

Trade for Development Centre :
Commerce Équitable
Baromètre 2018

Août 2018

iVOX



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 triple perception : d'un prix (plus) élevé, d'une qualité qui baisse et d'un manque de reconnaissance et 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'accoutumée 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 de la perception d'un prix (plus) élevé, d'une qualité qui baisse et d'un manque de reconnaissance et 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 %).