



ENQUETE CONSOMMATEURS COMMERCE EQUITABLE

Sommaire

1	Introduction	2
2	Synthèse des résultats	3
2.1	Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces	4
2.1.1	Résultats toute catégorie confondue	4
2.1.2	Résultats par catégorie	5
2.2	Degré de connaissance des produits équitables	8
2.2.1	Résultats toute catégorie confondue	8
2.2.2	Résultats par catégorie	9
2.3	Visibilité des produits équitables dans les magasins	9
2.3.1	Résultats toute catégorie confondue	9
2.3.2	Résultats par catégorie	10
2.4	Confiance dans les sources d'information	11
2.4.1	Résultats toute catégorie confondue	11
2.4.2	Résultats par catégorie	14
3	Conclusion	16
4	Annexes	18
4.1	Réponses par tranche d'âge	18
4.1.1	Les 20-40 ans	18
4.1.2	Les 40-60 ans	23
4.1.3	Les 60 ans et plus	28
4.2	Réponses par catégorie socio-professionnelle	33
4.2.1	Les cadres	33
4.2.2	Les retraités	38
4.2.3	Les employés	43
4.2.4	Les fonctionnaires	48
4.2.5	La catégorie « Autres »	53
5	Questionnaire	58

1 Introduction

En 2009, une enquête de l'institut Globescan¹ a été mandatée par la fédération d'organisations de consommateurs internationale « Consumers International » pour évaluer la perception du commerce équitable en Europe. Organisée auprès d'associations de consommateurs en France, au Danemark, en Belgique, en Grèce, en Pologne et en Espagne, elle soulignait l'intérêt pour les consommateurs de voir offrir aux fournisseurs de produits équitables des conditions économiques correctes même si cela devait impliquer des prix plus élevés pour ces produits que pour les produits traditionnels.

S'il est vrai que les hyper et supermarchés mettent en vente un nombre croissant de produits issus du commerce équitable, ils ne fournissent pas toujours une information claire et accessible sur ce qu'ils font sur le terrain pour garantir des conditions de travail décentes dans les pays en voie de développement où ils s'approvisionnent.

En mars 2010, Consumers International a publié une étude intitulée « Les supermarchés européens au banc d'essai »², à laquelle la CLCV a participé pour la France, dont il ressort que les grandes surfaces ne parviennent pas à faire état des mesures pratiques qu'elles mettent en place pour s'assurer d'une part qu'aucune pression n'est exercée sur les prix auprès des fournisseurs et d'autre part pour montrer qu'elles ne rendent pas au final les conditions de travail plus mauvaises.

Dans la continuité de ce projet, la CLCV a lancé une enquête en France reprenant les questions de l'enquête Globescan afin d'évaluer la perception des consommateurs français sur les produits du commerce équitable du 1^{er} septembre au 30 octobre 2010.

L'enquête a porté sur 669 consommateurs (34 départements).

¹ Public Opinion research for consumers International, Topline results on ethical trade practices, September 2009.

² Les supermarchés européens au banc d'essai : Sont-ils à la hauteur de leurs responsabilités en matière de conditions de travail dans le monde en développement ? Consumers International, mars 2010.

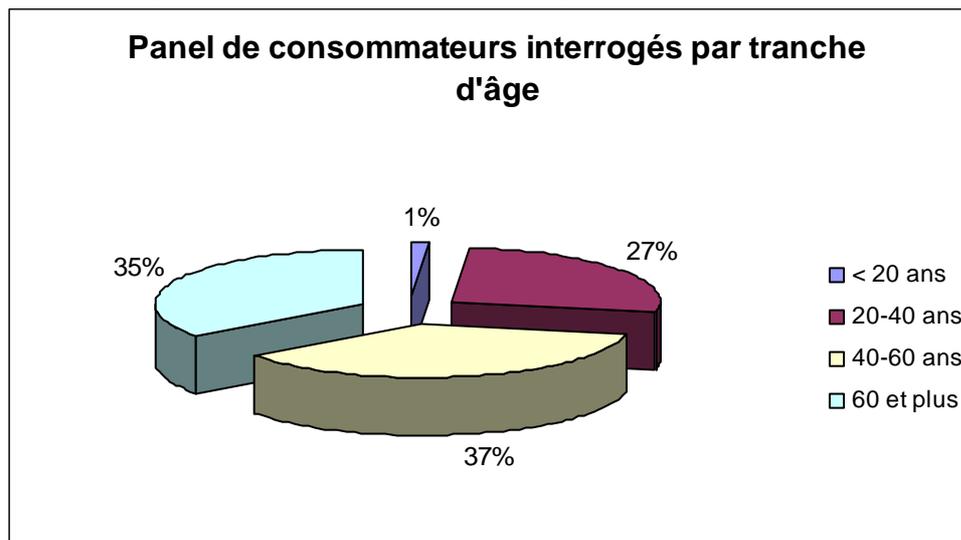
L'enquête 2010 fait apparaître que les consommateurs ont déclaré :

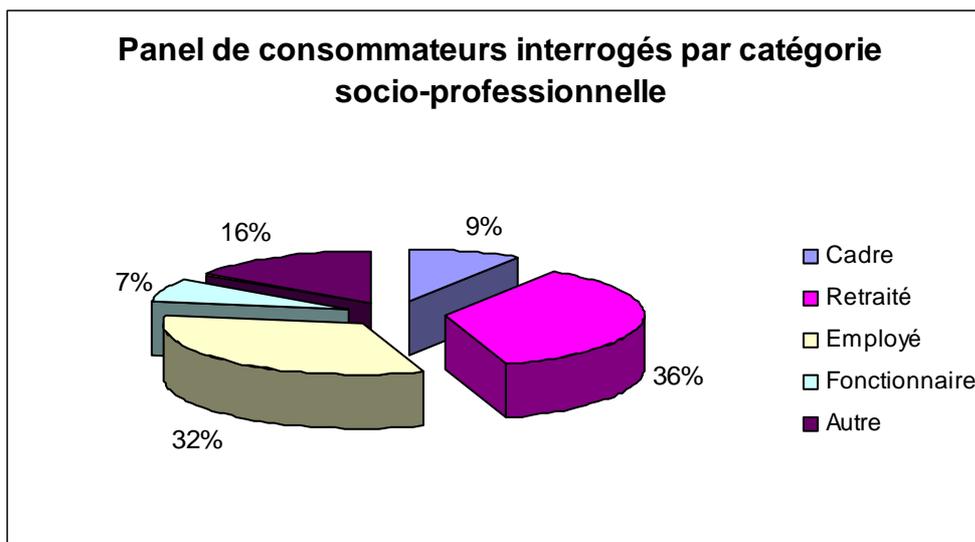
- être prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels (en 2009, l'étude Globescan mettait déjà cette tendance en évidence mais ne précisait pas de montant) ;
- qu'ils connaissent un peu ces produits dans une proportion supérieure à celle de 2009, (44% en 2009 contre 48% en 2010),
- qu'ils sont 43% (comme en 2009) à déclarer ne les remarquer qu'occasionnellement,
- qu'ils privilégient les associations de consommateurs, (comme en 2009), comme source la plus fiable pour les informer sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs dans les pays en développement.

La perception déclarée par les consommateurs sur les produits équitables n'a donc quasiment pas évolué depuis 2009.

2 Synthèse des résultats

Caractéristiques des consommateurs interrogés :



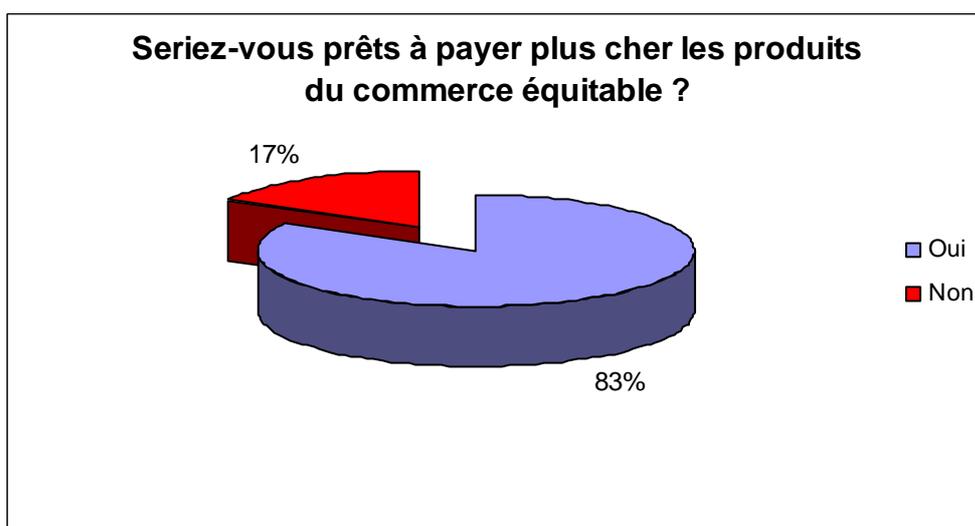


2.1 Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces

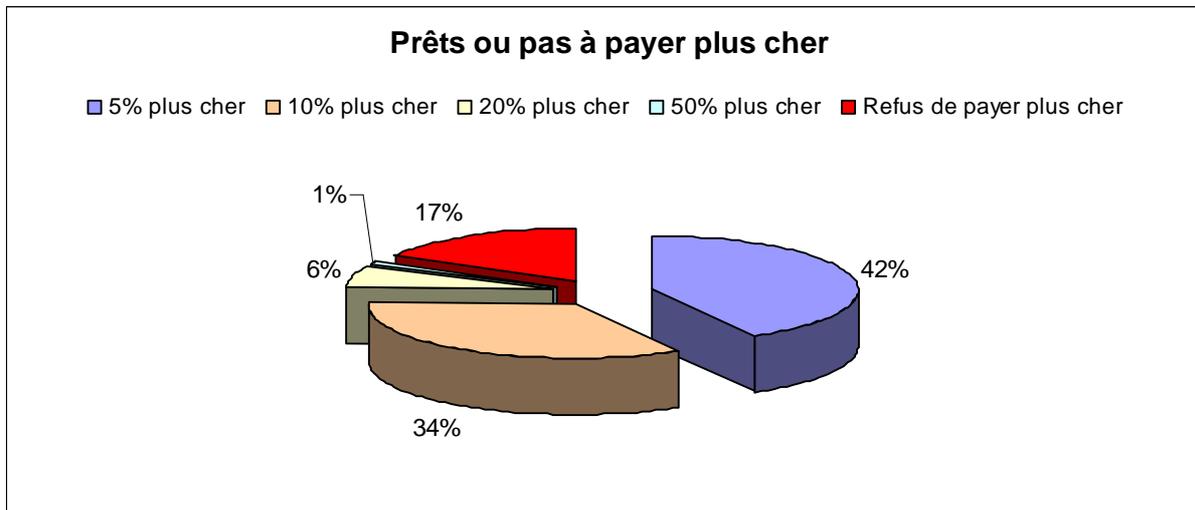
2.1.1 Résultats toute catégorie confondue

Les consommateurs interrogés apparaissent d'accord avec l'idée selon laquelle les grandes surfaces, en contrepartie de payer suffisamment leurs fournisseurs pour assurer des salaires décents, pourraient fixer des prix de vente plus élevés. L'enquête montre en effet que la majorité des consommateurs interrogés se déclarent prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher pour assurer des salaires corrects aux petits producteurs.

83% des consommateurs interrogés seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.



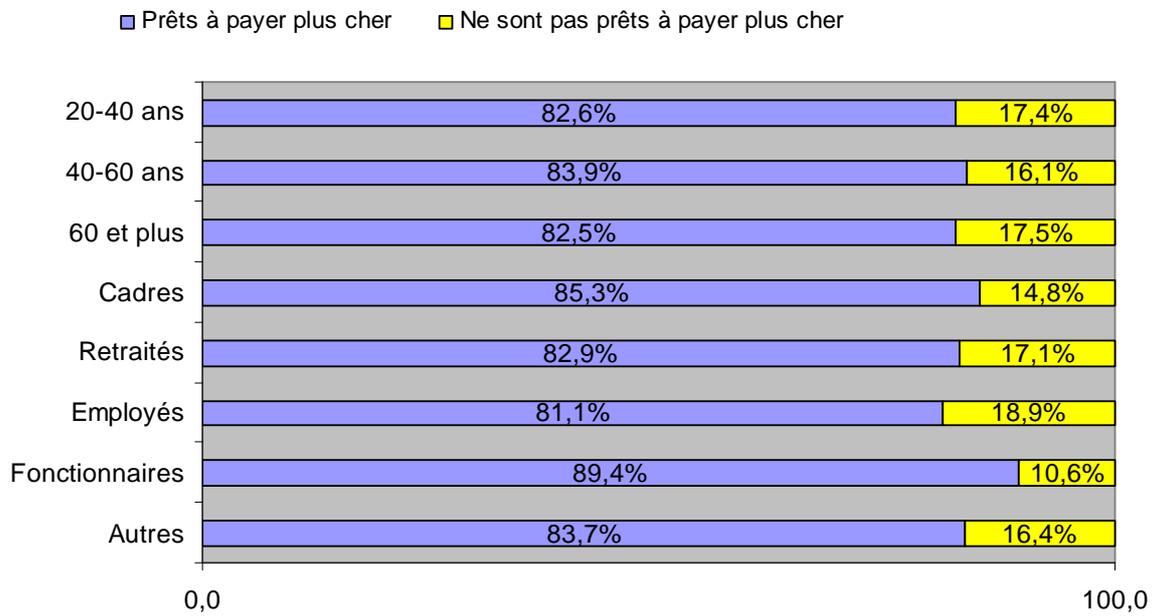
42% des consommateurs interrogés seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 34% à être prêts à les payer 10% plus cher.



2.1.2 Résultats par catégorie

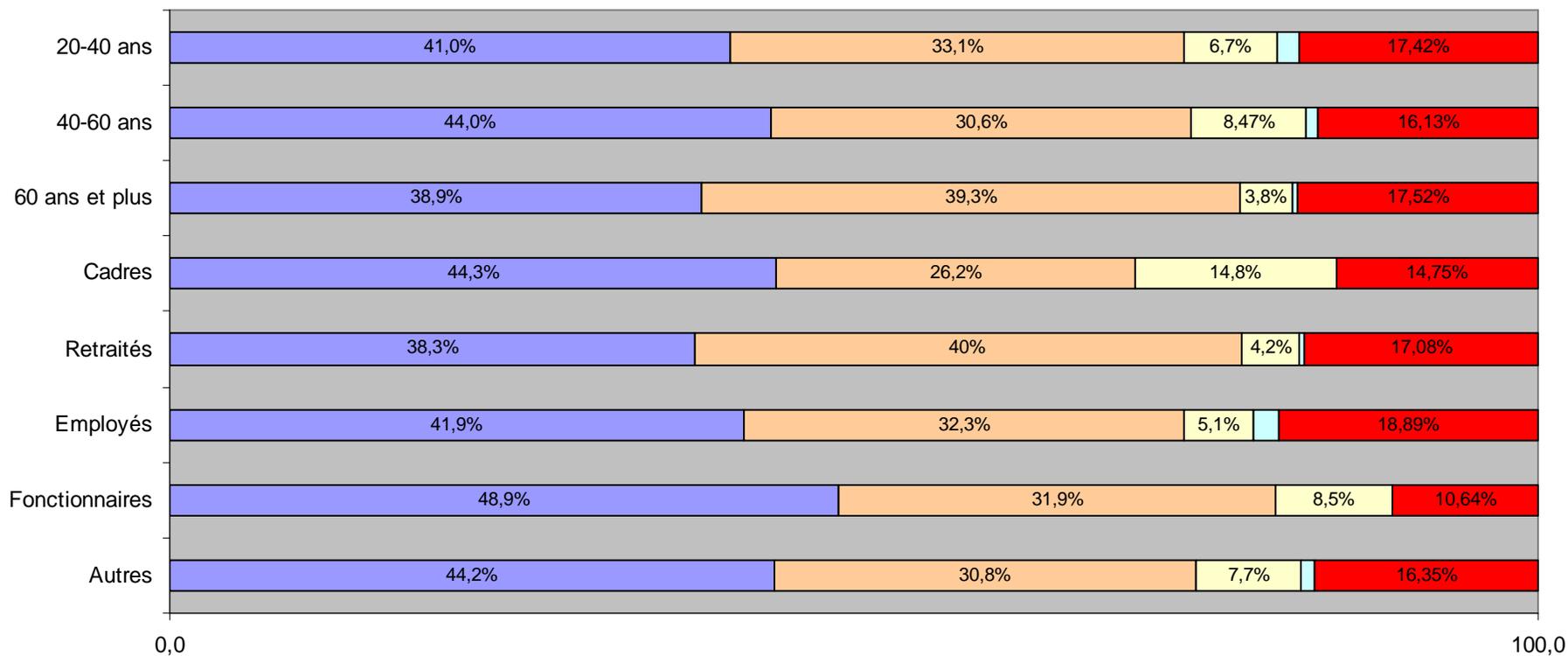
La tendance montre une homogénéité de sensibilité : toutes les catégories ayant répondu à l'enquête se déclarent prêtes à payer les produits équitables 5% plus cher que les produits traditionnels, les 60 ans et plus soutiennent même des prix plus élevés de 10%. Les fonctionnaires apparaissent les moins nombreux à refuser de payer plus cher les produits équitables (10,6%) par rapport à toutes les autres catégories : le refus de les payer plus cher oscille entre 14,8% pour les cadres et 18,9% pour les employés.

Seriez-vous prêts à payer plus cher les produits du commerce équitable ?



Prêts ou pas à payer x% plus cher les produits du commerce équitable

■ 5% plus cher ■ 10% plus cher ■ 20% plus cher ■ 50% plus cher ■ Refus de payer plus cher



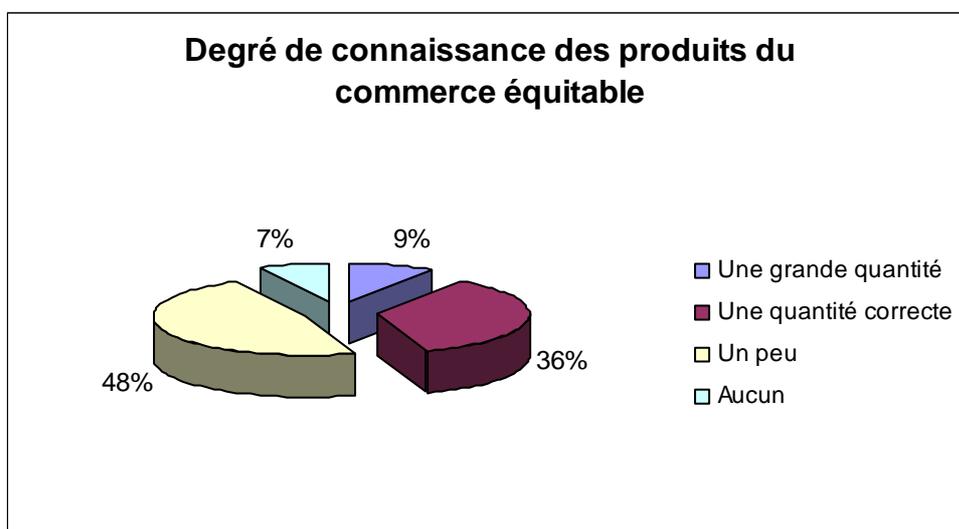
2.2 Degré de connaissance des produits équitables

2.2.1 Résultats toute catégorie confondue

La connaissance déclarée des produits du commerce équitable s'étale entre « une quantité correcte » et « un peu ». Les consommateurs déclarant ne connaître aucun produit équitable sont encore nombreux ce qui laisse une large marge pour lancer des campagnes visant à améliorer cette situation.

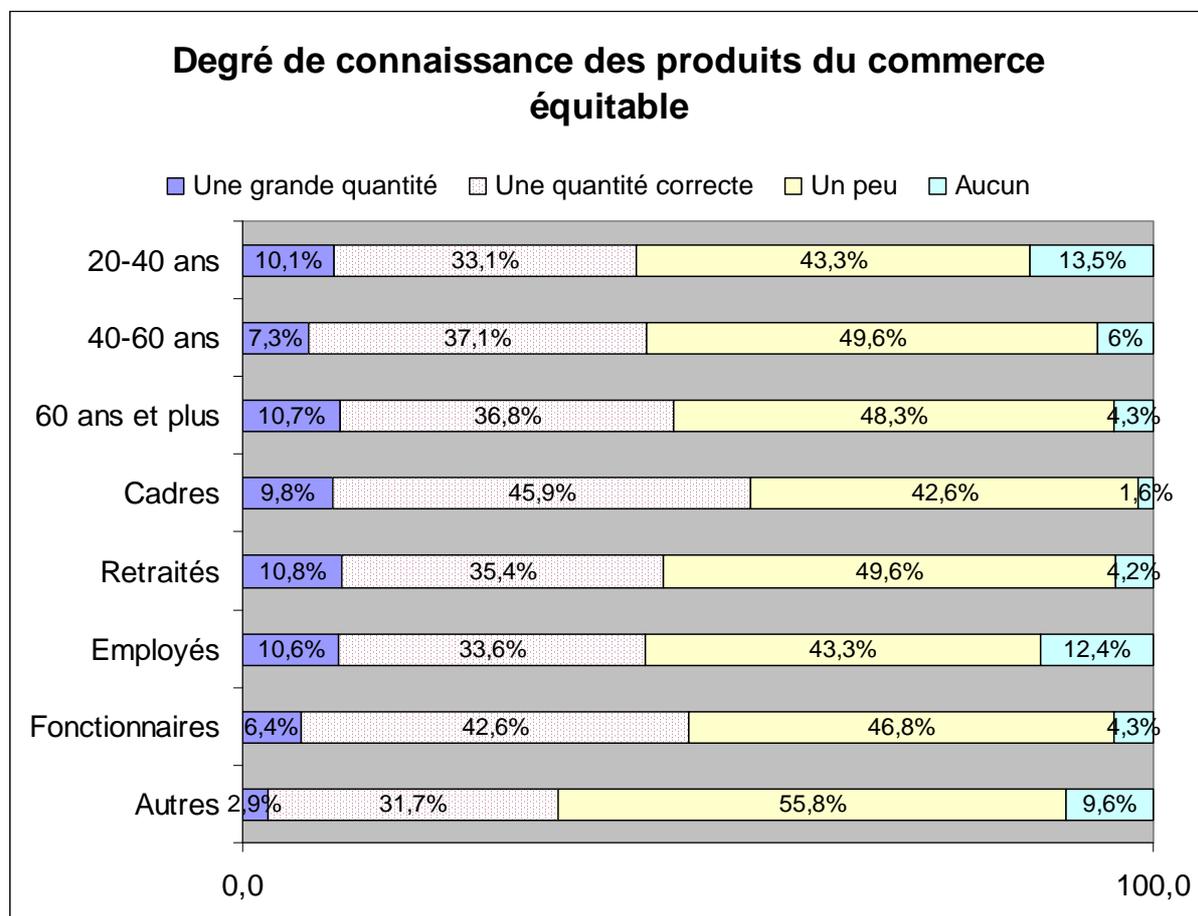
Réponse toute catégorie confondue

48% des consommateurs interrogés connaissent "un peu" les produits du commerce équitable. Seuls 7% n'en connaissent aucun.



2.2.2 Résultats par catégorie

Dans leur majorité, les différentes catégories de consommateurs déclarent connaître « un peu » les produits du commerce équitable. Seuls les cadres, se prévalent d'une « connaissance correcte ». Les 20-40 ans et les employés sont les plus nombreux à n'en connaître aucun.



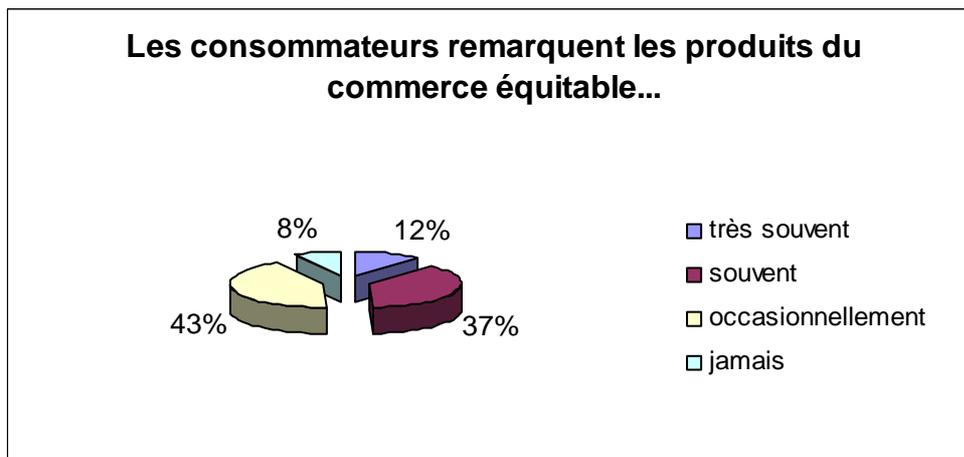
2.3 Visibilité des produits équitables dans les magasins

2.3.1 Résultats toute catégorie confondue

La plupart des consommateurs interrogés a seulement « occasionnellement » remarqué les produits équitables dans les magasins, même si une proportion importante indique qu'ils les ont souvent remarqués. Seule une petite fraction de consommateurs déclare avoir remarqué ces produits, soit très souvent, soit jamais. On peut penser que ce sont les consommateurs qui connaissent déjà ces produits qui les remarquent le plus dans les points de vente. Des campagnes d'information peuvent donc être lancées pour améliorer cette situation et rendre visibles ces produits pour tous.

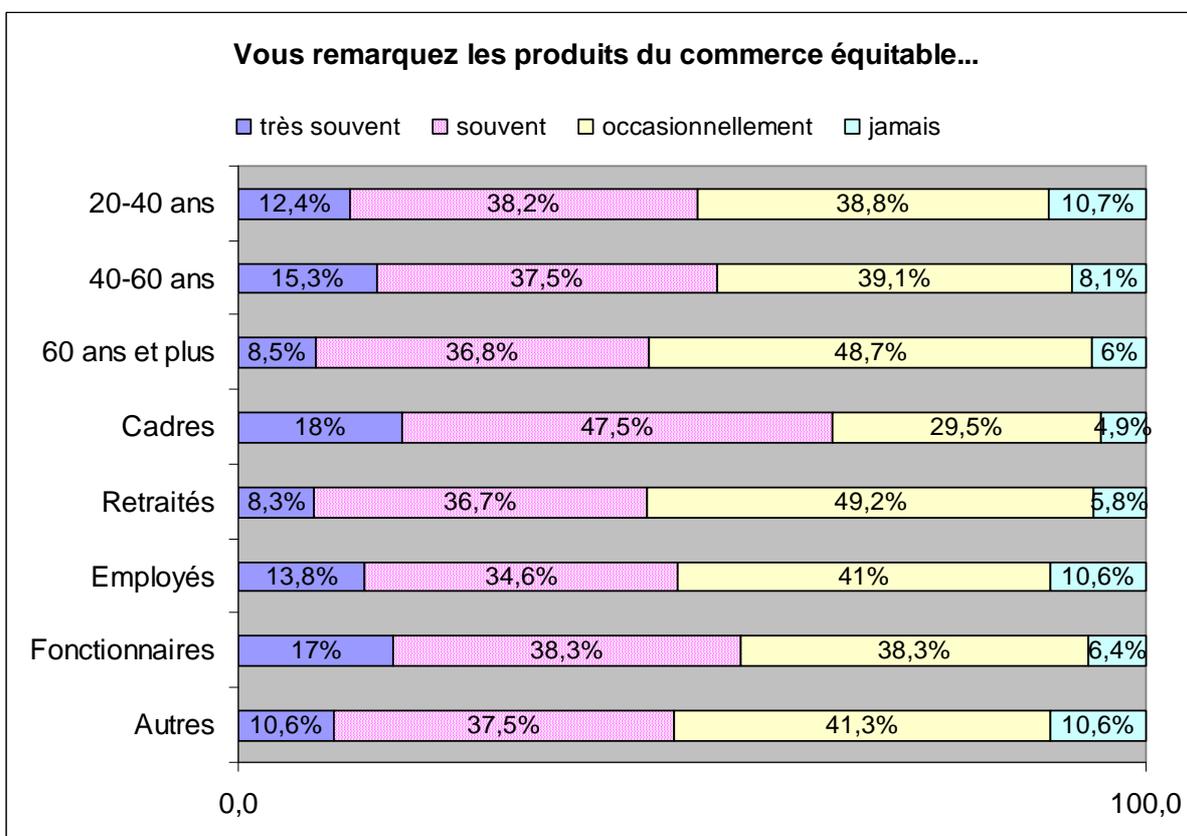
Réponse toute catégorie confondue

Si 1 consommateur sur 2 les remarque souvent ou très souvent, ils sont 43% à ne les voir qu'occasionnellement, 8% jamais.



2.3.2 Résultats par catégorie

En majorité, les produits équitables sont remarqués occasionnellement par toutes les catégories. Les plus nombreux à déclarer les remarquer très souvent sont les cadres et les fonctionnaires.



2.4 Confiance dans les sources d'information

2.4.1 Résultats toute catégorie confondue

Pour les sources les plus susceptibles d'informer les consommateurs sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs, les consommateurs interrogés ont dans leur grande majorité indiqué les associations de consommateurs ; ils font ensuite moyennement confiance soit aux labels soit aux intermédiaires. Les grandes surfaces et/ou les intermédiaires sont jugé(e)s les moins fiables. Cela montre bien que les consommateurs sont sceptiques par rapport aux informations qu'ils reçoivent de grandes surfaces concernant les relations de celles-ci avec leurs fournisseurs dans les pays en développement.

Réponse toute catégorie confondue

	Toutes catégories
Faiblement	Grandes surfaces
Moyennement	Labels
Entièrement confiance	Associations de consommateurs

Les grandes surfaces ne sont pas jugées fiables sans doute en raison de leur intérêt économique à vendre le plus de produits possibles et d'en tirer la marge la plus avantageuse.

Le positionnement des labels dans l'enquête montre bien qu'ils ne sont pas jugés aussi crédibles qu'ils souhaiteraient l'être. Leur profusion rend d'ailleurs la démarche de commerce équitable peu lisible. Les lignes de produits équitables développées par les distributeurs, Auchan, Ecoplanète Agir Carrefour, Casino... relèvent de l'auto-déclaration et d'une démarche privée et ne sont pas des labels. Elles permettent certes de faciliter les courses du consommateur responsable mais elles n'apportent de garanties que si elles sont accompagnées de labels sérieux, officiels ou privés, validés par des contrôles indépendants : FLO International³, représenté par l'association Max Havelaar en France, WFTO⁴, ESR – ECOCERT⁵, BIO EQUITABLE⁶....

C'est d'ailleurs pour clarifier la situation et répondre à une réelle demande des associations de consommateurs et des organismes de commerce équitable que les pouvoirs publics ont mis en place, le 22 avril 2010, la Commission nationale du commerce équitable (CNCE). Elle ne

³ FLO International : Fédération internationale de labellisation du commerce équitable. Tout produit portant ce label présente des normes élevées en matière de droits du travail, un prix minimal garanti pour les producteurs et le soutien aux organisations de petits producteurs.

⁴ WFTO : Organisation mondiale du commerce équitable. Elle délivre ce logo à des structures contrôlées répondant à un code de conduite en matière de droits du travail et de normes de travail et d'une gouvernance démocratique.

⁵ ESR-ECOCERT : délivre ce logo pour les produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles répondant à un cahier des charges ECOCERT EQUITABLE-ESR (échanges équitables, solidaires, responsables).

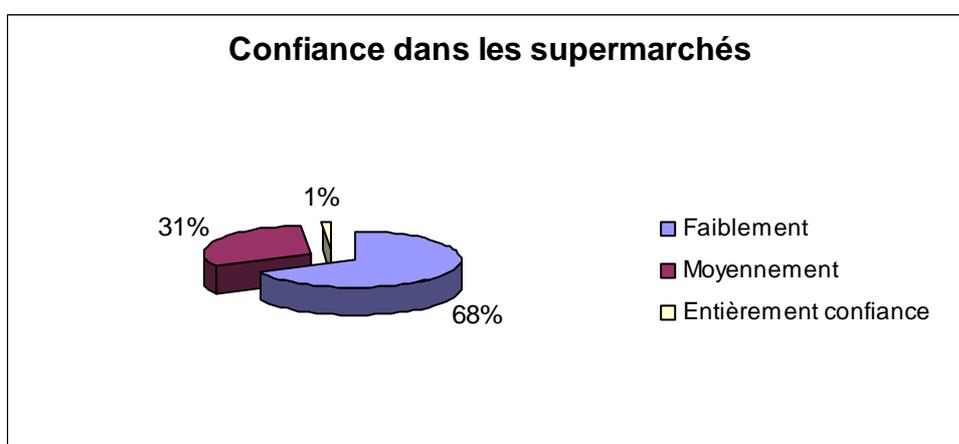
⁶ BIO EQUITABLE : ce logo est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ce label combine des normes de production biologique et d'approvisionnement socialement responsable.

créera pas un label d'État, mais sera chargée d'agréer officiellement les organismes qui certifient le commerce équitable. Pour être commercialisé, tout produit dit « issu du commerce équitable » devra subir le contrôle et obtenir la certification d'un organisme agréé par la CNCE.

Quant aux associations de consommateurs, en leur faisant « entièrement confiance », les personnes interrogées ont montré leur attachement à des acteurs désintéressés et indépendants.

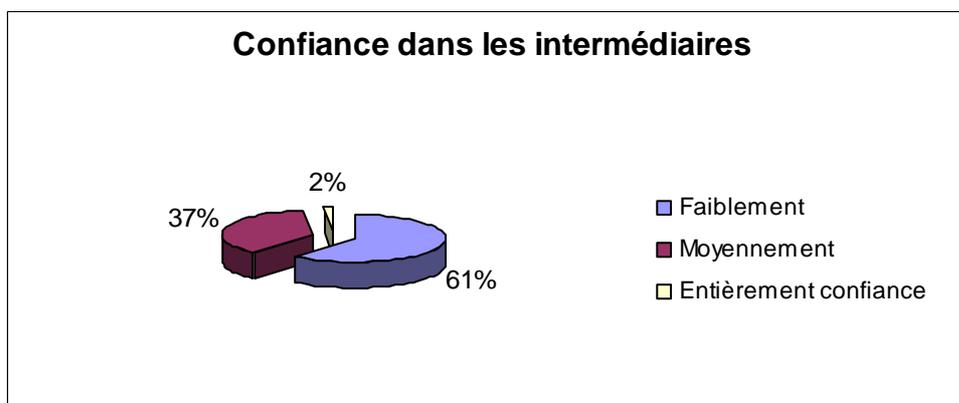
Les grandes surfaces

Une grande majorité de consommateurs interrogés ne fait pas confiance aux hyper et supermarchés pour avoir des informations fiables sur la manière dont ils traitent leurs fournisseurs.



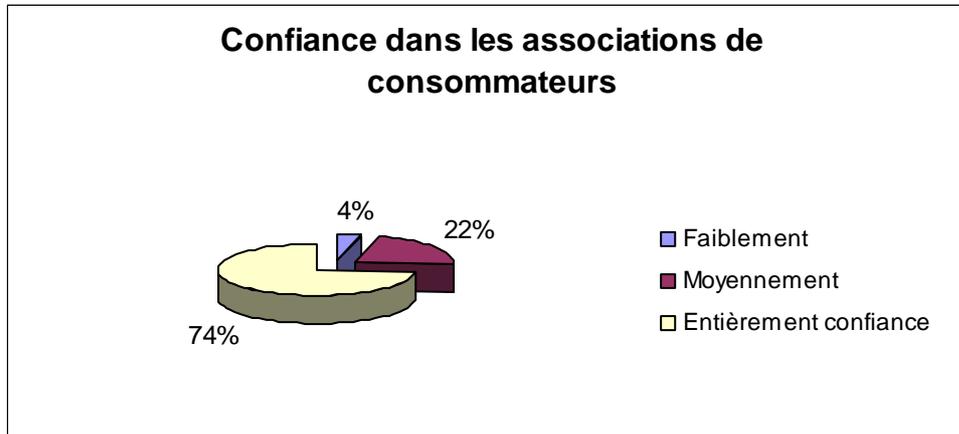
Les intermédiaires

Une grande majorité de consommateurs interrogés ne fait pas confiance aux intermédiaires pour avoir des informations fiables sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs.



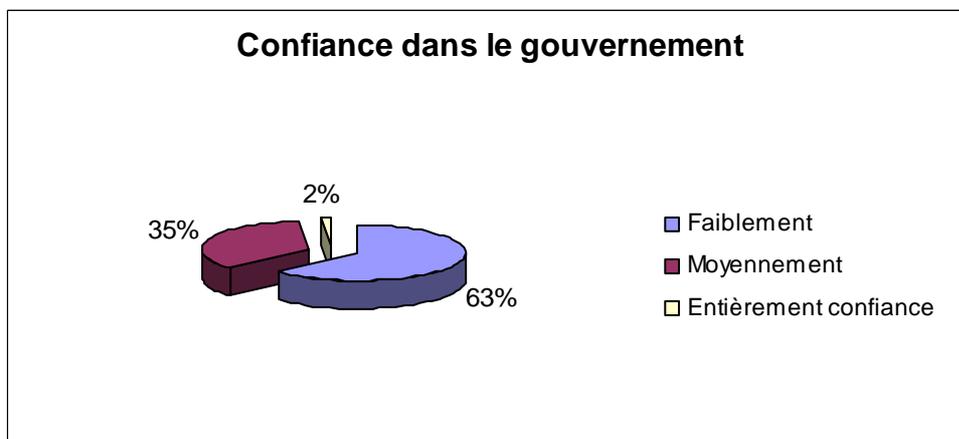
Les associations de consommateurs

74% des consommateurs interrogés fait entièrement confiance aux associations de consommateurs pour avoir des informations fiables sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs.



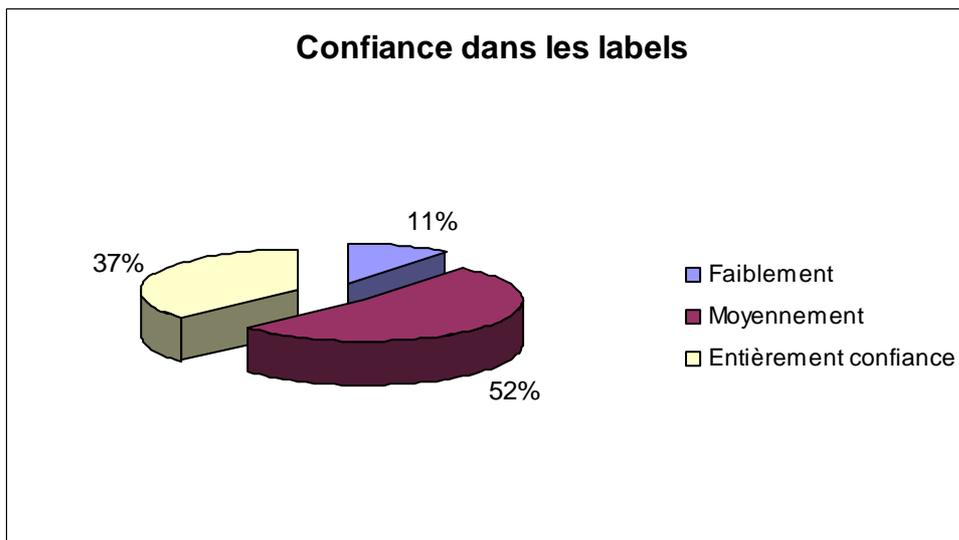
Le gouvernement

La confiance des consommateurs interrogés dans le gouvernement est faible pour avoir des informations fiables sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs.



Les labels

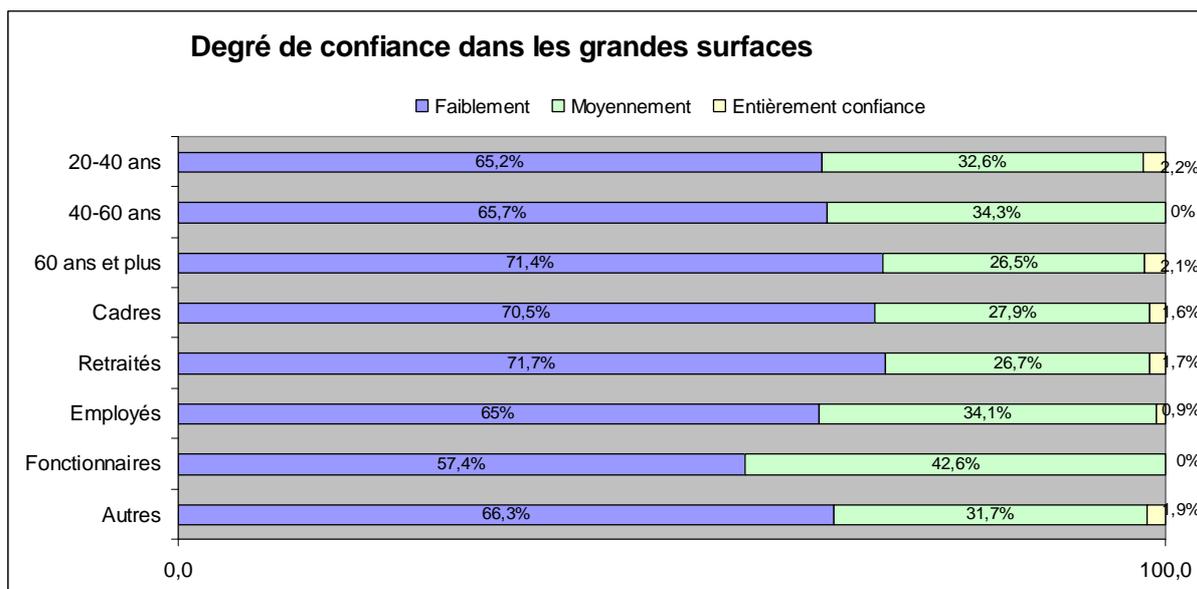
Les consommateurs interrogés ne sont que 37% à faire entièrement confiance aux labels pour avoir des informations fiables sur la manière dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs.



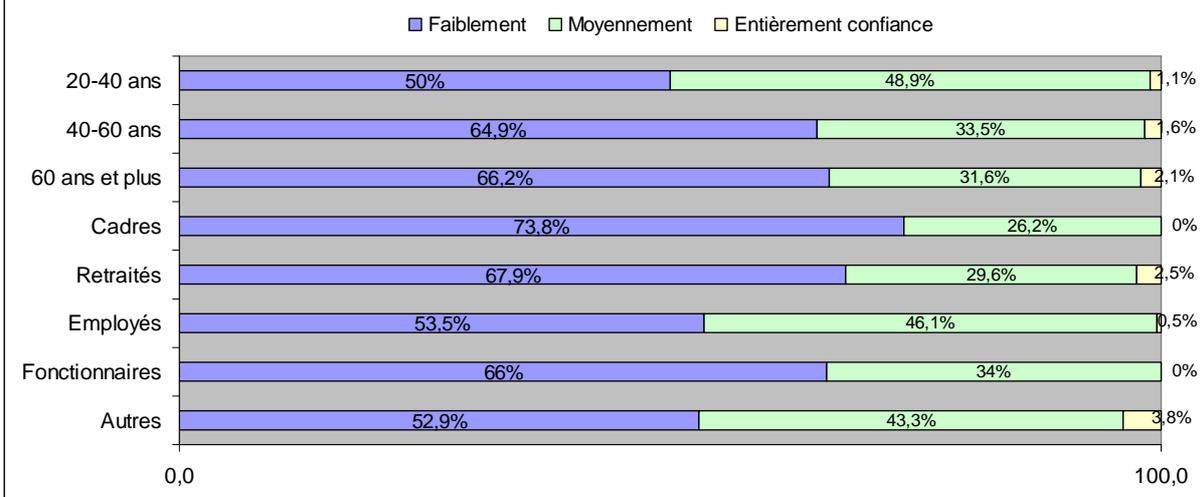
2.4.2 Résultats par catégorie

Pour être les mieux informés de la façon dont les grandes surfaces traitent leurs fournisseurs, toutes les catégories déclarent qu'elles se fient le plus aux associations de consommateurs : le pourcentage le plus élevé appartient aux fonctionnaires et aux retraités (respectivement 79% et 76%). Ceux qui font le moins confiance aux grandes surfaces et au gouvernement sont les 60 ans et plus.

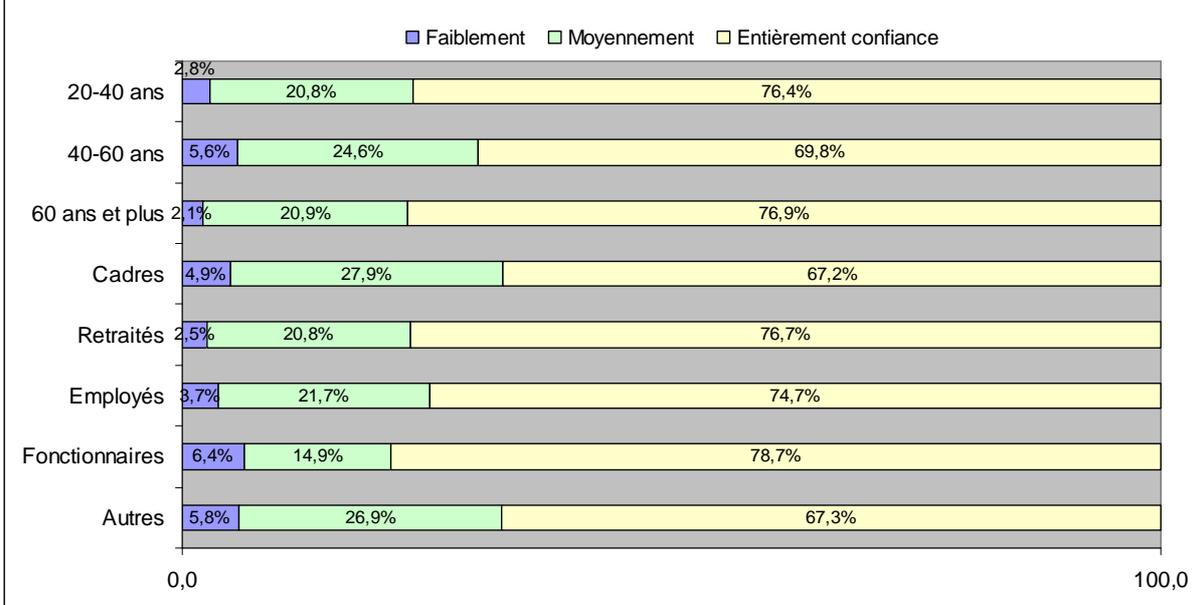
	20-40 ans	40-60 ans	60 ans et plus	Cadres	Retraités	Employés	Fonctionnaires	Autres
Faiblement	Grandes surfaces	Grandes surfaces	Grandes surfaces	Intermédiaires	Grandes surfaces	Grandes surfaces	Intermédiaires	Grandes surfaces
Moyennement	Intermédiaires	Labels						
Entièrement confiance	Associations de consommateurs							

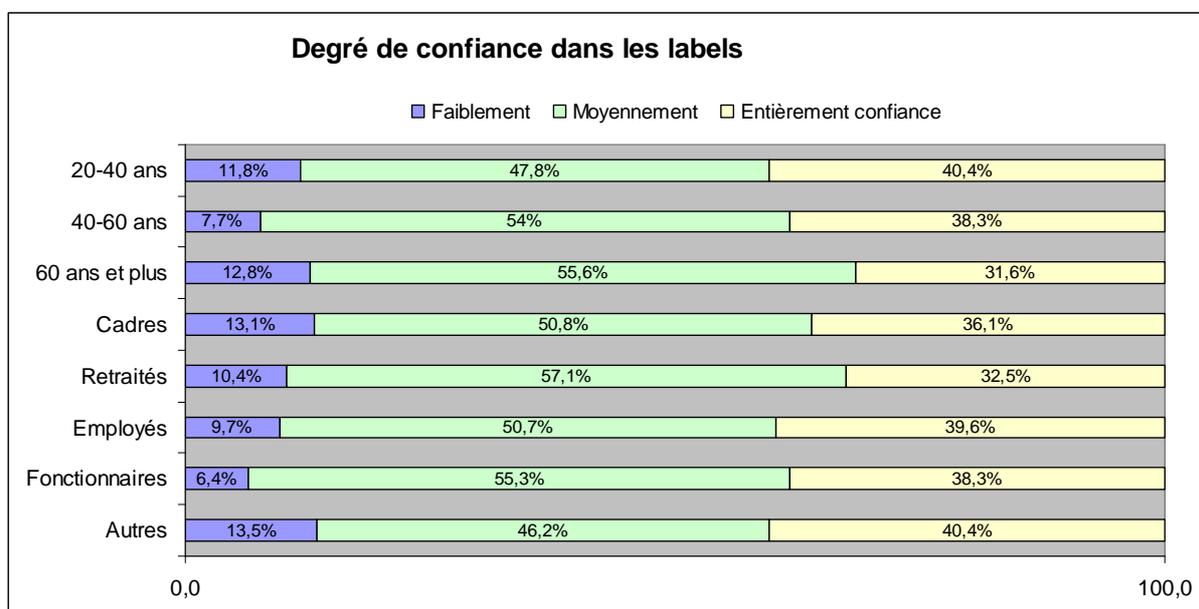
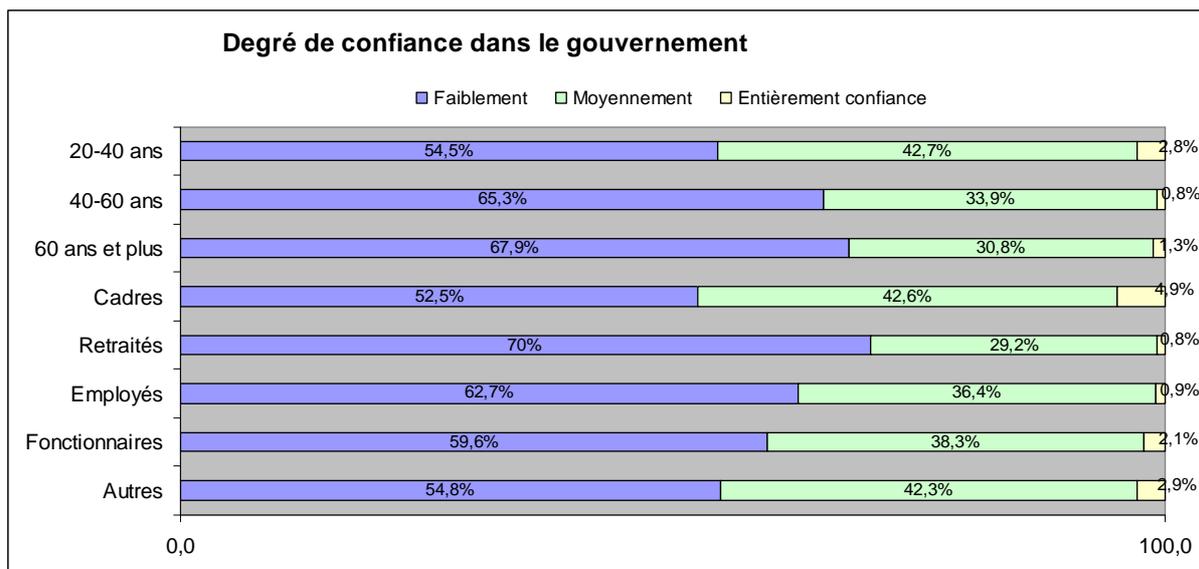


Degré de confiance dans les intermédiaires



Degré de confiance dans les associations de consommateurs





3 Conclusion

D'après les déclarations des personnes interrogées en 2010, il semble que la perception des produits du commerce équitable n'ait pas évolué depuis 2009.

L'étude publiée en mars 2010 par Consumers International intitulée « Les supermarchés européens au banc d'essai »⁷, à laquelle la CLCV a participé, met en évidence que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus préoccupés par l'impact que leurs choix peuvent avoir sur autrui. Les consommateurs se disent prêts à payer les produits équitables plus chers s'ils obtiennent la garantie que les petits producteurs dans les pays en

⁷ Les supermarchés européens au banc d'essai : Sont-ils à la hauteur de leurs responsabilités en matière de conditions de travail dans le monde en développement ? Consumers International, mars 2010.

développement sont correctement traités. C'est la tendance affichée par l'enquête Globescan de 2009 et celle menée par la CLCV en 2010.

Ce résultat n'est pas étonnant et est conforme au message que les consommateurs entendent depuis des années, à savoir que les produits équitables sont forcément plus chers que les autres car ils répondent à un objectif humanitaire. Or, le commerce équitable n'est pas de l'humanitaire.

Il s'agit d'un partenariat commercial. Les petits producteurs s'engagent à livrer durablement dans un objectif de rentabilité un ou plusieurs produits à la société importatrice qui en retour leur garantit une rémunération plus avantageuse que les conditions usuelles du marché. Il n'y a en outre aucune raison économique objective, en général, de payer plus cher. Quand le consommateur paye plus, ce sont les marges des distributeurs qu'il nourrit. Si on lui expliquait cela, il serait sans doute moins généreux.

Ceux qui n'ont jamais entendu parler des produits équitables sont encore nombreux (55% les connaissent un peu ou pas du tout), ce qui laisse encore une large marge pour mener des campagnes visant à améliorer cette situation.

Leur visibilité dans les grandes surfaces doit être accrue afin que ces produits ne soient pas uniquement remarqués par des consommateurs qui ont déjà connaissance de leur existence. En effet 52% des consommateurs ne les voient qu'occasionnellement ou jamais dans les grandes surfaces.

S'il est vrai que les hyper et supermarchés mettent en vente un nombre croissant de tels produits, ils restent trop souvent avares d'informations claires et accessibles sur ce qu'ils font sur le terrain. Or les consommateurs attendent de leur part la mise en place de politiques appropriées pour garantir que leurs pratiques d'approvisionnement ne remettent pas en cause les droits fondamentaux de l'homme, et que leurs actions fassent l'objet d'un contrôle indépendant. Ils réclament en outre que les grandes surfaces fournissent des informations claires et accessibles sur ce qu'ils font.

Quant aux associations de consommateurs, plébiscitées comme sources les plus fiables susceptibles de les informer, elles récoltent les fruits de leur implication sur le terrain.

Cette enquête est par conséquent un appel à une mobilisation continue pour faire connaître les produits équitables et convaincre les consommateurs de les choisir davantage.

4 Annexes

4.1 Réponses par tranche d'âge

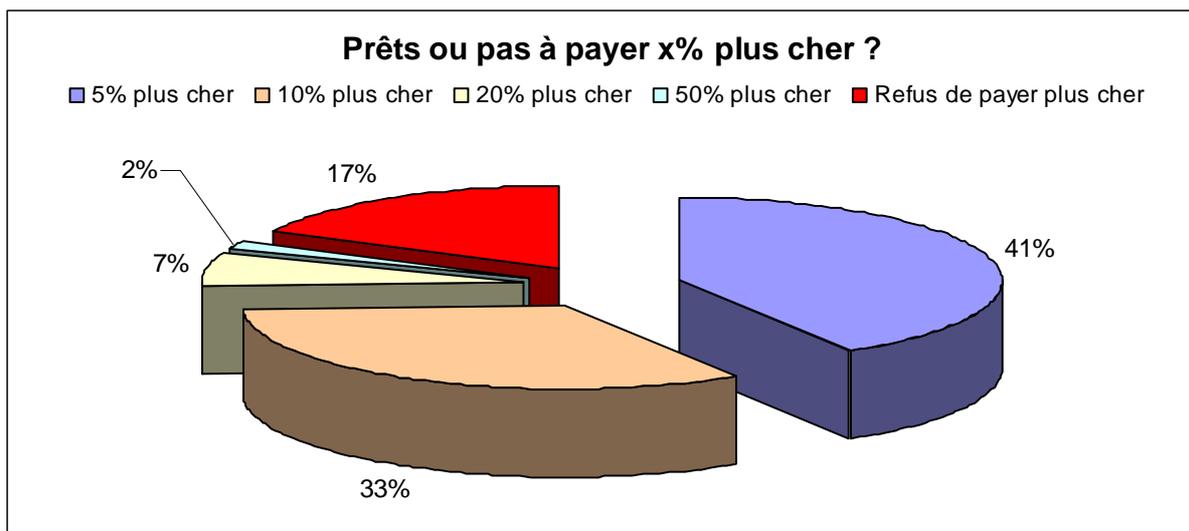
4.1.1 Les 20-40 ans

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

83% de la catégorie des 20-40 ans seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

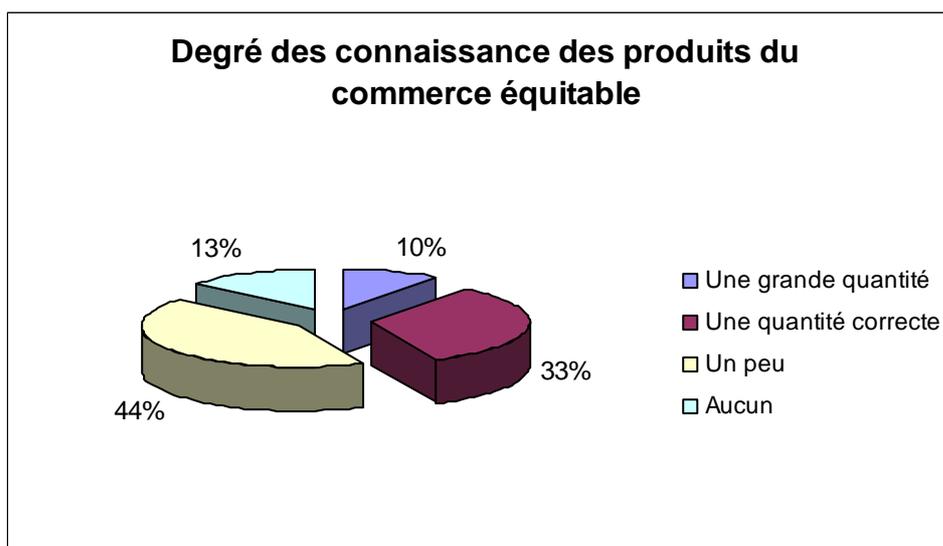


41% de la catégorie des 20-40 ans seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 33% à être prêts à les payer 10% plus cher.



Degré de connaissance des produits équitables

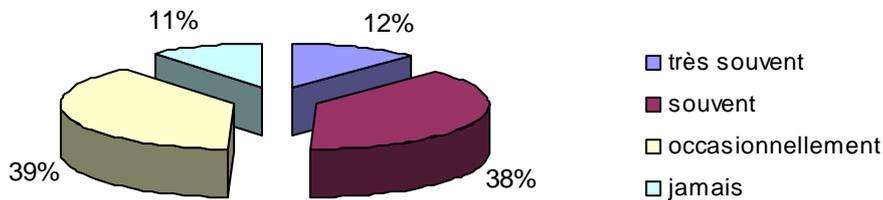
Majoritairement, la catégorie des 20-40 ans ne connaît « qu'un peu » les produits du commerce équitable (44%). 13% n'en connaissent même aucun.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

39% de la catégorie des 20-40 ans remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 38% souvent. 12% ne les remarquent jamais.

Les 20-40 ans remarquent les produits du commerce équitable...

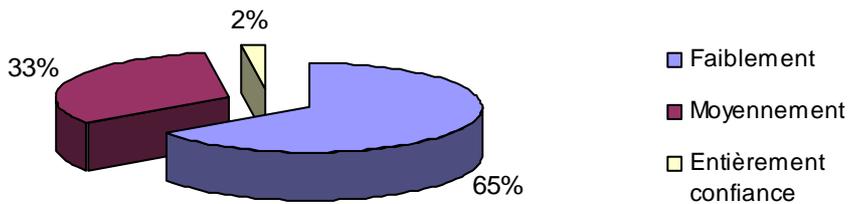


Confiance dans différentes sources d'information

Les grandes surfaces

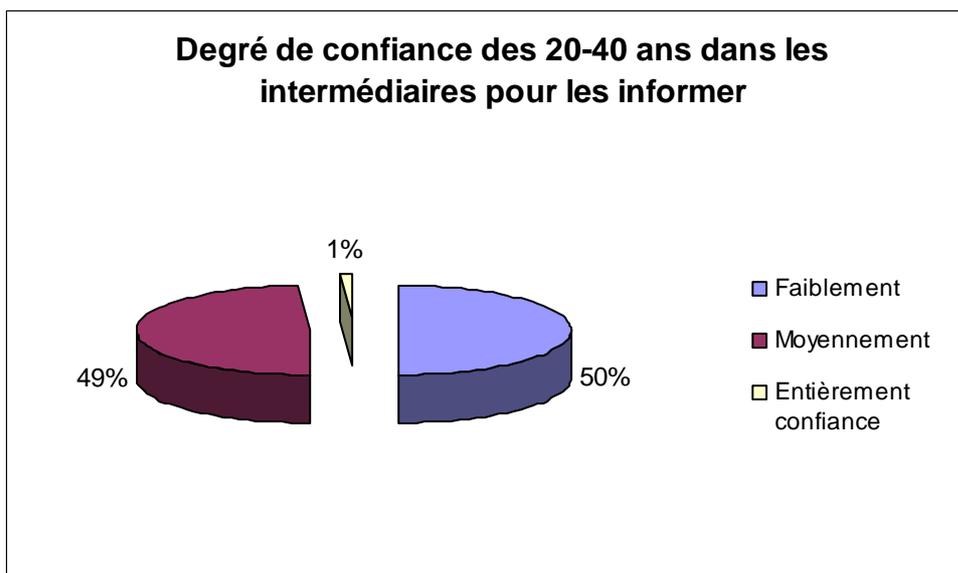
65% de la catégorie des 20-40 ans font faiblement confiance aux grandes surfaces pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.

Degré de confiance des 20-40 ans dans les supermarchés pour les informer



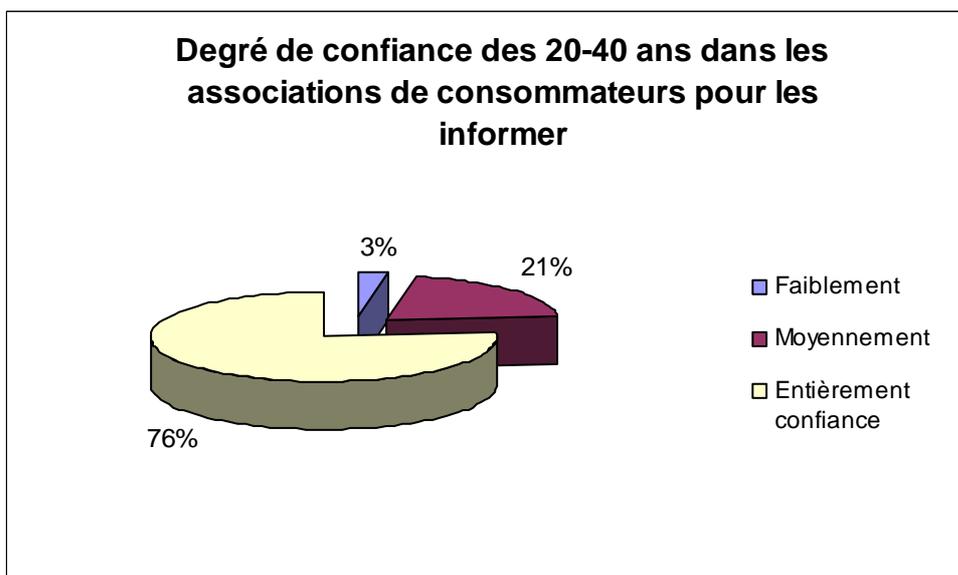
Les intermédiaires

50% de la catégorie des 20-40 ans font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs. 49% leur font moyennement confiance. Seuls 1% leur font entièrement confiance.



Les associations de consommateurs

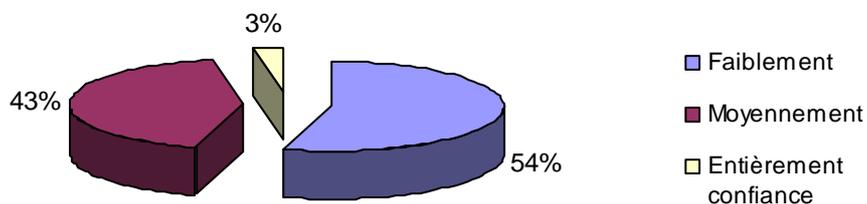
76% de la catégorie des 20-40 ans font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les hyper et supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 3% ne leur font que faiblement confiance.



Le gouvernement

54% de la catégorie des 20-40 ans font moyennement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 3% lui font entièrement confiance.

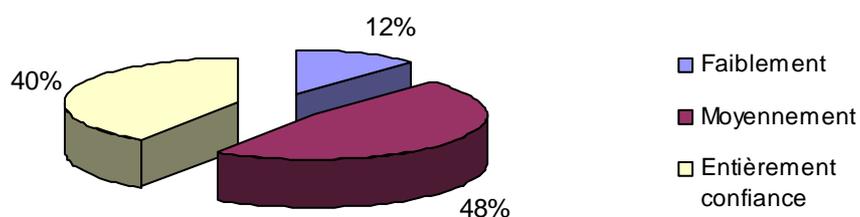
Degré de confiance des 20-40 ans dans le gouvernement pour les informer



Les labels

48% de la catégorie des 20-40 ans font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 40% leur font entièrement confiance.

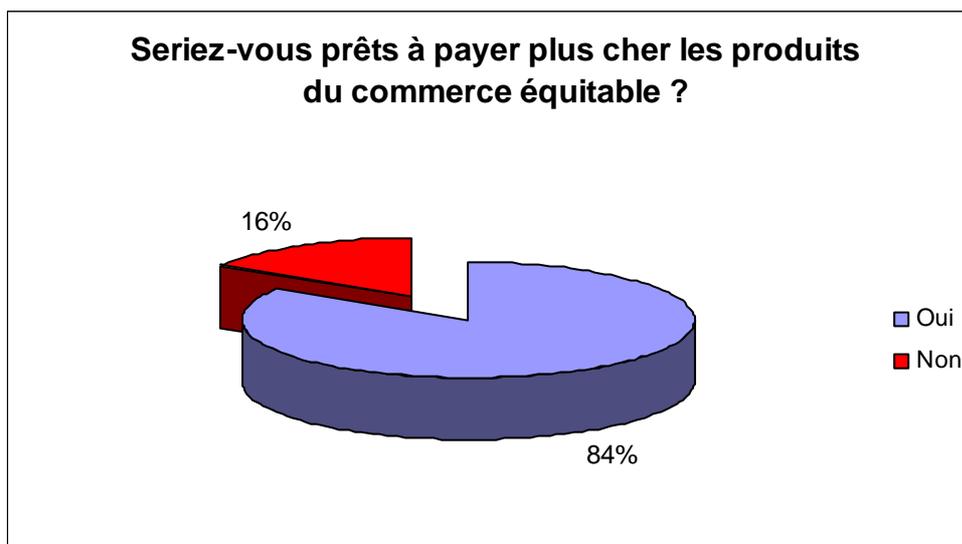
Degré de confiance des 20-40 ans dans les labels pour les informer



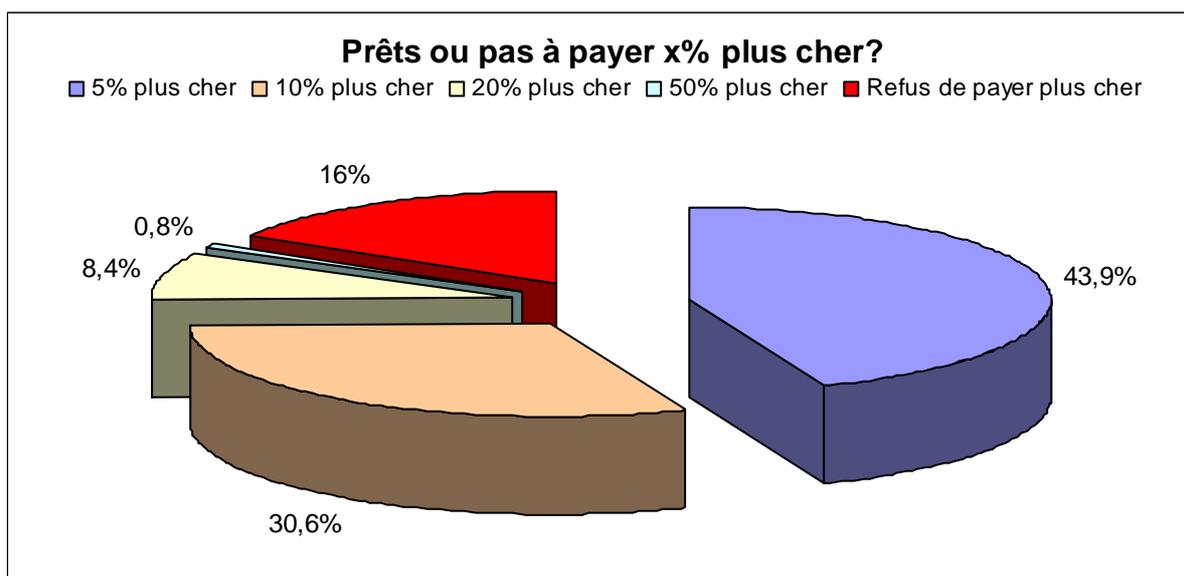
4.1.2 Les 40-60 ans

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

84% de la catégorie des 40-60 ans seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

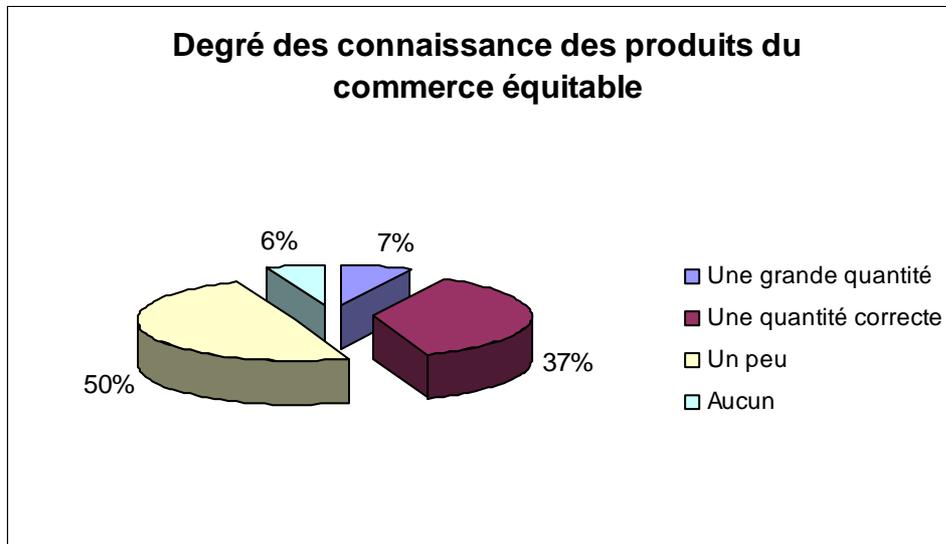


43,9% de la catégorie des 40-60 ans seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 30,6% à être prêts à les payer 10% plus cher.



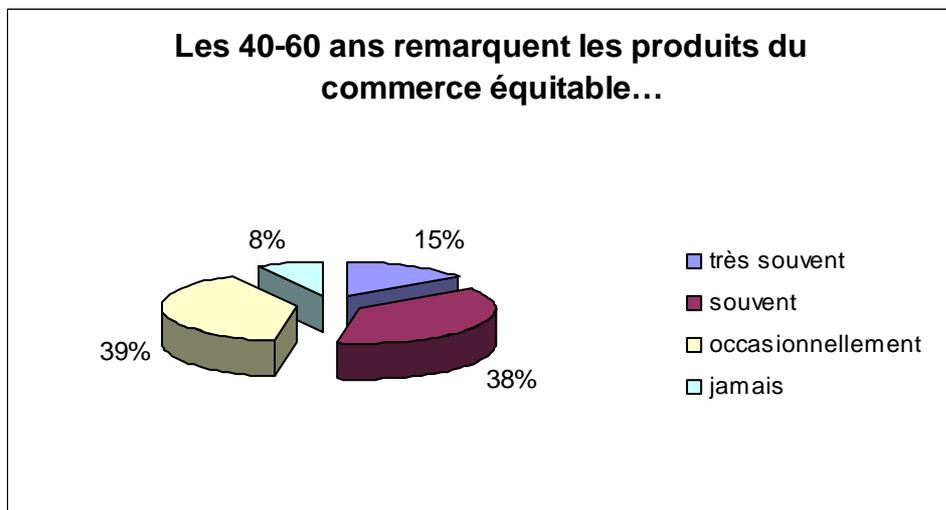
Degré de connaissance des produits équitables

50% de la catégorie des 40-60 ans connaissent seulement un peu les produits du commerce équitable. 37% en connaissent une quantité correcte.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

39% de la catégorie des 40-60 ans remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 38% les remarquent souvent.

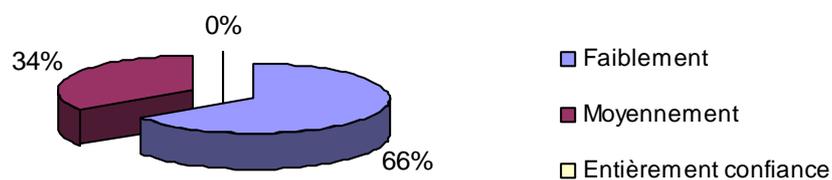


Confiance dans différentes sources d'information

Les grandes surfaces

66% de la catégorie des 40-60 ans font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.

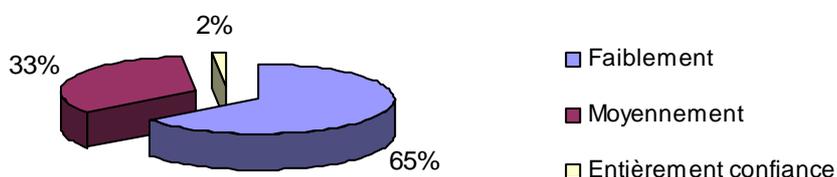
Degré de confiance des 40-60 ans dans les supermarchés pour les informer



Les intermédiaires

65% de la catégorie des 40-60 ans font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 2% leur font entièrement confiance.

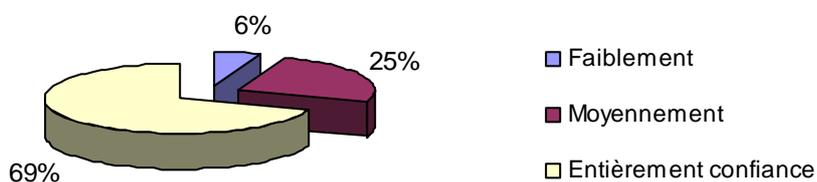
Degré de confiance des 40-60 ans dans les intermédiaires pour les informer



Les associations de consommateurs

69% de la catégorie des 40-60 ans font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 6% ne leur font que faiblement confiance.

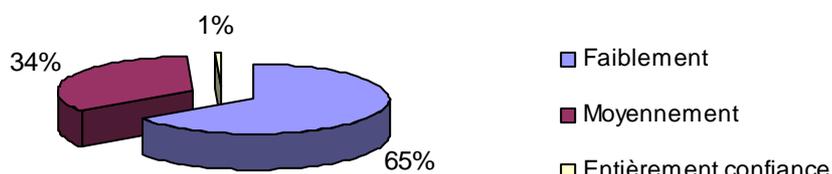
Degré de confiance des 40-60 ans dans les associations de consommateurs pour les informer



Le gouvernement

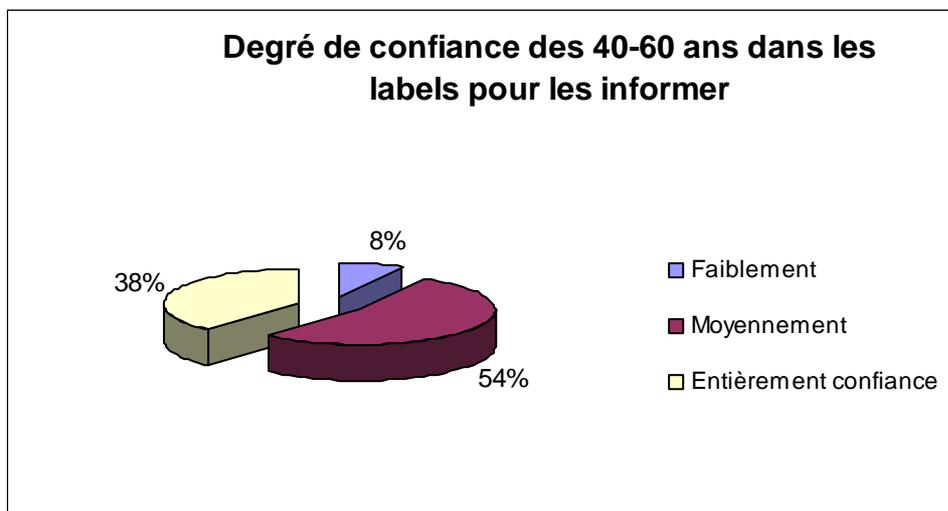
65% de la catégorie des 40-60 ans font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Ils ne sont que 1% à lui faire entièrement confiance.

Degré de confiance des 40-60 ans dans le gouvernement pour les informer



Les labels

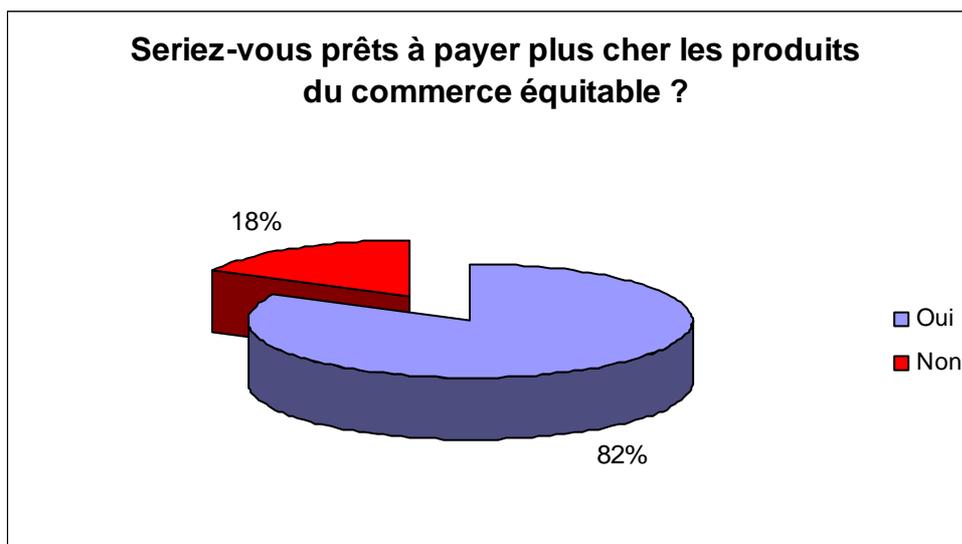
54% de la catégorie des 40-60 ans font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 38% leur font entièrement confiance.



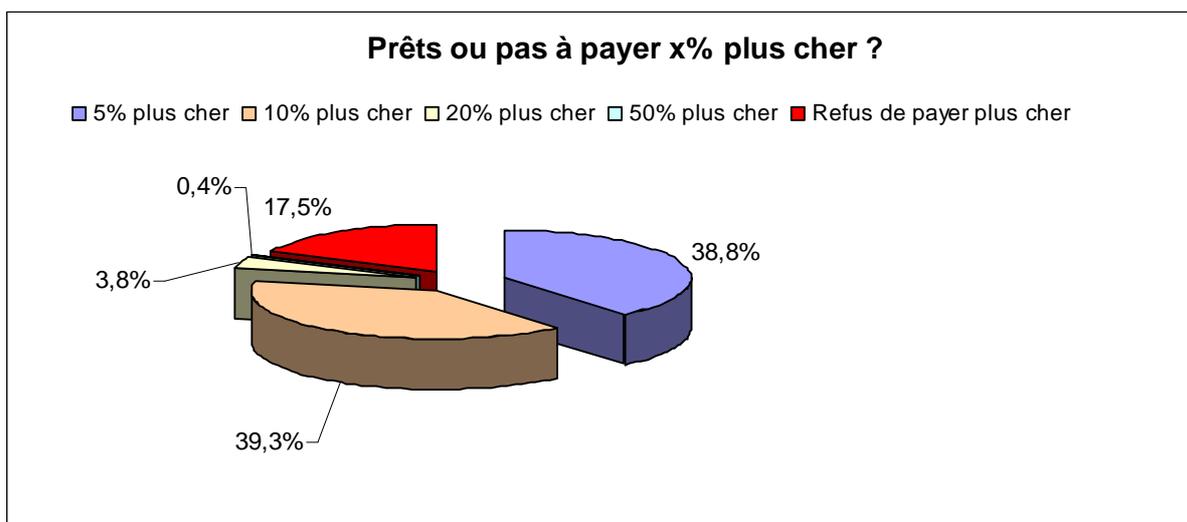
4.1.3 Les 60 ans et plus

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

82% de la catégorie des 60 ans et plus seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

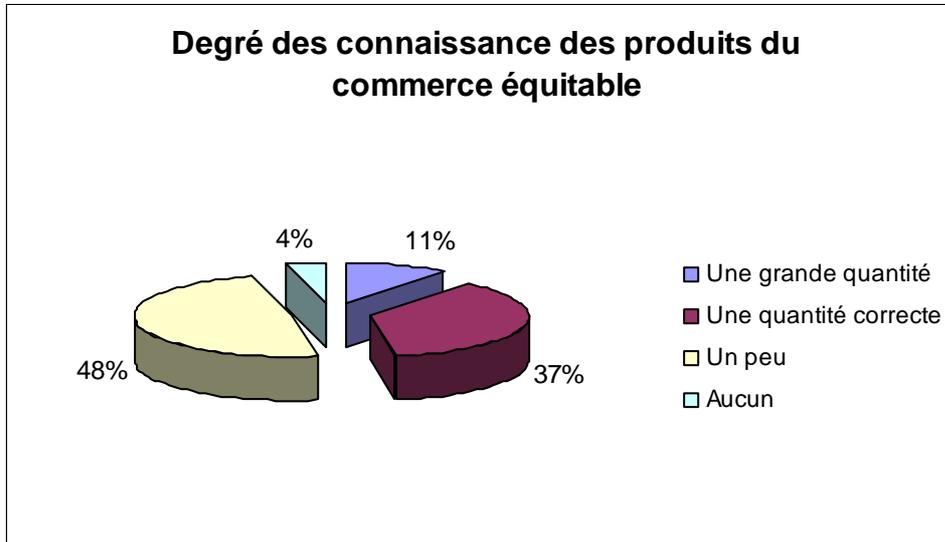


38,8% de la catégorie des 60 ans et plus seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 39,3% à être prêts à les payer 10% plus cher.



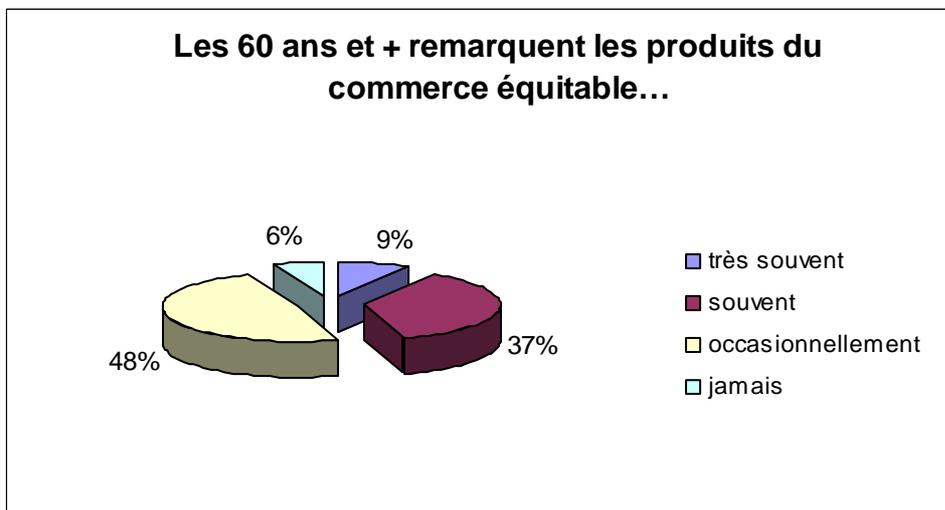
Degré de connaissance des produits équitables

48% de la catégorie des 60 ans et plus connaissent un peu les produits du commerce équitable. 37% en connaissent une quantité correcte.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

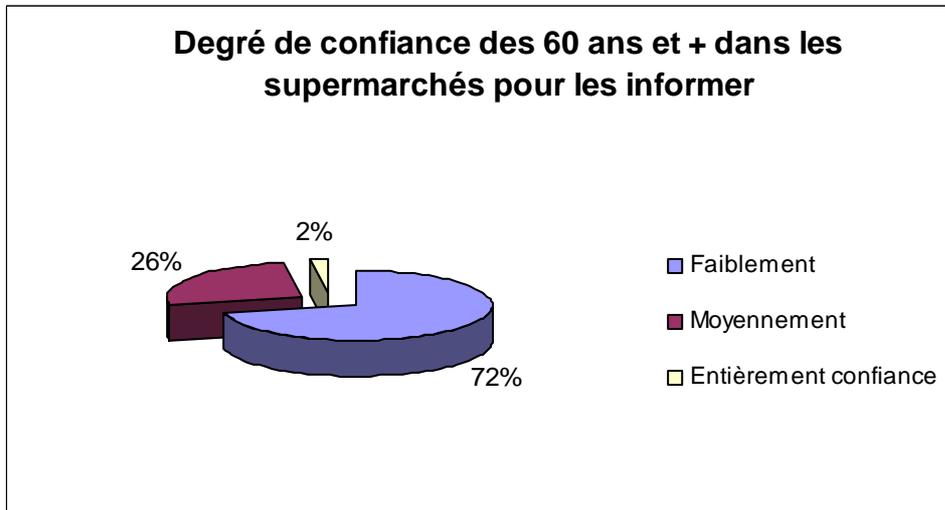
48% de la catégorie des 60 ans et plus remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 37% les remarquent souvent.



Confiance dans différentes sources d'information

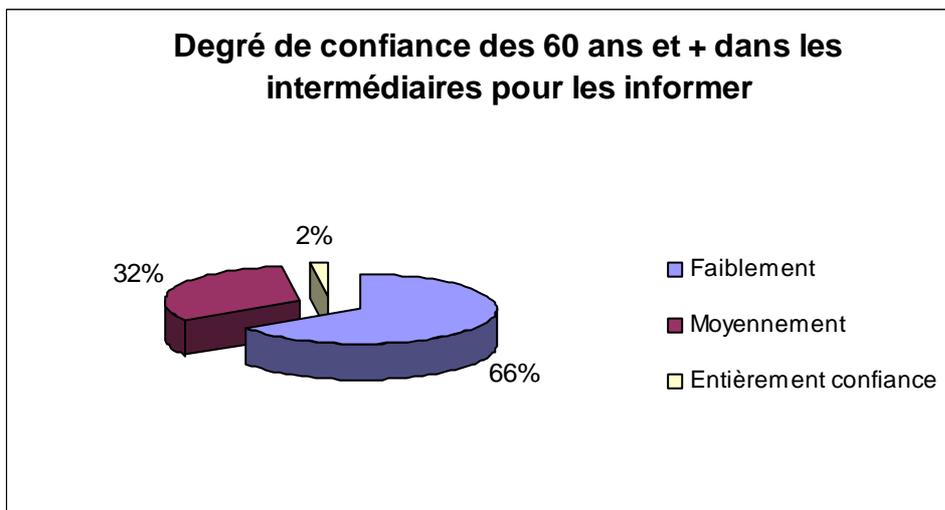
Les grandes surfaces

72% de la catégorie des 60 ans et plus font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.



Les intermédiaires

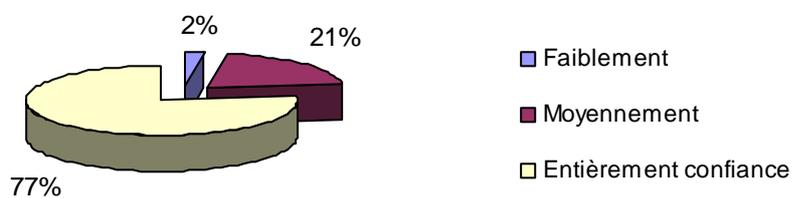
66% de la catégorie des 60 ans et plus font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 2% leur font entièrement confiance.



Les associations de consommateurs

77% de la catégorie des 60 ans et plus font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 2% ne leur font que faiblement confiance.

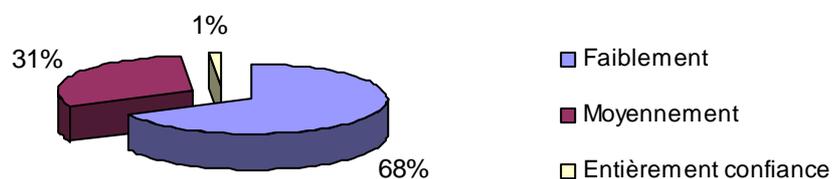
Degré de confiance des 60 ans et + dans les associations de consommateurs pour les informer



Le gouvernement

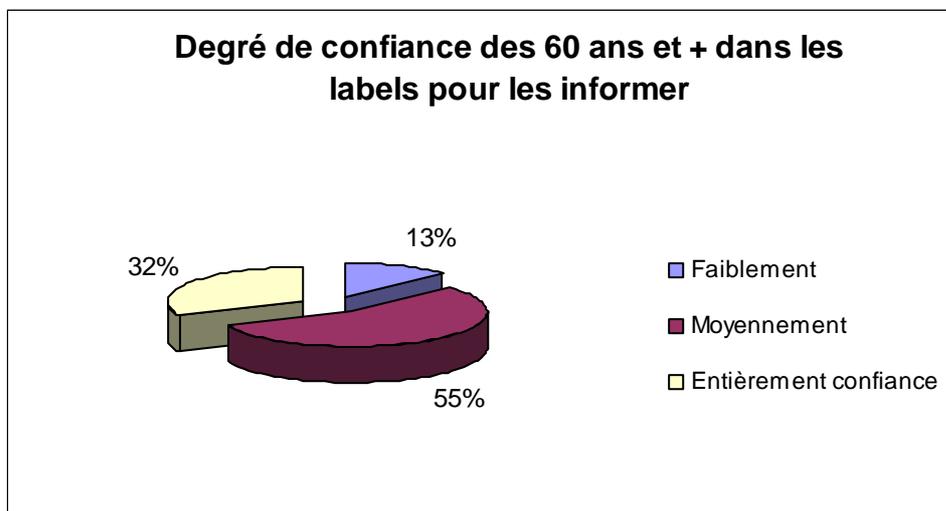
68% de la catégorie des 60 ans et plus font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seul 1% lui fait entièrement confiance.

Degré de confiance des 60 ans et + dans le gouvernement pour les informer



Les labels

55% de la catégorie des 60 ans et plus font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 32% leur font entièrement confiance.

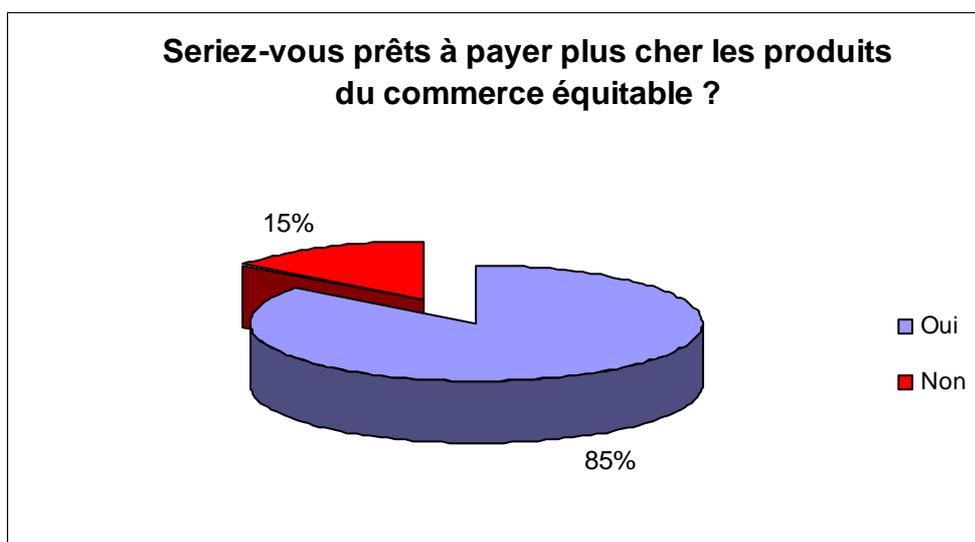


4.2 Réponses par catégorie socio-professionnelle

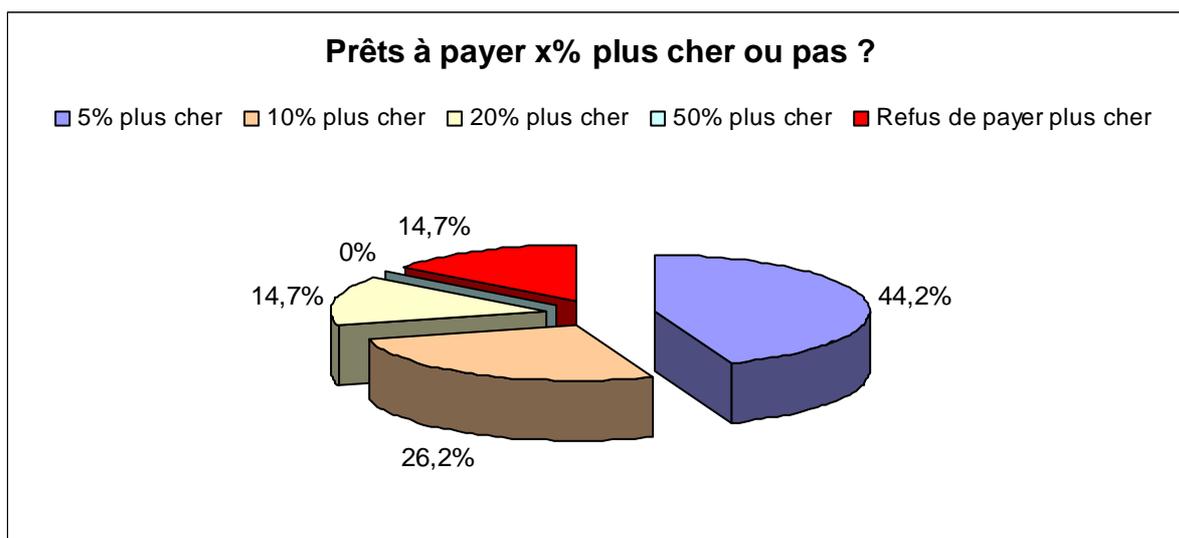
4.2.1 Les cadres

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

85% des cadres seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

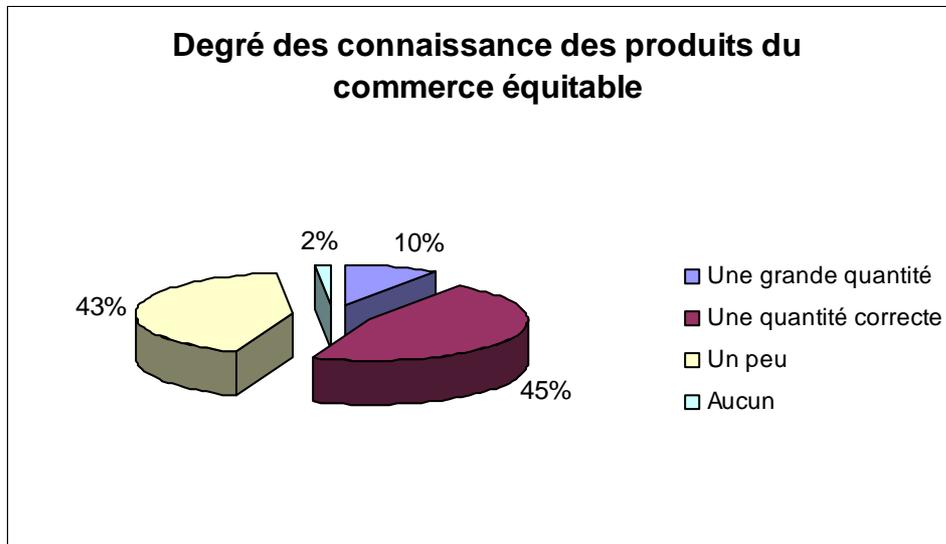


44,2% des cadres seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 26,2% à être prêts à les payer 10% plus cher.



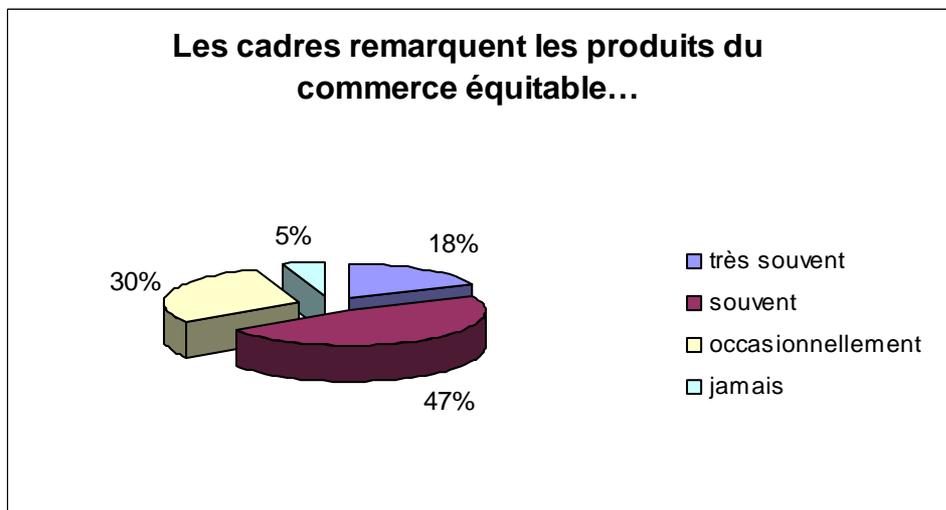
Degré de connaissance des produits équitables

45% des cadres connaissent une quantité correcte de produits du commerce équitable. Ils sont 43% à les connaître un peu.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

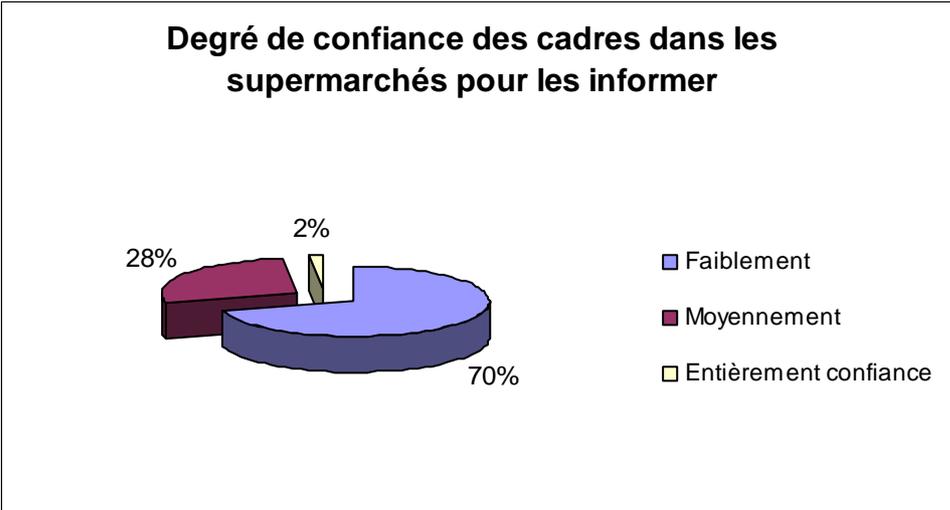
47% des cadres remarquent souvent les produits du commerce équitable dans les magasins, 30% les remarquent occasionnellement.



Confiance dans différentes sources d'information

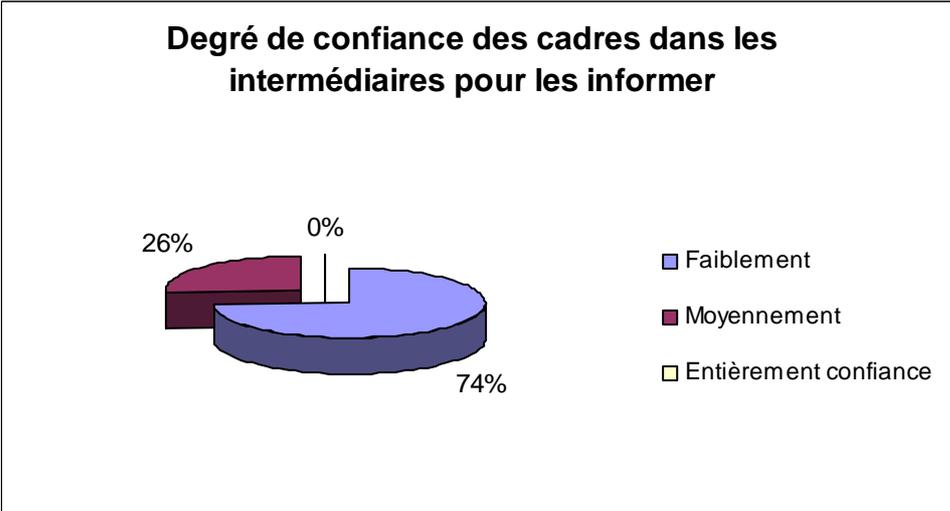
Les grandes surfaces

70% de la catégorie des cadres font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.



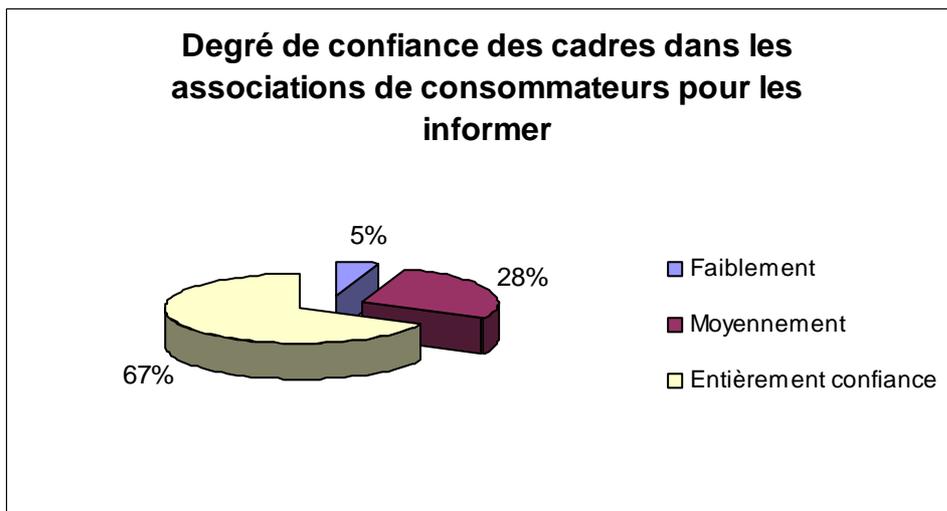
Les intermédiaires

74% de la catégorie des cadres font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 26% leur font moyennement confiance.



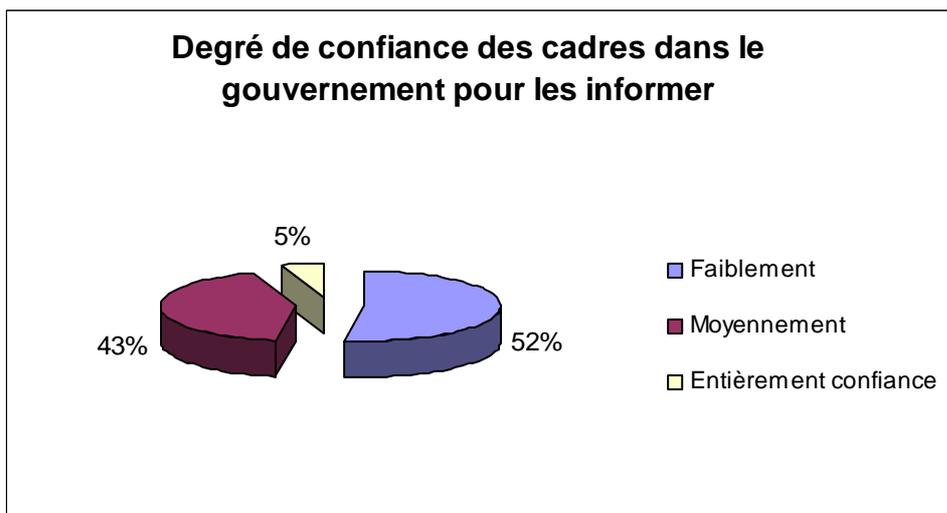
Les associations de consommateurs

67% de la catégorie des cadres font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 5% ne leur font que faiblement confiance.



Le gouvernement

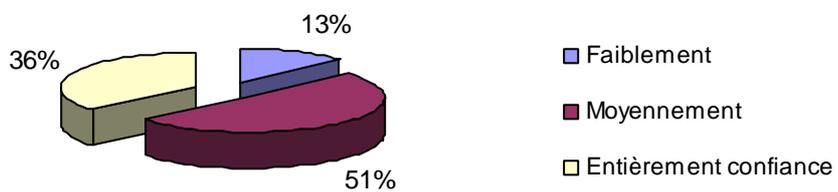
52% de la catégorie des cadres font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 5% lui font entièrement confiance.



Les labels

51% de la catégorie des cadres font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 36% leur font entièrement confiance.

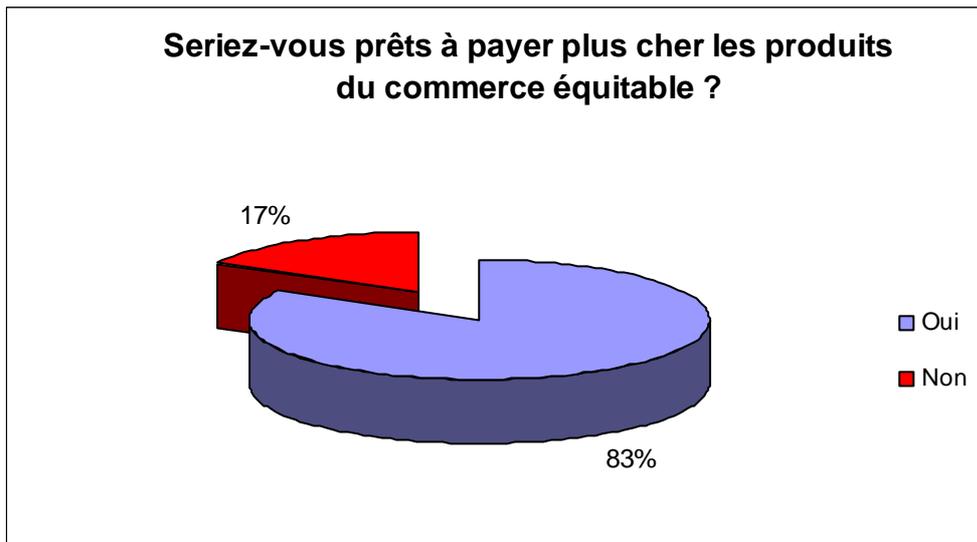
Degré de confiance des cadres dans les labels pour les informer



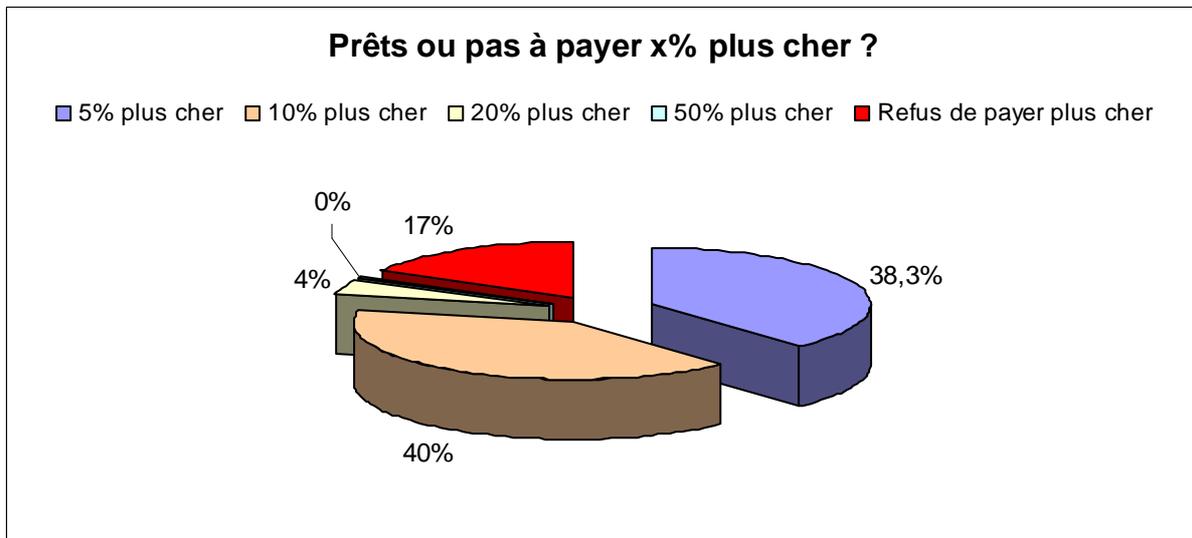
4.2.2 Les retraités

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

83% des retraités seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

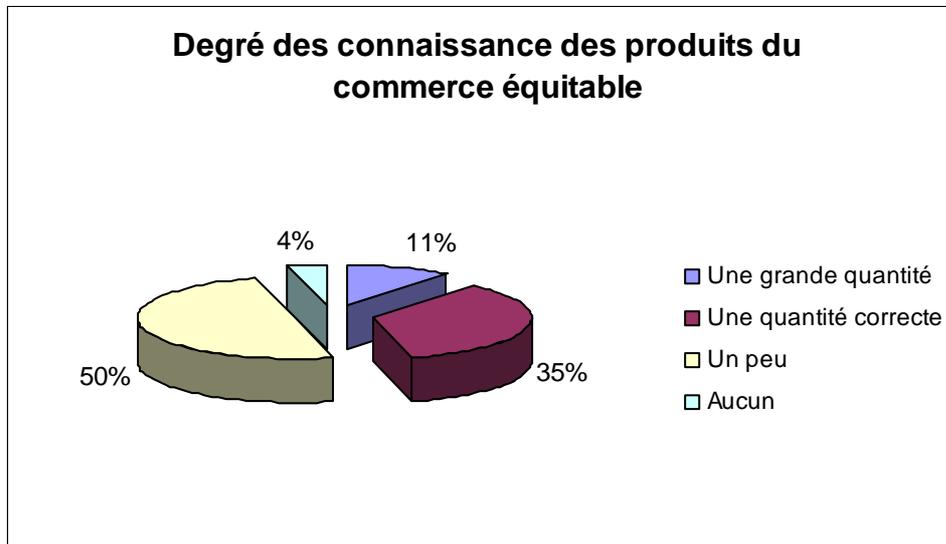


38,3% des retraités seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 40% à être prêts à les payer 10% plus cher.



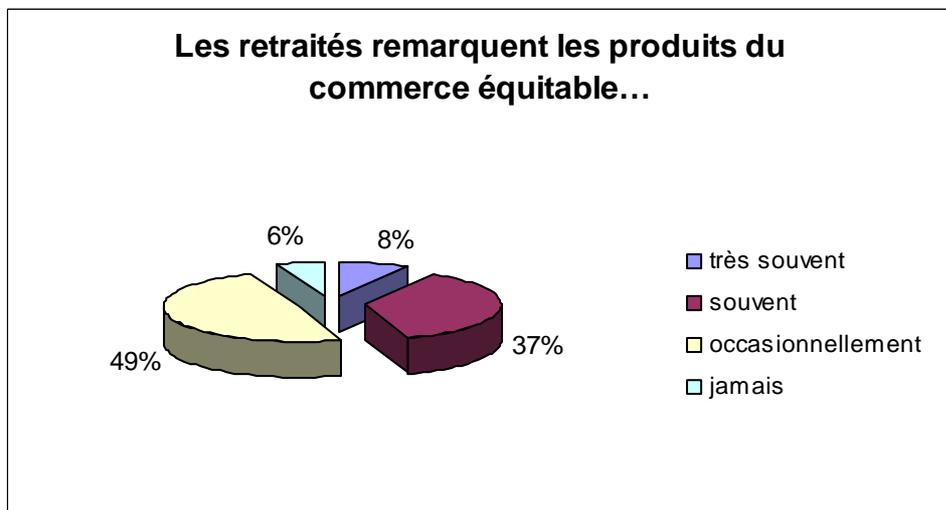
Degré de connaissance des produits équitables

50% des retraités connaissent un peu les produits du commerce équitable. 35% en connaissent une quantité correcte.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

49% de la catégorie des retraités remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 37% les remarquent souvent.

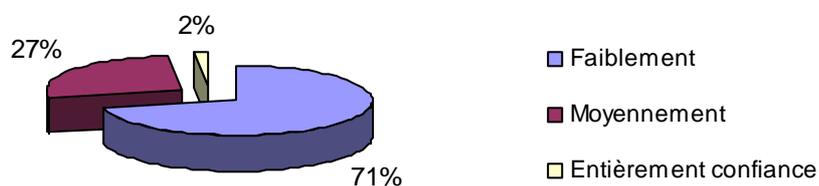


Confiance dans différentes sources d'information

Les grandes surfaces

71% de la catégorie des retraités font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.

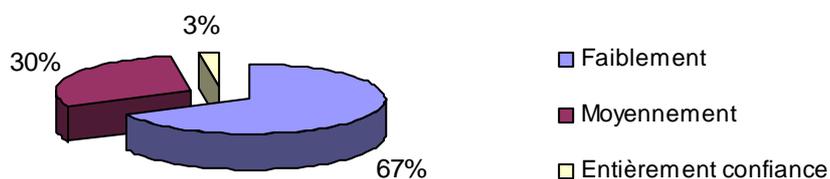
Degré de confiance des retraités dans les supermarchés pour les informer



Les intermédiaires

67% de la catégorie des retraités font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Ils ne sont que 3% à leur faire entièrement confiance.

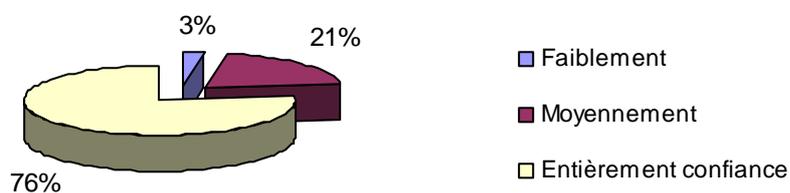
Degré de confiance des retraités dans les intermédiaires pour les informer



Les associations de consommateurs

76% de la catégorie des retraités font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 3% ne leur font que faiblement confiance.

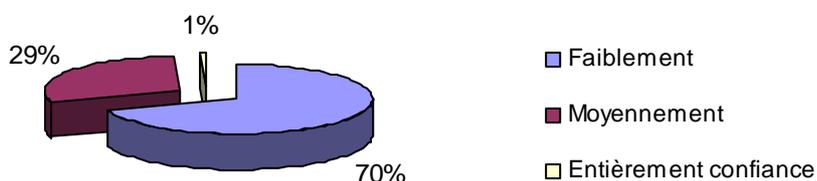
Degré de confiance des retraités dans les associations de consommateurs pour les informer



Le gouvernement

70% de la catégorie des retraités font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seul 1% lui fait entièrement confiance.

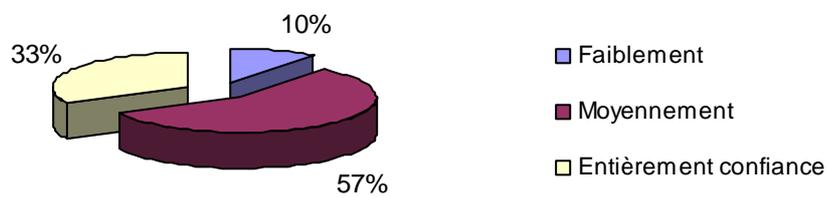
Degré de confiance des retraités dans le gouvernement pour les informer



Les labels

57% de la catégorie des retraités font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 33% leur font entièrement confiance.

Degré de confiance des retraités dans les labels pour les informer



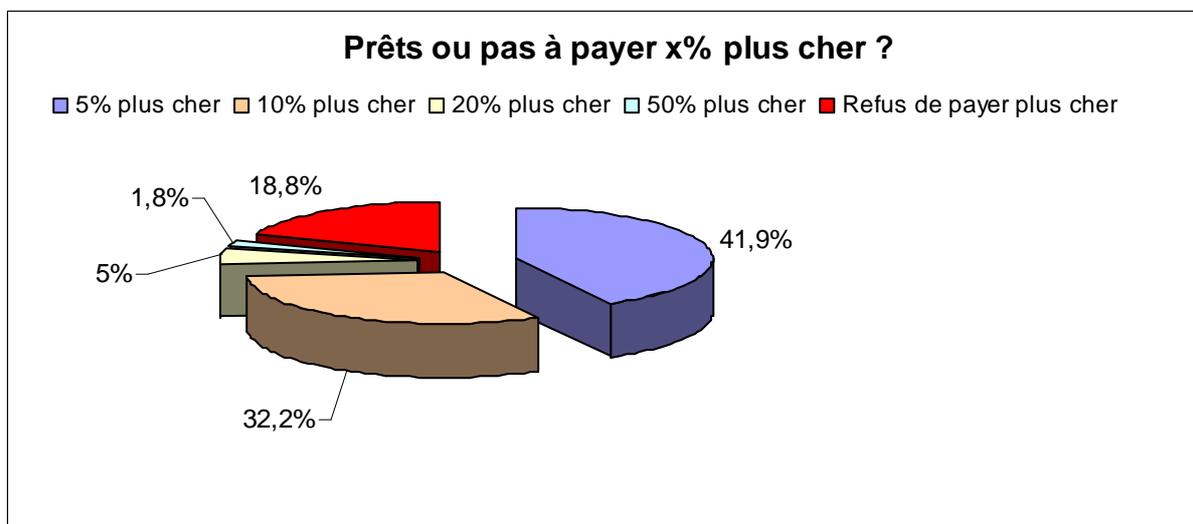
4.2.3 Les employés

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

81% des employés seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

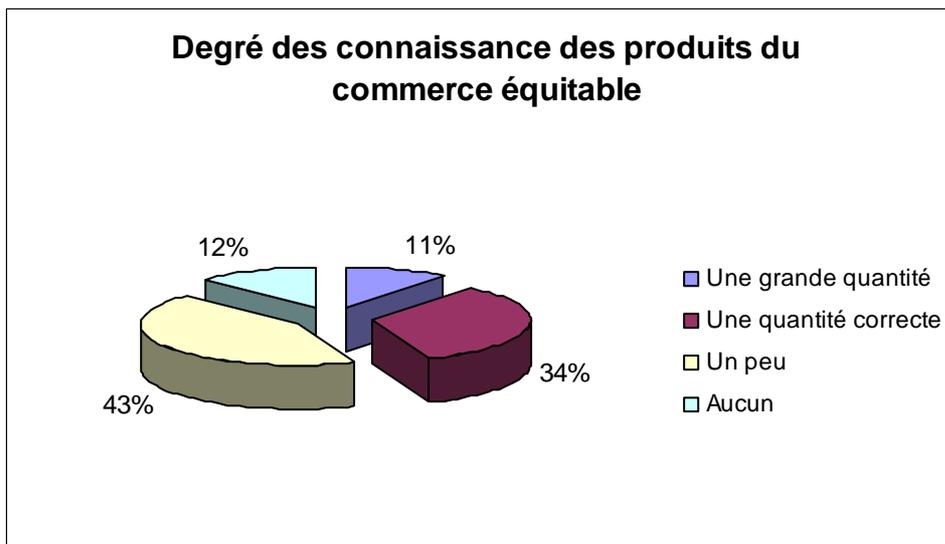


41,9% des employés seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 32,2% à être prêts à les payer 10% plus cher.



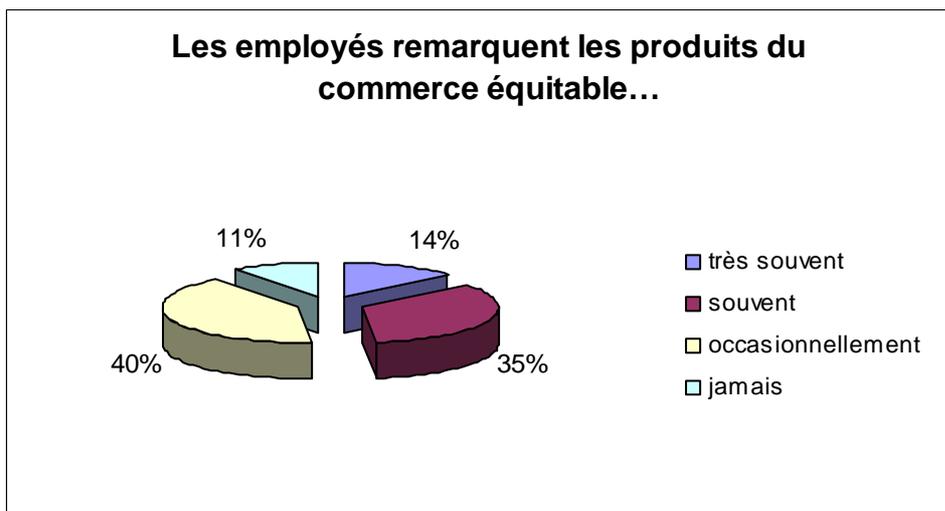
Degré de connaissance des produits équitables

43% des employés connaissent un peu les produits du commerce équitable. 34% en connaissent une quantité correcte. 12% n'en connaissent aucun.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

40% de la catégorie des employés remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 35% les remarquent souvent. 11% ne les remarquent jamais.

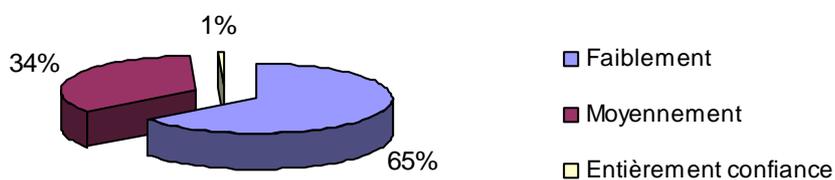


Confiance dans différentes sources d'information

Les grandes surfaces

65% de la catégorie des employés font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.

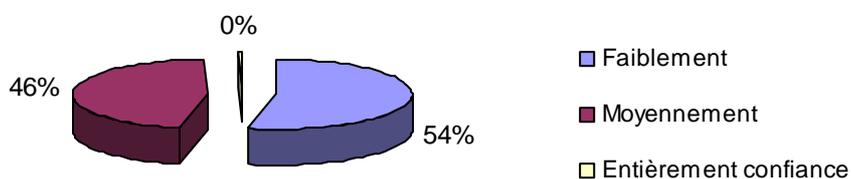
Degré de confiance des employés dans les supermarchés pour les informer



Les intermédiaires

54% de la catégorie des employés font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs.

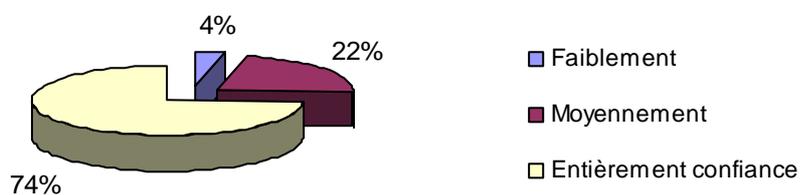
Degré de confiance des employés dans les intermédiaires pour les informer



Les associations de consommateurs

74% de la catégorie des employés font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 4% ne leur font que faiblement confiance.

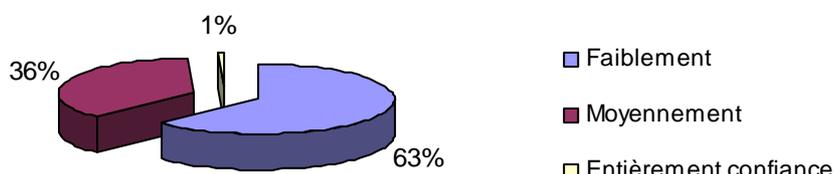
Degré de confiance des employés dans les associations de consommateurs pour les informer



Le gouvernement

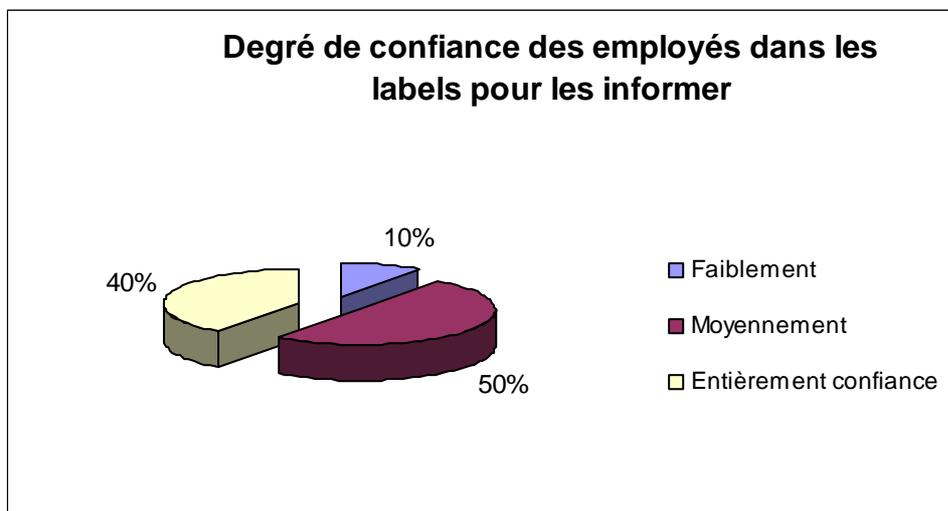
63% de la catégorie des employés font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seul 1% lui fait entièrement confiance.

Degré de confiance des employés dans le gouvernement pour les informer



Les labels

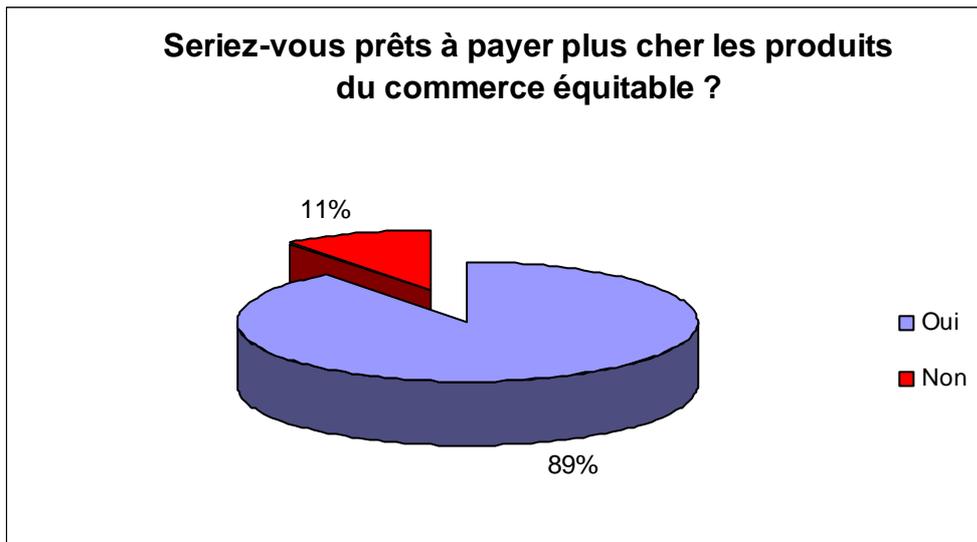
50% de la catégorie des employés font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 40% leur font entièrement confiance.



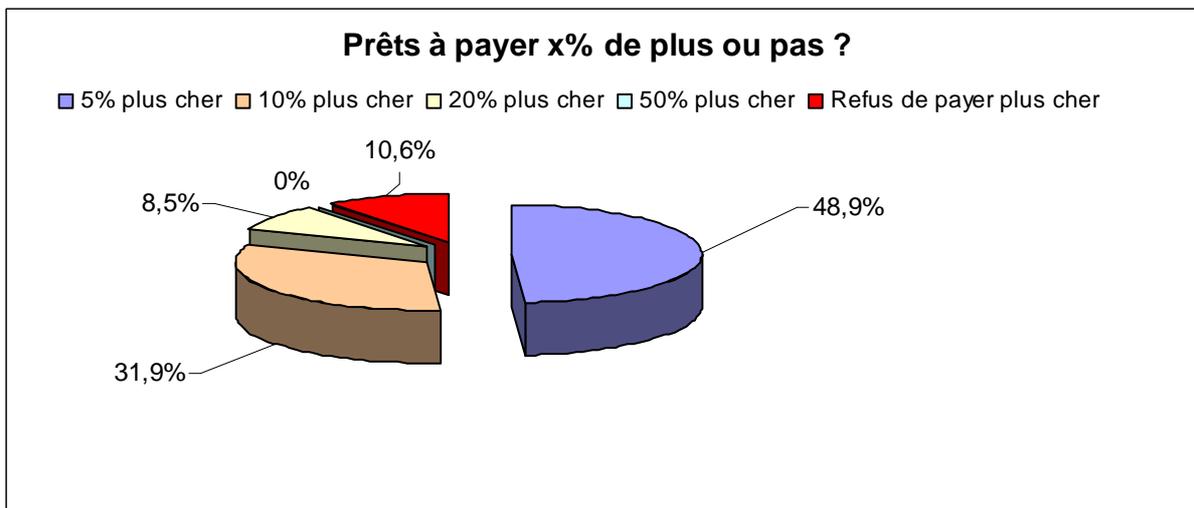
4.2.4 Les fonctionnaires

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

89% des fonctionnaires seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

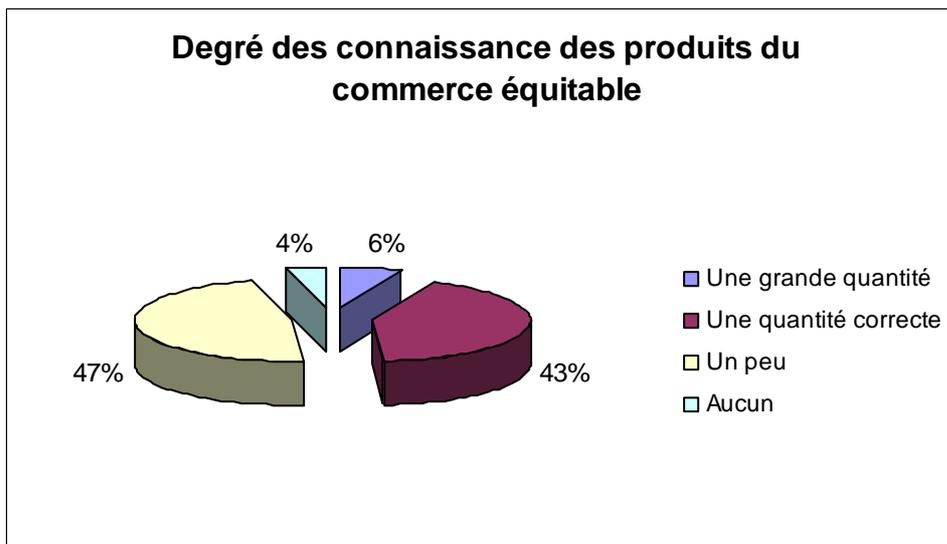


48,9% des fonctionnaires seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 31,9% à être prêts à les payer 10% plus cher.



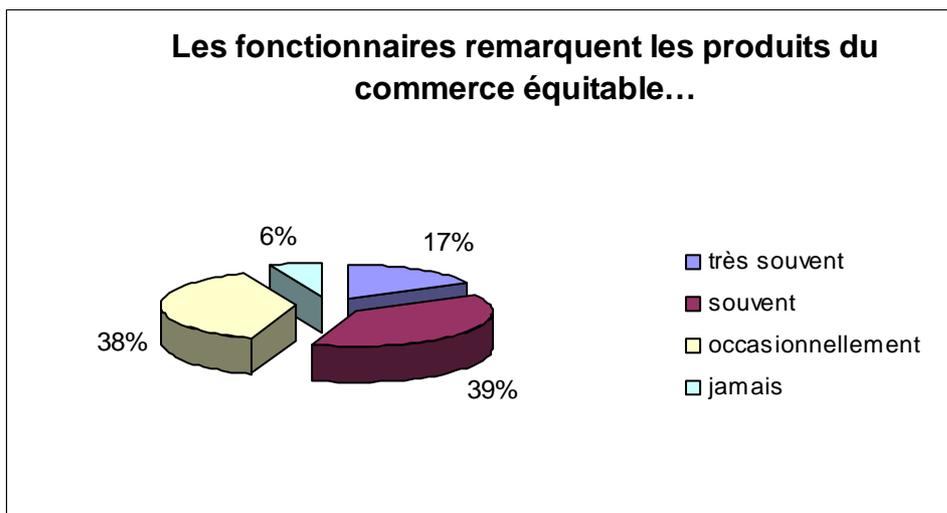
Degré de connaissance des produits équitables

47% des fonctionnaires connaissent un peu les produits du commerce équitable. 43% en connaissent une quantité correcte.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

39% de la catégorie des fonctionnaires remarquent souvent les produits du commerce équitable dans les magasins, 38% les remarquent occasionnellement.

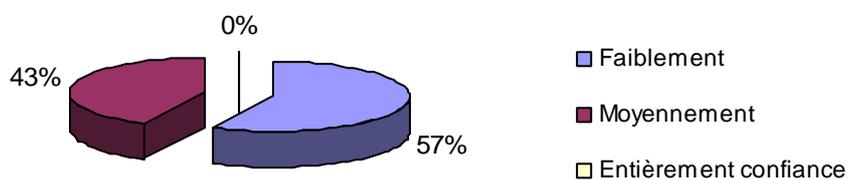


Confiance dans différentes sources d'information

Les grandes surfaces

57% de la catégorie des fonctionnaires font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.

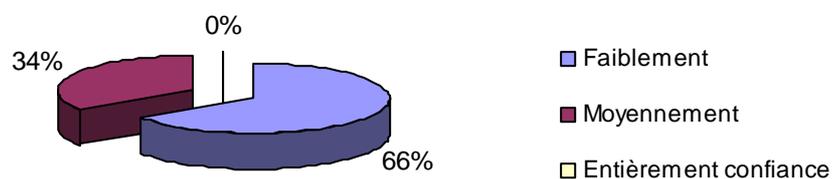
Degré de confiance des fonctionnaires dans les supermarchés pour les informer



Les intermédiaires

66% de la catégorie des fonctionnaires font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs.

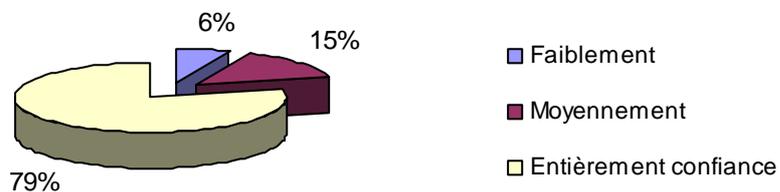
Degré de confiance des fonctionnaires dans les intermédiaires pour les informer



Les associations de consommateurs

79% de la catégorie des fonctionnaires font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 6% ne leur font que faiblement confiance.

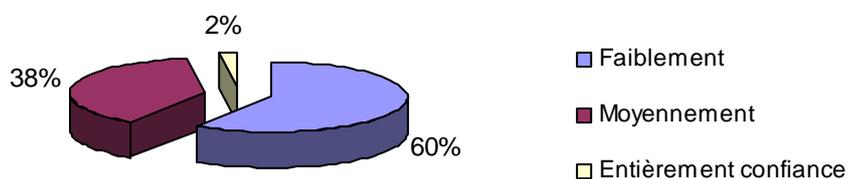
Degré de confiance des fonctionnaires dans les associations de consommateurs pour les informer



Le gouvernement

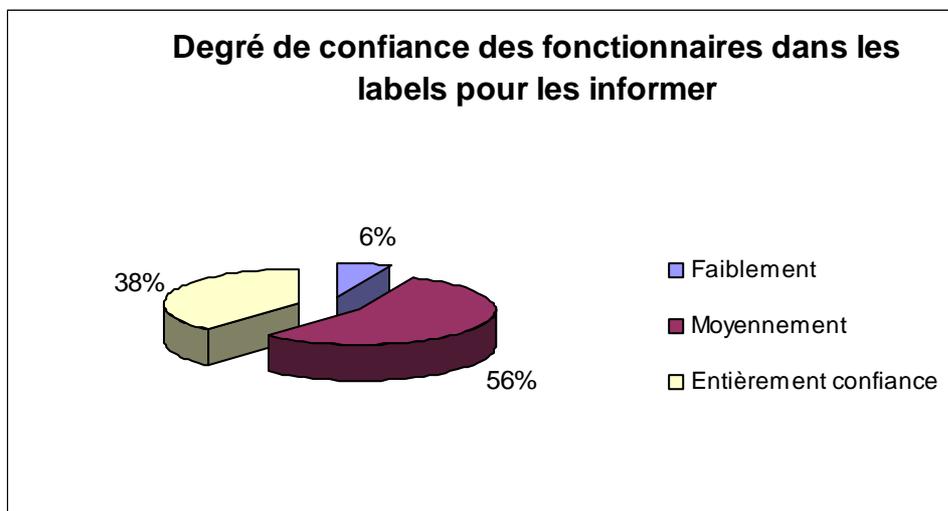
60% de la catégorie des fonctionnaires font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 2% lui font entièrement confiance.

Degré de confiance des fonctionnaires dans le gouvernement pour les informer



Les labels

56% de la catégorie des fonctionnaires font moyennement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 38% leur entièrement confiance.



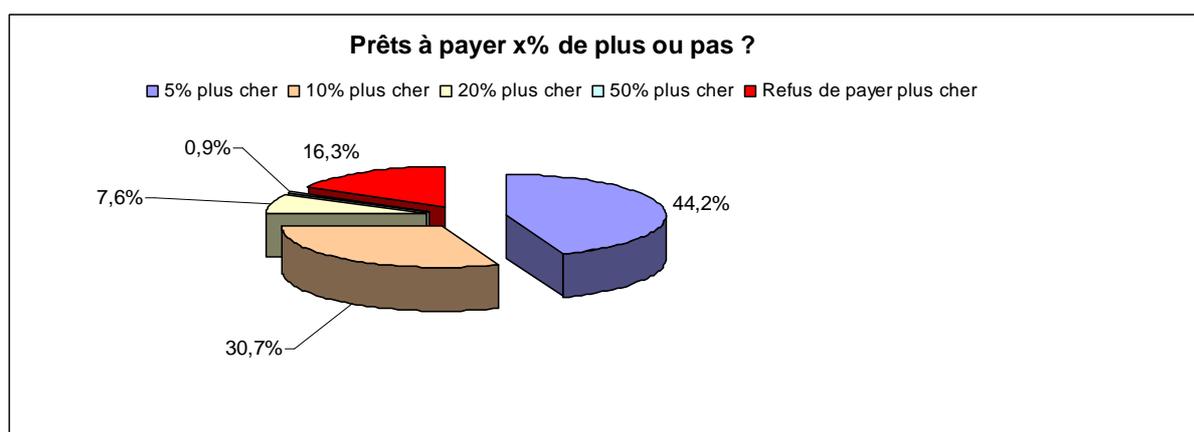
4.2.5 La catégorie « Autres »

Soutien à un approvisionnement socialement responsable des grandes surfaces : prix des produits équitables

84% de la catégorie « Autres » seraient prêts à payer les produits du commerce équitable plus cher que les produits traditionnels.

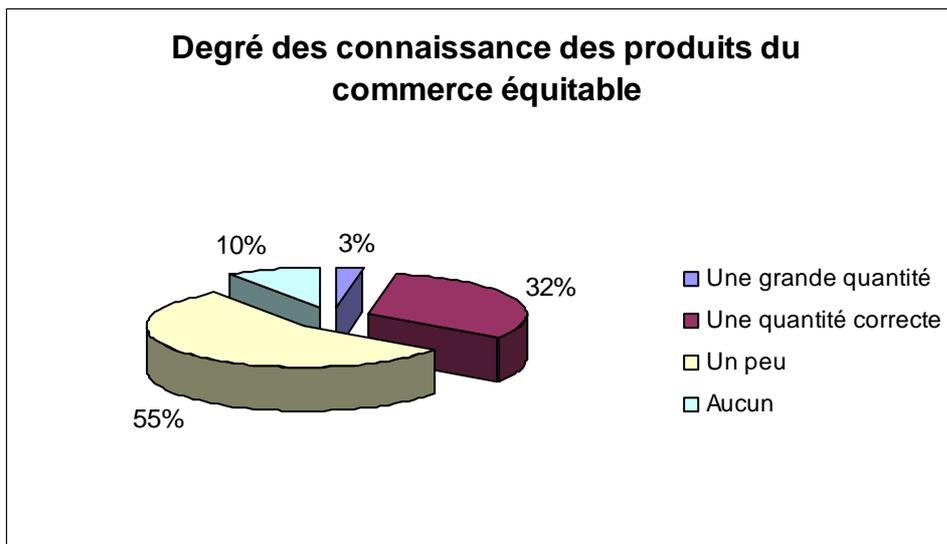


44,2% de la catégorie « Autres » seraient prêts à payer les produits du commerce équitable 5% plus cher que les produits traditionnels. Ils sont 30,7% à être prêts à les payer 10% plus cher.



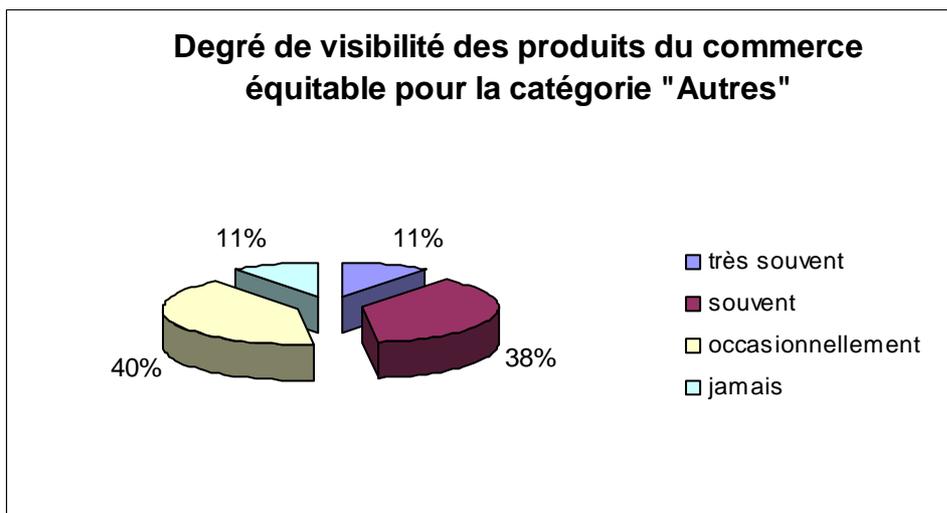
Degré de connaissance des produits équitables

55% de la catégorie « Autres » connaissent un peu les produits du commerce équitable. 32% en connaissent une quantité correcte. 10% n'en connaissent aucun.



Visibilité des produits équitables dans les magasins

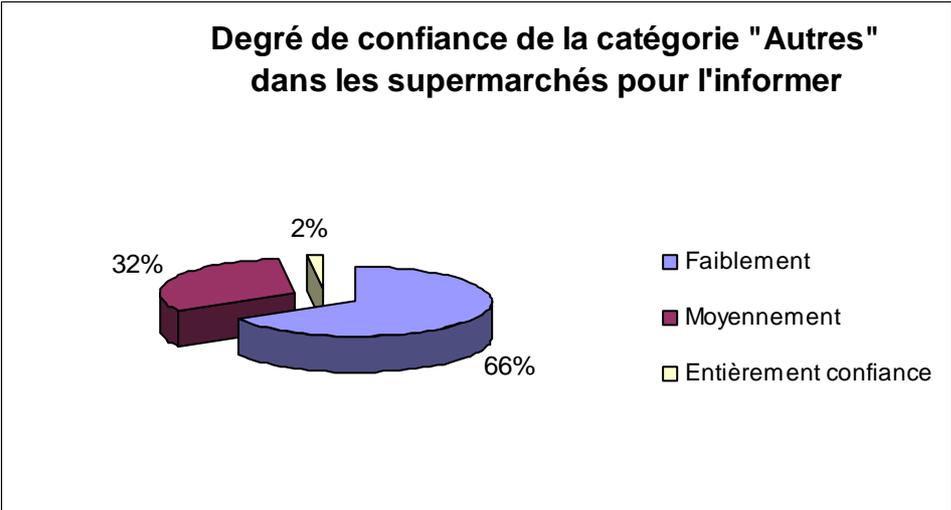
40% de la catégorie "autres" remarquent occasionnellement les produits du commerce équitable dans les magasins, 38% les remarquent souvent. 11% ne les remarquent jamais.



Confiance dans différentes sources d'information

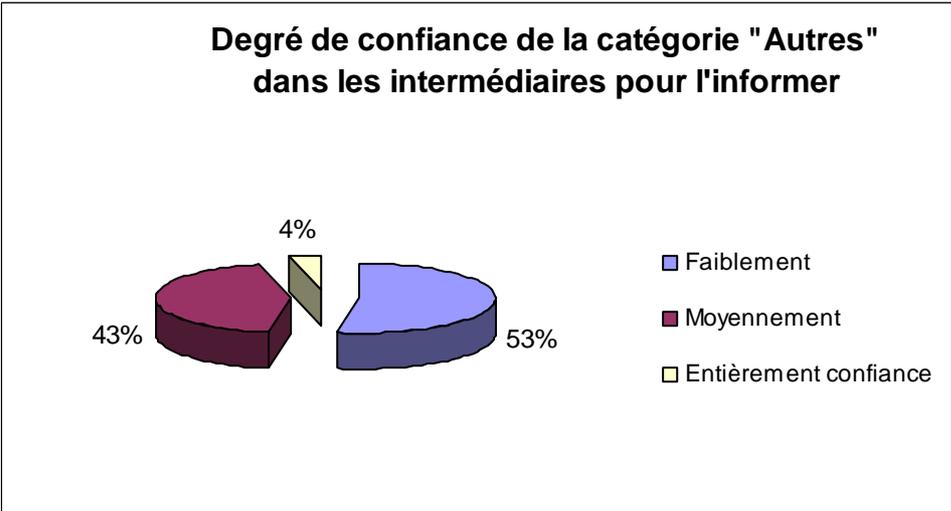
Les grandes surfaces

66% de la catégorie "Autres" font faiblement confiance aux supermarchés pour les informer de la façon dont ils traitent leurs fournisseurs.



Les intermédiaires

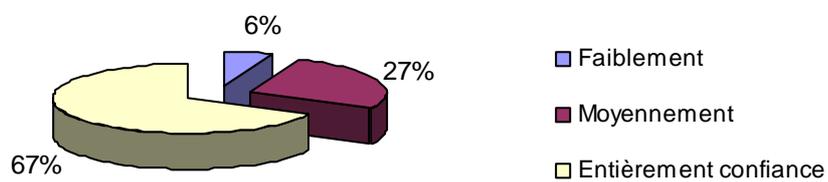
53% de la catégorie "Autres" font faiblement confiance aux intermédiaires pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs.



Les associations de consommateurs

67% de la catégorie "Autres" font entièrement confiance aux associations de consommateurs pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 6% ne leur font que faiblement confiance.

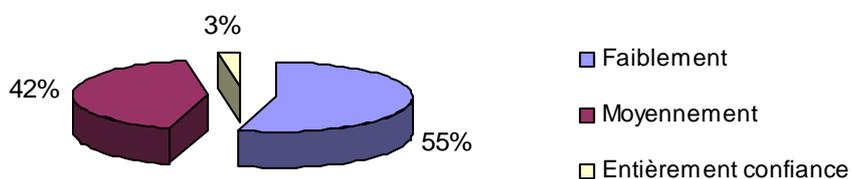
Degré de confiance de la catégorie "Autres" dans les associations de consommateurs pour l'informer



Le gouvernement

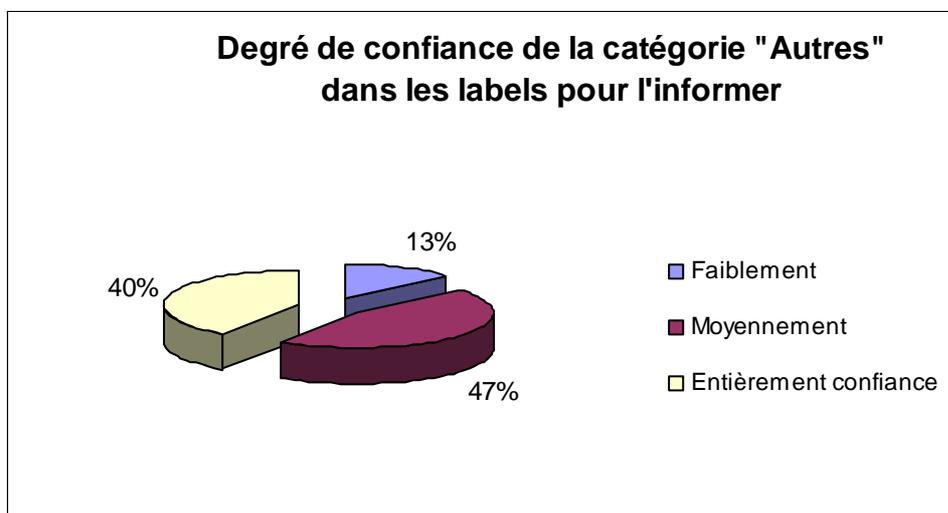
55% de la catégorie "Autres" font faiblement confiance au gouvernement pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. Seuls 3% lui font entièrement confiance.

Degré de confiance de la catégorie "Autres" dans le gouvernement pour l'informer



Les labels

47% de la catégorie "Autres" font faiblement confiance aux labels pour les informer de la façon dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs. 40% leur font entièrement confiance.



5 Questionnaire

Question 1 : manière dont les supermarchés devraient traiter leurs fournisseurs

Seriez-vous disposés à payer plus chers les produits du commerce équitable pour assurer des salaires corrects aux petits producteurs ?

A/ Oui. Si Oui, de combien ?

- 5% ?
- 10% ?
- 20% ?
- 50%

B/ Non

Question 2 : connaissance des consommateurs sur les produits du commerce équitable

Des entreprises proposent des produits avec la garantie que les producteurs reçoivent un salaire correct avec de bonnes conditions de travail. Ces produits sont estampillés «commerce équitable».

Connaissez-vous des produits du commerce équitable (en avez vous vu, entendu parler ou avez-vous lu des articles sur eux) ?

- A/ une grande quantité
- B/ une quantité correcte
- C/ un peu
- D/ aucun

Question 3 : visibilité des produits du commerce équitable

Remarquez-vous les produits du commerce équitable dans les magasins ?

- A/ très souvent
- B/ souvent
- C/ occasionnellement
- D/ jamais

Question 4 : Confiance dans les sources d'information

Si vous cherchez des informations fiables sur la manière dont les supermarchés traitent leurs fournisseurs, à quelle source feriez-vous confiance ?

A/ Supermarchés

- Faiblement
- Moyennement
- Entièrement confiance

B/ Intermédiaires

- Faiblement
- Moyennement
- Entièrement confiance

C/ Associations de consommateurs

- Faiblement
- Moyennement
- Entièrement confiance

D/ Gouvernement

- Faiblement
- Moyennement
- Entièrement confiance

E/ Organisations indépendantes de vérification et de labellisation (label Max Havelaar, WFTO...)

- Faiblement
- Moyennement
- Entièrement confiance