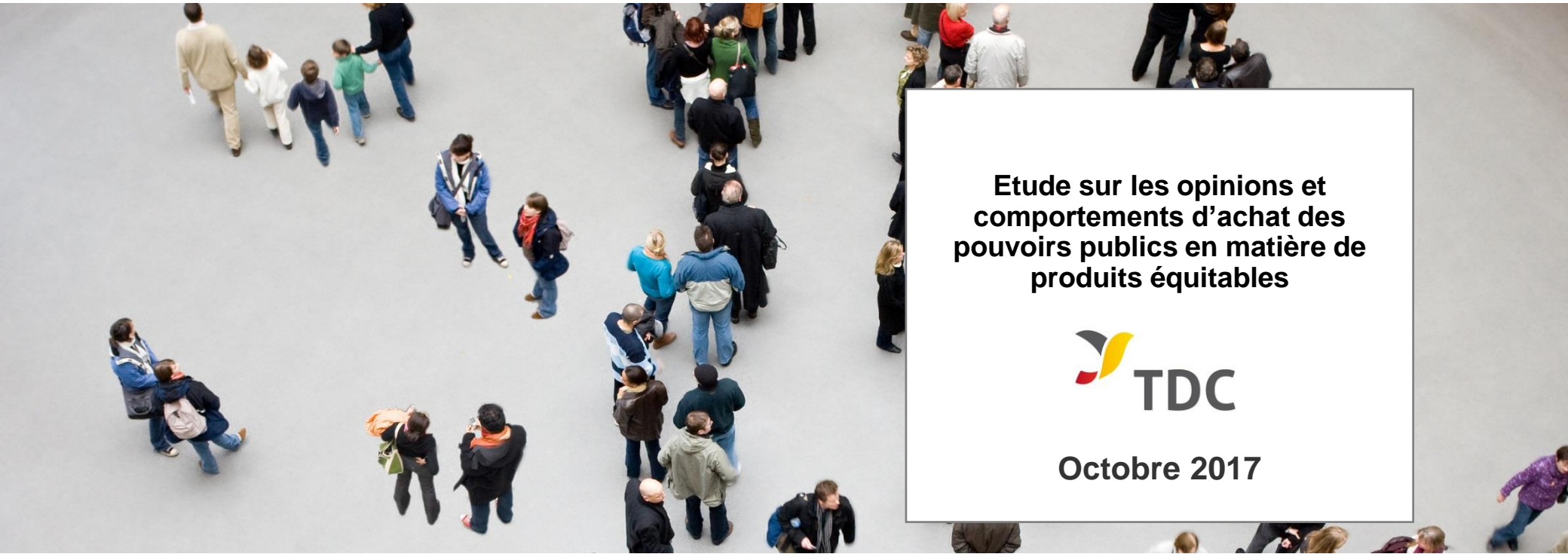


# DEDICATED



**Etude sur les opinions et  
comportements d'achat des  
pouvoirs publics en matière de  
produits équitables**



**TDC**

**Octobre 2017**

## Table des matières (1/2)






<b>Présentation de l'étude</b>	<b>4</b>
1. <b>Contexte et objectifs de l'étude</b>	<b>5</b>
2. <b>Méthodologie</b>	<b>6</b>
3. <b>Description de l'échantillon</b>	<b>7</b>
4. <b>Critères d'analyse</b>	<b>8</b>
<b>Principaux résultats</b>	<b>9</b>
1. <b>Les comportements d'achat</b>	<b>10</b>
1.1.    La liberté de décision quant à l'achat des produits	10
1.2.    L'application d'une mesure légale sur les produits durables	10
1.3.    Les critères importants pour l'achat des produits	11
1.4.    Les critères repris dans les marchés publics	12
2. <b>La sensibilisation au commerce équitable</b>	<b>13</b>
2.1.    La notoriété du commerce équitable	13
2.2.    La notoriété des produits issus du commerce équitable	14
2.3.    La notoriété des marques, des labels et/ou des organisations	15
2.4.    La notoriété des logos propres au commerce équitable	16

## Table des matières (2/2)


<b>3.</b>	<b>Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable</b>	<b>17</b>
3.1.	Les habitudes d'achat de produits équitables	17
3.2.	Les produits achetés avec label du commerce équitable	18
3.3.	Les parts équitables pour les produits avec ou sans label	19
3.4.	L'ancienneté des habitudes d'achat de produits équitables	20
3.5.	Les motivations d'achat de produits équitables	21
3.6.	Les décisionnaires initiaux d'achat de produits équitables	22
3.7.	Les lieux d'achat de produits équitables	23
3.8.	L'attention consacrée au commerce équitable	24
<b>4.</b>	<b>Les motivations d'achat de produits équitables</b>	<b>25</b>
4.1.	Les raisons spontanées d'achat de produits équitables	25
4.2.	Les motivations de l'organisation à acheter équitable	26
4.3.	Les réticences de l'organisation à acheter équitable	27
4.4.	Les intentions d'achat de produits équitables	28
4.5.	Les incitations à acheter équitable	28
<b>5.</b>	<b>La communication au sujet du commerce équitable</b>	<b>29</b>
5.1.	Les moyens de communication de l'organisation	29
5.2.	Les actions de sensibilisation	30
5.3.	Les exemples spontanés d'actions de sensibilisation	30
	<b>Synthèse</b>	<b>31</b>
	<b>Annexes</b>	<b>36</b>

## Présentation de l'étude

## 1. Contexte et objectifs de l'étude

-  Hébergé au sein de Enabel (l'agence belge de développement), le Trade for Development Centre met en œuvre différents programmes d'appui au commerce équitable et durable et d'amélioration de l'accès au marché pour les PME et organisations de producteurs. Le Trade for Development Centre coordonne notamment des campagnes de sensibilisation auprès du grand public comme, par exemple, la Semaine du commerce équitable.
-  En septembre 2017, la CTB a souhaité réaliser une étude parmi les **Ministères belges et équivalents (niveaux fédéral, régionaux, communautaires) et des différents Parlements correspondant à ces niveaux de pouvoirs**. Tout comme beaucoup de grandes entreprises, ces autorités publiques sont susceptibles d'acheter des produits destinés à la consommation interne.
-  A ce titre « ces autorités publiques » constituent en théorie des acheteuses potentielles importantes pour les produits issus du commerce équitable, soit parce qu'elles les achèteraient directement, soit parce qu'elles imposeraient à leur(s) sous-traitant(s) - au niveau des cahiers des charges - de se fournir au moins partiellement en produits issus du commerce équitable.
-  L'étude réalisée ciblait les décideurs dans les « autorités publiques » pour ce qui concerne l'alimentation de leur personnel. On comprend « alimentation » au sens large, y compris boissons froides (jus ...) et chaudes (thés, cafés ...), biscuits, chocolats, fruits ... servis aux membres du « personnel », mais également les composants des repas pour les « autorités publiques » qui disposent d'une cantine à destination de leur « personnel ».
-  Fondamentalement, l'étude a permis d'identifier et d'extrapoler les opinions et comportements d'achats (ou de non-achats) de ces décideurs parmi les « autorités publiques » en matière de produits issus du commerce équitable ainsi que les motivations qui sous-tendent ces comportements

## 2. Méthodologie

 Dans le cadre de ce sondage, 14 décideurs ont été interrogés :

- l'enquête a été réalisée par internet (CAWI), par téléphone, via la méthode (CATI) ou en face à face, selon la demande du répondant,
- initialement, sur les 75 institutions identifiées (e-mail, courrier, appel téléphonique, ...), entre 40 et 50 enquêtes abouties étaient estimées,
- cependant, il s'est avéré que la plupart des « autorités publiques » flamandes passent par l'organisation, « Het Facilitair Bedrijf » pour organiser leur catering. Cette centralisation de l'organisation du catering des « autorités publiques » par « Het Facilitair Bedrijf » a donc fortement réduit les possibilités d'enquêtes,
- en outre, certains ministères disposent d'un seul et même service achat pour plusieurs entités,
- enfin, certaines institutions n'ont pas de service achat pour ce type de produit parce qu'il ne propose pas de cantine, de repas, de distributeurs...
- à cela s'ajoute évidemment les quelques personnes réticentes à participer à ce type d'enquêtes qu'il n'a pas été possible de convaincre et quelques institutions qui refusent catégoriquement de transmettre les coordonnées des personnes concernées, malgré l'appui d'Enabel et nos divers démarches,
- cette étude est donc une **représentation qualitative** des perceptions et des opinions des décideurs de 14 institutions publiques en matière de produits issus du commerce équitable,
- les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), ainsi que du code de conduite ESOMAR.







### 3. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé se présente comme suit :

	<u>Organisation du décideur</u>	<u>Fonction du décideur</u>
1	Vlaamse overheid	Secrétaire de cabinet
2	Vlaamse overheid	Collaborateur administratif
3	Vlaams Parlement	Directeur d'administration
4	Departement Financiën en Begroting	Office Manager
5	Vlaamse overheid: "Vlaams Ministerie van Binnenlands Bestuur, Inburgering, Wonen, Gelijke Kansen en armoedebestrijding"	Manager Produits du catering
6	Departement Landbouw en Visserij	Responsable d'équipe pour la gestion de Facilitair Bedrijf
7	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Responsable des achats
8	Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale	Responsable de l'économat
9	Le Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale	Rédactrice
10	Gouvernement wallon	Secrétaire de cabinet
11	Service Public Wallon – Secrétariat général	Responsable de département
12	Ministère de la Culture et de l'Enfance / Ministère de l'Enseignement supérieur, des Médias et de la Recherche scientifique / Ministère de l'Aide à la jeunesse, du Sport, des Maisons de justice et de la Promotion de Bruxelles / Ministère du Budget, de la Fonction publique et de la Simplification administrative	Gestionnaire des cafétarias
13	La Chambre des Représentants	Directeur-adjoint
14	SPF Mobilité et Transports	Directeur du service social

## 4. Critères d'analyse

-  Afin d'exposer les résultats de la façon la plus claire possible, chaque diapositive sera présentée de la même façon: les titres annoncent le thème, l'intitulé de la question est rappelé au-dessus du graphique.
-  En bas de page, nous précisons la base (nature et nombre de répondants sur lesquels porte la question) ainsi que le type de réponse :
  - réponses « assistées » lorsque les répondants pouvaient choisir leur(s) réponse(s) dans une liste de modalités de réponses qui leur était proposée,
  - réponses « spontanées » lorsqu'aucune modalité de réponse n'était proposée aux répondants et qu'ils devaient rédiger eux-mêmes leurs réponses c'est-à-dire réponses à une question dite « ouverte ».
-  Concernant les graphiques, les résultats ont été ventilés selon le total des répondants.
-  Les arguments qualitatifs ont été repris sous forme de tableau



## Principaux résultats

# 1. Les comportements d'achat

## 1.1. La liberté de décision quant à l'achat des produits

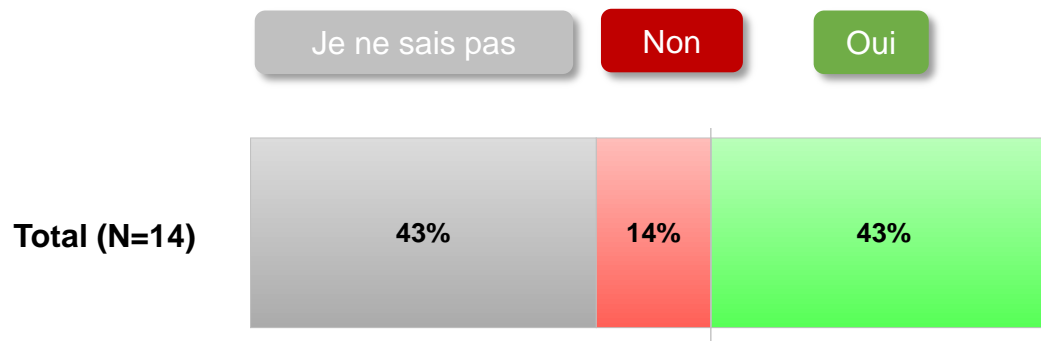
Q2.2. Dans quelle mesure avez-vous encore une liberté de décision quant aux produits que vous achetez pour votre organisation ?

### Globalement décisionnaire, dans un cadre fixé :

- pour une très large majorité (12 répondants), **il existe des règles** mais au travers de celles-ci, les responsables interrogés **peuvent intégrer certains critères**,
- une seule personne est totalement libre de ses choix,
- à l'inverse, un répondant n'a quasi aucune liberté de décision.

## 1.2. L'application d'une mesure légale sur les produits durables

Q2.3. Est-ce que votre organisation tient compte d'une circulaire/résolution ou autre mesure légale concernant les produits durables ?

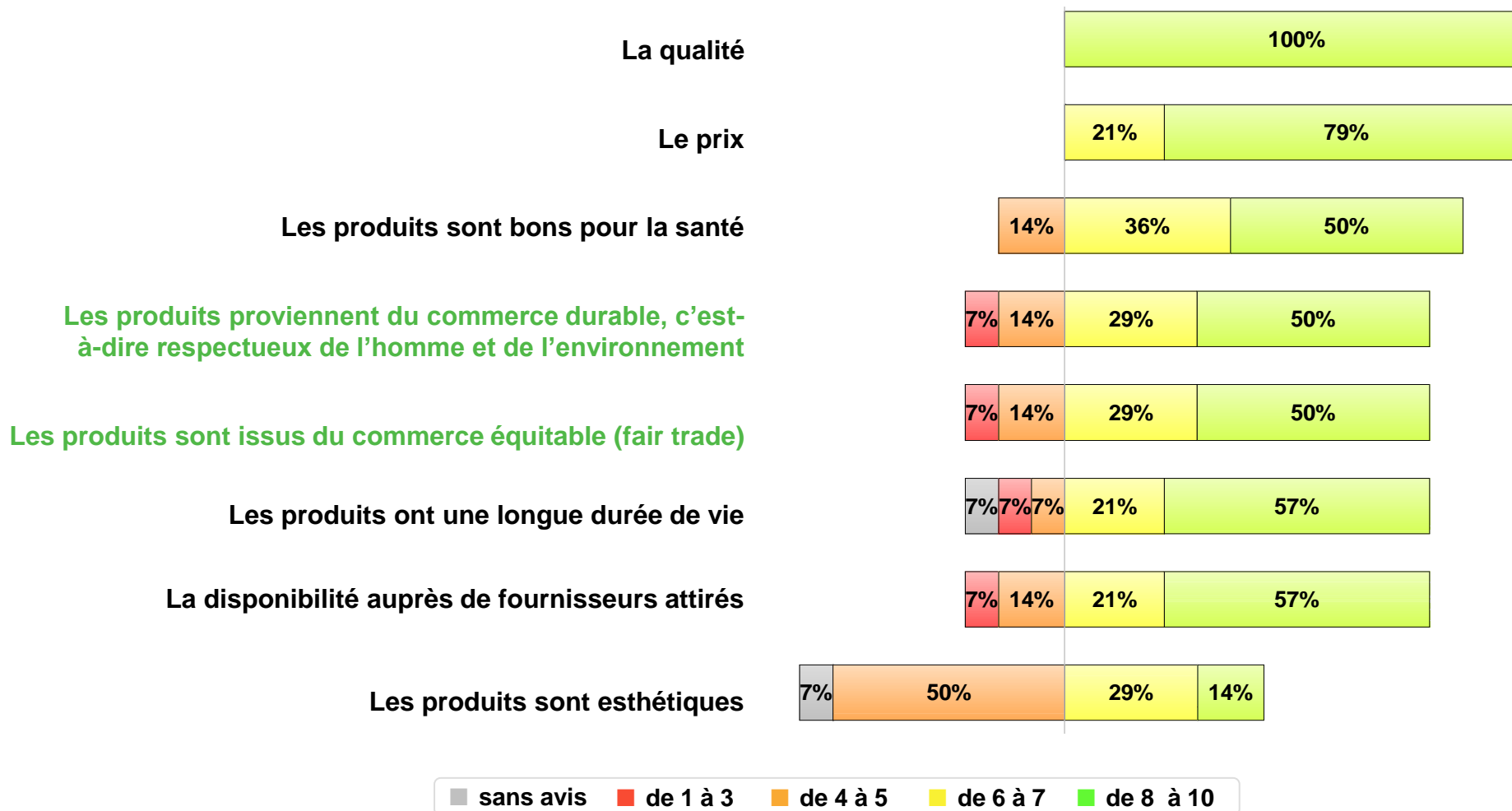


6 personnes sur 14 ne savent pas si leur organisation tient compte d'une circulaire/résolution ou autre mesure légale concernant les produits durables

# [ 1. Les comportements d'achat ]

## 1.2. Les critères importants pour l'achat des produits

Q2.4. Lorsque vous achetez des produits pour votre organisation, dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants dans vos décisions ?

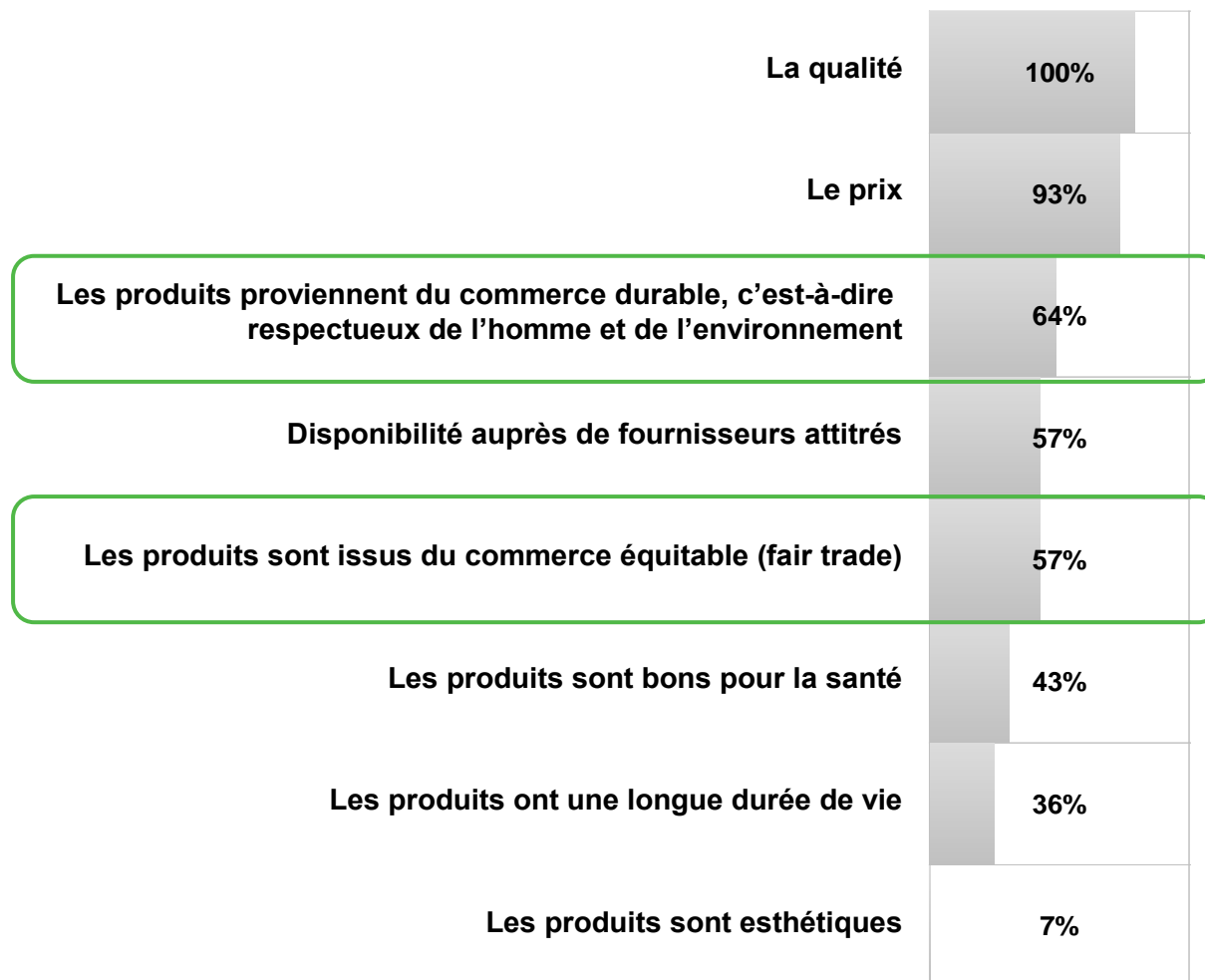


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 14]

# [ 1. Les comportements d'achat ]

## 1.3. Les critères repris dans les marchés publics

Q2.5. Lesquels de ces critères sont effectivement repris dans les marchés publics qui sont émis par votre organisation ?



### Autres critères:

Les répondants ont cités spontanément 3 autres critères :

- le fait que le producteur/le vendeur soit **local**
- le service après vente
- **les matériaux d'emballage, transport respectueux de l'environnement**

## 2. La sensibilisation au commerce équitable

### 2.1. La notoriété du commerce équitable

De manière spontanée (c'est-à-dire avant de leur proposer une définition), la totalité des répondants affirment avoir déjà entendu parler du commerce équitable

La définition du commerce équitable proposée ensuite aux sondés étaient la suivante :

Le commerce équitable (également appelé « fair trade ») se caractérise principalement 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.

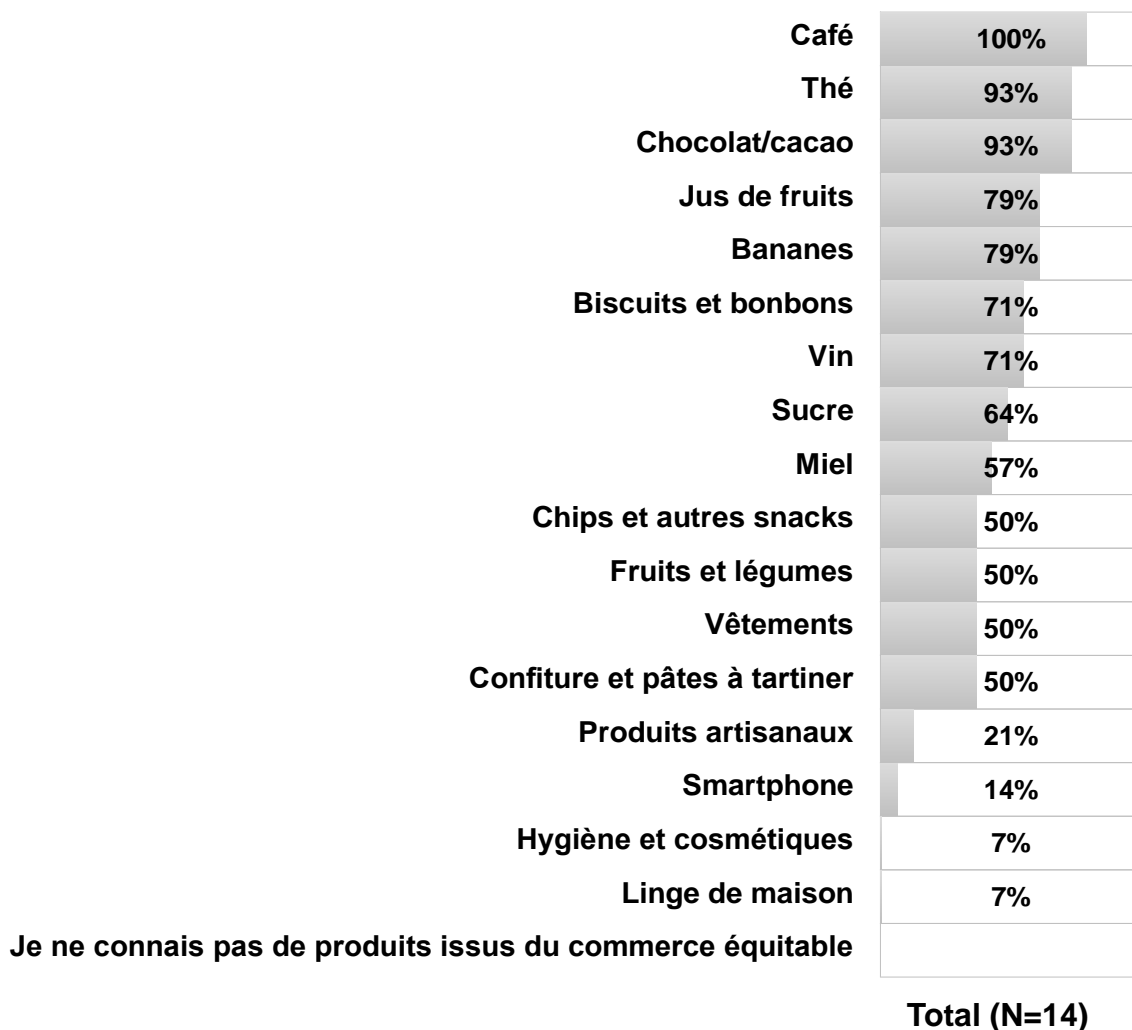
Cette définition du commerce équitable correspond :

- **tout à fait** à la définition que se faisaient **10** sondés
- et elle correspond **plutôt** à la définition que se faisaient **4** sondés

## [ 2. La sensibilisation au commerce équitable ]

### 2.2. La notoriété des produits issus du commerce équitable

Q3.4. Connaissez-vous des produits issus du commerce équitable ? Si oui, quels produits connaissez-vous ?



## [ 2. La sensibilisation au commerce équitable ]

### 2.3. La notoriété des marques, des labels et/ou des organisations

Q3.5. Si vous pensez à des marques, des labels et/ou des organisations qui se rapportent au commerce équitable, auxquels pensez-vous spontanément ?

Q3.7. Lesquels de ces marques, labels et/ou organisations qui se rapportent au commerce équitable connaissez-vous ?

#### La notoriété spontanée

Les marques citées sont :

- Max Havelaar (5)
- Oxfam (3)
- Fairtrade Belgium (3)
- Fairphone (1)
- Java Coffee (1)
- Oké Koffie (1)
- Ayacucho (1)
- EFARMZ (1)
- TWERK (1)
- Maya Honing (1)
- Green Shape (1)

#### La notoriété assistée

Oxfam	100%
Fairtrade / Max Havelaar	86%
Ben&Jerry's	36%
Starbucks cold drinks	29%
Fairebel	21%
Ethiquable	21%
Tony Chocolonely	14%
Gingerlove	14%
Lemonaid	14%
Mano Mano	14%
Ecocert Fairtrade	14%
World Fair Trade Organisation	14%
Fairglobe	7%
Café Puro	7%
Maya Fairtrade	7%
Newtree	7%
Belvas	7%
Chocofair (Action)	7%
Autre(s)	7%

[ 2. La sensibilisation au commerce équitable ]

2.4. La notoriété des logos propres au commerce équitable

Q3.8. Lesquels de ces logos connaissez-vous ?

Logos proposés aux répondants	<u>Notoriété</u>
	11 personnes sur 14
	3 personnes sur 14
	1 personne sur 14

Aucun des répondants ne connaît les 3 logos suivants, également proposés :

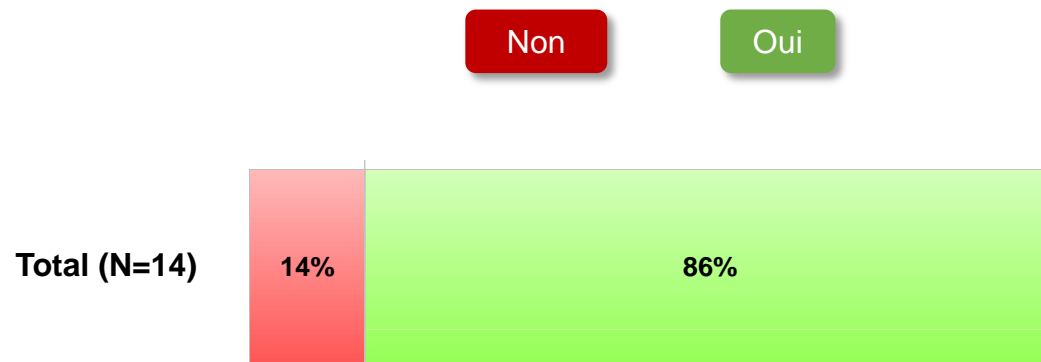




### 3. Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable

#### 3.1. Les habitudes d'achat de produits équitables

Q4.1. Est-ce que votre organisation achète des produits équitables destinés à la consommation interne ?



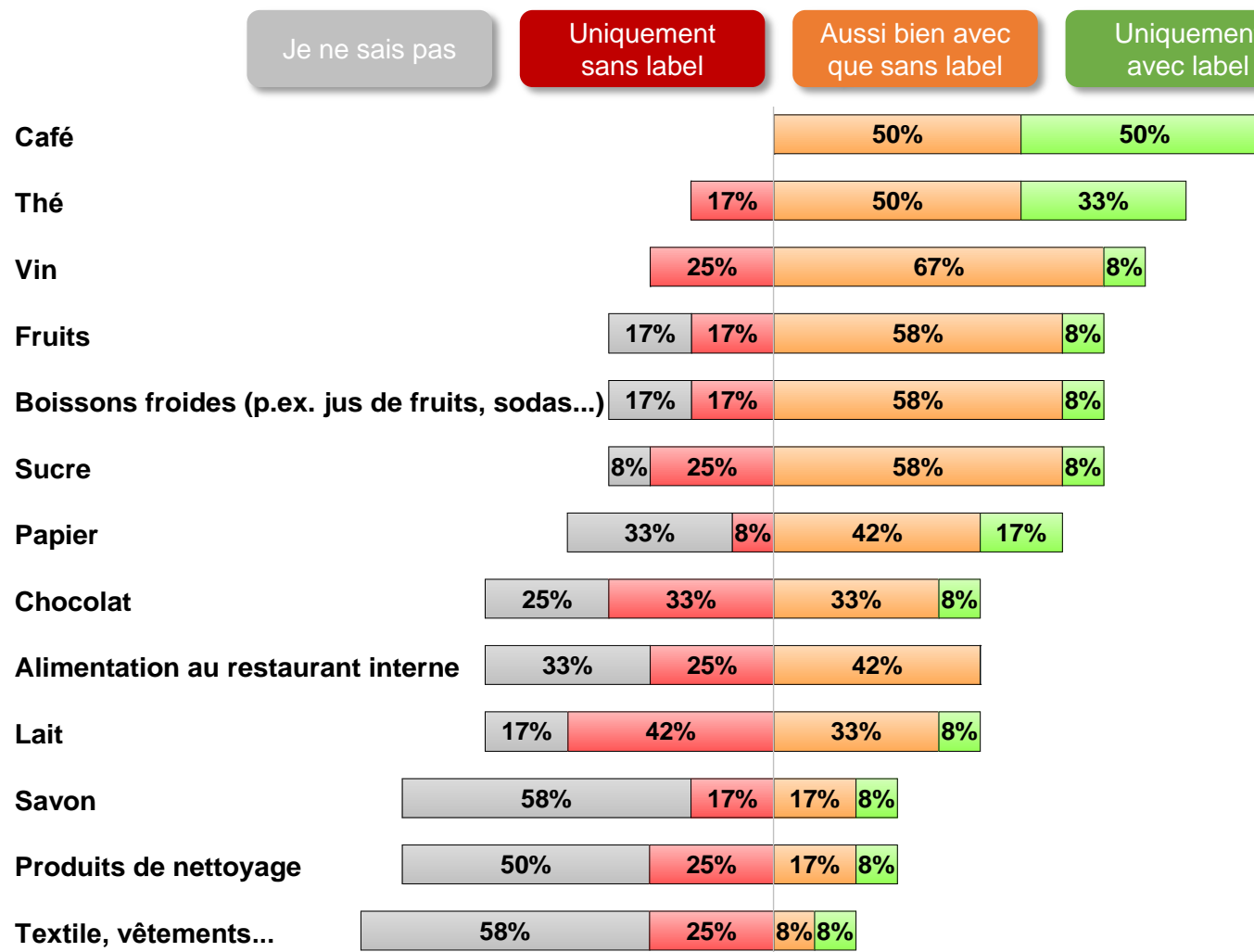
Parmi les répondants, seuls deux organisations indiquent ne jamais acheter de produits issus du commerce équitable :

- Le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale
- Le Ministère flamand du Budget, des Finances (Departement van Financiën en Begroting)

# [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

## 3.2. Les produits achetés avec label du commerce équitable

Q4.2. Pourriez-vous pour chacun de ces produits indiquer si votre organisation les achète uniquement avec label du commerce équitable, uniquement sans label du commerce équitable, ou aussi bien avec que sans label du commerce équitable ?



[%, réponses assistées ; base : organisations qui achètent équitable ; N = 12]

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

**3.3. Les parts équitables pour les produits avec ou sans label**

Q4.4. Parmi ces produits achetés aussi bien avec que sans label équitable, pouvez-vous donner une estimation de la part (%) que représentent les produits dotés d'un label équitable pour chaque catégorie de produits ?

Produit	Nombre d'institutions qui achètent ce produit aussi bien avec que sans label	Part de label équitable (en moyenne)
Vin	6	29%
Café	5	41%
Fruits	5	38%
Thé	4	55%
Chocolat	4	42%
Papier	3	60%
Sucre	2	50%
Restaurant interne	2	28%
Produit de nettoyage	1	85%
Savon	1	85%
Lait	1	20%

[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = variable]

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

**3.4. L'ancienneté des habitudes d'achat de produits équitables**

Q4.5. Depuis combien de temps, votre organisation achète-t-elle des produits issus du commerce équitable ?

[%, réponses assistées ; base : **organisations qui achètent équitable** ; N = 12]

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

### 3.5. Les motivations d'achat de produits équitables

Q4.6. 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 équitable ?

#### Les principales motivations d'achat de produits équitables:

- 1°) Une demande émanant de l'organisation, des clients
- 2°) « Parce que nous voulons aussi contribuer au commerce équitable, aidant ainsi les gens dans les pays en voie de développement »
- 3°) Une mise en œuvre du plan de développement durable
- 4°) Dans le but d'avoir une restauration interne durable
- 5°) Des considérations éthiques
- 6°) Pour faire figure d'exemple
- 7°) Une disponibilité, un approvisionnement adéquat (dans le cas du café).
- 8°) Une nouvelle vision d'entreprise

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

### 3.6. Les décisionnaires initiaux d'achat de produits équitables

Q4.7. Qui a pris la décision originale d'acheter des produits issus du commerce équitable ?

#### Les décisionnaires

1°) Le comité de direction (5)

2°) Notre département en collaboration avec les acteurs interne du développement durable (1)

3°) Un groupe de travail sur l'environnement (1)

4°) Moi-même (1)

5°) Mon prédécesseur (1)

6°) Je ne sais pas (5)

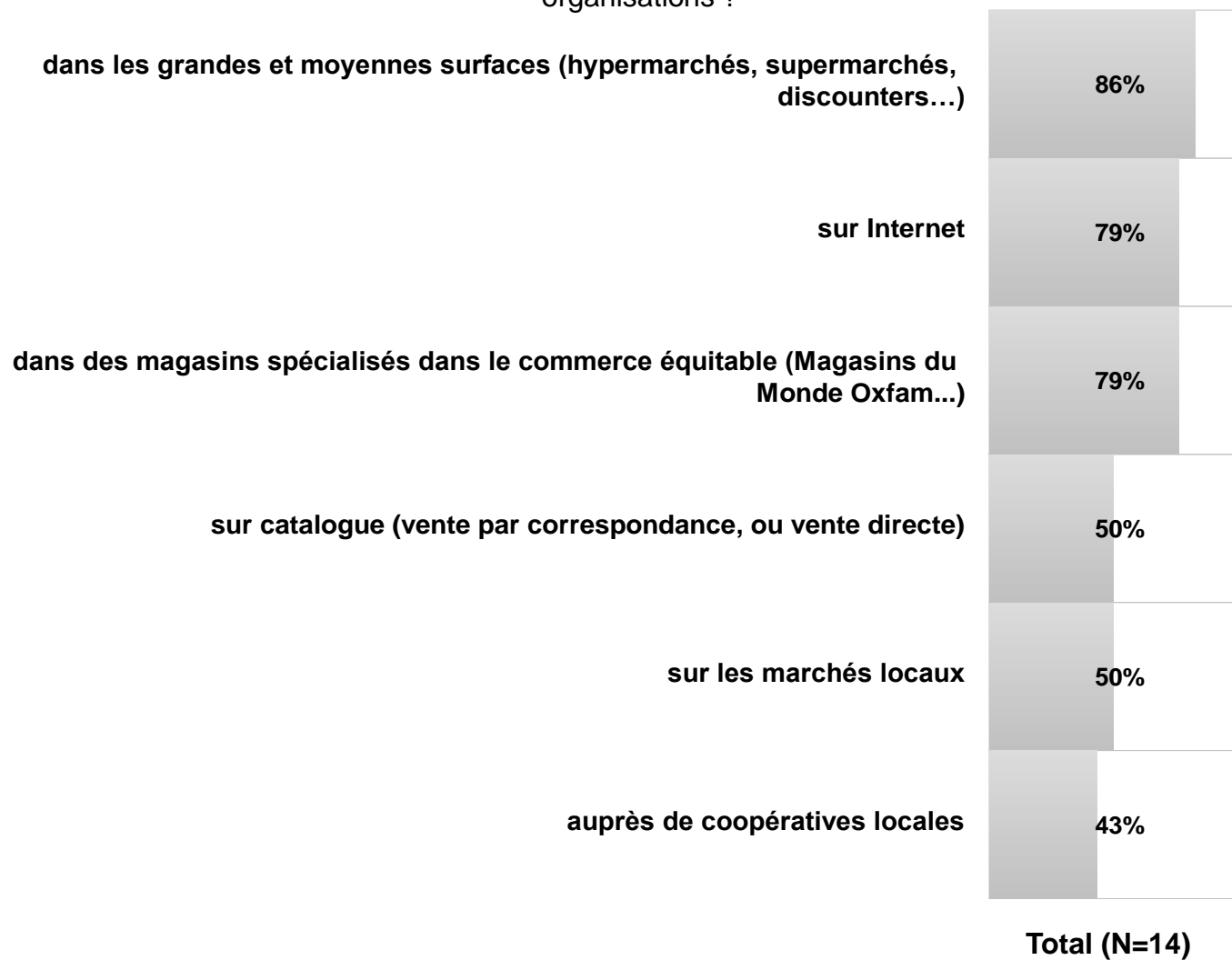
---

\* Entre parenthèses figure le nombre d'institutions qui ont indiqué cette réponse.

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

### 3.7. Les lieux d'achat de produits équitables

Q4.8. Selon vous, où peut-on acheter des produits équitables spécifiquement destinés à la consommation au sein des organisations ?

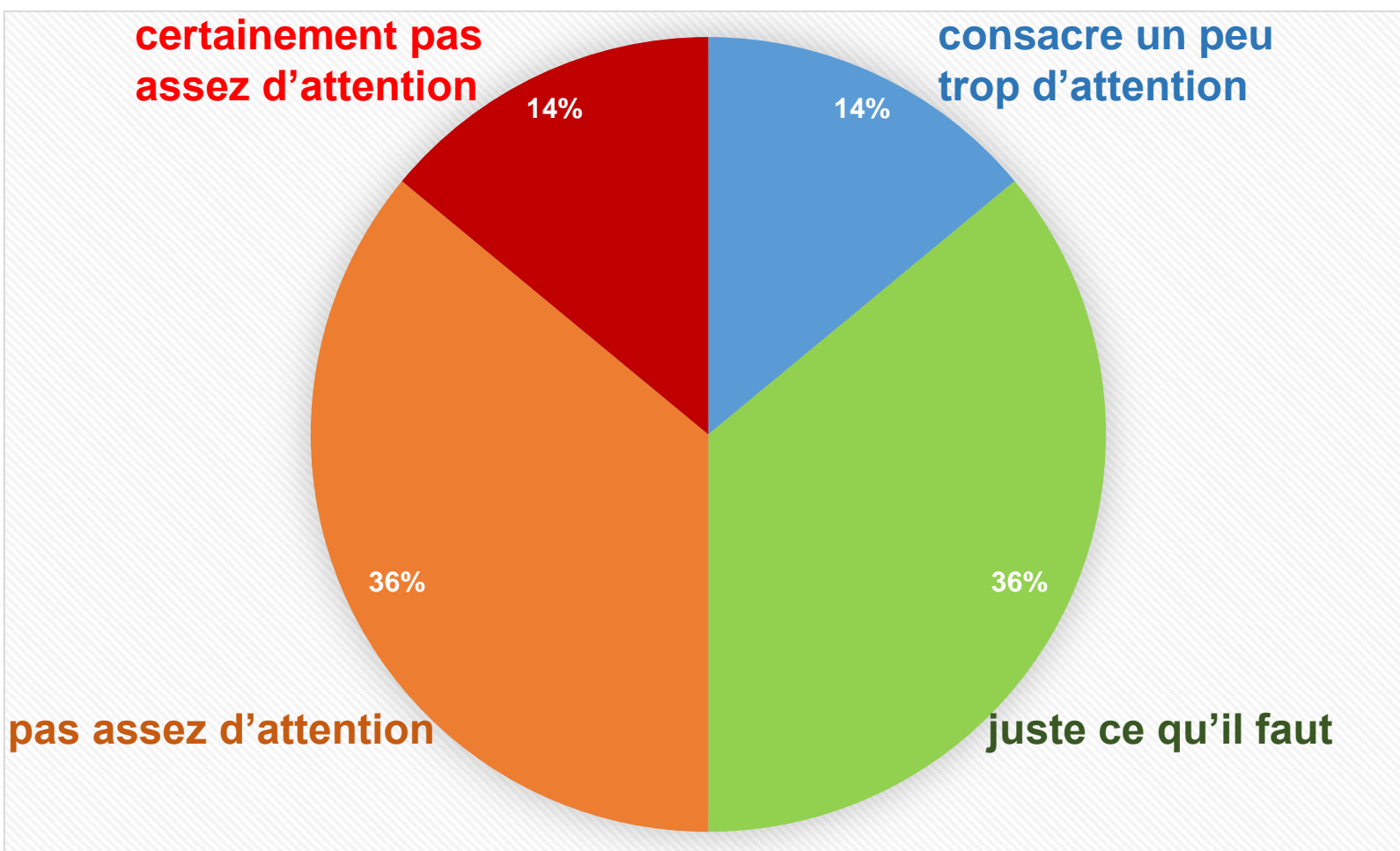


[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 14]

## [ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable ]

**3.8. L'attention consacrée au commerce équitable**

Q4.9. Dans quelle mesure trouvez-vous qu'au sein de votre organisation, on consacre suffisamment d'attention au commerce équitable ?



[%, réponses assistées ; base : échantillon total ; N = 14]



## 4. Les motivations d'achat de produits équitables

### 4.1. Les raisons **spontanées** d'achat de produits équitables

Q5.1. À l'heure actuelle, quelles sont, au sein de votre organisation, les principales raisons d'acheter des produits issus du commerce équitable ?

#### Les principales raisons :

- 1°) Une demande d'une petite minorité de personnes
- 2°) Une demande de certains groupes politiques et membres du personnel
- 3°) Une mise en œuvre du plan de développement durable 2016-2019
- 4°) Pour obtenir des produits à des prix équitables
- 5°) Pour soutenir les pays en voie de développement
- 6°) Une décision générale
- 7°) Les produits sont généralement équivalents
- 8°) Dans le cadre de la restauration durable

## [ 4. Les motivations d'achat de produits équitables ]

### 4.2. Les motivations de l'organisation à acheter équitable

Q5.2. Les affirmations suivantes concernent les motivations que l'on pourrait avoir au sein de votre organisation pour acheter des produits issus du commerce équitable. Vous pouvez y répondre en utilisant une échelle de 1 à 10, sachant que 1 signifie que l'affirmation ne s'applique pas du tout à votre organisation et que 10 signifie que l'affirmation s'applique tout à fait à votre organisation. Notez qu'il est important que vous teniez compte des motivations au sein de votre organisation et non pas de vos convictions personnelles.

Le commerce équitable fait partie de notre stratégie en matière de responsabilité sociétale



C'est une forme réalisable et simple de la responsabilité sociétale des organisations



Cela aide pour avoir une bonne image auprès de la population



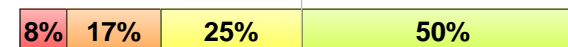
Au sein de mon organisation, on part du principe que les marques, les labels et les logos du commerce équitable garantissent effectivement une approche équitable



Mon organisation trouve important de soutenir les pays en voie de développement



Cela aide pour avoir une bonne image auprès des employés



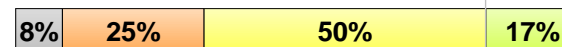
Au sein de l'organisation, les responsables comprennent que, du fait de nos volumes d'achat, nous pouvons sensiblement impacter les conditions de vie des petits paysans



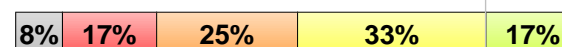
Les produits équitables ont le même prix que les produits classiques de la même qualité



Les produits équitables ont un bon rapport qualité-prix



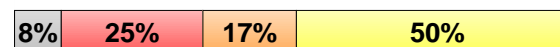
L'assortiment de produits équitables est très étendu



Les produits équitables sont de qualité supérieure



Les produits issus du commerce équitable sont meilleurs pour la santé



sans avis
  de 1 à 3
  de 4 à 5
  de 6 à 7
  de 8 à 10

[%, réponses assistées ; base : **organisations qui achètent équitable** ; N = 12]

## [ 4. Les motivations d'achat de produits équitables ]

### 4.3. Les réticences de l'organisation à acheter équitable

#### Les réticences des 2 organisations n'achetant pas équitable à le faire sont les suivantes:

- les 2 travaillent avec des fournisseurs attirés qui ne proposent pas ce type de produits,
- les produits issus du commerce équitable ne sont pas facile à trouver,
- l'offre de produits équitables n'est pas assez étendue,
- la satisfaction envers les produits habituels n'incite pas à changer (principalement l'une des 2),
- l'obligation d'acheter les produits les moins chers, ce que le commerce équitable ne propose généralement pas (l'une des 2)
- une moindre qualité des produits, pour l'une des 2 organisations, mais de manière moins significative.

## [ 4. Les motivations d'achat de produits équitables ]

### 4.4. Les intentions d'achat de produits équitables

Q5.5. Est-ce que, au sein de votre organisation, on serait prêt à acheter des produits issus du commerce équitable à l'avenir ?

Deux organisations n'achetaient pas équitable actuellement mais affirment être prêtes à acheter des produits issus du commerce équitable à l'avenir. Ce sont :

- le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale
- le Ministère flamand du Budget, des Finances (Departement van Financiën en Begroting)

### 4.5. Les incitations à acheter équitable

Q5.6. Comment pourrait-on être incité, au sein de votre organisation, à acheter des produits issus du commerce équitable, quels seraient les arguments pour acheter ces produits ?

Ces derniers affirment qu'ils pourraient acheter plus de produits issus du commerce équitable si il y'avait :

- plus de choix de produits
- plus de facilité d'achat
- une bonne cause à soutenir

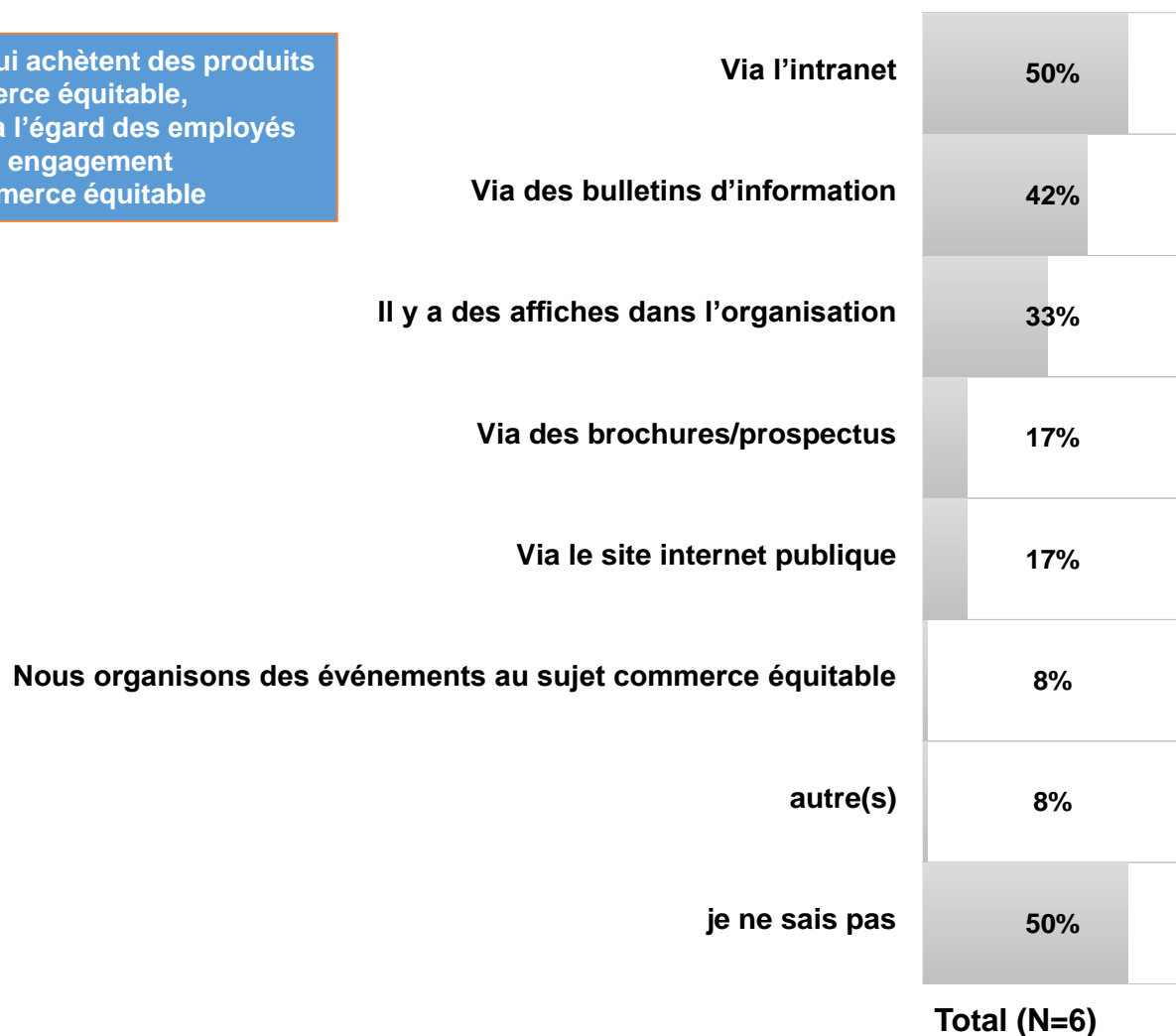


## 5. La communication au sujet du commerce équitable

### 5.1. Les moyens de communication de l'organisation

Q6.2. Comment votre organisation communique-t-elle à l'égard des employés au sujet de son engagement en faveur du commerce équitable ?

Parmi les organisations qui achètent des produits issus du commerce équitable, la moitié communique à l'égard des employés au sujet de son engagement en faveur du commerce équitable



[%, réponses assistées ; base : **organisations qui achètent équitable** ; N = 6]

## [ 5. La communication au sujet du commerce équitable ]

### 5.2. Les actions de sensibilisation

Q6.3. Entrepréend-on, au sein de votre organisation, des actions visant à sensibiliser les employés et à les inciter à également acheter des produits issus du commerce équitable chez eux ?

**3/4** des organisations qui achètent des produits issus du commerce équitable entreprennent des actions visant à sensibiliser les employés et à les inciter à également acheter des produits issus du commerce équitable chez eux

### 5.3. Les exemples **spontanés** d'actions de sensibilisation

Q6.4. Pouvez-vous donner un exemple d'une action organisée au sein de votre structure visant à sensibiliser les employés ?

#### Exemples d'actions de sensibilisation :

- 1°) Séances de dégustation de produits organisées dans les cafétérias
- 2°) Offre de chèques-cadeaux pour la fête du personnel
- 3°) Fruits et légumes achetés via une ferme bio locale (point de ramassage dans l'entreprise)

[%, réponses **spontanées** ; base : **organisations qui achètent équitable** ; N = 12]

## Synthèse

## Les principaux enseignements du sondage sont les suivants:

### ❑ Note introductive sur l'échantillon limité

- il s'est avéré que la plupart des « autorités publiques » flamandes passent par l'organisation, « Het Facilitair Bedrijf » pour organiser leur catering. Cette centralisation de l'organisation du catering des « autorités publiques » par « Het Facilitair Bedrijf » a donc fortement réduit les possibilités d'enquêtes,
- en outre, certains ministères disposent d'un seul et même service achat pour plusieurs entités,
- enfin, certaines institutions n'ont pas de service achat pour ce type de produit parce qu'il ne propose pas de cantine, de repas, de distributeurs...
- à cela s'ajoute évidemment les quelques personnes réticentes à participer à ce type d'enquêtes qu'il n'a pas été possible de convaincre et quelques institutions qui refusent catégoriquement de transmettre les coordonnées des personnes concernées, malgré l'appui d'Enabel et nos divers démarches,
- Ceci explique le caractère qualitatif de cette étude sur 14 décisionnaires.



## Les principaux enseignements du sondage sont les suivants:

### ❑ Les comportements d'achat

- Pour une très large majorité de répondants (12), il existe des règles en matière d'achat de produits pour le catering de leur organisation, cependant ils peuvent y intégrer certains critères.
- 6 personnes sur 14 ne savent pas si leur organisation tient compte d'une circulaire/résolution ou autre mesure légale concernant les produits durables.
- Les critères d'achat de produits importants restent avant tout le prix et la qualité avant « l'équitabilité » et la durabilité.
- Les critères de qualité et de prix sont effectivement repris prioritairement dans les marchés publics qui sont émis par les organisations mais la durabilité et « l'équitabilité » sont souvent repris ensuite.

### ❑ La sensibilisation au commerce équitable

- L'idée de commerce équitable est bien installée auprès de ce public et avec un sentiment d'en connaître une bonne définition.
- Le produit équitable le plus connu est le café (100%), suivi du thé (93%) et du chocolat/cacao (93%).
- Max Havelaar/Fairtrade et Oxfam sont le label et la marque la plus connue aussi bien de façon spontanée qu'assistée mais sont quasi les seules bien connues.
- Le logo « FAIRTRADE » reste le plus connu avec plus de  $\frac{3}{4}$  des répondants qui affirment le connaître. Les autres logo sont inconnus ou très peu connus.

## Les principaux enseignements du sondage sont les suivants:

### ❑ Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable

- Deux organisations indiquent ne jamais acheter de produits issus du commerce équitable:
  - le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale,
  - et le Ministère flamand du Budget, des Finances (Departement van Financiën en Begroting).
- Le café est le produit le plus acheté uniquement avec un label équitable (pour la moitié des organisations qui achètent équitable).
- Les produits les plus achetés aussi bien avec un label équitable que sans, sont:
  - le vin (avec en moyenne une part de 29% de label équitable),
  - le café (avec en moyenne une part de 41% de label équitable),
  - et les fruits (avec en moyenne une part de 38% de label équitable).
- Presque 1/3 des organisations qui achètent équitable le font depuis 5 à 10 ans.
- A l'origine, les principales motivations d'achat de produits équitables avancées sont la mise en œuvre de plan de développement durable et la solidarité avec les pays en voie de développement.
- La décision initiale d'achat de produits équitables émane majoritairement du comité de direction.
- L'achat des produits équitables spécifiquement destinés à la consommation au sein des organisations peut se faire en:
  - 1°) dans les grandes surfaces,
  - 2°) sur internet ou dans les magasins spécialisés.

## Les principaux enseignements du sondage sont les suivants:

### Les comportements d'achat vis-à-vis du commerce équitable (suite)

- Globalement, les décideurs d'organisations qui achètent équitable trouvent qu'on consacre tout juste voir pas assez d'attention au commerce équitable dans leur organisation.
- A l'heure actuelle, les principales motivations avancées d'achat de produits équitables restent la mise en œuvre de plan de développement durable et la solidarité avec les pays en voie de développement.
- Les motivations principales d'acheter équitable sont la responsabilité sociétale de l'organisation et l'image positive auprès de la population.
- Pour les deux organisations qui n'achètent pas équitable, les deux réticences principales à acheter équitable sont le fait que leurs fournisseurs attirés ne proposent pas ce type de produits et que ces produits ne sont pas faciles à trouver.
- Cependant, ces deux organisations seraient prêtes à acheter équitable si il y avait plus de choix de produits équitables et plus de facilité d'achats de ces mêmes produits.

### La communication au sujet du commerce équitable

- La moitié des organisations qui achètent équitable communiquent à l'égard de ces employés à ce sujet via l'intranet, via des bulletins d'information ou via des affiches.
- 3/4 des organisations qui achètent des produits issus du commerce équitable entreprennent des actions visant à sensibiliser les employés comme des dégustations, des ventes de fruits/légumes locaux ou des chèques-cadeaux.



### 3. Description du panel

	<u>1-Niveau fédéral</u>	<u>Statut</u>
1	SPF Chancellerie du Premier ministre	Sans réponse
2	SPF Stratégie et Appui	Sans réponse
3	SPF Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement	Refus de répondre
4	SPF Intérieur	Sans réponse
5	SPF Finances	Pas de responsable d'achat
6	SPF Mobilité et Transports	ok
7	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale	Sans réponse
8	SPF Sécurité sociale	Sans réponse
9	SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement	Refus de répondre
10	SPF Justice	Sans réponse
11	SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie	Sans réponse
12	Ministère de la Défense	Sans réponse
13	SPP Intégration sociale, Lutte contre la Pauvreté, Economie sociale et Politique des Grandes Villes	Sans réponse
14	SPP Politique Scientifique	Sans réponse
15	La Chambre des Représentants	ok
16	Le Sénat	Sans réponse
17	Le Parlement	Sans réponse

	<u>2-Région de Bruxelles-Capitale</u>	<u>Statut</u>
1	<b>Gouvernement de la région de Bruxelles Capitale</b>	<b>ok</b>
2	<b>Le Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale</b>	<b>ok</b>
3	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Coordination régionale</b>	<b>Sans réponse</b>
4	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Pouvoirs Locaux</b>	<b>Sans réponse</b>
5	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Finances &amp; Budget</b>	<b>Sans réponse</b>
6	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Mobilité</b>	<b>Sans réponse</b>
7	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Développement urbain</b>	<b>Refus de répondre</b>
8	<b>Administration - Service public régional de Bruxelles - Bruxelles Economie et Emploi</b>	<b>Sans réponse</b>

### 3. Description du panel

	<u>3-Région et Communauté flamande</u>	<u>Statut</u>
1	Departement Buitenlandse Zaken	Sans réponse
2	Departement Onderwijs en Vorming	Commande via Facilitair Bedrijf
3	Departement Financiën en Begroting	Ok
4	Departement Kanselarij en Bestuur	Sans réponse
5	Departement Mobiliteit en Openbare Werken	Commande via Facilitair Bedrijf
6	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Ok
7	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie	Sans réponse
8	Departement Landbouw en Visserij	Ok
9	Departement Cultuur, Jeugd en Media	Il n y a pas de responsable d'achat
10	Departement Werk en Sociale Economie	Commande via Facilitair Bedrijf
11	Departement Omgeving	Refus de répondre
12	Vlaams Parlement	Ok
13	Vlaamse overheid	Ok
14	Het parlement van de vlamingen in Brussel / Raad van de Vlaamse Gemeenschapscommissie	Il n y a pas de responsable d'achat
15	De administratie van de Vlaamse Gemeenschapscommissie	Refus de répondre

	<u>4-Région Wallone</u>	<u>Statut</u>
1	Gouvernement Wallon	Ok
2	Parlement Wallon	Sans réponse
3	Secrétariat général	Ok
4	Direction générale opérationnelle de la Mobilité et des Voies hydrauliques	Sans réponse
5	Direction générale opérationnelle des Routes et des Bâtiments	Sans réponse
6	Direction générale opérationnelle de l'Aménagement du territoire, du Logement, du Patrimoine et de l'Énergie	Sans réponse
7	Direction générale opérationnelle des Pouvoirs locaux et de l'Action sociale	Sans réponse
8	Direction générale opérationnelle de l'Économie, de l'Emploi et de la Recherche	Sans réponse
9	Direction générale opérationnelle de la Fiscalité	Sans réponse
10	Direction générale transversale du Budget, de la Logistique et des TIC	Sans réponse
11	Direction générale opérationnelle de l'Agriculture, des Ressources naturelles et de l'Environnement	Sans réponse



	<u>5-Communauté germanophone</u>	<u>Statut</u>
1	Gouvernement	Refus de répondre
2	Parlement de la Communauté germanophone	Sans réponse
3	Département Services généraux du Ministère	Il n y a pas de responsable d'achat
4	Département Affaires culturelles et sociales	Il n y a pas de responsable d'achat
5	Département Enseignement, Formation et Emploi	Il n y a pas de responsable d'achat

	<u>6-Commission communautaire commune</u>	<u>Statut</u>
1	COCOM	Il n y a pas de responsable d'achat

### 3. Description du panel

	<u>7-Communauté française</u>	<u>Statut</u>
1	Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles	Sans réponse
2	Ministre Président	Sans réponse
3	Secrétariat général	Sans réponse
4	FWB - Administration générale de la Culture	Ok
5	FWB - Administration générale de l'Enseignement	Ok
6	FWB - Administration générale des Maisons de Justice	Ok
7	FWB - Administration générale du Sport	Ok
8	FWB - Administration générale de l'Aide à la jeunesse	Ok
9	Parlement francophone bruxellois	Sans réponse
10	COCOF	Sans réponse
11	SPFB - Direction de l'Administratrice générale	Sans réponse
12	SPFB - Direction d'Administration des Ressources humaines	Sans réponse
13	SPFB - Direction d'Administration des Affaires culturelles et du Tourisme	Sans réponse
14	SPFB - Direction d'Administration de l'enseignement et de la formation professionnelle	Sans réponse
15	SPFB - Direction d'Administration des Affaires budgétaires et patrimoniales	Sans réponse
16	SPFB - Direction d'Administration des affaires sociales, de la santé, de la cohésion sociale et de l'enfance	Sans réponse
17	SPFB - Direction d'Administration de l'Aide aux personnes handicapées	Sans réponse
18	SPFB - Inspection des finances	Sans réponse