



Enquête d'opinion auprès des Belges sur la consommation responsable

SEPTEMBRE 2021





Présentation de l'étude



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 campagne, Enabel a souhaité réaliser un baromètre de la consommation responsable.
- 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
 - Le devoir de vigilance des entreprises
 - Une **comparaison des types de produits** de consommation responsable.



2. Méthodologie



- Incidence a réalisé 1515 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 6 juillet et le 3 août 2021.
- L'échantillon a été redressé sur base du genre, de l'âge, de la Province, du niveau d'étude et du degré d'urbanisation du répondant de manière à le rendre parfaitement représentatif de la population de référence.
- La marge d'erreur maximale pour cet échantillon est de **2,5%.** 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 base des critères suivants
 - Le total
 - La langue du répondant
 - L'âge
 - Le genre
 - La présence d'enfant(s) au domicile :
 - Avec enfant(s),
 - Sans enfant
 - 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



Description de l'échantillon



L'échantillon peut être décrit comme suit :

	Echai	ntillon			Echanti	llon bru	t	
	Pon	déré	То	tal	F	R	N	L
Genre : ✓ Femmes ✓ Hommes	766	51%	784	52%	363	54%	421	50%
	747	49%	729	48%	312	46%	417	50%
Age: ✓ Moins de 35 ans ✓ Entre 35 et 54 ans ✓ 55 ans et plus	409	27%	353	30%	163	24%	190	23%
	520	34%	533	35%	236	35%	297	35%
	586	39%	629	35%	276	41%	353	42%
Région : ✓ Flandre ✓ Bruxelles ✓ Wallonie	881	58%	840	48%	0	0%	840	100%
	155	10%	199	24%	199	29%	0	0%
	479	32%	476	27%	476	71%	0	0%
Niveau d'études : ✓ > CESS ✓ CESS ✓ < CESS	572	38%	727	46%	363	54%	364	43%
	564	37%	545	36%	203	30%	342	41%
	379	25%	243	18%	109	16%	134	16%
Total	1.515	100%	1.515	100%	675	100%	840	100%

© Incidence 2021 www.incidence.be



Principaux résultats

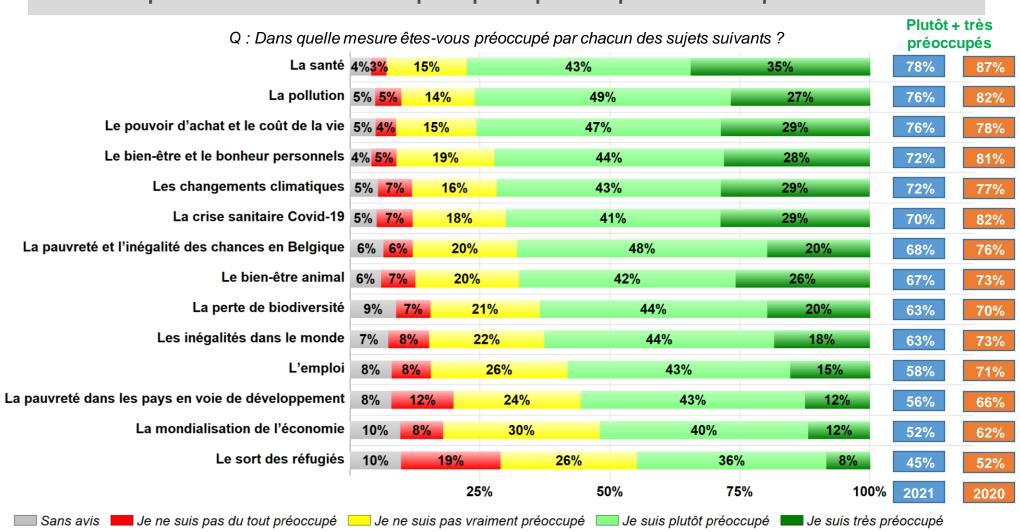


1. Perceptions sociétales des répondants



1.1. Préoccupations générales

La majorité des préoccupations est en baisse par rapport à 2020. La santé, la pollution et le pouvoir d'achat sont les 3 principales préoccupations des répondants.





1.1. Préoccupations générales



De manière générale, les francophones, les plus de 55 ans et les femmes sont les plus préoccupés par l'ensemble des sujets...

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

Plutôt + très préoccupés

préoccupés	Total (n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
La santé	78%	81% (+++)	75% ()	70% ()	76%	84% (+++)	76%	79%	77%	78%
La pollution	76%	77%	75%	68% ()	76%	82% (+++)	77%	75%	73% (-)	78% (+)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	76%	81% (+++)	72% ()	68% ()	78%	79% (++)	74%	77%	75%	76%
Le bien-être et le bonheur personnels	72%	79% (+++)	68% ()	70%	75%	72%	68% ()	76% (+++)	72 %	72 %
Les changements climatiques	72 %	75% (++)	69% ()	65% ()	72%	76% (+++)	71%	72%	71%	72 %
La crise sanitaire Covid-19	70 <mark>%</mark>	67% (-)	72% (+)	55% ()	72 %	79% (+++)	<mark>68</mark> %	72%	67% ()	72% (++)
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	<mark>68</mark> %	68%	68 %	60% ()	70 %	72% (++)	64% ()	71% (+++)	66%	69 %
Le bien-être animal	<mark>67</mark> %	72% (+++)	64% ()	68%	69 %	66%	60 % ()	75% (+++)	67%	68 %
La perte de biodiversité	<mark>63</mark> %	69% (+++)	60 % ()	61%	64%	65%	<mark>6</mark> 2%	65%	65%	6 3%
Les inégalités dans le monde	<mark>6</mark> 3%	62 %	63%	60%	6 1%	66% (+)	58 % ()	67% (+++)	58% ()	65% (+++)
L'emploi	5 8%	62% (++)	56 % ()	56%	62% (++)	56%	58%	58%	61% (+)	56 % (-)
La pauvreté dans les pays en voie de développement	56%	58%	54%	53%	<mark>5</mark> 2% ()	61% (+++)	55%	56%	54%	56%
La mondialisation de l'économie	52%	57% (+++)	<mark>4</mark> 8% ()	37% ()	55% (+)	60% (+++)	<mark>55</mark> % (+++)	4 9% ()	55 % (+)	50% (-)
Le sort des réfugiés	45%	42% (-)	47% (+)	44%	43%	47%	44%	46%	44%	45%



1.1. Préoccupations générales



... les wallons et les personnes avec un haut niveau d'éducation sont également plus préoccupés par ces sujets:

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

Plutôt +	très
préocci	ıpés

préoccupés	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
La santé	78%	75% ()	77%	82% (+++)	81% (++)	79%	71% ()	78%	76%	81%
La pollution	76%	75%	78%	77%	80% (+++)	75%	72% ()	79% (+)	73% ()	81% (+)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	76%	<mark>72% (</mark>)	76%	82% (+++)	76%	76%	74%	74%	76%	76%
Le bien-être et le bonheur personnels	72%	<mark>68%</mark> ()	77%	79% (+++)	75% (++)	72%	67% ()	77% (+++)	69% ()	72 %
Les changements climatiques	72%	<mark>69%</mark> ()	74%	<mark>75% (+</mark> +)	76% (+++)	72%	66% ()	72%	70 %	77% (+)
La crise sanitaire Covid-19	70 %	<mark>72% (</mark> +)	<mark>64%</mark> (-)	<mark>68</mark> %	72%	71%	66% ()	67 %	73% (+++)	65 % (-)
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	<mark>68</mark> %	<mark>68</mark> %	<mark>65</mark> %	<mark>69</mark> %	66%	68%	70%	69 %	66 %	72%
Le bien-être animal	67 %	<mark>64%</mark> ()	<mark>70</mark> %	<mark>72% (+</mark> ++)	63% ()	71% (++)	68%	68 %	66%	71%
La perte de biodiversité	<mark>6</mark> 3%	<mark>60</mark> % ()	<mark>68</mark> %	<mark>69% (</mark> +++)	70% (+++)	60% ()	58% ()	66%	61 <mark>% ()</mark>	70% (++)
Les inégalités dans le monde	<mark>6</mark> 3%	<mark>6</mark> 3%	<mark>6</mark> 2%	<mark>6</mark> 2%	65%	63%	58% ()	6 2%	6 3%	62 %
L'emploi	58%	<mark>5</mark> 6% ()	<mark>6</mark> 2%	<mark>62</mark> % (+)	62% (++)	56%	56%	60%	56%	60%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	56%	54%	<mark>6</mark> 0%	57%	61% (+++)	55%	48% ()	58%	54%	56%
La mondialisation de l'économie	52%	48% ()	57 %	<mark>58%</mark> (+++)	52%	52%	53%	54%	51%	53%
Le sort des réfugiés	45%	47% (+)	48%	40% ()	50% (+++)	43%	40% ()	48% (+)	43%	44%



1.2. Critères d'achats



Hormis le prix, 3 critères de choix sont particulièrement importants pour les Belges : les aspects qualitatifs, le caractère sain et la durée de vie du produit lors de leurs achats.

Q : Le prix mis à part, quels sont les éléments dont vous tenez compte lorsque vous effectuez vos achats ?

		Total (n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Les aspects qu	ualitatifs propres au produit	42%	38% ()	44% (++)	43%	45% (+)	38% ()	45% (++)	39% ()	41%	42%
Le cara	actère « sain » des produits	38%	42% (+++)	36% ()	33% ()	35% (-)	46% (+++)	37%	40%	40%	38%
La durée de v	ie du produit dans le temps	37%	32% ()	40% (+++)	38%	39%	35%	38%	35%	37%	37%
Le fait qu'il y a	nit moins d'emballage, qu'il soit recyclable	28%	23% ()	31% (+++)	26%	27%	29%	25% ()	30% (+)	28%	27%
Le	respect du bien-être animal	24%	29% (+++)	19% ()	27% (++)	21%	23%	18% ()	29% (+++)	24%	23%
Le respect d	es producteurs, travailleurs	22%	24%	21%	20%	22%	24%	24%	21%	24%	22%
La proximit	é du lieu de production, de fabrication	22%	29% (+++)	17% ()	19% (-)	20%	26% (+++)	22%	22%	24%	21%
•	l'environnement lors de la de la fabrication du produit	21%	23% (+)	19% (-)	20%	17% ()	24% (+++)	20%	21%	20%	21%
	Aucun de ces aspects	6%	5%	7%	8%	6%	5%	6%	6%	4% ()	7% (++)
	Nombre de critères en moyenne	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3



1.2. Critères d'achats



On observe de grosses différences régionales dans les critères d'achat:

Q : Le prix mis à part, quels sont les éléments dont vous tenez compte lorsque vous effectuez vos achats ?

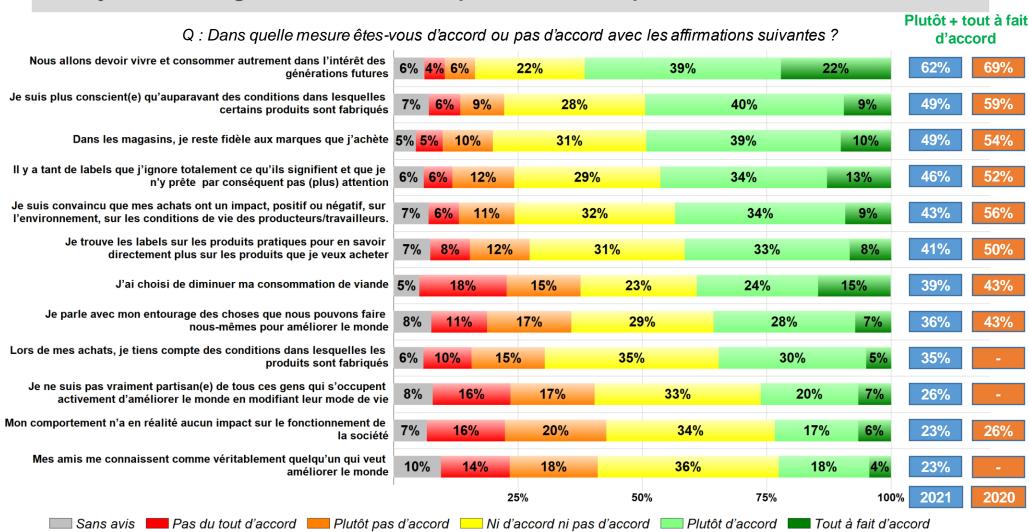
	, ,	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	, High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Les aspects	qualitatifs propres au produit	42%	44% (++)	42%	37% ()	47% (+++)	44%	31% ()	42%	42%	39%
Le c	aractère « sain » des produits	38%	36% ()	41%	43% (++)	45% (+++)	36% (-)	33% ()	37%	38%	42%
La durée de	e vie du produit dans le temps	37%	40% (+++)	<mark>33</mark> %	32% ()	39%	35%	37%	38%	39%	27% ()
Le fait qu'il	y ait moins d'emballage, qu'il soit recyclable	28%	31% (+++)	2 5%	<mark>23</mark> % ()	31% (++)	26%	25%	27%	28%	25%
L	∟e respect du bien-être animal	24%	<mark>19</mark> % ()	<mark>29%</mark> (+)	29% (+++)	18% ()	24%	30% (+++)	24%	22% ()	31% (+++)
Le respect	t des producteurs, travailleurs	22%	21%	23%	25%	23%	21%	24%	23%	21%	28% (+)
La proxir	mité du lieu de production, de fabrication	22%	<mark>1</mark> 7% ()	23%	31% (+++)	24%	22%	20%	21%	20% ()	33% (+++)
•	de l'environnement lors de la on, de la fabrication du produit	21%	<mark>1</mark> 9% (-)	2 5%	22%	20%	21%	20%	22%	19% (-)	24%
	Aucun de ces aspects	6%	7%	6%	5%	4% ()	7%	8%	6%	7%	4%
	Nombre de critères en moyenne	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,3	2,2	2,3	2,3	2,5



1.3. Sensibilité des consommateurs



La sensibilité des consommateurs est globalement en baisse par rapport à 2020. Mais la majorité des Belges reste consciente qu'il va falloir adapter le mode de consommation.





1.3. Sensibilité des consommateurs



Ce sont les francophones et les femmes qui envisagent le plus de modifier leur comportement de consommateurs.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

	Total (n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	62%	68% (+++	57% ()	59%	61%	64%	58% ()	65% (+++	64%	60%
Je suis plus conscient(e) qu'auparavant des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	49 %	57% (+++	44% ()	50%	48%	50%	48%	51%	52% (+)	48% (-)
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	49 %	51%	48%	44% ()	49%	53% (++)	50 %	49%	49%	49%
Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête par conséquent pas (plus) attention	46%	45%	47%	45%	46%	48%	49% (++)	44% ()	49%	45%
Je suis convaincu que mes achats ont un impact, positif ou négatif, sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs.	43%	50% (+++	·39% ()	44%	45%	41%	<mark>39</mark> % ()	1 7% (+++	47% (++)	42 <mark>% ()</mark>
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter	<mark>4</mark> 1%	42%	41%	41%	41%	42%	<mark>38</mark> % ()	45 % (++)	41%	42%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	39%	45% (+++	·35% ()	40%	38%	39%	<mark>32</mark> % ()	15% (+++	40%	38%
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	36%	44% (+++	·29% ()	l 2 % (+++	36%	31% ()	<mark>33</mark> % ()	38% (++)	39 % (++)	34% ()
Lors de mes achats, je tiens compte des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués	35%	42% (+++	· <mark>2</mark> 9% ()	38%	34%	33%	33%	36%	36%	34%
Je ne suis pas vraiment partisan(e) de tous ces gens qui s'occupent activement d'améliorer le monde en modifiant leur mode de vie	26%	26%	26%	26%	24% (-)	28% 3	30 <mark>% (+++</mark>	22% ()	26%	26%
Mon comportement n'a en réalité aucun impact sur le fonctionnement de la société	23%	24%	23%	23%	23%	24% 2	<mark>29</mark> % (+++	118% ()	2 7% (++)	21% ()
Mes amis me connaissent comme véritablement quelqu'un qui veut améliorer le monde	23%	<mark>28</mark> % (+++	18% ()	2 7% (++)	25% (+)	17% ()	22%	23% 2	28% (+++	·20% ()



1.3. 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 des 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 = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	62%	<mark>57%</mark> ()	62%	<mark>70% (++</mark> +	·)69% (+++)	60%	53% ()	60%	59% (-)	73% (+++)
Je suis plus conscient(e) qu'auparavant des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	49%	<mark>44</mark> % ()	<mark>63% (+</mark> ++)	<mark>55% (</mark> +++) 54% (+++)	49%	43% ()	51%	45% ()	63% (+++)
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	49%	<mark>48</mark> %	52 %	50 %	50%	47%	51%	49%	50%	47%
Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête par conséquent pas (plus) attention	46%	<mark>4</mark> 7%	<mark>4</mark> 5%	<mark>4</mark> 5%	47%	48%	44%	46%	46%	46%
Je suis convaincu que mes achats ont un impact, positif ou négatif, sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs.	43%	<mark>39</mark> % ()	<mark>50%</mark> (+)	<mark>50%</mark> (+++) 51% (+++)	42%	33% ()	44%	41 % ()	54% (+++)
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter	41%	41%	43%	42%	43%	42%	37% (-)	39%	41%	46%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	39%	<mark>35</mark> % ()	<mark>49%</mark> (+++)	<mark>44%</mark> (++)	46% (+++)	38%	31% ()	44% (++)	35 % ()	43%
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	36%	<mark>2</mark> 9% ()	<mark>49%</mark> (+++)	<mark>43%</mark> (+++) 42 % (+++)	35%	28% ()	39% (+)	<mark>32</mark> % ()	43% (++)
Lors de mes achats, je tiens compte des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués	35%	<mark>2</mark> 9% ()	<mark>44%</mark> (+++)	<mark>41%</mark> (+++	38% (++)	36%	27% ()	36%	<mark>3</mark> 1% ()	<mark>46%</mark> (+++)
Je ne suis pas vraiment partisan(e) de tous ces gens qui s'occupent activement d'améliorer le monde en modifiant leur mode de vie	26%	26%	28%	26%	26%	26%	27%	24%	27%	28%
Mon comportement n'a en réalité aucun impact sur le fonctionnement de la société	23%	23%	28%	23%	22%	23%	27% (+)	26%	21% ()	26%
Mes amis me connaissent comme véritablement quelqu'un qui veut améliorer le monde	23%	18% ()	<mark>35</mark> % (+++)	<mark>2</mark> 6% (++)	26% (+++)	24%	15% ()	2 6% (++)	20% ()	25%
	_									



1.4. Analyse des critères de choix des consommateurs



1.4.1. Récapitulatif

Si le prix reste le critère de choix le plus important dans tous les secteurs, il y a par contre de grosses différences de critères secondaires selon le produit.

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

Cosmátique

	Alimentaire	cosmetique, produits de beauté et de soin	Vêtements et textiles
Le prix	34%	35%	38%
Le caractère sain des produits	21%	13%	4%
Les aspects qualitatifs propres au produit	18%	12%	13%
La saisonnalité des produits	17%	3%	3%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	14%	13%	5%
Le respect du bien-être animal lors de la production	12%	25%	10%
L'absence de conservateur	12%	5%	2%
L'absence ou le faible emballage	11%	9%	7%
La durée de vie du produit dans le temps	10%	9%	21%
La traçabilité des produits	10%	6%	7%
La proximité du lieu de production, de fabrication	9%	4%	6%
L'achat direct, sans intermédiaire	8%	3%	3%
L'absence d'OGM	8%	5%	2%
La rémunération correcte des producteurs	7%	6%	10%
L'empreinte écologique	7%	11%	9%
La production dans le respect de l'environnement	6%	11%	9%
La production dans le respect des droits humains	5%	7%	22%
L'utilisation de matières premières	4%	6%	11%
La certification des produits par des labels	3%	6%	4%
La provenance du produit des pays en développement	3%	4%	11%



1.4.2. Détail des critères de choix pour les produits alimentaires



Le caractère sain du produit est le critère le plus important après le prix pour l'ensemble des profils du secteur alimentaire.

	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Le prix	34%	37 %	30% ()	37% (+++)	30% ()	37% (+)	34%	34%	33%	30% ()	36% (++)
Le caractère sain des produits	2 1%	19%	22%	2 1%	20%	20%	23%	20%	23% (+)	20%	22%
Les aspects qualitatifs propres au produit	18%	17%	16% (-)	19 <mark>% (+)</mark>	18%	18%	17%	<mark>1</mark> 8%	17%	15%	<mark>1</mark> 9%
La saisonnalité des produits	17%	18%	17%	17%	13% ()	15% (-)	<mark>23% (+++</mark>)	15% ()	19% (++)	15 % (-)	18 <mark>% (+)</mark>
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	14%	17%	13%	15%	<mark>1</mark> 1% ()	<mark>1</mark> 1% ()	<mark>19%</mark> (+++)	<mark>16</mark> % (++)	12% ()	12%	15%
Le respect du bien-être animal lors de la production	12%	13%	13%	12%	15% (+)	11%	12%	9% ()	<mark>16%</mark> (+++)	9% ()	14% (++)
L'absence de conservateur	12%	12%	9% ()	<mark>14%</mark> (+++)	10% (-)	11%	14% (++)	12%	12%	11%	12%
L'absence ou le faible emballage	11%	11%	7% ()	<mark>13</mark> % (+++)	11%	10%	11%	9% ()	13% (++)	9%	11%
La durée de vie du produit dans le temps	10%	12%	9% (-)	12% (+)	9%	10%	11%	10%	11%	10%	11%
La traçabilité des produits	10%	10%	10%	9%	7% ()	9%	<mark>12</mark> % (+++)	11%	9%	9%	10%
La proximité du lieu de production, de fabrication	9%	12%	<mark>12</mark> % (+++)	7% ()	9%	9%	9%	9%	9%	10%	9%
L'achat direct, sans intermédiaire	8%	11%	9%	8%	6% (-)	7%	<mark>11</mark> % (+++)	9%	8%	8%	9%
L'absence d'OGM	8%	10%	<mark>11</mark> % (+++)	6% ()	9%	8%	8%	7%	9%	10% (+)	7% (-)
La rémunération correcte des producteurs	7%	7 %	7%	7%	8%	6% (-)	8%	9% (++)	6% ()	9%	7%
L'empreinte écologique	7%	8%	6%	7%	8%	7%	5% (-)	8% (++)	5% ()	7%	6%
La production dans le respect de l'environnement	6%	9%	5% ()	7% (++)	5%	5%	8% (++)	7%	5% (-)	6%	6%
La production dans le respect des droits humains	5%	6%	6%	5%	7% (+)	4%	5%	5%	5%	7%	5%
L'utilisation de matières premières	4%	5%	2% ()	6% (+++)	<mark>7</mark> % (+++)	3%	3%	4%	4%	4%	4%
La certification des produits par des labels	3%	4%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	4% (+)	2% (-)
La provenance du produit des pays en développement	3%	4%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%



1.4.2. Détail des critères de choix pour les produits alimentaires



L'importance du prix est sensiblement plus élevée auprès des flamands que des wallons. Les Belges avec un niveau d'éducation élevé sont plus sensibles au caractère sain des produits.

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Le prix	34%	<mark>37% (++</mark> +)	32%	<mark>29% (</mark>)	33%	35%	33%	33%	35%	31%
Le caractère sain des produits	2 1%	<mark>2</mark> 1%	<mark>1</mark> 7%	23 %	28% (+++)	18% ()	16% ()	20%	23% (+)	18%
Les aspects qualitatifs propres au produit	18%	<mark>19</mark> % (+)	14%	<mark>16%</mark>	19%	16%	17%	17%	17%	20%
La saisonnalité des produits	17%	1 7%	<mark>1</mark> 6%	17%	19%	16%	16%	1 <mark>5</mark> % (-)	18%	18%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	14%	15%	<mark>1</mark> 7%	<mark>1</mark> 2% (-)	18% (+++)	13%	11% ()	13%	14%	16%
Le respect du bien-être animal lors de la production	12%	12%	9%	1 <mark>5</mark> % (+)	8% ()	15% (++)	15%	11%	13%	14%
L'absence de conservateur	12%	<mark>14</mark> % (+++)	9%	9% ()	11%	13%	13%	10%	13%	13%
L'absence ou le faible emballage	11%	<mark>13</mark> % (+++)	4% ()	8% ()	9%	11%	12%	10%	11%	9%
La durée de vie du produit dans le temps	10%	<mark>1</mark> 2% (+)	9%	9%	10%	11%	11%	8% ()	12% (++)	10%
La traçabilité des produits	10%	9%	9%	11%	10%	11%	7% (-)	9%	10%	12%
La proximité du lieu de production, de fabrication	9%	7% ()	<mark>14</mark> % (++)	11%	11% (++)	9%	5% ()	9%	8%	11%
L'achat direct, sans intermédiaire	8%	8%	5%	10% (+)	9%	6% ()	10%	6% ()	9%	12% (+)
L'absence d'OGM	8%	6% ()	<mark>14</mark> % (+++)	<mark>1</mark> 0% (++)	10% (+++)	8%	5% ()	9%	7% (-)	11%
La rémunération correcte des producteurs	7%	7%	6%	8%	8%	7%	8%	9% (++)	6% ()	10%
L'empreinte écologique	7%	7%	7%	6%	7%	7%	6%	6%	6%	1 <mark>0% (++)</mark>
La production dans le respect de l'environnement	6%	7% (++)	4%	5%	7%	6%	6%	6%	7%	4%
La production dans le respect des droits humains	5%	5%	5%	6%	4%	7% (++)	4%	7% (+)	5%	5%
L'utilisation de matières premières	4%	6 % (+++)	1% (-)	2% ()	3%	3%	7% (+++)	4%	4%	3%
La certification des produits par des labels	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	4% (+)	2%	3%
La provenance du produit des pays en développement	3%	2%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	6% (+++)



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



Le respect du bien-être animal dans le secteur cosmétique est le plus important juste après le prix, pour l'ensemble des profils et plus particulièrement les néerlandophones, les femmes, les plus âgés et ceux n'ayant pas d'enfant...

	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Le prix	35%	37%	33% (-)	37% (+)	32%	37%	37%	36%	35%	32% ()	37% (++)
Le respect du bien-être animal lors de la production	25 %	24%	21% ()	<mark>29% (</mark> +++)	21% ()	23%	30% (+++)	19% ():	31% (+++)	21% ():	<mark>28% (</mark> +++)
Le caractère sain des produits	13%	15%	<mark>16%</mark> (+++)	1 1% ()	12%	11%	16 <mark>% (++)</mark>	13%	14%	13%	13%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	13%	13%	12%	13%	12%	12%	14%	12%	14%	12%	13%
Les aspects qualitatifs propres au produit	12%	11%	10% ()	13% (++)	14% (++)	13%	9% ()	12%	12%	12%	12%
L'empreinte écologique	11%	11%	12%	11%	11%	9% (-)	14% (++)	12%	10%	10%	12%
La production dans le respect de l'environnement	11%	8%	7% ()	<mark>13</mark> % (+++)	9%	9% ()	<mark>14</mark> % (+++)	12%	10%	10%	11%
La durée de vie du produit dans le temps	9%	8%	9%	9%	8%	8%	11% (++)	10%	8%	10%	9%
L'absence ou le faible emballage	9%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	7%	10%
La production dans le respect des droits humains	7%	8%	5% ()	8% (++)	9% (++)	6%	6%	7%	6%	8% (+)	6% (-)
L'utilisation de matières premières	6%	8%	5% ()	8% (++)	5%	6%	8% (+)	7%	6%	5% (-)	7% (+)
La traçabilité des produits	6%	6%	7%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	7%
La certification des produits par des labels	6%	6%	5%	6%	5%	7%	5%	6%	5%	5%	6%
La rémunération correcte des producteurs	6%	4%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	6%	5%
L'absence d'OGM	5%	5%	4% ()	6% (++)	5%	5%	6%	6%	5%	5%	6%
L'absence de conservateur	5%	6%	4%	6%	5%	5%	5%	4% (-)	6%	5%	5%
La provenance du produit des pays en développement	4%	5%	4%	5%	<mark>7</mark> % (+++)	4%	3% ()	5%	4%	5%	4%
La proximité du lieu de production, de fabrication	4%	3%	5%	4%	4%	3%	5%	<mark>6</mark> % (+++)	2% ()	4%	4%
La saisonnalité des produits	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	2%	3%	2%	4% (+++)	2%	1% ()	3%	2%	4% (+)	2% (-)



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



... ainsi que les habitants de zones péri-urbaines.

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Le prix	35%	37% (+)	32%	33%	35%	38%	33%	34%	36%	35%
Le respect du bien-être animal lors de la production	25 %	<mark>29% (</mark> +++)	<mark>2</mark> 1%	21% ()	24%	25%	28%	21 % ()	27% (++)	27%
Le caractère sain des produits	13%	<mark>1</mark> 1% ()	13%	<mark>17%</mark> (+++)	15%	14%	10% ()	13%	13%	15%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	13%	13%	11%	12%	17% (+++)	9% ()	11%	13%	12%	14%
Les aspects qualitatifs propres au produit	12%	13% (++)	12%	9% ()	14% (++)	11%	10%	13%	12%	11%
L'empreinte écologique	11%	11%	11%	12%	11%	12%	10%	9%	12%	14%
La production dans le respect de l'environnement	11%	<mark>13</mark> % (+++)	7%	7% ()	12%	12%	8% ()	9%	11%	11%
La durée de vie du produit dans le temps	9%	9%	8%	9%	10%	8%	9%	8%	9%	9%
L'absence ou le faible emballage	9%	9%	11%	8%	10% (+)	8%	8%	10%	9%	8%
La production dans le respect des droits humains	7%	8% (++)	4%	5%	6%	8%	6%	8%	6%	6%
L'utilisation de matières premières	6%	8% (++)	5%	5% (-)	7%	7%	6%	6%	7% (+)	5%
La traçabilité des produits	6%	6%	7%	7%	6%	6%	7%	6%	7%	6%
La certification des produits par des labels	6%	6%	5%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	4%
La rémunération correcte des producteurs	6%	6%	6%	4%	5%	5%	8% (++)	6%	5%	7%
L'absence d'OGM	5%	6% (++)	6%	3% ()	5%	6%	6%	6%	5%	7%
L'absence de conservateur	5%	6%	4%	4%	6%	5%	3% ()	5%	5%	6%
La provenance du produit des pays en développement	4%	5%	3%	4%	3% ()	5%	6% (+)	3%	5%	4%
La proximité du lieu de production, de fabrication	4%	4%	5%	5%	4%	5%	3%	4%	4%	5%
La saisonnalité des produits	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%



1.4.4. Détail des critères de choix pour les vêtements et textiles



La production dans le respect des droits humains et la durée de vie du produit sont les critères les plus importants, après le prix, pour le secteur du textile.

	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Le prix	38%	40%	35% ()	40% (++)	39%	38%	37%	38%	39%	34% ()	40% (++)
La production dans le respect des droits humains	2 2%	23%	18 <mark>% (</mark>)	<mark>24% (+++</mark>)	19% (-)	17% ()	28% (+++)	20%	23%	18 <mark>% ()</mark>	23% (++)
La durée de vie du produit dans le temps	2 1%	21%	19%	22 %	22%	22%	19%	2 1%	21%	18% (-)	22 % (+)
Les aspects qualitatifs propres au produit	13%	16%	10% ()	<mark>15%</mark> (+++)	16% (+)	13%	11% (-)	14%	12%	12%	14%
La provenance du produit des pays en développement	11%	9%	12%	11%	9%	11%	13% (+)	13%	10%	11%	12%
L'utilisation de matières premières	11%	13%	9%	12%	8% ()	9% (-)	<mark>15</mark> % (+++)	11%	11%	11%	11%
La rémunération correcte des producteurs	10%	10%	10%	10%	8%	9%	12% (++)	10%	10%	9%	10%
Le respect du bien-être animal lors de la production	10%	8%	10%	10%	10%	9%	10%	8% ()	12% (++)	9%	10%
L'empreinte écologique	9%	9%	9%	9%	8%	10%	10%	11%	8% (-)	8%	10%
La production dans le respect de l'environnement	9%	12%	6% ()	<mark>11</mark> % (+++)	7%	7% ()	<mark>12</mark> % (+++)	10%	8%	9%	9%
L'absence ou le faible emballage	7%	6%	7%	7%	7%	9% (+)	6%	7%	8%	8%	7%
La traçabilité des produits	7%	7 %	6%	7%	5%	5% (-)	<mark>9</mark> % (+++)	7%	7%	5% ()	8% (++)
La proximité du lieu de production, de fabrication	6%	6%	5%	6%	5%	4% ()	<mark>8</mark> % (+++)	6%	5%	4%	6%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	5%	5%	6%	5%	2% ()	7% (++)	6%	5%	5%	5%	6%
La certification des produits par des labels	4%	5 %	2% ()	6 % (+++)	6%	3% ()	5%	4%	4%	3% ()	5% (++)
Le caractère sain des produits	4%	4%	5%	4%	5%	5%	3%	5%	4%	<mark>7</mark> % (+++)	3% ()
La saisonnalité des produits	3%	4%	3%	4%	6 % (+++)	3%	3%	3%	4%	4%	3%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	2%	2%	3%	3%	4%	2%	4%	2%	4% (++)	2% ()
L'absence d'OGM	2%	1%	1%	3%	3%	3%	1% ()	2%	2%	2%	2%
L'absence de conservateur	2%	2%	2%	2%	3% (++)	3%	0% ()	2%	2%	3% (++)	1% ()



1.4.4. Détail des critères de choix pour les vêtements et textiles



La production dans le respect des droits humains est un critère plus important auprès des Flamands que des Wallons et Bruxellois.

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Le prix	38%	40% (++)	37%	34% ()	38%	39%	36%	38%	39%	34%
La production dans le respect des droits humains	2 2%	<mark>24%</mark> (+++)	<mark>1</mark> 6% (-)	19% (-)	24%	22%	18% ()	20%	2 2%	25 %
La durée de vie du produit dans le temps	<mark>2</mark> 1%	<mark>2</mark> 2%	<mark>19%</mark>	<mark>1</mark> 9%	28% (+++)	17% ()	16% ()	<mark>18</mark> % (-)	2 2%	26% (+)
Les aspects qualitatifs propres au produit	13%	<mark>15</mark> % (+++)	13%	9% ()	16% (++)	13%	10% ()	12%	14%	11%
La provenance du produit des pays en développement	11%	11%	8%	13%	12%	12%	10%	9% ()	11%	<mark>19%</mark> (+++)
L'utilisation de matières premières	11%	12%	8%	10%	11%	10%	13%	11%	11%	11%
La rémunération correcte des producteurs	10%	10%	9%	10%	8%	10%	12%	11%	10%	9%
Le respect du bien-être animal lors de la production	10%	10%	6%	11%	7% ()	11%	12% (+)	9%	11%	8%
L'empreinte écologique	9%	9%	13%	8%	11% (++)	9%	7% (-)	10%	9%	10%
La production dans le respect de l'environnement	9%	<mark>11</mark> % (+++)	6%	6% ()	10%	9%	9%	7%	10% (++)	7%
L'absence ou le faible emballage	7%	7%	6%	8%	6%	8%	8%	6%	7%	<mark>12</mark> % (+++)
La traçabilité des produits	7%	7%	3% (-)	7%	6%	8%	7%	6%	7%	6%
La proximité du lieu de production, de fabrication	6%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	5%	5% ()	<mark>12</mark> % (+++)
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides	5%	5%	6%	6%	6%	4% (-)	6%	6%	5%	7%
La certification des produits par des labels	4%	6 % (+++)	3%	2% ()	4%	4%	4%	4%	5% (+)	2%
Le caractère sain des produits	4%	4%	6%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	3%
La saisonnalité des produits	3%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	4%	3%	4%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	2%	3%	3%
L'absence d'OGM	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%
L'absence de conservateur	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%



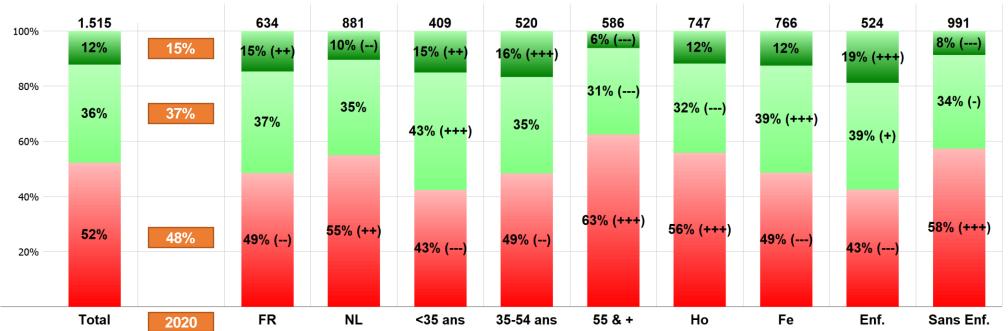
2. Impact de la crise Covid-19

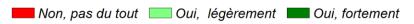


2.1. Influence de la crise sur les critères de choix

La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour un peu moins de la moitié des Belges. La crise de la Covid-19 a eu le plus d'impact auprès des plus jeunes et des parents...

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





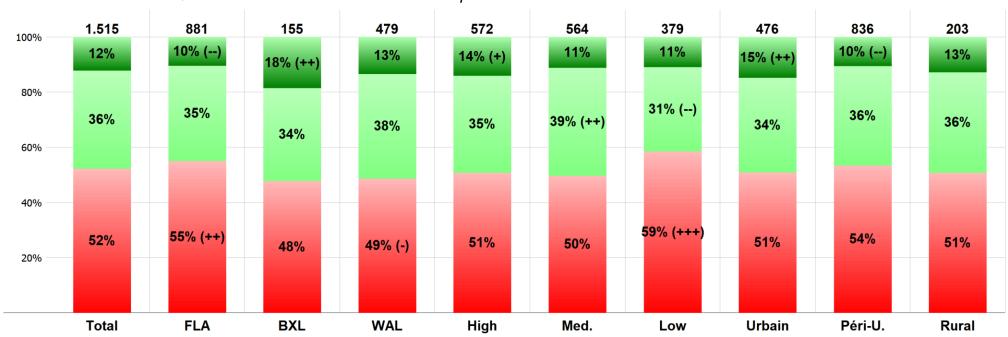


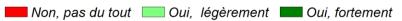
2.1. Influence de la crise Covid-19 sur les critères de choix



... et sur les Bruxellois et les Wallons.

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





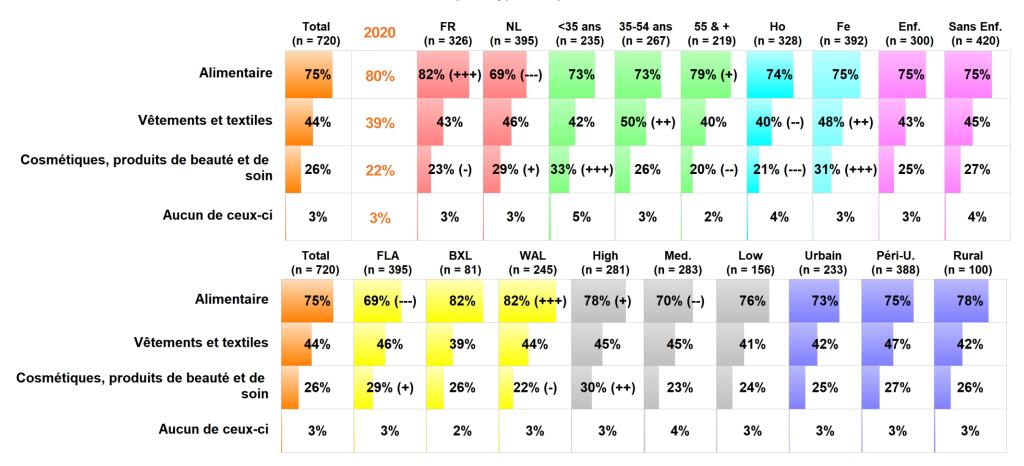


2.2. Secteurs d'achat influencés par la crise Covid-19



L'influence de la crise est principalement sur le choix des produits alimentaires (et plutôt les Wallons).

Q : Pour quels types de produits ?





2.3. Critères influencés par la crise Covid-19



Le prix est le critère qui est le plus influencé par la crise, devant le caractère sain des produits et la proximité du lieu de production. L'évolution nette (plus sensible – moins sensible) de l'importance du prix est largement inférieure à ce qui était mesuré en 2020.

	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	2020
Le caractère sain des produits	4%	3%	1 <mark>4</mark> %	13%	10%	9%	9%
Le prix	1 3%	11%	23%	19%	10%	8%	18%
La proximité du lieu de production, de fabrication	5%	4%	13%	11%	8%	7%	13%
La production dans le respect de l'environnement	3%	3%	10%	9%	7%	6%	6%
L'empreinte écologique	4%	4%	11%	10%	7%	6%	5%
Le respect du bien-être animal lors de la production	3%	3%	10%	8%	7%	5%	5%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	3%	2%	9%	8%	6%	5%	5%
La production dans le respect des droits humains	4%	3%	9%	8%	5%	4%	6%
La traçabilité des produits	5%	3%	9%	8%	4%	4%	5%
L'achat direct, sans intermédiaire	5%	4%	10%	8%	5%	4%	8%
La saisonnalité des produits	8%	6%	11%	9%	3%	3%	6%
L'utilisation de matières premières	4%	3%	7%	6%	3%	3%	3%
La rémunération correcte des producteurs	4%	4%	7%	6%	3%	3%	3%
La durée de vie du produit dans le temps	6%	6%	11%	8%	5%	3%	4%
L'absence de conservateur	5%	4%	9%	8%	4%	3%	3%
Les aspects qualitatifs propres au produit	5%	4%	7%	6%	2%	2%	3%
L'absence d'OGM	5%	4%	5%	4%		1%	2%
L'absence ou le faible emballage	8%	7%	10%	8%	2%	1%	5%
La provenance du produit des pays en développement	6%	5%	7%	6%	1%	1%	2%
La certification des produits par des labels	7%	6%	6%	5%	-1%	-1%	0%



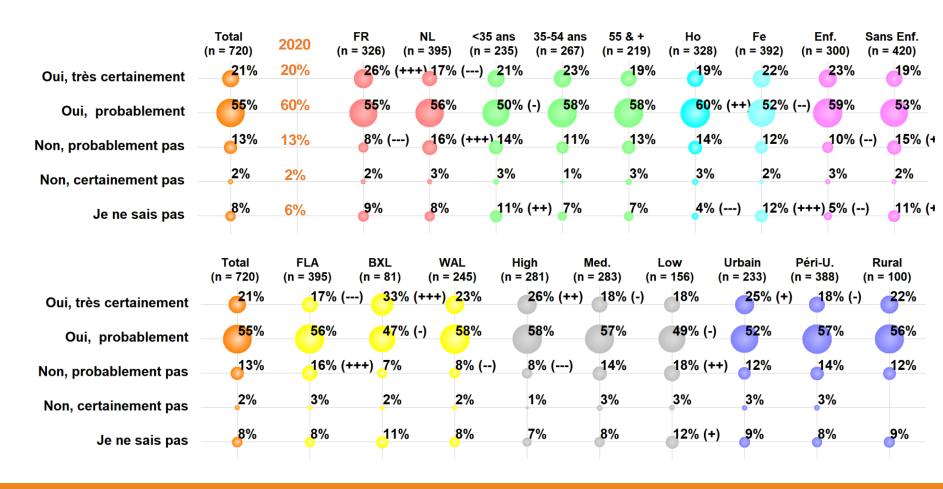
2.4. Pérennité des comportements



Les répondants ont plutôt l'intention de maintenir leurs nouveaux critères de choix. Ce sont les Bruxellois et les répondants avec une éducation élevée qui sont les plus convaincus.

On observe une légère augmentation par rapport à 2020.

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. Consommation responsable



3.1. Définition du caractère responsable de la consommation

La consommation responsable est principalement liée à l'écologie (moins de déchets, recycler et achat de produits écologiques), à des produits de saison, et à la consommation de produits locaux et durables. Ces tendances sont similaires à celles mesurées en 2020.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Moins d'emballages/de déchets	37%	42%	39%	36%	37%	37%	38%	33% ()	42% (+++)	35%	38%
Acheter des produits de saison	36%	31%	38%	35 %	23% ()	31% ()	49% (+++)	35%	37%	32% ()	38% (++)
Recycler plus et réutiliser	35%	36%	35%	35%	35%	36%	33%	31% ()	38% (+++)	37%	34%
Acheter des produits locaux	32 %	34%	37% (+++)	28% ()	26% ()	29% ()	39% (+++)	32 %	32%	30%	33%
Acheter des produits durables	30 %	34%	26% ()	33% (+++)	27 % (-)	31%	32%	31%	29%	29%	31%
Réduire sa consommation	22%	22%	27% (+++)	19% ()	26% (++)	23%	19% ()	18% ()	26% (+++)	23%	22%
Acheter des produits écologiques	15%	17%	13% (-)	<mark>1</mark> 6% (+)	18% (++)	15%	13%	16%	14%	16%	14%
Acheter des produits équitables	14%	16%	13%	14%	12%	13%	17% (++)	<mark>16</mark> % (++)	12% ()	13%	14%
Acheter des produits éthiques	8%	8%	9%	8%	16 <mark>% (+++</mark>	7%	4% ()	9%	7% (-)	9%	8%
Acheter des produits bio	7%	10%	9% (+++)	5% ()	7%	8%	7%	8% (+)	6% (-)	9%	6%
Louer des biens et services partagés	3%	4%	2%	4%	6% (+++)	2%	2% ()	4%	2%	4%	3%
Autres	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Aucune idée	6%	1%	5%	7%	6%	7%	5%	7% (+)	5%	3% ()	8% (+++)



3.1. Définition du caractère responsable de la consommation



Les personnes habitant en zone rurale et les Wallons mettent plus l'accent sur la consommation de produits locaux. Les Flamands considèrent davantage la notion d'achat de produits durables dans la consommation responsable.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Moins d'emballages/de déchets	37%	36%	41%	38%	40%	36%	35%	39%	37%	33%
Acheter des produits de saison	36%	35%	36%	39%	39% (+)	35%	34%	33%	36%	45% (+++)
Recycler plus et réutiliser	35%	35 %	31 <mark>%</mark>	36%	38% (+)	35%	31% (-)	31% ()	37%	38%
Acheter des produits locaux	32%	28% ()	35%	<mark>38% (+</mark> ++)	35% (++)	30%	30%	28% (-)	32%	40% (+++)
Acheter des produits durables	30 %	33% (+++)	<mark>27</mark> %	<mark>26%</mark> ()	31%	32%	27%	28%	31%	31%
Réduire sa consommation	22%	<mark>19</mark> % ()	<mark>28%</mark> (+)	<mark>27%</mark> (+++)	26% (+++)	23%	16% ()	24%	22%	21%
Acheter des produits écologiques	15%	<mark>1</mark> 6% (+)	12%	13%	15%	15%	15%	14%	15%	17%
Acheter des produits équitables	14%	14%	15%	13%	14%	12% (-)	16%	15%	13%	15%
Acheter des produits éthiques	8%	8%	12%	8%	8%	10% (+)	6% (-)	12% (+++)	6% ()	7%
Acheter des produits bio	7%	5% ()	8%	<mark>1</mark> 0% (+++)	8%	7%	7%	9%	7%	5%
Louer des biens et services partagés	3%	4%	2%	2%	3%	4%	2% (-)	3%	3%	1% (-)
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	2% (++)
Aucune idée	6%	7%	5%	5%	3% ()	7%	10% (+++)	7%	6%	5%



3.2. Acteurs de la promotion de la consommation responsable Enabel



La consommation responsable est principalement de la responsabilité des consommateurs avant celle des marques ou de l'Etat.

Q : À votre avis, quels sont les acteurs les plus importants pour promouvoir concrètement le développement de comportements de

	Total	consommation responsable ?										
	(n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf.		
Les consommateurs eux-mêmes	32%	38% (+++)	29% ()	24% ()	31%	40% (+++)	31%	34%	30%	34%		
Les entreprises et marques	20%	13% ()	24% (+++)	20%	19%	20%	18%	21%	21%	19%		
L'Etat	10%	12% (++)	8% ()	10%	12% (++)	8% ()	12% (++)	8% ()	11%	9%		
Les enseignes de la grande distribution	10%	10%	9%	12% (++)	10%	7% ()	10%	9%	11%	9%		
Les pouvoirs publics au niveau local	5%	4%	6%	4%	6%	5%	6% (+)	4% (-)	6%	4%		
Les médias sociaux	4%	3% (-)	5% (+)	8% (+++)	3%	2% ()	3%	5%	4%	4%		
L'école	4%	5% (+++)	3% ()	5% (+)	3%	3%	4%	3%	5%	3%		
Les médias traditionnels	3%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	3%		
Les leaders d'opinion	2%	2%	3%	3%	2%	1% (-)	3% (+++)	1% ()	3%	2%		
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0% (-)	1% (+)	1%	1%		
Je ne sais pas	9%	10%	9%	9%	10%	9%	8% (-)	11% (+)	6% ()	11% (+++		



3.2. Acteurs de la promotion de la consommation responsable Enabe

... le rôle des entreprises et des marques dans la promotion de la consommation responsable est plus important pour les Flamands que les Bruxellois ou les Wallons.

Q : À votre avis, quels sont les acteurs les plus importants pour promouvoir concrètement le développement de comportements de consommation responsable?

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Les consommateurs eux-mêmes	32%	29% ()	38%	37% (+++)	35% (+)	29% ()	34%	32%	31%	38% (+)
Les entreprises et marques	20%	24% (+++)	8% ()	<mark>15</mark> % ()	21%	21%	16% (-)	19%	20%	20%
L'Etat	10%	8% ()	14%	11%	11%	10%	8%	10%	10%	10%
Les enseignes de la grande distribution	10%	9%	9%	10%	8% (-)	11%	10%	9%	10%	6%
Les pouvoirs publics au niveau local	5%	6%	3%	4%	5%	6%	4%	4%	5%	7%
Les médias sociaux	4%	5% (+)	6%	2% ()	4%	3% (-)	5%	6% (++)	4%	2%
L'école	4%	3% ()	4%	6% (+++)	4%	4%	3%	4%	4%	2%
Les médias traditionnels	3%	4%	3%	2% (-)	2%	4%	4%	3%	4%	1% (-)
Les leaders d'opinion	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%
Autres	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Je ne sais pas	9%	9%	12%	10%	6% ()	10%	13% (+++)	10%	9%	10%

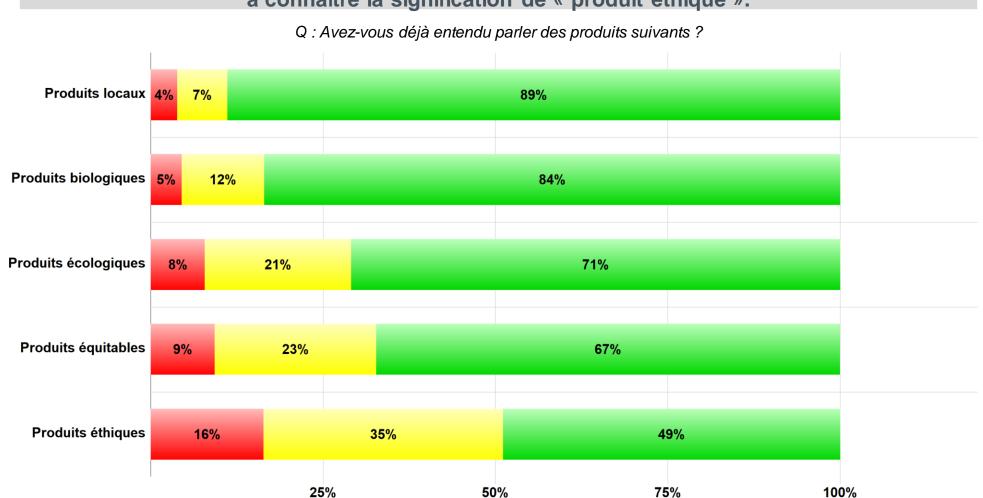


4. Comparaison des types de produits

Enabel

4.1. Notoriété des types de produits

Les Belges ont globalement une bonne connaissance des produits locaux et biologiques. C'est moins évident pour les produits écologiques et équitables. Ils sont moins de la moitié à connaître la signification de « produit éthique ».



Oui, mais je ne sais pas ce que cela signifie Oui, et je sais aussi ce que cela signifie



4.1. Notoriété des types de produits



Ce sont principalement les néerlandophones, les moins de 35 ans et les habitants des zones péri-urbaines qui ont la moins bonne connaissance des produits équitables et éthiques.

Q : Avez-vous déjà entendu parler des produits suivants ?

	Q.7170	2 1000 00	ja emena	a parior c	aco produ	nto Garva	1110 1				
Connaissent la définition du type de produit	Total (n = 1515)	(FR (n = 634) (35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Produits locaux	89%		88%	89%	82% ()	89%	94% (+++)	85% ()	93% (+++)	86% ()	91% (++
Produits biologiques	84%		81% ()	85% (++)	77% ()	83%	89% (+++)	80% ()	87% (+++)	80% ()	85% (+-
Produits écologiques	7 1%		74% (+++)	68% ()	<mark>6</mark> 8%	71%	72%	<mark>68</mark> % (-)	73% (++)	70%	71%
Produits équitables	67%		72% (+++)	<mark>64</mark> % ()	5 8% ()	68%	73% (+++)	6 9%	65%	65%	68%
Produits éthiques	49%		53% (+++)	46% ()	42% ()	49%	52% (++)	50%	47%	47%	50%
	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479	High 9) (n = 5					Péri-U. n = 836)	Rural (n = 203)
Produits locaux	89%	89%	86%	89%	91%	(+) 8	7% 8	9%	87%	89%	94% (++)
Duoduito biologiauso	0.407	0.00/ / - >	000/	040/ /			001	00/	10/ ()	0.407	000/ /

	(n = 1515)	(n = 881)	(n = 155)	(n = 479)	(n = 572)	(n = 564)	(n = 379)	(n = 476)	(n = 836)	(n = 203)
Produits locaux	89%	89%	86%	89%	91% (+)	87%	89%	87%	89%	94% (++)
Produits biologiques	84%	85% (++)	82%	81% (-)	86% (+)	82%	83%	81% (-)	84%	88% (+)
Produits écologiques	<mark>7</mark> 1%	<mark>68%</mark> ()	<mark>73</mark> %	<mark>75%</mark> (++)	74% (++)	68% (-)	70%	70%	70%	77% (++)
Produits équitables	67%	<mark>64</mark> % ()	<mark>6</mark> 8%	<mark>73%</mark> (+++)	72% (+++)	65%	64%	6 7%	65 % (-)	74% (++)
Produits éthiques	49%	46% ()	<mark>58</mark> % (+++)	51%	57% (+++)	47%	39% ()	51%	46% ()	52%



4.2. Caractéristiques des types de produits



En fonction du type de produit de consommation responsable auquel le répondant fait face, il va donner des caractéristiques différentes à chacun d'entre eux.

Q : Lesquelles des caractéristiques suivantes s'appliquent d'après vous aux types de produits mentionnés ci -dessous ?

— % en ligne ——	Produits équitables	Produits écologiques	Produits éthiques	Produits biologiques	Produits locaux	Aucun de ces produits	Je ne sais pas
Chers	32%	31%	25%	55%	21%	6%	14%
Sains, bons pour la santé	20%	31%	15%	57%	34%	6%	15%
De qualité (goût, design, durée du produit dans le temps)	25%	28%	18%	37%	47%	5%	15%
Achat direct, sans intermédiaire	13%	8%	6%	15%	67%	4%	11%
Produits en Belgique	14%	17%	13%	22%	70%	2%	10%
Utilisation de matières premières ou de matériaux réutilisables	9%	50%	15%	18%	10%	5%	19%
Permettant d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs	43%	8%	26%	9%	37%	3%	13%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	8%	34%	9%	60%	11%	5%	11%
Sans conservateurs	11%	25%	7%	58%	17%	5%	14%
Produits dans le respect de l'environnement	11%	54%	13%	40%	14%	3%	13%
Sans OGM (Organismes génétiquement modifiés)	11%	30%	16%	44%	9%	6%	19%
Produits à quelques kilomètres du lieu où ils sont achetés	8%	11%	8%	10%	73%	2%	9%
Permettent une rémunération plus élevé aux producteurs	53%	7%	33%	8%	22%	4%	13%
Dont la provenance est claire/traçable	37%	19%	25%	23%	44%	5%	15%
En provenance des pays du Sud, du tiers monde	38%	7%	28%	6%	4%	15%	20%
Produits dans le respect des droits humains	36%	10%	60%	8%	10%	3%	10%
Non-irradiés	8%	20%	9%	33%	9%	7%	38%
Des produits de saison	8%	21%	7%	30%	58%	5%	12%
Produits par des entreprises avec des codes de bonne conduite	33%	14%	52%	13%	10%	5%	17%
Produits, fabriqués, dans le respect du bien-être animal	15%	22%	37%	22%	10%	7%	20%
Avec une faible empreinte écologique	7%	57%	10%	18%	25%	3%	13%
Certifiés par des labels, des organismes indépendants	32%	25%	28%	30%	16%	7%	26%
Avec peu ou pas d'emballage	8%	40%	10%	18%	27%	7%	18%
Bon marché	9%	4%	6%	5%	19%	42%	23%



4.3. Analyse factorielle des caractéristiques de produits



4.3.1. Principe de l'analyse factorielle

- L'analyse réalisée est une Analyse en Composante Multiple (ACM ou MCA en anglais). Son intérêt réside dans le fait de pouvoir représenter ensemble les différents produits ainsi que les caractéristiques évaluées, ce qui permet de caractériser les premiers en fonction des secondes.
- Le principe de base est que plus on se rapproche du centre et moins les produits ou les caractéristiques montrent de différences dans les réponses, plus les éléments sont proches et moins ils sont différenciés.
- Seules les questions par produit sont utilisées pour construire l'ACM (voir pages suivantes). Les variables sociales sont ensuite projetées sur l'ACM, ce qui peut permettre de voir si certains produits parlent plus à un certain public qu'à un autre.
- Nous avons supprimé les réponses « Je ne sais pas » et « aucun » de l'analyse afin de ne garder que les réponses les plus pertinentes.

© Incidence 2021 www.incidence.be



4.3.1. Principe de l'analyse factorielle



36

Les données utilisées pour l'analyse

- La question : Lesquelles des caractéristiques suivantes s'appliquent d'après vous aux types de produits mentionnés ci-dessous ?
 - Chers
 - De qualité (goût, design, durée du produit dans le temps)
 - Produits à quelques kilomètres du lieu où ils sont achetés
 - > Produits en Belgique
 - > Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques
 - Sans OGM (Organismes génétiquement modifiés)
 - Non-irradiés
 - > Sains, bons pour la santé
 - Sans conservateurs
 - Produits dans le respect des droits humains, des normes de l'Organisation internationale du Travail (liberté syndicale, non-discrimination, absence de travail d'enfants, etc)
 - En provenance des pays du Sud, des pays en développement
 - > Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur
 - > Permettant d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs
 - Qui permettent aux personnes qui les ont produits, fabriqués, de percevoir une meilleure rémunération, un prix plus élevé et de vivre dignement
 - > Produits dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles
 - Utilisation de matières premières ou de matériaux réutilisables ou recyclables



4.3.1. Principe de l'analyse factorielle



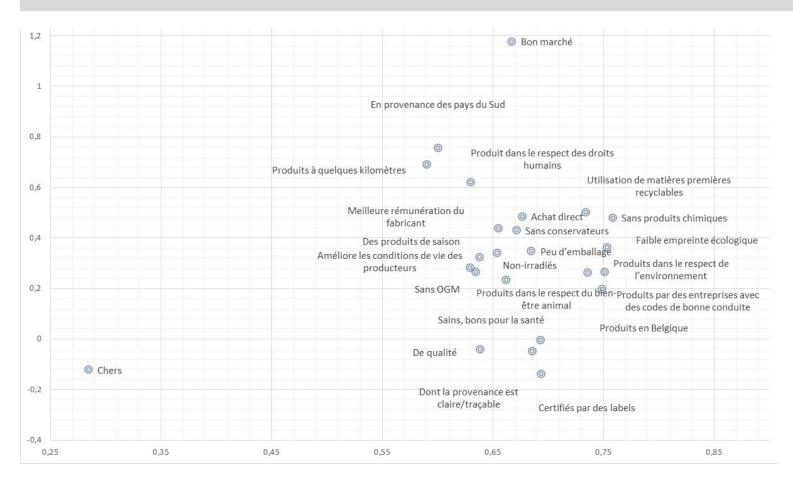
- > Dont la provenance est claire/tracable
- > Des produits de saison
- > Produits par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite
- Produits, fabriqués, dans le respect du bien-être animal
- > Avec une faible empreinte écologique
- Certifiés par des labels, des organismes indépendants
- > Avec peu ou pas d'emballage
- Bon marché
- Les propositions de réponses :
 - Produits équitables
 - Produits écologiques
 - Produits éthiques
 - Produits biologiques
 - Produits locaux
 - > Aucun de ces produits
 - Je ne sais pas



4.3.2. Les caractéristiques des produits



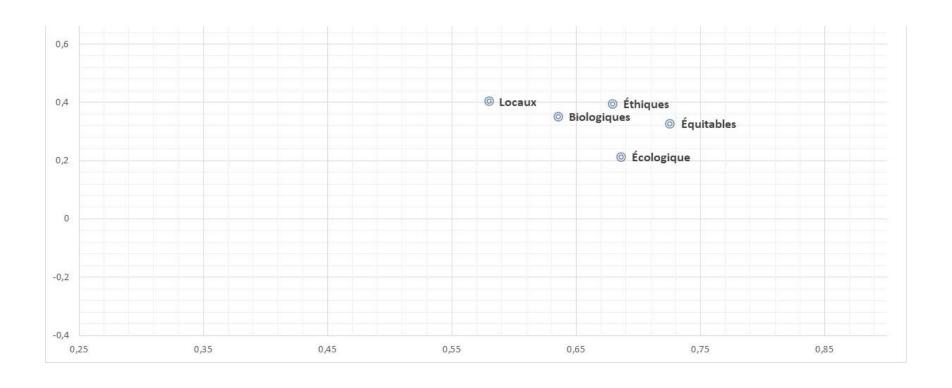
Les caractéristiques sont globalement assez regroupées, ce qui montre qu'elles sont peu différenciées :







Les produits sont également très regroupés ce qui montre bien qu'il y a une confusion et une difficulté des répondants à les distinguer :

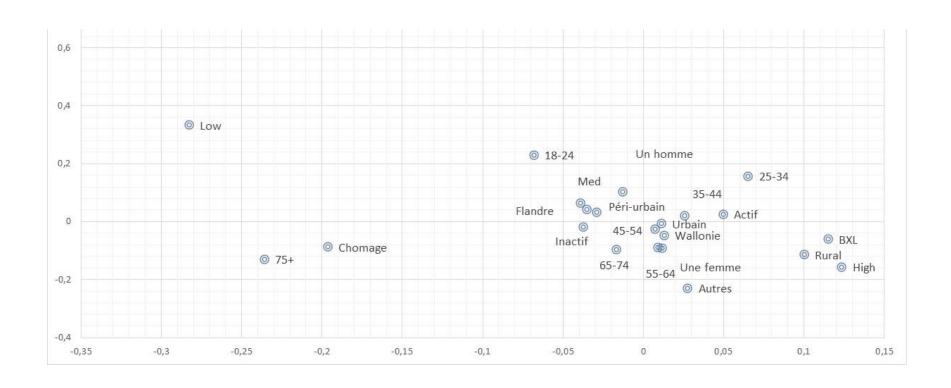




4.3.4. Les profils de consommateurs



Les produits sont statistiquement peu nuancés pour la majorité des profils:



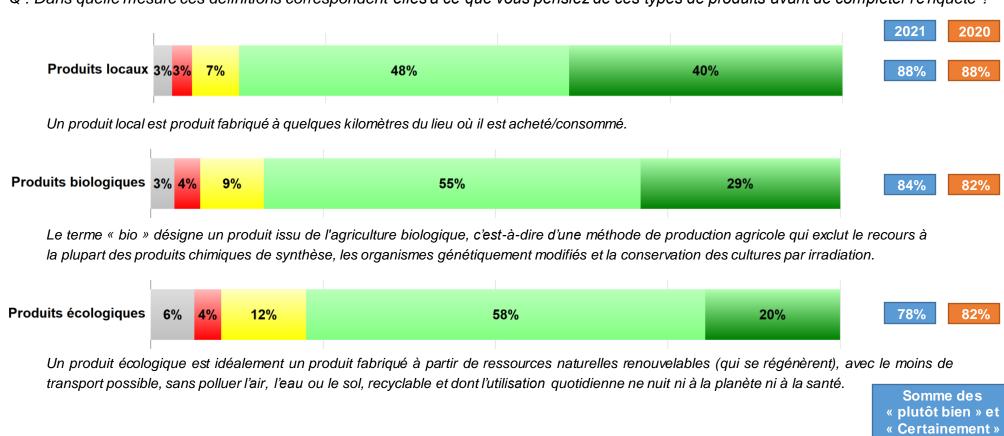


4.4. Accord sur la définition



Comme en 2020, les répondants ont une bonne perception de ce que sont les produits locaux, écologiques et biologiques.

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



Plutôt pas

Putôt bien

Certainement

Je n'avais jamais entendu parler de cela — Certainement pas

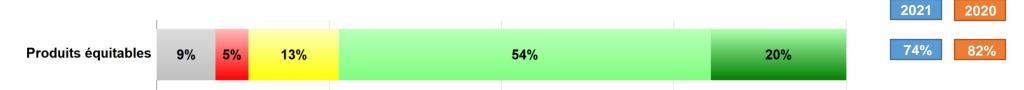


4.4. Accord sur la définition

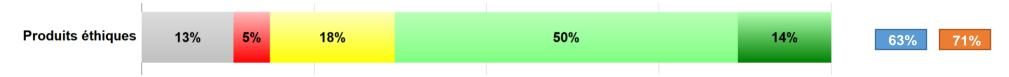


La compréhension des notions de produits équitables et éthiques reste moins évidente (en baisse par rapport à 2020).

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



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.



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.

Somme des



« plutôt bien » et



4.4. Accord sur la définition



La définition des produits équitables est mieux acceptée auprès des répondants plus âgés, avec un niveau d'éducation plus élevé et habitant une zone rurale.

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

Produits éthiques	63%	71%	<mark>6</mark> 6% (+)	61% (-)	54% ()	<mark>67</mark> % (++)	67% (++)	65%	62%	63%	63%
Produits équitables	<mark>7</mark> 4%	82%	74%	7 4%	66% ()	75%	79% (+++)	7 4%	74%	70 % ()	76% (++)
Produits écologiques	78%	82%	78%	77%	72% ()	80%	80%	75 % ()	80% (++)	77%	78%
Produits biologiques	84%	82%	81% ()	86% (++)	76% ()	85%	88% (+++)	81% ()	87% (+++)	85%	83%
Produits locaux	88%	88%	88%	88%	80% ()	89%	92% (+++)	85% ()	90% (+++)	89%	87%
Sont en accord avec la définition du type de produit	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)

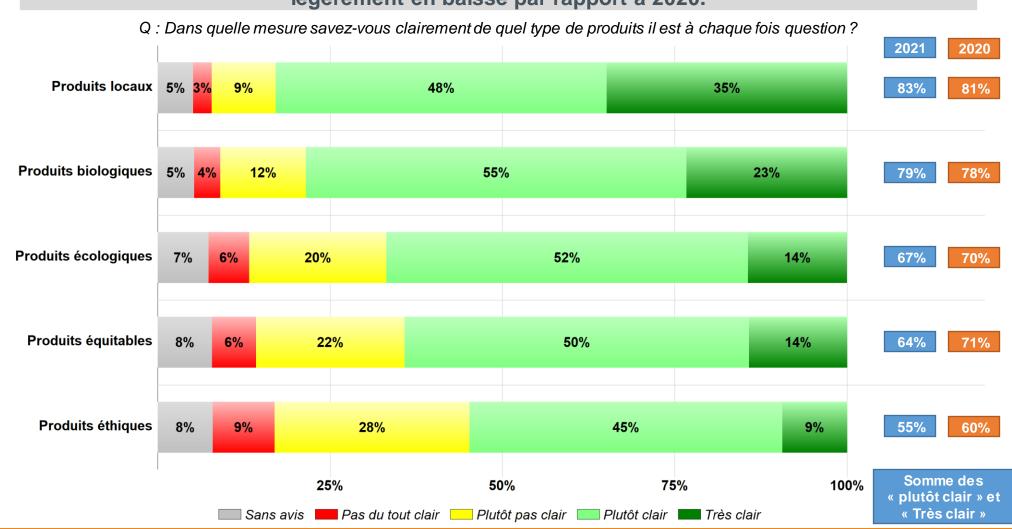
	(n = 1515)	(n = 881)	(n = 155)	(n = 479)	(n = 572)	(n = 564)	(n = 379)	(n = 476)	(n = 836)	(n = 203)
Produits locaux	88%	88%	86%	88%	90% (+)	88%	84% ()	86%	87%	93% (++)
Produits biologiques	84%	86% (++)	<mark>80</mark> %	82 <mark>%</mark>	86%	85%	79% ()	82%	85%	84%
Produits écologiques	78%	<mark>7</mark> 7%	<mark>7</mark> 1% (-)	<mark>80</mark> %	81% (++)	78%	72% ()	74 % ()	78%	82%
Produits équitables	74%	<mark>7</mark> 4%	<mark>6</mark> 7% ()	<mark>7</mark> 6%	81% (+++)	71% ()	68% ()	7 1% (-)	74%	81% (+++)
Produits éthiques	63%	61% (-)	63%	<mark>6</mark> 7% (++)	70% (+++)	61%	56% ()	63%	62%	70% (++)



4.5. Identification claire du produit



Aucun produit testé n'a une image très claire. Il n'y a que les produits locaux pour lesquels plus d'1/3 des Belges savent de quoi il s'agit. L'identification des produits équitables est légèrement en baisse par rapport à 2020.





4.5. Identification claire du produit



La compréhension des notions des types de produits est significativement meilleure auprès des néerlandophones, des 55 ans et plus, des femmes et des personnes avec un niveau d'études supérieur.

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

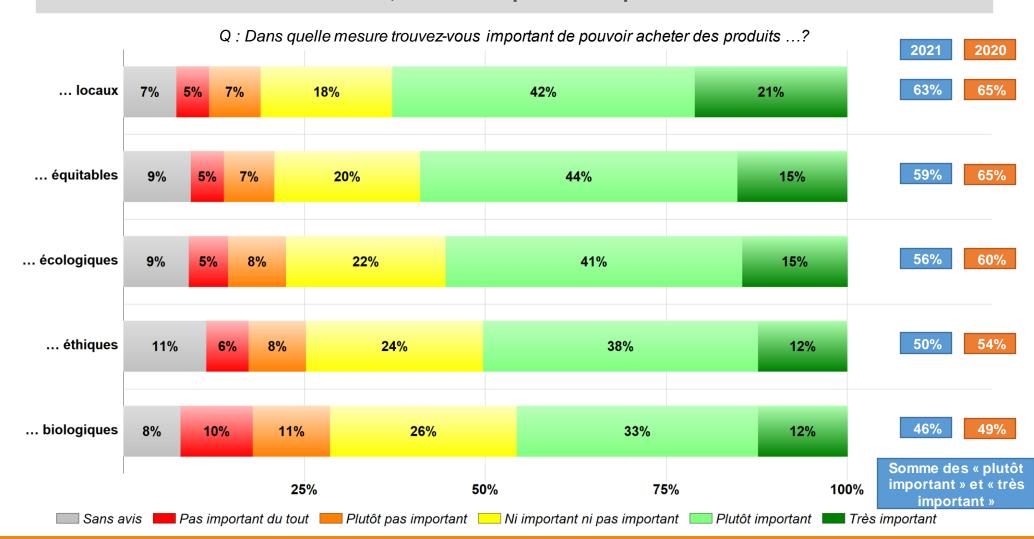
	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
Produits locaux	83%	81%	81% ()	85% (++)	76% ()	84%	87% (+++)	81% (-)	85% (+)	82%	83%
Produits biologiques	79 %	78%	74% ()	82% (+++)	73% ()	81%	80%	75% ()	82% (+++)	78%	79%
Produits écologiques	67%	70%	65%	6 8%	64%	69%	67%	65%	68%	6 9%	66%
Produits équitables	64%	71%	60% ()	<mark>67%</mark> (+++)	60% ()	65%	67% (+)	65%	64%	61% (-)	66% (+)
Produits éthiques	55%	60%	53%	56%	52%	58%	54%	54%	55%	54%	55%
	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155	WAL (n = 47		-				Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Produits locaux	83%	85% (++	82%	80%	<mark>(</mark> -) 85	85	5% (+) 77	% ()	30% ()	84%	87% (+)
Produits biologiques	79%	82% (+++	+) <mark>74</mark> %	74% () 81%	s (+)	78% 7	5% (-)	75% (-)	80%	79%
Produits écologiques	6 7%	<mark>6</mark> 8%	66%	65%	70%	(++)	67% 61	% ()	63% ()	6 8%	71%
Produits équitables	64%	<mark>67%</mark> (+++	+) <mark>61%</mark>	<mark>59</mark> % () 68%	(++)	67% 54	% ()	61% (-)	66%	65%
Produits éthiques	55%	56%	56%	52%	61%	(+++)	55% 44	% ()	52%	56%	54%



4.6. Perception de l'importance de l'achat des produits



Comme en 2020, les produits locaux sont considérés comme les plus importants à pouvoir acheter, devant les produits équitables.





4.6. Perception de l'importance de l'achat des produits



L'importance d'achat des types de produits est significativement meilleure auprès des francophones, des 55 ans et plus, des personnes avec un niveau d'études supérieur et des habitants des zones rurales.

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

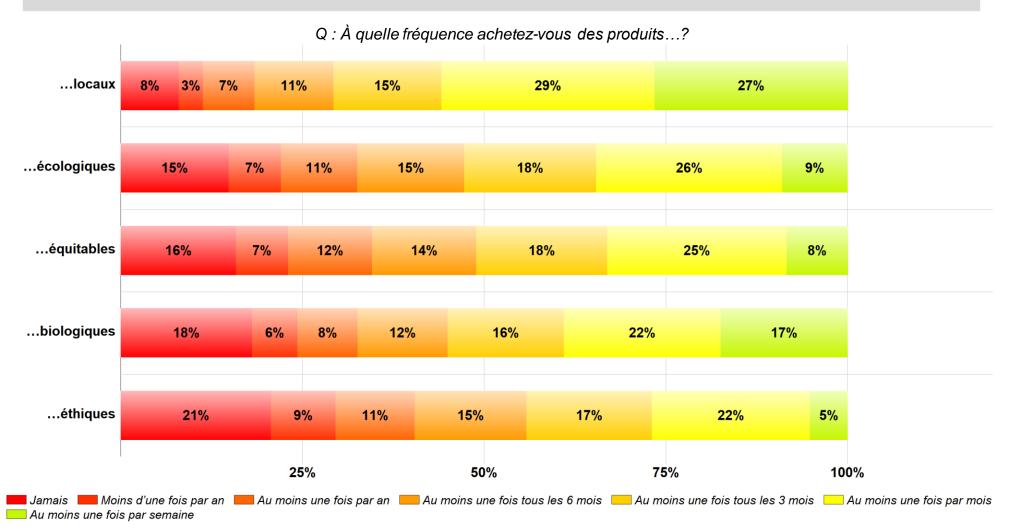
	Total (n = 1515)	2020	FR (n = 634)		<35 ans (n = 409)	35-54 ans (n = 520)	55 & + (n = 586)	Ho (n = 747)	Fe (n = 766)	Enf. (n = 524)	Sans Enf. (n = 991)
locaux	63 %	65%	75% (+++)	54 % ()	55% ()	59% ()	71% (+++)	63 %	63%	62%	64%
équitables	5 9%	65%	60%	58%	50% ()	57%	67% (+++)	<mark>56</mark> % ()	62% (++)	56 % (-)	61% (+)
écologiques	56%	60%	63% (+++)	50% ()	54%	56%	56%	5 3% (-)	58% (+)	55%	56%
éthiques	50%	54%	57% (+++)	45% ()	47% (-)	52%	51%	49%	51%	50%	50%
biologiques	46%	49%	56% (+++)	38% ()	45%	49% (+)	43%	44%	47%	48%	45%
	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479	Hig) (n = 5					Péri-U. n = 836)	Rural (n = 203)
locaux	63 %	<mark>54</mark> % ()	73% (+++	76% (++	·+) 66% ((++) 61	% 6	0%	64%	59 % ()	76% (+++)
équitables	59 %	<mark>5</mark> 8%	<mark>5</mark> 8%	60%	64% (+++) 56%	6 (-) 5	6%	59%	57 % (-)	68% (+++)
écologiques	56%	<mark>50</mark> % ()	62 %	63% (++	·+) 62% (+++) 55	5% 45 %	% ()	58%	52 % ()	64% (+++)
éthiques	50%	4 5% ()	60% (+++	+) <mark>56%</mark> (++	-+) 59% (+++) 48	40%	% ()	53% 4	16% ()	60% (+++)
biologiques	46%	38% ()	<mark>56%</mark> (+++	+) <mark>56%</mark> (++	-+) 51% (+++) 47	37%	% ()	48%	43% ()	5 1% (+)



4.7. 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.



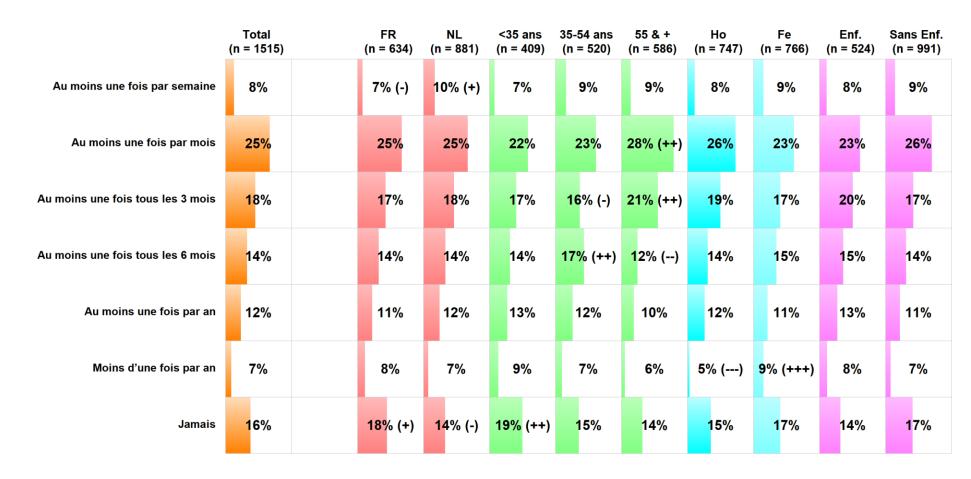


4.7.2. Zoom sur les produits équitables



1 Belge sur 3 consomme minimum une fois par mois un produit équitable. Ce sont principalement les néerlandophones et les plus âgés qui achètent le plus souvent des produits équitables...

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



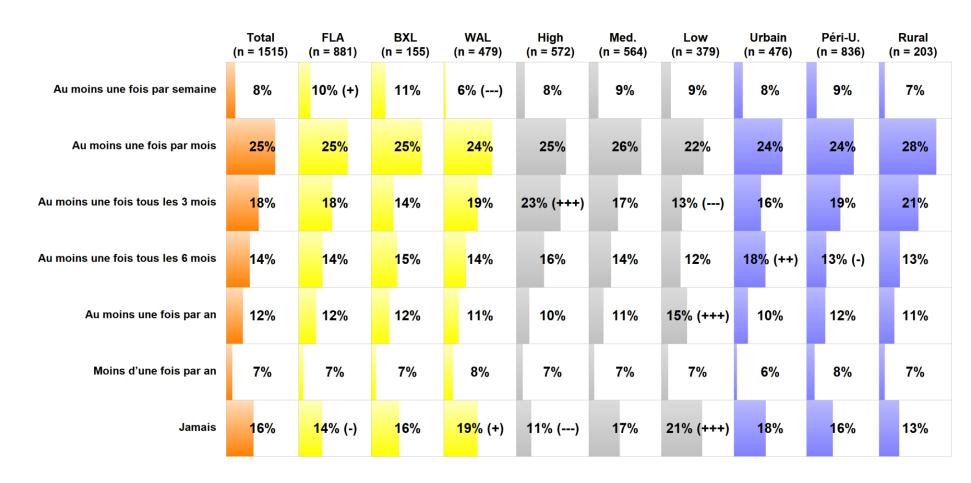


4.7.2. Zoom sur les produits équitables



... à l'opposé, ce sont les Wallons, les plus jeunes et les personnes avec un faible taux d'éducation qui achètent le moins souvent un produit équitable.

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



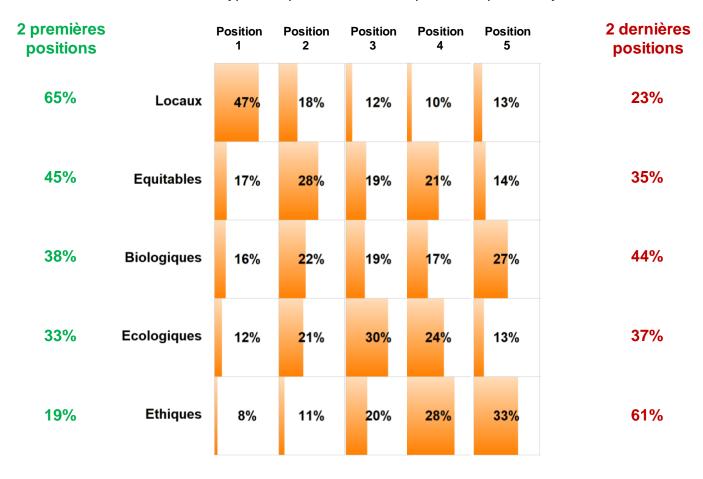


4.8. Hiérarchisation des différents types de produits



Le caractère local d'un produit est de loin la principale priorité des répondants, devant le côté équitable. Le caractère éthique du produit est clairement la caractéristique la moins importante pour les répondants.

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





4.8. Hiérarchisation des différents types de produits

Total



L'importance des produits locaux est en augmentation par rapport à 2020. C'est auprès des Flamands que les produits équitables sont les plus importants.

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

Position 1

	(n = 1515)	2020	(n = 634)	(n = 881)	(n = 409)	(n = 520)	(n = 586)	(n = 747)	(n = 766)	(n = 524)	(n = 991)
Locaux	47%	40%	52% (+++)	44% ()	40% ()	45%	55% (+++)	48%	47%	48%	47%
Equitables	17%	16%	7% ()	24 % (+++)	16%	15%	19%	16%	17%	13% ()	<mark>19</mark> % (+++)
Biologiques	16%	21%	<mark>21</mark> % (+++)	12% ()	18%	18%	13% ()	17%	15%	17%	15%
Ecologiques	12%	15%	12%	12%	15% (++)	15% (++)	8% ()	11%	13%	14%	11%
Ethiques	8%	7 %	8%	7%	11% (+++)	7%	6% ()	8%	8%	8%	8%

<35 anc 35.54 anc 55.8 ±

	Total (n = 1515)	FLA (n = 881)	BXL (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Urbain (n = 476)	Péri-U. (n = 836)	Rural (n = 203)
Locaux	47%	44% ()	43%	<mark>55% (++</mark> +)	46%	49%	48%	45%	46%	58% (+++)
Equitables	17%	<mark>24</mark> % (+++)	5% ()	7% ()	14% ()	18%	19%	15%	18% (++)	14%
Biologiques	16%	12% ()	<mark>24</mark> % (+++)	<mark>20</mark> % (+++)	17%	14%	17%	16%	16%	16%
Ecologiques	12%	12%	16% (+)	11%	14% (++)	11%	11%	15% (++)	12%	8% ()
Ethiques	8%	7%	11%	7%	8%	9%	5% ()	9%	8%	4% ()

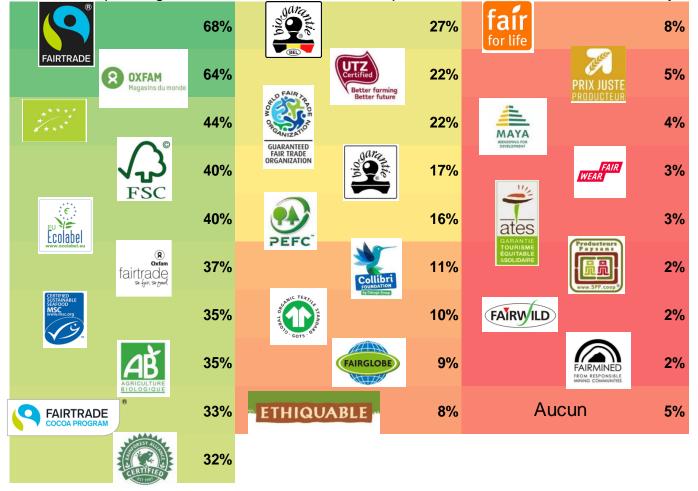


Reconnaissance de logos



Comme en 2020, les logos Fairtrade et Oxfam sont les deux plus connus (en légère augmentation). En outre, 5% des répondants ne connaissent aucun logo.

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





Reconnaissance de logos



Les francophones connaissent mieux les logos liés à des produits bio et les néerlandophones au commerce équitable. Comme en 2020, les femmes et les moins de 35 ans sont ceux qui reconnaissent mieux les logos.

	Total		FR	NL	<35 ans	35-54 ans	55 & +	Но	Fe	Enf.	Sans Enf
	(n = 1515)		(n = 634)	(n = 881)	(n = 409)	(n = 520)	(n = 586)	(n = 747)	(n = 766)	(n = 524)	(n = 991)
Fairtrade	68%	66%	62% ()	72% (+++)		67%	70%	63% ()	73% (+++)	66%	69%
Oxfam Magasins du monde	64%	60%	62%	66%	66%	64%	63%	61% ()	68% (+++)	62%	65%
EU Biolabel	44%	41%	50% (+++)		44%	47%	41% (-)		49% (+++)	44%	44%
FSC	4 0%	37%	40%		52% (+++)		32% ()	3 9%	42%	40%	40%
EU Ecolabel	4 0%	36%	43% (++)	37% ()	40%	43% (++)	36% ()		46% (+++)	41%	39%
Oxfam Fairtrade	37%	35%		44% (+++)		36%	39%	35% (-)	39% (+)	34%	3 8%
MSC	35 %	33%	36%	35%	37%	35%	34%	30% ()	40% (+++)	31% ()	37% (++
Agriculture biologique	35%	32%	63% (+++)	15% ()	33%	37%	34%	34%	36%	35%	35%
Fairtrade Cocoa Program	33%	29%	32%	34%	38% (++)	32%	31%	30% ()	37% (+++)	33%	34%
Rainforest Alliance	32%	26%	30%	33%	40% (+++)	34%	23% ()	27% ()	35% (+++)	32%	31%
Biogarantie Bel	27%	25%	24% (-)	28% (+)	21% ()	30% (++)	28%	25%	28%	29%	26%
UTZ	22%	21%	21%	23%	31% (+++)	26% (+++)	12% ()	21%	23%	22%	22%
orld Fairtrade Organization	22%	18%	22%	21%	26% (++)	19% (-)	21%	21%	22%	21%	22%
Biogarantie	17%	17%	12% ()	20 % (+++)	14% (-)	19% (+)	17%	14% ()	19% (+++)	17%	17%
PEFC	16%	12%	20% (+++)		23% (+++)	15%	11% ()	17%	14%	14%	17%
Collibri	11%	10%	12%	10%		14% (+++)		9% ()	13% (+++)	13% (++)	10% (-
GOTS	10%	8%	11%	10%	9%	9%	12%	8% ()	12% (+++)	9%	11%
Fairglobe	9%	10%	9%	9%	11% (++)	9%	7% ()	7% (-)	10% (+)	11% (++)	8% (
Ethiquable	8%	7%	13% (+++)	4% ()	11% (++)	9%	5% ()	5% ()	10% (+++)	8%	8%
Fair for life	8%	8%	7%	8%	11% (+++)	7%	6% ()	8%	7%	8%	8%
Prix Juste	5%	4%	8% (+++)	3% ()	8% (+++)´	4%	4% (-)	4%	6%	7% (++)	4% (
Maya	4%	3%	5% (++)	3% ()	5%	3%	4%	3%	4%	3%	4%
Fair Wear Foundation	3%	2%	4% (+)	2% (-)	6% (+++)	2%	2% ()	3%	3%	4% (+)	2% (-
Ates	3%	3%	3%	2%	5% (+++)	3%	1% ()	2%	3%	3%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	3% (+)	1% (-
Fairwild	2%	-	1%	2%	3% (++)	1%	1%	2%	2%	3% (++)	1% (-
Fairmined	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Aucun de ceux-ci	5%	6%	5%	5%	6%	4%	4%	5%	4%	4%	5%



Reconnaissance de logos



Le logo Fairtrade 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 et à Bruxelles.

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

	Total	FLA	BXL	WAL	High	Med.	Low	Urbain	Péri-U.	Rural
	(n = 1515)	(n = 881)	(n = 155)	(n = 479)	(n = 572)	(n = 564)	(n = 379)	(n = 476)	(n = 836)	(n = 203)
Fairtrade	68%	72% (+++)	61% (-)	62% ()	73% (+++)	67%	61% ()	66%	69%	68%
Oxfam Magasins du monde	64%	66%	61%	62%	67% (+)	66%	57% ()	60% ()	66%	66%
EU Biolabel	44%	39% ()	54% (+++)	49% (+++)	52% (+++)	42%	35% ()	47%	41% ()	49%
FSC	40%	40%	40%	40%	47% (+++)	42%	27% ()	39%	3 9%	46% (+)
EU Ecolabel	4 0%	37% ()	49% (++)	<mark>4</mark> 1%	42% (+)	39%	37%	41%	3 8%	44%
Oxfam Fairtrade	3 7%	44% (+++)	30% (-)	26 % ()	41% (+++)	37%	29% ()	34%	39% (+)	34%
MSC	35%	35 %	35%	37 %	39% (++)	35%	30% ()	35%	35%	38%
Agriculture biologique	35%	15% ()	63% (+++)	63% (+++)	42% (+++)	31% ()	31% (-)	43% (+++)	27% ()	50% (+++)
Fairtrade Cocoa Program	33%	34%	33%	32%	39% (+++)	33%	26% ()	33%	33%	34%
Rainforest Alliance	32%	33%	32%	29%	35% (++)	33%	25% ()	33%	30%	35%
Biogarantie Bel	27%	28% (+)	28%	23% ()	31% (+++)	26%	21% ()	28%	26%	26%
UTZ	22%	23%	20%	21%	25% (++)	24%	15% ()	24%	22%	19%
World Fairtrade Organization	22%	21%	27% (+)	21%	22%	22%	20%	2 4% (+)	20% ()	23%
Biogarantie	17%	20 % (+++)	14%	12% ()	23% (+++)	16%	9% ()	17%	17%	17%
PEFC	16%	12% ()	20%	21 % (+++)	20% (+++)	14%	12% ()	15%	14% ()	25 % (+++)
Collibri	11%	10%	14%	11%	13%	11%	8% ()	12%	10% ()	14%
GOTS	10%	10%	14% (+)	10%	9%	11%	9%	9%	11%	9%
Fairglobe	9%	9%	9%	9%	10%	10%	6% ()	9%	9%	7%
Ethiquable	8%	4% ()	<mark>1</mark> 5% (+++)	13% (+++)	11% (+++)	6% ()	6% (-)	10% (++)	6% ()	11%
Fair for life	8%	8%	6%	8%	8%	8%	8%	7%	8%	7%
Prix Juste	5%	3% ()	<mark>1</mark> 0% (+++)	7% (++)	6%	5%	4%	7% (+)	4%	5%
Maya	4%	3% ()	5%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	2%
Fair Wear Foundation	3%	2% (-)	5%	4%	4%	4%	1% ()	3%	4%	2%
Ates	3%	2%	5% (++)	3%	4% (+)	3%	1% ()	4% (+)	2%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Fairwild	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	2%	1%
Fairmined	2%	2%	2%	1%	2% (+)	1%	1%	1%	2%	1%
Aucun de ceux-ci	5%	5%	4%	5%	3% (-)	4%	6% (++)	5%	4%	3%
Logos connus	6,3	6,1	6,8	6,5	6,9	6,2	5,2	6,4	6,0	6,6



6. Devoir de vigilance des entreprises

Enabel

6.1. Mise en contexte

Les activités économiques des entreprises peuvent avoir des impacts négatifs sur les droits humains dans le monde : travail forcé, travail illégal d'enfants, utilisation massive de produits toxiques dangereux pour la santé des travailleurs et l'environnement, répression des syndicats, etc.

Certains sont d'avis que les initiatives volontaires des entreprises pour éviter ces abus ne peuvent à elles seules suffire à l'établissement d'un modèle économique qui respecte l'humain et la planète. D'autres pensent qu'imposer le respect des droits humains via une législation pourrait avoir un effet négatif sur la compétitivité des entreprises.

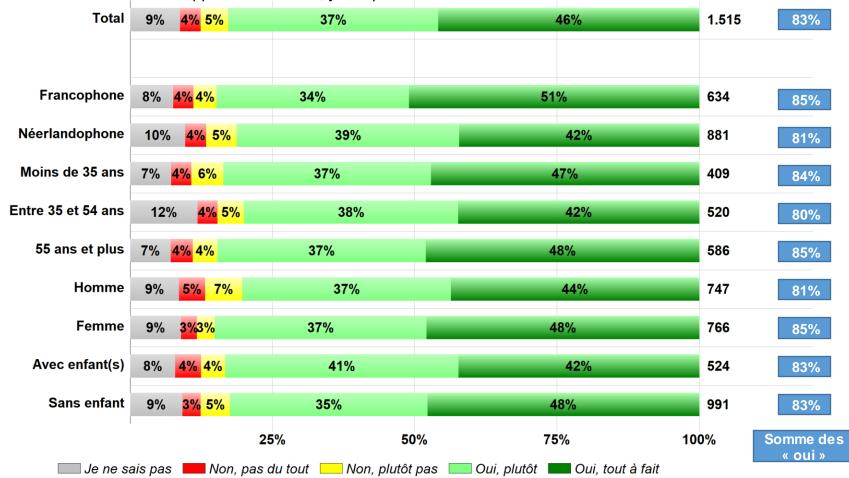


6.2. Violation des droits humains



Plus de 8 Belges sur 10 sont pour la mise en place d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les violations des droits humains tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement...

Q : Etes-vous en faveur d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les violations des droits humains tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement, y compris chez leurs fournisseurs et sous-traitants ?



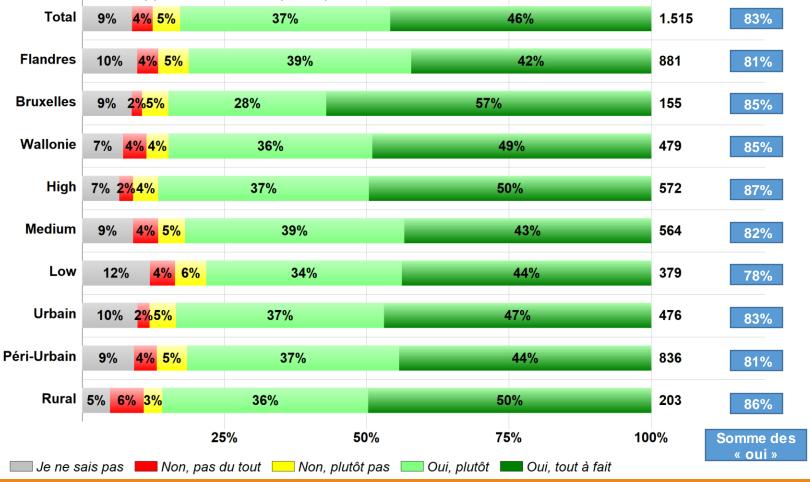


6.2. Violation des droits humains



... cette tendance est transversale auprès de l'ensemble des profils étudiés.

Q : Etes-vous en faveur d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les violations des droits humains tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement, y compris chez leurs fournisseurs et sous-traitants ?



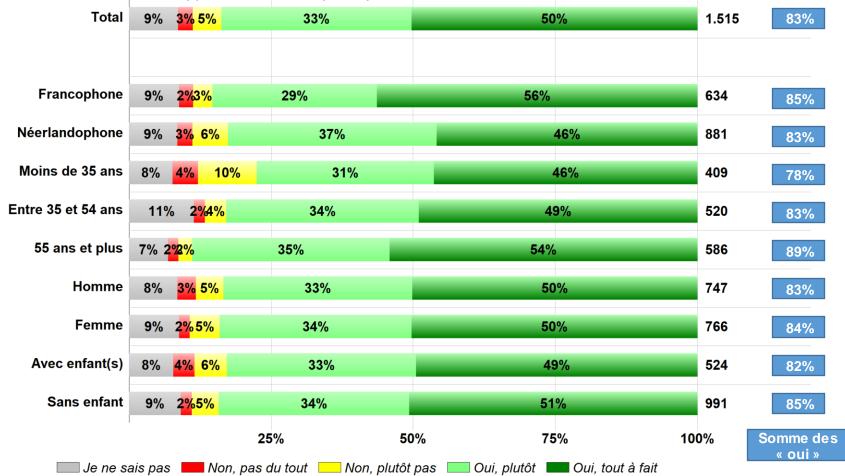


6.3. Dommages environnementaux



Plus de 8 Belges sur 10 sont pour la mise en place d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les dommages environnementaux tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement...

Q : Etes-vous en faveur d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les dommages environnementaux t out au long de leurs chaînes d'approvisionnement, y compris chez leurs fournisseurs et sous-traitants ?



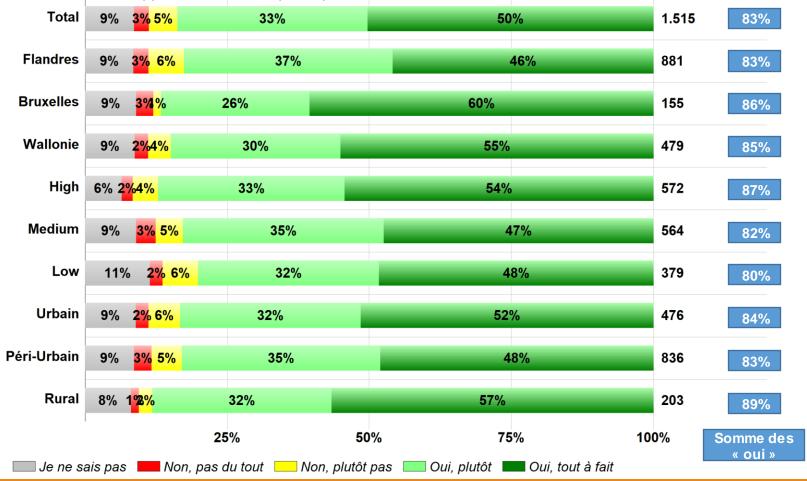


6.3. Dommages environnementaux



... ici aussi, on observe peu de différences entre les profils étudiés.

Q : Etes-vous en faveur d'une loi qui obligerait les entreprises à prendre des mesures afin d'éviter les dommages environnementaux t out au long de leurs chaînes d'approvisionnement, y compris chez leurs fournisseurs et sous-traitants ?



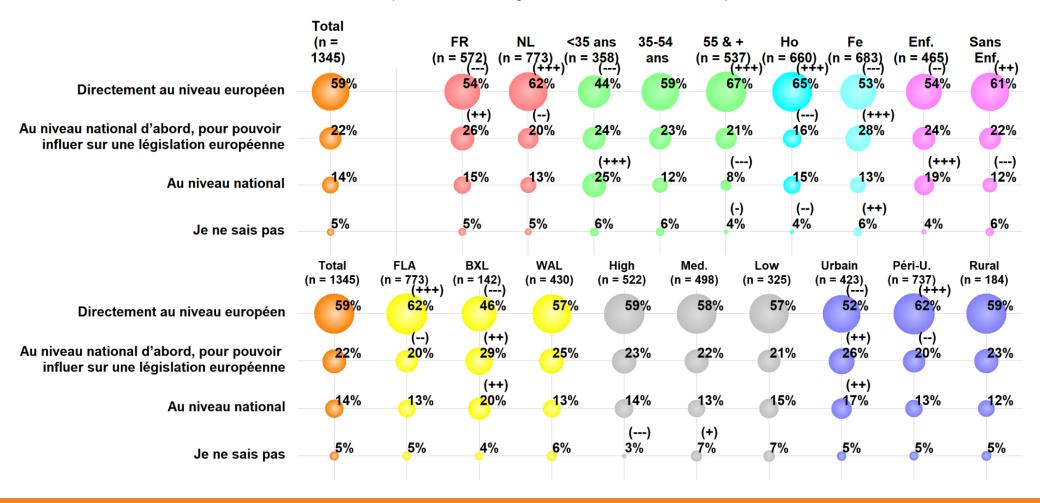


6.4. Niveau de la prise de décision



Selon les Belges, les décisions législatives devraient se prendre au niveau européen, et ce principalement pour les Flamands, les plus de 55 ans, les hommes, les non-parents et les habitants de zones péri-urbaines.

Q : Selon vous, à quel niveau ces législations devraient-elles être prises ?





SYNTHESE





Les perceptions sociétales des répondants :

- Par rapport à 2020, les Belges semblent moins préoccupés sur l'ensemble des thématiques :
 - La santé reste la principale préoccupation (87% en 2020 → 78% en 2021)
 - La pollution est la seconde préoccupation (82% → 76%)
 - Le pouvoir d'achat $(78\% \rightarrow 76\%)$.
 - Par contre, la crise sanitaire qui était une préoccupation principale en 2020 est en baisse (82% → 70%).
- De manière générale, ce sont les Wallons, les plus âgés et les personnes avec un niveau d'éducation élevé qui sont les plus préoccupés par ces sujets.
- Les problématiques du sort des réfugiés (45% des répondants préoccupés), de mondialisation de l'économie (52%), de la pauvreté dans les pays en voie de développement (56%) et de l'emploi (58%) sont en retrait par rapport aux autres problématiques.





- Lorsque les Belges font leurs achats, si on ne tient pas compte du prix, ils considèrent 2,3 critères différents : les aspects qualitatifs (42%), du caractère sain (38%) et de la durée de vie du produit (37%) :
 - Les aspects qualitatifs du produit sont particulièrement pris en compte par les Flamands (44%), les répondants avec un niveau d'études élevé (47%) et les hommes (45%).
 - Le caractère sain des produits est mis en avant par les Wallons (43%), les répondants avec un niveau d'études élevé (45%) et par les plus âgés (46%).
 - La durée de vie du produit est un critère plus important auprès des Flamands (40%).
- La majorité des répondants s'accorde pour dire qu'il va falloir adapter son mode de consommation (62% contre 69% en 2020):
 - Ce sont plutôt les Wallons (70% contre 57% des Flamands), les femmes (65% contre 58% pour les hommes) et les répondants avec un niveau d'études élevé (69% contre 53% pour ceux avec un niveau d'études bas) qui sont conscients qu'il va falloir adapter son mode de consommation.
 - La moitié des Belges reste fidèle à ses marques et plus d'un tiers tient compte des conditions de production lors de la réalisation de leur achat.
- □ La perception des labels est plutôt segmentante :
 - 46% considèrent qu'il y en a trop et qu'ils sont du coup ignorés (plutôt les hommes = 49%)...
 - ...41% considèrent par contre qu'il s'agit d'une information pratique pour en savoir plus sur les produits (plutôt les femmes 45%).





- Le prix est le principal critère de choix pour l'achat de nouveaux produits, mais les autres critères sont très différents selon le type de produit :
 - Dans le cas des produits alimentaires : le caractère sain (21% de l'ensemble des répondants), les aspects qualitatifs (18%) et la saisonnalité (17%) sont les 3 autres critères principaux :
 - Le prix est important pour 34% des répondants et particulièrement pour les Flamands (37%) et les personnes sans enfant au domicile (36%)
 - ➤ Le caractère sain est particulièrement recherché par les répondants avec un niveau d'études élevé (28%).
 - Les aspects qualitatifs du produit sont par contre transversaux à l'ensemble des profils analysés.
 - La saisonnalité des produits est un critère particulièrement important chez les plus âgés (23%) et chez les femmes (19%).
 - Pour les **produits cosmétiques**, de beauté et de soin : le respect du bien-être animal est la principale autre caractéristique (25%) que le prix :
 - Le prix est important pour 35% des répondants : plutôt les Flamands (37%) et les répondants sans enfant (37%)
 - ➤ Le respect du bien-être animal est particulièrement important pour les Flamands (29%), les plus de 55 ans (30%), les femmes (31%), les personnes sans enfant (28%) et les habitants de zone péri-urbaine (27%).
 - ➤ Les Wallons (17%) et les plus âgés (16%) font également attention au caractère sain des produits.





- C'est dans le cadre d'achat de produits textiles que le respect des droits humains lors de la production est particulièrement important (22% des répondants) : il s'agit du second critère de choix, derrière le prix (38%) et devant la durée de vie du produit (21%).
 - ➤ Le prix est toujours plus important pour les néerlandophones (40%) et les personnes sans enfant au domicile (40%).
 - La production dans le respect des droits humains est un critère de choix particulièrement important pour les néerlandophones (24%) et les plus âgés (28%).
 - La durée de vie du produit est un critère plus important pour les répondants avec un niveau d'études plus élevé (28%).

Impact de la crise Covid-19

- La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour près de la moitié des répondants:
 - La crise a eu plus d'impact sur les critères de choix des jeunes et des *middle age* (respectivement 57% et 51% contre 37% des plus âgés).
 - Les parents avec des enfants au domicile ont également davantage modifié leurs critères de choix suite à la crise (57% contre 42% des répondants sans enfants au domicile).
 - Les répondants avec un niveau d'études plus faible ont également moins fréquemment modifié leurs critères de choix (41% contre 49% des répondants avec un haut niveau d'études).





- Ce sont principalement pour les produits alimentaires que les critères d'achat ont le plus été influencés par la crise. La modification des critères de choix sur l'ensemble de la population :
 - 36% pour les produits alimentaires.
 - 21% pour les vêtements et les textiles.
 - 12% pour la cosmétique et les produits de beauté et de soin.
- L'évolution nette des critères de choix et leur maintien après la crise est en baisse par rapport à 2020 sur la majorité des critères :

	2020	2021
Le prix	18%	8%
Le caractère sain des produits	9%	9%
La proximité du lieu de production	13%	7%





La consommation responsable:

- Comme en 2020, la notion de consommation responsable est principalement liée à des notions d'écologie:
 - Moins d'emballages et de déchets (pour 37% des répondants), la consommation de produits de saison (36%), locaux (32%) et durables (30%) et recycler plus (35%).
 - Les consommations de produits écologiques (15%), équitables (14%), éthiques (8%) et bio (7%) arrivent loin derrière.
 - Les plus âgés (55 ans et plus) et les habitants de zones rurales assimilent plus la consommation responsable à la saisonnalité des produits (respectivement 49% et 45%).
 - Les Wallons et les Bruxellois lient plus souvent la consommation responsable à l'achat de produits locaux que les Flamands qui l'associent plus facilement avec l'achat de produits durables.
- Pour un tiers des Belges, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui doivent promouvoir la consommation responsable :
 - C'est encore plus marquant pour les francophones et les plus de 55 ans (respectivement 38% et 40%)
 - Pour les néerlandophones, les entreprises et les marques doivent également prendre leurs responsabilités dans ce domaine (24%).





Comparaison des types de produits

Tableau récapitulatif:

	Produits locaux	Produits biologiques	Produits écologiques	Produits équitables	Produits éthiques
Notoriété	89%	84%	71%	67%	49%
Principale caractéristique	Produit proche du lieu d'achat	Sans pesticide ou produit chimique	Faible empreinte écologique	Rémunération juste des producteurs	Produit dans le respect des DH
Accord sur la définition	88%	84%	78%	74%	63%
Identification claire du produit	83%	79%	67%	64%	55%
Importance des produits	63%	59%	56%	50%	46%
Achat au moins une fois par mois	56%	39%	35%	33%	27%





- Les Belges ont globalement une bonne connaissance des produits locaux et biologiques. C'est moins évident pour les produits écologiques et équitables.
 - Ce sont principalement les femmes et les plus âgés qui comprennent le mieux ce qui est derrière la notion de « produits locaux » (respectivement 93% et 94%) et de « produits biologiques » (87% et 89%).
 - Ils sont moins de la moitié à savoir ce qui est derrière la notion de produits éthiques : les Bruxellois, les plus âgés et les répondants avec un haut niveau d'études connaissent mieux ce type de produit (58%, 52% et 57%).
 - Cette segmentation va se retrouver sur chaque sous-question liée au produit (accord sur la définition, identification claire...).
- Chaque type de produits a un adjectif principal différent. Même s'il n'est pour aucun type de produit en première position, l'adjectif « cher » est celui le plus souvent cité avec minimum 20% pour chaque type de produit (et plus de 50% pour le Bio)...
- D'une manière générale, les produits sont statistiquement peu nuancés. L'analyse factorielle réalisée sur cette question montre que :
 - 1. Les caractéristiques sont globalement assez regroupées, ce qui montre qu'elles sont peu différenciées.
 - 2. Les produits sont également très regroupés ce qui montre bien qu'il y a une confusion et une difficulté des répondants à les distinguer.
 - 3. Cette tendance est marquée pour la majorité des profils.





La reconnaissance des logos

- Les principaux logos reconnus par les Belges sont toujours le label Fairtrade et Oxfam (68% et 64%):
 - 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 logo Fairtrade est le logo le mieux connu par la plupart des répondants :
 - Significativement mieux connu en Flandre qu'en Wallonie (72% contre 62%),
 - ➤ Auprès des femmes (73% contre 63 pour les hommes),
 - ➤ Des personnes avec un niveau d'études élevé (respectivement 73% contre 63% des répondants avec un niveau d'études faibles).
 - Oxfam est le logo le mieux connu par les moins de 35 ans.
 - Les francophones connaissent mieux les logos liés à des produits bio et les néerlandophones à du commerce équitable. « Agriculture Biologique » est le logo le plus connu en Wallonie et à Bruxelles (63%).
- □ Il n'y a plus que 5% des répondants qui ne connaissent aucun logo.





Devoir de vigilance des entreprises

- Les Belges sont plutôt favorables à l'établissement de mesures pour obliger la vigilance des entreprises :
 - 83% des Belges sont favorables à l'établissement des mesures pour éviter la violation des droits humains.
 - 83% des Belges sont favorables à l'établissement des mesures pour éviter les dommages environnementaux.
- Ces mesures devraient être prises au niveau européen en premier lieu (59%);



Recommandations





Renforcer l'image des produits équitables et leur identification :

- Il y a peu de distinctions perçues entre les caractéristiques des différents produits.
- Les Belges s'accordent sur l'importance d'acheter des produits équitables mais paradoxalement c'est un des produits "responsables" qu'ils identifient le moins bien.
- Simplifier la lecture des logos et diminuer leur nombre pour en augmenter l'impact et diminuer le sentiment d'être noyé.
- Augmenter la visibilité des logos liés au commerce équitable auprès des francophones.

Travailler sur la perception des produits issus du Commerce équitable.

- Les produits issus du Commerce équitable (comme les autres produits issus d'un commerce responsable) ont une image de produits cher.
- Les critères de choix ont été modifiés durant la crise sanitaire et portent principalement sur le prix et le caractère sain des produits et la proximité du lieu de fabrication. Les Belges ont plutôt l'intention de maintenir l'importance de critère de choix après la crise.
- Diminuer la perception de prix élevés liés à ces produits.





6 Trouver des synergies entre les produits équitables et d'autres type de produits

- La seule caractéristique sur le respect des producteurs ou des travailleurs convainc moins d'un acheteur sur 4, il semble donc essentiel de lier le commerce équitable avec d'autres critères d'achat.
- La mise en avant du Commerce équitable local semble être une piste de développement intéressante pour le Commerce équitable
 - Les inégalités sociales en Belgique préoccupent plus que les inégalités dans le monde ou dans les pays en voie de développement.
 - Les produits locaux sont largement plus fréquemment achetés que les produits équitables.
 - En comparaison avec les caractéristiques équitables, éthiques, biologiques ou écologiques, il s'agit de la caractéristique la plus importante.

Et toujours le textile comme voie d'entrée principale

Le textile est le secteur dans lequel la notion de respect des droits humains est la plus prise en compte par les clients. Il s'agit du deuxième critère d'achat (22%) et est davantage marqué auprès des plus âgés et des Flamands.