



Incidence

360° Market Research Solutions

Baromètre 2022 du commerce équitable

Réalisée pour

Enabel 

Juillet 2022





Présentation de l'étude	5
1. Contexte et objectifs de l'étude	6
2. Méthodologie	8
3. Description des critères d'analyse	9
4. Description de l'échantillon	10
Principaux résultats	11
1. Perception sociétale de la population	12
1.1. <i>Préoccupations générales</i>	12
1.2. <i>Sensibilité des consommateurs</i>	15
1.3. <i>Analyses des critères de choix des consommateurs</i>	18
2. Impact de la crise Covid-19	25
2.1. <i>Influence de la crise sur les critères de choix</i>	25
2.2. <i>Secteurs d'achat influencés par la crise</i>	26
2.3. <i>Critères influencés par la crise Covid</i>	27
2.4. <i>Pérennité des comportements</i>	28
3. Définition du caractère responsable de la consommation	29
4. Notoriété du commerce équitable	31
4.1. <i>Notoriété d'Enabel</i>	31
4.2. <i>Notoriété assistée par le nom</i>	32
4.3. <i>Notoriété assistée par la définition</i>	34
4.4. <i>Notoriété spontanée des marques et labels liés au commerce équitable</i>	36
4.5. <i>Origine de la notoriété</i>	38
4.6. <i>Evaluation de la définition du commerce équitable</i>	41



4.7. <i>Notoriété des produits équitables</i>	46
4.8. <i>Notoriété de la Semaine du commerce équitable</i>	48
4.9. <i>Reconnaissance de logos</i>	51
5. Image du commerce équitable	54
5.1. <i>Caractéristiques spontanées du commerce équitable</i>	54
5.2. <i>Caractéristiques assistées du commerce équitable</i>	56
5.3. <i>Perception générale du commerce équitable</i>	58
5.4. <i>Attractivité des produits équitables</i>	62
6. Communication vis-à-vis du commerce équitable	64
6.1. <i>Quantité d'information reçue</i>	64
6.2. <i>Informations complémentaires souhaitées</i>	66
6.3. <i>Sources d'informations souhaitées</i>	68
6.4. <i>Moyens d'informations souhaités</i>	70
6.5. <i>Identification des responsables du développement du commerce équitable</i>	72
6.6. <i>Le commerce équitable en Belgique</i>	74
7. Consommation des produits	75
7.1. <i>Pénétration de l'achat</i>	75
7.2. <i>Types de produits achetés</i>	76
7.3. <i>Satisfaction vis-à-vis de l'achat</i>	78
7.4. <i>Lieu d'achat</i>	80
7.5. <i>Mode d'identification des produits équitables</i>	82
7.6. <i>Freins à l'achat de produits équitables</i>	84
7.7. <i>Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables</i>	87
7.8. <i>Surcoûts acceptés</i>	90
7.9. <i>Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables</i>	91



8. Profil de la population	93
8.1. <i>Description des analyses réalisées</i>	93
8.2. <i>Description des groupes</i>	96
9. Comparaison des types de produits	99
9.1. <i>Accord sur la définition</i>	99
9.2. <i>Identification claire du produit</i>	102
9.3. <i>Perception de l'importance de l'achat des produits</i>	104
9.4. <i>Fréquence d'achat des produits</i>	106
9.5. <i>Hiérarchisation des différents types de produits</i>	107
Synthèse	109
Recommandations	131



Présentation de l'étude



1. Contexte et objectifs de l'étude

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



1. Contexte et objectifs de l'étude

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



2. Méthodologie

- ❑ Nous avons réalisé **1213 enquêtes par Internet** dans le cadre de cette étude.
- ❑ Les critères de sélection des répondants étaient les suivants :
 - Personnes habitant en Belgique,
 - Etant âgées 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 16 mai et le 06 juin 2022.
- ❑ L'échantillon a été redressé sur base **du genre, de l'âge, de la province, du niveau d'urbanisation et du niveau d'éducation**, de manière à le rendre parfaitement représentatif de la population de référence.
- ❑ La marge d'erreur maximale pour cet échantillon est de **2,8%**. Pour rappel, la marge d'erreur est la différence maximum entre la fréquence observée au sein de l'échantillon et la fréquence qui serait mesurée auprès de la population totale. Cette marge d'erreur est maximale pour une fréquence observée de 50%.



3. Description des critères d'analyse

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



4. Description de l'échantillon

- L'échantillon peut être décrit comme suit :

	Echantillon Pondéré		Echantillon brut					
			Total		FR		NL	
Genre :								
✓ Femmes	612	51%	627	52%	328	52%	298	51%
✓ Hommes	598	49%	586	48%	297	48%	287	49%
Age :								
✓ Moins de 35 ans	351	29%	337	28%	168	27%	169	29%
✓ Entre 35 et 54 ans	403	33%	440	36%	226	36%	214	36%
✓ 55 ans et plus	459	38%	436	36%	233	37%	203	35%
Région :								
✓ Flandre	701	58%	570	47%	4	1%	566	97%
✓ Bruxelles	125	10%	251	21%	231	37%	20	3%
✓ Wallonie	387	32%	392	32%	392	62%	0	0%
Niveau d'études :								
✓ > CESS	456	38%	561	46%	307	49%	254	43%
✓ CESS	454	37%	428	35%	206	33%	222	38%
✓ < CESS	303	25%	224	19%	114	18%	110	19%
Total	1.213	100%	1.213	100%	627	100%	586	100%



Principaux résultats

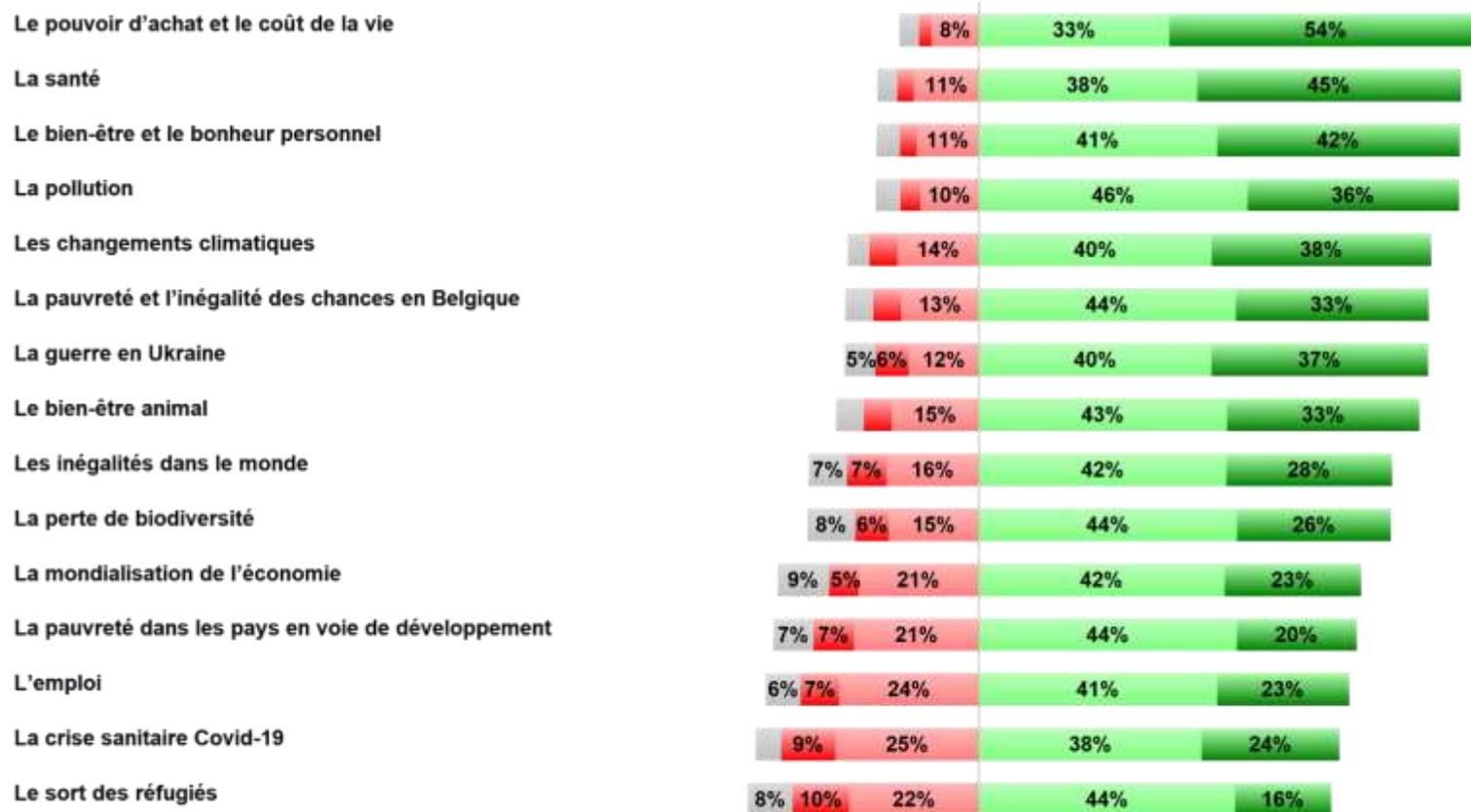


1. Perception sociétale de la population

1.1. Préoccupations générales

Le pouvoir d'achat et la santé sont les 2 principales préoccupations des répondants. Les préoccupations liées au pouvoir d'achat ont fortement augmenté par rapport à 2020.

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



Sans avis
 Je ne suis pas du tout préoccupé
 Je ne suis pas vraiment préoccupé
 Je suis plutôt préoccupé
 Je suis très préoccupé

86%	78%
83%	87%
82%	81%
82%	82%
78%	77%
77%	76%
77%	-
75%	73%
71%	73%
71%	70%
65%	62%
65%	66%
63%	71%
62%	82%
60%	52%

Plutôt + très préoccupés 2022
Plutôt + très préoccupés 2020



1.1. Préoccupations générales

Les plus âgés et les femmes sont significativement préoccupés par plus de sujets que les plus jeunes et les hommes.

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

Plutôt + très préoccupés

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	86%	78%	87%	86%	78% (---)	90% (++)	90% (+++)	85% (-)	88% (+)
La santé	83%	87%	84%	81%	73% (---)	86% (++)	87% (+++)	81% (-)	85% (++)
Le bien-être et le bonheur personnel	82%	81%	84%	81%	80%	84%	82%	79% (---)	86% (+++)
La pollution	82%	82%	83%	82%	79% (-)	80% (-)	87% (+++)	79% (---)	85% (+++)
Les changements climatiques	78%	77%	79%	77%	77%	75%	80% (+)	76%	79%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	77%	76%	78%	77%	75%	78%	77%	74% (---)	80% (+++)
La guerre en Ukraine	77%	-	73% (---)	80% (+++)	70% (---)	77%	83% (+++)	75%	79%
Le bien-être animal	75%	73%	75%	75%	76%	78%	73% (-)	69% (---)	82% (+++)
Les inégalités dans le monde	71%	73%	70%	72%	73%	71%	69%	66% (---)	76% (+++)
La perte de biodiversité	71%	70%	72%	70%	69%	69%	73%	69%	72%
La mondialisation de l'économie	65%	62%	68%	64%	56% (---)	69% (+)	70% (++)	65%	66%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	65%	66%	67%	63%	65%	63%	67%	63%	67%
L'emploi	63%	71%	65%	63%	60%	67% (+)	63%	61%	66%
La crise sanitaire Covid-19	62%	82%	56% (---)	66% (+++)	54% (---)	61%	68% (+++)	60%	63%
Le sort des réfugiés	60%	52%	57% (---)	63% (++)	58%	57% (-)	66% (+++)	60%	61%



1.1. Préoccupations générales

C'est en Wallonie que les Belges sont le plus préoccupés par le pouvoir d'achat. La guerre en Ukraine préoccupe plus particulièrement les flamands et les personnes avec un niveau d'étude élevé.

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

Plutôt + très préoccupés

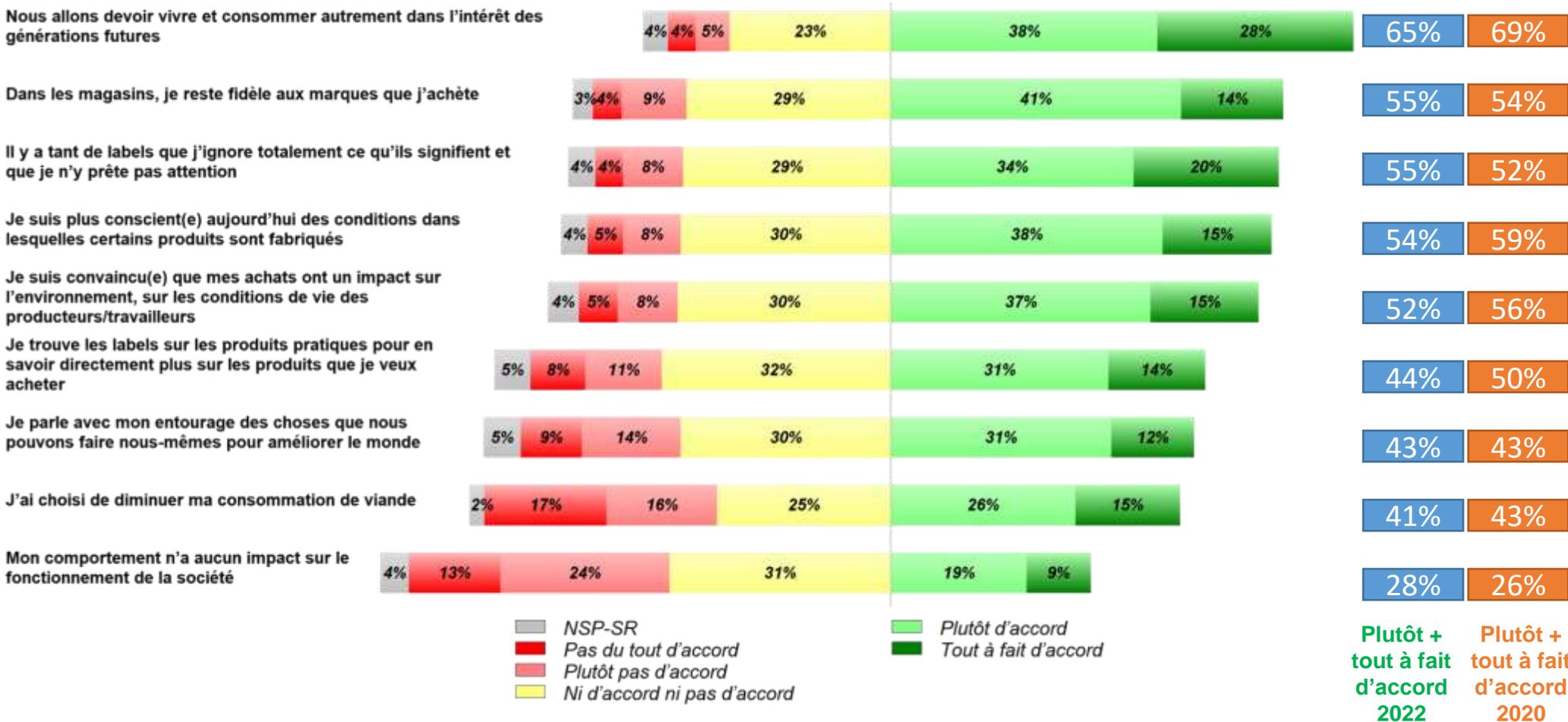
	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-Urbain n (n = 691)	Rural (n = 163)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	86%	86%	81% (-)	89% (+)	88%	85%	86%	83% (-)	88%	88%
La santé	83%	81%	82%	85%	85%	82%	81%	81%	83%	86%
Le bien-être et le bonheur personnel	82%	81%	79%	85% (+)	84%	81%	82%	82%	83%	84%
La pollution	82%	82%	80%	84%	85% (+)	79% (-)	83%	83%	82%	84%
Les changements climatiques	78%	77%	78%	79%	78%	77%	78%	77%	79%	74%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	77%	77%	72%	79%	79%	74% (-)	80%	75%	78%	77%
La guerre en Ukraine	77%	80% (+++)	70% (-)	73% (-)	82% (+++)	74% (-)	73% (-)	74%	79% (++)	74%
Le bien-être animal	75%	76%	69% (-)	77%	73%	74%	80% (++)	76%	75%	77%
Les inégalités dans le monde	71%	72%	71%	69%	75% (++)	66% (---)	71%	74% (+)	68% (-)	73%
La perte de biodiversité	71%	70%	71%	72%	75% (++)	68%	68%	74%	70%	68%
La mondialisation de l'économie	65%	64%	65%	68%	66%	67%	62%	65%	65%	70%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	65%	64%	69%	65%	68% (+)	61% (-)	65%	72% (+++)	62% (-)	60%
L'emploi	63%	62%	65%	65%	62%	65%	63%	66%	63%	61%
La crise sanitaire Covid-19	62%	66% (+++)	54% (-)	57% (-)	63%	61%	61%	61%	63%	57%
Le sort des réfugiés	60%	63% (++)	61%	56% (-)	66% (+++)	57% (-)	57%	65% (+)	60%	55% (-)



1.2. Sensibilité des consommateurs

La sensibilité des consommateurs a peu évolué depuis 2020. La majorité des Belges s'accorde toujours pour dire qu'il va falloir adapter le mode de consommation.

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





1.2. Sensibilité des consommateurs

Ce sont les francophones et les femmes qui sont le plus conscients de devoir adapter leur consommation pour les générations futures. Les hommes et les plus âgés prêtent moins souvent attention aux différents labels.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	65%	69%	70% (+++)	61% (---)	66%	66%	63%	62% (---)	68% (++)
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	55%	54%	54%	56%	54%	52%	59% (++)	57%	54%
Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête pas attention	55%	52%	57%	53%	46% (---)	57%	59% (++)	58% (++)	52% (---)
Je suis plus conscient(e) aujourd'hui des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	54%	59%	58% (+++)	50% (---)	56%	53%	52%	54%	53%
Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs-travailleurs	52%	56%	54%	50%	55%	53%	48% (---)	51%	52%
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter	44%	50%	42%	46%	49% (++)	47%	38% (---)	43%	46%
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	43%	43%	47% (+++)	39% (---)	50% (+++)	44%	36% (---)	41%	44%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	41%	43%	43%	39%	39%	43%	39%	36% (---)	46% (+++)
Mon comportement n'a aucun impact sur le fonctionnement de la société	28%	26%	25% (-)	30% (+)	29%	28%	28%	35% (+++)	22% (---)



1.2. Sensibilité des consommateurs

Le niveau d'études influence clairement les perceptions des consommateurs sur l'impact de leur consommation.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-Urbain (n = 691)	Rural (n = 163)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	65%	61% (---)	68%	71% (+++)	72% (+++)	63%	59% (---)	68%	63% (-)	68%
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	55%	56%	52%	54%	54%	54%	58%	53%	56%	55%
Il y a tant de labels que j'ignore totalement ce qu'ils signifient et que je n'y prête pas attention	55%	53%	55%	58%	56%	54%	54%	54%	54%	61% (+)
Je suis plus conscient(e) aujourd'hui des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	54%	50% (---)	60%	58% (+)	60% (+++)	54%	43% (---)	55%	51% (-)	59%
Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs-travailleurs	52%	50%	64% (+++)	51%	58% (+++)	51%	43% (---)	55% (+)	50%	49%
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir directement plus sur les produits que je veux acheter	44%	46%	49%	40% (---)	46%	39% (---)	49% (+)	50% (++)	43%	38% (-)
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	43%	40% (---)	54% (+++)	45%	49% (+++)	38% (---)	40%	52% (+++)	39% (---)	41%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	41%	39%	45%	42%	47% (+++)	37% (---)	36% (-)	47% (+++)	38% (---)	37%
Mon comportement n'a aucun impact sur le fonctionnement de la société	28%	30%	26%	26%	29%	23% (---)	34% (+++)	28%	29%	26%

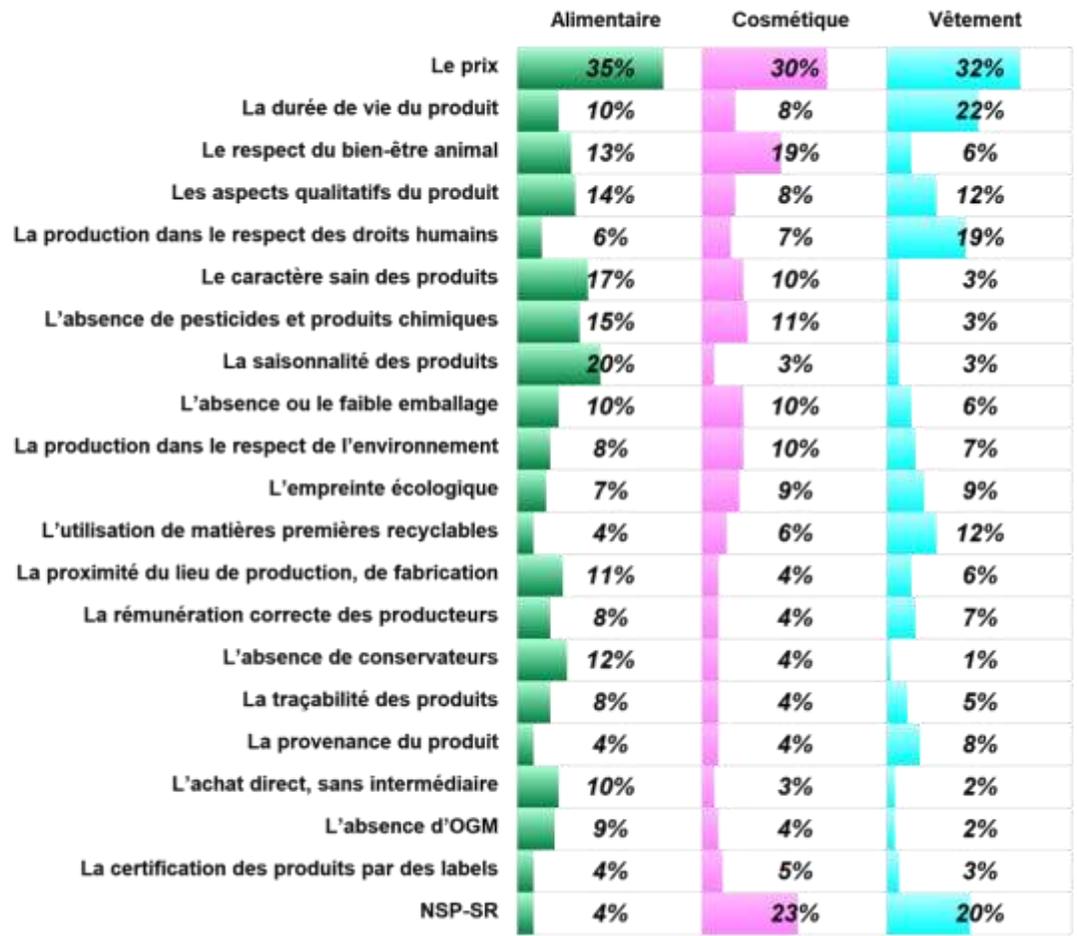


1.3. Analyses des critères de choix des consommateurs

1.3.1. Récapitulatif

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

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





1.3.2. Détail des critères de choix pour les produits alimentaires

Le prix est particulièrement important pour les néerlandophones et les plus de 55 ans. La saisonnalité des produits arrive en deuxième place et ce particulièrement chez les plus âgés et les femmes. Le caractère sain des produits arrive en 3^{ème} position.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le prix	35%	37%	29% (---)	40% (+++)	29% (---)	31% (--)	44% (+++)	33%	37%
La saisonnalité des produits	20%	18%	19%	20%	14% (---)	14% (---)	29% (+++)	16% (---)	23% (+++)
Le caractère sain des produits	17%	19%	19%	16%	11% (---)	18%	22% (+++)	17%	17%
L'absence de pesticides et produits chimiques	15%	17%	14%	17%	14%	15%	17%	15%	16%
Les aspects qualitatifs du produit	14%	16%	12% (--)	17% (++)	14%	16%	14%	15%	14%
Le respect du bien-être animal	13%	13%	14%	12%	10%	14%	14%	10% (---)	16% (+++)
L'absence de conservateurs	12%	12%	13%	12%	10%	12%	14%	12%	13%
La proximité du lieu de production, de fabrication	11%	12%	12%	9%	7% (--)	10%	14% (+++)	11%	10%
L'absence ou le faible emballage	10%	12%	7% (---)	13% (+++)	13%	10%	9%	9%	11%
L'achat direct, sans intermédiaire	10%	11%	12% (+)	9% (-)	8% (-)	11%	11%	10%	10%
La durée de vie du produit	10%	11%	9%	10%	10%	10%	9%	11% (+)	8%
L'absence d'OGM	9%	10%	13% (+++)	6% (---)	8%	10%	8%	7% (-)	10% (++)
La production dans le respect de l'environnement	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%
La traçabilité des produits	8%	10%	9%	7%	6%	8%	9%	8%	8%
La rémunération correcte des producteurs	8%	7%	9%	7%	6%	8%	9%	9% (+)	6% (-)
L'empreinte écologique	7%	8%	6%	8%	7%	8%	6%	7%	7%
La production dans le respect des droits humains	6%	6%	6%	5%	7%	6%	5%	6%	5%
La certification des produits par des labels	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	5% (++)	3% (--)
La provenance du produit	4%	4%	5% (+)	3% (-)	6% (++)	5%	2% (---)	5%	3%
L'utilisation de matières premières recyclables	4%	5%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	3% (-)
NSP-SR	4%	4%	5%	4%	11% (+++)	3%	1% (---)	4%	5%



Les Wallons et les personnes habitant en zone rurale sont particulièrement sensibles à la proximité du lieu de production et à l'achat sans intermédiaire.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	Wallonie (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Le prix	35%	40% (+++)	26% (--)	30% (---)	34%	39% (++)	31% (-)	37%	35%	32%
La saisonnalité des produits	20%	20%	22%	19%	21%	18%	19%	17%	21%	17%
Le caractère sain des produits	17%	16%	16%	19%	23% (+++)	14% (--)	14% (-)	15%	18%	19%
L'absence de pesticides et produits chimiques	15%	17%	15%	13%	14%	20% (+++)	12% (-)	12% (-)	17% (++)	14%
Les aspects qualitatifs du produit	14%	17% (+++)	10%	12% (-)	17% (+)	11% (--)	16%	15%	15%	13%
Le respect du bien-être animal	13%	12%	14%	14%	11%	12%	16% (+)	12%	14%	11%
L'absence de conservateurs	12%	12%	10%	14%	13%	12%	12%	10% (-)	13%	15%
La proximité du lieu de production, de fabrication	11%	9% (-)	11%	13% (+)	12%	9%	11%	12%	9% (--)	16% (++)
L'absence ou le faible emballage	10%	13% (+++)	9%	7% (---)	10%	13% (++)	7% (--)	11%	10%	10%
L'achat direct, sans intermédiaire	10%	9% (--)	11%	13% (++)	10%	11%	11%	10%	10%	15% (++)
La durée de vie du produit	10%	10%	8%	9%	8%	10%	11%	9%	10%	7%
L'absence d'OGM	9%	6% (---)	14% (++)	13% (+++)	10%	8%	9%	11%	7% (---)	14% (+++)
La production dans le respect de l'environnement	8%	8%	6%	9%	9%	10%	6% (-)	7%	9%	9%
La traçabilité des produits	8%	7% (-)	9%	10%	8%	7%	8%	9%	7% (--)	11%
La rémunération correcte des producteurs	8%	7%	9%	9%	7%	7%	10% (+)	7%	9%	5%
L'empreinte écologique	7%	8%	4%	6%	9% (+)	6%	5%	7%	7%	6%
La production dans le respect des droits humains	6%	5%	7%	6%	5%	5%	8% (++)	5%	6%	5%
NSP-SR	4%	4%	6%	5%	4%	4%	7% (++)	6%	4%	4%
La certification des produits par des labels	4%	4%	8% (++)	3%	3%	5%	4%	5%	4%	1% (--)
La provenance du produit	4%	3% (--)	6%	5%	6% (++)	3%	2% (-)	4%	4%	4%
L'utilisation de matières premières recyclables	4%	4%	5%	3%	2% (-)	6% (++)	3%	3%	4%	2%



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

Les néerlandophones, les plus âgés et les femmes sont plus sensibles au prix pour l'achat de produits cosmétiques. Le respect du bien-être animal est particulièrement important pour les femmes.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le prix	30%	37%	27% (--)	33% (++)	25% (---)	27% (--)	38% (+++)	27% (--)	34% (++)
Le respect du bien-être animal	19%	24%	18%	20%	17%	19%	22%	14% (---)	25% (+++)
L'absence de produits chimiques	11%	13%	10%	12%	9% (-)	11%	12%	10%	13% (+)
La production dans le respect de l'environnement	10%	14%	7% (---)	12% (+++)	10%	8% (-)	12% (+)	10%	10%
L'absence ou le faible emballage	10%	8%	9%	11%	9%	9%	12% (+)	10%	10%
Le caractère sain des produits	10%	15%	13% (+++)	7% (---)	4% (---)	8%	15% (+++)	11%	9%
L'empreinte écologique	9%	11%	9%	9%	8%	8%	11% (+)	10%	8%
Les aspects qualitatifs du produit	8%	11%	7% (-)	10% (+)	9%	11% (++)	6% (---)	8%	9%
La durée de vie du produit	8%	8%	9%	8%	8%	9%	9%	9%	8%
La production dans le respect des droits humains	7%	8%	7%	6%	7%	8%	5%	7%	6%
L'utilisation de matières premières recyclables	6%	8%	6%	6%	5%	5%	6%	7%	5%
La certification des produits par des labels	5%	6%	7% (+)	4% (-)	9% (+++)	3% (---)	4%	6%	4%
L'absence d'OGM	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%
La proximité du lieu de production	4%	3%	5%	4%	5%	4%	3%	4%	4%
La traçabilité des produits	4%	6%	5%	3%	4%	3%	5%	5%	3%
La rémunération correcte des producteurs	4%	4%	3%	4%	6% (++)	3%	3% (-)	4%	4%
L'absence de conservateur	4%	6%	4%	4%	2% (-)	4%	5%	3%	4%
La provenance du produit	4%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	3%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	2%	3%	4%	6% (+++)	3%	2% (---)	3%	4%
La saisonnalité des produits	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%
NSP-SR	23%	15%	25%	21%	25%	26% (+)	18% (---)	23%	22%



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

Les répondants avec un faible niveau d'éducation sont les moins sensibles au prix, les Wallons sont plus sensibles au caractère sain des produits et les Flamands à la production dans le respect de l'environnement.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	Wallonie (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Le prix	30%	33% (++)	26%	28%	35% (++)	32%	21% (---)	28%	32%	28%
Le respect du bien-être animal	19%	20%	17%	18%	18%	24% (+++)	14% (--)	20%	19%	19%
L'absence de produits chimiques	11%	12%	10%	9%	13%	10%	10%	9%	11%	15% (+)
La production dans le respect de l'environnement	10%	12% (++)	10%	7% (---)	10%	10%	10%	10%	11%	6% (-)
L'absence de pesticides et produits chimiques	10%	10%	7%	10%	8% (-)	11%	12%	9%	11%	8%
Le caractère sain des produits	10%	7% (---)	12%	14% (+++)	12% (++)	8%	8%	11%	8%	11%
L'empreinte écologique	9%	9%	5%	11%	10%	10%	8%	7% (-)	10%	12%
Les aspects qualitatifs du produit	8%	10% (+)	5%	7%	12% (+++)	8%	5% (---)	10%	8%	8%
La durée de vie du produit	8%	8%	9%	9%	9%	9%	6%	9%	9%	7%
La production dans le respect des droits humains	7%	6%	5%	8%	5% (-)	8% (+)	7%	5% (-)	8% (++)	5%
L'utilisation de matières premières recyclables	6%	5%	6%	6%	6%	5%	5%	4% (---)	7% (++)	5%
La certification des produits par des labels	5%	4% (-)	7%	6%	6%	4% (-)	7%	5%	4%	9% (++)
L'absence d'OGM	4%	5%	7%	3%	5%	4%	4%	6%	4%	3%
La proximité du lieu de production	4%	4%	5%	4%	5%	3%	4%	4%	4%	6%
La traçabilité des produits	4%	3%	4%	5%	3%	3%	7% (+++)	3%	4%	7% (++)
La rémunération correcte des producteurs	4%	4%	5%	3%	4%	4%	3%	4%	4%	3%
L'absence de conservateur	4%	4%	3%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	5%
La provenance du produit	4%	4%	3%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	3%	4%	1%
La saisonnalité des produits	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%
NSP-SR	23%	21% (---)	27%	25%	20% (-)	20%	30% (+++)	25%	22%	22%



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

Le prix est particulièrement important pour les néerlandophones et les femmes. Les plus âgés sont également plus sensibles à la durée de vie du produit et à la production dans le respect des droits humains.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le prix	32%	40%	30%	34%	29%	28% (--)	38% (+++)	27% (---)	37% (+++)
La durée de vie du produit	22%	21%	21%	23%	16% (---)	19%	29% (+++)	23%	21%
La production dans le respect des droits humains	19%	12%	19%	19%	15% (--)	17% (-)	25% (+++)	18%	20%
Les aspects qualitatifs du produit	12%	16%	10%	13%	13%	14% (+)	9% (--)	11%	13%
L'utilisation de matières premières recyclables	12%	13%	11%	12%	6% (---)	10%	17% (+++)	13%	11%
L'empreinte écologique	9%	9%	10%	8%	8%	8%	9%	9%	9%
La provenance du produit	8%	9%	10%	8%	7%	6% (--)	12% (+++)	9%	8%
La production dans le respect de l'environnement	7%	12%	7%	7%	7%	4% (---)	10% (+++)	6% (-)	8% (+)
La rémunération correcte des producteurs	7%	10%	6%	8%	6%	7%	8%	7%	7%
L'absence ou le faible emballage	6%	6%	5%	7%	5%	7%	6%	6%	6%
Le respect du bien-être animal	6%	8%	6%	6%	9% (+++)	5%	5% (-)	5% (-)	7% (+)
La proximité du lieu de production	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%	7%	5%
La traçabilité des produits	5%	7%	4%	6%	6%	3% (--)	6%	6% (+)	4% (-)
La certification des produits par des labels	3%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	3%
L'absence de produits chimiques	3%	5%	2%	3%	2% (-)	4% (+)	3%	4%	2%
Le caractère sain des produits	3%	4%	2%	3%	5% (++)	2%	2%	4% (+++)	2% (---)
La saisonnalité des produits	3%	4%	3%	3%	4% (++)	3%	2% (-)	3%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	2%	2%	2%	3% (++)	2%	1% (-)	3%	2%
L'absence d'OGM	2%	1%	2%	1%	3% (++)	2%	0% (---)	3% (+)	1% (-)
L'absence de conservateurs	1%	2%	2%	1%	2%	2% (+)	1% (-)	2% (++)	1% (---)
NSP-SR	20%	11%	23% (+)	19% (-)	24% (+)	24% (++)	15% (---)	19%	21%



Les Wallons sont les plus sensibles à la provenance du produit et les Flamands aux aspects qualitatifs du produit.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	Wallonie (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Le prix	32%	34%	27%	31%	36% (++)	32%	27% (--)	30%	33%	34%
La durée de vie du produit	22%	23%	19%	21%	25% (+)	21%	20%	21%	23%	20%
La production dans le respect des droits humains	19%	20%	15%	21%	19%	20%	19%	16% (--)	21% (+)	20%
Les aspects qualitatifs du produit	12%	13% (+)	8%	10%	15% (+++)	10%	8% (--)	10%	11%	16% (+)
L'utilisation de matières premières recyclables	12%	12%	9%	11%	11%	12%	11%	10%	13% (+)	9%
L'empreinte écologique	9%	8%	10%	9%	10%	9%	6%	8%	10% (+)	4% (--)
La provenance du produit	8%	8%	5%	11% (++)	10%	7%	8%	5% (--)	10%	11%
La production dans le respect de l'environnement	7%	7%	7%	7%	8%	8%	5% (-)	6%	7%	9%
La rémunération correcte des producteurs	7%	8%	8%	5% (--)	8%	8%	4% (--)	8%	6%	5%
L'absence ou le faible emballage	6%	7%	5%	5%	5%	7%	6%	6%	7%	4%
Le respect du bien-être animal	6%	6%	9%	5%	5% (-)	8% (++)	5%	7%	6%	5%
La proximité du lieu de production	6%	5%	5%	7%	6%	6%	4%	3% (--)	7% (+)	6%
La traçabilité des produits	5%	6%	3%	5%	5%	6%	4%	4%	5%	7%
La certification des produits par des labels	3%	4%	4%	3%	3%	2% (-)	5% (++)	2% (-)	4%	3%
L'absence de produits chimiques	3%	4%	3%	2%	4%	2%	3%	3%	3%	2%
Le caractère sain des produits	3%	3%	1%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
La saisonnalité des produits	3%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	2%
L'achat direct, sans intermédiaire	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%
L'absence d'OGM	2%	1%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	3%
L'absence de conservateurs	1%	1% (-)	3%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
NSP-SR	20%	18% (--)	28% (++)	22%	18% (-)	19%	26% (+++)	27% (+++)	17% (---)	21%

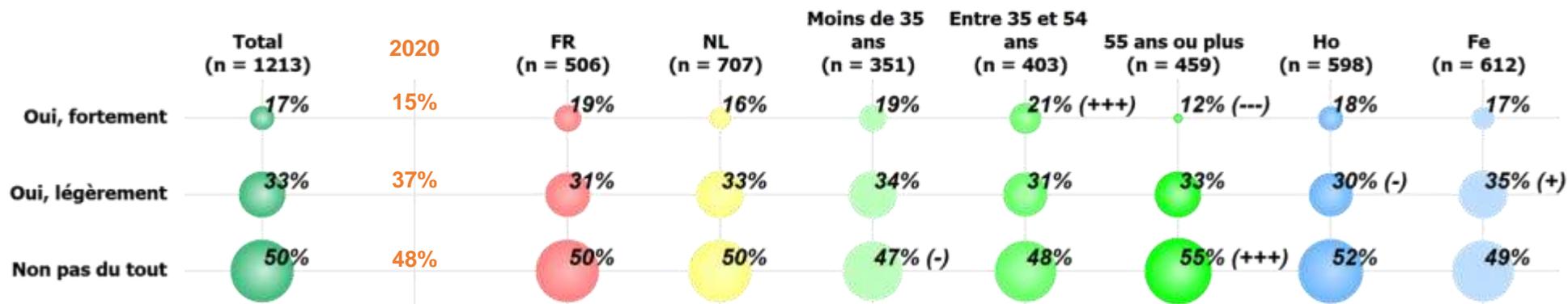


2. Impact de la crise Covid-19

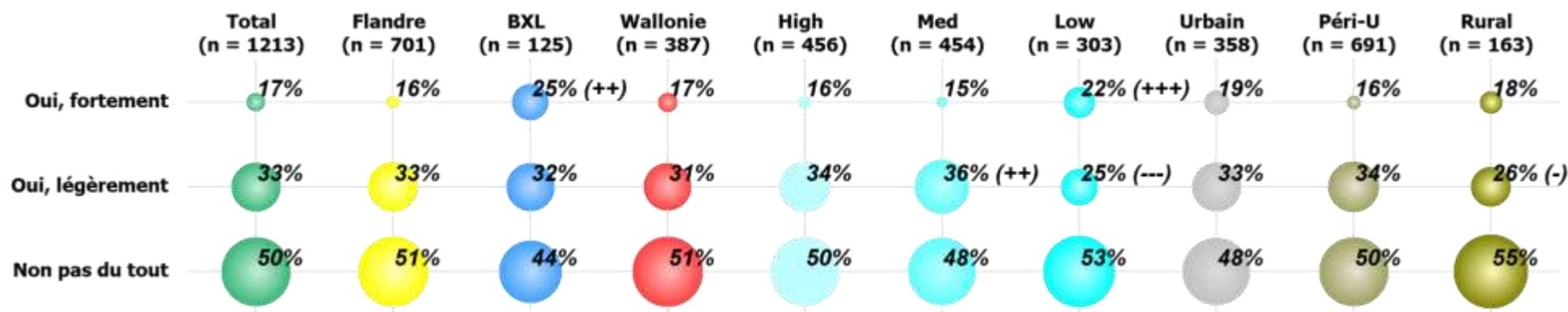
2.1. Influence de la crise sur les critères de choix

La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour la moitié des Belges. La crise de la Covid-19 a eu le plus d'impact sur les critères de choix pour les Bruxellois et les moins de 35 ans.

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



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





2.2. Secteurs d'achat influencés par la crise

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

Q : Pour quels types de produits ?

	Total (n = 603)	2020	FR (n = 252)	NL (n = 350)	Moins de 35 ans (n = 187)	Entre 35 et 54 ans (n = 209)	55 ans ou plus (n = 206)	Ho (n = 286)	Fe (n = 315)
Alimentaire	73%	80%	81% (+++)	67% (---)	74%	73%	73%	75%	72%
Vêtements et textiles	41%	39%	32% (---)	47% (+++)	35% (---)	45%	42%	34% (---)	48% (+++)
Cosmétiques, produits de beauté et de soin	25%	22%	24%	27%	28%	22%	26%	19% (---)	31% (+++)
Aucun de ceux-ci	5%	3%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	4%

Q : Pour quels types de produits ?

	Total (n = 603)	Flandre (n = 344)	BXL (n = 70)	Wallonie (n = 189)	High (n = 227)	Med (n = 234)	Low (n = 142)	Urbain (n = 185)	Péri-U (n = 344)	Rural (n = 73)
Alimentaire	73%	67% (---)	84% (++)	80% (+++)	80% (+++)	72%	64% (---)	78%	71%	73%
Vêtements et textiles	41%	48% (+++)	30% (-)	32% (---)	39%	42%	41%	36% (-)	43%	41%
Cosmétiques, produits de beauté et de soin	25%	27%	23%	23%	23%	25%	30%	25%	25%	30%
Aucun de ceux-ci	5%	5%	3%	5%	3%	6%	5%	4%	5%	6%



2.3. Critères influencés par la crise Covid

Le prix est le critère qui sera le plus influencé par la crise, devant la proximité de la production et le caractère sain des produits. Seul la certification des produits par des labels a une évolution nette (=plus sensible – moins sensible) négative.

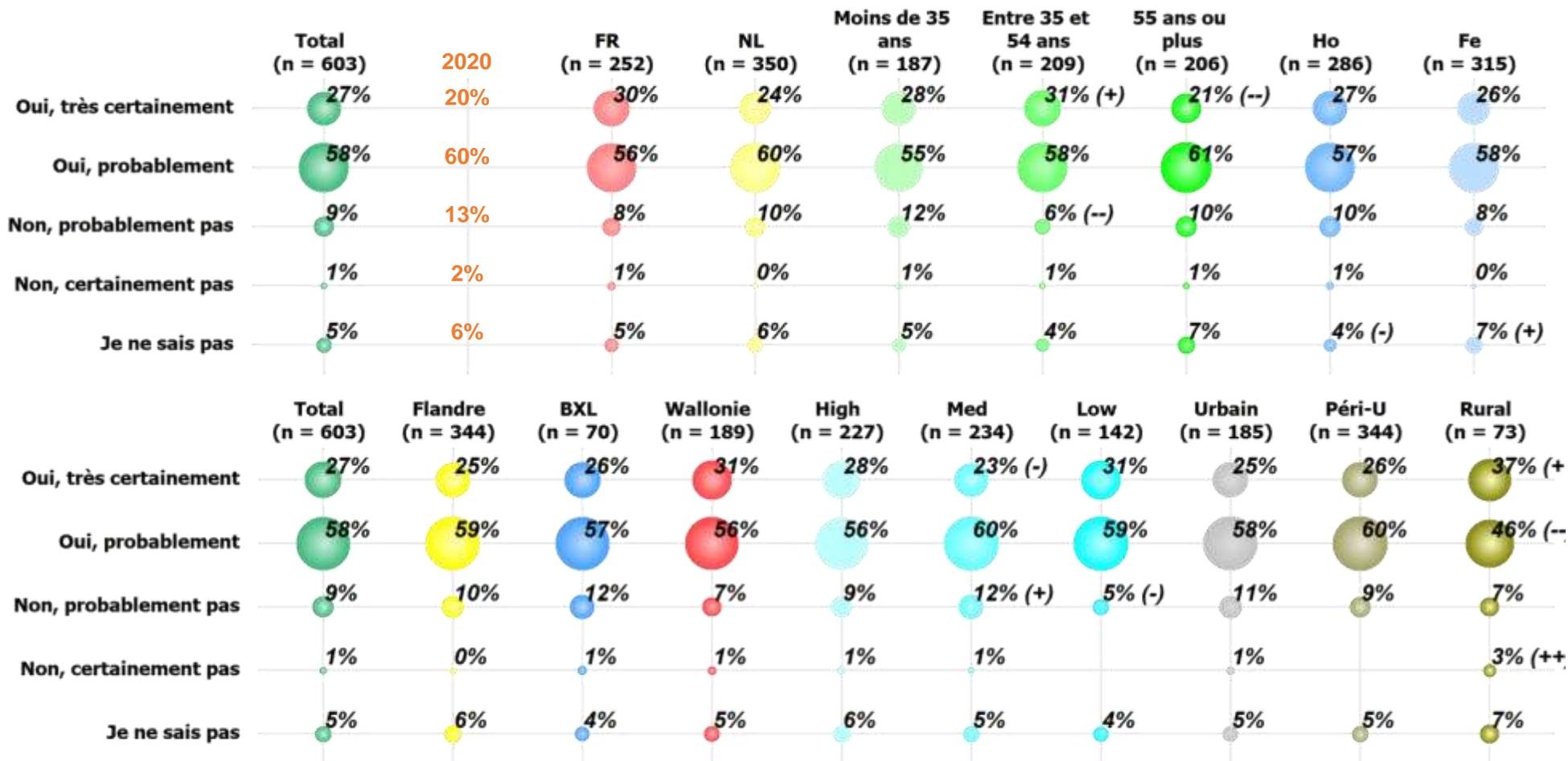
	Moins sensible		Plus sensible		Evolution nette	
	Pendant la crise	Maintenus après la crise	Pendant la crise	Maintenus après la crise	Pendant la crise	Maintenus après la crise
Le prix	8%	6%	33%	28%	25%	22%
La proximité du lieu de production, de fabrication	6%	5%	12%	10%	6%	5%
Le caractère sain des produits	3%	2%	12%	10%	9%	8%
L'achat direct, sans intermédiaire	4%	4%	8%	8%	4%	4%
La saisonnalité des produits	4%	4%	8%	7%	4%	3%
La traçabilité des produits	3%	3%	8%	7%	4%	4%
L'absence ou le faible emballage	3%	2%	7%	6%	5%	4%
La durée de vie du produit	4%	3%	7%	6%	4%	3%
Le respect du bien-être animal	3%	3%	7%	6%	4%	3%
L'empreinte écologique	3%	2%	7%	6%	4%	3%
La production dans le respect de l'environnement	3%	2%	7%	6%	4%	3%
L'absence de produits chimiques	1%	1%	6%	6%	5%	5%
La rémunération correcte des producteurs	3%	3%	6%	6%	3%	3%
Les aspects qualitatifs du produit	2%	2%	5%	5%	3%	3%
Les produits en provenance des pays en dév.	3%	2%	5%	4%	2%	2%
L'utilisation de matières premières recyclables	4%	3%	5%	4%	1%	1%
La production dans le respect des droits humains	2%	2%	5%	4%	2%	2%
L'absence de conservateur	3%	3%	4%	4%	1%	1%
L'absence d'OGM	3%	2%	3%	2%		
La certification des produits par des labels	5%	4%	3%	2%	-2%	-2%



2.4. Pérennité des comportements

La modification des critères de choix semble pérenne dans le temps et ce sont les 35-54 ans qui en sont les plus convaincus.

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





3. Définition du caractère responsable de la consommation

La notion de consommation responsable n'est pas uniforme : si elle est principalement liée à des notions d'écologie et de consommation de produits de saison et locaux, l'importance de chaque aspect dépend du profil de répondants.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Moins d'emballages, de déchets	38%	42%	37%	40%	39%	38%	38%	35% (--)	42% (++)
Recycler plus et réutiliser (économie circulaire)	38%	36%	39%	36%	33% (--)	36%	42% (+++)	33% (---)	41% (+++)
Acheter des produits de saison	35%	31%	36%	34%	21% (---)	35%	45% (+++)	34%	35%
Acheter des produits durables, qui durent dans le temps	32%	34%	26% (---)	36% (+++)	32%	29% (-)	35% (+)	31%	33%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	31%	34%	37% (+++)	27% (---)	25% (---)	29%	38% (+++)	31%	31%
Réduire sa consommation	23%	22%	25%	21%	23%	25%	20%	20% (-)	25% (+)
Acheter des produits écologiques	17%	17%	15%	18%	20% (++)	17%	13% (--)	17%	16%
Acheter des produits équitables	13%	16%	13%	13%	13%	14%	13%	14%	12%
Acheter des produits bio	8%	10%	11% (++)	7% (--)	12% (+++)	9%	5% (---)	11% (+++)	6% (---)
Acheter des produits éthiques	6%	8%	8% (++)	5% (--)	10% (+++)	4% (--)	6%	7%	6%
Louer des biens et services partagés	4%	4%	5%	3%	9% (+++)	3%	1% (---)	4%	4%
Autres	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
NSP-SR	1%	1%	0%	1%		2% (++)	1%	1%	1%



3. Définition du caractère responsable de la consommation

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

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ?

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	Wallonie (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Moins d'emballages, de déchets	38%	40%	36%	37%	36%	40%	41%	34% (--)	42% (+++)	35%
Recycler plus et réutiliser (économie circulaire)	38%	36%	40%	39%	38%	40%	33% (-)	37%	37%	42%
Acheter des produits de saison	35%	34%	32%	37%	37%	33%	35%	32%	36%	33%
Acheter des produits durables, qui durent dans le temps	32%	36% (+++)	28%	25% (---)	34%	33%	27% (--)	33%	32%	31%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	31%	27% (---)	33%	39% (+++)	34%	31%	27% (-)	29%	30%	43% (+++)
Réduire sa consommation	23%	21%	25%	25%	25%	23%	19% (-)	24%	23%	19%
Acheter des produits écologiques	17%	18% (+)	16%	14% (-)	18%	15%	17%	23% (+++)	14% (--)	12%
Acheter des produits équitables	13%	14%	13%	12%	11%	12%	19% (+++)	14%	13%	14%
Acheter des produits bio	8%	7% (--)	12% (+)	10%	9%	9%	7%	9%	8%	8%
Acheter des produits éthiques	6%	5% (---)	11% (++)	8% (+)	7%	5%	7%	9% (++)	5% (--)	7%
Louer des biens et services partagés	4%	3%	7% (++)	4%	4%	3%	6% (+)	5%	3%	4%
Autres	1%	1%		1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%
NSP-SR	1%	1%		1%	0%	1%	1%		1%	1%

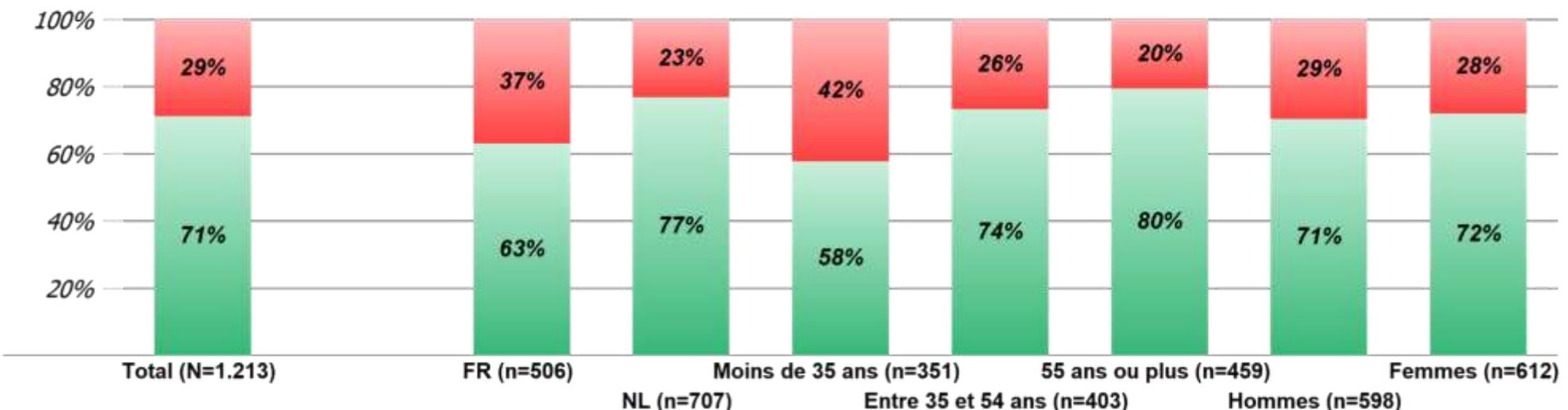


4. Notoriété du commerce équitable

4.1. Notoriété assistée par le nom

La notoriété assistée par le nom du commerce équitable est bien plus basse que celle mesurée ces dernières années.

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



A titre informatif, nous reprenons également dans ce rapport les comparaisons avec les vagues précédentes des baromètres. Les échantillons des différents baromètres sont tous représentatifs de la population belge. Les questionnaires globaux étaient différents entre les baromètres (sauf 2020 qui était identique) mais les questions concernées par les comparaisons étaient strictement identiques. Les comparaisons doivent donc tenir compte de ce point et être considérées avec précaution.

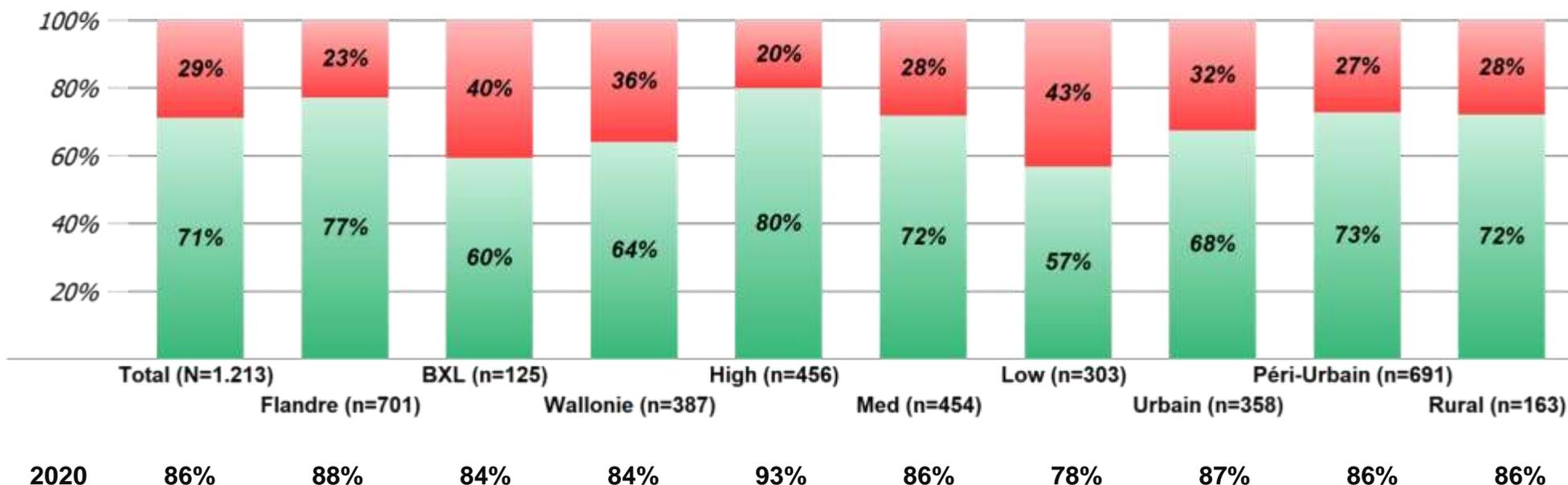
2020	86%	84%	88%	87%	84%	88%	85%	88%
2018	90%	80%	97%	86%	90%	94%	88%	92%
2016	92%	90%	94%	92%	93%	93%	93%	92%
2014	85%	83%	87%	79%	85%	89%	85%	85%



4.1. Notoriété assistée par le nom

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

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

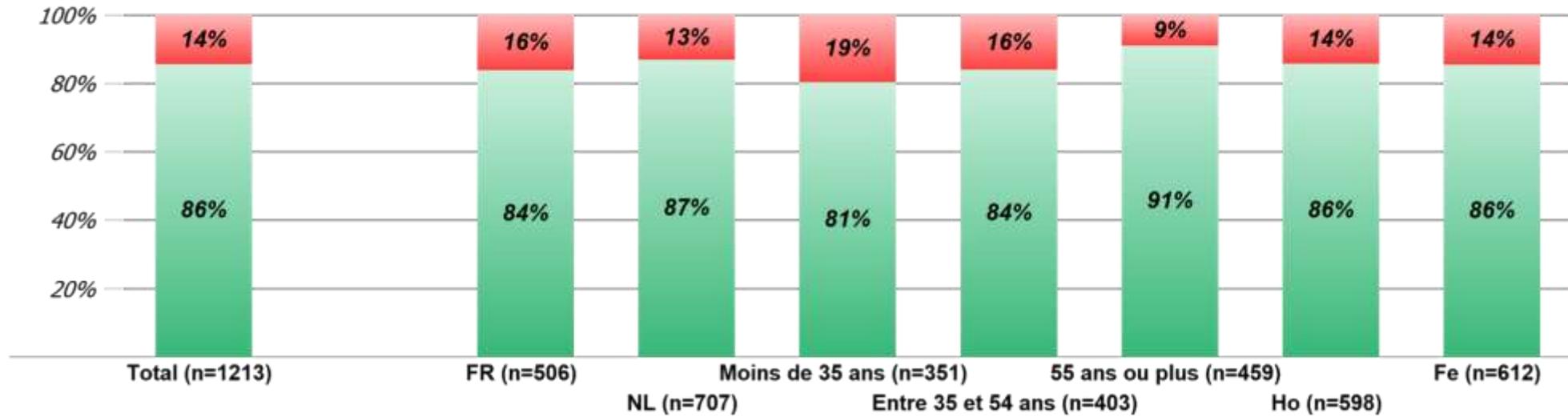




4.2. Notoriété assistée par la définition

La notoriété assistée par la description est par contre bien meilleure, même si on est encore plus bas que les mesures des dernières années.

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



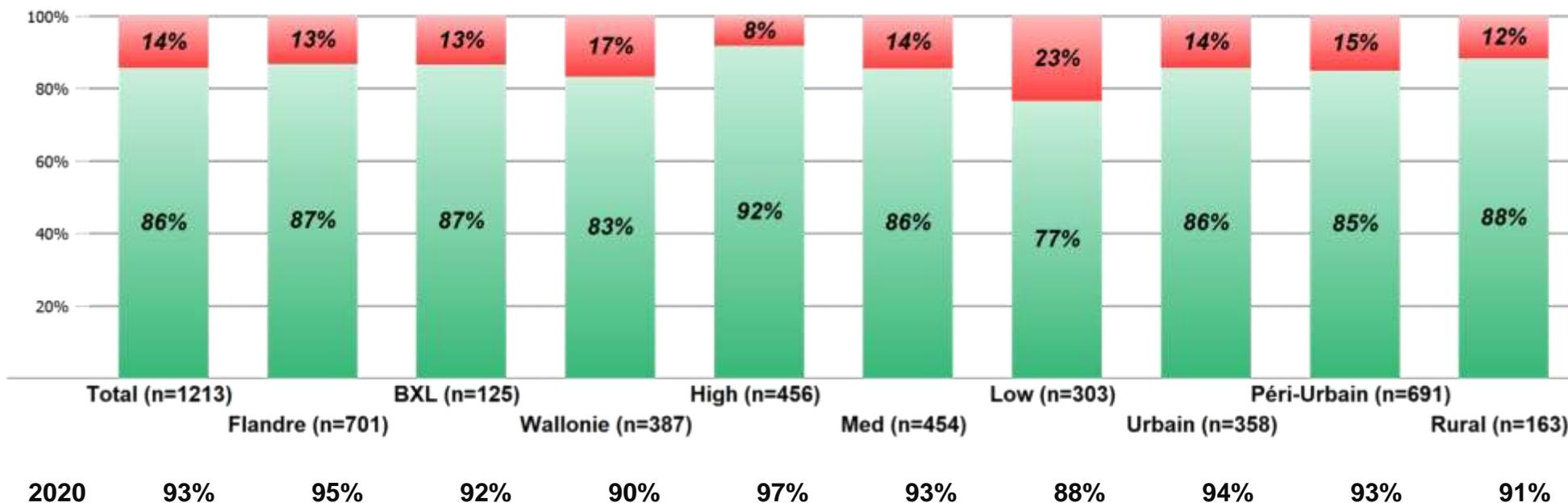
2020	93%	90%	95%	94%	91%	94%	92%	94%
2018	94%							
2016	94%							
2014	89%							



4.2. Notoriété assistée par la définition

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

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





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

Oxfam et Fairtrade sont les 2 principales références en matière de commerce équitable, mais leur notoriété est en baisse significative par rapport à 2020.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Oxfam	20%	38%	12% (---)	26% (+++)	24% (++)	19%	18%	18%	22%
Fairtrade	17%	27%	13% (---)	20% (+++)	14% (-)	18%	18%	17%	17%
Max Havelaar	8%	-	7%	8%	5% (--)	8%	10% (++)	8%	7%
Wereldwinkels	3%	2%	0%	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Fairbel	2%	1%	4% (+++)	0% (---)	1% (--)	1%	3% (+++)	2%	2%
Ecolabel	1%	-	2% (++)	1% (--)	0%	1%	2%	1%	2%
Café	1%	-	2%	1%		1%	2% (+)	1%	1%
Chocolat-cacao	1%	-	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Autres	11%	11%	13% (+++)	9% (---)	10%	12%	10%	11%	10%
NSP	20%	21%	20%	21%	11% (---)	22%	26% (+++)	20%	20%
N'en ont jamais entendu parler	29%	14%	37% (+++)	23% (---)	42% (+++)	26%	20% (---)	29%	28%



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

Oxfam & Fairtrade sont mieux connus des Flamands et des personnes avec un haut niveau d'études.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Oxfam	20%	26% (+++)	14% (-)	11% (---)	27% (+++)	18%	12% (---)	19%	21%	18%
Fairtrade	17%	20% (+++)	12%	13% (--)	22% (+++)	17%	10% (---)	15%	19% (++)	14%
Max Havelaar	8%	8%	6%	7%	12% (+++)	7%	3% (---)	5% (--)	9%	11%
Wereldwinkels	3%	5%	1%		3%	2%	3%	1% (--)	4% (++)	3%
Fairbel	2%	0% (---)	2%	4% (+++)	3%	2%	1%	2%	2%	2%
Ecolabel	1%	1%	1%	2% (++)	1%	1%	1%	2%	1% (--)	2%
Café	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2% (+)	1%	1%
Chocolat-cacao	1%	1%	1%	1%	2% (++)	1%	1%	1%	1%	1%
Autres	11%	9% (--)	15%	13% (+)	11%	11%	9%	11%	10%	11%
NSP	20%	21%	16%	21%	18% (-)	22%	21%	20%	19%	24%
N'en ont jamais entendu parler	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



4.4. Origine de la notoriété

Les grandes surfaces et les labels restent les 2 principales origines de la notoriété du commerce équitable. Les publicités pour les labels ou les marques sont en forte baisse (depuis 2018).

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

	2022	2020	2018	2016	2014
Dans les grandes surfaces	22%	27%	32%	27%	24%
Grâce aux labels	18%	22%	25%	24%	16%
Dans un reportage TV	15%	18%	18%	20%	15%
Par un magasin spécialisé	10%	16%	22%	22%	25%
Via une publicité pour les labels ou marques équitables	10%	16%	24%	16%	14%
Dans le journal, la presse écrite	12%	15%	22%	18%	26%
Par une organisation du commerce équitable	9%	12%	17%	16%	16%
A l'école	8%	12%	10%	15%	13%
Sur un site Internet	8%	11%	9%	13%	11%
Via les médias sociaux	8%	11%	12%		
Lors de la Semaine Commerce équitable	8%	11%	18%	11%	13%
Par des amis, des proches	6%	10%	10%	14%	11%
Dans un ou des magazine(s)	7%	9%	16%	12%	13%
A la radio	8%	8%	13%	14%	11%
Par un ou des membres de votre famille	5%	6%	6%	6%	7%
Par des collègues	3%	4%	5%	7%	4%
Je ne sais pas	7%	12%	9%	9%	7%
N'ont jamais entendu parler du commerce équitable	29%	14%	10%	8%	15%



4.4. Origine de la notoriété

L'importance des grandes surfaces dans l'origine de la notoriété est significativement plus élevée auprès des néerlandophones et des plus âgés. L'école est le premier média auprès des moins de 35 ans.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Dans les grandes surfaces	22%	27%	19% (--)	24% (++)	17% (--)	20%	26% (+++)	21%	22%
Grâce aux labels	18%	22%	14% (---)	22% (+++)	16%	19%	20%	19%	18%
Dans un reportage TV	15%	18%	19% (+++)	13% (---)	8% (---)	15%	22% (+++)	19% (+++)	12% (---)
Dans le journal, la presse écrite	12%	15%	9% (--)	14% (++)	6% (---)	11%	16% (+++)	14% (++)	10% (--)
Via une publicité pour les labels ou marques équitables	10%	16%	11%	10%	10%	9%	11%	9% (-)	12% (+)
Par un magasin spécialisé	10%	16%	5% (---)	14% (+++)	10%	9%	11%	11%	9%
Par une organisation du commerce équitable	9%	12%	8%	9%	8%	7%	11% (+)	9%	8%
Lors de la Semaine commerce équitable	8%	11%	4% (---)	11% (+++)	6% (-)	9%	9%	7% (--)	10% (++)
Sur un site Internet	8%	11%	9%	8%	9%	8%	8%	10% (++)	7% (--)
A l'école	8%	12%	5% (---)	10% (+++)	21% (+++)	6% (--)	1% (---)	8%	9%
Via les médias sociaux	8%	11%	5% (---)	10% (+++)	13% (+++)	7%	5% (---)	7%	9%
A la radio	8%	8%	7%	8%	5% (--)	8%	9% (+)	10% (+++)	5% (---)
Dans un ou des magazine(s)	7%	9%	7%	7%	3% (---)	6%	11% (+++)	8%	6%
Par des amis, des proches	6%	10%	5% (-)	7% (+)	10% (+++)	3% (---)	6%	5% (-)	8% (+)
Par un ou des membres de votre famille	5%	6%	3% (-)	6% (+)	6% (+)	4%	4%	4%	5%
Par des collègues	3%	4%	2%	3%	5% (+++)	2%	1% (---)	3%	2%
Autres	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1% (-)	2% (+)
Je ne sais pas	7%	12%	5% (-)	8% (+)	3% (---)	9%	9% (++)	5% (---)	9% (+++)
N'en ont jamais entendu parler	29%	14%	37% (+++)	23% (---)	42% (+++)	26%	20% (---)	29%	28%



4.4. Origine de la notoriété

Les reportages TV sont particulièrement importants pour les Wallons.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-Urbain (n = 691)	Rural (n = 163)
Dans les grandes surfaces	22%	23% (+)	17%	20%	24%	21%	19%	20%	23% (+)	18%
Grâce aux labels	18%	22% (+++)	18%	12% (---)	20%	19%	15% (-)	19%	18%	17%
Dans un reportage TV	15%	13% (--)	16%	19% (++)	17%	15%	13%	18%	14% (-)	17%
Dans le journal, la presse écrite	12%	14% (+++)	8%	9% (-)	14% (+)	11%	10%	10%	13%	12%
Via une publicité pour les labels ou marques équitables	10%	10%	9%	11%	13% (++)	9%	9%	8% (-)	10%	17% (+++)
Par un magasin spécialisé	10%	14% (+++)	4% (--)	6% (---)	11%	10%	8%	9%	11%	9%
Par une organisation du commerce équitable	9%	9%	9%	8%	12% (+++)	6% (---)	8%	10%	8% (-)	10%
Lors de la Semaine commerce équitable	8%	12% (+++)	4% (-)	4% (---)	11% (++)	6% (---)	9%	7%	10% (+)	6%
Sur un site Internet	8%	8%	6%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	10%
A l'école	8%	11% (+++)	10%	3% (---)	10% (++)	9%	5% (---)	10% (+)	7%	7%
Via les médias sociaux	8%	10% (+++)	9%	4% (---)	10% (+)	8%	5% (-)	9%	8%	8%
A la radio	8%	8%	7%	7%	11% (+++)	4% (---)	9%	6%	8%	10%
Dans un ou des magazine(s)	7%	7%	5%	7%	9% (++)	5% (-)	6%	6%	7%	8%
Par des amis, des proches	6%	7%	7%	5% (-)	9% (+++)	5%	4% (-)	7%	6%	7%
Par un ou des membres de votre famille	5%	6% (+)	2%	4%	7% (+++)	4%	2% (--)	5%	5%	5%
Par des collègues	3%	3%	4%	1% (--)	4% (++)	2%	2%	3%	3%	2%
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Je ne sais pas	7%	8% (+)	5%	6%	8%	9% (++)	2% (---)	7%	7%	6%
N'en ont jamais entendu parler	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



4.5. Evaluation de la définition du commerce équitable

4.5.1. Rappel de la définition du commerce équitable

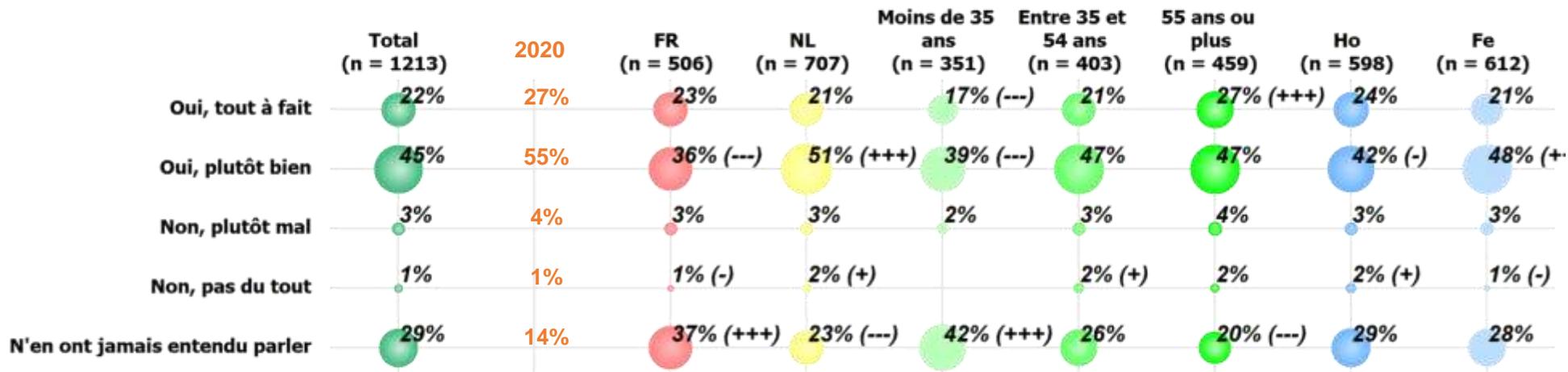
Voici une définition du commerce équitable : « Le commerce équitable, aussi appelé Fair Trade est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Le commerce équitable propose de meilleures conditions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



4.5.2. Accord sur la définition du commerce équitable

La définition du commerce équitable ne correspond plus aussi bien à la perception que les Belges en ont, mais cette différence s'explique par la diminution de la notoriété du commerce équitable.

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



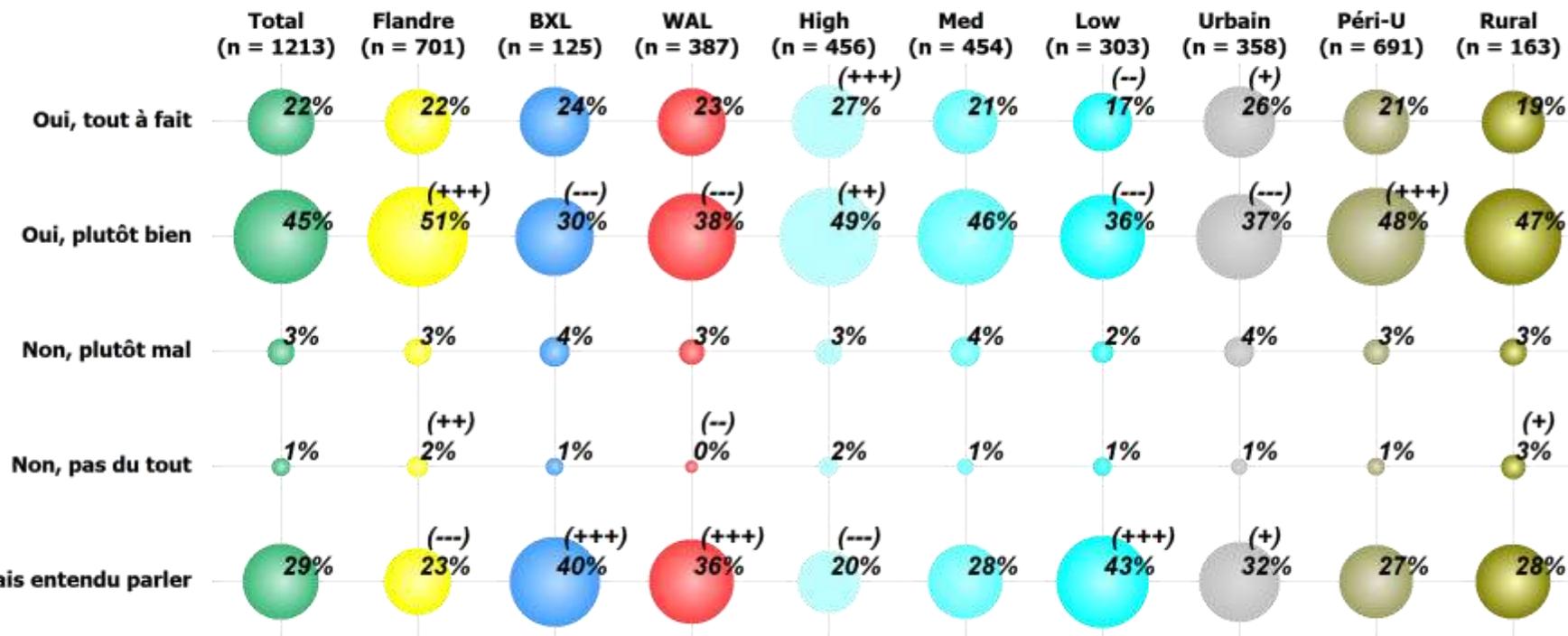
	2022	2020	2018	2016	2014
Oui	67%	82%	84%	88%	80%
Non	4%	5%	7%	4%	5%
N'ont jamais entendu parler du CE	29%	14%	10%	8%	15%



4.5.2. Accord sur la définition du commerce équitable

La définition proposée correspond bien à la perception que les personnes avec un niveau d'études plus élevé en ont.

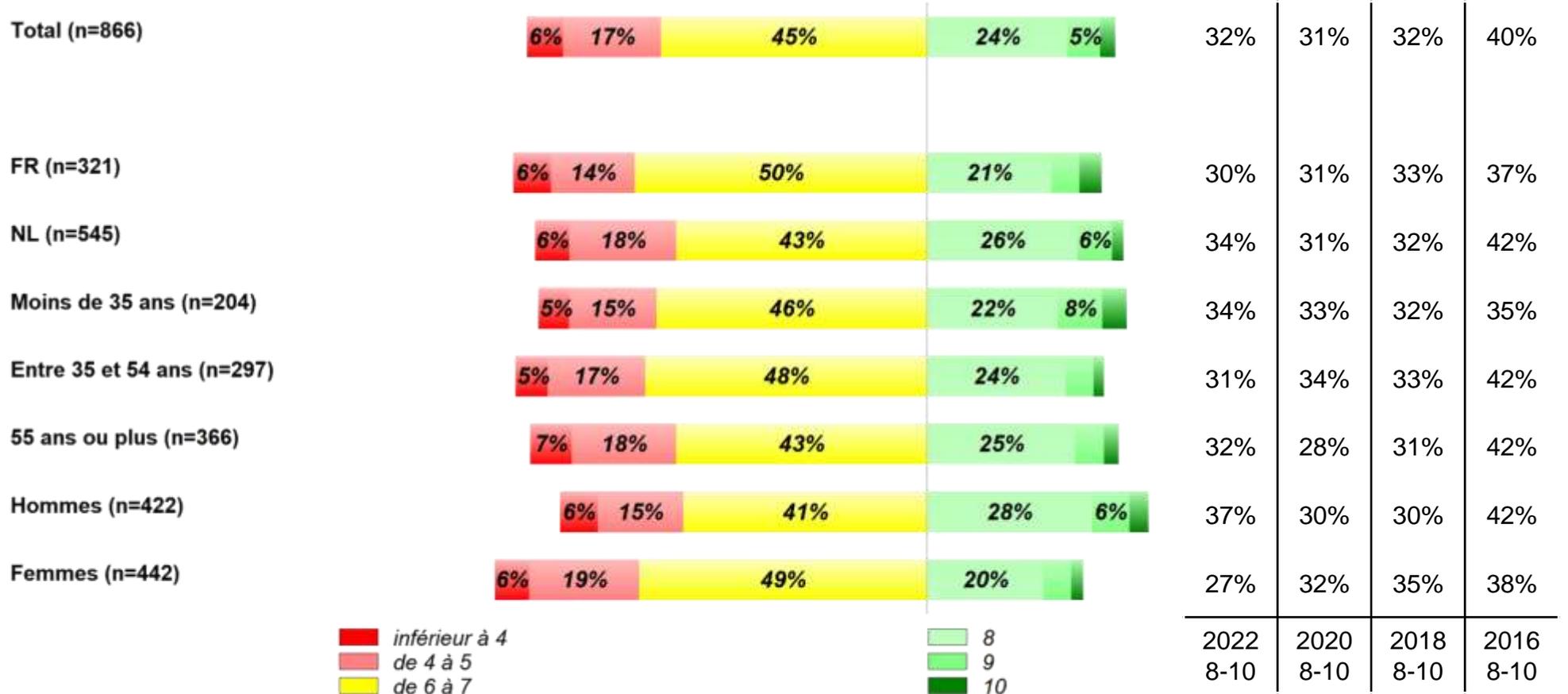
Q : Cette définition correspond-elle à ce que vous pensiez du commerce équitable ?





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

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



■ inférieur à 4
■ de 4 à 5
■ de 6 à 7

■ 8
■ 9
■ 10

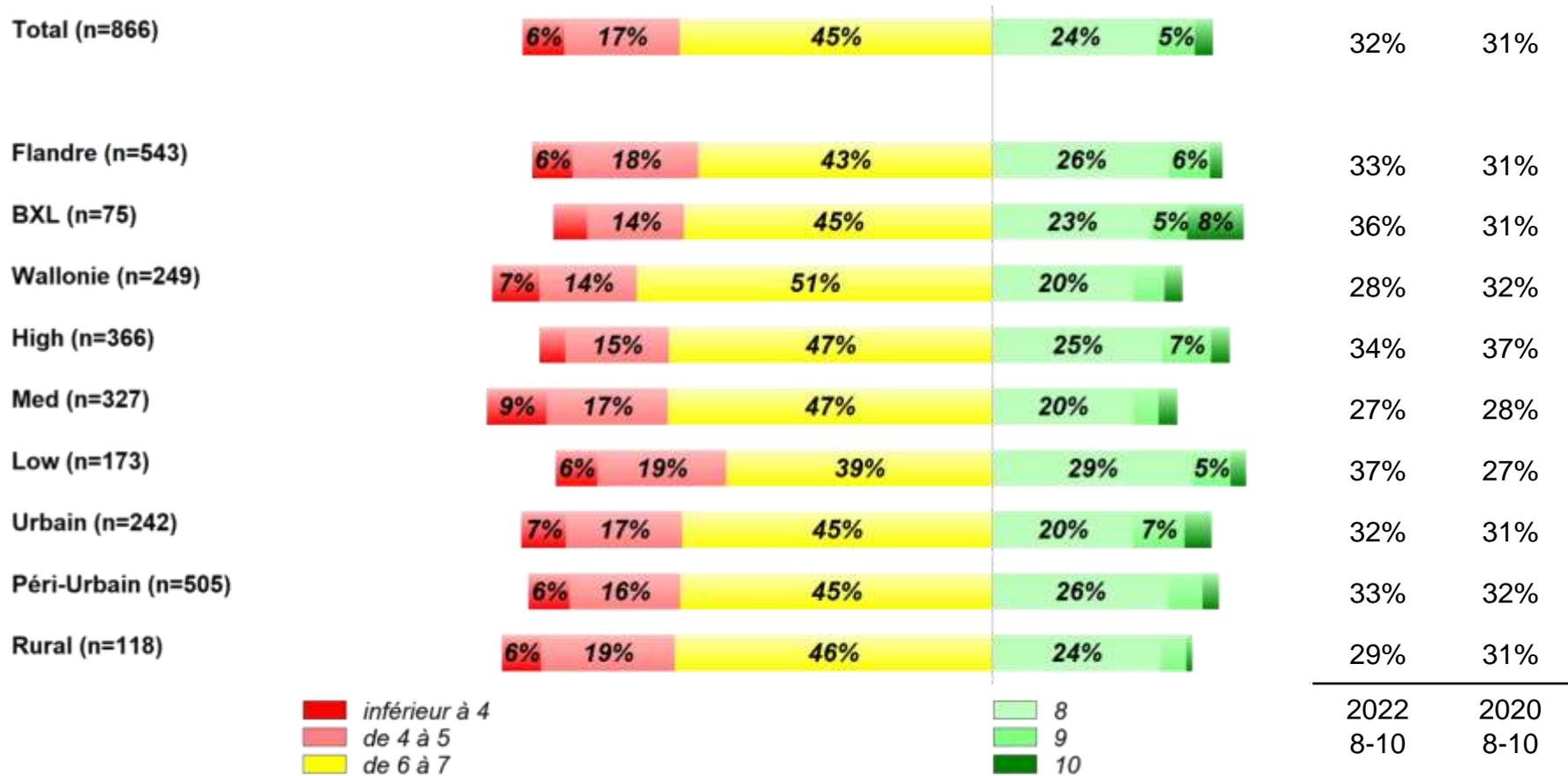
2022 8-10 | 2020 8-10 | 2018 8-10 | 2016 8-10



4.6.3. Evaluation de la connaissance du commerce équitable

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

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

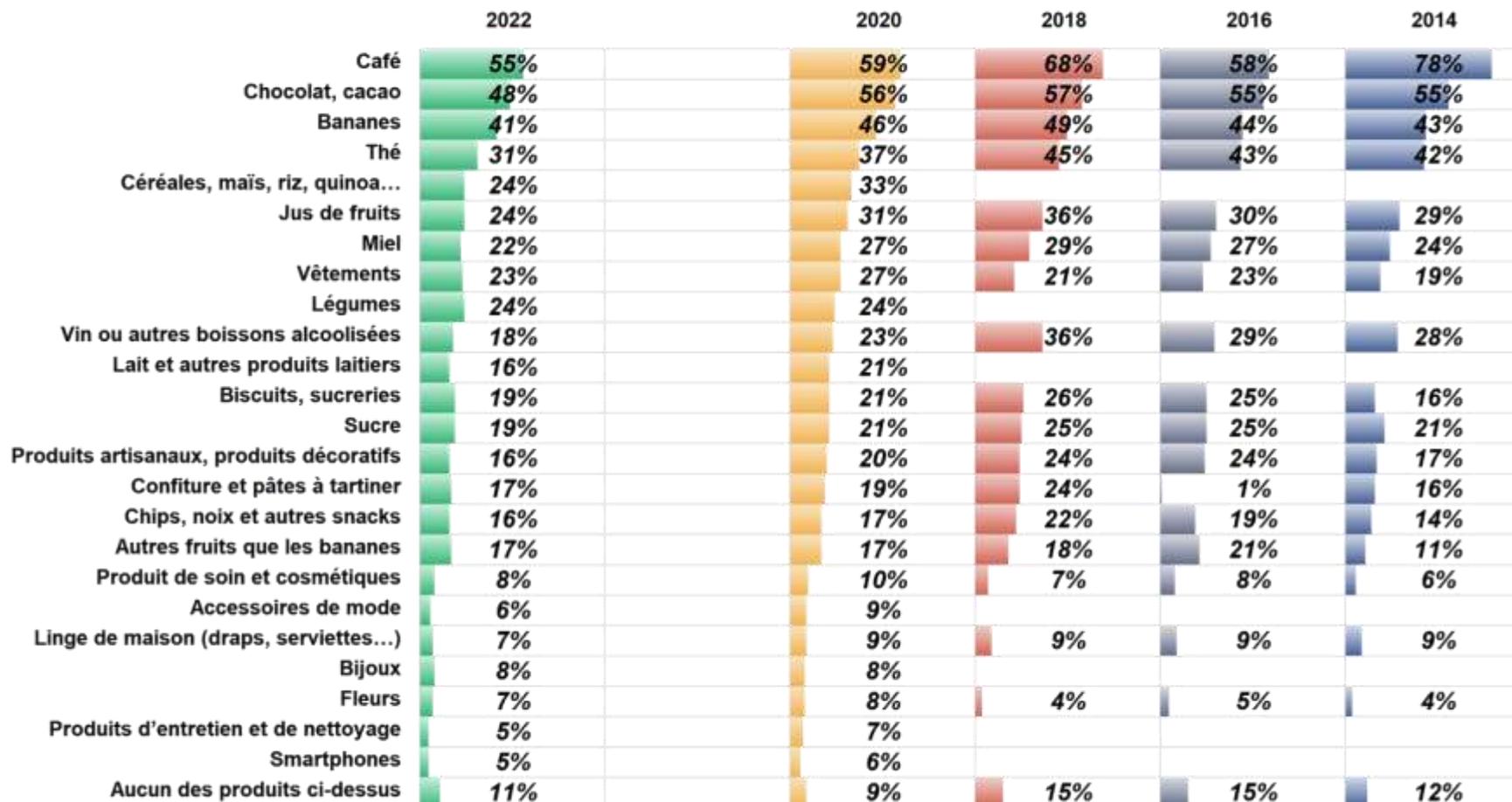




4.6. Notoriété des produits équitables

Les Belges sont légèrement moins nombreux qu'en 2020 à pouvoir citer un produit équitable et ce sont toujours les 4 mêmes produits qui sont les plus connus.

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





4.6. Notoriété des produits équitables

Les répondants connaissent en moyenne 5 produits équitables différents.
L'assimilation des produits équitables au café est particulièrement présente chez les plus âgés et les néerlandophones...

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Café	55%	59%	50% (---)	59% (+++)	42% (---)	55%	65% (+++)	55%	55%
Chocolat-cacao	48%	56%	45% (--)	51% (++)	44% (-)	48%	51%	44% (---)	52% (++)
Bananes	41%	46%	40%	42%	30% (---)	41%	50% (+++)	43%	39% (-)
Thé	31%	37%	29% (-)	33% (+)	26% (--)	33%	34%	30%	32%
Légumes	24%	24%	28% (+++)	21% (---)	25%	25%	23%	24%	24%
Jus de fruits	24%	31%	21% (-)	26% (+)	31% (+++)	20% (--)	22%	23%	25%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	24%	33%	26%	23%	20% (-)	24%	26%	23%	25%
Vêtements	23%	27%	20% (--)	25% (++)	26%	21%	24%	24%	22%
Miel	22%	27%	25% (++)	20% (--)	19%	22%	24%	22%	23%
Sucre	19%	21%	19%	19%	17%	19%	21%	20%	18%
Biscuits, sucreries	19%	21%	16% (--)	21% (++)	25% (+++)	20%	13% (---)	18%	20%
Vin ou autres boissons alcoolisées	18%	23%	11% (---)	24% (+++)	16%	18%	20%	18%	18%
Autres fruits que les bananes	17%	17%	18%	16%	17%	16%	18%	19% (++)	15% (--)
Confiture et pâtes à tartiner	17%	19%	18%	16%	18%	16%	16%	17%	17%
Produits artisanaux, produits décoratifs	16%	20%	18%	15%	16%	17%	16%	13% (---)	19% (+++)
Chips, noix et autres snacks	16%	17%	12% (---)	19% (+++)	25% (+++)	15%	11% (---)	14% (--)	18% (+)
Lait, fromage et autres produits laitiers	16%	21%	23% (+++)	11% (---)	17%	13% (-)	17%	16%	16%
Boissons fraîches ou jus de fruits	14%	-	12% (-)	16% (+)	18% (++)	13%	13%	15%	14%
Crème glacée	8%	-	9% (+)	6% (-)	12% (+++)	6%	6% (--)	7%	8%
Bijoux	8%	8%	7%	8%	10% (++)	7%	6%	5% (---)	10% (+++)
Produits de soin et cosmétiques	8%	10%	9% (+)	6% (-)	11% (+++)	7%	6% (-)	8%	7%
Linge de maison (draps, serviettes...)	7%	9%	7%	7%	5% (--)	6%	10% (+++)	8%	6%
Fleurs	7%	8%	8%	7%	8%	8%	5% (-)	7%	8%
Accessoires de mode	6%	9%	6%	6%	8%	6%	6%	6%	6%
Produits d'entretien et de nettoyage	5%	7%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	5%
Smartphones	5%	6%	6%	5%	12% (+++)	4%	2% (---)	6%	4%
Aucun des produits ci-dessus	11%	9%	10%	11%	7% (---)	11%	13% (++)	10%	12%

Nombre moyen de produits connus

5,0

4,9

5,1

5,0

4,9

5,1

4,9

5,1



4.6. Notoriété des produits équitables

Ainsi que les personnes avec un haut niveau d'éducation. C'est également le profil qui connaît le plus de produits équitables différents (5,7).

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Café	55%	59% (+++)	50%	51% (-)	63% (+++)	51% (-)	50% (-)	51% (-)	57% (+)	56%
Chocolat-cacao	48%	51% (++)	41%	46%	59% (+++)	42% (---)	40% (---)	43% (-)	49%	55% (+)
Bananes	41%	42%	39%	40%	46% (+++)	37% (-)	39%	41%	41%	41%
Thé	31%	33% (+)	30%	28%	40% (+++)	26% (---)	26% (-)	30%	33%	27%
Légumes	24%	21% (---)	26%	29% (+++)	22%	25%	26%	26%	23%	26%
Jus de fruits	24%	26% (+)	23%	21% (-)	28% (++)	21% (-)	23%	24%	25%	19% (-)
Céréales, maïs, riz, quinoa...	24%	23%	25%	25%	29% (+++)	21% (-)	22%	24%	23%	30% (+)
Vêtements	23%	25% (++)	24%	19% (-)	26% (+)	23%	19% (-)	25%	22%	22%
Miel	22%	20% (-)	29% (+)	24%	26% (+++)	20%	19%	28% (+++)	19% (---)	22%
Sucre	19%	19%	20%	19%	24% (+++)	17%	15% (-)	21%	18%	21%
Biscuits, sucreries	19%	21% (++)	19%	15% (-)	20%	17%	19%	19%	20%	12% (-)
Vin ou autres boissons alcoolisées	18%	24% (+++)	11% (-)	11% (---)	18%	20%	17%	17%	21% (++)	11% (-)
Autres fruits que les bananes	17%	16%	20%	18%	17%	17%	16%	19%	16%	18%
Confiture et pâtes à tartiner	17%	16%	19%	18%	19%	14% (-)	19%	19%	17%	13%
Produits artisanaux, produits décoratifs	16%	16%	16%	18%	19%	15%	15%	16%	17%	16%
Chips, noix et autres snacks	16%	19% (+++)	12%	12% (---)	21% (+++)	13% (-)	15%	16%	17%	14%
Lait, fromage et autres produits laitiers	16%	11% (---)	22% (++)	23% (+++)	13% (-)	16%	20% (++)	19% (+)	14% (-)	18%
Boissons fraîches ou jus de fruits	14%	16%	18%	11% (-)	17% (+)	11% (---)	17%	17% (++)	15%	4% (---)
Crème glacée	8%	6% (-)	8%	10% (+)	8%	8%	7%	8%	8%	6%
Bijoux	8%	8%	10%	6%	10% (++)	5% (-)	7%	8%	8%	6%
Produits de soin et cosmétiques	8%	6% (-)	12% (+)	8%	8%	7%	8%	11% (++)	6% (-)	6%
Linge de maison (draps, serviettes...)	7%	7%	9%	6%	7%	6%	9%	9%	7%	6%
Fleurs	7%	7%	7%	8%	8%	7%	6%	8%	7%	8%
Accessoires de mode	6%	7%	8%	6%	6%	8%	5%	6%	6%	6%
Produits d'entretien et de nettoyage	5%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	2% (-)
Smartphones	5%	5%	10% (++)	5%	5%	5%	5%	8% (+++)	4% (-)	4%
Aucun des produits ci-dessus	11%	12%	5% (-)	11%	5% (---)	15% (+++)	14% (++)	10%	11%	13%

Nombre de produits connus

5,0 5,1 5,1 4,8 5,7 4,6 4,7 5,2 5,0 4,7

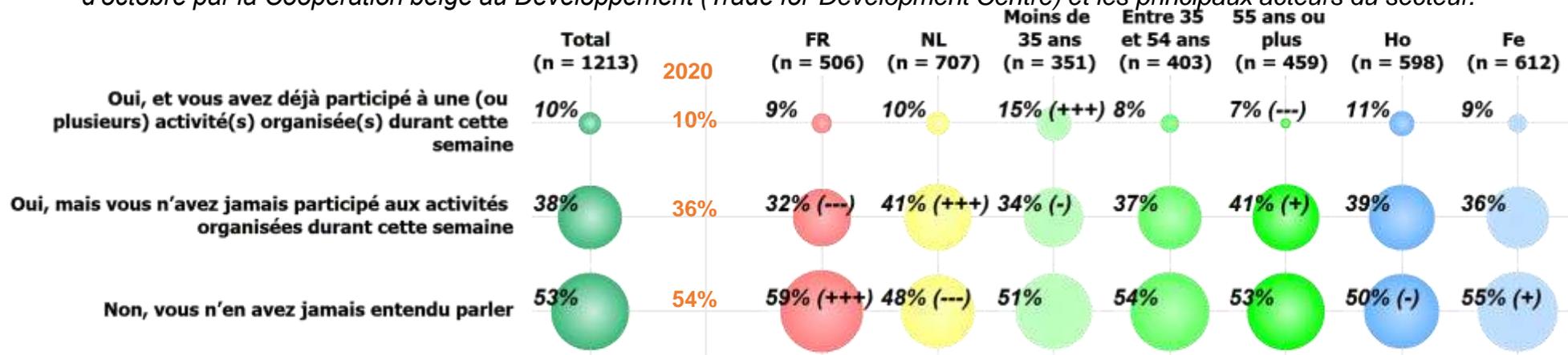


4.7. Notoriété de la Semaine du commerce équitable

La notoriété de la Semaine du commerce équitable est légèrement supérieure à celle mesurée en 2020.

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

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



Total notoriété de la Semaine du CE

2022	48%		41%	51%	49%	45%	48%	50%	45%
2020	46%		41%	50%	43%	49%	46%	47%	45%
2018	56%		48%	61%	50%	59%	59%	52%	60%
2016	50%								
2014	48%								

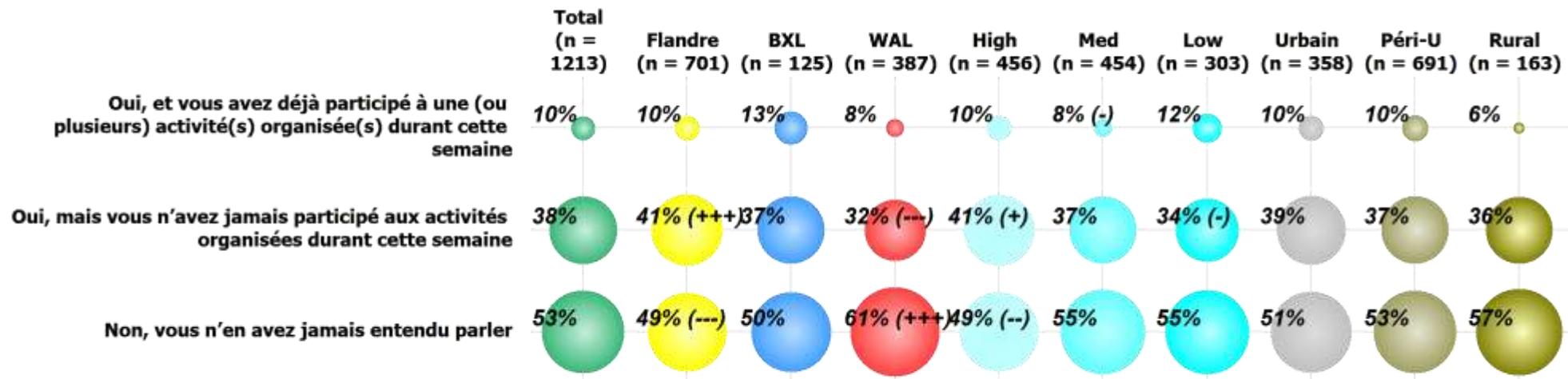


4.7. Notoriété de la Semaine du commerce équitable

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

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

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



Total notoriété de la Semaine du CE

	2022	2020
Total	48%	46%
Flandre	51%	49%
BXL	50%	39%
WAL	40%	42%
High	51%	53%
Med	45%	45%
Low	46%	37%
Urbain	49%	47%
Péri-U	47%	46%
Rural	42%	40%



4.8. Reconnaissance de logos

Les logos Fairtrade et Oxfam sont les deux plus connus. Fairebel arrive en 4^e position. 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 ?

	65%		25%		6%
	58%		23%		5%
	57%		23%		3%
	44%		18%		3%
	37%		14%		3%
	35%		11%		2%
	33%		10%		2%
	31%		8%		1%
	29%		7%	Aucun	5%



4.8. Reconnaissance de logos

Les logos Fairtrade et Oxfam restent toujours les 2 plus reconnus. Les femmes et les néerlandophones reconnaissent mieux les logos que les hommes. Fairebel est le logo numéro 1 chez les francophones.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Fairtrade	65%	66%	59% (---)	69% (+++)	60% (--)	64%	68% (++)	61% (--)	68% (++)
OXFAM Magasins du monde	58%	60%	51% (---)	63% (+++)	58%	55% (-)	61%	54% (---)	62% (+++)
Oxfam Fair Trade	57%	-	50% (---)	62% (+++)	58%	52% (---)	62% (+++)	55%	59%
Fairebel	44%	-	61% (+++)	31% (---)	35% (---)	44%	50% (+++)	41% (-)	46% (+)
Label Bio EU	37%	41%	42% (+++)	33% (---)	34%	35%	40% (+)	33% (---)	40% (+++)
FSC	35%	37%	32% (-)	37% (+)	44% (+++)	34%	29% (---)	32% (-)	37% (+)
MSC	33%	33%	32%	34%	31%	35%	33%	31% (-)	36% (+)
EU Ecolabel	31%	36%	37% (+++)	27% (---)	29%	30%	34% (+)	28% (---)	35% (+++)
Fair trade Cocoa	29%	29%	28%	29%	33% (++)	25% (---)	29%	25% (---)	32% (++)
AB	25%	32%	47% (+++)	10% (---)	17% (---)	26%	30% (+++)	23% (-)	27%
Rainforest	23%	26%	22%	24%	27% (++)	28% (++)	16% (---)	20% (---)	26% (+++)
Biogarantie	23%	25%	23%	23%	18% (---)	26%	24%	20% (---)	26% (++)
UTZ	18%	21%	13% (---)	22% (+++)	27% (+++)	17%	12% (---)	18%	18%
World fairtrade	14%	18%	13%	15%	14%	15%	14%	14%	15%
PEFC	11%	12%	15% (+++)	8% (---)	13%	11%	10%	13% (+)	9% (---)
Colibri	10%	10%	11%	9%	7% (-)	11%	11%	9%	11%
Organic Textil	8%	8%	9% (+)	6% (-)	8%	7%	8%	6% (-)	9% (+)
Fairglobe	7%	10%	9% (++)	6% (---)	5%	10% (++)	7%	5% (---)	9% (+++)
Fair For Life	6%	8%	7%	5%	7%	6%	4%	6%	5%
Ethiquable	5%	7%	10% (+++)	2% (---)	6%	7% (++)	3% (---)	4% (---)	7% (++)
Fear Wear	3%	2%	3%	3%	3%	4% (+)	2% (-)	3%	3%
Prix Juste	3%	4%	6% (+++)	1% (---)	4%	3%	2%	3%	3%
Maya	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%
ATES	2%	3%	4% (++)	2% (---)	4% (++)	2%	2%	3%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Faimined	1%	1%	2% (++)	1% (---)	2% (++)	2%	1% (---)	1%	1%
Aucun de ceux-ci	5%	6%	5%	5%	4%	6%	5%	6%	4%



4.8. Reconnaissance de logos

Les logos Fairtrade et Oxfam sont significativement mieux connus en Flandre et chez les plus éduqués, à l'inverse des logos Agriculture Biologique et Fairebel (beaucoup moins connu en Flandre) qui le sont plus en Wallonie.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Fairtrade	65%	69% (+++)	62%	58% (---)	72% (+++)	66%	52% (---)	66%	65%	60%
OXFAM Magasins du monde	58%	63% (+++)	55%	50% (---)	63% (+++)	57%	52% (---)	57%	60%	53%
Oxfam Fair Trade	57%	63% (+++)	51%	50% (---)	59%	54% (-)	59%	58%	58%	53%
Fairebel	44%	31% (---)	53% (++)	64% (+++)	47% (+)	42%	42%	43%	40% (---)	61% (+++)
Label Bio EU	37%	33% (---)	44% (+)	41% (++)	40% (+)	37%	32% (---)	44% (+++)	32% (---)	41%
FSC	35%	37% (++)	38%	30% (---)	43% (+++)	32%	26% (---)	38%	33% (-)	37%
MSC	33%	35%	30%	32%	37% (+)	34%	28% (---)	33%	34%	33%
EU Ecolabel	31%	27% (---)	41% (+++)	35% (+)	30%	30%	34%	35% (+)	29% (-)	32%
Fair trade Cocoa	29%	30%	30%	27%	33% (+++)	26% (-)	27%	29%	30%	22% (-)
AB	25%	10% (---)	47% (+++)	46% (+++)	31% (+++)	22% (---)	21% (-)	30% (+++)	20% (---)	37% (+++)
Rainforest	23%	24%	22%	22%	28% (+++)	22%	18% (---)	23%	24%	23%
Biogarantie	23%	22%	27%	22%	26% (+)	22%	21%	27% (++)	22%	18%
UTZ	18%	22% (+++)	13%	13% (---)	19%	18%	16%	17%	20% (+)	13% (-)
World fairtrade	14%	15%	18%	11% (-)	15%	13%	14%	17% (+)	15%	7% (---)
PEFC	11%	8% (---)	18% (++)	14% (++)	12%	11%	9%	13%	10%	13%
Colibri	10%	9%	13%	11%	11%	8% (-)	11%	10%	9%	10%
Organic Textil	8%	6% (-)	13% (++)	8%	9%	6% (-)	8%	9%	7%	6%
Fairglobe	7%	6% (---)	10%	9% (+)	9%	6% (-)	8%	8%	7%	8%
Fair For Life	6%	5%	11% (+++)	6%	6%	5%	6%	7%	5%	4%
Ethiquable	5%	2% (---)	12% (+++)	9% (+++)	7% (++)	4%	4%	7%	4% (---)	8%
Fear Wear	3%	4%	3%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	1%
Prix Juste	3%	1% (---)	8% (+++)	5% (+++)	4%	2%	4%	5% (++)	2% (---)	3%
Maya	3%	2%	5%	3%	4%	2%	3%	5% (++)	3%	0%
ATES	2%	2% (---)	5% (+)	3%	3%	2%	3%	4% (+)	2%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	4% (+)	2%	3% (+)	1% (---)	2%	3% (++)	1%	1%
Faimined	1%	1% (---)	3%	2%	2%	1%	1%	4% (+++)	0% (---)	1%
Aucun de ceux-ci	5%	5%	3%	5%	3% (-)	5%	7% (++)	3% (---)	6% (+++)	3%



5. Image du commerce équitable

5.1. Caractéristiques spontanées du commerce équitable

Spontanément, le respect des producteurs est la principale caractéristique connue pour le commerce équitable, devant le respect de l'environnement. Cette dernière notion est significativement moins présente qu'en 2020.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le respect des producteurs	32%	52%	38% (+++)	28% (---)	21% (---)	33%	40% (+++)	30% (-)	34%
Respect de l'environnement	14%	29%	15%	14%	11% (-)	15%	16%	14%	15%
Un prix équitable	12%	21%	2% (---)	19% (+++)	11%	11%	14%	11%	13%
Commerce de confiance (qualité, transparence,...)	10%	6%	7% (---)	12% (+++)	11%	10%	9%	11%	9%
Bonnes conditions de travail	9%	-	7% (-)	10% (+)	8%	8%	9%	6% (---)	11% (+++)
Le non-travail des enfants	8%	7%	3% (---)	11% (+++)	4% (---)	7%	11% (+++)	6% (-)	9% (+)
Des produits équitables	8%	2%	4% (---)	10% (+++)	9%	6%	8%	7%	8%
Durable	6%	-	4% (---)	8% (+++)	7%	5%	6%	8% (+)	5% (-)
En circuit court	6%	9%	6%	6%	4% (--)	7%	7%	6%	7%
Prix	4%	-	4%	4%	3%	5%	3%	4%	3%
Des produits locaux	3%	5%	4%	2%	2%	4% (+)	2%	3%	3%
Des produits de qualité, sains	2%	9%	5% (+++)	0% (---)	1% (---)	2%	4% (++)	2%	2%
Label, Fair Trade, Oxfam	2%	1%	0% (---)	4% (+++)	3%	2%	2%	4% (+++)	1% (---)
Aide aux pays en développement	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	2%
Traçabilité du produit	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
Biologique	2%	-	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
C'est cher	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1% (-)	2%	1%
Des produits éthiques	1%	2%	2% (+++)	0% (---)	2%	2%	0% (-)	1%	1%
Bien	1%	-	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Bien-être animal	1%	-	1% (+)	0% (-)	1%	1%	1%	1%	1%
Autres	2%	14%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
NSP-SR	13%	4%	9% (---)	15% (+++)	11%	13%	14%	14%	12%
N'en ont jamais entendu parler	29%	14%	37% (+++)	23% (---)	42% (+++)	26%	20% (---)	29%	28%



5.1. Caractéristiques spontanées du commerce équitable

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

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Le respect des producteurs	32%	28% (---)	33%	39% (+++)	44% (+++)	29% (-)	19% (---)	31%	31%	39% (++)
Respect de l'environnement	14%	14%	15%	15%	17% (++)	13%	12%	13%	14%	20% (++)
Un prix équitable	12%	19% (+++)	3% (---)	2% (---)	14% (++)	13%	7% (---)	12%	14% (++)	5% (---)
Commerce de confiance (qualité, transparence,...)	10%	12% (+++)	7%	7% (--)	12%	10%	8%	9%	11%	10%
Bonnes conditions de travail	9%	10% (+)	6%	7%	11% (++)	9%	4% (---)	10%	9%	6%
Le non-travail des enfants	8%	11% (+++)	1%	4% (---)	8%	9%	5% (--)	5% (--)	9% (++)	7%
Des produits équitables	8%	10% (+++)	5%	4% (---)	8%	8%	7%	7%	9%	5%
Durable	6%	8% (+++)	5%	3% (---)	9% (+++)	5%	4% (-)	7%	6%	7%
En circuit court	6%	6%	6%	6%	7%	7%	4% (-)	6%	6%	7%
Prix	4%	4%	3%	4%	3%	5%	4%	3%	4%	4%
Des produits locaux	3%	2%	4%	4%	3%	3%	2%	2% (-)	3%	5% (+)
Des produits de qualité, sains	2%	0% (---)	3%	6% (+++)	2%	3%	2%	3%	2%	3%
Label, Fair Trade, Oxfam	2%	4% (+++)	0%	1% (---)	1%	3%	2%	2%	3%	
Aide aux pays en développement	2%	2%	4%	2%	3% (++)	2%	1% (-)	2%	2%	1%
Traçabilité du produit	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Biologique	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
C'est cher	2%	2%	0%	1%	2%	3% (++)		1%	2%	3%
Des produits éthiques	1%	0% (---)	4% (+++)	2%	2%	1%	0%	2% (++)	0% (---)	2%
Bien	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%
Bien-être animal	1%	0% (-)	1%	1% (+)	0%	0%	1% (+)	1%	0%	2% (+++)
Autres	2%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%
NSP-SR	13%	16% (+++)	10%	9% (---)	10% (--)	15%	14%	12%	13%	14%
N'en ont jamais entendu parler	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



5.2. Caractéristiques assistées du commerce équitable

Lorsque les caractéristiques sont présentées aux répondants, les logiques de respect des droits humains et des conditions de vie des petits producteurs deviennent les premières caractéristiques du commerce équitable, comme en 2020.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Produits dans le respect des droits humains	46%	54%	45%	47%	44%	48%	47%	44% (-)	49% (+)
Qui permettent aux producteurs de vivre dignement	45%	54%	46%	44%	37% (---)	40% (--)	56% (+++)	45%	45%
Qui améliorent les conditions de vie des petits producteurs	34%	44%	35%	34%	27% (---)	32%	42% (+++)	34%	35%
Produits dans le respect de l'environnement	27%	31%	29%	26%	30%	21% (---)	30% (+)	28%	27%
Dont la provenance est claire-traçable	24%	32%	24%	24%	24%	21% (--)	27% (++)	23%	26%
Avec un bon rapport qualité-prix	21%	20%	19%	22%	19%	21%	22%	20%	22%
En provenance des pays du Sud, des pays en développement	19%	22%	15% (---)	21% (+++)	15% (--)	22% (+)	19%	19%	18%
Produits par des entreprises avec des codes de bonne conduite	16%	21%	16%	17%	12% (--)	17%	19% (+)	17%	16%
Achat direct, sans intermédiaire	16%	19%	14% (--)	18% (++)	16%	18%	15%	17%	16%
Avec une faible empreinte écologique	16%	17%	14% (-)	18% (+)	20% (++)	14%	15%	19% (++)	14% (--)
Certifiés par des labels, des organismes indépendants	15%	18%	20% (+++)	12% (---)	14%	17%	15%	16%	15%
Des produits de saison	12%	9%	15% (+++)	9% (---)	11%	11%	14%	12%	12%
Chers	11%	12%	10%	13%	11%	13%	10%	14% (+++)	9% (---)
Avec peu ou pas d'emballage	11%	11%	12%	11%	13%	14% (+)	8% (---)	12%	11%
Produits en Belgique	11%	9%	15% (+++)	8% (---)	14% (+)	11%	9% (-)	11%	11%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	10%	10%	11%	9%	13% (++)	10%	8% (--)	9%	11%
Basés sur de matières premières recyclables	9%	9%	8%	11%	12% (+)	12% (+)	6% (---)	8%	11% (+)
De qualité	9%	11%	7%	10%	12% (++)	8%	7% (-)	10%	8%
Sans OGM	8%	11%	13% (+++)	6% (---)	10%	10%	6% (---)	10%	7%
Sains, bons pour la santé	8%	11%	13% (+++)	5% (---)	10%	7%	8%	8%	9%
Vendus dans des magasins spécialisés	8%	11%	6% (--)	9% (++)	7%	10% (++)	7%	9% (+)	6% (-)
Vendus dans les grandes surfaces	7%	6%	8%	7%	12% (+++)	5% (--)	6% (-)	8%	6%
Bon marché	7%	8%	8%	6%	8%	9% (+)	4% (---)	8% (+)	5% (-)



5.2. Caractéristiques assistées du commerce équitable

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

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

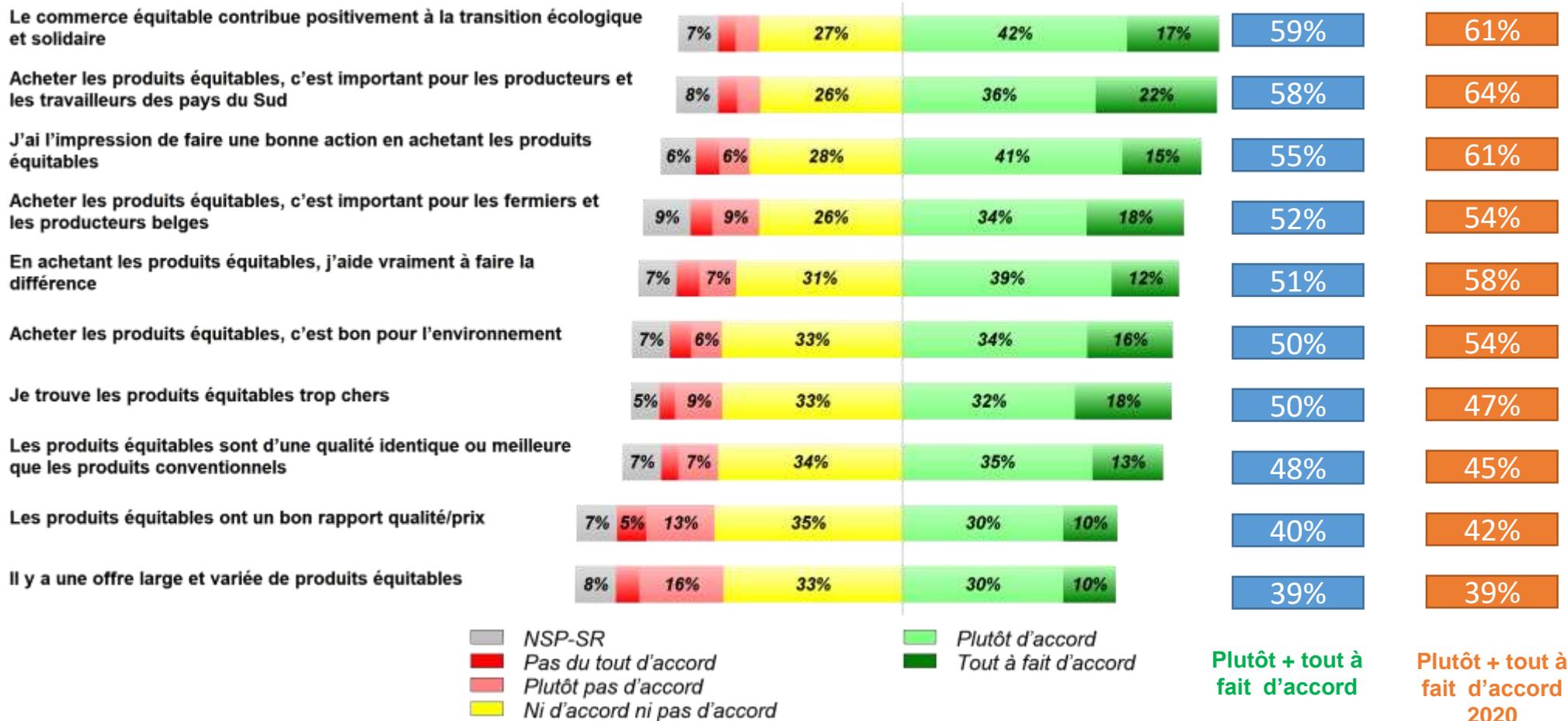
	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Produits dans le respect des droits humains	46%	48%	38% (-)	47%	52% (+++)	47%	38% (---)	44%	48%	47%
Qui permettent aux producteurs de vivre dignement	45%	44%	45%	46%	52% (+++)	44%	37% (---)	45%	45%	43%
Qui améliorent les conditions de vie des petits producteurs	34%	34%	32%	37%	40% (+++)	32%	29% (--)	31% (-)	36%	35%
Produits dans le respect de l'environnement	27%	26%	24%	31% (+)	26%	28%	27%	23% (--)	28%	30%
Dont la provenance est claire-traçable	24%	24%	23%	25%	24%	24%	24%	26%	24%	20%
Avec un bon rapport qualité-prix	21%	22%	15%	20%	14% (---)	21%	30% (+++)	20%	20%	26% (+)
En provenance des pays du Sud, des pays en développement	19%	21% (+++)	18%	14% (---)	21%	18%	16%	16%	20%	18%
Produits par des entreprises avec des codes de bonne conduite	16%	17%	17%	15%	18%	16%	14%	18%	17%	12%
Achat direct, sans intermédiaire	16%	18% (++)	14%	14% (-)	18%	15%	16%	17%	15%	20%
Avec une faible empreinte écologique	16%	18% (+)	14%	14%	16%	18%	13% (-)	13% (-)	17%	20%
Certifiés par des labels	15%	11% (---)	21% (+)	20% (+++)	19% (+++)	15%	9% (---)	18%	13% (--)	18%
Des produits de saison	12%	9% (---)	13%	16% (+++)	11%	11%	15% (+)	13%	10% (--)	20% (+++)
Chers	11%	13% (+)	8%	10%	12%	12%	10%	12%	12%	10%
Avec peu ou pas d'emballage	11%	11%	11%	12%	9% (-)	12%	14%	10%	12%	12%
Produits en Belgique	11%	8% (---)	13%	16% (+++)	8% (---)	12%	15% (+++)	13%	10% (-)	14%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	10%	9%	10%	11%	8% (-)	10%	13% (++)	11%	10%	9%
Basés sur de matières premières recyclables	9%	10%	13%	7% (--)	9%	9%	11%	11%	10%	6% (-)
De qualité	9%	10%	9%	7%	9%	8%	10%	8%	9%	9%
Sans OGM	8%	6% (---)	13% (++)	12% (+++)	9%	7%	10%	12% (+++)	7% (---)	9%
Sains, bons pour la santé	8%	5% (---)	17% (+++)	11% (+++)	8%	7%	11% (+)	11% (++)	7% (--)	9%
Vendus dans des magasins spécialisés	8%	9% (++)	6%	6% (-)	8%	8%	8%	8%	8%	7%
Vendus dans les grandes surfaces	7%	7%	11% (+)	7%	6% (-)	9%	7%	10% (++)	6% (-)	6%
Bon marché	7%	6% (--)	13% (+++)	7%	6%	6%	8%	10% (+++)	6% (--)	4%



5.3. Perception générale du commerce équitable

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

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

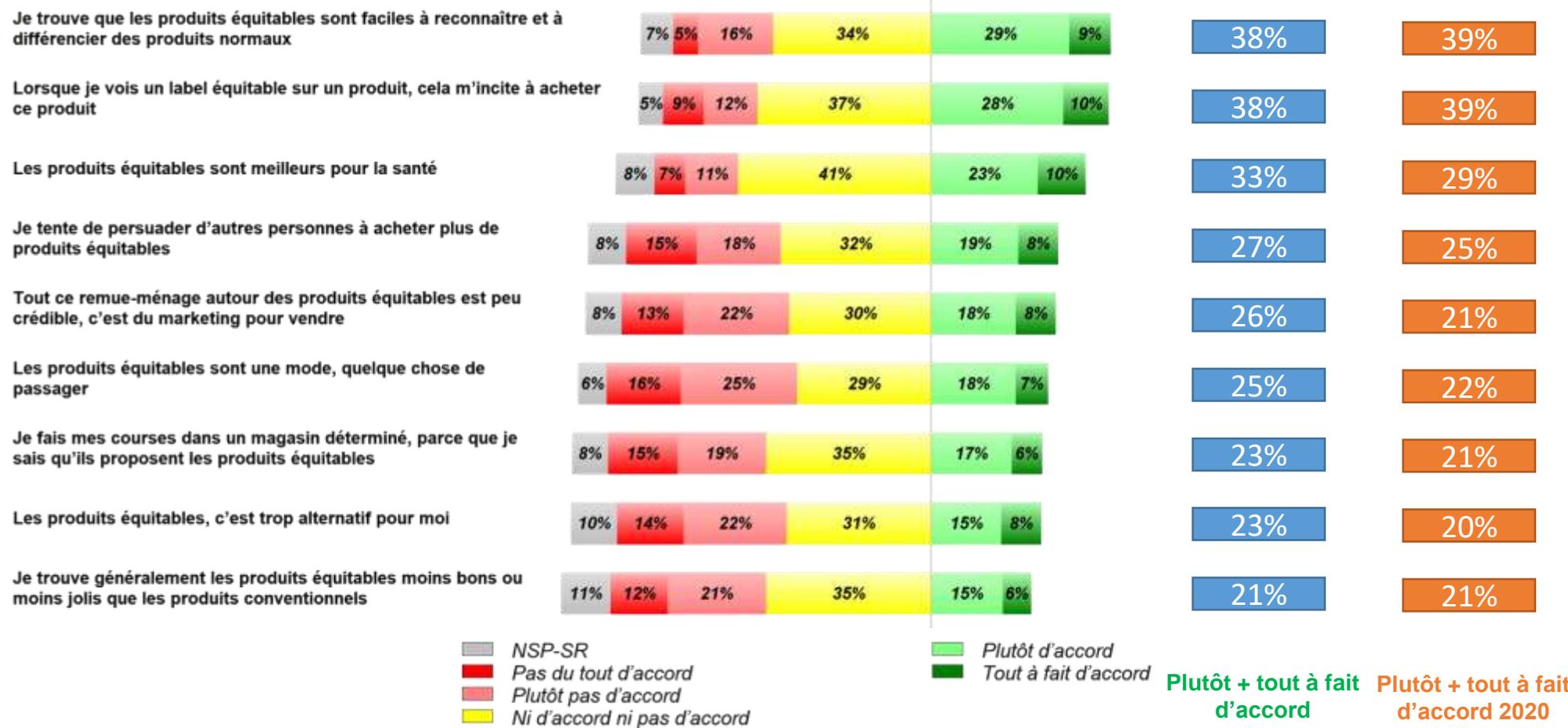




5.3. Perception générale du commerce équitable

Les produits équitables ne sont pas considérés comme quelque chose de trop alternatif ou comme un produit de marketing par les Belges. 38% des Belges considèrent que la présence d'un label sur un produit incite à son achat.

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





5.3. Perception générale du commerce équitable

L'importance des produits équitables pour les travailleurs des pays du Sud est particulièrement marquée auprès des plus âgés. Les plus jeunes sont sensibles à la présence d'un label sur le produit.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
---------------------	------	-----------------	-----------------	---------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	-----------------	-----------------

Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire	59%	61%	54% (--)	62% (++)	59%	58%	59%	59%	58%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud	58%	64%	58%	58%	51% (---)	59%	62% (++)	60%	56%
J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables	55%	61%	57%	54%	56%	56%	55%	53%	57%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges	52%	52%	52%	52%	53%	51%	53%	52%	52%
En achetant les produits équitables, j'aide vraiment à faire la différence	51%	58%	51%	51%	52%	51%	51%	50%	52%
Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement	50%	54%	49%	51%	48%	51%	51%	52%	48%
Je trouve les produits équitables trop chers	50%	47%	45% (---)	53% (+++)	48%	54% (++)	48%	50%	50%
Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits 'conventionnels'	48%	45%	50%	47%	50%	51%	44% (--)	50%	46%
Les produits équitables ont un bon rapport qualité-prix	40%	42%	41%	39%	37%	41%	41%	41%	38%
Il y a une offre large et variée de produits équitables	39%	39%	37%	41%	41%	38%	40%	41%	38%
Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits 'normaux'	38%	39%	39%	37%	38%	42% (+)	35% (-)	39%	37%
Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit	38%	39%	39%	37%	47% (+++)	37%	31% (---)	38%	38%
Les produits équitables sont meilleurs pour la santé	33%	29%	35%	32%	35%	32%	32%	35% (+)	30% (---)
Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables	27%	25%	28%	26%	31% (++)	28%	23% (---)	30% (++)	24% (---)
Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est plutôt une astuce de marketing pour vendre plus	26%	21%	27%	26%	26%	32% (+++)	22% (---)	29% (++)	24% (-)
Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager	25%	22%	25%	24%	27%	28% (++)	20% (---)	28% (+++)	21% (---)
Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables	23%	21%	23%	23%	28% (++)	25%	19% (---)	27% (+++)	20% (---)
Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi	23%	20%	21% (-)	25% (+)	28% (+++)	25%	18% (---)	27% (+++)	19% (---)
Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels	21%	21%	19%	23%	26% (++)	25% (++)	15% (---)	26% (+++)	17% (---)



5.3. Perception générale du commerce équitable

Le niveau d'études influence fortement la perception des produits équitables. Les répondants avec un niveau d'études plus faible associent plus fréquemment les produits équitables à des produits bons pour la santé.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

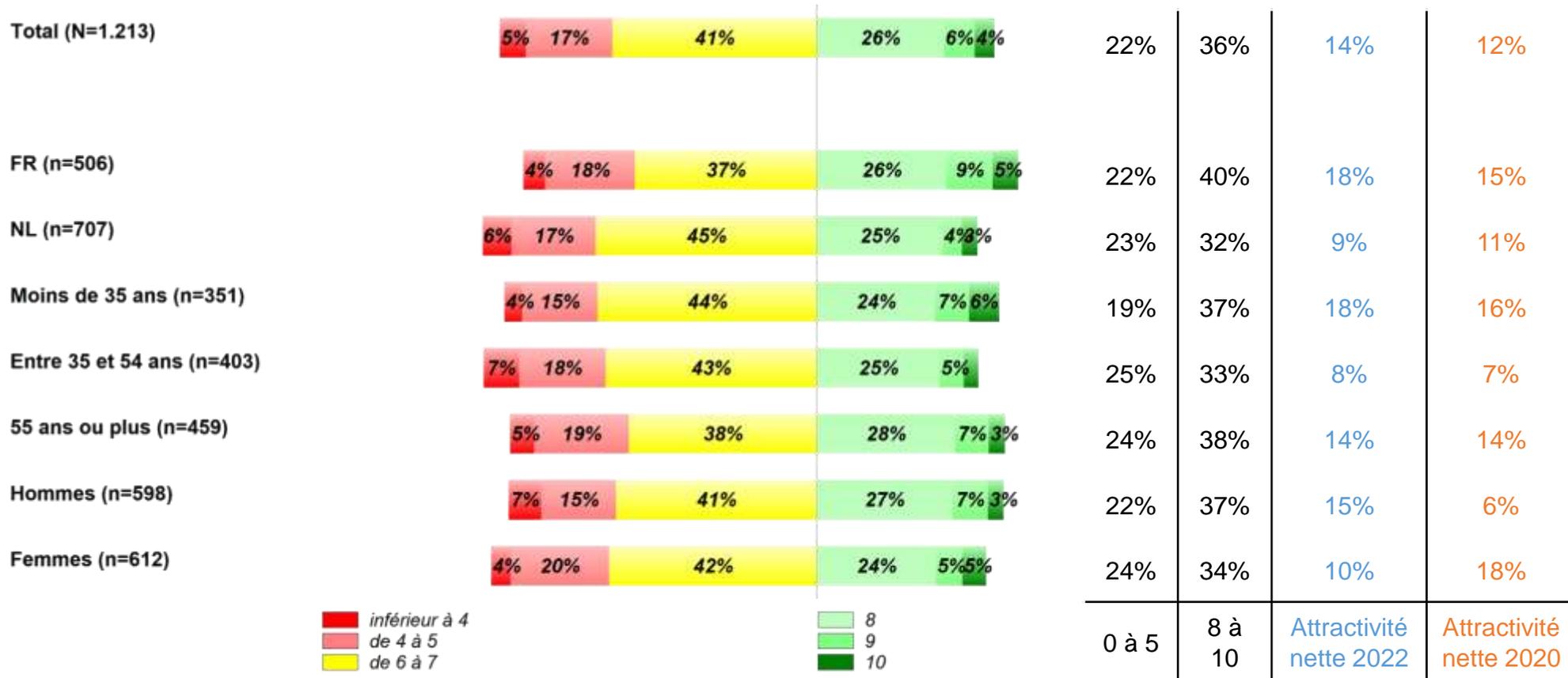
	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-Urba in (n = 691)	Rural (n = 163)
Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire	59%	61% (++)	59%	53% (-)	63% (+++)	54% (---)	58%	57%	60%	55%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud	58%	58%	59%	57%	66% (+++)	54% (-)	52% (-)	57%	58%	59%
J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables	55%	54%	58%	57%	61% (+++)	50% (---)	55%	55%	56%	54%
Acheter les produits équitables, c'est important pour les fermiers et les producteurs belges	52%	52%	50%	53%	52%	50%	54%	52%	53%	45% (-)
En achetant les produits équitables, j'aide vraiment à faire la différence	51%	51%	51%	52%	57% (+++)	46% (---)	51%	53%	50%	54%
Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement	50%	50%	54%	48%	53% (+)	46% (-)	51%	52%	49%	50%
Je trouve les produits équitables trop chers	50%	53% (++)	48%	45% (-)	53% (++)	51%	42% (---)	48%	51%	47%
Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits 'conventionnels'	48%	47%	51%	49%	51%	47%	46%	51%	47%	46%
Les produits équitables ont un bon rapport qualité-prix	40%	39%	37%	43%	39%	37%	44%	41%	38%	43%
Il y a une offre large et variée de produits équitables	39%	41%	41%	36% (-)	40%	37%	41%	42%	39%	35%
Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits 'normaux'	38%	37%	45% (+)	38%	41% (+)	37%	35%	42% (+)	37%	35%
Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit	38%	36%	44%	38%	40%	34% (-)	40%	42% (++)	36%	35%
Les produits équitables sont meilleurs pour la santé	33%	31%	38%	34%	30%	29% (-)	42% (+++)	37% (++)	32%	28%
Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables	27%	26%	33%	27%	30%	22% (---)	30%	33% (+++)	25% (-)	25%
Tout ce remue-ménage autour des produits équitables est peu crédible, c'est plutôt une astuce de marketing pour vendre plus	26%	26%	28%	27%	27%	26%	27%	30% (++)	24% (-)	27%
Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager	25%	24%	28%	25%	24%	22% (-)	31% (+++)	31% (+++)	23% (-)	19% (-)
Je fais mes courses dans un magasin déterminé, parce que je sais qu'ils proposent les produits équitables	23%	23%	26%	23%	24%	20% (-)	27% (+)	26%	23%	20%
Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi	23%	25%	28%	19% (-)	23%	24%	23%	28% (++)	23%	17% (-)
Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels	21%	22%	24%	19%	21%	22%	20%	24%	21%	16%



5.4. Attractivité des produits équitables

L'attractivité nette des produits équitables (= convaincus – réfractaires) est positive (et en hausse par rapport à 2020). C'est auprès des « middle age » et des néerlandophone qu'elle est la moins bonne.

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



■ inférieur à 4
■ de 4 à 5
■ de 6 à 7

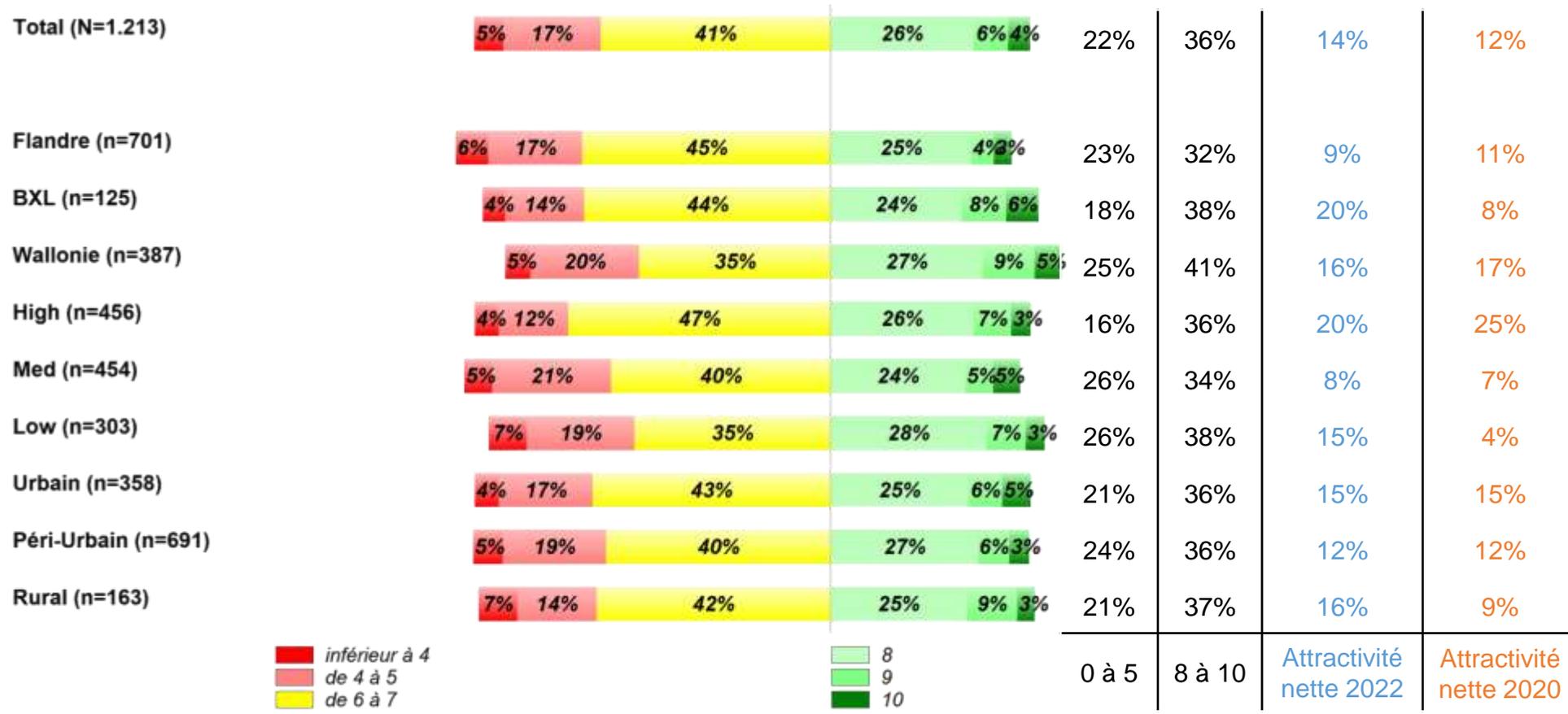
■ 8
■ 9
■ 10



5.4. Attractivité des produits équitables

C'est auprès des personnes avec un niveau d'études plus élevé et des Bruxellois que l'attractivité nette des produits équitables est la plus élevée.

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



■ inférieur à 4
■ de 4 à 5
■ de 6 à 7

■ 8
■ 9
■ 10

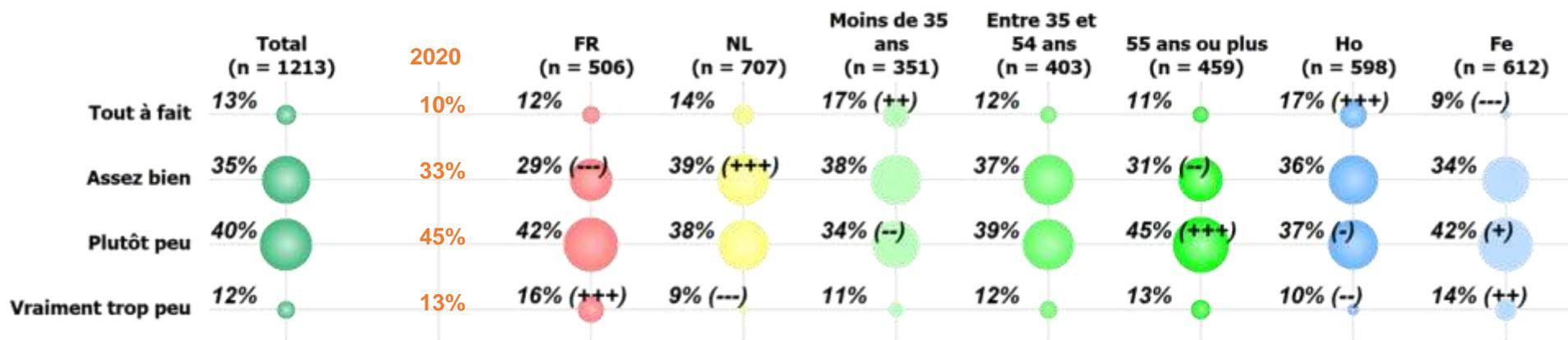


6. Communication vis-à-vis du commerce équitable

6.1. Quantité d'information reçue

48% des Belges considèrent recevoir assez d'information sur le commerce équitable, ce qui est en hausse par rapport à 2020. Ce sont les hommes et les plus jeunes qui ont le sentiment d'avoir suffisamment d'information.

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



Assez bien + tout à fait

2022	48%	41%	53%	55%	49%	42%	53%	43%
2020	43%	37%	46%	47%	46%	35%	43%	42%
2018	47%	34%	56%	51%	47%	45%	47%	47%
2016	44%	38%	50%	47%	44%	40%	45%	44%
2014	34%	27%	38%	33%	32%	36%	36%	32%



6.1. Quantité d'information reçue

Les Wallons et les répondants habitant en zone rurale considèrent recevoir vraiment trop peu d'information au sujet du commerce équitable.

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





6.2. Informations complémentaires souhaitées

Le type de produit disponibles et la liste des labels sont les informations les plus recherchées, même si ce n'est pas très marqué (aucun type d'information ne ressort particulièrement).

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Le type de produits disponibles	30%	28%	29%	30%	28%	28%	32%	30%	29%
La liste des labels reconnus du commerce équitable	29%	31%	28%	29%	25% (-)	28%	33% (++)	29%	28%
Les magasins où trouver les produits	26%	30%	28%	25%	29%	25%	25%	27%	26%
Le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non équitable	26%	31%	26%	26%	27%	26%	25%	27%	25%
Les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non équitable	26%	26%	22% (--)	28% (++)	29%	24%	25%	26%	26%
La qualité-les caractéristiques des produits	24%	26%	26%	23%	24%	25%	24%	26%	23%
Les pays, régions, peuples... concernés par certains produits du commerce équitable	24%	29%	27% (+)	22% (-)	24%	23%	26%	25%	23%
Le fonctionnement en général du commerce équitable	23%	23%	23%	23%	22%	23%	25%	23%	24%
La valeur des labels, la garantie de leur certification	22%	24%	22%	22%	25%	20%	21%	23%	21%
L'impact pour les producteurs	21%	26%	29% (+++)	15% (---)	22%	20%	20%	22%	19%
Les aspects à respecter pour obtenir un label, une certification	18%	18%	18%	18%	25% (+++)	17%	13% (---)	18%	17%
Autres	0%	-	0%	0%		0%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	6%	-	7%	6%	5%	6%	7%	6%	7%
Aucune - Je ne souhaite pas d'avantage d'information	10%	12%	7% (---)	12% (+++)	5% (---)	10%	13% (+++)	8% (--)	12% (++)



6.2. Informations complémentaires souhaitées

Le type de produits disponibles est particulièrement attendu par les répondants avec le niveau d'études plus élevé. A l'inverse, ceux avec un niveau d'études plus faible aimeraient identifier les magasins vendant ces produits.

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Le type de produits disponibles	30%	30%	32%	28%	34% (++)	26% (--)	29%	31%	29%	30%
La liste des labels reconnus du commerce équitable	29%	29%	22% (-)	30%	29%	26% (-)	32%	26%	31% (++)	25%
Les magasins où trouver les produits	26%	26%	27%	28%	27%	22% (--)	32% (++)	28%	26%	25%
Le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non équitable	26%	26%	28%	25%	27%	27%	22% (-)	25%	27%	24%
Les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits du commerce non équitable	26%	28% (++)	21%	23%	22% (--)	29% (++)	26%	21% (--)	27%	29%
La qualité-les caractéristiques des produits	24%	23%	25%	27%	24%	23%	27%	29% (++)	22% (--)	25%
Les pays, régions, peuples... concernés par certains produits du commerce équitable	24%	22%	26%	27%	25%	22%	26%	28% (+)	22% (--)	26%
Le fonctionnement en général du commerce équitable	23%	24%	23%	23%	24%	21% (-)	26%	24%	23%	23%
La valeur des labels, la garantie de leur certification	22%	22%	24%	21%	21%	22%	22%	21%	22%	24%
L'impact pour les producteurs	21%	15% (---)	31% (+++)	27% (+++)	26% (+++)	19%	15% (---)	23%	19% (-)	24%
Les aspects à respecter pour obtenir un label, une certification	18%	18%	21%	17%	19%	17%	17%	23% (+++)	16% (-)	15%
Autres	0%	0%	0%	0%	1% (+)	0%		1%	0%	0%
Je ne sais pas	6%	6%	4%	8% (+)	4% (---)	8% (+)	8%	4% (---)	7%	9%
Aucune - Je ne souhaite pas d'avantage d'information	10%	12% (+++)	5% (-)	7% (--)	9%	12% (++)	7%	7% (--)	11% (+)	10%



6.3. Sources d'information souhaitées

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

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Les organisations du commerce équitable	44%	51%	44%	43%	33% (---)	41%	54% (+++)	42%	45%
Les pouvoirs publics	38%	37%	35% (-)	40% (+)	36%	35%	42% (++)	39%	36%
Les enseignes de la grande distribution	35%	37%	34%	36%	37%	29% (---)	39% (++)	35%	35%
Les entreprises et marques	29%	33%	30%	29%	28%	30%	29%	29%	29%
Les médias traditionnels (TV, presse écrite...)	29%	31%	35% (+++)	24% (---)	30%	25% (-)	30%	30%	28%
Les pouvoirs publics au niveau local	24%	25%	22% (-)	26% (+)	21%	26%	25%	23%	26%
Les médias sociaux	19%	24%	19%	18%	31% (+++)	18%	9% (---)	18%	20%
L'école	17%	20%	18%	17%	27% (+++)	16%	11% (---)	18%	17%
Les leaders d'opinion	5%	8%	7% (+)	4% (-)	9% (+++)	5%	3% (---)	6%	4%
Personne, il n'est pas nécessaire d'informer les consommateurs à ce sujet	2%	2%	2%	2%	1% (--)	4% (++)	2%	3% (+)	2% (-)
Je ne sais pas	9%	8%	9%	9%	6% (---)	9%	11% (++)	7% (--)	11% (++)



6.3. Sources d'information souhaitées

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

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

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Les organisations du commerce équitable	44%	44%	40%	45%	48% (++)	42%	40%	39% (--)	45%	46%
Les pouvoirs publics	38%	40% (+)	32%	36%	41%	36%	36%	40%	37%	36%
Les enseignes de la grande distribution	35%	36%	38%	32%	36%	32% (-)	38%	36%	36%	31%
Les entreprises et marques	29%	29%	28%	30%	30%	29%	28%	30%	29%	30%
Les médias traditionnels (TV, presse écrite...)	29%	24% (---)	36% (+)	34% (+++)	30%	30%	25% (-)	33% (++)	26% (-)	28%
Les pouvoirs publics au niveau local	24%	26% (+)	20%	22%	25%	25%	22%	27%	23%	24%
Les médias sociaux	19%	19%	24% (+)	17%	18%	21%	16%	22% (++)	17% (-)	18%
L'école	17%	17%	26% (+++)	15%	20% (++)	16%	16%	20%	16%	18%
Les leaders d'opinion	5%	4% (-)	8%	6%	5%	6%	6%	8% (+++)	4% (--)	5%
Personne, il n'est pas nécessaire d'informer les consommateurs à ce sujet	2%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	2%
Je ne sais pas	9%	9%	3% (--)	10%	6% (---)	11% (+)	10%	6% (--)	10%	14% (++)



6.4. Moyens d'information souhaités

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

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Faire plus de promotion sur ces produits	36%	42%	38%	34%	35%	35%	38%	33% (-)	38% (+)
Faire de la publicité des produits à la TV - radio ou dans les journaux	34%	36%	34%	34%	42% (++++)	33%	28% (---)	31% (-)	36% (+)
Sensibiliser les jeunes dans les écoles	34%	35%	37% (+)	32% (-)	40% (++++)	32%	31%	33%	34%
Faire des reportages-documentaires sur la situation des producteurs et les bénéfices que peut leur apporter le commerce équitable	33%	38%	39% (++++)	29% (---)	33%	29% (--)	38% (++)	34%	33%
Uniformiser les labels-logos	30%	31%	27% (-)	32% (+)	31%	25% (---)	33% (++)	32%	28%
Donner plus d'informations sur l'emballage des produits	29%	31%	28%	30%	31%	27%	31%	28%	31%
Organiser des dégustations et présentations dans les magasins	29%	33%	34% (++++)	26% (---)	25% (--)	30%	32%	26% (--)	32% (++)
Autres	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1% (+)	0% (-)
Aucun, vous pensez qu'il n'est pas nécessaire de sensibiliser les consommateurs à ce sujet	3%	3%	2% (--)	4% (++)	2%	1% (--)	5% (++++)	3%	2%
NSP-SR	10%	9%	8%	11%	7% (-)	12%	10%	9%	10%



6.4. Moyens d'information souhaités

La demande de reportage sur la situation des producteurs est plus marquée en Wallonie et auprès des répondants avec un niveau d'études élevé.

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

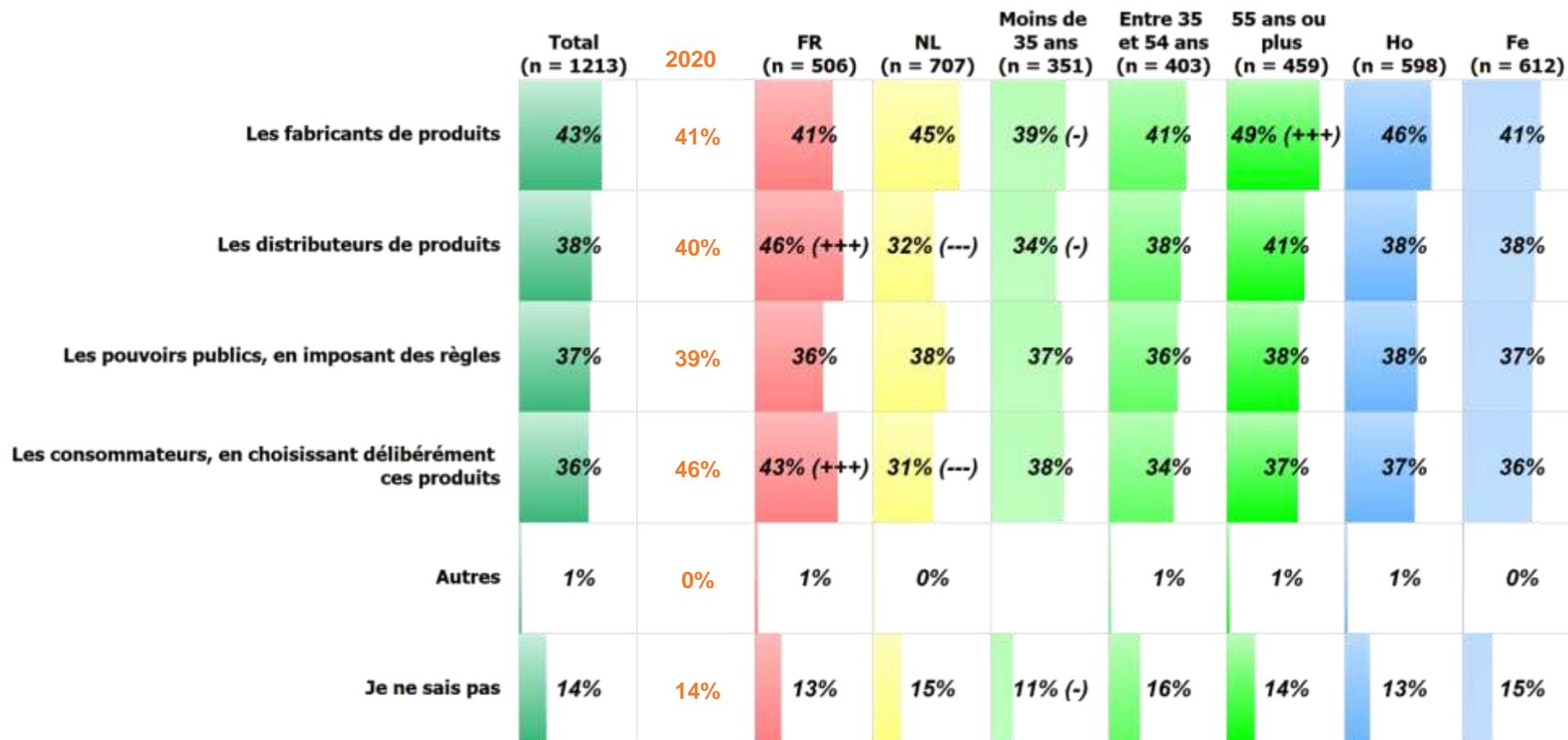
	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Faire plus de promotion sur ces produits	36%	34%	39%	38%	37%	34%	37%	37%	36%	30% (-)
Faire de la publicité des produits à la TV - radio ou dans les journaux	34%	34%	36%	33%	34%	32%	36%	34%	34%	31%
Sensibiliser les jeunes dans les écoles	34%	32%	38%	36%	36%	34%	30%	33%	33%	37%
Faire des reportages-documentaires sur la situation des producteurs et les bénéfices que peut leur apporter le commerce équitable	33%	30% (---)	38%	39% (+++)	38% (++)	29% (--)	34%	36%	31% (-)	37%
Uniformiser les labels-logos	30%	32% (+)	30%	26% (-)	35% (+++)	28%	24% (--)	31%	29%	29%
Donner plus d'informations sur l'emballage des produits	29%	30%	34%	26% (-)	31%	29%	28%	34% (++)	28%	26%
Organiser des dégustations et présentations dans les magasins	29%	26% (---)	36% (+)	33% (++)	30%	29%	28%	30%	28%	33%
Autres	1%	1%		0%	2%			1%	1%	1%
Aucun, vous pensez qu'il n'est pas nécessaire de sensibiliser les consommateurs à ce sujet	3%	4% (++)	1%	2%	2% (-)	3%	4%	3%	3%	2%
NSP-SR	10%	11%	5% (-)	9%	6% (---)	13% (+++)	10%	8%	10%	13%



6.5. Identification des responsables du développement du commerce équitable

Les fabricants de produits sont les principaux responsables pour le développement d'un commerce plus équitable, principalement pour les plus de 55 ans...

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

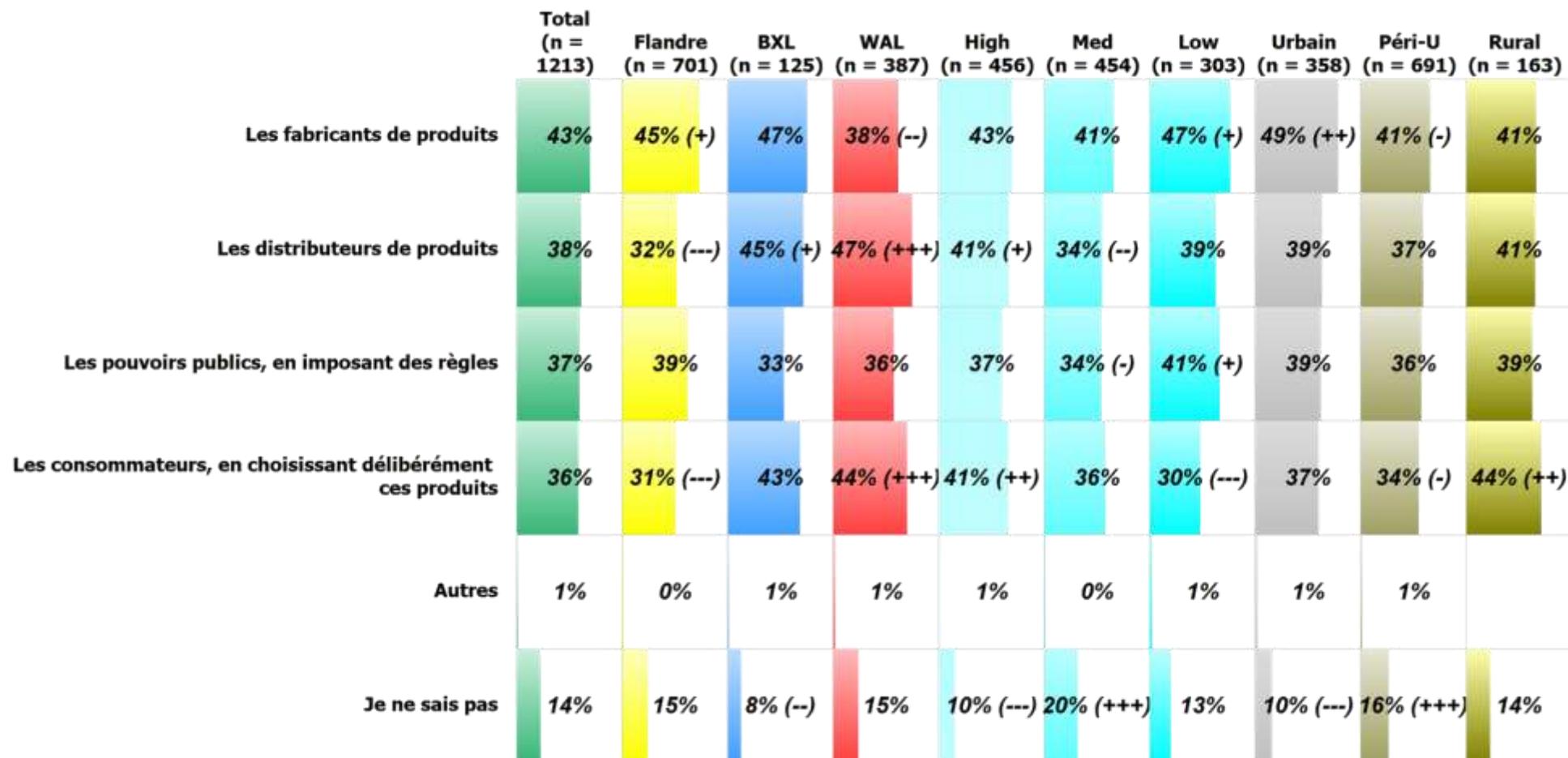




6.5. Identification des responsables du développement du commerce équitable

... et les personnes habitant en milieu urbain.

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

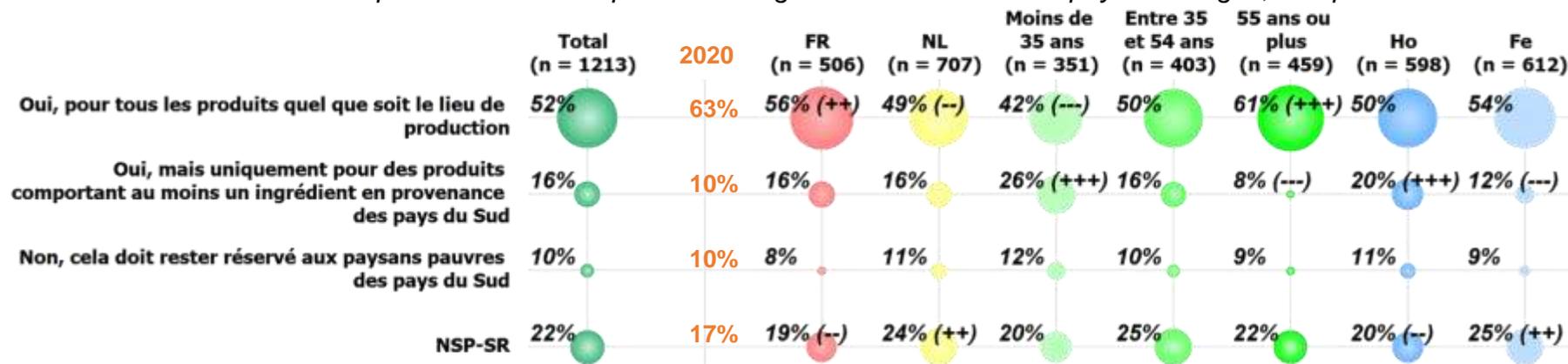




6.6. Le commerce équitable en Belgique

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

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



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



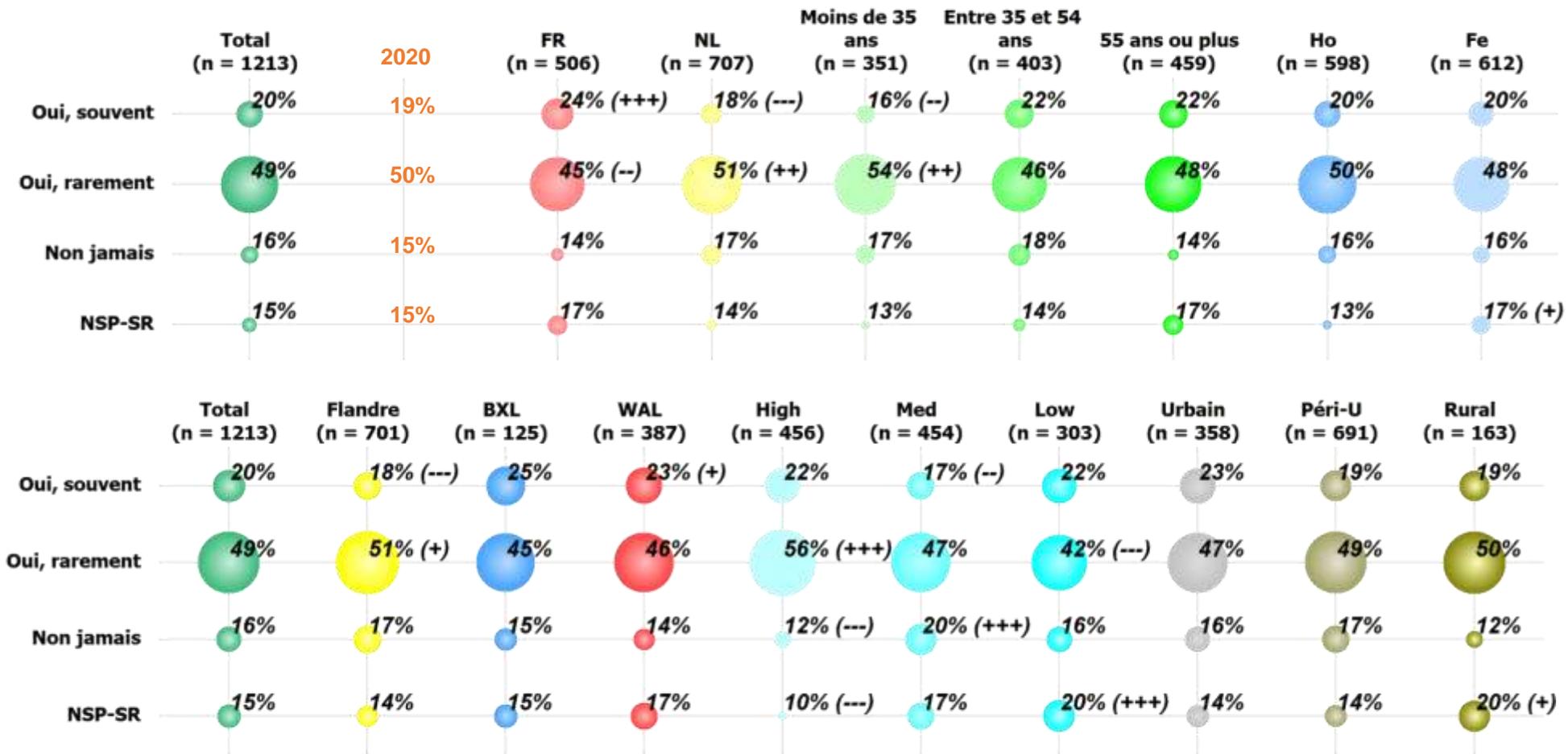


7. Consommation des produits

7.1. Pénétration de l'achat

16% des Belges ne consomment jamais de produits équitables et 15% ne font pas réellement attention et ne peuvent se prononcer sur ce point. Ce sont plutôt les répondants avec un faible niveau d'études qui ne consomment jamais de produits équitables.

Q : Avez-vous déjà acheté des produits équitables ?





7.2. Types de produits achetés

Les 3 mêmes produits équitables sont le plus souvent achetés:
le chocolat, les bananes et le café.

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

	Total (n = 838)	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Moins de 35 ans (n = 246)	Entre 35 et 54 ans (n = 274)	55 ans ou plus (n = 318)	Ho (n = 422)	Fe (n = 413)
Chocolat-cacao	36%	41%	34%	37%	31% (--)	34%	42% (+++)	35%	37%
Café	36%	35%	35%	37%	24% (---)	35%	46% (+++)	39% (+)	33% (--)
Bananes	33%	35%	37% (++)	30% (--)	18% (---)	33%	44% (+++)	36% (+)	30% (-)
Thé	15%	15%	16%	14%	12%	19% (++)	13%	14%	16%
Jus de fruits	12%	14%	10%	13%	15%	11%	11%	12%	12%
Légumes	10%	10%	13% (+++)	8% (---)	8%	10%	12%	9%	11%
Miel	10%	11%	13% (++)	8% (--)	9%	9%	12%	8% (-)	12%
Chips, noix et autres snacks	10%	8%	6% (---)	12% (+++)	14% (+++)	9%	6% (--)	9%	10%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	9%	12%	12% (++)	7% (--)	8%	7%	11% (+)	8%	10%
Lait, fromage et autres produits laitiers	8%	10%	15% (+++)	3% (---)	7%	7%	10% (+)	9%	7%
Vin ou autres boissons alcoolisées	8%	11%	3% (---)	11% (+++)	4% (---)	8%	11% (++)	8%	7%
Sucre	7%	7%	9% (++)	5% (--)	6%	9% (+)	6%	6%	8%
Biscuits, sucreries	6%	7%	6%	7%	9% (+)	7%	4% (--)	5% (-)	8% (+)
Confiture et pâtes à tartiner	6%	6%	7%	5%	6%	6%	7%	5%	8% (+)
Autres fruits que les bananes	6%	6%	6%	5%	6%	4%	7%	8% (+++)	3% (---)
Vêtements	6%	8%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	7%
Boissons fraîches ou jus de fruits	4%	14%	4%	4%	7% (++)	4%	2% (--)	4%	4%
Produits artisanaux, produits décoratifs	4%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	1% (---)	7% (+++)
Fleurs	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	4%
Produits de soin et cosmétiques	2%	3	4% (++)	2% (--)	3%	3%	2%	2%	3%
Produits d'entretien et de nettoyage	2%	-	3%	2%	2%	4% (+)	2%	2%	2%
Crème glacée	2%	-	3% (+)	1% (-)	4% (+++)	1%	1% (-)	2%	2%
Aucun des produits ci-dessus	2%	4%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	2%
Bijoux	2%	-	2%	1%	2%	2%	1%	1% (--)	3% (++)
Smartphones	1%	-	2% (++)	1% (--)	3% (+++)	1%	0%	2%	1%
Linge de maison (draps, serviettes...)	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Accessoires de mode	1%	-	2% (++)	0% (---)	1%	1%	1%	1%	1%
Autres	4%	6%	3%	4%	2%	5% (+)	3%	3%	4%

Nombre moyen de produits achetés

2,5

2,6

2,3

2,2

2,5

2,7

2,4

2,5



7.2. Types de produit achetés

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

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

	Total (n = 838)	Flandre (n = 482)	BXL (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Urbain (n = 250)	Péri-U (n = 475)	Rural (n = 112)
Chocolat-cacao	36%	38%	30%	35%	37%	36%	34%	30% (--)	40% (+++)	34%
Café	36%	37%	32%	36%	35%	36%	38%	35%	36%	36%
Bananes	33%	30% (--)	28%	40% (+++)	33%	35%	29%	30%	33%	37%
Thé	15%	14%	18%	15%	17%	13%	14%	17%	15%	12%
Jus de fruits	12%	13%	11%	10%	13%	12%	11%	12%	12%	10%
Légumes	10%	8% (---)	14%	13% (++)	9%	12%	10%	12%	10%	9%
Miel	10%	8% (--)	12%	13% (++)	11%	9%	9%	14% (++)	8% (--)	10%
Chips, noix et autres snacks	10%	12% (+++)	7%	6% (--)	10%	9%	10%	7%	12% (++)	6%
Céréales, maïs, riz, quinoa...	9%	7% (--)	10%	12% (++)	10%	8%	9%	11%	7% (--)	14% (++)
Lait, fromage et autres produits laitiers	8%	3% (---)	10%	16% (+++)	6% (-)	7%	12% (++)	10%	7%	7%
Vin ou autres boissons alcoolisées	8%	11% (+++)	4%	3% (---)	7%	9%	8%	6%	10% (++)	2% (--)
Sucre	7%	5% (--)	7%	10% (++)	8%	8%	5%	7%	6%	12% (++)
Biscuits, sucreries	6%	7%	6%	6%	6%	6%	8%	5%	7%	7%
Confiture et pâtes à tartiner	6%	5%	7%	8%	5%	6%	9% (+)	7%	6%	5%
Autres fruits que les bananes	6%	5%	10% (+)	5%	5%	6%	7%	6%	5%	7%
Vêtements	6%	5%	9%	5%	7%	5%	4%	8% (+)	4% (-)	6%
Boissons fraîches ou jus de fruits	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	2%
Produits artisanaux, produits décoratifs	4%	4%	5%	4%	4%	3%	6%	4%	4%	5%
Flleurs	3%	3%	2%	3%	4%	2%	3%	4%	3%	3%
Produits de soin et cosmétiques	2%	1% (--)	6% (++)	4%	2%	1% (-)	5% (+++)	4%	2% (--)	4%
Produits d'entretien et de nettoyage	2%	2%	4%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	3%
Crème glacée	2%	1%	4%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%
Aucun des produits ci-dessus	2%	2%		1%	1%	3% (+)	1%	2%	1%	3%
Bijoux	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Smartphones	1%	0% (---)	3% (+)	2% (+)	1%	1%	2%	2%	1% (-)	3%
Linge de maison (draps, serviettes...)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0% (-)	2%
Accessoires de mode	1%	0% (--)	2% (+)	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2% (+)
Autres	4%	5% (+)	2%	2%	4%	5%	1% (-)	4%	3%	4%

Nombre moyen de produits achetés

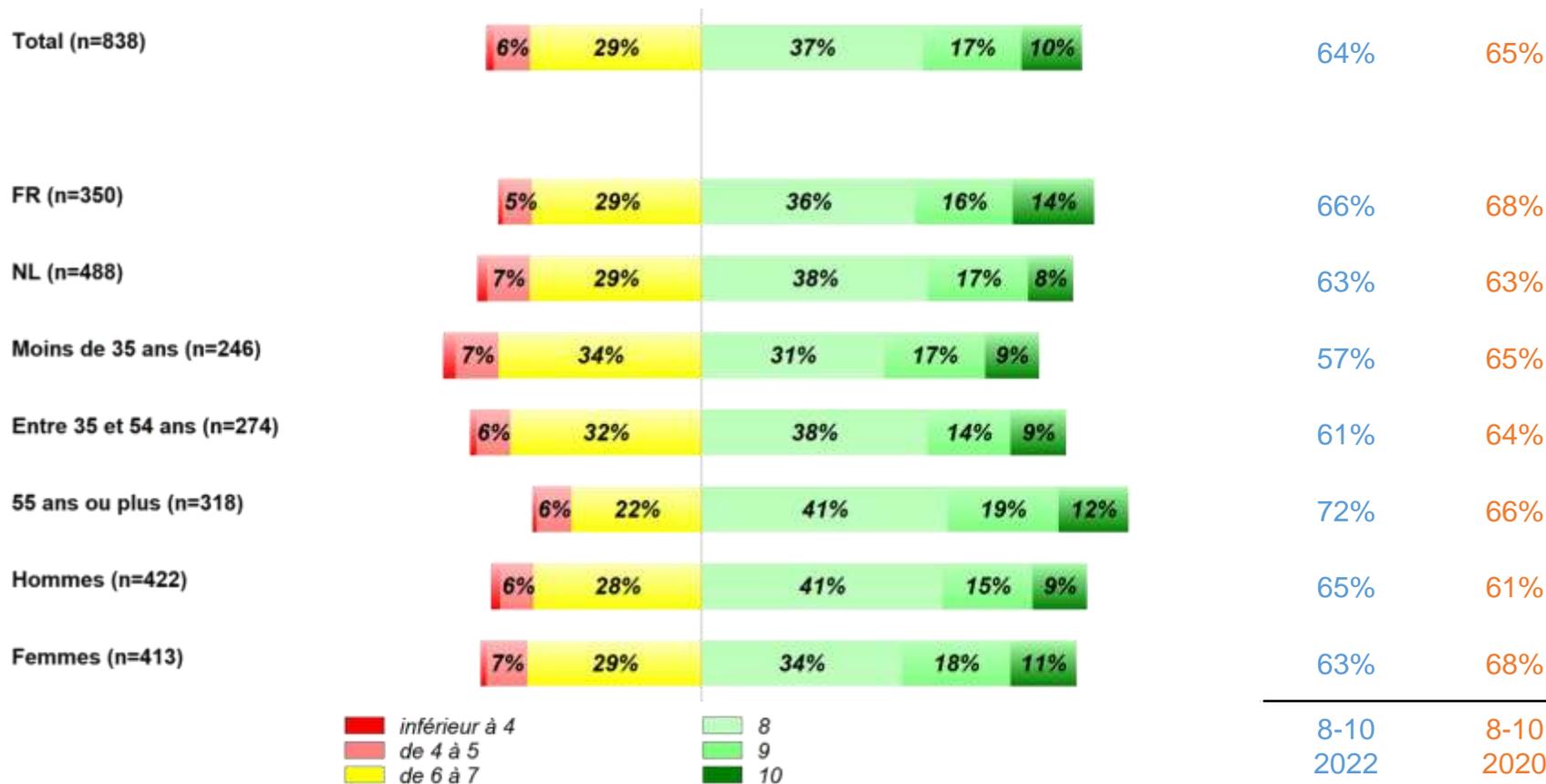
2,5 2,3 2,5 2,6 2,5 2,4 2,5 2,5 2,4 2,5



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

Comme en 2020, les acheteurs de produits issus du commerce équitable sont particulièrement satisfaits et très peu de scores de rejet (inférieur à 6) sont observés

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

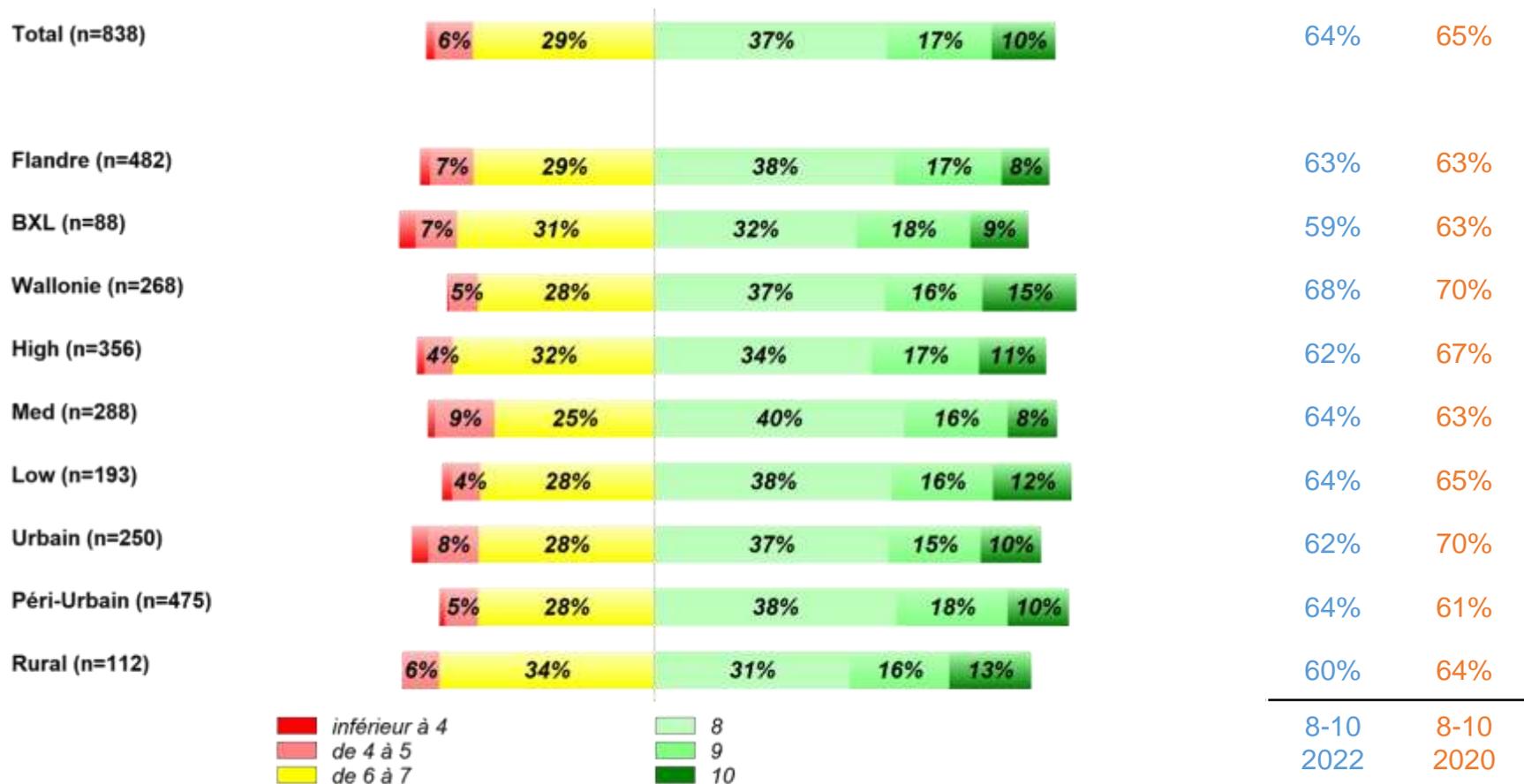




7.3. Satisfaction vis-à-vis de l'achat

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

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





7.4. Lieu d'achat

L'achat se fait principalement en grandes surfaces (principalement par les 55 ans & +).

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

	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Moins de 35 ans (n = 246)	Entre 35 et 54 ans (n = 274)	55 ans ou plus (n = 318)	Ho (n = 422)	Fe (n = 413)
Dans les grandes surfaces	58%	61% (+)	55% (-)	45% (---)	58%	67% (+++)	60%	56%
Dans des magasins spécialisés de « commerce équitable » (magasins du monde Oxfam...)	30%	21% (---)	37% (+++)	31%	29%	31%	30%	31%
Dans des magasins spécialisés bio-de produits naturels	22%	21%	22%	27% (++)	20%	19%	20%	24% (+)
Chez les petits commerçants-magasins de quartier (épicerie locale...)	18%	23% (+++)	15% (---)	25% (+++)	18%	14% (---)	19%	17%
Sur les marchés locaux	16%	21% (+++)	13% (---)	17%	12% (-)	18%	16%	16%
Sur Internet	8%	9%	8%	15% (+++)	9%	3% (---)	9%	8%
Sur catalogue (vente par correspondance ou vente directe)	4%	5%	4%	10% (+++)	4%	1% (---)	5%	3%
Je ne sais pas	2%	2%	2%	3%	2%	2%	1% (---)	3% (++)



7.4. Lieu d'achat

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

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

	Total (n = 838)	Flandre (n = 482)	BXL (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Urbain (n = 250)	Péri-U (n = 475)	Rural (n = 112)
Dans les grandes surfaces	58%	55%	49% (-)	64% (+++)	61% (+)	57%	53%	59%	57%	58%
Dans des magasins spécialisés de « commerce équitable » (magasins du monde Oxfam...)	30%	37% (+++)	28%	19% (---)	30%	31%	31%	33%	32%	20% (---)
Dans des magasins spécialisés bio-de produits naturels	22%	22%	29% (+)	19%	22%	23%	21%	25%	21%	21%
Chez les petits commerçants-magasins de quartier (épicerie locale...)	18%	15% (---)	23%	23% (+++)	15% (--)	20%	22%	18%	16%	27% (++)
Sur les marchés locaux	16%	12% (---)	19%	22% (+++)	14%	16%	19%	17%	14%	21% (+)
Sur Internet	8%	8%	16% (+++)	7%	9%	8%	8%	10%	7%	8%
Sur catalogue (vente par correspondance ou vente directe)	4%	4%	6%	4%	4%	4%	5%	6%	3%	5%
Je ne sais pas	2%	2%	3%	2%	1% (--)	3%	4% (+)	1%	2%	4%



7.5. Mode d'identification des produits équitables

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

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

	Total (n = 838)	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Moins de 35 ans (n = 246)	Entre 35 et 54 ans (n = 274)	55 ans ou plus (n = 318)	Ho (n = 422)	Fe (n = 413)
Les labels et les certifications	51%	56%	51%	52%	42%	56%	54%	51%	52%
La composition du produit sur les étiquettes	23%	24%	27%	21%	18%	23%	28%	20%	26%
L'avis du vendeur, du producteur	18%	16%	17%	18%	20%	12%	21%	18%	17%
L'achat direct chez le producteur	15%	17%	19%	13%	14%	17%	15%	17%	14%
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	15%	14%	15%	14%	21%	10%	13%	16%	13%
L'information disponible sur Internet	10%	11%	10%	10%	14%	9%	7%	12%	7%
L'avis de proches mieux renseignés	9%	10%	12%	7%	12%	8%	8%	10%	8%
Les magazines dédiés à la consommation	8%	6%	8%	7%	7%	9%	7%	10%	5%
L'avis d'autres consommateurs sur les médias sociaux	7%	5%	8%	5%	10%	11%	1%	9%	4%
Aucun moyen	13%	12%	12%	14%	9%	11%	17%	11%	15%



7.5. Mode d'identification des produits équitables

Les labels et certifications fonctionnent de manière transversale à travers les différents profils.

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

	Total (n = 838)	Flandre (n = 482)	BXL (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Urbain (n = 250)	Péri-U (n = 475)	Rural (n = 112)
Les labels et les certifications	51%	52%	47%	52%	53%	52%	48%	52%	51%	50%
La composition du produit sur les étiquettes	23%	20% (--)	29%	26%	24%	24%	20%	27% (+)	19% (---)	30% (+)
L'avis du vendeur, du producteur	18%	18%	17%	16%	15% (-)	15%	26% (++++)	17%	18%	18%
L'achat direct chez le producteur	15%	12% (---)	18%	20% (++++)	13%	17%	17%	13%	14%	23% (++)
Les avis d'associations reconnues, d'organisations de protection des consommateurs	15%	15%	17%	13%	12% (-)	15%	19% (+)	14%	16%	10%
L'information disponible sur Internet	10%	9%	15% (+)	8%	9%	13% (++++)	6% (--)	13% (++)	8%	8%
L'avis de proches mieux renseignés	9%	7% (---)	11%	13% (++++)	9%	10%	7%	10%	9%	8%
Les magazines dédiés à la consommation	8%	7%	9%	8%	8%	9%	6%	9%	6%	11%
L'avis d'autres consommateurs sur les médias sociaux	7%	5% (--)	12% (++)	7%	8%	7%	4% (-)	10% (++++)	5% (--)	6%
Aucun moyen	13%	14%	8%	13%	16% (++)	11%	10%	11%	14%	15%



7.6. Freins à l'achat de produits équitables

Le prix est le principal frein à l'achat de produits équitables, mais ceux qui en achètent rarement sont freinés par le manque de disponibilité des produits et ceux qui n'en achètent jamais par un manque de confiance et le fait de ne jamais avoir testé les produits.

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

← Fréquence d'achat →

	NSP-SR (n = 181)	Jamais (n = 194)	Rarement (n = 594)
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher	24% (---)	41%	44% (+++)
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	23%	19%	20%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	11% (-)	11% (--)	19% (+++)
Je ne sais pas quels produits sont équitables	28% (+++)	14%	12% (---)
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	5% (---)	12%	20% (+++)
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	5% (---)	17% (+++)	11%
Je préfère acheter d'autres marques connues	7%	12% (+)	9%
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	7%	11%	8%
Je n'en ai jamais essayé, goûté ou testé	8%	13% (+++)	6% (---)
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	4% (-)	16% (+++)	5% (---)
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	1% (---)	8% (+)	6%
Je ne sais pas	31% (+++)	13%	7% (---)



7.6. Freins à l'achat de produits équitables

La perception d'un produit plus cher est un frein particulièrement marqué après des femmes

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

	Total (n = 969)	2020	FR (n = 386)	NL (n = 582)	Moins de 35 ans (n = 294)	Entre 35 et 54 ans (n = 315)	55 ans ou plus (n = 360)	Ho (n = 477)	Fe (n = 490)
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher	40%	37%	31% (---)	46% (+++)	41%	42%	37%	34% (---)	46% (+++)
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	20%	24%	21%	20%	22%	20%	19%	21%	20%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	16%	16%	14%	17%	14%	15%	17%	16%	16%
Je ne sais pas quels produits sont équitables	16%	17%	19% (++)	14% (--)	16%	14%	17%	15%	16%
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	15%	17%	18% (++)	14% (--)	15%	13%	17%	17%	14%
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	11%	11%	13%	10%	10%	9%	14% (++)	13% (+)	9% (-)
Je préfère acheter d'autres marques connues	9%	9%	9%	9%	10%	8%	8%	11% (++)	7% (--)
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	8%	6%	9%	8%	11% (++)	9%	6% (--)	10% (++)	6% (--)
Je n'en ai jamais essayé, goûté ou testé	8%	7%	9%	7%	10% (+)	7%	6%	7%	8%
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	7%	7%	7%	7%	9% (+)	7%	5% (--)	7%	7%
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	5%	5%	5%	5%	5%	6%	4%	7% (+)	4% (-)
Autres	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
NSP-SR	13%	13%	14%	12%	10%	12%	15% (+)	13%	12%



7.6. Freins à l'achat de produits équitables

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

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

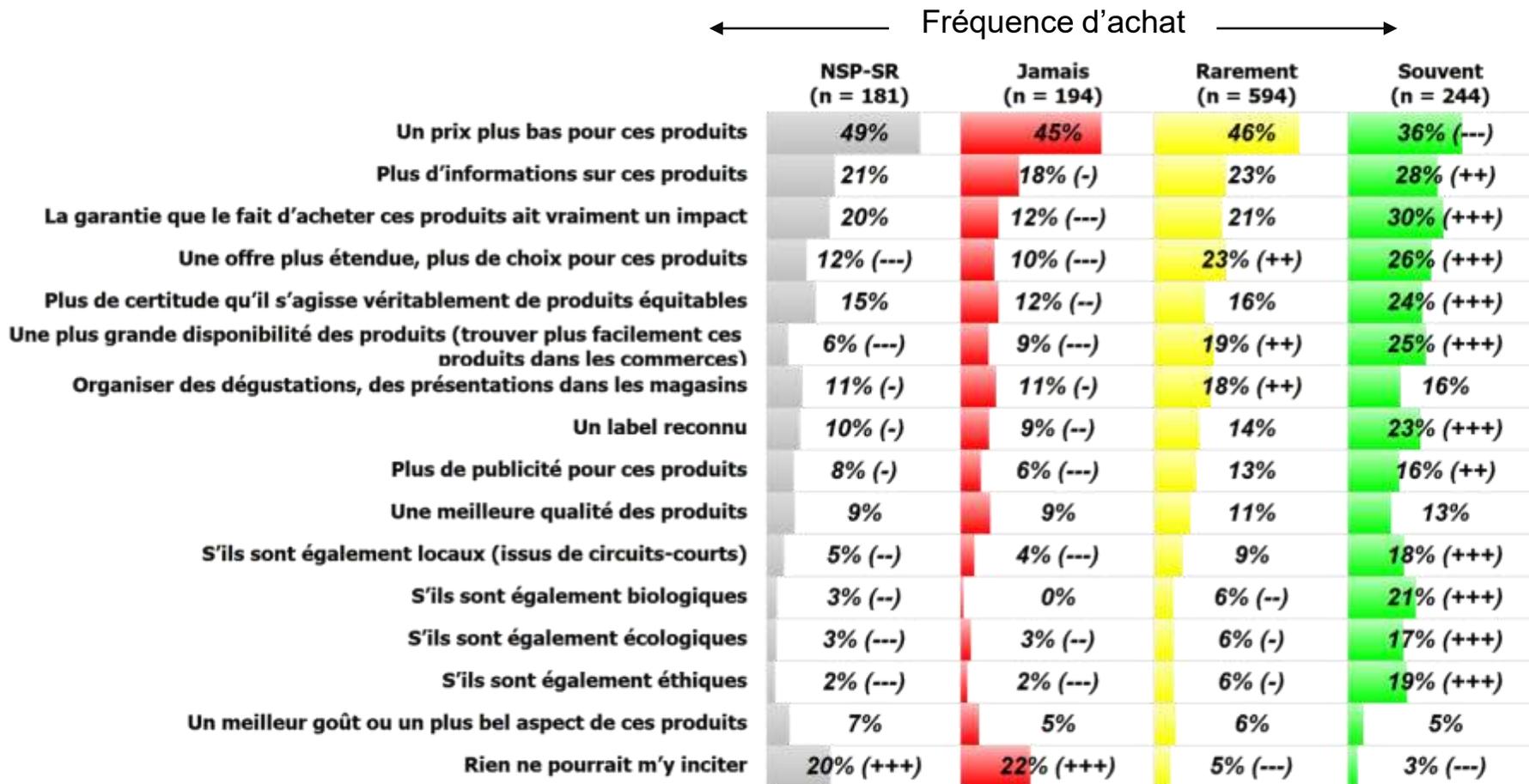
	Total (n = 969)	Flandre (n = 578)	BXL (n = 93)	WAL (n = 297)	High (n = 355)	Med (n = 377)	Low (n = 237)	Urbain (n = 277)	Péri-U (n = 558)	Rural (n = 133)
Ce type de produits est (beaucoup) plus cher	40%	45% (+++)	30% (--)	33% (---)	45% (++)	37%	37%	39%	42%	33% (-)
Cela ne me vient pas à l'esprit, je n'y pense pas	20%	19%	21%	21%	21%	20%	19%	24% (+)	20%	15%
Je ne trouve pas ce genre de produits où je fais habituellement mes courses	16%	17%	21%	12% (--)	20% (+++)	15%	10% (---)	15%	16%	16%
Je ne sais pas quels produits sont équitables	16%	14% (--)	19%	19%	12% (--)	15%	22% (+++)	14%	16%	18%
Il n'y a pas assez de choix pour ce type de produits (offre trop limitée)	15%	13% (--)	23% (++)	17%	19% (++)	13% (-)	14%	17%	14%	17%
Je n'ai pas confiance dans le fait qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	11%	10% (-)	17% (+)	12%	11%	11%	11%	11%	11%	13%
Je préfère acheter d'autres marques connues	9%	8%	8%	10%	8%	9%	9%	10%	8%	8%
Je ne crois pas que le fait d'acheter ce type de produits ait un impact	8%	8%	11%	9%	8%	9%	8%	9%	8%	11%
Je n'en ai jamais essayé, goûté ou testé	8%	7%	10%	8%	8%	6%	9%	7%	8%	9%
Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de produits, je n'en ai pas besoin	7%	7%	7%	7%	8%	8%	4% (-)	9% (++)	6%	5%
Je trouve la qualité de ces produits insuffisante	5%	5%	6%	5%	6%	4%	6%	6%	5%	4%
Autres	2%	2%	2%	2%	3% (++)	1% (--)	2%	2%	2%	3%
NSP-SR	13%	12%	12%	14%	8% (---)	18% (+++)	12%	12%	12%	17%



7.7. Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables

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

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





7.7. Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables

La certitude qu'il s'agisse véritablement de produits équitables est un levier particulièrement important chez les plus âgés, comme augmenter la disponibilité des produits ou organiser des dégustations.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Un prix plus bas pour ces produits	44%	44%	41% (--)	47% (++)	44%	45%	44%	39% (---)	50% (+++)
Plus d'informations sur ces produits	23%	26%	26% (++)	20% (--)	24%	23%	22%	23%	23%
La garantie que le fait d'acheter ces produits ait vraiment un impact	21%	26%	25% (+++)	19% (---)	20%	21%	23%	22%	21%
Une offre plus étendue, plus de choix pour ces produits	20%	22%	22% (+)	18% (-)	21%	22%	17% (--)	18%	21%
Plus de certitude qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	17%	20%	18%	15%	11% (---)	13% (--)	24% (+++)	16%	17%
Une plus grande disponibilité des produits (trouver plus facilement ces produits dans les commerces)	16%	20%	17%	16%	14% (-)	15%	20% (+++)	14% (-)	18% (+)
Organiser des dégustations, des présentations dans les magasins	15%	17%	13% (-)	17% (+)	11% (--)	14%	20% (+++)	16%	14%
Un label reconnu	15%	15%	16%	14%	12% (-)	12% (-)	19% (+++)	17% (++)	12% (--)
Plus de publicité pour ces produits	12%	12%	11%	13%	17% (+++)	9% (--)	11%	12%	11%
Une meilleure qualité des produits	11%	9%	13% (++)	9% (--)	11%	12%	10%	12% (+)	9% (-)
S'ils sont également locaux (issus de circuits-courts)	9%	12%	14% (+++)	6% (---)	7% (--)	8%	12% (+++)	7% (--)	11% (++)
S'ils sont également biologiques	8%	15%	11% (+++)	5% (---)	8%	8%	8%	8%	7%
S'ils sont également écologiques	7%	7%	11% (+++)	5% (---)	8%	7%	7%	8%	7%
S'ils sont également éthiques	7%	6%	10% (+++)	5% (---)	10% (+++)	6%	6%	7%	7%
Un meilleur goût ou un plus bel aspect de ces produits	6%	4%	6%	6%	8%	6%	5%	5%	7%
Autres	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2% (+)	1%	1%
Rien ne pourrait m'y inciter	9%	9%	8% (-)	11% (+)	6% (--)	11%	11%	10%	9%



7.7. Éléments déclencheurs d'achat de produits équitables

La garantie de l'impact véritable de l'achat des produits inciteraient les personnes avec un niveau d'étude plus élevé à acheter des produits équitables.

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

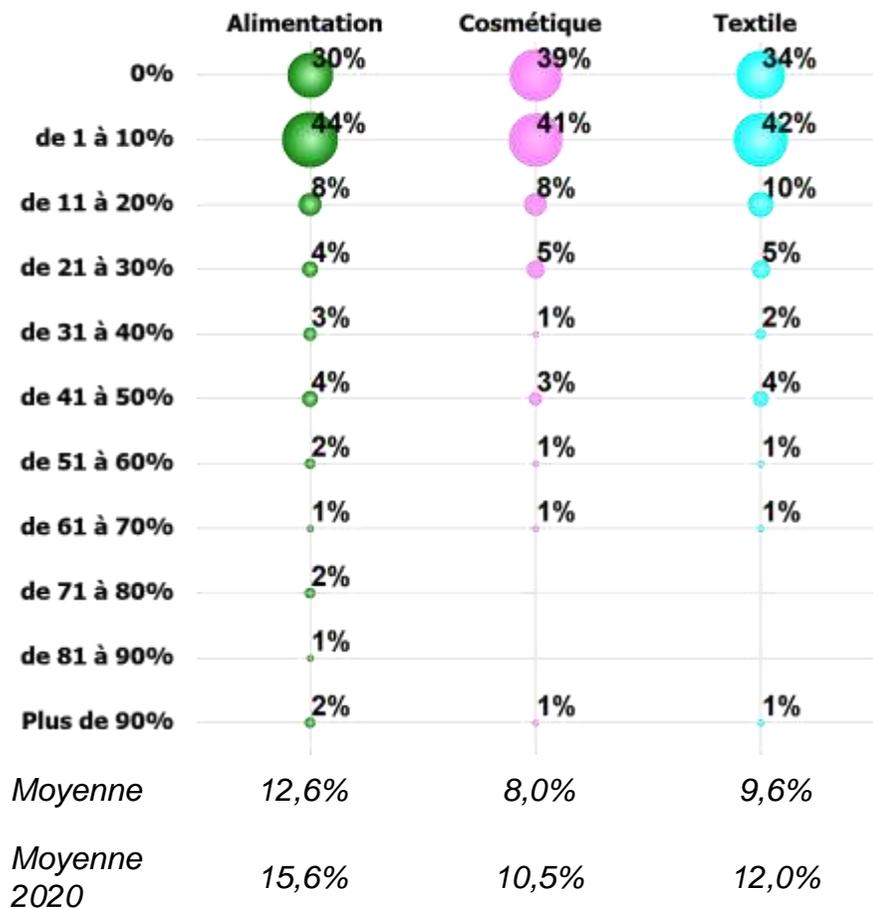
	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Un prix plus bas pour ces produits	44%	47% (++)	35% (--)	42%	46%	43%	43%	41%	46%	44%
Plus d'informations sur ces produits	23%	21% (--)	25%	27% (++)	24%	23%	22%	23%	23%	24%
La garantie que le fait d'acheter ces produits ait vraiment un impact	21%	18% (---)	25%	25% (++)	25% (++)	18% (--)	21%	24%	19% (--)	25%
Une offre plus étendue, plus de choix pour ces produits	20%	18% (-)	24%	22%	21%	20%	17%	23% (+)	18%	19%
Plus de certitude qu'il s'agisse véritablement de produits équitables	17%	16%	18%	18%	16%	16%	20%	17%	15%	22% (++)
Une plus grande disponibilité des produits (trouver plus facilement ces produits dans les commerces)	16%	16%	13%	18%	19% (+)	18%	10% (---)	19%	16%	14%
Organiser des dégustations, des présentations dans les magasins	15%	17% (+)	11%	14%	16%	15%	15%	13%	17%	15%
Un label reconnu	15%	13%	17%	16%	16%	15%	13%	16%	13%	17%
Plus de publicité pour ces produits	12%	12%	13%	11%	13%	12%	10%	12%	11%	13%
Une meilleure qualité des produits	11%	9% (--)	17% (++)	12%	11%	10%	13%	11%	10%	14%
S'ils sont également locaux (issus de circuits-courts)	9%	6% (---)	11%	14% (+++)	11%	8%	8%	11%	8% (-)	12%
S'ils sont également biologiques	8%	5% (---)	13% (++)	11% (+++)	11% (+++)	5% (---)	7%	10% (+)	6% (---)	10%
S'ils sont également écologiques	7%	5% (---)	12% (++)	11% (+++)	8%	7%	7%	11% (+++)	5% (---)	7%
S'ils sont également éthiques	7%	5% (---)	15% (+++)	9%	7%	8%	7%	9% (+)	6% (--)	9%
Un meilleur goût ou un plus bel aspect de ces produits	6%	6%	6%	6%	6%	5%	7%	7%	5% (--)	10% (++)
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Rien ne pourrait m'y inciter	9%	11% (+)	6%	8%	6% (---)	13% (+++)	9%	8%	10%	9%



7.8. Surcoûts acceptés

1/3 des Belges ne sont pas prêts à payer un surcout pour les produits équitables.

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

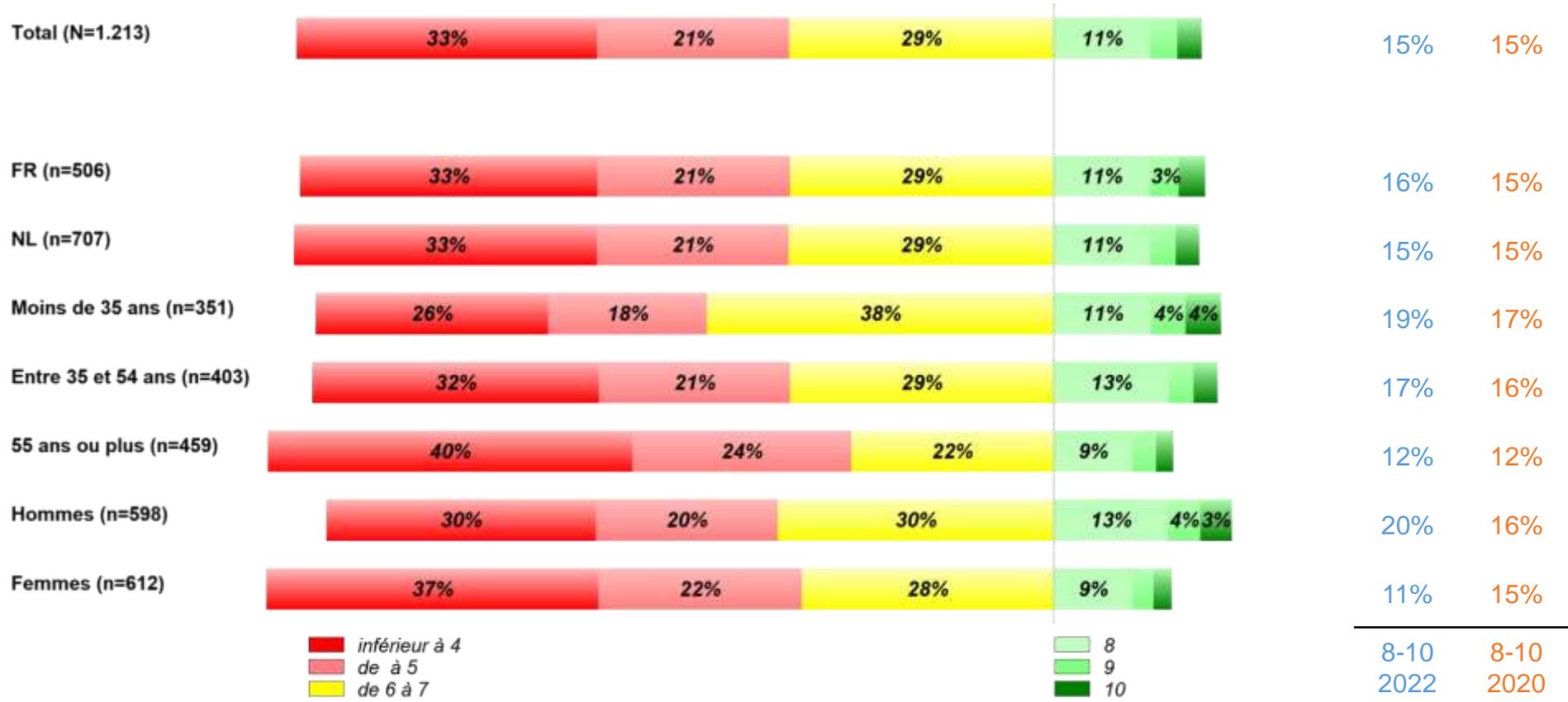




7.9. Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables

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

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

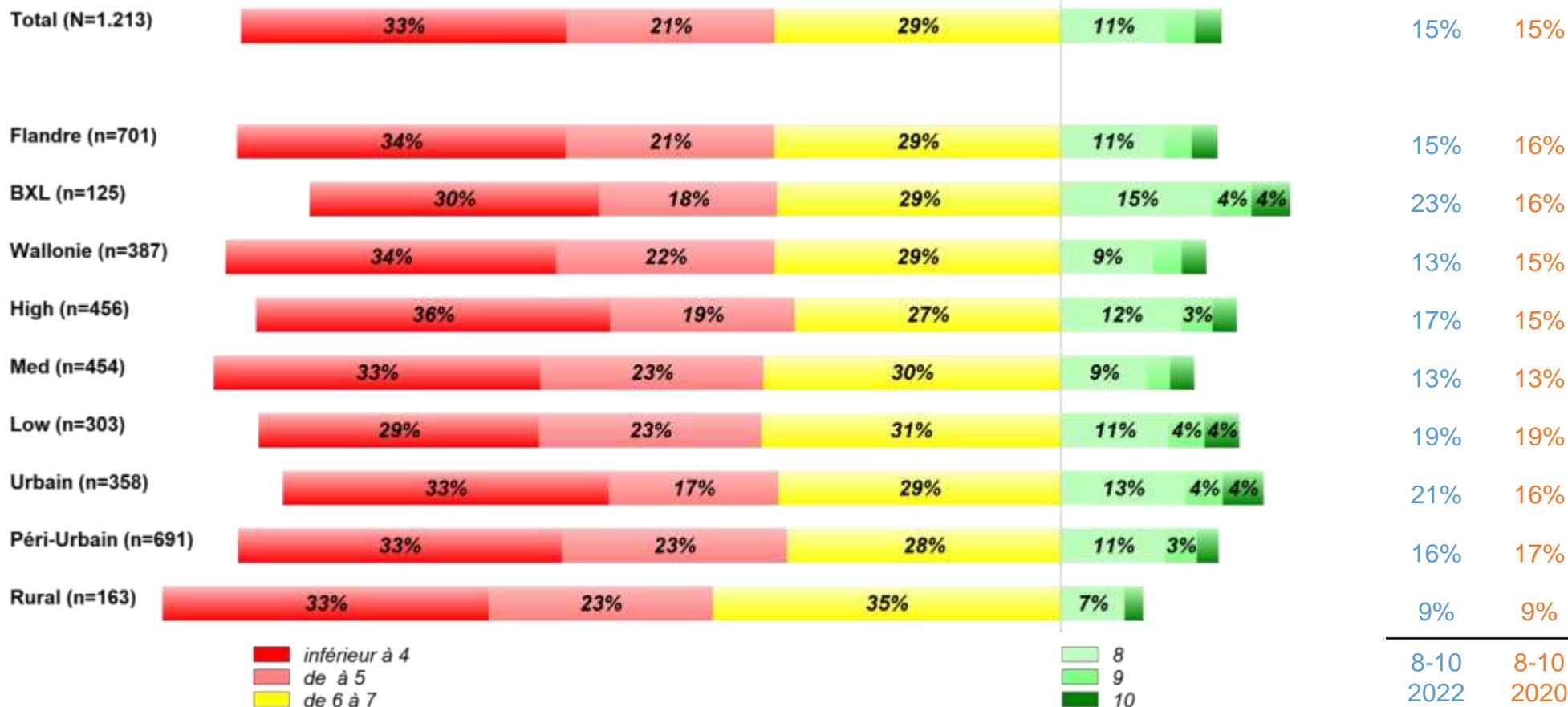




7.9. Identification de la contribution personnelle lors de l'achat de produits équitables

Ce sont les Bruxellois et les habitants de zones urbaines qui sont les plus convaincus de l'importance de leur contribution personnelle au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits issus du commerce équitable.

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





8. Profil de la population

8.1. Description des analyses réalisées

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

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



8.1. Description des analyses réalisées

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

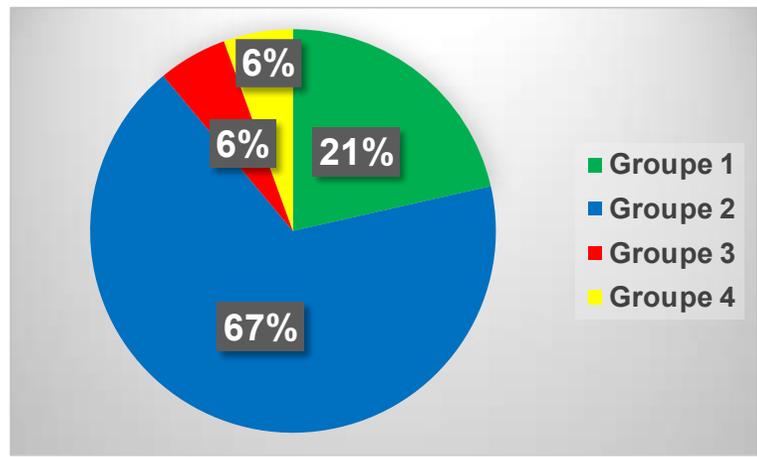


8.1. Description des analyses réalisées

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

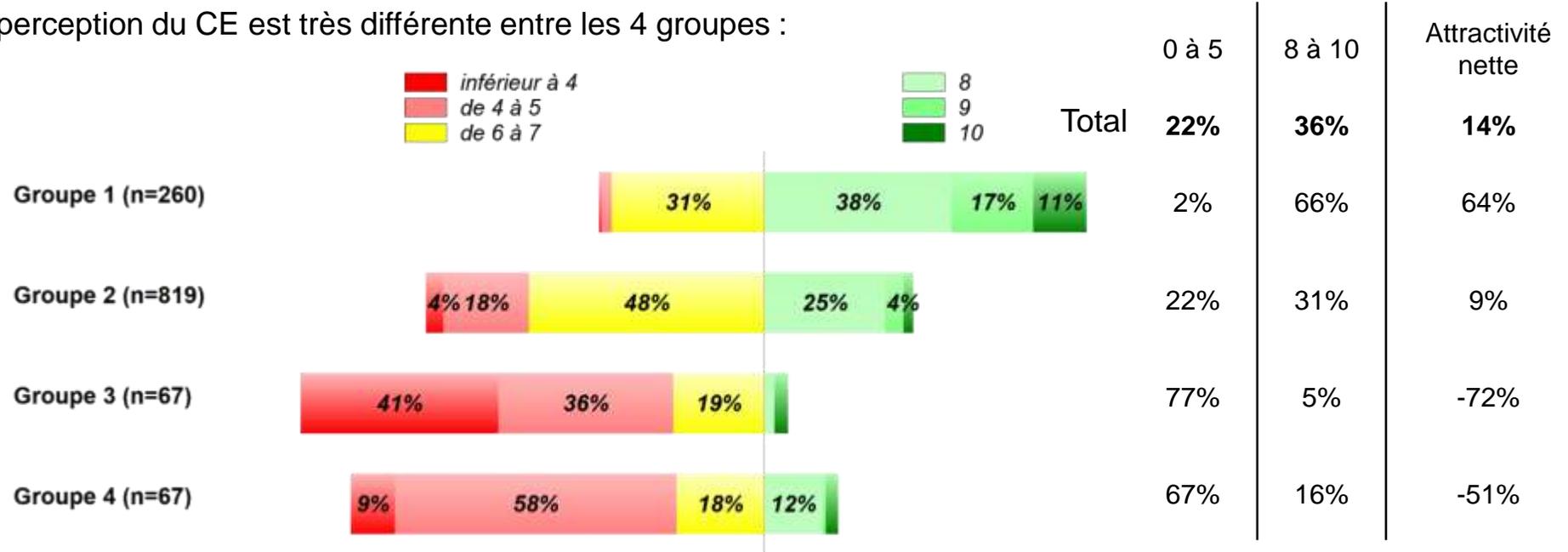


8.2. Description des groupes



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

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





① Le Groupe 1

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

→ **Les enthousiastes**

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

→ **Les neutres**

③ Le Groupe 3

- ❑ achète significativement moins souvent des produits issus du commerce équitable. Ils peuvent apprécier le commerce équitable mais le considèrent comme une mode, un argument marketing trop alternatif pour eux, sans réelle importance pour les travailleurs des pays du Sud. Ils ne prêtent pas spécialement attention aux labels qu'ils jugent trop nombreux.
- ❑ Cela concerne plutôt des hommes.

→ **Les Rejectors**



④ Le groupe 4

- ❑ reprend des personnes qui ne font pas particulièrement attention au fait d'acheter ou non des produits issus du commerce équitable, elles ne sont pas réellement convaincues par l'intérêt du commerce équitable et considèrent que la qualité de ces produits est inférieure aux produits conventionnels.
- ❑ Cela regroupe ainsi des personnes avec un niveau d'étude faible, non responsables des achats, vivant seules et qui n'ont ni enfant ni emploi.

→ **Les sceptiques**



9. Comparaison des types de produits

9.1. Accord sur la définition

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

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

Produits locaux

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



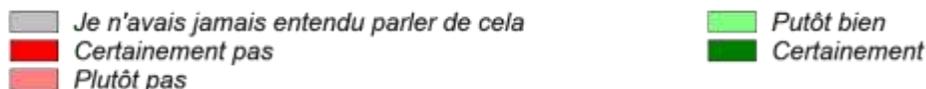
Produits biologiques

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



Produits équitables

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





9.1. Accord sur la définition

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

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

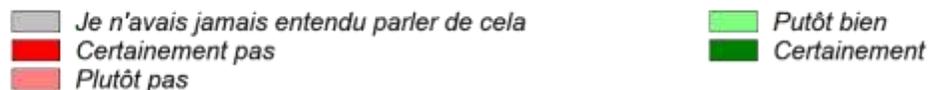
Produits écologiques

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



Produits éthiques

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

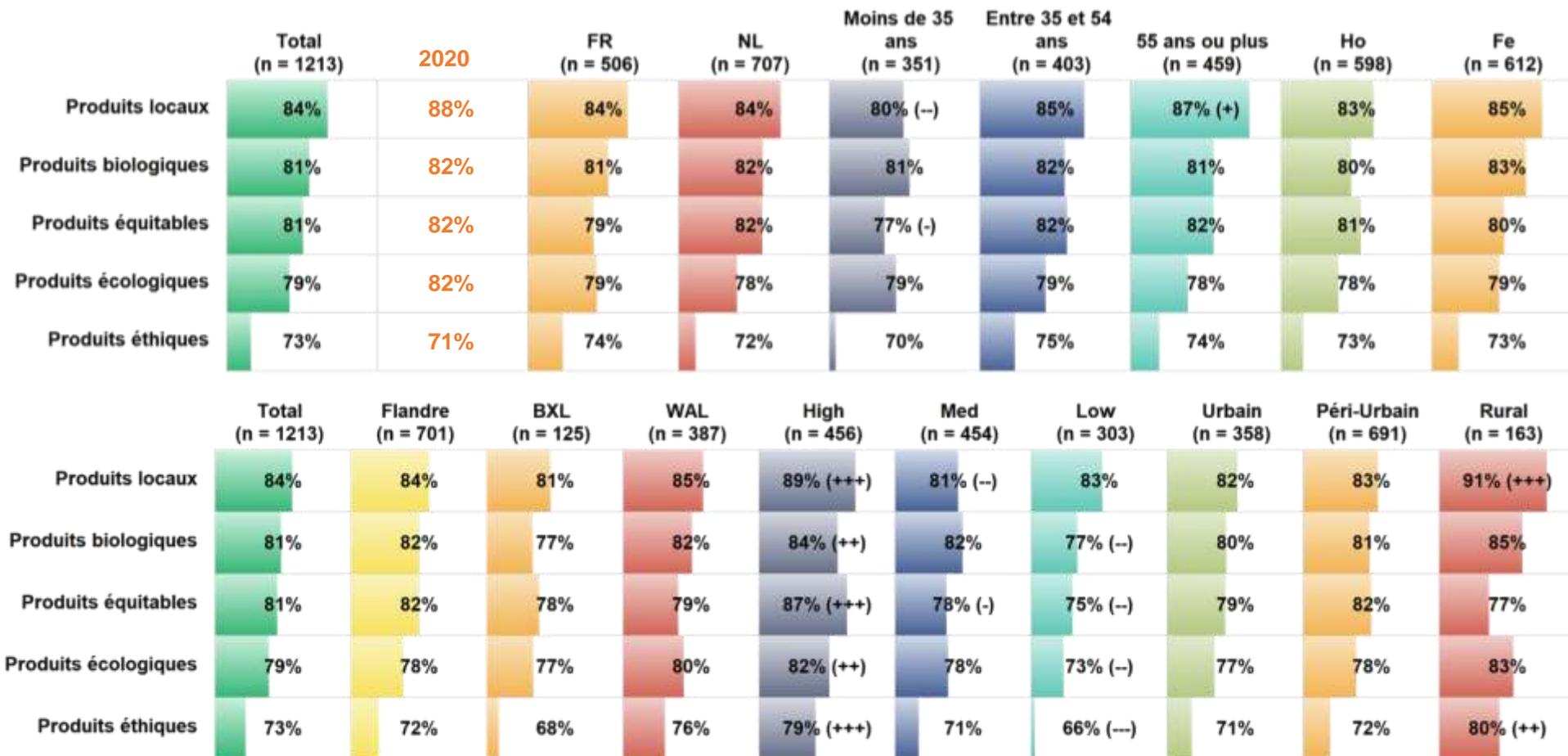




9.1. Accord sur la définition

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

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

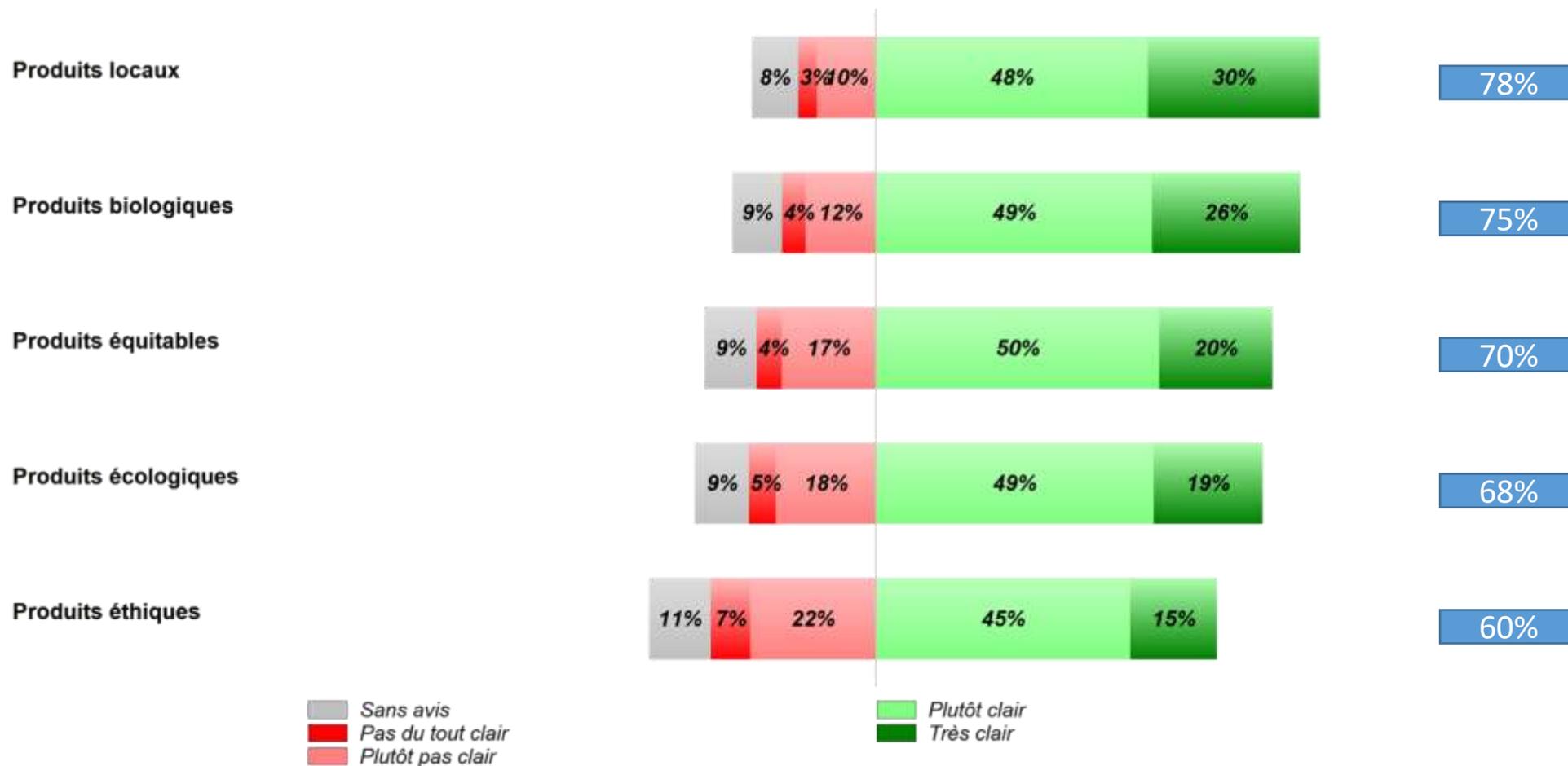




9.2. Identification claire du produit

Les répondants ont dans l'ensemble le sentiment de bien comprendre les différents types de produits même si dans le cas des produits éthiques, ils sont 33% à ne pas trouver cela clair.

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

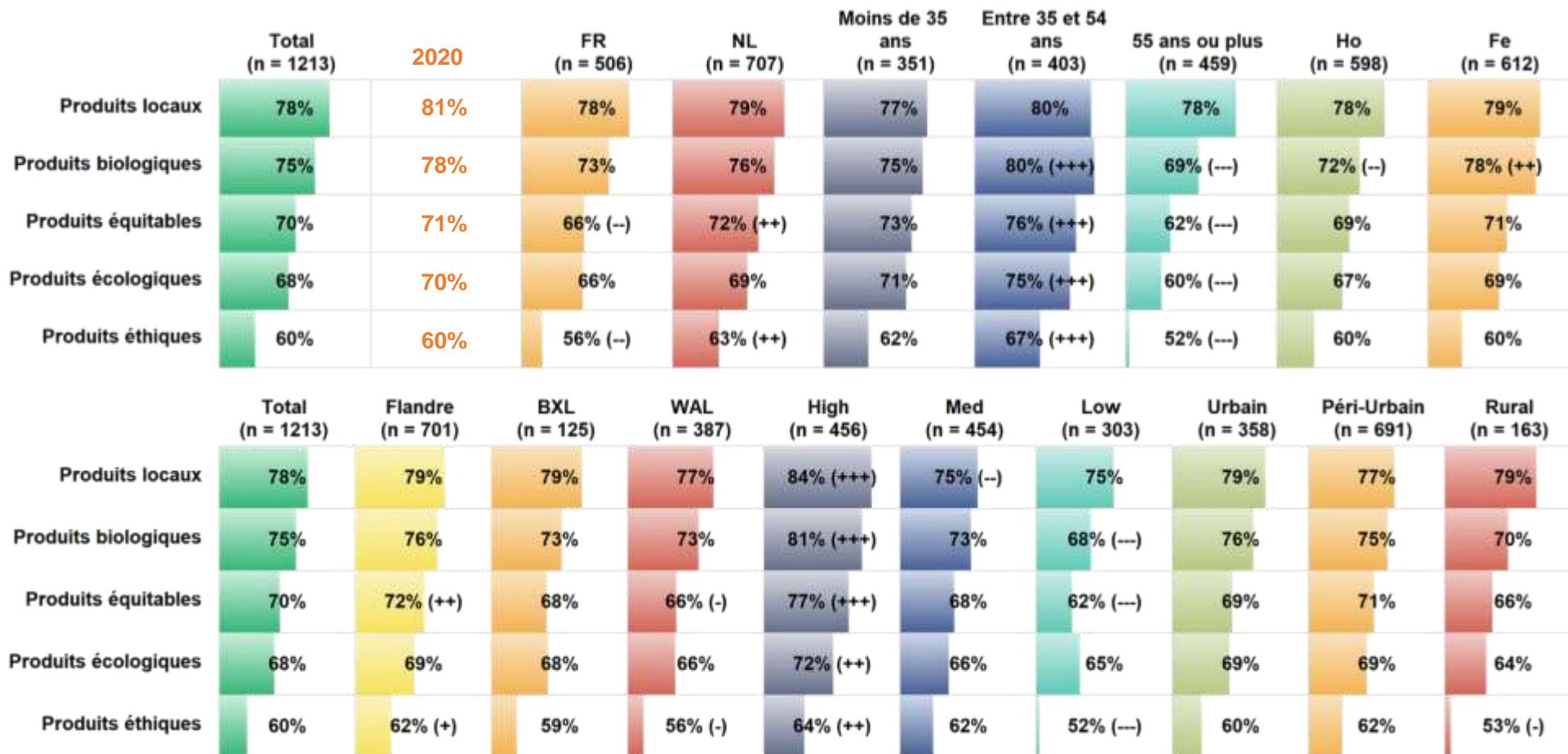




9.2. Identification claire du produit

La compréhension de la notion de produit équitable est significativement meilleure auprès des répondants entre 35 et 54 ans et auprès de ceux avec un niveau d'études supérieur.

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

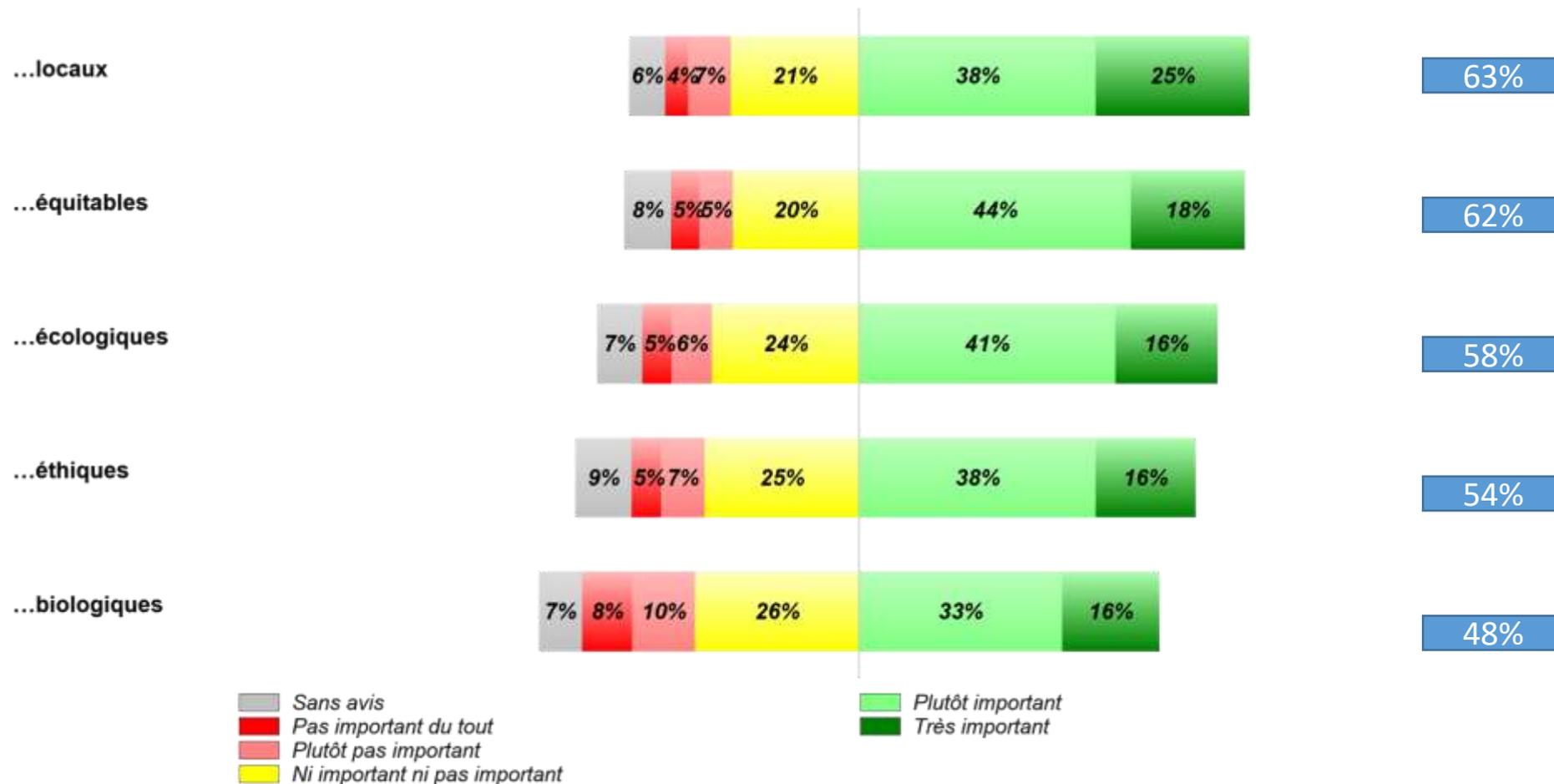




9.3. Perception de l'importance de l'achat des produits

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

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

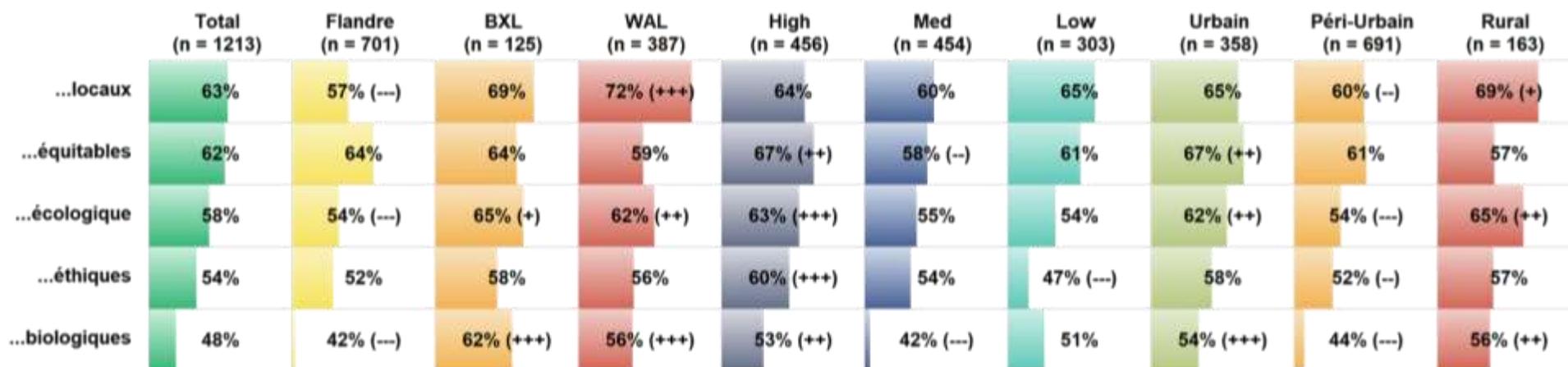
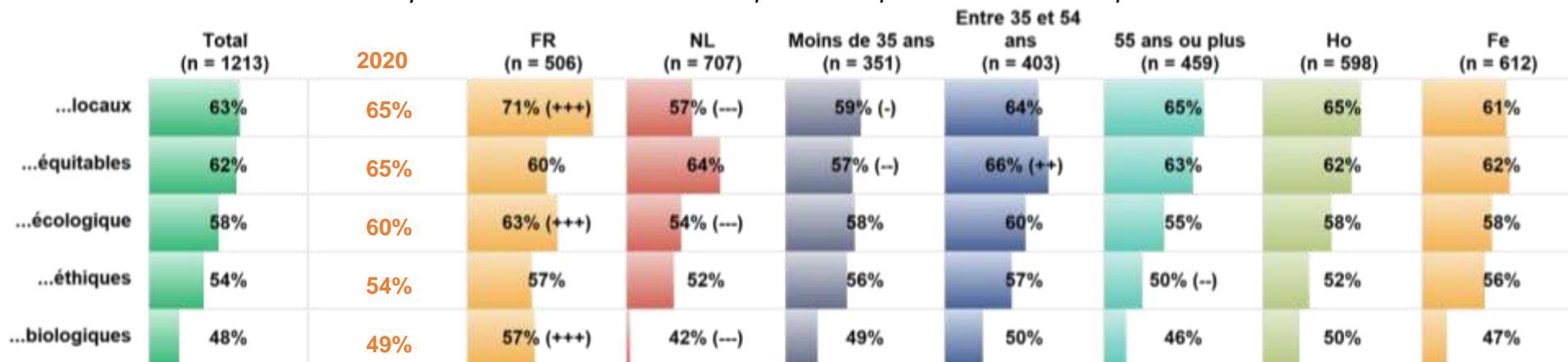




9.3. Perception de l'importance de l'achat des produits

Ce sont les 35-54 ans et les répondants avec un niveau d'études élevé qui perçoivent le plus l'importance d'acheter des produits équitables.

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





9.4. Fréquence d'achat des produits

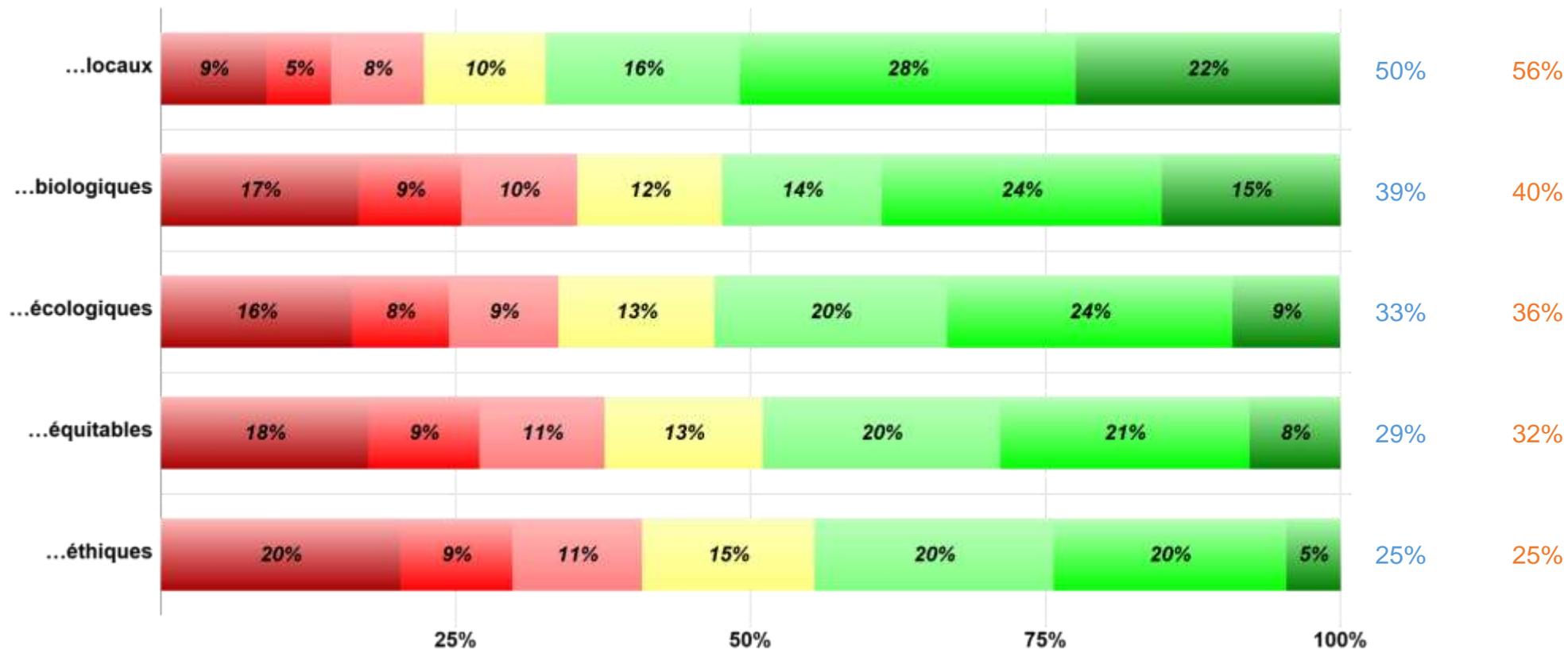
Si l'achat de produits locaux est clairement le plus fréquent, l'achat de produits équitables est en retrait par rapport à son importance donnée par les répondants.

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

Minimum
une fois
par mois
2022

Minimum
une fois
par mois
2020

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

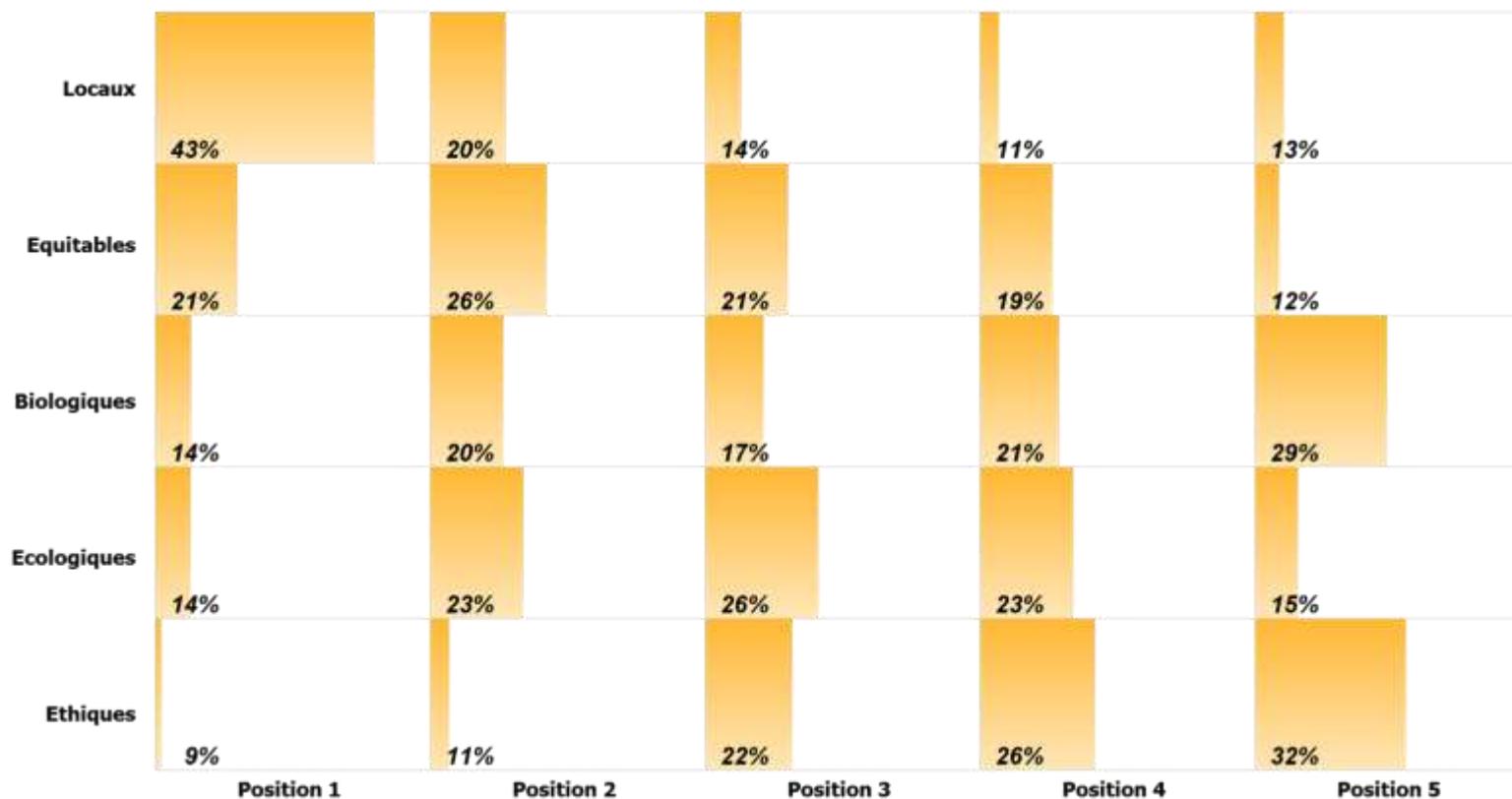




9.5. Hiérarchisation des différents types de produits

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

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





9.5. Hiérarchisation des différents types de produits

C'est auprès des Flamands et des personnes avec un niveau d'étude moyen et bas et en zones péri-urbaines que les produits équitables sont les plus importants.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Moins de 35 ans (n = 351)	Entre 35 et 54 ans (n = 403)	55 ans ou plus (n = 459)	Ho (n = 598)	Fe (n = 612)
Locaux	43%	40%	47% (+++)	39% (---)	27% (---)	43%	54% (+++)	42%	43%
Équitables	21%	21%	11% (---)	28% (+++)	24%	18% (--)	22%	22%	20%
Biologiques	14%	16%	18% (+++)	11% (---)	14%	16% (+)	12% (-)	13%	15%
Écologiques	14%	15%	15%	13%	22% (+++)	13%	8% (---)	13%	15%
Ethiques	9%	7%	9%	9%	14% (+++)	10%	5% (---)	11% (+)	8% (-)

	Total (n = 1213)	Flandre (n = 701)	BXL (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Urbain (n = 358)	Péri-U (n = 691)	Rural (n = 163)
Locaux	43%	40% (--)	36% (-)	50% (+++)	45%	39% (-)	44%	35% (---)	44%	54% (+++)
Équitables	21%	28% (+++)	12% (---)	11% (---)	15% (---)	24% (++)	26% (++)	19%	24% (+++)	14% (--)
Biologiques	14%	11% (---)	22% (+++)	16% (+)	15%	12%	15%	16%	12% (--)	16%
Écologiques	14%	13%	17%	14%	14%	17% (++)	9% (---)	18% (++)	13%	9% (-)
Ethiques	9%	9%	13% (+)	8%	12% (+++)	8%	6% (--)	12% (++)	8% (-)	7%



SYNTHESE



① Les perceptions sociétales des répondants :

- ❑ Le pouvoir d'achat et la santé sont les 2 préoccupations principales des répondants :
 - La crise sanitaire ne préoccupe plus autant les Belges, elle arrive en avant-dernière position, juste devant le sort des réfugiés.
 - Les préoccupations liées au pouvoir d'achat sont en forte hausse par rapport à 2020 (+8%).
 - Le pouvoir d'achat préoccupe davantage les plus de 35 ans (90% contre 78% pour les moins de 35 ans). Ce sont les Bruxellois qui en sont le moins préoccupés.
 - La guerre en Ukraine est le 7^{ème} point de préoccupation des Belges (principalement auprès des néerlandophones et des plus âgés).
- ❑ Les problématiques du sort des réfugiés (60% des répondants préoccupés), de la crise sanitaire (62%), de l'emploi (63%), de la pauvreté dans les pays en voie de développement (65%) et de mondialisation de l'économie (65%) sont, comme en 2020 (à l'exception de la crise Covid), en retrait par rapport aux autres problématiques.
- ❑ D'une manière générale, les plus âgés, les femmes et les répondants avec un haut niveau d'étude sont préoccupés par plus de problématiques.
- ❑ La majorité des répondants s'accordent pour dire qu'il va falloir adapter son mode de consommation (65% contre 69% en 2020) :
 - Ce sont plutôt les Wallons (71% contre 61% des Flamands) et les répondants avec un niveau d'études élevé (72% contre 59% pour ceux avec un niveau d'études bas).
 - Les répondants avec un niveau d'études élevé sont davantage convaincus que leurs achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs et travailleurs.



- Les francophones (surtout Bruxellois) ont le sentiment d'être davantage informés des conditions de fabrication des produits que les néerlandophones (respectivement 58% et 50%) et sont plus nombreux à parler à leur entourage des choses qu'ils font pour améliorer le monde (47% contre 39%).
- C'est auprès des Belges avec un niveau d'études plus faible que l'on retrouve le plus de personnes qui ont le sentiment que leurs comportements n'ont aucune influence sur le fonctionnement de la société.
- Le prix est le principal critère de choix pour l'achat de nouveaux produits, mais les autres critères sont forcément très différents selon le type de produit :
 - Dans le cas des produits alimentaires :
 - Le prix est important pour 35% des répondants (37% en 2020) et principalement pour les plus âgés (44%) et les Flamands (40%).
 - La saisonnalité (20%) et le caractère sain des produits (17% de l'ensemble des répondants) sont les 2 autres critères.
 - La saisonnalité des produits est un critère particulièrement important chez les plus âgés (29%) et les femmes (23%).
 - Le caractère sain est particulièrement recherché par les plus âgés (22%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (23%).
 - L'absence de pesticides ou autres produits chimiques et les aspects qualitatifs du produit sont les 4^e et 5^e critères de choix pour les produits alimentaires.



- Pour les produits cosmétiques, de beauté et de soin :
 - Le prix est important pour 30% des répondants (37% en 2020), plutôt les plus âgés (38%) les femmes (34%), les flamands (33%) et les répondants avec un niveau d'études élevé (35%).
 - Le respect du bien-être animal est la principale autre caractéristique (19%) et est significativement plus importante que les autres critères (qui ne dépassent pas 11%). Il est particulièrement important pour les femmes (25%) et les personnes ayant un niveau d'étude moyen (24%).
 - Les Flamands valorisent davantage la production dans le respect de l'environnement (12% vs 7% en Wallonie).
- Et enfin dans le cadre d'achat de produits textiles :
 - Le prix est important pour 32% des répondants (40% en 2020), principalement chez les plus âgés (38%) et les femmes (37%).
 - La durée de vie du produit (22%) et la production dans le respect des droits humains (19%) sont les 2^{ème} et 3^{ème} critères de choix, devant les aspects qualitatifs du produit et l'utilisation de matière première recyclables (12% chacune).



- Consommer de manière responsable est principalement lié à des notions d'écologie :
 - Moins d'emballages et de déchets (pour 38% des répondants), recyclage et réutilisation (38%), et la consommation de produits locaux (31%).
 - La consommation de produits écologiques (17%), équitables (13%), bio (8%) et éthiques (6%) arrive loin derrière.
 - Les Wallons sont les plus sensibles à l'achat de produits locaux (39%), les Flamands à l'achat de produits durables dans le temps (36%). Les Péri-urbains sont les moins sensibles à l'achat de produits écologiques (14% contre 23% des urbains).
 - Les notions d'achat de produits équitables (13%) ou éthique (6%) sont significativement moins associées à la consommation responsable.



2 Impact de la crise Covid-19

- ❑ La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour la moitié des répondants.
- ❑ Ce sont les plus âgés qui considèrent avoir le moins adapté leurs critères de choix suite à la crise (55% des plus de 55 ans n'ont pas du tout modifié l'importance de leurs critères de choix suite à la crise Covid-19).
 - A l'inverse, ce sont les Bruxellois qui ont modifié le plus fortement leurs critères de choix (25%), devant les répondants avec un faible niveau d'études (22%) et les 35-54 ans (21%).
- ❑ Les critères de choix modifiés concernent principalement les produits alimentaires (73% contre 80% des répondants en 2020) :
 - Le prix est le critère le plus influencé par la crise : 33% des répondants ont fait plus attention au prix durant la crise et 22% envisagent de maintenir ce comportement dans le futur.
 - La proximité du lieu de production est le second critère (comme en 2020) le plus impacté (12% ont prêté davantage d'importance à ce critère durant la crise et 5% envisagent de continuer).
 - La certification des produits par des labels est l'unique critère des produits avec évolution nette après la crise sanitaire négative (c'est-à-dire : plus sensible – moins sensibles <0).
 - Le caractère sain des produits est également devenu un critère plus important pour 12% des Belges durant la crise (qui devrait se maintenir pour 10% des Belges).
- ❑ Les répondants ont plutôt l'intention de maintenir leurs nouveaux critères de choix et ont plutôt de bonnes intentions sur l'après crise (27% pensent très certainement maintenir ces nouveaux critères de choix après la crise). Ce sont les 35-54 ans (31%) et les ruraux (37%) qui en sont les plus convaincus.



3 Notoriété du commerce équitable

□ *Nous avons repris à titre informatif les comparaisons avec les vagues précédentes des baromètres. Les échantillons des différents baromètres sont tous représentatifs de la population belge. Les questionnaires globaux étaient différents entre les baromètres, mais les questions concernées par les comparaisons étaient strictement identiques. Les comparaisons doivent donc tenir compte de ce point et être considérées avec précaution. Le questionnaire 2022 est par contre similaire à celui de 2020.*

□ Bilan de notoriété :

	2022	2020	2018	2016	2014
✓ Notoriété assistée pas le nom	71%	86%	90%	92%	85%
✓ Notoriété assistée par la description	86%	93%	94%	94%	89%
✓ Notoriété de la Semaine du CE	48%	46%	56%	50%	48%

□ La notoriété assistée par le nom du commerce équitable est en grosse baisse avec 15 points de moins et de 7 points pour la notoriété assistée par la description.

□ La notoriété assistée par le nom baisse auprès de tous les profils étudiés, mais c'est auprès des plus jeunes que la baisse est la plus marquée en passant de 87% en 2020 à 58% en 2022.



- ❑ La notoriété assistée par la définition (86%) a également diminué par rapport aux dernières mesures (93% - 94% - 94%) :
 - Elle est toujours meilleure chez les plus âgés et les répondants avec un niveau d'étude plus élevé.
- ❑ La notoriété de la Semaine du commerce équitable est en légère hausse par rapport à 2020 :
 - C'est en Wallonie (61%) ainsi que chez les femmes (55%) que les répondants ont le moins entendu parler de la Semaine du commerce équitable.
- ❑ La notoriété du commerce équitable est toujours portée par les 2 mêmes principales références : Oxfam et le label Fairtrade (anciennement Max Havelaar).
 - Les néerlandophones, les moins de 35 ans et les personnes avec un niveau d'étude plus élevé connaissent plus de labels.
 - Le label Fairtrade est relativement plus connu par les néerlandophones (26%) et la marque Oxfam par les répondants avec un niveau d'étude plus élevé (27%), les Flamands (26%) et les moins de 35 ans (24%).
 - Ce sont également les 2 logos les plus connus des répondants (65% pour Fairtrade et 58% pour Oxfam-Magasins du monde) :
 - Les logos Fairtrade et Oxfam sont significativement mieux connus en Flandre qu'en Wallonie,
 - A l'inverse des logos Fairebel, Label Bio EU et Agriculture Biologique, peu connus en Flandre mais très connus en Wallonie. Fairebel est d'ailleurs le logo le plus connus en Wallonie.



- La notoriété du commerce équitable provient toujours principalement des grandes surfaces (22%) et des labels (18%) eux-mêmes :
 - Les grandes surfaces sont particulièrement importantes pour les plus âgés (26%) et les néerlandophones (24%).
 - La notoriété grâce aux labels est plus fréquente auprès néerlandophone (22%).
 - Les reportages TV sont particulièrement importants pour les plus âgés (22%), les hommes (19%) et les Wallons (19%).
 - L'école est le premier média pour les plus jeunes.
- La définition du commerce équitable ne correspond plus aussi bien à la perception que les Belges en ont, mais cette différence s'explique par la diminution de la notoriété du commerce équitable. Ce sont les répondants avec le niveau d'études le plus élevé qui avaient la meilleure perception de la notion de commerce équitable.
- L'auto-évaluation de sa connaissance du commerce équitable est toujours bonne (32% des répondants estiment avoir une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés). Les hommes et les répondants avec un niveau d'éducation plus faible auto-évaluent mieux leur connaissance du commerce équitable (37%).



- Les Belges sont aujourd'hui légèrement moins nombreux à pouvoir citer un produit du commerce équitable :
 - Mais il n'y a pas réellement d'évolution sur les produits connus (café, chocolat & cacao, bananes & thé).
 - Ils peuvent citer en moyenne 5 produits équitables différents : ce sont les répondants avec un niveau d'études plus élevé qui peuvent citer le plus de produits différents (5,7).
 - L'assimilation des produits équitables au café est particulièrement présente chez les plus âgés (c'est de loin le principal produit connu : 65%).

4 L'image du commerce équitable

- Spontanément, l'image du commerce équitable est fortement liée au respect des producteurs (32%) :
 - Pour 14% des répondants, la notion de respect de l'environnement est également présente dans le commerce équitable (principalement chez les répondants avec un niveau d'étude élevé (17%)).
 - Les néerlandophones évoquent plus spontanément la notion de prix équitable (19% contre 2% des francophones).
 - A l'inverse, les francophones parlent spontanément plus fréquemment du caractère sain des produits (5% - 0%).



- Lorsque les caractéristiques sont présentées aux répondants, les logiques de respect des droits humains et des conditions de vie des petits producteurs deviennent les premières caractéristiques du commerce équitable (46% et 45%) :
 - Principalement chez les répondants les plus âgés et avec un niveau d'études élevé.
 - A l'inverse, les répondants avec un niveau d'études plus faible sont plus nombreux à considérer le bon rapport qualité-prix et la production en Belgique comme étant une des 5 caractéristiques du commerce équitable.
 - La faible empreinte écologique est une caractéristique plus importante du commerce équitable pour les plus jeunes (20%) que pour les plus âgés (15%).
 - Les hommes sont plus nombreux à citer la faible empreinte écologique et le prix élevé (19% et 14%) que les femmes (14% et 9%) comme caractéristique du commerce équitable.
- Les répondants sont aujourd'hui particulièrement conscients de l'influence globale et réelle du commerce équitable sur les producteurs (des pays du Sud et des producteurs belges) comme sur la transition écologique et solidaire. S'ils ne considèrent pas cela comme quelque chose de trop alternatif ou de marketing, la moitié (50%) considère malgré tout les produits équitables comme trop chers.
- L'attractivité du commerce équitable reste bonne avec 36% des répondants ont une opinion particulièrement positive du commerce équitable contre 22% qui en ont une image négative :
 - Ce sont les répondants entre 35 et 54 ans et les personnes avec un niveau d'étude moyen (8%), qui ont l'image la moins bonne du commerce équitable.
 - A l'inverse, ce sont les Bruxellois et les répondants avec un niveau d'études élevé (20%) qui affichent une attractivité supérieure envers les produits équitables.



5 Communication vis-à-vis du commerce équitable

- ❑ 48% des répondants considèrent recevoir suffisamment d'information sur le commerce équitable :
 - Cette tendance est en hausse depuis 2020 pour revenir aux scores mesurés en 2018.
 - Ce sont plutôt les néerlandophones, les moins âgés et les hommes qui ont le sentiment d'être le mieux informés au sujet du commerce équitable (respectivement 53%, 55% et 53%).
 - A l'inverse, ce sont les ruraux et les Wallons qui considèrent recevoir vraiment trop peu d'information au sujet du commerce équitable (18% et 16%).
- ❑ Aucune information complémentaire souhaitée ne ressort particulièrement :
 - La liste des labels reconnus est attendue principalement par les plus âgés (33%).
 - Plus d'un répondant sur quatre souhaiterait connaître les salaires réels perçus par les producteurs (26%).
 - Les plus jeunes aimeraient connaître les aspects à respecter pour obtenir un label ou une certification (25%).
 - Les francophones souhaiteraient connaître l'impact réel pour les producteurs (29%), tandis que les néerlandophones aimeraient connaître les éventuelles différences de prix des produits par rapport aux produits (28%).



- Ces informations doivent plutôt être fournies principalement par les organisations actives dans le commerce équitable (44%) :
 - Particulièrement pour les répondants avec un niveau d'études élevé (48%) et les plus âgés (54%).
 - Les pouvoirs publics constituent la deuxième source d'information (38%).
 - Pour les moins de 35 ans, la première source d'information devrait être les enseignes de la grande distribution.

- Il n'y a pas de réel consensus sur les moyens de sensibiliser au commerce équitable. Néanmoins, les francophones, les ruraux et les personnes avec un haut niveau d'éducation préféreraient des reportages sur la situation des producteurs alors que les plus âgées, les urbains et les néerlandophones préféreraient recevoir plus de promotions sur les produits en question.

- Les fabricants de produits sont considérés comme les principaux responsables pour le développement d'un commerce plus équitable (43%) :
 - C'est principalement le cas pour plus de 55 ans (49%) et les répondant en zone urbaine (49%).
 - Pour les Wallons, le principal responsable sont les distributeurs de produits (47%) et le consommateur (44%).



- ❑ Les répondants sont plutôt d'accord (68%) pour dire que les produits du commerce équitable peuvent également concerner les paysans belges, qu'il y ait un lien (16%) ou non (52%) avec les pays du Sud.
 - Ce sont surtout en Wallonie (73%), auprès des répondants avec un niveau d'études élevé (72%) et en zone rurale (73%), que l'on considère que le commerce équitable doit aussi concerner les paysans belges et européens.

6 L'achat de produits équitables

- ❑ La proportion de répondants déclarant acheter des produits équitables est similaire à celle mesurée en 2020 (69%).
 - Ce sont les personnes avec un haut niveau d'étude qui en achètent le plus (78%).
 - Ce sont les répondants avec un faible niveau d'études qui sont les plus nombreux à ne pas savoir s'ils achètent des produits équitables (20%).
- ❑ En moyenne, les Belges achètent 2,5 produits équitables :
 - Les 3 produits principalement achetés restent toujours le chocolat, le café et les bananes (pour plus d'un répondant sur 3), loin devant les autres propositions de produits (thé, jus de fruits, légumes, miel, snacks...).
- ❑ 15% des Belges ne savent pas s'ils achètent des produits équitables ou non.



- La satisfaction vis-à-vis des produits issus du commerce équitable est toujours excellente avec 64% de consommateurs très satisfaits contre 7% de consommateurs insatisfaits. La satisfaction est relativement uniforme sur l'ensemble des profils :
 - Les moins de 35 ans semblent légèrement moins satisfaits (57% de satisfaction et 9% d'insatisfaits).
 - Les plus de 55 ans (72%) et les Wallons (68%) sont par contre les plus satisfaits.
- L'achat se fait principalement en grandes surfaces (58%) :
 - Ce sont les plus âgés et les Wallons qui achètent le plus fréquemment en grandes surfaces (67% - 64%).
 - L'achat en magasins spécialisés en commerce équitable (type Oxfam) est plus fréquent auprès des néerlandophones que des francophones (37% - 21%).
- Les produits équitables sont identifiés comme tels par leurs labels et certifications pour plus de la moitié des répondants (56%),
 - mais 13% ne savent pas comment s'assurer que les produits achetés sont équitables. Ce sont principalement les répondants avec un niveau d'études plus élevé (16%) qui savent le moins comment identifier les produits équitables.
- **Le prix est le principal frein et levier pour l'achat de produits équitables :**
 - 40% considèrent que ce type de produits est beaucoup plus cher.
 - Et principalement les néerlandophones (46%), les femmes (46%) et les répondants avec un niveau d'éducation plus élevé (45%).
 - 44% pourraient acheter plus de produits équitables s'ils étaient moins chers.
 - Essentiellement les néerlandophones (47%) et les femmes (50%).



- Il y a de grosses différences selon la fréquence d'achat de produits équitables :

	Freins	Motivations
➤ Ne savent pas si achètent des PE	✓ N'identifient pas les produits équitables	✓ Prix plus bas ✓ Augmentation de l'information
➤ N'achètent jamais	✓ N'ont pas confiance ✓ N'ont pas besoin	✓ Augmentation de l'information
➤ Achètent parfois	✓ Offre produits trop limitée	✓ Augmentation de l'offre ✓ Tester les produits
➤ Achètent souvent		✓ Garantir l'impact réel



- La majorité des répondants est prête à payer un supplément pour acheter un produit équitable, mais celui-ci ne peut pas dépasser les 8% du prix standard :

	Alimentation	Cosmétique	Textile
✓ Jusque 10% du prix	44%	41%	42%
✓ Supplément moyen	12,6%	8,0%	9,6%
✓ Ne veulent pas payer de supplément	30%	39%	34%

- Les répondants ne sont par contre pas convaincus de l'importance de leur contribution personnelle au respect des droits des producteurs et travailleurs lors de l'achat de produits équitables.
 - 15% des Belges évaluent très positivement leur niveau de contribution personnelle au respect des droits des travailleurs en achetant des produits du commerce équitable.
 - Les répondants de moins de 35 ans (19%), les hommes (20%), les Bruxellois (23%) et les urbains (21%) sont les plus convaincus de leur contribution personnelle au respect des droits des producteurs et travailleurs en achetant des produits du commerce équitable.



- Nous avons réalisé une analyse de profilage de la population qui permet de mettre en évidence un profil d'acheteur de produits équitables...
 - Ce profil est composé essentiellement de personnes habitant dans le centre-ville qui ont des enfants en permanence au domicile. Ces personnes achètent plus souvent des produits issus du commerce équitable. Elles sont convaincues que leur comportement est important, a un réel impact et permet de faire la différence. Ce profil correspond à 21% de la population.
- Mais également 2 profils de non-acheteurs de produits équitables :
 - Le premier profil, reprenant principalement des hommes, 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.
 - Le second profil, reprenant des personnes avec un niveau d'étude faible, non-responsable des achats, vivant seuls et qui n'ont ni enfants ni emploi, ne fait 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 également à 6% de la population.



- 7 Comparaison entre les différents types de produits
 - Les répondants ont une plutôt bonne perception de ce que sont les produits locaux, équitables, écologiques et bio (pour 80% des répondants les définitions proposées correspondaient plutôt bien à ce qu'ils pensaient) :
 - La définition des produits équitables correspond à ce que 81% des Belges pensaient : ce sont davantage les répondants avec un niveau d'études élevé qui sont le plus en accord avec la définition proposée (87%).
 - Ce sont les produits éthiques pour lesquels la définition est la moins évidente, mais reste bien acceptée (73% considèrent que la définition correspond).
 - Ils ont dans l'ensemble le sentiment de bien comprendre les différents types de produits :
 - Ce sont les produits locaux et biologiques qui sont le mieux identifiés (respectivement 78% et 75%).
 - 70% des répondants savent plutôt clairement ce que sont les produits équitables, ce sont de nouveau les répondants avec un niveau d'études plus élevé (77%) et les 35-54 ans (76%) qui identifient le mieux les produits équitables.
 - Ce sont les produits éthiques pour lesquels l'identification est la moins aisée (40% ne savent pas clairement ce que c'est).
 - L'achat de produits équitables est considéré comme plutôt important par 62% des répondants, principalement les 35-54 ans (66%), les répondants avec un niveau d'études élevé (67%) et les urbains (67%)...



- ...Mais ce n'est clairement pas le critère le plus important pour les répondants. Le caractère local du produit est clairement mis en avant par l'ensemble des profils analysés (43% des répondants contre 21% pour les produits équitables). Le second critère dépend par contre fortement du profil analysé :
 - Les plus jeunes sont particulièrement sensibles au caractère écologique des produits (22%).
 - Les Bruxellois au caractère biologique (22%).
 - Les flamands et les répondants avec un niveau d'étude faible au caractère équitable (28% et 26%).



□ Les évolutions majeures :

	Augmentation significative	Diminution significative
Préoccupation principale des Belges	Le pouvoir d'achat et le coût de la vie (+8%)	La crise du Covid-19 (-20%)
Pérennité des comportements	Le comportement des Belges suite au Covid a changé et ce changement de comportement va persister pour 85% d'entre-eux (+5%)	
Notoriété assisté par le nom		Chute de 15%
Notoriété assisté par la définition		Chute de 7%
Reconnaissance de logos	Entrée spectaculaire d'Oxfam (57%) et de Fairebel (44%)	



□ Les évolutions majeures :

	Augmentation significative	Diminution significative
Caractéristiques spontanées du commerce équitable		Respect de l'environnement (-15%), un prix équitable (-9%)
Caractéristiques assistées du commerce équitable		Produit dans le respect des droits humains (-8%), permet aux producteurs de vivre dignement (-9%), améliorent les conditions de vie des producteurs (-10%)
Le commerce équitable en Belgique	Des produits avec au moins un ingrédient provenant des pays de Sud (+6%)	Tous les produits quel que soit le lieu de production (-11%)



RECOMMENDATIONS



Suite à cette étude, différentes recommandations peuvent être formulées

- ① **La chute de la notoriété du commerce équitable doit être analysée** en détail. Le lien entre cette chute et la baisse du besoin d'information complémentaire souhaitée par les Belges pourrait témoigner d'un désintérêt (émergent) pour la thématique du commerce équitable. Cette baisse de la notoriété est également en décalage avec les résultats de Fairtrade Belgium qui montre une notoriété du label en hausse continue.
 - Il est essentiel de comprendre les raisons de cette baisse et de ce décalage afin de pouvoir adapter la communication autour du commerce équitable.

- ② Le **pouvoir d'achat et le coût de la vie** sont les principales préoccupations des Belges en 2022, or les produits équitables sont toujours considérés comme étant plus chers que la moyenne. Même si les Belges déclarent être prêts à payer plus pour des produits équitables, la perception d'un prix plus élevé reste le frein principal pour l'achat. L'arrivée depuis plusieurs années de la grande distribution a permis de diminuer les prix et de proposer des produits équitables d'« entrée » (http://www.ciriec-ua-conference.org/images/upload/pdf/POSTER/162_NunezPousa_txt.pdf). Les études réalisées par Fairtrade Belgium en 2020 démontrent qu'il existe aujourd'hui des propositions équitables à des prix plus attractifs que des produits non équitables. Il nous semble donc important de :
 - Renforcer l'image des produits distributeurs équitables à prix attractif.
 - Communiquer sur ce positionnement prix en proposant par exemple des comparaisons objectives de produits de grande consommation.



- ③ L'importance de la perception de la responsabilité entre le consommateur et le développement d'un commerce plus équitable est en baisse significative par rapport à ce qui avait été mesuré en 2020.
 - Sensibiliser les Belges à l'impact de leur consommation.
 - Renforcer le lien entre consommation responsable et consommation équitable qui est très peu présent aujourd'hui.

- ④ Les Belges accordent une importance significativement plus élevée aux produits locaux et sont en majorité d'accord pour dire que les produits équitables ne doivent pas se limiter aux produits en provenance de pays du sud. Les produits identifiés comme équitables achetés par les Belges sont par contre toujours des produits en provenance de pays du sud (Café, Chocolat & Banane) et les labels « locaux » ont une notoriété particulièrement basse.
 - Les produits locaux équitables peuvent être un point d'entrée vers le commerce équitable en montrant la complémentarité des gammes de produits comme suggéré par Enabel (<https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/08/le-commerce-equitable-de-produits-belges-prend-racine/>)
 - Il faut renforcer l'image et la notoriété des labels de produits locaux



- ⑤ Les **produits équitables ne sont pas faciles à identifier**, or les labels et certifications sont les principaux moyens de s'assurer que les produits sont équitables. Les produits équitables ne déclenchent pas (ou peu) de fréquentation de commerces spécialisés. En d'autres mots, l'achat de produits équitables est fortement corrélé à l'offre en grande surface et n'est pas nécessairement volontaire. L'apparition des produits distributeurs et l'engagement (en France) de nombreuses entreprises dans des relations de commerce équitable jouent justement sur ce facteur :
- Renforcer l'image des produits distributeurs équitables à prix attractif
 - Pousser une politique de développement de gamme durable au sein des marques existantes
 - Simplifier la lisibilité des produits équitables et la communication au sein des grandes surfaces.

Commandé par



Financé par

