

Baromètre du Commerce équitable Rapport synthétique

Août 2024

Enabel 

Pour **Enabel**
Préparé par **Sacha Dumoulin, Anne Van Calster et
José Arias**

DEDICATED[®]



Méthodologie



Étude menée par **Dedicated** et commanditée par **Enabel**.



Le questionnaire a été élaboré par **Enabel** et revu par **Dedicated**. La durée moyenne de complétion a été de **18 minutes**.



1504 Belges âgé.e.s de 16 ans et plus ont été interrogé.e.s par internet aléatoirement dans le @panel de Dedicated (Ded@panel) entre **le 9 juillet et le 24 juillet 2024**.



Une pondération selon les critères suivants a été appliquée : le genre, l'âge et la région et ce, de manière à ce que l'échantillon ainsi obtenu soit strictement représentatif de l'univers de référence



La marge d'erreur maximale (pour des fréquences observées proches de 50%) est de **2,53%**



Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), ainsi que du code de conduite ESOMAR - CUBE.

Description de l'échantillon

Critères de classification		Echantillon obtenu		Redressement		
		N	%	N	%	
Genre	Hommes	716	48%	735	41%	
	Femmes	788	52%	769	59%	
Âge	16-24 ans	173	12%	189	13%	
	25-34 ans	224	15%	235	16%	
	35-44 ans	255	17%	238	16%	
	45-54 ans	253	17%	238	16%	
	55 -64 ans	256	17%	243	16%	
	65 ans et plus	343	23%	361	24%	
Régions	Bruxelles-Capitale		308	20%	156	10%
	Flandre	Brabant Flamand	131	9%	152	10%
		Flandre Orientale	165	11%	202	13%
		Flandre Occidentale	139	9%	160	11%
		Limbourg	93	6%	117	8%
		Anvers	194	13%	245	16%
	Wallonie	Brabant Wallon	52	3%	53	4%
		Hainaut	176	12%	174	12%
		Namur	70	5%	65	4%
		Liège	152	10%	143	10%
Luxembourg		24	2%	37	2%	
TOTAL		N = 1.504	100%	N = 1.504	100%	

Les perceptions sociétales

N=1.504

Les préoccupations sociétales

87% La santé

86% Le pouvoir d'achat et le coût de la vie

83% La pollution

62% La montée du populisme

33% Le sort des réfugiés

29% Le sort de la Belgique



Les sujets tels que la santé (87%) et le pouvoir d'achat (86%) restent des préoccupations prioritaires pour les Belges.

De manière générale, Les femmes et les personnes les plus âgées sont davantage préoccupées par les thématiques de société que les autres catégories de la population.

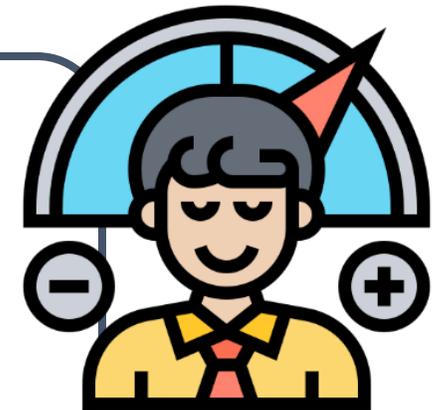
Attitudes et comportements

67% → Il faut vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures

63% → n'ont pas connaissance de tous les labels

59% → restent fidèles aux marques qu'ils achètent

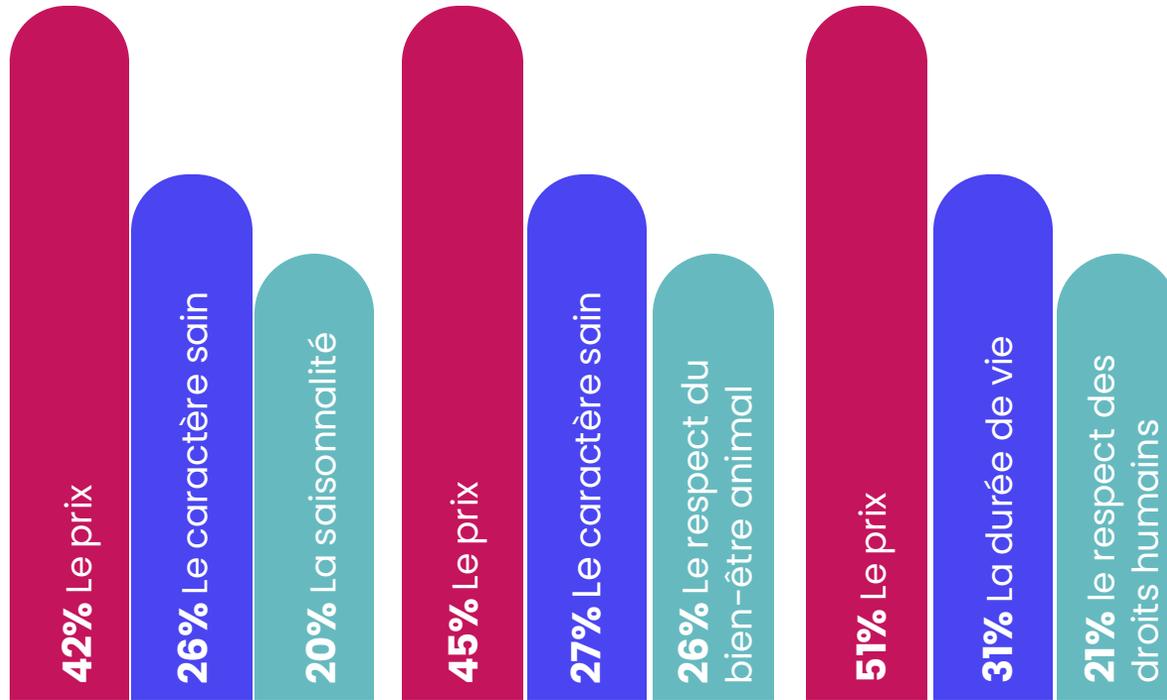
59% → sont plus conscients des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués



Attitudes en matière de consommation

N=1.504

Les critères de choix lors d'un achat



Alimentation

Cosmétique

Vêtement

Le prix reste logiquement le principal critère de choix pour tous les types d'achats.

La conjoncture et l'inflation des produits alimentaires participent fortement à ce phénomène. On note d'ailleurs que ce critère « prix » a fait une progression importante en tant que critère de choix par rapport à 2022

Que signifie consommer de manière responsable ?

25% **Utiliser** moins d'emballages/Produire moins de déchets

28% Acheter des produits **locaux**, issus des circuits courts

32% **Recycler plus, réutiliser ou réparer**

Consommer de manière responsable

29% Acheter des produits de **saison**

26% Acheter des produits **durables**, qui durent dans le temps

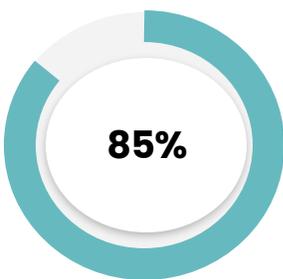
21% **Réduire** sa consommation





Connaissance générale du commerce équitable

N=1.504



85% des Belges ont déjà entendu parler du commerce équitable.

Meilleure connaissance dans les catégories dites supérieures (1-2) (93%) que dans les catégories dites inférieures (7-8) (74%).

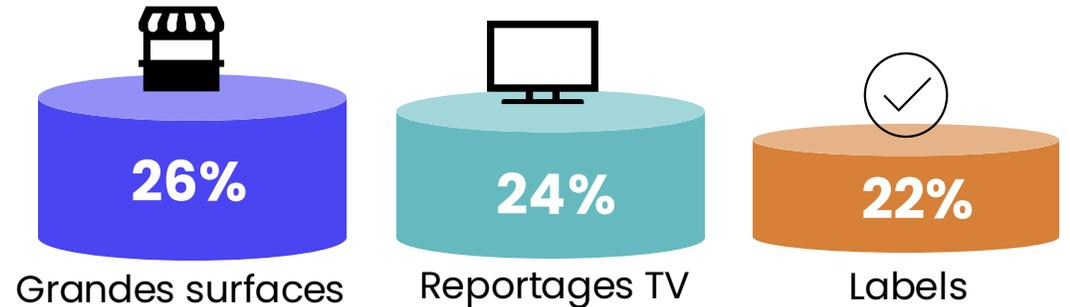
Marques, labels et/ou organisations liées au CE (citées spontanément)

- 28% Oxfam
 - 16% Fairtrade
 - 5% Max Havelaar
- N=1.271

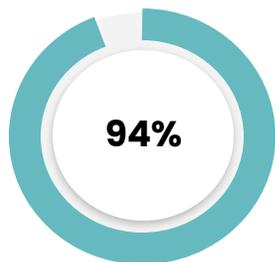
Les 3 principales caractéristiques du CE (citées spontanément)

- 58% Salaires justes, prix corrects en adéquation avec la production
- 34% Durable - Écologique - Bio
- 30% Respect des conditions de travail, des droits humains, travail des enfants, ...)

L'origine de la connaissance du CE

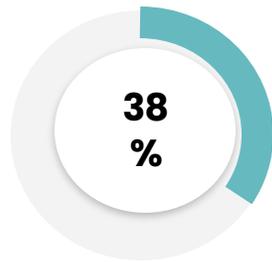


Connaissance générale du commerce équitable



N=1.271

94% des répondants ayant déjà entendu parler du CE, la définition correspond à l'idée qu'ils avaient du CE ; ils évaluent, en moyenne, leur **connaissance** du CE à **6,25/10**.



N=233

La lecture de la définition du CE a permis de récupérer **38%** de ceux qui avaient déclaré ne jamais avoir entendu parler du CE.

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

Perceptions du commerce équitable



- 72%** Acheter les produits équitables offre de meilleures conditions de vie pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud
- 66%** J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant ces produits issus du CE
- 66%** Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire

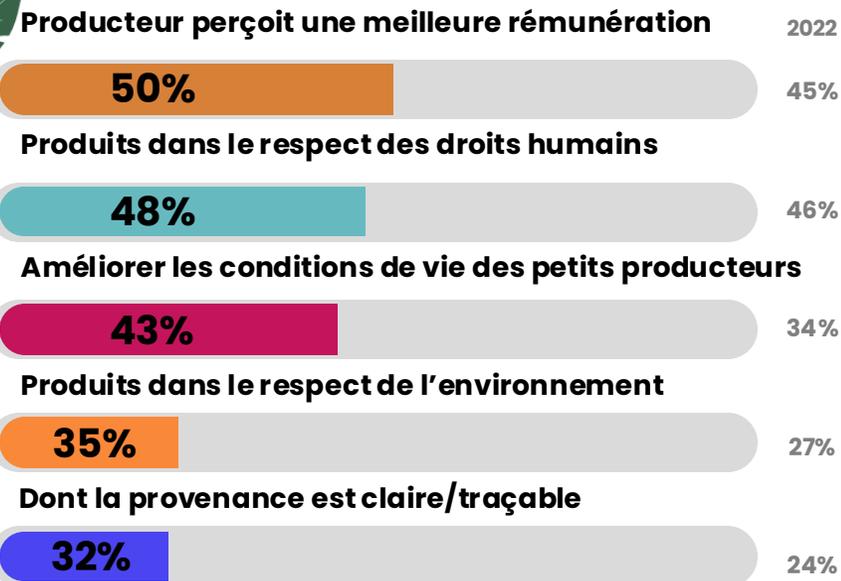


- 25%** Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi
- 24%** Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager
- 23%** Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels



Les 5 principales caractéristiques du CE

N=1.361



Connaissance générale du commerce équitable

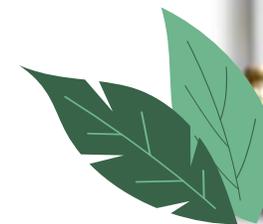
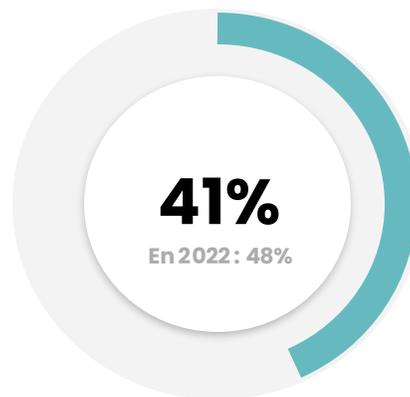
N=1.361

2 personnes sur 5 estiment recevoir suffisamment d'informations sur le CE.



Sentiment davantage ressenti par les hommes (43%) que par les femmes (37%) ; et davantage chez les jeunes (47%) que chez 55+ (35%)

Atténuation importante dans toutes les catégories par rapport à la vague de 2022



Les informations souhaitées

- 28%** Le salaire réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non équitable
- 27%** Les éventuelles différences de prix des produits
- 26%** La qualité/les caractéristiques des produits
- 26%** L'impact pour les producteurs



Par qui les informations doivent être transmises

- 42%** Les organisations du commerce équitable
- 39%** Les pouvoirs publics
- 37%** Les enseignes de la grande distribution
- 31%** Les entreprises et marques



49%

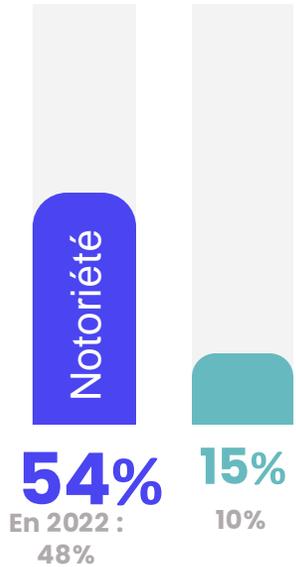
1 personne sur 2 est satisfaite de l'information qu'elle reçoit concernant le CE.



Les jeunes montrent une satisfaction bien plus importante que les personnes les plus âgées. (59% chez 16-34 ans vs 49% chez 35-54 ans et 43% chez les 55 ans et plus.)

Sensibilisation au commerce équitable

N=1.361



54% ont déjà entendu parler de la Semaine du CE et **seulement 15% y ont déjà participé.** Participation plus importante auprès des jeunes et à Bruxelles.

Belle évolution de la notoriété de « la Semaine du CE » (+ 6% par rapport à 2022).

41%
N=208

Après la participation à la semaine du commerce équitable, 41% des participants, ont adapté leur consommation et achètent aujourd'hui davantage de produits issus du CE.

Les initiatives qui pourraient sensibiliser les consommateurs

En 2022 :

- 36% **43%** Faire plus de promotions sur ces produits
- 34% **39%** Sensibiliser les jeunes dans les écoles
- 33% **37%** Faire des reportages/documentaires sur la situation des producteurs et les bénéfices que peut leur apporter le commerce équitable



Qui doit promouvoir ?

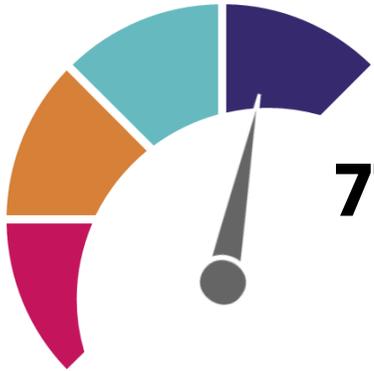
En 2022 :

- 38% **51%** Les distributeurs des produits
- 43% **49%** Les fabricants des produits
- 37% **44%** Les pouvoirs publics, en imposant des règles

Evolution importante par rapport à la vague de 2022.

Consommation de produits équitables

N=1.361



77% des répondants ont déjà acheté des produits issus du commerce équitable (20% qui le font « souvent »).

Les raisons d'une faible consommation de produits issus du CE

27% cela ne me vient pas à l'esprit

26% préférence pour les marques connues

23% non-confiance dans le fait que cela soit de produits du CE

Les produits les plus connus

N=1.052

1



86% le café

2



54% le chocolat/cacao

3



35% bananes

4



30% les céréales

5



26% le thé

1



32% le chocolat

2



30% le café

3



22% bananes

4



15% les produits laitiers

5



11% les céréales

Les produits les plus consommés (12 derniers mois)

N=1.039



Les produits tels que le café et le chocolat restent les plus connus et les plus consommés.

On note une progression significative (par rapport à 2022) en termes de consommation des céréales (11% vs 9%), des produits laitiers (15% vs 8%)...

Comportements et consommation de produits du CE

N=1.052

7,43/10

Les consommateurs évaluent très positivement les produits issus du CE.

En 2022, la somme des notes de 8 à 10, obtenait un score de **36%**, le score obtenu cette année est en net évolution puisque nous atteignons **49%**.

Lieux privilégiés pour l'achats de produits issus du CE



55% Dans les grandes surfaces



33% Dans des magasins spécialisés de « commerce équitable » (Oxfam-magasins du monde...)



23% Dans des magasins spécialisés bio/de produits naturels



Les moyens utilisés pour s'assurer/reconnaître que les produits sont issus du CE

- 49%** Les labels et les certifications
- 25%** La composition du produit sur les étiquettes
- 19%** L'achat direct chez le producteur

Les raisons qui inciteraient à la consommation

- 37%** un prix plus bas
- 24%** une plus grande disponibilité
- 21%** une offre plus étendue
- 20%** un label reconnu

Comportement et consommation de produits du CE

N=1.361

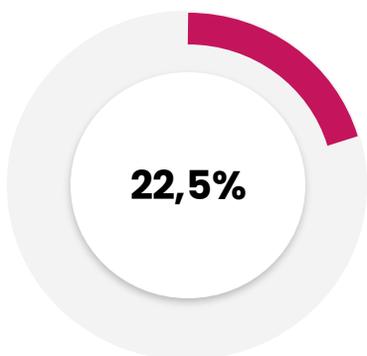


des répondant.e.s sont prêt.e.s à payer plus pour consommer des produits issus du CE.

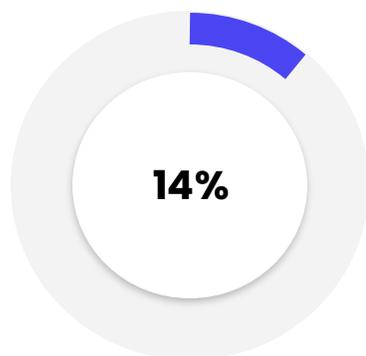
Plutôt les hommes (46%) que les femmes (41%), les jeunes de 16 à 34 ans (48%) que les 55+ (41%), et les résidents bruxellois (53%) que les résident.e.s de Flandre (41%) et de Wallonie (47%).

Combien sont-ils/elles prêt.e.s à payer ?

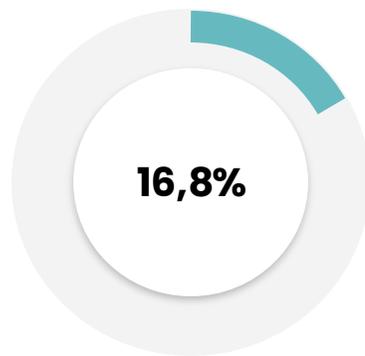
Alimentation



Cosmétique



N=605
Vêtement



... que le prix d'achat actuellement affiché



Sentiment de contribution aux droits des producteurs et travailleurs

Le belge a le sentiment de contribuer moyennement aux droits des producteurs et des travailleurs en achetant des produits issus du CE.

6,29/10

Néanmoins, on observe une évolution positive de ce sentiment : la somme des notes comprises entre 8 à 10 en 2022 était de 15% contre 30% en 2024.

Voici les définitions ou les descriptions de 5 types de produits.

Produit local

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

Produit éthique

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

Produit équitable

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.

Produit écologique

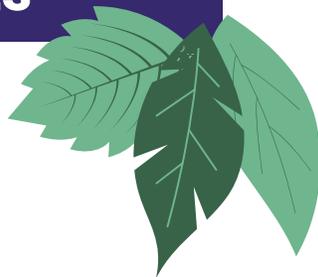
Un produit écologique est idéalement un produit fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables (qui se régénèrent), avec le moins de transport possible, sans polluer l'air, l'eau ou le sol, recyclable et dont l'utilisation quotidienne ne nuit ni à la planète ni à la santé.

Produit biologique

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.

Comparaisons des types de produits

N=1.361



Correspondance avec les définitions

2022

Produits locaux



Produits biologiques



Produits équitables



Produits écologiques



Produits éthiques



Identification des produits

2022

Produits locaux



Produits biologiques



Produits équitables



Produits écologiques



Produits éthiques



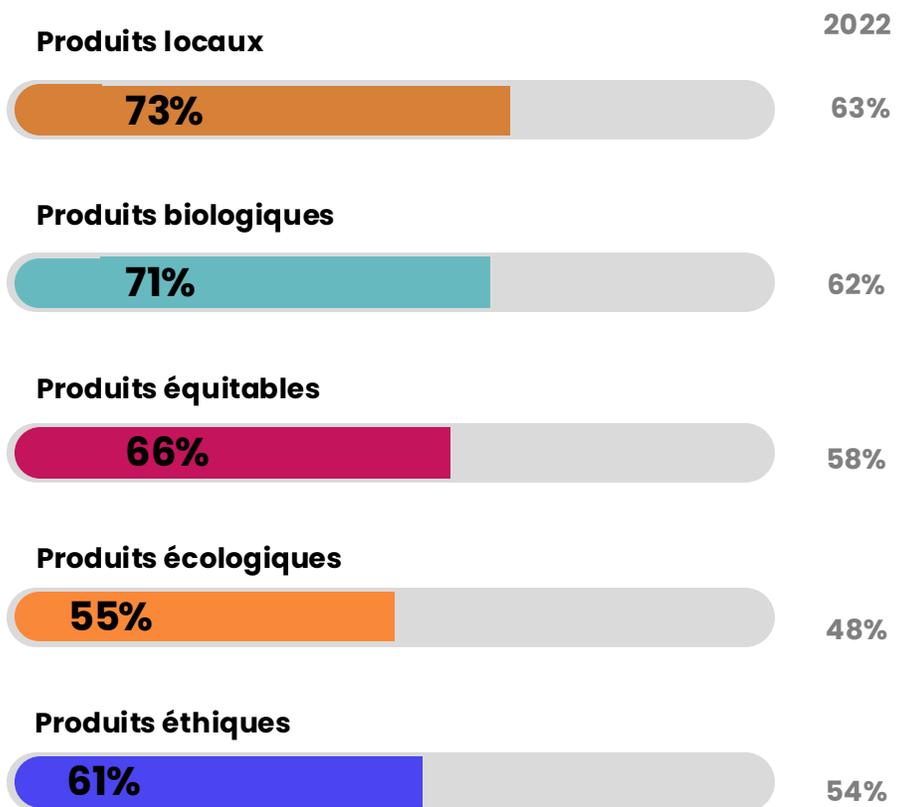
En général, les définitions présentées correspondent à l'idée que les répondants ont des différents produits évoqués.

Forte identification des différents types de produits, particulièrement les produits « locaux » et « biologique ».

Comparaisons des types de produits

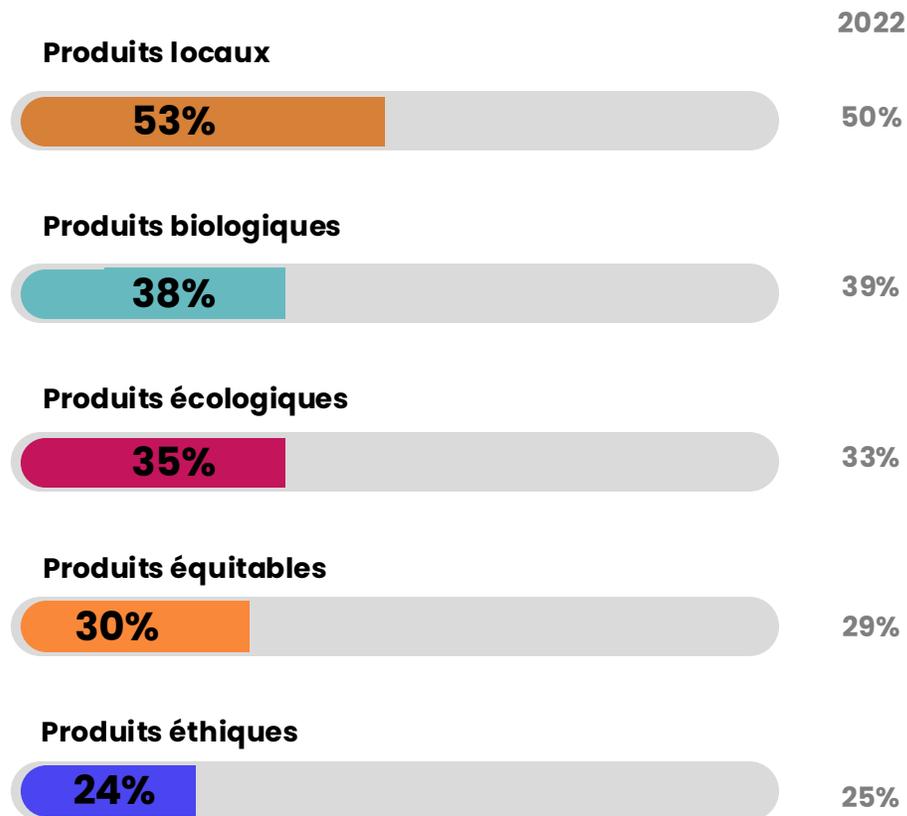
N=1.361

Importance accordée à l'achat de ces types de produits *



* Somme de très important et plutôt important

Fréquence des achats (minimum 1 fois par mois)*



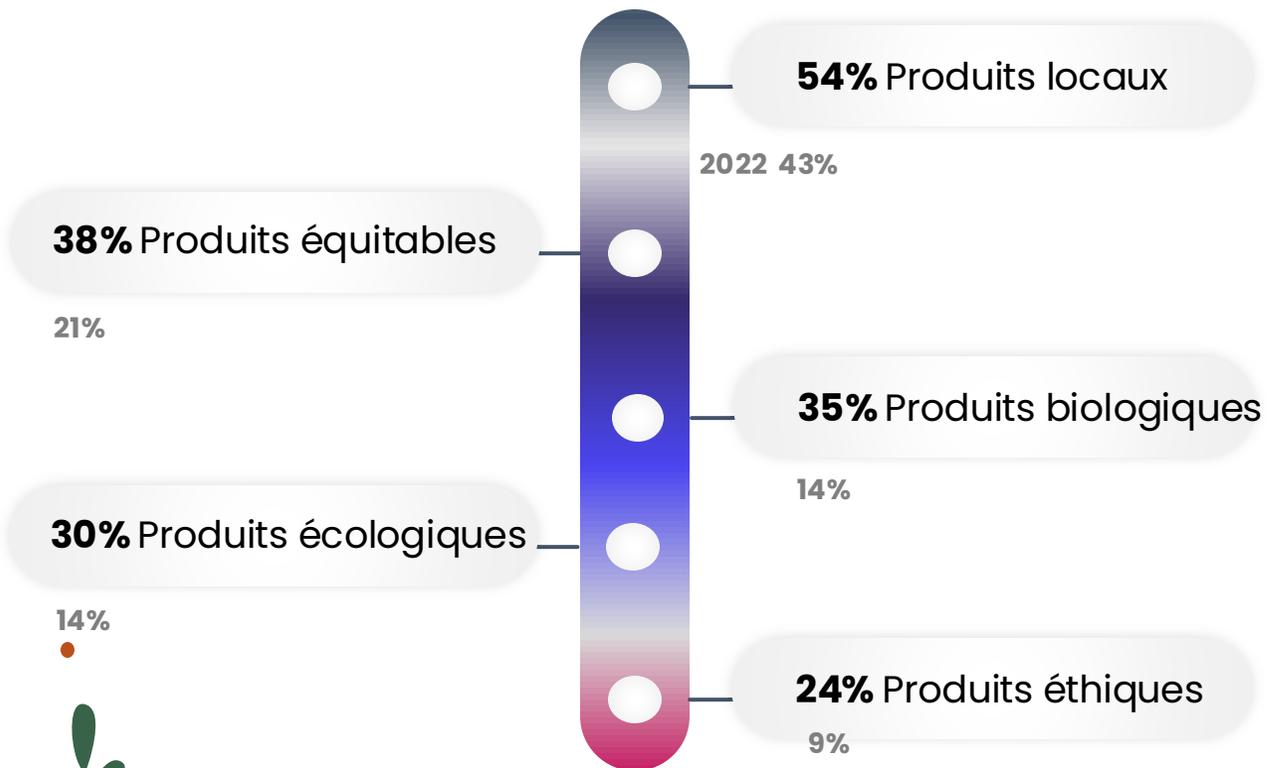
* Somme de au moins 1x/sem et au moins 1x/mois

L'importance de l'achat de produits locaux et biologiques se fait ressentir dans la fréquence d'achat.

Comparaisons des types de produits

N=1.361

Classement des produits selon l'importance accordée



Top 5 des logos les plus reconnus

Rang	2024	Logo	2022
1	67%		58%
2	65%		65%
3	63%		57%
4	51%		44%
5	39%		35%