



# Incidence

360° Market Research Solutions

## Baromètre 2020 du commerce équitable

Réalisé pour le Trade for Development Centre



Août 2020





<b>Présentation de l'étude</b>	<b>5</b>
1. Contexte et objectifs de l'étude	6
2. Méthodologie	8
3. Description des critères d'analyse	9
4. Description de l'échantillon	10
<b>Principaux résultats</b>	<b>11</b>
1. Perception sociétale de la population	12
1.1. Préoccupations générales	12
1.2. Sensibilité des consommateurs	15
1.3. Analyses des critères de choix des consommateurs	18
2. Impact de la crise Covid-19	25
2.1. Influence de la crise sur les critères de choix	25
2.2. Secteurs d'achat influencés par la crise	26
2.3. Critères influencés par la crise Covid	27
2.4. Pérennité des comportements	28
3. Définition du caractère responsable de la consommation	29
4. Notoriété du commerce équitable	31
4.1. Notoriété assistée par le nom	31
4.2. Notoriété assistée par la définition	33
4.3. Notoriété spontanée des marques et labels liés au commerce équitable	35
4.4. Origine de la notoriété	37
4.5. Evaluation de la définition du commerce équitable	40



4.6. <i>Notoriété des produits équitables</i>	45
4.7. <i>Notoriété de la Semaine du commerce équitable</i>	47
4.8. <i>Reconnaissance de logos</i>	50
<b>5. Image du commerce équitable</b>	<b>53</b>
5.1. <i>Caractéristiques spontanées du commerce équitable</i>	53
5.2. <i>Caractéristiques assistées du commerce équitable</i>	55
5.3. <i>Perception générale du commerce équitable</i>	57
5.4. <i>Attractivité des produits équitables</i>	61
<b>6. Communication vis-à-vis du commerce équitable</b>	<b>63</b>
6.1. <i>Quantité d'information reçue</i>	63
6.2. <i>Informations complémentaires souhaitées</i>	65
6.3. <i>Sources d'informations souhaitées</i>	67
6.4. <i>Moyens d'informations souhaités</i>	69
6.5. <i>Identification des responsables du développement du commerce équitable</i>	71
6.6. <i>Le commerce équitable en Belgique</i>	73
<b>7. Consommation des produits</b>	<b>74</b>
7.1. <i>Pénétration de l'achat</i>	74
7.2. <i>Types de produits achetés</i>	76
7.3. <i>Satisfaction vis-à-vis de l'achat</i>	78
7.4. <i>Lieu d'achat</i>	80
7.5. <i>Mode d'identification des produits équitables</i>	82
7.6. <i>Freins à l'achat de produits équitables</i>	84
7.7. <i>Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables</i>	87
7.8. <i>Surcoûts acceptés</i>	90
7.9. <i>Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables</i>	91



<b>8. Profil de la population</b>	<b>93</b>
8.1. <i>Description des analyses réalisées</i>	93
8.2. <i>Description des groupes</i>	96
<b>9. Comparaison des types de produits</b>	<b>99</b>
9.1. <i>Accord sur la définition</i>	99
9.2. <i>Identification claire du produit</i>	101
9.3. <i>Perception de l'importance de l'achat des produits</i>	102
9.4. <i>Fréquence d'achat des produits</i>	103
9.5. <i>Hiérarchisation des différents types de produits</i>	104
 <b>Synthèse</b>	 <b>105</b>
 <b>Annexes</b>	 <b>123</b>



# Présentation de l'étude



# 1. Contexte et objectifs de l'étude

- ❑ Dans le cadre de la promotion d'un développement durable dans les pays en développement et en Belgique, l'Etat belge a chargé Enabel (l'Agence belge de développement) de la mise en œuvre du programme « Trade for Development Centre ». Ce programme est un pôle de compétences mis en place par les pouvoirs publics pour :
  - soutenir et promouvoir les différentes formes de commerces équitables et durables;
  - améliorer l'accès au marché des producteurs du Sud;
- ❑ Le Trade for Development Centre est chargé de mener des campagnes de sensibilisation, notamment auprès du grand public, dont la Semaine du commerce équitable. Dans le cadre de la coordination de cette Semaine du commerce équitable, Enabel, a souhaité réaliser un baromètre du commerce équitable.
- ❑ Concrètement, les éléments mesurés dans le cadre de cette étude sont les suivants :
  - Les préoccupations du public belge.
  - Les critères de choix lors de l'achat de produits alimentaires, cosmétiques ou les vêtements.
  - L'influence de la Crise Covid-19 sur les critères de choix et les comportements d'achat.



# 1. Contexte et objectifs de l'étude

- La notoriété et la connaissance générale du commerce équitable
  - Notoriété
  - Associations spontanées
  - Produits associés au commerce équitable
  - Caractéristiques du commerce équitable
  - Perception du commerce équitable
- Attitude et achat vis-à-vis du commerce équitable
  - Fréquence d'achat
  - Types de produits achetés
  - Lieux d'achat
  - Freins et motivations à l'achat
- ...



## 2. Méthodologie

- Nous avons réalisé **1212 enquêtes par Internet** dans le cadre de cette étude.
- Les critères de sélection des répondants étaient les suivants :
  - Personnes habitant en Belgique,
  - Etant âgés de plus de 16 ans,
- Les enquêtes ont été réalisées au moyen de questionnaires semi-fermés et structurés. Le questionnaire a été réalisé par Incidence sur base du questionnaire transmis par Enabel dans son cahier des charges. Le questionnaire était disponible en français et en néerlandais.
- Le questionnaire était présenté aux répondants de manière neutre afin de ne pas influencer les réponses (absence de mention ou de logo du commanditaire de l'étude).
- Toutes les enquêtes ont été réalisées entre le 30 juin et le 02 août 2020.
- L'échantillon a été redressé sur base du genre, de l'âge et de la Province de manière à le rendre parfaitement représentatif de la population de référence.
- La marge d'erreur maximale pour cet échantillon est de **2,8%**. Pour rappel, la marge d'erreur est la différence maximum entre la fréquence observée au sein de l'échantillon et la fréquence qui serait mesurée auprès de la population totale. Cette marge d'erreur est maximale pour une fréquence observée de 50%.



### 3. Description des critères d'analyse

- Les résultats sont analysés sur les critères suivants
  - Le total
  - La langue du répondant
  - L'âge
  - Le genre
  - La région :
    - Flandre,
    - Bruxelles,
    - Wallonie.
  - Le niveau d'études (sur base des standards ISCED) :
    - High : Après le diplôme secondaire supérieur
    - Med : Diplôme secondaire supérieur
    - Low : Avant le diplôme secondaire supérieur
  - Le type d'agglomération :
    - Urbain
    - Péri-urbain
    - Rural



## 4. Description de l'échantillon

- L'échantillon peut être décrit comme suit :

	Echantillon Pondéré		Echantillon brut					
			Total		FR		NL	
Genre :								
✓ Femmes	617	51%	630	52%	313	51%	316	52%
✓ Hommes	595	49%	582	48%	296	49%	286	48%
Age :								
✓ Moins de 35 ans	379	31%	362	30%	177	29%	186	31%
✓ Entre 35 et 54 ans	419	35%	426	35%	215	35%	212	35%
✓ 55 ans et plus	414	34%	424	35%	218	36%	204	34%
Région :								
✓ Flandre	696	57%	586	48%	3	0%	583	97%
✓ Bruxelles	127	11%	294	24%	275	45%	19	3%
✓ Wallonie	389	32%	332	27%	332	54%	0	0%
Niveau d'études :								
✓ > CESS	423	35%	562	46%	299	49%	263	44%
✓ CESS	467	39%	436	36%	193	32%	243	40%
✓ < CESS	322	27%	214	18%	118	19%	96	16%
<b>Total</b>	<b>1.212</b>	<b>100%</b>	<b>1.212</b>	<b>100%</b>	<b>610</b>	<b>100%</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>



# Principaux résultats

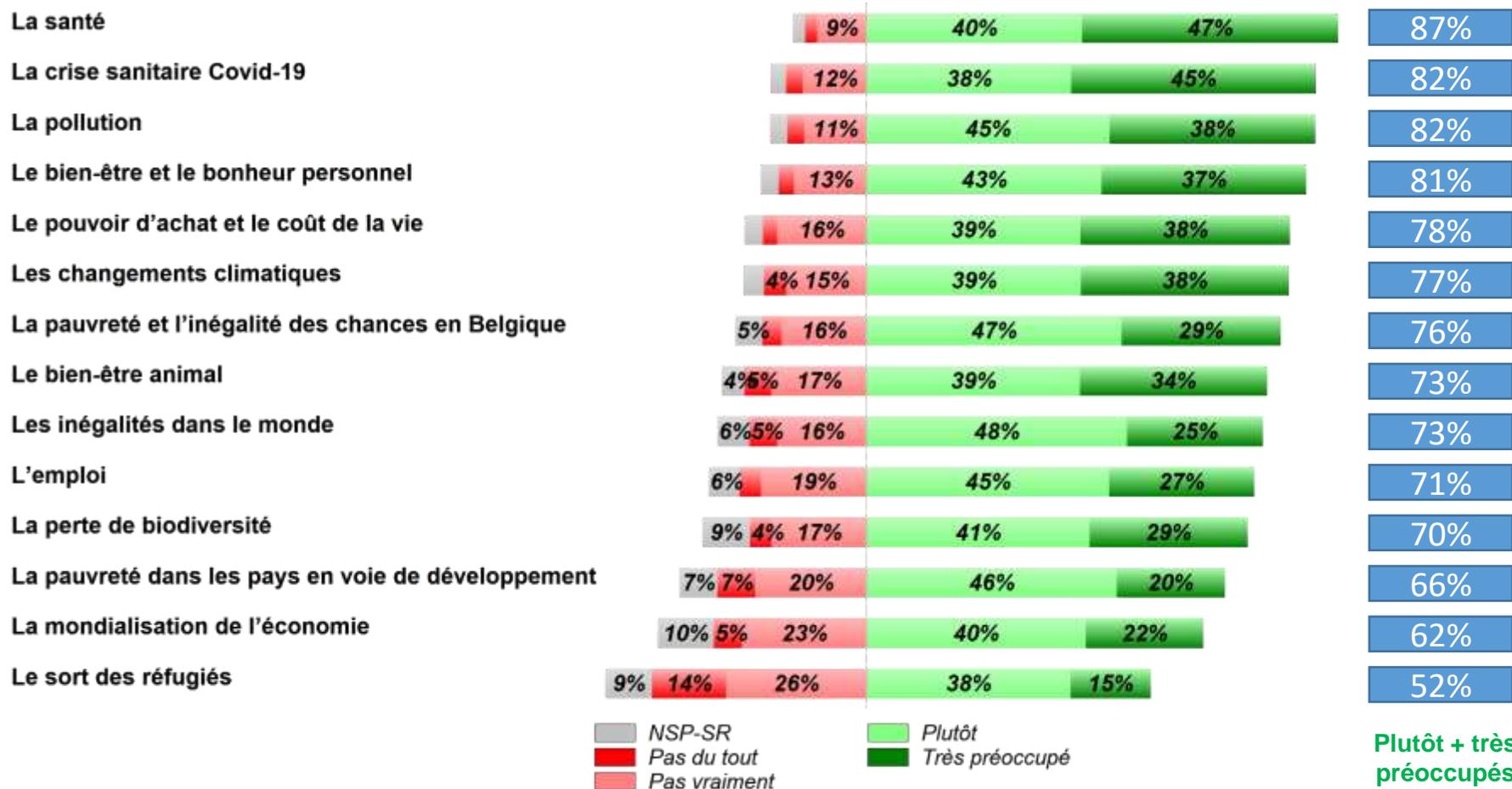


# 1. Perception sociétale de la population

## 1.1. Préoccupations générales

La santé et la crise sanitaire sont les 2 principales préoccupations des répondants. A l'inverse, le sort des réfugiés est la préoccupation la moins importante.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des sujets suivants ?





# 1.1. Préoccupations générales

Les plus jeunes sont davantage préoccupés par la pauvreté dans les pays en voie de développement que les plus âgés qui eux sont davantage préoccupés par la mondialisation de l'économie.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des sujets suivants ?

Plutôt + très préoccupés

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
La santé	87%	89%	85%	85%	86%	89%	85%	88%
La crise sanitaire Covid-19	82%	78%	85%	77%	82%	88%	81%	83%
La pollution	82%	83%	82%	79%	82%	86%	81%	84%
Le bien-être et le bonheur personnel	81%	83%	79%	82%	82%	79%	79%	82%
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	78%	82%	74%	70%	82%	80%	75%	80%
Les changements climatiques	77%	79%	76%	79%	77%	77%	76%	79%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	76%	78%	75%	72%	80%	75%	72%	79%
Le bien-être animal	73%	77%	71%	76%	74%	71%	70%	77%
Les inégalités dans le monde	73%	72%	73%	76%	70%	73%	69%	76%
L'emploi	71%	70%	72%	68%	74%	71%	70%	72%
La perte de biodiversité	70%	76%	66%	69%	70%	70%	68%	71%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	66%	68%	64%	70%	66%	62%	63%	69%
La mondialisation de l'économie	62%	65%	59%	51%	63%	70%	64%	60%
Le sort des réfugiés	52%	50%	54%	57%	49%	50%	48%	56%



# 1.1. Préoccupations générales

C'est à Bruxelles que les Belges sont le moins préoccupés par la crise sanitaire. La pauvreté dans les pays en voie de développement préoccupe sensiblement moins les Belges avec un niveau d'études bas.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des sujets suivants ?

Plutôt + très préoccupés

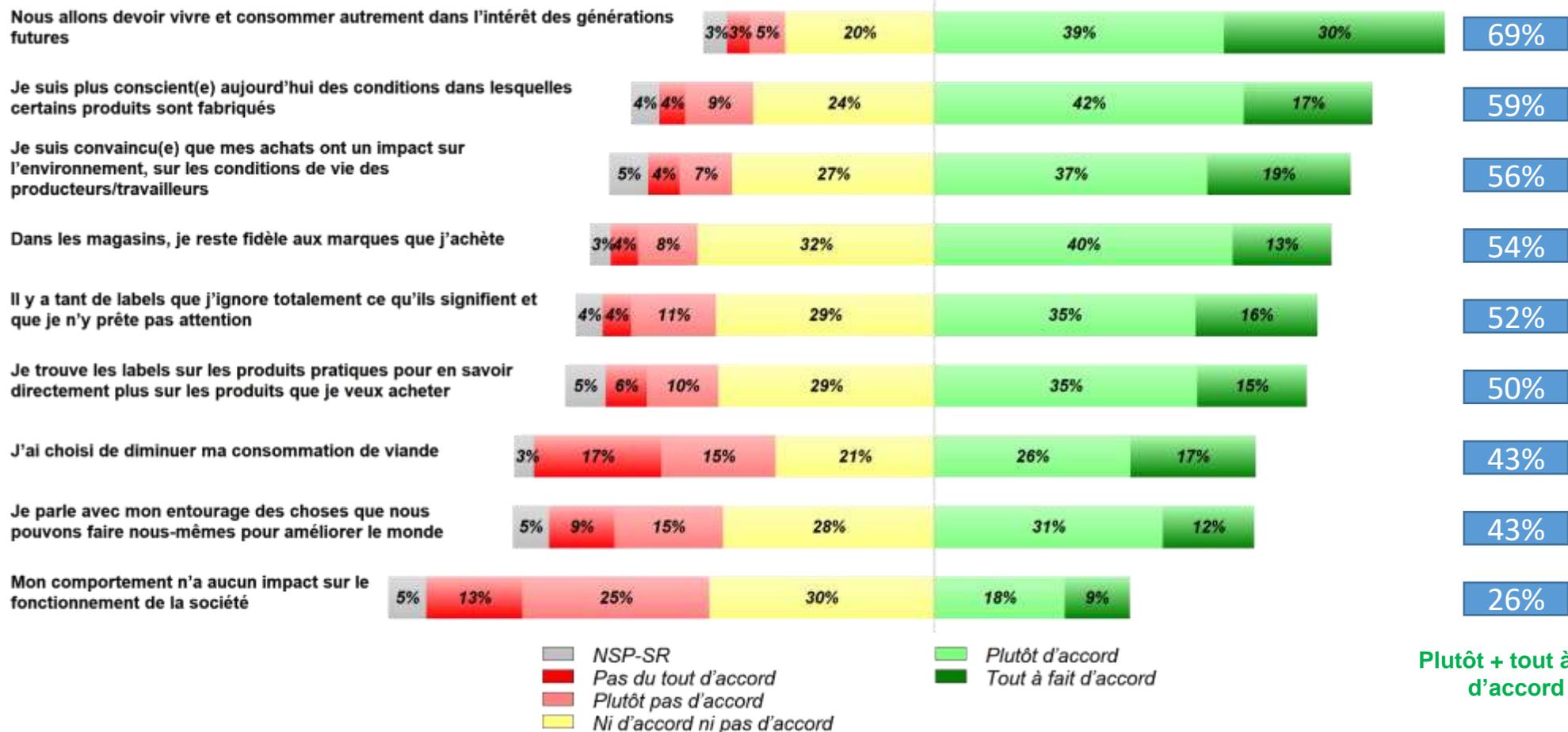
	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	Wallonie (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
La santé	87%	85%	84%	91%	89%	87%	82%	88%	86%	85%
La crise sanitaire Covid-19	82%	85%	76%	79%	85%	86%	74%	79%	86%	80%
La pollution	82%	82%	81%	84%	87%	82%	77%	86%	81%	77%
Le bien-être et le bonheur personnel	81%	79%	76%	85%	83%	80%	79%	81%	81%	78%
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	78%	74%	81%	82%	76%	80%	77%	77%	78%	79%
Les changements climatiques	77%	76%	76%	80%	80%	79%	71%	80%	76%	77%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	76%	75%	75%	78%	76%	76%	76%	79%	75%	70%
Le bien-être animal	73%	71%	70%	78%	72%	75%	72%	75%	72%	75%
Les inégalités dans le monde	73%	73%	72%	72%	73%	74%	70%	73%	72%	72%
L'emploi	71%	72%	69%	70%	71%	71%	71%	72%	70%	70%
La perte de biodiversité	70%	66%	70%	77%	74%	68%	67%	70%	68%	75%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	66%	65%	69%	67%	69%	67%	60%	69%	63%	65%
La mondialisation de l'économie	62%	60%	69%	63%	65%	59%	62%	62%	62%	62%
Le sort des réfugiés	52%	54%	54%	48%	56%	53%	46%	57%	49%	49%



## 1.2. Sensibilité des consommateurs

La majorité des Belges s'accorde pour dire qu'il va falloir adapter son mode de consommation et est plus consciente des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?





## 1.2. Sensibilité des consommateurs

Ce sont les plus jeunes qui envisagent le plus de modifier leur comportement de consommateurs. Les francophones sont plus convaincus **de l'impact** de leurs achats.

Plutôt + tout à fait d'accord

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	69%	71%	67%	75%	67%	65%	66%	71%
Je suis plus conscient(e) aujourd'hui des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	59%	64%	55%	65%	56%	56%	55%	63%
Je suis convaincu(e) que mes achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs	56%	64%	51%	59%	56%	53%	52%	60%
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	54%	51%	55%	49%	51%	60%	52%	55%
Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête pas attention	52%	53%	50%	51%	48%	55%	55%	49%
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter	50%	46%	53%	55%	47%	49%	50%	50%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	43%	46%	42%	48%	42%	40%	34%	53%
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	43%	45%	42%	53%	44%	33%	40%	46%
Mon comportement n'a aucun impact sur le fonctionnement de la société	26%	27%	26%	23%	27%	29%	32%	20%

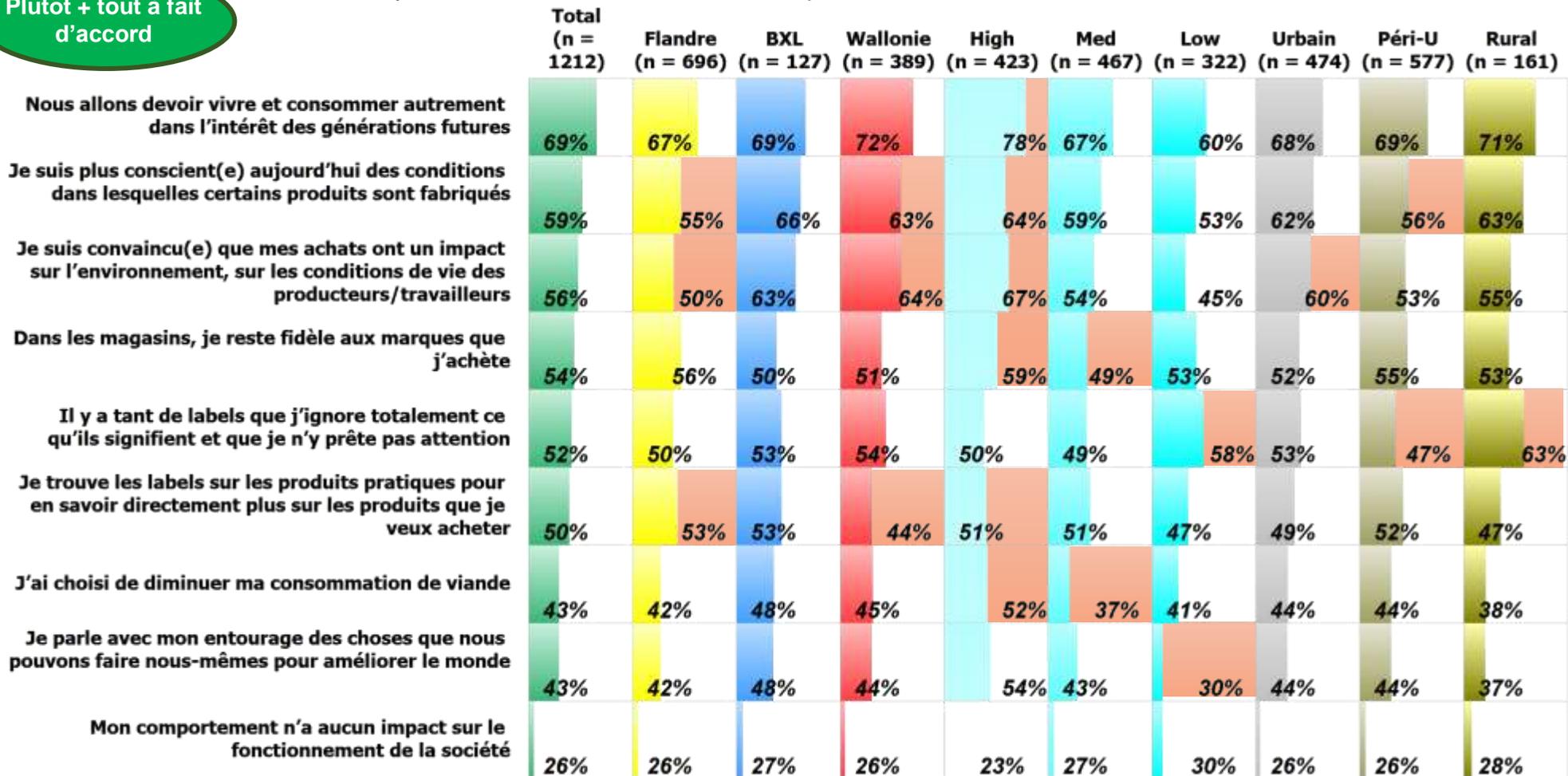


## 1.2. Sensibilité des consommateurs

Selon le niveau d'études, il existe une différence marquée par rapport à la nécessité perçue de consommer autrement, à la sensibilisation des conditions de fabrication et à la conviction de l'impact de ces achats.

Plutôt + tout à fait d'accord

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?



# 1.3. Analyses des critères de choix des consommateurs

## 1.3.1. Récapitulatif

Les critères de choix sont forcément très différents selon le type de produit même si le prix reste le principal critère.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Alimentaire	Cosmétique, produits de beauté et de soin	Vêtements et Textiles
<b>Le prix</b>	37%	37%	40%
<b>Le respect du bien-être animal lors de la production</b>	13%	24%	8%
<b>Les aspects qualitatifs propres au produit (goût, design, etc.)</b>	16%	11%	16%
<b>La durée de vie du produit</b>	11%	8%	21%
<b>Le caractère sain des produits</b>	19%	15%	4%
<b>La production dans le respect des droits humains, des normes de l'OIT</b>	6%	8%	23%
<b>L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides et d'autres produits chimiques</b>	17%	13%	5%
<b>La production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles</b>	9%	14%	12%
<b>L'empreinte écologique</b>	8%	11%	9%
<b>L'absence ou le faible emballage</b>	12%	8%	6%
<b>L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables</b>	5%	8%	13%
<b>La saisonnalité des produits</b>	18%	3%	4%
<b>La traçabilité des produits</b>	10%	6%	7%
<b>La rémunération correcte des producteurs qui leur permet de vivre dignement</b>	7%	4%	10%
<b>La proximité du lieu de production, de fabrication</b>	12%	3%	6%
<b>L'absence de conservateur</b>	12%	6%	2%
<b>La provenance du produit des pays en développement</b>	4%	5%	9%
<b>L'absence d'OGM</b>	10%	5%	1%
<b>La certification des produits par des labels, des organismes indépendants</b>	4%	6%	5%
<b>L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur</b>	11%	2%	2%
<b>NSP-SR</b>	4%	15%	11%



## 1.3.2. Détail des critères de choix pour les produits alimentaires

L'absence de conservateurs et l'achat sans intermédiaire constituent des éléments plus importants pour les consommateurs plus âgés. L'aspect qualitatif du produit est particulièrement important pour les néerlandophones et les 35-54. Le prix est également moins important pour les plus jeunes

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Le prix	37%	34%	39%	30%	40%	40%	36%	37%
Le caractère sain des produits	19%	21%	18%	15%	20%	22%	19%	19%
La saisonnalité des produits	18%	18%	18%	17%	16%	21%	16%	20%
L'absence de pesticides et produits chimiques	17%	18%	17%	16%	16%	20%	16%	18%
Les aspects qualitatifs du produit	16%	13%	18%	16%	19%	13%	16%	16%
Le respect du bien-être animal	13%	15%	12%	15%	12%	13%	11%	15%
L'absence de conservateurs	12%	11%	13%	9%	10%	17%	14%	11%
L'absence ou le faible emballage	12%	11%	13%	15%	12%	10%	10%	15%
La proximité du lieu de production, de fabrication	12%	15%	10%	10%	14%	12%	11%	13%
L'achat direct, sans intermédiaire	11%	11%	12%	7%	9%	18%	11%	11%
La durée de vie du produit	11%	9%	12%	8%	11%	13%	12%	9%
La traçabilité des produits	10%	13%	8%	9%	11%	10%	12%	9%
L'absence d'OGM	10%	14%	7%	9%	9%	12%	11%	9%
La production dans le respect de l'environnement	9%	8%	9%	9%	9%	8%	9%	9%
L'empreinte écologique	8%	6%	10%	12%	6%	6%	9%	8%
La rémunération correcte des producteurs	7%	8%	7%	8%	5%	9%	9%	6%
La production dans le respect des droits humains	6%	6%	6%	7%	6%	5%	5%	7%
L'utilisation de matières premières recyclables	5%	5%	4%	5%	3%	5%	5%	4%
La certification des produits par des labels	4%	6%	3%	6%	4%	3%	5%	3%
La provenance du produit	4%	5%	4%	6%	4%	3%	5%	3%
NSP-SR	4%	3%	4%	7%	3%	1%	4%	3%



## 1.3.2. Détail des critères de choix pour les produits alimentaires

La rémunération correcte des producteurs est significativement plus mise en avant par les répondants habitant en zone urbaine.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	Wallonie (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
<b>Le prix</b>	37%	39%	30%	35%	37%	37%	35%	39%	33%	40%
<b>Le caractère sain des produits</b>	19%	18%	18%	22%	25%	18%	14%	16%	20%	25%
<b>La saisonnalité des produits</b>	18%	18%	15%	19%	20%	17%	17%	18%	18%	16%
<b>L'absence de pesticides et produits chimiques</b>	17%	17%	16%	19%	16%	16%	20%	15%	18%	22%
<b>Les aspects qualitatifs du produit</b>	16%	18%	17%	12%	20%	15%	13%	16%	16%	17%
<b>Le respect du bien-être animal</b>	13%	12%	13%	16%	14%	12%	14%	11%	14%	18%
<b>L'absence de conservateurs</b>	12%	13%	12%	11%	11%	14%	12%	10%	15%	13%
<b>L'absence ou le faible emballage</b>	12%	13%	9%	11%	16%	12%	7%	11%	13%	14%
<b>La proximité du lieu de production, de fabrication</b>	12%	10%	9%	16%	14%	12%	9%	13%	11%	14%
<b>L'achat direct, sans intermédiaire</b>	11%	12%	7%	12%	10%	12%	13%	9%	14%	11%
<b>La durée de vie du produit</b>	11%	12%	10%	9%	8%	12%	12%	12%	10%	11%
<b>La traçabilité des produits</b>	10%	9%	13%	12%	10%	12%	8%	12%	9%	11%
<b>L'absence d'OGM</b>	10%	7%	15%	14%	9%	10%	11%	11%	9%	11%
<b>La production dans le respect de l'environnement</b>	9%	9%	11%	7%	11%	7%	7%	8%	9%	9%
<b>L'empreinte écologique</b>	8%	10%	9%	6%	9%	9%	6%	9%	7%	10%
<b>La rémunération correcte des producteurs</b>	7%	7%	11%	7%	8%	7%	8%	10%	6%	4%
<b>La production dans le respect des droits humains</b>	6%	5%	8%	6%	7%	5%	6%	7%	6%	3%
<b>L'utilisation de matières premières recyclables</b>	5%	4%	3%	5%	4%	5%	5%	6%	4%	2%
<b>La certification des produits par des labels</b>	4%	3%	6%	5%	4%	4%	5%	5%	3%	6%
<b>La provenance du produit</b>	4%	4%	3%	5%	4%	5%	4%	4%	4%	7%
<b>NSP-SR</b>	4%	4%	3%	3%	2%	3%	5%	3%	5%	2%



### 1.3.3. Détail des critères de choix pour les produits cosmétiques, de beauté et de soin

Les néerlandophones et les femmes sont plus sensibles au prix pour l'achat de produits cosmétiques ainsi qu'à l'utilisation de matière première recyclée (essentiellement les néerlandophones).

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Le prix	37%	33%	41%	35%	40%	36%	34%	41%
Le respect du bien-être animal	24%	24%	24%	27%	19%	26%	16%	32%
Le caractère sain des produits	15%	19%	13%	15%	14%	17%	15%	16%
La production dans le respect de l'environnement	14%	9%	17%	13%	13%	15%	13%	14%
L'absence de pesticides et produits chimiques	13%	11%	14%	11%	12%	16%	13%	13%
L'empreinte écologique	11%	11%	11%	7%	10%	14%	13%	8%
Les aspects qualitatifs du produit	11%	9%	12%	11%	11%	10%	11%	11%
La production dans le respect des droits humains	8%	7%	9%	7%	8%	8%	8%	7%
L'absence ou le faible emballage	8%	9%	7%	7%	10%	7%	8%	8%
L'utilisation de matières premières recyclables	8%	5%	10%	8%	7%	9%	9%	7%
La durée de vie du produit	8%	9%	7%	7%	8%	8%	8%	8%
L'absence de conservateur	6%	6%	7%	6%	7%	7%	5%	8%
La certification des produits par des labels	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	6%
La traçabilité des produits	6%	6%	6%	6%	5%	7%	7%	5%
L'absence d'OGM	5%	5%	5%	7%	4%	5%	6%	4%
La provenance du produit	5%	5%	5%	5%	4%	6%	7%	3%
La rémunération correcte des producteurs	4%	3%	4%	3%	3%	5%	4%	3%
La proximité du lieu de production	3%	3%	3%	5%	2%	3%	5%	2%
La saisonnalité des produits	3%	2%	3%	5%	2%	2%	4%	1%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	1%	3%	3%	3%	1%	2%	2%
NSP-SR	15%	19%	12%	16%	15%	14%	17%	13%



### 1.3.3. Détail des critères de choix pour les produits cosmétiques, de beauté et de soin

Les Bruxellois sont les moins sensibles au prix, les Wallons sont plus sensibles au caractère sain des produits et les Flamands à l'utilisation de matières premières recyclables

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	Wallonie (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Le prix	37%	41%	26%	35%	41%	39%	31%	39%	35%	42%
Le respect du bien-être animal	24%	24%	17%	27%	26%	25%	20%	23%	25%	26%
Le caractère sain des produits	15%	13%	16%	20%	18%	16%	12%	15%	15%	18%
La production dans le respect de l'environnement	14%	16%	13%	9%	14%	15%	12%	13%	15%	11%
L'absence de pesticides et produits chimiques	13%	14%	16%	10%	16%	11%	11%	12%	13%	15%
L'empreinte écologique	11%	11%	11%	11%	11%	10%	12%	11%	11%	10%
Les aspects qualitatifs du produit	11%	12%	12%	9%	16%	10%	6%	11%	12%	6%
La production dans le respect des droits humains	8%	8%	5%	8%	9%	7%	8%	8%	9%	3%
L'absence ou le faible emballage	8%	7%	8%	9%	10%	6%	8%	9%	6%	11%
L'utilisation de matières premières recyclables	8%	10%	6%	5%	8%	7%	10%	7%	8%	9%
La durée de vie du produit	8%	7%	7%	9%	8%	7%	9%	8%	7%	9%
L'absence de conservateur	6%	6%	9%	6%	5%	7%	7%	7%	6%	8%
La certification des produits par des labels	6%	6%	9%	6%	7%	6%	6%	5%	7%	7%
La traçabilité des produits	6%	6%	7%	6%	6%	4%	8%	7%	6%	5%
L'absence d'OGM	5%	5%	3%	5%	5%	5%	5%	4%	5%	6%
La provenance du produit	5%	5%	4%	6%	3%	5%	7%	6%	4%	6%
La rémunération correcte des producteurs	4%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	4%	3%	5%
La proximité du lieu de production	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	2%	6%
La saisonnalité des produits	3%	3%	2%	2%	4%	3%	1%	2%	3%	3%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	3%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	3%	1%
NSP-SR	15%	12%	17%	20%	11%	16%	18%	14%	15%	16%



### 1.3.4. Détail des critères de choix pour les vêtements et textiles

Le respect des droits humains est particulièrement important pour les personnes de plus de 55 ans. Les néerlandophones sont plus sensibles à l'utilisation de matières premières recyclables.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Le prix	40%	41%	40%	40%	42%	39%	38%	43%
La production dans le respect des droits humains	23%	21%	24%	20%	19%	29%	21%	24%
La durée de vie du produit	21%	22%	21%	20%	24%	21%	21%	22%
Les aspects qualitatifs du produit	16%	13%	18%	17%	16%	14%	14%	17%
L'utilisation de matières premières recyclables	13%	13%	13%	12%	13%	14%	11%	15%
La production dans le respect de l'environnement	12%	10%	14%	14%	11%	12%	13%	12%
La rémunération correcte des producteurs	10%	9%	10%	10%	7%	13%	11%	9%
L'empreinte écologique	9%	10%	9%	10%	9%	9%	9%	9%
La provenance du produit	9%	9%	9%	10%	7%	10%	9%	9%
Le respect du bien-être animal	8%	11%	5%	10%	8%	6%	6%	9%
La traçabilité des produits	7%	6%	9%	6%	4%	12%	9%	6%
L'absence ou le faible emballage	6%	5%	7%	6%	7%	6%	6%	6%
La proximité du lieu de production	6%	6%	6%	4%	5%	9%	8%	5%
L'absence de pesticides et produits chimiques	5%	3%	7%	5%	6%	5%	7%	4%
La certification des produits par des labels	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%
Le caractère sain des produits	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%
La saisonnalité des produits	4%	3%	4%	6%	4%	2%	4%	3%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	2%	2%	4%	2%	1%	4%	1%
L'absence de conservateurs	2%	1%	3%	2%	2%	1%	2%	1%
L'absence d'OGM	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
NSP-SR	11%	15%	9%	11%	13%	10%	13%	10%



### 1.3.4. Détail des critères de choix pour les vêtements et textiles

**Les Bruxellois sont les plus sensibles à la provenance du produit des pays en voie de développement et les Wallons au bien-être animal.**

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	Wallonie (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Le prix	40%	40%	38%	41%	43%	39%	38%	40%	39%	44%
La production dans le respect des droits humains	23%	24%	19%	21%	28%	17%	24%	21%	24%	25%
La durée de vie du produit	21%	21%	20%	23%	23%	21%	19%	22%	20%	26%
Les aspects qualitatifs du produit	16%	18%	12%	14%	21%	16%	9%	16%	16%	16%
L'utilisation de matières premières recyclables	13%	13%	9%	15%	13%	15%	11%	12%	13%	19%
La production dans le respect de l'environnement	12%	13%	9%	12%	13%	14%	10%	12%	11%	17%
La rémunération correcte des producteurs	10%	10%	11%	8%	12%	10%	7%	11%	8%	13%
L'empreinte écologique	9%	9%	12%	10%	12%	9%	7%	11%	8%	10%
La provenance du produit	9%	9%	12%	8%	9%	10%	7%	9%	9%	8%
Le respect du bien-être animal	8%	5%	7%	12%	7%	8%	9%	8%	7%	7%
La traçabilité des produits	7%	9%	7%	5%	6%	7%	10%	6%	9%	6%
L'absence ou le faible emballage	6%	7%	5%	5%	7%	5%	7%	6%	7%	5%
La proximité du lieu de production	6%	7%	6%	5%	6%	6%	7%	8%	6%	2%
L'absence de pesticides et produits chimiques	5%	6%	4%	4%	4%	6%	6%	5%	5%	6%
La certification des produits par des labels	5%	6%	6%	4%	5%	6%	4%	5%	5%	5%
Le caractère sain des produits	4%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	3%
La saisonnalité des produits	4%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	4%	4%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	2%	3%	2%	1%	3%	3%	3%	1%	6%
L'absence de conservateurs	2%	3%	2%	0%	0%	2%	3%	2%	2%	
L'absence d'OGM	1%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
NSP-SR	11%	9%	12%	15%	10%	10%	16%	11%	12%	10%

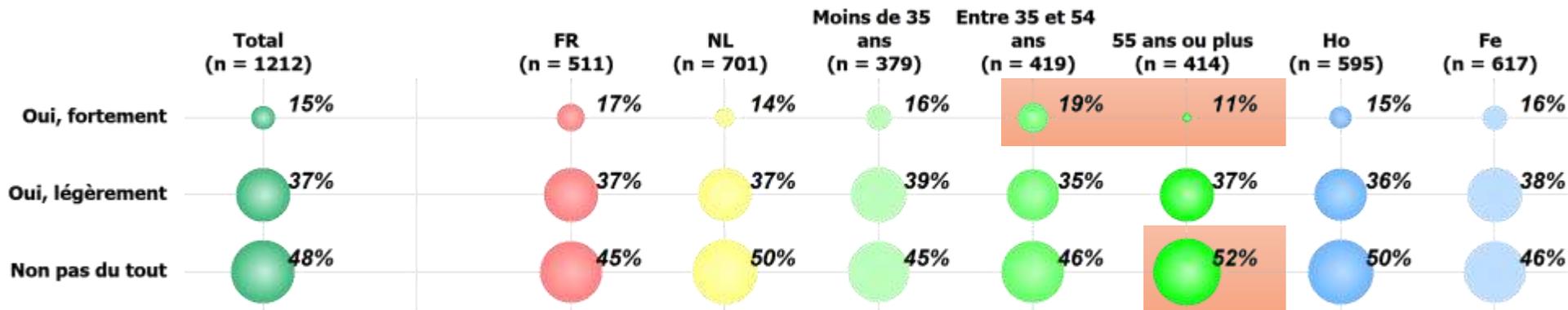


## 2. Impact de la crise Covid-19

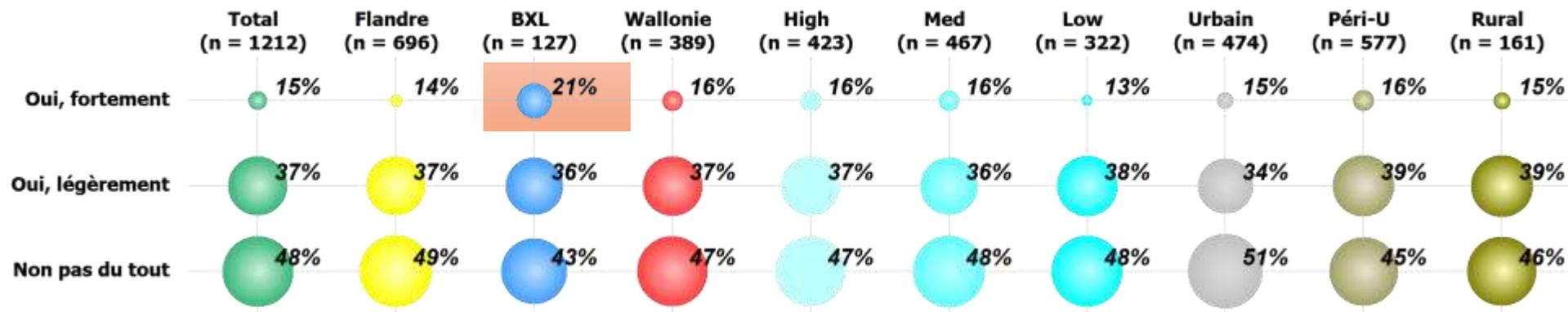
### 2.1. Influence de la crise sur les critères de choix

La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour plus de la moitié des Belges. La crise de la Covid-19 a eu le plus d'impact sur les critères de choix pour les Bruxellois.

Q : La crise Covid-19 a-t-elle modifié l'importance de vos critères de choix lors de vos achats ?



Q : La crise Covid-19 a-t-elle modifié l'importance de vos critères de choix lors de vos achats ?

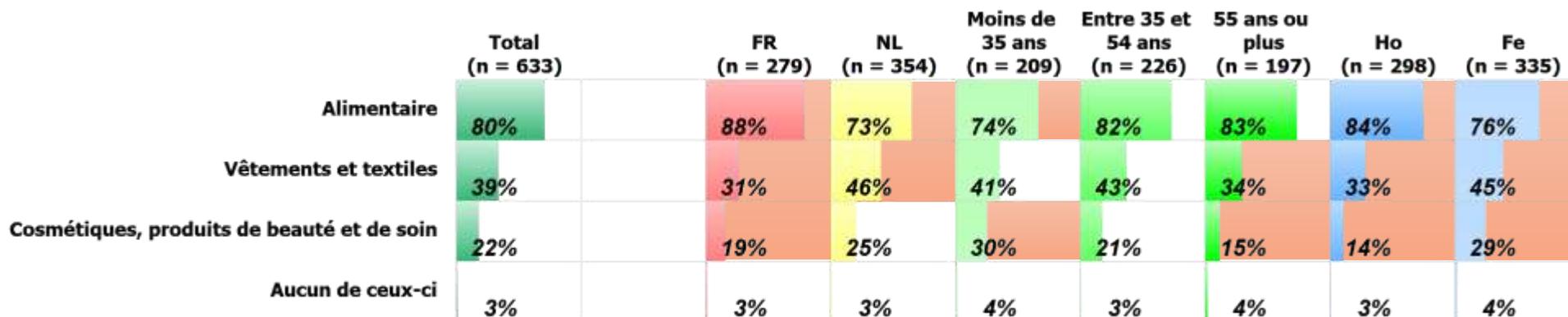




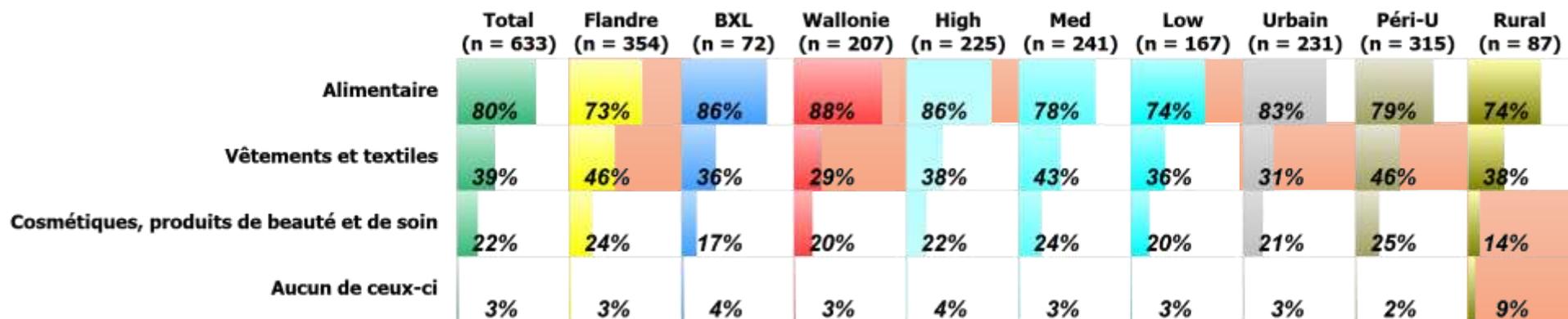
## 2.2. Secteurs d'achat influencés par la crise

L'influence se fait sentir principalement sur les produits alimentaires. Ce sont les Wallons pour lesquels la crise a eu le plus d'impact sur les produits alimentaires. Les Flamands sont ceux pour lesquels la crise a eu le plus d'impact sur l'achat des vêtements et du textile.

Q : Pour quels types de produits ?



Q : Pour quels types de produits ?





## 2.3. Critères influencés par la crise Covid

Le prix est le critère qui sera le plus influencé par la crise, devant la proximité de la production et le caractère sain des produits. D'une manière générale, aucun critère de choix n'a d'évolution nette (=plus sensible – moins sensible) négative.

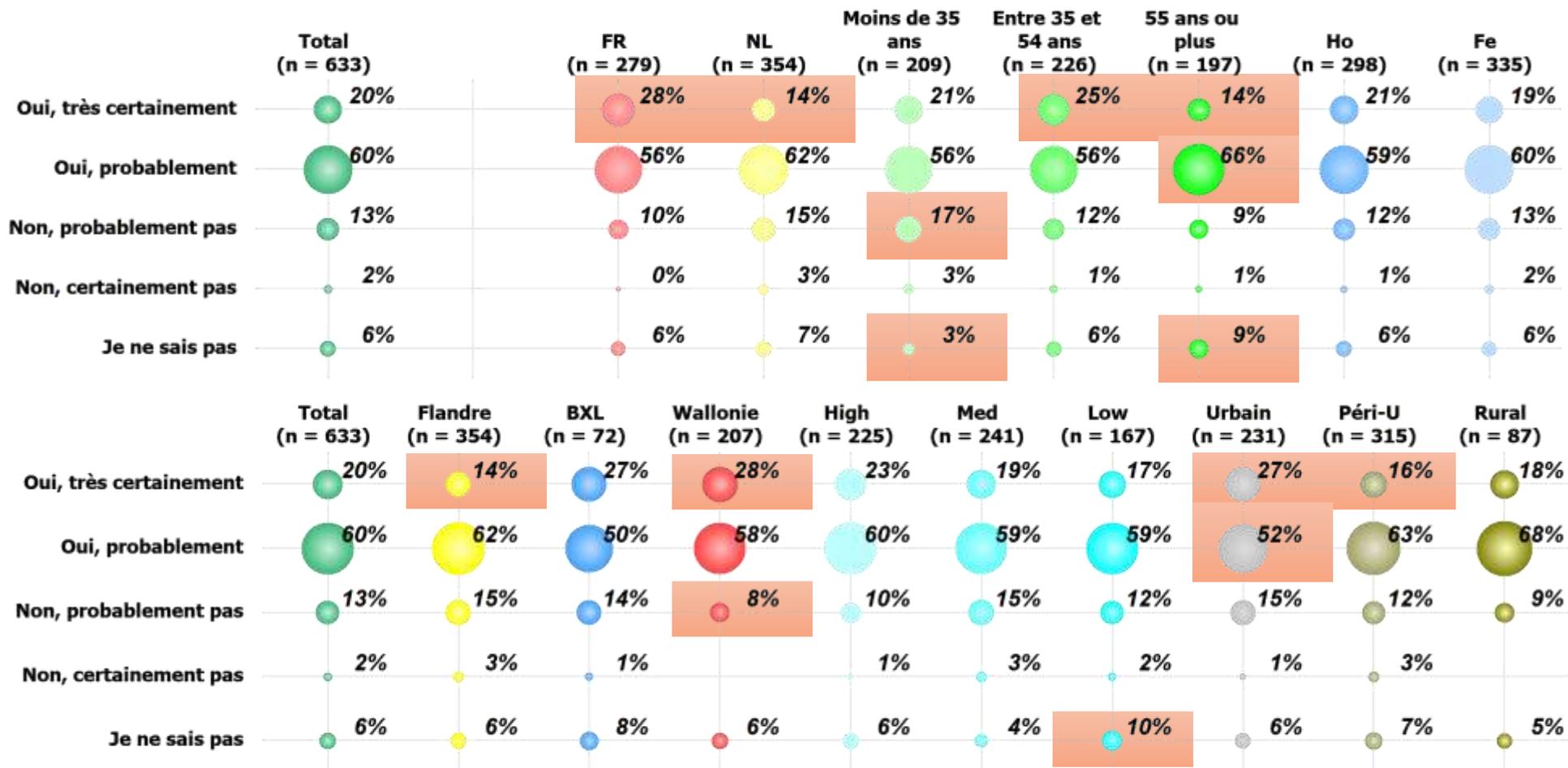
	Moins sensible		Plus sensible		Evolution nette	
	Pendant la crise	Maintenus après la crise	Pendant la crise	Maintenus après la crise	Pendant la crise	Maintenus après la crise
<b>Le prix</b>	6%	5%	29%	23%	24%	18%
<b>La proximité du lieu de production, de fabrication</b>	3%	3%	19%	16%	16%	13%
<b>Le caractère sain des produits</b>	2%	3%	13%	12%	11%	9%
<b>L'achat direct, sans intermédiaire</b>	3%	3%	12%	10%	9%	8%
<b>La production dans le respect de l'environnement</b>	2%	1%	8%	7%	6%	6%
<b>La saisonnalité des produits</b>	4%	3%	10%	8%	5%	6%
<b>L'empreinte écologique</b>	4%	2%	8%	8%	5%	5%
<b>L'absence de pesticides et produits chimiques</b>	3%	2%	8%	7%	5%	5%
<b>Le respect du bien-être animal</b>	2%	2%	8%	7%	6%	5%
<b>La traçabilité des produits</b>	2%	3%	9%	8%	6%	5%
<b>L'absence ou le faible emballage</b>	4%	2%	9%	8%	5%	5%
<b>La durée de vie du produit</b>	3%	2%	8%	7%	5%	4%
<b>L'utilisation de matières premières recyclables</b>	2%	2%	5%	5%	3%	3%
<b>La production dans le respect des droits humains</b>	2%	1%	5%	4%	3%	3%
<b>L'absence de conservateurs</b>	2%	1%	5%	4%	2%	3%
<b>La rémunération correcte des producteurs</b>	3%	2%	6%	5%	4%	3%
<b>Les aspects qualitatifs du produit</b>	3%	2%	6%	5%	3%	3%
<b>Les produits en provenance des pays en dév.</b>	4%	1%	6%	5%	2%	3%
<b>La certification des produits par des labels</b>	3%	1%	3%	3%		2%
<b>L'absence d'OGM</b>	3%	1%	4%	4%	1%	2%



## 2.4. Pérennité des comportements

Les répondants ont plutôt l'intention de maintenir leurs nouveaux critères de choix. Ce sont les Wallons et les urbains qui sont les plus convaincus.

Q : Vous avez indiqué que la crise a modifié votre manière de choisir vos achats. Pensez-vous que cela va continuer lorsque la crise sera finie ?





### 3. Définition du caractère responsable de la consommation

Consommer de manière responsable est principalement lié à des notions d'écologie (moins de déchets, recyclage et réutilisation) et à la consommation de produits locaux.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Moins d'emballages, de déchets	42%	44%	41%	38%	42%	46%	42%	43%
Recycler plus et réutiliser (économie circulaire)	36%	34%	37%	40%	33%	35%	32%	40%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	34%	41%	29%	29%	34%	39%	32%	36%
Acheter des produits durables, qui durent dans le temps	34%	29%	37%	31%	32%	37%	35%	32%
Acheter des produits de saison	31%	34%	29%	19%	28%	45%	29%	34%
Réduire sa consommation	22%	25%	20%	26%	25%	15%	21%	23%
Acheter des produits écologiques	17%	15%	19%	24%	15%	13%	16%	18%
Acheter des produits équitables	16%	15%	17%	19%	12%	17%	16%	16%
Acheter des produits bio	10%	12%	9%	15%	9%	7%	9%	11%
Acheter des produits éthiques	8%	10%	6%	12%	6%	5%	9%	6%
Louer des biens et services partagés	4%	3%	5%	6%	4%	3%	4%	4%
Autres	0%	1%		0%		1%	0%	0%
NSP-SR	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%



### 3. Définition du caractère responsable de la consommation

Les Wallons identifient plus la consommation responsable à l'achat des produits locaux, les Bruxellois à l'achat de produits bio et les Flamands à l'achat de produits qui durent dans le temps.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	Wallonie (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Moins d'emballages, de déchets	42%	41%	42%	45%	44%	41%	41%	42%	41%	46%
Recycler plus et réutiliser (économie circulaire)	36%	37%	31%	35%	39%	33%	35%	35%	36%	36%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	34%	30%	28%	44%	36%	32%	35%	32%	33%	45%
Acheter des produits durables, qui durent dans le temps	34%	37%	27%	30%	32%	35%	33%	31%	35%	37%
Acheter des produits de saison	31%	29%	34%	35%	32%	30%	32%	30%	32%	30%
Réduire sa consommation	22%	20%	27%	24%	24%	22%	20%	25%	20%	22%
Acheter des produits écologiques	17%	19%	18%	15%	19%	18%	14%	15%	19%	17%
Acheter des produits équitables	16%	17%	15%	14%	15%	16%	16%	19%	14%	11%
Acheter des produits bio	10%	8%	19%	11%	12%	10%	8%	12%	7%	17%
Acheter des produits éthiques	8%	6%	11%	9%	8%	8%	7%	12%	5%	3%
Louer des biens et services partagés	4%	5%	7%	2%	4%	5%	4%	5%	4%	4%
Autres	0%		0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
NSP-SR	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	

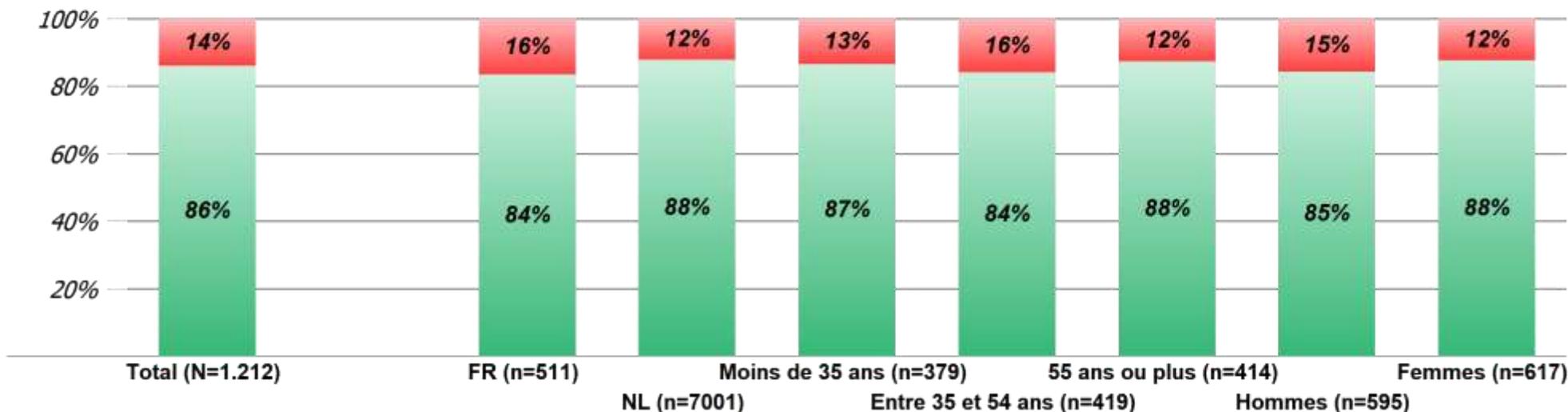


# 4. Notoriété du commerce équitable

## 4.1. Notoriété assistée par le nom

La notoriété assistée par le nom du commerce équitable est légèrement plus basse que celle mesurée en 2018.

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



A titre informatif, nous reprenons également dans ce rapport les comparaisons avec les vagues précédentes des baromètres. Les échantillons des différents baromètres sont tous représentatifs de la population belge. Les questionnaires globaux étaient différents entre les baromètres mais les questions concernées par les comparaisons étaient strictement identiques. Les comparaisons doivent donc tenir compte de ce point et considérées avec précautions.

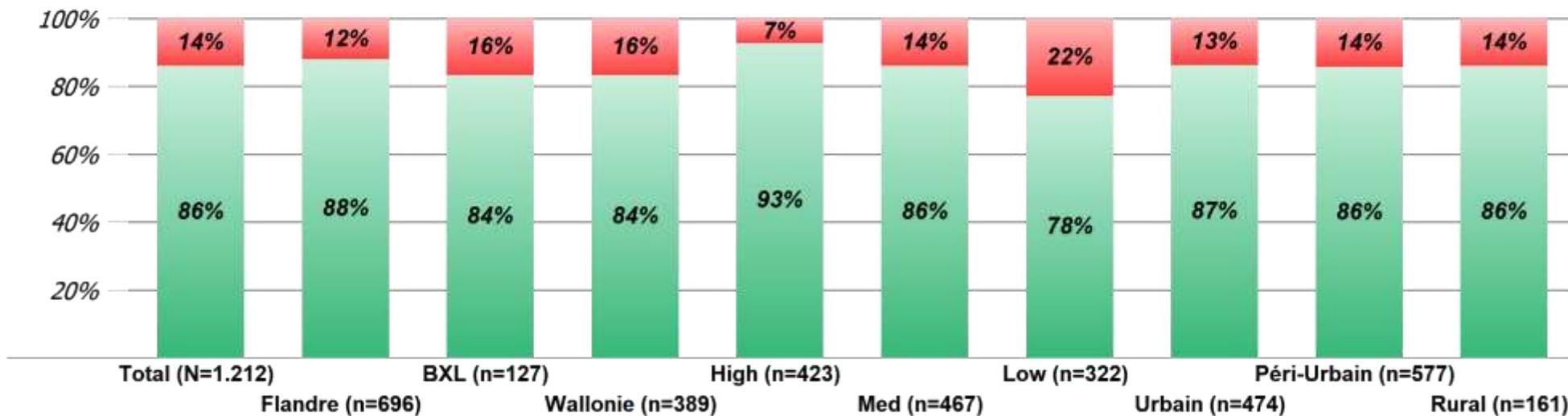
2018	90%	80%	97%	86%	90%	94%	88%	92%
2016	92%	90%	94%	92%	93%	93%	93%	92%
2014	85%	83%	87%	79%	85%	89%	85%	85%



## 4.1. Notoriété assistée par le nom

Plus le niveau d'études est élevé, plus on a entendu parler du commerce équitable.

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

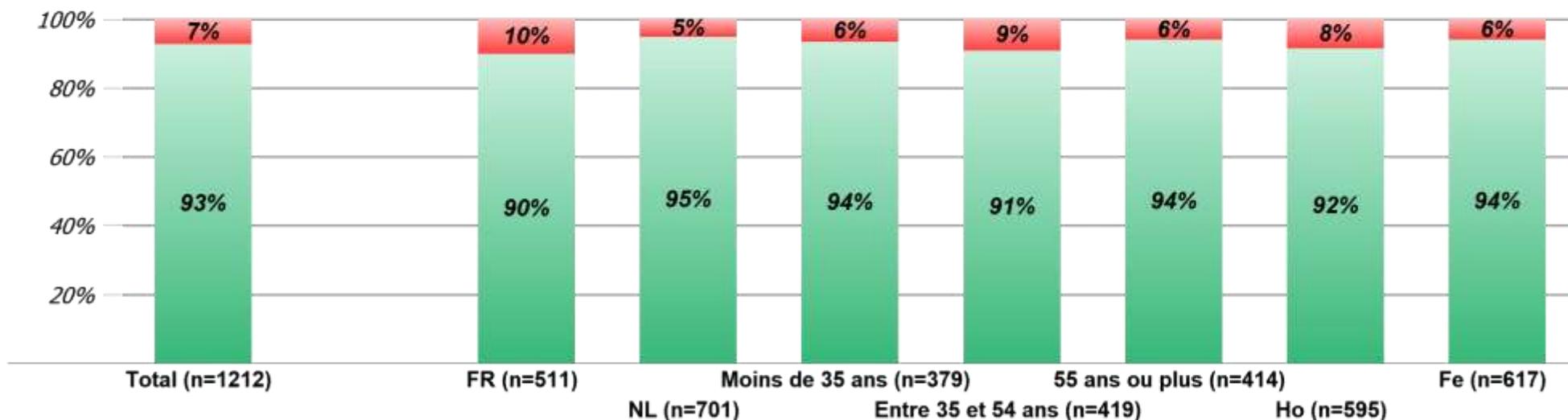




## 4.2. Notoriété assistée par la définition

La notoriété assistée par la description est par contre très bonne.

Q : Après avoir lu cette définition, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable ?



2018 94%

2016 94%

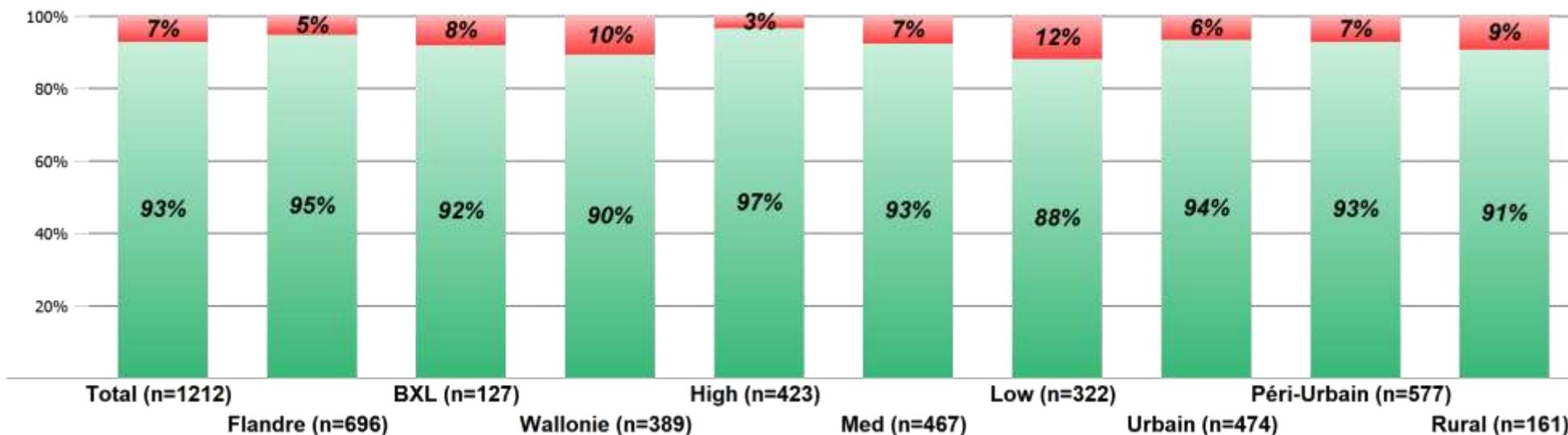
2014 89%



## 4.2. Notoriété assistée par la définition

La notoriété assistée par la définition augmente également avec le niveau d'études.

Q : Après avoir lu cette définition, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable ?





## 4.3. Notoriété spontanée des marques et labels liés au commerce équitable

Oxfam et Fairtrade sont les 2 principales références en matière de commerce équitable.

Q : Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du commerce équitable. Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

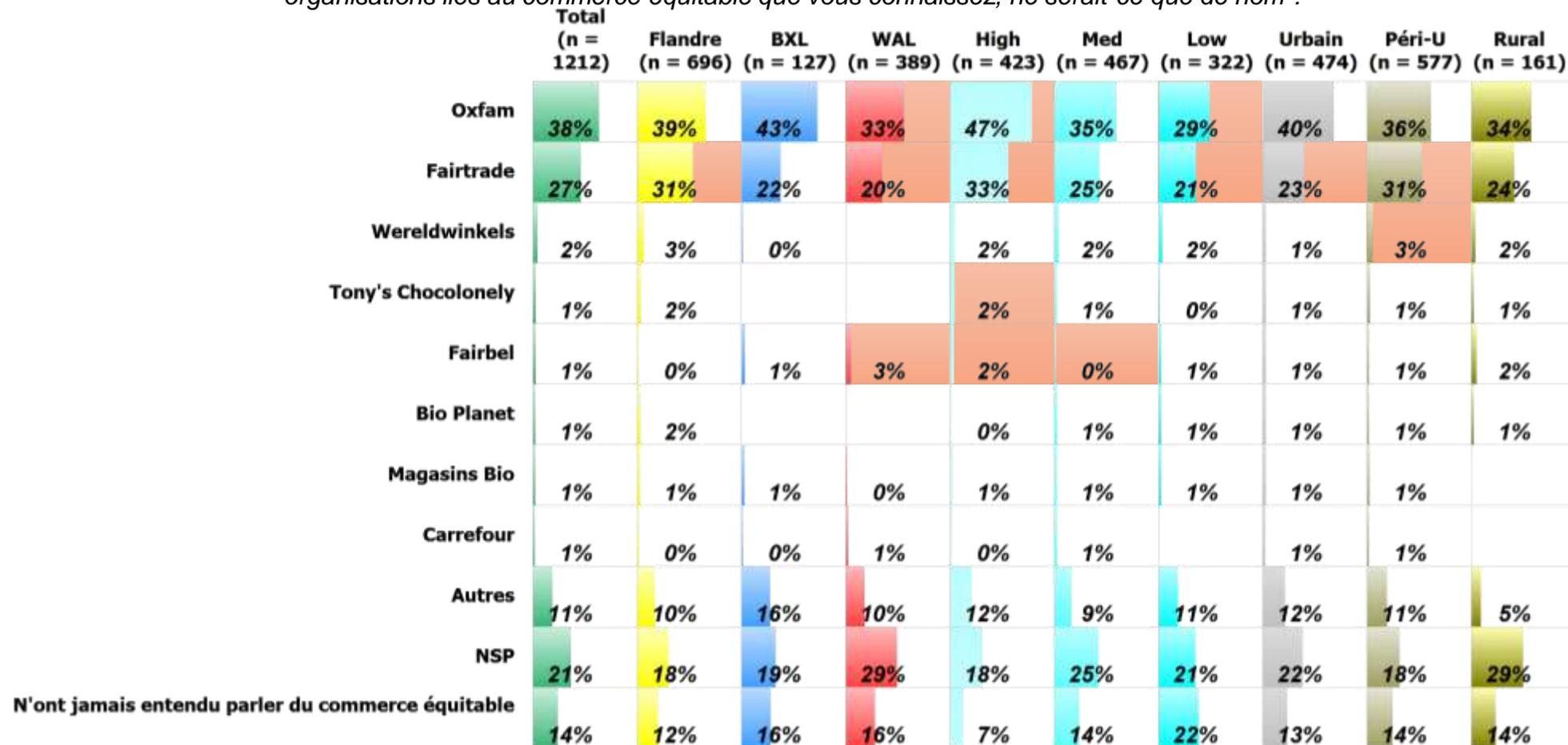
	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Oxfam	38%	36%	39%	45%	34%	35%	33%	42%
Fairtrade	27%	21%	31%	22%	26%	32%	27%	27%
Wereldwinkels	2%	0%	3%	1%	2%	3%	2%	2%
Tony's Choclonely	1%		2%	3%	0%	0%	1%	2%
Fairbel	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
Bio Planet	1%		2%	2%		0%	1%	1%
Magasins Bio	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Carrefour	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Autres	11%	11%	10%	12%	8%	11%	10%	11%
NSP	21%	26%	18%	18%	25%	20%	24%	19%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	14%	16%	12%	13%	16%	12%	15%	12%



## 4.3. Notoriété spontanée des marques et labels liés au commerce équitable

**Le label Fairtrade est sensiblement mieux connu par les Flamands et les personnes avec un haut niveau d'études.**

Q : Vous avez indiqué que vous aviez déjà entendu parler du commerce équitable. Pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liés au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

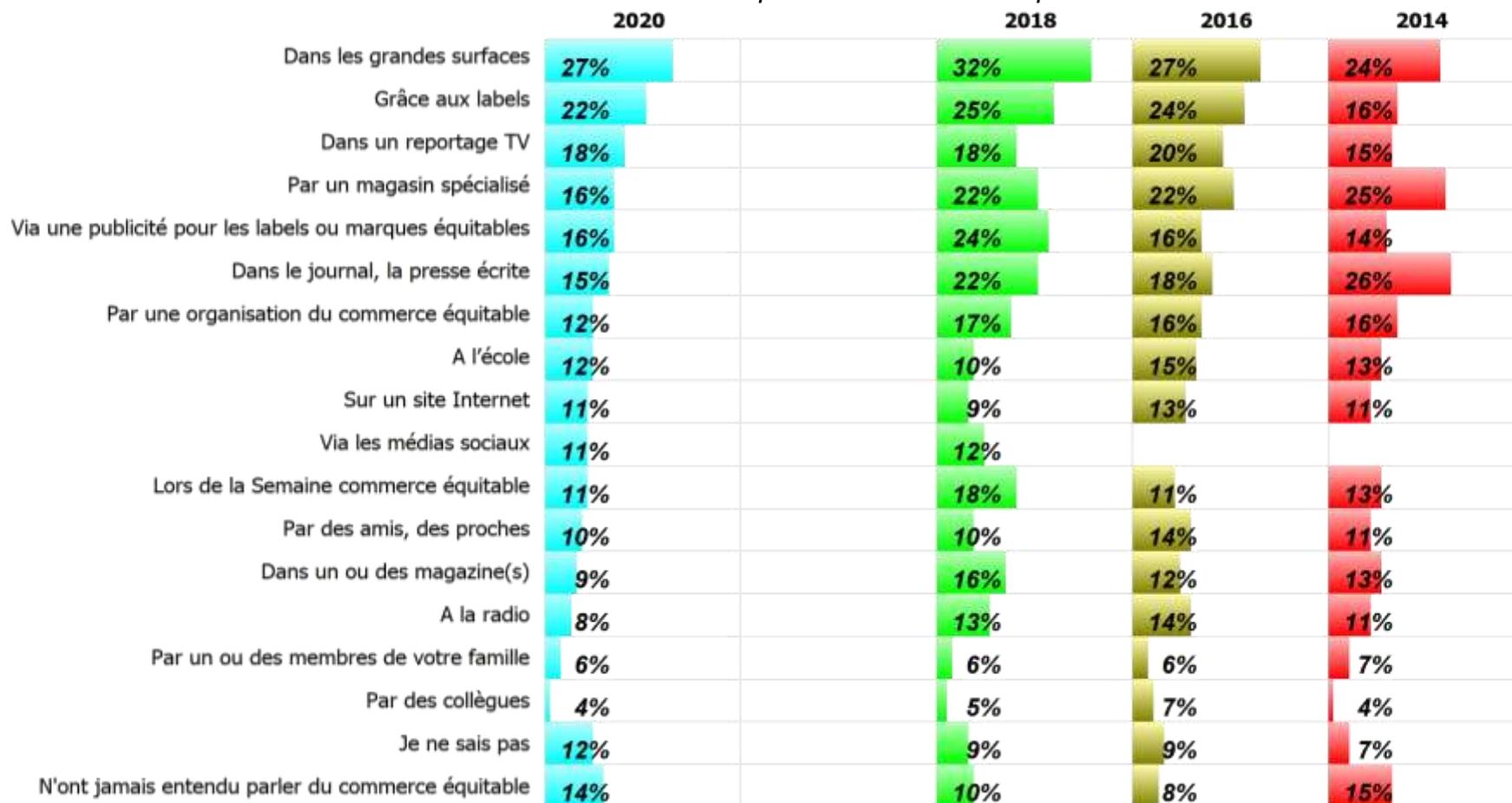




## 4.4. Origine de la notoriété

Les grandes surfaces et les labels restent les 2 principales origines de la notoriété du commerce équitable. Les publicités pour les labels ou les marques sont en forte baisse.

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





## 4.4. Origine de la notoriété

L'importance des grandes surface dans l'origine de la notoriété est significativement plus élevée auprès des néerlandophones que des francophones. Les médias sociaux sont les 4<sup>ème</sup> médias des plus jeunes.

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

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Dans les grandes surfaces	27%	21%	31%	27%	25%	29%	29%	25%
Grâce aux labels	22%	19%	23%	25%	21%	19%	17%	26%
Dans un reportage TV	18%	20%	16%	14%	17%	22%	18%	17%
Par un magasin spécialisé	16%	11%	21%	16%	17%	16%	15%	17%
Via une publicité pour les labels ou marques équitables	16%	14%	17%	15%	15%	16%	16%	15%
Dans le journal, la presse écrite	15%	13%	16%	8%	13%	24%	18%	13%
Par une organisation du commerce équitable	12%	10%	14%	12%	11%	14%	11%	13%
A l'école	12%	9%	14%	31%	5%	2%	10%	14%
Sur un site Internet	11%	9%	12%	15%	11%	8%	13%	9%
Via les médias sociaux	11%	8%	13%	19%	8%	6%	9%	12%
Lors de la Semaine commerce équitable	11%	4%	15%	7%	13%	11%	9%	12%
Par des amis, des proches	10%	9%	11%	17%	7%	7%	9%	11%
Dans un ou des magazine(s)	9%	10%	9%	5%	10%	13%	11%	8%
A la radio	8%	7%	9%	7%	9%	9%	9%	7%
Par un ou des membres de votre famille	6%	6%	5%	8%	5%	4%	5%	6%
Par des collègues	4%	4%	4%	6%	4%	2%	4%	4%
Je ne sais pas	12%	13%	11%	12%	13%	10%	11%	12%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	14%	16%	12%	13%	16%	12%	15%	12%



## 4.4. Origine de la notoriété

La notoriété grâce aux labels est plus fréquente auprès des répondants avec un niveau d'études élevé. Les reportages TV sont particulièrement importants pour les Wallons.

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

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-Urbain (n = 577)	Rural (n = 161)
Dans les grandes surfaces	27%	31%	18%	23%	28%	31%	20%	27%	28%	23%
Grâce aux labels	22%	24%	19%	19%	26%	21%	16%	19%	25%	17%
Dans un reportage TV	18%	16%	19%	21%	20%	16%	18%	18%	17%	23%
Par un magasin spécialisé	16%	21%	13%	10%	19%	16%	14%	14%	19%	12%
Via une publicité pour les labels ou marques équitables	16%	17%	12%	15%	18%	16%	12%	14%	17%	14%
Dans le journal, la presse écrite	15%	17%	9%	14%	19%	15%	10%	14%	15%	16%
Par une organisation du commerce équitable	12%	14%	10%	10%	18%	9%	9%	11%	13%	11%
A l'école	12%	14%	11%	9%	13%	14%	7%	13%	12%	9%
Sur un site Internet	11%	12%	9%	9%	13%	12%	7%	10%	11%	12%
Via les médias sociaux	11%	13%	7%	8%	14%	10%	7%	10%	12%	9%
Lors de la Semaine commerce équitable	11%	15%	6%	4%	12%	12%	7%	10%	12%	9%
Par des amis, des proches	10%	11%	11%	8%	13%	10%	7%	11%	10%	8%
Dans un ou des magazine(s)	9%	9%	11%	9%	9%	10%	8%	9%	9%	10%
A la radio	8%	9%	6%	7%	10%	8%	6%	6%	8%	13%
Par un ou des membres de votre famille	6%	5%	6%	6%	7%	5%	5%	6%	5%	6%
Par des collègues	4%	4%	5%	3%	6%	3%	2%	5%	3%	4%
Je ne sais pas	12%	11%	12%	13%	12%	11%	11%	13%	9%	16%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	14%	12%	16%	16%	7%	14%	22%	13%	14%	14%



## 4.5. Evaluation de la définition du commerce équitable

### 4.5.1. Rappel de la définition du commerce équitable

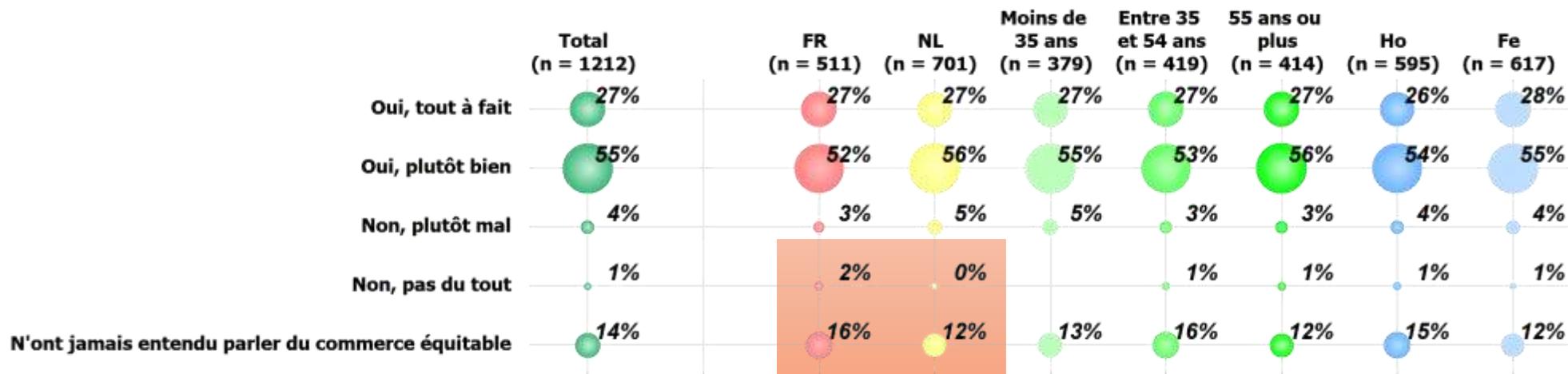
Voici une définition du commerce équitable : « Le commerce équitable, aussi appelé Fair Trade est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Le commerce équitable propose de meilleures conditions commerciales (meilleur prix...) et garantit leurs droits aux producteurs et aux travailleurs marginalisés, particulièrement dans les pays en développement. »



## 4.5.2. Accord sur la définition du commerce équitable

La définition du commerce équitable correspond toujours bien à la perception que les Belges en ont. On observe peu de différences significatives entre les profils des répondants.

Q : Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du commerce équitable ?



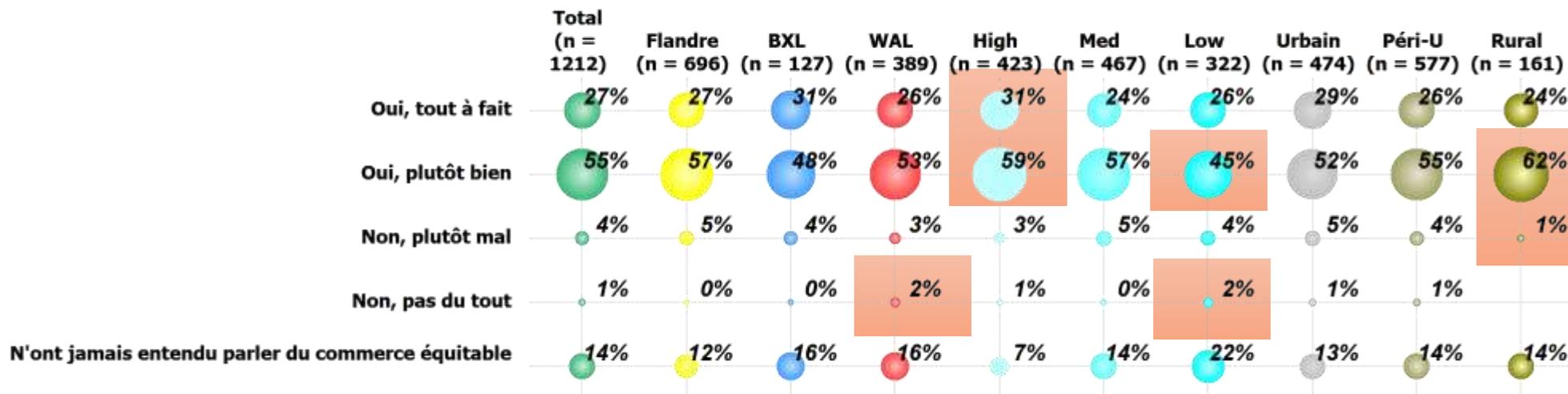
	2020	2018	2016	2014
Oui	82%	84%	88%	80%
Non	5%	7%	4%	5%
N'ont jamais entendu parler du CE	14%	10%	8%	15%



## 4.5.2. Accord sur la définition du commerce équitable

Ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus élevé qui avaient la meilleure perception de la notion de commerce équitable.

Q : Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du commerce équitable ?

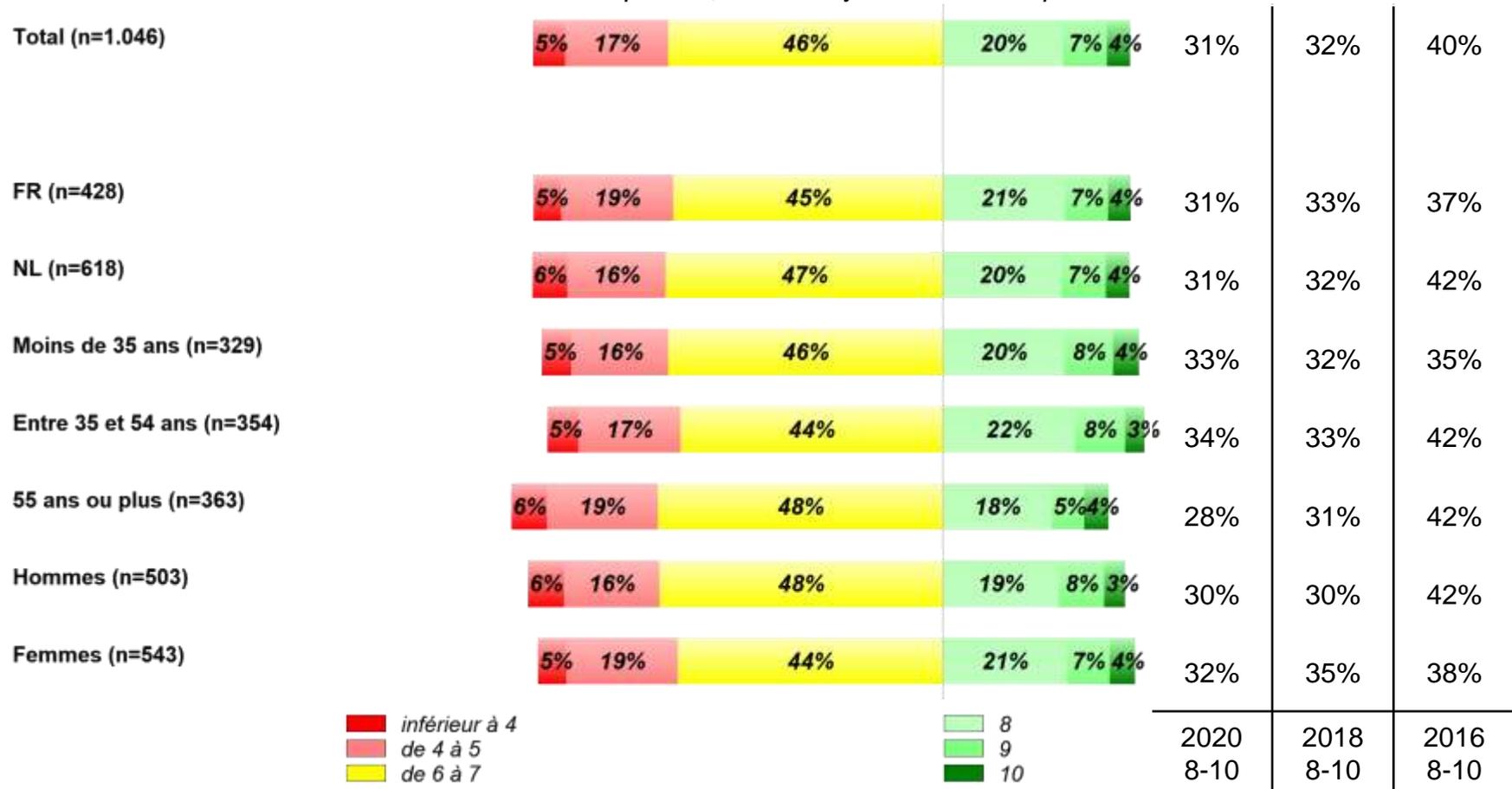




### 4.5.3. Evaluation de la connaissance du commerce équitable

**L'auto-évaluation de sa connaissance du commerce équitable est toujours bonne.**

Q : Maintenant que vous avez lu cette définition, pourriez-vous indiquer au moyen d'une note entre 0 et 10 si vous estimez que vous aviez une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés ?



■ inférieur à 4  
■ de 4 à 5  
■ de 6 à 7

■ 8  
■ 9  
■ 10

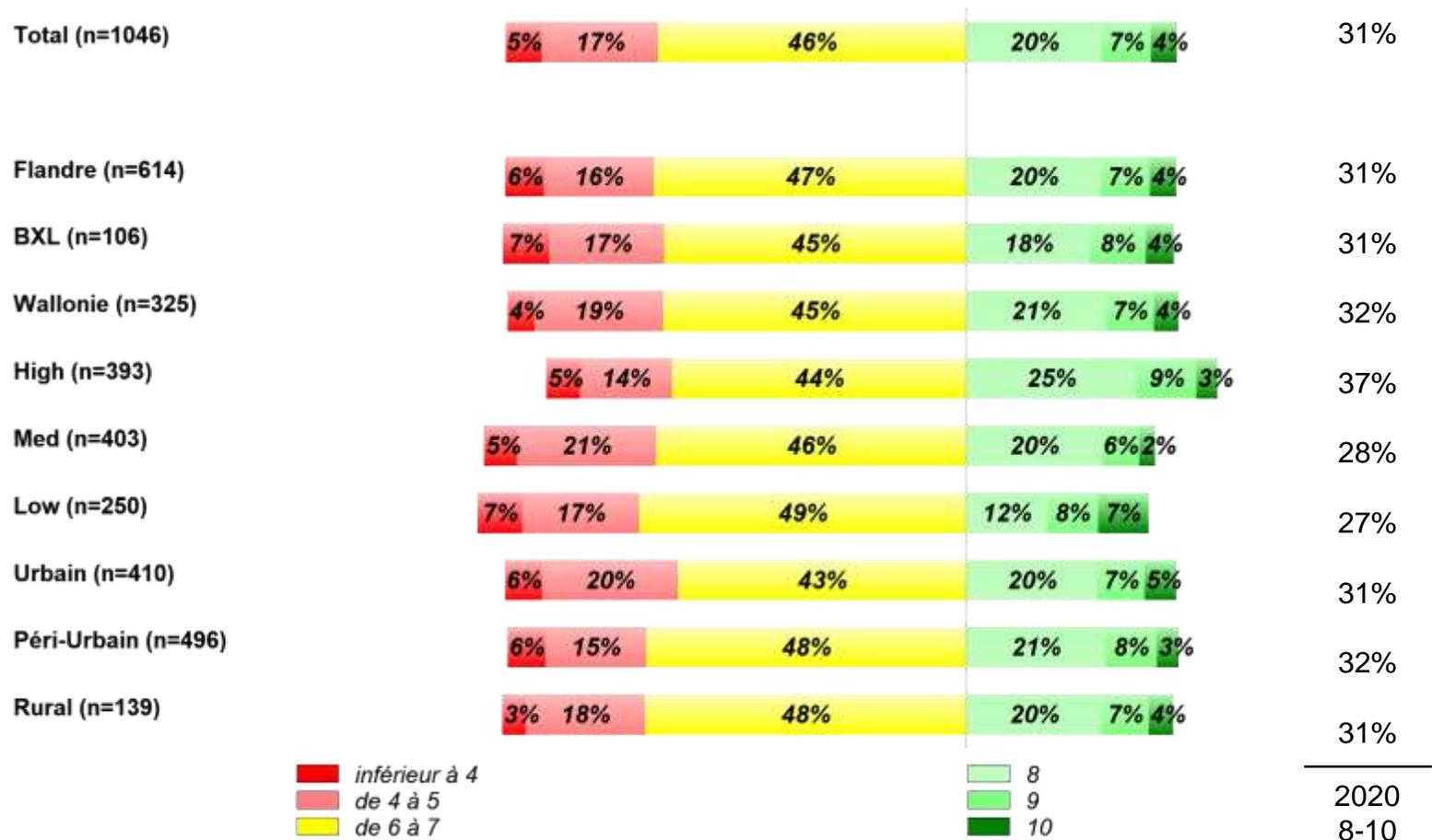
2020 8-10    2018 8-10    2016 8-10



### 4.5.3. Evaluation de la connaissance du commerce équitable

**Ce sont les répondants avec un niveau d'études plus élevé qui estiment avoir une meilleure connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés.**

Q : Maintenant que vous avez lu cette définition, pourriez-vous indiquer au moyen d'une note entre 0 et 10 si vous estimez que vous aviez une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés ?

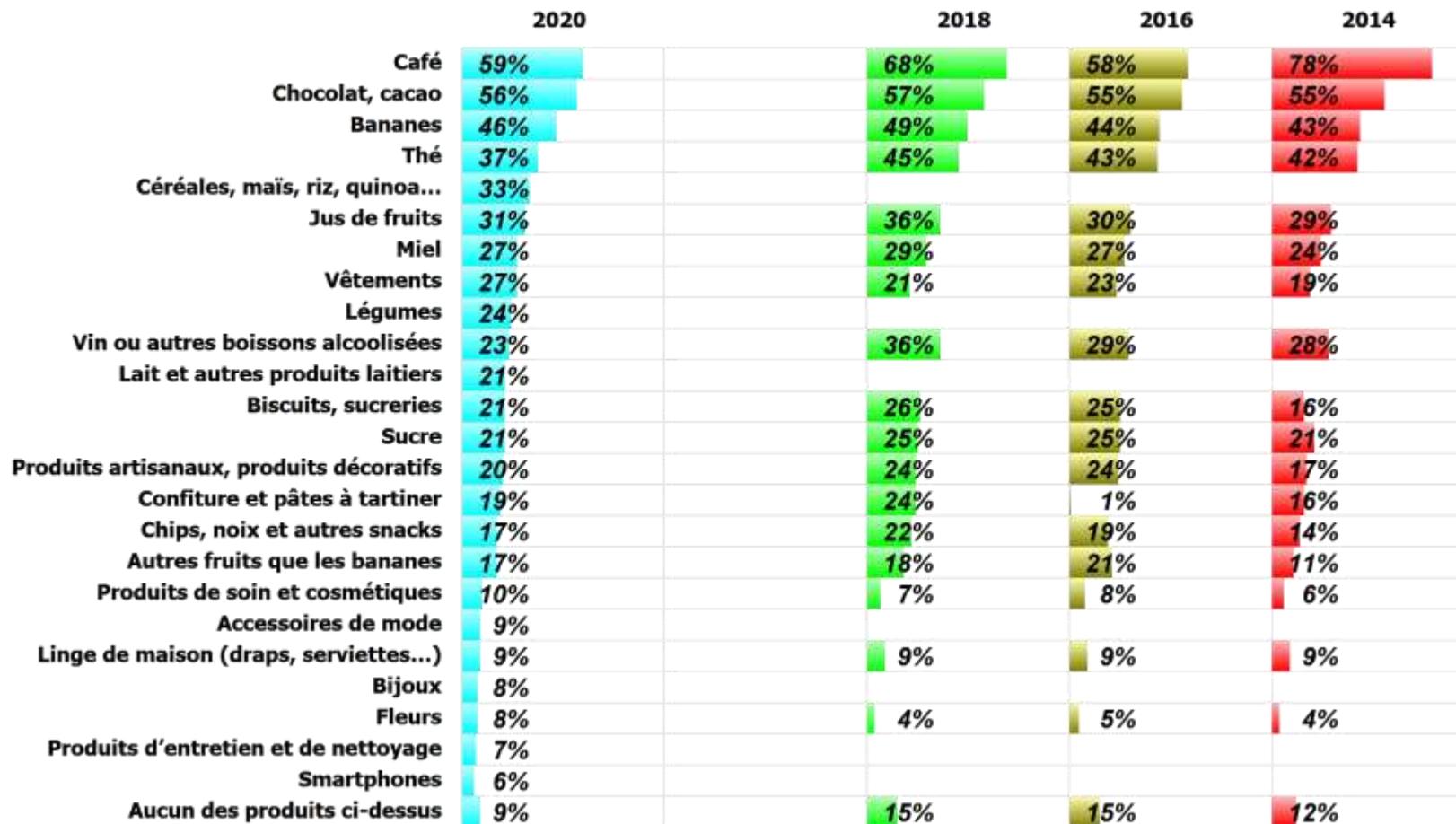




## 4.6. Notoriété des produits équitables

Les Belges sont plus nombreux à pouvoir citer un produit équitable mais ce sont toujours les 4 mêmes produits qui sont les plus connus.

Q :Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?





## 4.6. Notoriété des produits équitables

Les répondants connaissent en moyenne 5,6 produits équitables différents. L'assimilation des produits équitables au café est particulièrement présente chez les plus âgés (c'est de loin le principal produit connu).

Q : Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Café	59%	54%	63%	50%	57%	70%	57%	62%
Chocolat, cacao	56%	52%	58%	59%	51%	57%	52%	60%
Bananes	46%	42%	48%	41%	46%	49%	43%	48%
Thé	37%	36%	38%	36%	37%	38%	33%	41%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	33%	33%	33%	32%	33%	33%	32%	33%
Jus de fruits	31%	25%	36%	42%	27%	26%	27%	35%
Miel	27%	28%	26%	27%	25%	29%	25%	29%
Vêtements	27%	27%	27%	30%	24%	27%	24%	29%
Légumes	24%	25%	24%	30%	20%	23%	24%	25%
Vin ou autres boissons alcoolisées	23%	12%	31%	20%	23%	26%	22%	24%
Lait et autres produits laitiers	21%	27%	16%	24%	16%	23%	22%	20%
Biscuits, sucreries	21%	19%	22%	28%	21%	14%	18%	24%
Sucre	21%	20%	22%	20%	22%	20%	18%	23%
Produits artisanaux, produits décoratifs	20%	23%	18%	20%	20%	20%	19%	21%
Confiture et pâtes à tartiner	19%	19%	20%	21%	20%	18%	16%	23%
Chips, noix et autres snacks	17%	15%	18%	26%	17%	8%	13%	21%
Autres fruits que les bananes	17%	16%	17%	17%	15%	18%	18%	16%
Produits de soin et cosmétiques	10%	12%	8%	14%	9%	7%	7%	12%
Accessoires de mode	9%	8%	9%	13%	8%	5%	8%	10%
Linge de maison (draps, serviettes...)	9%	8%	10%	8%	9%	8%	8%	10%
Bijoux	8%	7%	9%	11%	9%	4%	8%	8%
Flours	8%	7%	8%	9%	8%	5%	6%	9%
Produits d'entretien et de nettoyage	7%	8%	6%	8%	5%	8%	7%	7%
Smartphones	6%	6%	6%	11%	5%	1%	7%	4%
Aucun des produits ci-dessus	9%	10%	9%	4%	14%	10%	10%	9%

Nombre moyen de produits connus

5,6

5,3

5,7

6,0

5,3

5,4

5,1

5,9



## 4.6. Notoriété des produits équitables

Les répondants avec un niveau d'études plus élevé connaissent significativement plus de produits équitables que les profils moins éduqués.

Q : Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Café	59%	63%	57%	53%	67%	58%	52%	60%	59%	59%
Chocolat, cacao	56%	59%	54%	51%	69%	54%	41%	55%	57%	56%
Bananes	46%	48%	40%	43%	55%	46%	33%	42%	48%	49%
Thé	37%	38%	38%	36%	44%	36%	31%	39%	36%	35%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	33%	32%	35%	33%	37%	32%	28%	34%	32%	32%
Jus de fruits	31%	36%	25%	25%	36%	33%	22%	30%	33%	26%
Miel	27%	26%	30%	28%	29%	28%	24%	27%	28%	25%
Vêtements	27%	27%	28%	27%	29%	26%	26%	30%	25%	26%
Légumes	24%	24%	22%	26%	22%	25%	25%	24%	24%	25%
Vin ou autres boissons alcoolisées	23%	31%	14%	11%	29%	21%	18%	23%	24%	20%
Lait et autres produits laitiers	21%	16%	24%	28%	18%	23%	23%	21%	19%	27%
Biscuits, sucreries	21%	22%	20%	20%	23%	22%	17%	20%	22%	18%
Sucre	21%	22%	19%	20%	25%	21%	15%	19%	23%	19%
Produits artisanaux, produits décoratifs	20%	18%	21%	23%	24%	20%	15%	18%	21%	22%
Confiture et pâtes à tartiner	19%	19%	21%	19%	24%	19%	13%	20%	19%	20%
Chips, noix et autres snacks	17%	18%	14%	15%	22%	14%	14%	16%	19%	14%
Autres fruits que les bananes	17%	17%	17%	16%	17%	18%	13%	18%	16%	16%
Produits de soin et cosmétiques	10%	8%	11%	12%	11%	9%	9%	11%	10%	6%
Accessoires de mode	9%	9%	10%	8%	10%	8%	9%	11%	7%	11%
Linge de maison (draps, serviettes...)	9%	9%	8%	8%	11%	9%	6%	9%	9%	9%
Bijoux	8%	9%	9%	7%	10%	8%	6%	8%	8%	8%
Fleurs	8%	8%	11%	6%	9%	6%	7%	8%	8%	5%
Produits d'entretien et de nettoyage	7%	6%	10%	8%	8%	7%	6%	8%	6%	8%
Smartphones	6%	6%	8%	5%	7%	5%	5%	9%	4%	3%
Aucun des produits ci-dessus	9%	9%	6%	12%	6%	10%	14%	9%	10%	10%

Nombre de produits connus

5,6    5,7    5,5    5,3    6,4    5,5    4,6    5,6    5,6    5,4

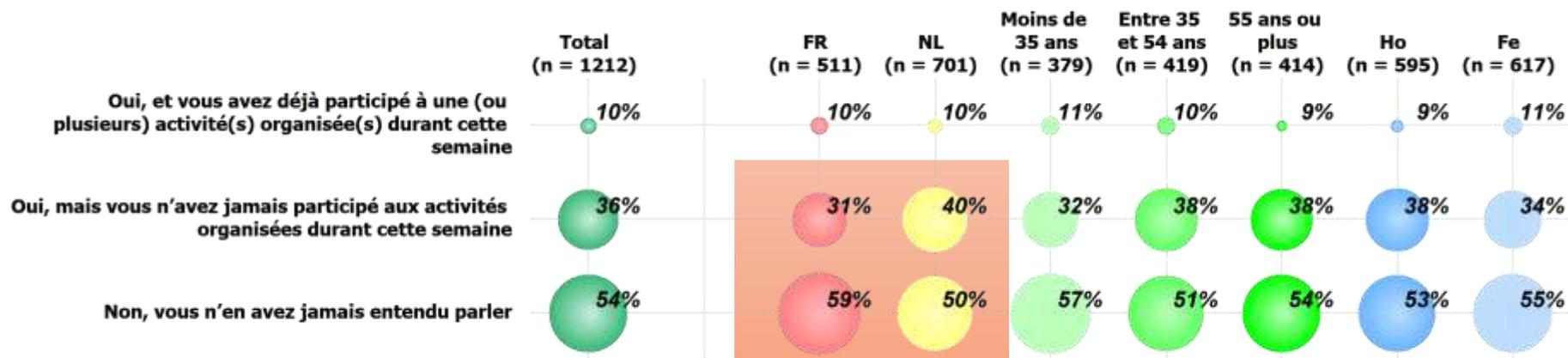


## 4.7. Notoriété de la Semaine du commerce équitable

La notoriété de la Semaine du commerce équitable est en baisse significative par rapport aux valeurs mesurées en 2018. La baisse s'observe sur tous les profils mais c'est chez les néerlandophones qu'elle est la plus importante.

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

Pour information : la Semaine du commerce équitable est une campagne 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 secteur.



Total notoriété de la Semaine du CE

2020	46%		41%	50%	43%	49%	46%	47%	45%
2018	56%		48%	61%	50%	59%	59%	52%	60%
2016	50%								
2014	48%								

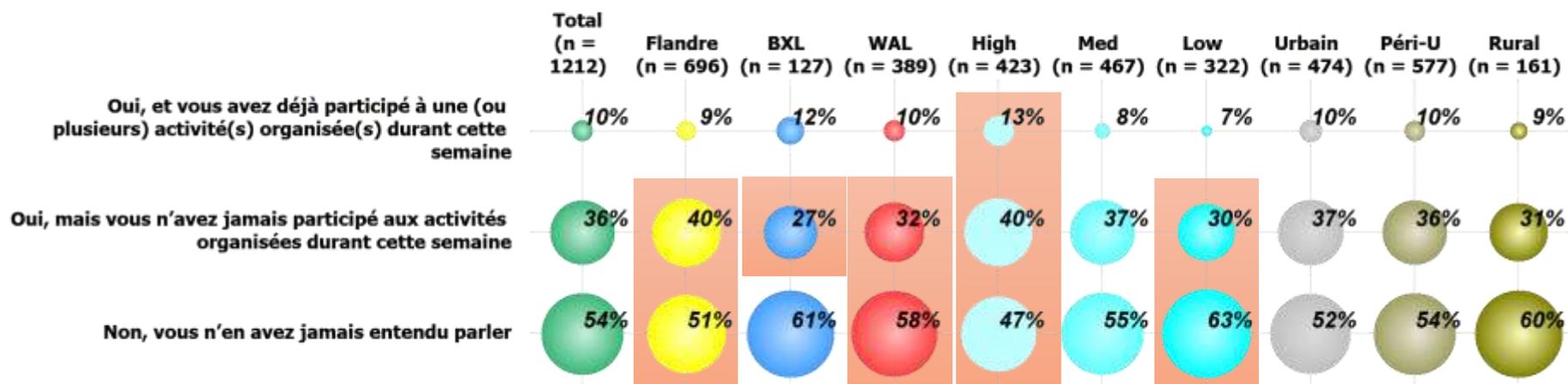


## 4.7. Notoriété de la Semaine du commerce équitable

C'est à Bruxelles, en Wallonie ainsi qu'en zone rurale que les répondants ont le moins entendu parler de la Semaine du commerce équitable.

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

Pour information : la Semaine du commerce équitable est une campagne 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 secteur.

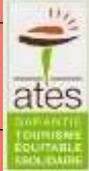




## 4.8. Reconnaissance de logos

Les logos Fairtrade et Oxfam sont les deux plus connus.  
En outre, 6% des répondants ne connaissent aucun logo.

Q : Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

	66%		26%		8%
	60%		25%		7%
	41%		21%		4%
	37%		18%		3%
	36%		17%		3%
	35%		12%		2%
	33%		10%		2%
	32%		10%		1%
	29%		8%	Aucun	6%



## 4.8. Reconnaissance de logos

On observe de nombreuses différences en fonction des profils. Les femmes et les moins de 35 ans reconnaissent mieux les logos que les hommes et les personnes plus âgées.

Q : Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Fairtrade	66%	56%	72%	71%	68%	58%	61%	70%
Oxfam-Magasins du monde	60%	55%	63%	64%	58%	59%	54%	66%
Label Bio européen	41%	40%	41%	44%	42%	36%	34%	47%
FSC	37%	34%	39%	50%	33%	29%	34%	39%
Ecolabel	36%	41%	33%	39%	37%	34%	32%	41%
Oxfam fairtrade	35%	27%	41%	42%	28%	36%	32%	38%
MSC	33%	31%	33%	35%	32%	31%	29%	36%
Agriculture Biologique	32%	54%	16%	28%	36%	32%	29%	36%
Fair trade cocoa	29%	26%	31%	39%	26%	23%	24%	34%
Rainforest	26%	25%	27%	34%	29%	16%	21%	30%
Biogarantie Belgique	25%	22%	28%	21%	27%	28%	23%	27%
UTZ	21%	18%	23%	30%	21%	13%	17%	24%
World fairtrade	18%	13%	21%	24%	14%	17%	18%	18%
Biogarantie	17%	13%	20%	19%	20%	13%	12%	22%
PEFC	12%	15%	9%	15%	12%	9%	11%	12%
Fairglobe	10%	10%	11%	13%	12%	6%	8%	13%
Collibri	10%	12%	8%	8%	13%	7%	9%	10%
Organic textile	8%	9%	8%	8%	8%	10%	8%	8%
Fair for life	8%	6%	8%	10%	7%	5%	8%	8%
Ethiquable	7%	11%	3%	11%	6%	3%	5%	8%
Prix juste	4%	5%	3%	5%	4%	2%	3%	5%
MAYA	3%	5%	2%	4%	4%	3%	4%	3%
ATES	3%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	3%
Fair wear	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%
Producteurs paysans	2%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	2%
Fairmined	1%	1%	1%	2%	2%	0%	1%	1%
Aucun	6%	9%	4%	3%	7%	8%	8%	4%



## 4.8. Reconnaissance de logos

Le logo Fairtraide est significativement mieux connu en Flandre qu'en Wallonie, à l'inverse du label Agriculture Biologique qui n'est quasiment pas connu en Flandre mais qui est le premier label connu en Wallonie.

Q : Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Fairtrade	66%	72%	56%	57%	74%	67%	53%	65%	67%	63%
Oxfam-Magasins du monde	60%	63%	54%	56%	65%	62%	51%	62%	59%	61%
Label Bio européen	41%	41%	40%	40%	47%	43%	28%	42%	40%	39%
FSC	37%	40%	33%	33%	41%	39%	27%	36%	37%	39%
Ecolabel	36%	33%	39%	41%	37%	37%	36%	35%	37%	39%
Oxfam fairtrade	35%	41%	33%	25%	40%	35%	28%	38%	34%	29%
MSC	33%	33%	32%	31%	37%	34%	25%	34%	30%	36%
Agriculture Biologique	32%	16%	47%	57%	39%	30%	26%	36%	25%	46%
Fair trade cocoa	29%	31%	25%	26%	30%	31%	24%	30%	28%	29%
Rainforest	26%	27%	28%	23%	29%	28%	18%	28%	24%	25%
Biogarantie Belgique	25%	27%	26%	22%	26%	28%	20%	24%	26%	29%
UTZ	21%	23%	21%	17%	24%	24%	13%	21%	21%	22%
World fairtrade	18%	21%	12%	14%	18%	19%	16%	18%	19%	13%
Biogarantie	17%	20%	14%	13%	22%	16%	12%	18%	17%	16%
PEFC	12%	9%	16%	15%	16%	11%	8%	11%	11%	18%
Fairglobe	10%	11%	8%	10%	14%	10%	7%	8%	11%	14%
Collibri	10%	8%	10%	12%	11%	9%	9%	11%	8%	12%
Organic textile	8%	8%	12%	8%	8%	10%	6%	8%	8%	9%
Fair for life	8%	8%	9%	6%	7%	6%	10%	6%	8%	12%
Ethiquable	7%	4%	10%	11%	11%	4%	4%	7%	5%	9%
Prix juste	4%	3%	7%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	7%
MAYA	3%	2%	4%	6%	5%	3%	3%	5%	3%	3%
ATES	3%	3%	4%	2%	2%	2%	4%	2%	3%	3%
Fair wear	2%	2%	4%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	4%
Producteurs paysans	2%	1%	5%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%
Fairmined	1%	1%	2%	1%	2%	2%	0%	1%	1%	1%
Aucun	6%	4%	6%	9%	3%	6%	9%	6%	7%	5%



# 5. Image du commerce équitable

## 5.1. Caractéristiques spontanées du commerce équitable

Spontanément, le respect des producteurs est la principale caractéristique connue pour le commerce équitable, devant le respect de l'environnement (pour les plus jeunes).

Q : Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques du commerce équitable ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Le respect des producteurs	52%	52%	53%	58%	49%	50%	48%	56%
Des produits qui respectent l'environnement	29%	26%	31%	37%	26%	24%	26%	32%
Un prix équitable	21%	17%	24%	20%	20%	22%	23%	19%
Des produits de qualité, sains	9%	12%	7%	9%	9%	10%	9%	10%
En circuit court	9%	8%	9%	9%	5%	11%	9%	8%
Le non-travail des enfants	7%	4%	9%	5%	9%	6%	5%	8%
Commerce de confiance (qualité, transparence...)	6%	5%	7%	6%	6%	7%	6%	6%
Des produits locaux	5%	5%	6%	4%	6%	5%	6%	5%
Aide aux pays en développement	3%	3%	3%	3%	2%	5%	3%	4%
C'est cher	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%
Des produits équitables	2%	3%	1%	3%	2%	2%	2%	2%
Des produits éthiques	2%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	2%
Traçabilité du produit	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Label, Fair Trade, Oxfam	1%	0%	2%	2%	2%	0%	1%	2%
Autres	6%	7%	4%	6%	4%	7%	7%	4%
NSP-SR	14%	14%	14%	13%	14%	14%	15%	13%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	14%	16%	12%	13%	16%	12%	15%	12%



## 5.1. Caractéristiques spontanées du commerce équitable

La notion de respect des producteurs est particulièrement mise en avant par les répondants avec un niveau d'études supérieur.

Q : Quelles sont selon vous les 3 principales caractéristiques du commerce équitable ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Le respect des producteurs	52%	53%	48%	53%	65%	54%	34%	53%	50%	58%
Des produits qui respectent l'environnement	29%	31%	32%	25%	33%	30%	23%	35%	26%	23%
Un prix équitable	21%	24%	16%	17%	20%	19%	25%	21%	22%	18%
Des produits de qualité, sains	9%	8%	12%	11%	10%	9%	9%	10%	9%	9%
En circuit court	9%	9%	7%	9%	10%	9%	7%	9%	8%	11%
Le non-travail des enfants	7%	9%	4%	4%	7%	8%	5%	4%	9%	8%
Commerce de confiance (qualité, transparence...)	6%	7%	5%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	3%
Des produits locaux	5%	6%	4%	5%	4%	7%	5%	6%	5%	5%
Aide aux pays en développement	3%	3%	3%	3%	4%	2%	4%	3%	4%	3%
C'est cher	2%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	3%	3%	
Des produits équitables	2%	1%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	2%	1%
Des produits éthiques	2%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
Traçabilité du produit	1%	1%	1%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	3%
Label, Fair Trade, Oxfam	1%	2%	2%		0%	2%	2%	2%	2%	
Autres	6%	5%	11%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	5%
NSP-SR	14%	14%	12%	14%	14%	13%	15%	13%	14%	16%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	14%	12%	16%	16%	7%	14%	22%	13%	14%	14%



## 5.2. Caractéristiques assistées du commerce équitable

Lorsque les caractéristiques sont présentées aux répondants, les logiques de respect des droits humains et des conditions de vie des petits producteurs deviennent les premières caractéristiques du commerce équitable.

Q : Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques des produits équitables ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Produits dans le respect des droits humains	54%	52%	56%	54%	55%	54%	48%	61%
Qui permettent aux producteurs de vivre dignement	54%	54%	54%	52%	54%	55%	46%	61%
Qui améliorent les conditions de vie des petits producteurs	44%	49%	40%	39%	43%	49%	43%	45%
Dont la provenance est claire/tracable	32%	32%	31%	34%	30%	31%	32%	31%
Produits dans le respect de l'environnement	31%	31%	31%	30%	29%	34%	31%	32%
En provenance des pays du Sud, des pays en développement	22%	20%	23%	23%	21%	22%	22%	22%
Produits par des entreprises avec des codes de bonne conduite	21%	19%	22%	16%	22%	23%	22%	19%
Avec un bon rapport qualité/prix	20%	18%	21%	18%	20%	22%	21%	19%
Achat direct, sans intermédiaire	19%	15%	22%	14%	18%	24%	22%	16%
Certifiés par des labels, des organismes indépendants	18%	24%	14%	19%	19%	16%	16%	20%
Avec une faible empreinte écologique	17%	17%	18%	23%	15%	15%	19%	16%
Chers	12%	10%	14%	14%	12%	10%	12%	13%
Vendus dans des magasins spécialisés	11%	9%	13%	13%	11%	10%	13%	10%
Sains, bons pour la santé	11%	16%	8%	11%	14%	8%	12%	11%
Sans OGM	11%	12%	10%	11%	9%	12%	12%	10%
De qualité	11%	10%	11%	11%	10%	11%	12%	10%
Avec peu ou pas d'emballage	11%	9%	12%	10%	11%	11%	11%	10%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	10%	12%	9%	10%	9%	12%	11%	10%
Basés sur de matières premières recyclables	9%	8%	10%	11%	10%	5%	8%	9%
Des produits de saison	9%	11%	7%	12%	7%	7%	8%	9%
Produits en Belgique	9%	9%	8%	7%	8%	10%	10%	7%
Bon marché	8%	10%	7%	9%	10%	6%	9%	7%
Vendus dans les grandes surfaces	6%	6%	6%	6%	8%	5%	7%	5%



## 5.2. Caractéristiques assistées du commerce équitable

Les caractéristiques de respect des droits humains et conditions de vie des producteurs sont particulièrement présentes chez les répondants avec un niveau d'étude élevé.

Q : Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques des produits équitables ?

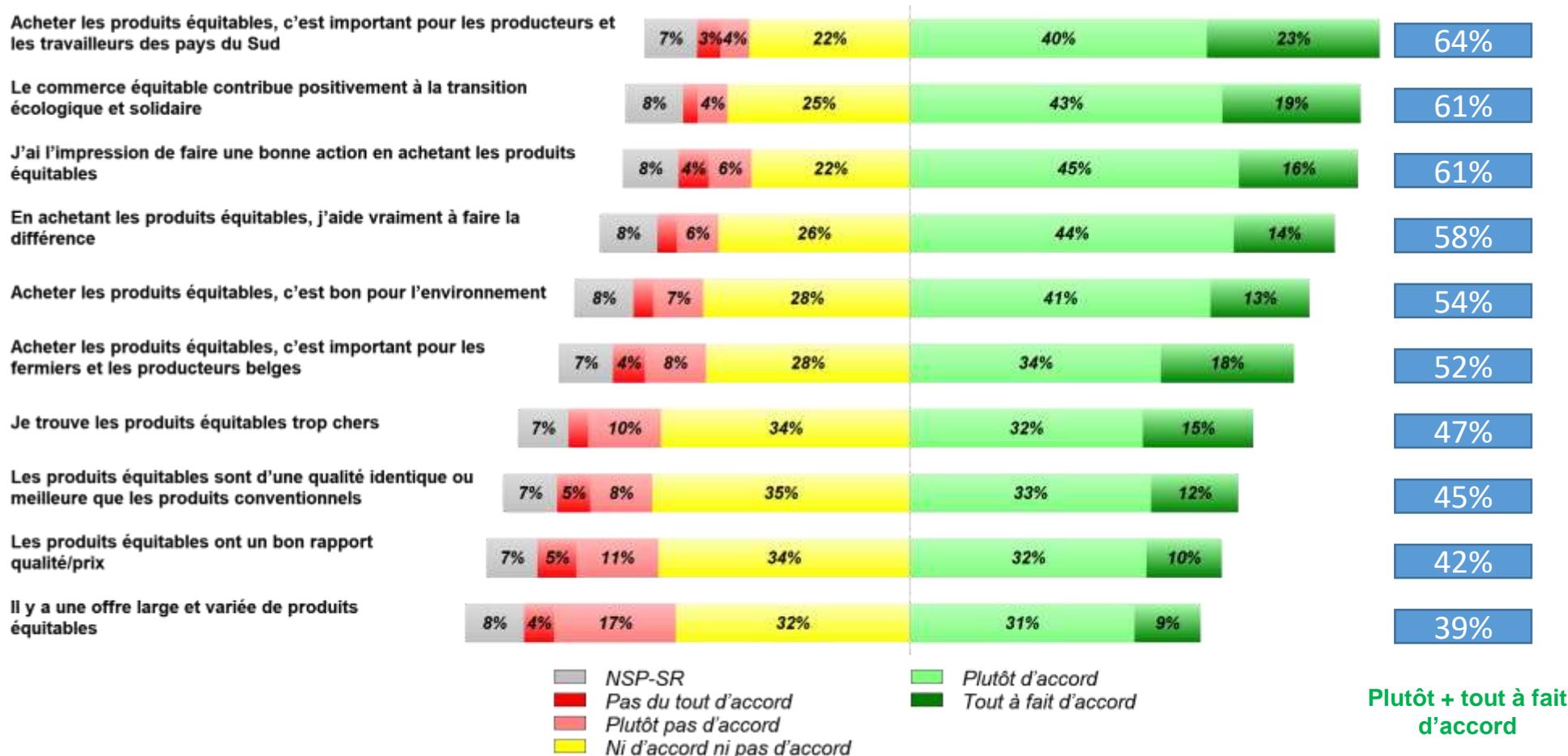
	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Produits dans le respect des droits humains	54%	56%	48%	54%	60%	57%	43%	53%	55%	55%
Qui permettent aux producteurs de vivre dignement	54%	54%	44%	57%	62%	53%	43%	58%	49%	59%
Qui améliorent les conditions de vie des petits producteurs	44%	40%	43%	51%	50%	43%	38%	45%	42%	47%
Dont la provenance est claire/tracable	32%	31%	26%	34%	37%	30%	27%	30%	31%	38%
Produits dans le respect de l'environnement	31%	31%	27%	32%	32%	34%	26%	32%	32%	29%
En provenance des pays du Sud, des pays en développement	22%	23%	26%	19%	26%	19%	21%	19%	24%	24%
Produits par des entreprises avec des codes de bonne conduite	21%	22%	17%	19%	25%	18%	19%	20%	20%	24%
Avec un bon rapport qualité/prix	20%	21%	22%	17%	14%	20%	28%	19%	22%	15%
Achat direct, sans intermédiaire	19%	22%	16%	16%	18%	17%	23%	16%	22%	17%
Certifiés par des labels	18%	14%	21%	24%	21%	18%	14%	17%	18%	23%
Avec une faible empreinte écologique	17%	17%	16%	18%	19%	18%	13%	16%	18%	20%
Chers	12%	13%	12%	10%	9%	15%	12%	14%	12%	5%
Vendus dans des magasins spécialisés	11%	13%	11%	8%	8%	10%	17%	11%	13%	8%
Sains, bons pour la santé	11%	8%	12%	17%	9%	10%	17%	10%	11%	15%
Sans OGM	11%	9%	16%	11%	7%	12%	13%	10%	12%	8%
De qualité	11%	11%	12%	10%	11%	12%	8%	10%	11%	11%
Avec peu ou pas d'emballage	11%	12%	8%	9%	10%	10%	12%	9%	12%	10%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	10%	9%	15%	11%	8%	10%	15%	11%	10%	10%
Basés sur de matières premières recyclables	9%	9%	10%	7%	8%	8%	11%	8%	10%	6%
Des produits de saison	9%	7%	12%	11%	7%	10%	9%	9%	8%	8%
Produits en Belgique	9%	8%	12%	9%	6%	6%	15%	8%	9%	6%
Bon marché	8%	7%	13%	9%	5%	8%	13%	11%	6%	9%
Vendus dans les grandes surfaces	6%	6%	9%	6%	4%	9%	5%	7%	6%	4%



## 5.3. Perception générale du commerce équitable

Les Belges sont particulièrement conscients de l'importance du commerce équitable pour les producteurs des pays du Sud, pour la transition écologique et solidaire et ont le sentiment de faire une bonne action lors de l'achat de produits équitables.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables ?





## 5.3. Perception générale du commerce équitable

Les produits équitables ne sont pas considérés comme quelque chose de trop alternatif ou comme un produit de marketing par les Belges. 39% des Belges considèrent que la présence d'un label sur un produit incite son achat.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables ?

Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits normaux



39%

Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit



39%

Les produits équitables sont meilleurs pour la santé



29%

Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables



25%

Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager



22%

Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables



21%

Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est du marketing pour vendre



21%

Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels



21%

Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi



20%

NSP-SR  
 Pas du tout d'accord  
 Plutôt pas d'accord  
 Ni d'accord ni pas d'accord

Plutôt d'accord  
 Tout à fait d'accord

Plutôt + tout à fait d'accord



## 5.3. Perception générale du commerce équitable

Les répondants entre 35 et 54 ans sont systématiquement moins d'accord avec les affirmations.

Plutôt + tout à fait d'accord

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Acheter les produits équitables, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud	64%	61%	66%	67%	59%	66%	64%	64%
Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire	61%	59%	63%	65%	57%	63%	59%	64%
J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables	61%	60%	61%	64%	57%	63%	58%	64%
En achetant les produits équitables, j'aide vraiment à faire la différence	58%	58%	58%	59%	56%	58%	55%	60%
Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement	54%	54%	54%	53%	52%	58%	52%	56%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges	52%	55%	50%	54%	48%	55%	52%	52%
Je trouve les produits équitables trop chers	47%	41%	51%	47%	49%	43%	45%	48%
Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits conventionnels'	45%	47%	43%	44%	44%	47%	42%	48%
Les produits équitables ont un bon rapport qualité/prix	42%	38%	45%	44%	42%	42%	39%	45%
Il y a une offre large et variée de produits équitables	39%	34%	43%	41%	39%	38%	37%	42%
Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits normaux	39%	39%	39%	42%	42%	33%	37%	41%
Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit	39%	39%	38%	47%	34%	35%	34%	43%
Les produits équitables sont meilleurs pour la santé	29%	30%	28%	30%	26%	32%	30%	29%
Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables	25%	24%	26%	34%	23%	19%	25%	26%
Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager	22%	22%	23%	25%	23%	20%	26%	19%
Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables	21%	20%	23%	23%	22%	20%	25%	18%
Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est une astuce de marketing	21%	19%	23%	22%	22%	20%	25%	17%
Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels	21%	17%	24%	26%	21%	15%	24%	17%
Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi	20%	18%	22%	23%	24%	15%	25%	16%



## 5.3. Perception générale du commerce équitable

Les répondants avec un niveau d'études supérieur sont plus souvent d'accord avec les déclarations présentées.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables ?

Plutôt + tout à fait d'accord

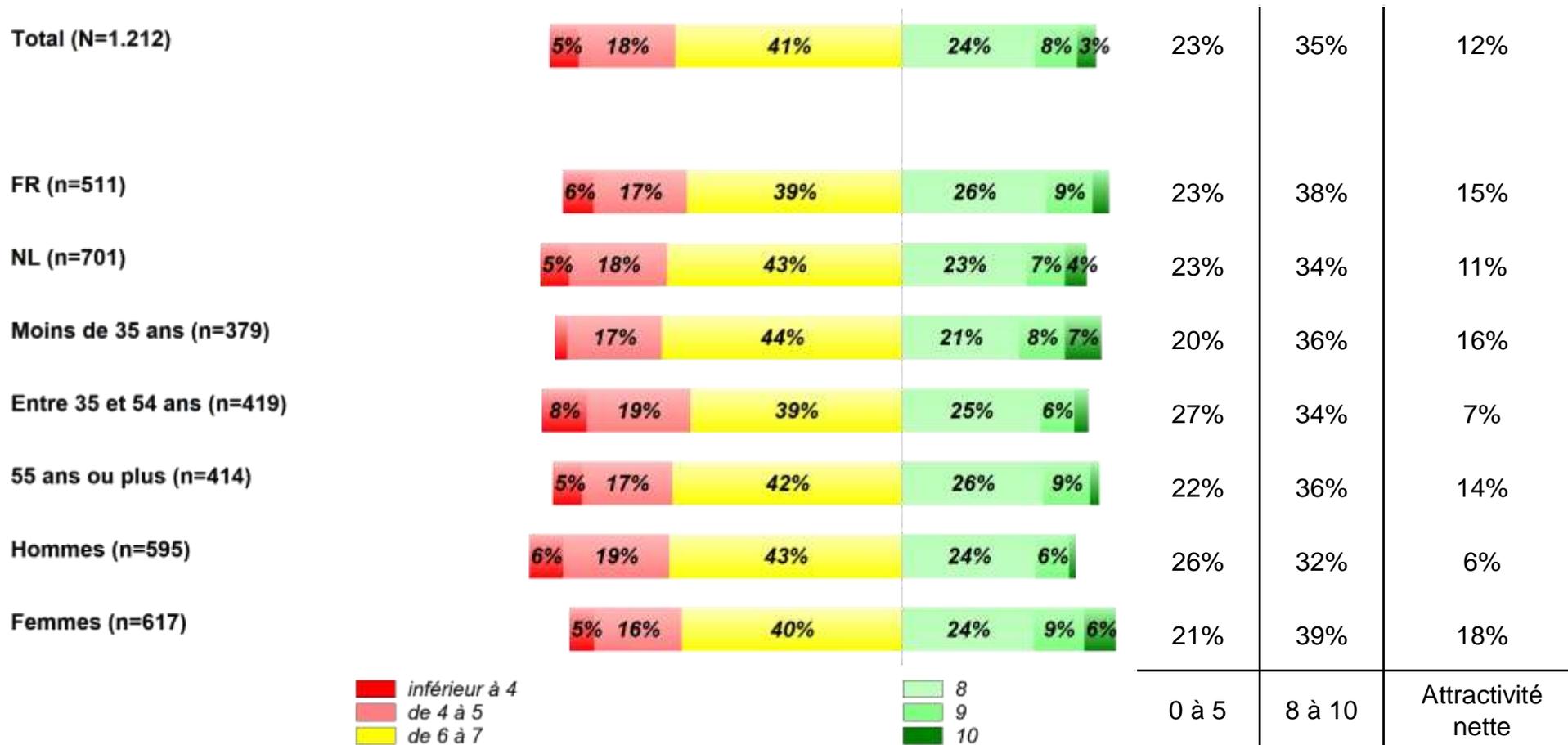
	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Acheter les produits équitables, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud	64%	66%	58%	62%	71%	65%	53%	67%	64%	57%
Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire	61%	63%	55%	59%	67%	64%	50%	65%	58%	60%
J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables	61%	61%	59%	61%	67%	60%	55%	61%	62%	57%
En achetant les produits équitables, j'aide vraiment à faire la différence	58%	58%	52%	60%	65%	57%	49%	60%	58%	51%
Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement	54%	55%	52%	54%	56%	57%	48%	55%	54%	53%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges	52%	50%	50%	56%	52%	56%	48%	53%	51%	54%
Je trouve les produits équitables trop chers	47%	51%	36%	42%	46%	50%	43%	46%	47%	48%
Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits conventionnels'	45%	43%	43%	48%	49%	43%	41%	46%	43%	45%
Les produits équitables ont un bon rapport qualité/prix	42%	45%	35%	39%	44%	42%	41%	42%	44%	38%
Il y a une offre large et variée de produits équitables	39%	43%	37%	34%	42%	40%	37%	40%	40%	35%
Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits normaux	39%	39%	39%	38%	46%	41%	28%	40%	40%	32%
Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit	39%	38%	40%	39%	47%	34%	35%	42%	37%	34%
Les produits équitables sont meilleurs pour la santé	29%	28%	33%	30%	28%	30%	30%	33%	27%	27%
Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables	25%	26%	27%	24%	28%	27%	20%	28%	25%	18%
Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager	22%	22%	23%	22%	21%	23%	24%	24%	22%	20%
Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables	21%	23%	21%	19%	21%	21%	22%	23%	21%	19%
Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est une astuce de marketing	21%	23%	22%	18%	19%	23%	22%	21%	20%	26%
Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels	21%	24%	17%	16%	21%	23%	17%	20%	22%	20%
Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi	20%	22%	17%	19%	20%	21%	20%	21%	20%	20%



## 5.4. Attractivité des produits équitables

L'attractivité nette des produits équitables (= convaincus – réfractaires) est positive. Elle est la plus basse auprès des hommes et des Belges entre 35 et 54 ans.

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer ce que vous pensez des produits équitables ?

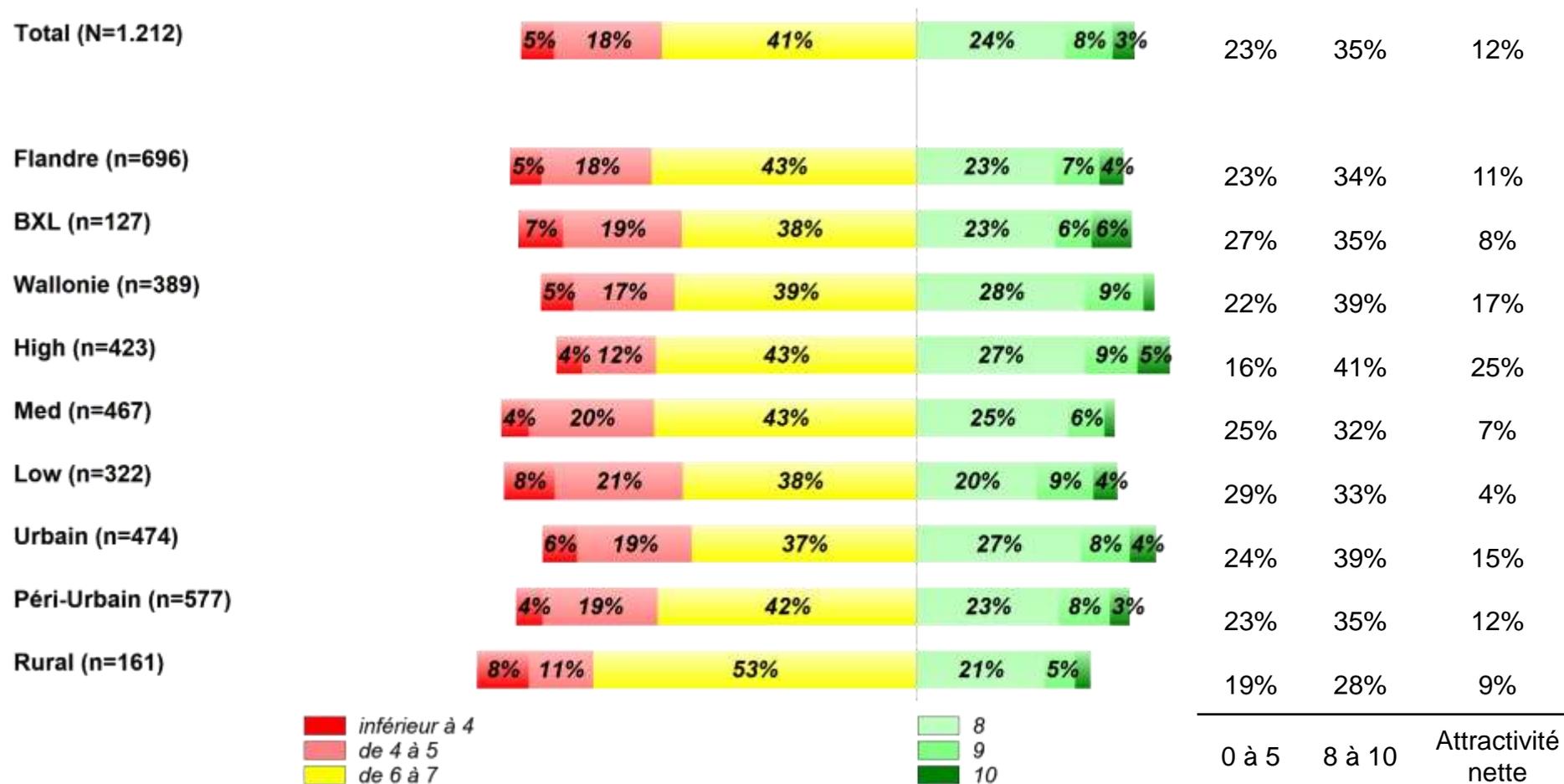




## 5.4. Attractivité des produits équitables

C'est auprès des personnes avec un niveau d'études plus élevé, des Wallons et des personnes vivant en agglomération (urbains) que l'attractivité nette des produits équitables est la plus élevée.

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer ce que vous pensez des produits équitables ?



■ inférieur à 4  
■ de 4 à 5  
■ de 6 à 7

■ 8  
■ 9  
■ 10

0 à 5    8 à 10    Attractivité nette

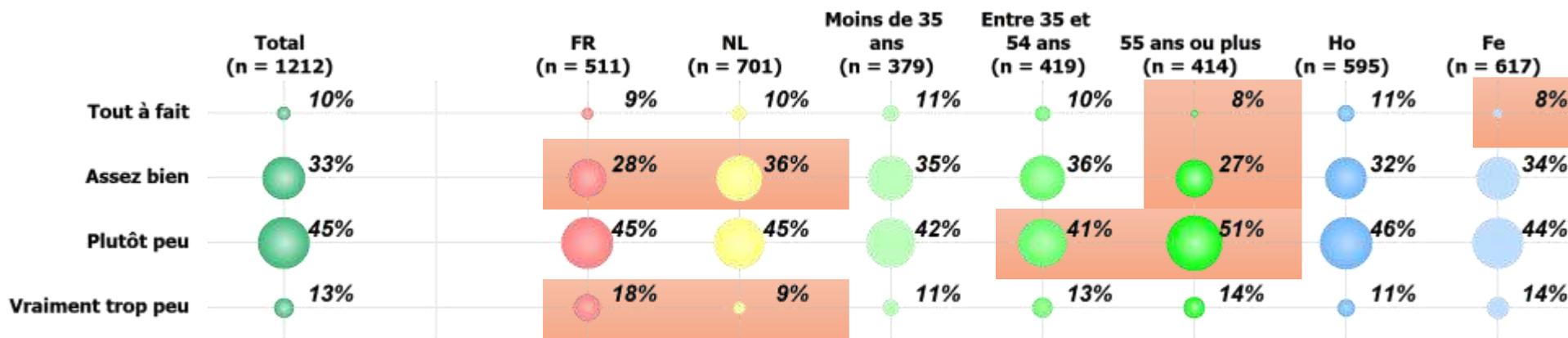


# 6. Communication vis-à-vis du commerce équitable

## 6.1. Quantité d'information reçue

57% des Belges considèrent ne pas recevoir assez d'information sur le commerce équitable, ce qui est une légère hausse par rapport à 2018.

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



Assez bien + tout à fait

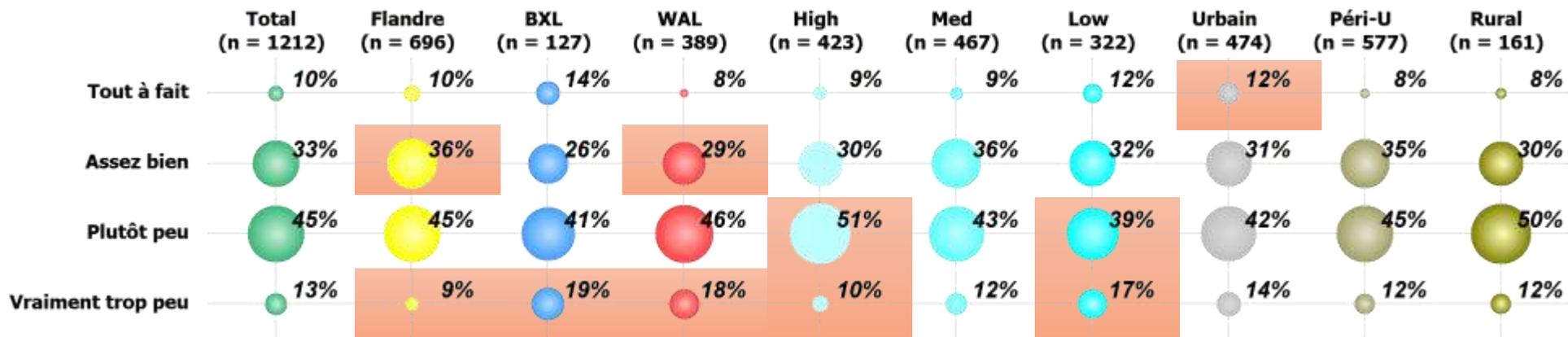
2020	43%	37%	46%	47%	46%	35%	43%	42%
2018	47%	34%	56%	51%	47%	45%	47%	47%
2016	44%	38%	50%	47%	44%	40%	45%	44%
2014	34%	27%	38%	33%	32%	36%	36%	32%



# 6.1. Quantité d'information reçue

Ce sont les Bruxellois, les Wallons et les répondants avec un niveau d'études plus faible qui considèrent recevoir vraiment trop peu d'information au sujet du commerce équitable.

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





## 6.2. Informations complémentaires souhaitées

La liste des labels, les salaires réels perçus par les producteurs et les magasins où trouver les produits sont les informations les plus recherchées, même si ce n'est pas très marqué (il n'y a pas un type d'information qui ressort particulièrement).

Q : Quelles sont les principales informations que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
La liste des labels reconnus du commerce équitable	31%	29%	32%	29%	29%	35%	31%	31%
Les salaires réels que perçoivent les producteurs	31%	29%	32%	33%	29%	30%	31%	30%
Les magasins où trouver les produits	30%	32%	28%	30%	27%	32%	27%	32%
Les pays, régions, peuples... concernés par certains produits du commerce équitable	29%	30%	29%	34%	24%	30%	29%	29%
Le type de produits disponibles	28%	32%	25%	24%	28%	32%	27%	29%
Les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non équitable	26%	23%	28%	24%	27%	26%	25%	27%
La qualité, les caractéristiques des produits	26%	25%	26%	27%	23%	27%	27%	25%
L'impact pour les producteurs	26%	33%	20%	33%	22%	23%	28%	24%
La valeur des labels, la garantie de leur certification	24%	26%	22%	23%	23%	25%	25%	22%
Le fonctionnement en général du commerce équitable	23%	20%	25%	25%	19%	26%	22%	24%
Les aspects à respecter pour obtenir un label, une certification	18%	15%	21%	19%	16%	20%	19%	18%
Rien en particulier	12%	12%	12%	9%	16%	12%	13%	11%



## 6.2. Informations complémentaires souhaitées

Les informations sur les salaires réels perçus par les producteurs sont particulièrement attendues par les répondants avec le niveau d'études plus élevé à l'inverse, ceux avec un niveau d'études plus faible aimeraient identifier les magasins vendant ces produits.

Q : Quelles sont les principales informations que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
La liste des labels reconnus du commerce équitable	31%	32%	33%	29%	33%	32%	27%	31%	32%	26%
Les salaires réels que perçoivent les producteurs	31%	32%	27%	30%	36%	30%	27%	29%	32%	33%
Les magasins où trouver les produits	30%	28%	32%	32%	30%	27%	34%	30%	29%	32%
Les pays, régions, peuples... concernés par certains produits du commerce équitable	29%	29%	34%	29%	29%	29%	28%	30%	29%	28%
Le type de produits disponibles	28%	25%	32%	32%	28%	29%	27%	28%	27%	32%
Les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non équitable	26%	28%	21%	24%	26%	27%	24%	26%	26%	26%
La qualité, les caractéristiques des produits	26%	26%	33%	23%	24%	26%	28%	25%	26%	29%
L'impact pour les producteurs	26%	20%	31%	34%	28%	28%	19%	27%	24%	30%
La valeur des labels, la garantie de leur certification	24%	22%	27%	26%	31%	23%	16%	24%	24%	20%
Le fonctionnement en général du commerce équitable	23%	25%	23%	20%	23%	22%	25%	22%	25%	20%
Les aspects à respecter pour obtenir un label, une certification	18%	21%	18%	14%	21%	15%	19%	17%	21%	13%
Rien en particulier	12%	12%	7%	14%	9%	15%	13%	11%	13%	13%



## 6.3. Sources d'information souhaitées

Les sources d'information les plus légitimes sont les organisations du commerce équitable (principalement pour les femmes et les plus âgés), devant les enseignes de grande distribution ou les pouvoirs publics.

Q : Selon vous, qui doit informer les consommateurs sur le commerce équitable ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Les organisations du commerce équitable	51%	52%	49%	46%	48%	57%	46%	55%
Les enseignes de la grande distribution	37%	35%	39%	38%	34%	39%	36%	38%
Les pouvoirs publics	37%	32%	40%	39%	32%	40%	40%	34%
Les entreprises et marques	33%	30%	34%	38%	34%	26%	30%	35%
Les médias traditionnels (TV, presse écrite...)	31%	40%	24%	33%	27%	33%	30%	32%
Les pouvoirs publics au niveau local	25%	23%	27%	27%	24%	24%	21%	29%
Les médias sociaux	24%	26%	22%	38%	21%	13%	19%	28%
L'école	20%	21%	20%	33%	18%	11%	18%	22%
Les leaders d'opinion	8%	10%	7%	12%	8%	5%	8%	8%
Personne, il n'est pas nécessaire d'informer les consommateurs à ce sujet	2%	1%	3%		3%	3%	3%	1%
Les associations de consommateurs	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%
NSP-SR	8%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	9%



## 6.3. Sources d'information souhaitées

Les organisations du commerce équitable sont davantage souhaitées par les personnes avec un niveau d'études plus élevé. Les Flamands sont plus nombreux à considérer que c'est le rôle des pouvoirs publics et les Bruxellois et Wallons des médias traditionnels.

Q : Selon vous, qui doit informer les consommateurs sur le commerce équitable ?

	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Les organisations du commerce équitable	51%	49%	49%	54%	60%	46%	44%	52%	52%	44%
Les enseignes de la grande distribution	37%	38%	36%	35%	38%	38%	34%	34%	38%	44%
Les pouvoirs publics	37%	40%	33%	31%	37%	39%	33%	38%	36%	34%
Les entreprises et marques	33%	34%	30%	31%	33%	31%	35%	32%	32%	37%
Les médias traditionnels (TV, presse écrite...)	31%	24%	46%	39%	35%	31%	27%	37%	27%	28%
Les pouvoirs publics au niveau local	25%	26%	25%	23%	29%	23%	22%	27%	25%	19%
Les médias sociaux	24%	22%	30%	25%	24%	24%	22%	26%	21%	26%
L'école	20%	20%	26%	19%	20%	23%	16%	23%	20%	16%
Les leaders d'opinion	8%	7%	14%	9%	9%	8%	8%	11%	6%	8%
Personne, il n'est pas nécessaire d'informer les consommateurs à ce sujet	2%	3%	1%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	2%
Les associations de consommateurs	0%		1%	0%	0%		0%	0%	0%	0%
NSP-SR	8%	8%	5%	8%	5%	10%	7%	8%	9%	4%



## 6.4. Moyens d'information souhaités

Il n'y a pas non plus de réel consensus sur les moyens pour sensibiliser sur le commerce équitable.

Q : Par quel(s) moyen(s) faudrait-il sensibiliser les consommateurs au commerce équitable ?

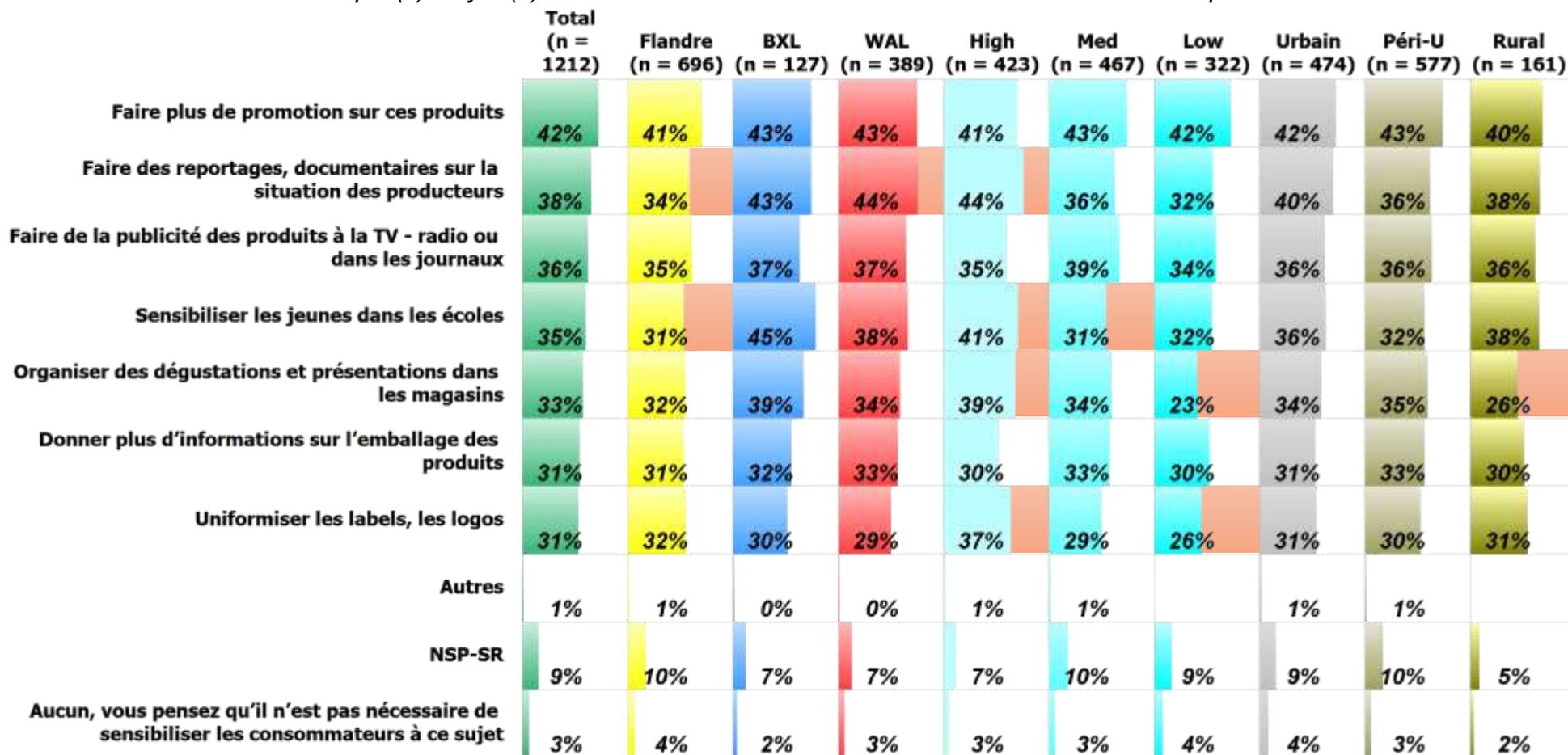
	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Faire plus de promotion sur ces produits	42%	43%	41%	42%	39%	45%	38%	46%
Faire des reportages, documentaires sur la situation des producteurs	38%	43%	34%	38%	36%	39%	35%	40%
Faire de la publicité des produits à la TV - radio ou dans les journaux	36%	37%	35%	40%	33%	36%	34%	38%
Sensibiliser les jeunes dans les écoles	35%	40%	31%	45%	31%	29%	31%	38%
Organiser des dégustations et présentations dans les magasins	33%	35%	32%	36%	28%	36%	32%	34%
Donner plus d'informations sur l'emballage des produits	31%	32%	31%	30%	34%	31%	30%	33%
Uniformiser les labels, les logos	31%	29%	32%	34%	29%	29%	32%	29%
Autres	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
NSP-SR	9%	7%	10%	6%	12%	7%	8%	9%
Aucun, vous pensez qu'il n'est pas nécessaire de sensibiliser les consommateurs à ce sujet	3%	3%	4%	2%	4%	4%	5%	2%



## 6.4. Moyens d'information souhaités

La demande de sensibilisation des jeunes dans les écoles est plus marquée à Bruxelles et auprès des répondants avec un niveau d'études élevé.

Q : Par quel(s) moyen(s) faudrait-il sensibiliser les consommateurs au commerce équitable ?

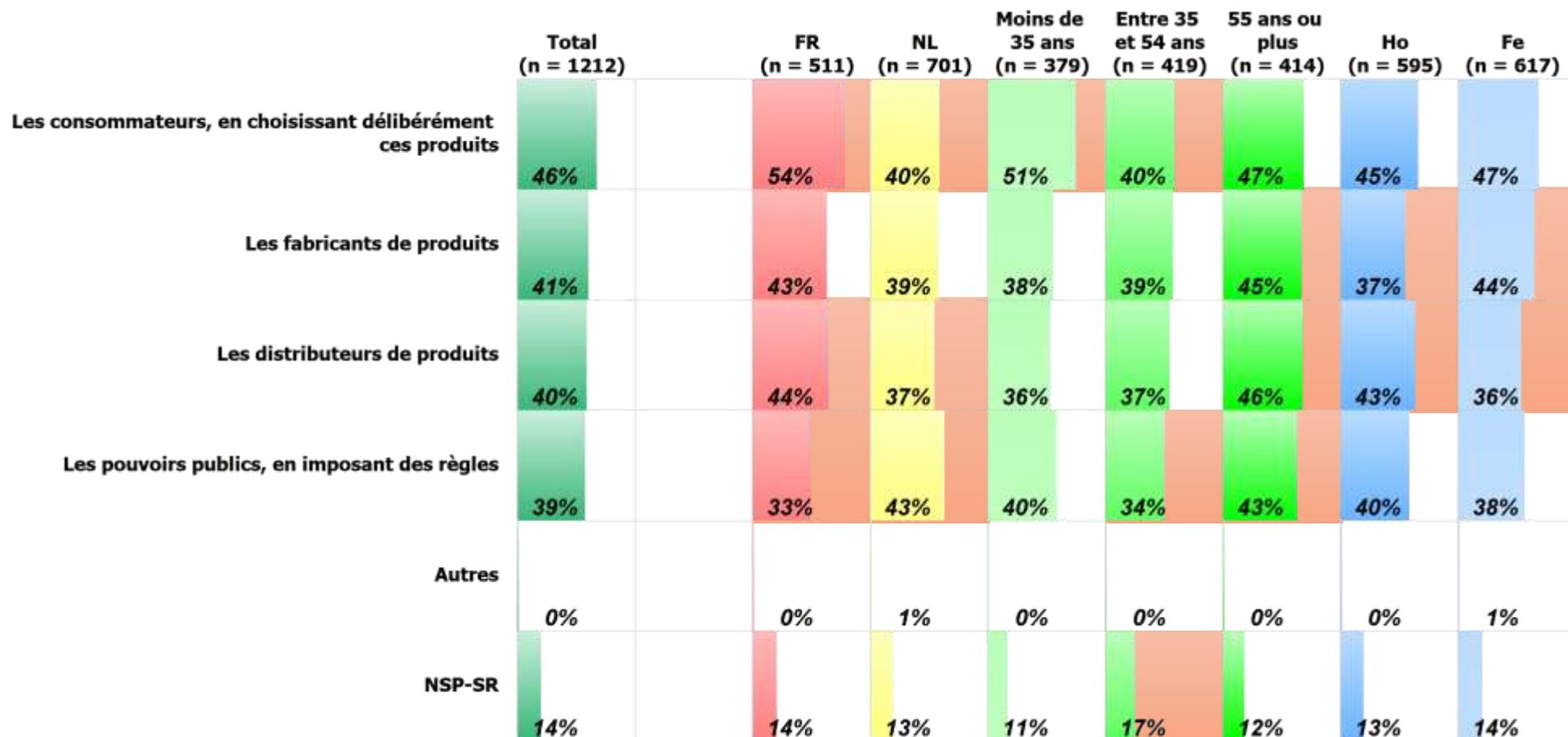




## 6.5. Identification des responsables du développement du commerce équitable

Les Belges sont par contre bien conscients de leur rôle dans le développement d'un commerce plus équitable. Pour les néerlandophones, ce sont surtout les pouvoirs publics qui ont un rôle à jouer.

Q : Selon vous qui sont les responsables principaux pour le développement d'un commerce plus équitable ?

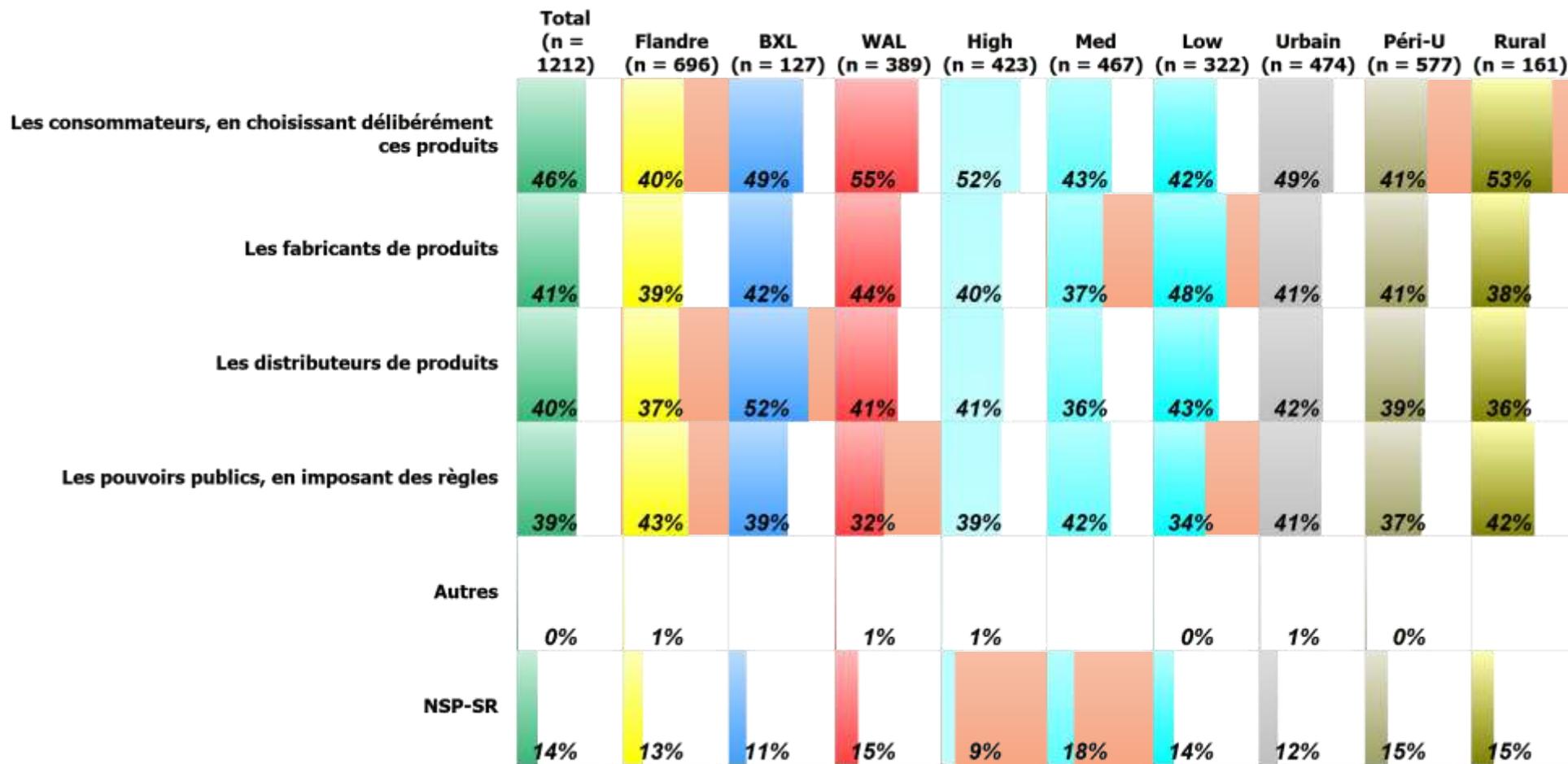




## 6.5. Identification des responsables du développement du commerce équitable

En Flandre, on considère que les pouvoirs publics (en imposant des règles) sont les principaux responsables pour le développement d'un commerce équitable.

Q : Selon vous qui sont les responsables principaux pour le développement d'un commerce plus équitable ?

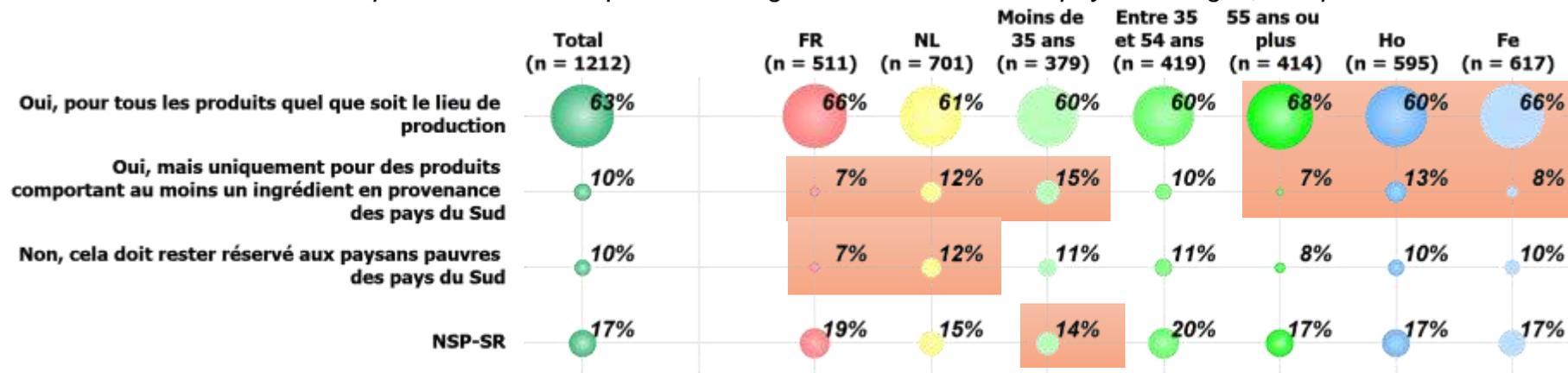




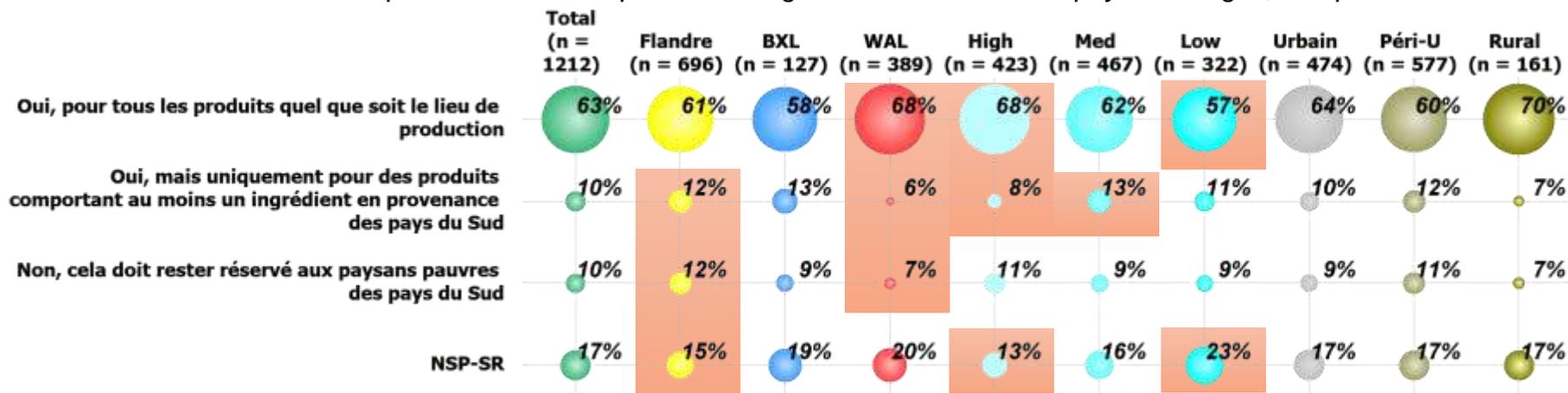
## 6.6. Le commerce équitable en Belgique

Les Belges sont assez d'accord pour dire que le commerce équitable ne doit pas se limiter aux producteurs des pays du Sud. Ce sont surtout en Wallonie, auprès des répondants avec un niveau d'études élevé et en zone rurale que l'on considère que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges et européens.

Q : Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges, européens ?



Q : Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges, européens ?



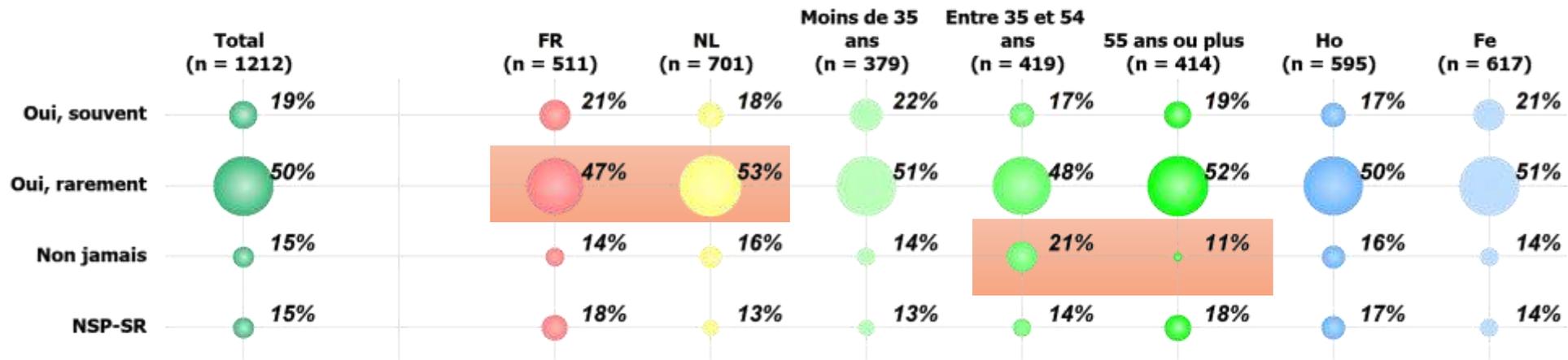


# 7. Consommation des produits

## 7.1. Pénétration de l'achat

15% des Belges ne consomment jamais de produits équitables et 15% ne font pas réellement attention et ne peuvent se prononcer sur ce point.

Q : Avez-vous déjà acheté des produits équitables ?

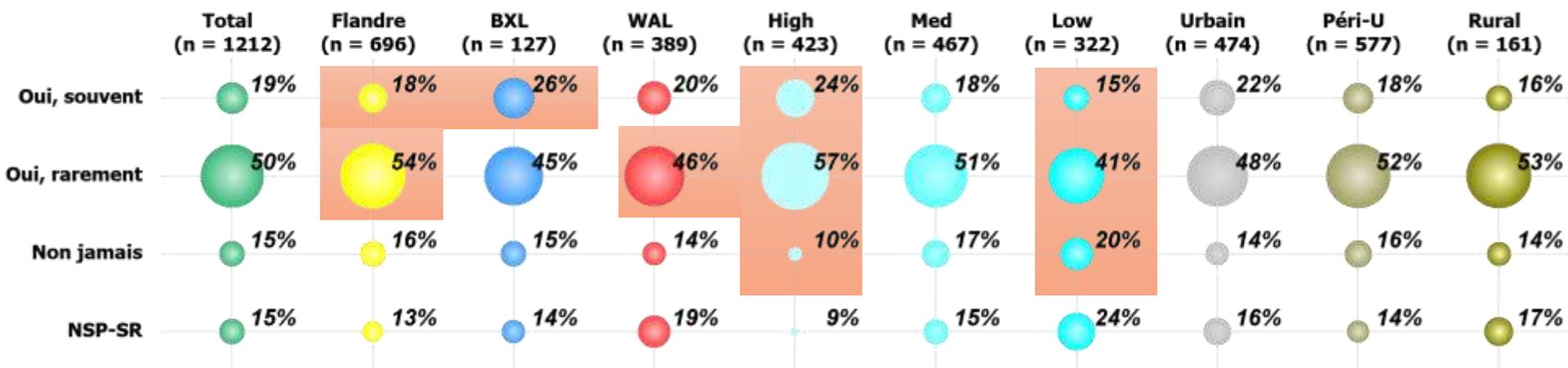




# 7.1. Pénétration de l'achat

Ce sont plutôt les répondants avec un niveau d'études faible qui ne consomment jamais de produit équitable.

Q : Avez-vous déjà acheté des produits équitables ?





## 7.2. Types de produits achetés

On retrouve 3 produits qui sont significativement plus achetés : le chocolat, les bananes et le café.

Q : Quels produits équitables avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?

	Total (n = 844)	FR (n = 347)	NL (n = 497)	Moins de 35 ans (n = 277)	Entre 35 et 54 ans (n = 274)	55 ans ou plus (n = 293)	Ho (n = 400)	Fe (n = 444)
Chocolat, cacao	41%	39%	42%	46%	39%	37%	33%	48%
Bananes	35%	36%	34%	29%	33%	42%	32%	37%
Café	35%	33%	36%	28%	35%	41%	38%	32%
Thé	15%	16%	15%	18%	18%	9%	12%	18%
Boissons faïches ou jus de fruits	14%	12%	16%	18%	15%	10%	15%	13%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	12%	15%	10%	8%	14%	14%	12%	12%
Miel	11%	13%	9%	10%	12%	10%	10%	12%
Vin ou autres boissons alcoolisées	11%	5%	15%	6%	11%	15%	14%	7%
Légumes	10%	10%	10%	15%	9%	7%	9%	11%
Lait et autres produits laitiers	10%	15%	7%	12%	10%	9%	12%	8%
Vêtements	8%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	9%
Chips, noix et autres snacks	8%	6%	9%	15%	7%	2%	8%	8%
Biscuits, sucreries	7%	5%	9%	11%	7%	4%	6%	8%
Sucre	7%	9%	5%	7%	9%	4%	7%	6%
Autres fruits que les bananes	6%	6%	6%	6%	7%	6%	8%	5%
Confiture et pâtes à tartiner	6%	6%	5%	8%	4%	6%	6%	6%
Produits artisanaux, décoratifs	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Produits de soin et cosmétiques	3%	4%	3%	5%	2%	2%	2%	4%
Fleurs	3%	3%	3%	4%	3%	1%	2%	3%
Autres	6%	6%	7%	10%	6%	4%	7%	6%
Aucun	4%	2%	5%	1%	5%	6%	3%	5%
Nombre moyen de produits achetés	2,5	2,5	2,5	2,7	2,5	2,3	2,4	2,6



## 7.2. Types de produit achetés

Les Flamands achètent significativement plus souvent du vin et autres boissons alcoolisées équitables, les Wallons plutôt du miel, du lait et des produits laitiers.

Q : Quels produits équitables avez-vous achetés durant ces 12 derniers mois ?

	Total (n = 844)	Flandre (n = 496)	BXL (n = 90)	WAL (n = 259)	High (n = 342)	Med (n = 320)	Low (n = 182)	Urbain (n = 330)	Péri-U (n = 405)	Rural (n = 110)
Chocolat, cacao	41%	42%	42%	38%	48%	40%	28%	38%	43%	39%
Bananes	35%	34%	35%	35%	39%	37%	23%	34%	37%	30%
Café	35%	35%	37%	32%	35%	37%	30%	37%	33%	35%
Thé	15%	15%	19%	15%	18%	13%	14%	19%	13%	12%
Boissons faïches ou jus de fruits	14%	16%	12%	12%	14%	15%	14%	15%	14%	10%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	12%	10%	11%	16%	11%	13%	13%	13%	13%	5%
Miel	11%	9%	13%	14%	12%	12%	6%	10%	13%	8%
Vin ou autres boissons alcoolisées	11%	15%	6%	5%	11%	8%	14%	11%	11%	8%
Légumes	10%	10%	12%	9%	10%	9%	12%	10%	11%	8%
Lait et autres produits laitiers	10%	7%	13%	15%	10%	10%	12%	11%	8%	18%
Vêtements	8%	9%	11%	6%	8%	8%	11%	12%	6%	6%
Chips, noix et autres snacks	8%	9%	7%	6%	8%	8%	8%	6%	10%	5%
Biscuits, sucreries	7%	8%	11%	4%	8%	7%	7%	8%	8%	2%
Sucre	7%	5%	6%	10%	9%	5%	4%	7%	7%	3%
Autres fruits que les bananes	6%	6%	6%	6%	4%	10%	3%	6%	6%	9%
Confiture et pâtes à tartiner	6%	5%	10%	5%	5%	7%	5%	6%	5%	7%
Produits artisanaux, décoratifs	3%	3%	5%	3%	3%	3%	4%	3%	5%	1%
Produits de soin et cosmétiques	3%	2%	2%	5%	2%	2%	6%	4%	3%	2%
Fleurs	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	4%	1%
Autres	6%	7%	7%	5%	7%	6%	6%	8%	5%	5%
Aucun	4%	5%	1%	3%	3%	3%	8%	3%	4%	5%

Nombre moyen de produits achetés

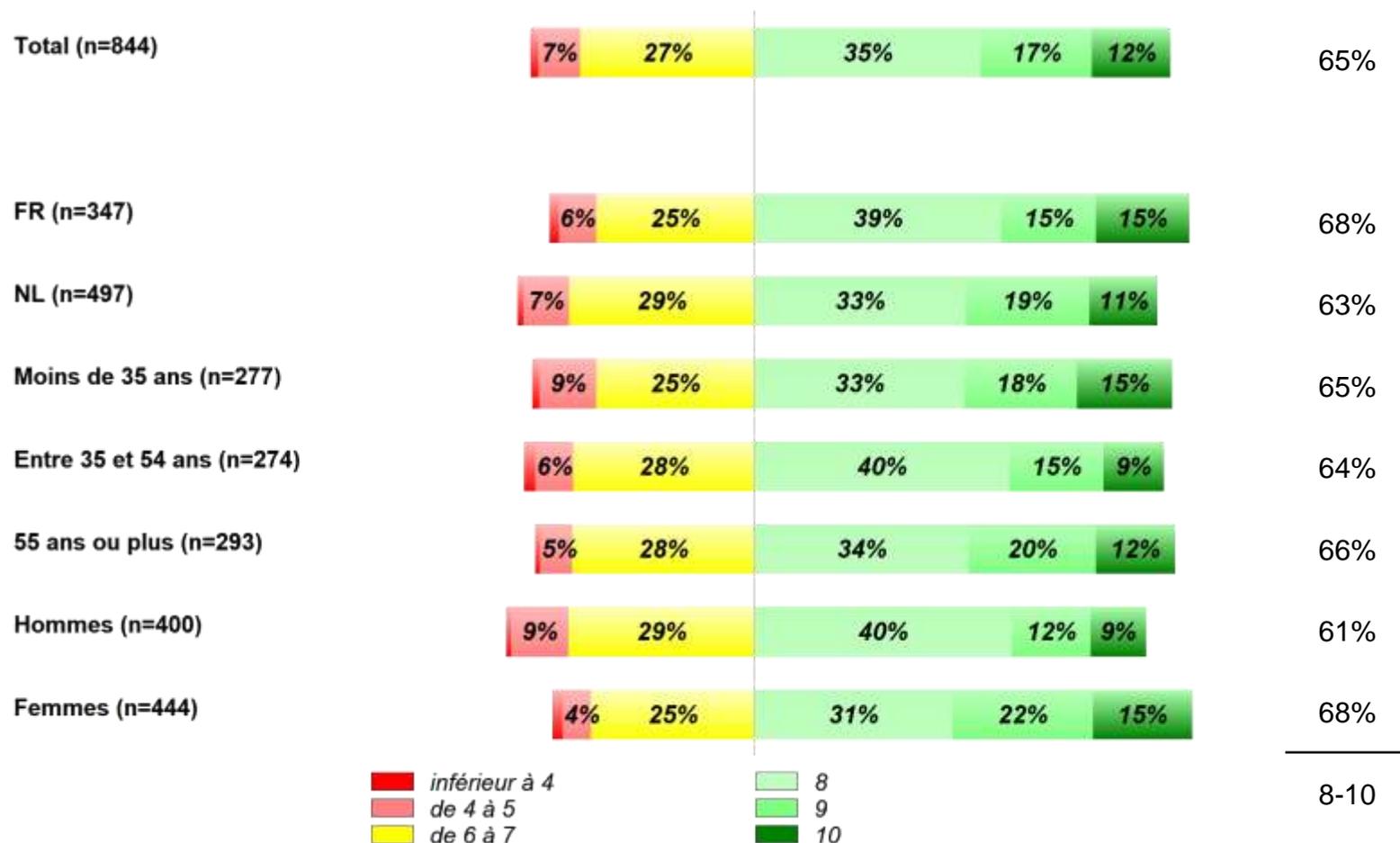
2,5    2,5    2,7    2,4    2,7    2,5    2,2    2,6    2,6    2,1



## 7.3. Satisfaction vis-à-vis de l'achat

Les acheteurs de produits issus du commerce équitable sont particulièrement satisfaits et très peu de scores de rejet (inférieur à 6) sont observés

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer si vous êtes satisfait(e) des produits équitables que vous avez déjà achetés ?

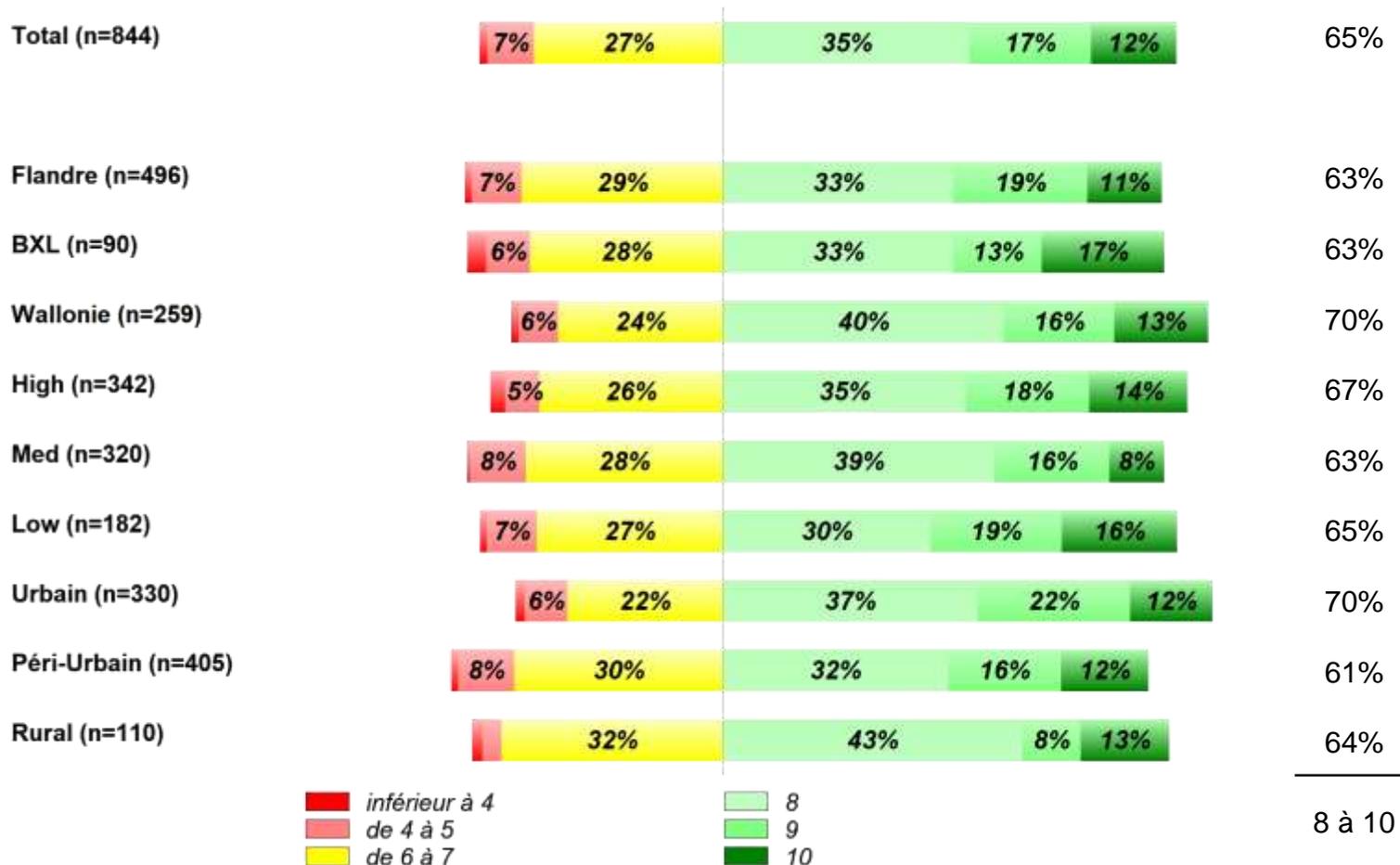




## 7.3. Satisfaction vis-à-vis de l'achat

**Ce sont les urbains et les Wallons qui sont les plus satisfaits des produits issus du commerce équitable.**

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer si vous êtes satisfait(e) des produits équitables que vous avez déjà achetés ?



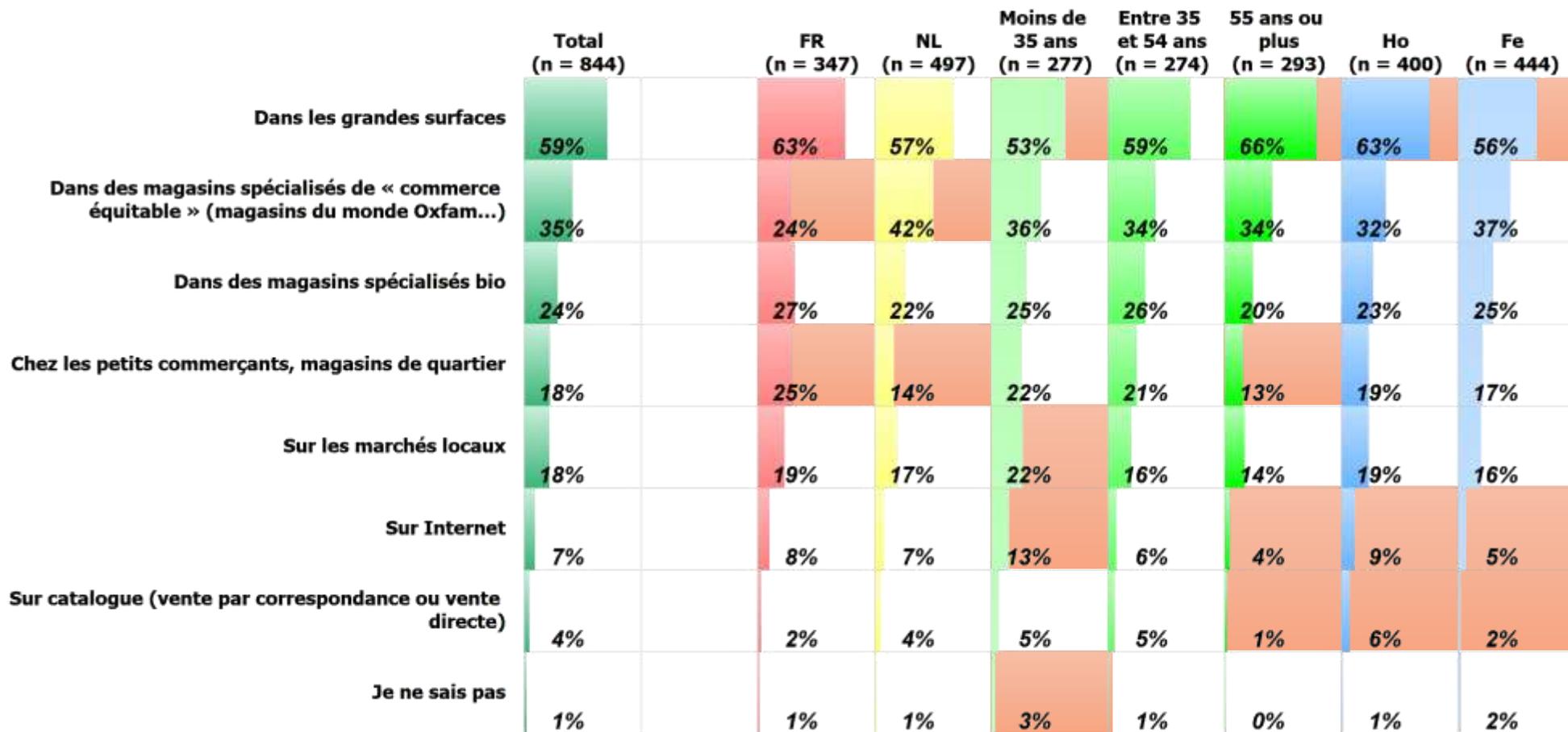
8 à 10



## 7.4. Lieu d'achat

L'achat se fait principalement en grandes surfaces.

Q : Où faites-vous généralement vos achats de produits équitables ?

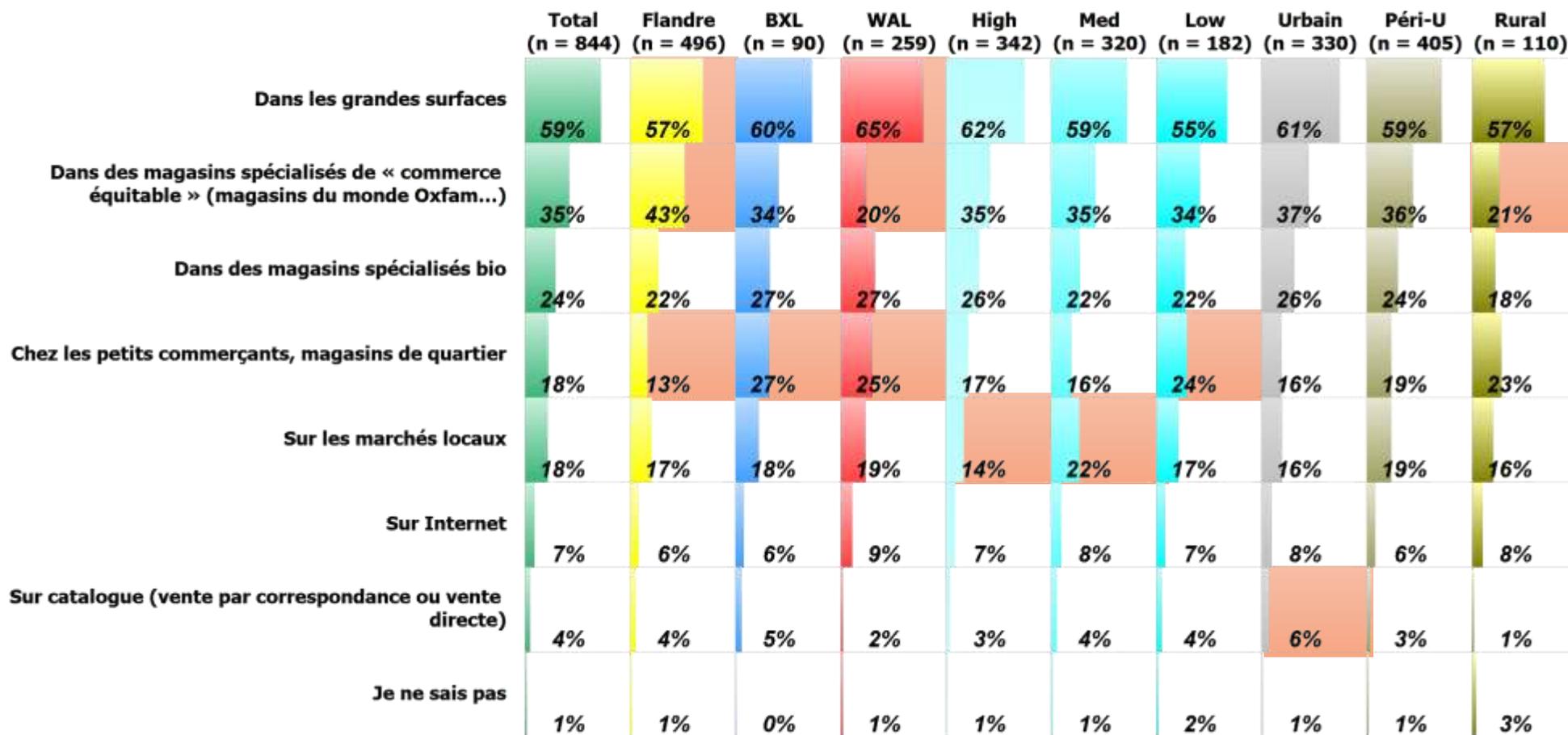




## 7.4. Lieu d'achat

L'achat de produits équitables en magasins spécialisés est plus répandu en Flandre.

Q : Où faites-vous généralement vos achats de produits équitables ?





## 7.5. Mode d'identification des produits équitables

Les produits équitables sont essentiellement identifiés par les labels et certifications.

Q : Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien équitables ?

	Total (n = 844)	FR (n = 347)	NL (n = 497)	Moins de 35 ans (n = 277)	Entre 35 et 54 ans (n = 274)	55 ans ou plus (n = 293)	Ho (n = 400)	Fe (n = 444)
Les labels et les certifications	56%	55%	57%	59%	59%	52%	52%	61%
La composition du produit sur les étiquettes	24%	28%	22%	22%	24%	27%	24%	24%
L'achat direct chez le producteur	17%	22%	13%	18%	18%	14%	20%	14%
L'avis du vendeur, du producteur	16%	15%	16%	18%	15%	14%	17%	15%
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	14%	13%	14%	16%	10%	14%	16%	12%
L'information disponible sur Internet	11%	11%	11%	16%	10%	8%	11%	11%
L'avis de proches mieux renseignés	10%	9%	11%	16%	7%	6%	9%	10%
Les magazines dédiés à la consommation	6%	6%	6%	6%	6%	7%	9%	3%
L'avis d'autres consommateurs sur les médias sociaux	5%	5%	5%	8%	5%	2%	5%	5%
La publicité	0%	0%				0%	0%	
Aucun moyen	12%	9%	15%	8%	10%	18%	12%	13%



## 7.5. Mode d'identification des produits équitables

Les labels et certifications fonctionnent particulièrement bien chez les ruraux et les répondants avec un niveau d'études élevé.

Q : Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer que les produits sont bien équitables ?

	Total (n = 844)	Flandre (n = 496)	BXL (n = 90)	WAL (n = 259)	High (n = 342)	Med (n = 320)	Low (n = 182)	Urbain (n = 330)	Péri-U (n = 405)	Rural (n = 110)
Les labels et les certifications	56%	57%	54%	56%	65%	56%	42%	52%	57%	68%
La composition du produit sur les étiquettes	24%	22%	26%	28%	25%	22%	27%	22%	26%	23%
L'achat direct chez le producteur	17%	13%	19%	23%	15%	20%	15%	15%	16%	23%
L'avis du vendeur, du producteur	16%	16%	17%	15%	13%	17%	19%	15%	16%	14%
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	14%	14%	15%	12%	12%	12%	19%	16%	12%	11%
L'information disponible sur Internet	11%	12%	11%	10%	9%	10%	15%	12%	11%	8%
L'avis de proches mieux renseignés	10%	11%	8%	8%	10%	9%	11%	9%	11%	9%
Les magazines dédiés à la consommation	6%	6%	9%	5%	5%	7%	7%	7%	7%	1%
L'avis d'autres consommateurs sur les médias sociaux	5%	5%	10%	4%	4%	7%	4%	5%	5%	4%
La publicité	0%			0%	0%					1%
Aucun moyen	12%	15%	9%	9%	9%	12%	19%	12%	14%	9%

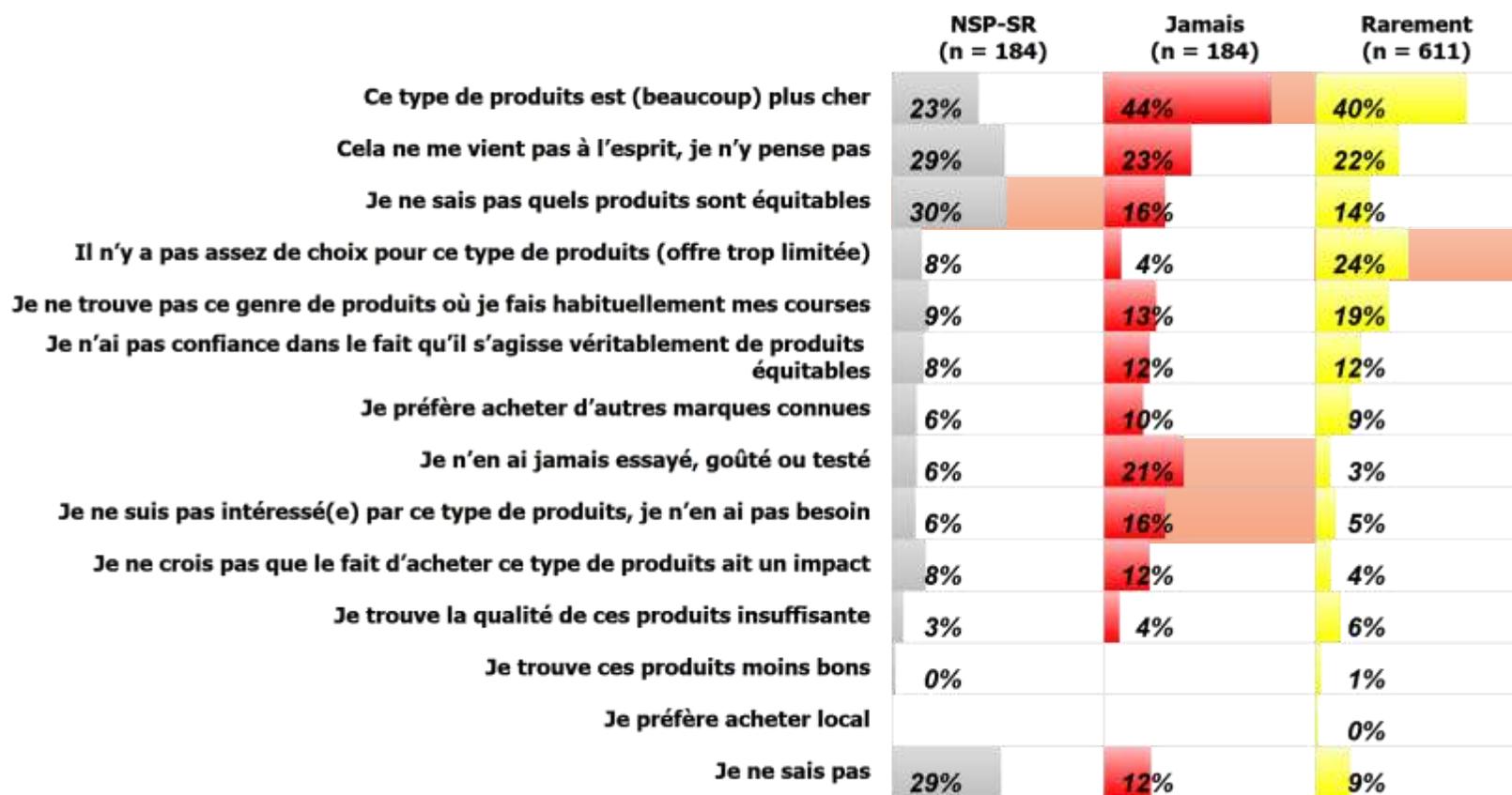


## 7.6. Freins à l'achat de produits équitables

Si le prix est le principal frein à l'achat de produits équitables, il y a de grosses différences selon la fréquence d'achat de produits équitables.

Q : Pour quelles raisons n'achetez-vous pas ou n'achetez-vous pas plus souvent des produits équitables ?

← Fréquence d'achat →





## 7.6. Freins à l'achat de produits équitables

La perception d'un produit plus cher est le frein principal pour les femmes. Les hommes et les plus jeunes ont moins souvent à l'esprit ce type d'achat.

Q : Pour quelles raisons n'achetez-vous pas ou n'achetez-vous pas plus souvent des produits équitables ?

	Total (n = 979)	FR (n = 402)	NL (n = 576)	Moins de 35 ans (n = 295)	Entre 35 et 54 ans (n = 347)	55 ans ou plus (n = 337)	Ho (n = 493)	Fe (n = 485)
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher	37%	32%	41%	39%	40%	33%	30%	45%
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	24%	26%	22%	30%	19%	23%	26%	21%
Je ne sais pas quels produits sont équitables	17%	21%	15%	16%	17%	19%	15%	20%
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	17%	17%	18%	18%	15%	19%	17%	17%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	16%	13%	18%	16%	14%	18%	16%	17%
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	11%	11%	11%	12%	10%	11%	14%	8%
Je préfère acheter d'autres marques connues	9%	6%	10%	10%	9%	7%	9%	9%
Je n'en ai jamais essayé, goûté ou testé	7%	8%	7%	6%	11%	5%	7%	8%
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	7%	6%	8%	11%	7%	4%	10%	5%
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	6%	4%	7%	5%	7%	6%	8%	4%
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	5%	4%	6%	5%	6%	4%	5%	5%
Je trouve ces produits moins bons	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Je préfère acheter local	0%	0%			0%	0%		0%
NSP-SR	13%	15%	12%	11%	12%	16%	13%	14%



## 7.6. Freins à l'achat de produits équitables

Le prix élevé est un frein à l'achat particulièrement important chez les Flamands et les répondants avec un niveau d'études élevé.

Q : Pour quelles raisons n'achetez-vous pas ou n'achetez-vous pas plus souvent des produits équitables ?

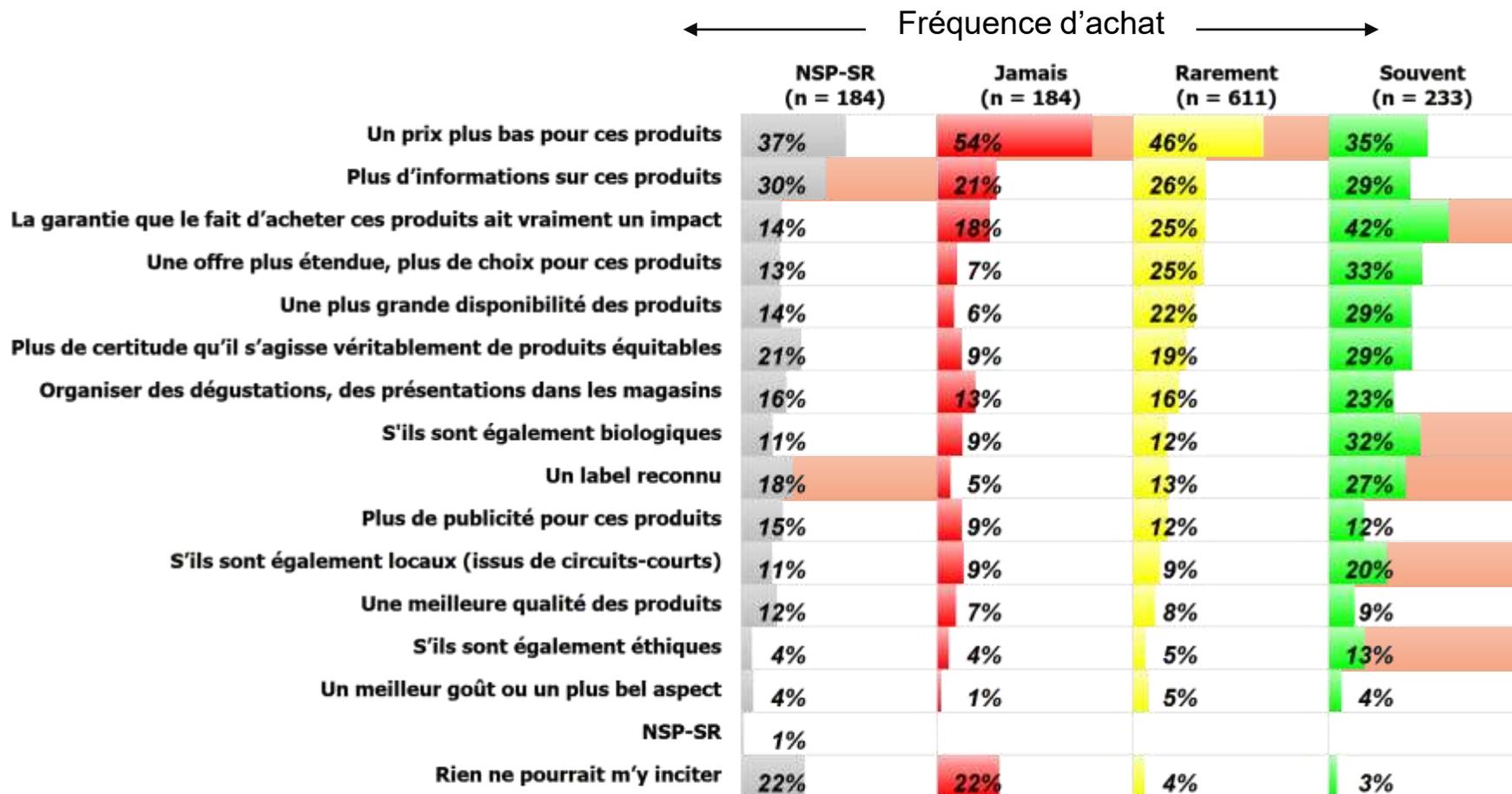
	Total (n = 979)	Flandre (n = 574)	BXL (n = 94)	WAL (n = 310)	High (n = 321)	Med (n = 385)	Low (n = 273)	Urbain (n = 371)	Péri-U (n = 472)	Rural (n = 136)
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher	37%	41%	31%	32%	42%	35%	34%	37%	39%	33%
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	24%	21%	26%	26%	23%	26%	20%	25%	22%	25%
Je ne sais pas quels produits sont équitables	17%	15%	21%	21%	19%	14%	21%	22%	14%	15%
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	17%	18%	19%	16%	21%	18%	12%	15%	19%	20%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	16%	19%	14%	11%	23%	15%	9%	14%	18%	13%
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	11%	11%	12%	11%	14%	11%	7%	10%	11%	14%
Je préfère acheter d'autres marques connues	9%	11%	7%	5%	9%	9%	8%	9%	8%	9%
Je n'en ai jamais essayé, goûté ou testé	7%	7%	12%	7%	7%	5%	10%	8%	8%	3%
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	7%	8%	5%	6%	7%	8%	7%	5%	7%	14%
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	6%	7%	4%	4%	5%	7%	6%	5%	6%	8%
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	5%	6%	6%	3%	5%	4%	7%	3%	8%	2%
Je trouve ces produits moins bons	1%	1%		0%	1%	1%		1%	1%	
Je préfère acheter local	0%		0%	0%	1%			0%	0%	
NSP-SR	13%	12%	14%	16%	9%	14%	17%	14%	13%	13%



## 7.7. Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables

Le prix semble le levier principal pour augmenter la fréquence d'achat mais les leviers varient également selon la fréquence d'achat. Pour les personnes qui achètent déjà souvent des produits équitables, une garantie au niveau de l'impact réel serait le principal levier.

Q : Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter (plus souvent) des produits équitables ?





## 7.7. Eléments déclencheurs d'achat de produits équitables

Augmenter l'information sur les produits est un levier particulièrement important chez les plus âgés, comme la certitude qu'il s'agit véritablement de produits équitables.

Q : Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter (plus souvent) des produits équitables ?

	Total (n = 1212)	FR (n = 511)	NL (n = 701)	Moins de 35 ans (n = 379)	Entre 35 et 54 ans (n = 419)	55 ans ou plus (n = 414)	Ho (n = 595)	Fe (n = 617)
Un prix plus bas pour ces produits	44%	41%	45%	44%	48%	39%	39%	48%
Plus d'informations sur ces produits	26%	28%	24%	25%	22%	31%	27%	25%
La garantie que le fait d'acheter ces produits ait vraiment un impact	26%	23%	28%	29%	24%	25%	26%	26%
Une offre plus étendue, plus de choix pour ces produits	22%	23%	21%	25%	21%	20%	20%	24%
Une plus grande disponibilité des produits	20%	20%	19%	20%	17%	22%	19%	20%
Plus de certitude qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	20%	17%	22%	14%	15%	29%	18%	21%
Organiser des dégustations, des présentations dans les magasins	17%	16%	17%	17%	14%	21%	14%	20%
S'ils sont également biologiques	15%	17%	14%	21%	13%	12%	15%	15%
Un label reconnu	15%	17%	13%	15%	13%	17%	16%	14%
Plus de publicité pour ces produits	12%	14%	11%	15%	8%	13%	11%	13%
S'ils sont également locaux (issus de circuits-courts)	12%	16%	9%	10%	11%	15%	10%	13%
Une meilleure qualité des produits	9%	8%	9%	10%	8%	8%	9%	8%
S'ils sont également éthiques	6%	6%	6%	6%	7%	4%	7%	5%
Un meilleur goût ou un plus bel aspect	4%	4%	5%	5%	5%	3%	4%	5%
NSP-SR	0%	0%			0%			0%
Rien ne pourrait m'y inciter	9%	11%	8%	6%	11%	11%	11%	7%



## 7.7. Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables

Rassurer sur le fait qu'il s'agit réellement de produits équitables inciterait particulièrement les Flamands à acheter plus de produits équitables.

Q : Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter (plus souvent) des produits équitables ?

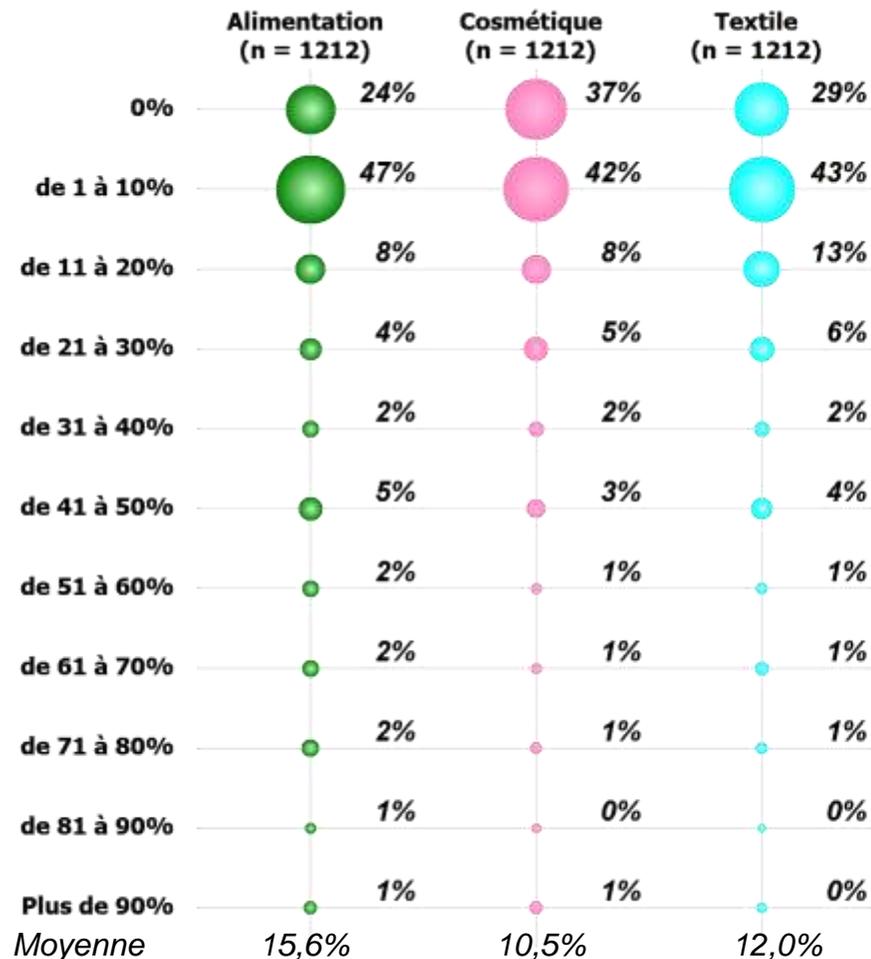
	Total (n = 1212)	Flandre (n = 696)	BXL (n = 127)	WAL (n = 389)	High (n = 423)	Med (n = 467)	Low (n = 322)	Urbain (n = 474)	Péri-U (n = 577)	Rural (n = 161)
Un prix plus bas pour ces produits	44%	45%	43%	41%	44%	44%	42%	43%	44%	43%
Plus d'informations sur ces produits	26%	24%	27%	28%	26%	26%	27%	27%	25%	28%
La garantie que le fait d'acheter ces produits ait vraiment un impact	26%	28%	26%	22%	29%	24%	25%	26%	28%	19%
Une offre plus étendue, plus de choix pour ces produits	22%	21%	23%	24%	28%	24%	13%	22%	22%	24%
Une plus grande disponibilité des produits	20%	19%	21%	20%	26%	17%	14%	21%	20%	14%
Plus de certitude qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	20%	22%	14%	17%	20%	17%	22%	17%	21%	20%
Organiser des dégustations, des présentations dans les magasins	17%	18%	15%	17%	17%	17%	17%	17%	18%	15%
S'ils sont également biologiques	15%	14%	20%	16%	18%	13%	15%	17%	14%	13%
Un label reconnu	15%	14%	21%	16%	16%	14%	15%	20%	12%	11%
Plus de publicité pour ces produits	12%	10%	14%	14%	11%	15%	9%	12%	12%	13%
S'ils sont également locaux (issus de circuits-courts)	12%	8%	10%	18%	13%	11%	10%	11%	12%	15%
Une meilleure qualité des produits	9%	9%	13%	6%	7%	10%	8%	8%	10%	6%
S'ils sont également éthiques	6%	6%	10%	5%	8%	5%	4%	6%	6%	4%
Un meilleur goût ou un plus bel aspect	4%	5%	6%	3%	6%	5%	2%	4%	5%	6%
NSP-SR	0%			0%		0%		0%		
Rien ne pourrait m'y inciter	9%	8%	8%	12%	6%	9%	15%	9%	9%	10%



## 7.8. Surcoûts acceptés

Les Belges sont généralement prêts à payer un supplément pur les produits équitables (surtout pour les produits alimentaires), mais celui-ci ne devrait pas dépasser 10%.

Q : Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque type de produits équitables suivants ?

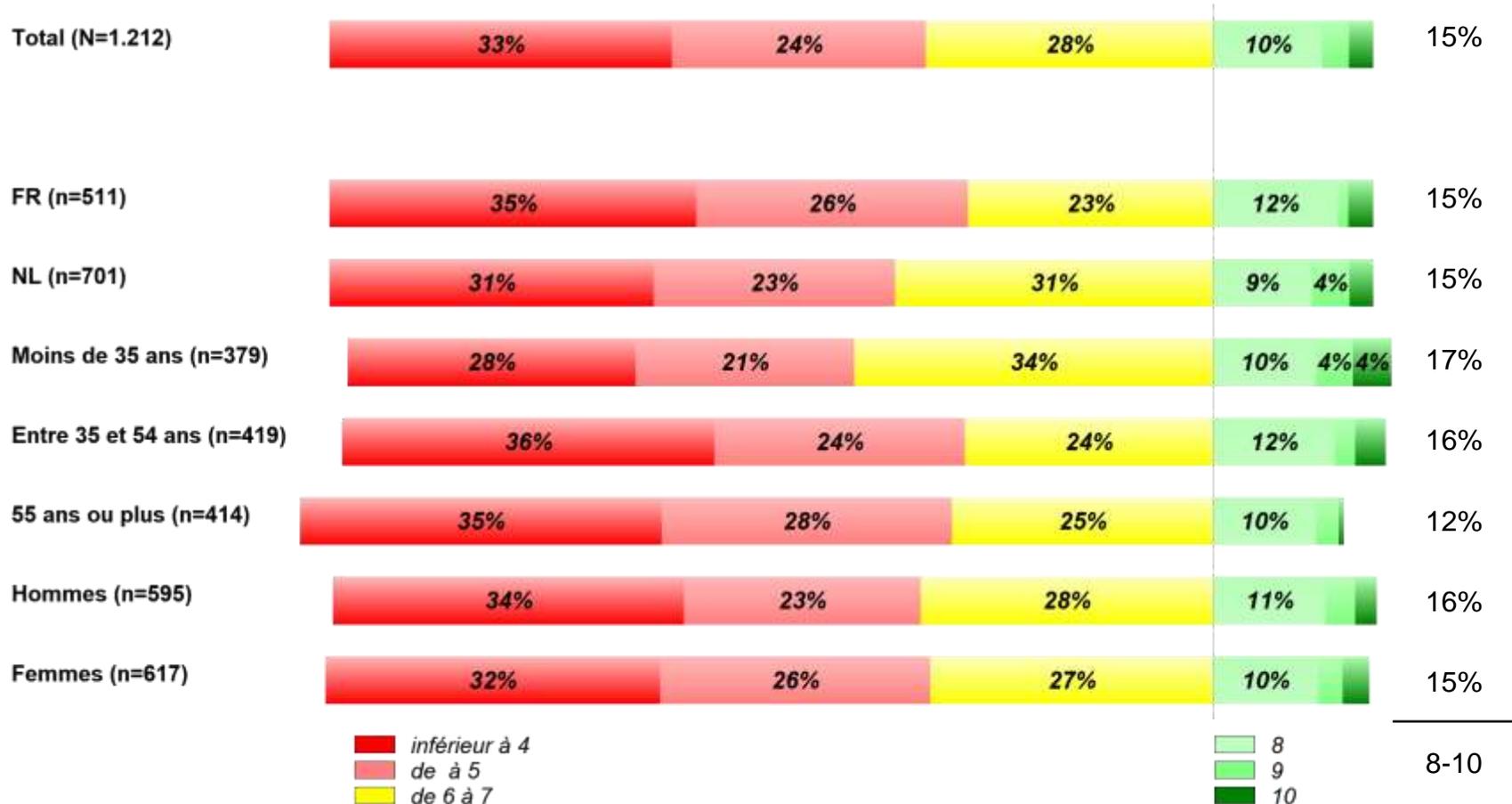




## 7.9. Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables

Les répondants ne sont par contre pas convaincus par l'importance de leur contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs lors de l'achat de produits équitables.

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pouvez-vous évaluer votre niveau de contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable ?

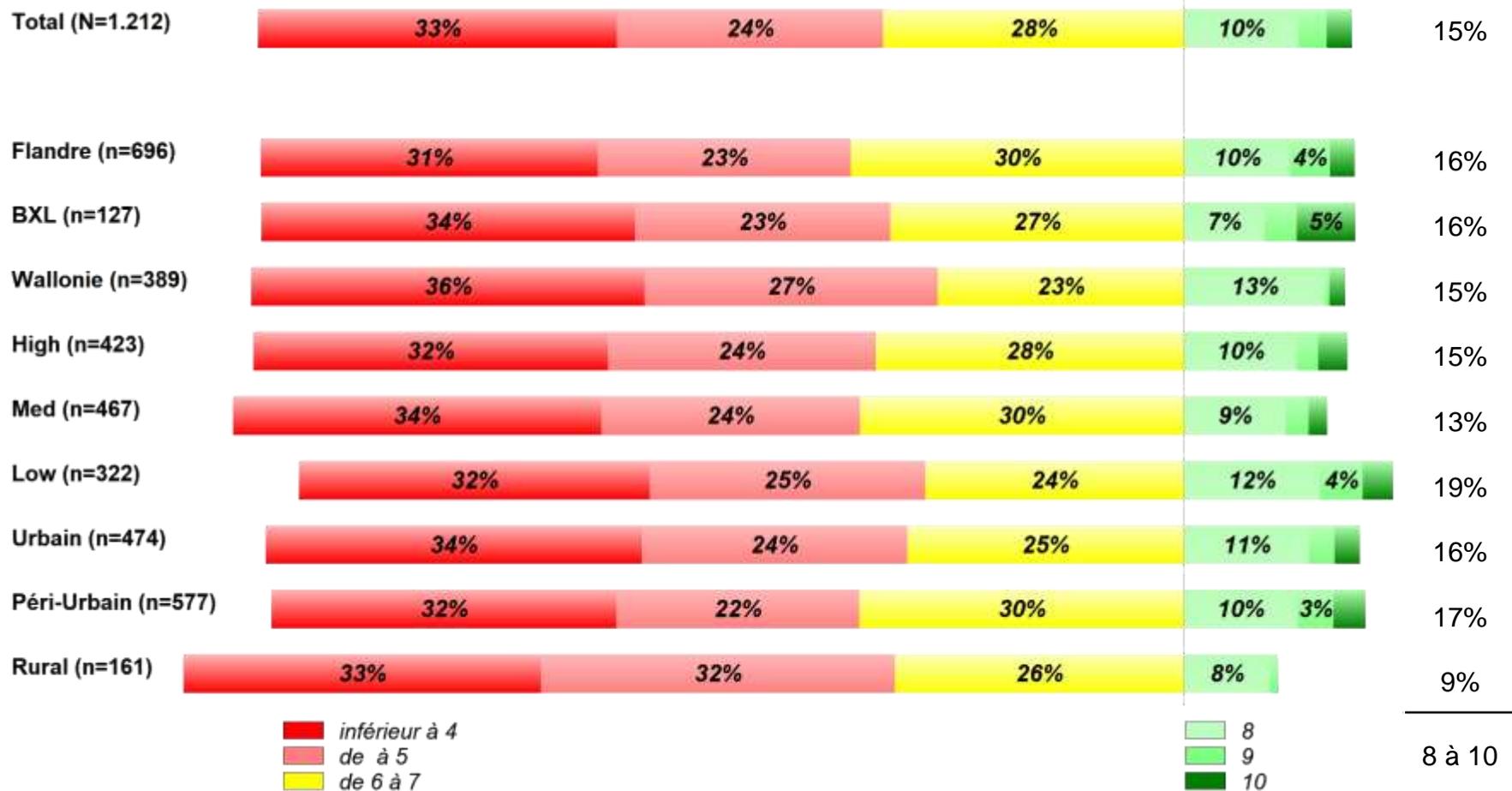




## 7.9. Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables

Ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus faible qui sont les plus convaincus de l'importance de leur contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable.

Q : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pouvez-vous évaluer votre niveau de contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable ?



8 à 10

## 8. Profil de la population

### 8.1. Description des analyses réalisées

Nous avons essayé d'identifier des logiques de perception des répondants. Pour ce faire, nous avons réalisé des analyses multivariées :

- Une première analyse des correspondances multiples (ACM) servant de base pour la réalisation d'un clustering et qui portait sur les questions suivantes :
  - Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?
    - Je suis plus conscient(e) aujourd'hui des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués
    - Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète
    - Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête pas attention
    - Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter
    - Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde
    - Mon comportement n'a aucun impact sur le fonctionnement de la société
    - Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures
    - J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande
    - Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs
  - Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits équitables ?
    - Je trouve les produits équitables trop chers
    - Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits 'conventionnels'



## 8.1. Description des analyses réalisées

- Les produits équitables ont un bon rapport qualité/prix
- Il y a une offre large et variée de produits équitables
- J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables
- Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels
- Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi
- Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager
- Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est plutôt une astuce de marketing pour vendre plus
- Les produits équitables sont meilleurs pour la santé
- Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement
- Acheter les produits équitables, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud
- Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges
- En achetant les produits équitables, j'aide vraiment à faire la différence
- Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables
- Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables
- Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit
- Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits 'normaux'
- Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire

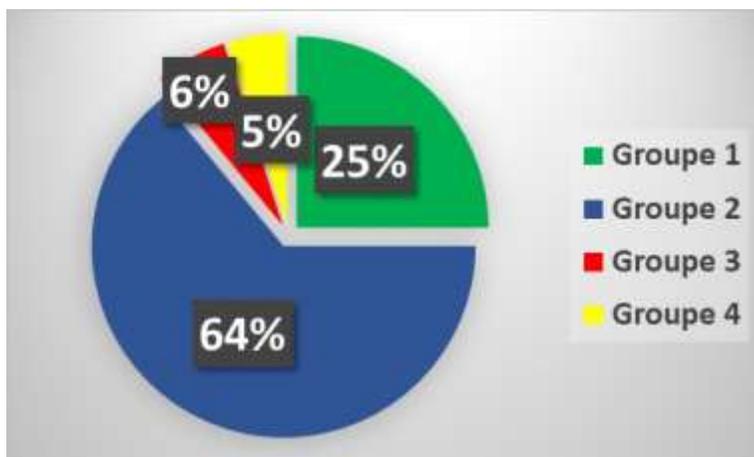


## 8.1. Description des analyses réalisées

- Avez-vous déjà acheté des produits équitables ?
- Suite à cette ACM, nous avons réalisé des clustering de 3, 4 et 5 groupes. L'analyse de ces résultats montre que le clustering de 4 groupes est l'analyse la plus pertinente.



## 8.2. Description des groupes

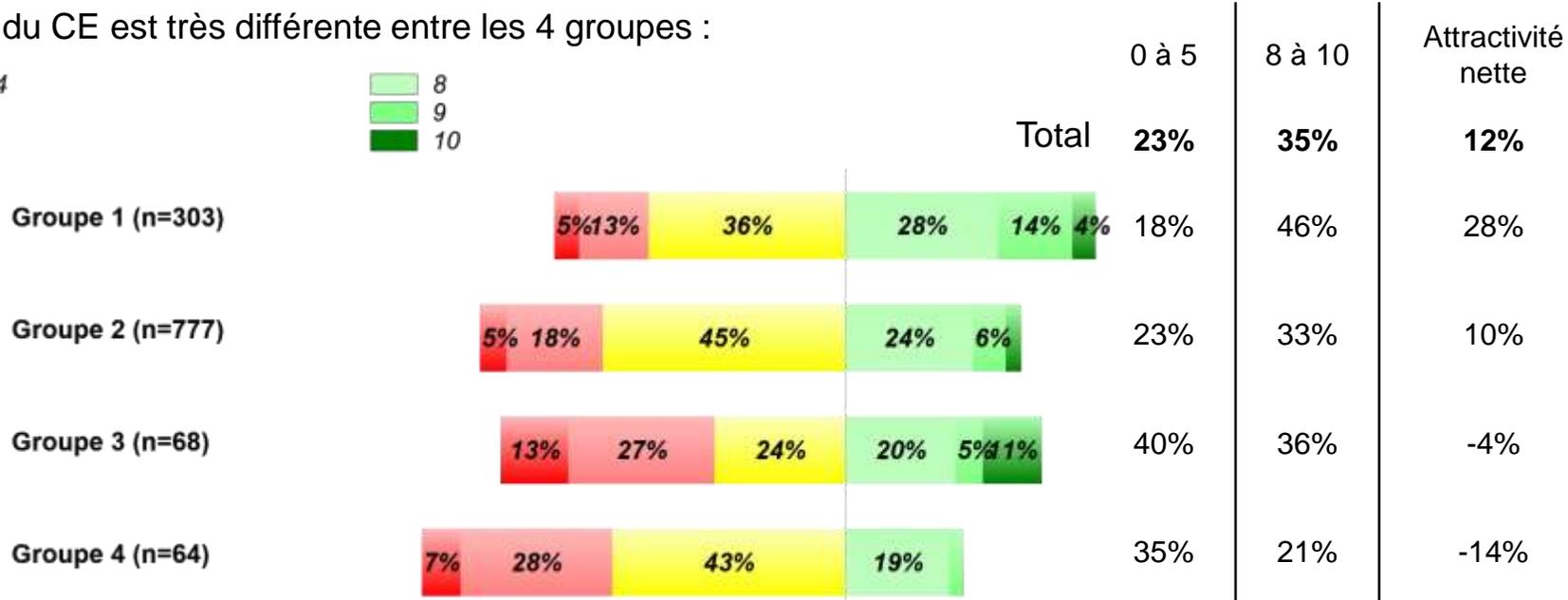


Le groupe 1 reprend les enthousiastes particulièrement convaincus par le CE, le groupe 2 comprend la plus grande partie de la population avec un accueil correct du CE, les groupes 3 et 4 reprennent plutôt des personnes peu convaincues par le CE (attractivité nette négative).

La perception du CE est très différente entre les 4 groupes :

■ inférieur à 4  
■ de 4 à 5  
■ de 6 à 7

■ 8  
■ 9  
■ 10





## 8.2. Description des groupes

### ① Le Groupe 1

- ❑ concerne des personnes qui achètent plus souvent des produits issus du commerce équitable. Elles sont convaincues que leur comportement est important, a un réel impact et permet de faire la différence. Elles pensent également devoir adapter leur mode de vie dans l'intérêt des générations futures. Elles ont réellement le sentiment de faire une bonne action en achetant des produits équitables.
- ❑ Il s'agit plutôt de femmes entre 35 et 54 ans non responsables des achats qui ont des enfants en permanence au domicile.

→ **Les enthousiastes**

### ② Le Groupe 2 est relativement neutre et correspond à la majorité de la population.

→ **Les neutres**

### ③ Le Groupe 3

- ❑ achète significativement moins souvent des produits issus du commerce équitable. Ils peuvent apprécier le commerce équitable mais le considèrent comme une mode, un argument marketing trop alternatif pour eux, sans réelle importance pour les travailleurs des pays du Sud. Ils ne prêtent pas spécialement attention aux labels qu'ils jugent trop nombreux.
- ❑ Cela concerne plutôt des moins de 35 ans, avec un niveau d'études faible (avant le CESS) et qui travaillent.

→ **Les Rejectors**



## 8.2. Description des groupes

### ④ Le groupe 4

- ❑ reprend des personnes qui ne font pas particulièrement attention au fait d'acheter ou non des produits issus du commerce équitable, elles ne sont pas réellement convaincues par l'intérêt du commerce équitable et considèrent que la qualité de ces produits est inférieure aux produits conventionnels.
- ❑ Cela regroupe ainsi des néerlandophones habitant au centre-ville. Ce sont plutôt des hommes qui vivent seuls.

→ **Les sceptiques**



# 9. Comparaison des types de produits

## 9.1. Accord sur la définition

Les répondants ont une bonne perception de ce que sont les produits locaux, équitables, écologiques et bio.

Q : Dans quelle mesure ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?

### Produits locaux

Un produit local est produit fabriqué à quelques kilomètres du lieu où il est acheté/consommé.



88%

### Produits équitables

Un produit équitable est un produit issu du commerce équitable, soit un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Le commerce équitable propose de meilleures conditions commerciales (meilleur prix...) et garantit leurs droits aux producteurs et aux travailleurs marginalisés, particulièrement dans les pays en développement.



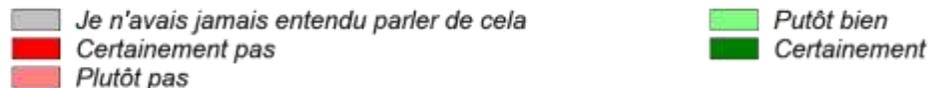
82%

### Produits écologiques

Un produit écologique est idéalement un produit fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables (qui se régénèrent), avec le moins de transport possible, sans polluer l'air, l'eau ou le sol, recyclable et dont l'utilisation quotidienne ne nuit ni à la planète ni à la santé.



82%





## 9.1. Accord sur la définition

**Ce sont les produits éthiques pour lesquels la définition est la moins évidente (mais reste bien acceptée).**

Q : Dans quelle mesure ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?

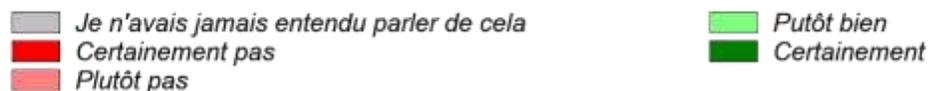
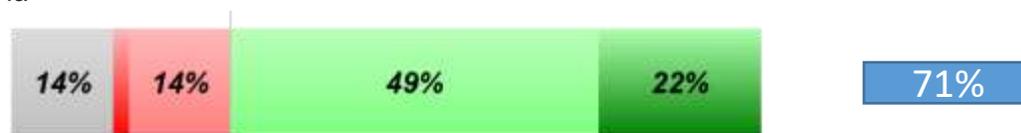
### Produits biologiques

Le terme « bio » désigne un produit issu de l'agriculture biologique, c'est-à-dire d'une méthode de production agricole qui exclut le recours à la plupart des produits chimiques de synthèse, les organismes génétiquement modifiés et la conservation des cultures par irradiation.



### Produits éthiques

Un produit éthique a été fabriqué dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs (liberté d'association, sécurité et hygiène, non-discrimination, etc.), définis par l'Organisation Internationale du Travail. Le commerce éthique vise à apporter des améliorations sociales et environnementales dans le commerce international existant, en faisant appliquer par exemple un code de conduite aux entreprises. Le commerce éthique met l'accent sur la responsabilité sociale des entreprises.

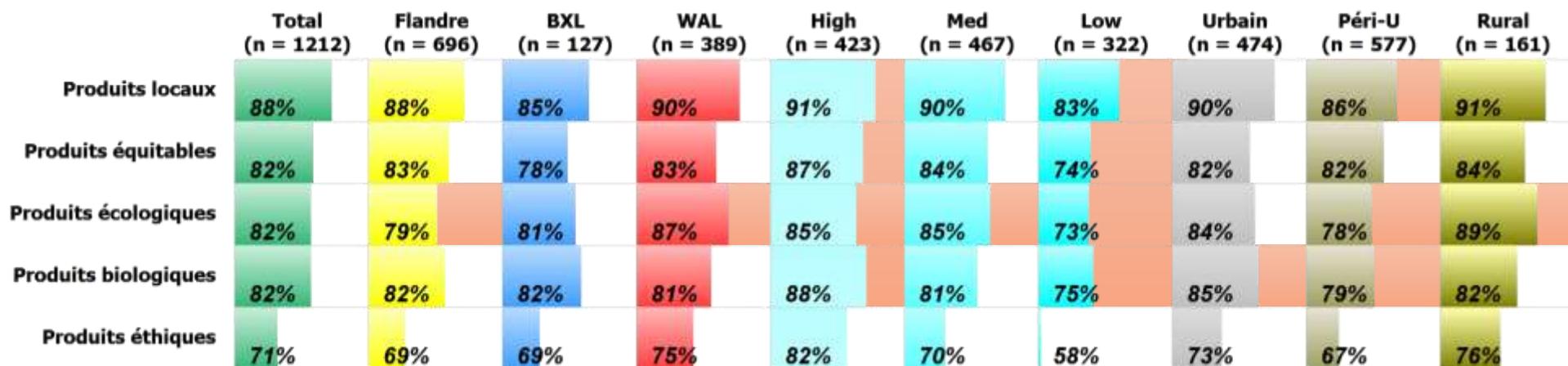
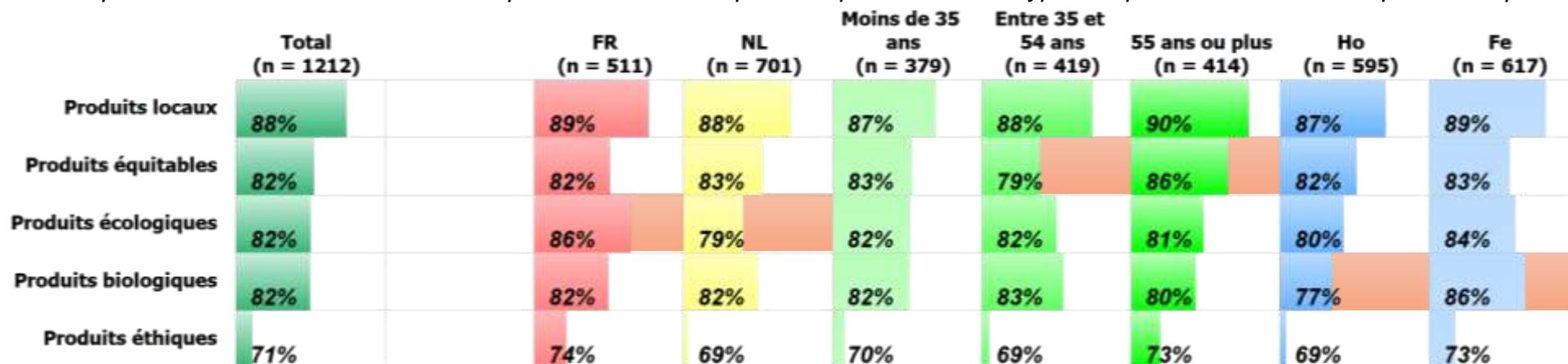




## 9.1. Accord sur la définition

La définition des produits équitables correspond significativement mieux à ce que pensaient les plus âgés et les répondants avec un niveau d'études élevé.

Q : Dans quelle mesure ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?

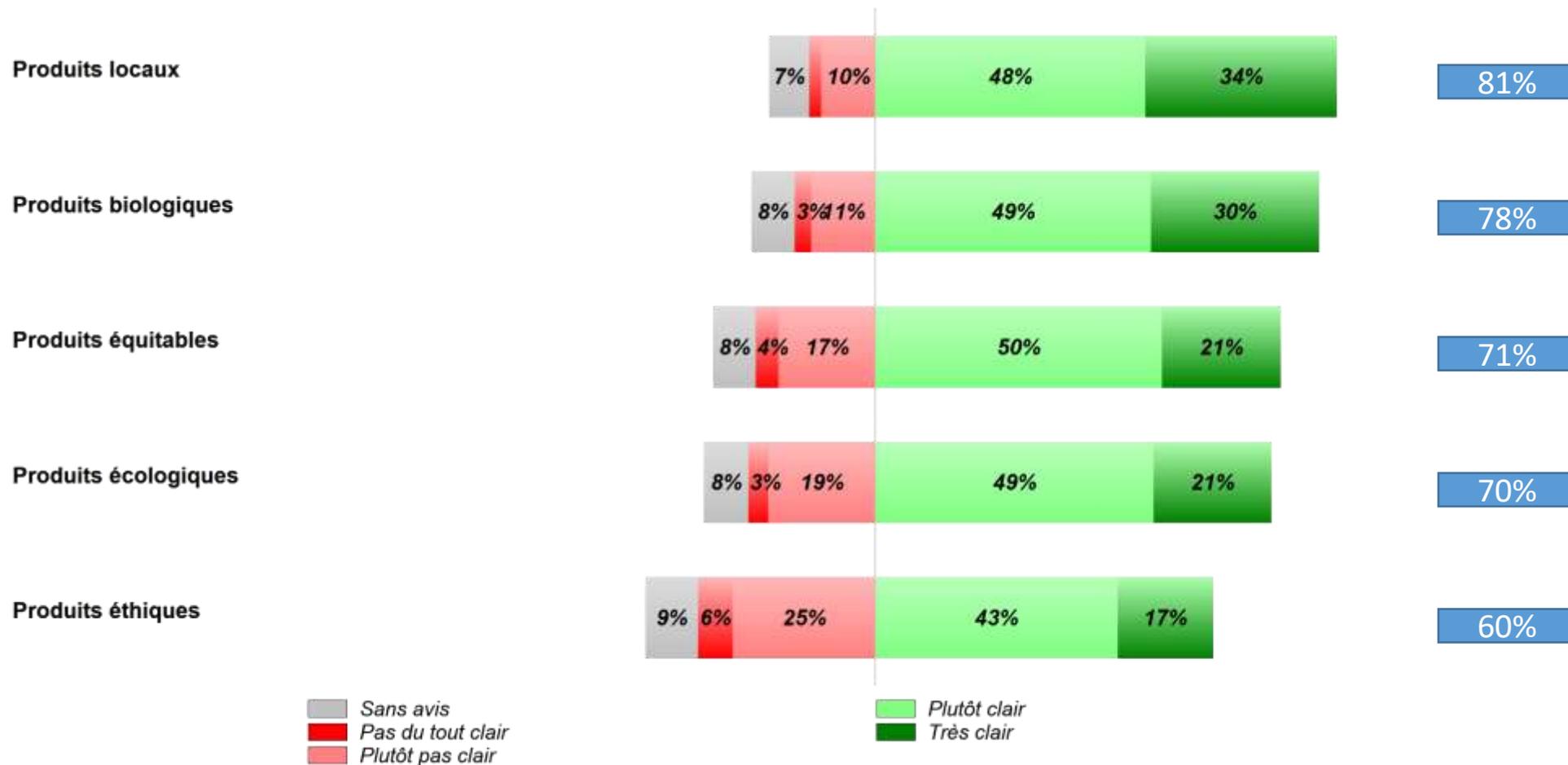




## 9.2. Identification claire du produit

Les répondants ont dans l'ensemble le sentiment de bien comprendre les différents types de produits même si dans le cas des produits éthiques, ils sont 31% à ne pas trouver cela clair.

Q : Dans quelle mesure savez-vous clairement de quel type de produits il est à chaque fois question ?

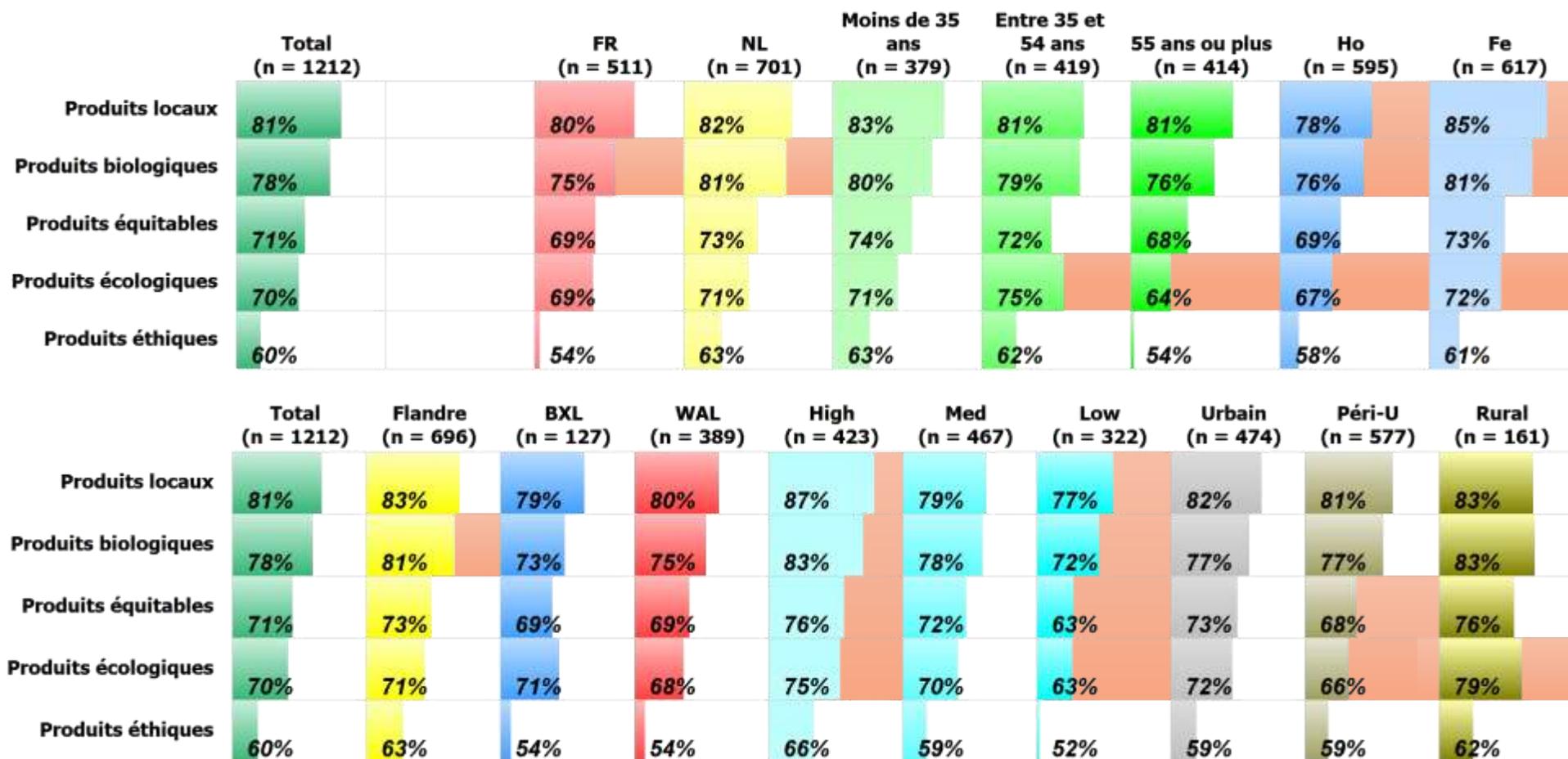




## 9.2. Identification claire du produit

La compréhension de la notion de produit équitable est significativement meilleure auprès des répondants avec un niveau d'études supérieur.

Q : Dans quelle mesure savez-vous clairement de quel type de produits il est à chaque fois question ?

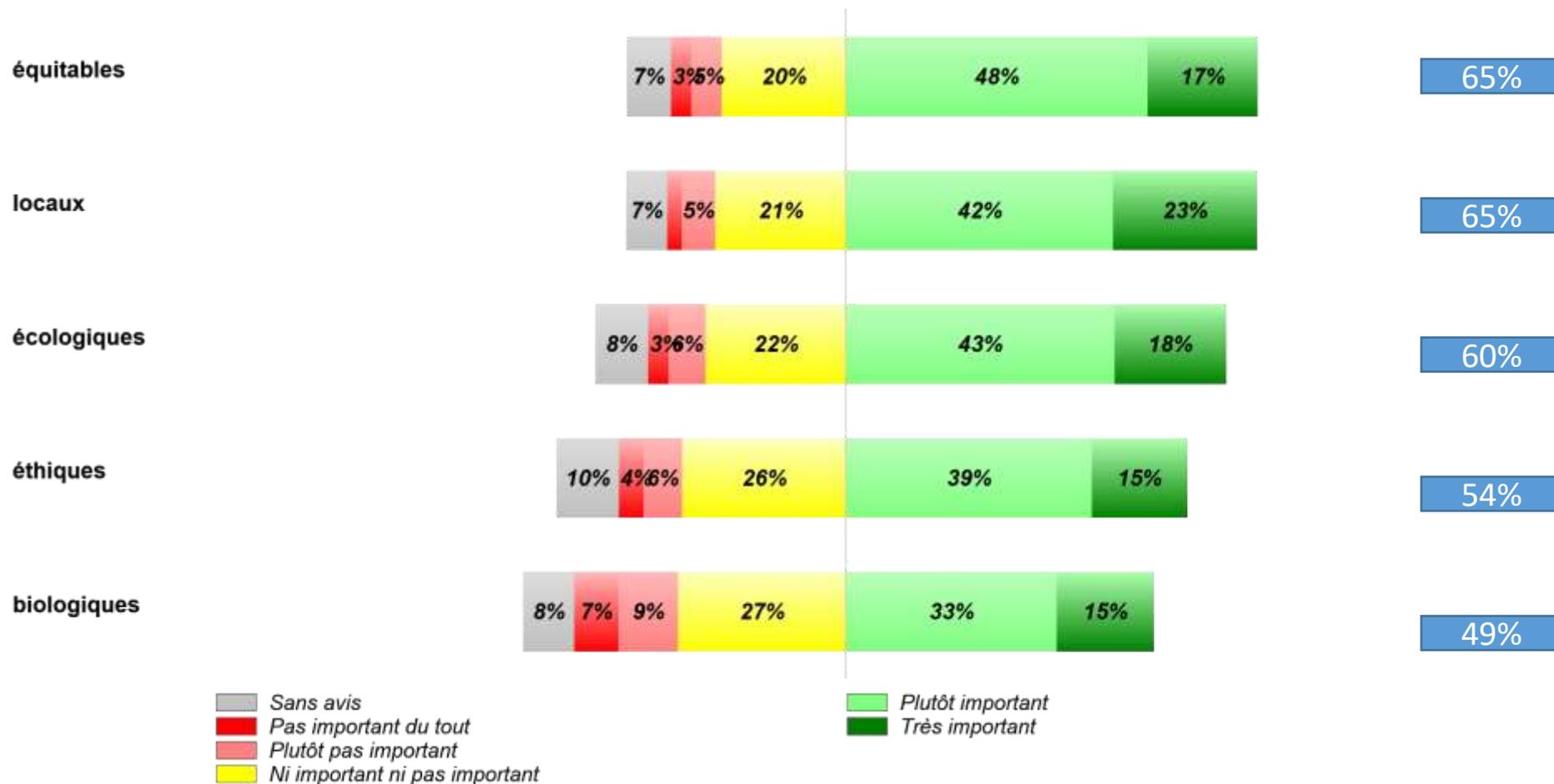




## 9.3. Perception de l'importance de l'achat des produits

Les produits locaux et équitables sont considérés comme les plus importants à pouvoir acheter.

Q : Dans quelle mesure trouvez-vous important de pouvoir acheter des produits ...?

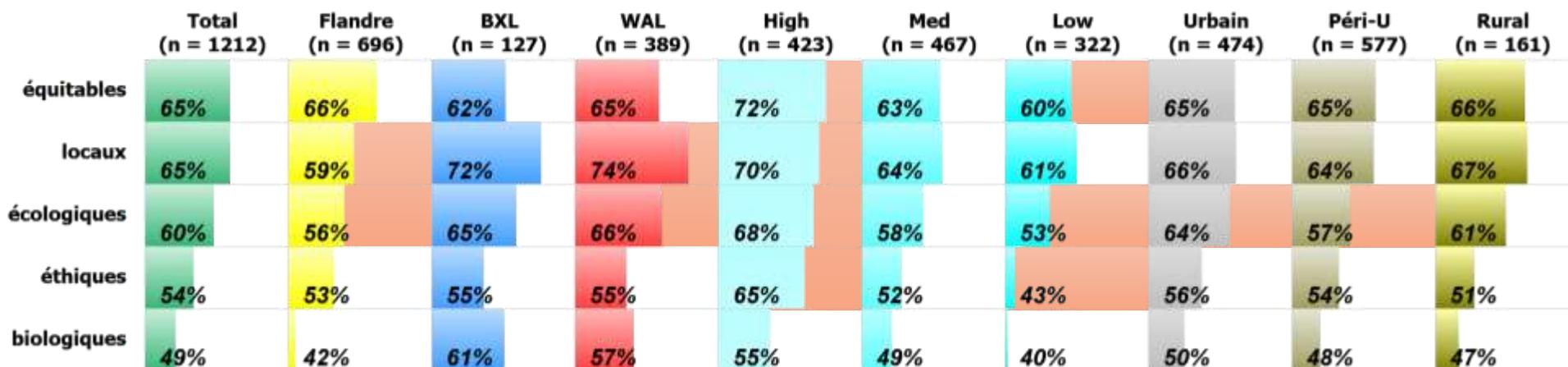
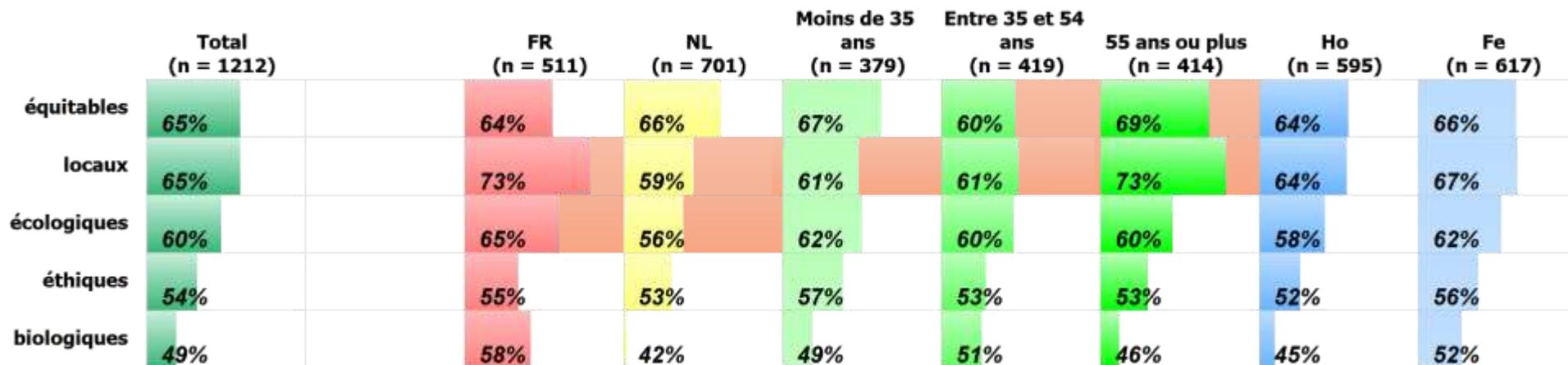




## 9.3. Perception de l'importance de l'achat des produits

Ce sont les plus âgés et les répondants avec un niveau d'études élevé qui perçoivent le plus l'importance d'acheter des produits équitables.

Q : Dans quelle mesure trouvez-vous important de pouvoir acheter des produits ...?





## 9.4. Fréquence d'achat des produits

Si l'achat de produits locaux est clairement le plus fréquent, l'achat de produits équitables est en retrait par rapport à son importance donnée par les répondants.

Q : À quelle fréquence achetez-vous des produits...?

Jamais    Moins d'une fois par an    Au moins une fois par an    Au moins une fois tous les 6 mois  
Au moins une fois tous les 3 mois    Au moins une fois par mois    Au moins une fois par semaine

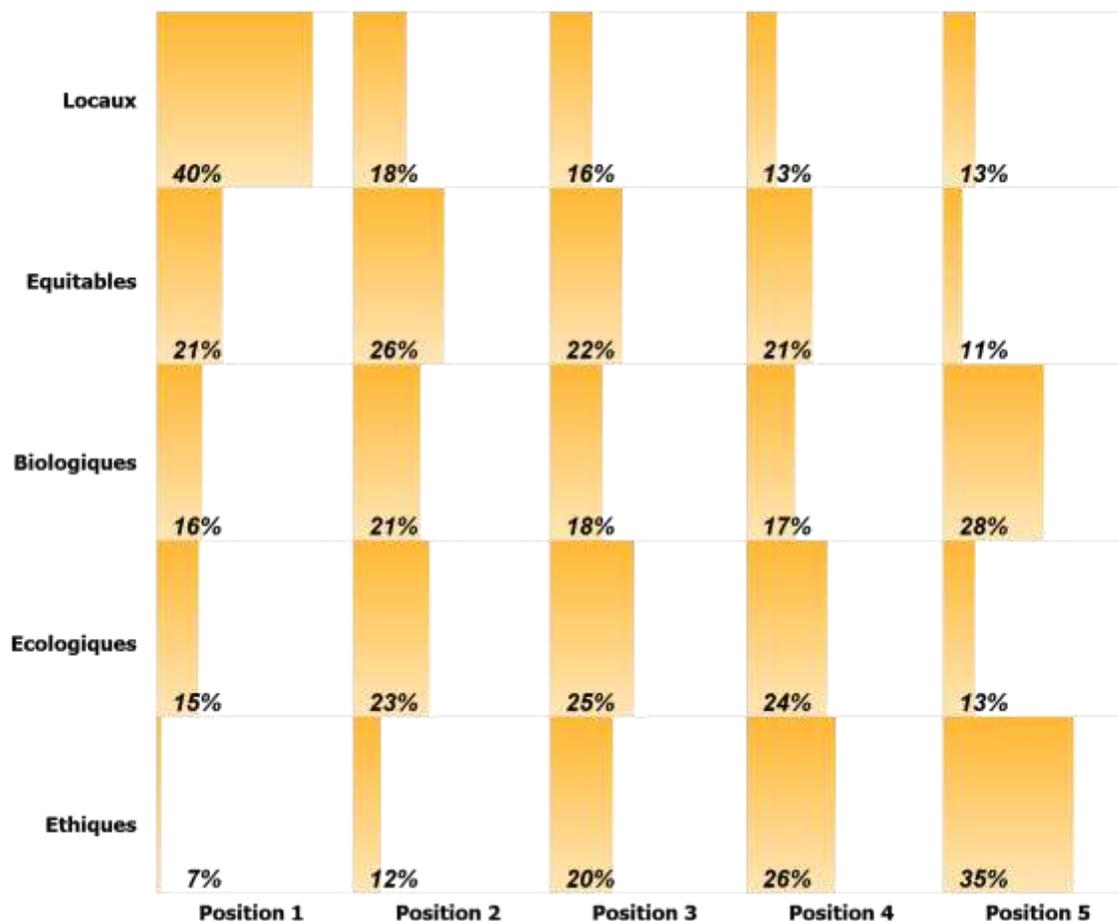




## 9.5. Hiérarchisation des différents types de produits

Le caractère local d'un produit est de loin la principale priorité des répondants, devant le côté équitable.

Q : Veuillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.

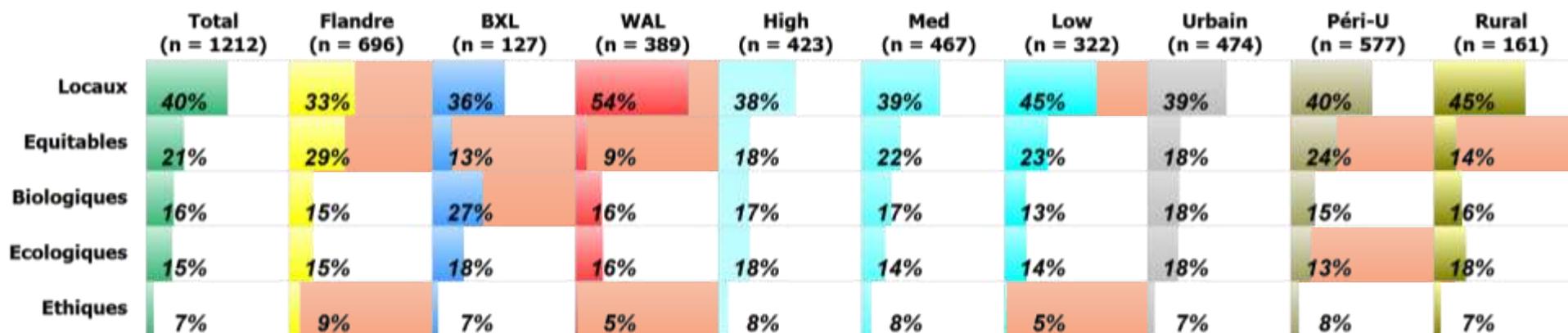
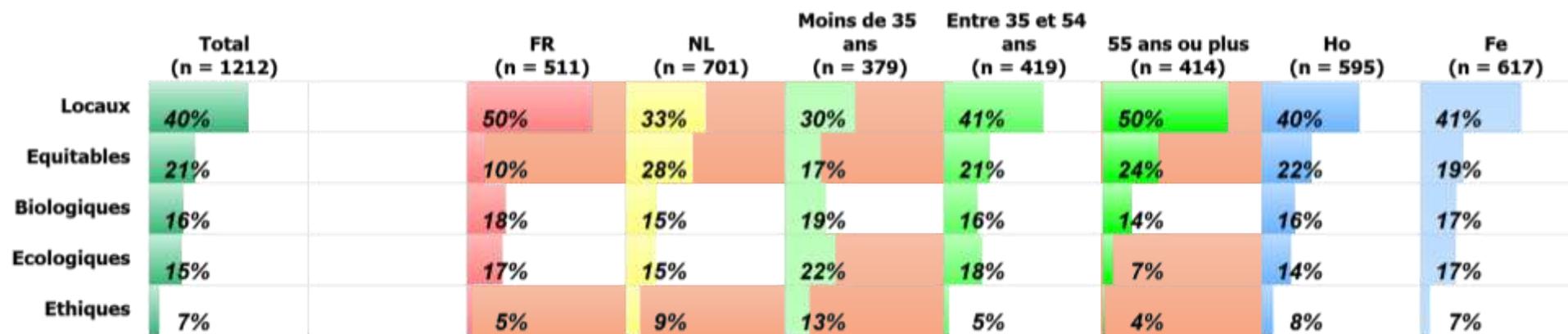




## 9.5. Hiérarchisation des différents types de produits

C'est auprès des Flamands et des plus âgés que les produits équitables sont les plus importants.

Q : Veuillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.





**SYNTHESE**



## ① Les perceptions sociétales des répondants :

- ❑ La santé et la crise sanitaire sont les 2 préoccupations principales des répondants :
  - La crise sanitaire préoccupe davantage les néerlandophones (85% contre 78% des francophones). Ce sont les Bruxellois qui sont le moins préoccupés par la crise sanitaire.
  - Ce sont également les plus âgés qui sont les plus préoccupés par la crise sanitaire (88% contre 77% des moins de 35 ans).
- ❑ Les problématiques du sort des réfugiés (52% des répondants préoccupés), de mondialisation de l'économie (62%) et de la pauvreté dans les pays en voie de développement (66%) sont en retrait par rapport aux autres problématiques.
- ❑ D'une manière générale, les répondants avec un niveau d'études plus bas sont moins préoccupés par les problématiques proposées.
- ❑ La majorité des répondants s'accordent pour dire qu'il va falloir adapter son mode de consommation (69%) :
  - Ce sont plutôt les plus jeunes (75% contre 65% des plus de 55 ans) et les répondants avec un niveau d'études élevé (78% contre 60% pour ceux avec un niveau d'études bas).
  - Les répondants avec un niveau d'études élevé sont davantage convaincus que leurs achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs et travailleurs.
  - Les francophones ont le sentiment d'être davantage informés des conditions de fabrication des produits que les néerlandophones (respectivement 64% contre 55%) et sont plus nombreux à envisager l'impact de leur consommation sur l'environnement et les conditions de vie des travailleurs (64% contre 51%)
  - Les labels sont davantage jugés pratiques par les Flamands (53% contre 44% des Wallons) pour obtenir de l'information sur les produits à acheter.



- Le prix est le principal critère de choix pour l'achat de nouveaux produits, mais les autres critères sont forcément très différents selon le type de produit :
  - Dans le cas des produits alimentaires : le caractère sain (19% de l'ensemble des répondants), la saisonnalité (18%) & l'absence de pesticides et autres produits chimiques (17%) sont les 3 autres critères principaux devant l'aspect qualitatif du produit :
    - Le prix est important pour 37% des répondants.
    - Le caractère sain est particulièrement recherché par les plus âgés (22%), les répondants avec un niveau d'études élevé (25%) et les ruraux (25%).
    - La saisonnalité des produits est un critère particulièrement important chez les plus âgés (21%).
    - L'importance de l'absence de pesticides et autres produits chimiques est par contre transversale à l'ensemble des profils analysés.
  - Pour les produits cosmétiques, de beauté et de soin : le respect du bien-être animal est la principale autre caractéristique (24%) et est significativement plus importante que le caractère sain des produits (15%) ou la production dans le respect de l'environnement (15%) :
    - Le prix est important pour 37% des répondants : plutôt les femmes (41%), les flamands (41%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (41%).
    - Le respect du bien-être est particulièrement important pour les femmes (32%).
    - Le caractère sain des produits est un critère plus important pour les Wallons (20%) que pour les Flamands (13%).
    - Par contre, les Flamands sont plus sensibles à une production dans le respect de l'environnement (16% contre 9% des wallons).



- C'est dans le cadre d'achat de produits textiles que le respect des droits humains lors de la production est particulièrement important (23% des répondants) : il s'agit du second critère de choix, derrière le prix et devant la durée de vie du produit (21%).
  - Le prix est important pour 40% des répondants, de manière transversale sur l'ensemble des profils.
  - La production dans le respect des droits humains est un critère de choix particulièrement important pour les plus âgés (29% des plus de 55 ans).
  - La durée de vie du produit est un critère plus important pour les répondants avec un niveau d'études plus élevé (23%).
- Consommer de manière responsable est principalement lié à des notions d'écologie :
  - Moins d'emballages et de déchets (pour 42% des répondants), recyclage (36%), réutilisation (34%) et la consommation de produits locaux (34%).
  - La consommation de produits écologiques (17%), équitables (16%), bio (10%) et éthiques (8%) arrivent loin derrière.
  - Les Wallons sont les plus sensibles à l'achat des produits locaux (44%), les Bruxellois à l'achat de produits bio (19%), les Flamands à l'achat de produits durables dans le temps (37%). Les Péri-urbains sont les moins sensibles à l'achat de produits bio (7% contre 17% des ruraux et 12% des urbains).



## ② Impact de la crise Covid-19

- ❑ La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour plus de la moitié des répondants.
- ❑ Ce sont les plus âgés qui considèrent avoir le moins adapté leurs critères de choix suite à la crise (52% des plus de 55 ans n'ont pas du tout modifié l'importance de leurs critères de choix suite à la crise Covid-19).
  - A l'inverse, ce sont les Bruxellois qui ont modifié le plus fortement leurs critères de choix (21%).
- ❑ Les critères de choix modifiés concernent principalement les produits alimentaires (80% des répondants) :
  - Le prix est le critère qui est le plus influencé par la crise : 29% des répondants ont fait plus attention au prix durant la crise et 23% envisagent de continuer ce comportement dans le futur.
  - La proximité du lieu de production est le second critère qui a le plus été impacté (19% ont prêté davantage d'importance à ce critère durant la crise et 16% envisagent de continuer).



- Le caractère sain des produits est également devenu un critère plus important pour 13% des Belges durant la crise (qui devrait se maintenir pour 12% des Belges). Les répondants ont plutôt l'intention de maintenir leurs nouveaux critères de choix et ont plutôt de bonnes intentions sur l'après crise (20% pensent très certainement maintenir ces nouveaux critères de choix après la crise).
- Ce sont les Wallons (28%) et les urbains (27%) qui sont les plus convaincus.
- Ces résultats sur les intentions de maintenir les nouveaux critères de choix sont néanmoins à prendre avec précaution dans la mesure où les différentes mesures réalisées aujourd'hui semble montrer une baisse significative des ventes en circuits courts depuis la fin du confinement.



### 3 Notoriété du commerce équitable

□ *Nous avons repris à titre informatif les comparaisons avec les vagues précédentes des baromètres. Les échantillons des différents baromètres sont tous représentatifs de la population belge. Les questionnaires globaux étaient différents entre les baromètres mais les questions concernées par les comparaisons étaient strictement identiques. Les comparaisons doivent donc tenir compte de ce point et être considérées avec précautions.*

□ Bilan de notoriété :

	2020	2018	2016	2014
✓ Notoriété assistée pas le nom	86%	90%	92%	85%
✓ Notoriété assistée par la définition	93%	94%	94%	89%
✓ Notoriété de la Semaine du CE	46%	56%	50%	48%

□ La notoriété du commerce équitable semble en légère baisse sur les principaux indicateurs.

□ La notoriété assistée par le nom :

- Elle est significativement meilleure chez les néerlandophones que les francophones (respectivement 88% et 84%) ; même si la baisse est plus marquée chez les néerlandophones.
- Plus le niveau d'études est élevé, plus la notoriété assistée par le nom est élevée.



- La notoriété assistée par la définition reste stable sur les 3 dernières mesures (93%) :
  - Elle est toujours meilleure chez les néerlandophones que les francophones (respectivement 95% et 90%).
  - La notoriété assistée par la définition augmente également avec le niveau d'études.
- La notoriété de la Semaine du commerce équitable est en retrait.
  - C'est à Bruxelles (61%) et en Wallonie (58%), ainsi qu'en zone rurale (60%) que les répondants ont le moins entendu parler de la Semaine du commerce équitable.
- La notoriété est toujours portée par 2 principales références : Oxfam et le label Fairtrade (anciennement Max Havelaar).
  - Les femmes et les moins de 35 ans ont une meilleure connaissance des labels et marques que les hommes et les personnes plus âgées.
  - Le label Fairtrade est relativement plus connu par les néerlandophones (31%) et Oxfam par les plus jeunes (45%), les femmes (42%) et les répondants avec un niveau d'études plus élevé (47%).
  - Ce sont également les 2 logos les plus connus des répondants (66% pour Fairtrade et 60% pour Oxfam Magasins du monde) :
    - Le logo Fairtrade est significativement mieux connus en Flandre qu'en Wallonie (respectivement 72% et 57%),



- La notoriété du commerce équitable provient toujours principalement des grandes surfaces et des labels eux-mêmes :
  - Les grandes surface sont particulièrement importantes pour les néerlandophones (31%).
  - La notoriété grâce aux labels est plus fréquente auprès des répondants avec un niveau d'études élevé (26%).
  - Les reportages TV sont particulièrement importants pour les Wallons (21%).
  - Les médias sociaux est le 4<sup>ème</sup> média pour les plus jeunes.
- La définition du commerce équitable correspond toujours bien à la perception que les répondants en ont (82%) :
  - Ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus élevé qui ont la meilleure perception de la notion de commerce équitable (90%).
- L'auto-évaluation de sa connaissance du commerce équitable est toujours bonne (31% des répondants estiment avoir une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés). Les répondants avec un niveau d'études plus élevé auto-évaluent mieux leur connaissance du commerce équitable (37%).
- Les Belges sont aujourd'hui plus nombreux a pouvoir citer un produit du commerce équitable :
  - Mais il n'y a pas réellement d'évolution sur les produits connus (café, chocolat & cacao, bananes & thé).
  - Ils peuvent citer en moyenne 5,6 produits équitables différents : ce sont les plus jeunes (6,0) et les répondants avec un niveau d'études plus élevé qui peuvent citer le plus de produits différents (6,4).
  - L'assimilation des produits équitables au café est particulièrement présente chez les plus âgés (c'est de loin le principal produit connu : 70%).



## 4 L'image du commerce équitable

- Spontanément, l'image du commerce équitable est fortement liée au respect des producteurs (pour 52% des répondants) :
  - Pour 29% des répondants, la notion de respect de l'environnement est également présente dans le commerce équitable (principalement chez les plus jeunes (37%), chez les femmes (32%) et chez les urbains (35%))
  - Les néerlandophones évoquent plus spontanément la notion de prix équitable (24% contre 17% des francophones).
  - A l'inverse, les francophones parlent spontanément plus fréquemment de la qualité des produits et du caractère sain de ceux-ci (7% - 12%).
- Lorsque les caractéristiques sont présentées aux répondants, les logiques de respect des droits humains et de conditions de vie des petits producteurs deviennent les premières caractéristiques du commerce équitable (54%) :
  - Principalement chez les répondants avec un niveau d'études élevé.
  - A l'inverse, les répondants avec un niveau d'études plus faible sont plus nombreux à considérer le bon rapport qualité-prix et l'achat direct (sans intermédiaire) comme étant une des 5 caractéristiques du commerce équitable.
  - La faible empreinte écologique est une caractéristique plus importante du commerce équitable pour les plus jeunes (23%) que les plus âgés (15%).



- Les répondants sont aujourd'hui particulièrement conscients de l'influence globale et réelle du commerce équitable sur les producteurs (des pays du Sud et des producteurs belges) comme sur la transition écologique et solidaire. S'ils ne considèrent pas cela comme quelque chose de trop alternatif ou de marketing, près de la moitié (47%) considère malgré tout les produits équitables comme trop chers.
- 35% des répondants ont une opinion particulièrement positive du commerce équitable contre 23% qui en ont une image négative :
  - Ce sont les hommes (32%), les personnes entre 35 et 54 ans (34%) et les ruraux (28%) qui ont l'image la moins bonne du commerce équitable.
  - A l'inverse, ce sont les Wallons (39%), les femmes (39%), les répondants avec un niveau d'études élevé (41%) et les urbains (39%) qui affichent une attractivité supérieure envers les produits équitables.



## 5 Communication vis-à-vis du commerce équitable

- 43% des répondants considèrent recevoir suffisamment d'information sur le commerce équitable :
  - Ce sont plutôt les néerlandophones et les plus âgés qui ont le sentiment d'être le mieux informés au sujet du commerce équitable (respectivement 46% et 47%).
  - A l'inverse, ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus faible qui considèrent recevoir vraiment trop peu d'information au sujet du commerce équitable (17%).
- Il n'y a pas une information complémentaire souhaitée qui ressort particulièrement :
  - La liste des labels reconnus est attendue principalement par les plus âgés (35%).
  - Près d'un répondant sur 3 souhaiterait connaître les salaires réels perçus par les producteurs et plus particulièrement les répondants avec un niveau d'études élevé (36%).
  - Les femmes rechercheraient plutôt une liste de magasins où trouver les produits.
  - Les plus jeunes aimeraient connaître les pays, régions et peuples concernés par le commerce équitable (34%).
  - Les francophones souhaiteraient connaître les types de produits disponibles (32%).
  - Les Wallons souhaiteraient obtenir de l'information sur l'impact réel pour les producteurs (34%).



- Ces informations doivent plutôt être fournies principalement par les organisations actives dans le commerce équitable :
  - Particulièrement pour les répondants avec un niveau d'études élevé (60%), les plus âgés (57%) et les femmes (55%).
  - Les pouvoirs publics (40%) constituent la deuxième source d'information pour les Flamands.
- Il n'y a pas de réel consensus sur les moyens pour sensibiliser au commerce équitable. Néanmoins, la demande de sensibilisation des jeunes dans les écoles est plus marquée à Bruxelles et auprès des répondants avec un niveau d'études élevé.
- Les répondants sont par contre bien conscients de leur rôle dans le développement d'un commerce plus équitable (46% considèrent qu'ils sont les responsables principaux) mais ne se considèrent pas comme les seuls responsables du développement d'un commerce plus équitable.
  - Ce sont principalement les francophones et les plus jeunes (respectivement 54% et 51%) qui sont les plus conscients de leur rôle.
  - Les plus âgés sont plus nombreux à évoquer la responsabilité des fabricants et distributeurs (45% et 46%).
  - Pour les Flamands, c'est au législateur qu'incombe la responsabilité (43% contre 32% des Wallons).



- ❑ Les répondants sont plutôt d'accord (73%) pour dire que les produits du commerce équitable peuvent également concerner les paysans belges, qu'il y ait un lien (10%) ou non (63%) avec les pays du Sud.
  - Ce sont surtout en Wallonie (74%), auprès des répondants avec un niveau d'études élevé (76%) et en zone rurale (77%) que l'on considère que le commerce équitable doit également concerner les paysans belges et européens.

## ⑥ L'achat de produits équitables

- ❑ 69 % des répondants disent acheter des produits équitables (50% rarement et 19% souvent).
  - 9% des répondants déclarent consommer au moins une fois par semaine des produits équitables.
  - Ce sont les répondants avec un niveau faible d'études et les répondants âgés entre 35 et 54 ans qui achètent le moins fréquemment des produits équitables (20% - 21%).
- ❑ 15% des Belges ne consomment jamais de produits équitables et 15% ne font pas réellement attention et ne peuvent se prononcer sur ce point.
  - Ce sont les Wallons, les plus âgés et les répondants avec le niveau d'études faible qui sont les plus nombreux à ne pas savoir s'ils achètent des produits équitables (respectivement 19%, 18% et 24%).



- En moyenne, les Belges achètent 2,5 produits équitables :
  - Les 3 produits principalement achetés sont le chocolat, les bananes et le café (pour plus d'un répondant sur 3), loin devant les autres propositions de produits (thé, boissons fraîches, céréales ou autre).
  - 15% des Belges ne savent pas s'ils achètent des produits équitables ou non.
- La satisfaction vis-à-vis des produits issus du commerce équitable est excellente avec 65% de consommateurs très satisfaits contre 8% de consommateurs insatisfaits. La satisfaction est relativement uniforme sur l'ensemble des profils :
  - Les hommes semblent légèrement moins satisfaits (61% de satisfaction et 10% d'insatisfaits).
  - Les urbains et les Wallons sont par contre les plus satisfaits (70%).
- L'achat se fait principalement en grandes surfaces (59%) :
  - Ce sont les plus âgés, les Wallons et les hommes qui achètent le plus fréquemment en grandes surfaces (66% - 65% - 63%).
  - L'achat en magasins spécialisés en commerce équitable (type Oxfam) est plus fréquent auprès des néerlandophones que des francophones (42% - 24%).
- Les produits équitables sont identifiés comme tels par leurs labels et certifications pour plus de la moitié des répondants (56%), mais 12% ne savent pas comment s'assurer que les produits achetés sont équitables. Ce sont principalement les Flamands (15%) et les répondants avec un niveau d'études plus faible (19%) qui savent le moins comment identifier les produits équitables.



- **Le prix est le principal frein et levier pour l'achat de produits équitables :**
  - 37% considèrent que ce type de produits est beaucoup plus cher
  - 44% pourraient acheter plus de produits équitables s'ils étaient moins chers.
  
- Il y a de grosses différences selon la fréquence d'achat de produits équitables :
  - **Ceux qui ne savent pas s'ils achètent des produits équitables** ne savent pas quels produits le sont et n'y pensent pas spécialement. Ils souhaiteraient la mise en place d'un label reconnu.
  - **Ceux qui n'en achètent jamais** trouvent cela trop cher, n'ont jamais essayé et sont moins intéressés (22% d'entre eux pensent que rien ne pourrait les inciter à acheter plus de produits équitables).
  - **Ceux qui en achètent rarement** trouvent que l'offre est trop limitée.
  - **Ceux qui en achètent déjà souvent** aimeraient une garantie que l'achat de ces produits ait vraiment un impact.
  
- Les freins varient également selon les profils des répondants :
  - La perception d'un prix élevé est particulièrement marquée chez les femmes (45%), les Flamands (41%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (42%).
  - Les hommes et les plus jeunes pensent simplement moins souvent à acheter un produit équitable (30% - 26%).



- Les leviers à l'achat dépendent également de certains critères sociodémographiques :
  - Augmenter l'information sur les produits est un levier particulièrement important chez les plus âgés (31%),
  - Augmenter la certitude qu'il s'agit véritablement de produits équitables est important chez les plus âgés et les Flamands (29% - 22%).
- La majorité des répondants est prête à payer un supplément pour acheter un produit équitable, mais celui-ci ne devrait pas dépasser les 10% du prix standard :

	Alimentation	Cosmétique	Textile
✓ Jusque 10% du prix	71%	78%	72%
✓ Supplément moyen	15,6%	10,5%	12,0%
✓ Ne veulent pas payer de supplément	24%	37%	29%

- Les répondants ne sont par contre pas convaincus de l'importance de leur contribution personnelle pour le respect des droits des producteurs et travailleurs lors de l'achat de produits équitables. Ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus faible qui sont les plus convaincus de l'importance de leur contribution personnelle (19%).



- Nous avons réalisé une analyse de profilage de la population qui permet de mettre en évidence 2 profils de non-acheteurs de produits équitables :
  - Un profil reprenant essentiellement des jeunes, avec un niveau d'études plutôt bas mais qui travaillent. Ce profil achète très peu de produits issus du commerce équitable. Ils considèrent cela comme un mode ou un argument marketing. Ils ne font pas spécialement attention aux labels qu'ils jugent trop nombreux. Ce profil correspond à 6% de la population.
  - Un profil reprenant des hommes néerlandophones qui habitent en zone urbaine et qui vivent seuls. Ils ne font pas particulièrement attention au commerce équitable, ils ne sont pas convaincus et considèrent que la qualité est de toute façon moins bonne par rapport au commerce traditionnel. Ce profil correspond à 5% de la population.



## 7 Comparaison entre les différents types de produits

- Les répondants ont une plutôt bonne perception de ce que sont les produits locaux, équitables, écologiques et bio (pour 81% des répondants les définitions proposées correspondaient plutôt bien à ce qu'ils pensaient) :
  - La définition des produits équitables correspond à ce que 82% des Belges pensaient : ce sont davantage les plus âgés et les répondants avec un niveau d'études élevé qui sont le plus d'accord avec la définition proposée (respectivement 86% et 87%).
  - Ce sont les produits éthiques pour lesquels la définition est la moins évidente mais reste bien acceptée (71% considèrent que la définition correspond).
- Ils ont dans l'ensemble le sentiment de bien comprendre les différents types de produits :
  - Ce sont les produits locaux et biologiques qui sont les mieux identifiés (respectivement 81% et 78%).
  - 71% des répondants savent plutôt clairement ce que sont les produits équitables, ce sont de nouveau les répondants avec un niveau d'études plus élevé qui identifient le mieux les produits équitables (83%).
  - Ce sont les produits éthiques pour lesquels l'identification est la moins aisée (31% ne savent pas clairement ce que c'est).
- L'achat de produits équitables est considéré comme plutôt important par 65% des répondants, principalement les plus âgés (69%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (72%)...



- ...Mais ce n'est clairement pas le critère le plus important pour les répondants. Le caractère local du produit est clairement mis en avant par l'ensemble des profils analysés (40% des répondants contre 21% pour les produits équitables). Le second critère dépend par contre fortement du profil analysé :
  - Les plus jeunes sont particulièrement sensibles au caractère écologique des produits (22%).
  - Les Bruxellois au caractère biologique (27%).
  - Les flamands et les plus âgés au caractère équitable (29% et 24%).



# RECOMMENDATIONS



Suite à cette étude, différentes recommandations peuvent être formulées

- ① Le point d'entrée le plus efficace dans le commerce équitable pour les consommateurs est l'univers du textile. C'est en effet dans ce secteur que les Belges ont le plus tendance à faire attention au respect des droits humains dans le processus de production. Il y a un décalage entre ces critères de choix et la notoriété des produits équitables connus qui sont presque tous dans le secteur alimentaire (le textile arrive en 8<sup>ème</sup> position).
  - Il serait intéressant de renforcer la notoriété des textiles et vêtements équitables.
  - La notoriété des logos et certifications équitables actives dans le textile pourrait également être renforcée.
- ② Les critères de choix ont été influencés suite à la crise Covid-19 et principalement suite au confinement. Cette tendance a déjà été mise en lumière par des études réalisées pour Fairtrade Belgium et Max Havelaar France en mai 2020 qui montraient que le confinement était l'occasion de repenser certaines habitudes d'achat. Il semble que beaucoup de ces bonnes intentions ne soient pas, dans les faits, maintenues (particulièrement pour la consommation de produits locaux).
  - Il nous semble intéressant d'analyser en détail les raisons qui expliquent le non-respect des bonnes intentions des consommateurs.



- ③ La notoriété du commerce équitable est en baisse et les origines de la notoriété du commerce équitable sont réduites : les Belges n'ont toujours à l'esprit que 2 marques/labels (Oxfam et Fairtrade) liés au commerce équitable or les labels justifient de la connaissance de ce commerce pour 1 Belge sur 5.
- Il est essentiel de pousser les autres acteurs du commerce équitable pour améliorer la notoriété générale.
  - Améliorer la notoriété/lisibilité des différents labels est également essentiel dans la mesure où il s'agit de la principale méthode d'identification du caractère équitable des produits achetés.
  - Les grandes surfaces ont également un rôle essentiel à jouer dans cette notoriété en valorisant ces produits.
- ④ La diminution des financements pour la Semaine du commerce équitable influence directement la notoriété (et donc la participation) à celle-ci. Cette semaine est l'occasion de varier les sources de communication sur le commerce équitable en proposant autre chose que les 2 références habituelles (Oxfam et Fairtrade). Les Belges sont en attente d'information sur le commerce équitable et cette information doit prioritairement être relayée par les médias traditionnels (pour les francophones).
- La communication autour de la Semaine du commerce équitable avec un bon relai dans les médias semble être un axe d'entrée intéressant, certainement pour les francophones.



- ⑤ D'une manière générale, les Belges associent les produits issus du commerce équitable comme des produits plus chers que les autres. D'après Fairtrade Belgium, il existe aujourd'hui des propositions équitables à des prix plus attractifs que des produits non équitables :
  - Communiquer sur ce positionnement prix en proposant par exemple des comparaisons objectives de produits de grandes consommations va permettre de baisser ce frein général.
  
- ⑥ L'analyse des freins et leviers à l'achat de produits équitables montre des critères différents selon les habitudes d'achat des Belges.
  - Rassurer sur l'impact de l'achat de produits équitables pour les consommateurs réguliers.
  - Informer sur la grande variété de l'offre / améliorer la visibilité des labels pour les acheteurs occasionnels et ceux qui ne sont pas particulièrement attentifs.
  
- ⑦ Les caractéristiques locales des produits sont largement plus importantes que les caractéristiques équitables pour l'ensemble des Belges (40%). Le caractère local de la production correspond également davantage à une consommation responsable pour 34% des répondants (principalement les Wallons, les plus âgés et ceux qui habitent en milieu rural). Les plus jeunes qui sont également particulièrement sensibles aux caractéristiques écologiques des produits (22%), les Bruxellois aux caractéristiques biologiques et les Flamands aux caractéristiques équitables. Il peut être intéressant de renforcer le lien entre le commerce équitable et ces caractéristiques, mais d'aborder une communication ciblée par profil.
  - Il est nécessaire de renforcer le lien entre consommation locale et équitable pour l'ensemble de la population
  - Communiquer sur le caractère écologique des produits équitables pour les plus jeunes et les caractéristiques biologiques pour les Bruxellois.

Commandé par



Financé par



**Belgique**

partenaire du développement