

DEDICATED



**Comportements, attitudes et opinions
des personnes vivant en Belgique par
rapport au commerce équitable**

Baromètre quantitatif V4



CTB TRADE FOR DEVELOPMENT

Juillet 2014

| | |
|--|-----------|
| Présentation de l'étude | 4 |
| 1. Contexte et objectifs de l'étude | 5 |
| 2. Méthodologie | 7 |
| 3. Fiche technique | 8 |
| 4. Description de l'échantillon | 10 |
| 5. Description des critères d'analyse | 11 |
| | |
| Principaux Résultats | 12 |
| 1. La perception de la mondialisation | 13 |
| 2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitables | 14 |
| 2.1. Notoriétés assistées par le nom et par la description | 14 |
| 2.2. Adéquation entre la perception et la définition donnée | 15 |
| 3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable | 16 |
| 3.1. Notoriété assistée par le nom | 16 |
| 3.2. Expérience du tourisme équitable | 17 |
| 4. Notoriété et image du commerce équitable | 18 |
| 4.1. Notoriété assistée par le nom | 18 |
| 4.2. Sources de la notoriété | 19 |
| 4.3. Opinion globale | 20 |
| 4.4. Principales caractéristiques attribuées au commerce équitable | 21 |
| 4.5. Perception du prix des produits bio/équitables | 22 |
| 4.6. Marques, labels ou logos associés spontanément au commerce équitable | 23 |
| 4.7. Produits associés au commerce équitable | 24 |
| 4.8. Canaux de distribution associés au commerce équitable | 25 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.9. | Sources d'information à privilégier | 26 |
| 4.10. | Canaux de communication à privilégier | 27 |
| 4.11. | Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable | 28 |
| 4.12. | Opinion sur l'intégration des producteurs belges au concept du commerce équitable | 29 |
| 5. | Notoriété et image des marques, labels ou logos | 30 |
| 5.1. | Notoriété assistée par le visuel | 30 |
| 5.2. | Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de commerces | 31 |
| 5.3. | Niveau de confiance accordée | 32 |
| 5.4. | Evolution du niveau de confiance entre 2012 et 2014 | 33 |
| 5.5. | Impact dans l'image globale du commerce équitable [2014] | 34 |
| 6. | Attitude et comportement d'achat | 37 |
| 6.1. | Comportements d'achat | 37 |
| 6.2. | Canaux de distribution privilégiés | 38 |
| 6.3. | Enseignes privilégiées | 39 |
| 6.4. | Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable | 40 |
| 6.5. | Différence de perception entre les grandes surfaces et les commerces spécialisés | 41 |
| 6.6. | Types de produits achetés | 42 |
| 6.7. | Satisfaction globale envers les produits achetés | 43 |
| 6.8. | Sentiment de contribution | 44 |
| 7. | Evaluation globale du commerce équitable | 45 |
| 7.1. | Evaluation assistée du commerce équitable | 45 |
| 7.2. | Evolution des évaluations entre 2012 et 2014 | 46 |
| 7.3. | Image Improvement Matrix | 47 |
| 7.4. | Incitation à l'achat de produits issus du commerce équitable | 50 |

Synthèse **51**



Présentation de l'étude



1. Contexte et objectifs de l'étude

- ❑ La CTB, l'Agence belge de développement est chargée de la mise en œuvre du programme « Trade for Development Centre » qui coordonne notamment des campagnes de sensibilisation auprès du grand public comme, par exemple, la Semaine du commerce équitable.
- ❑ En 2010, la CTB a souhaité réaliser une enquête d'opinion qualitative et quantitative dont l'objectif général était d'appréhender la relation entre les valeurs personnelles des consommateurs (vivant en Belgique), leurs attitudes et comportements d'achat vis-à-vis des produits issus des commerces équitable, durable et de l'agriculture biologique.
- ❑ En 2011, 2102 et 2014 la CTB a souhaité renouveler cette enquête (uniquement la phase quantitative) afin de voir les évolutions des différents indicateurs en se concentrant plus spécifiquement sur le commerce équitable.
- ❑ Les principaux objectifs de cette 4ème vague étaient notamment les suivants :
 - Avoir une vue globale des connaissances, perceptions, convictions et attitudes vis-à-vis des produits issus du commerce équitable et de les comparer par rapport à celles sur les produits bio ;
 - Disposer d'outils pour une meilleure sensibilisation ainsi qu'une meilleure promotion des produits issus du commerce équitable.



[Contexte et objectifs de l'étude]

- Les informations collectées dans le cadre de ce sondage d'opinion étaient entre autres les suivantes :
 - La notoriété du commerce et du tourisme équitables ;
 - La connaissance des concepts ;
 - Les comportements d'achat de produits des différents types de commerces « responsables » ;
 - Leurs avantages et inconvénients ;
 - La perception du prix des produits bio, équitable et « bio & équitable »;
 - ...

2. Méthodologie

- Pour cette 4^{ème} vague, nous avons récolté l'opinion de 1.008 répondants auprès de la population belge (hommes et femmes) âgée de plus de 16 ans, plus précisément :
 - La durée moyenne d'administration des enquêtes par Internet a été d'environ 15 minutes ;
 - Le questionnaire a été soumis à l'approbation de la CTB ;
 - 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 celui des années précédentes, une pondération a été appliquée sur la langue, le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de résidence (urbain/non urbain) et sur le statut au sein du ménage (responsable des achats ou non) ;
 - Les enquêtes ont été réalisées entre le 3 et le 15 juillet 2014;
 - Afin de ne pas influencer les résultats, il n'était pas fait mention du commanditaire de l'étude dans d'enquête ;
 - Les répondants qui ont participé à l'étude ont été rémunérés ;
 - Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

- Population de référence et critères de recrutement spécifiques

Population belge âgée de 16 ans et plus

- taille de la population de référence

- non-estimée
- estimée à 8.800.000 personnes

- base et mode de recrutement

- dans le fichier fourni par le client
- dans les annuaires téléphoniques
- aléatoirement par Internet
- autre

- quotas définis à l'avance

Quotas sur l'âge, le sexe, la province, les zones urbaines ou non-urbaines

- taux de réponse (% de personnes sollicitées qui ont accepté de participer au sondage)

23%

- taille de l'échantillon - prévue initialement

1.000 personnes

- obtenue

1.008 personnes

- période de réalisation du sondage

entre le 03/07/2014 et le 15/07/2014

- durée moyenne d'administration du questionnaire

15 minutes

- méthode de collecte des données

- face à face
- téléphone
- triades / groupes
- Internet / e-mail
- autre

- lieu de réalisation des enquêtes

Sur Internet / domicile du répondant

- méthode de pondération des données

Pondération sur la langue, le sexe, l'âge, zone urbaine/non urbaine et PRA/non PRA

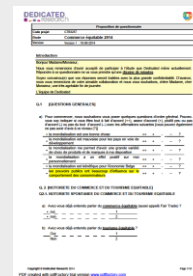
- version du questionnaire / guide de discussion utilisé

Version 2 du 20/06/2014

- marge d'erreur maximale (fréquences proches de 50%)

± 3.1 %

- questionnaire utilisé





4. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé peut être décrit comme suit :

| | TOTAL | | FR | | NL | | Echantillon redressé | |
|------------------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|----------------------|-------------|
| Francophones | 503 | 50% | 503 | 100% | - | - | 423 | 42% |
| Néerlandophones | 505 | 50% | - | - | 505 | 100% | 585 | 58% |
| Hommes | 480 | 48% | 222 | 44% | 258 | 51% | 484 | 48% |
| Femmes | 528 | 52% | 281 | 56% | 247 | 49% | 524 | 52% |
| 16 à 34 ans | 312 | 31% | 163 | 32% | 149 | 30% | 272 | 27% |
| 35 à 54 ans | 326 | 32% | 151 | 30% | 175 | 35% | 363 | 36% |
| 55 ans et plus | 370 | 37% | 189 | 38% | 181 | 36% | 373 | 37% |
| PRA | 809 | 80% | 409 | 81% | 400 | 79% | 806 | 80% |
| Non-PRA | 199 | 20% | 94 | 19% | 105 | 21% | 202 | 20% |
| Urbain | 506 | 50% | 250 | 50% | 256 | 51% | 433 | 43% |
| Non-urbain | 502 | 50% | 253 | 50% | 249 | 49% | 575 | 57% |
| CIM 1 – 2 | 272 | 27% | 135 | 27% | 137 | 27% | 272 | 27% |
| CIM 3 – 4 | 344 | 34% | 176 | 35% | 168 | 33% | 323 | 32% |
| CIM 5 – 6 | 214 | 21% | 97 | 19% | 117 | 23% | 282 | 28% |
| CIM 7 – 8 | 178 | 18% | 95 | 19% | 83 | 16% | 131 | 13% |
| TOTAL | 1.008 | 100% | 503 | 100% | 505 | 100% | 1.008 | 100% |

5. Description des critères d'analyse

- Les résultats sont triés sur les critères suivants :
 - La langue :
 - Francophones (N = 503)
 - Néerlandophones (N = 505)

 - Le sexe :
 - Hommes (N = 480)
 - Femmes (N = 528)

 - L'âge :
 - 16 à 34 ans (N= 312)
 - 35 à 54 ans (N = 326)
 - 55 ans et plus (N = 370)

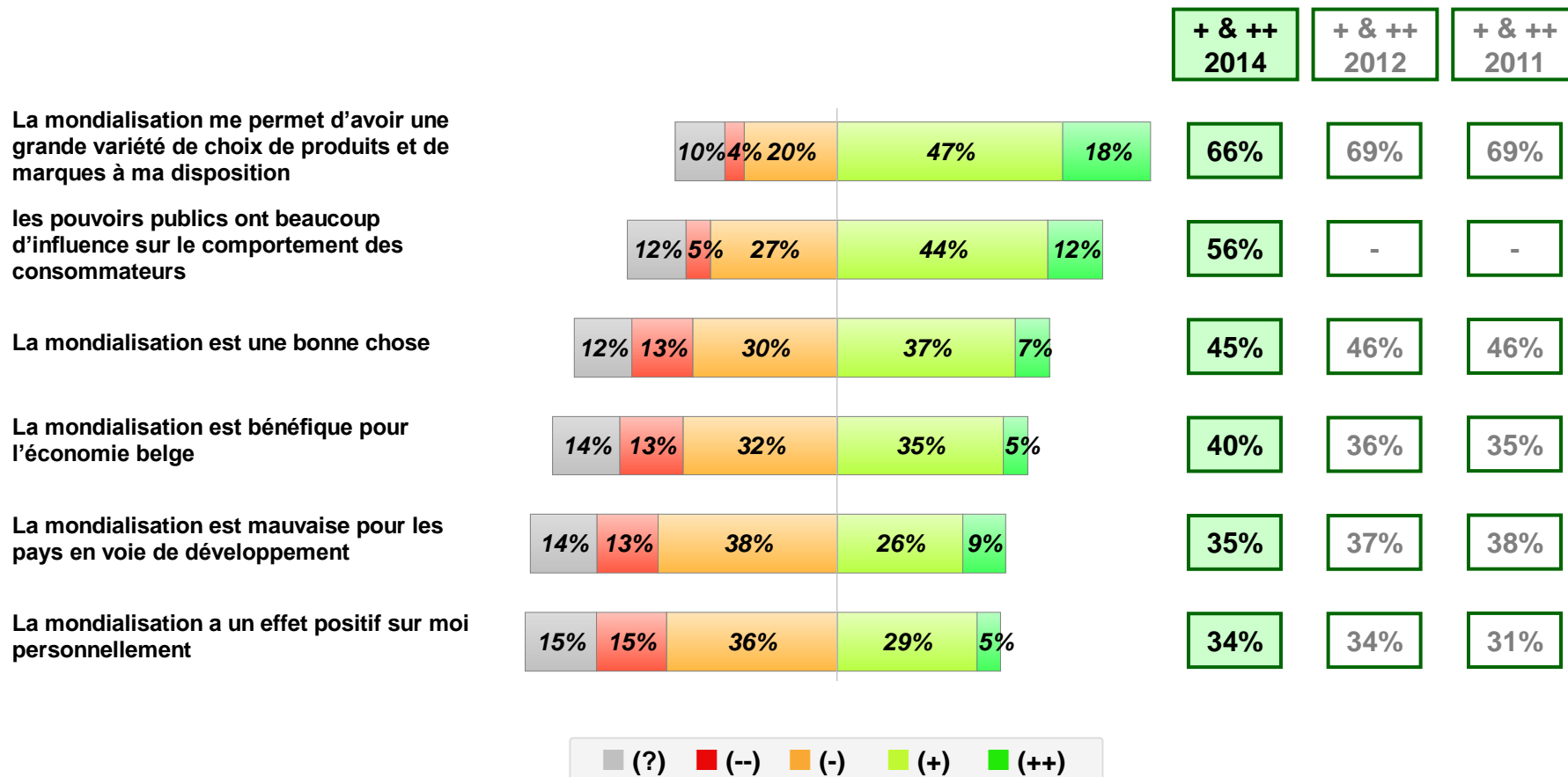


Principaux résultats



1. La perception de la mondialisation

Q : Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout-à-fait d'accord (++) , assez d'accord (+) , plutôt pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis à ce sujet (?).



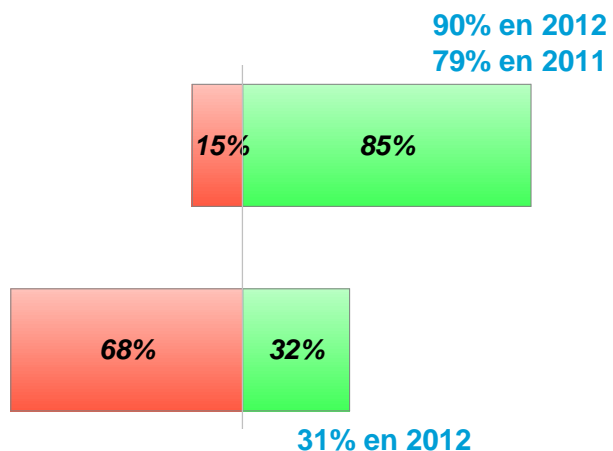


2. Analyses comparées du commerce et du tourisme équitable

2.1. Notoriétés assistées par ...

... le nom

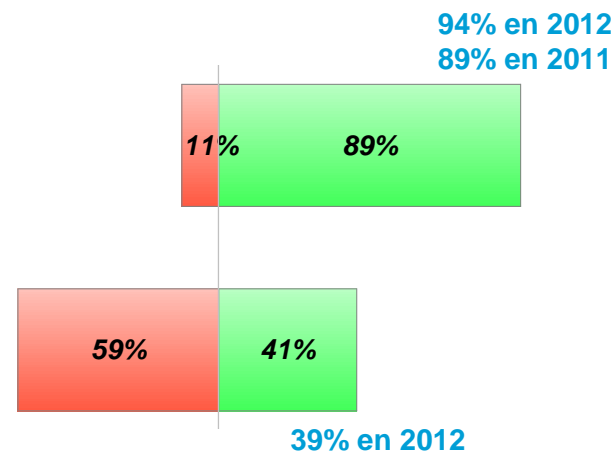
Q : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable et du tourisme équitable?



N = 1.008

... la description

Q : Après avoir lu ces définitions, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable et du tourisme équitable ?



N = 1.008

■ NSP-SR ■ non ■ oui

Ecarts de notoriété

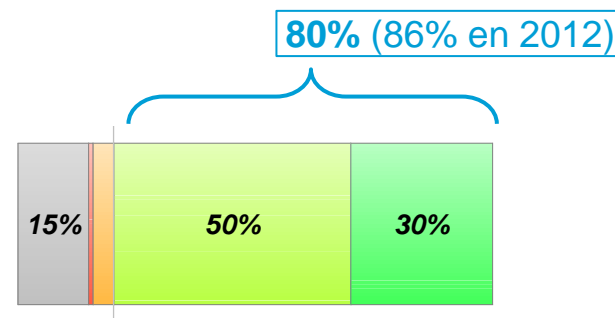
| | |
|--------------------|-----|
| Commerce équitable | +4% |
| Tourisme équitable | +9% |

2.2. Adéquation entre la perception et la définition donnée

Q : Ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez du tourisme équitable et du commerce équitable ?

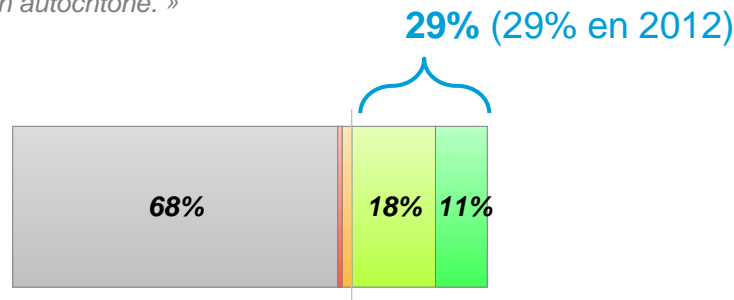
« Le commerce équitable, aussi appelé Fair Trade, conjugue commerce et solidarité. En payant un meilleur prix aux producteurs marginalisés (mis à l'écart de la société et/ou du commerce international), on les aide à développer leurs activités, on établit des relations commerciales plus justes, plus équitables. Le commerce équitable vise également une meilleure protection de l'environnement et octroie des avantages sociaux aux producteurs. »

Commerce équitable



« Basé sur le modèle du commerce équitable, le tourisme équitable met l'accent sur la juste rétribution des populations du Sud, sur la participation des communautés d'accueil, sur les prises de décisions démocratiques... Les bénéfices de ces activités doivent être perçus en grande partie localement et partagés entre les membres de la population autochtone. »

Tourisme équitable



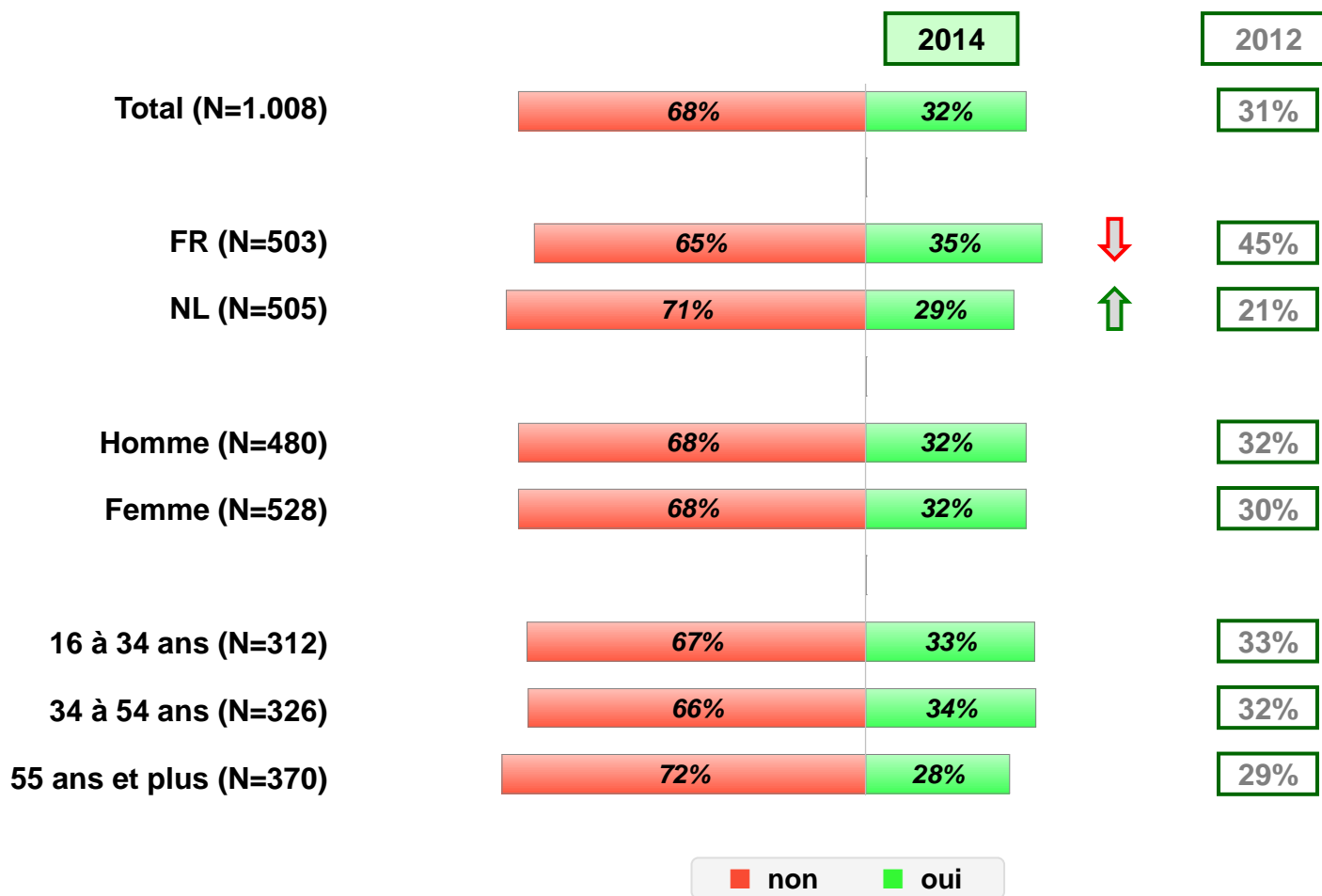
■ Ne connaissent pas ■ pas du tout ■ plutôt mal ■ plutôt bien ■ tout à fait



3. Notoriété et expérimentation du tourisme équitable

3.1. Notoriété assistée par le nom

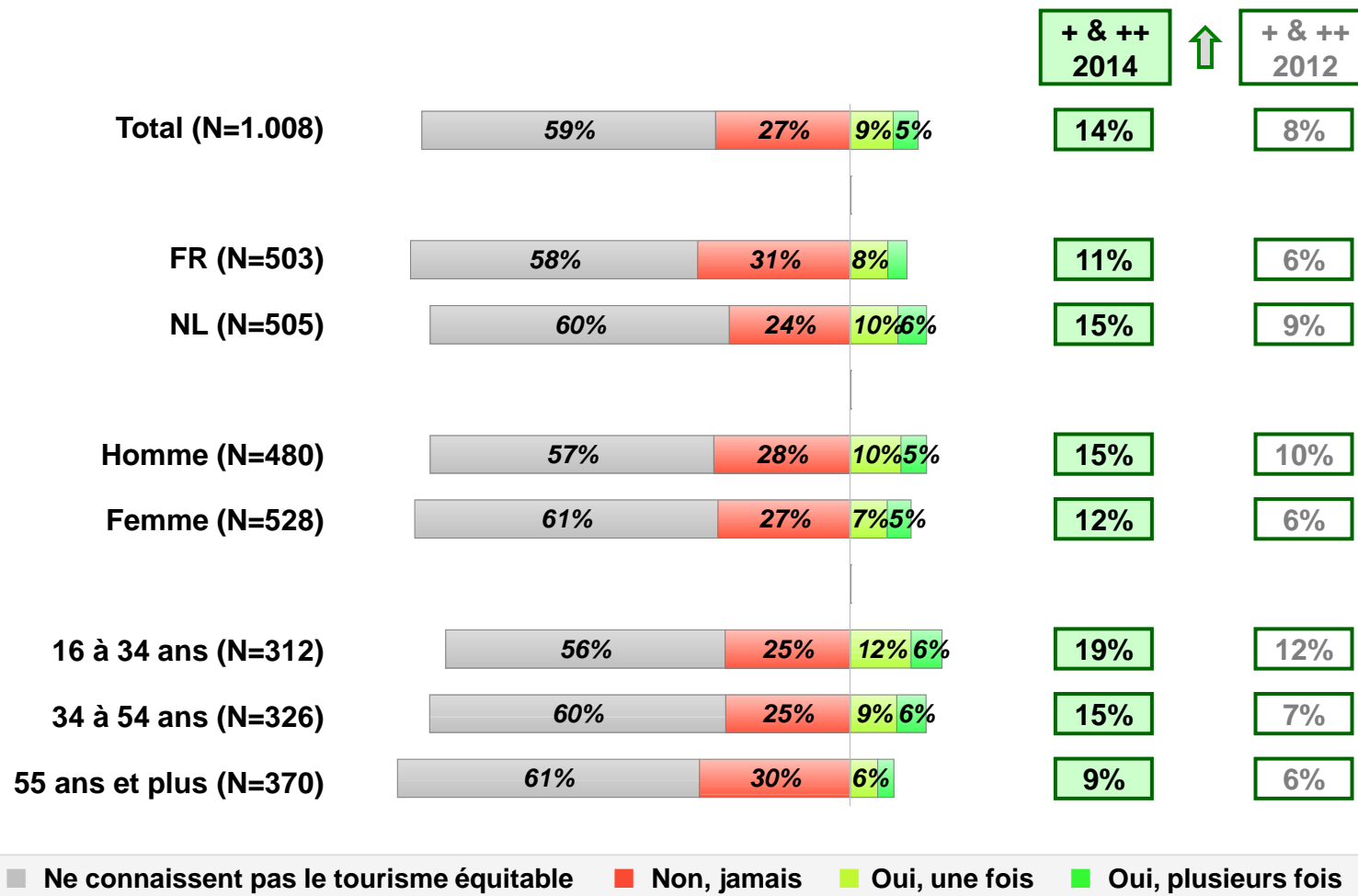
Q : Avez-vous déjà entendu parler du tourisme équitable ?



[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]

3.2. Expérience du tourisme équitable

Q : Avez-vous déjà opté pour le tourisme équitable dans le passé ? En d'autres termes, avez-vous déjà expérimenté le tourisme équitable ?

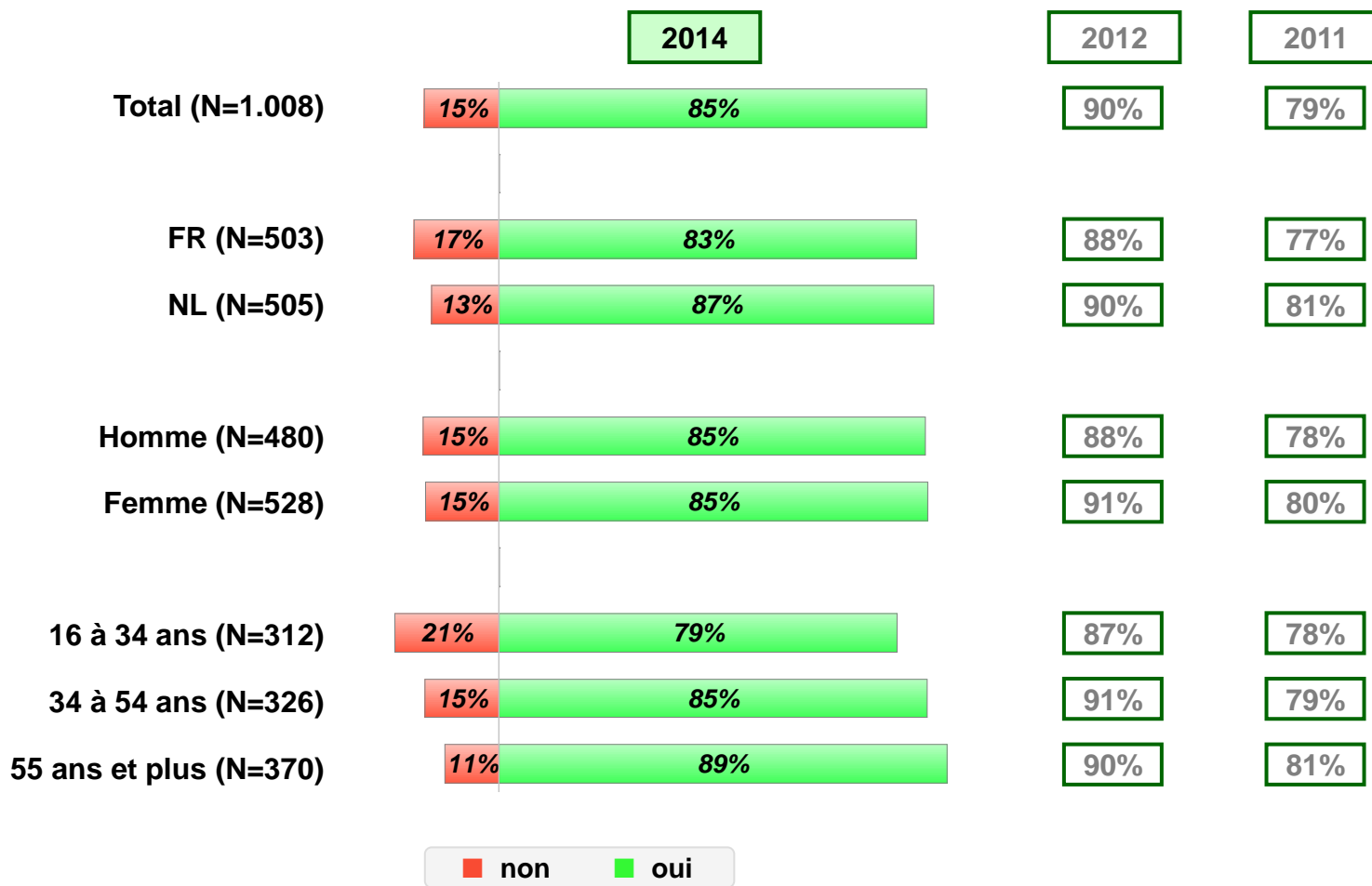




4. Notoriété et image du commerce équitable

4.1. Notoriété assistée par le nom

Q : Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

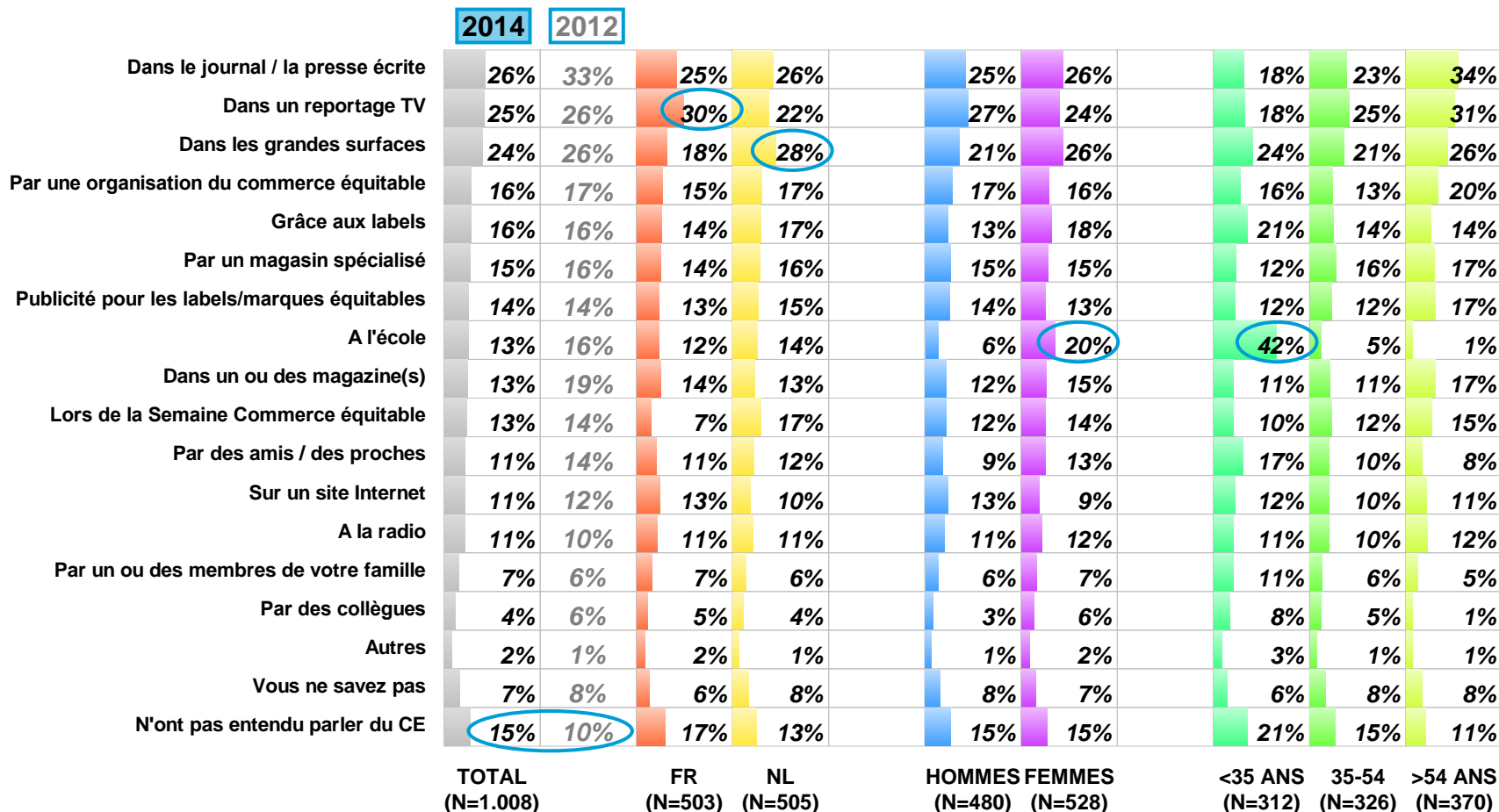


[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



4.2. Sources de la notoriété

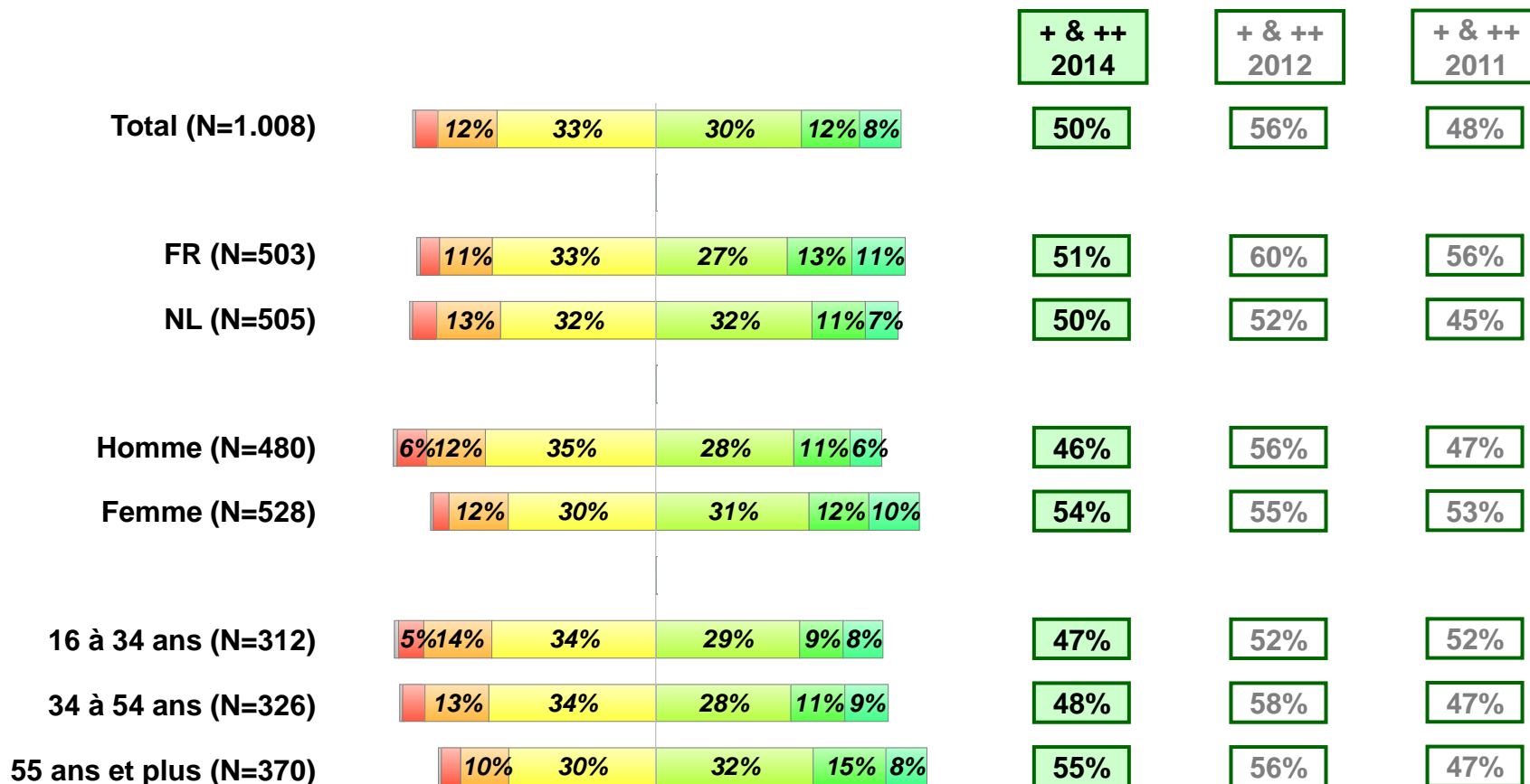
Q : Comment/où avez-vous entendu parler du commerce équitable ?





4.3. Opinion globale

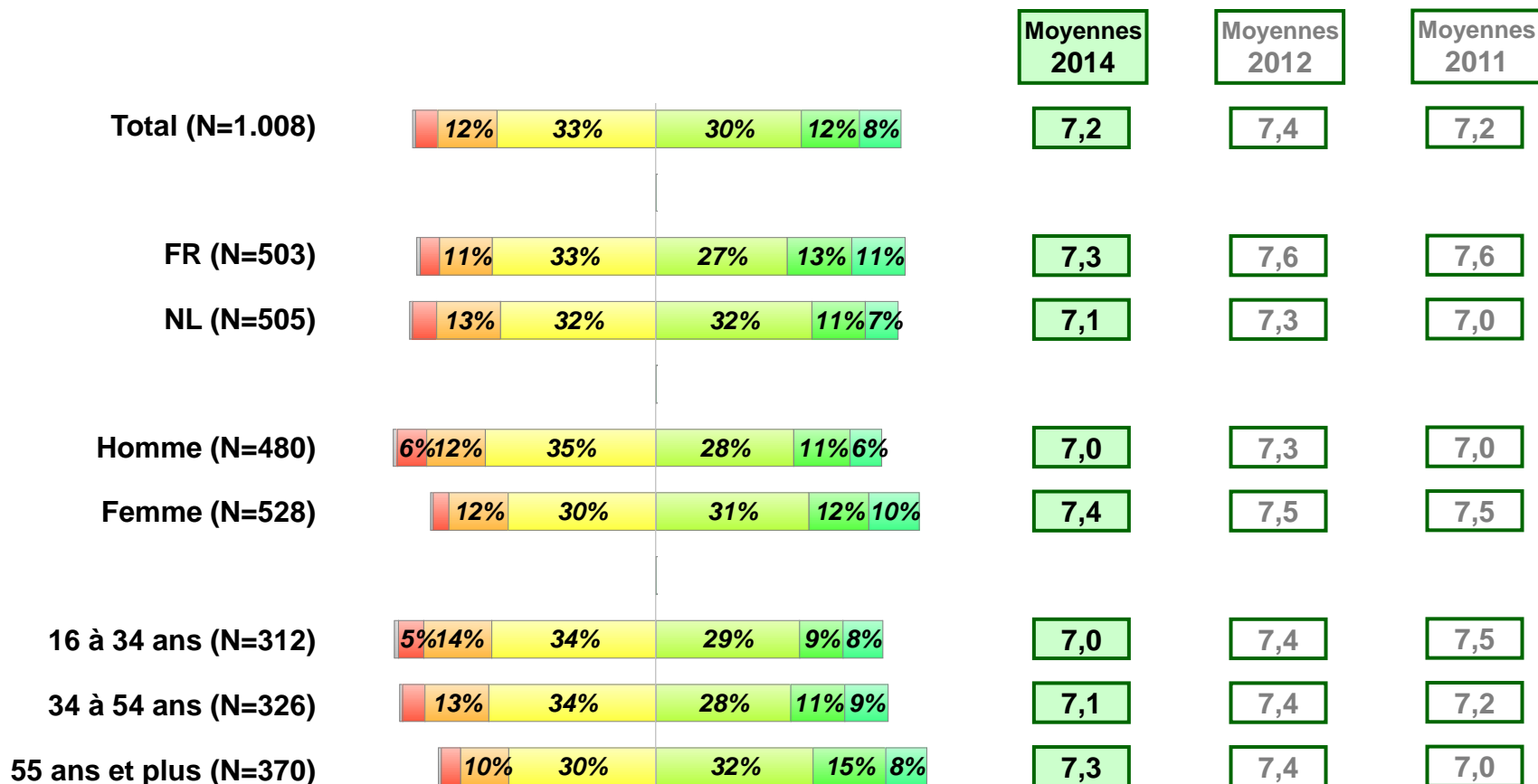
Q : Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable ?
 10 signifie que vous en avez une excellente opinion et 1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion. Les notes intermédiaires vous aident à nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).



[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



Q : Au moyen d'une note entre 1 et 10, pouvez-vous svp indiquer l'opinion globale que vous avez du commerce équitable ?
 10 signifie que vous en avez une excellente opinion et 1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion. Les notes intermédiaires vous aident à nuancer votre opinion. Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).



4.4. Principales caractéristiques attribuées au commerce équitable

Q : Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques du commerce équitable ?

| | 2014 | 2012 | | | | | | | |
|---|--------------------|---------------|---------------|-----|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| prix équitable pour les producteurs du tiers monde | 50% | 56% | 47% | 53% | 49% | 51% | 44% | 48% | 57% |
| meilleures conditions pour les producteurs | 46% | 53% | 49% | 44% | 43% | 49% | 41% | 44% | 52% |
| achat direct, sans intermédiaire | 42% | 51% | 43% | 41% | 42% | 41% | 32% | 40% | 51% |
| absence de travail d'enfant | 39% | 43% | 35% | 41% | 37% | 40% | 34% | 37% | 44% |
| produits en provenance de pays du tiers monde | 32% | 35% | 32% | 33% | 33% | 32% | 28% | 31% | 37% |
| respect des droits de l'Homme | 28% | 30% | 29% | 27% | 25% | 31% | 29% | 26% | 29% |
| échanges justes entre le tiers monde et les pays industrialisés | 26% | 32% | 22% | 29% | 22% | 29% | 27% | 24% | 27% |
| commerce respectueux de l'environnement | 18% | 19% | 14% | 21% | 18% | 18% | 19% | 17% | 18% |
| bénéfices sociaux, économiques et environnementaux | 15% | 14% | 14% | 16% | 16% | 15% | 15% | 18% | 14% |
| produits labellisés | 12% | 9% | 9% | 15% | 14% | 11% | 13% | 12% | 12% |
| produits de qualité | 9% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 10% | 10% | 6% |
| démarche positive | 8% | 10% | 11% | 6% | 5% | 11% | 12% | 9% | 5% |
| produits plus chers | 8% | 8% | 9% | 7% | 8% | 7% | 9% | 8% | 6% |
| bon rapport qualité/prix | 6% | 8% | 6% | 7% | 9% | 4% | 5% | 6% | 8% |
| produits vendus dans des magasins spécialisés | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 6% | 7% | 6% | 5% |
| produits sains | 6% | 6% | 5% | 6% | 5% | 6% | 6% | 4% | 7% |
| produits vendus en grandes surfaces | 4% | 4% | 5% | 4% | 4% | 5% | 5% | 4% | 5% |
| préservation des ressources naturelles de la planète | 4% | 6% | 4% | 4% | 4% | 4% | 3% | 4% | 6% |
| produits sans pesticides, ni produits chimiques | 3% | 3% | 4% | 2% | 2% | 3% | 3% | 1% | 4% |
| une démarche en laquelle vous croyez | 2% | 4% | 3% | 2% | 1% | 3% | 3% | 2% | 2% |
| produits fabriqués en Belgique ou ailleurs en Europe | 2% | 1% | 2% | 3% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% |
| produits résistants, qui ont une longue durée de vie | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 0% |
| vous ne savez pas | 5% | 3% | 6% | 5% | 7% | 4% | 3% | 7% | 5% |
| N'ont pas entendu parler du CE | 15% | 10% | 17% | 13% | 15% | 15% | 21% | 15% | 11% |
| | TOTAL (N=1.008) | FR (N=503) | NL (N=505) | | HOMMES (N=480) | FEMMES (N=528) | <35 ANS (N=312) | 35-54 (N=326) | >54 ANS (N=370) |

[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]

Q : Pour chacun des produits suivants, en vous basant sur le prix donné des produits conventionnels, pourriez-vous indiquer le prix que vous seriez prêt à payer pour :

- le même produit certifié « bio »,
- le même produit certifié « équitable »
- et le même produit à la fois certifié « bio » et « équitable » (bio-équitable)

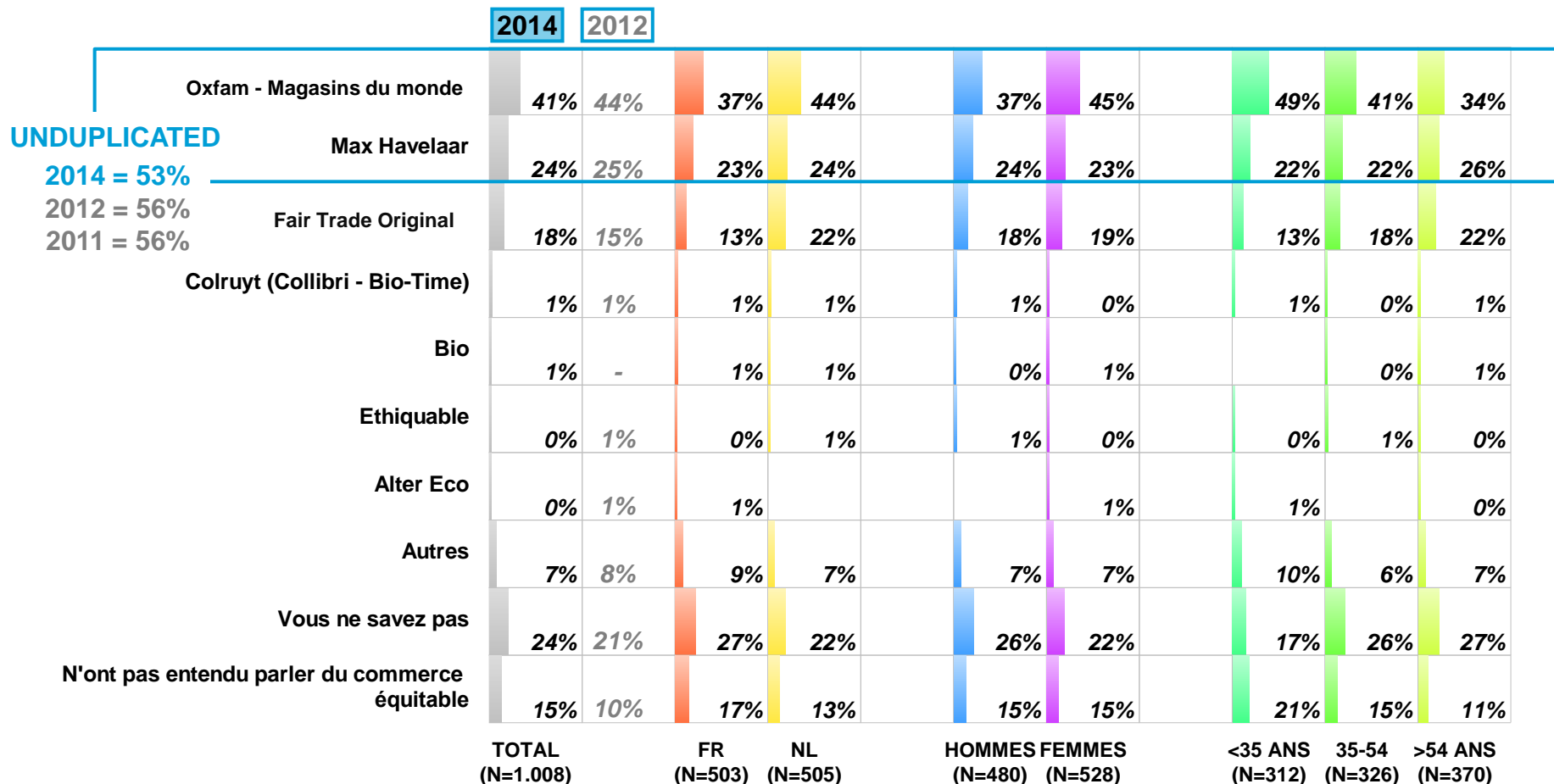
Augmentation par rapport au prix de base :

| | | <u>2014</u> | <u>2012</u> |
|---------------------------------|---|------------------|------------------|
| ➤ Produits « bio/écologiques » | → | + 0,67 € (+ 20%) | + 0,46 € (+ 14%) |
| ➤ Produits « équitables » | → | + 0,96 € (+ 15%) | + 0,61 € (+ 15%) |
| ➤ Produits « bio & équitables » | → | + 1,33 € (+ 33%) | + 0,86 € (+ 18%) |

| | PRIX DE BASE | BIO/ÉCOLOGIQUES | EQUITABLE | BIO & EQUITABLE |
|-------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Chocolat au lait (3 x 150 gr) | 1,70 € | 1,91 € (+0,21 €) | 1,97 € (+0,27 €) | 2,09 € (+0,39 €) |
| Bananes (1 kg) | 1,60 € | 1,81 € (+0,21 €) | 1,87 € (+0,27 €) | 1,97 € (+0,37 €) |
| Café Arabica (250gr) | 2,40 € | 2,64 € (+0,24 €) | 2,72 € (+0,32 €) | 2,83 € (+0,43 €) |
| Jus d'orange (1l) | 1,00 € | 1,34 € (+0,34 €) | 1,41 € (+0,41 €) | 1,51 € (+0,51 €) |
| T-shirt (coton) | 6,00 € | 7,04 € (+1,04 €) | 7,30 € (+1,30 €) | 7,77 € (+1,77 €) |
| Echarpe (coton) | 10,00 € | 10,72 € (+0,72 €) | 11,09 € (+1,09 €) | 11,64 € (+1,64 €) |
| Echarpe (laine alpaga) | 30,00 € | 31,21 € (+1,21 €) | 32,06 € (+2,06 €) | 33,31 € (+3,31 €) |
| Bague (argent) | 30,00 € | 32,00 € (+2,00 €) | 33,25 € (+3,25 €) | 34,11 € (+4,11 €) |
| Essuie (100X50cm) | 4,00 € | 4,72 € (+0,72 €) | 5,04 € (+1,04 €) | 5,31 € (+1,31 €) |
| Gel-douche (250ml) | 2,00 € | 2,47 € (+0,47 €) | 2,53 € (+0,53 €) | 2,77 € (+0,77 €) |
| Savon (pain) | 1,00 € | 1,44 € (+0,44 €) | 1,50 € (+0,50 €) | 1,65 € (+0,65 €) |
| Mug (grande tasse) | 1,00 € | 1,46 € (+0,46 €) | 1,53 € (+0,53 €) | 1,71 € (+0,71 €) |

4.6. Marques, labels ou logos associés spontanément au commerce équitable

Q : Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

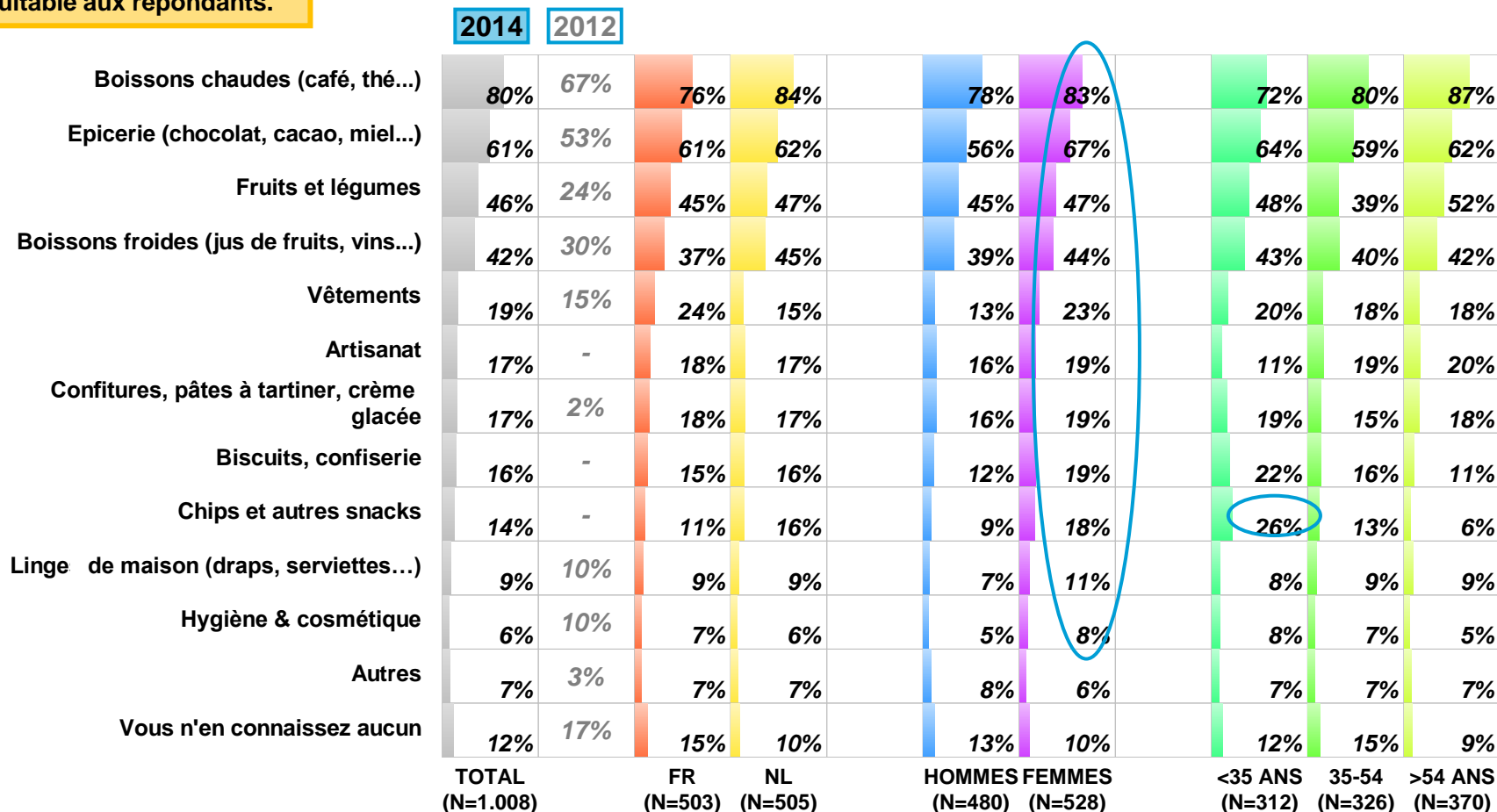


[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]

4.7. Produits associés au commerce équitable

Q : Connaissez-vous des produits du commerce équitable ? Si oui, quel(s) type(s) de produit(s) issu(s) du commerce équitable connaissez-vous ?

Avant de poser cette question, nous avons donné une définition du commerce équitable aux répondants.



Total réponses :



2014 : 334% (soit en moyenne 3,3 types de produits cités par répondant)

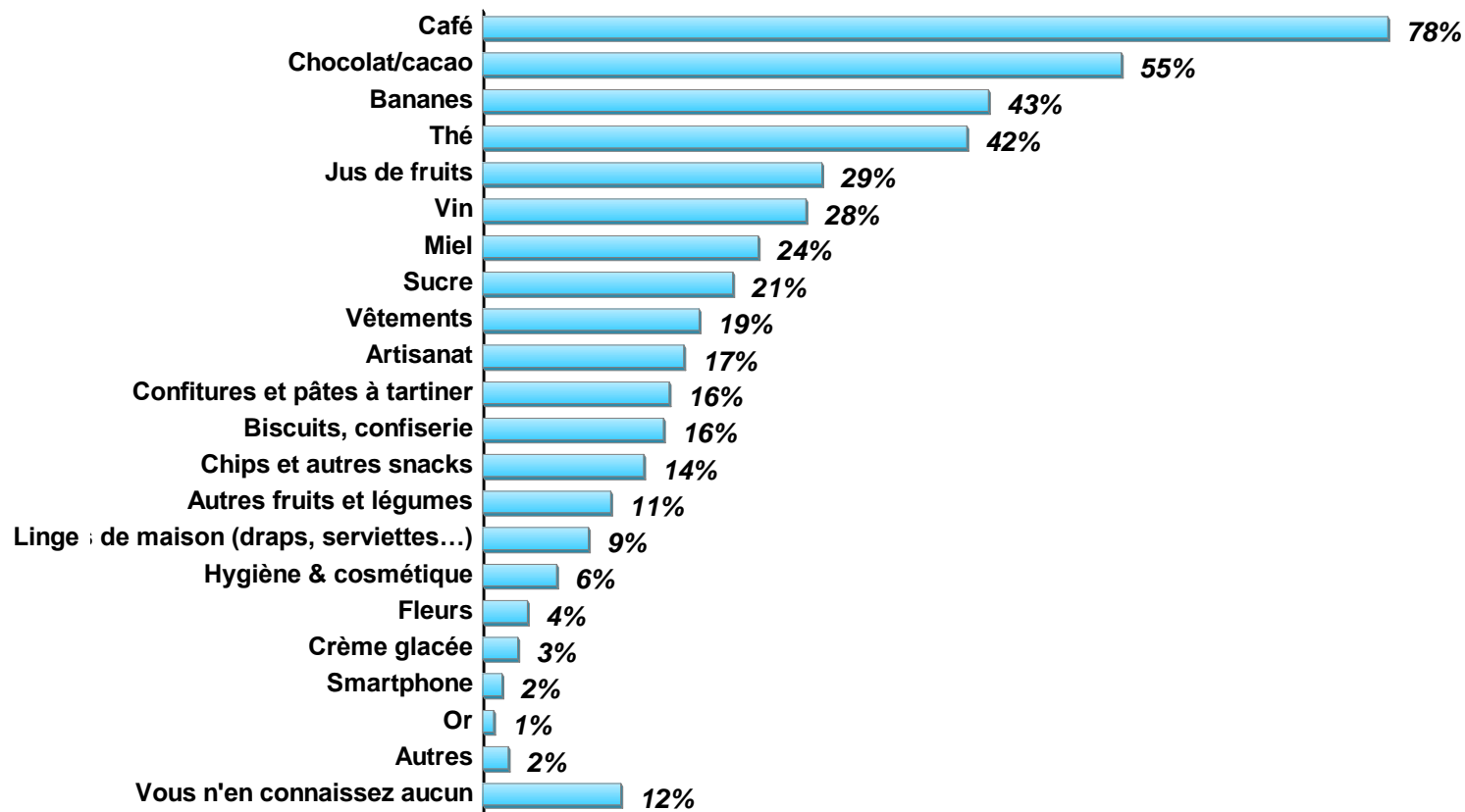
2012 : 215% (soit en moyenne 2,2 types de produits cités par répondant)



[Produits associés au commerce équitable]

Analyse sans regroupement

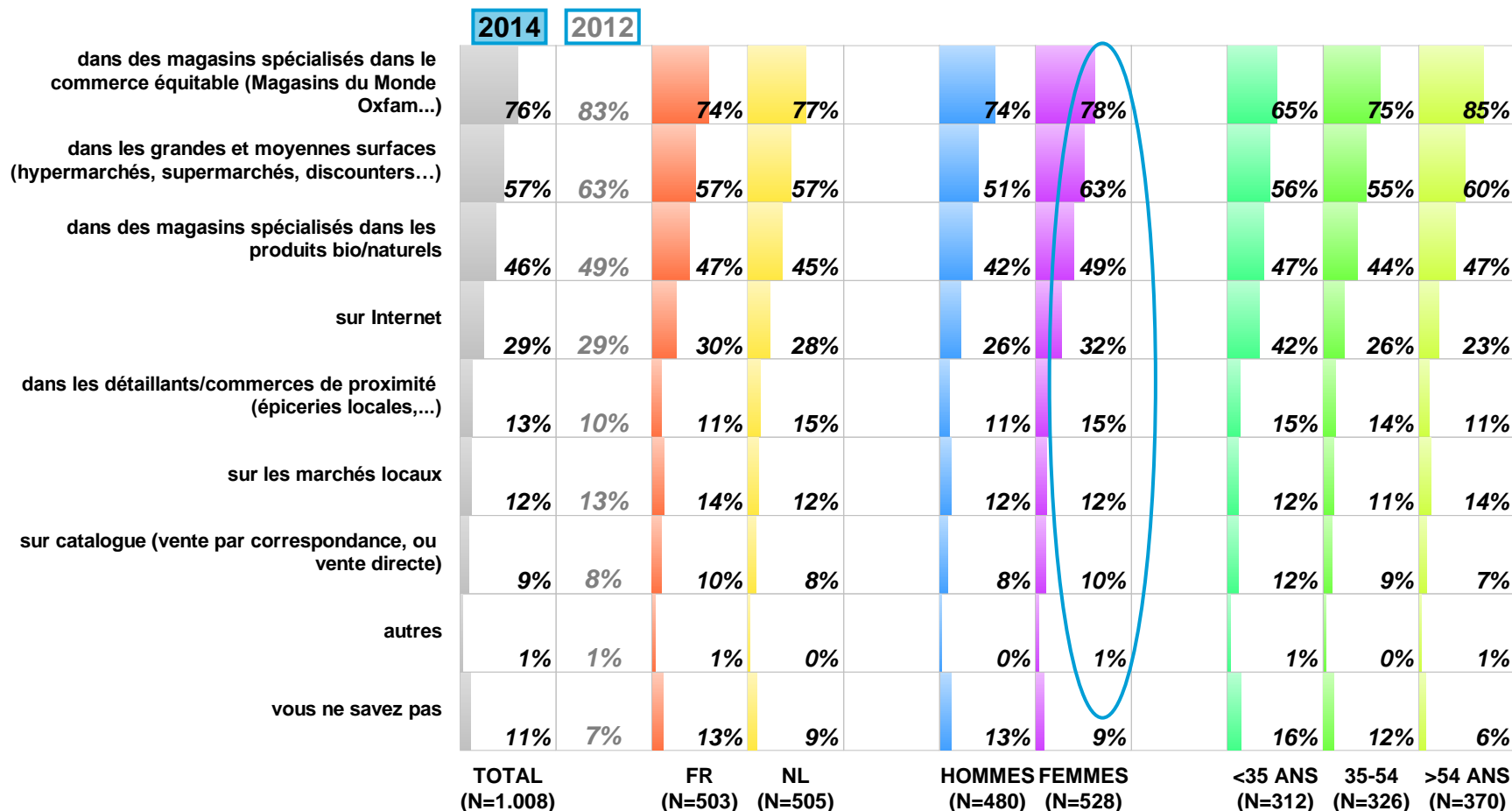
Avant de poser cette question, nous avons donné une définition du commerce équitable aux répondants.





4.8. Canaux de distribution associés au commerce équitable

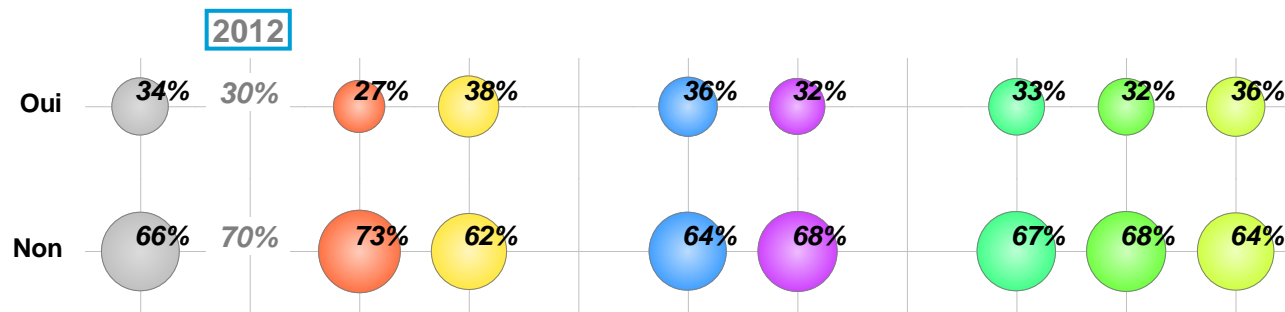
Q : Selon vous, où peut-on acheter des produits du commerce équitable ?



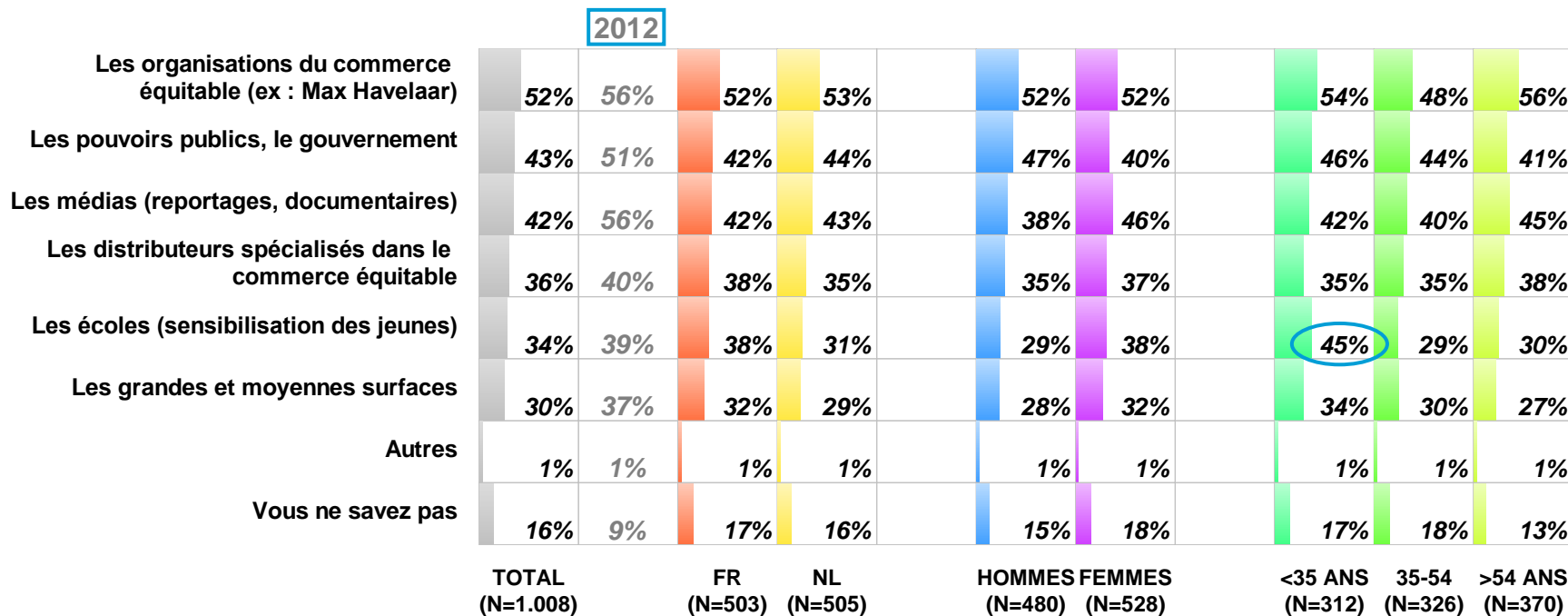


4.9. Sources d'information à privilégier

Q : Considérez-vous recevoir assez d'informations au sujet du commerce équitable ?



Q : Selon vous, qui doit informer les consommateurs à ce sujet ?

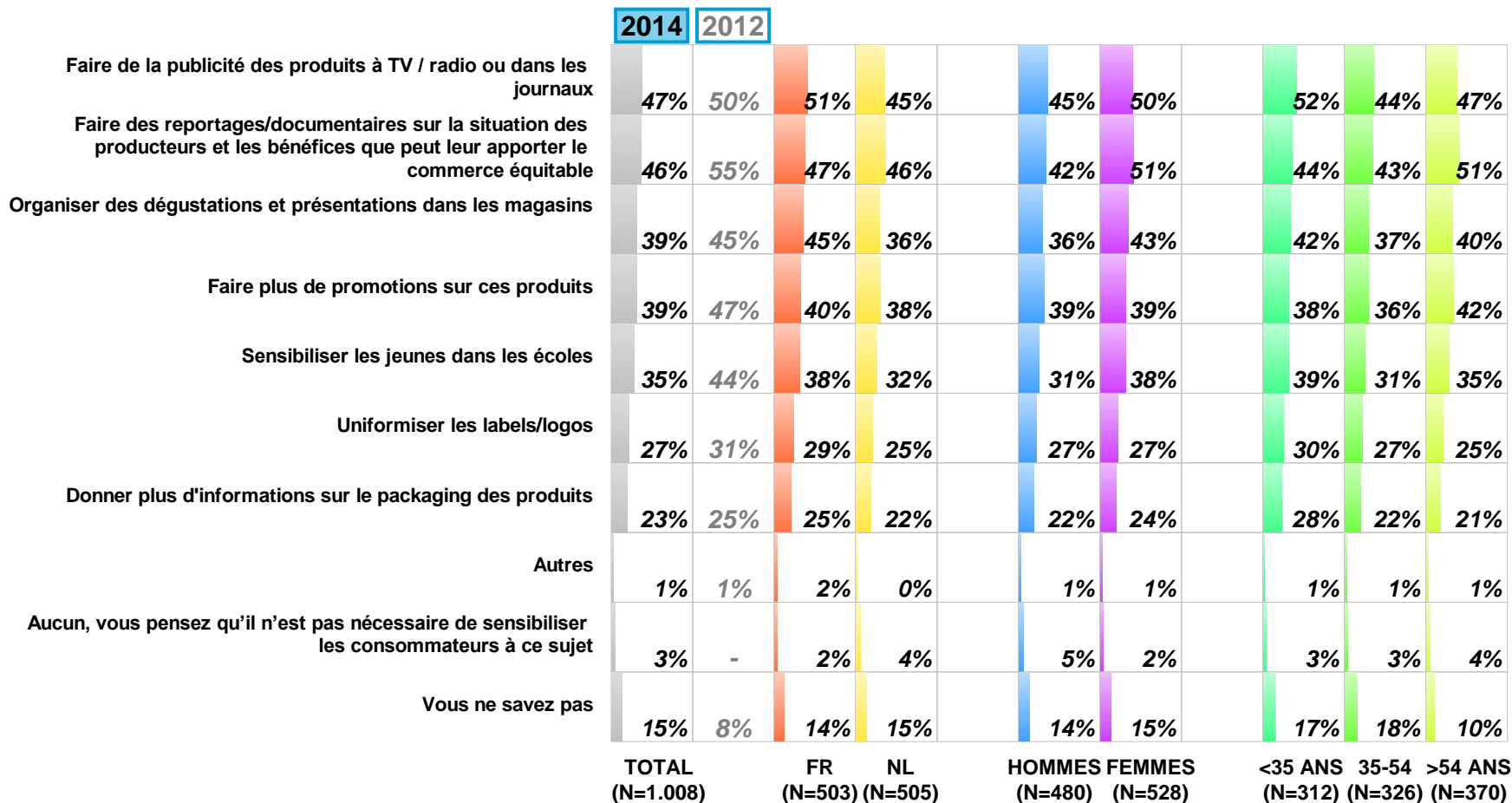


[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



4.10. Canaux de communication à privilégier

Q : Par quel moyen faudrait-il sensibiliser les consommateurs à ce sujet ?

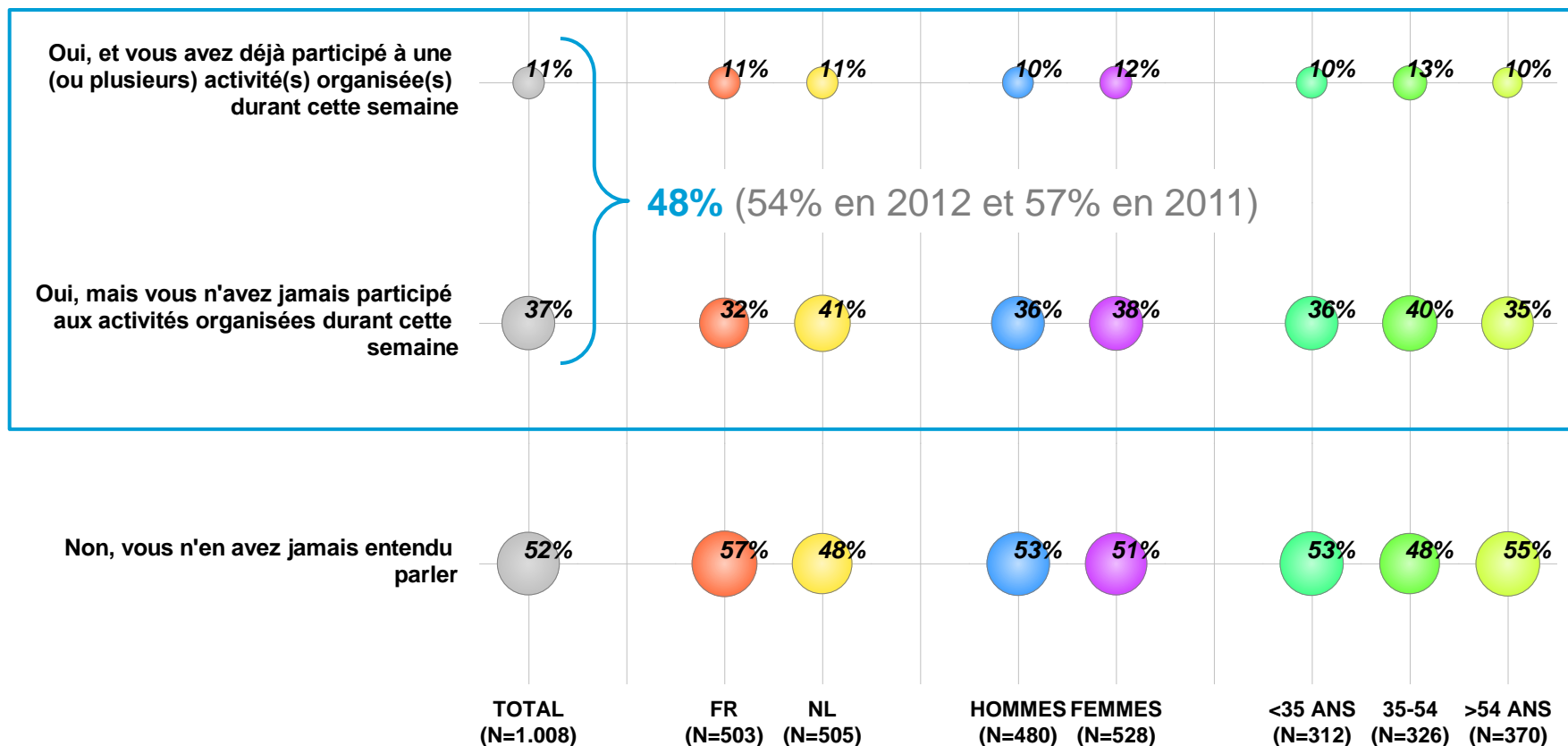


[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]

4.11. Notoriété et fréquentation de la Semaine du commerce équitable

Q : Avez-vous déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable qui se déroule au mois d'octobre ?

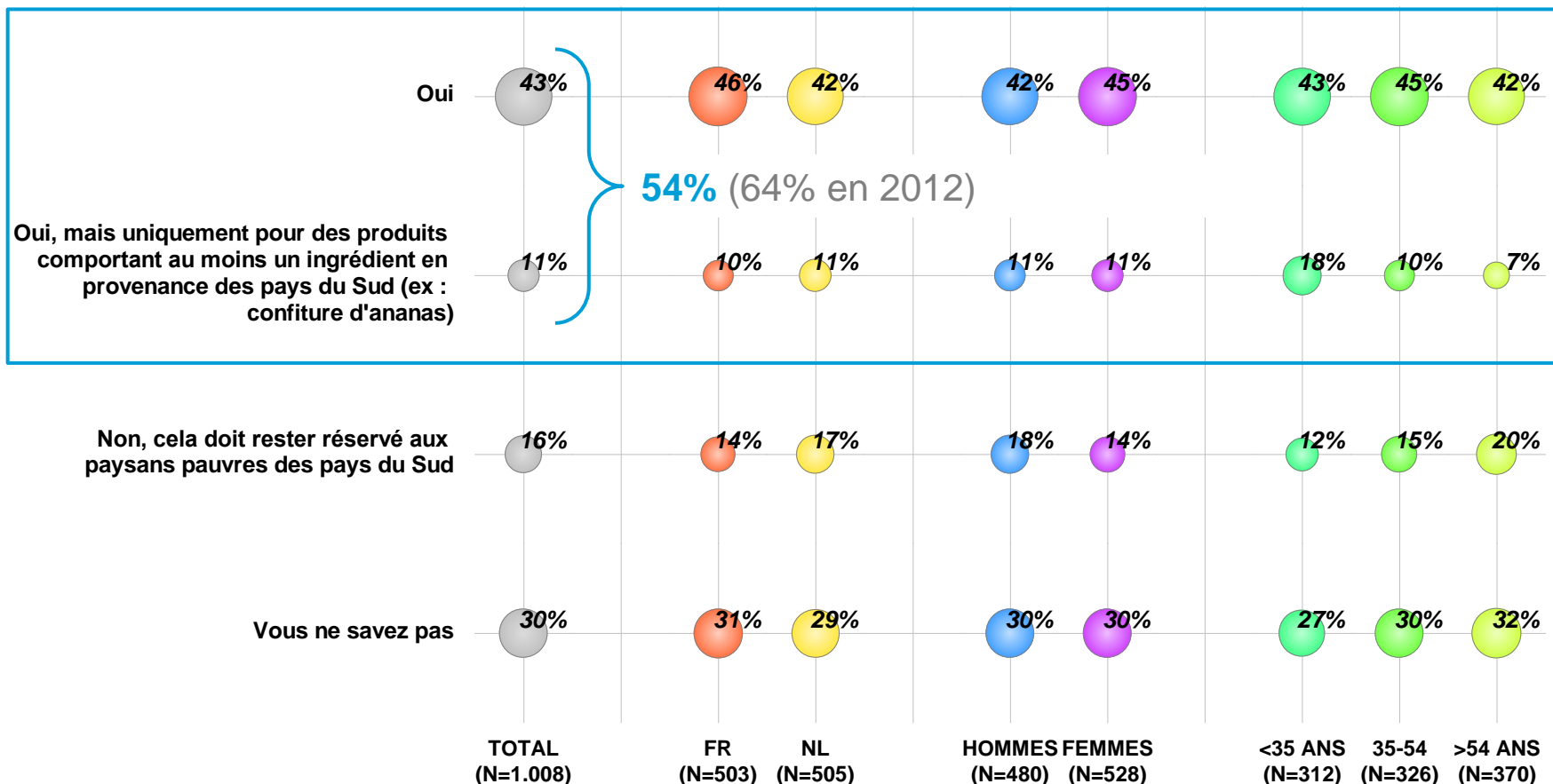
Information : la Semaine du commerce équitable est une semaine de promotion du commerce équitable, organisée au début du mois d'octobre par la Coopération belge au Développement (Trade for Development Centre) et les principaux acteurs du secteurs.





4.12. Opinion sur l'intégration des producteurs belges au concept du commerce équitable

Q : La crise du lait a mis en évidence les difficultés rencontrées par une partie du monde agricole dans nos pays. Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges, européens ?



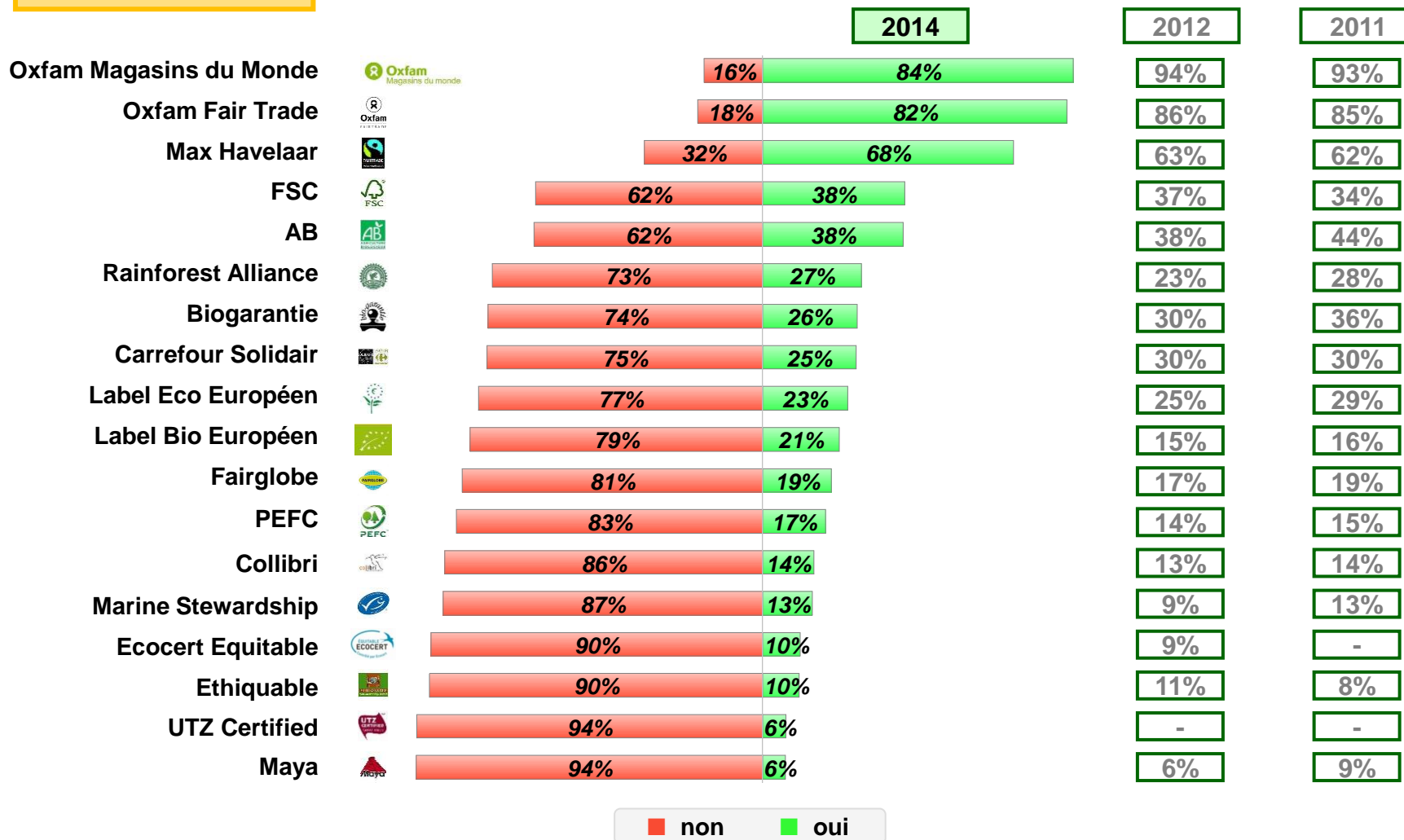


5. Notoriété et image des marques, labels ou logos

5.1. Notoriété assistée par le visuel

Les répondants ont pu voir les marques, labels ou logos à l'écran avant de se prononcer

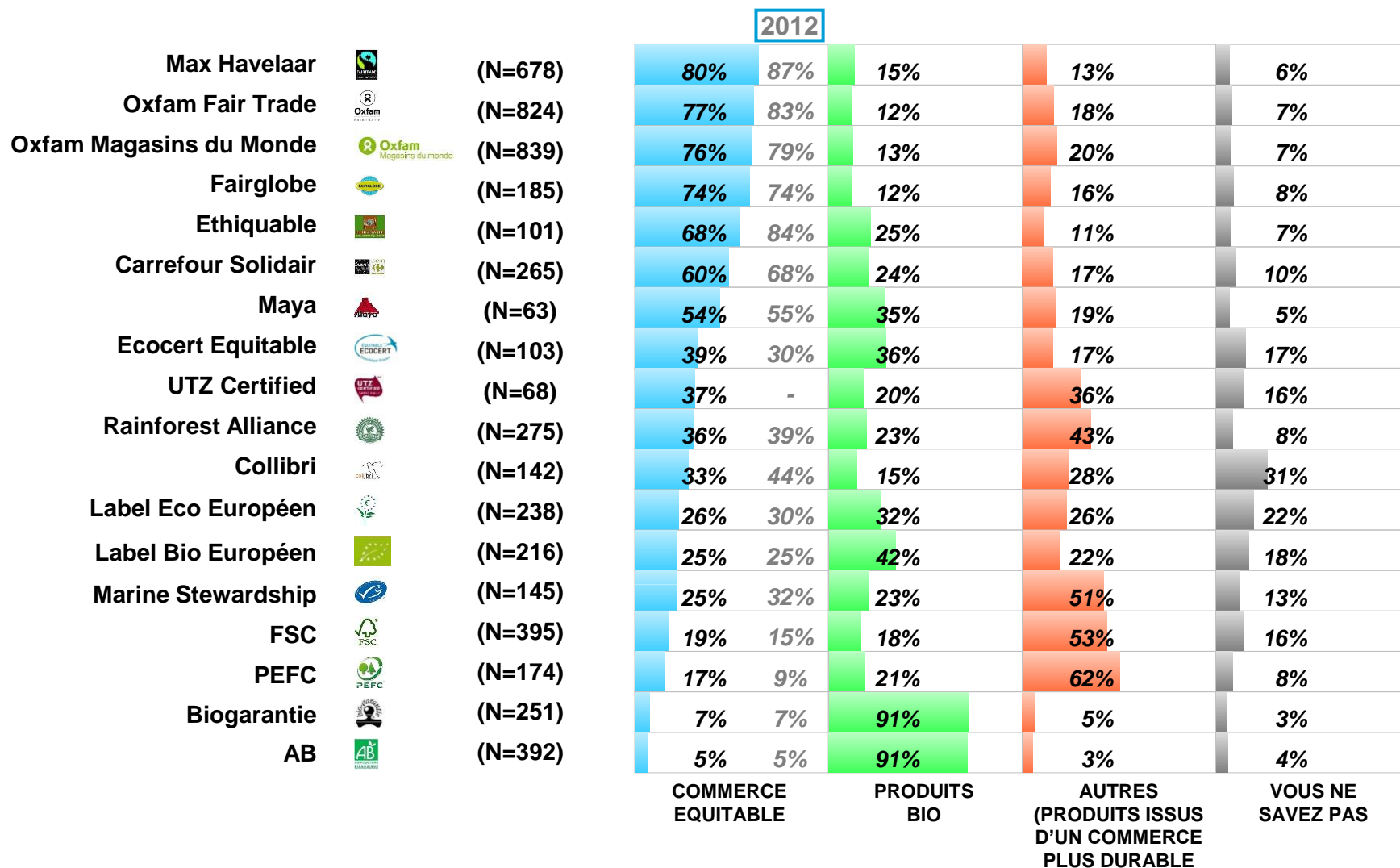
Q : Connaissez-vous cette enseigne, cette marque, ce label et/ou logo ?





5.2. Attribution des marques, labels ou logos aux différents types de commerces

Q : A quel(s) type(s) de commerce cette(ces) marques, label(s) et/ou logo(s) sont-ils associés ?



[%; réponses assistées; base : ont reconnu les différentes marques, labels et/ou logos]



5.3. Niveau de confiance accordé

Q : Quel est le niveau de confiance que vous accordez à cette marque, ce label, logo ou système de garantie ? 10 signifie que cette marque, ce label ou logo vous inspire totalement confiance en cette marque, ce label ou logo et 1 signifie qu'il ne vous inspire pas du tout confiance.

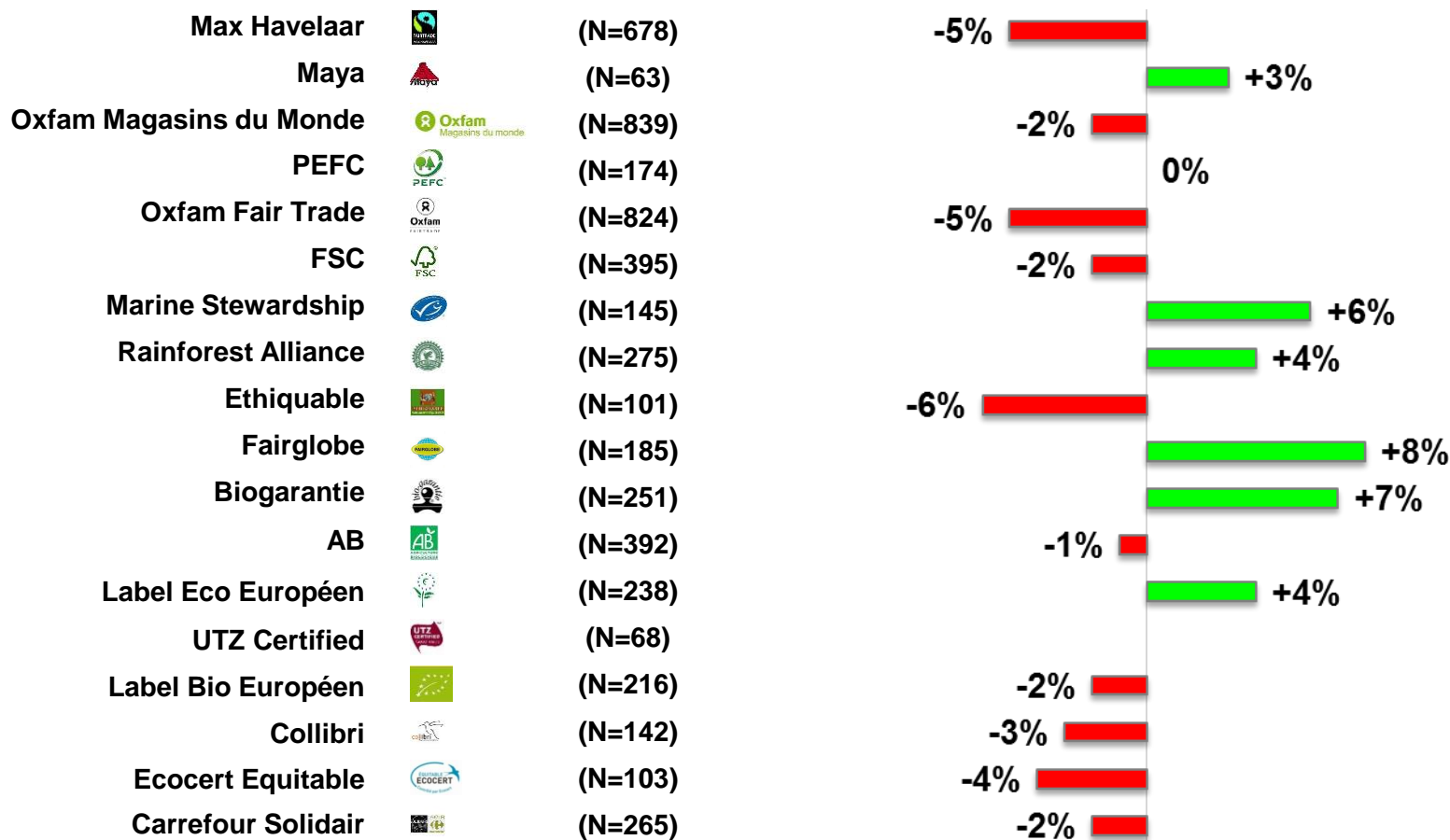
| | | | | | | | 8 à 10 2014 | 8 à 10 2012 | 8 à 10 2011 | |
|-------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|----------------|----------------|-----|
| Max Havelaar | | 6% | 26% | 33% | 20% | 12% | (N=678) | 65% | 70% | 68% |
| Maya | | 8% | 29% | 25% | 20% | 19% | (N=63) | 63% | 60% | 61% |
| Oxfam Magasins du Monde | | 9% | 26% | 32% | 18% | 12% | (N=839) | 62% | 64% | 62% |
| PEFC | | 8% | 30% | 34% | 16% | 11% | (N=174) | 61% | 61% | 63% |
| Oxfam Fair Trade | | 9% | 28% | 30% | 19% | 12% | (N=824) | 60% | 65% | 65% |
| FSC | | 9% | 31% | 32% | 16% | 11% | (N=395) | 59% | 61% | 61% |
| Marine Stewardship | | 9% | 31% | 30% | 14% | 14% | (N=145) | 58% | 52% | 56% |
| Rainforest Alliance | | 7% | 34% | 32% | 15% | 10% | (N=275) | 57% | 53% | 56% |
| Ethiquable | | | 37% | 35% | 9% | 13% | (N=101) | 57% | 63% | 59% |
| Fairglobe | | 10% | 31% | 32% | 16% | 9% | (N=185) | 57% | 49% | 51% |
| Biogarantie | | 7% | 34% | 28% | 18% | 11% | (N=251) | 56% | 49% | 58% |
| AB | | 10% | 33% | 31% | 14% | 10% | (N=392) | 55% | 56% | 59% |
| Label Eco Européen | | 10% | 32% | 30% | 14% | 11% | (N=238) | 54% | 50% | 49% |
| UTZ Certified | | 5% | 31% | 31% | 16% | 7% | (N=68) | 54% | - | - |
| Label Bio Européen | | 10% | 33% | 28% | 13% | 12% | (N=216) | 53% | 55% | 55% |
| Collibri | | 13% | 33% | 32% | 11% | 9% | (N=142) | 52% | 55% | 53% |
| Ecocert Equitable | | 10% | 42% | 26% | 8% | 12% | (N=103) | 46% | 50% | - |
| Carrefour Solidaire | | 13% | 43% | 25% | 9% | 7% | (N=265) | 41% | 43% | 39% |





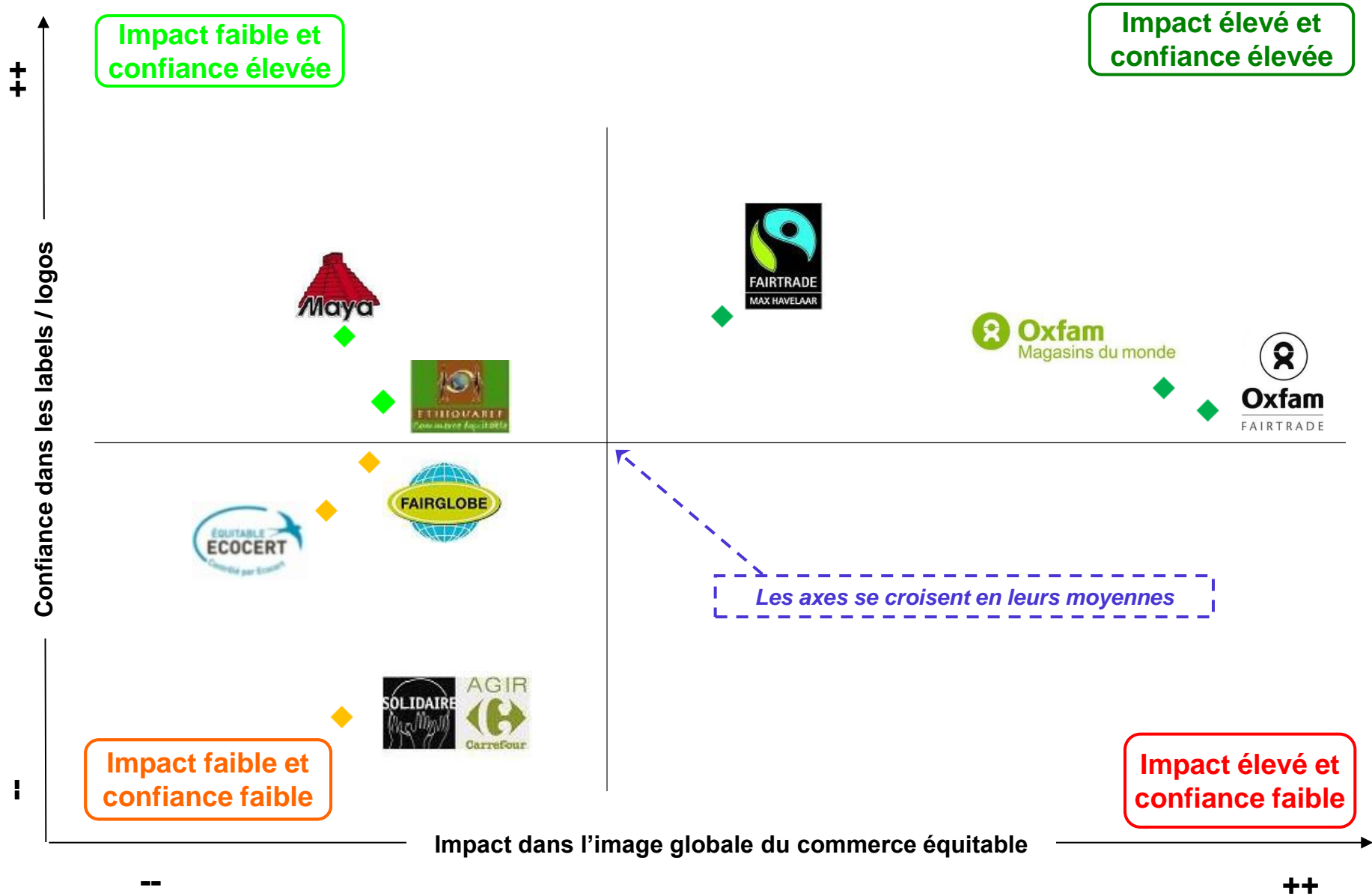
5.4. Evolution du niveau de confiance entre 2012 et 2014

Sur base des scores de 8 à 10

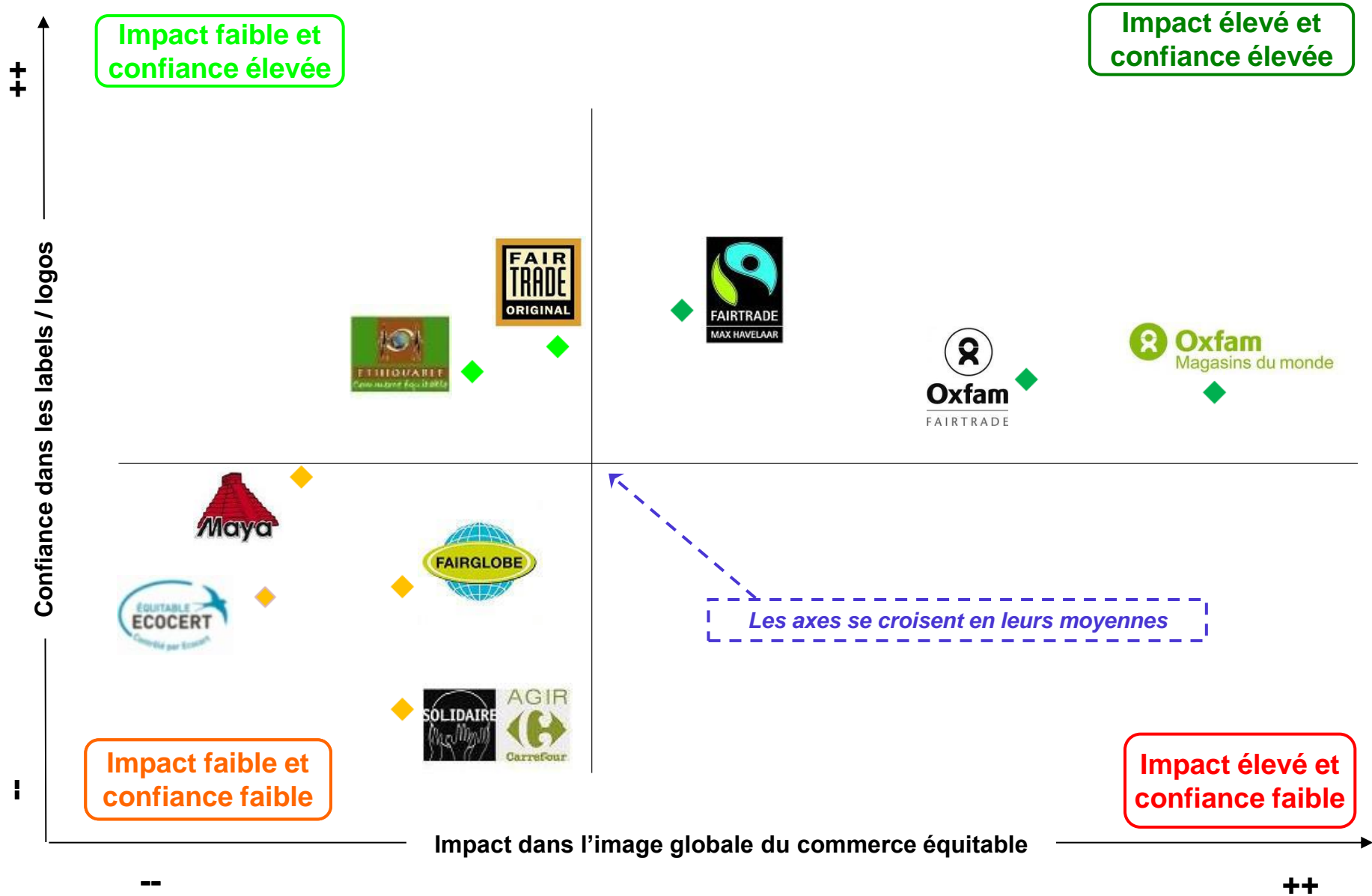




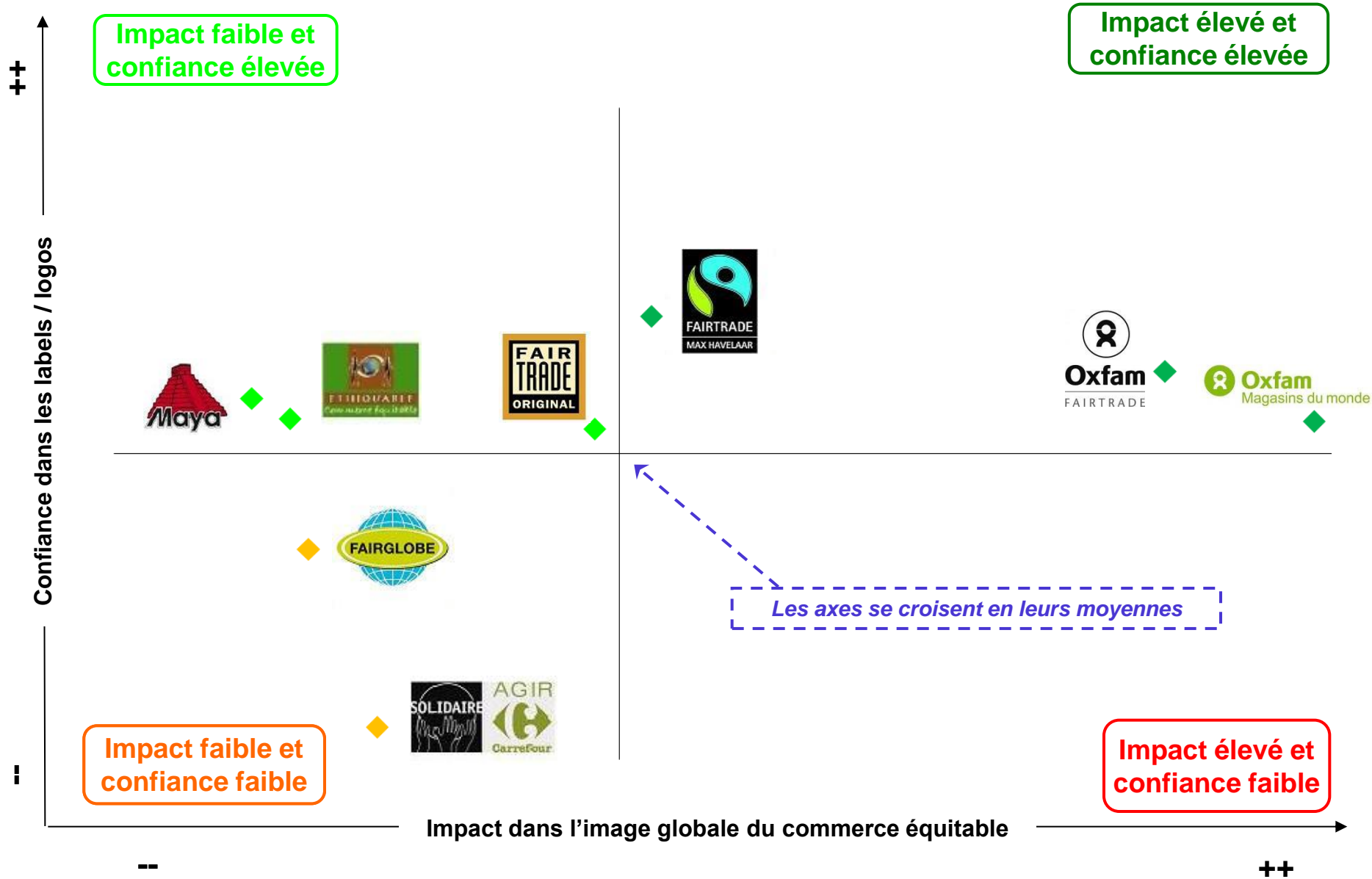
5.5. Impact dans l'image globale du commerce équitable [2014]



[Rappel : Impact dans l'image globale du commerce équitable 2012]



[Rappel : Impact dans l'image globale du commerce équitable 2011]

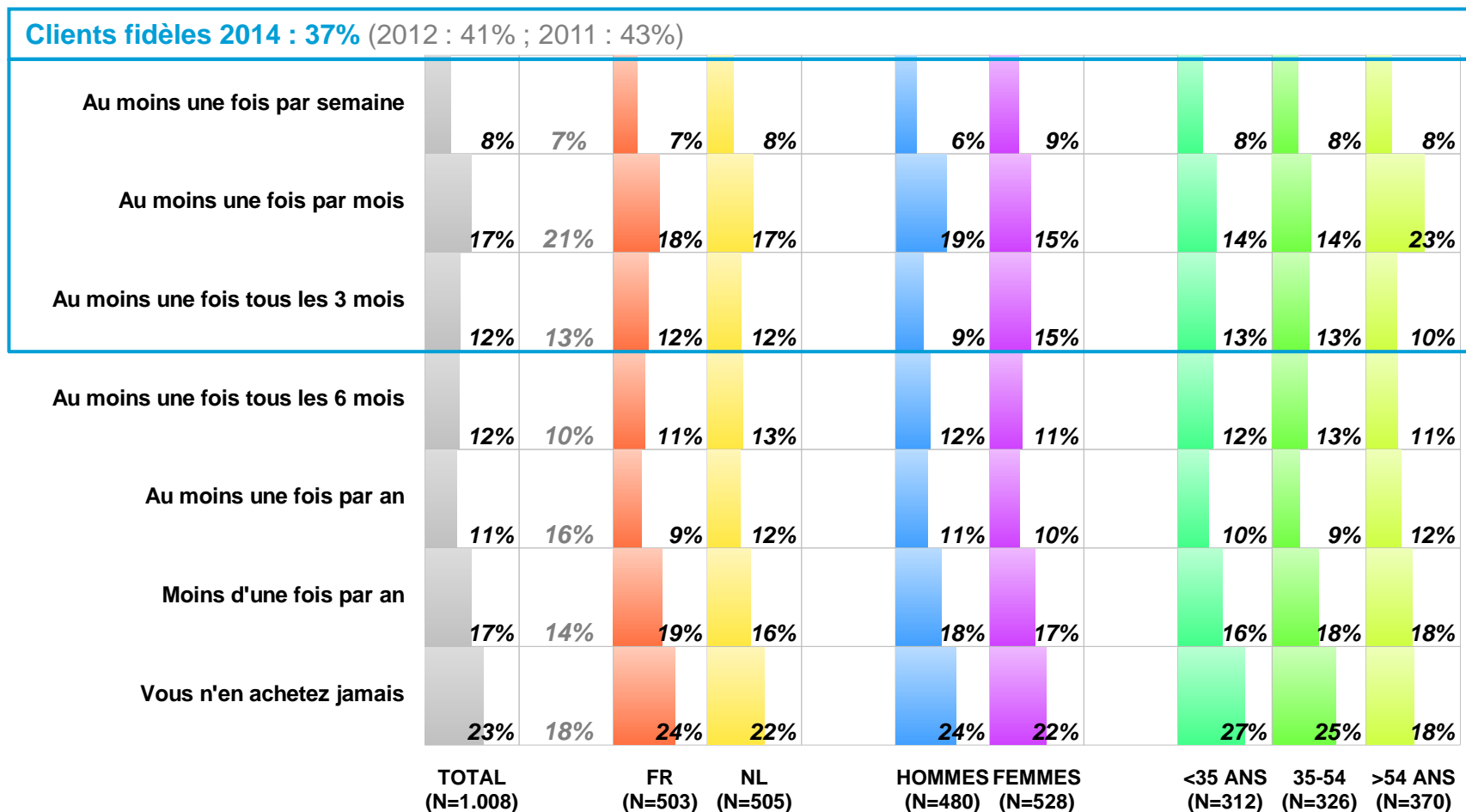




6. Attitude et comportement d'achat

6.1. Comportements d'achat

Q : Achetez-vous parfois des produits équitables ? Si oui, à quelle fréquence ?



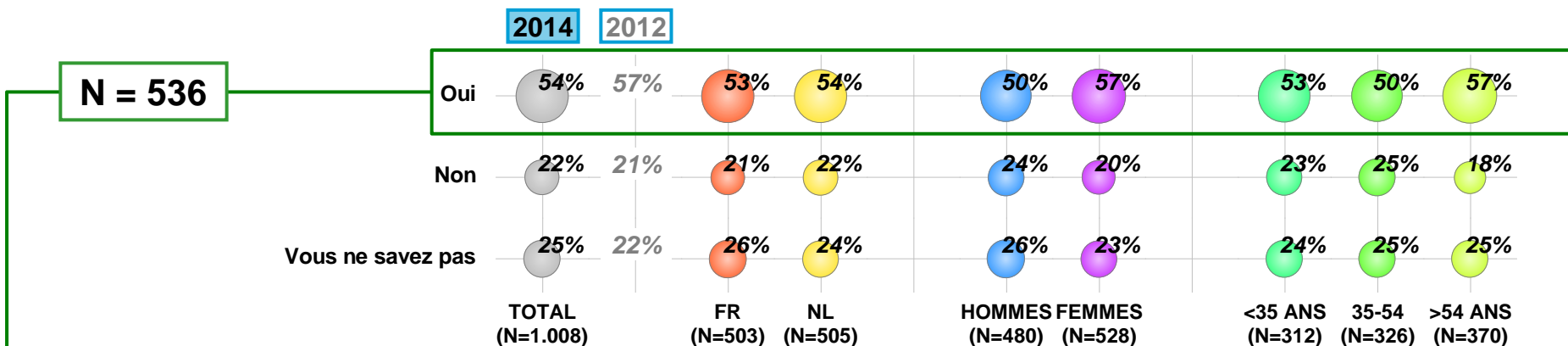
[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



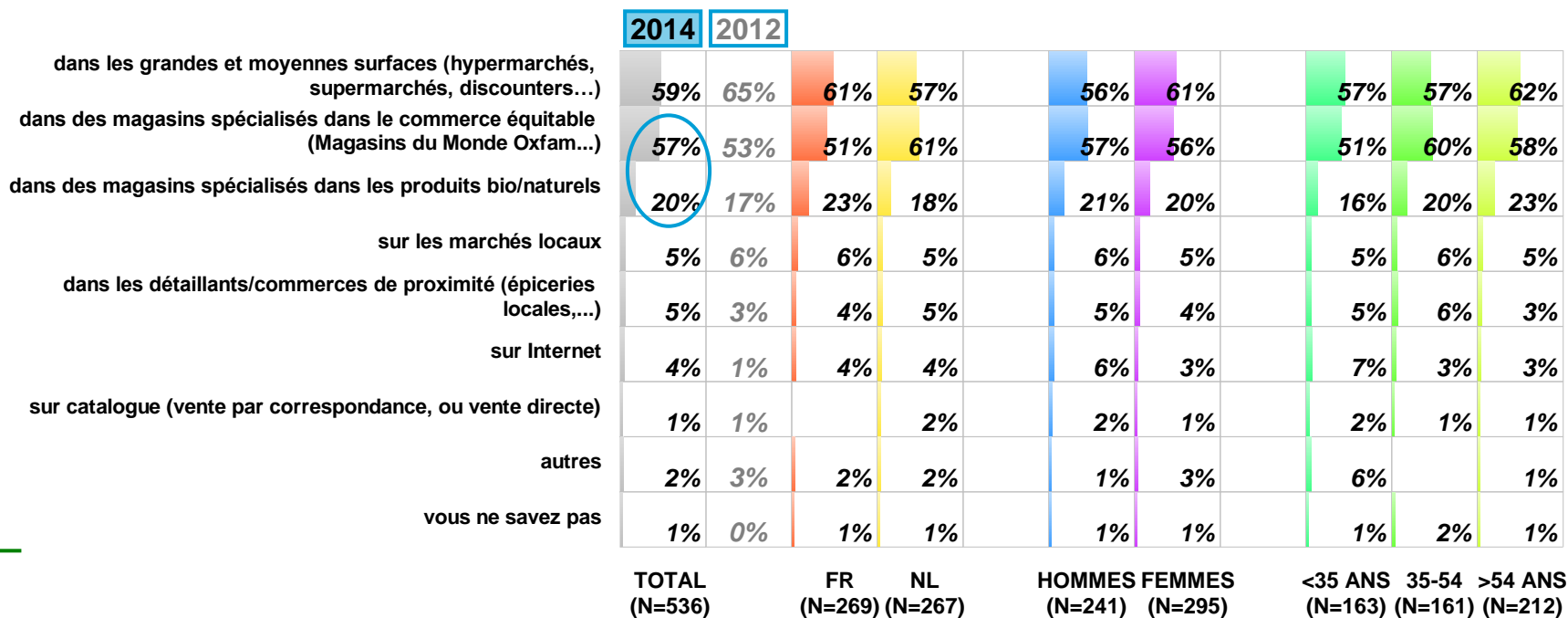
6.2. Canaux de distribution privilégiés



Q : Avez-vous acheté des produits du commerce équitable dans le courant des 12 derniers mois ?



Q : En général, où achetez-vous le plus souvent des produits issus du commerce équitable ?



[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



6.3. Enseignes privilégiées

Q : Et plus particulièrement, dans quel(le)s magasins/enseignes achetez-vous ces produits ?

| | 2014 | 2012 | | | | | | | | |
|---|------------------|------|---------------|---------------|--|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Oxfam-Magasins du monde/Wereldwinkels | 44% | 40% | 43% | 45% | | 42% | 46% | 40% | 47% | 45% |
| Carrefour (hypermarchés, market, express, drive...) | 38% | 30% | 40% | 35% | | 38% | 37% | 36% | 37% | 38% |
| Delhaize (Supermarchés, AD, Proxy, Caddy Home ...) | 35% | 39% | 42% | 30% | | 33% | 37% | 41% | 31% | 35% |
| Colruyt (Collivery) | 26% | 28% | 27% | 25% | | 25% | 26% | 33% | 29% | 19% |
| Magasins bio | 17% | - | 17% | 17% | | 16% | 18% | 14% | 16% | 21% |
| Lidl | 12% | 9% | 14% | 11% | | 9% | 15% | 14% | 11% | 12% |
| Aldi | 7% | 5% | 8% | 7% | | 6% | 8% | 11% | 5% | 6% |
| Cora | 4% | 4% | 8% | 2% | | 4% | 5% | 8% | 3% | 2% |
| Match | 3% | 3% | 5% | 2% | | 2% | 4% | 5% | 4% | 2% |
| Intermarché | 3% | 2% | 5% | 2% | | 4% | 3% | 2% | 3% | 4% |
| Makro | 2% | 4% | 2% | 2% | | 2% | 3% | 4% | 2% | 2% |
| Spar | 2% | 2% | 2% | 2% | | 3% | 2% | 3% | 1% | 3% |
| Champion | 2% | 3% | 4% | 1% | | 2% | 2% | 3% | 1% | 2% |
| Celio | 1% | - | 1% | 1% | | 1% | 1% | 3% | 1% | |
| Autres | 6% | 9% | 4% | 7% | | 6% | 5% | 9% | 7% | 2% |
| Vous ne savez pas | 3% | 6% | 2% | 4% | | 3% | 3% | 2% | 4% | 2% |
| | TOTAL (N=536) | | FR (N=269) | NL (N=267) | | HOMMES (N=241) | FEMMES (N=295) | <35 ANS (N=163) | 35-54 (N=161) | >54 ANS (N=212) |

Carrefour/GB :

Unduplicated
(2012): 30%

Unduplicated
(2011): 33%

Delhaize :

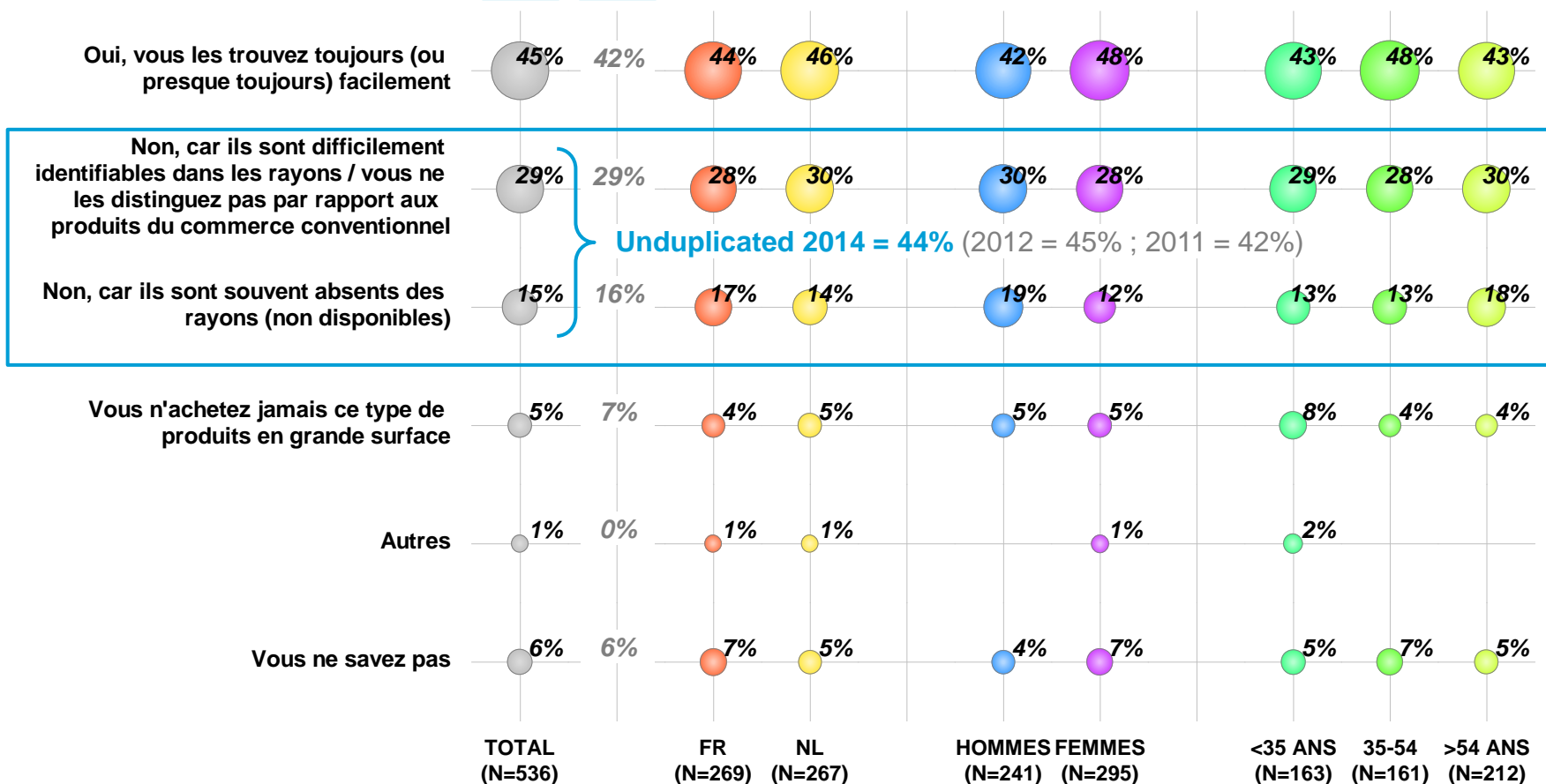
Unduplicated
(2012): 39%

Unduplicated
(2011): 39%

6.4. Reconnaissance et localisation des produits du commerce équitable

Q : Trouvez-vous facilement des produits issus du commerce équitable dans les grandes et moyennes surfaces ?

2014 2012



Q : Les questions qui suivent concernent plus particulièrement les différences que vous pourriez percevoir entre les produits équitables vendus en grandes surfaces et ceux vendus dans les magasins spécialisés/indépendants. Vous pensez que ...

% positifs (+) – négatifs (-)

Les commerces spécialisés/indépendants ont un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur l'image que vous avez du commerce équitable ?

Le fait que des produits équitables soient vendus en grande surface a un impact positif (+), nul (=) ou négatif (-) sur votre perception du commerce équitable ?

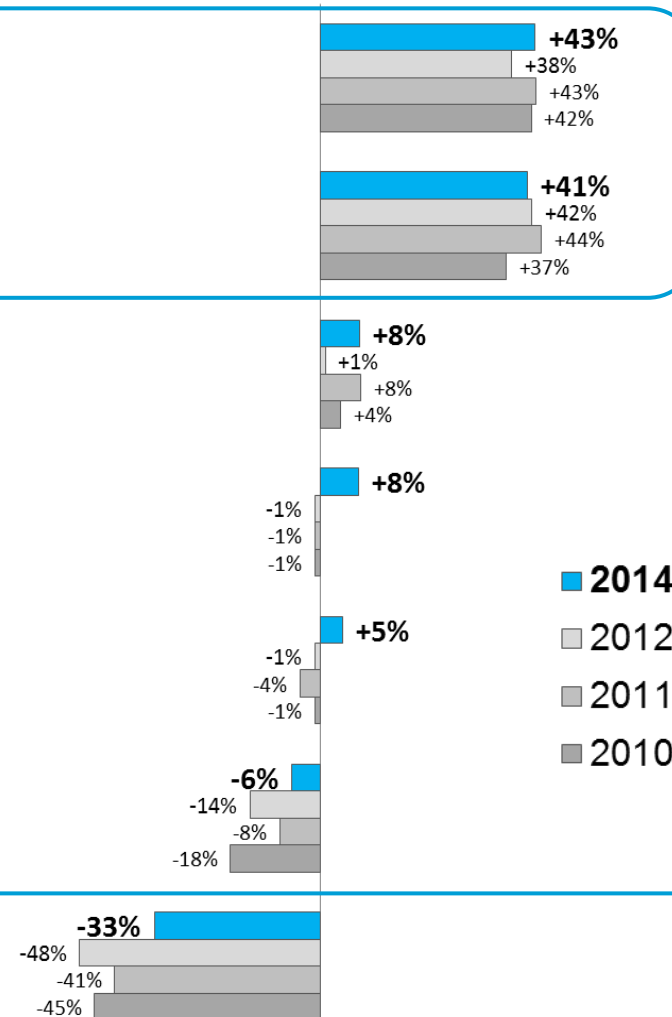
Les produits équitables sont de qualité supérieure (+), équivalente (=) ou inférieure (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?

Le prix des produits équitables est plus élevé (+), similaire (=) ou moins élevé (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?

En achetant des produits équitables en grandes surfaces, votre contribution au commerce équitable est plus élevée (+), équivalente (=) ou moins élevée que si vous les achetiez dans les commerces spécialisés/indépendants ?

Les normes et principes du commerce équitable sont mieux (+), aussi bien (=) ou moins bien (-) respectés dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?

Le choix de produits équitables est plus grand (+), aussi grand (=) ou moins grand (-) dans les grandes surfaces que dans les commerces spécialisés/indépendants ?





6.6. Types de produits achetés

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

| | 2014 | 2012 | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------------|---------------|-----|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Café | 60% | 61% | 55% | 63% | 60% | 60% | 42% | 63% | 68% |
| Fruits | 50% | 48% | 49% | 51% | 53% | 49% | 50% | 48% | 53% |
| Chocolat | 47% | 47% | 45% | 49% | 40% | 53% | 49% | 50% | 43% |
| Riz et quinoa | 25% | 25% | 29% | 23% | 15% | 34% | 22% | 31% | 23% |
| Thé | 24% | 26% | 25% | 23% | 20% | 27% | 22% | 26% | 23% |
| Vin | 22% | 18% | 18% | 25% | 26% | 19% | 10% | 29% | 24% |
| Jus de fruit | 21% | 26% | 22% | 21% | 18% | 24% | 21% | 20% | 22% |
| Cacao | 20% | 17% | 21% | 20% | 16% | 24% | 22% | 21% | 19% |
| Sucre de canne | 19% | 20% | 21% | 17% | 18% | 19% | 13% | 19% | 22% |
| Miel | 18% | 15% | 21% | 17% | 20% | 17% | 11% | 21% | 20% |
| Biscuits et confiseries | 15% | 22% | 14% | 15% | 11% | 18% | 25% | 15% | 8% |
| Confiture et pâte à tartiner | 13% | 9% | 12% | 14% | 13% | 13% | 12% | 15% | 12% |
| Fruits secs | 13% | - | 15% | 11% | 11% | 14% | 11% | 14% | 12% |
| Coton / Vêtements en coton | 10% | 10% | 14% | 6% | 5% | 13% | 7% | 12% | 8% |
| Boissons froides / sodas | 7% | 10% | 5% | 8% | 4% | 9% | 10% | 6% | 4% |
| Snacks | 6% | 6% | 6% | 7% | 4% | 8% | 10% | 8% | 2% |
| Boissons alcoolisées / bières | 5% | 6% | 4% | 5% | 6% | 3% | 5% | 3% | 5% |
| Soins et cosmétiques | 4% | 5% | 5% | 3% | 3% | 5% | 5% | 6% | 2% |
| Crème glacée | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 3% | 3% | 1% |
| Fleurs | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% |
| Autres | 3% | 4% | 1% | 4% | 2% | 3% | 3% | 2% | 3% |
| Aucun | 2% | 0% | 1% | 3% | 3% | 2% | 3% | 2% | 2% |
| Vous ne savez pas | 2% | 2% | 4% | 2% | 2% | 3% | 4% | 2% | 2% |
| | TOTAL (N=536) | FR (N=269) | NL (N=267) | | HOMMES (N=241) | FEMMES (N=295) | <35 ANS (N=163) | 35-54 (N=161) | >54 ANS (N=212) |

Total réponses = 386% (2012 = 377% ; 2011 = 392%)

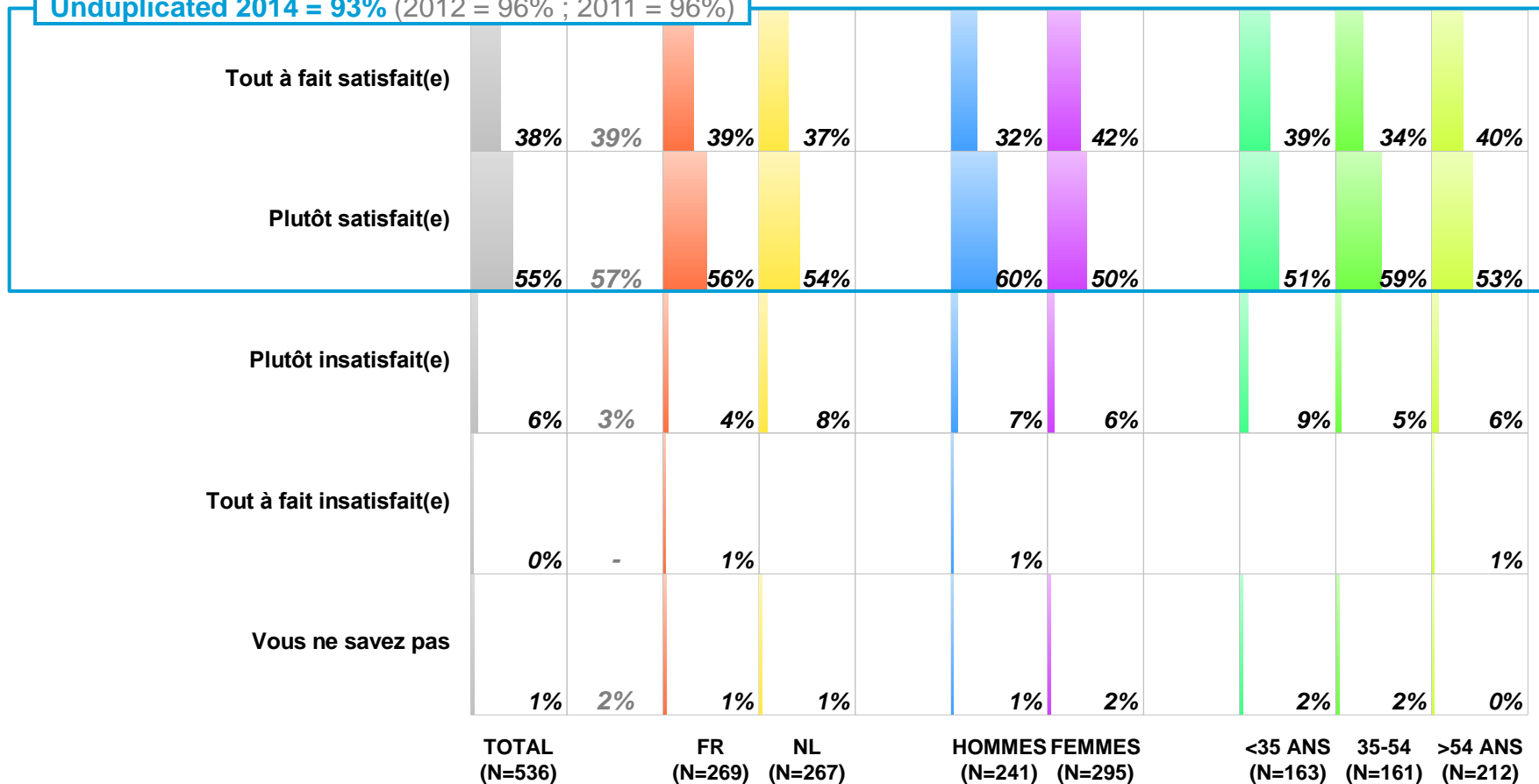


6.7. Satisfaction globale envers les produits achetés

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

2014 2012

Unduplicated 2014 = 93% (2012 = 96% ; 2011 = 96%)

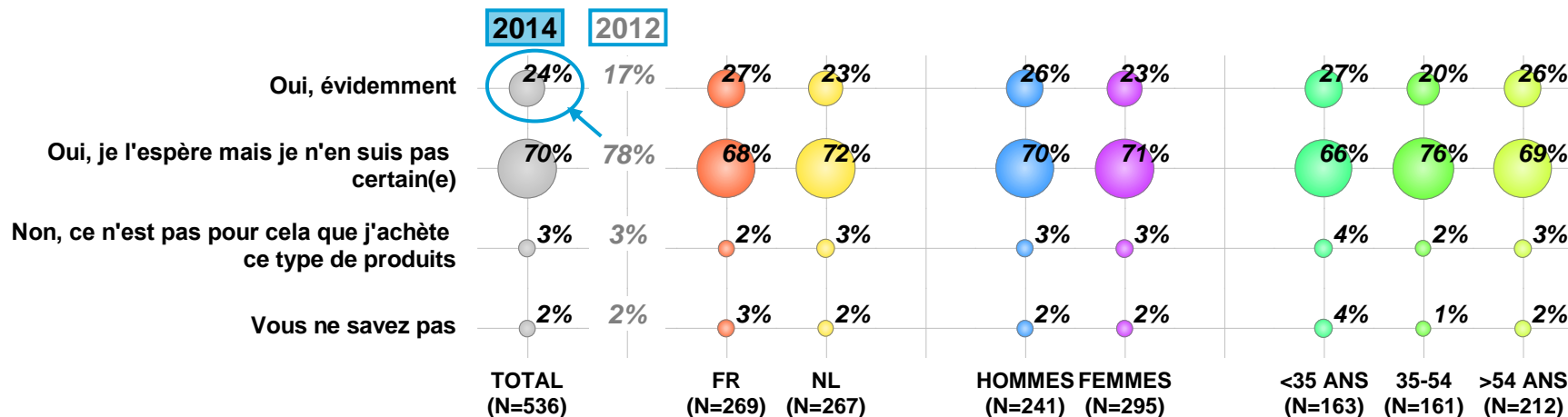




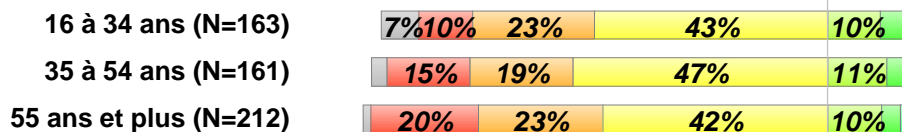
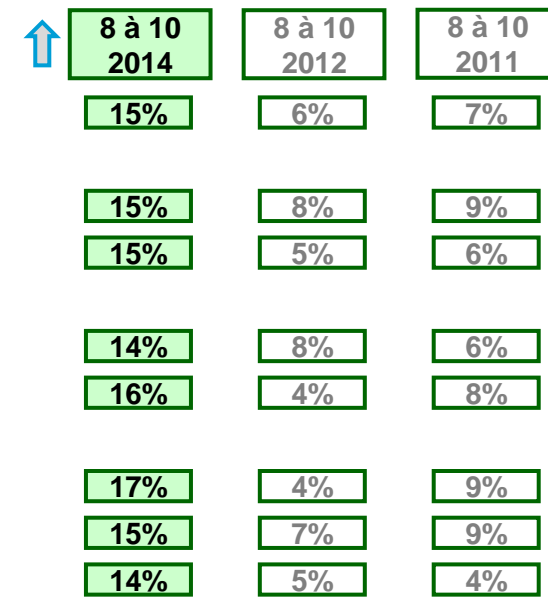
6.8. Sentiment de contribution



Q : Pensez-vous réellement contribuer au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits équitables ?

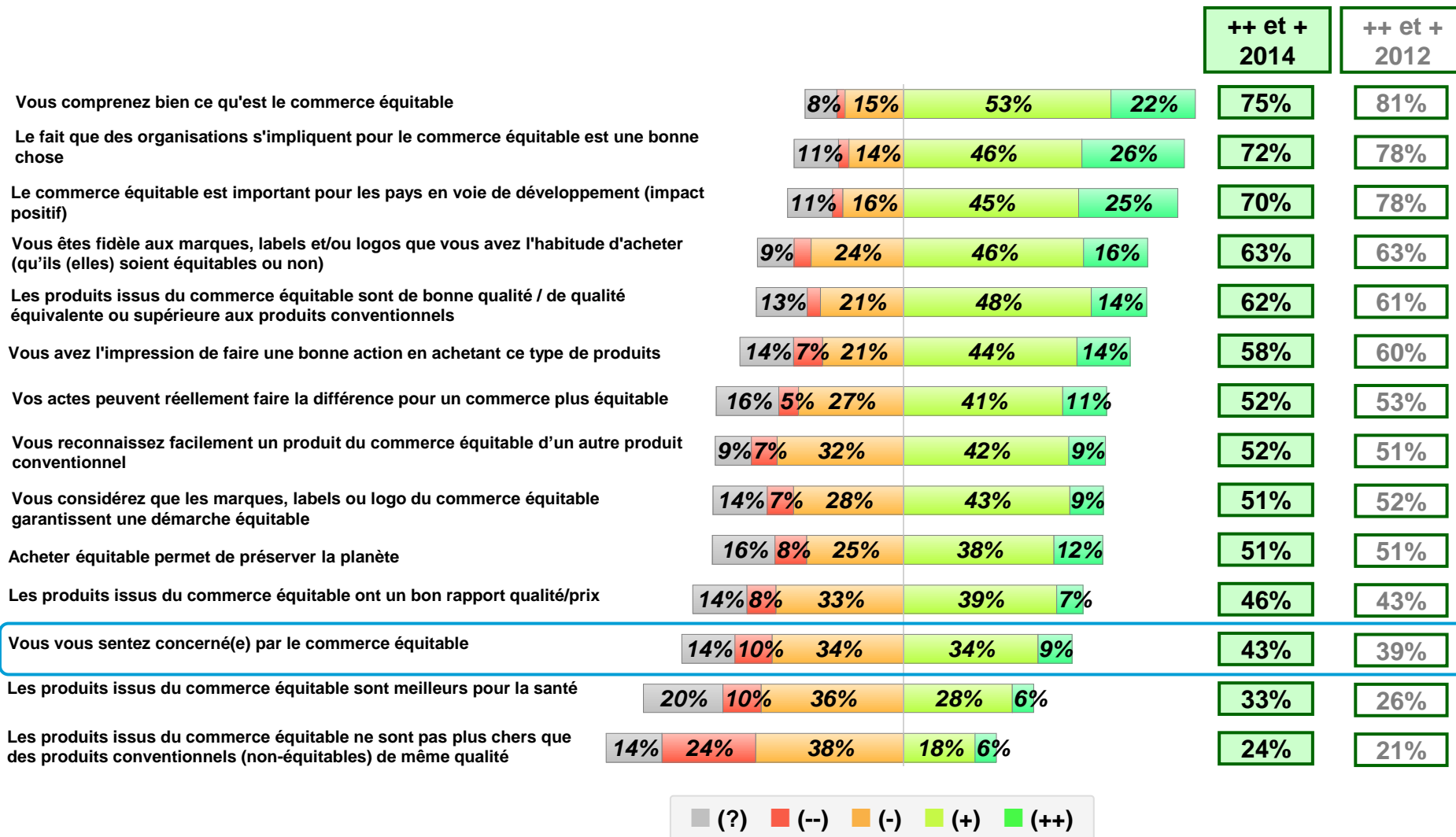


Q : Pouvez-vous svp évaluer votre niveau de contribution personnelle ?



7.1. Evaluation assistée du commerce équitable

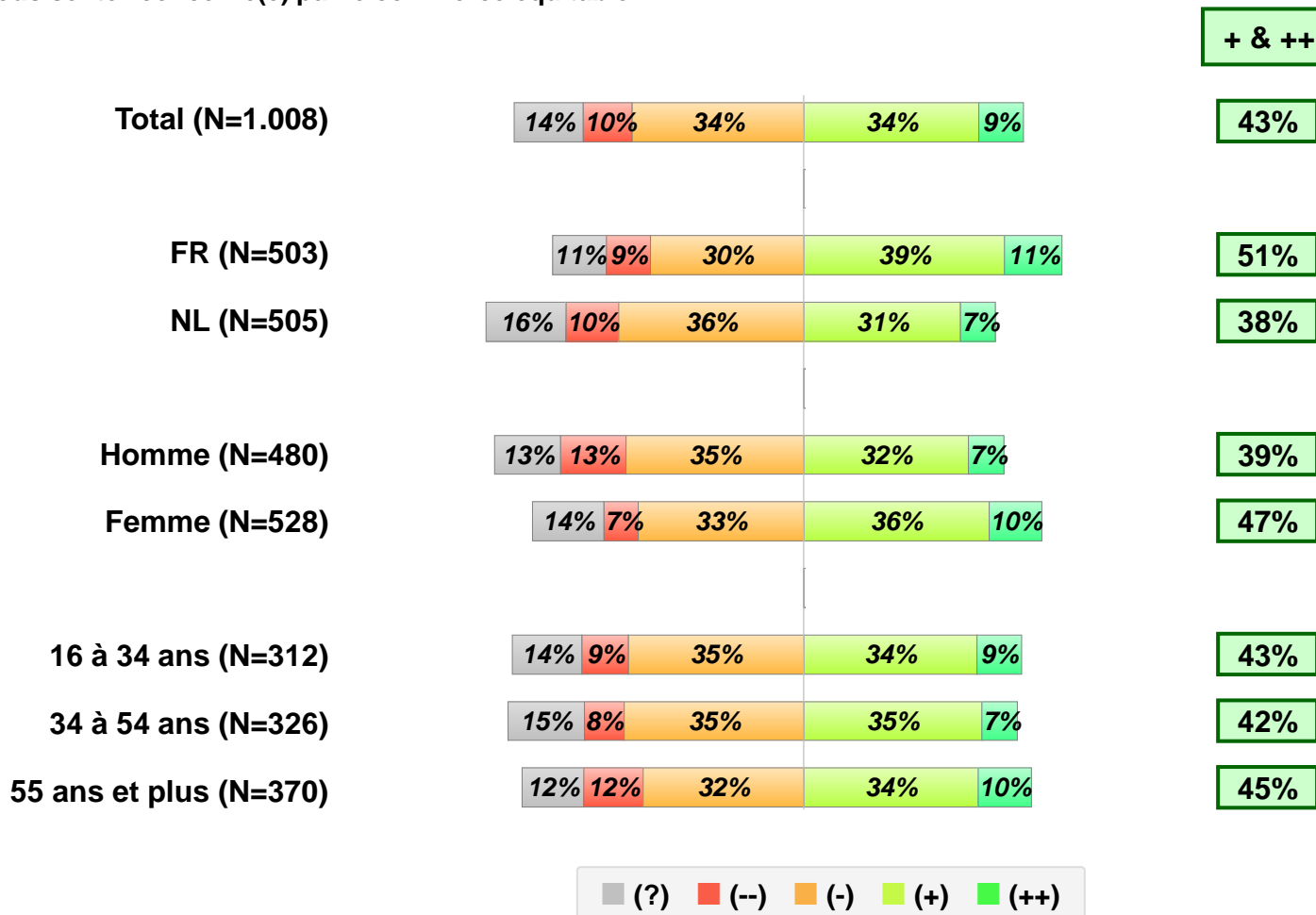
Q : Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--) avec les affirmations suivantes ?



[Evaluation assistée du commerce équitable]

Q : Pouvez-vous svp indiquer si vous êtes tout à fait d'accord (++), assez d'accord (+), plutôt peu ou pas d'accord (-) ou pas du tout d'accord (--)

Vous vous sentez concerné(e) par le commerce équitable





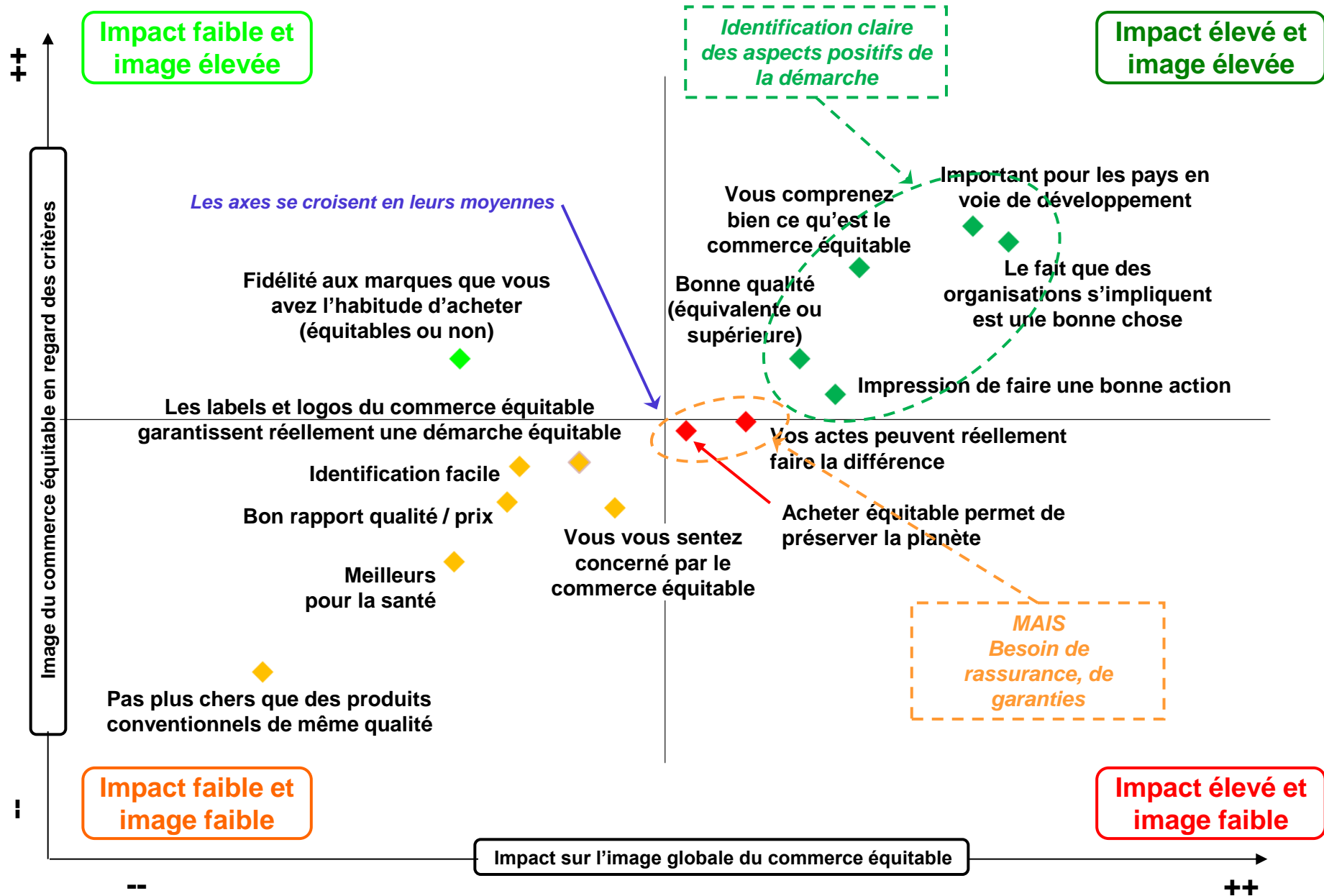
7.2. Evolution des évaluations entre 2012 et 2014

Sur base des scores ++ et +



[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]

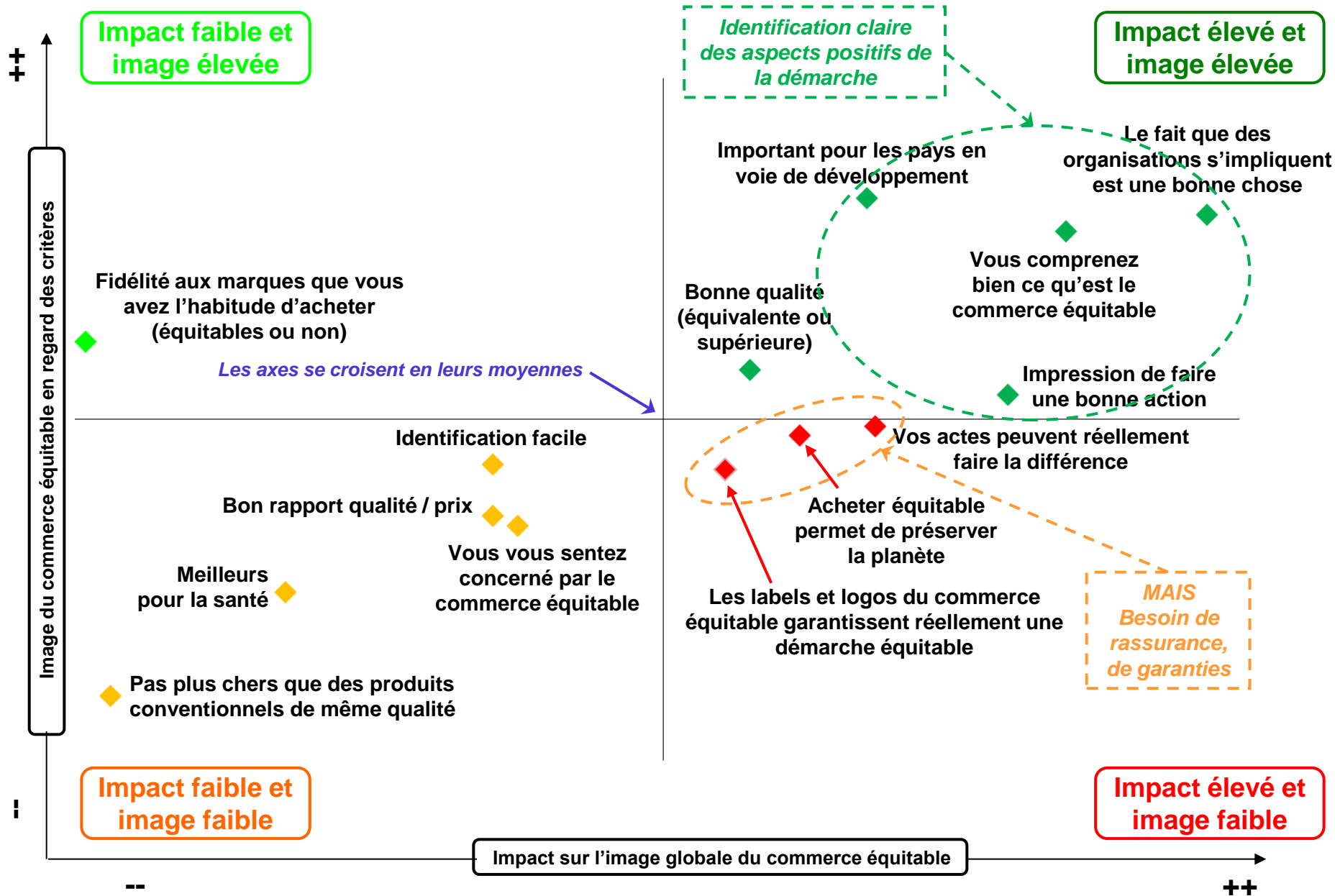
7.3. Image Improvement Matrix



[%; réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.008]



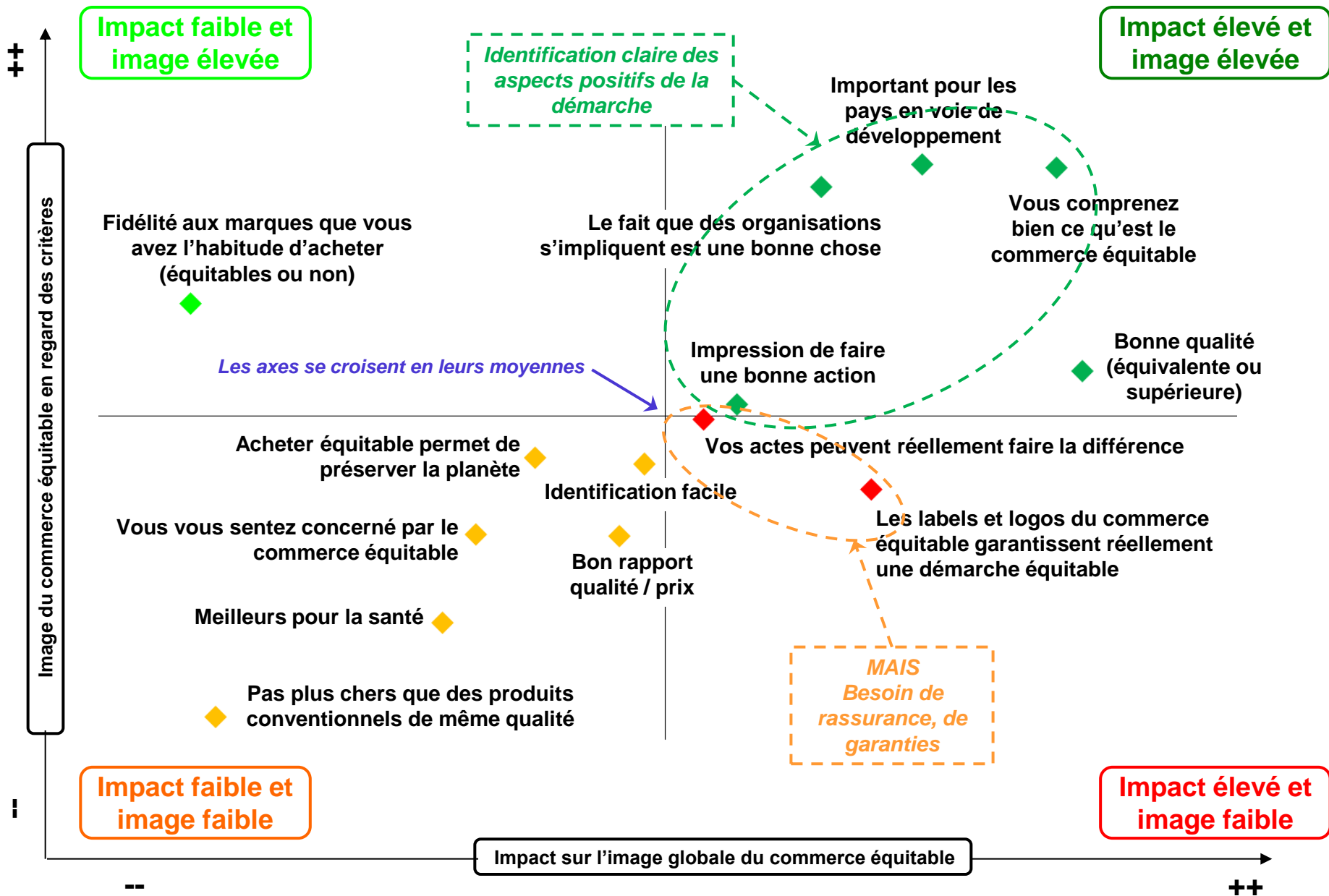
[Rappel : Image Improvement Matrix 2012]



[%; réponses assistées; base : échantillon total: N = 980]



[Rappel : Image Improvement Matrix 2011]

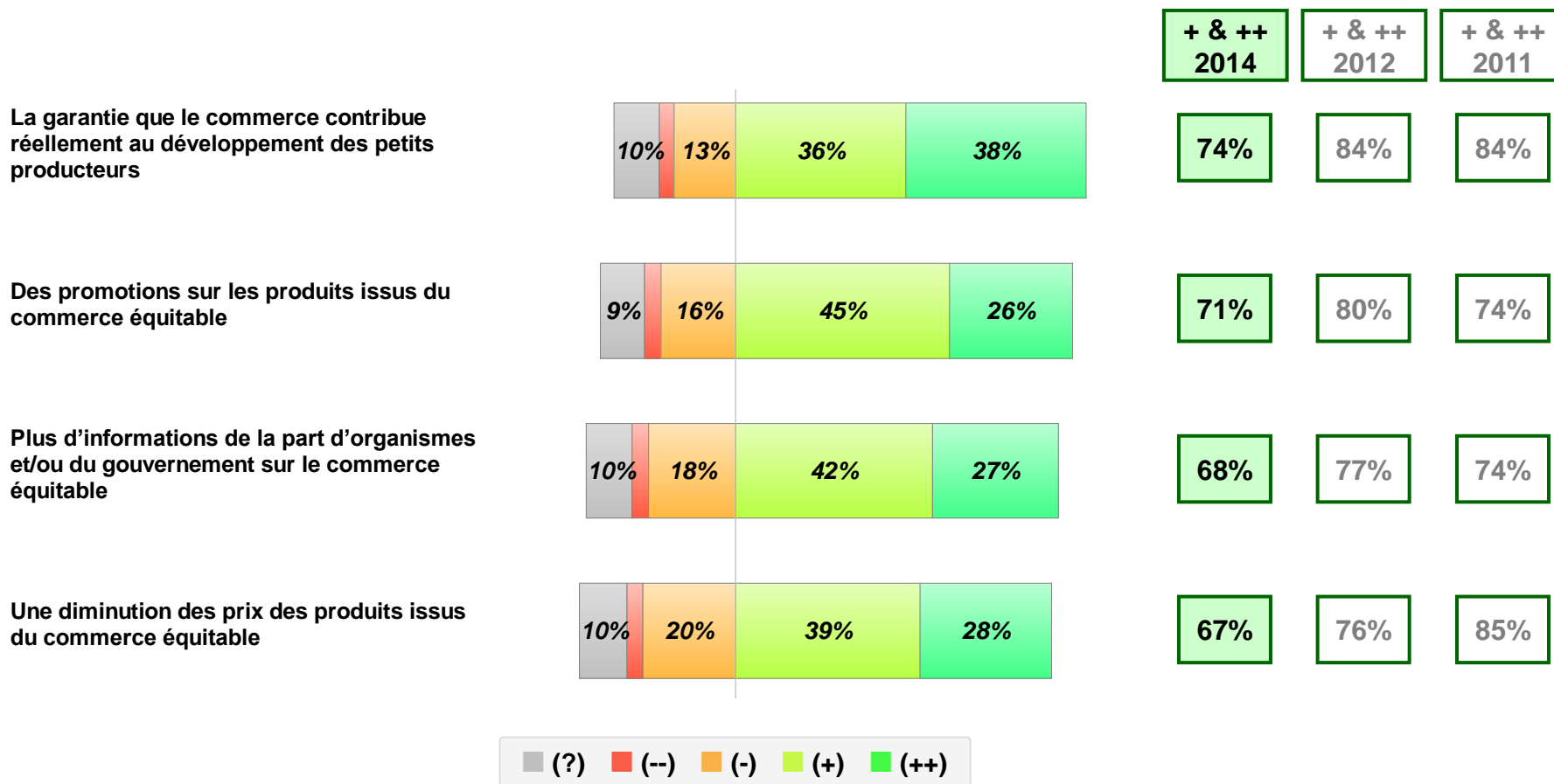


[%; réponses assistées; base : échantillon total: N = 1020]



7.4. Incitation à l'achat des produits du commerce équitable

Q : Pour chacune des actions suivantes, pourriez-vous indiquer si elle vous inciterait fortement (++), assez bien (+), plutôt peu (-) ou pas du tout (--) à acheter plus souvent des produits issus du commerce équitable? Vous pouvez également ne pas avoir d'avis (?).

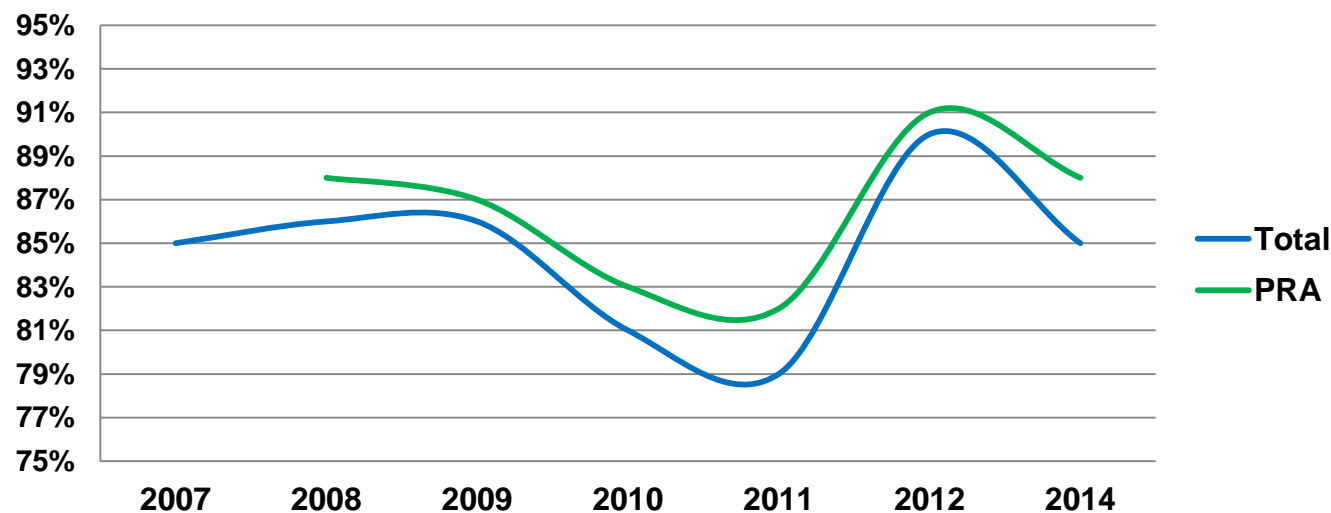




Notoriété assistée par le nom

Base totale 2014 : N=1.008

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------------|
| Total | 85% | 86% | 86% | 81% | 79% | 90% | 85% |
| PRA | | 88% | 87% | 83% | 82% | 91% | 88% |
| Femme | 83% | 86% | 87% | 80% | 80% | 91% | 85% |
| Homme | 87% | 86% | 85% | 82% | 78% | 88% | 85% |
| 16 à 34 ans | 93% | 87% | 90% | 76% | 78% | 87% | 79% |
| 35 à 54 ans | 84% | 88% | 85% | 83% | 79% | 91% | 85% |
| 55 et + | 86% | 86% | 84% | 84% | 81% | 90% | 89% |
| Flandre | 86% | 86% | 86% | 84% | 81% | 91% | 87% |
| Bruxelles | 88% | 91% | 95% | 87% | 80% | 83% | 84% |
| Wallonie | 83% | 86% | 84% | 75% | 76% | 90% | 82% |



[base totale : N = 1.008]

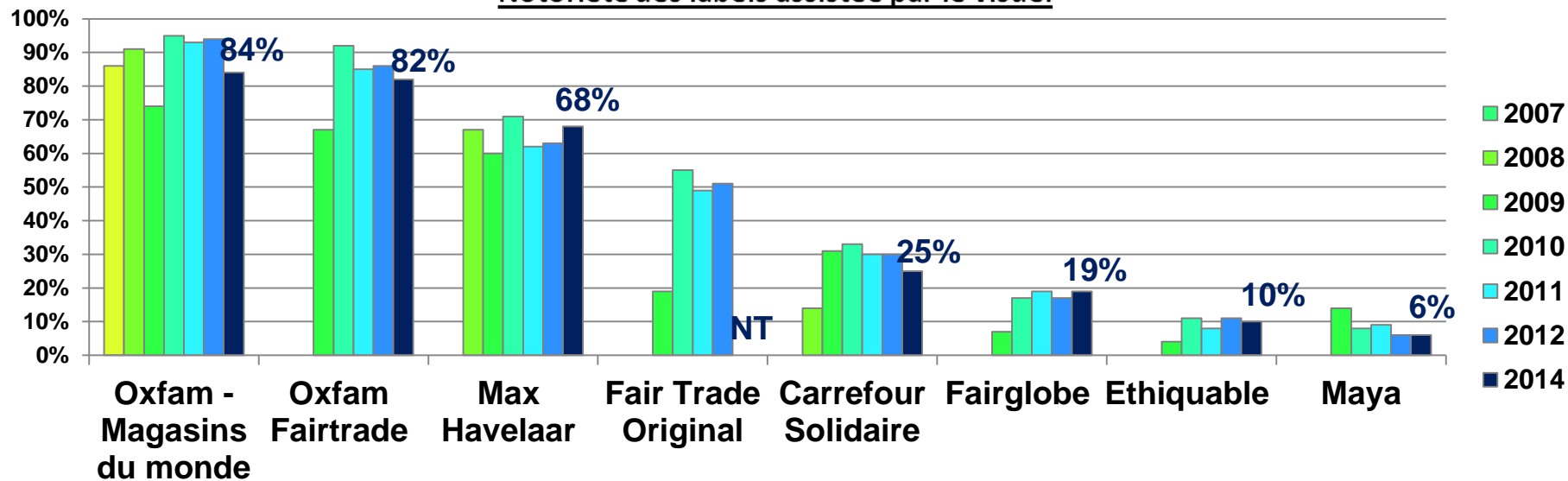
Notoriété spontanée des marques, labels ou logos

| | | | | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 |
|--|------|------|------|-------|--------|--------|-----------|------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 |
| Oxfam - Magasins du monde (Oxfam - Fairtrade) | 55% | 52% | 53% | 51% | 42% | 41% | 44% | 41% |
| Max Havelaar | 38% | 33% | 34% | 42% | 34% | 31% | 25% | 24% |
| Fair Trade Original | | | | 1% | 1% | 6% | 15% | 18% |
| Hyper/supermarchés | 3% | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% | 1% |
| Fairglobe | | | | 1% | 1% | - | - | 0% |
| Bio Delhaize | | | | 1% | 1% | - | - | - |
| Ethiquable | | | | | | 0% | 1% | 0% |
| Alter Eco | | | | | | 1% | 1% | 0% |
| Autres | 13% | 11% | 7% | 9% | 7% | 4% | 8% | 7% |

Notoriété des marques, labels ou logos assistée par le visuel

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------------|
| Oxfam - Magasins du monde | 86% | 91% | 74% | 95% | 93% | 94% | 84% |
| Oxfam Fairtrade | | | 67% | 92% | 85% | 86% | 82% |
| Max Havelaar | | 67% | 60% | 71% | 62% | 63% | 68% |
| Fair Trade Original | | | 19% | 55% | 49% | 51% | - |
| Carrefour Solidaire | | 14% | 31% | 33% | 30% | 30% | 25% |
| Fairglobe | | | 7% | 17% | 19% | 17% | 19% |
| Ethiquable | | | 4% | 11% | 8% | 11% | 10% |
| Maya | | | 14% | 8% | 9% | 6% | 6% |

Notoriété des labels assistée par le visuel





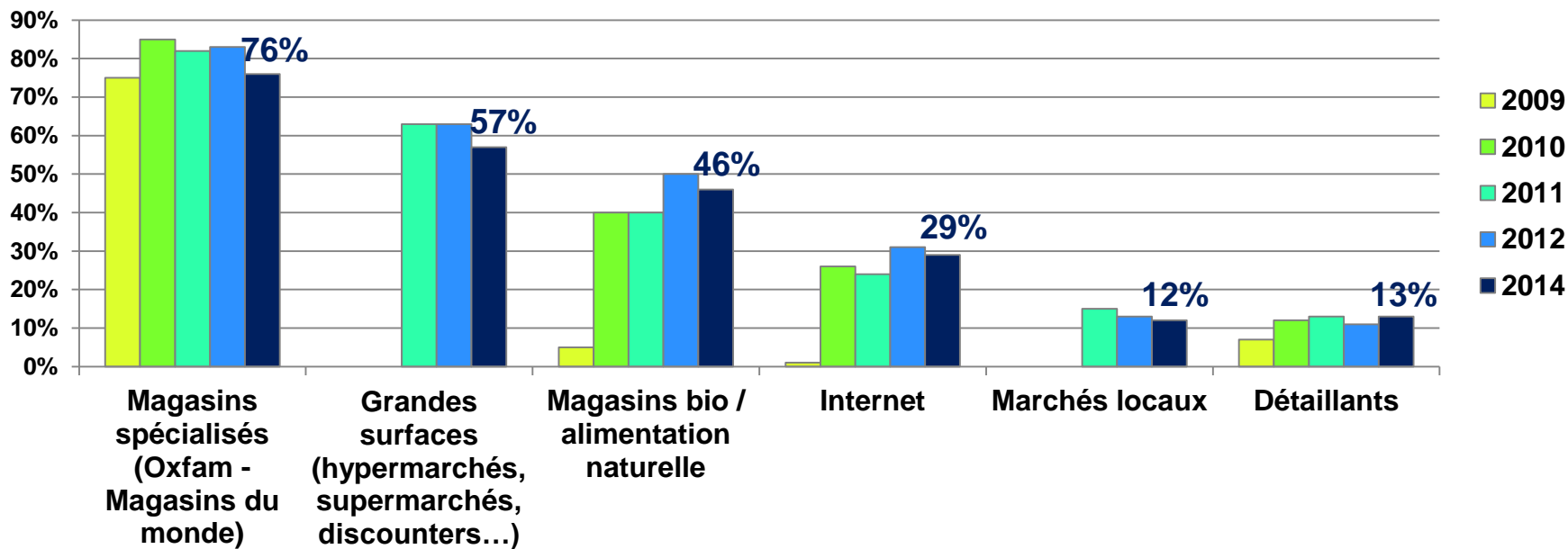
| Connaissance de la Semaine du commerce équitable | N=802 | | N=1001 | | N=1020 | | N=980 | | N=1.008 | |
|--|-------|------|--------|------|--------|------------|-------|--|---------|--|
| | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | | | | |
| Total | 36% | 60% | 53% | 57% | 54% | 48% | | | | |
| PRA | 40% | 61% | 54% | 58% | 55% | 51% | | | | |
| Femme | 42% | 65% | 57% | 58% | 54% | 49% | | | | |
| Homme | 31% | 54% | 48% | 56% | 54% | 47% | | | | |
| 16 à 34 ans | 32% | 58% | 48% | 53% | 47% | 47% | | | | |
| 35 à 54 ans | 39% | 62% | 54% | 60% | 59% | 52% | | | | |
| 55 et + | 37% | 60% | 54% | 58% | 53% | 45% | | | | |
| Flandre | 34% | 61% | 54% | 59% | 57% | 50% | | | | |
| Bruxelles | 31% | 57% | 51% | 54% | 47% | 43% | | | | |
| Wallonie | 41% | 57% | 49% | 55% | 50% | 45% | | | | |

| Connaissance de produits du commerce équitable | N=802 | | N=1001 | | N=1020 | | N=980 | | N=1.008 | |
|--|-------|------|--------|------|--------|------|-------|------------|---------|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | | |
| Total | 71% | 70% | 74% | 85% | 79% | 80% | 83% | 88% | | |
| PRA | | 69% | 77% | 85% | 80% | 82% | 84% | 89% | | |
| Femme | 74% | 75% | 78% | 88% | 81% | 82% | 83% | 90% | | |
| Homme | 68% | 65% | 70% | 81% | 77% | 78% | 84% | 87% | | |
| 16 à 34 ans | 70% | 74% | 78% | 89% | 79% | 76% | 82% | 88% | | |
| 35 à 54 ans | 72% | 69% | 74% | 86% | 81% | 83% | 86% | 85% | | |
| 55 et + | 70% | 67% | 72% | 81% | 77% | 80% | 81% | 91% | | |
| Flandre | 72% | 69% | 76% | 84% | 78% | 81% | 87% | 89% | | |
| Bruxelles | 81% | 86% | 76% | 91% | 87% | 78% | 77% | 92% | | |
| Wallonie | 68% | 67% | 71% | 84% | 77% | 78% | 80% | 85% | | |

[base totale : N = 1.008]

Canaux de distribution connus

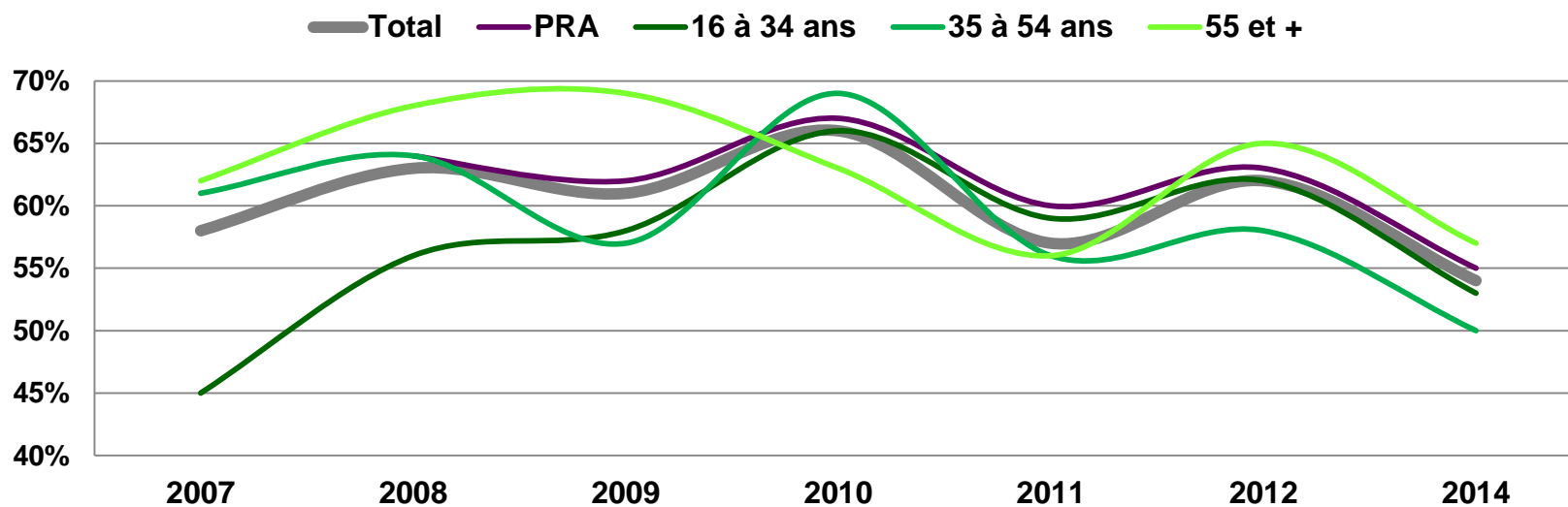
| | N=1001 | | N=1020 | | N=980 | | N=1.008 | |
|--|--------|------|--------|------|-------|------|---------|------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Magasins spécialisés (Oxfam - Magasins du monde) | 75% | 85% | 82% | 83% | | | | 76% |
| Grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, discounters...) | - | - | 63% | 63% | | | | 57% |
| Magasins bio / alimentation naturelle | 5% | 40% | 40% | 50% | | | | 46% |
| Internet | 1% | 26% | 24% | 31% | | | | 29% |
| Marchés locaux | - | - | 15% | 13% | | | | 12% |
| Détaillants | 7% | 12% | 13% | 11% | | | | 13% |



[base totale : N = 1.008]

Achat de produits équitables

| | N=802 | | N=1001 | | N=1020 | | N=980 | | N=1.008 | |
|--------------------|-------|------|--------|------|--------|------|-------|------|------------|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012 | 2014 | |
| Total | 58% | 63% | 61% | 66% | 59% | 57% | 62% | | 54% | |
| PRA | | 64% | 62% | 67% | 61% | 60% | 63% | | 55% | |
| Femme | 59% | 65% | 63% | 67% | 58% | 57% | 62% | | 57% | |
| Homme | 56% | 61% | 60% | 65% | 59% | 57% | 62% | | 50% | |
| 16 à 34 ans | 45% | 56% | 58% | 66% | 57% | 59% | 62% | | 53% | |
| 35 à 54 ans | 61% | 64% | 57% | 69% | 62% | 56% | 58% | | 50% | |
| 55 et + | 62% | 68% | 69% | 63% | 57% | 56% | 65% | | 57% | |
| Flandre | 56% | 59% | 62% | 66% | 60% | 58% | 62% | | 53% | |
| Bruxelles | 60% | 59% | 69% | 71% | 67% | 58% | 62% | | 52% | |
| Wallonie | 59% | 71% | 58% | 64% | 55% | 55% | 62% | | 54% | |



[base totale : N = 1.008]