

Rapport : Baromètre du commerce équitable

Août 2024



Pour **Enabel**

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

DEDICATED[®]



Table des matières

01	Présentation de l'étude		3
02	Rapport synthétique		8
03	Principaux résultats		22
3.1	Introduction et inquiétudes des Belges		23
3.2	Notoriété et connaissance générale du commerce équitable		32
3.3	Attitude et achat des produits		56
3.4	Comparaison des types de produit		67
04	Typologie		81
05	Annexes		92



01

Présentation
de l'étude

02

Rapport
synthétique

03

Principaux
résultats

04

Typologie

05

Annexes

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 (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.

Fiche technique



Chaque diapositive est présentée de la même façon : les titres annoncent les principaux résultats, l'intitulé de la question est rappelé en-dessous du graphique.

En bas de page, nous précisons la base et le type de réponse :



- **réponses « assistées »** : lorsque la PI pouvait choisir entre plusieurs modalités de réponse ;
 - **réponses « spontanées »** : lorsque qu'aucune modalité de réponse n'était proposée et que la PI devait compléter par lui-même sa réponse.
-

Ventilation des résultats selon **4 critères** :

- le genre : « hommes » versus « femmes » ;
- la classe d'âge : de 16 à 34 ans (16-34), de 35 à 54 ans (35-54), 55 ans et plus (55+) ;
- la région : Flandres (Fla), Bruxelles (Bxl), Wallonie (Wall) ;
- le groupe social : groupe social « supérieur » (GS 1-2), groupe social « intermédiaire » (GS 3-6) et groupe social « inférieur » (GS 7-8).



Comment lire les résultats ?



Tous les résultats sont des pourcentages (%), sauf mention contraire.

Pour appliquer la marge d'erreur, nous vous conseillons d'utiliser les valeurs suivantes :

- Si fréquence observée est proche de **5% ou 95%**, la marge d'erreur correspondante est de **1,3%**.
 - Si la fréquence observée est proche de **25% ou 75%**, la marge d'erreur correspondante est de **2,1%**.
 - Si la fréquence observée est proche de **50%**, la marge d'erreur correspondante est de **2,5%**.
-



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%	



01

Présentation
de l'étude

02

Rapport
synthétique

03

Principaux
résultats

04

Typologie

05

Annexes

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

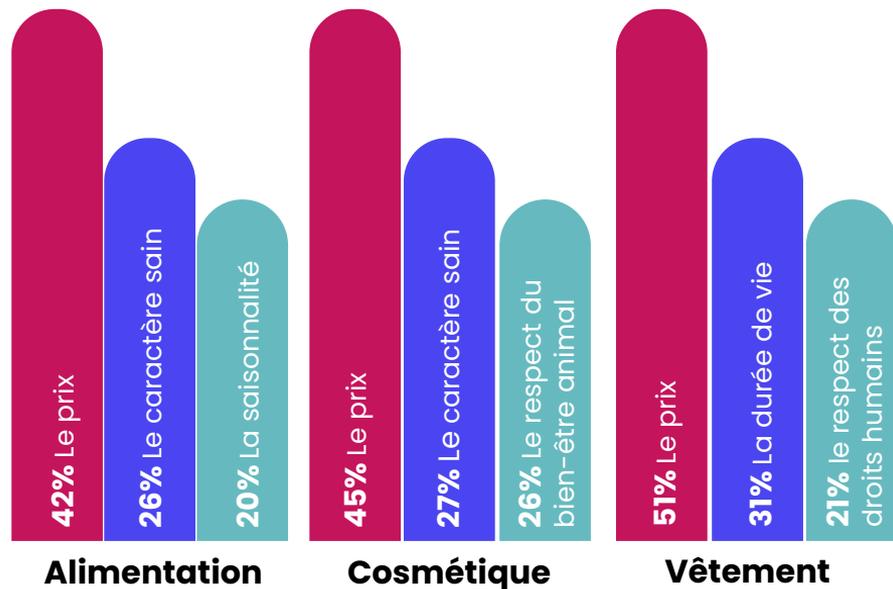
59% → sont plus conscients des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués



Attitudes en matière de consommation

N=1.504

Les critères de choix lors d'un achat



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**

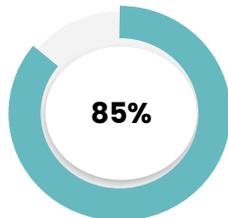
26% Acheter des produits **durables**, qui durent dans le temps

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



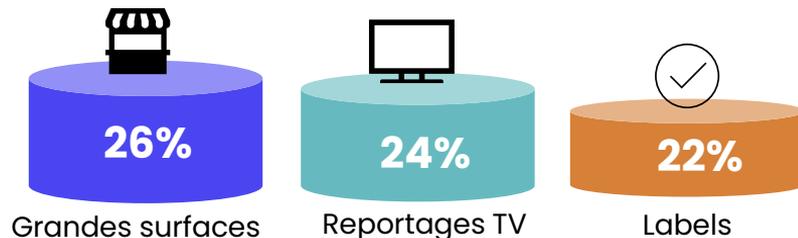
34% Durable - Écologique - Bio



30% Respect des conditions de travail, des droits humains, travail des enfants, ...)



L'origine de la connaissance du CE

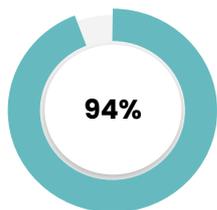


Grandes surfaces

Reportages TV

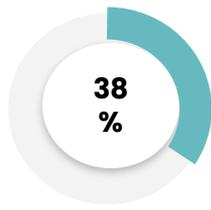
Labels

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

Producteur perçoit une meilleure rémunération

2022

50%

45%

Produits dans le respect des droits humains

48%

46%

Améliorer les conditions de vie des petits producteurs

43%

34%

Produits dans le respect de l'environnement

35%

27%

Dont la provenance est claire/traçable

32%

24%

Connaissance générale du commerce équitable

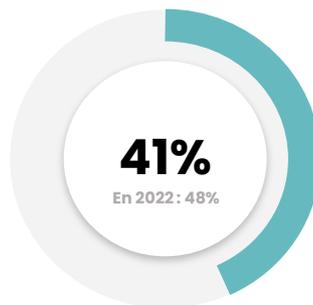
N=1.361

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 les 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.



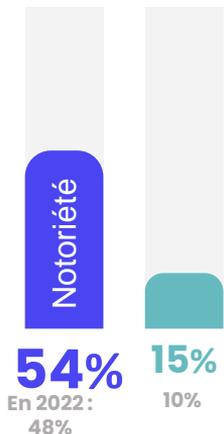
Les jeunes montrent une satisfaction bien plus importante que les personnes les plus âgées. (59% chez 16-34 ans vs 49% chez 35-54 ans et 43% chez les 55 ans et plus.)

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 :

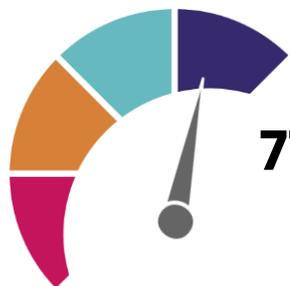
- 38% **51%** Les distributeurs des produits
- 43% **49%** Les fabricants des produits
- 37% **44%** Les pouvoirs publics, en imposant des règles



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 produits les plus connus

N=1.052

1		86% le café	1		32% le chocolat
2		54% le chocolat/cacao	2		30% le café
3		35% bananes	3		22% bananes
4		30% les céréales	4		15% les produits laitiers
5		26% le thé	5		11% les céréales

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 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

Comportements et consommation de produits du CE

N=1.361



44%

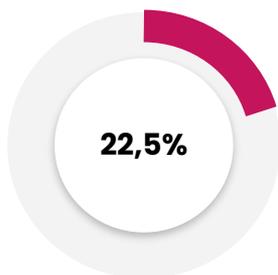
des répondant.e.s sont prêt.e.s à payer plus pour consommer des produits issus du CE.

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%).

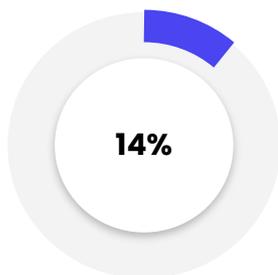


Combien sont-ils/elles prêt.e.s à payer ?

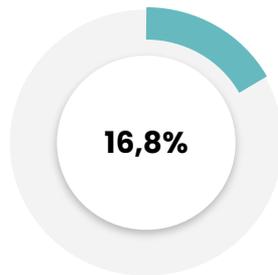
Alimentation



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 un 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

91%

84%

Produits biologiques

88%

81%

Produits équitables

88%

81%

Produits écologiques

86%

82%

Produits éthiques

80%

71%

Identification des produits

2022

Produits locaux

85%

78%

Produits biologiques

79%

75%

Produits équitables

71%

70%

Produits écologiques

70%

68%

Produits éthiques

60%

60%

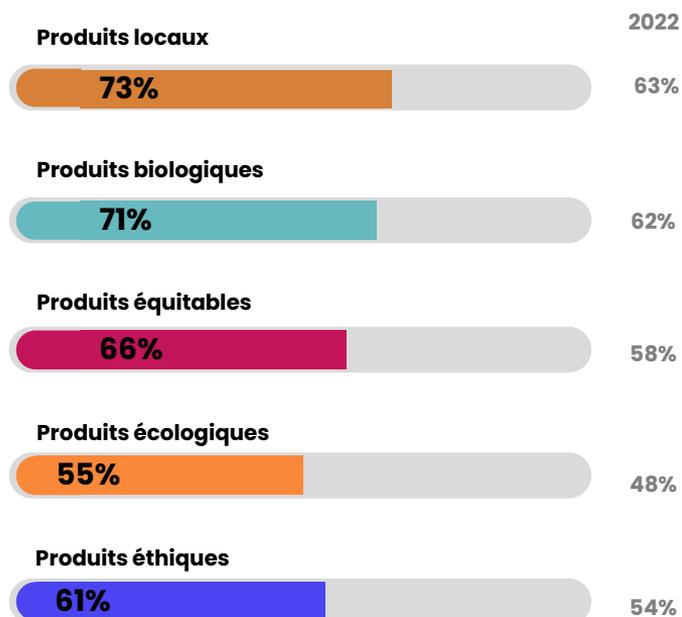
En général, les définitions présentées correspondent à l'idée que les répondants ont des différents produits évoqués.

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

Comparaisons des types de produits

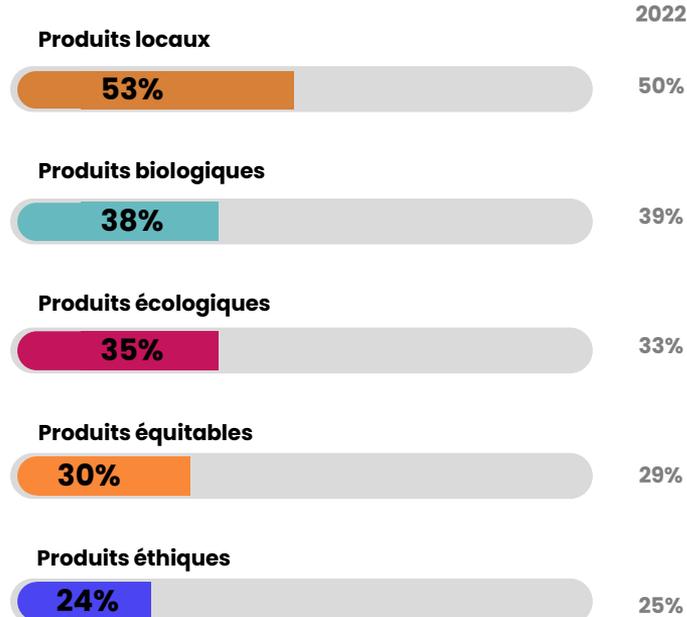
N=1.361

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)*



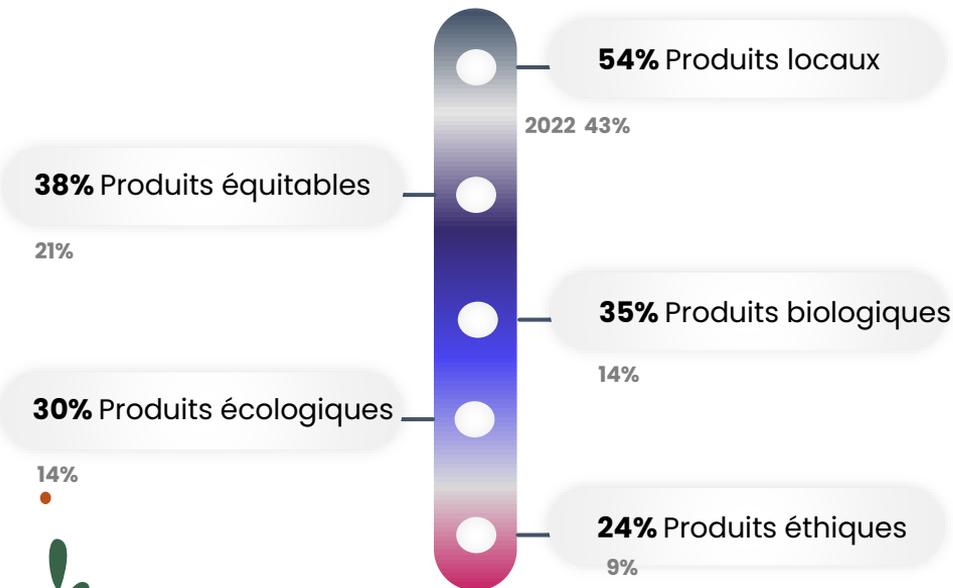
* Somme de au moins 1x/sem et au moins 1x/mois

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

	2024		2022
1	67%	 OXFAM Magasins du monde	58%
2	65%		65%
3	63%		57%
4	51%		44%
5	39%		35%



01

Présentation de
l'étude

02

Rapport
synthétique

03

Principaux
résultats

04

Typologie

05

Annexes

3.1

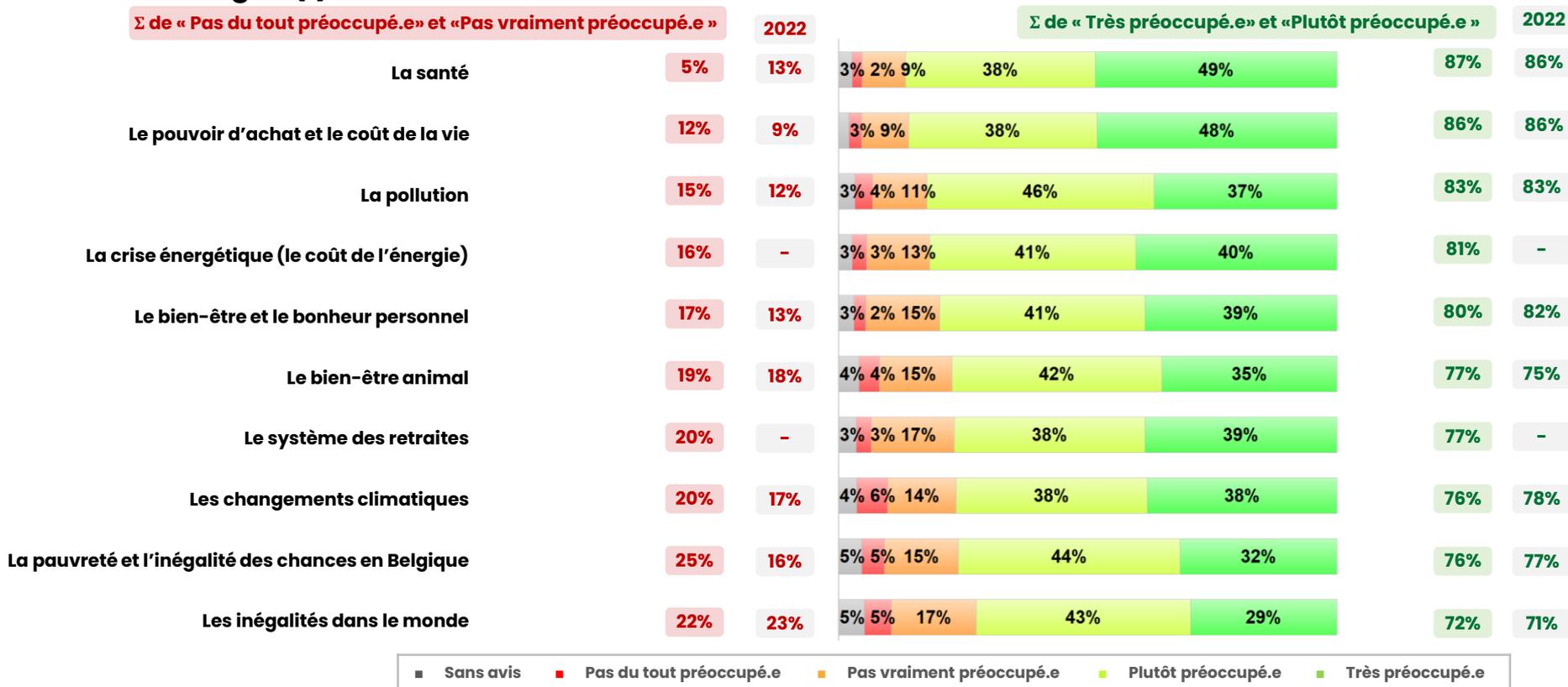
↗ ↘ Introduction et inquiétudes des Belges

DEDICATED®

Enabel 



La santé, le pouvoir d'achat et la pollution sont les principales préoccupations des Belges ; la montée des populismes, le sort des réfugiés et le sort de la Belgique sont les thématiques qui préoccupent le moins les Belges (1)



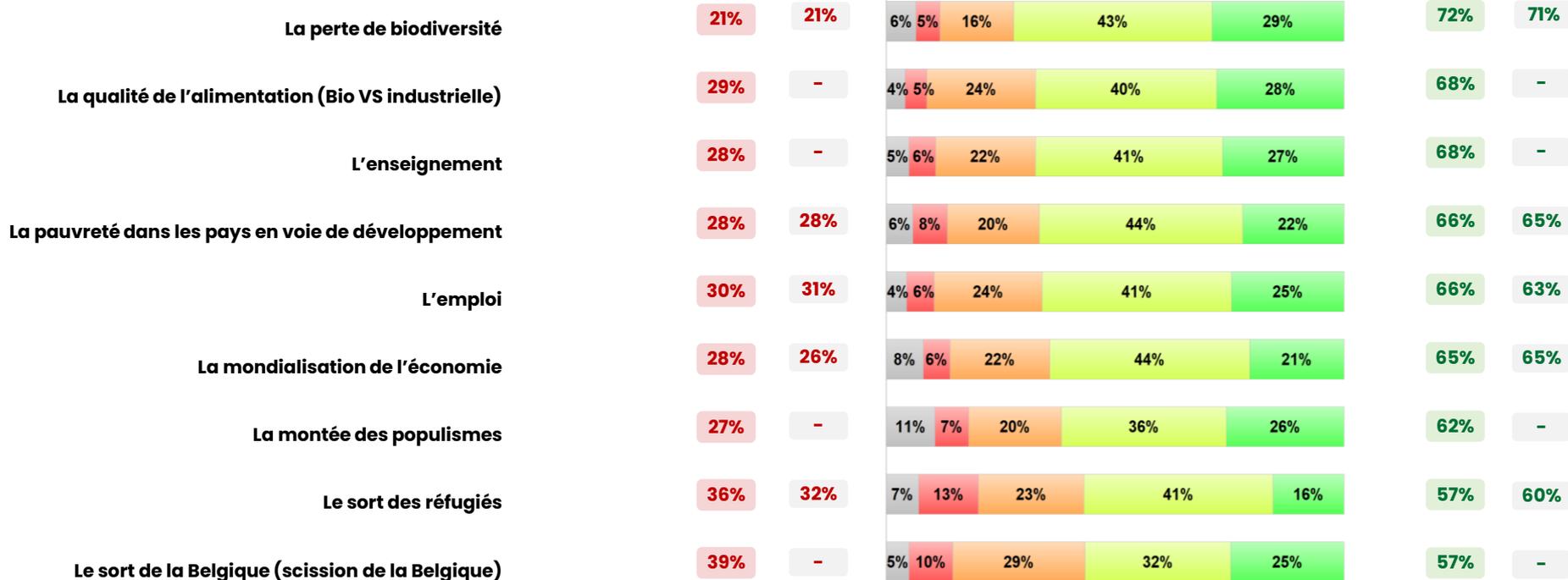
La santé, le pouvoir d'achat et la pollution sont les principales préoccupations des Belges ; la montée des populismes, le sort des réfugiés et le sort de la Belgique sont les thématiques qui préoccupent le moins les Belges (2)

Σ de « Pas du tout préoccupé.e » et « Pas vraiment préoccupé.e »

2022

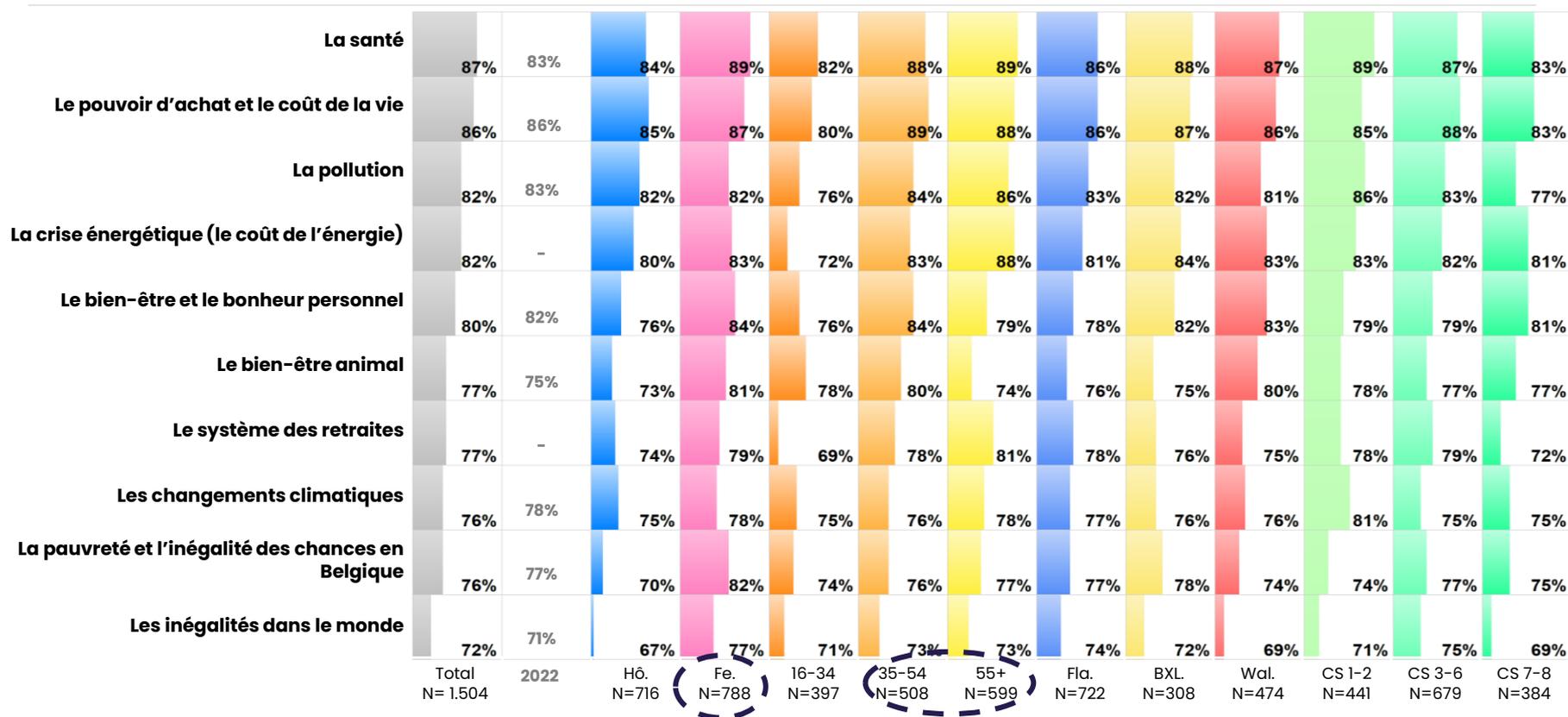
Σ de « Très préoccupé.e » et « Plutôt préoccupé.e »

2022



■ Sans avis ■ Pas du tout préoccupé.e ■ Pas vraiment préoccupé.e ■ Plutôt préoccupé.e ■ Très préoccupé.e

Les femmes et les personnes les plus âgées sont davantage préoccupées par les thématiques de société que les autres catégories de la population belge (1)



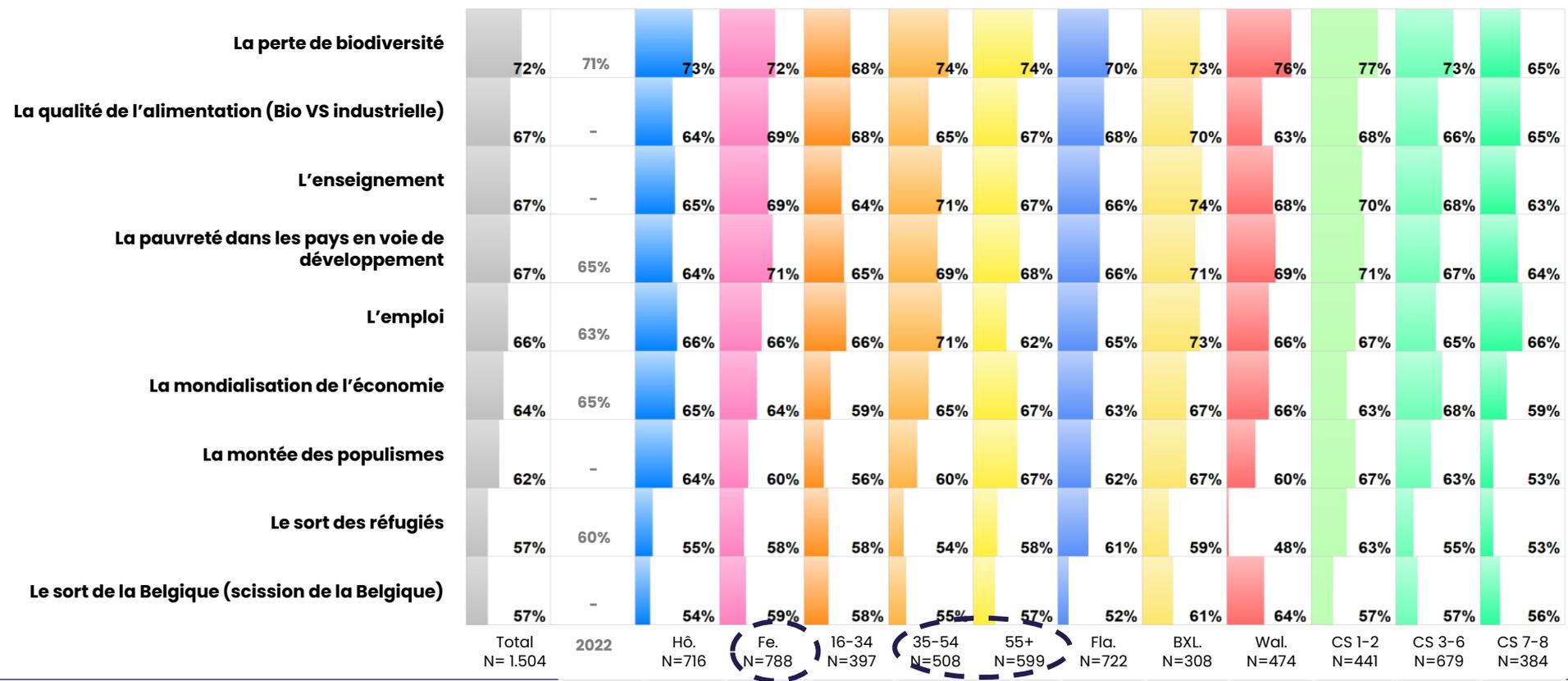
Introduction et notoriété

Q2.d: Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par chacun des sujets suivants ?

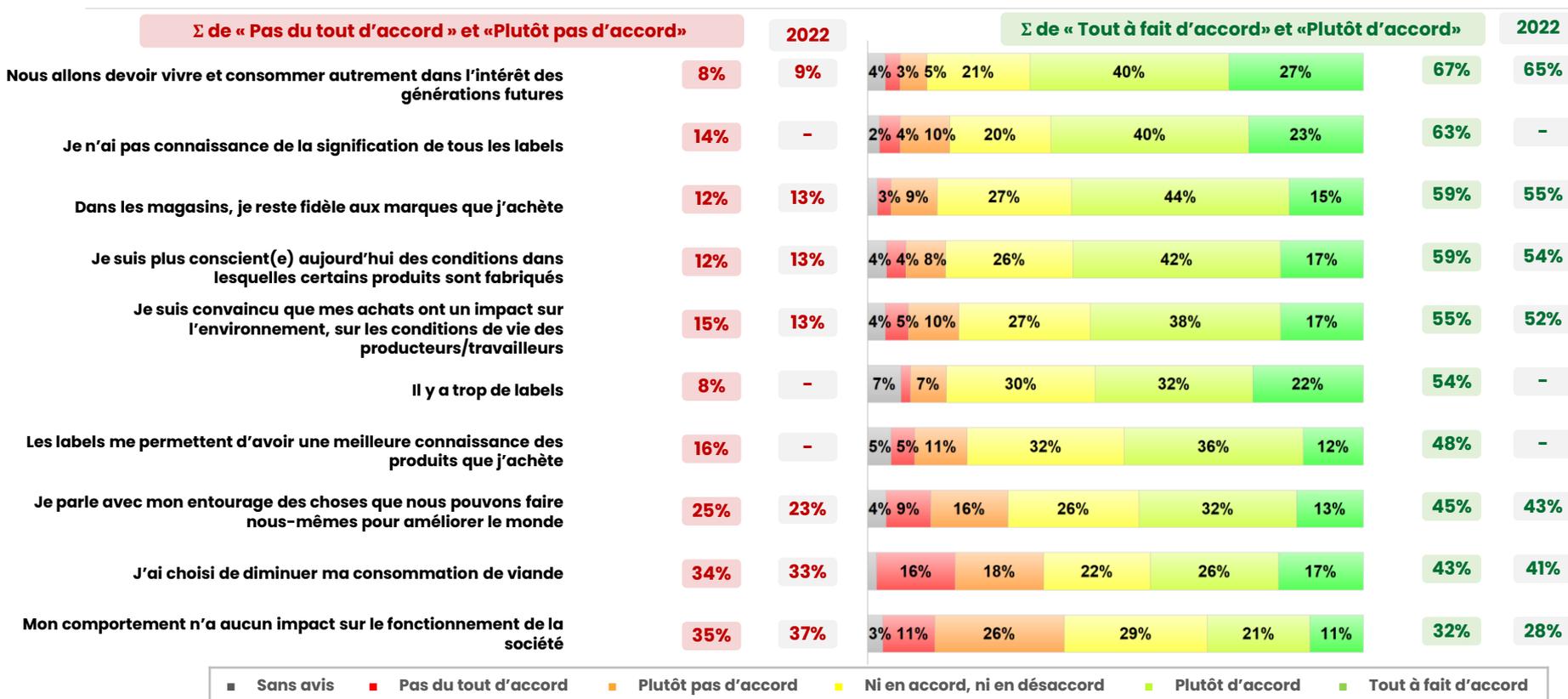
[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]



Les femmes et les personnes les plus âgées sont davantage préoccupées par les thématiques de société que les autres catégories de la population belge (2)

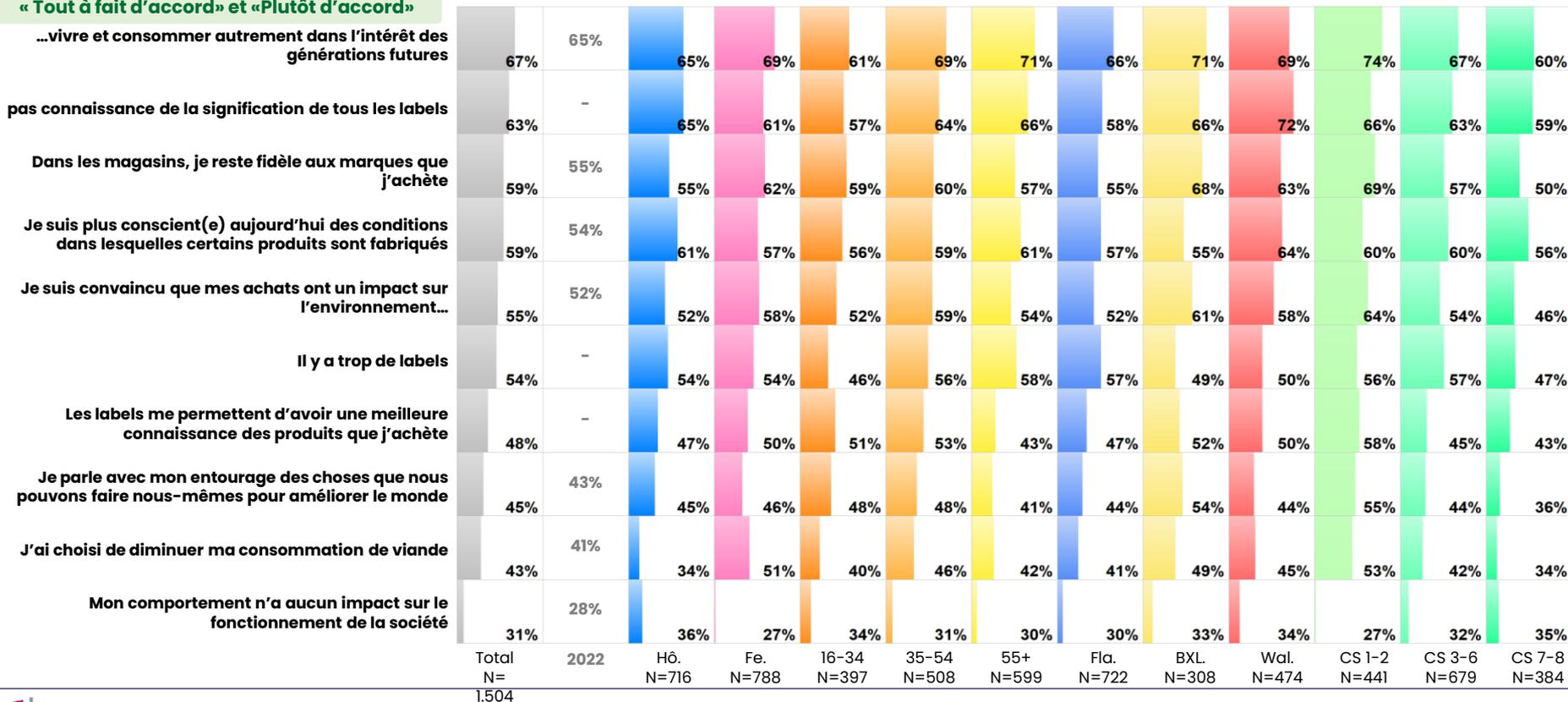


Le positionnement des Belges au regard d'une série d'affirmations en matière de consommation



Différences significatives entre les catégories sociales supérieures et inférieures ; fréquence positive, davantage présente chez les catégories supérieures

« Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »



Introduction et notoriété

Q2.e: Voici une série d'affirmations, pour chacune d'entre elles, pouvez-vous indiquer si vous êtes [...] ?

[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N = 1.504]



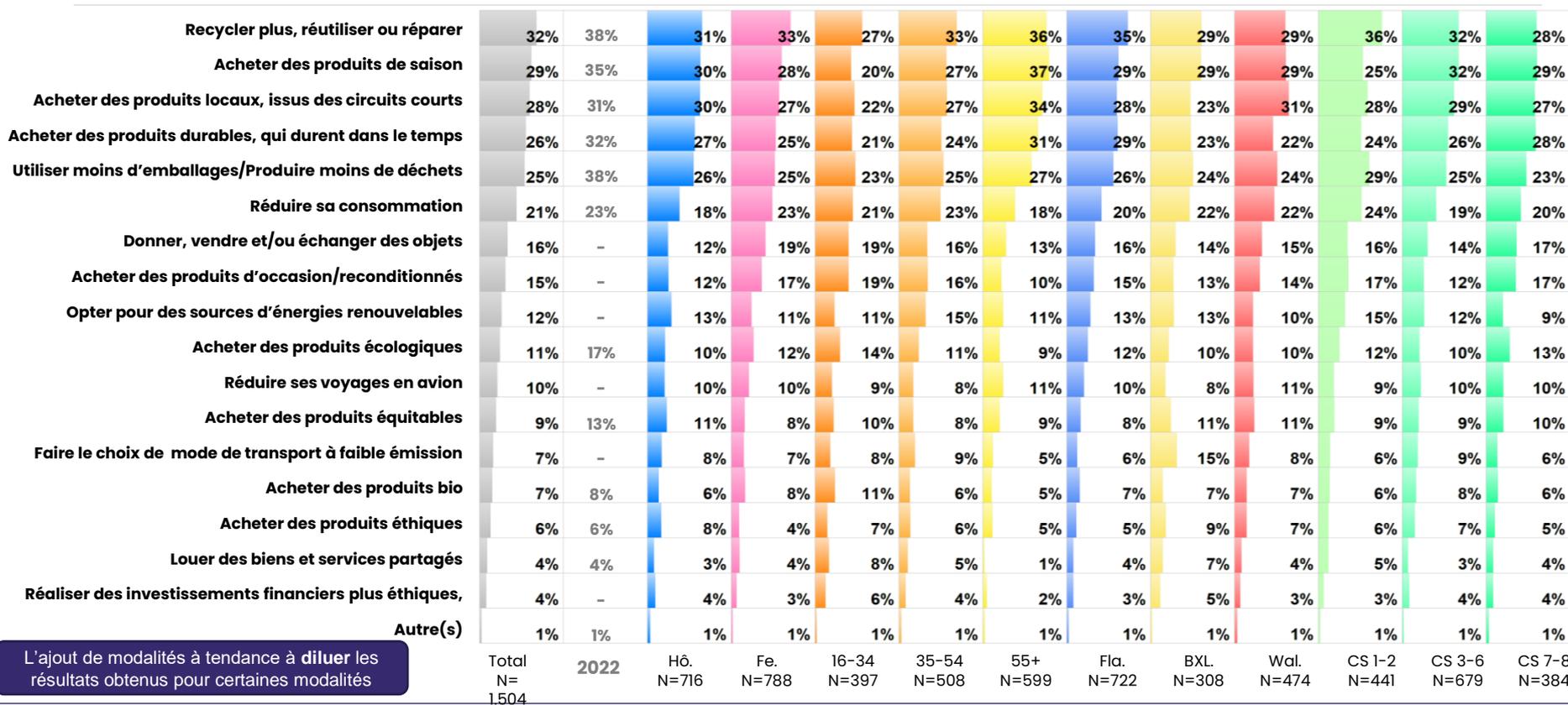
Principaux critères de choix par catégorie de produits



Pour plus de détails, cliquer [ici](#)



Recycler, réutiliser, séparer les déchets, acheter des produits de saison et acheter des produits locaux participent à la définition pratique de « consommer de manière plus responsable »



L'ajout de modalités à tendance à diluer les résultats obtenus pour certaines modalités

3.2

Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

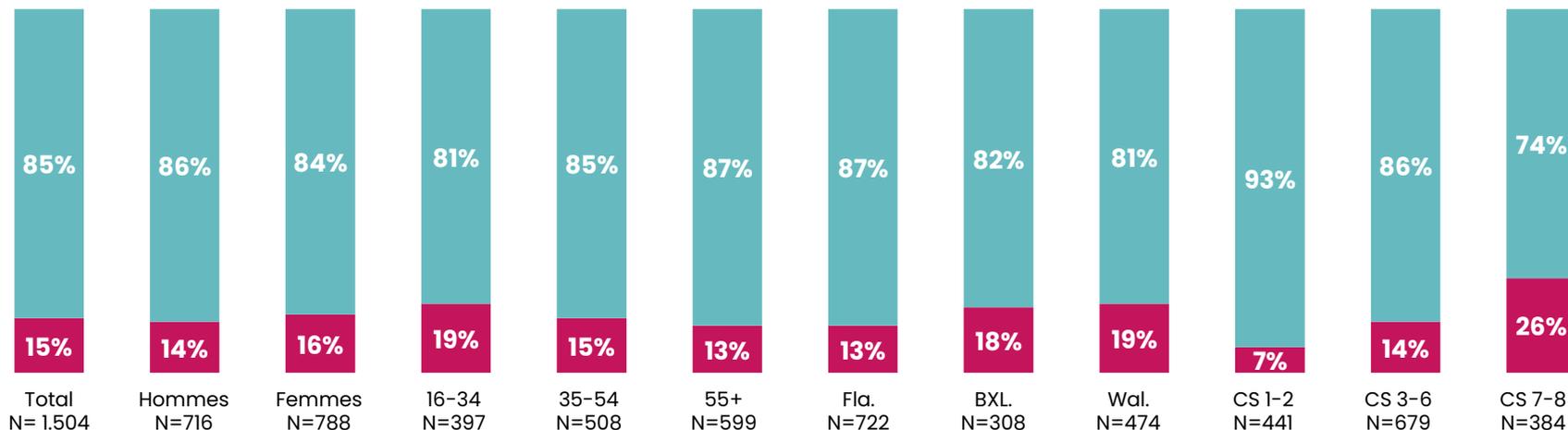
DEDICATED[®]

Enabel 



Notoriété importante du commerce équitable ; notoriété plus importante chez les personnes issues de la classes sociales supérieures et chez les personnes les plus âgées. Le revenu impacte fortement le niveau de notoriété

■ Non ■ Oui



2022	71%	71%	72%	58%	74%	80%	77%	60%	64%	80%	72%	57%
2020	86%	85%	88%	87%	84%	88%	88%	84%	84%	93%	86%	78%

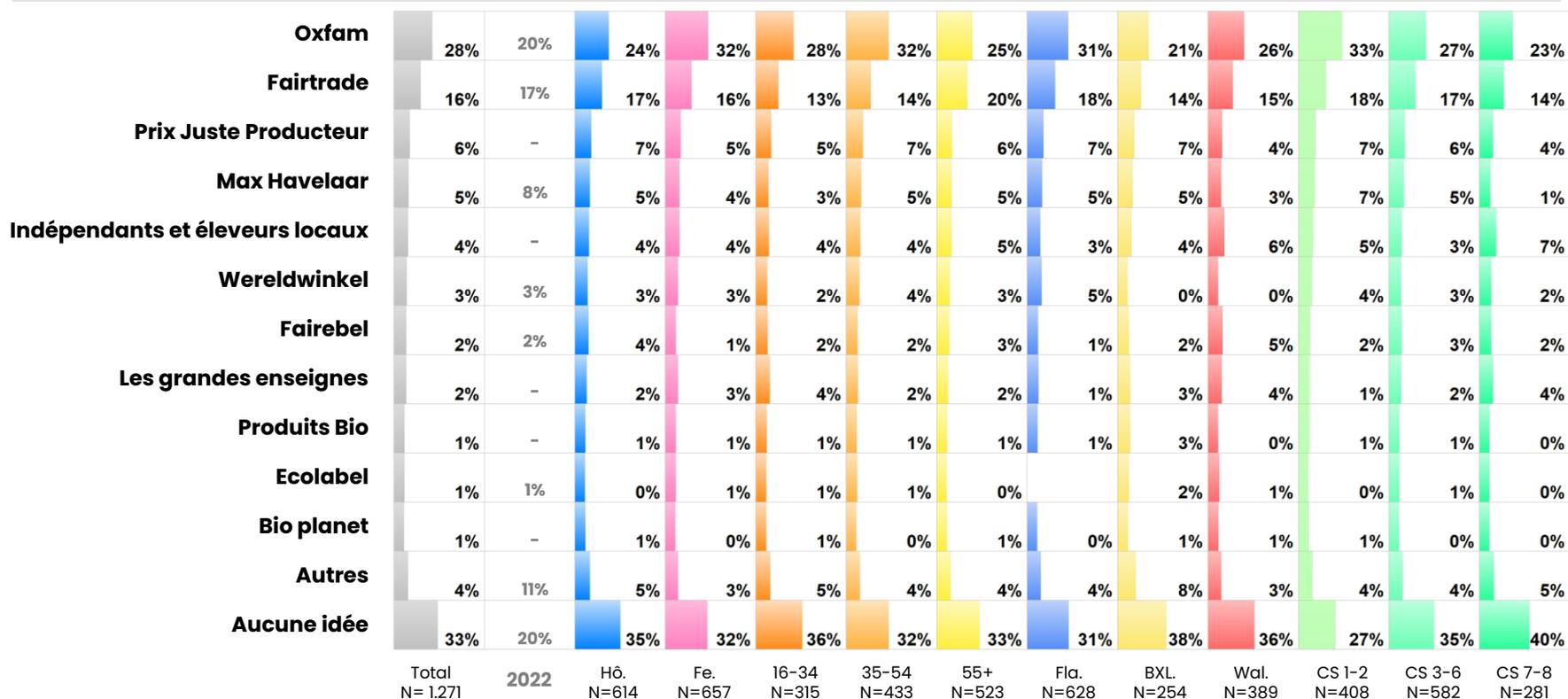
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

Q3.a: Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable (aussi appelé fair trade) ?

[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]



Oxfam, Fairtrade et « produit Juste Producteur » sont les marques, labels et/ou organisations les plus connues spontanément



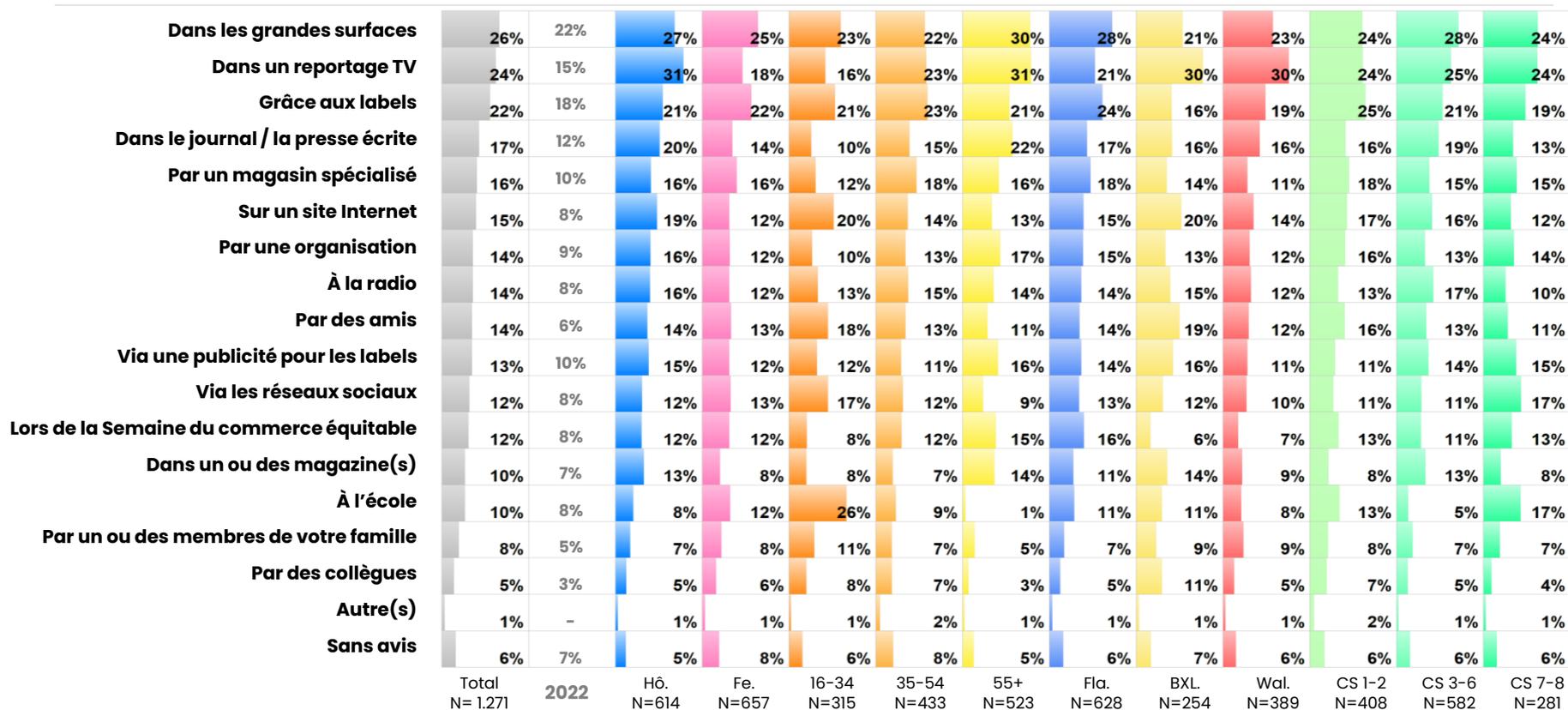
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses spontanées; base : échantillon ont entendu parlé du commerce équitable ; N =1.271]

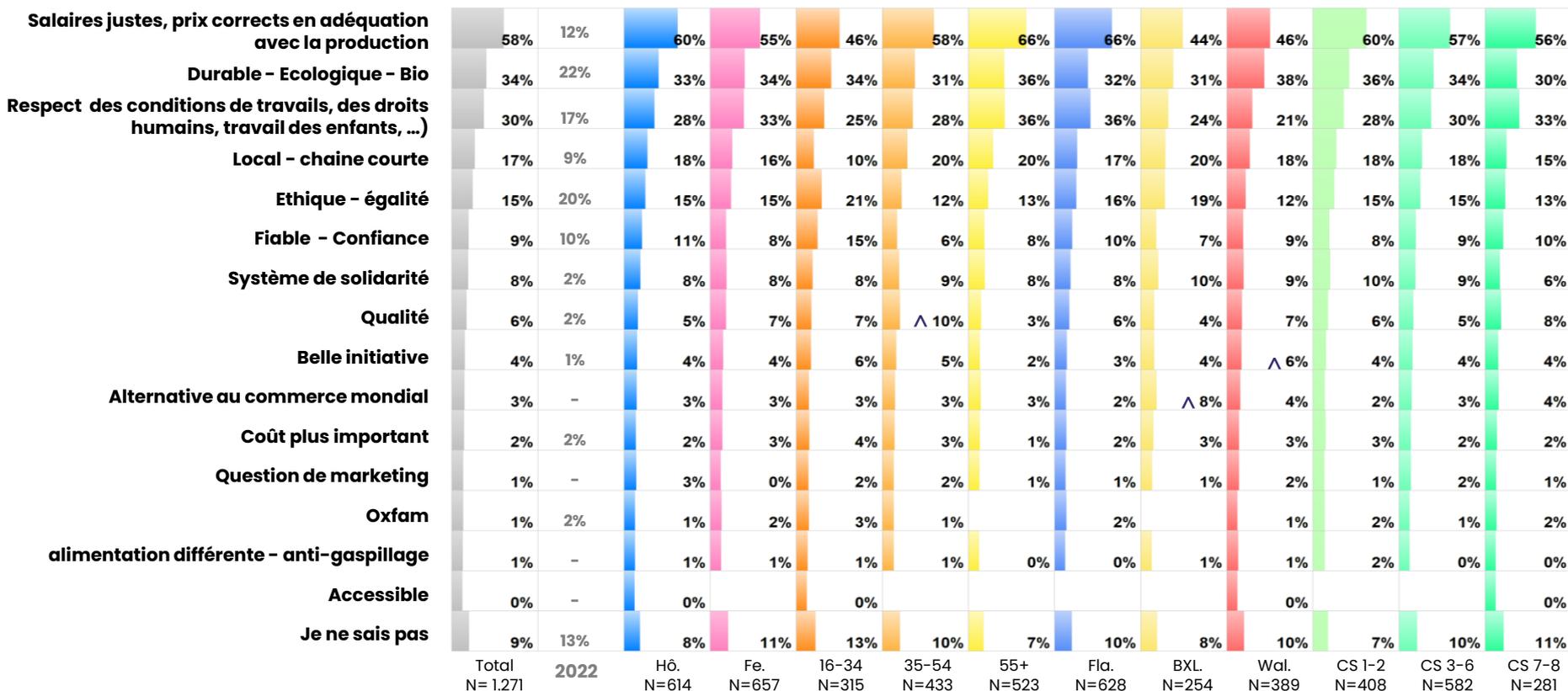
Q3.b: Sur base de vos connaissances, pouvez-vous indiquer des marques, labels et/ou organisations liées au commerce équitable que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



L'origine de la notoriété du commerce équitable varie selon l'âge du répondant



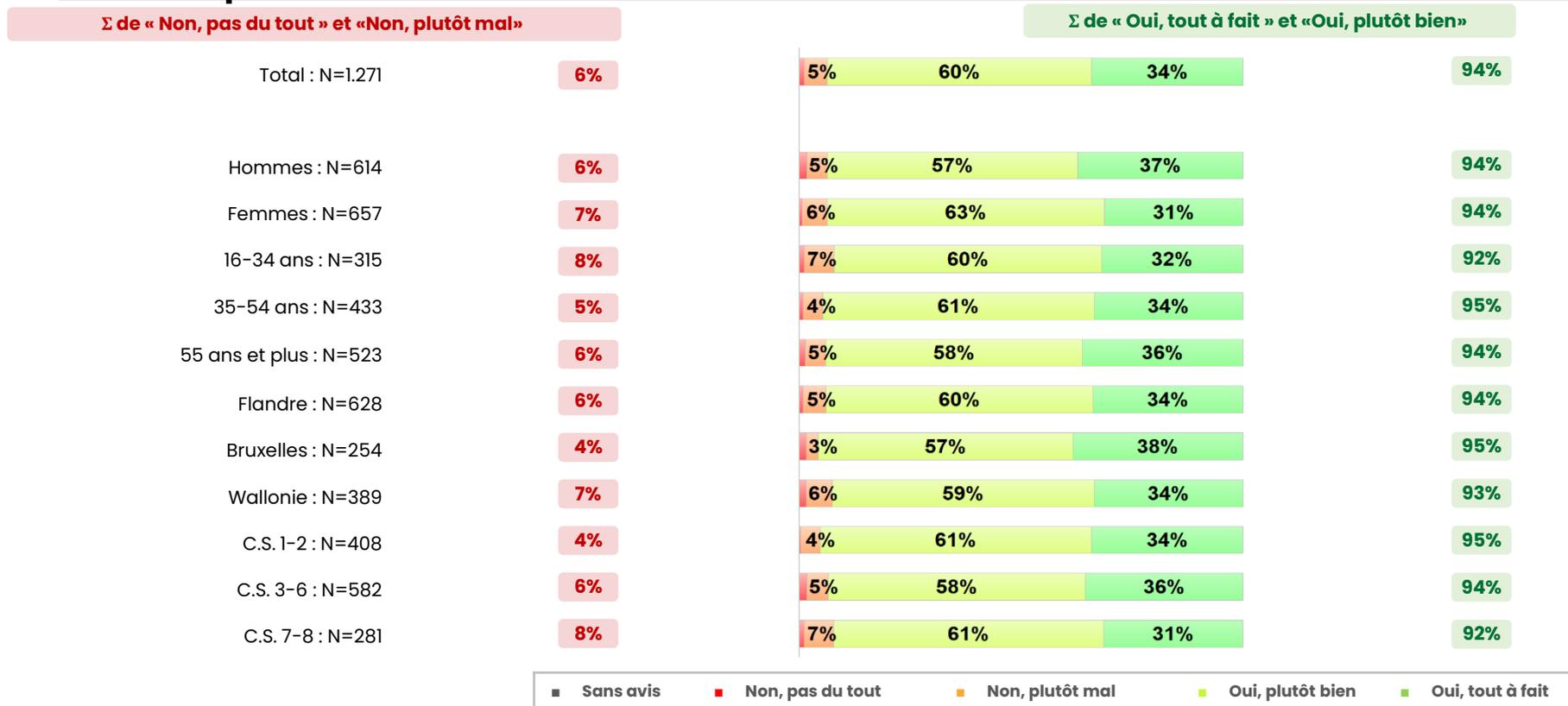
Les associations d'idées/caractéristiques spontanément citées pour caractériser le commerce équitable



Voici une définition du commerce équitable

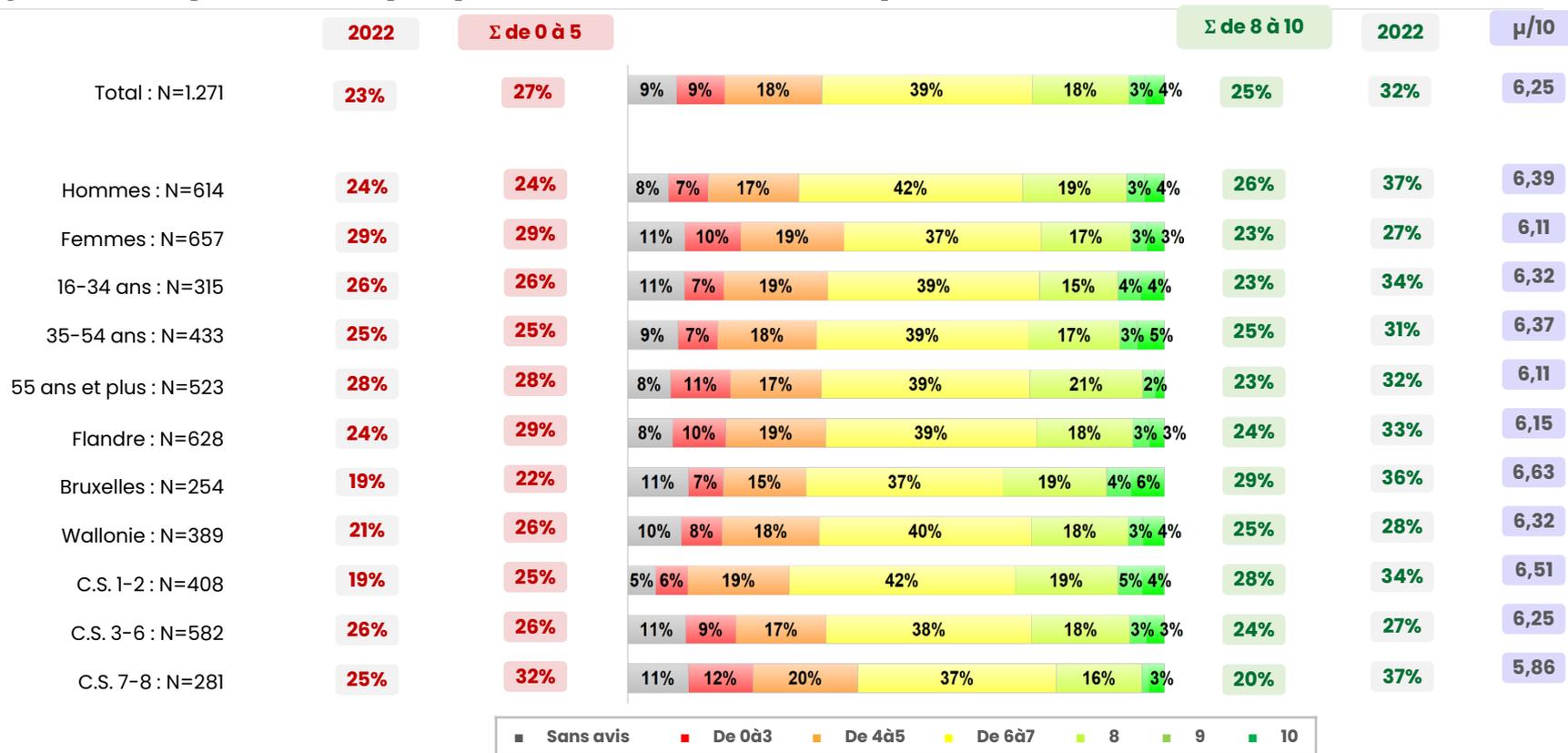
*« Le commerce équitable, aussi appelé **fair trade** est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect visant à garantir une plus grande équité dans le commerce international. Le commerce équitable propose de meilleures conditions commerciales (meilleur prix...) et garantit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

Correspondance forte entre la définition donnée et l'idée qu'en avaient les personnes interrogées ; résultats transversaux lorsque l'on indique avoir déjà entendu parler du commerce équitable



■ Sans avis ■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt mal ■ Oui, plutôt bien ■ Oui, tout à fait

Connaissance superficielle du commerce équitable ; reconnaissance plus mitigée des objectifs et procédés propres au commerce équitable



Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

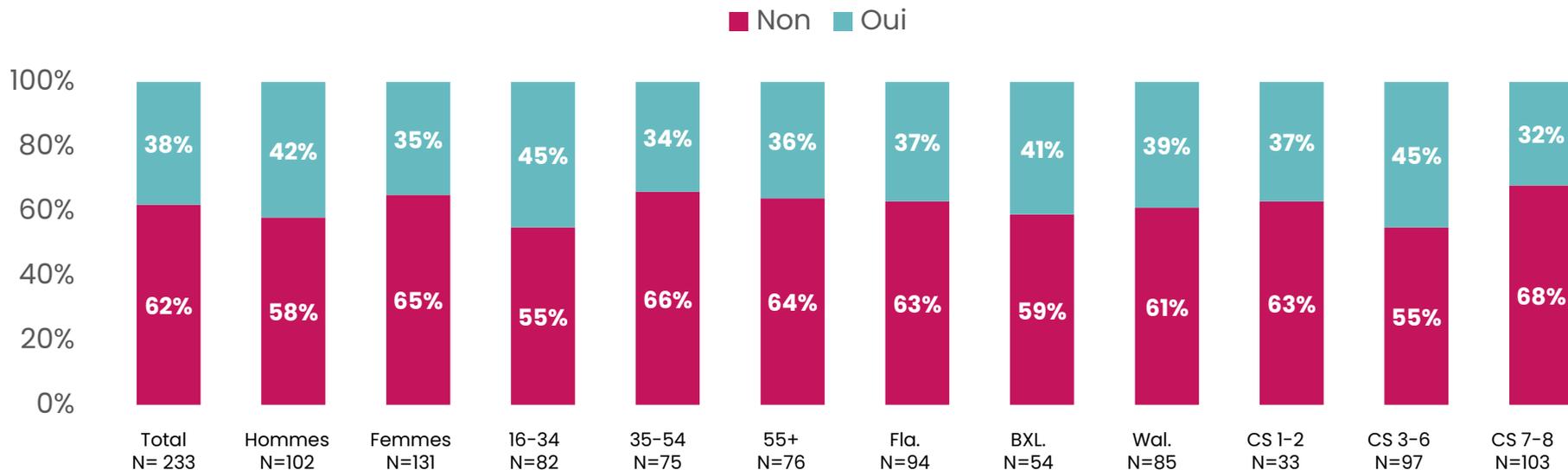
[%, réponses assistées; base : échantillon ont entendu parlé du commerce équitable ; N = 1.271]

Q3.f: Au moyen d'une note comprise entre 0 et 10, pourriez-vous évaluer votre connaissance du commerce équitable, de ses objectifs et de ses procédés ?



Récupération importante de personnes indiquant connaître le commerce équitable ; 6 % de la population totale

« 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. »



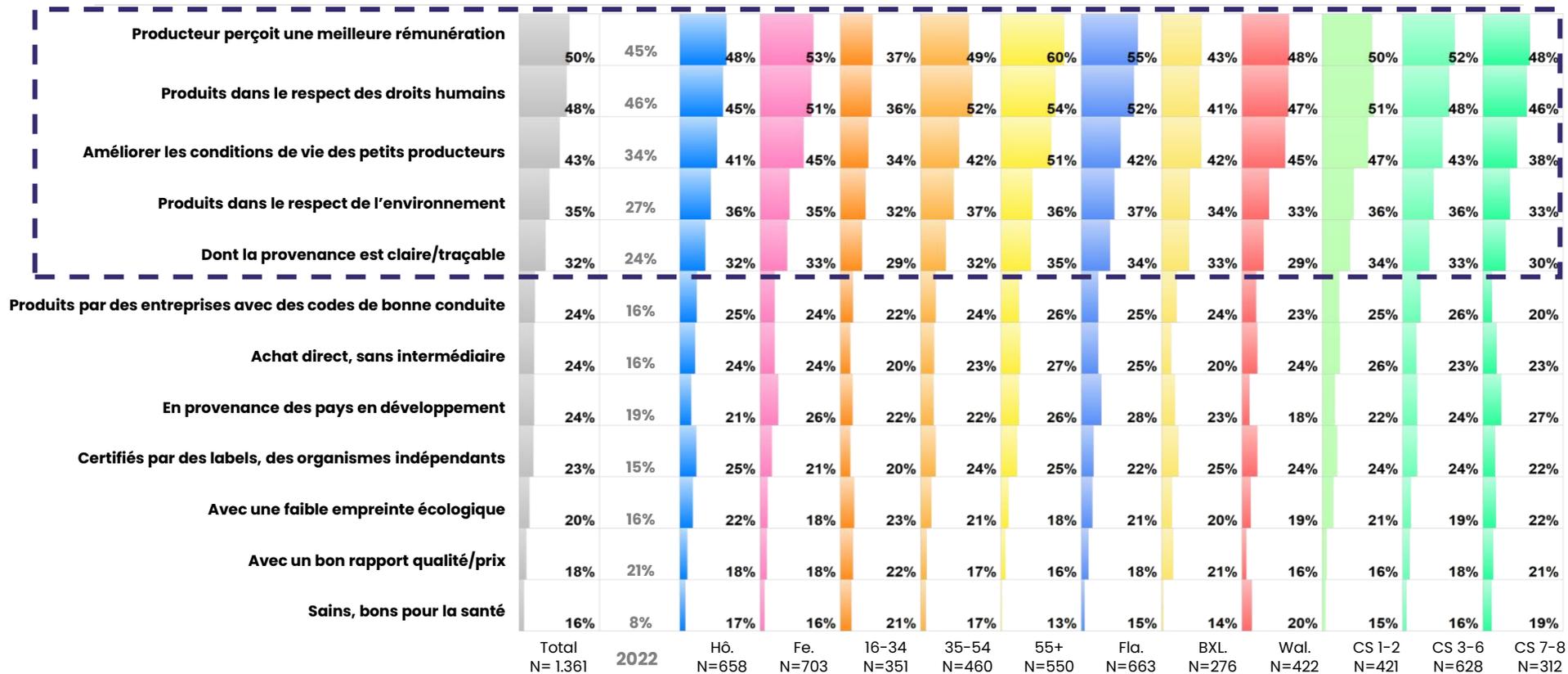
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon n'ont pas entendu parlé du commerce équitable ; N=233]

Q3.g: Après avoir lu cette définition, vous souvenez-vous avoir déjà entendu parler du commerce équitable ?



Les 5 principales caractéristiques sont transversalement identifiées par l'ensemble de la population interrogée



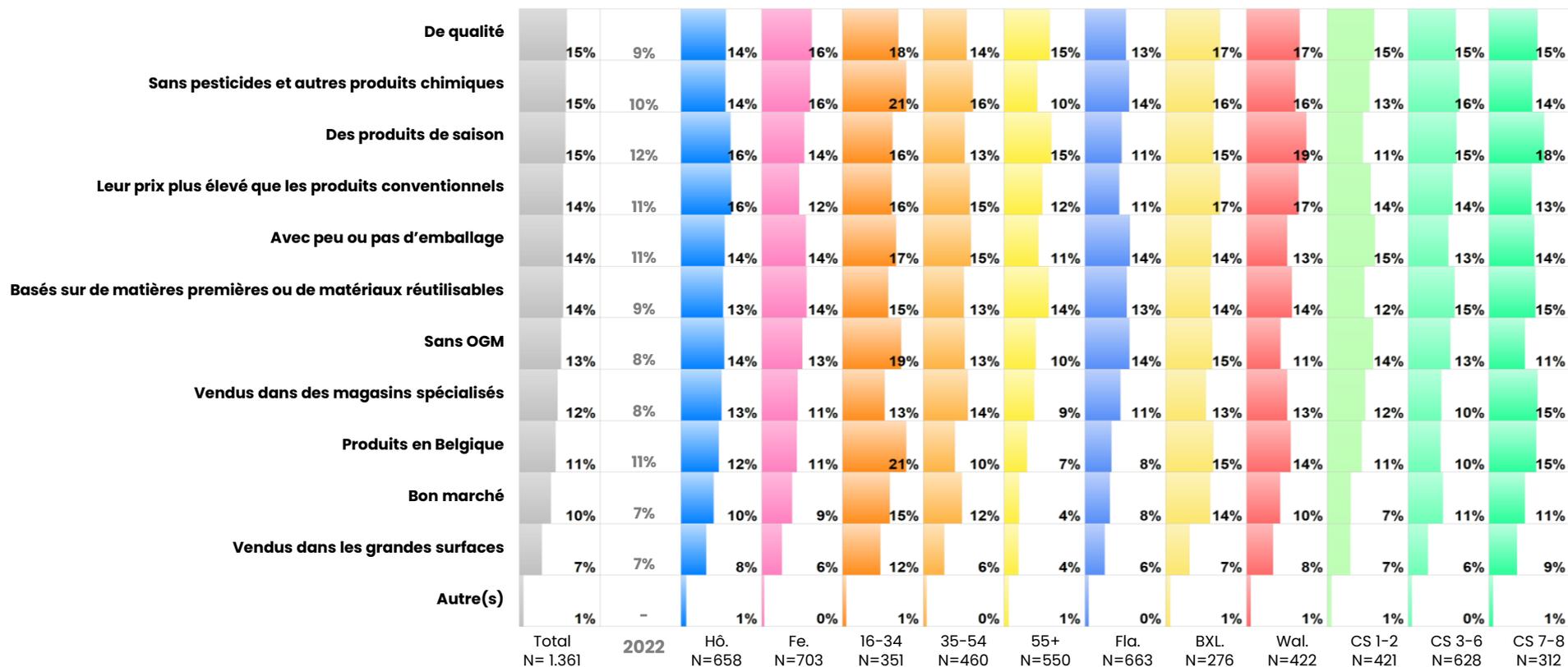
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.h: Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques des produits issus du commerce équitable ?



Les 5 principales caractéristiques sont transversalement identifiées par l'ensemble de la population interrogée



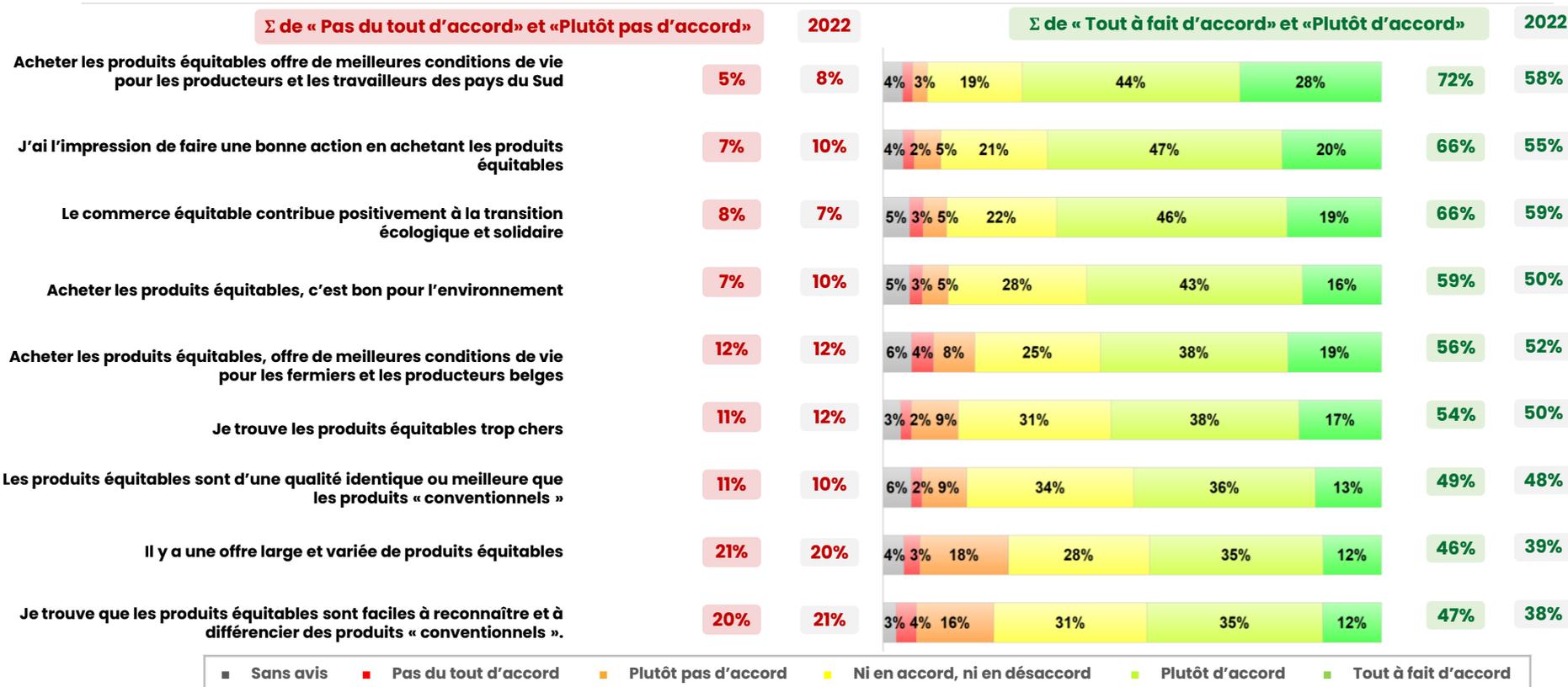
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.h: Quelles sont selon vous les 5 principales caractéristiques des produits issus du commerce équitable ?



Mesure et perception des produits issus du commerce équitable (1)



Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.i: Voici une série d'affirmations concernant les produits issus du commerce équitable ; pour chacune d'entre elles, pouvez-vous, sur base de vos connaissances, indiquer si vous êtes ...?



Mesure et perception des produits issus du commerce équitable (2)

Σ de « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord »

2022

Σ de « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

2022

Les produits équitables ont un bon rapport qualité/prix

20%

-



43%

-

Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit

22%

21%



39%

38%

Les produits équitables sont meilleurs pour la santé

17%

18%



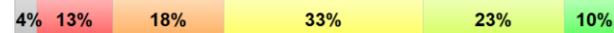
34%

33%

Je suis attentif à ce qu'il y ait des produits équitables dans les rayons du supermarché dans lequel je fais mes courses

31%

-



33%

-

Le label « équitable » sert uniquement à des fins marketing

37%

-



27%

-

Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables

37%

33%



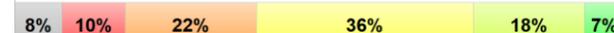
27%

27%

Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi

32%

36%



25%

23%

Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager

45%

41%



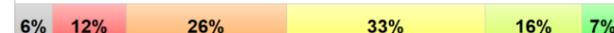
24%

25%

Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels

38%

33%



23%

21%

■ Sans avis ■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Ni en accord, ni en désaccord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

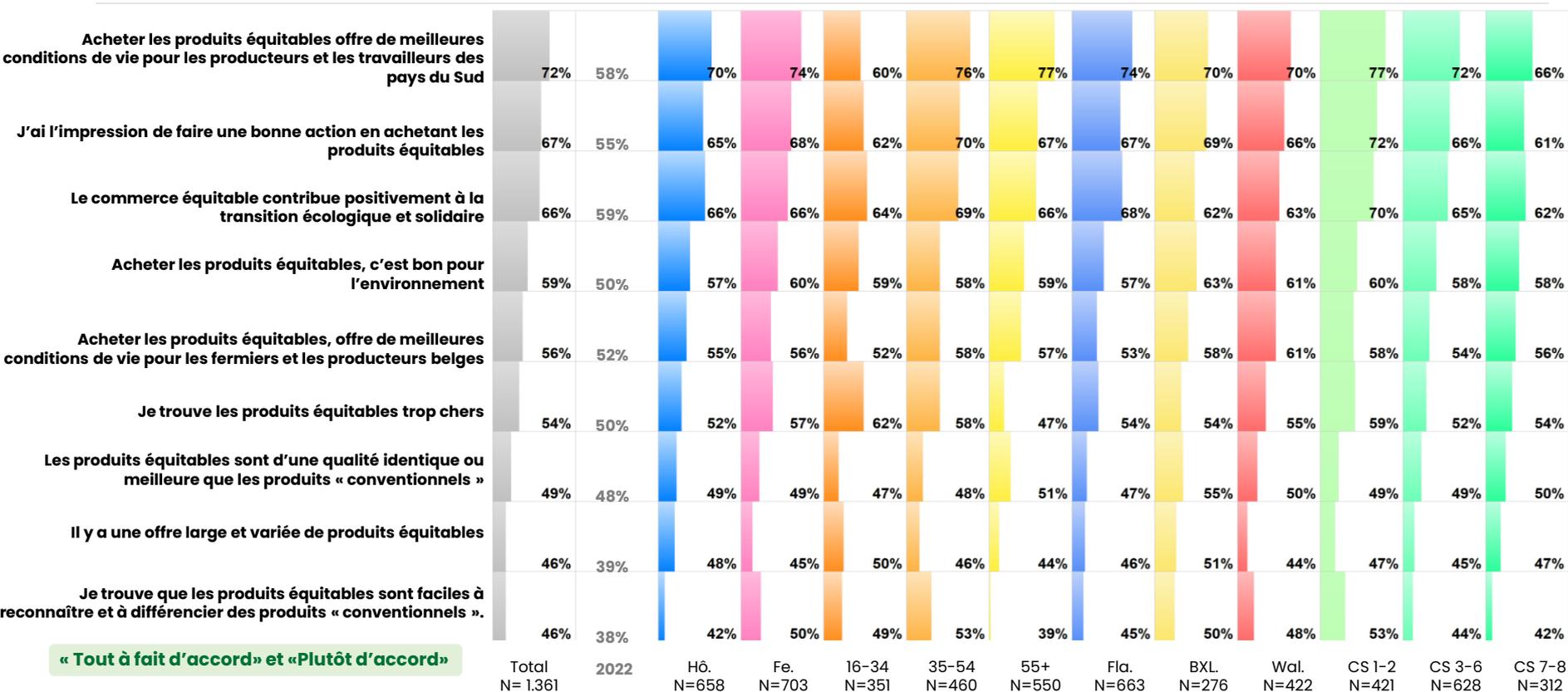
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.i: Voici une série d'affirmations concernant les produits issus du commerce équitable ; pour chacune d'entre elles, pouvez-vous, sur base de vos connaissances, indiquer si vous êtes ...?



Les produits issus du commerce équitable trop chers pour les plus jeunes (16-34) ; conscience de l'impact sociale et économique plus fort du côté des personnes le plus âgées



« Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

Total N= 1.361 | 2022 | Hô. N=658 | Fe. N=703 | 16-34 N=351 | 35-54 N=460 | 55+ N=550 | Fla. N=663 | BXL. N=276 | Wal. N=422 | CS 1-2 N=421 | CS 3-6 N=628 | CS 7-8 N=312

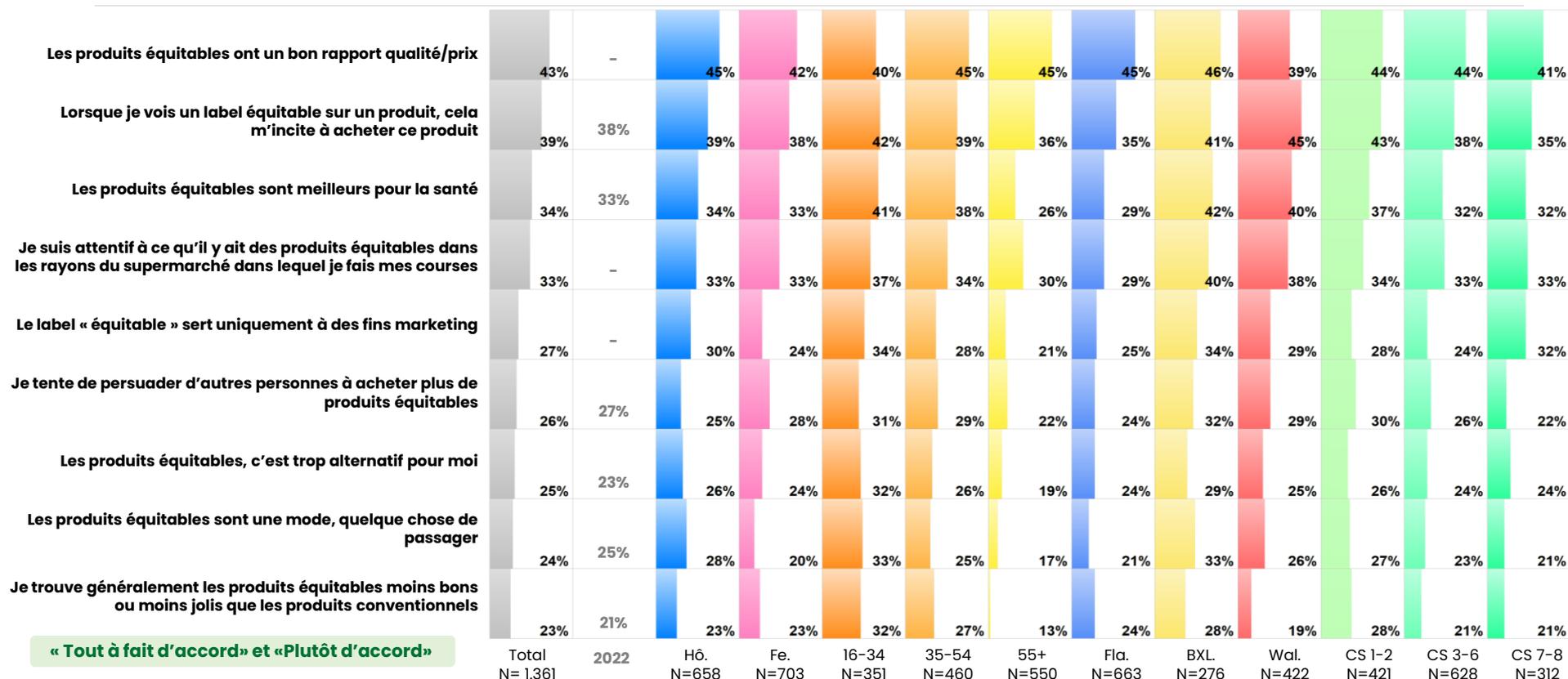
[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

Q3.i: Voici une série d'affirmations concernant les produits issus du commerce équitable ; pour chacune d'entre elles, pouvez-vous, sur base de vos connaissances, indiquer si vous êtes ...?



Critiques plus marquées à l'égard des produits issus du commerce équitable du côté des jeunes (16-34) (effet de mode, label à des fins marketing, etc...)



« Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

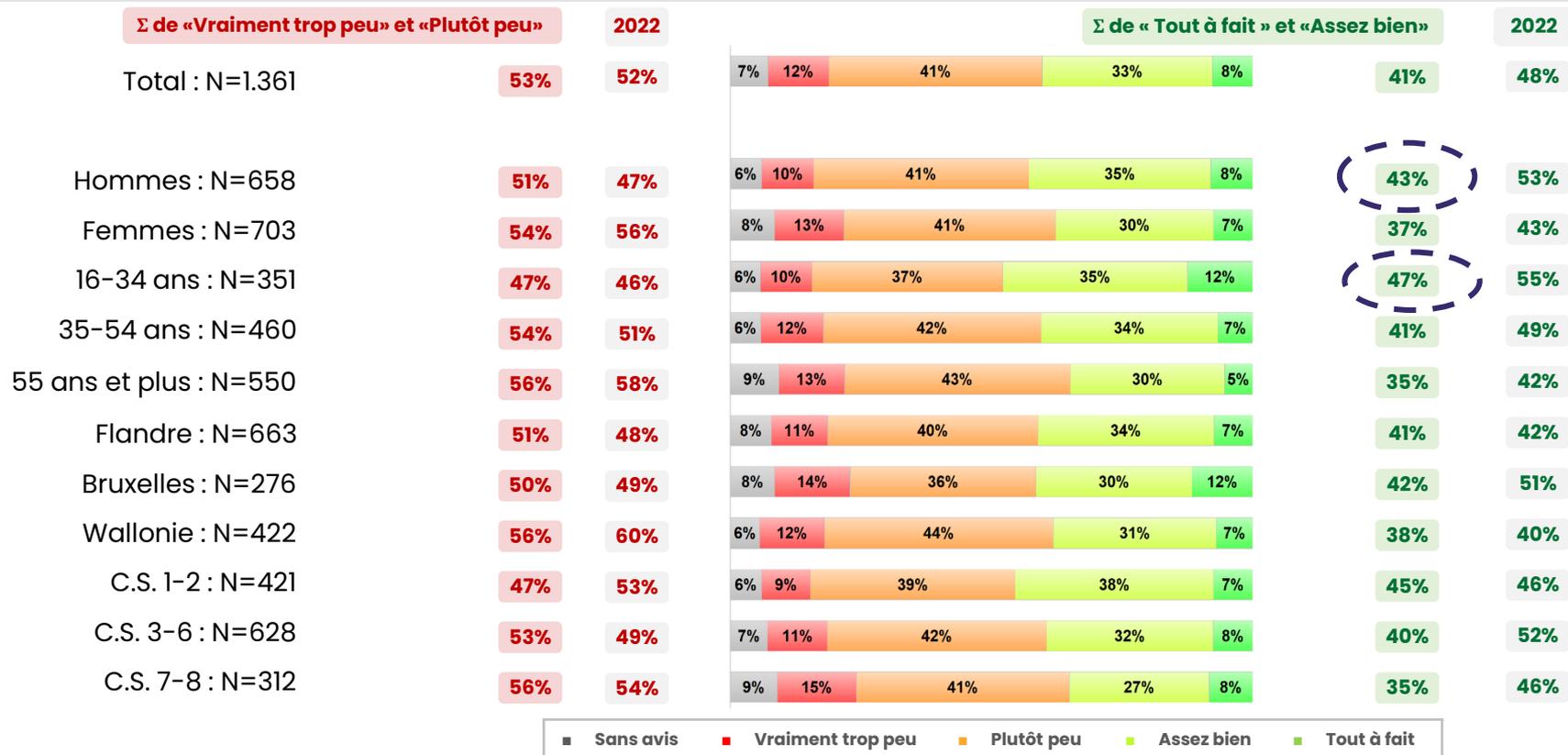
[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

Q3.i: Voici une série d'affirmations concernant les produits issus du commerce équitable ; pour chacune d'entre elles, pouvez-vous, sur base de vos connaissances, indiquer si vous êtes ...?



De manière générale, les Belges sont demandeurs de plus d'informations au sujet du commerce équitable ; en particulier les jeunes (16-34)



■ Sans avis ■ Vraiment trop peu ■ Plutôt peu ■ Assez bien ■ Tout à fait

Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

Q3.j: Considérez-vous recevoir assez d'informations au sujet du commerce équitable ?

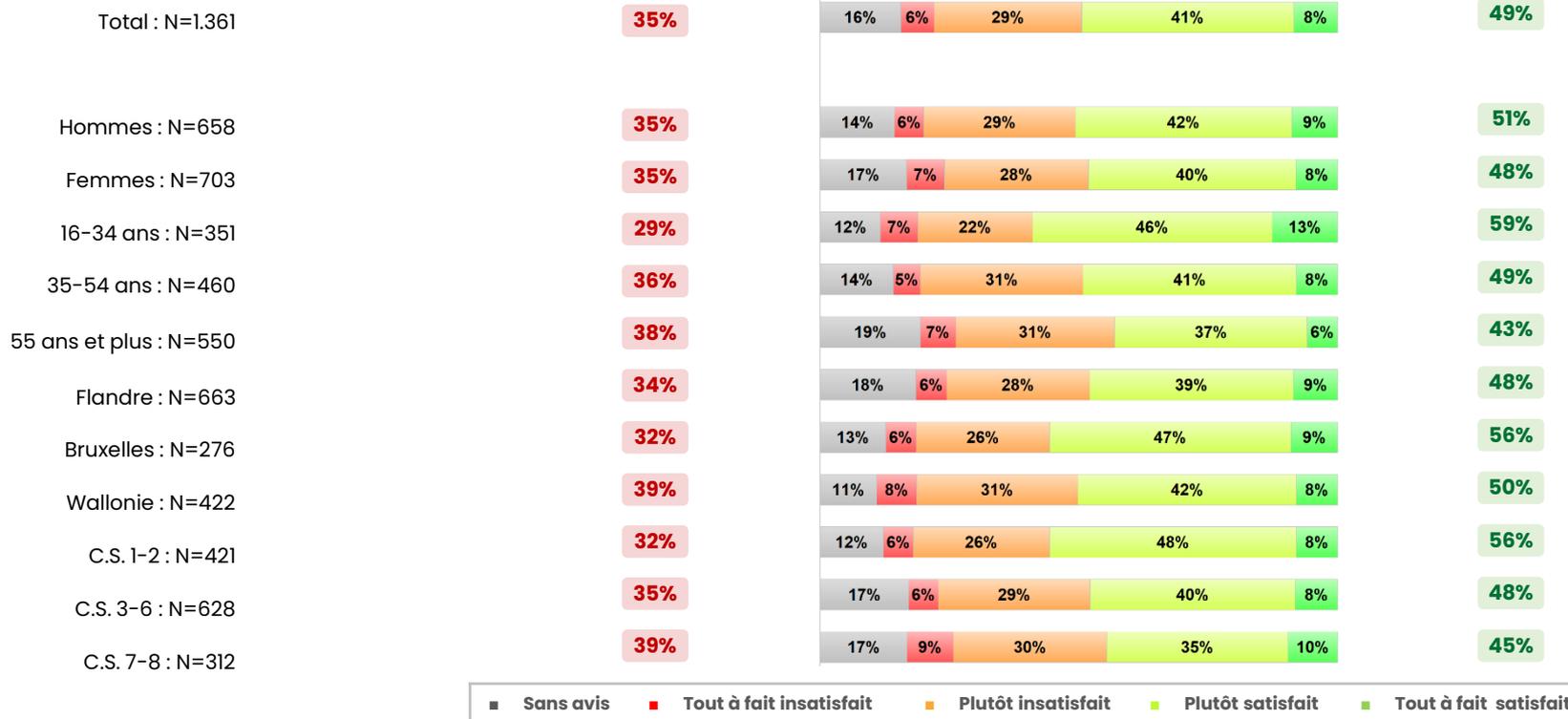
[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]



Si un Belge sur deux est satisfait de la quantité des informations qu'il reçoit, une personne sur trois indique ne pas être satisfaite des informations actuellement reçues

Σ de « Tout à fait insatisfait » et « Plutôt insatisfait »

Σ de « Tout à fait satisfait » et « Plutôt satisfait »



■ Sans avis ■ Tout à fait insatisfait ■ Plutôt insatisfait ■ Plutôt satisfait ■ Tout à fait satisfait

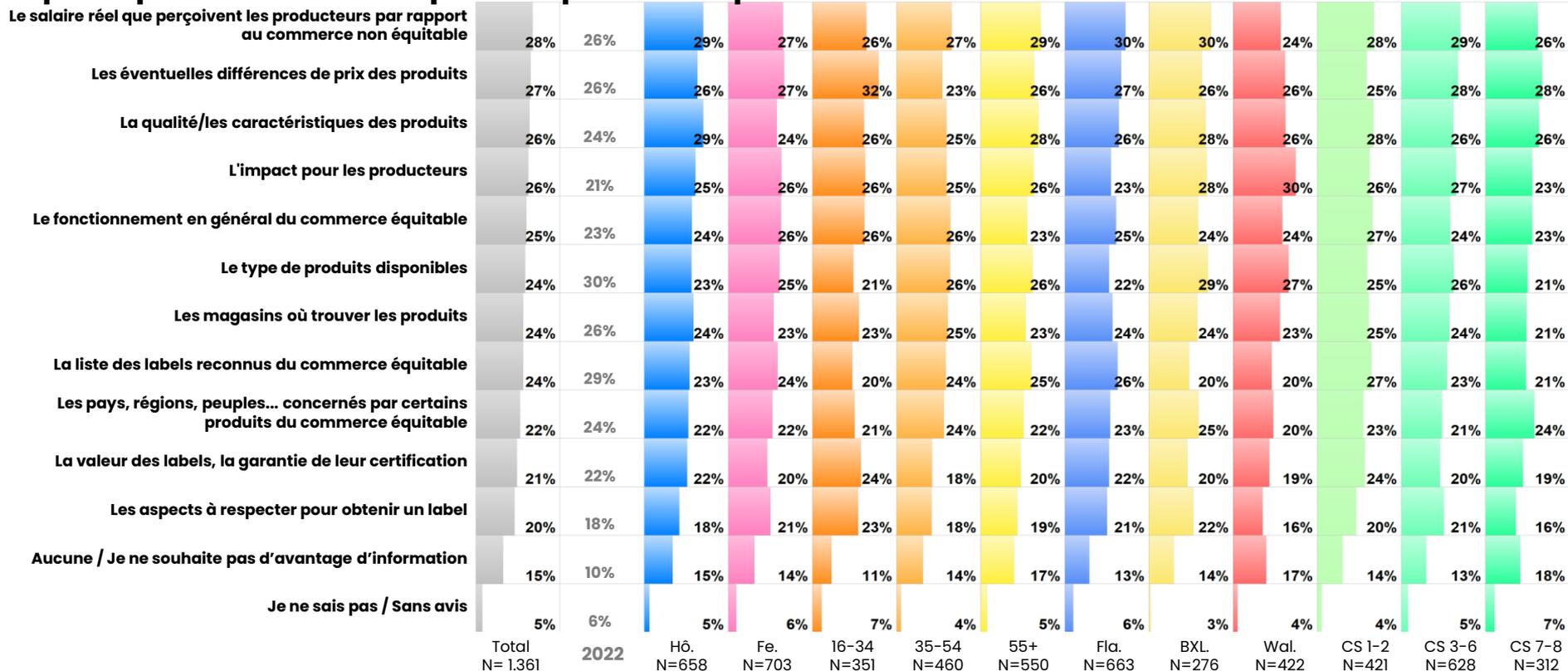
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.k: Êtes-vous satisfait(e) de l'information que vous recevez au sujet du commerce équitable ?



Les principales informations attendues touchent principalement au salaire réel que reçoivent les producteurs, aux éventuelles différences de prix avec les produits classiques et les principales caractéristiques ou qualité des produits



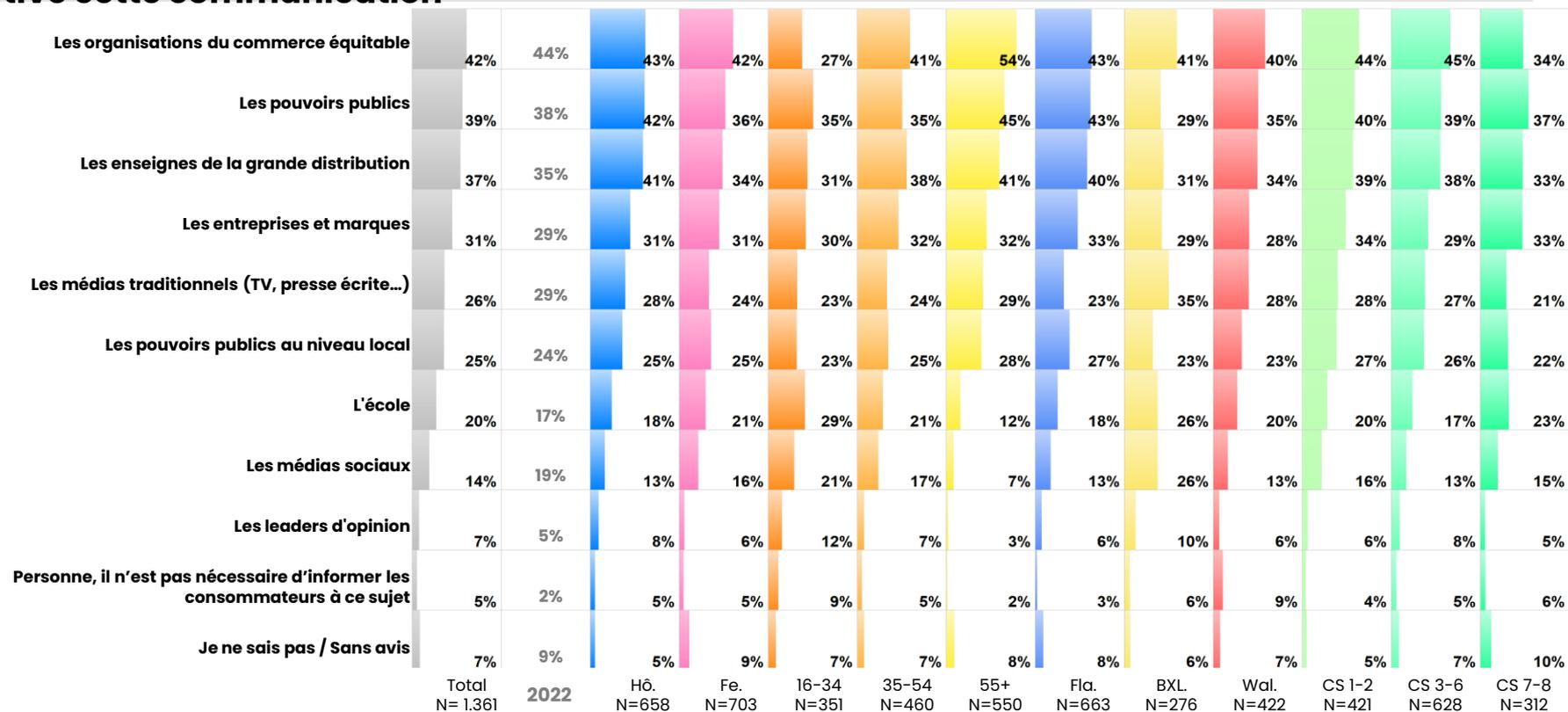
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

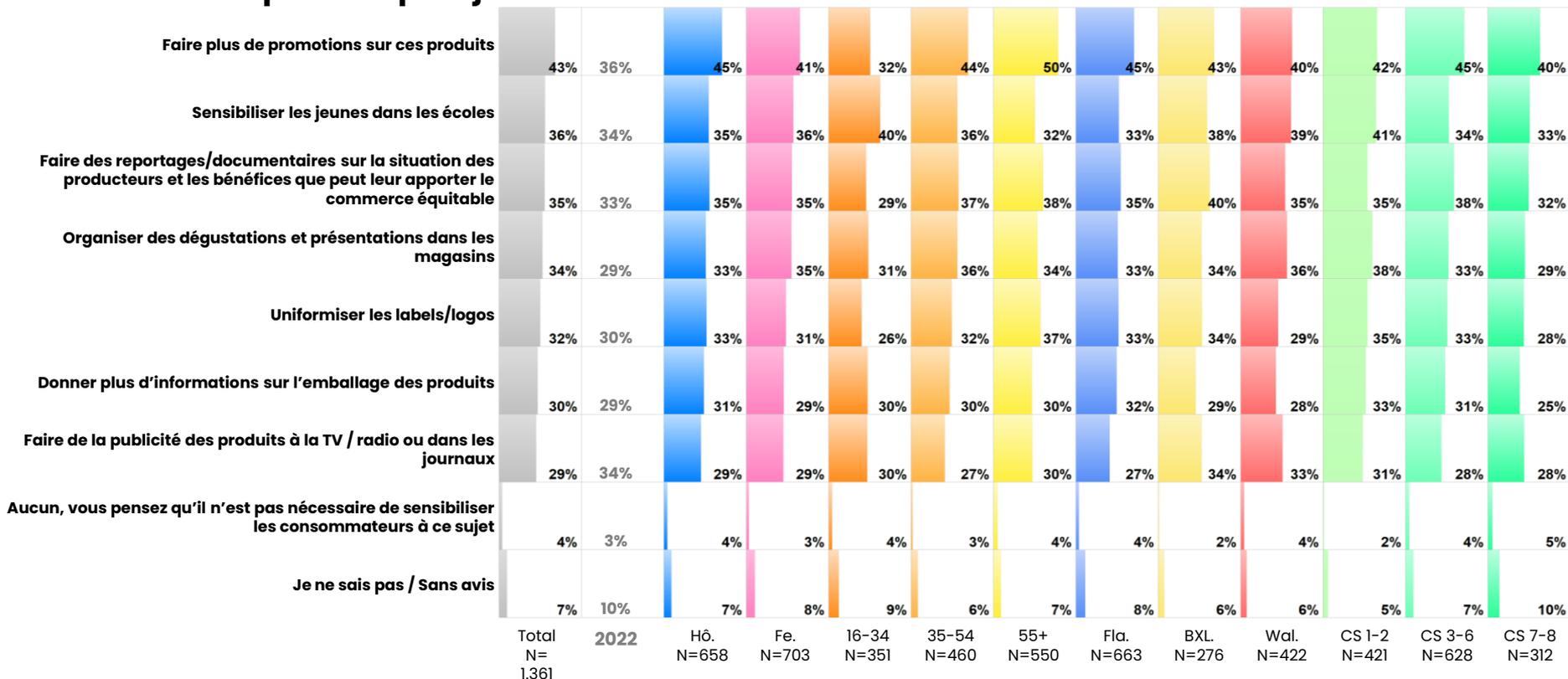
Q3.I: Que vous soyez satisfait(e) ou insatisfait(e) de l'information que vous recevez au sujet du commerce équitable, quelles sont les principales informations que vous souhaiteriez (davantage) avoir au sujet du commerce équitable et des produits qu'il propose ?



Les organisations du commerce équitable doivent être leur propre acteur de communication ; les pouvoirs publics et l'enseignement doivent participer, légitimer et soutenir de manière active cette communication



Cette communication doit passer par des promotions sur ces produits (permettant l'ouverture d'esprit à l'égard de ces produits) pour les personnes responsables des achats et par la sensibilisation pour les plus jeunes



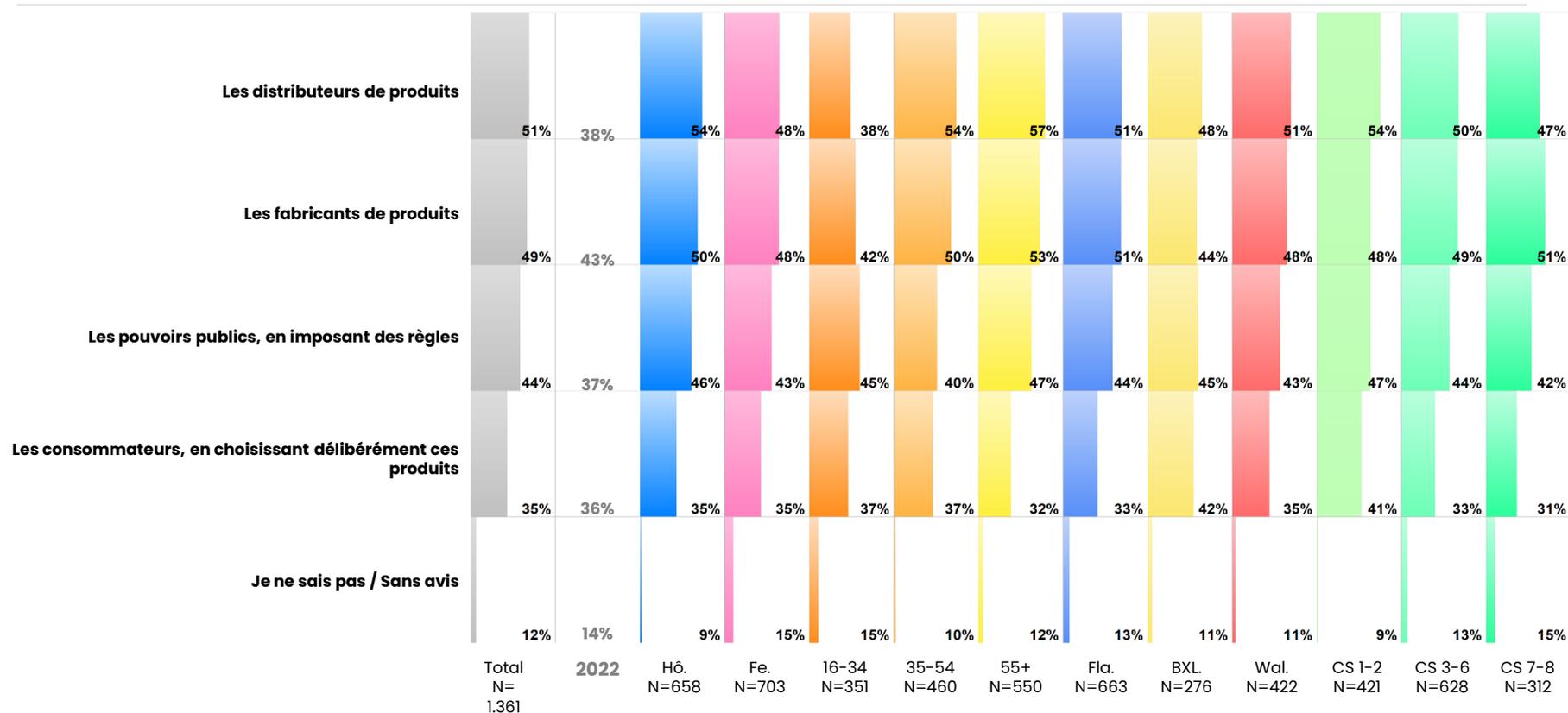
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Q3.n: Parmi les initiatives suivantes, quelle(s) est/sont celle(s) qui selon vous pourrai(en)t également sensibiliser les consommateurs au commerce équitable ?



Double casquette pour les distributeurs : promotion des produits et principal canal de développement du commerce équitable



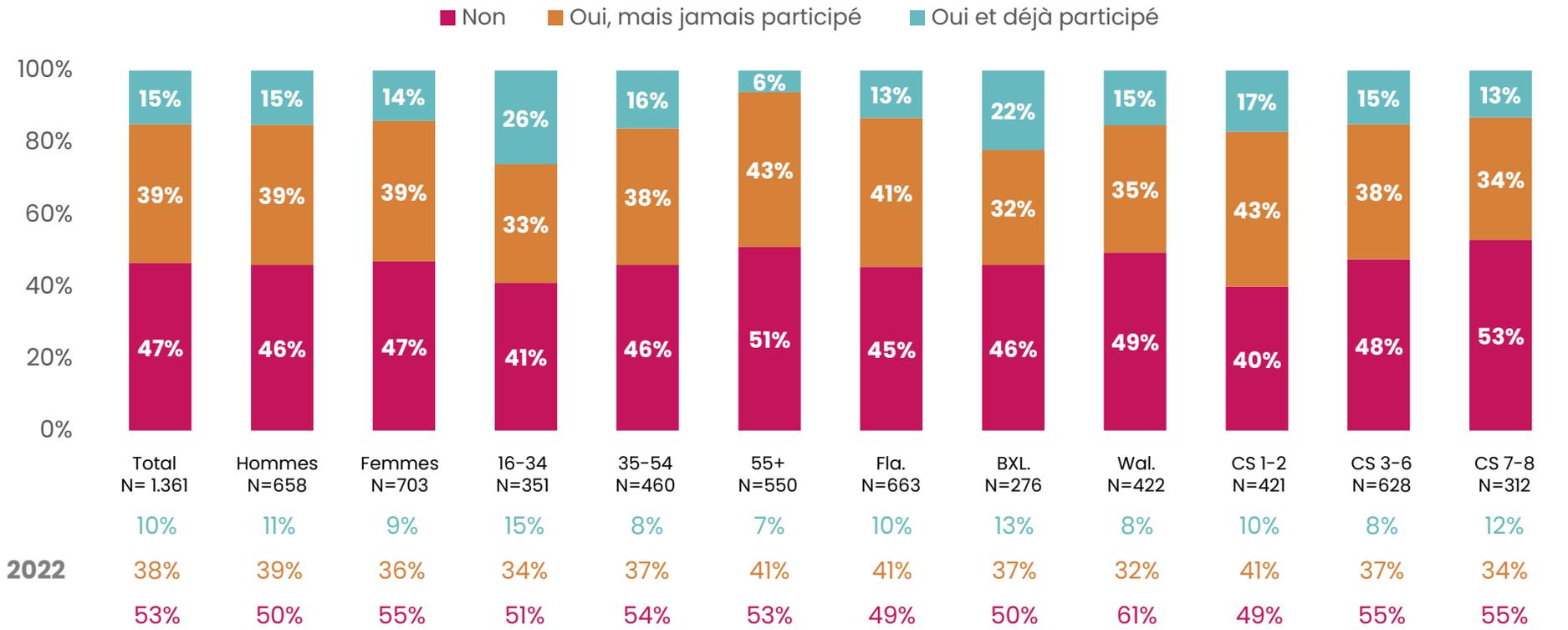
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[% , réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

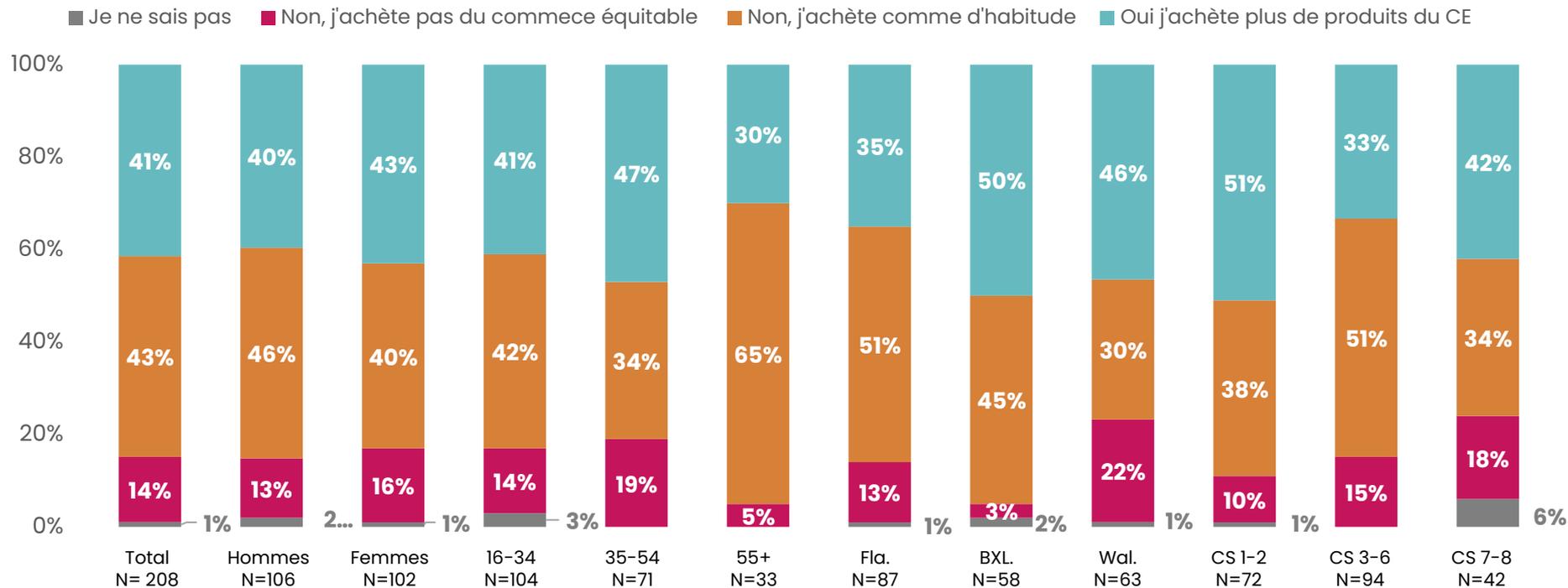
Q3.o: Selon vous, qui parmi les entités de la liste suivante, doit incarner/promouvoir et mettre en œuvre des actions/initiatives pour le développement d'un commerce plus équitable ?



Une personne sur deux a déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable ; un peu plus d'une personne sur dix y a déjà participé. Meilleure notoriété chez les plus jeunes et un taux de participation plus élevé dans la capitale



Impact fort de la Semaine du commerce équitable sur les comportements en matière de consommation



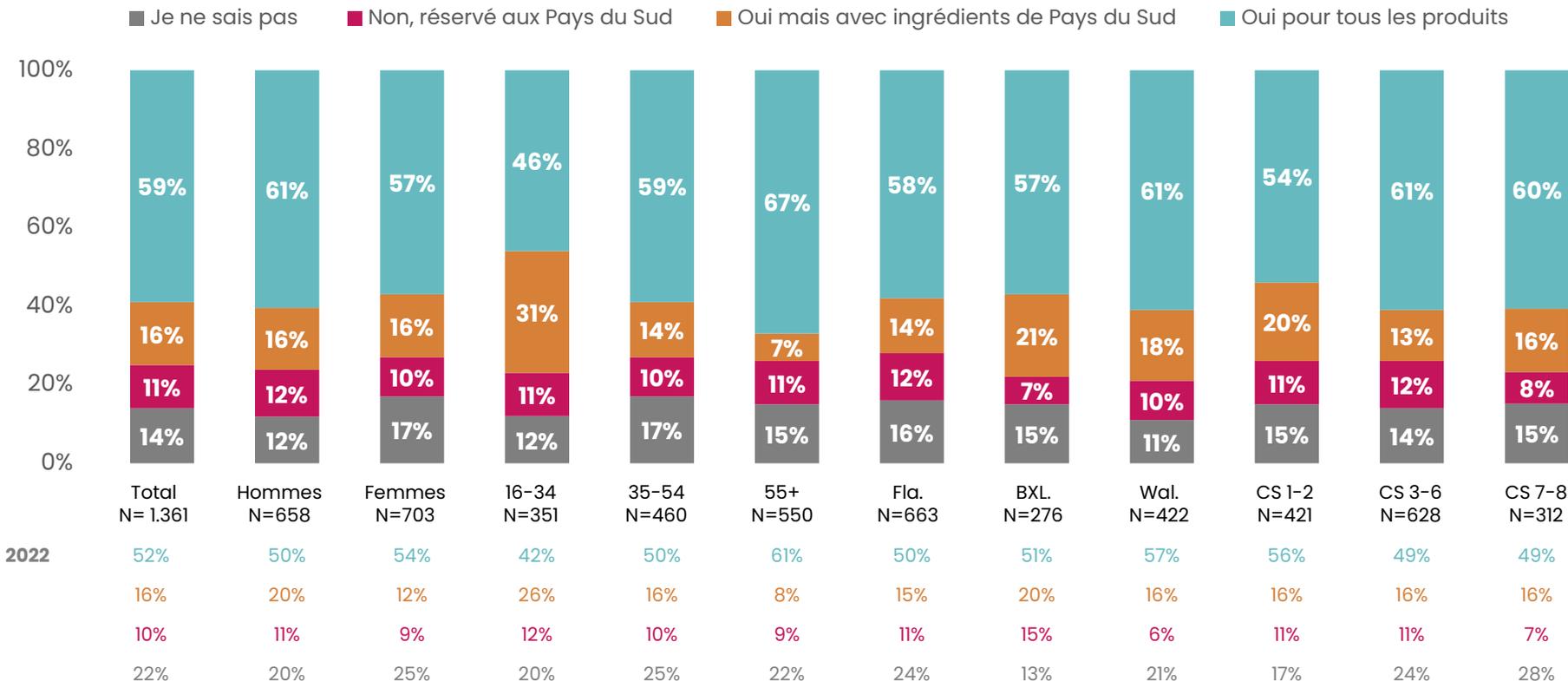
Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà participé à la semaine du commerce équitable ; N=208]

Q3.q: Votre participation à la Semaine du commerce équitable a-t-elle changé votre manière de consommer ?



Les Belges souhaitent voir les agriculteurs et producteurs belges participer à ce modèle de consommation



Notoriété et connaissance générale du commerce équitable

Q3.r: Pensez-vous que le commerce équitable doit également concerner les agriculteurs et producteurs belges et européens ?

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]



3.3

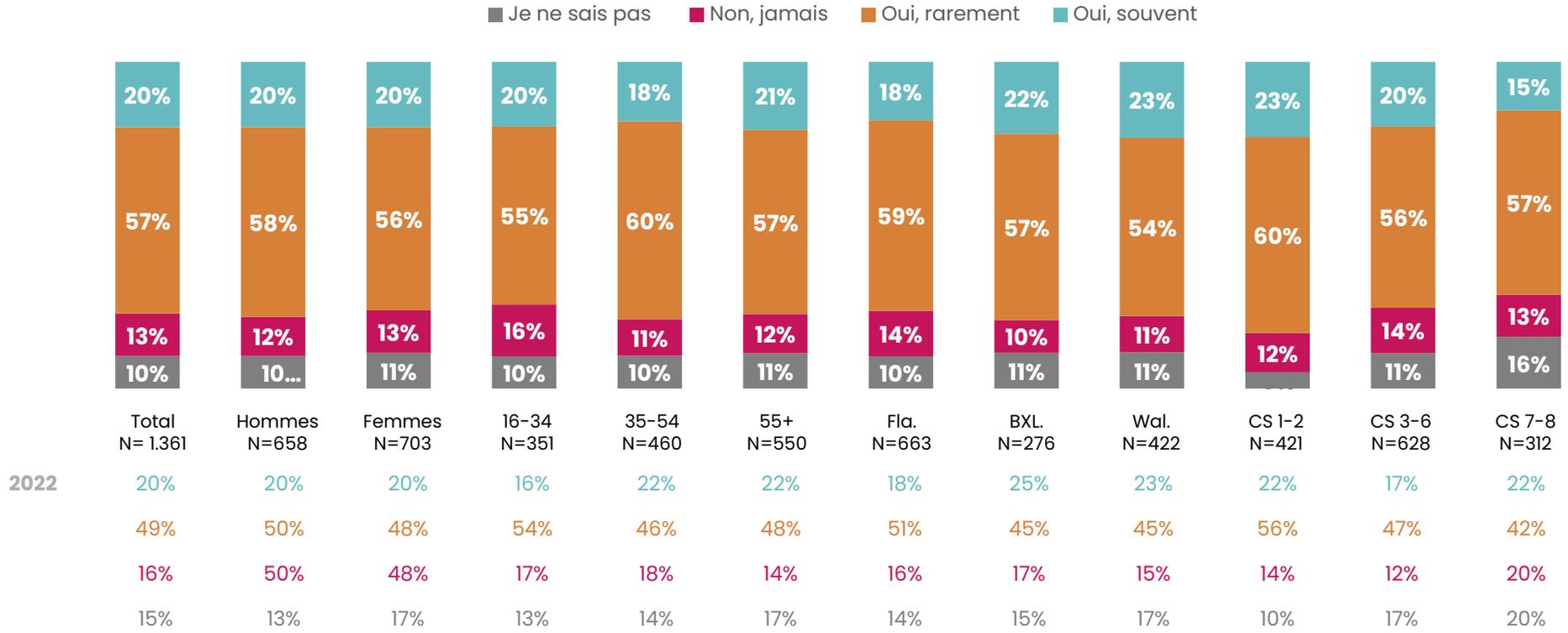
Attitude et achat des produits

DEDICATED[®]

Enabel 



Consommation régulière stable depuis 2022 ; consommation ponctuelle en nette évolution par rapport à 2022



[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable ; N = 1.361]

Attitude et achat des produits

Q4.a: Avez-vous déjà acheté des produits issus du commerce équitable ?



Pénétration des produits issus du commerce équitable sur le marché des consommables

Top 5 des produits les plus connus

- 1  **86%** Café
- 2  **54%** Chocolat/Cacao
- 3  **35%** Bananes
- 4  **30%** Céréales
- 5  **26%** Thé

Top 5 des produits plus consommés (au cours des 12 derniers mois)

- 1  **32%** Chocolat
- 2  **30%** Café
- 3  **22%** Bananes
- 4  **15%** Produits laitiers
- 5  **11%** Céréales

Pénétration (notoriété X consommés)

- 1  **26%** Café
- 2  **17%** Chocolat
- 3  **7%** Bananes
- 4  **3%** Produits laitiers
- 5  **3%** Céréales

Attitude et achat des produits

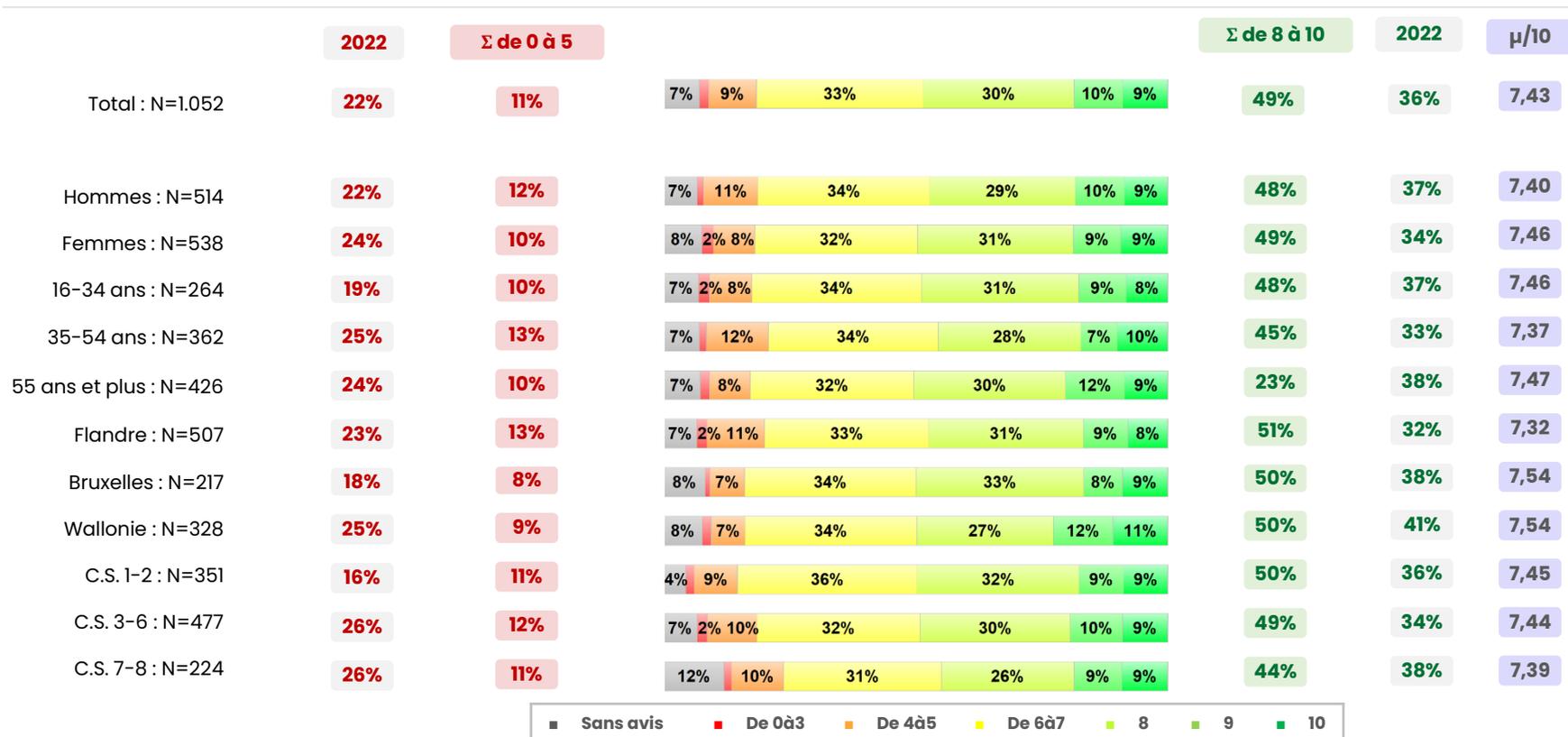
Q4.b: Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?

Q4.c: Quels (types de) produits issus du commerce équitable avez-vous déjà consommé dans le courant des 12 derniers mois ?

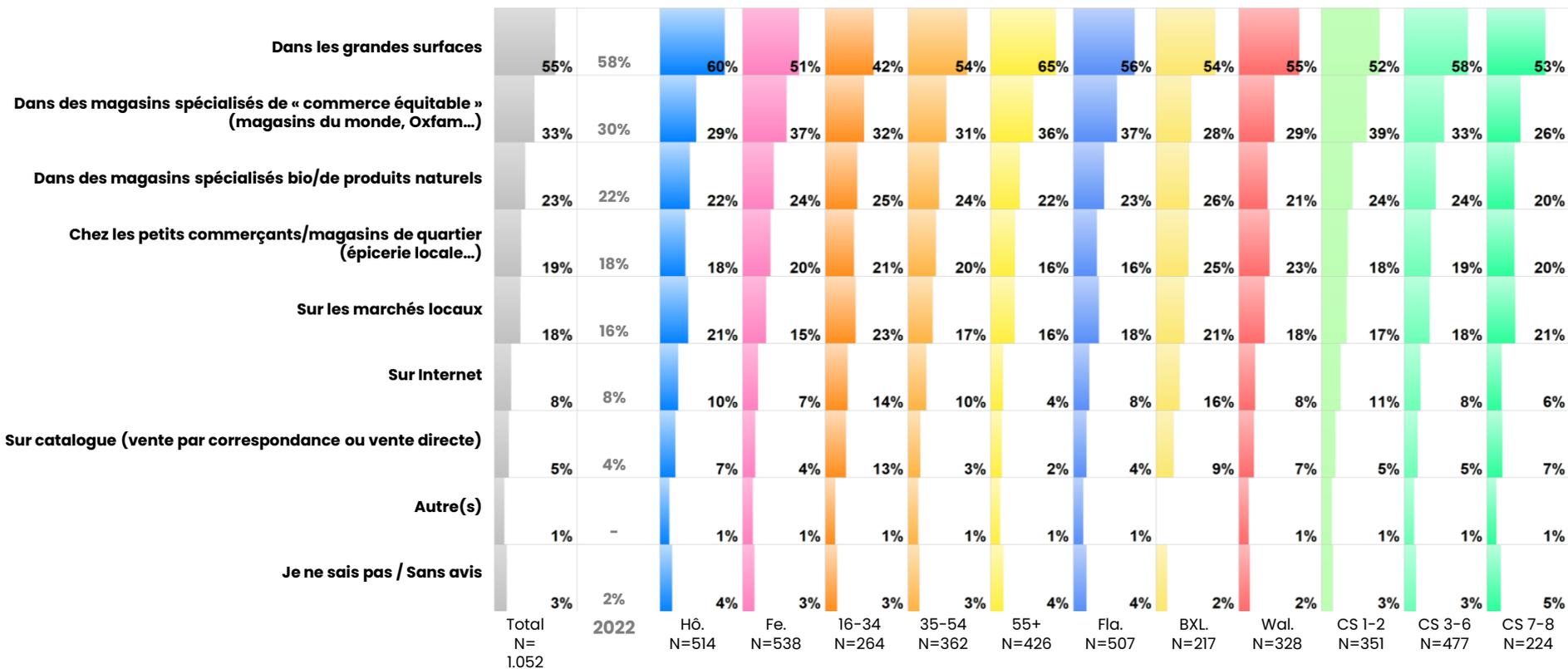
 Pour plus de détails, cliquer [ici](#)



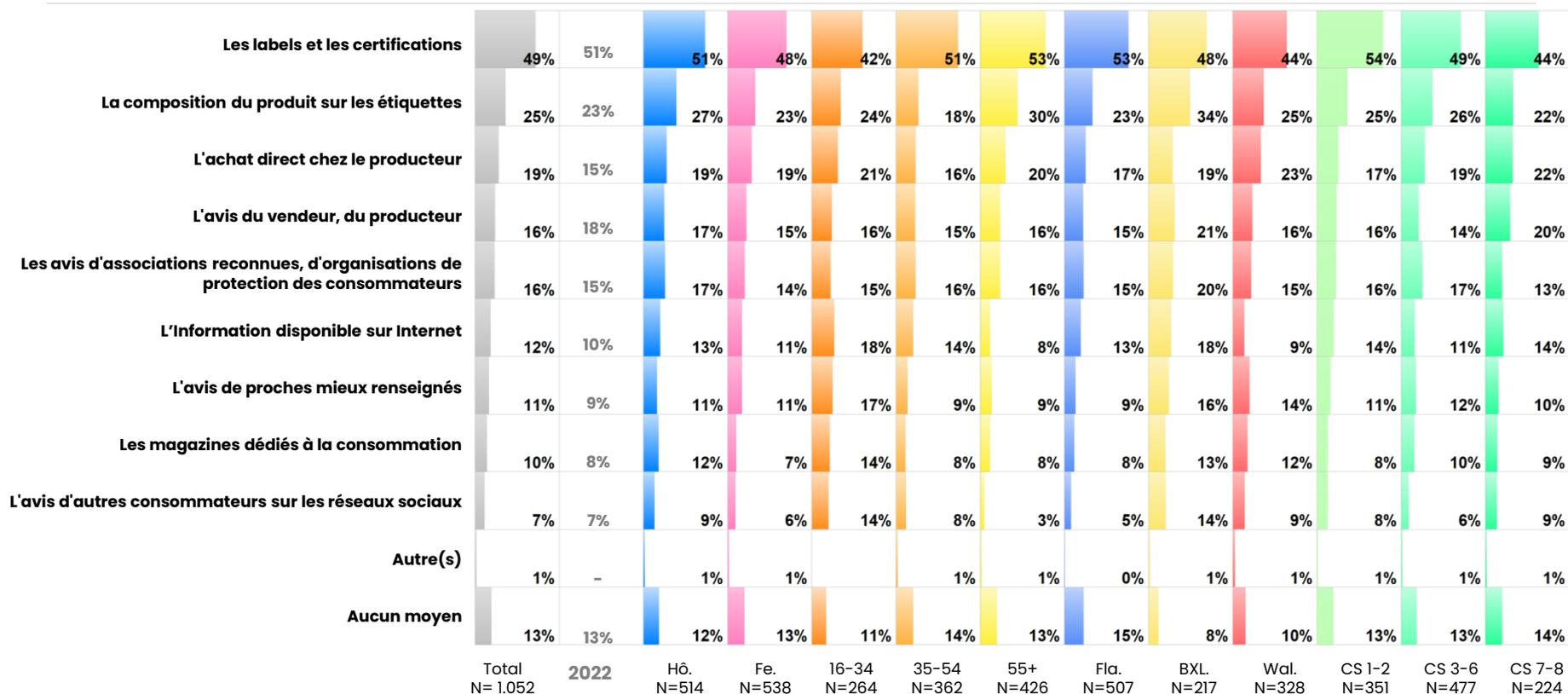
Opinion générale très positive à l'égard des produits issus du commerce équitable ; moyenne de 7,43/10 pour la population générale (résultat transversal)



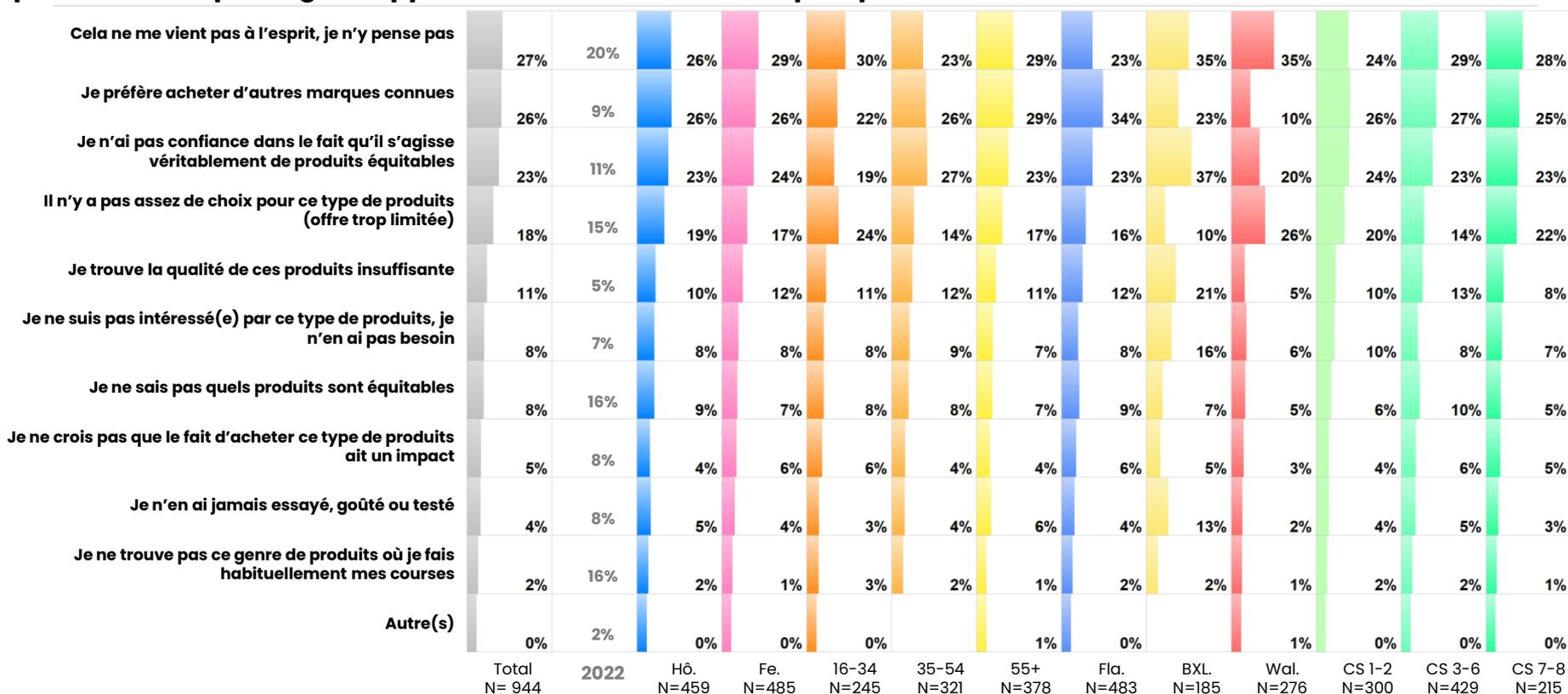
Les grandes surfaces constituent le principal vecteur de pénétration du marché pour les produits issus du commerce équitable



Les labels et les certifications restent aujourd'hui encore le principal moyen d'identification des produits issus du commerce équitable

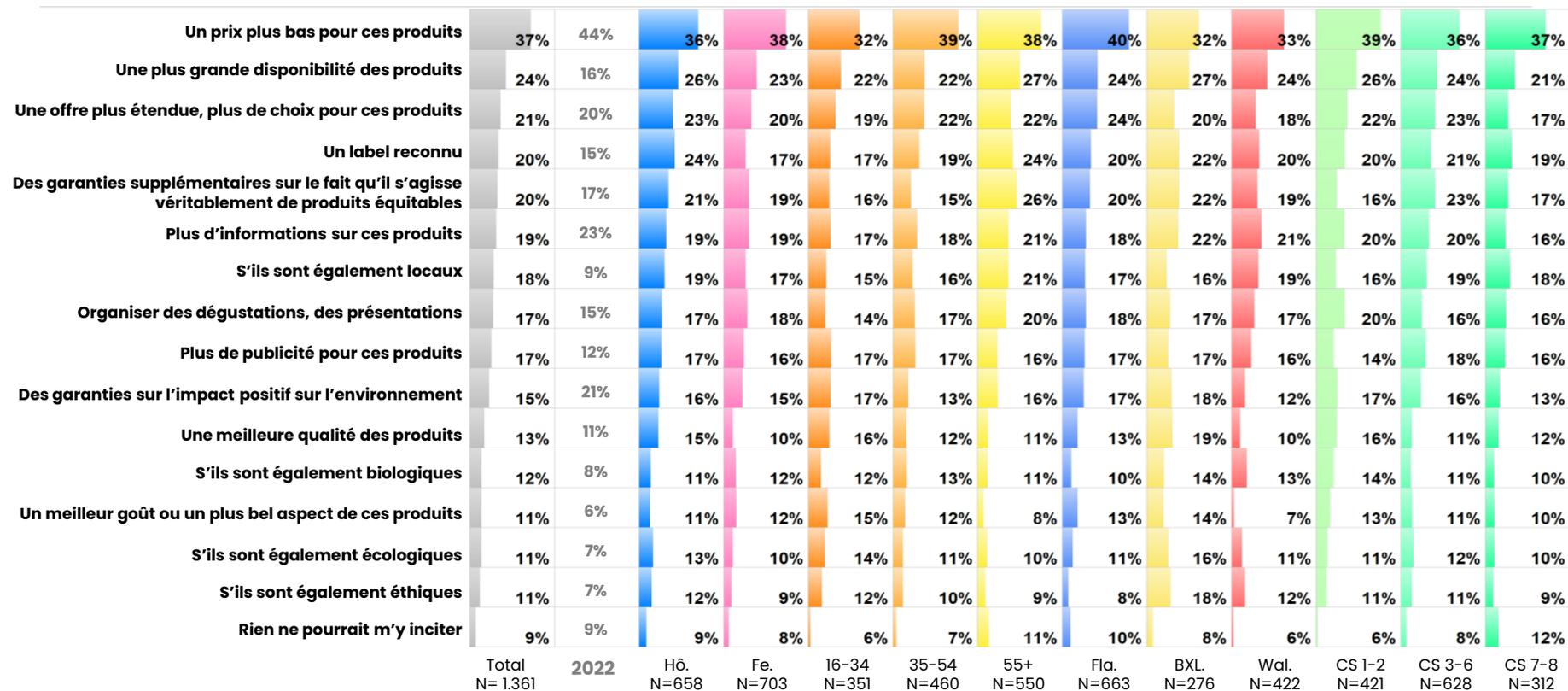


Le manque de présence à l'esprit comme principale raison de la non-consommation régulière de produits issus du commerce équitable ; les jeunes sont demandeurs de plus de diversité dans les produits et les personnes les plus âgées apprécient acheter leurs marques préférées

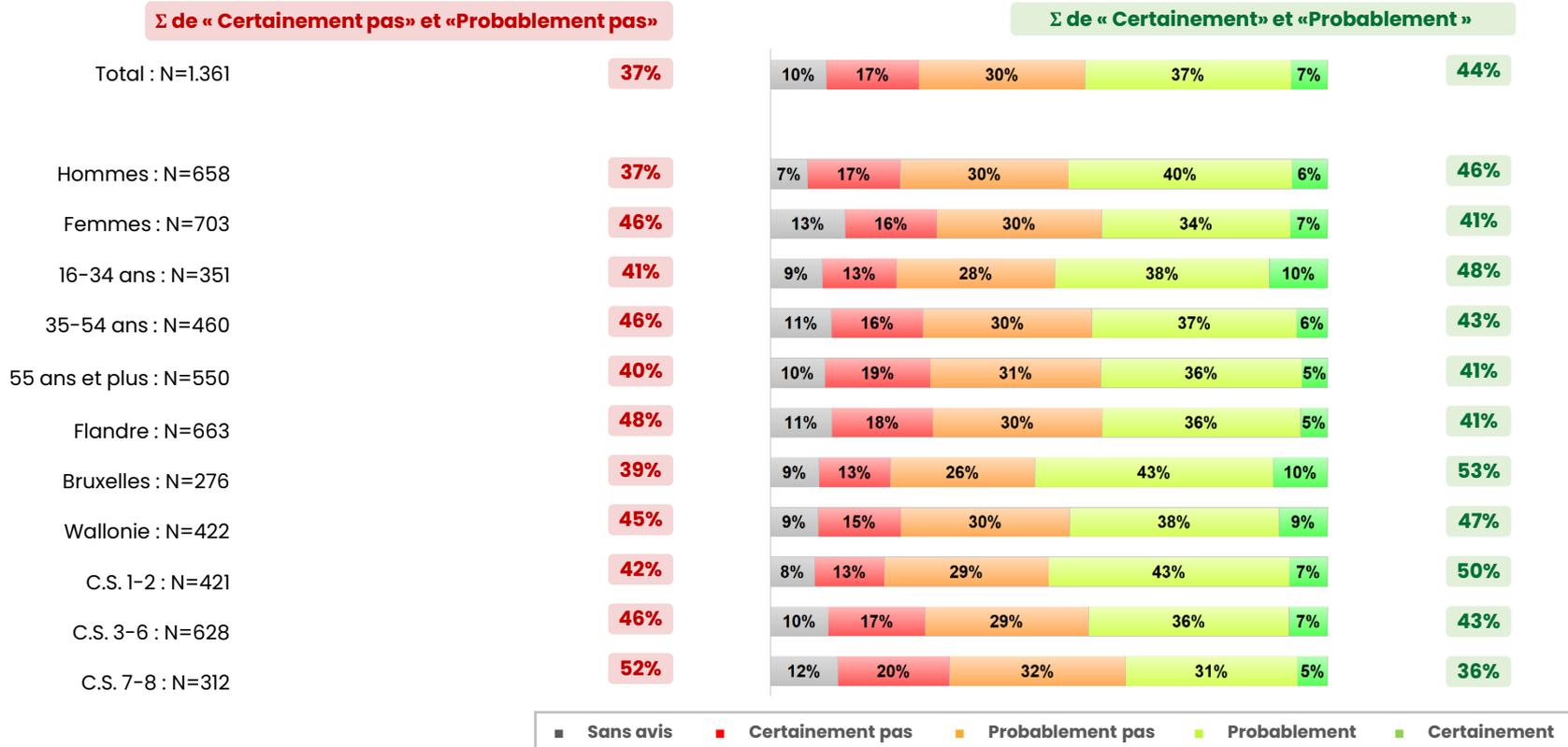


[%, réponses assistées; base : échantillon achètent rarement ou jamais de produits du commerce équitable (SANS les NSP ; N = 944)]

Le prix comme principale barrière au développement de la consommation plus régulière des produits issus du commerce équitable

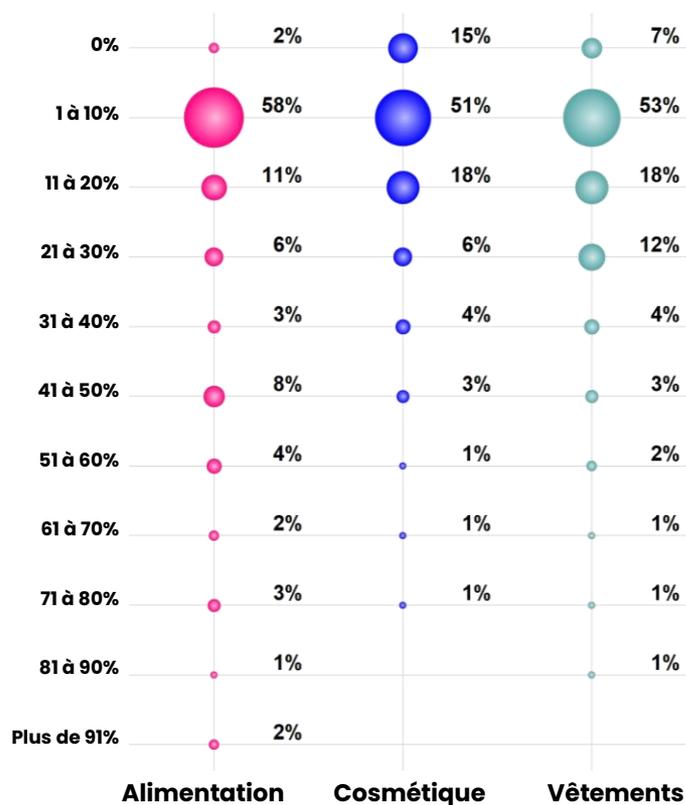


Les jeunes sont légèrement plus disposés à payer plus pour consommer des produits issus du commerce équitable



■ Sans avis ■ Certainement pas ■ Probablement pas ■ Probablement ■ Certainement

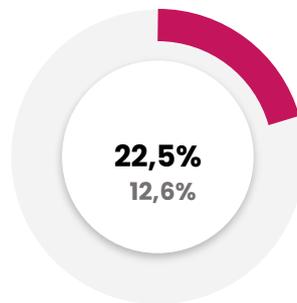
C'est principalement pour les produits alimentaires que les Belges interrogés indiquent être disposés à payer plus



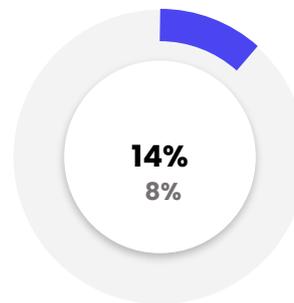
Pour plus de détails cliquer [ici](#)

Moyenne du pourcentage que le belge est prêt à payer en plus ...

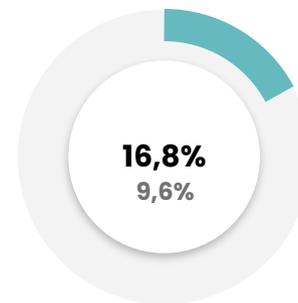
Alimentation



Cosmétiques

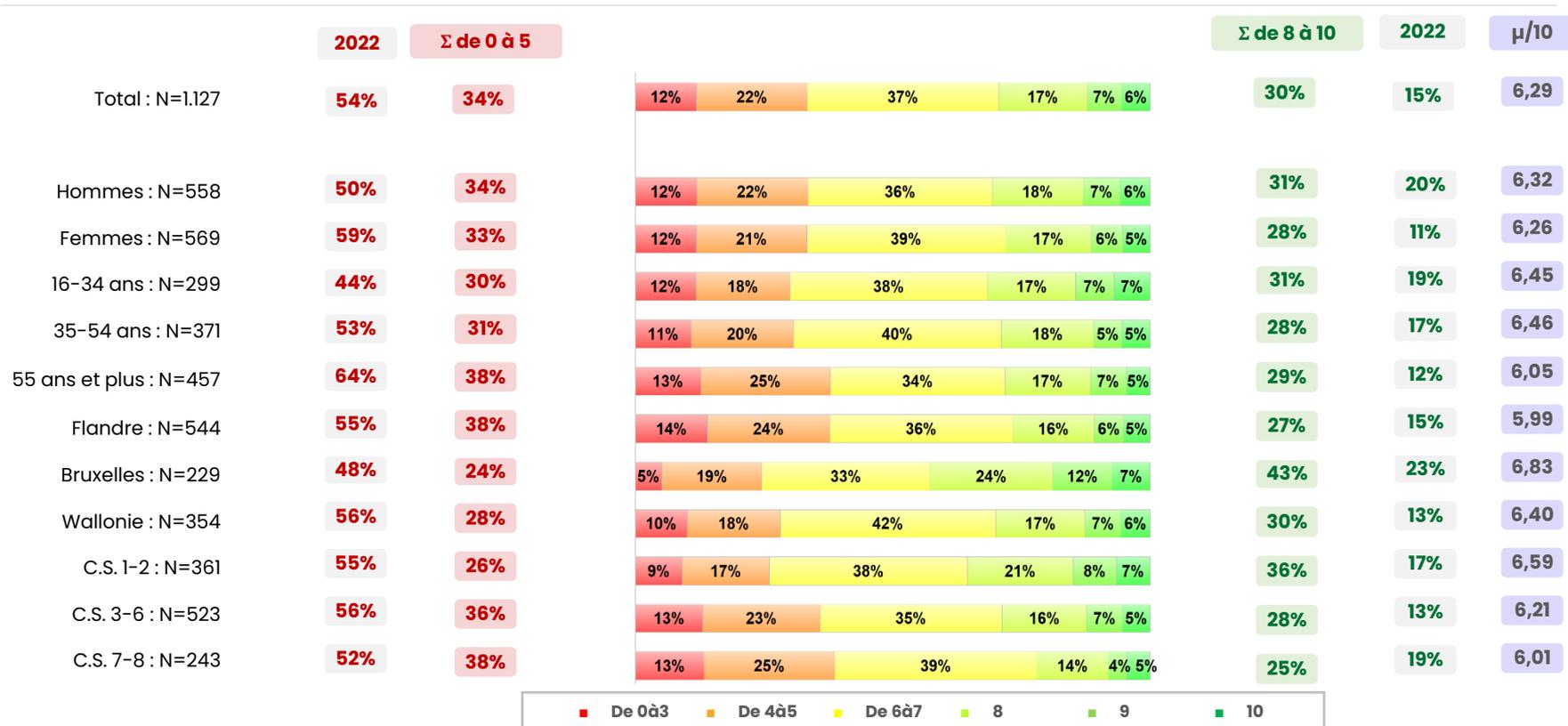


Vêtements



Les différences entre les résultats de 2024 et 2022, s'expliquent par le fait qu'à la vague précédente, la question «... » a été posée à l'ensemble du panel. Pour 2024, nous avons calculer le pourcentage pour le personnes qui indiquent être disposées à payer plus cher le produits issus du commerce équitable.

Si les objectifs du commerce équitable semblent bien identifiés, l'impact réel de ce mode de consommation n'est quant à lui pas aussi clair



3.4

☒☒ Comparaison des différents produits

DEDICATED[®]

Enabel 



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

Produit local

Un produit local est un 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.

Bonne connaissance générale des différentes catégories de produits labélisés et certifiés ; évolution marquée par rapport à 2022



Comparaison des types de produits

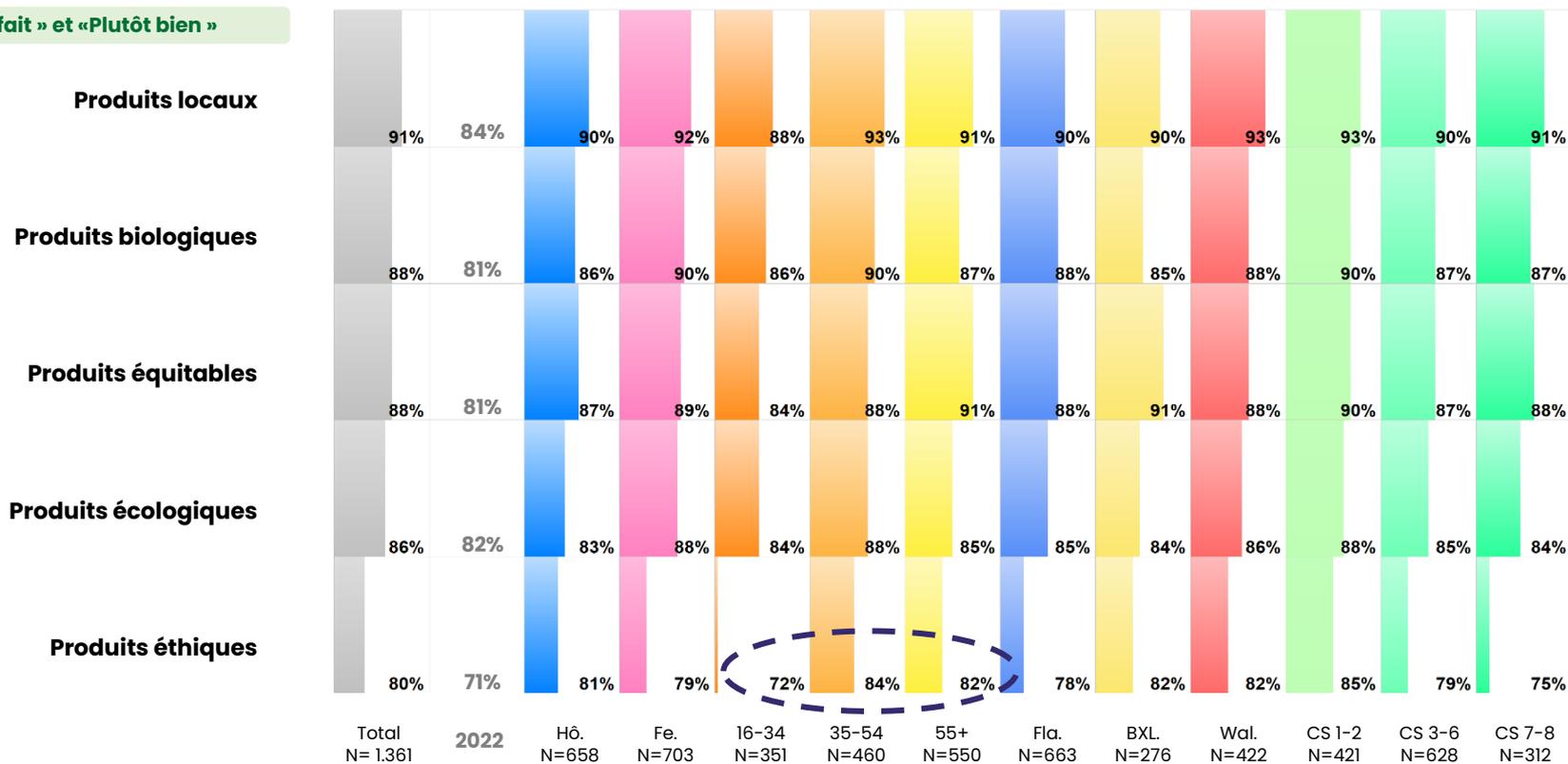
Q5.a: Dans quelle mesure ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?

[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]



Connaissance transgénérationnelle bien que plus marquée chez les personnes les plus âgées, connaissance moins marquée des produits éthiques chez les jeunes

Σ de « Tout à fait » et « Plutôt bien »



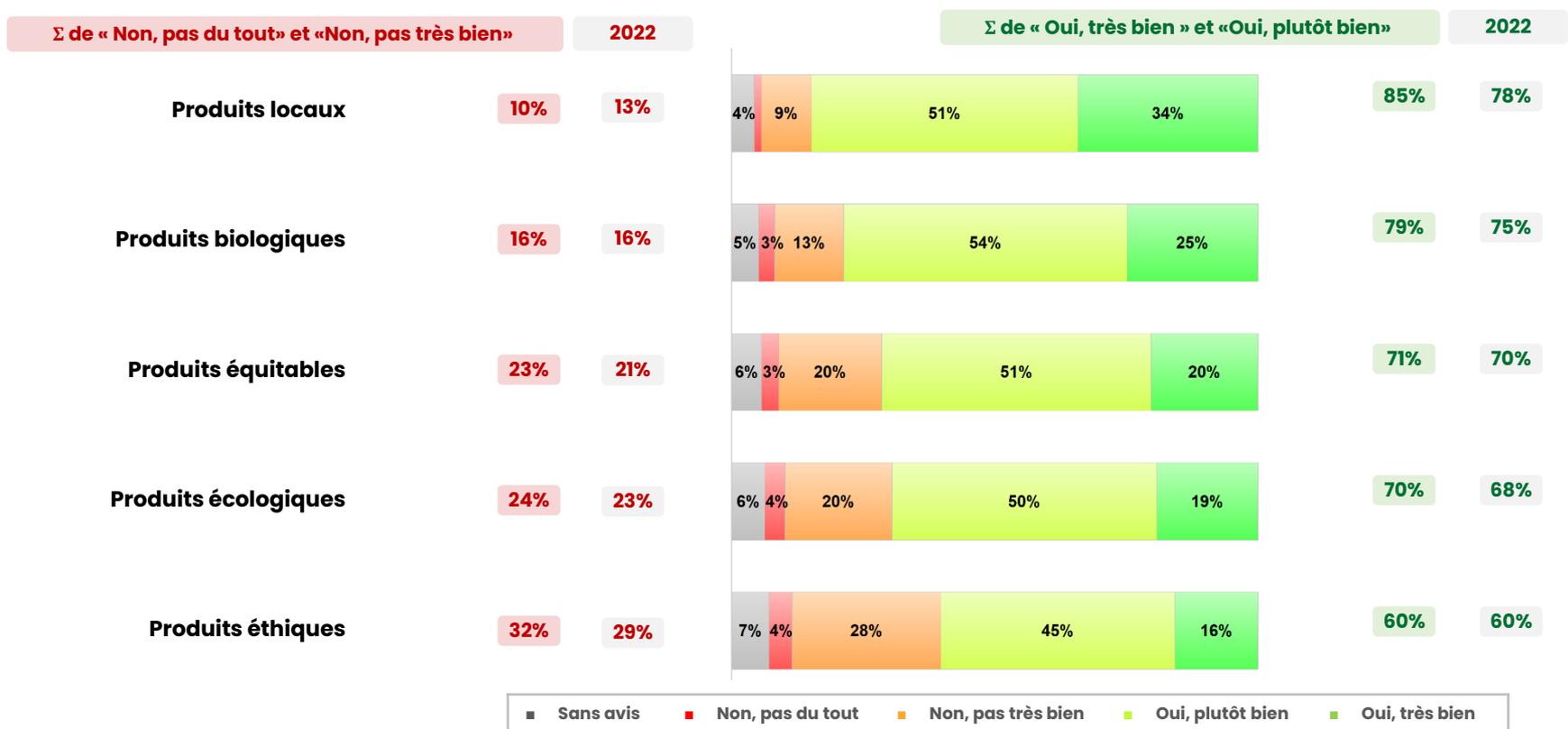
Comparaison des types de produits

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]

Q5.a: Dans quelle mesure ces définitions correspondent-elles à ce que vous pensiez de ces types de produits avant de compléter l'enquête ?



Si les définitions proposées correspondent bien à l'idée que les Belges ont de ces différentes catégories de produits, l'identification de ces produits semble ne pas suivre la même tendance



Comparaison des types de produits

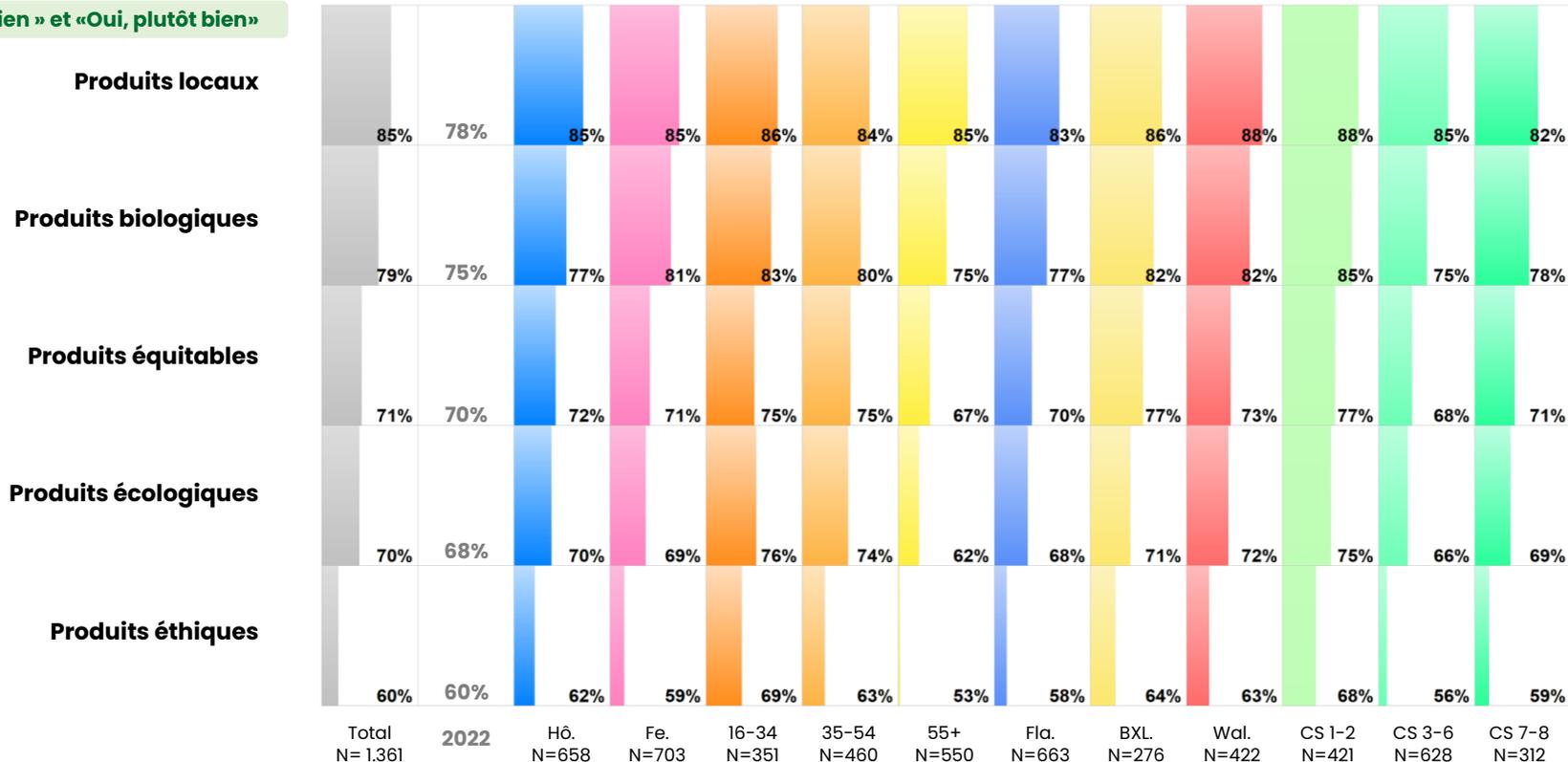
[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

Q5.b: Pour chacune de ces appellations, diriez-vous que vous identifiez correctement les produits dont il est question ?



Les produits dits « plus communs » bien identifiés de manière transversale entre les différentes classes d'âge ; on note en revanche une identification plus marquée des autres catégories de produits chez les plus jeunes

Σ de « Oui, très bien » et « Oui, plutôt bien »



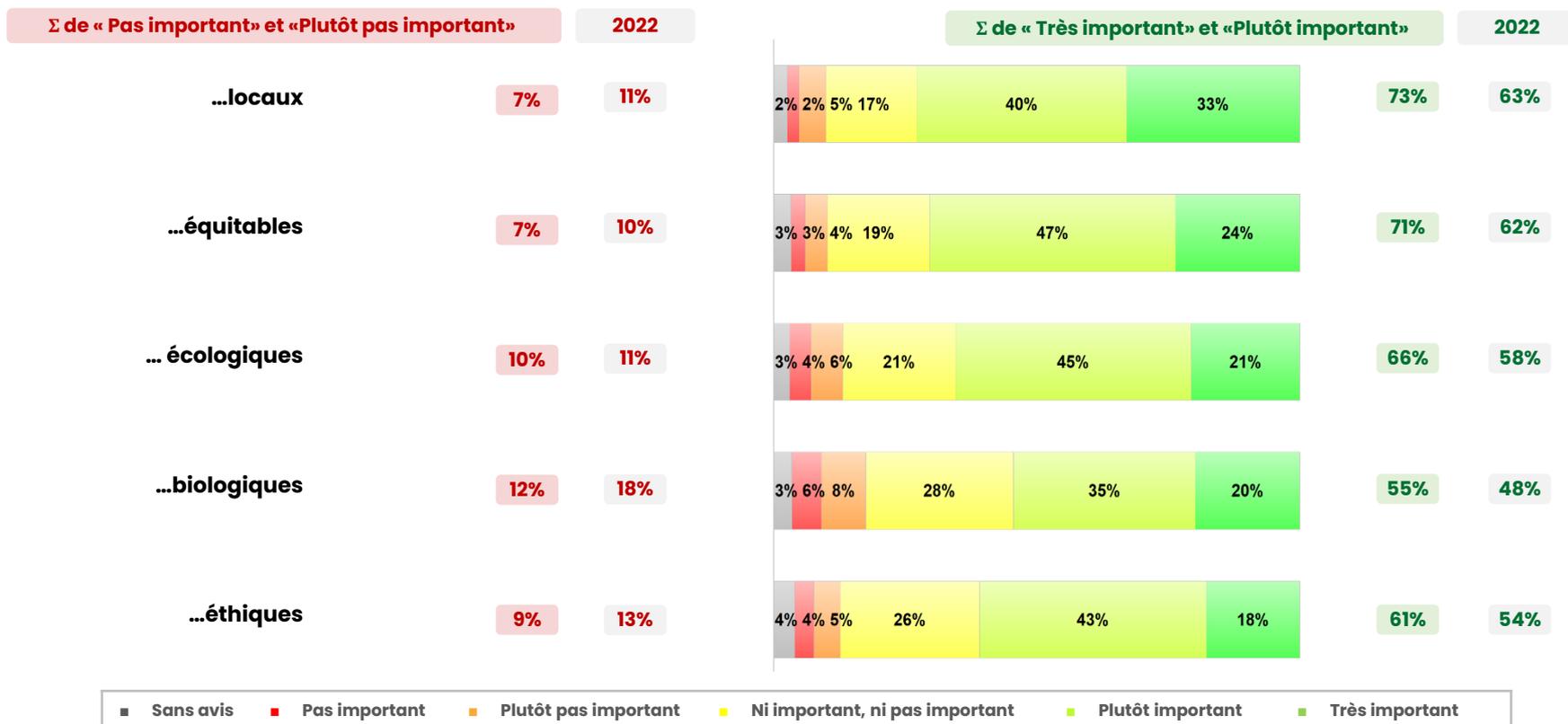
Comparaison des types de produits

Q5.b: Pour chacune de ces appellations, diriez-vous que vous identifiez correctement les produits dont il est question ?

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]



Les produits locaux, équitables et écologiques plus attendus dans les magasins que les autres catégories de produits



Comparaison des types de produits

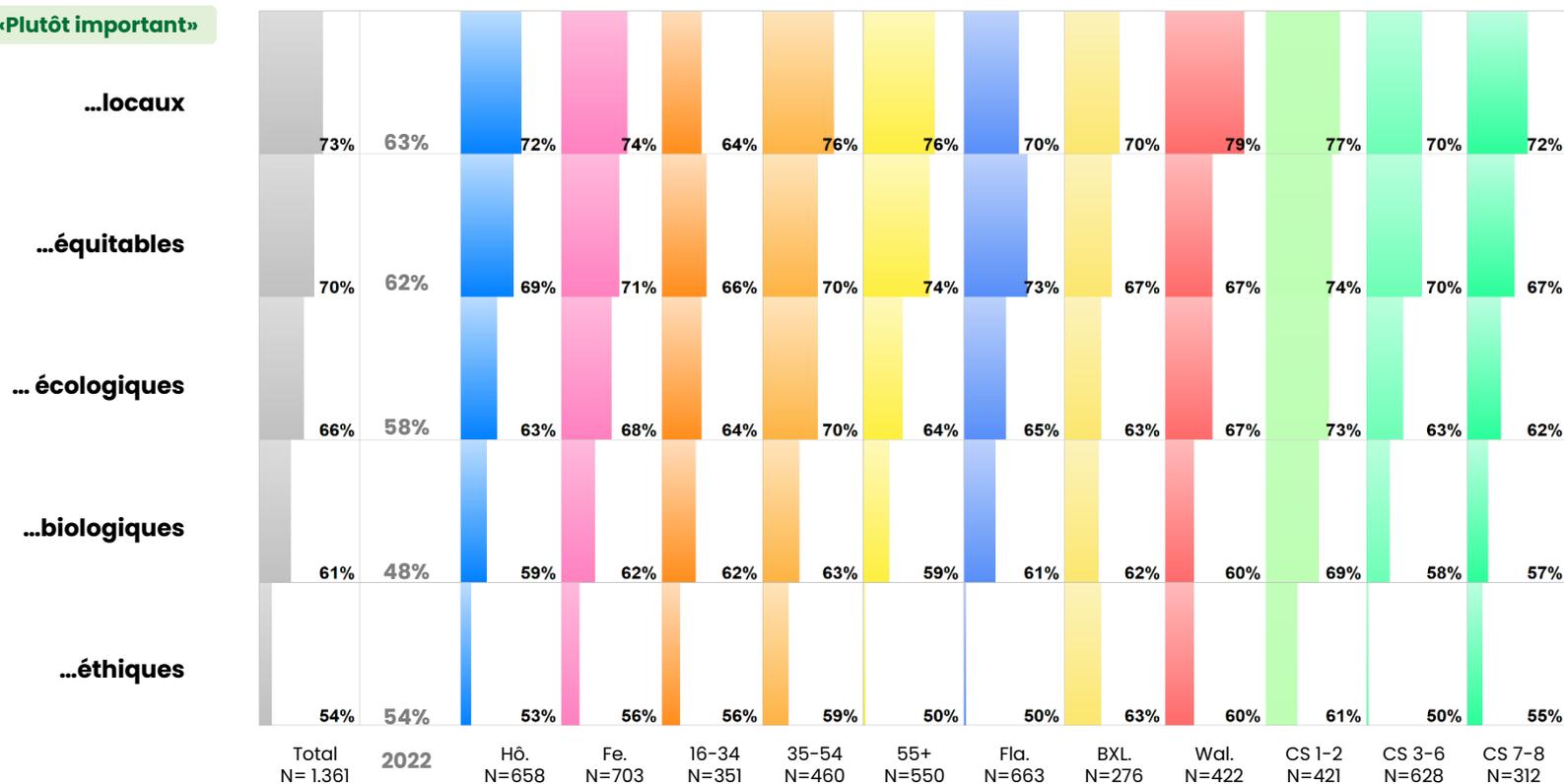
[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

Q5.c: Dans quelle mesure trouvez-vous important de pouvoir acheter dans votre magasin des produits ...?

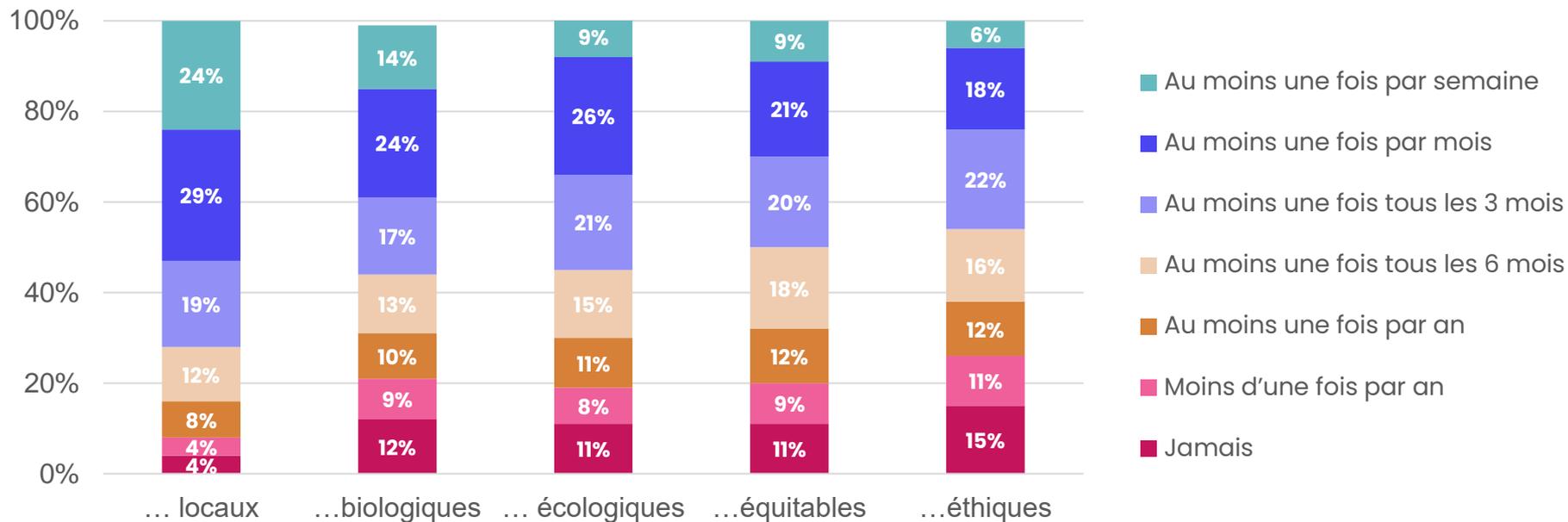


Les produits locaux et équitables davantage attendus dans les magasins chez les personnes les plus âgées (35-55 ans et plus) ; les produits biologiques et éthiques sont en revanche plus attendus par les plus jeunes (16-34 ans)

Σ de « Très important » et « Plutôt important »



Les produits « locaux » sont largement plus consommés que les autres types de produits



Achète minimum 1x/mois

2024	53%	38%	35%	30%	24%
2022	50%	39%	33%	29%	25%



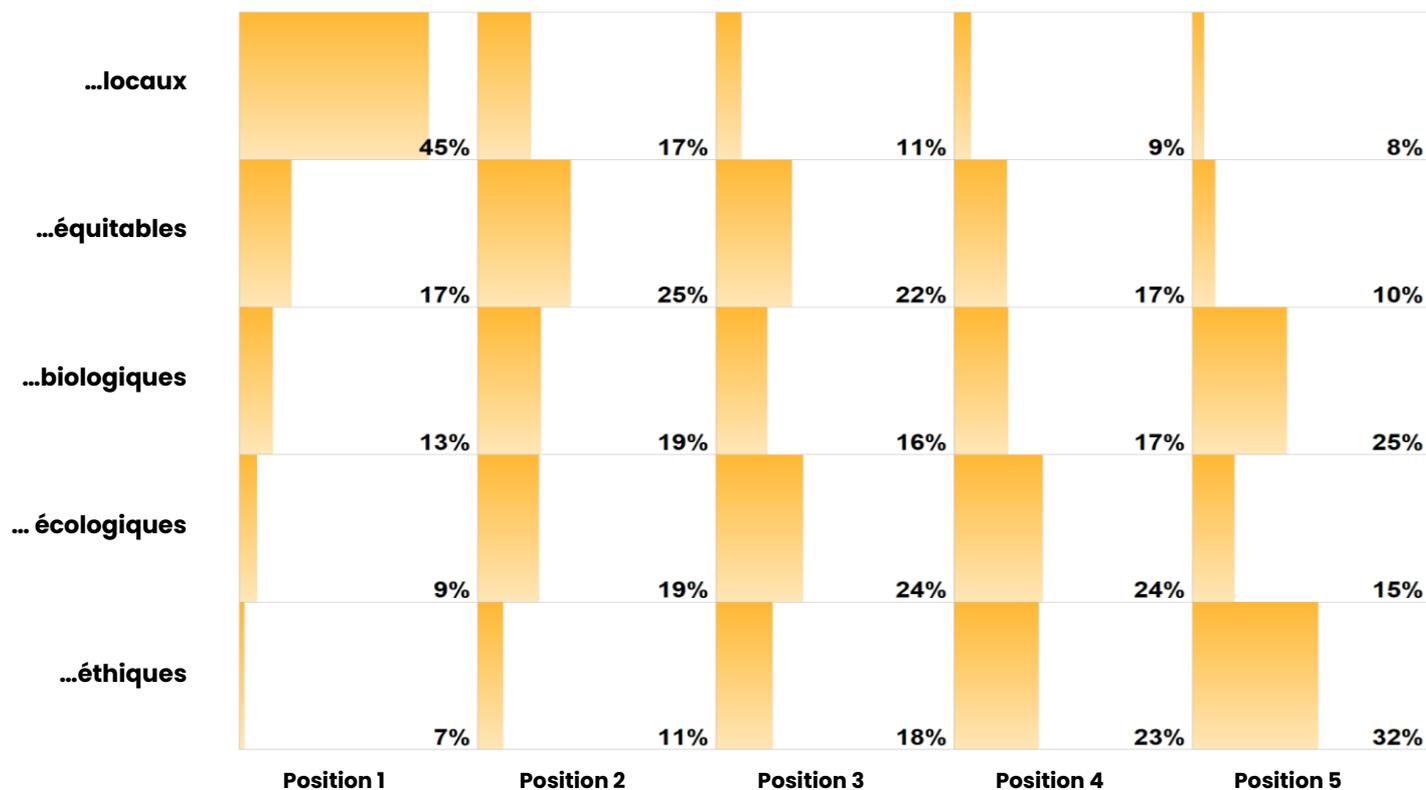
Comparaison des types de produits

Q5.d: À quelle fréquence achetez-vous des produits...?

[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]



Les produits issus de l'agriculture ou de producteurs locaux jouissent d'une importance particulière dans l'esprit des Belges et bénéficient d'une place prioritaire dans leur mode de consommation



[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

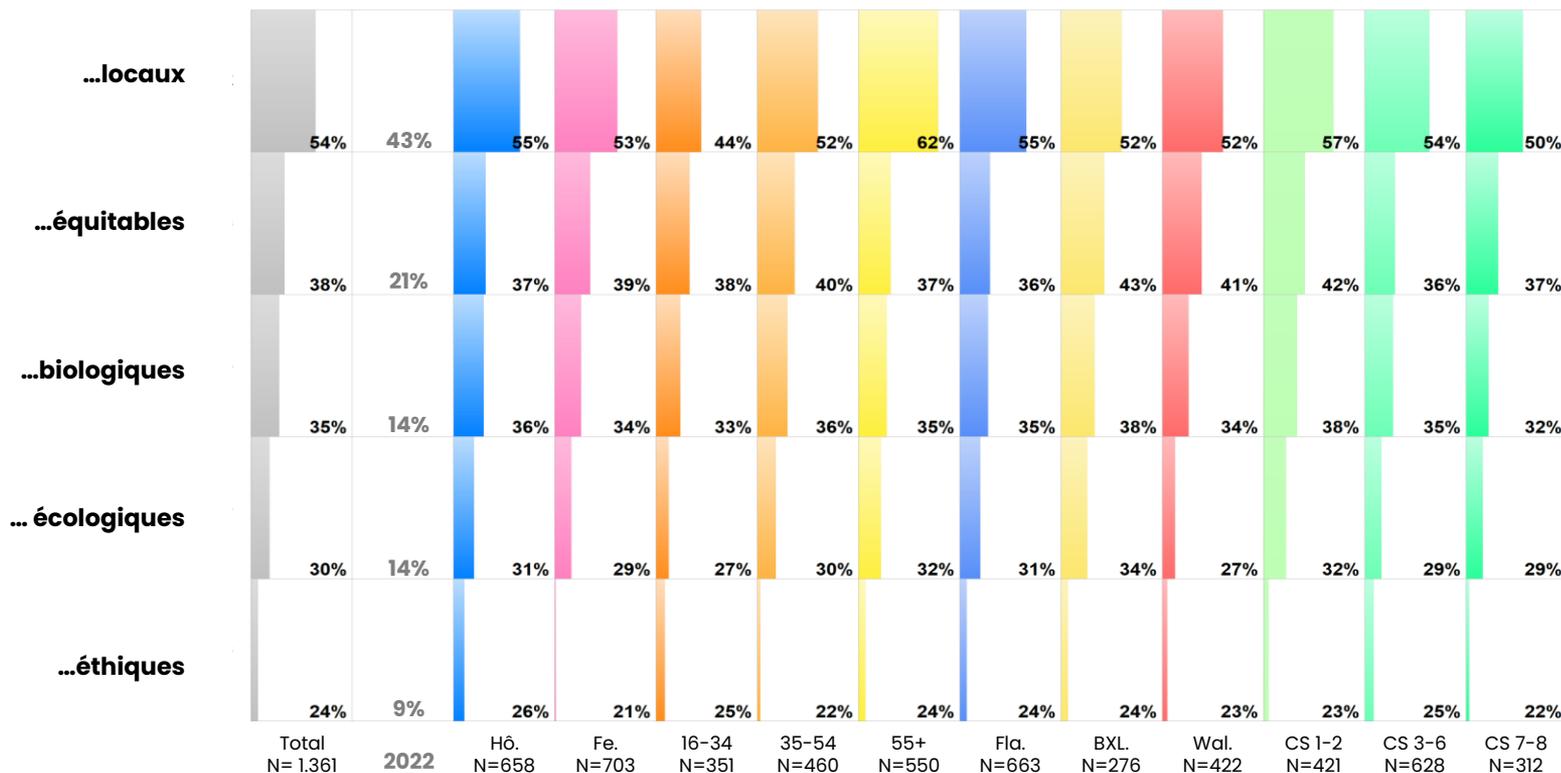
Comparaison des types de produits

Q5.e: Veuillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.



Les produits issus de l'agriculture ou de producteurs locaux jouissent d'une importance particulière dans l'esprit des Belges et bénéficie d'une place prioritaire dans leur mode de consommation – Par ordre d'importance

Position 1



Comparaison des types de produits

Q5.e: Veuillez classer les 5 types de produits selon l'importance que vous y accordez.

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]



Reconnaissance des logos/certifications/labels (1/3)

Reconnaissance des logos



Pour plus de détails, cliquer [ici](#)

		2024		2022		2024		2022
1	▲	67%	 OXFAM Magasins du monde	58%	6	▲	39%	 37%
2		65%	 FAIRTRADE	65%	7	▲	38%	 FAIRTRADE COCOA PROGRAM 29%
3	▲	63%	 OXFAM Fair Trade	57%	8	▲	37%	 CERTIFIED SUSTAINABLE SEAFOOD MSC www.msc.org 33%
4	▲	51%	 Fairebel COOP-FAIR BIEN-ÉQUITABLE	44%	9	▲	33%	 EU Ecolabel www.ecolabel.eu 31%
5	▲	39%	 FSC	35%	10	▲	32%	 AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE 25%

Comparaison des types de produits

[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

Q5.f: Parmi les marques, logos et/ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?



Reconnaissance des logos/certifications/labels (2/3)

Reconnaissance des logos

		2024		2022		2024		2022	
11	▲	26%		23%	16	▲	11%		6%
12	▲	24%		23%	17	▼	8%		10%
13	▲	16%		11%	18	▼	7%		8%
14	▼	13%		18%	19	▲	7%		5%
15	▼	11%		14%	20	▼	6%		7%

Comparaison des types de produits

[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

Q5.f: Parmi les marques, logos et/ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?



Reconnaissance des logos/certifications/labels (3/3)

Reconnaissance des logos

		2024		2022		2024		2022	
21	▲	4%		3%	26	▲	2%		1%
22		3%		3%		▼	3%	Aucun	5%
23		3%		-					
24		2%		2%					
25	▼	2%		3%					

Comparaison des types de produits

[%, réponses assistées; base : échantillon **connaissent le commerce équitable**; N = 1.361]

Q5.f: Parmi les marques, logos et/ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?





01

Présentation de
l'étude

02

Rapport
synthétique

03

Principaux
résultats

04

Typologie

05

Annexes

Typologie des consommateurs (1/10)

Lecture %
verticale



Critères de classification		Echantillon Constitué	Non concerné par le CE	Avis négatif sur le CE	Avis neutre sur le CE	Avis positif sur le CE
Genre	Hommes	50%	47%	53%	51%	49%
	Femmes	50%	53%	47%	49%	51%
Catégorie d'âge	16-34 ans	27%	26%	25%	27%	27%
	35-54 ans	32%	32%	39%	33%	30%
	55 ans et plus	41%	42%	36%	40%	43%
Régions	Flandre	59%	54%	70%	58%	57%
	Bruxelles	10%	12%	7%	11%	11%
	Wallonie	31%	34%	23%	32%	32%
Groupes sociaux	GS élevé	33%	20%	29%	35%	33%
	GS moyen	46%	43%	48%	44%	46%
	GS faible	22%	37%	23%	21%	20%
TOTAL		1.052	76	113	351	512



Typologie des consommateurs

[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Q4d : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer ce que vous pensez des produits issus du commerce équitable ?



Typologie des consommateurs (2/10)

Lecture %
horizontale



Critères de classification		Echantillon Constitué	Non concerné par le CE	Avis négatif sur le CE	Avis neutre sur le CE	Avis positif sur le CE
Genre	Hommes	50%	7%	12%	34%	47%
	Femmes	50%	8%	11%	32%	50%
Catégorie d'âge	16-34 ans	27%	7%	11%	34%	49%
	35-54 ans	32%	7%	14%	34%	45%
	55 ans et plus	41%	7%	10%	32%	50%
Régions	Flandre	59%	7%	13%	33%	47%
	Bruxelles	10%	8%	8%	34%	50%
	Wallonie	31%	8%	8%	34%	50%
Groupes sociaux	GS élevé	33%	4%	10%	36%	50%
	GS moyen	46%	7%	12%	32%	49%
	GS faible	22%	12%	12%	31%	45%
TOTAL		1.052	76	113	351	512



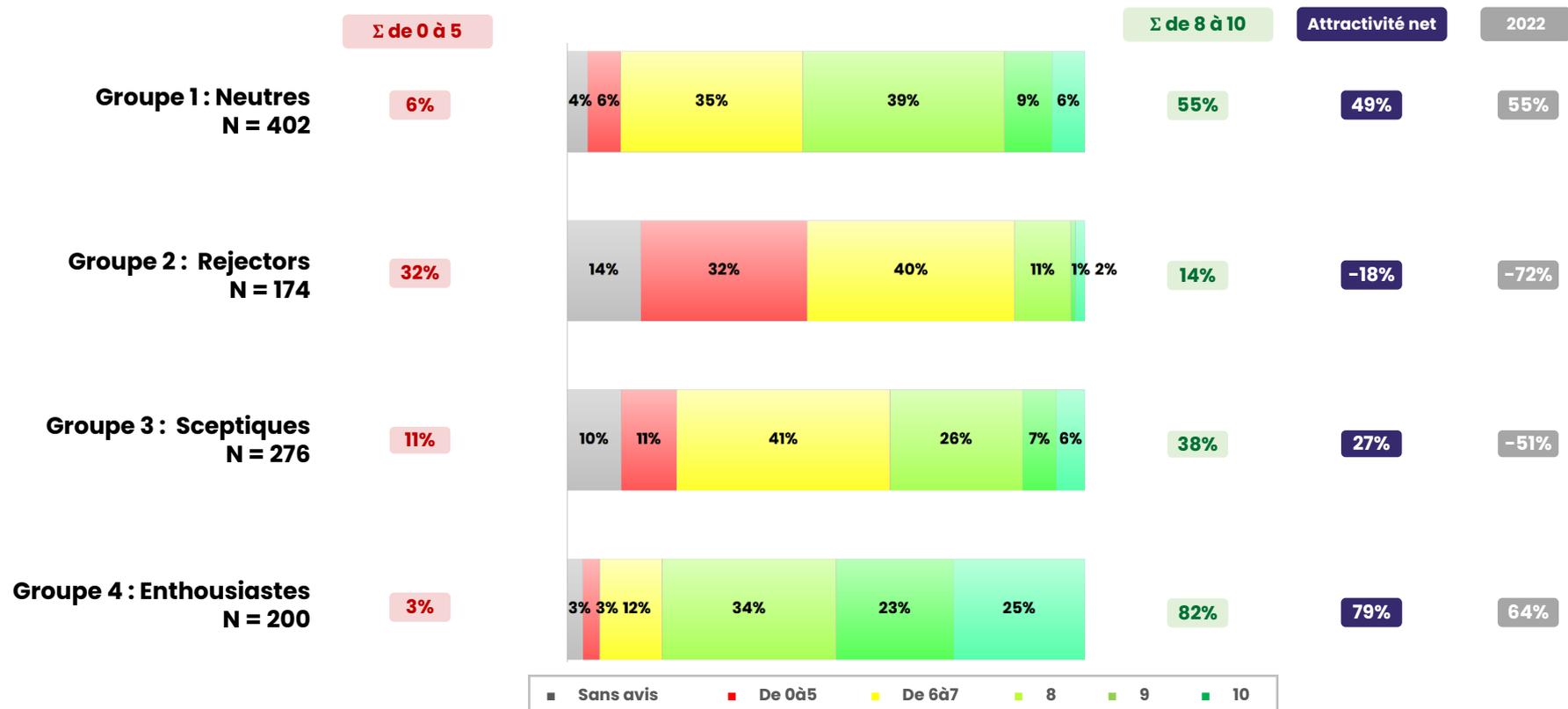
Typologie des consommateurs

[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Q4d : Au moyen d'une note entre 0 et 10, pourriez-vous indiquer ce que vous pensez des produits issus du commerce équitable ?



Typologie des consommateurs (3/10)



Typologie des consommateurs (4/10)

GRUPE 1 : LES NEUTRES – 38%

Le **groupe 1** est relativement neutre et correspond au profil de la population générale (50% homme, 50% femme). Ils achètent rarement (**66%**) dans le CE mais en connaissent très bien la définition (**66%**), ils pourraient s'y intéresser davantage si le prix des produits était plus bas (**41%**), si les produits étaient plus facilement trouvables/identifiables (**32%**) et si l'éventail de produits était plus large (**26%**).

Il se compose d'une population âgée qui a déjà entendu parler du CE (**97%**). Comme d'autres groupes, ces derniers privilégient les produits locaux (**36%**) et ont une préférence pour l'économie circulaire et le recyclable (**40%**).

Néanmoins, ils se disent prêts à payer légèrement plus pour un produit issu du commerce équitable (**47%**), mais n'ont pas le sentiment de contribuer aux droits des travailleurs/producteurs en achetant équitable (**36%**).

GRUPE 2 : LES REJECTORS – 17%

Le **groupe 2** achète significativement moins souvent des produits issus du commerce équitable (**47%**). Il se compose d'un peu plus d'hommes (**52%**) que de femmes (**48%**), nous y trouvons surtout des « middle-aged » (35-54 ans) et des personnes plus âgées (65 ans et plus).

Ils connaissent le commerce équitable (**91%**) mais n'en ont pas une définition claire (**49%**), et préfèrent acheter des produits de saison (**32%**).

Ils ne souhaitent pas recevoir plus d'informations (**30%**), si ce n'est avoir des informations sur les différences de prix (**24%**) → **sensibilité au prix de produits plus importante** ; ils n'ont jamais entendu parler de la Semaine du CE (**57%**). Les rejectors refusent l'achat d'un produit CE (**19%**), ils veulent surtout que les prix proposés soient plus bas (**46%**). Par ailleurs, jamais ils ne payeraient plus chers pour un produit CE (**41%**). Enfin, ils n'ont pas du tout l'impression de contribuer aux droits des travailleurs/producteurs en achetant équitable (**44%**).

Typologie des consommateurs (5/10)

GRUPE 3 : LES SCEPTIQUES – 26%

Le **groupe 3** se compose de personnes qui ne font pas particulièrement attention au fait d'acheter ou non des produits issus du commerce équitable (**64%**), elles ne sont pas réellement convaincues par l'intérêt du commerce équitable (**38%**).

Ce groupe est composé de plus de femmes (**53%**) que d'hommes (**47%**), il se compose surtout de groupes plus jeunes de 16 à 34 ans (**41%**). Ces personnes sont plus friandes de la consommation de produits de saison (**29%**) et locaux (**26%**).

Ils connaissent le CE (**91%**) et pensent que le commerce équitable est un moyen de pouvoir atteindre les sceptiques ; néanmoins, pour cela, il est critique de pouvoir baisser les prix des produits issus du CE pour les rendre accessible (**31%**). Quand on leur demande s'ils sont prêts à payer plus cher pour un produit du CE, ils sont **45%** à pouvoir probablement le faire et la même proportion à ne pas le faire. Ils ne sont pas vraiment convaincus de contribuer au respect des travailleurs (**53%**) mais ont une bonne image du CE (**54%**).

GRUPE 4 : LES ENTHOUSIASTES – 19%

Le **groupe 4** est constitué des personnes qui achètent le plus régulièrement des produits issus du commerce équitable (**93%**).

C'est un groupe composé d'un peu plus de femmes (**52%**) que d'hommes (**48%**), les âges de ce groupe sont répartis équitablement.

L'économie circulaire est importante pour ces personnes et participe au fait de consommer de manière responsable (**32%**) ; ces derniers sont aussi des consommateurs de produits durables (**30%**). Ils connaissent très bien le CE (**95%**) et identifient très bien la définition du CE (**51%**).

Ils voudraient voir plus de produits équitables dans les magasins (**31%**) et sont demandeurs de garanties sur l'impact environnemental de ces produits (**29%**). Ils sont **76%** à accepté de payer plus cher pour acheter des produits équitables. Enfin, ils sont convaincus de contribuer au bon respect des travailleurs (**55%**) et ont logiquement une très bonne image du CE (**76%**).

Typologie des consommateurs (6/10)

- Indices de sélectivité

		Total Population (N = 1.052)	1. N = 38%	2. R = 17%	3. S = 26%	4. E = 19%
Genre	Un homme	100 (50 %)	53%	53%	46%	48%
	Une femme	100 (50 %)	47%	47%	54%	52%
Classe d'âge	16-34 ans	100 (27 %)	20%	29%	37%	27%
	35-54 ans	100 (32 %)	30%	27%	40%	30%
	55 ans et plus	100 (41 %)	50%	44%	23%	43%
Régions	Flandre	100 (59 %)	62%	62%	53%	56%
	Bruxelles	100 (10 %)	9%	9%	13%	12%
	Wallonie	100 (31 %)	29%	29%	34%	32%
Groupes sociaux	Groupe Social élevé	100 (33 %)	34%	22%	36%	36%
	Groupe Social moyen	100 (46 %)	49%	49%	39%	44%
	Groupe Social faible	100 (22 %)	17%	30%	25%	21%

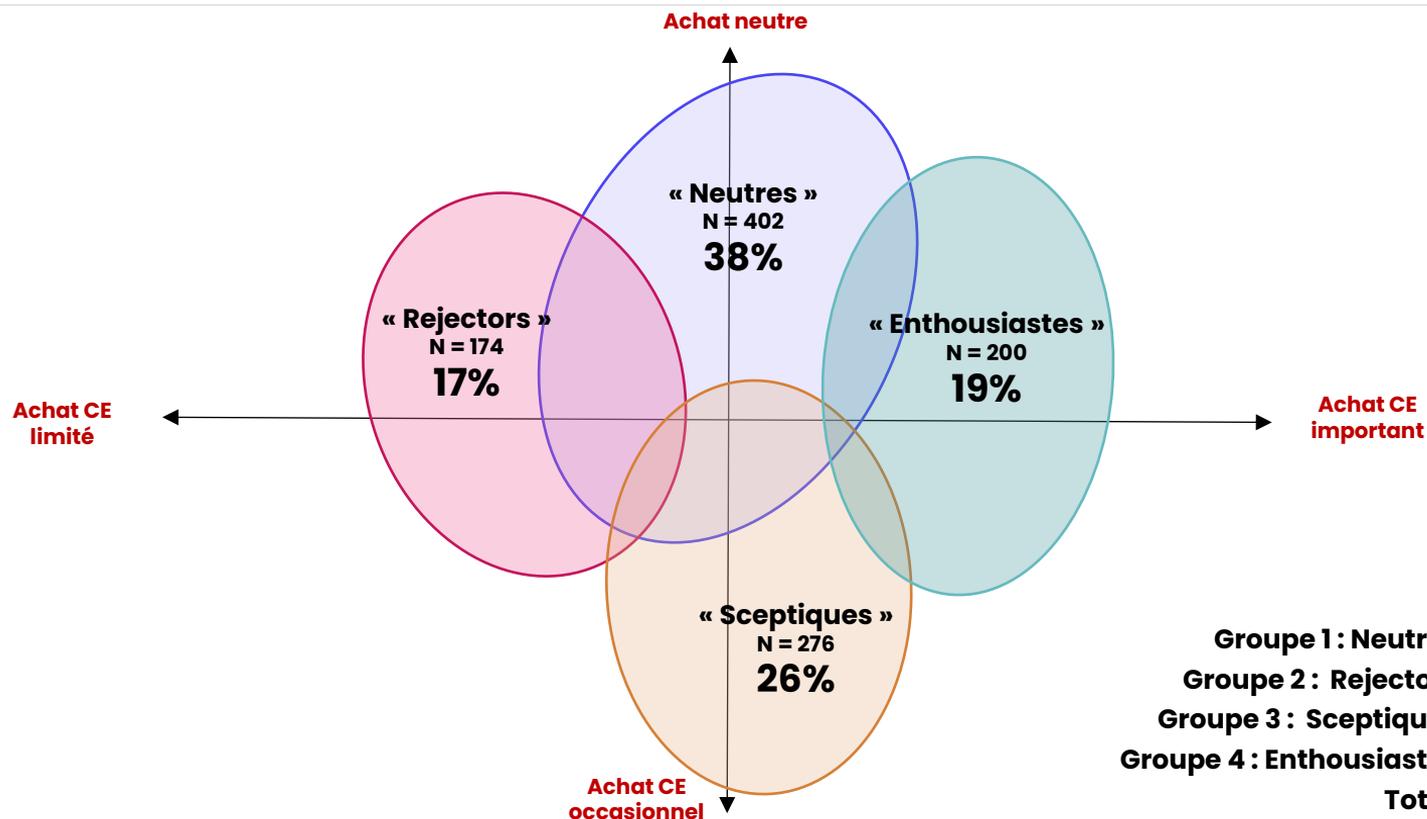
[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Typologie des consommateurs (7/10)

		Total Population (N = 2.000)	1. N = 38%	2. R = 17%	3. S = 26%	4. E = 19%
Genre	Un homme	100 (50 %)	106	106	92	96
	Une femme	100 (50 %)	94	94	108	104
Classe d'âge	16-34 ans	100 (27 %)	74	107	137	100
	34-55 ans	100 (32 %)	94	84	125	94
	55 ans et plus	100 (41 %)	122	107	56	105
Province	Brabant Wallon	100 (59 %)	105	105	90	95
	Hainaut	100 (10 %)	90	90	130	120
	Liège	100 (31 %)	94	94	110	103
	Luxembourg	100 (33 %)	103	67	109	109
	Namur	100 (46 %)	107	107	85	96
Groupes sociaux	Groupe Social élevé	100 (22 %)	77	136	114	95
	Groupe Social moyen	100 (50 %)	106	106	92	96
	Groupe Social faible	100 (50 %)	94	94	108	104

- **L'indice de sélectivité** est un pourcentage indiquant la **représentation moyenne d'une cible** (le profil des répondants à savoir, son comportement en matière d'achat) par rapport à **un univers de référence** (ont déjà acheté un produit issu du commerce équitable).
- **Plus cet indice est élevé**, plus cela signifie que cette catégorie de la population de référence **est représentée dans la population cible**.

Typologie des consommateurs (8/10)



[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Typologie des consommateurs (9/10)

Le **clustering** se base sur les questions suivantes :

Q2e : Voici une série d'affirmations, pour chacune d'entre elles, pouvez-vous indiquer si vous êtes [...] ?

- Je suis plus conscient(e) aujourd'hui des conditions dans lesquelles certains produits sont fabriqués
- Dans les magasins, je reste fidèle aux marques que j'achète
- Il y a trop de labels
- Je n'ai pas connaissance de la signification de tous les labels
- Les labels me permettent d'avoir une meilleure connaissance des produits que j'achète
- Je parle avec mon entourage des choses que nous pouvons faire nous-mêmes pour améliorer le monde
- Mon comportement n'a aucun impact sur le fonctionnement de la société
- Nous allons devoir vivre et consommer autrement dans l'intérêt des générations futures
- J'ai choisi de diminuer ma consommation de viande
- Je suis convaincu que mes achats ont un impact sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs/travailleurs

Typologie des consommateurs (10/10)

Q3i : Voici une série d'affirmations concernant les produits issus du commerce équitable ; pour chacune d'entre elles, pouvez-vous, sur base de vos connaissances, indiquer si vous êtes ...?

- Je trouve les produits équitables trop chers
- Les produits équitables sont d'une qualité identique ou meilleure que les produits « conventionnels »
- Les produits équitables ont un bon rapport qualité/prix
- Il y a une offre large et variée de produits équitables
- J'ai l'impression de faire une bonne action en achetant les produits équitables
- Je trouve généralement les produits équitables moins bons ou moins jolis que les produits conventionnels
- Les produits équitables, c'est trop alternatif pour moi
- Les produits équitables sont une mode, quelque chose de passager
- Le label « équitable » sert uniquement à des fins marketing
- Les produits équitables sont meilleurs pour la santé
- Acheter les produits équitables, c'est bon pour l'environnement
- Acheter les produits équitables offre de meilleures conditions de vie pour les producteurs et les travailleurs des pays du Sud
- Acheter les produits équitables, offre de meilleures conditions de vie pour les fermiers et les producteurs belges
- Je suis attentif à ce qu'il y ait des produits équitables dans les rayons du supermarché dans lequel je fais mes courses
- Je tente de persuader d'autres personnes à acheter plus de produits équitables
- Lorsque je vois un label équitable sur un produit, cela m'incite à acheter ce produit
- Je trouve que les produits équitables sont faciles à reconnaître et à différencier des produits « conventionnels ».
- Le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire



01

Présentation de
l'étude

02

Rapport
synthétique

03

Principaux
résultats

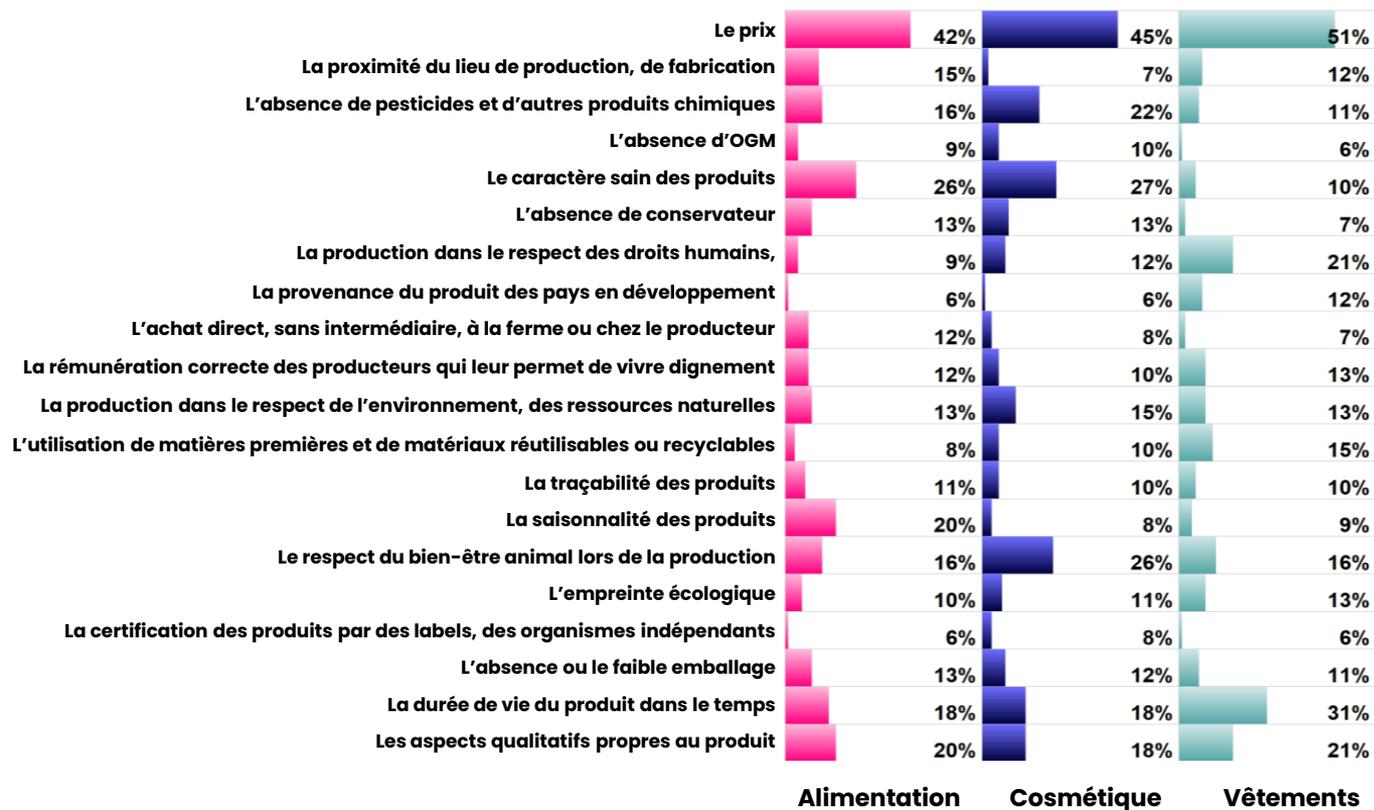
04

Typologie

05

Annexes

Annexe (1/19)



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]

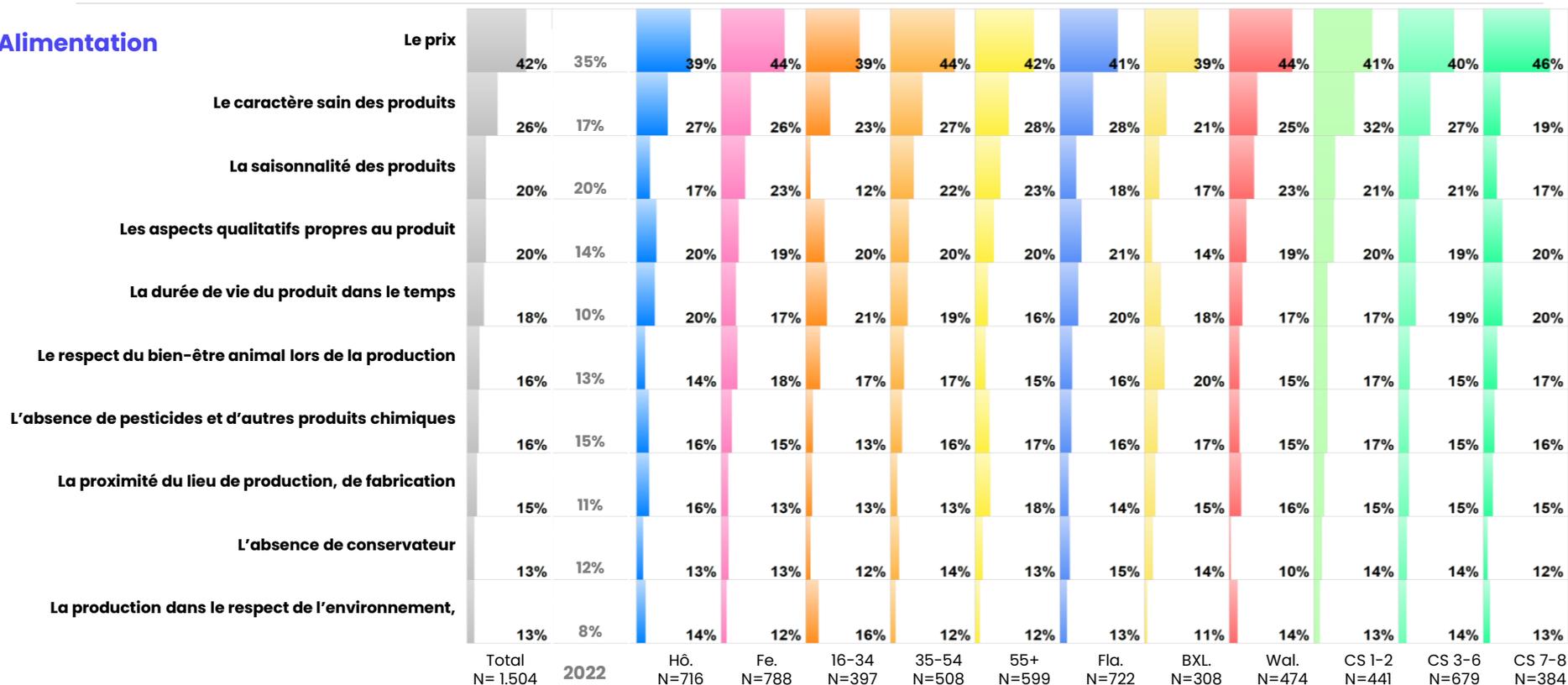
Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?



Annexe (2/19)

Alimentation



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N =1.504]

Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?



Annexe (3/19)

Alimentation

L'absence ou le faible emballage

La rémunération correcte des producteurs

L'achat direct, sans intermédiaire,

La traçabilité des produits

L'empreinte écologique

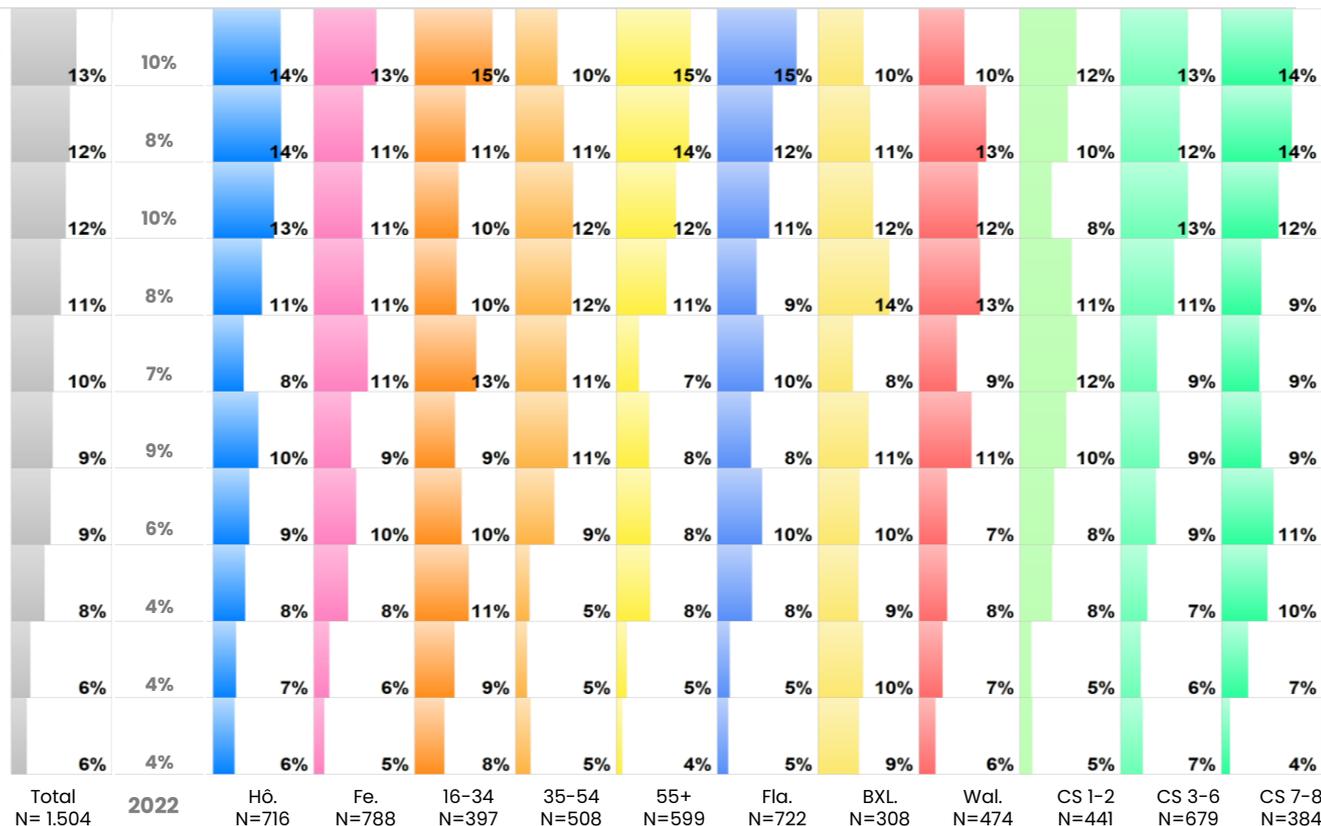
L'absence d'OGM

La production dans le respect des droits humains,

L'utilisation de matières premières et de matériaux réutilisables

La certification des produits par des labels,

La provenance du produit des pays en développement



Introduction et notoriété

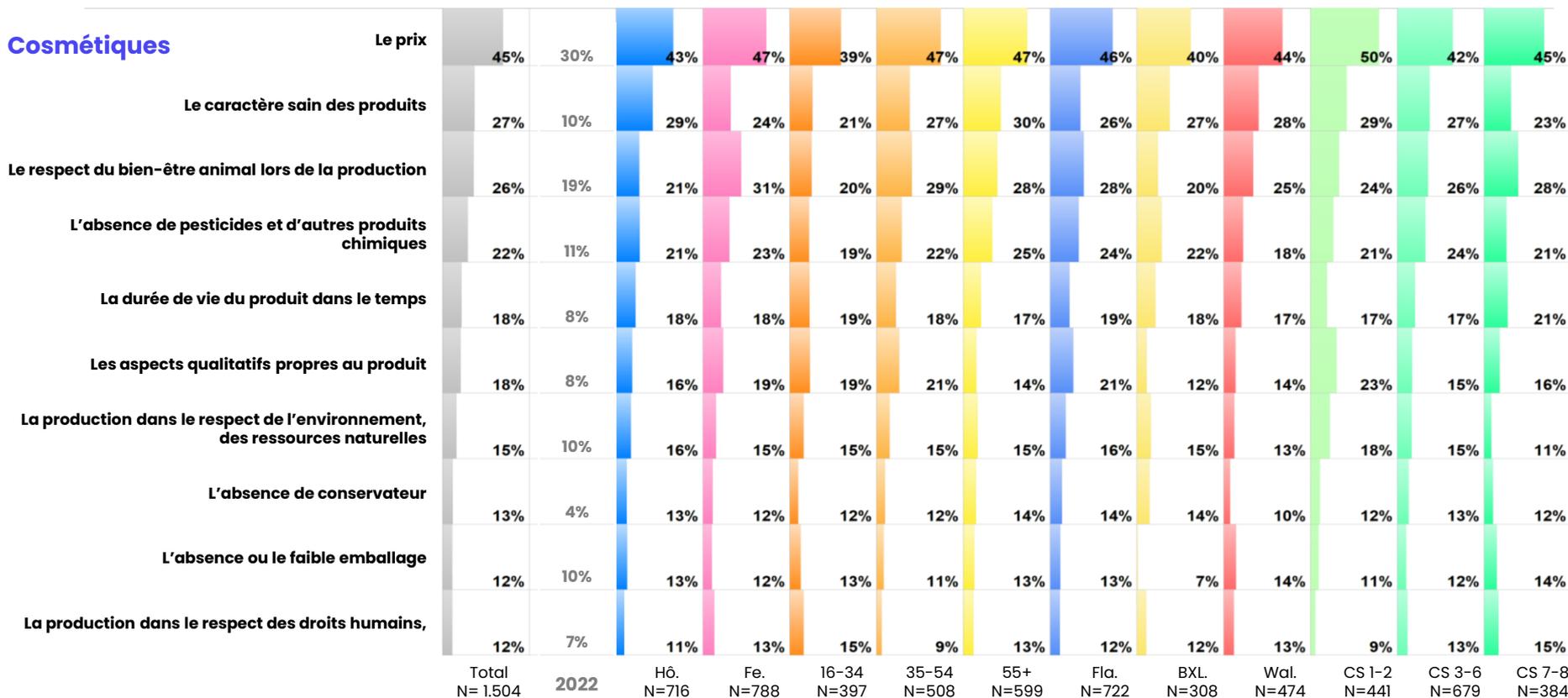
Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]



Annexe (4/19)

Cosmétiques



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]

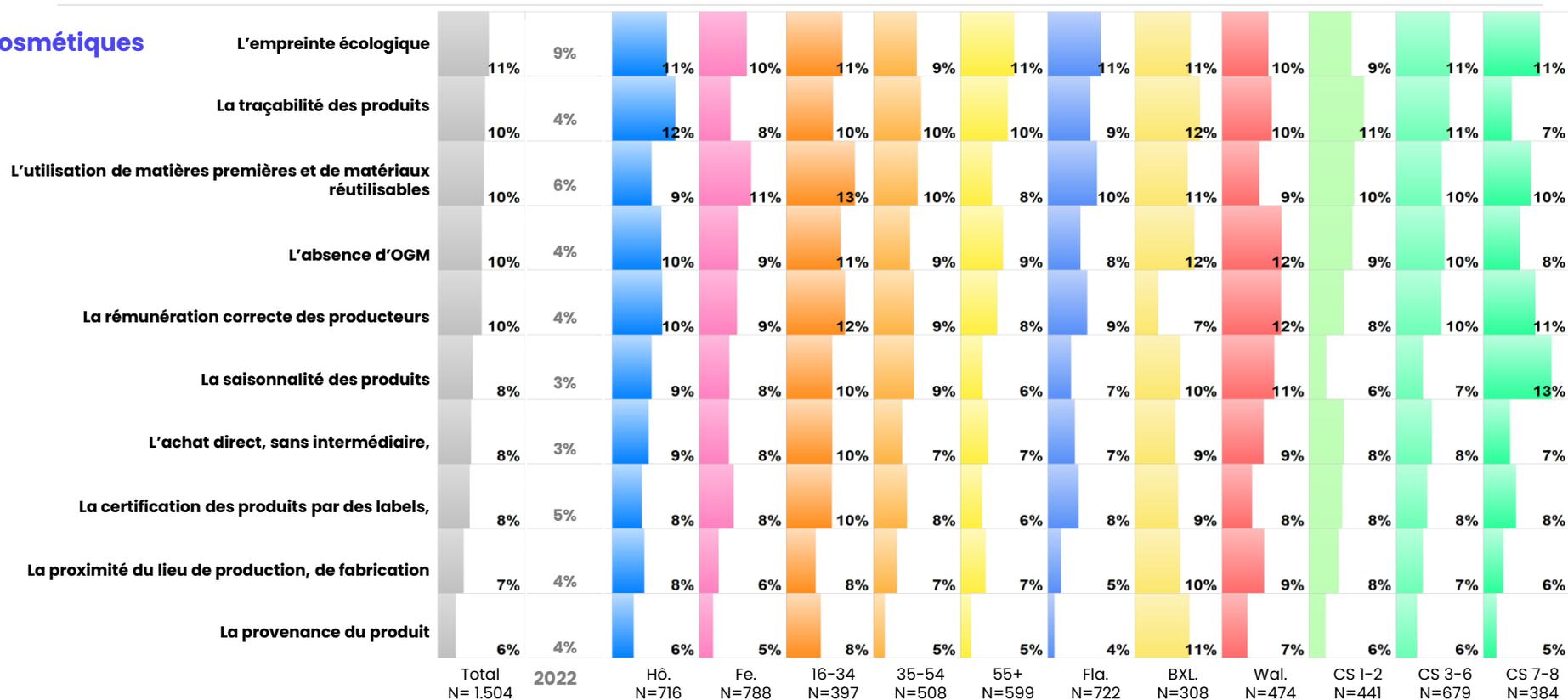
Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?



Annexe (5/19)

Cosmétiques



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]

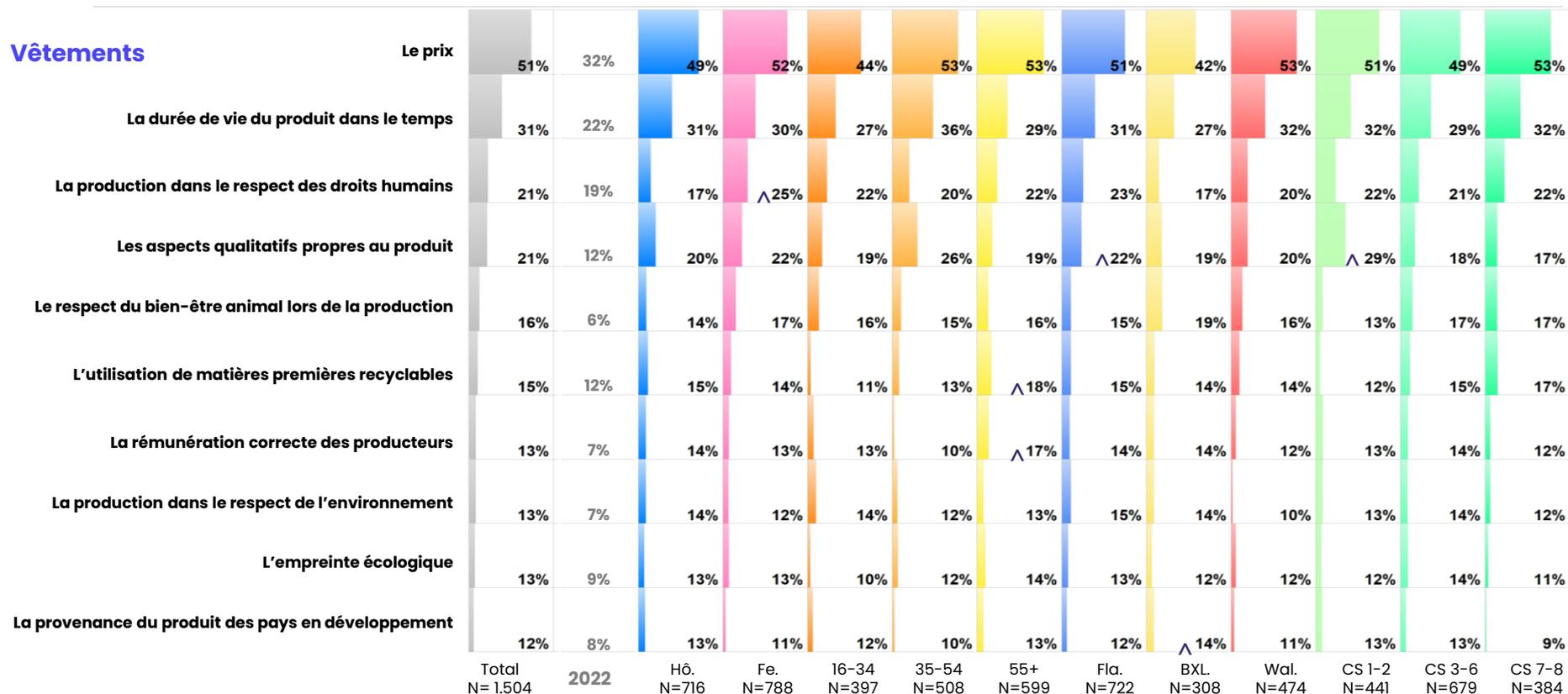
Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?



Annexe (6/19)

Vêtements



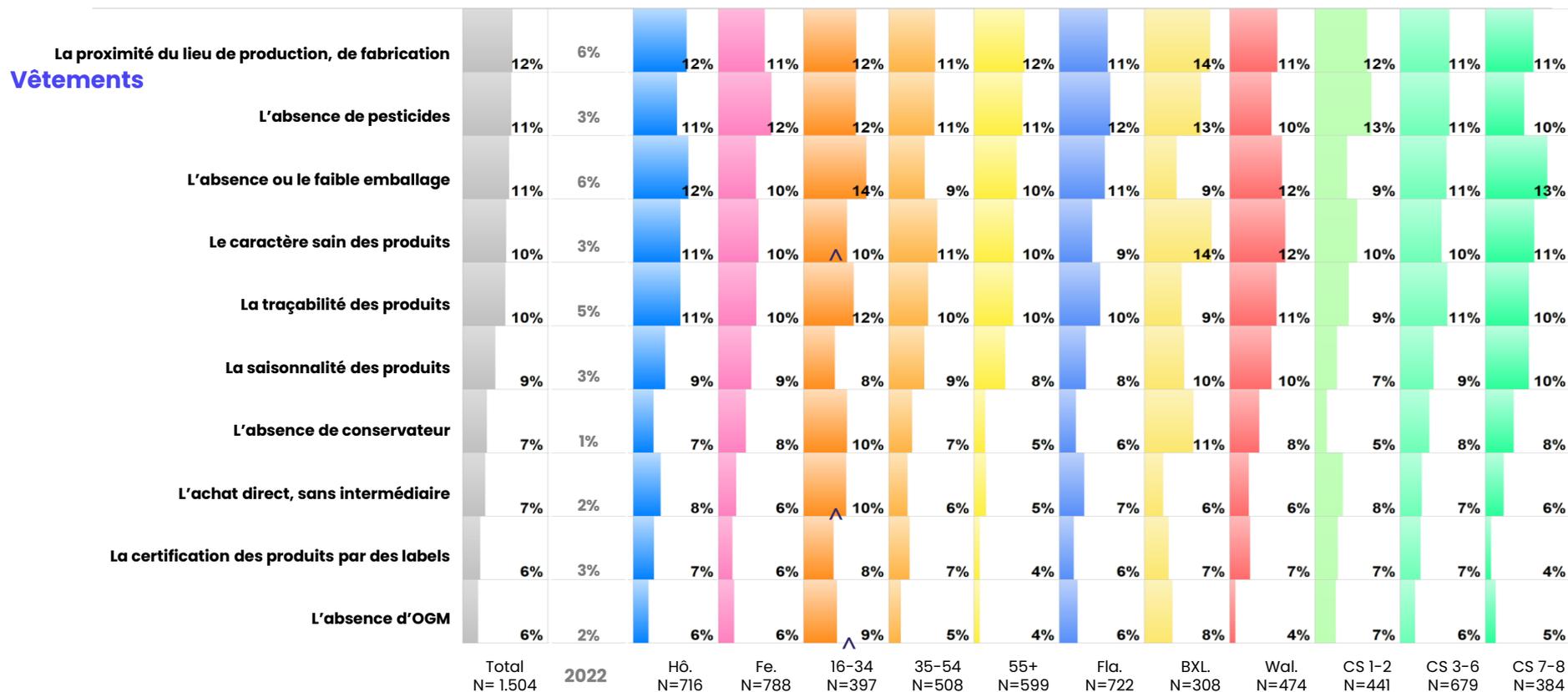
[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N =1.504]

Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?



Annexe (7/19)



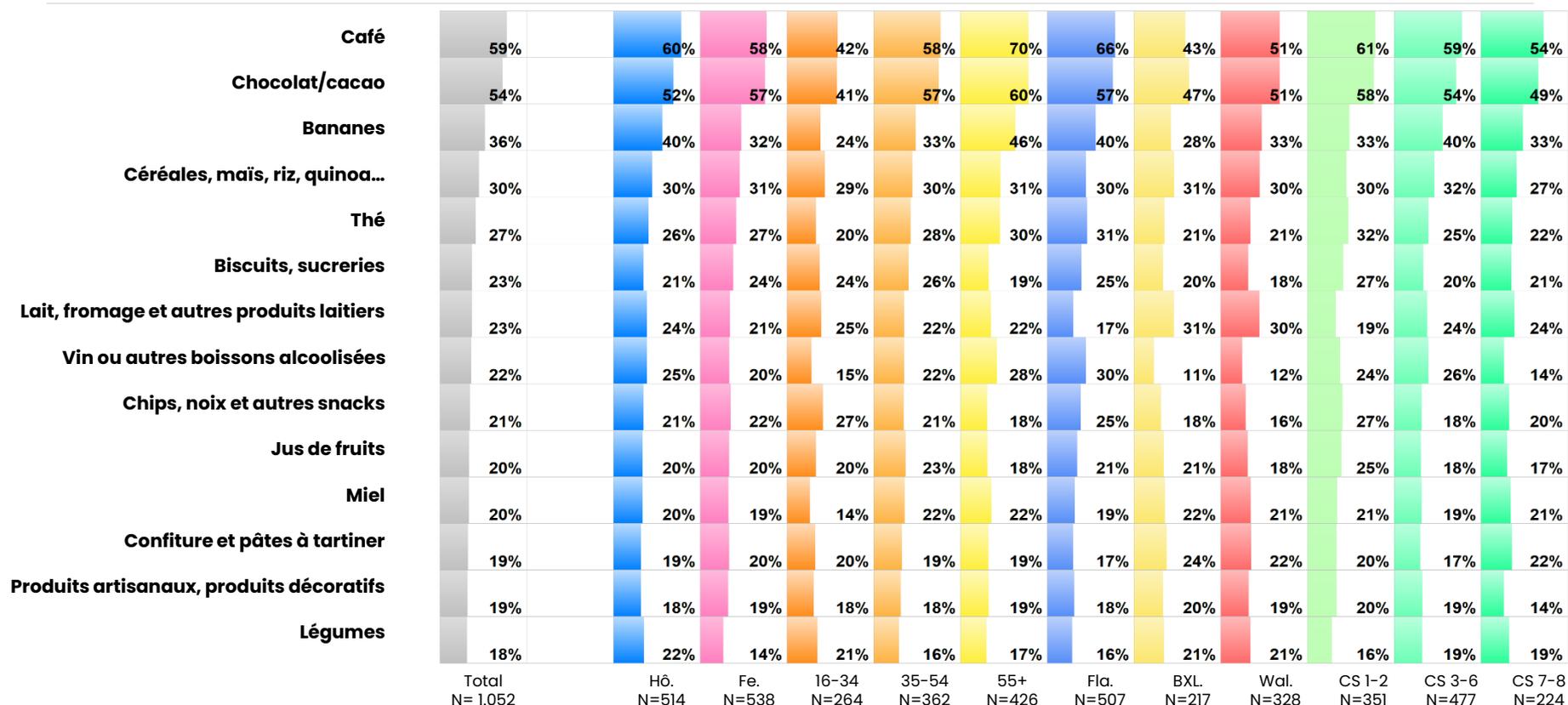
Introduction et notoriété

Q2.f: Pourriez-vous indiquer vos 3 principaux critères de choix lors de l'achat des produits suivants ?

[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.504]



Annexe (8/19)



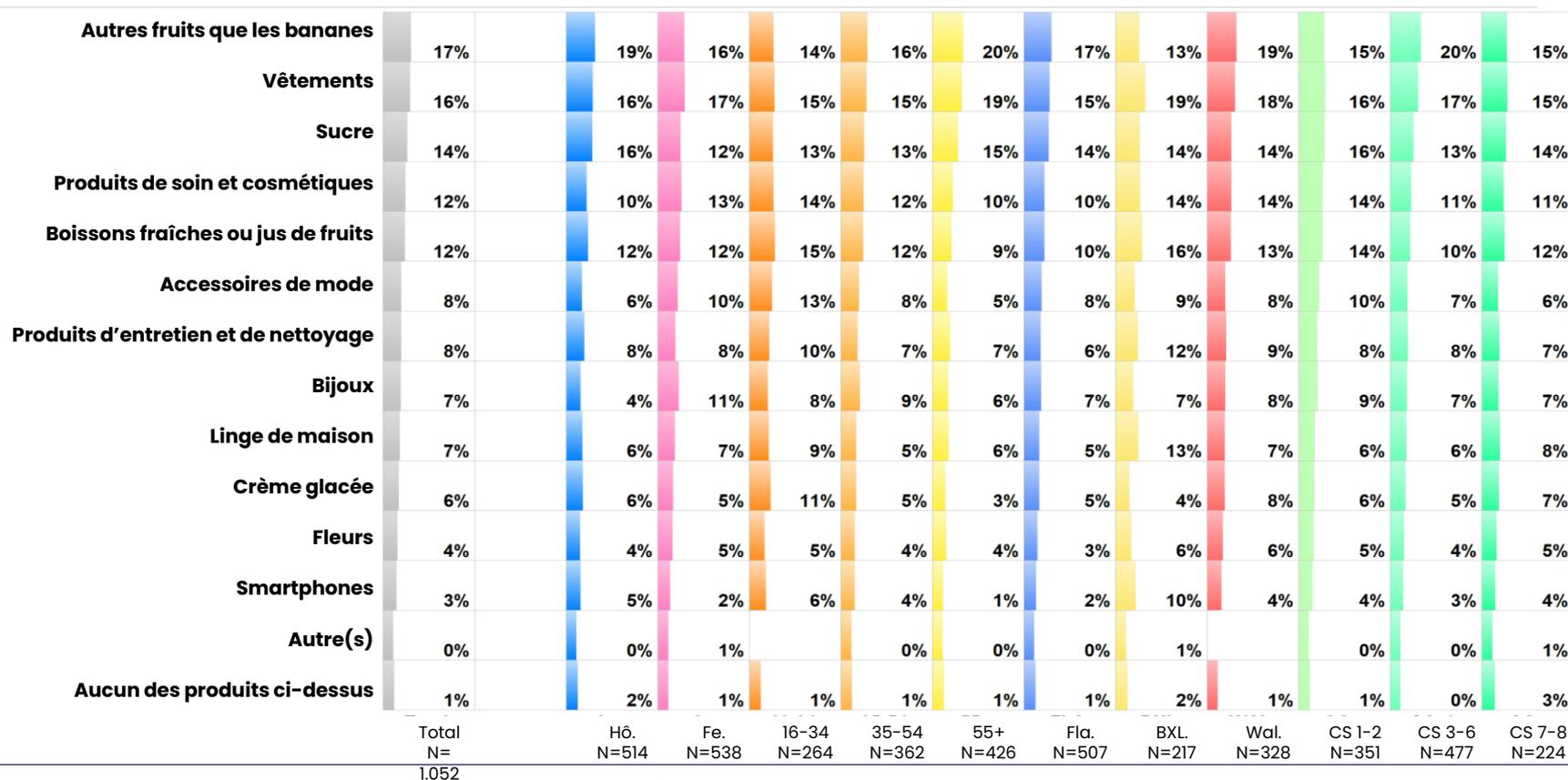
[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Attitude et achat des produits

Q4.b: Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?



Annexe (9/19)



1.052

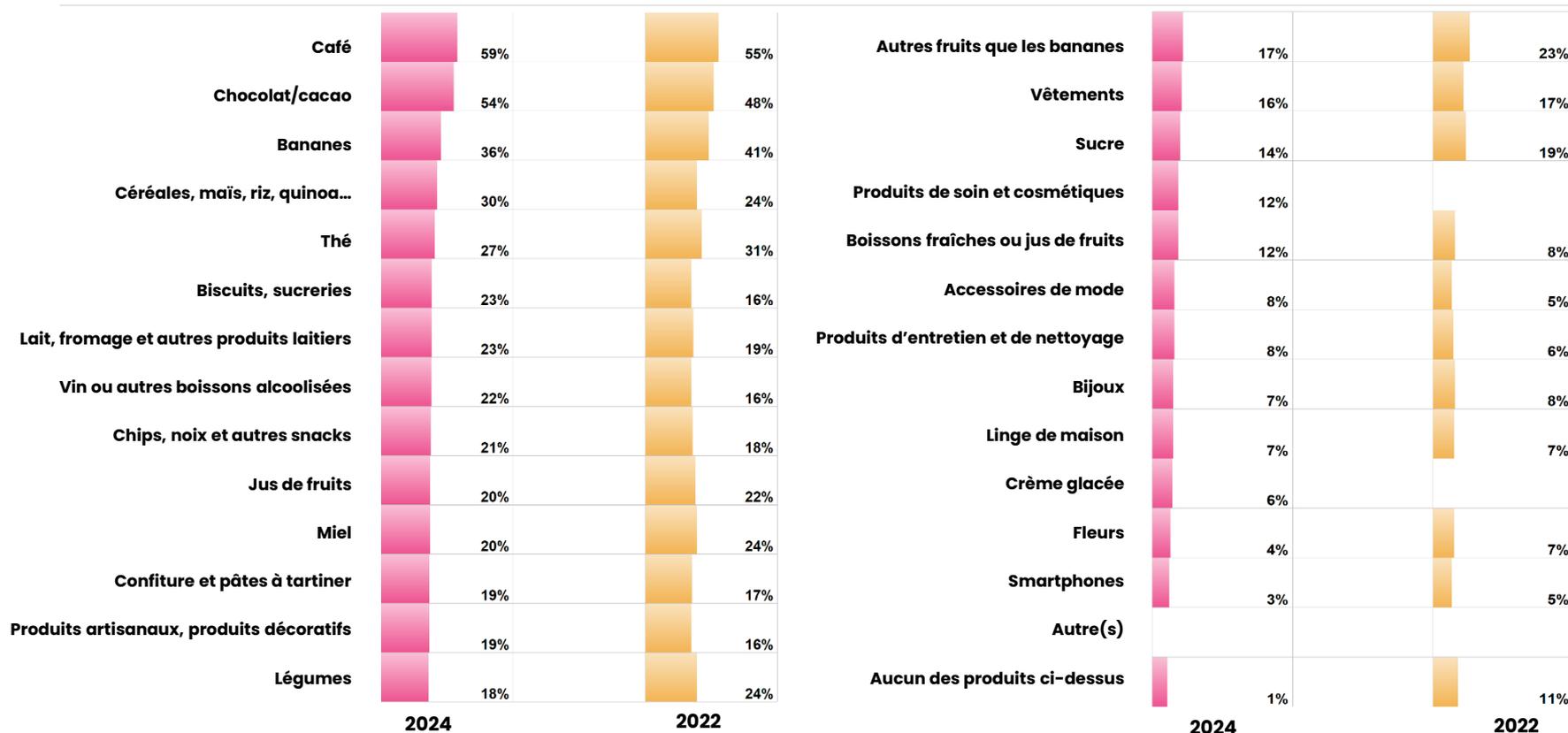
[%, réponses assistées; base : échantillon ont déjà acheté des produits du commerce équitable ; N = 1.052]

Attitude et achat des produits

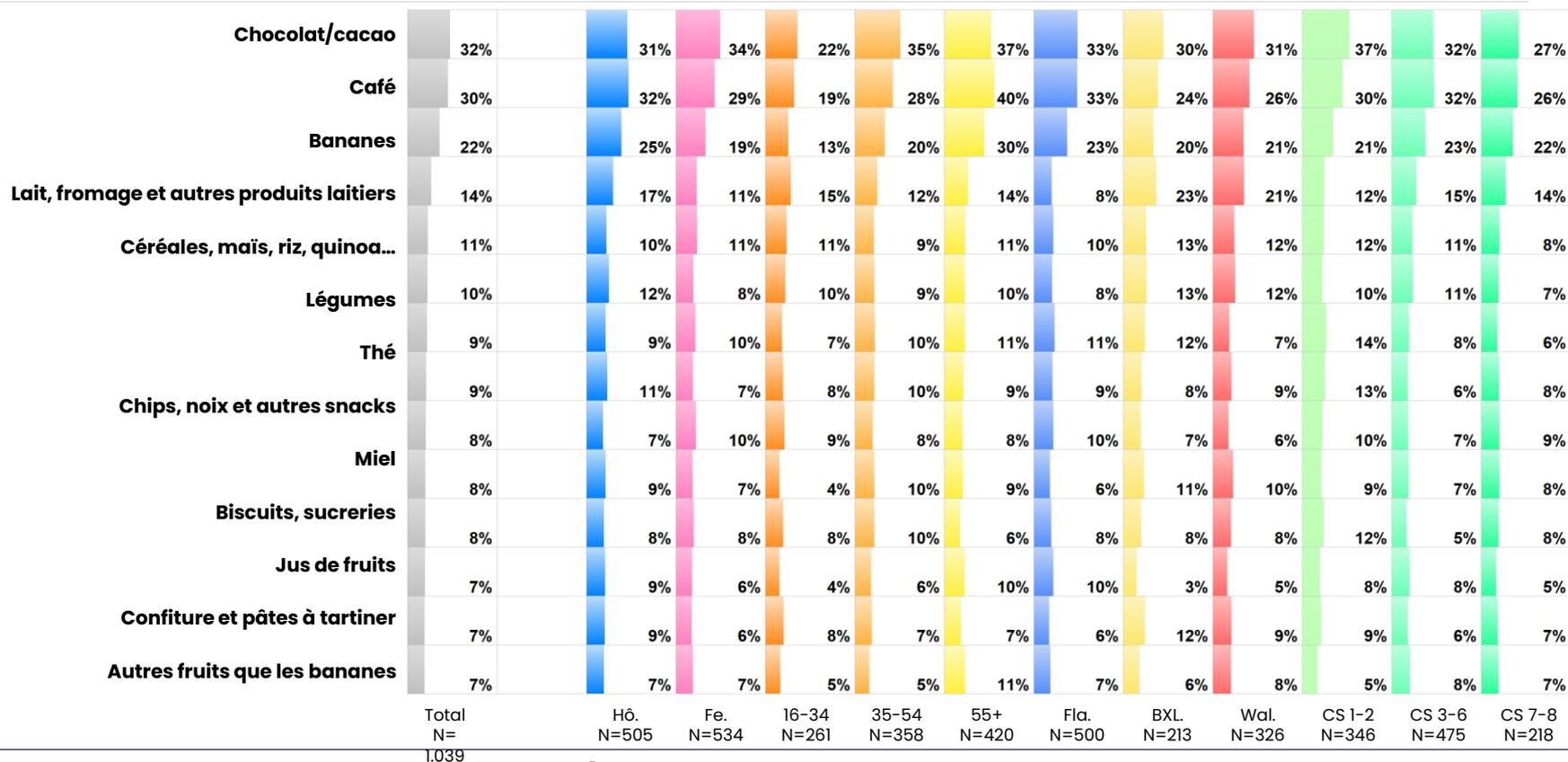
Q4.b: Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?



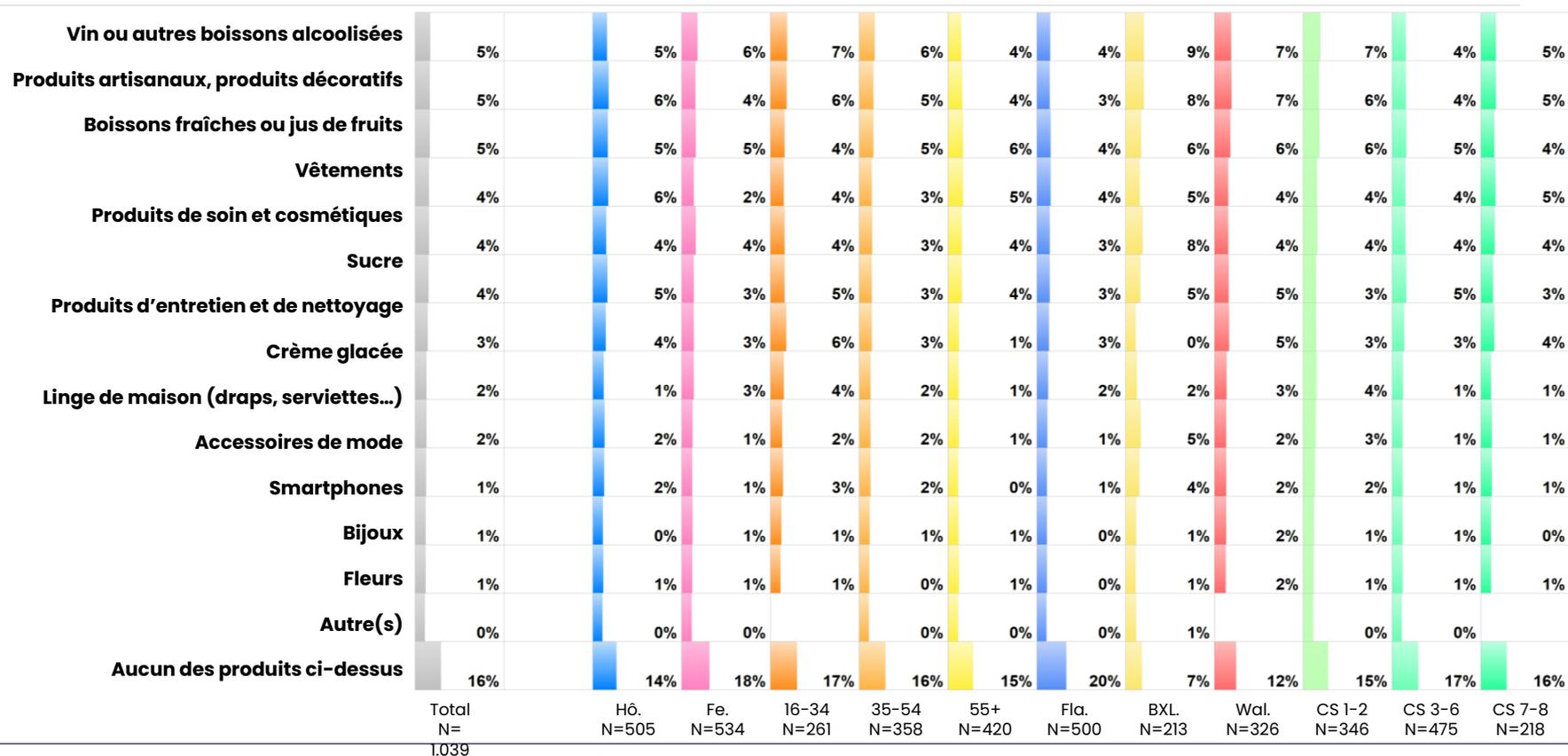
Annexe (10/19)



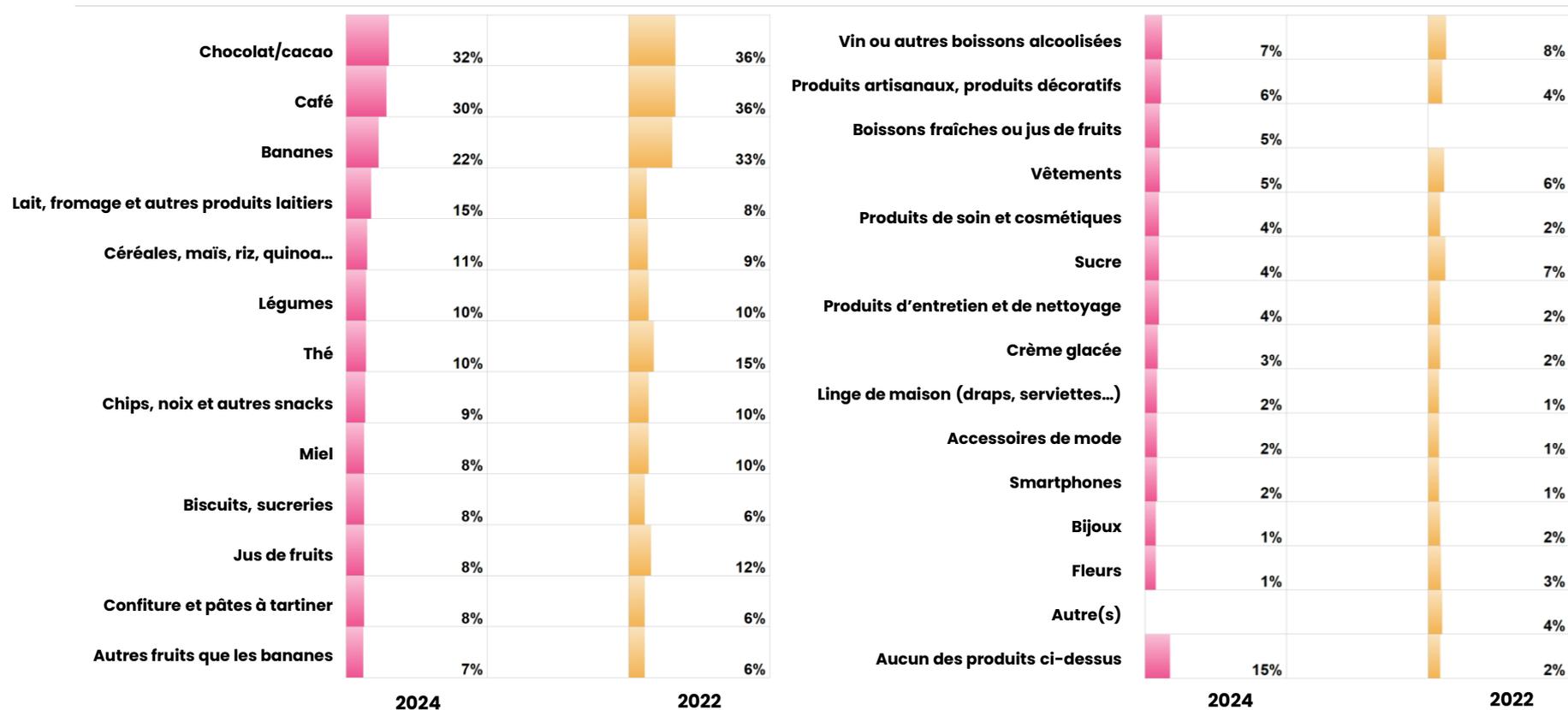
Annexe (11/19)



Annexe (12/19)

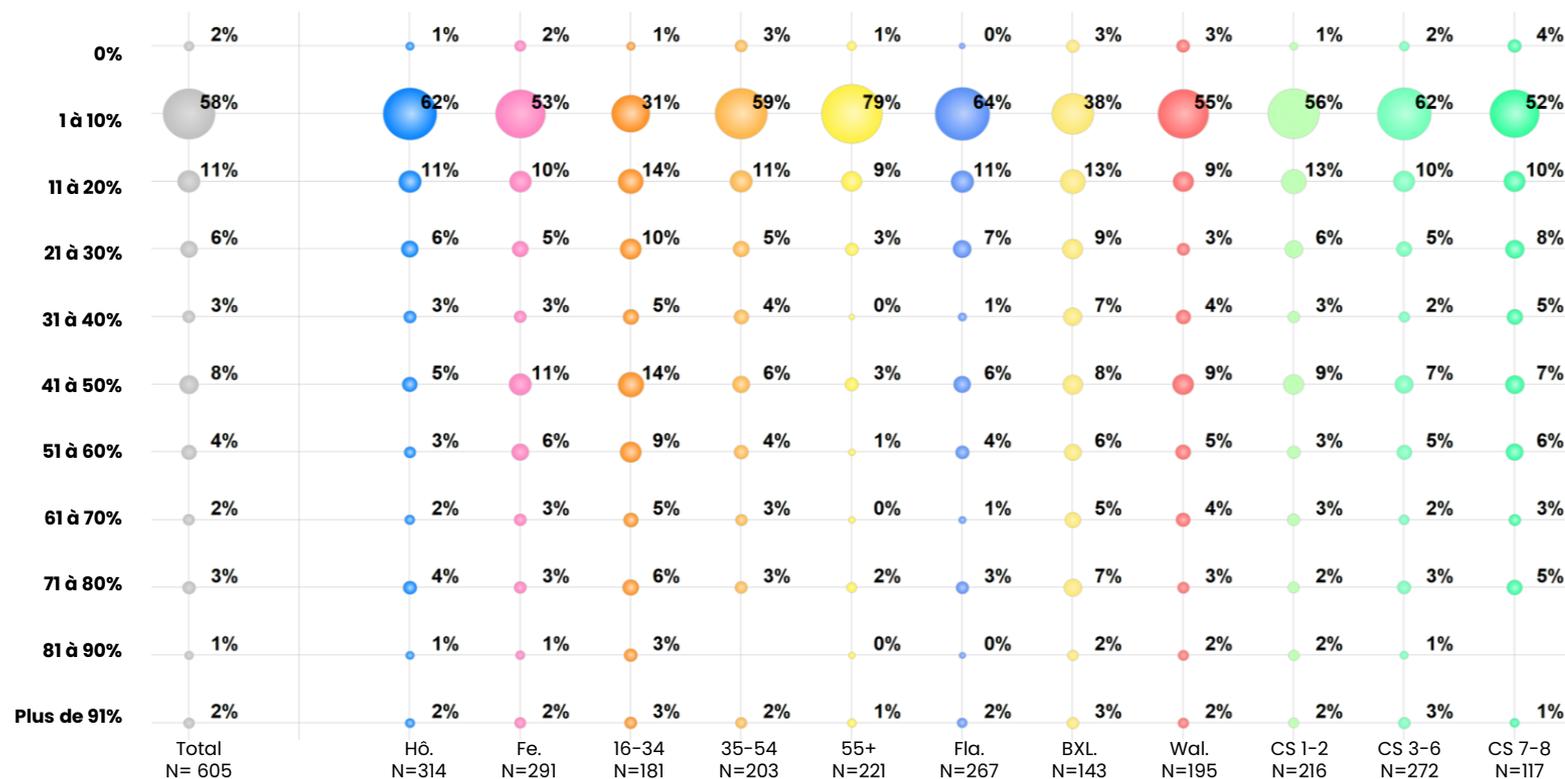


Annexe (13/19)



Annexe (14/19)

Alimentation



[%, réponses assistées; base : échantillon sont prêt à payer plus pour consommer des produits issus du commerce équitable ; N =605]

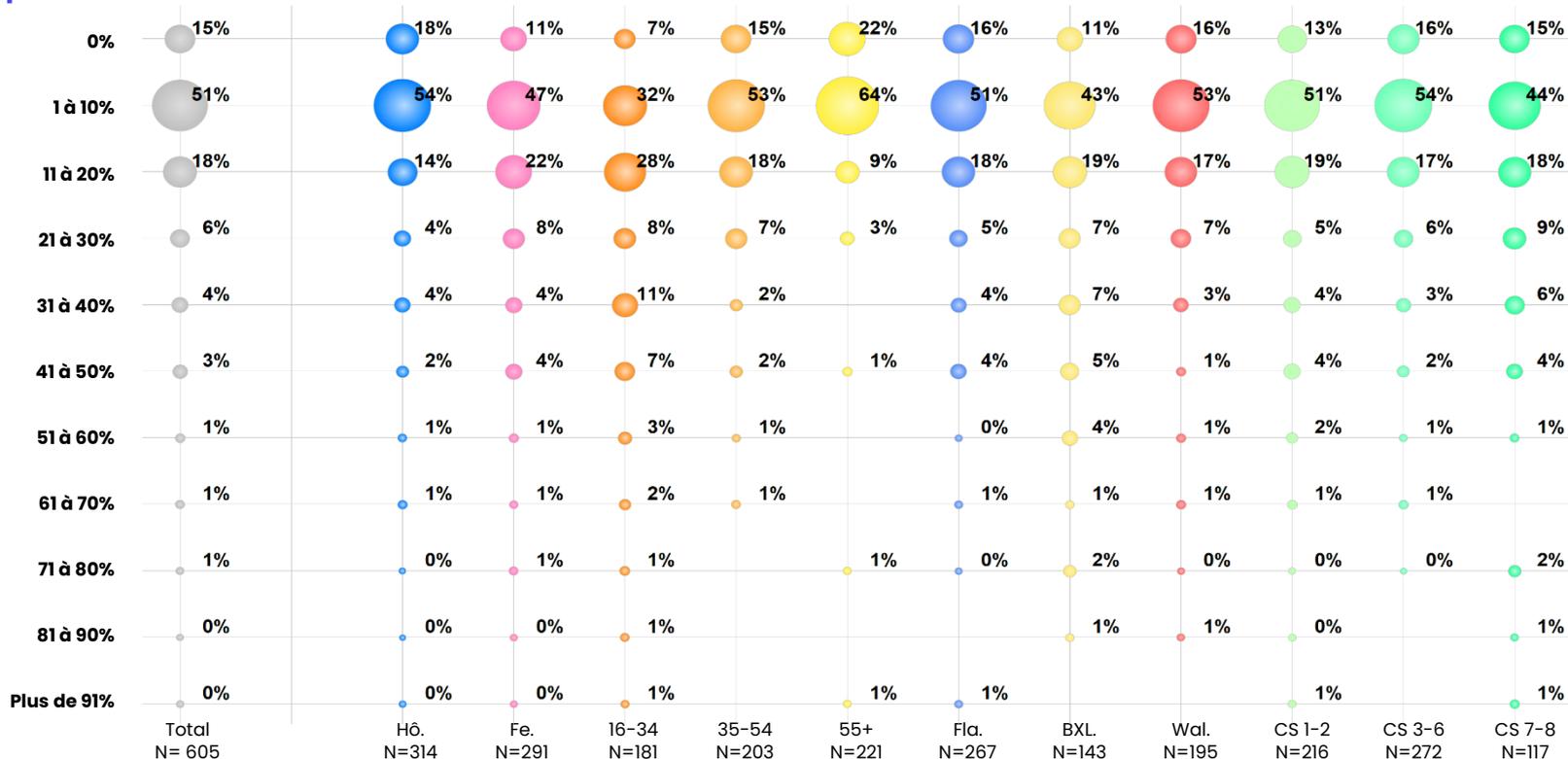
Attitude et achat des produits

Q4.j: Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque type de produits équitables suivants ?



Annexe (15/19)

Cosmétiques, produits de beauté et soins



[%, réponses assistées; base : échantillon **soit prêt à payer plus pour consommer des produits issus du commerce équitable** ; N =605]

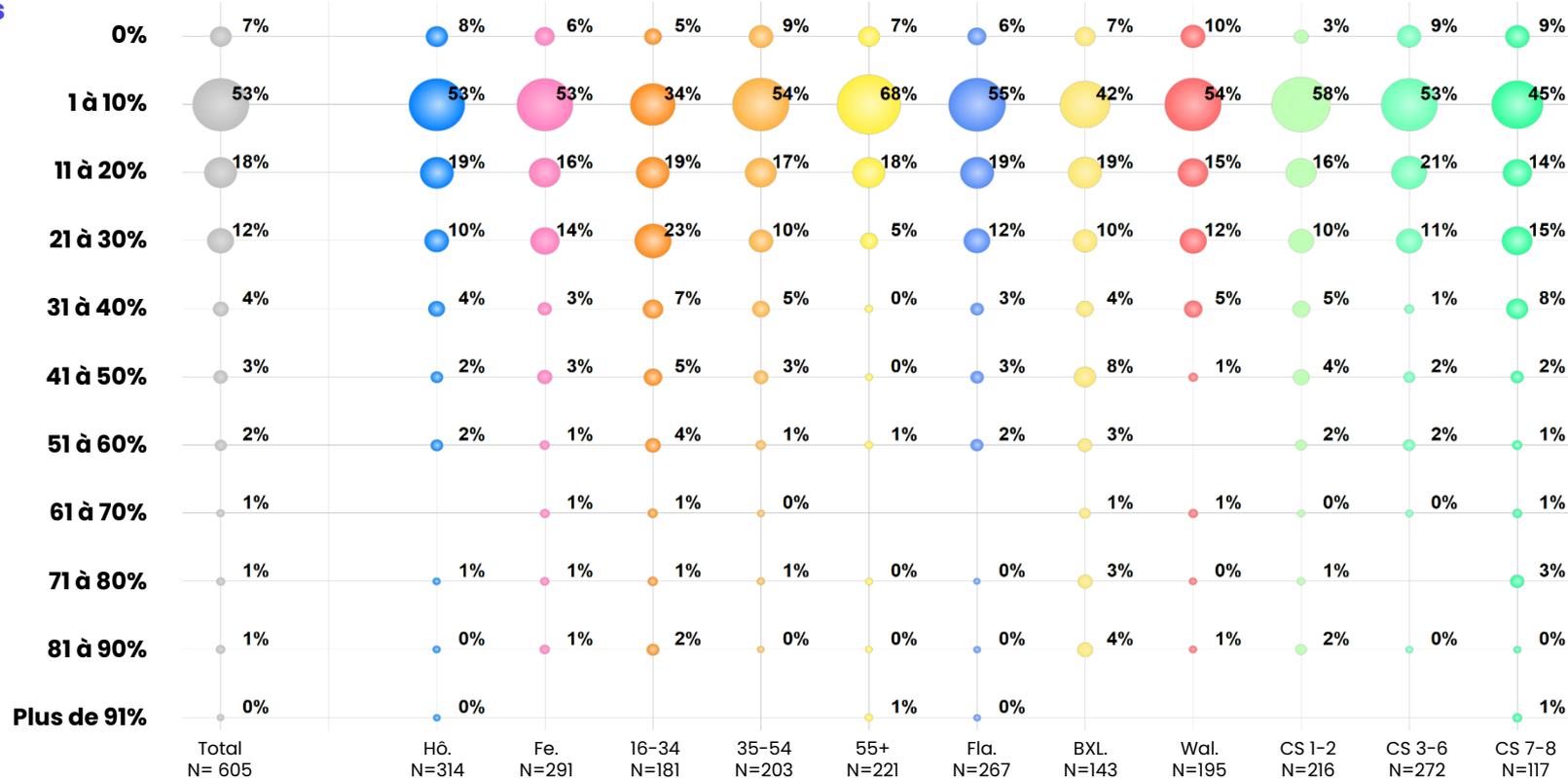
Attitude et achat des produits

Q4.j: Quel pourcentage seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour chaque type de produits équitables suivants ?



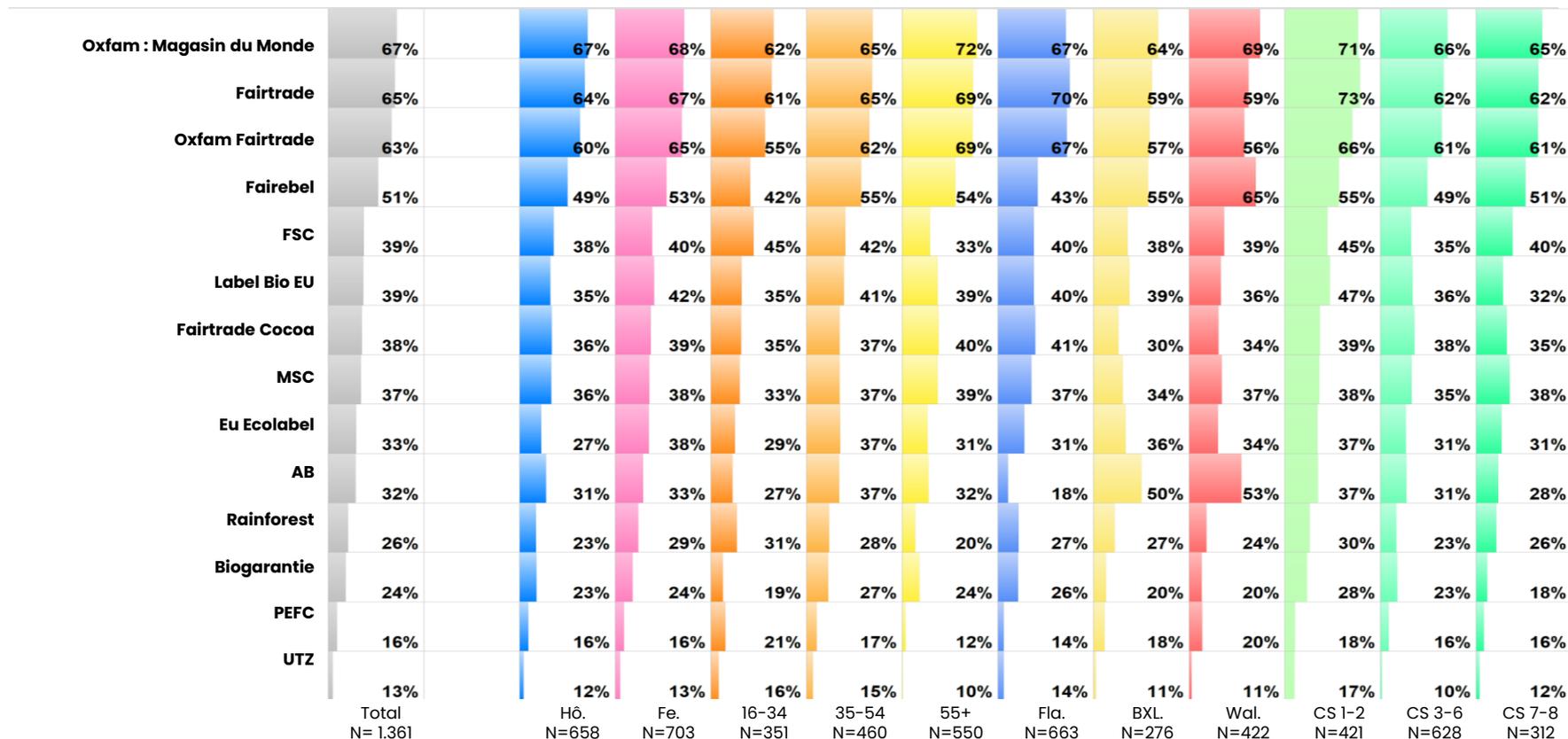
Annexe (16/19)

Vêtements



[%, réponses assistées; base : échantillon **sont prêt à payer plus pour consommer des produits issus du commerce équitable** ; N =605]

Annexe (17/19)



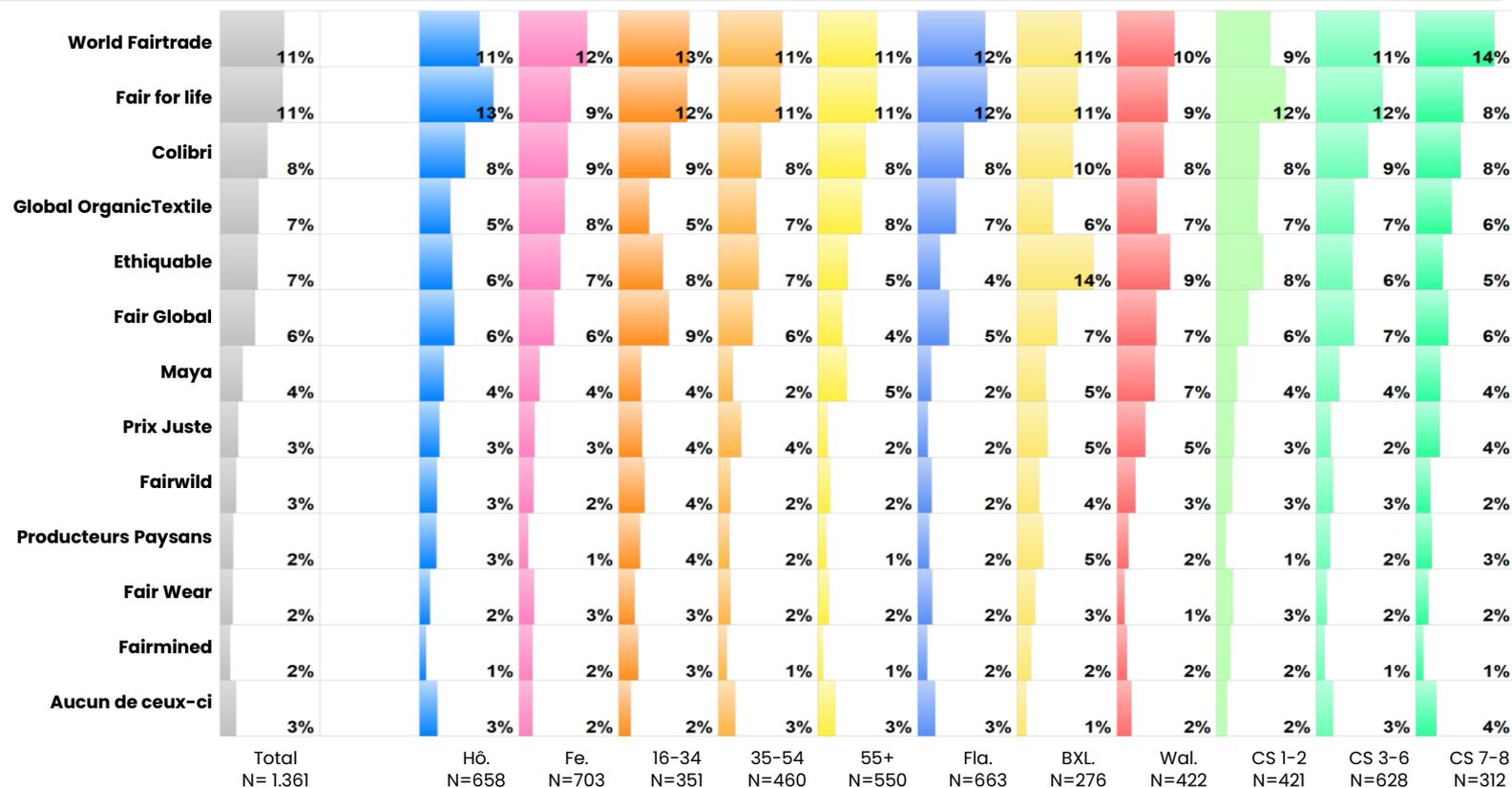
Comparaison des types de produits

Q5.f: Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]



Annexe (18/19)



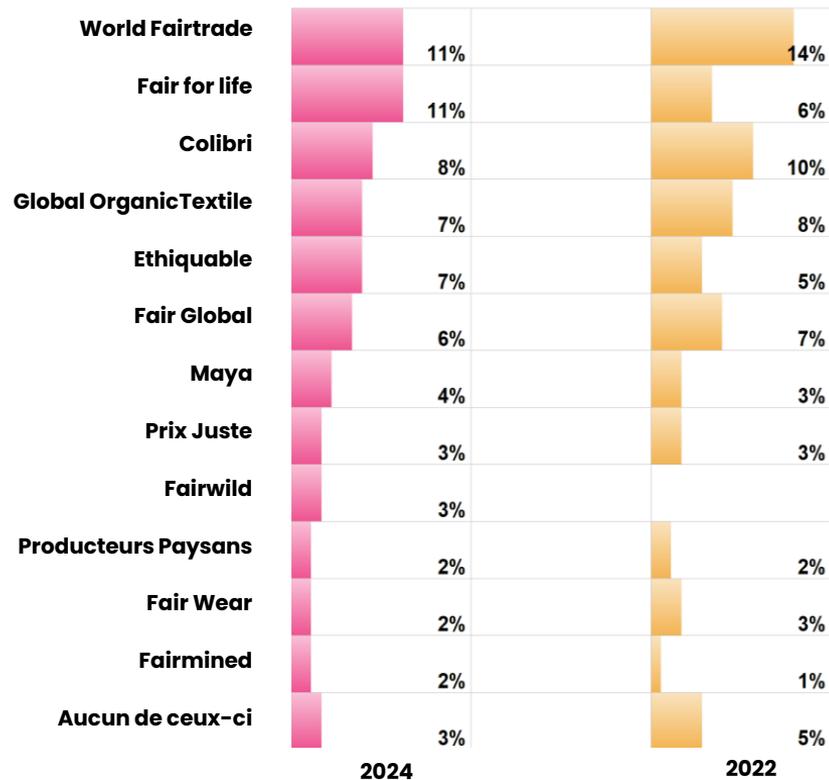
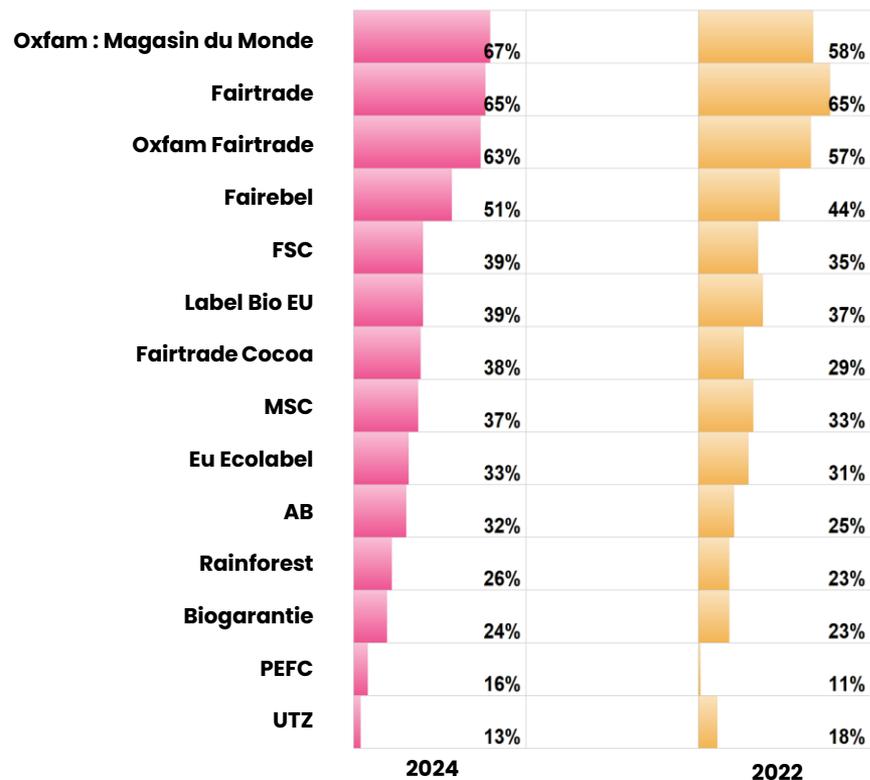
Comparaison des types de produits

Q5.f: Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]



Annexe (19/19)



Comparaison des types de produits

Q5.f: Parmi les marques, logos et / ou labels ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou avez-vous déjà vus ?

[%, réponses assistées; base : échantillon connaît le commerce équitable; N = 1.361]





RECOMMENDATIONS

Recommandations(1/4)

Prise de conscience de la population qu'il faut consommer autrement et de l'impact de l'achat de certains produits sur l'environnement. L'urgence climatique va impacter les générations futures, il est important de changer les comportements en matière de consommation de manière durable, mais cela passe par l'éducation et l'information. Beaucoup de Belges aujourd'hui disent encore ne pas avoir de connaissance de tous les labels (63% « je n'ai pas connaissance de la signification de tous les labels », 54% « il y a trop de label »), ce qui constitue un frein à l'enracinement de ces nouveaux modes de consommations.

Recommandation (1) : Il serait pertinent de rationaliser le nombre de labels ou de créer un guide qui explique la signification des principaux labels utilisés en Belgique. Une campagne d'éducation ciblée pourrait aider les consommateurs à comprendre les différences entre ces labels afin de rendre leur choix plus éclairé et accessible.

Recommandation (2) : Mettre en place des initiatives éducatives via des campagnes de communication (médias sociaux, publicités, brochures dans les points de vente) pour sensibiliser davantage sur les impacts environnementaux des achats et des comportements de consommation. Utiliser des exemples concrets et visuels pour illustrer l'impact positif d'un comportement d'achat plus responsable.

Recommandation (3) : En plus des initiatives éducatives, il serait utile de proposer des solutions pratiques pour aider les consommateurs à passer à des achats plus durables. Cela pourrait inclure des applications ou des outils en ligne qui guident les utilisateurs dans le choix de produits éthiques et durables, ou encore des collaborations avec des entreprises pour offrir des incitations à choisir des produits éco-responsables.

Recommandations(2/4)

Le pouvoir d'achat est une des thématiques les plus importantes pour les Belges ; l'inflation observée et vécue ces derniers mois participe à l'affaiblissement des nouveaux modes de consommation. En effet, aux produits **éthiques, locaux, équitables...** les Belges accrochent encore beaucoup l'étiquette « pas bon marché » (cf. la caractéristique « bon marché » est associée aux produits équitables par seulement 10% de la population interrogée). En parallèle, les Belges affirment que le premier critère de choix d'un produit, qu'il soit alimentaire, cosmétique ou vestimentaire, reste le prix.

Il y a donc une opposition forte et toujours très marquée entre la perception générale des produits locaux, équitables, biologiques... qui est très bonne (on reconnaît son impact sur l'environnement), la prise de conscience qu'il est urgent de changer nos manières de consommer et la mise en place de ces changements à long terme.

Recommandation (1) : encourager des initiatives qui rendent ces produits plus abordables, comme des subventions ou des réductions de taxes pour les producteurs locaux. Proposer des campagnes de promotion mettant en avant des offres spéciales ou des programmes de fidélité sur des produits durables afin d'alléger le poids financier perçu par les consommateurs.

Recommandation (2) : sensibiliser davantage sur la valeur réelle des produits éthiques et durables en soulignant leurs bénéfices à long terme, non seulement pour l'environnement, mais aussi pour l'économie locale. Des comparatifs de prix à long terme avec des produits non durables pourraient aussi démontrer que le coût initial plus élevé est compensé par une meilleure qualité ou une plus grande durabilité.

Recommandation (3) : collaborer avec des détaillants pour proposer des solutions « éco-accessibles », c'est-à-dire des produits éthiques à des prix compétitifs. Créer des packs de produits locaux/équitables à des tarifs réduits pour attirer des consommateurs davantage orientés vers le rapport qualité-prix.

Recommandations (4) : lancer des campagnes éducatives qui mettent l'accent sur l'impact à long terme de l'achat de produits locaux, biologiques ou équitables sur l'environnement, et sur la création d'emplois locaux. Mettre en lumière les bénéfices indirects (mais actuels), tels que la réduction de l'empreinte carbone ou le soutien aux petits producteurs, pourrait convaincre certains consommateurs malgré le frein du prix.

Recommandations(3/4)

Pour renforcer l'image et la perception de ces produits, il est primordial que le « local » participe à la dynamique « globale ». Le label « commerce équitable » ne doit pas se limiter aux produits issus des pays du Sud ; les producteurs belges et européens doivent participer, au même titre que les distributeurs, aux changements de comportement chez les consommateurs belges et européens.

Recommandation (1) : Les produits locaux doivent devenir un axe majeur de communication. Le local est clairement privilégié au global ; forte demande et attentes à l'égard de cette catégorie de produits par laquelle le label « commerce équitable » pourra pénétrer de manière significative le marché des consommables.

Recommandations(4/4)

Qu'en est-il des jeunes ? Comme nous l'avons indiqué dans les pages qui précèdent, ils font moins attention au fait d'acheter ou non des produits issus du commerce équitable car ils ne sont pas réellement convaincus (davantage sceptiques que les autres catégories de la population) par les finalités et préfèrent largement la consommation de produits de saison et issus du circuit court. Par ailleurs, l'aspect prix du produit entre en ligne de compte ; il est critique de pouvoir baisser les prix des produits issus du CE pour les rendre accessibles aux populations les plus jeunes.

Recommandation (1) : Il serait judicieux de renforcer les efforts de sensibilisation, en particulier auprès des jeunes (16 à 34 ans). Les campagnes devraient se concentrer sur des messages pertinents pour ces derniers, en mettant en avant l'impact positif du CE, notamment en ce qui concerne les conditions de travail et l'environnement (qui constitue des éléments importants pour les jeunes).

Recommandation (2) : Outre l'inflation généralisée, le prix des produits issus du CE constitue une barrière majeure pour ces personnes. Les initiatives de réduction de prix via des offres promotionnelles, des partenariats avec des détaillants ou des incitations gouvernementales pourraient rendre les produits plus accessibles et donc participer à la consommation accrue de ces produits par les plus jeunes. Il serait également pertinent de promouvoir des comparatifs indiquant que les produits CE ne sont pas nécessairement plus chers que des produits non éthiques.

Recommandation (3) : Pour contrer ce scepticisme, une communication plus transparente est nécessaire. Mettre en avant des rapports d'impact ou des certifications claires et simplifiées sur l'origine et les conditions de travail associées aux produits pourrait renforcer la confiance et favoriser la consommation.

Recommandation (4) : Le CE doit capitaliser sur la bonne image qu'il a auprès des jeunes pour les inciter à passer à l'action. Des campagnes mettant l'accent sur les contributions positives, même partielles, d'acheter CE pourraient augmenter la conversion d'image positive en achat régulier.

Recommandation (5) : En combinant les attributs « local » et « équitable » dans les communications et les offres, les marques du CE pourraient mieux répondre aux attentes de ce groupe (comme indiqué précédemment, les agriculteurs belges et européens doivent également participer à ce changement). Pour cela, des campagnes mettant en avant, à la fois l'origine locale et le respect des critères CE, pourrait participer à la pénétration du CE auprès des jeunes.



Thank you.

Find us

*Avenue Delleur 18 - 1170
Watermael-Boitsfort Belgium*

Call us

+32 2 474 71 87 01

Mail us

sdumoulin@dedicated.be

Visit us

www.dedicated.be

DEDICATED[®]