

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Carlos Desmet pour ses bons conseils et ses commentaires pertinents tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Je tiens en particulier à remercier Isabelle Depienne et Dominique Derom d'avoir partagé leurs connaissances et leurs expériences avec moi. Elles ont été d'une aide indispensable.

Je voudrais également remercier Nicolas Lambert pour ses précieux conseils quant au sujet du mémoire, Friederike Martin de GIZ pour la conversation intéressante à propos du revenu de subsistance des cacaoculteurs et Oikocredit pour l'organisation de la conférence sur la durabilité dans le cacao qui a permis aux petits producteurs de s'exprimer également.

Un grand merci aux participants des deux discussions de groupes : Clara, Elise, Ahmed, Anne-Marie, Sophie, Virginie, Fabienne, Mireille, Orane, Sabine et aux deux Bénédicte. Je remercie également les personnes ayant participé aux enquêtes d'avoir pris le temps d'y répondre. C'est en partie grâce à vous que ce mémoire a pu être mené à bien.

J'aimerais finalement en profiter pour dire merci à ma famille ainsi qu'à mes amis de m'avoir soutenu tout au long de mon parcours universitaire et de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : Le contexte.....	2
Chapitre 1 : Quelques concepts fondamentaux	2
1.1 Une définition du développement durable	2
1.2 Les exigences strictes des labels ou certifications	3
Chapitre 2 : Le marché du cacao en Belgique.....	4
2.1 Quelques chiffres concernant le marché du cacao belge	4
2.2 Le prix du cacao à la baisse.....	4
2.3 L'injustice présente dans la chaîne de valeur et d'approvisionnement	6
2.4 Les acteurs principaux du marché	8
2.5 Les problématiques principales auxquelles font face les cacaoculteurs	9
2.6 Les opportunités présentes dans le marché du cacao	10
Chapitre 3 : Les certifications et autres initiatives.....	11
3.1 Les différentes initiatives.....	11
3.2 Une analyse des certifications	12
3.2.1 Fairtrade, Rainforest Alliance & UTZ.....	12
3.2.2 Autres labels	17
3.2.3 Les labels bio	18
3.3 Une analyse des projets d'entreprises.....	18
3.4 Une analyse d'autres initiatives.....	21
3.4.1 Oxfam & Ethiquable.....	21
3.4.2 Tony's Chocolonely.....	22
3.4.3 Belvas	22
3.4.4 Bean to Bar de Pierre Marcolini.....	22
3.4.5 Le logo « Belgian chocolate »	23
Chapitre 4 : Les avantages et inconvénients des certifications	23
4.1 Au niveau économique.....	23
4.2 Au niveau social.....	24
4.3 Au niveau environnemental	24
Chapitre 5 : Le rôle des consommateurs	24
Partie II : La prolifération des initiatives de développement durable.....	27
Chapitre 1 : L'impact sur le consommateur.....	27
Chapitre 2 : L'impact sur le producteur	28
2.1 Les inconvénients de la prolifération.....	28

2.2 Les tendances du marché	30
Partie III : Recherche et analyse	33
Chapitre 1 : L'analyse qualitative – les groupes de discussions	33
1.1 Une analyse théorique de la méthodologie utilisée	33
1.2 La méthodologie appliquée	34
1.3 L'analyse des résultats	35
1.3.1 Critères d'achats du chocolat	36
1.3.2 La définition de la durabilité en général selon les consommateurs	36
1.3.3 La durabilité sur le marché du cacao	36
1.3.4 La communication du durable	37
1.3.5 L'analyse des différentes initiatives	38
1.3.6 La multiplicité des initiatives	42
Chapitre 2 : L'analyse quantitative	42
2.1 La méthodologie	42
2.2 L'échantillon et ses limites	42
2.3 La méthodologie appliquée	43
2.4 Les hypothèses à renforcer	45
2.5 L'échantillon	46
2.6 L'analyse des données	47
2.6.1 Les critères d'achats du chocolat	47
2.6.2 La durabilité dans les secteurs alimentaires	50
2.6.3 La définition du durable en général	50
2.6.4 Le durable en général versus dans le cacao	51
2.6.5 La relevance d'une initiative	52
2.6.7 L'analyse des initiatives	53
2.6.8 Différences par régions	55
2.6.9 Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program	57
2.6.10 Différences générationnelles	58
Chapitre 3 : Résultats principaux de la recherche	59
Partie IV : Recommandations pour le marché du cacao	60
1. Sensibiliser davantage le consommateur	60
2. Légiférer ou définir un cadre belge ou européen	60
2.1 Une définition d'un cacao durable	61
2.2 Un logo n'est pas un label	61
2.3 Eviter la prolifération ou mieux la cadrer	62
3. Le rôle des autres acteurs du marché	62

3.1 Les détaillants	63
3.2 Les gouvernements producteurs	63
3.3 Les entreprises et leurs initiatives	63
3.3 Les possibilités des cacaoculteurs	64
4. Des recommandations plus spécifiques	64
4.1 Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program	64
4.2 Les labels bio	65
Conclusions	66
Bibliographie	67
Annexes.....	74
Annexe 1 : Les initiatives d'entreprises en B2B	74
Annexe 2 : Guide d'interview des groupes de discussion.....	75
Annexe 3 : Résultats des discussions de groupe.....	82
Annexe 4 : Résumé des résultats du questionnaire en français	85
Annexe 5 : Résumé des résultats du questionnaire en néerlandais	99
Annexe 6 : Test de Wilcoxon pour les critères d'achat.....	115
Annexe 7 : Corrélations entre la durabilité en général et le cacao durable.....	115
Annexe 8 : Test Chi ² - Fairtrade (différences de convictions par région)	116
Annexe 9 : Test Chi ² - TC (différences de convictions par région)	117
Annexe 10 : Test Chi ² - Belvas (différences de convictions par région)	118
Annexe 11 : Test Chi ² - Ethiquable (différences de convictions par région)	119
Annexe 12 : Test Chi ² - Bio Européen (différences de convictions par région)	120
Annexe 13 : Test Chi ² - Biogarantie (différences de convictions par région)	121
Annexe 14 : Test Chi ² - Agriculture Biologique (différences de convictions par région)	122
Annexe 15 : Test Chi ² - Bio Européen (différences de convictions générationnelles).....	123
Annexe 16 : Test Chi ² - Agriculture Biologique (différences de convictions générationnelles).....	124

Table des figures

Figure 1 : 17 Objectifs de Développement Durable.....	3
Figure 2 : Tendances au long terme du prix du cacao (LMC International, 2018)	5
Figure 3 : Structure de la chaîne d'approvisionnement du cacao et l'injustice présente dans sa chaîne de valeur (Boles, 2017).....	7
Figure 4 : Scénarios de revenus pour la Côte d'Ivoire avec différents niveaux de prix et de rendement par rapport aux seuils de pauvreté et au revenu de subsistance (Veldhuyzen, 2018)	15
Figure 5 : Le schéma de motivation des 5C's (NBS, 2011)	25
Figure 6 : Différence entre le cacao produit et vendu comme certifié au niveau mondial en milliers de tonnes métriques (Fountain & Hütz-Adams, 2018).....	29
Figure 7 : Superficie moyenne de production, 2008-2016 (International Trade Center, 2018).....	30
Figure 8 : Superficie de production par norme, 2009-2016 (International Trade Center, 2018)	31
Figure 9 : Niveau d'étude et occupation des participants	47
Figure 10 : Un résumé de l'importance des différents critères d'achat des participants à l'enquête...	48
Figure 11 : Boîtes à moustache des critères d'achat D vs ND	49
Figure 12 : La durabilité dans le cacao versus dans d'autres secteurs alimentaires selon les participants à l'enquête	50
Figure 13 : La définition de la durabilité en général selon les participants aux enquêtes	51
Figure 14 : La définition d'un cacao durable selon les participants à l'enquête	52
Figure 15 : Les critères de relevance d'une initiative selon les participants à l'enquête	53
Figure 16 : La connaissance et conviction des participants à l'enquête quant aux différentes initiatives	54
Figure 17 : Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program	58

Table des tableaux

Tableau 1 : Résumé des initiatives analysées dans ce mémoire.....	12
Tableau 2 : Comparaison entre Fairtrade, UTZ & Rainforest Alliance (Boles, 2017) (Fountain & Hütz-Adams, 2018) (Sommeregger & Wildenberg, 2016) (EOS Wetenschap, 2019).	13
Tableau 3 : Tableau comparatif des initiatives d'entreprises (Boles, 2017).....	20
Tableau 4 : L'impact de Fairtrade, UTZ et RA en Côte d'Ivoire et au Ghana en 2016 (International Trade Center, 2018)	32
Tableau 5 Synthèse des échelles utilisées dans les questionnaires (International Trade Center, 2018)	45
Tableau 6 : Matrice des questions et hypoyhèses.....	46
Tableau 7 : Les critères d'achat de durabilité versus les autres	48
Tableau 8 : Analyse descriptive des données concernant les critères d'achat D vs ND.....	49
Tableau 9 : Corrélations entre la notoriété d'une initiative et le pouvoir de convaincre à acheter	55
Tableau 10 : Tony's Choclonely convainc davantage à acheter en Flandre qu'en Wallonie et à Bruxelles.....	56
Tableau 11 : Le label bio français AB convainc davantage à acheter en Wallonie et à Bruxelles qu'en Flandre	57
Tableau 12 : Corrélations entre Fairtrade et Fairtrade Cocoa Program.....	58

Introduction

La volatilité des prix déterminés par les bourses de Londres et de New York, ainsi que la tendance à la baisse de ceux-ci ne font que renforcer les problèmes présents et impactent négativement et principalement les petits producteurs. Au niveau mondial, les cacaoculteurs sont environ 5 à 6 millions et l'industrie cacaoyère contribue aux moyens d'existence de 40 à 50 millions de personnes (World Cocoa Foundation, 2012).

La Belgique importe 10% de la production mondiale de cacao et peut donc avoir un impact sur ce marché qui fait face à de nombreuses problématiques telles que la déforestation ou la pauvreté des producteurs et tout ce que cela a comme conséquences (travail des enfants, esclavages...) (Le Sillon Belge, 2018).

Le marché se réveille et la pression des consommateurs sur les entreprises quant au développement durable et au commerce équitable ne fait qu'augmenter. Différentes initiatives ont fait leurs apparitions, que ce soit par des entreprises, ONG ou gouvernements, afin de rendre ce marché durable. En Belgique spécifiquement, le partenariat « *Beyond Chocolate* », une initiative du politicien Alexander De Croo, vise à ce que tout le chocolat produit ou commercialisé en Belgique réponde à une norme de certification ou soit au moins issu d'un programme de durabilité spécifique à une entreprise d'ici 2025 (The Shift, 2019). Tous les acteurs du marché ont leur rôle à jouer car il y a un réel risque de non pérennité de ce marché sur le long terme.

Cette prolifération des labels/logos de développement durable dans le marché du cacao est-elle finalement en faveur ou non d'un comportement d'achat plus durable des consommateurs belges ? Est-ce que les consommateurs se retrouvent entre ces labels et les autres initiatives ? Et finalement, quel est l'effet sur les petits producteurs ? Est-il positif ? Le sujet de ce mémoire sur la prolifération des labels met en évidence également les limites du système.

J'ai dans ce mémoire abordé la problématique du cacao durable du point de vue des consommateurs. Leur comportement d'achat a été analysé grâce à des groupes de discussion (analyse qualitative) et un questionnaire envoyé en français et néerlandais à divers consommateurs (analyse quantitative).

Partie I : Le contexte

Il est important de comprendre les problèmes et risques auxquels ce marché fait face, ainsi que les opportunités présentes. Une vision globale du marché permet une analyse holistique et ancrée dans la réalité de l'effectivité des labels de développement durable. Dans cette première partie, certaines définitions générales seront données et ensuite certaines tendances et problématiques spécifiques au marché du cacao belge seront élaborées.

Chapitre 1 : Quelques concepts fondamentaux

Cette partie permet de s'accorder sur certaines définitions essentielles à la bonne compréhension de ce mémoire ainsi que de se familiariser avec certaines tendances générales.

1.1 Une définition du développement durable

Dans ses racines modernes, la prise de conscience mondiale autour des dommages environnementaux majeurs causés par l'action humaine est apparue dans les années 60. En 1987, la Commission Mondiale du Développement Environnemental (CMED) a officialisé ce nouveau paradigme dans son rapport intitulé « *Our Common Future* » et également connu sous le nom de « *Rapport Bruntland* ». Une définition appropriée et prévalente a été donnée pour le développement durable, que nous prendrons comme référence dans ce travail :

Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Il contient deux concepts clés :

- i. La notion de « besoins », en particulier les besoins essentiels des pauvres du monde, auxquels une priorité absolue devrait être accordée ; et*
- ii. L'idée des limites imposées par l'état de la technologie et de l'organisation sociale en ce qui concerne la capacité de l'environnement à répondre aux besoins présents et futurs*

(WCED, 1987, p. 37)

Plus loin, il est dit : « *Le développement durable exige de répondre aux besoins fondamentaux de tous et d'offrir à tous la possibilité de satisfaire leurs aspirations à une vie meilleure.* »

(WCED, 1987, p. 38).

Le 1er janvier 2016, les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) à atteindre d'ici 2030, adoptés par les dirigeants mondiaux en septembre 2015 lors d'un sommet historique des Nations Unies, sont officiellement entrés en vigueur (UN, 2018). Bien que les objectifs ne soient pas juridiquement contraignants, on s'attend à ce que les gouvernements s'approprient et établissent des cadres nationaux pour la réalisation de ces objectifs et à ce que les entreprises, ONG's et citoyens (consommateurs) fassent également le nécessaire.



Figure 1 : 17 Objectifs de Développement Durable

1.2 Les exigences strictes des labels ou certifications

Un label est un symbole de qualité sous la forme d'un logo qui permet à un produit de se distinguer de la concurrence. Un label n'est fiable à 100% que s'il répond à quatre critères :

- i. *Le produit en question doit répondre à des exigences plus strictes que celles prévues par la loi ;*
- ii. *Cette exigence doit être prouvée par des contrôles réguliers effectués par un organisme indépendant ;*
- iii. *La communication doit être claire et honnête ;*
- iv. *Enfin, le système doit rester ouvert et transparent en tout temps.*

(Test-Aankoop, 2015)

Certains labels sont obligatoires et d'autres volontaires. Il est important de ne pas confondre un label avec un simple logo qui ne comprend aucun des critères évoqués précédemment.

Au départ, le label a été conçu dans le but d'informer les consommateurs et de simplifier leur processus décisionnel. Cela dit, sa caractéristique extrinsèque, puisque la valeur ajoutée d'un label ne peut pas être évaluée par le consommateur même après la consommation du produit, a comme conséquence que la crédibilité d'un label est de la plus haute importance afin qu'il ait l'effet voulu.

Chapitre 2 : Le marché du cacao en Belgique

2. 1 Quelques chiffres concernant le marché du cacao belge

Avec une part de marché de 14% en 2017, la Belgique est le troisième importateur de fèves de cacao en Europe, derrière les Pays-Bas et l'Allemagne. En 2017, les importations belges de fèves de cacao se sont élevées à 320 000 tonnes (d'une valeur de 714 millions d'euros). Le volume total des importations de fèves de cacao par la Belgique a augmenté en moyenne annuelle de 8,0% entre 2013 et 2017. Cette augmentation est en ligne avec l'augmentation des exportations de produits à base de chocolat, tels que les barres chocolatées, mais aussi la poudre et la pâte de chocolat. Depuis 2017, la Belgique est le premier exportateur de fèves de cacao en Europe (CBI, 2019).

Près de 99% de toutes les importations belges en 2017 provenaient directement des pays producteurs. Ceci s'explique par la présence du Port d'Anvers, le deuxième port cacaoyer du monde après le Port d'Amsterdam aux Pays-Bas. L'Afrique est la principale région d'approvisionnement de la Belgique, fournissant 85% des importations totales de la Belgique (soit 273 mille tonnes en 2017). La Côte d'Ivoire est de loin le plus important pays fournisseur de la Belgique avec une part de 64% en 2017 (204 mille tonnes). Le Ghana arrive en deuxième position, avec 32 mille tonnes (10 % des importations totales)¹ (CBI, 2019).

2.2 Le prix du cacao à la baisse

Le prix du cacao sur le marché mondial est publié quotidiennement sous la forme d'une moyenne calculée du prix à terme du cacao aux bourses de Londres et de New York (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Les prix augmentent si les indicateurs nationaux et/ou internationaux suggèrent qu'il y aura une pénurie ou une amélioration de la demande, et les prix baissent si

¹ Ce mémoire se restreindra à l'analyse des problématiques liées à ces deux pays car ils représentent trois quarts de nos importations de cacao et qu'ils font face à des problématiques similaires.

on prévoit une offre excédentaire ou une baisse de la demande. On peut clairement voir sur la figure 2 ci-dessous que le prix réel² a une tendance à la baisse sur ce marché.

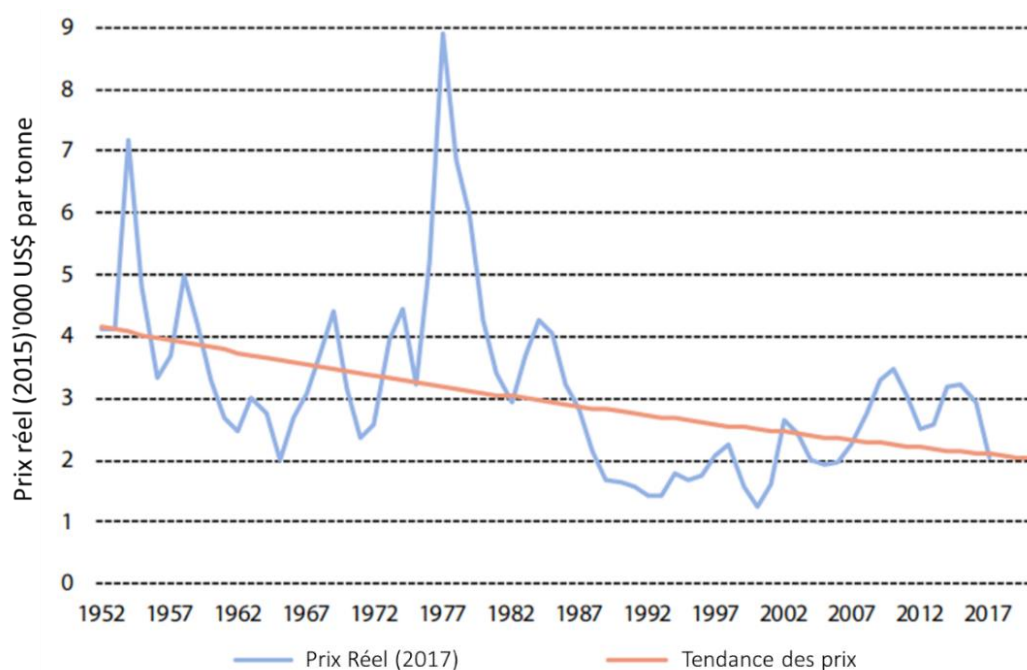


Figure 2 : Tendances au long terme du prix du cacao (LMC International, 2018)

Cela dit, quand on parle du prix du cacao il est indispensable de parler également du prix FOB (Free On Board) et du prix FG (Farm Gate). Le prix FOB est le montant payé pour le cacao une fois qu'il est stocké, traité, mis en sac et transporté au port, prêt pour l'exportation. En revanche, ce prix n'est pas le reflet de ce que l'agriculteur a réellement reçu, appelé le prix FG (Farm Gate). Il est important de différencier ces 2 termes qui reviennent souvent dans la littérature.

La Côte d'Ivoire et le Ghana ont tous deux des bureaux nationaux de commercialisation du cacao qui vendent, l'année précédant le début de la saison de la récolte, une partie de celle-ci. En Côte d'Ivoire, le prix du FG est fixé à environ 60% de la valeur à laquelle le Conseil du Café-Cacao (CCC) a pu réaliser ces préventes. Au Ghana, le prix FG est aussi plus ou moins un pourcentage du prix du marché mondial, selon le Ghana Cocoa Board (COCOBOD), autour de 70%, en réalité généralement nettement inférieur. Cependant, après l'effondrement des prix en 2017, le COCOBOD a maintenu les prix d'avant l'effondrement, ce qui n'a pas été le cas en Côte d'Ivoire où le prix FG a fortement baissé (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

² Réel signifie que l'impact de l'inflation a été corrigé.

Un prix durable internalise les externalités économiques, environnementales et sociales. Il prend les coûts de la fabrication et de la commercialisation d'un produit en compte tout en offrant une valeur aux clients et un profit équitable aux entreprises (Kotler, 2013). Il devrait internaliser plutôt qu'externaliser les coûts environnementaux et sociaux. Cela n'est malheureusement pas le cas sur ce marché car les prix actuels ne permettent pas aux producteurs d'avoir une vie décente. Cela ressort clairement dans l'analyse de Fairtrade à propos du revenu de subsistance des producteurs (Veldhuyzen, 2018). La chute des prix, ainsi que leurs fluctuations, constituent une menace majeure pour tous les efforts visant à parvenir à un marché du cacao durable (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

Afin de solutionner ce problème, le Ghana et la Côte d'Ivoire ont annoncé le 12 Juin 2019 qu'ils instauraient un prix minimum de 2600 dollars la tonne. Ce type de décision est une première sur le marché du cacao. L'idée principale est d'inverser la tendance du prix. Afin d'organiser cela, les deux pays ont suspendu leurs ventes des récoltes de 2020/2021 jusqu'à nouvel ordre (RTBF, 2019).

2.3 L'injustice présente dans la chaîne de valeur et d'approvisionnement

Le cacao est le composant brut nécessaire au chocolat vendu aux consommateurs par l'intermédiaire de magasins et de distributeurs. Les paysans cultivent des arbres et récoltent les gousses de cacao qu'ils ouvrent afin d'enlever les fèves de cacao avant l'étape de fermentation qui dure 3 à 5 jours. Ils laissent ensuite sécher ces fèves pendant plusieurs jours ou semaines au soleil. Ces fèves séchées sont ensachées et vendues soit par l'intermédiaire d'une coopérative, d'agent ou autre intermédiaire à des exportateurs. Barry Callebaut, Cargill et Olam sont les plus gros exportateurs en Afrique de l'Ouest. Les exportateurs sont responsables du contrôle de la qualité et de l'expédition des fèves de cacao aux fabricants (Boles, 2017). Les transformateurs séparent le cacao dans un premier temps en liqueur de cacao qui sera ensuite séparée en poudre de cacao et en beurre de cacao. Ils créent également le chocolat de couverture qui sera utilisé par les fabricants dans la production de leurs produits finis contenant du chocolat (International Cocoa Organization, 2013).

Du côté de la demande, l'industrie est fortement concentrée, huit négociants et broyeurs contrôlent environ les trois quarts du commerce mondial du cacao. Les six plus grandes entreprises de fabrication de chocolat représentent 40% des ventes mondiales de produits

chocolatés (Fountain & Hütz-Adams, 2015). Cette chaîne d'approvisionnement est relativement complexe mais surtout en déséquilibre (voir figure 3).

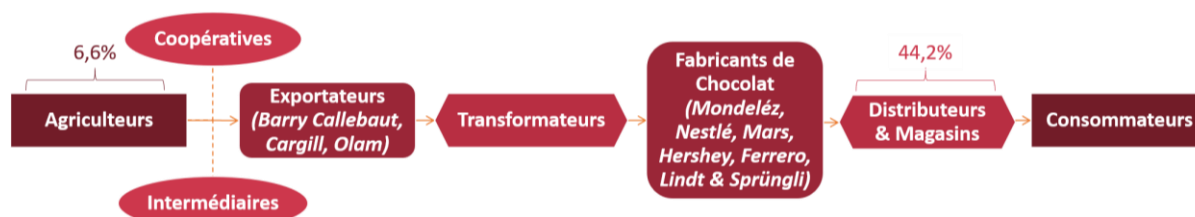


Figure 3 : Structure de la chaîne d'approvisionnement du cacao et l'injustice présente dans sa chaîne de valeur (Boles, 2017)

On ne peut pas parler de la chaîne d'approvisionnement du cacao sans illustrer l'injustice présente dans sa chaîne de valeur. **Les producteurs (agriculteurs) ne reçoivent que 6,6% de la chaîne de valeur.** En combinaison avec le fait que le cacao est à un prix extrêmement bas sur les marchés boursiers des Etats-Unis et du Royaume-Uni, les agriculteurs reçoivent une rémunération injuste et insuffisante. Cela est dû à leur pouvoir de négociation limité face à de grandes multinationales et aux dynamiques boursières. En revanche, les multinationales chocolatières s'en sortent avec 35,2%. Enfin, les distributeurs et magasins regroupent près de la moitié de la chaîne de valeur avec 44,2% (Fountain & Hütz-Adams, 2015). Lorsque le prix du cacao chute les producteurs gagnent moins, bien que le prix des produits finis en magasins reste inchangé. Ce sont d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement qui profitent de la situation et augmentent leurs marges. Les agriculteurs supportent pratiquement tous les risques de volatilité des prix, tout en disposant des réserves économiques les plus faibles de toute la chaîne d'approvisionnement (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

Barry Callebaut et Cargill font l'objet d'une importante intégration. Ensemble, ils couvrent 70-80% du marché de la transformation du cacao en Côte d'Ivoire, ce qui signifie qu'ils sont déjà puissants dans les négociations comme transformateurs. De plus, ils sont tous les deux exportateurs et Barry Callebaut est également un fabricant de chocolat (Fountain & Hütz-Adams, 2015). Cette intégration verticale affaiblit davantage le pouvoir des agriculteurs dans la chaîne d'approvisionnement.

La transparence et la responsabilité sociétale des acteurs de cette chaîne d'approvisionnement est actuellement encore un challenge même si ceux-ci doivent normalement faire preuve d'une diligence raisonnable (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

2.4 Les acteurs principaux du marché

En plus des acteurs présents dans la chaîne d'approvisionnement et des consommateurs, d'autres jouent également un rôle important sur ce marché. Les gouvernements, tant dans les pays producteurs que consommateurs de cacao, ont une influence importante sur les législations en vigueur ainsi que les investissements.

En Europe et plus particulièrement en Belgique, nous constatons l'absence d'un cadre universel, officiel, formalisé ou harmonisé en ce qui concerne le durable, bien que nous sommes quand même connus comme LE pays du chocolat. La pérennité de ce marché devrait nous importer davantage. La récente action du ministre De Croo « Beyond Chocolate » pourrait, cela dit, permettre une harmonisation des critères de durabilité du chocolat belge dans le futur. Bien qu'il existe un droit de l'homme universel, il existe très peu de mécanismes d'application obligatoires dans les chaînes d'approvisionnement.

Quant aux pays producteurs, notamment la Côte d'Ivoire et le Ghana, ils font face à un manque de législation, par exemple quant aux titres de propriétés des terrains des cacaoculteurs, ce qui pourrait aider à empêcher la déforestation. Un agriculteur ayant un terrain fixe investira dans celui-ci au lieu de défricher (par le feu) la forêt d'à côté. Il est important de savoir qu'un terrain défriché aura un rendement meilleur à court terme qu'une plantation de cacao vieillissante mais a des conséquences négatives sur l'environnement au long terme. Ces deux pays ont également des problèmes de corruption. Selon « *Transparency International* », l'indice de perception de la corruption du Ghana est de 48/100 et de la Côte d'Ivoire de 35/100 sur une échelle de 0 (très corrompu) à 100 (très propre) (Transparency International, 2018). Il y a régulièrement un écart entre ce que les pays annoncent et les services effectivement fournis aux habitants.

Aucun de ces pays, producteurs comme consommateurs, n'ont mis en place de mécanismes juridiques qui permettraient aux victimes de violations des droits de l'homme sur le marché du cacao d'avoir accès à des recours (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Le marché est également influencé par un grand nombre d'ONG, de coopératives de producteurs ou d'entreprises proposant des certifications ou modèles économiques les plus divers dans le but d'évoluer vers un cacao 100% durable.

2.5 Les problématiques principales auxquelles font face les cacaoculteurs

La pauvreté est à l'origine de presque tous les défis auxquels le secteur cacaoyer est confronté, qu'il s'agisse du travail des enfants, de la déforestation, de la malnutrition infantile ou d'autres problèmes. Une étude réalisée par Barry Callebaut en collaboration avec l'Agence Française de Développement (AFD) estime que, en Côte d'Ivoire, les cacaoculteurs gagnent environ 568 francs ouest africains (CFA) par jour, soit environ 1.02 \$US³ (Prins, 2017). Au Ghana, les cacaoculteurs gagnent un revenu quotidien par habitant d'environ 0.40 à 0.45 \$US par jour sur le cacao (ICI, 2017). Dans les deux cas, les revenus se trouvent sous le seuil de pauvreté international de 1.90 \$US par jour (UN, 2015). Dans ces deux pays, ce revenu bas s'explique par un prix FG bas, un rendement trop faible pour diverses raisons (mauvaises techniques d'agriculture, pas d'accès au crédit...) et des surfaces de plantations trop petites. Un cercle vicieux se crée car des revenus trop faibles et instables, ne permettent pas aux producteurs d'investir, ce qui a comme conséquence une baisse de rendement liée au vieillissement des cacaoyers (Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2016).

La plupart des cacaoyers vieillissent, donc un rajeunissement est nécessaire. Le problème est que les producteurs manquent de moyens et que la plantation de ces nouveaux plants n'est rentable que 5 ans plus tard (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Le manque de titres de propriété octroyés aux cacaoculteurs, ne les pousse pas à investir ni à avoir une production sédentaire. Ajoutons à cela qu'une plantation établie sur un terrain forestier défriché permet des rendements jusqu'à trois fois plus importants qu'une plantation en milieu de vie (de plus ou moins 20 ans). Tout ceci explique le problème de déforestation présent dans ces pays. En Côte d'Ivoire plus de 80% de la forêt d'origine a disparu depuis 1960 (Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2016). Au Ghana la situation est assez similaire. Le défi consiste maintenant à transformer le cacao en une production sédentaire afin d'éviter la déforestation et l'impact négatif sur le climat. Par ailleurs, un meilleur rendement est atteint quand les arbres de cacao sont à l'ombre et cela est possible grâce aux forêts d'origine.

La pauvreté des producteurs de cacao met en péril la pérennité du marché. Les enfants d'agriculteurs voient les difficultés auxquelles sont confrontés leurs parents et reprennent de moins en moins leurs fermes. Cela a comme conséquence un vieillissement des agriculteurs.

³ Selon le taux de change EUR à USD du 1 décembre 2017

De plus, une mauvaise rémunération des agriculteurs et un manque d'infrastructures autour des plantations entraîne l'esclavage ou le travail des enfants (<18 ans⁴). Il est important de faire la distinction entre le travail léger, le travail des enfants et les pires formes de travail des enfants comme défini par l'OIT (Organisation Internationale du Travail) :

- ***Le travail léger d'un enfant est un travail qui n'est pas dangereux pour lui et qui n'interfère pas avec sa scolarité ou sa possibilité de vivre comme un enfant (ILO, 2011).***
- ***Le travail de l'enfant est un travail qui, bien qu'il ne soit pas dangereux, interfère avec sa scolarité (ILO, 2011).***
- ***Les pires formes de travail des enfants (PFTE) comprennent les formes de travail qui sont dangereuses pour leur bien-être, et/ou qui constituent le trafic, l'esclavage, le travail forcé... (ILO, 2011).***

En 2013, l'Organisation internationale du travail (OIT) a estimé que 1,42 millions d'enfants travaillaient en Côte d'Ivoire, dont 37,8% (539 177 enfants) étaient dans des conditions de travail dangereuses (IPEC, 2014). Au Ghana, un rapport sur le travail des enfants a estimé que 21,8% des enfants étaient soumis au travail des enfants. Ce pourcentage peut atteindre 30,2% dans les zones rurales. Environ 14,2% d'entre eux seraient astreints au PFTE, ce qui est également plus élevé dans les zones rurales (20%) (Ghana Statistical Service, 2014).

Des efforts sectoriels, une approche holistique et des alignements d'activités sont nécessaires. Actuellement, la portée des solutions proposées n'est pas à la hauteur de l'ampleur des problèmes (Fountain & Hütz-Adams, 2018) (ICCO, 2018).

2.6 Les opportunités présentes dans le marché du cacao

En ce moment, toutes les parties prenantes de ce marché se rendent compte qu'il faut du changement et une vision commune afin d'évoluer vers un marché durable. Plus de 1500 participants venant de 65 pays différents (dont la Belgique) étaient présents le 25 avril 2018 à Berlin lors de la quatrième conférence mondiale sur le cacao. Toutes les parties prenantes étaient représentées : les gouvernements, agriculteurs, intermédiaires, processeurs,

⁴ Bien que de nombreuses traditions culturelles et caractéristiques personnelles puissent plaider en faveur d'un âge plus ou moins élevé, la communauté internationale, en élaborant d'abord ces conventions puis en les ratifiant, a déterminé que les personnes de moins de 18 ans sont des enfants et ont droit à une protection spéciale (ILO, 2011).

fabricants de chocolat, institutions de recherche, organisations non-gouvernementales, syndicats, organisations de consommateurs... (ICCO, 2018). L'objectif de 'revenu de subsistance pour tous les producteurs' est alors accepté par tous comme le KPI principal de ce secteur afin de mettre un terme à la pauvreté et toutes les problématiques qui s'ensuivent. Les différents acteurs ne se sont en revanche pas encore mis d'accord sur la manière dont ce revenu sera calculé.

En Belgique, plus particulièrement à Anvers, Alexander De Croo a lancé récemment, en collaboration avec le secteur du chocolat, les distributeurs et la société civile, un partenariat nommé « *Beyond Chocolate* ». Le but est alors de rendre le chocolat belge plus durable en luttant contre le travail des enfants, la déforestation et d'assurer un revenu viable aux producteurs leur permettant de vivre décemment. Concrètement, d'ici 2025 tout le chocolat belge devra répondre à une norme de certification pertinente. La déforestation engendrée par le chocolat belge devra également arriver à son terme et tous les producteurs de cacao devront gagner au minimum un revenu viable d'ici 2030 (The Shift, 2019). Les différents acteurs devront pour cela se mettre d'accord sur le calcul du revenu de subsistance.

Différentes inventions technologiques, mises en avant par différentes parties prenantes, devraient également permettre au marché d'évoluer positivement. La technologie 'blockchain' offrirait une meilleure traçabilité du cacao, les satellites permettraient de contrôler la déforestation et des capteurs portables intelligents contrôleraient la qualité des fèves vendues et augmenteraient ainsi le pouvoir de négociation des agriculteurs.

Chapitre 3 : Les certifications et autres initiatives

3.1 Les différentes initiatives

Les consommateurs qui veulent faire des achats éthiques et durables se tournent souvent vers des labels afin de les aider dans cette démarche. Actuellement, le marché belge du chocolat fait face à des initiatives aussi nombreuses que diverses. De plus, il est difficile de différencier un label, qui certifie qu'un article est plus durable, d'un simple logo. Dans ce travail, nous nous limiterons aux labels, initiatives d'entreprises, logos et marques mentionnés dans le tableau 1 ci-dessous :

Type d'initiative	Nom de l'initiative
Label ou certification	- Fairtrade & Fairtrade Cocoa Program - UTZ - Rainforest Alliance - Fair Trade by Ecocert - Bio européen - Bio belge : Biogarantie - Bio français : Agriculture Biologique (AB)
Initiatives d'entreprises	- Cocoa Life (Mondelez) - Nestlé Cocoa Plan - Lindt & Sprüngli – Farming Program - Farming Values (Ferrero) - Learn to Grow (Hershey Company) - Cocoa for Generations (Mars)
Entreprise au but social	- Tony's Chocolonely -
Entreprise au but bio	- Belvas
Mouvement de citoyens	- Oxfam
Coopérative	- Ethiquable

Tableau 1 : Résumé des initiatives analysées dans ce mémoire

Nous nous limitons à ces initiatives pour diverses raisons. Premièrement, ce sont des labels présents sur le marché du cacao belge qui certifient le cacao originaire du Ghana et de la Côte d'Ivoire. Deuxièmement, ce sont des initiatives d'entreprises de certaines multinationales mais également les initiatives de coopératives, ONG ou plus petites entreprises ayant un but social ou écologique qui sont présents dans le marché belge. Troisièmement, ce mémoire se limite aux chocolats vendus dans les magasins et supermarchés.

3.2 Une analyse des certifications

Les termes « *cacao certifié* » et « *cacao durable* » sont souvent, à tort, utilisés de manière interchangeable, en particulier dans les engagements de durabilité. Bien que la certification puisse être une étape importante pour les entreprises qui améliorent leur chaîne d'approvisionnement, le développement durable exigera beaucoup plus (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Un cacao certifié aura tendance à être davantage durable mais n'atteindra pas toujours les objectifs quant aux trois aspects de la durabilité : être social, économique et écologique.

3.2.1 Fairtrade, Rainforest Alliance & UTZ

Dans la littérature, trois labels sortent du lot sur le marché du chocolat : Fairtrade, Rainforest Alliance (RA) et UTZ. En janvier 2018, RA et UTZ ont fusionné. L'idée des deux labels était à la

base de publier un nouveau programme unique pour fin juin 2019 (Enabel, 2018). Ils ont finalement changé d'avis et ont décidé de garder les deux labels. Ils prévoiraient malgré tout d'aligner jusqu'à un certain niveau les deux programmes actuels (C&CI, 2019).

Les 3 labels contribuent à un secteur du cacao durable mais Fairtrade se différencie de ses concurrents avec son approche plus holistique (incluant davantage le social). Ils sont tous les trois utilisés sur base volontaire (et donc non-obligatoire). Le tableau 2 ci-dessous compare ces trois labels sur différents critères clés. D'autres points de comparaison seront également élaborés par la suite.

POINTS DE COMPARAISON	 FAIRTRADE	 UTZ	 RAINFOREST ALLIANCE
FOCUS	Surtout un label social (partiellement écologique)	Surtout un label qui vise à augmenter la productivité des cacaoculteurs	Surtout un label écologique (partiellement social)
PRIMES & PRIX MINIMUM	Primes fixes (US\$ 200 / tonne) & Prix minimum de US\$ 2400 / tonne (FOB)	Le montant des primes est négocié par l'agriculteur et il n'y a pas de prix minimum.	
PHILOSOPHIE POUR L'AMÉLIORATION DES REVENUS	Approche holistique (incluant le prix mais également les bonnes pratiques agricoles)	Améliorer l'efficacité de l'exploitation agricole (gains de revenu fondés sur le marché)	
CERTIFICATION DES...	Coopératives	Parcelles de cacao	
UTILISATIONS D'OGM'S	Interdits	Acceptés	Interdits
AUDITEURS INDÉPENDANTS	Oui par FLO-cert (Fairtrade Labelling Organisations)	Oui (organismes indépendants accrédités par UTZ Certified)	Oui (organismes indépendants accrédités par SAN)

Tableau 2 : Comparaison entre Fairtrade, UTZ & Rainforest Alliance (Boles, 2017) (Fountain & Hütz-Adams, 2018) (Sommeregger & Wildenberg, 2016) (EOS Wetenschap, 2019).

Les minima requis

Afin que ces labels soient affichés sur les emballages des produits finis, un certain pourcentage des ingrédients le composant doivent être certifiés. Dans le cas de Fairtrade, tout ingrédient qui peut l'être, doit être 100% Fairtrade. Un minimum de 20% des ingrédients doit être issu du commerce équitable Fairtrade si tous les ingrédients ne peuvent pas l'être (Fairtrade, s.d.).

UTZ certifie exclusivement le cacao, café, thé et noisettes présents dans un produit fini. Si ce produit fini contient entre 30-90% d'ingrédients issus d'une exploitation agricoles UTZ, le pourcentage est affiché à côté du label. Si plus de 90% en est issu, le label est affiché sur l'emballage du produit fini sans mention de pourcentage. Un minimum de 30% sera toujours exigé (EOS Wetenschap, 2019). Finalement, Rainforest Alliance fonctionne de la même manière que UTZ mais avec des ingrédients provenant d'exploitations agricoles RA et le label certifie davantage d'ingrédients. Un minimum de 30% d'ingrédients RA sont requis. Le label sera accompagné d'un pourcentage sur l'emballage du produit fini si le pourcentage d'ingrédients RA est inférieur à 90%. Dans le cas d'un produit fini contenant plus de 90% d'ingrédients RA, le label se retrouvera simplement sur l'emballage sans aucune mention de pourcentage (EOS Wetenschap, 2019).

Les politiques et codes de conduites

Tous trois précisent qu'aucun travail des enfants, travail forcé ou trafic d'êtres humains n'est autorisé dans les fermes certifiées. Des données sont également récoltées sur la main-d'œuvre au niveau des exploitations agricoles (Boles, 2017).

La traçabilité & transparence

Les trois certifications ont des processus d'audits complets, c'est-à-dire qu'ils ont un audit de conformité initial suivi d'audits annuels. Elles exigent une tolérance zéro à l'égard du travail des enfants, des pires formes de travail des enfants et du trafic d'êtres humains. Elles offrent également des processus de mise en conformité. Malheureusement ce sont souvent les coopératives elles-mêmes qui paient pour ces audits. De plus, les contrôles se font davantage au niveau des coopératives, plutôt qu'au niveau des fermes individuelles car elles sont souvent très éloignées et isolées. Dans les faits, il est impossible de s'assurer que cette tolérance zéro soit effectivement respectée (Boles, 2017). Fairtrade audit un minimum de 5 fermes pour une coopérative de 50-500 membres. S'il y a plus de 500 membres, ce sera un minimum de 10 (FLOCERT, 2014). Pour UTZ, le nombre minimal d'exploitations à auditer physiquement est la racine carrée du nombre de parcelles de l'exploitation, arrondi au nombre entier supérieur (UTZ, 2016). Finalement, le nombre minimal de fermes auditées par Rainforest Alliance correspond à la racine carrée du nombre de fermes membres. La taille de l'échantillon peut augmenter de 40% en cas de mauvaise performance de celles-ci (SAN, 2013).

Le salaire et le revenu de subsistance

Le récent rapport de Fairtrade International soumet une première tentative visant à calculer un revenu de subsistance pour les cultivateurs de cacao en Côte d'Ivoire de 2,51 dollars par jour, et le compare au revenu réel des cultivateurs⁵, qui est de 0,78 dollars par jour. Il en ressort que sous les conditions actuelles, les agriculteurs se trouvent sous le niveau d'extrême pauvreté. Les propositions de rendement du marché à terme et des prix FG, ne leur permettent toujours pas de dépasser le seuil de pauvreté (Veldhuyzen, 2018).



Figure 4 : Scénarios de revenus pour la Côte d'Ivoire avec différents niveaux de prix et de rendement par rapport aux seuils de pauvreté et au revenu de subsistance (Veldhuyzen, 2018)

Quant à UTZ et Rainforest Alliance, aucun calcul n'a été effectué quant au revenu de subsistance (Boles, 2017). Malheureusement, aucune de ces certifications n'a été en mesure de contribuer de manière significative à l'obtention d'un revenu de subsistance pour les agriculteurs, ni même de les sortir de la pauvreté structurelle (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

Renforcer la résilience des communautés

Les trois labels consultent les communautés lors de l'élaboration de leurs politiques et de leurs normes et tiennent également un registre des travailleurs agricoles. De plus, Fairtrade travaille en collaboration avec d'autres entreprises, communique à propos des investissements faits grâce aux primes et offre un système de crédit ainsi que des projets de revenus alternatifs.

⁵ Analyse faite par ISEAL en Côte d'Ivoire quant au revenu réel des cultivateur de cacao.

UTZ et Rainforest Alliance ne collectent pas de données concernant les investissements faits grâce aux primes. RA offre en revanche un système de crédit ainsi que des projets de revenus alternatifs (Boles, 2017).

Autonomisation et voix des agriculteurs

Cette section porte sur le nombre d'agriculteurs qui font partie d'associations ou de syndicats d'agriculteurs et sur le nombre de coopératives qui ont négocié des ententes avec des acheteurs pour leurs produits. Les trois certifications ont un manque de connaissances à ce propos. Les organismes de certification s'efforcent en revanche à entendre les travailleurs, les syndicats, les ONG et les groupes industriels (Boles, 2017).

Protection de l'enfant

Les trois organismes ont une tolérance zéro et organisent des ateliers de formation sur la protection de l'enfance, favorisent l'accès à l'éducation et encouragent une approche fondée sur les droits en matière de surveillance et de lutte contre le travail des enfants. Pour cela des audits internes et externes ont lieu. Fairtrade a lancé un programme appelé « The Youth Inclusive Community Based Monitoring and Remediation ». L'objectif est de s'assurer que la communauté locale assume la responsabilité de se surveiller elle-même. UTZ nomme un agent chargé de surveiller et de remédier au travail des enfants au sein de la communauté et entretient des liens avec des ONG locales ou des organismes gouvernementaux pour fournir les soins et les services nécessaires. Dans le cadre de la certification RA, la surveillance au niveau communautaire s'effectue via l'administrateur du groupe qui est tenu d'effectuer des audits internes. RA offre également un soutien médical et psychosocial aux enfants (Boles, 2017).

Partenariat avec ISEAL

Fairtrade, UTZ et Rainforest Alliance travaillent en partenariat avec ISEAL, l'association mondiale pour des normes de durabilité crédibles. Cette association pose les bases de ce qu'est la durabilité et de ce qu'il reste à faire afin de faire évoluer positivement le marché du cacao. Elle permet également un partenariat entre ces 3 labels qui sont membres ISEAL.

Part de marché des 3 labels

Au niveau international, UTZ et Rainforest Alliance ont de loin la plus grande part de marché du cacao certifié (Enabel, 2018). En 2016, UTZ a produit 1188 milliers de tonnes métriques suivi par RA avec une production de 473 milliers de tonnes métriques. En dernier on retrouve Fairtrade avec 292 milliers de tonnes métriques (International Trade Center, 2018).

3.2.2 Autres labels

En Belgique, d'autres labels, un peu moins connus que les précédents, sont également présents sur les emballages de produits contenant du cacao :

Ecocert Fair Trade est un label français mettant le focus principalement sur le social et partiellement sur l'écologie. Au niveau social, ce label garantit de bonnes conditions de travail tout au long de la chaîne de production. Au minimum 95% du produit (contenant un ingrédient unique) doit provenir du commerce équitable. Au niveau écologique, l'accent est mis sur les pratiques agricoles et la préservation de la biodiversité. Les contrôles se font par un organe français indépendant nommé ECOCERT (EOS Wetenschap, 2019).



® Ce nouveau label appartient également à Fairtrade International (comme celui analysé précédemment) mais *Fairtrade Cocoa Program* est un label qui certifie exclusivement le cacao présent dans un produit fini. Il ne prend pas en compte les autres ingrédients présents dans ce produit. Le problème du label Fairtrade standard est qu'il ne peut être affiché que sur des produits finis contenant (dans un certain pourcentage) exclusivement des ingrédients satisfaisant aux critères Fairtrade. De plus, ce label standard ne certifie que des produits venant du Sud. Par exemple, un chocolat au lait contenant des noisettes ne peut afficher le label Fairtrade standard que si les noisettes, le lait et le sucre sont également Fairtrade. Le lait proviendra donc d'un pays du Sud, ainsi que le sucre alors que nous avons ces deux ingrédients produits chez nous en Belgique. Le label Cocoa Program pourrait être affiché sur l'emballage même si le sucre et le lait présents dans le produits finis viennent de Belgique. L'avantage principal de ce label est qu'il permet d'augmenter les ventes de cacao certifié Fairtrade des petits producteurs. Ce label permet également une production locale de certains ingrédients, ce qui est également positif pour nos agriculteurs et diminue considérablement l'empreinte écologique liée au transport.

3.2.3 Les labels bio

Un autre label que l'on retrouve énormément sur le marché du cacao belge est le label bio européen. Ce label est obligatoire sur tous les produits alimentaires biologiques emballés en Europe. Il indique que la production se fait selon les règles strictes de l'agriculture biologique, sans engrais artificiels, pesticides chimiques ou organismes génétiquement modifiés. Les critères sont fixés par la législation européenne et le contrôle est effectué par des organismes indépendants dans les états membres eux-mêmes (Test-Aankoop, 2015). Il peut être placé sur des articles issus d'une agriculture 100% biologique. Dans le cas de produits transformés, il suffit que 95% des ingrédients le soient (EOS Wetenschap, 2019). Il participe également au développement durable de ce marché mais il se différencie des labels précédents par son focus exclusivement biologique et par ses critères légaux obligatoires. On peut régulièrement le trouver combiné à d'autres labels tel que le label Fairtrade.



Certifié Agriculture Biologique est un label français qui garantit un mode de production écologique basé sur des législations européennes et françaises. Il peut être placé sur des articles issus d'une agriculture 100% biologique. Dans le cas de produits transformés, il suffit que 95% des ingrédients le soient. Les contrôles sont faits par des organismes indépendants choisis par les autorités françaises (EOS Wetenschap, 2019).



Biogarantie est un label privé belge garantissant la durabilité (économique, écologique et sociale) mais avec un focus au niveau écologique. Ce label est basé sur les législations européennes. Comme le label bio européen, il peut être placé sur des articles issus d'une agriculture 100% biologique. Dans le cas de produits transformés, il suffit que 95% des ingrédients le soient. Au niveau social, ce label n'impose pas une exigence supérieure aux normes légales en vigueur en ce qui concernent les conditions de travail. Ce sont les autorités belges qui choisissent les organismes indépendants responsables des contrôles (EOS Wetenschap, 2019).



3.3 Une analyse des projets d'entreprises

Certaines entreprises utilisent des certifications et d'autres choisissent maintenant de développer leurs propres programmes internes de développement durable. Bien qu'il puisse

être une bonne chose que les entreprises choisissent de s'approprier leurs efforts en matière de développement durable, il y a aussi des préoccupations à ce sujet, notamment en ce qui concerne la transparence et la fiabilité des rapports (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

Initiative	Entreprise	Engagements
<i>Learn to Grow</i>	The Hershey Company	Objectifs principaux : - Amélioration des pratiques agricoles - Améliorer les conditions de vie des producteurs et leur famille - Traçabilité du cacao En 2017, 50% des fèves de cacao achetées par l'entreprise proviennent de ce programme.
<i>Farming Values</i>	Ferrero	Objectifs principaux : - 100% de leur approvisionnement en cacao certifié d'ici à 2020 - Mettre en place des systèmes de suivi du travail des enfants dans 176 communautés - Sensibiliser et former les communautés aux droits de l'enfant - Former 8 800 agriculteurs afin d'accroître leur rendement - Aider le gouvernement ghanéen à atteindre l'objectif actuel de son programme d'enseignement, qui est d'enseigner les compétences informatiques à tous les élèves. En 2017, 44% des fèves de cacao achetées par l'entreprise proviennent de ce programme.
<i>Farming Program</i> 	Lindt & Sprüngli	Les 4 piliers du programme : - la traçabilité et l'organisation des agriculteurs - la formation et le renforcement des capacités - faciliter les investissements agricoles et le développement communautaire - la contrôle et le progrès continu En 2017, 57% des fèves de cacao achetées par l'entreprise proviennent de ce programme.
<i>Cocoa for Generations</i>	Mars	Cacao 100% responsable et traçable sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement d'ici 2025 : - des cacaoculteurs, des familles et des communautés prospères - respect des droits de l'homme - environnement protégé (O'Neill, 2018) Ce programme est nouveau et est assez récent donc il n'y a pas encore de chiffres quant au pourcentage de fèves de cacao qui proviennent de cette initiative.

	Cocoa Life Mondelez International	5 domaines d'action : - améliorer le rendement du cacao par une amélioration des pratiques agricoles - accroître la participation des femmes aux processus de prise de décision et permettre aux hommes et aux femmes de transformer leur communauté - améliorer les compétences en affaires, offrir des services de microfinancement et encourager les groupes d'épargne et de crédit - réduction du travail (forcé) des enfants - protéger les terres et les forêts dans les régions agricoles En 2017, 21% des fèves de cacao achetées par l'entreprise proviennent de ce programme.
	Cocoa Plan Nestlé SA	3 objectifs majeurs : - augmenter le rendement des cacaoculteurs - améliorer les conditions sociales des agriculteurs et de leur communauté - assurer l'approvisionnement à long terme de cacao durable et de qualité En 2017, 30% des fèves de cacao achetées par l'entreprise proviennent de ce programme.

Tableau 3 : Tableau comparatif des initiatives d'entreprises (Boles, 2017)

Certaines initiatives (Cocoa Plan, Cocoa Life & Farming Program) ont des logos qui se retrouvent également sur certains emballages de produits contenant du chocolat. Comme dit précédemment, ce ne sont pas des labels (par définition) mais ils peuvent être perçus comme tels par les consommateurs. Toutes ces initiatives affichées sous formes de logos sur les emballages ont la particularité d'être liées à l'entreprise et non au produit même sur lequel ils s'affichent. C'est-à-dire qu'une entreprise qui se fournit d'un pourcentage minime de cacao venant de cette initiative affiche malgré tout ce logo sur tous ses produits. D'autres entreprises, tel que Mars, ne communiquent pas leurs efforts aux consommateurs sur les emballages de leurs produits mais utilisent d'autres méthodes de communication (sites web, etc.).

A titre d'information, les mêmes tendances se retrouvent également en B2B. Différentes entreprises tels que Olam ou Barry Callebaut ont également créé leurs propres programmes (voir annexe 1).

3.4 Une analyse d'autres initiatives

3.4.1 Oxfam & Ethiquable

Oxfam et Ethiquable sont des marques et non pas des labels mais ont également un rôle important car elles représentent le commerce équitable et peuvent également influencer l'achat d'un consommateur. De plus, ce sont des marques vendues dans le retail (grande distribution et/ou réseaux spécifiques).

La coopérative Ethiquable est spécialisée dans le commerce équitable et l'agriculture paysanne biologique. Cette coopérative va au-delà des exigences des labels (Ethiquable, s.d.):



- Le prix minimum et les primes sont plus élevés que ceux garantis par le commerce équitable. Par exemple, grâce au labelisateur Fairtrade et à sa prime et au prix minimum garanti, un producteur gagnera pratiquement 3000\$/tonne ce qui est plus que le prix du marché de convention. Ethiquable paie ses producteurs entre 4000 et 4500\$/tonne, depuis de nombreuses années déjà (Ethiquable, 2019).
- La coopérative soutient l'agriculture paysanne biologique.
- Elle s'engage à limiter ses marges de distribution afin d'offrir un prix raisonnable à ses consommateurs.
- Ethiquable favorise au maximum la fabrication et transformation des produits sur place (c'est-à-dire dans le sud).
- La coopérative s'engage de manière continue à réduire son empreinte écologique.

Les produits de la marque Ethiquable affichent des labels sur leurs emballages. Ils sont principalement labélisés Fairtrade, Fair trade by ECOCERT, Agriculture Biologique (AB) ou bio européen (Ethiquable, s.d.).



Oxfam International est un mouvement de citoyens qui prône le commerce équitable tout en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et au niveau global. Ce mouvement est le seul intermédiaire entre les petits producteurs et les consommateurs, réduisant considérablement la chaîne d'approvisionnement et les injustices présentes dans la chaîne de valeur. Les chocolats Oxfam peuvent exclusivement être achetés dans les magasins Oxfam. Ce mouvement va également au-delà de certaines exigences de labels. Les emballages Oxfam n'affichent pas

toujours de labels car la marque elle-même est symbole de commerce équitable pour les consommateurs. Il ne faut pas perdre de vue que labeliser ces produits coûte aux entreprises à cause des droits de licence et Oxfam préfère investir cet argent dans d'autres actions (Oxfam, s.d.).

3.4.2 Tony's Choclonely



Tony's Choclonely (TC) est une entreprise au but social. La vision de TC est un chocolat produit à 100% sans esclave. Pas seulement leur chocolat, mais tout le chocolat de manière globale. Un logo « together we make chocolate 100% slave free » est placé sur chaque emballage. Cette entreprise travaille en partenariat avec Fairtrade. Les cacaoculteurs qui fournissent cette entreprise reçoivent, en plus des avantages Fairtrade, une prime financière supplémentaire de commerce équitable. Finalement, TC s'engage à ce que 100% des ingrédients présents dans leurs barres de chocolat soient Fairtrade (EOS Wetenschap, 2019). L'entreprise est également très transparente grâce à leur rapport annuel « JaarFAIRslag » (Tony's Choclonely, 2018).

3.4.3 Belvas

Belvas a été la première chocolaterie bio d'Europe. Leur défi principal est de prouver que le chocolat bio et issu du commerce équitable peut avoir bon goût autant pour l'homme que la nature. L'entreprise collabore avec Fairtrade et la certification FLOCERT quant au commerce équitable. L'organisation Certisys certifie quant à elle les standards biologiques.



Belvas a également des partenariats avec des labels qu'on retrouve sur leurs emballages et se spécialise dans le recyclage via par exemple la transformation de déchets organiques en bio-méthanisation (Belvas, 2015).

3.4.4 Bean to Bar de Pierre Marcolini

Cette initiative ne rentre pas exactement dans les limites de mon mémoire mais est intéressante à titre d'information. Aujourd'hui, certains chocolatiers court-circuitent de



grandes multinationales et achètent leurs fèves directement aux producteurs, en leur payant un juste prix. Pour Pierre Marcolini, ce n'est pas la quantité qui compte mais la qualité.

Une nouvelle chaîne d'approvisionnement avec moins d'intermédiaires apparaît. Il ne veut pas non plus s'associer à Fairtrade ou à d'autres labels car ils ne promeuvent pas le cacao de bonne qualité et de diversité mais seulement une juste rémunération pour les agriculteurs. Marcolini se bat bien sûr, pour la conservation de différentes sortes de cacao et est donc contre la mise en place d'OGM au goût aseptique. Pour lui, la solution est une bonne rémunération des agriculteurs (entre \$5000-7000/tonne), des contrôles non annoncés et la reconnaissance de leur travail. Dans ce cas-ci, Pierre Marcolini communique à propos de ce concept au travers d'un livre et de vidéos mais ne met pas de logo sur ses emballages (Marcolini, 2017).

3.4.5 Le logo « Belgian chocolate »

Ce logo est présent sur les emballages sous différentes formes aux côtés des autres labels et initiatives mentionnés ci-dessus. Il se veut d'influencer également le consommateur, probablement quant à la qualité du produit.



Comme le chocolat est reconnu comme étant une spécialité belge, certains emballages affichent ce logo « noir-jaune-rouge ». Ce n'est pas un label car il ne certifie pas grand-chose, ni quant à la recette, ni quant à la production (Test-Aankoop, 2015). Ce logo n'a aucun contenu. Une discussion est en revanche en cours afin d'objectiver les critères.

Chapitre 4 : Les avantages et inconvénients des certifications

Les certifications volontaires ont des avantages mais également des inconvénients. Cela est dû à l'absence d'un cadre réglementé. On peut diviser ces avantages et inconvénients en 3 sous- groupes principaux : économique, social et environnemental.

Bien sûr, l'impact qu'a une certification dépendra des critères et objectifs qu'elle se sera fixée elle-même. Cela dit, un problème principal est souvent que les petits agriculteurs ne sont pas au courant que ces certifications existent, ni de ce qu'elles offrent comme possibilités.

4.1 Au niveau économique

Les certifications permettent normalement aux producteurs d'avoir un meilleur accès aux crédits ainsi qu'à des informations quant au marché international. D'autres avantages sont les possibilités d'investissement, le prix plus élevé ainsi que la stabilité des revenus des producteurs. Cela peut améliorer la qualité d'un produit et augmenter les rendements grâce à de bonnes pratiques agricoles. Malheureusement, les coûts des certifications ne permettent pas systématiquement d'être remboursés par les prix plus élevés. Les agriculteurs restent

parfois malgré tout sous le seuil de pauvreté et les plus pauvres et non-certifiés se retrouvent parfois exclus du marché. Finalement, les certifications sont impuissantes face à des injustices présentes dans une chaîne de valeur (Enabel, 2018).

4.2 Au niveau social

Les avantages sociaux principaux sont l'accès aux soins de santé ainsi qu'une autonomisation des agriculteurs et de leur famille. Cette autonomie favorise une meilleure éducation des enfants et rend les agriculteurs dignes et confiants. Cela n'empêche qu'il subsiste encore des problèmes d'esclavages, de travail forcé d'enfants et des inégalités de sexe que ces certifications n'arrivent pas résoudre. Finalement, les agriculteurs ont une meilleure connaissance des problèmes sociaux ce qui est positif s'ils sont prêts à les résoudre mais négatifs s'ils veulent le cacher (Enabel, 2018).

4.3 Au niveau environnemental

Les standards permettent une utilisation et stockage plus efficaces des pesticides et engrais. Les agriculteurs apprennent également l'importance de planter des arbres d'ombrage et par conséquent cela évite la déforestation. Le respect du sol, de l'eau et de la biodiversité est également un combat mené par ces certifications. Dans les faits, il n'y a en revanche pas de renversement de la problématique de déforestation. Cela reste donc un challenge important présent sur le marché du cacao (Enabel, 2018).

Chapitre 5 : Le rôle des consommateurs

Les consommateurs européens, qui ont finalement un pouvoir de pression important sur les exportateurs, transformateurs, fabricants de chocolat et les distributeurs, sont de plus en plus sensibles à la durabilité des produits qu'ils achètent. Cela vaut également pour le chocolat. Selon une étude menée par la NBS (Network for Business Sustainability), les consommateurs sont la clé du changement car ils représentent 56% de la motivation d'une entreprise à se soucier de la durabilité. Comme vous pouvez le voir sur la figure 5 ci-dessous, cela représente plus que la conformité, les coûts, l'avantage concurrentiel et la conscience professionnelle réunis (44%) (Brammer, Hoejmose, & Millington, 2011).

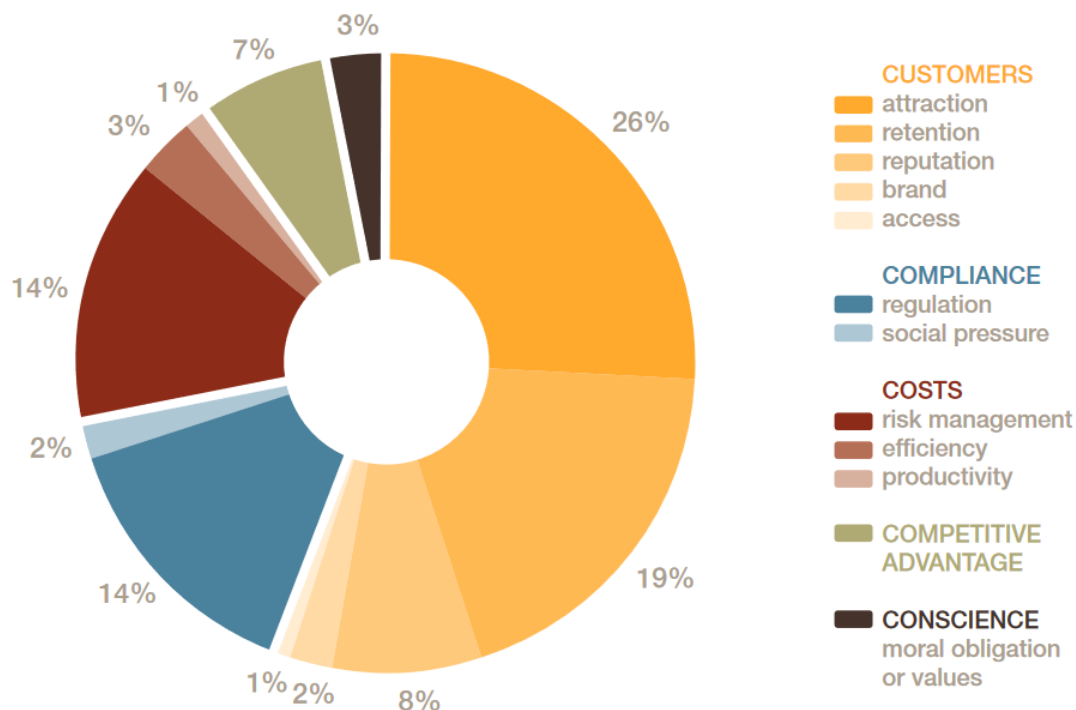


Figure 5 : Le schéma de motivation des 5C's (NBS, 2011)

Malheureusement, il y a un écart entre l'intention favorable des consommateurs belges à un comportement durable et l'action d'acheter des produits alimentaires durables. Cela est principalement lié à la motivation de ceux-ci, ainsi qu'à la compréhension qu'ils ont des différentes initiatives. De plus, la pression sociale peut également jouer un rôle important et influencer un consommateur à acheter plus ou moins durable. Finalement, la perception du consommateur quant à l'effectivité de son achat durable est aussi à prendre en compte. Dans ce cas-ci, la confiance qu'il a ou non vis-à-vis d'une initiative de développement durable est non négligeable (Grunert, Hieke, & Wills, 2013).

La motivation du consommateur dépendra de ses propres valeurs, de sa préoccupation générale à propos de la durabilité ainsi que de sa préoccupation à la durabilité d'un produit spécifiquement (Grunert, Hieke, & Wills, 2013). Il est intéressant de savoir quel aspect de la durabilité est davantage important pour un consommateur : le social, l'écologique ou l'économique. Malgré tout, ces aspects sont inséparables quand on parle de durabilité.

La compréhension du consommateur comprend d'une part sa compréhension du concept de durabilité et d'autre part sa compréhension spécifique des labels, logos ou initiatives de développement durable. Dépendant de la langue maternelle du consommateur, la compréhension qu'il a de la durabilité peut être différente (Grunert, Hieke, & Wills, 2013).

Il est finalement important de souligner que quand un consommateur fait un choix il doit faire un compromis entre différents facteurs et que la durabilité d'un produit n'est donc pas le seul qui influencera son choix final.

L'impact positif des labels dépendra de la mesure dans laquelle les préoccupations générales des consommateurs à l'égard de la durabilité peuvent être traduites en comportements concrets.

Partie II : La prolifération des initiatives de développement durable

Il y a actuellement une prolifération d'initiatives présentes sur le marché du cacao belge. Certains parleront d'un effet de mode du durable et d'autres souligneront les efforts fournis par toutes les parties prenantes présentes dans ce marché. La question est de savoir si les consommateurs s'en sortent finalement encore et si cette prolifération améliore effectivement les conditions de vie des petits cacaoculteurs ainsi que de leur famille.

Chapitre 1 : L'impact sur le consommateur

La littérature actuelle parle de « perte de confiance » des consommateurs quant aux labels. Selon une recherche effectuée par Test-Achat sur 1000 belges en 2015 : seul un quart des belges ferait encore confiance aux labels bio-environnementaux et une personne sur trois croirait aux labels éthiques (Test-Aankoop, 2015). On pourrait imaginer que cette perte de confiance soit partiellement liée à la prolifération d'initiatives de développement durable.

Comme vu précédemment, il y a une abondance de labels, logos et autres initiatives présents sur le marché du cacao belge. De plus, les emballages affichent parfois différents logos et labels sur un même emballage. Différents labels bio peuvent être placés à côté d'un label Fairtrade et d'un logo « produit belge ». Pour le consommateur il est difficile de faire la différence entre un simple logo et le label satisfaisant réellement à des critères spécifiques. Les consommateurs peinent aussi à faire une différence entre les labels, tel que Fairtrade, et les initiatives d'entreprises affichant des logos sur les emballages de leurs produits contenant du cacao. Cette confusion a comme conséquence une baisse de confiance (Yu, 2016). Selon Test-Achat : Un label unique pour, par exemple, Certifié Agriculture Biologique, serait suffisant et beaucoup plus clair pour le consommateur. L'abondance des logos et l'imprécision de leur signification ne font que semer la confusion et (à terme) la méfiance chez le consommateur. Un label ne devrait exister que s'il offre une valeur ajoutée claire. Un label devrait normalement faciliter le choix des consommateurs. Suite à cette prolifération d'initiatives, qui engendre de l'incompréhension et une baisse de confiance des consommateurs, les labels ont l'effet contraire (Test-Aankoop, 2015).

Il semble également y avoir un écart entre ce que les consommateurs pensent acheter et ce que les labels et autres initiatives peuvent certifier de manière raisonnable quant au respect

des droits de l'homme et la condition de vie des cacaoculteurs et de leur famille (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Il est essentiel pour toutes les initiatives de ne pas promettre l'impossible et de respecter les objectifs établis au risque de passer pour du greenwashing dans le cas contraire. Le greenwashing ou écoblanchiment est « *une utilisation du marketing ou des relations publiques par les entreprises afin de promouvoir des opérations socialement responsables alors qu'en réalité, ce n'est pas le cas ou ne l'est que partiellement* » (Kotler, 2013). Cela n'arrive pas toujours consciemment. Parfois, les entreprises ne voient pas que leur processus de base a également besoin d'être adapté. L'inconduite est de toute manière contre-productive à long terme. Il est préférable d'établir une relation client profitable, basée sur des valeurs et de la confiance (Kotler, 2013). Faire une distinction claire entre les projets de l'entreprise et les programmes de durabilité certifiés par une tierce partie pourrait aider à prévenir ces accusations d'écoblanchiment et éviter une perte de confiance des consommateurs finaux.

Cela démontre l'importance et le besoin de standard. La prolifération d'allégations douteuses peut être évitée en se mettant d'accord sur des exigences minimales. Cela aurait également un impact positif sur les petits cacaoculteurs et leur famille.

Chapitre 2 : L'impact sur le producteur

2.1 Les inconvénients de la prolifération

Cette prolifération de labels et d'initiatives impacte également les producteurs de manière négative de plusieurs façons.

Premièrement, il y a une concurrence qui apparaît entre les différents labels, ce qui met les entreprises, offrant des certifications, sous pression. Les entreprises chocolatières et les détaillants ont une fâcheuse tendance à s'associer au label le moins cher, négligeant l'effet négatif potentiel de cette pression sur les prix (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Une entreprise va par exemple choisir entre Fairtrade et UTZ alors qu'ils n'ont pas le même impact sur les cacaoculteurs et leur famille. Fairtrade coûtera plus cher à l'entreprise car cette certification offre un prix minimum ainsi qu'une prime fixe aux agriculteurs, ce qui n'est pas le cas de UTZ. Malgré ce prix minimum, Fairtrade n'arrive pas à sortir les agriculteurs de la pauvreté mais il leur est impossible d'élever d'avantage ce prix minimum car ils risquent de perdre une part de marché. Cette course aux volumes certifiés ne permet finalement pas une hausse des critères

minima. Ajoutons à cela le fait que des entreprises créant leurs propres initiatives, sans aucunes contraintes quant aux critères minima auxquels elles doivent satisfaire, font également pression sur les prix des labels. Ces entreprises peuvent ainsi diminuer leurs coûts de certification.

Deuxièmement, tout cacao produit respectant les critères fixés par les certifications, n'est pas vendu comme tel. Les labels fonctionnent sur base de primes offertes aux agriculteurs quand le cacao est vendu comme « certifié ». Les coopératives certifient une (partie de) parcelle pour laquelle un contrat est créé pour un certain volume de cacao. Si le contrat établi en début d'année est respecté, ce qui n'est pas toujours le cas, la coopérative vendra ce cacao certifié à des acheteurs. Cela permettra à la coopérative d'obtenir une prime et dans le cas de Fairtrade également un prix minimum. Si l'acheteur n'achète pas autant que ce qui était mentionné sur le contrat ou ne respecte pas celui-ci, la coopérative devra vendre le cacao restant au prix conventionnel. Cela est problématique car la production de cacao certifié a un coût dû aux exigences imposées quant à la qualité, aux règles administratives, aux audits et autres. Du cacao produit certifié mais vendu au prix conventionnel pousse les agriculteurs et leur famille davantage dans la pauvreté extrême. Entre 20-60% du cacao produit sous les conditions d'une certification n'est pas vendu comme tel (Fountain & Hütz-Adams, 2018). Sur la figure 6 ci-dessous on aperçoit pour les labels UTZ, Rainforest Allianz et Fairtrade quel pourcentage du cacao satisfaisant aux critères des labels, a été vendu comme certifié ces dernières années. Ce graphique démontre bien le problème présent.

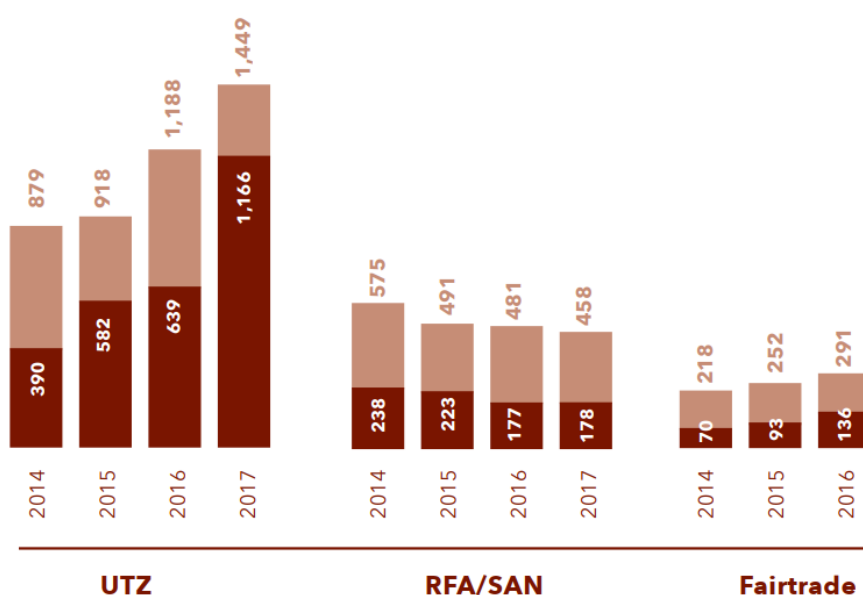


Figure 6 : Différence entre le cacao produit et vendu comme certifié au niveau mondial en milliers de tonnes métriques (Fountain & Hütz-Adams, 2018).

Troisièmement, certains cacaoculteurs ou coopératives font face à une augmentation de leurs coûts liée à cette multiple certification. Selon le CBI, 27 % des coopératives de cacao et des plantations certifiées par UTZ étaient également certifiées par un ou plusieurs autres régimes en 2017. La double certification par UTZ et Rainforest Alliance est la combinaison prédominante (CBI, 2019). Certaines coopératives de cacao sont certifiées par différents organismes, ayant des exigences différentes. Cela augmente également davantage leurs coûts administratifs et autres. Cela à cause des différents audits et des exigences distinctes de ces certifications diverses. Il n'y a aucune coopération entre ces différentes certifications sur place.

2.2 Les tendances du marché

Selon un rapport de l'ITC⁶, en 2016, un minimum de 22,8% de la superficie cacaoyère mondiale, correspondant à 2 321 384 hectares, aurait été certifiée par au moins un des labels suivants : Organic⁷, Fairtrade, UTZ ou Rainforest Alliance (International Trade Center, 2018). Comme il est difficile d'avoir une image exacte de cette surface, résultant de la problématique de multiple certification ainsi que de la difficulté d'accès à ces données, il existe également d'autres chiffres maxima. Cette même année, un maximum de 3,8 millions d'hectares (37,6%) pour une moyenne de 30,2% (3,1 millions d'hectares) auraient été certifiés.

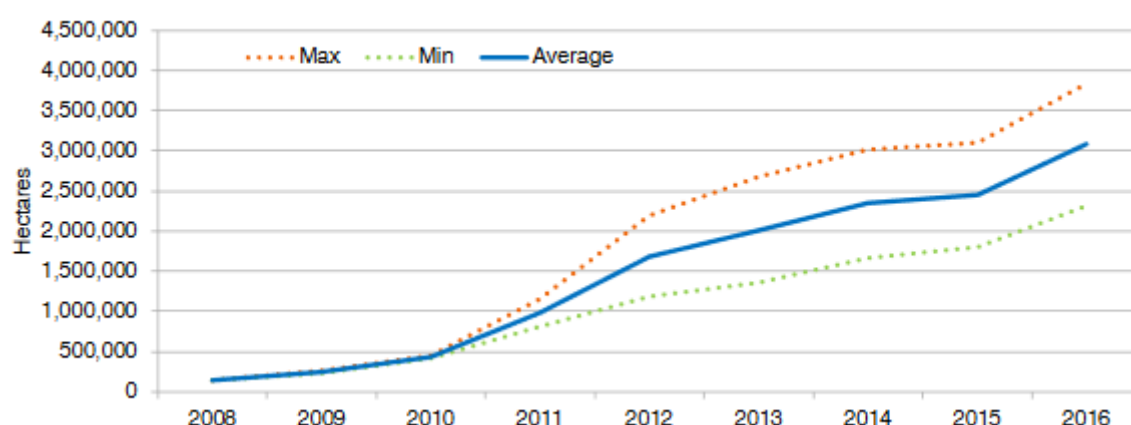


Figure 7 : Superficie moyenne de production, 2008-2016 (International Trade Center, 2018)

⁶ International Trade Centre

⁷ Nous ne nous attarderons pas sur ce label car il ne certifie que moins de 5000 hectares au Ghana et en Côte d'Ivoire selon ce même rapport.

Entre 2011 et 2016 cette superficie mondiale cacaoyère certifiée a augmenté de 187,5% avec la plus grosse croissance (28%) entre 2015 et 2016 (International Trade Center, 2018). Comme affiché sur la figure⁸ suivante, UTZ est le label ayant la part la plus élevée. UTZ a déclaré la plus grande superficie de cacao certifiée (2,1 millions d'hectares), et a également déclaré la plus forte croissance entre 2011 et 2016. Fairtrade est également en croissance au contraire de Rainforest Alliance (International Trade Center, 2018) .

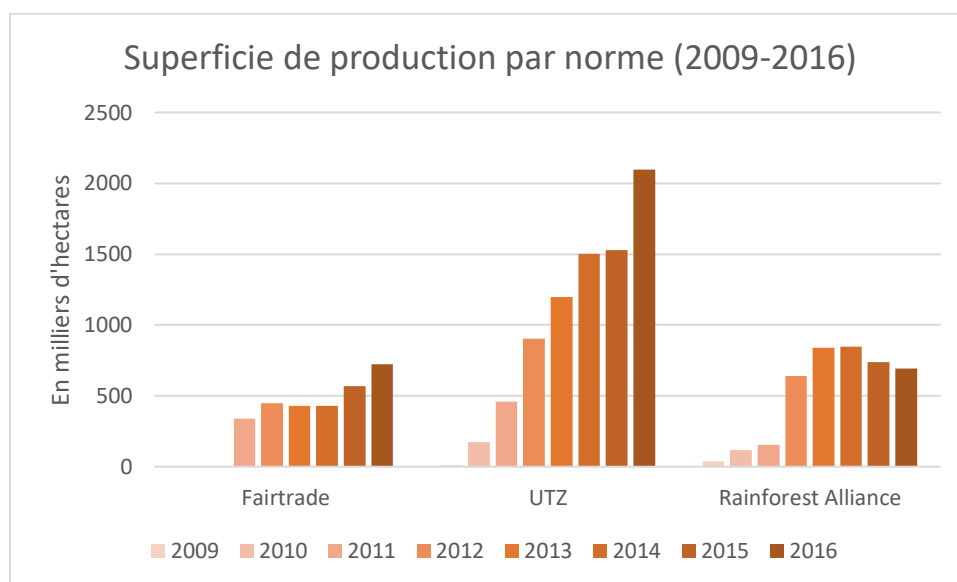


Figure 8 : Superficie de production par norme, 2009-2016 (International Trade Center, 2018)

Même si la superficie certifiée est en augmentation, l'impact de ces certifications n'est toujours pas à l'échelle du problème. Trop de cacaoculteurs vivent encore dans la pauvreté.

Le tableau ci-dessous donne une idée de la superficie exploitée par Fairtrade, UTZ et Rainforest en Côte d'Ivoire et au Ghana et de ce que celle-ci représente par rapport à la superficie totale de cacao du pays. Il montre aussi, par pays, le volume de production du cacao certifié et le nombre de petits producteurs que la certification couvre.

		Fairtrade	UTZ	Rainforest Alliance
Côte d'Ivoire	Superficie estimée exploitée [ha]	308 112	1 143 736	472 172
	Part de la superficie totale de cacao [%]	10,8%	40,1%	/
	Volume de production [MT]	160 815	661 876	300 480
	Nombre de producteurs	56 576	267 757	99 882

⁸ La superficie biologique est la superficie récoltée telle qu'estimée par FiBL, en supposant que 90 % de la superficie entièrement convertie est effectivement récoltée.

Ghana	Superficie estimée exploitée [ha]	145 746	401 487	128 391
	Part de la superficie totale de cacao [%]	14,6%	23,8%	/
	Volume de production [MT]	67 976	181 365	86 267
	Nombre de producteurs	114 326	124 224	47 548

Tableau 4 : L'impact de Fairtrade, UTZ et RA en Côte d'Ivoire et au Ghana en 2016 (International Trade Center, 2018)

Ces chiffres démontrent que les certifications peuvent faire partie de la solution mais n'est pas la solution pour les producteurs. D'une part parce que les certifications n'arrivent pas à sortir les cacaoculteurs et leur famille de la pauvreté. D'autre part, car les labels ne certifient qu'une petite partie des producteurs.

Partie III : Recherche et analyse

L'analyse de la littérature nous permet d'avoir une vue globale sur le marché du cacao, autant quant à sa complexité et à toutes les problématiques présentes dans ce marché. Plusieurs solutions sont proposées sur ce marché afin de le rendre plus durable sous formes de certifications, d'initiatives d'entreprises ou autres. Bien sûr, celles-ci tentent d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Le but de cette troisième partie est de mettre le focus sur le consommateur. Quelle perception a-t-il de la durabilité en général et plus particulièrement dans le marché du cacao ? Quelles initiatives sont susceptibles d'influencer son comportement d'achat ? Vu la multiplicité de ces initiatives des plus diverses, il est intéressant d'analyser si elles ont finalement l'effet voulu, qui est de rendre ce marché durable socialement, écologiquement et économiquement parlant.

Afin de mener à bien cette recherche, une première analyse qualitative a été faite. Deux groupes de conversation ont eu lieu. Sur base des résultats de celles-ci et de la littérature, certaines hypothèses ont pu être émises. Celles-ci sont alors validées ou non par une analyse quantitative. Deux questionnaires, un en français et un autre en néerlandais, ont été envoyés afin de mener à bien cette analyse quantitative.

Chapitre 1 : L'analyse qualitative – les groupes de discussions

1.1 Une analyse théorique de la méthodologie utilisée

La recherche qualitative englobe une variété de méthodes, dont les groupes de discussions, qui permettent aux participants de réfléchir et d'exprimer leurs opinions ou d'observer leurs comportements. Elle cherche à résumer le comportement, les expériences et les sentiments des participants dans leurs propres termes et contextes. Cette approche permet d'obtenir une perspective holistique. Cela a pour but de broser un tableau complet partant du contexte dans lequel les phénomènes d'intérêts se produisent. Il s'agit d'une tentative de décrire et de comprendre autant que possible l'ensemble de la situation qui nous intéresse (Birks & Malhotra, 2007).

La méthode de discussion de groupe utilisée pour ce mémoire est celle qui est généralement utilisée en Europe. Cette approche part du principe que c'est notre système de valeur qui nous pousse à agir d'une certaine manière. Ce style de discussion de groupe, qui fonctionne sur

base de questions ouvertes, a comme premier objectif d'acquérir de nouvelles idées et connaissances. Quand cette méthode est utilisée, les discussions ont lieu dans des groupes de 6 à 8 personnes et durent entre 1h30 et 6 heures. L'idée est réellement de permettre le débat entre les participants présents. Cette approche permet de réellement comprendre le consommateur et c'est ce qui en fait sa force (Birks & Malhotra, 2007).

1.2 La méthodologie appliquée

Suite à l'analyse de la littérature faite précédemment, il a été estimé intéressant de faire une analyse qualitative afin de s'imprégner de la réalité des consommateurs et/ou acheteurs de chocolat. Afin de pouvoir analyser les différences générationnelles, deux groupes de discussion ont eu lieu. Pour le premier groupe de discussion les personnes avaient entre 20 et 50 ans, pour le deuxième ils avaient 50 ans ou plus. Les autres critères afin qu'ils puissent participer à ces discussions de groupes étaient les suivants :

- Personne ayant acheté du chocolat dans les 3 derniers mois ;
- Capable de participer à une discussion en français ;
- Personne responsable des achats du ménage ou ayant été responsable dans le passé ;
- Une seule personne par ménage.

Les deux discussions de groupes ont eu lieu en français par choix et dû aux limitations de temps et de moyens. Il m'a paru plus intéressant, vu la littérature, de faire une différence au niveau des âges ou des générations plutôt que de différencier les flamands et les wallons. Ce dernier aspect a été traité dans le cadre de l'analyse quantitative qui a suivi l'étude qualitative.

Les discussions ont commencé par un tour de table afin que chacun se présente et parle de sa relation avec le chocolat. Cela afin de mettre tout le monde à l'aise. Le premier sujet qui a été abordé ensuite sous forme de question ouverte était à propos des critères d'achats de chocolat. Afin d'avoir un aperçu de ce qui différencie différents chocolats, il a été demandé de diviser les différents chocolats qui avaient été mis sur la table en différents groupes ou sous-groupes. Ils ont dû donner un descriptif de chaque groupe. Cet exercice était totalement libre. Dans un deuxième temps, le sujet de la durabilité a été abordé. Il a été demandé aux participants de dire ce qu'ils entendaient par « la durabilité ». Cela a permis d'avoir une idée plus précise de ce qu'un consommateur moyen associe au terme durable. On leur a ensuite demandé de diviser à nouveau les chocolats remis sur la table en fonction de leur durabilité.

Ici aussi, il leur a été demandé d'expliquer chaque groupe. Nous avons terminé par une analyse individuelle des différents labels, logos et autres initiatives. Pour cela les différents logos ont été montré et les consommateurs présents ont dû dire s'ils connaissaient ce logo oui ou non et ce qu'il signifiait pour eux. Ensuite des descriptifs (sans nom, ni visuel) des différentes initiatives ont été donné à chacun des consommateurs et ils ont dû surligner en vert ce qu'ils appréciaient et en rose ce qu'ils n'appréciaient pas de ces descriptions. Les parties surlignées en orange étaient celles pour lesquelles ils se posaient des questions. Par la suite, il leur a été demandé de relier le descriptif avec les logos disposés sur la table. Grâce à ce double exercice, on a pu voir ce qui importe au consommateur, ce qu'il apprécie ou non mais également évaluer son niveau de connaissance des labels. Le guide d'interview ainsi que les descriptifs se trouvent en annexe pour plus d'information (annexe 2).

Ces deux discussions de groupe ont duré un peu plus de deux heures et ont été filmées pour analyses postérieures. Des photos ont été prises des résultats des mappings. Isabelle Depienne⁹ était présente pour la prise de notes détaillées et afin de répondre aux questions éventuelles en fin de session. Les résultats peuvent être retrouvés en annexe également (annexe 3).

1.3 L'analyse des résultats

Il est important de préciser que cette analyse n'est pas représentative de la population belge. Elle permet cependant une discussion avec des consommateurs réels afin d'avoir une idée de leur connaissance et perception des labels et initiative de développement durable. Cela permet de faire une analyse plus approfondie quant aux connaissances et perceptions que les consommateurs ont de ces différents labels, logos et autres initiatives. Ces discussions de groupe permettent également, en lien avec l'analyse théorique, d'émettre des hypothèses à valider grâce à une analyse quantitative. Celle-ci a également été effectuée (voir chapitre suivant).

⁹ Isabelle Depienne est indépendante. Professionnelle en marketing, commerciale et gestion de projets. Durant ces dernières années elle s'est investie dans le sujet de la durabilité. Dans ce cadre elle s'est rendue deux fois en Côte d'Ivoire pour coacher une coopérative de cacao.

1.3.1 Critères d'achats du chocolat

Dans le groupe des 50+ le premier critère est de loin le goût du chocolat ainsi que sa composition. Cela s'est également retrouvé dans le mapping fait par les participants présents. Les chocolats étaient principalement divisés par type (noir, blanc ou au lait) ou composition. Les chocolats considérés comme « snacks » formaient également un groupe à part. Dans le groupe des plus jeunes les critères étaient plus variés (la marque, le prix, le % de cacao présent etc.). L'utilisation qu'ils feront de ce chocolat impacte également ces critères. Par exemple, si c'est pour de la pâtisserie ils prendront le moins cher ou une marque spécifique. Dans le cas d'un encas, les critères de durabilité ne seront pas du tout présents.

Hypothèse 1 : D'autres critères, autres que la durabilité, tels que le goût et la composition ont plus d'importance lors de l'achat du chocolat.

1.3.2 La définition de la durabilité en général selon les consommateurs

Pour les consommateurs la durabilité comprend : le soutien aux pays en voie de développement, l'écologie (l'impact environnemental, la gestion des déchets), le bio, l'éthique (le respect des producteurs et une juste rémunération). Certains considèrent également qu'un produit durable est synonyme de qualité. Ils précisent que la durabilité d'un produit dépend du processus de fabrication de celui-ci tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Dans le groupe des 50+ quand on commence à parler de durabilité, ils pensent à la date de péremption des produits. Ce n'est qu'après quelques minutes qu'un des consommateurs pense au développement durable. Dans l'ensemble quand les consommateurs parlent de durabilité ils mettent le focus sur l'écologie et le social plus que sur l'économique.

Hypothèse 2 : La définition de la durabilité (comme étant écologique, économique et sociale) n'est pas connue par le consommateur moyen.

1.3.3 La durabilité sur le marché du cacao

« La durabilité c'est important mais on n'y pense pas quand on achète du chocolat ». Dans le cas du cacao, les consommateurs ont moins tendance à penser à la durabilité. « Le chocolat vient de loin donc est-ce qu'il peut vraiment être durable ? Il a de toute manière un impact conséquent sur l'environnement lors du transport. », dit le groupe de 50+. Les consommateurs présents lors des discussions pensent moins au durable quand ils achètent

un chocolat que dans d'autres secteurs. D'autres secteurs bénéficient d'avantage d'attention quant à la durabilité.

Hypothèse 3 : Les belges pensent moins à la durabilité dans le marché du cacao que dans d'autres secteurs alimentaires.

1.3.4 La communication du durable

Lors du deuxième mapping, il leur a été demandé de regrouper les chocolats par rapport à leur durabilité. Dans un premier temps ils regardent l'emballage et ce qui est écrit dessus afin de savoir si un produit est durable. Ils ne regarderont qu'après si un label/logo est présent sur l'emballage. Un effort en plus a été fait par les participants lors de ce deuxième mapping. Les emballages ont été analysés plus en détail.

Suite au mapping, à l'analyse détaillée des descriptifs et ensuite l'analyse des images, d'autres conclusions ont pu être tirées également. Un label connu donne immédiatement plus confiance. La forme du logo peut également jouer sur la confiance. Typiquement un label vert, rond, affichant des mots tels que « certified » ou « approved » ou affichant le symbole ®¹⁰ augmente la confiance des consommateurs. Ils disent également que les produits durables sont souvent séparés des autres dans d'autres étagères.

Vu les réactions des participants, il me semble important que les consommateurs soient davantage sensibilisés au durable dans le secteur du cacao par d'autres méthodes de communication. Sans cette sensibilisation préalable aux problématiques du marché en question, la durabilité d'un produit ne sera pas un critère d'achat et les labels n'obtiendront pas l'impact espéré, c'est-à-dire l'acte d'achat.

Il est par ailleurs important d'insister sur le choix des mots utilisés lorsqu'une entreprise ou organisation communique à propos de son initiative. Les consommateurs n'apprécient pas quand le lexique utilisé est non-contraignant tel que « combattre », « encourager », « prôner », « réduire » ou « améliorer ». Ils ont une préférence pour une communication plus claire c'est à dire contenant des mots tels que « interdire » ou « garantir ».

¹⁰ Signifie « Registered », c'est-à-dire que le logo a été déposé.

Finalement, il semble y avoir un intérêt pour le sujet malgré tout. Les participants ont rapidement commencé à poser des questions quant aux différentes initiatives durant les deux discussions de groupes et ont continué à m'informer concernant leurs achats de chocolat par la suite.

Pour cette partie-ci, aucune hypothèse ne sera validée par l'analyse quantitative qui suit pour des raisons de faisabilité et de priorité.

1.3.5 L'analyse des différentes initiatives

Fairtrade & Fairtrade Cocoa Program

« Fairtrade » fait principalement penser au commerce équitable, aux pays en voie de développement et au respect des producteurs. C'est un label qui est reconnu par la majorité des consommateurs (jeunes et plus âgés) et dans lequel ils ont confiance.

« Fairtrade Cocoa Program » est perçu comme un sous-groupe de Fairtrade, plus spécifique au cacao mais donne une impression de label « low cost » ayant moins d'exigences. Ce label donne moins confiance aux consommateurs. Il n'est en général pas connu.

Après explications, les consommateurs apprécient le fait que ce soit un label international, qu'il certifie différents produits dans différentes catégories et qu'il ait un auditeur indépendant. Ils se posent en revanche des questions ou n'apprécient pas réellement le label Fairtrade Cocoa Program car ils le considèrent comme une manière de vendre plus avec des exigences moindres. Après explication, ils comprennent cela dit les raisons de ce label et l'apprécient. Une meilleure ou une communication simplifiée quant au label Fairtrade Cocoa Program est nécessaire afin qu'il ait l'effet souhaité et ne déperisse pas l'image du label FT en général.

Il n'y a pas vraiment eu de différences fondamentales entre le groupe de jeunes et de plus âgés durant la discussion à propos de Fairtrade.

UTZ Certified

Le label UTZ n'est pas réellement connu ni reconnu des consommateurs présents lors de la discussion de groupe. Il a, au mieux été aperçu, dans le passé. Ils n'ont pas réellement confiance en UTZ et se demandent qui est derrière.

Après explications, ils apprécient cela dit le fait que ce soit un label international et qu'il ait un auditeur indépendant. Au contraire, ils trouvent cela dommage que ce label n'apparaisse qu'exclusivement sur les produits contenant du thé, café, cacao ou noisettes. Ils préfèrent un label qui se retrouve dans différents secteurs car cela facilite la compréhension.

Rainforest Alliance

Ce label est reconnu par certains des consommateurs présents lors des discussions. Ils ne l'associent cependant pas au chocolat mais plutôt aux bananes ou au papier de toilette. Grâce au nom du label, ils font vite le lien avec la protection des forêts dans le sud.

Equitable par ECOCERT

Ce label spécifique n'est pas connu ni reconnu. En revanche certains consommateurs ont déjà entendu parler de ECOCERT dans d'autres catégories de produits, plus spécifiquement dans les produits ménagers et dans les cosmétiques.

À la suite de l'explication donnée, les consommateurs présents apprécient que ce label apparaisse dans différentes catégories et soit contrôlé par un auditeur indépendant. Le fait que ce label soit traduit dans différentes langues est également positif pour les consommateurs car cela leur permet de mieux comprendre.

Les labels bio

Dans l'ensemble, les labels bio sont mieux connus et reconnus dans le groupe de jeunes que dans le groupe 50+. Une question qui reviendra dans les 2 groupes est : la différence entre ces labels et pourquoi ils sont parfois cumulés sur les emballages.

Dans le groupe de jeunes ils connaissent d'avantage les labels français (AB) et européen. Ils ont confiance en ces labels car ils sont basés sur des législations et qu'ils sont connus car ils apparaissent sur d'autres catégories de produits également. Ils sont un peu plus mitigés par rapport au label belge car ils le connaissent moins et ils ne comprennent pas le logo.

Dans le groupe des 50+ les labels bio étaient un peu moins connus mais ils avaient malgré tout plutôt confiance. Ils ont également reconnu l'image du tampon de certification sur le label bio belge.

Les consommateurs apprécient le fait que les contrôles se fassent par un auditeur indépendant, qu'un pourcentage minimum fixe soit déterminé d'ingrédients bio dans les

produits finis, que les critères soient fixés sur base de législations européennes et nationales ainsi que ce label apparaisse sur différents produits dans différentes catégories.

Finalement, ils sont mitigés quant au focus des labels. Ils aimeraient que ceux-ci incluent aussi le social mais d'un autre côté leur focus bio permet une certaine clarté et facilite la compréhension.

Les initiatives d'entreprises

Dans le cas des initiatives d'entreprises les consommateurs (jeunes et 50+) ont une confiance mitigée. Ils mentionnent le greenwashing et le fait que ce soit du marketing afin de vendre plus. En revanche ils supposent malgré tout que test-achat ou d'autres fassent institutions de contrôle et réagiraient si ce n'était pas honnête. Ils supposent que ces grandes entreprises ne peuvent quand même pas communiquer « n'importe quoi » sur leurs emballages.

Cocoa Life de Mondelez se différencie du *Nestlé Cocoa Plan* ainsi que du *Lindt & Sprüngli Farming Program* car le logo ne mentionne pas à quelle compagnie cette initiative appartient. Les consommateurs trouvent cela trompeur. Ils n'apprécient pas non plus le fait que ces logos soient liés aux entreprises et non pas aux produits sur lesquels ils se trouvent. C'est-à-dire que même si un pourcentage minimum de leur cacao est acheté via cette initiative, le logo se retrouve malgré tout sur tous les produits finis de l'entreprise en question. Ceci diffère des labels pour lesquels les règles sont un peu plus strictes.

Quant à l'effet de ces initiatives, les consommateurs présents supposent que « c'est mieux que rien ». Ils apprécient quand ces entreprises ont des dates limites avec des objectifs clairs à atteindre.

Finalement, il y a une certaine incohérence quant au fait d'afficher leur initiative sous forme de logo sur les emballages de leurs produits. D'un côté ils mentionnent le greenwashing quand les entreprises le font mais d'un autre ils trouvent cela « stupide » de ne pas le mentionner. Cela ressort de l'explication donnée de *Cocoa for Generations* de Mars qui ne mentionne pas cette initiative sur leurs emballages.

Tony's Chocolonely et Belvas

Ces deux entreprises avec des objectifs sociaux ou écologiques n'ont pas fait l'unanimité au niveau des consommateurs. Premièrement ces deux initiatives n'étaient pas connues des

consommateurs et deuxièmement ceux-ci n'ont pas compris immédiatement que ces entreprises avaient un objectif social ou écologique.

Dans le cas de Tony's Choclonely (TC), l'emballage coloré les perturbe ainsi que le fait que le logo Fairtrade se trouve à l'arrière de celui-ci. De plus, le logo « TC - 100% slaafvrij » n'est pas toujours compris du consommateur car cette phrase n'est pas traduite en français en Belgique. Après explications, l'initiative est appréciée des consommateurs.

Dans le cas de Belvas, certains consommateurs présents n'apprécient pas l'emballage et trouvent qu'il reflète un produit de basse qualité. Les labels permettent aux consommateurs de savoir que les chocolats Belvas sont bio.

Dans le cas de ces deux initiatives il n'y a pas de réelle différence entre le groupe de jeunes et de 50+.

Oxfam et Ethiquable

Oxfam est une initiative très connue et dans laquelle les consommateurs présents ont tous plus ou moins confiance. Les consommateurs trouvent cela dommage qu'il ne soit pas facile ou possible de trouver ces produits en grande surface.

Ethiquable est moins connu mais le nom en lui-même de la marque, l'emballage et les labels présents sur celui-ci sont explicites et clairs. Cela donne confiance aux consommateurs. Ils apprécient également que leurs objectifs aillent au-delà des critères fixés par les labels.

Dans le cas de ces deux initiatives il n'y a pas de réelle différence entre le groupe de jeunes et de 50+.

Hypothèse 4 : Les initiatives d'entreprises ne sont pas connues ni reconnues par la majorité des consommateurs. Elles convainquent par conséquent moins à acheter.

Hypothèse 5 : Oxfam et Fairtrade sont les plus connus et reconnus et convainquent par conséquent davantage les consommateurs à acheter durable.

Hypothèse 6 : Fairtrade Cocoa Program convainc beaucoup moins à acheter que Fairtrade. Ces deux logos n'ont pas le même impact sur le comportement d'achat du consommateur.

Hypothèse 7 : Les consommateurs préfèrent un label qui se concentre sur les trois aspects de la durabilité plutôt que sur un aspect spécifiquement.

Hypothèse 8 : Les labels bio sont plutôt connus et reconnus par la majorité des consommateurs mais surtout davantage par les jeunes.

Hypothèse 9 : Le critère principal pour qu'une initiative soit relevante est qu'elle soit contrôlée par un auditeur externe.

1.3.6 La multiplicité des initiatives

En général les consommateurs n'ont pas fort confiance quand ils ne connaissent pas. Ils mentionnent le « greenwashing » ainsi que l'effet de mode actuel du développement durable. De plus, ils ne font pas toujours la différence entre les labels et les logos. Le logo 'Cocoa Life' porte par exemple beaucoup à confusion car il ne mentionne pas le nom de l'entreprise et se présente donc plus comme un « label ».

Finalement, les consommateurs présents ont à plusieurs reprises mentionné le fait qu'il y a énormément d'initiatives et qu'ils ont du mal à suivre. Ces différentes initiatives peuvent porter à confusion et avoir comme conséquence une perte de confiance de ceux-ci.

Hypothèse 10 : Un consommateur qui connaît ou reconnaît une initiative, a tendance à faire confiance et c'est cela qui pourrait le motiver à acheter.

Chapitre 2 : L'analyse quantitative

2.1 La méthodologie

Pour ce mémoire la technique utilisée a été l'envoi de questionnaires structurés à un échantillon de la population belge. Ceux-ci ont été envoyés par l'intermédiaire d'ordinateurs, smartphones et tablettes. Ce type de questionnaire permet d'obtenir des informations concernant le comportement, les intentions, la sensibilisation, la motivation des consommateurs ainsi que leurs caractéristiques démographiques.

2.2 L'échantillon et ses limites

Pour des raisons de faisabilité, une technique d'échantillonnage non probabiliste a été utilisée. Un échantillonnage non probabiliste n'utilise pas de procédures de sélection au hasard et est par conséquent influencé par le chercheur. Ces échantillons peuvent donner de bonnes estimations des caractéristiques de la population, mais ils ne permettent pas une évaluation

objective de la précision des résultats de l'échantillon. Comme il n'existe aucun moyen de déterminer la probabilité de choisir un élément particulier à inclure dans l'échantillon, les estimations obtenues ne sont pas statistiquement projetables pour la population. L'échantillonnage de convenance est la technique d'échantillonnage non probabiliste qui a été utilisée. La sélection des unités d'échantillonnage est principalement laissée à l'intervieweur. De toutes les techniques, l'échantillonnage de commodité est la moins coûteuse et la moins chronophage. Les unités d'échantillonnage sont accessibles, faciles à mesurer et coopératives. Malgré ces avantages, cette forme d'échantillonnage a ses limites et il est important de les prendre en compte lors de l'interprétation des résultats de ce mémoire (Birks & Malhotra, 2007). L'échantillon n'étant pas représentatif de la population belge, les résultats ne peuvent pas être extrapolés sur l'ensemble de la population belge¹¹. Vu certains résultats assez clairs, on peut malgré tout imaginer que ces mêmes tendances se retrouvent au niveau national (mais sans certitude aucune).

2.3 La méthodologie appliquée

Pour l'analyse quantitative deux questionnaires¹² identiques ont été créés à l'aide d'un outil de sondage en ligne appelé Survey Monkey : un en néerlandais et un en français. Cet outil permet de facilement obtenir des résultats, tout en respectant l'anonymat des gens. Cette analyse permet de confirmer ou non certaines hypothèses mais également d'en sortir d'autres informations que celles obtenues lors de l'analyse qualitative. Les répondants qui ont participé à ces enquêtes avaient par conséquent accès à internet et une certaine affinité avec les ordinateurs, tablettes ou smartphones¹³.

La structure des questionnaires est similaire à celle suivie durant l'analyse qualitative. Dans un premier temps deux questions éliminatoires ont été posées afin que les répondants soient belges et achètent du chocolat. Ensuite, le focus a été mis sur les critères d'achat des consommateurs quand ils achètent du chocolat, leur compréhension et perception de la durabilité (en général et spécifique au cacao), leur connaissance des initiatives et des logos et labels ainsi que leur incitation à acheter. Vous pouvez retrouver les deux questionnaires en

¹¹ Il serait intéressant de valider ces hypothèses statistiquement via un échantillonnage probabiliste dans une étude future de ce marché et des labels et autres initiatives présentes.

¹² Vous trouverez les deux questionnaires en annexe ainsi qu'un résumé des résultats de ceux-ci.

¹³ Cela est également une limite de ce mémoire.

annexes 3 & 4. Afin de ne pas influencer les réponses, aucune explication à propos du sujet de mon mémoire n'a été donnée au préalable. L'idée était que le répondant ne sache pas que mon mémoire portait sur la durabilité. Avec le recul, il aurait peut-être été intéressant de donner le sujet de mon mémoire en fin de questionnaire, ce qui n'a pas été fait.

Ces questionnaires ont été publiés sur Facebook sur mon profil mais également sur différents groupes (d'étudiants, de ma commune, ...). Ils ont été envoyés par mail et via Whatsapp à des amis, connaissances et collègues de mon entourage. Il leur a été demandé de partager ces questionnaires afin de ne pas avoir des réponses exclusivement de mon entourage proche. Le but était de diversifier au maximum les participants.

Les deux enquêtes avaient un total de 18 questions et duraient 10 à 15 minutes. Toutes les questions posées, à l'exception de la dernière, étaient des questions fermées avec parfois une possibilité de réponse ouverte. Vous trouverez ci-dessous un tableau qui résume les sujets abordés et les échelles utilisées dans les questionnaires. Il précise également le nombre d'éléments de réponses présents pour chaque question fermée. Ces possibilités de réponses viennent de la littérature, de discussions avec Isabelle Depienne et d'autres contacts divers ainsi que des idées sorties lors des discussions de groupes.

QUESTION	VARIABLE/INFORMATION	ÉCHELLE UTILISÉE	ÉLÉMENTS
Q1	Participant belge (question éliminatoire)	Nominal (dichotomique : Oui/Non)	1
Q2	Acheteur de chocolat ou responsable des achats du ménage (question éliminatoire)	Nominal (dichotomique : Oui/Non)	1
Q3	Critères d'achats du chocolat (comportement/sensibilisation)	Echelle de Likert de 4 points (1=Pas du tout important, 4=Très important)	13
Q4	Définition du durable en général (sensibilisation/compréhension)	Echelle de Likert de 4 points (1=Pas du tout, 4=Tout à fait)	9
Q5	La durabilité dans différents secteurs (sensibilisation)	Echelle de Likert de 4 points (1=Pas du tout, 4=Tout le temps)	8
Q6	Définition d'un cacao durable (sensibilisation/compréhension)	Echelle de Likert de 4 points (1=Pas du tout, 4=Tout à fait)	9 (idem que Q4)
Q7	Critères de relevance d'une initiative (motivation)	Choix multiples (3 maximum)	9
Q7 bis	Autre critère	Question ouverte	/

Q8	Initiatives dont les consommateurs ont déjà entendu parler (sensibilisation)	Nominal (dichotomique : Entendu parler/Jamais)	17
Q9	Initiatives vues auparavant (sensibilisation)	Choix multiples (images)	8
Q10	Initiatives vues auparavant (sensibilisation)	Choix multiples (images)	7
Q11	Initiatives convaincantes (motivation/comportement)	Choix multiples (3 maximum)	17
Q11 bis	Autre initiative	Question ouverte	/
Q12	Raisons de préférences pour ces initiatives (motivation)	Question ouverte	/
Q13	Âge (démographie)	Question à choix unique	6
Q14	Sexe (démographie)	Question à choix unique	2
Q15	Région (démographie)	Question à choix unique	3
Q16	Niveau d'étude (démographie)	Question à choix unique	5
Q16 bis	Autre niveau d'étude	Question ouverte	/
Q17	Occupation (démographie)	Question à choix unique	6
Q17 bis	Autre occupation	Question ouverte	/

Tableau 5 Synthèse des échelles utilisées dans les questionnaires (International Trade Center, 2018)

Afin d'obliger le consommateur à exprimer un point de vue, il a été opté pour une échelle de Likert à 4 points. Il existe différentes écoles quant aux échelles de Likert et certains préfèrent des échelles impaires. Dans ce cas-ci, il a été opté pour une échelle à un nombre pair de points.

Les deux premières questions posées étaient éliminatoires. Elles permettaient que tous les répondants soient belges et qu'ils soient responsables des achats de ménage ou aient acheté du chocolat dans les 3 derniers mois. Ensuite les questions spécifiques à l'étude ont suivi. Afin d'éviter tout biais, l'ordre des réponses était aléatoire pour chaque participant. Finalement, des questions démographiques ont été posées.

Les questionnaires en néerlandais et en français, ainsi qu'un résumé des réponses se trouvent en annexe 4 et 5.

2.4 Les hypothèses à renforcer

Les questions posées dans les enquêtes permettaient de renforcer ou de contrer les hypothèses faites suite à l'analyse qualitative. Le tableau 6 ci-dessous affiche une matrice des questions et hypothèses liées.

QUESTIONS	HYPOTHÈSES
Q3 : Quelle est l'importance des critères suivants lors de l'achat de votre chocolat ?	H1 : D'autres critères, autres que la durabilité, tels que le goût et la composition ont plus d'importance lors de l'achat du chocolat.
Q4 : Le durable pour vous c'est quoi ?	H2 : La définition de la durabilité (comme étant écologique, économique et social) n'est pas connue par le consommateur moyen.
Q5 : Pour vous, dans quelle mesure est-ce qu'on parle de durabilité dans les catégories suivantes ?	H3 : Les belges pensent moins à la durabilité dans le marché du cacao que dans d'autres secteurs alimentaires.
Q6 : Du cacao durable pour vous c'est quoi ?	Permettra simplement de voir si la définition d'un cacao durable est différente que celle de la durabilité en général pour le consommateur.
Q7 : Quels sont, pour vous, les critères pour qu'une initiative prônant la durabilité soit relevante ?	H7 : Les consommateurs préfèrent un label qui se concentre sur les trois aspects de la durabilité plutôt que sur un aspect spécifiquement. H9 : Le critère principal pour qu'une initiative soit relevante est qu'elle soit contrôlée par un auditeur externe.
Q8 : De quelles initiatives avez-vous déjà entendu parler ?	H4 : Les initiatives d'entreprises ne sont pas connues ni reconnues par la majorité des consommateurs. Elles convainquent par conséquent moins à acheter.
Q9/Q10 : Quelles initiatives avez-vous déjà vu, dans le cadre de produits durables ?	H5 : Oxfam et Fairtrade sont les plus connus et reconnus et convainquent par conséquent davantage les consommateurs à acheter durable.
Q11 : Quelles initiatives vous convaindraient à acheter du chocolat durable ?	H6 : Fairtrade Cocoa Program convainc beaucoup moins à acheter que Fairtrade. Ces deux logos n'ont pas le même impact sur le comportement d'achat du consommateur.
Q12 : Pourquoi préférez-vous ces initiatives ?	Hypothèse 8 : Les labels bio sont plutôt connus et reconnus par la majorité des consommateurs mais surtout davantage par les jeunes. Hypothèse 10 : Un consommateur qui connaît ou reconnaît une initiative, a tendance à faire confiance et c'est cela qui pourrait le motiver à acheter.

Tableau 6 : Matrice des questions et hypothèses

2.5 L'échantillon

Les deux questionnaires ont rapporté un total de 299 réponses. Le temps médian de réponse des répondants était de 7 minutes et 36 secondes. Le taux moyen de remplissage est de 67%. Cela s'explique par les questions éliminatoires et car le questionnaire était malgré tout assez long et que certains répondants ne l'ont tout simplement pas rempli jusqu'à la fin. Le questionnaire en néerlandais a un total de 122 réponses, pour un taux moyen de remplissage

de 73% alors que celui en français a 177 réponses mais un taux de remplissage plus bas de 60%. Un total de 196 personnes ont finalement répondu et terminé les enquêtes : 89 personnes en néerlandais et 107 en français.

Des 196 personnes qui ont terminé les questionnaires, 59% sont des femmes pour 41% d'hommes. La plupart des répondants (41%) avaient moins de 30 ans, suivi des 50+ (37%) et enfin du groupe 30-49 (22%). Ils habitent principalement en Flandre (50%), suivi par la Wallonie (26%) et le reste (24%) à Bruxelles. L'échantillon n'est pas représentatif de la population belge pour la raison suivante principalement : 86% des répondants ont obtenu un bachelier ou un master (voir figure 9 ci-dessous). Quant à leur occupation, 48% des participants sont employés, 22% indépendants et 18% sont étudiants.

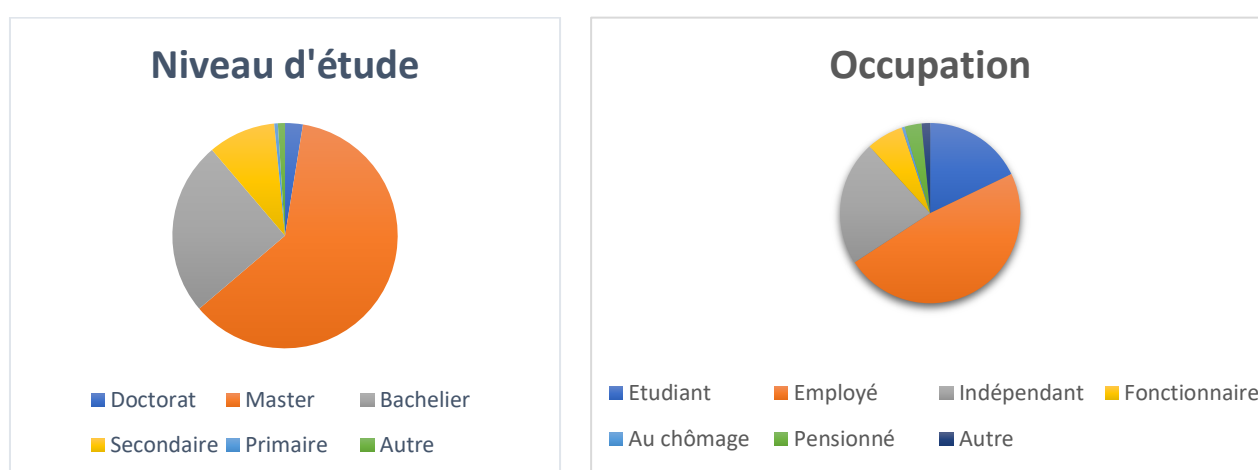


Figure 9 : Niveau d'étude et occupation des participants

Ce niveau d'étude élevé influence probablement également les résultats obtenus via cette analyse quantitative.

2.6 L'analyse des données

2.6.1 Les critères d'achats du chocolat

L'hypothèse à valider est que la durabilité n'est pas le critère d'achat principal pour le chocolat. La figure 10 ci-dessous résume les réponses des deux questionnaires. Elle affiche le goût et la composition, la qualité et le type de chocolat comme critères d'achats les plus importants pour le consommateur. Le plaisir de celui-ci peut donc être considéré comme important. Les critères de durabilité ont moins d'importance. Ni l'écologie, ni le social ne semblent ressortir comme étant importants. Finalement, le prix et les promotions n'ont pas non plus énormément d'importance pour les participants. Il est important de prendre en

compte le fait que l'échantillon contient beaucoup de diplômés et également énormément d'indépendants¹⁴. On peut imaginer que leur pouvoir d'achat soit plus élevé et que par conséquent, le prix du chocolat soit de moindre importance.

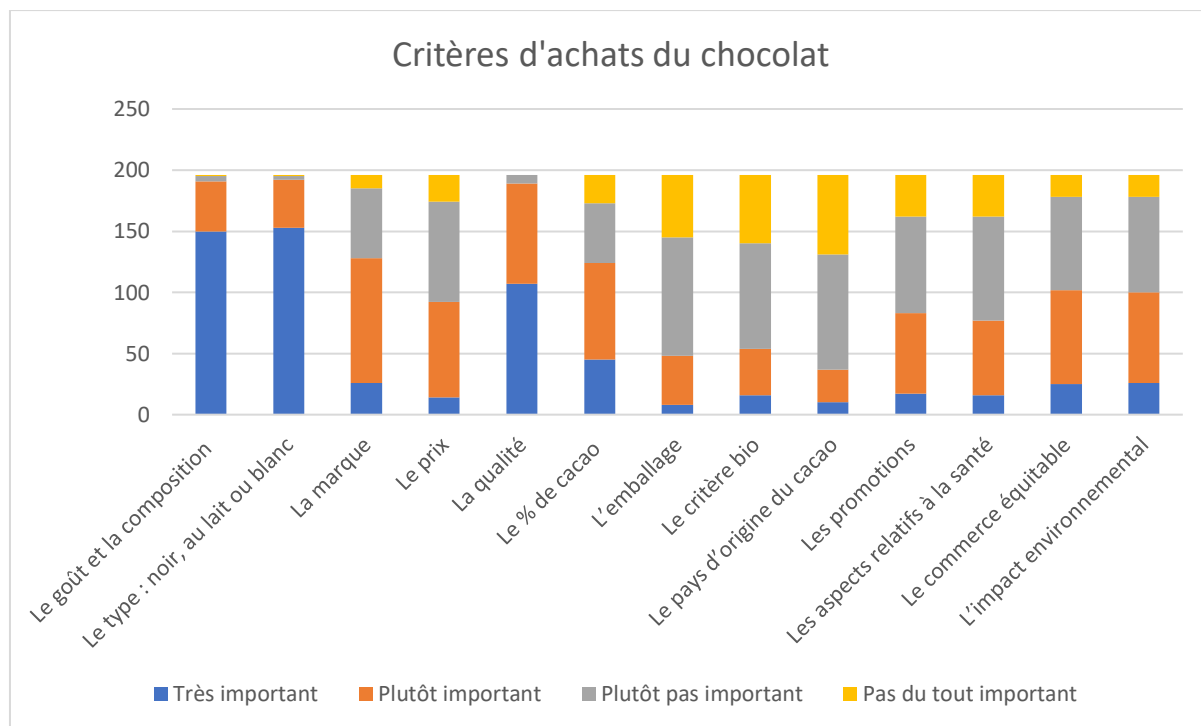


Figure 10 : Un résumé de l'importance des différents critères d'achat des participants à l'enquête

Les critères de non durabilité (ND) auraient plus d'importance que les critères durables (D). Afin de valider cela statistiquement, nous avons divisé les différents critères en 2 groupes : le durable versus le non-durable (voir le tableau 7 ci-dessous). Les moyennes des critères de durabilité et non-durabilité ont été faites par participant.

DURABILITÉ (D)	NON-DURABILITÉ (ND)
L'emballage	Le goût et la composition
Le bio	Le type
Le pays d'origine	Le prix
Le commerce équitable	La qualité
L'impact environnemental	Le % de cacao
	Les promotions
	Les aspects relatifs à la santé

Tableau 7 : Les critères d'achat de durabilité versus les autres

Dans un premier temps, une analyse descriptive a été faite des données.

¹⁴ Cela est une limite du travail et renforce l'idée que l'échantillon n'est peut-être pas représentatif de la Belgique.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Durable	196	1,000	3,800	2,22245	,605196
Non-durable	196	2,125	3,625	2,94260	,307840
N valide (liste)	196				

Tableau 8 : Analyse descriptive des données concernant les critères d'achat D vs ND

Les boîtes à moustaches des moyennes des scores de durabilité et de non-durabilité des participants s'affichent comme suit (sachant que 1=Pas du tout Important & 4=Très important):

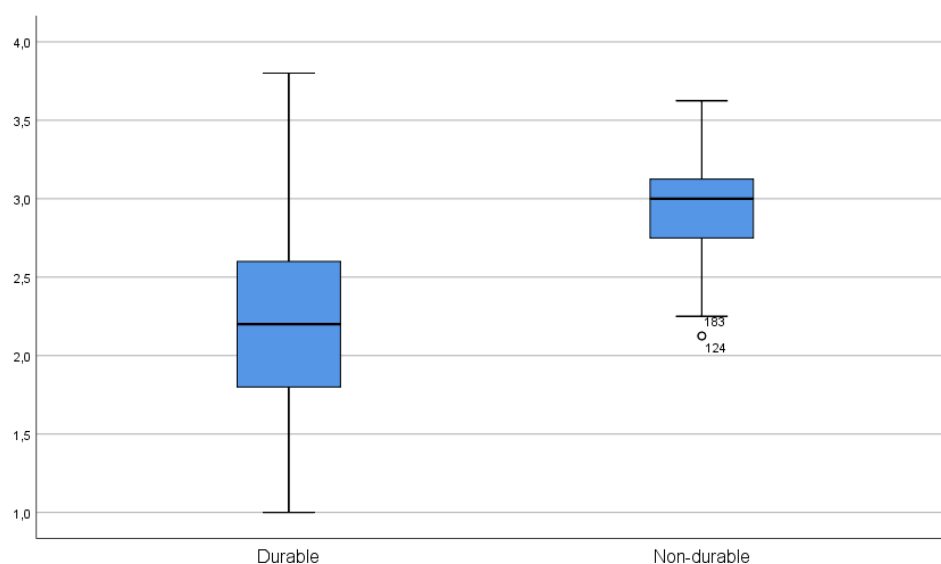


Figure 11 : Boîtes à moustache des critères d'achat D vs ND

A première vue, les critères de non-durabilité ont l'air plus importants que les critères de durabilité. De plus, la dispersion des critères non-durables est plus petite que celle des critères durables. Afin de vérifier cela un test de Wilcoxon a été effectué (voir annexe 6). « *Un test de Wilcoxon est un test d'hypothèse statistique non paramétrique qui compare si les médianes de deux échantillons ordinaux dépendants sont égales* » (Charry, Coussement, Demoulin, & Heuvinck, 2016).

$$H_0: \text{Mediane}_D = \text{Mediane}_{ND}$$

$$H_1: \text{Mediane}_D \neq \text{Mediane}_{ND}$$

Après effectuation du test dans l'éditeur IBM SPSS, 171 des participants ont répondu que les critères de non-durabilité étaient plus importants, pour 25 participants ayant répondu le contraire. La p-valeur est de 0,000 donc inférieur à 0,05, ce qui veut dire que H_0 est rejetée. Les critères de non-durabilité sont donc bel et bien plus importants pour l'échantillon de

participants. Ce résultat ne peut pas être extrapolé à toute la population belge mais on peut imaginer y retrouver cette tendance malgré tout.

2.6.2 La durabilité dans les secteurs alimentaires

L'hypothèse est qu'on parle moins de durabilité dans le cacao que dans d'autres secteurs alimentaires. Le graphique¹⁵ ci-dessous affiche le contraire car selon la majorité des participants on parle davantage de durabilité dans le marché du cacao que dans les autres proposés. Le café et le thé, ainsi que les fruits et légumes suivent et ce sont, à côté du cacao, les seuls secteurs ayant un ratio positif. Il faut cela dit prendre en compte qu'une question préalable a été posée dans le questionnaire concernant le cacao et que cela a probablement influencé les réponses à cette question.

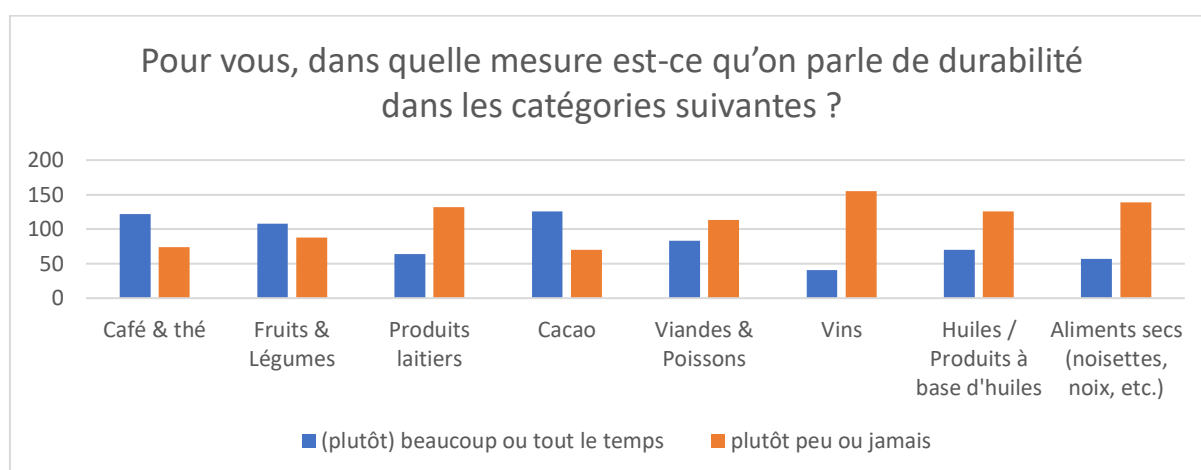


Figure 12 : La durabilité dans le cacao versus dans d'autres secteurs alimentaires selon les participants à l'enquête

Ce graphique aurait plutôt tendance à contredire le fait qu'on parle moins de durabilité dans le cacao que dans d'autres secteurs alimentaires. Cela n'a pas l'effet voulu, car des critères non-durables influencent toujours davantage l'achat des consommateurs ayant répondu à l'enquête.

2.6.3 La définition du durable en général

L'hypothèse émise est que la définition du durable n'est pas connue comme étant **sociale, écologique et économique de manière non dissociables et équivalents en importance**. Le graphique suivant affiche que la durabilité est surtout comprise comme étant écologique. Cela

¹⁵ Il y a une petite erreur de traduction de ma part entre le questionnaire FR & NL (voir questionnaires en annexe). Cela influence les réponses à l'échelle de Likert et empêche une comparaison absolue entre les réponses aux deux questionnaires.

comprend l'impact environnemental, la protection de la faune et la flore, la préservation de la planète, une bonne gestion des déchets, un emballage minimum recyclable et une production locale. Étonnamment, l'agriculture biologique n'en fait pas partie malgré qu'elle ressorte davantage dans le questionnaire en français. Au niveau des langues, les différences ne se font pour le reste pas tellement ressentir. Les aspects socio-économiques, l'éthique et les droits de l'homme suivent, ainsi que les 3 aspects de la durabilité (selon la définition officielle). Le reste est considéré comme moins importants que ceux mentionnés précédemment¹⁶. Tous les éléments de réponses ont cela dit un ratio positif quant à leur importance.

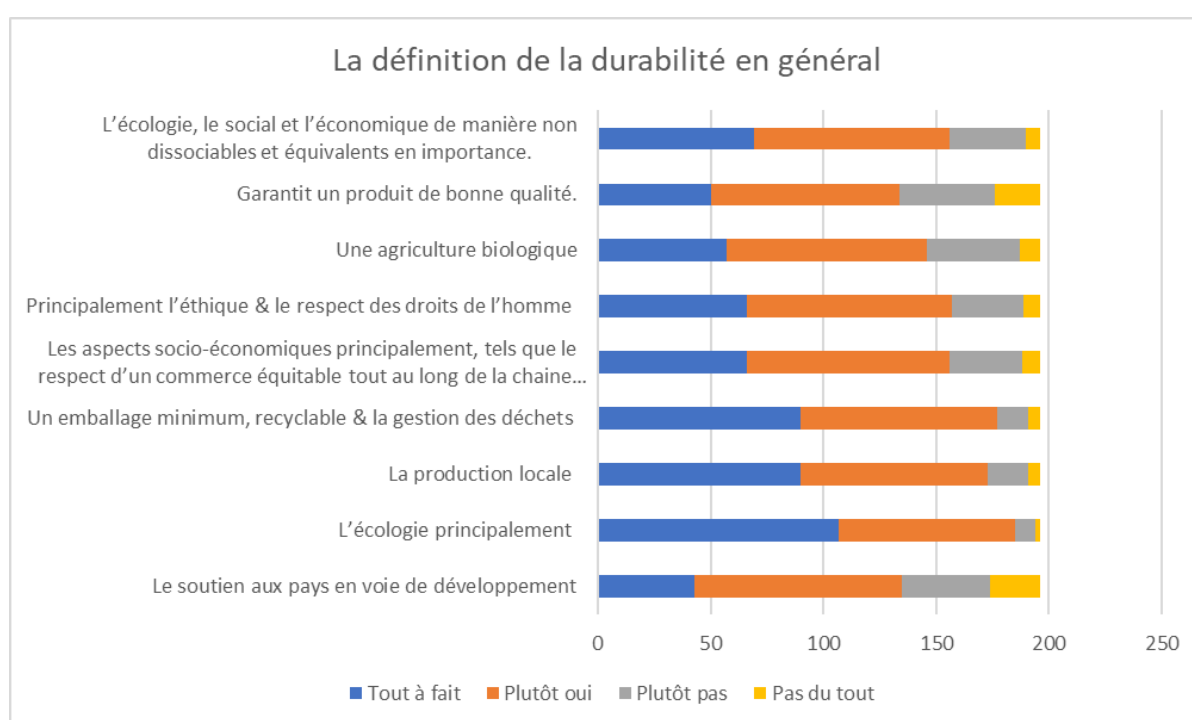


Figure 13 : La définition de la durabilité en général selon les participants aux enquêtes

2.6.4 Le durable en général versus dans le cacao

Il est également intéressant de savoir si le consommateur comprend la durabilité de la même manière ou non quand on parle de cacao durable. Le graphique ci-dessous affiche la compréhension que les participants ont quant à la définition d'un cacao durable. Forcément, la production locale, afin de minimiser le transport, est impossible pour le cacao. Malgré tout, plus de 70% des participants considère un cacao durable comme étant produit localement ce qui est étonnant. Au demeurant, l'écologie reste comme étant d'avantage important, suivi par

¹⁶ L'analyse faite ici est purement descriptive et n'est pas validée statistiquement. On pourrait aller plus loin dans l'analyse descriptive en faisant des boîtes à moustache pour chaque élément de réponse. Des tests de Wilcoxon pourraient valider les différences également.

le social ou la définition officielle. Un cacao durable n'est pas non plus compris par tous les consommateurs comme étant social, écologique et économique. Tous les éléments de réponses ont cela dit un ratio positif quant à leur importance.

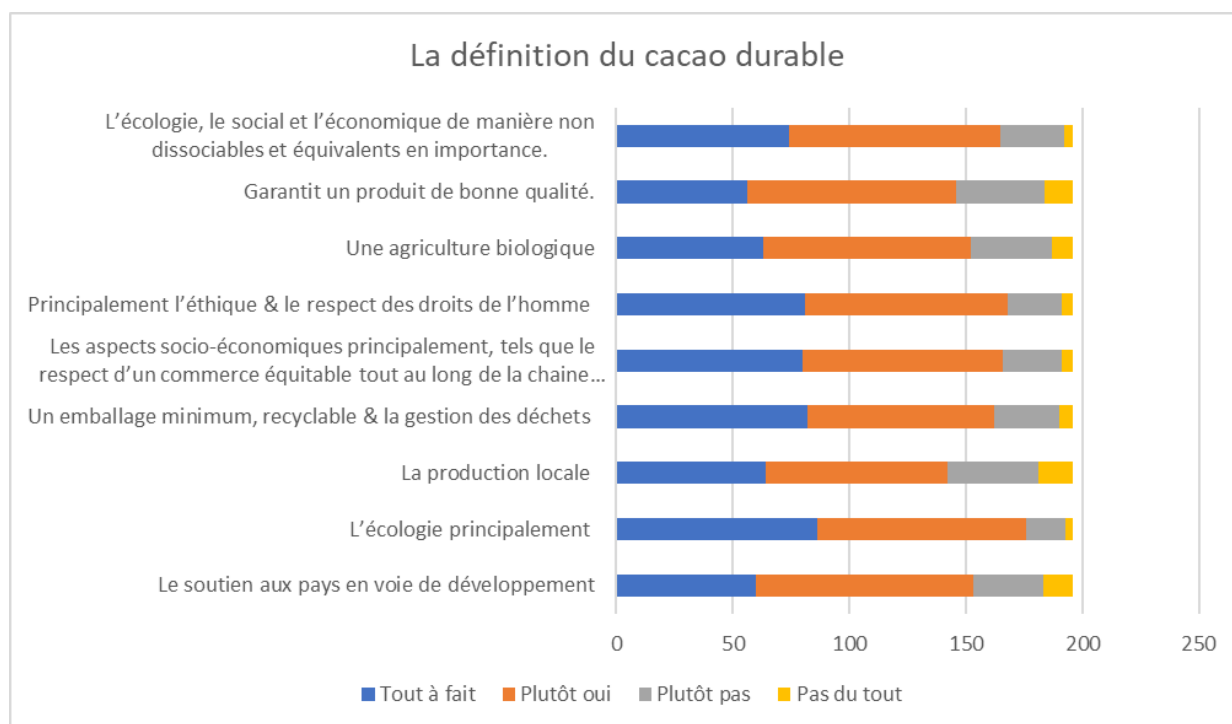


Figure 14 : La définition d'un cacao durable selon les participants à l'enquête

Afin de vérifier les différences, les corrélations¹⁷ ont été calculées entre les mêmes éléments de réponses aux questions de durabilité en général et du cacao durable (voir annexe 7). La mesure utilisée dans IBM SPSS est la « corrélation Pearson's r » qui mesure la relation entre deux variables. L'hypothèse zéro est que $\rho = 0$ et par conséquent l'hypothèse alternative est que $\rho \neq 0$. Si la p-valeur est plus petite que 5%, H_0 sera rejetée. Sinon (p-valeur > 0,05), il y aura un non rejet de H_0 . Toutes les corrélations avaient une p-valeur inférieure à 1% et sont donc significatives statistiquement parlant. Toutes les corrélations sont positives mais deux sujets ont une corrélation de moins de 0,5 : la production locale et l'emballage recyclable et la gestion des déchets. Cela est assez logique car la production locale perd un peu de son sens quand on parle de cacao. Les autres éléments ont des corrélations variant de 0,553 à 0,699.

2.6.5 La relevance d'une initiative

L'hypothèse est qu'un audit externe est important pour qu'une initiative soit relevante. La figure 15 ci-dessous renforce cette hypothèse mais d'autres critères paraissent importants

¹⁷ Vous retrouvez le tableau de corrélations en annexe.

également : la transparence et traçabilité se trouvent en première place, suivi des audits externes. Pour le consommateur il semble important que l'initiative se concentre sur les 3 aspects de la durabilité.

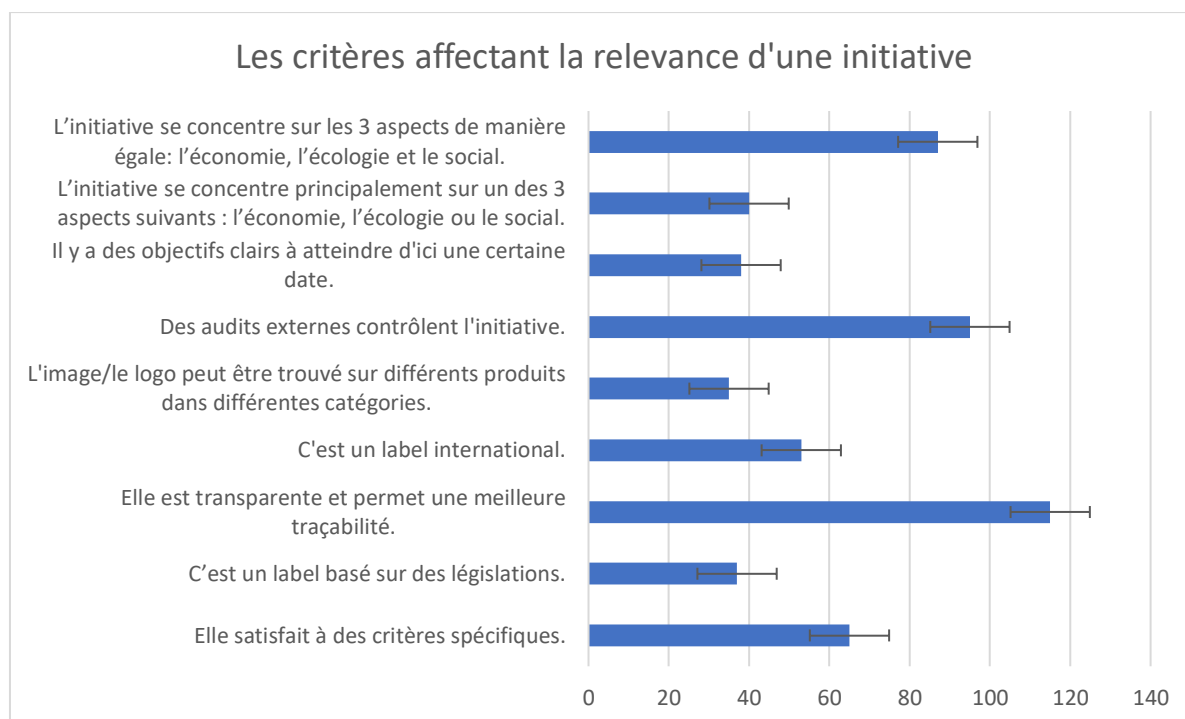


Figure 15 : Les critères de relevance d'une initiative selon les participants à l'enquête

2.6.7 L'analyse des initiatives

Une analyse a été effectuée quant à la connaissance¹⁸ et reconnaissance des consommateurs des différentes initiatives mais également afin de savoir si celles-ci les convaindraient à acheter durable. Afin de faciliter la communication, nous dirons qu'une initiative sera connue si on en a déjà entendu parler et reconnue si l'image associée a déjà été vue¹⁹. La figure 16 ci-dessous démontre que Oxfam sort du lot. Cette initiative est connue, reconnue et convainc la très grande majorité des consommateurs à acheter. Les labels scorent majoritairement (beaucoup) mieux que les initiatives d'entreprises également. Fairtrade est le label le plus connu et reconnu ainsi que celui qui convaincra le plus à acheter. Les labels bio, Rainforest Alliance, UTZ et Fairtrade Cocoa Program sont également assez connus, reconnus mais ne

¹⁸ Dans cette analyse quantitative, la connaissance correspond au fait que le consommateur ait déjà entendu parler de l'initiative. Pour des raisons de faisabilité et de temps, il n'a pas été possible de vérifier en détail la connaissance que chaque consommateur a des différentes initiatives. Il serait intéressant dans un travail ultérieur d'analyser si les consommateurs savent réellement ce que fait chaque initiative.

¹⁹ Nous nous limiterons à cela et n'irons pas dans les détails quant aux connaissances que les consommateurs ont réellement des initiatives.

convainquent que faiblement à acheter. Tony's Chocolonely, Belvas, Ethiquable et les labels bio seront analysés séparément par région car il semblerait y avoir des différences.

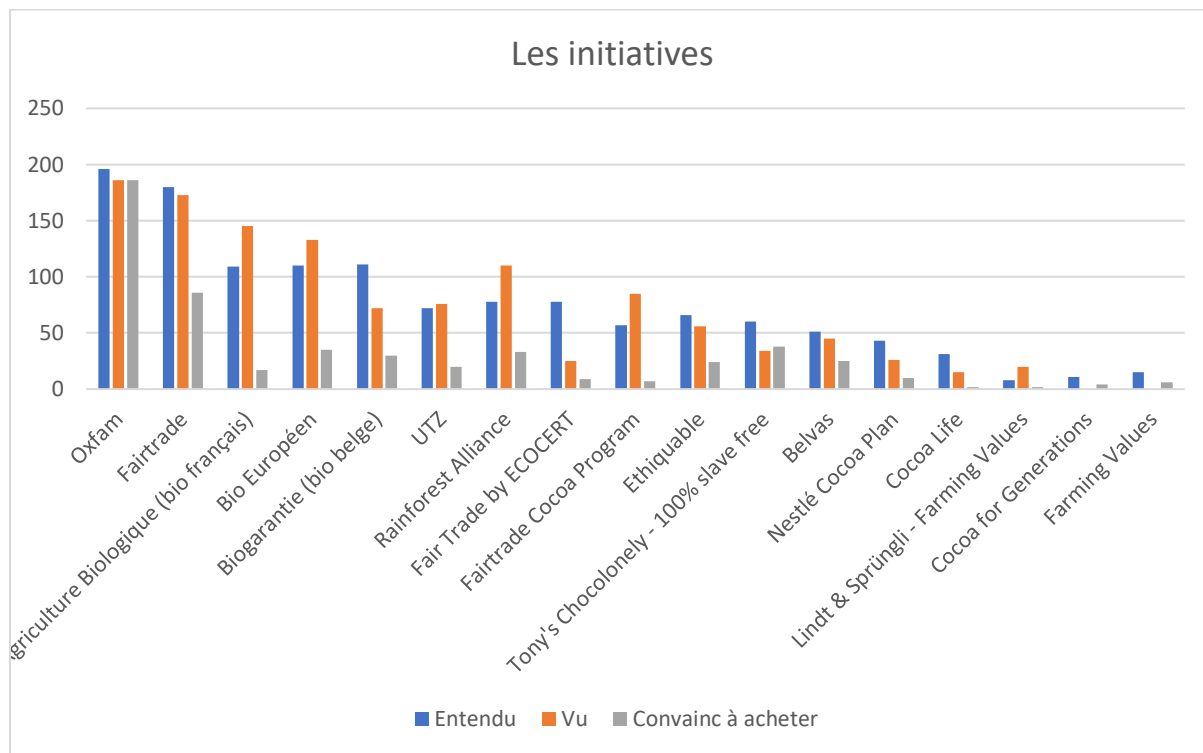


Figure 16 : La connaissance et conviction des participants à l'enquête quant aux différentes initiatives

Le pouvoir de convaincre est partout largement inférieur au niveau de notoriété/connaissance sauf pour Oxfam. Les initiatives d'entreprises quant à elles, scorent très bas dans les 3 domaines même si Nestlé Cocoa Plan et Cocoa Life scorent relativement mieux par rapport aux autres initiatives.

Le tableau ci-dessous démontre bien que pour certaines initiatives, le fait que celle-ci aient déjà été vues ou qu'ils en aient déjà entendu parler, les convainc partiellement mais positivement à acheter. Ces corrélations simples donnent un aperçu des associations par paires. Cela est le cas pour les labels Rainforest Alliance, UTZ et Fairtrade et pour les initiatives Ethiquable, Tony's Chocolonely, Belvas et Nestlé Cocoa Plan. Pour les autres on ne peut pas spécialement dire qu'il y a une corrélation positive entre le fait d'avoir déjà vu ou déjà entendu parler de l'initiative et le fait que celle-ci convainc à acheter.

	Nom initiative	Initiative vue (V)		Entendu parler de l'initiative (E)	
		ρ	p-valeur	ρ	p-valeur
L'initiative convaincrait à acheter (C)	Rainforest Alliance	0,178*	0,013	0,331**	0,000
	UTZ	0,424**	0,000	0,407**	0,000
	Fairtrade	0,195**	0,006	0,226**	0,001
	Fairtrade Cocoa Program	0,053	0,456	0,179*	0,012
	Fair Trade by Ecocert	0,208	0,003	0,120	0,093
	Bio Européen	0,093	0,196	0,144*	0,044
	Agriculture Biologique (bio français)	0,141*	0,048	0,093	0,195
	Biogarantie (bio belge)	0,058	0,418	0,258**	0,000
	Oxfam	Le calcul est impossible car au moins une des variables est constante.			
	Ethiquable	0,453**	0,000	0,393**	0,000
	Tony's Chocolonely – 100% slave free	0,457**	0,000	0,654**	0,000
	Belvas	0,373**	0,000	0,401**	0,000
	Nestlé Cocoa Plan	0,319**	0,000	0,231**	0,003
	Cocoa Life	-0,029	0,684	-0,044	0,540
	Lindt & Sprüngli – Farming Values	-0,034	0,634	-0,021	0,771
* La corrélation est significative au niveau 0,05 ** La corrélation est significative au niveau 0,01					

Tableau 9 : Corrélations entre la notoriété d'une initiative et le pouvoir de convaincre à acheter

Ce tableau 9 démontre aussi que d'autres critères, que la notoriété, convainquent les consommateurs à acheter. Des questionnaires, il est ressorti que le ressenti du consommateur par rapport à une initiative semble être important également. La transparence, la notoriété, la réputation ainsi que le côté international de ces initiatives donnent également confiance aux participants et influencent positivement l'appel à l'action.

2.6.8 Différences par régions

Les hypothèses mentionnent qu'il y aurait des différences par région quant à la connaissance, reconnaissance et conviction liées à certaines initiatives. En Flandre, Fairtrade et Tony's Chocolonely sembleraient être connus, reconnus et convaincraient davantage alors que les

labels bio, Belvas et Ethiquable le seraient en Wallonie ou à Bruxelles. Nous nous limiterons ici à analyser statistiquement si ces différentes initiatives convainraient davantage à acheter dans une région ou une autre²⁰.

Différentes analyses Chi-carré ont été effectuées dans SPSS afin de vérifier cela. « *Un test Chi² est un test d'hypothèse statistique non paramétrique qui compare si la distribution de fréquence de deux échantillons nominaux indépendants est égale* » (Charry, Coussement, Demoulin, & Heuvinck, 2016)

$$Chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - E(n_i))^2}{E(n_i)} \text{ avec } n_i: \text{observations} \text{ \& } E(n_i): \text{valeurs attendues}$$

H_0 : indépendance entre les variables

H_1 : dépendance entre les variables

Un Chi² qui augmente, fait diminuer la p-valeur. Si la p-valeur est plus petite que 5%, H_0 sera rejetée. Sinon (p-valeur>0,05), Il y aura un non rejet de H_0 et il y aura par conséquent une indépendance entre les variables.

L'analyse des données dans SPSS pour Fairtrade indique que 44 flamands sont convaincus par ce label, alors que 42 wallons ou bruxellois ont donné cette réponse. La différence entre les deux groupes n'est pas significative (Chi²=0,026, ddl = 1, p-valeur = 0,872) (voir annexe 8). On peut en conclure que la région n'influence pas la réponse dans le cas de Fairtrade.

Cette même analyse est effectuée afin de vérifier si « *Tony's Chocolonely – together we make chocolate 100% slave free* » convainc davantage en Flandre. L'analyse indique que 30 flamands ont répondu oui pour 8 wallons ou bruxellois. La différence entre ces deux groupes est bel et bien significative (Chi²=15,250, ddl=1, p-valeur=0,000) (voir annexe 9). Il y donc bel et bien une dépendance entre la région et le niveau de conviction. La force de l'association est significative mais cela dit assez faible (Phi=-0,279, p-valeur=0,000).

Convainc à acheter	Non	Oui	Total (N=196)	Tests statistiques
Flandre	69	30	99	Chi ² =15,250, ddl=1, p-valeur=0,000
Wallonie & Bruxelles	89	8	97	Phi=-0,279, p-valeur=0,000

Tableau 10 : Tony's Chocolonely convainc davantage à acheter en Flandre qu'en Wallonie et à Bruxelles

²⁰ Cela pourrait également être intéressant de faire cette même analyse par région avec comme seconde variable le fait d'avoir entendu parler ou non de l'initiative ou le fait que le logo ou label ait déjà été vu ou non.

Pour Belvas, 12 flamands sont convaincus pour 13 wallons ou bruxellois. La différence entre les deux groupes n'est donc pas significative ($\chi^2=0,072$, ddl = 1, p-valeur = 0,788) (voir annexe 10). Ethiquable affiche 9 flamands convaincus pour 15 wallons ou bruxellois. Cette différence n'est également pas significative ($\chi^2=1,852$, ddl = 1, p-valeur = 0,174) (voir annexe 11). On peut en conclure que la région n'influence pas la réponse dans le cas de Belvas, ni d'Ethiquable.

Quant aux labels bio, il y en a trois différents à analyser. Le label bio Européen convainc 15 flamands et 20 wallons ou bruxellois. Cette différence n'est pas significative ($\chi^2=0,998$, ddl=1, p-valeur = 0,318) (annexe 12). Au label belge bio garantie 13 flamands ont répondu être convaincus et 17 wallons ou bruxellois ont fait de même. Cette différence n'est pas non plus significative ($\chi^2=0,730$, ddl=1, p-valeur=0,393) (annexe 13). On peut en conclure que la région n'influence pas la réponse dans le cas des labels bio belge et européen. Le label bio français AB a un total de 16 wallons ou bruxellois qui ont répondu positivement pour seulement 1 flamand. Cette différence est quant à elle significative ($\chi^2=14,831$, ddl=1, p-valeur=0,000) (annexe 14). La région influence le niveau de conviction pour ce label. La force de l'association est significative mais cela dit plutôt faible ($\Phi=0,275$, p-valeur=0,000).

Convainc à acheter	Non	Oui	Total (N=196)	Tests statistiques
Flandre	98	1	99	$\chi^2=14,831$, ddl=1, p-valeur=0,000
Wallonie & Bruxelles	81	16	97	$\Phi=0,275$, p-valeur=0,000

Tableau 11 : Le label bio français AB convainc davantage à acheter en Wallonie et à Bruxelles qu'en Flandre

On peut en conclure que les flamands sont davantage convaincus par l'initiative de Tony's Chocolonely et les wallons ou bruxellois par le label bio français AB. Quant aux autres analyses, la différence n'est pas significative.

2.6.9 Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program

La figure 17 ci-dessous affiche une différence entre les labels Fairtrade et Fairtrade Cocoa Program sur 3 niveaux. Premièrement, les consommateurs ont moins entendu parler de Fairtrade Cocoa Program, ils ont moins vu le label et Fairtrade Cocoa Program les convaincraient moins à acheter durable.

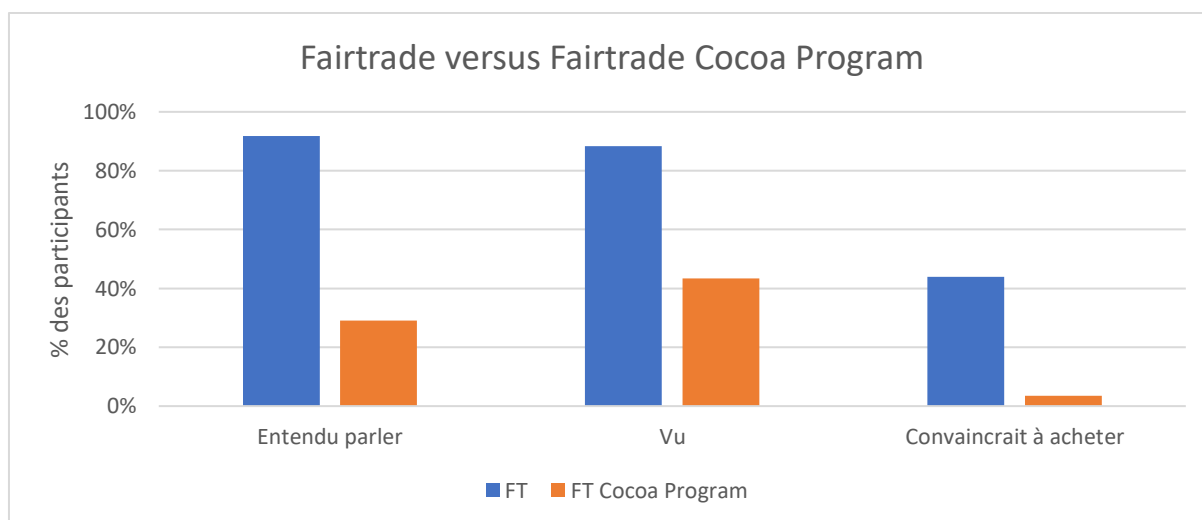


Figure 17 : Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program

Comme l'affiche le tableau 12 ci-dessous, il y a des corrélations faibles mais significatives entre le fait d'avoir déjà vu ou entendu parler de Fairtrade et le fait d'avoir déjà vu ou entendu parler de Fairtrade Cocoa Program. Ces corrélations sont trop faibles et nécessiteraient une meilleure communication quant au label Fairtrade Cocoa Program afin qu'il ait l'impact positif espéré. De plus, il ne semble pas y avoir de corrélation significative entre les variables mentionnées précédemment et le niveau de conviction des consommateurs à acheter des produits affichant les labels Fairtrade ou Fairtrade Cocoa Program.

N=196		Déjà entendu parler de Fairtrade	Déjà Vu Fairtrade	Fairtrade Convainc à acheter
Déjà entendu parler de Fairtrade Cocoa Program	Corrélation de Pearson	,191**	,233**	0,113
	P-valeur	0,007	0,001	0,115
Déjà Vu Fairtrade Cocoa Program	Corrélation de Pearson	,223**	,255**	,160*
	P-valeur	0,002	0,000	0,025
Fairtrade Cocoa Program Convainc à acheter	Corrélation de Pearson	0,057	0,070	0,051
	P-valeur	0,424	0,328	0,474
* La corrélation est significative au niveau 0.05				
** La corrélation est significative au niveau 0.01				

Tableau 12 : Corrélations entre Fairtrade et Fairtrade Cocoa Program

2.6.10 Différences générationnelles

Une hypothèse émise, suite à l'analyse des résultats des groupes de discussions, dit que les jeunes sont davantage convaincus concernant les labels bio. Afin de vérifier cela statistiquement, des tests Chi² ont été effectués. Les répondants ont été divisés en 2 groupes pour l'analyse : ceux qui ont moins de 40 ans et ceux qui ont 40 ans ou plus. Leur

niveau de conviction quant aux différents labels est utilisé comme seconde variable lors de l'analyse.

Il y a trois labels bio à analyser. Une première analyse a été faite concernant le label bio européen indiquant que 20 participants de moins de 40 ans ont répondu être convaincus par ce label pour 15 de 40 ans ou plus. Cette différence est non-significative ($\chi^2=0,870$, ddl=1, p-valeur=0,351) (annexe 15). Ensuite, l'analyse du label bio français AB affiche que 10 des moins de 40 ans et 7 des 40 ans ou plus ont répondu positivement. Cette différence est également non-significative ($\chi^2=0,580$, ddl=1, p-valeur=0,446) (annexe 16). Finalement, 16 participants de moins de 40 ans pour 14 de 40 ans ou plus sont convaincus par le label belge Biogarantie. Cette différence est également non-significative ($\chi^2=0,157$, ddl=1, p-valeur=0,692). On peut en conclure que la génération n'est pas associée au niveau de conviction des participants quant au label bio européen, label belge Biogarantie ou le label français AB.

Chapitre 3 : Résultats principaux de la recherche

Les analyses qualitatives et quantitatives nous ont donné des résultats plutôt intéressants. Ce qu'il faut principalement en retenir :

- Le critère de durabilité n'est pas prioritaire pour le consommateur. Le goût et le type de chocolat importent davantage.
- La définition de la durabilité dans le cacao diffère de la définition de la durabilité en général : la production locale, l'emballage recyclable et la gestion des déchets semblent être moins importants.
- Seuls Fairtrade et Oxfam sortent du lot. Les autres initiatives semblent être moins connus et ne convainquent pas spécialement à acheter durable.
- Oxfam est la seule initiative qui score haut sur les trois aspects : vu, entendu parler et convainc à acheter.
- Les initiatives d'entreprises scorent très bas sur les trois aspects : vu, entendu parler et convainc à acheter.
- Fairtrade Cocoa Program est nettement moins connu que le label Fairtrade et porte même à confusion.
- Tony's Chocologely semblent être davantage connu en Flandre alors que le label bio Français semble être davantage connu en Wallonie et à Bruxelles.

Il n'y a pas de différences fondamentales générationnelles qui ont été trouvées mais cela pourrait être développé davantage.

Partie IV : Recommandations pour le marché du cacao

Sur base de la littérature et des résultats obtenus différentes idées d'améliorations possibles ou de recommandations peuvent être énumérées.

Les certifications n'arrivent pas à elles seules à solutionner tous les problèmes. Elles n'ont, par exemple, pas d'impact sur les infrastructures des pays producteurs (routes pour le transport du cacao, les règles de possession de terrains, etc.), ni sur l'injustice présente dans la chaîne de valeur. Les interventions en matière de revenus provenant de la certification n'ont pas été suffisantes, et les développements récents ne suffiront pas non plus. De plus, selon l'étude que j'ai réalisée, la durabilité ne figure pas dans les critères d'achat les plus importants des consommateurs lors de l'achat de leur chocolat. Il semble également y avoir un écart entre l'importance qu'un consommateur apporte à la durabilité et l'incitation à l'achat que celle-ci provoque. Ces constatations limitent davantage l'impact que peuvent avoir les labels et autres initiatives sur le marché du cacao.

1. Sensibiliser davantage le consommateur

Les consommateurs ont, selon moi, malgré tout un rôle à jouer afin de rendre ce secteur davantage durable car ils ont un certain pouvoir de pression sur les autres acteurs du marché. Afin de les sensibiliser davantage à l'importance du durable dans le marché du cacao, il est important de communiquer correctement et de manière cohérente avec eux. Un client informé sera peut-être plus susceptible de prendre la durabilité en compte lors de son achat. Il vaut mieux avoir une communication de qualité et claire plutôt qu'une abondance d'information. Au moment de l'achat un label doit impérativement faciliter la prise de décision. Trop d'information peut rendre la prise de décision trop compliquée (BIO Intelligence Services, 2012). Si le client veut plus d'information, il est préférable de le renvoyer vers un site web ou d'autres méthodes de communication qui permettent une explication plus approfondie qu'un simple emballage.

2. Légiférer ou définir un cadre belge ou européen

Aujourd'hui la responsabilité est laissée au consommateur de choisir un produit durable ou pas. De plus, c'est à lui de « trouver » la meilleure offre entre ces initiatives des plus diverses. Comme il n'y a aucun, ou trop peu de cadre, chacun communique à propos de son initiative

comme il le souhaite et met ce qu'il veut sur son emballage. Le gouvernement belge devrait légiférer ou définir un cadre afin que la vente de chocolat en Belgique ne se fasse pas au détriment des cacaoculteurs. Il ne devrait pas y avoir une concurrence entre chocolats basée sur le fait que les droits de l'homme soient respectés ou non ! L'initiative du ministre belge Alexander De Croo « Beyond Chocolate » tombe donc à pic et pourrait réellement faire évoluer ce marché de manière positive. Définir un cadre c'est bien mais quels sont finalement les points clés sur lesquels il faut se mettre d'accord ?

2.1 Une définition d'un cacao durable

Premièrement, il est impératif de se mettre d'accord sur la définition d'un cacao durable. Quels sont les critères minima auxquels ce cacao durable doit satisfaire avant d'être considéré comme tel ? Un des critères sur lequel les différents acteurs semblent se mettre d'accord est qu'un cacao durable offre un revenu de subsistance aux cacaoculteurs, leur permettant de vivre décemment. Il est également important de définir ce qu'est un revenu de subsistance dans ce cas-là. Quels sont les autres critères écologiques, économiques et sociaux auxquels ce cacao durable doit impérativement satisfaire ? Il est important d'avoir une définition claire afin d'avoir une base sur laquelle on pourrait énumérer les critères minima requis.

2.2 Un logo n'est pas un label

Deuxièmement, un logo n'est pas un label et cela devrait être clair pour le consommateur également. Lors de l'étude qualitative effectuée, les participants avaient du mal à s'en sortir. Selon moi, seules les certifications devraient pouvoir afficher leur label sur le devant de l'emballage. Tout autre logo n'y a pas sa place car il ne rend que plus complexe le choix du consommateur intéressé d'acheter un chocolat davantage durable. Toute entreprise souhaitant communiquer à propos de son initiative devrait, selon moi, le mentionner à l'arrière de l'emballage et également mentionner le nom de l'entreprise à laquelle cette initiative est liée. Un logo comme « Cocoa Life » devrait selon moi être interdit par la loi. De plus, les entreprises n'appliquent pas le principe de mass-balance²¹ comme le font les certifications, donc actuellement elles mentionnent leur initiative sur chaque produit fini contenant de cacao même quand une infime quantité de cacao provient de cette initiative.

²¹ Le principe de mass-balance est que le logo est affiché sur un % d'emballages correspondants au % de cacao provenant de cette initiative. Le logo n'apparaît donc pas exactement sur le produit contenant du cacao provenant de l'initiative mais le pourcentage global représente la réalité de l'ampleur que prend l'initiative.

Cela est, selon moi, du greenwashing et ne permet pas une communication claire et honnête avec le consommateur. Le principe de mass-balance est quant à lui acceptable, je trouve, vu la difficulté d'avoir un cacao 100% traçable. Un cadre ou des législations sont donc nécessaires afin de définir ce qui peut ou ne peut pas être apposé sur l'emballage pour répondre aux objectifs de durabilité du secteur et afin d'avoir une communication transparente et honnête vers le consommateur.

2.3 Eviter la prolifération ou mieux la cadrer

Il faut également éviter ou mieux cadrer la prolifération des labels et autres initiatives. Premièrement car cette prolifération crée une concurrence entre les différentes certifications. Les entreprises qui aimeraient certifier leur cacao pourraient avoir tendance à choisir la solution la moins chère alors que les critères minima fixés ne sont pas toujours comparables. Parfois elles préfèrent même créer leur propre initiative afin d'éviter les coûts de certification. Dans ce cas, elles fixent elles-mêmes les critères minima (qui pourraient ne pas être suffisants). Cette concurrence peut être un frein à l'évolution de ce marché. Deuxièmement, ces différentes certifications qui ont des conditions différentes et des audits distincts augmentent les coûts administratifs et autres des coopératives et producteurs. Un minimum nécessaire serait qu'il y ait une coopération entre ces différentes certifications dans les pays producteurs ou alors qu'il y en ait moins. Finalement, cette prolifération ne semblerait pas avoir l'effet voulu sur le consommateur car l'étude démontre que les seules initiatives qui sortent du lot sont Oxfam et Fairtrade. Les autres sont moins connues ou ne convainquent pas spécialement à acheter durable. Actuellement, il est très probable qu'un consommateur intéressé d'acheter durable ne s'en sorte plus entre toutes ces initiatives ou choisissent finalement un chocolat Fairtrade ou Oxfam.

3. Le rôle des autres acteurs du marché

Les certifications ont leurs limites, les consommateurs ne considèrent pas la durabilité comme le critère d'achat le plus important lors de leur achat de chocolat et l'initiative « Beyond Chocolate » n'est qu'un premier pas vers un marché durable. Une approche holistique est nécessaire. Toutes les parties prenantes ont un rôle important à jouer et doivent le faire.

3.1 Les détaillants

Les détaillants ont par exemple leur rôle à jouer : premièrement car ils sont en contact direct avec le consommateur et deuxièmement car ils prennent une grande part de la chaîne de valeur. Les détaillants peuvent communiquer avec le client quant au durable mais également mettre la pression sur les entreprises qui leurs vendent des produits finis contenant du cacao. Un Carrefour bio lancé récemment ne vend que des produits certifiés et a par exemple affiché l'explication de certains labels sur les murs de son magasin (Goethuysen, 2019). D'autres magasins de grandes distributions, tel que Colruyt, s'engagent à ce que tout leur cacao soit certifié d'ici 2025. Ce genre d'initiatives peuvent également permettre au marché du cacao d'évoluer positivement.

3.2 Les gouvernements producteurs

Les gouvernements de la Côte d'Ivoire et du Ghana ont également leur rôle à jouer afin de protéger les cacaoculteurs et leur famille mais également afin d'éviter la déforestation. L'annonce récente des gouvernements de Côte d'Ivoire et du Ghana de fixer un prix plancher de 2 600 USD par tonne (FOB / prix du marché mondial) est une bonne étape, mais elle est encore loin des 3 467 \$ environ (résultant en 2 668 \$ prix FG) que Fairtrade juge nécessaire pour un revenu vital (Voice Network, 2019). Il est cependant important d'être vigilant. Un écart important et à long terme entre le prix plancher et les prix des origines concurrentes pourrait également déplacer la production ailleurs, y compris en Amérique latine, réduisant ainsi la dominance du cacao ouest-africain (Aboa & Bavier, 2019). De plus, la simple augmentation des revenus des cacaoculteurs stimulera probablement la production, ce qui pourrait se faire au prix d'une déforestation accrue. Une façon pour le gouvernement d'éviter la déforestation est une meilleure législation quant aux titres de propriété. Cela rendra le cacaoculteur responsable de sa propriété et l'obligera à avoir une production sédentaire.

3.3 Les entreprises et leurs initiatives

Le marché du cacao est très concentré du côté de la demande. Les acheteurs, transformateurs et entreprises commerciales sont peu nombreux et sont de gros acteurs au niveau international. Ces entreprises ont énormément de pouvoir et peuvent donc avoir un impact important. Elles sont également partiellement responsables de toutes les problématiques présentes dans leur chaîne d'approvisionnement. Elles ont également un grand pouvoir de négociation face à la multitude de petits cacaoculteurs et coopératives. Certains fabricants en

B2B et d'autres entreprises en B2C ont récemment développé des initiatives de développement durable. Leurs intentions peuvent être bonnes et elles ont le mérite de mettre le sujet de la durabilité en avant mais d'un autre côté cela pose une incompréhension du côté du consommateur. Certains se posent la question de savoir si ces initiatives sont vraiment durable ou si c'est du greenwashing.

3.3 Les possibilités des cacaoculteurs

Finalement, les producteurs qui ont la possibilité et les moyens de le faire pourraient jouer sur la qualité de leur cacao afin de se différencier. Grâce à cette qualité supérieure il pourrait sortir de la chaîne d'approvisionnement traditionnelle et obtenir de meilleur prix. Grâce à cela leur niveau de vie ainsi que celui de leur famille pourrait augmenter et ils pourraient mieux investir dans leurs plantations. De plus, les cacaoculteurs devraient se diversifier car les plantations de cacao le permettent. Une diversification permet de diminuer les risques mais également de nourrir sa famille et de donc diminuer ses coûts. C'est également de la plus haute importance pour la pérennité du marché du cacao car une simple augmentation de la productivité des cacaoculteurs ne solutionnera pas tous les problèmes. Une offre qui augmente pour une demande constante aurait un effet négatif sur les prix.

4. Des recommandations plus spécifiques

4.1 Fairtrade versus Fairtrade Cocoa Program

J'aimerais également faire un point spécifiquement sur l'initiative Fairtrade International. Le label Fairtrade général a des critères très stricts car tout ingrédient qui peut être Fairtrade doit l'être afin que ce label puisse être mentionné sur un produit. Le développement récent du label Fairtrade Cocoa Program peut être posé sur un produit fini dont seulement le cacao est Fairtrade. Cela est positif pour le petit producteur car cela lui permet de vendre davantage de cacao Fairtrade et cela permet également une production locale des autres ingrédients composant le produit fini et donc une diminution de l'empreinte environnemental liée au transport²². Cela dit, je pense qu'une meilleure communication vers le consommateur est indispensable. Ce qui ressort de l'étude est que le consommateur moyen ne semble pas convaincu par ce label et le voit parfois même comme un label « low-cost » de Fairtrade. Je

²² Pour info, les exigences du label Rainforest Alliance sont différentes et UTZ ne certifie que le cacao, le café, le thé et les noix donc ces certifications ne sont pas confrontées à la même problématique que Fairtrade. Ils mentionnent simplement le % à côté du label.

pense également qu'une mauvaise compréhension des consommateurs face à ce label Fairtrade Cocoa Program pourrait nuire au label Fairtrade si la confiance des consommateurs baisse.

4.2 Les labels bio

Nous retrouvons trois labels bio sur le marché belge : le belge (Biogarantie), le français (Agriculture Biologique) et le label européen. Ces trois labels se retrouvent parfois simultanément sur un même emballage alors que les différences exactes entre ces labels ne sont pas claires. Pourquoi n'y a-t-il finalement pas simplement un label bio européen ? Selon moi, cela faciliterait la communication avec le consommateur.

Conclusions

Cette prolifération des labels/logos de développement durable dans le marché du cacao est-elle finalement en faveur ou non d'un comportement d'achat plus durable des consommateurs belges ? Premièrement, le critère d'achat principal du consommateur n'est pas le durable ce qui limite considérablement l'incitation à l'achat des labels et logos. Deuxièmement, cette prolifération porte à confusion ce qui pourrait se traduire en perte de confiance des consommateurs. Finalement, Oxfam et Fairtrade semblent être les seules initiatives qui convainquent réellement à acheter. On peut en conclure que cette prolifération ne joue pas spécialement en faveur d'un comportement d'achat plus durable.

Ce mémoire a analysé des labels, logos et autres initiatives existantes mais j'aimerais conclure sur une nouvelle piste à explorer. Une autre méthode de communication pourrait être l'implémentation d'un « score de durabilité » qui serait affiché sur les emballages des produits finis, comme l'est par exemple le nutri-score dans le domaine de la santé. Une communication négative, c'est-à-dire « unfairtrade » ou « unsustainable » aura tendance à toucher davantage le consommateur (Nkwocha, 2016). Cela est cependant seulement possible si la durabilité est bien définie et si les standards minima requis à atteindre sont bien définis. Une idée pour l'initiative « Beyond Chocolate » ?

Comme vous avez pu le constater dans ce mémoire, le marché de cacao est extrêmement complexe. Ce marché en crise a, ces dernières années, vu l'émergence d'un nombre important d'initiatives et de déclarations d'intentions telles que « Beyond Chocolate ». Il reste à espérer que ces déclarations d'intentions diverses se concrétisent sachant que l'urgence est là et qu'il s'agit d'améliorer la vie de millions de personnes.

Ce mémoire n'est pas le premier sur le sujet mais j'espère avoir apporté quelque chose de nouveau sur la problématique. C'est finalement ma contribution à faire de ce sujet un sujet d'attention.

Bibliographie

- Aboa, A., & Bavier, J. (2019, Juin 28). *Ivory Coast and Ghana team up for greater share of chocolate wealth*. Consulté le Juillet 28, 2019, sur Reuter:
<https://www.reuters.com/article/us-ivorycoast-ghana-cocoa-insight/ivory-coast-and-ghana-team-up-for-greater-share-of-chocolate-wealth-idUSKCN1TT0RY>
- Bauwens, D. (2018, Mai 12). *Fairtrade bananen en chocolade steeds vaker in de rekken van grote ketens*. Consulté le Mai 2, 2019, sur Goed Nieuws:
<https://goednieuws.vlaanderen/2018/05/12/fairtrade-bananen-en-chocolade-steeds-vaker-rekken-grote-ketens/>
- Belvas. (2015). *Nos engagements*. Consulté le Mai 17, 2019, sur Chocolaterie Belvas:
<https://www.chocolaterie-belvas.be/fr/nos-engagements/>
- BIO Intelligence Services. (2012). *Study on different options for communicating environmental information for products*. Rapport final pour la Commission Européenne - DG Environment. Consulté le Juillet 4, 2019
- Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (éd. 3e). Edinburgh: Pearson Education.
- Boles, H. (2017, Mars). *A matter of taste*. Consulté le Avril 23, 2019, sur ACRATH:
<https://acrath.org.au/wp-content/uploads/2017/03/A-Matter-of-Taste-2017-Full-version.pdf>
- Brammer, S., Hoejmoser, S., & Millington, A. (2011). *Managing Sustainable Supply Chains: Framework and Best Practices*. London, Ontario: Network for Business Sustainability. Consulté le May 7, 2019
- C&CI. (2019, Mai 28). *UTZ and RA Offer Mutual Recognition for Cocoa – but not for Coffee*. Consulté le Juillet 17, 2019, sur Coffee & Cocoa International:
<https://www.coffeeandcocoa.net/2019/05/28/utz-ra-mutual-recognition-cocoa-not-coffee/>

Callebaut. (2019). *Sur Callebaut Sustainability*. Consulté le Mai 13, 2019, sur Callebaut:

<https://www.callebaut.com/fr-BE/chocolat/durabilit%C3%A9/questions-r%C3%A9ponses>

Cargill Cocoa Promise. (2017). *Notre engagement: faire plus*. Consulté le Mai 13, 2019, sur

Cargill: <https://www.cargill.com/doc/1432104472140/cargill-cocoa-promise-report-2016-17-fr-version.PDF>

CBI. (2019, Mars 13). *Exporting Certified Cocoa to Europe*. Récupéré sur CBI Ministry of

Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/certified-cocoa/>

CBI. (2019, Avril 10). *Exporting Cocoa to Belgium*. Consulté le Mai 1, 2019, sur CBI - Ministry

of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/belgium>

Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., & Heuvinck, N. (2016). *Marketing Research with*

IBM SPSS Statistics: A Practical Guide (éd. 2e). New York: Routledge. Consulté le Juillet 19, 2019

Enabel. (2018). *Advantages and Shortcomings of Voluntary Sustainability Standards*.

Oikocredit Conference. Gand: Belgian Development Agency. Consulté le Mars 14, 2019

EOS Wetenschap. (2019, Avril 30). *Guide des labels de la consommation durable*. Consulté le

Mai 14, 2019, sur Infolabel.be: <https://www.labelinfo.be>

Ethiquable. (2019, Février 24). *Le goût amer du chocolat belge pour les producteurs de*

cacao. Consulté le Mai 15, 2019, sur Ethiquable:

<http://www.ethiquable.be/sites/default/files/COMMUNIQUE%20PRESSE%20ETHIQUABLE-Salon%20du%20chocolat%20de%20Bruxelles%202019-le%20go%C3%BBt%20amer%20du%20chocolat%20belge.pdf>

Ethiquable. (s.d.). *ETHIQUABLE, c'est un engagement bien au delà des exigences des labels!*

Consulté le Mai 15, 2019, sur Ethiquable: <http://www.ethiquable.be/fr/bien-plus-que-des-labels>

Fairtrade. (s.d.). *Obtenir le label*. Consulté le Juillet 21, 2019, sur Fairtrade Belgium:

<https://www.fairtradebelgium.be/fr/passez-au-fairtrade/obtenir-le-label/>

- FLOCERT. (2014). *Audit: Standard Operating Procedure*. Consulté le Juillet 9, 2019, sur <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/AM-Audit-SOP-17-en1.pdf>
- Fountain, A., & Hütz-Adams, F. (2015). *Baromètre de cacao*. Consortium Baromètre. Consulté le Mai 2, 2019, sur http://www.cocoabarometer.org/Cocoa_Barometer/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20xFrench.pdf
- Fountain, A., & Hütz-Adams, F. (2018). *Cocoa Barometer*. ABVV-FGTB/Horval, FNV, Green America, Hivos, Inkota Netzwerk, International Labor Rights Forum, Mondiaal FNV, Oxfam (Belgium, Netherlands, USA), Public Eye, Solidaridad, Stop The Traffik (Australia, Netherlands), Südwind Institut, and the VOICE network. . Consulté le Avril 17, 2019, sur http://www.cocoabarometer.org/cocoa_barometer/Download_files/2018%20Cocoa%20Barometer%20180420.pdf
- Ghana Statistical Service. (2014). *Ghana Living Standards Survey Round 6: Child Labour Report*. Consulté le May 7, 2019
- Goethuysen, L. (2019, Juillet 12). Découvrez le tout premier Carrefour Bio de Belgique. *Gondola*. Consulté le Juillet 28, 2019, sur <https://www.gondola.be/fr/news/decouvrez-le-tout-premier-carrefour-bio-de-belgique>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2013). *Sustainable Labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*. Elsevier Ltd. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- ICCO. (2018). Berlin Declaration of the fourth World Cocoa Conference. *Berlin Declaration*. Berlin: International Cocoa Organization. Consulté le April 28, 2019
- ICI. (2017, Décembre 1). *Cocoa Farmers in Ghana Experience Poverty and Economic Vulnerability*. Récupéré sur International Cocoa Initiative: <https://cocoainitiative.org/news-media-post/cocoa-farmers-in-ghana-experience-poverty-and-economic-vulnerability/>

- ILO. (2011). *Children in hazardous work: What we know, what we need to do*. Geneva: ILO Publications. Consulté le April 30, 2019, sur https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_155428.pdf
- International Cocoa Organization. (2013). *Processing Cocoa*. Consulté le Décembre 22, 2017, sur ICCO: <https://www.icco.org/about-cocoa/processing-cocoa.html>
- International Trade Center. (2018). *The State of Sustainable Markets - Statistics and Emerging Trends*. Consulté le Juillet 16, 2019, sur Intracen: <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Sustainability%202018%20layout-FIN-web-v1.pdf>
- IPEC. (2014). *Enquête nationale sur la situation de l'emploi et du travail des enfants*. Geneva: ILO. Consulté le Mai 7, 2019
- Kotler, P. (2013). *Principes van Marketing* (éd. 6e). Amsterdam: Pearson.
- Le Sillon Belge. (2018, Décembre 5). *Le secteur belge du chocolat fait le pari d'une production 100% durable d'ici 2025*. Consulté le Avril 29, 2019, sur Le Sillon Belge: <https://www.sillonbelge.be/3459/article/2018-12-05/le-secteur-belge-du-chocolat-fait-le-pari-dune-production-100-durable-dici-2025>
- LMC International. (2018). *Cocoa: the global market (Outlook for beans, butter, liquor & powder)*. Consulté le Avril 19, 2019, sur https://www.lmc.co.uk/Cocoa-Cocoa_The_Global_Market
- Marcolini, P. (2017, Novembre 15). Le carnet de voyage de Pierre Marcolini. (F. Heureux, Intervieweur) RTBF. La 1ère. Consulté le Mai 17, 2019, sur https://www.rtbef.be/auvio/detail_la-tete-d-affiche-pierre-marcolini?id=2277647
- Nkwocha, K. (2016, Mars 30). Unfairtrade: Name and shame unsustainable products, says researcher. *Confectionery News*. Consulté le Avril 23, 2019, sur <https://www.confectionerynews.com/Article/2016/03/30/UnfairTrade-Name-and-shame-unsustainable-products-says-researcher>

- Olam. (2018). *We are one of the world's leading suppliers of sustainable cocoa*. Consulté le Mai 13, 2019, sur Olam Group:
<https://www.olamgroup.com/products/confectionery-beverage-ingredients/cocoa/cocoa-sustainability.html>
- O'Neill, M. (2018, Septembre 19). *Mars Launches New Cocoa Sustainability Strategy*. Consulté le Avril 24, 2019, sur Mars: https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases/cocoa_sustainability_strategy
- Oxfam. (s.d.). *FAQ*. Consulté le Avril 23, 2019, sur Oxfam Magasins du Monde:
<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/a-propos/faq/>
- Plate-Forme pour le Commerce Equitable. (2016). *La face cachée du chocolat*. Tulle: Maugein Imprimeurs. Consulté le Avril 30, 2019
- Prins, C. (2017, Décembre 7). *Benchmarking Cocoa Farmer Poverty in Côte d'Ivoire*. Consulté le Mai 7, 2019, sur Barry Callebaut: <https://www.barry-callebaut.com/en/group/media/news-stories/benchmarking-cocoa-farmer-poverty-cote-divoire>
- Puratos Group. (2019). *Engageons-nous pour un avenir durable du cacao*. Consulté le Mai 23, 2019, sur Cacao Trace: <https://www.cacaotrace.com/fr/engageons-nous-pour-un-avenir-durable-du-cacao>
- RTBF. (2019, Juin 13). *Le Ghana et la Côte d'Ivoire suspendent leur vente de cacao et instaurent un prix de vente minimum*. Consulté le Juillet 20, 2019, sur RTBF Info:
https://www.rtbef.be/info/economie/detail_le-ghana-et-la-cote-d-ivoire-suspendent-leur-vente-de-cacao-et-instaurant-un-prix-de-vente-minimum?id=10244680
- SAN. (2013). *General Interpretation Guide - Group Certification Standard*. Consulté le Juillet 9, 2019, sur
http://www.san.ag/biblioteca/docs/SAN_GIG_Group_Certification_Standard_March_2013.pdf
- Sommeregger, C., & Wildenberg, M. (2016, Mars). *Bitterweet Chocolate: The truth behind the international chocolate industry*. Consulté le Avril 19, 2019, sur Supply Chainge:

http://www.supplychainge.org/fileadmin/reporters/eu_files/Chocolate_032016_Langversion_web.pdf

Test-Aankoop. (2015, Septembre 4). *Labels welke mag u geloven?* Consulté le Avril 17, 2019, sur Test-Aankoop: www.testaankoop.be

The Shift. (2019, Avril 16). *Une plus grande durabilité dans le secteur du chocolat grâce au projet « Beyond Chocolate »*. Consulté le Mai 7, 2019, sur SDGs.be:

<https://www.sdgs.be/fr/news/une-plus-grande-durabilite-dans-le-secteur-du-chocolat-grace-au-projet-beyond-chocolate>

Tony's Chocolonely. (2018). *Annual FAIR Report*. Consulté le May 17, 2019, sur Tony's Chocolonely:

https://tonyschocolonely.com/storage/configurations/tonyschocolonelycom.app/files/jaarfairslag/2017-2018/tonys_annual_fair_report_1718_en.pdf

Transparency International. (2018). *Corruption Perceptions Index*. Consulté le Juillet 31, 2019, sur Transparency International: <https://www.transparency.org/cpi2018>

UN. (2015). *Goal 1: End poverty in all its forms everywhere*. Consulté le Mai 7, 2019, sur United Nations: Sustainable Development Goals:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>

UN. (2018). *The Sustainable Development Agenda*. Consulté le Mai 1, 2019, sur United Nations: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

UTZ. (2016). *Certification Protocol Version 4.1*. Récupéré sur https://www.utz.org/wp-content/uploads/2015/12/EN_UTZ_certification-Protocol_v4.1_2015.pdf

Veldhuyzen, C. (2018, Décembre 5). *Fairtrade living income reference prices for cocoa*.

Consulté le Avril 17, 2019, sur Fairtrade International:

https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2018-12_ExplanatoryNote_FairtradeLivingIncomeReferencePriceCocoa.pdf

Voice Network. (2019, Mai 28). *Certification is not the systemic solution to unsustainable cocoa*. Consulté le Juillet 06, 2019, sur Voice of Organisations in Cocoa.

- WCED. (1987). *Our Common Future*. United Nations. Consulté le Avril 30, 2019, sur https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html
- World Cocoa Foundation. (2012). *Cocoa Market Update*. Consulté le Juillet 31, 2019, sur <http://www.worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-3.20.2012.pdf>
- Yu, D. (2016, Décembre 16). Vox Pop: Can consumers tell the difference between sustainable cocoa labels? *Confectionery News*. Consulté le Juillet 06, 2019, sur <https://www.confectionerynews.com/Article/2016/12/05/Can-consumers-tell-the-difference-between-sustainable-cocoa-labels>

Annexes

Annexe 1 : Les initiatives d'entreprises en B2B

<i>Olam Livelihood Charter (OLC)</i>	Olam	8 Principes d'intérêt : libre financement, amélioration du rendement, pratiques du travail, accès au marché, qualité, traçabilité (<i>OFIS: Olam Farmer Information System</i>), investissement social et impact environnemental (Olam, 2018). Objectifs principaux d'ici 2030 : - Zéro incidents de travail des enfants dans la chaîne d'approvisionnement d'ici 2025 - Un million de producteurs et leurs familles bénéficieront des services de Cargill Cocoa Promise
<i>Cocoa Promise</i>	Cargill	- Zéro déboisement dans la chaîne logistique - Produits 100% traçable du producteur à l'usine & 100% des ingrédients du chocolat sont approvisionnés conformément au code de conduite de durabilité - Investissement dans des partenariats (Cargill Cocoa Promise, 2017)
<i>Forever Chocolate</i>	Barry Callebaut	D'ici 2025 : - Nous allons éradiquer le travail des enfants de notre chaîne d'approvisionnement - Nous sortirons plus de 500 000 cultivateurs de cacao de la pauvreté - Nous aurons une attitude positive quant au carbone et aux forêts - Nous ajouterons des ingrédients 100% durables à tous nos produits (Callebaut, 2019) Objectifs principaux : - Des plantations plus durables : accroître le rendement & améliorer la qualité des fèves via du coaching - Une prime pour les cacaoculteurs « Bonus Chocolat » via la fondation Puratos « Next Generation Cacao Foundation » : pour chaque kg de chocolat acheté, 0.10 EUR est versé aux cacaoculteurs - Une prime extra pour les cacaoculteurs en fonction de la qualité des fèves - Augmenter la transparence et la traçabilité (Puratos Group, 2019)
<i>Cocoa Trace</i>	Puratos	

Annexe 2 : Guide d'interview des groupes de discussion

1) Préparation des discussions de groupe

À la suite de l'analyse de la littérature, il est intéressant de faire une analyse qualitative afin de s'ancrer dans la réalité des consommateurs et/ou acheteurs de chocolat (contenant du cacao). Afin de pouvoir analyser les différences générationnelles, deux groupes de discussion auront lieu. Pour le premier groupe de discussion les personnes doivent avoir entre 20 et 50 ans, pour le deuxième ils doivent avoir 50 ans ou plus. Les autres critères sont les suivants :

- Personne ayant acheté du chocolat dans les 3 derniers mois ;
- Capable de participer à une discussion en français ;
- Personne responsable des achats du ménage ou ayant été responsable dans le passé ;
- Une seule personne par ménage.

Les deux discussions de groupes ont lieu en français par choix et du aux limitations de temps et de moyens. Il m'a paru plus intéressant, vu la littérature, de faire une différence au niveau des âges ou des générations plutôt que de différencier les flamands et les wallons. Les différences au niveau des régions existent mais pourront se faire lors de l'analyse quantitative.

Ces deux discussions de groupe dureront deux heures et seront filmées pour analyses postérieures. Des questions ouvertes seront posées et les personnes feront des mappings. Des photos seront prises des résultats. Isabelle Depienne m'accompagnera afin d'avoir une personne qui pose les questions et une autre qui prend note.

La question principale de cette analyse qualitative sera « pourquoi ».

Pour les mappings, ces chocolats, sous différentes formes, seront présentés :

- Tony's Choclonely (Label Fairtrade & logo « 100% slaafvrij »)
- Ethiquable (Labels Fair trade by Ecocert & bio européen)
- Oxfam (Labels Fairtrade & bio européen)
- Cœur d'Or – Lidl (Label Fairtrade Cocoa Program & logo « Belgian chocolate »)
- Côte d'Or (Logo Cocoa Life)
- Côte d'Or BIO (Labels bio européen & Agriculture Biologique)
- Mars (Rien sur l'emballage)
- Belvas (Labels Fairtrade & bio européen)
- Everyday – Colruyt (UTZ Certified Cocoa)
- Marque blanche – Carrefour (Rien sur l'emballage)
- Carrefour BIO (Labels Fairtrade, Bio Garantie et bio européen & Logo chocolat belge)
- Mister Choc – Lidl (UTZ Certified Cocoa)
- Lindt (Logo Lindt & Sprüngli Farming Program)
- Galak (Logo Nestlé Cocoa Plan & mention de partenariat avec UTZ)
- Delicata (Labels bio européen et UTZ Certified Cocoa)
- Biona Organic – (Label bio européen)

2) La discussion de groupe

2.1 Introduction

Durée : 10 minutes

Le but de l'introduction sera d'expliquer le déroulement de la discussion et de mettre les gens à l'aise afin qu'ils soient le plus honnêtes possibles. Les points à aborder seront les suivants :

- Le thème de la discussion sera le chocolat. Je ne leur parlerai pas de la durabilité afin de ne pas influencer les personnes présentes.
- La discussion sera enregistrée afin que je puisse moi-même la visionner par après. Les seuls qui pourraient également la voir sont ceux qui m'aident pour ce mémoire et les juristes s'ils le demandent. Sinon cette discussion restera confidentielle. Je ne mentionnerai en aucun cas qui a dit quoi.
- Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Ce qui compte est l'honnêteté et personne ne sera jugé.

Je vais leur demander s'ils ont des questions avant de poursuivre et j'y répondrai si nécessaire. Si ce n'est pas le cas, je me présenterai. Je parlerai de mes études, mes hobbies, ma famille et du fait que j'aime le chocolat, particulièrement celui au lait et que j'en mange régulièrement. Ensuite, je leur demanderai de faire de même, tout en répondant aux questions suivantes :

- Voulez-vous bien vous présenter également ?
- Et me dire quelle place à le chocolat dans votre vie ?
 - Où l'achetez-vous ?
 - Êtes-vous consommateur ?
 - Votre préféré ?

Finalement, nous commencerons l'interview après ce tour de table.

2.2 Le chocolat

Durée : 15 minutes

Nous commencerons à parler de chocolat en premier lieu (sans parler de durabilité). Le but de cette partie est d'analyser le processus d'achat ainsi que les critères que le chocolat doit satisfaire afin d'être acheté par les personnes présentes. Les questions posées seront les suivantes :

- Qu'est-ce que vous avez acheté comme chocolat récemment ? Pourquoi ?
- Quel genre de chocolat est-ce ?
- Achetez-vous toujours le même ?
- Quels sont vos critères d'achat ?
- Où achetez-vous votre chocolat ? Dans quels magasins ?
- Dans quel contexte achetez-vous du chocolat ? Le chocolat est-il sur votre liste de course ?
- Le chocolat idéal pour vous ce serait quoi ? Pourquoi ?

Une fois que ces questions auront été posées nous passerons au premier mapping.

2.3 Mapping 1 : Triez les chocolats en (sous-)groupes

Durée : 15 minutes

Le groupe devra diviser les différents chocolats présents en différents groupes. Je demanderai pourquoi ils divisent ce chocolat de cette manière. Le plus important sera qu'ils expliquent pourquoi et je prendrai des photos de ces regroupements.

2.4 La durabilité

Durée : 15 minutes

Dans cette partie nous allons aborder le sujet de la durabilité en général et puis plus particulièrement dans le chocolat.

La durabilité

- La durabilité c'est quoi pour vous ?
- Est-ce important pour vous ? Dans un secteur en particulier ? Quand ?
- Comment savoir si un article est durable ? (Moyens de communication)
- Savez-vous ce qu'est un label ? Un logo ?

Le chocolat durable

- Comment savoir si un chocolat est durable ? Si logo, lesquels connaissez-vous dans le chocolat ?
- Y a-t-il du chocolat plus durable qu'un autre selon vous ?
- Le marché du cacao est-il durable selon vous ?

2.5 Mapping 2 : Changez le tri initial si vous le souhaitez

Durée : 10 minutes

Pour donner suite au fait qu'on ait parlé du durable, je leur demanderai de faire un mapping des chocolats en différents groupes. Je prendrai une photo de ce mapping et demanderai à nouveau pourquoi ils divisent les chocolats de tel manière.

2.6 Les labels & logos

Durée : 15 minutes

Le but sera maintenant d'analyser les logos/labels²³, plus particulièrement ceux présents sur le marché du chocolat, ainsi que d'analyser la compréhension des personnes présentes. Les questions suivantes seront posées :

- Que vous disent les logos suivants ? Dans cette partie, les participants écriront ce qu'ils pensent sur un post-it que nous placerons près des logos.



²³ Nous nous limiterons à ceux analysés dans le mémoire.



- Les avez-vous déjà vu avant ou non ?
- Est-ce qu'il y a des différences entre ces différents logos ?
- Quels sont les bénéfices ?
- Qu'est-ce que vous aimez ou non ? Points positifs ou négatifs ?
- Qu'est-ce que vous aimeriez avoir en plus comme informations ? De quelles sources ?
- Y a-t-il des logos qui vous donnent plus confiance que d'autres ? Pourquoi ?

2.7 Les descriptifs

Durée : 40 minutes

Pour chaque logo/label/initiative d'entreprise mentionné dans le mémoire j'ai écrit descriptif. Les participants devront marquer en rouges les parties qu'ils n'aiment pas, en orange celles pour lesquels ils se posent des questions et en vert celles qu'ils aiment. À la suite de cela, nous placerons ces fiches également à côté des logos/labels/initiatives vus précédemment. Cela nous permettra d'analyser la compréhension des consommateurs face à ces labels/logos/initiatives ainsi que de savoir ce qui les importe le plus.

Les textes à relier aux logos/ labels ou initiatives :

 	• Je suis un label international. • J'apparais sur différents produits dans différentes catégories. • Je suis contrôlé par un auditeur indépendant. • Mon combat pour le cacao est principalement social et partiellement écologique (Boles, 2017) (EOS Wetenschap, 2019): • J'offre des primes aux coopératives. • Je donne un revenu minimum aux agriculteurs. • Je prends des actions contre le travail des enfants. • Je contribue au développement de la communauté au-delà du simple producteur. • J'interdis l'utilisation d'OGM. • J'encourage les bonnes pratiques agricoles. • J'apparais sous différentes formes sur les emballages : • Soit, je certifie le produit en entier. • Soit, je ne certifie que le cacao présent dans le produit.
---	---

	• Je suis un label international. • J'apparais sur différents produits, notamment le thé, le café et le cacao. • Je suis contrôlé par un auditeur indépendant. • Mon combat pour le cacao est principalement écologique et partiellement social (Boles, 2017) (EOS Wetenschap, 2019): • J'encourage les bonnes pratiques agricoles • J'interdis l'utilisation de certains pesticides ou produits chimiques (mais j'accepte les OGM) • Je combats la déforestation • J'aide les agriculteurs à améliorer leur productivité et la qualité de leur cacao • J'offre des primes aux agriculteurs • J'apparais toujours sous la même forme sur les emballages.
	• Je suis un label français, contrôlé par un auditeur indépendant. • J'apparais sur différents produits dans différentes catégories. • Mon combat est principalement social mais aussi l'écologie (EOS Wetenschap, 2019): • Je garantis de bonnes conditions de travail tout au long de la chaîne de production • Je combats le travail des enfants et l'esclavage • Je préserve la biodiversité et les bonnes pratiques agricoles • Je protège les écosystèmes • J'apparais sous une même forme mais traduit dans différentes langues.
	• Je suis une initiative commerciale née dans un but social. • Je n'apparais que sur les produits d'une marque. • Mon combat principal est l'élimination complète de l'esclavage sur le marché du cacao (Tony's Chocolonely, 2018): • Je travaille en partenariat avec Fairtrade. Tous mes chocolats sont certifiés Fairtrade. • J'offre une prime additionnelle de commerce équitable aux cacaoculteurs. • Je communique de manière transparente. • J'apparais toujours sous la même forme sur mes emballages.
	• Je suis une initiative commerciale, notamment la première chocolaterie bio du nord de l'Europe. • Je suis contrôlé par des auditeurs externes. • Mon combat est le développement d'une économie durable (Belvas, 2015): • Je travaille en partenariat avec Fairtrade Belgique afin de défendre les principes du commerce équitable • Je respecte des standards biologiques • Je participe à des programmes de recyclage (des déchets, ...) • Je défends un cacao de qualité, naturel et des saveurs authentiques • Je ne suis pas facile à trouver dans de grands magasins de distribution

	• Je suis un label européen (ou d'un pays européen). • J'apparais sur différents produits dans différentes catégories. • Je suis contrôlé par un auditeur indépendant. • Mon combat est purement écologique (EOS Wetenschap, 2019): • Je satisfais des critères fixés par la législation européenne (et d'autres pays européens) quant à l'agriculture biologique. • J'interdis l'utilisation d'OGM, d'engrais et de pesticides de synthèse. • Je certifie que 95% au moins de mes ingrédients sont issus d'une agriculture biologique.
	• Je suis une marque issue d'une coopérative spécialisée dans le commerce équitable et l'agriculture paysanne biologique. • Je suis une marque qui s'engage au-delà des différents labels de développement durable. • J'ai des partenariats avec des labels de commerce équitable et bio. • J'apparais sur différents produits. • Mes initiatives sont les suivantes (Ethiquable, s.d.): • Je satisfais au minimum aux conditions des labels qui se trouvent sur mes emballages. • De manière additionnelle : • Je paye un prix aux cacaoculteurs qui leur permet de vivre une vie décente. • Je m'engage à limiter mes marges de distribution et mon empreinte écologique. Je ne suis pas le moins cher. • Je favorise au maximum la fabrication et transformation des produits dans le Sud. • Je garantis une traçabilité maximum car je suis le seul intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs.
	• Je suis une marque issue d'un mouvement de citoyens qui prône le commerce équitable. • Je suis une marque qui s'engage au-delà des différents labels de développement durable. • J'ai des partenariats avec des labels de commerce équitable et bio. • J'apparais sur différents produits et différentes catégories. • Mes initiatives sont les suivantes : • Je prône l'égalité des genres et le respect de l'environnement. • Je dénonce les pratiques inéquitables. • Je prône un prix juste et des conditions de travail décentes pour les cacaoculteurs. • Je suis le seul intermédiaire entre les producteurs & les consommateurs. • On peut trouver mes produits exclusivement dans des magasins appartenant au mouvement de citoyens.
Mars Cocoa for Generations	• Je suis une initiative d'entreprise commerciale. • Je ne communique pas à propos de cette initiative sur mon emballage. • Mon combat est de rendre mon cacao 100% responsable et traçable sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement d'ici 2025 (O'Neill, 2018). Je veux : • Des cacaoculteurs, des familles et des communautés prospères. • Le respect des droits de l'homme. Un environnement protégé.

	• Je suis une initiative d'entreprise commerciale. • J'apparais comme un logo sur les emballages des produits de l'entreprise. • Mon combat : • J'accrois la participation des femmes dans les communautés des cacaoculteurs. • Je permets à mes cacaoculteurs de recevoir des microfinancements et d'épargner. • J'évite la déforestation. • Je réduis le travail forcé des enfants sur les plantations de cacao. • J'améliore le rendement du cacao par une amélioration des pratiques agricoles. • Je suis lié à l'entreprise et non au produit même.
---	--

3) Personnes interviewées

Pour des raisons de faisabilité ainsi que d'un manque de moyens et de temps, la grande majorité des consommateurs interviewés sont de sexe féminin et ont obtenu un diplôme universitaire quelconque.

Groupe 20-45 ans

Nom	Age	Profession
Elise Binkert	24 ans	Consultante chez Deloitte
Virginie Detournay	26 ans	R&D chez Puratos (bioingénieur)
Clara Vandenhove	26 ans	Consultante Supply Chain chez Bluecrux
Orane Debelder	23 ans	Etudiante en sciences économiques et de gestion à la LSM
Mireille Rébéré	43 ans	Comptable chez SECO GROUP
Ahmed Hage Chehade	26 ans	Consultant chez Odoo

Groupe 50+

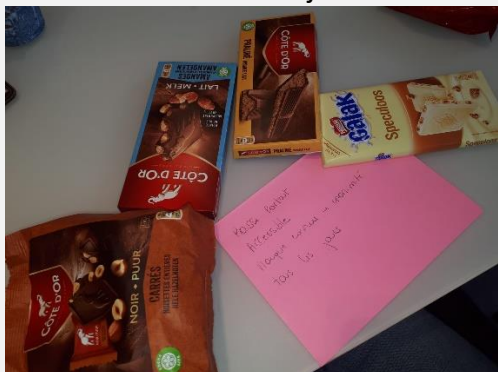
Nom	Age	Profession
Anne-Marie Depienne	75 ans	Pensionnée
Fabienne Bauwens	55 ans	Responsable Processus au CHU Brugmann
Sophie XXX	55 ans	Professeur
Bénédicte Willems-Huon	52 ans	Gestionnaire d'un gîte rural
Bénédicte Vandenhove	60 ans	Coordinatrice du service paramédical MRS Nazareth
Sabine Caudron	53 ans	Responsable du private banking chez Degroof Petercam

Annexe 3 : Résultats des discussions de groupe

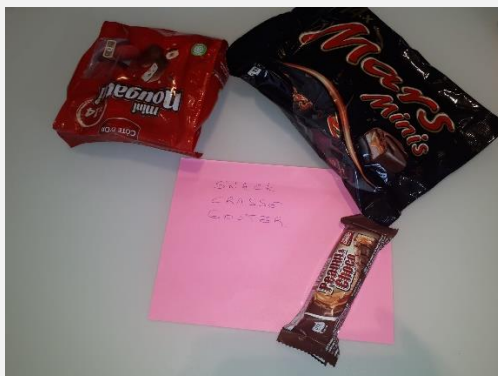
1) Résultats mappings 1 : exercice libre

Groupe 20-45

Le chocolat de tous les jours



Les snacks



La qualité – le luxe



Responsable : Fairtrade & Bio



Groupe 50+

Chocolat noir



Pâtes à tartiner



Chocolat blanc



Chocolat bio



Chocolat avec d'autres ingrédients



Pas vraiment du chocolat



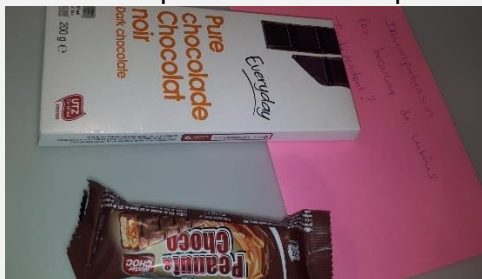
2) Résultats mapping 2 : en fonction de la durabilité

Groupe 20-45

Rien



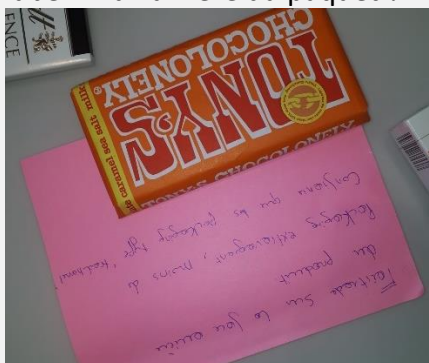
UTZ : incompréhension – indépendant ?



Lié à la marque : confiance mitigée



TC- packaging extravagant & pourquoi le label FT à l'arrière du paquet ?

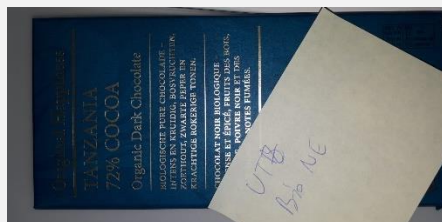


Groupe 50+

Equitable / Bio NE (non-européen) / AB



Bio NE & UTZ



Bio NE / AB bio



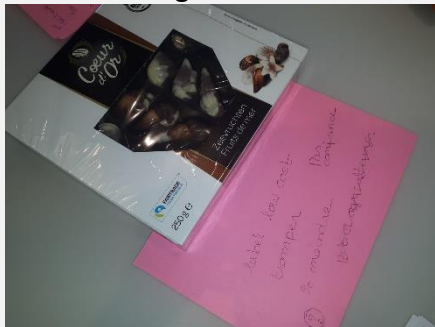
UTZ



Fairtrade



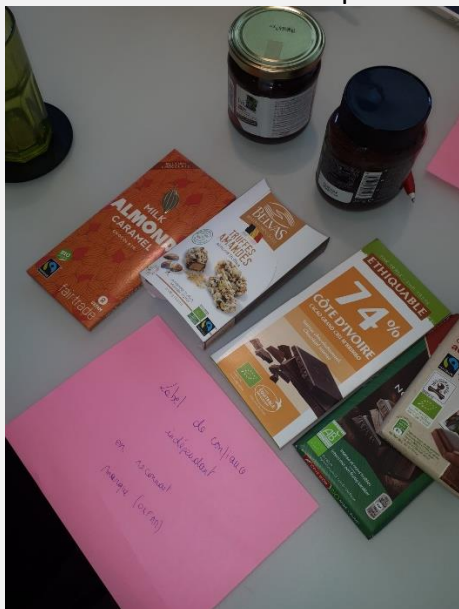
FT Cocoa Program – Fairtrade ?



Cocoa Life



Labels de confiance - indépendants



Rien du tout



3) Lien vers les enregistrements

Les deux discussions de groupe ont été filmées ou enregistrées. Dans le tableau ci-dessous je vous donne les liens vers ces enregistrements pour si vous souhaitez y jeter un coup d'œil.

Groupe 20-45

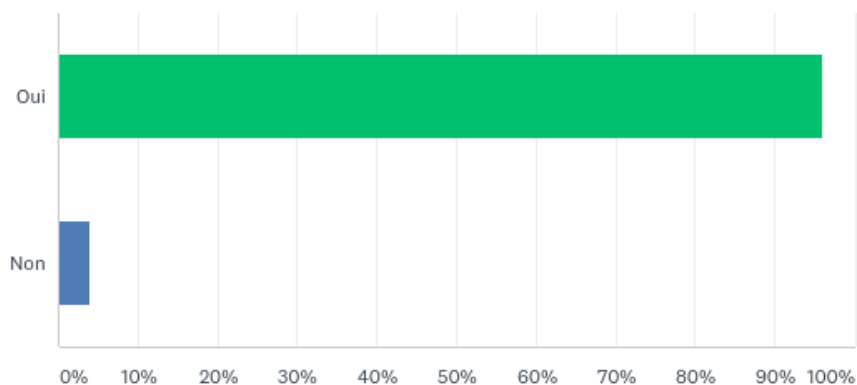
<https://drive.google.com/open?id=1RGxFLZ-HsuvE9a1mKRTtalyK6C1K7sRd>
<https://drive.google.com/open?id=19ttPMBfJ2hmJQrNFRu4OEV4GONnl0vrJ>

Groupe 50+

<https://drive.google.com/open?id=1l6Bxp-Pc1TuDkN0FjYYP1wppKuhU-Xk8>
<https://drive.google.com/open?id=1RZpRuvilOJjlfSpG224VqfUli8o4SP9d>

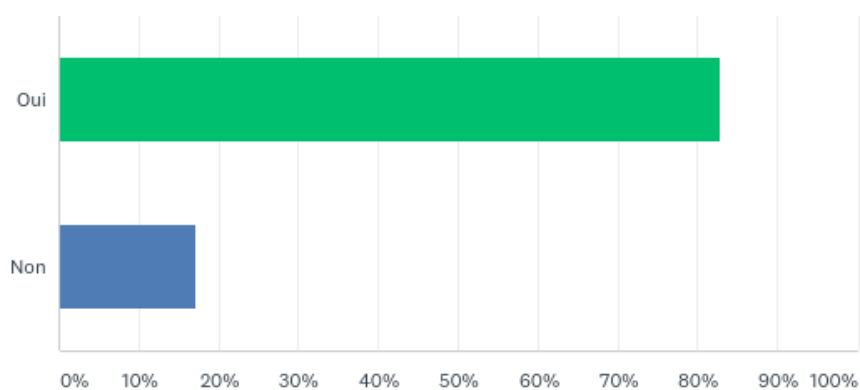
Annexe 4 : Résumé des résultats du questionnaire en français

Q1 : Vivez-vous en Belgique ?



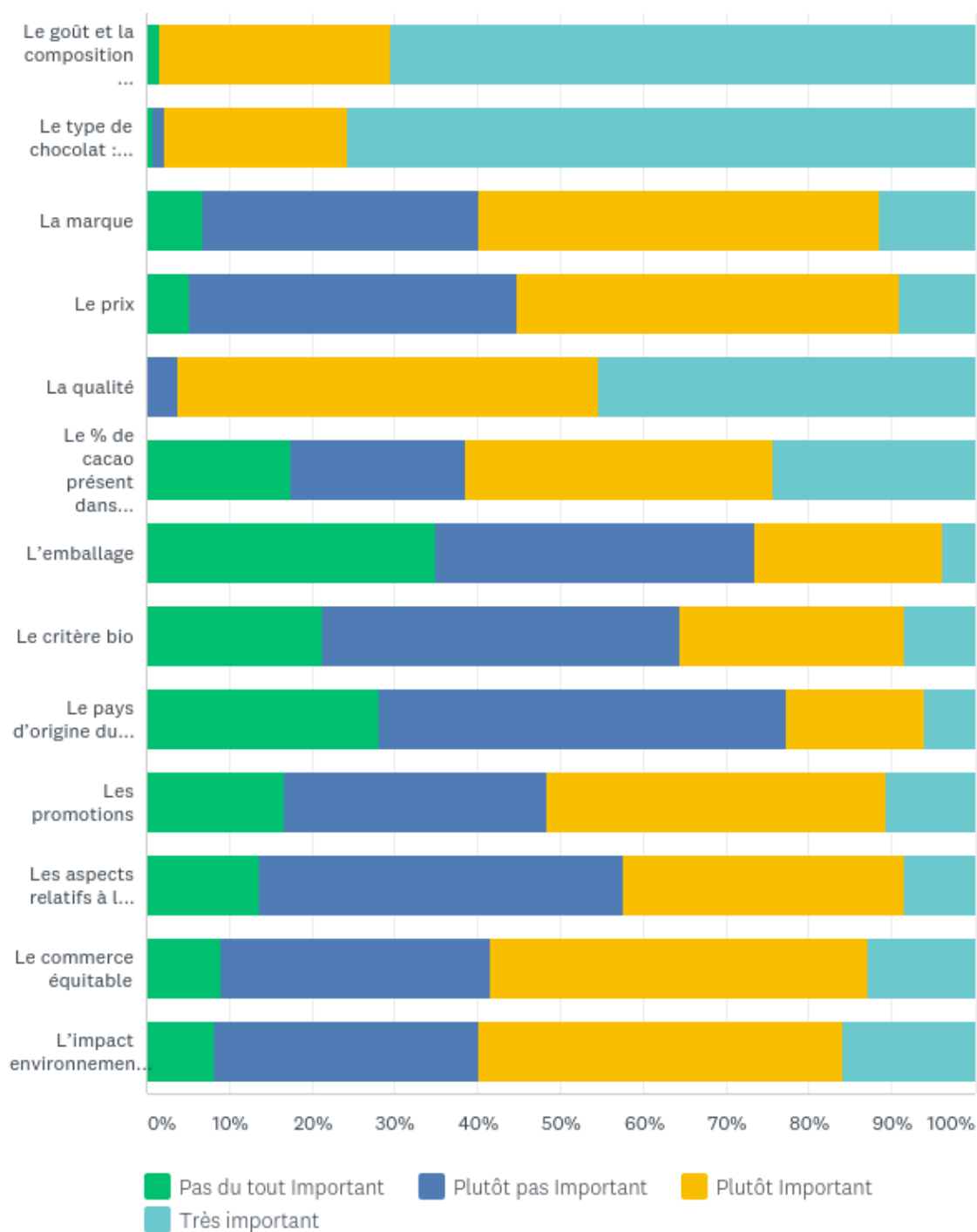
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Oui	96.05%	170
Non	3.95%	7
TOTAL		177

Q2 : Êtes-vous responsable des achats du ménage ou avez-vous acheté du chocolat dans les 3 derniers mois ?



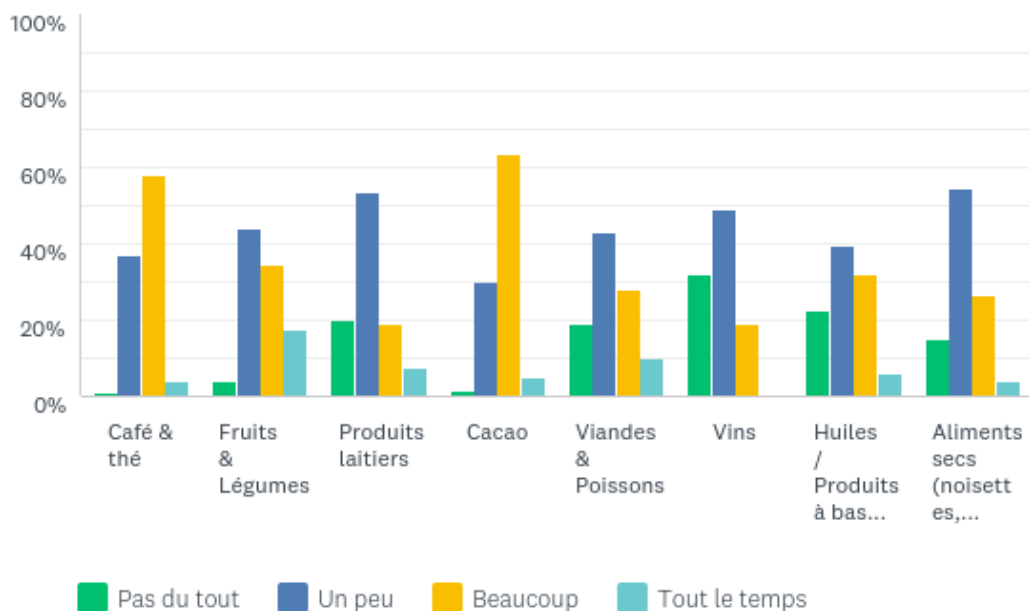
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Oui	82.84%	140
Non	17.16%	29
TOTAL		169

Q3 : Quelle est l'importance des critères suivants lors de l'achat de votre chocolat ?



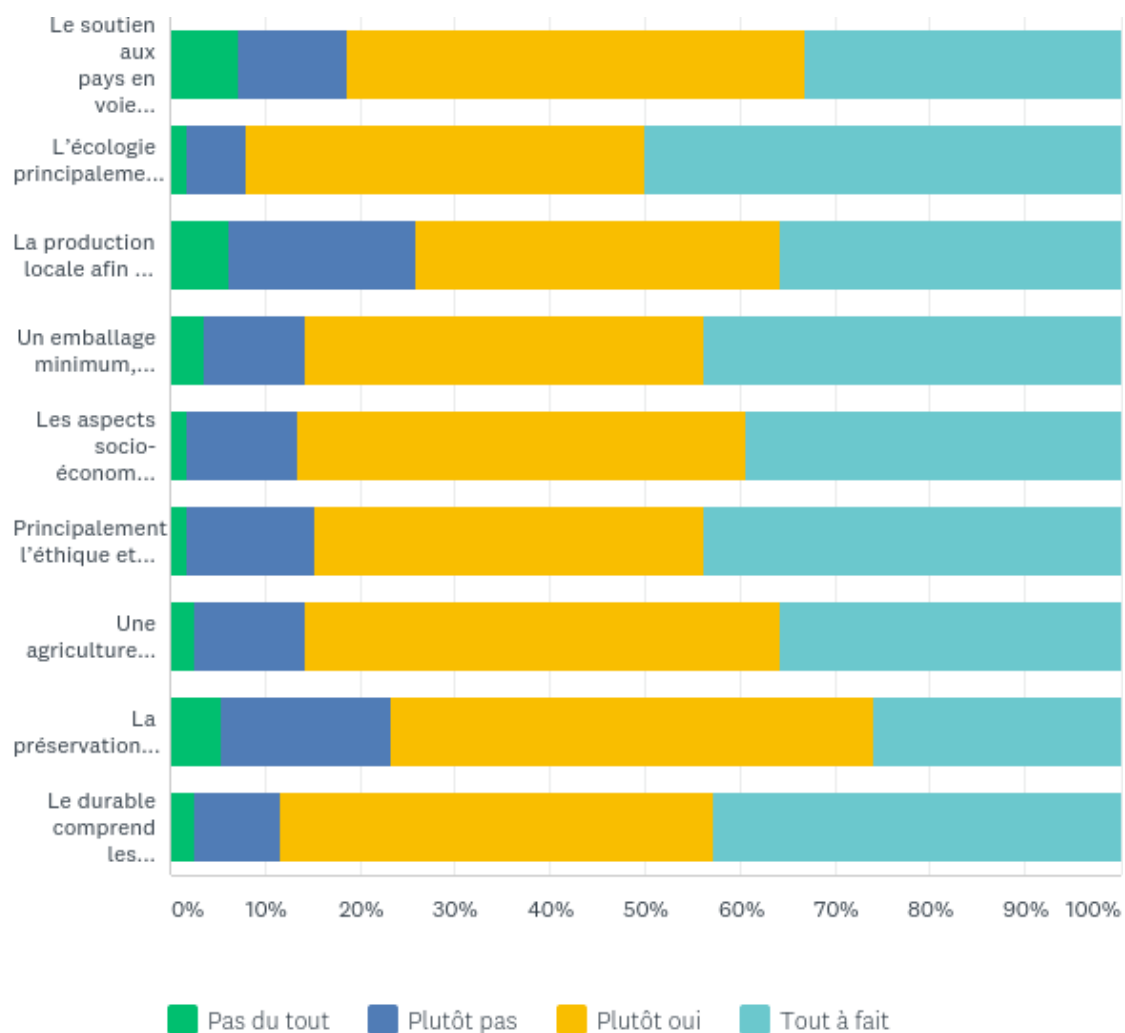
	PAS DU TOUT	PLUTÔT PAS	PLUTÔT OUI	TOUT À FAIT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Le soutien aux pays en voie de développement donc l'origine/ la provenance est importante.	8.26% 10	22.31% 27	42.15% 51	27.27% 33	121	2.88
L'écologie principalement : diminuer l'impact environnemental, la protection de la faune et la flore, la préservation de la planète, ...	0.00% 0	6.61% 8	29.75% 36	63.64% 77	121	3.57
La production locale afin de diminuer l'empreinte écologique liée au transport.	1.65% 2	8.26% 10	44.63% 54	45.45% 55	121	3.34
Un emballage minimum, recyclable, recyclé ou circulaire ainsi que la gestion des déchets tout au long de la production.	1.65% 2	8.26% 10	41.32% 50	48.76% 59	121	3.37
Les aspects socio-économiques principalement, tel que le respect d'un commerce équitable tout au long de la chaîne de valeur du produit etc.	2.48% 3	9.92% 12	51.24% 62	36.36% 44	121	3.21
Principalement l'éthique et le respect des droits de l'homme tout au long du processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement.	2.48% 3	15.70% 19	48.76% 59	33.06% 40	121	3.12
Une agriculture biologique respectant certains critères fixés tel que par exemple l'interdiction d'utilisations de certains pesticides etc.	0.83% 1	15.70% 19	49.59% 60	33.88% 41	121	3.17
Garantit un produit de bonne qualité.	9.09% 11	24.79% 30	43.80% 53	22.31% 27	121	2.79
Cela doit comprendre les 3 aspects suivants : l'écologie, le social et l'économique de manière non dissociables et équivalents en importance.	2.48% 3	12.40% 15	45.45% 55	39.67% 48	121	3.22

Q5 : Pour vous, dans quelle mesure est-ce qu'on parle de durabilité dans les catégories suivantes ?



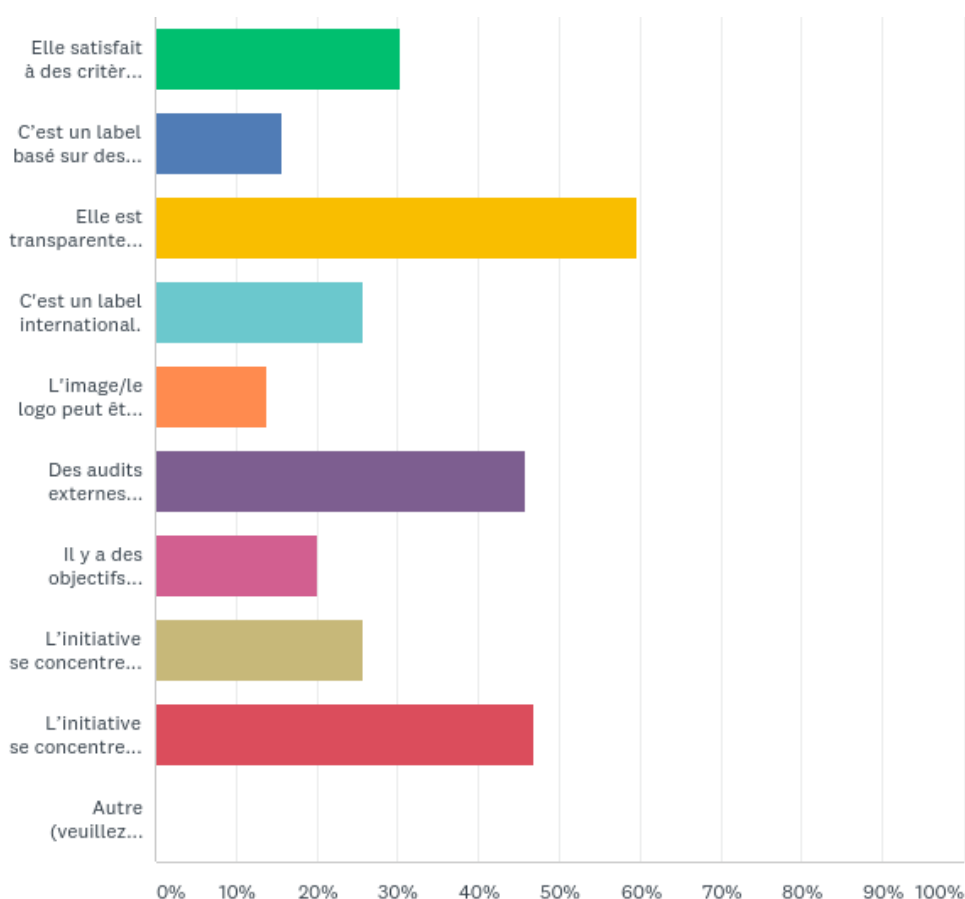
	PAS DU TOUT	UN PEU	BEAUCOUP	TOUT LE TEMPS	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Café & thé	0.83% 1	37.19% 45	57.85% 70	4.13% 5	121	2.65
Fruits & Légumes	4.13% 5	43.80% 53	34.71% 42	17.36% 21	121	2.65
Produits laitiers	19.83% 24	53.72% 65	19.01% 23	7.44% 9	121	2.14
Cacao	1.65% 2	29.75% 36	63.64% 77	4.96% 6	121	2.72
Viandes & Poissons	19.01% 23	42.98% 52	28.10% 34	9.92% 12	121	2.29
Vins	32.23% 39	48.76% 59	19.01% 23	0.00% 0	121	1.87
Huiles / Produits à base d'huiles	22.31% 27	39.67% 48	32.23% 39	5.79% 7	121	2.21
Aliments secs (noisettes, noix, etc.)	14.88% 18	54.55% 66	26.45% 32	4.13% 5	121	2.20

Q6 : Du cacao durable pour vous c'est quoi ?



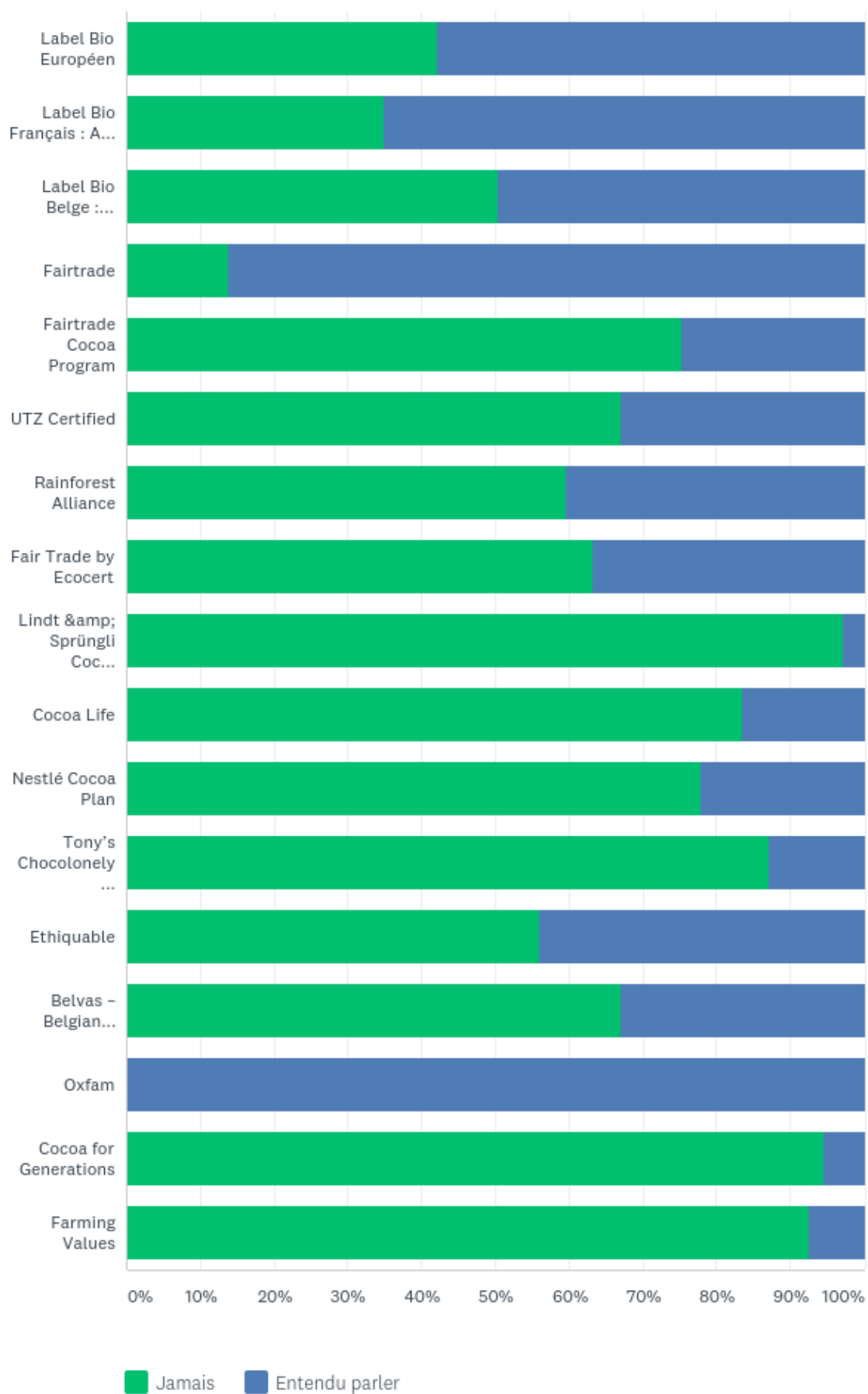
	PAS DU TOUT	PLUTÔT PAS	PLUTÔT OUI	TOUT À FAIT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Le soutien aux pays en voie de développement donc l'origine/ la provenance est importante.	7.14% 8	11.61% 13	48.21% 54	33.04% 37	112	3.07
L'écologie principalement : diminuer l'impact environnemental, la protection de la faune et la flore, la préservation de la planète, ...	1.79% 2	6.25% 7	41.96% 47	50.00% 56	112	3.40
La production locale afin de diminuer l'empreinte écologique liée au transport.	6.25% 7	19.64% 22	38.39% 43	35.71% 40	112	3.04
Un emballage minimum, recyclable, recyclé ou circulaire ainsi que la gestion des déchets tout au long de la production.	3.57% 4	10.71% 12	41.96% 47	43.75% 49	112	3.26
Les aspects socio-économiques principalement tel que le respect d'un commerce équitable tout au long de la chaîne de valeur du produit etc.	1.79% 2	11.61% 13	47.32% 53	39.29% 44	112	3.24
Principalement l'éthique et le respect des droits de l'homme tout au long du processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement.	1.79% 2	13.39% 15	41.07% 46	43.75% 49	112	3.27
Une agriculture biologique respectant certains critères fixés tel que par exemple l'interdiction d'utilisations de certains pesticides etc.	2.68% 3	11.61% 13	50.00% 56	35.71% 40	112	3.19
La préservation de la qualité des produits.	5.36% 6	17.86% 20	50.89% 57	25.89% 29	112	2.97
Le durable comprend les 3 aspects suivants : l'écologie, le social et l'économique de manière non dissociables et équivalents en importance.	2.68% 3	8.93% 10	45.54% 51	42.86% 48	112	3.29

Q7 : Quels sont, pour vous, les 3 critères principaux pour qu'une initiative prônant la durabilité soit relevante ? Choisissez-en 3 maximum.



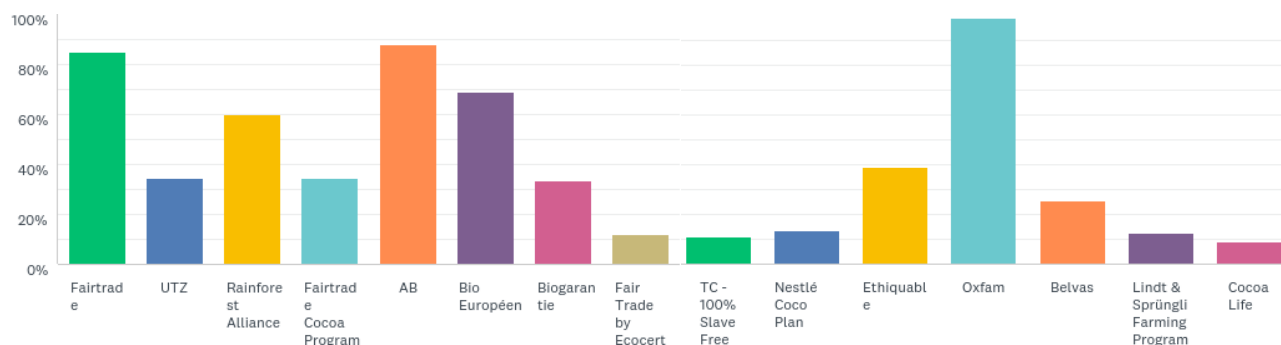
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Elle satisfait à des critères spécifiques.	30.28%	33
C'est un label basé sur des législations.	15.60%	17
Elle est transparente et permet une meilleure traçabilité.	59.63%	65
C'est un label international.	25.69%	28
L'image/le logo peut être trouvé sur différents produits dans différentes catégories.	13.76%	15
Des audits externes contrôlent l'initiative.	45.87%	50
Il y a des objectifs clairs à atteindre d'ici une certaine date.	20.18%	22
L'initiative se concentre principalement sur un des 3 aspects suivants : l'économie, l'écologie ou le social.	25.69%	28
L'initiative se concentre sur les 3 aspects de manière égale: l'économie, l'écologie et le social.	46.79%	51
Autre (veuillez préciser)	0.00%	0
Total Respondents: 109		

Q8 : De quelles initiatives avez-vous déjà entendu parler ?



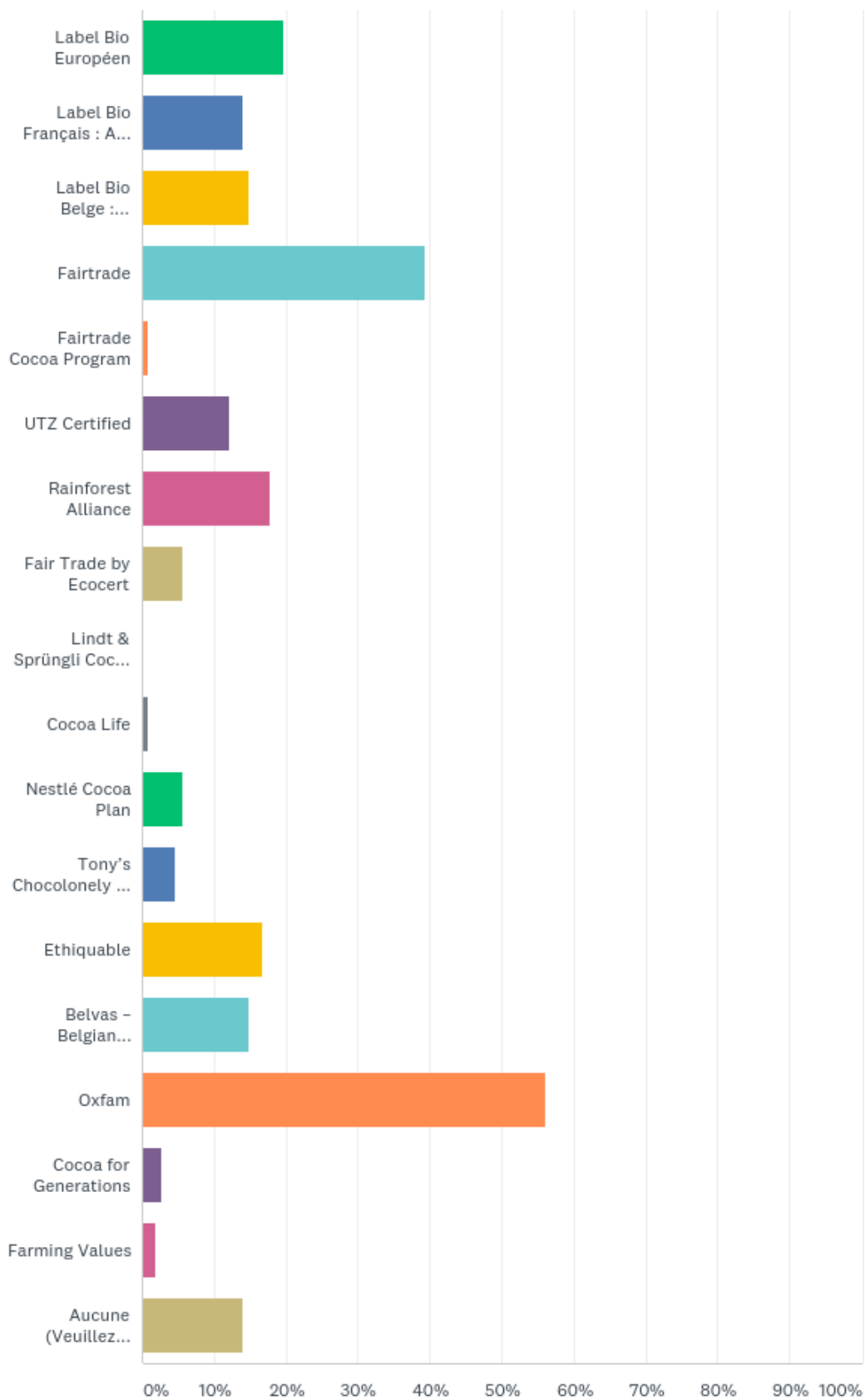
	JAMAIS	ENTENDU PARLER	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Label Bio Européen	42.20% 46	57.80% 63	109	1.58
Label Bio Français : AB (Agriculture Biologique)	34.86% 38	65.14% 71	109	1.65
Label Bio Belge : Bio-garantie	50.46% 55	49.54% 54	109	1.50
Fairtrade	13.76% 15	86.24% 94	109	1.86
Fairtrade Cocoa Program	75.23% 82	24.77% 27	109	1.25
UTZ Certified	66.97% 73	33.03% 36	109	1.33
Rainforest Alliance	59.63% 65	40.37% 44	109	1.40
Fair Trade by Ecocert	63.30% 69	36.70% 40	109	1.37
Lindt & Sprüngli Cocoa Farming Program	97.25% 106	2.75% 3	109	1.03
Cocoa Life	83.49% 91	16.51% 18	109	1.17
Nestlé Cocoa Plan	77.98% 85	22.02% 24	109	1.22
Tony's Chocolonely – together we make chocolate 100% slave free	87.16% 95	12.84% 14	109	1.13
Ethiquable	55.96% 61	44.04% 48	109	1.44
Belvas – Belgian Chocolate	66.97% 73	33.03% 36	109	1.33
Oxfam	0.00% 0	100.00% 109	109	2.00
Cocoa for Generations	94.50% 103	5.50% 6	109	1.06
Farming Values	92.66% 101	7.34% 8	109	1.07

Q9/Q10 : Quelles initiatives avez-vous déjà vu, dans le cadre de produits durables ? Cliquez sur les images.



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Fairtrade	85.05%	91
UTZ	34.58%	37
Rainforest Alliance	59.81%	64
Fairtrade Cocoa Program	34.58%	37
AB	87.85%	94
Bio Européen	69.16%	74
Biogarantie	33.64%	36
Fair Trade by Ecocert	12.15%	13
TC - 100% Slave Free	10.78%	11
Nestlé Coco Plan	13.73%	14
Ethiquable	39.22%	40
Oxfam	99.02%	101
Belvas	25.49%	26
Lindt & Sprüngli Farming Program	12.75%	13
Cocoa Life	8.82%	9
Total Respondents: 102		

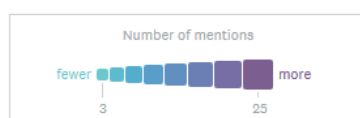
Q11 : Quelles initiatives vous convaindraient à acheter du chocolat durable ? Choisissez-en 3 maximum.



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Label Bio Européen	19.63%	21
Label Bio Français : AB (Agriculture Biologique)	14.02%	15
Label Bio Belge : Bio-garantie	14.95%	16
Fairtrade	39.25%	42
Fairtrade Cocoa Program	0.93%	1
UTZ Certified	12.15%	13
Rainforest Alliance	17.76%	19
Fair Trade by Ecocert	5.61%	6
Lindt & Sprüngli Cocoa Farming Program	0.00%	0
Cocoa Life	0.93%	1
Nestlé Cocoa Plan	5.61%	6
Tony's Chocolonely – together we make chocolate 100% slave free	4.67%	5
Ethiquable	16.82%	18
Belvas – Belgian Chocolate	14.95%	16
Oxfam	56.07%	60
Cocoa for Generations	2.80%	3
Farming Values	1.87%	2
Aucune (Veuillez préciser pourquoi)	14.02%	15
Total Respondents: 107		

Q12 : Pourquoi préférez-vous ces initiatives ? Si vous avez répondu "aucune" à la question précédente, veuillez simplement écrire "aucune" sous cette question.

connues à Elles C est donc proche de Ce sont Ce sont celles
 confiance OXFAM initiatives leur que je connais
 je ne connais de elles sont et être les qui Aucune
 Parce que je label ne connais pas plus Je ce belge les plus
 respect des car est celles que je marques pour je connais les autres



(Résumé des commentaires en forme de « Word Cloud »)

Q13 : Quel âge avez-vous ?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
<18	1.87%	2
18-29	49.53%	53
30-39	7.48%	8
40-49	9.35%	10
50-59	27.10%	29
60+	4.67%	5
TOTAL		107

Q14 : Quel est votre sexe ?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Féminin	57.94%	62
Masculin	42.06%	45
TOTAL		107

Q15 : De quelle région êtes-vous ?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Flandre	21.50%	23
Wallonie	42.99%	46
Bruxelles	35.51%	38
TOTAL		107

Q16 : Quel est votre niveau d'étude ?

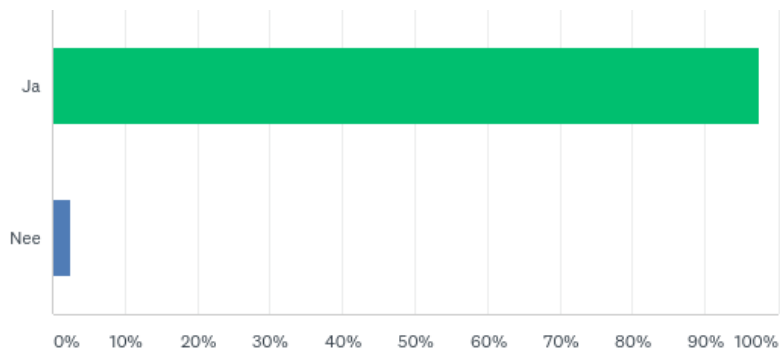
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Doctorat	3.74%	4
Master	57.01%	61
Bachelier	22.43%	24
Secondaire	14.95%	16
Primaire	0.93%	1
Autre (veuillez préciser)	0.93%	1
TOTAL		107

Q17 : Quelle est votre occupation ?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Etudiant	24.30%	26
Employé	51.40%	55
Indépendant	12.15%	13
Fonctionnaire	8.41%	9
Au chômage	0.93%	1
Pensionné	1.87%	2
Autre (veuillez préciser)	0.93%	1
TOTAL		107

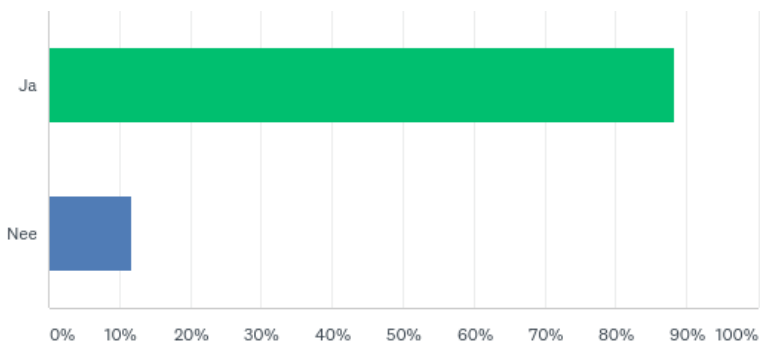
Annexe 5 : Résumé des résultats du questionnaire en néerlandais

Q1: Woont u in België?



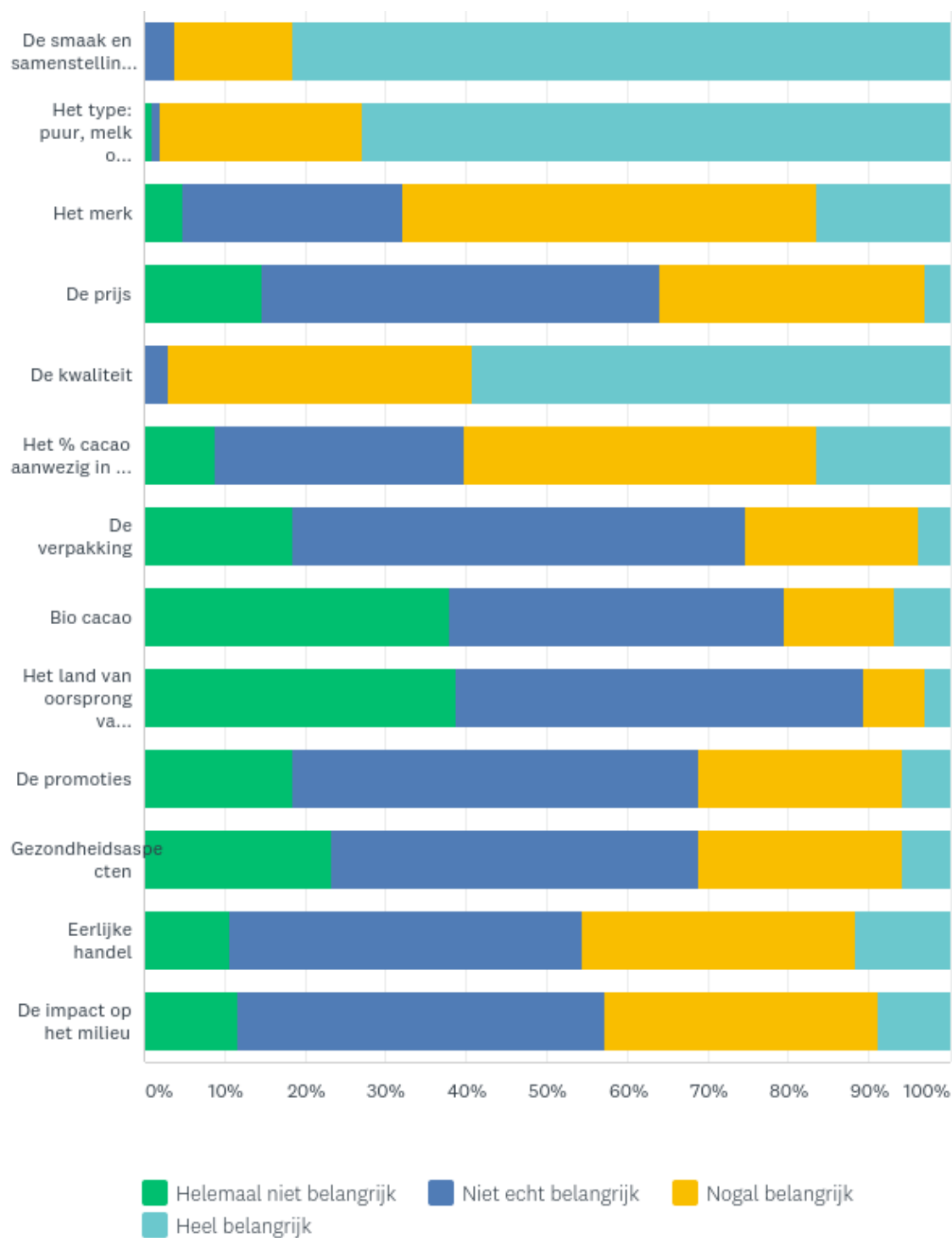
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	97.54% 119
Nee	2.46% 3
TOTAL	122

Q2: Bent u verantwoordelijk voor huishoudelijke aankopen of heeft u binnen de laatste 3 maanden chocolade gekocht?



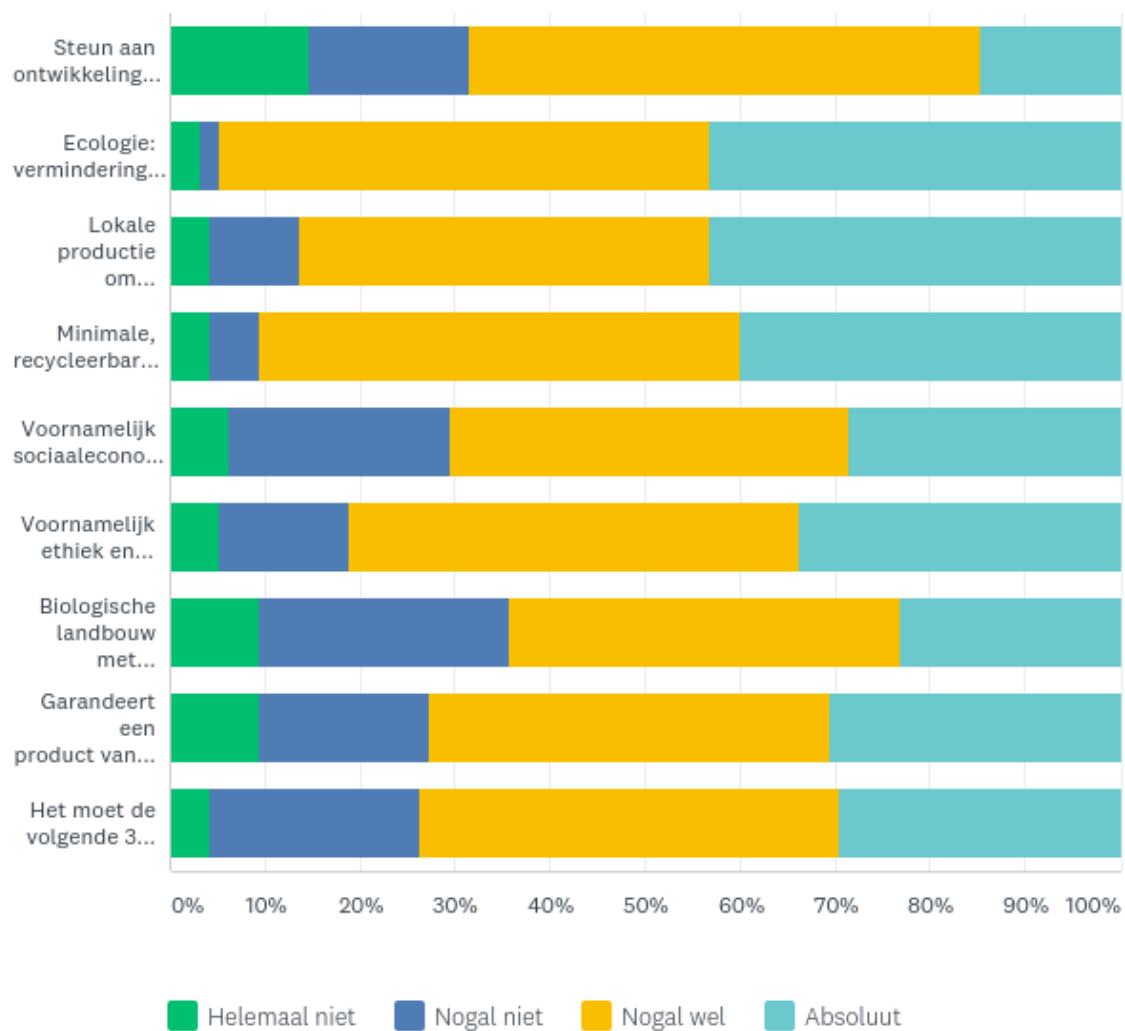
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	88.24% 105
Nee	11.76% 14
TOTAL	119

Q3: Hoe belangrijk zijn de volgende criteria bij de aankoop van uw chocolade?



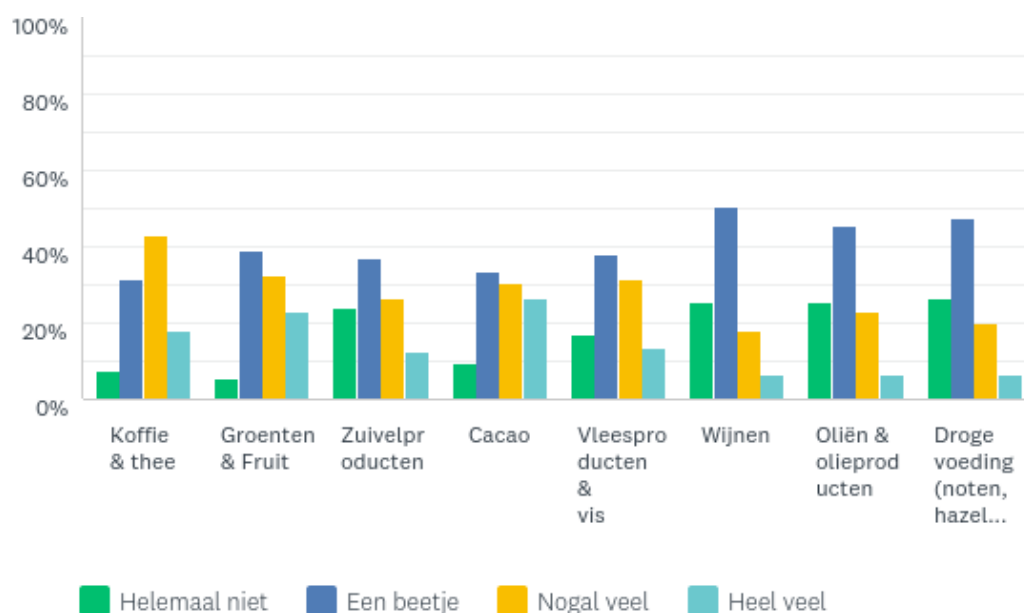
	HELEMAAL NIET BELANGRIJK	NIET ECHT BELANGRIJK	NOGAL BELANGRIJK	HEEL BELANGRIJK	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
De smaak en samenstelling van de chocolade. Bijvoorbeeld: praliné, met nootjes, etc.	0.00% 0	3.88% 4	14.56% 15	81.55% 84	103	3.78
Het type: puur, melk of witte chocolade	0.97% 1	0.97% 1	25.24% 26	72.82% 75	103	3.70
Het merk	4.85% 5	27.18% 28	51.46% 53	16.50% 17	103	2.80
De prijs	14.56% 15	49.51% 51	33.01% 34	2.91% 3	103	2.24
De kwaliteit	0.00% 0	2.91% 3	37.86% 39	59.22% 61	103	3.56
Het % cacao aanwezig in de chocolade	8.74% 9	31.07% 32	43.69% 45	16.50% 17	103	2.68
De verpakking	18.45% 19	56.31% 58	21.36% 22	3.88% 4	103	2.11
Bio cacao	37.86% 39	41.75% 43	13.59% 14	6.80% 7	103	1.89
Het land van oorsprong van de cacao	38.83% 40	50.49% 52	7.77% 8	2.91% 3	103	1.75
De promoties	18.45% 19	50.49% 52	25.24% 26	5.83% 6	103	2.18
Gezondheidsaspecten	23.30% 24	45.63% 47	25.24% 26	5.83% 6	103	2.14
Eerlijke handel	10.68% 11	43.69% 45	33.98% 35	11.65% 12	103	2.47
De impact op het milieu	11.65% 12	45.63% 47	33.98% 35	8.74% 9	103	2.40

Q4: Wat is duurzaamheid voor u?



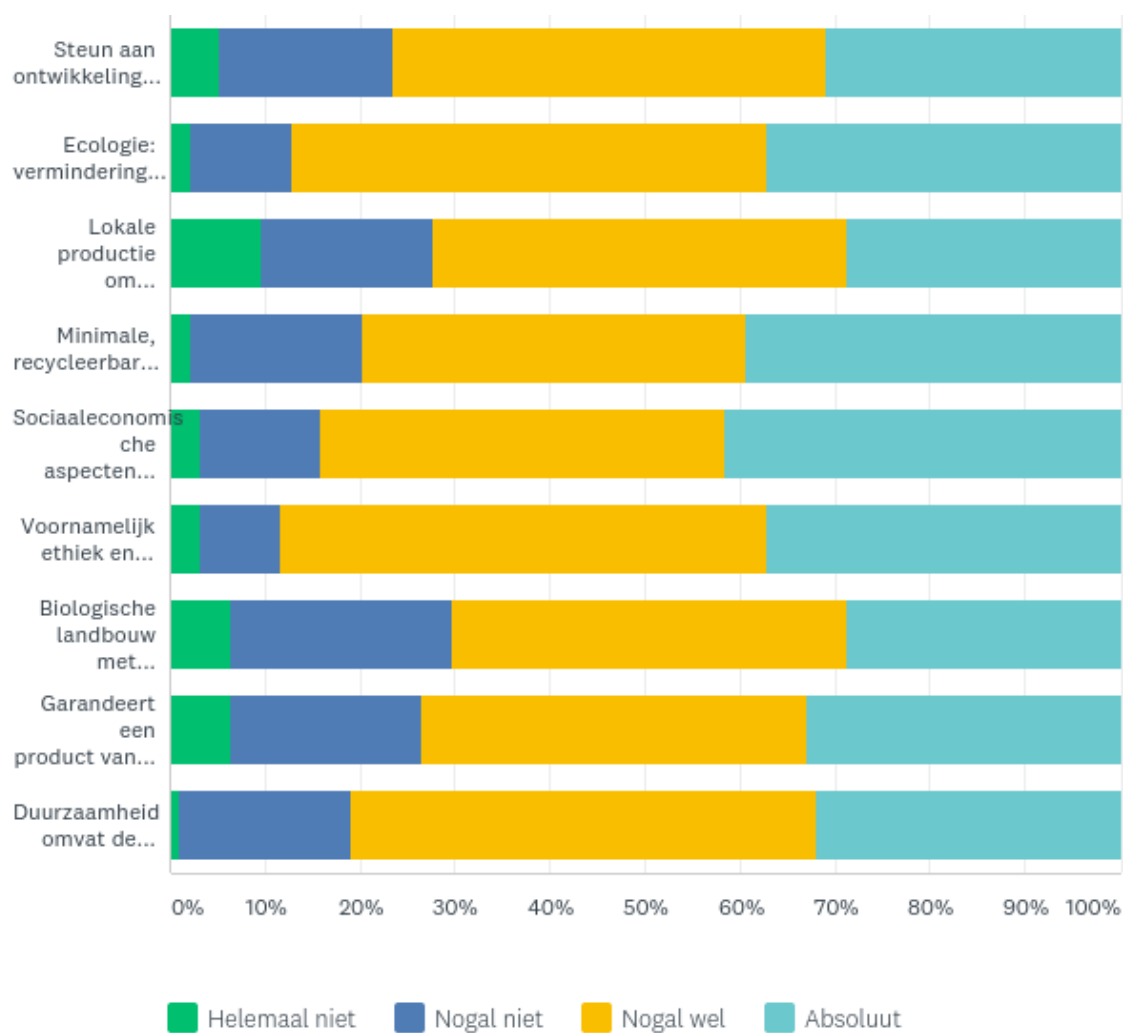
	HELEMAAL NIET	NOGAL NIET	NOGAL WEL	ABSOLUUT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Steun aan ontwikkelingslanden, dus herkomst/oorsprong is belangrijk.	14.74% 14	16.84% 16	53.68% 51	14.74% 14	95	2.68
Ecologie: vermindering van de impact op het milieu, bescherming van fauna en flora en van de planeet, ...	3.16% 3	2.11% 2	51.58% 49	43.16% 41	95	3.35
Lokale productie om de ecologische voetafdruk van het transport te verkleinen.	4.21% 4	9.47% 9	43.16% 41	43.16% 41	95	3.25
Minimale, recycleerbare, gerecycleerde of circulaire verpakkingen en afvalbeheer tijdens de productie.	4.21% 4	5.26% 5	50.53% 48	40.00% 38	95	3.26
Voornamelijk sociaaleconomische aspecten, zoals de handhaving van eerlijke handel in de volledige waardeketen van de producten, enz.	6.32% 6	23.16% 22	42.11% 40	28.42% 27	95	2.93
Voornamelijk ethiek en respect voor de mensenrechten in het hele productieproces en de bevoorradingsketen.	5.26% 5	13.68% 13	47.37% 45	33.68% 32	95	3.09
Biologische landbouw met inachtneming van bepaalde vaste criteria, zoals het verbod op het gebruik van bepaalde pesticiden, enz.	9.47% 9	26.32% 25	41.05% 39	23.16% 22	95	2.78
Garandeert een product van goede kwaliteit.	9.47% 9	17.89% 17	42.11% 40	30.53% 29	95	2.94
Het moet de volgende 3 aspecten omvatten: ecologische, sociale en economische. Deze aspecten zijn onafscheidelijk en gelijkwaardig in belang.	4.21% 4	22.11% 21	44.21% 42	29.47% 28	95	2.99

Q5: In hoeverre spreken we, volgens u, over duurzaamheid in de volgende categorieën?



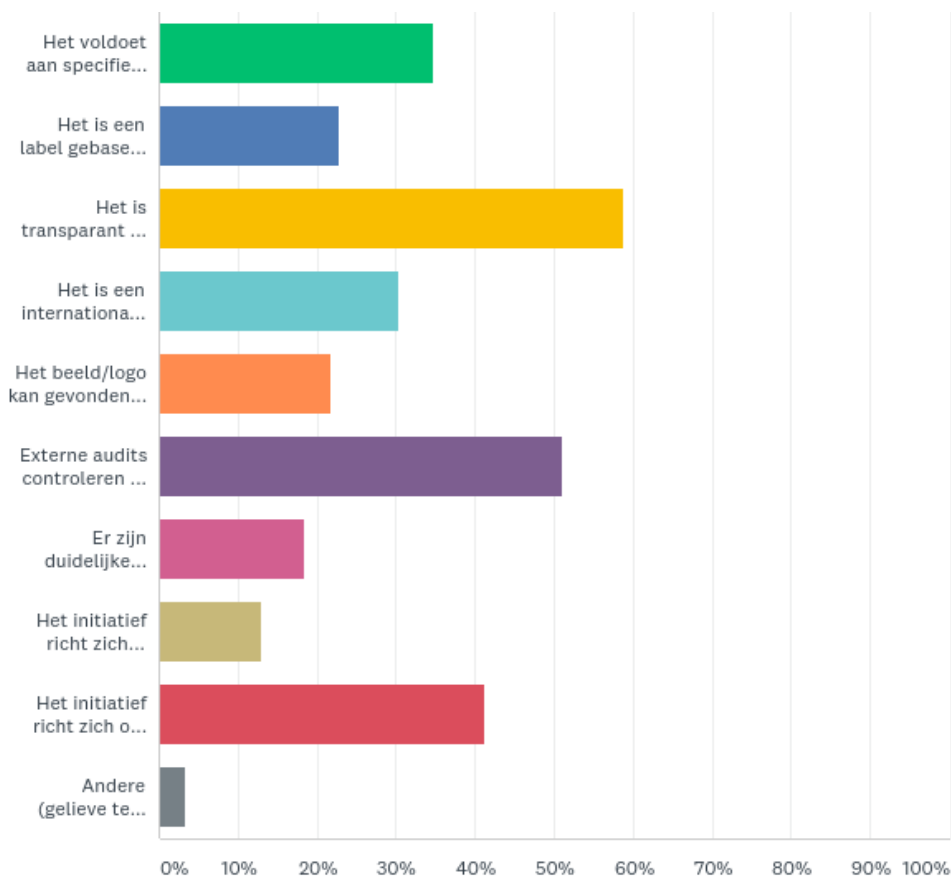
	HELEMAAL NIET	EEN BEETJE	NOGAL VEEL	HEEL VEEL	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Koffie & thee	7.37% 7	31.58% 30	43.16% 41	17.89% 17	95	2.72
Groenten & Fruit	5.26% 5	38.95% 37	32.63% 31	23.16% 22	95	2.74
Zuivelproducten	24.21% 23	36.84% 35	26.32% 25	12.63% 12	95	2.27
Cacao	9.47% 9	33.68% 32	30.53% 29	26.32% 25	95	2.74
Vleesproducten & vis	16.84% 16	37.89% 36	31.58% 30	13.68% 13	95	2.42
Wijnen	25.26% 24	50.53% 48	17.89% 17	6.32% 6	95	2.05
Oliën & olieproducten	25.26% 24	45.26% 43	23.16% 22	6.32% 6	95	2.11
Droge voeding (noten, hazelnoten, enz.)	26.32% 25	47.37% 45	20.00% 19	6.32% 6	95	2.06

Q6: Wat is duurzame cacao voor u?



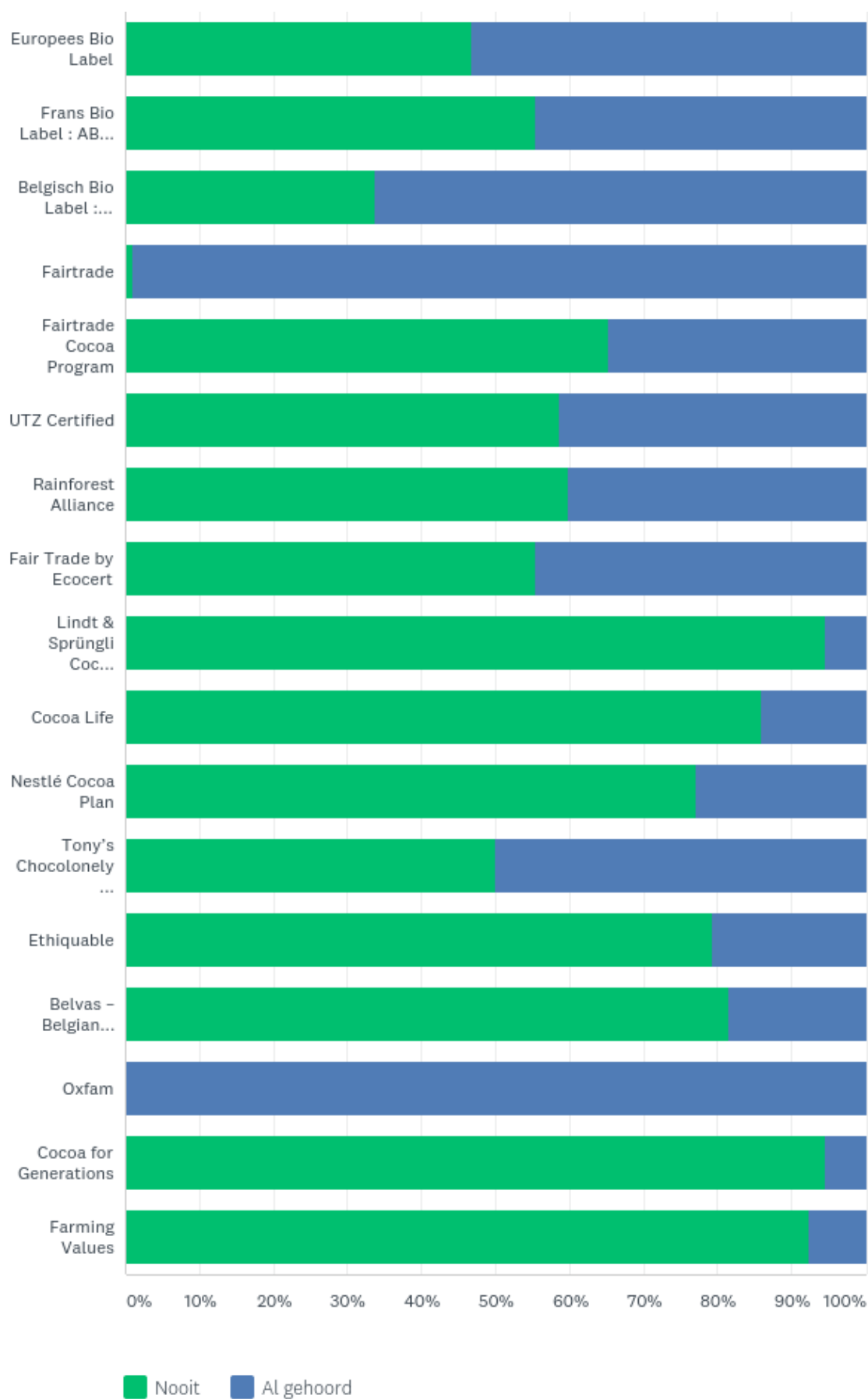
	HELEMAAL NIET	NOGAL NIET	NOGAL WEL	ABSOLUUT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Steun aan ontwikkelingslanden, dus herkomst/oorsprong is belangrijk.	5.32% 5	18.09% 17	45.74% 43	30.85% 29	94	3.02
Ecologie: vermindering van de impact op het milieu, bescherming van fauna en flora, behoud van de planeet, ...	2.13% 2	10.64% 10	50.00% 47	37.23% 35	94	3.22
Lokale productie om de ecologische voetafdruk van het transport te verkleinen.	9.57% 9	18.09% 17	43.62% 41	28.72% 27	94	2.91
Minimale, recycleerbare, gerecycleerde of circulaire verpakkingen en afvalbeheer tijdens de productie.	2.13% 2	18.09% 17	40.43% 38	39.36% 37	94	3.17
Sociaaleconomische aspecten, zoals de handhaving van eerlijke handel in de volledige waardeketen van de producten, enz.	3.19% 3	12.77% 12	42.55% 40	41.49% 39	94	3.22
Voornamelijk ethiek en respect voor de mensenrechten in het hele productieproces en de bevoorradingsketen.	3.19% 3	8.51% 8	51.06% 48	37.23% 35	94	3.22
Biologische landbouw met inachtneming van bepaalde vaste criteria, zoals het verbod op het gebruik van bepaalde pesticiden, enz.	6.38% 6	23.40% 22	41.49% 39	28.72% 27	94	2.93
Garandeert een product van goede kwaliteit.	6.38% 6	20.21% 19	40.43% 38	32.98% 31	94	3.00
Duurzaamheid omvat de volgende 3 aspecten: ecologische, sociale en economische. Deze aspecten zijn onafscheidelijk en gelijkwaardig in belang.	1.06% 1	18.09% 17	48.94% 46	31.91% 30	94	3.12

Q7: Wat zijn voor u de 3 belangrijkste criteria voor een duurzaamheidsinitiatief om relevant te zijn? Kies er maximum 3.



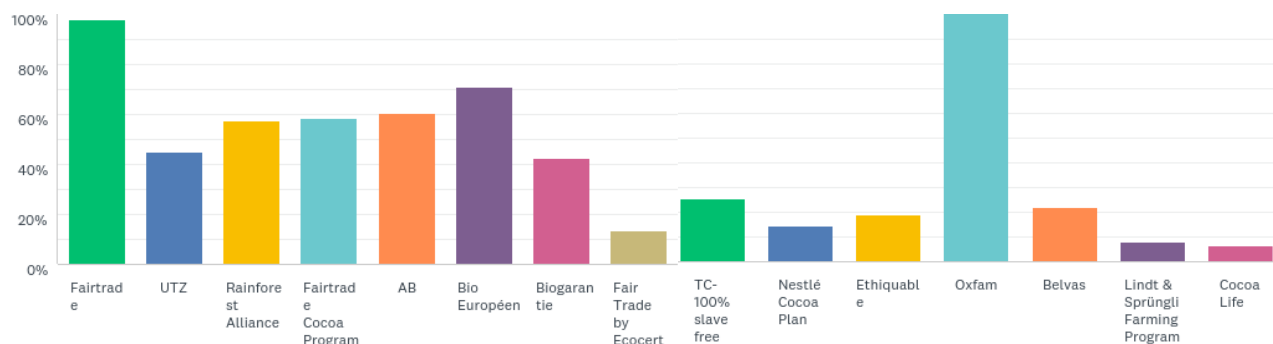
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Het voldoet aan specifieke criteria.	34.78%	32
Het is een label gebaseerd op wetgevingen.	22.83%	21
Het is transparant en maakt een betere traceerbaarheid mogelijk.	58.70%	54
Het is een internationaal label.	30.43%	28
Het beeld/logo kan gevonden worden op verschillende producten in verschillende categorieën.	21.74%	20
Externe audits controleren het initiatief.	51.09%	47
Er zijn duidelijke doelstellingen die tegen een bepaalde datum moeten worden bereikt.	18.48%	17
Het initiatief richt zich voornamelijk op één van de volgende 3 aspecten: economisch, ecologisch of sociaal.	13.04%	12
Het initiatief richt zich op de 3 aspecten in gelijkwaardige mate: economisch, ecologisch en sociaal.	41.30%	38
Andere (gelieve te verduidelijken)	3.26%	3
Total Respondents: 92		

Q8: Over welke initiatieven, in het kader van duurzame producten, heeft u al gehoord?



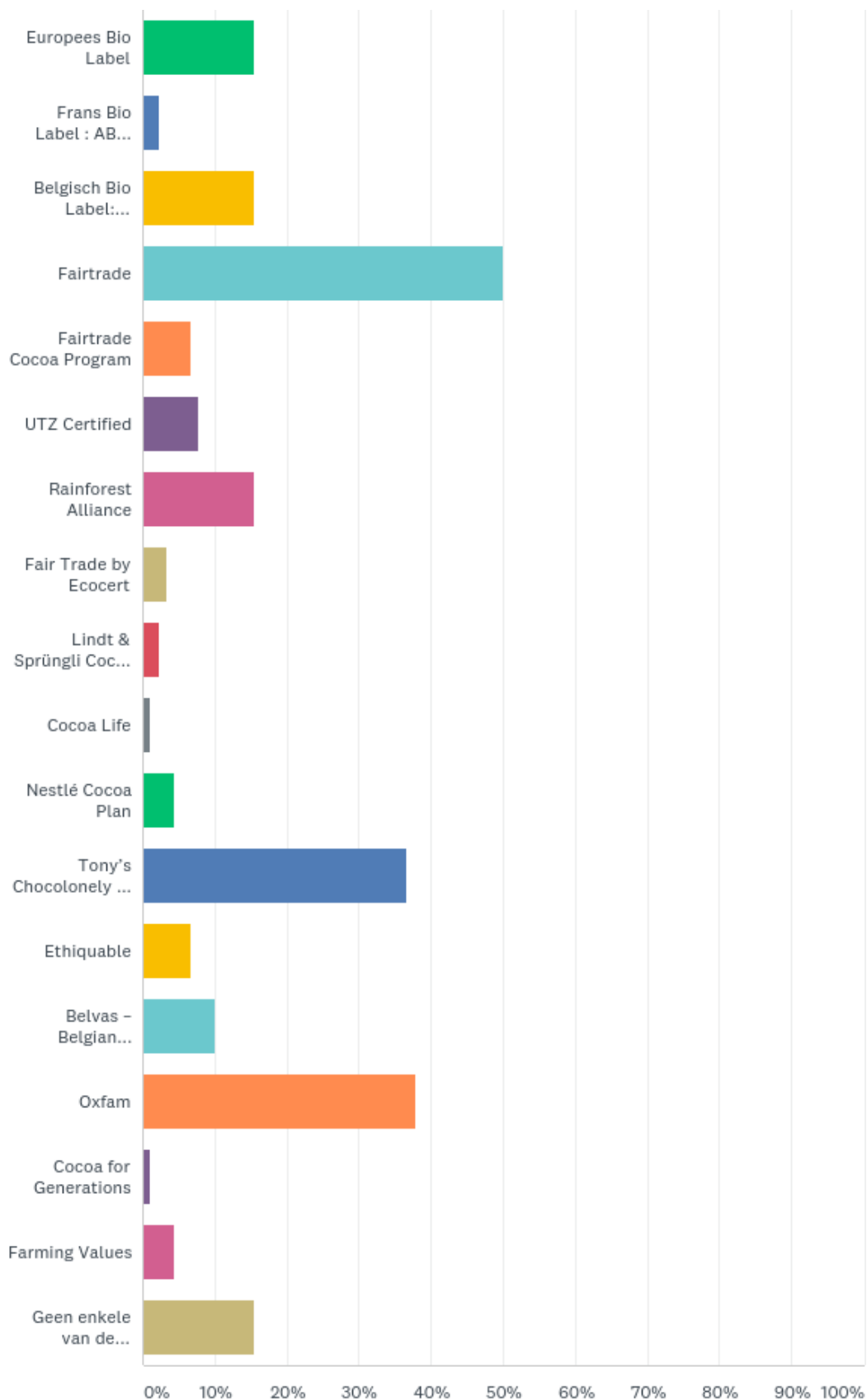
	NOOIT	AL GEHOORD	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Europees Bio Label	46.74% 43	53.26% 49	92	1.53
Frans Bio Label : AB (Agriculture Biologique)	55.43% 51	44.57% 41	92	1.45
Belgisch Bio Label : Bio-garantie	33.70% 31	66.30% 61	92	1.66
Fairtrade	1.09% 1	98.91% 91	92	1.99
Fairtrade Cocoa Program	65.22% 60	34.78% 32	92	1.35
UTZ Certified	58.70% 54	41.30% 38	92	1.41
Rainforest Alliance	59.78% 55	40.22% 37	92	1.40
Fair Trade by Ecocert	55.43% 51	44.57% 41	92	1.45
Lindt & Sprüngli Cocoa Farming Program	94.57% 87	5.43% 5	92	1.05
Cocoa Life	85.87% 79	14.13% 13	92	1.14
Nestlé Cocoa Plan	77.17% 71	22.83% 21	92	1.23
Tony's Chocolonely – together we make chocolate 100% slave free	50.00% 46	50.00% 46	92	1.50
Ethiquable	79.35% 73	20.65% 19	92	1.21
Belvas – Belgian Chocolate	81.52% 75	18.48% 17	92	1.18
Oxfam	0.00% 0	100.00% 92	92	2.00
Cocoa for Generations	94.57% 87	5.43% 5	92	1.05
Farming Values	92.39% 85	7.61% 7	92	1.08

Q9/Q10: Welke afbeeldingen van duurzame initiatieven heeft u al gezien? Klik op de gekende afbeeldingen.



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Fairtrade	97.75%	87
UTZ	44.94%	40
Rainforest Alliance	57.30%	51
Fairtrade Cocoa Program	58.43%	52
AB	60.67%	54
Bio Européen	70.79%	63
Biogarantie	42.70%	38
Fair Trade by Ecocert	13.48%	12
TC- 100% slave free	25.56%	23
Nestlé Cocoa Plan	14.44%	13
Ethiquable	18.89%	17
Oxfam	100.00%	90
Belvas	22.22%	20
Lindt & Sprüngli Farming Program	7.78%	7
Cocoa Life	6.67%	6
Total Respondents: 90		

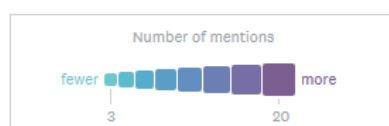
Q11: Welke initiatieven zouden u overtuigen om duurzame chocolade te kopen? Kies er maximaal 3.



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Europees Bio Label	15.56%	14
Frans Bio Label : AB (Agriculture Biologique)	2.22%	2
Belgisch Bio Label: Bio-garantie	15.56%	14
Fairtrade	50.00%	45
Fairtrade Cocoa Program	6.67%	6
UTZ Certified	7.78%	7
Rainforest Alliance	15.56%	14
Fair Trade by Ecocert	3.33%	3
Lindt & Sprüngli Cocoa Farming Program	2.22%	2
Cocoa Life	1.11%	1
Nestlé Cocoa Plan	4.44%	4
Tony's Chocolonely – together we make chocolate 100% slave free	36.67%	33
Ethiquable	6.67%	6
Belvas – Belgian Chocolate	10.00%	9
Oxfam	37.78%	34
Cocoa for Generations	1.11%	1
Farming Values	4.44%	4
Geen enkele van de initiatieven (geef een toelichting)	15.56%	14
Total Respondents: 90		

Q12: Waarom geeft u de voorkeur aan deze initiatieven? Als u op de vorige vraag "geen enkele" hebt geantwoord, schrijf dan gewoon "geen enkele" onder deze vraag.

de ik ze ken ken Omdat ik ze ik van ze dit het initiatieven
 Geen enkele te en een zijn Omdat bekend deze
 gekend eerlijke handel voor van de Omdat ik mij



(Résumé des commentaires en forme de « Word Cloud »)

Q13: Hoe oud bent u?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
<18	0.00%	0
18-29	29.21%	26
30-39	10.11%	9
40-49	17.98%	16
50-59	31.46%	28
60+	11.24%	10
TOTAL		89

Q14: Wat is uw geslacht?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Vrouwelijk	60.67%	54
Mannelijk	39.33%	35
TOTAL		89

Q15: Uit welke regio komt u?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Vlaanderen	85.39%	76
Wallonië	4.49%	4
Brussel	10.11%	9
TOTAL		89

Q16: Wat is uw opleidingsniveau?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Doctoraat	1.12%	1
Master	66.29%	59
Bachelor	28.09%	25
Middelbaar	3.37%	3
Lagere school	0.00%	0
Andere (gelieve te verduidelijken)	1.12%	1
TOTAL		89

Q17: Wat is uw activiteit?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Student	10.11%	9
Werknemer	43.82%	39
Zelfstandige	34.83%	31
Ambtenaar	4.49%	4
Werkloos	0.00%	0
Gepensioneerd	4.49%	4
Andere (gelieve te verduidelijken)	2.25%	2
TOTAL		89

Annexe 6 : Test de Wilcoxon pour les critères d'achat

		Rangs		
		N	Rang moyen :	Somme des rangs
Non-durable - Durable	Rangs négatifs	25 ^a	37,08	927,00
	Rangs positifs	171 ^b	107,48	18379,00
	Ex aequo	0 ^c		
	Total	196		

a. Non-durable < Durable / b. Non-durable > Durable / c. Non-durable = Durable

Tests statistiques^a

Non-durable - Durable	
Z	-10,975 ^b
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs négatifs.

Annexe 7 : Corrélations entre la durabilité en général et le cacao durable

DEFINITION	CORRÉLATION	P-VALEUR
Le soutien aux pays en voie de développement donc l'origine/ la provenance est importante.	0,599	0,000
L'écologie principalement : diminuer l'impact environnemental, la protection de la faune et la flore, la préservation de la planète, ...	0,553	0.000
La production locale afin de diminuer l'empreinte écologique liée au transport.	0,358	0,000
Un emballage minimum, recyclable, recyclé ou circulaire ainsi que la gestion des déchets tout au long de la production.	0,477	0,000
Les aspects socio-économiques principalement, tel que le respect d'un commerce équitable tout au long de la chaîne de valeur du produit etc.	0,617	0.000
Principalement l'éthique et le respect des droits de l'homme tout au long du processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement.	0,645	0,000
Une agriculture biologique respectant certains critères fixés tel que par exemple l'interdiction d'utilisations de certains pesticides etc.	0,651	0.000
Garantit un produit de bonne qualité.	0,657	0.000
Cela doit comprendre les 3 aspects suivants : l'écologie, le social et l'économique de manière non dissociables et équivalents en importance.	0,699	0.000

Annexe 8 : Test Chi² - Fairtrade (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Fairtrade convainc à acheter ou non

			Fairtrade convainc à acheter ou non		
			Non	Oui	Total
Région	Flandre	Effectif	55	44	99
		Effectif théorique	55,6	43,4	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	55	42	97
		Effectif théorique	54,4	42,6	97,0
Total	Effectif		110	86	196
	Effectif théorique		110,0	86,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,026 ^a	1	,872		
Correction pour continuité ^b	,000	1	,986		
Rapport de vraisemblance	,026	1	,872		
Test exact de Fisher				,886	,493
Association linéaire par linéaire	,026	1	,872		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 42,56.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,012	,872
	V de Cramer	,012	,872
N d'observations valides		196	

Annexe 9 : Test Chi² - TC (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Logo Tony's Choclonely convainc à acheter ou non

		Logo Tony's Choclonely convainc à acheter ou non		Total
		Non	Oui	
Région	Flandre	Effectif	69	30
		Effectif théorique	79,8	19,2
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	89	8
		Effectif théorique	78,2	18,8
Total	Effectif		158	38
	Effectif théorique		158,0	38,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	15,250 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	13,871	1	,000		
Rapport de vraisemblance	16,084	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	15,172	1	,000		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18,81.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,279	,000
	V de Cramer	,279	,000
N d'observations valides		196	

Annexe 10 : Test Chi² - Belvas (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Belvas convainc à acheter

			Belvas convainc à acheter		Total
			Non	Oui	
Région	Flandre	Effectif	87	12	99
		Effectif théorique	86,4	12,6	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	84	13	97
		Effectif théorique	84,6	12,4	97,0
Total	Effectif		171	25	196
	Effectif théorique		171,0	25,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,072 ^a	1	,788		
Correction pour continuité ^b	,003	1	,956		
Rapport de vraisemblance	,072	1	,788		
Test exact de Fisher				,833	,478
Association linéaire par linéaire	,072	1	,789		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,37.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,019	,788
	V de Cramer	,019	,788
N d'observations valides		196	

Annexe 11 : Test Chi² - Ethiquable (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Ethiquable convainc à acheter

			Ethiquable convainc à acheter		Total
			Non	Oui	
Région	Flandre	Effectif	90	9	99
		Effectif théorique	86,9	12,1	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	82	15	97
		Effectif théorique	85,1	11,9	97,0
Total	Effectif		172	24	196
	Effectif théorique		172,0	24,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	1,852 ^a	1	,174		
Correction pour continuité ^b	1,306	1	,253		
Rapport de vraisemblance	1,868	1	,172		
Test exact de Fisher				,196	,126
Association linéaire par linéaire	1,842	1	,175		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,88.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,097	,174
	V de Cramer	,097	,174
N d'observations valides		196	

Annexe 12 : Test Chi² - Bio Européen (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Label bio Européen convaincu à acheter ou non

			Label bio Européen convaincu à acheter ou non		Total
			Non	Oui	
Région	Flandre	Effectif	84	15	99
		Effectif théorique	81,3	17,7	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	77	20	97
		Effectif théorique	79,7	17,3	97,0
Total	Effectif		161	35	196
	Effectif théorique		161,0	35,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,998 ^a	1	,318		
Correction pour continuité ^b	,660	1	,416		
Rapport de vraisemblance	1,001	1	,317		
Test exact de Fisher				,355	,208
Association linéaire par linéaire	,993	1	,319		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,32.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,071	,318
	V de Cramer	,071	,318
N d'observations valides		196	

Annexe 13 : Test Chi² - Biogarantie (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Label bio Belge (biogarantie) convainc à acheter ou non

			Label bio Belge (biogarantie) convainc à acheter ou non		
			Non	Oui	Total
Région	Flandre	Effectif	86	13	99
		Effectif théorique	83,8	15,2	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	80	17	97
		Effectif théorique	82,2	14,8	97,0
Total	Effectif		166	30	196
	Effectif théorique		166,0	30,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,730 ^a	1	,393		
Correction pour continuité ^b	,430	1	,512		
Rapport de vraisemblance	,731	1	,392		
Test exact de Fisher				,432	,256
Association linéaire par linéaire	,726	1	,394		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14,85.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal		
Phi	,061	,393
V de Cramer	,061	,393
N d'observations valides	196	

Annexe 14 : Test Chi² - Agriculture Biologique (différences de convictions par région)

Tableau croisé Région * Label bio Français (AB) convainc à acheter ou non

			Label bio Français (AB) convainc à acheter ou non		
			Non	Oui	Total
Région	Flandre	Effectif	98	1	99
		Effectif théorique	90,4	8,6	99,0
	Wallonie et Bruxelles	Effectif	81	16	97
		Effectif théorique	88,6	8,4	97,0
Total	Effectif		179	17	196
	Effectif théorique		179.0	17,0	196.0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	14,831 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	12,941	1	,000		
Rapport de vraisemblance	17,557	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	14,755	1	,000		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,41.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal		
Phi	,275	,000
V de Cramer	,275	,000
N d'observations valides	196	

Annexe 15 : Test Chi² - Bio Européen (différences de convictions générationnelles)

Tableau croisé Génération * Label bio Européen convaincu à acheter ou non

			Label bio Européen convaincu à acheter ou non		Total
			Non	Oui	
Génération	Moins de 40 ans	Effectif	78	20	98
		Effectif théorique	80,5	17,5	98,0
	40 ans ou plus	Effectif	83	15	98
		Effectif théorique	80,5	17,5	98,0
Total	Effectif		161	35	196
	Effectif théorique		161,0	35,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,870 ^a	1	,351		
Correction pour continuité ^b	,557	1	,456		
Rapport de vraisemblance	,872	1	,350		
Test exact de Fisher				,456	,228
Association linéaire par linéaire	,865	1	,352		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,50.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,067	,351
	V de Cramer	,067	,351
N d'observations valides		196	

Annexe 16 : Test Chi² - Agriculture Biologique (différences de convictions générationnelles)

Tableau croisé Génération * Label bio Français (AB) convainc à acheter ou non

		Label bio Français (AB) convainç à acheter ou non			
		Non	Oui	Total	
Génération	Moins de 40 ans	Effectif	88	10	98
		Effectif théorique	89,5	8,5	98,0
	40 ans ou plus	Effectif	91	7	98
		Effectif théorique	89,5	8,5	98,0
Total	Effectif		179	17	196
	Effectif théorique		179,0	17,0	196,0

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,580 ^a	1	,446		
Correction pour continuité ^b	,258	1	,612		
Rapport de vraisemblance	,582	1	,445		
Test exact de Fisher				,613	,306
Association linéaire par linéaire	,577	1	,448		
N d'observations valides	196				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,50.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,054	,446
	V de Cramer	,054	,446
N d'observations valides		196	