

BAROMÈTRE DU COMMERCE ÉQUITABLE

2^{ème} édition

AVRIL 2008

Contact TNS Sofres :

Pôle Actualité – Stratégies d'Opinion
Guillaume PETIT – Marie-Colombe AFOTA
☎ 01 40 92 46 90 / 4503

Contact Presse :

laboite com concept
Géraldine FERRIER – FRUGIER
☎ 01 42 78 48 38



Malongo

tns sofres

the sixth sense of business™

Sommaire

- Fiche technique
- Connaissance et représentations du commerce équitable
- L'acte d'achat, comportement et sens
- Typologie d'attitudes autour du commerce équitable

Fiche technique

Réalisé
pour

■ MALONGO

Échantillon

■ Échantillon de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de l'ensemble de la population.

Terrain

■ Interviews réalisées les 6 et 7 mars.

Recueil

■ Terrain réalisé en face à face par le réseau national enquêteurs TNS Sofres.

Connaissance et représentations

Le commerce équitable : une notion mieux connue

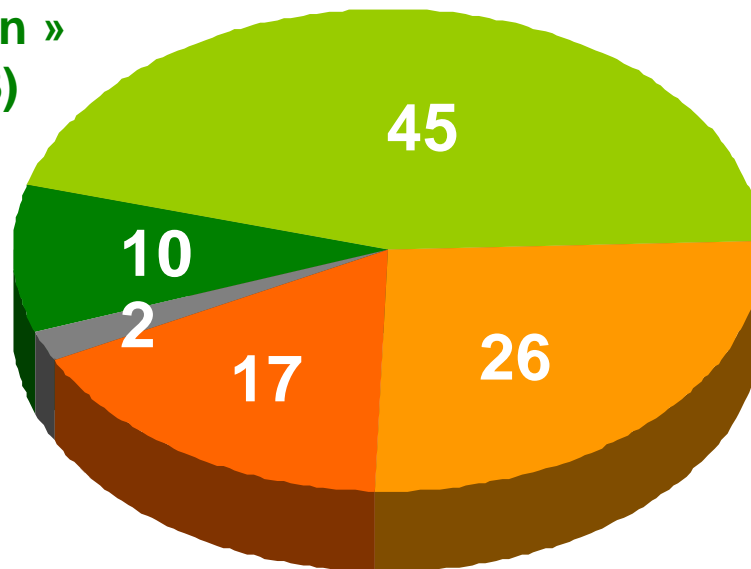


Sait ce qu'est le commerce équitable :

■ Exactement ■ Assez bien ■ Assez mal ■ Très mal ■ Sans opinion

Mars 2008

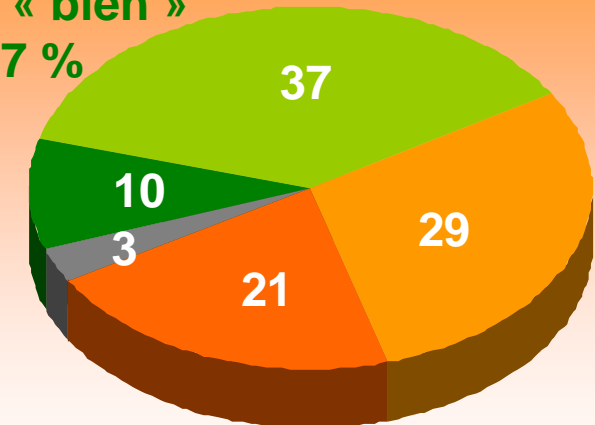
Total « bien »
55 % (+ 8)



Total « mal »
43 % (- 7)

*Rappel mars
2006*

Total « bien »
47 %



Total « mal »
50 %

Une notion surtout connue des individus dont le capital socio-culturel est élevé



75 % chez les cadres et professions intellectuels

73 % chez ceux qui s'intéressent beaucoup à la politique

78 % chez ceux qui appartiennent à la catégorie socio-économique «aisée»

Profil des connaisseurs du commerce équitable

66 % dans les pôles urbains de plus de 100.000 habitants

78 % chez les diplômés de l'enseignement supérieur

Une idée jugée positive mais devancée par le développement durable et les produits bio



Évoque quelque chose de :

■ Négatif

■ Positif

Les produits bio

(- 9 points /
Mars 2006)

15

77

(+9)

Le développement durable

(+ 2)

10

76

(+ 8)

Le commerce équitable

(+ 3)

16

71

(+ 2)

La défense de l'économie française

(+ 5)

22

67

(- 5)

La mondialisation de l'économie

(+ 1)

55

32

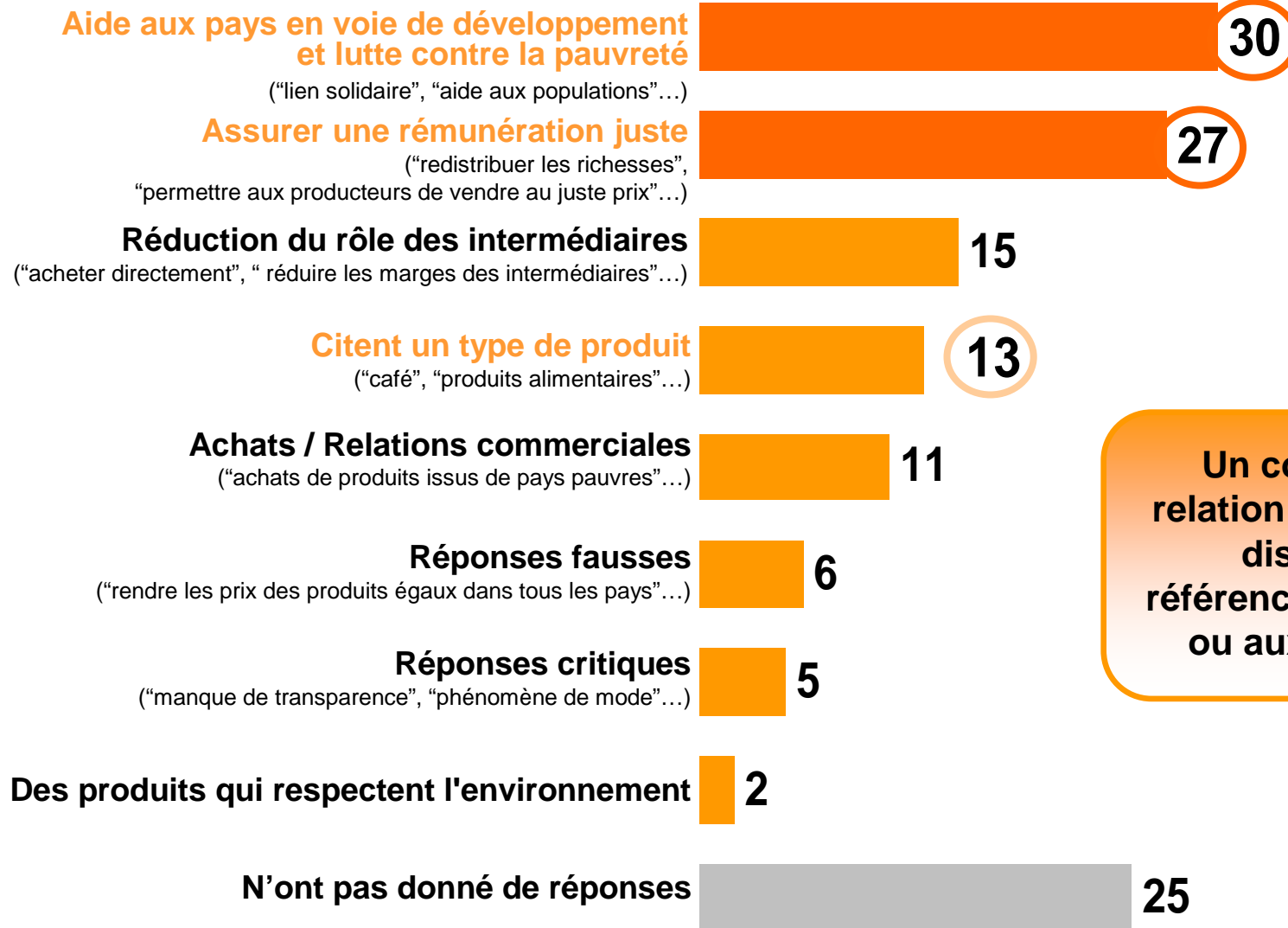
(+ 1)

Un concept qui évoque d'abord l'aide et l'équité



Ce qui vient à l'esprit quand on parle de commerce équitable :

Question ouverte – Réponses spontanées (plusieurs réponses possibles)



Un concept qui évoque une relation engagée mais également distanciée avec peu de références à la « consommation » ou aux produits du quotidien

Représentations du commerce équitable : bilan des résultats



- Une **notion mieux connue** et qui parle désormais à une majorité de Français
 - 55 % des Français pensent savoir ce qu'est le commerce équitable (+8 points)
- Le commerce équitable est **perçu de façon positive par près de 3 Français sur 4 (71 %)**
 - Davantage de jugements positifs (+ 2 points) mais aussi de jugements négatifs (+3 points)
 - Mais le développement durable et les produits bio devancent le commerce équitable (respectivement 76 % et 77 % de jugements positifs)
- Les sympathisants et les connaisseurs ont des profils proches des sympathisants du développement durable et des produits bio :
ce sont des **individus de classe socio-économique élevée, proactifs en terme d'engagement citoyen**
- Un rapport distancié au commerce équitable, davantage considéré comme **un geste citoyen / un acte civique** d'aide en faveur des pays en voie de développement que comme un geste de consommation quotidienne réfléchi

L'achat ... comportement et sens

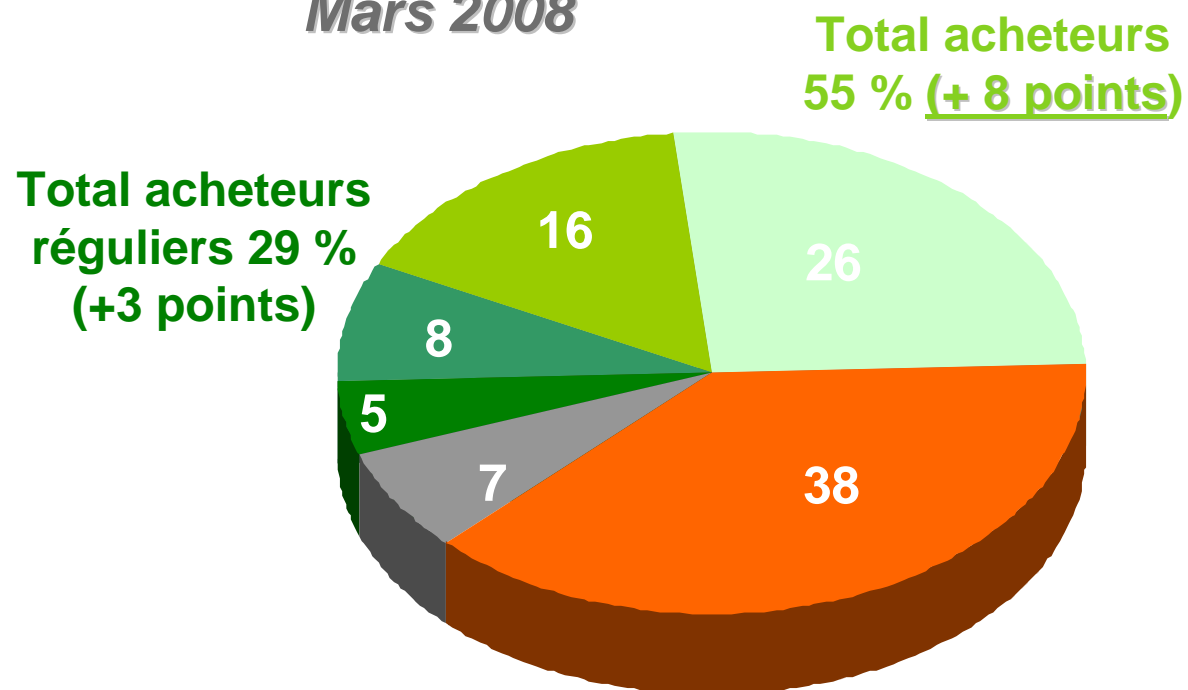
Davantage d'acheteurs mais principalement concernant les achats peu fréquents



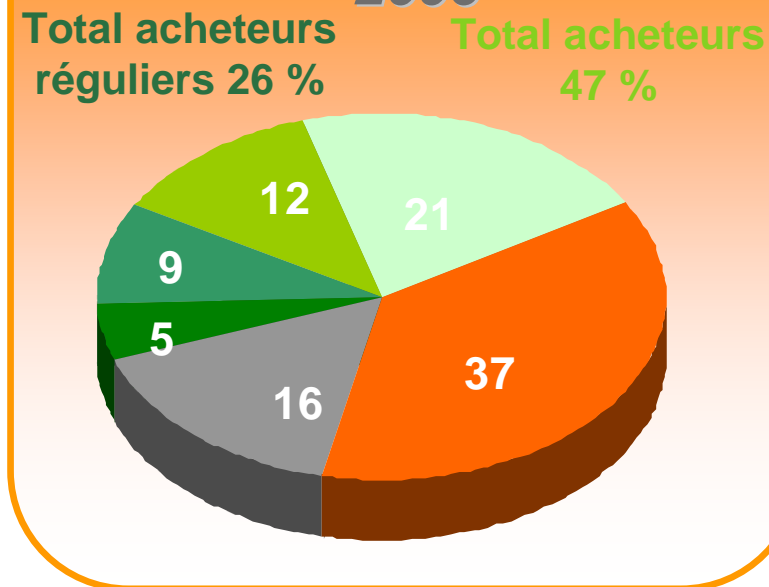
Déclarent acheter des produits issus du commerce équitable :

- Au moins une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Au moins une fois par mois
- Moins souvent
- Jamais
- Sans opinion

Mars 2008



Rappel mars 2006



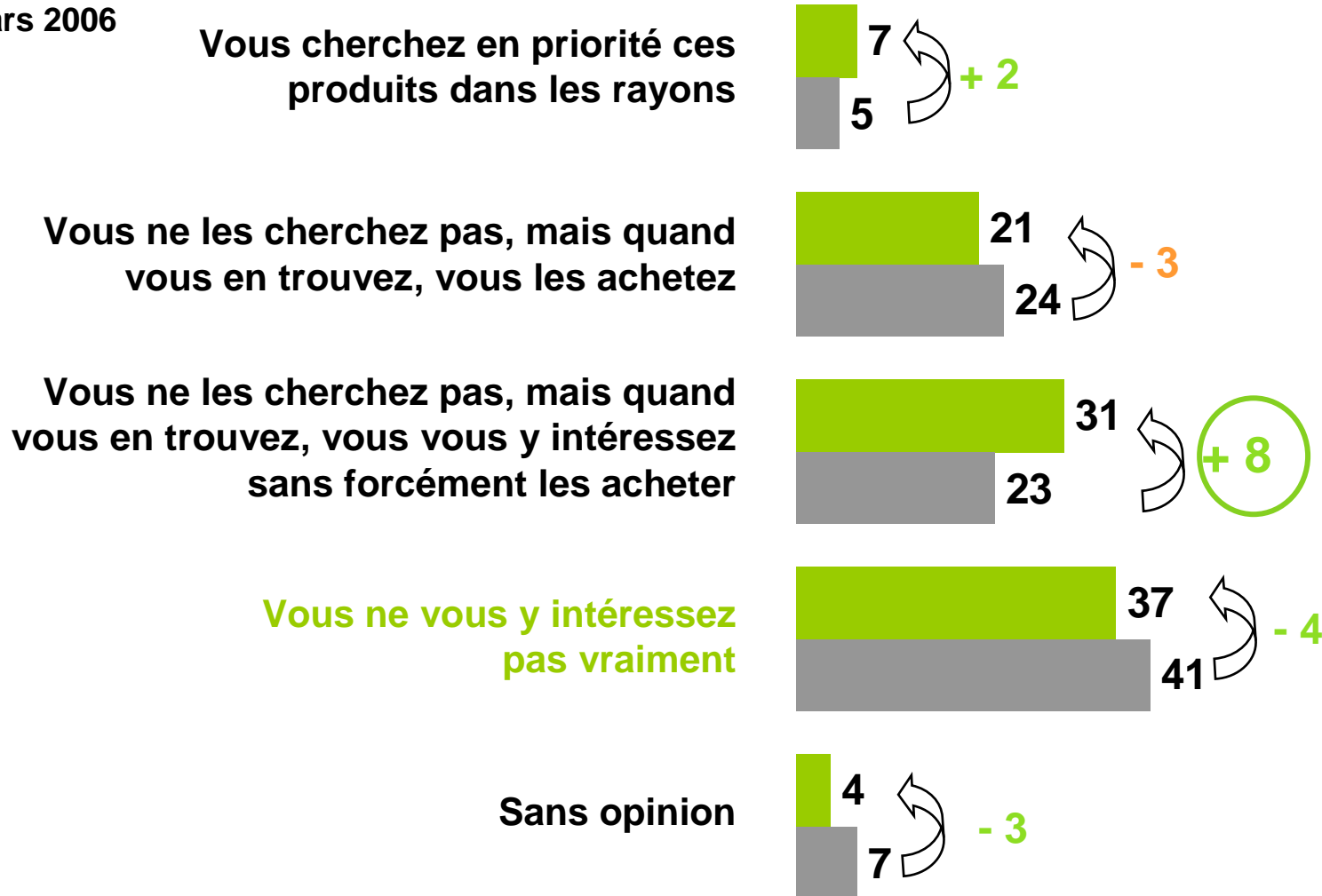
Un intérêt croissant pour le commerce équitable



Attitude face aux produits issus du commerce équitable :

■ Mars 2008

■ Mars 2006



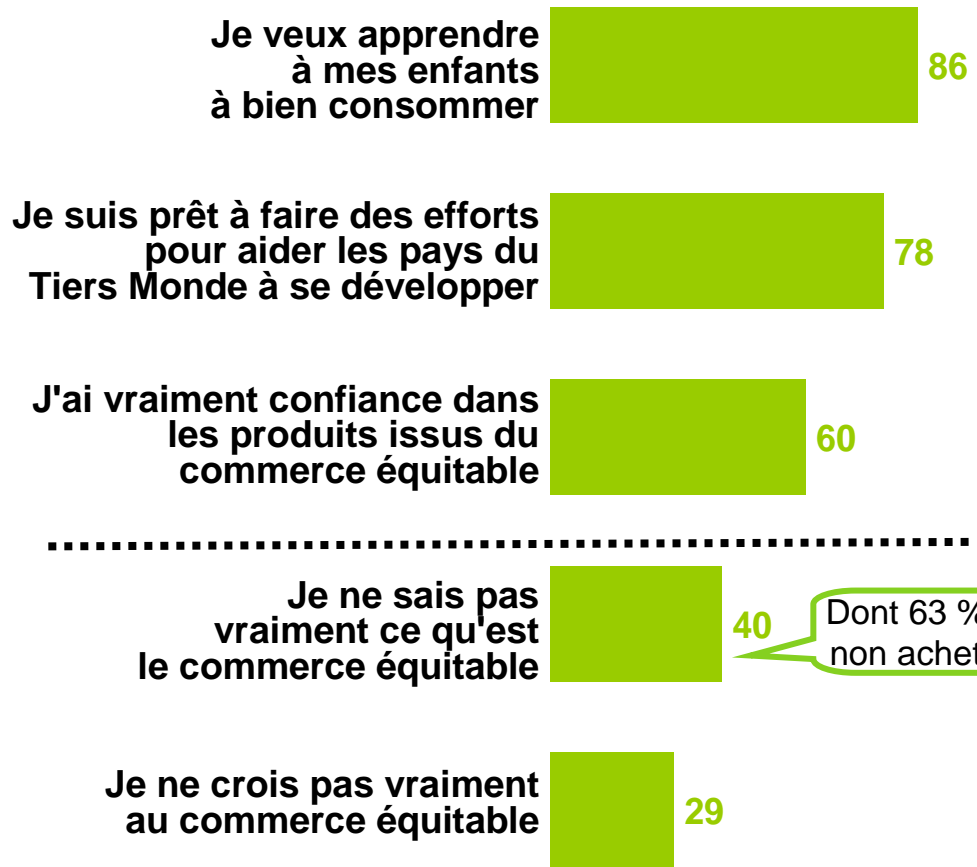
Un lien fort avec l'envie de venir en aide aux pays du Tiers Monde



Est tout à fait ou plutôt d'accord :

■ Mars 2008

ENSEMBLE DES FRANÇAIS



Dont 63 % des non acheteurs

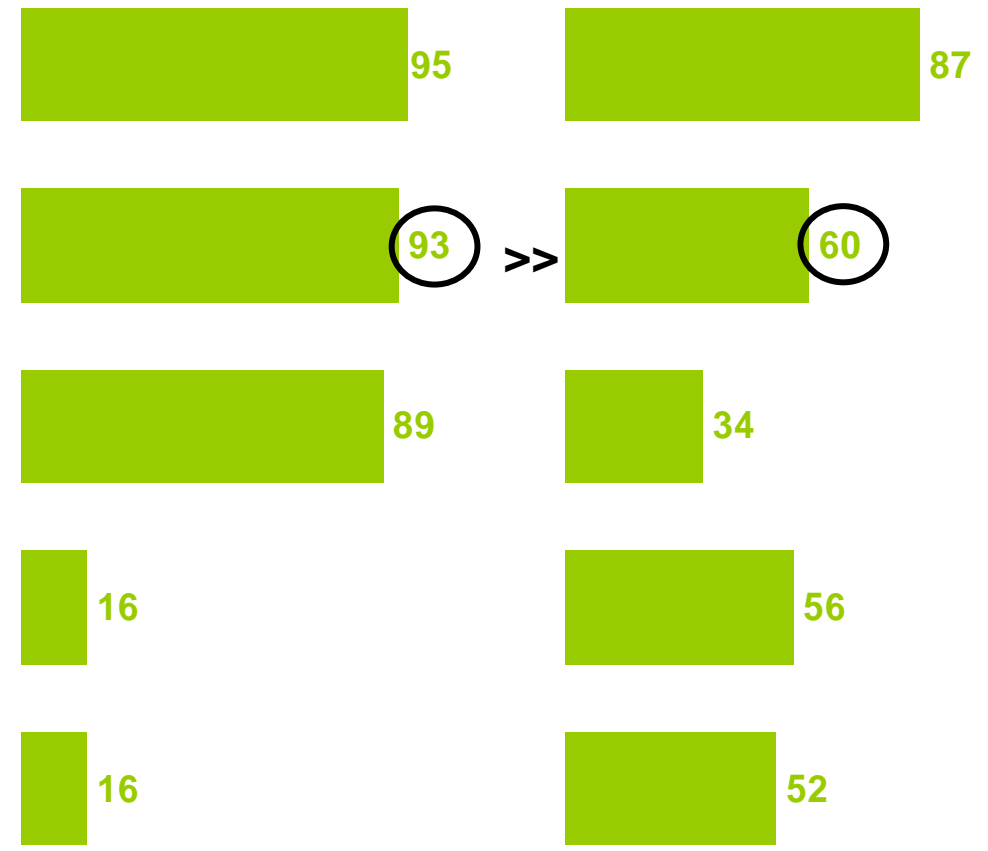
INDIVIDUS AYANT UNE OPINION DU COMMERCE ÉQUITABLE :

Très positive

(23 % des Français)

Négative

(16 % des Français)

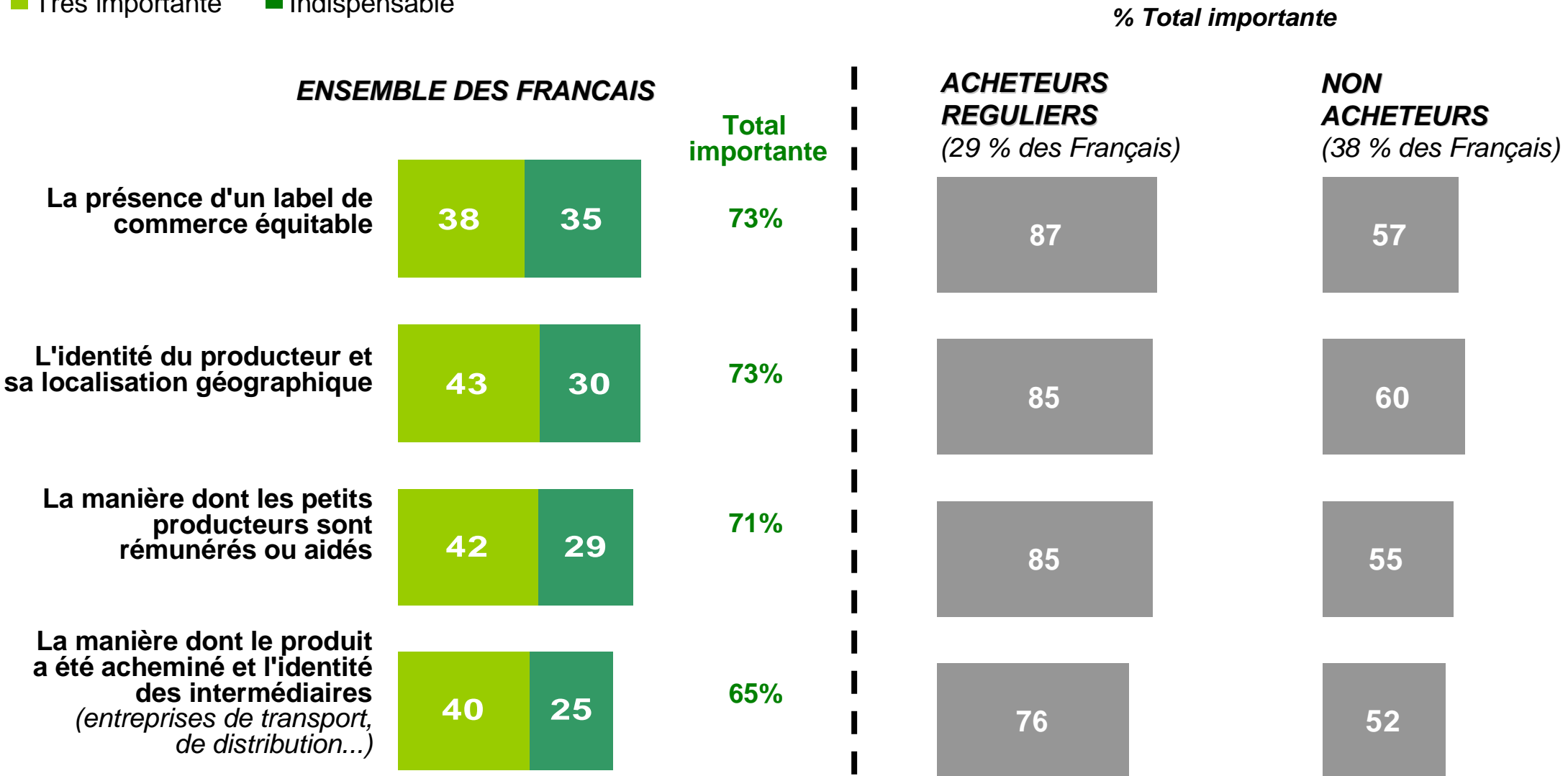


Une forte demande en informations et un souci de la traçabilité



Pour les produits du commerce équitable, l'affichage de certaines informations est :

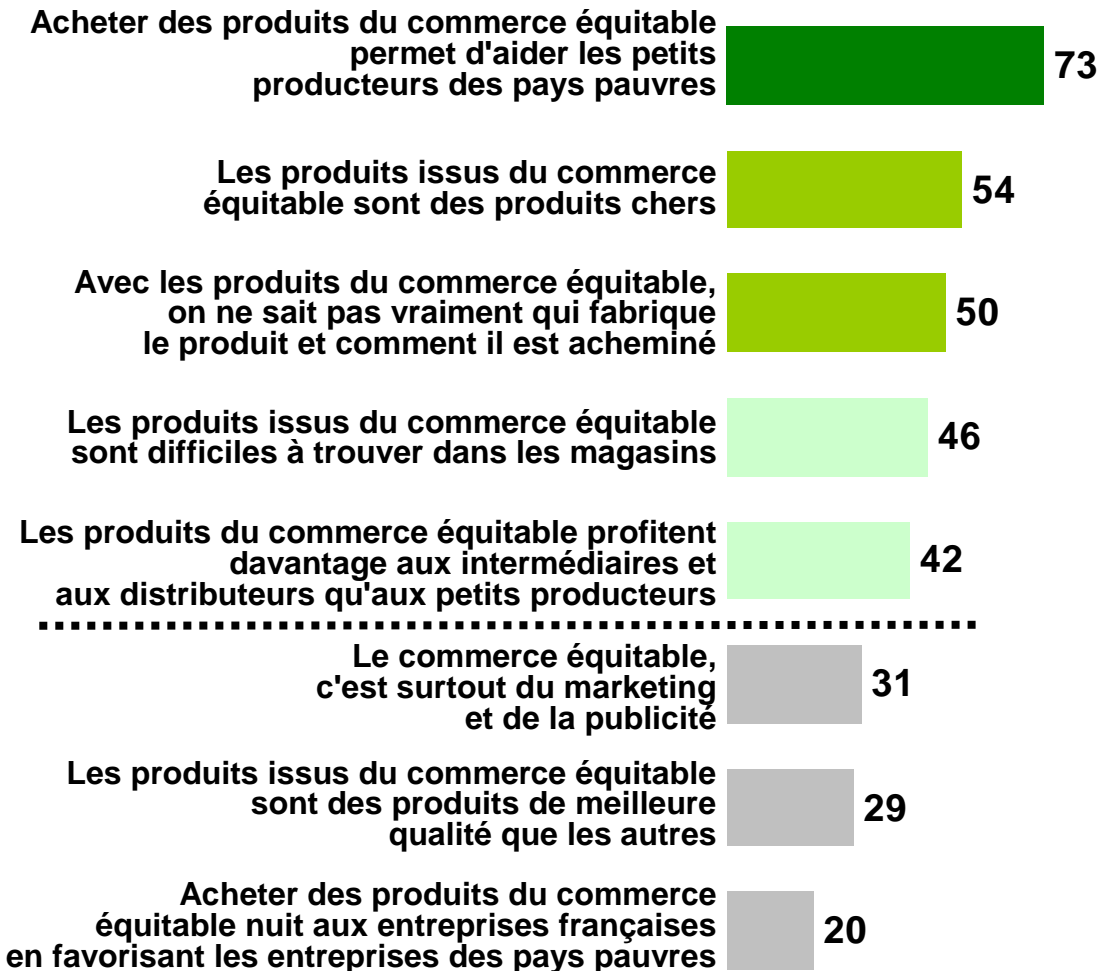
■ Très importante ■ Indispensable





Est tout à fait ou plutôt d'accord :

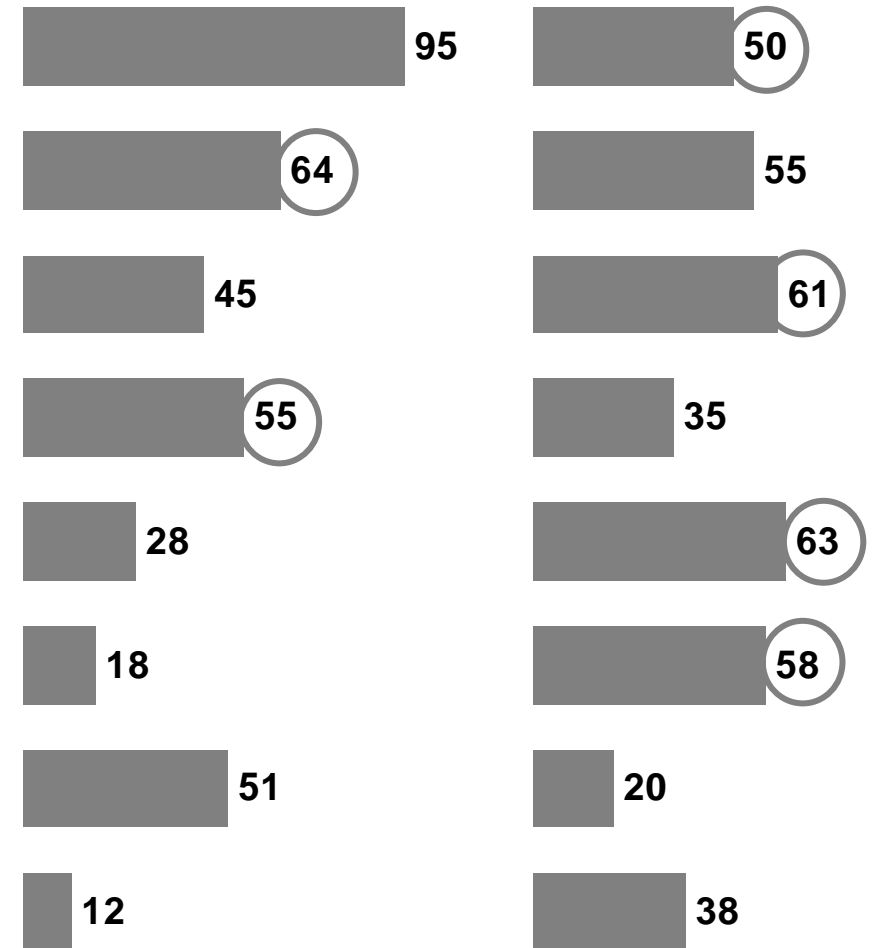
ENSEMBLE DES FRANÇAIS



INDIVIDUS AYANT UNE OPINION DU COMMERCE ÉQUITABLE :

Très positive (23 % des Français)

Négative (16 % des Français)





- Plus que la fréquence d'achat, **l'intérêt pour les produits** du commerce équitable a augmenté significativement

- **Un taux de transformation élevé**
 - 80 % de ceux qui savent ce qu'est le commerce équitable achètent des produits qui en sont issus

- Mais un **achat encore perçu comme un acte civique** plutôt qu'un achat « normal »

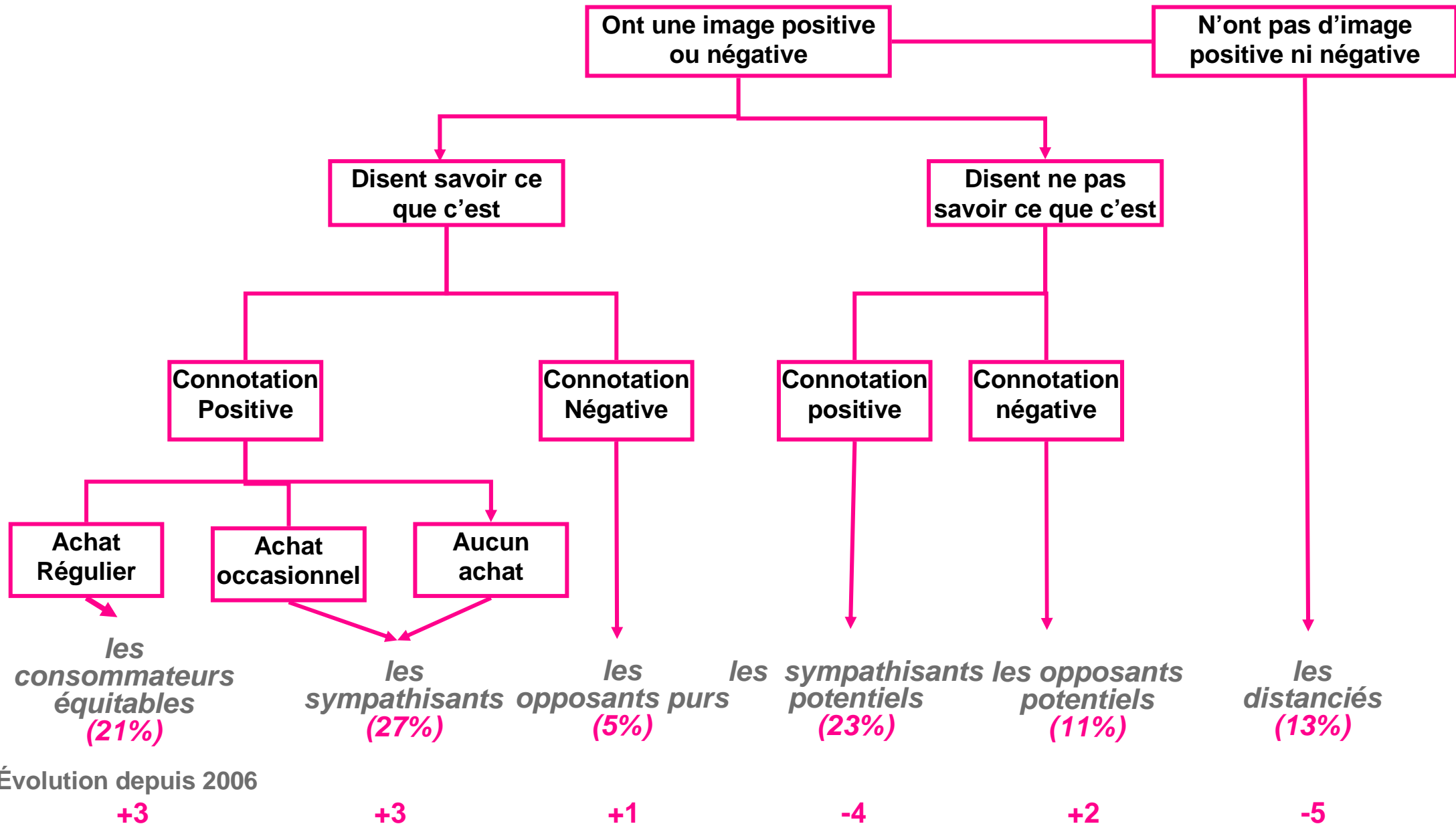
- Les freins à l'achat restent :
 - Le **manque de traçabilité** et de crédibilité chez les non acheteurs
 - Une **perception de prix plus élevés** et la **difficulté à trouver les produits** chez les acheteurs

- Une forte **demande en informations pour tous**
 - Label commerce équitable, identité du producteur, manière dont les producteurs sont rémunérés ou aidés

typologie

d'attitudes *autour*
du commerce équitable

Les attitudes face au commerce équitable



Évolution depuis 2006

Les consommateurs équitables (21 %) +3 % / mars 2006



Savent ce qu'est le commerce équitable, en ont une bonne opinion et achètent régulièrement des produits

PROFIL

Dans ce groupe, on trouve davantage qu'en moyenne :

-Des femmes :

54 % de femmes contre 46 % d'hommes

-Des diplômés de l'enseignement supérieur :

49 % contre 29 % dans la population

- Des cadres supérieurs, professions intermédiaires :

34 % contre 18 % dans la population

- Des individus de catégorie socio-économique aisée :

31 % contre 18 % dans la population

- Des Français âgés de 25 à 64 ans :

77 % des consommateurs équitables

- Des électeurs de gauche :

45 % contre 25 % d'électeurs de droite

- Des individus qui s'intéressent beaucoup à la politique :

27 % contre 15 % dans la population

- Des urbains :

57 % contre 50 % dans la population

COMPORTEMENT D'ACHAT

Achètent de façon volontaire les produits :

28 % contre 7 % en moyenne

Sont des citoyens engagés:

- Volonté d'aider les pays du Tiers Monde :

96 % contre 78 % en moyenne

- Avis positifs sur le développement durable et les produits bios

93 % contre 77 % pour les produits bio

Sont des consommateurs convaincus :

- Pensent que le commerce équitable permet d'aider les producteurs des pays pauvres :

96 % contre 73 % en moyenne

-Ont confiance dans les produits

94 % contre 60 % en moyenne

- Pensent que les produits sont de meilleure qualité

50 % contre 30 % en moyenne

LEVIERS DE L'ACHAT

Fort engagement socio-politique

Confiance dans les produits

(notamment dans leur qualité)

Confiance dans les effets du commerce

équitable

« FREINS A L'ACHAT »

Difficulté à trouver les produits en rayons

Cherté des produits

Besoin d'informations

Les sympathisants (27 %) +3 % / mars 2006

Savent ce qu'est le commerce équitable et en ont une bonne opinion



PROFIL

Profil proche de celui des consommateurs équitables mais :

- Des caractéristiques moins marquées
- Profil plus masculin :
54 % d'hommes contre 48 % dans la population
- Des individus plus jeunes :
16 % de 18-24 ans contre 11 % dans la pop.
- Davantage d'électeurs du centre
13 % contre 9 % dans la pop.

COMPORTEMENT D'ACHAT

Ne recherchent pas les produits « équitables » mais sont plus nombreux à les acheter quand ils les trouvent :

44 % contre 21 % en moyenne

Ont des motivations assez fortes :

- Volonté d'aider les pays du Tiers Monde :
86 % contre 78 % en moyenne

Croient au commerce équitable :

- Pensent qu'il permet d'aider les producteurs :
91 % contre 73 % en moyenne
- Ont confiance dans les produits :
77 % contre 60 % en moyenne

Mais sont des consommateurs plus sceptiques :

- Pensent que les produits sont chers :
67 % contre 54 % en moyenne
- Et difficiles à trouver :
58 % contre 46 % en moyenne

LEVIERS DE L'ACHAT

Engagement socio-politique marqué
Confiance dans les effets du commerce équitable

FREINS A L'ACHAT

Cherté et difficulté à trouver les produits
Besoin d'informations
(surtout chez les non acheteurs)

Les sympathisants potentiels (23 %) +4 % / mars 2006



Ne savent pas vraiment ce qu'est le commerce équitable mais en ont une image positive

PROFIL	COMPORTEMENT D'ACHAT
<p><u>Profil proche de celui des Français</u> mais :</p> <ul style="list-style-type: none">- Des individus <u>moins diplômés</u> : 40 % ont un niveau de diplôme inférieur au bac. contre 34 % dans la population- Qui appartiennent <u>moins souvent à une catégorie socio-économique aisée</u>- Qui <u>s'intéressent moins à la politique</u> : 41 % s'intéressent peu à la politique contre 33 % dans la population	<p>Ne s'intéressent pas vraiment aux produits issus du commerce équitable : 50 % contre 37 % en moyenne</p> <p>Ne sont pas convaincus par les bienfaits du commerce équitable :</p> <ul style="list-style-type: none">- Plus nombreux à ne pas croire au commerce équitable : 35 % contre 29 % en moyenne- Pensent que les intermédiaires sont les premiers à profiter du système : 51 % contre 42 % en moyenne <p>Et sont des consommateurs méfiants :</p> <ul style="list-style-type: none">- Confiance dans les produits : 50 % contre 60 % en moyenne- Doutes sur la provenance du produit : 59 % contre 50 % en moyenne- Pensent qu'il s'agit d'un phénomène marketing : 38 % contre 31 % en moyenne
LEVIERS DE L'ACHAT	FREINS A L'ACHAT
<p>Image à priori positive du commerce équitable, du développement durable et des produits bio</p>	<p>Scepticisme : manque de crédibilité et de traçabilité des produits</p> <p>D'où un besoin d'informations sur le commerce équitable et sur les produits</p>



Les opposants (16 %) +3 % / mars 2006

Ont une image négative du commerce équitable

PROFIL	COMPORTEMENT D'ACHAT
<p>Dans ce groupe, on trouve davantage qu'en moyenne :</p> <ul style="list-style-type: none">- Des <u>ruraux</u> : 25 % contre 14 % dans la population- Des individus <u>peu ou pas diplômés</u> : 47 % ont un diplôme inférieur au bac. contre 34 % dans la population- Des individus majoritairement <u>peu ou pas intéressés par la politique</u> : 53 % d'entre eux- Des individus de <u>catégorie socio-économique modeste</u> : 55 % d'entre eux- Autant d'individus de droite que de gauche	<p>Sont plus nombreux à ne jamais acheter de produits : 54 % contre 38 % en moyenne</p> <p>Marquent peu d'engagement sociopolitique :</p> <ul style="list-style-type: none">- Volonté d'aider les pays du Tiers Monde : 59 % contre 78 % en moyenne- Image moins positive que la moyenne du développement durable et des produits bio <p>Sont mitigés quant aux bienfaits du commerce équitable :</p> <ul style="list-style-type: none">- Pensent que c'est un concept marketing : 58 % contre 31 % en moyenne- Pensent que cela nuit aux entreprises françaises : 37 % contre 20 % en moyenne- Mais un sur deux pense que cela permet d'aider les petits producteurs <p>Sont méfiants envers les produits</p> <ul style="list-style-type: none">- N'ont pas confiance dans les produits issus du commerce équitable : 44 % contre 20 % en moyenne
LEVIERS DE L'ACHAT	FREINS A L'ACHAT
<p>Se soucient de transmettre de bonnes habitudes de consommation à leurs enfants</p>	<p>Engagement socio-politique faible</p> <p>Méfiance envers le commerce équitable et ses produits</p>

Les distanciés (13 %) -5 % / mars 2006



Ne portent aucun jugement sur le commerce équitable

PROFIL	COMPORTEMENT D'ACHAT
<p>Dans ce groupe, on trouve davantage qu'en moyenne :</p> <ul style="list-style-type: none">- Des <u>femmes</u> 64 % des distanciés- Des individus <u>peu ou pas diplômés</u>- Des individus <u>âgés</u> : 42 % ont 65 ans et plus- Des individus avec un <u>faible engagement politique</u> : 36 % sont sans préférence partisane- Des individus de <u>catégorie sociale modeste</u> : 39 % d'ouvriers 51 % de catégorie socio-économique modeste	<p>N'achètent pas de produits issus du commerce équitable : 70 % contre 38 % en moyenne</p> <p>Ont une mauvaise connaissance du commerce équitable :</p> <ul style="list-style-type: none">- Sentiment de méconnaissance 81 % contre 43 % en moyenne- Ne sont pas intéressés : 75 % contre 37 % en moyenne <p>Sont peu engagés quelque soit le domaine testé (volonté d'aider les pays du Tiers Monde, confiance dans les produits, etc.)</p>
LEVIERS DE L'ACHAT	FREINS A L'ACHAT
	<p>Engagement socio-politique très faible</p> <p>Méconnaissance du commerce équitable</p>

SYNTHESE DES RESULTATS

- **Le commerce équitable jouit d'une meilleure notoriété**
 - Plus de la moitié des Français déclare désormais savoir ce qu'est le commerce équitable
 - L'intérêt pour les produits du commerce équitable s'est accru
- **Une attitude majoritairement positive vis-à-vis du commerce équitable**
 - L'image du commerce équitable est positive pour près de 3 Français sur 4 même si elle a moins profité de l'élan qu'ont connu l'image du développement durable et l'image des produits bio
 - L'idée que le commerce équitable aide les producteurs des pays pauvres est majoritairement acceptée, même par les opposants
 - Mais les nombres de sympathisants et d'opposants ont augmenté dans des proportions équivalentes
- **Un achat perçu comme un acte citoyen et non comme un achat pour soi**
 - L'achat reste perçu comme une aide aux pays en voie de développement, quasiment comme un « acte politique »
 - Le bénéfice personnel n'est pas réellement perçu, la relation aux produits est distanciée
 - Les acheteurs réguliers ne sont pas beaucoup plus nombreux qu'en 2006
 - Les acheteurs appartiennent à une catégorie de la population spécifique (catégorie sociale aisée, diplôme de l'enseignement supérieur, etc.)
- **Les freins à l'achat**
 - Les acheteurs mettent davantage en avant la cherté des produits et leur disponibilité en rayon
 - Les non acheteurs doutent de la crédibilité et de la traçabilité des produits
 - L'ensemble des Français juge indispensable la présence d'informations spécifiques sur ce type de produits (label, identité du producteur, etc.)