



Incidence

360° Market Research Solutions

Baromètre 2020 du commerce équitable

Résumé de l'étude



Réalisée pour le Trade for Development Centre



Belgique

partenaire du développement





Rappel de la méthodologie

Nous avons réalisé une étude en ligne auprès de 1.212 personnes âgées de 16 à 80 ans vivant en Belgique. Les données sont strictement représentatives de la population belge. 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%.

Principaux résultats

L'association de la **consommation responsable** au commerce équitable n'est pas évidente (16% des Belges). Pour les Belges, cette notion est clairement liée à l'écologie et à une consommation locale, privilégiant les circuits courts. 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.

Tous les produits ne bénéficient pas des mêmes critères de choix. Si le prix est important quel que soit le type d'achat, l'alimentaire et les cosmétiques sont tournés principalement vers le caractère sain des produits. **Dans le secteur du textile, la production dans le respect des droits humains est le second critère de choix**, devant la durabilité et la qualité du produit. Pour 23% des Belges, c'est un des principaux critères de choix dans l'achat de vêtement ou de textile et cette tendance est encore plus marquée chez les plus de 55 ans (29%). Il y a clairement un décalage entre cette tendance et la notoriété des produits équitables qui sont principalement dans le secteur alimentaire. Les vêtements étant cités comme produits équitables en 8^e position.

Une modification des critères de choix durant la crise, suivit de bonnes intentions.

La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour plus de la moitié des Belges (52%) et principalement lors de l'achat de produits alimentaires. Ce sont les Bruxellois qui ont le plus modifié leurs critères de choix (21% ont changé très fortement leurs critères de choix).



Lors de la crise, les Belges ont davantage fait attention aux prix, à la proximité du lieu de production et au caractère sain des produits achetés. D'une manière générale, les Belges ont plutôt l'intention de maintenir leurs nouveaux critères de choix (20% envisagent très certainement et 60% très probablement de maintenir leurs nouveaux critères de choix). Ces résultats doivent toutefois être considérés avec prudence dans la mesure où ils ne semblent pas confirmés dans les faits. On observe effectivement une baisse significative des ventes en circuits courts depuis la fin du confinement.

La notoriété du commerce équitable est bonne (86%).

Elle est meilleure auprès des néerlandophones que des francophones et elle augmente avec le niveau d'études. Les grandes surfaces et les labels sont les 2 principales sources de la notoriété du commerce équitable. Il n'y a par contre que 2 références connues des Belges : Oxfam et Fairtrade, ces 2 références sont toujours mieux connues auprès des Flamands que des Wallons.

Les Belges comprennent bien ce qu'est le commerce équitable et la définition qui leur a été proposée dans le cadre de l'étude correspond plutôt bien à l'image qu'ils en avaient (82%). Ce sont les répondants avec un niveau d'études plus élevé qui ont la meilleure perception de la notion de commerce équitable.

Les Belges connaissent en moyenne 5.6 produits équitables différents. Ce sont les plus jeunes (6 produits différents) et les répondants avec un niveau d'études élevé (6.4) qui peuvent citer le plus de produits différents. Le café, le chocolat et les bananes restent toujours les 3 principaux produits connus. L'assimilation des produits équitables au café est particulièrement présente chez les plus âgés (c'est de loin le principal produit connu).

La **notoriété de la Semaine du commerce équitable est en baisse** significative pour tous les Belges.

L'attractivité générale du commerce équitable est bonne.

35% des Belges en ont une excellente image. Ce sont les Belges avec un niveau d'études supérieur (41%), les Wallons (39%), les Belges habitant en ville (39%) ainsi que les femmes (39%) qui en ont la meilleure image.

Spontanément les Belges associent le commerce équitable au **respect des producteurs** et (les plus jeunes) au respect de l'environnement. 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. 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 à son achat. Cette dernière tendance est encore plus marquée chez les plus jeunes (47%) et les Belges avec un niveau d'études supérieur (47%).

La communication sur le commerce équitable pourrait s'améliorer.

57% des Belges considèrent ne pas recevoir assez d'information. Ce sont les Bruxellois, les Wallons et les Belges avec le niveau d'études le plus faible qui considèrent recevoir vraiment trop peu d'information sur le commerce équitable. 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). 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 de ceux avec un niveau d'études plus faible qui aimeraient connaître les magasins où trouver les produits.

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

Les Belges sont bien conscients de leur rôle dans le développement d'un commerce plus équitable, mais considèrent ne pas être les seuls responsables. Pour les néerlandophones, ce sont surtout les pouvoirs publics qui ont un rôle à jouer et, pour les francophones ce sont d'abord les consommateurs qui sont responsables. Pour les répondants avec un niveau d'étude plus faible, ce sont avant tout les fabricants qui sont les principaux responsables d'un développement d'un commerce plus équitable.

Les Belges sont assez d'accord pour dire que **le commerce équitable ne doit pas se limiter aux producteurs des pays du Sud** (73%). 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.

On observe que **15% des Belges ne savent pas s'ils achètent des produits issus du commerce équitable**. En moyenne, les Belges achètent 2.5 produits équitables différents par an. 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). L'achat se fait principalement en grande surface (59%) ; c'est en Flandre que les répondants achètent le plus de produits équitables en magasins spécialisés. Les produits équitables sont essentiellement identifiés par les labels et certifications.



Si le prix constitue le principal frein et levier pour l'achat de produits équitables, 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.

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.

Quant au **profil des personnes qui achètent plus souvent des produits issus du commerce équitable**, il s'agit plutôt de femmes entre 35 et 54 ans non responsables des achats qui ont des enfants en permanence au domicile. Les personnes correspondant à ce profil 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. Ce profil correspond à 25% de la population.

La satisfaction vis-à-vis du commerce équitable est par contre excellente avec 65% de consommateurs satisfaits ; cette satisfaction est très élevée sur l'ensemble des profils analysés.

La majorité des Belges est prête à payer un supplément pour acheter un produit équitable, mais celui-ci ne devrait pas dépasser les 10% du prix standard.



Les produits locaux ont la préférence des répondants

65% des répondants considèrent qu'il est plutôt important de pouvoir acheter des produits équitables, principalement les plus âgés (69%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (72%)... Mais ce n'est pas l'aspect le plus important pour les répondants. Lorsqu'on leur demande de classer 5 types de produits (équitables, locaux, bio, écologiques et éthiques) selon l'importance qu'ils y accordent, **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 type de produit mis en avant 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%).