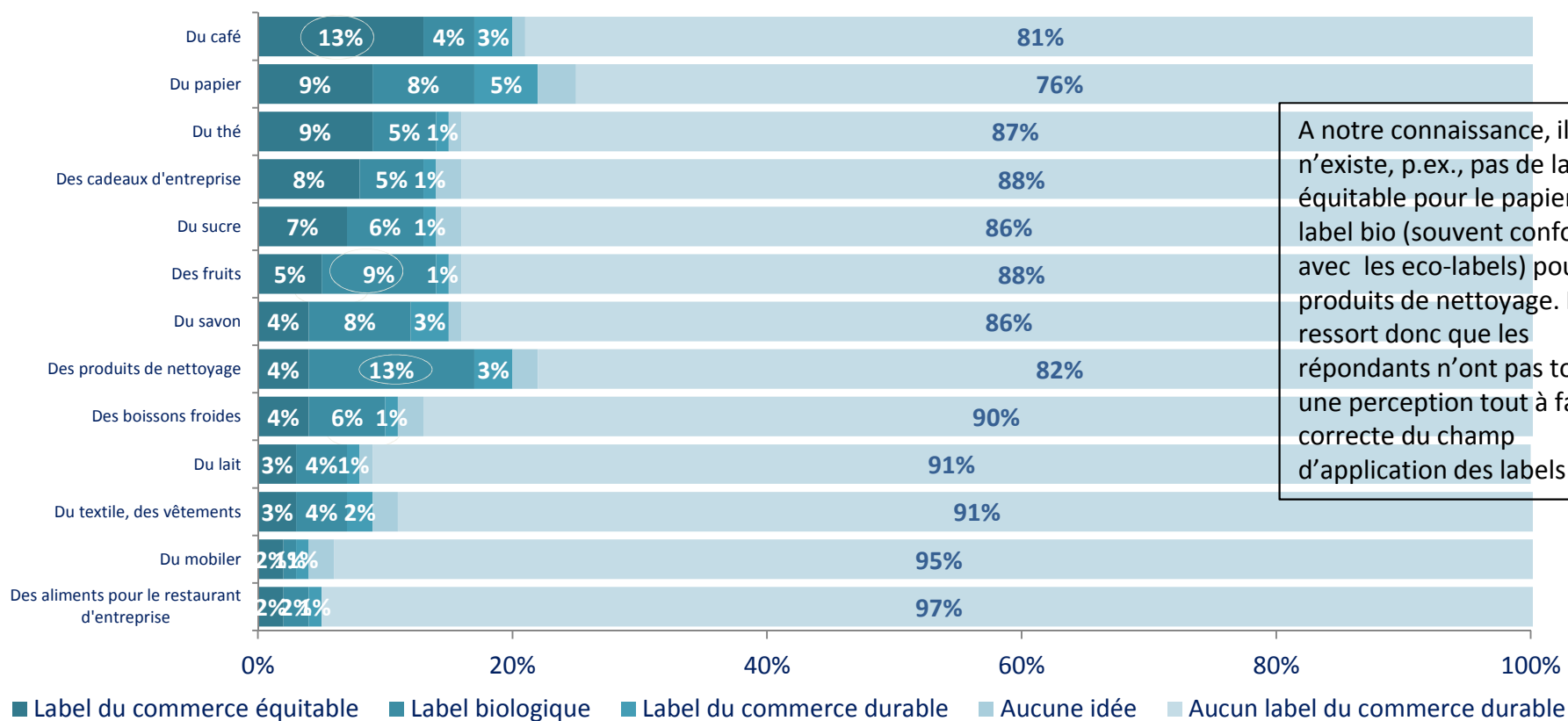
21% du papier acheté porte un label durable

«Pouvez-vous donner une estimation de la part que représentent ces produits achetés au sein de votre organisation et dotés d'un label (donc aussi bien « fair trade », que bio ou un autre label), par rapport au total au sein de cette catégorie de produits ? »



Pour les répondants, le café - si issu du commerce durable - porte le plus souvent le label du commerce équitable. En revanche, les fruits et les produits de nettoyage portent plus souvent un label biologique, que du commerce équitable.

«Pouvez-vous, pour chacun de ces produits, spécifier s'il s'agit d'un label « fair trade » (commerce équitable), d'un label bio ou d'un autre label durable ? »

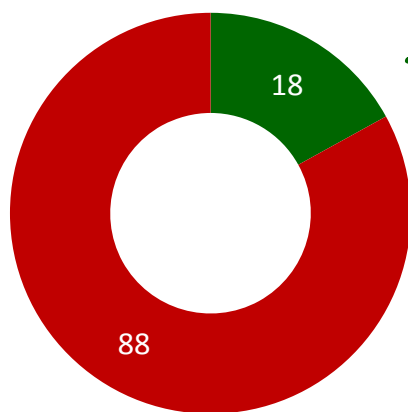


A notre connaissance, il n'existe, p.ex., pas de label équitable pour le papier, ni de label bio (souvent confondu avec les eco-labels) pour les produits de nettoyage. Il en ressort donc que les répondants n'ont pas toujours une perception tout à fait correcte du champ d'application des labels.



D'autres produits, tels que le bois, les articles d'éclairage, les stylos à bille..., sont des exemples de produits issus du commerce durable achetés au sein des organisations.

« Y a-t-il encore d'autres produits qui sont achetés spécifiquement avec un label durable ? » (N=201)

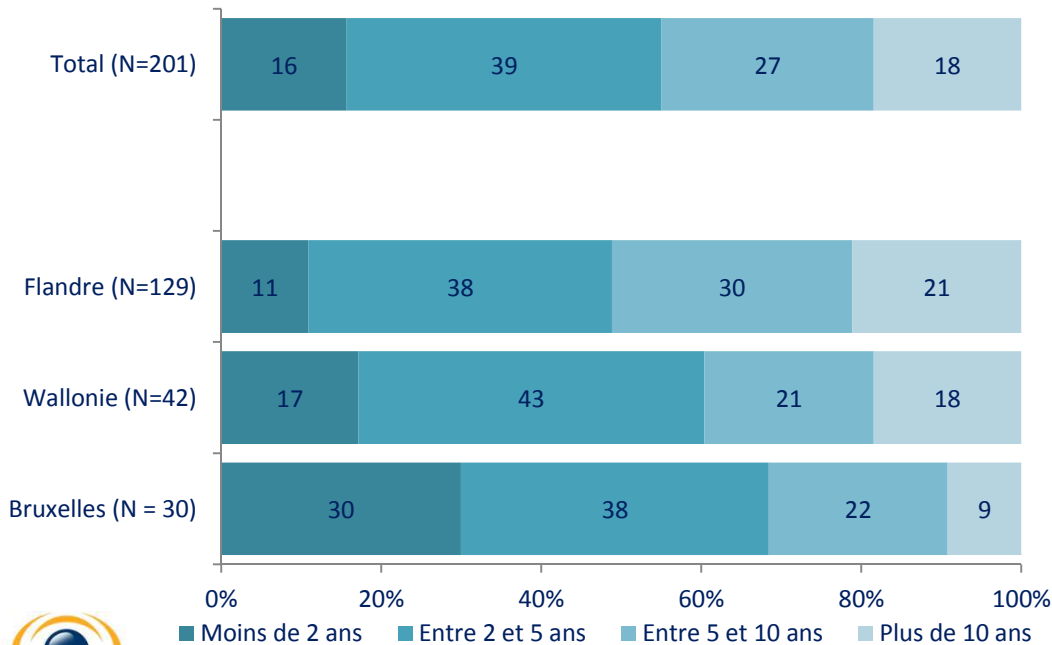


■ Oui ■ Non

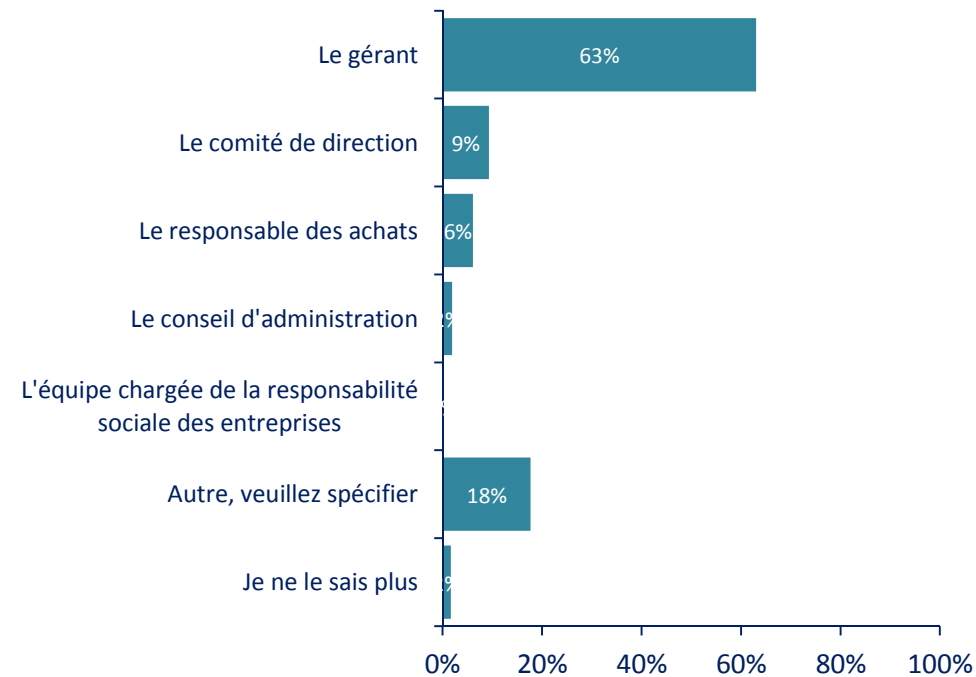


En Flandre, davantage d'organisations achètent depuis plus de 5 ans des produits issus du commerce durable. La décision initiale a bien souvent été prise par le gérant.

« Depuis combien de temps, votre organisation achète-t-elle des produits issus du commerce durable ? »



« Qui a pris la décision initiale d'acheter des produits issus du commerce durable ? »



Source: Achètent des produits durables

Table des matières

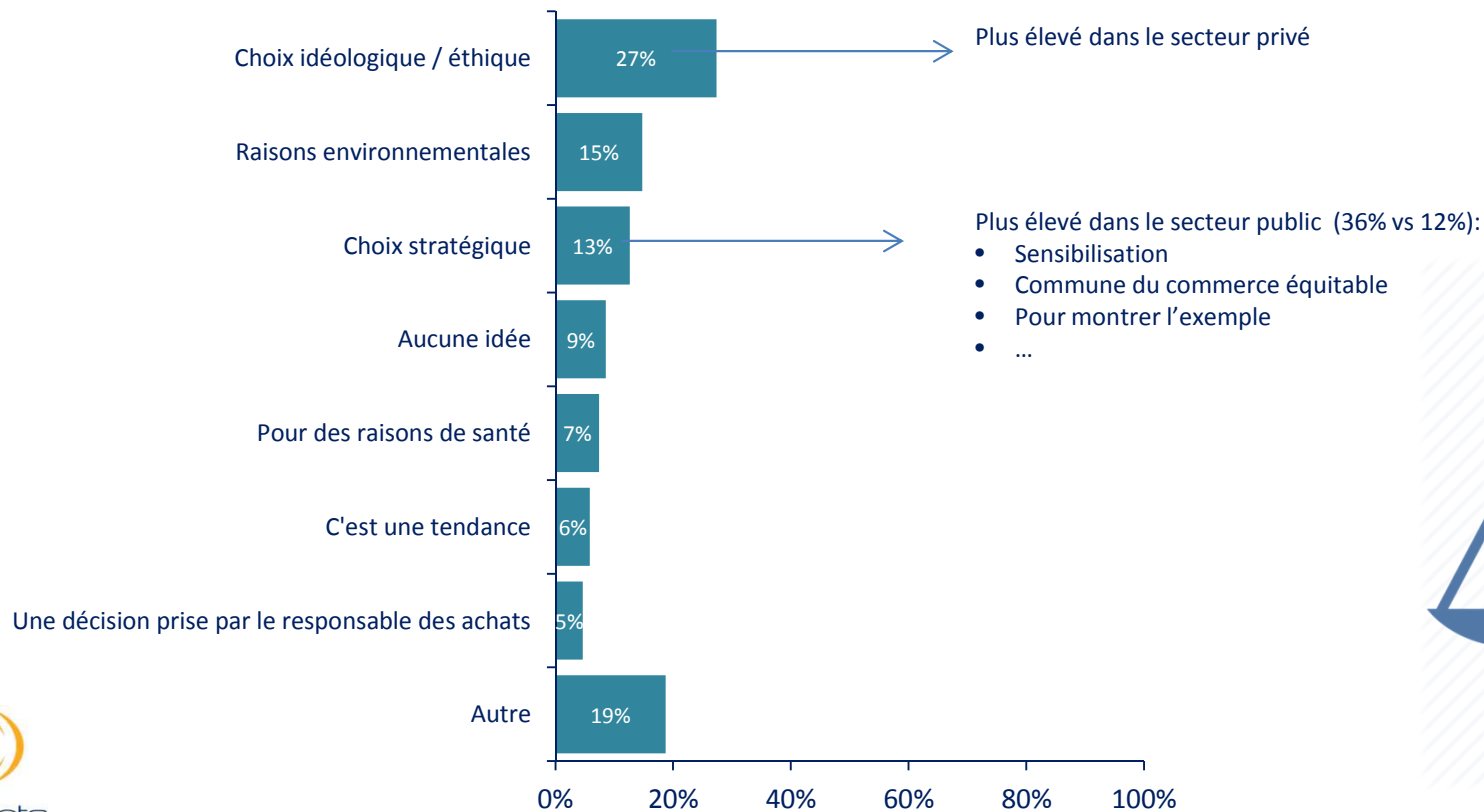


1. Méthodologie & échantillonnage
2. Résumé
3. Résultats
 - 3.1 Comportement d'achat général
 - 3.2 Notoriété
 - 3.3 Comportement d'achat durable
 - 3.4 Motivations & obstacles
4. Conclusions & recommandations



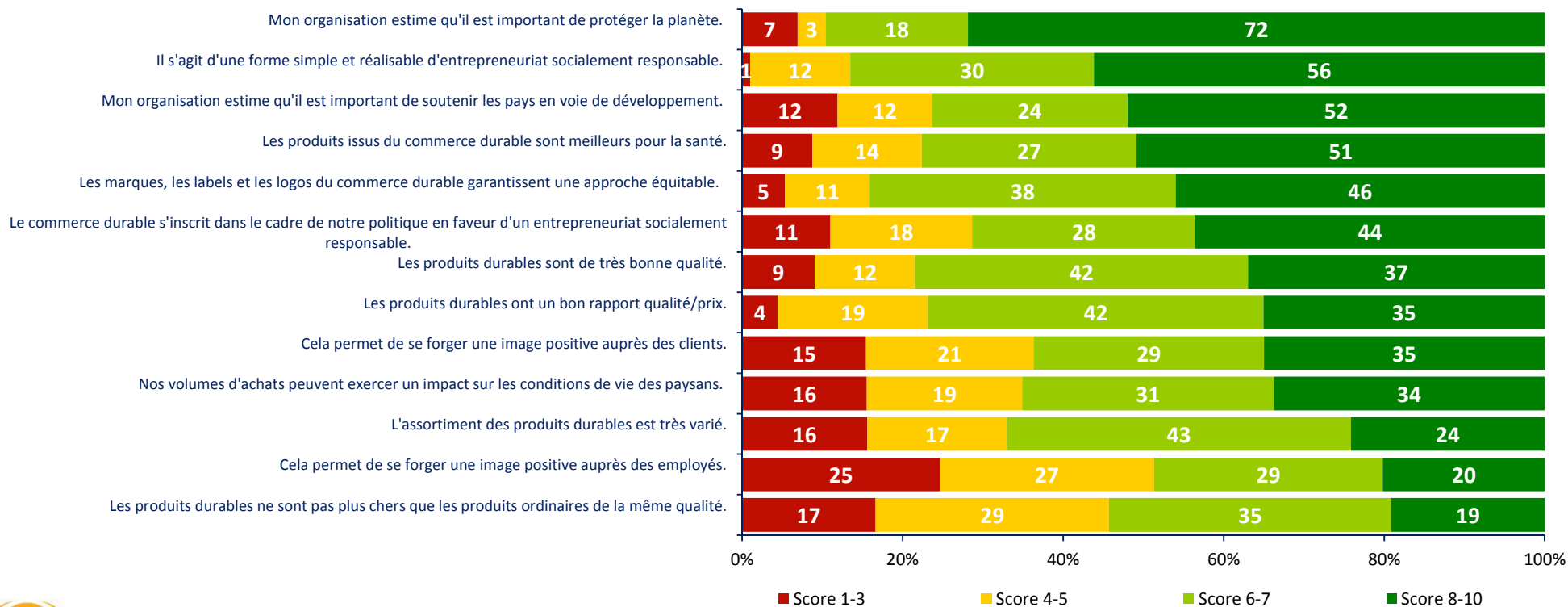
Ce sont bien souvent des considérations éthiques qui ont poussé la plupart des organisations à acheter des produits durables.

« À l'origine, quelle était la raison pour laquelle il a été décidé au sein de votre organisation d'acheter des produits issus du commerce durable ? » **(question ouverte)**



Les organisations achètent des produits issus du commerce durable pour des raisons environnementales et pour favoriser un entrepreneuriat socialement responsable.

« Pourquoi achetez-vous des produits issus du commerce durable ? » (N=201)

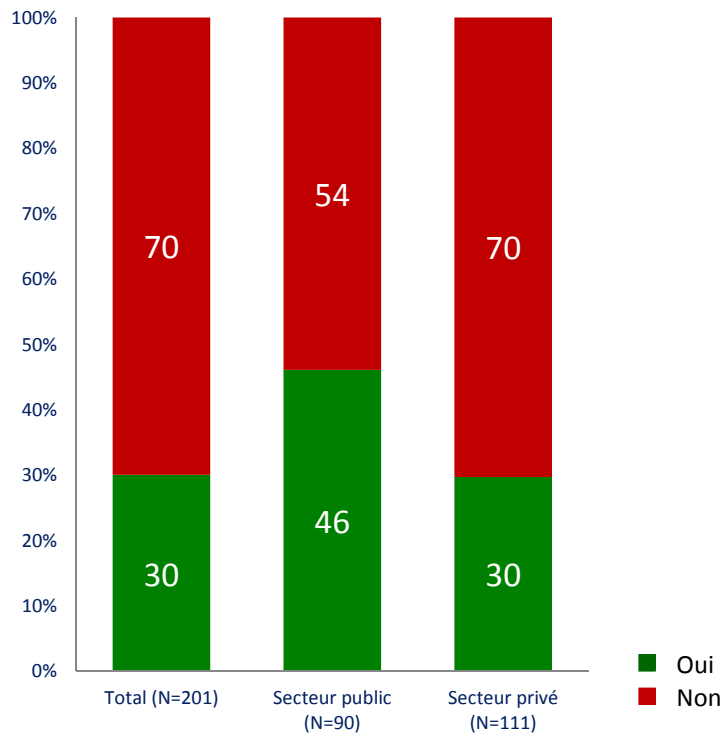


Sur une échelle allant de 1 à 10, il fallait indiquer l'importance accordée (au sein de l'organisation) à certains critères lors de l'achat de produits. 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».

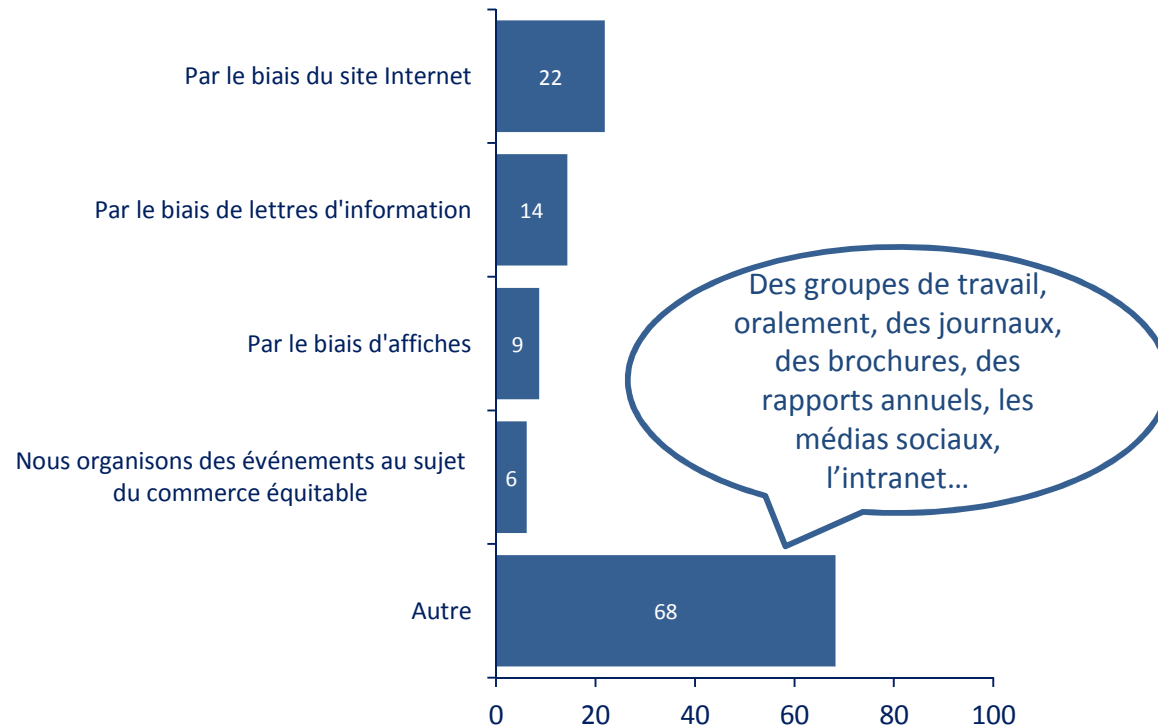
Source: Organisations qui achètent des produits issus du commerce équitable.

Peu d'organisations informent leurs visiteurs et leurs employés sur les produits durables qu'elles achètent. Lorsqu'elles décident de le faire, la communication s'effectue par le biais du site Internet.

«Est-ce que votre organisation communique à l'égard des employés et des visiteurs au sujet de son engagement en faveur du commerce durable ? »



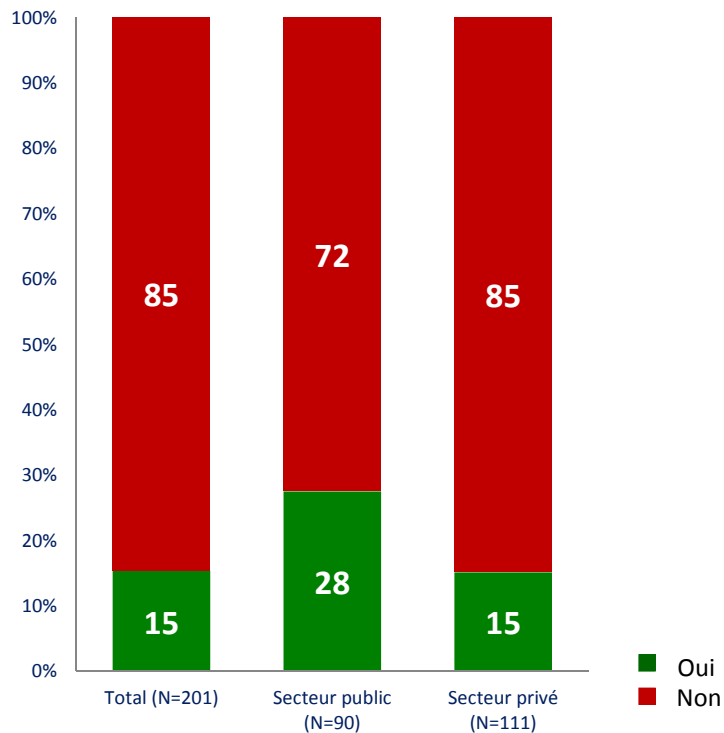
«Comment votre organisation communique-t-elle à l'égard des employés et des visiteurs au sujet de son engagement en faveur du commerce durable ? »



Incitants

Les actions visant à sensibiliser les visiteurs et les employés au commerce durable sont encore plus limitées que la communication à ce sujet.

«*Entreprond-on, au sein de votre organisation, des actions visant à sensibiliser les employés et les visiteurs et à les inciter à également acheter des produits issus du commerce durable chez eux? »*



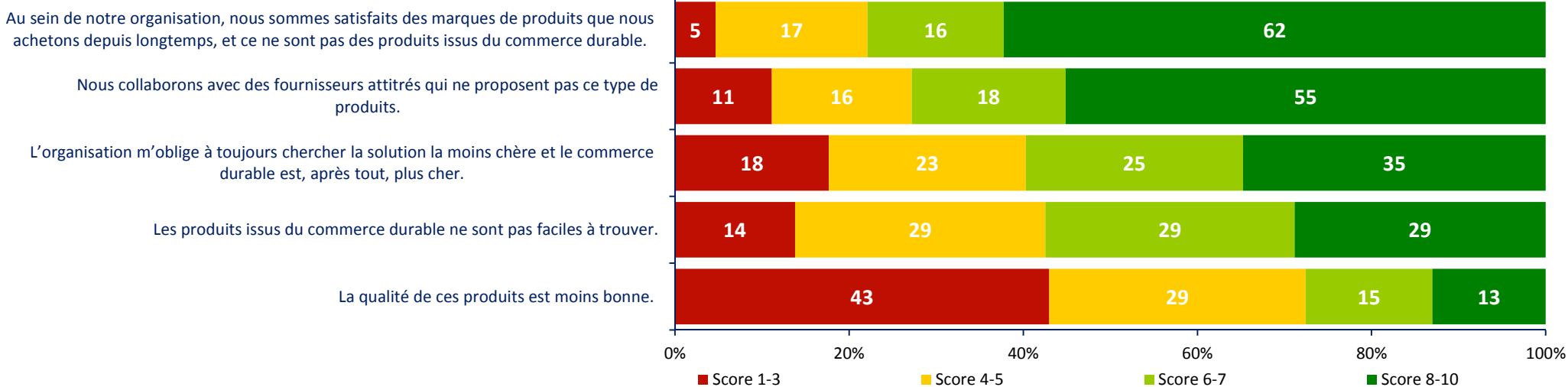
« *Pouvez-vous donner un exemple d'une telle action? »*

- *Des soirées d'informations*
- *Une action de fin d'année*
- *Des dépliants pour les clients*
- *Des feuillets d'informations de la commune*
- *Nous expliquons les avantages aux employés*
- *Les cadeaux de fin d'année sont issus du commerce équitable*



La fiabilité et la facilité sont les raisons qui poussent les organisations à ne pas acheter de produits durables. Le prix joue un rôle important pour plus d'un tiers des organisations qui n'achètent pas de produits durables.

« Pourquoi n'achetez-vous pas de produits durables? » (N=299)



Sur une échelle allant de 1 à 10, il fallait indiquer l'importance accordée (au sein de l'organisation) à certains critères lors de l'achat de produits. 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».

D'autres motifs cités spontanément :

- "On n'y avait **pas vraiment songé**"
- "Je n'ai **pas confiance** dans les produits biologiques"
- "Les labels ne sont pas assez transparents: quelle est la partie qui revient réellement au producteur?"
- "**L'habitude**, ne pas prendre le temps de rechercher d'autres produits"
- "Ces produits ne sont **pas proposés** par les fournisseurs"

Source: Les organisations qui n'achètent pas de produits issus du commerce équitable



Table des matière



1. **Méthodologie & échantillonnage**
2. **Résumé**
3. **Résultats**
 - 3.1 **Comportement d'achat général**
 - 3.2 **Notoriété**
 - 3.3 **Comportement d'achat durable**
 - 3.4 **Motivations & obstacles**
4. **Conclusions & recommandations**



Conclusions

1

- ✓ Le gérant semble avoir une influence sur les achats de l'organisation mais dans de nombreux cas, cette influence est également exercée par l'office manager et le **responsable des achats**.
- ✓ Les facteurs les plus importants qui entrent en ligne de compte lors du processus de décision sont la **qualité et le prix** des produits. La durabilité est un critère moins important.

2

- ✓ **Oxfam et Fairtrade/Max Havelaar** sont de loin les marques, labels ou organisations les plus connus qui prônent le commerce durable. Ces deux sont les seuls cités souvent de manière spontanée.
- ✓ **Oxfam** a été cité à maintes reprises en tant que canal pour l'achat de produits durables dans un contexte B2B. Toutefois, de nombreux répondants indiquent qu'ils ne **savent pas où** ils peuvent acheter des produits durables pour une utilisation au sein de leur organisation.

3

- ✓ 33% des organisations achètent des produits durables. Ce chiffre est quelque peu moins élevé qu'auprès des consommateurs. En effet, 54% de ces derniers achètent des produits durables.
- ✓ Toutefois, il existe **un large potentiel** pour le commerce durable au sein des organisations. 45% d'entre elles n'achètent pas de produits durables pour l'instant, mais l'envisagent à l'avenir !
- ✓ De même, les acheteurs disposant d'une grande liberté de décision ont bien souvent indiqué qu'ils accordent actuellement trop peu d'importance au commerce durable.

4

- ✓ Les **aspects environnementaux** et la volonté de favoriser **facilement un entrepreneuriat socialement responsable** sont les raisons principales qui poussent les organisations à acheter des produits issus du commerce durable.
- ✓ Lorsque les organisations n'achètent pas de produits durables, c'est bien souvent parce qu'elles sont **satisfaites des produits qu'elles achètent actuellement**. De nombreux répondants invoquent également des **considérations pratiques** : ils n'ont pas assez de temps pour rechercher ces produits. De plus, ceux-ci ne sont pas suffisamment proposés par les fournisseurs et les commerces de gros.



Recommandations


Afin d'optimiser le potentiel du commerce durable, il importe de travailler tant sur l'**offre** que sur la **demande**.

Offre

- ✓ **Informez** les fournisseurs et les commerces de gros du **large potentiel (+ 45%)** qui existe pour les produits issus du commerce durable.
- ✓ Donnez-leur des **conseils** sur la façon de promouvoir les produits durables sur leur site Internet.
- ✓ Il faut inciter les acheteurs à acheter des produits labellisés. Durant la Semaine du commerce équitable, les fournisseurs et les commerces de gros peuvent entreprendre des actions. Exemples: des réductions sur les produits durables, l'envoi de lettres d'information au sujet de leur offre en matière de produits durables...

Demande

- ✓ Actuellement, les organisations achètent moins de produits durables que les consommateurs.
- ✓ Informez les gérants et les décideurs de l'importance de l'entrepreneuriat durable auprès de l'opinion publique. Rester à la traîne dans ce domaine peut avoir des conséquences négatives pour leur image auprès des employés et des clients.
- ✓ Il faut les convaincre que le rapport qualité/prix n'est pas le seul critère important. Les produits du commerce durable sont, certes, plus chers, mais peuvent considérablement améliorer l'image d'une organisation !



Outre l'offre et la demande, il importe également d'améliorer la **notoriété des labels, des marques ou des organisations**. Il existe de nombreux labels, mais ceux-ci sont très peu connus. Dès lors, fournissez des informations au sujet des labels, des marques ou des organisations durables qui existent dans différentes catégories de produits.



Questions ou feed-back?

Pieter Markey

09/242.90.55

pieter.markey@profacts.be

Karen Peferoen

09/242.90.56

karen.peferoen@profacts.be

Contact:

Profacts

Eedstraat 31

9810 Eke, Belgium

Web: www.profacts.be

E-mail: info@profacts.be

Tel.: +32(0)9/244.06.74

Fax: +32(0)9/237.27.31

