



# Incidence

360° Market Research Solutions

## Enquête d'opinion sur la consommation responsable

Réalisée pour

Enabel 

Juillet 2023





<b>Présentation de l'étude</b>	<b>4</b>
1. <b>Contexte et objectifs de l'étude</b>	<b>5</b>
2. <b>Méthodologie</b>	<b>6</b>
3. <b>Description des critères d'analyse</b>	<b>7</b>
4. <b>Description de l'échantillon</b>	<b>8</b>
<b>Principaux résultats</b>	<b>9</b>
1. <b>Perception sociétale de la population</b>	<b>10</b>
1.1. <i>Préoccupations générales</i>	10
1.2. <i>Définition de la consommation responsable</i>	13
1.3. <i>Sensibilité des consommateurs</i>	15
1.4. <i>Analyses des critères de choix des consommateurs</i>	18
2. <b>Effet des crises sur la consommation</b>	<b>25</b>
2.1. <i>Influence de la crise sur les critères de choix</i>	25
2.2. <i>Raison du changement des habitudes</i>	26
2.3. <i>Changement des habitudes de consommation</i>	28
2.4. <i>Acteurs du développement de comportements de consommation responsable</i>	31
2.5. <i>Principaux obstacles à une consommation responsable</i>	33
3. <b>Engagement des entreprises</b>	<b>35</b>
3.1. <i>Etat de l'engagement</i>	35
3.2. <i>Communication sur l'engagement</i>	37
3.3. <i>Attentes au niveau d'une législation</i>	39



<b>4.</b>	<b>Comparaison des types de produits</b>	<b>42</b>
4.1.	<i>Notoriété des types de produits</i>	42
4.2.	<i>Caractéristiques associées</i>	45
4.3.	<i>Accord sur la définition</i>	46
4.4.	<i>Perception de l'importance de l'achat des produits</i>	49
4.5.	<i>Fréquence d'achat des produits</i>	51
4.6.	<i>Hierarchisation des différents types de produits</i>	52
	<b>Synthèse</b>	<b>54</b>
	<b>Recommandations</b>	<b>63</b>



# Présentation de l'étude



# 1. Contexte et objectifs de l'étude

- Le programme “Trade for Development Centre” est un pôle de compétences mis en place par les pouvoirs publics pour promouvoir les différentes formes de commerces équitables et durables.
- Ce programme est notamment chargé de coordonner des campagnes de sensibilisation auprès du grand public dont la Semaine du commerce équitable. C'est dans le cadre de la coordination de cette Semaine du commerce équitable qu'Enabel a souhaité mettre en place une nouvelle enquête d'opinion sur la consommation responsable.
- Concrètement, les éléments mesurés dans le cadre de cette étude sont les suivants :
  - Les préoccupations du public belge,
  - Les critères de choix lors de l'achat de produits alimentaires, cosmétiques ou de vêtements,
  - La signification de la consommation responsable et les effets des différentes crises sur la consommation,
  - Ce que le grand public pense de l'engagement des entreprises pour la planète ou la société et d'une législation sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de respect des droits humains et de l'environnement,
  - La comparaison des différents types de produits (locaux, éthiques, équitables, écologiques et biologiques).



## 2. Méthodologie

- ❑ Nous avons réalisé **1.504 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 a été présenté aux répondants de manière neutre afin de ne pas influencer les réponses (absence de mention ou de logo du commanditaire de l'étude).
- ❑ Toutes les enquêtes ont été réalisées entre le 30 juin et le 11 juillet 2023.
- ❑ L'échantillon a été redressé sur base **du genre, de l'âge et de la province** afin de le rendre représentatif de la population de référence.
- ❑ La marge d'erreur maximale pour cet échantillon est de **2,5%**. Pour rappel, la marge d'erreur est la différence maximum entre la fréquence observée au sein de l'échantillon et la fréquence qui serait mesurée auprès de la population totale. Cette marge d'erreur est maximale pour une fréquence observée de 50%.



## 3. Description des critères d'analyse

- Les résultats sont analysés sur les critères suivants :

- *Break 1*

- Le total
- La langue du répondant
  - Français
  - Néerlandais
- L'âge
  - Moins de 35 ans
  - Entre 35 et 54 ans
  - 55 ans et plus
- Le genre
  - Homme
  - Femme

- *Break 2*

- Le total
- 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
  - Semi-urbain
  - Rural



## 4. Description de l'échantillon

- L'échantillon peut être décrit comme suit :

	Echantillon Pondéré		Echantillon brut	
Genre :				
✓ Femmes	764	51%	768	51%
✓ Hommes	737	49%	733	49%
✓ Autre	3	0%	3	0%
Age :				
✓ Moins de 35 ans	435	29%	359	24%
✓ Entre 35 et 55 ans	497	33%	548	36%
✓ 55 ans et plus	572	38%	597	40%
Région :				
✓ Flandre	869	58%	740	49%
✓ Bruxelles	159	10%	175	12%
✓ Wallonie	476	32%	589	39%
Niveau d'études :				
✓ > CESS	652	43%	652	43%
✓ CESS	531	35%	530	35%
✓ < CESS	321	22%	322	22%
<b>Total</b>	<b>1.504</b>	<b>100%</b>	<b>1.504</b>	<b>100%</b>



# Principaux résultats

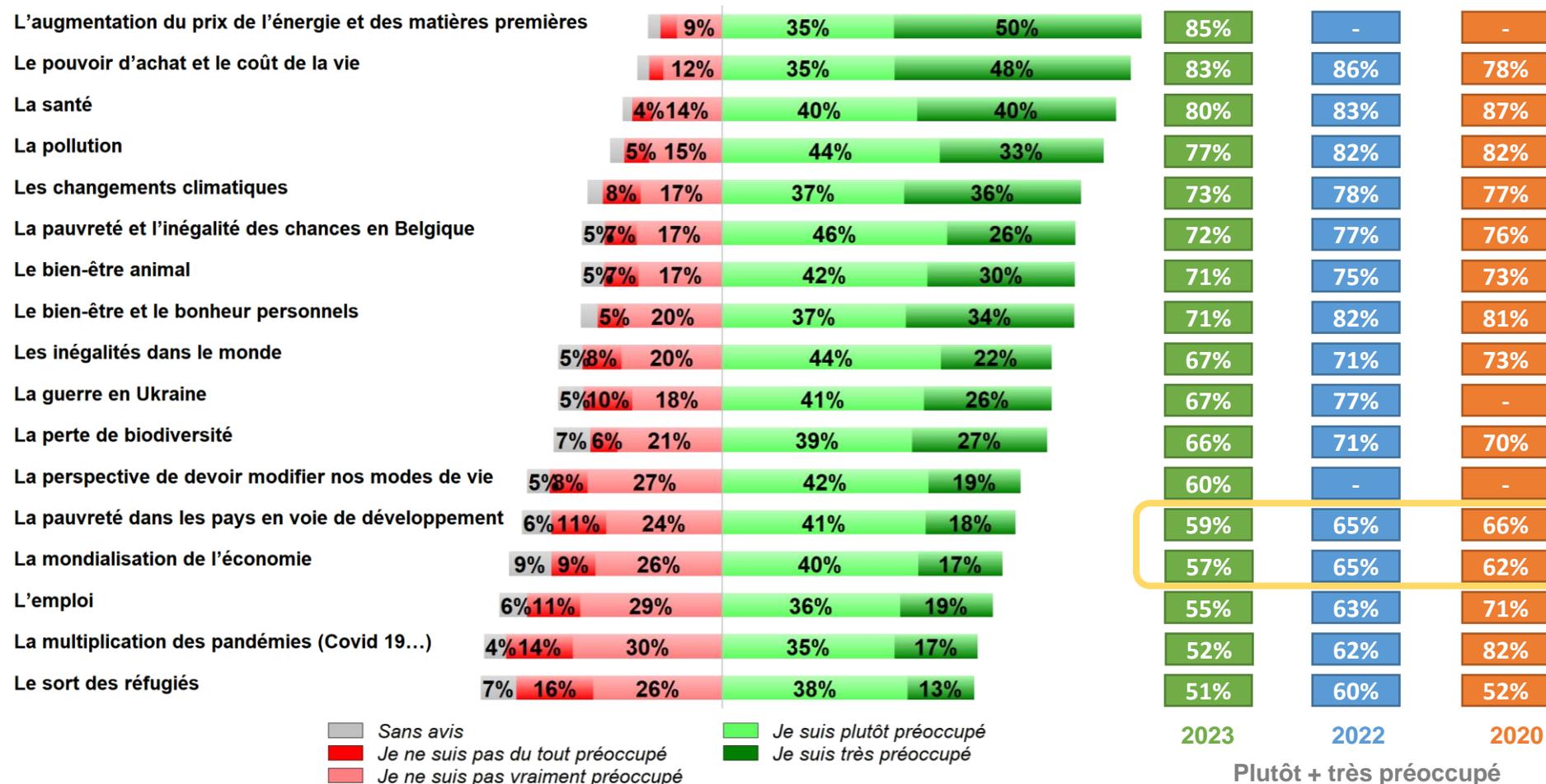


# 1. Perception sociétale de la population

## 1.1. Préoccupations générales

L'angoisse à propos de l'augmentation des prix prend totalement le dessus sur les autres problématiques. Après cela, le classement du degré de préoccupation est relativement similaire à 2022 avec une tendance générale à préoccupation moindre cette année.

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





# 1.1. Préoccupations générales

La pauvreté dans les pays en voie de développement est un sujet qui préoccupe davantage les femmes et la mondialisation de l'économie davantage les francophones plus âgés.

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

Plutôt + très préoccupés

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
L'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières	85%	-	87% (++)	83% (--)	74% (---)	89% (+++)	90% (+++)	82% (---)	88% (+++)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	83%	86%	84%	82%	74% (---)	88% (+++)	85% (+)	77% (---)	88% (+++)
La santé	80%	83%	83% (++)	78% (--)	73% (---)	81%	84% (+++)	77% (---)	83% (+++)
La pollution	77%	82%	79%	76%	68% (---)	77%	85% (+++)	75% (-)	79% (++)
Les changements climatiques	73%	78%	77% (+++)	70% (---)	68% (---)	70% (-)	79% (+++)	69% (---)	76% (+++)
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	72%	77%	72%	71%	69%	72%	73%	65% (---)	78% (+++)
Le bien-être animal	71%	75%	74% (++)	69% (--)	68% (-)	76% (++)	71%	66% (---)	77% (+++)
Le bien-être et le bonheur personnels	71%	82%	73%	70%	69%	76% (+++)	69%	67% (---)	76% (+++)
Les inégalités dans le monde	67%	71%	65%	68%	69%	64%	67%	63% (---)	71% (+++)
La guerre en Ukraine	67%	77%	62% (---)	70% (+++)	53% (---)	62% (---)	81% (+++)	68%	65%
La perte de biodiversité	66%	71%	73% (+++)	60% (---)	60% (---)	69% (++)	67%	65%	67%
La perspective de devoir modifier nos modes de vie	60%	-	61%	60%	59%	65% (++)	58%	55% (---)	66% (+++)
La pauvreté dans les pays en voie de développement	59%	65%	60%	59%	60%	57%	61%	56% (---)	63% (+++)
La mondialisation de l'économie	57%	65%	65% (+++)	50% (---)	52% (--)	56%	61% (+++)	57%	57%
L'emploi	55%	63%	58% (++)	52% (--)	58%	61% (+++)	47% (---)	50% (---)	59% (+++)
La multiplication des pandémies (Covid 19...)	52%	62%	54%	50%	48% (--)	48% (--)	58% (+++)	50%	54%
Le sort des réfugiés	51%	50%	47% (---)	54% (+++)	54% (+)	46% (---)	53%	48% (--)	54% (++)



# 1.1. Préoccupations générales

Les wallons plus éduqués sont préoccupés par davantage de sujets.

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

Plutôt + très préoccupés

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
L'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières	85%	84% (-)	81%	89% (+++)	85%	85%	84%	81% (---)	86%	90% (++)
Le pouvoir d'achat et le coût de la vie	83%	82%	81%	85%	83%	85% (+)	79% (-)	81%	83%	86%
La santé	80%	78% (-)	78%	83% (++)	80%	82% (+)	75% (---)	80%	79%	81%
La pollution	77%	76%	74%	81% (++)	80% (++)	78%	70% (---)	79%	76%	78%
Les changements climatiques	73%	70% (---)	72%	78% (+++)	76% (++)	72%	67% (---)	73%	72%	74%
La pauvreté et l'inégalité des chances en Belgique	72%	71%	75%	71%	69% (-)	74%	73%	73%	71%	73%
Le bien-être animal	71%	70% (-)	69%	75% (++)	67% (---)	76% (+++)	72%	72%	71%	71%
Le bien-être et le bonheur personnels	71%	70%	73%	73%	72%	74% (+)	65% (---)	75% (++)	70%	70%
Les inégalités dans le monde	67%	68%	66%	64%	69%	68%	62% (---)	70% (+)	65% (---)	68%
La guerre en Ukraine	67%	71% (+++)	59% (---)	62% (---)	69% (+)	65%	65%	64%	69% (++)	64%
La perte de biodiversité	66%	60% (---)	75% (++)	73% (+++)	72% (+++)	63%	57% (---)	72% (+++)	63% (---)	61%
La perspective de devoir modifier nos modes de vie	60%	60%	57%	62%	56% (---)	66% (+++)	60%	61%	59%	65%
La pauvreté dans les pays en voie de développement	59%	59%	62%	59%	61%	60%	54% (---)	63% (+)	58%	56%
La mondialisation de l'économie	57%	51% (---)	68% (+++)	64% (+++)	56%	58%	55%	63% (+++)	52% (---)	64% (++)
L'emploi	55%	52% (---)	61%	57%	56%	55%	53%	58%	52% (---)	59%
La multiplication des pandémies (Covid 19...)	52%	51%	51%	54%	53%	53%	47% (-)	53%	52%	47%
Le sort des réfugiés	51%	54% (+++)	55%	44% (---)	55% (+++)	48% (-)	48%	57% (+++)	50%	39% (---)



## 1.2. Définition de la consommation responsable

L'économie circulaire et l'achat de produits de saison sont les deux éléments qui correspondent le plus à une consommation responsable selon les répondants.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Recycler plus, réutiliser ou réparer (économie circulaire)	27%	38%	26%	27%	20% (---)	28%	30% (++)	25%	28%
Acheter des produits de saison	25%	35%	24%	25%	18% (---)	22%	32% (+++)	24%	26%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	21%	31%	24% (++)	19% (--)	16% (---)	20%	26% (+++)	21%	22%
Utiliser moins d'emballages/produire moins de déchets	20%	38%	21%	20%	17% (--)	20%	24% (++)	18% (--)	23% (++)
Réduire sa consommation (y compris d'énergie)	20%	23%	28% (+++)	15% (---)	15% (---)	21%	24% (+++)	21%	20%
Acheter des produits solides, qui durent dans le temps	19%	32%	18%	20%	17%	18%	22% (+)	19%	20%
Acheter des produits d'occasion/reconditionnés	14%	-	14%	14%	17% (++)	15%	10% (---)	9% (---)	18% (+++)
Acheter des produits équitables	13%	13%	10% (--)	14% (++)	13%	13%	12%	16% (+++)	10% (---)
limiter mes achats de produits neufs	12%	-	12%	13%	13%	13%	12%	9% (---)	15% (+++)
Acheter des produits écologiques	12%	17%	9% (---)	14% (+++)	10% (-)	14%	12%	12%	12%
Opter pour des sources d'énergies renouvelables	12%	-	11%	12%	12%	11%	13%	14% (+++)	9% (---)
Donner, vendre et/ou échanger des objets	10%	-	13% (+++)	9% (---)	9%	13% (++)	9%	6% (---)	14% (+++)
Réduire ses voyages en avion	10%	-	9%	10%	11%	9%	10%	12% (+++)	7% (---)
Acheter des produits bio	9%	8%	9%	8%	12% (++)	9%	6% (---)	10%	8%
Opter pour le Do it Yourself (faire soi-même)	9%	-	10% (++)	7% (--)	12% (+++)	8%	6% (---)	8%	9%
Faire le choix de mode de transport à faible émission de carbone	6%	-	6%	6%	9% (+++)	5%	5%	7%	6%
Acheter des produits éthiques	6%	6%	7% (+)	5% (-)	6%	7%	4% (---)	7% (+++)	4% (---)
Acheter une voiture électrique ou hybride	4%	-	4%	5%	6%	4%	3%	5%	4%
Faire des investissements financiers plus éthiques	4%	-	4%	4%	8% (+++)	3%	1% (---)	5%	3% (-)
Louer des biens et services partagés	3%	4%	4%	3%	8% (+++)	2% (-)	1% (---)	5% (+++)	2% (---)
Autre	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Aucune idée	4%	1%	2% (---)	5% (+++)	3%	5%	4%	4%	4%



## 1.2. Définition de la consommation responsable

La notion de consommation responsable varie en fonction du lieu d'habitat. Les Wallons l'associent à la diminution de leur consommation. En milieu rural, ils la définissent par le fait d'acheter local et en milieu semi-urbain, par l'achat des produits de saison.

Q : Que signifie consommer de manière responsable pour vous ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

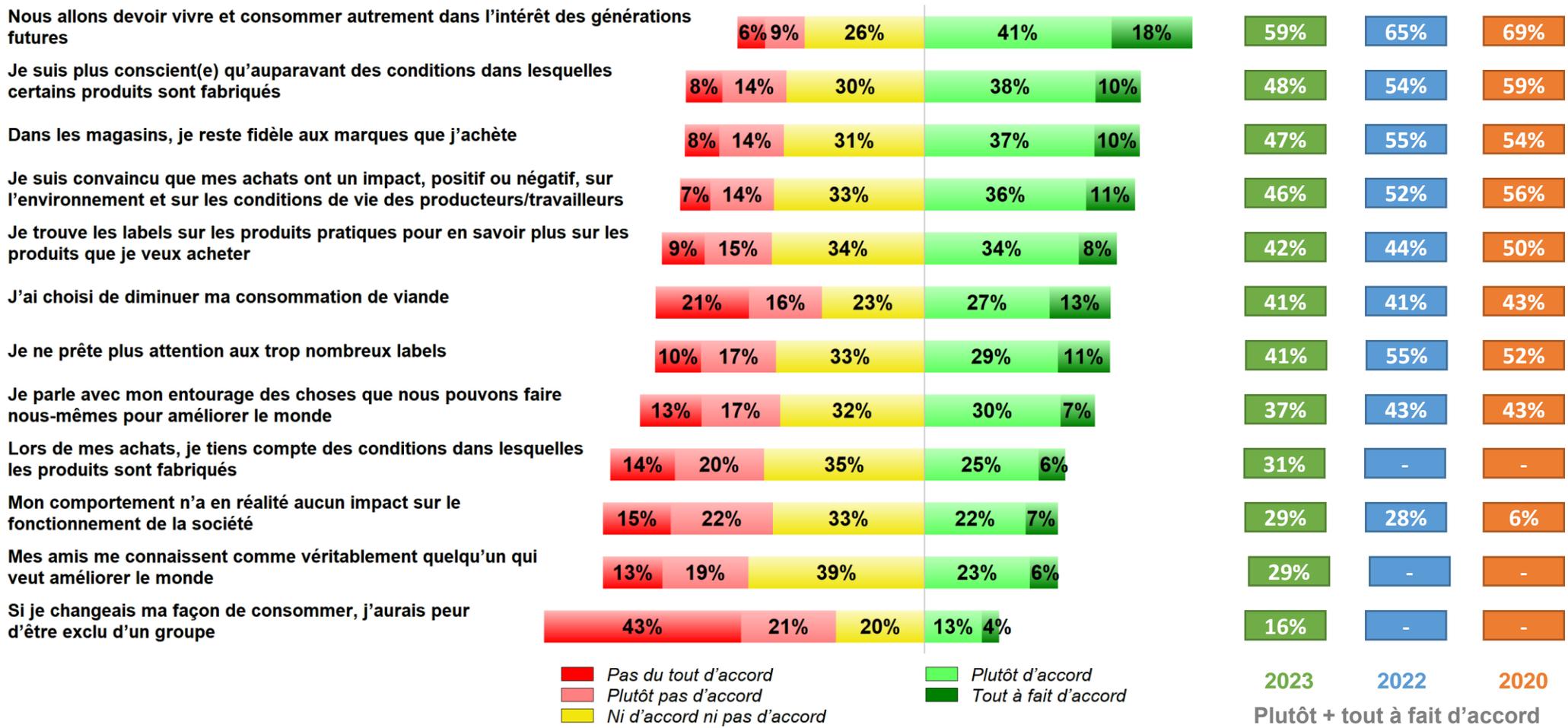
	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Recycler plus, réutiliser ou réparer (économie circulaire)	27%	27%	31%	24% (-)	29% (++)	25%	24%	28%	26%	25%
Acheter des produits de saison	25%	26%	15% (---)	26%	23%	26%	25%	20% (---)	28% (+++)	24%
Acheter des produits locaux, issus des circuits courts	21%	20% (-)	20%	25% (++)	23%	20%	20%	19%	20%	32% (+++)
Utiliser moins d'emballages/produire moins de déchets	20%	20%	16%	23%	19%	22%	21%	18%	22%	21%
Réduire sa consommation (y compris d'énergie)	20%	14% (---)	24%	30% (+++)	21%	22%	16% (--)	22%	19% (-)	22%
Acheter des produits solides, qui durent dans le temps	19%	20%	19%	18%	21%	18%	20%	20%	19%	18%
Acheter des produits d'occasion/reconditionnés	14%	14%	12%	14%	14%	16%	10% (--)	11% (-)	14%	16%
Acheter des produits équitables	13%	14% (++)	13%	10% (--)	12%	12%	16% (+)	12%	14%	10%
limiter mes achats de produits neufs	12%	13%	14%	11%	14% (++)	11%	11%	13%	12%	11%
Acheter des produits écologiques	12%	14% (+++)	9%	9% (---)	12%	13%	10%	13%	12%	10%
Opter pour des sources d'énergies renouvelables	12%	12%	9%	11%	14% (++)	12%	7% (---)	9% (--)	13%	14%
Donner, vendre et/ou échanger des objets	10%	9% (--)	14% (+)	11%	10%	10%	11%	12%	9% (-)	11%
Réduire ses voyages en avion	10%	10%	12%	8%	9%	10%	9%	12% (+)	8% (--)	12%
Acheter des produits bio	9%	8%	11%	9%	10%	8%	7%	9%	8%	11%
Opter pour le Do it Yourself (faire soi-même)	9%	7% (--)	12%	10% (+)	9%	8%	7%	9%	8%	10%
Faire le choix de mode de transport à faible émission de carbone	6%	6%	8%	6%	6%	5%	8%	8% (+)	6%	4%
Acheter des produits éthiques	6%	5% (-)	6%	7% (+)	6%	5%	6%	6%	5%	7%
Acheter une voiture électrique ou hybride	4%	5%	6%	3% (-)	5%	4%	4%	5%	4%	3%
Faire des investissements financiers plus éthiques	4%	4%	6% (+)	4%	5% (+++)	3%	3%	6% (+++)	3% (---)	4%
Louer des biens et services partagés	3%	3%	3%	4%	5% (++)	2% (--)	3%	4%	3%	4%
Autre	0%	0%		1%	0%	0%	1%	0%		1% (+++)
Aucune idée	4%	5% (+++)	2%	2% (--)	2% (---)	5%	6% (+++)	3%	4%	3%



# 1.3. Sensibilité des consommateurs

Même si la sensibilité des consommateurs diminue depuis 2020, la majorité des Belges s'accorde pour dire qu'il va falloir adapter son mode de consommation dans l'intérêt des générations futures. Les répondants sont moins fidèles aux marques qu'en 2022 mais prêtent plus attention aux nombreux labels.

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



2023 2022 2020  
Plutôt + tout à fait d'accord



# 1.3. Sensibilité des consommateurs

**Ce sont les femmes francophones qui adoptent le plus de comportements responsables. Les hommes sont plus nombreux à ne pas vraiment se soucier de leur comportement.**

Plutôt + tout à fait d'accord

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

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	59%	65%	63% (+++)	56% (---)	53% (---)	57%	65% (+++)	55% (---)	63% (+++)
Je suis plus conscient(e) qu'auparavant des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	48%	54%	56% (+++)	41% (---)	44% (-)	46%	51% (++)	42% (---)	53% (+++)
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	47%	55%	50% (+)	45% (-)	44%	50%	47%	50% (++)	45% (-)
Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement et sur les conditions de vie des producteurs	46%	52%	54% (+++)	41% (---)	48%	46%	45%	42% (---)	51% (+++)
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir plus sur les produits que je veux acheter	42%	44%	41%	43%	46% (+)	41%	40%	37% (---)	48% (+++)
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	41%	41%	46% (+++)	37% (---)	39%	43%	41%	32% (---)	49% (+++)
Je ne prête plus attention aux trop nombreux labels	41%	55%	42%	40%	35% (---)	43%	43%	45% (+++)	37% (---)
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	37%	43%	43% (+++)	34% (---)	42% (++)	37%	35% (-)	36%	39%
Lors de mes achats, je tiens compte des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués	31%	-	38% (+++)	26% (---)	32%	30%	31%	29% (-)	33% (+)
Mon comportement n'a en réalité aucun impact sur le fonctionnement de la société	29%	28%	30%	29%	30%	29%	29%	34% (+++)	25% (---)
Mes amis me connaissent comme véritablement quelqu'un qui veut améliorer le monde	29%	-	32% (++)	27% (--)	37% (+++)	26% (-)	26% (--)	29%	30%
Si je changeais ma façon de consommer, j'aurais peur d'être exclu d'un groupe	16%	-	16%	16%	27% (+++)	17%	8% (---)	18% (++)	14% (--)



# 1.3. Sensibilité des consommateurs

Les personnes plus éduquées et en Wallonie sont davantage sensibilisées au fait de consommer de manière plus responsable.

Plutôt + tout à fait d'accord

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

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures	59%	56% (--)	56%	64% (+++)	65% (+++)	59%	46% (---)	57%	59%	62%
Je suis plus conscient(e) qu'auparavant des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués	48%	41% (---)	51%	58% (+++)	52% (+++)	45% (-)	43% (-)	48%	46%	55% (++)
Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète	47%	45% (-)	47%	51% (++)	48%	48%	44%	47%	47%	50%
Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement et sur les conditions de vie des producteurs	46%	41% (---)	52%	54% (+++)	52% (+++)	45%	37% (---)	47%	44% (-)	53% (+)
Je trouve les labels sur les produits pratiques pour en savoir plus sur les produits que je veux acheter	42%	43%	42%	41%	43%	43%	39%	46% (+)	41%	39%
J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande	41%	37% (---)	49% (++)	44% (+)	46% (+++)	39%	33% (---)	45% (++)	39% (-)	40%
Je ne prête plus attention aux trop nombreux labels	41%	40%	40%	43%	42%	43%	35% (---)	42%	38% (---)	48% (++)
Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde	37%	34% (---)	44% (+)	42% (+++)	42% (+++)	35%	31% (---)	40%	35% (---)	42%
Lors de mes achats, je tiens compte des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués	31%	26% (---)	39% (++)	37% (+++)	35% (+++)	29%	26% (---)	33%	29% (---)	37% (+)
Mon comportement n'a en réalité aucun impact sur le fonctionnement de la société	29%	29%	29%	30%	30%	28%	30%	33% (++)	27% (---)	30%
Mes amis me connaissent comme véritablement quelqu'un qui veut améliorer le monde	29%	27% (---)	34%	32%	32% (++)	29%	23% (---)	32%	27% (---)	34%
Si je changeais ma façon de consommer, j'aurais peur d'être exclu d'un groupe	16%	16%	22% (++)	14%	18%	15%	15%	20% (++)	15%	12%

# 1.4. Analyses des critères de choix des consommateurs

## 1.4.1. Récapitulatif

**Le prix est le critère principal pour les 3 types de produits. Pour les produits cosmétiques, la marque est le second critère de choix. Pour les vêtements, la durabilité du produit et la marque sont les deux critères de choix après le prix.**

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Alimentaire	Cosmétique	Vêtement
Le prix	60%	55%	60%
Les aspects qualitatifs propres au produit (goût, valeur nutritionnelle, design,...)	23%	14%	17%
La durée de vie du produit dans le temps	22%	17%	26%
La saisonnalité des produits	22%	5%	7%
Le caractère sain et sûr des produits (des produits qui ne font prendre aucun risque, sans additifs, pesticides,...)	20%	23%	9%
La marque	15%	26%	20%
Le respect du bien-être animal lors de la production	15%	23%	11%
L'absence ou le peu d'emballage	13%	13%	9%
La proximité du lieu de production (consommation locale, circuits courts, achat à la ferme, emploi local,...)	11%	5%	8%
L'absence (ou la quasi-absence) de pesticides et d'autres produits chimiques	11%	15%	7%
La production dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles	9%	12%	10%
L'empreinte écologique	9%	9%	12%
La traçabilité des produits (provenance claire)	8%	7%	8%
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	8%	4%	5%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	8%	8%	5%
Les conditions de travail des producteurs et salariés, y compris une rémunération correcte qui leur permet de vivre dignement	7%	6%	16%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables ou recyclables	6%	8%	12%
La rémunération correcte des producteurs qui leur permet de vivre dignement	5%	6%	9%
La certification des produits par des labels, des organismes indépendants	5%	6%	5%
La provenance du produit des pays en développement	4%	5%	8%



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

Outre le prix, les femmes francophones plus âgées sont attentives à la saisonnalité des produits, là où les néerlandophones font attention aux aspects qualitatifs du produit.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Le prix	60%	37%	56% (---)	63% (+++)	48% (---)	65% (+++)	64% (+++)	61%	59%
Les aspects qualitatifs propres au produit	23%	14%	17% (---)	28% (+++)	20% (---)	25%	24%	24%	22%
La durée de vie du produit dans le temps	22%	11%	21%	23%	22%	21%	23%	25% (+++)	20% (---)
La saisonnalité des produits	22%	20%	24% (++)	19% (---)	11% (---)	21%	30% (+++)	17% (---)	26% (+++)
Le caractère sain et sûr des produits	20%	19%	22%	20%	15% (---)	20%	25% (+++)	21%	20%
La marque	15%	-	15%	15%	20% (+++)	16%	11% (---)	19% (+++)	11% (---)
Le respect du bien-être animal lors de la production	15%	13%	14%	16%	16%	15%	14%	11% (---)	19% (+++)
L'absence ou le peu d'emballage	13%	12%	10% (---)	16% (+++)	15%	13%	12%	11% (---)	15% (+++)
La proximité du lieu de production, de fabrication	11%	11%	13% (+)	10% (-)	11%	8% (---)	15% (+++)	11%	12%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	11%	15%	12%	10%	9%	11%	12%	9% (---)	13% (++)
La production dans le respect de l'environnement	9%	8%	9%	9%	10%	10%	7% (-)	9%	9%
L'empreinte écologique	9%	7%	9%	9%	12% (++)	8%	7% (---)	10%	8%
La traçabilité des produits (provenance claire)	8%	8%	12% (+++)	6% (---)	9%	9%	8%	10% (+)	7% (-)
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	8%	10%	8%	9%	4% (---)	10%	10% (++)	8%	9%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	8%	9%	10% (+++)	6% (---)	13% (+++)	4% (---)	6% (-)	7%	8%
Les conditions de travail des producteurs et salariés	7%	6%	7%	7%	12% (+++)	3% (---)	6%	7%	7%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	6%	4%	5%	7%	6%	8% (+)	5% (-)	7%	6%
La rémunération correcte des producteurs	5%	8%	6%	4%	6%	5%	4%	6% (++)	4% (---)
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	5%	4%	5%	4%	7% (+++)	5%	3% (---)	6% (+)	4% (-)
La provenance du produit des pays en développement	4%	4%	5% (+++)	3% (---)	6% (+++)	4%	2% (---)	5%	3%



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

Les flamands plus éduqués vont être attentifs aux aspects qualitatifs du produit alors que les wallons sont attentifs à la saisonnalité des produits.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Le prix	60%	63% (+++)	49% (---)	58%	56% (---)	64% (++)	62%	56% (--)	61%	66% (+)
Les aspects qualitatifs propres au produit	23%	28% (+++)	16% (--)	17% (---)	27% (+++)	22%	17% (---)	21%	26% (+++)	16% (---)
La durée de vie du produit dans le temps	22%	23%	19%	21%	20%	24%	24%	19% (--)	24% (+)	23%
La saisonnalité des produits	22%	19% (--)	26%	24% (+)	22%	21%	21%	19%	22%	26%
Le caractère sain et sûr des produits	20%	20%	26% (+)	20%	24% (+++)	19%	17% (-)	23%	20%	16%
La marque	15%	15%	15%	16%	15%	15%	17%	16%	15%	17%
Le respect du bien-être animal lors de la production	15%	16%	15%	13%	13% (---)	15%	20% (+++)	12% (---)	16%	18%
L'absence ou le peu d'emballage	13%	15% (+++)	8% (---)	10% (---)	12%	15% (+)	11%	13%	14%	9% (-)
La proximité du lieu de production, de fabrication	11%	10% (---)	14%	14% (+)	12%	13%	8% (---)	12%	11%	13%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	11%	10%	11%	11%	12%	9% (-)	12%	11%	11%	10%
La production dans le respect de l'environnement	9%	9%	7%	9%	9%	9%	10%	10%	8% (-)	12%
L'empreinte écologique	9%	8%	12%	8%	10% (++)	8%	7%	11% (++)	7% (-)	8%
La traçabilité des produits (provenance claire)	8%	6% (---)	10%	13% (+++)	9%	8%	9%	9%	8%	12% (+)
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	8%	9%	5%	9%	8%	9%	8%	8%	9%	10%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	8%	6% (---)	11% (+)	9%	8%	7%	7%	10% (++)	6% (---)	7%
Les conditions de travail des producteurs et salariés	7%	7%	11% (++)	5%	8%	6%	6%	9% (+)	6%	5%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	6%	6%	6%	6%	6%	5%	7%	6%	7%	3% (-)
La rémunération correcte des producteurs	5%	4%	6%	6%	6%	5%	4%	5%	4%	7%
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	5%	4%	9% (+++)	4%	5%	4%	4%	6%	4%	3%
La provenance du produit des pays en développement	4%	3% (---)	5%	6% (+++)	4%	4%	4%	5% (++)	3% (-)	4%



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

**Le respect du bien-être animal et le caractère sûr des produits sont particulièrement importants pour les femmes et la marque l'est pour les hommes.**

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Le prix	55%	30%	52% (--)	58% (++)	40% (---)	60% (++)	63% (+++)	56%	55%
La marque	26%	-	25%	26%	26%	27%	25%	29% (++)	23% (--)
Le caractère sain et sûr des produits	23%	15%	24%	21%	21%	20% (-)	26% (+++)	19% (---)	26% (+++)
Le respect du bien-être animal lors de la production	23%	19%	23%	22%	20%	24%	23%	16% (---)	29% (+++)
La durée de vie du produit dans le temps	17%	8%	17%	17%	15%	20% (++)	16%	19% (+)	16% (-)
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	15%	13%	17%	14%	11% (---)	16%	18% (++)	12% (---)	18% (+++)
Les aspects qualitatifs propres au produit	14%	8%	13%	15%	15%	14%	13%	15%	13%
L'absence ou le peu d'emballage	13%	10%	10% (---)	16% (+++)	12%	13%	14%	14%	13%
La production dans le respect de l'environnement	12%	10%	13%	11%	11%	11%	14% (+)	9% (---)	14% (+++)
L'empreinte écologique	9%	9%	8%	9%	10%	8%	9%	9%	9%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	8%	6%	9%	8%	11% (++)	6% (--)	8%	8%	8%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	8%	4%	9%	7%	10% (+)	6%	8%	7%	8%
La traçabilité des produits (provenance claire)	7%	4%	9% (+++)	5% (---)	8%	6%	6%	7%	6%
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	6%	5%	7%	6%	10% (+++)	4% (--)	5%	7%	6%
La rémunération correcte des producteurs	6%	4%	6%	6%	8% (+)	7%	4% (---)	8% (+++)	4% (---)
Les conditions de travail des producteurs et salariés	6%	7%	5%	6%	10% (+++)	5%	4% (---)	6%	6%
La saisonnalité des produits	5%	3%	6% (++)	4% (--)	5%	7% (+++)	2% (---)	5%	4%
La provenance du produit des pays en développement	5%	4%	5%	4%	9% (+++)	4%	2% (---)	5%	4%
La proximité du lieu de production, de fabrication	5%	4%	7% (+++)	3% (---)	8% (+++)	4%	2% (---)	5%	4%
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	4%	3%	5%	3%	6% (+)	4%	3%	5%	4%



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

Ce sont les flamands qui sont davantage attentifs au prix alors que les bruxellois le sont nettement moins.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Le prix	55%	58% (++)	48% (--)	53%	54%	56%	55%	51% (--)	57%	60%
La marque	26%	26%	21%	26%	26%	25%	26%	23% (-)	27%	27%
Le caractère sain et sûr des produits	23%	21%	26%	23%	25% (++)	23%	17% (---)	24%	23%	18% (-)
Le respect du bien-être animal lors de la production	23%	22%	27%	22%	19% (---)	25% (+)	26% (+)	21%	22%	26%
La durée de vie du produit dans le temps	17%	17%	16%	17%	17%	18%	18%	16%	18%	18%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	15%	15%	13%	17%	16%	15%	13%	14%	15%	18%
Les aspects qualitatifs propres au produit	14%	14%	15%	13%	18% (+++)	11% (--)	9% (---)	16% (+)	14%	10% (-)
L'absence ou le peu d'emballage	13%	16% (+++)	11%	9% (---)	12%	13%	15%	12%	14%	14%
La production dans le respect de l'environnement	12%	11%	15%	13%	11%	11%	14%	13%	11% (-)	15%
L'empreinte écologique	9%	9%	6%	9%	10%	9%	7%	8%	9%	10%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	8%	7%	11%	8%	7%	8%	9%	9%	7%	8%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	8%	7%	9%	9%	8%	7%	8%	10% (++)	7% (-)	7%
La traçabilité des produits (provenance claire)	7%	5% (---)	10% (+)	9% (+++)	7%	6%	7%	7%	6%	8%
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	6%	6%	6%	7%	7%	6%	5%	8%	6%	4%
La rémunération correcte des producteurs	6%	6%	5%	7%	7%	6%	5%	5%	7%	4%
Les conditions de travail des producteurs et salariés	6%	6%	9% (++)	4% (--)	5%	5%	8% (++)	8% (++)	5%	5%
La saisonnalité des produits	5%	4% (--)	7% (+)	6%	6%	4%	3%	5%	4%	6%
La provenance du produit des pays en développement	5%	4%	5%	5%	5%	4%	6%	7% (+++)	4% (--)	3%
La proximité du lieu de production, de fabrication	5%	3% (---)	7%	7% (+++)	5%	4%	3%	5%	4%	5%
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	4%	3% (-)	3%	6% (++)	4%	4%	4%	4%	4%	4%



Pour les vêtements, le prix, la durabilité et la marque du produit sont les trois critères de choix principaux pour les différents profils.

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Le prix	60%	32%	56% (--)	62% (++)	45% (---)	66% (+++)	65% (+++)	56% (---)	64% (+++)
La durée de vie du produit dans le temps	26%	21%	23% (--)	28% (++)	20% (---)	29% (++)	28%	27%	26%
La marque	20%	-	21%	20%	22%	24% (++)	16% (---)	22%	19%
Les aspects qualitatifs propres au produit	17%	12%	14% (--)	19% (++)	17%	18%	16%	18%	16%
Les conditions de travail des producteurs et salariés	16%	19%	16%	16%	18%	13% (--)	17%	13% (---)	18% (++)
L'empreinte écologique	12%	9%	13%	12%	12%	10%	14% (+)	11%	13%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	12%	12%	14% (+)	11% (-)	11%	8% (---)	16% (+++)	12%	12%
Le respect du bien-être animal lors de la production	11%	6%	10%	12%	11%	10%	12%	8% (---)	14% (+++)
La production dans le respect de l'environnement	10%	7%	11%	10%	7% (--)	9%	13% (+++)	11%	9%
Le caractère sain et sûr des produits	9%	3%	10%	9%	11% (+)	8%	9%	9%	9%
La rémunération correcte des producteurs	9%	7%	8% (-)	10% (+)	8%	9%	9%	10%	8%
L'absence ou le peu d'emballage	9%	6%	8%	10%	8%	8%	10%	8%	10%
La proximité du lieu de production, de fabrication	8%	6%	8%	8%	13% (+++)	7%	6% (---)	8%	9%
La provenance du produit des pays en développement	8%	8%	9%	7%	7%	8%	8%	9% (++)	6% (--)
La traçabilité des produits (provenance claire)	8%	5%	10% (+++)	6% (---)	8%	8%	7%	9% (++)	6% (--)
La saisonnalité des produits	7%	3%	9% (+)	6% (-)	8%	8%	6%	6%	8%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	7%	3%	9% (++)	5% (--)	8%	7%	5% (--)	8%	6%
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	5%	3%	6%	5%	8% (+++)	5%	4% (--)	7% (+++)	4% (---)
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	5%	2%	4%	5%	8% (+++)	5%	3% (---)	6% (+++)	3% (---)
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	5%	2%	5%	4%	6% (++)	5%	3% (--)	6% (+)	4% (-)



**En Flandre, les répondants sont particulièrement attentifs au prix, à la durabilité et aux aspect qualitatifs des vêtements et textiles.**

Q : Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ? Vous pouvez donner au minimum 1 et au maximum 3 réponses.

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Le prix	60%	62% (++)	49% (---)	59%	56% (--)	63% (++)	60%	54% (---)	62% (++)	64%
La durée de vie du produit dans le temps	26%	28% (++)	24%	23% (-)	28%	26%	24%	24%	27%	29%
La marque	20%	20%	18%	22%	20%	20%	22%	19%	21%	22%
Les aspects qualitatifs propres au produit	17%	19% (++)	12% (-)	15%	22% (+++)	15%	9% (---)	19%	17%	10% (--)
Les conditions de travail des producteurs et salariés	16%	16%	16%	15%	17%	15%	15%	17%	15%	17%
L'empreinte écologique	12%	12%	16%	12%	14%	11%	12%	13%	12%	14%
L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables	12%	11% (-)	11%	15% (++)	12%	12%	13%	11%	12%	13%
Le respect du bien-être animal lors de la production	11%	12%	13%	9%	9% (---)	12%	15% (+++)	10%	11%	14%
La production dans le respect de l'environnement	10%	10%	9%	11%	10%	10%	10%	9%	10%	14% (+)
Le caractère sain et sûr des produits	9%	8%	11%	10%	12% (+++)	7% (--)	8%	11% (++)	8%	8%
La rémunération correcte des producteurs	9%	10% (+)	9%	7% (---)	9%	10%	7%	9%	10%	6%
L'absence ou le peu d'emballage	9%	10%	7%	8%	7% (---)	10%	11%	7%	9%	10%
La proximité du lieu de production, de fabrication	8%	8%	9%	8%	9%	7%	8%	9%	7%	8%
La provenance du produit des pays en développement	8%	7%	10%	8%	8%	7%	10% (+)	9%	8%	4% (---)
La traçabilité des produits (provenance claire)	8%	6% (---)	11% (+)	9%	9%	6% (-)	9%	9%	7%	8%
La saisonnalité des produits	7%	6% (---)	8%	9% (++)	6%	8%	9%	7%	7%	7%
L'absence de pesticides et d'autres produits chimiques	7%	5% (---)	10% (+)	8%	7%	7%	5%	8%	6%	6%
La certification des produits par des labels, des organismes indé.	5%	5%	7%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	7%
L'achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	5%	5%	7%	3% (-)	5%	4%	5%	6%	4%	5%
L'absence d'OGM (Organismes génétiquement modifiés)	5%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	5%

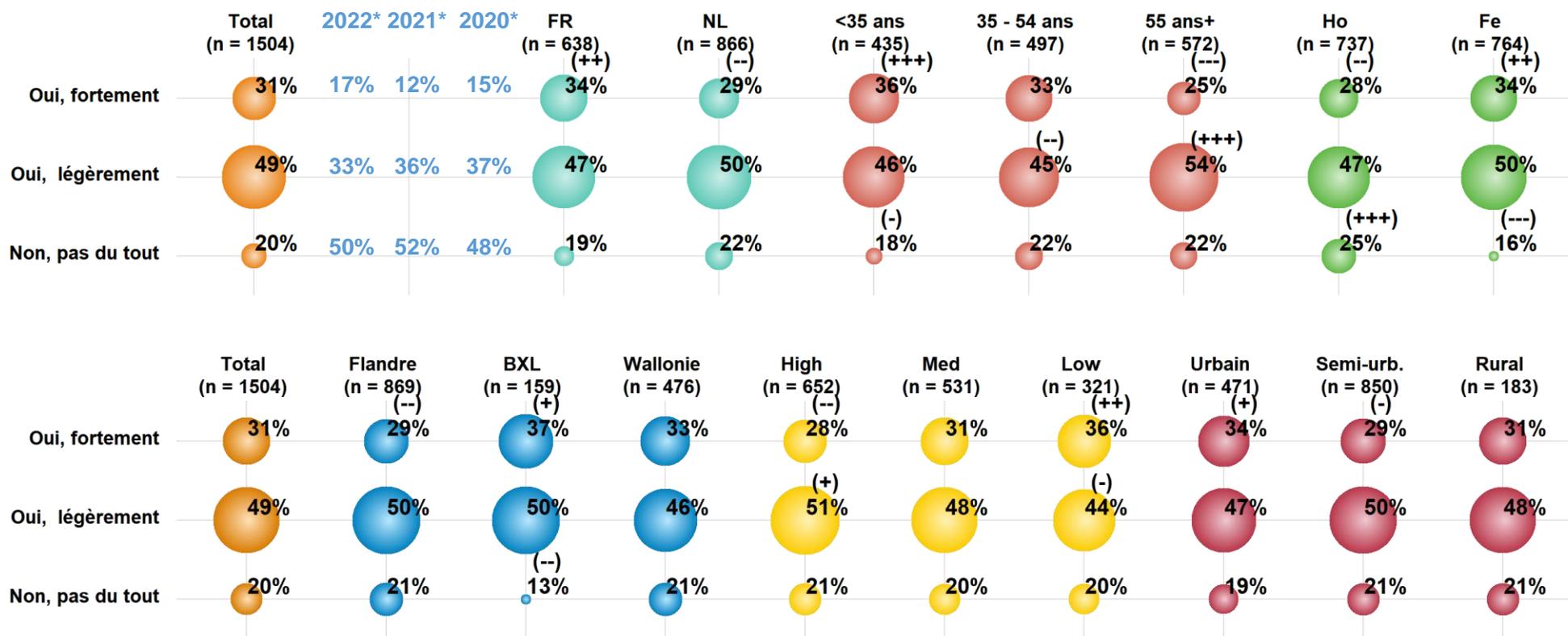


# 2. Effet des crises sur la consommation

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

Alors qu'en 2022, la crise du covid avait influencé les critères de choix pour 50% des Belges, en 2023, les différentes crises ont modifié, au moins légèrement les critères de choix pour 80% des Belges, surtout les jeunes femmes francophones.

Q : Les différents crises que nous connaissons (Covid-19, augmentation du coût de l'énergie et des prix, les changements climatiques) ont-elles modifiés durablement l'importance de vos critères de choix lors de vos achats ?



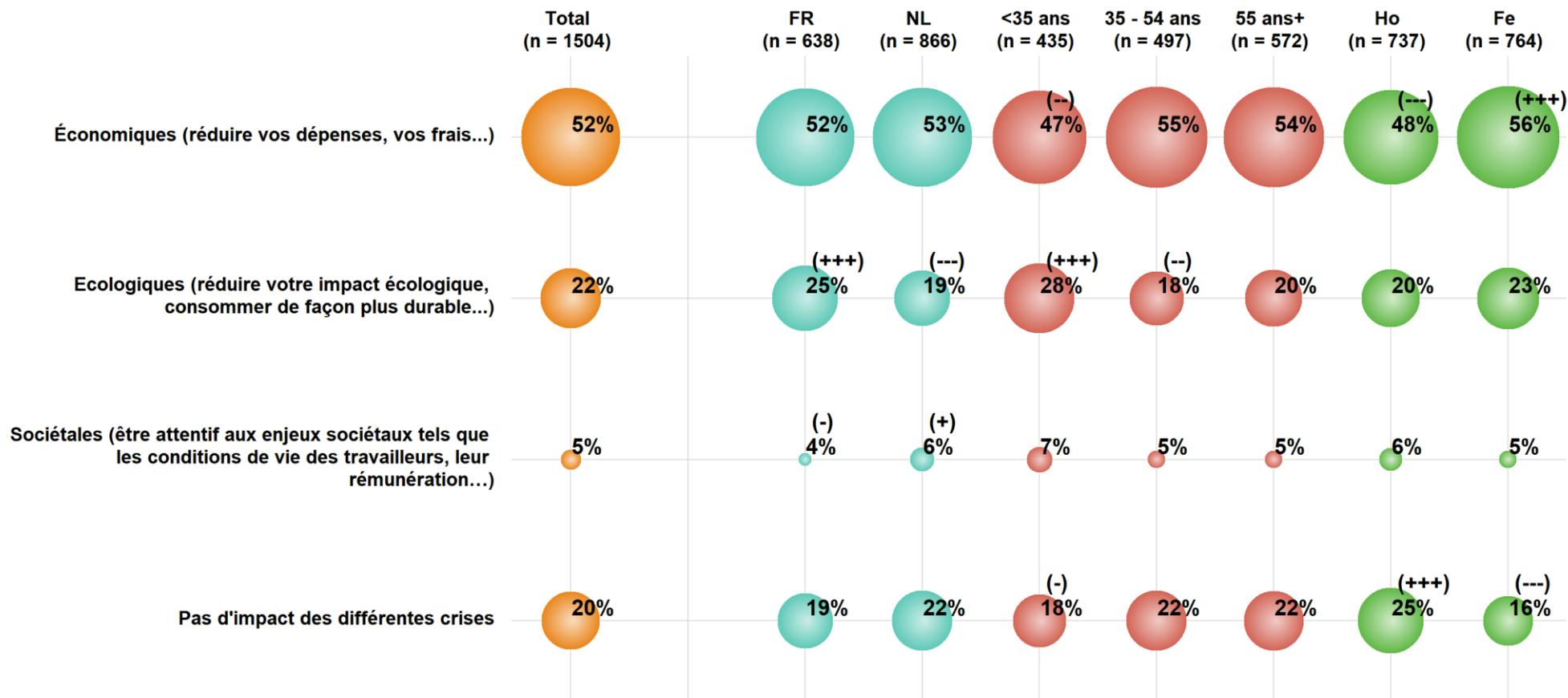
\*Question en 2020-2021-2022 : La crise Covid-19 a-t-elle modifié l'importance de vos critères de choix lors de vos achats ?



## 2.2. Raison du changement des habitudes

La raison principale du changement des habitudes est économique pour la majorité des Belges, surtout les femmes. Les jeunes francophones déclarent davantage avoir changé leurs habitudes pour des raisons écologiques.

Q : Le faites-vous principalement pour des raisons...

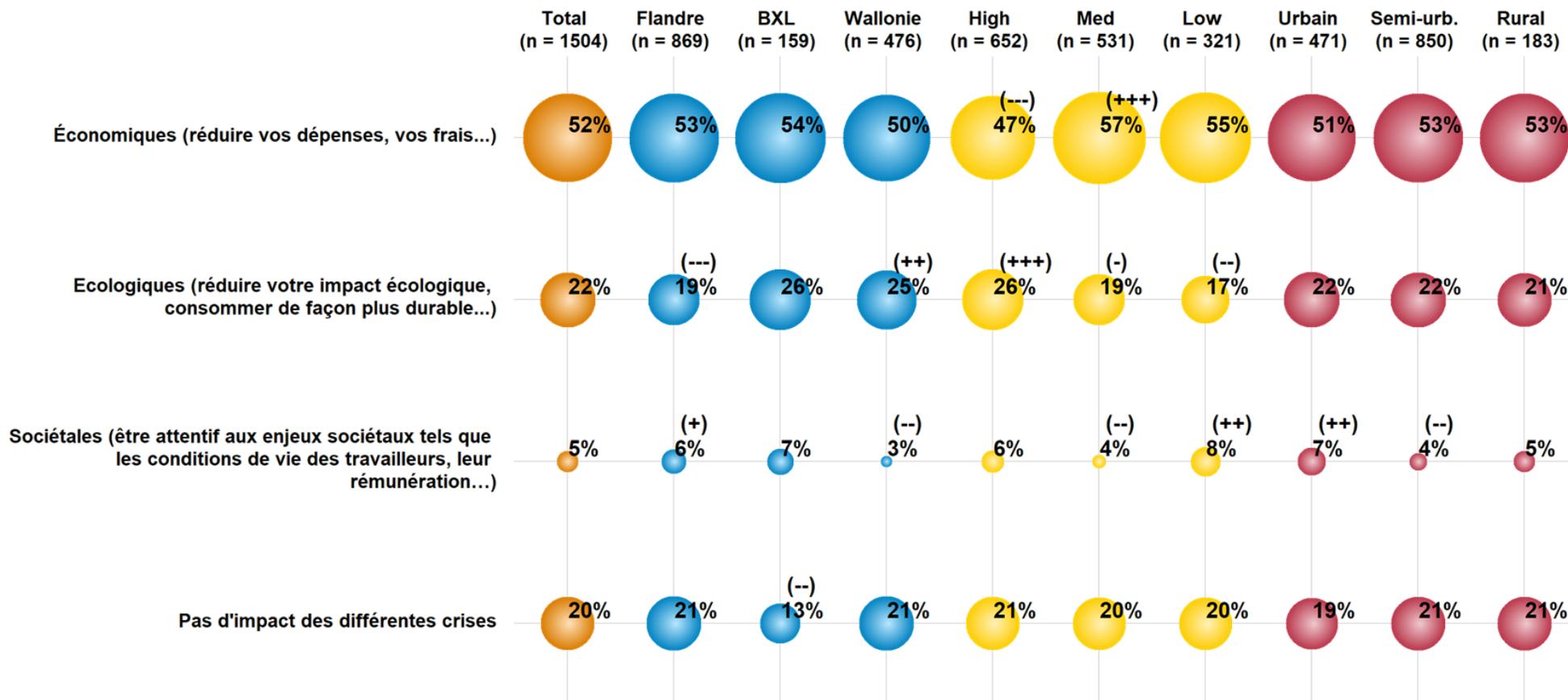




## 2.2. Raison du changement des habitudes

Les Wallons sont plus nombreux à avoir changé d'habitudes pour des raisons écologiques.

Q : Le faites-vous principalement pour des raisons...

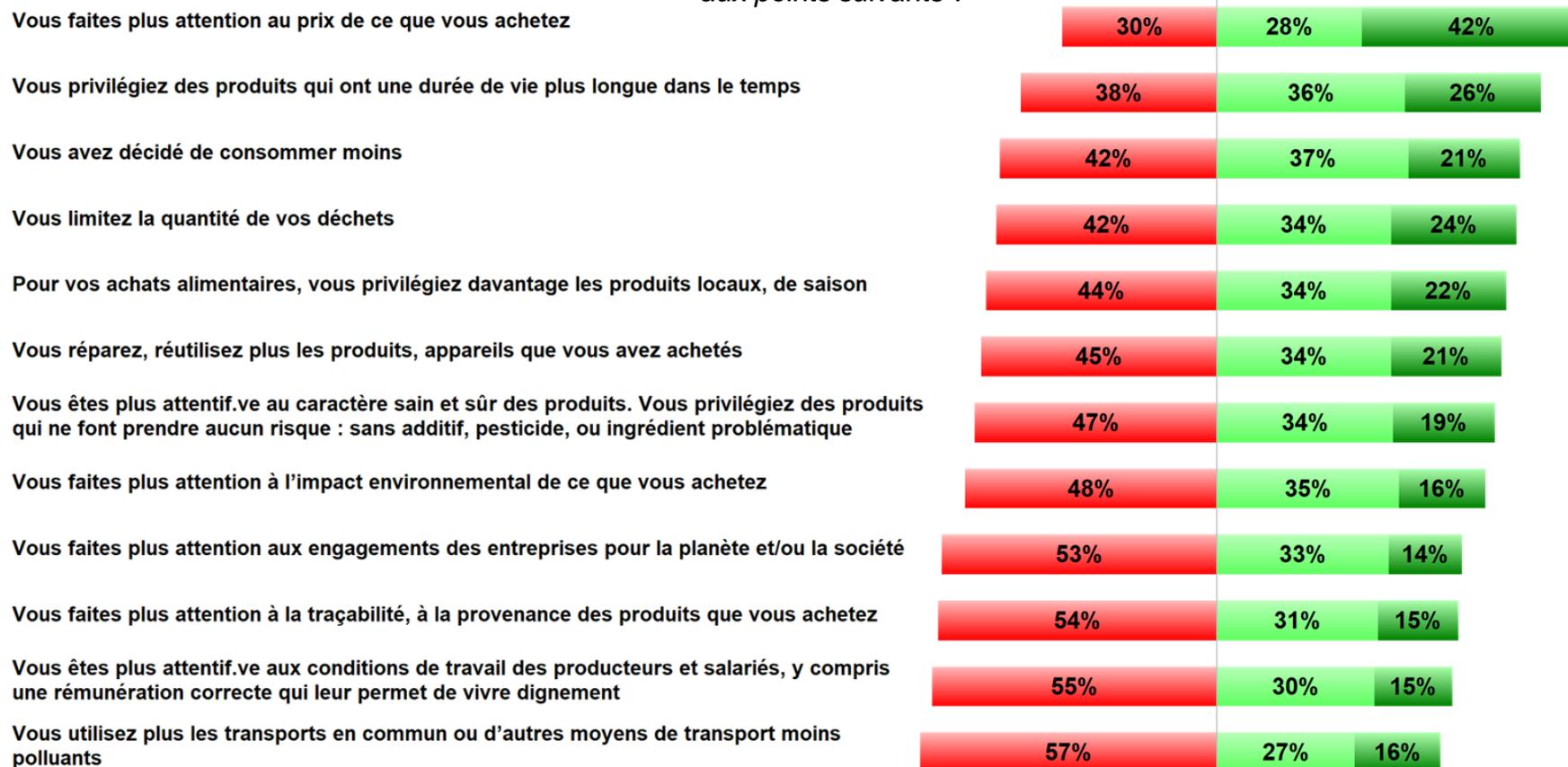




## 2.3. Changement des habitudes de consommation

**Le critère le plus influencé par les différentes crises est le prix, les Belges font plus attention au prix de ce qu'ils achètent alors que les aspects sociétaux entraînent bien moins de changements d'habitude.**

Q : Depuis le Covid, l'augmentation du coût de l'énergie et des prix en général, vos habitudes de consommations ont-elles changé par rapport aux points suivants ?



■ Pas d'influence

■ Légèrement influencé  
■ Fortement influencé



## 2.3. Changement des habitudes de consommation

Les francophones sont plus attentifs à limiter la quantité de leurs déchets et diminuer leur consommation. Les plus âgés limitent leurs déchets et privilégient des produits locaux et de saison.

Q : Depuis le Covid, l'augmentation du coût de l'énergie et des prix en général, vos habitudes de consommations ont-elles changé par rapport aux points suivants.

Fortement influencé l'habitude

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
<b>Vous faites plus attention au prix de ce que vous achetez</b>	42%	43%	41%	39%	43%	44%	36% (---)	49% (+++)
<b>Vous privilégiez des produits qui ont une durée de vie plus longue dans le temps</b>	26%	26%	26%	26%	25%	27%	25%	27%
<b>Vous limitez la quantité de vos déchets</b>	24%	27% (++)	22% (--)	21% (--)	21% (-)	29% (+++)	24%	24%
<b>Pour vos achats alimentaires, vous privilégiez davantage les produits locaux, de saison</b>	22%	24%	20%	21%	19% (-)	25% (++)	20% (--)	24% (++)
<b>Vous avez décidé de consommer moins</b>	21%	25% (+++)	19% (---)	22%	23%	20%	16% (---)	27% (+++)
<b>Vous réparez, réutilisez plus les produits, appareils que vous avez achetés</b>	21%	22%	21%	25% (++)	21%	18% (--)	20%	22%
<b>Vous êtes plus attentif.ve au caractère sain et sûr des produits</b>	19%	22% (++)	17% (--)	22% (+)	19%	18%	19%	20%
<b>Vous faites plus attention à l'impact environnemental de ce que vous achetez</b>	16%	19% (+++)	14% (---)	20% (+++)	15%	15%	14% (--)	18% (++)
<b>Vous utilisez plus les transports en commun ou d'autres moyens de transport moins polluants (vélo, voiture électrique...)</b>	16%	15%	17%	19% (+)	16%	15%	15%	18%
<b>Vous faites plus attention à la traçabilité, à la provenance des produits que vous achetez</b>	15%	20% (+++)	12% (---)	20% (+++)	14%	13% (-)	14%	16%
<b>Vous êtes plus attentif.ve aux conditions de travail des producteurs et salariés</b>	15%	16%	14%	20% (+++)	15%	11% (---)	14%	16%
<b>Vous faites plus attention aux engagements des entreprises pour la planète et/ou la société</b>	14%	16%	13%	19% (+++)	12% (-)	12% (-)	15%	13%



## 2.3. Changement des habitudes de consommation

Les bruxellois sont plus nombreux à avoir changé leurs habitudes de consommation depuis les différentes crises.

Q : Depuis le Covid, l'augmentation du coût de l'énergie et des prix en général, vos habitudes de consommations ont-elles changé par rapport aux points suivants.

Fortement influencé l'habitude

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Vous faites plus attention au prix de ce que vous achetez	42%	41%	47%	42%	40%	45%	42%	41%	43%	44%
Vous privilégiez des produits qui ont une durée de vie plus longue dans le temps	26%	26%	28%	25%	24% (--)	25%	33% (++++)	27%	25%	27%
Vous limitez la quantité de vos déchets	24%	22% (--)	23%	28% (++++)	24%	23%	27%	24%	23%	29% (+)
Pour vos achats alimentaires, vous privilégiez davantage les produits locaux, de saison	22%	20% (-)	24%	24%	20%	23%	23%	22%	20% (-)	28% (++)
Vous avez décidé de consommer moins	21%	18% (---)	31% (++++)	24%	22%	19% (-)	25% (+)	24% (+)	20% (-)	21%
Vous réparez, réutilisez plus les produits, appareils que vous avez achetés	21%	20%	24%	21%	21%	19%	24%	24% (++)	19% (---)	22%
Vous êtes plus attentif.ve au caractère sain et sûr des produits	19%	17% (---)	28% (++++)	21%	20%	17% (-)	23% (+)	20%	19%	20%
Vous faites plus attention à l'impact environnemental de ce que vous achetez	16%	14% (---)	22% (+)	19% (+)	17%	15%	17%	18%	16%	17%
Vous utilisez plus les transports en commun ou d'autres moyens de transport moins polluants (vélo, voiture électrique...)	16%	17%	21%	13% (---)	16%	16%	18%	19% (+)	16%	14%
Vous faites plus attention à la traçabilité, à la provenance des produits que vous achetez	15%	12% (---)	27% (++++)	18% (+)	15%	15%	17%	18% (++)	13% (---)	19%
Vous êtes plus attentif.ve aux conditions de travail des producteurs et salariés	15%	13% (-)	23% (++++)	15%	13%	14%	20% (++++)	18% (++)	13% (---)	16%
Vous faites plus attention aux engagements des entreprises pour la planète et/ou la société	14%	13% (-)	19% (++)	15%	14%	11% (---)	18% (++)	16%	13%	14%



## 2.4. Acteurs du développement de comportements de consommation responsable

Selon les Belges, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui sont les acteurs les plus importants pour promouvoir le développement de comportements de consommation responsable et ensuite l'Etat et autres pouvoirs publics.

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

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Les consommateurs eux-mêmes	43%	43%	43%	25% (---)	43%	57% (++++)	44%	42%
L'Etat et autres pouvoirs publics	40%	35% (---)	43% (++++)	32% (---)	41%	44% (++++)	41%	39%
Les industriels, fabricants et producteurs	36%	34%	37%	31% (--)	35%	40% (++)	35%	37%
Les distributeurs, enseignes de la grande distribution	30%	30%	30%	24% (---)	33% (+)	32%	29%	31%
Les médias traditionnels (TV, presse écrites...)	20%	20%	20%	25% (++++)	17% (--)	18%	18% (-)	22% (+)
L'école	19%	24% (++++)	15% (---)	25% (++++)	17%	15% (---)	20% (+)	17% (-)
Les médias sociaux	17%	16%	18%	27% (++++)	17%	10% (---)	14% (---)	20% (++++)
Les associations, les organisations non gouvernementales	12%	18% (++++)	8% (---)	16% (++++)	11%	11% (-)	13%	12%
Les leaders d'opinion	7%	5% (--)	8% (++)	12% (++++)	7%	3% (---)	8% (++)	5% (---)
Les syndicats	5%	5%	5%	12% (++++)	3% (--)	2% (---)	6%	4%
Je ne sais pas	7%	7%	8%	5% (--)	8%	9% (+)	6% (-)	8% (+)



## 2.4. Acteurs du développement de comportements de consommation responsable

En Flandre, les répondants sont d'avis que ce sont autant les consommateurs que l'Etat qui ont un rôle dans la promotion. En Wallonie et à Bruxelles, ils mettent l'importance sur l'école et les associations ou organisations non gouvernementales.

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

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Les consommateurs eux-mêmes	43%	43%	41%	43%	44%	44%	39%	42%	43%	47%
L'Etat et autres pouvoirs publics	40%	43% (+++)	32% (--)	36% (--)	45% (+++)	37%	32% (---)	39%	40%	39%
Les industriels, fabricants et producteurs	36%	38%	31%	34%	36%	36%	35%	34%	37%	36%
Les distributeurs, enseignes de la grande distribution	30%	31%	28%	30%	31%	31%	28%	28%	31%	30%
Les médias traditionnels (TV, presse écrites...)	20%	20%	23%	19%	22% (++)	21%	13% (---)	18%	21%	18%
L'école	19%	15% (---)	24% (++)	24% (+++)	20%	19%	17%	22% (++)	15% (---)	27% (+++)
Les médias sociaux	17%	18%	18%	15% (-)	18%	15% (-)	20%	17%	17%	17%
Les associations, les organisations non gouvernementales	12%	8% (---)	24% (+++)	16% (+++)	15% (+++)	10% (--)	11%	18% (+++)	9% (---)	14%
Les leaders d'opinion	7%	8% (++)	6%	5% (--)	7%	7%	6%	7%	7%	3% (-)
Les syndicats	5%	5%	8% (+)	5%	5%	5%	6%	8% (+++)	4% (-)	3%
Je ne sais pas	7%	7%	6%	7%	4% (---)	9%	11% (+++)	6%	8%	6%



## 2.5. Principaux obstacles à une consommation responsable

Le coût est le principal obstacle à une consommation plus responsable, surtout pour les femmes néerlandophones de plus de 35 ans. Les plus jeunes ne savent pas comment s'y prendre et sont dérangés par le fait qu'il n'y ait pas de réelle obligation.

Q : Selon vous, quels sont les principaux obstacles à une consommation plus responsable ?

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Le coût	61%	(---) 56%	(+++) 65%	(---) 46%	(++) 65%	(+++) 70%	(---) 58%	(+++) 65%
Les publicités, promotions qui nous incitent à consommer	25%	27%	24%	(-) 23%	24%	(+++) 29%	26%	25%
Le manque, selon moi, de produits responsables chez les commerçants ou dans les grande surfaces	25%	26%	25%	26%	(--) 21%	27%	26%	25%
L'envie de ne pas renoncer à des plaisirs	23%	(+++) 29%	(---) 18%	20%	22%	(+) 25%	24%	21%
Le fait qu'il n'y ait pas plus d'obligations pour une consommation plus responsable, que c'est en grande partie laissé au choix de chacun	20%	(+) 23%	(-) 19%	(++) 25%	(--) 17%	20%	20%	21%
Les efforts et le temps que cela demande	19%	(--) 17%	(++) 21%	21%	21%	(--) 17%	(-) 17%	(+) 21%
Ne pas savoir comment s'y prendre	17%	16%	19%	(++) 21%	16%	16%	17%	18%
J'ai le sentiment que les produits durables sont moins bons, moins beaux ou moins efficaces	13%	13%	13%	(+++) 20%	14%	(---) 8%	13%	13%
Le regard des autres	6%	5%	6%	(+++) 12%	6%	(---) 2%	(+++) 8%	(---) 4%



## 2.5. Principaux obstacles à une consommation responsable

**Les Wallons et les Bruxellois ont plus de mal à renoncer à leurs plaisirs pour consommer de manière plus responsable.**

Q : Selon vous, quels sont les principaux obstacles à une consommation plus responsable ?

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Le coût	61%	(+++) 65%	(---) 48%	59%	(-) 59%	(+++) 66%	59%	(---) 56%	(++) 64%	63%
Les publicités, promotions qui nous incitent à consommer	25%	(-) 24%	29%	27%	26%	24%	26%	27%	24%	26%
Le manque, selon moi, de produits responsables chez les commerçants ou dans les grande surfaces	25%	25%	25%	25%	(++) 27%	23%	23%	28%	(--) 23%	29%
L'envie de ne pas renoncer à des plaisirs	23%	(---) 18%	(+++) 33%	(+++) 27%	(++) 25%	21%	20%	22%	22%	26%
Le fait qu'il n'y ait pas plus d'obligations pour une consommation plus responsable, que c'est en grand partie laissé au choix de chacun	20%	19%	22%	22%	(++) 23%	18%	18%	19%	21%	24%
Les efforts et le temps que cela demande	19%	(++) 21%	17%	(-) 17%	21%	19%	17%	18%	(++) 21%	(-) 14%
Ne pas savoir comment s'y prendre	17%	19%	15%	16%	18%	16%	19%	18%	17%	19%
J'ai le sentiment que les produits durables sont moins bons, moins beaux ou moins efficaces	13%	13%	(++) 19%	12%	14%	12%	12%	(++) 16%	(--) 11%	12%
Le regard des autres	6%	6%	7%	5%	6%	6%	6%	(+) 8%	5%	4%

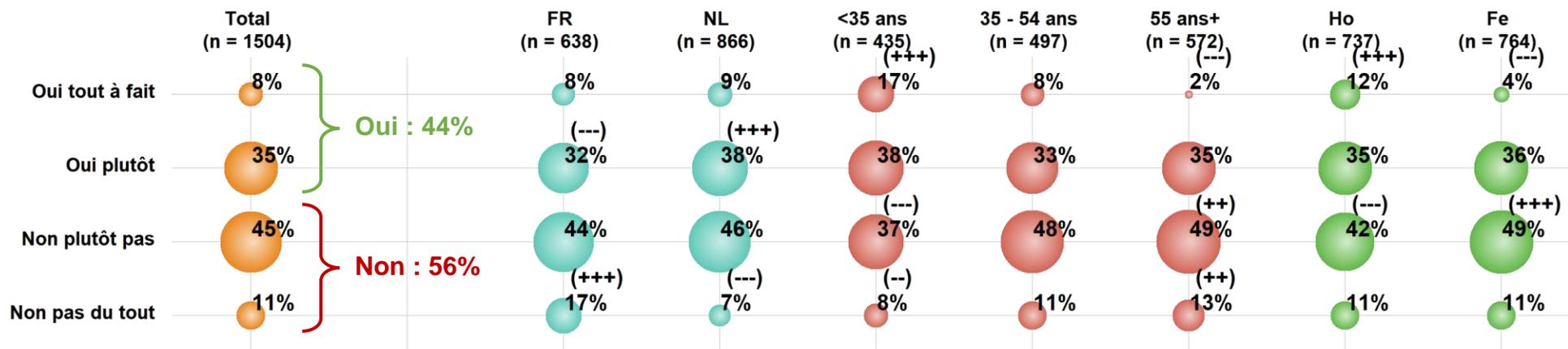


# 3. Engagement des entreprises

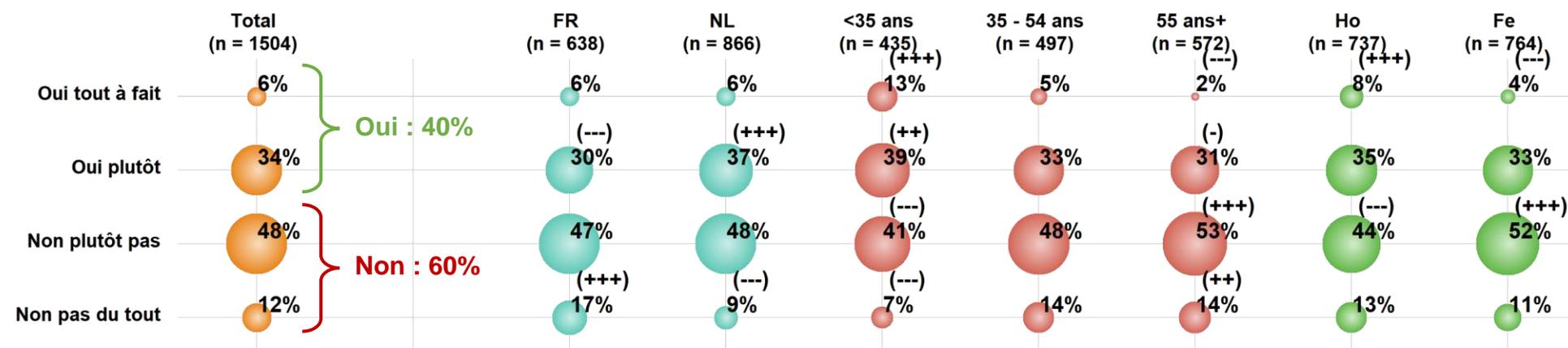
## 3.1. Etat de l'engagement

Plus de la moitié des Belges estiment que les entreprises ne s'engagent pas suffisamment pour la planète et pour la société. Mais il n'y a pas d'extrême, les répondants ne se positionnent pas.

Q : Selon vous, les entreprises européennes s'engagent-elles suffisamment pour la planète ?



Q : Selon vous, les entreprises européennes s'engagent-elles suffisamment pour la société ?

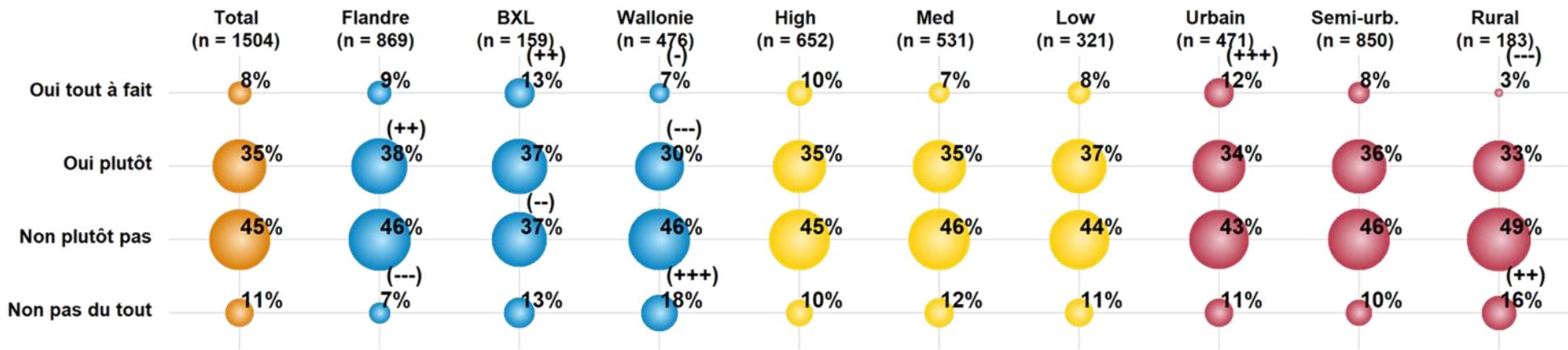




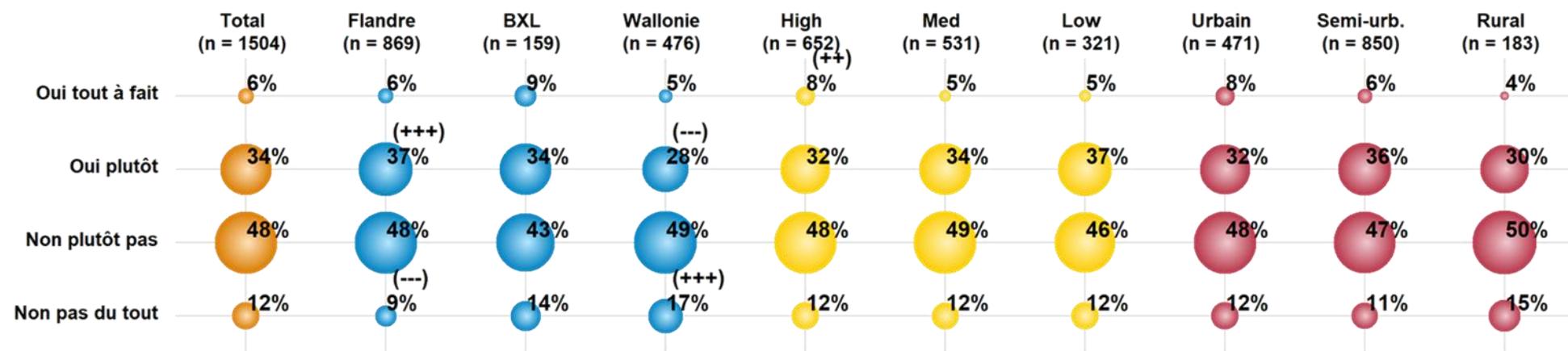
# 3.1. Etat de l'engagement

Il n'y a pas de positionnement non plus en fonction des différents profils.

Q : Selon vous, les entreprises européennes s'engagent-elles suffisamment pour la planète ?



Q : Selon vous, les entreprises européennes s'engagent-elles suffisamment pour la société ?

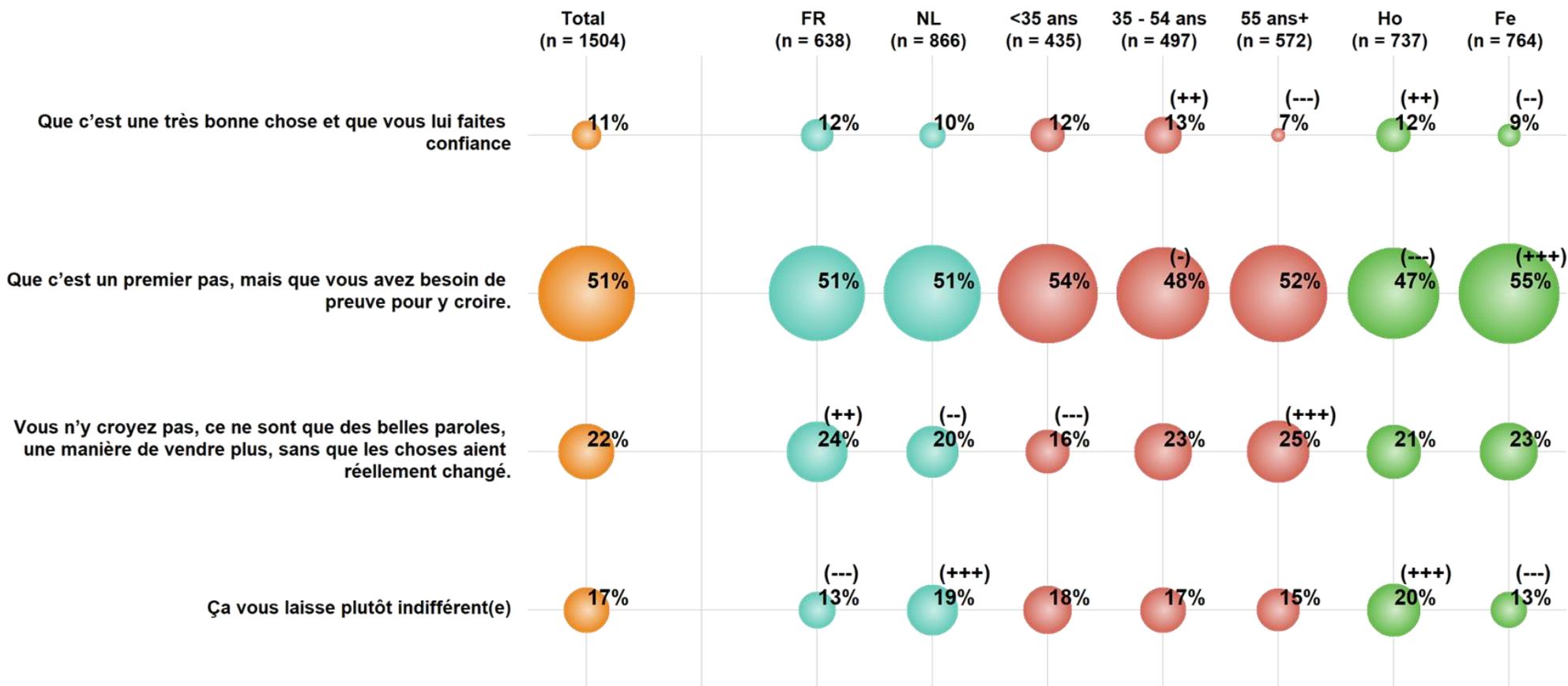




## 3.2. Communication sur l'engagement

Lorsqu'une entreprise communique sur ses engagements pour la planète et/ou la société, 51% des Belges estiment que c'est un premier pas, mais n'ont pas totalement confiance et 22% n'y croient pas, principalement les plus âgés.

Q : Lorsqu'une marque, une entreprise communique sur ses engagements pour la planète et/ou la société, vous avez plutôt tendance à penser...

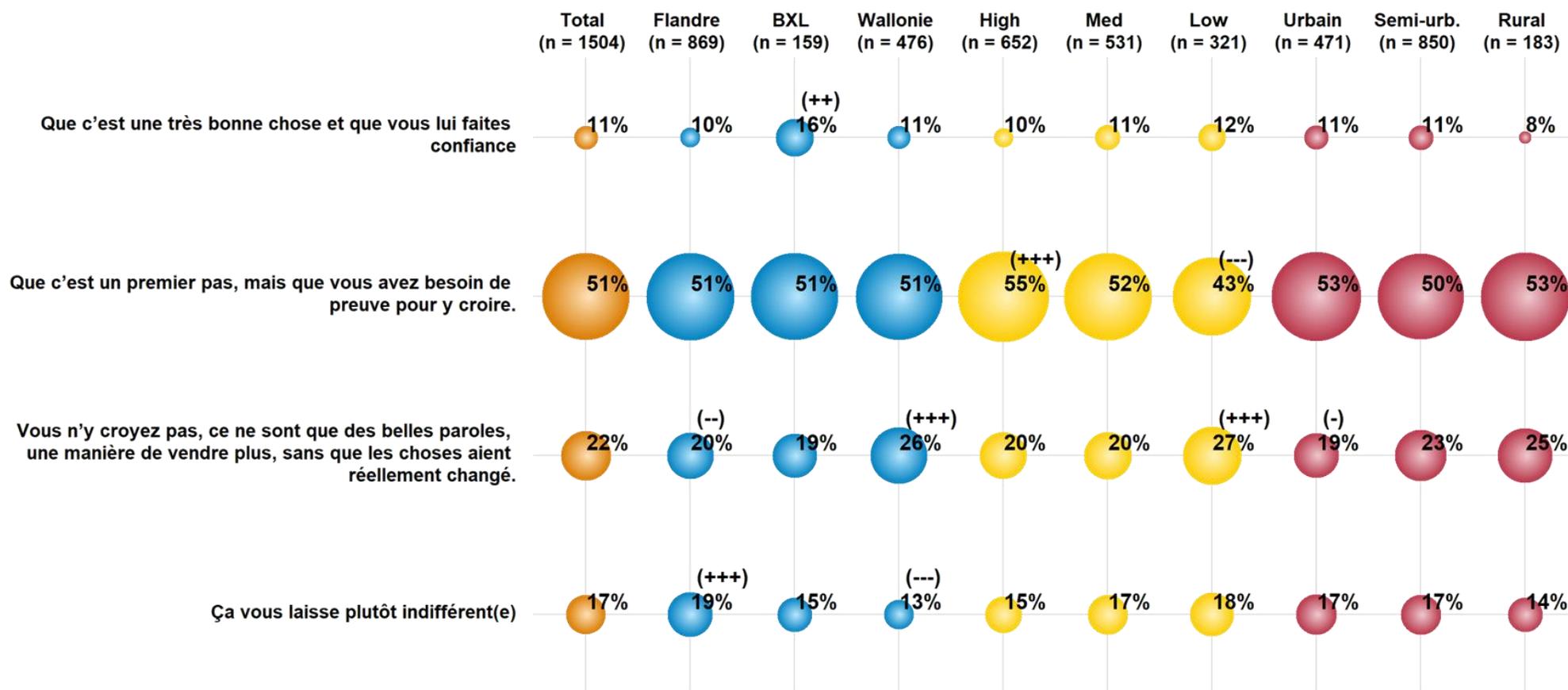




## 3.2. Communication sur l'engagement

Les Flamands ont tendance à être plutôt indifférents aux communications des entreprises sur leurs engagements pour la planète et société.

Q : Lorsqu'une marque, une entreprise communique sur ses engagements pour la planète et/ou la société, vous avez plutôt tendance à penser...

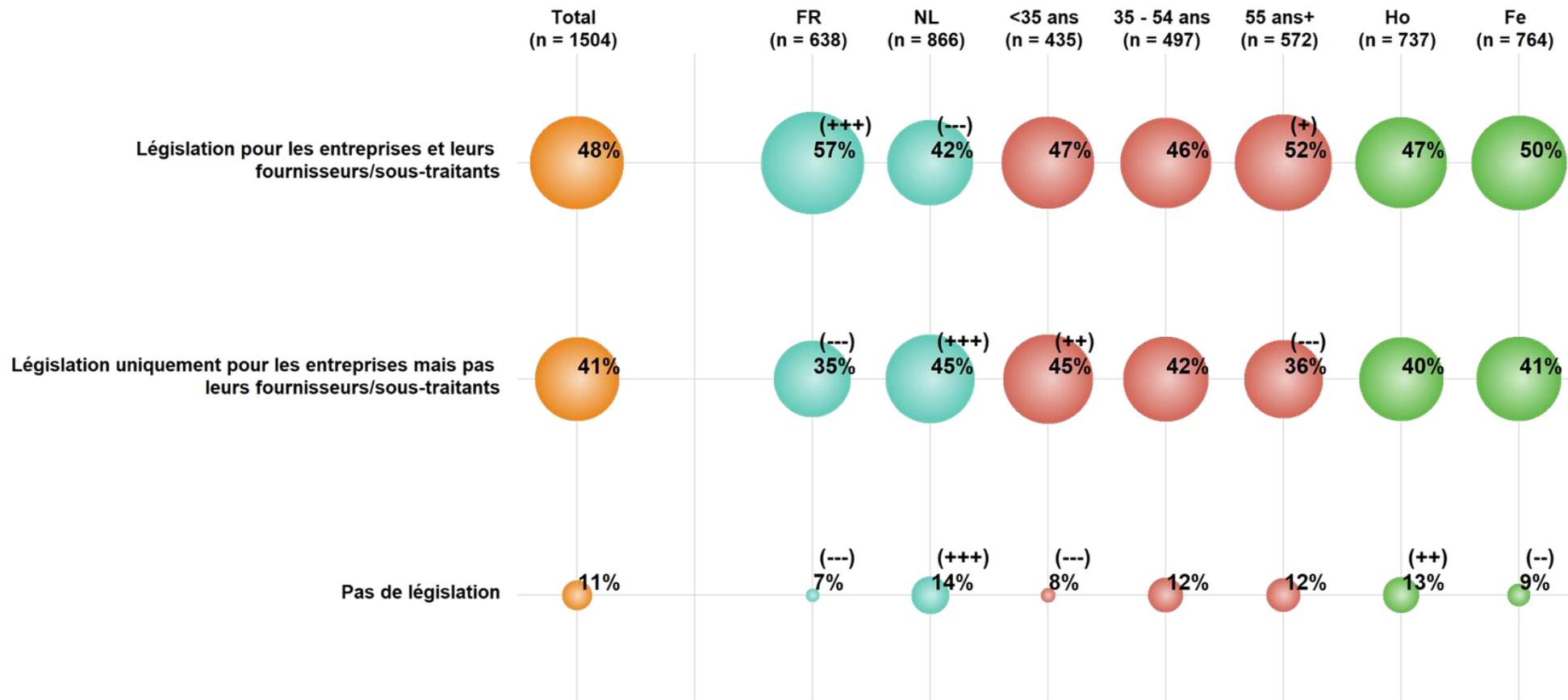




### 3.3. Attentes au niveau d'une législation

Les francophones plus âgés estiment que la loi doit s'appliquer à l'entreprise et à l'ensemble de leurs fournisseurs alors que les néerlandophones plus jeunes pensent qu'elle ne doit pas remonter à leurs fournisseurs.

Q : Quelle est l'affirmation qui correspond le mieux à votre opinion en matière de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises ?

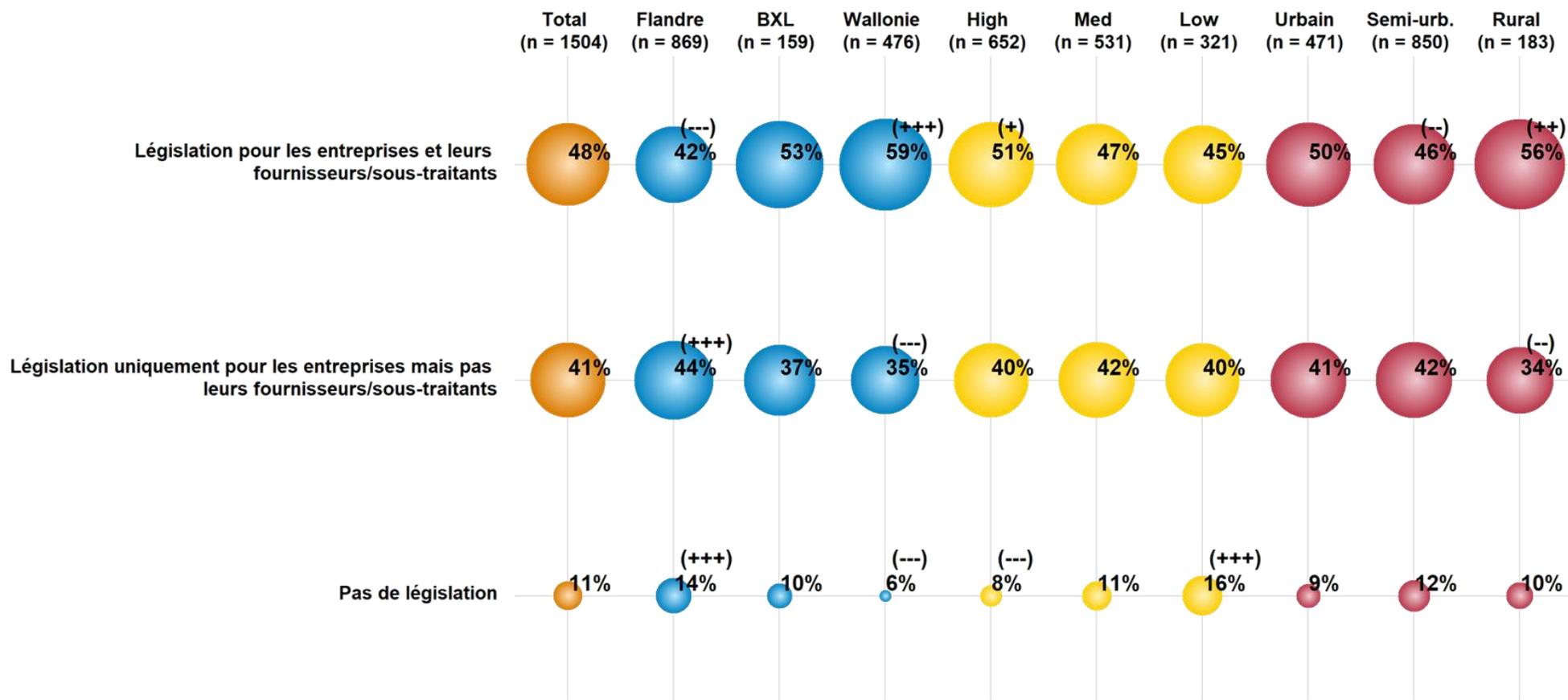




### 3.3. Attentes au niveau d'une législation

Les répondants avec une plus faible éducation sont plus nombreux à estimer qu'aucune législation soit nécessaire en matière de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises.

Q : Quelle est l'affirmation qui correspond le mieux à votre opinion en matière de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises ?





### 3.3. Attentes au niveau d'une législation

Q : Quelle est l'affirmation qui correspond le mieux à votre opinion en matière de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises ?

Affirmations présentées aux répondants

Législation pour les entreprises et leurs fournisseurs/sous-traitants

Les entreprises actives en Europe doivent être obligées, par une loi spécifique, à prendre des mesures pour éviter les **violations des droits humains ainsi que les dommages environnementaux** tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement, **y compris chez leurs fournisseurs et sous-traitants** situés en dehors du territoire de l'Union européenne.

Législation uniquement pour les entreprises mais pas leurs fournisseurs/sous-traitants

Les entreprises actives en Europe doivent être obligées, par une loi spécifique, à prendre des mesures pour éviter les **violations des droits humains ainsi que les dommages environnementaux, mais uniquement dans le cadre de leurs propres opérations** (que celles-ci aient lieu sur le territoire de l'Union européenne ou en dehors), sans pour autant remonter à leurs fournisseurs et sous-traitants.

Pas de législation

**Il ne faut pas imposer aux entreprises** d'éviter les violations des droits humains ou les dommages causés à l'environnement via une législation pour ne pas avoir d'effet négatif sur leur compétitivité.

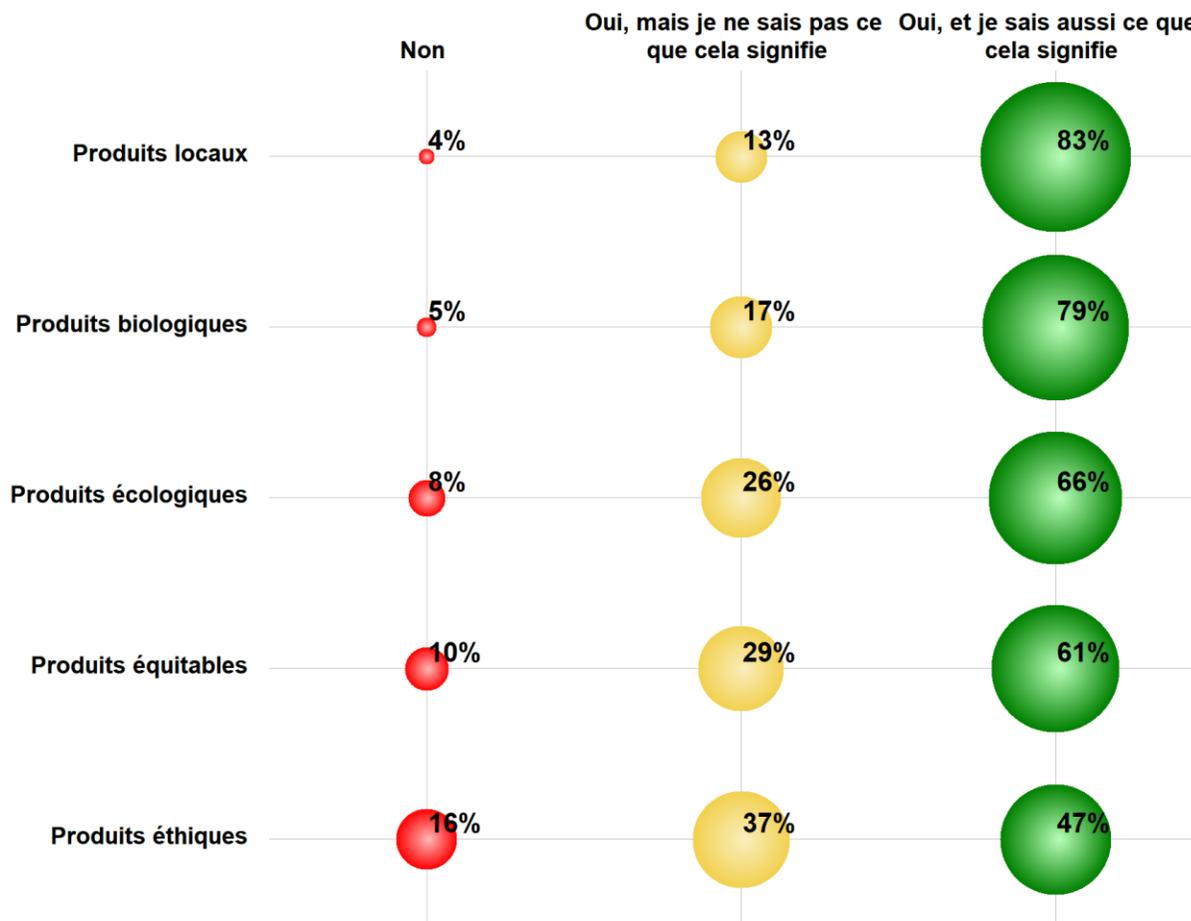


## 4. Comparaison des types de produits

### 4.1. Notoriété des types de produits

Les deux types de produits les plus connus sont les produits locaux et les produits biologiques.

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



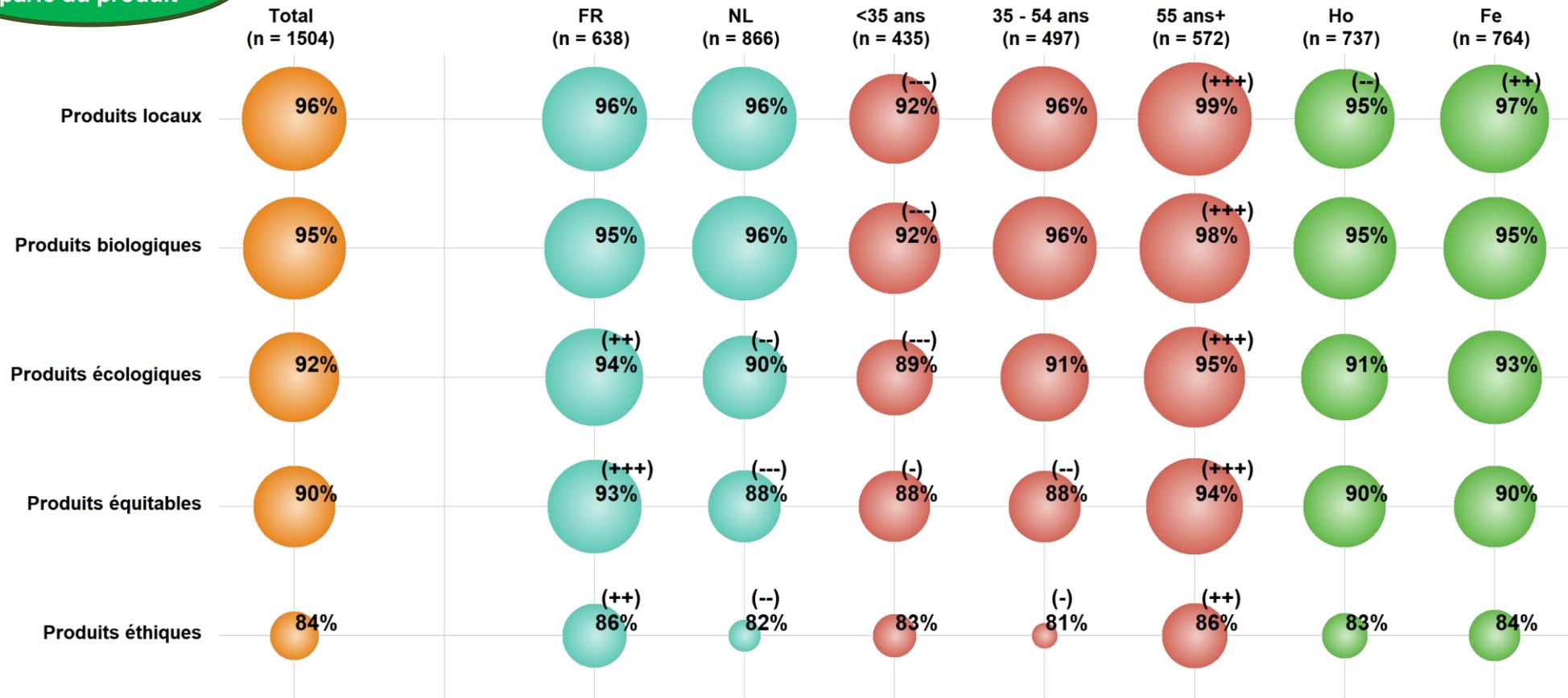


# 4.1. Notoriété des types de produits

Ce sont surtout les personnes de plus de 55 ans qui ont déjà entendu parlé des différents produits. Les produits écologiques, équitables et éthiques sont mieux connus des francophones.

Déjà entendu parlé du produit

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



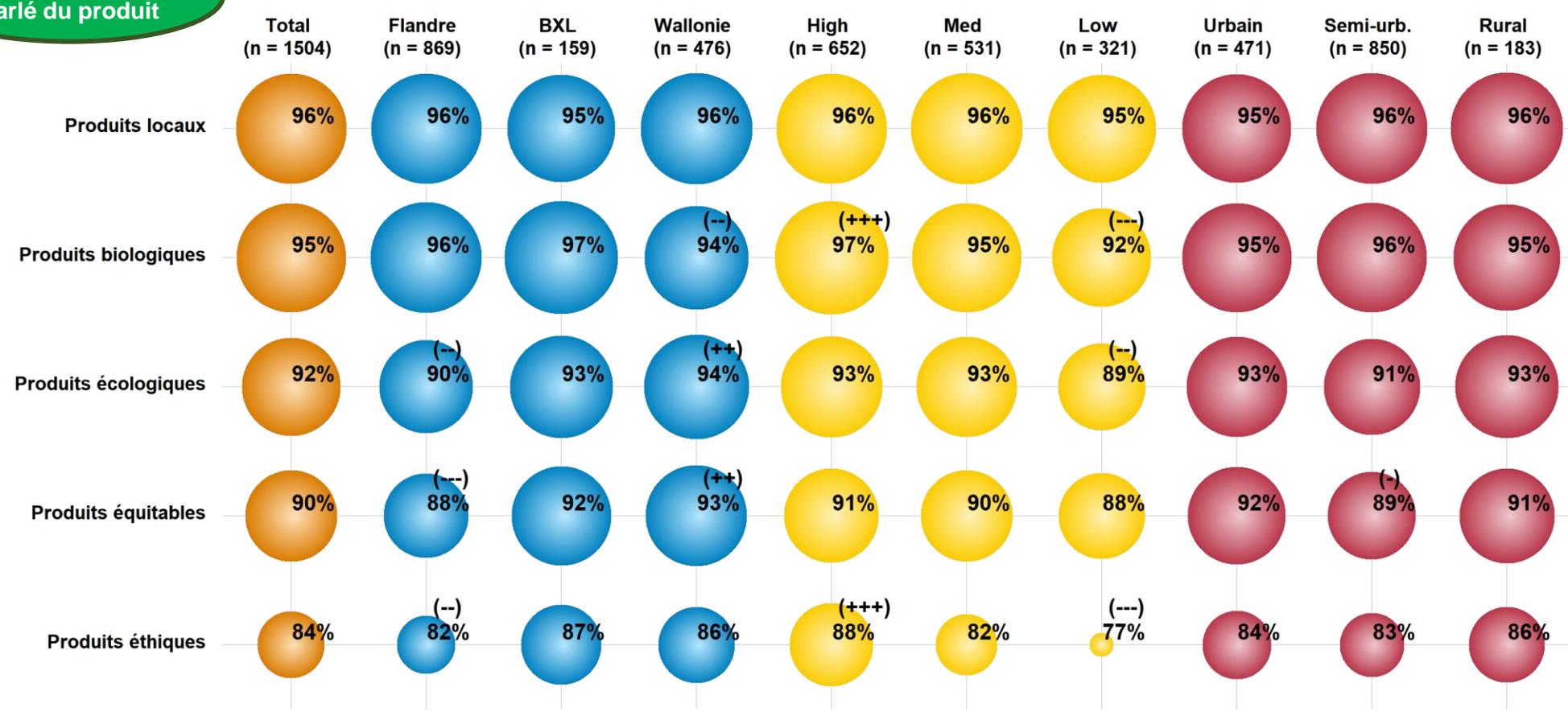


# 4.1. Notoriété des types de produits

Les personnes avec une éducation plus faible ont moins entendu parlé des différents produits, surtout pour les produits biologiques, écologiques et éthiques.

Déjà entendu parlé du produit

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





## 4.2. Caractéristiques associées

Selon les répondants, les produits équitables sont des produits qui permettent aux producteurs d'être correctement rémunérés, qui sont produits dans le respect des droits humains et qui permettent d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs.

Q : Quel(s) type(s) de produit(s) corresponde(nt), selon vous, aux caractéristiques suivantes ?

	Produits écologiques	Produits locaux	Produits éthiques	Produits équitables	Produits biologiques	Aucun de ces produits	Je ne sais pas
Chers	26%	21%	21%	21%	44%	13%	19%
De qualité (goût, design, durée du produit dans le temps)	22%	26%	17%	19%	24%	14%	20%
Produits à quelques kilomètres du lieu où ils sont achetés	12%	67%	8%	9%	11%	3%	10%
Produits en Belgique	15%	67%	10%	13%	15%	3%	9%
Sans (ou peu de) pesticides et autres produits chimiques	32%	12%	11%	9%	54%	6%	12%
Sans OGM (Organismes génétiquement modifiés)	28%	10%	17%	12%	40%	6%	21%
Non-irradiés	24%	10%	11%	8%	44%	7%	22%
Sains, bons pour la santé	27%	26%	15%	16%	50%	8%	13%
Sans conservateurs	27%	13%	11%	11%	52%	5%	13%
Produits dans le respect des droits humains	10%	11%	44%	38%	10%	4%	14%
En provenance des pays du Sud, des pays en développement	10%	8%	23%	28%	8%	18%	24%
Achat direct, sans intermédiaire, à la ferme ou chez le producteur	12%	59%	12%	20%	14%	3%	10%
Permettant d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs	10%	33%	23%	35%	12%	4%	16%
Qui permettent une bonne rémunération aux producteurs	10%	15%	30%	43%	9%	4%	17%
Produits dans le respect de l'environnement, des ressources naturelles	46%	15%	16%	12%	34%	4%	14%
Utilisation de matières premières ou de matériaux réutilisables ou recyclables	46%	11%	16%	10%	15%	5%	19%
Dont la provenance est claire/traçable	17%	30%	22%	24%	17%	9%	21%
Des produits de saison	19%	46%	10%	10%	22%	7%	16%
Produits par des entreprises ayant mis en place des codes de bonne conduite	14%	10%	37%	22%	13%	7%	25%
Produits, fabriqués, dans le respect du bien-être animal	16%	10%	37%	15%	18%	8%	20%
Avec une faible empreinte écologique	52%	20%	11%	9%	17%	4%	14%
Certifiés par des labels, des organismes indépendants	23%	14%	25%	25%	26%	7%	30%
Avec peu ou pas d'emballage	42%	21%	14%	10%	17%	7%	16%
Bon marché	6%	16%	8%	10%	9%	40%	23%



## 4.3. Accord sur la définition

Les définitions de chaque type de produit présentées aux répondants correspondent bien à ce qu'ils pensaient avant de les lire.

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 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.



2023 2022  
Plutôt bien + tout à fait

Je n'avais jamais entendu parler de cela  
 Pas du tout  
 Plutôt pas

Plutôt bien  
 Tout à fait



## 4.3. Accord sur la définition

**La définition des produits éthiques est moins évidente mais reste relativement connue.**

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

### 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.*



### Produits éthiques

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



- Je n'avais jamais entendu parler de cela
- Pas du tout
- Plutôt pas
- Plutôt bien
- Tout à fait

2023 2022  
Plutôt bien + tout à fait



## 4.3. Accord sur la définition

Les définitions des différents produits correspondent significativement mieux à ce que pensaient les répondants plus âgés 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 ?

Plutôt bien  
+ tout à fait

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Produit local	90%	84%	89%	91%	81% (---)	91%	96% (+++)	88% (---)	92% (+++)
Produit biologique	86%	81%	87%	86%	78% (---)	88%	92% (+++)	85%	87%
Produit écologique	83%	79%	85%	82%	78% (---)	85%	86% (++)	84%	83%
Produit équitable	83%	81%	83%	83%	74% (---)	84%	89% (+++)	83%	83%
Produit éthique	77%	73%	80% (++)	75% (--)	68% (---)	80%	82% (+++)	76%	78%

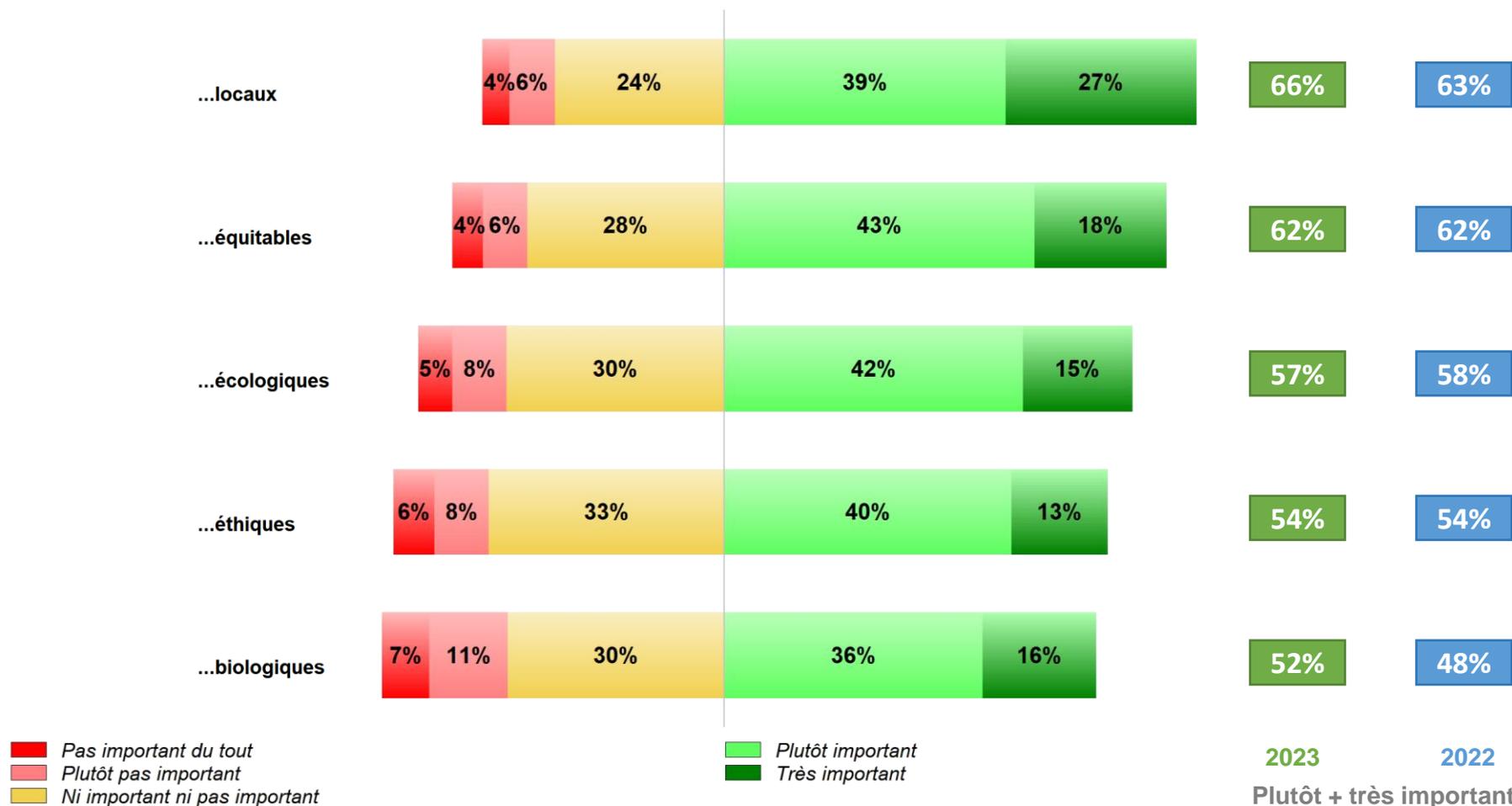
	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Produit local	90%	91%	89%	89%	91%	91%	86% (---)	88% (-)	91%	90%
Produit biologique	86%	86%	86%	87%	88% (+)	88%	80% (---)	84% (-)	87%	89%
Produit écologique	83%	82%	82%	85%	87% (+++)	84%	75% (---)	81% (-)	84%	86%
Produit équitable	83%	84%	84%	82%	87% (+++)	82%	77% (---)	81%	83%	87% (+)
Produit éthique	77%	75% (--)	77%	81% (++)	82% (+++)	77%	69% (---)	74% (--)	79% (++)	77%



## 4.4. 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 ... ?





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

Ce sont les femmes francophones de plus de 55 ans avec une éducation élevée qui trouvent que c'est important d'acheter les produits locaux, écologiques, éthiques et biologiques.

Plutôt + très important

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

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
...locaux	66%	63%	73% (+++)	61% (---)	50% (---)	70% (++)	75% (+++)	64%	68% (+)
...équitables	62%	62%	61%	63%	55% (---)	60%	69% (+++)	58% (---)	66% (+++)
...écologiques	57%	58%	61% (++)	54% (--)	51% (---)	60%	59%	52% (---)	62% (+++)
...éthiques	54%	54%	59% (+++)	50% (---)	48% (---)	53%	58% (+++)	48% (---)	59% (+++)
...biologiques	52%	48%	58% (+++)	48% (---)	50%	54%	52%	48% (---)	56% (+++)

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
...locaux	66%	61% (---)	71%	74% (+++)	67%	68%	61% (--)	66%	64%	73% (++)
...équitables	62%	63%	52% (---)	64%	64%	64%	54% (---)	58% (-)	63%	66%
...écologiques	57%	54% (--)	56%	63% (+++)	61% (+++)	56%	50% (---)	58%	56%	61%
...éthiques	54%	50% (---)	53%	60% (+++)	60% (+++)	53%	41% (---)	53%	54%	55%
...biologiques	52%	48% (---)	54%	59% (+++)	57% (+++)	53%	40% (---)	53%	50% (-)	59% (++)

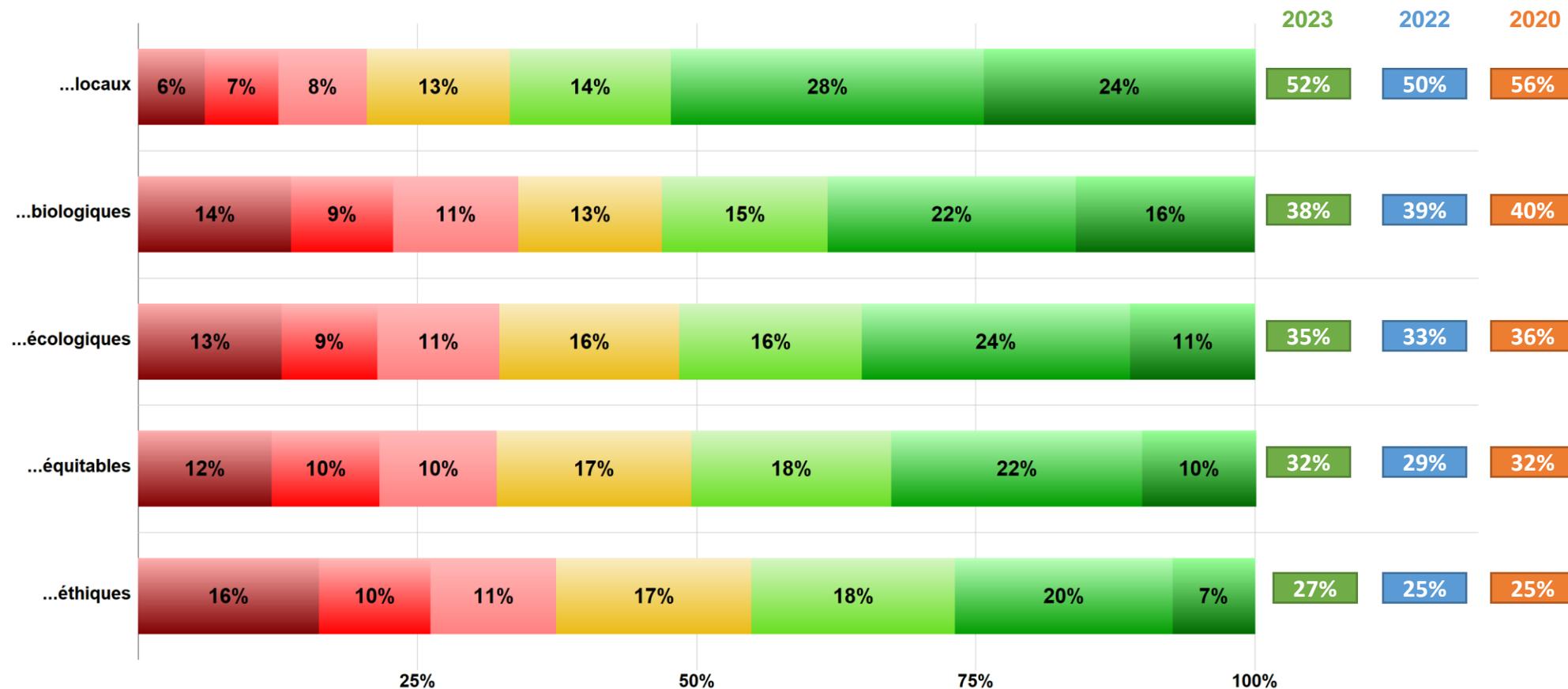


## 4.5. Fréquence d'achat des produits

La fréquence d'achat des différents produits est très stable depuis 2020.

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

Minimum une fois par mois



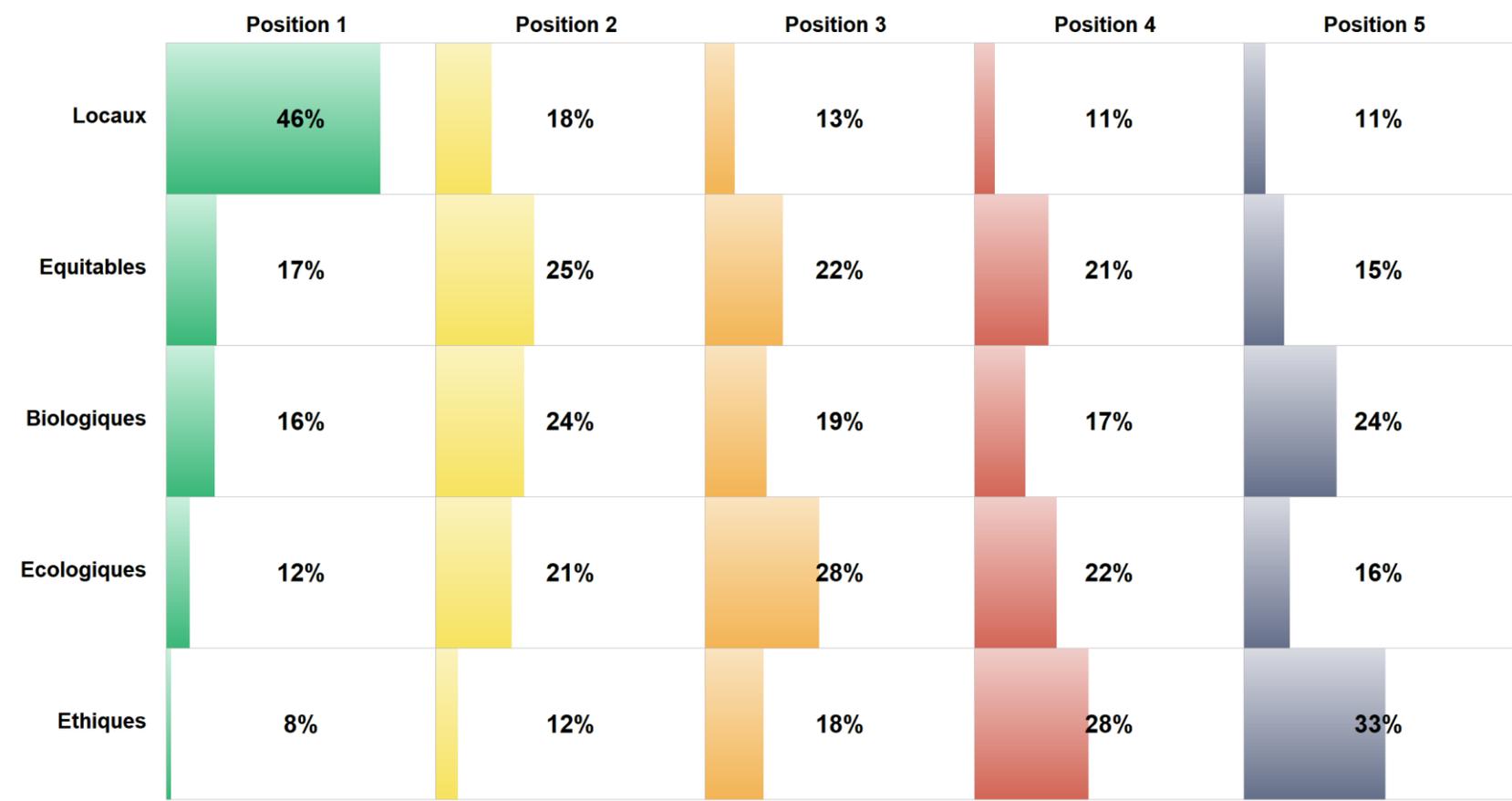
■ Jamais 
 ■ Moins d'une fois par an 
 ■ Au moins une fois par an 
 ■ Au moins une fois tous les 6 mois 
 ■ Au moins une fois tous les 3 mois 
 ■ Au moins une fois par semaine



## 4.6. Hiérarchisation des différents types de produits

Les produits locaux sont de loin la principale priorité des répondants, devant les produits équitables, biologiques et écologiques. Les produits éthiques sont clairement les moins importants.

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





## 4.6. Hiérarchisation des différents types de produits

Les produits locaux sont davantage importants pour les francophones plus âgés issus d'un milieu rural.

Top 1

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

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	<35 ans (n = 435)	35 - 54 ans (n = 497)	55 ans+ (n = 572)	Ho (n = 737)	Fe (n = 764)
Locaux	46%	43%	53% (+++)	42% (---)	30% (---)	49%	57% (+++)	44%	48%
Equitables	17%	21%	9% (---)	23% (+++)	19%	14% (-)	17%	19% (++)	14% (---)
Biologiques	16%	16%	19% (++)	15% (--)	19% (++)	19% (+)	12% (---)	15%	18% (+)
Ecologiques	12%	15%	11%	12%	18% (+++)	10% (-)	9% (---)	12%	12%
Ethiques	8%	9%	9%	8%	14% (+++)	8%	5% (---)	10%	7%

	Total (n = 1504)	Flandre (n = 869)	BXL (n = 159)	Wallonie (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Urbain (n = 471)	Semi-urb. (n = 850)	Rural (n = 183)
Locaux	46%	42% (---)	37% (--)	57% (+++)	44% (-)	50% (++)	45%	40% (---)	48%	55% (++)
Equitables	17%	23% (+++)	9% (---)	9% (---)	13% (---)	16%	24% (+++)	14% (-)	19% (++)	14%
Biologiques	16%	14% (---)	30% (+++)	16%	18% (+)	15%	14%	22% (+++)	14% (---)	14%
Ecologiques	12%	13%	13%	10%	14% (++)	11%	9%	13%	11%	12%
Ethiques	8%	8%	11%	8%	10% (++)	7%	7%	11% (++)	8%	4% (---)



**SYNTHESE**



- ① Les perceptions sociétales des répondants :
  - ❑ L'ensemble des sujets évalués semble légèrement moins préoccupant actuellement par rapport à 2022 et 2020, **l'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières** prend nettement le dessus sur d'autres problématiques comme la pollution, la santé ou le bien-être personnel.
  - ❑ L'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières, le pouvoir d'achat et la santé sont les 3 préoccupations principales des Belges :
    - **L'augmentation des prix et du coût de la vie** préoccupe surtout les femmes wallonnes de plus de 35 ans.
    - La **crise sanitaire** ne préoccupe plus autant les Belges, 52% disent en être plutôt ou très préoccupés contre 82% en 2020 et 62% en 2022 et ce sont principalement les personnes de plus de 55 ans qui sont préoccupées.
    - La **guerre en Ukraine** préoccupe un peu moins qu'en 2022 (67% contre 77% en 2022), il s'agit toujours des néerlandophones plus âgés qui sont davantage préoccupés.



- D'une manière générale, les plus de 35 ans, les femmes, les wallons et les répondants avec un niveau d'études moyen et élevé sont préoccupés par plus de problématiques.
- Selon les Belges, consommer de manière responsable signifie **recycler plus, réutiliser et réparer** (27%), acheter des **produits de saison** (25%), acheter des **produits locaux** et issus des **circuits courts** (21%), utiliser **moins d'emballage** et produire **moins de déchets** (20%), **réduire sa consommation** (d'énergie) (20%) et acheter **des produits durables** (19%).
  - **L'achat de produits équitables** est dans le Top10, devant la limitation de l'achat de produits neufs et le choix de sources d'énergies renouvelables. Les néerlandophones sont plus nombreux à définir la consommation responsable par l'achat de **produits équitables**.
- La sensibilité des Belges à propos des enjeux sociétaux a diminué depuis 2020, 59% s'accordent pour dire qu'il va falloir **vivre et consommer différemment** dans l'intérêt des générations futures.
  - Les femmes francophones plus âgées, avec un niveau d'éducation élevé, sont davantage conscientes des **conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués** et sont également convaincues que leurs achats ont **un impact**, positif ou négatif, sur l'environnement et sur les conditions de vie des producteurs. Elles ont également choisi de **diminuer leur consommation de viande**, surtout les bruxelloises.
  - Les plus jeunes répondants s'entourent plus facilement de leurs proches pour aborder ces sujets liés à la consommation, 42% en **parlent avec leur entourage** pour voir ce qu'ils peuvent faire eux-mêmes pour **améliorer le monde**. Ils sont également plus réticents à changer leur manière de consommer par peur d'exclusion d'un groupe.
  - Les hommes ont tendance à moins s'impliquer dans les problématiques, 34% estiment que leur comportement n'a **pas d'impact** sur le fonctionnement de la société (contre 25% de femmes), ils ne prêtent plus attention aux **trop nombreux labels** et **restent fidèles** aux marques qu'ils achètent habituellement.



- Peu importe le type de produit acheté, le critère principal et loin devant les autres critères reste **le prix**. En 2022, le prix était également le critère le plus important mais dans une moindre mesure (pour les produits alimentaires, il est actuellement à 60% contre 37% en 2022).
  - Pour les produits alimentaires, les critères qui viennent ensuite sont directement **liés au produit** ;
    - **les aspects qualitatifs** : surtout pour les néerlandophones venant d'un milieu semi-urbain et ayant un niveau d'éducation élevé,
    - **la durée de vie** (date de péremption) : critère important pour les hommes,
    - **la saisonnalité** : surtout pour les femmes francophones plus âgées,
    - et **le caractère sain et sûr** : pour les personnes plus âgées avec un niveau d'éducation plus élevé.
  - Pour les produits cosmétiques, de beauté et de soin, les deux critères qui viennent après le prix sont le **caractère sain et sûr** des produits et le **respect du bien-être animal** lors de la production, qui touchent un peu plus les femmes.
  - Pour les vêtements et textiles, le second critère de choix est la **durée de vie** du produit dans le temps.



## 2 Effets des crises sur la consommation :

- Les **crises** que nous vivons actuellement (augmentation du coût de l'énergie et des prix, les changements climatiques et le Covid-19) ont un **réel impact** sur les habitudes de consommations des Belges.
  - En 2020, 2021 et 2022, la crise du Covid-19 modifiait l'importance des critères de choix lors des achats d'environ 50% des Belges. Maintenant que nous parlons de différentes crises, dont l'augmentation des prix, c'est **80% des Belges qui affirment avoir modifié leurs critères de choix lors de leurs achats.**
  - Les femmes francophones plus jeunes avec un niveau d'éducation plus faible sont la cible la plus fortement touchée par les différentes crises.
- Ces changements d'habitudes liés aux différentes crises sont majoritairement faits pour des **raisons économiques.**
  - Les jeunes francophones avec un niveau d'éducation élevé sont plus nombreux à déclarer changer leurs habitudes pour des raisons écologiques.
  - Les hommes déclarent être moins, voire pas du tout, impactés par les différentes crises.
- À nouveau, le changement d'habitudes de consommation le plus important pour tous les types de profil est **l'attention aux prix de ce qu'ils achètent**, au détriment des enjeux sociétaux qui entraînent bien moins de changement d'habitudes de la part des Belges.
  - Les francophones sont plus attentifs à limiter la quantité de leurs déchets et diminuer leur consommation. Les plus âgés limitent leurs déchets et privilégient des produits locaux et de saison.
  - Les bruxellois font plus attention à la provenance des produits, aux conditions de travail des producteurs et à l'engagement des entreprises pour la planète et/ou la société.



- Selon les Belges, et principalement les plus âgés, ce sont les **consommateurs eux-mêmes** et **l'Etat ou autres pouvoirs publics** qui sont les acteurs les plus importants pour promouvoir le développement de comportements de consommation responsable.
  - Les plus jeunes, eux, attendent un peu plus d'être pris par la main, ils estiment que c'est à **l'école ou via les médias et réseaux sociaux** que cela doit se faire. Concernant les obstacles à une consommation plus responsable, ils sont d'ailleurs plus nombreux à ne **pas savoir comment s'y prendre** et à attendre qu'il y ait **plus d'obligations** pour une consommation plus responsable.
  
- Pour l'ensemble des Belges, l'obstacle principal à une consommation plus responsable est **le coût** (61%).
  - L'obstacle du coût est plus présent chez les femmes néerlandophones de plus de 35 ans
  - Les francophones ont plus de mal à renoncer à leurs plaisirs.



## 3 Engagement des entreprises :

- ❑ Il est difficile pour les Belges de se positionner par rapport à **l'engagement des entreprises** envers la planète et/ou la société :
  - La moitié des Belges estiment que les entreprises ne s'engagent pas suffisamment
  - Mais les Belges n'ont pas d'avis particulièrement marqués sur ce sujet (les réponses sont limitées à des « plutôt oui » ou « plutôt non »).
- ❑ Lorsqu'une entreprise communique sur ses engagements pour la planète et/ou la société, 11% des Belges considèrent que c'est une bonne chose, 51% ont tendance à penser que **c'est un premier pas, mais n'ont pas totalement confiance** et 22% **n'y croient pas**, principalement les francophones plus âgés.
- ❑ Les Belges **attendent clairement une législation** pour éviter les violations des droits humains ainsi que les dommages environnementaux tout au long des chaînes d'approvisionnement (89%).
  - Les francophones plus âgés estiment que la loi doit s'appliquer à l'entreprise et à l'ensemble de leurs fournisseurs.
  - Les néerlandophones plus jeunes pensent qu'elle ne doit pas remonter à leurs fournisseurs.



## 4 Comparaison des types de produits :

	Locaux	Biologiques	Ecologiques	Equitables	Ethiques
Déjà entendu parler et sait ce que cela signifie	<b>83%</b>	<b>79%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>47%</b>
Caractéristiques principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits à quelques kilomètres du lieu où ils sont achetés</li> <li>• Produits en Belgique</li> <li>• Achat direct, sans intermédiaire</li> <li>• Produits de saison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sans pesticide</li> <li>• Sans conservateur</li> <li>• Sains, bons pour la santé</li> <li>• Chers</li> <li>• Non-irradiés</li> <li>• Sans OGM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avec une faible empreinte écologique</li> <li>• Respect de l'environnement</li> <li>• Utilisation de matières premières réutilisables</li> <li>• Avec peu ou pas d'emballage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettent une rémunération correcte des producteurs</li> <li>• Produit dans le respect des droits humains</li> <li>• Permettant d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs</li> <li>• En provenance des pays du Sud, en développement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits dans le respect des droits humains</li> <li>• Par des entreprises ayant mis en place des codes de conduite</li> <li>• Produits dans le respect du bien-être animal</li> <li>• Permettent une rémunération correcte des producteurs</li> </ul>



	Locaux	Biologiques	Ecologiques	Equitables	Ethiques
Accord sur la définition (plutôt bien + tout à fait)	90%	86%	83%	83%	77%
Importance d'achat (plutôt et très important)	66%	52%	57%	62%	54%
Fréquence d'achat (minimum une fois par mois)	52%	38%	35%	32%	27%
Classement selon l'importance accordée	1	3	4	2	5



# RECOMMENDATIONS



Suite à l'analyse de ces résultats, nous pouvons formuler différentes recommandations :

① **Il faut sortir du postulat « produits équitables = produits plus chers. »**

- Nous constatons que l'augmentation du coût de la vie prend totalement le dessus sur les autres problématiques actuelles :
  - Au niveau des préoccupations, l'augmentation du prix de l'énergie ainsi que le pouvoir d'achat et le coût de la vie viennent en première position et font donc diminuer les autres préoccupations par rapport à 2020 et 2022.
  - Cette baisse de préoccupation survient également au niveau de la sensibilité liée à une consommation plus responsable des consommateurs qui est également inférieure à 2020 et 2022.
  - De plus, au niveau des critères de choix lors des achats, le prix vient en première position et loin devant d'autres critères de consommation responsable. En mai 2022, l'Apaaq-W a mené une étude auprès de 1000 Belges francophones qui démontraient que le critère principal pour l'achat de fruits et légumes était le prix, au détriment des produits bio et autres circuits courts\*. Ensuite, lorsque nous parlons des différentes crises que nous connaissons (Covid-19, augmentation du coût de l'énergie et des prix, les changements climatiques), 80% des répondants affirment qu'elles ont un impact sur leurs critères de choix (contre 52% en 2020 lorsque nous évoquions uniquement la crise du Covid-19). Et à nouveau, l'impact principal est que les Belges font plus attention au prix de ce qu'ils achètent.
  - Enfin, selon les Belges, le coût est le principal obstacle à une consommation responsable.

\*<https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/2022/09/16/avec-linflation-galopante-les-belges-delaissent-le-circuit-court-et-privilegient-les-supermarches-52QDW7UI3NGPVFBJV7D5H42KJA/>



- ❑ 1 Belge sur 5 attribue le critère « Chers » aux produits équitables.
- ▶ Lorsque les Belges sont impactés par l'augmentation des prix, ils choisissent leurs produits principalement en fonction du prix.
- ▶ Ils ont une vision du produit équitable cher,
- ▶ Il **faut sortir de ce postulat** par exemple en communiquant sur les produits équitables de grande surface disponibles à prix attractifs.
- ▶ Nous recommandons d'axer la communication de ces produits sur les prix des produits équitables et pas directement sur le fait que le produit soit équitable.
- ▶ Le fait que le produit soit équitable est un « bonus » mais ne va pas influencer ou convaincre directement le consommateur dans son choix.
- ▶ Ce constat est fortement lié aux crises que nous vivons actuellement. En dehors du contexte de ces crises, il est toujours important d'éduquer les consommateurs sur ce qu'il y a derrière le prix d'un produit équitable, soit expliquer que le prix "normal" qui inclût les coûts liés au respect d'un travail décent ou de l'environnement = le prix équitable.



- ② **Grouper la communication des produits locaux et de saison avec les produits équitables.**
  - ❑ Selon les Belges, consommer de manière responsable, c'est principalement acheter des produits de saison et des produits locaux, issus des circuits courts.
  - ❑ Les Belges connaissent davantage la définition des produits locaux par rapport à la définition des produits équitables.
  - ❑ La notion d'achat de produits équitables pour consommer de manière responsable est dans le Top10 des actions dans la tête des répondants mais n'est pas aussi évidente que les produits de saison ou locaux.
  - ▶ Nous recommandons d'axer la communication sur les produits locaux et équitables en montrant la complémentarité des gammes de produits.



## ③ Les jeunes ont besoin d'être davantage informés et pris par la main.

- ❑ Selon les jeunes, c'est à l'école ou via les médias traditionnels et sociaux que le développement de comportements de consommation responsable doit être mis en avant.
- ❑ Les jeunes sont également plus nombreux à estimer qu'une consommation plus responsable serait possible s'il y avait plus d'obligations et si ce n'était pas laissé au choix de chacun.
- ❑ Et les jeunes ne savent pas vraiment comment s'y prendre pour avoir une consommation plus responsable.
- ❑ La désirabilité sociale est plus importante pour les jeunes, ils sont plus sensibles à la perception que leur groupe a d'eux.
- ▶ Nous recommandons d'expliquer concrètement aux jeunes les bonnes pratiques pour consommer de manière responsable via :
  - Des modules à propos de la consommation responsable et des enjeux sociétaux ajoutés au programme scolaire,
  - Des capsules vidéo explicatives simples, attractives et accessibles à tous, diffusées sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...) et à la télévision ou autres médias traditionnels.
  - Il faut avoir une communication axée sur le groupe et pourquoi pas tenter de « faire un buzz » sur les réseaux pour que les comportements soient appliqués par le plus grand nombre. Un exemple de réussite à ce propos est la marque de baskets Veja.\*
- ▶ Nous recommandons également de pousser vers la mise en place progressive des obligations légales pour des comportements plus responsables.

\*<https://www.capital.fr/entreprises-marches/veja-la-pepette-francaise-de-la-basket-eco-responsable-1346450>



- ④ **Encourager les personnes plus âgées à devenir ambassadeurs de la consommation responsable.**
  - ❑ Les personnes de plus de 55 ans estiment que ce sont les consommateurs eux-mêmes qui doivent promouvoir le développement de comportements de consommation responsable.
  - ❑ Ils estiment également que les publicités poussent à la consommation (non responsable).
  - ❑ Ils sont déjà plus convaincus et adoptent plus de comportements liés à la consommation responsable (principalement les femmes)
  - ▶ Il faut encourager ses personnes à devenir des référents au sein de leurs proches et à montrer la voie et les bonnes pratiques à propos de la consommation responsable auprès des autres générations.



- ⑤ **Encourager la promotion de l'économie circulaire comme arguments de vente pour les entreprises.**
  - ❑ Pour environ un consommateur sur trois, consommer responsable signifie recycler plus, réutiliser ou réparer.
  - ❑ Les Belges font partie des meilleurs élèves en termes de recyclage et de consommation de produits de seconde main (<https://sosoir.lesoir.be/la-belgique-dans-le-top-10-des-pays-qui-consomment-le-plus-responsable>)
  - ▶ Les Belges sont prêts à consommer de manière responsable en pratiquant l'économie circulaire.
  - ▶ Nous recommandons d'inciter les distributeurs et entreprises à mettre en place du recyclage ou de la réparation des produits qu'ils proposent à ces consommateurs et de communiquer sur cette stratégie.