

Annexes

Annexes	1
1. Annexe 1 : La définition du commerce équitable sur base de critères et de principes	7
2. Annexe 2 : Les définitions de la consommation engagée utilisées pour la définition générale d'Özçaglar-Toulouse	8
3. Annexe 3 : Les cinq typologies des consommateurs équitables utilisées par Pernin et Petitprêtre pour en établir une générale	9
4. Annexe 4 : Le modèle de la perception de la qualité des produits alimentaires développé par Sirieix	10
5. Annexe 5 : Les critères de qualité du consommateur sur les produits alimentaires ..	11
6. Annexe 6 : Le modèle de la Qualité Alimentaire Totale selon Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard	12
7. Annexe 7 : Le guide d'entretien	13
8. Annexe 8 : Le profil et les habitudes de consommation des répondants au guide d'entretien	17
1) Annexe 8.1 : Le profil personnel des répondants de la filière intégrée	17
2) Annexe 8.2 : Le profil personnel des répondants de la filière labellisée	19
3) Annexe 8.3 : Les habitudes d'achats en produits équitables alimentaires des répondants de la filière intégrée et labellisée	21
a) Annexe 8.3.1 : Les types de produits achetés par les répondants de la filière intégrée et labellisée	21
b) Annexe 8.3.2 : Les marques de produits achetées par les répondants de la filière intégrée et labellisée	22
c) Annexe 8.3.3 : Les magasins d'achat pour les répondants de la filière intégrée et labellisée	23
d) Annexe 8.3.4 : Les fréquences et montants d'achat pour les répondants de la filière intégrée et labellisée	24
9. Annexe 9 : La retranscription des entretiens des acheteurs de produits équitables alimentaires en filière labellisée	25
1) Annexe 9.1 : La retranscription de l'entretien d'Anne-Sophie	25
2) Annexe 9.2 : La retranscription de l'entretien de Camille	32
3) Annexe 9.3 : La retranscription de l'entretien de Caroline	39
4) Annexe 9.4 : La retranscription de l'entretien de Céline	43
5) Annexe 9.5 : La retranscription de l'entretien de Christelle	49
6) Annexe 9.6 : La retranscription de l'entretien de Daniel	57
7) Annexe 9.7 : La retranscription de l'entretien de Denis	62
8) Annexe 9.8 : La retranscription de l'entretien de Fabienne	68
9) Annexe 9.9 : La retranscription de l'entretien de Francesca	74
10) Annexe 9.10 : La retranscription de l'entretien de François	80
11) Annexe 9.11 : La retranscription de l'entretien de Maguy	89

12)	Annexe 9.12 : La retranscription de l'entretien de Mathieu.....	94
13)	Annexe 9.13 : La retranscription de l'entretien de Michel.....	102
14)	Annexe 9.14 : La retranscription de l'entretien de Michèle.....	108
15)	Annexe 9.15 : La retranscription de l'entretien de Myriam.....	115
16)	Annexe 9.16 : La retranscription de l'entretien de Nadine	123
17)	Annexe 9.17 : La retranscription de l'entretien de Nicole	130
18)	Annexe 9.18 : La retranscription de l'entretien de Noémie	137
19)	Annexe 9.19 : La retranscription de l'entretien de Sabine	145
20)	Annexe 9.20 : La retranscription de l'entretien d'Yves	151
10.	Annexe 10 : L'importation des entretiens dans le logiciel Nvivo	157
11.	Annexe 11 : La structuration du codage dans le logiciel Nvivo	157
1)	Annexe 11.1 : Les nœuds parents	157
2)	Annexe 11.2 : Les nœuds enfants	158
3)	Annexe 11.3 : Les regroupements pour les nœuds parents et enfants	161
12.	Annexe 12 : La création des nœuds cas dans le logiciel Nvivo	162
1)	Annexe 12.1 : La caractéristique de nœud.....	162
2)	Annexe 12.2 : La création des attributs et l'attribution de leurs valeurs	162
3)	Annexe 12.3 : L'encodage des entretiens sous forme de nœuds cas	163
4)	Annexe 12.4 : L'attribution des deux valeurs d'attributs aux nœuds cas	163
13.	Annexe 13 : Les requêtes d'encodage matriciel pour la comparaison entre les références des répondants de la filière intégrée ou labellisée	164
1)	Annexe 13.1 : La liste des requêtes d'encodage matriciel.....	164
2)	Annexe 13.2 : Les requêtes d'encodage matriciel sur l'analyse introductive du profil des répondants	164
a)	Annexe 13.2.1: La requête sur la définition du commerce équitable.....	164
b)	Annexe 13.2.2: La requête sur la perception positive du mouvement du commerce équitable.....	165
c)	Annexe 13.2.3 : La requête sur les critiques et doutes liés au commerce équitable.....	165
d)	Annexe 13.2.4 : La requête sur l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	165
e)	Annexe 13.2.5: La requête sur les critiques et doutes liés à la commercialisation en grandes surfaces.....	166
f)	Annexe 13.2.6 : La requête sur l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	166
g)	Annexe 13.2.7: La requête sur les critiques et doutes liés à la commercialisation en magasins spécialisés	167
h)	Annexe 13.2.8: La requête sur le magasin d'achat pour les acheteurs de la filière intégrée	167

i) Annexe 13.2.9: La requête sur le magasin d'achat pour les acheteurs de la filière labellisée	167
j) Annexe 13.2.10: La requête sur les marques de produits achetées	168
k) Annexe 13.2.11 : La requête sur les types de produits achetés	168
3) Annexe 13.3 : Les requêtes d'encodage matriciel sur les spécificités du profil de consommation	168
a) Annexe 13.3.1 : La requête sur la définition du comportement d'achat	168
b) Annexe 13.3.2 : La requête sur la démarche de recherche d'informations	168
c) Annexe 13.3.3 : La requête sur les motivations à l'achat.....	169
d) Annexe 13.3.4 : La requête sur les freins à l'achat	169
4) Annexe 13.4 : Les requêtes d'encodage matriciel sur la perception générale des produits équitables alimentaires	170
a) Annexe 13.4.1 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires.....	170
b) Annexe 13.4.2 : La requête sur la perception du prix des produits.....	170
c) Annexe 13.4.3 : La requête sur la forte confiance en les produits	170
d) Annexe 13.4.4 : La requête sur la moindre confiance en les produits	171
5) Annexe 13.5 : Les requêtes d'encodage matriciel sur la perception générale de la qualité du produit équitable alimentaire	171
6) Annexe 13.6 : Les requêtes d'encodage matriciel sur les indicateurs et caractéristiques de qualité	171
a) Annexe 13.6.1 : La requête sur les indicateurs de qualité intrinsèques.....	171
b) Annexe 13.6.2 : La requête sur les indicateurs de qualité extrinsèques	172
c) Annexe 13.6.3 : La requête sur les caractéristiques de qualité tangibles	172
d) Annexe 13.6.4 : La requête sur les caractéristiques de qualité intangibles	172
14. Annexe 14 : Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques	173
1) Annexe 14.1 : La liste des requêtes d'encodage	173
2) Annexe 14.2 : La création des sources primaires pour l'encodage matriciel pour la perception des produits équitables alimentaires.....	175
a) Annexe 14.2.1 : Les résumés des répondants à la filière intégrée.....	176
A. Annexe 14.2.1.1 : Les résumés de l'entretien d'Anne-Sophie	176
B. Annexe 14.2.1.2 : Les résumés de l'entretien de Céline	178
D. Annexe 14.2.1.3 : Les résumés de l'entretien de Denis	180
E. Annexe 14.2.1.4 : Les résumés de l'entretien de Fabienne	182
F. Annexe 14.2.1.5 : Les résumés de l'entretien de Mathieu	184
H. Annexe 14.2.1.6 : Les résumés de l'entretien de Michel	186
I. Annexe 14.2.1.7 : Les résumés de l'entretien de Myriam	188
J. Annexe 14.2.1.8 : Les résumés de l'entretien de Nicole	190

K.	Annexe 14.2.1.9 : Les résumés de l'entretien de Noémie	192
L.	Annexe 14.2.1.10 : Les résumés de l'entretien d'Yves	194
b)	Annexe 14.2.2 : Les résumés des répondants à la filière labellisée	196
A.	Annexe 14.2.2.1 : Les résumés de l'entretien de Camille	196
B.	Annexe 14.2.2.2 : Les résumés de l'entretien de Caroline.....	198
C.	Annexe 14.2.2.3 : Le résumé de l'entretien de Christelle	200
D.	Annexe 14.2.2.4 : Les résumés de l'entretien de Daniel	202
F.	Annexe 14.2.2.5 : Les résumés de l'entretien de Francesca.....	204
G.	Annexe 14.2.2.6 : Le résumé de l'entretien de François	206
H.	Annexe 14.2.2.7 : Les résumés de l'entretien de Maguy	208
I.	Annexe 14.2.2.8 : Les résumés de l'entretien de Michèle.....	210
J.	Annexe 14.2.2.9 : Les résumés de l'entretien de Nadine.....	212
K.	Annexe 14.2.2.10 : Les résumés de l'entretien de Sabine.....	214
15.	Annexe 15 : Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques	216
1)	Annexe 15.1 : La nouvelle hiérarchie de nœuds pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques.....	216
2)	Annexe 15.2 : Les requêtes pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques	218
a)	Annexe 15.2.1 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires pour les répondants de la filière intégrée	218
b)	Annexe 15.2.2 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires pour les répondants de la filière labellisée	219
c)	Annexe 15.2.3 : La requête sur la perception générale de la qualité pour les répondants de la filière intégrée.....	220
d)	Annexe 15.2.4 : La requête sur la perception générale de la qualité pour les répondants de la filière labellisée	220
e)	Annexe 15.2.5 : La requête sur indicateurs et caractéristiques de qualité pour les répondants de la filière intégrée.....	221
f)	Annexe 15.2.6 : La requête sur indicateurs et caractéristiques de qualité pour les répondants de la filière labellisée	222
16.	Annexe 16 : Les matrices à condensés et les mémos.....	223
1)	Annexe 16.1 : Les matrices à condensés	223
a)	Annexe 16.1.1 : La matrice à condensés pour la définition du commerce équitable.....	223
b)	Annexe 16.1.2 : La matrice à condensés pour la perception positive du commerce équitable.....	227
c)	Annexe 16.1.3 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis du commerce équitable	229

d) Annexe 16.1.4 : La matrice à condensés pour l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	232
e) Annexe 16.1.5 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces	236
f) Annexe 16.1.6 : La matrice à condensés pour l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	239
g) Annexe 16.1.7 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés	245
h) Annexe 16.1.8 : La matrice à condensés pour la définition du comportement d'achat	247
i) Annexe 16.1.9 : La matrice à condensés pour la démarche de recherche d'informations	249
j) Annexe 16.1.10 : La matrice à condensés pour les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires	251
k) Annexe 16.1.11 : La matrice à condensés pour les freins à l'achat de produits équitables alimentaires	258
l) Annexe 16.1.12 : La matrice à condensés pour la perception des produits équitables alimentaires	262
m) Annexe 16.1.13 : La matrice à condensés pour la perception du prix des produits équitables alimentaires	265
n) Annexe 16.1.14 : La matrice à condensés pour la forte confiance en les produits équitables alimentaires	266
o) Annexe 16.1.15 : La matrice à condensés pour la moindre confiance en les produits équitables alimentaires	269
p) Annexe 16.1.16 : La matrice à condensés pour la perception générale de qualité des produits équitables alimentaires	270
q) Annexe 16.1.17 : La matrice à condensés pour les indicateurs de qualité intrinsèques	273
r) Annexe 16.1.18 : La matrice à condensés pour les indicateurs de qualité extrinsèques	275
s) Annexe 16.1.19 : La matrice à condensés pour les caractéristiques de qualité tangibles.....	285
t) Annexe 16.1.20 : La matrice à condensés pour les caractéristiques de qualité intangibles.....	290
2) Annexe 16.2 : Les mémos.....	297
a) Annexe 16.2.1 : Le mémo pour la définition du commerce équitable	297
b) Annexe 16.2.2 : Le mémo pour la perception positive du commerce équitable	299
c) Annexe 16.2.3 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis du commerce équitable.....	301
d) Annexe 16.2.4 : Le mémo pour l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces.....	303

e) Annexe 16.2.5 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces	305
f) Annexe 16.2.6 : Le mémo pour l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	307
g) Annexe 16.2.7 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés	310
h) Annexe 16.2.8 : Le mémo pour la définition du comportement d'achat	311
i) Annexe 16.2.9 : Le mémo pour la démarche de recherche d'informations	313
j) Annexe 16.2.10 : Le mémo pour les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires.....	314
k) Annexe 16.2.11 Le mémo pour les freins à l'achat de produits équitables alimentaires.....	317
l) Annexe 16.2.12 : Le mémo pour la perception des produits équitables alimentaires.....	320
m) Annexe 16.2.13 : Le mémo pour la perception du prix des produits équitables alimentaires.....	321
n) Annexe 16.2.14 : Le mémo pour la forte confiance en les produits équitables alimentaires.....	322
o) Annexe 16.2.15 : Le mémo pour la moindre confiance en les produits équitables alimentaires.....	324
p) Annexe 16.2.16 : Le mémo pour la perception générale de qualité des produits équitables alimentaires	325
q) Annexe 16.2.17 : Le mémo pour les indicateurs de qualité intrinsèques	326
r) Annexe 16.2.18 : Le mémo pour les indicateurs de qualité extrinsèques	327
s) Annexe 16.2.19 : Le mémo pour les caractéristiques de qualité tangibles	333
t) Annexe 16.2.20 : Le mémo pour les caractéristiques de qualité intangibles ...	336
17. Annexe 17 : Les liens des matrices relationnelles non mis en avant par l'analyse de contenu	340
1) Les liens non mis en avant pour les répondants de la filière intégrée.....	340
2) Les liens non mis en avant pour les répondants de la filière labellisée	341
18. Annexe 18 : Le résumé des différences entre les répondants de la filière intégrée et labellisée	344

1. Annexe 1 : La définition du commerce équitable sur base de critères et de principes

Cette définition du commerce équitable établie par Le Velly (2009) reprend les critères et principes de cinq documents :

(...) la charte de la plate-forme pour le commerce équitable, le cahier de charges de Minga, les principes communs aux importateurs membres de l'EFTA, les standards de certification de produits autour desquels le système FLO s'articule et les critères d'évaluation développés pour les organisations membres de l'IFAT. (Le Velly, Quel commerce équitable pour quel développement durable ? para. 6).

Encadré 2 – Une définition du commerce équitable par combinaison de caractéristiques

Le commerce équitable vise :

- à travailler avec des producteurs et des travailleurs marginalisés ^{pme}
- à accroître leurs capacités et à développer leur autonomie économique ^{pme}
- à permettre la réalisation de projets sociaux bénéficiant à leur communauté ^{pme}

La production doit être faite :

- dans le cadre d'organisations démocratiques ^{pme}
- en respectant les droits de l'homme au travail et en excluant toute forme de discrimination ^{pme}
- en valorisant la culture et les savoir-faire locaux ^{pme}
- en privilégiant l'adoption de modes respectueux de l'environnement ^{pme}
- avec une qualité satisfaisante ^{me}

L'achat aux organisations de producteurs doit faire l'objet :

- de conditions contractualisées et transparentes ^{pme}
- du paiement d'un prix juste autant pour les producteurs que pour les organisations d'importation ^{pme}
- de la possibilité de demander un préfinancement ^{pme}
- de relations les plus durables possible ^{pme}
- de relations les plus directes possible ^{pmf}

D'après : PFCE, *La charte pour le commerce équitable*, 2008. Minga, *Cahier des charges pour les structures professionnelles membres de Minga*, 2005. EFTA, *Les principes du commerce équitable d'EFTA*, 1996. FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, 2009. FLO, *Standards du commerce équitable pour le café pour les organisations de petits producteurs*, 2008. IFAT, *IFAT standards for fair trade organizations*, 2007. Les lettres p, m, e, f et i signalent la présence des caractéristiques dans les documents respectifs, mais leur absence ne signifie pas qu'elles ne soient pas effectives dans les filières concernées. Par exemple, FLO a retiré le critère de qualité des produits de la version 2009 de ses standards parce qu'elle estimait que l'évaluation de celle-ci n'était pas de son ressort mais de celui des importateurs.

Le Velly, R. (2009). Quel commerce équitable pour quel développement durable ? *Innovations*, 30(2), 99. <http://dx.doi.org/10.3917/inno.030.0099>

2. Annexe 2 : Les définitions de la consommation engagée utilisées pour la définition générale d'Özçaglar-Toulouse

Özçaglar-Toulouse reprend plusieurs définitions de la consommation engagée toutes mentionnant une orientation spécifique, pour en établir une définition englobante.

- Le CREDOC la définit comme étant : « ... un acte à caractère militant intégrant les conditions économiques et sociales de la fabrication des produits dans les critères de choix des produits. » (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.1) et spécifie que les choix de consommation sont à présent considérés dans l'environnement économique public et non plus privé.
- Lecompte et Valette-Florence définissent ce type de consommation comme étant « ...l'achat de produits ou de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales. » (cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.35-36).
- Webster la définit à travers la notion de consommateur socialement responsable comme étant un individu « ... qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou bien qui utilise son pouvoir d'achat pour réaliser un changement social. » (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.20).
- Roberts explique que cette définition ne sera affinée que par l'ajout de modalités sur le comportement de ces consommateurs (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.20). Nous pouvons dans cette optique citer la définition de Dietrich :

... la consommation engagée est un concept qui se définit par le comportement du consommateur lors de l'achat de produits ou de services. L'engagement se situe au niveau des choix de consommation que la personne fait au quotidien en se fondant sur la portée sociale ou environnementale de son geste de consommation. Le choix des consommateurs se fait sur les engagements éthiques, sociaux et environnementaux que prennent les producteurs ou sur la perception de la portée qu'a le geste d'achat pour le consommateur. (cité dans Turcotte, 2010, p.54).

- Thiery-Seror ajoute que l'achat doit être « ... être conscient et volontaire de la part du consommateur afin de contribuer à la cause véhiculée par le produit. » (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p. 36).

3. Annexe 3 : Les cinq typologies des consommateurs équitables utilisées par Pernin et Petitprêtre pour en établir une générale

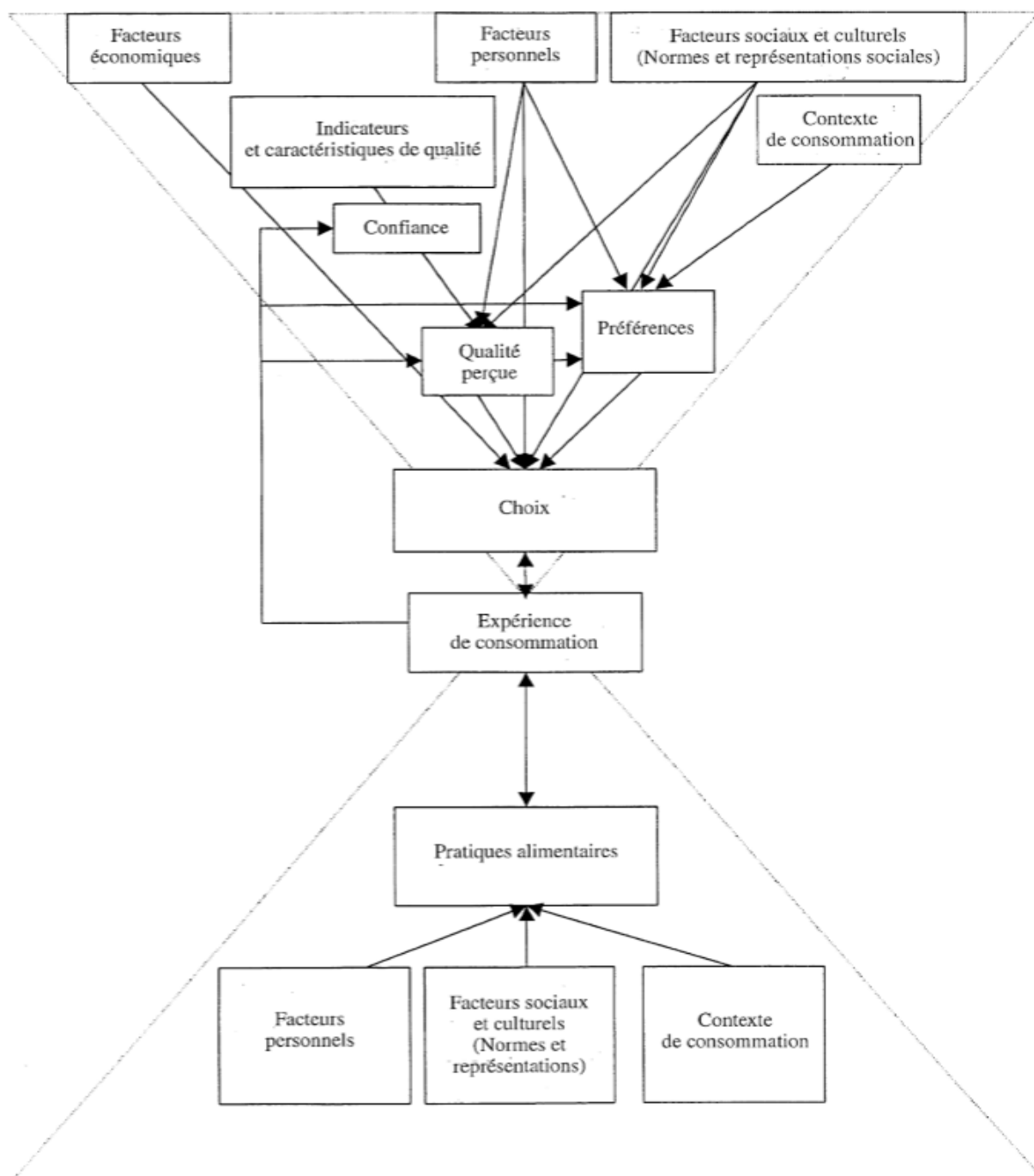
Les cinq typologies présentées ci-dessous ont formé la typologie générale de Pernin et Petitprêtre :

- La typologie de Lecompte et Vallette-Florence (cités dans Pernin & Petitprêtre, 2012) propose de diviser les consommateurs des produits engagés, nommés ici produits de partage, en deux catégories : les boycottteurs sont ceux achetant ces produits (ils sont appelés ainsi de par leur non achat de produits non engagés) et les sceptiques sont les non-acheteurs.

Les trois typologies suivantes concernent les consommateurs de produits équitables ou de produits portant un label social.

- La typologie de Sirieix, Meunier et Schaer (cités dans Pernin & Petitprêtre, 2012) distingue trois groupes : les convaincus (qui représentent 53,7% de leur échantillon) n'ont aucun doute sur la légitimité du commerce équitable, les concernés (24,8%) ne s'engagent pas directement mais montrent un certain intérêt pour le mouvement et enfin les réfractaires (21,5%) sont sceptiques quant au concept et ne montre aucun intérêt ou engagement.
- De Pelsmacker, Driesen et Rayp (cités dans Pernin & Petitprêtre, 2012) ont conçu une typologie avec des catégories relativement similaires en se basant cette fois uniquement sur les habitudes et les motivations principales à l'achat pour le café équitable. Nous retrouvons donc quatre segments ; les amoureux du commerce équitable (11% de leur échantillon), les amateurs du commerce équitable (40%), les fidèles au goût du produit (24%) et les amoureux des marques (25%).
- La volonté à payer des consommateurs a été utilisée par Duong (cité dans Pernin & Petitprêtre, 2012) comme facteur servant à sa typologie ; 23% de son échantillon n'accepte aucun surcoût par rapport aux produits non équitables, 52% consent à payer 13% en plus, 21% déclare un surcoût de 31% acceptable et 4% seulement accepte 64% en plus du prix de base.
- Pour la typologie finale, Tagbata se base sur la labellisation ; la première catégorie de consommateurs a comme unique objectif de minimiser ses dépenses et ne démontre aucun intérêt pour les labels (42% de son échantillon), la deuxième valorise tous les labels et ne lie pas le label à la qualité du produit (41%) alors que la dernière (17%) établit ce lien.

4. Annexe 4 : Le modèle de la perception de la qualité des produits alimentaires développé par Sirieix

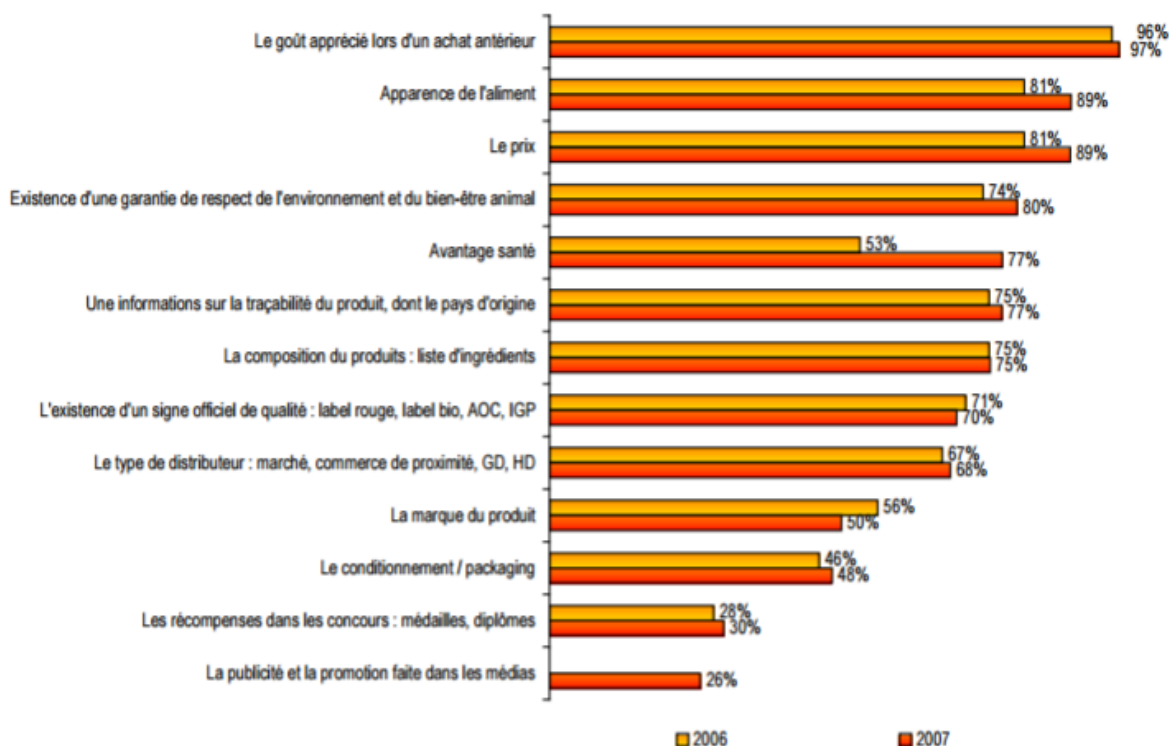


Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherches et Applications en marketing*, 14(3), 41-58. En ligne <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/076737019901400303>

5. Annexe 5 : Les critères de qualité du consommateur sur les produits alimentaires

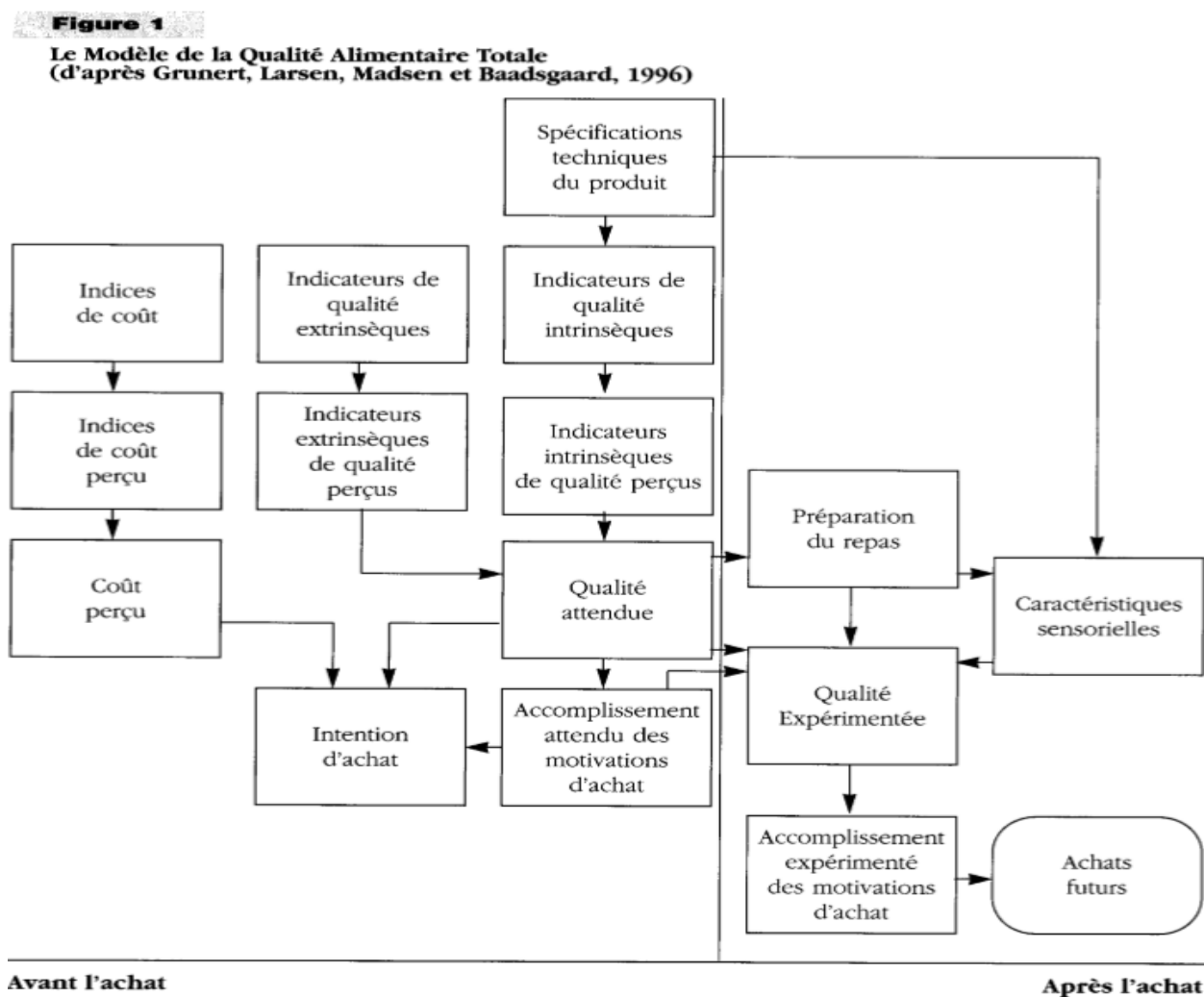
Graphique 17 : Critères de qualité selon le consommateur

Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt



Tavoularis, G., Hebel, P., & Recours (2007) *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*. Document non publié, CREDOC, Paris. En ligne <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf>

6. Annexe 6 : Le modèle de la Qualité Alimentaire Totale selon Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard



Grunert, K.G, Juhl, H.J & Poulsen, C.S. (2001). Perception de la qualité alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183, 181-196. En ligne <http://search.proquest.com/openview/4ed2ee006a0df4e57926f50d3e181aef/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36039>

7. Annexe 7 : Le guide d'entretien

Introduction à l'entretien

Bonjour, je m'appelle Florence Walckiers. Je suis actuellement en deuxième année de master en sciences de gestion à la Louvain School of Management. Merci de votre présence aujourd'hui.

Cet entretien se déroule dans le cadre de mon mémoire sur les caractéristiques et les indicateurs de qualité perçue des produits équitables alimentaires. Votre contribution m'aidera par la suite à établir un modèle différenciant les éléments mentionnés par les consommateurs de produits équitables :

- Provenant des réseaux intégrés et plus particulièrement des Oxfam Magasins du monde.
- Provenant de la filière labellisée et plus particulièrement relatifs au label équitable, trouvable en grandes surfaces.

Cet entretien durera entre 30 minutes et 1h selon vos réponses et sera divisé en deux parties. Dans une première partie, je vous poserai plusieurs questions relatives à votre profil et vos habitudes de consommation en produits équitables alimentaires. La deuxième partie consistera en une discussion que nous aurons concernant votre avis et votre perception de la qualité des produits équitables alimentaires selon plusieurs critères.

Cette discussion fait appel à vos connaissances personnelles en tant que consommateur d'un réseau particulier lié au commerce équitable. Ceci a deux implications majeures. La première est que votre participation à cette enquête relève bien d'un intérêt pour votre profil de consommation et non pas pour votre profil ou caractéristiques personnelles. La deuxième est que je n'attends pas de réponses précises, je souhaite simplement recueillir vos avis et perceptions. Pour formuler ceci de manière simple, il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse.

Notre échange sera, pour des raisons de facilité, enregistré pour me permettre d'effectuer une analyse détaillée par la suite. Je tiens à vous informer que votre nom et vos données personnelles peuvent rester confidentielles si vous le souhaitez. Désirez-vous garder ces informations privées ?

Avez-vous des questions sur le déroulement de l'entretien ? Si vous avez la moindre question ou remarque pendant l'entretien, n'hésitez pas à me le faire savoir.

I. Partie 1 : Le profil de consommation équitable

Nous commençons donc par la première partie de notre entretien. Comme mentionné précédemment, cette première série de questions a pour objectif de cerner votre profil de consommateur équitable et de mettre en lumière certaines de vos caractéristiques de consommation pertinentes à l'élaboration de vos perceptions de qualité des produits équitables alimentaires qui seront abordées dans notre deuxième partie.

A. Le commerce équitable

- 1) Le commerce équitable est un concept ayant été défini par de multiples organismes et acteurs selon différentes perspectives. Comment définiriez-vous personnellement le commerce équitable ?

- 2) Quels mots, concepts, idées ou images vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au commerce équitable ?
- 3) Sur base de vos réponses aux deux questions précédentes, quelle est votre perception générale quant au mouvement du commerce équitable ?

B. Les deux filières du commerce équitable

- 4) Les produits équitables sont vendus à travers deux filières de commercialisation ; la filière intégrée, qui reprend les Magasins spécialisés en commerce équitable comme les Oxfam Magasins du Monde et la filière labellisée qui reprend tous les produits labellisés équitables et vendus en grande surface. Que pensez-vous du fonctionnement et du positionnement de ces deux filières ?
- 5) Deux types de questions sont possibles selon le profil du répondant.
 - Etant un acheteur de la filière intégrée, quels en sont selon vous les avantages principaux ?
 - Etant un acheteur de la filière labellisée, quels en sont selon vous les avantages principaux ?
- 6) Deux questions possibles selon le type de filière mentionnée en question C2 :
 - Quelles sont vos impressions et perceptions d'un Oxfam Magasins du Monde ? Si vous mentionnez certains éléments positifs, quelles sont pour vous les caractéristiques spécifiques au magasin ayant favorisé votre perception positive ?
 - Quelles sont vos impressions et perceptions d'un magasin standard commercialisant des produits équitables ? Si vous mentionnez certains éléments positifs, quelles sont pour vous les caractéristiques spécifiques à ce lieu de vente ayant favorisé votre perception positive ?

C. La consommation de produits équitables alimentaires

- 7) Pour situer votre consommation de produits équitables alimentaires, j'aimerais commencer par vous poser certaines questions quant à vos habitudes de consommation pour les produits alimentaires Oxfam Magasins du monde/labellisés équitables.
 - Quels sont les produits que vous achetez le plus régulièrement et pourquoi ?
Question BONUS pour les consommateurs de la filière labellisée : pouvez-vous préciser la marque des produits équitables que vous achetez ? (Fairtrade, Ethiquable, ...)
 - Comment caractériseriez-vous votre fréquence et vos montants d'achats en produits équitables alimentaires ?
- 8) Le comportement du consommateur équitable a été décrit selon plusieurs approches ; il a notamment été défini comme étant un achat moral et volontaire et comme un engagement d'achat prenant en compte une finalité sociale. Que pensez-vous de ces

définitions ? Comment situeriez-vous votre comportement de consommation équitable par rapport à ces deux affirmations ?

9) En considérant que la présence d'information sur les produits équitables va de très importante à superflue pour certains types de consommateurs de produits équitables, dans quelle catégorie vous situeriez-vous ? Pourriez-vous également préciser l'influence qu'a l'information sur un produit équitable dans votre décision d'achat ?

10) Les motivations et raisons sous-jacentes à la consommation équitable sont nombreuses et variées.

- Quelles sont vos motivations personnelles à l'achat de produits équitables alimentaires ?
- Quels sont les facteurs spécifiques du produit ou les symboles que vous y percevez vous motivant ou vous freinant à l'achat ?

11) Si vous en rencontrez ou en avez déjà rencontré, pourriez-vous m'énoncer et me décrire certains éléments vous ayant freiné ou démotivé à l'achat de produits équitables alimentaires ?

II. Partie 2 : Les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue dans les produits alimentaires équitables

A. La perception des produits équitables alimentaires

12) Considérez pour les trois questions suivantes une situation où vous voyez dans un Oxfam Magasin du monde/sur un rayon dans votre supermarché un produit équitable alimentaire.

- Quels sont les mots ou images qui vous viennent à l'esprit ?
- A quels symboles ou valeurs particulières vous font penser ce produit ?

13) Si vous deviez décrire un produit équitable alimentaire à un consommateur lambda, quelle en serait votre description et quels avantages du produit mentionneriez-vous ?

14) Comment qualifieriez-vous la confiance que vous attribuez à un produit équitable alimentaire et sur quels aspects vous basez-vous pour arriver à cette perception ?

15) En vous basant sur vos réponses aux trois questions précédentes, pouvez-vous commenter la phrase suivante ainsi que justifier votre réponse : « Les produits équitables alimentaires sont des produits de qualité ».

B. Les indicateurs et caractéristiques de qualité du produit équitable alimentaire

Nous avons abordé dans la section précédente sur la perception des produits équitables alimentaires, la qualité de ces produits.

Lucie Sirieix, professeur de marketing et de comportement du consommateur à Supagro à Montpellier, a défini un modèle d'indicateurs et de caractéristiques de qualité pour les produits alimentaires. Notre objectif dans avec la dernière batterie des quatre questions suivantes est d'appliquer ce modèle aux produits équitables alimentaires pour la filière intégrée/labellisée.

Je vous demande de considérer les quatre questions suivantes selon les produits équitables alimentaires que vous achetez le plus régulièrement et qui sont le plus significatifs de votre consommation équitable.

Je vous encourage à être le plus précis possible dans vos réponses et d'ajouter un maximum de détails et d'exemples.

- 16) Parmi les indicateurs de qualité intrinsèques suivants : l'apparence, la couleur, la forme, la taille et la structure du produit alimentaire équitable, lesquels de ces facteurs vous semblent pertinents lors de la considération de la qualité d'un produit équitable alimentaire ? Pouvez-vous les mentionner et justifier votre raisonnement ?
- 17) Parmi les indicateurs de qualité extrinsèques suivants : le prix, la marque, le pays d'origine, le magasin, l'indication nutritionnelle et les informations sur la fabrication, lesquels de ces facteurs vous semblent pertinents lors de la considération de la qualité d'un produit équitable alimentaire ? Pouvez-vous les mentionner et justifier votre raisonnement ?
- 18) Parmi les caractéristiques de qualité tangibles suivants : le goût, la fraîcheur et la commodité, lesquels de ces facteurs vous semblent pertinents lors de la considération de la qualité d'un produit équitable alimentaire ? Pouvez-vous les mentionner et justifier votre raisonnement ?
- 19) Parmi les caractéristiques de qualité intangibles suivants : le côté santé et naturel, le respect des animaux et de l'environnement, la salubrité et l'hygiène, le côté rare et exclusif et les conditions de production du produit, lesquels de ces facteurs vous semblent pertinents lors de la considération de la qualité d'un produit équitable alimentaire ? Pouvez-vous les mentionner et justifier votre raisonnement ?

C. Le profil de l'interviewé

- 20) Avant de clôturer cet entretien, je vous demanderais de vous présenter brièvement à travers une série de questions simples pour me permettre de situer votre profil sociodémographique (âge – sexe, situation familiale – profession – diplôme – autres).

Clôture de l'entretien

Notre entretien touche bientôt à sa fin.

Avant de nous quitter, nous allons passer en revue et résumer les idées principales évoquées durant l'entretien. Si vous souhaitez ajouter certains détails, justifications ou explications, n'hésitez pas à me le faire savoir.

Auriez-vous des questions avant de clôturer cet entretien ?

De manière générale, quelle a été votre appréciation de notre rencontre ?

Je vous remercie de votre participation. Souhaiteriez-vous être tenu au courant de l'avancement et des résultats de ce mémoire ?

Bonne journée !

8. Annexe 8 : Le profil et les habitudes de consommation des répondants au guide d'entretien

1) Annexe 8.1 : Le profil personnel des répondants de la filière intégrée

Les répondants de la filière intégrée se répartissent en plusieurs profils spécifiques. Nous comptons six femmes et quatre hommes dont ; deux bénévoles des Magasins du Monde Oxfam, cinq clients des Magasins du monde Oxfam et trois acheteurs de produits équitables alimentaires en magasins spécialisés généraux. Ces répondants sont âgés entre 23 et plus de 65 ans, sont étudiants, employés, chômeurs, mère au foyer, en cours de formation, professeur ou retraité et ont soit un diplôme universitaire soit un doctorat. Leur situation familiale sont également variées allant de marié.e, divorcé.e, en cohabitation légale, en collocation ou habitant au domicile familial.

Prénom	Age	Région	Situation familiale	Situation professionnelle	Type de diplômes acquis	Autres informations
Anne-Sophie	23 ans	Brabant Wallon	Domicile familial avec ses 2 parents et son frère	Etudiante en master de droit	Diplôme universitaire en droit	Anne-Sophie fait un mémoire sur le droit des animaux, est végétarienne et a participé au kot à projet de la Croix Rouge.
Céline	31 ans	Bruxelles	Cohabitation légale et un jeune enfant	Employée au service informatique d'une multinationale	Diplôme universitaire en informatique	Céline fait partie d'une épicerie collaborative dans laquelle elle travaille plusieurs heures par mois ce qui lui permet d'acheter ou de recevoir les produits vendus dans ce magasin.
Denis	54 ans	Bruxelles	Marié avec 2 enfants	Employé en ingéniorat civil	Diplôme universitaire en ingénieur civil	Denis a été sensibilisé tôt au commerce équitable par sa famille et a également de nombreux amis et connaissances impliqués dans cette démarche.
Fabienne	64 ans	Brabant Wallon	Divorcée avec 4 enfants	Employée au SPF Finance et en appui à la police fédérale	Diplôme universitaire en sciences économiques	/

Mathieu	46 ans	Bruxelles	Marié avec 2 enfants	Chômeur	Diplôme universitaire en ingénieur informatique	Mathieu est d'origine française. Il a toujours travaillé dans des environnements internationaux qui selon lui, lui ont donné une ouverture d'esprit sur le monde.
Michel	60-65 ans	Brabant Wallon	Marié avec 2 enfants	Chômeur	Doctorat en sciences économiques	/
Myriam	64 ans	Brabant Wallon	Mariée avec 4 enfants	Mère au foyer	Diplôme universitaire en histoire de l'art	Myriam a adopté 2 de ses enfants et part régulièrement en Inde en tant que membre d'une association d'adoption. Elle est également bénévole à plein temps chez Oxfam et participe régulièrement à des actions de bénévolat spontanées.
Nicole	65+ ans	Brabant Wallon	/	Retraitée	Diplôme universitaire en psychopédagogie et psychanalyse avec des formations artistiques	Nicole est bénévole chez Oxfam.
Noémie	23 ans	Bruxelles	Collocation	En formation de langues	Diplôme universitaire en sciences économiques	Noémie a fait de nombreux projets de bénévolat et a toujours été intéressée par les problématiques liées aux inégalités mondiales.
Yves	57 ans	Brabant Wallon	Remarié avec 4 enfants	Professeur de géographie	Diplôme de haute école en géographie	/

2) Annexe 8.2 : Le profil personnel des répondants de la filière labellisée

Le profil personnel de l'acheteur de produits équitables alimentaires en grandes surfaces reprend huit femmes et deux hommes âgés entre 23 et 67 ans et habitant dans les régions de Bruxelles, du Brabant Wallon et du Luxembourg. Ces répondants ont des situations familiales relativement différentes (marié.e, divorcé.e, en couple ou habitant au domicile familial), des situations professionnelles diverses allant d'étudiant, d'employé et de fonctionnaire à retraité et ont obtenu des diplômes universitaires ou de baccalauréat.

Prénom	Age	Région	Situation familiale	Situation professionnelle	Type de diplômes acquis	Autres informations
Camille	22 ans	Brabant Wallon	Domicile familial avec ses 2 parents et sa sœur	Etudiante en logopédie	Diplôme universitaire en logopédie	Camille a toujours été sensibilisée par ses parents à l'alimentation biologique et équitable
Caroline	44 ans	Bruxelles	Mariée avec 1 enfant	Employée en consultance pour un groupe français	Diplôme en ingénierat de commerce	Caroline a un parcours de formation divers en économie, communication, informatique et conseil. Elle aime voyager grâce aux produits.
Christelle	49 ans	Bruxelles	Mariée avec 3 enfants adolescents	Fonctionnaire actuaire dans une multinationale	Diplôme universitaire en sciences physiques et actuariat	/
Daniel	67 ans	Luxembourg	En couple	Retraité	Diplôme en sciences vétérinaires	/
Francesca	49 ans	Bruxelles	Mariée avec 2 enfants	Employée au service communications d'une institution européenne	Diplôme universitaire en droit	Francesca est d'origine italienne. Elle a toujours fait attention à son alimentation et ses achats alimentaires par soucis pour sa famille.

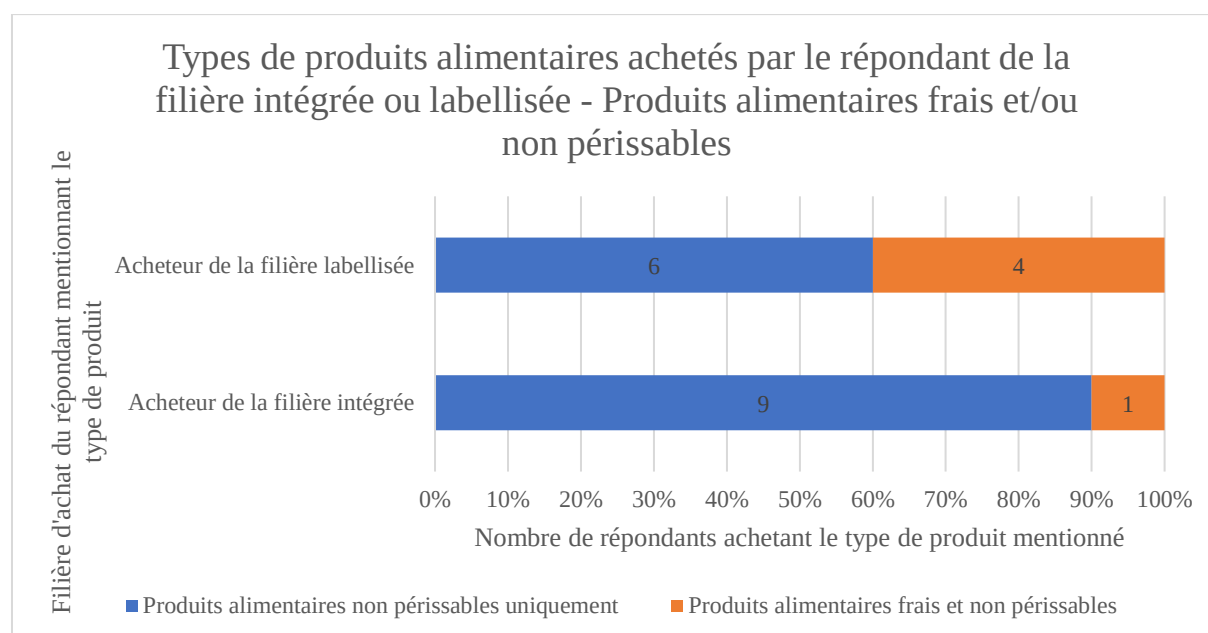
François	23 ans	Brabant Wallon	Domicile familial	Etudiant en kinésithérapie	Diplôme universitaire en kinésithérapie	François a suivi une formation sur le commerce équitable donnée par Oxfam a été bénévole Oxfam en secondaires.
Maguy	50 ans	Bruxelles	Mariée avec 2 enfants	Employée au service informatique d'une multinationale	Diplôme universitaire en informatique	/
Michèle	50 ans	Bruxelles	Mariée avec 1 enfant	Employée en relations humaines dans une ASBL	Diplôme de baccalauréat en sciences économiques	Michèle a habité en Afrique pendant son enfance. Elle attribue son intérêt au développement durable et au commerce équitable à son expérience de vie en Afrique.
Nadine	57 ans	Bruxelles	Mariée avec 2 enfants	Employée en relations humaines d'une compagnie belge	Diplôme universitaire en mathématiques	Nadine est très sportive et participe régulièrement à des événements sportifs caritatifs.
Sabine	48 ans	Bruxelles	Divorcée avec 2 enfants	Employée au service de gestion opérationnelle dans une multinationale	Baccalauréat en comptabilité et fiscalité	Sabine travaille également pour Herbalife en tant que distributeur et a toujours été très intéressée par la diététique et l'alimentation biologique.

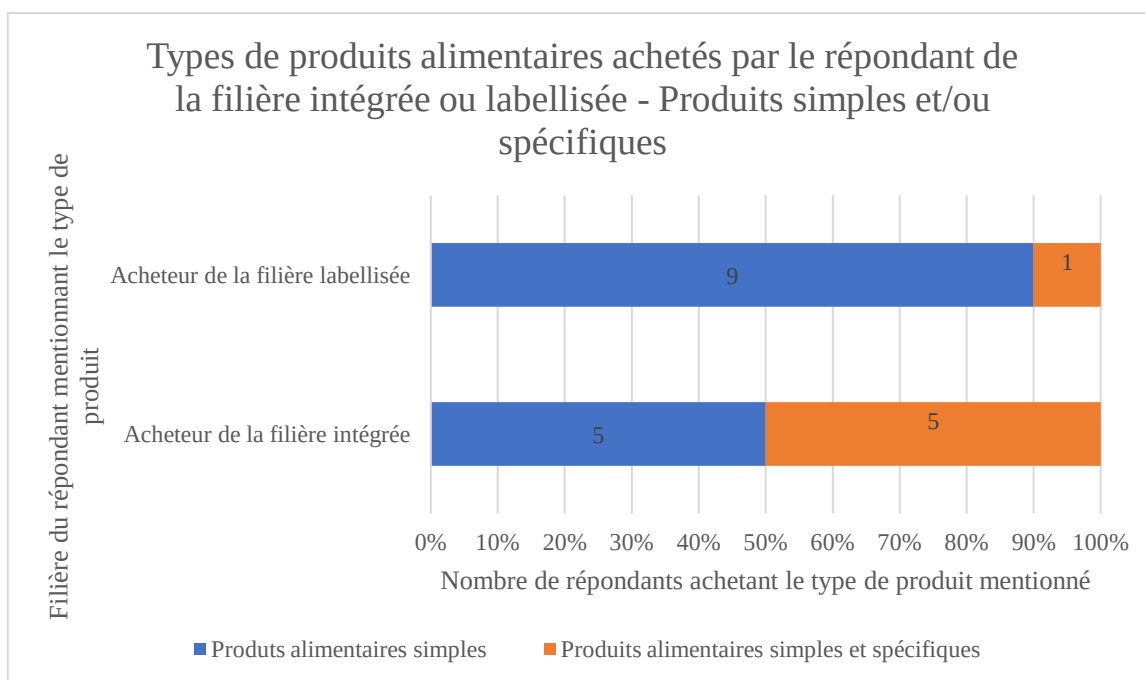
3) Annexe 8.3 : Les habitudes d'achats en produits équitables alimentaires des répondants de la filière intégrée et labellisée

Les acheteurs de la filière intégrée achètent autant des produits équitables alimentaires simples, spécifiques, majoritairement non périssables et de marque Oxfam ou variées. Ces répondants se rendent en magasins Oxfam ou autres magasins spécialisés pour trouver ces produits et ont des fréquences d'achat autant espacées que régulières et des montants d'achat faibles ou élevés.

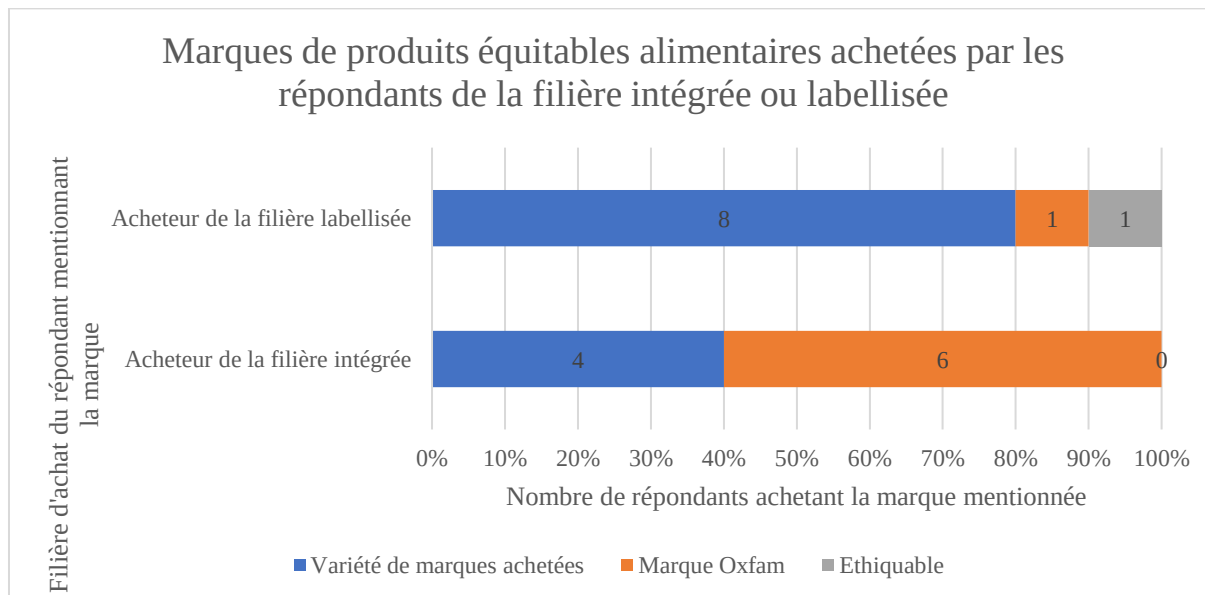
Les acheteurs de la filière labellisée achètent majoritairement des produits équitables alimentaires simples, frais et non périssables de marques très variées. Leur lieu d'achat varie principalement entre trois enseignes de grandes surfaces à savoir Delhaize, Carrefour et Colruyt bien qu'un tiers des répondants se rendent également ponctuellement dans des magasins Oxfam ou spécialisés. Leur fréquence et montants d'achats sont espacées et relativement faibles.

a) Annexe 8.3.1 : Les types de produits achetés par les répondants de la filière intégrée et labellisée

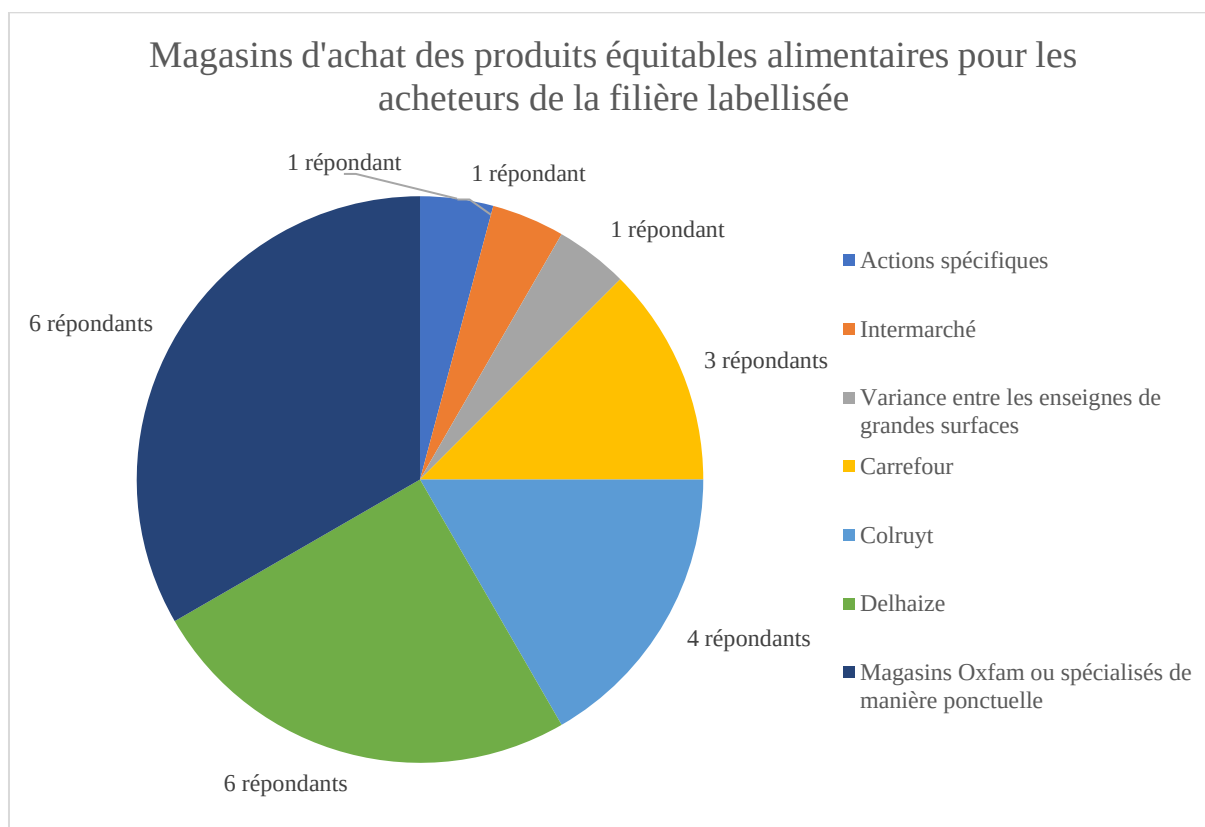
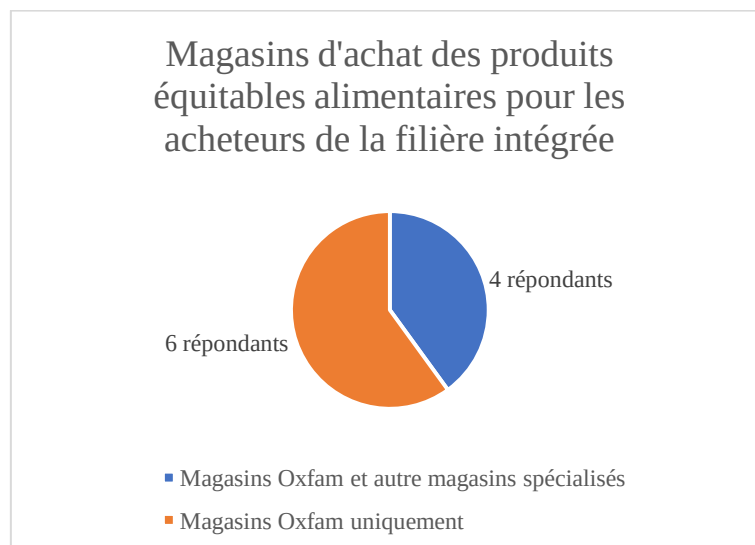




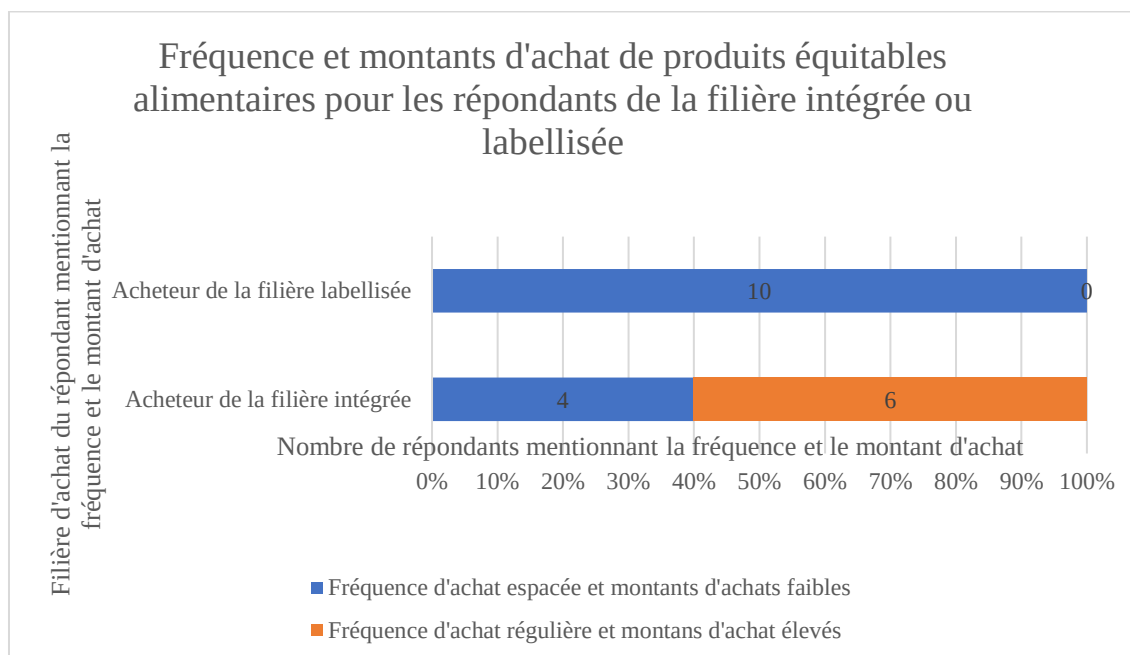
b) Annexe 8.3.2 : Les marques de produits achetées par les répondants de la filière intégrée et labellisée



c) Annexe 8.3.3 : Les magasins d'achat pour les répondants de la filière intégrée et labellisée



d) Annexe 8.3.4 : Les fréquences et montants d'achat pour les répondants de la filière intégrée et labellisée



9. Annexe 9 : La retranscription des entretiens des acheteurs de produits équitables alimentaires en filière labellisée

1) Annexe 9.1 : La retranscription de l'entretien d'Anne-Sophie

Florence : Super on va pouvoir commencer donc. Je vais essayer avant de commencer l'entretien de t'expliquer à quoi ça va me servir le fait que tu répondes ici à toutes ces questions-là. Le but en fait des entretiens que je fais ici c'est pour mon mémoire qui est sur la perception en fait de la qualité des produits équitables mais juste alimentaires. J'essaie de savoir un peu en fait en fonction que la personne achète juste les produits équitables en grandes surfaces ou dans des magasins spécialisés comme des magasins Oxfam, des magasins intégrés, un peu du réseau intégré, j'essaie de savoir un peu quelles sont les motivations des gens à acheter ces produits-là dans tels types de magasins et un peu si l'idée de la qualité qu'ils ont en fait de ces produits est différente en fonction qu'ils achètent dans tel ou tel magasin. Donc c'est un peu ça le but.

Donc ici toi tu vas contribuer au profil qui achète du coup dans les magasins spécialisés donc tu avais mentionné dans les messages Biocoop, Oxfam et tout donc ça c'est super.

Ici ça va durer donc une demi-heure, 1h ça dépend de tes réponses. Essaie d'être la plus complète possible, si tu peux utiliser des exemples, vraiment détailler tes réponses, c'est super.

Ça va être un peu divisé en 2 parties, je vais d'abord te poser des questions sur un peu ton profil à toi et la vision que tu as du commerce équitable et puis je te poserai un peu plus des questions sur la qualité et ce à quoi tu fais attention quand tu achètes des produits équitables alimentaires. Il faut faire surtout attention de savoir qu'ici tu as vraiment été choisie pour le fait que tu consommes des produits équitables, c'est pas du tout parce que tu as un profil socio-démographique spécifique donc c'est vraiment juste basé sur ta consommation personnelle. Il faut aussi que tu saches qu'il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse, tout ce que penses savoir, les images, les perceptions que tu as, tu dois vraiment essayer d'expliquer à chaque fois.

Donc ici l'entretien est enregistré. Je voulais savoir si tu voulais que cela reste anonyme ?

Anne-Sophie : Non, pas spécialement.

Florence : Super, est-ce-que tu as des questions sur comment cela va se dérouler ?

Anne-Sophie : Non.

Florence : Ça va on va pouvoir commencer. Je vais d'abord te poser une série de questions sur le commerce équitables en tant que tel. Dans un premier temps j'aimerais savoir comment toi tu définirais le commerce équitable.

Anne-Sophie : Pour moi je crois que le commerce équitable c'est surtout le fait que les travailleurs puissent avoir une vie décente avec leur salaire à la fois du mois s'ils travaillent à temps plein.

Florence : Est-ce-que tu as certaines idées, images, valeurs qui te viennent à l'esprit quand on te dit commerce équitable ? C'est vraiment si tu savais résumer ça en quelques mots ?

Anne-Sophie : Je trouve ça simplement plus juste, plus humain. Et éviter l'égoïsme, nier la réalité parce que c'est plus loin que ce qu'on voit directement dans la rue mais on est au courant, enfin oui l'anti déni.

Florence : Super, est-ce-que tu vois le commerce équitable comme quelque chose de positif, de négatif et un peu pourquoi ?

Anne-Sophie : Je pense que c'est complètement positif, maintenant on peut le voir négativement dans la mesure où il faut que ce soit spécifié alors qu'on pourrait espérer que ce soit plutôt l'inverse qui soit spécifié. Il faudrait que ce soit la norme et donc dans ce sens-là ça pourrait être négatif mais je trouve ça très positif que les gens soient attirés par ce type de produits, qu'il y ait des labels et des politiques mises en place pour promouvoir ce genre de trucs.

Florence : Est-ce-que tu as certaines critiques vis-à-vis du commerce équitable, certaines appréhensions ou doutes par rapport à ce qui se passe dans le mouvement ? Ou certaines questions que tu te sois déjà posées par rapport au commerce équitable ?

Anne-Sophie : Je pense que premièrement les labels ne sont pas toujours super clairs, fin on sait qu'il y a écrit commerce équitable dessus mais on ne sait pas exactement ce que ça recoupe à moins de faire des recherches mais il faut y penser et avoir le temps de le faire. Sinon mais ce n'est pas tout-à-fait par rapport à l'équitable mais les gens souvent confondent un peu bio, la promotion de l'environnement et l'équitable alors que ça ne se regroupe pas forcément. Je trouve que parfois ça ne se regroupe pas assez,

être juste envers les travailleurs c'est aussi l'être envers leur environnement de travail et les forêts qu'il y a dans leur pays, enfin ce genre de trucs et je trouve que ça se rejoint un peu en termes de valeurs mais ça se rejoint pas dans la réalité et je trouve ça un peu dommage mais c'est pas le but premier du mouvement donc c'est normal aussi.

Florence : Tu voudrais en fait que les produits soient à la fois équitables et bio ?

Anne-Sophie : Oui mais ça c'est personnel et le commerce équitable ne se revendique pas comme étant bio et écolo donc c'est normal qu'il ne le fasse pas mais parfois ce serait cool.

Florence : Je vais te poser des questions maintenant un peu plus sur les différents endroits où tu peux acheter des produits équitables alimentaires. Donc toi tu les achètes dans des magasins qui sont spécialisés donc ça reprend tout ce qui est magasin Oxfam, Färm, Biocoop, etc. et des petites coopératives aussi et ça peut aussi être vendu en grandes surfaces comme au Carrefour, Delhaize, etc. sous forme de produits avec un label. Comment est-ce que tu perçois en fait le fait que les produits équitables peuvent être vendus dans deux types de magasins, est-ce que c'est une bonne idée, une mauvaise idée et pourquoi ?

Anne-Sophie : Non je trouve cela une bonne idée parce qu'il y a souvent dans les petits magasins un peu plus spécialisés, il n'y a pas tout le choix que les gens aiment avoir dans les grands supermarchés. Et donc il y en a beaucoup qui par facilité vont aller dans un grand supermarché, pas forcément parce que cela ne les intéresse pas le commerce équitable mais simplement parce qu'ils n'ont pas envie de faire 3 magasins et qu'ils ont envie de faire des grosses courses et qu'ils se focalisent sur l'équitable pour certains produits mais pas pour tout et dans ce sens-là je trouve ça bien que ce n'est pas... Que ça ne force pas les gens à être complètement dans l'équitable ou pas du tout, ils peuvent y aller progressivement et se dire « bon aller aujourd'hui j'achète du chocolat Oxfam » mais le reste pas parce que ça coûte un peu plus cher etc. Ils peuvent y aller progressivement et je trouve ça bien.

Florence : Super, et pour toi c'est quoi les gros avantages à acheter les produits équitables en magasins spécialisés, pourquoi en fait toi tu les achètes là et pas en grande surface ?

Anne-Sophie : Je trouve que de manière générale, on est sûre que ce qu'on achète là-bas est équitable et on n'est pas tentée d'acheter d'autres choses comme dans les grandes surfaces, de se tromper en pensant que c'est bien mais qu'en fait ça ne l'est pas. C'est la confiance en fait qu'on accorde à l'image du magasin spécialisé. Et il y aussi le fait qu'on encourage ces initiatives qui sont plus petites, c'est plus des petites coopératives, ce genre de choses, plus des relations de proximité etc. C'est moins les multinationales, c'est plus les citoyens qui sont acteurs du truc et ça je trouve ça chouette.

Florence : Je voulais te demander quand tu rentres dans un magasin spécialisé, déjà si tu pouvais un peu citer les magasins dans lesquels t'allais et un peu l'impression générale que tu as des magasins, si tu trouves ça chaleureux ou pas par exemple ? Et comment tu trouves que les produits équitables s'intègrent dans ce genre de magasins ?

Anne-Sophie : Mais donc je vais parfois au Oxfam. Je vais aussi au Séquoia, Biocoop, il y a le Biosphère aussi, enfin ce genre de trucs. Je trouve que souvent c'est beaucoup plus chaleureux, beaucoup plus personnel que dans des grands magasins à la chaîne. Probablement parce qu'il y a moins de monde et donc les gens sont plus gentils, ils sont plus contents de voir les gens, ils donnent plus souvent des conseils. Les gens seront moins pressés aussi, que ce soit les clients ou les caissiers qui vont prendre plus le temps de discuter à la caisse et il y aura moins d'énervement dans la file je trouve. Et puis sinon, je trouve ça chouette, il n'y a que des messages positifs dans le magasin, il n'y a rien qui me heurte dans mes valeurs quand je vois quelque chose comme ça alors que dans des grands magasins, ils font des méga promotions de coca-cola, je suis là bon. C'est de nouveau personnel mais c'est ça que j'aime bien.

Florence : Donc tu trouves vraiment que ce sont des magasins qui sont bien présentés, qui ne mettent en pas avant des valeurs qui toi te dérangent ?

Anne-Sophie : Oui je trouve, après on n'est pas d'accord avec tout non plus mais je trouve qu'ils ont plus une vraie valeur du produit qu'ils vendent plutôt que simplement voir l'argent qu'il y a derrière et je trouve ça positif.

Florence : Je vais te poser maintenant des questions plus sur ta consommation de produits équitables alimentaires. J'aimerais savoir toi quels types de produits tu achètes en fait ?

Anne-Sophie : Alors, surtout des fruits, légumes, tout ce qui est chocolat, les biscuits etc, les jus j'essaie aussi. Les marques ça dépend. Et sinon le reste j'avoue que c'est souvent mes parents qui achètent, les pâtes etc ça ce n'est pas vraiment moi qui ai le pouvoir dessus mais là je reviens d'Erasmus et quand j'étais en Erasmus et que c'est moi qui faisais les courses, j'essayais d'aller complètement dans les

magasins spécialisés. En général, bon ce n'est pas trop le sujet mais j'essaie de trouver quelque chose de plus local et si je trouve pas local alors je prends équitable. Et donc ça dépend un peu de l'offre qu'ils ont. Mais tout ce qui est fruits et qui vient de loin donc du chocolat, du café, ce genre de choses, là j'essaie de prendre équitable et tout ce qu'il y a moyen de trouver en Europe alors je me focalise moins sur l'équitable mais là je ne sais pas vraiment s'il y a des labels pour ça.

Florence : Donc en fait c'est vraiment, tu prends des produits équitables pour ceux que tu sais ne sont pas fabriqués en Europe et s'il y a l'alternative locale tu prendras local ?

Anne-Sophie : Oui voilà.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire un peu la fréquence à laquelle tu achètes ces produits et aussi les montants pour lesquels tu achètes les produits à chaque fois ? Ça peut être très large comme réponse donc quotidiennement, toutes les semaines, tous les mois pour plus ou moins 10, 20, 50 euros.

Anne-Sophie : De nouveau en Erasmus comme je faisais toutes mes courses là-bas c'était plus ou moins, je ne sais pas 50 par semaine, peut-être pas tout équitable. Je vais dire 25 euros par semaine. Et maintenant que je suis rentrée ce sera plus mon coca à la pause. Je vais essayer d'aller plus dans les distributeurs qui font les coca Oxfam ou je prends un petit chocolat ou quelque chose comme ça mais ce sera 10 euros par semaine mais pas plus. Ce sera plus pour les petits extras.

Florence : Génial ! Je voulais te demander un peu par rapport à la manière en fait dont toi tu perçois ta manière d'acheter équitable. Est-ce-que pour toi les mots engagement, solidarité, social est-ce-que ça s'applique à la manière dont tu perçois ta consommation équitable ? Et si non, comment est-ce-que tu définirais ta consommation équitable ?

Anne-Sophie : Non je pense que ça répond bien à la façon dont je me vois parce que je ne sais pas trop.

Florence : Ça reprend aussi un peu tes motivations en fait, pourquoi est-ce-que tu achètes ces produits-là et pas des produits standards de la grande distribution ?

Anne-Sophie : De nouveau c'est ce que je disais un peu avant, je trouve que quand on connaît les conditions d'exploitation même de loin qu'on a déjà lu des articles, qu'on sait que c'est de l'exploitation et que ce n'est pas juste un travail comme on pourrait en avoir en Belgique, quiconque a les moyens sans trop se priver d'acheter plutôt des produits équitables, on a un peu le devoir moral de le faire que ce soit par solidarité, par empathie, par humanité ou simplement pour avoir la conscience tranquille. Je trouve que ça devrait être plus normal et que ce n'est simplement pas quelque chose qu'on souhaiterait avoir en Belgique mais comme c'est loin des yeux, on arrive à ne pas trop se sentir coupable.

Florence : C'est vraiment en fait pour te dire que, tu trouves que c'est normal en fait de s'engager dans une démarche où tu sais que les travailleurs sont respectés ?

Anne-Sophie : Oui je trouve, oui.

Florence : Il y a certains consommateurs qui disent qu'ils aiment bien avoir énormément d'informations sur le produit équitable alimentaire, qu'ils aiment bien savoir d'où ça vient, comment ça a été fait, etc. et d'autres pour qui ça n'a aucune importance. Est-ce-que tu te situes dans l'une ou l'autre des catégories ou un peu au milieu tu aimes bien avoir un peu d'informations mais pas trop ?

Anne-Sophie : Je crois que j'aime bien avoir l'information mais qu'il faut faire des démarches que je ne fais pas toujours. Et donc parfois je la fais pour des plus gros achats, par exemple j'avais acheté des chaussures, du coup là j'avais fait vraiment des recherches sur les marques qui font ceci, cela pour vraiment être sûre de ce que j'achetais comme parce que c'est des plus gros montants. Mais c'est vrai que quand j'achète quelque chose d'Oxfam, je fais globalement confiance à la marque et je n'ai jamais eu de raison de ne pas lui faire confiance. C'est vrai que je pourrais chercher un peu plus et ce serait mieux mais je ne prends pas le temps de le faire. Je choisis de faire confiance au label. Je me dis que de toute façon il n'y a pas beaucoup d'alternatives. Je me dis que même si ça n'est pas aussi parfait que ça en a l'air, et peut-être que ça l'est, je ne sais pas, ce sera de toute façon mieux qu'une marque traditionnelle.

Florence : Donc tu fais confiance en ces produits-là tant qu'il y a des labels que tu connais, tu te dis « ha il y a cette marque-là » donc je lui fais confiance ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça sinon je regarde le label.

Florence : Est-ce-que par hasard tu as déjà rencontré certains freins à l'achat de produits alimentaires ? Par exemple tu rentres dans un magasin Oxfam ou Séquoia et tu voulais acheter un produit mais que pour telle ou telle raison tu ne l'as pas acheté ?

Anne-Sophie : Le prix forcément c'est vrai que c'est plus conséquent que pour autre chose mais j'essaie de me forcer à le faire. Mais bon parfois quand c'est des grosses courses ou qu'on fait une fête, la différence est trop forte sur des gros montants et là du coup je limite un peu. Sinon, oui ce que je disais par rapport au local et à l'équitable en général et je trouve aussi que de nouveau, quand c'est équitable c'est suremballé parce qu'ils font la différence avec les produits normaux et c'est quelque chose qui ne me plait pas non plus. Et du coup je me retrouve parfois à devoir choisir entre des bananes équitables mais emballées de plastique et des bananes sans mais qui ne sont pas équitables et j'alterne un peu.

Florence : Et justement est-ce que l'inverse, tu es déjà rentrée dans un magasin sans avoir vraiment d'idées de quoi acheter et tu as acheté tel produit pour telle ou telle raison ?

Anne-Sophie : En général si je n'avais pas en tête de l'acheter équitable, c'est que j'avais pas l'habitude de le faire donc je ne connais peut-être pas les alternatives ou ce genre de choses. Et si une fois dans le rayon je vais voir qu'il y a certains produits équitables, je vais les regarder et si ça correspond avec ce que j'avais en tête, je vais les prendre plutôt que d'autres.

Florence : Super, on va pouvoir passer à la deuxième partie. Là je vais vraiment essayer de te poser des questions qui concernent plus ta perception ici maintenant juste sur les produits équitables alimentaires en oubliant un peu le mouvement en fait et ce qu'il y a autour. Et puis on va essayer de voir comment est-ce que tu caractérises la qualité des produits et sur quoi tu te bases pour dire ça. Je vais te poser en fait une question similaire à une que je t'ai posée dans la première partie mais là uniquement en ayant en tête les produits équitables alimentaires. Est-ce qu'il y a certaines images ou mots ou idées qui te viennent en tête quand tu vois ces produits ? C'est quoi un peu ton impression générale ?

Anne-Sophie : J'ai plus un sentiment de satisfaction parce que je n'ai pas le sentiment de culpabilité que j'ai quand j'achète quelque chose de pas équitable donc je sais que ça a pas été forcément fait dans des conditions terribles. Et là, j'ai plus l'impression de poser un acte militant et un acte politique et je me dis qu'à mon échelle je fais bouger les choses et c'est valorisant je trouve.

Florence : Si tu devais essayer de présenter en fait à quelqu'un un produit équitable alimentaire, mais qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, comment est-ce que tu ferais pour lui présenter le produit et ce serait quoi un peu les avantages que tu mettrais en avant pour qu'il soit convaincu de l'acheter ?

Anne-Sophie : Je pense que j'insisterais plus sur le côté humain, lui dire que voilà à priori il a les moyens de payer 10 centimes de plus pour une banane dans la mesure où il les a. Et voilà ça permettra à la personne qui l'a fait de ne pas vivre dans la misère et de promouvoir un monde plus juste. Je pense que j'insisterais plus sur ce côté-là que le côté c'est meilleur.

Florence : Plus sur ce qu'il y a derrière le produit en fait ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça.

Florence : Ok, je voulais te demander si pour toi les produits équitables sont des produits de bonne qualité et si pour toi pour des produits comparables, par exemple des bananes qui ne sont pas équitables, si tu les trouves de meilleure, de moins bonne qualité ou de qualité pareille ?

Anne-Sophie : Je pense que globalement je vois les produits équitables comme de bonne qualité mais pas toujours supérieure aux produits qui ne le sont pas. Je pense par exemple au chocolat, je trouve que le Côte d'Or est très bon et je ne pense pas qu'un chocolat Oxfam soit meilleur mais je ne considère pas non plus que si j'achète du Oxfam c'est comme du 365. Je pense que la qualité est bonne mais je ne considère pas non plus ça comme l'excellence en général parce que je n'ai pas l'impression que ce soit l'objectif de la marque non plus en général.

Florence : Donc tu vois ça comme des produits de bonne qualité mais pas supérieure à d'autres ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça.

Florence : Ok super. Donc là je vais te poser des questions plus par rapport à cette image de qualité que tu as. On va essayer de comprendre ensemble quels sont les éléments qui pour toi sont pertinents pour déterminer la qualité d'un produit équitable alimentaire. Ça peut être des éléments directement liés au produit ou pas. On va avoir donc plusieurs catégories et j'aimerais qu'à chaque fois tu me dises « ha oui ça pour moi c'est ça qui fait la qualité du produit » ou justement pas du tout ou alors tu es complètement indifférente par rapport à ça. Donc la première catégorie ça concerne des choses que tu peux directement voir sur le produit c'est par exemple l'apparence externe du produit, sa couleur, que ce soit au niveau du produit ou de l'emballage,

tout ce qui concerne sa taille, sa forme. Est-ce-que pour toi c'est important de regarder à ça pour avoir une bonne image de la qualité ?

Anne-Sophie : Oui ça je pense que c'est une des premières choses qu'on regarde. Maintenant c'est vrai que pour les fruits on sait aussi qu'en général s'ils ont été produits équitables, ils vont peut-être avoir moins de marge donc ils vont plus mettre des fruits qui ne sont pas parfaits sur marché et ça je trouve que c'est un gage pas forcément de qualité mais ça veut dire qu'il est plus naturel. Plutôt que les Pink Ladies qui ont toutes la même forme, la même couleur alors que quand je vois les pommiers dans mon jardin c'est pas comme ça. Il ne faut pas que ce soit parfait non plus mais c'est vrai que comme ça on regarde l'emballage et s'il n'est pas abîmé de partout ou ce genre de choses.

Florence : Ok donc pour toi tout ce qui est apparence extérieure, taille, ça doit être relativement mangeable en quelque sorte mais tu ne cherches pas quelque chose de trop artificiel ?

Anne-Sophie : Oui je pense.

Florence : Maintenant je vais te donner aussi toute une catégorie d'indicateurs qui est directement liée au produit mais que tu ne vois pas tout de suite. Par exemple le prix d'un produit équitable, est-ce-que pour toi déjà le prix est supérieur ou inférieur à ce que tu achètes généralement et si tu perçois le prix comme supérieur ou inférieur, est-ce-que ça va te donner une certaine image de qualité par rapport au produit ?

Anne-Sophie : Non, je pense que j'ai l'impression en général que c'est plus cher même si je n'ai pas fait d'études de marché approfondie. Mais je ne pense pas que je vois ça comme le reflet de la qualité mais plutôt comme le reflet des valeurs qu'il y a dans le commerce équitable que comme une qualité supérieure.

Florence : Au niveau des magasins et de la marque du produit que tu achètes, tu as mentionné que tu achetais dans des magasins Oxfam, dans les magasins Séquoia, Biocoop etc. Est-ce-que pour toi le fait que le produit soit vendu sous une certaine marque ou dans un certain magasin tu vas te dire « ha oui il doit être de bonne qualité » ou pas spécialement ? Ou alors si justement il est vendu dans un certain magasin tu vas te dire « aie si le produit est vendu là ça ne doit pas être de la bonne qualité » ?

Anne-Sophie : Oui je pense. On fait confiance à la marque, au magasin à l'ancienne etc. Parce qu'en effet on n'a pas, en tous cas moi, je n'ai pas le temps, je n'ai pas l'envie, je ne prends pas le temps de rechercher chaque produit que j'achète. A un moment il faut un peu lâcher du contrôle et faire confiance à une enseigne qu'on connaît, faire confiance à la marque je pense.

Florence : Pour tout ce qui est pays d'origine, est-ce-que pour toi le fait que le produit soit produit dans certains pays ça te montre une certaine qualité ou à l'inverse si ça a été produit dans d'autres pays tu n'aurais pas une bonne image de la qualité ou alors tu t'en fous ?

Anne-Sophie : Si je pense que ça dépend du produit, par exemple un café de Colombie on va se dire que c'est normal mais un café qui a été produit en Belgique je serai peut-être là « hein bizarre ». Mais oui l'exemple de la Chine par exemple du miel de Chine, j'aurais moins tendance à faire confiance que dans un pays qui est réputé pour telle production d'aliments mais oui voilà.

Florence : Au niveau de tout ce qui est la fabrication du produit, est-ce-que pour toi c'est important de savoir que le produit a été réalisé dans telles conditions avec telles conditions et est-ce-que pour toi ça va te donner une image de qualité supérieure ?

Anne-Sophie : Je pense que oui parce qu'en général quand ils décrivent le processus de fabrication ce n'est pas un processus trop industriel et impersonnel et trop chimique. Et pour moi le fait que ce soit plus artisanal et pour moi c'est en général un gage de qualité et le fait qu'ils le décrivent c'est que moi je vais le voir comme de la qualité au final. C'est peut-être un peu naïf mais bon...

Florence : Ok, et pour toi au niveau de ce qui est indication nutritionnelle, le fait qu'il y ait tels ou tels ingrédients ou tels ou tels nutriments est-ce-que tu vas regarder ça quand tu achètes les produits équitables alimentaires ? Et est-ce-que ça va t'aider à avoir une image de la qualité qui est mieux ou moins bien ?

Anne-Sophie : Je regarde un petit peu pour les grands classiques, l'huile de palme et ce genre de choses mais je ne regarde pas plus en détails. Et niveau de la qualité, c'est vrai que parfois quand on voit huile de palme on se dit « ha ils ont cherché la facilité et le moindre coût ». Et peut-être aussi qu'ils l'ont fait sur d'autres aspects du produit aussi maintenant ce n'est pas le premier truc que je regarde non plus et je ne m'y connais pas non plus.

Florence : Tu regardes quelques trucs mais pas tout non plus ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça.

Florence : Ok on va passer à une autre catégorie du produit qui concerne plus tout ce que tu peux tester par rapport au produit une fois que tu l'as acheté. Est-ce-que pour toi les produits équitables alimentaires ont un meilleur goût et est-ce-que c'est ça qui te vient en tête quand on te parle de la qualité des produits équitables alimentaires ?

Anne-Sophie : Pas systématiquement. Par exemple le Coca, je préfère le Coca normal. Maintenant je trouve que ça dépend du produit et des habitudes alimentaires qu'on a à côté, de ce qu'on mange à côté mais ce n'est pas le premier truc qui me vient en tête.

Florence : Pour tout ce qui est la fraîcheur du produit, tu as mentionné que tu achetais des fruits, est-ce-que c'est important pour toi de savoir que tout ce qui est chaîne du froid etc. a été respecté, que le produit arrive en bonnes conditions de préservation ? Et est-ce-que ça va te donner une image un peu particulière de la qualité du produit ?

Anne-Sophie : Je ne peux pas dire que je fais attention à ça non, je vois un peu l'état général du produit et s'il a un coup c'est pas grave mais s'il en a 5 alors je ne le prends pas.

Florence : C'est plus au niveau de l'apparence extérieure du produit donc ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça.

Florence : D'accord et tout ce qui est au niveau de la facilité d'utilisation du produit et les préparer d'une certaine manière. Est-ce-que c'est important pour toi de savoir que le produit est facile à utiliser ou tu préfères qu'il ait une utilisation spécifique ou alors ça n'a pas d'importance pour toi ? Et en quoi est-ce-que ça affecte ton image de la qualité ?

Anne-Sophie : Je pense que ça dépend un peu. J'aime bien tester de nouveaux produits qui font faire dans des recettes particulières etc. Maintenant pour un usage quotidien, c'est pratique que ce soit facile à utiliser mais ça dépend.

Florence : Donc c'est plus en fonction de la facilité que tu perçois que de la qualité ?

Anne-Sophie : Oui c'est ça.

Florence : Ça va. On va passer maintenant à la dernière catégorie, ça va concerner tout ce qui est un peu intangible au produit. C'est tout ce qui se rapporte au produit de près ou de loin. Tout ce qui est le côté santé et naturel du produit. Est-ce-que le fait que tu perçoives le produit comme sain c'est important pour toi ? Et est-ce-que ça va te donner une image de qualité supérieure ?

Anne-Sophie : Oui ça je pense que c'est important quand même. Que ça donne une image de qualité supérieure parce qu'ils ont utilisé moins de produits chimiques et qu'ils ont moins transformé la matière première. Et je trouve que c'est plus sain de manger quelque chose qui vient directement de l'arbre ou de la plante que quelque chose qui est passé par 50 étapes intermédiaires.

Florence : Ça va ! Et pour tout ce qui est au niveau du respect de l'environnement et donc ça inclut le droit des animaux, est-ce-que le fait que le produit donc dans sa fabrication préserve l'environnement, est-ce-que c'est important pour toi et est-ce-que ça va ajouter une dimension à la qualité que tu perçois ?

Anne-Sophie : Oui, ça oui. C'est vachement important surtout que je suis végétarienne et que je fais mon mémoire en droit des animaux. Mais non ça je fais quand même attention, surtout que quand l'environnement est malmené et bien les hommes qui travaillent dans cet environnement-là le sont aussi donc je trouve que ça va un peu de pair. On a tous l'image de ces champs de je ne sais plus quoi qui sont pulvérisés par avion alors que les travailleurs sont dedans. Ce n'est pas bon pour l'environnement et ce n'est pas bon pour eux non plus et je trouve que le commerce équitable ça rentre aussi dans la catégorie qu'il faut que ça soit bon aussi pour la santé des gens qui travaillent dans l'industrie et en général du coup ils ont besoin d'avoir un environnement sain aussi et je trouve que ça va de pair.

Florence : Tu crois vraiment que tout doit être inclus dans le commerce équitable donc ?

Anne-Sophie : Oui ça c'est idéal mais comme c'est ce que je disais ce n'est pas toujours très clair et je n'ai pas fait non plus 50 ans de recherche. Je prends ça parce qu'il n'y a pas de label qui reprend tout mais voilà.

Florence : Tout ce qui est les conditions de production, l'hygiène et la salubrité. Est-ce-que c'est important pour toi de savoir que le produit que tu vas manger a été fait des certaines conditions d'hygiène et de production et est-ce-que ça va influencer ta notion de qualité du produit en question ?

Anne-Sophie : Ça je ne fais pas trop attention. J'ai tendance à faire confiance au fait que c'est des produits qui sont distribués dans de nombreux endroits et je me dis que c'est des produits qui doivent respecter les normes mais je ne me pose pas trop la question.

Florence : Et la dernière caractéristique ça concerne tout ce qui concerne le côté spécifique et exclusif de certains produits. Est-ce-que pour toi le fait que le produit ait des caractéristiques très particulières, qu'il ait été fabriqué dans de telles conditions, est-ce-que c'est important pour toi pour dire que oui le produit est de qualité ou non ?

Anne-Sophie : Oui je pense dans le sens où ça montre qu'il n'y a pas de surproduction, ça montre qu'il respecte un peu l'environnement, la culture locale et ce genre de choses. C'est comme ça que je le perçois en fait. Et donc pour moi je me dis qu'ils doivent s'y connaître, qu'ils n'ont pas dû le faire au détriment de toute la culture des gens sur place. Je pense que c'est quand même un gage de qualité.

Florence : D'accord ! Juste avant de clôturer, je vais te demander de te présenter brièvement, donc là c'est plus ton profil personnel, tu peux parler de ton âge, de ta situation familiale, professionnelle, tes diplômes ou d'autres facteurs personnels par exemple le fait que tu es végétarienne.

Anne-Sophie : Donc je m'appelle Anne-Sophie, j'ai 23 ans. Je n'habite pas très loin, vers Louvain-la-Neuve. Je vis avec mes 2 parents, mon frère est parti et mon chien. Je suis en droit en dernière année. Je fais un mémoire en droit des animaux, je suis végétarienne. J'ai fait des kots à projet ici à Louvain-la-Neuve, j'ai fait le kot Croix-Rouge. Et on a un potager à la maison.

Florence : C'est super ! C'est bientôt terminer, je vais juste essayer maintenant de passer en revue tout ce que tu as mentionné et si tu veux rajouter certaines choses, ou expliquer plus ou détailler, n'hésite pas c'est le moment. Tu avais vraiment donc une idée du commerce équitable qui est basée sur cette idée de justice, le fait que c'est vraiment un engagement que tu prends vis-à-vis des producteurs. Que pour toi le commerce équitable c'est vraiment quelque chose qui devrait être standardisé et le fait que le mouvement existe ça devrait prendre beaucoup plus de place dans le mouvement actuel. Tu avais mentionné que tu achetais ces produits en magasins spécialisés, que l'ambiance te correspondait bien, que tu pouvais avoir de l'information, tu sais que ça correspond à ton profil et tes valeurs. Tu achètes des produits qui sont relativement larges, notamment des produits frais etc. Tu disais aussi que pour toi c'était l'occasion en achetant ces produits-là que c'était l'occasion pour toi de poser un acte politique et d'apporter ta petite contribution contre un certain système. Au niveau de la qualité, tu as mentionné que pour toi c'était des produits qui étaient de bonne qualité mais pas forcément de qualité supérieure ou inférieure par rapport à des produits normaux. Que tu te bases vraiment la confiance que tu attribues au magasin Oxfam ou spécialisé pour dire que le produit est de bonne qualité et que l'information te convient. Tout ce qui était apparence externe, tu disais que c'était important pour toi mais dans une moindre mesure, tu regardes vite fait juste à quoi le produit ressemble mais ce n'est pas sur ça que tu basais ton image de qualité. Qu'au niveau de tout ce qui était donc le prix et le magasin, c'est sur ça que tu te basais pour attribuer ta confiance au produit. Que tout ce qui était goût, tu trouves que ce sont des produits qui ont bon goût mais pas spécialement mieux ou moins bien. Ce qui était surtout important pour toi pour percevoir la qualité du produit c'est que voilà tu sais qu'il y a des conditions de travail qui sont respectées, que l'environnement est respecté, que tous ces produits ont un côté un peu naturel. Et surtout que pour toi tout devrait être recoupé qu'équitable, bio, respect de l'environnement et des animaux ça devrait être regroupé sous un même label. Est-ce-que tu veux rajouter quelque chose ?

Anne-Sophie : Oui voilà je pense que si j'achète équitable c'est vraiment pour toutes les valeurs qu'il y a derrière et pas forcément pour le produit en soi même si oui parfois il y a des produits spécifiques et particulier mais c'est plus exceptionnel. C'est vraiment pour tout ce qu'il y a derrière le produit que pour plus le produit en tant que tel que je trouve meilleur ou quoi.

Florence : Super, est-ce-que tu aurais certaines remarques sur l'entretien, certaines questions pour lesquelles tu ne voyais pas quoi répondre ou que tu ne trouvais pas utiles ?

Anne-Sophie : Non pas vraiment, je t'avoue que c'est la première fois que je faisais un entretien comme ça mais non j'ai trouvé ça bien.

Florence : Ça va, super alors merci beaucoup pour ton temps !

Anne-Sophie : Avec plaisir !

2) Annexe 9.2 : La retranscription de l'entretien de Camille

Florence : C'est parti. Voilà, je t'explique comment l'entretien va se dérouler. On va faire ça en 2 parties. Une 1^{ère} partie où je vais te poser des questions sur ta consommation de produits équitables et puis la 2^{ème} partie sur ta perception de ces produits. On va essayer de faire ça de manière différenciée, pour d'abord comprendre ton profil et puis comment tu vois les produits équitables.

Le but de l'entretien, c'est que j'essaie de réaliser un modèle, de savoir dans les indicateurs et les caractéristiques de qualité que des consommateurs des produits équitables voient dans les produits, d'essayer de les différencier en fonction que le consommateur achète dans des magasins Oxfam ou en grande surface. Tu es ici plutôt pour répondre aux questions pour la filière en grande surface.

Cela va durer à peu près 30 minutes, 1h en fonction de tes réponses. Ce qui est aussi important de savoir, c'est que tu as été choisie, pas en fonction de tes caractéristiques sociodémographiques, mais plus par rapport à ton profil de consommation, il faut garder ça en tête, et qu'aussi on essaye d'avoir un avis et tes impressions sur les produits. S'il y a des questions auxquelles tu ne sais pas répondre, tu ne souhaites pas répondre, ou tu n'es pas trop sûre de ta réponse, cela n'a pas d'importance, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, c'est vis-à-vis de ton expérience. L'interview va être enregistrée.

A la fin je te poserai quelques questions personnelles sur ton âge etc., si à ce moment là tu ne veux pas répondre, tu le dis il n'y a pas de souci, cela peut être anonyme. As-tu des questions ?

Camille : Non, je ne pense pas et je ne veux pas que ce soit anonyme particulièrement.

Florence : Super. Si tu as en as pendant l'entretien, n'hésite pas tu peux m'arrêter quand tu veux.

On va commencer par la 1^{ère} partie. Le but c'est essayer d'avoir ton impression sur le mouvement du commerce équitable, sur les magasins, d'avoir une idée de ta consommation. On va commencer par la 1^{ère} série de questions. Je suppose que tu connais déjà le mouvement du commerce équitable, peux-tu me dire comment tu le définis ?

Camille : Le mouvement équitable ?

Florence : Oui, le commerce équitable, comment le perçois-tu ?

Camille : Au début j'avais un petit peu du mal à le différencier du bio et en fait je me suis rendue compte que c'est complètement différent. Equitable pour moi c'est vraiment ... Allez je n'ai pas de ... C'est difficile !

Florence : Ne t'inquiète pas, pas de bonne ou de mauvaise réponse !

Camille : Qu'il n'y ait pas de personnes qui soient vraiment « maltraitées » dans le travail, quelque chose comme ça, j'avoue que j'aime bien le principe, mais je ne connais pas vraiment les dessous.

Florence : Ok. Peut-être pour avoir une réponse un peu imagée, quand on te dit commerce équitable, y a-t-il des mots qui te viennent à l'esprit ou des images ou quelque chose en particulier ?

Camille : Non, je dirais qu'il y a des images, je vois un petit peu, en fait je fais un peu le lien avec les photos qu'ils vendent chez Oxfam et tout ça, les gens ont quand même l'air contents de travailler, enfin contents, mais ils ne sont pas écrasés sous le boulot et tout ça.

Florence : Ok, vraiment plus par rapport à tout ce qui est production etc. ?

Camille : Oui, même le ressenti des travailleurs, je veux dire qu'eux ne sont pas accablés, qu'on ne leur donne pas une charge trop importante de travail, c'est juste quelque chose de ... comment ... je ne trouve pas le mot.

Florence : Peut-être directement ce lien avec la personne qui fabrique le produit et que tu sais qu'elle vit de manière correcte ?

Camille : Voilà, c'est ça !

Florence : Ok, super. Par rapport à ce que tu viens de dire, pourrais-tu m'expliquer comment tu vois le mouvement, est-ce positif, négatif, as-tu certaines remarques ou des choses que tu ne comprends pas trop, en gros expliquer ta perception du mouvement ?

Camille : Pour moi, c'est positif c'est sûr. J'avoue que je ne connais pas les dessous, donc je ne sais pas comment dire à fond, mais pour moi c'est clairement positif. Et c'est quelque chose qu'on devrait favoriser dans ce qu'on consomme tous les jours, après, oui, j'avoue que je ne connais pas les dessous.

Florence : Y a-t-il des choses que tu souhaiterais mieux connaître, comme tu dis que tu connais un peu l'idée générale mais pas vraiment ce qui se passe en-dessous, y a-t-il des questions en particulier que tu te poses par rapport au mouvement et qui te feraient dire que du coup c'est vraiment très positif ou je ne voyais pas trop ça comme ça ?

Camille : Oui parce que peut-être que j'ai mon image que je viens d'expliquer avec le fait que les travailleurs sont correctement traités je vais dire, après est-ce que ça se passe vraiment comme ça, je ne sais pas, donc, oui, c'est vrai que ce serait bien de savoir un petit peu plus qu'est-ce qu'il en est vraiment en fait.

Florence : Tu penses que le fait d'avoir une image très claire et très précise de comment les producteurs sont traités, comment le produit est fait, cela te ferait dire ok, là l'image est vraiment hyper positive ou alors un peu moins positive ?

Camille : En fonction de ce qu'il en sort, évidemment, oui s'il en ressort « du positif pour les travailleurs », même pour la planète, je ne sais pas si cela a à voir quelque chose là-dedans, je suppose que oui un petit peu, alors oui évidemment ça ferait évoluer ma vision vers du plus positif, même si je suis déjà sur du positif.

Florence : Ok, super. Maintenant je vais te poser des questions vis-à-vis des magasins, pour toi ce sera plus des questions axées sur la grande distribution, je vais d'abord te demander, je ne sais pas si tu connais le principe, en gros les produits équitables sont vendus, soit dans des magasins spécialisés, comme les magasins Oxfam, soit ils sont vendus en grande distribution sous forme de produits labellisés, connais-tu le principe ? Vois-tu les 2 chaînes de commercialisation ? Y en a-t-il une que tu trouves plus positive que l'autre ?

Camille : Positive, je ne sais pas, je dirais plus facile, le supermarché je trouve ça plus accessible parce que voilà quand on va faire nos courses on a tout d'un coup. Alors que si je vais « que chez Oxfam », oui j'aurai 2-3 trucs, mais je n'aurai pas du tout, tout ce dont j'ai besoin pour ma semaine, donc voilà pour moi c'est une question de facilité.

Florence : D'accord. Et par rapport aux magasins Oxfam en général, vois-tu à quoi ils ressemblent ?

Camille : Oui, je suis déjà rentrée plusieurs fois. Je trouve ça très sympa. Un peu cher parfois, quand même, mais c'est peut-être une impression parce que je ne sais pas comparer non plus, mais sinon j'aime bien. Je suis déjà allée acheter 2-3 trucs au magasin même en plus de ce que j'achète dans le supermarché.

Florence : Ok, génial. Par rapport au fait que tu achètes en grande surface, le fait que tout soit au même endroit, vois-tu d'autres avantages qui sont déterminants pour toi pour acheter là plutôt que dans un magasin Oxfam ? Tu as mentionné que tu vas toujours au même endroit, le prix de temps en temps, vois-tu d'autres choses ou c'est majoritairement ça ?

Camille : Majoritairement ça.

Florence : Ok, super. Là je vais te poser une question quand tu arrives en grande surface et que tu vois les produits en rayon, quelle image en as-tu ? Trouves-tu bien que tout soit dans le même rayon ? Trouves-tu que ce serait mieux que ce soit réparti autrement ? Quand tu arrives dans un magasin Delhaize, un Carrefour, etc., comment vois-tu les produits équitables dans les rayons ?

Camille : Donc quand par exemple si je vais acheter du choco et que je vois tous les chocos différents là, je vais, aller... Je pense plus m'axer sur l'équitable parce que je sais que c'est meilleur pour la santé, c'est mieux fait. Que c'est équitable, oui, je vais plus m'orienter vers là, après qu'est-ce qui m'oriente vers là ? Je dirais plutôt l'aspect équitable, l'aspect bio. Les sous marques et tout ça ce n'est pas trop mon truc, je me dis c'est bien pour les travailleurs et en même temps c'est bien peut-être pour moi ce sera mieux aussi parce que souvent, j'en sais rien en fait. Mais j'ai l'impression qu'équitable et bio sont quand même un petit peu liés, ou un petit peu plus en tout cas que juste rien.

Florence : Oui, qu'il y a des sous marques, c'est clair. Je ne sais pas si tu utilises différents magasins ou différentes filières, achètes-tu tes produits dans un même type de grande surface, vas-tu par exemple toujours au Delhaize ou toujours au Carrefour ? Varies-tu un peu ?

Camille : Je varie un peu en fonction de là où je suis et là où le magasin est plus proche de chez moi.

Florence : D'accord. Le fait que tu ailles par exemple dans un Delhaize, dans un Carrefour, perçois-tu les produits différemment ? Le fait qu'il y ait des affiches qui présentent les produits, le fait que ce soit un rayon qui soit mis en avant, ça va changer ton image des produits ?

Camille : Oui.

Florence : Pourrais-tu me donner un exemple ? Dire par exemple qu'au Delhaize c'est beaucoup mieux qu'au Carrefour ou qu'au Carrefour c'est beaucoup mieux qu'au Delhaize ?

Camille : Je ne saurais pas vraiment donner un exemple, je ne sais pas si ça ne rentre pas vraiment dans ce que tu me demandes là tout de suite, mais l'année passée je suis allée au Spar, il y avait toute une boîte de bananes, il était marqué équitable dessus, je ne sais plus si c'était Oxfam ou pas, je ne pense pas, et elles étaient un peu plus mûres et plutôt que de prendre celles-là j'ai plutôt pris les bananes « normales », je me suis dirigée vers celles-là même si c'est plus cher.

Florence : C'est vraiment en fait, j'essaye d'avoir une idée quand toi tu arrives dans le magasin, déjà l'image que tu en as et surtout l'image des produits équitables dans le magasin, mais ça répond à la question, génial. Là on va passer à des questions en fonction de ta consommation des produits que tu achètes. Peux-tu me dire les produits que tu achètes le plus régulièrement ?

Camille : Principalement le choco, ça toujours, la plupart du temps, j'achète parfois les fruits quand c'est possible, ce n'est pas toujours présent en magasin, par exemple l'histoire du Spar, les bananes là je l'ai fait, parfois du thé, du chocolat, du cacao et alors on achète aussi beaucoup tout ce qui est riz et quinoa Oxfam.

Florence : As-tu des marques préférées dans toutes ces marques équitables, tu as mentionné Oxfam, y a-t-il par exemple Etiquable qui rentre aussi dedans ? Le label Max Havelaar ? Fais-tu en fonction des marques ou en fonction des produits qui sont disponibles ?

Camille : Plutôt en fonction des produits.

Florence : Ok. Si par exemple tu vois du chocolat Ethiquable, du chocolat labellisé Fair Trade et du chocolat Oxfam, y a-t-il une des trois marques que tu vas préférer ?

Camille : Non, je ne crois pas.

Florence : C'est en fonction de ce qui est disponible en magasin ?

Camille : En fonction de ce qui est disponible et de ce qui est proposé par les différentes marques aussi. Et un peu le prix parfois, en tant qu'étudiante ce n'est pas toujours évident.

Florence : Ok, super. Saurais-tu me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins quel montant à chaque fois que tu en achètes en grande surface ?

Camille : Fréquence je dirais une fois par mois, quelque chose comme ça. Et les prix j'avoue que je sais pas trop, ce n'est pas toujours moi qui paie, non je ne sais pas trop.

Florence : Sais-tu me dire alors le nombre de produits que tu achètes en général, si c'est un produit ou si tu achètes tout en un coup ?

Camille : Par exemple si je prends du choco, du riz etc. Est-ce que je prends plusieurs exemplaires du même type, c'est ça la question ?

Florence : Non, c'est plutôt si par exemple tu vas dans le magasin et que tu te dis « ha je vais juste acheter une part de chocolat ou si tu vas aller en magasin », tu vas dire « ok, je vais au rayon équitable et là je vais acheter le riz, le choco, le thé, tout en un coup » ?

Camille : Ça dépend des fois, ça dépend vraiment des fois.

Florence : Ça peut être spontané et régulier ?

Camille : Oui, ça peut mais ça l'est pas toujours, ça dépend aussi de ce dont j'ai besoin, j'essaie de faire des efforts à ce niveau-là, mais c'est vrai que je ne le fais pas toujours.

Florence : C'est normal aussi, ça dépend de chaque personne, il n'y a aucun souci. Je vais te poser des questions vis-à-vis de toi, comment tu perçois ton achat, si je te dis par exemple que l'achat équitable est vu comme quelque chose qui est solidaire, engagé, social, reconnais-tu ces mots-là pour les appliquer à ton achat et par rapport à ça comment définirais-tu ton achat équitable et les raisons pour lesquelles tu le fais ?

Camille : Tu peux répéter ? Je n'ai pas suivi toute la question.

Florence : On peut faire ça en 2 temps, pas de problème. Si je te dis par exemple que l'achat équitable c'est vu comme quelque chose de très social, de très solidaire, d'engagé, comment réagis-tu par rapport à ça ? Trouves-tu que c'est vrai ? Pas vrai ?

Camille : Je trouve que c'est vrai mais comme je ne connais pas exactement quelles sont les différentes modalités à tous les niveaux jusqu'à ce que le produit soit en magasin, je ne sais pas comment ça fonctionne, donc oui a priori je dirais que c'est vrai mais je ne peux pas en être certaine.

Florence : C'est du point de vue du consommateur, donc c'est la personne qui va acheter, elle, elle trouve que le fait qu'elle achète équitable c'est quelque chose qui est solidaire.

Camille : Oui, moi je pense ça, c'est pour ça que je le fais.

Florence : Ok. Le fait que tu achètes ça tu dirais aussi que tu veux être solidaire des producteurs, que tu veux un produit qui soit engagé socialement ? Y a-t-il des raisons spécifiques par rapport à ça ?

Camille : Non, c'est plutôt pour toutes ces raisons-là.

Florence : Super. As-tu d'autres motivations personnelles à acheter des produits équitables ou d'autres motivations en général, par exemple il y en a qui disent je préfère acheter ce produit-là parce que ça me convient mieux au niveau digestif, il y en a d'autres qui préfèrent acheter un chocolat par exemple parce que ça a meilleur goût, peux-tu me dire pour les produits que tu achètes les motivations que tu as à les acheter ?

Camille : Je ne dirais pas que j'ai des motivations au niveau physique ou quoi que ce soit, c'est plutôt parce que chez nous on a été un peu éduqués comme ça, essayer d'acheter bio, essayer d'acheter local, essayer d'acheter équitable, je dirais que c'est une de mes motivations aussi parce que j'ai été éduquée comme ça. Sinon au niveau du goût et tout ça, des caractéristiques clairement des produits, je ne sais pas trop.

Florence : C'est plus une motivation de te dire ça vient de ma famille, ma famille fait comme ça et pour toi tu penses que c'est bien ?

Camille : Je pense que c'est bien pour tous les acteurs de la chaîne, je pense que c'est bien tant pour les travailleurs que pour moi, que pour les organisations et tout ça, donc oui il y a de ça et aussi le fait qu'effectivement j'ai été habituée à ça.

Florence : Ok, super. Y a-t-il des symboles présents sur les produits ou des facteurs du produit qui vont te toucher et te motiver à l'acheter, par exemple, mais ça c'est plus pour les consommateurs de la filière intégrée qui voient ça plutôt comme un acte charitable, comme un échange, par rapport à ça vois-tu ça à travers les produits ?

Camille : Oui, quand même.

Florence : Donc tu vas acheter les produits plus en aide à ces petits producteurs ?

Camille : Voilà.

Florence : Ok, super. Y a-t-il des produits équitables que tu voulais acheter mais que quand tu les as vus en magasin certains facteurs t'ont ôté l'envie de les acheter ?

Camille : Non, pas comme ça.

Florence : A l'inverse, y a-t-il pour certains autres produits, imaginons que tu vois un produit en rayon, tu hésites à l'acheter, et il y a quelque chose d'écrit sur le produit ou le prix ou une image ou n'importe quoi qui t'a fait dire « ok ça, ça me motive à l'acheter » ?

Camille : Ce que je n'aime pas par exemple quand je vais acheter un produit, c'est qu'il y ait plein de plastique dessus, ça m'énerve, donc je vais plutôt par exemple s'il y a un produit normal, je ne sais pas, un concombre qui est emballé dans un plastique, et un concombre équitable, j'en sais rien si ça existe des concombres équitables, mais je vais pencher pour ce concombre équitable même s'il est plus cher.

Florence : Pas de suremballage, ok, super. On va passer sur ta perception des éléments qu'on a déjà mentionnés, je vais te demander de te mettre dans une optique où tu vois les produits pour la première fois et les mots qui te viennent à l'esprit, donc quand tu rentres en grande surface et que tu vois le rayon des produits équitables, quels sont les mots qui te viennent à l'esprit ? Oui, achat, non, pas achat, quelles sont tes impressions vis-à-vis de ces produits là ?

Camille : Qualité. Je vais dire solidarité. Et couleur. Il y a toujours des couleurs sur les produits équitables.

Florence : Super, ok, génial. Si je te demande, voilà tu as en main des produits équitables que tu achètes souvent, par exemple le choco, le thé, etc. et que tu devais parler de ce produit à quelqu'un qui n'a aucune idée de ce que c'est les produits équitables, comment lui présenterais-tu ça et quels sont les avantages que tu mettrais en avant ?

Camille : Je lui dirais déjà que c'est solidaire. Que c'est quelque chose qui est positif, pour la planète. Et pour les personnes qui travaillent, pour les organisations, pour nous, même pour la personne en tant que telle, voilà, c'est une sorte d'entraide entre les gens. Je dirais que c'est peut-être meilleur pour la santé, sans doute, je pense, voilà. Je dirais que même personnellement quand j'achète la sous marque je ne suis pas forcément fière, alors que quand j'achète quelque chose d'équitable je me dis ha c'est bien, je fais quelque chose de bien, dans une moindre mesure, je me dis voilà mes courses c'était pas les grandes entreprises qui sont payées à faire de la sous marque, j'en sais rien, mais je me dis voilà, j'ai peut-être fait quelque chose d'un peu mieux que si j'avais acheté la sous marque de la chaîne.

Florence : Super. Tu présenterais tout ce qu'il y a derrière le produit, toutes les conditions de production ?

Camille : Oui, c'est plutôt ça.

Florence : D'accord, super. Je vais te poser une question par rapport à la confiance que tu as envers ces produits, comment qualifierais-tu la confiance que tu as pour les produits équitables ? Leur fais-tu complètement confiance ? As-tu des réserves par rapport à certaines choses ? Des éléments sur lesquels tu aimerais avoir plus d'informations ? Comment fais-tu confiance aux produits équitables et pourquoi ?

Camille : Je dirais que je fais confiance. Mais peut-être pas à 100%, ma maman connaissait quelqu'un qui travaillait chez Oxfam et qui disait que tout l'argent n'allait pas forcément directement chez les gens, j'en sais rien, je ne sais pas, parce que j'y connais rien, donc je fais confiance parce que je me dis que c'est d'office mieux que n'importe quelle marque, après est-ce que je fais confiance à 100% ? Pas sûr, 95, quelque chose comme ça.

Florence : Ok, super. J'ai une question par rapport à l'information, j'ai oublié de le mentionner avant, tu dis que tu n'es pas sûre, que dans certains cas l'argent va vraiment aux producteurs, est-ce qu'avoir de l'information sur le produit, par exemple sur le pays d'origine, sur la coopérative qui l'a fabriqué, cela t'aiderait à améliorer ta confiance ?

Camille : Oui, mais je ne pourrais jamais en être sûre à 100%, à moitié je dirais. Mais après, je ne cherche pas vraiment l'information.

Florence : Qu'est-ce que tu penses qui améliorerait ce sentiment que tu as, de savoir que l'argent va effectivement à toutes ces personnes, tu penses que c'est quelque chose qui ne peut pas être vérifié ?

Camille : Si je pense que ça, en tout cas d'office on sait que tout l'argent n'ira pas aux personnes puisque voilà il faut aussi que les organisations soient payées, c'est normal, après ce serait bien de savoir dans quelle mesure, les vrais acteurs des aliments et tout ça équitables sont vraiment payés ou en tout cas récompensés, je ne sais pas comment on peut dire, comment ça, allez, j'arrive plus à trouver mes mots, je suis fatiguée, comment eux sont-ils valorisés par ça en tout cas ? Oui, ce serait bien de le savoir je trouve.

Florence : Ok, super. Penses-tu que c'est quelque chose qui s'appliquerait à d'autres personnes que dans ton entourage, quand tu vois d'autres personnes dans les magasins qui ont une idée critique, qui disent on ne sait pas vraiment où passe l'argent, crois-tu que ce serait quelque chose qui aiderait à ce que les gens paient plus ou dépensent plus pour ces produits là ?

Camille : Je pense que oui, ça dépend peut-être à mon avis du niveau et tout ça, ou alors de l'habitude que les personnes ont de dépenser dans leurs courses, puisqu'il y en a qui vont plutôt à l'efficace au moins cher, surtout dans les étudiants, je pense que ça pourrait en aider certains, oui.

Florence : Ok, super. On va passer à la dernière partie. Je vais te poser des questions sur des éléments très précis des produits, ça va aller de l'aspect du produit à ce qu'il y a derrière, à ce que tu peux percevoir quand tu achètes les produits, on va faire ça par catégorie, ce sont des indicateurs et des caractéristiques qui ont été séparées en fonction de ce que tu peux voir, pas voir, toucher, pas toucher et des choses comme ça, avant de te demander ça j'ai une question, parce que c'est important que je te pose cette question là avant, une conclusion qui ressort quand on parle des produits équitables, c'est que ces produits sont perçus comme ayant une qualité supérieure à d'autres produits alimentaires normaux, es-tu d'accord avec cette affirmation ? Pas d'accord ? Et pourquoi ?

Camille : Plutôt d'accord. J'ai l'impression que c'est plus naturel, qu'il y a moins de produits chimiques, pour moi en tout cas dans ma perception ça a une meilleure qualité que n'importe quel produit qui ne serait pas forcément équitable.

Florence : Ok, super. En gardant ça en tête, on passe à la dernière partie. Je vais d'abord te poser une question, pour toi tu as une perception de qualité qui est supérieure par rapport à d'autres produits, maintenant on va essayer de savoir ce qu'il y a dans le produit qui te donne cette impression, en séparant différents éléments, on va commencer par des aspects que tu peux voir directement quand tu vois le produit, je vais te les citer et puis tu me dis ceux qui sont importants pour toi et pourquoi, dans l'apparence du produit, la couleur que le produit a, la forme et par exemple sa taille, pour toi y a-t-il des éléments qui disent oui, ça je trouve que ça augmente la qualité du produit ?

Camille : Oui, clairement, en tout cas la couleur d'office. Y avait quoi d'autre ? La forme ?

Florence : La couleur, la forme du produit et la taille.

Camille : La taille, surtout pour les légumes, les fruits. La couleur d'office. La forme, oui je pense aussi.

Florence : Pourrais-tu me donner des exemples de couleur ? Tu aimes bien que le produit soit coloré ? Tu préfères qu'il ne soit pas coloré ?

Camille : Ça dépend du produit, je préfère, allez par exemple j'avais été voir, je ne sais pas si le saumon peut être équitable, ça m'étonnerait, je sais que la sous marque elle est fluo, ça me dégoûte, je préfère que ce soit un peu plus proche de la couleur qui pour moi paraît être naturelle, oui, la forme je vois plutôt ça par rapport aux fruits et légumes, ça peut être équitable les fruits et légumes ?

Florence : Oui, oui !

Camille : J'ai l'impression que dans les grandes marques, les grandes distributions, ils essaient d'avoir les fruits et légumes les plus gros et les plus beaux. Or ce n'est pas forcément ça qui fait la qualité, je pense, au contraire même, pas forcément mais ça peut, oui ça a de l'importance pour moi.

Florence : Super. Tu as aussi mentionné la taille du produit, par rapport aux fruits et aux légumes, le fait qu'ils soient énormes ?

Camille : Ou trop petits ça dépend des fois, plutôt dans le sens énorme je pense aux fruits et légumes.

Florence : Oui, c'est ça, tu perçois que ce n'est pas forcément naturel ?

Camille : Voilà !

Florence : Ok, super. On va passer à des caractéristiques qui sont derrière les produits, je vais t'en dire quelques unes, et s'il y en a où tu te dis « oui ça j'y fais super attention et pour moi c'est ça qui fait la qualité du produit » ou s'il y en a où tu dis « jamais je ne regarde ça ». Par exemple le prix, la marque, le pays d'origine, le magasin dans lequel tu achètes, l'information sur les ingrédients et la nutrition du produit et sur la fabrication, certains de ces indicateurs sont-ils importants pour toi ?

Camille : La fabrication, le pays d'origine dans certains cas, pas dans tous. Tout ce qui est valeur nutritive, j'avoue, je ne regarde jamais. Sinon y avait quoi d'autre ?

Florence : Le prix ?

Camille : J'avoue que je ne regarde pas toujours, je jette un coup d'œil mais bon, je veux dire si je peux avoir un produit de qualité pour 1 euro de plus je le prendrai.

Florence : Penses-tu que le fait qu'un produit équitable alimentaire soit un peu plus cher que des produits standard, est-ce un signe de qualité pour toi ?

Camille : Ce n'est pas forcément un signe, oui et non, ça dépend, pour moi c'est plutôt que c'est une raison valable pour les acheter dans le sens où je me dis l'argent revient peut-être un peu plus à ces gens-là ou aux gens qui travaillent dans les organisations et ça peut peut-être aider un peu plus de gens, la qualité du produit en tant que tel, je ne sais pas, je pense que tout est un peu imbriqué.

Florence : Ok, super. Par rapport à tout ce qui est la marque du produit équitable et le magasin dans lequel tu achètes le produit est-ce que c'est important pour toi pour savoir la si le produit est de qualité ou pas? Donc par exemple le fait que le produit soit commercialisé dans tel ou tel magasin ou qu'il y ait telle ou telle marque tu vas te dire "ha oui ça doit être de qualité" ou justement pas du tout?

Camille : Je ne pense pas non. C'est surtout parce que j'achète ces produits-là dans différents magasins, je n'essaie pas d'aller en particulier dans un magasin spécial, je fais en fonction de ce qui est à disposition et le plus proche d'où je suis. Je prends plus les produits que je peux trouver plutôt que d'une certaine marque.

Florence : D'accord. Et par rapport au pays d'origine, quand tu vois que c'est fait dans certains pays, tu vas te dire « oui je vais acheter » ou quand tu vois que c'est fait dans d'autres, pas, ou alors c'est vraiment caractéristique au produit équitable, quand tu vois qu'un produit équitable par exemple a été fait en Tanzanie, tu te dis « oui c'est un produit équitable, c'est normal ». Et si tu vois ça par exemple sur un autre produit alimentaire, as-tu le même raisonnement ou ça dépend ?

Camille : Ça dépend, je ne sais pas trop dire.

Florence : Le fait que les conditions de fabrication soient mentionnées sur le produit, est-ce un signe pour toi que le produit est artisanal ou pas du tout, ça ne montre pas la qualité du produit ?

Camille : Si, pour moi c'est clairement un signe de qualité.

Florence : Super. As-tu d'autres remarques sur cette catégorie ?

Camille : Non.

Florence : On va passer à des choses que tu peux tester quand tu as acheté le produit, plutôt au niveau du goût et de la fraîcheur du produit et la commodité, l'utilisation que tu fais du produit, est-ce que pour toi ce sont des signes de plus de qualité ?

Camille : Oui.

Florence : Le goût du produit, perçois-tu ça comme supérieur à des produits normaux ?

Camille : Je n'ai jamais vraiment porté attention, mais je pense que oui.

Florence : Ok. Le fait que le produit alimentaire ça peut s'utiliser dans ta vie de tous les jours ça va t'aider à avoir une qualité supérieure ? Par exemple le fait que le thé tu puisses en boire facilement ça te fait dire c'est facile, je vais plus l'utiliser ou si le produit est plus compliqué à mettre dans tes plats de tous les jours ça va influencer ta perception ?

Camille : Pas vraiment, non.

Florence : Ok, super. Tu l'as mentionné au niveau des fruits et légumes, la fraîcheur du produit est-ce très important pour toi ?

Camille : Très important.

Florence : Ok, super. On peut passer à la dernière catégorie. Les principes qui sont impliqués par le commerce équitable, le côté plutôt naturel et santé du produit, le respect de l'environnement, des animaux, de l'hygiène, le côté un peu exclusif et les conditions de production, dans ces éléments en vois-tu certains qui te disent, oui c'est un produit de qualité ?

Camille : Tous pour moi.

Florence : Super. Peux-tu me donner des exemples ? Je peux te les répéter : le côté naturel du produit, le respect de l'environnement, les conditions de production, le côté hygiène des ouvriers sur place, le vois-tu clairement pour certains produits ?

Camille : Comme exemple je pourrais donner l'exemple du choco, Nutella vs choco Oxfam. Oui je pense qu'ils font assez de pub contre le Nutella et tout ça comme quoi avec la déforestation. Ça va clairement pousser à acheter un choco de meilleure qualité, malgré le bon goût du Nutella je penche pour le choco Oxfam.

Florence : Ok. Tout ce qui est environnement, côté naturel c'est super important pour toi ?

Camille : C'est important.

Florence : Nickel. Je vais passer à la dernière catégorie, je vais te demander de te présenter brièvement, je vais te dire certaines choses que tu peux dire, s'il y a des éléments que tu ne veux pas dire, il n'y a pas de souci, ton âge, ta situation familiale, ton statut, étudiant, travailleur etc., la région où tu habites ?

Camille : J'ai 22 ans, j'habite encore chez mes parents mais je suis aussi en kot, j'habite à Dion-Valmont, c'est à Chaumont Gistoux dans le Brabant wallon. Y a d'autres questions ? Les études, je suis en master 2 à l'unif en logopédie.

Florence : Super. Veux-tu rajouter d'autres choses qui sont pertinentes pour toi dans ton profil vis-à-vis des produits équitables ?

Camille : Le fait que chez moi on a été sensibilisées à ça depuis qu'on est petites avec ma sœur, on est assez sensibilisées à tout ce qui est bio, équitable.

Florence : Super. L'entretien est bientôt terminé, je vais passer en revue les points que tu m'as dits et si tu veux rajouter certaines choses n'hésite pas. Tu fais tes achats équitables principalement en grande surface, tu as une vision du concept du commerce équitable qui est assez large, tu sais plus ou moins les principes qui sont derrière mais sans connaître les précisions et les détails, tu achètes des produits équitables régulièrement, mais pas en grande quantité et toutes les semaines, tu as des valeurs axées sur la qualité, l'environnement du produit, le côté sain, quand tu es en grande surface si il y a moyen tu vas donner la priorité à des produits équitables.

Camille : Aussi tout ce qui est travailleurs, le travail en tant que tel, qu'il soit un peu plus valorisé, que ce soit ... je ne sais pas comment dire ça...

Florence : De mettre en avant tout ce qui est au niveau des producteurs équitables ?

Camille : Voilà !

Florence : Ok, super. C'est terminé. As-tu encore des questions ou des remarques sur l'entretien ?

Camille : Non, je n'ai pas de question.

Florence : Super. Merci beaucoup pour ton temps !

3) Annexe 9.3 : La retranscription de l'entretien de Caroline

Florence : Je vais d'abord t'expliquer un peu pourquoi je te demande de répondre à des questions. L'objectif de mon mémoire est de comprendre le profil de consommation des gens qui achètent des produits équitables alimentaires et leur avis sur la qualité des produits par rapport à des produits alimentaires comparables et de voir à quoi ils font attention pour dire que le produit est de telle qualité.

Les premières questions servent à situer ton profil. Dans la deuxième partie, les questions portent plus sur ta perception de la qualité. C'est important que tu saches que tu dois vraiment répondre en tant que consommateur

L'entretien va durer environ une demi-heure. Tu peux parler de tes expériences d'achat. Tu peux donner des exemples de produits que tu as achetés. L'entretien est enregistré. A la fin, je vais te poser des questions sur ton profil personnel. Si tu veux que cela reste anonyme, tu peux le dire maintenant ou à la fin.

Caroline : Non, je n'ai pas de problème.

Florence : Super. Tu as des questions ?

Caroline : Non, tout est clair.

Florence : Je vais te poser des questions dans un premier temps sur le commerce équitable en général et l'image que tu as du commerce équitable. Pour toi, comment est-ce que tu définirais le commerce équitable ?

Caroline : Le commerce équitable, j'ai l'impression que c'est souvent lié aux produits bios, en tous cas c'est ma perception des choses. Et en France, on a connu le commerce équitable via la marque Max Havelaar qui est vraiment très bien positionnée en France. Je ne sais pas si c'est le cas en Belgique ? On avait au début que ça. Ce sont des produits sur lesquels il est quand même expliquer l'histoire du commerce équitable et ce qu'ils veulent essayer de faire par le commerce équitable. Donc c'est une démarche qui m'a intéressée déjà il y a quelques années.

Florence : Du coup, le commerce équitable, c'est quoi pour toi ?

Caroline : Le commerce équitable, c'est l'achat de matières premières aux populations qui produisent sur des bases équitables, c'est-à-dire donner aux gens qui produisent des conditions de vie décentes. Donc leur acheter le produit plus cher, quitte à ce que le prix de vente soit un tout petit peu plus cher également pour le consommateur final. Mais le consommateur final accepte car il se préoccupe des gens qui produisent. Voilà, c'est ça pour moi, c'est peut-être réducteur.

Florence : C'est super précis, c'est très bien. Voilà, tu as dit que le mouvement du commerce équitable c'est lié aux produits bios. De manière générale, est-ce que tu vois le commerce équitable comme positif, neutre ou négatif et est-ce que tu as certaines questions ou critiques ou des doutes par rapport au commerce équitable ?

Caroline : Déjà oui, quelque chose de très bénéfique. Je trouve que nos modes de consommation changent. Il y a 15 ans, je ne consommait pas du tout comme je consomme maintenant. Mais à tous les niveaux, au niveau alimentation, au niveau des vêtements. J'achetais beaucoup plus. Maintenant, j'ai l'impression qu'on revient plus sur des bases de qualité. On comprend finalement qu'acheter trop, est-ce que cela rend heureux ? Je ne crois pas. Du coup, pour l'alimentation, je me préoccupe beaucoup de la qualité. Peut-être aussi parce que j'ai un enfant petit. Et on entend beaucoup de choses, sur les pesticides etc. là je parle plutôt des produits bios. Donc on essaie de manger plus sain. Plus local. Et pour des produits, typiquement le chocolat, j'ai commencé à acheter des produits équitables par le chocolat parce que j'avais vu des documentaires où ils disaient que pour la récolte des fèves de cacao, il y avait une exploitation des populations locales qui produisaient et notamment des enfants. Et ça c'est quelque chose que je ne peux pas accepter. Je préfère ne pas acheter de chocolat plutôt que d'en acheter qui sont faits de manière industrielle avec des fèves de cacao qui sont achetées très peu chères et où on exploite des enfants. J'avais vu des documentaires très durs. Donc ça pour moi ce n'est pas possible.

Florence : Super. Je vais te poser maintenant des questions sur les endroits où les produits équitables sont vendus. Ils peuvent être vendus soit dans des magasins spécialisés comme Oxfam, et Sequoia, soit en grandes surfaces avec des labels. Je voulais savoir comment toi tu vois le fait que ce soit vendu dans 2 types de réseaux ? Est-ce que tu trouves cela bien, pas bien ?

Caroline : Moi, je trouve cela très pratique d'en trouver également au supermarché. A Paris, c'est pareil. J'en avais également dans les magasins, tu sais les Monoprix, c'est un peu l'équivalent de Delhaize. Ce

n'est pas l'entrée de gamme mais ça fait partie des chaînes de supermarchés... Ils essaient de se différencier également par des produits ... Et donc là, on trouve au Colruyt des choses et pour nous c'est très pratique, comme ça, on fait nos courses au même endroit. Je trouve cela plutôt pratique qu'il y ait plusieurs canaux de distribution et puis comme ça, tu as plus le choix et tu ne perds pas de temps quand tu fais les courses.

Florence : Super. Donc tu achètes plutôt là parce que c'est pratique.

Caroline : Oui, c'est facile. Du coup, on a commencé au Colruyt à acheter le chocolat parce que le chocolat, c'est vraiment un truc que soit j'achète en chocolaterie où je sais que le chocolatier achète ses fèves... je me renseigne vraiment, je suis très sensible sur le chocolat ; soit commerce équitable en grandes surfaces. Et le quinoa. Au Colruyt, on a trouvé un super quinoa. On s'est mis au quinoa il n'y a pas longtemps. Et donc il est très bien. Il est bio et équitable.

Florence : Tu as mentionné que tu achètes les produits au Colruyt. Est-ce-que tu les achètes uniquement là ?

Caroline : Principalement. Et je vais parfois au magasin Sequoia rue de l'église. Mais je trouve que globalement, c'est assez cher. Et la façon dont c'est présenté, je ne trouve pas que c'est super fun ce magasin. Je ne sais pas pourquoi. Ça ne m'inspire pas spécialement. J'aime autant que ce soit dans un grand magasin. C'est bizarre.

Florence : Tu trouves que c'est mieux présenté chez Colruyt que dans des magasins spécialisés ?

Caroline : Peut-être. Ou alors c'est un effet étrange. Et puis, j'ai l'impression que c'est plus cher. C'est peut-être qu'une impression. Je n'ai pas comparé prix à prix. Mais je trouve que le magasin Sequoia à Stockel, il n'est pas bon marché.

Florence. Je voulais te demander. Au Colruyt, est-ce-que tu sais où les produits équitables sont mis ? Si c'est dans un rayon spécifique ou si c'est disséminé ?

Caroline : C'est disséminé. D'un côté c'est normal, parce que ils rangent par thèmes. Les céréales avec les céréales et le riz, à côté. Mais du coup parfois, ils sont un peu noyés. Il faut que toi tu fasses la démarche de regarder tout ce qu'ils te proposent. Après ce n'est pas non plus très violent comme effort.

Florence : Tu as mentionné que tu achètes du chocolat, du quinoa comme produits équitables. Est-ce-qu'il y en a d'autres ?

Caroline : Du café. Maintenant, on est passé à Nespresso. Donc ça biaise un peu le truc. Mais avant, on achetait du café Max Havelaar. Et le sucre de canne, le sucre roux. Globalement, on n'achète pas tout équitable, tout bio. Mais on y vient de plus en plus. Et pour certains produits phares, comme tout ce qui est le chocolat. Parce que j'avais été très marqué par ce documentaire que j'avais vu. C'est une prise de conscience et aussi quand tu as des enfants. Tu te dis, ça pourrait être mon enfant, si je n'étais pas née où je suis née, qui fasse cela et qui meurt à 15 ans parce que il est blessé, épuisé. Quitte à payer 2 fois plus cher. Après, le prix, c'est plus un critère d'achat. Parce que tu mets une part de psychologique dans ce que tu achètes. Les tablettes de chocolat, on en achète pas non plus 20 par semaine.

Florence : Oui, acheter en petite quantité mais de bonne qualité.

Caroline : Exactement, de bonne qualité.

Florence : Donc les produits équitables, c'est quelque chose que tu achètes de manière assez spontanée ? Tu achètes assez régulièrement ? pour des petits montants ou pour des montants plus conséquents ?

Caroline : Pas très, très, régulièrement mais ça reste des petits montants parce que on achète le chocolat, le quinoa et puis c'est tout. Peut être parce que ils ne sont pas forcément bien mis en avant dans les supermarchés normaux. Mais quand tout est trop trié comme chez Sequoia, ça ne me fait pas envie non plus. C'est un peu paradoxal.

Florence : Je voulais te demander, tu en as parlé pour le chocolat, est-ce-que tu achètes ces produits pour une motivation solidaire, responsable ou engagée dans un mouvement ? Expliquer un peu tes motivations...

Caroline : Je pense que trop longtemps on s'est dit "le monde est comme ça, on ne peut rien y faire". Il y a des gens qui triment et toi tu es là tranquille dans ta belle maison. C'est facile de dire que tu ne peux rien faire. En vérité, tout le monde peut faire un petit quelque chose. Donc c'est un engagement aussi. J'essaie de m'améliorer et de penser un petit peu aux autres. Parce que à notre échelle, ce n'est pas un gros effort.

Florence : Est-ce-que ce sont des produits en lesquels tu as confiance ? Par exemple, Max Havelaar. Est-ce-que tu vas te dire, si le produit a telle ou telle caractéristique, je lui fais confiance et s'il n'y a pas telle ou telle caractéristique, tu feras moins confiance ?

Caroline : Oui, j'ai plutôt confiance en les produits heu ... J'ai l'impression que ça vient de plus petites exploitations. Donc j'ai tendance à faire plus confiance à ces produits-là.

Florence : Et, est-ce-que tu aimes bien avoir beaucoup d'informations sur ces produits ? Savoir que ça vient de tel pays, que ça a été récolté dans telle exploitation ? Ou est-ce-que tu ne t'en soucies pas trop ?

Caroline : Si, si, ça m'intéresse beaucoup. L'aspect sociologique, ça m'intéresse. J'aime savoir comment c'est produit, comment c'est récolté. Ça m'intéresse. J'aime bien les marques qui racontent des histoires. Tu sais, il y a des marques qui te racontent des histoires. Il y a des jus de fruits Innocent, avec les petits chapeaux. Ça me fait marrer ce genre de marque. J'aime bien. Ils racontent une histoire, ils ne se prennent pas au sérieux. C'est marketing mais ça marche chez moi. Ha ha ! Ça m'amuse ! Donc oui, j'aime bien savoir les origines. Souvent quand je voyage, je traîne dans les marchés. Pour moi, la nourriture est importante. J'aime rencontrer les gens qui produisent, les pêcheurs, les éleveurs, ...

Florence : C'est marrant !

Caroline : Je crois que c'est culturel. Mes parents m'ont transmis ça je pense. Oui, ça m'intéresse beaucoup. De savoir les origines, et tout ça.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines marques de commerce équitable que tu achètes plus que d'autres ?

Caroline : J'avoue que je ne regarde pas trop à la marque. A l'origine, on a connu le commerce équitable, cela s'est vraiment développé en France via le label Max Havelaar que je connais bien. Les produits, tu les reconnaissais. Ils avaient un logo spécial et tout. Après ici, j'ai remarqué qu'en général, les étiquettes étaient vertes sur ces produits.

Florence : Est-ce-que tu as déjà eu le cas où tu voulais acheter un produit équitable mais que tu ne le faisais pas pour telle ou telle raison ?

Caroline : Non.

Florence : Ou à l'inverse, que tu achetais un produit équitable que tu ne prévoyais pas d'acheter ?

Caroline : En fait, quand j'en vois, je les essaie toujours parce que c'est une démarche ... je voudrais que tout le monde vive décemment. J'essaie mais c'est vrai qu'il n'y en a pas non plus tellement, tellement. Ou alors, je ne fais pas attention. Parce que tu fais tes courses assez rapidement donc c'est vrai que je ne traîne pas à regarder toutes les étiquettes de tous les produits tout le temps.

Florence : Je voulais te demander. Si tu devais présenter un produit équitable alimentaire à quelqu'un qui ne connaît pas le commerce équitable et le convaincre d'acheter, quels arguments tu mettrais en avant ?

Caroline : L'aspect psychologique et le fait que les fèves de cacao soient achetées dans des conditions décentes au producteur, pour moi c'est extrêmement important. Pratiquement ça en change le goût. Le chocolat Côte d'Or, j'en achetais et j'aimais bien. J'ai arrêté, je ne peux plus. En voyant le carré, ça m'a écoeuré. Je voyais le visage des enfants. C'est vraiment psychologique mais ça m'a vraiment choquée. C'est peut-être extrême. Mais j'essaierais de faire passer ça. C'est pareil pour la viande. La viande de basse qualité où les animaux souffrent. Je ne peux pas non plus en manger. Ce n'est pas possible.

Florence : Wow...

Caroline : Non, après c'est une décision. Tu peux dire « on n'y peut rien ». Ouais d'accord, on n'y peut rien là-dessus. Les attentats, on n'y peut rien. On n'y peut rien de rien alors !

Florence : Franchement, c'est bien.

Caroline : C'est des petites contributions mais il faut commencer quelque part. C'est ce que je me dis. Ha ha !

Florence : Je voulais te demander. Pour moi, c'est vraiment intéressant que tu dises que le fait que le chocolat soit équitable, ça en change même le goût. Est-ce-que si je te dis que les produits équitables, c'est des produits de qualité. Est-ce-que tu es d'accord avec ça, pas d'accord ? Est-ce-que tu te dis que la qualité est supérieure ou inférieure et sur quoi tu te bases ? Pour toi ce qui fait la qualité du produit, est-ce-que c'est le produit en lui-même ou ce qui a derrière le produit ?

Caroline : Je suis d'accord. C'est plutôt des produits de qualité. J'ai l'impression que c'est produit dans des petites exploitations et que du coup, les gens ont peut-être plus le temps étant donné qu'ils ont un peu plus d'argent, pour récolter. Donc oui, je suis plutôt satisfaite de la qualité des choses que j'achète.

Florence : Je vais te poser maintenant des questions sur la qualité. Je vais te donner une série d 'éléments et j'aimerais que tu me dises si pour toi c'est important pour dire que le produit est de bonne qualité. Là, tu as dit que les principes derrière le produit, c'est ça qui était important pour toi. Mais on va essayer d'intégrer d'autres éléments. Par exemple, est-ce-que l'apparence extérieure du produit équitable, est-ce-que c'est quelque chose que tu regardes ? Les couleurs sur le packaging, la taille du produit, est-ce-que c'est important et est-ce que cela contribue à ton image de qualité ?

Caroline : Honnêtement non. Mais j'aime bien quand on voit des photos des gens qui récoltent. Dès qu'on voit des gens, qu'on rappelle l'humanité derrière le produit, j'aime ça. Après, les couleurs, on ne peut pas dire que j'y fasse attention. Je pourrais même acheter en vrac. Ce n'est pas important.

Florence : Au niveau du prix. Est-ce que pour toi les produits équitables sont de prix supérieur, semblable ou inférieur à des produits standards ? Et le niveau de ce prix va-t-il influencer ta perception de la qualité ?

Caroline : Concernant, les prix, je pense que c'est un tout petit peu plus cher que les produits industriels. Ou en tous cas, ce n'est pas choquant. Après le fait que le prix est un peu plus cher, est-ce-que c'est un symbole de qualité. C'est symbole du fait que on achète les matières premières plus cher, ça c'est clair. En tous cas j'espère. Parce que c'est vraiment la première chose qui me motive. C'est que les gens vivent plus décemment dans les pays producteurs. Et après, est-ce-que plus cher est synonyme de qualité, non, je ne vois pas ce genre de corrélation quand j'achète.

Florence : Génial. Est-ce-que tu regardes les indications nutritionnelles sur le produit ? Est-ce-que le fait qu'il y ait un ingrédient ou qu'un ingrédient ne soit pas présent, c'est synonyme de qualité ?

Caroline : Oui. J'aime bien voir mais sur n'importe quel produit, qu'il soit équitable ou non, la table des composants. Tu sais c'est important pour moi. Même dans l'eau, calcium, machin... Oui, j'aime bien qu'il y ait ça. Et j'ai l'impression que s'il n'y avait pas ça, ce serait bizarre pour moi d'acheter quelque chose où tout n'est pas annoncé.

Florence : Bien. Au niveau du pays d'origine. Est-ce-que le pays d'origine influence ta perception de la qualité ? Ou tu ne regardes pas trop ?

Caroline : Je regarde le pays d'origine mais ce n'est pas discriminant pour moi. Ce n'est pas parce que la fève de cacao n'est pas récoltée en Côte d'Ivoire que ça ne va pas. Mais ça m'amuse car ça me fait voyager et dire « tiens, je ne savais pas qu'ils produisaient là-bas ». C'est plus par curiosité.

Florence : Est-ce-que pour toi le fait que le produit équitable ait une certaine marque et soit vendu dans un certain magasin, ça change ta perception de la qualité ?

Caroline : Non. Ça peut être dans n'importe quel magasin, je trouve bien que les grandes surfaces se mettent à diversifier leur offre et se mettent à proposer des produits comme ça. Ça veut dire qu'ils se sentent un tout petit brin concerné par ce qu'ils vendent.

Florence : Tu as dit que tu aimais bien avoir de l'information sur les produits. Est-ce-que pour toi c'est important d'avoir des infos sur le mode de fabrication ?

Caroline : Oui, pour moi c'est un plus. Ça me fait voyager et j'aime bien savoir comment est produit ce que je mange.

Florence : Génial. Pour tout ce qui est le goût du produit, est-ce-que pour toi les produits équitables ont meilleur goût et que c'est pour cela que tu achètes le produit ?

Caroline : Oui. Puis il faut être honnête. Honnêtement, le quinoa équitable qu'on achète n'est pas meilleur ni moins bon que le quinoa classique qu'on pouvait acheter non équitable. On ne voit pas de différence. Et le chocolat, ça dépend des marques. Mais le chocolat équitable que j'achète au Colruyt, ce n'est pas forcément sa qualité gustative que je remarque. C'est aussi bon qu'un chocolat Côte d'Or mais ce n'est pas pour cela que je l'achète. C'est pour le mot équitable.

Florence : Super. Pour des produits frais, est-ce-que pour toi c'est important que le produit puisse être utilisé facilement et le fait que le produit soit frais, c'est important pour toi ?

Caroline : Non c'est important sur tous les produits mais j'ai tendance à faire confiance aux produits équitables.

Florence : Tout ce qui est santé et naturel des produits, est-ce-que c'est quelque chose que tu regardes et que tu retrouves dans les produits équitables ?

Caroline : Oui. De plus en plus. De plus en plus de produits équitables que j'achète sont bios. Je ne sais pas si tous les produits équitables souvent ils sont bios. Je ne pense pas.

Florence : Ça dépend en fait. Il y a des labels combinés. Il y a le label Equitable et le label Bio.

Caroline : Tu vois ce n'est pas forcément. Mais c'est vrai qu'on a de plus en plus tendance à acheter bio maintenant et que du coup, par exemple le quinoa, ce qu'on a vu directement c'est qu'il était bio parce que c'était écrit très gros. Et c'est après qu'on s'est rendus compte que c'était issu du commerce équitable. C'est à dire que je ne traque pas forcément tous les produits du commerce équitable. Mais c'est vrai que les produits bios, on a tendance à les rechercher. Même dans les supermarchés classiques.

Florence : Au niveau du respect de l'environnement, est-ce-que pour toi c'est important de savoir que le produit a été fait dans le respect de l'environnement ?

Caroline : Oui très important. Les gens doivent vivre décemment et dans un milieu qui ne soit pas complètement mis à sac par l'industrialisation de l'agriculture. C'est sûr. C'est lié.

Florence : Et du coup, tout ce qui est le respect des conditions de production pour les travailleurs, l'hygiène, c'est aussi important ?

Caroline : Extrêmement important.

Florence : Le côté spécifique du produit, par exemple une variété de chocolat à 98 %, le fait que le chocolat soit très spécifique, est-ce-que cela joue dans le fait que tu vas vouloir l'acheter et tu vas te dire "ha oui, c'est de la qualité ?

Caroline : Heu pas forcément. Mais par contre, j'aime bien savoir ce que je vais manger et ce que j'achète. 98% pour moi, c'est trop. J'aime bien qu'on me raconte l'histoire du produit et j'aime bien qu'on me dise ce qu'il y a dans le produit. Et de plus en plus maintenant, je cherche du produit équitable pour donner à ces gens une vie décente. Et si c'est bio, c'est mieux. Le bio devient vraiment un de nos grands critères. Mais ça c'est très, très nouveau. On entend plein de choses sur les pesticides, etc. On a un petit garçon et ça nous fait prendre conscience, de te dire attention. Ça fait réfléchir. On achète moins mais on trie beaucoup plus ce qu'on achète. Au niveau des produits frais aussi. C'est un choix qu'on peut faire d'acheter bio. Ça coûte peut-être un peu plus cher mais pas forcément. Tu n'es pas obligé d'aller chez Sequoia. Quand tu te renseignes, et en Belgique, je trouve que vous êtes bien nantis, il y a plein de façons d'acheter bio et là je me renseigne. Je m'y suis mis il n'y a pas longtemps.

Florence : Merci. Je voulais te demander si tu pouvais te présenter brièvement, donner ton âge, ta situation familiale, ta profession, tes diplômes, ...

Caroline : D'accord. Cette année, j'ai 44 ans la semaine prochaine. Je suis Française. J'ai fait des études à Lyon et en Angleterre et au Japon dans un cursus d'économie, spécialisé dans les pays d'Asie. Donc en cela, j'aime bien voyager par les produits. Et puis j'ai fait quelques années de conseils en informatique, en conduite du changement : communication et formation. Et là, je travaille pour le groupe français La Poste sur des projets informatiques.

Florence : Je voudrais juste résumer les points que tu as mentionnés. Si tu veux en ajouter, c'est le moment. Tu as pris conscience du commerce équitable à travers un reportage sur le chocolat. Pour toi, tout ce qui est qualité du produit, ça se retrouve dans ce qui est derrière le produit, si tu sais que les conditions de production, l'environnement sont respectées et que les travailleurs ont des meilleures conditions de vie.

Caroline : Et qu'également la nature est respectée aussi.

Florence : Est-ce-que tu veux rajouter des choses ? Est-ce-que tu as des questions ?

Caroline Non, c'est vraiment l'idée principale.

Florence : Merci.

4) Annexe 9.4 : La retranscription de l'entretien de Céline

Florence : On va pouvoir commencer l'entretien. Je vais essayer de t'expliquer pourquoi je t'interviewe et quel est l'objectif de mon mémoire. Ce que j'essaie de voir c'est, parmi les gens qui achètent des produits équitables en grandes surfaces ou dans des magasins spécialisés comme les magasins où tu achètes, de voir comment ils perçoivent la qualité de ces produits et de comprendre pourquoi ils ont une certaine vision de la qualité des produits. Toi tu vas contribuer au profil qui achète dans des magasins intégrés de réseau spécialisé.

Donc on va commencer par une partie plus sur ton profil de consommation, comment tu vois le commerce équitable. Et après on va passer sur des questions qui sont plus spécifiques sur ta perception sur la qualité des produits équitables sous forme de différents indicateurs.

L'entretien va durer une demi-heure, 1h en fonction de tes réponses. Donc il faut savoir, ici il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. C'est vraiment de ce que toi tu penses, de tes impressions. Tout est bon.

L'entretien ici est enregistré. Si tu souhaites que ce soit gardé anonyme, il faut juste le mentionner.

Céline : Ça m'est égal.

Florence : Est-ce-que tu as certaines questions sur le déroulement de l'entretien ?

Céline : Non, on peut y aller.

Florence : Donc je vais te demander dans un premier temps de me dire, pour toi, comment tu définirais le commerce équitable ?

Céline : Ce qui me vient à l'esprit, c'est vraiment un commerce plus juste. C'est un commerce plus respectueux des gens qui produisent. Où on va vraiment payer le juste prix pour ce que j'achète, la vraie valeur des choses. Et ce que je vois aussi derrière c'est les gens qui produisent les aliments, mais ça peut être plus que les aliments, mais que les gens soient payés et qu'il y ait du respect là derrière. C'est les grands principes qui me viennent à l'esprit.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines images, certains mots qui te viennent en tête quand on te dit « commerce équitable » ?

Céline : Juste. Respect. Qualité aussi du coup parce que tout va ensemble. C'est les grands mots qui me viennent.

Florence : C'est très bien. Et est-ce-que ta perception du mouvement du commerce équitable en général est plus positive, ou négative et pourquoi ?

Céline : Vraiment positive. Réellement. Je ne sais pas ce que je peux voir de négatif là derrière. Non pour moi, c'est vraiment super. Il n'y a que du positif là derrière.

Florence : Je voulais te demander comment tu percevais que les produits pouvaient être vendus dans 2 types de magasins, les magasins spécialisés et intégrés là où tu les achètes et en grandes surfaces ? Comment est-ce-que tu vois cela ? Quelles sont tes opinions par rapport à ces 2 types de magasins ?

Céline : Moi je ne vais pas en grandes surfaces mais je crois que la majorité des gens vont en grandes surfaces. Donc le fait que ce genre de produits soit mis en valeur dans les grandes surfaces, je trouve cela a priori plutôt positif parce que ça permet à tout le monde d'être attiré visuellement par ça. Alors que si c'était juste en magasins spécialisés que tu les trouves peut-être qu'il y a plein de gens qui ne feraient pas la démarche de les acheter. Je me dis qu'il peut y avoir des dérives un peu comme le bio. Au début, tu ne trouvais le bio que dans des magasins super spécialisés, puis après les grandes surfaces se sont un peu emparées de cela. Les dernières fois que j'ai été en grandes surfaces, j'avais l'impression qu'il y avait un énorme étalage de produits bio. L'équitable, c'est un peu moins représenté pour l'instant en grandes surfaces. Je ne me rends pas bien compte. En fait je n'en sais rien. Mais je sais que sur le bio, il y a eu plein de dérives. Donc je me dis : si les produits équitables prennent de l'ampleur comme le bio a pris de l'ampleur, tu vois certains produits peuvent être étiquetés équitable ou on sous-entend que c'est équitable alors qu'en fait, ça ne l'est peut-être pas vraiment. Donc il peut y avoir des dérives. Maintenant il peut y avoir des dérives partout. Ce n'est pas parce que c'est en magasins spécialisés que c'est toujours nickel. Je sais qu'il y a les petits logos, les certifications ou je ne sais pas comment ça s'appelle qui sont censés tracer tout cela mais... j'avoue que je ne connais pas très, très bien tous les détails de ces certifications. J'imagine qu'il y en a qui sont plus stricts que d'autres. Donc je ne sais pas. Je me dis que c'est bien pour la visibilité et rendre cela plus accessible à plus de gens mais par contre, je me dis qu'il faut faire attention aux dérives.

Florence : Je voulais te demander pourquoi tu as choisi d'acheter les produits équitables en magasins spécialisés ? C'est quoi pour toi l'avantage de ce type de magasins ?

Céline : Je fais toutes mes courses là. Donc c'est déjà plus facile. Je prends ce qui m'intéresse dans l'assortiment qu'ils proposent. Après dans les supermarchés, je n'ai plus trop envie. On essaie de faire attention à ce qu'on mange, plus local, des choses qui viennent de petits producteurs. On essaie d'acheter avec moins de déchets. Et en fait, le supermarché, c'est juste tout l'inverse de cela donc comme on essaie de l'éviter pour tout cela, c'est pour cela qu'on s'est plus tournés vers les petits commerces, les épiceries bios. Finalement c'est là qu'on a plus les offres de petits producteurs, de vrac. Ce qu'on essaie d'acheter, c'est plus dans les magasins spécialisés qu'on trouve et pas dans les grandes surfaces. C'est pour cela qu'on a petit à petit délaissé les grandes surfaces pour des petits endroits. Je les achète chez Osphère, dans mon épicerie collaborative, en magasins Oxfam ou dans d'autres magasins spécialisés.

Florence : Est-ce que tu pourrais me dire les impressions que tu as, quand par exemple tu arrives dans les magasins spécialisés ? Est-ce-que tu trouves cela chaleureux ou pas chaleureux ?

Céline : Ça dépend un petit peu. En général, je trouve cela beaucoup plus chaleureux que dans les grands magasins. Les gens ont souvent le sourire. Ils disent bonjour. C'est con hein mais en général, je trouve cela beaucoup plus sympa. Et puis, cela a l'air meilleur. Genre les fruits et légumes ont l'air meilleurs. Donc je trouve qu'on se sent beaucoup mieux dans les petits magasins à l'ancienne que dans les supermarchés. Moi je me sens mieux.

Florence : Je voulais te demander, est-ce-que tu peux me dire les produits équitables que tu achètes le plus régulièrement dans ces magasins spécialisés ?

Céline : Je ne sais pas exactement ce qui est équitable ou pas. Je suis sûre que tous les produits Ethiquable, il y a les chocolats, il y a les petites chips. Les derniers qu'on a achetés, c'est les petites chips de bananes. Il y a aussi les produits, ça je pense que c'est Oxfam, il y a des chips de Yuca je pense qui ne sont pas mal. On a déjà goûté les jus aussi. C'est un peu plus rare. Et après, je ne sais pas si tous les produits des petits producteurs qui viennent en direct, moi je vois cela comme des produits équitables. Maintenant, ce n'est pas des grandes marques et je ne sais pas si c'est labellisé. Donc je ne sais pas si en ce sens, c'est équitable. Oui, tout ce qui est fruits et légumes, on achète des fruits et légumes qui viennent en direct des producteurs, donc moi je vois cela comme de l'équitable.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins pour quel montant ?

Céline : Ça dépend si on considère que les fruits et légumes que j'achète sont équitables. A mon avis non. Tu vois c'est des produits plus circuit court. Dans l'épicerie collaborative, les fruits et légumes, ils viennent d'une ferme à Anderlecht. Donc moi, je vois cela comme équitable car c'est fait par quelques personnes pas très loin, dans le respect des gens. Maintenant, ça ne rentre pas dans un label. A quelle fréquence ? Les produits labellisés, pas tant que ça quand même. A part le chocolat et les chips. Chez OSphère, toutes les semaines quand même. Je prends de la bière aussi. Le café, tous les jours j'en prends. Lui il est labellisé. Maintenant pour combien ? A mon avis en termes de sous ça ne doit pas représenter, par semaine, entre 5 et 10 euros. Lissé sur le mois, entre 20 et 40 euros. Non ce n'est pas beaucoup. Les trucs labellisés, ce n'est pas tant que cela.

Florence : Je voudrais savoir aussi. Est-ce-que tu pourrais me dire, par rapport à comment toi tu perçois les produits, si tu trouves que pour toi c'est quelque chose que tu fais de manière solidaire, de manière engagée ou sociale ? Ou s'il y a des raisons un peu plus personnelles qui te motivent à acheter ces produits-là ?

Céline : En général, comme le chocolat, c'est ce qu'ils proposent comme chocolat dans les magasins dans lesquels je vais. Donc d'une part, c'est pratique. Parce que je vais là et j'essaie de faire un maximum de courses là. Donc je prends ce qu'il y a. Après si cela ne me touchait pas ou que je n'étais pas en accord avec la démarche, je ne l'achèterais pas. Donc oui, je trouve cela chouette de m'imaginer que les produits ont été cultivés, récoltés de manière respectueuse des gens. Alors je ne sais pas s'il y a un côté engagé mais la démarche me plaît bien. Je me dis que je préfère acheter cela. Je vais prendre l'exemple des chips parce que c'est souvent cela qu'on achète. Je préfère me dire que cela a été cultivé dans le respect des gens, même si c'est cultivé assez loin. Je préfère que cela ait été cultivé par un petit agriculteur au Pérou ou une ferme au Pérou plutôt qu'en Chine ou dans les pays de l'Est en masse, avec des huiles dégueulasses et emballés par des enfants. Je n'en sais rien mais je me dis que ça colle avec des valeurs qui me sont chères.

Florence : Est-ce-que pour toi c'est important d'avoir de l'information sur les produits équitables, sur la manière dont ils ont été produits, le pays d'où ça vient ?

Céline : Ha moi j'aime vraiment bien. La petite photo-là avec l'explication-là, moi j'aime bien. Je trouve cela chouette. Rien que la destination je trouve cela important. On fait gaffe d'acheter toujours en sachant où c'est produit, on se renseigne vraiment. Je trouve cela vraiment bien. C'est hyper agréable de savoir d'où ça vient, d'avoir une idée de comment cela a été fait, par qui. Ha oui, c'est chouette !

Florence : Ok, super. Est-ce-que tu t'es sentie un peu freinée pour acheter certains produits ? Donc tu es dans ta coopérative ou ton magasin spécialisé, tu vois un produit et tu te dis « je voudrais bien l'acheter mais je ne l'ai pas acheté parce que telle et telle raison » ?

Céline : Je ne me souviens pas précisément des produits. Je ne sais plus si c'était équitable ou pas, mais en tous cas dans ce genre de magasins, il y a parfois la composante prix qui peut faire dire que c'est trop cher quoi. Parce qu'il ne faut pas se leurrer, mais s'il y a quelque chose qui est produit en petites quantités

ou de manière plus respectueuse, elle sera plus chère. Tu peux avoir des équivalents, pas en termes de qualité, mais des équivalents qui sont beaucoup moins chers. Le prix peut freiner. Un autre aspect, si un produit est similaire mais qu'il vient de Belgique ou d'une région plus proche, on privilégie le local à l'équitable. S'il y a du quinoa du Pérou ou du quinoa belge, pour un prix plus ou moins similaire, tu as les 2 composantes. En tous cas, nous on regarde cela. Même si le local est un poil plus cher, parfois on le privilégie. Et ce qui peut nous bloquer aussi, c'est le suremballage. Si je vois que c'est des biscuits qui sont emballés individuellement. Si c'est suremballé à côté de quelque chose juste à côté de quelque chose de pas équitable et peut-être local et à peu près du même prix et moins emballé, je vais plutôt acheter l'autre. En fait, c'est à chaque fois un tout. Quand t'es devant le rayon, c'est un peu tous tes critères qui se mettent ensemble et de fait, tu ne tombes pas toujours sur le produit équitable.

Florence : Et à l'inverse, est-ce qu'il y a des produits que tu ne prévoyais pas d'acheter à la base et que tu t'es dit que pour telle ou telle raison, tu allais les prendre ?

Céline : Souvent c'est l'originalité du produit... les chips de Yuca, le chocolat. Ils ont plein de chocolats aromatisés et on les a déjà testés. Ou les bières, les sirops, les cafés, on se dit « tiens le goût pourrait être différent ». Oui le café en fonction de leur provenance. C'est souvent cela. C'est la découverte du produit. Et après est-ce qu'il n'y a pas un magasin où on avait acheté du tissu ou des vêtements ou un truc qui était issu d'une production équitable et où on s'était dit ... Et là pour le coup, ce n'était pas produit en Belgique.

Florence : D'accord ! Voilà on peut passer à la 2^{ème} série de questions. Est-ce que tu pourrais me dire quand tu vois là un peu juste le produit équitable alimentaire, si tu devais le présenter à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui n'a aucune idée de ce que c'est, comment est-ce que tu lui présenterais le produit, qu'est-ce que tu lui dirais sur les avantages du produit pour le convaincre de l'acheter ou pour qu'il soit convaincu du mouvement ? C'est quoi les grosses images, les grosses idées que tu essaierais de lui faire passer ?

Céline : J'essaierais de lui vendre. Je reviens toujours avec les mêmes idées en fait, oui vraiment le fait que le produit a été cultivé dans le respect, que les gens qui l'ont produit ont été payés correctement. Que la qualité pour moi doit y être aussi, parce que ce n'est pas de la production de masse. J'allais dire l'environnement mais je ne sais pas vraiment... dans l'agriculture oui. Mais je ne sais pas si c'est quelque chose qui ressort vraiment ça. Oui vraiment l'idée de payer le prix juste pour quelque chose de bonne qualité.

Florence : Ok, super. Est-ce que c'est des produits dans lesquels tu as entièrement confiance ? Ou est-ce que tu as des réserves par rapport à certains aspects du produit ?

Céline : Je suis peut-être naïve mais j'ai l'impression que c'est quelque chose de bien. J'ai confiance oui.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire que quand on te dit que les produits équitables alimentaires, c'est des produits de qualité par rapport à des produits alimentaires standards comparables, est-ce que tu es d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Céline : J'ai l'impression que c'est des produits de bonne qualité. En tous cas, ceux qu'on a testés. En tous cas, notre expérience fait que, oui, je pense que c'est des produits de très bonne qualité de par tout ce qu'il y a autour et le fait que ce soit ... oui comme c'est cultivé ou créé dans le respect des produits, oui j'ai tendance à croire que c'est de la très bonne qualité, oui.

Florence : Je vais te poser maintenant des questions plus spécifiques par rapport à cette impression de qualité que tu as pour essayer de voir ce qui pour toi est super important dans le produit pour dire, oui, le produit équitable est un produit de qualité ou à l'inverse s'il y a des aspects où tu dis, ça, je ne regarde pas du tout.

La 1^{ère} catégorie, c'est plus par rapport à des attributs qu'on voit directement, quand on voit le produit. Donc par rapport à l'apparence extérieure, les couleurs qui sont utilisées sur le packaging, ou alors juste la couleur du produit alimentaire en tant que tel, la taille du produit, un peu sa structure. Est-ce que tu regardes un peu à cette dimension là ou pas ?

Céline : Non l'emballage ce n'est pas vraiment important. Ça peut être joli ou pas joli, cela ne va pas spécialement influencer notre achat. Cela n'influence pas mais d'un côté, le côté marketing, t'es attiré. Quand tu as un emballage ethnique qui marque le fait sur le trait éthique ça attire l'œil plus que le petit label équitable qu'on ne regardera pas forcément. Donc je trouve cela joue, mais ce n'est pas ce qui fait qu'on a décidé de l'acheter quoi. Mais en tous cas dans la démarche d'achat, je suis attirée par le produit

parce que il est joli ou qu'il tranche par rapport aux autres et ensuite, ce n'est pas pour cela que je l'achète.

Florence : Et est-ce qu'il y a certains emballages ou certaines images qui sont sur le produit qui, si tu compares cela avec d'autres, tu te dis « ha celui-là, ça a l'air plus de qualité ou moins de qualité » ?

Céline : Je ne sais pas, ouais. On regarde les ingrédients. S'il n'y a pas trop de trucs rajoutés. Parfois même dans le choix de l'emballage ou du matériel ou de l'épaisseur du produit... oui ça on regarde si c'est du papier ou plutôt du plastique, on prendra plutôt cela. Après souvent il arrive que sur les produits équitables que des personnes soient représentées, soit le producteur, soit l'exportateur... j'aime bien ... et ce côté-là aussi crée un lien de confiance... ça c'est vachement bien réussi. L'humanisation d'un point de vue marketing renforce l'idée que... ton processus il est justifié parce que c'est pour ces gens-là. Ça rassure. Ça joue je pense dans le côté marketing de la vente quoi. Je crois que cela influence. En tous cas, c'est quand même des marqueurs. Oui on est influencé par ça.

Florence : Donc tu regardes quand même l'emballage en général ?

Céline : Et c'est vrai qu'on regarde aussi les ingrédients. On regarde s'il n'y a pas de l'huile de palme.

Florence : Et pour les indications nutritionnelles ? Si vous voyez qu'il y a certains ingrédients dans le produit ou justement n'y sont pas, est-ce que vous allez vous dire « oui, le produit est de meilleure qualité ou de moins bonne qualité » ?

Céline : Typiquement, l'exemple classique, c'est l'huile de palme. Ça, on essaie de regarder. Si on achète des biscuits, on va essayer d'avoir ... En gros, ce que nous on utilise pour faire nos biscuits et pas trop de choses ajoutées. On essaie de faire gaffe à la composition des aliments.

Florence : Au niveau du prix. Est-ce que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers ou du même prix que des produits comparables ? Et est-ce que le fait que ce soit plus cher ou moins cher, ça affecte la perception de la qualité que tu as des produits ?

Céline : Je trouve que c'est quand même globalement plus cher. Maintenant il faut voir à quoi on compare. Est-ce que on compare au prix du produit blanc du supermarché ou est-ce que on compare à un produit qui est censé être de qualité similaire. Si tu compares à un produit non équitable en magasin bio, je trouve que c'est sensiblement la même chose. Maintenant je trouve que tous ces produits sont plus chers que les produits de supermarchés. Je pense qu'on ne peut pas trop le nier. Maintenant entre un produit plus cher qui a moins d'ingrédients que je n'aime pas et un produit moins cher mais qui contient des produits que je souhaite éviter, je ne vais pas hésiter longtemps. Je vais prendre le plus cher, équitable ou pas, je vais prendre celui qui correspond le plus à mes attentes en question de matières premières, d'emballage... J'aurais tendance à dire que si le prix est plus élevé que le prix de base du truc de qualité standard, j'aurais tendance à me dire que ça vient aussi du fait que le truc est équitable et que s'il est à ce prix là... Oui mais c'est un tout.

Florence : Par rapport au pays d'origine. Tu as mentionné que s'il y a certains produits qui sont faits en Chine, tu as tendance à te méfier un peu, est-ce que pour toi le fait que le produit équitable soit fait dans certaines régions du monde, est-ce que cela ajoute une certaine qualité au produit ? Est-ce que pour toi c'est pertinent pour dire que le produit est de qualité ou pas ? Ou justement tu ne regardes pas trop le pays où ça a été fait et ce n'est pas cela l'important ?

Céline : Je ne dis pas que je ne vais jamais acheter un produit fait en Chine. Parce que je me dis qu'il peut y avoir des choses produites en Chine qui sont équitables. Je ne sais pas si ça existe ... mais peut-être...sans doute. Je ne regarde pas trop. Par défaut si j'ai le choix entre un produit belge et un produit étranger, je vais prendre le produit belge. Maintenant, que ce soit produit au Pérou ou au Brésil, je ne vois pas trop la différence. Je n'ai pas trop la sensibilité pour voir si ce qui est produit au Pérou est de moins bonne qualité que ce qui est produit au Brésil. Je ne sais pas. Tu vois par exemple le café, on achète du café sud-américain, on achète du café africain. La différence est au niveau goût mais je n'ai pas de préférence. On ne sait pas si un label équitable dans une région du monde est sujet à suspicion ou pas. Il y a des pays d'Amérique du Sud où c'est verrouillé politiquement, où il y a peut-être des jeux d'influence, où le label pourrait être contrôlé. Là non plus, on n'a pas beaucoup de connaissance. Ça ne joue pas.

Florence : Par rapport à tout ce qui est la marque du produit. Tu as mentionné Ethiquable, est-ce que le fait que le produit ait une certaine marque et soit commercialisé dans un certain type de magasin, tu vas te dire que c'est de la bonne qualité ? Ou tu ne fais pas spécialement attention à cela ?

Céline : Ethiquable, c'est vraiment la marque que je connais le mieux. Oxfam aussi. J'imagine qu'ils en ont plein mais peut-être que sur le paquet on voit moins la marque ? C'est possible ? Mais c'est vrai qu'Ethiquable, je me dis, ils ont l'air tellement forts dans leur domaine, que ça doit être pas mal. En fait je n'en sais rien. Je me dis que cela doit être contrôlé et ils doivent faire des choses bien. Après à part ces bonnes marques-là, il y en a peut-être plein des marques labellisées équitables que je ne connais même pas parce que je ne cherche pas le petit logo parce que de toute façon je ne sais pas faire la différence entre un logo controversé ou un logo tout à fait correct. Et pour le magasin, et bien oui je fais confiance aux petites coopératives où j'achète, je pense qu'elles contrôlent les produits, après je fais juste confiance.

Florence : Au niveau des informations sur la fabrication, est-ce-que pour toi le fait que ce soit mentionné sur le produit ou qu'il y ait une petite explication ou le fait que la marque en parle, est-ce-que pour toi c'est important ?

Céline : C'est vrai que je trouverais cela intéressant mais je ne me souviens pas l'avoir vu. Je ne sais pas si ça existe déjà sur les paquets. Je trouverais cela intéressant. Maintenant je ne l'ai jamais vu.

Florence : Je vais maintenant te poser des questions, bon voilà, une fois que tu as acheté le produit, une fois que tu le testes pour voir si c'est de qualité ou pas, au niveau du goût, est-ce-que tu trouves que les produits équitables ont plutôt bon goût, un goût normal ou un goût inférieur ? Et est-ce-que pour toi c'est ce qui va te motiver à acheter le produit et à te dire qu'il est de bonne qualité ?

Céline : Ce qu'on a goûté, c'était en général bon. Si ce n'est pas bon, on n'achète pas. En général, c'est bon. Original. On n'a jamais été déçus. Je ne pense pas.

Florence : Au niveau de la fraîcheur des produits, si tu achètes des produits comme des légumes ou des fruits équitables. Est-ce-que c'est une priorité pour toi de savoir que tout ce qui est chaîne du froid a été respecté ? Ou tu supposes que c'est sûr ?

Céline : Je vérifie l'aspect visuel mais à part cela non. Sur les fruits et légumes en particulier, on a plutôt tendance à acheter de saison. Ne pas acheter des trucs exportés de trop loin. Du coup, ça le fait aussi équitable. C'est ce que je disais tout à l'heure. Moi je considère que quand on achète des fruits et légumes de fermes de la périphérie de Bruxelles, je trouve que c'est équitable mais ce n'est pas labellisé. Par après, on achète les bananes qu'ils proposent, je crois que c'est Max Havelaar et là, je suppose... ça vient de loin... je suppose que le conditionnement a été bien fait mais c'est vraiment des suppositions.

Florence : Au niveau de ce qui est la commodité des produits, est-ce-que c'est important pour toi de savoir que le produit est facile d'utilisation, que tu vas pouvoir l'incorporer à tes recettes ? Est-ce-que cela va ajouter une notion de qualité au produit ? Ou à l'inverse, tu préfères que le produit soit plus spécifique, qu'il ait un caractère rare ?

Céline : J'aime bien les 2. J'aime bien de temps en temps acheter des trucs plus originaux. Maintenant c'est vrai que parfois tu vois des choses et tu ne sais pas à quoi ça sert et là ça nécessite un peu plus de recherche avant de l'acheter. Mais je trouve que c'est justement la force de ces produits équitables qui viennent d'un peu plus loin. Tu découvres de nouvelles choses et c'est forcément plus exotique. Oui, j'aime bien tester des trucs et acheter des trucs un peu différents même si parfois je galère pour savoir quoi en faire. En fait, il y a des produits que tu as l'habitude d'acheter donc tu sais quoi en faire et puis, ponctuellement, je serai attirée par un nom un peu plus exotique ou par une image parce que j'ai envie de tester autre chose. Ça dépend.

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Donc par exemple, tout ce qui est santé, naturel d'un produit est-ce-que pour toi c'est important de la retrouver dans un produit équitable ? Est-ce-que c'est important pour toi le fait que tu saches que c'est un produit naturel ou pas est-ce-que cela va influencer la qualité que tu en as ?

Céline : Oui notamment quand je regarde la composition des produits c'est important. Qu'il n'y ait pas trop de colorants, pas trop d'ajouts chimiques. Oui c'est très important.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement, respect des droits des animaux. Est-ce-que pour toi ça ajoute une certaine dimension à la qualité du produit ?

Céline : Oui clairement. Le fait de ne pas faire des cultures intensives, plus artisanales, plus petites, oui. Clairement.

Florence : Ok, super ! Au niveau plus des conditions de production. Est-ce-que pour toi, l'image que tu as de la salubrité, de l'hygiène sur place, un peu des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués, est-ce-que pour toi c'est important pour dire si le produit est de qualité ou pas ?

Céline : Ça devrait mais c'est aussi quelque chose de plus difficile à vérifier. Certainement que les labels sont là pour cela. Pour assurer que la traçabilité et la bonne gestion du produit d'A à Z mais c'est un peu la même réponse que pour la fraîcheur. C'est très difficile à vérifier et c'est difficile de savoir si le label est correct ou pas. Oui ça devrait être important mais je ne sais pas comment on fait pour s'assurer de ça.

Florence : Ok, super. Juste avant de clôturer l'entretien, je vais te demander de te présenter brièvement. Si tu peux dire ton âge, ton job, ta situation familiale.

Céline : J'ai 31 ans. On est cohabitant légaux avec Renaud. J'ai un petit garçon de 3 ans qu'on entend bien ! Je travaille dans le service informatique d'une grande compagnie. J'habite en ville. Je fais partie d'une coopérative, une petite épicerie coopérative. Dans laquelle les coopérateurs sont acteurs du magasin. Donc l'idée est de travailler plusieurs heures par mois dans le magasin pour pouvoir profiter de produits qu'on espère qu'ils soient le plus possible locaux, de super bonne qualité, de petits producteurs. Et si on n'a pas l'occasion, pour des produits qui viennent de plus loin, on essaie de prendre des produits équitables.

Florence : Juste avant de finir, j'aimerais bien passer en revue tout ce que tu as dit. Et si tu veux rajouter certaines choses, n'hésite pas. Tu avais vraiment mentionné au début, que pour toi, le commerce équitable, c'est une manière juste de rémunérer des petits producteurs. Que tu étais membre d'une coopérative et que tu achètes plus dans une filière intégrée. Tu achètes vraiment un gros éventail de produits, ça c'est vraiment chouette à voir. Tu fais vraiment cela dans une démarche consciente de ce que tu achètes comme produits alimentaires. Que tu essaies d'inclure cela dans tes choix quotidiens. Que tu as quand même confiance dans les produits équitables, en les réseaux de distribution qui reprennent un peu tous ces produits. Que pour toi, la qualité, tu vas essayer toujours de privilégier ce qui est local et si c'est équitable, ça se rajoutera. Tout ce qui est respect de l'environnement, ça ressortait beaucoup. Le fait que tout ce qui était emballages etc. c'est un peu la condition principale. Il y a certaines conditions qui sont un peu essentielles au produit, la fraîcheur et l'hygiène, c'est normal à avoir. Tu vois un peu cela comme un tout. Le respect de l'environnement, le respect du producteur, c'est un peu cela qui forme ton image de qualité. Je ne sais pas si tu veux rajouter quelque chose ?

Céline : Non, je trouve cela un bon résumé.

Florence : Est-ce-que tu as des questions sur l'entretien ou des remarques sur les questions ?

Céline : Non super.

Florence : Parfait, merci en tous cas !

5) Annexe 9.5 : La retranscription de l'entretien de Christelle

Florence : Donc on va pouvoir commencer l'entretien. Donc je vais d'abord essayer de vous expliquer un peu l'objectif en fait de notre échange ici. Avec mon mémoire en fait, j'essaie de voir en différenciant les consommateurs de filière labellisée donc en grandes surfaces et les consommateurs qui achètent les produits en magasins Oxfam, de voir un peu la différence entre les indicateurs de qualité qui sont pertinents pour eux, de savoir un peu comment ils perçoivent la qualité des produits équitables et sur quoi ils se basent pour faire une évaluation comme cela.

Donc ici vous vous allez plus répondre dans le profil de la filière labellisée donc tout ce qui est grande surface. Il faut vraiment se mettre ici dans l'optique que vous êtes vraiment consommateur, on n'accorde pas vraiment d'importance au profil sociodémographique, c'est vraiment basé uniquement sur ça.

Donc l'entretien va durer entre 30 minutes et 1h, à voir. Il va y avoir 2 parties : une partie où je vais vous poser des questions plus sur votre profil de consommation et la 2^{ème} partie ce sera plus des questions sur votre perception de la qualité et tout ça.

Il faut savoir il n'y a vraiment aucune bonne ou mauvaise réponse, c'est vraiment basé sur votre perception, votre ressenti personnel. Donc si à un moment vous faites certaines argumentations, que vous donnez certains exemples, il n'y a vraiment pas de bonne réponse, on veut juste avoir votre ressenti.

Est-ce-que vous souhaitez que l'entretien reste anonyme? Est-ce-que vous avez déjà des questions ?

Christelle : Non, ça va !

Florence : Je vais commencer par vous poser toute une série de questions pour comprendre un peu votre profil et voir comment vous situez le commerce équitable. Je voulais savoir un peu personnellement comment est-ce-que vous décririez le commerce équitable ?

Christelle : Donc d'une façon générale, fair trade pour moi ça veut dire que ça vient de loin ça c'est une 1^{ère} chose, donc je pense plutôt à des pays de type en voie de développement, des pays du Sud, des choses comme ça. Et le but c'est de donner un juste prix aux producteurs, donc qu'il soit rémunéré de façon correcte pour le travail qu'il a fourni et qu'il puisse en vivre. Donc ça c'est comme ça que je le perçois. Et ne pas passer par les multinationales qui rachètent à un prix dérisoire les produits au producteur qui ne sait finalement pas vivre de son travail.

Florence : Super, est-ce-que vous avez certains mots ou certaines images qui vous viennent en tête quand on vous dit commerce équitable ? Si vous pouviez définir ça en quelques mots ?

Christelle : C'est permettre aux gens, aux producteurs d'avoir une vie digne et de s'en sortir.

Florence : Ok, super ! Par rapport aux images que vous donnez et surtout par rapport à la définition que vous en donnez, est-ce-que vous pouvez m'expliquer un peu la perception que vous en avez donc du commerce équitable, du mouvement ? Si c'est une vision qui est positive, négative si vous avez certaines critiques, certains doutes vis-à-vis du mouvement ?

Christelle : Plutôt une vision positive mais quand ce sont des produits qui ne sont pas disponibles ici donc du type cacao ou bananes ou des choses comme ça. Ça ne me pose pas de problèmes mais ça me pose parfois problème quand je peux trouver le produit ici et parce qu'il y a le trajet et ça c'est peut-être un peu écologique mais donc voilà je trouve qu'il faut aussi un peu aussi tenir compte de sa planète donc si on doit avoir des choses qui viennent de loin et donc qui doivent faire des kilomètres alors que je peux trouver le même produit ici et produit ici. Ça, ça me pose question mais par exemple le quinoa typiquement ça vient du Sud et j'ai trouvé un producteur belge et donc je préfère acheter en Belgique, pas que je n'ai pas envie d'aider les gens mais dans une démarche globale écolo-globale. Je ne sais pas si on peut dire ça. Je pense qu'acheter à proximité de chez moi ce que je peux c'est mieux. Donc pour les pommes, il y en a qui sont labellisées mais il y a des pommes qui viennent d'Argentine et jamais même si elles étaient labellisées jamais parce qu'en Belgique on produit des pommes en quantité et que je pense qu'il n'y a pas besoin de les faire venir de là-bas. Alors du cacao, du chocolat, du riz, du café, du thé ça ne pousse pas ici donc voilà, alors pourquoi pas.

Florence : Donc vous avez vraiment une vision très positive en gros du commerce équitable ?

Christelle : Oui, oui.

Florence : Mais la vision s'arrête à partir du moment où vous pouvez trouver des produits comparables ici en Belgique ?

Christelle : Oui parce que je pense qu'aider les gens etc. mais si on détruit notre planète par une autre biais avec de la pollution ou n'importe quoi ça n'aide personne. Et donc je pense qu'il faut garder les pieds sur terre et il faut faire des choses qui ont du sens. Pour moi faire venir 1kg de pommes en avion ça n'a pas de sens alors qu'il y en a ici, ça n'a pas de sens. Je trouve qu'il faut que les choses aient du sens et dans le bon sens. Donc voilà.

Florence : Je vais vous poser des questions maintenant plus spécifiques sur les magasins où les produits de commerce équitable sont vendus. Les produits sont donc vendus soit dans des grandes surfaces soit dans des magasins spécialisés comme par exemple les magasins Oxfam. Je voulais savoir un peu votre avis vis-à-vis de ces 2 types de magasins, s'il y en a un que vous préférez par rapport à l'autre, pourquoi et si vous avez certaines critiques par rapport à ces 2 types de commercialisation ?

Christelle : Le magasin Oxfam il est très petit donc il faut y aller, on ne sait pas tout trouver donc on va chez Oxfam quand on a besoin de quelque chose de précis. Il n'y en a pas partout par rapport aux grandes surfaces. C'est vrai les magasins Oxfam ici il y a un pas trop loin mais il n'y en a pas à tous les coins de rue. Mais maintenant on peut trouver les produits de la marque Oxfam ailleurs et dans l'école de mon fils, ils ont une boutique Oxfam à l'école. Ils vendent des barres de céréales, des jus, des choses qui proviennent de chez Oxfam, des bâtons de chocolat, une série de choses, enfin de la nourriture quoi c'est à la récréation, on peut acheter quelque chose, ce sont les magasins jeunes Oxfam. Je pense que le magasins Oxfam il faut faire une démarche d'aller au magasin donc c'est vraiment un choix engagé si je peux m'exprimer ainsi tandis que la grande surface c'est plus je fais mes courses, je suis dans le lieu, on me propose ce type de produits et je peux le choisir. Tandis que si je vais chez Oxfam je sais que je

choisis plus ce type de produits-là en ayant une démarche raisonnée, je vais dire ce qui est peut-être moins le cas dans la grande surface. Aller chez Oxfam c'est décider de prendre ces produits spécifiques-là dans la limite dans ce qu'on propose en magasin tandis qu'aller à la grande surface et bien c'est faire mes courses et peut-être ou pas choisir les produits de ce type dans ma balade, voilà.

Florence : Super, vous avez mentionné que pour vous c'est plus facile d'aller en grandes surfaces pour trouver des produits comme ça comme ils sont plus proches, qu'il y en a plus en nombre.

Christelle : Oui.

Florence : Est-ce-que vous trouvez d'autres avantages à aller en grandes surfaces pour acheter ces produits-là ? C'est pour comprendre un peu plus s'il y a d'autres raisons ou alors c'est vraiment par facilité ?

Christelle : C'est par facilité. C'est dans la suite du reste quoi, on y va pour acheter ce qu'on a besoin pour la semaine ou pour le mois. Je ne dis pas quand je passe dans un magasin Oxfam à la place Dumont, je peux rentrer dedans donc je veux dire ça m'arrive de rentrer dedans et de prendre du miel, pain d'épices, des bonbons, des chocolats, des barres de céréales, des choses comme ça, du riz, voilà. Des jus aussi.

Florence : Super, je voulais savoir un peu quand vous voyez, déjà un peu dans quels types de grandes surfaces vous allez pour acheter ces produits-là et surtout en fait une fois que vous les voyez, si par exemple les produits sont disposés dans un rayon spécifique pour les produits équitables ou s'ils sont mis, intégrés dans les rayons. Un peu la vision que vous avez du rayon, des produits équitables, si les mettre à tel endroit c'est pertinent pour vous.

Christelle : En général, je vais chez Colruyt. Et je vais chez Delhaize. Je n'ai pas l'impression, la perception qu'il y a un rayon produits équitables, ils ne sont pas mis en évidence, je n'ai pas cette impression-là, que c'est mis en évidence, c'est au milieu des autres. Parce qu'on a aussi parfois quand on achète du café au Delhaize, il y en a qui ont le label fair trade de la marque du magasin et peut-être chez Colruyt aussi, je ne sais pas. Donc non, il n'y a pas un rayon, je n'ai pas l'impression qu'il y a un rayon plus commerce équitable. Peut-être qu'au petit GB s'il y en avait un mais où ils mettaient toute une gamme de produits, je me demande si au petit GB il n'y avait pas ça, mais c'était une marque j'ai l'impression dans l'équitable je pense, je ne sais pas. Mais donc pour moi ce n'est pas mis en évidence ou mis en valeur, je n'ai pas ce ressenti-là en tous cas. Ce n'est pas, c'est un paquet de café normal, un fair trade, on n'est pas sensibilisés à acheter ça plutôt qu'autre chose en tous cas.

Florence : Donc c'est clairement parce que vous savez que les produits équitables sont là mais ça ne vous saute pas aux yeux ?

Christelle : Ça ne me saute pas aux yeux, non.

Florence : Super, je vais vous poser maintenant des questions plus spécifiques par rapport à votre consommation de produits. Je voulais savoir un peu quels types de produits vous achetez et s'il y a des raisons particulières pour lesquelles vous les achetez ?

Christelle : Donc ce qui rentre ici toutes les semaines c'est les bananes. Ça c'est systématiquement équitable et bio, jamais Chiquita donc ça c'est systématique. Le chocolat, ça dépend. Le café, je ne sais pas, si j'achète en grande surfaces généralement il est fair trade et si j'achète à un torréfacteur local, donc un producteur de produits finis, donc lui il achète ses grains de café torréfié et il fait ses mélanges, ça je ne sais pas si c'est du commerce équitable, je devrais peut-être lui demander. Le cacao aussi il y a souvent ça. Et alors des barres de céréales chez Oxfam, pas le riz classique mais quand j'ai besoin d'un riz, le riz Basmati ou quelque chose comme cela. Alors ça c'est encore chez Oxfam ou alors dans les magasins bio où il y a aussi du fair trade je pense. Mais c'est quand même souvent, enfin moi je vois ça souvent comme des produits qu'on ne fait pas ici, où on n'a pas des cultures ici. Et alors parfois si je vais chez Oxfam, j'achète alors parfois plutôt de l'artisanat ou des choses comme ça. Parfois des jus chez Oxfam aussi, des jus tropicaux. Du miel ça j'ai déjà acheté aussi. Mais ça quand j'en trouve par ici j'en achète par ici mais j'ai déjà eu du miel fair trade de chez Oxfam, le miel Maya là. Des bonbons, parfois, des confitures parfois peut-être aussi. Ils ont des confitures qu'on n'a pas ici. Mais ce n'est pas régulier, je veux dire ce qui est régulier c'est plus le cacao, le café, le chocolat et les bananes, ça c'est les réguliers.

Florence : Est-ce-que vous savez me dire un peu à quelle fréquence vous achetez ces produits et pour quels montants plus ou moins ?

Christelle : Les bananes c'est toutes les semaines. Le café ça dépend aussi d'où je l'achète mais je vais une fois demander à mon producteur si son café est fair trade. Le café on en consomme toutes les

semaines donc ça dépend, mon café je ne suis pas sûre d'en avoir toutes les semaines non plus. En fait mon café je le commande dans un système de « La ruche qui dit oui » dans cette ruche on commande à des producteurs locaux mais qui peuvent dire non s'ils n'ont pas assez de commandes et dans ce cas-là ils ne livrent pas. Donc parfois j'arrive et je n'ai pas de café donc alors il faut que j'aille au magasin pour acheter autre chose. Donc on va dire sans doute 1 fois par mois au moins j'achète du café. Du chocolat ça j'en achète toutes les semaines. Le cacao ça j'en bois moins donc je dirais 1 fois tous les 3 mois. Des barres ça c'est régulier aussi, à mon avis, chaque fois que je vais au Colruyt, mais je ne vais pas au Colruyt toutes les semaines. Je vais parfois tous les 15 jours ou 3 semaines mais ça j'achète aussi des barres de sésame. Ce sont les principales choses, je n'achète pas beaucoup plus en fair trade maintenant je ne sais pas ce qu'il y a d'autre. Ça c'est ce que je vois donc voilà. Parfois il y a des vins aussi mais voilà.

Florence : Donc la fréquence dépend vraiment du coup et les montants d'achats aussi ?

Christelle : Oui ça dépend vraiment de mes besoins. Ha les montants d'achat je ne suis pas habituée à regarder les prix, ça je ne sais pas dire. Donc une dizaine d'euros par semaine, peut-être on va dire ça l'un dans l'autre.

Florence : Super, je voudrais vous demander par rapport à vous en fait comment vous percevez votre comportement d'achat. Si je vous dis que le consommateur équitable essaie d'avoir un acte qui est engagé, qui est solidaire, qui est responsable, qui est social. Est-ce-que vous vous retrouvez dans ces valeurs-là est-ce qu'il y a d'autres valeurs que vous trouvez applicables au fait de consommer ces produits-là ?

Christelle : Non, non ma consommation elle est plutôt comme ça. Je regarde bien les produits, j'essaie de manger plutôt de saison des choses qui sont... Donc j'essaie de manger prioritairement de saison, produits chez nous et si je ne peux pas, j'essaie d'avoir quelque chose d'équitable. J'ai un fils qui ne mange plus de chocolat parce qu'il dit que même dans le fair trade ce n'est pas équitable et qu'ils font travailler des enfants. Voilà, mais et puis il a des doutes, on va dire ça comme ça. Non je pense que je réfléchis en général, je n'achète pas, je ne vais pas prendre n'importe quoi dans le rayon. Je vais essayer d'avoir beaucoup de fruits et légumes, c'est quand même des gros achats, même de la viande et des choses comme ça il n'y a pas de fair trade là-dedans. Mais j'essaie de favoriser du local, des choses comme ça. Donc local et puis équitable ou avec une production bio ou raisonnée parce que bon ça peut être raisonnée ça peut être très bien aussi. Si ce n'est pas bio, on peut aussi avoir des cultures saines sans le label donc voilà.

Florence : Au niveau de l'information qui se trouve sur le produit équitable, il y a des consommateurs qui disent qu'ils aiment bien avoir toute l'information sur le produit, om ça a été fait, dans quelles conditions etc et d'autres pour qui ça n'a pas d'importance. Vous vous trouvez plus dans quelle catégorie ? Ou au milieu ?

Christelle : Pour moi ça n'a pas d'importance, je fais confiance au label, j'ai envie de dire le label normalement ils sont les garants. Maintenant que ça vienne d'un village ou de l'autre je ne les connais quand même pas. L'idée c'est que les gens aient un traitement décent par ce biais, c'est plus le bien-être des gens derrière et ayant un produit de qualité. Bien sûr, on ne va pas acheter des bananes pourries ou quelque chose de mal produit, voilà. Donc peu importe que ça vienne d'un village ou d'un autre, d'une région ou d'une autre, ça je ne regarde pas.

Florence : Vous dites que vous faites vraiment confiance au produit sur base des labels. Donc si vous voyez le label sur le produit équitable vous vous dites « c'est bon je sais qu'il y a un certain suivi » ?

Christelle : Oui je pense. Et bon à côté sur un autre truc il n'y aura jamais rien de marqué donc on n'est jamais sûr du type de production et de rémunération pour les personnes de ce genre de choses. Là on est sûr. Peut-être que les autres c'est bon aussi, on ne sait pas, c'est un peu mystérieux. Là je suppose qu'à partir du moment où il y a un label, il doit y avoir des vérifications qui sont faites.

Florence : D'accord. Est-ce-que vous avez déjà rencontré certains freins à l'achat de produits équitables ? Par exemple quand vous allez en grande surface où il y a un produit que vous vouliez acheter mais que pour telle et telle raison vous ne l'avez pas fait ?

Christelle : Non.

Florence : Ok et à l'inverse est-ce-que quand vous êtes allée dans un magasin pour acheter du chocolat ou des bananes, vous avez vu un produit où vous n'étiez pas spécialement disposée à l'acheter mais que vous l'avez fait pour telle ou telle raison ?

Christelle : Oui, oui ça m'est déjà arrivé, des thés ou des choses comme ça. Je n'en ai peut-être pas besoin mais oui je les ai vus en rayons. Donc oui parfois des thés. Le mélange m'a intéressée.

Florence : Je vais vous poser des questions un peu plus maintenant sur tout ce qui est la perception des produits équitables alimentaires, je voulais savoir maintenant, je vous avais déjà posé la question quand on parlait du commerce équitable, les mots, les idées ou les images qui vous viennent en tête. Maintenant quand vous voyez les produits en rayons, est-ce qu'il y a certaines idées, certaines images qui vous frappent quand vous voyez ces produits ?

Christelle : Solidarité peut-être j'ai envie de dire. Bien-être pour les producteurs. Dignité. Bio, il y a quand même souvent des choses qui sont bio et fair trade j'ai l'impression. Voilà.

Florence : Super. Si vous deviez essayer d'expliquer un peu à quelqu'un, qui ne connaît pas le commerce équitable, qui ne connaît pas les produits équitables, un peu ce que sont les produits, comment vous feriez ? Quels avantages vous mettriez en avant pour qu'il achète le produit ?

Christelle : Je pense qu'ils doivent comprendre que c'est, que les produits sont bons. Je pense que pour quelqu'un qui ne connaît pas à mon avis c'est la 1^{ère} chose sur laquelle il faut insister. La qualité du produit, parce que s'il pense que c'est de moins bonne qualité et qu'en plus d'être bon ça aide certaines populations.

Florence : Super, je vais maintenant vous poser une question un peu plus générale et j'aimerais bien avoir votre avis et votre réaction sur ça. Quand on vous dit que les produits équitables alimentaires sont des produits de bonne qualité voire même de qualité supérieure par rapport à des produits alimentaires standards, est-ce que vous d'accord, pas d'accord et un peu pourquoi ?

Christelle : Moi je n'ai que mon goût hein donc voilà, je peux tester des choses au goût, on peut les aimer, pas les aimer on peut voir que le produit est correct. Maintenant dans des restes de pesticides, des additifs etc je ne peux absolument pas comparer et dire que c'est de meilleure qualité ou d'une moins bonne. Donc je peux voir que le produit se comporte bien quand je le cuisine ou des choses comme ça. Mais bon, c'est un peu le seul point de vue qu'on peut avoir, maintenant je ne sais pas pour comparer la qualité... Je pense qu'il y a le visuel, ça c'est surtout pour les fruits et légumes, et puis il y a ce qu'on goûte. Maintenant parfois on ne lit pas toujours les étiquettes, maintenant tout n'est peut-être pas dessus, ça je ne sais pas. Maintenant parfois il y a des choses qu'on achète qu'on pense bonnes et puis on fait des analyses et on se rend compte qu'il y a des choses dedans qui ne sont pas si bonnes que ça. Maintenant ça je ne peux pas savoir mais je peux voir au visuel si c'est de la qualité. Et je vois au goût si ça me convient ou pas et si c'est de la qualité ou pas. Mais au reste je ne peux pas me prononcer sur plus que ça parce que je n'ai pas les moyens. Or dans la qualité, je pense qu'il y a le visuel, il y a le goût, il y a est-ce que c'est une bonne fève de cacao qui a été utilisée et quel type, moi je ne suis pas à même de le faire. Aussi quand on a cultivé le café, le cacao, est-ce qu'on a utilisé des pesticides dont on pourrait retrouver des résidus, je ne sais pas, peut-être mais ça je ne peux pas juger. Or si on retrouve des résidus ça me fait un produit de moindre qualité même s'il a un bon goût. Je pourrais décider qu'il a une qualité moindre qu'un produit sans résidu par rapport à la santé.

Florence : Super, c'est une super réponse parce que vous introduisez déjà la dernière partie, vous avez déjà mentionné pleins de choses donc c'est vraiment super. Là en fait je vais vous poser des questions pour essayer de comprendre un peu, donc pour vous ce sont des produits qui sont relativement de bonne qualité et supérieure vis-à-vis d'autres produits?

Christelle : Oui.

Florence : Donc vous avez déjà parlé du goût, de la couleur si vous achetez des fruits ou des légumes. C'est vraiment super parce que là on va décomposer ça en différentes caractéristiques, je vais vous donner à chaque fois une liste des caractéristiques du produit et j'aimerais que vous me disiez si pour vous ce sont des indicateurs qui font votre idée de qualité ou ça par contre je ne regarde pas du tout. Donc essayer en fait de comprendre un peu pour vous quels sont les attributs du produit équitable qui font que vous le percevez d'une telle ou d'une telle qualité. Si je vous dis mais vous avez déjà mentionné plusieurs choses, l'apparence du produit, la couleur, la forme et la taille. Est-ce qu'il y a dans ces éléments certains qui vous frappent plus que d'autres ?

Christelle : Oui l'apparence, voir qu'il n'est pas fripé, ça, ça peut être mûr un peu moins mûr, ça dépend si on a besoin de l'employer directement ou pas. La taille c'est pas toujours les plus gros les meilleurs donc ça, on sait bien que dans ce que produit la nature on peut avoir des gros, des petits et ce n'est pas les gros les meilleurs et les petits les moins bons donc la taille ça n'a pas vraiment d'importance. La couleur ça peut, maintenant si c'est plein de poils et périmé, non. Ça peut aider à choisir le produit en

fonction du stade de mûrissement ça oui. L'odeur aussi parfois pour les melons par exemple, enfin ce n'est peut-être pas fair trade mais il y a d'autres produits pour lesquels on peut avoir des odeurs qui aident à déterminer si c'est bon ou pas.

Florence : Là je vais vous citer des éléments qui ne sont pas liés directement au produit mais qui se situent plus dans la production. Donc au niveau du prix du produit, est-ce-que pour vous un prix supérieur, inférieur, égal ça montre que le produit est qualité ?

Christelle : Oui et non, c'est vrai que parfois on voit des trucs à des prix, on se demande comment c'est possible parce que je trouve que ça défie tout. Il y a certaines choses sur le marché à certains prix on se dit que ce n'est pas possible à un prix pareil, on ne sait pas comment c'est produit, on ne sait pas comment les gens ce que les gens qui les produisent ont gagné derrière donc trop bas c'est pas bon. Trop haut ce n'est pas bon non plus. Enfin il faut un prix correct. Dans les saisons ça peut aussi varier. Moi j'ai envie de dire quand ça paraît vraiment trop bas c'est suspect. On ne sait pas très bien ce qu'on met parfois quand c'est biscuits ou des choses comme ça, on ne sait pas trop ce qu'il y a dedans. Ou alors on est vraiment en pleine saison quoi et partout il y a trop. Mais donc oui trop bas ça peut paraître trop bas et trop haut on se demande si on ne se fait pas avoir. Je pense qu'il faut un juste milieu. Et on peut aussi comparer, quand on va dans les magasins, en général il n'y a pas qu'un seul produit d'une seule chose donc on peut voir des produits bio, équitables, des produits normaux, des produits d'appel avec les bas prix et des choses comme ça. Donc il faut quand même voir que les prix se situent dans une moyenne correcte mais trop bas parfois on se pose des questions. Maintenant il y a des gens qui n'ont pas moyens non plus, c'est les profils socio-économiques quand même et il faut savoir se nourrir.

Florence : Super, par rapport à tout ce qui est la marque est-ce qu'il y a certaines marques par exemple comme Oxfam, Ethiquable, Max Havelaar qui vous donnent un peu une impression de qualité supérieure ?

Christelle : Non c'est de bonne qualité maintenant si c'est supérieure je ne sais pas. Non pour moi ça ne donne pas de la qualité, ça me donne un produit de qualité pas spécialement supérieure mais avec un objectif humain derrière.

Florence : Super ! Est-ce-que le magasin dans lequel vous achetez les produits vous donne un peu une impression de qualité ? Imaginons que vous allez chez Colruyt ou chez Delhaize, est-ce-que le fait que ce soit commercialisé dans ces magasins vous allez vous dire « oui si Colruyt ou Delhaize le vend ça doit être de la bonne qualité » ou justement pas, ou alors vous êtes indifférente au magasin et ça n'a pas d'impact sur la qualité ?

Christelle : Ça non.

Florence : Pour tout ce qui concerne le pays vous aviez déjà mentionné que pour vous ça n'a pas d'importance mais que vous privilégiez le local ?

Christelle : Oui, c'est ça.

Florence : Ça va. Par rapport à tout ce qui était les informations sur la fabrication, est-ce-que le fait de savoir que le produit équitable a été créé dans une petite coopérative ça vous donne une impression de « oui ça a été fait artisanalement » ou à l'inverse vous vous dites « ça a été fait dans une petite coopérative, les standards ne doivent pas être bien et donc la qualité du produit non plu ? »

Christelle : Non, il faut faire confiance. Sinon on ne s'en sort plus. Si c'est réalisé artisanalement, moi je pense que l'artisan il a sa fierté, il sait bien faire son travail.

Florence : Super ! Est-ce-que vous regardez aussi tout ce qui est indication nutritionnelle du produit, si pour vous ça remplit certains critères est-ce-que vous vous dites que oui c'est de la qualité supérieure ou vous n'y faites pas attention ?

Christelle : Non je n'y fais pas attention. Oui parfois les huiles ça je regarde. L'huile de palme ça je ne l'aime pas beaucoup. Les huiles c'est peut-être la seule chose que je regarde, dans des chocos, des choses comme ça. L'huile de palme, essayer de ne pas trop en avoir mais il y a des alternatives.

Florence : La prochaine catégorie on l'a déjà mentionnée. Donc pour vous tout ce qui est au niveau du goût des produits, de la fraîcheur des produits, de la facilité d'utilisation, est-ce-que ça vous donne une certaine impression ? Est-ce-que le goût est meilleur, pas meilleur, est-ce-que la fraîcheur est très importante, pas importante, moyennement importante pour vous ? Est-ce-que pour vous ça vous donne une certaine image de qualité ? Et le fait aussi que le produit soit facile d'utilisation ou pas est-ce-que ce sont des facteurs qui sont déterminants pour vous, qui forment une image de qualité ou à l'inverse non ?

Christelle : La fraîcheur c'est important pour les produits frais quand même, il ne faut pas que la date soit passée. La facilité d'utilisation ça pas spécialement, je peux avoir le produit brut et partir là-dessus.

Florence : Super, on va pouvoir passer à la dernière catégorie avec des facteurs qui sont plus éloignés du produit mais qui sont impliqués dans la fabrication. Ça concerne plutôt tout ce qui est le côté santé, naturel du produit, le respect de l'environnement, les conditions de production et d'hygiène et aussi le côté un peu rare et exclusif de certains produits. Est-ce qu'il y a certains de ces indicateurs qui vous parlent plus que d'autres ?

Christelle : Moi je trouve que la façon dont c'est cultivé, on espère que c'est cultivé de façon raisonnée, voire biologique. J'ai l'impression que dans les labels il y a souvent du biologique ou du raisonné, ça rentre quand même souvent là-dedans. On ne laisse pas faire aux gens n'importe quoi. Parfois le produit est acheté à l'état de fève et il est acheté pour faire autre chose, et là dans le circuit de transformation qu'est-ce qui se passe ? Enfin ça ne concerne plus le producteur local mais l'entreprise qui veut commercialiser le produit. Et ce que je ne sais pas c'est si le label il est, on va faire le chocolat par exemple, est-ce que le label il est sur la fève de cacao qu'on achète au producteur puis on ne regarde pas ce qu'on fait après ou alors le label regarde ce qui se fait après ? Ça je ne sais pas par exemple. Est-ce qu'il achète des fèves de cacao et quand il fait son chocolat est-ce qu'il met d'autres graisses ou est-ce qu'il met du beurre de cacao, ça il faut lire sur l'étiquette. Mais je ne sais pas si les choses sont garanties par le label, le label c'est le produit de base qu'il couvre. Enfin je ne sais pas. Si j'achète un chocolat dit équitable, je suppose que c'est la fève de cacao qui est équitable, ce n'est pas le producteur qui a fait le chocolat pour l'amener ici. Je pense qu'il y a quelqu'un qui a acheté la fève de chocolat équitable pour en faire du chocolat équitable ici. Mais là les processus de production, on ne peut pas savoir.

Florence : Donc pour vous tout ce qui est les conditions de fabrication du produit c'est quand même un peu obscur ?

Christelle : Je suppose que c'est bien fait, je suppose qu'il y a des contrôles. L'hygiène c'est quand même hyper contrôlé, maintenant il y a des choses qui sont autorisées mais qu'on sait bien qui ne sont pas bonnes. Il y a des additifs qui sont autorisés mais est-ce que c'est bon ? Je veux dire c'est plus simple. Par exemple Delhaize, ils ont des cafés de la marque Delhaize avec des labels, est-ce que le label existe parce qu'il a acheté le café à un producteur équitable ou est-ce que le label regarde la production, ça je ne sais pas. Je ne sais pas si le label est défini sur le produit de base ou sur tout le processus de production.

Florence : Donc c'est vraiment une question vis-à-vis de ce que le label contrôle et fait tout au long de la production ?

Christelle : Oui, ça ne je ne sais pas. Mais on fait confiance, on se dit qu'on fait une bonne action, on fait quelque chose de positif pour autrui en achetant ce type de produits. Mais je ne connais pas assez le sujet pour savoir où se situe en fait les limites du label. Voilà.

Florence : Par rapport à tout ce qui est le côté santé et naturel du produit, est-ce que c'est aussi un facteur qui est important pour vous ou un peu moins ?

Christelle : On essaie quand même de manger des choses réputées bonnes pour la santé, des produits plutôt naturels. Je pense qu'en général on n'a pas beaucoup de choix dans les labels équitables. Et donc on peut espérer qu'eux font attention à ça et je pense qu'il faut regarder les étiquettes, chose qu'on ne fait pas. Mais je me dis que quand j'achète une barre de sésame, le sésame c'est des graines qui apportent certains nutriments. Donc c'est bon pour la santé. Le chocolat aussi c'est bon pour la santé !

Florence : Au niveau de tout ce qui est respect de l'environnement, respect des animaux, est-ce que c'est quelque chose qui pour vous montre la qualité du produit de savoir que ça a été fait dans certains types de condition ?

Christelle : En tous cas ça détermine le choix. Le choix de savoir que ça a été produit dans des conditions qui permettent à l'environnement de se renouveler et de ne pas être anéanti. Comme par exemple dans certains types de culture où on épuise les sols. Donc c'est important.

Florence : Et pour le dernier indicateur, c'est tout ce qui est lié au côté un peu rare et exclusif des produits. On a par exemple des produits alimentaires qui sont plus des produits de base comme la farine, le quinoa, le riz et des choses comme ça, et des produits plus spécifiques et plus rares en quelque sorte comme par exemple des variétés de sels, des variétés de chocolat, des variétés de jus. Est-ce que pour vous cette spécificité c'est déterminant dans la variété du produit ?

Christelle : Pas dans la qualité mais dans le goût qu'on a envie d'avoir. C'est vraiment pour le goût, si on a un sel plus épais, moins épais, c'est le goût qui va me parler en 1^{er}. La qualité on suppose qu'elle est là mais on ne réfléchit. Je pense que si j'achète un sel plutôt qu'un autre ou une fleur de sel ou quelque chose comme ça, je pense que c'est un bon produit à la base mais c'est le goût, ce n'est pas le sel que je vais mettre dans l'eau pour cuire mes pâtes par exemple. Mais donc c'est plus le goût ou une recherche de variété dans les recettes, par exemple pour les épices ou des choses comme ça etc. Je ne pense que la qualité vient après le goût, après ce qu'on aime je crois sauf si c'est vraiment mauvais. Mais choisir un produit qui vient de tel endroit plutôt que de tel endroit, par exemple dans les fèves de chocolat, il y a des fèves qui ont des différents goûts et on peut aimer l'un et pas l'autre mais elles peuvent être de bonne qualité toutes les 2. Voilà.

Florence : Très bonne explication ! Juste avant de clôturer, je vais vous poser quelques questions sur votre profil personnel. C'est plus pour savoir certaines choses comme votre âge, votre situation familiale, votre situation professionnelle, des diplômes que vous avez eus et si vous voulez rajouter 2-3 choses en plus.

Christelle : J'ai presque 49. J'ai fait des études universitaires en sciences physiques suivies d'un diplôme en actuariat. Je suis fonctionnaire. On est un ménage de 5 personnes, 2 adultes, 2 jeunes adultes de 22 ans et un ado de 17.

Florence : Juste avant de clôturer, je vais essayer de récapituler tout ce que vous m'avez dit pour le moment et si vous voulez rajouter des infos ou expliquer certains points, n'hésitez pas.

Christelle : D'accord.

Florence : Donc vous avez dit au début que pour vous le commerce équitable ça concernait tout ce qui était les producteurs, le fait de leur apporter une certaine dignité dans leur travail. Pour vous aussi ce qui est important c'est de privilégier le côté local, donc de prendre local et puis équitable. Donc tout ce qui est lié à l'environnement, au côté un peu bio des produits, ce sont des choses qui sont importantes dans votre consommation de ces produits-là. Vous basez vraiment votre confiance sur les labels mis sur les produits, vous faites vraiment confiance à l'information qui est donnée sur le produit par l'entreprise de commerce équitable. Aussi le fait que pour vous ce qui prime le plus c'est le goût des produits. Tout ce qui concerne l'apparence des produits pour vous c'est important surtout lorsque vous prenez des produits frais donc des légumes et tout ça. Donc au niveau des aspects un peu plus spécifiques au produit, au niveau du prix, de la production, c'est des facteurs qui sont moyennement importants. Pour vous des prix élevés ou trop bas, pour vous ça n'est pas signe de confiance. Vous avez vraiment mentionné que pour vous le goût c'est important et que vous savez utilisé ça dans votre quotidien, c'est ça qui prime pour la qualité du produit.

Christelle : Oui.

Florence : Est-ce qu'il y a d'autres choses que vous voudriez rajouter ?

Christelle : Non, pas vraiment.

Florence : Super ! Est-ce-que vous avez des remarques sur l'entretien, sur la façon dont ça s'est déroulé ?

Christelle : Non, ça va.

Florence : Et bien super, merci beaucoup en tous cas !

Christelle : De rien !

6) Annexe 9.6 : La retranscription de l'entretien de Daniel

Florence : On va pouvoir commencer. Je vais essayer de t'expliquer le but de l'entretien et comment le fait que tu vas répondre aux questions va m'aider. J'essaie dans mon mémoire de comprendre, parmi les personnes qui achètent les produits équitables alimentaires, soit en grandes surfaces, soit en magasins spécialisés, d'essayer de comprendre l'image de qualité de ces produits là et de voir si il y a des grosses différences en fonction des endroits où on les achète, d'essayer de comprendre leurs motivations à l'achat, les produits qu'ils achètent, etc. Toi ici tu vas contribuer au profil qui achète en grandes surfaces mais si tu achètes de temps en temps en magasin Oxfam, tu peux aussi utiliser cela comme expérience. L'entretien va durer 30 minutes, 1 heure. Ça dépend vraiment de tes réponses. Essaie vraiment d'être détaillé. Si t'as des exemples, il ne faut pas hésiter. Simplement, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Tout ce que tu penses, les impressions que tu as, c'est bon. C'est important de le savoir. Il y aura 2 grosses parties à l'entretien. La première partie, c'est des questions sur ton profil de consommation. Et la deuxième partie, on va essayer de décomposer ton image de qualité. L'entretien est enregistré. A la fin, je vais te poser des questions sur ton profil personnel. Si tu veux que cela reste anonyme, tu peux le mentionner quand tu veux. Maintenant ou à la fin.

Daniel : Je n'ai rien à cacher.

Florence : Super. Est-ce que tu as des questions sur l'entretien ?

Daniel : Non, tu peux commencer. On va voir comment cela se passe parce que je n'ai pas une grande expérience des produits équitables.

Florence : Je vais d'abord te poser une série de questions sur le commerce équitable en tant que tel. J'aimerais savoir comment, toi, personnellement, tu définirais le commerce équitable ?

Daniel : Pour moi, le commerce équitable, c'est rémunérer au moins le producteur à son juste prix. Parce que j'estime qu'on a assez exploité les pays du Sud, que ce soit l'Amérique du Sud ou l'Afrique. Et on continue ce que je trouve tout à fait scandaleux et pas normal. C'est ma petite participation pour essayer de faire un monde meilleur. Que ces gens-là aient quand même une rémunération convenable. C'est ça mon point de vue, mon optique. Maintenant, au niveau de la qualité, je ne suis pas très exigeant. Parce que c'est surtout ma participation pour aider ces gens-là. Je travaille par ailleurs chez Amnesty International donc je fais d'autres actions aussi. Mais voilà une action que je fais tous les jours, ou presque et facilement en achetant des produits équitables pour rémunérer un petit peu mieux.

Florence : Et, est-ce que tu as certaines images qui te viennent en tête spécifiquement quand on te dit commerce équitable ? Ou certaines valeurs ? Si tu pouvais choisir 2 ou 3 mots.

Daniel : Comme je viens de te le dire, je trouve qu'on a beaucoup exploité ces populations –là, encore aujourd'hui. Que ce soit au Brésil ou en Indonésie, on chasse les populations pour planter de l'huile de palme, cela me révolte. C'est vraiment scandaleux. On les chasse de leurs terres et puis ils se retrouvent avec un petit lopin. Donc c'est vraiment ça que j'ai en tête. Quand on parle de produit équitable, c'est ça que j'ai en tête et qui me révolte. C'est une façon d'un peu aider ces gens-là. La question que je me pose régulièrement, parce que on parle de produits équitables, est-ce que la filière est sûre vraiment ? Est-ce que ce sont vraiment des produits équitables ? Est-ce que on rétribue vraiment à la juste valeur de leur production les agriculteurs locaux ? Je me pose un peu toujours cette question-là. Notamment quand on achète en grandes surfaces. J'ai peut-être un peu plus confiance en Oxfam. C'est vrai que tu peux te dire que c'est un créneau que les grandes surfaces envisagent simplement pour attirer de la clientèle. C'est une question qu'on peut se poser. J'espère quand même qu'il y a encore quelques personnes honnêtes sur terre... Je suis peut-être encore optimiste.

Florence : Super. Tu perçois le principe de base comme quelque chose de très positif mais dans l'application tu te demandes s'il n'y a pas...

Daniel : C'est une question qui est humaine de se poser avec tout ce qu'on entend à gauche ou à droite, tous ces scandales qu'on entend, il pourrait y avoir un scandale côté équitable aussi un jour. Mais je n'y pense pas trop quand même. Je m'investis là-dedans et puis il faut bien parfois s'investir sans trop réfléchir.

Florence : Je voulais te demander, comme tu achètes les produits en grandes surfaces et en magasins Oxfam, et donc des produits faits par des réseaux intégrés comme Oxfam et des produits qui sont commercialisés en grandes surfaces sous forme de produits labellisés, qu'est-ce que tu penses du fait qu'il y ait 2 types de moyens de commercialisation et 2 types de produits ?

Daniel : C'est la question que je me pose surtout sur les grandes surfaces. Est-ce-que ce n'est pas un créneau qui leur permet de trouver un nouveau débouché pour attirer des clients ? J'aurais plus confiance en Oxfam. Les grandes surfaces, j'ai encore un doute quand même. Vraiment, est-ce-que leur démarche est celle que je crois ou que j'espère ?

Florence : Toi, en fait, c'est quoi les gros avantages à acheter les produits équitables en grandes surfaces par rapport aux magasins Oxfam ?

Daniel : C'est vraiment l'opportunité. Je ne vais pas tous les jours chez Oxfam. Je ne vais pas tous les jours dans les grandes surfaces. Et je n'achète pas tous mes produits en produits équitables. C'est surtout les produits comme les pâtes, le riz, ... Quand j'ai des amis qui viennent, le chocolat. Café, thé, ce genre de produits-là. Je n'en ai pas non plus besoin tous les jours. C'est un peu selon de l'opportunité. Si j'ai le temps, j'irai acheter mes produits équitables chez Oxfam, de préférence. Si je n'ai pas le temps, j'achèterai en grandes surfaces. Je ne suis pas braqué non plus sur l'un ou sur l'autre.

Florence : Justement, quand tu arrives dans une grande surface, est-ce que tu pourrais me dire dans quelles grandes surfaces tu vas et comment les produits équitables sont intégrés en grandes surfaces ? Si les produits sont bien mis en avant, s'ils sont intégrés avec d'autres produits ? Si c'est une bonne idée ou pas ?

Daniel : Je vais surtout chez Carrefour Market à Beauraing. Ou alors à l'Intermarché à Givet, l'ancien Mousquetaire. Dans les 2, ils ont un rayon produits équitables, à un endroit bien déterminé, qui est bien mis en évidence mais il faut savoir où il se trouve. Mais c'est bien séparé des autres produits. C'est bien. Les pâtes ne sont pas mélangées avec les Panzani. Ça c'est bien parce que tu ne dois pas commencer à chercher dans tout le magasin. A l'Intermarché, c'est la même chose. Ça me facilite la vie, la recherche, l'achat.

Florence : Est-ce que tu pourrais me dire les types de produits que tu achètes ?

Daniel : Je t'ai dit. Les pâtes, le riz, le chocolat pour les amis parce que moi, je n'en mange pas. Le thé, le café. Parfois des condiments. C'est surtout ces produits-là. J'achète aussi différentes marques.

Florence : Et tu les achètes plus ou moins tous les combien de temps et plus ou moins quels montants ?

Daniel : Je suis un grand mangeur de pâtes donc j'achète souvent des pâtes. En moyenne tous les 15 jours parce que je n'achète pas des tonnes non plus. Je vis seul donc je ne vais pas stocker 20 paquets de pâtes. Mais je reçois beaucoup donc ça dépend. Mes amis aiment bien les pâtes aussi. C'est des pâtes un peu chics.

Florence : C'est pour des montants qui sont petits ?

Daniel : Là, tu me poses une colle parce que je prends autre chose en plus. Je ne regarde pas le prix. Ce que j'ai remarqué quand même un jour, tout-à-fait par hasard, c'est que les pâtes équitables étaient moins chères que les Panzani ou d'autres produits de marques commerciales. Ça m'a assez étonné mais ce n'est pas pour cela que je vais acheter mes pâtes en produits équitables. Mais c'est un jour une amie qui m'a dit "tiens, dans le fond, parce que j'avais acheté des penne", j'avais préparé des penne et elle me dit "tu les paies combien ? Je dis, je n'en sais rien". Comme elle me posait la question, la fois d'après, j'ai regardé le prix, et je me suis rendu compte qu'elles étaient moins chères que des produits de marque, des produits industriels. Tant mieux. Mais j'espère que les bénéfices de ces pâtes sont bien distribués. C'est ça qui est assez étonnant. Tu les paies moins cher. Oxfam la même chose. J'ai une amie qui travaille à l'Oxfam de Beauraing, et on a comparé les prix et effectivement, Oxfam est moins cher qu'en grandes surfaces, pour des produits industriels.

Florence : Ça dépend. C'est une question de marque.

Daniel : Sans doute, oui. Il y a peut-être moins d'intermédiaires. Je ne sais pas comment ça fonctionne. Je ne sais pas le détail de ces produits équitables. Ce sont des associations, des coopératives... Ça je ne sais pas. Je ne me suis jamais intéressé au fondement des mécanismes. Maintenant, je les paie moins cher et peut-être que je rends service quelque part, tant mieux. Tout le monde y gagne.

Florence : Il y a des gens qui disent qu'ils achètent des produits équitables parce que c'est une manière engagée, solidaire, sociale d'aider des producteurs. Tu as mentionné que tu faisais cela par charité. Est-ce-que tu te retrouves dans ces mots ?

Daniel : Tout à fait. Solidaire et un rôle social aussi en rétribuant les gens avec un salaire.

Florence : Il y a certaines personnes qui disent aussi qu'elles aiment bien avoir énormément d'informations sur comment le produit est fabriqué...

Daniel : Là, j'ai une faille. Je ne me suis jamais investi pour savoir comment cela fonctionnait. Je devrais peut-être faire un effort. C'est vrai que c'est important. On se fait peut-être rouler dans la farine.

Florence : Donc tu ne cherches pas vraiment les informations.

Daniel : Non, mais comme je te disais, je fais quand même confiance à l'être humain. Si c'est vendu avec ce label-là, mais ta question est judicieuse, je devrais peut-être un jour quand même me renseigner sur comment ça fonctionne.

Florence : Ça dépend vraiment. Il y a des gens qui, pour tous leurs types de produits aiment bien savoir et d'autres justement comme toi qui font confiance. Ce n'est pas du tout une question d'investissement en temps.

Daniel : Non mais de curiosité. Je ne suis pas curieux.

Florence : Est-ce que ça t'est déjà arrivé que tu vas en grandes surfaces, tu vas pour acheter un produit équitable, mais que quand tu le vois en rayon, tu te dis : pour telle ou telle raison, je ne vais pas l'acheter ? Si tu as déjà eu des freins pour acheter un produit ?

Daniel : Je suis quelqu'un d'organisé, donc j'ai horreur de faire les courses. Donc avant de quitter la maison, je fais une liste et comme je connais les rayons par cœur, je les mets dans l'ordre. Pour moi, cela doit durer 5 minutes. Si j'ai besoin de riz, et qu'il n'y en a plus en produit équitable et que j'en ai vraiment besoin parce que j'ai des amis qui viennent, je l'achèterai dans un autre rayon. Je ne suis pas non plus obsédé, obnubilé. Mais s'il y a la possibilité d'acheter en produit équitable, je le ferai en numéro 1, préférentiellement. S'il n'y en a plus, il n'y en a plus. Je ne vais pas commencer à me taper Rochefort ou Marche en Famenne pour voir s'il y a des produits équitables s'il n'y en a plus à Beauraing.

Florence : C'est vraiment si le produit n'est plus disponible. Tu n'as jamais eu le cas que le produit était là et que tu ne l'achetais pas ?

Daniel : Non s'il est là, je l'achèterai.

Florence : A l'inverse, même si tu es très organisé, est-ce que tu as déjà eu le cas d'acheter un produit équitable que tu n'avais pas sur ta liste ?

Daniel : Ça oui. Des condiments par exemple. Parce qu'ils ont parfois des produits qui sortent de l'ordinaire. Par exemple, le quinoa, je ne connaissais pas bien. Puis, dans le rayon, il y avait du quinoa. J'avais déjà mangé du quinoa mais jamais cuisiné. Donc je me suis dit « voilà, l'occasion fait le larron ». Plusieurs fois, j'ai été attiré par un produit ou l'autre que je ne connaissais pas nécessairement. Mais je ferais moins cela avec des produits industriels. Là, je prends ma petite liste et boum, boum, boum. Dans le rayon équitable, je traîne plus. Comme ils ont aussi un autre rayon, toujours au Carrefour Market, de produits du monde, mais pas équitables, là j'aime bien traîner un peu car je découvre des choses que je ne trouve pas en produits équitables. Parce que les produits équitables, ce n'est pas très grand le rayon. Il y a beaucoup plus de produits industriels.

Florence : On va passer à la deuxième partie pour voir comment se forme ton image de qualité. Si tu devais convaincre quelqu'un d'acheter par exemple des pâtes ou du riz que tu achètes en produits équitables, qu'est-ce que tu essayerais de mettre en avant pour le convaincre d'acheter ?

Daniel : 1ère chose à leur dire, c'est moins cher. Parce que les gens sont regardants à leur portefeuille et ils ont souvent à l'esprit, que parce que c'est équitable, c'est nécessairement plus cher parce que pour rétribuer les producteurs ou le petit agriculteur qui se trouve au fin fond du Chili ou d'Argentine, que ça doit être plus cher. Donc je leur dirais notamment que ce n'est pas nécessairement plus cher et certains produits le sont moins. Ça, ça frappe les gens. Que tu leur racontes que, quand même tu participes à rétribuer des gens... je ne sais pas si tout le monde est sensible. Il faut quand même rester les pieds sur terre. Le portefeuille compte d'abord. Le reste éventuellement vient après. Je leur parlerai évidemment du but d'acheter équitable. Parce que j'ai des amis qui disent que ça doit être plus cher. Je ne suis pas non plus avec une liste de prix. Mais si ce n'est pas moins cher, je dirais que c'est le même prix. Il y a des gens qui discutent pour 10 cents. 10 cents plus cher ! Moins j'en ai plein les poches des 10 cents !

Florence : Je voulais te demander un truc mais je pense que tu as déjà mentionné ça. Par rapport à la confiance que tu donnes aux produits équitables, tu avais mentionné que tu as confiance en les produits Oxfam mais que pour les marques des distributeurs, tu te poses des questions.

Daniel : Oui, mais je vais t'expliquer pourquoi. Parce que les grandes surfaces sont plus dans l'esprit de faire du profit que Oxfam. Je me trompe peut être. Mais avec tout ce qu'on entend. Il y a quand même eu le scandale des lasagnes à la viande de cheval, tu te dis "est-ce que ces produits vendus en grands surfaces sont nécessairement si respectueux du producteur que chez Oxfam". J'ose espérer que

oui. Maintenant, pour avoir les preuves, ce n'est pas évident. Quand tu lis sur les paquets, ça me semble effectivement.

Florence : Par rapport à la qualité, est-ce que tu trouves que les produits équitables sont des produits de bonne qualité, qualité supérieure ou inférieure ou semblable à des produits alimentaires comparables ?

Daniel : D'abord, qualité, en tous cas au moins semblable si pas supérieure. Au niveau du goût, je trouve que les pâtes, c'est meilleur que l'industriel Panzani ou je ne sais pas quoi. Pour moi, la qualité est au moins, au moins équivalente. Je n'ai jamais trouvé un produit où j'ai été déçu.

Florence : Justement, maintenant, on va essayer de voir en fonction de certaines catégories, d'où te vient cette perception de la qualité et sur quoi tu te bases pour dire qu'il est de bonne qualité ?

Daniel : Le goût, en fait mon goût. Mais j'ai déjà partagé des produits comme ça avec des amis et ils sont excellents. Ce n'est pas une idée qui est dans ma petite tête.

Florence : Super, c'est une des questions en fait. Donc le goût, c'est en premier.

Daniel : Oui, je ne vais pas prendre un microscope et commencer à faire des analyses. Mais en principes dans ces produits-là, je n'ai jamais vu de conservateurs ni d'additifs.

Florence : Les indications nutritionnelles, tu ne regardes pas vraiment et tu supposes ?

Daniel : Si, je regarde quand même s'il y a des additifs. L'huile de palme, j'exècre. Je suis fou quand je vois de l'huile de palme. Et malheureusement, on en trouve un peu partout maintenant. S'il y a de l'huile de palme, je n'achète pas.

Florence : Et au niveau de l'aspect extérieur, au niveau de l'apparence externe du produit, que ce soit de l'emballage ou du produit...

Daniel : Alors là, je trouve qu'ils devraient peut-être faire un effort parce que c'est souvent moins attirant. Mais c'est mon avis. C'est souvent plus terne. Maintenant il faut faire des économies aussi. On devrait demander à d'une société qui étudie l'attraction. C'est souvent moins attirant, la présentation. Je ne regarde pas vraiment mais je comprends que les gens qui passent devant le rayon n'ont pas le regard attiré. Mais je crois que les gens qui vont vers ces rayons-là sont des gens qui sont déjà convaincus. Maintenant, il faut savoir que les gens de Beauraing ne sont pas très attirés par la solidarité. Oui par la solidarité envers le voisin ou de la solidarité de village. Mais ils ne sont pas très attirés par ce qui se passe en Amérique du Sud ou en Afrique.

Florence : Au niveau du prix, tu as remarqué que le prix était inférieur. Est-ce que cela t'influence sur ton image de qualité ?

Daniel : Non.

Florence : Au niveau du pays de production, est-ce que il y a certains pays où tu te dis "si le produit vient de là, il ne doit pas être de super qualité" ?

Daniel : Non ce n'est pas important. Tu veux dire, si cela vient d'un pays où il y a une dictature par exemple ?

Florence : Ça peut être très varié. Il y a des gens qui disent que si cela vient de Chine : Aïe !

Daniel : Oui, j'aime bien les produits qui viennent d'Amérique du Sud ou d'Afrique. Je suis un grand amoureux de l'Afrique. J'adore les Africains. Oui, c'est que la Chine, je me méfierais parce que au niveau qualité de leurs produits, par exemple électro-ménager, ce n'est pas toujours top.

Florence : Si tu vois que cela vient de Chine, tu vas te poser quelques questions ?

Daniel : Oui, si je vois un produit équivalent qui vient d'Amérique du Sud ou d'Afrique, je vais plutôt prendre celui-là.

Florence : Au niveau des marques et le magasin, est-ce que tu pourrais citer un peu les marques que tu achètes : Max Havelaar, Ethiquable,... ? Et est-ce que le fait que le produit ait une certaine marque ou soit vendu dans un certain magasin, tu vas te dire " ha oui, j'ai confiance et c'est de bonne qualité" ?

Daniel : Non, les marques, je ne pourrais même pas te les citer. Je prends le café dont j'ai besoin ou du riz et du moment que c'est équitable, voilà.

Florence : Au niveau de tout ce qui est information sur la fabrication du produit est-ce que c'est déterminant pour toi pour dire qu'un produit est de qualité ou pas vraiment ?

Daniel : Non pas vraiment, ça m'intéresse mais je ne vais pas regarder plus que ça.

Florence : On va passer à l'avant dernière catégorie, tu as déjà mentionné ce qui était goût. Quand tu achètes le produit, est-ce que le fait de savoir qu'il a été bien conservé, que le produit soit facile à utiliser ou justement plus spécifique d'utilisation, est-ce que c'est important pour toi ?

Daniel : Pas spécialement, non. Maintenant, je regarde quand même les dates de péremption. Quoique les pâtes. Parfois il y a un paquet qui traîne dans un placard qui est soi-disant périmé, je les mange. Le riz, c'est la même chose sauf si il a été parasité.

Florence : Au niveau santé et côté naturel, est-ce que c'est quelque chose que tu retrouves dans les produits équitables et qui pour toi est important pour te dire que le produit est de qualité ?

Daniel : Dans la mesure du possible, j'aime autant qu'il n'y ait pas d'additifs mais vu l'âge que j'ai, ce n'est pas parce que je vais manger une petite saloperie que cela va changer le cours de ma vie. J'aurais 20 ans que ce serait peut-être différent. Dans la mesure du possible, j'aime bien qu'il n'y ait pas trop... mais regarde, tous les produits que tu achètes, il y a des édulcorants, des colorants, des conservateurs, des additifs. Si tu veux vraiment trouver des produits sans édulcorants, colorants, conservateurs, additifs, tu cherches longtemps. Peut-être des produits bios, et encore. Ce que je me dis souvent, c'est que si j'achète des produits bios, il faut qu'ils viennent de Belgique. Parce que cela n'a pas de sens d'acheter un produit bio qui vient d'Amérique du Sud. Le bio, c'est le respect de la Terre. Le transport aérien ou par bateau, ce n'est pas très écologique. Je perds le fil de ma démonstration. Oui. Si c'est produit en Belgique, s'il y a un type qui produit du bio et le fait soigneusement, et que dans le champ à côté, le cultivateur vient pulvériser, il ne faut pas rêver. Les engrais et les insecticides, tu les retrouveras dans la parcelle à côté. Moi j'aime bien le bio, c'est quand même mieux que toutes les saloperies qu'on mange.

Florence : Au niveau du respect de l'environnement, comme tu parles de pulvérisation, est-ce que pour toi, c'est important que ce produit équitable ait cet aspect que pendant la production ?

Daniel : Oui, pour moi c'est important. Mais autant pour moi que pour les producteurs. Il ne faut pas oublier qu'il y a encore beaucoup d'agriculteurs qui souffrent et qui meurent par l'utilisation d'insecticides, d'engrais... Je dirais qu'autant pour moi que pour eux, j'espère qu'il y a de moins en moins d'insecticides et de pesticides.

Florence : Et pour tout ce qui est le respect de l'hygiène de production et la salubrité ?

Daniel : Je ne me suis jamais posé la question et je n'ai jamais eu de problèmes en consommant ces produits-là. Je n'ai jamais eu de gastro-entérites à répétition. Non, ça ne m'inquiète pas.

Florence : Le côté un peu rare et exclusif des produits équitables, comme une certaine variété de pâtes ou de thé, est-ce que pour toi cela fait que le produit est de qualité ?

Daniel : Non. Je ne crois pas. Ce n'est pas parce que c'est un produit plus spécifique ou plus particulier qu'automatiquement la qualité sera meilleure ou moins bonne. Maintenant je n'achète pas des thés à 100 euros les 100g. Moi je crois que la qualité doit être au moins aussi bonne. J'ai du mal à te répondre. Je suis dans mes besoins journaliers basiques. C'est le fonds de commerce.

Florence : C'est bientôt terminé. Si tu pouvais un peu te présenter. Dire ton âge, ton métier, ta situation familiale, tes diplômes et d'autres informations.

Daniel : J'ai 67 ans. Je suis vétérinaire de formation. J'ai arrêté de pratiquer à 52 ans pour me tourner vers l'aménagement du territoire. Situation familiale : divorce et puis maintenant, j'ai une compagne.

Florence : Je voudrais juste passer en revue les points que tu m'as dits et si tu veux rajouter certaines choses, c'est le moment. Tu as défini le commerce équitable dans une optique de solidarité, de charité en quelques sortes.

Daniel : Je n'aime pas le mot charité. Charité est un mot péjoratif pour la personne que tu vas aider. C'est comme si elle venait quémander. Ces gens travaillent. Ils cultivent. Je préfère le mot solidarité.

Florence : C'est plus dans une optique de solidarité envers les petits producteurs.

Daniel : Oui, le juste prix.

Florence : Tu achètes aussi les produits en grandes surfaces et en magasins Oxfam si tu as le temps. Pour toi, les 2 sont très positifs. Tu essaies de faire confiance à la grande distribution même si tu te poses certaines questions par rapport à la légitimité et l'honnêteté de la démarche. Pour toi, les produits équitables, ce sont des produits qui sont un peu de qualité supérieure. Tu te bases principalement sur tes goûts. Si tu aimes bien les produits, tu vas les acheter et pour toi ce sera de la qualité. L'apparence extérieure, tu ne regardes pas vraiment. Le prix aussi, tu ne regardes pas vraiment. Pour certains attributs, tu supposes que les produits sont frais. Tout ce qui est environnement, c'est la top priorité. Est-ce que tu veux ajouter quelque chose ?

Daniel : Non, tu as bien résumé.

Florence : Est-ce que tu as d'autres questions sur l'entretien ?

Daniel : Non c'était bien. On a fait le tour. Un bon interrogatoire.

7) Annexe 9.7 : La retranscription de l'entretien de Denis

Florence : Super, on va pouvoir commencer. Avant de commencer à aller dans le gros des questions, je vais vous expliquer le but de l'entretien, à quoi cela va me servir de vous poser des questions. Le but, ce que j'essaye de faire avec mon mémoire, c'est d'essayer de voir parmi les consommateurs en grande surface et en magasin Oxfam les différences des caractéristiques des produits qui font qu'ils ont une certaine qualité perçue de ces produits, de savoir quels sont les indicateurs les plus marquants pour après voir en fonction de ces deux réseaux de distribution quels sont les profils prédominants. Vous allez répondre aux questions au niveau du profil de la filière intégrée des magasins Oxfam

L'entretien va durer une demi-heure 1h, cela dépend de vos réponses, généralement c'est plutôt une demi-heure. Il faut savoir qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, c'est en fonction de votre ressenti, si vous avez certaines images ou perceptions du commerce équitable il faut dire en fonction de votre avis personnel, je ne cherche pas la vérité absolue, c'est important à savoir

Denis : Il n'y a pas de détecteur de mensonge ?

Florence : Non, non, pas du tout ! Vous devez vraiment dire ce que vous pensez personnellement, que ce soit controversé ou pas, cela n'a aucune importance.

Il faut savoir aussi que vous avez été choisi uniquement pour votre profil de consommation, il n'y a pas de caractéristiques sociodémographiques qui entrent en compte, c'est vraiment vis-à-vis de ça.

L'entretien est enregistré, si à un moment il y a des questions auxquelles vous ne voulez pas répondre, à la fin je vous poserai 2-3 questions sur votre profession et des choses comme ça. Si vous voulez garder l'anonymat pour certaines choses de l'entretien il suffit de me le signaler

Denis : D'accord.

Florence : Est-ce que vous avez déjà des questions ?

Denis : Non, ça va aller.

Florence : Ok, super. Je vais commencer par une batterie de questions qui concernent plus votre profil de consommation équitable pour après comparer un peu plus de votre perception. Je vais commencer par vous demander ce qu'est le commerce équitable pour vous ?

Denis : Équitable pour les producteurs avant tout, pour leur donner un moyen de survivre et de vivre décemment plutôt.

Florence : Ok, super. Est-ce que vous avez certains mots, certaines images qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit commerce équitable ? Ou certains adjectifs particuliers ?

Denis : Juste, justesse, justesse du prix, justesse du salaire. Qualité de vie.

Florence : Votre définition se base sur les petits producteurs et le fait que cela leur apporte un système de justice dans leur production ?

Denis : Oui.

Florence : Ok, super. Sur base de ce que vous avez dit, c'est quoi votre perception vis-à-vis du mouvement du commerce équitable ? Est-ce qu'elle est positive ? Négative ? Avez-vous certaines critiques par rapport au mouvement ? Certaines zones de flou par rapport à certains agissements des organismes du commerce équitable ou des choses comme ça, un peu votre perception générale du mouvement ?

Denis : Positif, oui, parce que cela s'est bien développé. Ils sont reconnaissables aussi facilement avec les logos, Max Havelaar, puisque maintenant Oxfam n'est plus le seul à être sur le marché, donc ça c'est positif, négatif, c'est qu'ils adoptent parfois les techniques du grand marché, la publicité, mais Oxfam ce n'est pas trop le cas je crois.

Florence : Et de manière globale, percevez-vous le commerce équitable comme une initiative plutôt positive ou négative si vous deviez trancher ?

Denis : Positive.

Florence : Super. Je vais vous poser maintenant des questions un peu plus spécifiques par rapport aux 2 filières de commercialisation, je suppose que vous savez que les produits équitables sont vendus soit en grande surface dans des magasins Delhaize, Carrefour, soit dans des magasins spécialisés, les magasins Oxfam. Quelle est votre vision par rapport au fait que ce soit commercialisé dans 2 types de filières et quel est votre avis sur ces 2 filières ?

Denis : Le fait que ce soit en magasin Oxfam on est dans le bain. On a quelqu'un, en général qui est bénévole, qui est beaucoup plus dans son sujet et qui donne des conseils adaptés. En grande surface, l'aspect positif c'est que cela permet d'ouvrir plus largement l'offre au niveau du pays. On peut y trouver des produits équitables beaucoup plus facilement. Mais par contre c'est noyé dans la masse.

Florence : Ok, super. Et par rapport aux magasins Oxfam, ceux où vous achetez les produits équitables, pour vous, à part le fait que vous avez déjà mentionné les bénévoles, voyez-vous d'autres gros avantages à cette filière ?

Denis : Les magasins équitables tels qu'Oxfam, ils peuvent mettre aussi d'autres produits en avant qu'on ne trouvera pas en magasin, ils vendent énormément de produits en dehors du chocolat, du café, la ligne de produits Oxfam est quand même beaucoup plus large que ce qu'on voit dans les grandes surfaces.

Florence : Ok, super. Pouvez-vous me dire quand vous rentrez dans un magasin Oxfam, quelles sont vos premières impressions, les sentiments généraux que vous avez quand vous rentrez dans un magasin ? Cela peut être vous trouvez l'ambiance agréable, la décoration agréable, enfin ce qui vous frappe quand vous entrez dans un magasin Oxfam ?

Denis : Oui, ces 2 remarques là sont bonnes. L'ambiance est bonne, c'est plus décontracté, il y a plus une ouverture sur le monde et sur les pays latino, les pays africains. Il y a des produits qui viennent de tous les pays, ce genre de choses.

Florence : Ok, super. Je vais maintenant vous poser des questions par rapport à votre consommation personnelle des produits équitables, est-ce que dans un premier temps vous pouvez me dire les produits que vous achetez le plus souvent et pourquoi ?

Denis : Les grands classiques, le chocolat, le café, des jus aussi, on en achète de temps en temps, sinon des produits variés, le lait de coco, plein de choses, rarement des vêtements ou des objets, plus de l'alimentation.

Florence : Ok. Vous avez mentionné le lait de coco, c'est un produit qui est quand même assez spécifique, pourquoi l'achetez-vous ?

Denis : Pour remplacer le lait de vache, simplement, c'est une des options je vais dire.

Florence : Super. Pouvez-vous me dire à peu près chaque fois que vous entrez dans un magasin Oxfam, quelle est la fréquence d'achat et pour combien vous dépensez à chaque fois que vous allez dans un magasin, cela peut être assez vague, cela peut être toutes les semaines, pour plus ou moins 20 euros ?

Denis : Je réfléchis en fonction des Färm et des autres magasins bio. Et on achète aussi chez Oxfam bien sûr. C'est un peu difficile à dire, c'est une partie des achats, je ne sais pas, c'est difficile à dire, 10-15-20 euros par semaine peut être, je ne sais pas.

Florence : Ok, super. Est-ce qu'il y a des marques dans les produits Oxfam, il y a différentes marques comme Terra Etica, etc. qui sont vendues en magasin, est-ce que vous avez certaines marques que vous préférez ?

Denis : Non, pas spécifiquement, non. Oxfam a sa propre marque, sinon Max Havelaar, s'il y a le logo, en général ce n'est déjà pas mal, c'est plus une question de goût alors.

Florence : Exactement. On dit souvent que le consommateur équitable c'est quelqu'un qui pose un acte vraiment engagé, solidaire, social. Vous retrouvez-vous dans ces trois mots là et comment décririez-vous votre démarche de consommation ?

Denis : Oui. C'est vraiment limité à la partie consommation, en dehors de la consommation il ya tellement de choses que l'on peut faire, ici au niveau de la consommation c'est un petit geste qu'on peut faire.

Florence : Ok. Personnellement pourquoi vous êtes-vous engagé dans cette démarche juste avec les produits alimentaires équitables, pourquoi ces produits là et pas d'autres types de produits engagés ?

Denis : D'autres produits engagés comme quoi ?

Florence : Comme des produits bio, des produits éthiques, etc. Pourquoi avez-vous décidé d'inclure cela dans votre consommation responsable ?

Denis : A la base je favorise le bio et avec le bio l'équitable également, si on peut combiner les 2, rien de tel. Pourquoi ? En réaction un peu à la manière dont l'industrie fonctionne aujourd'hui, c'est un train qui fonce à toute vitesse vers plus, plus, plus, plus. Ici on ne cherche pas la croissance à tout prix, on cherche plutôt la stabilité.

Florence : Super. Parmi les consommateurs de produits équitables il y en a qui disent qu'ils aiment bien avoir vraiment beaucoup d'informations sur le produit, comment le produit a été fabriqué, d'où il vient, etc. et d'autres pour qui cela n'a aucune importance. Vous vous situez plutôt dans quelle catégorie ?

Denis : Entre les 2, parfois ils donnent des fascicules qui expliquent ou qui montrent la vie des producteurs, c'est intéressant. Après on fait confiance au fait qu'ils ont le logo par exemple, je crois que la confiance cela importe beaucoup, de temps en temps on a l'occasion effectivement de se renseigner et de voir à quoi cela correspond exactement.

Florence : Super. Je vais vous poser une question plus spécifique sur les motivations, vous avez déjà mentionné le fait que vous essayez que toute votre consommation soit bio, équitable, pour en quelque sorte vous opposer au système de consommation actuel, avez-vous d'autres motivations, d'autres valeurs qui seraient pertinentes pour justifier votre consommation équitable ou plus simplement des symboles que vous percevez dans les produits et qui vous touchent personnellement ?

Denis : En dehors de ce qu'on vient de dire, je ne sais pas. La plupart des produits actuels appartiennent à quelques gigantesques sociétés, à un moment donné on se demande si on continue à jouer le jeu ou si on opte pour des alternatives qui sont intéressantes pour tous.

Florence : Ok, super. Je voulais vous poser une question maintenant si vous avez déjà rencontré certains freins à l'achat de produits équitables, il y a beaucoup d'exemples possibles, par exemple que vous entrez dans un magasin, le produit que vous cherchez n'est pas disponible ou la variété qui est présente ne vous convient pas, avez-vous déjà rencontré certains freins comme ça où vous vous étiez dit en rentrant dans le magasin « j'achèterais bien un tel type de produit mais ça et ça et ça m'a freiné » ?

Denis : Non, frein c'est plus la distance si on doit trouver un magasin Oxfam, ici on a de la chance il n'y en a pas loin mais ils ne sont pas très nombreux en Belgique. Il y a une époque quand on a commencé il y a plus de 30 ans, 40 ans, il fallait faire 20 km pour aller au magasin Oxfam, c'était quand même un frein énorme.

Florence : Oui, je peux comprendre. A l'inverse, y a-t-il d'autres choses par exemple quand vous entrez dans un magasin, que vous aviez en tête que vous alliez acheter du chocolat, des jus, mais que vous avez vu un autre produit, le produit avait un certain élément, une certaine caractéristique qui vous a fait dire « ha oui, je l'achète », justement des motivations à l'achat pour quelque chose que vous n'aviez pas prévu ?

Denis : Non, en discutant un peu avec la dame, parfois elle explique « tiens vous avez déjà essayé ceci ? Vous avez déjà essayé cela ? ». Mais sinon non, j'y vais sans avoir de besoin très précis, on passe devant, on rentre, on regarde un peu, du chocolat toujours besoin, il y a toujours des choses dont on a besoin et puis on regarde un peu les rayons.

Florence : Ok, super. Je vais juste vous poser une question un peu plus sur les bénévoles, vous les avez déjà mentionnés plusieurs fois, que vous trouviez cela sympathique de les avoir dans les magasins, qu'ils vous donnaient des informations, avez-vous d'autres remarques par rapport à cela, au fait que ce soit des bénévoles qui gèrent le magasin, si vous trouvez cela positif, négatif et un peu pourquoi ?

Denis : C'est positif effectivement que des gens s'impliquent dans la chaîne, cela donne du crédit à la chaîne, oui, ils sont présents dans les écoles aussi, ils sont souvent présents, ils organisent parfois des déjeuners Oxfam dans les écoles, donc le week-end ils sont actifs aussi, ce sont des gens qui donnent de leur personne.

Florence : Ok, super. C'était plus la partie sur votre profil de consommation, je vais maintenant vous poser des questions un peu plus spécifiques par rapport à votre perception de qualité des produits, je voulais ici vous demander quand on vous met dans une situation où vous entrez dans un magasin Oxfam et vous voyez un produit équitable que vous achetez régulièrement justement ou que vous n'achetez pas régulièrement, quelles sont pour vous les caractéristiques principales de ce produit qui vous marquent quand vous voyez un produit équitable ?

Denis : Qu'est ce qui me marque par rapport au produit équitable par rapport aux autres produits ? Je ne comprends pas bien la question.

Florence : C'est de savoir l'impression principale que vous avez à première vue du produit, si vous trouvez que le produit est beau, pas beau, l'idée générale que vous avez par rapport au produit ?

Denis : Positif je dirais, au niveau du packaging ils sont à la hauteur, ils sont comparables avec ce qui se passe sur le marché, ce n'était pas tout-à-fait le cas dans le temps, maintenant ils sont vraiment plutôt alignés je trouve, donc au niveau attrait des produits positif.

Florence : Ok, super. Si vous deviez décrire un produit équitable à un consommateur qui n'a jamais entendu parler du concept de commerce équitable, comment lui présenteriez-vous le produit et comment essaieriez-vous de le motiver pour qu'il achète le produit équitable ?

Denis : Simplement ce qu'on a dit tout à l'heure, l'intérêt pour les producteurs, les petits producteurs dans le monde, c'est quand même le point le plus important pour moi.

Florence : Super. Donc vraiment par rapport à tout ce qu'il y a derrière le produit, pas par rapport au produit lui-même ?

Denis : Non, pas le produit lui-même, non. Même si la qualité du produit est tout-à-fait à la hauteur, même voire se distingue des produits commerciaux par différents aspects, je veux dire il est parfois de meilleure qualité ou il se distingue par la variété de goût ou des choses comme ça, il y a des jus Oxfam qu'on ne trouve que chez Oxfam par exemple, qu'on ne trouvera nulle part ailleurs.

Florence : Certains types de jus ?

Denis : Oui, des jus qui leur sont propres et qui font un peu leur image de marque en quelque sorte.

Florence : La variété c'est quelque chose que vous appréciez ?

Denis : La variété n'est pas gigantesque, mais ils ont des produits qui leur sont typiques, et qui fait leur ... en quelque sorte, on les reconnaît, leur image de marque.

Florence : Ok, super. Pourriez-vous dire que vous faites confiance aux produits équitables Oxfam et pourquoi ? Vous avez déjà mentionné les labels, c'est quelque chose qui fait partie de la confiance que vous leur attribuez, y a-t-il d'autres éléments ?

Denis : Les labels c'est aussi pour pouvoir acheter de l'équitable en dehors d'Oxfam. Oxfam on avait déjà une confiance assez ancienne. Maintenant avec les labels cela permet à beaucoup d'autres producteurs d'entrer dans la filière, d'élargir l'offre quelque part, c'est important d'avoir les labels pour pouvoir les repérer facilement, rapidement, sans devoir commencer à analyser, étudier chaque producteur, on fait confiance aux labels.

Florence : Ok. Le fait qu'il y ait des labels différents dans les magasins Oxfam ou justement quand vous allez au supermarché, voyez-vous cela d'un bon œil, d'un mauvais œil ?

Denis : En dehors de Max Havelaar ?

Florence : Non, simplement l'appréciation que vous avez des différents labels, il y a des labels Max Havelaar, il y a des labels Oxfam, il y a des labels qui ont été développés par des grands distributeurs, vous voyez cela positivement, négativement ?

Denis : Je ne les connais pas tous, je connais les principaux, on vient d'en citer 2. Les autres après, bon, effectivement, on regarde cela avec un peu de suspicion, on n'est jamais certain de ce qui se cache derrière un label, il y a tellement de labels qui ne sont que du brainwashing. Tous les labels ne sont pas véritables, Max Havelaar c'est du bon, mais les autres je ne les connais pas tous, donc c'est sur base de la connaissance du label et s'il y en a trop, non on s'y perd.

Florence : Ça va. Vous avez déjà mentionné Max Havelaar et Oxfam, y a-t-il un autre label qui vous vient en tête et que vous appréciez ?

Denis : Après, il y a des marques aussi, non comme ça de tête je ne vois pas ce qu'il y a comme autres labels. Après, parfois la marque peut suffire à tenter, on se laisse aller, cela facilite le choix, même si on n'est jamais certain à 100%.

Florence : Ok, super. Je vais juste vous demander maintenant de me dire si pour vous vous trouvez que les produits équitables alimentaires ce sont des produits de qualité supérieure par rapport à des produits alimentaires standard, si vous êtes d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Denis : Difficile à dire, je ne suis pas certain, non, maintenant ils font des bons produits chez Oxfam donc on est content, mais au niveau nutritionnel, je ne sais pas.

Florence : Ok, ça va. Je vais vous poser maintenant des questions spécifiques à votre perception de la qualité, vous avez dit que vous trouvez que ce sont des bons produits mais que vous n'êtes pas spécialement sûr, je vais essayer de savoir d'où vient votre perception en fonction d'une série d'indicateurs, on va se baser sur 4 grosses catégories en fonction de caractéristiques que vous pouvez directement voir dans le produit, de caractéristiques quand vous testez les produits, je vais essayer de faire cela par forme de liste, donc de vous donner à chaque fois une série de caractéristiques, j'aimerais bien que vous me disiez pour vous, oui, ça je trouve que pour moi c'est

quelque chose qui fait la qualité du produit équitable, ça par contre je trouve que ce n'est pas assez présent, vraiment les indicateurs qui vous viennent le plus en tête.

Je vais d'abord vous demander par rapport au fait quand vous voyez le produit en lui-même par rapport à l'apparence qu'a le produit, aux couleurs qui sont utilisées pour le packaging ou simplement la couleur du produit alimentaire, par rapport à la forme, à la taille du produit, est-ce que vous trouvez que ce sont des éléments qui sont importants pour vous pour percevoir cette qualité ?

Denis : Pas vraiment non, cela n'a pas beaucoup d'importance.

Florence : Ok. Je vais passer à des caractéristiques qui ne sont pas vraiment visibles au produit, qui sont derrière, qui contribuent à la fabrication, cela concerne plus le prix du produit par exemple, trouvez-vous que ce prix est plus élevé, moins élevé, par rapport au prix du marché, percevez-vous cela d'un bon œil ou pas ?

Denis : Ok est un peu plus élevé je pense, je vois cela d'un œil serein.

Florence : Vous dites que le prix un peu plus élevé vous trouvez que cela augmente la qualité ou pas ?

Denis : Je ne fais plus très attention, je ne compare pas les produits. Je vois du Oxfam je prends.

Florence : Ok, ça va. Par rapport au pays d'origine du produit, vous avez mentionné que pour vous ce sont des produits qui viennent plus d'Afrique ou d'Amérique du Sud et latine, pour vous cela a-t-il de l'importance le pays spécifique d'où vient le produit ?

Denis : Pour l'équitable pas spécialement, si c'est du bio je ferai attention au pays d'origine évidemment. On préfère toujours local que de venir des pays très lointains. Pour l'équitable évidemment le but est justement d'importer de ces pays là, donc c'est un peu plus difficile.

Florence : Ok, super. Par rapport à tout ce qui est la marque et le magasin Oxfam, est-ce que pour vous le fait que ce soit Oxfam, une ONG, qui propose les produits impacte positivement la manière dont vous voyez la qualité de ces produits ou cela vous est-il égal que ce soit Oxfam ou une autre marque ?

Denis : Au niveau de la qualité du produit proprement dit c'est ça ?

Florence : Oui, le fait que vous savez qu'Oxfam fabrique ces produits est-ce un gage de qualité du produit ou cela n'a pas d'impact sur la qualité que vous percevez ?

Denis : Oui, on espère, effectivement, on espère que la qualité y sera.

Florence : Ok. Vous avez déjà mentionné tout ce qui est indications nutritionnelles, est-ce important pour vous dans les produits équitables alimentaires ?

Denis : Oui, bien sûr, il faut quand même qu'ils nous vendent des produits de qualité, si on imagine qu'ils font de l'équitable mais qu'ils vendent de la merde, cela n'a pas de sens, oui. L'idéal serait de pouvoir faire équitable et bio. De combiner les deux, ce serait l'idéal.

Florence : Ok. Tout ce qui est par rapport aux informations sur la fabrication, est-ce important pour vous d'avoir cela sur le produit équitable ? De savoir par quelle coopérative cela a été fait, les techniques qu'ils utilisent pour fabriquer les produits ?

Denis : Oui, qu'ils continuent à informer les gens, parfois ils ont des leaflets, des fascicules qu'ils distribuent et qui expliquent, c'est toujours intéressant de connaître le fonctionnement de la filière.

Florence : Ok, super. Je vais vous poser des questions par rapport à une fois que vous avez acheté le produit, au niveau du goût, considérez-vous les produits équitables que vous achetez avec un meilleur goût que d'autres produits ou pas et pourquoi, pouvez-vous donner des exemples de produits pour lesquels vous l'avez déjà constaté ?

Denis : Il y a des produits comme je l'ai dit tout à l'heure qui leur sont propres, maintenant si on achète du chocolat il est de bonne qualité, mais je ne vais pas dire qu'il est nettement meilleur que les produits de la concurrence.

Florence : Ça va. Par rapport à tout ce qui est la fraîcheur des produits, la commodité, le fait que vous pouvez les utiliser dans vos recettes etc. est-ce important pour vous ?

Denis : Oui, c'est important, oui.

Florence : Allez-vous acheter plus facilement un produit que vous pouvez utiliser dans vos recettes de tous les jours ou acheter des produits plus spécifiques, par exemple Oxfam a des sets de cuisine qui sont assez spécifiques ou des produits en canette qui ne sont pas utilisables dans des recettes de tous les jours comme par exemple des ananas en boîte ou des choses comme ça qui ne sont pas des produits de première nécessité comme du riz etc. percevez-vous cela de manière différente ?

Denis : Oui, des choses dont je n'ai pas besoin je ne vais pas acheter juste pour faire dans l'équitable.

Florence : Ok, super. On peut passer à la dernière catégorie, ce sont des indicateurs qui sont plus liés à tout ce qui est encore une fois derrière la production du produit, ce sont plus des choses qui forment la qualité sans qu'on le remarque directement, pour vous le fait que vous avez mentionné beaucoup le bio, tout ce qui est côté naturel et santé du produit c'est très important pour vous pour avoir une image de qualité ?

Denis : C'est important.

Florence : Ok, super. Tout ce qui est au niveau de l'environnement et du respect des animaux dans les conditions de production aussi ?

Denis : Tout-à-fait. C'est très important.

Florence : Au niveau des conditions de production, de l'hygiène et de la salubrité dans lesquelles les produits sont faits est-ce aussi important que les deux autres caractéristiques ? moins important ? Pourquoi ?

Denis : Je leur fais confiance à ce niveau là, mais, oui, je ne réfléchis pas forcément à ces aspects-là.

Florence : Ok. Le fait que le produit soit un peu spécifique, vous avez déjà mentionné que pour vous cela n'est pas spécialement important, que ce soit un produit qui n'est disponible qu'à certaines saisons, ou un produit spécifique à certaines utilisations, est-ce important pour vous ou pas spécialement ?

Denis : Qu'est ce qui est important ? Je ne comprends pas bien la question.

Florence : Le fait que le produit soit en quelque sorte considéré comme un peu rare, il y a des produits alimentaires qui sont plus exclusifs, vous avez mentionné les différentes variétés de jus, s'ils sont spécifiques à Oxfam, est-ce quelque chose d'important pour vous ? Ou pourvu que le jus soit par exemple World Shake qui est assez spécifique ou juste un jus d'orange cela va-t-il influencer votre image ?

Denis : Pas vraiment, non, je ne mets pas beaucoup d'importance à ça, non.

Florence : Ok, super. Je vais terminer en vous demandant certaines caractéristiques personnelles pour situer votre profil. Vous pouvez mentionner les informations dont vous avez besoin, pouvez-vous me dire votre âge, votre catégorie d'âge, votre situation familiale, votre profession, les diplômes que vous avez eus et si vous voulez ajouter d'autres caractéristiques qui sont pertinentes pour vous.

Denis : L'âge, 54 ans. Situation en famille, 2 enfants. Quoi d'autre ?

Florence : Votre profession ?

Denis : Etudes, ingénieur civil.

Florence : Y a-t-il d'autres caractéristiques de votre profil que vous trouvez intéressantes à mentionner ? il y a des gens qui mentionnent leur nationalité ou le fait que dans leur famille c'est important les produits équitables, d'autres qui disent qu'ils ont été sensibilisés tard, ce que vous voulez

Denis : Nous avons plutôt été sensibilisés tôt, il y avait déjà, pas dans la famille, mais des gens proches qui tenaient un magasin équitable il y a 40 ans peut-être donc on a été sensibilisés assez tôt, mais on n'est pas spécialement actifs dans la famille sur le sujet.

Florence : Ok, super, parfait, l'entretien est bientôt terminé. Je vais essayer de résumer tout ce que vous m'avez dit, si vous voulez clarifier des choses ou rajouter certains éléments ou expliquer un peu plus n'hésitez pas.

Vous m'avez dit que ce qui est important pour vous dans les produits équitables, c'est le fait de savoir qu'il y a les petits producteurs derrière, que c'est ce qui motive votre démarche, le fait de savoir que cela s'oppose à un système de consommation traditionnelle, que pour vous pour les magasins du monde ce qui est important ce sont les bénévoles, vous avez mentionné que c'est sympa de pouvoir leur parler, qu'ils vous donnent de l'information, que vous n'avez pas de gros frein à la consommation, que vous achetez les produits en fonction de ce dont vous avez besoin, de ce qui est facile à utiliser, que vous avez trouvé qu'il y a quand même une variété dans les produits Oxfam, qu'il y a des produits spécifiques comme des jus, etc., que ça vous plaît assez, au niveau des labels aussi, vous avez mentionné que c'est cela qui fait la confiance que vous donnez au produit, et pour tout ce qui concerne les indicateurs de qualité vous avez mentionné tout ce qui est derrière le produit, le côté santé, le côté environnement, c'est cela qui est dominant dans votre perception de la qualité.

Y a-t-il d'autres choses que vous voulez mentionner, certaines choses que vous voulez éclaircir ?

Denis : Au niveau variété, on ne peut pas dire qu'Oxfam soit un magasin qui offre beaucoup de variété, on ne va pas là-bas pour faire ses courses, on va plutôt là-bas pour acheter des choses très précises, mais pas pour remplir son frigo pour la semaine, au niveau variété ce n'est pas ça.

Florence : Ok. Avez-vous des questions ou des remarques avant de clôturer l'entretien, si il y a des questions où vous vous êtes dit je ne voyais pas trop comment répondre, pour moi c'était pas très important, avez-vous des remarques par rapport à cela ?

Denis : Non.

Florence : Super, Merci beaucoup !

Denis : De rien.

8) Annexe 9.8 : La retranscription de l'entretien de Fabienne

Florence : Ok, super, on va pouvoir commencer. Je vais juste ici vous expliquer un peu le but de l'entretien pour que vous sachiez un peu à quoi votre contribution va servir. Le but de mon mémoire en fait c'est d'essayer de déterminer quelles sont les caractéristiques spécifiques aux produits équitables alimentaires qui font que ces produits sont perçus d'une certaine qualité. Le but ici c'est vraiment de vous poser des questions par rapport à votre type de contribution donc aux magasins Oxfam, comme vous êtes consommateur de ce type de réseau-là et d'essayer de comprendre comment vous voyez la qualité d'un produit de manière générale.

L'entretien ici ça va durer entre 30 minutes et 1h, ça dépend de la longueur de vos réponses. Essayez d'être la plus détaillée possible, de donner des exemples de produits que vous avez déjà achetés, et voilà.

Juste comme ça vous savez, vous avez vraiment été choisie pour un profil de consommation spécifique, donc ici en magasin Oxfam et tout-à-fait indépendamment de votre profil personnel. Il n'y a vraiment pas de bonnes ou de mauvaises réponses, tout ce que vous pensez savoir, les perceptions que vous avez, les avis et opinions, tout ça c'est relatif à vous-même, je cherche vraiment à comprendre votre méthode de réflexion par rapport à ces produits-là donc voilà.

L'échange ici va être enregistré pour des questions de facilité et pour me permettre de faire des analyses, si vous souhaitez que ça reste anonyme, il faut me le mentionner maintenant ou à la fin de l'entretien comme je vous poserez des questions sur votre profil sociodémographique.

Fabienne : Ça n'a pas d'importance.

Florence : Ok, ça va. Est-ce-que vous avez des questions pour le moment ?

Fabienne : Pas pour le moment, non.

Florence : Super, je vais commencer par vous poser une série de questions sur votre profil de consommation, pour avoir votre avis un peu sur le commerce équitable. Et après on fera toute une série de questions sur la perception des produits. Donc, voilà. La 1^{ère} question que je vais vous poser c'est de savoir pour vous en fait ce qu'est le commerce équitable ? Si vous pouviez me définir ça.

Fabienne : C'est un commerce qui respecte le producteur, enfin l'ouvrier agricole entre autres, par rapport à son travail. Donc pour qu'on le rémunère de façon équitable. Ou alors parce qu'un produit défend un certain projet social, mais c'est toujours aussi dans le côté équitable, mais par exemple un projet qui s'occupe d'handicapés c'est aussi le commerce équitable pour moi.

Florence : Est-ce-que vous avez des mots, des images spécifiques qui vous viennent en tête quand on vous dit commerce équitable ? Si vous pouviez résumer ça en une petite liste de caractéristiques ou d'images ?

Fabienne : Lutte contre la pauvreté. Lutte contre les lobbys nationaux, internationaux surtout. Souvent produits bio. Solidité des produits, des produits je pense essentiellement en artisanat, en cuir et des choses comme ça. Ce sont des produits assez costaux. Accommodés à la mode occidentale actuelle. Le point de vue produits alimentaires, le goût, je trouve qu'ils sont très bons. Voilà, je pense que j'ai un petit peu fait le tour.

Florence : Super, très bonne réponse. Par rapport à ce que vous venez de dire maintenant et votre définition du commerce équitable, est-ce-que vous voyez le mouvement du commerce équitable comme quelque chose de positif, de négatif et est-ce-que vous avez certaines critiques à l'égard du mouvement ?

Fabienne : Moi je vois ça de façon très positive, je pense que ça ne devrait que croître et s'embellir. Au niveau des critiques, quoi dire, non je n'en vois pas. Mais je suis peut-être dans un schéma exclusif positif, rien ne vient là tout de suite immédiatement.

Florence : Parfait. Je vais vous poser maintenant plus des questions sur les différentes filières de commercialisation du commerce équitable. Donc les produits équitables alimentaires peuvent être vendus soit dans des magasins Oxfam, donc plus largement dans des magasins spécialisés, soit dans des grandes surfaces sous forme de produits labellisés. Je voulais savoir un peu comment vous percevez ça, le fait que ce soit vendu dans 2 types de magasins ? Si vous voyez ça de manière positive, négative ?

Fabienne : Je vois ça de manière positive. Plus ces produits-là sont vendus, que ce soit dans des grandes surfaces ou dans des magasins typiques Oxfam, c'est bien, ça ne me pose pas de problème.

Florence : Et par rapport aux magasins Oxfam, c'est quoi pour vous les plus gros avantages au fait que les produits soient commercialisés dans ces magasins-là ?

Fabienne : Parce qu'ils sont concentrés. Parce qu'on a, de mon point de vue, une meilleure information dans les magasins Oxfam, sur Internet. Vous pouvez avoir des renseignements quant aux circuits courts, aux circuits longs. Pourquoi un circuit long est-il quand même valide, à partir du moment où on sait que le CO² que ça peut dégager c'est un peu compliqué. Donc faire un choix entre les 2. Quoi encore ?

Florence : Peut-être au niveau personnel, est-ce qu'il y a pour vous des facteurs qui sont dominants dans le fait de venir ici au magasin ? Ça peut être beaucoup de choses, comme par exemple le fait que vous habitez tout près ou autre chose ?

Fabienne : Habiter tout près, non pas vraiment. Parce que j'ai autant de magasins à ma disposition. Le fait que les bénévoles sont investis et en général ils savent un peu de quoi ils parlent. Donc cet engagement me plaît bien aussi et ça permet de ne pas taxer d'équitable ce qui ne l'est pas vraiment. J'ai vu les informations qu'Oxfam prodigue et je trouve qu'on a une belle garantie que ça se passe de façon équitable donc voilà.

Florence : Est-ce-que vous pouvez me dire un peu quand vous entrez dans un magasin Oxfam un peu l'impression générale que vous en avez ? Si vous trouvez ça chaleureux, pas chaleureux, bien aménagé, mal aménagé ?

Fabienne : Je trouve ça très bien aménagé, en tous cas celui que je connais le plus c'est-à-dire celui de Louvain-la-Neuve. Je trouve que les produits sont chatoyants, je ne pense pas que mais essentiellement aux écharpes. De bonne qualité, ça oui je l'ai déjà dit. Les gens qui y travaillent sont sympathiques.

Florence : Super ! Je vais vous poser maintenant des questions un peu plus spécifiques sur votre consommation de produits équitables alimentaires. Est-ce-que vous pouvez me dire un peu les produits que vous achetez ?

Fabienne : Oui tout-à-fait. Les fruits secs beaucoup, le chocolat, le café, l'huile, le choco, de temps en temps des biscuits, peut-être un peu des chips aussi, du lait de coco, des gousses de vanille, des jus beaucoup. Parce que je les trouve sains, très bons et sans adjuvants. Voilà, je pense que j'ai un peu fait le tour. Je les achète tous de marques Oxfam et dans les magasins Oxfam.

Florence : Très bien, est-ce-que vous savez me dire un peu à quelle fréquence vous les achetez et quand vous les achetez pour plus ou moins quels montants c'est ?

Fabienne : C'est en général 1 fois par semaine et pour une vingtaine d'euros je vais dire.

Florence : Ok super. Est-ce-que vous pouvez me dire un peu si je vous dis les mots engagé, solidaire, social est-ce-que c'est pour vous des mots qui caractérisent votre comportement d'achat de produits alimentaires équitables et comment vous le décririez personnellement ?

Fabienne : Engagé oui mais ce n'est pas le concept qui me frappe le plus par contre solidaire bien entendu et social aussi. Je crois que solidaire, mais voilà, on ne peut pas rester enfermé dans notre égoïsme de société libérale qui est un petit peu quelque chose qui correspond à la loi du plus fort et donc je pense que ça me plaît bien et que je me sens plus contente de moi en achetant équitable. Et social bien entendu puisque je pense à des projets en Belgique, au départ je n'avais pas bien compris parce que pour moi il y a une pauvreté en Belgique mais il y a essentiellement les familles, l'épuisement du sol et le non-respect du paiement équitable pour un travail surtout dans les pays du Sud, d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et du Sud. Mais je dois bien me rendre compte que le travail qui est fait en Belgique pour ce côté social est quelque chose de formidable. Ils emploient des handicapés, ils utilisent les bénéfices ou les fonds à des fins sociales d'aide aux plus démunis, je trouve ça formidable.

Florence : Super ! Est-ce-que vous avez peut-être d'autres motivations un peu plus personnelles à l'achat de ces produits-là, si vous avez par exemple certaines valeurs qui vous correspondent que vous trouvez dans les produits de commerce équitable, dans le mouvement du commerce équitable en général ?

Fabienne : Mais je pense qu'ils sont particulièrement de bonne qualité. Quant au reste il ne me vient rien de particulier.

Florence : Il y a certains consommateurs qui disent qu'ils aiment bien avoir beaucoup beaucoup d'informations sur le produit, savoir d'où le produit vient, comment il a été fabriqué etc. Et d'autres clients pour lesquels ça n'a aucune importance. Vous vous situez plutôt dans quelle catégorie ou alors au milieu ?

Fabienne : Plutôt dans celle qui aime savoir d'où ça vient, dans quelles circonstances ça a été produit, ça a été fabriqué, plutôt dans cette catégorie-là.

Florence : Est-ce-que vous avez déjà rencontré certains freins à l'achat de produits équitables ? Par exemple vous alliez dans un magasin Oxfam en voulant acheter un produit mais que pour telle ou telle raison vous ne l'avez pas acheté ?

Fabienne : Mais en général, le frein c'est le prix pour moi parce que pas tellement en ce qui concerne l'artisanat mais en ce qui concerne la nourriture, voilà c'est quand même un peu plus cher qu'ailleurs. Je fais ça à ma petite échelle en fonction de mon budget. Mais il n'y a déjà pas de produits frais, mais je ne peux pas tout acheter chez Oxfam, voilà.

Florence : Ok, et à l'inverse justement, quand vous êtes entrée dans un magasin Oxfam, est-ce qu'il y a certains produits que vous n'aviez pas prévu d'acheter mais que vous avez acheté pour une raison ou une autre ?

Fabienne : Oui, surtout des coups de cœur, des envies, c'est plus dans le gustatif, pour me faire plaisir.

Florence : Voilà pour cette 1^{ère} série de questions. Je vais maintenant vous poser des questions un peu plus particulières aux produits équitables alimentaires en tant que tel et par rapport à votre perception de ces produits-là et plus particulièrement par rapport à la qualité que vous en percevez. Je vais vous demander dans un 1^{er} temps, je vous avais posé la même question pour le commerce équitable, quand vous voyez un produit équitable alimentaire, est-ce qu'il y a des mots, des idées, des images, des symboles qui vous viennent en tête ? Juste maintenant donc en considérant les produits.

Fabienne : Comme je vous ai déjà dit la qualité et le goût sont importantes. Et l'impression à ma petite échelle de faire quelque chose de bien, voilà.

Florence : Super ! Si vous deviez présenter les produits équitables alimentaires à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui ne sait pas ce que c'est, ce serait quoi les gros avantages que vous mettriez en avant des produits, si vous deviez présenter ça en quelques mots ?

Fabienne : C'est un peu la même réponse qu'avant. Le fait que l'argent du travail, comment dire, du travail que ça implique, aille dans les mains de ceux qui ont bossé et pas qui enrichissent les actionnaires d'une multinationale, voilà pour moi ça c'est vraiment un facteur déterminant. Et je vais dire d'un point de vue alimentaire, le goût à nouveau, je trouve que... je n'ai pas encore goûté un produit Oxfam que je ne trouve pas bon. Ça pourrait être quelque chose qui n'est pas dans mes goûts mais honnêtement je trouve qu'il y a des choses formidables.

Florence : Si vous deviez caractériser la confiance que vous accordez aux produits équitables Oxfam, est-ce-que vous diriez que ce sont des produits en lesquels vous avez totalement confiance ou est-ce-que vous avez certaines zones d'ombre, certains questionnements ?

Fabienne : J'ai vraiment confiance.

Florence : Et est-ce-que vous savez me dire un peu sur quoi vous vous basez pour attribuer cette confiance si c'est par rapport aux magasins ou d'autres caractéristiques ?

Fabienne : Je pense que je suis devenue peut-être moins critique qu'à l'époque, en fin qu'il y a quelques années, parce que je sais que si c'est Oxfam c'est bien. Maintenant je vais quand même de temps en temps voir surtout en ce qui concerne l'artisanat où ça a été fabriqué, quelle est l'association qui s'occupe de ça, qui est le distributeur, quel chemin ça parcourt pour arriver jusqu'à nous, voilà c'est plus des choses de curiosité pour voilà me rassurer quelque part, être certaine qu'il n'y ait pas de dérives. Mais essentiellement le fait que ce soit labellisé Oxfam me suffit.

Florence : Super. Si maintenant je vous disais, je pense que vous avez déjà en grosse partie répondu à la question, est-ce-que pour vous les produits équitables alimentaires sont des produits de bonne qualité, est-ce-que vous êtes d'accord, pas d'accord ? Est-ce-que vous trouvez ça de qualité supérieure, inférieure ou normale par rapport à des produits alimentaires qui sont standards ?

Fabienne : Je dirais supérieure point de vue qualité. Honnêtement.

Florence : Super maintenant on va essayer de comprendre en fait comment vous arrivez à cette image de la qualité du produit équitable alimentaire. Je vous donner à chaque fois une petite série de mots et d'indicateurs qui contribuent en fait à la qualité qu'on peut percevoir des produits, et j'aimerais que vous me disiez si pour vous vous trouvez ça complètement pertinent ou pas. La 1^{ère} série ça concerne des caractéristiques qui sont directement visibles au produit et aussi directement liées au produit. Donc par exemple l'apparence du produit, la couleur du produit, ça peut être l'emballage ou le produit en lui-même, la taille du produit, un peu la structure du produit. Est-ce qu'il y a certaines caractéristiques qui vous sautent plus aux yeux ?

Fabienne : J'ai envie de dire oui mais sans plus. La qualité de l'emballage, la couleur oui mais ce n'est pas tellement pour l'alimentaire, c'est plutôt pour tout ce qui est artisanat mais là c'est pas l'emballage c'est le produit en lui-même. Pour l'alimentaire effectivement l'emballage, je ne vais pas nier que ça m'attire mais ça n'est pas vraiment l'essentiel de ma démarche.

Florence : Ok donc les couleurs ça va un peu jouer sur votre perception mais la taille du produit, la structure, l'apparence du produit ce n'est pas ça qui va déterminer la qualité ?

Fabienne : C'est-à-dire que la taille du produit a une importance, je ne vais pas acheter un bidon de 5 litres d'huile par exemple, mais c'est juste pour la facilité, pas la qualité.

Florence : Voilà donc là on a fait la 1^{ère} partie sur tout ce qui était apparence extérieure donc ça vous aviez dit que c'était pas prédominant mais que l'emballage un peu coloré ça aidait. Maintenant je vais vous poser des questions plus par rapport à des indicateurs qui sont liés au produit mais qui ne sont pas directement visibles. Donc je vais commencer par le prix, est-ce-que vous trouvez que les prix des produits équitables alimentaires sont supérieurs, inférieurs ou normaux par rapport à des produits comparables ? Et est-ce-que vous trouvez que le fait justement que ces prix soient plus élevés, plus faibles ou les mêmes ça influence votre vision de la qualité ?

Fabienne : Je ne me pose pas la question en ces termes-là mais oui plus chers, meilleure qualité ça d'accord mais ce n'est pas toujours valable. Je crois qu'en général ils sont plus chers parce que c'est pour donner une juste rémunération au fabricant ou au travailleur. Donc je ne me pose pas trop la question en ces termes-là donc voilà.

Florence : D'accord. Au niveau de la marque et des magasins Oxfam, est-ce-que le fait que le produit ait le logo Oxfam et soit commercialisé dans les magasins Oxfam est-ce-que pour vous ça atteste d'une certaine qualité du produit ?

Fabienne : Tout-à-fait ! Pour moi c'est vraiment un gage de qualité. Je voulais aussi dire que c'est aussi un gage de juste rémunération, de démarche sociale, toutes les qualités que j'ai déjà je pense énumérées plus avant.

Florence : Super ! Par rapport à tout ce qui est le pays d'origine du produit, est-ce-que le fait que ce soit fabriqué dans certaines régions du monde ça vous donne une bonne image de qualité ou au contraire le fait que ce soit fabriqué dans certaines autres vous vous dites « ouille ça ne doit pas être de la bonne qualité » ?

Fabienne : Pas du tout, je pense que les acheteurs et les partenariats chez Oxfam ce font sur le double critère de la qualité et du juste prix.

Florence : Par rapport à tout ce qui est l'information sur la fabrication, est-ce-que pour vous savoir que le produit alimentaire a été fait de telle manière, en utilisant telle technique de production, est-ce-que ça apporte pour vous une sorte de qualité supérieure au produit ?

Fabienne : Et bien c'est-à-dire plutôt par défaut. Sans ajout de colorants, d'édulcorants, tous ces matériaux qui ne sont pas bons pour le corps humain ça c'est aussi important.

Florence : Donc au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle c'est aussi important ? Est-ce-que savoir qu'il y a certains ingrédients dans le produit ou justement qu'il n'y en a pas c'est important ?

Fabienne : Bien sûr ! De plus en plus, avant je n'y faisais pas vraiment attention. Mais bien sûr de savoir qu'il n'y a pas de sucres ajoutés, de graisses, ou de composants trop gras. Effectivement oui des ingrédients bonne qualité c'est hyper important.

Florence : Je vais maintenant vous poser des questions plus sur la manière dont vous utiliser le produit équitable alimentaire, vous avez déjà mentionné certains éléments, est-ce-que vous trouvez que les produits équitables ont un meilleur goût et est-ce-que pour vous ça montre la qualité du produit ?

Fabienne : Tout-à-fait, goût est meilleur !

Florence : Est-ce-que vous avez des exemples de certains produits qui justement pour vous ont un goût supérieur ?

Fabienne : Le chocolat. Le chocolat vraiment supérieure. Le café aussi. Et le miel, le miel est très, très bon. Les confitures je ne pense pas déjà avoir testé parce que je les fais moi-même. Le thé aussi est magnifique. L'huile je sais qu'elle est équitable, je sais qu'elle est de qualité. J'achète celle qui vient de Palestine parce la Palestine est un pays un peu étouffé je trouve mais je n'ai pas un palais suffisamment développé pour dire que l'huile est vraiment bien, bien meilleure qu'une autre.

Florence : Par rapport à des produits que vous devez cuisiner, par exemple le riz ou l'huile que vous venez de mentionner, est-ce-que pour vous le fait que ça puisse s'utiliser facilement dans votre cuisine de tous les jours ça montre la qualité du produit ou justement vous préférez que le produit soit plus spécifique et ait une utilisation plus spécifique ?

Fabienne : Je cuisine pas mal, quand je dis mal c'est beaucoup et j'ai l'impression de cuisiner relativement bien donc ce ne sont pas des obstacles qui me dérangent. La maniabilité, la facilité non plus, ça ne m'importe pas.

Florence : Super ! Par rapport à ce qui est la fraîcheur des produits, est-ce-que vous avez l'impression que les produits qui sont présents dans les magasins Oxfam soient en bon état et est-ce-que c'est important pour vous que le produit soit en quelque sorte en bon état de présentation et est-ce-que ça vous donnera une bonne image de qualité du produit ?

Fabienne : Bien sûr, c'est important. Tout-à-fait, j'ai un jour acheté du pain à la grecque qui était moisi, enfin qui avait des traces de moisissures. Ce n'est pas un gros problème, ça peut arriver et je l'ai rapporté mais en dehors de ça je n'ai jamais eu de problèmes de dates de péremption, de fraîcheur etc je pense qu'ils doivent les enlever quand c'est le cas.

Florence : Je vais passer maintenant à une série d'indicateurs qui sont plus spécifiques aux produits Oxfam donc. Ce sont des indicateurs qui sont encore une fois un peu externe au produit mais qui représentent les valeurs qui sont liées au produit alimentaire et équitable plus spécifiquement. Tout ce qui est le côté un peu santé et naturel des produits, est-ce-que c'est important pour vous, est-ce-que vous allez privilégier un produit qui a ce côté un peu plus naturel et est-ce-que ça va impacter l'image de qualité que vous avez du produit ?

Fabienne : Bien sûr, tout-à-fait. Je l'ai dit il y a quelques temps je n'y faisais pas attention parce que manque de temps mais maintenant j'approche de la retraite et donc de plus en plus j'ai envie de manger de qualité. D'autant qu'on est quand même me semble-t-il, de plus en plus alarmés par les pesticides, par un tas d'éléments qu'on tape dans le produit pour le conserver, pour que ça soit plus goûteux, pour ça ait un prix de revient moins cher etc etc.

Florence : D'accord. Tout ce qui est au niveau du respect de l'environnement et donc ça inclut aussi tout ce que s'attache au respect du droit des animaux, est-ce-que c'est important pour vous de savoir que votre produit a été fait en essayer des respecter l'environnement au maximum et encore est-ce-que vous privilégiez ça ? Et est-ce-que vous pensez que les produits Oxfam respectent ces critères-là ?

Fabienne : Oui tout-à-fait mais ce n'est pas un critère qui me saute aux yeux quand je vois le produit. Mais effectivement oui bien sûr. Que les animaux soient abattus dans des conditions désastreuses c'est une catastrophe, bien sûr.

Florence : Pour tout ce qui est le respect des conditions de production, la salubrité, l'hygiène en gros l'environnement dans lequel le produit est fait, est-ce-que pour vous le produit équitable est fait dans des bonnes conditions qui sont très hygiéniques, très respectueuses de l'humain ou alors pas du tout ? Et est-ce-que ça va impacter votre perception de qualité de ces produits ?

Fabienne : Honnêtement c'est une question que je ne me suis jamais posée, maintenant que vous le dites !

Florence : C'est tout-à-fait normal, il y a toujours des éléments auxquels on donne priorité et d'autres pas du tout, c'est normal ! Pour tout ce qui concerne le côté rare et exclusif de certains produits. Par exemple vous avez mentionné des pâtes et des sels des magasins Oxfam qui sont très spécifiques et qui ont une certaine utilisation. Est-ce-que pour vous ça montre la qualité des produits équitables ou vous n'y faites pas attention et vous privilégiez des produits un peu basiques ?

Fabienne : Ce n'est pas un critère très important non, c'est plutôt la qualité et le goût du produit qui m'importe quant au reste non, non.

Florence : Parfait ! Je vais juste vous poser quelques questions sur votre profil personnel comme par exemple est-ce-que vous pouvez vous présenter et mentionner votre âge, votre situation familiale, des jobs ou des diplômes que vous avez eus ? Ou d'autres choses qui vous semblent pertinentes pour cet entretien ?

Fabienne : Oui, mon âge, je vais avoir 64 ans, je vais prendre ma retraite bientôt. Je vis presque seule, à savoir divorcée, et puis j'ai vécu avec quelqu'un mais c'est terminé. J'ai 4 enfants dont une seule vit encore chez moi pour quelques mois mais elle va s'installer. J'ai fait des études universitaires en économie et je travaille au SPF Finance mais je actuellement détachée en appui à la police fédérale pour tout ce qui est fraude financière etc. Je ne sais pas ce que vous voulez savoir de plus ?

Florence : Est-ce-vous voulez mentionner d'autres choses par hasard ?

Fabienne : Je n'ai pas vraiment été éduquée dans cet esprit-là de commerce équitable, mes parents vivaient en campagne et achetaient à des fermiers locaux les produits mais je ne pense pas que j'ai été vraiment sensibilisée à ça.

Florence : Super, juste avant de clôturer, je vais essayer de résumer un peu ce que vous m'avez dit, si vous voulez rajouter d'autres éléments n'hésitez pas, c'est le moment. Je pense que ce qui est vraiment ressorti de votre entretien c'est que vous avez une vision du commerce équitable qui est quand même assez détaillée et positive, vous percevez ça comme étant directement en lien avec des producteurs. Au niveau du produit alimentaire, vous avez vraiment mentionné en fait que c'est sujet à certains questionnements sur ce qui se trouve dans les produits. Que pour vous ce qui fait vraiment la qualité d'un produit équitable c'est le goût, le fait de savoir qu'il y a tout ce côté santé et naturel des produits et du respect des travailleurs. C'est un peu les 3 grosses dimensions qui sont ressorties. Est-ce-que vous voulez rajouter certaines choses ou détailler certains points ?

Fabienne : Je voudrais juste insister sur le fait que c'est le côté anti-lobbying, juste rémunération qui m'importe pour la qualité. Mais bien entendu la qualité du produit est importante aussi. Si c'était uniquement juste pour la rémunération équitable, alors je ferais un don à une association caritative. Donc effectivement c'est un bon mélange entre tous ces éléments.

Florence : C'est vraiment un bon équilibre donc entre des produits de qualité et engagés ?

Fabienne : Tout-à-fait !

Florence : Parfait, est-ce-que vous avez certaines remarques ou critiques positives ou négatives sur la manière dont l'entretien a été mené ? S'il y avait des questions pour lesquelles vous vous êtes dit « je ne vois pas du tout comment répondre » ou alors « je ne vois pas trop à quoi ça sert » ?

Fabienne : Et bien vous m'avez posé 2 questions en me demandant à quelles valeurs je portais à certaines qualités et je vous avoue que ça ne m'avait pas interpellée, mais j'imagine que ça ressortira quand vous écouterez l'entretien ou que vous le disséquerez.

Florence : Oui voilà ça dépend vraiment si vous avez perçu ou que vous avez en tête certains éléments dominants mais ça peut tout-à-fait ne pas vous venir à l'esprit tout de suite et c'est normal, il y a certains éléments auxquels on fait plus attention que d'autres.

Fabienne : D'accord. Je dirais que je suis plutôt, oui, je n'aime pas le terme socialiste mais sensible à l'injustice. L'injustice je crois que c'est quelque chose qui me révolte à un point épidermique !

Florence : C'est une très belle manière de le décrire ! Et bien merci beaucoup d'avoir pris de temps de répondre c'est très gentil !

Fabienne : Avec plaisir, vous êtes charmante !

9) Annexe 9.9 : La retranscription de l'entretien de Francesca

Florence : Donc on va pouvoir commencer l'entretien officiellement. Je vais juste d'abord un peu t'expliquer comment ça va se passer et au niveau des sections de questions qu'on va faire, comme ça tu peux voir un peu. Donc juste pour te situer un peu l'objectif de l'entretien, en fait cet entretien ça me servira à déterminer pour les consommateurs de produits équitables en grandes surfaces et en magasins Oxfam un peu les indicateurs et les caractéristiques spécifiques au produit qui font qu'ils ont une image de qualité telle ou telle de ces produits.

Donc l'entretien va durer de 30 minutes à 1h en fonction de tes réponses et on va vraiment s'axer sur 2 catégories de questions. Donc la 1^{ère}, on va vraiment essayer de comprendre ton profil de consommation, un peu la vision que tu as du mouvement et après on passera plus à des questions spécifiques sur la perception de la qualité.

Il faut bien savoir que je t'ai choisie comme répondante juste en fonction de tes caractéristiques de consommation, ce n'est pas du tout en fonction d'un profil spécifique. Et donc ça veut aussi dire qu'il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse. S'il y a des questions auxquelles tu ne sais pas répondre ou que tu ne vois vraiment pas comment répondre, ce n'est pas grave.

Donc juste comme ça tu sais, l'entretien est enregistré, à la fin de l'entretien je vais te poser des questions plus sur ton profil sociodémographique s'il y a des informations que tu souhaites garder confidentielles, il faut juste me le signaler et ce sera le cas.

Donc voilà, est-ce-que tu as des questions ?

Francesca : Non, non et ça va, ça ne doit pas rester anonyme.

Florence : Super, donc on va commencer par une 1^{ère} série de questions un peu sur ton profil de consommation et l'image que tu as du mouvement du commerce équitable. Donc je voulais savoir un peu comment toi tu définirais le concept du commerce équitable ?

Francesca : Ecoute, moi je vois ça comme des... Plus comme une aide apportée à des projets qui sont faits localement dans des pays souvent en voie de développement, que ce soit en Afrique ou en Amérique centrale. Donc des petites coopératives locales qui se mettent ensemble pour développer un projet pour contrer un petit peu le lobby ou les grandes industries. Voilà, pour essayer de développer leur produit, pour pouvoir les vendre à un prix, pour que leur travail soit rémunéré de façon correcte par rapport au travail qu'ils fournissent. Et que tout ne rentre pas nécessairement dans cette grande industrie agroalimentaire sur laquelle eux n'ont aucune prise. C'est une façon un peu de reconnaître le travail de ces personnes et de les rémunérer à un prix correct, j'espère qui est correct. Les produits sont un petit peu plus cher d'habitude mais d'un autre côté, je sais qu'ils ne sont pas passés par cette filière de l'agroalimentaire. Parce que je vois aussi un peu ce principe que si c'est équitable c'est bio, est-ce-que c'est vrai ? Je ne sais pas, mais c'est l'image que ça me donne donc ça me rassure en tant que consommateur de ne pas acheter quelque chose qui est totalement chimique, totalement retravaillé. Donc c'est un petit peu dans cette optique-là que je vois ça.

Florence : Ok, super. Est-ce-que tu as certaines images, certaines idées, certains mots qui te viennent en tête quand on te dit commerce équitable ? Si tu pouvais donc ici résumer ça en quelques mots spécifiques ?

Francesca : Et bien je vois essentiellement le continent africain et le continent d'Amérique latine. Je vois, est-ce-que je suis influencée par l'image que je vois sur les paquets, moi je vois toujours des gens souriants qui travaillent, des sourires ! Voilà, je vois plus des personnes qu'un produit, voilà.

Florence : En fonction de ce que tu as dit là pour tes 2 réponses, est-ce-que tu pourrais un peu m'expliquer ta perception du mouvement ? Si tu vois le commerce équitable comme quelque chose de positif, de négatif, si tu as certains doutes par rapport à certains aspects du commerce équitable ?

Francesca : Ha non en principe je vois ça de manière très positive. Tout ce qui peut être... J'aime bien tout ce qui est produit localement même ici en Belgique, je m'oriente toujours vers du kilomètre 0, je ne sais pas si tu vois ce qu'est ce concept de nourriture, mais tout ce qui est local, bio et alors là aussi, tu me diras c'est peut-être autre chose parce que ça vient de loin. Mais je sais que ces produits dans les petites coopératives etc et j'ai plus confiance dans ces structures de petite taille que les grands groupes alimentaires, voilà. On ne sait pas d'où proviennent les matières premières, comment elles sont transformées etc.

Florence : Donc le fait que tu vois ça positivement c'est vraiment parce que tu vois directement comment le produit a été fait et pour toi c'est vraiment plus un circuit court ?

Francesca : Oui, voilà, oui.

Florence : Et bien c'est parfait pour la 1^{ère} section, je vais maintenant te poser des questions plus sur le lieu où les produits sont vendus. Donc les produits équitables peuvent soit être vendus en grande surface soit dans des magasins spécialisés comme dans les magasins Oxfam. Je voulais savoir un peu l'avis et l'opinion que tu avais sur ces deux moyens de commercialisation en fait des produits équitables ? Comment tu les perçois et comment tu les vois en quelque sorte ?

Francesca : Mais je te dirais comme je travaille, je n'ai pas beaucoup le temps d'aller dans les petits magasins comme chez Oxfam, je sais qu'il y en a un à Place Dumont, j'y ai été quelques fois mais moi j'ai besoin de faire mes courses et que ça aille vite. J'ai besoin de... C'est pour ça que j'en reviens tout le temps à l'achat de ces produits en grandes surfaces, parce qu'ils sont devant moi et c'est facile, je ne dois pas aller dans des petits magasins comme Oxfam. Après si j'avais peut-être plus le temps, je prendrais plus le temps d'aller voir ce petit magasin et d'éventuellement découvrir de nouveaux produits, mais j'avouerais que je n'ai pas vraiment le temps et que je fais mes courses et ça doit être 30-40 minutes maximum pour toute la journée.

Florence : Et sinon à part le fait que ça te met moins de temps d'acheter ces produits-là en grandes surfaces, est-ce que tu vois d'autres avantages au fait de les acheter juste au Carrefour, au Delhaize ou des magasins comme ça ?

Francesca : Non, je ne vois pas. Je pourrais très bien les acheter ailleurs, si j'avais plus le temps d'aller ailleurs et si ces produits étaient en vente ailleurs et bien exposés et bien expliqués. Voilà, je les achèterais ailleurs si j'avais le temps et l'opportunité malheureusement, c'est par question de facilité.

Florence : Ok, super. Je voulais plus te poser une question en fonction de ton expérience, quand tu arrives dans une grande surface et que tu vois le rayon des produits équitables alimentaires, à quoi tu penses ? Quelle est ton impression vis-à-vis des produits dans le magasin, comment ils sont disposés et des choses comme ça ? Est-ce que ça te donne une impression générale qui est plutôt positive, plutôt négative et pourquoi ?

Francesca : Alors comme je te disais, j'achète mes produits chez Carrefour. Et là ils sont mis à côté des produits bio. Donc automatiquement, j'associe équitable et bio. Voilà, ils seraient mis dans un rayon spéciaux, de produits spéciaux, comme je sais qu'il y a chez Carrefour, il y a un rayon de produits japonais, de produits français, de produits anglais et italiens. Peut-être que je serais moins attirée, je ne sais pas. J'ai commencé à acheter ces produits parce qu'ils étaient dans le rayon bio et que je cherchais du sucre de canne ou je ne sais pas trop quoi et qu'automatiquement j'ai vu ces produits et j'ai été attirée. Mais en cherchant au départ des produits bio, je suis arrivée aux produits équitables. Je n'ai pas cherché les produits équitables et j'ai vu qu'ils étaient bio. Tu comprends ma démarche ?

Florence : Oui, oui tout-à-fait.

Francesca : Mais voilà, peut-être c'est important, je ne sais pas si c'est important. Mais voilà, c'est en cherchant les produits bio. Et le fait qu'ils soient bien exposés au rayon bio chez Carrefour m'incite à les acheter. S'ils étaient mis ailleurs ou peut-être ne serait-ce que dans un rayon seulement équitable, je ne sais pas si j'aurais eu le réflexe d'y aller. Je suis habituée à aller au rayon bio, j'y vais automatiquement et j'essaie d'acheter un maximum bio donc voilà. Ça me rassure aussi, ça m'a fait connaître les produits et ça me dit ils sont bio, peut-être ne le sont-ils pas tous mais je ne sais pas, j'associe souvent peut-être parce qu'ils sont là sans vraiment regarder. Mais je crois que ceux que j'achète je regarde toujours qu'ils soient aussi bio et voilà.

Florence : Super ! Là maintenant je vais te poser des questions un peu plus sur ta consommation spécifique de produits. Donc pour commencer je voudrais savoir un peu quels sont les produits équitables que tu achètes régulièrement qui pour toi sont significatifs ou même ceux que tu achètes de manière ponctuelle et pourquoi ?

Francesca : Alors, j'ai commencé par acheter du sucre de canne parce que j'essaie d'éviter le sucre raffiné, le sucre blanc et là je trouve qu'il est, voilà, il est bien présenté en petits cubes. Donc j'achète du sucre, du chocolat, c'est vrai que j'ai goûté de nombreux types différents de chocolat, je suis une grande consommatrice de chocolat, j'adore le chocolat noir, pas trop..., bien intense etc et qu'à la longue je me suis lassée des Galler et Côte D'Or. Donc j'ai voulu changer, goûter autre chose et là il y a beaucoup de choix, énormément de choix. Donc le choix qu'offrent les produits équitables au moins dans le chocolat est très grand, il y a au moins 20 variétés donc voilà. Et j'achète aussi comme je te

disais par téléphone, j'achète parfois des chips de bananes que j'ai justement goûté une fois au magasin Oxfam parce qu'ils faisaient une espèce de vente spéciale et comme j'ai une amie qui travaille là, j'ai été là et elle m'a fait goûter les chips de bananes. Je les ai découverts, je trouve ça délicieux et j'en rachète très souvent, pour des apéritifs, voilà au lieu d'offrir des vraies chips, j'offre toutes ces espèces de chips de bananes ou ces grains de maïs enrobés salés. Donc tous des produits différents qui sont sympas.

Florence : Super ! Est-ce-que dans ces produits-là il y a des marques que tu achètes plus souvent comme par exemple Fair Trade qui était avant Max Havelaar, Ethiquable ou d'autres labels ?

Francesca : Voilà, la plupart c'est Ethiquable.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins pour quels montants ?

Francesca : J'achète disons une fois par mois du sucre et du chocolat, j'en achète 2-3 plaquettes une fois par mois. Les chips j'achète ça disons 2 fois ou 3 fois par an pas plus. Je n'aime pas essayer d'autres produits je t'avouerais. Je ne sais pas s'il y a tellement d'autres produits du riz ou de la farine. En fait je me dirige toujours vers ce que je connais, je n'achète rien d'autre.

Florence : D'accord, et quand tu achètes les produits c'est plus ou moins pour un montant de combien, tu sais ?

Francesca : Je dirais 10 euros.

Florence : Maintenant je vais te poser une question plus générale sur ton comportement d'achat alimentaire équitable. On dit souvent que quand on achète des produits équitables c'est souvent un acte qui est solidaire, responsable, social. Est-ce-que tu es d'accord, pas d'accord et comment par rapport à ces adjectifs-là tu qualifierais ta consommation ?

Francesca : Ha oui c'est plus de la solidarité. J'aime bien que sur l'emballage ils décrivent le projet. Chaque fois le projet est bien décrit sur chaque emballage. On voit quel a été le commencement et la fin, voilà un petit peu l'historique de cette coopérative ou association. Donc ça m'amuse aussi de lire et j'ai l'impression que je contribue un petit peu à un projet et donc ça me motive plus que de donner mon argent pour un produit d'un grand groupe industriel qui n'a fait que mettre de l'argent dans sa poche. Voilà c'est plus par solidarité qu'autre chose. Et le fait que ce soit bio aussi, ça fait d'une pierre de coup.

Florence : C'est bien que tu dises que c'est par solidarité parce que ça me permet d'embrayer sur la prochaine question. Tu disais que sur les produits tu aimais bien avoir de l'information sur le projet.

Francesca : Oui.

Florence : Est-ce-que pour toi c'est très important, pas spécialement important d'avoir des informations et quels types d'information, à part le projet du coup, tu aimes retrouver en plus sur le produit ?

Francesca : Je trouve que c'est important parce que du moment qu'on veut s'engager dans quelque chose, autant savoir dans quoi on s'engage. Parce que justement ça pourrait être juste un coup publicitaire et mettre c'est solidaire point barre. Mais alors après là est-ce-que c'est vrai ? Alors que là le fait qu'il y ait souvent des petites photos, un texte, ne serait-ce que la région où s'est produit etc, je sens qu'on est plus dans la vérité que si c'était juste une grosse étiquette en disant juste solidaire et voilà. J'ai le sentiment d'être moins roulée dans la farine. Au plus d'informations qu'on donne, on ne peut pas non plus tout inventer, donc je suis sûre qu'au moins une partie est vraie.

Florence : Et du coup le fait d'avoir plus d'informations ça te donne confiance en les produits, est-ce-que c'est des produits auxquels tu fais généralement confiance ou il y a certains aspects du produit où tu dis « ouh j'aimerais avoir plus d'informations là-dessus » ? Qu'est-ce-qui fait en fait que tu accordes ta confiance à ces produits-là ?

Francesca : Comme je te disais le fait qu'il y ait quelques explications et la provenance. Souvent il y a le label bio dessus. Voilà et après bon malheureusement, c'est un peu au feeling, voilà. Je ne sais pas t'expliquer exactement. Je suis attirée par le look du produit. Je les achète aussi parce que c'est bio. Et j'ai l'impression aussi de faire un peu quelque chose pour cette planète. Et voilà, ça me donne un peu bonne conscience plutôt que d'acheter des pralines ailleurs quoi.

Florence : Super, je pense qu'on a déjà fait un bon tour de toute ce qui était tes motivations à l'achat. Tu disais que pour toi tu trouvais ça solidaire, que tu aimais le fait que ce soit des produits bio et que tu as l'impression de faire quelque chose de bio. Est-ce qu'il y a des choses un peu plus

personnelles qui te poussent à l'achat comme par exemple des valeurs ou des symboles que tu retrouves dans les produits ?

Francesca : C'est difficile ça ! Je pense que oui mes valeurs peut-être dans mes valeurs plus profondes en tant qu'aussi... Je ne sais pas si je dois dire ça mais en tant que catholique, chrétienne, j'essaie de participer le plus possible à faire le bien autour de moi quand je peux. Et là c'est facile et je me dis que ça peut faire du bien à certaines personnes parce que ça leur permet d'avoir un travail, etc. Moi ça me coûte que quelques euros peut-être en plus et ça ne fait pas une grande différence et je suis tout-à-fait prête à donner quand un projet me touche, qui a du sens. Maintenant, je ne sais pas ta question, il faudrait que je réfléchisse.

Florence : Oui mais c'est très bien, c'était plus pour voir s'il y avait autre chose qui te motivait à l'achat.

Francesca : Oui, ma volonté de vouloir faire quelque chose de bien. Oui voilà, je ne sais pas.

Florence : Oui mais voilà très bien, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! Est-ce-que tu t'es déjà posée la question quand tu vois des produits équitables alimentaires, tu as déjà mentionné que tu achetais les produits que tu connaissais, est-ce qu'il y a d'autres facteurs peut être particuliers qui t'empêchent ou te freinent à acheter ces produits ?

Francesca : Peut-être oui que la gamme qui est proposée est un petit peu limitée. Peut-être je devrais, si j'avais plus le temps, j'irais peut-être plus dans des magasins comme Oxfam et la gamme serait plus étendue pour la nourriture. J'achèterais plus de choses aussi. Je sais aussi qu'il y a des vêtements ou des objets qui sont produits pour faire des petits cadeaux, mais je n'ai pas vraiment le temps. Et voilà, je ne sais pas si... il faudrait peut-être soit plus présentée, plus visible. S'il y avait plus de visibilité, ça m'inciterait à acheter plus de produits, là j'achète ceux qui sont devant moi, je regarde un petit peu mais je ne vais pas chercher beaucoup plus loin. Si par contre ils étaient mieux présentés, dans un rayon avec toute la gamme des produits alors certainement j'achèterais d'autres produits que ceux que j'achète généralement.

Florence : Parfait ! On va passer là à la 2^{ème} catégorie de questions, ça va reprendre ici certains éléments qui ont été déjà mentionnés comme ça on peut un peu faire le tour. Quand tu vois les produits en étalage, est-ce qu'il y a d'autres éléments qui te viennent à l'esprit que ceux que tu as déjà mentionnés ? Quand tu vois par exemple le chocolat sur les rayons, est-ce que tu as certaines impressions générales, est-ce que tu trouves les produits bien ou mal présentés ?

Francesca : Non je trouve que les produits sont bien présentés. Je trouve qu'ils ont comme je te disais, souvent une image d'une personne tout sourire, je ne sais pas, ça m'incite à acheter. Je vois des images, des images de paysages, ne serait-ce qu'une carte, je vois d'où le produit vient et c'est ça qui est important. C'est surtout ce que je t'ai avant je crois.

Florence : Ça va ! Si tu devais décrire un produit équitable alimentaire à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable et qui ne sait pas ce que c'est, comment est-ce-que tu lui présenterais le produit ? C'est quoi les gros avantages que tu essayerais de mettre en avant pour le convaincre de l'acheter ? Peut-être des choses qui toi t'ont convaincues d'acheter le produit et qui convaincraient pour toi d'autres personnes ?

Francesca : Je dirais avant tout c'est des produits d'une très grande qualité. Tous ceux que j'ai consommés je trouve qu'ils sont vraiment, le chocolat est excellent, le sucre aussi, enfin. C'est vraiment des produits de grande qualité. Qui sont un petit peu plus chers que les autres mais finalement on y gagne en qualité donc c'est que du positif. Et en même temps, en achetant ces produits, on sait où va notre argent, enfin on espère savoir où va notre argent. Et donc voilà, je dirais qu'il faut les essayer et qu'il faut ne serait-ce que par le goût. C'est des projets qui sont vraiment établis donc c'est important de donner une petite contribution à ces projets, ça donne une qualité.

Florence : C'est génial que tu aies mentionné la qualité parce que ça permet de passer maintenant à la partie un peu finale et majeure de l'entretien. Tu as dit que pour toi les produits équitables c'était vraiment des produits qui étaient de qualité supérieure.

Francesca : Oui, oui, de qualité supérieure.

Florence : Donc là maintenant on va essayer de voir dans les différents aspects du produit s'il y a des éléments qui te font dire que c'est un produit qui est plus de qualité. Donc ici on va plus fonctionner par catégories de caractéristiques et d'indicateurs. Donc je vais essayer à chaque fois de te donner une liste de caractéristique et j'aimerais qu'à chaque fois tu me dises « ha oui ça pour moi c'est ce qui fait la qualité des produits équitables ». Donc par exemple dans la première

catégorie on a tout ce qui l'apparence, la couleur, la forme, la taille et la structure du produit. C'est un peu comme tu as déjà expliqué le fait que tu vois une image d'un travailleur souriant ça te donne une bonne perception du produit. Est-ce qu'il y a d'autres éléments que ça par rapport à l'extérieur du produit qui aident à te donner une image de la qualité ?

Francesca : Non pas vraiment, je crois que c'est l'essentiel. Peut-être le fait qu'il y a marqué sur l'emballage souvent bio c'est quelque chose en plus. Mais sinon je ne pas quelque chose en plus.

Florence : Ok donc c'est vraiment le bio, la petite carte et les explications qui sont importants ?

Francesca : Oui, oui.

Florence : Est-ce-que pour toi les couleurs qui sont utilisées sur l'emballage et la taille du produit ça a aussi une influence sur ta perception de la qualité ?

Francesca : Ben oui je suis assez, c'est toujours vert, blanc, crème. Ce ne sont pas des couleurs trop fortes, trop agressives, donc on reste un peu dans la gamme des couleurs des produits bio généraux et puis voilà, en gros c'est ça.

Florence : Super ! Là maintenant je vais te parler de facteurs qui sont spécifiques au produit mais qui ne sont pas forcément visibles. Donc par exemple le prix, la marque, le pays d'origine, le magasin dans lequel tu achètes, tout ce qui est indication nutritionnelle et aussi les informations sur la fabrication. Je peux te les répéter au fur et à mesure. Est-ce qu'il y en a certains qui te marquent plus et qui te font dire que c'est de la bonne qualité ? Par exemple tu disais que les prix sont un peu plus chers, est-ce-que pour toi c'est un signe de qualité ?

Francesca : C'est selon moi les prix plus chers c'est un signe de meilleure qualité, il ne faut pas se leurrer. Ce n'est pas parce c'est beaucoup plus cher mais, bon il y a certaines tricheries partout mais je suis convaincue que si c'est un peu plus cher oui c'est parce que quelque part dans la production, il y a plus de soin apporté à la matière 1^{ère} ou il y a moins de, comment dire, de substituts chimiques, voilà.

Florence : Est-ce-que la marque du produit aussi, tu disais que tu achetais majoritairement Ethiquable, est-ce-que du coup pour toi la marque est aussi un signe de qualité ?

Francesca : Oui, absolument.

Florence : Super, est-ce-que le pays d'origine par exemple tu disais que tu voyais les produits comme venant d'Afrique ou d'Amérique centrale, est-ce-que le fait que ça vienne de certains pays tu vas te dire « ha oui pour moi ça montre une qualité du produit » ?

Francesca : Et bien écoute, je n'ai pas vraiment réfléchi mais maintenant que tu me poses la question, si je vois que l'étiquette en lisant disait c'est fabriqué au Bangladesh ou en Chine, je ne l'achèterais peut-être pas, je ne sais pas pourquoi mais j'ai l'impression que les pays africains ou les pays d'Amérique latine sont quand même plus contrôlés niveau qualité, je ne sais pas je me trompe peut-être. On entend tellement de choses sur les produits fabriqués en Chine ou en Inde que j'ai moins confiance que dans les pays d'Amérique latine et africains. Je ne sais pas d'où me vient ça.

Florence : Non mais c'est parfait c'est vraiment très détaillé ! Est-ce-que par hasard le fait que tu ailles chez Carrefour, que tu aies une perception bonne ou mauvaise de Carrefour, est-ce-que ça a un impact sur le fait que tu achètes les produits équitables et sur la perception que tu en as ?

Francesca : Non pas du tout. Je vais là parce que c'est en face de mon bureau. J'aurais un autre supermarché qui me présenterait les produits autrement, je les aurais découverts là et je les achèterais là. Je ne les achète pas spécifiquement là.

Florence : D'accord. Et juste maintenant au niveau de l'indication nutritionnelle, le détail des ingrédients, est-ce-que c'est important pour toi pour avoir une image de qualité du produit ?

Francesca : Je t'avoue que je ne regarde jamais. Aussi faute de temps et puis je ne regarde jamais si c'est trop calorique ou pas sinon ça me déprime ! Franchement je ne regarde pas. Peut-être la 1^{ère} fois j'ai regardé si par exemple sur les chips de banane, j'avais vu qu'il n'y avait pas d'huile de palme. Cette indication m'a fait dire que, voilà le produit est peut-être meilleur que des chips que j'achetais avant.

Florence : Et juste pour confirmer tu disais que tu aimais bien avoir des informations sur la fabrication du produit ?

Francesca : Oui, oui.

Florence : Ok, super. Maintenant juste l'avant-dernière catégorie ça va être un peu plus court, c'est tout ce qui concerne en fait un peu les indicateurs une fois que tu as le produit donc par exemple le goût du produit, la fraîcheur si tu achètes des légumes ou des fruits et le fait que tu puisses utiliser facilement le produit ou au contraire que le produit ait une utilisation spécifique.

Francesca : Oui je suis mal placée comme je n'achète que trois types de produits. Oui l'utilisation elle est très basique et elle me convient tout-à-fait mais voilà je n'utilise pas des légumes frais. Je ne sais pas te répondre là. Evidemment le chocolat on le mange comme ça ou on le trempe dans le café mais voilà.

Florence : Et le goût par contre ?

Francesca : Le goût par contre il est parfait. Le fait qu'il y ait beaucoup de choix dans la gamme de produits que j'achète me permet de varier et d'avoir à chaque fois, d'être surprise, d'être contente, je n'ai jamais été négativement surprise. Tous les produits que j'ai achetés je les aime beaucoup, je me dis à chaque fois « oh c'est bien, c'est bien ».

Florence : Très bien ! Maintenant je vais juste passer à la dernière catégorie donc là c'est plus, ce n'est pas des choses qui sont spécifiques au produit en lui-même mais plus comment le produit est fabriqué. Si tu sais aussi me dire si pour toi tu trouves ça vrai pour les produits équitables et ça me donne une perception positive. Donc par exemple tout ce qui est le côté santé et naturel ?

Francesca : Oui comme je te dis le fait que ce soit bio et sans pesticides et tout ça c'est vraiment important.

Florence : Ok, super. Tout ce qui est conditions de production, hygiène et salubrité c'est aussi important, moins important dans ta perception de la qualité ?

Francesca : Moins important, c'est toujours dans petites coopératives locales au niveau de l'hygiène risque d'être un peu moins stricte que dans l'industrie agroalimentaire où tout est surveillé etc mais finalement bon, on ne s'en porte pas plus mal. Mais bon je n'hésite pas à acheter même si ce n'est pas hyper contrôlé et médicalisé, stérilisé avant d'être mis. Je fais confiance comme je fais confiance quand j'achète des produits à la ferme chez les producteurs bio locaux où les produits sont encore pleins de terre et parfois il y a encore un peu de terre dessus mais ça ne m'empêche pas de l'acheter et d'apprécier le produit même si ce n'est pas super propre. Au contraire, je me dis que c'est plus naturel.

Florence : Le côté respect de l'environnement c'est important pour toi aussi pour dire qu'un produit équitable alimentaire est de qualité?

Francesca : Oui très important !

Florence : Super, et juste pour le dernier, tu disais que les chips de bananes c'était quelque chose qui était un peu plus spécifique est-ce-que justement aussi pour les chocolats, tu disais qu'il y a certaines variétés que tu ne trouves pas ailleurs, est-ce-que pour toi le fait que le produit soit un peu rare comme ça, ça te fait dire « oui si le produit est autant spécifique ça veut dire qu'il a été fait dans de bonnes conditions au final » ?

Francesca : Oui tout-à-fait.

Florence : Super, on va bientôt terminer. Juste avant, je vais te poser des questions un peu plus ton profil. Je vais te citer un ensemble de caractéristiques, tu peux parler de celles que tu veux, c'est vraiment pour situer ton profil socio-démographique. Donc si tu peux mentionner ton profil, ta situation démographique, ton âge, ta profession, tes diplômes ?

Francesca : J'ai 49 ans, je suis mariée, j'ai 2 enfants, je suis employée des bureaux comme on dit. J'ai un diplôme universitaire.

Florence : Est-ce-que tu penses qu'il y a d'autres caractéristiques spécifiques à ton profil qui sont pertinentes pour l'entretien ?

Francesca : Je ne sais pas, que je suis italienne. Que j'aime bien manger des produits naturels, que je fais quand même attention à ce que j'achète. Je préfère en général acheter moins en quantité mais plus en qualité. Et j'essaie de faire attention à ce que je mange et ce que donne à manger à ma famille, je suis assez vigilante là-dessus. Bon il m'arrive parfois d'acheter une pizza surgelée mais je l'achète une fois par an pas plus. J'essaie d'acheter le plus possible au marché, le plus possible bio, le plus possible aussi parce que tout n'est pas évident. Et de plus en plus, avant je n'étais pas comme ça mais mon mari travaille dans un grand groupe qui fait des analyses en laboratoire, il reçoit toutes les semaines des comptes-rendus de ce qui est produit etc et je vois les résultats et je m'affole et du coup je dis « ça j'achète plus, ça j'achète plus ». Et à force de dire j'achète plus, le frigo se vide et je me dis mais du coup « qu'est-ce qu'on mange ce soir ? plus rien ! ». On achète de plus en plus aussi parce qu'on est plus âgés, que nos situations professionnelles sont un peu plus confortables, de pouvoir choisir ce qu'on achète et on s'oriente un peu plus vers le bio qui est plus cher. Mais j'essaie de voilà acheter moins mais mieux et donc les produits équitables je pense que c'est tout-à-fait dans cette optique-là d'acheter mieux, d'acheter plus sain aussi. Toujours en gardant le plaisir d'acheter et de manger. Je ne vais pas manger de la bouillie juste parce que c'est bien.

Florence : Ok, super ! Je vais juste essayer avant de clôturer de revoir un peu toutes les grandes idées dont tu as parlé pendant l'entretien. Si tu veux ajouter ou retirer des choses ou expliquer plus en profondeur certains points, n'hésite pas c'est le moment ! Tu disais quand on parlait du commerce équitable que tu voyais vraiment ça comme un système d'aide et de soutien à certains projets et à certaines coopératives. Que tu achètes dans les grandes surfaces plus en fonction du temps que tu as pour faire tes courses, que tu vois les produits comme bien présentés et comme étant associés aux produits bio. Que tu fais attention au fait que ce soient des produits solidaires, que tu fais vraiment attention au symbole dans ces produits. Que tu penses aussi, ça je pense que c'était important, que la gamme est limitée et que la gamme devrait être mieux présentée en magasin, que ce serait un facteur à améliorer.

Francesca : Ça oui tout-à-fait.

Florence : Que de manière générale, tu vois les produits équitables comme des produits de qualité. Qu'au niveau de produit tu mentionnais que la marque comme Ethiquable et le prix avaient une importance. Que tu trouvais que le goût était vraiment très bon et montrait la qualité. Le côté environnement et naturel et aussi spécifique des produits c'était important pour toi. Est-ce qu'il y a des choses que tu voudrais ajouter, préciser ?

Francesca : Je pense qu'on a fait le tour, tu as bien résumé en quelques mots ce que j'ai dit, tout-à-fait.

Florence : Et bien super merci beaucoup en tous cas !

Francesca : Ça va, j'espère que ça t'aura aidé !

10) Annexe 9.10 : La retranscription de l'entretien de François

Florence : Super on va pouvoir commencer ! Donc avant de commencer, je vais essayer de t'expliquer un peu l'objectif de mon mémoire en fait, et surtout comment le fait que toi tu répondes aux questions, et bien ça va m'aider pour mon travail. Le but de mon mémoire en fait c'est d'essayer de comprendre, donc pour les consommateurs de produits équitables alimentaires, leurs habitudes de consommation, leur profil de consommation et tout ça. Et en fait aussi essayer de voir comment ils perçoivent la qualité de ces produits et s'il y a des différences entre les gens qui achètent ça en grandes surfaces, comme toi, ou en magasins spécialisés, comme Oxfam et tout ça.

Donc ici toi tu vas contribuer au profil des grandes surfaces. On va essayer dans une 1^{ère} partie de situer ton profil de consommation, un peu comment tu vois le commerce équitable et tout ça. Et puis dans une 2^{ème} partie, on va voir comment tu perçois la qualité des produits équitables alimentaires et comment tu arrives à cette idée-là.

Il faut savoir ici que tu as été choisi pour ton profil de consommation et pas pour ton profil socio-démographique. Ça veut dire qu'il n'y a vraiment pas de bonnes ou de mauvaises réponses, tu dois vraiment te baser sur ce que toi tu connais, tu peux vraiment dire tout ce que tu crois savoir ou penser savoir.

L'entretien ici va durer une demi-heure, 1h, ça va dépendre de tes réponses. Essaie de donner le plus d'exemples possibles pour être complet.

La discussion ici est enregistrée, si tu souhaites que ça reste anonyme, tu peux me le dire maintenant ou à la fin de l'entretien.

François : Non, non ça ira !

Florence : Ok, super. Est-ce-que tu as des questions sur comment ça va se passer ?

François : Non, non ça va, on peut commencer.

Florence : Super, je voudrais savoir dans un 1^{er} temps, comment est-ce-que tu définirais le commerce équitable ?

François : Ça permet juste vu qu'il y a plein de produits qui viennent du monde entier, qu'on ne se sait pas avoir juste de manière locale et éthique en Belgique, ça permet juste d'avoir des produits où le circuit est déjà plus court, il y a moins d'intermédiaires jusque nous. Donc du coup ça permet d'avoir un prix,

même si c'est un peu plus coûteux, ça permet que la personne qui ait fourni le travail est payée de manière équitable. Ce sont des produits qui sont quand même souvent bio.

Florence : Et est-ce que tu as des images particulières qui te viennent en tête quand on te dit commerce équitable ?

François : Non, voilà, c'est le juste prix aux producteurs. Et des produits un peu sains en quelques sortes.

Florence : Ok, super, génial. Est-ce que tu pourrais me dire si pour toi tu vois le commerce équitable comme quelque chose de positif, de négatif et si tu as certaines critiques ou questions ou doutes vis-à-vis du mouvement général du commerce équitable ? C'est un peu pour savoir comment tu perçois le mouvement.

François : De tout principe de base, moi je perçois ça de manière très, très bien parce qu'en fait j'étais dans les magasins Oxfam quand j'étais en secondaires, j'avais été visité la centrale à Wavre d'Oxfam qui donne une bonne formation là-dessus. Moi de prime abord, je suis super pour. Mais après je sais qu'il y a des critiques plus générales sur Oxfam par exemple, il y en a quand même beaucoup qui disent qu'il y a beaucoup des sous qui ne reviennent pas aux agriculteurs et tout. Donc voilà, je pense qu'il y a moyen de mieux faire. Maintenant moi je n'ai pas vraiment de critique par rapport à ça, j'ai juste des amis qui critiquent un peu. Il y a juste moi je trouve que ce serait bien qu'il y ait un réel partenariat entre les agriculteurs locaux éthiques en Belgique et les agriculteurs au Sud. Que ce ne soit pas juste des produits du commerce équitable qui viennent juste d'Asie ou d'Afrique mais que ce soit un commerce équitable des locaux et d'ailleurs en fait. Que ce soit un grand ensemble en fait.

Florence : Ok, tu veux dire que certains agriculteurs belges soient mis en contact direct avec les agriculteurs du Sud, c'est ça ?

François : Non ce serait plutôt que le commerce équitable soit une seule entité dans laquelle on met les produits locaux. Que le commerce équitable soit éthique et équitable donc mais pas juste pour des produits qui viennent d'ailleurs en fait, que ce soit une seule entité d'un commerce éthique de manière globale que ce soit et Oxfam et des produits locaux de petites coopératives belges et des trucs comme ça.

Florence : Super ! Je voulais te demander en fait, donc tu l'as déjà mentionné que les produits équitables peuvent être vendus soit en grandes surfaces sous forme de labels soit dans des magasins spécialisés comme Oxfam ou Färm. Qu'est-ce que tu penses du fait que ça peut être vendu dans ces deux types de filières ? Si tu trouves ça positif ou si tu as certaines réserves ?

François : Non, en fait je trouve ça super bien qu'il y ait les 2. Je trouve en fait qu'il ne devrait pas y avoir de magasins Oxfam mais tous les produits Oxfam en grandes surfaces parce que le fait que ça soit en grandes surfaces, ça ouvre en fait à des gens qui ne vont peut-être pas prendre le temps d'aller en magasin Oxfam. Je me dis que c'est quand même beaucoup plus pratique de pouvoir prendre ces produits au supermarché. Par exemple le magasin Oxfam à Namur, il faut aller dans le centre, perdre du temps et tout. Donc je trouve ça super bien en fait, on commence vraiment à développer les produits Oxfam et tous les produits équitables dans les grandes surfaces. Et oui, je trouve ça super bien. Mais du coup on devrait enlever toutes les grosses multinationales pour laisser priorité à ça mais bon ça c'est une utopie !

Florence : Juste pour savoir en fait, tu vois comment les magasins Oxfam ? Est-ce que tu trouves de manière générale que l'ambiance est chaleureuse ou pas, un peu ton impression générale sur ces magasins ?

François : Ouais c'est trop bien, ces magasins sont vraiment trop cools ! Le magasin Oxfam de Leuven, ça c'est vraiment le meilleur magasin Oxfam que je connais. Parce qu'il n'y a pas que des produits Oxfam, ça c'est vraiment bien, il y a des produits belges, il y a d'autres produits. Ça c'est vraiment l'utopie pour moi, c'est un vrai magasin équitable parce qu'il n'y a pas que du fair trade, il y a du colibri, du belge en éthique et ça je trouve ça vraiment bien. Ça couvre vraiment tout, pas que de l'alimentaire

et pas seulement des trucs que tu achètes pour la bonne conscience, c'est vraiment des trucs super. L'utopie c'est vraiment des magasins comme celui Oxfam de Leuven.

Florence : Donc tu trouves en général qu'il y a une offre un peu limitée dans les magasins, qu'il n'y a pas assez de produits belges, que c'est un peu limité ?

François : Oui, je trouve que c'est déjà bien. Je peux parler de Delhaize parce que j'y vais assez souvent, Delhaize c'est vraiment une bonne promotion des produits fair trade. Après maintenant, je sais que Colruyt le fait un peu moins, je trouve ça dommage mais bon après c'est parce qu'ils essaient de baisser les prix. Mais je vois vraiment une réelle volonté des magasins Delhaize qui mettent beaucoup de produits Oxfam, fair trade, etc. C'est le seul exemple que j'ai après les autres supermarchés, je ne sais pas vraiment parce que je n'y vais pas souvent. Mais je sais que par exemple chez Aldi, il n'y a que dalle du commerce équitable, enfin je pense, je n'y vais pas assez souvent. Je pense que beaucoup de supermarchés devraient encore s'élargir à ce commerce.

Florence : Et donc tu vas principalement au Delhaize en fait pour acheter les produits équitables ?

François : Oui, principalement mais après ma maman me fournit beaucoup aussi en produits du commerce équitable, ça elle achète souvent. Moi je vais au Delhaize de Louvain et elle, elle achète au Delhaize de Namur.

Florence : Je voulais savoir en fait pour toi, c'est quoi le plus gros avantage à aller au Delhaize pour acheter les produits équitables et pourquoi tu ne vas pas au magasin Oxfam par exemple ?

François : Je dirais juste que, je vais des fois au magasin Oxfam mais ça c'est plus pour des produits non alimentaires par exemple un cadeau, un truc comme ça. Et puis tout ce qui est alimentaire c'est super bien d'aller au supermarché parce que tu peux trouver tout ce que tu as besoin en un seul magasin et du coup tu peux acheter tes produits frais et tes produits Oxfam, c'est juste au niveau de gagner du temps. Et je pense que ça permet d'avoir beaucoup plus de clients qui achètent du commerce équitable. Et je pense qu'il y a beaucoup de gens qui n'ont pas le temps d'aller tout le temps au magasin Oxfam. Et du coup, je pense qu'en pratique, ça permet d'ouvrir beaucoup plus le panel de clients au commerce équitable en en mettant au supermarché du style Delhaize.

Florence : Tu as dit que tu allais au Delhaize du coup pour acheter les produits équitables et tu disais qu'ils étaient beaucoup mieux mis en avant que dans d'autres magasins. Est-ce que tu peux me dire un peu si pour toi c'est bien, que par exemple au Delhaize il y a un rayon spécial pour les produits équitables ou s'ils sont intégrés aux autres produits, est-ce que tu trouves ça bien, pas bien ?

François : Je trouve ça dommage en fait de faire un rayon juste commerce équitable. Ça laisserait bien l'étiquette dessus que c'est un produit exceptionnel, je trouve ça bien en fait que ce soit au milieu des produits normaux. Oui, je pense que c'est plutôt bien, je suis un peu plus mitigé. Je ne sais pas du coup si ce serait bien un rayon spécial, en tous cas au Delhaize, je sais que c'est au milieu des produits. Du coup je vais chercher mon jus d'orange et je prends mon jus d'orange équitable. Oui je trouve que c'est bien que ce soit au milieu de tout, que ce ne soit pas spécifique au commerce équitable, comme ça, ça ne met pas trop l'étiquette.

Florence : Je voudrais savoir en fait c'est quoi les produits équitables alimentaires que tu achètes le plus souvent et si tu achetais des marques particulières ou pas vraiment ?

François : Dans les produits, il y a beaucoup le thé froid. Il y a les jus aussi, les jus ils sont top ! Et au niveau qualité/prix, ce n'est encore pas mal. Après il y a pas mal aussi pas mal de produits équitables fair trade mais autres qu'Oxfam que j'achète aussi, je pense avec le colibri là. Style dans le chocolat souvent c'est ça. Des fois je prends certaines confitures aussi avec le sigle. Le problème des fois c'est que le produit équitable c'est derrière, je ne sais pas toujours, je pense que c'est colibri, c'est pas écrit explicitement fair trade mais après tu vois le petit sigle. Il y a des fois certaines conserves aussi, style des ananas ou des trucs comme ça. Il y a les bières aussi qui ne sont pas mal, elles ne sont pas dingues mais voilà. Et le vin bof. Après tout ce qu'il y a au niveau des barres de chocolat, du style coco-mangue, le nougat, il est dingue. Déjà tout ça, et les chips aussi ils ne sont pas mal. Enfin, ça j'achète moins, enfin c'est plus aussi à l'Altérez-vous que je ne consomme pas mal de produits équitables aussi. Je me dis pas

que j'achète souvent ça non plus parce que bon, je suis étudiant et que du coup avec le portefeuille c'est un peu compliqué. J'aimerais bien mais bon c'est toujours le gros dilemme de payer plus cher quand tu es étudiant.

Florence : Ça réduit les possibilités, c'est vrai ! Donc tu achètes plutôt les produits spontanément pour des petits montants ou assez régulièrement et pour des montants relativement conséquents ?

François : Je ne fais jamais de grosses courses chez Oxfam. C'est plutôt quand je fais des courses normales que je les inclus dedans. Je les achète plutôt de temps en temps pour 5 ou 10 euros, je pense. J'aimerais mettre plus mais bon.

Florence : Super ! Je voulais te demander un peu pourquoi tu achetais les produits équitables, quelles sont un peu tes motivations à acheter ces produits-là ? Si tu fais ça de manière engagée, sociale, solidaire ?

François : De base, j'essaie de faire attention à notre petite planète, à l'éthique globale qui est relativement bafouée en ces périodes sombres. Et je vais dire que ça m'a pas mal poussé quand j'étais dans les magasins Oxfam quand j'étais en rhéto parce que j'ai vu tout l'envers du décor en fait. Je pense que souvent les gens ne sont pas informés sur ce que c'est vraiment le commerce équitable. Donc je veux dire aller à Wavre à la centrale et avoir une vraie explication sur tout le travail qu'il y a derrière et de connaître vraiment l'impact en fait. Je pense que les gens ne se rendent pas compte de l'impact en fait et quand tu vois l'impact que ça amène, et bien moi ça me pousse beaucoup de voir que ça change vraiment beaucoup de choses. Mais de voir aussi que c'est quand même des bons produits, c'est des produits de qualité qui sont quand même souvent assez bio, donc au niveau de la santé c'est quand même bien. Et oui non franchement le gros côté c'est le côté éthique. Après le côté, enfin le petit côté qui me dérange c'est quand même le côté écologique parce que c'est quand même des produits qui viennent de loin. Mais après c'est pour ça que je trouve que pour les produits qu'on ne sait pas trouver en Belgique, style le café, ha oui j'ai oublié le café aussi, ça c'est bien. Mais voilà, principalement c'est le côté éthique et le fait que la personne derrière est payée pour son juste prix du travail qu'elle a fait. Et c'est des bons produits et qu'il y a un cool but derrière, que ce n'est pas une multinationale qui cache des airs de commerce équitable. Enfin, je sais que le fond est vraiment bien, que tous les bénévoles qui travaillent là, les kots à projet, j'ai des potes qui ont travaillé là, c'est toujours un cool fond qui reste encore. Voilà, en gros.

Florence : Super ! Donc tu dirais en fait que c'est plus par solidarité avec les petits producteurs que tu achètes ces produits-là ?

François : Oui, oui, je pense vraiment que c'est ça.

Florence : Je voulais te demander aussi, il y a des consommateurs qui disent qu'ils aiment bien avoir de l'information sur les produits qu'ils achètent comme savoir où le produit a été fait, comment et tout ça. Et d'autres clients qui n'ont pas besoin d'avoir l'information ou alors ils ne s'en soucient pas trop. Tu te trouves plutôt dans quelle catégorie ?

François : Non, j'aime vraiment bien avoir de l'information mais bon j'ai déjà eu beaucoup d'informations mais après sur le produit tu n'en as pas beaucoup. Mais moi je suis clairement content d'avoir l'information, de savoir ce que ça a changé surtout sur le produit équitable plutôt qu'un autre.

Florence : Super, et est-ce-que justement tu vas aller chercher l'information ou pas spécialement, est-ce-que tu vas aller sur les sites d'Oxfam, Ethiquable et tout ça ?

François : Vu que j'ai déjà eu beaucoup de formations là-dessus, j'avoue que je n'y vais plus. J'ai déjà eu une journée de formation Oxfam en fait, mais c'est vrai que je pourrais pour essayer de me reformer sur tout ça. Mais j'avoue que vu que j'avais déjà une belle formation de base, je dois dire que là je ne me renseigne plus trop. C'est vrai qu'avec l'Altérez-vous j'essaie d'avoir des feedbacks par rapport à ça, je ne vais pas chercher l'information, j'avoue qu'elle est venue via l'Altérez-vous donc voilà.

Florence : Super ! Je voulais te poser une question par rapport à tes freins à l'achat si tu en avais déjà rencontrés, par exemple tu voulais acheter un produit équitable mais que pour telle ou telle

raison tu ne l'as pas fait ? Tu avais déjà mentionné le fait que voilà acheter tout en équitable c'est cher, est-ce-que tu as d'autres raisons ?

François : Oui il y a le prix. J'avoue aussi que s'il y a un produit équitable que je peux trouver en belge alors oui je prendrai ça. Par exemple si on vend des patates du commerce équitable ou des patates d'un agriculteur belge je vais plutôt me dire que je vais prendre local plutôt qu'équitable. Parce que ce sera quand même équitable mais du coup il y aura un impact écologique plus petit. Donc ce qui pourrait me freiner c'est le prix oui, il y a certains produits qui sont assez excessifs. Il y a certains produits que tu trouves pour vraiment beaucoup moins cher, donc oui en tant qu'étudiant en tous cas c'est compliqué de prendre ceux-là. Et après c'est vraiment le frein de me dire est-ce-que je peux trouver ça en local et éthique avec un impact écologique un peu plus petit alors je vais prendre ça. Donc si par exemple il y a un jus de pommes Oxfam ou un jus de pomme que je peux trouver d'un verger ici, je veux dire c'est mieux que je prenne d'ici comme l'impact écologique est beaucoup plus petit. C'est toujours ça un peu aussi le gros paradoxe de faire équitable et pas local, ça vient toujours de très loin.

Florence : Ok, génial. Si tu devais décrire un produit équitable à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, quels mots, images ou idées tu utiliserais pour lui présenter le produit et c'est quoi les gros avantages du produit que tu mettrais en avant pour le convaincre d'acheter ?

François : Ça fait un peu un grand résumé de tout ce que je viens de dire. Je dirais déjà l'impact que lui va faire puisqu'il peut ne pas se rendre compte du changement que ça fait, que si tout le monde faisait ce pas, si tout le monde faisait plus attention, ce serait dingue. Si chacun faisait sa part, ça changerait énormément les choses. Je pense que la mondialisation du commerce équitable a un impact énorme. Je pense que les toutes premières personnes qui ont lancé ça, ne s'en rendaient pas compte. De sensibiliser les gens au fait que si chacun faisait sa petite part de commerce équitable, ça changerait déjà bien les choses. Et au niveau marché, c'est comme les végétariens, si tout le monde achetait moins de viande, si tout le monde achetait plus équitable, les supermarchés seraient obligés d'en mettre plus. J'en parlais avec des potes qui ne prenaient que des produits du type Ice Tea - Lipton, je leur expliquais que c'était pas top. Et ils me disaient « quoi t'es en train de dire que les supermarchés ne donnent pas des produits de top qualité ? » et du coup je pense que oui, sensibiliser les gens de manière globale, ils changeraient déjà leur raisonnement d'achat. Mais oui les sensibiliser au niveau de l'impact et au niveau des produits qu'ils achètent. Aussi que c'est des bons produits genre par rapport à Coca-Cola et tout, ils offrent des produits qui ne sont meilleurs pour la santé et quand même assez bons. Au niveau du prix, ok c'est excessif mais en prenant de la marque du commerce équitable et en prenant des grosses marques, on se rend compte que c'est un peu le même prix, bon en arrondissant un peu. Ce n'est pas non plus excessivement cher au niveau du prix. Et qu'en plus, le commerce équitable c'est en plus des gros projets de solidarité, que ce n'est pas juste du commerce. Il y a quand même tout l'envers du décor dans le commerce équitable, c'est cool. Ce n'est pas juste du commerce, c'est un projet de solidarité, de coopératives entre les gros Occidentaux friqués et les produits en voie de développement qui ont un peu plus de mal.

Florence : Super, vraiment ta réponse est très complète ! Je voulais te demander si tu devais résumer tout ça en quelques attributs ou adjectifs que tu associerais aux produits équitables alimentaires, tu dirais quoi ?

François : Je dirais produit éthique. Produit sain, enfin entre sain et bio, bon pour la santé. Et je peux mettre un petit négatif ? Je dirais produit à empreinte écologique pas top, je n'ai pas d'adjectif pour ça ! Enfin, ça ne représente que 5%, les 2 autres prennent toute la place dans le pourcentage mais ce petit quand même d'empreinte écologique, je pense que c'est le seul point négatif du commerce équitable.

Florence : Je voulais te demander si les produits équitables ce sont des produits en lesquels tu as confiance ? Est-ce-que tu fais confiance aux produits quand tu les achètes ? Et un peu sur quoi tu te bases pour leur faire confiance si c'est le label, la marque du produit, ... ?

François : Je dirais que je fais confiance quand même. Mais c'est vrai que j'ai entendu pas mal de critiques des fois. J'avoue que je fais confiance qu'il y a une rémunération éthique mais j'avoue que vu certaines critiques que j'ai entendues récemment, je devrais peut-être vérifier un peu mes sources pour voir si c'est toujours aussi bien. Au niveau des ONG, on voit toujours par exemple Médecins sans Frontières des trucs comme ça, pas de la corruption mais des fois des petits problèmes donc j'avoue que des

fois j'aimerais vérifier ces infos. Mais de manière globale j'avoue que vu que j'ai des amis qui travaillent là-dedans et avec l'Altérez-vous, j'ai quand même une bonne confiance, que c'est quand même une bonne initiative de base. Mais après souvent je parle d'Oxfam parce que voilà je connais bien mais après Ethiquable je pense que c'est quand même le même principe mais là j'avoue que je connais beaucoup moins en termes d'organismes. Mais après je suis très branché Oxfam mais je pense qu'il y a d'autres ONG qui font de l'équitable mais que je ne connais pas aussi bien que je voudrais. Mais de manière globale, je pense que je fais confiance. Peut-être aveuglément mais voilà je fais confiance. Je fais confiance que le gars est payé derrière. J'en parlais une fois avec une pote, équitable chez eux ça ne veut pas dire la même chose qu'ici, ça veut dire qu'on va payer le gars pour ce qu'il gagnerait normalement dans son pays. Ça peut paraître que dalle mais lui dans le pays dans lequel il est ça peut paraître équitable, on ne va jamais payer le gars 1400 euros son temps plein comme ici, on va le payer par rapport à son milieu de vie et leur qualité de vie. Ça c'est toujours chaud d'expliquer aux gens, ils sont équitables mais c'est scandaleux ce qu'on les paie, ce n'est pas scandaleux ce que les paie c'est juste le niveau de vie là-bas donc pour eux c'est beaucoup plus équitable que ce qu'ils pourraient avoir d'un autre exploitant local.

Florence : Je voulais te demander aussi si de manière générale pour toi les produits équitables ce sont des produits qui sont de bonne qualité ou pas et surtout par rapport à des produits alimentaires comparables mais non équitable si tu trouves que les produits équitables sont de meilleure qualité, ou de même qualité ou même de qualité inférieure ?

François : Je dirais que ce sont des produits de qualité, oui. Quand on regarde la composition c'est vrai qu'ils essaient de mettre le moins de produits compliqués. Pour la santé donc oui je trouve que c'est bien, maintenant il y a pleins de produits maintenant qui font beaucoup plus attention à ça donc globalement je trouve que c'est la même que de nombreux produits, après c'est mieux que les grosses multinationales qui s'en foutent. Oui, par exemple tout ce qui est jus et tout, j'avoue que, je ne connais pas toutes les compositions mais c'est des produits qui ont l'air assez bio, assez sains pour la santé, je pense. Je pense qu'ils essaient de rajouter le moins de trucs possibles. Ils essaient de faire le produit le plus simple possible. C'est bien pour la santé parce qu'il n'y a pas d'additifs, de trucs en plus.

Florence : Ok, génial. Justement maintenant on va essayer de voir s'il y a des aspects du produit qui te frappent plus pour dire que le produit est de qualité ou pas. Donc là en fait je vais te donner des catégories de produits avec des listes d'éléments et j'aimerais que tu me dises si pour toi ce sont des éléments que tu regardes dans les produits équitables alimentaires pour dire que les produits sont de qualité ou alors non pas vraiment. Donc le 1^{er} élément c'est tout ce qui concerne l'apparence extérieure du produit. Est-ce-que pour toi l'apparence extérieure du produit donc la taille, la forme du produit, la couleur du produit etc. c'est un facteur important pour toi pour dire que le produit est de qualité ?

François : Je pense que non, je en regarde pas spécialement ça. Je en regarde pas l'emballage. Je pense que je connais les produits que j'achète, il n'y a pas de produits que je ne connais pas. Ils sont souvent attrayants ça je pense que c'est bien, par exemple pour les jus et tout il y a des couleurs, des images, des explications et tout ça, ça c'est chouette. Mais après, je ne fais pas plus attention à l'extérieur que ça.

Florence : Ok, super ! Donc tu as mentionné plusieurs choses à propos du prix, tu as mentionné que le prix des produits équitables alimentaires était plus cher, est-ce-que pour toi le fait que le prix soit plus cher c'est un gage de qualité ?

François : Je pense que c'est comme pour tous les produits équitables, si tu paies un peu plus cher, c'est que derrière la personne est bien mieux payée donc oui c'est une qualité. Je crois que c'est le principe même de l'éthique, on essaie de diminuer les intermédiaires pour que la personne qui a fait le produit, soit payée le juste prix. Moi je ne pense pas que le prix du produit soit gonflé comme ce n'est pas une multinationale, enfin, j'espère qu'Oxfam ne rentre pas dans le capitalisme et essaie juste de faire le bénéfice maximal pour que leur marge de manœuvre soit plus grosse. Mais après je pense que le prix

est décidé au juste prix par rapport à ce qu'ils peuvent mais après je pense que ça reste quand une barrière pour certaines personnes.

Florence : Ok, est-ce-que tu regardes un peu tout ce qui est le pays d'origine du produit ? Est-ce-que pour toi c'est important pour dire qu'un produit est de qualité ou alors tu ne regardes pas vraiment à ça ?

François : J'avoue que je ne regarde pas trop, normalement je regarde un peu pour les produits frais par exemple mais la plupart du temps je sais que ça vient d'Amérique latine, d'Afrique ou d'Asie. J'avoue que vu que je sais que ça vient de loin, je ne me fais pas trop de mal tout le temps à essayer de savoir d'où ça vient. Donc voilà.

Florence : Au niveau du magasin du produit et de la marque du produit, est-ce-que c'est important pour toi de savoir que le produit est d'une certaine marque pour dire qu'il est de qualité ? Et est-ce-que le magasin où tu l'achètes ça l'influence aussi ? Par exemple est-ce-que le fait que tu l'achètes chez Delhaize ça te donnera une meilleure image du produit ?

François : Oui déjà de base, je me dis que Delhaize fait déjà beaucoup plus attention au niveau de ses produits qu'Aldi, Lidl ou Colruyt par exemple. Donc j'ai déjà une bonne confiance au niveau de la qualité de Delhaize parce que le fait qu'ils font quand même une sélection au niveau de leurs produits, enfin je pense. Après au niveau des marques de commerce équitable, je en connais pas plus que ça. Au niveau d'Ethiquable ou Oxfam, non, je ne peux pas en dire plus d'une marque par rapport à une autre.

Florence : Non, non super ! Au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle, est-ce-que pour toi c'est important de savoir que les produits équitables ont certains ingrédients ou n'en ont pas d'autres ? Et est-ce-que ça t'influence dans ta perception de la qualité ?

François : Oui je pense, surtout au niveau de l'huile de palme. Ça c'est un truc que je trouve un peu contradictoire, je trouve ça dommage qu'Oxfam reste encore avec l'huile de palme parce que ça me dérange beaucoup. Par exemple le choco Oxfam, je ne le prends plus parce qu'il y a de l'huile de palme. Et du coup je prends de l'autre choco, parce que ça me scandalise, ça me déçoit un peu. On sait très bien quels effets néfastes a l'huile de palme donc j'avoue que ça c'est un truc que je regarde souvent. Mais après il n'y a pas beaucoup de produits qui ont de l'huile de palme, mais après je sais qu'il y a certains chocos qui les ont. Et ça je trouve c'est dommage. Après c'est tout ce que je regarde parce que je ne suis pas un expert nutritionniste mais le principal c'est l'huile de palme que je regarde.

Florence : Super ! Je voulais te demander si pout toi tout ce qui est au niveau de l'information sur la fabrication produit, est-ce-que pour toi c'est quelque chose que tu regardes, auquel tu fais attention pour dire qu'un produit équitable est de qualité ou alors pas vraiment ?

François : C'est un peu la même réponse que pour le reste en fait. J'avais eu une formation pendant toute une journée chez Oxfam, on avait vraiment eu beaucoup d'informations, de petites vidéos sur la fabrication des produits Oxfam, donc j'avoue que maintenant je m'en préoccupe moins parce que je suppose que c'est resté la même chose. Mais je devrais peut-être me renseigner mais après c'est des produits que je connais, style le cacao, souvent ça se fait de manière assez traditionnelle pas comme les multinationales. Donc j'avoue que vu les vidéos que j'avais vues, j'avoue que je me fie à ça, mais ça date d'il y a quelques années, mais je ne me suis pas recyclé on va dire. Je pense que ça pourrait être super intéressant que les personnes le sachent, enfin, moi j'ai eu cette formation mais je trouve que ce serait bien sur certains produits de l'expliquer.

Florence : Ok, super ! Est-ce-que pour toi le goût est important dans les produits équitables alimentaires d'avoir un bon goût ? Est-ce-que pour toi le fait que les produits aient bon goût ça t'aide à avoir une image de qualité supérieure en plus de tous les principes derrière ? Ou alors juste savoir que c'est du commerce équitable ça suffit et tu ne te préoccupes pas vraiment du goût ?

François : Il y a pas mal de produits que j'achète parce qu'ils sont meilleurs, surtout au niveau des jus par exemple, parce qu'ils sont vraiment bons. Mais après je ne dirais pas que je les achète parce qu'ils sont meilleurs. Par exemple le chocolat il est bon mais il pas dingue, les bières aussi, elles sont bonnes

mais pas meilleures. Même les sucreries, je peux en trouver d'un même goût mais je les achète principalement parce que c'est Oxfam. C'est super bon mais ce n'est pas meilleur que les autres produits que je connais.

Florence : Super ! Aussi au niveau de la fraîcheur du produit, est-ce que c'est quelque chose à laquelle tu fais attention pour dire que le produit est de qualité ? Est-ce que tu trouves que c'est vraiment quelque chose d'important qui doit être respecté dans les produits équitables alimentaires ?

François : Oui c'est important, mais après comme je n'achète pas vraiment des produits frais, ça ne me touche pas plus que ça, je n'y fais pas vraiment attention, je suppose que tout ça est respecté.

Florence : Ok ! Et pour aussi est-ce que c'est important de savoir que le produit est facile à utiliser ? Est-ce que tu vas choisir des produits équitables alimentaires qui sont simples d'utilisation plutôt que des produits un peu plus compliqués ? Ou alors tu ne regardes pas vraiment à ça ? Et est-ce que tu penses que ça va t'influencer dans ta perception de la qualité ?

François : Je t'avoue que non, pas vraiment. Comme j'achète des produits qui sont assez simples, je ne me suis jamais vraiment posé la question. Je pense que oui si ça devait m'arriver de devoir prendre un produit un peu plus compliqué, je regarderais si vraiment l'utilisation est difficile mais après je ne pense pas que pour les produits que j'achète, c'est très important. En tous cas ce n'est pas ça qui me fait dire qu'un produit équitable est de qualité.

Florence : Super ! On va passer à la dernière catégorie. Tout ce qui est le côté santé et naturel des produits, est-ce que c'est important pour toi de savoir que le produit équitable alimentaire a ce côté qui est un peu sain ?

François : Oui, c'est important. Comme je disais tantôt, normalement il y a moins d'additifs ou de certains éléments nocifs. Donc ça oui j'y fais attention. Après oui pour l'huile de palme aussi, je n'aime vraiment pas quand il y en a, je trouve ça très, très dommage pour les valeurs du commerce équitable. Mais après au niveau des autres produits, oui comme c'est fait de manière traditionnelle, je pense que oui les produits sont clairement plus naturels et ils doivent être plus sains, après je peux me tromper.

Florence : Ok, parfait. Est-ce que tu pourrais me dire aussi si tout ce qui est pour toi le respect de l'environnement et du droit des animaux c'est important dans ta perception de la qualité des produits équitables alimentaires ?

François : Oui, oui tout-à-fait je regarde beaucoup à ça. C'est pour ça aussi que là-tantôt dans un de mes freins, le côté un peu que ça vient tout le temps de très, très loin, ça c'est un côté, voilà, quand les gens pensent éthique, ils pensent aussi un peu écologique donc du coup ça c'est un peu le paradoxe du commerce équitable, c'est que ça vient de très, très loin. Le fait que ça vienne de très loin pour moi c'est un peu un frein pour ce genre de produits. Ce n'est pas un frein du commerce équitable, c'est un frein du produit global qui vient de loin, c'est un peu la seule chose que je trouve dommage.

Florence : Et aussi au niveau du respect des conditions de production, de l'hygiène et de la salubrité, est-ce que c'est important pour toi de savoir que ces conditions ont été respectées pendant la fabrication du produit et est-ce que ça t'aide à avoir une meilleure image de la qualité du produit équitable ?

François : Oui, c'est sûr, maintenant je ne pense pas que je regarde vraiment à ça, comme je t'ai dit, j'ai eu beaucoup d'informations chez Oxfam et donc je ne pense pas que je considère ça comme quelque chose de super important à regarder dans le produit. En fait, je pense que je me dis que voilà c'est comme ça, ça a dû être fait correctement. Mais je ne me pose pas vraiment plus de questions que ça, je fais juste confiance en fait. Mais bon oui, je ne regarde pas vraiment à ça.

Florence : Ok, nickel ! Et pour la dernière caractéristique, je vais te demander si pour toi le côté un peu rare et exclusif de certains produits c'est important pour toi pour voir si le produit équitable est un produit de qualité ou pas ? C'est par exemple le fait que le thé ou le jus que tu

achètes, est une variété spéciale, est-ce-que ça va t'influencer dans ton opinion sur la qualité ou alors au contraire pas du tout ?

François : Oui je pense qu'au niveau des chips par exemple, il y a des chips de manioc, on ne trouve pas du tout des chips de manioc de manière courante. Ou même au niveau des jus, mangue et passion, ce n'est pas vraiment des jus qu'on trouve partout. Ou même au niveau de la citronnade, je ne connais pas beaucoup de citronnade comme celle qu'ils vendent chez Oxfam. Il y a quand même pas mal de produits spécifiques ou alors certains produits de base qu'on peut trouver comme certains produits qui ont leur spécificité, enfin pas tous, mais il y en a quand même quelques-uns qui font un peu de la spécificité du commerce équitable.

Florence : Super, tu t'y connais vraiment bien ! Je voulais te demander avant de clôturer l'entretien si tu pouvais te présenter brièvement donc par exemple mentionner ton âge, ta situation familiale, professionnelle, des diplômes que tu as eus ou alors d'autres choses que tu penses qui sont pertinentes pour cet entretien ?

François : Alors, j'ai 23 ans, j'ai fini kiné l'année passée et là je fais un master complémentaire en kiné spécialisé à Louvain-la-Neuve et là j'habite Namur mais je kot aussi à Louvain-la-Neuve.

Florence : Ok super ! Je voulais juste avant de clôturer ici, essayer de passer en revue les grosses choses que tu m'avais dites pendant l'entretien et si tu veux ajouter des choses, en justifier d'autres n'hésite pas !

François : Ok !

Florence : Donc voilà tu disais vraiment au début de l'entretien que pour toi le commerce équitable c'était une façon de rémunérer de manière juste les producteurs du Sud, que c'était vraiment quelque chose de solidaire que tu faisais dans ta vie de tous les jours. Tu disais que pour toi au niveau des magasins, tu trouves que les produits équitables devraient être commercialisés uniquement en fait dans les grandes surfaces pour que ça devienne un mouvement global et normal même si tu penses que ce sera difficile de faire sortir les grandes marques des grandes surfaces. Tu consommes quand même une grande variété de produits équitables mais pas très régulièrement à cause de questions de budget. Tu disais que pour toi, voilà, le prix c'était aussi un gros frein à l'achat comme le fait que les produits équitables viennent de loin et que ça ne soit pas forcément très écologique. Donc tu essaies toujours de privilégier le local quand c'est possible. Tu fais vraiment confiance aux produits équitables parce que tu as eu beaucoup de formations chez Oxfam, mais ça ne t'empêche pas de te poser certaines questions sur le fonctionnement du mouvement ; De manière générale, tu vois les produits équitables comme étant des produits de bonne qualité surtout pour tout ce qui se trouve derrière le produit, tous les principes. Mais aussi tu soulignais que le goût était aussi vraiment important. Voilà, est-ce-que tu veux rajouter quelque chose ?

François : Non, non c'est super c'est tout ce que tu as dit !

Florence : Génial ! Est-ce-que tu veux as des questions ou des remarques sur comment l'entretien s'est passé ?

François : Non, ça va !

Florence : Ok, super. Merci beaucoup pour ton temps en tous cas !

11) Annexe 9.11 : La retranscription de l'entretien de Maguy

Florence : Je vais d'abord t'expliquer à quoi va servir l'entretien. Donc le but de mon mémoire, c'est d'essayer de comprendre, en différenciant les consommateurs qui achètent leurs produits équitables en grandes surfaces ou dans les magasins Oxfam, les éléments qui font qu'ils ont une certaine perception de qualité des produits équitables. Donc de savoir un peu les différences qu'il y a, s'ils font attention à des éléments qui sont différents en fonction de l'endroit où ils achètent leurs produits. Donc ici, toi tu vas plus contribuer à ce qui est du profil des consommateurs en filière labellisée, donc dans des grandes surfaces, dans la grande distribution.

L'entretien ça va durer environ une demi-heure, 1 heure. Ça dépendra de tes réponses.

Donc on va commencer sur une partie plus sur ton profil de consommateur équitable, pour essayer de comprendre un peu tes motivations, les éléments qui font le profil que tu as. Et après on va passer sur des questions qui sont plus spécifiques sur ta perception de la qualité. Donc ce que tu penses sur la qualité des produits équitables. Donc il faut savoir qu'ici il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. C'est vraiment ton ressenti. Si tu as certaines images de comment le commerce équitable fonctionne, il faut juste se baser là-dessus. Je ne cherche pas du tout une validité externe. C'est vraiment par rapport à tes croyances personnelles.

L'entretien ici est enregistré. Si tu souhaites que ce soit gardé anonyme, il faut juste le mentionner.

Maguy : Non.

Florence : Est-ce-que tu as certaines questions sur le déroulement de l'entretien ?

Maguy : Non.

Florence : Bon, on va pouvoir commencer. Je vais d'abord te poser des questions plus relatives sur le mouvement du commerce équitable. Donc je vais te demander dans un premier temps de me dire, pour toi, qu'est-ce-que c'est le commerce équitable ?

Maguy : Donc c'est s'assurer que le producteur, à l'origine, est quand même rémunéré de manière équitable. Par rapport après à toute la chaîne de distribution. Que c'est lui quand même qui est rémunéré de manière correcte.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines images, certains mots qui te viennent en tête quand on te dit « commerce équitable » ? Certaines caractéristiques du mouvement ? Des valeurs ou des mots qui te viennent en tête ?

Maguy : Oxfam. Oui, on voit des pays producteurs, des coopératives. Un label de qualité aussi. Le respect. La qualité. Un peu à l'opposé des grands producteurs de produits alimentaires.

Florence : OK. Parfait. Est-ce-que par rapport à ce que tu viens de dire sur ta définition de commerce équitable, et un peu sur les images qui te viennent en tête, est-ce-que ta perception du mouvement est plus positive ou négative et pourquoi ? Est-ce-que tu as aussi certaines critiques par rapport à comment le commerce équitable fonctionne ?

Maguy : Elle est très positive. J'avoue que je ne suis pas hyper renseignée sur beaucoup de choses sur le commerce équitable. Je reprocherais juste qu'il n'y en ait pas assez dans la grande distribution. Il faut vraiment soit chercher. Soit aller dans des magasins spécialisés.

Florence : Ok, super. Je vais te poser plus des questions par rapport aux lieux de commercialisation maintenant. Les produits équitables sont soit vendus dans des grandes surfaces sous forme de produits labellisés, soit dans des magasins plus spécialisés. Donc par exemple les magasins Oxfam. Est-ce que tu as un peu un avis sur ces 2 filières ? Est-ce que tu les trouves positives, négatives et pourquoi ?

Maguy : Les 2 sont bien du moment qu'on a accès aux produits je dirais. Les petits magasins Oxfam, ça a un petit côté familial parce que je crois que c'est des bénévoles. Et puis elles aiment bien parler des produits, présenter les produits, nous expliquer d'où ils viennent. Il y a ce côté plus chaleureux et plus agréable que dans les grandes surfaces. Où là, si on n'a pas été chercher l'information nous-même, il y a moins d'information que dans les petits magasins.

Florence : Ok, super. Et par rapport au fait que toi tu les achètes en grandes surfaces, c'est quoi pour toi les gros avantages que ces produits soient commercialisés dans cette filière ?

Maguy : C'est là que je fais le gros des courses donc ça m'arrange aussi de pouvoir les trouver et c'est ce que je reproche de ne pas en avoir assez. Enfin selon les magasins.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire les magasins principaux où tu achètes les produits équitables alimentaires ?

Maguy : Donc Colruyt je vais beaucoup. Delhaize. Et très rarement je vais au Carrefour.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire les impressions que tu as, quand par exemple tu arrives au Delhaize et que tu vois le rayon des produits équitables ? Ou simplement des produits équitables en rayon. Un peu les images et l'avis général que tu as sur la manière dont ils sont placés, la manière dont ils sont présentés. Un peu les remarques que tu t'es déjà faites par rapport à ça ?

Maguy : Pas de remarque spéciale. Ils sont toujours au même niveau que les autres produits. Moi je... On les voit facilement. Carrefour, je sais que c'est un rayon particulier. Ils les mettent vraiment à part. A la rigueur, ce n'est pas mal. Parce qu'on a tout de suite la gamme. Quand on cherche quelque chose, on regarde un peu ce qu'il y a dans la gamme. Mais, je crois que je préfère quand c'est mélangé avec les autres produits. Comme ça, on cherche de la farine, du riz. Et voilà.

Florence : Ok, super. Est-ce que tu peux me dire les produits équitables que tu achètes le plus régulièrement et un peu pourquoi ? S'il y a des raisons particulières ?

Maguy : Parce que je les trouve. Donc il y a le café, le chocolat, le riz, le quinoa, les jus. Et alors après, c'est plus exceptionnel. Les conserves quelquefois.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines marques que tu préfères acheter dans les produits équitables ?

Maguy : Oxfam parce que je la connais et que c'est celle que je trouve le plus facilement. Je ne connais pas beaucoup d'autres marques.

Florence : Est-ce que tu pourrais me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins pour quel montant ?

Maguy : Le café et le chocolat, c'est toutes les semaines. Et le riz, boh c'est tous les 15 jours. Et les montants, je ne sais pas.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire, par rapport à comment toi tu perçois les produits, si tu trouves que pour toi c'est quelque chose que tu fais de manière solidaire, de manière engagée ou sociale ? Un peu comment toi tu te positionnes, un peu quelles sont tes raisons pour toi d'acheter des produits équitables ?

Maguy : Oui c'est pour ce but-là. Parce que cela me paraît plus juste d'acheter un produit qui rémunère normalement les producteurs. Mais je sais que j'ai déjà quand même comparé, et si vraiment le prix est trop élevé... et puis parfois c'est bio et équitable et le prix est beaucoup plus élevé qu'un produit non équitable. Et ça dépend du produit. Mais parfois je ne vais pas l'acheter. Mais sinon, de préférence oui, je vais d'office vers le produit équitable s'il est en rayon.

Florence : Est-ce que pour toi c'est important d'avoir de l'information sur les produits équitables, sur la manière dont ils ont été produits, le pays d'où ça vient ? Il y a des consommateurs qui disent que pour eux, c'est très important de connaître le pays d'où ça vient, d'autres qui disent que ça n'a pas d'importance. Tu dirais que tu es plutôt de quel côté ?

Maguy : Oui ça a de l'importance mais j'avoue que je ne prends pas toujours le temps de me renseigner sur tout.

Florence : Ok, pas de soucis. Donc tu disais que tu t'engageais dans cette démarche un peu pour être pour des raisons... ?

M : Solidaires.

Florence : Solidaire voilà envers les petits producteurs. Est-ce qu'il y a d'autres motivations peut-être plus personnelles, certaines valeurs personnelles que tu trouves dans les produits équitables ?

Maguy : Oui parce que je viens aussi de la campagne. Qu'il y avait des petits producteurs, que je m'y retrouve plus. J'ai plus cette image du produit par rapport à ce que j'ai connu dans mon enfance que sur les autres produits. On imagine plus derrière la personne comme on a pu en connaître.

Florence : Ok, super. Est-ce qu'il y a déjà des produits que tu as vu en grandes surfaces sur les rayons du Delhaize par exemple que tu voulais acheter mais que tu t'es sentie un peu freinée par rapport à certains attributs du produit par rapport à d'autres facteurs du magasin ? Donc vraiment que tu t'es dit que ce produit, je voudrais bien l'acheter mais je ne l'ai pas acheté parce que telle et telle raison ?

Maguy : Oui s'il n'est pas ou plus disponible en magasin alors je ne peux pas l'acheter. Ou si vraiment le prix est exorbitant par rapport aux autres produits. Que je le trouve trop élevé par rapport aux autres produits. Mais c'est assez rare.

Florence : Est-ce que à l'inverse, si par exemple tu allais dans ton magasin pour acheter du riz et du chocolat, tu t'es dit « ha bien oui, je l'achèterais bien parce que ça et ça » ?

Maguy : En équitable ?

Florence : Oui.

Maguy : Oui, ben ça aussi. Si jamais je me rends compte qu'un nouveau produit que je n'avais pas remarqué avant, qui existe aussi en version équitable, j'irai plus vers ce produit.

Florence : Ça va. Nickel, on peut passer vers la perception plus en tant que telle des produits alimentaires. Est-ce que tu pourrais me dire quand tu vois un peu juste le produit équitable, donc en ne pensant plus au mouvement etc, quand tu vois les produits équitables sur les rayons des grandes surfaces, quels sont les premières impressions que tu en as, aussi pareil, des mots et des idées qui te viennent mais maintenant juste quand tu vois le produit ?

Maguy : C'est ... produit du monde. C'est souvent des produits lointains, on voit très peu... oui une idée de voyages, de produits du monde, quelque chose de lointain. Et c'est plus mis en avant que sur les autres produits. Quand on voit un paquet de riz équitable, il y a souvent une photo. Je ne sais pas. C'est plus, ça fait plus penser au pays d'origine, un côté exotique.

Florence : Ok, super. Si tu devais prendre un produit équitable que tu achètes régulièrement ou pas régulièrement et le présenter à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui n'a aucune idée de ce que c'est, comment est-ce que tu lui présenterais le produit, qu'est-ce que tu lui dirais sur les avantages du produit pour le convaincre de l'acheter ?

Maguy : Boh le premier argument qui garantit le revenu au producteur. Le deuxième argument qu'il y a un label de qualité et de contrôle.

Florence : Ok, super. Est-ce que tu pourrais me dire, tu as mentionné tout ce qui est label de qualité, contrôle etc, comment par rapport à cela tu te situes vis-à-vis de la confiance que tu attribues aux produits équitables ? Est-ce que ce sont des produits dans lesquels tu as entièrement confiance ? Ou est-ce que tu as des réserves par rapport à certains aspects du produit ?

Maguy : Euh je dirais que j'ai assez confiance. Beaucoup plus quand c'est Oxfam, je ne sais pas quel autre grand label existe. J'avoue que par exemple chez Carrefour, j'ai un petit doute parce que je ne connais pas bien le produit ou parce que c'est des grandes chaînes commerciales et que je ne suis pas toujours sûre non plus de l'honnêteté et du truc derrière. Et parce que je ne me suis pas plus renseignée que ça non plus.

Florence : Donc clairement tu parles plus de label qui ont été faits par Carrefour ?

Maguy : Oui.

Florence : Est-ce que tu peux dire pourquoi tu as du mal à leur faire confiance ?

Maguy : Oui, ce sont des grandes chaînes. Si je vois du Oxfam au Delhaize, j'aurai plus confiance que du label Carrefour chez Carrefour. Parce que je ne le connais plus, que je maîtrise mieux et que je ne me suis pas du tout renseignée sur le label Carrefour. Mais j'ai une idée comme ça de grandes chaînes et d'un peu moins de confiance en ce genre de magasins.

Florence : C'est plus au niveau de la transparence ou du fait de leur motivation ?

Maguy : Oui, de la transparence plutôt. De la motivation, j'imagine qu'il y a un marché et des débouchés, et j'imagine que du coup, après, si c'est vraiment très équitable, et si c'est la même qualité, je ne suis pas sûre.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire quand on te dit que les produits équitables alimentaires, c'est des produits de qualité par rapport à des produits alimentaires standards comparables, est-ce que tu es d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Maguy : Je dirais qu'ils sont équivalents et peut-être supérieurs. Mais sans plus.

Florence : Tu sais me dire un peu pourquoi ?

Maguy : Je ne sais pas. Je trouve que les autres produits standards sont aussi de bonne qualité donc je ne sais pas vraiment.

Florence : Ok, super. On va pouvoir passer à une partie qui concerne plus les indicateurs et les caractéristiques de qualité. Donc tu disais que pour toi, c'est des produits de qualité. Mais tu n'es pas spécialement sûre si c'est de meilleure ou moins bonne qualité ?

Maguy : Oui. Au bout, je ne trouve pas qu'il y ait une énorme différence.

Florence : On va essayer de voir maintenant un peu les caractéristiques spécifiques au produit qui font que tu as une image de qualité que tu as, donc bonne mais sans plus. Et essayer de comprendre un peu quels sont les attributs qui pour toi sont les plus importants et qui déterminent vraiment la qualité du produit équitable. Donc ici on va essayer de fonctionner par catégorie et je vais te donner à chaque fois certains indicateurs, certains adjectifs. Et j'aimerais que tu me

disent « ha oui, ça, bien évidemment que j'y fais attention. Ça, jamais je ne considère ça ». Pareil, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. S'il y a un moment une catégorie où tu ne vois pas du tout, ou justement que pour toi, ça n'a pas d'importance, ou une catégorie où pour toi, c'est vraiment la dominante, il faut le dire. N'hésite pas aussi à prendre des exemples de produits que tu as déjà achetés et à comparer ça à des produits alimentaires que tu connais.

La première catégorie, c'est plus par rapport à des attributs qu'on voit directement, quand on voit le produit. Donc par rapport à l'apparence extérieure, les couleurs qui sont utilisées sur le packaging, ou alors juste la couleur du produit alimentaire en tant que tel, la taille du produit, un peu sa structure. Est-ce-que ce sont des attributs qui pour toi sont importants ? Qui vont te dire « ha bien oui, le fait que le produit ait beaucoup de couleurs, pas beaucoup de couleurs, ça va m'influencer dans la qualité que je vais attribuer »

Maguy : Non.

Florence : Donc vraiment l'aspect extérieur, ce n'est pas du tout ce à quoi tu regardes ?

Maguy : Non.

Florence : Ok. Maintenant plus par rapport à des indicateurs qui sont plus derrière le produit. Donc par exemple par rapport au niveau du prix. Est-ce-que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers ? Et est-ce-que le fait que ce soit plus cher ou moins cher, ça affecte un peu l'image de la qualité que tu as des produits ?

Maguy : Le fait que ce soit plus cher... c'est aussi pour garantir la rémunération. Peut-être que les autres produits ne sont pas assez chers parce que ils ne garantissent pas la rémunération. Mais pour moi, dans cette catégorie, je pense que c'est un critère de qualité aussi.

Florence : Donc tu vois vraiment le fait que le prix soit supérieur, comme le surplus de prix, ça va directement au petit producteur, c'est vraiment par rapport à ça ? Ou le fait que le prix soit plus cher, on a mis plus d'effort dans le produit. Est-ce-que ça combine un peu ces 2 motivations ?

Maguy : Oui. Les deux.

Florence : Par rapport à la marque du produit. Tu as mentionné avant que pour toi, Oxfam, c'est une marque de qualité. Est-ce-que le fait que le produit soit Oxfam ou pas Oxfam, ça va t'influencer dans la qualité que tu attribues au produit ?

Maguy : Un petit peu oui, parce que je connais cette marque de produits.

Florence : Donc vraiment, si tu vois cette marque, pour toi c'est directement un gage de qualité ?

Maguy : Oui.

Florence : Par rapport au pays d'origine. Donc est-ce qu'il y a certains pays, donc si par exemple, on mentionne sur le produit qu'il a été fait en Afrique, en Amérique du Sud, en Asie et des choses comme ça, est-ce-que pour toi il y a certains pays qui sont plus dominants, qui sont plus intéressants en termes de produits équitables ou pas vraiment ?

Maguy : Non.

Florence : Au niveau du magasin et en fait de l'ambiance du magasin. Donc le fait que tu entres dans un Delhaize, un Carrefour ou un Colruyt. Est-ce-que ta conception des produits équitables va varier en fonction du type de magasin, de la manière dont les produits sont présentés, des étalages ou des choses comme ça ? Est-ce qu'il y a certains magasins où justement tu les perçois mieux ? Et si tu as des exemples de promotions que tu as déjà pu voir ?

M : Un petit peu mais non je n'ai pas d'exemples en tête.

Florence : Au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle. Est-ce-que pour toi c'est important de savoir que le produit équitable a certains indicateurs ? Ou est-ce-que pour toi ce n'est pas spécialement important ?

Maguy : Pas spécifiquement au produit équitable.

Florence : Au niveau des informations sur la fabrication, est-ce-que pour toi le fait que ce soit mentionné sur le produit ou qu'il y ait une petite explication ou le fait que la marque en parle, est-ce-que cela va forger ton image de qualité ou est-ce-que tu fais confiance à la marque et cela n'a pas spécialement d'importance ?

Maguy : Je fais confiance à la marque. Cela n'a pas beaucoup d'importance.

Florence : Ok. Je vais maintenant te poser des questions, bon voilà, une fois que tu as acheté le produit, une fois que tu le testes pour voir si c'est de qualité ou pas. Au niveau du goût, tu as mentionné que pour toi ce ne sont pas vraiment des produits qui ont un autre goût qui est différent

en fait des produits standards. Est-ce-que tu as des exemples de produits où tu t'es dit « ha oui, la qualité est supérieure ou inférieure ou semblable » ?

Maguy : En produits équitables pour moi c'est vraiment semblable aux produits comparables.

Florence : Au niveau de la fraîcheur des produits, si tu achètes des produits comme des légumes, ou des fruits équitables. Est-ce-que c'est aussi important pour toi de savoir que les conditions de préservation ont été respectées, qu'il y a une certaine chaîne de qualité qui a été mise en place ?

Maguy : Ça je n'achète jamais de frais équitable ou étiqueté équitable. Donc je ne sais pas.

Florence : Ok. Au niveau de ce qui est la commodité des produits, est-ce-que c'est important pour toi de savoir « ha ben oui, si j'achète du quinoa, je pourrai l'utiliser assez régulièrement ou justement pas assez régulièrement ». Est-ce-que c'est important pour toi de savoir que c'est un produit adaptable, et du coup, tu y vois une certaine qualité ?

Maguy : Oui, oui bien sûr, la facilité c'est important.

Florence : Est-ce qu'il y a des produits que tu achètes où tu trouves qu'ils sont plus faciles d'utilisation que d'autres ?

M : Non, non pas vraiment.

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Donc c'est une catégorie plus sur les valeurs des gages de qualité qui sont sous-jacents au produit. Donc par exemple, le côté santé, naturel d'un produit équitable. Est-ce-que c'est important pour toi le fait que tu saches que c'est un produit naturel ou pas est-ce-que cela va influencer l'image de qualité que tu lui donnes ?

Maguy : Oui.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement, respect des droits des animaux. Est-ce-que c'est aussi important ou pas important ?

Maguy : C'est important.

Florence : Ok, super. Au niveau plus des conditions de production. Donc l'image que tu en as c'est que les producteurs fabriquent dans des petites coopératives. Est-ce-que pour toi, l'image que tu as de la salubrité, de l'hygiène sur place, un peu des conditions dans lesquels les produits sont fabriqués, est-ce qu'elles sont bonnes, mauvaises et quel est le transfert que tu en fait sur la qualité des produits ?

Maguy : J'en ai aucune idée, je ne regarde pas ça.

Florence : Ce n'est pas un facteur qui pour toi est important ?

Maguy : Non.

Florence : Et juste maintenant, le côté un peu exclusif et rare des produits, est-ce-que c'est important pour toi ? Par exemple, j'avais mentionné, il y a des produits alimentaires de première nécessité, tout ce qui est riz, chocolat, des produits un peu plus simples et des produits un peu plus spécifiques comme certains types de sels, ou certains types de jus, est-ce-que c'est important pour toi de savoir que le produit est très spécifique et que ce n'est pas quelque chose qu'on trouve partout ? Ou justement à l'inverse, est-ce-que le fait que ce soit trop spécifique, ça te freine un peu ?

Maguy : Euh ça dépend. C'est vrai que quelques fois quand on a envie de quelque chose de spécial, on sait qu'on peut aller chez Oxfam et on trouvera un jus différent ou des mélanges de jus différents. C'est un peu des 2. Par moments, c'est agréable de savoir que justement on peut aller là pour avoir quelque chose de différent. Mais c'est aussi embêtant de devoir aller dans un endroit spécifique pour trouver quelque chose de différent.

Florence : Par rapport à tout ce qui a été cité là, tous les indicateurs, est-ce-qu'il y en a 2 ou 3 qui te frappent et qui te disent « oui, c'est ça qui fait que j'ai une bonne image de la qualité des produits » ? C'est plus le côté naturel, le côté environnement, ou plus des caractéristiques spécifiques au produit ?

Maguy : Oui le côté fabrication dans le respect mais autant du produit, que de la terre, que des hommes, c'est important, ça fait la qualité du produit.

Florence : Donc c'est vraiment pour toi quelque chose à 3 dimensions, que ce soit un respect au niveau de plein de dimensions particulières. Il n'y en a pas une qui est plus importante que l'autre ?

Maguy : Non, elles sont toutes importantes.

Florence : Ok, super. Juste avant de clôturer, je vais te demander quelques caractéristiques plus particulières à ton profil. Si tu pouvais me dire ton âge, ta situation familiale, ton travail, tes diplômes que tu as ou d'autres petites anecdotes que tu trouves intéressantes pour l'entretien.

Maguy : Donc j'ai 50 ans. Je suis mariée avec 2 enfants. Deux grands ados. Je travaille dans l'informatique. Et j'ai un diplôme de graduat en informatique. Et je n'ai pas d'anecdote spéciale.

Florence : Ça va ! Juste avant de clôturer, je vais essayer de résumer un peu tout ce que tu m'as dit et si tu veux clarifier certaines choses ou justifier d'autres choses ou si tu penses qu'il y a des informations qui sont mal passées, n'hésite pas. Donc tu avais mentionné que pour toi, le plus important dans le commerce équitable, c'était vraiment le fait qu'il y ait des petits producteurs derrière, que ce soit un système qui soit juste, que tu aies l'impression, à travers les produits, de contribuer d'une certaine manière à leur situation en quelque sorte. Que tu achètes les produits en grandes surfaces parce que c'est plus facile, que c'est tout regrouper en un coup. Que tu as une certaine image de la qualité des produits par rapport au fait que ce soit vendu en grandes surfaces qui est relativement bonne, que la marque Oxfam, tu trouves cela de meilleure qualité que d'autres labels en quelque sorte. Au niveau de la disponibilité, tu disais que cela impacte aussi assez ton impression générale vis-à-vis des produits. Le fait qu'il y ait certains produits qui ne soient pas toujours disponibles. Qu'il y en a certains qui sont trop chers, tu te dirigeras vers d'autres produits équitables. Pour tout ce qui est indicateurs de qualité, pour toi, l'apparence externe, ce n'est pas quelque chose qui est spécialement dominant dans ta perception. C'est plus par rapport à ce qui se trouve derrière le produit, donc au niveau de la marque, du côté santé et environnement, c'est ça qui va former ta qualité et qu'au final, tu as un peu une image qui réunit plein de dimensions liées à l'environnement, au respect des producteurs, au niveau social etc. Est-ce qu'il y a d'autres choses que tu veux préciser ?

Maguy : Non, c'était super.

Florence : Est-ce-que tu as certaines remarques sur l'entretien ? Des choses où tu t'es dit « ha ça, je ne voyais pas du tout comment répondre ou ça, je ne vois pas trop à quoi ça servait » ?

Maguy : Non, c'était très bien.

Florence : Super alors, merci beaucoup !

12) Annexe 9.12 : La retranscription de l'entretien de Mathieu

Florence : Je vais essayer de te situer un peu comment ta contribution va pouvoir m'aider pour mon mémoire. Donc le but de mon mémoire, c'est d'essayer de savoir pour les gens les indicateurs et les caractéristiques qu'ils attribuent aux produits pour savoir comment ils perçoivent la qualité de ces produits équitables. Et j'essaie de différencier cela en fonction d'où la personne achète le produit; en grandes surfaces sous forme de produits labellisés ou en filière intégrée. Toi tu vas contribuer au profil pour la filière intégrée donc des magasins spécialisés.

L'entretien va durer environ une demi-heure, 1h. Essaie d'explicitier au maximum. Si tu as des exemples, n'hésite pas non plus, c'est toujours utile.

Donc on va commencer sur une partie plus sur ton profil de consommation, tes habitudes de consommation. Et puis la 2^{ème} partie, après on va passer sur des questions qui sont plus spécifiques sur ta perception sur la qualité des produits équitables.

Ton profil a été choisi en tant que consommateur. Ce n'est pas du tout pour des caractéristiques sociodémographiques précises. L'entretien ici est enregistré. A la fin, je vais te poser des questions sur ton profil personnel, ton job, ton diplôme etc. Si tu souhaites que ce soit gardé anonyme, il faut juste le mentionner.

Mathieu : Ça va.

Florence : Est-ce-que tu as certaines questions sur le déroulement de l'entretien ?

Mathieu : Pour l'instant pas.

Florence : Bon, on va pouvoir commencer. Je voudrais d'abord savoir comment toi personnellement tu décrirais le commerce équitable ?

Mathieu : Pour moi, le commerce équitable, c'est une manière de rémunérer convenablement les différents acteurs de la chaîne. C'est-à-dire d'essayer de faire en sorte qu'il n'y ait pas un distributeur qui prenne l'ensemble de la marge, ou un assembleur ou un fabricant qui prenne l'ensemble de la marge

et qui écrase le producteur au départ. Mais d'essayer de faire en sorte que tout le monde soit rémunéré de manière équitable, résolue et raisonnable.

Florence : Est-ce que il y a certaines images, certains mots, certaines valeurs qui te viennent en tête quand on te dit « commerce équitable » ?

Mathieu : Oui pour moi, ce qui est intéressant, c'est la continuité, une certaine continuité au sens garantie sur le long terme d'une disponibilité de produits un peu plus différents, un peu plus divers et pas juste des produits qui sont fabriqués dans des serres au même endroit des produits formattés. Ça permet d'avoir des gens dans différentes régions du monde qui fabriquent des produits qui répondent à leurs besoins et qui peuvent se développer sur base de leurs propres exploitations et leur mode d'agriculture de manière un peu plus rare mais de manière continue.

Florence : Est-ce que ta perception du mouvement est plus positive, ou négative et pourquoi ? Est-ce que tu as aussi certaines critiques ou certains doutes par rapport à comment le commerce équitable fonctionne ?

Mathieu : Non je trouve cela assez positif. Je ne suis peut-être pas très critique. Je trouve que cela permet d'avoir de la diversité et encore une fois de rémunérer des gens de la bonne manière quand ils sont particulièrement en début de chaîne. Et s'ils n'étaient pas protégés par cette manière de faire, ils seraient plus écrasés par les grosses coopératives ou par les gros acheteurs de la distribution internationale.

Florence : Ok, super. Je vais te poser plus des questions par rapport aux lieux de commercialisation. Donc toi tu achètes les produits équitables alimentaires dans des magasins spécialisés comme Färm etc. ?

Mathieu : En particulier oui.

Florence : Les produits équitables sont aussi commercialisés en grandes surfaces avec des labels comme Max Havelaar etc. Je voulais savoir comment tu percevais que les produits équitables puissent être vendus dans 2 types de distribution. Si tu trouves cela positif ou négatif ?

Mathieu : Je trouve cela positif. Je ne vois pas pourquoi il y aurait une distribution qui prédominerait davantage sur l'autre. Ce que je trouve intéressant dans les filières spécialisées est que souvent elles ajoutent au commerce équitable une démarche de cycle court ou plus court on va dire, que ce que fait la grande distribution qui travaille plus sur des modes industriels. Mais dans l'ensemble, je trouve que plus il y en a plus ça prouve qu'il y a un intérêt à équilibrer les relations dans l'agro-alimentaire.

Florence : Justement. Pourquoi est-ce que tu choisis d'acheter tes produits équitables alimentaires dans des magasins qui sont un peu plus spécialisés ? Et pour toi quels sont les avantages à aller dans ce type de magasin ?

Mathieu : C'est de ne plus devoir aller au supermarché. Ça m'énerve les supermarchés. On perd un temps fou. Ce n'est pas chouette. Enfin on n'aime pas. On fait essentiellement les courses, soit on les commande par Internet. Il y a beaucoup de Collect et tout ça. Mais on a beaucoup baissé notre consommation par supermarchés. Ou on commande essentiellement via des choses par Internet avec des choses comme La Ruche par des cycles courts où on commande par Internet et on va chercher. Ça ressemble un peu à un marché par Internet. Et beaucoup dans des magasins locaux de produits bio.

Florence : Est-ce que tu peux me lister un peu les magasins dans lesquels tu vas pour acheter des produits équitables ?

Mathieu : Je t'ai cité La Ruche, alors La Ruche c'est pas que des produits équitables, c'est essentiellement du cycle court. Donc ce n'est pas nécessairement du bio, mais quelque part on se retrouve dans du produit équitable parce que c'est souvent les producteurs. On va chez Färm de temps en temps. On va dans un truc qui s'appelle The Barn qui a ouvert à Etterbeek. On a La Scala à côté qui fait aussi des produits de ce type-là. Donc à portée de maison, on en a 3 donc c'est très bien.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire ton impression générale quand par exemple tu arrives dans un de ces magasins ? Est-ce que tu trouves que le magasin est bien aménagé ou mal aménagé ? Chaleureux ou pas chaleureux ?

Mathieu : Ça fait un peu plus épicerie, un peu plus bricolage, un côté un peu marché. Ce n'est pas clean et organisé de la même manière que peuvent l'être des supermarchés classiques. Maintenant je pense que ça correspond bien au type de magasin. Et les offres sont relativement complètes. La seule critique que j'aurais par rapport à toute cette démarche de cycle court et de produits au bon moment, c'est que pour vendre du bio, ils se sentent obligés d'avoir du bio qu'ils importent de très loin. Où j'ai quand

même des questions sur le bilan écologique. J'aurais tendance à privilégier davantage le cycle court que du bio à tout prix s'il faut le faire venir d'Amérique du Sud. Je ne trouve pas cela forcément très logique.

Florence : Super. Je vais te poser maintenant des questions par rapport aux types de produits équitables que tu achètes. Est-ce-que tu pourrais me dire un peu ceux que tu achètes le plus régulièrement ?

Mathieu : Les produits où c'est le plus visible, ce sont des produits comme le café ou le chocolat ou le sucre, du miel, du riz, des produits secs.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines marques que tu préfères acheter dans les produits équitables ? Comme Oxfam, comme Ethiquable ou comme Max Havelaar ?

Mathieu : Pas nécessairement. C'est en fonction du produit, de ce que je trouve à ce moment-là, de ce dont j'ai besoin à ce moment-là et de ce qui est disponible en rayon. Mais il n'y en a pas un où je me dis que celui-là est vraiment mieux ou celui-là, il n'était pas acceptable.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins pour quel montant ?

Mathieu : Le montant, je n'en ai absolument aucune idée. Maintenant, du café, du riz, du sucre. C'est des choses qu'on consomme vraiment très, très régulièrement. Donc c'est des choses qu'on achète très régulièrement. Après, la fréquence avec laquelle on va dans ces magasins, 1 fois, 2 fois par semaine. Est-ce qu'on achète à chaque fois des produits équitables je ne sais pas. Mais régulièrement. Au moins une fois par semaine.

Florence : Je vais te demander maintenant comment tu perçois ton achat de produits équitables. Si tu trouves que pour toi c'est quelque chose que tu fais de manière solidaire, de manière engagée dans une certaine démarche, de socialement responsable. Comment est-ce-que tu définirais tes motivations ?

Mathieu : Oui il y a une motivation. D'abord, ils ne sont pas forcément beaucoup plus chers. Et c'est vrai qu'il y a une motivation, même si le produit est un peu plus cher, on a une impression qu'il y a un contrôle un peu différent de là d'où vient le produit et comment il a été fabriqué et je trouve cela sympathique. Socialement, je trouve que cela soutient des valeurs qui me conviennent.

Florence : Est-ce-que tu as peut-être des motivations un peu plus personnelles à l'achat de ces produits-là ? Est-ce-que tu te retrouves dans certaines valeurs qui sont mises en avant par le commerce équitable ? Est-ce-que cela te fait penser à certains symboles ?

Mathieu : Oui il y a une motivation sociale, ou plutôt sociétale. De penser que des gens qui vivent de l'agriculture à des endroits un peu clé peuvent vivre mieux et de manière plus durable. Oui il y a une idée comme cela derrière.

Florence : Il y a des consommateurs qui disent que pour eux, c'est très important de connaître le pays d'où ça vient et comment il a été produit, d'autres qui disent que ça n'a pas d'importance. Tu dirais que tu dirais que tu aimes bien avoir beaucoup d'informations sur le produit ou aucune ou un peu ou pas trop non plus ?

Mathieu : Alors, beaucoup, ce n'est pas critique non plus. De manière anecdotique, je trouve cela rigolo, quand on achète du café ou du sucre ou des jus de fruits, d'avoir des informations sur les localisations géographiques, où est-ce qu'un type de café spécifique qui pousse à cet endroit-là. Je trouve cela assez rigolo. Avoir quelque chose d'extrêmement détaillé sur quelle coopérative et pourquoi et comment, non cela ne m'intéresse pas beaucoup.

Florence : Est-ce-que que tu t'es sentie un peu freiné pour acheter un produit. Je voudrais bien l'acheter mais je ne l'ai pas acheté parce que telle et telle raison ?

Mathieu : Non je ne crois pas. Mais je ne pense pas que je prévois avant d'arriver dans un magasin. Je vais acheter un produit équitable forcément. Je suis plus dans une démarche ; je n'ai plus de sucre ou je n'ai plus de lait. Et je vais avoir le choix en fonction de ce qui est présent en rayon. Et le fait que le produit soit équitable ou qu'il soit cycle court, ce sont des éléments pour moi dans la manière où je choisis les choses. Je ne pense pas que j'ai été dans un cas où j'ai vraiment décidé d'acheter tel produit qui vient de tel endroit.

Florence : Est-ce-que justement à l'inverse, tu allais dans le magasin et que tu as vu un produit équitable et que tu t'es dit que tu le testerais bien ?

Mathieu : Oui je parlais des origines, en particulier pour des thés ou des cafés qui viennent d'un endroit particulier oui. A l'inverse, il m'est arrivé de ne pas acheter un produit équitable quand je pense qu'il est un peu débile. Qu'il rajoute de la complexité. J'avais vu des jus d'oranges qui venaient d'Asie ou je

ne sais plus. Pour moi, ça ne fait pas de sens. Des oranges, on en fabrique suffisamment plus près. Ça me fait très plaisir de savoir que je soutiens des agriculteurs locaux. Alors prendre des produits qui ont fait 3 fois le tour du monde, je trouve cela contre-productif. Donc là je n'achète pas.

Florence : Ben super, on peut passer vers la perception plus en tant que telle des produits équitables alimentaires. Quand tu vois les produits équitables sur les rayons ou chez toi, quels sont tes premières impressions quand tu vois le produit ?

Mathieu : En termes de qualité, il n'y a pas forcément une grosse différence de qualité. Ce qu'il peut y avoir, c'est plus sur des chocolats ou des thés ou des cafés, on peut trouver des choses d'origines spécifiques. Un peu des goûts différents. Dans la manière dont le produit est préparé, parfois on trouve des sucres ou des miels qui sont parfois moins raffinés. Tout n'a pas la même taille dans la boîte. Que je trouve dans l'ensemble quelque chose de plus sympathique. De moins formaté. Le fait que ce soit équitable, n'est pas forcément ce qui me drive. Il y a des produits non équitables qui sont de qualité tout à fait bonne. Ce n'est pas forcément le point critique.

Florence : Si tu devais présenter à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui n'a aucune idée de ce que c'est, comment est-ce que tu lui présenterais le produit, qu'est-ce que tu lui mettrais en avant pour le convaincre de l'acheter ?

Mathieu : Pour moi, le gros avantage c'est de permettre à des gens à différentes étapes dans le procédé, depuis la manière où le produit pousse, jusqu'au moment où il est mis sur le marché, d'équilibrer les niveaux de marge pour donner la bonne rémunération à chacun des acteurs. Essayer de faire en sorte d'équilibrer la manière dont chacun se rémunère. Et en particulier, là où c'est le plus visible, c'est pour les producteurs ou les agriculteurs, ou les coopératives en début de chaînes qui vont rassembler les produits avant de les vendre au consommateur d'être en mesure de rémunérer ces personnes-là de manière raisonnable, de manière qu'ils puissent vivre de leur production, qu'ils puissent s'investir dessus, qu'ils puissent s'investir dans l'avenir, envoyer leurs enfants à l'école. Ce qui est une démarche que je trouve sympathique. Après et qui garantit dans mon esprit cette approche de commerce équitable.

Florence : Comment par rapport à cela tu te situes vis-à-vis de la confiance que tu attribues aux produits équitables ? Est-ce que c'est des produits dans lesquels tu as entièrement confiance ? Ou est-ce que tu as des réserves par rapport à certains aspects du produit ?

Mathieu : Non je n'ai pas spécialement de doutes. Je fais assez confiance. Il n'y a pas de plus ou de moins à des produits non équitables. Après, lire les petites lignes, c'est souvent intéressant. J'ai peut-être un a priori où j'ai plus de confiance dans un produit équitable dans la manière dont il a été fabriqué ou dans la manière dont les ingrédients sont rassemblés mais ce n'est pas forcément l'élément déterminant.

Florence : Et justement est-ce que tu sais un peu pourquoi tu fais confiance au produit ? Est-ce que si c'est la marque Oxfam ou Ethiquable, tu te dis, je me base plutôt sur la marque pour me dire que le produit est plus ou moins bon ou le fait que ce soit commercialisé dans certains magasins spécialisés où tu vas, tu ne réfléchis pas trop à tout cela ?

Mathieu : A partir du moment où le label est là, j'ai tendance à faire confiance au label. Encore une fois, ma compréhension du commerce équitable, c'est plus une garantie de la bonne rémunération plutôt qu'une garantie de la bonne qualité. C'est plus la manière dont la chaîne est rémunérée avec une certaine exigence de qualité. Mais pour moi il n'y a pas forcément une différence significative. J'ai peut-être tort. Mais dans la manière dont la qualité est contrôlée de manière plus extrême ou moins extrême par rapport à des produits de gamme équivalente qui peuvent ne pas porter le label commerce équitable. Et je ne pense pas qu'une tablette de chocolat Oxfam va être nécessairement meilleure qu'une Galler ou Neuhaus ou je ne sais pas quoi pour un autre chocolatier qui peut être qualitatif. Pas sûr que ce soit nécessairement toujours meilleur. Mais en fait elle a été produite avec une structure qui est différente.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire que quand on te dit que les produits équitables alimentaires sont des produits de qualité, est-ce que tu es d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Mathieu : Dans l'ensemble, j'aurais tendance à être plutôt d'accord dans cet aspect de contrôle. Mais cela ne veut pas dire que les produits non équitables ne le sont pas. Tu vois ce que je veux dire ? Est-ce que les produits équitables sont nécessairement de meilleure qualité que les produits non équitables ? Non. Pour moi, ce n'est pas cela, ce que veut dire équitable ou non équitable.

Florence : D'accord. Donc tu trouves que c'est de la bonne qualité mais que ce n'est pas supérieur à des produits ...

Mathieu : Ce n'est pas systématiquement supérieur à des produits alimentaires qui ne sont pas équitables.

Florence : Je vais maintenant te poser des questions plus les indicateurs et les caractéristiques de qualité. Je vais te donner une série de caractéristiques et essayer de comprendre un peu quels sont les attributs qui pour toi sont les plus importants et qui déterminent vraiment la qualité du produit équitable. La première catégorie, c'est plus par rapport à des attributs qu'on voit directement, quand on voit le produit. Donc par rapport à l'apparence extérieur, les couleurs de l'emballage, ou alors juste la couleur du produit alimentaire en tant que tel, la taille du produit, un peu sa structure. Est-ce qu'il y a certains éléments auxquels tu fais attention ?

Mathieu : Non pas vraiment. Je pense que les acteurs des produits équitables jouent souvent sur l'emballage en ayant des emballages qui apparaissent plus basiques. Tu vois ce que je veux dire... avec moins de colorants, des cartons plus basiques ou des emballages plus simples, moins de marketing ou moins de couleur de marque. Mais non, ce n'est pas un élément déterminant. Quand il y a la possibilité de ne pas avoir 3 épaisseurs. J'ai un élément de choix dans les emballages. J'essaie de ne pas acheter de trucs qui sont suremballés. Et c'est peut-être quelque chose que l'on trouve moins dans les produits bios, les produits équitables. Ils sont un peu plus attentifs à ne pas mettre 6 épaisseurs d'emballages ou des petits gâteaux qui ont leur propre emballage, qui sont dans des emballages plus grands et encore dans une boîte.

Florence : Donc tu regardes vraiment au fait que l'emballage soit simplifié mais tout ce qui est la taille du produit, la couleur, l'apparence, pour toi...

Mathieu : Dans la mesure où il a l'air raisonnablement comestible, où il n'y a pas de traînée verdâtres ça va !

Florence : Maintenant plus par rapport au prix du produit. Est-ce que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers à un produit comparable ?

Mathieu : Il ne me semble pas très différent des produits comparables de qualité. Le positionnement du produit équitable n'est peut-être pas celui du produit 365 sans marque du grand distributeur. Mais par rapport au niveau qualitatif revendiqué, ce n'est pas forcément beaucoup plus cher que des produits qui ne portent pas le label.

Florence : Et est-ce que le fait que ce ne soit pas spécialement plus cher ou moins cher, est-ce que pour toi cela ajoute une certaine qualité aux produits mais que c'est un positionnement particulier ?

Mathieu : Pour moi, le prix n'est pas forcément quelque chose qui influence la perception de la qualité. Je ne pense pas que ce soit suffisamment plus cher pour être un frein à l'achat quand tu trouves le produit sympa.

Florence : Par rapport à la marque du produit. Tu achètes principalement dans des réseaux spécialisés, est-ce que le fait que ton magasin commercialise telle ou telle marque, par exemple chez Färm, tu te dis que cela doit être des produits de qualité ?

Mathieu : Je ne fais pas beaucoup de comparaison entre les différentes chaînes. J'ai besoin de quelque chose et je vais dans ce magasin-là. Je ne fais pas forcément des gros travaux d'investigation sur celui-là de telle marque il est chez Färm et il est aussi chez Delhaize. Est-ce que c'est un bon signe ou un mauvais signe ? Je ne crois pas que je me sois posé cette question.

Florence : Par rapport au pays d'origine. Donc est-ce qu'il y a certains pays où tu te dis, s'il vient de là, c'est un produit de bonne qualité ? Ou pas ?

Mathieu : Non pas forcément. Par contre comme je disais avant, je fais attention à acheter autant que possible dans des cycles courts ou raisonnables. Donc quand je vois des choses de commerce équitable ou bio qui viennent de destinations non nécessaires, je n'achète pas. Je privilégie le cycle court. L'autre jour, j'avais vu des betteraves qui venaient de loin. Les betteraves, ça pousse très bien en Europe donc ça n'a aucun sens d'importer des betteraves bios ou équitables de loin. On s'arrache les cheveux pour rien.

Florence : Au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle. Est-ce que pour toi c'est important de savoir que le produit équitable contient certains ingrédients ou pas ?

Mathieu : Non pas vraiment. Il y a des choses où j'essaie d'être un petit peu plus attentif comme l'huile de palme ou des choses comme cela parce qu'on sait qu'elle n'est pas toujours faite dans de bonnes conditions. Je lis un peu les étiquettes mais je ne suis pas non plus un stakhanoviste du truc. J'ai une vieille démarche qui dit que quand je comprends ce qui est mis sur les étiquettes, c'est plutôt bon signe sur la qualité du produit. Et quand il commence à y avoir beaucoup de trucs où je ne comprends pas ce

que c'est, surtout sur des produits que j'estime être simples, j'ai tendance à moins l'acheter. Mais je ne passe pas non plus ma vie à lire les étiquettes.

Florence : Donc c'est vraiment sur base des ingrédients comme l'huile de palme ?

Mathieu : Souvent ils le mettent. Donc dans des produits bio, s'il y a de l'huile de palme, ils disent qu'elle a été récoltée dans des conditions correctes. Pareil sur les fruits, sur les composants des jus de fruits, j'essaie d'être un peu, en général, j'aime bien qu'il y ait des jus de fruits dedans. Et pas de l'eau ou du sucre rajouté. Quand ils commencent à dire qu'il y a du sucre ajouté, y compris sur des produits équitables ... ben non c'est disqualifiant, je n'achète pas. Même s'il est équitable.

Florence : Au niveau des informations sur la fabrication, est-ce-que pour toi le fait que ce soit mentionné sur le produit ou qu'il y ait une petite explication sur comment le produit a été fait, par exemple pour le café ou le thé, est-ce-que tu aimes bien savoir comment les feuilles de thé ont été séchées ? Est-ce-que cela va forger ton image de qualité ou est-ce-que cela n'a pas spécialement d'importance ?

Mathieu : Justement, ça ne va pas être dans l'acte d'achat. Probablement. Après il y a des tisanes bios dans lequel tu vas trouver un petit flyer à l'intérieur de la boîte qui te raconte des trucs comment c'est fait. Je trouve cela rigolo. Cela fait de la lecture quand on prend le petit déj. Mais ce n'est pas quelque chose qui va conditionner mon acte d'achat.

Florence : D'accord, super. Je vais maintenant te poser des questions, bon voilà, une fois que tu as acheté le produit, une fois que tu le testes. Est-ce-que pour toi, au niveau du goût d'un produit équitable alimentaire, c'est important ? Et le fait que tu te dises que le fait que le goût est meilleur, c'est ça qui fait que j'ai une bonne image de qualité ? Ou à l'inverse, le goût ce n'est pas ce qui fait que tu as une image de qualité de ces produits-là ?

Mathieu : Je ne suis pas certain qu'il y ait systématiquement ... Encore une fois, je pense que ce sont des produits qui se positionnent dans une gamme plutôt supérieure en termes de goût, donc ils sont corrects. Après, au niveau de la qualité, je ne suis pas certain qu'un produit équitable va forcément être meilleur qu'un produit qui ne l'est pas. C'est plus la chaîne. Je reviens sur la structure ou l'aspect. Je trouve parfois dans des produits équitables ou des produits bios, un produit moins raffiné au sens chimique du terme, qui sont assez sympas. Moi je trouve qu'ils ont des goûts ou des textures qui sont agréables.

Florence : Au niveau de la fraîcheur des produits, si tu achètes des produits comme des légumes, ou des fruits équitables. Est-ce-que c'est aussi important pour toi de savoir que les conditions de préservation ont été respectées ? Est-ce-que pour toi cela va être vraiment dominant pour toi « oui, c'est des produits de bonne qualité » ou alors tu estimes que c'est normal ?

Mathieu : Là, on est plus dans le cycle court que dans le produit équitable. Hier soir, on avait la discussion sur les fraises. Je discutais à La Ruche et en discutant avec le maraîcher, parce que elles sont super bonnes. Il disait « quand je suis dans cette démarche de cycle court, où je vous amène les fraises le soir, que vous avez commandé 2 jours avant et je sais que vous allez les avoir tout de suite, je prends des fraises mûres. Pour des mêmes fraises que j'envoie dans la distribution, je vais devoir les cueillir un peu plus vertes parce qu'elles vont mettre un jour ou 2 jours avant d'arriver en magasin. Du coup, c'est les mêmes, du même fraisier mais elles sont peut-être un peu moins bonnes. Même dans le magasin bio parce qu'elles vont devoir survivre quelques jours en magasin. » Celles qui ont été cueillies le matin pour le soir, on a intérêt à les manger le même jour. Parce que le lendemain, elles ne sont déjà plus belles. Donc oui, il y a une démarche qualitative. Mais là, on est plus sur du cycle court qui donne accès à des produits qui ont été cueillis plus au bon moment, cueillis avec plus d'attention. Qui n'ont peut-être moins tous le même gabarit, la même forme. De temps en temps, on a des chou-fleur bizarroïdes. Mais c'est bon. Ça se mange quand même. Ou des tomates tordues. Mais je trouve cela assez sympa. Plutôt que toutes les tomates doivent être pareilles. Avec des petites taches noires. C'est un peu d'éducation à faire pour les enfants ça. « La tomate, elle a une tâche noire ? Oui, c'est un fruit qui a grandi sur une plante. Ce n'est pas un truc qui a été moulé sur un plastique ».

Florence : Ok. Au niveau de ce qui est la commodité des produits, est-ce-que c'est important pour toi de savoir que tu vas pouvoir l'utiliser directement et pas devoir mettre ton thé dans un petit récipient ? Est-ce-que pour toi cela va influencer le fait que, si tu te dis je peux l'utiliser facilement, donc c'est une qualité du produit ? Ou à l'inverse ?

Mathieu : Je ne suis pas sûr d'avoir compris la question. Il n'y a pas d'exemple ? Ça nous arrive d'acheter du thé en vrac ou du thé en sachets. Je pense qu'on est conscients quand on achète le truc de quel est son conditionnement et comment il va devoir être préparé.

Florence : Dans le cas de votre consommation ici, c'est plus difficile à appliquer car vous utilisez des produits qui sont basiques. Mais c'est vraiment dans le cas, où par exemple, le client achète une certaine variété de pâtes qui doit être cuites à une certaine température. Si la recette est compliquée ou pas ... ?

Mathieu : Non je ne crois pas. Si on achetait des pâtes qui doivent être cuites à une certaine température, elles ont été cuites comme d'habitude et elles ne s'en sont peut-être pas sorties comme il fallait... Non le côté rigolo... quand on a commencé plus sur des cycles courts avec des légumes et en particulier en hiver, on s'est retrouvés avec des sortes de légumes qu'on avait plus vu depuis longtemps, la première démarche de Capucine a été d'acheter un livre exprès pour voir comment les cuire. C'est plus par rapport au circuit court et acheter des légumes de saison où là, on a tenté des recettes différentes avec des types de farines différentes avec plus de graines et découvert certains trucs. Mais je ne pense pas qu'on ait eu des blocages par rapport à... quand on achète des choses, c'est qu'on est prêt à les faire cuire et les manger !

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Donc ça concerne plus des valeurs ou des symboles qui sont liés aux produits alimentaires en général. Et qu'on applique ici aux produits équitables. Donc par exemple, le côté santé, naturel d'un produit équitable. Est-ce-que c'est important pour toi le fait que tu saches que le produit équitable est un produit que tu considères comme naturel ou comme sain ? Est-ce-que c'est ça qui va influencer ta vision de la qualité ou pas ?

Mathieu : Alors, je ne suis pas sûr que les produits équitables soient systématiquement plus sains. Ils ne sont pas forcément bios. Et d'autre part, il n'y a pas aujourd'hui, enfin je ne connais pas aujourd'hui, de preuve évidente que des produits bios soient nécessairement meilleurs pour la santé du consommateur que des produits non bios. C'est plus une démarche personnelle. C'est meilleur pour la planète. Pas forcément pour le consommateur. Je ne crois pas que ça ait jamais été prouvé. Donc c'est plus une démarche personnelle dans la manière dont les produits sont fabriqués, les gens rémunérés, les produits mis sur le marché. Qu'un engagement par rapport à l'aspect bio bon pour la santé. Je ne suis pas sûr que les produits équitables soient nécessairement meilleurs pour la santé.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement, est-ce-que pour toi cela amène une certaine valeur ajoutée au produit ? Que tu perçois la qualité du produit comme meilleure ? Est-ce-que pour toi c'est important de savoir que le produit a été fait dans un certain respect de l'environnement ?

Mathieu : C'est un plus. Mais comme je disais, ce n'est pas forcément l'unique élément. Et en tous cas, très, très balancé par l'origine. Encore une fois, penser qu'on a fait un produit bio en Amérique du Sud et qu'on l'a fait venir par avion, pour moi c'est un peu se marcher sur la tête. La cohérence est importante. Je vais privilégier davantage un cycle court et un petit maraîcher local quitte à ce qu'il ait mis un peu de désherbant ou qu'il ne soit pas agréé bio réellement. En sachant que tout un tas de produits bio ne sont pas forcément ... enfin, ils tuent les insectes aussi. Ils utilisent d'autres méthodes. Et ce n'est pas forcément évident que des produits naturels soient toujours meilleurs pour la santé que des produits chimiques.

Florence : Ok, super. Au niveau plus des conditions de production. Un peu des conditions dans lesquels les produits sont fabriqués, est-ce-que cela t'intéresse de savoir que les produits ont été faits dans des conditions saines et hygiéniques ? Et est-ce-que pour toi cela va vraiment déterminer la qualité du produit ? Ou est-ce-que tu ne te poses pas spécialement la question ?

Mathieu : Je suis peut-être un peu naïf mais j'ai tendance à penser que tout ce qui arrive dans un magasin de nourriture a dû suivre un certain niveau d'hygiène et de salubrité. Et qu'on ne va pas me vendre quelque chose qui va me rendre malade. Et je crois que c'est un peu indépendant de la chaîne, du fait qu'il soit équitable ou pas équitable, qu'il soit bio ou qu'il ne soit pas bio. C'est un peu un critère de base de penser que quand on me vend quelque chose à manger, ce n'est pas quelque chose qui va me tuer tout de suite.

Florence : Le dernier facteur, cela rejoint beaucoup ce que tu as mentionné avant. Le côté un peu exclusif et rare des produits, tu disais que quand tu testais des variétés de thés, tu aimais bien goûter des choses un peu spécifiques. Est-ce-que quand tu vas voir une variété de thé plus standard

ou une plus spécifique qui a été faite dans une certaine région avec certains arômes, est-ce-que tu vas les considérer de même qualité ? Ou est-ce-que tu vas donner une qualité supérieure ou inférieure aux produits spécifiques ?

Mathieu : Nous on aime bien des produits plus spécifiques. C'est marrant de goûter des nouvelles choses. C'est vrai que sur du thé, sur du café, sur du chocolat aussi, on peut tester le truc qui est d'une origine un peu différente qui va avoir un goût un peu différent. Je ne sais pas si je qualifierais cela de qualité mais c'est une curiosité et c'est plutôt rigolo !

Florence : Voilà. Juste avant de clôturer, je vais te demander ton profil personnel. Si tu pouvais me dire ton âge, ta situation familiale, ton historique professionnel, tes diplômes ou si tu veux mentionner d'autres facteurs qui te semblent pertinents.

Mathieu : J'ai 46 ans. Catégorie professionnel, c'est C+. Ça ne se dit pas en Belgique ? Cadre supérieur et plus. Diplôme : Master of Sciences, diplôme d'ingénieur. Situation personnelle en ce moment : on est mariés, on a 2 enfants. Ça se passe bien. Professionnellement, pour l'instant, je suis chômeur et je cherche un nouveau boulot. Il n'y a pas mort d'homme. Et voilà. On est Français. On vit en Belgique depuis 14 ans-15 ans. Les enfants sont nés en Belgique et sont binationaux. On est un peu des voyageurs comme ça. On travaillait tous les deux dans des environnements assez internationaux. On est assez ouverts sur l'international. On travaille dans des sociétés qui ouvrent pas mal sur d'autres pays donc on a un peu cette ouverture d'esprit de ce qu'il peut se passer par ailleurs. Et je pense que cela contribue aussi à cette vision peut être un peu plus large de ce qui nous semble bon ou comment on peut contribuer dans des démarches qui nous semblent positives dans la manière dont la société en Belgique ou au-delà peut fonctionner et rémunérer les gens correctement.

Florence : Super, c'est parfait ! Juste avant d clôturer je vais essayer de passer en revue un peu tout ce que tu m'as dit. Si tu veux rajouter certaines choses...Tu avais mentionné quand on parle de commerce équitable, que c'est cette idée de juste rémunération avec les producteurs, que c'est un peu cela qui est au centre de ta motivation. Que les types de filières par lesquelles tu passes, c'est vraiment des magasins spécialisés qui sont dans ton environnement direct en quelque sorte. Que tu préfères vraiment aller dans des magasins comme cela plutôt que dans des grandes surfaces parce que cela a un côté plus traditionnel, plus local. Que tu privilégies les circuits courts, ça s'est ressorti pendant tout l'entretien. C'est vraiment cela qui va être au centre de tes priorités. Et que tu prendras d'abord des produits qui ont été faits localement et puis après, si tu ne trouves pas, tu prends des produits équitables ou bios. Dans ton raisonnement, c'est ce qui va primer. Tu trouves que les produits équitables, c'est vraiment une démarche qui est solidaire pour donner une juste rémunération et une juste place aux travailleurs du Sud en quelque sorte. Tu as mentionné que les produits que tu achètes, c'est des produits qui sont assez basiques. Que tu les achètes un peu par automatisme, que tu ne réfléchis plus trop aux types d'informations à avoir, que c'est vraiment pas habitude. Tu fais quand même beaucoup confiance aux magasins dans lesquels tu les achètes et aux marques. Il y a certains critères qui doivent être respectés avant qu'ils ne soient commercialisés. Pour toi, c'est des produits qui sont relativement de bonne qualité mais pas vraiment supérieure à des produits alimentaires standards. C'est vraiment tout ce qu'il y a derrière. Le fait de savoir le concept de juste rémunération, c'est ça qui va être important dans les produits alimentaires. Je pense que, dans ta perception de la qualité, ce qui est vraiment ressorti, c'est que tout ce qui était apparence, cela n'influait pas du tout l'image que tu en avais. Tu disais qu'il fallait que le produit ait quand même bon goût, que ça c'était un peu déterminant. Donc tu as vraiment établi une série de critères qui pour toi sont minimaux à l'achat. Tout ce qui est le goût, l'hygiène, les conditions de production, ça devait respecter cela. Mais pour toi, tout ce qui était environnement, des conditions de production, le fait que ce soit fait par une certaine coopérative de travailleurs, c'est ça qui formait ton image de qualité. Que tu fonctionnais aussi beaucoup par curiosité, par essais. Et si tu avais envie de tester un produit, pour toi c'est assez sympa. Les produits un peu spécifiques, cela ne te fait pas spécialement peur. Ça te permet de voir d'autres choses. Est-ce-que tu veux rajouter certaines choses ?

Mathieu : Non, tu as bien résumé.

Florence : Est-ce que tu as certaines questions sur l'entretien ou certaines remarques sur la manière dont ça s'est déroulé ?

Mathieu : Non, ça va, c'est clair.

Florence : Mais merci beaucoup en tous cas.

13) Annexe 9.13 : La retranscription de l'entretien de Michel

Florence : Ok, on va pouvoir commencer maintenant. Je vais vous expliquer l'objectif de notre rendez-vous. Ce que j'essaye de faire avec mon mémoire, c'est, avec les consommateurs de produits équitables alimentaires en grande surface et en magasin Oxfam, d'essayer de différencier les éléments des produits qu'eux voient et qu'ils estiment comme faisant la qualité du produit pour après pouvoir établir un modèle en différenciant les deux profils.

Vous avez été sélectionné parce que vous faites vos achats en magasin Oxfam. On va essayer de faire cet entretien en deux parties, une partie où je vais vous poser des questions assez générales sur votre profil de consommation, votre vision du commerce équitable et des choses comme ça et puis une partie où je me concentrerai sur votre perception des produits.

L'entretien va durer entre 30 minutes et 1h, ça va dépendre de vos réponses. Si vous avez des questions à n'importe quel moment n'hésitez pas à m'interrompre. Je voulais aussi signaler qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, s'il y a des questions pour lesquelles vous ne voyez pas trop quoi répondre et que vous faites des réponses plus courtes il n'y a aucun souci, si vous voulez élaborer plus c'est vraiment comme vous le sentez.

L'entretien est enregistré, si vous voulez garder des réponses anonymes il faut me le dire. Avez-vous déjà des questions sur comment cela va se dérouler ?

Michel : Non, non, c'est bon, allez-y.

Florence : Super. Je vais commencer par une série de questions sur le commerce équitable. Je voudrais savoir comment vous définiriez le commerce équitable ?

Michel : Le commerce équitable, c'est le commerce de produits alimentaires et d'artisanat aussi, qui bénéficie à des petits producteurs surtout en Amérique du Sud. Voilà, la définition la plus courte.

Florence : Ok, super. Avez-vous certaines images, mots ou idées qui vous viennent en tête quand on vous dit le commerce équitable, si je vous dis le concept maintenant, à quoi pensez-vous directement ?

Michel : Oui, je pense à une association, une coopérative de petits producteurs de café, ou de cacao, ou d'artisanat, de bijoux en Amérique latine ou en Afrique ou en Asie, qui sont organisés et qui vendent leur production à travers une filière de commerce équitable comme les magasins Oxfam par exemple.

Florence : Ok, super. Avec ce que vous m'avez dit, votre définition et les mots qui vous viennent en tête, votre perception du commerce équitable est-elle plutôt positive, négative ? Avez-vous des critiques face au mouvement des choses qui sont un peu floues pour vous ?

Michel : Positive, oui, tout-à-fait, en général tout-à-fait positive. Oui, j'ai des critiques, parfois on peut dire oui mais bon c'est le producteur de café qui produisait déjà du café depuis longtemps, d'accord avant c'étaient des grands propriétaires maintenant des petits producteurs paysans qui de cette manière-là peut-être vivent dans les villes. Mais est-ce que cela change vraiment la position de leur pays par rapport au commerce mondial. Mais le commerce équitable je trouve ça très bien dans la mesure où c'est vraiment quelque chose de très concret qu'on peut faire dans la consommation de tous les jours en fait, quelque chose de différent.

Florence : Ok, super. Si j'ai bien compris vous trouvez que le mouvement fonctionne bien, que c'est une bonne initiative, mais vous vous demandez si à long terme cela va vraiment changer l'économie des pays concernés, c'est cela ?

Michel : Oui, surtout dans la question alimentaire parce que, si vous voulez, c'est aussi parce que j'ai une formation d'économiste, mais si vous êtes un exportateur, un pays qui exporte du café, il y a beaucoup de pays qui exportent du café africain, latino-américain, etc., vous pouvez exporter votre café brut et la valeur ajoutée pour votre pays n'est pas très grande, maintenant si vous réussissez à exporter du café non seulement brut mais aussi transformé, torréfié, emballé, et que vous distribuez des paquets de café, la valeur ajoutée pour votre pays va être beaucoup plus grande, l'économie de votre pays en profitera donc plus, dans le commerce équitable il y a des gens qui se préoccupent de cette question-là, ils font des efforts pour qu'une partie de la chaîne de transformation se fasse dans les pays producteurs et par les producteurs eux-mêmes plutôt qu'ici en Belgique ou d'autres pays mais ce n'est pas le cas partout.

Florence : Ok, super, très, très bonne réponse. Je vais vous poser des questions plus spécifiques aux lieux de commercialisation, donc les magasins. Je suppose que vous le savez déjà, les produits équitables sont, soit vendus dans des réseaux spécialisés comme les magasins Oxfam où vous êtes

client, soit en grande surface. Pouvez-vous me donner votre avis par rapport à ces deux filières de commercialisation ? les voyez-vous positivement, négativement et pourquoi ?

Michel : Ça dépend un peu du point de vue, si on se met du point de vue du producteur de produits alimentaires qui voudrait vendre le plus possible, le plus de conditionnements sur le marché belge disons, que ce soit en grande surface ou dans des commerces spécialisés, pour eux ça ne fait pas tellement de différence, ils vont recevoir le même prix de toute manière pour le produit. Maintenant moi je préfère nettement les magasins Oxfam. Parce que c'est une association, c'est une ASBL, c'est pas des gens qui font du commerce dans un but de profit, simplement ils le font comme un moyen de promouvoir le commerce équitable et les petits producteurs. Tandis que la grande surface va vendre des produits du commerce équitable, va vendre du bio, va vendre des produits conventionnels... Ils peuvent très bien parfois employer les produits du commerce équitable comme un produit d'appel pour amener le client dans leur grande surface et qui va aussi acheter d'autres choses, donc ils le font parce que en effet vendre du commerce équitable c'est profitable pour eux aussi, donc eux ils le font dans un but strictement lucratif. Encore mieux si la chaîne est complète si vous voulez ce serait équitable jusqu'au consommateur même comme dans un magasin qui fait partie un peu de ce mouvement là.

Florence : Ok, super. Voyez-vous d'autres avantages par rapport à vous à aller dans des magasins Oxfam plutôt qu'en grande surface, il y a beaucoup de gens qui disent par exemple qu'ils préfèrent l'ambiance, d'autres qui disent qu'ils vont en grande surface à cause du temps, y a-t-il des facteurs qui ?

Michel : Pour moi le temps c'est pas un facteur parce que je n'habite pas loin du magasin, donc je passe devant assez souvent c'est pas un détour. Acheter mon chocolat, mon café, la question de temps n'est pas un problème. Et certainement je préfère l'ambiance si on a le temps on peut commencer à discuter. Ils ont des campagnes d'éducation c'est aussi un endroit où on peut savoir ce qui se passe dans les villes ou dans les environs, c'est intéressant.

Florence : Ok, super. Justement, cela me permet de vous poser une question plus précise par rapport aux magasins Oxfam, vous avez dit que vous aimez bien l'ambiance, avez-vous d'autres impressions quand vous entrez dans le magasin, vous dites par exemple que le magasin est chaleureux, qu'il n'est pas chaleureux, que ressentez-vous quand vous entrez dans un magasin Oxfam ?

Michel : Qu'il est chaleureux. Aussi ce qui est intéressant c'est qu'on y vend aussi des produits d'artisanat avec des produits alimentaires. C'est toujours du commerce équitable, vous voulez acheter une bouteille de vin, il y a aussi des verres à vin qui sont intéressants, vous voulez acheter du thé ils vendent des théières qui viennent du Vietnam et qui sont belles, vous pouvez en même temps faire des cadeaux, offrir le thé et la théière en même temps que le thé au-delà des chocolats en poudre et des tasses en chocolat, enfin bref il y a des choses comme cela, il y a des jolis bijoux, enfin c'est agréable, vous voulez acheter un chocolat, vous en profitez pour regarder les produits de beauté ou les bijoux qu'ils ont.

Florence : Super. Je vais maintenant vous poser des questions relatives à votre consommation de produits alimentaires, je voudrais savoir dans un premier temps les produits que vous achetez le plus régulièrement et pourquoi vous achetez ces produits ?

Michel : C'est les produits de consommation du ménage, donc on achète du chocolat parce qu'on mange du chocolat, on achète des pâtes, on achète de la tapenade, on achète souvent de la bière, du vin, du riz, du sucre, parfois des chips, des biscuits, des galettes, des gaufres, parfois de l'huile d'olive, voilà. Et je les achète tous chez Oxfam.

Florence : Savez-vous à quelle fréquence vous achetez ces produits ? quotidiennement, toutes les semaines ? plus ou moins pour quel montant ?

Michel : Toutes les semaines, 30-40 euros peut-être.

Florence : Ok, super. Je vais maintenant vous poser une question basée sur la perception que vous avez de votre comportement d'achat, on dit souvent que le consommateur achète des produits équitables parce qu'il voit ça comme quelque chose de solidaire, de responsable, de social, vous identifiez-vous à ces mots ?

Michel : Oui, certainement, tout-à-fait, oui c'est tout-à-fait l'image, oui c'est quelque chose de solidaire, avec un producteur et un consommateur responsable.

Florence : Ok. Y a-t-il un de ces trois mots, social, solidaire ou responsable ou engagé qui vous parle plus ?

Michel : Peut être engagé ou solidaire, oui.

Florence : Savez-vous justifier pourquoi ou est-ce juste une impression générale que vous avez ?

Michel : Parce que le commerce équitable est un outil de transformation, de relation économique, sociale, c'est quelque chose de pratique, c'est concret, entre acheter un produit équivalent dans une grande surface qui a un but purement lucratif et un magasin qui fait quelque chose de différent et payer la même chose, je préfère nettement les magasins Oxfam.

Florence : Très bien. Je voulais vous demander par rapport au produit, certains clients disent qu'ils aiment bien avoir beaucoup d'informations sur le produit, comment il a été fabriqué, dans quel pays, les ingrédients, etc. et d'autres qui ne veulent pas spécialement avoir d'informations, dans quel groupe vous situez-vous ?

Michel : Moi ça m'intéresse toujours de savoir qui l'a fait, d'où ça vient etc., par exemple il y a des pâtes qui viennent de Sicile, j'ai lu des trucs là-dessus sur des tartes qui ont été récupérées à la mafia, enfin des machins très intéressants, c'est une variété de blé ancien qu'on ne trouve plus, qui a très bon goût, bref ça m'intéresse toujours de savoir un peu ce que je mets dans mon assiette, ce que je mange bien sûr.

Florence : Ok, super. Sur les informations qu'on vous donne, il y en a certaines qui vous intéressent plus que d'autres, par exemple comment ça a été produit ou l'indication nutritionnelle, le pays d'origine ou des choses comme ça ?

Michel : Le pays d'origine certainement. L'indication nutritionnelle oui, parce que je fais attention au sucre, aux graisses etc. Alors s'il y a une histoire sur le producteur en général ça m'intéresse surtout quand c'est un produit que je consomme de manière régulière.

Florence : Ok, super. Vous avez déjà mentionné plusieurs choses, que vous achetez de manière plutôt engagée et solidaire, avez-vous d'autres motivations à acheter des produits équitables qui sont plus liées à des valeurs personnelles ou à des symboles que vous percevez dans les produits ?

Michel : Engagé ou solidaire ça couvre plusieurs choses. Par exemple il y a une question de circuits commerciaux dans le commerce équitable, vous avez ce qu'on appelle les circuits courts, pas en distance mais en nombre d'intermédiaires entre un producteur qui est organisé dans une coopérative et que cette coopérative vend à une organisation comme Oxfam qui le revend à des clients, ça fait 2 intermédiaires, ça vous n'allez pas trouver autre part, donc ça permet une relation plus intéressante, plus directe. Vraiment savoir d'où vient quelque chose. J'achète du café du Kivu à une coopérative qui fait ceci qui fait cela, je sais d'où ça vient, je sais que quand je bois ma tasse de café le matin, même si je suis pas réveillé, indirectement je contribue au niveau de vie des membres de cette coopérative, c'est vraiment un lien direct qui est intéressant. Les produits sont de très bonne qualité, tout-à-fait comparable ou supérieure à ce qu'on peut trouver en grande surface à des prix parfois plus élevés, il n'y a vraiment pas de problème.

Florence : Super. Je me permets de revenir sur ce que vous avez dit au niveau du nombre réduit d'intermédiaires et de l'origine des produits, cela vous permet-il d'une certaine manière de vous sentir proche des producteurs, est-ce quelque chose qui vous touche ?

Michel : Bien sûr, mais oui.

Florence : Super. Je vais vous poser une question, vous consommez déjà beaucoup de produits, y a-t-il certains produits que vous achetez ou que vous n'achetez pas pour lesquels vous avez déjà rencontré des freins à l'achat ?

Michel : Parfois ils sont en rupture de stock, ils ont des problèmes avec les fournisseurs. Par exemple, quelque chose qu'on aime bien et la moitié du temps il n'y en a pas, alors on nous explique que les producteurs ont des problèmes, parfois il y a des choses qu'on ne trouve pas, quand vous allez dans un grand magasin, vous achetez toujours le même produit, allez toujours trouver le même produit tandis que dans le commerce équitable parfois il y a des choses qu'on ne retrouve pas.

Florence : Ok, super. Donc c'est vraiment pour des raisons externes, même si le produit était disponible vous n'avez pas rencontré de frein particulier, par exemple certains consommateurs qui voulaient acheter du sel mentionnent que la variété de sel qui était en magasin ne correspondait pas, d'autres qui disent que le prix était trop cher, des freins plus personnels ?

Michel : Le prix non, en général je ne trouve pas que le prix soit trop cher, on compare bien sûr, mais si on compare disons avec un Delhaize, c'est des prix tout-à-fait comparables voire moins cher. Alors oui, il y a certaines choses qu'on ne va pas trouver chez Oxfam, donc en fait on ne peut pas acheter tout son alimentaire là, on achète certains produits là et d'autres à d'autres endroits, c'est un complément, vous

ne pouvez pas faire vos courses du ménage, votre liste de la semaine, ce n'est pas possible, il y a certaines choses que vous pouvez acheter mais vous n'allez pas tout trouver là, donc si on est organisé de cette manière-là comme on achète de toute manière toujours les mêmes produits, on sait que ça on l'achète là et le reste ailleurs.

Florence : Ok, super. La 1^{ère} partie est terminée, on va passer à une partie qui correspond à la perception de la qualité. Je vais d'abord vous poser une question plus générale, je pense qu'il y a certains éléments qui vont revenir, votre perception par rapport aux produits équitables en tant que tels, si elle est positive, négative, et ce qui fait que pour vous le produit a une bonne image ou une mauvaise image ?

Michel : En général elle est positive et encore une fois ça revient à ce qu'est le commerce équitable parce qu'avec les produits équitables on appuie les producteurs du Sud. C'est quelque chose de très concret qu'on peut faire, de toute manière je bois du café, donc autant consommer du café équitable qu'autre chose.

Florence : Ok, super. Si vous deviez présenter un produit équitable alimentaire à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du concept de commerce équitable, comment décririez-vous le produit en 2-3 mots ?

Michel : D'abord que la consommation de ce produit bénéficie directement à des petits producteurs dans les pays du Sud, organisés en coopératives etc., que c'est un produit de circuit court, qui représente une alternative au commerce mondial tel qu'il est organisé maintenant, qui est très fort contrôlé à certains endroits par des multinationales, donc le commerce équitable c'est un chemin parallèle si vous voulez, surtout ça. Que la qualité est très bonne, tout-à-fait comparable ou supérieure à ce qu'on peut trouver dans le commerce pas équitable.

Florence : Ok, super. Par rapport à tout ce que vous avez dit, pouvez-vous décrire la confiance que vous accordez aux produits équitables ? Y a-t-il des produits dans lesquels vous avez une confiance complète pour votre consommation alimentaire, ou pas et pourquoi ?

Michel : Oui, oui, parce que le fait de savoir d'où vient le produit, cette traçabilité est très importante et ça on ne le trouve pas toujours dans les produits alimentaires, presque jamais en fait, là oui il y a une traçabilité complète, une entreprise comme Oxfam, ils ont leur site web, on peut aller rechercher si on veut savoir quelle est la coopérative qui fait le café, ce qu'ils font, ils ont toute cette information, elle est là, elle est disponible.

Florence : Ok, super. Donc c'est le fait que vous savez exactement qu'il y a une espèce de transparence sur tous les produits que vous achetez ?

Michel : Oui, il y a aussi une transparence au point de vue du prix, je sais qu'une partie importante du prix va bénéficier au producteur, un pourcentage beaucoup plus élevé qu'un café d'autre part où c'est là une part plus importante va au producteur.

Florence : Super. Vous avez déjà répondu à la question suivante, mais donc pour vous les produits équitables ce sont vraiment des produits de qualité supérieure par rapport aux produits alimentaires standard ?

Michel : Oui, ça dépend ce qu'on appelle qualité, donc si simplement c'est le goût d'avoir un bon café, absolument, leur chocolat est parmi les meilleurs qu'on peut trouver ici, c'est vrai. Donc ça la qualité est très bonne et alors il y a aussi la valeur ajoutée, en terme éthique si vous voulez, qui est un plus, donc qualité égale ou supérieure et une valeur ajoutée avec un caractère éthique pour l'appeler comme ça.

Florence : Super, ça me permet d'embrayer complètement sur la dernière partie. Vous avez déjà mentionné que pour vous la qualité se décline en plusieurs types de perceptions et de dimensions en quelque sorte, c'est ce qu'on va essayer de voir maintenant, donc la qualité pour les produits alimentaires ça se définit en fonction de plusieurs types d'indicateurs et de caractéristiques et là on va essayer de décomposer d'où vient votre perception de qualité en se basant sur différentes catégories d'indicateurs, ça va fonctionner comme une espèce de jeu où je vais pour chaque catégorie vous donner des éléments et j'aimerais bien que vous me disiez pour vous lesquels sont les plus importants, donc ceux qui pour vous montrent vraiment la qualité du produit équitable alimentaire et si vous savez justifier pourquoi.

La 1^{ère} catégorie concerne l'extérieur du produit, l'apparence, la couleur, la forme, la taille du produit, dans ces indicateurs y en a-t-il certains qui pour vous montrent vraiment une qualité, si

par exemple le produit est coloré, ça vous donne une perception positive ou pas positive, si le produit est grand ou petit, ou des choses comme ça ?

Michel : Oui, il y a des emballages qui sont beaucoup plus attractifs que d'autres, ça on le retrouve dans le commerce aussi, ça dépend aussi ce qui est attractif, pour moi un emballage qui utilise un carton plutôt brut est attractif parce que je me dis bon, c'est un truc qui est facilement processé, qui peut être facilement recyclé. Alors ce que j'aime dans l'apparence de beaucoup de ces produits, ça fait partie de l'apparence vu de l'extérieur, c'est l'information qui se trouve sur l'étiquette, ça par exemple il y a une marque de produits qui s'appelle Ethiquable et ils sont très, très bons pour en quelques lignes vraiment dire d'où vient ce produit, pourquoi ça bénéficie à quels producteurs, donc ils font la promotion du commerce équitable sur leur emballage et je trouve ça intéressant de savoir, on n'a même pas besoin d'aller voir sur le site internet ou quelque chose, on a l'essentiel de l'information qui est là, ça je trouve assez sympa.

Florence : Ok, super. La taille ou la forme du produit, c'est quelque chose qui vous attire ?

Michel : Pas spécialement, je n'aime pas les petits produits qui viennent dans des grands emballages parce que je trouve que ça coûte des déchets, mais là en général leurs emballages sont « normaux », c'est vrai que certains pourraient être améliorés peut-être, pourraient être plus, avoir moins de conséquences sur l'environnement, mais bon voilà, en général dans les emballages ça va.

Florence : Ok, super. Je vais vous donner une autre liste, on passera au fur et à mesure parce qu'il y en a beaucoup, donc tout ce qui est le prix du produit, la marque, ici dans notre cas Oxfam, le pays d'origine, donc de nouveau ici les magasins Oxfam, tout ce qui est indications nutritionnelles et les infos sur la fabrication, y en a-t-il certains pour vous qui sont prédominants dans votre perception de qualité et encore une fois justifier pourquoi ?

Michel : La marque, parce que bon, ici dans les magasins Oxfam on trouve plusieurs marques dans l'alimentaire, il y a une marque Oxfam, une marque Ethiquable, il y a des miels qu'on achète aussi qui s'appellent Miel Maya, il y a différents trucs, d'autres marques qui s'appellent Terra Etica, mais toutes ces marques en fait correspondent toutes à des cahiers de charges. On peut avoir confiance, on sait que si c'est un produit machin, voilà il ne faut pas trop s'en préoccuper. Alors le prix on peut le trouver moins cher pour un produit comparable dans des grandes surfaces mais la différence n'est pas toujours très grande en fait, et puis il y a une valeur ajoutée éthique dont je vous ai parlé du commerce équitable et pour le moment je peux me le payer, peut-être si mes revenus étaient beaucoup plus bas je devrais changer ma consommation, peut-être pas, donc je trouve qu'en général le rapport qualité/prix est très bon, plus que le prix en soi, c'est le rapport qualité/prix, donc si vous voulez acheter une bonne tapenade très bon marché, la qualité n'y sera pas, maintenant si vous voulez un bon rapport qualité/prix le magasin Oxfam c'est tout-à-fait ça dans plusieurs domaines, le chocolat, le café, le vin et d'autres choses.

Florence : Ok. Je vais passer en revue ce qui n'a pas encore été mentionné. Au niveau du pays d'origine, vous avez mentionné précédemment que pour vous le commerce équitable c'est plus lié à l'Amérique du Sud et à l'Afrique ?

Michel : C'est très important, c'est quelque chose que certainement je vais regarder sur les étiquettes, lire les étiquettes avec l'information alimentaire, s'il y a beaucoup de sucre dans ce chocolat, si ce café est plutôt amer ou pas, fruité ou pas.

Florence : Ok, super. Au niveau du magasin, c'est aussi quelque chose qui fabrique votre perception ? Vous avez dit précédemment que pour vous les magasins Oxfam c'est vraiment une ambiance qui est très chaleureuse, le fait que les produits soient vendus là, cela a-t-il pour vous un effet de halo en quelque sorte ?

Michel : Comment, le fait que l'ambiance soit chaleureuse aide à acheter les produits là ?

Florence : Oui, que cela facilite le fait que vous achetez là ?

Michel : Oui, certainement, on se sent bien accueilli, si on a le temps de papoter on peut poser des questions sur ceci cela, c'est une espèce d'ambiance un peu conviviale.

Florence : Ok. L'avant dernière catégorie concerne les produits une fois que vous les avez achetés, l'expérience que vous en faites, au niveau du goût, de la fraîcheur des produits, c'est plus dans le cas où vous achetez des fruits et légumes et surtout au niveau de la facilité d'utilisation, par exemple il y a des aliments qui sont faciles à utiliser dans la vie de tous les jours, comme le riz, les pâtes etc. et d'autres comme des sels qui sont très spécifiques et plus compliqués à utiliser tous les jours, est-ce pour vous des éléments qui favorisent la qualité que vous en percevez ?

Michel : Pas spécialement. Il y a le café, la pâte, les chocolats, l'huile, ce sont des produits qu'on emploie très régulièrement, la bière aussi d'une certaine manière, alors d'autres produits par exemple certains sels qui sont plutôt du sel pour la salade, non, ce n'est pas vraiment un problème l'utilisation du produit.

Florence : Ok. Au niveau du goût, vous avez mentionné que pour certains produits vous trouviez cela vraiment supérieur ?

Michel : Oui, oui, tout-à-fait à la hauteur.

Florence : Avez-vous des exemples de produits que vous avez comparés et pour lesquels vous vous êtes dit que l'équitable c'est beaucoup mieux ?

Michel : Oui, j'aime beaucoup le chocolat noir, alors ils ont des tablettes de chocolat noir à 75% ou 72% qui est vraiment très fin, qui est vraiment de très bonne qualité, c'est un chocolat qui vient d'un petit producteur d'Haïti. Ou bien je mentionnais les pâtes siciliennes qui sont une sorte de pâte, une variété ancienne de blé avec un taux de gluten beaucoup plus bas. Le café qui pour moi est très bon aussi.

Florence : Ok ! Et du coup au niveau de la fraîcheur des produits est-ce que c'est important pour vous de considérer cet élément pour dire que le produit est de qualité ?

Michel : Non, pas vraiment mais c'est peut-être aussi parce que je n'achète pas de produits frais.

Florence : Super, ok, parfait. On va passer à la dernière catégorie, c'est celle où il y a le plus d'indicateurs, on va le faire au fur et à mesure. Ce sont des indicateurs qualité qui sont intangibles, ça concerne plutôt le côté naturel et santé des produits, les conditions de production, d'hygiène, le respect de l'environnement et le côté un peu exclusif de certains produits, y a-t-il certains de ces éléments qui vous ont déjà marqués ou qui pour vous font la qualité d'un produit ?

Michel : Maintenant dans les magasins Oxfam la plupart des produits alimentaires sont bio, pour commencer, dans notre ménage on a tendance à acheter bio toujours quand c'est disponible, quand c'est disponible on achète bio, le fait que la plupart des produits presque tous je pense maintenant sont bio, bien voilà, c'est certainement un facteur qui facilite, un facteur d'appel. Pouvez-vous répéter les autres ?

Florence : Tout ce qui était côté naturel, c'est plus dans le bio comme mentionné, au niveau du respect de l'environnement, respect des animaux ?

Michel : Oui, le produit d'origine animale on l'achète pas, là il n'y en a pas pratiquement que je sache, de l'artisanat avec des cuirs mais ça c'est autre chose, dans l'alimentaire, non, toujours d'origine végétale. Le respect de l'environnement, oui, d'une certaine manière où il y a moins d'intermédiaires dans un produit ou ce sont des petits producteurs qui ont moins tendance à pratiquer une agriculture de monoculture plutôt une agriculture diversifiée qui est beaucoup plus durable pour l'environnement.

Florence : Il y avait aussi tout ce qui est au niveau des conditions de production, d'hygiène dans les coopératives

Michel : Justement, le fait que ce soit du commerce équitable, il y a toute une série de garanties implicites dans le mot commerce équitable au point de vue notamment conditions de travail, salaires, bénéfices pour les travailleurs, pour les personnes, beaucoup de ces groupes de producteurs ont des bénéfices, on paie un prix plus élevé aux producteurs et il y a aussi des bénéfices additionnels, cela dépend d'un groupe de producteurs à un autre, mais ça peut être de la formation professionnelle pour le producteur pour améliorer la qualité du produit ou l'école pour les enfants ou une assurance maladie ou une crèche parce que ce sont surtout les femmes qui sont dans un processus de production, en général il y a presque toujours d'autres bénéfices à part le prix dont jouissent les producteurs et ça, ça fait partie de la qualité.

Florence : Ok, super. Il y a encore un élément pour ce qui concerne le côté exclusif des produits, vous avez mentionné pour les pâtes que ce sont des pâtes qui sont faites dans une certaine région de Sicile, avec un taux de gluten plus faible, le fait que le produit soit spécial et atypique est-ce pour vous un indice de qualité ?

Michel : Oui, certainement, le sel qui est vendu dans les magasins Oxfam vient du Portugal, c'est du sel récolté de manière artisanale dans des salines anciennes, c'est de la fleur de sel, donc c'est un sel de qualité supérieure à un sel normal, c'est un produit d'appel.

Florence : Ok, super. On va bientôt terminer. Je vais vous poser quelques questions sur votre profil. S'il y a des informations que vous ne souhaitez pas mentionner, c'est le moment. Je vous demanderai de me dire votre catégorie d'âge, votre situation familiale, votre profession, les diplômes que vous avez obtenus et s'il y a d'autres éléments que vous souhaitez mentionner ?

Michel : J'ai entre 60 et 65 ans, je suis marié, j'ai 2 enfants, au point de vue profession pour le moment je ne travaille pas, je fais beaucoup d'autres choses aussi, au point de vue formation ou niveau d'étude j'ai un doctorat en économie.

Florence : Super. Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez mentionner ?

Michel : Non. Bonne chance avec votre travail.

Florence : Merci. Avant de clôturer, je vais résumer ce que vous m'avez dit, s'il y a des éléments que vous voulez clarifier ou ajouter, c'est le moment. Vous avez mentionné pendant l'entretien que ce qui est important pour vous avec le commerce équitable, c'est le fait que ce soient des circuits courts sans intermédiaires, qu'il y a un respect des producteurs et des coopératives, que ce sont des produits qui sont de qualité supérieure notamment à cause de tous les facteurs économiques sous-jacents à la production, que d'un point de vue du coût ce sont des produits de qualité supérieure, pour les magasins vous avez aussi mentionné que l'ambiance est chaleureuse, qu'ils prennent la discussion, ce que vous avez aussi dit et que je trouvais assez relevant à votre profil, que tout ce qui est provenance, le fait de savoir directement d'où vient l'information que c'est aussi intéressant.

Michel : La transparence, oui.

Florence : Y a-t-il d'autres choses que vous souhaitez ajouter ou clarifier ?

Michel : Non, non, bah dans l'ambiance chaleureuse, aussi le fait que ces magasins sont tenus par des bénévoles, ce ne sont pas des gens qui ont un intérêt, ils sont là pour vous vendre un truc, parce qu'ils en dépendent, ils sont là pour vous parler du commerce équitable, pour vendre, ils ont le temps aussi.

Florence : Ok, super. Voilà, l'entretien est terminé, merci beaucoup de la participation !

Michel : Merci à vous.

14) Annexe 9.14 : La retranscription de l'entretien de Michèle

Florence: Ok, voilà on va pouvoir commencer l'entretien. Donc le but de mon mémoire, c'est de savoir, parmi les clients des produits équitables alimentaires qui les achètent en grandes surfaces ou en magasins Oxfam, les indicateurs et les caractéristiques spécifiques qu'ils voient dans les produits, pour qu'ils considèrent que ces produits soient de qualité. Don ici tu vas contribuer au profil qui achète en grandes surfaces.

L'entretien va durer une demi-heure, 1h, ça va dépendre de tes réponses.

Il y aura 2 parties. Une qui est plus sur ton profil de consommation équitable, ta vision et des questions plus générales et puis des questions qui sont plus spécifiques sur ta perception sur la qualité des produits équitables.

Il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse. Si tu as des idées ou des choses que tu penses qui correspondent au commerce équitable ou au produit, il faut vraiment le dire. C'est en fonction de ce que toi tu penses.

L'entretien ici est enregistré. A la fin de l'entretien je vais te poser des questions par rapport à ton profil, si tu souhaites que ce soit gardé anonyme, il faut juste le mentionner.

Michèle : Non pas de soucis.

Florence : Est-ce-que tu as certaines questions sur le déroulement de l'entretien ?

Michèle : Juste peut-être pour resituer, nous ne consommons pas énormément de produits équitables mais une petite série comme la majorité des gens. Ce n'est pas qu'on les recherche à tout prix mais quand c'est possible, on les prend.

Florence : Ça va, c'est clair. Je vais d'abord te poser une série des questions sur le commerce équitable en tant que tel. Donc je voudrais savoir comment toi, tu définis le commerce équitable ?

Michèle : Pour moi, quand j'achète équitable, c'est dans l'idée que les personnes qui produisent dans les pays étrangers, reçoivent une rémunération plus juste que ce qui est proposé par les sociétés commerciales comme Chiquita. Donc il y a un peu plus de respect du travail de ces personnes-là.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines images, certains mots spécifiques qui te viennent à l'esprit quand on te dit « commerce équitable » ? Si tu devais résumer cela en quelques mots ?

Michèle : Honnêteté, respect. C'est surtout le travailleur qui est mis en avant. Ce n'est pas une idée de bio ou quoi que ce soit. Puisque ce n'est pas la même chose. C'est plutôt le respect de l'être humain et du travailleur.

Florence : Par rapport à ce que tu viens de dire sur ta définition de commerce équitable, et un peu sur les images qui te viennent en tête, est-ce-que tu perçois le commerce équitable d'une manière positive ou négative ? Est-ce-que tu as aussi certaines critiques par rapport au mouvement ou certaines zones de flou ?

Michèle : Je l'estime comme étant positif. Maintenant je ne sais pas si on a toutes les garanties que lorsque ce label figure sur un produit, toutes les conditions sont garanties. Mais j'avoue que je ne recherche pas non plus à approfondir. Je fais confiance au logo. Quelque part, c'est une certaine paresse de faire comme ça.

Florence : Ok, super. Maintenant je vais te poser plus des questions par rapport aux magasins. Les produits équitables sont soit vendus dans des grandes surfaces, soit dans des magasins Oxfam donc des magasins plus spécialisés. C'est quoi ton avis par rapport à ces 2 moyens de commercialisation ?

Michèle : Disons que je trouve cela bien qu'il y ait des produits de commerce équitable dans les grandes surfaces. Parce que ça permet que plus de monde puisse y accéder et les voir donc y penser. Maintenant malheureusement, il y a une gamme un peu étendue ou peu complète dans les grandes surfaces. Donc quand on a l'occasion de passer dans un magasin de type Oxfam, c'est agréable, c'est bien aussi parce que on a plus de choix. Et en plus, ce n'est pas le même type de courses parce que dans un magasin Oxfam, on en profite aussi pour regarder tout ce qui se produit. Pas rien qu'alimentaire contrairement à dans les grandes surfaces. Et c'est donc plus une optique flânerie et se faire plaisir et trouver certains produits dont on prend l'habitude de les utiliser. Alors que dans les grandes surfaces, il y a peu de choix et c'est plus fonctionnel.

Florence : Ok. Et par rapport au fait que toi tu les achètes en grandes surfaces, pour toi c'est quoi les gros avantages à les acheter là et pas en magasins Oxfam ?

Michèle : La facilité et le gain de temps. Pouvoir le faire en même temps que les autres courses. Ne pas devoir me déplacer à un autre endroit spécifiquement pour acquérir ces produits. Donc ça permet d'acheter des produits de commerce équitable sans faire d'effort supplémentaire ou consacrer plus de temps que ce qu'il ne faut pour le reste de ses courses.

Florence : J'avais juste une question plus précise pour savoir dans quels magasins principaux tu achètes les produits équitables alimentaires ? Et quand tu rentres dans ce magasin et que tu vois le rayon des produits équitables ou simplement des produits équitables en rayon, un peu l'impression que tu en as ? Si pour toi ils sont bien disposés ou pas bien disposés ?

Michèle : Nous faisons nos courses au Delhaize. Pratiquement exclusivement et les produits équitables ne sont pas mis en avant. Ils se trouvent dans le rayon concerné par la nature du produit : le chocolat est dans le chocolat, le riz dans le riz, le jus dans le rayon jus. Mais ils ne sont pas mis en avant du tout. Il faut un petit peu regarder et avoir l'habitude de les consommer.

Florence : Ok. Et tu trouves cela une bonne idée ou une mauvaise idée que ce soit intégré comme cela dans l'offre un peu standard ?

Michèle : D'un côté je trouve cela pratique que le produit soit dans le rayon dont il ressort parce que comme cela, on sait sans doute facilement le trouver. Ou alors quelqu'un qui n'avait pas pensé acheter des miels équitables, quand il regarde l'ensemble des miels proposés, il pourrait se dire « ha oui, tiens, pourquoi pas celui-là ». Et cette personne n'aurait peut-être pas été vers le rayon commerce équitable s'il avait été séparé. Donc je pense que cela peut amener certains à en acheter alors qu'ils n'y ont pas pensé autrement. Maintenant, on n'a pas une bonne idée de la gamme complète mais ce n'est pas trop grave. A partir du moment où on a besoin d'un produit, du riz ou du miel, et que dans le rayon on peut trouver de l'équitable aussi, pourquoi pas ? Leur but n'est pas la promotion donc ce n'est pas grave.

Florence : Ok, super. Je vais maintenant poser des questions plus spécifiques à ta consommation. Est-ce que tu peux me dire les produits équitables que tu achètes le plus régulièrement et un peu pourquoi ? Et les marques spécifiques de produits équitables.

Michèle : Les bananes, on achète les bananes avec le logo Max Havelaar. Donc surtout pour contrecarrer cette grosse marque Chiquita dont on sait qu'ils ont des conditions d'achat et de travail tout à fait déplorables. Donc certainement des bananes. Le miel, le jus. J'ai déjà eu du riz. En grandes surfaces, il n'y a pas de bonbons. Le chocolat, un petit peu mais on va plus chez Oxfam parce qu'il y a plus de choix et plus ce que mon mari adore. Ou alors on trouve plus des bâtons individuels pour mon fils. Donc de manière régulière, ce sont les bananes, le miel et le riz en grandes surfaces. Donc même pas le chocolat parce que celui qu'on préfère se trouve chez Oxfam et ils ne le proposent pas au Delhaize. Donc dans les courses de chaque semaine, ce n'est que ça. Et du jus quand on en a besoin mais nous, on n'en consomme pas tout le temps. Autrement pour le reste, c'est chez Oxfam en prenant de plus grandes quantités. Parce que on n'y va pas souvent.

Florence : Est-ce-que tu pourrais caractériser la fréquence où tu achètes ? Est-ce-que c'est toutes les semaines ou tous les mois ? Et plus ou moins pour quels montants tu les achètes ?

Michèle : Les bananes, toutes les semaines bien sûr. Mais le miel, le choco à tartiner... je dirais une fois par mois. Je pense. C'est des petits montants parce que ce ne sont pas des produits onéreux. Ou alors quand c'est plus onéreux, c'est chez Oxfam et c'est plutôt du domaine des bijoux, ou des trousseaux en cuir. Pour faire des petits cadeaux aux enseignants ou ce genre de choses.

Florence : Ok. Est-ce-que tu pourrais me dire, par rapport à comment toi tu perçois les produits, si tu trouves que pour toi c'est quelque chose que tu fais de manière solidaire, de manière engagée, sociale ? Un peu comment toi tu te positionnes. Un peu comment toi tu te définirais comme consommateur équitable.

Michèle : Oui, je crois en effet c'est le but en achetant des produits équitables parce que, soyons honnête, le miel, on peut trouver le miel d'apiculteur ou bio qui sont très agréables aussi. Mais si on choisit de prendre celui de commerce équitable c'est justement pour ce geste plus solidaire, dans le respect du travailleur au loin.

Florence : Est-ce-que tu as d'autres motivations à l'achat de ces produits-là ? Est-ce-que il y a certaines de tes valeurs que tu trouves dans les produits équitables, une espèce de symbolique ?

Michèle : Ça peut être le cas aussi quand j'achète les bonbons. Parce qu'aussi leur contenu est beaucoup plus naturel que des bonbons en grandes surfaces. Donc c'est vrai que j'ai une image des produits équitables comme étant aussi des produits avec une attention à la qualité. C'est vrai, j'ai oublié le vin aussi dans les produits équitables mais ça c'est assez rare.

Florence : Je voulais plus te poser une question au niveau de l'information sur les produits équitables. Il y a des consommateurs qui disent que pour eux, c'est très important de connaître le pays d'où ça vient, comment le produit a été fait et d'autres qui disent que ça n'a pas d'importance. Tu dirais que tu es plutôt dans quelle catégorie ?

Michèle : Aucune, je ne dirais pas. Au début, j'ai regardé d'où ça provenait. Par curiosité aussi. Mais maintenant, cela fait longtemps que je n'ai pas choisi de découvrir de nouveaux produits. Donc je les prends parce que j'ai l'habitude de les prendre. Mais je ne regarde plus. Si ça tombe, ça pourrait avoir changé. En fait, j'ai une petite gêne parfois par rapport à ces produits. Parce que comme ils viennent de loin, ils sont je l'espère équitables pour les travailleurs sur place. Mais en même temps d'un point de vue de l'écologie, le transport est énorme. Et donc c'est vrai que cela tombe bien de prendre des bananes et du chocolat que l'on ne produit pas chez nous, parce que j'ai quand même un dilemme entre les 2. Entre le côté, on a pollué beaucoup pour les transporter et le côté on a respecté les travailleurs sur place. Donc hormis les bonbons et le vin, ça tombe bien que ce soient des produits qui ne se cultivent pas chez nous.

Florence : Par rapport aux informations que tu regardes plus ou moins ou pas spécialement dessus, comment est-ce-que tu dirais que tu donnes confiance à ces produits équitables ? Si pour toi, tu peux dire « ha oui, ça a été fait effectivement par des producteurs » ? Est-ce-que tu leur fais complètement confiance ? Est-ce-que pour certains tu as des freins à leur faire complètement confiance ? Est-ce qu'il y a certaines caractéristiques qui font que tu as plus confiance ? Par exemple les labels ?

Michèle : Oui exactement. Je m'en remets entièrement et uniquement au label Havelaar et Oxfam. J'espère que leur charte est correcte et qu'ils sont respectueux. Je suis paresseuse. Je ne me donne pas la peine d'approfondir. Je ne regarde que le label.

Florence : Ok, super. Est-ce-que il y a déjà des produits que tu as vu en grandes surfaces sur les rayons du Delhaize par exemple que tu voulais acheter mais que tu t'es sentie un peu freinée ? Et est-ce-que à l'inverse, il y a certains produits que tu ne prévoyais pas d'acheter à la base mais en les voyant en rayon, tu t'es dit « ha bien voilà, pour telle et telle raison, je l'achète » ?

Michèle : Oui, oui. Ça ne m'est plus arrivé depuis un moment. Mais c'est déjà arrivé que je me suis dit « tiens ça existe en équitable ». Donc ce que je voulais acheter existe en équitable et je me suis dit « on peut l'essayer et voir si le goût plaît à la maison aussi ».

Florence : Et est-ce-que tu te souviens pour quel produit c'était ?

Michèle : Pour les chocolats, on en a essayé pas mal. Par exemple, mon mari consomme du chocolat noir 86% Côte d'Or et je lui ai fait essayer les noirs de plus de 80% d'Oxfam ou Havelaar pour voir s'il y trouvait son bonheur.

Florence : Voilà, la 1^{ère} partie est terminée. On peut passer à une partie qui concerne plus la perception uniquement basée sur le produit équitable, donc en ne pensant plus au mouvement en

général. La première question que je voudrais te poser, c'est quand tu vois les produits équitables sur les rayons des grandes surfaces, ou quand tu les regardes ici chez toi avant de les consommer, est-ce-que il y a certains mots, certaines images qui te viennent à l'esprit ?

Michèle : Il arrive régulièrement qu'il y ait une photo d'un autochtone. De la personne qui est censée produire le produit. Et alors, comme je disais, par le passé, je regardais d'où venait le produit. Eh bien là, rien qu'avec la photo, on imagine d'où vient le produit. C'est à peu près tout ce que je regarde.

Florence : Ok. Si tu devais décrire un produit équitable que tu achètes à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui n'a aucune idée de ce que c'est, comment est-ce-que tu lui présenterais le produit, qu'est-ce-que tu lui dirais des 2-3 gros avantages du produit que tu mettrais en avant pour le convaincre de l'acheter ?

Michèle : Je commencerais à lui dire qu'ils sont aussi goûteux et agréables que des produits commerciaux de très grosses chaînes qui ne respectent pas vraiment les travailleurs. Et ensuite je lui dis « et l'avantage, c'est que au moins tu as l'impression que tu n'exploites pas l'autre ». Que ta consommation n'exploite pas exagérément les autres travailleurs. Et en plus, c'est vrai que j'ai une image que les produits utilisés sont de qualité. Donc moi, c'est les 2 aspects.

Florence : Ça me permet de passer à la dernière question avant de passer à la partie plus sur les indicateurs. Tu viens de mentionner que pour toi, les produits équitables sont des produits de qualité. Est-ce-que tu dirais que les produits équitables alimentaires sont de qualité supérieure, de même qualité ou de qualité inférieure à des produits alimentaires comparables ? Et un peu pourquoi ?

Michèle : Alors, je pense qu'ils sont de qualité supérieure à pas mal de produits types moyens. Maintenant, est-ce-que comparable veut dire de la même tranche de prix ?

Florence : C'est vraiment en fonction de ton image générale de qualité.

Michèle : Ha oui non. Je pense qu'ils ont en général une qualité supérieure. Dans le sens où ils sont plus sains, les composantes sont plus naturelles. Donc voilà, j'ai une image de qualité supérieure quand je prends un produit équitable. Un peu comme quand je recherche un produit bio.

Florence : Ok, nickel. Tu as déjà mentionné certains éléments qu'on va reprendre ici en fait. Le but dans cette dernière catégorie de questions, c'est un peu de décomposer la perception de qualité et de savoir un peu quels types d'éléments sont pour toi dominants dans cette image de qualité que tu as des produits équitables. On va essayer de voir maintenant un peu les caractéristiques spécifiques au produit qui font que tu as une image de qualité que tu as. Et j'aimerais que tu me dises « ha oui, ça, je l'avais remarqué. Ça, jamais je ne considère ça ». Je vais à chaque fois te dire certains mots et j'aimerais que tu me dises ceux pour toi qui sont les plus dominants.

La première catégorie, c'est plus par rapport à des attributs qu'on voit directement, quand on voit le produit. Donc par rapport à l'apparence extérieure, les couleurs qui sont utilisées sur le packaging, ou alors juste la couleur du produit alimentaire en tant que tel, la taille du produit, un peu sa structure. Est-ce-que ce sont des attributs qui pour toi sont dominants dans ton image de la qualité ?

Michèle : Euh, pas de la qualité du produit. Mais je dirais que ce que j'apprécie aussi dans les produits de commerce équitable, c'est par exemple qu'il n'y a pas de suremballages de petites quantités individuelles dans une plus grosse boîte etc. Ce n'est pas la qualité du produit qu'on consomme mais la qualité de vie, de ne pas suremballer. Et respecter l'environnement.

Florence : Et par exemple, quand tu vois les bananes Max Havelaar, le fait qu'elles soient d'une couleur plus ou moins intense, comment est-ce-que tu comparerais cela par exemple à des bananes Chiquita que tu as mentionnées ?

Michèle : Il me semble qu'elles ont le même aspect que les autres bananes. Je les choisis de la même façon. Dans le sens que je les choisis assez vertes et pas trop de coups visiblement.

Florence : Donc tout ce qui est apparence externe, ce n'est pas pour toi ce qui va faire la qualité du produit ?

Michèle : Non.

Florence : Ok, super. On va passer maintenant à la prochaine catégorie. Maintenant plus par rapport à des indicateurs qui sont plus derrière le produit. Donc par exemple par rapport au niveau du prix. Est-ce-que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers ? Et est-ce-que le fait que ce soit plus cher ou moins cher, est-ce-que cela influence ta perception de la qualité ?

Michèle : Je pense qu'ils sont un petit peu plus chers. Ce n'est pas pour cela que je me dis qu'ils sont de meilleure qualité alimentaire mais c'est pour cela qu'ils rémunèrent mieux les travailleurs à la base.

Florence : Par rapport à la marque du produit, il y a Ethiquable, Max Havelaar, Oxfam. Est-ce que pour toi, la présence de ce label, ça va t'influencer dans la qualité que tu attribues au produit ?

Michèle : Euh non mais de ma confiance peut être. J'ai plus confiance dans le label Oxfam que dans le label Havelaar qui m'a l'air vraiment très multinationale. Mais pas sur la qualité du produit.

Florence : Au niveau du magasin, tu as mentionné que tu faisais principalement tes courses au Delhaize. Est-ce que tu te dis « le fait que Delhaize commercialise, ça doit être des produits de qualité » ? Ou au contraire, ce n'est peut-être pas des produits de qualité ?

Michèle : Euh non. Je pense que Delhaize n'est pas forcément attiré par la qualité mais par le fait que c'est un produit qui est susceptible d'être écoulé. Donc ça ne me donne pas plus un sentiment de qualité ou pas parce que il est chez Delhaize.

Florence : Par rapport au pays d'origine maintenant. Donc est-ce qu'il y a certains pays, si par exemple, on mentionne sur le produit qu'il a été fait dans un certain pays qui te donne une meilleure impression du produit ? Il y a certains répondants qui disent « ha oui, pour moi l'Afrique ou l'Amérique latine, ça me donne une meilleure impression que si ça a été produit en Asie ». Ou l'inverse, est-ce que cela n'a pas d'importance ?

Michèle : Non, cela n'a pas d'importance car j'ose espérer que la marque et le label qui ont des exigences, ils ont ces exigences quel que soit le pays.

Florence : Au niveau des informations sur la fabrication du produit, est-ce que pour toi le fait que ce soit mentionné sur le produit comment le produit a été fabriqué ou comment il a été récolté, est-ce que c'est quelque chose qui est déterminant pour toi ?

Michèle : Non, je vais regarder la composition. Mais pas la façon dont cela a été transformé.

Florence : Et tout ce qui est indications nutritionnelles, sur les composants, ça va t'aider à déterminer la qualité ?

Michèle : Ben, on a la chance à la maison de ne pas être sensible à quoi que ce soit et de pouvoir tout consommer. Mais c'est vrai qu'on se dit, c'est équitable ok mais est-ce que pour autant, ils ont une quantité qui n'est pas déraisonnable d'huile de palme, je vais le regarder pour les biscuits. Et pour le chocolat, c'est équitable ok mais est-ce que c'est bien du vrai cacao car il ne faut pas abandonner les éléments de base du produit et consommer n'importe quoi. Mais après comme on consomme toujours plus ou moins les mêmes produits, je ne regarde plus tellement. Si c'était un nouveau produit, je regarde plus.

Florence : Donc il y a vraiment certains ingrédients où tu essaies de voir s'ils sont vraiment dans le produit et d'autres pas ?

Michèle : Oui, comme je le fais pour ma consommation locale.

Florence : Ok. Ce n'est pas spécifique aux produits équitables ?

Michèle : Oui ce n'est pas parce que j'achète des produits équitables que je dois abandonner mes exigences entre guillemets par rapport aux éléments qui constituent le produit.

Florence : Ok. Je vais maintenant te poser des questions, bon voilà, une fois que tu as acheté le produit, une fois que tu le consommes, au niveau du goût, est-ce que tu trouves que les produits équitables sont de meilleur goût ou de goût comparable et est-ce que tu as des exemples ?

Michèle : Pour des produits comparables, je trouve que c'est de goût équivalent. Quoique ça dépend, justement le chocolat 86%, personnellement je préfère cela d'Oxfam que du Côte d'Or. Il est moins râpeux. Par contre les bananes, je les trouve toutes bonnes. Donc c'est vraiment une question de choix. Le miel, il n'a rien d'exceptionnel. Quand on a un miel naturel d'apiculteur, c'est gai aussi de changer de composition florale et ce genre de chose. Le vin, je trouve qu'il est très bon pour une bouteille de prix équivalent qui n'est pas commerce équitable. Donc c'est un produit qui n'est pas plus cher qu'ailleurs. Pour les chocolats pralinés, non je préfère un Galler. Mais ça me permet d'en consommer moins. Les genres de chips de légumes, je ne peux pas comparer à d'autres produits. Je ne dirais pas que je les trouve meilleurs de goût de façon générale. C'est plutôt parce qu'ils sont équitables que je les achète. Sinon je pense qu'on trouve aussi bons dans d'autres types de produits qu'on peut acheter couramment.

Florence : Est-ce que tu trouves que la fraîcheur des bananes, le seul produit frais que tu consommes, est super, acceptable ou que de temps en temps ça laisse un peu à désirer ? Et est-ce que ta perception de ta fraîcheur, pourrait te pousser à en acheter d'autres ?

Michèle : Ben euh, en fait, ils sont toujours frais comme au Delhaize. Personnellement quand il n'y en a pas, je préfère attendre et ne pas en acheter. Mon mari parfois, il en achète à la pièce 1 ou 2 bananes comme cela parce que il en consomme tous les jours dans ses céréales. Non, moi s'il n'y en a pas, je préfère ne pas en acheter.

Florence : Ok. Au niveau de ce qui est la facilité d'utilisation des produits comme le riz ou le quinoa qui sont des produits à cuisiner, est-ce-que tu trouves qu'ils sont faciles à intégrer dans tes recettes ? Est-ce-que le fait qu'il y ait des produits vraiment spécifiques comme certains types de riz ou de pâtes ou de sel, est-ce-que cela va t'empêcher de les acheter ou justement te motiver à les acheter ?

Michèle : Oui, non. Cela ne va pas m'empêcher de les acheter car il est quand même indiqué comment les utiliser. Je trouve cela bien de découvrir autre chose.

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Donc c'est une catégorie plus sur les aspects qui sont sous-jacents au produit. Donc par exemple, le côté santé, naturel d'un produit équitable. Est-ce-que c'est important pour toi le fait que tu saches que le produit équitable alimentaire est un produit naturel ou pas est-ce-que cela va influencer la qualité que tu en as ?

Michèle : Oui pour moi c'est un plus pour les produits pour les choisir.

Florence : Et tu te bases plus sur les ingrédients qui sont indiqués sur les produits ou sur l'image générale ?

Michèle : Je reconnais que c'est l'image que ça me donne mais je vais quand même regarder aussi le contenu. Jusqu'à présent, il n'y a pas un produit où je me suis dit « ha non, je ne le prends pas parce que cela ne me semble pas sain ». Au contraire, ça a l'air plus sain. Je te dis par exemple pour le cas des bonbons, il n'y a aucun colorant artificiel.

Florence : Au niveau plus des conditions de production d'hygiène et de salubrité. Le fait que les producteurs fabriquent dans des petites coopératives, tu trouves cela mieux ou tu te poses certaines questions par rapport à la manière dont le produit a été fait etc. ?

Michèle : J'avoue que je ne me suis pas posée de questions. Je fais confiance. Je ne suis pas non plus hyper maniaque de l'hygiène et tout. Je me dis que... J'ai vécu en Afrique donc peut être que ça m'a un peu désinhibée de certaines choses ou habituée d'avoir des choses qui nous paraissent moins clean qu'ici. Mais non je ne me suis pas posée de questions ni inquiétée sur les différences de production qu'il peut y avoir. Je n'ai pas besoin qu'ils aient à tout prix un petit bonnet sur la tête.

Florence : Au niveau du respect de l'environnement et du droit des animaux. Est-ce-que c'est important pour toi de savoir cela, que le produit a été fait de manière respectueuse de l'environnement ? Ou est-ce-que c'est quelque chose auquel tu n'attaches pas vraiment de l'importance et qui ne te donne pas une image de meilleure qualité ?

Michèle : Si, c'est quelque chose... surtout puisque pas mal de ces produits viennent de pays où les ressources naturelles sont hyper importantes et sont peut-être mal exploitées pour d'autres intérêts. Je trouve que cela fait vraiment partie du produit, du respect des gens mais du respect des gens aussi dans le sens de leur laisser leurs ressources et leur permettre d'apprendre à travailler d'une façon qui pourra durer longtemps. Ça c'est important. Oui.

Florence : Et juste maintenant, le côté un peu exclusif et rare des produits, est-ce-que c'est important pour toi ? Par exemple, j'avais mentionné, il y a des produits alimentaires de première nécessité, tout ce qui est riz, chocolat, des produits un peu plus simples et des produits un peu plus spécifiques comme certains chips ou des pâtes faites dans certaines régions d'Italie, est-ce-que c'est important pour toi la spécificité des produits te fait penser qu'il doit être meilleur ? Ou à l'inverse, est-ce-que tu ne regardes pas trop cela et que cela n'influence pas vraiment ?

Michèle : Je ne dis pas spécialement qu'il doit être meilleur mais cela me donne une curiosité qui me donne envie de les goûter tout simplement. Mais pour être honnête, ce serait la même chose pour un produit qui ne serait pas équitable et qu'on présente dans un magasin quelconque comme au Delhaize. C'est vrai que quelque chose qui paraît différent ou produit différemment, on a envie de goûter. Donc c'est un synonyme de qualité mais je ne le lie pas spécifiquement à l'équitable.

Florence : Ok, super. Juste avant de clôturer, je vais te poser quelques questions par rapport à ton profil personnel. Si tu pouvais me dire ton âge, ta situation familiale, ton travail, tes diplômes ou si tu as d'autres petites anecdotes que tu trouves intéressantes pour l'entretien. Par exemple le fait que tu as habité en Afrique !

Michèle : Nous sommes une famille de 3, 2 adultes et 1 adolescent. Nous avons 49 et 50 ans. Le diplôme le plus élevé de mon mari, c'est un doctorat. Et mon diplôme le plus élevé, c'est un graduat, donc baccalauréat comme on dit maintenant. On a tous les 2 la chance d'avoir un travail intéressant et correctement rémunéré. Moi je suis responsable des ressources humaines dans une petite société. Donc on a la chance de pouvoir choisir ce que l'on consomme. Ça c'est sûr. Maintenant à côté de cela, je ne pense pas qu'on soit des gens d'une catégorie particulièrement élevée où l'apparence est importante. Donc je pense que notre façon de consommer et de vivre peut être équivalente à celle de tout le monde. Je ne crois pas que les produits équitables soient destinés particulièrement à des gens aisés. Je crois que c'est plutôt une question de souci qu'il y a un petit peu actuellement des marchés locaux et ce genre de choses.

Florence : Très bien ! Est-ce qu'il y a d'autres choses que tu voudrais partager ?

Michèle : Ha oui. J'ai habité en Afrique quand j'étais enfant, je suis née là-bas. Mais je crois que j'ai été éduquée un peu comme cela aussi parce que souvent les Belges en Afrique ne connaissent pas toujours très bien le personnel africain, les boys, etc. Et moi j'ai toujours vu que mon père traitait correctement les boys. S'il y avait un steak pour nous au repas, il y avait un steak pour le boy. Et quand on revenait en Belgique, mon père rentrait avec des chaussures et des vêtements etc. pour donner au boy et à sa famille. Je pense que j'ai été éduquée dans le respect de tout le monde, pas uniquement de notre société. Je pense que c'est ce côté-là peut-être. Après pour l'hygiène, ce sont des habitudes différentes !

Florence : Très chouette ! Voilà l'entretien est à peu près terminé. Je vais juste essayer avant de clôturer de résumer un peu tout ce que tu m'as dit. S'il y a certains éléments que tu veux clarifier ou d'autres éléments qui te viennent en tête après, dis-moi. Bon tu as vraiment dit au début quand tu définissais le commerce équitable, que pour toi c'était important d'apporter une aide à des petits producteurs, que tu avais vraiment cette idée de justice, de partage avec les communautés sur place. Au niveau des magasins, tu te bases plus sur ce qui est grandes surfaces parce que c'est plus facile au niveau pratique et au niveau du temps. Les produits que tu achètes sont assez diversifiés même s'ils restent assez basiques. De manière générale, tu fais une grande confiance aux produits équitables en te basant sur la présence du label. Que maintenant, tu es plus ou moins en quelque sorte habituée à acheter les produits équitables donc que tu regardes moins ce qui est informations sur tous les ingrédients parce que tu fais confiance à ces produits-là. Au niveau de tout ce qui est la perception de la qualité, en général tu attribues plus la qualité à ce qui se met derrière le produit. Au fait qu'il y a des producteurs derrière, que ce sont des produits qui respectent l'environnement donc un peu à des facteurs qui sont externes aux produits. Même si tu trouves qu'au niveau du goût, c'est pour toi semblable. Mais que tes grosses motivations derrière et ta perception de la qualité, ça vient vraiment de tout ce qui est lié indirectement au produit. Est-ce que tu veux rajouter quelque chose ?

Michèle : Oui. Pour la qualité, je pense que ce n'est pas uniquement lié indirectement. Je pense que c'est aussi que à chaque fois que j'ai regardé les composants, ça me semble assez naturel. Les composants du produit me semblent de qualité aussi.

Florence : Donc aussi sur un travail de recherche. Est-ce que tu as des remarques, ou tu as trouvé certaines questions non pertinentes ?

Michèle : Non, je me dis juste que je ne t'ai sans doute pas beaucoup aidée parce que je n'étais pas complète. Et que surtout mon questionnement n'a jamais été très profond. Après c'est à toi à voir si c'est un type de consommation qui t'intéresse pour ton travail.

Florence : J'essaie vraiment d'avoir des profils différenciés dans mes répondants donc je suis sûre que ça aidera ! Merci beaucoup en tous cas !

15) Annexe 9.15 : La retranscription de l'entretien de Myriam

Florence : On va pouvoir commencer. Je vais essayer un peu au départ de vous situer comment l'entretien va se dérouler et un peu à un peu à quoi chaque partie de l'entretien va servir. Donc la 1^{ère} série de questions, ce sera sur votre profil de consommation équitable et un peu comment vous personnellement vous voyez le commerce équitable, les magasins Oxfam etc. Donc en fait le but de mon mémoire c'est vraiment en fait d'essayer de définir pour 2 profils différents de consommateurs, donc les gens qui achètent dans les magasins spécialisés, donc pour vous c'est ici Oxfam, et des gens qui achètent en grandes surfaces, s'ils ont des motivations, des valeurs etc qui sont différentes et qui forment une perception de la qualité des produits qui est un peu différente. L'entretien ici ça va durer une demi-heure, 1h, ça dépend vraiment de vos réponses. Essayez de les détailler le plus possible, de prendre des exemples quand c'est possible, si vous avez des expériences d'achat d'un produit que vous voulez expliquer, vous pouvez le faire, il n'y pas de soucis.

Donc ici le but c'est vraiment, vous avez été choisie pour votre consommation de produits équitables, pas du tout pour un profil socio-démographique précis, donc ça va aussi dire qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse en fait. Tout ce que vous pensez savoir, toutes les mots, les images qui vous viennent en tête, il ne faut vraiment pas hésitez à les dire. Si vous avez une certaine idée d'un concept, il ne faut pas hésiter à l'expliquer, il n'y a vraiment pas de mauvaises réponses. L'entretien va être enregistré. A la fin je poserai certaines questions sur votre profil personnel, si vous voulez que ça reste anonyme, il faut juste me le signaler maintenant ou à la fin de l'entretien.

Myriam : Ça ne me dérange pas, ça dépend juste quels types de questions.

Florence : Ce sont des questions assez générales par exemple sur votre métier ou votre situation familiale.

Myriam : Oui je m'en doute donc non ça va.

Florence : Est-ce-que vous avez des questions sur la manière dont va se dérouler l'entretien ?

Myriam : Non ça va on va voir comment ça se passe. C'est vrai que je consomme assez bien Oxfam, enfin des produits équitables.

Florence : Super ! En fait c'est vraiment ce qu'on va essayer de faire, que votre contribution façonne la perception de la qualité pour votre type de profil. On va essayer de faire ça au mieux ! Donc les 1^{ères} questions que je vais vous poser c'est un peu sur votre vision du commerce équitable en général. Donc je voudrais savoir dans un 1^{er} temps, comment vous personnellement vous décririez le commerce équitable.

Myriam : Je crois quand même qu'une des choses principales c'est que le producteur ait un juste prix par rapport à son pays bien sûr, par rapport aux salaires de son pays. Et ce qui est aussi très, très important c'est que 50% est quand même payé à la commande donc c'est vrai que s'il y a un problème climatique ou de récolte ou disons que le producteur n'en peut rien et qu'il a quand même cette donnée qui est assurée pour lui. Donc bon, c'est essentiellement ça au niveau du commerce équitable, c'est-à-dire le juste prix dans le pays et que les personnes soient assurées quand même d'avoir une partie, parce que c'est indépendant de leur volonté. C'est la chose principale pour moi.

Florence : Est-ce-que vous avez certains mots, certaines idées, certaines images, certaines valeurs qui vous viennent en tête quand on vous dit commerce équitable ? Ça peut être beaucoup de choses, si vous pouviez juste résumer ça sous formes de petits points, de petites idées.

Myriam : Je crois que c'est le fait de la sécurité pour ces personnes d'abord d'un salaire correct. L'accès aussi à d'autres choses par le fait qu'ils produisent et qu'on achète leurs produits, le fait qu'il y ait la sécurité santé, surtout pour les femmes et les enfants. Donc tous ces aspects-là qui sont quand même très, très importants et qui tournent autour du commerce équitable. Pas d'exploitation aussi que ce soit Nord-Nord ou Nord-Sud, ce n'est pas le problème que ce soit lié aux gens du Sud mais que ce soit Nord-Nord. Qu'on soit payé à un juste prix par rapport à ce qu'on produit.

Florence : Est-ce-que vous pouvez me dire par rapport aux mots que vous venez de dire et à la définition que vous faites le commerce équitable, est-ce-que vous percevez le commerce équitable de manière positive, de manière négative et est-ce-que vous avez certaines critiques à l'égard du mouvement ?

Myriam : Non pas du tout mais le seul fait que si on y réfléchit bien le commerce équitable est presque impossible. C'est une utopie d'une certaine façon puisque prenons le cas d'Oxfam, j'achète un produit, le prix est je crois relativement correct, il y a parfois un peu plus cher, un peu moins cher, ça dépend pour le café, le chocolat. Mais si on doit payer la personne qui vend ces produits, ces produits n'ont plus de prix. C'est quand même un gros problème au niveau du juste prix parce que c'est quand même des petites quantités, bon naturellement les grands consortiums ils achètent des énormes quantités et font chuter les prix en ne se posant pas du tout la question de leur côté. Mais c'est vrai que c'est presque impossible, je crois le commerce équitable. Quand on voit le niveau de prix quand on l'achète dans un magasin Oxfam par exemple ou dans un autre magasin, s'il faut là-dessus ajouter la personne qui vend c'est impossible, donc là c'est quand même un problème.

Florence : Donc vous percevez ça de manière positive mais vous pensez que c'est une utopie ?

Myriam : Oui. Enfin je crois, je ne suis pas du tout dans le commercial à ce niveau-là mais je crois que c'est compliqué ces justes prix au niveau mondialisation. Si on veut bien payer les gens qui produisent et avec le transport, les intermédiaires, parce que même Oxfam a des intermédiaires, il n'y a rien à faire, ces choses n'ont pas de prix alors qu'elles ont un prix de base quand même alors c'est quand même un peu inquiétant quand même.

Florence : Vous pensez en fait que ce n'est pas applicable à grande échelle ?

Myriam : Je n'y connais rien mais si on regarde tous les magasins Oxfam avec le nombre de bénévoles ou les permanences qu'on doit faire, de toute façon c'est 8h de travail pour n'importe qui, pour n'importe quel salarié, c'est impossible. Surtout de notre côté, je ne dis pas qu'il n'y a pas de salariés dans les magasins Oxfam mais peut-être qu'avec des salaires très bas ils y arriveraient peut-être mais je crois que non.

Florence : Super ! Je voulais vous poser maintenant plus des questions par rapport aux endroits où les produits équitables sont vendus, donc vous avez mentionné déjà que vous achetiez les produits équitables dans les magasins Oxfam mais les produits équitables peuvent aussi être vendus dans d'autres types de magasins spécialisés ou sous forme de produits labellisés en grandes surfaces. Qu'est-ce que vous pensez du fait que ça peut être vendu dans ces 2 types de magasins ? Vous trouvez ça bien ou mal ?

Myriam : Non pas bien ni mal mais le seul problème qu'on a déjà eu d'ailleurs, c'est que dans les grandes surfaces, le prix est parfois plus bas comme ils achètent en plus grandes quantités, c'est toujours le même problème, comme Ikea ou autre chose. Donc là, ça pose un petit problème puisqu'on se dit, c'est le même produit et il est plus bas en grandes surfaces. Quoique maintenant il y a Färm ici qui s'est installé à Louvain-la-Neuve et il y a des produits Oxfam, et je vais faire mes courses là-aussi parce que voilà mais je n'achète pas mes produits Oxfam là. Alors que je crois que Monsieur Van Cauwelaert, j'ai vu un message passé d'Anou, ce sera les mêmes prix, il va chaque fois voir avec les magasins pour ne pas faire des prix plus bas que les prix de notre magasin Oxfam. Donc c'est vrai que quand on fait ses courses, c'est toujours de l'Oxfam que l'on prend. Parce que parfois c'est vrai que l'on se bloque aussi en disant les gens ne viendront au magasin, on a eu un peu peur avec Färm mais bon c'est vrai que ça vient de démarrer. Mais tout compte fait Oxfam vend des produits. Il vend des produits n'importe où mais il les vend, ça c'est la base je crois. Maintenant c'est vrai qu'on aime que le magasin tourne, autant que les gens viennent acheter chez nous. Je crois que ça reste quand même, il y a des gens qui sont habitués au magasin Oxfam même si c'est un tout petit peu plus cher.

Florence : Ok. Et pour vous c'est quoi justement les gros avantages à acheter les produits Oxfam en magasin Oxfam et pas chez Färm par exemple ?

Myriam : Si c'est le même prix je n'en vois pas vraiment. Je me dis que de toute façon tout ça part chez Oxfam, c'est Oxfam quand même donc si les prix sont les mêmes, c'est vrai que je pourrais faire mes courses là. Etant bénévole chez Oxfam, je suis à ma permanence, je les achète là. Et en général quand il y a un nouveau produit, je le teste, maintenant j'y accroche ou je n'y accroche ou je n'y accroche pas, les cafés je crois que j'ai testé tous les cafés Oxfam. Je prenais le Douwe Egberts, j'aimais le goût donc il n'y a quand même pas que la notion de l'équitable ou du bio, on n'aime ou on n'aime pas. On ne va quand même pas non plus se forcer. Et donc j'ai trouvé maintenant un café Oxfam qui me convient mais sinon ce n'est pas non plus parce que c'est équitable que je l'achète non plus, il y a quand même une notion de goût. Mais on préfère acheter si on trouve ce qui nous plaît équitable.

Florence : Super, je vais vous poser une question plus sur le magasin en tant que tel, le magasin Oxfam où vous allez. C'est quoi un peu vos lères impressions quand vous rentrez dans le magasin ?

Myriam : Il est très beau par rapport à ce qu'on avait avant. Je trouve qu'il est attirant, enfin je pense. Y travailler c'est très agréable et je suppose que ça se ressent. C'est grand comme espace, on a de la place, c'est attirant au niveau des vitrines parce qu'on a des grandes vitrines. Non je trouve que c'est un magasin chaleureux je crois.

Florence : Je vais vous poser un peu des questions maintenant par rapport à votre consommation de produits équitables alimentaires. Vous avez déjà cité le café, quels sont les produits que vous achetez ? De faire un peu une liste de tous les produits que vous achetez ?

Myriam : Donc j'achète tout Oxfam et dans le magasin Oxfam. Les jus, les world shale, ça aussi je suis sélective, c'est world shake et pas un autre parce que je bois peu de jeu et que c'est le seul que j'aime. Le café, le chocolat et là aussi j'ai déjà tout essayé mais je pars aussi sur les mêmes chocolats c'est normal. Le thé noir, le chocolat à tartiner mais pas à chaque fois, on change aussi. Au niveau Nord-Nord, les lentilles, le couscous, les pâtes, elles sont délicieuses. C'est marrant parce que les clients demandent vraiment en fait ces produits Nord-Nord et pas que les produits Nord-Sud. L'huile, ça j'essaie d'acheter mon huile chez Oxfam, le quinoa, tout ce qui est céréales en général. La confiture non parce que mon mari en fait lui-même. Je réfléchis encore... On mange très peu de biscuits donc on n'achète pas non plus juste parce que c'est équitable mais en fonction des besoins. On achète donc tout ce qui est lentilles, céréales, on ne mange de muesli ni rien. Le cacao brut aussi pour les gâteaux. Et je crois que c'est tout. Le vin aussi, alcool parfois. Si je dois faire un cadeau et qu'on va chez des amis, ils se retrouvent en général avec une bouteille équitable, ou les pralines que je ne mange pas, ou les truffes ou des choses comme ça. Donc souvent quand on va quelque part, c'est de l'alimentaire Oxfam. Le sucre aussi, le sucre Oxfam est non raffiné et excellent.

Florence : Est-ce-que vous pouvez me dire un peu à quelle fréquence vous faites vos courses chez Oxfam et à quelle fréquence plus ou moins ?

Myriam : Je ne sais pas je dirais, 60 euros par mois, 70 euros mois avec le café, le sucre, les céréales. Enfin d'un mois à l'autre ça dépend ce qu'on consomme, oui je crois.

Florence : Je vais poser une question un peu plus large sur la manière dont vous voyez votre comportement en tant qu'acheteur, on dit souvent que les clients achètent des produits équitables parce qu'ils veulent vraiment s'engager, ils veulent poser un acte solidaire, social. Est-ce-que vous vous retrouvez un peu dans ces valeurs et comment est-ce-que vous décririez votre comportement d'achat équitable ?

Myriam : Je crois que déjà, on a 4 enfants déjà, je ne sais pas si à l'époque de nos enfants j'aurais pu acheter bio et équitable parce que c'est toujours le problème financier. Mais depuis quelques années, on essaie de consommer un maximum de produits terroir et bio et Oxfam c'est vrai a une orientation qui est de plus en plus bio et équitable. Et c'est vrai que quand j'ai des clients par exemple je dis souvent que c'est mieux d'acheter équitable mais bio que bio mais pas équitable parce qu'on peut exploiter aussi bien des gens en faisant du bio. Donc achetons bio et équitable ça c'est génial ou local ou voilà. Mais l'obsession du bio parfois, le bio peut être une exploitation terrible au niveau de la production. Donc c'est vrai qu'il y a de plus en plus de bio et équitable à Oxfam donc j'achète bio et équitable à Oxfam.

Florence : Donc vous privilégiez toujours le côté équitable si en plus c'est bio c'est bien mais si vous avez à choisir vous prenez équitable ?

Myriam : Oui. Je donne aussi ça à mes enfants ! Et comme j'en ai qui ont des petits budgets, je leur donne un panier de produits. Ils sont bons pour la santé et en plus qui sont équitables.

Florence : Est-ce-que vous avez peut-être d'autres motivations à acheter ces produits équitables, peut-être que vous trouvez dans les produits ou le mouvement des valeurs, des symboles qui vous plaisent ? Est-ce-que vous avez peut-être d'autres motivations plus personnelles à acheter ces produits-là ?

Myriam : Oui d'une certaine façon oui. On va très régulièrement en Inde, on s'occupe de parrainages d'enfants indiens depuis 25 ans et c'est vrai qu'on voit sur le terrain que la notion de petites cellules, que ce soit au niveau des enfants ou autres, qui fonctionnent bien encadrées. C'est toujours le problème, il faut faire confiance. Après on peut dire « oui c'est loin, on ne sait pas » oui il y a peut-être certains détournements mais voilà j'y crois en allant sur place dans des cellules sociales. Je crois que c'est la meilleure des choses pour aider. On a aussi un peu pu voir avec les brodeuses d'une cellule, bon il y a

une brodeuse et ses 3 enfants sont pris en charge dans le bon sens du terme pas de la charité. Mais si elle veut travailler, il faut que les enfants soient soignés, gardés. Donc on se dit qu'une production équitable que ce soit au niveau de l'artisanat ou de l'alimentation fait que ce n'est pas qu'une personne que ça entraîne. Ça j'y crois, j'en suis persuadée. Si c'est bien surveillé, dans le sens où même dans un groupe il peut y avoir des dérives. Mais ça Oxfam surveille, même au niveau des intermédiaires aussi.

Florence : Je voulais savoir il y a des clients qui disent qu'ils veulent avoir beaucoup d'informations sur les produits et d'autres qui ne veulent pas spécialement. Vous vous situez plutôt dans quelle catégorie ? Ou au milieu ? Est-ce-que ça vous intéresse qu'il y ait des informations sur le produit ?

Myriam : Oui, oui moi je regarde. J'ai le privilège d'être là et quand je ne fais rien je peux un peu regarder. Et pourquoi il y a un produit qui disparaît, etc. Oui ça m'intéresse bien sûr.

Florence : Est-ce-que vous avez déjà eu l'impression qu'il y a certaines raisons où vous avez voulu acheter des produits équitables mais que pour telle ou telle raison vous ne l'avez pas fait ? Ça peut être par exemple que vous alliez dans un magasin Oxfam et que vous vouliez acheter telle variété de produits mais qu'en arrivant au magasin, parce que le produit n'est pas là, parce que le produit ne vous correspond pas ou autre chose vous ne l'avez pas acheté ?

Myriam : Oui ça peut arriver parce que je travaille ici mais je travaille aussi au magasin de Jodoigne, de seconde main et l'alimentation est juste à côté. Et c'est vrai qu'ils ont moins de produits, c'est un magasin qui fonctionne moins. Et c'est vrai que je peux rentrer et voir que mon café n'est plus vendu, bon je n'achète pas autre chose. C'est comme dans tous les magasins, ce n'est pas parce que c'est Oxfam que je vais d'office acheter, parce que je suis dans un magasin équitable. Ce n'est pas une obligation, voilà. J'achète les produits en fonction de mes besoins et pas d'une philosophie. C'est quand dans tous les magasins si je vois autre chose alors oui, j'achète. Oui, parfois je me retrouve avec un foulard par exemple.

Florence : Et donc à l'inverse si vous n'aviez pas d'achat prévu, vous pouvez acheter sur un coup de cœur ?

Myriam : Oui, oui ça je vais faire.

Florence : Super. On va passer à la 2ème partie de l'interview. Là on a un peu une idée de votre type de consommation, de votre vision du commerce équitable. Là je vais vous poser des questions plus spécifiques aux produits équitables alimentaires. Et après on va essayer de voir l'idée de la qualité que vous en avez et comment vous formez cette image en fait. Je voulais vous demander les mots et les images qui vous viennent en tête quand vous voyez un produit équitable alimentaire ? Quand vous arrivez au magasin Oxfam et que vous voyez tous les rayons des produits alimentaires, est-ce-que vous avez certaines idées, certaines images qui vous marquent plus en voyant le produit que d'autres ?

Myriam : Par rapport à d'autres magasins ?

Florence : Non par rapport à ces produits spécifiques là en fait.

Myriam : Non. Je suis tellement habituée à entrer dans le magasin que je n'ai plus de ... Ha si je vais dire « ha, le rayon est vide. Il faut remettre ». C'est plutôt dans ce sens-là. Parce que je crois qu'inconsciemment, j'achète toujours la même chose. J'ajoute parfois un produit. Je ne sais plus ce qui était rentré : la pâte d'amandes ou je ne sais plus. Et je n'ai pas testé en plus. Un nouveau produit oui. Alors je regarde un peu. Je me dis « tiens, le packaging », je regarde un peu la composition si ce n'est pas écrit trop petit et que je sais lire. Et alors parfois la curiosité. Et là c'est un client aussi. Dans la pâte de chocolat, il y a de l'huile de palme. On a un peu regardé. Et c'est vrai que c'est difficile de supprimer. Oui, on a regardé. Dans les produits Natyr, il y avait un déodorant et il y avait de l'aluminium encore. Ça date quand même. Et Oxfam a retiré. Oui je regarde parfois. Ce que je ne fais pas dans une grande surface parce que là, il y a tellement qu'on ne voit pas par où il faut commencer. Chez Oxfam, oui quand on a un peu le temps. Au niveau composition, provenance, ...

Florence : Donc vous regardez un peu mais vous êtes fort habituée, il n'y a pas certaines choses qui vous marquent plus que d'autres.

Myriam : Non.

Florence : Ça va. Super. Si vous deviez décrire un produit équitable alimentaire à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, comment est-ce-que vous essayeriez de lui présenter cela et quels sont un peu les avantages que vous essayerez de mettre en avant ?

Myriam : Je crois que c'est surtout la notion que le producteur est payé correctement et n'est pas exploité. Je crois que c'est ça qu'on va mettre en évidence au niveau du commerce équitable. Et quand les gens disent « tu es sûre, mais enfin quand même, on se pose des questions ». Je dis « oui, posons-nous des questions » mais peut-être que dans 1 cas sur 10, il y aura peut-être quelqu'un qui, de l'autre côté de la planète va exploiter d'autres personnes dans la production et tout. Mais je crois qu'il y a quand même cette notion fondamentale, c'est de dire que la personne qui produit est payée correctement pour son travail.

Florence : Et est-ce que vous pouvez dire que le commerce équitable, c'est une bonne initiative ? Que ça fonctionne correctement pour les producteurs ? Ou vous pensez qu'il y a certaines situations où les conditions de production peuvent ne pas être respectées ? Est-ce que par rapport à cela vous faites confiance aux produits alimentaires Oxfam ? Et sur quoi vous vous basez pour donner cette confiance ?

Myriam : Je crois quand même qu'il y a une vérification. C'est un peu comme nous au niveau du parrainage. On fait du parrainage, c'est un peu comme dans l'alimentation. Si on ne passe pas pendant 3 ans, est-ce que on peut certifier que l'enfant est bien celui-là ? Il faut quand même de temps en temps aller sur place. Parce que je crois que l'être humain est l'être humain. Et si ça tombe comme ça, il y a bien quelqu'un qui va dire « ben tout compte fait ». Mais Oxfam a vérifié quand même. Ils passent chez leurs producteurs. D'ailleurs il y a parfois des produits retirés si ils jugent que c'est la qualité, soit c'est peut-être, ce qu'on ne connaît jamais, les problèmes administratifs. Je crois qu'il y a quand même une vérification et c'est ça. Par contre le bio, non équitable. Bio-équitable, je crois que j'ai confiance comme pour l'équitable qui ne soit pas bio. Je crois que le bio, il y a tellement de bio partout, que je me pose plus de question sur le bio que l'équitable. Mais pas le bio-équitable Oxfam. Je me trompe peut-être.

Florence : Donc c'est vraiment le fait que vous savez que Oxfam passe derrière les produits et suit l'évolution des produits.

Myriam : Oui, suit l'évolution des produits, la qualité des produits. Je crois, oui, oui, quand même. Ça, j'y crois. Sinon, je ne travaille plus chez Oxfam !

Florence : Super. Je vais vous demander. Est-ce que vous trouvez que les produits équitables alimentaires sont des produits qui sont de bonne qualité, et si vous avez une vision qu'ils sont de qualité supérieure ou inférieure à des produits alimentaires qui sont un peu comparables ?

Myriam : Ça c'est difficile à dire. Par rapport à d'autres produits plus sélectifs, peut-être oui de meilleure qualité. Par exemple, j'ai acheté des lentilles pas chez Oxfam hier chez Färm. Je fais autant confiance à ces produits, ceux de terroir aussi et c'est aussi français. Maintenant, par rapport à certains produits comme des chocolats à tartiner et tout, je me dis « bon, là je crois que je fais une sélection quand même ». Et s'il n'y a que de l'huile de palme, très peu... Et parfois au niveau des colorants et tout ça. Je me dis « oui, non ». Mais ça, c'est un peu une démarche générale par rapport à tout ça, par rapport aux produits, qu'ils soient équitables, bios. Je crois que c'est aussi lié à la malbouffe. Elle existe donc c'est vrai que quand on achète, on fait quand même une sélection. Même dans les grandes surfaces. Je crois qu'il y a quand même une question de qualité. Ça c'est sûr.

Florence : Donc pour vous les produits équitables alimentaires sont des produits qui sont de bonne qualité ?

Myriam : Je crois qu'ils sont de bonne qualité.

Florence : Je vais vous poser des questions spécifiques sur votre perception de la qualité, d'essayer de comprendre pourquoi vous pensez que c'est de bonne qualité ou à l'inverse sur ce qui vous ferait douter sur certains aspects de la qualité du produit. Je vais vous proposer une série d'indicateurs et je vais vous demander si pour vous, cette caractéristique-là, c'est ça qui va faire que j'ai une bonne image de la qualité ou à l'inverse, le fait que ce ne soit pas présent, ça fait que mon image de la qualité est détériorée. La 1ère série est l'apparence extérieure du produit, la couleur du produit, de l'emballage, la taille du produit, sa structure. Est-ce que certains éléments de ces indicateurs montrent la qualité du produit ?

Myriam : Non pas du tout. Ça, je ne regarde pas du tout. La seule chose parfois où on se dit tous, juste moi je ne sais rien dire. Vous êtes tous jeunes mais... Moi j'ai une belle-fille graphiste. Parfois on se dit « m'enfin ce n'est pas possible quoi ». Avoir du rouge sur du vert, pour lire, ou je ne sais pas. Il y a des choses où on se dit, si je ne sais pas vraiment lire, je n'achèterai peut-être pas. C'est ridicule à dire, mais c'est comme ça. Au niveau du packaging, il commence parfois à y avoir des problèmes. Au niveau des nouvelles normes, ou au niveau de la nouvelle mode au niveau graphisme. Par exemple, trouver la

date de péremption. Si on doit retourner un produit dans tous les sens pour trouver la date de péremption. On a la vue qui baisse avec l'âge, mais je ne suis pas la seule. Ça, oui, je crois que ça peut jouer. On dit « je n'achète pas ». Mais souvent, on ne voit pas le contenant. Si c'est du riz, du chocolat, c'est emballé. Donc ce n'est pas le visuel du produit. C'est le visuel de pouvoir lire ce qu'il y a derrière l'emballage. Et là, oui, ça peut jouer.

Florence : Donc pour vous, si l'emballage doit être lisible mais pas tellement les couleurs.

Myriam : Oui lié au fait de pouvoir lire que la date soit bonne, la composition que je regarde sur un nouveau produit. Oui, ça joue très fort. On remet sur l'étalage si on ne sait pas lire.

Florence : Donc tout ce qui est taille du produit, la structure...

Myriam : Non, ça pas. Sauf si on a la réaction qu'il y a une trop grande quantité. Mais ça, on a la réaction de savoir ce qu'on doit utiliser. Et si c'est trop grand comme contenant, même si j'ai envie du produit, je n'achèterai pas. Je n'aime pas stocker. Je n'ai plus besoin de stocker. On est 2 à la maison.

Florence : Ça va. Je vais vous parler d'indicateurs qui sont liés au produit mais qu'on ne voit pas directement. Par exemple le prix. Est-ce-que vous trouvez que le prix du produit alimentaire Oxfam est supérieur ou inférieur ou pareil à ce que vous voyez en grandes surfaces ? Et est-ce que, pour vous, le fait que ce prix soit supérieur ou inférieur, cela montre une certaine qualité ou pas ?

Myriam : C'est, je crois, au niveau café et tout, un peu supérieur. Mais ça là, ça ne me dérange pas trop. Par contre, il y a parfois des choses très chères. Même moi, je me dis « ouh je n'achèterais pas parce que je trouve cela vraiment très cher ». Mais que d'autres personnes vont acheter. Donc c'est une question aussi de besoins. Par exemple, à un moment donné, on a eu des fruits secs vitalité, enfin un peu orientés énergie et tout ça, quand je voyais le prix, je me disais « Ouuh ». Mais des clients achetaient. Donc c'est parfois une question de besoin où on se dit, tant pis j'achète. Par exemple, l'huile, c'est vrai qu'elle est plus chère. Mais elle est bio et on dit qu'elle est équitable. Donc oui, j'achète mon huile chez Oxfam. Mais il y a parfois des choses chères. Et pour l'artisanat aussi parfois.

Florence : Donc si le prix est vraiment élevé, vous n'achetez pas. Mais si c'est un peu plus cher, vous vous dites le produit est de qualité parce que il est équitable.

Myriam : Mais j'ai été chez Färm et j'ai vu aussi des produits que je trouvais chers. Donc ce n'est pas lié au fait que Oxfam soit plus cher. Mais, on se dit : c'est le juste prix. Donc ce sont des produits qui au départ, coûtent beaucoup plus cher.

Florence : Par rapport au magasin et à la marque, donc dans votre cas, c'est Oxfam, est-ce-que le fait que le produit alimentaire soit commercialisé dans les magasins Oxfam, est-ce-que pour vous c'est un certain gage de la qualité des produits ?

Myriam : Oui, je crois que les produits Oxfam sont de qualité. Enfin parfois il y a des problèmes. La confiture d'abricots, on a dû la retirer parce que la qualité n'y était pas. Ou alors elle coulait et les pots coulaient. Même chez Oxfam, il peut y avoir des mauvais emballages. Ça arrive. Il peut y avoir aussi parfois des choses qui ne vont pas. Mais c'est vite retiré aussi. Mais au niveau qualité de ce que je mange, j'y crois oui. Je crois quand même que les produits sont bons.

Florence : Au niveau du pays d'origine, est-ce-que vous faire attention au pays où c'est fabriqué ? Est-ce-que pour vous, dans certaines régions ou certains pays, est-ce-que c'est important pour vous pour dire si le produit est de qualité ou pas ? Il y a certains répondants qui ont mentionnés que si le produit était fait au Bangladesh ou en Inde, ils allaient peut-être se diriger vers autre chose. Est-ce-que pour vous, c'est le cas aussi ? Ou pas du tout ?

Myriam : Non, je crois qu'il y a une certaine surveillance au niveau des pays. Par exemple, ce qu'on a eu, mais je crois qu'on n'a plus, on avait de l'huile ... mais c'est très comique... On avait des réactions. C'est quand même politique entre guillemets aussi. On avait de l'huile d'Israël et de l'huile de Palestine. Inconsciemment les gens prenaient et disaient « Israël, ah non, on va prendre l'huile de Palestine ». Mais je disais « ici je suppose que Oxfam fait attention ». En Israël, Oxfam le fait par rapport à une petite coopérative. Donc il y a quand même une réaction parfois peut-être un peu politique. Et c'est aussi ce qu'il y a d'intéressant. D'avoir les 2 l'une à côté de l'autre. On a aussi de l'huile de Grèce et de Turquie. On a aussi des gens qui disent, oh, Turquie, je ne prends plus. Il y a quand même parfois des réactions de clients par rapport à la provenance. Que moi je n'ai pas. Je me dis que si Oxfam a choisi de travailler avec ces partenaires-là, on a regardé le problème sous toutes ces coutures. J'espère.

Florence : Ah oui, c'est super intéressant. Au niveau de l'information nutritionnelle, est-ce-que pour vous c'est important de savoir exactement les ingrédients qui ont été utilisés dans les

produits ? Et le fait qu'il y ait certains ingrédients ou au contraire qu'il n'y soit pas, est-ce que cela vous aide à avoir une meilleure image de qualité ? Vous avez mentionné par exemple l'huile de palme dans les pâtes à tartiner ?

Myriam : Oui parce que on s'est posé la question par rapport à l'huile de palme. Il y a une explication dans le magazine. Qu'est-ce qu'il y a encore eu ? Souvent il y a des gens qui cherchent sans gluten. C'est tout le problème des parents et des petits enfants qui cherchent... et là aussi, on commence à regarder et il y a peu. Il y a des biscuits au quinoa mais il y a très peu sans gluten. Donc c'est vrai qu'il y a des gens qui regardent quand même beaucoup plus les étiquettes. Il y a eu aussi des pralines à la Stevia, donc Oxfam commence aussi à faire attention à tout ça aussi.

Florence : Super. Pour tout ce qui est les informations sur le processus de production. Est-ce que pour vous c'est important de savoir que le produit a été fait en utilisant telle technique ? Est-ce que vous vous dites « si le produit a été fait de telle manière, c'est pour moi un signe de qualité », ou justement pas ?

Myriam : Là je dois dire que je n'ai pas encore été jusque-là. Je ne sais pas si on a toutes ces informations-là. Non je ne vais pas encore jusque-là.

Florence : On va passer à ce que vous testez quand vous achetez le produit et que vous le consommez. Est-ce que pour vous le goût des produits équitables est bon ou pas bon ? Est-ce que c'est quelque chose qui vous fait dire que c'est un produit de qualité parce que vous aimez bien le goût ?

Myriam : Ce que j'achète, j'aime. C'est pour cela que j'achète. Mais, je n'ai jamais eu de problèmes avec le goût. Si j'achète une 2^{ème} fois, c'est que ça va. Par exemple, j'ai testé les cafés et les cafés ne me plaisaient pas. Ça c'est vrai donc j'ai trouvé un café qui me plaît.

Florence : Ok. Vous avez mentionné que vous achetez du café et du quinoa. Est-ce que le fait que les produits sont faciles à cuisiner ou à l'inverse, que ce soit plus spécifique d'utilisation, est-ce que cela va vous freiner dans l'achat ou vous encourager à tester ?

Myriam : Non, non. Ça pas. Mais par contre, ça a rapport avec le bénévolat. Si on aime un produit, on va essayer de le vendre. Par exemple, les pâtes Oxfam sont délicieuses, les pâtes siciliennes. Donc parfois un client repart avec un produit qu'on a conseillé. En général, ils reviennent. Donc ça va. Le couscous, c'est délicieux, le couscous Oxfam. Donc il y a parfois le goût, en ayant essayé d'autres couscous. Les pâtes à spaghetti, je n'achète plus que les pâtes Oxfam. Elles sont vraiment très bonnes.

Florence : Pour ce qui est la fraîcheur du produit, vous regardez si le produit est en bon état, qu'il est frais ?

Myriam : Oui, c'est important. Sinon, on le retire. Quand on arrive à la date d'expiration, c'est en vente rapide. Ça, on fait quand même très attention. Si, si. Si quelqu'un me dit « la date est dans 3 jours, je dis : ne le prenez pas ». Ou la personne sait qu'elle va le consommer. Si, c'est important. Quand on remet dans les rayons, on remet toujours à l'avant les produits avec les dates les plus courtes. Comme tout commerce, ce n'est pas parce que c'est Oxfam qu'on ne fonctionne pas comme tout commerce.

Florence : On va passer à la dernière catégorie. Est-ce que pour vous le côté santé et naturel est important et ça va montrer une certaine qualité du produit ? De savoir que le produit est naturel ou qu'il est bio ?

Myriam : Qualité sans doute oui. Parce que quand même si c'est bio, c'est quand même de bonne qualité. C'est aussi dans l'air du temps et je dirais que les produits Oxfam suivent bien ... Si on veut être commerciaux, il n'y a rien à faire. Il faut fonctionner avec les changements et heureusement qu'il y a des changements. Et au niveau de la qualité, moi je ne me pose aucune question. Par rapport à un produit Oxfam. Maintenant peut-être que je me trompe mais je ne crois pas.

Florence : Donc c'est vraiment pour vous le fait qu'équitable soit combiné avec bio, c'est le top ?

Myriam : Oui, je crois.

Florence : Pour tout ce qui est respect de l'environnement et ça inclut le respect des animaux, est-ce que c'est important pour vous le fait que le produit est fait en essayant de respecter le produit environnemental dans la région où la coopérative se trouve ? Est-ce que pour vous cela rajoute de la qualité ?

Myriam : Ha oui, c'est sûr. C'est une qualité morale. Maintenant, je sais bien en ayant des enfants de tous âges, c'est vrai que le coût peut freiner aussi. Je peux comprendre ça. Parfois on ne peut pas se permettre d'acheter ni bio, ni équitable, ni terroir. Et il faut acheter des choses dont on ne sait pas très bien la provenance, la qualité et tout. Malheureusement, ce n'est pas équitable en ce sens là...

Florence : Pour tout ce qui est des conditions de production, la salubrité et l'hygiène, est-ce que c'est important pour vous de savoir que les conditions ont été respectées ? Ou pas ?

Myriam : Oui mais là on n'a aucune prise. Sauf s'il y a un scandale. On suppose que c'est le cas. C'est un peu le problème. Pour la viande, les volailles, on fait confiance et puis on apprend que ... Oxfam ne travaillerait plus avec certaines petites coopératives s'il y avait des problèmes. Les gens pensent parfois que le chocolat, il arrive emballé. Non, il y a une transformation dans nos pays ce qui fait qu'il y a de l'emploi chez nous aussi. Parce que parfois les gens disent « ça coûte en transport, il faut faire venir cela par avion, par bateau ». Mais il y a des produits qui n'existent pas chez nous. Mais il y a quand même du travail ici, il y a des personnes qui travaillent pour mettre le café en paquets. Tout n'arrive pas emballé. Les gens imaginent que c'est dans les rayons et que donc ça arrive comme ça. Non ça n'arrive pas comme ça. Les produits Natyr sont faits dans une usine en Italie. Les matières premières arrivent, que ce soit l'Aloé Vera ou le karité. Ça aussi, il y a la notion du transport. Mais je crois que Oxfam fait aussi attention. Je crois qu'il y a eu à un moment donné des produits mais je ne les ai pas vus à Jodoigne. Des truites en boîte qui venaient de je ne sais pas où, ... Non ça n'a pas fonctionné. Il faut être logique, s'il y a de la truite chez nous, on ne va pas faire venir des trucs du Chili ! Donc il y a quand même une réflexion.

Florence : La dernière caractéristique, c'est plutôt sur le côté spécifique et rare de certains produits. Vous avez mentionné que vous achetez des pâtes qui viennent de Sicile, est-ce que pour vous, ça montre une qualité supérieure du produit ?

Myriam : Dans le cas des pâtes, ce sont de vieilles variétés de céréales. Et on avait vu dans le film, ce n'était pas Demain mais je ne sais plus. Et on voyait justement ce producteur qui défendait ses vieilles variétés de pâtes. Et par hasard, Oxfam vend ces pâtes-là. Voilà. On se dit la boucle est bouclée au niveau de l'information. Je crois que, oui, ça compte de savoir que c'est un peu spécifique, oui. Ça c'est dans l'air du temps. C'est un balancier. De nouveau, ça suit la tendance. Heureusement.

Florence : Juste avant de clôturer, je vais vous poser certaines questions sur votre profil personnel. Vous pouvez vous présenter brièvement : votre âge, situation personnelle, les professions que vous avez exercées, vos diplômes ou d'autres caractéristiques

Myriam : Il n'y a pas de secret. J'ai 64 ans. Je suis historienne de l'art de formation. On a eu 4 enfants, 2 faits maison et 2 adoptés. Ce qui a posé un choix. Donc je n'ai pas travaillé, je n'ai pas rentabilisé mon diplôme. Et vu que je me voyais mal rester à la maison, j'ai toujours fait du bénévolat. J'ai travaillé en garderie scolaire bénévole. J'ai très vite travaillé comme bénévole chez Oxfam en me disant, comme vous êtes jeune, qu'il vaut mieux travailler mi-temps pour rentabiliser ses diplômes. Mais sans regrets. Le bénévolat, c'est bien. Et je continue à travailler pour Oxfam à Jodoigne.

Florence : Un beau profil de bénévole...

Myriam : Il faut hein. Ça apporte beaucoup le bénévolat et ça crée parfois des emplois. Parfois il faut créer un poste salarié.

Florence : Juste avant de terminer, je vais passer en revue notre entretien. Et si vous voulez ajouter des choses... Je pense qu'avec votre expérience de bénévole, vous avez vraiment du commerce équitable une vision très précise et spécifique. Vous définissez ça comme un mouvement qui est axé sur les producteurs, dans le respect des travailleurs, de leur apporter une certaine rémunération juste. Vous avez mentionné que les magasins Oxfam permettent de commercialiser ces produits. Mais que le fait que ce soit commercialisé dans un magasin Oxfam ne vous empêche pas d'acheter ces produits dans d'autres types de réseaux, si les mêmes prix sont appliqués. Vous consommez une large gamme de produits même si vous privilégiez des produits salés comme des pâtes.

Myriam : Oui, c'est vrai. Je suis salée.

Florence : Vous avez aussi mentionné que pour vous, c'est important de savoir les conditions de vie et d'emploi sur place. Vous avez une vision d'Oxfam très positive, vous leur faites confiance. Mais vous avez quand même un regard critique sur beaucoup de choses. Que si le produit doit être ajouté ou supprimé, c'est pour des bonnes raisons. Et vous, vous posez quand même beaucoup de questions sur les ingrédients des produits et sur les informations etc. Pour la qualité, vous avez dit que l'apparence extérieure, sauf ce qui est les informations, ça n'a pas vraiment beaucoup d'importance. Que pour vous, la qualité est plus liée à des facteurs comme le prix, savoir que cela respecte une éthique de production, certaines conditions de fabrication. Mais que de manière générale, les produits équitables ont un goût qui est relativement bon. Le fait que le

produit vous convienne et réponde à certains besoins, c'est ça qui forme votre image de qualité. Est-ce-que vous voulez rajouter quelque chose ?

Myriam : Vous avez un très bon esprit de synthèse. Ha ha !

Florence : Est-ce-que vous avez des remarques sur l'entretien ? Des questions où vous vous êtes dit : je ne voyais pas comment répondre ?

Myriam : Non, c'était très agréable.

Florence : Ok, super. Merci beaucoup d'avoir participé.

16) Annexe 9.16 : La retranscription de l'entretien de Nadine

Florence : On va pouvoir commencer l'entretien. Je vais essayer de t'expliquer à quoi va servir notre discussion. Donc le but de mon mémoire, c'est d'essayer de savoir pour les gens qui achètent des produits équitables alimentaires, les raisons pour lesquelles ils achètent ces produits et comment ils perçoivent la qualité de ces produits. Et j'essaie de différencier cela en fonction d'où la personne achète le produit. En grandes surfaces ou en magasins spécialisés.

L'entretien va durer une demi-heure, 1h. Ça va dépendre de tes réponses. Ici il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. C'est vraiment ton ressenti, tes impressions. C'est vraiment sur ton avis personnel qu'on va se baser. Tu vas contribuer au profil de ceux qui achètent en grandes surfaces. L'entretien ici est enregistré. Si tu souhaites que ce soit gardé anonyme, il faut juste le mentionner.

Nadine : Est-ce-que on peut décider ça à la fin ? Ça dépend un peu des questions. Normalement je n'ai pas de secrets mais ...

Florence : Pas de soucis ! Est-ce-que tu as certaines questions sur le déroulement de l'entretien ?

Nadine : Non, allons-y.

Florence : Bon, on va pouvoir commencer. Je vais d'abord te poser des questions plus sur ton profil en tant que consommateur et l'image que tu as du commerce équitable. Après je te poserai des questions plus précises sur comment tu perçois la qualité des produits.

Donc je vais te demander dans un premier temps de me dire, pour toi, comment est-ce-que toi tu définirais le commerce équitable ?

Nadine : Pour moi, c'est un commerce alternatif à l'économie ici. Mais qui a fort un lien avec le tiers-monde. Il y a quand même une base sociale où il y a quand même une différence entre les riches et les pauvres, dans le sens l'Afrique et l'Europe en fait. Et là, on essaie de faire un pont. On essaie de les aider. Ça c'est pour moi un peu l'idée. Mais on essaie de les aider pas simplement en donnant de l'argent. Mais d'acheter quelque chose qu'eux ils ont produit. Ça c'est un peu mon avis. Mais ça se peut que je me trompe aussi. Ce n'est qu'une perception. Je ne suis pas spécialisée. Je ne me suis pas préparée.

Florence : Non c'est bien, vraiment ce que toi tu penses ! Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Est-ce qu'il y a certaines images, certains mots qui te viennent en tête quand on te dit « commerce équitable » ?

Nadine : Oui j'ai aussi l'idée en tête des enfants qui travaillent là-bas. Je ne sais pas si c'est correct mais c'est un peu l'image qu'on donne de l'Afrique et des pays du Tiers Monde en fait. Ce sont souvent des enfants ou des jeunes qui travaillent là-bas. Pour une partie, j'ai aussi l'idée que ce sont des produits qu'on achète qui ne sont pas faits comme ici avec des gens adultes qui travaillent dans des fabriques ou des entreprises mais que ce sont plutôt des jeunes.

Florence : Ok, parfait. Je vais te poser une question plus générale sur ta perception du commerce équitable. Est-ce-que tu vois le commerce équitable comme quelque chose de positif, ou négatif ? Est-ce-que tu as aussi certaines critiques par rapport à comment le commerce équitable fonctionne ?

Nadine : J'ai lu il y a quelques semaines quelque chose. Au début on donnait de l'argent et par après on les a aidés à faire des machines. Et puis on leur donne une éducation pour qu'ils puissent concevoir eux-mêmes des choses qui sont nécessaires pour faire marcher une économie en fait. Donc de ce fait là, qu'on peut amener des choses ici qui ont été faites là-bas, c'est vraiment quelque chose de positif.

Florence : Ok, super. Je vais te poser plus des questions par rapport aux lieux de commercialisation. Les produits équitables, toi tu les achètes dans des grandes surfaces ?

Nadine : Grandes surfaces. Ou des actions spécifiquement 11.11.11. Parce que chez moi dans le village, il y a une copine à moi qui fait des actions pour eux depuis des années. Donc elle organise dans le village

pour 11.11.11. Il y a aussi une course à pied. Donc c'est tout-à-fait différent. Donc ça c'est plutôt pour des sponsorings pour aider des projets.

Florence : Du coup toi tu achètes dans des grandes surfaces et dans des actions spéciales. Mais il y a aussi moyen d'acheter des produits équitables dans des magasins plus spécialisés. Donc par exemple les magasins Sequoia, Oxfam, Biocoop.

Nadine : La seule chose que je connais c'est Oxfam. Je me suis essayée de me rappeler quels magasins je connais mais je ne connais que Oxfam. Et le hasard veut aussi que tu as quelque chose de Oxfam. Est-ce-que ce sont les plus grands ?

Florence : Il y a plusieurs types de magasins. Cela dépend vraiment du magasin concerné en fait. Est-ce que tu vois cela de manière positive, négative que les produits équitables soient vendus dans les 2 ?

Nadine : Ça c'est absolument positif. Je trouve, les grandes surfaces, ça sert comme distributeur des produits classiques comme on les connaît tous. Ils vendent leurs propres produits aussi. Delhaize vend ses propres marques. Et puis ils vendent aussi ces produits alternatifs. Donc je trouve cela absolument... Ils sont des distributeurs de produits, donc à ce point-là, le plus de produits qu'on trouve, le mieux c'est.

Florence : Donc tu trouves cela vraiment bien qu'on les vende dans les 2 ?

Nadine : Absolument.

Florence : Et par rapport au fait que toi tu les achètes en grandes surfaces, c'est quoi pour toi les gros avantages que ces produits sont vendus là ? Pourquoi est-ce-que tu choisis de les acheter en grandes surfaces et ne pas aller dans des magasins spéciaux ?

Nadine : Parce que je vais dans les grandes surfaces. Parce que là, ils ont de la disponibilité. Quand je reviens du boulot, je passe souvent au Delhaize à Wezembeek. Pour moi, les magasins où je vais le plus, ce sont les grandes surfaces. La nourriture que j'achète dans les petits magasins, c'est par exemple ici, je vais à De Snip, La Bécasse. Donc c'est la viande, poisson, j'achète dans les petits magasins. Mais les produits pareils, comme je t'ai dit, le chocolat, le café, c'est dans les grandes surfaces. Pour moi, j'aime bien de changer de produits. Donc j'essaie. Je ne suis pas quelqu'un qui achète toujours le même café ou le même chocolat. Donc à ce point-là, je change une fois. Mais je ne vais acheter toujours Oxfam. Donc je change.

Florence : Ok. Est-ce que tu pourrais me dire, tu as mentionné que tu allais au Delhaize pour les produits équitables, est-ce qu'il y a d'autres magasins dans lesquels tu vas ?

Nadine : Est-ce qu'il y a d'autres magasins ? Il y a un magasin spécialisé à Tervuren aussi. Qui a des produits... Je rentre une fois là-dedans mais... Là il y a aussi, il y a de la nourriture mais il y a aussi des petits sacs qui sont faits là-bas. Pour une fois donner un cadeau. Mais je pense que ça, ce n'est pas le scope de ta thèse. C'est surtout la nourriture hein ?

Florence : Oui, c'est surtout la nourriture.

Nadine : Parce que il y a le Tiers-Monde, il y a aussi d'autres produits. Et ça on peut une fois acheter comme cadeau. Mais en termes de nourritures, je me limite un peu. Et à Tervuren, il n'y a qu'un magasin spécialisé.

Florence : Donc c'est vraiment principalement dans des Delhaize. Ok. Est-ce que tu pourrais me dire quand par exemple tu arrives au Delhaize et que tu cherches des produits équitables, est-ce-que les produits sont intégrés dans un rayon particulier ou est-ce qu'ils sont mis avec les produits qui ressemblent ? Par exemple le miel est mis avec le miel, le riz avec le riz ? Est-ce-que tu trouves cela bien ou pas bien qu'ils soient intégrés ou pas intégrés ? Et un peu l'image que tu as ?

Nadine : Je me trompe si je dis que les produits sont intégrés ? C'est possible ? Je pense qu'il y a un rayon spécialisé et là, il y a quelques produits. Je pense aussi du bio. Ils ne sont pas toujours faciles à trouver en fait. Donc imaginons qu'il y a quelqu'un qui veut acheter rien que des produits pareils, ce n'est pas si facile, parce que dans mon idée, ils sont dispersés.

Florence : Donc il faut un peu regarder ?

Nadine : Oui, c'est à ça que sert un Delhaize. Ce serait mieux d'avoir un rayon spécial. De faire plus de publicité. Parce que quand on rentre dans un Delhaize, on sait où se trouve le vin, on sait où se trouve le deep-freeze. Mais on ne sait pas toujours... Dans n'importe quel Delhaize où je vais aller, je vais à Overijse, je ne sais pas par cœur où ils se trouvent donc je dois un peu chercher aussi. Donc c'est plutôt quand je flâne dans les allées que je les vois.

Florence : Ok, super. Je vais te poser plus des questions sur ta consommation personnelle de ces produits-là. Est-ce-que tu peux me dire les produits équitables que tu achètes ?

Nadine : Je pense oui et je m'excuse de répéter cela. C'est le chocolat, le café et le jus en fait. Parce qu'ils sont bons et mon mari il aime bien le Apple Juice donc ... voilà.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire tous les combien de temps tu achètes ces produits-là et plus ou moins pour quel montant ?

Nadine : Une fois tous les 2 mois. Si j'achète du café, je vais acheter 1 kilo et pas 5 kilos. Et si j'achète du chocolat, j'achète 1 barre. Je ne vais pas acheter toute une collection pour avoir une réserve. Donc en petites quantités.

Florence : Dans les produits équitables en grandes surfaces, il y a plusieurs marques qui sont disponibles Fair Trade, Max Havelaar, Ethiquable... Est-ce qu'il y a certaines marques que tu préfères acheter dans les produits équitables ? Ou est-ce-que tu ne regardes pas spécialement ?

Nadine : Pas spécialement, j'achète de tout.

Florence : Je voudrais te poser une question sur comment tu perçois ton comportement en tant qu'acheteur de ces produits-là. Si tu trouves que pour toi c'est quelque chose que tu fais de manière solidaire, de manière engagée, de social. Un peu quelles sont tes raisons pour toi d'acheter des produits équitables.

Nadine : Je trouve que c'est quelque chose de solidaire. Et je préfère de faire ça plutôt que de verser simplement de l'argent. En termes de solidarité, qu'est-ce-que on fait encore comme famille ? On verse un peu d'argent pour Médecins Sans Frontières. Pour moi, c'est un peu une alternative à ça. Donc c'est sûrement quand même une solidarité. Mais une solidarité dans le sens positif. Dans quelque chose, où ils ont eux-mêmes contribué. Je ne vais pas me caractériser comme quelqu'un de hyper solidaire dans le sens où, il y a des gens, quand ils voient quelqu'un de pauvre, ils vont donner de l'argent. Moi je donne plutôt à des actions ciblées. Par exemple, je participe au boulot à Go For Cancer. Et à ce moment-là, on sait que cela va vers un fonds pour le cancer. Où ici, on sait que cela va vers le Tiers Monde. Donc je préfère en fait d'avoir une solidarité plus orientée. Donc je ne suis pas de nature solidaire. Plutôt ciblée vers les choses.

Florence : Est-ce-que tu as certaines motivations peut-être un peu plus personnelles pour acheter ces produits-là ?

Nadine : Oui, le fait de ma copine est très engagée dans ces actions. Donc à ce moment-là, c'est aussi comme support pour elle. Donc de la sympathie que tu as pour des gens qui sont impliqués.

Florence : Peut-être certaines valeurs qui sont mises en avant dans le commerce équitable qui toi te touchent personnellement ?

Nadine : Je réfléchis. Tu me surprends un peu avec ta question. L'idée est que ce sont des produits qui sont un peu naturels et gezond-sains. C'est aussi l'idée que j'ai un peu. Ce sont des produits naturels aussi. D'autres valeurs...non.

Florence : C'est génial ! Il y a des consommateurs qui disent que pour eux, c'est très important d'avoir énormément d'informations sur le produit : comment il a été fait, connaître le pays d'où ça vient, en particulier pour des produits équitables, et d'autres consommateurs qui s'en foutent complètement. Tu dirais que tu es plutôt dans quelle catégorie ? Ou au milieu, que tu aimes bien avoir un peu mais pas trop ?

Nadine : J'ai appris à regarder les produits d'une autre façon dû au fait qu'on a des copains qui sont des ingénieurs agronomes. Et ils regardent la nourriture d'une autre façon. Ils vont lire ce qu'il y a dedans, la façon dont c'est conçu, dont la façon dont ça tient. La période que ça reste bon. Et donc j'ai appris à regarder. Moi je n'aurais jamais regardé un produit, une nourriture comme quelque chose de chimique. Pour eux, c'est un peu. Faire de la nourriture ou regarder des produits, c'est un peu de la nourriture. Donc par exemple, mon copain-là, il est actif dans la façon dont on fait des pains et le riz. Donc des Kooldhydraten. Comment on dit ça ?

Florence : Des glucides ?

Nadine : Oui et de ce fait-là, il regarde le riz qui vient de là d'une autre façon que moi. Il va regarder la qualité du riz. Moi, j'ai dans ma perception, ce sont des produits d'une bonne qualité parce que ils sont contrôlés. Autrement ça ne se vendrait pas non plus. Il y aurait depuis longtemps un problème. Je ne vais pas commencer à m'informer et ... Parce que je pars du principe qu'ils sont bons.

Florence : Donc tu fais vraiment confiance au produit ?

Nadine : Oui, oui. Parce que c'est une niche tellement spécialisée que je peux difficilement m'imaginer qu'il y aurait un problème avec. Et en plus, dans tous les cas qu'il y a déjà eu avec tous les problèmes

de nourriture, dans ma perception, je n'ai jamais entendu quelque chose de problématique avec ces produits-là.

Florence : Ça va. Est-ce-que il y a déjà des produits que tu as vu en grandes surfaces sur les rayons du Delhaize par exemple que tu voulais acheter mais que tu t'es sentie un peu freinée par rapport à certains attributs du produit par rapport à d'autres facteurs du magasin ? Donc vraiment que tu t'es dit que ce produit, je voudrais bien l'acheter mais je ne l'ai pas acheté parce que telle et telle raison. Est-ce-que cela t'est déjà arrivé ?

Nadine : Acheter des produits c'est aussi connaître des produits. On achète plus facilement des produits qu'on connaît. Deuxièmement, on fait très peu de publicité pour des nouveaux produits ou quoi. Donc par exemple à la télé, on fait très peu de pub. Donc si tu ne vas pas les voir ou si tu n'essaies pas, tu ne sais pas non plus. Et c'est quelque chose aussi ou quand on va en vacances avec une autre famille ou quand on va quelque part manger, en fait les produits sont encore très peu consommés je trouve. Au boulot, je me suis un peu renseignée. Sur une équipe de 40 personnes, il y a je pense 4, 5 personnes qui les utilisent. Peut-être que c'est beaucoup plus. Tu as peut-être des chiffres là-dessus.

Florence : La part du commerce équitable dans le commerce mondial est restreinte, oui. Moins de 1 % du commerce mondial.

Nadine : C'est restreint hein ? Donc je me demande ce que les gouvernements font parce que ils font quand même des actions aussi. Est-ce qu'ils ne peuvent pas faire quelque chose pour rendre les produits plus connus ? Ce serait peut-être une façon indirecte de supporter. Il y a par exemple le ministre De Croo, il ne fait quand même pas mal pour le Tiers-Monde. Est-ce-qu'il ne ferait pas plus de mettre ces produits en avant et de faire une campagne là-dessus ? De trouver une solution...

Florence : Donc c'est vraiment le fait que tu ne connais pas ces produits qui fait que tu ne les achètes pas ?

Nadine : Oui.

Florence : Et à l'inverse, est-ce-que ça t'es déjà arrivé d'aller au Delhaize pour acheter ton chocolat équitable ou ton café équitable et que tu as vu un autre produit et tu t'es dit « voilà, j'aimerais bien l'acheter » ?

Nadine : Ça m'est arrivé mais pas souvent car je suis quelqu'un qui ne consomme pas. Quand je vais au Delhaize, c'est entre 7 et 8h, ce n'est pas pour regarder ou acheter n'importe quoi. Je ne vais pas acheter facilement des produits dont je n'ai pas besoin ou comme ça. Ce n'est pas dans ma nature.

Florence : Bien. On peut passer à la deuxième partie sur les produits alimentaires en tant que tels. Tu as déjà mentionné beaucoup d'éléments. Est-ce que tu pourrais me dire quand tu vois là le produit équitable comme la barre de sésame ou le jus de pomme que je t'ai donné, c'est quoi les mots qui te viennent en tête ?

Nadine : Gezondheid, la santé. Ça me fait un peu penser au vélo. Ce sont des barres qu'on prend avec quand on fait du sport aussi. Qu'est-ce-qui me vient dans la tête ? Ce ne sont pas des produits hyper sucrés ou c'est pas comme un Mars ou un Bounty. Ce sont des produits plus simples en fait, moins compliqués. Donc ce n'est pas quelque chose où on trouve des alternatives. Des produits de base oui.

Florence : Ok, super. Si tu devais prendre un produit équitable que tu achètes régulièrement ou pas régulièrement et le présenter à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qu'est-ce-que tu lui dirais d'avantages du produit pour le convaincre de l'acheter ?

Nadine : Je dirais que les produits sont d'une même qualité, peut-être un peu plus cher mais pas vraiment. Et je dirais que c'est une autre façon d'être solidaire envers le Tiers-Monde que d'une façon classique et de verser sur un compte.

Florence : Je vais te poser une dernière question mais je pense que tu l'as déjà dit. Que pour toi les produits équitables sont des produits de bonne qualité. Ok. Est-ce-que tu penses que les produits équitables alimentaires, c'est des produits de qualité supérieure ou inférieure par rapport à des produits alimentaires comparables ?

Nadine : Je vais être honnête. Si tu cherches vraiment des produits de qualité, par exemple le chocolat, tu vas trouver mieux aussi. C'est une qualité moyenne, moyen du côté positif mais pas du côté top non plus. Mais ce n'est pas le but de ces produits non plus.

Florence : Ok, super. On va pouvoir passer à une partie qui concerne plus les indicateurs et les caractéristiques de qualité. Pour essayer de voir pourquoi tu trouves que ces produits-là sont de bonne qualité. On va essayer de voir maintenant un peu les caractéristiques spécifiques au produit

et j'aimerais que tu me dises ceux pour toi qui sont importants. Que tu me dises « ha bien oui, je regarde cela pour dire si le produit est de qualité ou de mauvaise qualité ».

La première catégorie, c'est plus par rapport à des attributs qu'on voit directement, quand on voit le produit. Donc par rapport à l'apparence extérieure, la couleur du produit alimentaire en tant que tel, la taille du produit, un peu sa structure. Est-ce-que pour toi il y en a qui sont importants ? Ou pas du tout ?

Nadine : La couleur, ça joue hein. Qu'on le veut oui ou non. L'emballage joue très fortement. Par exemple, j'aime bien des produits qui sont bien emballés. Par exemple, quand on achète des madeleines, c'est un bête exemple, tu peux acheter des madeleines qui sont emballées une à une et ça reste plus frais. Ici, tu vois, c'est bien emballé. La couleur et l'emballage. Et pas trop grand, c'est important aussi. Je préfère acheter dans une petite quantité que dans une grande quantité. Qu'est-ce-que vous voulez dire par structure ?

Florence : Un peu la manière dont le produit est présenté, la forme, etc.

Nadine : Non plutôt la taille.

Florence : Donc tout ce qui aspect extérieur, couleur et taille, c'est pour toi le plus important ?

Nadine : Oui.

Florence : Ok. Maintenant plus par rapport à des indicateurs qui sont liés au produit mais qu'on ne voit pas directement par exemple le prix. Est-ce-que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers ? Et est-ce-que le fait que ce soit plus cher ou moins cher, ça impacte ta perception de la qualité que tu as des produits ?

Nadine : Je ne suis pas quelqu'un qui achète le moins cher. Je ne suis pas quelqu'un non plus qui va voir à 10 centimes. Il y en a qui font ça. Donc sur ce point-là, je peux, aussi bien dans ces produits que pour la crème fraîche par exemple, on a des produits Delhaize et on a des Joyvalle, je peux aussi bien acheter l'un que l'autre. Je ne dis pas que je ne vois pas au prix. Je fais attention à ce que j'achète mais je ne pourrais pas dire à 10 centimes de différence si c'est plus cher ou pas. Je ne regarde pas cela. Parce que je fais attention à ce que j'achète. Je n'achète pas des produits que je n'ai pas besoin. Ça c'est beaucoup plus du gaspillage que d'acheter un produit à 1 centime plus cher.

Flornece : Et de ce que tu dis, tu penses que les produits équitables sont un peu plus chers ?

Nadine : Un peu plus chers. Je pense qu'ils sont plus chers certainement que les produits blancs dans les grandes surfaces. Mais pas nécessairement plus chers que tous les produits. C'est comme avec le chocolat. Tu peux trouver du chocolat qui est nettement plus cher. Mais ils sont plus chers que les produits de marque Delhaize.

Florence : Et justement, le fait que tu penses que les produits équitables soient un peu plus chers, est-ce-que pour toi cela montre un peu une certaine qualité ?

Nadine : Pas la qualité. Mais plutôt le fait qu'ils sont constitués. Le transport et les choses pareilles. Ça reflète plutôt cela pour moi que la qualité. Je ne pense pas que pour 10 centimes, que j'ai une meilleure qualité. Ça je n'y crois pas. Mais avec d'autres produits, je n'y crois pas non plus.

Florence : Par rapport à la marque du produit. Tu as mentionné avant que pour toi, Oxfam, c'est une marque de qualité. Est-ce-que le fait que le produit soit labellisé Max Havelaar, Ethiquable, ça va influencer la qualité du produit ?

Nadine : Il y en a quand même qui sont plus connus que d'autres. Ce n'est pas la publicité mais c'est la marque. Et ça joue un rôle. D'autant plus qu'ils ne sont pas très utilisés. Ceux qui sont plus connus, sont quand même plus utilisés. C'est un peu comme Lotus ou une marque qui est moins connue. Alors on va aller vers Max Havelaar, parce que c'est plus connu.

Florence : Donc tu penses que le fait que ce soit Max Havelaar ou Oxfam, c'est une plus grande qualité que si c'est un label un peu moins connu ?

Nadine : Quelque chose de plus durable, avec plus d'expérience, de maturité, plus d'historique. Parce que je pense qu'ils sont plus anciens, qu'ils existent plus longtemps et qu'ils ont plus d'expérience pour faire des choses pareilles.

Florence : Au niveau du magasin. Donc le fait que Delhaize, le magasin dans lequel tu vas le plus souvent, propose des produits équitables alimentaires, tu te dis « si Delhaize les propose, ça doit être une bonne qualité » ou justement à l'inverse non ?

Nadine : Je ne sais pas. Je pense que Carrefour les vend aussi. Donc il y a les mêmes produits qu'on trouve chez Carrefour et chez Delhaize. Comme tu me poses la question, je pense que c'est bien et pour moi Delhaize est un distributeur qui choisit ses produits. Très strictement. Donc c'est bien.

Florence : Par rapport au pays d'origine. Donc est-ce qu'il y a certains pays, donc si par exemple, on mentionne sur le produit vient de ce pays-là, ça démontre une certaine qualité ou à l'inverse, le fait que ça soit fait dans certains pays, tu vas dire ça ne doit pas être de la bonne qualité ?

Nadine : Je ne suis pas très géographique. Donc pour moi, je pense plus en termes de continents que de pays. Par exemple, je ne suis pas au courant s'il y a aussi des produits qui viennent de l'Amérique du Sud. Donc dans mon opinion, ils viennent d'Afrique. Je vais chercher par après pour voir si je n'ai pas dit de bêtises en fait. Non, les pays... Je connais l'Afrique trop peu. Je connais aussi des jeunes étudiants qui ont fait des Erasmus dans ces pays-là. Et donc de ce fait-là, je pense qu'il y a une différence entre les pays. Mais c'est peut-être le fait qu'il y a eu plus de support là-bas qu'ailleurs. On ne peut pas commencer ça n'importe où non plus.

Florence : Ça va. Au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle. Donc le fait qu'il y a certains ingrédients et pas d'autres. Est-ce-que pour toi c'est important pour savoir si tu vas considérer que le produit est de qualité ou pas ?

Nadine : Non mais par exemple si je compare avec mes copains qui sont ingénieurs agronomes, ils vont certainement faire ça. Ce n'est pas mon opinion personnelle. Mais mes copains vont faire ça. Ils vont regarder ce qu'il y a dedans et la matière.

Florence : Donc tu regardes mais pas spécifiquement ?

Nadine : Ben je ne suis pas spécialiste hein. J'ai fait les maths. Je n'ai pas fait la chimie. Non mais c'est vrai. C'est très spécifique. Il faut s'y connaître un peu.

Florence : Au niveau des informations sur la fabrication, est-ce-que ça t'intéresse de savoir que le produit a été fait en utilisant telle ou telle technique ? Est-ce-que pour toi cela va montrer une certaine qualité d'avoir ces informations ?

Nadine : Ils cherchent après la qualité. Pourquoi on trouve que la qualité est bonne. Je trouve cela très bien. Le fait qu'ils soient bien emballés, ça veut dire qu'il y a une bonne technique derrière. Si on voit le jour d'aujourd'hui, par exemple mon fils aîné, il travaille dans une brasserie. Le fait d'emballer, de quelle façon tu emballes et tu remplis, donc ça veut dire qu'il y a une technique assez spécialisée. Je ne pense pas que c'est fait à la main. Dans mon opinion, il y a quand même une bonne technique qui est assez développée pour arriver à des produits qui sont bons.

Florence : Génial. Je vais maintenant te poser des questions, une fois que tu as acheté les produits et que tu les testes, est-ce-que tu trouves que le goût des produits est meilleur, inférieur ?

Nadine : Il est différent, un peu différent. Par exemple, le chocolat, il est différent. Le café aussi. Et c'est un bon goût. Autrement je ne l'achèterais plus.

Florence : Et pour toi, justement le fait que le goût soit différent, est-ce-que pour toi cela montre une certaine qualité ?

Nadine : Ça explique pourquoi il y a moins de gens l'utilisent. Parce que moins connu et donc moins aimé en fait. Et les gens ne se posent pas la question sur la qualité en fait, les gens se posent la question sur le fait que c'est une marque et que c'est quelque chose d'habituel. Et le fait que c'est quelque chose de moins connu, d'atypique, ils vont moins l'utiliser en fait.

Florence : Au niveau de la fraîcheur des produits, est-ce-que c'est quelque chose auquel tu fais attention ?

Nadine : Je regarde les dates. Mais je regarde les dates aussi quand c'est des yaourts de Danone. Mais les dates, c'est très drôle. Quand j'étais jeune, les dates n'existaient pas. Oui mais c'est drôle pour quelqu'un de ton âge. Quand j'étais chez ma grand-mère, dans son frigo, elle savait ce qui était bon ou plus bon mais il n'y avait pas de dates. Donc les dates, je ne sais pas quel âge ça a. Mais ici, il y a aussi des dates dessus. Non ? Oui hein. Donc ils sont conçus comme des produits en Europe. Donc ce n'est pas parce que cela vient du Sud. Il y a une technique et il y a une date. Mais ce n'est pas une valeur mais il y a quelque chose de conscient derrière. Je pourrais pas dire sur ces produits, on ne va pas mettre de date.

Florence : Donc c'est important mais pour tous les produits en fait ?

Nadine : Oui la fraîcheur, la fraîcheur est importante.

Florence : Ok. Au niveau de ce qui est la facilité d'utilisation des produits, le fait que tu puisses le consommer facilement dans beaucoup de situations différentes, le fait que tu les cuisines. Mais pour toi ce sera moins le cas car tu prends des produits basiques. Est-ce-que cela montre une certaine qualité le fait que tu puisses les utiliser n'importe quand ?

Nadine : Par exemple, le riz, tu peux l'utiliser n'importe quand. Qu'est-ce-que tu veux dire avec ta question ?

Florence : C'est plus de savoir que le fait que ce soit un produit basique et facile à utiliser, est-ce-que c'est ce que tu recherches dans un produit ? Est-ce-que pour toi, ça montre que si tu peux manger la barre de chocolat dans n'importe quelle situation, est-ce-que ça te dit « ha oui, je peux l'utiliser souvent, le produit est facile d'utilisation donc moi, c'est un gage de qualité » ? Ou à l'inverse, le fait que le produit soit très basique, tu peux l'utiliser plus souvent ?

Nadine : Plutôt la deuxième chose que tu dis. Ce n'est pas seulement le fait qu'il est basique. Là je ne vois pas la différence avec d'autres produits. Je vais plutôt acheter des produits qui sont utilisables dans différentes circonstances. Que c'est multi-usable. Plutôt que d'avoir quelque chose de spécialisé qu'on peut utiliser que dans un plat.

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Tu viens de mentionner le fait que pour toi, le fait que le produit soit rare, exclusif, ça ne montre pas une certaine qualité. Tu préfères la facilité. Donc par exemple, est-ce-que pour toi le côté santé, naturel d'un produit, c'est quelque chose que tu retrouves dans les produits équitables et qui démontre la qualité ?

Nadine : Certainement. La partie santé est devenue plus importante. Pas seulement pour moi mais pour la société en général. Plus qu'avant. Et je pense, sur ce point-là, il y a pour eux possibilité de vendre plus en fait. Ils devraient jouer là-dessus. Ce sont des produits qui sont bons pour la santé. Ce n'est pas une bonne expression mais qui ne sont pas mauvais pour la santé. Donc ils devraient jouer là-dessus pour en vendre plus.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement et ça inclut le respect des animaux. Est-ce-que c'est quelque chose que tu recherches dans les produits équitables alimentaires ou pas spécialement ?

Nadine : Je ne suis pas végétarienne. Par exemple, quand c'est emballé dans du verre, c'est important pour moi que ce n'est pas du verre gratuit mais du verre remboursé. A nouveau, auparavant, les gens jetaient du papier, par exemple au Canada aussi, on est très conscients de ne pas jeter. Aux Etats Unis aussi, on ne jette pas des papiers. Il y a des grandes amendes. Donc en général, j'y attache beaucoup plus d'importance qu'il y a 20 ans. Je trouve cela important oui.

Florence : Ok, super. Au niveau plus des conditions de production, la salubrité, de l'hygiène, est-ce-que c'est important pour toi ?

Nadine : L'hygiène est très importante.

Florence : Donc pour toi, savoir que le produit a été fait dans de bonnes conditions, ça montre la qualité ?

Nadine : L'hygiène est très importante dans l'alimentaire. C'est la base en fait. Si tu n'as pas ça, tu ne peux pas vendre des produits en fait. Mais j'ai confiance. Je pense qu'il y a pas mal de gens qui n'ont pas confiance. Et qui pensent que parce que ça vient d'ailleurs, que c'est moins propre et moins hygiène.

Florence : Ok, super. Juste avant de clôturer, je vais te demander un peu ton profil personnel. Ton âge, ta catégorie d'âge si tu préfères, ta situation familiale, ton emploi,...

Nadine : J'ai 57 ans. Je suis mariée et j'ai 2 fils qui ont 29 ans et 26 ans. J'ai fait les maths. Donc j'ai toujours travaillé dans les assurances. Dans le business pendant 20 ans et maintenant 10 ans en HR. J'ai toujours fait pas mal de sport. Et quand les enfants étaient à l'école, moins que maintenant je dirais. Au bureau, on fait des actions contre le cancer. C'est aussi une action de solidarité. Quelque chose qui tient les gens ensemble. Je suis quelqu'un qui a toujours bossé assez fort. Le sport, ça me déconnecte. J'y accorde beaucoup d'importance à beaucoup bouger. Tu restes en meilleure santé. Comme ma maman qui a 80 ans, je lui dis, il faut continuer à faire ton tour, à sortir.

Florence : Juste avant de clôturer, je vais essayer de résumer tout ce que tu m'as mentionné. Et si tu veux rajouter des choses, c'est le moment. Tu avais mentionné que le commerce équitable, tu vois cela de manière positive. Que tu vois cela comme une manière d'aide à des pays en développement d'une manière durable et pas seulement comme un don charitable. Au niveau des magasins, tu disais que c'est très bien que ce soit en grandes surfaces. C'est plus accessible et plus facile. Les gens connaissent un peu le produit. Que tu trouves cela plutôt pas mal comme le commerce équitable n'est pas beaucoup développé. Pour toi, il n'y a pas beaucoup de gens qui achètent ces produits-là. Tu consommes des produits assez variés mais plutôt basiques. Tu consommes par solidarité. Le fait aussi que tu donnes une grande confiance aux produits labellisés. Les informations, tu ne regardes pas trop mais tu fais confiance aux produits. Tu penses

que ce sont des produits de bonne qualité, qui mettent en avant certaines valeurs mais que pour toi, il faut quand même que le goût soit là. Si le produit est mauvais, tu ne vas pas l'acheter. Dans ta perception de la qualité, tu as mis en avant que tout ce qui était l'apparence extérieure du produit, ça te servait à considérer le produit en tant que tel. Tu regardes la couleur, l'emballage, etc. Au niveau des indicateurs plus extrinsèques, tu mentionnais que le prix n'avait pas spécialement d'importance, que tu ne regardes pas à ça quand tu achètes le produit. Que tu regardes par contre comment le produit a été fabriqué. Les marques Oxfam et Max Havelaar, ça te donne une perception de la qualité qui est supérieure. Pour toi, c'est des produits qui ont un goût différent, mais c'est plutôt quelque chose de bien. La fraîcheur et hygiène, c'est la priorité pour déterminer la qualité. Le côté naturel et santé, tu le recherches dans les produits. Est-ce-que tu veux rajouter certaines choses ?

Nadine : Oui des choses en fait. Je ne sais pas si tu vas terminer ta thèse en donnant aussi quelques actions possibles pour les rendre plus... Le fait que toi, tu fais une thèse là-dessus, ça fait réfléchir déjà. Je pense que les personnes qui ont eu un entretien avec toi, ils vont réfléchir là-dessus. La fois prochaine que je vais dans le Delhaize, je vais chercher un peu d'autres... Je vais m'informer un petit peu.

Florence : C'est génial alors !

Nadine : Sérieux. Je pense que le gouvernement doit absolument avoir des actions. Pas pour faire une campagne publicitaire très plate mais pour les rendre plus connus, et les mettre en avant. Qu'ils ont une même qualité. Et aussi dans l'enseignement, voir les choses plus connues. On fait tellement de campagnes dans les écoles, une fois faire parler quelqu'un qui vient d'un magasin. Quand les gens vont dans les magasins, les petits enfants demandent des choses. Donc qu'ils demandent aussi aux parents, on va une fois acheter ça. Donc les rendre plus connus déjà dans les écoles, ça amène quelque part qu'ils vont l'apporter à leur famille. Donc des actions pour les rendre plus accessibles.

Florence : Très, très bonne idée. Juste, tu m'avais dit que tu voulais dire à la fin pour l'anonymat ?

Nadine : Il n'y a rien de secret.

Florence : Merci beaucoup en tous cas.

17) Annexe 9.17 : La retranscription de l'entretien de Nicole

Florence : Donc voilà on peut commencer l'entretien maintenant, juste pour que je vous situe un peu et faire ça de manière très précise donc le but ici c'est à travers les questions que je vais vous poser, d'abord des questions un peu plus générales et puis de plus en plus précises sur votre perception, d'essayer de comprendre quand vous en tant que consommateur, vous voyez un produit équitable alimentaire, plus spécifiquement, comment vous le percevez, quels sont les éléments auxquels vous faites attention etc.

Donc l'entretien comme je vous ai dit cela va se passer entre une demi-heure et 1h et il y aura surtout 2 grosses parties donc une partie où ce sera plus essayer de comprendre vos habitudes de consommation, votre profil de consommateur et une partie où ce sera plus axé sur votre perception de la qualité des produits alimentaires.

Ici je fais vraiment appel à vos connaissances en tant que consommateur en fonction de vos achats personnels, c'est pas du tout un profil spécifique que l'on recherche c'est vraiment vis-à-vis de cela donc il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse si à un moment même il y a une question à laquelle vous n'avez jamais pensé, il n'y a pas de soucis, on passe à autre chose. Si vous voulez passer plus de temps aussi sur des sections, il n'y a aucun problème.

A la fin de l'entretien, je vais vous poser des questions plus spécifiques sur votre profil, l'endroit où vous habitez des choses comme ça, est-ce-que vous souhaitez que cela reste anonyme ?

Nicole : Non, je m'en fous.

Florence : Ok, super.

Nicole : J'assume tout ce que je dis !

Florence : Super, est-ce-que vous avez déjà des questions sur comment cela va se dérouler ?

Nicole : Non.

Florence : Super, si pendant l'entretien vous avez des questions en plus n'hésitez pas. Donc on va commencer par une première partie où là ce sont des questions complètement générales. Donc

d'abord on va commencer par des questions sur le commerce équitable en général, donc un peu vous comment est-ce-que vous, vous décririez le concept du commerce équitable ?

Nicole : C'est un commerce qui vise à plus de justice sociale. Il propose une alternative aux grosses multinationales qui ont un côté vraiment inhumain, qui ne respecte plus l'humain.

Florence : Et quand on vous dit le mot du commerce équitable est-ce-que vous avez des mots, des idées, des images qui vous viennent en tête ?

Nicole : Négativement, je suis contre l'esclavage. L'idée de prix juste aux producteurs c'est essentiellement ça. Que le producteur soit payé justement pour le travail fourni. Et aussi l'idée que ce ne soit pas des intermédiaires qui eux-mêmes en fait ne font rien, c'est juste des intermédiaires qui se remplissent les poches. C'est un peu caricatural mais c'est ce que je pense.

Florence : Donc en fait vous voyez cela comme étant directement lié au producteur et qu'entre les 2 il n'y ait pas de personne qui se fasse de profit.

Nicole : Si c'est possible, mais en fait c'est le profit excessif de ces intermédiaires. Cela ne me gêne pas qu'il y ait des intermédiaires mais s'il y a quelque chose de juste. Mais les intermédiaires, les grandes multinationales elles ne visent qu'à un profit aveugle.

Florence : Donc vous avez vraiment une image de justice pour les petits producteurs ?

Nicole : Des producteurs en général.

Florence : Par rapport au mouvement du commerce équitable en général, est-ce-que votre perception est positive, négative, est-ce-que vous avez des critiques sur certaines choses ?

Nicole : Oui, très positive. Bien sûr la presse a critiqué très fortement il y a quelques années dans des reportages qu'ils ont faits, ils ont critiqué le fair trade et des excès etc. Je suis donc bénévole chez Oxfam, je sais aussi le coût que signifie d'aller contrôler. Donc Oxfam a une charte qui est exigeante donc pas de travail pour les enfants, pas de discrimination vis-à-vis des femmes. Mais cela a un coût de contrôler tout cela. Et Max Havelaar a été très critiqué un temps parce que le contrôle n'était pas assez assidu. Cela a un coût. Ce qu'il y a c'est que le consommateur doit accepter autre chose que ce que j'ai entendu une fois « moi je ne regarde que mon porte-monnaie » et bien c'est très bien, cette femme qui n'était en rien dans le besoin. Mais cela fait un consommateur qui a l'esprit Monsanto. Je m'en fous de l'humain du moment que je gagne des sous alors que je ne suis pas dans le besoin. Cette personne n'était pas dans le besoin du tout.

Florence : Et donc votre vision par rapport à ce que le commerce équitable fait est tout-à-fait positive du coup ?

Nicole : Oui tout-à-fait.

Florence : D'accord, très bien. Maintenant je vais essayer de comprendre vis-à-vis des magasins quelle est votre opinion générale, donc je suppose que vous savez qu'il y a deux types de filières par lesquelles les produits peuvent passer. Il y a les magasins Oxfam et les grandes surfaces, je voulais savoir un peu votre avis par rapport à ces deux filières.

Nicole : C'est très bien que la production soit vendue aux grandes surfaces. Il y a un danger tout de suite, rien n'est parfait dit le renard. Ils s'engagent à payer le producteur directement, la marge de bénéfice c'est eux qui la font et la marge bénéficiaire est réintroduite dans le grand magasin évidemment alors que chez Oxfam c'est réintroduit dans des projets Oxfam. Ethiquement c'est mieux que les magasins existent. Et tant que cela ne prend pas une place énorme dans les grandes surfaces qui va leur donner un pouvoir et faire pression de nouveau, ok.

Florence : Donc vous pensez que les magasins du monde doivent continuer à exister par rapport aux grandes surfaces ?

Nicole : Oui, oui clairement. Parce que s'ils disparaissent, le mouvement va s'affaiblir et cela n'est pas leur intérêt de payer un juste prix. Si l'on regarde uniquement une caricature des grands magasins, ce qui n'est pas toujours le cas mais bon ils doivent faire un bénéfice maximum. Certains ont un minimum d'éthique évidemment mais c'est quand même de faire un maximum de profit. On a intérêt à écraser un peu le producteur. C'est ce qu'ils font avec les paysans en Belgique avec le lait et des choses comme ça. Donc j'apprécie les circuits courts qui reviennent comme un mouvement de fond dans la population où on voit que, à Oxfam depuis quelques années, on est un point de dépôt de paniers des fermiers des environs. Il y en avait 5 et maintenant il y en a 30, ça encombre le magasin. Mais cela signifie qu'il y a un mouvement de fond dans la population. On ne doit pas trop attendre de nos politiciens mais il y a un mouvement de fond contre la malbouffe, il y a une réflexion sur ce que sont les multinationales et donc

pourquoi pas aller tout de suite chez le petit producteur qui est mon voisin. Il y a un mouvement de fond qui je trouve est très positif.

Florence : Est-ce-que ce que vous dites, vous pensez que le fait que les produits équitables soient en grandes surfaces cela va inciter les gens à réfléchir plus à ce mouvement-là ?

Nicole : Non.

Florence : Donc le seul aspect positif c'est que les produits soient plus en vue ?

Nicole : Oui bien sûr. C'est mieux que les grandes surfaces, mais vendre des choses de qualité quand même pour la population et la santé en général. Je comprends que les gens qui sont en plein travail avec des familles etc n'aient pas toujours le temps d'aller dans des petits magasins et fassent leurs courses en grandes surfaces donc c'est bien que les grandes surfaces offrent aussi des produits de qualités.

Florence : En prenant en compte ce que vous avez dit là et que vous achetez vos produits équitables alimentaires dans les magasins Oxfam, pour vous quels sont les gros avantages en plus des magasins Oxfam ?

Nicole : Ce sont tous des bénévoles, je trouve ça gai et rassurant quand je vois des mouvements de bénévoles. Le kot Oxfam participe au magasin, ce sont tous des jeunes idéalistes, magnifiques comme on en voit très peu à la télévision. Et je trouve que c'est très gai de voir une jeunesse qui pense et qui s'engage. Je trouve ça un mouvement citoyen qui est réconfortant.

Florence : Et par rapport aux caractéristiques mêmes du magasin, ici vous achetez principalement à Louvain-la-Neuve, qu'est-ce-qui vous plaît dans le magasin en tant que tel et qui favorise un peu votre idée vis-à-vis du commerce équitable et des produits ?

Nicole : Je sais que cela respecte l'environnement. Je ne vais pas encore grincer avec le round-up mais il y a moins de crasses dans les produits, je le sens, je le goûte. On achète aussi des produits d'Europe, on soutient les petits producteurs, par exemple la crème de châtaignes française, on soutient une petite production belge dans les bières. C'est chouette, c'est important qu'on soutienne aussi des petites coopératives dans notre pays. Et aussi au niveau de l'artisanat, je trouve qu'il y a un rapport qualité/prix qui est très intéressant. D'ailleurs on fait un chiffre très grand à Noël, pourquoi, parce qu'on trouve tous les prix et ce n'est jamais, une expression bruxelloise, du bucht. Même à petit prix c'est original, joli, fait main, ça respire l'humain un peu quand même, il n'y a pas 1000 exemplaires faits à la machine, c'est souvent des artisanats faits en petite coopérative. Si on regarde un peu plus, on sait que c'est important vitalement pour les petites coopératives que l'on soutient.

Florence : Et vous pensez que tout ce que vous avez dit là par rapport aux produits, le magasin en lui-même transmet cela, est-ce-que vous sentez quand vous entrez dans le magasin toute cette atmosphère, ces valeurs derrière le produit ?

Nicole : Je trouve que les personnes habituées aux magasins sont dans une certaine philosophie, une sensibilisation déjà à l'importance de l'humain dans notre société. Il y a des personnes qui viennent et qui discutent et je me dis c'est vrai, dans quels magasins on peut encore faire cela. Généralement je trouve qu'ils sont gentils. C'est cool, je pense que les gens savent quand ils viennent dans le magasin, vaguement, plus ou moins, selon qu'ils se soient informés, ils savent que c'est un magasin solidaire.

Florence : Et vous pensez par rapport à ce que vous venez de dire que quelqu'un qui ne connaît pas du tout le commerce équitable quand il rentre dans le magasin, est-ce-que lui va pouvoir être mis en contact avec tout le mouvement ou est-ce qu'il faut un peu une connaissance préalable ?

Nicole : Non, Freinet disait « On ne donne pas à boire à un cheval qui n'a pas soif ». Il disait cela pour la pédagogie, et c'est vrai, on n'apprend qu'à celui qui a un minimum de désir d'apprendre. Donc je ne sais pas, suivant l'intérêt ou l'histoire des gens, quand j'ai commencé je connaissais peu. Je ne sais pas répondre à cette question, j'espère que l'ambiance du magasin les inspire à plus ou moins long terme mais je ne sais pas.

Florence : Super, je vais maintenant vous poser des questions plus sur votre consommation de produits équitables alimentaires, est-ce-que vous savez un peu me dire les produits que vous achetez, le plus régulièrement et pourquoi ?

Nicole : En général ou dans les magasins Oxfam ?

Florence : Oui, dans les magasins Oxfam.

Nicole : Le vin parce qu'il est bio et que je ne digère plus le vin pas bio, les boîtes de lait de coco parce qu'il n'y a pas ça ailleurs, tout ce qui est fruits secs, bières et toutes des petites crasses que ne devrais pas comme du chocolat, du miel et de l'artisanat. Je trouve que leur textile parfois sont très chouettes c'est fait en alpage. Ce sont des produits qu'on ne trouve pas ailleurs, ici je sais que c'est un vrai produit,

que c'est chaud, léger, enfin voilà. J'achète aussi un peu des textiles quand ça me plait, des foulards, des bijoux.

Florence : Est-ce-que vous diriez que vous achetez les produits de temps en temps, régulièrement, quotidiennement et que vos montants d'achats sont élevés ou pas ?

Nicole : Régulièrement je dirais.

Florence : C'est plus ou moins toutes les semaines ?

Nicole : Oui.

Florence : Ça va ! Et est-ce-que par achat vos montants ça va de 10 euros, 20 euros, 50 euros,... ?

Nicole : Cela dépend. Un vêtement en alpaga que j'ai acheté c'était 100 euros mais je n'achète pas ça toutes les semaines, on va dire 20 euros, quelque chose comme ça.

Florence : Ça va super ! On dit souvent que le consommateur équitable essaie vraiment d'avoir un acte qui est volontaire, engagé, solidaire, moral, etc. Est-ce-que vous vous retrouvez dans cette définition-là ?

Nicole : Oui tout-à-fait. Je dirais que depuis que je suis retraitée je m'informe plus politiquement et tout ça, j'étais plus dans mon propre travail dans ma propre vie avant. J'ai plus une sensibilité à la société. J'étais plus centrée sur ma famille, j'étais moins engagée, je me suis plus informée maintenant.

Florence : Est-ce-que pour vous personnellement l'information sur le produit est importante ? Il y a beaucoup de consommateurs qui disent qu'ils ont absolument envie d'ailleurs tous les détails sur comment et où le produit a été fait et d'autres qui justement n'ont pas besoin de beaucoup d'information parce que pour eux ils savent que ça vient d'un bon réseau. Comment vous vous situez par rapport à cela ?

Nicole : Ils ont le droit de l'un et de l'autre. S'ils veulent des informations on les renvoie sur le site sinon c'est très bien. S'ils participent au mouvement sans être trop informés, c'est très bien, je ne juge personne.

Florence : Et personnellement vous aimez-bien avoir de l'information sur le produit ou vous faites confiance au label Oxfam ?

Nicole : Ha non je m'informe quand même.

Florence : Est-ce-que vous auriez des motivations particulières à acheter ces produits, est-ce-que cela vous touche personnellement, est-ce-que c'est plus lié à certaines valeurs que vous avez ?

Nicole : A la fois à des valeurs mais en plus à ma santé. Je sais bien que les produits bio sont meilleurs pour la santé que les autres.

Florence : Donc vous associez directement équitable et bio ?

Nicole : Pour les produits Oxfam oui. Surtout les Max Havelaar je ne sais pas mais pour les produits Oxfam oui. En tous cas naturels même si le label n'est pas toujours payé parce que c'est très cher. Je sais que les produits sont naturels. Les produits cosmétiques par exemple j'ai confiance je les ai essayés, ça vaut la différence de prix.

Florence : Est-ce-que vous avez déjà perçu certaines choses ou éléments du produit qui vous ont avant beaucoup motivée à les acheter ou freinée ?

Nicole : Vous pouvez répéter ?

Florence : Par exemple, je prends un exemple tout-à-fait standard vous voyez une plaquette de chocolat, en voyant par exemple une image d'un petit producteur vous vous dites je vais beaucoup plus l'acheter ou alors à l'inverse s'il n'y a pas d'image qu'on vous dit juste que c'est du chocolat vous ne l'achetez pas ? Est-ce-que vous avez déjà eu des références ou des exemples comme cela ?

Nicole : Je regarde équitable ou bio. Plutôt que la photo de quelqu'un !

Florence : C'est vraiment un exemple pour voir si vous avez déjà eu des gros freins avec un des produits alimentaires ou si justement ...

Nicole : Si Monsanto met sa patte alors je n'achète pas, j'ai appris que Monsanto était possesseur de certains dentifrices donc je prends ma liste et je n'achète pas.

Florence : Super, donc voilà, on a un peu près fait le tour pour tout ce qui était motivations donc on va passer à la partie sur la perception que vous avez des produits alimentaires. Donc là je vais vraiment vous demander une fois que vous êtes dans le magasin et que vous avez en tête d'acheter un produit équitable alimentaire quand vous voyez le produit quelle est votre réaction immédiate ?

Nicole : Si je le connais, je ne vois pas quelle réaction je pourrais avoir. Je veux un produit, je le connais, je sais ce que je veux, je le prends.

Florence : D'accord donc vous êtes complètement sûre de votre choix ?

Nicole : Oui.

Florence : Super ! Si vous avez justement un produit équitable alimentaire que vous achetez depuis longtemps et que vous deviez présenter ça à quelqu'un qui ne l'a jamais vu et qui hésite à l'acheter quels sont les avantages que vous mettriez en avant ?

Nicole : Cela dépend que produit. Par exemple pour les produits belges, je touche la fibre nationale, les petits belges voilà, on défend les petits produits belges, les petits collaborateurs belges. Si c'est les produits cosmétiques, je les ai essayés, donc je peux dire voilà l'odeur n'est pas forte, c'est vraiment bon pour la peau. Je connais un peu quand même. Si votre peau est comme ça ou comme ça, je vous conseille ceci, cela.

Florence : Et pour les produits alimentaires en particulier ?

Nicole : Ça pour le café c'est une question de goût donc je dis c'est de plus en plus fort mais je ne peux pas parler pour les goûts de quelqu'un d'autre.

Florence : Donc c'est vraiment en fonction de votre expérience vis-à-vis du produit donc si vous l'avez aimé personnellement ou pas ?

Nicole : Oui.

Florence : D'accord super. Donc on a déjà parlé de tout ce qui était confiance etc. donc ça c'est déjà bon. Si je vous dis par exemple que beaucoup de consommateurs considèrent que les produits équitables sont vraiment des produits de qualité supérieure, est-ce que vous êtes d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Nicole : Oui parce que équitable c'est déjà pas Monsanto quoi. Et je sais qu'ils n'ont pas de scrupules. Donc je dirais oui qualité supérieure parce que pas multinationale. Dans ma tête c'est vraiment non multinationales. C'est le contraire d'un acheteur sans scrupule quoi, une façon de fonctionner qui est l'argent, l'argent et peu importe les dégâts que je fais à l'environnement et à l'humain.

Florence : Donc vous voyez cela comme des standards qui sont complètement différents des produits alimentaires qu'on retrouve dans des multinationales ?

Nicole : Oui tout-à-fait.

Florence : Donc là on va vraiment passer à tout ce qui est les caractéristiques précises du produit. Donc je vais vous demander à chaque fois que je vous donne une liste de caractéristiques me dire pour vous à chaque fois que vous voyez un produit équitable alimentaire, lesquelles sont les plus importantes pour vous et pourquoi ? Ce sont des catégories qui ont été faites selon un certain modèle. Ici cela concerne plus quand vous voyez le produit, est-ce que la couleur du produit, son apparence, sa forme ou sa taille et quels sont ceux que vous considérez comme montrant la qualité du produit ?

Nicole : Je lis parce que je sais bien que Delhaize a pris la couleur verte pour certains produits pour nous faire croire que c'est bio, que c'est meilleur et que c'est de la foutaise donc je lis.

Florence : Donc vous n'accordez pas d'apparence à l'apparence externe ?

Nicole : Et bien je me méfie quand même.

Florence : D'accord, et quand vous voyez les produits Oxfam, est-ce qu'il y a des designs ou des couleurs qui sont utilisés dans les produits qui vous plaisent plus ?

Nicole : Non, je lis, je ne fais confiance à trop l'extérieur que je sais qui peut être trompeur.

Florence : D'accord, et par rapport à tout ce qui est des facteurs qui sont un peu plus sous-jacents au produit comme le prix, la marque, le pays d'origine, le producteur est-ce qu'il y a des informations qui vous plaisent plus ? Qui en les voyant vous vous dites de nouveau ça, ça m'intéresse, le fait que le prix soit plus élevé ou que ça a été fabriqué dans tel pays ça vous intéresse ou ça montre que c'est de la qualité ?

Nicole : Non, je dirais non mais je suis prête à payer un peu plus ce qui n'est pas toujours le cas c'est pas nécessairement plus cher quand c'est un produit bio.

Florence : Là c'est vraiment quand vous voyez un produit Oxfam, c'est ça la particularité. Par exemple de nouveau avec l'exemple du chocolat quand vous voyez le prix, le fait que le prix soit plus élevé pour moi ça montre la qualité du produit ?

Nicole : La qualité ne se montre pas par le prix, ça non mais c'est possible. La qualité se paie de toute façon mais je trouve que ça vaut la peine de regarder de près les prix parce que ce n'est pas nécessairement plus cher mais parfois ça peut être le prix de la qualité.

Florence : Est-ce-que des informations sur le pays d'origine et la fabrication du produit c'est important pour déterminer la qualité ?

Nicole : Non. Que ce soit en Afrique ou au Pérou si le produit est bon c'est bien.

Florence : D'accord, et par rapport à l'indication nutritionnelle, au niveau du nombre de calories ou de grammes de sucre etc est-ce-que c'est important pour vous ?

Nicole : Je ne fais pas trop attention à cela.

Florence: Et par rapport au magasin et à la marque, est-ce-que le fait que vous achetez les produits Oxfam en magasins Oxfam, ça vous donne une meilleure image de la qualité des produits?

Nicole: Ha ça oui !

Florence : D'accord ça va, donc la section suivante ça correspond à ce que vous avez dit donc tout ce qui est le goût et la fraîcheur du produit est-ce-que cela joue sur la qualité ?

Nicole : Ha oui un produit qui n'est pas bio, je le goûte quand c'est pas bio. La fraîcheur pas vraiment comme je n'achète pas de produits frais.

Florence : Ok, est-ce-que par rapport aux produits standards vous avez déjà vu des différences en termes de goût dans les produits que vous achetés ?

Nicole : Le chocolat, le vin je n'aime pas la piquette mais une piquette bio c'est quand même pas mauvais mais une piquette et pas bio, je ne sais plus avaler ça. Bon des très très bons vins, évidemment, champagne, 70 euros la bouteille, même si ce n'est pas bio c'est bon. Mais je veux dire oui je trouve que cela ajoute de la qualité.

Florence : Ok et par rapport à tout ce qui est la facilité d'utilisation des produits, vous avez dit que vous preniez tout ce qui était du lait de coco, est-ce-que pour vous c'est important que cela puisse s'utiliser dans vos plats quotidiens ?

Nicole : Oui je mets cela dans mes patates.

Florence : Ça va et si par exemple il y a un produit qui est vraiment beaucoup plus spécifique comme certains sels de cuisine ?

Nicole : J'essaie si ce n'est pas bon, c'est pas bon, si c'est bon, c'est bon.

Florence : Donc vous faites vraiment cela sur base d'achats et de tests ?

Nicole : Oui sur base de mon expérience. Je ne vais manger des crasses parce que ça a été fait en Afrique, si c'est pas bon, c'est pas bon !

Florence : Par rapport à tout ce qui est le côté santé et naturel des produits est-ce-que pour vous c'est important dans les produits équitables ?

Nicole : Le côté santé et naturel est très important ça oui!

Florence : Est-ce-que vous avez une raison particulière ou vous pensez juste que c'est important ?

Nicole : Mais socialement, comment peut-on ne pas voir qu'il y a une augmentation des cancers, comment peut-on ne pas voir que les petites filles ont des règles de plus en plus tôt à cause des perturbateurs endocriniens, c'est quand même très troublant et inquiétant. Ce n'est quand même pas rien la fertilité des hommes qui diminue. Ce n'est pas du détail quand même.

Florence : Est-ce-que le fait que les produits équitables alimentaires respectent l'environnement, les animaux, c'est quelque chose qui pour vous est important ?

Nicole : C'est super important.

Florence : C'est vraiment une top priorité pour que cela fasse la qualité du produit ?

Nicole : Tout-à-fait.

Florence : Ok, ça va. L'hygiène, les conditions de production, ça joue aussi au même niveau que la santé et le respect de l'environnement ?

Nicole : C'est mêlé, je vois tout en un, c'est lié à l'environnement aussi donc c'est très important.

Florence : Ça va, il y a aussi certains produits alimentaires qui sont plus rares, moins utilisés, ce que je disais là-tantôt tout ce qui est lait de coco et sel, ce ne sont pas des produits qui sont utilisés aussi abondamment que le chocolat ou le café, est-ce-que pour vous cela joue aussi le fait qu'au plus le produit soit spécifique, au plus cela montre a qualité ?

Nicole : Oh non, ce n'est pas important.

Florence : C'est plus en fonction de votre expérience ?

Nicole : Ben oui. C'est une pensée personnelle quand même.

Florence : Super cette section-là est aussi terminée, je vais juste vous poser une petite série de questions sur votre profil personnel, vous pouvez répondre à ce que vous avez envie de répondre,

c'est plus pour savoir votre âge, votre situation familiale, votre métier pour le moment, des diplômes que vous avez eus ou d'autres informations.

Nicole : Je suis retraitée, j'ai un certain âge, je ne préciserai pas. J'ai un diplôme de psychopédagogie et une post-formation en psychanalyse. J'ai gagné ma vie essentiellement dans l'enseignement et parallèlement j'ai des diplômes dans la vie artistique.

Florence : Est-ce qu'il y a d'autres caractéristiques de votre profil que vous estimez pertinentes pour l'entretien ici ?

Nicole : Mais que j'ai un pied dans l'humain et je trouve que les artistes ont un côté un peu subversif quand même. L'art c'est l'expression du soi profond. Enfin, pour la plupart.

Florence : Super, je vais résumer un peu ici ce qui a marqué l'entretien et si vous voulez ajouter quelque chose n'hésitez pas. Pour vous le commerce équitable c'est vraiment un mouvement qui est basé sur la justice, le respect des petits producteurs et qu'eux puissent en quelque sorte avoir une chance dans le commerce maintenant. Vous avez beaucoup mentionné que vous étiez opposée à ce qui était multinationale.

Nicole : Monsanto !

Florence : Que vous achetez un bon éventail de produits assez régulièrement, que ça c'était assez important. Vous avez aussi beaucoup mentionné dans votre perception de la qualité que vous fonctionniez beaucoup sur acheter le produit, le tester et puis dire si c'est un produit de qualité ou pas. Que pour vous tout ce qui était relatif au goût du produit, à l'aspect naturel, à l'aspect environnement et le respect des petits producteurs c'étaient les aspects principaux qui déterminaient la qualité du produit. Est-ce que vous avez d'autres éléments que vous souhaitez mentionnés ou vous avez fait le tour ?

Nicole : Je crois que j'ai fait le tour.

Florence : Super, est-ce que vous avez des questions, des remarques sur l'entretien ?

Nicole : Quel usage vous allez faire des réponses ? Qu'est-ce que vous allez en faire ?

Florence : Ce que je vais faire avec les réponses ici de l'entretien, je vais en fait essayer en fonction que les personnes aient répondu pour les magasins Oxfam ou pour les profils de grandes surfaces, je vais essayer de faire un modèle où je vais essayer de séparer tous les indicateurs de qualité dont on a parlés, donc ce qui est prix, environnement, etc... dans les profils quels étaient les plus importants pour après pouvoir dire en fonction des types de magasins, ces clients veulent avoir ce type d'information, les autres ça pour avoir cette espèce un peu de spécification que j'avais remarquée en lisant plusieurs articles, que les clients avaient les mêmes motivations, plus ou moins les mêmes valeurs, et bien d'avoir des modèles qui sont spécifiques quoi, essayer de faire ça.

Nicole : Je pense si je pense à ma vie personnelle, une femme qui a des enfants, une famille, qui travaille, a moins le temps d'aller dans des petits magasins. Je trouve que c'est un facteur qui devrait intervenir, ce n'est pas qu'elle est moins motivée, la vie est plus serrée quand on a une certaine tranche d'âge. Je peux comprendre qu'on fait ses courses partout au même endroit, des choses comme ça, je pense que c'est un élément qui doit jouer, le temps.

Florence : Le temps que les gens ont pour faire leurs courses ?

Nicole : Oui ! Il n'y a pas de pain chez Oxfam pour le moment, on ne peut pas faire toutes ces courses là donc il faut un petit peu plus de temps. Je pense que c'est aussi un facteur qui joue pour aller dans un grand magasin car tout est sur place.

Florence : Vous pensez vraiment que les gens qui ont moins de temps, qui travaillent plus, qui ont des familles, vont plus aller en grande surface ?

Nicole : Oui hein.

Florence : C'est vrai que c'est un facteur qui est intéressant dont on ne parle pas beaucoup, comme vous dites chez Oxfam il n'y a pas tous les produits frais.

Nicole : Enfin, c'est par pour rien qu'en temps de Noël, les gens cherchent des cadeaux, vont faire leurs courses. Toutes les semaines, on peut avoir des semaines full et on doit faire les courses et on prend tout dans une grande surface parce qu'on a pas le temps de faire plusieurs magasins.

Florence : C'est vrai que c'est très intéressant, vous avez dit vous-même que personnellement vous preniez plus le temps de vous intéresser à cela ?

Nicole : Je me suis beaucoup plus informée c'est vrai que j'ai une collègue qui est une amie aussi, je l'ai toujours connue militante, c'est aussi une question de personnalité mais moi je ne l'étais pas.

Florence : Vous pensez vraiment qu'il y a donc une partie qui est liée à la personne et l'autre au temps ?

Nicole : Ha oui tout-à-fait au temps ! Je ne sais pas comment je faisais mais à un moment donné dans ma vie j'enseignais, je suivais des cours d'art dramatique de jour, quand je revenais je faisais mes courses pour le souper, j'avais deux enfants, il fallait faire les devoirs, le souper et tout ça. Qu'est-ce-que j'aurais tellement chercher des informations, j'en avais des minimums mais aller ma vie était toute remplie. C'est pour ça que quand vous avez posé la question des gens qui viennent en magasin et qui savent très peu et bien je peux entendre ça. C'est comme dans l'équipe, il y en a qui se plaignent que certaines ne viennent pas aux réunions mais voilà ils donnent un petit service c'est bien on en a besoin aussi. Ce n'est pas parce qu'on donne un petit service à Oxfam qu'on doit s'engager à toutes les réunions, que ceux qui peuvent le faire et sont intéressés le font. Si on est juste prêt à donner un petit coup de main merci c'est fini. Le temps c'est beaucoup, pour les femmes quoi plus encore que pour les hommes. A l'heure actuelle j'entends quand même que dans les ménages la répartition n'est pas encore 50-50 dans la plupart des ménages. Donc les femmes qui travaillent ont encore un temps familial plus important. Donc elles n'ont pas le temps, de voilà, c'est une question de temps qui est important.

Florence : C'est vrai que c'est un facteur qui est super important le fait d'avoir 30 minutes ou toute une matinée pour faire ses courses.

Nicole : Bien sûr fin il y a sûrement des gens qui par principe, j'en connais même personnellement qui n'a jamais mis les pieds à l'Esplanade par principe, il y a sûrement des gens comme ça qui existent mais je ne généraliserai pas.

Florence : Je peux comprendre, ok ça va et bien merci beaucoup c'est très gentil d'avoir répondu.

Nicole : Avec plaisir.

Florence : Parce que c'est vrai que ça prend du temps comme on dit. Merci beaucoup !

18) Annexe 9.18 : La retranscription de l'entretien de Noémie

Florence : Voilà on va pouvoir commencer l'entretien officiellement. Je vais juste t'expliquer d'abord un peu à qui l'entretien va me servir en fait, pourquoi je te demande de répondre à ces questions. Donc en fait le but de mémoire c'est de savoir et d'essayer de comprendre parmi 2 types des consommateurs de produits équitables alimentaires, donc les gens qui achètent ça en grande surface et les gens qui achètent ça dans les magasins Oxfam, un peu les indicateurs et les caractéristiques de qualité qu'eux perçoivent en fait pour un peu essayer de voir en fonction de ces deux types de magasins lesquels sont les plus importants. Donc toi tu vas contribuer au profil pour les magasins Oxfam.

L'entretien ici va durer une demi-heure à 1h, généralement c'est plutôt une demi-heure mais explicite le plus possible si tu peux. La première partie de l'entretien ça va vraiment essayer de comprendre en fait ton profil de consommation, un peu ta vision du commerce équitable et tout ça et la 2ème partie ça va être plus sur des questions un peu plus spécifiques sur la qualité que tu attribues aux produits équitables. Il faut bien comprendre que ton profil a été choisi pour tes caractéristiques de consommation pas du tout pour un profil sociodémographique précis et aussi le 2ème truc assez important il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions. Le but c'est vraiment que tu donnes ton avis, ta perception, on ne cherche pas du tout à avoir des réponses précises.

Ici l'entretien va être enregistré, je vais te poser à la fin des questions sur ton profil personnel donc ce que tu fais comme occupation et des choses comme ça, si tu veux que cela reste anonyme, il faut juste me le signaler maintenant ou en fin d'entretien. Est-ce-que tu veux que cela reste anonyme ?

Noémie : Pas spécialement, non ça va.

Florence : Ça va super ! Est-ce-que tu as un peu des questions sur comment l'entretien va se passer ?

Noémie : Là maintenant non.

Florence : Ok, super mais si tu as des questions pendant l'entretien n'hésite pas. Je vais commencer par une série de questions sur le commerce équitable en tant que tel. Je voudrais savoir comment tu définirais le commerce équitable ?

Noémie : Pour moi le commerce équitable c'est une manière de contribuer à un monde plus juste mais au lieu de le faire par tout ce qui est charité ou action au Sud ou quelque chose comme ça, ce sera plutôt de ne pas mettre quelqu'un sur un piédestal, de mettre les consommateurs et les producteurs au même niveau. Et donc de pouvoir contribuer à ce que les gens qui produisent les produits aient un salaire décent mais sans leur donner vraiment de l'argent en leur disant tenez voilà de l'argent mais plutôt eux nous donne quelque chose et moi je te donne quelque chose en retour.

Florence : Super est-ce-que tu as certains mots ou certaines images et valeurs qui te viennent à l'esprit quand on te dit commerce équitable ? Si tu devais juste résumer ça sous forme de mots en particulier ?

Noémie : Je dirais décent, fin le travail décent. Je dirais aussi justice. J'ai du mal à dire des mots.

Florence : Ou alors juste des images qui te viennent en tête quand on te dit commerce équitable, si tu vois un environnement ou un certain type de personnes ? Ça peut être vraiment très large.

Noémie : C'est toujours l'image qui est un peu un des premiers trucs du commerce équitable, j'ai toujours l'image du chocolat. J'ai toujours l'image de gens qui travaillent avec des fèves de cacao et des choses comme ça, c'est plus pour tout ce qui est nourriture, tout ce qui est cacao et café, de voir des agriculteurs qui travaillent là-bas. Et oui l'image de pouvoir contribuer à leurs conditions de vie. C'est un peu cliché mais c'est la première image qui me vient.

Florence : Non mais c'est vraiment ta perception, c'est super, c'est très précis comme réponse. Je voulais savoir sur base de ce que tu m'as dit là pour ta définition et un peu les images qui te viennent en tête, est-ce-que tu perçois le commerce équitable comme quelque chose de positif, de négatif, est-ce-que tu as certaines critiques à l'égard du mouvement ?

Noémie : Non je vois le commerce équitable comme quelque chose de positif sinon je n'achèterais pas les produits ici du commerce équitable. De manière générale, je perçois ça vraiment de manière très positive. Maintenant il y a du commerce équitable qui peut être plus positif que d'autres, il y a différents labels de commerce équitable, il peut y avoir des dérives un peu de ce que veut dire le label, est-ce-que les gens sont vraiment au courant de ce qui se cache derrière ce label-là. Fin, je sais qu'il y a certains labels de commerce équitable où seulement 20% des ingrédients sont issus du commerce équitable. Et donc de voir quand c'est marketing juste ou quand c'est vraiment pour dire quelque chose derrière.

Florence : De voir quand c'est vraiment une initiative réelle ?

Noémie : Oui quand ce n'est pas juste on va mettre un label parce que c'est un peu la mode du vert et de l'équitable donc on va mettre un label juste comme ça. Fin voilà, Coca-Cola peut très bien dire je fais ça issu du commerce équitable mais à côté de ça faire des produits qui ne sont pas du tout du commerce équitable, c'est un peu laver sa conscience et attirer les consommateurs tandis qu'il y a des produits qui viennent vraiment du commerce équitable et tout ce qu'il y a derrière vient vraiment d'une pensée de commerce équitable et d'une pensée positive quoi. Je préfère quand je peux plutôt donner mon argent pour ces produits-là plutôt que donner mon argent pour juste un produit qui fait du commerce équitable alors que derrière l'entreprise ne fait pas du tout du commerce équitable.

Florence : Donc en gros tu perçois ça de manière positive, mais dans la réalisation tu penses qu'il y a certaines initiatives qui ne sont pas impliquées totalement dans le commerce équitable mais qui profitent plus un peu de cet effet de mode ?

Noémie : Oui, voilà.

Florence : Super. Je vais te poser des questions un peu plus sur les endroits où les produits équitables alimentaires sont vendus. Ces produits-là ça peut soit se retrouver dans des magasins spécialisés comme des magasins Oxfam ou en grandes surfaces. Comment est-ce-que tu perçois ça le fait que ça peut être vendu dans deux endroits différents, est-ce-que tu trouves ça positif, négatif ?

Noémie : Non, pour moi c'est important parce que je trouve ça très bien de vendre ça dans des magasins Oxfam et que les personnes qui peuvent aller dans des magasins Oxfam les achètent là-bas. J'imagine que si tu les achètes en grande surface, la grande surface va tirer une partie, fin va prendre une partie du profit de la vente. Maintenant je ne sais pas exactement quelle marge ils prennent mais je trouve ça quand même important qu'ils les vendent en grandes surfaces parce qu'il y a quand même pas mal de personnes si c'est juste chez Oxfam ne vont pas se déplacer jusqu'au magasin et ne vont pas prendre, ne vont pas aller jusque-là donc pour moi c'est aussi important que ce soit aussi présent en grandes surfaces là où les consommateurs ordinaires vont faire leurs courses.

Florence : Ok, super. Et pour toi c'est quoi les gros avantages à aller acheter en magasin Oxfam comme c'est là que tu achètes principalement ?

Noémie : Ça peut être déjà de poser des questions, de poser des questions sur le produit parce que j'imagine que quand tu vas dans un magasin Oxfam, les personnes en savent un peu plus et peuvent te raconter un peu l'histoire qu'il y a derrière et de pouvoir voir aussi les autres produits. La gamme de produits est plus étendue dans un magasin spécialisé en commerce équitable que dans une grande surface où à mon avis c'est plus concentré sur le café, chocolat et basta quoi. Et oui ça me semble important car à mon avis oui je pense que les grandes surfaces doivent prendre une partie un petit peu de cet argent-là et c'est juste que tu passes à un intermédiaire en moins si tu vas directement chez Oxfam, donc si tu as l'occasion d'y aller, voilà quoi c'est mieux.

Florence : Super, tu peux me dire un peu quand tu rentres dans un magasin Oxfam, l'impression un peu générale que tu as du magasin, si tu trouves ça chaleureux, pas chaleureux, pas chaleureux, un peu le sentiment que tu as quand tu rentres dedans ?

Noémie : Ça dépend un peu des magasins Oxfam, de manière générale, oui c'est une ambiance positive, plus chaleureuse. Parfois ça dépend un peu de qui est là derrière le comptoir, parfois il y a des vendeurs, des bénévoles un peu plus positifs que d'autres. Je trouve, qui amènent plus l'envie de parler de demander, il y a des personnes un peu trop fermées au commerce équitable ce que je trouve un peu dommage parce qu'il y a une image super positive à montrer derrière. Et que c'est important je pense pour les clients, les consommateurs ce premier contact qu'ils ont avec les bénévoles. Mais en général, je trouve que c'est vraiment, comme il y a les produits alimentaires et artisanaux aussi, il y a aussi toute cette variété derrière. Il y a de la musique aussi, c'est sympa. Parfois c'est un peu trop le chaos, certains magasins il y a un peu trop de trucs peut-être genre on sait pas trop où regarder, il y a partout des choses donc parfois il faut un petit peu réduire, mais en général c'est positif.

Florence : Ok, super. Est-ce que tu peux me dire un peu les produits équitables alimentaires que tu achètes ?

Noémie : En général, du café, du chocolat à tartiner c'est les deux choses que j'achète vraiment souvent. Et sinon de manière plus ponctuelle, de temps en temps, du chocolat tout simplement, j'achète le riz aussi là-bas. J'essaie de réfléchir un peu, et donc de manière plus ponctuelle ça va être du chocolat, du riz, plutôt alimentaire donc ?

Florence : Oui c'est ça.

Noémie : Oui donc j'essaie de voir... Chocolat ou bonbons au miel ou des trucs comme ça, mais ça c'est plus quand j'en ai envie, je n'en ai pas tout le temps chez moi. Et sinon de manière plutôt systématique ça va être le chocolat, le café et oui du miel.

Florence : Super, est-ce que tu peux me dire un peu pour ceux que tu achètes de manière régulière parce que pour les autres je suppose que ça dépend de tes envies, un peu la fréquence à laquelle tu les achètes et pour combien ?

Noémie : Souvent je mange du chocolat le matin, donc je dois prendre un pot tous les mois, quelque chose comme ça. Mais en général, j'achète un pot et puis quand il est vide j'en rachète un. Je n'achète pas 10 pots, à chaque fois je reviens. Ça dépend un peu à quel rythme. Le café c'est pour ma coloc et on est 2 à en boire.

Florence : Donc c'est vraiment en fait, ça dépend, à chaque tu achètes pour des montants un peu plus petits et de manière assez espacée ?

Noémie : Oui.

Florence : Je voulais te demander un peu comment tu définirais un peu ton comportement d'acheteur équitable. Il y a des gens qui disent qu'ils achètent les produits parce que c'est un acte social, engagé, solidaire. Est-ce que tu te retrouves un peu dans ces mots-là ? Comment est-ce que tu caractériserais ton comportement d'achat ?

Noémie : Et bien déjà, j'achète équitable mais je n'achète pas qu'équitable non plus mais si je le fais c'est vraiment par envie de me dire oui cet achat contribue à un monde plus juste. Si je pouvais acheter le plus possible équitable ou plutôt pour les produits, parce qu'il n'y a pas moyen d'acheter tous les produits équitables des trucs qui viennent aussi de Belgique, essayer d'acheter plus proche et des trucs comme ça. C'est plutôt pour m'engager pour une société un peu plus juste.

Florence : Ok, super est-ce que tu as peut-être d'autres motivations au-delà du fait vraiment que tu fais ça de manière engagée, solidaire, des motivations un peu plus personnelles ou certaines valeurs ou certains symboles que tu retrouves dans le commerce équitable qui à toi te plaisent

personnellement ? Donc vraiment au niveau d'acheter équitable ? C'est vraiment s'il y a, ça peut être aussi vraiment différents types de motivations.

Noémie : C'est un peu ce que j'avais dit au début, d'être sur un même pied d'égalité avec les producteurs, c'est une image que j'aime bien de se dire justement. Fin, ce n'est pas juste donner à quelqu'un mais dans ses activités qu'il fait, ses activités économiques de lui permettre d'avoir une vie décente quoi. C'est quelque chose que j'aime bien cette égalité et pas trop du paternalisme du genre on va aller vous aider quoi. Enfin je trouve que c'est un beau moteur, je ne dis pas que seul qui est important pour les pays en développement mais ça permet d'être un moteur important.

Florence : D'accord ! Il y a certains consommateurs qui disent qu'ils aiment bien avoir tout plein d'informations sur le produit donc le pays d'où ça vient, la manière dont ça a été fait et pleins de choses comme ça et d'autres pour qui ça n'a vraiment aucune importance. Tu te situes plutôt dans quelle catégorie ? Ou au milieu, tu veux un peu d'informations mais pas trop ?

Noémie : En fait de base, je ne cherche pas trop d'informations mais après quand on m'en donne je me rends compte que je trouve ça chouette et intéressant d'en avoir. Maintenant ça dépend des produits parce que c'est vrai que souvent le café, le choco, en tous cas ceux que j'achète, ce n'est pas tout-à-fait possible parce que ça vient de plusieurs pays en même temps... Enfin je sais que j'avais regardé un peu mais voilà j'essaie de regarder, il y a parfois les informations sur le produit même mais pour ça, pour les produits alimentaires, s'il y en a c'est important sinon pas vraiment. Par contre pour le prix, si le produit est un peu plus cher, j'ai quand même un peu besoin de savoir pourquoi c'est plus cher, oui je donne mon argent mais ok, c'est quoi qu'il y a derrière, c'est quoi le projet et machin.

Florence : Ok, super. Est-ce que tu peux me dire si par hasard tu as déjà rencontré certains freins à l'achat de produits équitables. Par exemple tu allais dans un magasin Oxfam, tu voulais acheter tel produit mais que pour ça et ça tu l'as pas fait ?

Noémie : Oui le principal frein d'acheter équitable c'est le prix qui est toujours un peu plus élevé que la normale. Même si au final ça devrait être comme ça mais quand partout autour de toi tu vois que tu peux acheter des trucs 3 fois moins chers dans d'autres magasins, tu peux être tentée, surtout quand tu es assez jeune et que tu n'as pas vraiment les moyens. Je ne pourrais pas, fin quand je vois des trucs qui ont l'air super bien, je me dis « oh ça a l'air super bien » et puis quand je vois le prix je me dis que bon, ça c'est peut-être un peu trop. Enfin voilà, ça dépend. Et aussi c'est que, je fais rarement à manger toute seule, je ne décide pas non plus toute seule, je peux pas toujours imposer mes idéaux, si je fais un souper avec quelqu'un d'autre, je peux pas lui dire « viens on achète ça et ça et ça équitable » si la personne après n'est pas impliquée là-dedans. Donc voilà, et puis c'est vrai qu'il n'y a pas tous les produits non plus, je peux pas tout acheter là.

Florence : Super. Est-ce que à l'inverse il y a certains produits que tu ne prévoyais pas d'acheter dans un magasin Oxfam et puis quand tu les as vus en rayon tu t'es dit je les achèterais bien parce que ça et ça ?

Noémie : Ça me fait penser que j'ai oublié un des produits que j'achète, le sucre de canne. Ça, je ne prévoyais pas de l'acheter de base mais c'est pas vraiment en arrivant en magasin, c'est plus une vidéo qui m'a expliquée, que j'ai vue une fois qui m'a expliqué un peu pourquoi le sucre blanc raffiné c'était une horreur au niveau climatique et que c'était pire encore que d'importer. C'est des trucs comme ça qui m'ont fait changer d'avis. Et oui sûrement, je vois de temps en temps des produits inattendus mais je ne pourrais pas te dire un produit comme ça, ça peut arriver mais il faudrait que j'aille en magasin pour voir les produits que je pourrais prendre.

Florence : C'est plus en fonction de coups de cœur du coup, tu vas voir un produit et tu vas te dire, ha ok, je teste ?

Noémie : Oui, voilà.

Florence : Et bien génial. On va passer à la 2^{ème} partie, là je vais essayer de te poser des questions en fait plus en rapport directement, enfin en se concentrant en fait sur les produits équitables alimentaires. On va essayer de voir un peu la vision de la qualité que t'en as et essayer de comprendre comment tu arrives à une perception de la qualité en ce sens-là. La 1^{ère} question que je voudrais te poser c'est un peu la même que je t'ai posée par rapport au commerce équitable, c'est un peu savoir les mots, les idées et les images qui te viennent en tête quand tu vois un produit équitable alimentaire dans un rayon d'un magasin Oxfam ?

Noémie : Déjà s'il est dans un magasin Oxfam, j'ai déjà une image positive en rentrant dans le magasin d'un peu tous les produits qui y sont parce que je sais que tous les produits viennent du commerce

équitable et du coup sont un peu, enfin ne sont pas faits de manière, enfin faits à la chaîne. Ce n'est pas fait dans des usines industrialisées, ça a déjà une image positive de savoir ça. En plus en général il y a des photos sur l'emballage avec des personnes et ça a une image un peu positive du produit que tu achètes. Enfin c'est un peu marketing mais ils ont droit aussi.

Florence : Super. Si tu devais décrire un produit équitable à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, comment est-ce que tu lui présenterais le produit et les gros avantages que tu mettrais en avant ?

Noémie : Si je prends un produit en particulier ?

Florence : Oui, oui ou de manière générale. Tu peux prendre un produit particulier si tu préfères !

Noémie : En général, les produits issus du commerce équitable essaient aussi au niveau de l'environnement de ne pas avoir d'impact trop négatif donc déjà en fonction du produit je pense qu'il y en a plus que d'autres. Donc oui déjà au niveau du produit j'essaierais de mettre cet impact-là en avant. De dire voilà, ça n'a peut-être pas le label bio mais ce n'est pas pour ça que cela ne l'est pas. Après, mettre en avant oui, la qualité, oui moi je trouve que les produits équitables sont bons c'est pour ça que je les achète si c'était juste acheter du café pour acheter du café alors oui je préfère, si c'est juste pour ne pas le boire, ça ne sert à rien. Oui, il y a un goût derrière que je trouve bon. Donc ça à mettre en avant aussi pour ceux que j'achète donc ce serait environnement, la qualité gustative. Et en premier plan le plus important, oui il y a quelqu'un qui a travaillé derrière, qui a eu un salaire décent pour ce qu'il a fait alors que dans beaucoup de cas ce n'est pas le cas. Alors que là tu sais que tu contribues à un monde plus juste et plus équitable.

Florence : Super, c'est une réponse très structurée. Je voulais te demander au niveau de la confiance, si les produits équitables ce sont des produits en lesquels tu as confiance ou tu as certaines réserves et sur quels éléments tu te bases pour leur faire confiance ? Ça peut être beaucoup de choses comme la marque du produit, ça peut être l'endroit où il est vendu, ça peut être très, très varié.

Noémie : Au niveau produits équitables d'Oxfam, j'ai une totale confiance, je pense que voilà comme c'est une organisation, enfin quand tu vois tout le travail qu'il y a derrière et tout ça, à ne pas vouloir faire de profit et tout ça, ça permet d'avoir plus ma confiance plutôt qu'une organisation qui derrière a une idée juste de profit je pense. Parce qu'on peut se dire que c'est désintéressé donc de permettre ça aux agriculteurs. Après je pense que certains produits ont sûrement une incidence plus positive que l'autre en fonction de là où ils viennent et parce qu'eux-mêmes travaillent voilà, ce n'est pas eux qui sont en contact direct avec tous les producteurs, il y a des avec des organisations dans chaque pays qui voilà s'occupent des producteurs. Donc voilà, je pense que ça dépend un peu de chaque pays mais de manière générale, j'ai une image positive et je pense qu'il y a un contrôle qui se fait derrière pour savoir est-ce que c'est vraiment du commerce équitable ou pas et ils envoient des personnes et tout ça. A ce niveau-là j'ai plutôt confiance. Si c'est des produits du commerce équitable mais qui ne sont pas vraiment d'Oxfam, là je peux avoir plus de réserve, de à quel point c'est équitable, si de nouveau c'est juste 20% des ingrédients qui le sont ou pas. Parce qu'alors c'est faire les choses à moitié, c'est toujours mieux que quelque chose qui n'est pas équitable c'est sûr mais ça va moins me convaincre qu'un produit équitable Oxfam.

Florence : Top, je pense que tu as déjà en partie répondu à la question que je vais te poser mais je voulais savoir si pour toi les produits équitables alimentaires sont de qualité supérieure, inférieure ou la même par rapport à des produits alimentaires comparables ?

Noémie : Oui en général pour moi c'est de qualité supérieure. Après ça dépend quel produit j'achète en supermarché mais je pense que de manière générale c'est déjà un peu plus. J'ai l'impression que ce qui est dedans c'est déjà moins mauvais en tous cas. Et parce que ce n'est pas produit en grande quantité, enfin oui j'imagine que c'est produit en grande quantité mais c'est quand même produit par des producteurs là-bas et en plus ce que j'aime bien, c'est pas seulement « on va prendre le cacao, l'importer en Belgique et puis faire le produit », on va tout faire là-bas et puis importer ici. Enfin pas pour tout en fait mais pour beaucoup de produits Oxfam.

Florence : D'accord, pour la dernière série de questions, on va du coup essayer de comprendre d'où te vient cette perception de qualité en fait. La qualité ça peut se baser sur beaucoup, beaucoup d'indicateurs différents, et je vais te proposer en fait à chaque fois une série d'indicateurs ou de caractéristiques et je vais te demander si pour toi c'est des caractéristiques qui sont importantes pour déterminer la qualité des produits équitables alimentaires du coup dans le cas ici et si tu as

des exemples d'expérience où tu t'es dit « ha oui ça pour moi ça montre la qualité ». Donc la 1^{ère} série c'est des caractéristiques qui se rapprochent plus du produit en lui-même, il y a dans cette série donc l'apparence extérieure du produit, la couleur du produit, ça peut être la couleur du produit en lui-même ou de l'emballage, la forme du produit, la taille et sa structure. Est-ce-que certaines caractéristiques sont pour toi dominantes ?

Noémie : Je pense que même si on se dit non et bien c'est important quand même, ça joue sur notre inconscient. Que si on voit une couleur d'un produit qu'on a pas l'habitude de voir ça ne va pas nous donner envie d'acheter le produit. Donc ça, je pense que je pourrais dire que même si ça n'est pas important, ça l'est pour moi. Et oui au niveau de l'emballage aussi, quel emballage, parfois justement le fait d'avoir un emballage simple ou plus simplifié et d'avoir justement de voir directement le produit, de sentir que c'est directement le produit et pas tout ce qui a autour, le packaging, le machin, ça peut aussi avoir une incidence positive sur la perception de qualité parce que ça a l'air plus artisanal, enfin pas artisanal mais qui vient directement du producteur quoi. Enfin ça peut aller dans les 2 sens, quoi.

Florence : Donc tout ce qui est apparence et couleur tu préfères quelque chose de simplifié, sans emballage ?

Noémie : Oui je pense, je préfère quelque chose de simple. En fait, soit l'emballage, quand je regarde les produits Oxfam, il y a quand même de l'emballage, ce n'est pas directement le produit en lui-même. Peut-être que le simplifier et tout ça, ça va peut-être être pour des produits bio, locaux et machins, ça va me paraître plus important. Pour le commerce équitable, ça va plus être soit simplifier soit mettre en avant d'où ça vient, le producteur et tout ça. Ça il n'y a pas sur les produits normaux, vraiment directement une image du produit ou du producteur dessus.

Florence : Ok, super donc pour toi ce qui est vraiment important, c'est quand même l'apparence externe, la couleur mais la taille, la forme du produit c'est pas vraiment ce à quoi tu regardes ?

Noémie : Mais pour les, je réfléchis un peu, mais pour les produits Oxfam je ne vois pas trop en quoi ça jouerait. Enfin, ce serait par exemple, la forme si ce n'est pas très régulier ?

Florence : Oui, par exemple.

Noémie : Non ça, enfin peut-être que de nouveau ça joue un peu sur l'inconscient, si je vois que c'est vraiment abîmé ou quoi ça me donnera moins envie de l'acheter peut-être.

Florence : Tu penses que ça joue au niveau de l'inconscient mais pas que tu remarques directement ?

Noémie : Oui c'est ça.

Florence : On va passer à une série d'indicateurs qui sont aussi liés au produit mais qui ne concernent pas l'apparence externe. Donc au niveau du prix du produit par exemple, est-ce-que tu trouves que le prix des produits équitables alimentaires est supérieur, inférieur ou pareil à des produits alimentaires standards et est-ce-que pour toi c'est un signe de qualité que le prix soit plus élevé ou pas ?

Noémie : En fait pour moi c'est un peu deux catégories différentes. Donc que je regarde des produits alimentaires standards qui ne sont pas du commerce équitable, que les produits soient plus chers ou moins chers, j'ai pas spécialement l'impression que ce n'est pas lié à la qualité mais plutôt de tout ce qui a derrière le produit du marketing, du machin. J'ai l'impression qu'au final t'achètes le même sucre mais que dans un il y vraiment une volonté de mettre en avant le produit et c'est pour ça au final que tu paies la différence de prix et c'est vraiment pour différencier pour les consommateurs et que tu te dises « ha je vais payer plus parce que c'est plus joli » et que tu as l'impression que tu vas payer plus pour la qualité mais qu'au final elle n'est pas réelle. Ça c'est plutôt pour les produits standards. Maintenant pour les produits du commerce équitable, la différence de prix pour moi est différente et est vraiment liée à la bonne qualité des produits et au fait de payer les personnes au juste prix.

Florence : D'accord, par rapport à tout ce qui est la marque et le magasin du produit, donc du coup ici Oxfam, est-ce-que pour toi ça t'influence positivement dans la qualité que tu attribues au produit ?

Noémie : Oui d'office, si c'est un produit Oxfam ça aura un impact positif sur ce que je pense et ça va me faire dire « ha c'est bien » encore plus que si c'est juste fair trade. Oxfam a une plus-value sur juste le fair trade.

Florence : Par rapport à tout ce qui est le pays d'origine, est-ce-que pour toi c'est important de savoir qu'un produit a été fait dans une région du monde plutôt qu'une autre et le fait que ça a été fait dans cette région va impacter l'image de qualité que tu as du produit ?

Noémie : Euh non pas vraiment je ne suis pas discriminante en fonction des pays parce que je pense qu'au final, le fait d'avoir un salaire décent ça doit être partout dans le monde et je ne vais pas me dire « ha non ceux-là dans ce pays-là ils sont trop riches ». Il y a d'office des personnes qui ont besoin d'un salaire décent que même en Inde par exemple ou en Chine, je ne sais pas, il y a des personnes qui ont plus de moyens maintenant, mais il y a toujours des personnes qui ne les ont pas. Donc ce serait je trouve difficile de dire « non pas cette région-là », donc pour moi toutes les régions sont pareilles et bien.

Florence : Donc le fait que ça vienne d'une région, tu te dis que comme c'est Oxfam qui le fait, la qualité sera quand même la même de partout ?

Noémie : Oui, je pense.

Florence : Par rapport à tout ce que la fabrication du produit, le fait de savoir qu'il ait été fabriqué comme si ou comme ça, est-ce-que ça va t'influencer dans la perception de qualité que tu lui attribues ? Ou justement pas ?

Noémie : Je pense qu'au niveau de la qualité ou même de simplement avoir une idée de comment c'est fait derrière pour chaque produit c'est vraiment intéressant de vraiment savoir, parce qu'on ne sait plus vraiment comment les choses sont faites au final, donc vraiment avoir une image claire de voilà c'est comme ça que tel produit a été fait, c'est important. Maintenant c'est assez rare au final pour les produits alimentaires, même Oxfam, d'avoir des informations sur la fabrication.

Florence : Au niveau de tout ce qui est indication nutritionnelle, le fait que le produit ait certains ingrédients ou pas ou que tel ou tel élément soit dedans ou non est-ce-que ça va influencer ton image de la qualité ?

Noémie : Non je ne regarde pas beaucoup ça.

Florence : Super on va passer à l'avant dernière catégorie, ça va concerner tout ce que tu peux tester du produit une fois que tu l'as acheté, par exemple le goût du produit est-ce-que pour toi c'est meilleur, pareil ou inférieur à des produits alimentaires standards ? Et est-ce-que pour toi c'est ça qui fait que tu as une bonne image de la qualité de ces produits ?

Noémie : Oui pour moi, le goût est bon maintenant meilleur, pouvoir dire « c'est le meilleur café du marché » c'est impossible mais c'est sûr que c'est le meilleur café qui pour le moment me plaît le plus et c'est pour ça que je l'achète et pareil pour le chocolat. Parce que ça me plaît plus que les autres, je l'achète. Après il y a le côté aussi que ça vient d'Oxfam et que c'est bien mais que si un produit où je n'aimais pas le goût, et bien je ne l'achèterais pas. Je pense que c'est important.

Florence : Au niveau de tout ce qui est de la fraîcheur des produits, c'est important que le produit ait été bien conservé ou tu n'y regardes pas trop ?

Noémie : Ils ne vendent pas énormément de produits frais je dirais, il n'y a pas énormément de fruits et légumes donc c'est moins... C'est souvent en conserve maintenant en général je ne suis pas vraiment regardante. Maintenant si j'apprenais que c'était un peu dégueulasse et mis dans des endroits où ce n'est vraiment pas frais et pas bon ce serait important pour moi mais vu les produits alimentaires que j'achète, ça ne me pose pas beaucoup de questions.

Florence : Super, si on parle de la facilité d'utilisation des produits, est-ce-que pour toi ça donne une bonne image de qualité ou à l'inverse que si l'utilisation n'est pas spécifique tu trouves cela de moins bonne qualité ou alors tu ne regardes pas ça du tout ?

Noémie : Disons que la facilité ça va plus être fonction de si moi j'ai envie d'avoir facile à l'utiliser donc non mais ça n'a pas vraiment une implication sur l'impact de la qualité. C'est plutôt si j'ai envie de l'acheter et que pour pouvoir l'employer je dois le tremper 3 jours dans l'eau, je vais me dire que j'ai plus la flemme et je ne vais pas l'acheter. Mais je ne vais pas me dire que la qualité est moins bonne. C'est plutôt que je n'ai pas le courage.

Florence : Ça va, la dernière catégorie maintenant. Là c'est plus des indicateurs de qualité qui sont plus sous-jacents au produit. Par exemple le côté un peu santé et naturel du produit est-ce-que c'est important pour toi ? Est-ce-que ça influence ton image de qualité du produit ?

Noémie : Ça dépend un peu ce que j'achète mais oui j'espère que par exemple en achetant du chocolat, ça ne va pas être bon pour la santé mais si le produit en soi est déjà moins de choses qui ne sont pas bonnes pour mon corps ça va avoir un impact maintenant c'est vrai que je me dis que ce serait bien mais je ne l'applique pas trop, trop.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement et du respect des animaux, est-ce-que pour toi le fait de savoir que ces produits incluent cette dimension c'est un signe de qualité ?

Noémie : Oui pour moi ça c'est une dimension importante, si je sais que le produit est bon pour le producteur mais que ça a été fait dans des conditions horribles pour l'environnement et les animaux ça ne va pas me donner envie de l'acheter.

Florence : D'accord, par rapport à ce qui est les conditions de fabrication du produit donc ça inclue tout ce qui est l'hygiène et la salubrité, est-ce-que c'est important pour toi ou pas de considérer ces dimensions pour évaluer la qualité du produit ?

Noémie : Oui, oui ça fait partie un peu du salaire décent et des conditions de travail décentes. C'est aussi une des raisons pour lesquelles j'achète ces produits Oxfam parce qu'on sait que ça a été fait dans des conditions plus respectueuses de la personne.

Florence : Super, on va maintenant passer au dernier indicateur c'est la spécificité et le caractère exclusif des produits, si on reprend l'exemple du café que tu achètes, est-ce-que pour toi le fait que le café ait été fait dans une région spécifique avec une certaine technique de torréfaction ça impacte l'image de qualité que tu en as ou pas du tout ?

Noémie : Mais c'est plutôt que, il ne va pas y avoir tous les chocolats qui me plaisent donc s'il n'y a que du chocolat noir de noir 98% je ne vais pas l'acheter. Je ne sais pas si c'est vraiment une indication de la qualité, ça peut être un très bon produit même s'il n'y en a qu'un seul mais si le goût ne me plaît pas alors que je ne vais pas l'acheter. Donc c'est plutôt bon signe s'il y a plusieurs trucs parce que je pourrai plus facilement avoir envie d'acheter.

Florence : Super on va bientôt clôturer, juste avant de terminer l'entretien, est-ce-que tu pourrais te présenter brièvement en mentionnant ton âge, ta situation familiale, professionnelle, la région où tu habites et des diplômes que tu as eus ?

Noémie : J'ai 23 ans, j'ai fait des études à Louvain-la-Neuve en sciences économiques et de gestion en bac et puis j'ai fait un master en sciences économiques. J'ai fait mes études à Louvain-la-Neuve mais je viens de Bruxelles et là je suis retournée vivre sur Bruxelles. Là, je suis demandeuse d'emploi je suis aussi des cours de néerlandais.

Florence : Si tu veux mentionner aussi d'autres choses qui sont spécifiques à ton profil ?

Noémie : Peut-être simplement que pour moi, en sciences éco j'ai suivi beaucoup de cours sur le développement et les inégalités. J'ai fait aussi pas mal de bénévolat. Par exemple je suis partie en Afrique avec un projet, je pense que ça peut définir ma définition actuelle sur ce que je pense qui est important et voilà, je pense que c'est tout.

Florence : Parfait, juste j'aimerais maintenant passer en revue les gros éléments que tu as mentionnés pendant l'entretien, si tu veux rajouter ou préciser des choses, n'hésite pas. Quand tu définissais le commerce équitable, tu as vraiment mentionné cette idée de justice et d'égalité entre les consommateurs et les producteurs. Tu vois vraiment ça dans une optique de solidarité et d'égalité avec eux. Tu as vraiment mentionné une image très positive d'Oxfam, de leurs magasins, que c'était pour toi un gros signe de qualité et de confiance que les produits viennent de là. Pour tes motivations personnelles, tu as vraiment parlé que tu faisais ça dans une optique pas de charité mais de partenariat avec les producteurs. Au niveau de la qualité tu as mentionné beaucoup d'éléments qui étaient derrière le produit comme le respect de l'environnement, le côté naturel et santé des produits et que tu y trouvais un goût vraiment supérieur. La seule chose qui te retenait peut-être c'est que tu achètes vraiment en fonction de tes besoins, de tes envies et du prix. Est-ce-que tu veux rajouter d'autres choses ?

Noémie : Non non ça va.

Florence : Est-ce-que tu as certaines remarques sur l'entretien, la manière dont ça s'est déroulé ?

Noémie : Non c'est vrai que c'est parfois difficile de répondre mais à part ça non. Mais en général il n'y a pas de soucis.

Florence : Super, et bien merci beaucoup en tous cas d'avoir répondu !

19) Annexe 9.19 : La retranscription de l'entretien de Sabine

Florence : On va pouvoir commencer l'entretien. Donc le but de mon mémoire, c'est d'essayer de savoir pour les consommateurs de produits équitables alimentaires, les indicateurs et les caractéristiques qu'ils attribuent aux produits pour savoir comment ils perçoivent la qualité de ces produits équitables. Et j'essaie de différencier cela en fonction d'où la personne achète le produit. En grandes surfaces ou en magasins Oxfam. Toi, tu vas contribuer au profil qui achète en grandes surfaces.

Donc on va commencer sur une partie plus sur ton profil de consommation. Et après on va passer sur des questions qui sont plus spécifiques sur ta perception de la qualité des produits équitables sous forme de différents indicateurs.

L'entretien va durer une demi-heure, 1h. Le but est que j'essaie vraiment de te comprendre en tant que consommateur. Tu as été choisie pour le fait que tu achètes des produits équitables alimentaires. Ce n'est pas du tout en fonction de caractéristiques personnelles. Ici il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Il n'y a aucun jugement. J'essaie d'avoir une idée de la perception des gens personnelle. L'entretien ici est enregistré. Si tu souhaites que tes données soient gardées anonyme, il faut juste le dire maintenant.

Sabine : Non ça va.

Florence : Est-ce-que tu as déjà quelques questions ?

Sabine : Non, non. Vas-y.

Florence : Je vais commencer par des questions sur le commerce équitable en tant que tel. Donc je vais te demander dans un premier temps de me dire, pour toi, comment tu définis le commerce équitable ?

Sabine : Le commerce équitable c'est le respect du travailleur déjà. Respect du produit. Pour moi, si c'est équitable, ça doit être bio aussi. C'est essentiellement ça. Respect de la nutrition, de l'aliment. Et respect du travailleur. L'environnement aussi. L'un ne va pas sans l'autre. C'est un ensemble pour moi.

Florence : Est-ce qu'il y a certains mots, certaines images qui te viennent en tête même certaines valeurs quand on te dit « commerce équitable » ? Si tu pouvais juste employer des mots assez simples, faire un peu une liste de caractéristiques ?

Sabine : Quand je vois commerce équitable, je vois essentiellement ces gens qui travaillent dans les champs. Oui c'est ça. Et le bio à côté parce qu'il y a une notion de respect. Global aussi. Voilà ce que je peux te dire.

Florence : Ok, parfait. Est-ce-que par rapport à ce que tu viens de dire sur ta définition de commerce équitable, qui est basée sur le respect des producteurs et le respect de l'environnement et la qualité de l'aliment par rapport à tout ce qui est bio, est-ce-que ta perception du mouvement est plus positive, ou négative et pourquoi ?

Sabine : Positive. Ici en Europe, les gens sont plus ou moins bien considérés et respectés alors que dans certains pays pas. Donc oui, je trouve cela tout-à-fait positif.

Florence : Est-ce-que tu as aussi certaines critiques vis-à-vis du commerce équitable ? Ou certaines zones de flou ou tu te poses certaines questions par rapport à certaines choses qui se passent dans le monde du commerce équitable ?

Sabine : Non je ne me pose pas trop de questions.

Florence : Ok, pas de soucis. Je vais te poser plus des questions plus spécifiques par rapport aux lieux de commercialisation. Les produits équitables, ça peut soit s'acheter comme tu le fais, dans des grandes surfaces sous forme de produits labellisés, soit dans des magasins spécialisés comme les magasins Oxfam. Est-ce que tu as un peu un avis ou une image sur ces 2 types de commercialisation ? Et qu'est-ce-que tu penses du fait que les produits équitables soit vendus dans des magasins spécialisés et dans des grandes surfaces ?

Sabine : Je trouve cela très bien. Parce qu'au moins, cela donne l'accessibilité à tout le monde dans les supermarchés. Si ce n'était pas vendu dans les supermarchés, je ne me déplacerais pas parce que je n'ai pas le temps pour aller dans des magasins spécifiques. Donc c'est bien.

Florence : Et comment est-ce que tu vois un magasin Oxfam ? Je ne sais pas si tu as déjà été. Comment est-ce-que tu les vois, positivement, négativement ?

Sabine : On y va parce qu'on sait ce qu'on y veut. Ou on y va parce que on est curieux. Parce qu'ils n'ont pas que des produits alimentaires, ils ont aussi d'autres produits. Par exemple, on peut trouver un petit cadeau et trouver aussi un petit peu d'originalité.

Florence : Et par rapport à ce que tu as mentionné, notamment que tu achetais les produits équitables en grandes surfaces parce que c'est plus accessible et parce que cela te permet de gagner du temps, est-ce-que c'est ça les 2 gros avantages à acheter en grands surfaces, ou est-ce-que tu en vois d'autres ?

Sabine : Non, c'est l'avantage de les acheter en grands surfaces. Et l'accessibilité.

Florence : Ça va, génial. Est-ce que tu pourrais me dire les magasins principaux où tu achètes les produits équitables alimentaires ?

Sabine : Delhaize. Et Colruyt.

Florence : Ok. Quand tu rentres dans le magasin et que tu vois le rayon des produits équitables, est-ce que tu pourrais me dire les impressions que tu as et l'avis général que tu as sur la manière dont ils sont placés, la manière dont ils sont présentés ?

Sabine : Ils sont intégrés dans le reste et il faut faire attention à ce qu'on achète.

Florence : Est-ce-que tu préfères que ce soit intégré au reste ?

Sabine : Oui. Je cherche le fair trade et bio et il faut que cela corresponde. Et je le trouve. Au moins j'ai le choix.

Florence : Est-ce que tu trouves que dans les magasins Delhaize et Colruyt, les produits équitables sont mis en avant ou pas du tout ? Et est-ce-que tu trouves cela une bonne idée ou pas ?

Sabine : Si je regarde le café du Delhaize, il est mis en avant parce qu'il prend beaucoup de place. Mais le thé un peu moins. D'ailleurs la dernière fois que j'ai voulu acheter du thé vert, j'ai acheté du Delhaize normal mais je n'ai pas acheté du thé bio fair trade. Et là oui. C'est peut-être eux qui ont mis la même couleur de paquet. Oui. Le café, ça se voit. Ça dépend des produits j'imagine. Les bananes, on sait.

Florence : Et tu préfères que ce soit mis en avant ? Ou qu'on ne voie pas trop que c'est équitable ?

Sabine : Oui, ils peuvent l'intégrer mais ce serait bien qu'ils mettent un petit flyer ou qu'ils arrivent à coller un sticker pour que le cerveau réagisse plus vite. Comme on fait toujours ses courses en courant. De trouver ce qu'on a besoin.

Florence : Ok, super. Je vais maintenant te poser des questions plus par rapport à ta consommation de produits équitables. Est-ce-que tu peux me dire les produits équitables que tu achètes le plus souvent ?

Sabine : Les bananes d'office. Toujours mes bananes sont fair trade. Le café en capsules, je ne bois plus de café mais mon fils en boit encore donc j'achète celui du Delhaize en capsules. Et mon thé, ça c'est régulier aussi. Ça ce sont les 3 articles que j'achète régulièrement. Le chocolat un peu moins parce que j'essaie de ne pas en manger. Des jus de fruits et tout ça, je n'achète pas parce que ce n'est pas sain. Je n'achète que ce qui peut être sain.

Florence : Est-ce qu'il y a certaines marques que tu préfères acheter dans les produits équitables ? Tout ce qui est fair trade/ Max Havelaar, Ethiquable, Oxfam ? Est-ce-que il y en a que tu préfères acheter ?

Sabine : Les bananes, c'est souvent Max Havelaar. Non je ne sais pas si c'est Max Havelaar. Non je m'en fous. Du moment que c'est fair trade et bio.

Florence : Est-ce-que tu pourrais me dire à quelle fréquence tu achètes ces produits et plus ou moins pour quel montant ?

Sabine : Le montant aucune idée. Les bananes, j'en achète tous les ... je ne fais pas mes courses toutes les semaines moi. J'achète quand j'ai besoin. Les bananes, j'achète au moins une fois par mois. Le café, ça c'est moins... 1 fois par mois. Le thé, j'en bois tous les jours 1 ou 2 sachets. Donc ça doit être 2 ou 3 fois par mois j'imagine. Il y a combien de sachets dans une boîte... Oui ça doit être à peu près ça.

Florence : Ok. Il y a beaucoup de gens qui disent qu'ils achètent les produits équitables pour être solidaires, engagés, responsables et sociaux. Comment toi tu te décrirais ? Comment tu décrirais ta démarche pour acheter ces produits-là ?

Sabine : Ma démarche, c'est le respect du travailleur dans ces sociétés-là. On récolte le café, on récolte du thé. Je suis allée au Sri Lanka il y a quelques années. J'ai vu la récolte du thé. Ce n'est pas du travail facile et je crois que ces gens-là ont droit au respect. De pouvoir avoir des salaires décents, des horaires de travail décents. Oui, c'est ça qui me fait acheter du fair trade.

Florence : Donc c'est plus une démarche en fait de solidarité avec les producteurs ?

Sabine : Exactement.

Florence : Il y a certains consommateurs qui disent que c'est important d'avoir énormément d'informations sur les produits équitables, sur la manière dont ils ont été produits, le pays d'où ça vient. Il y a d'autres qui disent que ça ne les intéresse pas du tout. Tu dirais que tu es plutôt dans quelle catégorie? Ou au milieu ?

Sabine : Plutôt au milieu. Je pars du principe que s'il y a une notion de respect et du produit et du travailleur, il y a aussi le respect du consommateur. Et je pars du principe que je peux avoir confiance dans ce que j'achète.

Florence : Justement la confiance que tu attribues aux produits équitables, tu bases cela en fait plutôt sur quels types d'éléments du produit ? Plutôt par rapport au label ou au magasin, sur base de quoi tu as confiance ?

Sabine : J'en viens toujours à la même chose. Je ne sais pas s'il y a des contrôles fair trade. Il y a des contrôles bio mais est-ce qu'il y a des contrôles fair trade ? J'espère en tous cas. Il faut qu'il y ait le logo dessus.

Florence : Est-ce qu'il y a des logos où tu fais plus confiance ? Il y a le logo Max Havelaar qui est le logo du fair trade et d'autres labels qui ont été développés comme Delhaize.

Sabine : Si c'est écrit fair trade, pour moi, c'est suffisant.

Florence : Est-ce qu'il y a d'autres motivations qui te font acheter du fair trade ? Des motivations plus personnelles ?

Sabine : Je trouve cela déjà personnel d'acheter du fair trade. Et j'achète de l'alimentation bio donc respectueuse, j'imagine. Je n'ai pas encore été voir. Je ne sais pas si c'est nécessaire d'aller voir. Peut-être que ma curiosité va être suscitée par ton interview mais je suppose que la terre est respectée aussi. Je ne me pose pas plus de questions que cela. Enfin je fais confiance quoi.

Florence : Ok, super. Est-ce-qu'il y a déjà des produits que tu as vus en grandes surfaces sur les rayons du Delhaize par exemple que tu voulais acheter mais que tu t'es sentie un peu freinée ? Donc par exemple, je voudrais bien acheter du miel mais je ne l'ai pas acheté parce que telle et telle raison ?

Sabine : La raison pour laquelle je pourrais ne pas l'acheter est que le prix serait exorbitant. Ce qui n'est pas le cas.

Florence : Et justement est-ce-que à l'inverse, il y a des produits que tu ne prévoyais pas d'acheter en allant acheter tes bananes, ton thé, ton café, et en les voyant en rayon, tu t'es dit « j'achèterais bien ce produit là parce que ça et ça » ?

Sabine : Oui bien sûr. S'il est fair trade et bio et que c'est un produit que je consomme. Et que le prix est raisonnable. Oui probablement.

Florence : Donc seulement si tu vois une alternative à ce que tu achèterais normalement ?

Sabine : Oui, oui. Si je vois un paquet de pâtes complètes et que je vois que c'est fair trade, oui je vais aller vers le fair trade plutôt qu'autre chose.

Florence : Donc c'est vraiment si l'alternative est là, tu vas toujours privilégier le fair trade ?

Sabine : Oui je suis de moins en moins pour l'industrie voilà.

Florence : Ok, nickel. Je vais maintenant passer vers la perception plus sur les produits alimentaires en tant que tel. Je t'ai déjà posé la question par rapport au commerce équitable des mots et des idées qui te viennent en tête quand on parle du concept en général. Maintenant je voudrais te poser la même question mais par rapport au produit. Est-ce que tu pourrais me dire quand tu vois les produits équitables sur les rayons des grandes surfaces, quelles sont les premières impressions que tu en as, aussi pareil, des mots et des idées qui te viennent mais maintenant juste quand tu vois le produit ?

Sabine : Le produit doit être bio. Donc meilleur pour la santé.

Florence : Donc il doit être bio. Si tu devais définir un produit équitable et le présenter à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable, qui n'a aucune idée de ce que c'est, comment est-ce-que tu lui présenterais le produit ?

Sabine : Je mettrais la mise en avant sur le produit bio. Les produits respectent le travailleur aussi. C'est toujours la même chose. C'est toujours les mêmes réponses. Je suis désolée.

Florence : Non c'est bien, c'est consistant ! Est-ce-que tu pourrais me dire que quand on te dit que les produits équitables alimentaires, c'est des produits de qualité par rapport à des produits alimentaires standards comparables, est-ce-que tu es d'accord, pas d'accord et pourquoi ?

Sabine : A partir du moment où il est bio, oui il est supérieur par rapport à ceux de l'industrie alimentaire.

Florence : Donc vraiment axé sur le bio. Je vais passer donc à la dernière série de questions. Je vais essayer de voir les éléments spécifiques qui font que ta perception que la qualité d'un produit équitable alimentaire est supérieure. Donc tu as déjà mentionné tout ce qui est bio et respect des producteurs. Donc là en fait on va essayer de fonctionner par catégorie et je vais te donner à chaque fois une liste de caractéristiques et j'aimerais savoir si pour toi c'est important pour déterminer la qualité du produit équitable. Et si c'est non pertinent, pourquoi pour toi ce n'est pas pertinent.

La première catégorie, c'est plus par rapport à des indicateurs qui sont axés sur l'apparence extérieure, la couleur du produit au niveau de l'emballage, ou du produit en lui-même. Par exemple pour les fruits et légumes si le fruit est de grande taille ou de petite taille. Au niveau de la structure du produit, si les emballages sont pratiques ou pas. Est-ce-que certains de ces indicateurs sont révélateurs de la qualité pour toi ?

Sabine : Euh non. D'ailleurs, je suis étonnée que les capsules de café soient dans du papier glacé, donc un carton qui coûte cher. Donc moi ça peut être du papier recyclable pour les emballages. Et la quantité en général, elle est normale.

Florence : Donc tu trouves cela peut-être mieux que le produit soit simple et pas emballé dans des emballages trop spécifiques. Et au niveau des couleurs de l'emballage, est-ce-que tu préfères en avoir certaines sur les produits ?

Sabine : Je n'ai pas de préférence sur les couleurs. Pour les thés et les cafés, c'est relativement doux et agréable à avoir dans son armoire. En fait ça ne choque pas. Je m'en fous en fait. Maintenant s'ils devaient mettre un paquet jaune fluo ou rose fluo, je ne comprendrais pas.

Florence : Et tu disais que tu achetais des bananes. Au niveau de ces produits-là, le fait que la banane soit un peu noire, ça va te freiner un peu ou le fait qu'elle soit sans aucune tâche, tu vas te dire « ouh ce n'est peut-être pas complètement bien » ? Ou tu ne regardes pas du tout à l'aspect extérieur ?

Sabine : Je vais acheter mes bananes en fonction de quand je vais les manger. Pas en fonction de la couleur. Si on est tous là, je sais qu'on va les manger et je vais les prendre mûres. Si on n'est pas tous là, je vais les prendre moins mûres. Donc ce n'a rien à voir avec la qualité du produit.

Florence : Donc vraiment tout ce qui est aspect extérieur du produit, taille, tu ne regardes pas vraiment à cela ?

Sabine : C'est ça !

Florence : Maintenant plus par rapport à des indicateurs qui sont plus derrière le produit. Donc par exemple par rapport au niveau du prix. Est-ce-que pour toi, tu penses que les produits équitables sont plus chers ou moins chers ? Ou plus ou moins même prix que des produits alimentaires comparables ? Et est-ce-que le fait que ce soit plus cher ou moins cher ou pareil, ça montre une certaine qualité ou justement pas ?

Sabine : Le prix ne fait pas la qualité, ça j'en suis certaine. Le prix, c'est tous les intermédiaires etc. Maintenant, je trouve justement que ces produits-là sont tout-à-fait normaux dans les prix. Ils ne sont pas beaucoup plus chers qu'un autre, pas moins cher non plus. Si c'est trop cher, je ne sais pas acheter donc je n'achète pas. Il faut que ce soit acceptable.

Florence : Par rapport à la marque du produit. Tu as mentionné avant que pour toi, que ce soit les labels Ethiquable, Max Havelaar, pour toi ça n'avait pas d'importance du moment qu'il y avait fair trade dessus ?

Sabine : Oui, je confirme.

Florence : Au niveau du magasin, le fait que tu achètes au Delhaize ou au Colruyt qui ont des positionnements relativement différents, est-ce-que cela va impacter ton image des produits équitables qui sont présents dans ces magasins-là ?

Sabine : Pas du tout. Ce sont les 2 magasins dans lesquels je fais mes courses. Et ce sont 2 magasins qui ont des produits de qualité en général. Ici le café ou le thé, on s'en fiche. Mais ils ont une chaîne du froid respectueuse etc.

Florence : Par rapport au pays d'origine. Donc est-ce qu'il y a certains pays, donc si par exemple, on mentionne sur le produit qu'il a été fait en Tanzanie ou au Brésil est-ce-que pour toi il y a certains pays où tu préfères que le produit ait été fait ? Ou certains pays où quand tu les vois sur le produit, tu te dis que tu ne les achèterais peut-être pas ?

Sabine : Non, tout ce qui est produit fair trade, je m'en fiche de la provenance. Après, je sais que le café n'est pas fait en Europe. Mais j'essaie d'éviter ce qui n'est pas local. Mais il y a des produits qu'on ne sait pas acheter local. Je ne vais pas dire dans quel pays doit être fait le café ou dans quel pays doit être fait le thé. Le thé, je l'ai vu sur place. Le chocolat non plus et les bananes, je ne sais pas. Par contre pour d'autres produits de saison, je ne vais pas acheter de fraises espagnoles. J'essaie de respecter les saisons des fruits et légumes et j'évite fort d'acheter tout ce qui vient d'Espagne.

Florence : Pourquoi l'Espagne en particulier ?

Sabine : Parce qu'ils utilisent beaucoup, beaucoup plus de pesticides que nous.

Florence : Par rapport aux informations sur la production. Si par exemple on parle des produits transformés comme le chocolat, le café ou des produits où il y a une transformation, est-ce-que pour toi c'est important de savoir comment on est arrivé au produit final par exemple une barre de chocolat, est-ce-que ça t'intéresse de savoir comment le cacao a été fait, comment le sucre a été fait ?

Sabine : Ça m'intéresse mais je n'en sais rien.

Florence : Au niveau des indications nutritionnelles, est ce que ça t'intéresse et est-ce-que ça forme ton image de qualité ?

Sabine : C'est essentiel. Je m'intéresse très fort à la nutrition. C'est mon deuxième job aussi. Oui c'est essentiel.

Florence : Et le fait justement, le fait qu'un produit soit de bonne qualité nutritionnelle ou de mauvaise, est-ce-que cela va te faire acheter ou pas ?

Sabine : Oui absolument.

Florence : Ok. Je vais maintenant te poser des questions, bon voilà, une fois que tu as acheté le produit, une fois que tu peux manger le produit. Est-ce que pour toi les produits équitables ou un meilleur goût ? Ou justement inférieur ?

Sabine : A partir du moment où c'est bio, il y a d'office un meilleur goût. Au niveau légumes, au niveau fruits, café, thé. Oui le goût est meilleur.

Florence : Au niveau de la fraîcheur des produits, ça pour toi c'est plus les bananes, est-ce-que tu trouves que les produits équitables sont plus frais, moins frais que les autres ?

Sabine : Pareil. Ça vient de loin hein, donc non je ne regarde pas tellement.

Florence : Ok. Au niveau de ce qui est la facilité d'utilisation des produits, si tu utilises les produits dans les recettes, des préparations plus spécifiques, est-ce-que c'est important pour toi de pouvoir les utiliser facilement ou tu préfères que ce soit des produits à usage plus spécifique ?

Sabine : Ça doit être facile.

Florence : Maintenant, c'est la dernière catégorie. Donc c'est une catégorie plus extérieure au produit mais qui concerne des valeurs ou des idées qui sont derrière le produit. Donc par exemple, le côté santé, naturel, tu as mentionné que tu étais beaucoup concentré sur le bio et l'indication nutritionnelle, est-ce-que c'est important pour toi le fait que tu saches que dans le produit équitable alimentaire il y ait ce côté naturel et axé sur la santé ? Est-ce-que pour toi c'est quelque chose qui montre ta qualité ?

Sabine : Absolument. Accentuer le respect des gens, de l'humain.

Florence : Donc tu perçois cela selon plusieurs dimensions, de savoir que le produit est bio, qu'il a été fait dans le respect de l'environnement et le respect de l'humain. Donc tout ce qui est le respect de l'hygiène de production, de la salubrité sur place c'est important aussi dans ta perception de la qualité ?

Sabine : Oui, oui. C'est bio hein. Sinon, ce ne serait pas le cas.

Florence : Pour toi, c'est vraiment une valeur ajoutée du produit équitable ?

Sabine : Tout-à-fait.

Florence : Au niveau de ce qui est respect de l'environnement, respect des droits des animaux. C'est 3 dimensions qui sont importantes pour toi ?

Sabine : Oui, essentielles.

Florence : Je voudrais encore te poser une petite question. Je ne pense pas que ça va définir ta consommation parce que tes produits sont basiques mais tout ce qui est le côté un peu rare et exclusif de certains produits, est-ce-que ça pourrait pour toi créer une dimension supérieure à la qualité ? Il y a par exemple des consommateurs qui disent qu'ils achètent des pâtes sans gluten

mais fabriquées dans une certaine région d'Italie parce que la farine utilisée là est spécifique. Est-ce-que pour toi c'est important d'avoir ce côté un peu rare ?

Sabine : Le côté rare non. Ce qui est important, c'est la qualité. La qualité avec les bonnes valeurs nutritionnelles.

Florence : Donc si on résume un peu tout ce que tu as dit par rapport à la qualité perçue, tu ne regardes pas vraiment ce qui est directement lié au produit donc ce qui est l'aspect extérieur, ce qui est lié au magasin. Ce qui est vraiment important pour toi, c'est le côté bio, le respect des producteurs, le respect de l'environnement et aussi tout ce qui est indications nutritionnelles et santé.

Sabine : Oui !

Florence : Juste avant de clôturer, je vais te demander quelques informations sur ton profil personnel. Je vais te demander de te présenter brièvement, ta catégorie d'âge, la région où tu habites, ta situation familiale, ta profession, tes diplômes,...

Sabine : J'ai 48 ans. Je suis maman de 2 enfants. Je suis manager dans une compagnie d'assurances. Je suis diplômée comptable fiscaliste. Et j'habite à Evre.

Florence : Est-ce qu'il y a d'autres informations personnelles qui sont déterminantes par rapport au fait que tu achètes ces produits-là ?

Sabine : Cela fait 3 ans et demi que je suis devenue distributeur Herbalife et avec ça, je suis devenue passionnée sur tout ce qui est nutrition et donc forcément le bio et le fair trade dans le respect de l'être humain. Ce sont des principes qui sont défendus chez Herbalife aussi. Donc les labellisations bio, pour des raisons qui sont bien à eux. Tout est fait dans le respect de l'environnement, dans le respect de l'être humain, dans le respect du travailleur. Et ça permet aussi d'aider des pays moins favorisés.

Florence : Est-ce que tu pourrais juste expliquer brièvement ce que c'est Herbalife ?

Sabine : Herbalife ? C'est le petit déjeuner idéal, c'est de substitutions de repas. C'est une société qui existe depuis 37 ans aux Etats Unis, qui est en Belgique depuis 22-23 ans, qui a 30 % du marché mondial du repas de substitution. Ils cultivent eux-mêmes leurs fruits et légumes et ils les transforment en poudre. C'est vraiment from Seed to Feed. Tout cela dans le respect global de l'environnement, des personnes, des travailleurs. Il n'y a aucune exploitation. Les thés qu'ils doivent aller chercher dans des endroits, ils font attention à ce qu'il y ait ce respect-là. Moi je suis d'autant plus active dans cette boîte-là.

Florence : Très intéressant ! L'entretien est bientôt terminé. Je voulais juste résumer ce que tu avais dit dans tout l'entretien. Si tu veux rajouter certaines choses ou en expliquer d'autres, c'est le moment. Donc je pense que la grosse chose à retirer de ton entretien, c'est que ta consommation équitable est vraiment basée sur 3 domaines. Comme j'ai dit précédemment, le bio, le respect des producteurs et le respect de l'environnement. Que tu es vraiment dans cette optique que tu es convaincue que les produits sont de bonne qualité et tu leur fais confiance. Tu associes vraiment le label équitable et bio ensemble. Et pour toi la qualité de ces produits là, ça se perçoit vraiment à travers ces 3 dimensions. Est-ce-que tu veux rajouter quelque chose ? Ou donner des précisions ?

Sabine : Non, je n'ai rien à ajouter.

Florence : Est-ce-que tu as des remarques sur l'entretien ? Ou certaines questions où tu te disais, ça c'était pertinent ou d'autres pas du tout ?

Sabine : Non tu fais cela très bien. Tu connais bien ton sujet en tous cas. Tu parles peut-être un petit peu trop vite. Respire un peu quand tu parles. Sinon, c'est très bien. Je n'ai rien à dire.

Florence : Super, merci beaucoup !

Sabine : Je t'en prie.

20) Annexe 9.20 : La retranscription de l'entretien d'Yves

Florence : Ok super. On va pouvoir commencer. Je vais essayer de vous expliquer comment votre contribution va m'aider pour mon travail de recherche. J'essaie en fait avec ces questions de comprendre un peu bien pour les gens qui achètent des produits équitables alimentaires 1 peu leur profil de consommation, leur motivation d'achat, leur image du commerce équitable et des choses comme ça. Et j'essaie en fait de voir les différences entre les gens qui achètent ces produits en grande surface ou en magasins spécialisés comme Oxfam. Et surtout les différences dans leur perception de qualité de ces produits. En fait j'essaie de voir s'il y a certains facteurs que les gens qui achètent ces produits en grandes surfaces ont que ceux qui achètent en magasins spécialisés n'ont pas et vice versa.

Et donc vous en fait, vous allaient contribuer au profil d'achat en magasins spécialisés donc ici Oxfam.

Je vais commencer par vous poser une série de questions sur votre profil de consommateurs équitables et puis des questions plus sur votre perception de la qualité de ses produits est un peu comment vous arrivez à cette perception.

L'entretien va durer entre une demi-heure et 1 heure, ça dépend de vos réponses. Essayer d'être le plus précis possible et d'utiliser des exemples.

Il faut vraiment savoir qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, vous pouvez dire et expliquer tout ce que vous pensez, toutes vos perceptions. Il n'y a vraiment pas de réponse attendue !

L'entretien s'y est enregistré à la fin je vous poserai des questions sur votre profil social démographique. Si vous voulez que cela reste anonyme il faut simplement me le mentionner maintenant. Voulez-vous que ça reste anonyme ?

Yves : Non, non ça ira !

Florence : Ok super. Est-ce que vous avez des questions ?

Yves : Non, allons-y !

Florence : Je vais vous poser dans un 1er temps des questions plus sur le commerce équitable en tant que tel. Comment vous personnellement vous définiriez le commerce équitable ?

Yves : Et bien comme un commerce qui vise à mieux rétribuer les producteurs. Moins d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Voilà, une meilleure rétribution aux producteurs, c'est ça que je pense.

Florence : Super. Est-ce que vous avez des images, des mots, des idées qui vous viennent en tête quand on vous dit commerce équitable ? Si vous pouviez mettre ça sur forme de liste ? Ou alors certaines valeurs ?

Yves : Non, on vise une plus grande équité. Peut-être solidarité. Ça c'est dans les aspects positifs. Je pense aussi que c'est souvent plus axé sur les pays du Sud. Donc par exemple Oxfam, c'est fort pays du Sud. Donc il n'y a pas l'aspect, enfin pour certains produits je pense qu'il n'y a pas toujours l'aspect écologique, on va dire. Dans la mesure où certains produits sont transportés sur de longues distances. Enfin bien sûr si on fait du café, on ne frappa du café en Belgique. On ne fera pas du chocolat en Belgique.

Florence : Super. Est-ce que vous pouvez me dire si vous voyez le commerce équitable de manière générale comme positif ou négatif ?

Yves : Oui je pense. Globalement je vois ça de manière plutôt positive. Les aspects négatifs que j'ai été globalement, voilà vis-à-vis du transport de ces pays du Sud, forcément il y a cette dimension écologique qui n'est pas nécessairement prise en compte. Et aussi le fait que les prix des produits sont généralement plus élevés.

Florence : Je vais vous poser maintenant des questions plus sur les lieux d'achats de ces produits. Les produits équitables ça peut acheter dans des magasins spécialisés comme les magasins Oxfam, des coopératives mais s'attacher aussi en grande surface sous forme de produits labellisés. Qu'est-ce que vous pensez du fait que ça peut être vendu dans ces 2 types de magasins ?

Yves : Non, moi je pense qu'au fur et à mesure que les gens achèteront plus ces produits-là, on les trouvera de plus en plus dans les grandes surfaces. Je pense que c'est limité, dans des magasins spécialisés qui les vendent et qui spécifient commerce équitable ou écologique. Donc moi ça ne me dérange pas que ça se retrouve dans les 2 circuits, voilà. Maintenant on peut se demander à partir du

moment où c'est des grandes surfaces, des grands groupes qui achètent, et bien quelle pression ils exercent sur les vendeurs de ces produits-là et comment cela se répercute jusqu'au producteurs avec une diminution des prix rétribués aux producteurs parce que la grande surface exige que voilà, on les achète avec un prix plus bas, ça je ne sais pas exactement. Ça c'est le danger possible en étant en grande surface mais a priori je pense que c'est comme les produits dits écologiques, la grande surface va suivre ce que les consommateurs voudront. Plus il y aura de consommateurs de ce type de produits plus on les retrouvera en grandes surfaces.

Florence : Et vous en faites c'est quoi les gros avantages à aller dans un magasin spécialisé pour acheter ces produits-là ?

Yves : Quand on a directement l'intention d'acheter un produit équitable autant aller là-bas. On sait qu'on trouve tout de suite. On a une certaine garantie que ce sont des produits équitables.

Florence : Je vais vous poser une série de questions plus sur votre consommation personnelle et un peu comment vous caractérisez votre comportement d'acheteur. Est-ce que vous pouvez dans un 1er temps me dire les produits équitables alimentaires que vous achetez ou que vous avez déjà achetés ?

Yves : Et bien j'ai déjà acheté du thé, du café, de la confiture, du miel aussi. Ce sont des produits simples. Et je les achète de la marque Oxfam.

Florence : Super. Et vous achetez ça plus ou moins tous les combien de temps et pour quel montant ? Ça peut être très large.

Yves : Non c'est vraiment occasionnel je ne sais pas dire un niveau de fréquence mais c'est aussi des petits montants.

Florence : Génial. Est-ce que les mots social, engagé, solidaire, ce sont des mots qui correspondent à comment définissait votre comportement d'achat et comment vous caractérisez votre achat équitable ?

Yves : Oui, ça peut aller dans ce sens-là. Pour moi le commerce équitable dégage en effet les valeurs qui sont positives.

Florence : Et vous personnellement est-ce que vous avez d'autres motivations peut-être aussi personnelles à acheter des produits-là ?

Yves : Je pense que je suis plus attirée par cette rétribution meilleure du producteur parce que c'est lui qui fait le produit. Il est souvent négligé dans toute la chaîne donc oui une solidarité avec ces gens-là.

Florence : Super. Il y a des consommateurs qui dit qu'il aime bien avoir énormément d'informations sur le produit équitable alimentaire donc avoir de vient, comment il est fait et d'autres choses. Et d'autres que ça n'intéresse pas du tout. Vous vous situez plus dans quelle catégorie ? Ou au milieu si vous voulez un peu d'informations mais pas trop ?

Yves : Non je ne pense pas qu'il n'y a pas de raisons pour que ces produits n'aient pas les mêmes informations que les autres produits effectivement sur l'origine. Je ne sais plus quel produit j'avais acheté mais l'origine, le pays d'origine m'avait surpris. Mais donc oui, savoir comment ça été fait je veux dire, il n'y a pas de raison qu'il n'y ait pas de réglementation sur l'origine de ces produits ou que cette réglementation soit différente sur les produits équitables. Je pense que je suis attentif de la même manière que je suis attentif pour un produit non équitable. Pas plus, pas moins.

Florence : Vous voulez donc un même niveau, pas plus ou mais que pour des produits standards ?

Yves : Non a priori ça devrait être pareil. Si oui peut-être on avait une vraie information sur le producteur, sur ce que le producteur reçoit de la vente de ce produit. Une sorte de décomposition, du genre 5 % va aux producteurs. On nous dit qu'il reçoit quelque chose mais le vérifier c'est difficile ce serait pas mal.

Florence : Au niveau de la confiance que vous attribuez à ces produits-là, est-ce que vous diriez que ce sont des produits dans lesquels vous avez confiance et comment vous faites pour avoir cette image de confiance ? Si par exemple le fait qu'il y ait un label ou pas de label ça va affecter l'image de confiance que vous avez de ces produits ?

Yves : C'est peut-être un peu stupide parce que je ne peux pas le vérifier mais j'imagine qu'à partir du moment où ils affichent très clairement que c'est du commerce équitable c'est plus difficile de mentir. Donc il y a une certaine confiance parce qu'on affiche clairement cette étiquette. Mais en réalité je ne peux pas le vérifier. Donc je sais bien que les produits Max Havelaar par exemple, ont été discutés à un certain moment parce qu'on se demandait s'ils étaient équitables ou pas. Donc j'imagine que n'importe

qui pourrait peut-être utiliser ces labels pour vendre mais pas nécessairement pour entrer dans la logique de commerce équitable. Je ne sais pas dire.

Florence : Vous faites donc confiance mais vous avez quand même une part de doute ?

Yves : Oui il y a toujours une petite part de méfiance, peut-être que c'est trop facile de dire que c'est du commerce équitable. Maintenant quand c'est du commerce par exemple Oxfam, c'est toute une institution. Ils sont quand même sur le devant de la scène pour d'autres histoires. Je pense que s'ils faisaient une faute, on les rattraperait plus rapidement que des labels, des marques qui voilà, ne donne pas nécessairement confiance.

Florence : Donc le fait que ce soit Oxfam, s'il y a un scandale se sera mis en avant et donc vous avez confiance ?

Yves : Oui, oui.

Florence : Est-ce que vous avez déjà rencontré des freins à l'achat ? Par exemple quand vous allez chez Oxfam pour acheter des produits que vous achetez d'habitude, est-ce que vous avez pris d'autres produits pour telle ou telle raison ?

Yves : Non, non. Mais je ne pense clairement. Le prix est quand même plus cher pour certains produits. Mais je pose la question pour certains produits en fait. La rétribution donnée aux producteurs est quand même une faible partie du produit. Je me dis que même en doublant la rétribution due producteurs le prix final ne devrait pas tellement être plus élevé qu'un produit du commerce. Je me demande pourquoi il y a de telles différences de prix. Mais ça on ne sait pas vraiment savoir.

Florence : Et est-ce que à l'inverse il vous est déjà arrivé d'acheter des produits que vous n'aviez pas prévus d'acheter ?

Yves : Non je ne pense pas. Il faut dire que la gamme de produits chez Oxfam, le type de produits proposés est limité.

Florence : Ok, super. On va passer à la 2^{ème} catégorie de questions sur les produits équitables alimentaires et un peu sur votre perception de la qualité. Je vais vous poser une question que je vous avais posée sur le commerce équitable mais en ayant juste en tête les produits équitables alimentaires. Et ce que vous avez des mots, images qui viennent en tête quand vous voyez un produit équitable alimentaire ? C'est un peu l'impression générale que vous avez quand vous les voyez.

Yves : Non franchement je pense que ce n'est pas l'aspect extérieur qu'il va m'attirer. Je les vois comme des produits comme les produits normaux. J'ai tellement l'habitude de les acheter. Je n'ai pas d'image particulière.

Florence : Si vous deviez présenter un produit équitable alimentaire que vous d'acheter souvent comme le thé ou le café à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du commerce équitable les décririez ?

Yves : Je pense que je mettrais plus en avant le principe plutôt que la qualité du produit. Si je vois un café de chez Oxfam je n'ai pas l'impression de voir une qualité, un café de qualité extraordinaire par rapport à un café que je peux acheter en grande surface. La même chose avec le thé. C'est plus sur la démarche que sur le produit en lui-même. Plutôt ce qu'il y a derrière le produit.

Florence : Pour la prochaine question, vous avez déjà mentionné quelque chose qui s'y rapporte mais si je vous dis que les produits équitables alimentaires sont des produits de bonne qualité est-ce que vous êtes d'accord ou pas d'accord ?

Yves : C'est vraiment difficile de répondre. Voilà si j'achète de la confiture de nouveau je n'ai pas l'impression que c'est vraiment meilleur. Et même par exemple le café, j'en ai déjà acheté certains qui ne me plaisaient pas plus que ça. Vraiment sur la qualité du produit je ne pense pas que ce soit déterminant. Je ne vois pas de différence par rapport à des produits équitables alimentaires comparables. C'est la même qualité.

Florence : Je vais vous poser maintenant des questions par rapport à votre perception de la qualité et comment vous en arrivez là. On va essayer de former votre image de qualité des produits équitables alimentaires. Je vais vous donner une série d'indicateurs qui sont répartis en différentes catégories et j'aimerais à chaque fois que vous me disiez si pour vous c'est quelque chose qui est important pour former votre image de la qualité d'un produit équitable alimentaire. Par exemple oui celui-là ça forme mon image de qualité ou alors non pas du tout, je ne regarde jamais. La 1^{ère}

catégorie ce sont des choses que l'on voit directement sur le produit. Donc est-ce que l'apparence extérieure est déterminante de la qualité perçue des produits équitables alimentaires ?

Yves : Non, je dirais même au contraire que souvent ce n'est pas très attirant, le côté extérieur du produit. C'est même parfois un peu naïf où on voit un agriculteur, quelque chose comme ça. Ou alors c'est quelque chose de très simple. Donc non ce n'est pas important pour moi. Vraiment pas.

Florence : Super. On va passer à d'autres indicateurs. Vous avez déjà mentionné le prix. Est-ce que vous le prix des produits équitables alimentaires est plus élevé ou moins élevé que des produits alimentaires comparables et est-ce que cette perception de prix influence votre perception de qualité du produit ?

Yves : Non à priori, le prix est toujours plus élevé. Je comprends qu'il soit un peu plus élevé que dans des circuits de grande surface. Mais comme je disais, je trouve qu'il y a une grande différence et du coup je ne pense pas que c'était ça qui va me faire dire que ce produit doit être de qualité supérieure parce qu'il coûte 2 fois plus cher. Non je serais plutôt à me dire pourquoi c'est aussi cher mais je ne lierais pas ça à la qualité impliquée par le produit. Elle est peut-être liée au fait que ce soient des circuits différents probablement. Mais je ne lierais pas ça à la qualité.

Florence : Au niveau de ce qui est le magasin et la marque du produit, donc ici Oxfam, est-ce que pour vous le fait que le produit soit un produit Oxfam et qu'il soit commercialisé dans des magasins Oxfam est-ce que vous allez vous dire que la qualité est supérieure ou non ?

Yves : Non je pense qu'Oxfam est plutôt dans le contrôle de qualité. Mais en fait ils ne vendent pas que des produits labellisés Oxfam. Ils vendent d'autres produits labellisés d'autres marques. J'ai été étonné de cela mais j'imagine qu'ils font aussi un contrôle de qualité sur ces produits qui sont extérieurs donc j'aurais plutôt une certaine confiance sur le fait qu'ils font des contrôles.

Florence : Au niveau de tout ce qui est le pays d'origine du produit, le fait que le produit soit fait dans certaines régions du monde est-ce que vous allez avoir plus ou moins confiance et vous dire que le produit est plus ou moins de qualité ?

Yves : Non je ne regarde pas spécialement à cela. Mais si ça vient de Chine j'ai des doutes. Oui j'ai des doutes mais voilà les produits ne sont... Ils contrôlent les bonnes pratiques et les mauvaises pratiques. À part la Chine où je suis vraiment très sceptique, je ne regarde pas trop.

Florence : Au niveau de tout ce qui est information sur la fabrication du produit, par exemple le fait pour les produits que vous achetez donc le café ou le thé, de savoir que telle technique de torréfaction ait été utilisée ou autre, est-ce que cela influence votre perception de la qualité du produit ?

Yves : Je n'ai pas d'informations là-dessus. Je ne pense pas chercher particulièrement. Je n'en sais rien.

Florence : Est-ce que vous justement ce serait important et déterminant de savoir comment le produit a été faite ? Et le fait d'avoir cette information vous aiderait à avoir une certaine image de qualité ?

Yves : Tant qu'à faire oui, je trouve que ce ne serait pas mal. Effectivement maintenant que vous posez la question, je me demande où il est torréfié. À mon avis il est torréfié ici en Europe. Oui ce serait intéressant de savoir. Parce que s'il est torréfié dans le pays d'origine, ça me semble plus proche de l'idée du commerce équitable étant donné qu'il était dans le pays même où le produit est cultivé. Ça peut être quelque chose de positif auquel je serai sensible.

Florence : En ce qui concerne les indications nutritionnelles, est-ce que pour vous c'est important pour déterminer la qualité des produits équitables alimentaires ? Par exemple le fait de savoir que tel ou tel ingrédient est dans le produit ou justement n'est pas dans le produit ?

Yves : Non je ne fais pas spécialement attention. Sur les produits que j'achète, ce sont des produits relativement simples donc pour le café par exemple je regarde si c'est du robusta ou d'autres variétés de café. Le robusta je n'aime pas tellement. Mais pour les confitures, c'est du sucre, des fruits, c'est relativement simple. Bon maintenant si je vois certains éléments partout que je ne connais pas, je vais me poser la question mais je ne fais pas particulièrement attention.

Florence : On va passer à l'avant-dernière catégorie. Ça concerne plus des caractéristiques une fois que vous avez acheté le produit et que vous le testez. Au niveau du goût, est-ce que pour vous les produits équitables alimentaires ont un goût supérieur comparable ou moindre que des produits alimentaires comparables ? Et est-ce que c'est déterminant pour dire que le produit est de qualité ou pas ?

Yves : Non. Pour moi il doit avoir du goût. Évidemment. Un produit équitable, je veux dire, ça doit d'abord être un produit de goût. Quelle que soit son origine je vais vraiment choisir ce qu'il y a de bon. Il faut que ce soit au minimum le même goût pour que je l'achète. Je ne vois pas pourquoi ces produits-là devraient avoir moins de goût. Je garde la même exigence de qualité que pour des produits alimentaires normaux, au minimum.

Florence : En ce qui concerne la fraîcheur des produits, est-ce que vous c'est important de savoir que la fraîcheur du produit a été respectée pour que vous en ayez une bonne image de qualité ?

Yves : Oui, je pense que oui. Globalement oui, ça devrait m'influencer. Mais c'est vrai que ce sont des produits simples. Il ne faut pas que quand j'ouvre un pot de confiture ce soit pourri. Il faut que la date de péremption soit bonne et que le conditionnement ait été fait correctement.

Florence : Au niveau de tout ce qui est facilité d'utilisation des produits, vous utilisez quand même des produits simples, est-ce que pour vous c'est important que ces produits soient justement faciles à utiliser ? Et est-ce que vous privilégiez des produits simples ou non ? Est-ce-que ça influence votre perception de la qualité ?

Yves : Non, il faut que ce soit facile. Je cherche la facilité.

Florence : Super. On va passer à la dernière catégorie. Ça concerne des caractéristiques intangibles du produit. Par exemple le fait que le produit ait un côté santé et naturel est-ce que c'est important pour vous de retrouver ça dans les produits équitables alimentaires ? Est-ce que ça vous donnera une meilleure image de la qualité ou pas ?

Yves : Oui, a priori oui. On n'a pas tellement envie non plus de manger pas sain. Je ne fais pas toujours attention aux produits que j'achète mais c'est vrai qu'on est de plus en plus attentifs. Pourquoi pas avec les produits équitables également. De savoir que c'est fait avec des garanties sur les ingrédients, de savoir quels ajouts sont faits c'est important.

Florence : Tout ce qui est le respect de l'environnement, est-ce que pour vous c'est une dimension qui ajoute de la qualité aux produits ?

Yves : Oui, c'est un signe de qualité. Le respect de l'environnement oui, c'est important. D'abord parce que ça rentre quand même dans l'idée que si on produit dans certains pays, ce n'est pas pour abimer leur environnement. Puisque ça va conditionner tout le reste aussi. Au niveau économique, il faut garder un environnement convenable. Par ailleurs, on n'a pas envie d'être empoisonné par le fait qu'ils utiliseraient des pesticides ou autres pour des bien meilleurs rendements. Donc oui, c'est important.

Florence : Pour tout ce qui est les conditions de production, la salubrité, l'hygiène est-ce-que c'est important pour vous pour déterminer la qualité du produit équitable alimentaire ? Est-ce que ça vous donne une meilleure image de qualité ou pas tellement ?

Yves : En fait je n'ai pas cette information mais ça me semble normal comme pour n'importe quel produit que les conditions sanitaires soient respectées. Ça se discute autrement mais oui c'est important que cet aspect-là soit respecté.

Florence : Est-ce que c'est plus parce que vous faites confiance au fait que comme le produit est commercialisé, ces conditions-là sont d'office respectées ?

Yves : Oui je pense que je fais confiance. Mais je n'ai pas beaucoup de choix non plus. Je pourrais passer mon temps à essayer de savoir mais je ne le fais pas. Personne ne le fait en fait. Donc j'ai plutôt confiance. Je ne suis pas à prendre le produit du bout des doigts et à me demander à chaque fois ce qui se passera si j'en mange.

Florence : Super, très bien ! La dernière caractéristique ça concerne le côté exclusif et rare des produits. Est-ce que ça montre la qualité du produit équitable alimentaire si le produit est un peu plus spécifique ou plus rare pour vous ? Ou alors pas du tout ?

Yves : Non. Je pense justement que si le produit est trop exclusif, tout le monde n'y a pas accès. On perd un peu cette idée de petites exploitations, avec un petit nombre de producteurs et une qualité assez spécifique. Donc pour moi non ce n'est pas déterminant de la qualité des produits équitables.

Florence : Super. Je vais maintenant vous demander de vous présenter personnellement donc de mentionner certains éléments de votre profil personnel comme par exemple votre âge, votre situation familiale, votre profession ou d'autres éléments que vous voulez rajouter qui vous pensez sont déterminants de votre perception du commerce équitable ?

Yves : L'âge donc j'ai 57 ans. Je suis mariée, enfin remariée. J'ai 4 enfants. Je suis professeur en humanité. J'ai étudié la géographie. Je pense que c'est quand même intéressant de mentionner que pour moi le commerce équitable c'est une manière simple, une petite contribution de tous les jours que l'on peut faire

pour réduire les inégalités au niveau du commerce mondial c'est un peu s'opposer à la mondialisation. C'est un moyen assez simple de comprendre ces problématiques et de participer.

Florence : Maintenant je vais passer en revue ce que vous m'avez dit d'important pendant la présentation. Si vous voulez rajouter certains éléments, en justifier d'autres ou alors simplement retirer certaines choses que vous avez dites c'est le moment. Vous avez mentionné que pour vous le commerce équitable c'est une façon d'apporter un juste prix aux producteurs. Vous êtes dans une optique de solidarité et d'essayer par un commerce plus juste d'apporter une juste rémunération aux producteurs. Pour vous le label Oxfam magasins Oxfam, c'est clairement un gage de qualité du produit. Vous pensez que comme Oxfam est une grande organisation, il doit y avoir tout un processus de contrôle. Vous achetez des produits simples d'utilisation et aussi un peu basique. Vous voyez ça comme quelque chose de solidaire mais que ça n'est pas un acte de consommation spécifique, donc vous gardez toujours certains critères pour acheter ces produits équitables. Vous percevez ces produits comme des produits de qualité relativement moyenne même si c'est quand même de bonne qualité. Pour vous ce qui montre la qualité du produit c'est vraiment le fait que le produit soit d'Oxfam. Vous avez donc une grosse confiance dans le produit même s'il y a certains éléments pour lesquels vous aimeriez avoir plus d'informations. Le goût quand même très important pour vous. Bien que le produit soit équitable vous n'allez pas l'acheter uniquement parce qu'il y est écrit équitable sur le produit. Tout ce qui est le côté santé, naturel et environnemental c'est aussi important pour vous, de savoir que certains principes sont respectés par produit.

Yves : C'est un excellent résumé. Je n'ai rien à rajouter. Je me suis entendu, j'ai vraiment dit tout ça !

Florence : Vous avez aussi dit que c'était clairement un acte de consommation qui était comme les autres. Voilà, c'est tout ?

Yves : Ce que j'ajouterais quand même, c'est qu'il faudrait jouer sur le prix, ça j'en suis convaincu. Ceux qui vont acheter équitable ce sont des gens soit qui en prennent conscience soit qui en ont les moyens. C'est quand même une minorité, si on veut que ça se fasse au plus grand niveau de la population. Je ne sais pas vraiment comment faire ça en pratique mais bon, ça reste du commerce, on ne peut pas vendre à perte non plus. Quand on le vend quand même pour avoir aussi un bénéfice, il faut que ça tourne. Mais je pense qu'il faudra qu'ils jouent sur le prix. Mais oui ce genre de démarche ça marche très bien. Comme le nouveau magasin qu'ils viennent d'ouvrir ici, ils ne peuvent pas l'ouvrir partout, on est dans le Brabant Wallon, les gens ont des moyens et sont un peu bobo. Il faut vraiment qu'à un moment il y ait une expansion. Mais le prix à mon avis est déterminant, ça oui je le pense.

Florence : Super, je prends note de tout ça ! Est-ce que vous avez des questions ou des remarques sur l'entretien ?

Yves : Non, non ça va.

Florence : Super, merci pour votre temps !

10. Annexe 10 : L'importation des entretiens dans le logiciel Nvivo

Éléments internes		
Nom	Nœuds	Références
Entretien d'Anne-Sophie - Consommatrice de la filière intégrée	137	366
Entretien de Camille - Consommatrice de la filière labellisée	137	381
Entretien de Caroline - Consommatrice de la filière labellisée	131	329
Entretien de Céline - Consommatrice de la filière intégrée	148	408
Entretien de Christelle - Consommatrice de la filière labellisée	148	446
Entretien de Daniel - Consommateur de la filière labellisée	153	429
Entretien de Denis - Consommateur de la filière intégrée	153	363
Entretien de Fabienne - Consommatrice de la filière intégrée	136	335
Entretien de Francesca - Consommatrice de la filière labellisée	145	425
Entretien de François - Consommateur de la filière labellisée	144	412
Entretien de Maguy - Consommatrice de la filière labellisée	141	368
Entretien de Mathieu - Consommateur de la filière intégrée	141	372
Entretien de Michel - Consommateur de la filière intégrée	140	384
Entretien de Michèle - Consommatrice de la filière labellisée	147	365
Entretien de Myriam - Consommatrice de la filière intégrée	149	469
Entretien de Nadine - Consommatrice de la filière labellisée	146	353
Entretien de Nicole - Consommatrice de la filière intégrée	131	465
Entretien de Noémie - Consommatrice de la filière intégrée	161	446
Entretien de Sabine - Consommatrice de la filière labellisée	135	345
Entretien d'Yves - Consommateur de la filière intégrée	139	296

11. Annexe 11 : La structuration du codage dans le logiciel Nvivo

1) Annexe 11.1 : Les nœuds parents

Nœuds		
Nom	Sources	Références
La perception générale de la qualité du produit équitable alimentaire	21	78
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	18	32
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	11	17
Perception de qualité semblable à des produits alimentaires comparables	6	9
Perception de qualité supérieure à des produits alimentaires comparables	14	19
La perception générale des produits équitables alimentaires	24	186
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	22	89
Perception des produits équitables alimentaires	21	69
Perception du prix des produits équitables alimentaires	21	28
L'analyse introductive du profil des répondants	27	514
Achat de produits équitables alimentaires	20	147
Avis sur les filières de commercialisation	24	205
Définition du commerce équitable	21	90
Perception du mouvement du commerce équitable	22	72
Les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue	24	393
Autres indicateurs et caractéristiques	1	3
Caractéristiques de qualité intangibles	21	99
Caractéristiques de qualité tangibles	21	83
Indicateurs de qualité extrinsèques	21	149
Indicateurs de qualité intrinsèques	21	59
Les nœuds cas pour les entretiens des répondants de la filière intégrée ou labellisée	20	20
Acheteurs de la filière intégrée	10	10
Acheteurs de la filière labellisée	10	10
Les spécificités du profil de consommation des répondants	24	267
Définition du comportement d'achat	21	35
Démarche de recherche d'informations pour les produits équitables alimentaires	21	28
Freins à l'achat de produits équitables alimentaires	19	66
Motivations à l'achat de produits équitables alimentaires	21	138

2) Annexe 11.2 : Les nœuds enfants

Nœuds			
Nom	Sources	Références	
La perception générale de la qualité du produit équitable alimentaire	21	78	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	18	32	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	11	17	
Perception de qualité semblable à des produits alimentaires comparables	6	9	
Perception de qualité supérieure à des produits alimentaires comparables	14	19	
La perception générale des produits équitables alimentaires	24	186	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	22	89	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	10	21	
Doutes sur les labels de distributeurs	8	13	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	3	4	
Questions sur la couvrance du label	1	3	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	21	68	
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	6	10	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	12	23	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	3	3	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production inspirant la confiance	3	3	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	2	2	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	10	18	
Perception des produits équitables alimentaires	21	69	
Produit pas spécialement cher	1	1	
Produits à finalité engagée	20	29	
Produits à fort impact écologique	1	1	
Produits biologiques	2	3	
Produits de qualité	13	17	
Produits du monde	1	1	
Produits respectueux de l'environnement	3	3	
Produits sains et naturels	5	5	
Produits traditionnels et simplifiés	3	3	
Produits visuellement plaisants	5	5	
Perception du prix des produits équitables alimentaires	21	28	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	5	8	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	15	19	
L'analyse introductive du profil des répondants	27	514	
Achat de produits équitables alimentaires	20	147	
Fréquence et montants d'achat	20	33	
Fréquence d'achat espacée et montants d'achats faibles	14	18	
Fréquence d'achat régulière et montants d'achat élevés	6	7	
Magasins d'achat pour les produits équitables alimentaires	20	40	
Magasins pour les acheteurs de la filière intégrée	10	11	
Magasins Oxfam et autre magasins spécialisés	4	5	
Magasins Oxfam uniquement	6	6	
Magasins pour les acheteurs de la filière labellisée	10	29	
Actions spécifiques	1	1	
Carrefour	3	3	
Colruyt	4	4	
Delhaize	6	6	
Intermarché	1	1	
Magasins Oxfam ou spécialisés de manière ponctuelle	8	13	
Variance entre les enseignes de grandes surfaces	1	1	
Marques de produits équitables alimentaires achetées	20	23	
Ethiquable	1	1	
Marque Oxfam	7	7	
Variété de marques achetées	12	15	
Types de produits équitables alimentaires achetés	20	51	
Produits alimentaires frais et non périssables	5	5	
Produits alimentaires non périssables uniquement	15	17	
Produits alimentaires simples	14	16	
Produits alimentaires simples et spécifiques	6	7	

	Avis sur les filières de commercialisation	24	205
	Avis la commercialisation en grandes surfaces	22	97
	Avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	21	64
	Choix de produits disponibles équitables alimentaires large	4	4
	Conscientisation à la présence de l'offre équitable	6	9
	Facilité de l'achat en grandes surfaces	15	31
	Intégration à l'offre de produits standards positive	6	8
	Rayon spécifique dédié aux produits équitables et biologiques	3	4
	Revenu supplémentaire attribué au producteur	2	2
	Critiques et doutes vis-à-vis des grandes surfaces	17	33
	Intégration à l'offre de produits standards négative	6	10
	Logique de profit des grandes surfaces	6	10
	Pas d'information sur le produit	1	1
	Relâchement des critères équitables pour la commercialisation en grandes surfaces	1	1
	Type de consommation négative impliquée par la grande distribution	5	5
	Types de produits équitables alimentaires proposés limités	3	4
	Avis sur la commercialisation en magasins spécialisés	22	108
	Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	20	82
	Ambiance générale agréable du magasin	12	19
	Choix de produits équitables large	8	11
	Confiance en l'offre des magasins spécialisés	5	5
	Expérience d'achat plus détendue	2	2
	Facilité de l'achat en magasin spécialisé	5	6
	Favorisation de circuits de commercialisation courts	6	8
	Impression positive des bénévoles et employés du magasin	8	11
	Information donnée en magasin spécialisé	5	5
	Meilleure présentation des produits	2	2
	Renforcement du mouvement du commerce équitable	4	6
	Critiques et doutes vis-à-vis des magasins spécialisés	14	26
	Importation de produits biologiques étrangers	1	1
	Localisation limitée des magasins	2	2
	Mauvaise présentation de l'offre de produits	2	3
	Prix élevé des produits en magasin spécialisé	2	3
	Temps mobilisé par l'achat en magasins spécialisés	8	13
	Types de produits trouvables limités	3	3
	Définition du commerce équitable	21	90
	Alternative aux multinationales	7	10
	Commerce de qualité	2	2
	Conditions de vie et de travail décentes	6	9
	Conscientisation aux problématiques du Sud	2	2
	Développement de l'activité des producteurs sur le long terme	2	2
	Image des pays et travailleurs du Sud	8	10
	Justice sociale	8	12
	Lutte contre la pauvreté	1	1
	Rémunération juste	16	24
	Respect et dignité accordés au producteur	8	12
	Solution aux intermédiaires	4	5
	Perception du mouvement du commerce équitable	22	72
	Critiques et doutes à l'égard du mouvement du commerce équitable	15	40
	Besoin de centralisation des mouvements engagés	3	4
	Besoin de transparence sur l'impact sur les producteurs	2	3
	Confusion avec les produits biologiques	4	4
	Doute sur l'efficacité réelle du commerce équitable	3	7
	Doutes sur la légitimité des labels	4	6
	Doutes sur l'application large du commerce équitable au niveau international	2	3
	Impact écologique important du transport des produits	6	9
	Utilisation du commerce équitable comme argument marketing	3	3
	Perception positive du mouvement du commerce équitable	21	32
	Amélioration de la situation des producteurs	4	4
	Contribution concrète du consommateur	2	2
	Contrôle des conditions de travail effectif	1	1
	Création d'emplois au Nord	1	1
	Croissance actuelle du mouvement	1	1
	Généralisation nécessaire du mouvement	6	6
	Transparence du produit effectif	1	1

Les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue	24	393
Autres indicateurs et caractéristiques	1	3
Expérience antérieure du produit favorable	1	3
Caractéristiques de qualité intangibles	21	99
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	9	13
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	11	11
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	7	7
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	13	13
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	19	26
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	1	2
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	20	26
Caractéristiques de qualité tangibles	21	83
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	7	8
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	13	15
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	7	8
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	13	13
Goût déterminant de la qualité perçue	14	32
Goût non déterminant de la qualité perçue	6	6
Indicateurs de qualité extrinsèques	21	149
Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	13	20
Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	7	7
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	10	12
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	10	11
Magasin déterminant de la qualité perçue	11	13
Magasin non déterminant de la qualité perçue	9	9
Marque déterminante de la qualité perçue	12	16
Marque non déterminante de la qualité perçue	8	8
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	6	8
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	14	17
Prix déterminant de la qualité perçue	7	10
Prix non déterminant de la qualité perçue	13	17
Indicateurs de qualité intrinsèques	21	59
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	12	28
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	17	30
Les noeuds cas pour les entretiens des répondants de la filière intégrée ou labellisée	20	20
Acheteurs de la filière intégrée	10	10
Entretien d'Anne-Sophie - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Céline - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Denis - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Fabienne - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Mathieu - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Michel - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Myriam - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Nicole - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Noémie - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien d'Yves - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Acheteurs de la filière labellisée	10	10
Entretien de Camille - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Caroline - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Christelle - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Daniel - Consommateur de la filière labellisée	1	1
Entretien de Francesca - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de François - Consommateur de la filière labellisée	1	1
Entretien de Maguy - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Michèle - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Nadine - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Sabine - Consommatrice de la filière labellisée	1	1

Les spécificités du profil de consommation des répondants	24	267
Définition du comportement d'achat	21	35
Acte social	2	4
Engagement	3	5
Pas de différenciation entre engagement, solidarité et acte social	8	8
Solidarité	10	17
Démarche de recherche d'informations pour les produits équitables alimentaires	21	28
Démarche active de recherche d'informations	7	9
Démarche partielle de recherche d'informations	10	13
Pas de démarche de recherche d'informations	3	5
Freins à l'achat de produits équitables alimentaires	19	66
Alternative présente d'un produit de saison	3	3
Alternative présente d'un produit local	9	18
Imposition de l'idéologie sur d'autres personnes aussi impliquées dans l'achat	1	1
Inaccessibilité des magasins engagés	1	1
Non disponibilité de certains types de produits	8	10
Non visibilité des produits dans le lieu d'achat	3	3
Pas de besoins ressentis pour certains types de produits équitables alimentaires	3	5
Pas de connaissance quant à l'existence de certains produits	2	2
Pas de promotion des produits équitables alimentaires	1	2
Prix trop élevé	10	16
Suremballage	4	4
Motivations à l'achat de produits équitables alimentaires	21	138
Aspect biologique et sain des produits équitables alimentaires	12	29
Certitude sur l'origine du produit	1	1
Contribution à de meilleures conditions de vie de travail pour les producteurs	11	20
Contribution simple à une idéologie et un mouvement	11	25
Contrôle et suivi de la qualité du produit	3	3
Découverte de nouveaux produits	13	17
Habitue d'achat et connaissance du produit	7	8
Influence par les proches ou connaissances	1	1
Positionnement par rapport aux multinationales	4	5
Prise de conscience d'une problématique particulière	5	9
Qualité des produits	5	5
Valeurs personnelles	10	14
Nœuds pour la réalisation des matrices croisées des 3 thématiques centrales	60	726

3) Annexe 11.3 : Les regroupements pour les nœuds parents et enfants

Les nœuds parents et enfants suivants ont été regroupés.

- Les indicateurs de qualité intrinsèques : tous les éléments ont été regroupés sous l'apparence extérieure déterminante ou non déterminante étant donné que les répondants ne mentionnaient pas tous les éléments définis tels que la forme, la couleur ou la structure.
- Le respect de l'environnement et du droit des animaux : ce regroupement a été fait étant donné qu'aucun répondant n'achète des produits animaux équitables et que la plupart les considéraient comme liés.
- Le respect des conditions de production, de salubrité et d'hygiène : ces caractéristiques ont été rassemblées pour la même raison ; elles étaient vues comme un tout par les répondants.

12. Annexe 12 : La création des nœuds cas dans le logiciel Nvivo

1) Annexe 12.1 : La caractéristique de nœud

Caractéristiques de nœud

Nom

Caractéristiques des consommateurs

Nom

Filière d'achat du consommateur

Type
Texte

2) Annexe 12.2 : La création des attributs et l'attribution de leurs valeurs

Propriétés de l'attribut

Général Valeurs

Nom Filière d'achat du consommateur

Description

Type Texte

ID bibliographique

Créé le 12-06-17 18:43 Par FW

Modifié le 12-06-17 18:44 Par FW

Appliquer OK Annuler

Propriétés de l'attribut

Général Valeurs

Valeur	Description	Couleur	Par défaut
Non assignée		Aucun	☒
Non applicable		Aucun	☐
Acheteur de la filière intégrée		Aucun	☐
Acheteur de la filière labellisée		Aucun	☐

Ajouter Supprimer Trier Vers le haut Vers le bas

Appliquer OK Annuler

3) Annexe 12.3 : L'encodage des entretiens sous forme de nœuds cas

Les nœuds cas pour les entretiens des répondants de la filière intégrée ou labellisée	20	20
Acheteurs de la filière intégrée	10	10
Entretien d'Anne-Sophie - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Céline - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Denis - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Fabienne - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Mathieu - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Michel - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Entretien de Myriam - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Nicole - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien de Noémie - Consommatrice de la filière intégrée	1	1
Entretien d'Yves - Consommateur de la filière intégrée	1	1
Acheteurs de la filière labellisée	10	10
Entretien de Camille - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Caroline - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Christelle - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Daniel - Consommateur de la filière labellisée	1	1
Entretien de Francesca - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de François - Consommateur de la filière labellisée	1	1
Entretien de Maguy - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Michèle - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Nadine - Consommatrice de la filière labellisée	1	1
Entretien de Sabine - Consommatrice de la filière labellisée	1	1

4) Annexe 12.4 : L'attribution des deux valeurs d'attributs aux nœuds cas

Caractéristiques des consomm	
	A : Filière d'achat du consommateur ▼
1 : Achat de produits équitables alimentaires	Non assignée
2 : Entretien d'Anne-Sophie - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
3 : Entretien de Céline - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
4 : Entretien de Denis - Consommateur de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
5 : Entretien de Fabienne - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
6 : Entretien de Mathieu - Consommateur de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
7 : Entretien de Michel - Consommateur de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
8 : Entretien de Myriam - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
9 : Entretien de Nicole - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
10 : Entretien de Noémie - Consommatrice de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
11 : Entretien d'Yves - Consommateur de la filière intégrée	Acheteur de la filière intégrée
12 : Entretien de Camille - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
13 : Entretien de Caroline - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
14 : Entretien de Christelle - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
15 : Entretien de Daniel - Consommateur de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
16 : Entretien de Francesca - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
17 : Entretien de François - Consommateur de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
18 : Entretien de Maguy - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
19 : Entretien de Michèle - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
20 : Entretien de Nadine - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée
21 : Entretien de Sabine - Consommatrice de la filière labellisée	Acheteur de la filière labellisée

13. Annexe 13 : Les requêtes d'encodage matriciel pour la comparaison entre les références des répondants de la filière intégrée ou labellisée

1) Annexe 13.1 : La liste des requêtes d'encodage matriciel

Résultats		
Nom	Sources	Références
Avis positif sur la commercialisation en GS	20	115
Avis positif sur la commercialisation en MS	19	139
Caractéristiques de qualité intangibles	20	98
Caractéristiques de qualité tangibles	20	82
Critiques et doutes liés au commerce équitable	14	76
Critiques et doutes sur commercialisation en GS	16	61
Critiques et doutes sur commercialisation en MS	13	49
Définition du commerce équitable	20	89
Définition du comportement d'achat	20	34
Démarche de recherche d'informations	20	27
Forte confiance en les produits	20	119
Freins à l'achat	18	120
Fréquence et montants d'achat	20	25
Indicateurs de qualité extrinsèques	20	148
Indicateurs de qualité intrinsèques	20	58
Magasin d'achat pour les acheteurs de la FL	10	29
Magasins d'achat pour les acheteurs de la FI	10	11
Marques de produits achetés	20	23
Moindre confiance en les produits	9	39
Motivations à l'achat	20	137
Perception des produits équitables alimentaires	20	68
Perception du prix des produits	20	27
Perception générale de la qualité	20	77
Perception positive du commerce équitable	20	44
Répondants de la filière intégrée - Perception générale de la qualité	10	14
Types de produits équitables alimentaires achetés	20	45

2) Annexe 13.2 : Les requêtes d'encodage matriciel sur l'analyse introductive du profil des répondants

a) Annexe 13.2.1: La requête sur la définition du commerce équitable

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Alternative aux multinationales	3	4
2 : Commerce de qualité	1	1
3 : Conditions de vie et de travail décentes	4	2
4 : Conscientisation aux problématiques du Sud	1	1
5 : Développement de l'activité des producteurs sur le long terme	2	0
6 : Image des pays et travailleurs du Sud	2	6
7 : Justice sociale	7	1
8 : Lutte contre la pauvreté	1	0
9 : Rémunération juste	9	7
10 : Respect et dignité accordés au producteur	3	5
11 : Solution aux intermédiaires	3	1

b) Annexe 13.2.2: La requête sur la perception positive du mouvement du commerce équitable

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Perception positive du mouvement du commerce équitable	10	10
2 : Amélioration de la situation des producteurs	1	3
3 : Contribution concrète du consommateur	1	1
4 : Contrôle des conditions de travail effectif	1	0
5 : Création d'emplois au Nord	1	0
6 : Croissance actuelle du mouvement	1	0
7 : Généralisation nécessaire du mouvement	3	3
8 : Transparence du produit effectif	0	1

c) Annexe 13.2.3 : La requête sur les critiques et doutes liés au commerce équitable

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes à l'égard du mouvement du commerce équitable	8	6
2 : Besoin de centralisation des mouvements engagés	2	1
3 : Besoin de transparence sur l'impact sur les producteurs	1	1
4 : Confusion avec les produits biologiques	1	3
5 : Doute sur l'efficacité réelle du commerce équitable	1	2
6 : Doutes sur la légitimité des labels	3	1
7 : Doutes sur l'application large du commerce équitable au niveau international	2	0
8 : Impact écologique important du transport des produits	2	4
9 : Utilisation du commerce équitable comme argument marketing	2	1

d) Annexe 13.2.4 : La requête sur l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	10	10
2 : Choix de produits disponibles équitables alimentaires large	1	3
3 : Conscientisation à la présence de l'offre équitable	4	2
4 : Facilité de l'achat en grandes surfaces	5	10
5 : Intégration à l'offre de produits standards positive	0	6
6 : Rayon spécifique dédié aux produits équitables et biologiques	0	3
7 : Revenu supplémentaire attribué au producteur	2	0

e) Annexe 13.2.5: La requête sur les critiques et doutes liés à la commercialisation en grandes surfaces

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes vis-à-vis des grandes surfaces	8	8
2 : Intégration à l'offre de produits standards négative	1	5
3 : Logique de profit des grandes surfaces	5	1
4 : Pas d'information sur le produit	0	1
5 : Relâchement des critères équitables pour la commercialisation en grandes surfaces	1	0
6 : Type de consommation négative impliquée par la grande distribution	3	2
7 : Types de produits équitables alimentaires proposés limités	0	3

f) Annexe 13.2.6 : La requête sur l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	10	9
2 : Ambiance générale agréable du magasin	9	3
3 : Choix de produits équitables large	4	4
4 : Confiance en l'offre des magasins spécialisés	4	1
5 : Expérience d'achat plus détendue	1	1
6 : Facilité de l'achat en magasin spécialisé	4	1
7 : Favorisation de circuits de commercialisation courts	6	0
8 : Impression positive des bénévoles et employés du magasin	7	1
9 : Information donnée en magasin spécialisé	4	1
10 : Meilleure présentation des produits	2	0
11 : Renforcement du mouvement du commerce équitable	3	1

g) Annexe 13.2.7: La requête sur les critiques et doutes liés à la commercialisation en magasins spécialisés

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes vis-à-vis des magasins spécialisés	5	8
2 : Importation de produits biologiques étrangers	1	0
3 : Localisation limitée des magasins	1	1
4 : Mauvaise présentation de l'offre de produits	1	1
5 : Prix élevé des produits en magasin spécialisé	0	2
6 : Temps mobilisé par l'achat en magasins spécialisés	2	6
7 : Types de produits trouvables limités	1	2

h) Annexe 13.2.8: La requête sur le magasin d'achat pour les acheteurs de la filière intégrée

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée
1 : Magasins Oxfam et autre magasins spécialisés	4
2 : Magasins Oxfam uniquement	6

i) Annexe 13.2.9: La requête sur le magasin d'achat pour les acheteurs de la filière labellisée

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Actions spécifiques	1
2 : Carrefour	3
3 : Colruyt	4
4 : Delhaize	6
5 : Intermarché	1
6 : Magasins Oxfam ou spécialisés de manière ponctuelle	8
7 : Variance entre les enseignes de grandes surfaces	1

j) Annexe 13.2.10: La requête sur les marques de produits achetées

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Ethiquable	0	1
2 : Marque Oxfam	6	1
3 : Variété de marques achetées	4	8

k) Annexe 13.2.11 : La requête sur les types de produits achetés

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Produits alimentaires frais et non périssables	1	4
2 : Produits alimentaires non périssables uniquement	9	6
3 : Produits alimentaires simples et spécifiques	5	1
4 : Produits alimentaires simples	5	9

3) Annexe 13.3 : Les requêtes d'encodage matriciel sur les spécificités du profil de consommation

a) Annexe 13.3.1 : La requête sur la définition du comportement d'achat

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Acte social	2	0
2 : Engagement	2	1
3 : Pas de différenciation entre engagement, solidarité et acte social	6	2
4 : Solidarité	3	7

b) Annexe 13.3.2 : La requête sur la démarche de recherche d'informations

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Démarche active de recherche d'informations	6	1
2 : Démarche partielle de recherche d'informations	4	6
3 : Pas de démarche de recherche d'informations	0	3

c) Annexe 13.3.3 : La requête sur les motivations à l'achat

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Aspect biologique et sain des produits équitables alimentaires	4	8
2 : Certitude sur l'origine du produit	1	0
3 : Contribution à de meilleures conditions de vie de travail pour les producteurs	7	4
4 : Contribution simple à une idéologie et un mouvement	6	5
5 : Contrôle et suivi de la qualité du produit	2	1
6 : Découverte de nouveaux produits	7	6
7 : Habitude d'achat et connaissance du produit	5	2
8 : Influence par les proches ou connaissances	0	1
9 : Positionnement par rapport aux multinationales	2	2
10 : Prise de conscience d'une problématique particulière	4	1
11 : Qualité des produits	3	2
12 : Valeurs personnelles	3	7

d) Annexe 13.3.4 : La requête sur les freins à l'achat

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Freins à l'achat de produits équitables alimentaires	9	9
2 : Alternative présente d'un produit de saison	1	2
3 : Alternative présente d'un produit local	5	4
4 : Imposition de l'idéologie sur d'autres personnes aussi impliquées dans l'achat	1	0
5 : Inaccessibilité des magasins engagés	1	0
6 : Non disponibilité de certains types de produits	5	3
7 : Non visibilité des produits dans le lieu d'achat	0	3
8 : Pas de besoins ressentis pour certains types de produits équitables alimentaires	2	1
9 : Pas de connaissance quant à l'existence de certains produits	1	1
10 : Pas de promotion des produits équitables alimentaires	0	1
11 : Prix trop élevé	6	4
12 : Suremballage	3	1

4) Annexe 13.4 : Les requêtes d'encodage matriciel sur la perception générale des produits équitables alimentaires

a) Annexe 13.4.1 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Produit pas spécialement cher	0	1
2 : Produits à finalité engagée	10	10
3 : Produits à fort impact écologique	0	1
4 : Produits biologiques	0	2
5 : Produits de qualité	6	7
6 : Produits du monde	0	1
7 : Produits respectueux de l'environnement	2	1
8 : Produits sains et naturels	1	4
9 : Produits traditionnels et simplifiés	2	1
10 : Produits visuellement plaisants	2	3

b) Annexe 13.4.2 : La requête sur la perception du prix des produits

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	3	3
2 : Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	7	8

c) Annexe 13.4.3 : La requête sur la forte confiance en les produits

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Forte confiance en les produits équitables alimentaires	10	10
2 : Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	2	4
3 : Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	8	4
4 : Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	2	1
5 : Perception de fabrication du produit par des petites structures de production inspirant la confiance	1	2
6 : Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	0	2
7 : Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	5	5

d) Annexe 13.4.4 : La requête sur la moindre confiance en les produits

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	4	5
2 : Doutes sur les labels de distributeurs	4	4
3 : Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1	2
4 : Questions sur la couvrance du label	0	1

5) Annexe 13.5 : Les requêtes d'encodage matriciel sur la perception générale de la qualité du produit équitable alimentaire

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	10	8
2 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	4	7
3 : Perception de qualité semblable à des produits alimentaires comparables	4	2
4 : Perception de qualité supérieure à des produits alimentaires comparables	6	8

6) Annexe 13.6 : Les requêtes d'encodage matriciel sur les indicateurs et caractéristiques de qualité

a) Annexe 13.6.1 : La requête sur les indicateurs de qualité intrinsèques

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	6	6
2 : Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	8	9

b) Annexe 13.6.2 : La requête sur les indicateurs de qualité extrinsèques

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	7	6
2 : Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	3	4
3 : Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	5	5
4 : Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	5	5
5 : Magasin déterminant de la qualité perçue	9	2
6 : Magasin non déterminant de la qualité perçue	1	8
7 : Marque déterminante de la qualité perçue	9	3
8 : Marque non déterminante de la qualité perçue	1	7
9 : Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	3	3
10 : Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	7	7
11 : Prix déterminant de la qualité perçue	3	4
12 : Prix non déterminant de la qualité perçue	7	6

c) Annexe 13.6.3 : La requête sur les caractéristiques de qualité tangibles

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	4	3
2 : Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	6	7
3 : Fraicheur du produit déterminante de qualité perçue	4	3
4 : Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	6	7
5 : Goût déterminant de la qualité perçue	8	6
6 : Goût non déterminant de la qualité perçue	2	4

d) Annexe 13.6.4 : La requête sur les caractéristiques de qualité intangibles

	A : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière intégrée	B : Caractéristiques des consommateurs : Filière d'achat du consommateur = Acheteur de la filière labellisée
1 : Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	5	4
2 : Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	5	6
3 : Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	4	3
4 : Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	6	7
5 : Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	9	10
6 : Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	1	0
7 : Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	10	10

14. Annexe 14 : Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques

1) Annexe 14.1 : La liste des requêtes d'encodage

Remarque : La liste de ces requêtes reprend les requêtes pour la création des nouvelles matrices mais aussi des requêtes d'encodage sur le profil des répondants pour aider à la visualisation.

Résultats		
Nom	Sources	Références
Références encodées à la caractérisation de la confiance moindre	9	19
Références encodées à la certitude sur la transparence et le contrôle des produits	6	10
Références encodées à la certitude sur l'origine comme motivation d'achat	1	1
Références encodées à la confiance en la marque ou en l'organisme lié au produit	12	23
Références encodées à la contribution à de meilleures conditions comme motivation d'achat	11	20
Références encodées à la contribution simple comme motivation d'achat	11	25
Références encodées à la découverte comme motivation d'achat	13	17
Références encodées à la démarche active de recherche d'informations	7	9
Références encodées à la démarche partielle de recherche d'informations	10	13
Références encodées à la facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	7	8
Références encodées à la facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	13	15
Références encodées à la forte confiance en les produits équitables alimentaires	20	60
Références encodées à la fraîcheur déterminante de la qualité perçue	7	8
Références encodées à la fraîcheur non déterminante de la qualité perçue	13	13
Références encodées à la marque déterminante de la qualité perçue	12	16
Références encodées à la marque non déterminante de la qualité perçue	8	8
Références encodées à la non disponibilité comme frein à l'achat	8	10
Références encodées à la non visibilité comme frein à l'achat	3	3
Références encodées à la perception de fabrication par des petites structures de production	3	3
Références encodées à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	19	33
Références encodées à la perception de qualité basée sur le produit en lui-même	11	17
Références encodées à la perception de qualité biologique du produit inspirant la confiance	2	2
Références encodées à la perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	6	9
Références encodées à la perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	14	19
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires à finalité engagée	20	29
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires à fort impact écologique	1	1
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires biologiques	2	3
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires de qualité	13	17
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires du monde	1	1
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires pas spécialement plus chers	1	1
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires respectueux de l'environnement	3	3
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires sains et naturels	5	5
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires traditionnels et simplifiés	3	3
Références encodées à la perception des produits équitables alimentaires visuellement plaisants	5	5
Références encodées à la perception du prix semblable ou inférieur aux produits alimentaires standards	5	8
Références encodées à la perception du prix supérieur aux produits alimentaires standards	15	19
Références encodées à la présence d'un label sur le produit	10	18
Références encodées à la prise de conscience comme motivation d'achat	5	9
Références encodées à la qualité comme motivation d'achat	5	5
Références encodées à la solidarité comme définition du comportement d'achat	10	17

Ⓢ Références encodées à l'acte social comme définition du comportement d'achat	2	4
Ⓢ Références encodées à l'alternative d'un produit de saison comme frein à l'achat	3	3
Ⓢ Références encodées à l'alternative d'un produit local comme frein à l'achat	9	18
Ⓢ Références encodées à l'apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	12	28
Ⓢ Références encodées à l'apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	17	30
Ⓢ Références encodées à l'aspect biologique comme motivation d'achat	11	28
Ⓢ Références encodées à l'engagement comme définition du comportement d'achat	3	5
Ⓢ Références encodées à l'habitude et connaissance comme motivation d'achat	7	8
Ⓢ Références encodées à l'imposition du choix comme frein à l'achat	1	1
Ⓢ Références encodées à l'inaccessibilité comme frein à l'achat	1	1
Ⓢ Références encodées à l'influence comme motivation d'achat	1	1
Ⓢ Références encodées à pas de besoin ressenti comme frein à l'achat	3	5
Ⓢ Références encodées à pas de connaissance comme frein à l'achat	2	2
Ⓢ Références encodées à pas de démarche de recherche d'informations	3	5
Ⓢ Références encodées à pas de différenciation comme définition du comportement d'achat	8	8
Ⓢ Références encodées à pas de promotion comme frein à l'achat	1	2
Ⓢ Références encodées à pas de scandale alimentaire liés aux produits équitables	3	3
Ⓢ Références encodées au contrôle et suivi comme motivation d'achat	3	3
Ⓢ Références encodées au côté rare et exclusif déterminants de la qualité perçue	7	7
Ⓢ Références encodées au côté rare et exclusif non déterminants de la qualité perçue	13	13
Ⓢ Références encodées au côté sain et naturel non déterminants de la qualité perçue	1	2
Ⓢ Références encodées au côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	19	26
Ⓢ Références encodées au goût déterminant de la qualité perçue	15	33
Ⓢ Références encodées au goût non déterminant de la qualité perçue	5	5
Ⓢ Références encodées au magasin déterminant de la qualité perçue	11	13
Ⓢ Références encodées au magasin non déterminant de la qualité perçue	9	9
Ⓢ Références encodées au pays d'origine déterminant perçue	6	8
Ⓢ Références encodées au pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	14	17
Ⓢ Références encodées au prix déterminant de la qualité	7	10
Ⓢ Références encodées au prix non déterminant de la qualité	13	17
Ⓢ Références encodées au prix trop élevé comme frein à l'achat	10	16
Ⓢ Références encodées au respect de l'environnement déterminant de la qualité perçue	20	26
Ⓢ Références encodées au suremballage comme frein à l'achat	4	4
Ⓢ Références encodées aux conditions de production, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	9	13
Ⓢ Références encodées aux conditions de production, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	11	11
Ⓢ Références encodées aux doutes sur les labels de distributeurs	8	13
Ⓢ Références encodées aux freins à l'achat	18	55
Ⓢ Références encodées aux indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	13	20
Ⓢ Références encodées aux indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	7	7
Ⓢ Références encodées aux informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	10	12
Ⓢ Références encodées aux informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	10	11
Ⓢ Références encodées aux interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	3	4
Ⓢ Références encodées aux multinationales comme motivation d'achat	4	5
Ⓢ Références encodées aux questions sur la couverture du label	1	3
Ⓢ Références encodées aux valeurs personnelles comme motivation d'achat	10	14

2) Annexe 14.2 : La création des sources primaires pour l'encodage matriciel pour la perception des produits équitables alimentaires

[illegible][illegible]

a) Annexe 14.2.1 : Les résumés des répondants à la filière intégrée

A. Annexe 14.2.1.1 : Les résumés de l'entretien d'Anne-Sophie

Perception des produits équitables alimentaires	Anne-Sophie
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Anne-Sophie
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	
Goût non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

B. Annexe 14.2.1.2 : Les résumés de l'entretien de Céline

C. Perception des produits équitables alimentaires	Céline
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	1
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Céline
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

D. Annexe 14.2.1.3 : Les résumés de l'entretien de Denis

Perception des produits équitables alimentaires	Denis
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	1
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Denis
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	
Goût non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

E. Annexe 14.2.1.4 : Les résumés de l'entretien de Fabienne

Perception des produits équitables alimentaires	Fabienne
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Fabienne
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

F. Annexe 14.2.1.5 : Les résumés de l'entretien de Mathieu

G. Perception des produits équitables alimentaires	Mathieu
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	1
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	1
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Mathieu
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	1
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

H. Annexe 14.2.1.6 : Les résumés de l'entretien de Michel

Perception des produits équitables alimentaires	Michel
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Michel
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

I. Annexe 14.2.1.7 : Les résumés de l'entretien de Myriam

Perception des produits équitables alimentaires	Myriam
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Myriam
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

J. Annexe 14.2.1.8 : Les résumés de l'entretien de Nicole

Perception des produits équitables alimentaires	Nicole
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Nicole
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

K. Annexe 14.2.1.9 : Les résumés de l'entretien de Noémie

Perception des produits équitables alimentaires	Noémie
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	1
Produits traditionnels et simplifiés	1
Produits sains et naturels	1
Produits visuellement plaisants	1
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Noémie
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

L. Annexe 14.2.1.10 : Les résumés de l'entretien d'Yves

Perception des produits équitables alimentaires	Yves
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Yves
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

b) Annexe 14.2.2 : Les résumés des répondants à la filière labellisée

A. Annexe 14.2.2.1 : Les résumés de l'entretien de Camille

Perception des produits équitables alimentaires	Camille
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	1
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	1
Produits visuellement plaisants	1
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Camille
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

B. Annexe 14.2.2.2 : Les résumé de l'entretien de Caroline

Perception des produits équitables alimentaires	Caroline
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	1
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Caroline
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

C. Annexe 14.2.2.3 : Le résumé de l'entretien de Christelle

Perception des produits équitables alimentaires	Christelle
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	1
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	1
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	1
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Christelle
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

D. Annexe 14.2.2.4 : Les résumés de l'entretien de Daniel

E. Perception des produits équitables alimentaires	Daniel
Produit pas spécialement cher	1
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Daniel
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

F. Annexe 14.2.2.5 : Les résumés de l'entretien de Francesca

Perception des produits équitables alimentaires	Francesca
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	1
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	1
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	1
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Francesca
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

G. Annexe 14.2.2.6 : Le résumé de l'entretien de François

Perception des produits équitables alimentaires	François
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	1
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	François
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	
Goût non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

H. Annexe 14.2.2.7 : Les résumés de l'entretien de Maguy

Perception des produits équitables alimentaires	Maguy
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	1
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Maguy
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	1
Prix non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	
Goût non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

I. Annexe 14.2.2.8 : Les résumés de l'entretien de Michèle

Perception des produits équitables alimentaires	Michèle
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	
Produits visuellement plaisants	1
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	1
Doutes sur les labels de distributeurs	1
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	1
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Michèle
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	
Goût non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	1
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

J. Annexe 14.2.2.9 : Les résumé de l'entretien de Nadine

Perception des produits équitables alimentaires	Nadine
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	1
Produits sains et naturels	1
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	1
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	1
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	1
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1

	Nadine
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	1
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	1
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	1
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	
Magasin déterminant de la qualité perçue	1
Magasin non déterminant de la qualité perçue	
Marque déterminante de la qualité perçue	1
Marque non déterminante de la qualité perçue	
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	1
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	1
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

K. Annexe 14.2.2.10 : Les résumés de l'entretien de Sabine

Perception des produits équitables alimentaires	Sabine
Produit pas spécialement cher	
Produits à fort impact écologique	
Produits du monde	
Produits biologiques	1
Produits respectueux de l'environnement	
Produits traditionnels et simplifiés	
Produits sains et naturels	1
Produits visuellement plaisants	
Produits de qualité	
Produits à finalité engagée	1
Perception du prix des produits équitables alimentaires	
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1
Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	
Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	
Doutes sur les labels de distributeurs	
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	
Questions sur la couvrance du label	
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	1
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	1
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	

	Sabine
Perception générale de qualité	
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	
Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	1
Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	
Indicateurs de qualité intrinsèques	
Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	1
Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	1
Indicateurs de qualité extrinsèques	
Indications nutritionnelles déterminantes de la qualité perçue	1
Indications nutritionnelles non déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	
Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	1
Magasin déterminant de la qualité perçue	
Magasin non déterminant de la qualité perçue	1
Marque déterminante de la qualité perçue	
Marque non déterminante de la qualité perçue	1
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	
Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	1
Prix déterminant de la qualité perçue	
Prix non déterminant de la qualité perçue	1
Caractéristiques de qualité tangibles	
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	1
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	
Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	1
Goût déterminant de la qualité perçue	1
Goût non déterminant de la qualité perçue	
Caractéristiques de qualité intangibles	
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	1
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	1
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	
Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	1

15. Annexe 15 : Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques

1) Annexe 15.1 : La nouvelle hiérarchie de nœuds pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques

Nœuds			
Nom	Sources	Références	
● Nœuds spécifiques formant les matrices croisées dans la perception des produits équitables alimentaires - Filière intégrée	10	94	
● Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	10	37	
● Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	4	9	
● Doutes sur les labels de distributeurs	4	4	
● Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1	1	
● Questions sur la couvrance du label	0	0	
● Forte confiance en les produits équitables alimentaires	10	28	
● Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	2	2	
● Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	8	8	
● Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1	1	
● Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	2	2	
● Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	0	0	
● Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	5	5	
● Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	10	10	
● Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	4	4	
● Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	4	4	
● Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	6	6	
● Perception des produits équitables alimentaires	10	23	
● Produits à finalité engagée	10	10	
● Produits de qualité	6	6	
● Produits respectueux de l'environnement	2	2	
● Produits sains et naturels	1	1	
● Produits traditionnels et simplifiés	2	2	
● Produits visuellement attirants	2	2	
● Perception du prix des produits équitables alimentaires	10	10	
● Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	3	3	
● Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	7	7	
● Nœuds spécifiques formant les matrices croisées dans la perception des produits équitables alimentaires - Filière labellisée	10	108	
● Caractérisation de la confiance en les produits équitables alimentaires	10	41	
● Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	5	12	
● Doutes sur les labels de distributeurs	4	4	
● Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	2	2	
● Questions sur la couvrance du label	1	1	
● Forte confiance en les produits équitables alimentaires	10	29	
● Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	4	4	
● Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	5	5	
● Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1	1	
● Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	2	2	
● Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	2	2	
● Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	5	5	
● Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	9	9	
● Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	7	7	
● Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	2	2	
● Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	8	8	
● Perception des produits équitables alimentaires	10	31	
● Produits à finalité engagée	10	10	
● Produits à fort impact écologique	1	1	
● Produits biologiques	2	2	
● Produits de qualité	7	7	
● Produits du monde	1	1	
● Produits pas spécialement chers	1	1	
● Produits respectueux de l'environnement	1	1	
● Produits sains et naturels	4	4	
● Produits traditionnels et simplifiés	1	1	
● Produits visuellement attirants	3	3	
● Perception du prix des produits équitables alimentaires	10	10	
● Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	2	2	
● Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	8	8	

● Noeuds spécifiques formant les matrices croisées dans les indicateurs et caractéristiques de qualité pour les sources encodées - Filière labellisée	10	169
● Caractéristiques de qualité intangibles	10	40
● Condition de production, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	4	4
● Condition de production, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	6	6
● Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	3	3
● Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	7	7
● Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	10	10
● Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	0	0
● Respect de l'environnement déterminant de la qualité perçue	10	10
● Caractéristiques de qualité tangibles	10	30
● Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	3	3
● Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	7	7
● Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	3	3
● Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	7	7
● Goût déterminant de la qualité perçue	7	7
● Goût non déterminant de la qualité perçue	3	3
● Indicateurs de qualité extrinsèques	10	60
● Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	6	6
● Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	4	4
● Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Magasin déterminant de la qualité perçue	2	2
● Magasin non déterminant de la qualité perçue	8	8
● Marque déterminante de la qualité perçue	3	3
● Marque non déterminante de la qualité perçue	7	7
● Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	3	3
● Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	7	7
● Prix déterminant de la qualité perçue	4	4
● Prix non déterminant de la qualité perçue	6	6
● Indicateurs de qualité intrinsèques	9	13
● Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	5	5
● Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	8	8
● Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	9	9
● Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	2	2
● Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	8	8
● Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	7	7
● Noeuds spécifiques formant les matrices croisées des les indicateurs et caractéristiques de qualité pour les sources encodées - Filière intégrée	10	168
● Caractéristiques de qualité intangibles	10	40
● Condition de production, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Condition de production, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	4	4
● Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	6	6
● Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	9	9
● Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	1	1
● Respect de l'environnement déterminant de la qualité perçue	10	10
● Caractéristiques de qualité tangibles	10	30
● Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	4	4
● Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	6	6
● Fraicheur du produit déterminante de la qualité perçue	4	4
● Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	6	6
● Goût déterminant de la qualité perçue	8	8
● Goût non déterminant de la qualité perçue	2	2
● Indicateurs de qualité extrinsèques	10	60
● Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	7	7
● Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	3	3
● Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	5	5
● Magasin déterminant de la qualité perçue	9	9
● Magasin non déterminant de la qualité perçue	1	1
● Marque déterminante de la qualité perçue	8	8
● Marque non déterminante de la qualité perçue	2	2
● Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	3	3
● Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	7	7
● Prix déterminant de la qualité perçue	3	3
● Prix non déterminant de la qualité perçue	7	7
● Indicateurs de qualité intrinsèques	10	14
● Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	6	6
● Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	8	8
● Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	10	10
● Perception de qualité basée sur le produit en-lui-même	4	4
● Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	4	4
● Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	6	6

2) Annexe 15.2 : Les requêtes pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants de thématiques

a) Annexe 15.2.1 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires pour les répondants de la filière intégrée

	12 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	13 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	14 : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	15 : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards
A : Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	4	1	2	2
B : Doutes sur les labels de distributeurs	4	1	2	2
C : Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	1	1	0	1
D : Questions sur la couverture du label	0	0	0	0
E : Forte confiance en les produits équitables alimentaires	10	4	4	6
F : Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	2	1	1	1
G : Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	8	4	3	5
H : Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1	0	1	0
I : Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	2	1	1	1
J : Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	0	0	0	0
K : Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	5	1	4	1
L : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	10	4	4	6
M : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	4	4	0	4
N : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	4	0	4	0
O : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	6	4	0	6
P : Produits à finalité engagée	10	4	4	6
Q : Produits de qualité	6	3	1	5
R : Produits respectueux de l'environnement	2	1	0	2
S : Produits sains et naturels	1	1	0	1
T : Produits traditionnels et simplifiés	2	1	1	1
U : Produits visuellement attirants	2	1	1	1
V : Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	3	1	1	2
W : Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	7	3	3	4

b) Annexe 15.2.2 : La requête sur la perception des produits équitables alimentaires pour les répondants de la filière labellisée

	12 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	13 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	14 : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	15 : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards
A : Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	5	3	1	4
B : Doutes sur les labels de distributeurs	4	3	1	3
C : Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	2	1	0	2
D : Questions sur la couvrance du label	1	1	0	1
E : Forte confiance en les produits équitables alimentaires	9	7	2	8
F : Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	4	4	1	3
G : Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	5	4	2	3
H : Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	1	1	1	0
I : Perception de fabrication du produit par des petites structures de production	2	1	0	2
J : Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	2	2	0	2
K : Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	4	5	0	5
L : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	9	6	2	7
M : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	6	7	1	6
N : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	2	1	2	0
O : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	7	6	0	8
P : Produits à finalité engagée	9	7	2	8
Q : Produits à fort impact écologique	1	1	0	1
R : Produits biologiques	1	2	0	2
S : Produits de qualité	7	4	2	5
T : Produits du monde	1	0	1	0
U : Produits pas spécialement chers	1	1	0	1
V : Produits respectueux de l'environnement	1	0	0	1
W : Produits sains et naturels	3	3	1	3
X : Produits traditionnels et simplifiés	1	1	1	0
Y : Produits visuellement attirants	3	2	0	3
Z : Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	1	2	0	2
AA : Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	8	5	2	6

c) Annexe 15.2.3 : La requête sur la perception générale de la qualité pour les répondants de la filière intégrée

	A : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	B : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards
1 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	4	6
2 : Perception de qualité basée sur le produit en-lui-même	0	4

d) Annexe 15.2.4 : La requête sur la perception générale de la qualité pour les répondants de la filière labellisée

	A : Perception de qualité semblable aux produits alimentaires standards	B : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards
1 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	2	7
2 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	1	6

e) Annexe 15.2.5 : La requête sur indicateurs et caractéristiques de qualité pour les répondants de la filière intégrée

	A : Conditions de production, hygiène et salubrité des denrées de la qualité perçue	B : Conditions de production, hygiène et salubrité non des denrées de la qualité perçue	C : Côte exclusif et rare des denrées de la qualité perçue	D : Côte exclusif et rare non des denrées de la qualité perçue	E : Côte santé et naturel des denrées de la qualité perçue	F : Côte santé et naturel non des denrées de la qualité perçue	G : Respect de l'environnement des denrées de la qualité perçue	H : Facilité d'utilisation des denrées de la qualité perçue	I : Facilité d'utilisation non des denrées de la qualité perçue	J : Fraicheur du produit des denrées de la qualité perçue	K : Fraicheur du produit non des denrées de la qualité perçue	L : Coût des denrées de la qualité perçue	M : Coût non des denrées de la qualité perçue	N : Indication nutritionnelle des denrées de la qualité perçue	O : Indication nutritionnelle non des denrées de la qualité perçue	P : Informations sur la fabrication des denrées de la qualité perçue	Q : Informations sur la fabrication non des denrées de la qualité perçue	R : Magasin des denrées de la qualité perçue	S : Magasin non des denrées de la qualité perçue	T : Marque des denrées de la qualité perçue	U : Marque non des denrées de la qualité perçue	V : Pays d'origine des denrées de la qualité perçue	W : Pays d'origine non des denrées de la qualité perçue	X : Prix des denrées de la qualité perçue	Y : Prix non des denrées de la qualité perçue	Z : Apparence extérieure des denrées de la qualité perçue	AA : Apparence extérieure non des denrées de la qualité perçue	AB : Réception de qualité basée sur le mouvement du commerce équitable	AC : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	AD : Perception de qualité sensible aux produits alimentaires standards	AE : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards			
1 : Conditions de production, hygiène et salubrité des denrées de la qualité perçue	5	0	2	3	5	0	5	1	4	2	3	5	0	2	3	2	3	5	0	4	1	2	3	2	3	3	4	5	3	1	4			
2 : Conditions de production, hygiène et salubrité non des denrées de la qualité perçue	0	5	2	3	4	1	5	3	2	2	3	3	2	5	0	3	2	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	3	4	5	1	3	2	
3 : Côte exclusif et rare des denrées de la qualité perçue	2	4	0	4	4	0	4	2	2	1	3	3	1	4	0	2	2	4	0	4	0	4	0	2	2	2	4	2	4	2	1	3	3	
4 : Côte exclusif et rare non des denrées de la qualité perçue	3	3	0	5	5	1	6	2	4	3	3	5	1	3	3	3	5	1	4	2	1	4	2	1	5	1	5	2	6	2	3	3	3	
5 : Côte santé et naturel des denrées de la qualité perçue	5	4	4	5	9	0	9	4	5	4	5	7	2	6	3	5	4	6	0	8	1	3	6	3	6	3	6	5	7	9	4	3	6	
6 : Côte santé et naturel non des denrées de la qualité perçue	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	
7 : Respect de l'environnement des denrées de la qualité perçue	5	5	4	6	9	1	10	4	6	4	6	8	2	7	3	5	5	9	1	8	2	3	7	3	7	3	6	8	10	4	4	6		
8 : Facilité d'utilisation des denrées de la qualité perçue	1	3	2	2	4	0	4	4	0	2	2	2	2	3	1	2	2	4	0	4	0	4	0	2	2	1	3	2	3	4	0	3	1	
9 : Facilité d'utilisation non des denrées de la qualité perçue	4	2	2	4	5	1	6	0	6	2	4	6	0	4	2	3	3	5	1	4	2	1	5	2	4	4	4	5	6	4	1	5		
10 : Fraicheur du produit des denrées de la qualité perçue	2	2	1	3	4	0	4	2	2	4	0	3	1	3	1	2	2	4	0	4	0	1	3	0	4	1	4	4	4	2	2	2	2	
11 : Fraicheur du produit non des denrées de la qualité perçue	3	3	3	3	5	1	6	2	4	0	6	5	1	4	2	3	3	5	1	4	2	2	4	3	5	4	6	2	4	8	2	4	4	
12 : Coût des denrées de la qualité perçue	5	3	3	5	7	1	8	2	6	3	5	8	0	5	3	3	5	7	1	6	2	2	6	3	5	5	7	8	4	2	6	4	2	6
13 : Coût non des denrées de la qualité perçue	0	2	1	1	2	0	2	2	0	1	1	0	2	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	1	0	2	1	1	2	0	2	0	2	0
14 : Indication nutritionnelle des denrées de la qualité perçue	2	5	4	3	6	1	7	3	4	3	4	5	2	7	0	4	3	6	1	6	1	2	5	2	5	5	5	7	3	3	4	3	4	
15 : Indication nutritionnelle non des denrées de la qualité perçue	3	0	0	3	3	0	3	1	2	1	2	3	0	0	3	1	2	3	0	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1	2	
16 : Informations sur la fabrication des denrées de la qualité perçue	2	3	2	3	5	0	5	2	3	2	3	3	2	4	1	5	0	5	0	5	0	2	3	2	3	3	3	5	3	2	3	2	3	
17 : Informations sur la fabrication non des denrées de la qualité perçue	3	2	2	3	4	1	5	2	3	2	3	5	0	3	2	0	5	4	1	3	2	1	4	1	4	1	4	3	5	5	1	2	3	
18 : Magasin des denrées de la qualité perçue	5	4	4	5	9	0	9	4	5	4	5	7	2	6	3	5	4	9	0	8	1	3	6	3	6	3	6	5	7	9	4	3	6	
19 : Magasin non des denrées de la qualité perçue	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	
20 : Marque des denrées de la qualité perçue	4	4	4	4	8	0	8	4	4	4	4	6	2	6	2	5	3	8	0	8	0	3	5	3	5	5	6	8	4	4	3	5	5	
21 : Marque non des denrées de la qualité perçue	1	1	0	2	1	1	2	0	2	0	2	2	0	1	1	0	2	1	1	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2	0	1	1	1	
22 : Pays d'origine des denrées de la qualité perçue	2	1	2	1	3	0	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	0	3	0	3	0	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1
23 : Pays d'origine non des denrées de la qualité perçue	3	4	2	5	6	1	7	2	5	3	4	6	1	5	2	3	4	6	1	5	2	0	7	2	5	4	7	7	3	2	5	3	2	5
24 : Prix des denrées de la qualité perçue	2	1	2	1	3	0	3	1	2	0	3	3	0	2	1	2	1	3	0	3	0	1	2	3	0	3	2	3	2	0	3	0	3	3
25 : Prix non des denrées de la qualité perçue	3	4	2	5	6	1	7	3	4	4	3	5	2	5	2	3	4	6	1	5	2	2	5	0	7	3	6	7	2	4	3	4	3	
26 : Apparence extérieure des denrées de la qualité perçue	3	3	4	2	5	1	6	2	4	1	5	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	2	4	3	3	6	4	6	3	2	4	4	3	
27 : Apparence extérieure non des denrées de la qualité perçue	4	4	2	6	7	1	8	3	5	4	4	7	1	5	3	3	5	7	1	6	2	1	7	2	6	4	8	8	3	3	3	5	5	
28 : Perception de qualité basée sur l'apparence du produit au mouvement du commerce équitable	5	5	4	6	9	1	10	4	6	4	6	8	2	7	3	5	5	9	1	8	2	3	7	3	7	6	8	10	4	4	6	6	6	
29 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	3	1	2	2	4	0	4	0	4	2	2	4	0	3	1	3	1	4	0	4	0	1	3	2	2	3	3	4	4	0	4	0	4	4
30 : Perception de qualité sensible aux produits alimentaires standards	1	3	1	3	3	1	4	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	0	4	2	3	4	0	4	0	4	0	
31 : Perception de qualité supérieure aux produits alimentaires standards	4	2	3	3	6	0	6	1	5	2	4	6	0	4	2	3	3	6	0	5	1	1	5	3	3	4	5	6	4	4	0	6	6	

f) Annexe 15.2.6 : La requête sur indicateurs et caractéristiques de qualité pour les répondants de la filière labellisée

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH			
	4	0	1	3	4	0	4	2	2	2	4	0	2	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	0	4	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	
1	Condition de production hygiénique et sanitaire non déterminante de la qualité perçue																																				
2	Condition de production hygiénique et sanitaire non déterminante de la qualité perçue	0	6	2	4	6	0	6	1	5	3	3	4	2	2	4	1	5	2	4	2	4	4	2	4	2	2	6	6	1	5	5	5	5	5	5	
3	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	1	2	3	0	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	0	3	0	3	2	3	2	3	
4	0	7	7	0	7	3	4	2	5	5	2	5	2	5	2	5	1	6	2	5	2	5	2	5	2	5	3	6	6	2	5	5	5	5	5	5	
5	0	7	10	0	10	3	7	3	7	3	7	3	6	4	5	5	2	8	3	7	3	7	4	6	5	8	8	9	2	8	7	7	7	7	7	7	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8	0	6	3	7	10	0	10	3	7	3	7	3	6	4	5	5	2	8	3	7	3	7	4	6	5	8	8	9	2	8	7	7	7	7	7	7	
9	0	1	0	3	3	0	3	3	0	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
10	0	5	3	4	7	0	7	0	7	2	5	5	2	5	2	4	3	1	6	1	6	2	5	3	4	3	5	7	0	7	5	5	7	0	7	5	
11	0	1	2	3	0	3	1	2	3	0	3	0	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	2	
12	0	5	6	7	0	7	2	5	0	7	4	3	5	2	3	4	1	6	2	5	2	5	3	4	2	6	6	1	6	5	1	6	5	1	6	5	
13	0	3	2	5	7	0	7	2	5	3	4	7	0	4	3	4	3	1	6	2	5	3	4	2	5	5	5	6	1	6	5	1	6	5	1	6	5
14	0	3	1	2	3	0	3	1	2	0	3	0	3	2	1	1	2	1	2	1	2	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	1	2	1	2	1	2
15	0	4	1	5	6	0	6	1	5	1	5	4	2	6	0	2	4	1	5	0	6	1	5	2	4	2	5	5	0	6	5	0	6	5	0	6	5
16	0	2	2	2	4	0	4	2	2	2	2	3	1	0	4	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	
17	0	3	2	3	5	0	5	1	4	2	3	4	1	2	3	5	0	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	1	4	3	5	1	4	3	
18	0	4	0	5	5	0	5	2	3	1	4	3	2	4	1	0	5	0	5	1	4	1	4	2	3	2	3	2	5	2	4	1	4	4	1	4	4
19	1	1	1	1	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
20	3	5	2	6	8	0	8	2	6	2	6	6	2	5	3	3	5	0	8	2	6	2	6	3	5	4	6	7	1	7	5	5	5	5	5	5	
21	1	2	1	2	3	0	3	2	1	1	2	2	1	0	3	2	1	2	3	0	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	
22	0	4	2	5	7	0	7	1	6	2	5	5	2	6	1	3	4	1	6	0	7	1	6	2	5	3	5	6	0	7	5	6	0	7	5	6	
23	1	2	1	2	3	0	3	1	2	1	2	3	0	1	2	2	1	1	2	2	1	3	0	1	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	3	
24	3	4	2	5	7	0	7	2	5	2	5	4	3	5	2	3	4	1	6	1	6	0	7	3	4	3	5	6	1	6	4	4	4	4	4	4	
25	0	4	2	4	0	4	0	4	1	3	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	0	2	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	4	2	1	5	6	0	6	2	4	2	4	5	1	4	2	3	3	1	5	1	5	2	4	0	6	3	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	
27	3	2	2	3	5	0	5	2	3	3	2	5	0	2	3	3	2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	
28	2	6	2	6	8	0	8	3	5	2	6	5	3	5	3	5	2	6	3	5	3	5	4	4	4	4	4	8	7	2	6	7	2	6	7	6	
29	3	6	3	5	9	0	9	2	7	3	5	6	3	5	4	5	4	2	7	3	6	3	6	4	5	4	7	9	2	7	6	7	6	7	6	7	
30	1	5	0	2	2	0	2	2	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	5	3	5	8	0	8	1	7	2	6	6	2	6	2	4	1	7	1	7	2	6	3	5	4	6	7	0	8	7	0	8	7	0	8	7	
32	2	5	2	5	7	0	7	2	5	2	5	2	5	2	5	2	3	4	5	2	5	2	3	4	3	4	3	4	7	1	6	7	1	6	7	6	

16. Annexe 16 : Les matrices à condensés et les mémos

1) Annexe 16.1 : Les matrices à condensés

a) Annexe 16.1.1 : La matrice à condensés pour la définition du commerce équitable

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Alternative aux multinationales	Fabienne : Le commerce équitable comme un moyen de lutte contre les lobbys internationaux. Mathieu : Le commerce équitable protège les petits producteurs et les empêchent de se faire écrasés par les grandes coopératives ou multinationales. Nicole : Le commerce équitable propose une alternative aux multinationales qui sont inhumaines et ne cherchent qu'un profil aveugle.	Christelle : Le commerce équitable propose une alternative aux multinationales qui achètent les produits à un prix dérisoire et empêchent les producteurs de vivre dignement. Francesca : Le commerce équitable permet et aide des petites coopératives à se mettre ensemble pour s'opposer aux lobbys et grandes entreprises. Maguy : Le commerce équitable se situe à l'opposé des grands producteurs. Nadine : Le commerce équitable est un commerce alternatif à l'économie ici.
2 : Commerce de qualité	Céline : Le commerce équitable est un commerce de qualité.	Maguy : Le commerce équitable est vu comme un commerce de qualité grâce aux labels.
3 : Conditions de vie et de travail décentes	Anne-Sophie : Le commerce équitable donne aux travailleurs une vie décente grâce à leur salaire en fin de mois. Denis : Le commerce équitable permet aux producteurs d'avoir une bonne qualité de vie pour vivre décemment. Myriam : Les travailleurs reçoivent grâce au commerce équitable l'accès à certains bénéfices comme la sécurité santé.	Camille : Les travailleurs ne sont pas accablés par le boulot et ils vivent correctement. Caroline : Le commerce équitable permet aux producteurs de matières premières d'avoir des conditions de vie décentes.

	Noémie : Le commerce équitable est un moyen de contribuer aux conditions de vie de paysans dans le Sud par le travail décent.	
4 : Conscientisation aux problématiques du Sud	Anne-Sophie : Le commerce équitable permet de ne plus lier les problématiques présentes dans le Sud et de sortir d'une logique de consommation égoïste.	Daniel : Le commerce équitable amène une solution à l'exploitation scandaleuse et anormale qui a eu lieu dans les pays du Sud.
5 : Développement de l'activité des producteurs sur le long terme	Mathieu : Le commerce équitable apporte une continuité dans la disponibilité des produits qui sont assez divers et pour les producteurs de différentes régions du monde qui peuvent se développer sur le long terme grâce à leur propre exploitation en utilisant une agriculture plus durable. Myriam : Une partie du prix est payé à la commande ce qui permet aux producteurs de faire face à d'éventuels imprévus et d'avoir une assurance sur ses revenus.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
6 : Image des pays et travailleurs du Sud	Michel : Le commerce équitable bénéficie à des producteurs d'Amérique du Sud, d'Amérique latine, d'Asie ou d'Afrique qui travaillent en coopérative et vendent leur production à des organismes comme Oxfam. Yves : Le commerce équitable est plus axé sur les pays du Sud.	Christelle : Les produits de commerce équitable viennent de loin, de pays en voie de développement et de pays du Sud. Daniel : Le commerce équitable permet d'aider des populations du Sud qui se sont faites exploitées. Francesca : Les producteurs se trouvent principalement en Amérique du Sud et en Afrique. Maguy : Le commerce équitable concerne des producteurs et des coopératives.

		Nadine : Le commerce équitable implique des producteurs jeunes de pays du Tiers-Monde en Afrique. Sabine : Les producteurs travaillent majoritairement dans les champs.
7 : Justice sociale	Anne-Sophie, Céline, Denis et Yves : Ils mentionnent simplement qu'ils perçoivent le commerce équitable comme un système plus juste socialement et plus respectueux. Fabienne : Le commerce équitable défend la justice sociale par l'instauration de projets sociaux au Nord et au Sud. Nicole : Le commerce équitable amène une idée de justice sociale contrairement aux multinationales. Noémie : Le commerce équitable instaure un système juste et d'égalité entre les producteurs et les consommateurs.	Nadine : Le commerce équitable permet de faire un pont entre les populations du Sud et l'Occident en commercialisant les produits de producteurs du Sud pour rétablir une certaine justice.
8 : Lutte contre la pauvreté	Fabienne : Le commerce équitable permet de lutter contre la pauvreté.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

9 : Rémunération juste	Denis, Fabienne, Noémie et Yves : Ils mentionnent simplement que le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière décente et juste. Anne-Sophie : Le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière décente à la fin du mois. Céline : Les produits sont payés à leur juste prix et à leur juste valeur. Mathieu : Le commerce équitable permet de rémunérer tous les acteurs de la chaîne de manière juste, résolue et raisonnée et particulièrement ceux en début de chaîne. Myriam : Les producteurs sont assurés avec le commerce équitable d'avoir un salaire correct par rapport au niveau de leur pays. Nicole : Le commerce équitable s'oppose à l'esclavage avec une rémunération juste pour les travailleurs.	Daniel et Francesca : Ils mentionnent simplement que le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière décente et juste. Caroline et François : La juste rémunération des producteurs implique un prix du produit plus élevé que le consommateur accepte de payer en respect du producteur. Christelle : Le revenu attribué au producteur lui permet de vivre décemment. Maguy : Tous les acteurs de la chaîne de production sont rémunérés de manière équitable avec leur participation au mouvement. Michèle : Les producteurs de commerce équitable reçoivent une rémunération plus juste que celle donnée dans des grandes sociétés commerciales.
10 : Respect et dignité accordés au producteur	Céline et Fabienne : Le commerce équitable est un commerce respectueux des producteurs. Myriam : Le commerce équitable évite l'exploitation Nord-Nord ou Nord-Sud.	Christelle, Maguy, Michelle et Sabine : Le commerce équitable est un commerce honnête et respectueux des produits et des producteurs et qui leur permet de vivre dignement. Camille : Le commerce équitable évite la maltraitance des travailleurs.

11 : Solution aux intermédiaires	Mathieu : Le commerce équitable évite qu'un intermédiaire ne se prenne une marge démesurée et n'écrase le producteur en début de chaîne. Nicole : Le commerce équitable permet d'éviter le profit excessif des intermédiaires et de supprimer les intermédiaires inutiles. Yves : Le commerce équitable réduit le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.	François : Le commerce équitable permet de réduire le nombre d'intermédiaires.

b) Annexe 16.1.2 : La matrice à condensés pour la perception positive du commerce équitable

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Perception positive du mouvement du commerce équitable	Tous les répondants de la filière intégrée ont une vision positive du commerce équitable mais seulement 8 répondants ont expliqué les raisons de cette perception positive.	Tous les répondants de la filière intégrée ont une vision positive du commerce équitable mais seulement 6 répondants ont expliqué les raisons de cette perception positive.
2 : Amélioration de la situation des producteurs	Mathieu : Le commerce équitable permet de contribuer à la situation des producteurs du Sud par une juste rémunération et de leur permettre de ne pas se faire écrasés par les multinationales ou les grandes coopératives.	Daniel : Le commerce équitable permet de contribuer à la situation actuelle de populations qui ont été exploitées. Nadine : Le commerce équitable permet de soutenir les producteurs en leur donnant les outils nécessaires et une éducation. Sabine : Le commerce équitable permet de considérer les producteurs de manière respectueuse.

3 : Contribution concrète du consommateur	Michel : Le commerce équitable est une action concrète quotidienne différente que le consommateur peut adopter pour répondre aux problématiques liées au producteur.	Daniel : Le commerce équitable est une action concrète simple que le consommateur peut adopter quotidiennement.
4 : Contrôle des conditions de travail effectif	Nicole : Les organismes de commerce équitable contrôlent effectivement et de manière exigeante les coopératives de producteurs au Sud.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
5 : Création d'emplois au Nord	Myriam : Le commerce équitable permet de créer des emplois au Nord grâce à la transformation nécessaire des matières premières provenant des producteurs au Sud.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
6 : Croissance actuelle du mouvement	Denis : Le commerce actuel est un mouvement en voie de développement dans le commerce international grâce aux logos et à la présence en grandes surfaces.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
7 : Généralisation nécessaire du mouvement	Anne-Sophie : Le commerce équitable devrait être le commerce conventionnel et pas une forme de commerce spécifique et peu répandue. Fabienne : Le commerce équitable est une forme tellement positive de commerce qu'elle ne devrait que s'accroître. Nicole : Le commerce équitable a besoin pour être généralisé que les consommateurs changent de mentalité et cessent de ne penser qu'à leur portefeuille personnel.	Camille : Le commerce équitable devrait être favorisé dans la consommation quotidienne. François : Le commerce équitable devrait regrouper toutes les formes de consommation engagée. Nadine : Le gouvernement et l'enseignement devraient promouvoir le commerce équitable pour inciter les consommateurs à acheter plus de ces produits-là et à informer les jeunes générations sur l'existence et l'importance de ce mouvement.
8 : Transparence du produit effectif	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Francesca : Le commerce équitable permet une transparence sur la fabrication du produit.

c) Annexe 16.1.3 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis du commerce équitable

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes à l'égard du mouvement du commerce équitable	Seulement 8 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes liés au mouvement du commerce équitable.	Seulement 6 répondants de la filière labellisée ont mentionné des critiques ou doutes liés au mouvement du commerce équitable.
2 : Besoin de centralisation des mouvements engagés	Anne-Sophie : Le mouvement du commerce équitable devrait englober le respect de l'environnement et des travailleurs dans un même mouvement étant donné que les valeurs se ressemblent. Les produits équitables devraient être aussi labellisés bio. Denis : Les produits équitables devraient être aussi labellisés bio.	François : Les magasins spécialisés de la filière intégrée devraient proposer tous les types possibles de produits considérés équitables que ce soient des produits du Sud, du Nord ou de différents labels équitables.
3 : Besoin de transparence sur l'impact sur les producteurs	Yves : Les produits équitables devraient donner de l'information sur la répartition du montant attribué au producteur.	Camille : Les consommateurs devraient pouvoir savoir si les producteurs sont effectivement bien traités.
4 : Confusion avec les produits biologiques	Anne-Sophie : Les consommateurs confondent souvent équitable, biologiques et respect de l'environnement.	Camille : La différenciation entre biologique et équitable n'est pas facile. Caroline : Il est difficile de savoir quand un produit est biologique, équitable ou les 2. Michèle : Le biologique et l'équitable ne sont pas du tout la même chose.
5 : Doute sur l'efficacité réelle du commerce équitable	Michel : Le commerce équitable peut ne pas changer réellement la situation économique des pays concernés à moins que la transformation des produits ne se fasse directement dans le pays concerné pour augmenter la valeur ajoutée reçue.	Daniel : Il se pose des questions générales sur la mise en pratique du commerce équitable sur l'impact sur la situation du producteur, le contrôle des filières et des produits.

		François : Il se pose des questions sur l'impact réel du commerce équitable sur les producteurs et particulièrement de savoir si les revenus leur reviennent vraiment.
6 : Doutes sur la légitimité des labels	Anne-Sophie : Les labels de commerce équitable ne sont pas très clairs. Il faut faire des recherches pour comprendre ce qu'ils englobent. Céline : Les labels équitables peuvent ne pas être tout-à-fait véridiques et les produits peuvent du coup ne pas être vraiment équitables. Les détails des certifications ne sont pas non plus connus. Noémie : Les labels de commerce équitable peuvent être utilisés par les entreprises pour profiter d'un effet de mode alors que leur démarche n'est pas légitime.	Michèle : Les labels de commerce équitable devraient permettre de savoir quelles garanties et conditions effectivement respectées ce qui n'est pas le cas.
7 : Doutes sur l'application large du commerce équitable au niveau international	Myriam : Le commerce équitable est un modèle de commerce utopique qui ne peut s'appliquer au niveau international à cause de l'emploi de bénévoles. Yves : Le commerce équitable ne peut s'appliquer à un niveau global à cause des prix justes appliqués aux produits qui sont considérés comme trop élevés par les consommateurs.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

8 : Impact écologique important du transport des produits	Mathieu : Le commerce équitable implique d'importer certains produits biologiques de très loin ce qui n'est pas cohérent. Il n'est pas utile d'importer des produits de pays du Sud s'ils sont cultivés dans des pays géographiquement plus proches. Yves : Le commerce équitable n'est pas forcément très respectueux de l'écologie étant donné que les produits viennent de loin et sont transportés sur de longues distances.	Christelle : Il n'est pas utile d'importer des produits de pays du Sud s'ils sont cultivés dans des pays géographiquement plus proches. Il faut privilégier le local et le respect de la planète même si le commerce équitable vient quand même en aide à des populations du Sud. Daniel : Il n'est pas cohérent d'importer des produits biologiques fait à l'étranger. Le transport est trop polluant. François : Les produits équitables viennent de loin ce qui n'est pas très écologique. Michèle : Le transport des produits équitables implique une grande pollution.
9 : Utilisation du commerce équitable comme argument marketing	Michel : Les grandes surfaces peuvent utiliser et commercialiser les produits du commerce équitable comme un moyen d'attirer les clients et de leur vendre une offre plus large. Noémie : Certaines entreprises peuvent profiter de la mode liée au commerce équitable pour vendre leurs produits sans s'engager réellement dans la démarche.	Daniel : Les grandes surfaces peuvent utiliser et commercialiser les produits du commerce équitable comme un moyen d'attirer les clients et de leur vendre une offre plus large.

d) Annexe 16.1.4 : La matrice à condensés pour l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	Tous les répondants de la filière intégrée ont une vision positive de la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.	Tous les répondants de la filière intégrée ont une vision positive de la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.
2 : Choix de produits disponibles équitables alimentaires large	Anne-Sophie : Les grandes surfaces offrent plus de choix de produits que les magasins spécialisés.	Francesca : Les gammes parmi les types de produits proposés sont larges et diverses. François : Delhaize propose de nombreux produits équitables alimentaires. Nadine : Les grandes surfaces ont une grande disponibilité de produits équitables alimentaires.
3 : Conscientisation à la présence de l'offre équitable	Anne-Sophie : La commercialisation de produits équitables alimentaires en grandes surfaces donne la possibilité aux consommateurs de quand même s'engager dans la démarche sans devoir aller dans des magasins spécialisés. Céline : La visibilité et l'accessibilité des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet à plus de clients potentiels d'être attirés par ces produits. Denis : La présence de ces produits en grandes surfaces permet d'ouvrir l'offre au niveau national. Nicole : Cela permet mettre les produits plus en vue.	François : L'offre en grandes surfaces permet aux clients qui n'ont pas le temps d'aller dans des magasins spécialisés d'acheter quand même ces produits. Cela permet d'attirer plus de clients. Les produits équitables alimentaires ne devraient qu'être commercialisés en grandes surfaces. Michèle : La présence de ces produits en grandes surfaces permet à plus de gens d'y avoir accès, d'y penser et d'acheter les produits.

4 : Facilité de l'achat en grandes surfaces	Anne-Sophie: La commercialisation en grandes surfaces permet aux consommateurs de ne pas aller dans un magasin différent pour acheter ses produits équitables et de tout trouver au même endroit. Céline et Noémie: Si les produits équitables s'achetaient juste en magasins spécialisés, beaucoup de personnes n'en achèteraient pas. Denis : Les produits y sont trouvables beaucoup plus facilement. Nicole: Les consommateurs, en particulier les femmes, n'ont pas forcément le temps d'aller dans des magasins différents pour faire leurs courses à cause de leur emploi du temps chargé. Les grandes surfaces leur permettent donc quand même d'acheter ces produits.	Camille : Le supermarché est plus accessible et permet de faire toutes ses courses au même endroit. Caroline et Francesca : La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet de faire toutes ses courses au même endroit et de ne pas perdre de temps. Christelle: Les grandes surfaces sont plus nombreuses et plus accessibles. Cela permet de faire toutes ses courses au même endroit et de ne pas faire d'effort supplémentaire pour acheter ces produits. Daniel : La présence de ces produits en grandes surfaces facilite leur recherche et leur achat. François : Pouvoir acheter tous les produits dont on a besoin au même endroit permet de gagner du temps. Maguy : Elle achète ces produits en même temps que toutes ses autres courses. Michèle: La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet de faire toutes ses courses au même endroit, de ne pas perdre de temps, de ne pas faire d'effort supplémentaire pour acheter ces produits et de ne pas devoir se déplacer dans un magasin spécialisé.

		Nadine : La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet de faire toutes ses courses au même endroit et ils ont beaucoup de types de produits disponibles. Sabine: Les produits équitables alimentaires sont beaucoup plus accessibles en grandes surfaces.
5 : Intégration à l'offre de produits standards positive	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Caroline: Il ne faut pas spécialement faire d'efforts supplémentaires pour trouver les produits lorsqu'ils sont intégrés dans les autres rayons. François: L'intégration des produits équitables avec les produits standards permet de ne pas mettre d'étiquette, de catégoriser ces produits comme étant spécifiques. Maguy: Cela permet de trouver les produits équitables quand on cherche un type de produit particulier. Michèle : Cela permet de trouver les produits équitables quand on cherche un type de produit particulier et aux clients non sensibilisés de considérer les produits équitables dans leur achat. Nadine: Il est très positif d'intégrer les produits équitables pour avoir un choix de produits plus larges lorsqu'on cherche un produit en particulier. Sabine: L'intégration dans les rayons standards permet de trouver les produits plus facilement.

6 : Rayon spécifique dédié aux produits équitables et biologiques	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Daniel : Le rayon spécifique dédié aux produits équitables permet de faciliter la recherche de ces produits en grande surfaces, de les mettre en évidence et de les séparer des autres produits. Francesca: Le rayon spécifique aux produits leur donne un certain caractère exclusif et leur présence à côté des produits bio permet aux consommateurs impliqués dans cette démarche de considérer les produits équitables alimentaires. Maguy: Les produits sont facilement visibles et il suffit de regarder dans un rayon pour trouver ce que l'on cherche.
7 : Revenu supplémentaire attribué au producteur	Denis : Le producteur reçoit un revenu plus élevé peu importe que le produit soit vendu en grandes surfaces ou en magasins spécialisés. Myriam: La vente de produits Oxfam en grandes surfaces augmente les profits de l'organisation ce qui est positif.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

e) Annexe 16.1.5 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes vis-à-vis des grandes surfaces	Seulement 8 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes liés à la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.	Seulement 8 répondants de la filière labellisée ont mentionné des critiques ou doutes liés à la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.
2 : Intégration à l'offre de produits standards négative	Denis : Les produits équitables alimentaires sont noyés dans la masse des produits non équitables proposés en grandes surfaces.	Caroline: Les produits sont noyés et pas vraiment mis en avant par les supermarchés lorsqu'ils sont intégrés aux autres types de produits. Christelle: Les produits ne sont pas spécialement mis en évidence. Michèle: Les produits ne sont pas spécialement mis en évidence; il faut avoir l'habitude de les consommer pour savoir où les trouver. Nadine: L'intégration des produits aux rayons standards les rend difficiles à trouver surtout lorsqu'on ne connaît pas le magasin. Sabine: Les produits équitables devraient être mis en avant comme tel par des petits flyers pour les distinguer plus facilement et éviter de les confondre avec d'autres produits de par l'emballage.

3 : Logique de profit des grandes surfaces	Michel: Les grandes surfaces peuvent décider de vendre des produits équitables alimentaires uniquement dans le but d'attirer plus de clients ou de faire plus de profit. Myriam: Les grandes surfaces font pression sur les prix qui seront inférieurs aux prix des mêmes produits dans les magasins spécialisés. Nicole: La marge bénéficiaire faite par la grande surface est réintroduite dans le magasin et non pas dans un projet social. La grande surface reçoit un profit de la vente de ces produits; elle a donc un intérêt à écraser le producteur. Cela peut conduire à des comportements peu éthiques dans un but de maximisation du profit. Noémie: La grande surface reçoit une partie du profit de la vente. Yves: La grande surface en faisant pression sur les prix va diminuer le revenu attribué au producteur.	Daniel : Les grandes surfaces peuvent être dans une logique de profit et n'utiliser ces produits que pour attirer plus de clients sans s'engager réellement dans la démarche du commerce équitable.
4 : Pas d'information sur le produit	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Maguy : La grande surface ne donne pas d'informations sur les produits équitables alimentaires; les clients n'en reçoivent pas à moins de s'informer par eux-mêmes.
5 : Relâchement des critères équitables pour la commercialisation en grandes surfaces	Céline : La commercialisation de produits équitables alimentaires peut mener à une dérive dans l'obtention des labels et dans la rigueur des contrôles effectués sur les produits pour en permettre une commercialisation plus facile.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

6 : Type de consommation négative impliquée par la grande distribution	Céline : Le supermarché implique une idée de surconsommation, de consommation non respectueuse de l'environnement et non locale. Mathieu: L'ambiance liée au supermarché n'est pas positive. Les clients perdent beaucoup de temps au supermarché. Myriam : Le supermarché ne permet pas de flâner et de découvrir de nouveaux produits comme il y en a trop.	Christelle: La grande surface n'incite pas spécialement à l'achat de produits équitables alimentaires. Michèle : L'achat en grandes surfaces est vu comme habituel et fonctionnel alors que l'achat en magasins spécialisés incite à la flânerie et à la découverte de produits alimentaires et non alimentaires.
7 : Types de produits équitables alimentaires proposés limités	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Francesca : Les types de produits équitables alimentaires proposées en grandes surfaces sont limités. Maguy : Les produits équitables alimentaires ne sont pas assez présents et nécessite une grande recherche. Michèle : Les gammes de produits proposées sont peu étendues et peu complètes.

f) Annexe 16.1.6 : La matrice à condensés pour l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	Tous les répondants de cette filière ont un avis positif sur la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés	Seulement 9 répondants de la filière labellisée ont mentionné un avis positif sur la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.
2 : Ambiance générale agréable du magasin	Anne-Sophie : Les magasins spécialisés sont beaucoup plus chaleureux et personnels que des magasins à la chaîne. Les magasins mettent en avant des images positives. Céline : Les magasins spécialisés sont beaucoup plus chaleureux et on s'y sent bien. Denis : L'ambiance du magasin Oxfam est bonne et décontractée. On se sent en lien avec l'organisation Oxfam dans les magasins du Monde. Les magasins mettent en avant une ouverture sur le monde. Fabienne : Le magasin Oxfam est très bien aménagé. Mathieu : Les magasins spécialisés ont un côté un peu plus désordre, marché et petite épicerie agréable. Michel : L'ambiance des magasins Oxfam est chaleureuse, on prend le temps de discuter. Myriam : Le magasin Oxfam est attirant, chaleureux et a de belles vitrines.	Camille : Les magasins Oxfam sont sympas. François : Les magasins Oxfam sont vraiment très cools. Maguy : Les magasins spécialisés sont beaucoup plus chaleureux que les grandes surfaces.

	Nicole : On ressent la philosophie d'Oxfam dans le magasin. Noémie : L'ambiance du magasin Oxfam est positive, chaleureuse et il y a de la musique.	
3 : Choix de produits équitables large	Denis : Les magasins spécialisés vendent beaucoup de produits alimentaires mais aussi d'artisanat qui sont typiques et viennent de beaucoup d'endroits dans le monde. Mathieu : L'offre des magasins spécialisés est très complète. Michel : Les produits alimentaires et d'artisanat vendus chez Oxfam sont complémentaires. Noémie : La gamme de produits Oxfam est très étendue pour les produits alimentaires et d'artisanat.	Francesca : La gamme de produits équitables alimentaires chez Oxfam est plus étendue qu'en grandes surfaces. François : Les magasins Oxfam ont une large offre de produits équitables alimentaires, d'artisanat, provenant du Sud ou du Nord. Michèle : Les magasins Oxfam proposent une large gamme de produits qui donne envie de flâner et de regarder tous les produits disponibles. Sabine : On peut trouver plusieurs types de produits dans les magasins Oxfam.
4 : Confiance en l'offre des magasins spécialisés	Anne-Sophie : L'achat en magasin Oxfam assure de la qualité équitable du produit et ne tente pas d'acheter des produits non équitables. Fabienne : L'achat en magasin Oxfam rassure sur la qualité équitable du produit équitable étant donné qu'il est fabriqué par Oxfam et que beaucoup d'informations est donnée. Noémie : Le fait que les produits soient commercialisés par Oxfam donne une meilleure image des produits.	Daniel : Le magasin Oxfam assure que les produits sont effectivement intégrés dans une démarche équitable.

	Yves : L'achat en magasin Oxfam le rassure sur la qualité équitable du produit équitable.	
5 : Expérience d'achat plus dé-tendue	Myriam : Le magasin Oxfam encourage les clients à regarder les produits, à demander des informations et plus largement à prendre son temps.	Michèle : Dans les magasins Oxfam, le client regarde tous les types de produits équi-tables alimentaires et d'artisa-nat et flâne dans les rayons.
6 : Facilité de l'achat en maga-sin spécialisé	Céline : L'achat de produits équitables alimentaires est plus facile étant donné qu'elle fait toutes ses courses alimen-taires dans ces magasins. Fabienne : Les produits équi-tables sont concentrés dans les magasins Oxfam donc c'est plus facile de les acheter là. Myriam : L'achat de produits équitables alimentaires est plus facile étant donné qu'elle les achète pendant ses perma-nences de bénévole chez Ox-fam. Yves : L'achat dans ces ma-gasins est plus facile lorsque le consommateur sait ce qu'il veut acheter.	Daniel : L'achat en magasin spécialisé est plus facile si le client passe devant ce maga-sin et non pas devant une grande surface.
7 : Favorisation de circuits de commercialisation courts	Céline : Les magasins spécia-lisés favorise les produits ve-nant de circuits de commer-cialisation courts. Les pro-duits sont locaux et plus en vrac ce qui est agréable. Mathieu : Les magasins spé-cialisés favorisent la com-mercialisation de produits provenant de circuits courts ce qui montre une volonté de changer les modes de produc-tion dans l'industrie agroali-mentaire et de réfléchir sur le fonctionnement des multina-tionales.	Ce facteur n'a pas été men-tionné par ce type de répon-dants.

	Michel : Le fait que les magasins spécialisés et particulièrement Oxfam vendent les produits dans leurs magasins en réduisant le nombre d'intermédiaires est très positif. Myriam : Les magasins Oxfam font attention à favoriser les circuits courts. Nicole : La favorisation des produits provenant de circuits courts en magasins Oxfam montre qu'il y a un réel mouvement de fonds et intérêt pour ces produits Noémie : L'achat en magasin Oxfam permet d'éviter qu'une partie du profit revienne à un intermédiaire inutile.	
8 : Impression positive des bénévoles et employés du magasin	Anne-Sophie : Les bénévoles des magasins Oxfam sont gentils, donnent des conseils, ils sont moins pressés et prennent le temps de discuter. Céline : Les employés des magasins spécialisés sont souriants. Denis : Les bénévoles des magasins Oxfam sont impliqués, actifs et donnent de leur personne. Fabienne : Les bénévoles des magasins Oxfam sont sympathiques, investis et ils savent de quoi ils parlent. Michel : Les bénévoles des magasins Oxfam n'ont pas d'intérêt économique à vendre les produits.	Maguy : Les bénévoles présentent souvent les produits et donnent une image du magasin très familiale.

	Nicole : Le fait que le magasin soit tenu par des bénévoles et des jeunes du kot Oxfam est très gai, cela montre une volonté des nouvelles générations de s'engager. Noémie : La présence de bénévoles est positive.	
9 : Information donnée en magasin spécialisé	Denis : Les bénévoles des magasins Oxfam donnent des conseils très adaptés. Fabienne : Les magasins Oxfam donnent beaucoup d'informations et on peut aussi trouver de l'information sur leur site web. Michel : Oxfam donne de l'information via leurs campagnes d'éducation. Noémie : Les magasins Oxfam permettent d'avoir plus d'informations grâce aux bénévoles mais aussi de se poser des questions.	Maguy : Les bénévoles donnent de l'information sur les produits et leur origine.
10 : Meilleure présentation des produits	Céline : Les produits alimentaires équitables sont mieux présentés en magasins spécialisés et ont l'air meilleurs. Fabienne : Les produits équitables d'artisanat sont très bien présentés en magasins Oxfam.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

11 : Renforcement du mouvement du commerce équitable	Anne-Sophie : La commercialisation en magasins spécialisés encourage des initiatives citoyennes plus petites, des coopératives locales et des relations de proximité. Cela permet aussi de mettre en avant une commercialisation qui ne cherche pas le profit à tout prix au contraire des multinationales. Michel : La commercialisation dans les magasins Oxfam met en avant le commerce équitable et les producteurs et non pas une logique de profit. Oxfam permet également d'être équitable sur toute la chaîne de production du producteur au consommateur. Nicole : La commercialisation en magasins Oxfam permet de renforcer la présence du mouvement du commerce équitable et d'avoir des niveaux de rémunération justes.	Céline : Les magasins spécialisés renforcent la démarche d'implication dans le mouvement du commerce équitable.

g) Annexe 16.1.7 : La matrice à condensés pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Critiques et doutes vis-à-vis des magasins spécialisés	Seulement 5 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes quant à la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.	Seulement 8 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes quant à la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.
2 : Importation de produits biologiques étrangers	Mathieu : Les magasins spécialisés peuvent importer des produits biologiques qui viennent de pays lointains ce qui n'est pas écologique.	Ce facteur n'a pas été mentionné par les répondants de ce type.
3 : Localisation limitée des magasins	Denis : Les magasins Oxfam sont limités et nombre et se trouvent dans des localisations peu accessibles ou considérées comme trop lointaines.	Christelle : Les magasins Oxfam sont limités en nombre par rapport aux grandes surfaces.
4 : Mauvaise présentation de l'offre de produits	Noémie : Les magasins Oxfam présentent trop de produits ce qui peut créer une impression de désordre.	Caroline : Les magasins spécialisés présentent les produits de manière très organisée et triée ce qui n'est pas amusant pour les clients.
5 : Prix élevé des produits en magasin spécialisé	Ce facteur n'a pas été mentionné par les répondants de ce type.	Camille et Caroline : Le prix des produits équitables proposés en magasins spécialisés est plus élevé que le prix des produits équitables proposés en grandes surfaces.

6 : Temps mobilisé par l'achat en magasins spécialisés	Céline : Certains consommateurs n'achèteraient pas les produits équitables s'ils devaient donner plus de temps pour aller en magasin spécialisé. Nicole : Les consommateurs, spécialement les femmes, peuvent ne pas avoir le temps de faire plusieurs magasins différents lorsqu'ils font leur course et donc ne prennent pas la peine d'aller dans les magasins spécialisés.	Christelle: Il faut réellement faire une démarche pour aller dans les magasins Oxfam. Daniel : Son temps consacré aux courses donc s'il doit faire un détour pour aller dans un magasin Oxfam, il n'ira pas. Francesca : Elle n'a pas le temps d'aller dans les magasins Oxfam étant donné qu'elle travaille et n'a pas beaucoup de temps pour faire ses courses. François : Aller au magasin Oxfam lui prend du temps comme il n'est pas facilement accessible. Michèle : Il faut mobiliser un certain temps pour aller dans les magasins spécialisés. Sabine: Elle ne prendrait pas le temps de se déplacer dans un magasin spécialisé pour acheter les produits équitables s'ils n'étaient pas disponibles en grandes surfaces.
7 : Types de produits trouvables limités	Denis : Les magasins Oxfam ne permettent pas d'acheter tous les types de produits alimentaires possibles et nécessaires.	Christelle : Les magasins Oxfam peuvent être très petits, il faut y aller en sachant précisément ce qu'on va acheter. François : L'offre de produits en magasin Oxfam est limitée.

h) Annexe 16.1.8 : La matrice à condensés pour la définition du comportement d'achat

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Acte social	Fabienne : Le côté social caractérise le plus son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires. Le commerce équitable permet de soutenir des projets sociaux au Sud mais aussi au Nord par l'injection des revenus de leur organisation dans des projets spécifiques. Mathieu : Le commerce équitable soutient des valeurs sociales et sociétales qui lui conviennent.	Ce facteur n'a pas été mentionné par les répondants de ce type.
2 : Engagement	Michel : Le commerce équitable implique un engagement entre un producteur et un consommateur responsable. Le commerce équitable est une manière pour le consommateur de s'engager dans une démarche de transformation des relations économiques et sociales par l'achat dans des magasins spécialisés comme Oxfam. Nicole : Le commerce équitable permet au consommateur de s'engager politiquement et pour la société.	Caroline : Le commerce équitable lui permet à son échelle et sans trop d'efforts de contribuer à un monde meilleur.
3 : Pas de différenciation entre engagement, solidarité et acte social	Anne-Sophie, Myriam et Yves : Le commerce équitable reprend à la fois ces 3 valeurs d'acte social, d'engagement et de solidarité. Céline : Le commerce équitable est une démarche qui lui plaît. Denis : Il considère que cet achat de produits équitables alimentaires est une petite contribution qu'il peut intégrer dans ses habitudes.	Camille et Christelle : Le commerce équitable reprend à la fois ces 3 valeurs d'acte social, d'engagement et de solidarité.

	Noémie : Elle reprend ces 3 valeurs et dit que pour elle son comportement d'achat se définit par l'égalité que cela implique avec les producteurs. Les consommateurs et producteurs sont mis au même niveau, à égalité.	
4 : Solidarité	Anne-Sophie : Le consommateur ne peut pas rester dans une optique égoïste de société libérale sans s'ouvrir au monde. Le commerce équitable permet donc d'être solidaire. Michel : Il perçoit la solidarité à travers la relation directe avec le producteur et l'image d'un consommateur responsable. Yves : Le commerce équitable est un moyen pour le consommateur de poser un acte solidaire.	François, Maguy et Sabine : L'achat de produits équitables alimentaires permet de poser un acte solidaire. Daniel : L'achat de produits équitables permet d'être solidaire avec les producteurs sans faire de charité et en leur donnant un salaire juste. Francesca : Son achat lui donne l'impression de contribuer à un projet ce qu'elle préfère plutôt que d'acheter des produits de grands groupes industriels. Michèle : Elle veut être solidaire d'un travailleur au loin. Nadine : Son achat de produits équitables alimentaires lui permet d'être solidaire sans simplement verser de l'argent mais bien en achetant le résultat de la production de producteurs au Sud.

i) Annexe 16.1.9 : La matrice à condensés pour la démarche de recherche d'informations

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Démarche active de recherche d'informations	Nicole et Myriam : Elles s'informent de manière générale sur tous les produits. Céline : Elle recherche de l'information quant à la provenance du produit et aime bien avoir une image et une idée d'où et comment le produit a été fabriqué. Fabienne : Elle aime avoir des informations sur l'origine du produit et comment le produit a été fabriqué. Michel : Il aime avoir des informations sur la provenance du produit et spécialement pour les produits équitables alimentaires. Il est curieux sur les spécificités du produit. Yves : Il est autant attentif et recherche autant d'informations sur la provenance et la fabrication pour les produits équitables que non équitables.	Caroline : Elle cherche activement de l'information car elle est intéressée par le côté sociologique des produits et aime quand les produits racontent une histoire. Elle aime avoir de l'information sur la provenance, les conditions de fabrication du produit et ses contenants. Elle est très intéressée par le côté culturel de la nourriture.

2 : Démarche partielle de recherche d'informations	Anne-Sophie : Elle recherche parfois de l'information sur les produits équitables mais surtout pour des produits plus chers parce qu'elle n'a pas le temps ou l'envie de consacrer du temps à cela. Denis : Il se renseigne de temps en temps sur les produits et aime recevoir de l'information sur la vie des producteurs. Il fait confiance au label du produit équitable et prend cet élément comme expliquant sa recherche partielle d'information. Mathieu : Il regarde de manière partielle l'information liée au produit équitable mais trouve cela amusant d'avoir de l'information sur le pays d'origine du produit. Noémie : Elle ne recherche pas spécialement d'informations mais aime bien en recevoir. Elle trouve cela difficile d'avoir de l'information complète pour les produits composés. Elle recherche plus d'informations si le produit est cher.	Francesca : Elle aime bien avoir de l'information sur le projet, l'historique de la coopérative ou association concernée et la région de production. Elle trouve qu'un minimum de recherche est à faire pour vérifier que l'initiative de commerce équitable est légitime. François : Il ne recherche pas spécialement beaucoup d'informations sur les produits équitables comme il a suivi une formation de base chez Oxfam quant à leur fabrication, origine, caractéristiques, etc. Maguy : Elle trouve l'information importante mais n'a pas le temps de se renseigner pour tout. Michèle : Elle a commencé à regarder la provenance des produits par curiosité et ne regarde plus tellement maintenant car elle a l'habitude de les acheter. Nadine : Elle aime connaître la composition de produits mais ne s'informe pas spécialement beaucoup non plus car elle estime que les produits sont de bonne qualité. Sabine : Elle recherche un peu d'informations mais elle part du principe qu'elle peut avoir confiance dans la marque et dans le produit.

3 : Pas de démarche de recherche d'informations	Ce facteur n'a pas été mentionné par les répondants de ce type.	Camille : Elle ne recherche pas spécialement d'informations. Christelle : Elle ne recherche pas d'informations comme pour elle cela n'a pas d'importance d'où vient le produit mais elle fait confiance au label. Daniel : Il ne renseigne pas car il a confiance en le label du produit et n'est pas spécialement curieux.

j) Annexe 16.1.10 : La matrice à condensés pour les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Aspect biologique et sain des produits équitables alimentaires	Denis : Il favorise l'achat de produits biologiques et s'il peut combiner cela à l'équitable, c'est parfait. Michel : Certains produits équitables sont aussi biologiques ce qui le motive à les acheter. Myriam : Elle cherche à acheter bio autant que possible et à combiner la qualité biologique et équitable du produit. Nicole : Elle veut combiner les produits équitables et biologiques car elles les considèrent comme sains et naturels.	Camille : Elle achète les produits équitables aussi pour leur côté biologique. Caroline : Elle achète les produits équitables biologiques car elle cherche à manger plus sain, plus local et sans pesticides. Christelle : Elle cherche l'aspect sain, de saison, local et biologique dans les produits équitables. Francesca : Elle a commencé à acheter les produits équitables car ils étaient dans le rayon des produits biologiques. Elle achète les produits équitables car ils sont biologiques aussi. Elle essaie de manger sainement et de favoriser les aliments naturels. François : Les produits équitables sont meilleurs pour la santé que d'autres produits.

		Michèle : Elle achète les produits équitables car elle les trouve beaucoup plus naturels. Nadine : Elle achète les produits équitables car elle les trouve naturels. Sabine : Elle recherche en priorité le côté biologiques de produits alimentaires et le fait qu'il soit équitable est un plus.
2 : Certitude sur l'origine du produit	Michel : Il aime savoir d'où viennent les produits.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
3 : Contribution à de meilleures conditions de vie de travail pour les producteurs	Camille : Elle achète les produits équitables car elle sait qu'ils n'ont pas été faits dans de mauvaises conditions, que les travailleurs ont été respectés et non pas exploités. Elle a l'impression de faire quelque chose de bien à son échelle pour rendre le monde plus juste. Céline : Elle cherche à acheter les produits équitables car elle sait qu'ils ont été produits dans le respect des travailleurs avec des bons ingrédients, de manière traditionnelle et sans travail des enfants. Mathieu : Il achète les produits pour des raisons sociales et sociétales ; il sait que son achat permet à des agriculteurs de vivre mieux et de manière durable.	Camille : Elle achète ces produits car elle trouve que c'est mieux pour contribuer à la situation des producteurs, pour leur apporter de l'aide d'une certaine manière. Caroline : L'achat de ces produits permet d'offrir une vie décente à tous les travailleurs. Daniel : Acheter ces produits permet de manière quotidienne et simple de mieux rémunérer les travailleurs. François : Il achète ces produits pour des raisons éthiques; il sait que le travailler est mieux rémunérer.

	Michel : Il sait que son achat de produits équitables contribue indirectement à la vie d'agriculteurs dans une coopérative au Sud et qu'il recevra un meilleur salaire que s'il travaillait pour une compagnie standard. Cela lui permet de se sentir proche du producteur. Myriam : Elle sait que le commerce équitable contribue réellement à de meilleures conditions de vie et de travail dans les cellules de production au Sud. Noémie : Acheter les produits équitables permet aux travailleurs de par leur activité d'avoir une vie décente. Yves: La meilleure rémunération au producteur lui permet d'être respecté dans la chaîne de production.	
4 : Contribution simple à une idéologie et un mouvement	Anne-Sophie : Son achat de produits équitables lui semble valorisant étant donné qu'elle a l'impression de poser un acte militant et engagé à son échelle. Céline : Elle achète ces produits pour leur côté engagé et la démarche qu'ils promouvaient. Denis : Il achète les produits équitables pour contribuer à un mouvement qui s'oppose à l'industrie actuelle qui promet la croissance et non pas la stabilité. Il s'agit d'une manière pour lui de développer un modèle alternatif bénéfique pour tous.	Caroline : Acheter ces produits est une petite contribution de la part du consommateur pour participer au mouvement. Daniel : Il achète ces produits pour contribuer à son échelle à un monde meilleur et apporter des solutions à des populations qui ont été exploitées. Francesca : Son achat de ces produits lui donne l'impression de contribuer à un projet, de faire un petit quelque chose pour la planète et de lui donner bonne conscience.

	Mathieu : Il considère son achat de produits équitables comme une manière de participer à une démarche internationale positive et qui rémunère correctement les individus. Michel : Il contribue par son achat indirectement à la situation de producteurs au Sud. Noémie : Elle a l'impression que son achat contribue à un monde plus juste, met en avant une égalité avec les producteurs et leur permet d'être acteurs de leur propre développement.	François : Il essaie avec ses achats de produits équitables de contribuer à un mouvement éthique et de participer au respect de la planète. Le commerce équitable a pour lui un réel impact positif au niveau du commerce et de projets de solidarité. Nadine : L'achat de produits équitables et une manière d'être solidaire avec le Tiers-Monde sans devoir verser de l'argent sur un compte.
5 : Contrôle et suivi de la qualité du produit	Mathieu : Il sait en achetant le produit qu'il y a eu des contrôles sur la fabrication et il trouve cela sympathique. Myriam : Elle sait qu'Oxfam garantit un contrôle de qualité des produits.	Francesca : A force de contrôler les produits alimentaires, elle a l'impression de ne plus en trouver qui sont sains mais elle retrouve cela dans les produits équitables.
6 : Découverte de nouveaux produits	Anne-Sophie : Elle aime découvrir de nouveaux produits et en achètera si elle en trouve de nouveaux qui l'intéressent. Céline : Elle achète souvent des produits équitables originaux et qui pourraient avoir un goût différent car elle aime découvrir de nouveaux produits. Denis : Il aime découvrir les produits en magasins Oxfam grâce aux bénévoles. Fabienne : Elle achète les produits équitables alimentaires pour se faire plaisir et découvrir de nouvelles choses.	Christelle : Elle aime acheter des nouveaux produits qui ont des particularités qui l'intéressent. Daniel : Il achète parfois des produits qui sortent de l'ordinaire ou qu'il ne trouve pas dans l'offre de produits standards. Maguy et Sabine : Elle achète de nouveaux produits équitables si elle découvre qu'ils existent en équitable. Michèle : Elle achète de nouveaux produits équitables si elle découvre qu'ils existent en équitable et si elle a envie d'en tester le goût.

	Mathieu : Il aime acheter des produits qui ont des origines ou des goûts spécifiques. Myriam : Elle regarde souvent les nouveaux produits en magasin Oxfam par curiosité et les achètera si elle a un coup de cœur. Noémie : Elle teste les produits si elle a un coup de cœur.	Nadine: Elle aime bien changer et essayer de nouveaux produits.
7 : Habitude d'achat et connaissance du produit	Denis : Il achète les produits équitables car il a l'habitude d'aller en magasins et d'acheter certains produits spécifiques ou de regarder des produits qu'il n'achète pas souvent. Mathieu et Yves : Il a l'habitude de faire ses courses en magasins spécialisés, il ne réfléchit plus vraiment à ce qu'il achète. Il part dans une optique d'aller faire ses courses. Myriam : Elle achète inconsciemment toujours les mêmes produits. Nicole : Elle achète de manière habituelle les produits qu'elle connaît.	Michèle : Elle achète les produits car elle a l'habitude de les prendre. Nadine : Elle achète les produits qu'elle connaît.
8 : Influence par les proches ou connaissances	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Nadine : Elle a été influencée par une amie qui lui a recommandé d'acheter les produits équitables.
9 : Positionnement par rapport aux multinationales	Denis : Acheter les produits équitables permet de se positionner face à l'industrie actuelle qui vise une croissance illimitée et de promouvoir un modèle alternatif stable et bénéfique à tous.	François : Il sait que les produits équitables ne sont pas faits par une multinationale qui prend avantage du mouvement.

	Nicole : Elle est très opposée aux multinationales et particulièrement à Monsanto.	Michèle : Acheter les produits équitables lui permet de trouver une alternative à l'offre de multinationales.
10 : Prise de conscience d'une problématique particulière	Fabienne : Elle est de plus en plus attentive aux pesticides et ce qui est mis dans les produits. Myriam : Elle cherche à acheter des produits sans huile de palme et sans colorants ; elle est dans une démarche globale de sélection de ses produits. Nicole : Elle a pris conscience de plusieurs problématiques actuelles liées à l'alimentation ; l'augmentation des cancers, l'arrivée des règles précoces pour les adolescentes et la fertilité grandissante chez les hommes. Noémie : Elle a pris conscience de la problématique environnementale liée au sucre de canne mais aussi sur les inégalités en général.	Caroline : Elle a commencé à acheter le chocolat équitable suite à un document sur l'exploitation des travailleurs et des enfants lors de la récolte de fèves de cacao en Afrique.
11 : Qualité des produits	Fabienne, Michel et Myriam : Ils achètent les produits équitables car ils les trouvent de bonne qualité.	François : Ils achètent les produits équitables car ils sont de bonne qualité comme ils sont biologiques et bons pour la santé. Michèle : Elle achète les produits équitables car elle les trouve de bonne qualité.

12 : Valeurs personnelles	Denis : Il achète les produits équitables car il y a été sensibilisé tôt par sa famille et son entourage. Fabienne : Elle achète les produits équitables dans une optique de s'opposer à l'injustice. Myriam : Son achat de produits équitables est motivé par le fait qu'elle connaît l'impact d'une telle production sur les populations locales de par ses parrainages et voyages en Inde.	Camille : Elle a été sensibilisée à l'alimentation biologique et équitable par ses parents ce qui la motive à acheter ces produits. Daniel : Il s'engage dans plusieurs initiatives solidaires telles qu'Amnesty International. Francesca : Elle retrouve ses valeurs de chrétienne catholique dans les produits équitables étant donné que cela lui permet de faire quelque chose de bien pour autrui. Maguy : Elle retrouve dans les produits équitables une image des petits producteurs locaux chez qui elle allait lorsqu'elle habitait à la campagne étant enfant. Michèle : Elle attribue son intérêt au commerce équitable de par son enfance vécue en Afrique qui l'a éduquée au respect de tous et pas de certains individus en particulier. Nadine : Elle perçoit les produits équitables comme sains ce qui rentre dans sa démarche de mener une vie saine et très sportive. Sabine : Elle est impliquée dans le programme Herbalife qui promeut une alimentation dans le respect de la nature, de l'homme et de la planète, ce qu'elle retrouve dans le commerce équitable.

k) Annexe 16.1.11 : La matrice à condensés pour les freins à l'achat de produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Freins à l'achat de produits équitables alimentaires	9 répondants de la filière intégrée ont mentionné des freins à l'achat de produits équitables alimentaires.	9 répondants de la filière labellisée ont mentionné des freins à l'achat de produits équitables alimentaires.
2 : Alternative présente d'un produit de saison	Céline : Elle a tendance à privilégier les produits de saison et pas importés de trop loin.	Christelle : Elle essaie de manger de saison et si elle ne trouve pas de saison, elle achète en équitable. Sabine: Elle essaie de respecter les saisons des fruits et légumes.
3 : Alternative présente d'un produit local	Anne-Sophie : Elle essaie de privilégier toujours les produits locaux s'ils peuvent être fabriqués en Belgique sinon elle prendra les produits équitables. Céline : Elle privilégie le local à l'équitable même si cela peut être plus cher. Elle préfère que ce ne soit pas importé de loin. Denis : Ils préfèrent acheter des produits locaux plutôt que venant de régions lointaines. Mathieu : Il privilégie le circuit court et peut ne pas acheter des produits équitables s'il trouve leur démarche injustifiée (comme importer des produits qui sont cultivables ici). Noémie : Elle essaie d'acheter des produits qui ont été cultivés proche de chez nous.	Christelle : Elle préfère favoriser les produits locaux étant donné qu'ils n'impliquent pas de trajets non écologiques. Elle préfère favoriser le respect de l'environnement et une démarche éco-globale. Daniel : Il considère que le produit biologique doit être produit en Belgique sinon cela n'a pas de sens étant donné qu'ils doivent respecter l'environnement. François: Il privilégie le produit belge s'il existe pour ne pas acheter des produits qui ont dû être importés ce qu'il considère comme non écologique. C'est très important pour lui que ce soit écologique et éthique à la fois. Sabine : Elle essaie d'éviter les produits qui ne sont pas locaux.
4 : Imposition de l'idéologie sur d'autres personnes aussi impliquées dans l'achat	Noémie : Elle ne peut pas toujours acheter des produits équitables lorsqu'elle ne cuisine pas seule.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.

5 : Inaccessibilité des magasins engagés	Denis : Il peut ne pas acheter de produits équitables alimentaires s'il doit faire une trop longue distance pour trouver un magasin Oxfam.	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.
6 : Non disponibilité de certains types de produits	Fabienne : Elle ne peut pas acheter tous ses produits, notamment les produits frais, chez Oxfam. Michel : Certains produits chez Oxfam sont parfois en rupture de stock. Il ne peut pas acheter tout son alimentaire là-bas non plus. Myriam : Certains magasins Oxfam ont moins de produits que d'autres. Noémie : Elle ne peut pas faire toutes ses courses chez Oxfam. Yves : La gamme de produits proposée chez Oxfam est assez limitée.	Daniel : S'il ne trouve pas le produit qu'il recherche en version équitable, il achètera le produit standard. Francesca : La gamme proposée en grandes surfaces est assez limitée. Maguy : Il peut ne pas y avoir assez de types de produits disponibles ou simplement une rupture de stock de certains produits qui l'empêchent de concrétiser son achat.
7 : Non visibilité des produits dans le lieu d'achat	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Caroline : Il y a tellement de produits en grandes surfaces qu'elle ne fait plus attention à regarder les produits équitables ou les étiquettes en général. Francesca : Le fait que les produits ne soient pas visibles ou mis en avant en magasin l'empêche de les acheter. Maguy : Il n'y a pas assez de produits dans la grande distribution, il faut vraiment les chercher.
8 : Pas de besoins ressentis pour certains types de produits équitables alimentaires	Denis : Il n'achète pas des produits équitables dont il n'a pas besoin juste parce qu'ils sont équitables.	Nadine : Elle n'achète pas de produits dont elle n'a pas besoin.

	Myriam : Elle achète ses produits en fonction de ses besoins pas juste parce qu'elle va dans un magasin Oxfam. Elle ne ressent pas d'obligation d'achat.	
9 : Pas de connaissance quant à l'existence de certains produits	Anne-Sophie : Si elle ne connaît pas les alternatives présentes en produits équitables, elle ne va pas acheter ces types de produits.	Nadine : Elle n'achète pas le produit si elle ne le connaît pas.
10 : Pas de promotion des produits équitables alimentaires	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Nadine : La non promotion au niveau du marketing fait par les organisation et d'initiatives du gouvernement du commerce équitable et de ses produits empêche les consommateurs qui ne les connaissent pas, de s'y intéresser.
11 : Prix trop élevé	Anne-Sophie : Le prix des courses alimentaires équitables peut parfois être trop élevé lorsqu'elle fait de grosses courses ou qu'elle fait des courses en commun avec d'autres personnes et donc elle limite ses achats. Céline : Le prix de certains produits peut l'empêcher de les acheter bien qu'elle sache que ce soit normal étant donné qu'ils sont faits en plus petites quantités et dans des conditions plus traditionnelles. Fabienne : Le prix peut l'empêcher d'acheter certains produits donc elle essaie de faire à l'échelle en fonction de son budget.	Camille : Le prix est parfois trop élevé en tant qu'étudiante. François : Le prix est parfois trop élevé en tant qu'étudiant et excessif pour certains produits. Il est donc face à un dilemme lorsque les produits sont équitables mais trop chers. Maguy : Lorsqu'elle trouve le prix trop exorbitant par rapport à d'autres produits elle ne l'achète pas même si c'est rare. Le fait que le produit soit biologique et équitable peut aussi influencer le prix. Sabine : Si le prix est exorbitant elle n'achète pas le produit mais ce n'est que rarement le cas.

	Myriam : Le prix de certains produits spécifiques peut être trop élevés. Il est difficile pour des familles avec plusieurs jeunes enfants ou des jeunes travailleurs d'acheter ces produits. Noémie : Etant étudiante, elle ne peut pas dépenser autant qu'elle voudrait dans les produits équitables et même si elle les trouve bien, le prix va dans certains cas l'empêcher de les acheter. Yves : Il trouve le prix très élevé et se demande comment cela se fait qu'il soit si élevé.	
12 : Suremballage	Anne-Sophie : Le suremballage de certains produits équitables la bloque pour les acheter. Elle ne trouve pas normal que les produits équitables soient suremballés par rapport à d'autres produits. Céline : Si elle doit choisir entre un produit équitable suremballé et un produit local non emballé, elle choisira le produit local. Mathieu : Il essaie d'acheter des produits qui ne sont pas suremballés.	Camille : Elle n'aime pas que les produits soient suremballés dans du plastique.

l) Annexe 16.1.12 : La matrice à condensés pour la perception des produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Produit pas spécialement cher	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Daniel : Il a observé que certains produits équitables n'étaient pas plus chers que des produits standards de marques de qualité et que parfois le prix était même inférieur.
2 : Produits à finalité engagée	Anne-Sophie : Le produit a un côté humain, il permet de ne faire vivre les producteurs dans la misère et de contribuer à un monde plus juste. Céline : Le produit a été cultivé dans le respect des producteurs qui ont reçu une rémunération juste. Denis : L'achat de ce produit présente un intérêt pour ses producteurs. Fabienne : Le produit équitable permet aux producteurs de recevoir l'argent de leur travail et qu'ils ne soient pas attribué à une multinationale. Mathieu : Le produit équitable permet d'attribuer des rémunérations justes et raisonnables à tous les acteurs de la chaîne de production, en particulier en début de chaîne, et d'équilibrer ces rémunérations. Cela permettra aux producteurs de se développer personnellement et professionnellement. Michel : Les produits équitables sont des produits soutenant leur producteur au Sud.	Camille : Les produits équitables sont solidaires envers leurs producteurs et mettent en avant de bonnes conditions de production. Caroline : Les produits équitables ajoutent une énorme qualité éthique aux produits qui pour elle en change le goût. Cela permet d'avoir une garantie sur toutes les conditions de production. Christelle : Les produits équitables alimentaires promeuvent la solidarité, la dignité et le bien-être des producteurs. Daniel : Le fait d'acheter équitable met réellement en avant le but de la démarche. Francesca : Les produits équitables donnent l'information sur où l'argent est investi, dans des projets établis de petites coopératives. François : Les produits équitables donnent au consommateur la possibilité d'avoir un impact réel. Cela fait un lien grâce à des projets de solidarité entre l'Occident et les pays du Sud en voie de développement. Les produits sont éthiques.

	Myriam: Le produit équitable permet de pas exploiter les producteurs. Nicole : Le produit équitable permet de développer des producteurs belges également. Noémie: L'achat du produit équitable soutient le travailleur, lui donne une juste rémunération et permet de contribuer à un monde plus juste et plus équitable. Yves: Le produit équitable met en avant les principes du mouvement.	Maguy: Le produit équitable garantit un revenu au producteur. Michèle : L'achat de produit équitable ne donne pas une impression d'exploitation. Nadine: Ces produits montrent une autre façon d'être solidaire avec le Tiers-Monde. Sabine: Le produit montre le respect du travailleur.
3 : Produits à fort impact écologique	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	François: Les produits équitables sont des produits qui impliquent un fort impact écologique.
4 : Produits biologiques	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Christelle: Les produits équitables sont souvent biologiques. Sabine : Les produits équitables doivent être biologiques.
5 : Produits de qualité	Céline: Les produits équitables sont des produits de qualité étant donné qu'ils ne sont pas produits en masse. Denis : Le produit équitable est de meilleure qualité que les produits standards parce qu'il offre plus de variété et de goût. Fabienne et Noémie : Les produits équitables sont des produits de qualité parce qu'ils ont très bon goût. Michel et Nicole : Ce sont des produits de qualité.	Camille, Maguy et Nadine: Les produits équitables alimentaires sont des produits de qualité. Caroline: Les produits équitables alimentaires sont des produits de qualité de par leurs conditions de production. Francesca: Les produits équitables sont des produits de qualité parce qu'ils ont très bon goût et que le rapport qualité/prix est très bon.

		François: Les produits équitables sont des produits de qualité parce qu'ils ont très bon goût et sont meilleurs pour la santé. Michèle: Les produits équitables sont des produits de qualité parce qu'ils ont très bon goût.
6 : Produits du monde	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Maguy : Les produits équitables sont des produits du monde, venant de pays lointains et exotiques.
7 : Produits respectueux de l'environnement	Céline : Les produits équitables sont respectueux de l'environnement de par leur mode d'agriculture. Noémie : Les produits équitables essaient de réduire au maximum leur impact négatif sur l'environnement.	Camille: Les produits équitables sont positifs pour la planète.
8 : Produits sains et naturels	Noémie : Les produits équitables sont biologiques et sains même s'ils n'ont pas de label.	Camille et Sabine : Les produits équitables alimentaires sont meilleurs pour la santé. François : Les produits équitables sont sains, biologiques et bons pour la santé. Nadine : Les produits équitables sont liés à une idée de santé.
9 : Produits traditionnels et simplifiés	Mathieu : Ces produits sont moins formatés. Noémie : Les produits ne sont pas faits à la chaîne dans des usines industrialisées.	Nadine : Les produits équitables alimentaires sont plus simples, moins compliqués et sont plus des produits de base.
10 : Produits visuellement plaisants	Denis : Les produits sont visuellement plaisants. Noémie : Les produits sont attirants de par leur emballage avec des images de personnes.	Camille : Les produits équitables ont des couleurs.

		Francesca : Les produits équitables présentent des images de personnes et de paysans souriants et incluent une carte avec une explication. Michèle: Le produit équitable reprend souvent une photo d'un autochtone ce qui laisse imaginer d'où vient le produit.

m) Annexe 16.1.13 : La matrice à condensés pour la perception du prix des produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	Mathieu : Le prix ne lui semble pas très différent des produits comparables de qualité. Ils ont un positionnement différent mais ne sont pas spécialement plus cher que des produits qui n'ont pas de labels. Michel : Le prix de ces produits n'est pas forcément plus cher lorsque l'on compare. Il peut même être moins cher. Nicole : Le prix reflète la qualité mais il faut se donner la peine de regarder parce que ce n'est pas forcément plus cher.	Céline : Les produits équitables ne sont pas forcément plus chers, il faut se renseigner. Daniel : Il est surprenant de voir lorsque l'on compare que certains produits équitables sont effectivement moins chers. Sabine: Les produits équitables sont tout-à-fait normaux dans les prix.
2 : Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	Anne-Sophie, Noémie, Myriam et Yves : Les produits équitables alimentaires sont plus chers que des produits alimentaires non équitables. Céline : Les produits équitables alimentaires sont plus chers parce qu'ils sont produits en petite quantité et de manière plus respectueuse.	Camille, Christelle, François, Michèle et Nadine : Les produits équitables alimentaires sont plus chers que des produits alimentaires non équitables.

	Denis: Il voit le prix plus élevé de ces produits de manière sereine. Fabienne: Les produits sont plus chers pour donner une meilleure rémunération au travailleur.	Caroline: Le prix est plus élevé mais le consommateur accepte car il se préoccupe du producteur et fait entrer le psychologique dans sa décision d'achat. Francesca: Le prix plus élevé est un signe de qualité. Maguy : Le prix peut être plus élevé de par la qualité équitable et biologique du produit.

n) Annexe 16.1.14 : La matrice à condensés pour la forte confiance en les produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Forte confiance en les produits équitables alimentaires	Tous les répondants de la filière intégrée ont une forte confiance en les produits équitables alimentaires.	Tous les répondants de la filière intégrée ont une forte confiance en les produits équitables alimentaires.
2 : Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	Michel : Les produits équitables alimentaires apportent cette traçabilité que les produits standards n'ont pas toujours. Cette traçabilité est assurée par toutes les informations données par Oxfam. Les produits équitables sont également très transparents sur le prix et le revenu attribut au producteur. Yves : Il fait confiance au produit comme il n'a pas le temps ou le choix de savoir exactement comment tout est contrôlé.	Christelle : Elle suppose que si le produit a un label, des vérifications et contrôles sont effectués. Il faut aussi regarder les étiquettes. Daniel : Il fait confiance à Oxfam pour le contrôle et la transparence des produits. Il lit également l'information donnée sur les paquets. Francesca : Elle fait confiance sur le contrôle et la transparence des produits s'ils ont des informations sur le paquet sur la fabrication et l'image d'une carte montrant le pays où le produit a été fabriqué. Nadine: Elle fait simplement confiance, elle ne se pose pas de questions.

3 : Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	Anne-Sophie: Elle fait globalement confiance à la marque Oxfam et fait confiance à leur label. Elle se dit que c'est de toute façon mieux qu'une marque traditionnelle. Denis, Fabienne et Nicole : Ils font globalement confiance à la marque Oxfam. Michel: Il fait confiance en Oxfam pour vérifier les cahiers de charges des différents produits qu'ils commercialisent. Myriam: Elle fait confiance à Oxfam pour suivre, contrôler, surveiller et vérifier les produits et leurs intermédiaires sur place chez les producteurs. Oxfam retire aussi les produits s'ils ne sont plus de qualité. Noémie: Elle fait confiance à Oxfam comme elle sait qu'ils utilisent des modes de production traditionnels, qu'ils ne sont pas dans une optique de profit et qu'ils vont vérifier sur place. Yves: Il fait confiance à Oxfam parce que c'est une grande institution et que s'ils ne respectaient pas certains critères de production, ils seraient vite mis en avant.	Daniel : Il fait confiance à la marque Oxfam étant donné qu'ils ne sont pas dans une optique de profit. François: Il fait très confiance à Oxfam car il connaît très bien l'organisation. Maguy: Elle fait beaucoup plus confiance à Oxfam qu'à d'autres labels de distributeurs. Michèle: Elle fait beaucoup plus confiance à Oxfam qu'au label Max Havelaar.
4 : Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	Myriam: Elle fait confiance à Oxfam car elle serait au courant s'il y a des scandales.	Nadine: Elle pense que c'est une niche très spécialisée donc qu'il n'y a pas moyen d'avoir de dérives et qu'elle n'a jamais entendu de scandales à propos de ces produits.

	Yves: Il fait confiance à Oxfam parce que c'est une grande institution et que s'ils ne respectaient pas certains critères de production, ils seraient vite mis en avant.	
5 : Perception de fabrication du produit par des petites structures de production inspirant la confiance	Mathieu : Il fait confiance en les produits comme il sait qu'ils ont fabriqués dans des petites structures.	Caroline : Elle a confiance en les produits car ils viennent de plus petites exploitations. Francesca: Elle fait confiance aux produits car ils sont faits dans des structures ou coopératives de petites tailles plutôt que dans des grandes structures de production.
6 : Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Christelle et Francesca : Elles ont confiance en les produits équitables car elles les considèrent aussi comme biologiques ou elles font confiance au label biologique.
7 : Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	Anne-Sophie, Fabienne et Mathieu: Ils font confiance au label présent sur le produit. Denis: Il fait confiance au label/logo car il peut aller vérifier des informations sur ceux-ci et cela lui permet de faire confiance à d'autres produits que ceux d'Oxfam. Yves: Il fait confiance au label car il se dit que ce n'est pas possible de mentir là-dessus.	Christelle: Elle fait confiance au label car elle se dit qu'ils sont garant d'une certaine vérification. Le fait que le produit équitable ait le label biologique aussi augmente sa confiance en le produit. Daniel : Il fait confiance au label présent sur le produit. Francesca : Elle fait confiance au label biologique présent sur le produit. Michèle: Elle fait confiance au label et à leur charte et ne cherche pas à approfondir ses connaissances par paresse. Sabine: Elle fait confiance au label équitable et biologiques présents sur le produit.

o) Annexe 16.1.15 : La matrice à condensés pour la moindre confiance en les produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	4 répondants de la filière intégrée ont une confiance moindre dans les produits équitables alimentaires	5 répondants de la filière labellisée ont une confiance moindre dans les produits équitables alimentaires
2 : Doutes sur les labels de distributeurs	Céline : Elle se demande si tous les produits labellisés équitables sont vraiment équitables et ce que le label recouvre comme critères. Denis : Il trouve qu'il y a trop de labels, il ne sait pas si qui se cache derrière tous les labels et il pense que certains labels ne sont pas véritables mais agissent comme du brainwashing. Il dit ne jamais être vraiment sûr de la validité de certains labels, il ne peut pas faire confiance à tout. Noémie : Elle se demande si les produits qui ne sont pas Oxfam sont vraiment équitables et ne reprennent pas seulement quelques ingrédients équitables. Yves : Ils se méfient de certaines organisations ou marques qui utiliseraient ces labels uniquement pour être catégorisés dans la démarche de produits équitables.	Christelle : Elle se pose des questions sur le fait de savoir sur quoi les labels de distributeurs sont posés ; les ingrédients ou tout le processus de production. Daniel : Il a des doutes sur les labels de grandes surfaces car elles sont plus dans une optique de faire du profit. Maguy : Elle se pose des questions sur la démarche et l'honnêteté des grandes surfaces lorsqu'elles utilisent le label équitable. Elle ne connaît pas bien ces labels et se pose des questions sur leur transparence. Michèle: Elle se pose des questions sur les garanties apportées par le label.
3 : Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	Noémie : Elle pense que le suivi des producteurs sur place dépend de l'organisation locale qui s'en occupe et donc certaines initiatives sont plus positives que d'autres.	Camille : Elle se pose des questions quant à Oxfam car elle a l'impression que tous les revenus ne reviennent pas au producteur mais elle n'est pas sûre. Elle se doute qu'une partie de l'argent revient à l'organisation mais aimerait savoir dans quelles mesure les acteurs sont rémunérés.

		Daniel : Il ne sait pas comment avoir les preuves sur le suivi des produits.
4 : Questions sur la couverture du label	Ce facteur n'a pas été mentionné par ce type de répondants.	Christelle : Elle se pose des questions sur quoi le label s'applique ; les ingrédients, tout le processus de production ou les ingrédients ajoutés.

p) Annexe 16.1.16 : La matrice à condensés pour la perception générale de qualité des produits équitables alimentaires

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	Camille : Elle attribue sa qualité perçue du produit aux principes du commerce équitable et aux valeurs mises en avant et pas pour le produit qu'elle trouve meilleur. Céline : La qualité vient pour elle de tout ce qu'il y a autour du produit et le fait de savoir qu'il a été cultivé et créé dans le respect. Denis : Le produit équitable se distingue des autres produits commerciaux sur de nombreux aspects. Fabienne : Elle attribue la qualité du produit au côté juste rémunération aux producteurs, pas d'appropriation par les multinationales et anti-lobbying. Mathieu : Le produit équitable est de qualité de par la juste rémunération accordée, l'exigence du contrôle de qualité des produits et le type différent de structure de production et de commercialisation impliqué.	Caroline : Sa perception de la qualité est liée au fait que le producteur ait des conditions de travail décentes et que les produits sont fabriqués dans des petites exploitations, leur donnant plus de temps pour produire et plus d'argent. Christelle : La qualité vient du fait que les travailleurs reçoivent un traitement décent et pour aider certaines populations. Daniel: Le fait de venir en aide à des population forme sa perception de qualité. Francesca: La qualité est expliquée par le fait que les projets équitables sont des projet établis. François: Il attribue la qualité au côté éthique des produits. Maguy: Sa qualité perçue vient du fait que le producteur reçoit un revenu et qu'il y a un label de qualité. Le produit est fabriqué dans le respect de la terre et des hommes.

	Michel : Il attribue la qualité à ce qu'est le commerce équitable donc le soutien aux producteurs de coopératives, la favorisation de circuits courts, la création d'une alternative au commerce mondial. Cela amène une valeur ajoutée à la qualité par l'aspect éthique. Myriam: La qualité vient pour elle du fait que le producteur est payé justement et pas n'est pas exploité. Nicole: Elle voit les produits équitables comme étant de qualité car ils n'ont pas été fabriqués par des multinationales. Noémie: Les produits équitables sont de qualité car ils contribuent au salaire décent du producteur, à un monde plus juste et équitable et car ils sont fabriqués entièrement au Sud. Yves: Il voit le produit équitable comme de qualité plus grâce aux principes et à la démarche qu'il met en avant.	Michèle: Le produit implique une non-exploitation des travailleurs qui est un signe de qualité pour elle. Nadine: Les produits sont pour elle de bonne qualité parce qu'ils sont contrôlés.
2 : Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	Fabienne, Myriam et Noémie : Elles trouvent la qualité du produit en lui-même et son goût très bons. Elles n'achètent pas le produit juste parce qu'il est équitable et elles ne l'achèteraient pas s'il n'était pas bon. Michel : Le goût des produits est très bon parfois même bien meilleur que des produits standards.	Christelle : Elle trouve les produits très bons. Daniel : Il qualifie les produits équitables alimentaires d'excellents. Francesca: Elle trouve les produits équitables alimentaires très bons au niveau du goût et sont sains. Elle mentionne qu'elle ne va pas racheter un produit si elle ne le trouve pas bon.

		François: Il trouve que les produits sont bons, bios, sains et avec des bonnes compositions. Michèle: Les produits sont goûteux et agréables. Nadine: Les produits sont de bonne qualité. Sabine: Si le produit équitable est biologique, elle voit cela comme de la très bonne qualité.
3 : Perception de qualité semblable à des produits alimentaires comparables	Anne-Sophie, Denis et Yves : Ils ne voient pas ces produits comme étant de qualité réellement supérieure aux produits standards mais comme étant de bonne qualité. Mathieu: Il ne voit pas de différences par rapport aux produits standards et il n'est pas certain que le produit équitable sera meilleur	Maguy : Elle trouve les produits équitables sont de qualité équivalente aux produits standards qu'elle trouve aussi de bonne qualité. Nadine: Elle trouve que tu peux trouver des produits de meilleure qualité pour certains produits.
4 : Perception de qualité supérieure à des produits alimentaires comparables	Céline : Les produits équitables sont de qualité supérieure de par tous les principes qu'ils mettent en avant comparé à ceux de la grande distribution. Fabienne, Michel et Myriam : Ils trouvent que les produits équitables sont de très bonne voire de meilleure qualité que les produits non équitables. Nicole: Etant opposée aux multinationales, le fait que les produits équitables en soient dégagés est pour elle un signe de qualité.	Camille : Elle trouve ces produits de meilleure qualité parce qu'ils sont moins chimiques et plus naturels. Caroline : Sa perception de qualité supérieure vient du fait que les produits sont réalisés dans des petites structures d'exploitation. Christelle, Daniel et Francesca : Ils trouvent que ces produits sont de qualité supérieure aux alternatives existantes. François et Michèle : Ils les trouvent de qualité supérieure grâce à de leur composition simple et naturelle.

	Noémie : Elle trouvent ces produits de qualité supérieure parce qu'elle pense que ce qu'il contiennent est moins mauvais, qu'ils ne sont pas produits en grandes quantités et qu'ils sont fabriqués entièrement dans les pays du Sud.	Sabine: Elle leur donne une qualité supérieure s'ils sont biologiques.

q) Annexe 16.1.17 : La matrice à condensés pour les indicateurs de qualité intrinsèques

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Apparence extérieure déterminante de la qualité perçue	Anne-Sophie : L'apparence extérieure est une des premières choses qu'elle regarde. Elle préfère des produits qui ont l'air plus naturels, pas spécialement parfaits et elle regarde leur emballage. Céline : Elle regarde à l'emballage et à son épaisseur, elle prend plus du papier. Elle aime bien avoir aussi une image de producteur sur le produit. Mathieu : Il apporte beaucoup d'attention au suremballage des produits. Michel : Il accorde de l'importance à l'attractivité des emballages, il préfère que l'emballage soit en carton brut qui peut être facilement recyclé. Il aime avoir de l'information sur l'emballage. Il fait aussi attention au suremballage. Myriam : Elle doit avoir des informations générales sur le	Camille: Elle trouve la couleur importante, elle doit être naturelle, la taille et la forme pour les fruits et légumes. Caroline : Elle aime bien avoir des photos des gens sur les produits. Christelle : Le visuel du produit en tant que tel lui importe plus pour les fruits et légumes, elle regarde qu'ils ne soient pas fripés, la couleur, le stade de mûrissement et l'odeur. Francesca: Elle aime avoir une image des producteurs souriants et une carte sur la localisation de la fabrication du produit. Elle préfère les couleurs simples comme le vert, le blanc et le crème. Elle aime avoir la mention du label biologique. Nadine: Elle regarde la couleur, l'emballage et la taille du produit.

	produit, sa date de péremption et sa composition. Ces informations doivent être lisibles et vite repérables. Noémie: Elle aime avoir l'image d'une personne sur l'emballage, que l'emballage soit simple et simplifié et qu'il permette de voir directement le produit. Elle trouve cela plus artisanal. Ils doivent mettre en avant le producteur et d'où cela vient.	Sabine: Elle préfère que l'emballage soit recyclable.
2 : Apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue	Céline : L'emballage en tant que tel n'est pas très important. Denis : L'apparence extérieure n'a pas d'importance. Fabienne : La taille du produit est importante mais plus pour une question de facilité que de qualité. Mathieu : L'emballage utilisé n'est pas important pour lui. Myriam: Elle regarde à la quantité présente dans le produit mais c'est plus par question de savoir combien elle a besoin que de qualité. Nicole: Elle ne fait pas attention à l'extérieur qu'elle considère trompeur. Noémie : Elle pense que ça joue plus sur l'inconscient que sur la perception de qualité.	Caroline et Maguy: Elles ne regardent pas à l'apparence extérieure. Christelle : Elle ne regarde pas la taille du produit car elle sait que ce n'est pas déterminant de la qualité. Daniel : Il comprend que les clients ne regardent pas ces produits étant donné qu'ils ne sont visuellement pas attirants. Francesca : Elle ne considère pas l'emballage comme essentiel. François : Il ne fait plus attention à l'extérieur des produits comme il a l'habitude de les acheter. Michèle: Elle préfère qu'il n'y ait pas de suremballage mais cela ne démontre pas la qualité du produit mais son respect de l'environnement et de la qualité de vie.

	Yves: Il ne considère pas l'apparence extérieur et trouve même qu'elle est n'est pas attirante, simple et naïve avec l'image d'un agriculteur.	Nadine: Elle regarde la taille du produit par facilité mais pas pour en déterminer la qualité. Sabine: Elle ne regarde pas la couleur du produit mais plus leur stade de mûrissement mais ce n'est pas déterminant de la qualité pour elle.

r) Annexe 16.1.18 : La matrice à condensés pour les indicateurs de qualité extrinsèques

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	Anne-Sophie : Elle regarde vaguement les ingrédients pour s'assurer qu'il n'y a pas de composants qu'elle connaît comme étant mauvais comme l'huile de palme mais elle ne regarde pas plus en détails. Elle se pose des questions sur la qualité du produit si elle retrouve de tels ingrédients car s'ils ont utilisé de tels composants par facilité ils peuvent avoir été plus laxistes sur d'autres choses. Céline : Elle fait très attention à la composition des ingrédients et vérifie qu'il n'y ait pas de composants ajoutés, d'ajouts chimiques, de colorants ou d'huile de palme.	Caroline : Elle fait attention à regarder la table des composants et pas uniquement sur les produits équitables. Christelle: Elle est surtout regardante sur les huiles utilisées dans les produits et particulièrement l'huile de palme et essaie de trouver des produits avec une alternative si possible. Daniel : Il est extrêmement opposé à l'huile de palme et regarde quand même qu'il n'y ait pas d'additifs. François : Il regarde principalement l'huile de palme et explique que si un produit équitable en contient il ne l'achètera pas.

	Denis: Il est très regardant de la composition des aliments pour considérer que le produit équitable est de qualité et estime que ce serait l'idéal si les produits équitables pouvaient être à la fois biologiques pour s'en assurer. Fabienne: Elle trouve cela de plus en plus important d'avoir des ingrédients de bonne qualité dans ses produits. Elle veille à ne pas avoir de colorants, d'édulcorants, pas de sucres ajoutés et pas de composants gras. Mathieu: Il lit les étiquettes des produits rapidement et regarde que le produit ne contienne pas d'huile de palme, de sucres ajoutés ou de composants qu'il ne comprend pas sinon il ne l'achète pas. Il a besoin que la composition soit simple surtout pour des produits comme des jus de fruits. Michel : Il fait attention au sucre et aux graisses présents dans les produits. Myriam: Elle se pose juste la question quant à l'huile de palme.	Michèle : Elle appréhende la composition des produits équitables de la même manière que les produits non équitables et elle regarde à l'huile de palme et à la présence de composants simples et naturels. Elle a constaté que les produits équitables étaient assez naturels et trouve donc qu'ils sont de qualité.
2 : Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	Nicole et Noémie: Elles ne font pas attention à l'indication nutritionnelle des produits.	Camille et Nadine: Elle ne font pas attention à l'indication nutritionnelle des produits.

	Yves: Il ne fait pas attention à l'indication nutritionnelle des produits étant donné qu'il achète des produits à composition relativement simple. Il va cependant se poser la question s'il devait considérer acheter un produit avec des composants qu'il ne connaît pas.	Francesca: Elle ne regarde pas la composition des produits équitables par faute de temps ou simplement parce qu'elle ne veut pas connaître le compte calorique des produits. Elle mentionne cependant avoir regardé pour certains produits équitables déjà l'avoir fait et avait trouvé que la non présence d'huile de palme était un signe de qualité. Maguy: Elle ne regarde pas l'indication nutritionnelle spécifiquement pour les produits équitables.
3 : Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	Anne-Sophie: Elle explique que la description d'un processus de production non chimique, non industriel et pas impersonnel mais au contraire plus traditionnel et artisanal lui donne une perception de qualité positive. Denis: Il trouve cela intéressant d'avoir des informations quant au fonctionnement de la filière. Fabienne: Elle trouve cela important mais explique que cela se fait plutôt par défaut quant à l'utilisation de certains processus. Michel : Il aime avoir de l'information sur le producteur et particulièrement si ce sont des produits qu'il consomme régulièrement.	Camille : Elle aime que les producteurs équitables soient mis en avant. Caroline: Elle considère cela comme un plus, ça la fait voyager et elle aime de manière générale savoir comment est produit ce qu'elle mange. Francesca: Elle aime avoir des informations sur la fabrication du produit. François: Il a eu une formation chez Oxfam sur la fabrication des produits et trouvait que ce processus leur donnait un côté plus traditionnel à l'opposé des multinationales. Il trouve cela important que les consommateurs en général soient mis au courant de cela.

	Noémie: Elle trouve très intéressant le fait d'avoir de l'information sur tout ce qu'il y a derrière le produit mais constate que les produits Ox-fam n'en donnent âs spécialement.	Nadine: Elle est regardante de l'utilisation de certaines techniques de fabrication comme pour les emballages par exemple, car elle trouve que cela démontre une certaine qualité.
4 : Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	Céline: Elle trouverait cela intéressant d'avoir cette information mais ne l'a jamais vue sur les paquets. Mathieu: Pour lui, avoir une certaine information ne conditionne pas son acte d'achat mais il trouve cela intéressant de lire cette information sur le produit après son achat. Myriam: Elle n'a pas poussé sa démarche de recherche d'informations jusque-là. Nicole: Les informations sur la fabrication du produit ne sont pour elle pas déterminantes de la qualité. Yves: Il n'a pas d'informations là-dessus et ne les cherche pas mais trouverait cela intéressant de savoir et y serait sensible si cela était présent sur le produit.	Christelle: Elle ne lit pas toujours ce qu'il y a sur l'étiquette, elle préfère faire confiance aux producteurs ou artisans fabriquant le produit. Daniel, Michel et Sabine: Les informations sur la fabrication du produit ne sont pour elle pas déterminantes de la qualité. Maguy: Elle ne regarde pas à cette information mais fait confiance à la marque.

5 : Magasin déterminant de la qualité perçue	Anne-Sophie : Elle fait confiance à la marque et au magasin à l'ancienne. Céline : Elle fait confiance aux petites coopératives où elle achète les produits pour les contrôler. Denis, Fabienne et Nicole : Ils estiment que si les produits sont commercialisés par Oxfam, ce sont forcément des produits de qualité. Michel : Ils trouvent que les magasins Oxfam font un bon accueil, sont chaleureux, invitent à la discussion et sont conviviaux ce qui lui donne une bonne image des produits qui s'y trouvent. Noémie : Elle estime que si Oxfam commercialise les produits, ils sont certainement de qualité et viennent effectivement du commerce équitable. Cela a une plus-value pour elle que cela vienne de chez Oxfam. Yves: Il fait confiance à Oxfam pour faire des contrôles de qualité sur ses produits et les produits de distributeurs extérieurs.	François : Il considère que le magasin Delhaize fait attention aux produits qu'ils proposent et il fait confiance au magasin pour sélectionner des produits de qualité. Nadine : Elle trouve que Delhaize est un magasin qui choisit ses produits très strictement.

6 : Magasin non déterminant de la qualité perçue	Mathieu : Il n'attribue pas la qualité du produit au magasin dans lequel il est vendu, il ne fait pas de comparaisons entre les différents lieux d'achat. Il va simplement dans un magasin pour acheter le produit sans se poser la question.	Camille : Elle ne fait pas attention à aller dans un magasin particulier, elle achète ses produits équitables dans le magasin le plus proche pour elle. Caroline : Elle achète ses produits équitables dans n'importe quelle grande surface et constate qu'elle en trouve de plus en plus dans différentes chaînes. Christelle, Daniel et Maguy : Ils ne font pas attention à l'image du magasin dans lequel ils achètent les produits équitables alimentaires. Francesca : Elle ne va pas spécifiquement au Carrefour pour ce type de magasin mais parce que c'est plus facile pour elle d'aller là. Michèle : Elle pense que les grandes surfaces commercialisent les produits parce qu'ils vont être écoulés pas spécialement parce qu'ils sont d'une certaine qualité. Sabine : Elle ne fait pas attention au fait que le produit soit commercialisé dans un magasin mais les achète dans telles grandes surfaces car elle a l'habitude de faire ses courses-là.

7 : Marque déterminante de la qualité perçue	Anne-Sophie, Denis, Fabienne, Myriam et Nicole : Ils font confiance en la marque des produits équitables alimentaires et considèrent l'apposition de certaines marques comme Oxfam un gage de qualité. Céline : Elle considère Oxfam et surtout Ethiquable comme des marques de qualité. Elle pense qu'Ethiquable maîtrise très bien leur démarche et que les contrôles sur les produits doivent effectivement être bien faits. Michel et Yves: Ils font confiance à la marque Oxfam et en les marques présentes dans les magasins Oxfam dont il estime que les cahiers de charge doivent être contrôlés et attribue sa perception de qualité à ces critères. Noémie: Elle attribue sa perception de la qualité à la marque Oxfam qu'elle considère même comme ayant une plus-value par rapport au label de commerce équitable.	Francesca et Maguy: Elle font attention à la marque (Ethiquable et Oxfam) et la présence de celle contribue à une image positive de la qualité des produits. Nadine: Elle fait confiance à la marque Max Havelaar qu'elle considère comme ayant plus d'expérience, de maturité et d'historique.
8 : Marque non déterminante de la qualité perçue	Mathieu: Il ne fait pas attention à la marque du produit mais les choisit en fonction de ce qu'il a besoin et de l'offre disponible.	Camile: Elle choisit les produits en fonction de ce qui est disponible et du magasin dans lequel elle va. Caroline: Elle ne fait pas attention à la marque ou au magasin. Christelle: Elle considère que la marque donne une impression de qualité du produit mais pas forcément déterminante.

		Daniel : Il ne regarde pas les marques. François: Il ne pense pas pouvoir dire qu'une marque de commerce équitable est meilleure qu'une autre. Michèle : La marque influence sa confiance mais pas sa qualité perçue du produit.
9 : Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	Anne-Sophie : Le pays d'origine du produit doit être déterminant avec le type de produit concerné. Michel : Il trouve cela très important de regarder le pays d'origine sur les étiquettes des produits. Yves : Il est simplement sceptique si le produit vient de Chine.	Daniel : Il aime que les produits viennent d'Afrique ou d'Amérique du Sud et il se méfie de la Chine. Francesca : Elle aime que les produits soient originaire d'Afrique ou d'Amérique du Sud et se méfie s'ils viennent de Chine ou du Bangladesh. Nadine : Elle a l'impression que les produits équitables sont plutôt produits en Afrique.
10 : Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	Céline : Elle pense que les produits équitables peuvent être produits dans n'importe quel pays ou région du monde et argumente que le pays d'origine du produit influence le goût et non pas la qualité perçue du produit. Elle se pose cependant la question quant aux différences entre les attributions du label de commerce équitable dans différents pays. Denis : Il ne fait pas attention au pays d'origine pour les produits équitables mais pour les produits biologiques comme il préfère prendre des produits locaux. Fabienne et Myriam : Le pays d'origine n'a pas d'importance pour elle, elle fait	Camille, Christelle, Maguy et Sabine : Le pays d'origine n'est pas déterminant de la qualité. Caroline : Elle n'accorde pas d'importance au pays d'origine et n'attend pas qu'un produit soit originaire d'une certaine région, elle aime justement voyager à travers les produits par curiosité. François : Il ne regarde pas spécialement d'où viennent les produits, juste un peu pour les produits frais, mais généralement il sait que cela vient d'Amérique latine, d'Afrique ou d'Asie. Michèle : Elle ne fait pas attention au pays d'origine mais espère que les labels ont les

	confiance à Oxfam pour contrôler la qualité de tous ses produits peu importe leur pays d'origine. Mathieu et Nicole : Ils ne font pas attention au pays d'origine. Noémie : Elle pense que la qualité du produit ne doit pas être liée au pays d'origine étant donné que le commerce équitable doit bénéficier à des producteurs partout dans le monde elle fait confiance à Oxfam pour contrôler la qualité de tous ses produits peu importe leur pays d'origine.	mêmes exigences de qualité et de contrôle dans tous les pays.
11 : Prix déterminant de la qualité perçue	Céline : Elle considère que le prix du produit est déterminant de la qualité de celui-ci dans le cas où un produit plus cher correspond à ses attentes en termes de matières premières utilisées, de composition et d'emballage. Elle pense aussi que le fait que le prix est plus élevé correspond à son appartenance au mouvement du commerce équitable. Michel : Le prix parfois supérieur du produit montre une valeur éthique ajoutée et le rapport qualité/prix est très satisfaisant. Noémie : Le prix supérieur est pour elle est vraiment lié à la bonne qualité des produits et au fait de payer les personnes au juste prix.	Christelle: Elle trouve que les prix des produits équitables alimentaires doivent se trouver dans une bonne moyenne et elle doute de la qualité et des conditions de production et de travail si les prix sont trop bas et se demande si elle ne se fait pas avoir si les prix sont trop élevés. Francesca : Elle considère que les prix supérieurs sont clairement un signe de qualité et attribue cela au fait que les matières premières sont meilleures et qu'il n'y a pas de composants chimiques. François et Maguy : Pour eux, le prix supérieur du produit témoigne d'une meilleure rémunération du producteur et donc d'une meilleure qualité.

12 : Prix non déterminant de la qualité perçue	Anne-Sophie : Elle ne perçoit pas le prix plus élevé comme un reflet de la qualité mais comme les valeurs mises en avant par le commerce équitable. Denis, Mathieu et Nicole : Ils ne lient pas la qualité du produit au prix. Fabienne et Myriam : Elles ne considèrent pas que le prix plus élevé des produits témoigne d'une qualité supérieure mais d'une meilleure rémunération du producteur. Yves : Il ne pense pas que le produit est de meilleure qualité s'il est plus cher et il se pose même des questions sur les raisons d'un prix si élevé.	Camille et Michèle : Elles considèrent que le fait que le prix du produit soit plus élevé démontre que le producteur ou les organisation seront mieux rémunérées. Caroline: Elle perçoit le prix plus élevé comme donnant une meilleure rémunération et de meilleures conditions de vie au producteur. Daniel : Le prix du produit n'a pas d'importance sur ma qualité perçue de celui-ci. Nadine: Le prix n'influence pas la qualité perçue du produit mais la manière dont ils sont constitués. Sabine: Elle ne trouve pas les prix déterminants de la qualité mais comme montrant un plus grand soin accordé aux intermédiaires.

s) Annexe 16.1.19 : La matrice à condensés pour les caractéristiques de qualité tangibles

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	Anne-Sophie : Elle préfère que le produit équitable soit facilement utilisable au quotidien et perçoit la facilité comme déterminante de la qualité du produit même si de temps en temps elle aime tester et prendre le temps d'essayer de nouveaux produits. Céline : Elle aime acheter ses produits habituels qu'elle sait utiliser mais elle est enthousiaste à l'idée de tester de nouveaux produits plus exotiques pour lesquels elle devrait faire des recherches. Denis : Il achète des choses dont il a besoin. Yves : Les produits qu'il achète doivent être faciles à utiliser.	Maguy et Michèle : Le produit doit être facile à utiliser pour en avoir une impression de qualité. Nadine : Elle va plutôt acheter des produits qui sont utilisables dans différentes situations.
2 : Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	Fabienne : La facilité d'utilisation du produit n'est pas déterminante pour elle étant donné qu'elle aime bien cuisiner. Mathieu : Il est conscient du conditionnement du produit et de la manière de le préparer quand il l'achète et donc ne considère pas sa facilité d'utilisation comme amenant de la qualité. Michel : Il achète des produits qu'il emploie très régulièrement, la facilité d'utilisation n'est donc pas important pour lui. Myriam et Nicole : La facilité d'utilisation du produit n'est pas importante.	Camille, Caroline et Daniel : La facilité d'utilisation du produit n'importe pas dans la perception de qualité de celui-ci. Christelle : Elle n'accorde pas d'attention à la facilité, elle peut avoir le produit brut et se débrouiller avec ça. Francesca: Elle ne fait pas attention à la facilité d'utilisation comme elle utilise des produits simples.

	Noémie: Elle n'attribue pas la facilité d'utilisation du produit à la qualité mais plus à sa motivation à utiliser un produit.	François: Il ne se pose pas la question de la facilité d'utilisation comme il achète des produits simples et ne pense pas que cela influence sa perception de qualité. Il mentionne qu'il regarderait quand même à la facilité d'utilisation s'il devait acheter d'autres produits. Michèle : Elle ne considère pas la facilité d'utilisation comme un indice de qualité, elle aime tester de nouveaux produits et regarder l'information sur leur utilisation.
3 : Fraicheur du produit déterminante de qualité perçue	Denis et Myriam : La fraîcheur du produit est importante pour en déterminer la qualité. Fabienne: Elle fait attention à la fraîcheur des produits et avait déjà eu une expérience de produit moisi qui l'a rendue plus attentive. Yves: Il achète majoritairement des produits simples donc il regarde à ce que la date de péremption soit valide et à ce que le conditionnement ait été respecté.	Camille, Christelle et Nadine: La fraîcheur du produit ainsi que le respect des dates de péremptions sont très importants pour déterminer la qualité du produit équitable alimentaire.

4 : Fraicheur du produit non déterminante de la qualité perçue	Anne-Sophie : Elle fait attention à l'état général du produit mais ne fait pas attention plus que ça à la fraîcheur. Céline : Elle regarde seulement à l'aspect visuel du produit. Mathieu: Il fait attention à la fraîcheur des produits pour les produits de cycle court qu'il achète, qui sont des produits frais, plutôt que pour les produits équitables. Michel et Nicole: Ils ne font pas attention à la fraîcheur des produits étant donné qu'il n'achète pas de produits frais. Noémie: Elle n'y fait pas spécialement attention comme les produits qui sont chez Oxfam sont souvent en conserve. Maintenant si elle apprenait que les conditions de fraîcheur n'étaient pas respectées, elle serait beaucoup plus regardante.	Caroline : La fraîcheur des produits n'est pas importante pour elle comme elle leur fait confiance. Daniel : Il ne fait pas spécialement attention à la fraîcheur des produits, il regarde juste la date de péremption et s'il est parasité. Francesca: La fraîcheur du produit n'est pas importante pour elle comme elle n'achète que 3 types de produits non frais. François : Il regarde de manière globale la fraîcheur du produit mais ne sent pas vraiment concerné étant donné qu'il n'achète pas de produits frais. Maguy: Elle n'accorde pas d'importance à la fraîcheur étant donné qu'elle n'achète pas de produits frais équitables. Michèle et Sabibne: Elles ne regardent pas spécialement à la fraîcheur du produit.

5 : Goût déterminant de la qualité perçue	Céline: Le goût est important pour attester de la qualité du produit car s'il n'est pas bon, elle ne l'achète pas. Elle trouve les produits équitables bons de manière générale. Fabienne: Elle trouve le goût important pour déterminer la qualité du produit et trouve le goûts des produits Oxfam très bons voire meilleur que certains produits alimentaires standards comme par exemple le chocolat, la café et le miel. Mathieu: Les produits équitables sont supérieurs en termes de goût. Il trouve que la texture et l'aspect et la texture sont très agréables et aime que le produit soit moins raffiné et plus brut. Michel: Le goût du produit est très déterminant de la qualité spécialement pour le chocolat et les pâtes Oxfam. Myriam : Elle considère le goût du produit comme déterminant de la qualité, elle teste le produit et si elle n'aime pas le goût, elle ne l'achètera plus même s'il est équitable. Elle ne force pas à acheter le produit parce qu'il est équitable. Elle mentionne le café, le couscous et les pâtes comme des produit au goût très bon. Nicole: Elle sent que les produits équitables contiennent moins de crasse, sont plus naturels ou biologiques. Si le produit ne lui plais pas gustativement, elle ne l'achètera plus.	Camille: Le goût est pour elle déterminant de la qualité. Christelle: Elle teste les produits au goût pour voir s'ils sont de qualité. Daniel: Il trouve que les produits ont vraiment très bon goût, surtout les pâtes. Francesca: Elle trouve les produits vraiment très bons, surtout le chocolat et le sucre. Elle a aimé tous les produits qu'elle a testé et le fait qu'il y ait de la variété lui permet de changer et d'être surprise. Nadine: Les produits ont un goût différent et bon. Elle ne les achèterait pas s'ils n'avaient pas bon goût. Sabine: Si le produit équitable est biologique aussi, cela lui donne un meilleur goût.

	Noémie: Elle trouve les produits équitables bons mais si elle en goûte un qui n'est pas bon elle ne le rachètera pas. Elle trouve aussi le goût meilleur mais ne peut pas dire que ce sont les meilleurs produits au monde. Yves: Il est très critique concernant le goût; les produits équitables doivent avoir au moins le même goût que les produits alimentaires non équitables et doivent être bons. Ce n'est pas parce que le produit est équitable qu'il changera ses exigences de qualité en termes de goût.	
6 : Goût non déterminant de la qualité perçue	Anne-Sophie: Elle ne trouve pas que les produits équitables aient un goût particulièrement meilleur que les produits standards et prend le coca équitable en exemple. Elle pense que cela dépend des habitudes alimentaires que l'on a. Denis: Les produits équitables ne sont pas nettement meilleurs que ceux de la concurrence et il cite le chocolat.	Caroline: Certains produits qu'elle achète comme le quinoa ou le chocolat ont le même goût et ne sont pas spécialement meilleurs que des produits non équitables. Elle ne les achète pas pour cela. François: Il explique qu'ils trouvent les produits mais spécialement meilleurs comme par exemple le chocolat, la bière ou les sucreries. Les produits sont bons pas vraiment meilleurs et il les achète plus parce que c'est Oxfam. Maguy: Les produits équitables ont un goût semblable aux produits standards. Michèle: Elle trouve que les produits équitables ont le même bon goût que des produits standards mais par exemple elle préfère le miel, le chocolat praliné et le vin de marques non équitables.

t) Annexe 16.1.20 : La matrice à condensés pour les caractéristiques de qualité intangibles

	A : Acheteurs de la filière intégrée	B : Acheteurs de la filière labellisée
1 : Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	Michel: Il considère que comme le produit est équitable, une série de garanties sont respectées au niveau des conditions de travail, des salaires et des bénéfices additionnels pour les travailleurs comme par exemple la formation professionnelle, l'école pour les enfants ou l'assurance santé. Il considère que le fait que tous ces bénéfices soient liés à la fabrication du produit, cela en fait la qualité. Myriam : Elle considère qu'elle n'a pas de prise pour évaluer ces dimensions de lu produit mais elle fait confiance à Oxfam car elle si que s'il y avait des problèmes avec certaines coopératives, ils ne travailleraient plus avec et que s'il y avait un scandale elle serait mise au courant. Nicole: Elle considère les conditions de production, l'hygiène et la salubrité comme déterminantes de la qualité. Noémie: Elle attribue une grande importance à ces conditions, estime que cela fait partie du travail décent et accorde sa confiance à Oxfam pour s'assurer que les conditions de travail sont respectueuses des producteurs.	Camille et Caroline: Elles considèrent les conditions de production, l'hygiène et la salubrité comme importantes et déterminantes de la qualité. Nadine: Elle trouve l'hygiène comme étant la priorité dans ces conditions étant donné que sans un respect de l'hygiène dans la fabrication des produits ceux-ci ne peuvent pas être commercialisés. Sabine: Elle considère le respect de ces conditions comme apportant une valeur ajoutée au produit.

	Yves: Il n'a pas l'information sur la question mais estime que ces conditions sont contrôlées et fait confiance au produit car il ne sait pas le contrôler lui-même ou n'a pas le temps pour faire des recherches.	
2 : Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	Anne-Sophie: Elle ne fait pas attention à ces caractéristiques pour déterminer la qualité des produits équitables car elle estime que s'ils sont vendus dans plusieurs chaînes, ils doivent respecter certaines normes. Elle fait globalement confiance au produit. Céline: Elle considère ces conditions difficiles à vérifier pour que cela influence sa perception de la qualité, elle fait donc confiance au label pour en suivre la traçabilité. Denis: Il fait confiance aux produits et n'est pas spécialement regardant de ces aspects-là. Fabienne: Elle ne s'est jamais posée la question. Mathieu: Il se dit que si les produits sont commercialisés, ils doivent respecter un certain niveau d'hygiène et de salubrité. Il considère cela comme un critère de base des produits et n'attribue pas cela spécialement aux produits équitables.	Christelle: Elle suppose que les produits sont contrôlés et n'y prête donc pas grande attention. Daniel : Il ne s'est jamais posé la question pour ces produits étant donné qu'il n'a jamais eux de problème et donc cela ne l'inquiète pas. Francesca: Elle pense que l'hygiène dans des petites coopératives locales sera moins stricte que dans des grandes industries. Cela ne la dérange cependant pas que les produits sont moins traités étant donné qu'elle leur fait confiance. François: Il ne considère pas cela comme déterminant de la qualité étant donné qu'il fait confiance au produit. Il suppose que cela a dû être fait correctement et ne se pose pas plus de questions que cela. Maguy: Elle ne regarde pas du tout à cela. Michèle: Elle ne s'est jamais posée vraiment la question, elle fait confiance aux produits et explique qu'elle n'est pas extrêmement regardant quant à l'hygiène. Elle ne se pose pas la question quant à la différence de production.

3 : Côté exclusif et rare déterminants de la qualité perçue	Anne-Sophie: Elle trouve que le côté exclusif et rare de certains produits montre qu'ils n'ont pas été faits dans la surproduction, qu'ils respectent l'environnement et la culture locale et voit cela comme un gage de qualité. Céline: Elle aime acheter des produits différents, exotiques et spécifiques pour découvrir de nouvelles choses et faire des recherches avant l'achat. Elle trouve cela plus original et trouve que cela fait la force de ces produits. Michel: Il considère la spécificité des produits comme montrant leur qualité. Il cite le sel en exemple. Ils les considèrent comme des produits d'appel. Myriam : Elle estime que les produits spécifiques sont déterminants de la qualité et témoignent d'une envie du public.	Camille et Francesca: Elles trouvent que le côté exclusif et rare de certains produits est déterminant de leur qualité et Francesca cite les chips de bananes en exemple. François : Ils trouvent certains produits équitables comme les chips de manioc, les jus mangues-passion et limonades comme très spécifiques et faisant l'image de marque de ces produits et la spécificité du commerce équitable.
4 : Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	Denis, Fabienne et Nicole: Ils ne mentionnent pas ces caractéristiques comme étant déterminantes de la qualité du produit. Mathieu : Il aime tester des produits équitables spécifiques car il trouve cela amusant mais il attribue cela plus à de la curiosité qu'à la qualité des produits. Noémie: Elle explique que si le produit équitable est trop spécifique, il y a moins de chance qu'elle l'aime et donc moins de chance qu'elle l'achète. Cela peut constituer un frein à l'achat pour elle.	Caroline et Sabine: Elles ne mentionnent pas ces caractéristiques comme étant déterminantes de la qualité du produit. Christelle: Elle ne considère pas la spécificité et le côté rare des produits comme déterminants de la qualité mais comme dépendants de ses goûts. Daniel : Il ne pense que les produits rares et spécifiques doivent être de la même qualité.

	Yves: Il pense au contraire que si le produit est trop exclusif, tout le monde n'y a pas accès et que cela va à l'inverse de cette idée de petites structures et de qualité spécifique.	Maguy: Elle aime bien avoir de temps en temps des produits spécifiques mais ce n'est pas déterminant de sa qualité perçue. Michèle : Elle trouve que si les produits sont spécifiques cela lui donne envie de les tester par curiosité, elle voit cela comme synonyme de qualité mais pour tous les produits pas spécialement équitables. Nadine: Elle n'aime pas que le produit soit trop spécifique, elle préfère quelque chose de multi-usage qui pour elle détermine la qualité.
5 : Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	Anne-Sophie: Elle explique que le côté naturel et sain des produits équitables lui donne une image de qualité supérieure car ils ont utilisé moins de produits chimiques et ont moins transformé la matière première. Elle préfère que le produit vienne directement de la terre plutôt qu'il soit passé par des intermédiaires. Céline: Elle regarde la composition des produits pour s'assurer qu'il n'y a pas d'ajouts ou de composants chimiques. Denis: Il considère le côté sain et naturel des produits équitables comme déterminants de la qualité. Fabienne: Elle fait de plus en plus attention à manger sainement, elle regarde les pesticides et les ingrédients chimiques ajoutés comme les conservateurs ou exhausteurs de goût.	Camille, Maguy et Sabine: Elles considèrent le côté sain et naturel des produits équitables comme déterminants de la qualité. Caroline: Elle regarde au fait que les produits soient biologiques ou pas. Christelle: Elle essaie de manger des produits naturels et bons pour la santé. Elle essaie d'éviter les résidus chimiques dans les produits et explique que si elle était mise au courant de leur présence dans les produits équitables, cela impacterait sa perception de qualité. Daniel : Il n'a jamais vu de conservateurs ou d'additifs dans ces produits. Il regarde rapidement qu'il n'y ait pas des édulcorants, des colorants, des conservateurs, des additifs mais avoue le faire de manière imprécise.

	Michel et Myriam: Ils regardent au fait que les produits soient biologiques ou pas. Nicole: Elle trouve cela très important de regarder le côté sain et naturel des produits équitables à cause des problèmes liés à l'alimentation actuelle (l'augmentation des cancers et de l'infertilité des hommes ainsi que l'apparition des règles précoces). Noémie: Elle considère que les produits équitables contiennent moins d'ingrédients mauvais. Yves : Il souhaite faire attention à ce qu'il mange, il regarde les ingrédients et les ajouts et trouve qu'on devrait le faire pour les produits équitables de la même manière que pour les produits standards.	Francesca: Elle regarde à ce que les produits soient biologiques et sans pesticides. François: Il regarde à la présence d'additifs, de certains éléments nocifs et d'huile de palme. Ils considèrent cependant que les produits équitables sont sains et naturels comme ils sont faits de manière traditionnelle. Michèle: Les composants des produits équitables lui semblent naturels et donc de qualité. Nadine : Elle retrouve ces côtés dans les produits équitables et ajoute que le côté sain et naturel est devenu plus importants pour les consommateurs et la société en générale.
6 : Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	Mathieu: Il n'est pas sûr que les produits équitables soient forcément plus sains et ne sont pas tous biologiques. Il explique même que l'on a pas la certitude que les produits biologiques sont effectivement meilleurs pour la santé. Il s'agit d'une démarche plus personnelle, pour la planète mais pas pour la santé du consommateur. Il développe aussi qu'il préfère acheter un produit local utilisant des pesticides qu'un produit non local.	Ce facteur n'a pas été mentionné par les répondants de ce type.

7 : Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	Anne-Sophie: Le respect de l'environnement et du droit des animaux est très important pour elle. Elle trouve que le respect de l'environnement et des travailleurs va de pair ; si quelque chose n'est pas bon pour l'environnement, ce n'est pas bon pour les hommes non plus. Elle mentionnait les pesticides pulvérisés par avion sur les champs et leurs travailleurs. Céline: Elle trouve que les respect de l'environnement permet d'avoir des cultures moins intensives, plus artisanales et plus petites. Denis, Myriam et Nicole: Les respect de l'environnement est déterminant pour eux de la qualité perçue des produits équitables alimentaires. Fabienne: Elle trouve les respect de l'environnement et des animaux comme important même si cela ne lui saute pas aux yeux. Mathieu: Il considère le respect de l'environnement comme un plus même s'il trouve que c'est à balancer avec l'origine pour rester cohérent. Michel : Il n'achète pas de produits d'origine animale. Il explique aussi qu'il considère que le respect de l'environnement est présent dans le commerce équitable grâce aux petits producteurs, qui ont moins tendance une agriculture de monoculture mais une agriculture diversifiée qui est beaucoup plus durable.	Camille, Francesca, François, Maguy et Sabine: Ils considèrent le respect de l'environnement comme déterminant de la qualité des produits équitables alimentaires. Le Nutella et la déforestation impliquée par l'huile de palme ont été mentionnés en exemple. Caroline : Le respect de l'environnement est important pour déterminer la qualité du produit, les agriculteurs doivent vivre décemment et dans un milieu qui ne soit pas complètement mis à sac par l'industrialisation de l'agriculture ; elle voit cela comme lié. Christelle: Elle base l'importance du respect de l'environnement sur le fait que le produit ait été fabriqué dans des conditions qui permettent à l'environnement de se renouveler et de ne pas être anéanti et mentionne la problématique de l'épuisement des sols. Daniel : Le respect de l'environnement est important pour lui mais aussi pour les producteurs car beaucoup souffrent de problèmes liés à l'utilisation des pesticides et engrais chimiques. Sabine: Elle mentionne le non suremballage des produits équitables alimentaires comme démontrant leur respect de l'environnement et leur donnant une meilleure qualité. Elles trouvent que cela est d'autant plus important pour les produits équitables.

	Noémie: Elle explique que même si le produit a été fait dans des bonnes conditions pour le producteur, s'il ne respecte pas l'environnement, elle n'aura pas envie de l'acheter. Yves: Il considère le respect de l'environnement comme déterminant de la qualité car cela rentre dans l'idée que si on produit dans certains pays, ce n'est pas pour abimer leur environnement. Il faut garder un environnement convenable au niveau économique.	tables étant donné qu'ils viennent de pays où les ressources naturelles sont hyper importantes et sont peut-être mal exploitées pour d'autres intérêts. Elle voit cela aussi comme lié au respect des individus pour leur laisser leurs ressources et leur permettre d'apprendre à travailler d'une façon durable. Nadine: Elle mentionne l'exemple du verre recyclable comme démontrant leur respect de l'environnement et leur donnant une meilleure qualité.

2) Annexe 16.2 : Les mémos

a) Annexe 16.2.1 : Le mémo pour la définition du commerce équitable

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Alternative aux multinationales	Le commerce équitable est vu comme un moyen de positionnement face aux multinationales qui sont considérées comme inhumaines et ne cherchant qu'un profit aveugle en s'opposant aux lobbys internationaux et en protégeant les petits producteurs.	Le commerce équitable est vu comme un commerce alternatif au commerce habituel et complètement à l'opposé des grands producteurs. Il permet à des petites coopératives de producteurs de s'assembler pour s'opposer et proposer une alternative aux multinationales qui leur achètent leurs produits à des prix dérisoires et les empêchent de vivre dignement.
Commerce de qualité	Le commerce équitable est vu comme un commerce de qualité.	Le commerce équitable est vu comme un commerce de qualité grâce aux labels.
Conditions de travail et de vie décentes	Le commerce équitable est un moyen de permettre aux les producteurs de pays du Sud d'avoir des conditions de vie et de travail décentes grâce à un salaire en fin de mois et certains bénéfices liés au travail comme la sécurité santé.	Le commerce équitable permet aux producteurs de vivre dans des conditions décentes et correctes et de ne pas être accablés par leur travail.
Conscientisation aux problématiques du Sud	Le commerce équitable permet de ne plus lier les problématiques présentes dans le Sud et de sortir d'une logique de consommation égoïste.	Le commerce équitable amène une solution à l'exploitation scandaleuse et anormale qui a eu lieu dans les pays du Sud.
Développement de l'activité des producteurs sur le long terme	Le commerce équitable implique un développement sur le long terme que ce soit pour les produits qui sont assez divers ou pour les producteurs qui peuvent se développer sur le long terme grâce à leur propre exploitation en utilisant une agriculture plus durable et bénéficier d'un prix payé à la commande leur assurant des revenus et leur permettant de faire face aux imprévus.	/
Image des pays et des travailleurs au Sud	Le commerce équitable se concentre sur les producteurs venant de pays du Sud comme l'Amérique du Sud, l'Amérique latine, l'Asie ou l'Afrique	Le commerce équitable travaille avec des producteurs et des coopératives dans des pays en voie de développement au Sud.

	qui travaillent en coopérative et pour des organismes comme Oxfam.	Les pays mentionnés sont divers comme par exemple en Amérique du Sud, en Afrique ou plus largement du Tiers-Monde ou de pays qui ont été exploités. Les producteurs sont aussi dans un cas précis vus comme des jeunes travailleurs.
Justice sociale	Le commerce équitable est un système socialement juste et respectueux de l'humain. Il instaure ce sentiment de justice en s'opposant aux multinationales, en mettant les producteurs et consommateurs sur un même pied d'égalité et en instaurant des projets sociaux au Nord et au Sud.	Le commerce équitable permet de faire un pont entre les populations du Sud et l'Occident en commercialisant les produits de producteurs du Sud pour rétablir une certaine justice.
Lutte contre la pauvreté	Le commerce équitable permet de lutter contre la pauvreté.	/
Rémunération juste	Le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière décente et juste. Tous les acteurs de la chaîne sont également rémunérés de manière juste, résolue et raisonnée et particulièrement ceux en début de chaîne. Le commerce équitable s'oppose en ce sens à l'esclavage. Cette rémunération leur est versée chaque mois et sur base du niveau de revenu de leur pays. Les produits sont également commercialisés à leur juste prix pour leur juste valeur.	Le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière juste et décente ce qui peut impliquer un prix des produits plus élevés. Le commerce équitable rémunère plus largement tous les acteurs de la chaîne de production équitablement. Cette rémunération juste s'oppose à celle attribuée par les grandes surfaces.
Respect et dignité accordés aux producteurs	Le commerce équitable est un commerce respectueux des producteurs et qui évite l'exploitation Nord-Nord ou Nord-Sud.	Le commerce équitable est un commerce honnête et respectueux des produits et des producteurs et qui leur permet de vivre dignement en évitant toute forme de maltraitance
Solution aux intermédiaires	Le commerce équitable permet de réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, d'éviter les intermédiaires inutiles ou le profit excessif de certains, ce qui écraserait le producteur en début de chaîne.	Le commerce équitable permet de réduire le nombre d'intermédiaires.

b) Annexe 16.2.2 : Le mémo pour la perception positive du commerce équitable

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Alternative aux multinationales	Le commerce équitable est vu comme un moyen de positionnement face aux multinationales qui sont considérées comme inhumaines et ne cherchant qu'un profit aveugle en s'opposant aux lobbys internationaux et en protégeant les petits producteurs.	Le commerce équitable est vu comme un commerce alternatif au commerce habituel et complètement à l'opposé des grands producteurs. Il permet à des petites coopératives de producteurs de s'assembler pour s'opposer et proposer une alternative aux multinationales qui leur achètent leurs produits à des prix dérisoires et les empêchent de vivre dignement.
Commerce de qualité	Le commerce équitable est vu comme un commerce de qualité.	Le commerce équitable est vu comme un commerce de qualité grâce aux labels.
Conditions de travail et de vie décentes	Le commerce équitable est un moyen de permettre aux les producteurs de pays du Sud d'avoir des conditions de vie et de travail décentes grâce à un salaire en fin de mois et certains bénéfices liés au travail comme la sécurité santé.	Le commerce équitable permet aux producteurs de vivre dans des conditions décentes et correctes et de ne pas être accablés par leur travail.
Conscientisation aux problématiques du Sud	Le commerce équitable permet de ne plus lier les problématiques présentes dans le Sud et de sortir d'une logique de consommation égoïste.	Le commerce équitable amène une solution à l'exploitation scandaleuse et anormale qui a eu lieu dans les pays du Sud.
Développement de l'activité des producteurs sur le long terme	Le commerce équitable implique un développement sur le long terme que ce soit pour les produits qui sont assez divers ou pour les producteurs qui peuvent se développer sur le long terme grâce à leur propre exploitation en utilisant une agriculture plus durable et bénéficier d'un prix payé à la commande leur assurant des	/

	revenus et leur permettant de faire face aux imprévus.	
Image des pays et des travailleurs au Sud	Le commerce équitable se concentre sur les producteurs venant de pays du Sud comme l'Amérique du Sud, l'Amérique latine, l'Asie ou l'Afrique qui travaillent en coopérative et pour des organismes comme Oxfam.	Le commerce équitable travaille avec des producteurs et des coopératives dans des pays en voie de développement au Sud. Les pays mentionnés sont divers comme par exemple en Amérique du Sud, en Afrique ou plus largement du Tiers-Monde ou de pays qui ont été exploités. Les producteurs sont aussi dans un cas précis vus comme des jeunes travailleurs.
Justice sociale	Le commerce équitable est un système socialement juste et respectueux de l'humain. Il instaure ce sentiment de justice en s'opposant aux multinationales, en mettant les producteurs et consommateurs sur un même pied d'égalité et en instaurant des projets sociaux au Nord et au Sud.	Le commerce équitable permet de faire un pont entre les populations du Sud et l'Occident en commercialisant les produits de producteurs du Sud pour rétablir une certaine justice.
Lutte contre la pauvreté	Le commerce équitable permet de lutter contre la pauvreté.	/
Rémunération juste	Le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière décente et juste. Tous les acteurs de la chaîne sont également rémunérés de manière juste, résolue et raisonnée et particulièrement ceux en début de chaîne. Le commerce équitable s'oppose en ce sens à l'esclavage. Cette rémunération leur est versée chaque mois et sur base du niveau de revenu de leur pays. Les produits sont également commercialisés à	Le commerce équitable permet de rémunérer les producteurs de manière juste et décente ce qui peut impliquer un prix des produits plus élevés. Le commerce équitable rémunère plus largement tous les acteurs de la chaîne de production équitablement. Cette rémunération juste s'oppose à celle attribuée par les grandes surfaces.

	leur juste prix pour leur juste valeur.	
Respect et dignité accordés aux producteurs	Le commerce équitable est un commerce respectueux des producteurs et qui évite l'exploitation Nord-Nord ou Nord-Sud.	Le commerce équitable est un commerce honnête et respectueux des produits et des producteurs et qui leur permet de vivre dignement en évitant toute forme de maltraitance
Solution aux intermédiaires	Le commerce équitable permet de réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, d'éviter les intermédiaires inutiles ou le profit excessif de certains, ce qui écraserait le producteur en début de chaîne.	Le commerce équitable permet de réduire le nombre d'intermédiaires.

c) [Annexe 16.2.3 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis du commerce équitable](#)

	Acheteurs de la filière intégrée	Acheteurs de la filière labellisée
Besoin de centralisation des mouvements engagés	Le mouvement du commerce équitable devrait englober le respect de l'environnement et des travailleurs dans un même mouvement étant donné que les valeurs se ressemblent et les produits équitables devraient être aussi labellisés bio.	Les magasins spécialisés de la filière intégrée devraient proposer tous les types possibles de produits considérés équitables que ce soient des produits du Sud, du Nord ou de différents labels équitables.
Confusion avec les produits biologiques	Les organismes de commerce équitable devaient être plus clairs sur la différenciation de l'attribution équitable, biologique et engagée en général.	Les produits équitables, biologiques et équitables/biologiques ne sont pas facilement différenciables bien que ce soit des produits complètement différents.
Doutes sur l'efficacité réelle du commerce équitable	Le commerce équitable peut ne pas changer réellement la situation économique des pays concernés à moins que la transformation des produits ne se fasse directement dans le pays concerné pour	Le commerce équitable est remis en question concernant : son impact réel sur les producteurs et la rémunération qui leur est attribuée, la mise en pratique du commerce équitable sur l'impact sur la situation du

	augmenter la valeur ajoutée reçue.	producteur, le contrôle des filières et des produits.
Doutes sur la légitimité des labels	Les labels de commerce équitable posent question dans le sens où il est difficile de savoir ce que les différents types de labels recouvrent comme critère d'exigence ou pas ou alors cela demande des recherches approfondies. Les labels peuvent également être apposés sur des produits sans qu'ils ne soient vraiment équitables mais pour permettre aux entreprises de profiter d'un effet de mode.	Les labels de commerce équitable devraient permettre de savoir quelles garanties et conditions effectivement respectées ce qui n'est pas le cas.
Doutes sur l'application large du commerce équitable au niveau international	Le commerce équitable pourrait ne pas être applicable au niveau international de par le juste prix appliqué au produit qui sont plus élevés que les prix du marché et repose sur des principes de commerce altruiste comme l'emploi de bénévoles.	/
Impact écologique important du transport des produits	Le commerce équitable implique un transport des produits venant du Sud considéré comme non écologique et non cohérent si les produits peuvent être produits localement. Cette incohérence s'applique également à des produits biologiques importés de pays du Sud.	Le commerce équitable implique un transport des produits considéré comme polluant et non écologique. Il n'est pas cohérent d'importer des produits équitables alimentaires venant de loin si l'on peut les trouver plus proche, ce qui s'applique aussi aux produits biologiques.
Utilisation du commerce équitable comme argument marketing	Le commerce équitable peut servir d'outil marketing aux grandes surfaces pour attirer les clients et aux entreprises pour vendre leurs produits sans s'engager réellement dans le mouvement du commerce équitable.	Le commerce équitable peut servir d'outil marketing aux grandes surfaces pour attirer les clients mais ceci n'est vu que comme une possibilité de déviation.
Besoin de transparence sur l'impact des producteurs	Les organismes du commerce équitable devraient être plus transparents et explicites sur	Les organismes de commerce équitable devraient être plus transparents quant aux

	la proportion du revenu du produit attribué aux producteurs.	conditions de travail et de vie des producteurs.

d) Annexe 16.2.4 : Le mémo pour l'avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces

	Acheteurs de la filière intégrée	Acheteurs de la filière labellisée
Choix de produits disponibles équitables alimentaires larges	Les grandes surfaces offrent plus de choix de produits que les magasins spécialisés.	Les grandes surfaces offrent un large choix de produits équitables alimentaires et de nombreuses options parmi les types de produits.
Conscientisation à la présence de l'offre équitable	La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet d'accroître la visibilité et l'accessibilité de ces produits et donc d'avoir un plus grand nombre de clients potentiels attirés par les produits et de donner la possibilité aux consommateurs de quand même s'engager dans la démarche sans devoir aller dans des magasins spécialisés.	La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces permet aux consommateurs non impliqués dans la démarche et qui n'ont pas le temps d'aller dans des magasins spécialisés d'avoir accès à ces produits, de les considérer en tant qu'achat et puis de les acheter. Les grandes surfaces devraient être les réseaux de commercialisation privilégiés.
Facilité de l'achat en grandes surfaces	La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces amène au consommateur une facilité du fait : qu'ils peuvent faire toutes leurs courses au même endroit, qu'ils ne doivent pas si déplacer jusqu'à un magasin spécialisé, qu'ils peuvent les trouver facilement, qu'ils peuvent ne pas perdre de temps dans leurs courses et qu'ils peuvent quand même s'impliquer dans la démarche du commerce équitable.	La présence des produits équitables alimentaires en grandes surfaces amène au consommateur une facilité d'achat étant donné : qu'il peut faire toutes ses courses au même endroit, qu'il ne perd pas de temps à aller dans un autre magasin, qu'il ne doit pas faire d'effort supplémentaires pour acheter ces produits, que les supermarchés sont plus accessibles, que cela facilite leur recherche pour ces produits et qu'ils ont quand même accès à un large choix de produits.

Intégration à l'offre de produits standards positive	/	L'intégration des produits équitables dans les rayons des produits standards facilite leur recherche pour le consommateur en les trouvant dans le rayon du type de produit que l'on recherche. Cela permet de ne pas faire d'effort supplémentaire dans la conduite des courses, d'avoir un plus large choix de produits et de ne pas les catégoriser comme des produits spécifiques.
Rayon spécifique dédié aux produits équitables et biologiques	/	La présence des produits équitables alimentaires dans un rayon spécifique facilite leur recherche pour le consommateur, en accroît la visibilité et la mise en évidence, leur donne un caractère exclusif et différencié. Cela donne une opportunité pour attirer des clients impliqués dans d'autres démarches spécifiques, principalement dans l'achat de produits biologiques, étant donné que les rayons spécialisés sont regroupés.
Revenu supplémentaire attribué au producteur	La commercialisation en grandes surfaces permet d'augmenter les ventes des organismes spécialisés comme Oxfam mais aussi les revenus attribués aux petits producteurs de par une augmentation globale des ventes.	/

e) Annexe 16.2.5 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces	Seulement 8 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes liés à la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.	Seulement 8 répondants de la filière labellisée ont mentionné des critiques ou doutes liés à la commercialisation des produits équitables alimentaires en grandes surfaces.
Intégration à l'offre de produits standards négative	Les produits équitables alimentaires sont noyés dans la masse des produits non équitables proposés en grandes surfaces.	Les produits équitables alimentaires ne sont pas mis en avant lorsqu'ils sont intégrés dans les rayons avec les autres produits; il faut donc avoir l'habitude de les consommer pour savoir où les trouver au risque que cela soit difficile surtout si l'on ne connaît pas le magasin. Ils devraient être mis en avant comme tel par des petits flyers pour les distinguer plus facilement et éviter de les confondre avec d'autres produits de par l'emballage.
Logique de profit des grandes surfaces	Les grandes surfaces commercialisant les produits équitables alimentaires peuvent décider de les commercialiser non pas dans le cadre d'une démarche engagée mais pour attirer plus de clients ou faire plus de profit étant donné leur notoriété actuelle. Les grandes surfaces suivent une logique de profit qui les amène à faire pression sur les prix de ces produits (et donc à diminuer le revenu attribué au producteur) et à recevoir un profit de leur vente qui sera réintroduite dans le magasin et non pas dans un projet	Les grandes surfaces peuvent être dans une logique de profit et n'utiliser ces produits que pour attirer plus de clients sans s'engager réellement dans la démarche du commerce équitable.

	social. Ce système favorise l'apparition de comportements peu éthiques dans un objectif de maximisation du profit.	
Pas d'information sur le produit	/	La grande surface ne donne pas d'informations sur les produits équitables alimentaires ; les clients n'en reçoivent pas à moins de s'informer par eux-mêmes.
Relâchement des critères équitables pour la commercialisation en grandes surfaces	La commercialisation de produits équitables alimentaires peut mener à une dérive dans l'obtention des labels et dans la rigueur des contrôles effectués sur les produits pour en permettre une commercialisation plus facile.	/
Type de consommation négative impliquée par la grande distribution	Le supermarché implique une idée de surconsommation et de consommation non respectueuse de l'environnement et non locale. L'expérience de shopping au supermarché n'est pas positive ; les clients perdent beaucoup de temps et ne peuvent pas découvrir de nouveaux produits en flânant étant donné qu'il y en a trop.	Les grandes surfaces impliquent un achat habituel et fonctionnel des produits alimentaires et n'incite pas spécialement à l'achat de produits équitables alimentaires alors que les magasins spécialisés incitent à la flânerie et à la découverte de produits alimentaires et non alimentaires.
Types de produits équitables alimentaires proposés limités	/	Les types et les gammes de produits équitables alimentaires proposés en grandes surfaces sont limitées, peu complètes et nécessitent une grande recherche.

f) Annexe 16.2.6 : Le mémo pour l'avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	Tous les répondants de cette filière ont un avis positif sur la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.	Seulement 9 répondants de la filière labellisée ont mentionné un avis positif sur la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.
Ambiance générale agréable du magasin	L'ambiance des magasins spécialisés et Oxfam est très chaleureuse, plus personnelle et décontractée. Les magasins mettent en avant un côté un peu plus désordre, marché et petite épicerie agréable. L'atmosphère du magasin facilite la discussion. Les clients des magasins Oxfam ressentent le lien direct avec l'organisation. D'un point de vue pratique, le magasin est bien aménagé et a de belles vitrines.	Les magasins spécialisés sont chaleureux, agréables et sympathiques.
Choix de produits équitables larges	Les magasins spécialisés ont une offre de produits équitables alimentaires très large et complète. Les magasins Oxfam proposent autant de la variété dans les produits alimentaires que dans les produits d'artisanat et ces produits sont souvent complémentaires. Les produits Oxfam sont très typiques et proviennent de nombreux pays ce qu'on ressent dans le magasin.	Les magasins Oxfam ont une large offre de produits équitables surtout alimentaires, d'artisanat, provenant du Sud ou du Nord.
Confiance en l'offre des magasins spécialisés	L'achat en magasin Oxfam donne confiance en la qualité équitable du produit étant donné qu'il a été produit par Oxfam, que de l'information est donnée et que le	Le magasin Oxfam assure que les produits sont effectivement intégrés dans une démarche équitable.

	consommateur n'est pas tenté d'acheter d'autres produits alimentaires non équitables dans ces magasins.	
Expérience d'achat plus détendue	Le magasin Oxfam encourage les clients à regarder les produits, à demander des informations et plus largement à prendre son temps.	Dans les magasins Oxfam, le client regarde tous les types de produits équitables alimentaires et d'artisanat et flâne dans les rayons.
Facilité de l'achat en magasin spécialisé	L'achat de produits équitables alimentaires est plus facile pour les clients qui font toutes leurs courses alimentaires dans ce magasin ou sont bénévoles chez Oxfam étant donné que le magasin concentre cette offre de produits. Acheter ces produits en magasins spécialisés évite aussi de perdre du temps lorsque le consommateur sait exactement ce qu'il veut acheter.	L'achat en magasin spécialisé est plus facile si le client passe devant ce magasin et non pas devant une grande surface.
Favorisation de circuits de commercialisation courts	L'achat de produits équitables alimentaires en magasins spécialisés permet de favoriser la commercialisation de produits provenant de circuits courts que ce soit par l'achat direct à des producteurs locaux pour les magasins spécialisés généraux ou par la réduction du nombre d'intermédiaires et la commercialisation directe dans les magasins de l'enseigne pour Oxfam. Cela montre une volonté de changer les modes de production dans l'industrie agroalimentaire et de réfléchir sur le fonctionnement des multinationales. Les produits vendus dans les magasins spécialisés généraux sont vus comme plus en vrac ce qui est agréable.	/

Impression positive des bénévoles et employés du magasin	Les employés des magasins spécialisés et les bénévoles Oxfam sont très gentils, chaleureux, ont toujours le sourire, ne sont pas pressés et prennent le temps de discuter et de donner des conseils. Les bénévoles Oxfam sont spécialement très impliqués dans la démarche du commerce équitable, ils sont très actifs, ont une grande connaissance quant au mouvement du commerce équitable et aux produits et n'ont pas d'objectif intéressé à la vente de ces produits.	Les bénévoles présentent souvent les produits et donnent une image du magasin très familiale.
Information donnée en magasin spécialisé	Les magasins Oxfam donnent beaucoup d'informations sur les produits que ce soit via leurs bénévoles qui sont très bien informés et très engagés dans la démarche, via leur site web vers lequel ils renvoient ou via leurs campagnes d'éducation. Cela permet aussi au client de se poser des questions sur sa consommation.	Les bénévoles donnent de l'information sur les produits et leur origine.
Meilleure présentation des produits	Les produits équitables alimentaires et d'artisanat sont très bien présentés dans les magasins spécialisés généraux et dans les magasins Oxfam.	/
Renforcement du mouvement du commerce équitable	La commercialisation en magasins spécialisés permet de renforcer la présence du mouvement du commerce équitable en promouvant une commercialisation équitable soutenant les producteurs et non pas une logique de profit comme les multinationales. Cela encourage également encourager des initiatives citoyennes plus petites, des coopératives locales et des relations de proximité. Les magasins Oxfam renforcent	Les magasins spécialisés renforcent la démarche d'implication dans le mouvement du commerce équitable.

	aussi le mouvement plus spécifiquement en s'assurant d'un niveau stable de rémunération pour les producteurs.	

g) Annexe 16.2.7 : Le mémo pour les critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés	Seulement 5 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes quant à la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.	Seulement 8 répondants de la filière intégrée ont mentionné des critiques ou doutes quant à la commercialisation des produits équitables alimentaires en magasins spécialisés.
Importation de produits biologiques étrangers	Les magasins spécialisés peuvent importer des produits biologiques qui viennent de pays lointains ce qui n'est pas écologique.	/
Localisation limitée des magasins	Les magasins spécialisés sont limités en nombre et se trouvent dans des localisations peu accessibles ou considérées comme trop lointaines.	Les magasins Oxfam sont limités en nombre par rapport aux grandes surfaces.
Mauvaise présentation de l'offre en magasin	Les magasins Oxfam présentent trop de produits ce qui peut créer une impression de désordre.	Les magasins spécialisés présentent les produits de manière très organisée et triée ce qui n'est pas amusant pour les clients.
Prix élevé des produits en magasin spécialisé	/	Le prix des produits équitables proposés en magasins spécialisés est plus élevé que le prix des produits équitables proposés en grandes surfaces.
Temps mobilisé par l'achat en magasin spécialisé	Les consommateurs peuvent ne pas avoir le temps de se déplacer en magasins	Les consommateurs peuvent ne pas avoir le temps de se déplacer en magasins spécialisés pour acheter leurs produits équitables étant

	spécialisés pour acheter leurs produits équitables.	donné qu'ils ne sont pas nombreux et se trouvent dans des localisations parfois difficilement accessibles. Cela demande un réel investissement que nombreux ne feraient pas si les produits n'étaient pas disponibles en grandes surfaces.
Types de produits trouvables limité	Les magasins Oxfam ne permettent pas d'acheter tous les types de produits alimentaires possibles et nécessaires	Les magasins Oxfam offrent une variété limitée de produits. Les clients doivent y aller pour un achat précis.

h) Annexe 16.2.8 : Le mémo pour la définition du comportement d'achat

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Acte social	L'acheteur de la filière intégrée définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires comme un acte social étant donné que le mouvement du commerce équitable met en avant des valeurs sociales et sociétales lui convenant et il soutient des projets sociaux au Nord comme au Sud.	/
Engagement	L'acheteur de la filière intégrée définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires comme engagé étant donné que par l'achat de ces produits, il soutient une démarche de transformation des relations économiques et sociales, il peut s'engager politiquement et pour la société et il s'engage avec un producteur.	L'acheteur de la filière labellisée définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires comme engagé étant donné que le commerce équitable lui permet à son échelle et sans trop d'efforts de contribuer à un monde meilleur.

Pas de différenciation entre engagement, solidarité et acte social	L'acheteur de la filière intégrée définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires comme un acte social, engagé et solidaire selon la démarche qu'il présente, le fait qu'il ne demande qu'une petite contribution dans la consommation quotidienne et l'égalité qu'il implique entre les producteurs et les consommateurs.	L'acheteur de la filière labellisé définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires de manière générale comme engagé, solidaire et social sans raison particulière.
Solidarité	Le commerce équitable est un moyen pour le consommateur de poser un acte solidaire notamment solidarité à travers la relation directe avec le producteur et l'image d'un consommateur responsable et par le fait que le consommateur ne peut pas rester dans une optique égoïste de société libérale sans s'ouvrir au monde.	L'acheteur de la filière labellisé définit son comportement d'acheteur de produits équitables alimentaires de manière générale comme solidaire. L'achat de produits équitables alimentaires permet de contribuer directement à la situation d'un producteur du Sud, de lui attribuer une juste rémunération, de montrer du respect pour son travail et de manière plus générale de contribuer à son échelle à un projet dans le Sud et non pas à l'enrichissement de multinationales. L'achat de produits équitables permet de ne pas faire de charité, de ne pas simplement verser de l'argent sur un compte mais bien d'acheter le résultat d'une production.

i) Annexe 16.2.9 : Le mémo pour la démarche de recherche d'informations

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Démarche active de recherche d'informations	Le consommateur de la filière intégrée impliqué dans une démarche active de recherche d'informations cherche principalement à avoir des renseignements sur le pays d'origine et les conditions de production et de fabrication du produit. Cela peut être par curiosité, par souci de consommer des produits équitables alimentaires de bonne qualité ou simplement parce que la démarche de recherche d'informations pour les produits équitables et non équitables est semblable.	Le consommateur de la filière labellisée impliqué dans une démarche active de recherche d'informations cherche des renseignements quant à sa provenance, ses conditions de fabrication et ses contenants. Il aime le côté sociologique et culturel de ces produits et est très intéressé par l'histoire qu'ils racontent.
Démarche partielle de recherche d'informations	Le consommateur de la filière intégrée impliqué dans une démarche partielle de recherche d'informations aime recevoir de l'informations sur l'origine du produit et sur les conditions de vie des producteurs. Il recherche plus d'informations dans le cas où il considère le produit comme cher. Il justifie son absence de recherche de par le temps que cela lui prend, par sa paresse ou simplement parce qu'il fait confiance au label du produit.	L'acheteur de la filière labellisée impliquée dans une démarche partielle de recherche d'informations recherche de manière limitée les informations liées à la provenance, la composition, l'information sur le projet, l'historique de la coopérative ou association concernée et la région de production du produit. Cette démarche partielle est défendue car il a l'habitude d'acheter ces produits, n'a pas le temps de chercher plus d'informations, estime que les produits sont de bonne qualité, a suivi une formation ou simplement fait confiance à la marque du produit.

Pas de démarche de recherche d'informations	/	L'acheteur de la filière intégrée non impliqué dans une démarche de recherche d'informations ne trouve pas cela important d'avoir une information spécifique. Cela s'explique par un manque de curiosité ou par une forte confiance dans le label attribué au produit.

j) Annexe 16.2.10 : Le mémo pour les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Aspect biologique et sain des produits équitables alimentaires	Les consommateurs cherchent à acheter des produits à la fois équitables et biologiques. Cela peut s'expliquer par le côté sain et naturel perçu dans les produits biologiques qui est donc vu comme apportant une valeur ajoutée.	Les consommateurs souhaitent acheter des produits à la fois équitables et biologiques. Ils souhaitent effectivement acheter des produits plus naturels, plus sains, de saison, local, biologique et sans pesticides. Les consommateurs associent réellement l'équitable au biologique.
Certitude sur l'origine du produit	Les consommateurs cherchent des produits dont ils connaissent l'origine et les conditions de fabrication.	/
Contribution à de meilleures conditions de vie de travail pour les producteurs	L'achat de produits équitables alimentaires est une manière pour les consommateurs de contribuer aux conditions de vie et de travail des producteurs impliqués dans la démarche. Ils savent qu'en achetant ces produits, ils contribuent indirectement à leur situation ; ils savent que les producteurs sont respectés dans la chaîne de production, qu'ils reçoivent un meilleur revenu et qu'ils peuvent vivre mieux et de manière durable de par leurs propres activités	L'achat de produits équitables alimentaires permet de contribuer de manière simple et quotidienne à la situation des producteurs en leur offrant une meilleure rémunération et donc une vie décente.

	de production. Les producteurs ne sont pas exploités, ne travaillent pas dans de mauvaises conditions et que le travail d'enfants y est interdit. Cela permet aux consommateurs de contribuer à leur échelle et de se sentir plus proches des producteurs.	
Contribution simple à une idéologie et un mouvement	Acheter les produits équitables alimentaires permet aux consommateurs de contribuer à leur échelle au commerce équitable. Cet achat leur permet : de poser un acte militant et engagé valorisant à leur échelle. Ils contribuent indirectement à la situation des producteurs au Sud en participant à leur meilleure rémunération et en leur permettant d'être acteurs de leur propre développement en se mettant à égalité avec eux. Ils s'engagent dans une démarche positive, dans un mouvement qui s'oppose à l'industrie actuelle et qui met un modèle de développement alternatif stable bénéfique pour tous.	Acheter ces produits permet aux consommateurs de contribuer à leur échelle au mouvement du commerce équitable. Ils ont l'impression de contribuer à un monde plus juste, de participer au respect de la planète, d'apporter des solutions à des populations qui ont été exploitées, de contribuer à un projet de coopératives ou de solidarité de manière active.
Contrôle et suivi de la qualité du produit	Les acheteurs achètent les produits équitables car ces produits ont été contrôlés lors de la fabrication et les organismes comme Oxfam en garantissent la qualité.	Les consommateurs sont convaincus des contrôles effectués sur les produits équitables contrairement à ceux fabriqués par des groupes industriels.
Découverte de nouveaux produits	Les acheteurs aiment acheter les produits équitables alimentaires dans une optique d'en découvrir et d'en tester de nouveaux. Ils aiment découvrir et acheter des produits aux origines et goûts différents pour se faire plaisir, par curiosité ou simplement parce qu'ils ont eu un coup de cœur.	Les consommateurs aiment acheter de nouveaux produits équitables alimentaires s'ils découvrent qu'ils existent en version équitables, s'ils ont des particularités qui les intéressent, s'ils sortent de l'ordinaire, s'ils ont simplement envie d'essayer de nouveaux produits ou de tester de nouveaux goûts.

Habitude d'achat et connaissance du produit	Les consommateurs achètent les produits équitables car ils ont l'habitude de les acheter ou d'aller dans des magasins spécialisés ou Oxfam. Ils ne réfléchissent pas spécialement à leur démarche mais prennent les produits qu'ils connaissent.	Les consommateurs achètent les produits équitables alimentaires qu'ils connaissent ou ont l'habitude de prendre.
Influence par les proches ou connaissances	/	Les individus peuvent décider d'acheter des produits équitables sur base de conseils ou recommandations de leurs proches.
Positionnement par rapport aux multinationales	L'achat de produits équitables permet de se positionner face à l'industrie actuelle (dont les industries comme Monsanto qui vise une croissance illimitée et de promouvoir un modèle alternatif stable et bénéfique à tous.	L'achat de produits équitables offre aux consommateurs une alternative à l'offre de multinationales et leur évite d'acheter des produits de ces groupes qui se revendiqueraient équitables sans l'être réellement.
Prise de conscience d'une problématique particulière	Les acheteurs de produits équitables ont décidé de s'orienter vers eux à la suite d'une prise de conscience quant à une problématique précise liée à l'alimentation que ce soit l'utilisation massive de pesticides et de colorants dans les aliments, de la culture de l'huile de palme ou du sucre de canne ou plus globalement de problèmes de santé actuels engendrés par notre mode d'alimentation (l'augmentation des cancers, l'arrivée des règles précoces pour les adolescentes et la fertilité grandissante chez les hommes).	Les consommateurs se sont orientés vers les produits équitables suite à une prise de conscience d'une problématique, ici concernant l'exploitation des travailleurs et des enfants lors de la récolte de fèves de cacao en Afrique.
Qualité des produits	Les consommateurs achètent les produits équitables car ils les trouvent de bonne qualité.	Les consommateurs achètent les produits équitables car ils les trouvent de bonne qualité. Ils peuvent lier cette qualité au côté sain et naturel des produits.

Valeurs personnelles	Les consommateurs de produits équitables ont été encouragés à l'achat de tels produits pour de multiples raisons personnelles : la sensibilisation par la famille et l'entourage, une forte sensibilité à l'injustice et une expérience personnelle sur le terrain via des voyages ou des programmes de parrainage.	Les consommateurs attribuent leur motivation à l'achat de produits équitables alimentaires au fait qu'ils présentent des valeurs leur semblant proches. Ces valeurs de consommation biologique et équitables leur ont été transmises par leur famille, ils souhaitent s'engager dans la démarche pour mettre en pratique leur engagement de chrétien catholique pour faire le bien autour d'eux, parce qu'ils connaissent la situation des petits producteurs de par leur enfance passée dans des régions rurales ou en développement en Afrique ou simplement parce que les produits mettent en avant le respect de la nature, de l'homme, de la planète qui correspond à leur engagement dans l'alimentation biologique ou saine et sportive.

k) Annexe 16.2.11 Le mémo pour les freins à l'achat de produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Freins à l'achat de produits équitables alimentaires	9 répondants de la filière intégrée ont mentionné des freins à l'achat de produits équitables alimentaires.	9 répondants de la filière labellisée ont mentionné des freins à l'achat de produits équitables alimentaires.
Alternative présente d'un produit de saison	Les consommateurs peuvent ne pas acheter un produit équitable alimentaire s'il existe une alternative dans les produits de saison.	Les acheteurs essaient de respecter les saisons pour les produits comme les fruits et légumes. Ils peuvent dans certains cas acheter le produit équitable s'ils ne trouvent pas de saison.

Alternative présente d'un produit local	Les acheteurs peuvent ne pas acheter des produits équitables alimentaires s'ils trouvent des alternatives des produits locaux. Ils préfèrent que les produits ne soient pas importés de loin, quitte à ce qu'ils soient plus chers, que les produits proviennent de circuits courts ou soient cultivés chez nous. Certains mettent également en avant que si le produit équitable a été produit dans des régions lointaines alors qu'il est possible de le cultiver plus proche, ils ne l'achèteront pas.	Les acheteurs essaient de privilégier les produits localement lorsque c'est possible pour ne pas participer à l'importation et au transport de produits venus de loin qu'ils trouvent non écologique. Les produits équitables et biologiques doivent respecter l'environnement sinon ils s'orientent vers d'autres produits.
Imposition de l'idéologie sur d'autres personnes aussi impliquées dans l'achat	Les acheteurs de produits équitables alimentaires ne peuvent pas toujours acheter ces produits dans le cas où ils préparent le repas avec d'autres personnes. Ils ne veulent pas imposer leur idéologie à d'autres.	/
Inaccessibilité des magasins engagés	Les consommateurs de produits équitables alimentaires peuvent décider de ne pas en acheter s'ils doivent faire un travail trop long pour aller dans un magasin spécialisé.	/
Non disponibilité de certains types de produits	Les acheteurs ne peuvent pas trouver tous leurs produits de consommation alimentaire quotidienne chez Oxfam. Il arrive aussi qu'ils ne puissent pas acheter de produits s'ils sont en rupture de stock, s'ils sont dans un magasin avec une gamme limitée ou si l'offre de produits de reprend pas ce qu'il recherche.	Les consommateurs n'achètent pas les produits équitables dans le cas où la gamme assez limitée des grandes surfaces ne propose pas le produit qu'il recherche ou que le produit est en rupture de stock. Ils peuvent dans certains cas acheter la version non équitable du produit.

Non visibilité des produits dans le lieu d'achat	/	Les consommateurs n'achètent pas les produits équitables dans le cas où ils ne sont pas assez visibles ou mis en avant dans la grande surface et qu'il faut faire un effort pour les chercher. Ils ne prennent pas spécialement la peine de regarder les étiquettes ou d'y faire attention en particulier.
Pas de besoins ressentis pour certains types de produits équitables alimentaires	Les acheteurs n'achètent pas les produits juste par obligation ou parce qu'ils sont équitables ou parce qu'ils se trouvent dans un magasin Oxfam. Il faut qu'ils aient besoin d'acheter le produit.	Les consommateurs n'achètent pas de produits équitables dont ils n'ont pas besoin.
Pas de connaissance quant à l'existence de certains produits	Le fait de ne pas connaître la présence d'une alternative à un produit standard en produit équitable empêche les consommateurs de l'acheter.	Le fait de pas connaître le produit équitable alimentaire empêche les consommateurs de l'acheter.
Pas de promotion des produits équitables alimentaires	/	La non promotion au niveau du marketing fait par les organisation et d'initiatives du mouvement du commerce équitable et de ses produits empêche les consommateurs qui ne les connaissent pas, de s'y intéresser.
Prix trop élevé	Les acheteurs peuvent être freinés lors de leurs achats de produits équitables à cause du prix. Certains produits généraux ou spécifiques sont considérés comme trop cher, le fait de faire ses courses avec d'autres personnes ou en grandes quantités empêchent d'acheter autant de produits équitables qu'on voudrait et il est aussi difficile à certains stades de la vie de dépenser autant là-dedans (étudiant, jeunes travailleurs ou familles avec plusieurs jeunes enfants). Les consommateurs achètent	Les acheteurs peuvent trouver le prix des produits équitables alimentaires comme trop élevé ou exorbitant et ne pas l'acheter. Pour certains, c'est cependant rarement le cas.

	autant qu'ils peuvent dans la limite de leur budget.	
Suremballage	Les consommateurs font attention à ne pas acheter des produits sureballés. Le suremballage des produits équitables peut les pousser à ne pas les acheter et dans certains cas à s'orienter vers d'autres types de produits engagés.	Les consommateurs n'aiment pas acheter des produits alimentaires sureballés de plastique.

l) Annexe 16.2.12 : Le mémo pour la perception des produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Produit pas spécialement cher	/	L'acheteur de produits équitables alimentaires a constaté que dans certains cas, les produits équitables avaient le même prix ou étaient même moins chers que des produits standards de marque de qualité.
Produits à finalité engagée	Le produit équitable alimentaire est un produit engagé étant donné : qu'il met en avant les principes du commerce équitable, qu'il soutient les acteurs de la chaîne de production et plus particulièrement les petits producteurs au Sud comme au Nord en les empêchant de vivre dans la misère et de se faire exploiter, en les rémunérant de manière juste et raisonnable, en les respectant et en leur donnant la possibilité de se développer personnellement et professionnellement. Les produits équitables permettent de s'engager pour un monde plus juste et équitable.	Les produits équitables alimentaires sont vus comme étant des produits engagés et impliqués dans une démarche éthique. Ils sont solidaires des producteurs en leur donnant une juste rémunération, de bonnes conditions de vie et de production, la dignité et le respect dans leur travail et empêchent l'exploitation. Ils donnent une garantie sur l'investissement de l'argent des dans des projets sociaux et sur les conditions de productions. Ces produits ont un lien direct avec les pays du Tiers-Monde en développement. Pour certains, avoir cette finalité engagée améliore même le goût des produits.
Produits à fort impact écologique	/	Les produits équitables sont des produits qui impliquent un fort impact écologique.
Produits biologiques	/	Les produits équitables alimentaires sont vus comme étant parfois écologiques ou comme devant toujours être écologiques.

Produits de qualité	Les produits équitables alimentaires sont vus comme des produits de qualité notamment parce qu'ils ne sont pas produits en masse, qu'ils offrent plus de variété et qu'ils ont bon goût.	Les produits équitables alimentaires sont vus comme des produits de qualité grâce à leurs conditions de production, leur bon goût, leur rapport qualité/prix et leur côté sain.
Produits du monde	/	Les produits équitables sont des produits du monde, venant de pays lointains et exotiques.
Produits respectueux de l'environnement	Les produits équitables sont respectueux de l'environnement de par leur mode d'agriculture et essaient de réduire au maximum leur impact négatif sur l'environnement.	Les produits équitables sont positifs pour la planète.
Produits sains et naturels	Les produits équitables sont biologiques et sains même s'ils n'ont pas de label.	Les produits équitables alimentaires sont sains, biologiques et bons voire meilleurs pour la santé.
Produits traditionnels et simplifiés	Les produits équitables alimentaires sont moins formatés et ne sont pas faits à la chaîne dans des usines industrialisées.	Les produits équitables alimentaires sont plus simples, moins compliqués et sont plus des produits de base.
Produits visuellement plaisants	Les produits sont visuellement plaisants notamment de par leur emballage avec des images de personnes.	Les produits sont visuellement plaisants notamment de par leurs couleurs, l'image de personnes ou de paysans souriants, ce qui peut laisser imaginer d'où vient le produit et de par la carte et les explications sur la fabrication du produit.

m) Annexe 16.2.13 : Le mémo pour la perception du prix des produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Prix semblable ou inférieur aux produits équitables alimentaires comparables	Le prix des produits équitables alimentaires n'est pas plus cher que des produits alimentaires comparables de qualité. Il peut même être moins cher pour certains.	Les produits équitables alimentaires sont perçus comme ayant des prix inférieurs, normaux ou pas spécialement plus chers que des produits alimentaires comparables. Il est important de se renseigner, cela peut mener à de bonnes surprises sur le prix de certains produits.

Prix supérieur aux produits alimentaires comparables	Les produits équitables alimentaires sont plus chers que des produits comparables. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils soient produits en petite quantité et de manière plus respectueuse et pour donner une meilleure rémunération au travailleur.	Les produits équitables alimentaires sont plus chers que des produits comparables. Cela peut montrer un signe de qualité pour certains et pour d'autres le fait que le produit soit équitable et biologique en augmente le prix. Le consommateur peut accepter un prix plus élevé car il inclue une part de psychologique dans son achat et se préoccupe du producteur.

n) Annexe 16.2.14 : Le mémo pour la forte confiance en les produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Forte confiance en les produits équitables alimentaires	Tous les répondants de la filière intégrée ont une forte confiance en les produits équitables alimentaires.	Tous les répondants de la filière intégrée ont une forte confiance en les produits équitables alimentaires.
Certitude sur la transparence et le contrôle du produit	Tous les répondants de la filière intégrée ont une forte confiance en les produits équitables alimentaires.	Les consommateurs ont confiance dans le fait que le produit est transparent et contrôlé de par la présence d'un label, de l'apposition de la marque Oxfam sur le produit ou d'informations présentes sur l'emballage comme sur la fabrication ou l'image d'une carte.
Confiance en la marque ou l'organisme lié au produit	Les clients de magasins Oxfam font confiance à la marque et à l'organisme Oxfam. Entre autres, ils considèrent la marque Oxfam meilleure qu'une marque traditionnelle, ils savent que l'organisation n'est pas dans une optique de profit et qu'ils utilisent des modes de production traditionnels. Ils font confiance à Oxfam pour suivre, contrôler, surveiller et	Les acheteurs font confiance à la marque et à l'organisme Oxfam notamment parce qu'ils ne sont pas dans une optique de profit ou parce qu'ils connaissent mieux cette organisation.

	vérifier les produits, leurs intermédiaires sur place chez les producteurs mais aussi les cahiers des charges des produits non Oxfam qu'ils commercialisent. Ils savent qu'Oxfam retirent des produits de leur offre s'ils constatent un problème. Ils pensent aussi que si un scandale devait éclaté avec Oxfam cela serait mis en avant très facilement.	
Pas de scandale alimentaire avec les produits équitables	Les acheteurs ont confiance dans les produits et l'organisme Oxfam car les produits ne seraient plus commercialisés ou l'organisme serait mis en avant s'il y avait un scandale alimentaire.	Les consommateurs font confiance aux produits étant donné qu'ils les considèrent comme spécialisés et n'ont jamais entendu de scandales à propos de ces produits.
Perception de fabrication du produit par des petites structures de production inspirant la confiance	Les acheteurs accordent leur confiance en les produits équitables alimentaires car ils sont fabriqués dans des petites structures.	Les consommateurs ont confiance en les produits équitables alimentaires étant donné qu'ils viennent des petites exploitations, structures ou coopératives plutôt que dans des grandes structures de production.
Perception de la qualité biologique du produit inspirant la confiance	/	Les acheteurs font confiance aux produits étant donné qu'ils les considèrent aussi comme biologiques ou font confiance au label biologique apposé.
Présence d'un label sur le produit inspirant la confiance	Les acheteurs font confiance au label sur le produit équitable comme ils peuvent aller chercher de l'information dessus ou se disent que ce n'est pas possible de mentir là-dessus. Pour certains, cela leur permet de faire confiance à d'autres marques que celle qu'ils achètent, à savoir Oxfam.	Les consommateurs font confiance au label équitable étant donné qu'ils savent qu'il y a une vérification, que leur charte est stricte ou qu'il y a aussi le label biologique sur le produit ce qui augmente leur confiance. Certains justifient leur démarche de confiance par la paresse.

o) Annexe 16.2.15 : Le mémo pour la moindre confiance en les produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Confiance moindre en les produits équitables alimentaires	4 répondants de la filière intégrée ont une confiance moindre dans les produits équitables alimentaires	5 répondants de la filière labellisée ont une confiance moindre dans les produits équitables alimentaires
Doutes sur les labels de distributeurs	Les consommateurs se posent des questions quant à l'utilisation de certains labels et plus particulièrement s'ils attestent réellement d'une initiative de commerce équitable et n'agissent juste pas comme du brainwashing ou pour profiter d'un effet de mode. Ils ont également des doutes sur les critères recouverts par certains labels et sur l'application du label à tous ou seulement quelques ingrédients du produit.	Les acheteurs se posent des questions sur les labels notamment sur : l'application du label aux ingrédients ou à tout le processus de production, sur l'honnêteté et la transparence de la démarche des grandes surfaces comme ils les considèrent dans une optique de profit et sur les garanties apportées par le label.
Interrogations sur le suivi des organisations et producteurs locaux	Le suivi des producteurs sur place dépend de l'organisation locale qui s'en occupe et donc certaines initiatives sont plus positives que d'autres.	Les acheteurs ont des interrogations quant au suivi des produits et des producteurs sur place par exemple sur le fait de savoir quels sont les revenus effectifs qui sont distribués aux producteurs et la manière d'avoir des preuves sur le suivi des produits.
Questions sur la couverture du label	/	Il est possible de se poser des questions quant à la couverture du label, s'il s'applique ou non aux ingrédients, au processus de production et aux additifs.

p) Annexe 16.2.16 : Le mémo pour la perception générale de qualité des produits équitables alimentaires

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable	Les acheteurs perçoivent les produits équitables de qualité de par leur implication dans la démarche et les valeurs mise en avant pas le commerce équitable. Ils mentionnent comme éléments dominants de la qualité perçue de cette appartenance au mouvement : la culture dans le respect des produits, la juste rémunération, l'opposition aux multinationales, l'anti-lobbying, l'exigence du contrôle de qualité des produits, le type différent de structure de production et de commercialisation impliqué, le soutien aux producteurs de coopératives, la fabrication dans les pays du Sud, la favorisation de circuits courts, la création d'une alternative au commerce mondial et la contribution plus générale à un monde juste et équitable.	Les consommateurs attribuent la qualité du produit équitable à son appartenance au mouvement du commerce équitable. Les projets de commerce équitable sont aussi bien établis, conduits dans le respect de l'environnement et des hommes. Ils expliquent que le producteur reçoit un salaire décent, travaille dans de bonnes conditions sans être exploité et dans de petites exploitations et a le temps pour produire ses produits, ce qui leur donne une image de qualité. Les produits sont également contrôlés et attestés d'un label ce qui en démontre la qualité.
Perception de qualité basée sur le produit en lui-même	Les acheteurs trouvent que les produits équitables alimentaires ont très bon goût voire même meilleur que les produits standards. Certains mentionnent également qu'ils n'achèteraient pas le produit s'il n'était pas bon et uniquement pour son côté équitable.	Les acheteurs mentionnent un très bon goût du produit, son côté sain, naturel, biologique et leurs bonnes compositions comme formant leur image de qualité.
Perception de qualité semblable à des produits alimentaires comparables	Les consommateurs ne voient pas ces produits comme étant de qualité réellement supérieure aux produits standards mais comme étant de bonne qualité ou alors ils	Certains clients trouvent que les produits équitables sont de qualité équivalente aux produits standards et que pour certains types de produits, les

	ne sont pas dubitatifs quant à leur perception de qualité.	produits standards sont meilleurs.
Perception de qualité supérieure à des produits alimentaires comparables	Les acheteurs trouvant les produits équitables alimentaires de qualité supérieure aux produits standards comparables expliquent qu'ils attribuent leur perception aux principes mis en avant par les produits, à l'opposition de ces produits aux multinationales, à leur côté naturel et leur fabrication complète dans des petites productions au Sud.	Les clients perçoivent les produits équitables alimentaires comme étant de qualité supérieure car ils les trouvent plus naturels, sains, moins chimique, à composition simple et biologiques.

q) Annexe 16.2.17 : Le mémo pour les indicateurs de qualité intrinsèques

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Apparence extérieure déterminante	Les acheteurs se basent sur les critères suivants pour justifier que l'apparence extérieure est déterminante pour eux dans la perception de qualité : l'apparence naturelle des produits, le non suremballage ou l'emballage papier, en carton brut ou recyclable s'il est nécessaire, l'informations sur le produit, sa provenance, sa fabrication sa composition et sa date de péremption sur l'emballage et il faut que ces informations soient facilement lisibles et repérables.	Les acheteurs se basent sur les critères suivants pour justifier que l'apparence extérieure est déterminante pour eux dans la perception de qualité : l'apparence naturelle des produits, la couleur (les couleurs simples comme le vert, blanc et crème sont préférées), la taille, la forme, le stade de mûrissement, l'odeur, une image du producteur, une carte sur la localisation de la fabrication du produit et l'emballage qui ne doit pas être superflu et doit être recyclable.
Apparence extérieure non déterminante	Les répondants mentionnent les éléments suivants de l'apparence extérieure comme ce qu'ils ne regardent pas pour déterminer la qualité du produit équitable alimentaire : l'emballage et la taille et la quantité qui sont plus une question de facilité. Certains considèrent que l'apparence	Les répondants mentionnent les éléments suivants de l'apparence extérieure comme ce qu'ils ne regardent pas pour déterminer la qualité du produit équitable alimentaire : la taille, la couleur et le stade de mûrissement du produit mais par facilité, l'emballage, le non suremballage mais qui

	joue sur l'inconscient ou peut dans certains cas être trompeuse. Il y a même mention d'une apparence extérieure non attirante, simple et naïve à cause de l'image d'un agriculteur.	témoigne du respect de l'environnement pas de la qualité du produit. Certains ne regardent plus à l'apparence car ils ont l'habitude de les acheter de d'autres trouvent les produits même visuellement non attirants.

r) Annexe 16.2.18 : Le mémo pour les indicateurs de qualité extrinsèques

	Acheteurs de la filière intégrée	Acheteurs de la filière labellisée
indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue	Les répondants mentionnant l'indication nutritionnelle comme déterminante de leur qualité perçue des produits équitables alimentaires font soit très attention à la composition de ces produits soit la regarde vaguement sans trop analyser. Ils sont très regardants quant à la présence de certains ingrédients et considèrent que s'ils sont présents dans les produits cela affecte leur perception de qualité. Ces ingrédients reprennent : l'huile de palme, les composants ajoutés, les ajouts chimiques, les colorants, les sucres ajoutés et les composants gras. Certains mentionnent que la composition doit être simple, d'autres mettent en avant leurs doutes quant à d'autres aspects du produit si ces composants sont présents et en fin certains expliquent que l'idéal serait de combiner l'équitable et le biologique pour avoir une indication nutritionnelle correcte.	Les consommateurs ont mentionné concernant l'indication nutritionnelle que soit ils la regardent rapidement soit il la regarde de la même manière qu'ils regarderaient pour des produits non équitables. Les ingrédients à proscrire pour eux et dont la non-présence est déterminante de la qualité perçue sont : l'huile de palme et les additifs. Certains mentionnent que la présence d'huile de palme est un frein à l'achat pour les produits équitables alimentaires s'ils en contiennent. D'autres mentionnent également qu'ils aiment avoir une composition simple et naturelle et qu'ils basent leur image de qualité là-dessus.

Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue	Certains clients ont mentionné ne pas regarder à l'indication nutritionnelle des produits équitables et donc qu'elle n'était pas déterminante de la qualité. Ceci peut s'expliquer pour certains par la composition relativement simple des produits qu'ils achètent habituellement donc ils ne se posent pas de questions mais le feraient peut-être s'ils devaient considérer acheter un produit avec des composants qu'ils ne connaissent pas.	Les acheteurs mentionnant leur non considération de l'indication nutritionnelle pour leurs achats de produits équitables et leur perception de qualité le justifient soit par manque de temps, par non envie de connaître la composition calorique des produits ou comme n'étant pas spécifiquement important pour les produits équitables alimentaires. Il a cependant été mentionné que certains avaient déjà regardé la composition des produits et avaient été agréablement surpris de ne pas trouver d'huile de palme ce qui pour eux était un signe de qualité.
Informations sur la fabrication déterminantes de la qualité perçue	Les consommateurs mentionnant les informations sur la fabrication du produit comme déterminantes de leur qualité perçue donnent les raisons suivantes pour justifier leur raisonnement ; ils perçoivent cela comme témoignant d'un processus de production non chimique, non industriel et pas impersonnel mais au contraire plus traditionnel et artisanal leur donnant une perception de qualité positive. Ils aiment de manière générale recevoir de l'information sur le produit mais expliquent que dans certains cas ils ne peuvent la considérer que par défaut ou tout simplement pas étant donné qu'elle n'est pas présente sur les produits (mentionnés ici comme les produits de la marque Oxfam).	Les clients expliquent qu'ils aiment recevoir de l'information sur la fabrication des produits équitables particulièrement sur les producteurs ou sur certaines techniques de fabrication comme l'emballage par exemple. Certains expliquent qu'ils aiment savoir comment a été fabriqué ce qu'il mange et que le fait d'avoir cette information les fait voyager et d'autres expliquent que l'information qu'ils ont reçue leur donne une image du processus de production comme étant traditionnel et à l'opposé des multinationales étant déterminant de la qualité.

Informations sur la fabrication non déterminantes de la qualité perçue	Les acheteurs expliquent qu'avoir de l'information sur la fabrication des produits n'est pas déterminant de la qualité, que cela ne conditionne pas leur acte d'achat ou qu'ils n'ont pas poussé la démarche de recherche d'informations jusque-là. Cependant, plusieurs mentionnent qu'ils seraient intéressés et sensibles à cette information si elle était présente sur les produits mais ne l'ont jamais observée.	Les consommateurs expliquent ne pas regarder à l'informaiton sur la fabrication du produit par confiance envers le travail des producteurs et artisans ou envers la marque du produit.
Magasin déterminant de la qualité perçue	Les clients mentionnent que le fait que les produits équitables soient commercialisés dans certains magasins leur donne une perception positive quant à leur qualité. Ils font confiance aux petites coopératives pour contrôler les produits et aux magasins Oxfam pour proposer des produits de qualité qu'ils soient labellisés Oxfam ou non et qui viennent effectivement du commerce. Certains mentionnent que le fait que ce soit Oxfam constitue pour eux une image supérieure de qualité et que l'ambiance générale positive des magasins renforce cette impression.	Les acheteurs mentionnent que le magasin Delhaize fait attention aux produits qu'il propose et les choisit très strictement ; ils ont confiance en la marque pour proposer des produits de qualité.

Magasin non déterminant de la qualité perçue	Le consommateur ne se préoccupe pas de l'image du magasin spécialisé pour déterminer la qualité du produit étant donné qu'il se rend dans tel ou tel magasin simplement selon ses besoins et sans se poser trop de questions.	Les clients n'accordent pas leur perception de qualité des produits équitables alimentaires au magasin dans lequel il les achète étant donné qu'ils vont dans telle ou telle grande surface par facilité, proximité ou par habitude. Ils considèrent que les grandes surfaces commercialisent ces produits parce qu'ils vont être écoulés pas spécialement parce qu'ils sont d'une certaine qualité et constatent qu'ils en trouvent de plus en plus facilement dans n'importe quelle surface.
Marque déterminante de la qualité perçue	Les acheteurs expliquent qu'ils font confiance à la marque des produits équitables alimentaires et considèrent l'apposition de certaines marques comme Ethiquable et surtout Oxfam un gage de qualité. Ils estiment que les produits sont très contrôlés chez Ethiquable, que les cahiers de charge des produits labellisés Oxfam ou non mais commercialisés dans les magasins Oxfam doivent être contrôlés, ce qui leur donne une perception de qualité positive. Certains mentionnent que la marque Oxfam est même une plus-value par rapport au label de commerce équitable.	Les consommateurs font confiance à la marque des produits équitables qu'ils achètent et attribue leur perception de qualité positive à la présence de ces marques à savoir : Ethiquable, Oxfam et Max Havelaar (qui est vu comme ayant plus d'expérience, de maturité et d'historique).

Marque non déterminante de la qualité perçue	Les clients peuvent ne pas faire attention à la marque du produit et la considérer comme un indicateur de qualité s'ils choisissent leurs produits équitables alimentaires en fonction de leurs besoins et de l'offre disponible.	Les acheteurs mentionnent que la marque n'est pas déterminante de la qualité perçue des produits équitables alimentaires comme certains les achètent en fonction du magasin dans lesquels ils sont et des produits disponibles dans ce même magasin. La marque aide à avoir confiance dans le produit mais ne donne pas une image de qualité forcément supérieure. Il est également mentionné qu'il n'y a pas de différence perçue entre les différentes marques de commerce équitable.
Pays d'origine déterminant de la qualité perçue	Les consommateurs sont soit très regardants du pays d'origine pour déterminer la qualité du produit ou alors regarde à quelques indicateurs simples comme par exemple le fait que le pays d'origine du produit doit être cohérent avec le type de produit ou que le produit ne soit pas fabriqué en Chine.	Les acheteurs mentionnent que certains continents comme l'Afrique ou l'Amérique du Sud leur donne une meilleure image de la qualité du produit équitable alimentaire alors que d'autres comme la Chine et le Bangladesh leur en donne une image de qualité négative.

Pays d'origine non déterminant de la qualité perçue	Les clients énonçant le pays d'origine comme non déterminant de la qualité perçue des produits émettent plusieurs raisons comme formant cette opinion ; ils font confiance en l'organisme, ici Oxfam, pour contrôler la qualité de tous ses produits peu importe leur pays d'origine, ils considèrent que le commerce équitable doit bénéficier à des producteurs partout dans le monde et que le pays d'origine influence le goût et pas la qualité du produit. Certains mentionnent aussi qu'ils sont juste regardant du pays lorsque le produit est biologique, pour s'assurer qu'il n'est pas produit trop loin et d'autres se posent des questions quant aux différences entre les attributions du label de commerce équitable dans différents pays.	es consommateurs ne regardant pas au pays d'origine du produit expliquent soit qu'ils ne font pas du tout attention soit qu'ils regardent un oeu pour certains types de produits comme les produits frais et savent vaguement qu'ils produits en Afrique, Asie et Amérique latine. Certains aiment justement voyager à travers les produits et découvrir de nouvelles régions. D'autres estiment que les labels ont les mêmes exigences de qualité et de contrôle dans tous les pays.
Prix déterminant de la qualité perçue	Les acheteurs mentionnent que le prix supérieur du produit témoigne de sa valeur éthique et est clairement lié à la bonne qualité des produits et au fait de payer les personnes au juste prix. Certains considèrent le rapport qualité/prix comme très satisfaisant et d'autres expliquent que tant que le produit répond à leurs exigences de qualité, ils sont prêts à payer plus cher.	Les clients estiment que le prix supérieur du produit témoigne d'une meilleure qualité étant donné que le producteur a été mieux rémunéré, que les conditions de travail et de production étaient respectueuses et que les matières premières sont de bonne qualité. Certains répondants mentionnent que le prix du produit doit se trouver dans une moyenne pour ne pas se poser des questions sur la qualité s'il est trop bas ou sur sa légitimité s'il est trop haut.

Prix non déterminant de la qualité perçue	Le prix du produit n'est pas vu comme déterminant de la qualité de celui-ci étant donné que pour les consommateurs cela reflète les valeurs mises en avant par le commerce équitable et la meilleure rémunération attribuée aux producteurs. Certains ne posent même des questions sur les raisons d'un prix si élevé.	Les acheteurs ne considèrent pas le prix comme un indicateur déterminant de la qualité des produits équitables alimentaires mais comme reflétant une meilleure rémunération et de meilleures conditions de vie pour les producteurs, pour les intermédiaires et pour les organisations mais aussi une meilleure constitution du produit.

s) Annexe 16.2.19 : Le mémo pour les caractéristiques de qualité tangibles

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue	Les acheteurs mentionnent que les produits équitables alimentaires sont perçus comme étant de qualité s'ils sont faciles à utiliser au quotidien ou qu'ils correspondent à des choses dont ils ont besoin. Certains mentionnent qu'ils aiment bien ponctuellement tester de nouveaux produits plus inconnus, exotiques ou qui demandent des recherches plus approfondies.	Les consommateurs préfèrent avoir des produits simples et faciles à utiliser pour en avoir une impression de qualité. Cette facilité peut être traduite par le fait de pouvoir utiliser le produit dans différents plats.
Facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue	La facilité d'utilisation n'est pas déterminante pour certains clients pour diverses raisons : soit il aime cuisiner, soit il est conscient du conditionnement du produit et de la manière de le préparer quand il l'achète, soit il emploie les produits très régulièrement ou encore le fait que le produit soit facile à utiliser dépend plus de sa motivation que de la qualité perçue.	Les clients expliquent que la facilité d'utilisation de certains produits n'est pour eux pas déterminante. Ils le justifient du fait qu'ils achètent des produits simples qui ne requièrent pas d'utilisation particulière ou parce qu'ils aiment tester des produits plus complexes et découvrir comment les utiliser. Il est tout de même mentionné par certains que s'ils devaient acheter des

		produits plus complexes, ils réfléchiraient à les acheter.
Fraicheur du produit déterminante de qualité perçue	La fraîcheur du produit est déterminante de la qualité et parmi les raisons émises, les consommateurs ont mentionné le fait qu'ils ont eu une expérience de produit moisi qui les ont rendus plus attentifs ou qu'ils regardent à la validité de la date de péremption et au respect du conditionnement seulement comme ils achètent des produits simples.	La fraîcheur du produit ainsi que les respects des dates de péremptions sont très importantes pour déterminer la qualité du produit équitable alimentaire.
Fraicheur du produit non déterminante de qualité perçue	Les consommateurs mentionnant une non importance de la fraîcheur dans leur perception de qualité expliquent qu'ils n'y font pas attention parce qu'ils n'achètent pas de produits équitables frais, qu'ils regardent simplement l'aspect général et visuel du produit et que s'ils apprenaient que les conditions de fraîcheur n'étaient pas respectées, ils seraient beaucoup plus regardants.	Les acheteurs ne considérant pas la fraîcheur comme déterminante de leur qualité perçue des produits équitables alimentaires car ils n'achètent pas de produits frais ou font confiance à la marque. Ils peuvent y regarder de manière globale ou simplement en vérifiant les dates de péremption et si le produit a été parasité ou non.
Goût déterminant de la qualité perçue	Certains acheteurs prenant le goût comme variable déterminante de la qualité des produits expliquent qu'ils considèrent le goût des produits équitables comme très bon voire supérieur aux produits alimentaires standards et prennent en exemple le chocolat, le café, les pâtes, le miel et le couscous. De nombreux clients expliquent qu'ils considèrent le goût comme pouvant être un frein à l'achat ; si le goût ne leur plaît pas, ils ne rachèteront pas le produit même s'il est	Les consommateurs mentionnent que le très bon goût des produits équitables leur donne une perception de leur qualité supérieure. Ils citent le chocolat, les pâtes et le sucre comme ayant très bon goût. Ils ont également expliqué qu'ils aiment avoir de la variété dans les goûts proposés pour découvrir des produits et être surpris, ils trouvent que le goût est meilleur quand le produit est biologique et ils ne les achèteraient pas s'ils n'avaient pas bon goût.

	équitable. D'autres mentionnent qu'ils aiment la texture du produit, qu'ils sentent qu'ils sont plus bruts, moins raffinés, avec moins de crasses, plus naturels et biologiques. Certains sont même très exigeants et expliquent qu'ils considèrent leurs attentes de goût des produits équitables de la même manière que les produits non équitables et qu'ils doivent avoir au moins le même goût et bon goût.	
Goût non déterminant de la qualité perçue	Les consommateurs estiment que les produits équitables n'ont pas spécialement un meilleur goût que les produits non équitables concurrents et citent le chocolat et le coca en exemple. Ils mentionnent aussi que cela dépend des habitudes alimentaires que l'on a.	Les acheteurs expliquent que pour certains produits équitables, ils trouvent que le goût est bon mais semblable à des produits comparables non équitables. Ils préfèrent certains produits comme le chocolat, les chocolats pralinés, le quinoa, la bière, les sucreries, le miel et le vin dans des marques standards ou alors ne voient juste pas de différence entre les 2. Ils mentionnent cependant tous que ce n'est pas pour le goût qu'ils achètent les produits mais parce qu'ils sont de commerce équitable.

t) Annexe 16.2.20 : Le mémo pour les caractéristiques de qualité intangibles

	Acheteur de la filière intégrée	Acheteur de la filière labellisée
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité déterminantes de la qualité perçue	Les répondants estiment que les conditions de production, l'hygiène et la salubrité sont déterminantes de la qualité pour plusieurs raisons : notamment que cela fait partie du travail décent et que le commerce équitable a une série de garanties qui sont respectées au niveau des conditions de travail, des salaires et des bénéfices additionnels pour les travailleurs comme par exemple la formation professionnelle, l'école pour les enfants ou l'assurance santé qui font la qualité du produit. Certains estiment qu'ils n'ont pas de prise ou de possibilité cette information ni le temps nécessaire aux recherches donc ils font confiance au produit ou à l'organisation (ici Oxfam). Mais ils estiment que s'il y avait un scandale, Oxfam ne travaillerait plus avec ces producteurs ou ils seraient mis au courant.	Le respect conditions de production, l'hygiène et la salubrité est déterminant pour estimer la qualité des produits équitables alimentaires car les répondants ont mentionné entre autres que cela apporte une valeur ajoutée au produit ou que l'hygiène devrait être la priorité étant donné que sans un respect de l'hygiène dans la fabrication des produits ceux-ci ne peuvent pas être commercialisés.
Conditions de production respectables, hygiène et salubrité non déterminantes de la qualité perçue	Les acheteurs ne considérant pas les conditions de production, l'hygiène et la salubrité comme importantes et déterminantes de la qualité expliquent soit qu'ils ne se sont jamais posé la question soit qu'ils font globalement au produit, au label pour en assurer la traçabilité ou simplement qu'ils estiment que si les produits sont commercialisés vendus dans plusieurs chaînes, ils doivent respecter certaines normes et	Les répondants justifient le fait qu'ils ne considèrent pas les conditions de production, l'hygiène et la salubrité comme déterminantes de la qualité des produits équitables alimentaires car ils ne sont jamais posés la question, qu'ils n'ont jamais eu de problèmes avec les problèmes et que cela ne les inquiète pas ou parce qu'ils font confiance au produit et suppose que ces conditions ont été respectées. Certains mentionnent

	niveaux d'hygiène et de salubrité.	également le fait qu'ils ne sont pas très regardants de l'hygiène voire qu'ils s'attendent à ce que l'hygiène soit moins bonnes dans des coopératives équitables.
Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	Les acheteurs estiment que le côté exclusif et rare du produit est déterminant de sa qualité comme il n'a pas été fait dans la surproduction, qu'ils respectent l'environnement et la culture locale. Ils peuvent aussi aimer avoir des produits différents, exotiques et spécifiques pour découvrir de nouvelles choses et faire des recherches avant l'achat et trouve ce côté original comme faisant la force de ces produits. Ils ont aussi mentionné le fait qu'ils considèrent ces produits spécifiques comme étant des produits d'appel et dans l'air du temps. Le sel a été mentionné en exemple.	Les répondants mentionnant le côté rare et exclusif comme déterminant de la qualité des produits ont notamment mentionné que ces produits font l'image de marque du commerce équitable et ont cité les chips de banane, de manioc, les jus mangue-passion et les limonades en exemples.
Côté exclusif et rare non déterminants de la qualité perçue	Les clients estiment que le côté exclusif et rare de certains produits n'est pas déterminant de la qualité. Pour certains, le fait de tester des produits plus spécifiques est amusant mais relève plus de la curiosité que de la qualité des produits. D'autres expliquent que si le produit est spécifique, il y a moins de chance qu'ils l'aiment et qu'ils l'achètent ; la spécificité peut donc être un frein à l'achat.	Les consommateurs considérant la qualité des produits équitables alimentaires comme non déterminants de la qualité expliquent que cela influence plus leur goût, leur envie et curiosité de tester de nouveaux produits et dans certains cas cela s'applique à tous les produits alimentaires pas seulement équitable. Certains expliquent que selon eux les produits spécifiques et rares ont la même qualité que des produits normaux et pour d'autres la spécificité est un frein à l'achat car ils préfèrent les produits multi-usages.

Côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue	Les consommateurs convaincus de l'importance du côté sain et naturel dans la détermination de la qualité des produits expliquent cela par plusieurs attributs du produit ; la présence de moins de produits chimiques, d'ajouts, de pesticides, de conservateurs, d'exhausteurs de goût, leur côté biologique et leurs ingrédients plus naturels et moins mauvais. Ils font globalement attention à avoir une alimentation saine. Ils préfèrent dans certains cas que le produit vienne directement de la terre plutôt qu'il soit passé par des intermédiaires et trouvent cela important étant donné les problèmes liés à l'alimentation actuelle (l'augmentation des cancers et de l'infertilité des hommes ainsi que l'apparition des règles précoces). Certains postulent aussi que l'on devrait le faire pour les produits équitables de la même manière que pour les produits standards.	Les acheteurs considèrent le côté sain et naturel des produits comme déterminants de la qualité et ont constaté la présence ou non de certains ingrédients dans les produits équitables qui leur ont donné une perception plus élevée de qualité à savoir ; leur aspect biologique, la non présence de résidus chimiques, d'additifs, de conservateurs, d'édulcorants, de colorants, de pesticides et d'huile de palme. Certains considèrent que ce côté sain et naturel est lié au fait que les produits sont faits de manière traditionnelle et d'autres mentionnent l'importante grandissante du côté sain et naturel des produits pour les consommateurs et la société en générale.
Côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue	Le répondant explique que pour lui les produits équitables ne sont pas forcément plus sains et ne sont pas tous biologiques. Il explique même que l'on n'a pas la certitude que les produits biologiques sont effectivement meilleurs pour la santé. Il s'agit d'une démarche plus personnelle, pour la planète mais pas pour la santé du consommateur. Il développe aussi qu'il préfère acheter un produit local utilisant des pesticides qu'un produit non local.	/

Respect de l'environnement et des animaux déterminants de la qualité perçue	Les répondants estiment que le respect de l'environnement et des animaux est déterminant de leur qualité perçue des produits équitables alimentaires pour diverses raisons. Certains expliquent que le respect de l'environnement et des travailleurs va de pair ; si quelque chose n'est pas bon pour l'environnement, ce n'est pas bon pour les hommes non plus (surtout les pesticides). Le commerce équitable permet d'avoir des cultures moins intensives, plus artisanales et plus petites mais aussi plus diversifiées et à l'inverse des monocultures. Le respect de l'environnement rentre aussi dans l'idée que si on produit dans certains pays, ce n'est pas pour abimer leur environnement. Il est important de mentionner que le respect de l'environnement est à prendre en compte selon l'origine des produits pour un répondant et que pour un autre même si le produit respecte le travailleur, s'il ne respecte pas l'environnement, ce sera un frein à l'achat.	Les consommateurs expliquent que le respect de l'environnement et des animaux est pour eux déterminant de la qualité perçue des produits équitables alimentaires. Ils expliquent que le respect des travailleurs et de l'environnement va de pair; les agriculteurs doivent vivre décemment et dans un milieu qui ne soit pas complètement mis à sac par l'industrialisation de l'agriculture, les agriculteurs sont soumis à des risques quant à l'utilisation de certains pesticides et engrais chimiques et il est important de laisser les ressources naturelles aux populations locales pour leur permettre d'apprendre à travailler d'une façon durable. Les répondants mentionnent le non suremballage des produits et le recyclage des verres comme démontrant le respect de l'environnement dans la consommation de produits équitables alimentaires.

17. Annexe 17 : Les liens des matrices relationnelles non mis en avant par l'analyse de contenu

1) Les liens non mis en avant pour les répondants de la filière intégrée

- Les conditions de production, d'hygiène et de salubrité déterminantes liées : au côté sain et naturel déterminant, au respect de l'environnement déterminant, au goût déterminant et au magasin déterminant.
- Les conditions de production, d'hygiène et de salubrité non déterminantes liées : au respect de l'environnement déterminant, à l'indication nutritionnelle déterminante et à la perception de la qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.
- Le côté rare et exclusif non déterminant de la qualité perçue lié : au goût déterminant, au magasin déterminant, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité supérieure.
- Le côté santé et naturel du produit déterminant lié : au respect de l'environnement, à la facilité d'utilisation du produit non déterminante, à la fraîcheur du produit déterminant, au goût du produit déterminant, au magasin déterminant, à la marque déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence déterminante et non déterminante et à la perception du prix supérieur.
- Le respect de l'environnement lié : à la facilité d'utilisation du produit déterminante, à la fraîcheur non déterminante, au goût déterminant, à l'indication nutritionnelle déterminante, aux informations sur la fabrication non déterminantes, au magasin déterminant, à la marque déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de prix supérieur.
- La facilité d'utilisation non déterminante lié : au goût déterminant, au magasin déterminant, au pays d'origine non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante et à la perception de qualité supérieure.
- La fraîcheur non déterminante liée : au goût déterminant, au magasin déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.
- Le goût déterminant de la qualité perçue lié : à l'indication nutritionnelle déterminante, à l'information sur la fabrication déterminante, au magasin déterminant, à la marque déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante, à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité supérieure.

- L'indication nutritionnelle déterminante liée : au magasin déterminant, à la marque déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant et à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.
- Les informations sur la fabrication liées : à l'apparence extérieure non déterminante et à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable
- Le magasin déterminant lié : à la marque déterminante, au prix non déterminant et à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante.
- La marque déterminante liée : au prix non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante.
- Le pays d'origine non déterminant lié : au prix non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante et à la perception de qualité supérieure.
- Le prix non déterminant lié : à l'apparence extérieure non déterminante et à la perception de qualité supérieure.
- L'apparence extérieure déterminante liée à : la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.
- L'apparence extérieure non déterminante liée : à la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité supérieure.

2) Les liens non mis en avant pour les répondants de la filière labellisée

- Les conditions de production, l'hygiène et la salubrité non déterminantes liées : au côté santé et naturel déterminant, à la facilité d'utilisation non déterminante, à la fraîcheur du produit non déterminante, au magasin non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante et à la perception de qualité basée sur le produit.
- Le côté rare et exclusif non déterminant lié : au côté santé et naturel déterminant, au respect de l'environnement déterminant, à la fraîcheur du produit non déterminante, à l'indication nutritionnelle déterminante, aux informations sur la fabrication non déterminantes, au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- Le côté santé et naturel déterminant lié : au respect de l'environnement déterminant, à la facilité d'utilisation non déterminante, à la fraîcheur du produit non déterminante, à l'indication nutritionnelle déterminante et non déterminante, au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.

- Le respect de l'environnement déterminant lié : à la facilité d'utilisation non déterminante, à la fraîcheur du produit non déterminante, au goût déterminant, à l'indication nutritionnelle déterminante et non déterminante, au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- La facilité d'utilisation non déterminante de la qualité liée : à la fraîcheur du produit non déterminante, au goût déterminant, à l'indication nutritionnelle déterminante, au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- La fraîcheur non déterminante liée : à l'indication nutritionnelle déterminante, au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- Le goût déterminant lié : au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure déterminante et non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- L'indication nutritionnelle déterminante liée : au magasin non déterminant, à la marque non déterminante, au pays d'origine non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- Les informations sur la fabrication déterminantes liées : à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.
- Les informations sur la fabrication non déterminante : au magasin non déterminant et à l'apparence extérieure non déterminante.
- Le magasin non déterminant lié : à la marque non déterminante, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- La marque non déterminante liée : au pays d'origine non déterminant, au prix non déterminant, à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.
- Le pays d'origine non déterminant lié : à l'apparence extérieure non déterminante, à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité supérieure.

- Le prix non déterminant lié : à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité supérieure.
- L'apparence extérieure non déterminante liée : à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, à la perception de qualité supérieure et à la perception de qualité basée sur le produit.

18. Annexe 18 : Le résumé des différences entre les répondants de la filière intégrée et labellisée

Les tableaux suivants ne reprennent que les différences entre les réponses mentionnées par les répondants.

	Acheteur en filière intégrée	Acheteur en filière labellisée
Définition du commerce équitable	• Caractère engagé, idéaliste et tranché de la définition. • Connaissance vaste et précise du mouvement général du commerce équitable.	• Caractère ancré dans la consommation de produits alimentaires. • Connaissance large mais imprécise du mouvement général du commerce équitable.
Perception positive du mouvement du commerce équitable	• Résignation à la généralisation du mouvement du commerce équitable. • Nécessité d'un changement de mentalités.	• Proactivité quant à la réflexion sur la promotion du commerce équitable par des actions gouvernementales et l'enseignement.
Critiques et doutes vis-à-vis du commerce équitable	• Critiques et doutes sur l'application pratique du commerce équitable.	• Critiques et doutes sur le mouvement et les produits du commerce équitable.
Avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces	• Impact positif pour le producteur. •	• Impact positif pour le producteur. • Aspect pratique de la commercialisation en grandes surfaces.
Critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en grandes surfaces	• Dangers pour le mouvement du commerce équitable impliqué par les grandes surfaces.	• Critiques sur la présentation des produits. • Questions sur l'honnêteté de la démarche des grandes surfaces.
Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés	• Impression positive des bénévoles et employés. • Favorisation de circuits courts • Confiance accordée aux magasins. • Information donnée. • Facilité d'achat.	• /

	• Renforcement du mouvement du commerce équitable.	
Critiques et doutes vis-à-vis de la commercialisation en magasins spécialisés	• /	• Temps mobilisé par l'achat en magasins spécialisés.
La définition du comportement d'achat	• Comportement d'achat solidaire, engagé et social.	• Comportement d'achat solidaire.
La démarche de recherche d'informations	• Démarche de recherche active et partielle.	• Démarche de recherche partielle ou non existante.
Les motivations à l'achat	• Caractère engagé et militant de la contribution à la situation des producteurs. • Habitude d'achat. • Prise de conscience d'une problématique.	• Contribution à la situation des producteurs dans les pays du Sud. • Aspect biologique • Valeurs personnelles.
Les freins à l'achat	• Non disponibilité de certains types de produits alimentaires. • Suremballage.	• Non disponibilité de certains produits au sein d'une même gamme. • Non visibilité des produits.
La perception des produits équitables alimentaires	• Produits engagés étant donné qu'ils transmettent les principes liés au commerce équitable. • Produits de qualité de par leur goût et les conditions de production dans lesquels ils ont été réalisés. • Produits visuellement plaisants. • • • •	• Produits engagés étant donné leur solidarité. • Produits de qualité étant donné leur aspect sain et biologique et leur rapport qualité/prix/ • Produits visuellement très plaisants (couleurs, images et carte).
La perception du prix des produits	• Perception du prix élevé dû à son appartenance au mouvement du commerce équitable.	• Perception prix du produit élevé dû à la qualité du produit et à son côté biologique.

La forte confiance en les produits	• Forte confiance liée à la marque et l'organisme Oxfam par leur image. • Forte confiance en les labels et leurs cahiers de charges. •	• Forte confiance en la marque et l'organisme Oxfam. • Forte confiance en les labels pour donner une certitude quant à la fabrication, à la transparence et à l'aspect biologique.
La confiance moindre en les produits	• /	• Suivi des producteurs sur place réel
L'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable déterminant de la qualité	• Perception de qualité basée sur les caractéristiques engagées du mouvement et l'impact sur les producteurs.	• Perception de qualité basée sur les caractéristiques générale du mouvement.
Le produit en lui-même comme déterminant de la qualité	• Perception de qualité basée sur le très bon goût des produits.	• Perception de qualité basée sur le goût sain et biologique des produits.
La perception de qualité semblable aux produits alimentaires comparables	• Perception de qualité semblable basée sur la qualité simple des produits.	• Perception de qualité basée sur la même qualité que les autres produits.
La perception de qualité supérieure aux produits alimentaires comparables	• Perception de qualité supérieure basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.	• Perception de qualité supérieure basée sur le produit en lui-même.
Apparence extérieure non déterminante	• Déterminant de la facilité (taille, emballage et quantité du produit). • Côté naïf et simple du produit.	• Déterminante de la facilité (taille, couleur et stade de mûrissement). • Plus l'habitude de regarder l'apparence extérieure. • • Déterminant du respect de l'environnement avec le suremballage.
Apparence extérieure déterminante	• Côté naturel du produit. • Non suremballage. • Emballage recyclable. • Informations sur la fabrication, la composition et la provenance.	• Couleurs simples comme le vert, blanc et crème préférées. • Taille. • Forme. • Odeur. • Stade de mûrissement.

	• Relation entre l'apparence extérieure et le respect de l'environnement.	• Image du producteur ou une carte montrant sa localisation. •
Magasin déterminant	• Confiance en les coopératives et les magasins Oxfam pour commercialiser des produits de qualité. • Magasins Oxfam gage de qualité.	• Le seul magasin mentionné comme déterminant est Delhaize.
Magasin non déterminant	• /	• Choix du magasin par facilité, proximité ou habitude. • Commercialisation dans un certain magasin par logique de profit des grandes surfaces pas à cause de la qualité des produits. •
Marque déterminante	• Marque Oxfam et Ethiquable déterminants étant donné leur cahier de charges stricte.	• Les seules marques mentionnées sont Oxfam, Ethiquable et Max Havelaar.
Marque non déterminante	• /	• Pas de différenciation entre les marques.
Pays d'origine non déterminant	• Confiance en l'organisme de commerce équitable (Oxfam) pour vérifier les produits peu importe leur pays d'origine.	• Confiance en le label pour le contrôle des produits. • Aiment voyager à travers les produits.
Pays d'origine déterminant	• Le produit ne doit pas venir de Chine. • Pertinence du type de produit et de son origine.	• Le produit ne doit pas venir de Chine ou du Bangladesh. • Meilleure image de l'Afrique et de l'Amérique du Sud. •
Prix déterminant ou non déterminant	• /	• /
Indication nutritionnelle déterminante	• Grande importance de l'indication nutritionnelle.	• Attention générale à l'indication nutritionnelle.

	• Ingrédients déterminants : l'huile de palme, les composants ajoutés, les ajouts chimiques, les colorants, les sucres ajoutés et les composants gras. • Combinaison de l'équitable et du biologique.	• Ingrédients déterminants : l'huile de palme et les additifs
Indication non nutritionnelle déterminante	• Simplicité des produits achetés.	• Manque de curiosité et de temps. • Confiance en les produits.
Informations sur la fabrication déterminantes	• Appréciation de l'information mais non disponible.	• /
Informations sur la fabrication non déterminantes	• /	• Confiance en la marque.
Goût déterminant	• Texture. • Goût brut, moins raffiné. • Naturel.	• Variété.
Goût non déterminant	• Goût pas spécialement meilleur.	• Pas la raison de l'achat.
Fraicheur du produit	• /	• Attention au conditionnement. • Expérience avec de mauvais produits.
Fraicheur du produit non déterminante	• Aspect extérieur.	• Confiance au produit.
Facilité d'utilisation déterminante	• Utilisation simple et quotidienne.	• Multiusage.
Facilité d'utilisation non déterminante	• Aime tester de nouveaux produits. • Conscients de l'utilisation à l'achat. • Dépend de la motivation pas de la qualité.	• Achat de produits simples.
Respect de l'environnement déterminant	• Cultures moins intensives, plus diversifiées, plus artisanales et plus petites. • Prise en compte du pays d'origine.	• Milieu de vie décent pour les agriculteurs. • Utilisation des ressources naturelles de manière durable. • Suremballage et recyclage.

Côté santé et naturel déterminants	• Attention à l'alimentation. • Côté authentique des produits.	• Côté traditionnel des produits.
Côté santé et naturel non déterminants	• Pas de lien entre biologique et santé.	• /
Côté rare et exclusif déterminants de la qualité	• Preuve de confitions de productions respectueuses de de l'environnement et de la culture locale.	• Image de marque des produits.
Côté rare et exclusif non déterminants de la qualité	• Lié à la curiosité. • Peut consister en un frein à l'achat.	• Goût déterminant. • Pas multi-usage.
Conditions de production, hygiène et salubrité déterminantes	• Preuve d'un travail décent.	• Valeur ajoutée au produit. • Hygiène très importante.
Conditions de production, hygiène et salubrité non déterminantes	• /	• Attente d'une hygiène inférieure dans la fabrication.