

# **Baromètre belge de la citoyenneté mondiale**

## **Sélection d'éléments clefs**

Ce document se base sur le *Baromètre belge de la citoyenneté mondiale* réalisé par *Dedicated*. Il reprend une sélection des éléments les plus pertinents. Des adaptations ont été apportées par la DGD pour améliorer la compréhension de certaines parties du rapport. Le Baromètre complet est disponible sur [le site du SPF](#) Affaires étrangères (partie Coopération au développement/Education au développement).

# Table des matières

<b>Présentation de l'étude</b>	<b>4</b>
<b>1. Contexte et objectifs de l'étude</b>	<b>5</b>
<b>2. Méthodologie et échantillon</b>	<b>7</b>
2.1. Méthode de sondage	7
2.2. Description de l'échantillon	8
2.3. Les critères d'analyse	9
<b>Principaux résultats</b>	<b>10</b>
<b>Préambule</b>	<b>11</b>
<b>1. Attitudes et comportements</b>	<b>14</b>
1.1. Volet eau et énergie	14
1.2. Volet mobilité	19
1.3. Volet réutilisation et recyclage	22
1.4. Volet consommation	25
1.5. Volet information et communication	30
1.6. Volet participation politique et citoyenne	35
1.7. Volet volontariat	36
1.8. Volet culture et diversité	39
<b>2. Connaissances et valeurs</b>	<b>42</b>
2.1. Opinions et croyances	42
2.2. Positionnement à l'égard de diverses propositions	43
2.3. Nombre d'affirmations déjà connues	44

## [Table des matières]

<b>3. Analyse typologique</b>	<b>47</b>
3.1 Définition	47
3.2 Les profils d'attitudes/de comportements	48
3.3 Description des 3 profils principaux	52
<b>4. Construction d'un « indice de la citoyenneté mondiale »</b>	<b>64</b>
<b>5. Synthèse</b>	<b>65</b>

## Présentation de l'étude

# 1. Contexte et objectifs de l'étude

- Une des missions de la Coopération belge au développement (régie par la loi du 19 mars 2013) est de « *sensibiliser le citoyen belge par l'information et l'éducation aux enjeux, à la problématique et à la réalisation des objectifs de la coopération au développement et des relations internationales* ». La DGD, l'administration fédérale de la Coopération au Développement, dispose d'une note stratégique d'éducation au développement dans son mandat qui précise que « *chaque citoyen en Belgique puisse accéder à une éducation au développement* ».
- L'éducation au développement (ED) est une des composantes de l'éducation à la citoyenneté mondiale dont l'objectif général est de concourir à un monde plus juste et solidaire empreint des valeurs démocratiques. L'éducation au développement a comme spécificité de mettre en valeur les relations Nord/Sud.

Dans un contexte d'interdépendance entre les enjeux globaux et la vie quotidienne d'individus et de communautés, l'éducation au développement est un processus qui a pour but de:

- Favoriser la compréhension globale des enjeux internationaux et du développement et l'acquisition d'un regard critique;
- Provoquer des changements de valeurs, attitudes et comportements sur les plans individuels et collectifs;
- Susciter l'exercice actif des droits et responsabilités aux niveaux local et global

Le tout en faveur d'un monde plus juste et solidaire.

- Ce processus fait partie d'une stratégie cohérente et concertée intégrant diverses démarches d'apprentissage, à savoir:
  - ✓ « *la sensibilisation aux enjeux du développement et des relations « Nord/Sud »*,

## [Contexte et objectifs de l'étude]

- ✓ *la conscientisation aux interdépendances entre le « Nord » et le « Sud »,*
  - ✓ *l'engagement des citoyens dans des actions personnelles ou collectives en faveur d'un modèle de développement durable et équitable,*
  - ✓ *la mobilisation des citoyens pour promouvoir et influencer des politiques (à tous niveaux) plus justes et solidaires ».*
- 
- À cette fin d'ED, la DGD dispose de différents outils de financement et de programmes afin de soutenir des initiatives d'acteurs externes variés. Pour mieux coordonner ses différents outils et les utiliser de manière efficiente pour répondre à son mandat, la DGD a souhaité mener une enquête barométrique auprès du grand public belge afin d'identifier les publics non touchés ainsi que les moins réceptifs.

## 2. Méthodologie et échantillon

### 2.1. Méthode de sondage

- Il a été confié à DEDICATED la réalisation d'un sondage portant sur un échantillon représentatif de la population belge auprès d'individus âgés de 15 à 70 ans. Ces personnes ont été interrogées par internet (recrutement dans le panel d'internautes de DEDICATED),
- l'échantillon représentatif a été obtenu selon la méthodologie des quotas en regard des critères suivants :
  - l'âge (par catégorie),
  - le sexe (homme versus femme),
  - la répartition géographique (les 3 régions : Wallonie, Flandre, Bruxelles),
- afin d'obtenir une représentativité nationale des résultats consolidés strictement conforme à la population belge âgée de 15 ans à 70 ans, de légers redressements (via pondérations sur base des statistiques officielles (source : Statbel, 2014)) ont été appliqués sur les données brutes collectées envers les critères :
  - langue,
  - sexe,
  - âge,
  - province,
  - catégorie socioprofessionnelle (CSP),
- le questionnaire a été proposé par la DGD et retravaillé en concertation avec DEDICATED. Afin de vérifier la parfaite compréhension des questions posées et l'aptitude des répondants à nous fournir des réponses précises et parfaitement exploitables, 20 entretiens pilotes ont été menés (10 Francophones /10 Néerlandophones). Suite à cette phase et après l'acceptation par la DGD des propositions d'amélioration formulées par DEDICATED, N= 2.000 personnes ont été interrogées.
- la marge d'erreur maximale est de  $\pm 2,2\%$  (à niveau de confiance de 95%),
- les enquêtes ont été réalisées entre le **16 et le 27 novembre 2015**,
- la durée moyenne d'administration du questionnaire a été d'environ **15 minutes**.

## 2. Méthodologie et échantillon

Les résultats ont été analysés sur l'échantillon redressé

### 2.2 .Description de l'échantillon

	TOTAL BRUT		Echantillon redressé	
<b>Sexe</b>				
Hommes	992	50%	972	49%
Femmes	1.008	50%	1.028	51%
<b>Âge</b>				
Moins de 30 ans	654	33%	512	27%
30 à 50 ans	674	34%	806	39%
51 ans et plus	672	34%	682	34%
<b>Province</b>				
Anvers	326	16%	325	16%
Brabant flamand	207	10%	199	10%
Limbourg	156	8%	157	8%
Flandre occidentale	239	12%	266	13%
Flandre orientale	221	11%	216	11%
Bruxelles	205	10%	203	10%
Brabant Wallon	70	4%	69	3%
Hainaut	237	12%	236	12%
Liège	200	10%	195	10%
Luxembourg	49	2%	48	2%
Namur	90	5%	86	4%
<b>Langue</b>				
FR	884	44%	800	40%
NL	1.116	56%	1.200	60%
<b>Catégorie socioprofessionnelle (CSP)</b>				
CSP supérieure (CSP+)	1.208	60%	1.000	50%
CSP inférieure (CSP-)	792	40%	1.000	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2.000</b>	<b>100%</b>	<b>2.000</b>	<b>100%</b>

## [2. Méthodologie et échantillon]

### 2.3 Les critères d'analyse

Critères d'analyse	Abréviations utilisées dans le rapport	Questions de référence
le <b>sexe</b> : homme ; femme	Homme ; Femme	<i>Q0b</i>
l' <b>âge</b> : <30 ans ; 30 à 50 ans ; 51 ans et plus	<30 ; 30-50 ; 51+	<i>Q0c</i>
la <b>région</b> : Wallonie ; Bruxelles ; Flandre	WAL ; BXL ; FL	<i>Q0d</i>
la <b>catégorie socioprofessionnelle</b> : CSP+ ; CSP- (le CSP fait référence aux études, la profession exercée et si la personne est active ou pas)	CSP+ ; CSP-	<i>Q0f + Q0g + Q0h</i>
l' <b>habitat</b> : ville/agglomération de moins de 2.000 habitant / de plus de 2.000 habitants	-2.000 ; +2.000	<i>Q0e</i>
la <b>structure familiale</b> : couple avec ou sans enfant(s) ; célibataire avec ou sans enfant(s)	CoAcEnf ; CoSsEnf ; CeAcEnf ; CeSsEnt	<i>Q0i</i>
la <b>langue parlée au sein du foyer</b> : Fr et ou NL et ou « autre(s) »	FR et/ou NL, autre	<i>Q0k</i>
le <b>revenu mensuel net total du foyer / du ménage</b>	<1000€ ; 1000-1499 ; 1500-1999 ; 2000-2499 ; 2500-2999 ; 3000-3999 ; 4000-4999 ; 5000+ ; SR (sans revenu)	<i>Q0j</i>

## Principaux résultats

## Préambule

Le questionnaire soumis aux panélistes a été divisé en **deux parties**.

La **1<sup>ère</sup>** fait référence à des **attitudes/comportements** en lien avec la consommation d' eau/énergie, la mobilité, le recyclage, la consommation en général, la recherche d'information et la communication, la politique et citoyenneté, le volontariat, la culture et diversité et à leurs motivations.

La **2<sup>ème</sup>** partie fait référence à des **connaissances et valeurs** en lien avec des enjeux mondiaux et de solidarité internationale

Dans la 1<sup>ère</sup> partie du questionnaire, Le panéliste répond à une série de questions en sélectionnant une des positions suivantes :

- (++)**      **Ça vous correspond tout à fait**
- (+)**        **Ça vous correspond plutôt bien**
- (-)**        **Ça ne vous correspond pas vraiment**
- (--)**       **Ça ne vous correspond pas du tout**
- (?)**        **Vous ne savez pas**

Dans certains cas, le panéliste doit **motiver** sa réponse. En fonction de sa position

**+ ou -** . Il a plusieurs choix de motivations possibles que nous avons ensuite regroupées dans cette analyse en 5 catégories, selon si la réponse/motivation :

- 1.est d'ordre privé/personnel ,**
- 2.est liée à une obligation qui lui est imposée,**
- 3.est liée à des valeurs de solidarité locale ou mondiale,**
- 4.montre un désintérêt par rapport au sujet ,**
- 5.est liée à une autre raison.**

Le panéliste a la possibilité de faire **deux choix de réponses/motivations**. Dans les tableaux suivants apparaîtront, pour chaque catégorie, les résultats en % relatif au 1<sup>er</sup> choix(1<sup>ère</sup> position) et le % relatif aux deux choix confondus (toutes positions confondues).

**Dans les tableaux suivants** la colonne de pourcentage « ++ et + » correspond à **l'échantillon total** d'individus ayant répondu que ce comportement leur correspondait .

La colonne « 15-20 ans » à côté, correspond au pourcentage de jeunes ayant répondu que ce comportement leur correspondait également.

**Attention, en raison de la formulation de certaines questions, vous trouverez des comportements ou valeurs peu citoyens/solidaires dans la colonne « ++ ou + »; ces questions sont soulignées en rouges et sont en italiques.**

Pour plus de détails sur les motivations, sur la répartition des réponses en fonction des catégories et des autres critères de sélection (revenus, célibataire/cohabitant avec ou sans enfants...) veuillez consulter la version complète du rapport.

## La 2<sup>ème</sup> partie du questionnaire fait référence à **des connaissances et valeurs**

Dans cette partie du questionnaire, le panéliste doit se positionner vis-à-vis de problématiques sociétales, il doit aussi pour certaines affirmations dire s'il serait est **prêt à agir pour résoudre cette problématique** .

Les thèmes abordés ont un lien avec les sujets traités dans la 1<sup>ère</sup> partie du questionnaire de manière à pouvoir faire dans la mesure du possible, un **croisement entre le comportement et les connaissances /valeurs** du panéliste.

Le panéliste répond donc à une série de questions concernant **ses opinions et croyances** en sélectionnant une des positions suivantes :

- (++) Vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation**
- (+) Vous êtes plutôt d'accord avec l'affirmation**
- (-) Vous n'êtes pas vraiment d'accord avec l'affirmation**
- (--) Vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation**
- (?) Vous ne savez pas**

Pour d'autres questions, le panéliste doit **se positionner par rapport à 7 informations réelles** en indiquant si celle-ci:

- semble justifiée**
- le laisse indifférent**
- l'interpelle mais avec un sentiment d'impuissance**
- l'interpelle et lui donne la volonté d'agir à titre individuel ou collectif**

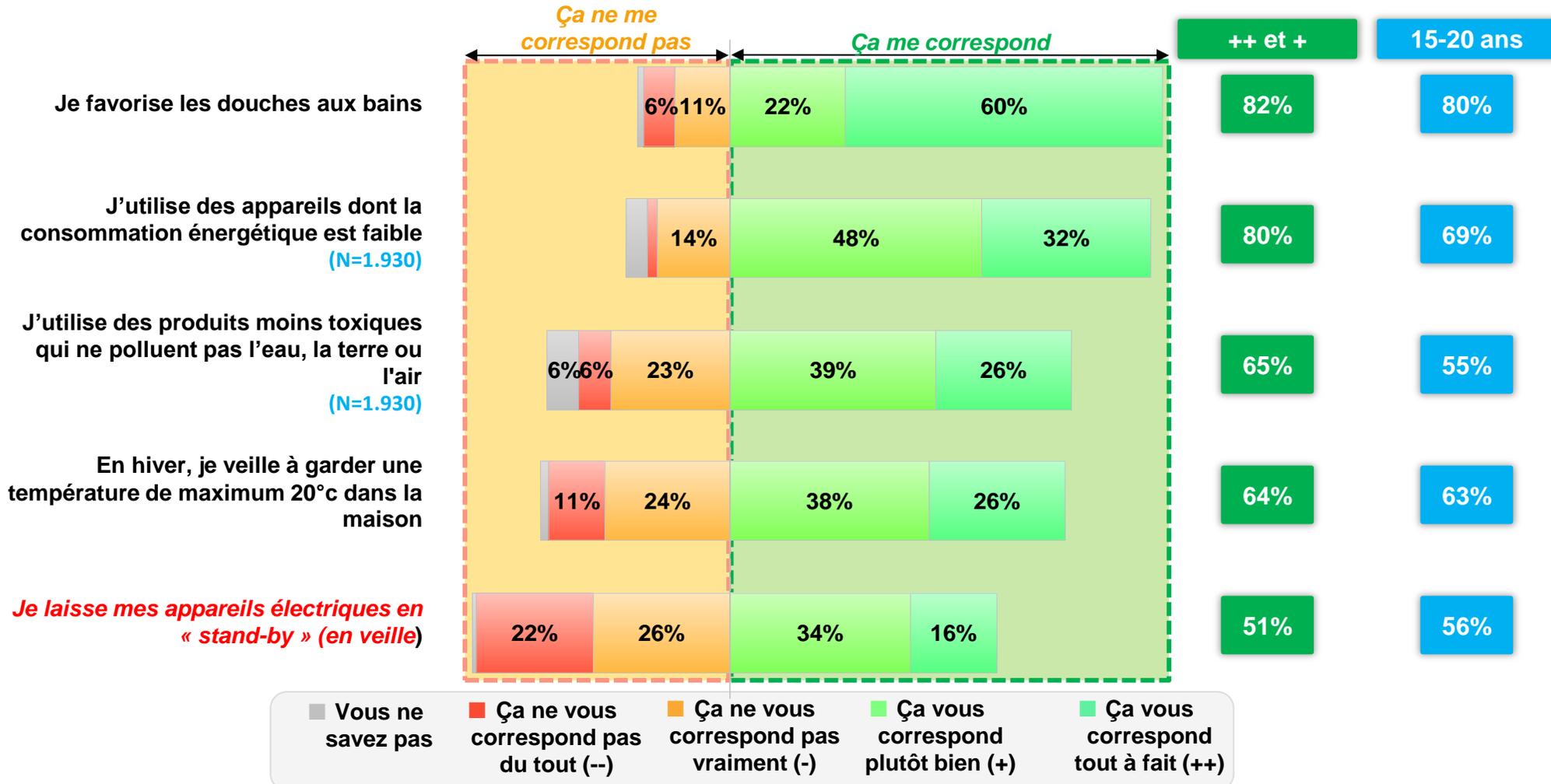
Et préciser s'il avait connaissance ou non de ces réalités.

# 1. Attitudes et comportements

## 1.1. Volet eau et énergie

### 1.1.1 Habitudes générales

Q1a : Voici une liste de comportements et d'attitudes pouvant (ou non) s'appliquer à vous personnellement. Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



[% réponses assistées ; base : échantillon total et échantillon [sans <18 ans](#) : N=2.000 et N=1.930]

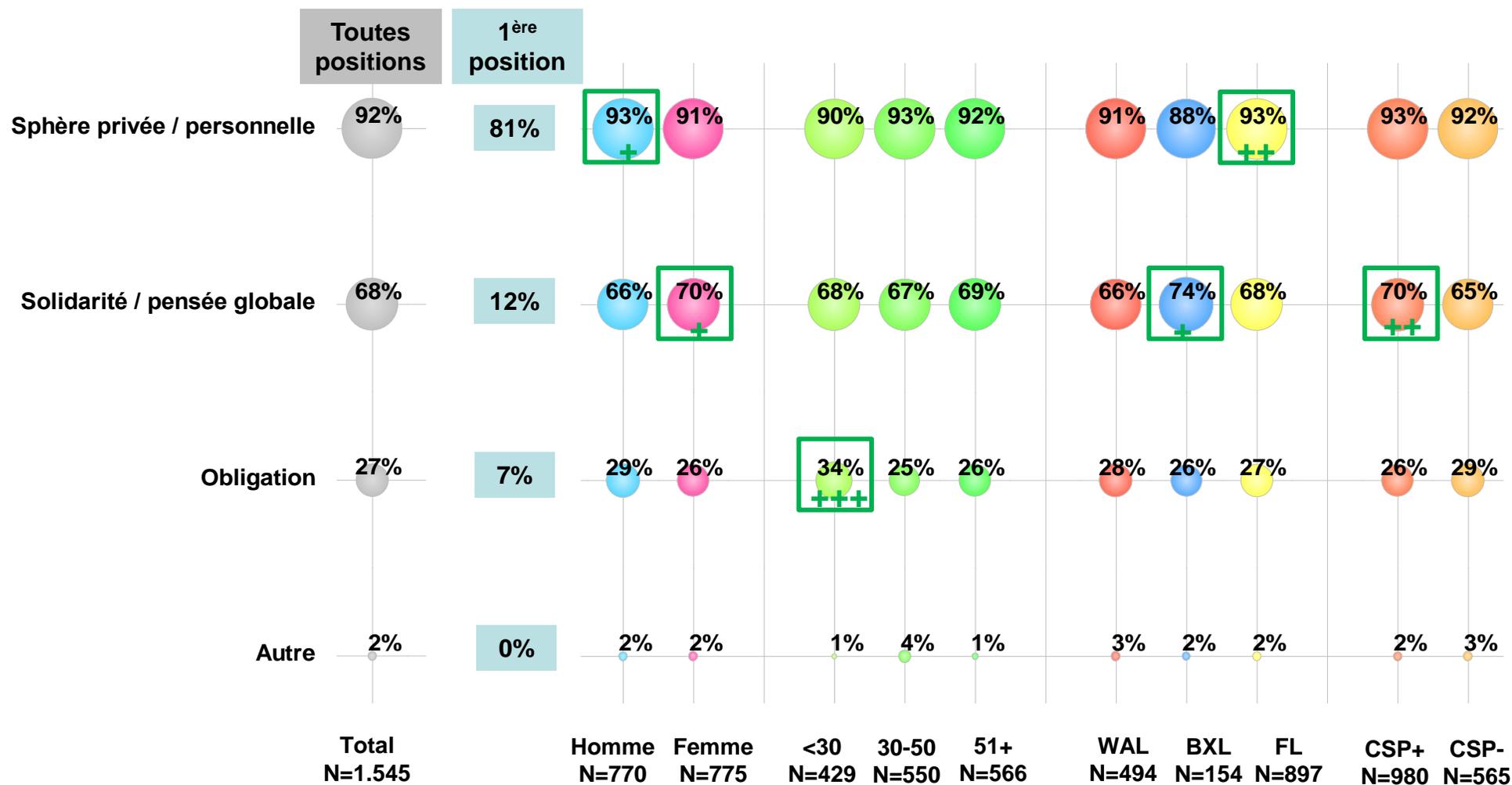
# [1. Attitudes et comportements]

Si ++ et +

## [1.1. Volet eau et énergie]

### 1.1.2. Les motivations à l'utilisation d'appareils à basse consommation énergétique

Q1b : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) utilisez-vous des appareils dont la consommation énergétique est faible (gaz, électricité, mazout) ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « tout à fait bien » ou « plutôt bien » : N=1.545]

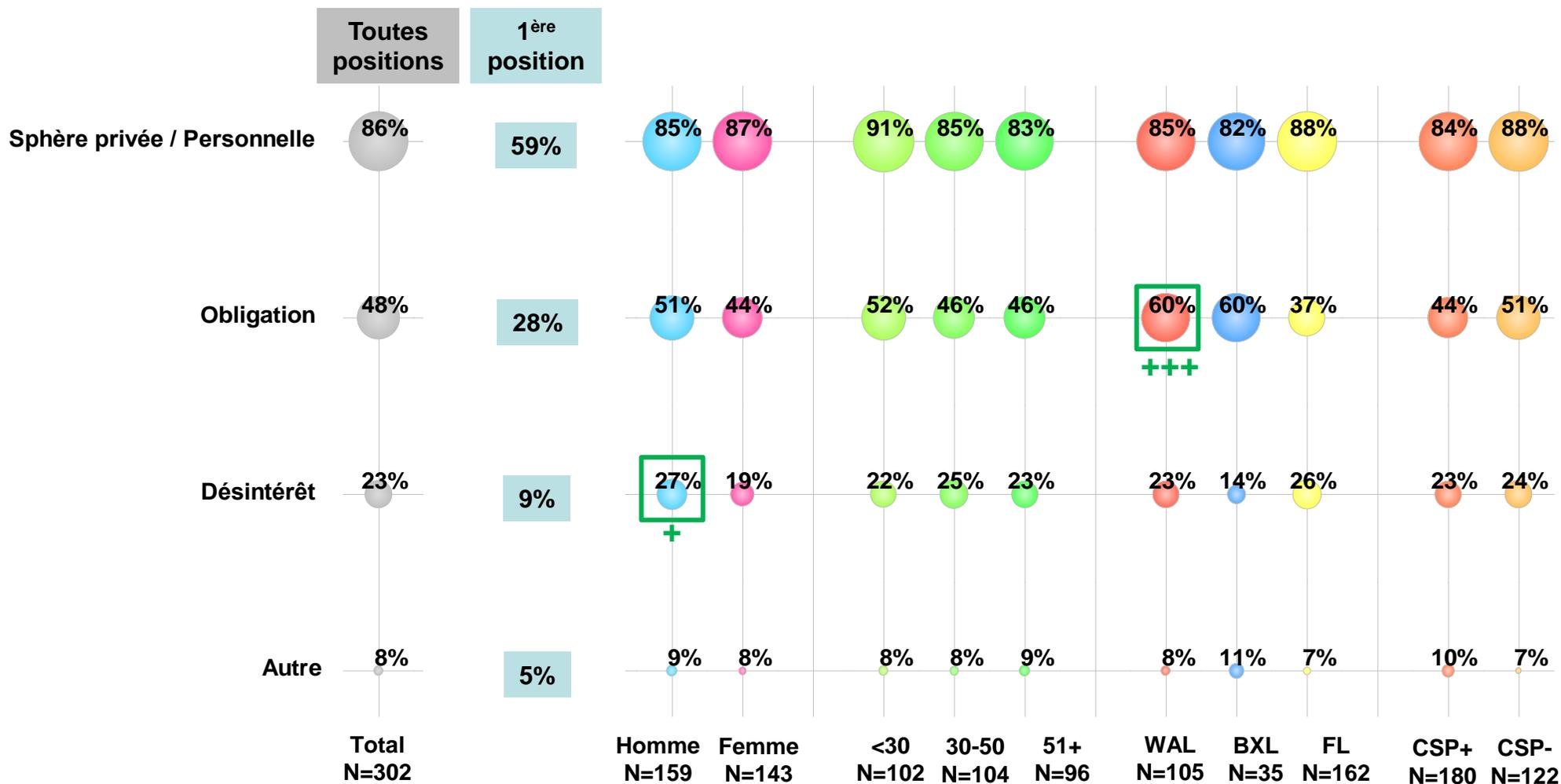
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.1. Volet eau et énergie]

Si -- et -

### 1.1.3. Les freins à la non utilisation d'appareils à basse consommation énergétique

Q1c : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) n'utilisez-vous pas ou rarement des appareils dont la consommation énergétique est faible (gaz, électricité, mazout) ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « pas vraiment » ou « pas du tout » : N=302]

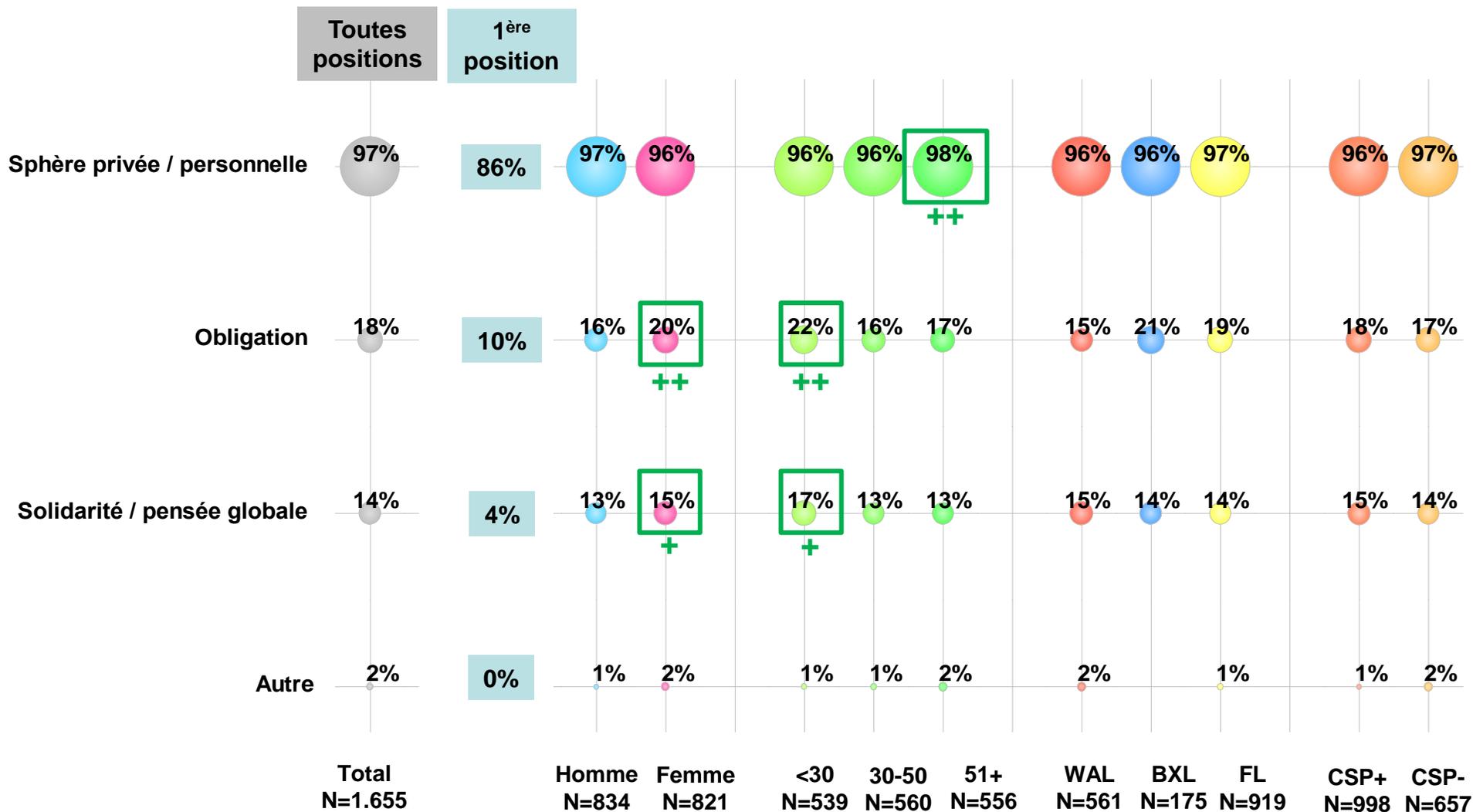
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.1. Volet eau et énergie]

Si ++ et +

### 1.1.4. Les motivations à favoriser les douches aux bains

Q1d : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) favorisez-vous les douches aux bains ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « tout à fait bien » ou « plutôt bien » : N=1.655]

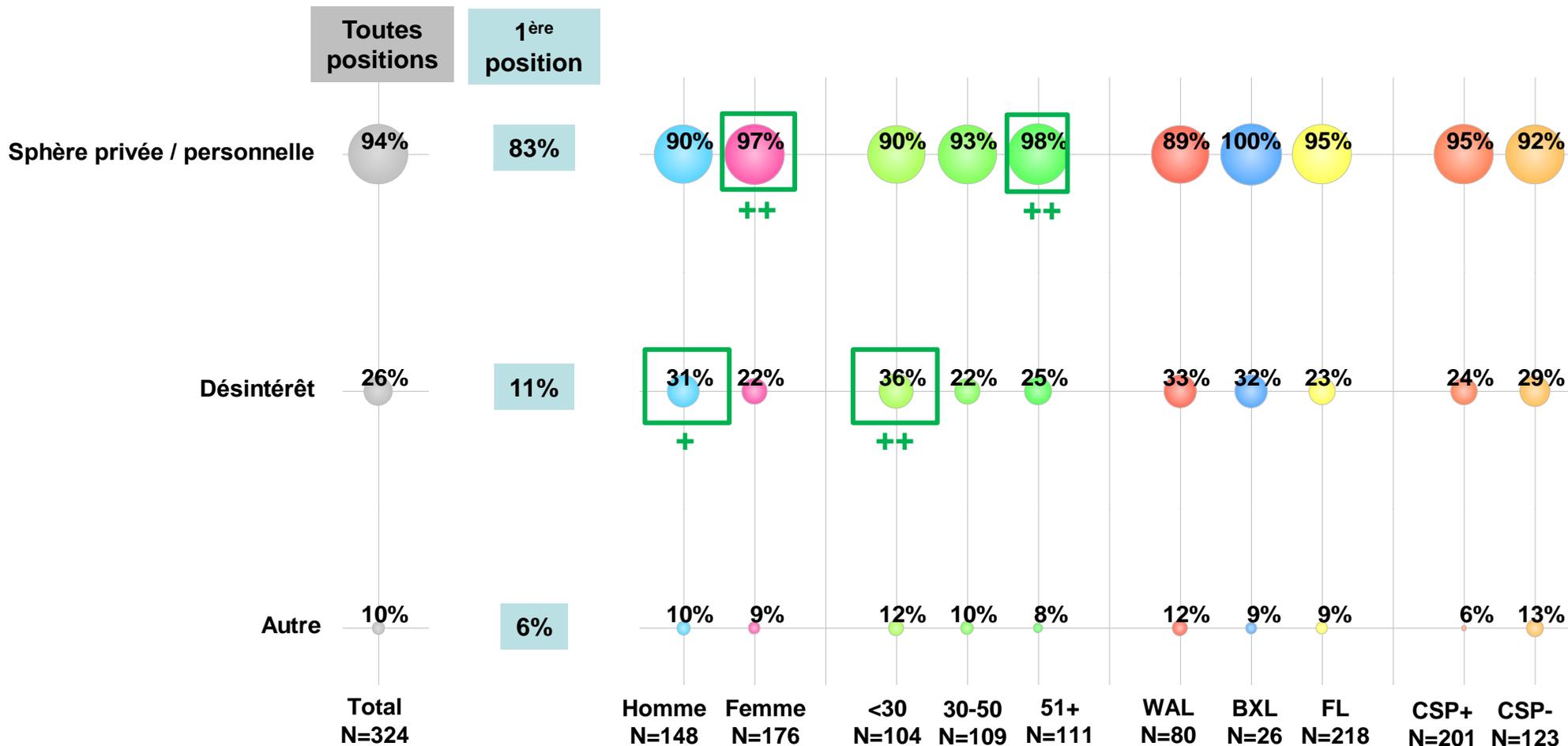
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.1. Volet eau et énergie]

Si -- et -

### 1.1.5. Les motivations à favoriser les bains aux douches

Q1e : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) favorisez-vous plutôt les bains aux douches ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



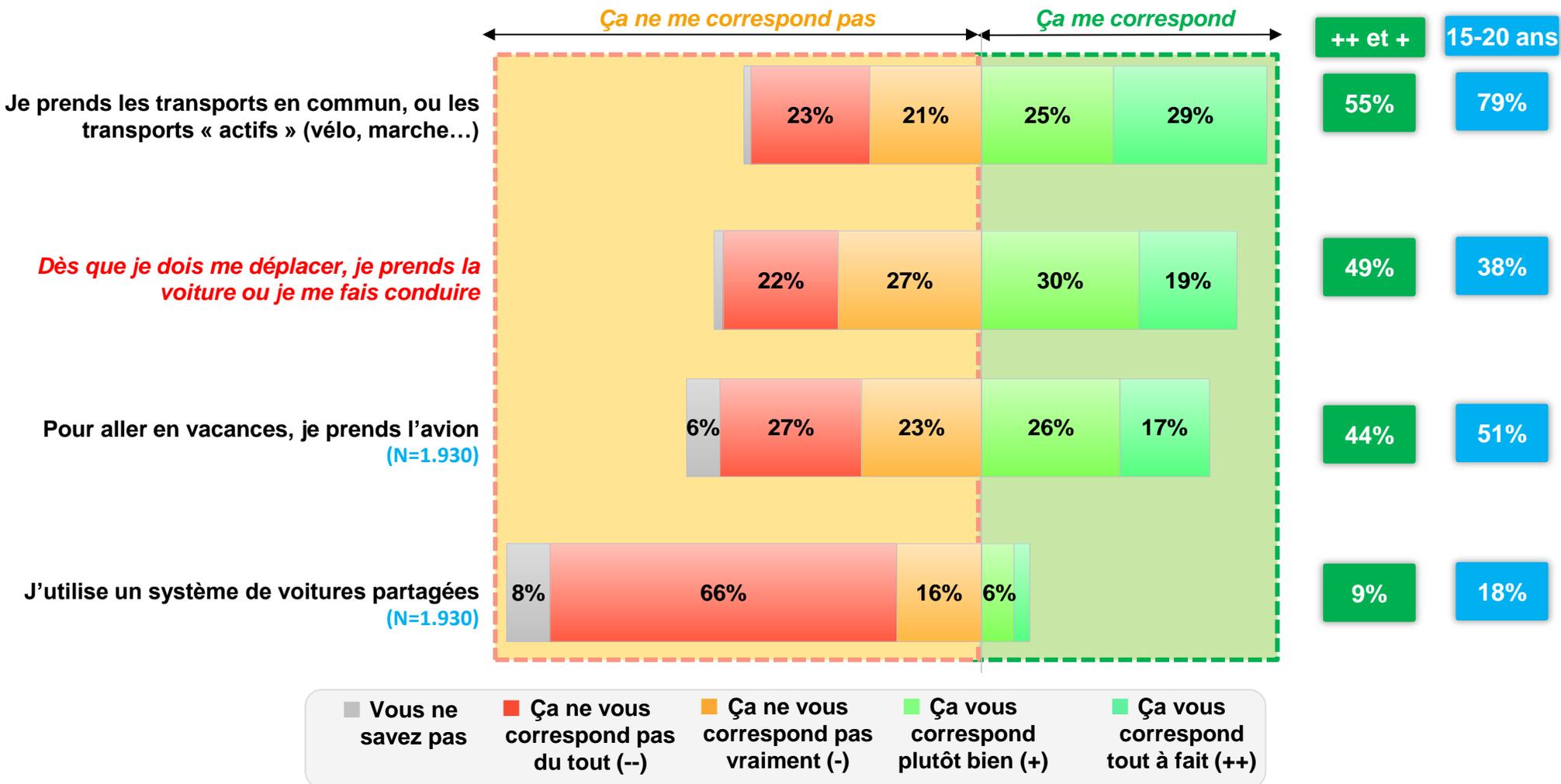
[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « pas vraiment » ou « pas du tout » : N=324]

# [1. Attitudes et comportements]

## 1.2. Volet mobilité

### 1.2.1 Habitudes générales

Q1f : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



[% réponses assistées ; base : échantillon total et échantillon [sans <18 ans](#) : N=2.000 et N=1.930]

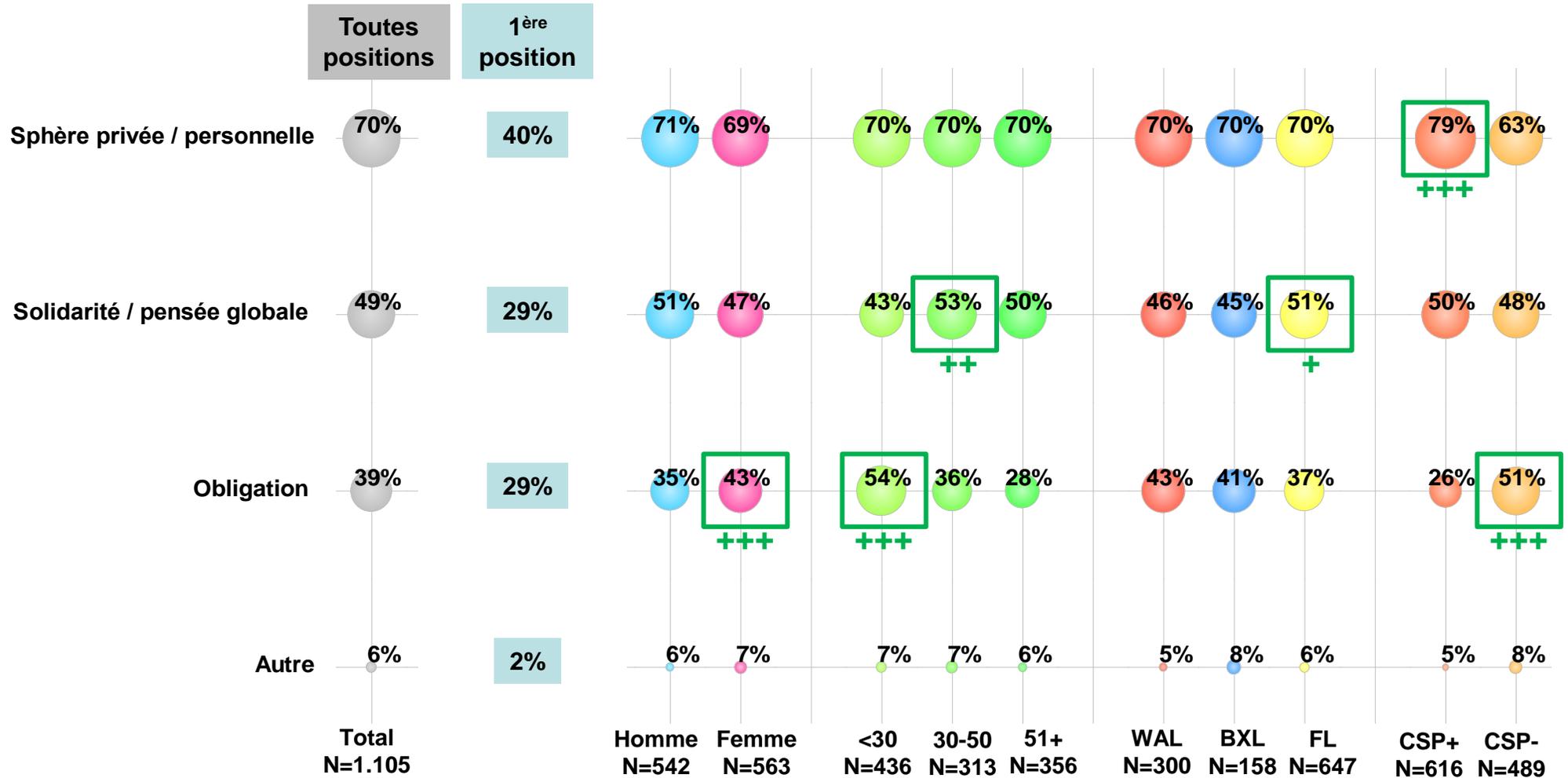
# [1. Attitudes et comportements]

Si ++ et +

## [1.2. Volet mobilité]

### 1.2.2 Les motivations à favoriser les transports en commun ou les transports « actifs »

Q1g : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) utilisez-vous les transports en commun (train, bus, métro) ou les transports « actifs » (vélo, marche...) ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



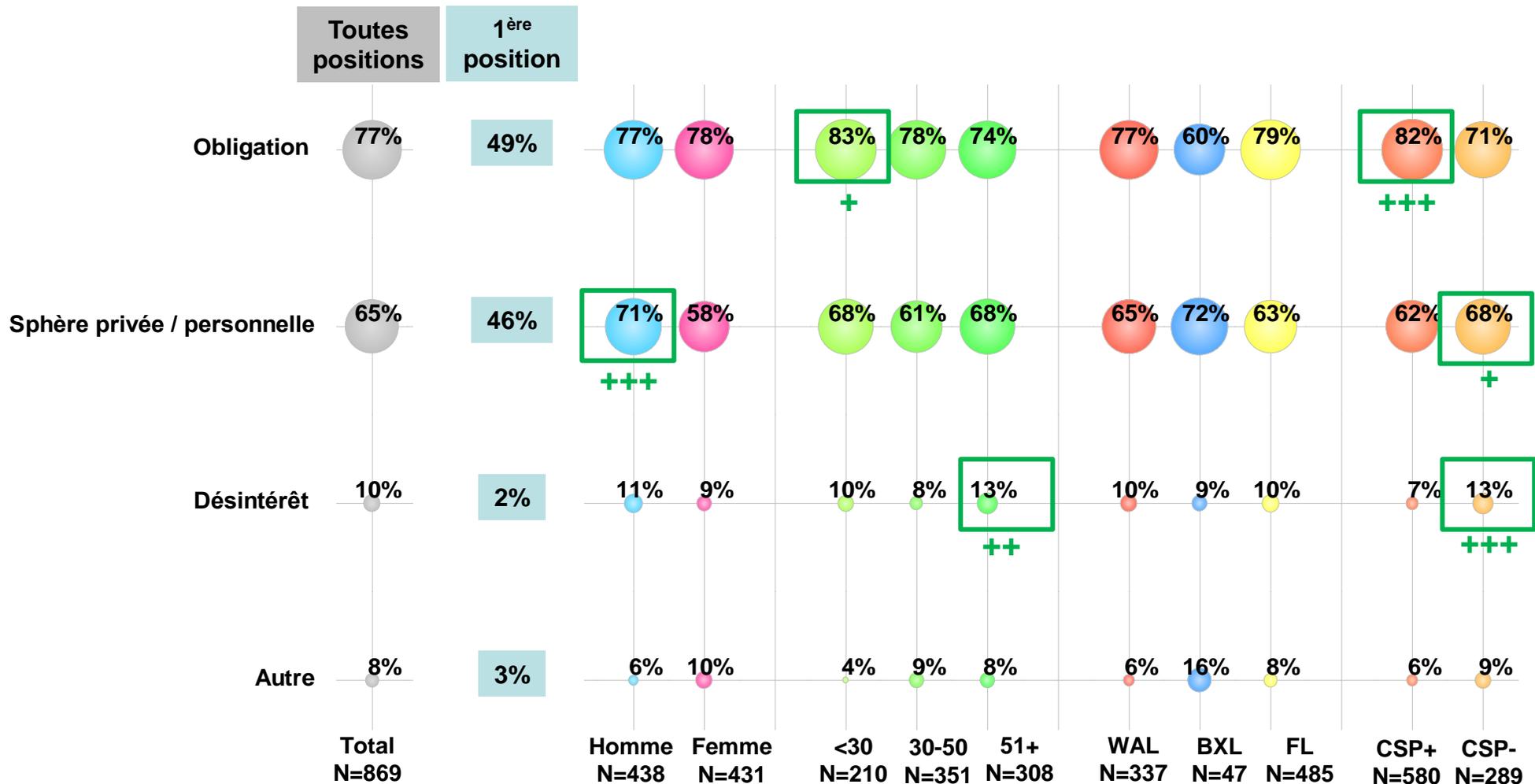
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.2. Volet mobilité]

Si -- et -

### 1.2.3 Freins à l'utilisation des transports en commun ou des transports « actifs »

Q1h : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) n'utilisez-vous pas ou peu les transports en commun (train, bus, métro) ou les transports « actifs » (vélo, marche...) ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

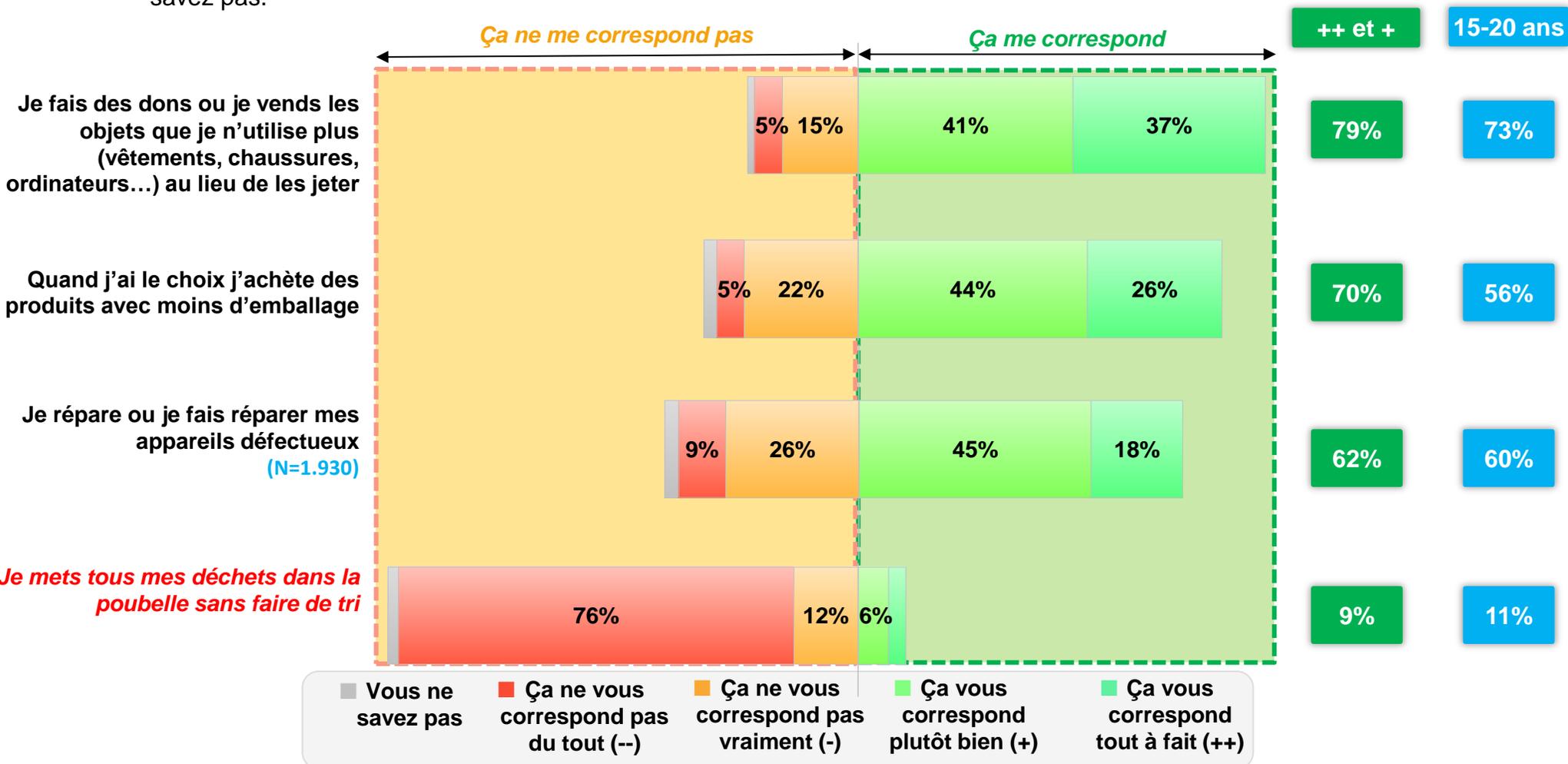


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.3. Volet réutilisation et recyclage

### 1.3.1 Habitudes générales

Q1i : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



[% réponses assistées ; base : échantillon total et échantillon sans <18 ans : N=2.000 et N=1.930]

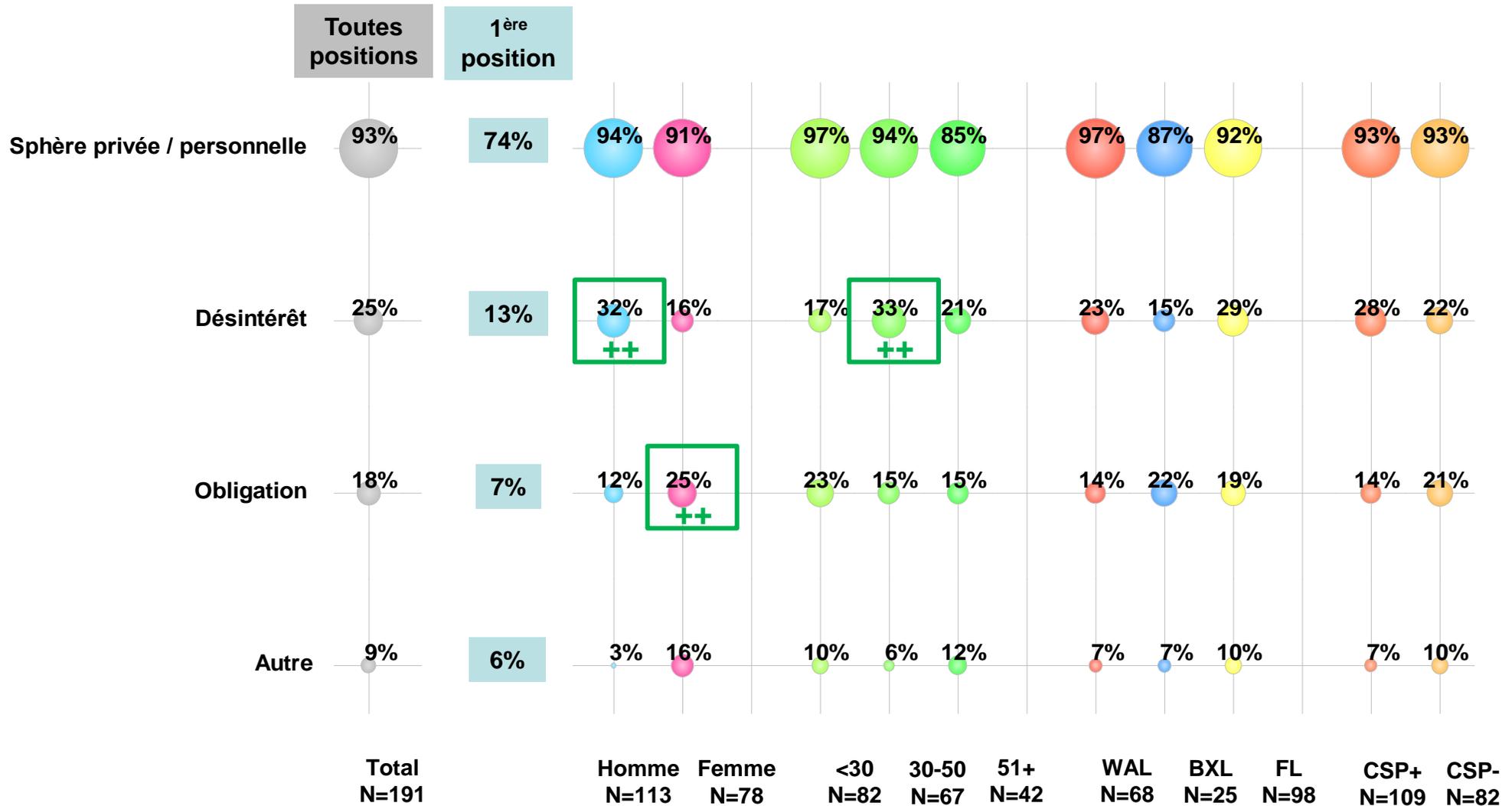
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.3. Volet réutilisation et recyclage]

Si ++ et +

### 1.3.2 Motivation à ne pas faire le tri ses déchets

Q1j : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) ne faites-vous pas ou peu le tri sélectif de vos déchets ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « tout à fait bien » ou « plutôt bien » : N=191]

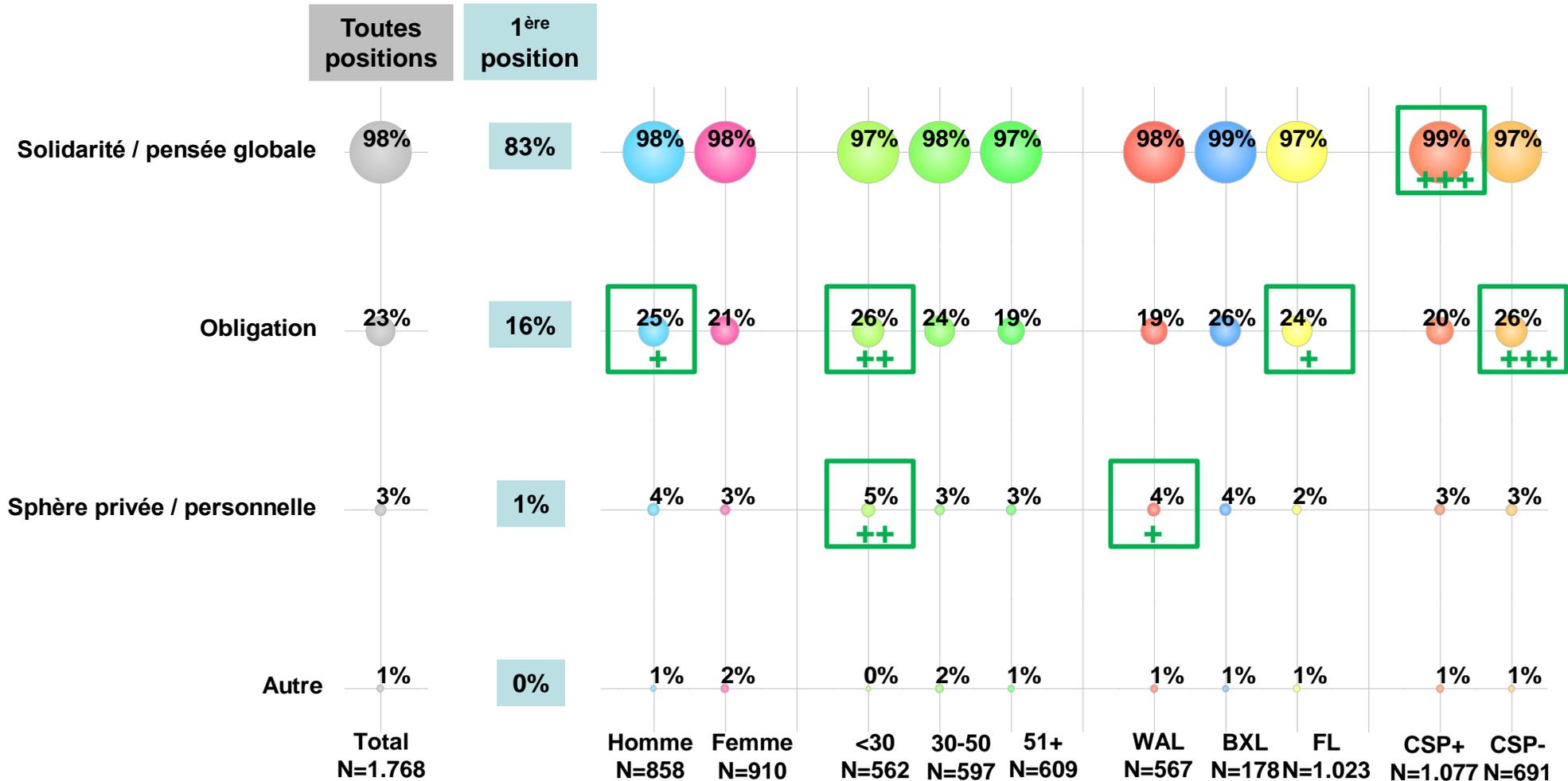
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.3. Volet réutilisation et recyclage]

### 1.3.3 Motivation au tri ses déchets

Si -- et -

Q1k : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) faites-vous le tri sélectif de vos déchets ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

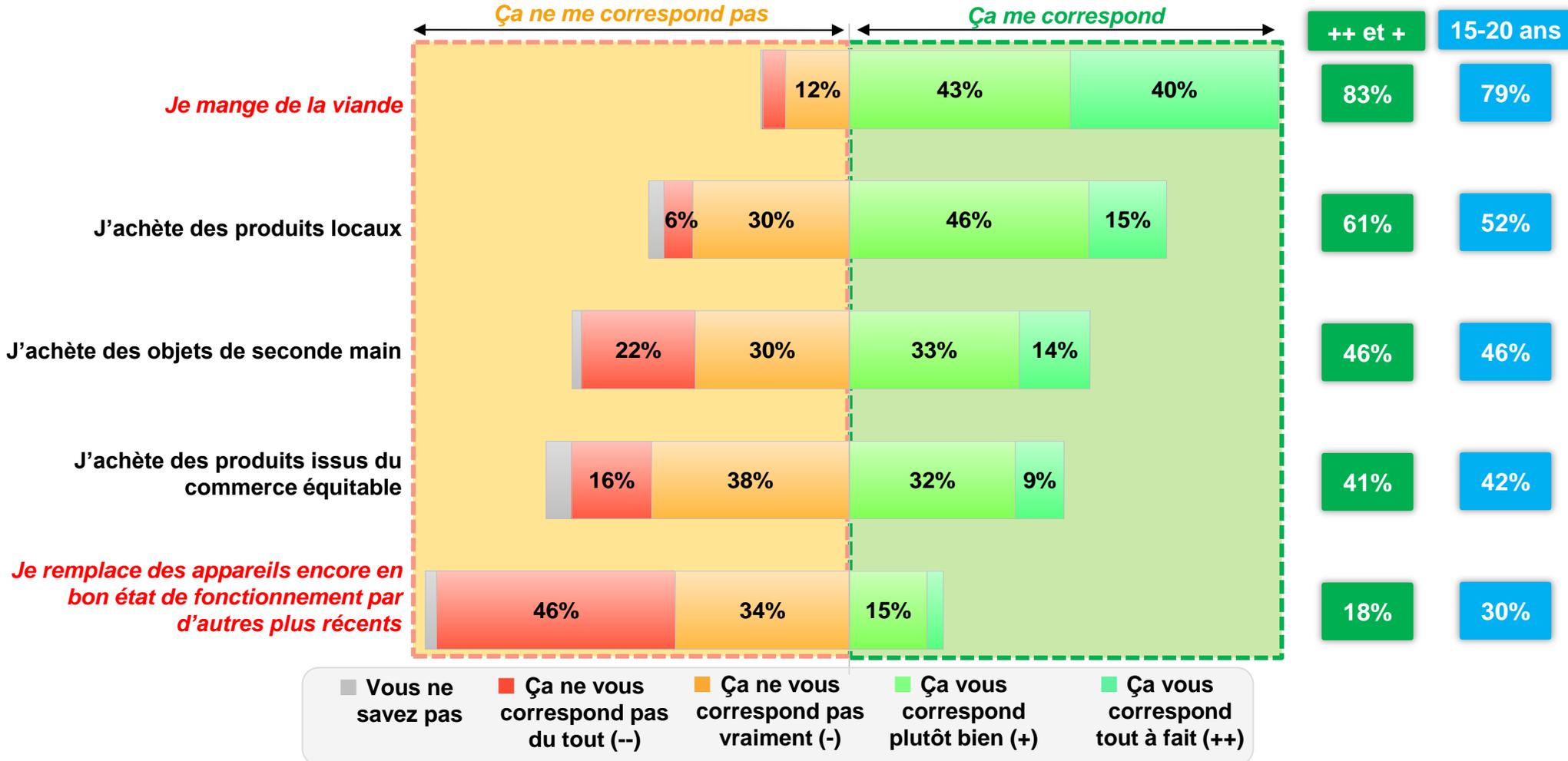


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.4. Volet consommation

### 1.4.1 Habitudes générales

Q11 : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



[% réponses assistées ; base : échantillon total : N=2000]

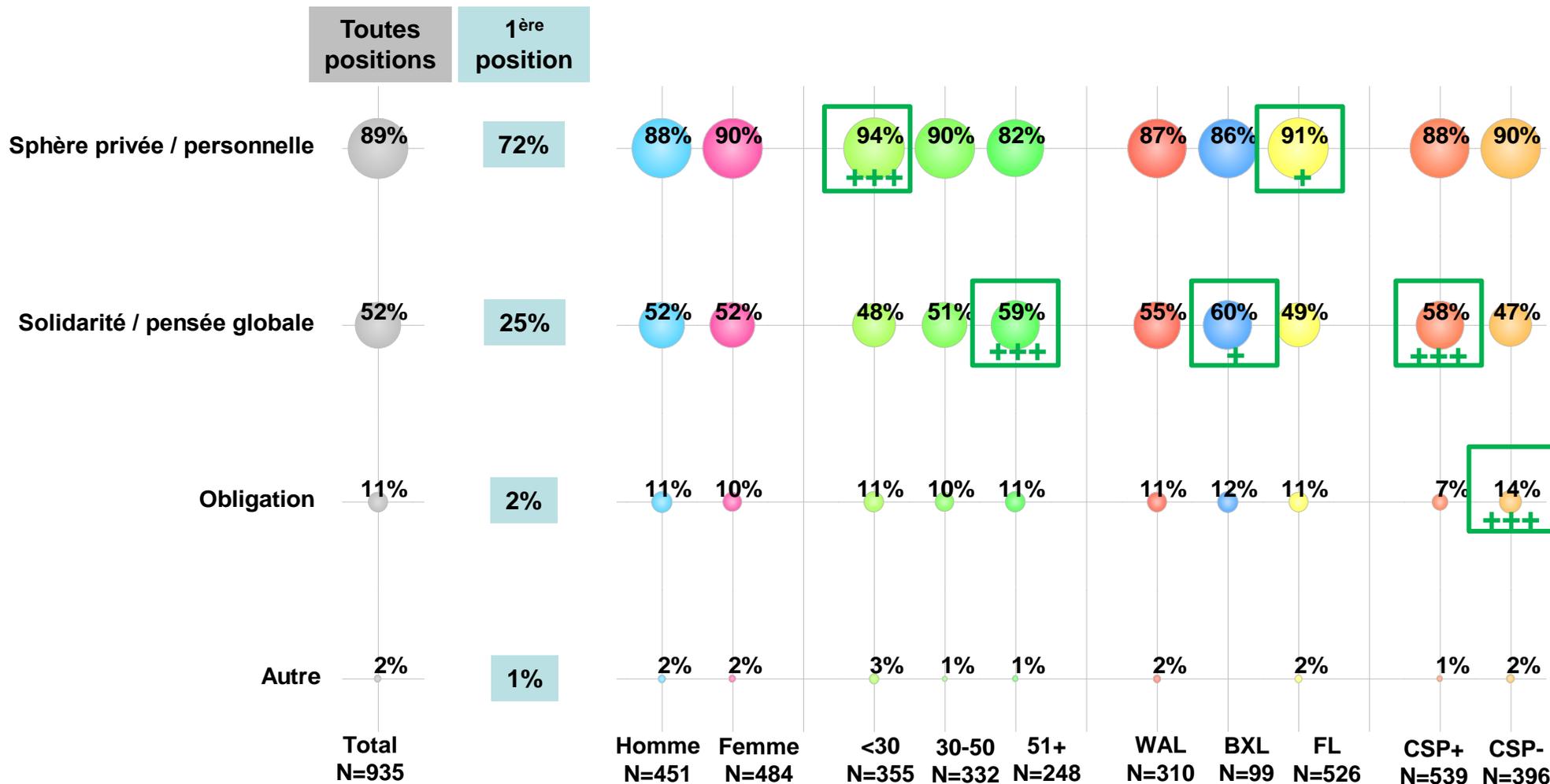
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.4. Volet consommation]

Si ++ et +

### 1.4.2 Motivation à acheter des objets de seconde main

Q1m : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) achetez-vous des objets de seconde main ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



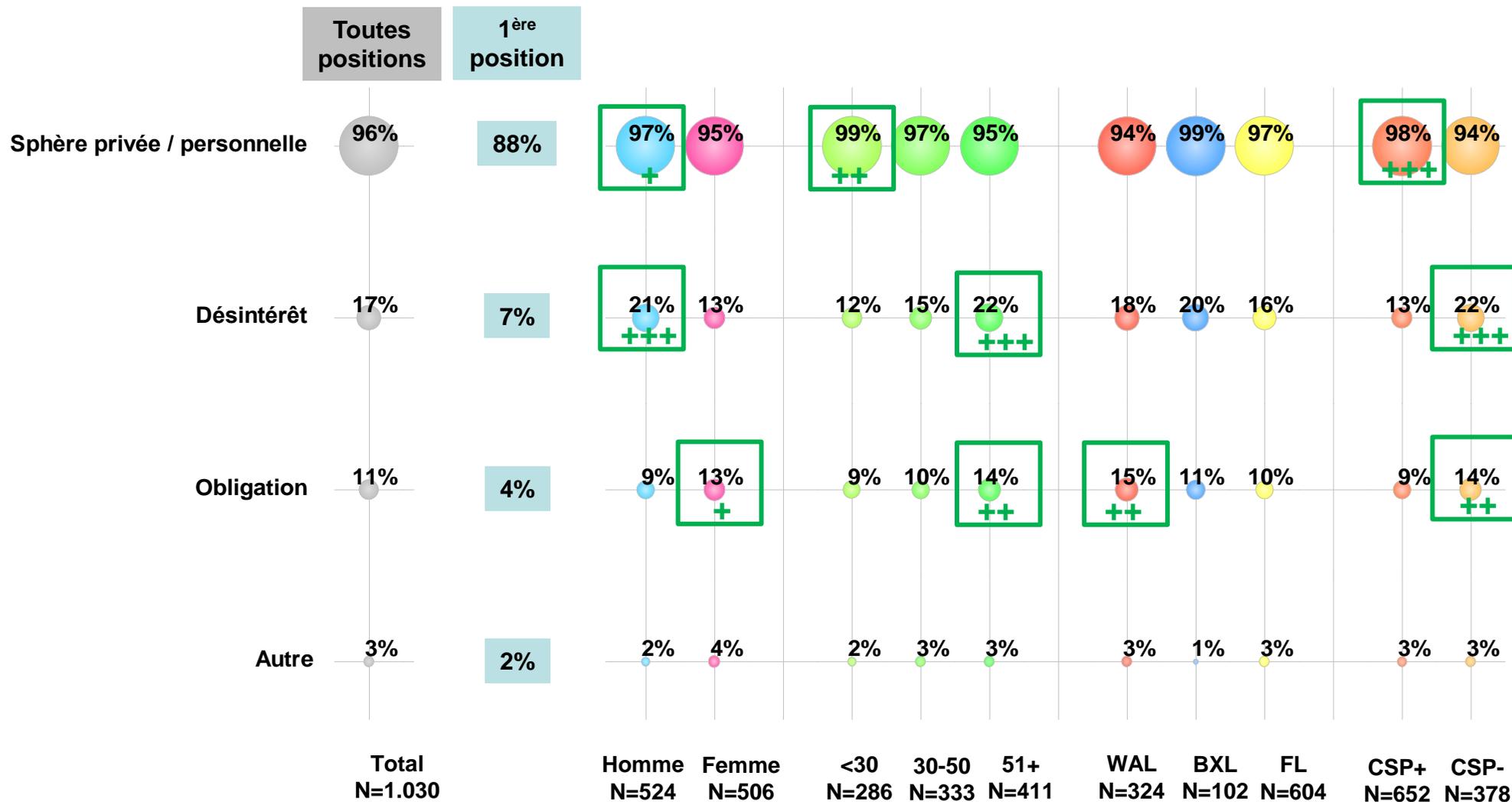
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.4. Volet consommation]

Si -- et -

### 1.4.3 Les freins à l'achat d'objets de seconde main

Q1n : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) n'achetez-vous pas ou rarement des objets de seconde main ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : ce comportement leur correspond « pas vraiment » ou « pas du tout » : N=1.030]

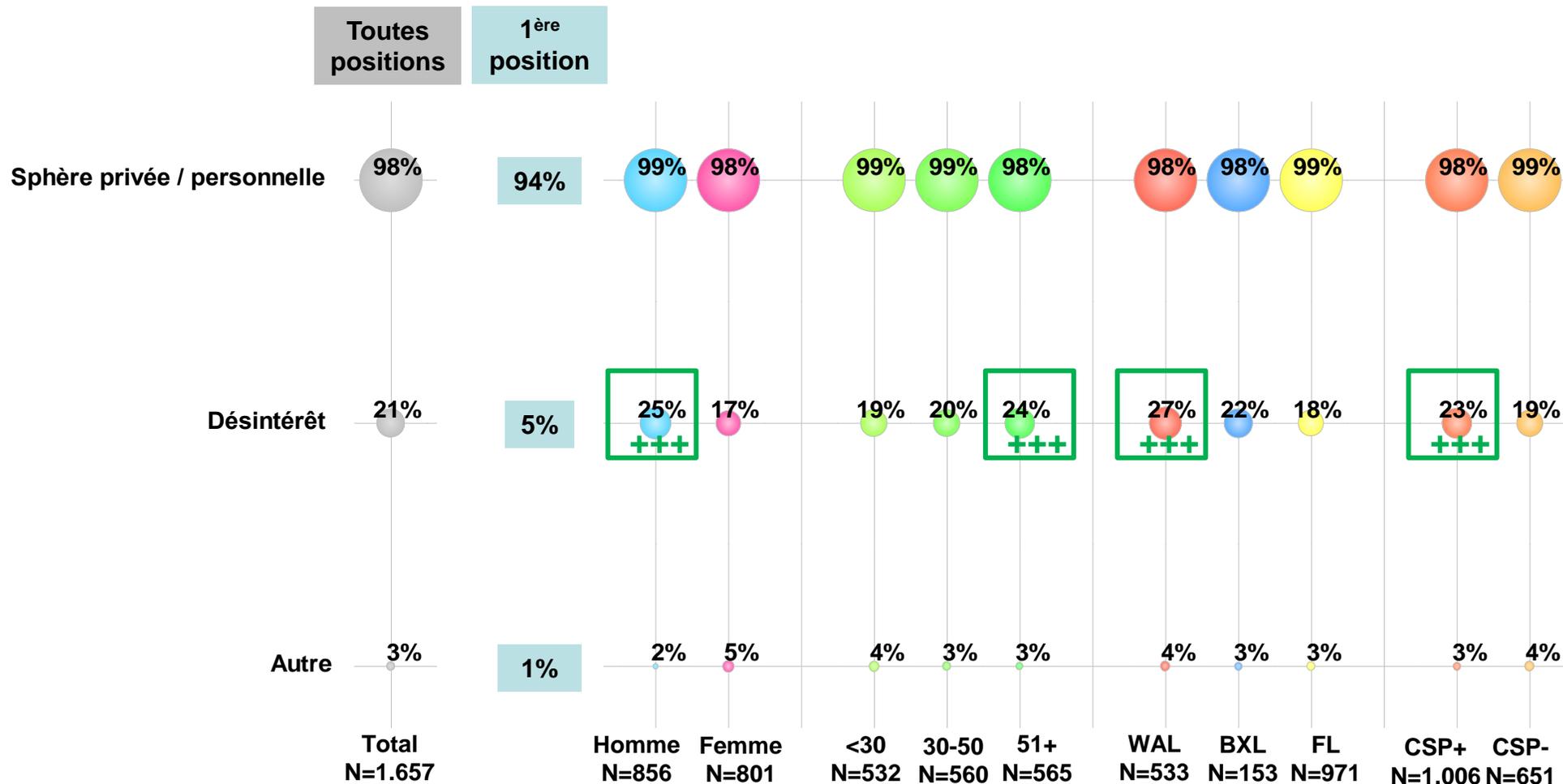
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.4. Volet consommation]

Si ++ et +

### 1.4.4 Les motivations à consommer de la viande

Q1o : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) mangez-vous souvent ou presque toujours de la viande ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



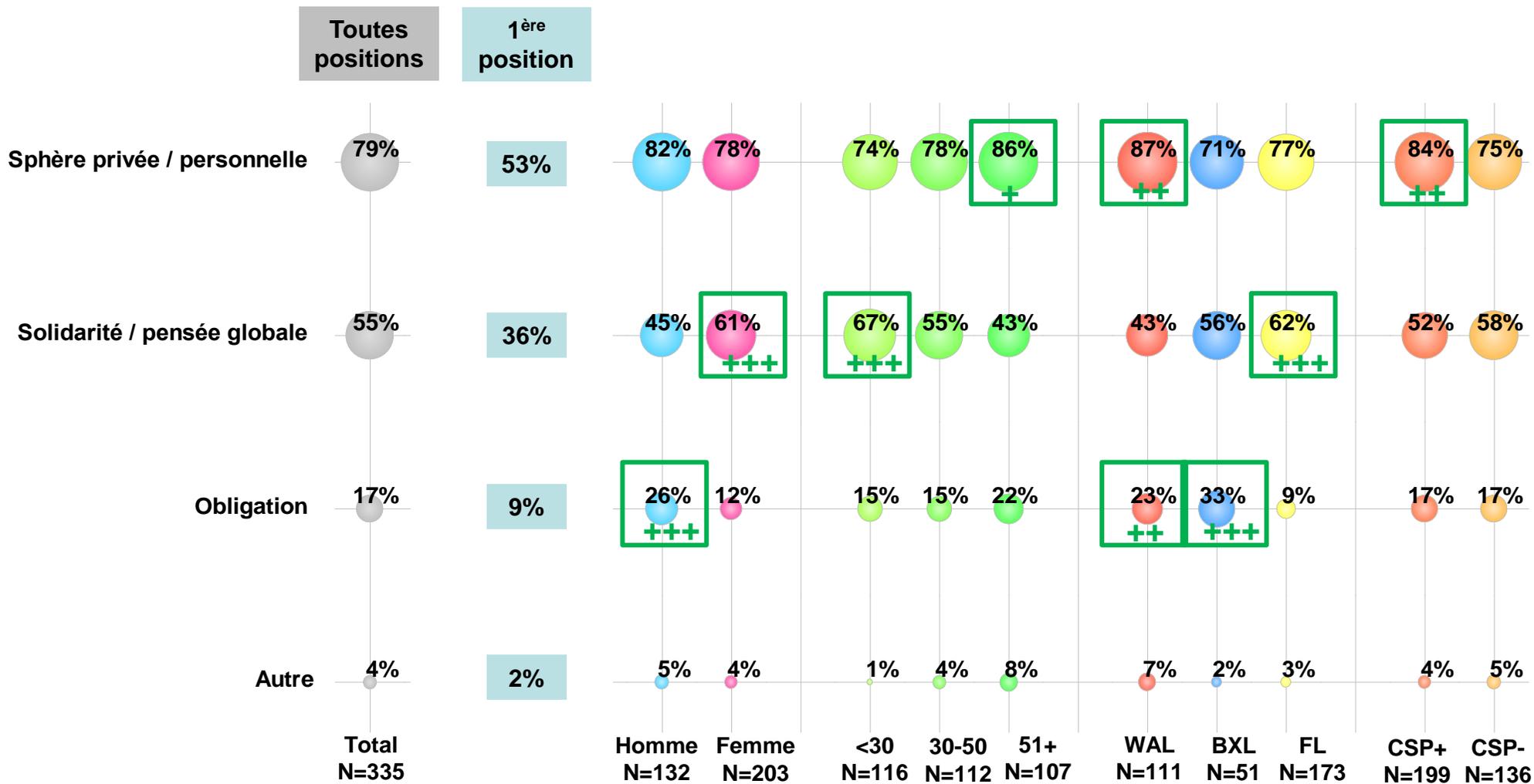
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.4. Volet consommation]

Si -- et -

### 1.4.5 Freins à la consommation rarement voire jamais de la viande

Q1p : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) ne mangez-vous pas ou peu de viande ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

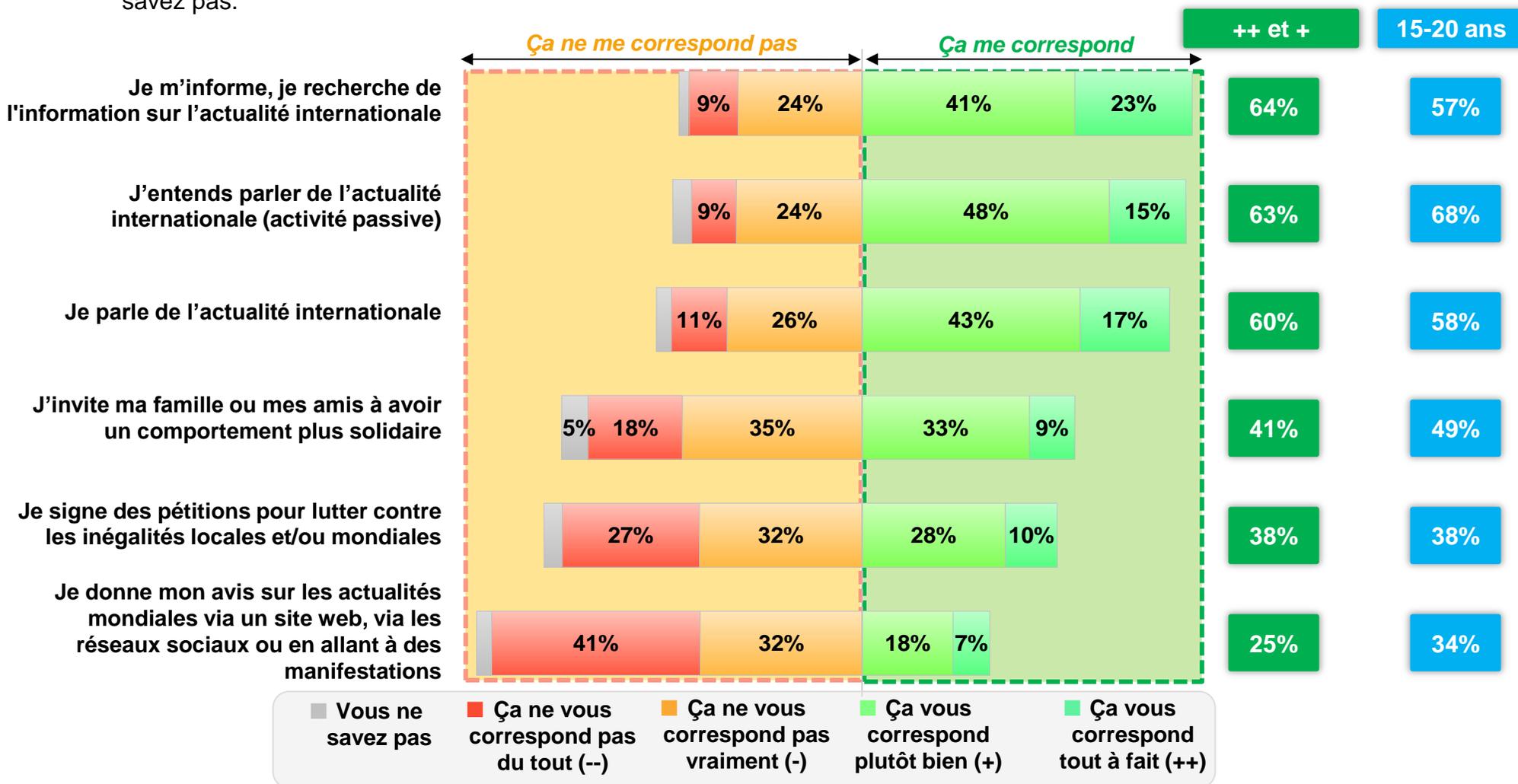


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.5. Volet information et communication

### 1.5.1 Habitudes générales

Q1q : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



[% réponses assistées ; base : échantillon total : N=2000]

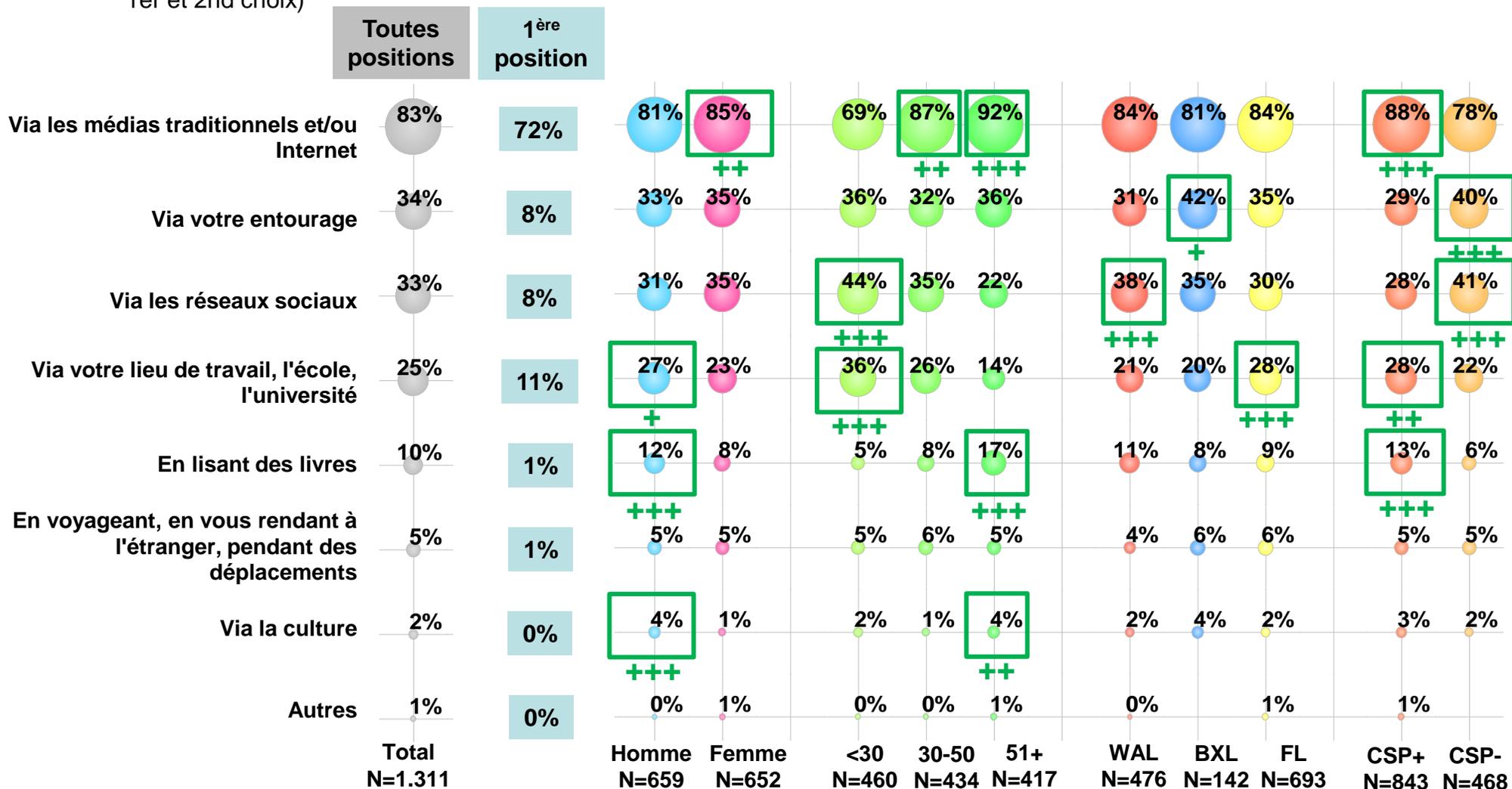
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.5. Volet information et communication]

Si ++ et +

### 1.5.2 Principaux canaux de diffusion d'information en matière d'actualité internationale

Q1r : Via quel canal principal entendez-vous parler de l'actualité internationale ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : entendent parler de l'actualité internationale : N=1.311]

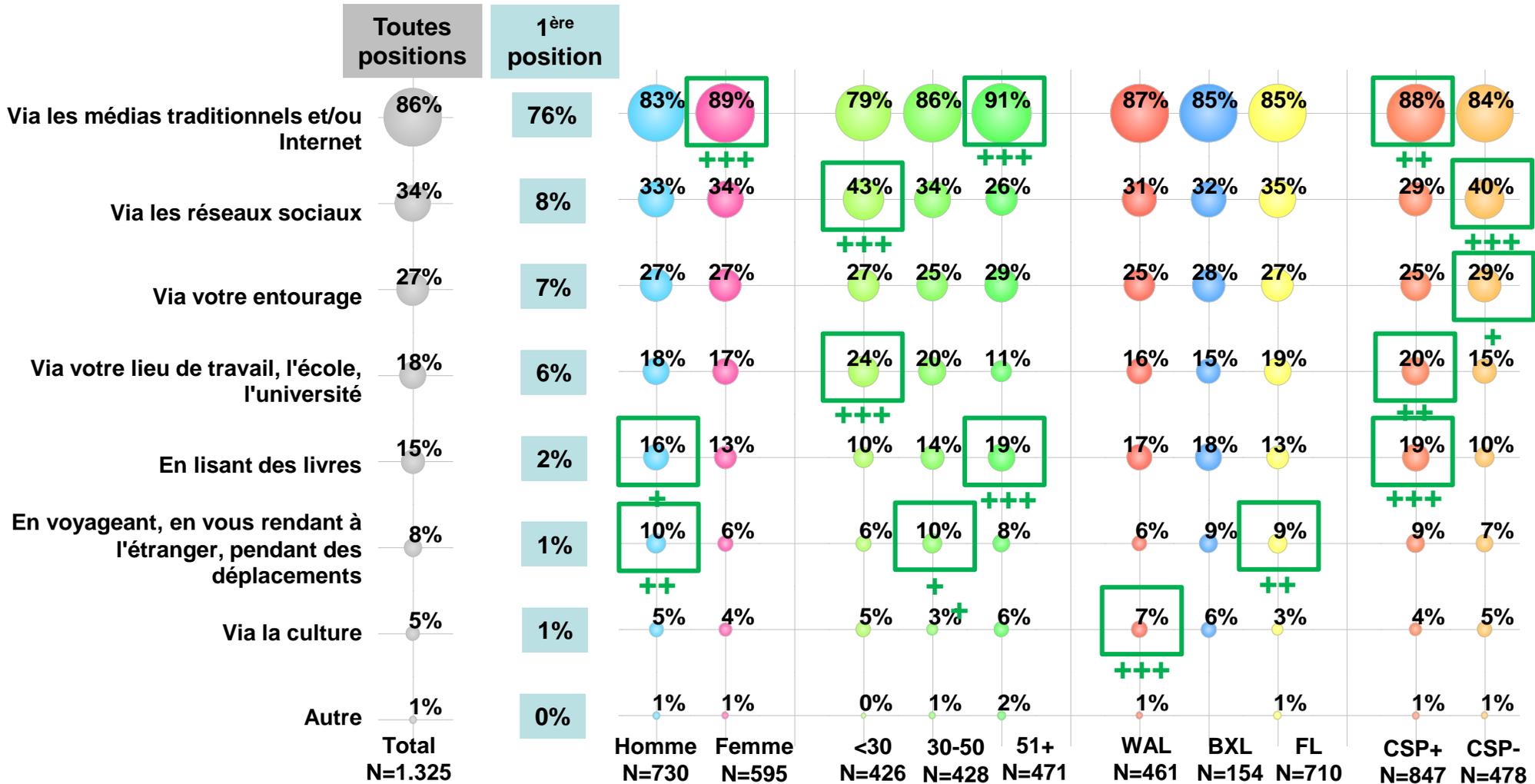
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.5. Volet information et communication]

Si ++ et +

### 1.5.3 Principaux canaux utilisés pour rechercher de l'information en matière d'actualité internationale

Q1s : Via quel canal principal recherchez-vous de l'information sur l'actualité internationale ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



[% réponses assistées ; base : **rechercheur de l'information sur l'actualité internationale** : N=1.325]

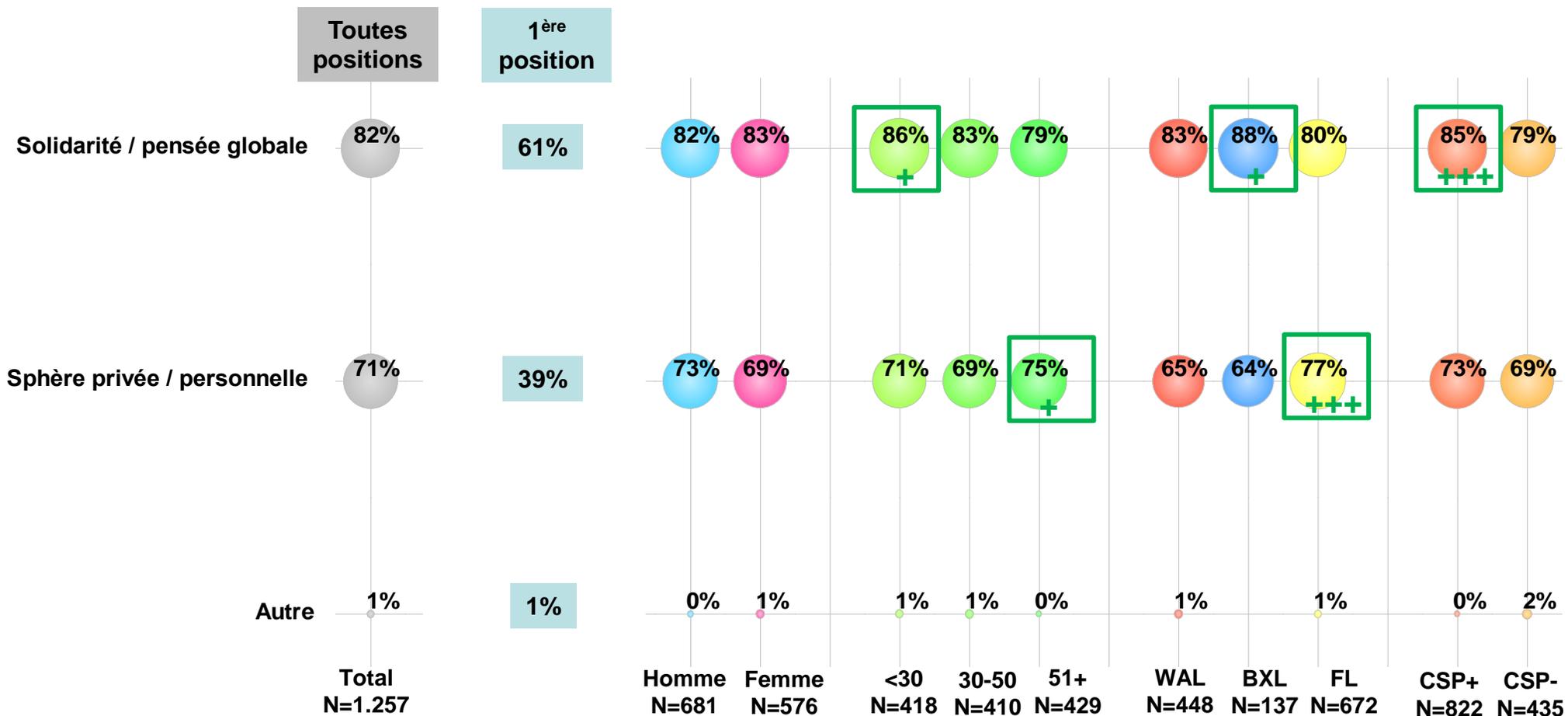
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.5. Volet information et communication]

Si ++ et +

### 1.5.5 Raisons principales d'apprécier parler de l'actualité internationale

Q1u : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) appréciez-vous parler de l'actualité internationale ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



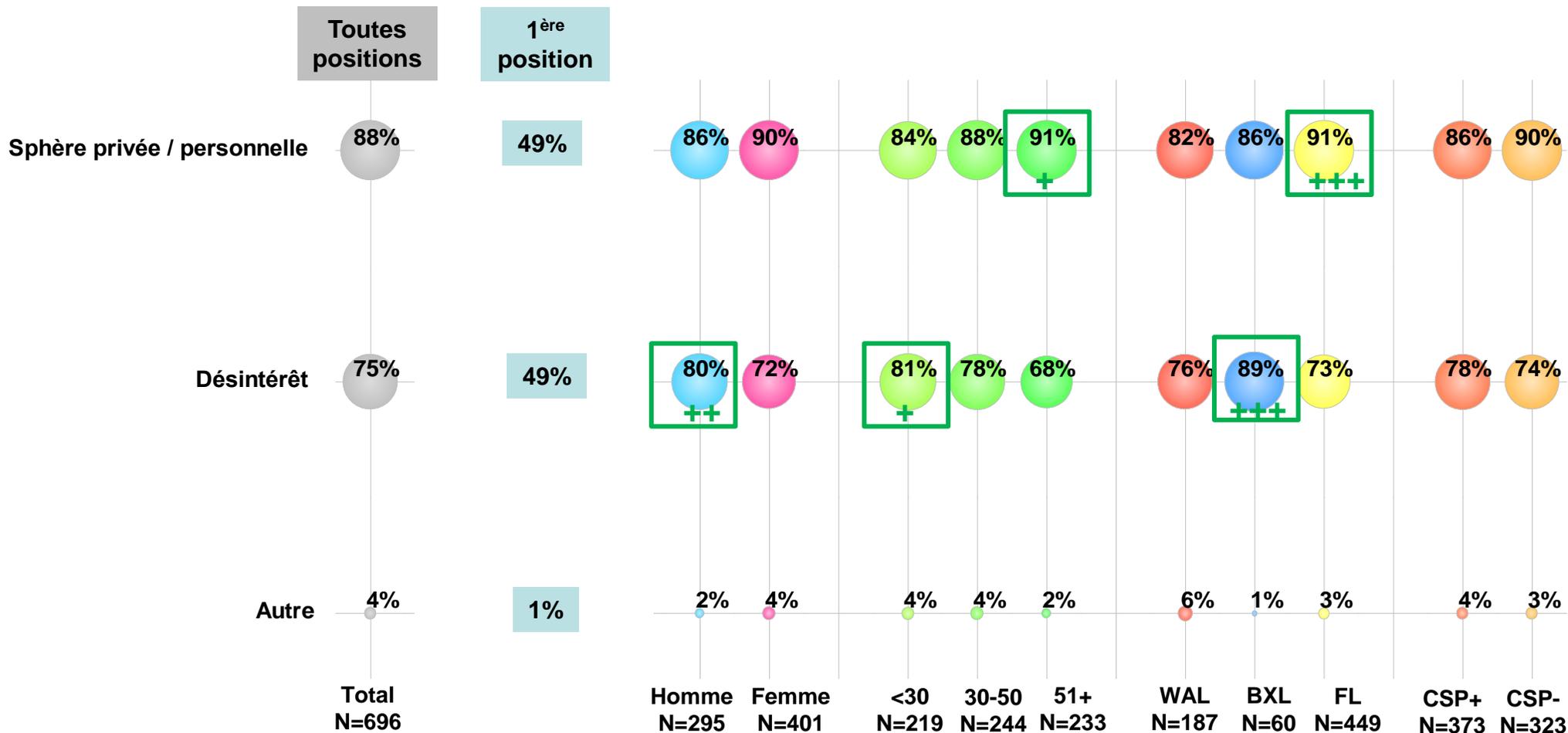
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.5. Volet information et communication]

Si -- et -

### 1.5.5 Raisons principales de ne parler rarement voire jamais de l'actualité internationale

Q1v : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) ne parlez-vous pas ou rarement de l'actualité internationale ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

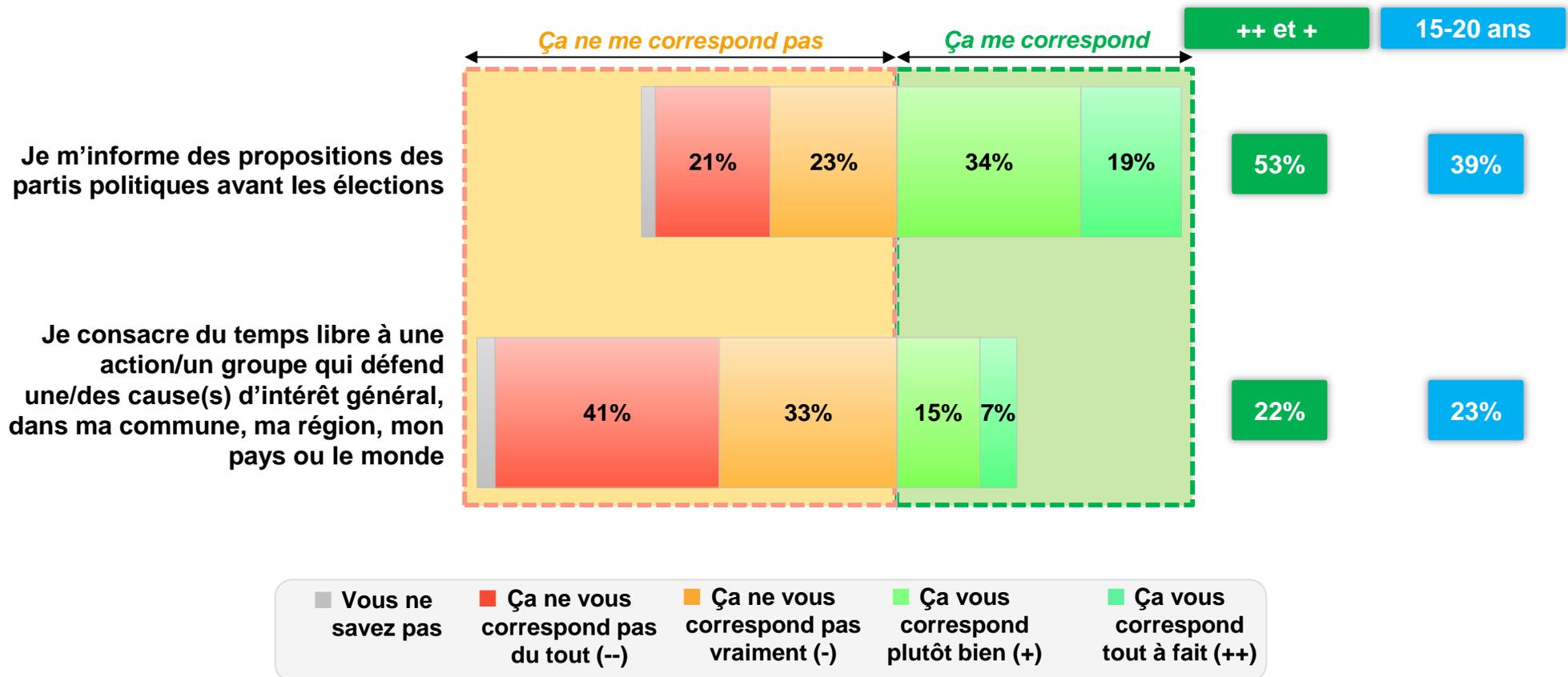


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.6. Volet participation politique et citoyenne

### 1.6.1 Habitudes principales

Q1w : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.

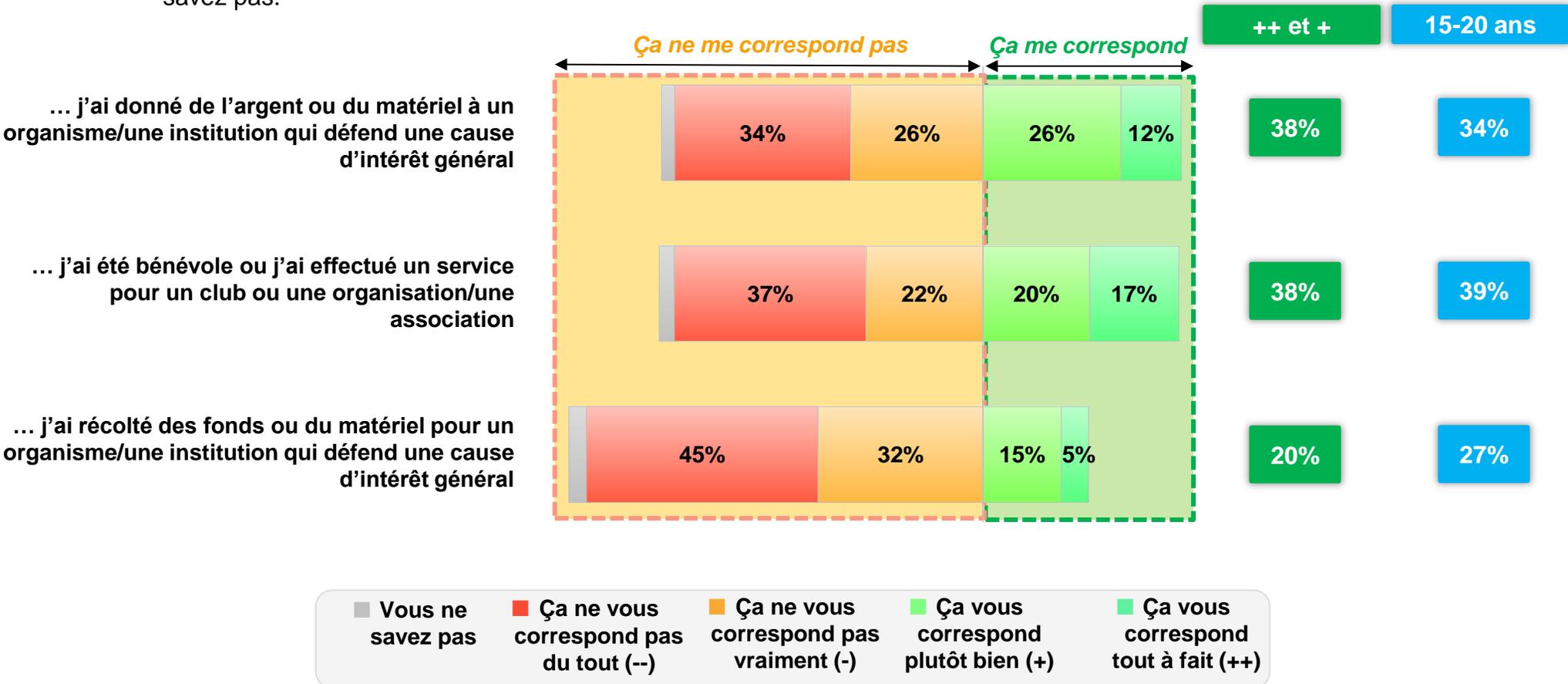


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.7. Volet volontariat

### 1.7.1 Habitudes principales

Q1z : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



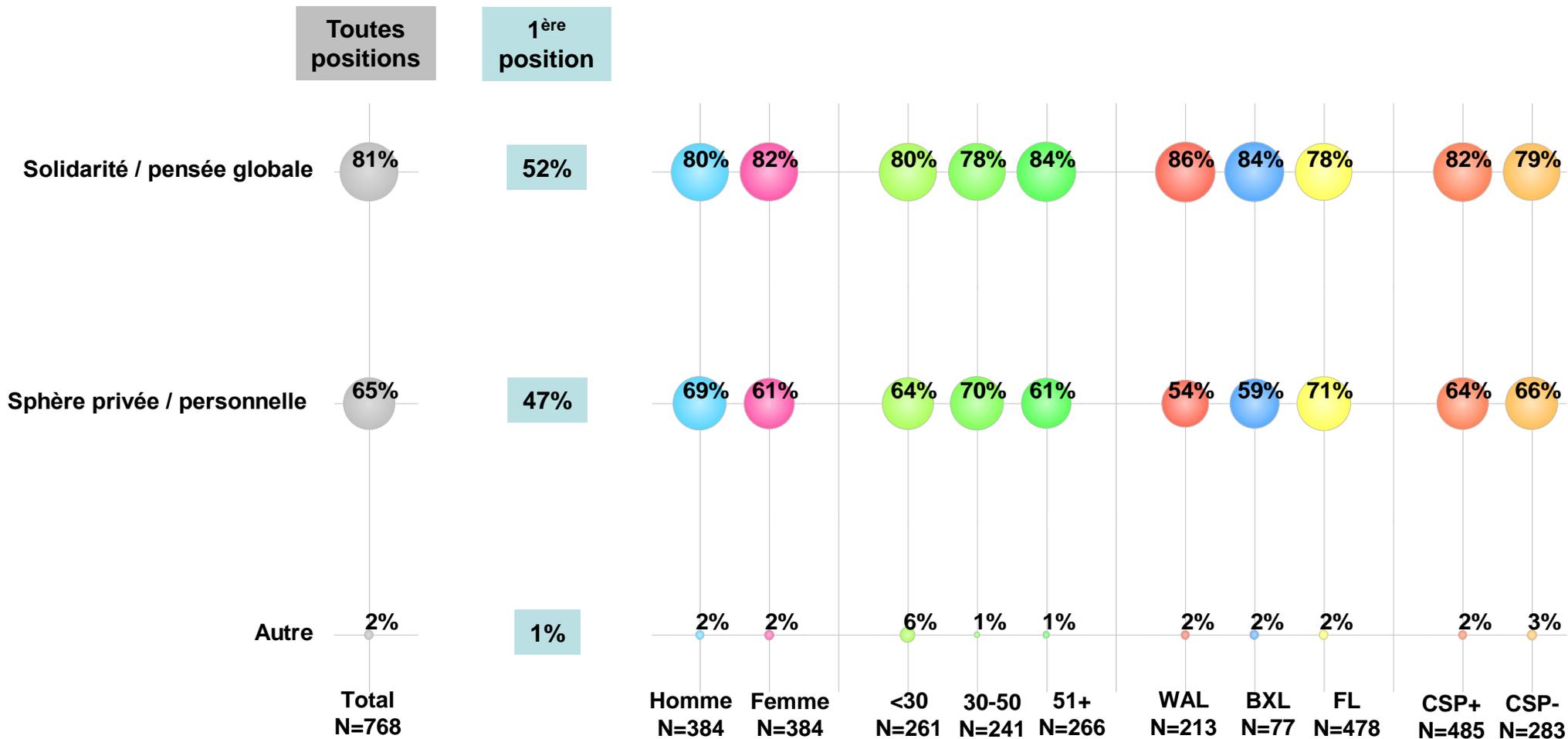
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.7. Volet volontariat]

### 1.7.3 Motivations à être bénévole

Q1bb : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) avez-vous été bénévole ou avez-vous effectué un service pour un club ou une organisation au cours des douze derniers mois ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

Si ++ et + à « ... j'ai été bénévole ou j'ai effectué un service pour un club ou une organisation/une association »



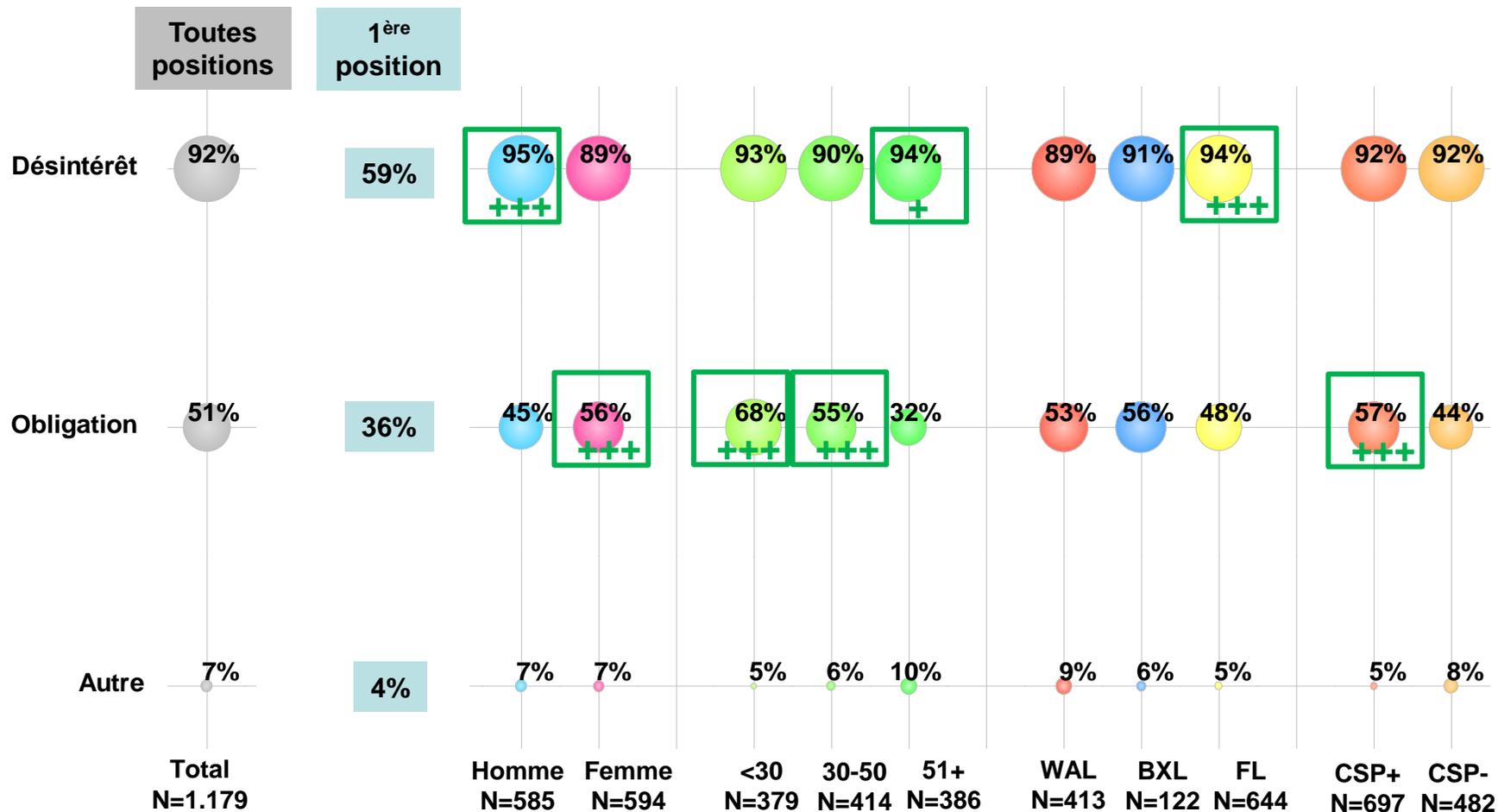
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.7. Volet volontariat]

### 1.7.4 Les freins à effectuer du bénévolat

Q1cc : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) n'avez-vous pas été bénévole ou n'avez-vous pas effectué un service pour un club ou une organisation au cours des douze derniers mois ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)

**Si -- et - à « ... j'ai été bénévole ou j'ai effectué un service pour un club ou une organisation/une association »**

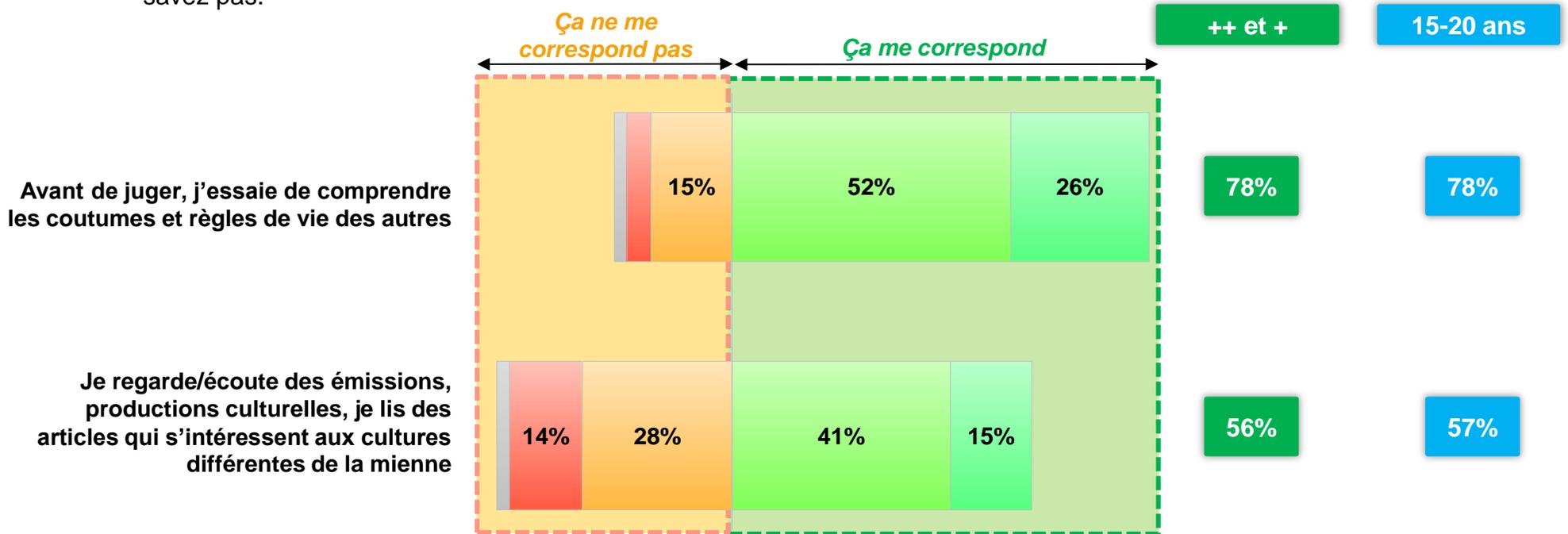


# [1. Attitudes et comportements]

## 1.8. Volet culture et diversité

### 1.8.1 Habitudes générales

Q1dd : Pourriez-vous indiquer pour chacune des affirmations suivantes si : (++) Ça vous correspond tout à fait ; (+) Ça vous correspond plutôt bien ; (-) Ça ne vous correspond pas vraiment ; (--) Ça ne vous correspond pas du tout ; (?) Vous ne savez pas.



■ Vous ne savez pas ■ Ça ne vous correspond pas du tout (--) ■ Ça ne vous correspond pas vraiment (-) ■ Ça vous correspond plutôt bien (+) ■ Ça vous correspond tout à fait (++)

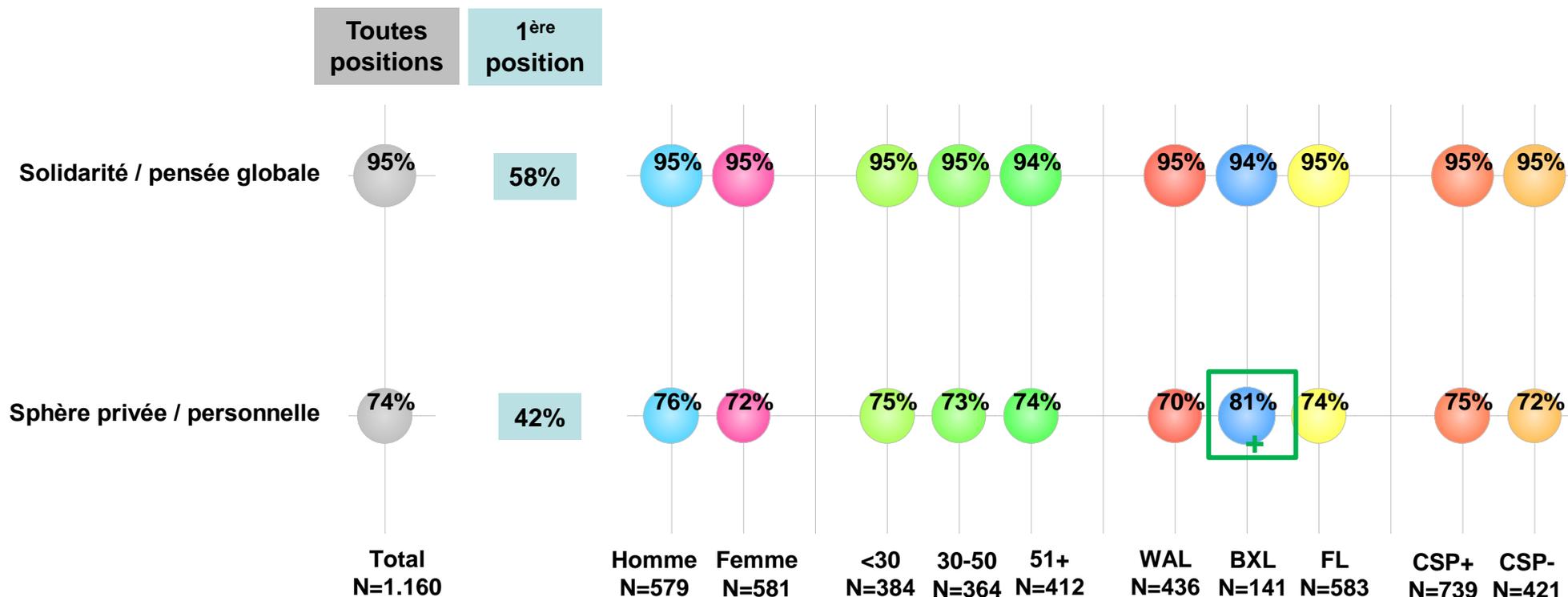
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.8. Volet culture et diversité]

Si ++ et +

### 1.8.2 Raisons principales de s'intéresser à des cultures différentes de la notre

Q1ee : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) regardez-vous ou écoutez-vous des émissions, productions culturelles, lisez-vous des articles qui s'intéressent aux cultures différentes de la vôtre ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



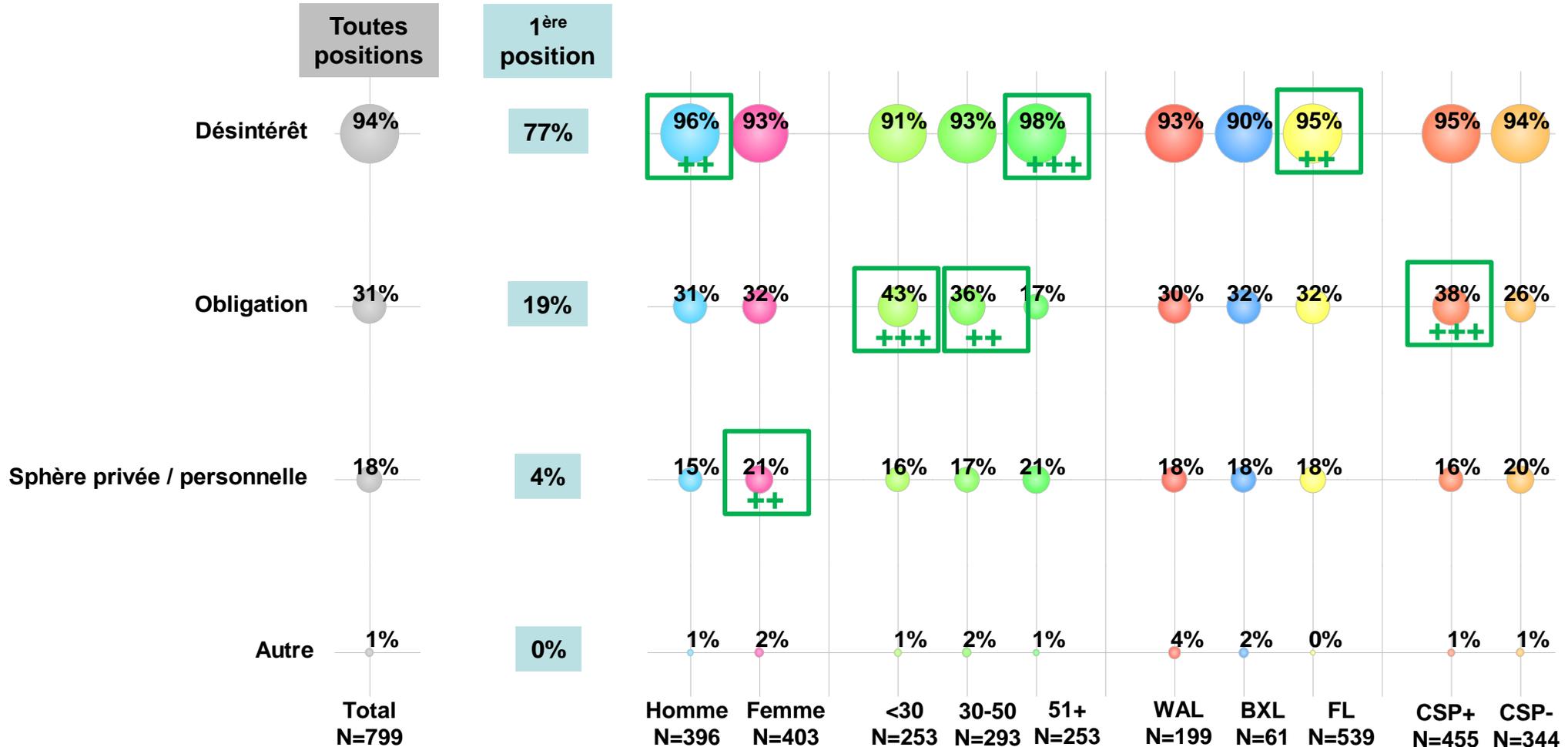
# [1. Attitudes et comportements]

## [1.8. Volet culture et diversité]

Si -- et -

### 1.8.3 Raisons principales de ne pas s'intéresser à des cultures différentes de la notre

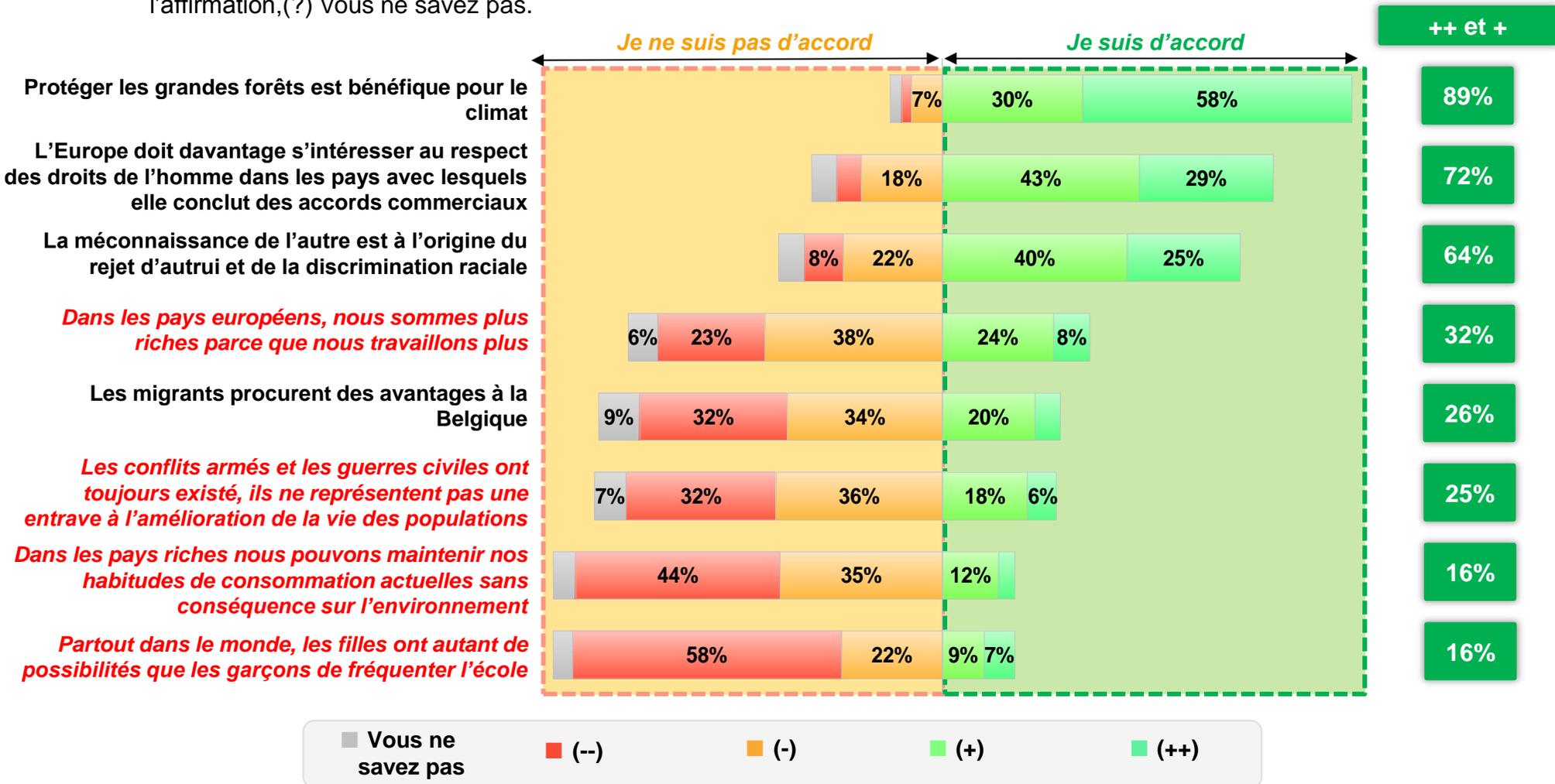
Q1ff : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) ne regardez-vous ou n'écoutez-vous pas ou peu des émissions, productions culturelles, ne lisez-vous pas des articles qui s'intéressent aux cultures différentes de la vôtre ? (deux réponses possibles - merci d'indiquer votre 1er et 2nd choix)



## 2. Connaissances et valeurs

### 2.1. Opinions et croyances [1/4]

Q2a : Voici une liste d'affirmations. Pourriez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes (rotation aléatoire des items) : (++) Vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, (+) Vous êtes plutôt d'accord avec l'affirmation, (-) Vous n'êtes pas vraiment d'accord avec l'affirmation, (--) Vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation, (?) Vous ne savez pas.

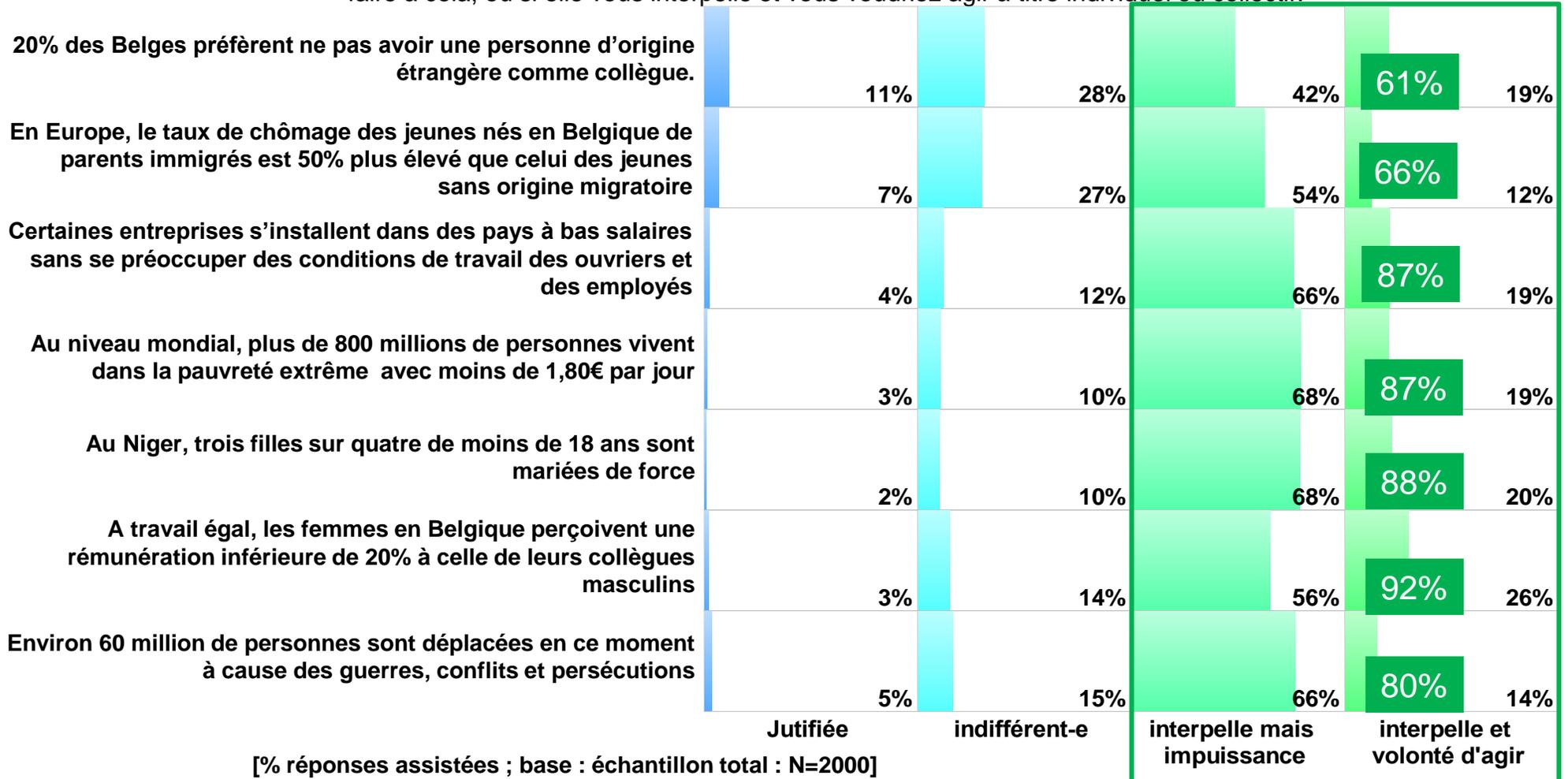


[% réponses assistées ; base : échantillon total : N=2000]

## [2. Connaissances et valeurs]

### 2.2. Positionnement à l'égard de diverses propositions

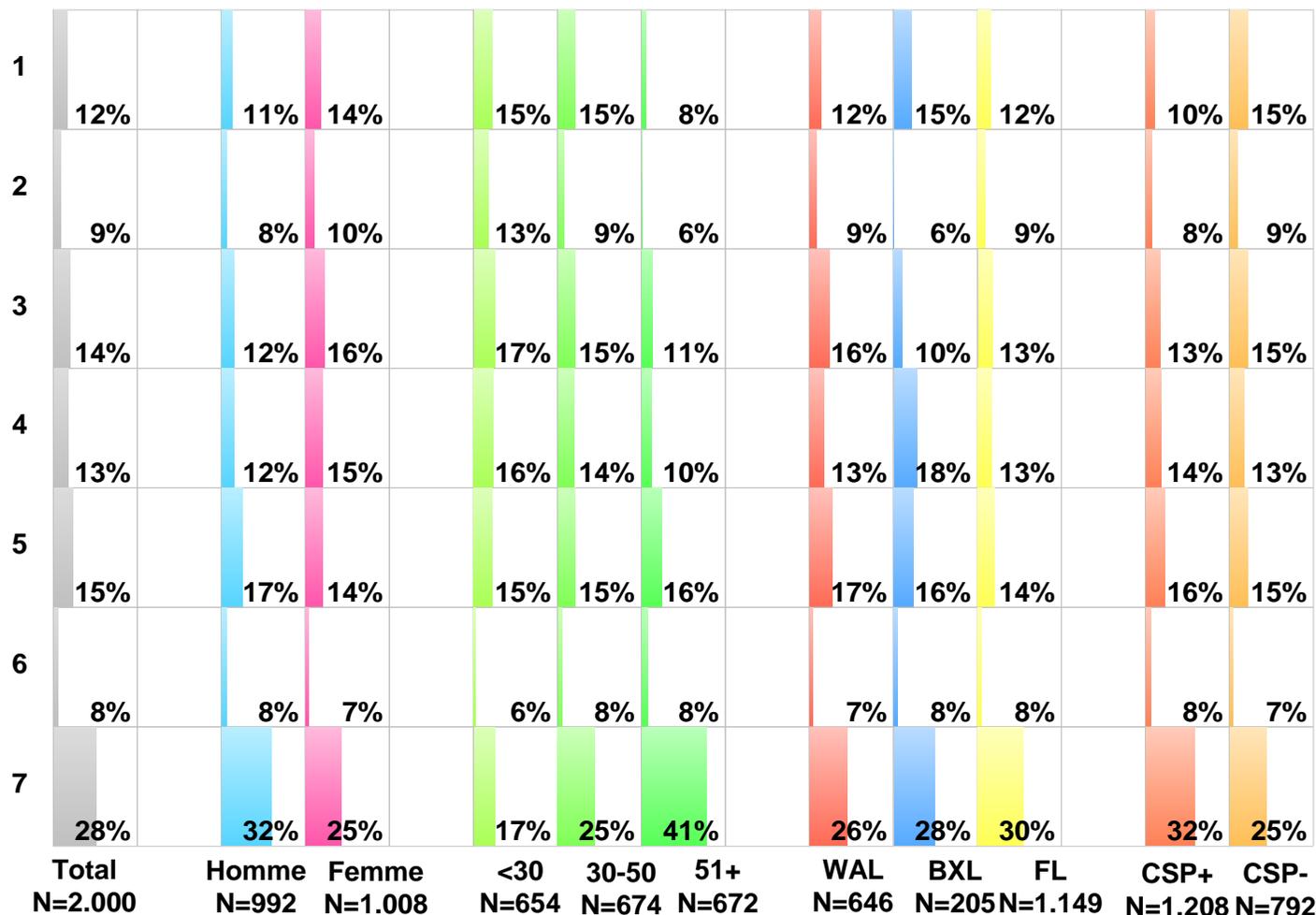
Q2b : Enfin, et nous aurons bientôt terminé, voici ci-dessous une série d'informations réelles. Veuillez pour chacune d'entre elles indiquer si elle vous semble justifiée, ou si elle vous laisse indifférente, ou si elle vous interpelle mais vous ne pouvez rien faire à cela, ou si elle vous interpelle et vous voudriez agir à titre individuel ou collectif.



## [2. Connaissances et valeurs]

### 2.3. Nombre d'affirmations déjà connues [1/3]

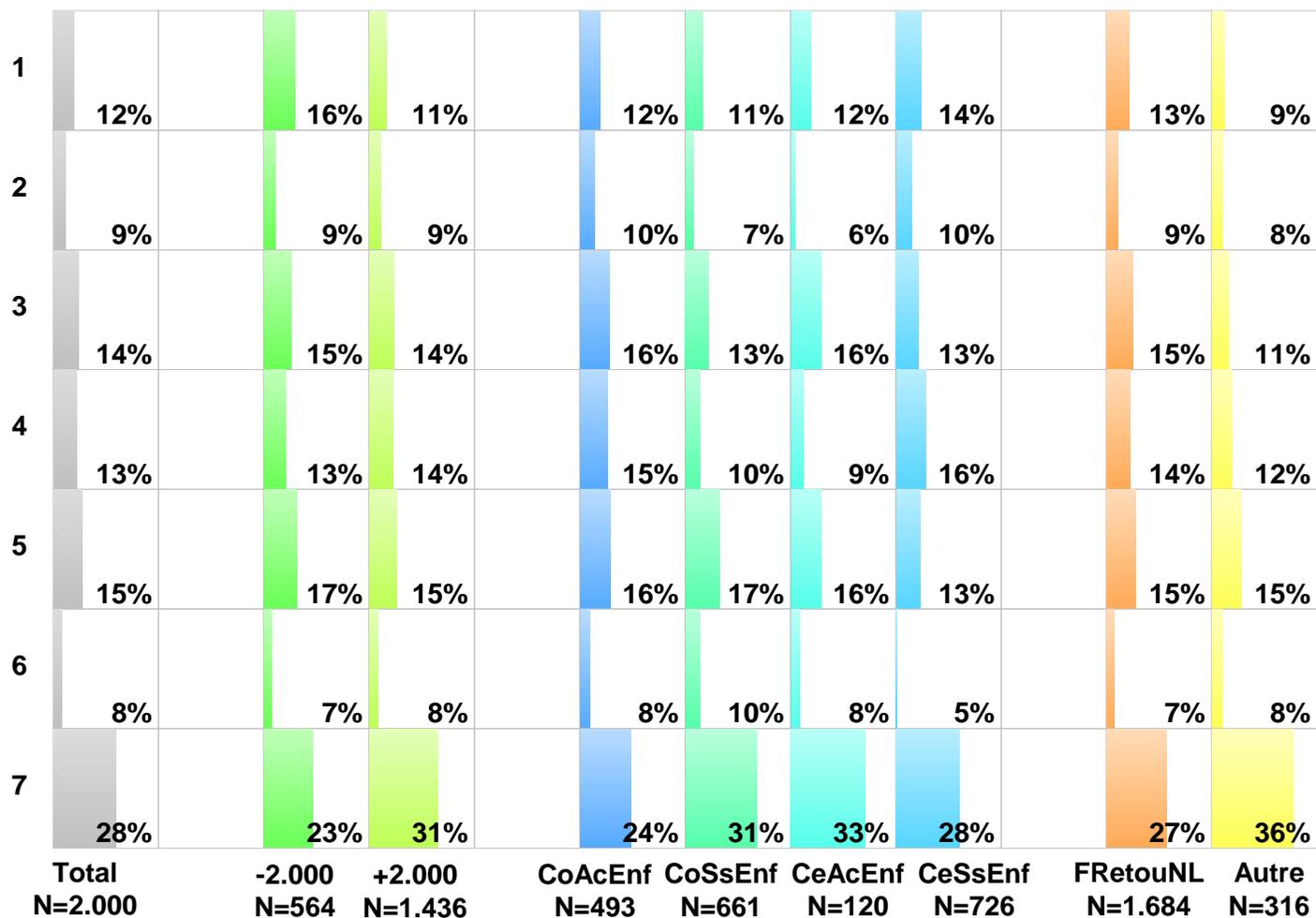
Q2c : Sur ces 7 informations, combien affirmez-vous déjà connaître ?



## [2. Connaissances et valeurs]

### [2.3. Nombre d'affirmations déjà connues [2/3]]

Q2c : Sur ces 7 informations, combien affirmez-vous déjà connaître ?

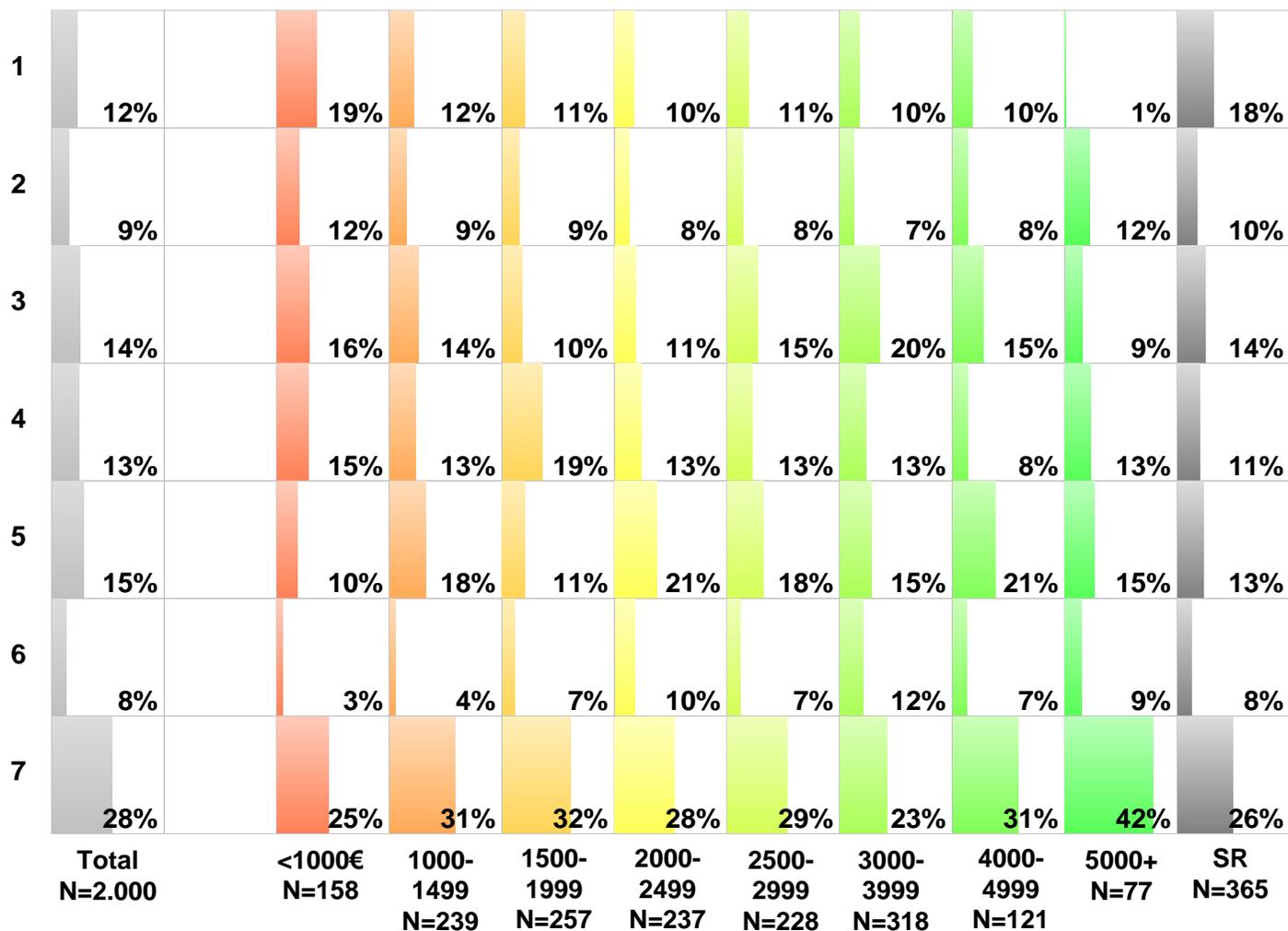


[% réponses assistées ; base : échantillon total : N=2000]

## [2. Connaissances et valeurs]

### [2.3. Nombre d'affirmations déjà connues [3/3]]

Q2c : Sur ces 7 informations, combien affirmez-vous déjà connaître ?



[% réponses assistées ; base : échantillon total : N=2000]

## 3. Analyse typologique

### 3.1 Définition

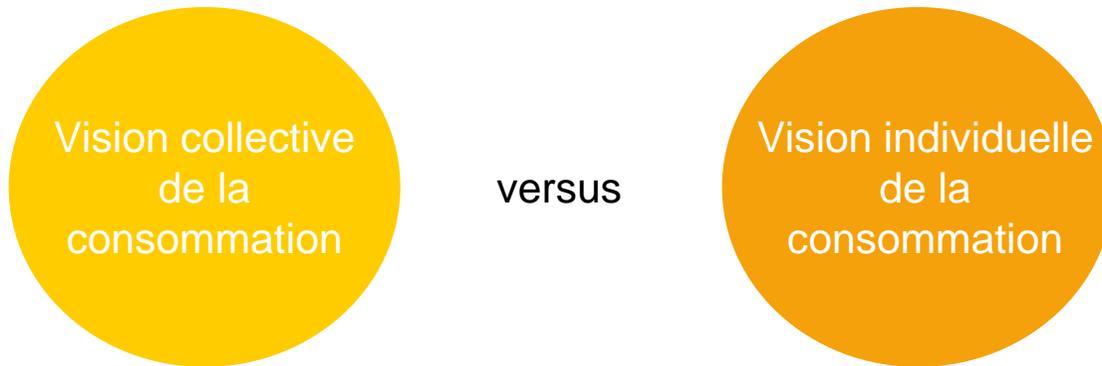
- La typologie permet de caractériser les personnes interrogées en fonction d'un certain nombre de critères tels que : leurs représentations, leurs comportements et leurs attitudes et ainsi, de les classer en groupes. Ces derniers doivent mobiliser **deux caractéristiques principales** à savoir :
  - être **homogènes**, autrement dit, les caractéristiques des personnes appartenant à ce « cluster » doivent être aussi proches que possible,
  - être **exclusifs par rapport aux autres**, autrement dit, les caractéristiques des personnes appartenant à des groupes différents doivent être aussi éloignées et aussi différentes que possible.
  
- Dans les slides suivantes sera présentée une typologie effectuée à partir de certaines questions analysées précédemment. Les questions qui ont été retenues sont **les questions les plus segmentantes et donc pour lesquelles des comportements très diversifiés ont pu être mis en exergue.**

## 3.2 Les profils d'attitudes/de comportements

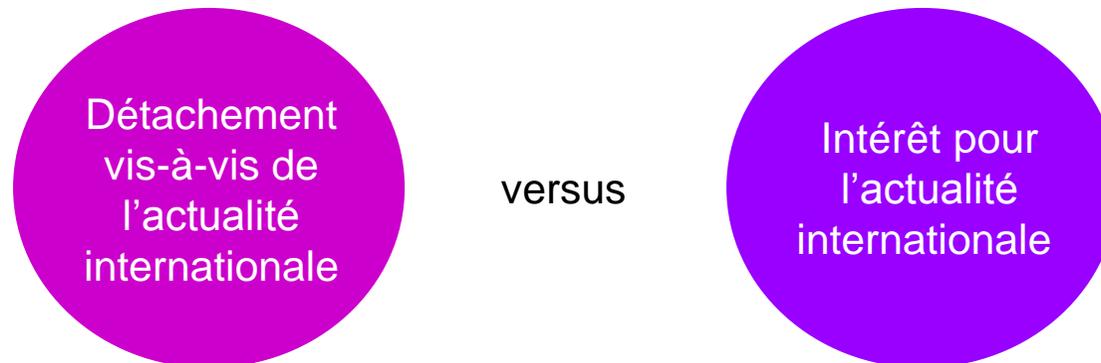
### 3.2.1 Les profils d'attitudes/de comportements

La question de la citoyenneté mondiale débouche sur deux grands types d'attitudes/de comportements. Ces deux grands types « traversent » l'ensemble des enquêtes et se fondent sur les dimensions suivantes :

#### 1. La vision de sa consommation personnelle et de ses incidences sociales, économiques et environnementales possibles



#### 2. L'implication vis-à-vis de l'actualité internationale



## La vision collective

**Logique** : « je souhaite contribuer à réduire les impacts négatifs de la consommation sur le monde qui nous entoure ».

Cette logique débouche sur des **préoccupations** sociales, économiques et environnementales et **à leur traduction dans les gestes quotidiens**, principalement :

- **la limitation des ressources/des matières premières**  
→ attention plus soutenue à la consommation d'eau, de gaz et d'électricité ...
- **la pollution**  
→ utilisation de produits ménagers moins toxiques, usage moins exclusif de la voiture ...
- **La nocivité des déchets sur l'environnement**  
→ possibilités de réduire les quantités, de faire des dons, d'acheter des produits avec moins d'emballage ...
- **Les conditions de travail des populations**  
→ possibilités d'acheter des produits issus du commerce équitable.

Les motivations vis-à-vis de la pratique de nouvelles habitudes de consommation ne sont **pas directement liées à un désir de solidarité**. Dans la pratique :

- on soulève d'abord des raisons liées à la sphère privée/personnelle (possibilités de réduire le coût de certaines factures, questions d'équipement personnel ...).
- la pensée globale, la solidarité n'intervient qu'en second lieu.

## Vision individuelle

**Logique** : « je consomme les produits qui me conviennent, je m'en tiens à mes habitudes de consommation sans me préoccuper d'autres aspects ».

Dans cette logique, **on n'est pas sensibilisé par les enjeux sociaux, économiques et environnementaux liés à la consommation**. Deux justifications sont possibles :

- On ne connaît pas vraiment ces enjeux.
- Si on connaît ces enjeux, ils n'interpellent pas.

Les raisons de ne pas adopter de nouveaux comportements :

- Sont très majoritairement liées à la sphère privée/personnelle.
- **La pensée globale, la solidarité n'intervient quasiment pas.**

Les habitudes de consommation les plus difficiles à modifier sont :

- Le remplacement des appareils en bon état par d'autres plus récents.
- L'achat de produits issus du commerce équitable.
- L'achat d'objets de seconde main.
- Les précautions vis-à-vis de l'usage des appareils électriques.
- L'utilisation des transports en communs.

Consultez le rapport complet pour accéder aux tableaux détaillant ces différentes logiques.

### 3.2.2 L'implication vis-à-vis de l'actualité internationale

#### Détachement vis-à-vis de l'actualité internationale

**Logique** : « l'information internationale est un sujet qui m'interpelle peu, je n'aime pas en parler autour de moi ou donner mon avis ».

Deux cas de figure interviennent au sein de l'échantillon pour justifier cette logique :

- **On n'éprouve pas d'intérêt** pour le sujet, on ne suit pas l'information internationale.
- **On ne maîtrise pas le sujet, on préfère ne pas en parler au risque de « raconter n'importe quoi ».**

#### Intérêt pour l'actualité internationale

**Logique** : « l'information internationale est un sujet qui m'interpelle, je recherche des informations et j'aime donner mon avis ».

Dans l'analyse typologique qui suit, **ces deux logiques sont fortement corrélées à une volonté d'agir** :

- Les personnes qui sont peu attirées par l'information internationale sont sensiblement moins nombreuses à défendre une cause, à s'engager auprès d'une association.
- Les personnes qui sont attirées par l'information internationale sont sensiblement plus nombreuses à s'investir pour défendre une cause.

Consultez le rapport complet pour accéder aux tableaux détaillant ces différentes logiques.

### 3.3 Description des 3 profils principaux

#### 3.3.1. Profil sociodémographique des 3 profils principaux

*Vision collective de la consommation*

- comportement assez responsable
- se conforme aux demandes de la société (tri sélectif, recyclage, ...)
- plutôt intéressé par l'actualité internationale
- si pas intéressé, c'est davantage par manque de connaissances
- cependant, s'engage très peu par manque de temps

- participe à la vie sociale
- s'engage bénévolement
- s'intéresse activement
- sensible à l'écologie/à l'environnement
- comportements de consommation réfléchis

**Le citoyen responsable**

26%

**Le conformiste ouvert**

49%

*Détachement vis-à-vis de l'actualité internationale*

*Intérêt pour l'actualité internationale*

**L'individualiste indifférent**

25%

- détaché des problématiques environnementales et écologiques
- comportement de consommation à l'encontre des recommandations sociétales
- replié sur lui-même
- peu d'intérêt pour l'actualité internationale
- peu d'intérêt pour une démarche solidaire
- s'il ne s'engage pas pour une cause c'est parce que cela ne l'intéresse pas.

*Vision individuelle de la consommation*

Remarque: le nom des profils a été adapté par rapport à ceux utilisés dans le Baromètre original pour mieux caractériser les 3 profils identifiés.

## [3.3 Description des 3 profils principaux]

### [3.3.1. Profil sociodémographique des 3 profils principaux]

- un peu plus féminin
- un peu plus les plus de 50 ans
- groupes sociaux moyens supérieurs

*Vision collective de la consommation*

- un peu plus masculin
- davantage de – de 30 ans
- un peu plus de CSP
- significativement plus à Bruxelles
- revenus élevés

Le conformiste ouvert

49%

Le citoyen responsable

26%

*Détachement vis-à-vis de l'actualité internationale*

*Intérêt pour l'actualité internationale*

L'individualiste indifférent

- beaucoup plus de 30-50 ans « middel aged »
- très clairement les catégories sociales moyennes et surtout (dites) inférieures
- davantage de familles avec enfants
- ...

25%

*Vision individuelle de la consommation*

3.3.2. Indices de sélectivité

	<i>Population totale</i>	Les pragmatiques	Les conformistes intéressés	Les citoyens responsables
<b>Sexe</b>				
Hommes	49%	96	96	108
Femmes	51%	104	104	92
<b>Âge</b>				
Moins de 30 ans	27%	33	119	111
30 à 50 ans	39%	141	87	100
51 ans et plus	34%	106	106	91
<b>Région</b>				
Flandre	58%	107	103	88
Bruxelles	10%	80	100	130
Wallonie	32%	94	97	109
<b>Langue</b>				
FR	40%	78	103	118
NL	60%	115	98	88
<b>Catégorie socioprofessionnelle (CSP)</b>				
CSP supérieure (CSP+)	50%	60	116	106
CSP inférieure (CSP-)	50%	140	84	94



### [3.3 Description des 3 profils principaux]

#### [3.3.2. Indices de sélectivité]

	<i>Population totale</i>	Les individualistes indifférents	Les conformistes ouverts	Les citoyens responsables
<b>Taille ville/agglomération</b>				
- 2000	28%	93	100	111
2000	72%	103	100	96
<b>Structure familiale</b>				
CoAcEnf	26%	119	88	104
CoSsEnf	32%	100	103	94
CeAvEnf	6%	83	117	100
CeSsEnf	36%	89	103	106
<b>Langue parlée dans le foyer</b>				
FR et/ou NL	85%	108	99	93
Autre	15%	53	107	140
<b>Revenus du foyer</b>				
<1000€	8%	88	88	125
1000-1499	13%	123	108	77
1500-1999	13%	100	100	100
2000-2499	12%	117	92	100
2500-3999	11%	100	91	109
3000-3999	15%	73	107	100
4000-4999	6%	83	83	117
5000+	3%	67	133	133
SR	19%	111	100	84

### [3.3 Description des 3 profils principaux]

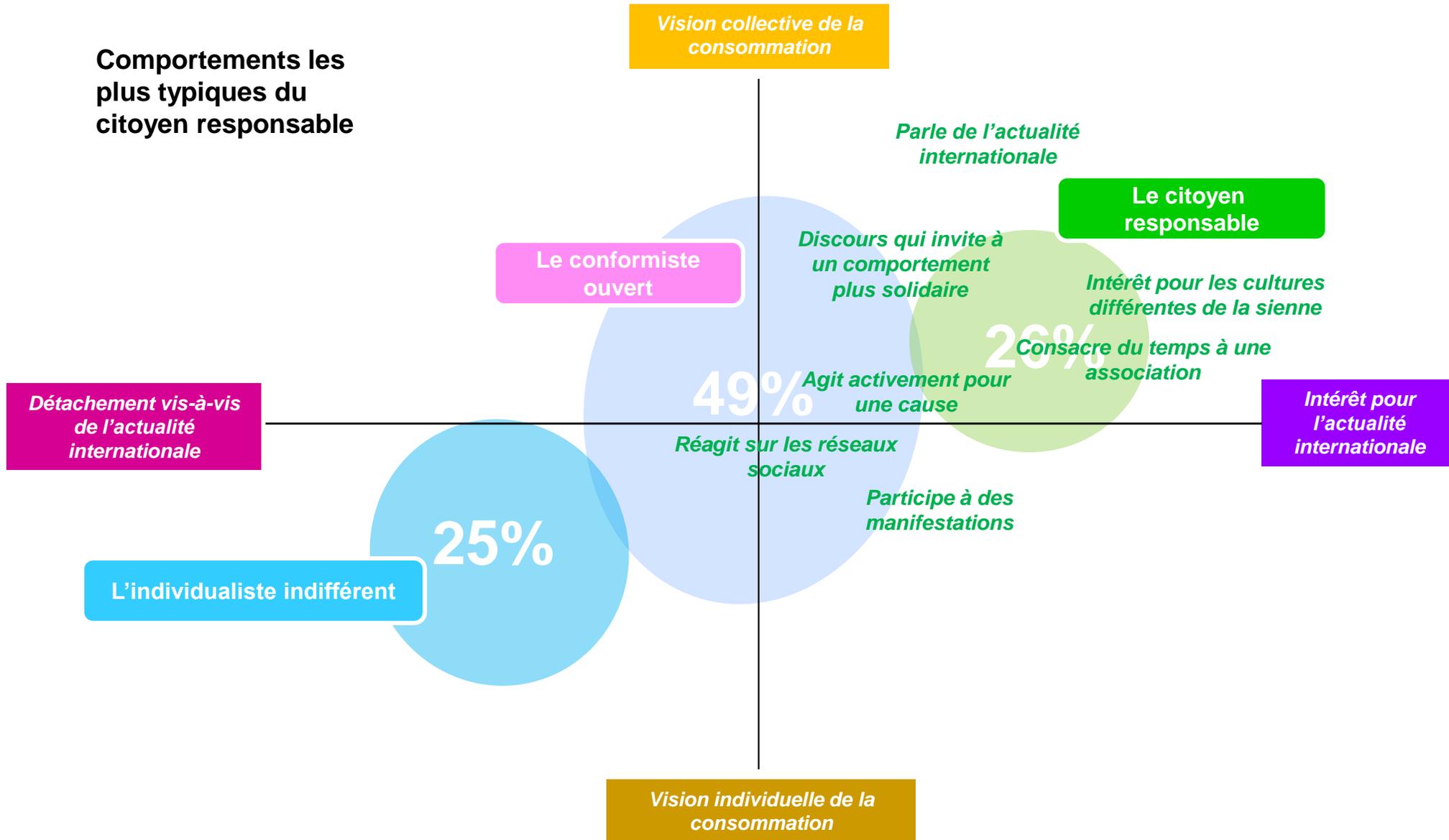
#### [3.3.2. Indices de sélectivité]

Niveau d'instruction	Population totale	Les individualistes indifférents	Les conformistes ouverts	Les citoyens responsables
Primaire ou sans diplôme	5%	180	60	80
Secondaire inférieur	16%	156	75	81
Secondaire supérieur	39%	115	97	92
Supérieur non universitaire	26%	58	123	108
Universitaire	12%	42	108	142
Doctorat avec thèse	1%	100	100	0

### [3.3 Description des 3 profils principaux]

#### [3.3.3. Attitudes et comportements en termes de consommation]

Comportements les plus typiques du citoyen responsable



### 3.3.4. Description des opinions et valeurs discriminantes

	LES PRAGMATIQUES	LES CONFORMISTES INTÉRESSÉS	LES CITOYENS RESPONSABLES
Dans les pays européens, nous sommes plus riches parce que nous travaillons plus	-	-	-
Les migrants procurent des avantages à la Belgique	--	--	-
La méconnaissance de l'autre est à l'origine du rejet d'autrui et de la discrimination raciale	-	+	++
Dans les pays riches nous pouvons maintenir nos habitudes de consommation actuelles sans conséquence sur l'environnement	--	--	-
Protéger les grandes forêts est bénéfique pour le climat	++	++	++
L'Europe doit davantage s'intéresser au respect des droits de l'homme dans les pays avec lesquels elle conclut des accords commerciaux	+	+	++
Partout dans le monde, les filles ont autant de possibilités que les garçons de fréquenter l'école	--	--	-
Les conflits armés et les guerres civiles ont toujours existé, ils ne représentent pas une entrave à l'amélioration de la vie des populations	--	--	-

**++ tout à fait d'accord ; + plutôt d'accord ; - pas vraiment d'accord ; -- pas du tout d'accord**

### [3.3 Description des 3 profils principaux]

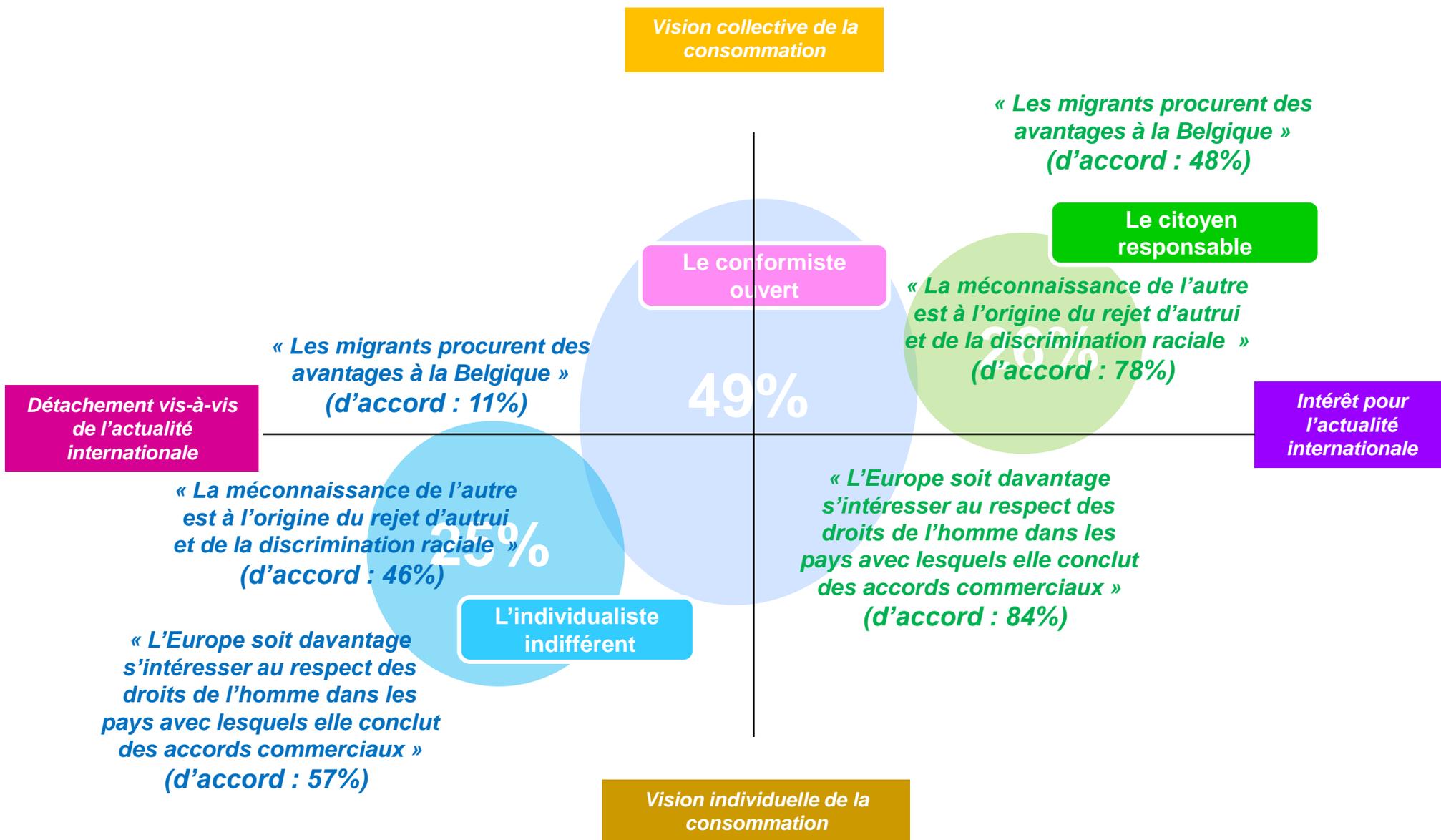
#### [3.3.4. Description des opinions et valeurs discriminantes]

	LES INDIVIDUALISTES INDIFFERENTS	LES CONFORMISTES OUVERTS	LES CITOYENS RESPONSABLES
20% des Belges préfèrent ne pas avoir une personne d'origine étrangère comme collègue.	7%	50%	43%
En Belgique, le taux de chômage des jeunes nés en Belgique de parents immigrés est 50% plus élevé que celui des jeunes sans origine migratoire	10%	37%	52%
Certaines entreprises s'installent dans des pays à bas salaires sans se préoccuper des conditions de travail des ouvriers et des employés	16%	42%	42%
Au niveau mondial, plus de 800 millions de personnes vivent dans la pauvreté extrême avec moins de 1,80€ par jour	9%	45%	46%
Au Niger, trois filles sur quatre de moins de 18 ans sont mariées de force	13%	43%	44%
A travail égal, les femmes en Belgique perçoivent une rémunération inférieure de 20% à celle de leurs collègues masculins	15%	48%	36%
Environ 60 millions de personnes sont déplacées en ce moment à cause des guerres, conflits et persécutions.	12%	39%	49%

% : « INTERPELLE MAIS IMPUISSANCE » ET « INTERPELLE et VOLONTE D'AGIR »

### [3.3 Description des 3 profils principaux]

#### [3.3.4. Description des opinions et valeurs discriminantes]



### 3.3.5. Axes de persuasion possibles pour une éducation à la citoyenneté mondiale

#### Citoyens responsables

Comportements de base :

- comportements favorables à la citoyenneté mondiale : « Je peux agir, contribuer à certaines évolutions dans le monde »
- sensibles aux problématiques sociales, économiques et environnementales même si on soulève d'abord des raisons liées à la sphère privée.

Thématiques prioritaires :

- pas vraiment de thématique prioritaire car on a déjà un comportement réfléchi pour plusieurs volets de la consommation.

Actions liées à l'éducation :

- surtout des actions qui **gratifient** le consommateur → valoriser les bénéfices des « bonnes habitudes » sur l'état du monde, de la société :
- protection des ressources, des matières premières (cf. consommation d'eau, d'électricité ...)
- protection de l'environnement (cf. choix des moyens de transports, choix des emballages valorisables/recyclables ...)
- protection/soutien des pays défavorisés (cf. produits issus du commerce équitable)



Approche basée sur l'**utilité** de la contribution des consommateurs : « Vous faites partie des acteurs importants »

#### Conformistes ouverts

##### Comportements de base :

- comportements assez favorables à la citoyenneté mondiale, sous plusieurs réserves :
  - ✓ peu de maîtrise des grandes problématiques, des grands enjeux à l'échelle du monde
  - ✓ peu d'inclinaison à partager son opinion, on n'est pas sûr de soi
- sensibles aux problématiques sociales, économiques et environnementales mais surtout parce qu'on soulève des obligations, des règlements à respecter

##### Thématiques prioritaires :

- 1°) Volet information et communication (surtout sous l'angle de la communication interpersonnelle)
- 2°) Volet mobilité (les transports publics)
- 3°) Volet énergie (particulièrement la consommation électrique)
- 4°) Volet réutilisation/recyclage

##### Actions liées à l'éducation :

- des actions qui favorisent une ouverture sur le monde :
- donner des clés sur les implications mondiales des habitudes de consommation
- favoriser la connaissance/la compréhension des grands mécanismes de solidarité dans le monde

## Les individualistes indifférents

Comportements de base :

- comportements détachés de la citoyenneté mondiale
- très peu sensibles aux problématiques sociales, économiques et environnementales → En filigranes : on ne voit pas d'intérêt, on impose trop ...

Thématiques prioritaires :

1°) Volet mobilité (transports publics)

2°) Volet énergie (plus particulièrement la consommation électrique)

3°) Volet réutilisation/recyclage

4°) Volet information et communication

Actions liées à l'éducation :

- des actions qui sensibilisent à la notion **d'intérêt collectif** : « Je peux acquérir des habitudes utiles pour moi comme pour la société »
- des actions qui favorisent l'envie de s'informer, des possibilités d'accès à des sources d'information

## 4. Construction d'un « indice de la citoyenneté mondiale »

- Principe :

- Motivations des opinions et comportements positifs sur les principales dimensions qui suivent en les pondérant, par rubrique, comme suit:

1. Motivations solidaires	0,25
2. Opinions internationales	0,35
3. Mobilisation / volontariat / participation	0,20
4. Connaissances	0,10
5. Souhait d'influence / valeurs	0,10

- score « idéal » : 100

Dimensions	Total	H	F	-30	31-50	+50	Flandre	Bx	Wallonie	CSP+	CSP-
<b>INDICE DE CITOYENNETE MONDIAL</b>	<b>44,2</b>	44,5	43,7	45,0	43,4	44,4	42,6	47,5	45,8	46,7	41,7



## Récapitulatif

### **Comportements adoptés par + 70% des répondants :**

**favoriser les douches aux bains**  
**utiliser des appareils dont la consommation énergétique est faible**  
**faire des dons ou vendre les objets au lieu de les jeter**  
**acheter des produits avec moins d'emballage quand c'est possible**  
**faire le tri sélectif de ses déchets**  
**ne pas remplacer ses appareils encore en bon état par d'autres plus récents**  
**essayer de comprendre les coutumes et règles de vie des autres avant de les juger**

### **Comportements adoptés par + de 50% des répondants :**

**utiliser des produits moins toxiques qui ne polluent pas l'eau, la terre ou l'air**  
**veiller à garder une température de maximum 20°C dans la maison**  
**réparer ou faire réparer ses appareils défectueux**  
**acheter des produits locaux**  
**s'informer, rechercher de l'information sur l'actualité internationale**  
**entendre parler de l'actualité internationale (activité passive)**  
**parler de l'actualité internationale**  
**s'informer des propositions des partis politiques avant les élections**  
**regarder/écouter des émissions, productions culturelles, lire des articles qui s'intéressent aux cultures différentes de la nôtre**

## **Comportements adoptés par – de 50% des répondants :**

**débrancher ses appareils électriques**

**prendre les transports en commun/« actifs »**

**éviter de prendre sa voiture systématiquement**

**prendre l'avion pour aller en vacances**

**utiliser un système de voitures partagées**

**ne pas manger de viande**

**acheter des objets de seconde main**

**acheter des produits issus du commerce équitable**

**inviter son entourage à avoir un comportement plus solidaire**

**signer des pétitions pour lutter contre les inégalités locales et/ou mondiales**

**donner son avis sur les actualités mondiales**

**consacrer du temps libre à une action/un groupe qui défend une/des cause(s)  
d'intérêt général**

**donner de l'argent ou du matériel à un organisme/une institution qui défend  
une cause d'intérêt général**

**être bénévole ou effectuer un service pour un club ou une organisation/une  
association**

**récolter des fonds ou du matériel pour un organisme/une institution qui  
défend une cause d'intérêt général**

## Opinions et comportements

Les conclusions détaillées concernant les volets 1 à 4 (Eau et énergie, Mobilité, Réutilisation et recyclage et Consommation) sont à consulter dans le rapport complet du Baromètre. Ils relèvent davantage de pratiques de consommation.

Les volets traités ci-après ( Information et communication, Participation politique et citoyenne, Volontariat, Culture et diversité ainsi que les Connaissances et valeurs) sont liés à l'engagement citoyen et aux connaissances et sont en lien plus direct avec les activités des partenaires de la Coopération belge en matière d'éducation au développement.

## 1. Volet information et communication

La majorité des répondants s'informent, entendent parler et parlent de l'actualité internationale (respectivement 64%, 63%, 60%). C'est, globalement, un peu plus le cas des hommes, résidant en Wallonie, CSP+, parlant au moins une autre langue que le français et le néerlandais au sein de leur foyer et disposant de hauts revenus (3000 euros et plus).

En revanche, la démarche plus active d'inciter son entourage à avoir un comportement plus solidaire, signer des pétitions ou donner son avis sur des sites/ à des manifestations est moins courant (respectivement 41%, 38% et 25%). Ici, les femmes sont globalement davantage représentées sauf pour « je donne mon avis sur les actualités mondiales ... » (29% des hommes contre 21% des femmes). Le répondant type réside en Wallonie et parle au moins une autre langue que le français ou le néerlandais au sein de son foyer.

### Canaux de diffusions principaux :

- Sans conteste, c'est davantage via les médias traditionnels et/ou Internet que les répondants entendent parler de l'actualité internationale (83%, 72% cités en tant que canaux principaux).
- Le second canal principal est le lieu de travail, l'école ou l'université (11% en canal principal, cité par 25% des répondants). Notons également que l'entourage et les réseaux sociaux ont un poids sont aussi des canaux importants (respectivement cités par 34% et 33% des répondants).
- Là encore, les médias traditionnels et/ou Internet arrivent en première place des canaux privilégiés pour la recherche d'information sur l'actualité internationale (86%, 76% cité en tant que canaux principaux).

## Thématiques privilégiées :

- Les thématiques sur lesquelles les répondants portent un intérêt au point de rechercher de l'information dessus sont variées. Les deux principales sont :
  - ✓ le social (53%), et la politique / les relations internationales (53%). La première intéresse davantage les femmes (62%) et les personnes disposant d'un faible revenu (1000-1499 euros : 65%) et la seconde les hommes (59%), âgés de 51 ans et plus (57%), Bruxellois (64%), CSP+ (60%), résidant dans une ville / agglomération de plus de 2.000 habitants (56%), en couple sans enfant (58%), parlant au moins une autre langue que le FR ou le NL au sein de leur foyer (64%), et disposant de haut revenus (3000 euros et plus : entre 59% et 75%)

## Les raisons d'apprécier parler de l'actualité internationale : Top 3 :

- les deux raisons principales sont : l'impact de l'actualité internationale sur la vie et l'intérêt personnel (respectivement 35% et 32% en 1<sup>er</sup> choix ; citées globalement par respectivement 45% et 56% des répondants). Enfin, la troisième raison évoquée est le fait que parler de l'actualité internationale permet de comprendre le monde (46%, 22 en 1<sup>er</sup> choix).

## Les raisons de ne parler rarement voire jamais de l'actualité internationale :

- dans ce cas, les raisons sont très partagées et aucune ne se distingue vraiment :  
[Classement en fonction du 1<sup>er</sup> choix]
  - « *car vous avez le sentiment de manquer de connaissances à ce sujet* » (30%, citée par 46% des répondants) ;
  - « *car cela ne vous intéresse pas* » (29%, citée par 37% des répondants) ;
  - « *car on en revient toujours à parler de la même chose* » et « *car beaucoup de sujets internationaux sont des sujets polémiques (sujets qui créent des tensions)* » (20%, citées respectivement par 57% et 44% des répondants).

## 2. Volet participation politique et citoyenne

Dans la même logique, plus d'un répondant sur deux (53%) déclare s'informer sur les propositions des partis politiques avant les élections mais seuls 22% affirment consacrer du temps libre à une action/un groupe qui défend une/des cause(s) d'intérêt général, dans leur commune, leur région, leur pays ou le monde. Malgré cela, il est à noter qu'une grande proportion des répondants, 44%, ne s'informe pas sur les propositions des partis avant une élection.

## 3. Volet volontariat

En toute logique, on remarque que faire des dons, être bénévoles ou encore récolter des fonds ou du matériel pour un organisme / une institution qui défend une cause ne concerne que moins de 2 répondants sur 5 :

- ✓ « ... j'ai donné de l'argent ou du matériel à un organisme/une institution qui défend une cause d'intérêt général » (38%) : CSP+ (44%), au moins une autre langue parlée dans le foyer (46%), revenus moyens et élevés (2500 euros et + : entre 47% et 51%).
- ✓ « ... j'ai été bénévole ou j'ai effectué un service pour un club ou une organisation/une association » (38%) : Flandre (41%), CSP+ (40%), 3000-3999 euros (44%).
- ✓ « ... j'ai récolté des fonds ou du matériel pour un organisme/une institution qui défend une cause d'intérêt général » (20%) : <30 ans (23%), Flandre (22%), CSP+ (23%), au moins une autre langue parlée dans le foyer (25%).

L'investissement par des actes réels est donc peu répandu.

### Domaines de l'engagement bénévole :

- domaines multiples; aucun ne se démarque véritablement.
- Les deux les plus importants : les soins et la santé (31%), le sport (31%).

### Les raisons principales qui poussent à être bénévole :

- « car cela les intéresse » (36% en 1<sup>er</sup> choix ; citée par 37% des répondants),
- « pour contribuer à un milieu de vie convivial » (16% en 1<sup>er</sup> choix ; citée par 16% des répondants),
- « car il faut s'investir concrètement par des actes » (13% en 1<sup>er</sup> choix ; citée par 9% des répondants).

### Les raisons principales de ne pas effectuer de bénévolat :

- le manque de temps (36% en 1<sup>er</sup> choix ; citée par 51% des répondants),
- cela ne les intéresse pas (24% en 1<sup>er</sup> choix ; citée par 29% des répondants),
- car ils ont d'autres priorités (17% en premier choix ; citée par 46% des répondants).

## 4. Volet culture et diversité

La très grande majorité des répondants affirme essayer de comprendre les coutumes et les règles de vie des autres (78%). Ils sont néanmoins moins nombreux à déclarer regarder/écouter des émissions, des productions culturelles, à lire des articles qui s'intéressent aux cultures différentes de la leur (56%).

### Les raisons principales de s'intéresser à des cultures différentes de leur :

- la majorité (57%) le fait d'abord par intérêt (raison citée par 71% des répondants),
- la volonté de mieux comprendre le monde, par soucis d'apprendre est une raison citée comme étant principale par 32% des répondants (75% de l'échantillon interrogé),
- 34% des personnes interrogées évoquent également le fait que cela soit indispensable dans le monde actuel (citée en raison principale par seulement 7%).

### Les raisons principales de ne pas s'intéresser à des cultures différentes de la sienne :

- à l'inverse, le manque d'intérêt arrive en première position des raisons principales données (40% ; citée par 48% des répondants).
- Dans cette continuité, le fait d'avoir d'autres centres d'intérêt est avancé par 23% des répondants en 1<sup>er</sup> choix et par plus d'un sur deux (57%) toutes positions confondues.
- Le manque de temps : 19% en 1<sup>ère</sup> position ; 31% des répondants toutes positions confondues,
- « *car il faut d'abord s'occuper de ce qui est proche de nous avant de s'intéresser à « ailleurs »* » : 13% en 1<sup>ère</sup> position ; 35% des répondants toutes positions confondues,
- Enfin, « *car c'est en général difficile à comprendre, difficile d'accès* » : 4% en 1<sup>ère</sup> position ; 18% des répondants toutes positions confondues.

# Connaissances et valeurs

## Opinions et croyances

La grande majorité s'accorde pour affirmer que :

- protéger les grandes forêts est bénéfique pour le climat : 89%,
- l'Europe doit davantage s'intéresser au respect des droits de l'homme dans les pays avec lesquels elle conclut des accords commerciaux : 72%,
- la méconnaissance de l'autre est à l'origine du rejet d'autrui et de la discrimination raciale : 64%.

En revanche la grande voire la très majorité des répondants sont en désaccords avec les affirmations suivantes :

- dans les pays européens, nous sommes plus riches parce que nous travaillons plus : 32% sont plutôt d'accords voire tout à fait d'accord avec cette affirmation,
- les migrants procurent des avantages à la Belgique : 26% sont plutôt d'accords voire tout à fait d'accord avec cette affirmation (en particulier les <30 ans (35%), les BXL (34%) et les plus hauts revenus (31%)),
- les conflits armés et les guerres civiles ont toujours existé, ils ne représentent pas une entrave à l'amélioration de la vie des populations : 25% sont plutôt d'accords voire tout à fait d'accords avec cette affirmation,
- dans les pays riches nous pouvons maintenir nos habitudes de consommation actuelles sans conséquence sur l'environnement : 16% sont plutôt d'accords voire tout à fait d'accords avec cette affirmation,
- partout dans le monde, les filles ont autant de possibilités que les garçons de fréquenter l'école : 16% sont plutôt d'accords voire tout à fait d'accords avec cette affirmation.

## Positionnement à l'égard de diverses propositions

- La plupart des informations réelles testées ont interpellé les répondants mais ils affirment être impuissants face à ces constats.
- Plus d'un quart des répondants (28 %) affirment déjà connaître les 7 informations testées.

## Interpellation et volonté d'agir

- Les BXL affichent une volonté d'agir plus marquée que les WAL et les FL.
- Les personnes qui sont peu attirées par l'information internationale sont sensiblement moins nombreuses à défendre une cause, à s'engager auprès d'une association.
- Les personnes qui sont attirées par l'information internationale sont sensiblement plus nombreuses à s'investir pour défendre une cause.
- Les motivations pour adopter de nouvelles habitudes de consommation ne sont pas directement liées à un désir de solidarité.
- Les jeunes sont interpellés et veulent agir davantage que les autres catégories d'âge, ce qui explique leur positionnement en « citoyens responsables » et « conformistes ouverts » (cfr 3. Analyse typologique).
- Les personnes parlant dans leur foyer une autre langue que le FR et/ou NL affichent une volonté d'agir plus importante.
- La problématique des grandes forêts et du climat interpelle un grand nombre de répondants. A l'inverse l'information relative aux migrants (apport pour la Belgique) n'est supportée que par 26% des répondants.
- Les répondants des différentes catégories sont interpellés et veulent agir, en premier, sur les discriminations entre les hommes et les femmes, en second sur les conditions de travail et de pauvreté. Vient en dernier la lutte contre les discriminations vis-à-vis des personnes d'origine étrangère sur le lieu de travail.

## Les caractéristiques des jeunes de moins de 30 ans

- Si les jeunes (< 30 ans) utilisent davantage les transports en commun ( 69% de ce groupe d'âge par rapport aux 55% de l'échantillon total) c'est surtout par obligation.
- Ils ont un comportement de citoyen moins responsable dans :
  - ✓ le tri des déchets
  - ✓ l'utilisation d'appareils moins énergivores
  - ✓ le comportement d'achat moins impulsif
  - ✓ l'achat de produits avec moins d'emballage
- Ils ont par contre un comportement responsable en matière d'achats d'objets en 2ème main.
- Ils ont un comportement actif face aux actualités internationales ( recherche d'informations, donnent leur avis sur les réseaux sociaux, invitent leur famille à avoir un comportement plus solidaire...). Les canaux principaux d'information en matière d'actualités internationales sont les médias traditionnels et/ou internet et les réseaux sociaux. Viennent ensuite l'entourage et l'école/lieu de travail. Les livres sont assez bas dans le classement.
- Les domaines dans lesquels les jeunes s'informent le plus sont le social, la politique et les relations internationales. 1/5 des répondants de <30 ans recherchent de l'information sur la thématique des pays en développement, ce qui est supérieur aux résultats des autres catégories sur ce sujet.

## Les caractéristiques des jeunes de moins de 30 ans (suite)

- Un nombre important de jeunes s'engagent pour une cause (23% consacrent du temps libre à une action d'intérêt général, 23% récoltent de fonds/matériel, 40% sont bénévoles dans une association,...).
- Ils sont bénévoles, par ordre de préférence, dans le sport, les mouvements de jeunesse, l'humanitaire ou la coopération au développement et les soins et la santé. Ils le sont plus en Flandre qu'à BXL ou W. S'ils ne le sont pas, c'est par manque de temps.
- Les jeunes sont interpellés et veulent agir davantage que les autres catégories d'âge, ce qui explique leur positionnement en « citoyens responsables » et « conformistes ouverts » (cfr 3. Analyse typologique).
- Les différences salariales hommes-femmes et la mixité culturelle au niveau professionnel sont les thématiques qui les interpellent le plus et leur donnent envie de réagir.
- Les jeunes et les BXL reconnaissent plus que les autres catégories les avantages apportés par les migrants à la Belgique.
- Les principales raisons des jeunes qui disent parler rarement, voire jamais, de l'actualité internationale (- ou --) sont: le manque de connaissance et le désintérêt.
- Les jeunes considèrent plus que les autres que la méconnaissance de l'autre est à l'origine du rejet d'autrui et que le fait d'être riche n'est pas lié à la quantité de travail presté.
- Un certain nombre de jeunes (+- 20%) considère que les pays riches peuvent maintenir leurs habitudes de consommation sans conséquence sur l'environnement. Ils pensent également que les filles dans le monde ont des chances égales aux garçons d'accès à l'école.