



Trade for Development Centre :  
Commerce Équitable  
Baromètre 2018

Août 2018

iVOX



## Baromètre 2018 sur le commerce équitable

Étude en ligne, menée entre le 8 août et le 29 août 2018, par l'agence de recherche iVOX pour le compte de Enabel, auprès d'un échantillon de 1000 Belges 16+, représentatif en termes de région, de sexe, de l'âge et de l'éducation. La marge d'erreur maximale pour 1000 Belges s'élève à 3,02%.

## Principales conclusions

- Le commerce équitable est connu auprès d'une large base. La notoriété de la Semaine du commerce équitable augmente, mais pas encore la participation.
- L'association avec la protection de l'environnement recule, mais la connaissance de différents types de produits issus du commerce équitable augmente.
- La nécessité pour diverses parties (société civile, pouvoirs publics, médias) d'informer et de sensibiliser le public reste pressante.
- Les comportements d'achat à l'égard de produits issus du commerce équitable n'évoluent guère.
- L'importance du commerce équitable est reconnue, mais la conviction de faire la différence en achetant des produits équitables ne se renforce pas.
- Les produits issus du commerce équitable souffrent d'une quadruple perception : d'un d'un prix (plus) élevé, d'une qualité moyenne, d'une identification peu aisée et d'un manque de garanties d'une approche plus équitable.

## Le commerce équitable est connu auprès d'une large base. La notoriété de la Semaine du commerce équitable augmente, mais pas encore la participation.

*9 Belges sur 10 (90 %) déclarent avoir déjà entendu parler du commerce équitable (ou fair trade). Pour 84 % des répondants, la définition donnée du commerce équitable cadre avec ce qu'ils en savaient.*

- La notoriété du commerce équitable est considérablement plus étendue auprès des néerlandophones (97 %) que des francophones (81 %). Cet écart linguistique s'est accentué depuis 2016.
- La notoriété est aussi plus marquée chez les femmes (92 %) que chez les hommes (88 %).
- 86 % des personnes du groupe d'âge le plus jeune (16-34a) ont entendu parler du commerce équitable. La notoriété augmente avec l'âge, pour atteindre 94 % des 55+.

*Le **supermarché** reste le lieu par excellence où les gens entendent parler du commerce équitable (32 %), et même dans une mesure croissante (27 % en 2016 et 24 % en 2014). Les publicités, les articles de journaux et de revues et surtout, la **Semaine du commerce équitable** (18 %, contre 11 % en 2016) gagnent aussi du terrain, par rapport à 2016. L'école, le bouche-à-oreille via des amis et les sites Internet sont moins cités comme source de notoriété que lors de la précédente enquête. 12 % annoncent avoir entendu parler du commerce équitable via les **réseaux sociaux**.*

**56 % des Belges disent avoir déjà entendu parler de la Semaine du commerce équitable, ce qui représente une hausse significative par rapport à 2014 (48 %) et à 2016 (50 %). 13 % disent par ailleurs avoir déjà participé activement à une ou plusieurs des activités (en 2016 : 12 %).**

- La notoriété de la Semaine du commerce équitable est plus élevée chez les néerlandophones (61 %) que chez les francophones (49 %).
- Les femmes sont en outre plus au courant (60 %) et y participent davantage (17 %) que les hommes (53 % et 10 %).

## L'association avec la protection de l'environnement recule, mais la connaissance de différents types de produits issus du commerce équitable augmente.

*Parmi les principales caractéristiques attribuées au commerce équitable figurent au premier plan - et dans une plus large mesure qu'en 2016 - un **salaire décent** (53 % contre 46 % en 2016) et de **meilleures conditions de vie et de travail** pour les producteurs locaux (48 % contre 42 % en 2016). Par contre, le respect de l'environnement est moins cité qu'en 2016 (20 % contre 30 % en 2016).*

*Spontanément, c'est Oxfam (Magasins du monde) (51 %) qui est le plus associé au commerce équitable, représentant une hausse de 10 % par rapport aux études antérieures. En deuxième position vient Fairtrade, avec 18 % (16 % en 2016). Max Havelaar, l'ancien nom du label Fairtrade en Belgique, est aussi mentionné par 15% des répondants.*

- Plus de 6 jeunes sur 10 âgés de 16 à 34 ans (61 %) pensent spontanément à Oxfam, contre 47 % parmi les groupes plus âgés.

*La tendance observée en 2016 indiquant que **les Belges sont capables de citer de plus en plus de produits équitables** se maintient. Le café (68 %) reste le produit équitable le plus connu. Le top 3 est ensuite comme d'habitude complété par le chocolat (57 %) et les bananes (49 %). Le vin (39 %) et les jus de fruits (36 %) ont gagné en notoriété par rapport à 2016 (respectivement 30 % et 29 %).*

## La nécessité pour la société civile, les pouvoirs publics, les médias d'informer et de sensibiliser le public reste pressante.

53 % des Belges disent recevoir (trop) peu d'informations au sujet du commerce équitable (en 2016 : 56 %). Ce **manque d'informations est nettement plus marqué chez les francophones** (66 % contre 44 % chez les néerlandophones), auprès desquels la notoriété du commerce équitable est également plus faible.

Les répondants estiment principalement qu'il relève du rôle des **organisations du commerce équitable (53 %), mais aussi du gouvernement et des médias (45 %) d'informer les consommateurs.**

- Les jeunes se tournent à ce propos davantage vers le gouvernement que les plus âgés, qui citent plutôt les médias, les organisations du commerce équitable et les distributeurs spécialisés. 39 % des jeunes (16-34a) sont d'avis que l'école a la tâche d'informer et de sensibiliser le public, contre 'à peine' un quart des répondants des groupes plus âgés.

Le type d'informations principalement attendu concerne le **salairé réel que perçoivent les producteurs par rapport au commerce non équitable (34 %, contre 25 % en 2016)**. Seule 1 personne sur 5 déclare ne pas avoir besoin de plus d'informations.

- Parmi les 55+, 1 personne sur 3 annonce qu'elle souhaiterait recevoir plus d'informations sur les magasins où trouver les produits (33 % contre 17 % dans le groupe d'âge le plus jeune).

En comparaison avec 2016, l'enquête indique que la sensibilisation devrait principalement se faire par le biais de publicités (36 %, contre 31 % en 2016), mais aussi par des logos et labels plus uniformes (29 % contre 25 % en 2016) et plus d'informations sur les emballages (29 % contre 24 % en 2016).

## Les comportements d'achat à l'égard de produits issus du commerce équitable restent stables.

**64 % des Belges indiquent avoir déjà acheté des produits issus du commerce équitable.** Ce résultat est identique à celui de 2016 : on n'observe donc aucune croissance du groupe d'acheteurs de produits équitables.

**La fréquence d'achat est aussi restée stable, avec 43 % de répondants se disant acheteurs réguliers (au moins une fois tous les trois mois).**

- Les comportements d'achat ne présentent pas de différences significatives selon la langue, le sexe ou l'âge.

**Les acheteurs indiquent largement faire le plus souvent leurs achats de produits équitables dans les **supermarchés** (58 %), et dans une moindre mesure dans les magasins spécialisés, principalement Oxfam - Magasins du monde.**

- Les néerlandophones (46 %) vont davantage dans ces magasins spécialisés que les francophones (27 %), qui, eux, achètent plus souvent des produits équitables dans les supermarchés (68 % contre 53 %), les détaillants (15 % vs. 8%) et en ligne (5% vs. 2 %).
- Les femmes (44 %) et les 55+ (47 %) se rendent plus souvent dans des magasins spécialisés, tandis que les jeunes (6 %) et les hommes (5 %) achètent plus souvent des produits équitables en ligne.

**Les consommateurs de produits équitables continuent d'acheter principalement les produits classiques : le chocolat, les fruits et le café.** Par rapport à 2016, les répondants achètent plus de fruits, de vin et de boissons froides issus du commerce équitable.

**Le degré de satisfaction des produits équitables achetés reste élevé. 9 acheteurs sur 10 se disent satisfaits à très satisfaits de leurs produits équitables.**

## L'importance du commerce équitable est reconnue, mais la conviction de faire la différence en achetant des produits équitables ne se renforce pas.

*45 % des Belges estiment globalement que le commerce équitable est une chose très positive (score > 7/10), ce qui représente une légère baisse par rapport aux études précédentes (+/- 50 % en 2014 et 2016).*

- Tout comme en 2016, les néerlandophones se montrent beaucoup plus critiques (39 %) que les francophones (54 %).

*Trois quarts des Belges (74 %) disent être conscients que le commerce équitable est important pour, et a un impact positif sur les pays en voie de développement. 72 % trouvent par ailleurs positif que des organisations se consacrent entièrement au commerce équitable.*

*L'avis que le commerce équitable devrait également concerner les paysans belges et européens augmente, passant de 43 % en 2014 à 51 % en 2016, et 62 % en 2018.*

*Pour le Belge, le commerce équitable relève de la **responsabilité partagée** du gouvernement, des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.*

*46 % des Belges se sentent concernés par le commerce équitable, qui est un sujet qui leur parle. **À peine plus de la moitié des Belges (53 %) pensent que leurs actes peuvent faire la différence pour un commerce plus équitable** et 62 % ont le sentiment de faire une bonne action en achetant des produits équitables.*

*Cette conviction est davantage ancrée chez les consommateurs de produits équitables. **9 acheteurs sur 10 estiment ce faisant contribuer réellement au***



*respect des droits des producteurs et des travailleurs. Cela dit, seuls 17 % en sont convaincus, tandis que 74 % espèrent que leurs achats font une différence réelle. La mesure dans laquelle les consommateurs de produits équitables ont l'impression de contribuer personnellement à un commerce plus équitable (16 %) est néanmoins **plus grande qu'en 2016**, en particulier auprès des francophones.*

## Les produits issus du commerce équitable souffrent d'une quadruple perception : d'un prix (plus) élevé, d'une qualité moyenne, d'une identification peu aisée et d'un manque de garanties d'une approche plus équitable.

*Le commerce équitable fait l'objet d'incertitudes : moins de la moitié des Belges (48 %) trouvent que les produits issus du commerce équitable sont facilement reconnaissables et que les labels du commerce équitable offrent réellement une garantie d'un commerce plus équitable.*

*Les Belges ont aussi la perception que les produits issus du commerce équitable sont chers. Seuls 44 % trouvent que les produits issus du commerce équitable présentent un bon rapport qualité/prix, et un quart des répondants sont d'avis que les prix sont comparables à ceux des produits conventionnels. La proportion des répondants estimant que les produits équitables sont de bonne qualité continue en outre de baisser, de 62 % en 2014 à 58 % en 2016 et 53 % en 2018.*

*La principale raison du non-achat de produits équitables reste le fait que les Belges trouvent ces produits trop chers ou ont le sentiment qu'ils sont trop chers (39 % des non-acheteurs). En toute logique, une baisse éventuelle du prix des produits issus du commerce équitable est le changement qui inciterait le plus les gens à acheter des produits de la filière équitable.*

*Un quart des non-acheteurs (27 %) avouent ne simplement pas penser aux produits équitables lorsqu'ils font leurs achats. Un groupe plus important que lors des précédentes enquêtes déclare préférer des marques connues (16 %) et/ou ne pas être intéressé par les produits équitables (14 %).*