



Incidence

360° Market Research Solutions

Baromètre 2022 du commerce équitable

Résumé de l'étude et recommandations

Réalisé pour le Trade for Development Centre d'Enabel

Enabel 





Rappel de la méthodologie

Nous avons réalisé une étude en ligne auprès de 1.213 personnes âgées de 16 à 80 ans vivant en Belgique. Les données sont strictement représentatives de la population belge. L'échantillon a été redressé sur base du genre, de l'âge, 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%.

Principaux résultats

L'association de la **consommation responsable** au commerce équitable n'est toujours pas évidente (13% des Belges en 2022 et 16% des Belges en 2020). Pour les Belges, la consommation responsable est plutôt liée à des notions d'écologie (gestion des déchets, upcycling, respect des saisons) et à une consommation locale, privilégiant les circuits courts. Comme en 2020, les Wallons identifient plus la consommation responsable à l'achat de produits locaux (circuits courts) et les Flamands à l'achat de produits qui durent dans le temps.

Le prix est le principal critère de choix quel **que soit le type d'achat** et ce, de manière transversale, indépendamment du profil des répondants. Les autres critères varient selon les secteurs. Au niveau alimentaire, les répondants sont davantage sensibles à la saisonnalité, au caractère sain et bio des produits. Au niveau des cosmétiques, le respect du bien-être animal est le 2^e critère. Au niveau des vêtements et textiles, les répondants prennent davantage en compte la durée de vie du produit ainsi que le respect des droits humains.

La modification des critères de choix suite à la crise se confirme.

La crise Covid-19 a influencé les critères de choix lors de l'achat pour la moitié des Belges (50%, ce chiffre vient confirmer la tendance déjà mesurée en 2020), surtout auprès des jeunes de moins de 35 ans et des Bruxellois (25% d'entre eux ont changé très fortement leurs critères de choix). L'influence se fait sentir principalement sur les produits alimentaires (73%). La crise a surtout eu un impact sur le contenu du caddie des Wallons (80%). Côté flamand, l'impact se ressent essentiellement au niveau des vêtements et du textile.

La tendance des Belges à accorder plus d'importance au prix, au caractère sain des produits achetés ainsi qu'à la proximité du lieu de production suite à la crise se confirme en 2022. D'une manière générale, ils ont plutôt l'intention de maintenir



leurs nouveaux critères de choix (27% envisagent très certainement et 58% très probablement de maintenir leurs nouveaux critères de choix). Ces résultats doivent toujours être considérés avec prudence dans la mesure où ils ne semblent pas confirmés dans les faits, puisque la vente en circuits courts continue, semble-t-il, de baisser depuis la fin du confinement en 2020.

Baisse significative de la notoriété du commerce équitable.

On constate une baisse de 15% par rapport à 2020 au niveau de la notoriété assistée et ce, quel que soit le profil des répondants. Cette diminution est encore plus marquée auprès des jeunes (-29%), des Bruxellois (-24%), des Wallons (-20%) et des répondants ayant un niveau d'études plus bas (-21%).

Les résultats de l'étude ne permettent pas à ce stade d'expliquer cette baisse de la notoriété.

Malgré cette chute de notoriété, le concept de commerce équitable est toujours bien compris par les Belges qui en ont entendu parler : 94% des répondants familiers avec le terme estiment que la définition proposée dans le cadre de cette étude correspond plutôt bien, voire tout à fait, à l'image qu'ils en avaient (contre 95% en 2020). L'auto-évaluation de sa connaissance sur ce sujet est toujours bonne : 32% des répondants estiment avoir une bonne connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés.

Sans changement par rapport à 2020, mais toujours dans une moindre mesure, les grandes surfaces et les labels sont les 2 principales sources de la notoriété du commerce équitable. Cependant, l'importance des publicités pour les labels et les marques dans la notoriété est en forte baisse et ce, depuis 2018. L'école reste par contre le premier média d'information sur le commerce équitable pour les jeunes. Cette notoriété est toujours portée par les 2 mêmes principales références : Oxfam et le label Fairtrade (anciennement Max Havelaar) qui sont toujours mieux connues auprès des Flamands et des répondants détenant un diplôme supérieur. Parallèlement à cela, ce sont également les 2 logos les plus connus (comme en 2020), suivi par Fairebel (qui n'était pas présenté en 2020).

Les Belges connaissent en moyenne 5 produits équitables différents (5,7 produits chez ceux qui détiennent un diplôme supérieur). Ce constat est une fois de plus inférieur aux résultats de 2020 où les Belges citaient 5,6 produits différents. Le café, le chocolat (ou cacao) et les bananes constituent inlassablement le top 3; ils semblent indétronables au fil des ans.

La **notoriété de la semaine du commerce équitable est plutôt stable, voire en légère hausse, par rapport à 2020** : elle s'élève à 48% (contre 46% auparavant). Même si elle est davantage présente à l'esprit des néerlandophones et des personnes ayant un niveau d'études plus élevé, on constate une progression auprès des Bruxellois (+11%), des répondants ayant un niveau d'études plus bas (+9%) et des plus jeunes (+6%).



L'attractivité générale du commerce équitable reste correcte, mais il semble avoir une dilution du concept.

36% des Belges en ont une image particulièrement positive alors que 22% d'entre eux en ont une image assez négative.

Les associations spontanées à la notion de commerce équitable sont toujours dans les mêmes thématiques mais sont moins importantes qu'en 2020. Spontanément, les Belges associent principalement le commerce équitable au **respect des producteurs** (32%). Le respect de l'environnement, le prix équitable ainsi que la confiance (transparence) sont également mentionnés par au moins 1 répondant sur 10. On observe de grandes différences selon les profils des répondants. Par exemple, les Wallons citent davantage le respect des producteurs (39% versus 28% des Flamands) et sont quasi les seuls à mentionner la qualité (caractère sain) des produits concernés (6% vs <1%). Les Flamands sont significativement plus sensibles que les Wallons et Bruxellois au prix équitable et aux conditions de travail (dignes, sans profiter des enfants).

Les Belges considèrent que le commerce équitable permet en priorité de contribuer à la transition écologique et solidaire et qu'il est important pour les producteurs des pays du sud. Les produits équitables ne sont clairement pas considérés comme quelque chose de trop alternatif, une mode passagère ou comme des produits moins bons que les produits traditionnels. Ils ne permettent toutefois pas de motiver le choix d'un magasin ou de déclencher des intentions de recommandations fortes auprès de la population.

La communication sur le commerce équitable pourrait s'améliorer.

52% des Belges considèrent ne pas avoir assez d'information sur le commerce équitable (en baisse par rapport à 2020, ce qui peut sembler paradoxal en considérant la forte chute de la notoriété observée cette année). Ce sont principalement des informations sur le type de produits disponibles ainsi que les labels reconnus qui sont attendues.

Les sources d'informations dépendent fortement de l'âge. Les plus de 35 ans considèrent que c'est le rôle des organisations actives dans le commerce équitable, les plus de 55 ans évoquent également les pouvoirs publics et les plus jeunes, les réseaux sociaux et l'enseignement.

Les Belges sont bien conscients de leur rôle dans le développement d'un commerce plus équitable, mais considèrent ne pas être les seuls responsables. Pour les néerlandophones, ce sont surtout les fabricants qui ont un rôle à jouer et pour les francophones, ce sont d'abord les distributeurs et les consommateurs.

Les Belges sont assez d'accord pour dire que le commerce équitable ne doit pas se limiter aux producteurs des pays du sud (52%). C'est 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.

Comme en 2020, on observe que **15% des Belges ne savent pas s'ils achètent des produits issus du commerce équitable**. En moyenne, les Belges achètent 2.5 produits équitables différents par an. Les 3 produits principalement achetés n'évoluent pas : le chocolat, les bananes et le café (pour plus d'un répondant sur 3) loin devant les autres propositions de produits (thé, jus de fruits ou autre). L'achat se fait toujours en grande surface (58%); c'est en Flandre que les répondants achètent le plus de produits équitables en magasins spécialisés. Les produits équitables sont toujours identifiés par les labels et certifications.

Si le prix constitue le principal frein et levier pour l'achat de produits équitables, il y a de grosses différences selon la fréquence d'achat de produits équitables :

- **Ceux qui ne savent pas** s'ils achètent des produits équitables ne savent pas quels produits le sont.
- **Ceux qui n'en achètent jamais** n'ont jamais essayé, sont moins intéressés et manquent de confiance dans le caractère équitable des produits.
- **Ceux qui en achètent rarement** trouvent que l'offre est trop limitée et peu présente dans les commerces fréquentés. Ils considèrent également ces produits comme étant plus chers que les autres. Un développement de l'offre ainsi que la possibilité de les tester pourraient les inciter à acheter plus souvent des produits équitables.
- **Ceux qui en achètent déjà souvent** aimeraient une garantie que l'achat de ces produits ait vraiment un impact.

Nous avons réalisé une analyse de profilage de la population qui permet de mettre en évidence 2 profils de non-acheteurs de produits équitables :

- Un profil reprenant essentiellement des hommes. Ce profil 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. Ce profil correspond à 6% de la population.
- Un profil reprenant des personnes avec un niveau d'études faible, non-responsables des achats, vivant seules, sans enfants ni emploi. Elles ne font pas particulièrement attention au fait d'acheter ou non des produits issus du commerce équitable, ne sont pas réellement convaincues par leur intérêt et considèrent que leur qualité est inférieure aux produits conventionnels. Ce profil correspond (également) à 6% de la population.



La satisfaction vis-à-vis des consommateurs de produits issus du commerce équitable est par contre toujours excellente avec 64% de consommateurs satisfaits ; cette satisfaction est particulièrement élevée auprès des plus âgés.

La majorité des Belges est toujours prête à payer un supplément pour acheter un produit équitable, mais celui-ci ne peut pas dépasser les 8% du prix standard (contre 10% en 2020).

Recommandations

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 : **Enabel** 

Financé par : **LA COOPÉRATION
BELGE AU DÉVELOPPEMENT** 