

DEDICATED



Attractivité des produits équitables non alimentaires et comportements d'achat

Étude réalisée pour



CTB TRADE FOR DEVELOPMENT

Mai 2015

Dedicated
Avenue Brugmann 216
B-1050 Brussels - Belgium

Tel: +32 2 344 00 88
Fax: +32 2 343 92 22

www.dedicated.be
info@dedicated.be





Présentation de l'étude	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
2. Méthodologie	6
3. Description de l'échantillon	7
Principaux résultats	8
Principaux enseignements de la phase « qualitative »	9
1. Attitudes et comportements des consommateurs	11
1.1. Préoccupations et sensibilités	11
1.2. Attitudes par rapport aux produits non alimentaires	13
1.3. Achats de produits non alimentaires par Internet	15
2. Perceptions et attitudes par rapport au commerce équitable	16
2.1. Notoriété et niveau de compréhension	16
2.2. Perception du commerce équitable	18
3. Typologie comportementale des consommateurs par rapport au commerce équitable	20
3.1. Méthode des « nuées dynamiques »	20
3.2. Carte perceptuelle	22
3.3. Profil comportemental et motivationnel de chaque groupe	23
4. Description des groupes typologiques	26
4.1. Profil sociodémographique	26
4.2. Structure du ménage	27
4.3. Profil socioprofessionnel	28
5. Habitude d'achat de produits équitables	29
5.1. Fréquence d'achat de produits équitables	29
5.2. Pénétration des produits équitables	30
5.3. Fréquentation des magasins équitables	31



6.	Les produits équitables non alimentaires (PENA)	32
6.1.	Produits non alimentaires associés spontanément au commerce équitable	32
6.2.	Adéquation perçue des produits non alimentaires avec le commerce équitable	33
6.3.	Attractivité des produits équitables non alimentaires	34
6.4.	Perceptions des produits équitables non alimentaires	35
6.5.	Perception du prix des produits équitables non alimentaires	36
6.6.	Pénétration potentielle des produits équitables non alimentaires	37
6.7.	Pénétration des produits équitables non alimentaires	38
6.8.	Types de produits achetés	39
6.9.	Implication au moment de l'achat	40
7.	Motivations et freins à l'achat	41
7.1.	Motivations et freins à l'achat	41
7.2.	Freins à l'achat de produits équitables non alimentaires	42
7.3.	Incitants potentiels à l'achat	43
8.	Intégration des produits équitables non alimentaires dans les circuits de distribution « classiques »	45
8.1.	Potentiel de l'intégration par produit : PENA non intégré VS PENA intégré	45
8.2.	Potentiel global de l'intégration	47
8.3.	Accueil de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces	48
8.4.	Mode d'intégration à privilégier	51
8.5.	Produits prioritairement attendus	52
8.6.	Attentes en termes de « branding »	53
8.7.	Évaluations assistées de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces	54
8.8.	Enseigne à privilégier	56
	Synthèse	57
	Annexes	67

DEDICATED



Présentation de l'étude



1. Contexte et objectifs de l'étude

- ❑ Depuis 2010, le Trade for Development Centre (TDC), un programme de la CTB, réalise, en collaboration avec Dedicated, une enquête sur les attitudes et comportements d'achat vis-à-vis des produits issus du commerce équitable en Belgique.
- ❑ Actuellement, le commerce équitable est essentiellement associé aux produits alimentaires. Aujourd'hui, le TDC souhaite récolter davantage d'informations sur le potentiel et l'attractivité des produits équitables non alimentaires afin de développer cette filière de manière optimale et d'aider au mieux les producteurs du Sud à exporter leurs produits vers la Belgique.
- ❑ Dans cette optique, le TDC a souhaité mener une étude en collaboration avec Dedicated afin de mieux cerner les comportements et attentes des consommateurs par rapport aux produits équitables non alimentaires. Cette étude s'articule en 2 phases :
 - Une **phase exploratoire** visant à « débroussailler » le terrain et mettre en évidence les principaux axes comportementaux des consommateurs vis-à-vis des produits équitables non alimentaires ainsi que les pistes permettant de développer au mieux cette filière.
 - La **phase exploratoire** a déjà fait l'objet d'un précédent rapport.
 - Une **phase quantitative** visant essentiellement à valider quantitativement les principaux enseignements de la phase qualitative (notamment le potentiel de l'intégration des produits équitables non alimentaires dans les circuits de distribution classiques) et tenter de déterminer des profils de consommation des produits équitables non alimentaires.

Le présent rapport relate les principaux résultats de la phase « quantitative »



- Pour cette phase quantitative, nous avons récolté l'opinion de 1.015 consommateurs belges âgés de 18 ans ou plus, plus précisément :
 - Les enquêtes (auto administrées) ont été réalisées par Internet selon la méthode CAWI (Computer Assisted Web Interview);
 - Le questionnaire a été soumis à l'approbation du TDC;
 - Les répondants ont été recrutés aléatoirement sur base d'un screener de recrutement reprenant les différents critères de sélection;
 - Afin d'obtenir une représentativité nationale de l'échantillon et d'obtenir un échantillon tout à fait comparable à la population, une pondération a été appliquée sur le sexe, l'âge, et le lieu de résidence (province);
 - Les enquêtes ont été réalisées entre le 22 mai et le 8 juin 2015;
 - Afin de ne pas influencer les résultats, il n'était pas fait mention du commanditaire de l'étude dans l'enquête;
 - Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).



3. Description de l'échantillon



L'échantillon analysé peut être décrit comme suit :

	TOTAL		FR		NL		Echantillon pondéré	
Sexe								
Hommes	514	51%	240	49%	274	52%	497	49%
Femmes	501	49%	246	51%	255	48%	518	51%
Âge								
18 à 24 ans	144	14%	48	10%	96	18%	132	13%
25 à 34 ans	176	16%	100	21%	76	14%	173	17%
35 à 44 ans	175	17%	77	16%	98	19%	203	20%
45 à 54 ans	202	20%	111	23%	91	17%	193	19%
55 à 64 ans	163	16%	73	15%	90	17%	162	16%
65 à 79 ans	155	15%	77	16%	78	15%	152	15%
Province								
Bruxelles	101	10%	95	23%	6	1%	100	10%
Anvers	167	17%	1	0%	166	28%	160	16%
Brabant Flamand	82	8%	4	1%	78	13%	96	10%
Brabant Wallon	40	4%	39	9%	1	0%	41	4%
Flandre occidentale	113	11%	-	-	113	19%	112	11%
Flandre orientale	135	13%	1	0%	134	23%	131	13%
Hainaut	118	12%	117	28%	1	0%	122	12%
Liège	101	10%	100	24%	1	0%	103	10%
Limbourg	85	8%	-	-	85	14%	80	8%
Luxembourg	21	2%	19	5%	2	0%	30	3%
Namur	40	4%	39	9%	1	0%	40	4%
TOTAL	1.015	100%	486	100%	529	100%	1.015	100%



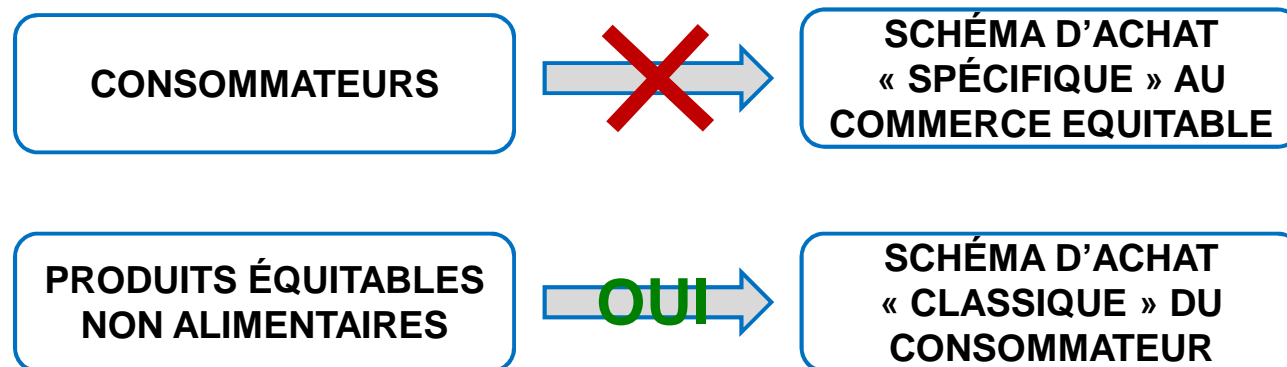
Principaux résultats



Principaux enseignements de la phase « qualitative »

Bilan global

- Globalement, le commerce équitable est bien connu du grand public, MAIS surtout pour ses produits alimentaires
- Dans l'ensemble, le commerce équitable est perçu comme une démarche positive à laquelle on est « a priori » d'accord de participer, **TANT que cela ne représente pas un effort**, ce qui sous-entend que :
 - Aujourd'hui, hormis les « convaincus », les consommateurs ne sont pas prêts à s'intégrer dans un schéma d'achat « spécifique » au commerce équitable.
 - Il semble donc nécessaire d'intégrer les produits équitables non alimentaires dans le schéma d'achat « classique » des consommateurs.





Principaux enseignements de la phase « qualitative »

Ce premier bilan implique un dédoublement stratégique



STRATÉGIE DE « VENTE »

- Informer les producteurs sur les tendances et les goûts belges/européens **pour chaque type de produit.**
- Intégrer les produits équitables dans le schéma d'achat « classique » (éviter toute « ghettoïsation ») :
 - Donner de la visibilité aux produits équitables;
 - Leur donner « la chance » d'être comparés aux autres produits;
 - Promouvoir les qualités intrinsèques des produits (et si nécessaire justifier le prix);
- Maintien et « fine tuning » des circuits de distribution actuels (pour les adeptes et pour inciter les hésitants à franchir le pas).



COMMERCE

STRATÉGIE « IDÉOLOGIQUE »

- Informer et éduquer le consommateur sur le commerce équitable de manière globale.
 - Définitions et explications de la démarche (tenants et aboutissants);
 - Feed-back sur les résultats concrets (sur l'impact « positif » de nos actes).
- Communiquer (à moindres frais) sur les valeurs et les atouts du commerce équitable.
- Identifier clairement et de manière transparente les produits équitables (logo/label unique).
- Protéger l'image positive du commerce équitable (éviter toute pollution : abus de certains acteurs, marketing à outrance...).



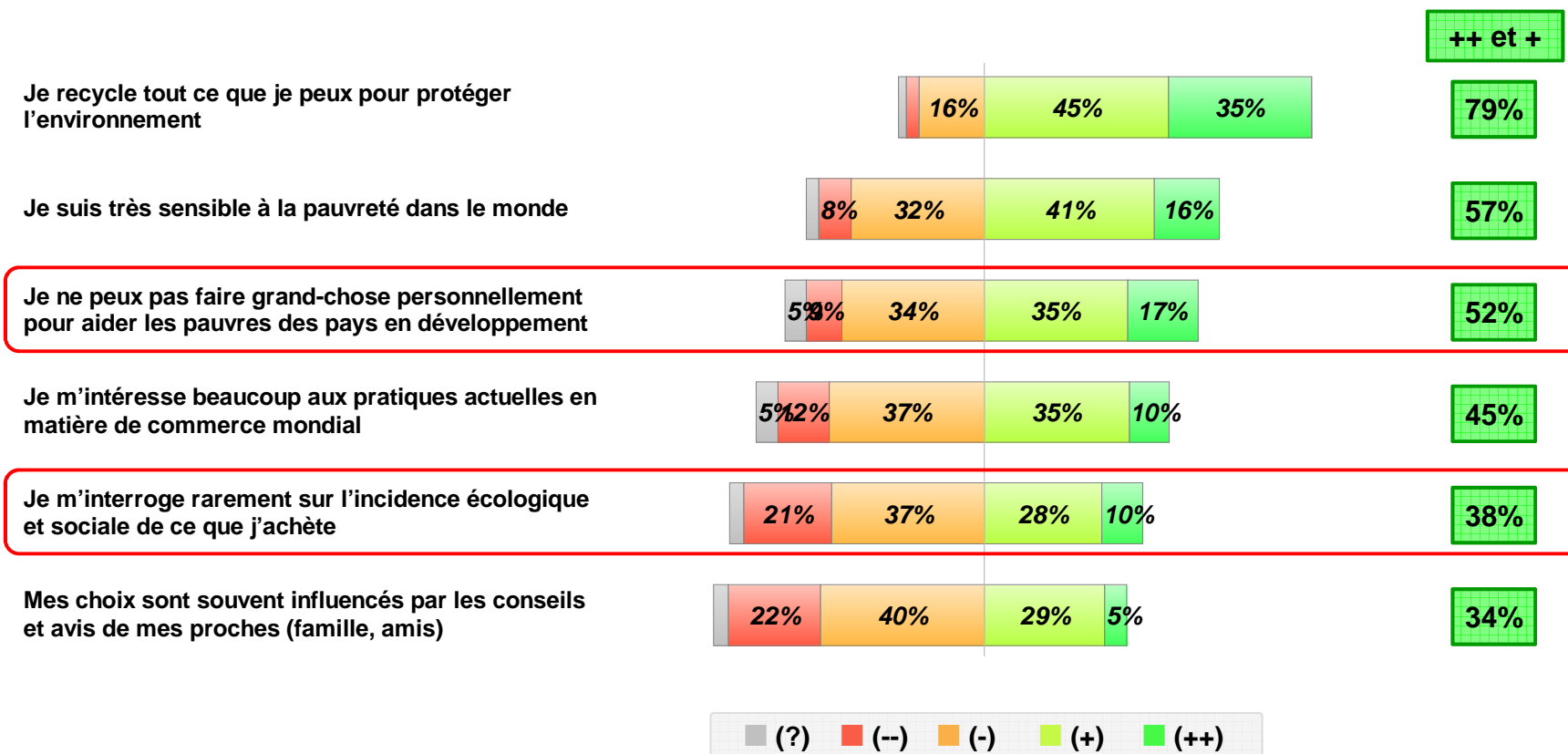
ÉQUITABLE



1.1. Préoccupations et sensibilités

Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

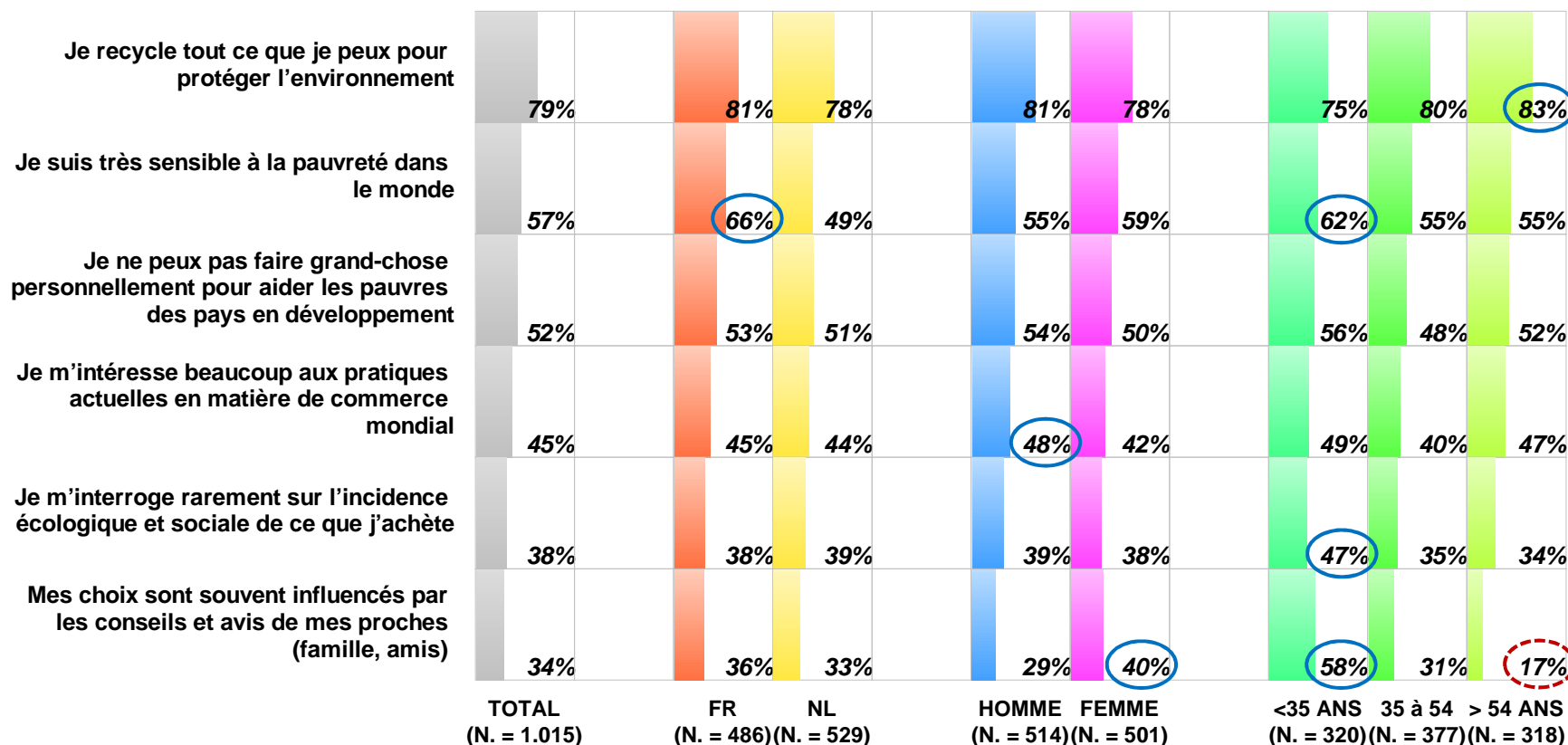




Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Ventilation des ++ et + selon le profil sociodémographique

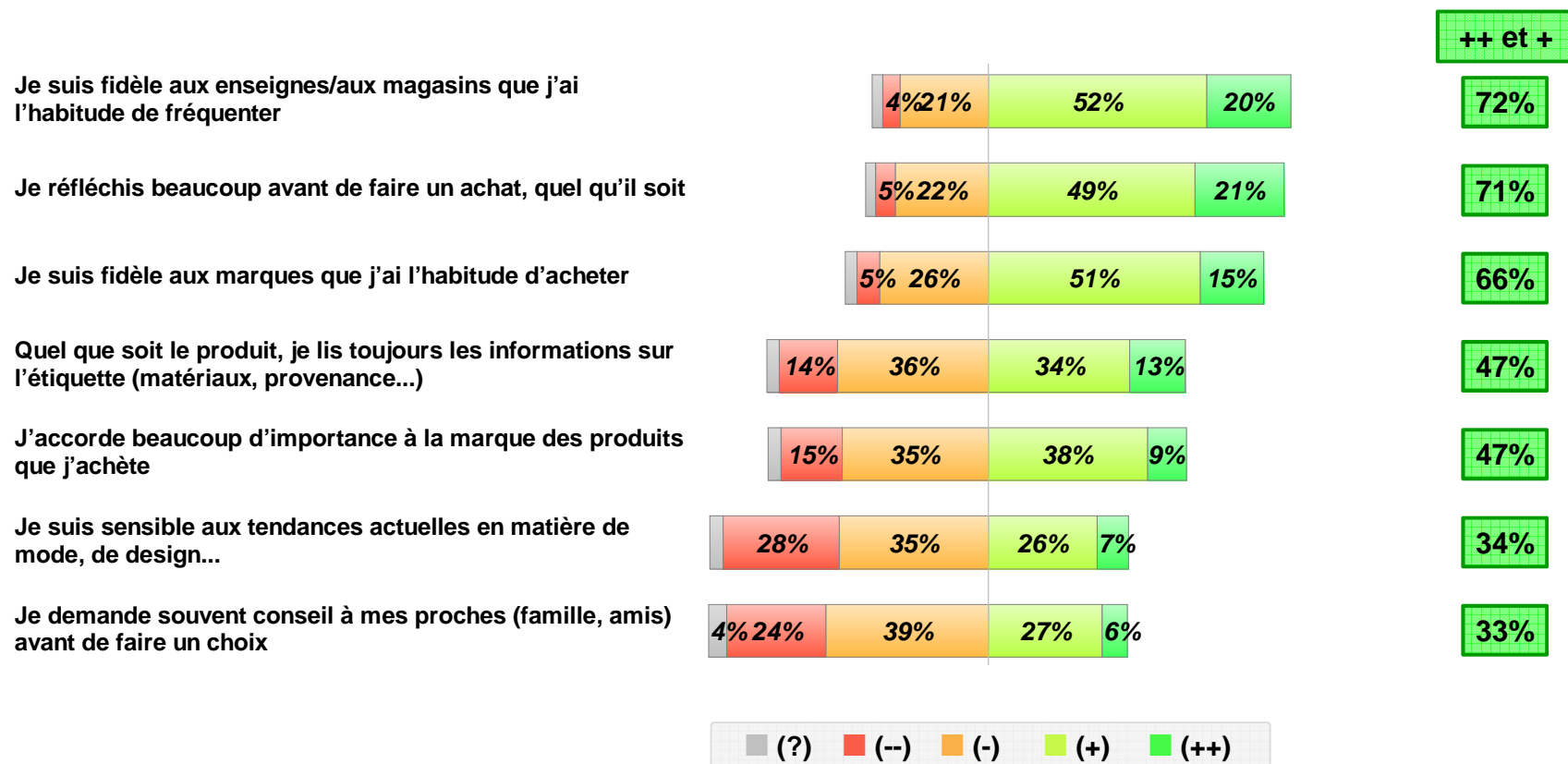




1.2. Attitudes par rapport aux produits non alimentaires

Q2b. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec ces affirmations concernant l'achat de produits non alimentaires ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

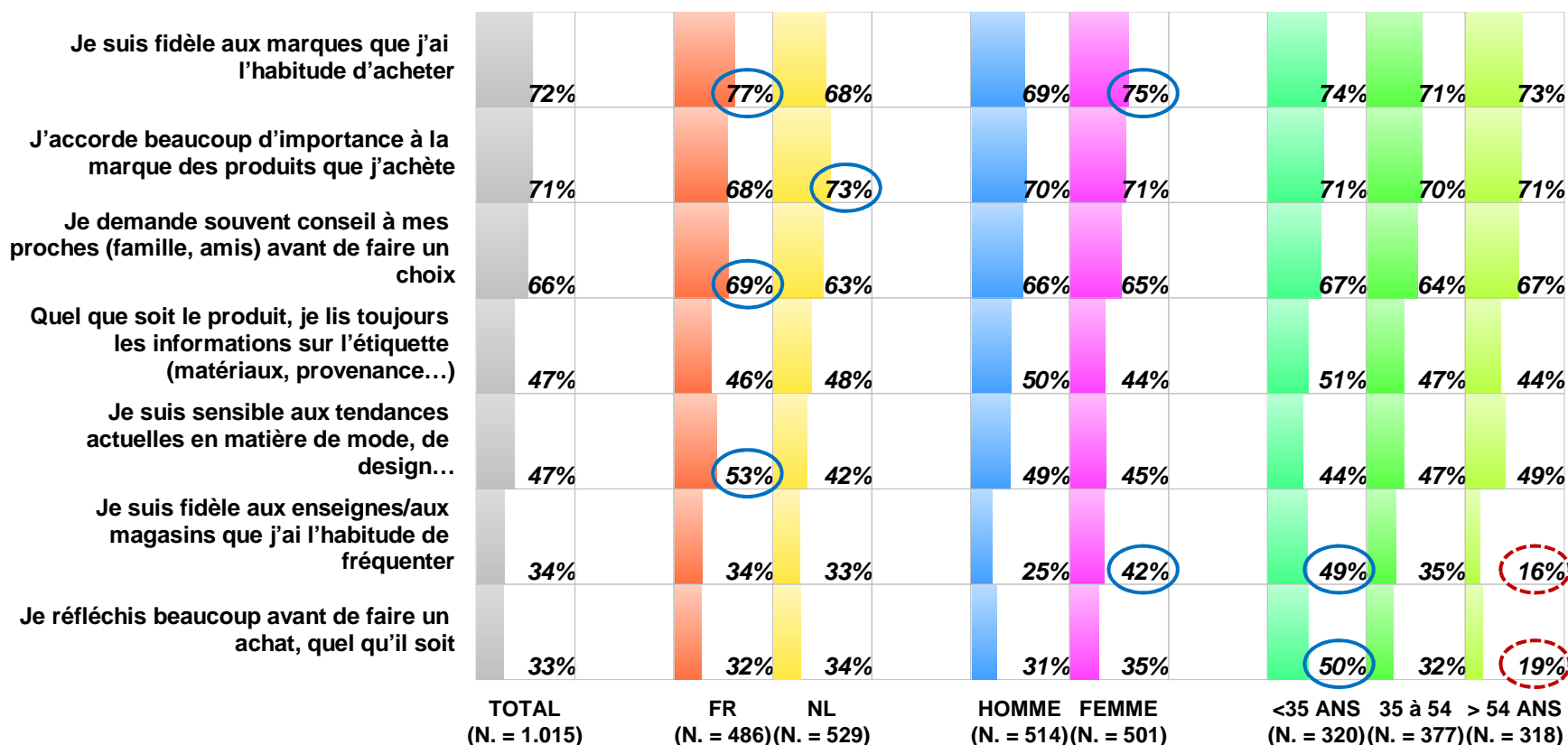




Q2b. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec ces affirmations concernant l'achat de produits non alimentaires ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

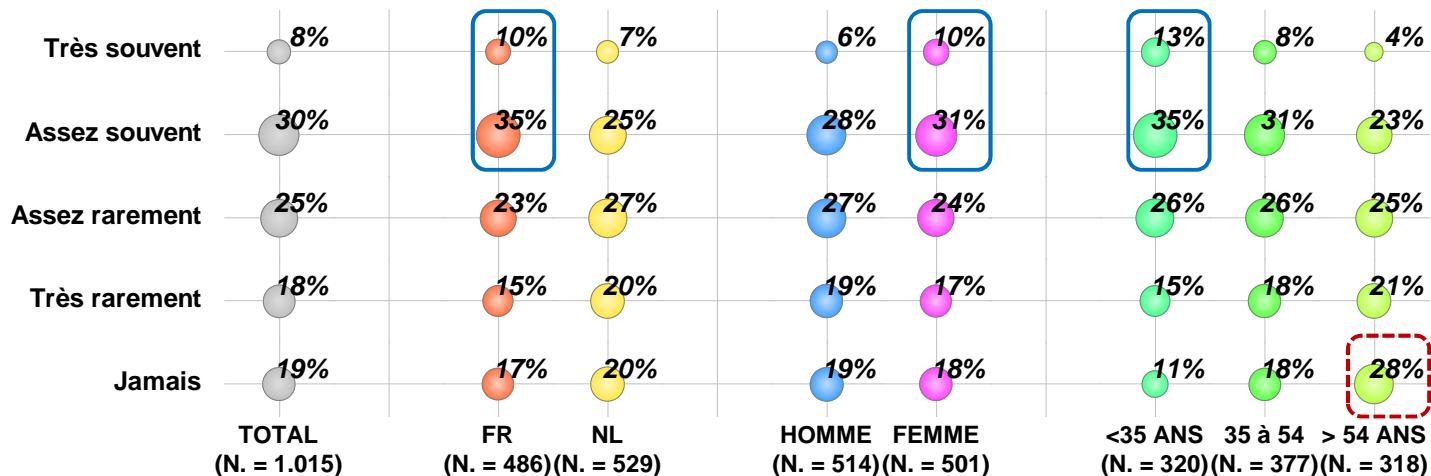
Ventilation des ++ et + selon le profil sociodémographique





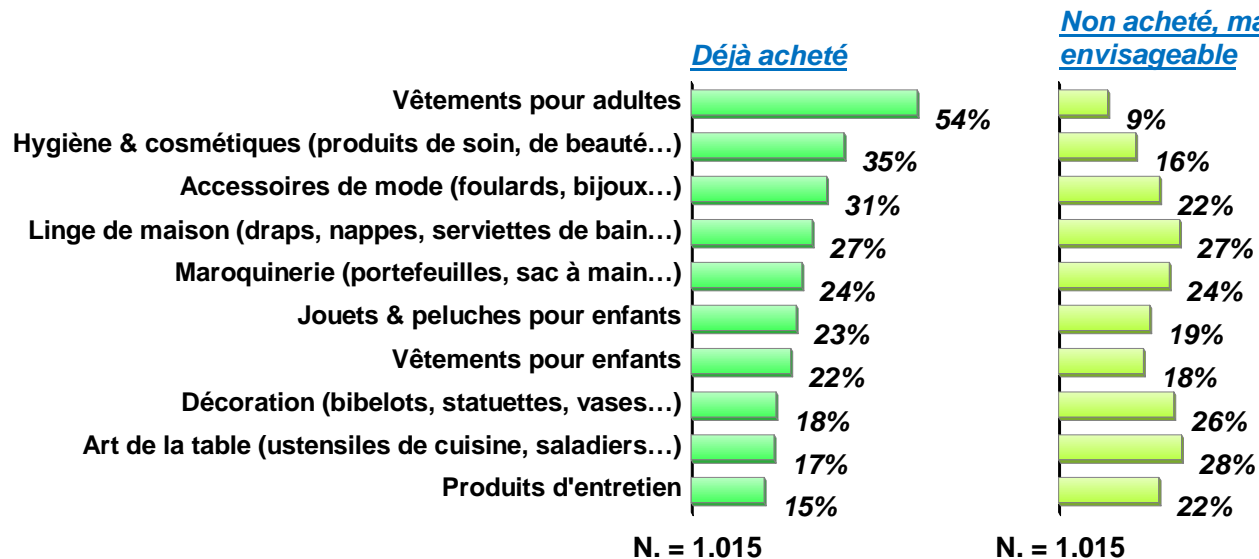
1.3. Achats de produits non alimentaires par Internet

Q2d. Vous arrive-t-il d'acheter des produits NON ALIMENTAIRES par Internet ?



Q2e. Avez-vous déjà acheté les types de produits suivants par Internet ?

Q2f. Pourriez-vous envisager d'acheter les types de produits suivants par Internet ?



N. = 1.015

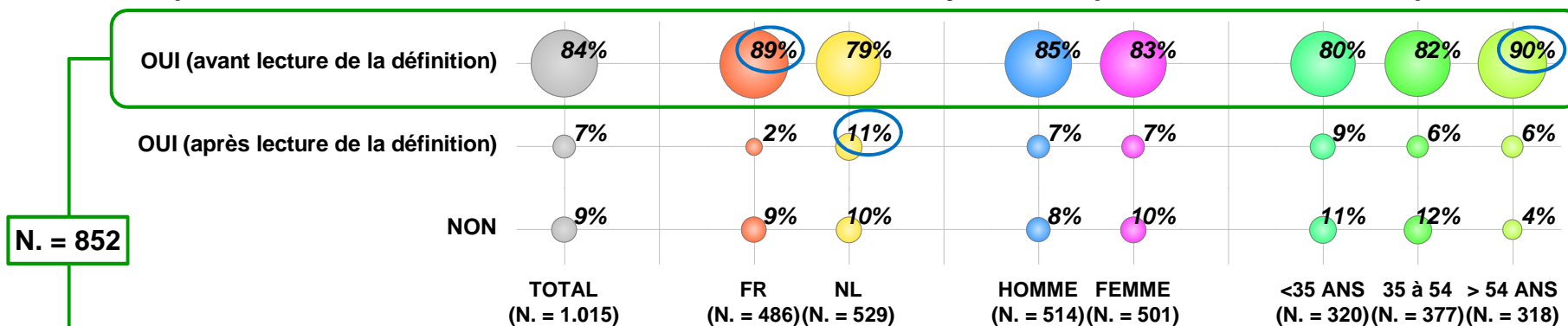
N. = 1.015



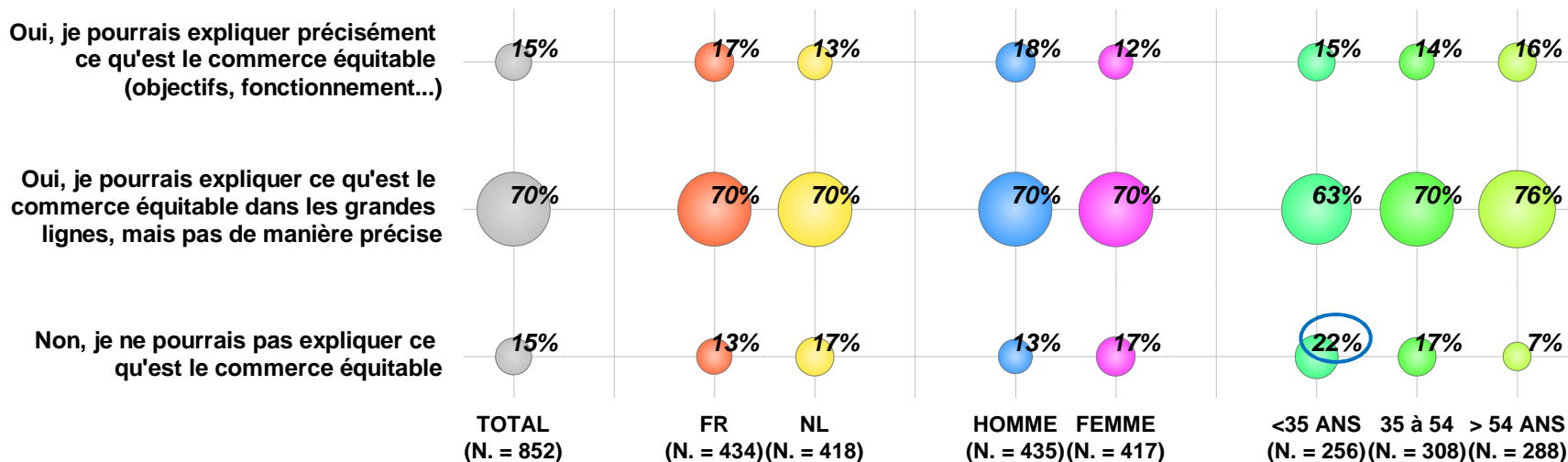
2.1. Notoriété et niveau de compréhension

Q3a. Avez-vous déjà entendu parler du « commerce équitable » ?

Q3d. Après avoir lu cette définition, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du « commerce équitable » ?



Q3b. Pourriez-vous expliquer à un proche (famille, amis, collègue...) ce qu'est le commerce équitable ?





2.1. Notoriété et niveau de compréhension

Définition qui a été montrée

Le commerce équitable (aussi appelé fair trade) utilise le commerce comme levier de développement et de réduction des inégalités. Sa principale caractéristique est le prix équitable payé aux producteurs, qui leur garantit un revenu décent et l'accès aux services sociaux de base (éducation, santé...) - en bref, une meilleure vie et de meilleures conditions de travail, plus particulièrement dans les pays en développement.

En outre, le commerce équitable applique des critères environnementaux toujours plus stricts, comme l'interdiction des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) et l'utilisation de produits chimiques dangereux.

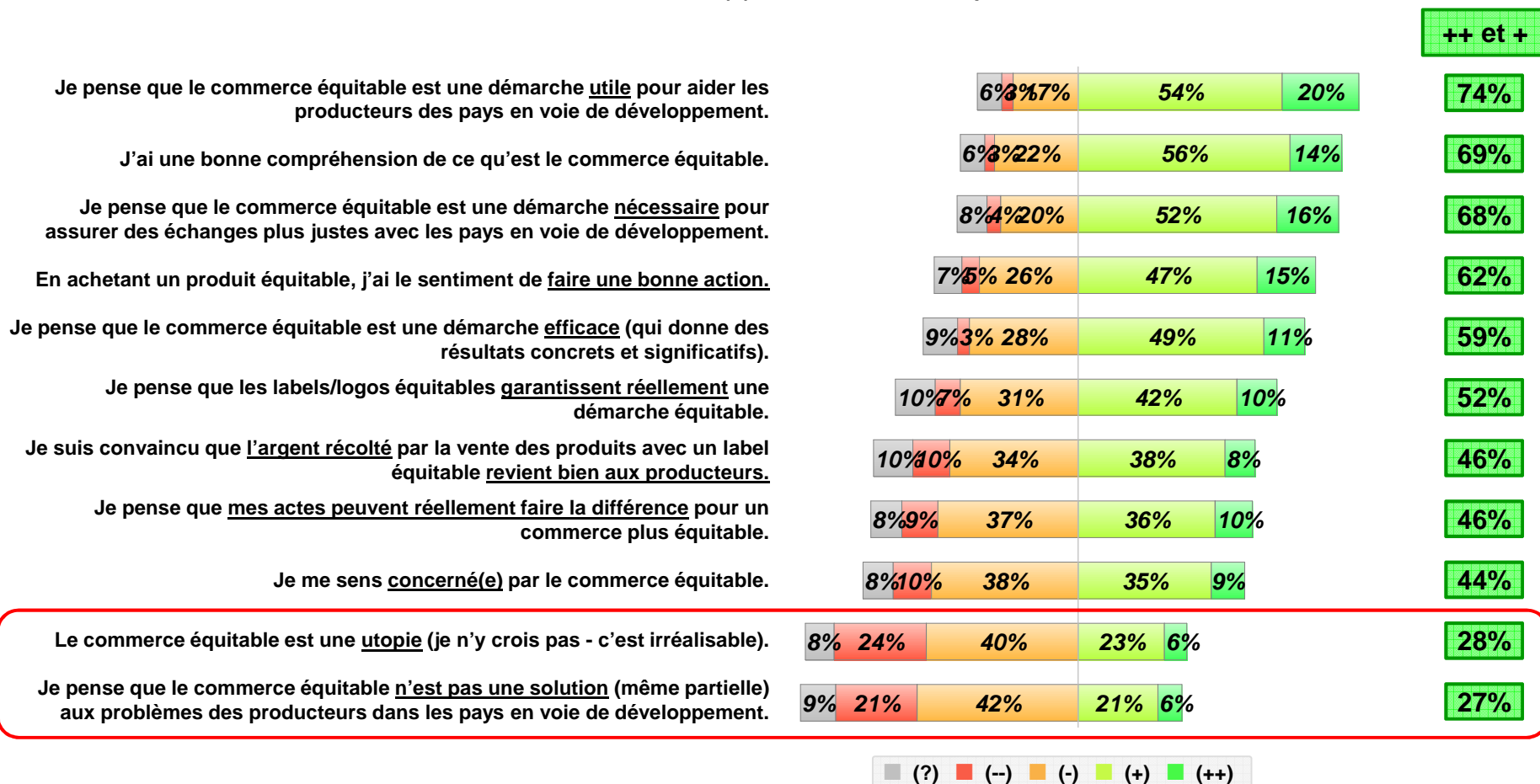


2.2. Perception du commerce équitable

2.2.1. Globalement

Q3i. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec ces affirmations concernant le commerce équitable ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas



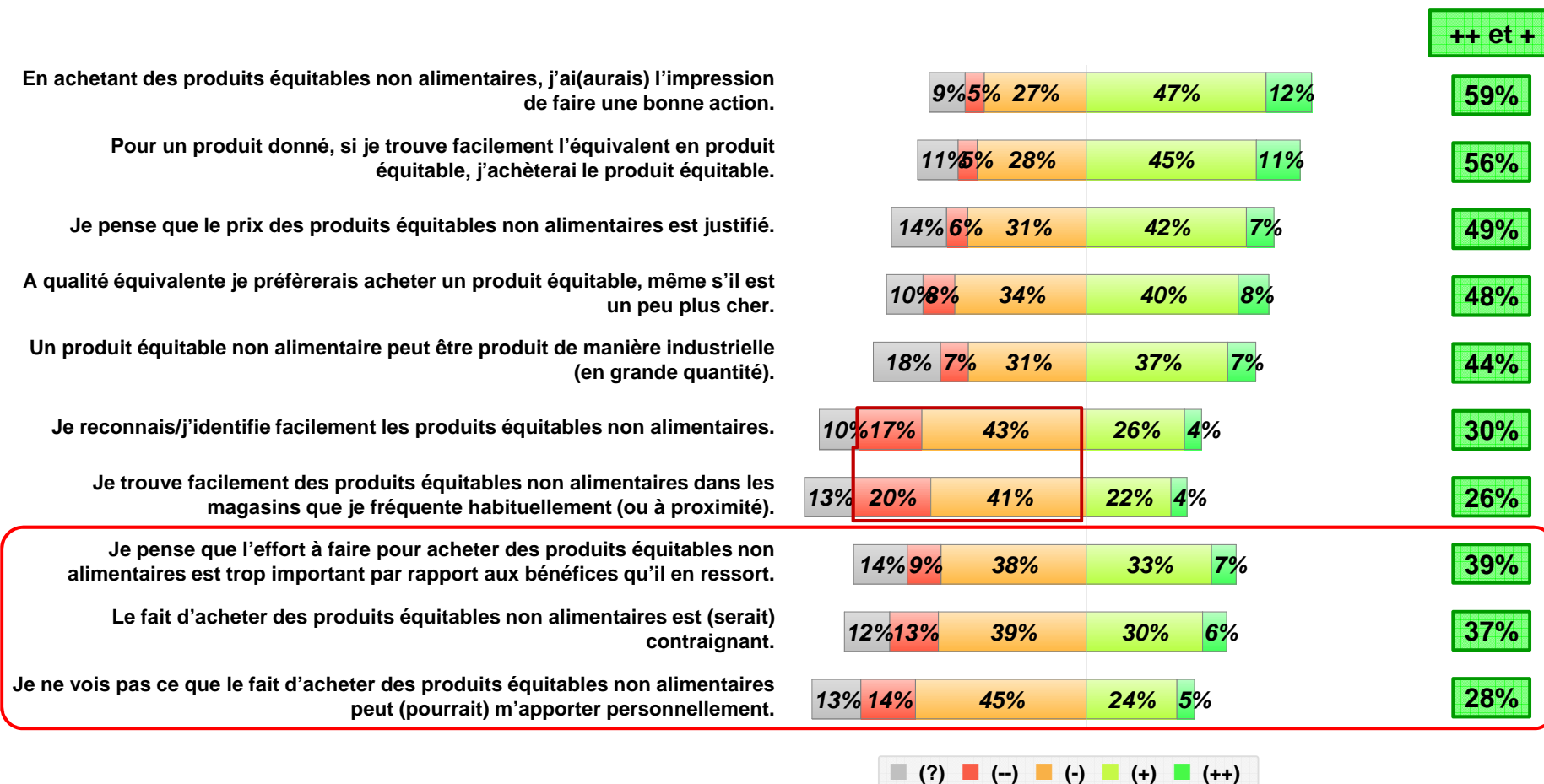


[Perception du commerce équitable]

2.2.2. Par rapport aux produits équitables non alimentaires

Q4c. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'achat de produits équitables NON ALIMENTAIRES ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas





3. Typologie comportementale des consommateurs par rapport au commerce équitable

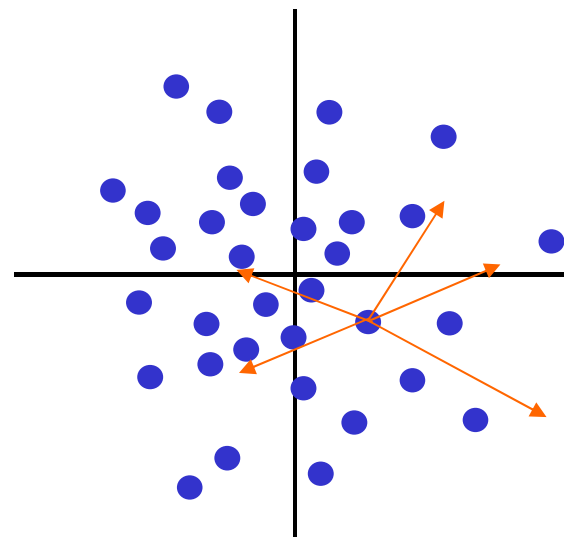
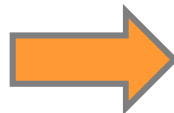


3.1. Méthode des « nuées dynamiques »

- L'objectif de la typologie est généré par des groupes de consommateurs présentant des caractéristiques communes (comportements, attitudes, perceptions...) dans le but :
 - De maximiser l'**homogénéité** à l'intérieur de chaque groupe généré;
 - De maximiser l'**hétérogénéité** entre les différents groupes générés.
- Le principe des nuées dynamiques fonctionne en 3 étapes:
 1. Création d'un nuage de points (chaque individu est représenté par un point en fonction des réponses qu'il aura données à une série de questions sélectionnées en fonction de l'objectif établi).

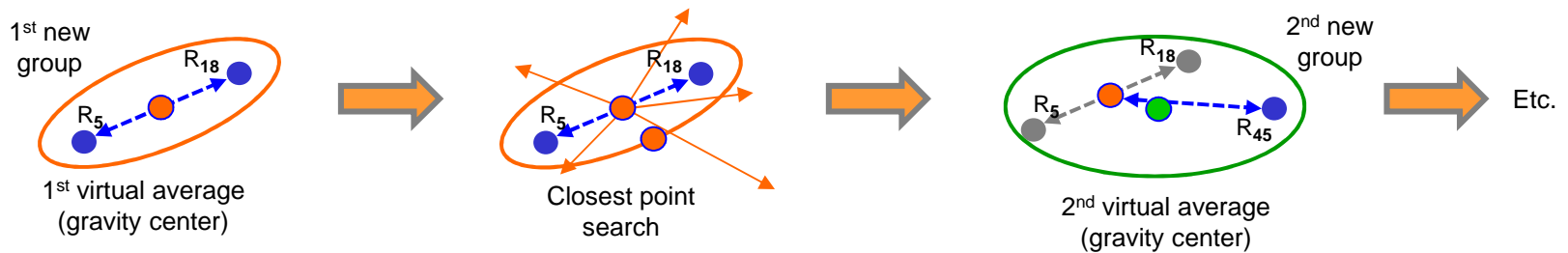
Réponses aux questions :

- Q3i ▪ Q4g
- Q4c ▪ Q4i
- Q4d ▪ Q5b
- Q4f ▪ Q5c

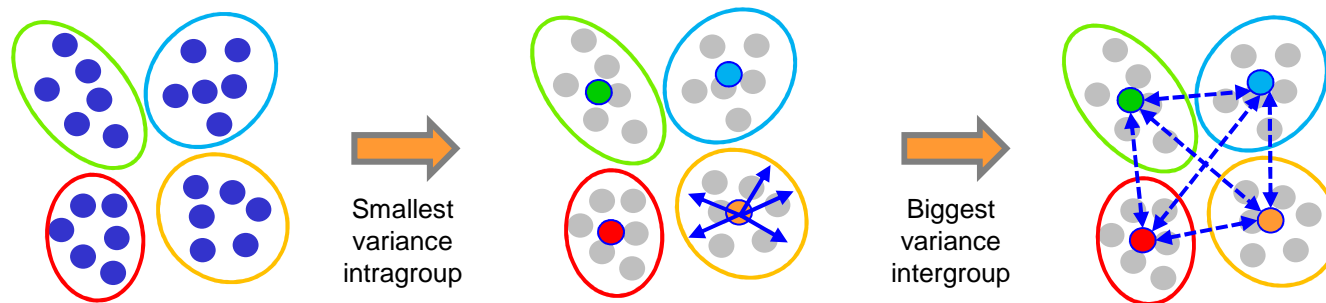




2. Génération de « moyennes virtuelles » ou « centre de gravité » sur base d'ensemble de points très proches les uns des autres. Concrètement :
 - le logiciel va « sélectionner » un point et calculer les distances entre ce point et tous les autres. Cette opération sera répétée pour chaque point;
 - ensuite, le logiciel va générer des points « fictifs » (sur base d'un petit groupe de points très rapproché) qui détermineront le centre du « cluster » (ou groupe).

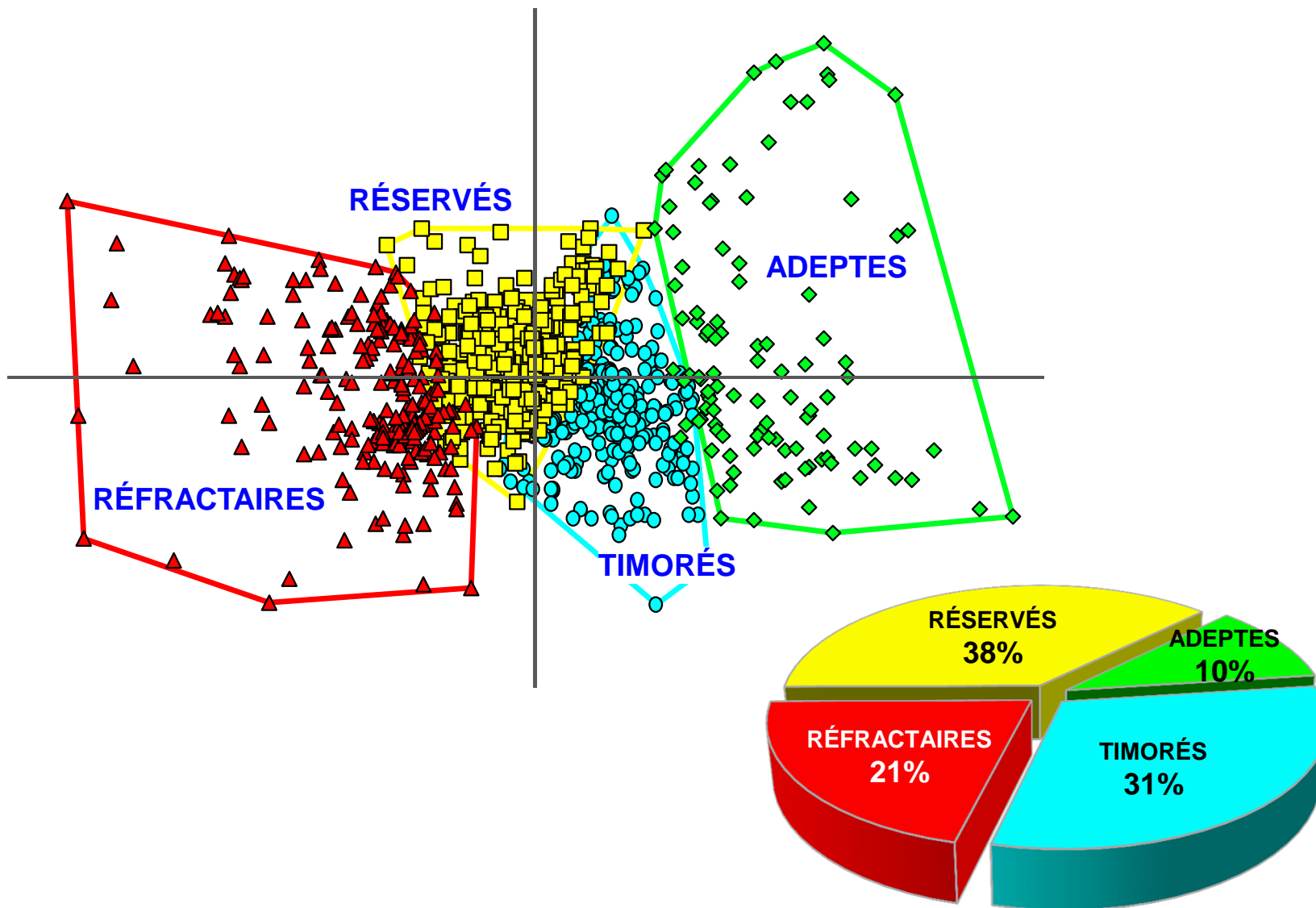


3. Création de « groupes » ou « clusters » autour de ces moyennes mobiles optimisant les distances dans le but de :
 - minimiser les distances « intragroupes » (à l'intérieur de chaque groupe);
 - maximiser les distances « inter-groupes » (entre les groupes).





3.2. Carte perceptuelle





3.3. Profil comportemental et motivationnel de chaque groupe

3.3.1. Perceptions par rapport au commerce équitable

Perceptions positives
Je pense que le commerce équitable est une démarche utile pour aider les producteurs des pays en voie de développement.
Je pense que le commerce équitable est une démarche nécessaire pour assurer des échanges plus justes avec les pays en voie de développement.
Je pense que le commerce équitable est une démarche efficace (qui donne des résultats concrets et significatifs).
J'ai une (très) bonne image des produits équitables non alimentaires.
Les produits équitables non alimentaires me plaisent, correspondent à mes attentes / à mes goûts personnels.
Les produits équitables non alimentaires sont bien adaptés au marché belge (aux attentes / aux goûts des Belges).

Perceptions négatives
Le commerce équitable est une utopie (je n'y crois pas - c'est irréalisable).
Je pense que le commerce équitable n'est pas une solution (même partielle) aux problèmes des producteurs dans les pays en voie de développement.
Je ne vois pas ce que le fait d'acheter des produits équitables non alimentaires peut (pourrait) m'apporter personnellement.

BASES

Groupe n°1 ADEPTES	Groupe n°2 TIMORÉS	Groupe n°3 RÉSERVÉS	Groupe n°4 RÉFRACIAIRES
+++	+	=	--
+++	+	=	--
+++	+	-	---
++	+	=	-
++	=	-	--
+	=	-	--
--	---	+	+++
-	--	+	+++
-	--	+++	+++
106	313	382	214



3.3.2. Implication et contraintes perçues

Implication personnelle
Je pense que mes actes peuvent réellement faire la différence pour un commerce plus équitable.
Je me sens concerné(e) par le commerce équitable.
En achetant un produit équitable, j'ai le sentiment de faire une bonne action.
En achetant des produits équitables non alimentaires, j'ai (aurais) l'impression de faire une bonne action.

Groupe n°1 ADEPTES	Groupe n°2 TIMORÉS	Groupe n°3 RÉSERVÉS	Groupe n°4 RÉFRACAIRES
+++	+	=	---
+++	+	=	---
+++	+	=	--
+++	+	=	--

Contraintes perçues
Je pense que l'effort à faire pour acheter des produits équitables non alimentaires est trop important par rapport aux bénéfices qu'il en ressort.
Le fait d'acheter des produits équitables non alimentaires est (serait) contraignant.
Le prix des produits équitables non alimentaires est (beaucoup) plus élevé.
La différence de prix représente un réel frein à l'achat de produits équitables non alimentaires.

=	--	+++	=
=	-	+++	+
+	++	=	+++
--	--	++	+++

BASES

106	313	382	214
-----	-----	-----	-----



3.3.3. Niveau de confiance et profil attitudinal

Niveau de confiance
Je pense que les labels/logos équitables garantissent réellement une démarche équitable.
Je suis convaincu que l'argent récolté par la vente des produits avec un label équitable revient bien aux producteurs.
Les produits équitables non alimentaires respectent parfaitement les normes européennes de sécurité et d'hygiène.

Groupe n°1 ADEPTES	Groupe n°2 TIMORÉS	Groupe n°3 RÉSERVÉS	Groupe n°4 RÉFRACAIRES
+++	+	=	---
+++	+	=	--
++	+	=	-

Comportements et attitudes
J'ai acheté un ou plusieurs produits équitables au cours des 12 derniers mois.
Pour un produit donné, si je trouve facilement l'équivalent en produit équitable, j'achèterai le produit équitable.
A qualité équivalente je préférerais acheter un produit équitable, même s'il est un peu plus cher.
Je pourrais envisager d'acheter un ou plusieurs produits équitables non alimentaires dans le courant des 6 prochains mois.
J'ai acheté « récemment » un produit équitable NON ALIMENTAIRE.

+++	++	-	---
+++	+	=	--
++	+	-	---
+++	++	=	--
+++	--	---	--

BASES

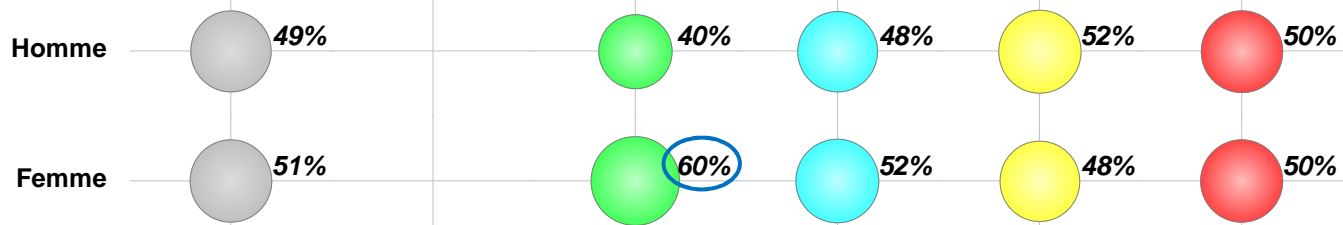
106	313	382	214
-----	-----	-----	-----



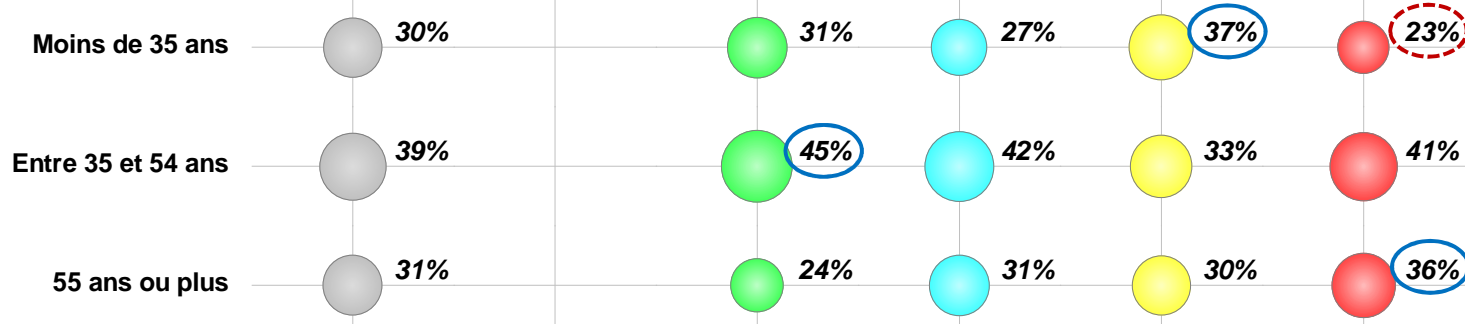
4. Description des groupes typologiques

4.1. Profil sociodémographique

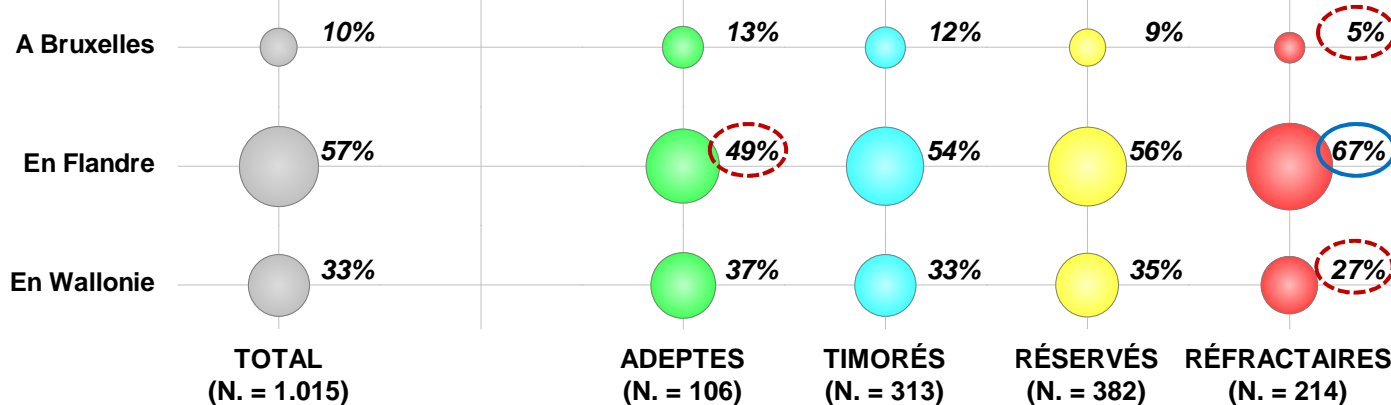
Q1a. Vous êtes... ?



Q1b. Vous avez... ?



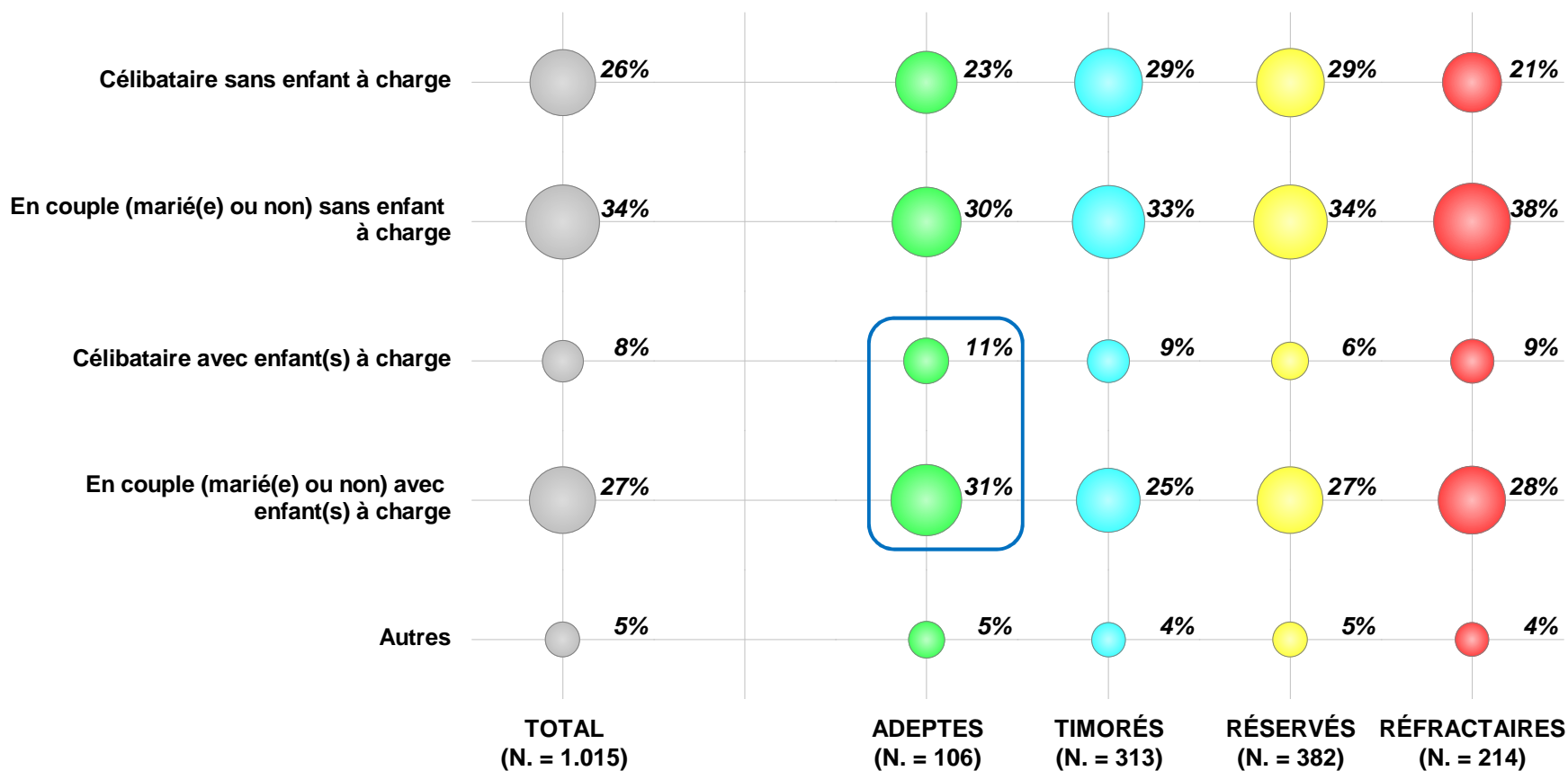
Q1c. Vous résidez... ?





4.2. Structure du ménage

Q1d. Quelle est la structure de votre ménage ?

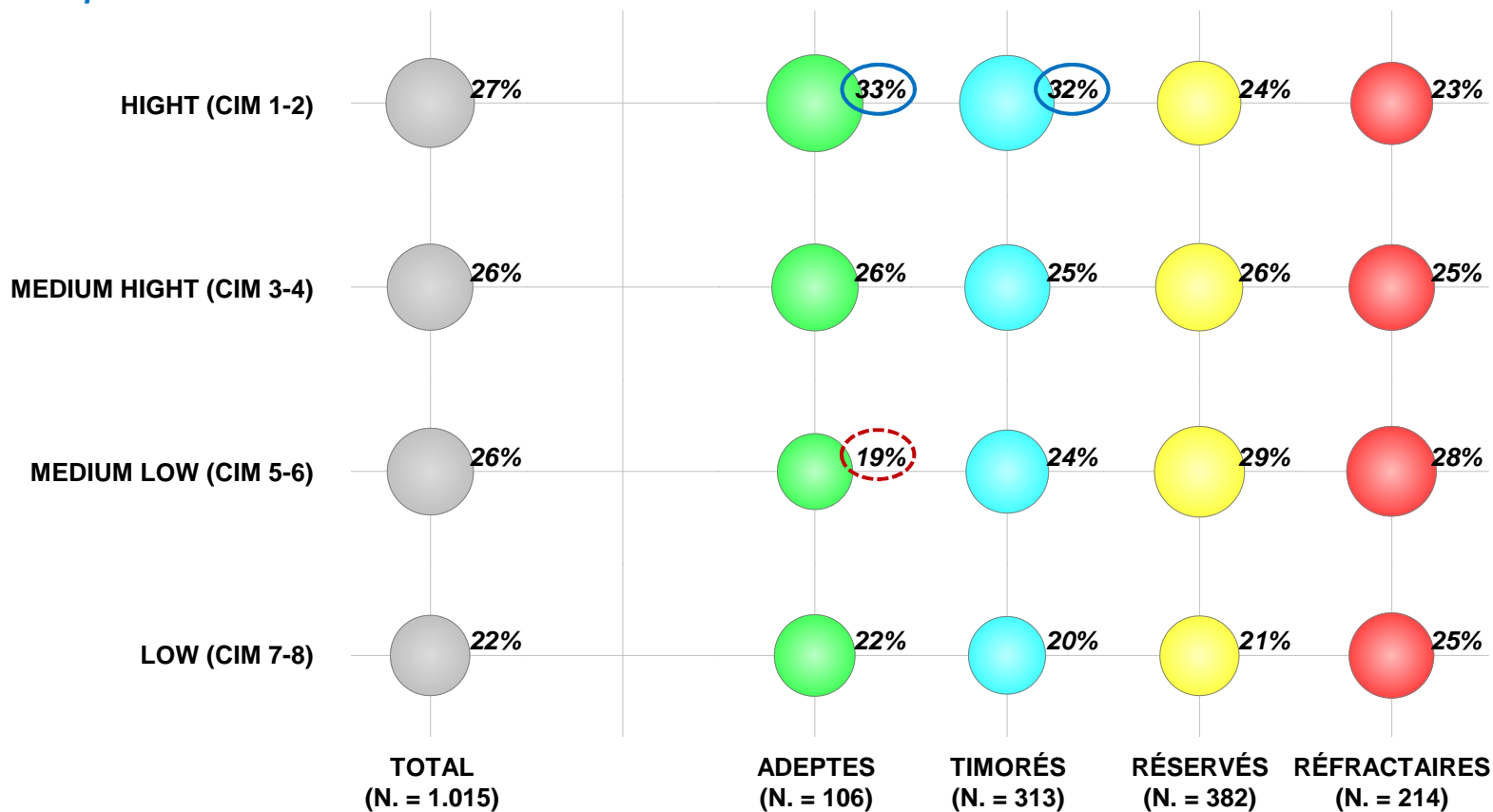




4.3. Profil socioprofessionnel

- Q1f. Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu (le plus haut diplôme) ?
- Q1g. Exercez-vous actuellement une profession (à temps plein ou à temps partiel) ?
- Q1h. Quelle est votre profession actuelle ? Où quelle a été votre dernière profession ?

Catégorie socioprofessionnelle :

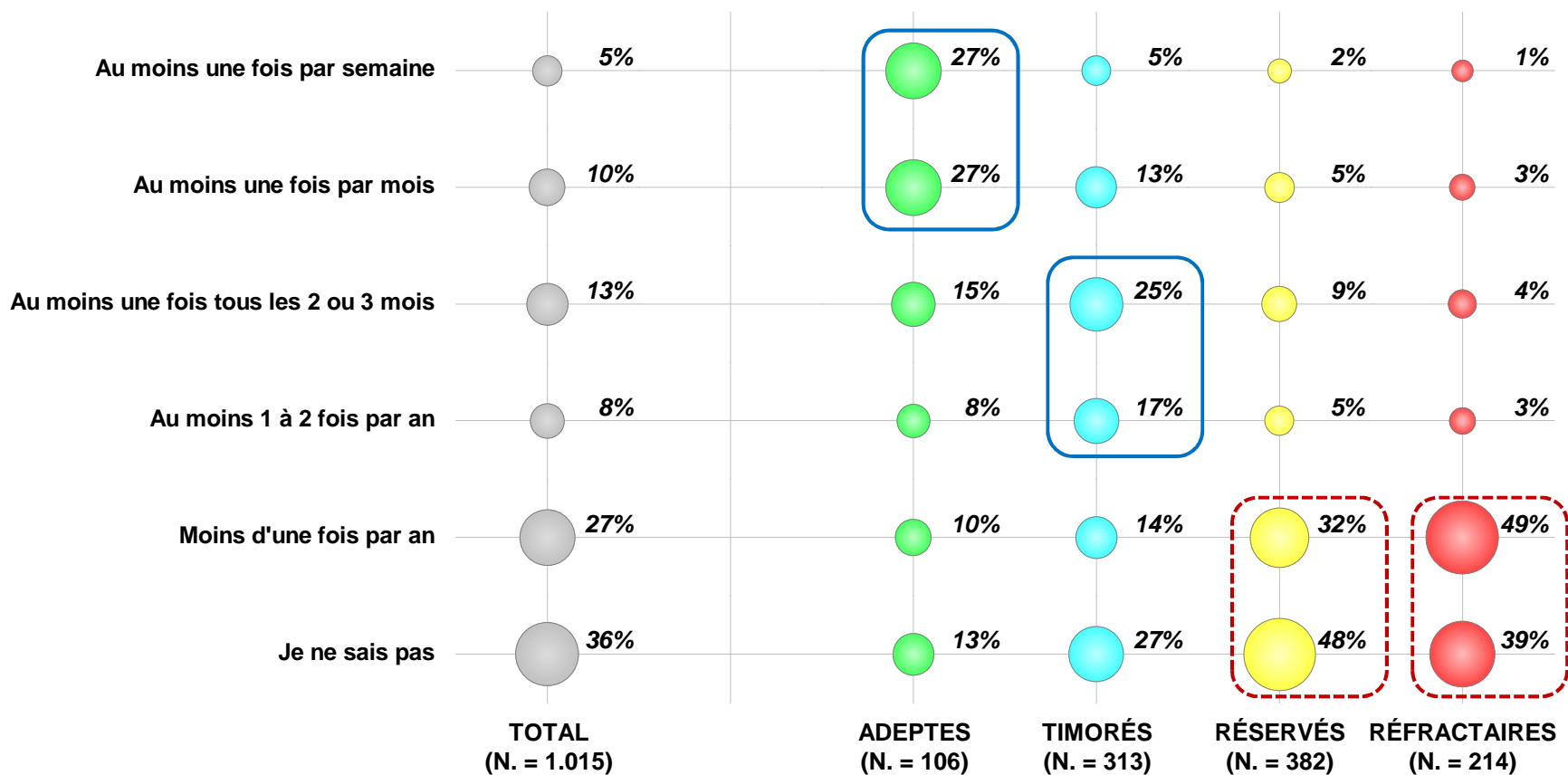




5. Habitude d'achat de produits équitables

5.1. Fréquence d'achat de produits équitables

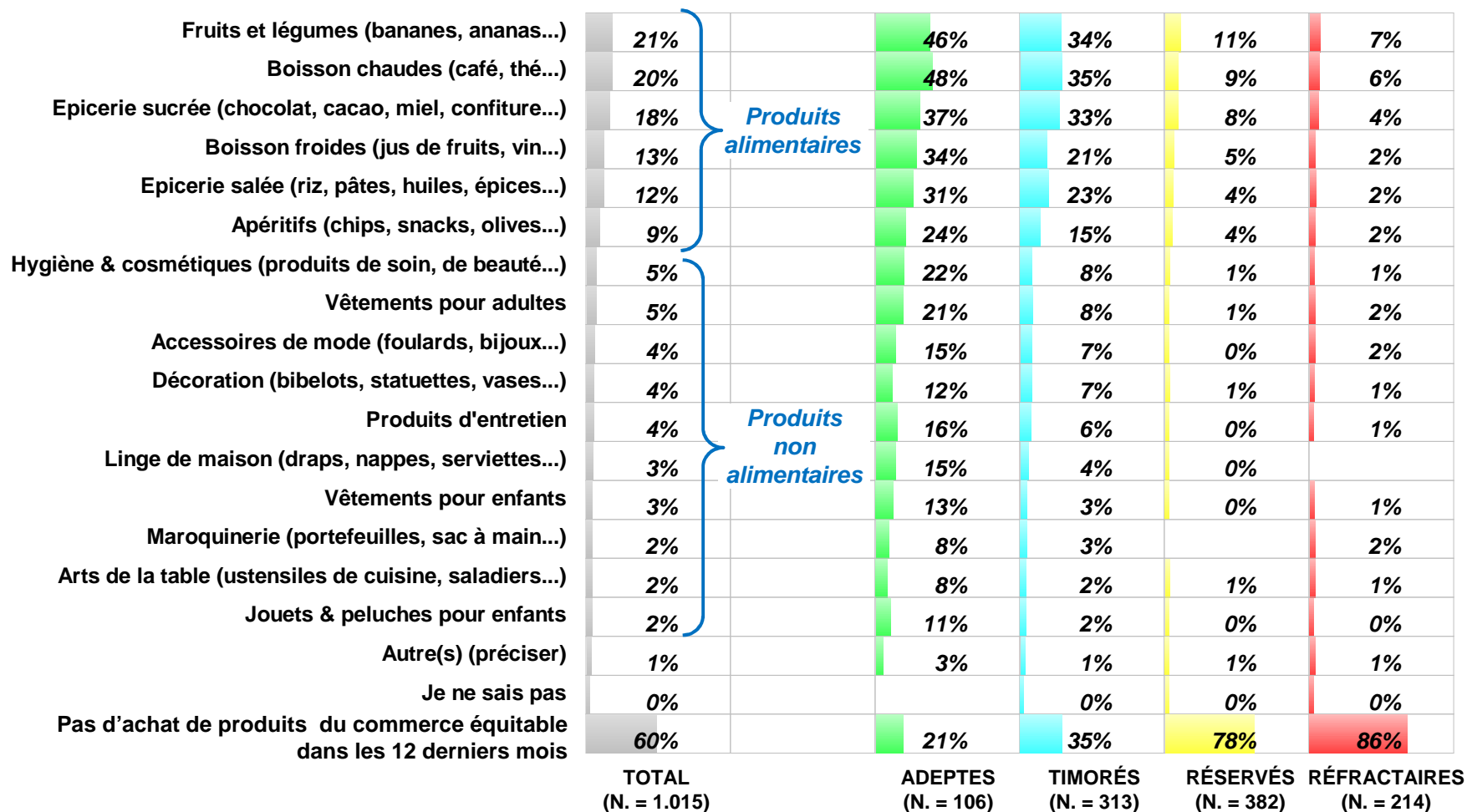
Q3g. Approximativement, à quelle fréquence achetez-vous des produits équitables ?





5.2. Pénétration des produits équitables

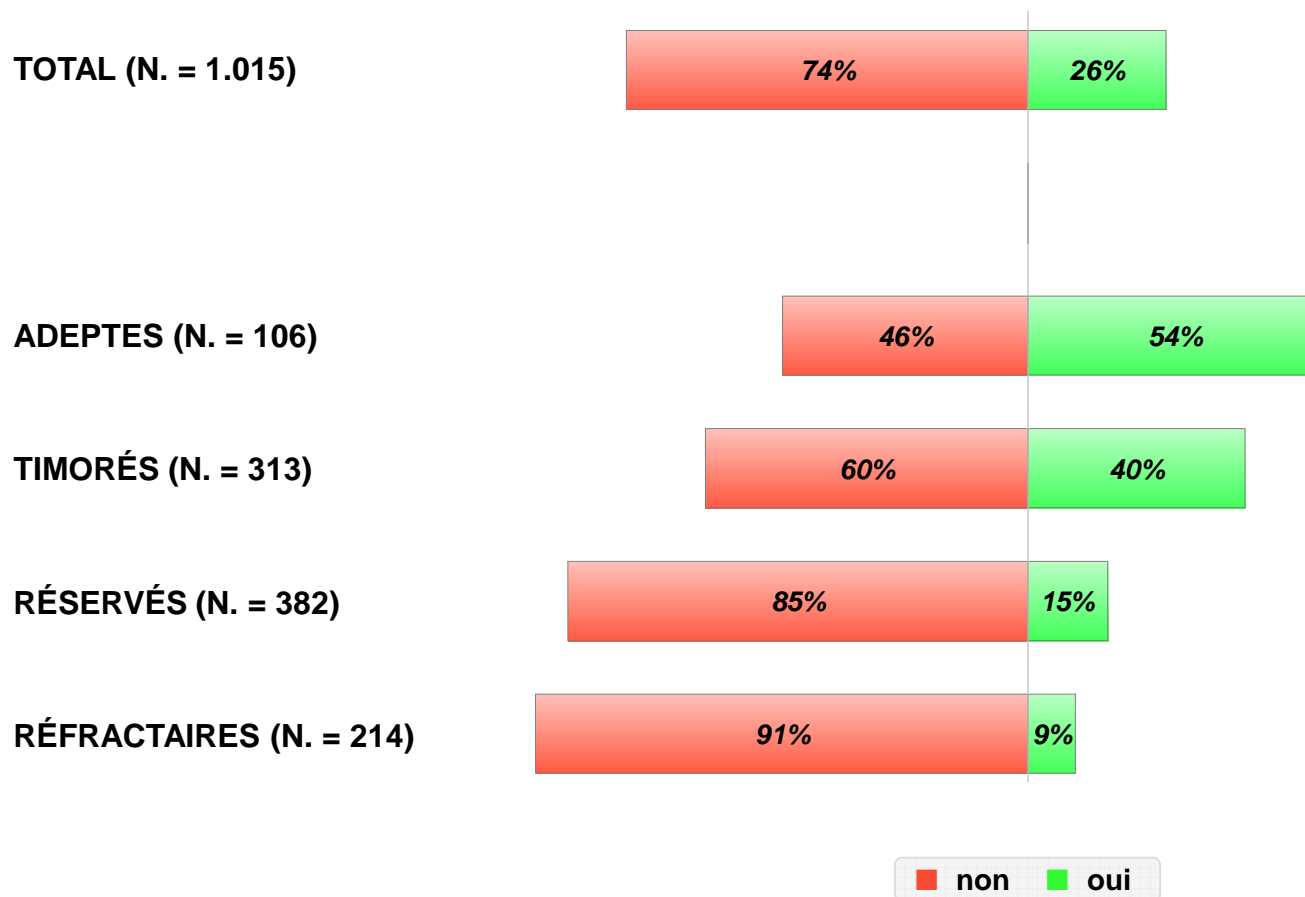
Q3f. Quel(s) type(s) de produit(s) équitable(s) avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?





5.3. Fréquentation des magasins équitables

Q3h. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé dans un magasin spécialisé dans les produits issus du commerce équitable ?



6. Les produits équitables non alimentaires (PENA)



6.1. Produits non alimentaires associés spontanément au commerce équitable

Q4a. Si l'on parle plus spécifiquement de produits équitables NON ALIMENTAIRES, quels sont les 3 premiers types de produits qui vous viennent à l'esprit ?

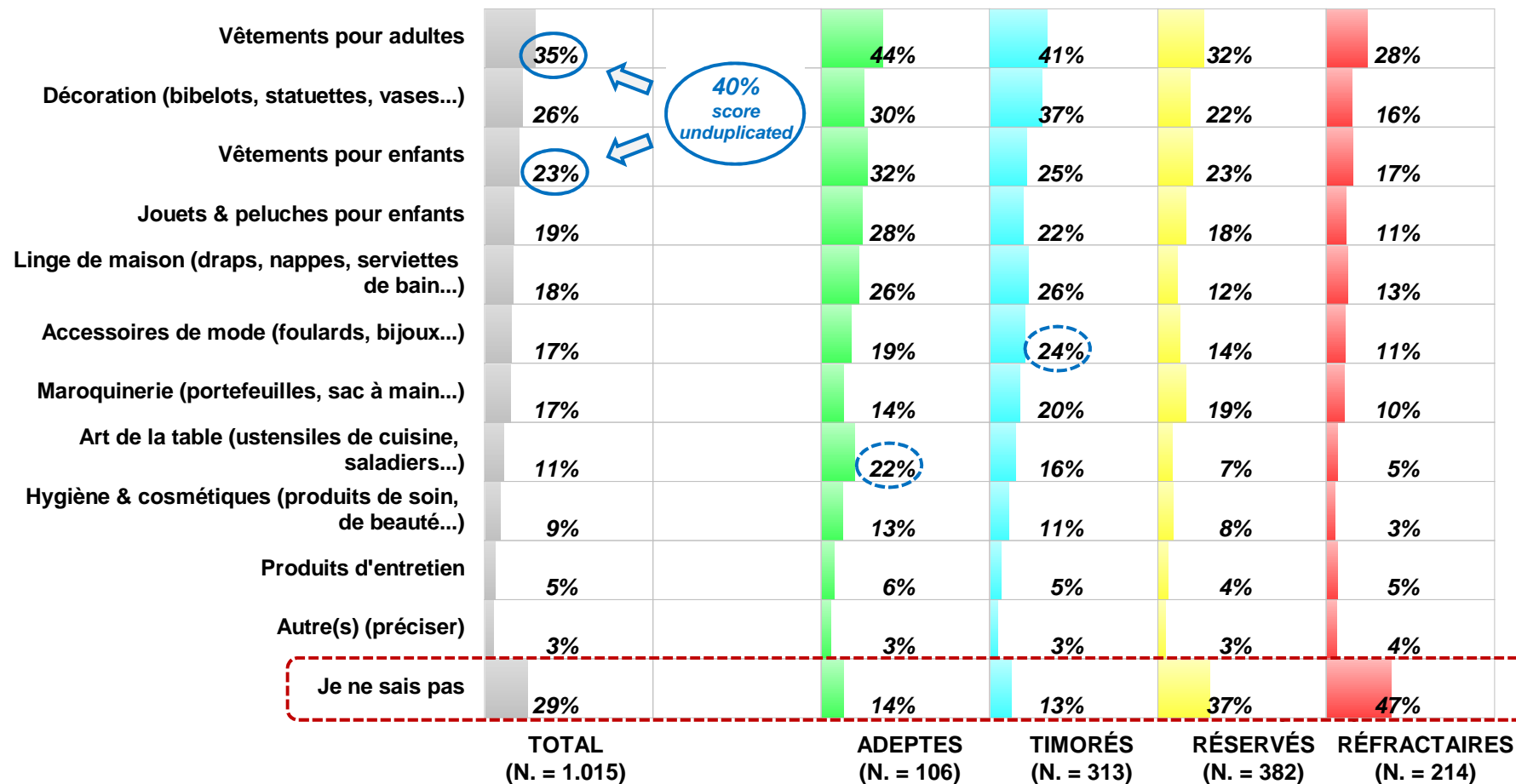
Réponses SPONTANÉES

	TOTAL (N. = 1.015)	ADEPTES (N. = 106)	TIMORÉS (N. = 313)	RÉSERVÉS (N. = 382)	RÉFRACAIRES (N. = 214)
Vêtements (t-shirts, pantalons, chemises...)	30%	36%	39%	26%	23%
Décoration, objets décoratifs (bibelots, statuettes, vases, bougies...)	9%	11%	14%	8%	6%
Jouets (jeux, peluches, poupées...)	8%	15%	11%	7%	3%
Bijoux (bracelets, collier, bagues, boucles d'oreille...)	8%	18%	10%	6%	5%
Maroquinerie (sacs-à-main, portefeuilles, ceintures...)	7%	7%	9%	7%	5%
Meubles, mobilier (d'intérieur, de jardin...)	6%	3%	7%	7%	3%
Chaussures	5%	6%	7%	4%	3%
Appareils électroniques (informatique, NTIC, multimédias...)	4%	3%	4%	3%	5%
Cosmétiques (parfum, maquillage...)	4%	8%	4%	4%	0%
Textiles (coton, tissus...)	4%	7%	4%	3%	2%
Art de la table (vaisselle, saladiers, ustensiles de cuisines...)	3%	6%	3%	2%	4%
Produits ménagers et d'entretien (liquide vaisselle, détergents, lessive...)	3%	5%	2%	3%	5%
Produits de soin, de beauté, d'hygiène (savon, shampoing...)	3%	6%	5%	2%	0%
Art et culture (peintures, sculptures, musique, livres...)	3%	4%	5%	2%	1%
Produits artisanaux (objets en bois, poterie, paniers en osiers...)	3%	4%	4%	2%	1%
Matières premières (bois, pierres, minerais...)	3%	2%	4%	3%	1%
Marques équitables (Oxfam, Max Havelaar, Fair Trade...)	3%	4%	4%	2%	1%
Accessoires de mode (foulards, écharpes, chapeaux...)	3%	2%	4%	2%	1%
Linge de maison (Draps, nappes, serviettes de bain...)	2%	5%	2%	1%	1%
Accessoires, ustensiles, outils (sans précision)	2%	6%	2%	1%	0%
Autres	6%	7%	9%	5%	5%
Je ne sais pas	42%	22%	31%	47%	58%



6.2. Adéquation perçue des produits non alimentaires avec le commerce équitable (réponses assistées)

Q4b. Parmi les types de produits suivants, quels sont ceux que vous associez plus particulièrement au commerce équitable ? Quels sont ceux qui sont, selon vous, les plus compatibles avec l'image que vous avez du commerce équitable ?

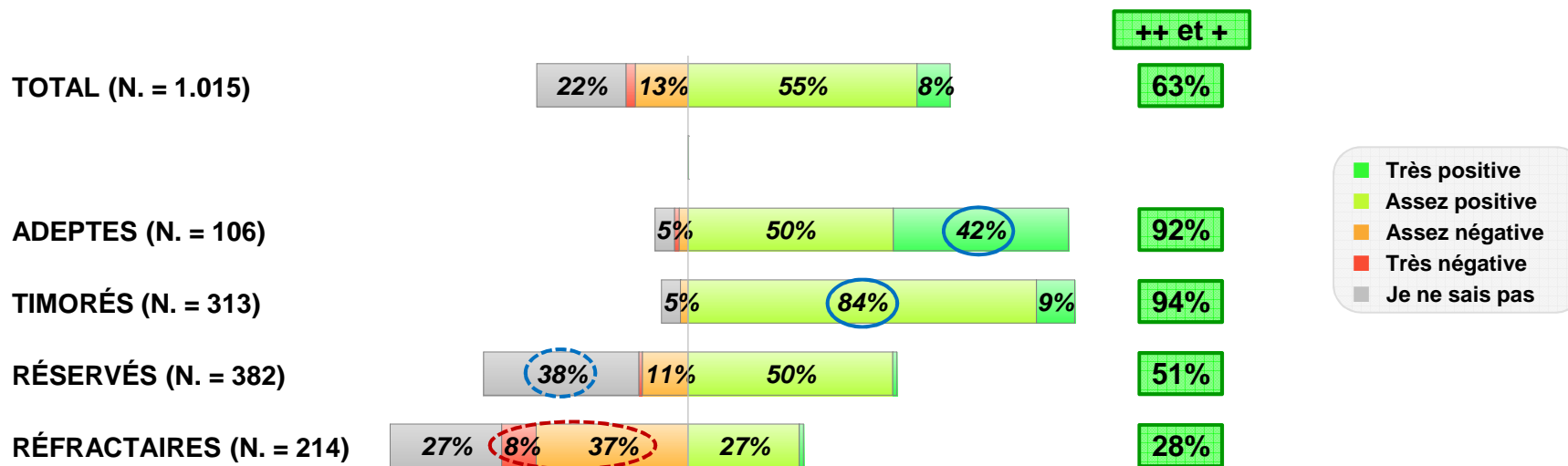




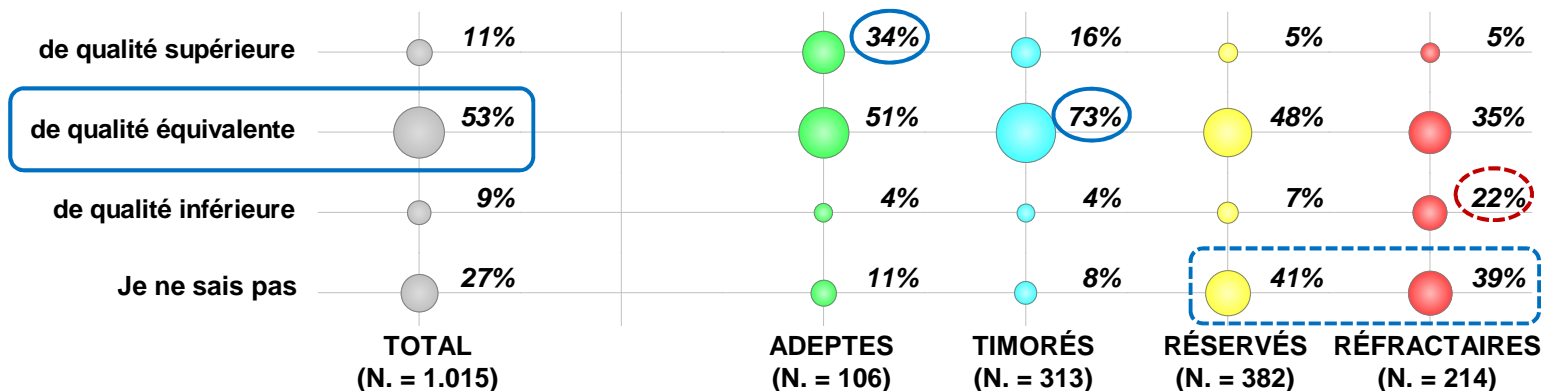
6.3. Attractivité des produits équitables non alimentaires



Q4d. Globalement, quelle est l'image que vous avez des produits équitables NON ALIMENTAIRES ? Diriez-vous que vous en avez une image...



Q4e. Par rapport aux produits « classiques » (non équitables), diriez-vous que les produits équitables non alimentaires sont généralement...





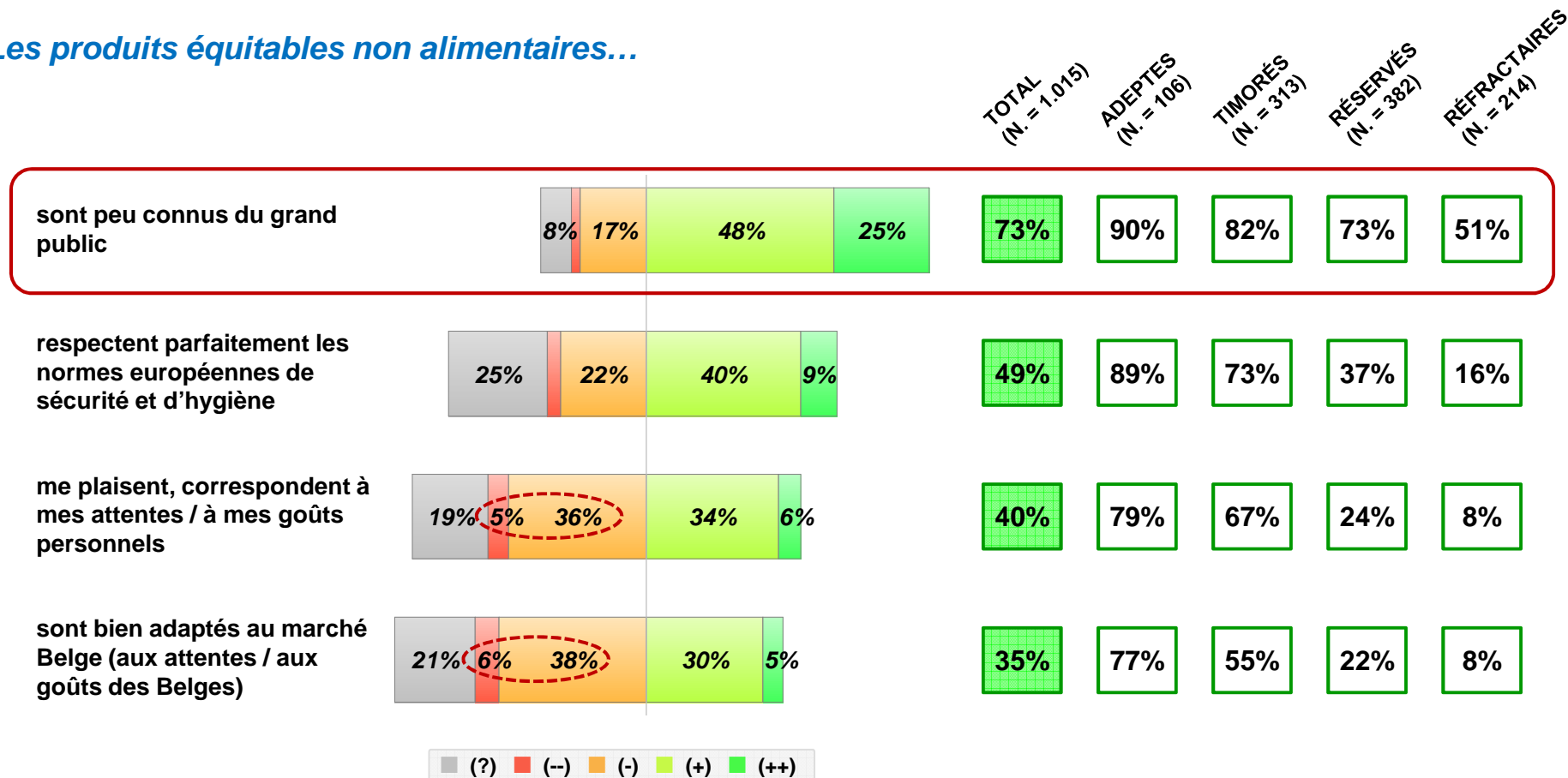
6.4. Perceptions des produits équitables non alimentaires



Q4f. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables NON ALIMENTAIRES ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Les produits équitables non alimentaires...

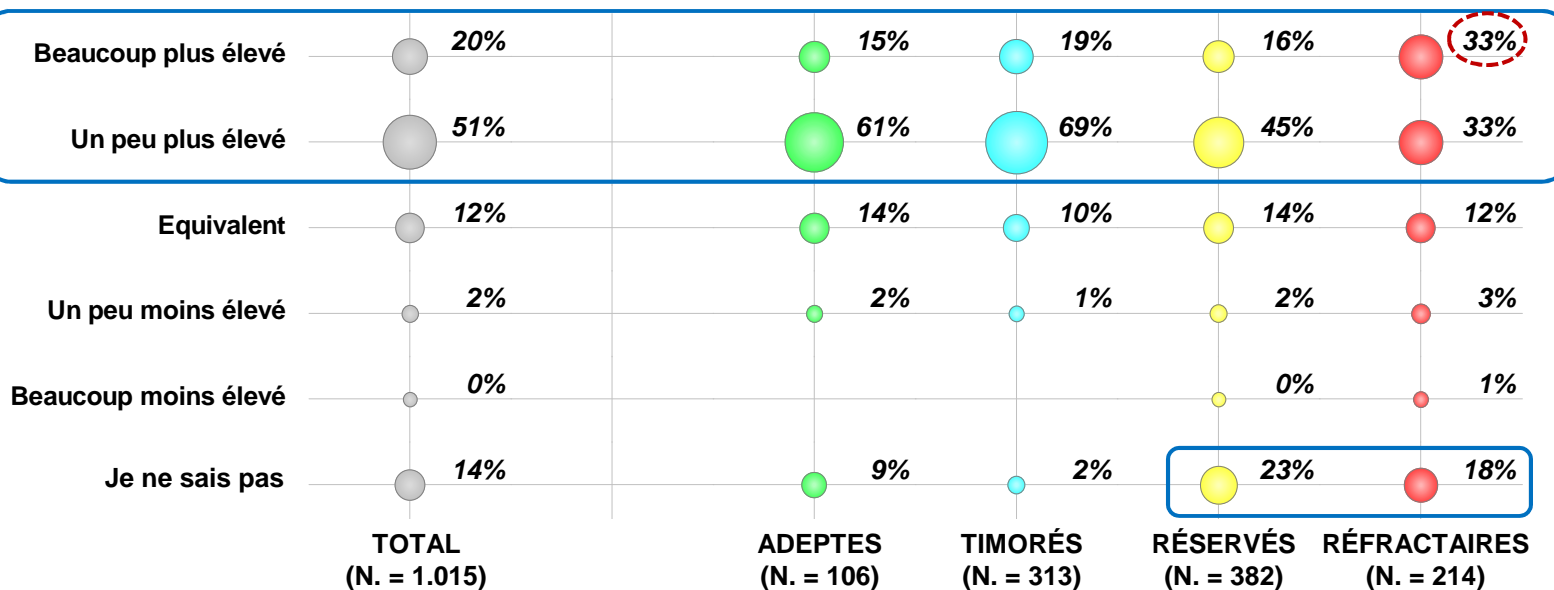




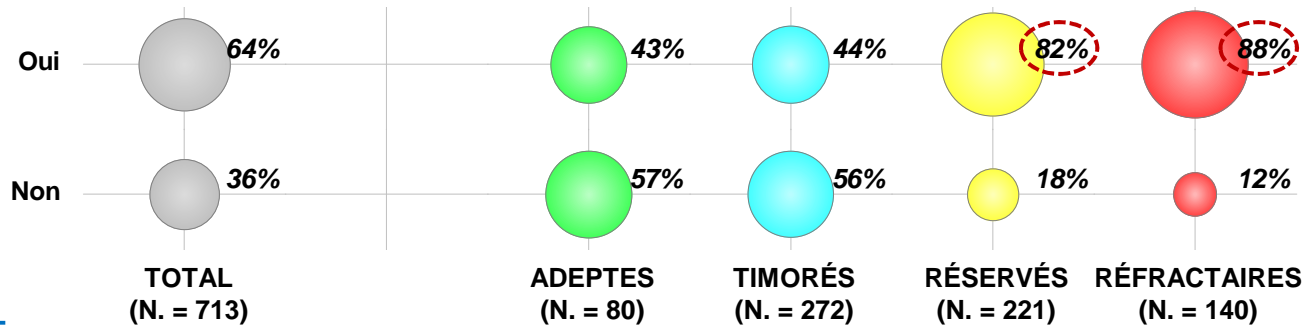
6.5. Perception du prix des produits équitables non alimentaires



Q4g. Selon vous, par rapport aux produits « classiques » (non équitables), diriez-vous que le prix des produits équitables NON ALIMENTAIRES est...



Q4i. Pour vous, cette différence de prix représente-t-elle un réel frein à l'achat de produits équitables NON ALIMENTAIRES

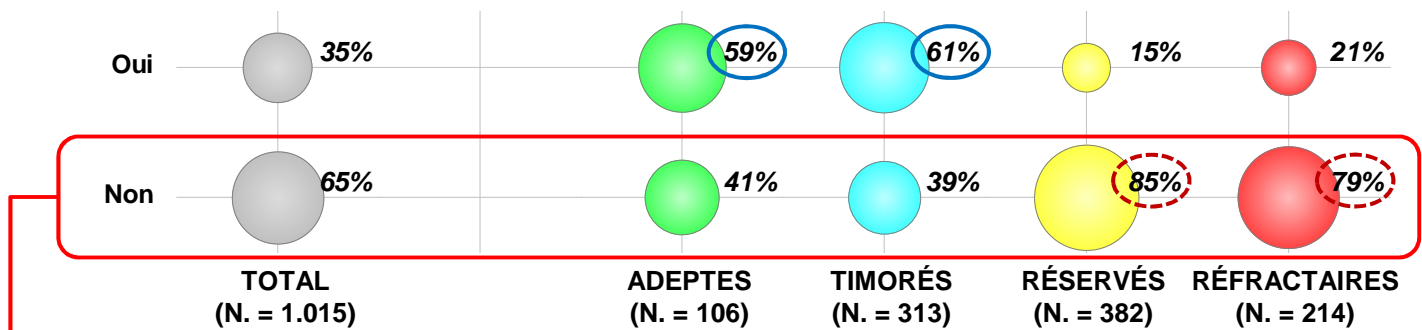


N. = 713

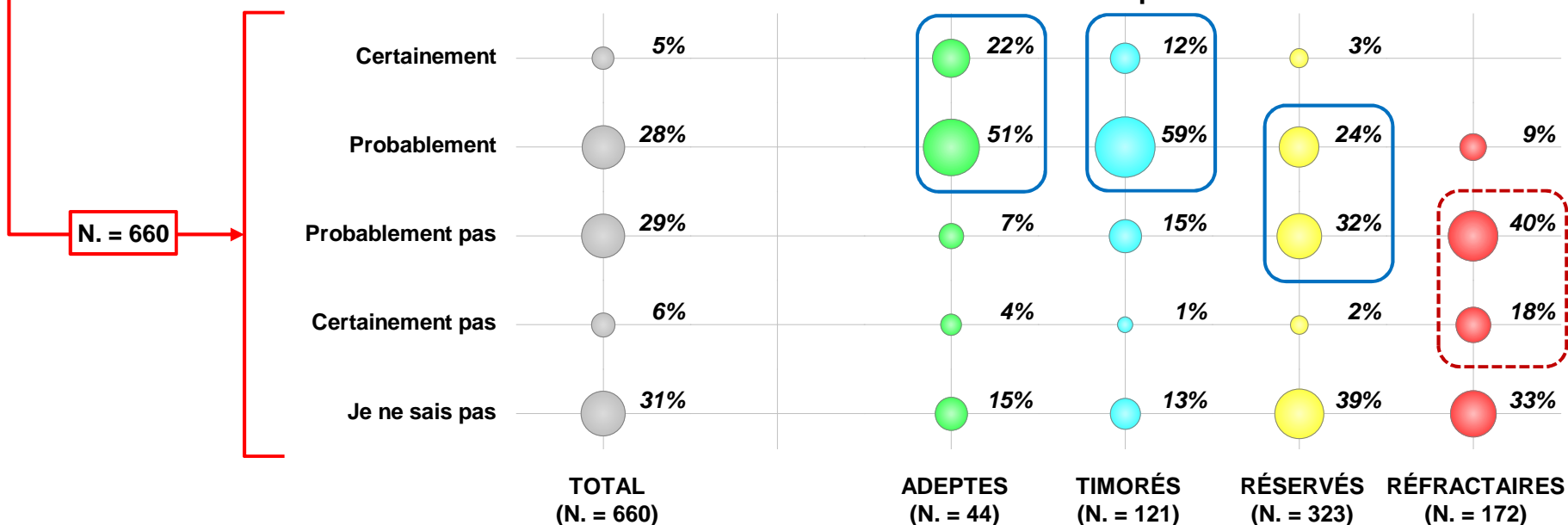


6.6. Pénétration potentielle des produits équitables non alimentaires

Q5a. Avez-vous déjà acheté un ou plusieurs produits équitables NON ALIMENTAIRES ?



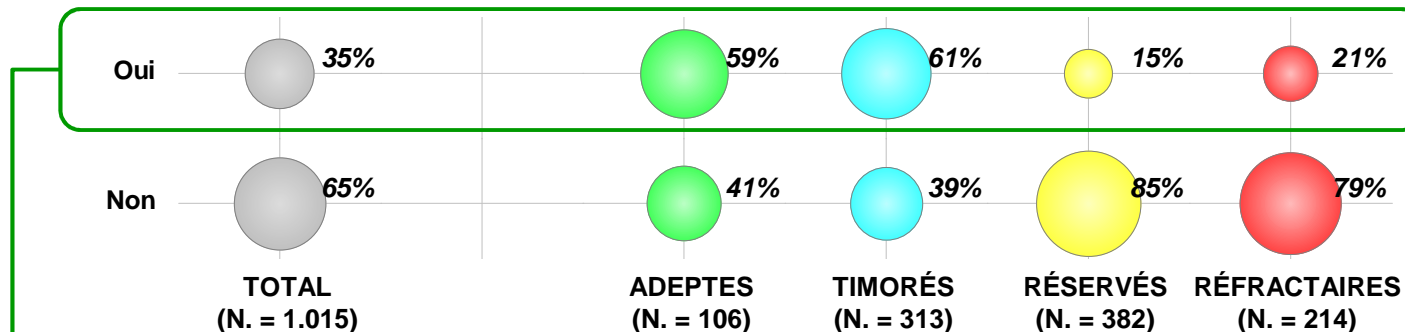
Q5b. Pourriez-vous envisager d'acheter un ou plusieurs produits équitables NON ALIMENTAIRES dans le courant des 6 prochains mois ?



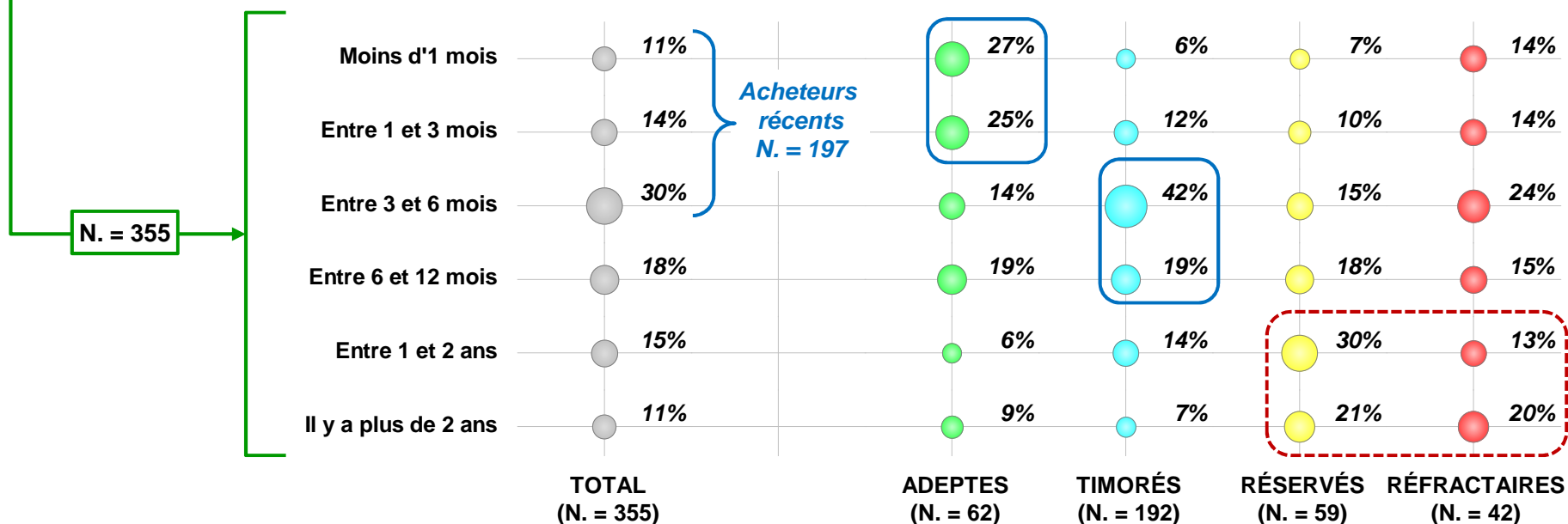


6.7. Pénétration des produits équitables non alimentaires

Q5a. Avez-vous déjà acheté un ou plusieurs produits équitables NON ALIMENTAIRES ?



Q5c. À quand remonte votre dernier achat d'un produit équitable NON ALIMENTAIRE ?





6.8. Types de produits achetés

Q5d. Quel(s) type(s) de produit(s) équitable(s) NON ALIMENTAIRE(S) avez-vous acheté au cours des 6 derniers mois ?

Q5e. Quel est le dernier produit équitable NON ALIMENTAIRE que vous avez acheté ?

Base : N. = 197 → Acheteurs récents (< 6 mois)

Dernier produit acheté	TOTAL (N. = 197)		AUXILIAIRES				
	28%	16%	ADEPTES (N. = 41)*	TIMORÉS (N. = 116)*	RÉSERVÉS (N. = 19)*	RÉFRACAIRES (N. = 21)*	
Décoration (bibelots, statuettes, vases...)	28%	16%	45%	24%	21%	18%	
Vêtements pour adultes	27%	18%	23%	33%	15%	13%	
Accessoires de mode (foulards, bijoux...)	18%	8%	28%	17%	26%		
Hygiène & cosmétiques (produits de soin, de beauté...)	16%	10%	20%	17%	16%	4%	
Linge de maison (draps, nappes, serviettes de bain...)	15%	5%	25%	15%	5%	8%	
Vêtements pour enfants	14%	7%	24%	11%	10%	14%	
Jouets & peluches pour enfants	13%	6%	23%	9%	11%	19%	
Maroquinerie (portefeuilles, sac à main...)	13%	5%	12%	14%	16%	4%	
Produits d'entretien	12%	6%	24%	8%	11%	12%	
Art de la table (ustensiles de cuisine, saladiers...)	12%	3%	20%	11%	10%		
Autre(s) (préciser)	7%	7%		8%		16%	
Je ne sais pas	6%	8%	4%	4%	5%	20%	

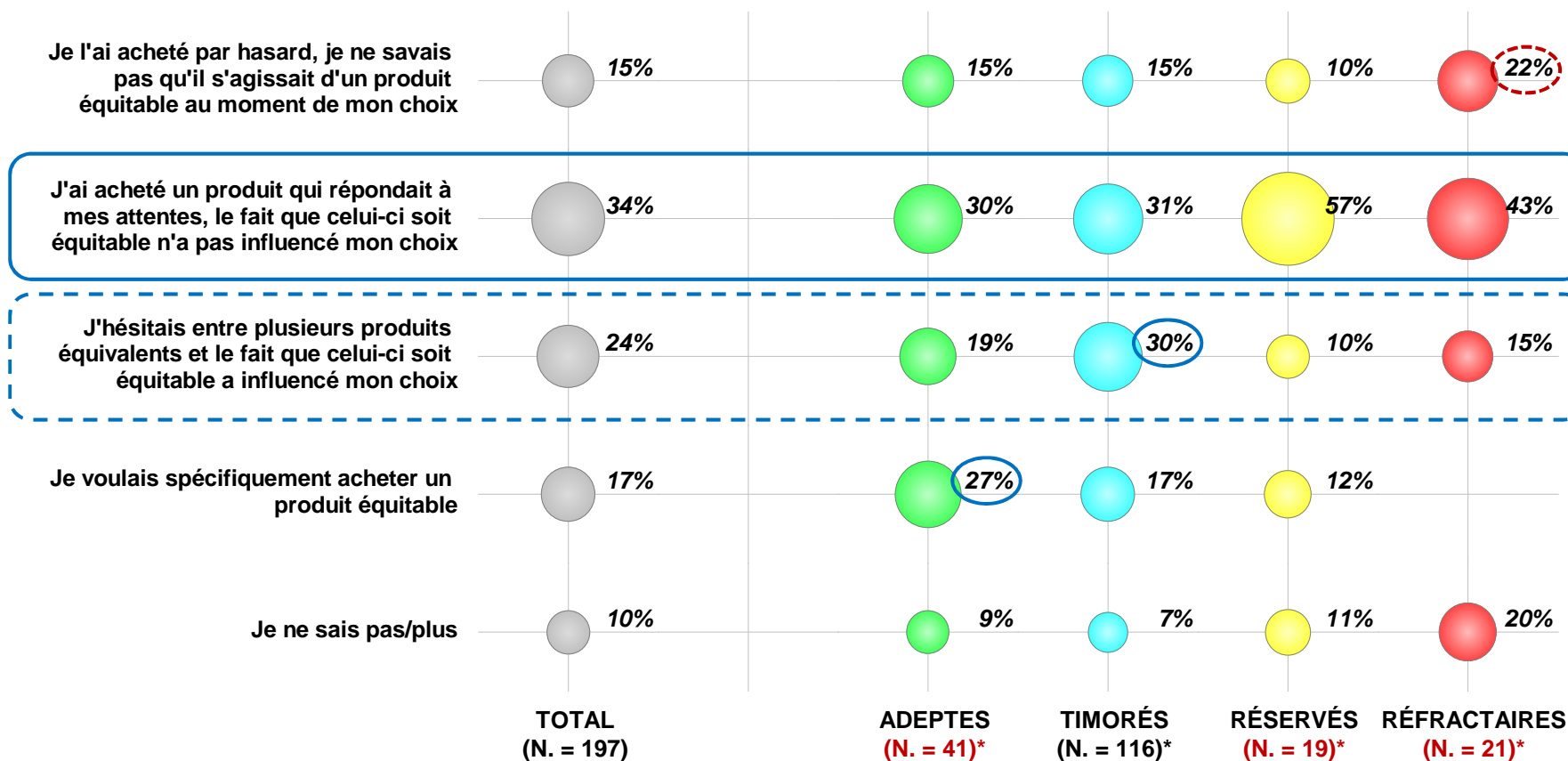
* ATTENTION : Bases très faibles



6.9. Implication au moment de l'achat

Q5f. Laquelle de ces propositions illustre le mieux la manière dont vous avez acheté ce produit équitable NON ALIMENTAIRE ?

Base : N. = 197 → Acheteurs récents (< 6 mois)



* ATTENTION : Bases très faibles

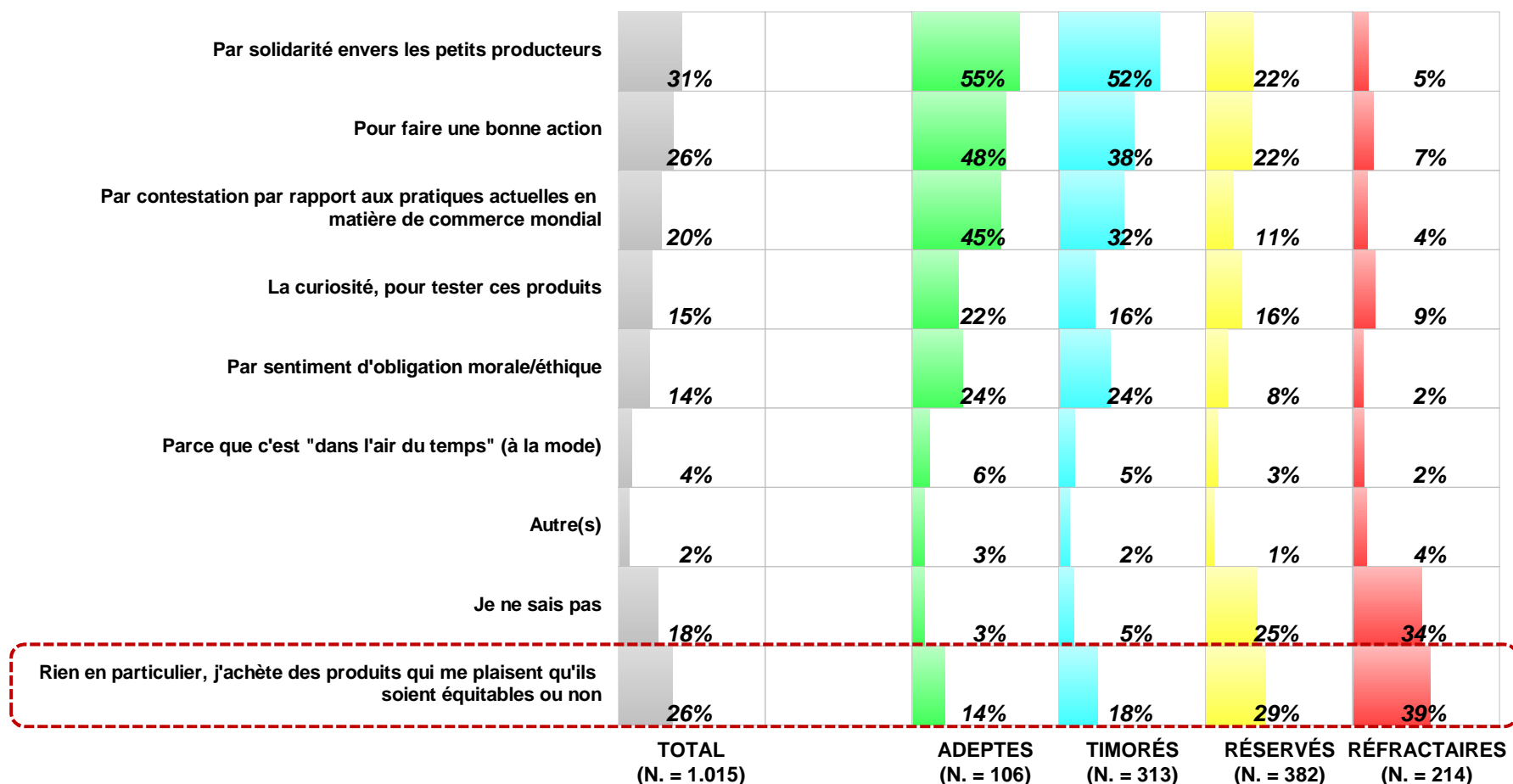


7. Motivations et freins à l'achat

7.1. Motivations à l'achat de produits équitables non alimentaires

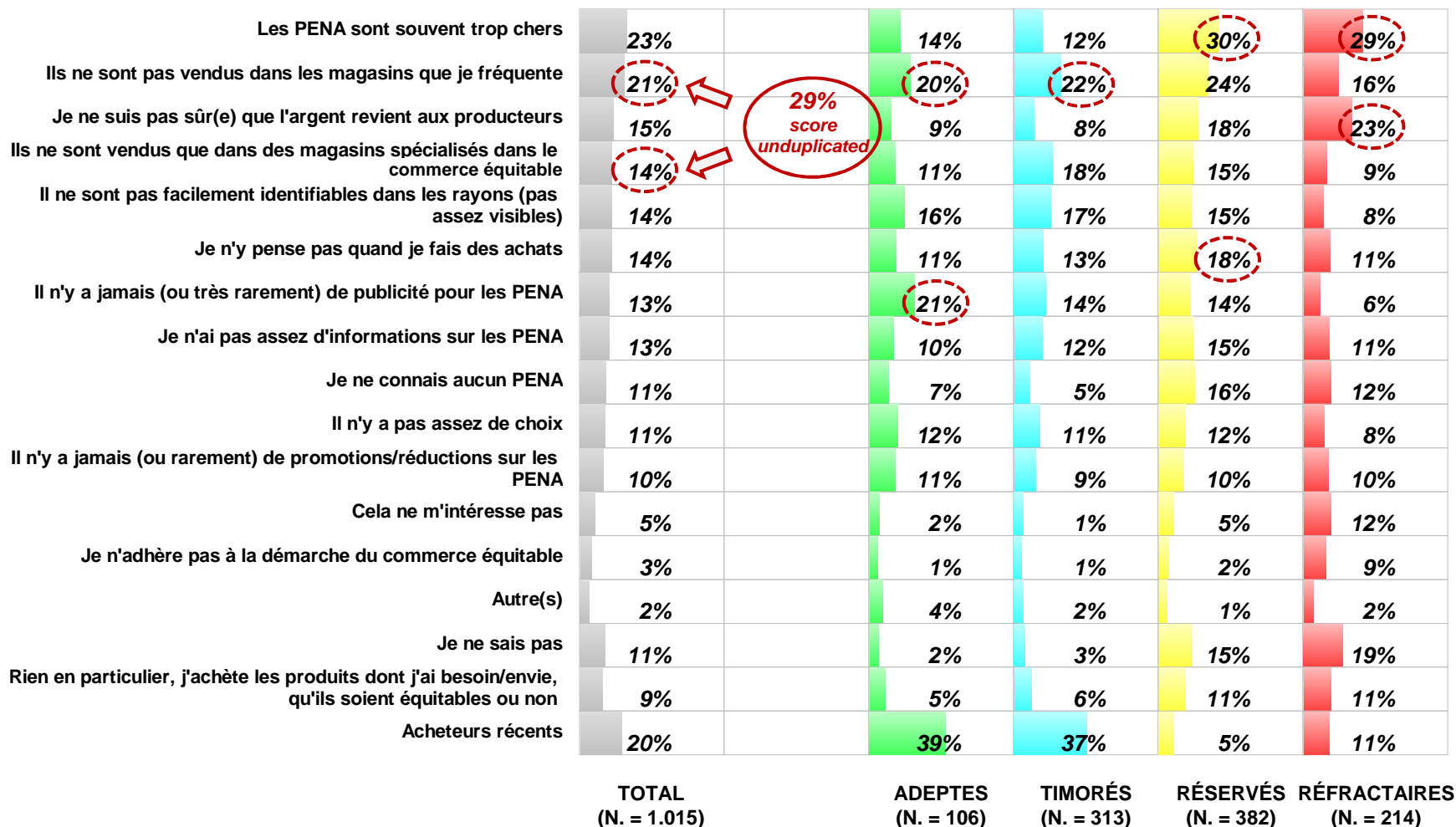
Q5i. [Acheteurs récents] **Qu'est-ce qui vous incite à acheter des produits équitables NON ALIMENTAIRES ?**

Q5k. [Non-acheteurs & acheteurs non récents] **Quelles sont les principales motivations qui pourraient vous amener à acheter davantage de produits équitables non alimentaires ?**



7.2. Freins à l'achat de produits équitables non alimentaires

Q5j. Qu'est qui vous retient d'acheter davantage de produits équitables NON ALIMENTAIRES ?
 Veuillez indiquer les 3 principales raisons pour lesquelles vous n'achetez pas (ou pas souvent) de produits équitables NON ALIMENTAIRES ?



* PENA = Produits Équitables Non Alimentaires

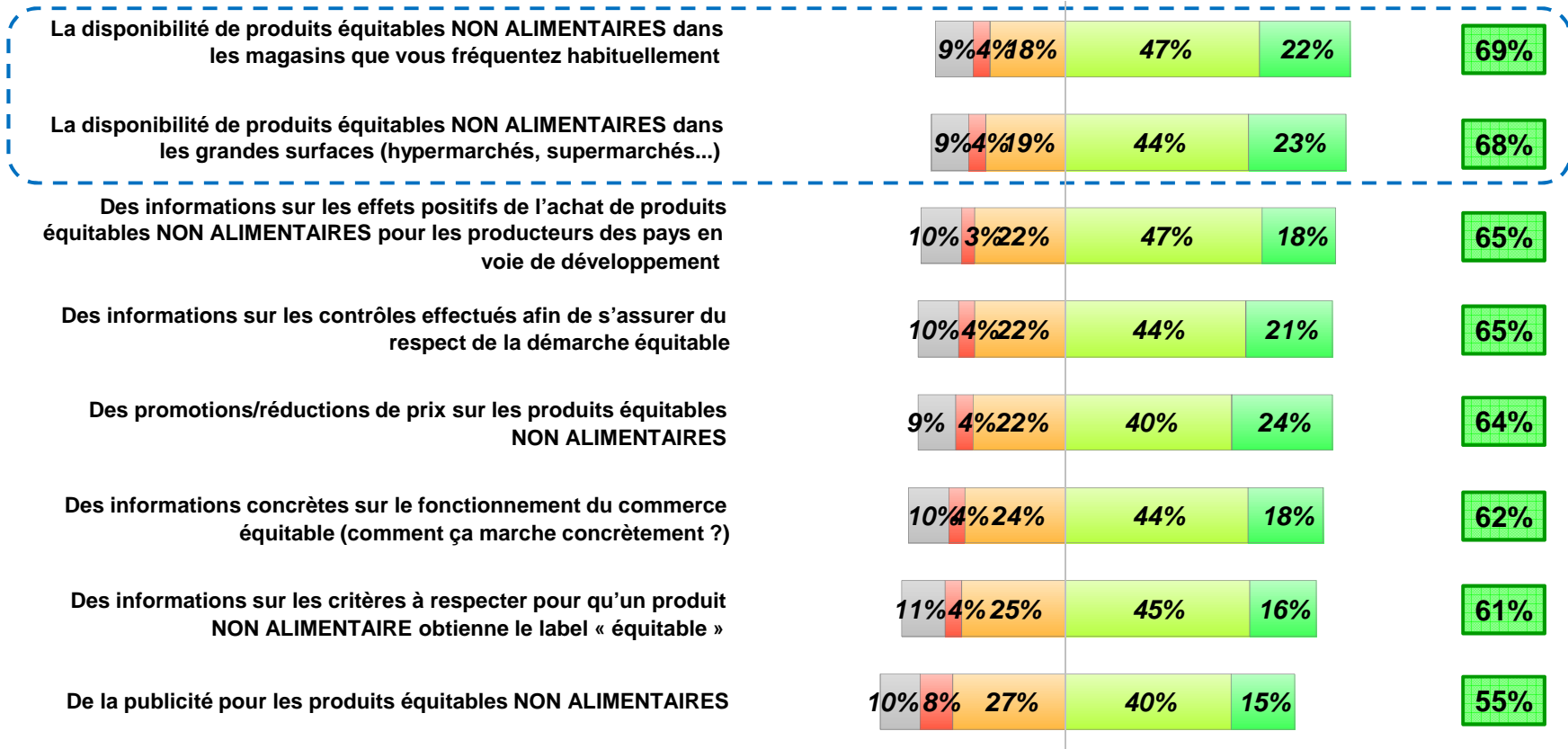


7.3. Incitants potentiels à l'achat

Q5I. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure les initiatives suivantes pourraient vous inciter à acheter davantage de produits équitables NON ALIMENTAIRES ? Pour chaque initiative, veuillez indiquer si elle vous inciterait... ?

- (++) → Fortement
- (+) → Assez bien
- (-) → Assez peu
- (--) → Pas du tout
- (?) → Vous ne savez pas

++ et +

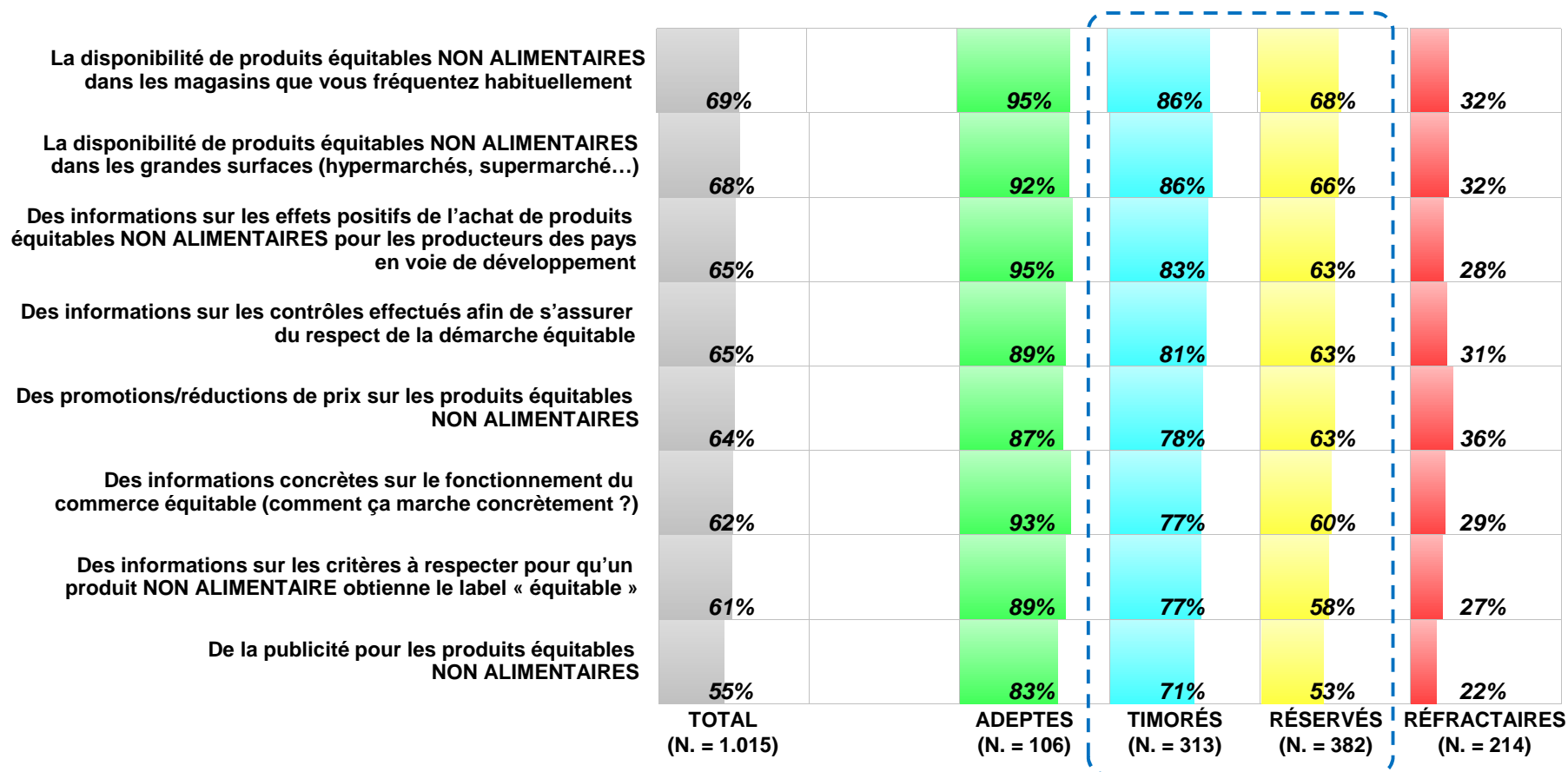




Q5I. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure les initiatives suivantes pourraient vous inciter à acheter davantage de produits équitables NON ALIMENTAIRES ? Pour chaque initiative, veuillez indiquer si elle vous inciterait... ?

- (++) → Fortement
- (+) → Assez bien
- (-) → Assez peu
- (--) → Pas du tout
- (?) → Vous ne savez pas

Ventilation des ++ et + selon les groupes typologiques





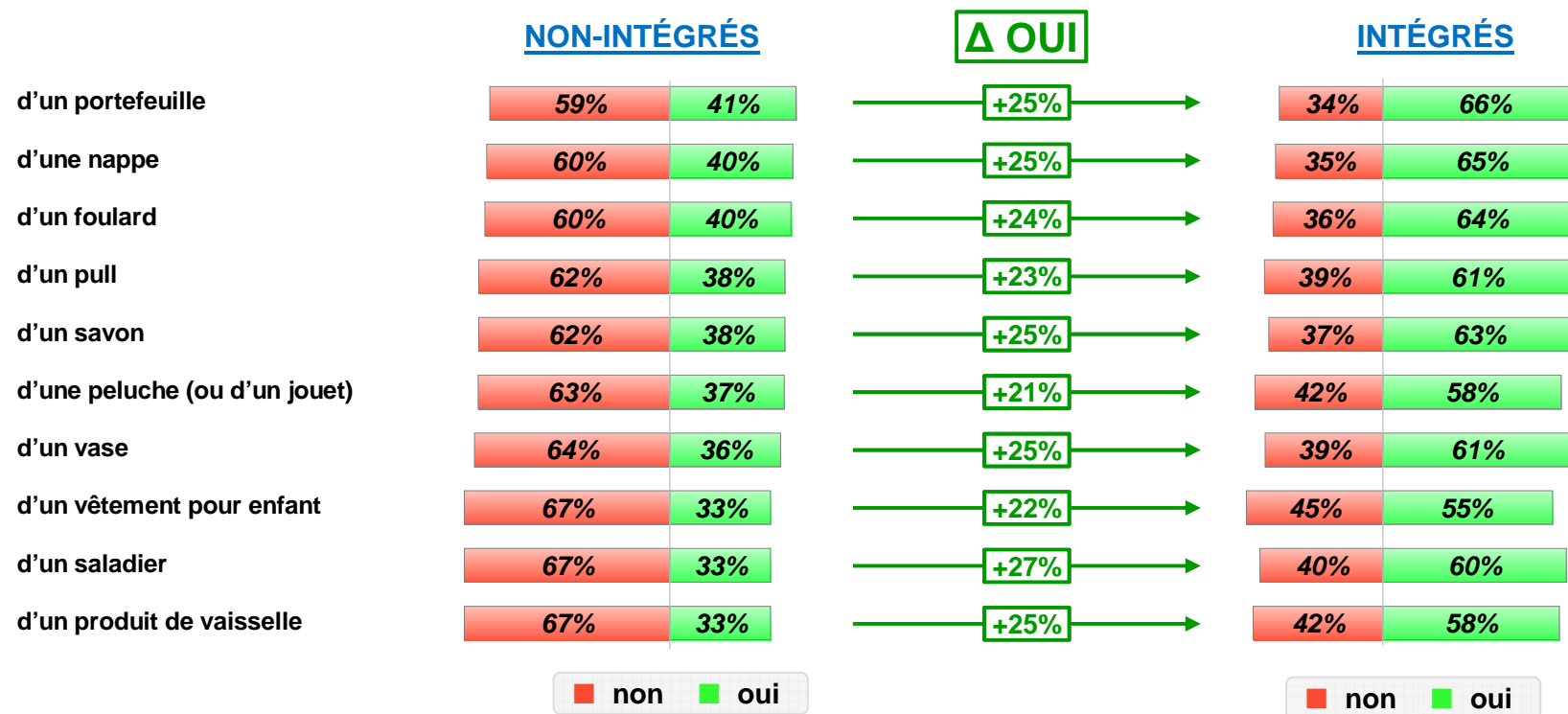
8. Intégration des produits équitables non alimentaires dans les circuits de distribution « classiques »



8.1. Potentiel de l'intégration par produit : PENA non intégré VS PENA intégré

Q6a. Imaginez que vous êtes dans votre magasin et/ou supermarché habituel et vous souhaitez acheter un produit. Vous savez qu'un produit similaire (forme, qualité, matériaux et prix similaires) existe dans un magasin spécialisé dans le commerce équitable situé quelques rues plus loin. Iriez-vous dans ce magasin équitable pour acheter le produit équitable s'il s'agit des produits suivants ?

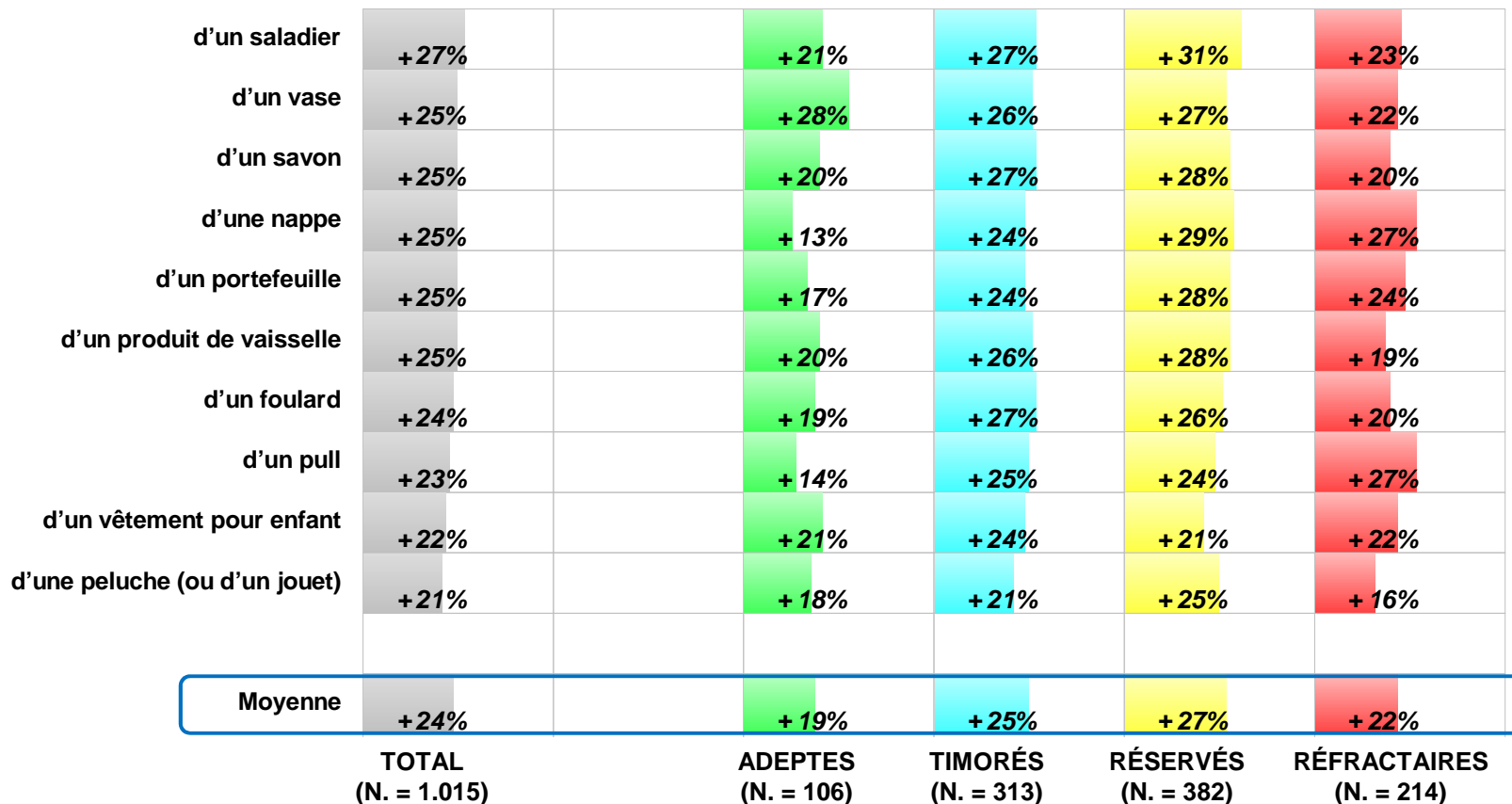
Q6b. Imaginez que vous êtes dans votre magasin et/ou votre supermarché habituel. Vous hésitez entre deux produits similaires (forme, qualité, matériaux et prix similaires) qui se trouvent dans le même rayon. L'un des 2 est issu du commerce équitable et l'autre non. Opteriez-vous pour le produit équitable s'il s'agit des produits suivants ?





[Potentiel de l'intégration par produit :
PENA non intégrés VS PENA intégrés]

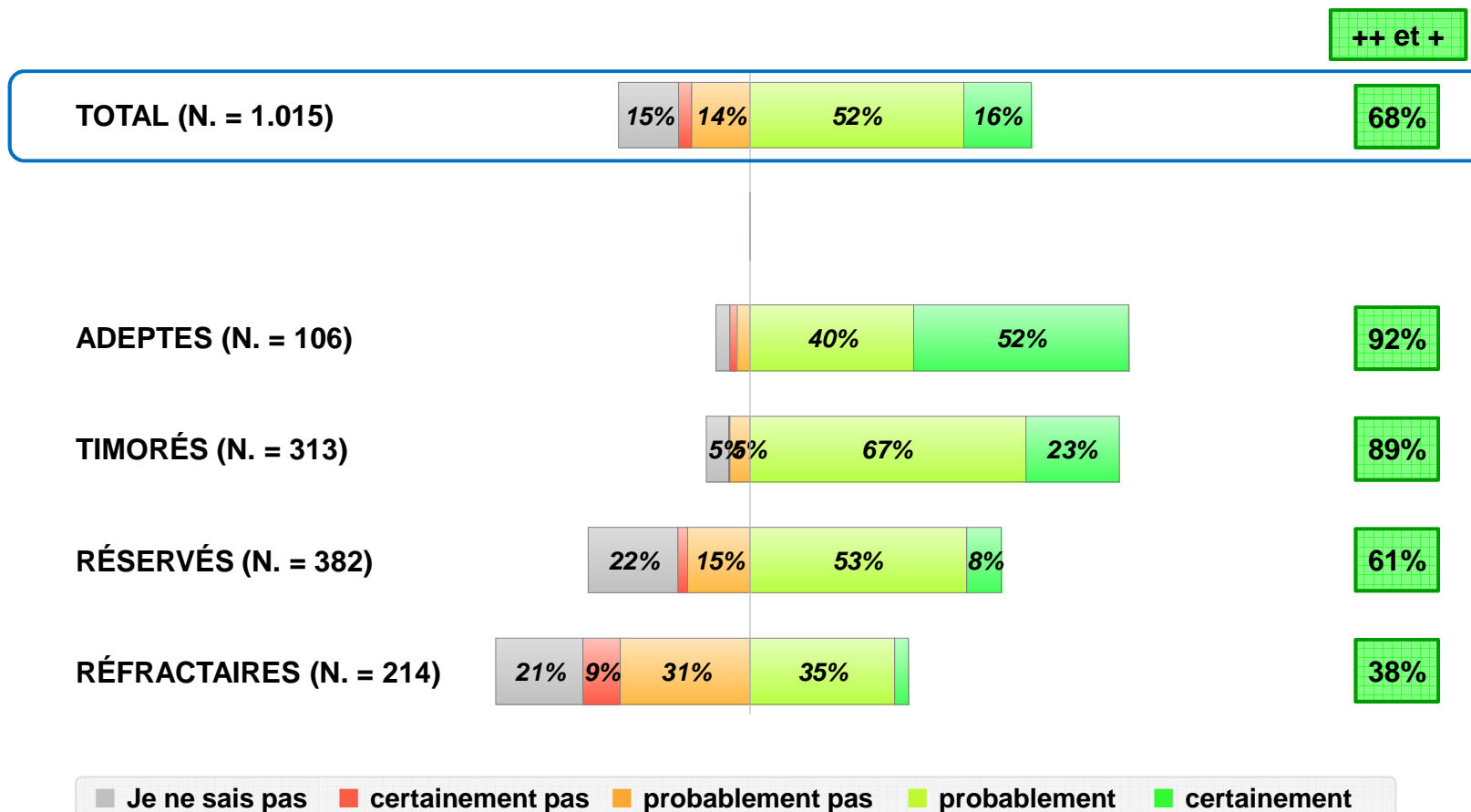
Ventilation des « Δ OUI » selon les groupes typologiques





8.2. Potentiel global de l'intégration

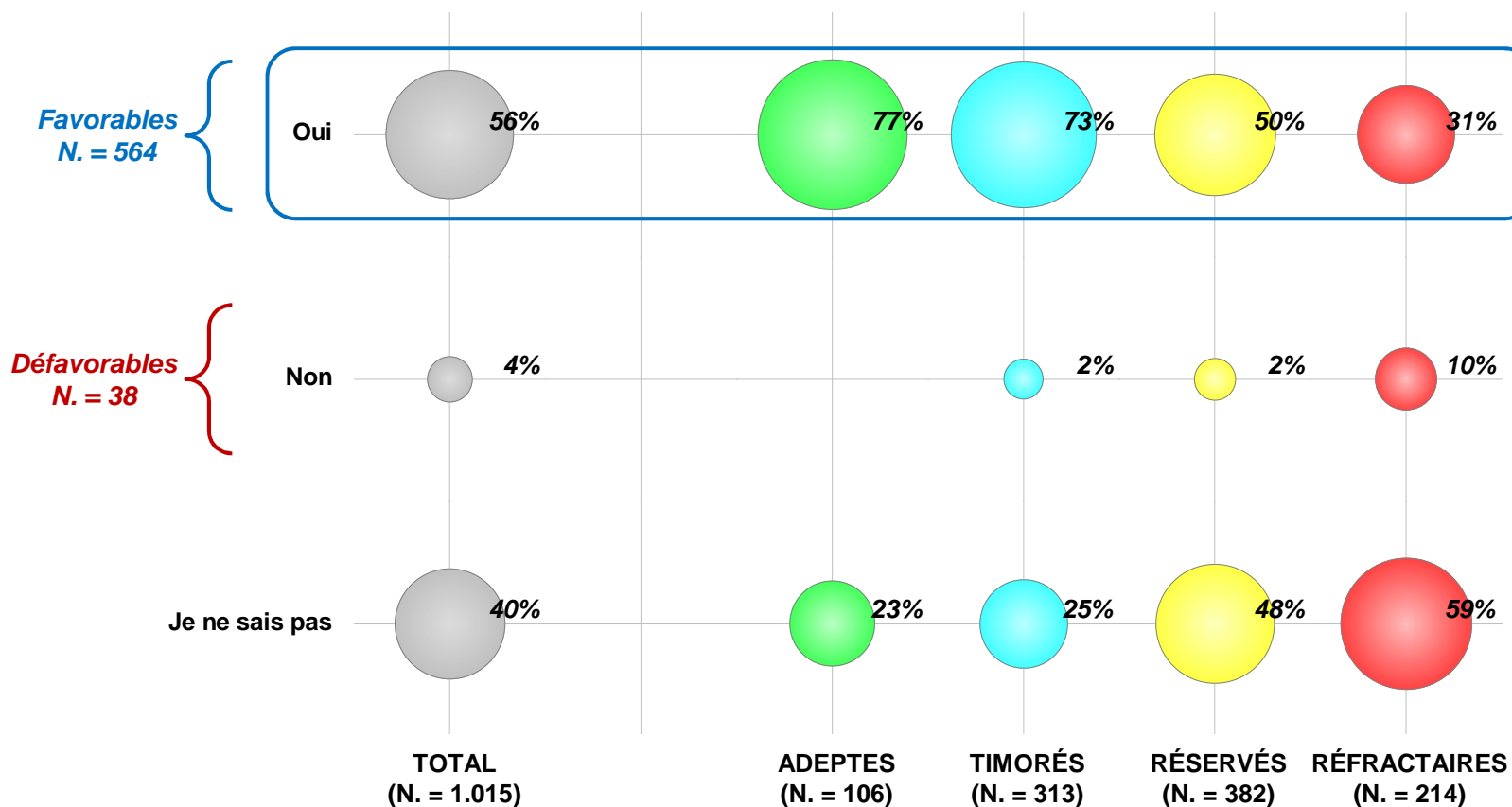
Q7a. Si les produits équitables **NON ALIMENTAIRES** étaient vendus dans les magasins que vous fréquentez habituellement, pensez-vous que vous en achèteriez plus souvent ?





8.3. Accueil de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces

Q7b. Pensez-vous que certains produits équitables NON ALIMENTAIRES devraient être vendus dans les grandes surfaces (hypermarchés, supermarché...) comme c'est déjà le cas pour certains produits équitables alimentaires ?





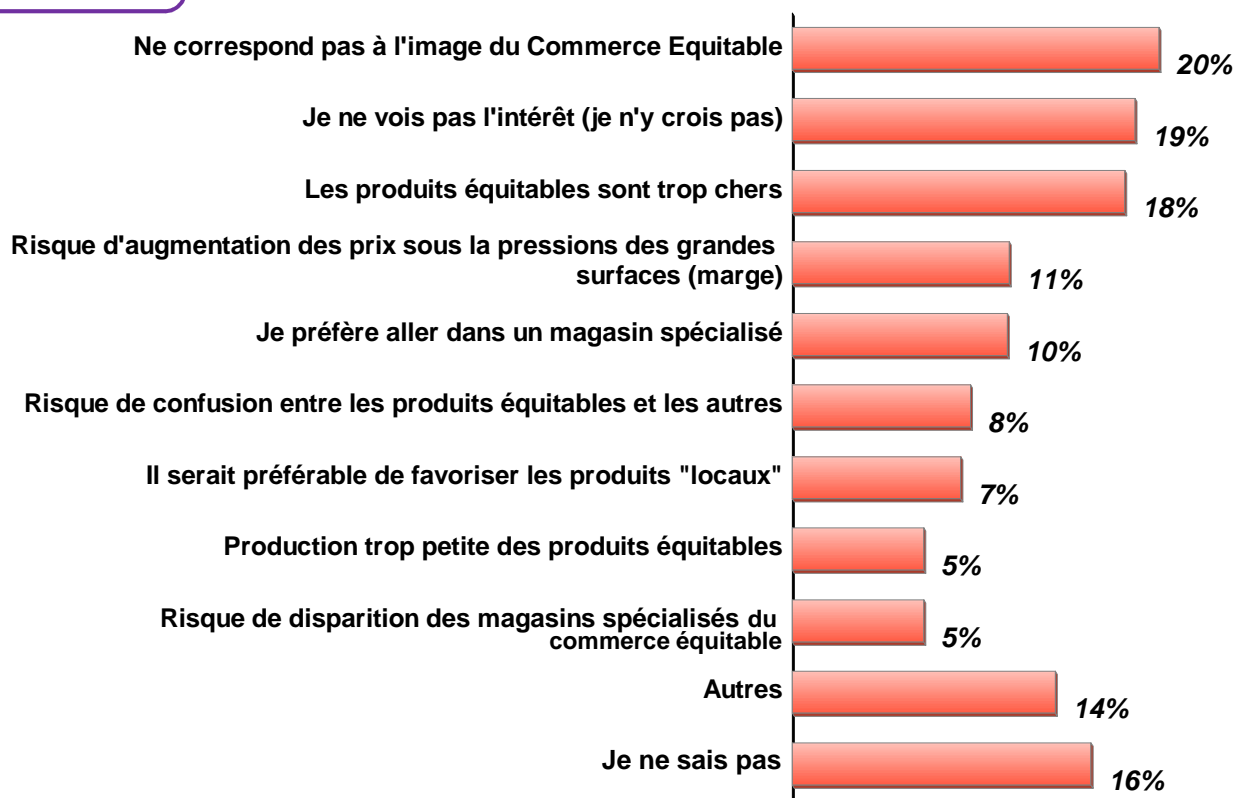
[Accueil de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces]

« Les CONTRES »

Q7d. Pourquoi pensez-vous que les produits équitables **NON ALIMENTAIRES** ne devraient pas être vendus en grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés...)?

Réponses SPONTANÉES

Base : N = 38* → Sont défavorables à la vente de PENA en grande surface



*** ATTENTION :**
Bases très faibles

N. = 38*



[Accueil de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces]

« Les POURS »

Q7c. Pourquoi pensez-vous que les produits équitables NON ALIMENTAIRES devraient être vendus en grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés...) ?

Réponses
SPONTANÉES

Base : N = 564 → Sont favorables à la vente de PENA en grande surface

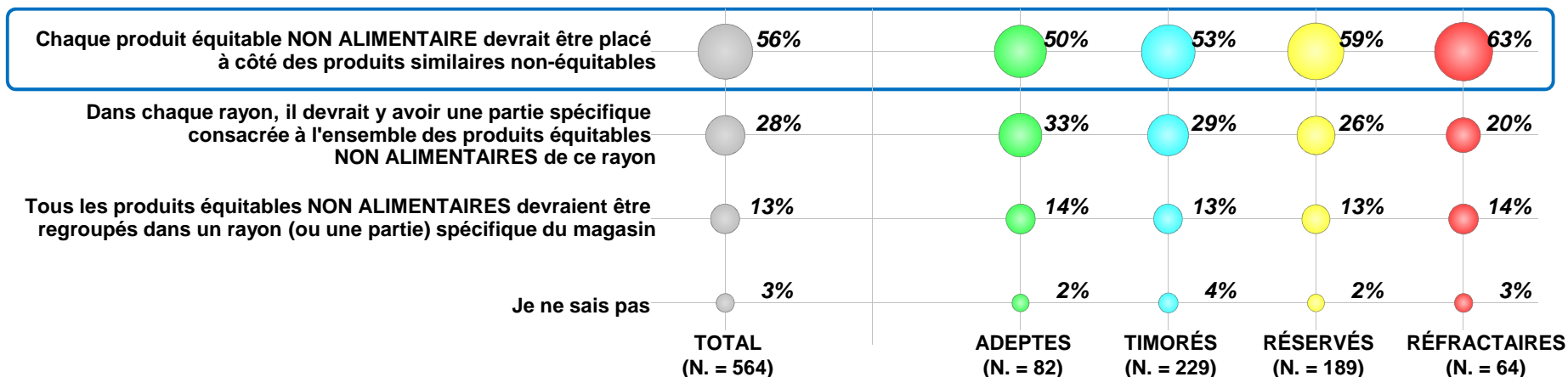
	TOTAL (N. = 564)	ADEPTES (N. = 82)	TIMORÉS (N. = 229)	RÉSERVÉS (N. = 189)	RÉFRACTAIRES (N. = 64)
Faciliter l'accès aux PENA (disponibilité pour tous)	28%	26%	26%	30%	29%
Réduire les contraintes (plus facile - One Stop Shopping)	24%	26%	23%	23%	31%
Augmenter les ventes - le potentiel de vente	23%	23%	25%	24%	13%
Augmenter la visibilité et la connaissance des PENA (sensibilisation)	22%	34%	20%	21%	16%
Permettre une comparaison (plus) objective avec les autres produits	18%	12%	17%	17%	35%
Augmenter la présence à l'esprit (on y pense en les voyant)	15%	26%	15%	11%	9%
Toucher un public plus large (nombre d'acheteurs potentiels)	12%	11%	13%	12%	10%
Favoriser une démarche "citoyenne" (solidarité, bonne action...)	11%	19%	12%	9%	6%
Diversifier l'offre (élargir la gamme) - liberté de choisir	11%	7%	12%	10%	14%
Réduire les prix	7%	7%	7%	6%	9%
Augmenter les retours pour les producteurs	6%	10%	8%	3%	2%
C'est logique (produits comme les autres - déjà le cas pour l'alimentaire)	5%	10%	6%	4%	1%
Faire jouer la concurrence (concurrence loyale)	3%	5%	3%	3%	4%
Promouvoir - profiter du marketing des grandes enseignes	3%	4%	4%	2%	
C'est une bonne idée (sans précision)	2%	1%	3%	1%	
Favoriser l'accroissement de la production	2%	1%	2%	1%	2%
Diversifier les canaux de distribution	1%		2%		3%
Autres	3%	1%	3%	4%	2%
Je ne sais pas	4%	2%	3%	5%	5%



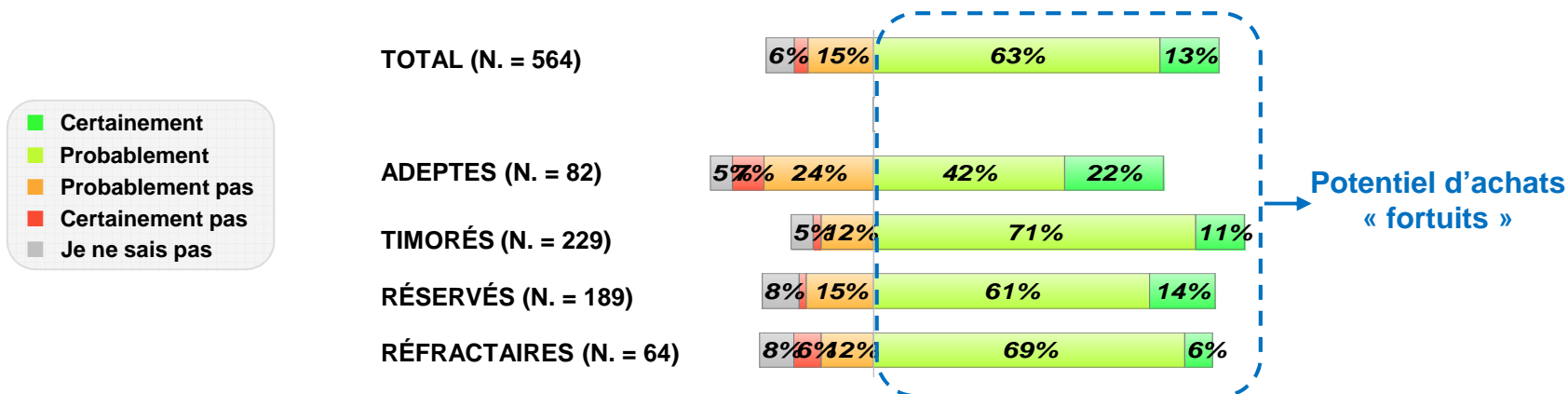
8.4. Mode d'intégration à privilégier

Base : N = 564 → Sont favorables à la vente de PENA en grande surface

Q7g. Quelle serait, selon vous, la meilleure manière d'intégrer des produits équitables NON ALIMENTAIRES dans les grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés...)?



Q7g. Si les produits équitables non alimentaires étaient « mélangés » avec les autres, pensez-vous que vous pourriez en acheter sans même vous rendre compte qu'il s'agit de produits équitables ?

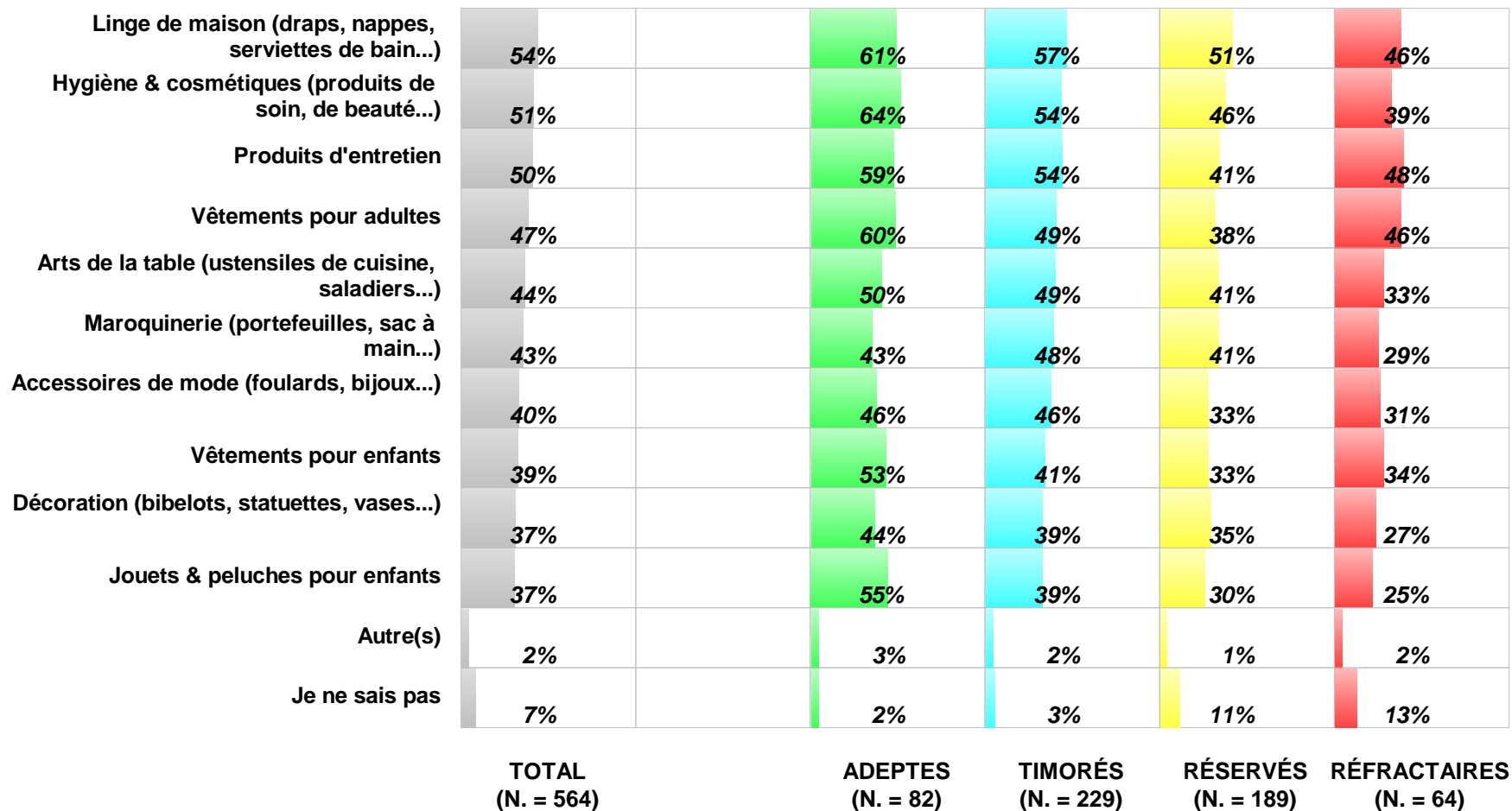




8.5. Produits prioritairement attendus

Base : N = 564 → Sont favorables à la vente de PENA en grande surface

Q7f. Selon vous, quels types de produits équitables NON ALIMENTAIRES devrait-on vendre « en priorité » dans les grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés...) ?

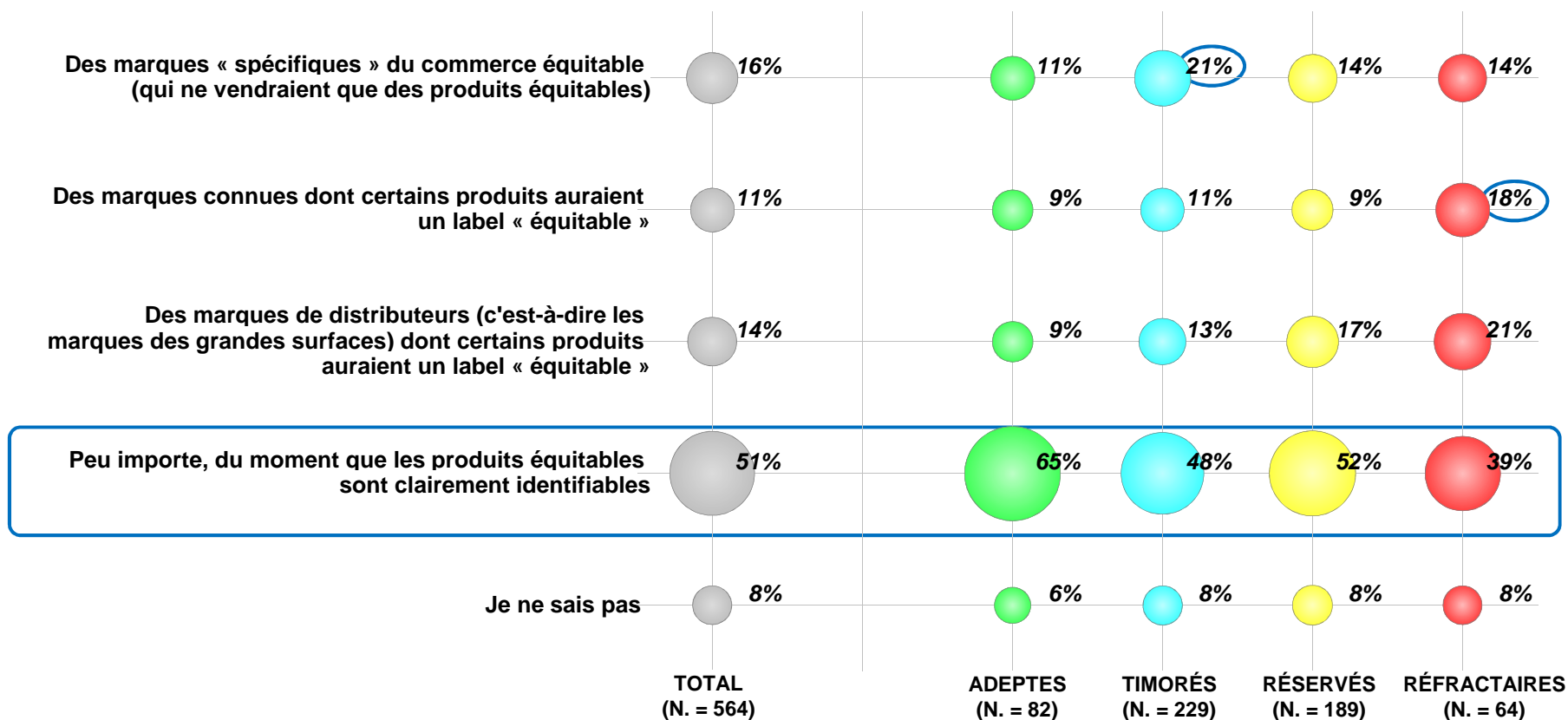




8.6. Attentes en termes de « branding »

Base : N = 564 → Sont favorables à la vente de PENA en grande surface

Q7i. Parmi les propositions suivantes, quelle serait votre préférence sur la manière de commercialiser des produits équitables NON ALIMENTAIRES dans les grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés...)?





8.7. Évaluations assistées de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces

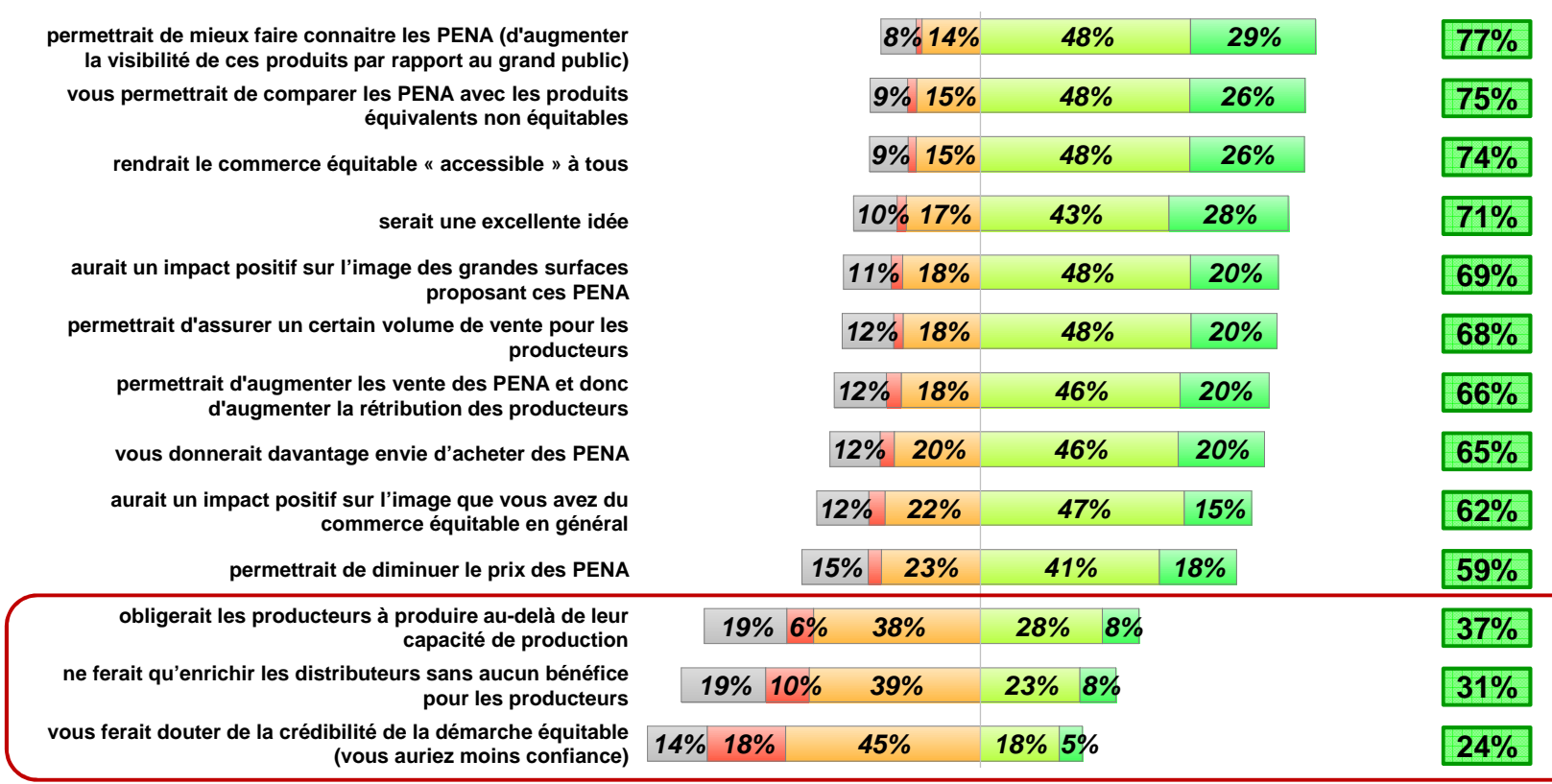


Q7e. Quel que soit votre avis, pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la vente de produits équitables non alimentaires en grande surface ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → Pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Le fait de vendre des produits équitables non alimentaires en grande surface...

++ et +



■ (?) ■ (--) ■ (-) ■ (+) ■ (++)



[Évaluations assistées de l'intégration des produits équitables non alimentaires en grandes surfaces]



Q7e. Quel que soit votre avis, pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la vente de produits équitables non alimentaires en grande surface ?

Ventilation des ++ et + selon les groupes typologiques

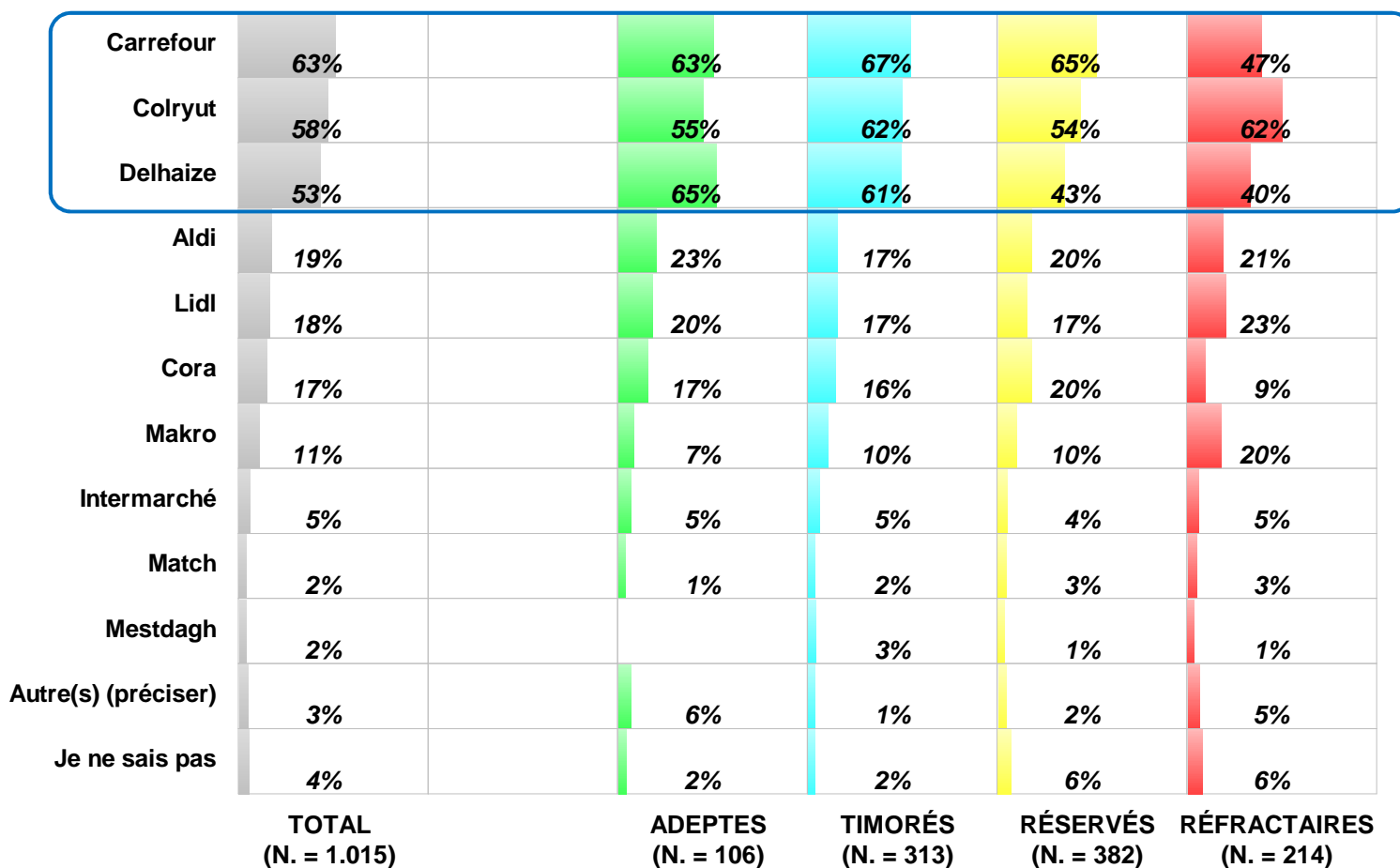
Le fait de vendre des produits équitables NON ALIMENTAIRES en grande surface...

permettrait de mieux faire connaître les PENA (d'augmenter la visibilité de ces produits par rapport au grand-public)	77%	96%	93%	75%	49%
vous permettrait de comparer les PENA avec les produits équivalents non-équitables	75%	92%	91%	73%	46%
rendrait le commerce équitable « accessible » à tous	74%	95%	92%	73%	42%
serait une excellente idée	71%	94%	89%	70%	35%
aurait un impact positif sur l'image des grandes surfaces proposant ces PENA	69%	93%	89%	65%	33%
permettrait d'assurer un certain volume de vente pour les producteurs	68%	95%	85%	66%	35%
permettrait d'augmenter la vente des PENA et donc d'augmenter la rétribution des producteurs	66%	93%	83%	64%	33%
vous donnerait davantage envie d'acheter des PENA	65%	94%	86%	62%	27%
aurait un impact positif sur l'image que vous avez du commerce équitable en général	62%	87%	82%	63%	22%
permettrait de diminuer le prix des PENA	59%	74%	70%	57%	38%
obligerait les producteurs à produire au-delà de leur capacité de production	37%	54%	40%	37%	21%
ne ferait qu'enrichir les distributeurs sans aucun bénéfice pour les producteurs	31%	44%	26%	33%	29%
vous ferait douter de la crédibilité de la démarche équitable (vous auriez moins confiance)	24%	35%	25%	25%	14%
	TOTAL (N. = 1.015)	ADEPTES (N. = 106)	TIMORÉS (N. = 313)	RÉSERVÉS (N. = 382)	RÉFRACIAIRES (N. = 214)



8.8. Enseigne à privilégier

Q7j. Imaginez que, demain, les produits équitables NON ALIMENTAIRES soient disponibles en grandes surfaces. Dans la liste suivante, quelles seraient selon vous les grandes surfaces les plus appropriées pour y vendre des produits équitables NON ALIMENTAIRES ? Dans quelles enseignes verriez-vous le plus facilement arriver des produits équitables NON ALIMENTAIRES ?



DEDICATED



Synthèse



Perceptions et attitudes par rapport au commerce équitable

- 84% des répondants déclarent avoir entendu parler du commerce équitable (CE) avant d'avoir vu la définition :
 - Cette proportion est sensiblement plus élevée chez les francophones (89%) et chez les plus âgés (90%).
 - Après avoir lu la définition, le score de notoriété du CE passe à 91%.
 - On observe un léger retard des jeunes au niveau de la connaissance de la notion de CE (22% d'entre eux déclarent qu'ils ne pourraient pas expliquer le CE à un tiers).

- Le CE est perçu (très) positivement par les répondants
 - On observe cependant un léger décalage entre :
 - la perception « globale » du CE qui apparaît comme étant très positif
 - et la perception du CE par rapport aux produits non alimentaires qui reste positive mais sensiblement moins (notamment en raison des contraintes perçues à l'achat de ces produits).



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 »** (↗ femmes, ↗ 35-54 ans, ↘ Flandre, ↗ avec enfants, ↗ CSP 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 »** (↗ 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, il ne passe pas le cap de l'implication personnelle et donc de l'achat régulier (on pourrait les considérer comme des « adeptes latents »).

CSP = catégorie socioprofessionnelle



- **Les « RÉSERVÉS »** (↗ <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.

- **Les « RÉFRACAIRES »** (↘ <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.



Les produits équitables

- ❑ On observe très nettement un déficit de pénétration des produits équitables non alimentaires par rapport aux produits alimentaires.
- ❑ 1 répondant sur 4 déclare s'être rendu dans un magasin équitable au cours des 12 derniers mois (cette proportion est logiquement plus élevée chez les « adeptes » et les « timorés »).
- ❑ Au niveau des produits non alimentaires :
 - Aussi bien spontanément que de manière assistée, les vêtements apparaissent comme les produits non alimentaires les plus souvent associés au commerce équitable.
 - 42% des répondants ne citent toutefois aucun produit non alimentaire qu'ils associeraient au commerce équitable de manière spontanée (cette proportion reste également élevée (29%) de manière assistée).
 - Les produits équitables jouissent d'une bonne image et on observe des différences marquées de perceptions entre les 4 groupes typologiques :
 - 42% des « adeptes » en ont une image **très positive**;
 - 84% des « timorés » en ont une image **assez positive**;
 - 38% des « réservés » n'en ont **ni une image positive ni une image négative**;
 - 45% des « réfractaires » en ont une **image assez (37%) ou très (8%) négative**.



- Majoritairement, les répondants estiment que les PENA sont de qualité équivalente à celle des produits « classiques » :
 - Les « adeptes » estiment plus que les autres (34%) que les PENA sont de qualité supérieure aux produits classiques;
 - de la même manière, les « réfractaires » estiment plus que les autres (22%) que les PENA sont de qualité inférieure aux produits classiques.
- Quel que soit le groupe typologique, 71% des répondants estiment que le prix des PENA est un peu (51%) ou beaucoup (20%) plus élevé que celui des produits « classiques ».
- Pour 64% d'entre eux (soit 45% de l'échantillon total) la perception d'un prix plus élevé des PENA représente **un réel frein à l'achat** (plus particulièrement pour les « réservés » et les « réfractaires »).
- 35% des participants déclarent avoir déjà **acheté au moins une fois** un ou plusieurs produits équitables non alimentaires :
 - Cette proportion est significativement plus élevée chez les « adeptes » (59%), dont plus de la moitié a effectué cet achat **dans le courant des 3 derniers mois**;
 - et chez les « timorés » (61%) qui par contre, pour la grande majorité d'entre eux, ont effectué cet achat **il y a au moins 3 mois**.

PENA = Produits Équitables Non Alimentaires



- Seulement 17% des répondants recherchaient spécifiquement un produit équitable au moment de l'achat.
- Pour 24% des répondants, le côté équitable a influencé la prise de décision finale (mais pas le choix de départ), et pour 49% le facteur équitable n'a eu aucun impact dans le processus d'achat.
 - Ces résultats reflètent bien ce qui était ressorti lors de la phase qualitative : « le côté équitable peut faire pencher la balance, mais majoritairement, on n'achète **pas** un produit **parce qu'il est équitable** ».

Les freins et motivations à l'achat de produits équitables non alimentaires

- Les 2 principales motivations à l'achat de PENA évoquées par les répondants sont :
 - La solidarité envers les petits producteurs (31%);
 - Et le fait d'avoir le sentiment de faire une bonne action (26%);
 - Toutefois, 26% des répondants déclarent également que « rien en particulier » ne les incite / inciterait à acheter des PENA (ils achètent des produits qui leur plaisent, qu'ils soient équitables ou non).



- Les principaux freins à l'achat des PENA résident dans :
 - Le manque de disponibilité de ces produits (29% score unduplicated):
 - 21% parce que les PENA ne sont pas vendus dans les magasins habituellement fréquentés;
 - 14% parce que les PENA ne sont vendus que dans les magasins spécialisés.
 - La perception d'un prix trop élevé : 23% (plus spécifiquement pour les « réservés » et les « réfractaires »);
 - Les doutes sur le fait que l'argent revienne effectivement aux producteurs : 15%.

- La disponibilité (facilité d'accès) apparaît comme l'incitant principal à l'achat de produits équitables non alimentaires :
 - 69% des répondants déclarent que la disponibilité des PENA dans les magasins qu'ils fréquentent habituellement pourrait fortement (22%) ou assez bien (47%) les inciter à en acheter **davantage** (en terme de quantité);
 - Ces chiffres sont quasiment équivalents (68%) pour la disponibilité des PENA en grande surface.



- De la même manière, 68% des répondants déclarent que la disponibilité des PENA dans les magasins qu'ils fréquentent habituellement pourrait certainement (16%) ou probablement (52%) les inciter à en acheter **plus souvent** (en terme de fréquence):
 - Cette tendance est particulièrement élevée chez les « adeptes » (92% dont 52% « certainement ») et les « timorés » (89% dont 23% « certainement »),
 - mais elle est également forte chez les « réservés » (61%) et non négligeable chez les « réfractaires » (38%).
- Principalement pour les mêmes raisons de facilité d'accès et de disponibilité, 56% des répondants sont favorables à l'intégration des PENA en grandes surfaces, contre seulement 4% qui y sont défavorables (40% n'ayant pas d'avis prononcé sur la question):
 - Pour ces répondants favorables à l'intégration des PENA en grandes surfaces (N=564), la meilleure stratégie serait « l'immersion » (pour 56% d'entre eux), c'est-à-dire le fait de placer chaque produit équitable à côté des produits similaires non équitables (en d'autres termes, de « mélanger » les PENA avec les 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 »);
 - D'autant plus que cette proportion est plus marquée chez les « non-adeptes » (« timorés », « réservés » et même « réfractaires ») que chez les « adeptes ».



- De manière globale, l'intégration des PENA en grandes surfaces est très bien accueillie par les participants, 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 (éviterait la stratégie de « ghetto » qui avait été mise en évidence dans la phase exploratoire).
 - Elle permettrait d'augmenter le volume de production et le volume de vente des PENA et donc pourrait augmenter les retours pour les producteurs.

DEDICATED



Annexes

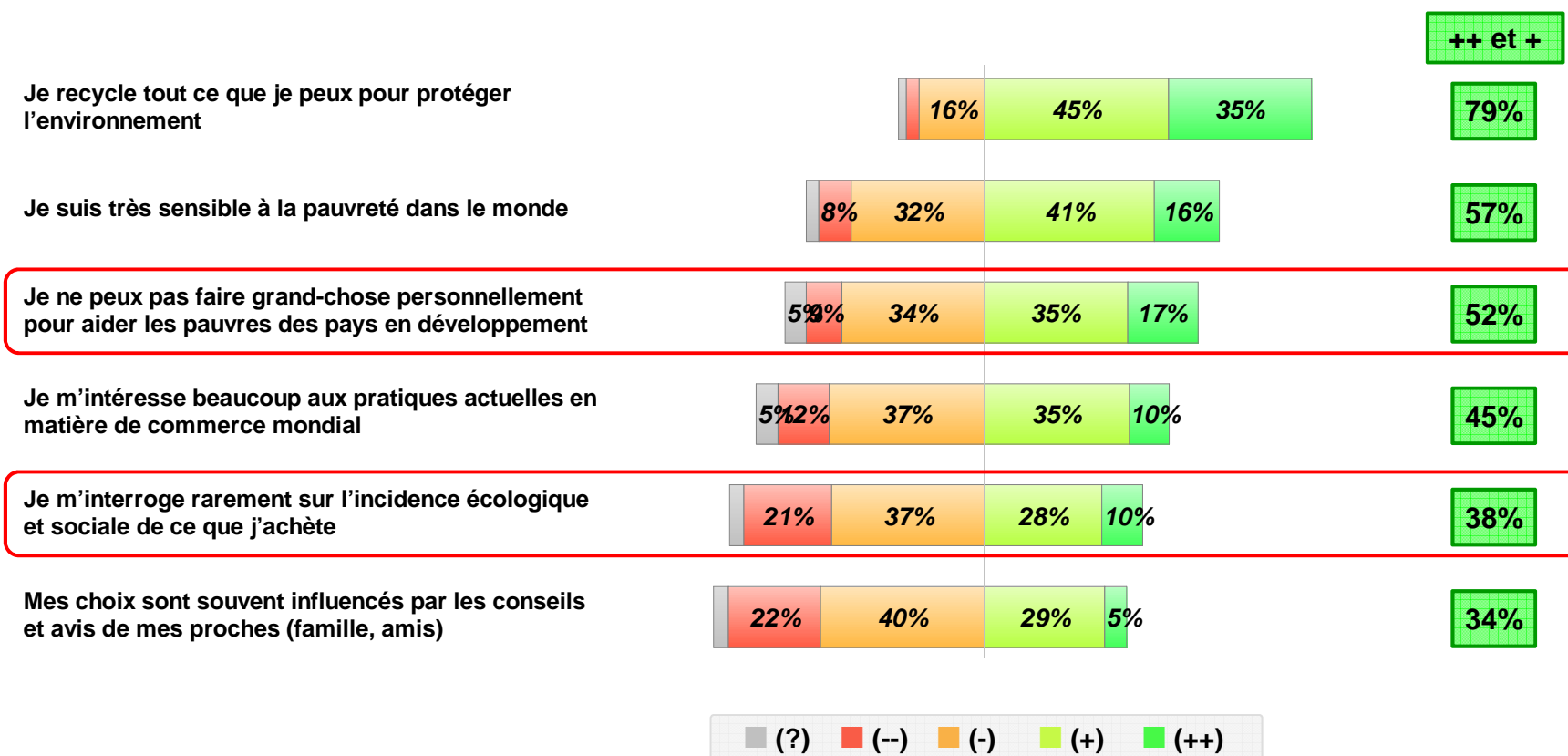
1. Attitudes et comportements des consommateurs



1.1. Préoccupations et sensibilités

Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

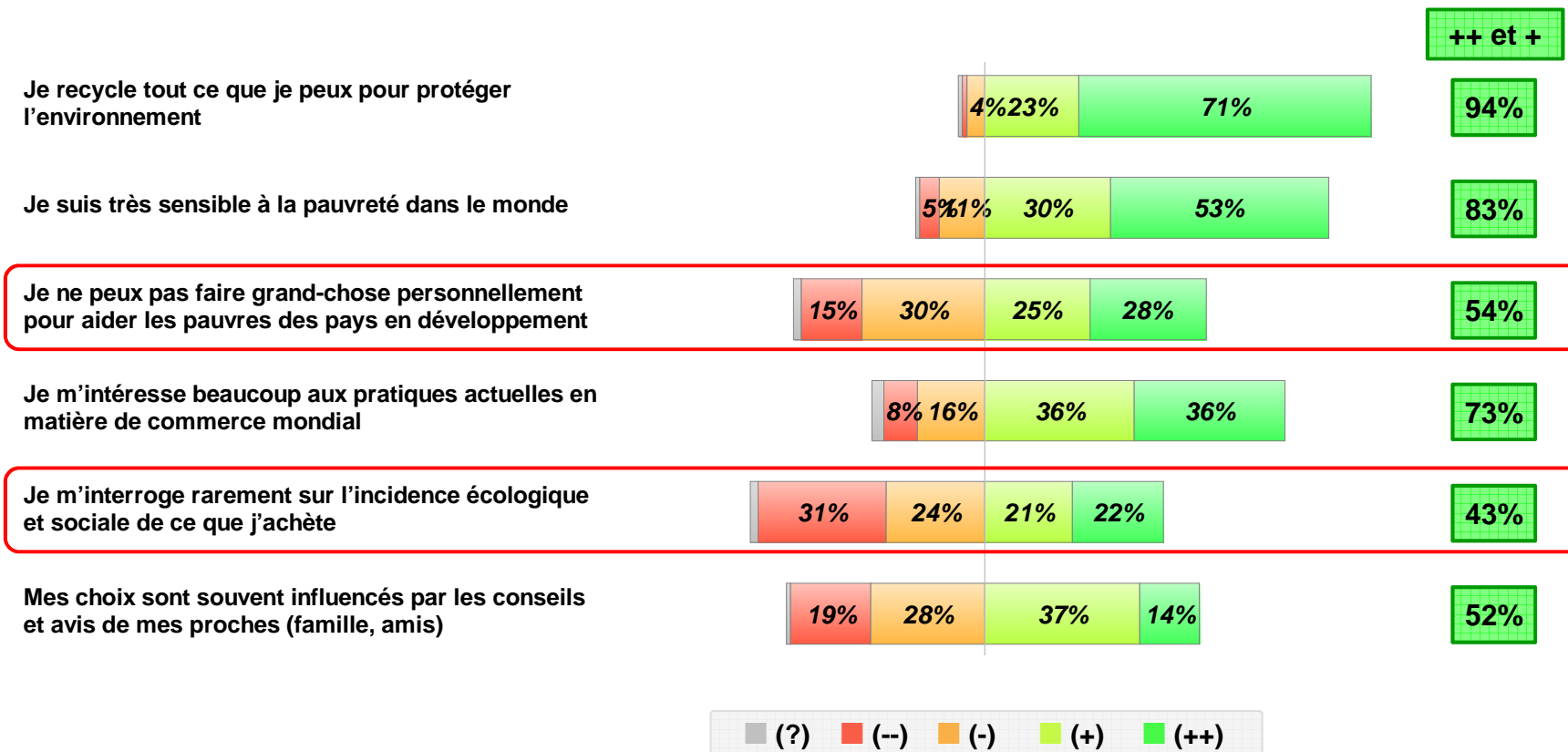




Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Focus sur les « ADEPTES »

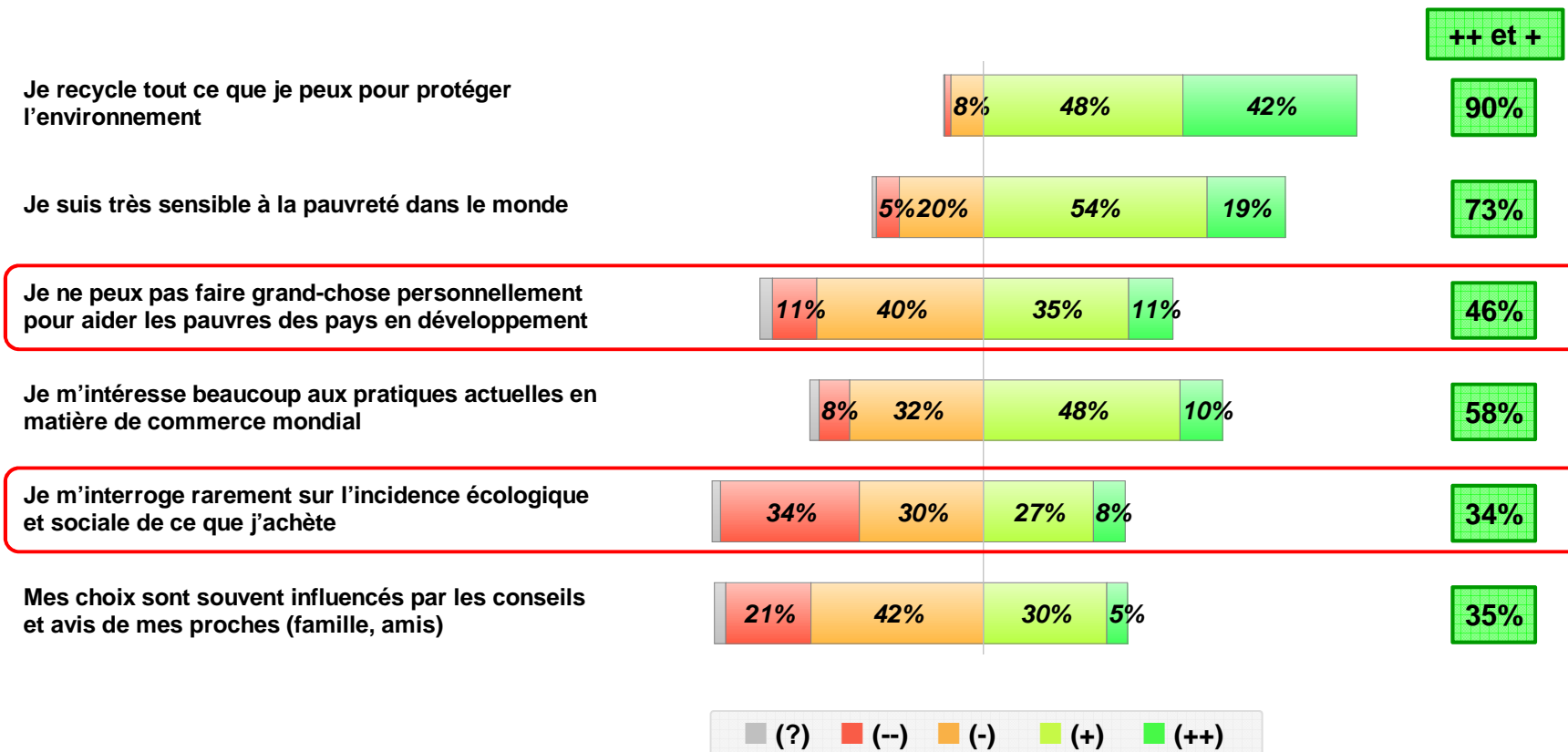




Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Focus sur les « TIMORÉS »

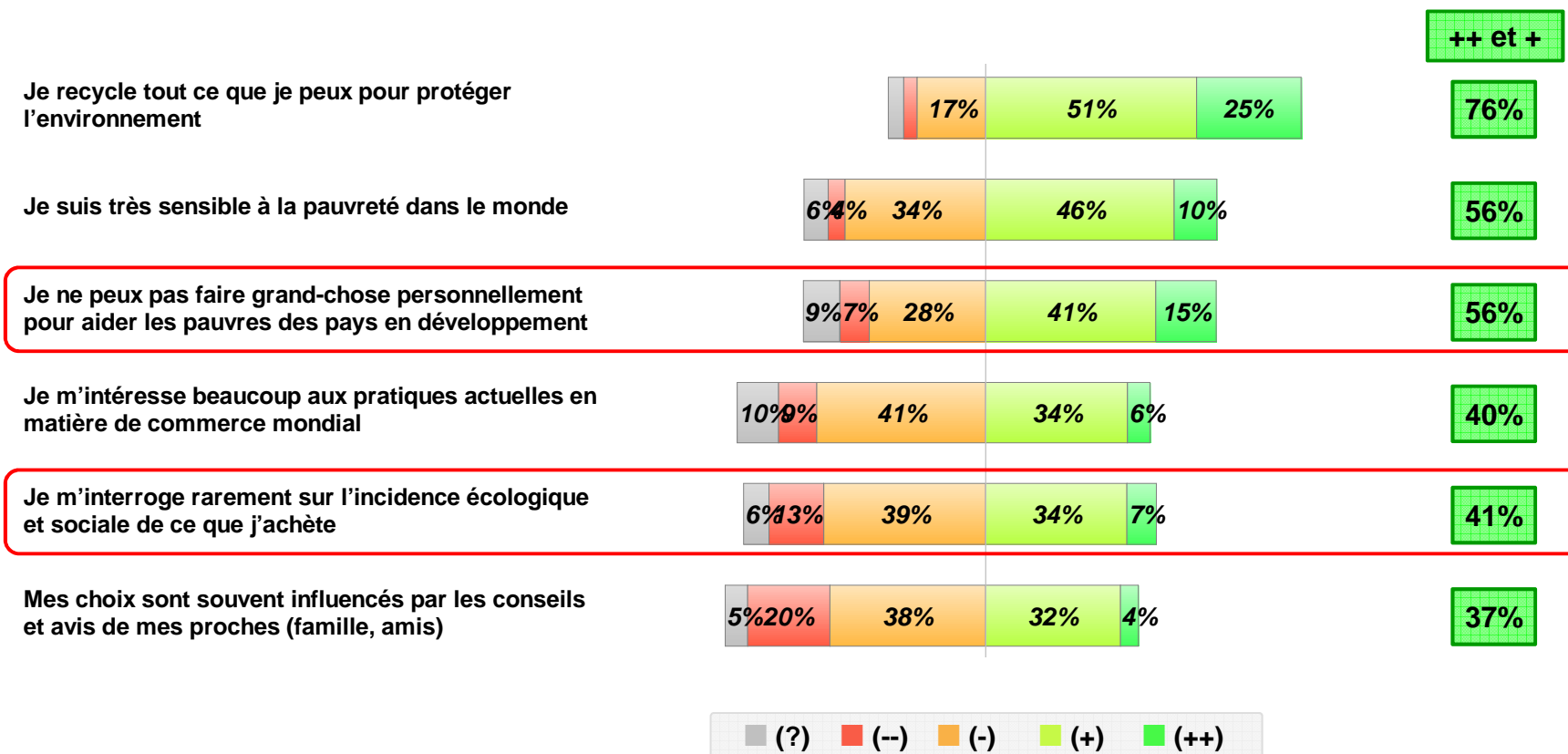




Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Focus sur les « RÉSERVÉS »





Q2a. Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

- (++) → tout à fait d'accord
- (+) → plutôt d'accord
- (-) → pas vraiment d'accord
- (--) → pas du tout d'accord
- (?) → Vous ne savez pas

Focus sur les « RÉFRACTAIRES »

