

Louvain School of Management

Perception de la qualité des produits équitables alimentaires : Typologie des acheteurs

Mémoire recherche réalisé par
Florence Walckiers

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Marie-Paule Kestemont

Année académique 2016-2017

Je souhaite débiter par remercier plusieurs personnes pour leur aide à la réalisation de mon mémoire.

Tout d'abord, ma promotrice, Madame Marie-Paule Kestemont, pour son incroyable disponibilité et son aide précieuse tout au long de ce travail.

Je tiens à remercier les participants à mes entretiens : Anne-Sophie, Camille, Caroline, Céline, Christelle, Daniel, Denis, Fabienne, Francesca, François, Maguy, Mathieu, Michel, Michèle, Myriam, Nadine, Nicole, Noémie, Sabine et Yves pour leur contribution et le partage de leur expérience avec le commerce équitable.

Et pour finir, je désire adresser un merci tout particulier à mes parents, à ma famille et à mes amis pour leur soutien constant tout au long de ce projet.

Tables des matières

Introduction	1
I. Première partie : Contextualisation et modèle théorique	2
1. Le commerce équitable.....	2
1) La définition du commerce équitable.....	2
2) Historique et structures du commerce équitable	4
a) La naissance du mouvement du commerce équitable	4
b) Le mouvement tiers-mondiste et l'apparition de la filière intégrée	4
c) Le mouvement du développement durable et l'apparition de la filière labellisée	6
d) La cohabitation entre la filière intégrée et la filière labellisée	8
e) Le mouvement du commerce équitable actuel	10
2. La consommation et les consommateurs de produits équitables	10
1) La consommation équitable comme spécification de la consommation engagée..	10
a) La définition de la consommation engagée.....	10
b) L'historique de la consommation engagée	11
2) Le comportement du consommateur de produits équitables.....	13
a) Le comportement d'achat du consommateur de produits équitables	14
b) Les motivations à l'achat de produits équitables	17
c) Les typologies des consommateurs équitables.....	20
3. La perception des produits équitables alimentaires	22
1) Les perceptions relatives au mouvement et aux produits issus du commerce équitable	22
a) La perception du mouvement du commerce équitable.....	22
b) La perception des produits équitables	23
c) Les symboles des produits équitables perçus par le consommateur	26
d) La perception de l'expérience d'achat de produits équitables	27
2) La perception des produits alimentaires.....	27
a) Le contexte actuel de la consommation alimentaire	27
b) Les particularités de la consommation alimentaire	28
c) Le modèle de la perception des produits alimentaires de Sirieix	30
4. Limites de la revue de littérature	35
II. Définition de la problématique et de la question de recherche	36

III.	Deuxième Partie : L'étude qualitative	38
1.	La méthodologie de l'étude qualitative	38
1)	Introduction : L'approche de l'étude qualitative	38
2)	L'élaboration du guide d'entretien.....	38
3)	Le profil des répondants au guide d'entretien.....	40
4)	La méthode d'analyse des données qualitatives : L'analyse qualitative de contenu thématique	41
5)	Les limites de l'analyse qualitative de contenu thématique.....	42
2.	La mise en pratique de l'analyse qualitative de contenu thématique avec Nvivo	42
1)	Les nœuds	42
2)	Les nœuds cas	43
3)	Les requêtes	44
a)	Les requêtes d'encodage matriciel pour la comparaison entre les références des répondants de la filière intégrée ou labellisée.....	44
b)	Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants des thématiques	44
4)	Les limites de la méthode.....	47
3.	L'analyse des données récoltées	48
1)	L'analyse introductive du profil des répondants.....	48
a)	La définition du commerce équitable	48
b)	La perception positive du mouvement du commerce équitable	50
c)	Les critiques et doutes liés au mouvement du commerce équitable	51
d)	Avis sur la commercialisation en grandes surfaces.....	52
e)	Avis sur la commercialisation en magasins spécialisés	53
2)	Les spécificités du profil des répondants	55
a)	La définition du comportement d'achat	55
b)	La démarche de recherche d'informations	55
c)	Les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires	56
d)	Les freins à l'achat de produits équitables alimentaires	57
3)	La perception générale des produits équitables alimentaires.....	58
a)	La perception des produits équitables alimentaires	58
b)	La perception du prix des produits	59
c)	La caractérisation de la confiance en les produits.....	60

4) La perception de qualité générale des produits équitables alimentaires	62
5) Les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue	63
a) Les indicateurs de qualité intrinsèques	63
b) Les indicateurs de qualité extrinsèques	65
c) Les caractéristiques de qualité tangibles	69
d) Les caractéristiques de qualité intangibles	71
e) Les relations entre les indicateurs et caractéristiques de qualité non mentionnées	75
4. Pistes de réflexion futures : Hypothèses découlant de nos résultats.....	75
Conclusion	79
Bibliographie	83
Annexes	92

Introduction

L'organisme Oxfam International publiait en ce début d'année 2017 un rapport sur la répartition des richesses mondiales (Oxfam, 2017). Cette analyse démontrait que huit hommes sur terre possèdent aujourd'hui plus de la moitié des richesses mondiales alors qu'une personne sur dix vit avec moins de deux dollars par jour. Winnie Byanyima, directrice générale d'Oxfam International et Olivier de Schutter, ancien rapporteur spécial aux Nations Unies pour le droit à l'alimentation, expliquent que ces inégalités peuvent être contrées notamment grâce à un changement majeur dans les modes de consommation actuelle. Le commerce équitable consiste selon eux en une alternative possible pour permettre cette transition (Oxfam, 2016 ; Oxfam, 2017) ; il ne représente cependant actuellement que 0.008% du commerce international selon l'IPSOS (cité dans Lecomte & Ferreira, 2003).

L'étude du comportement du consommateur de produits équitables est donc primordiale pour comprendre quels sont les mécanismes à développer pour étendre la part de marché de ce commerce et établir un système économique permettant un développement durable.

Notre travail de recherche consistera donc dans un premier temps en une revue de la littérature concernant la perception des produits équitables et plus particulièrement des produits équitables alimentaires. Nous explorerons le mouvement du commerce équitable et son historique, le profil de ses consommateurs ainsi que leurs habitudes d'achat et leur perception des produits équitables et alimentaires. Cette mise en contexte nous permettra dans une deuxième partie de définir notre problématique et notre question de recherche précise à savoir : les différences en termes d'indicateurs et de caractéristiques de qualité perçue des produits équitables alimentaires entre les acheteurs en magasins spécialisés et en grandes surfaces. Notre troisième et dernière partie consistera en la réalisation d'une étude qualitative pour répondre à notre question de recherche. Nous détaillerons dans un premier temps la méthode d'analyse suivie et le logiciel utilisé pour ensuite présenter les manipulations effectuées et l'analyse de nos données. Dans un dernier temps, nous présenterons une liste d'hypothèses quant aux profils de nos deux types d'acheteurs et les pistes de recherches potentielles futures.

Ce mémoire a donc pour objectif de situer le profil des acheteurs de produits équitables alimentaires en fonction d'indicateurs et de caractéristiques de qualité. Ceci permet d'une part de définir une cible précise pour nos deux filières de commercialisation. Celles-ci qui d'autre part, peuvent donc créer un positionnement stratégique nouveau pour leurs produits équitables par rapport à leur filière concurrente mais aussi aux autres produits alimentaires engagés.

I. Première partie : Contextualisation et modèle théorique

1. Le commerce équitable

1) La définition du commerce équitable

La notion de commerce équitable n'est pas définie officiellement et de manière uniforme au niveau international (Ballet & Carimentrand, 2006b).

La définition servant de référence à la caractérisation du commerce équitable est basée sur un consensus entre quatre organisations internationales à savoir ; FLO (Fairtrade Labelling Organization), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS ! (Network of European World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association) formant le réseau informel appelé FINE (Oxfam Magasins du Monde, 2007).

La définition du commerce équitable selon FINE est donc :

Le commerce équitable s'entend comme un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du Commerce Equitable s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener des campagnes pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006b, pp.62-63)

Poret (2007) explique que cette définition permet d'établir le commerce équitable comme une discipline intégrée dans le développement durable. Nous retrouvons ce postulat dans la loi du 5 août 2005 sur les petites et moyennes entreprises françaises ainsi que dans la déclaration du Parlement Européen du 6 juillet 2006 (Muñoz, 2008).

La relation entre le commerce équitable et le développement durable a cependant été remise en question. La Fédération Artisans du Monde a souligné en 2001 les manquements de cette définition en termes d'importance accordée au caractère alternatif du commerce équitable et à la place des consommateurs par rapport au concept plus global du développement durable. La

fédération a également, en 2002, remis en question l'utilisation du terme de développement durable (cité dans Le Velly, 2009). De nombreuses enquêtes menées auprès de producteurs mentionnées par Diaz Pedregal, Paul, Le Mare et Utting questionnent également ce lien entre développement durable et commerce équitable (cités dans Le Velly, 2009).

La définition FINE est elle aussi soumise à certaines critiques étant donné qu'elle est considérée comme étant « peu opérationnelle » (Balineau, 2010, p.46). Zaccai la qualifie de définition intégrée et propose de plutôt définir le commerce équitable comme un ensemble de critères et de principes (voir Annexe 1) sur la relation avec les producteurs et sur les standards de production et de commercialisation (cité dans Le Velly, 2009).

L'état actuel de la définition du commerce équitable pose donc certains problèmes. Tout d'abord, la définition FINE reste très théorique et ne définit pas les rôles et responsabilités des différentes parties prenantes du commerce équitable (Le Velly, 2009). Concernant ensuite la définition de critères et de principes de Zaccai, Le Velly (2009) explique que lorsque certains d'entre eux requièrent plus d'investissements pour leur mise en place pratique, les acteurs concernés les laisseront de côté au profit d'autres. Joyeau et Robert-Demontrond (2007) postulent que la définition établie par FINE est en pratique adaptée par les acteurs du commerce équitable, qui lui apportent leur propre orientation et idéologie ; la définition du commerce équitable est donc soumise à de nombreuses variantes qui en rendent la notion même imprécise. La vision du commerce équitable est enfin influencée par d'autres formes de commerce qu'il est parfois difficile de différencier, comme le commerce alternatif, éthique et solidaire (Balineau, 2010).

Le commerce équitable a également été défini selon les principes généraux qui lui sont attribués et qui ont été mentionnés par plusieurs auteurs. Le commerce équitable veut permettre une transition du commerce international actuel vers un système alternatif plus juste et respectueux des producteurs marginalisés du Sud. Cela passe par l'établissement d'un système de prix juste et d'achat direct, une transparence dans les rapports commerciaux et la promotion d'une relation de partenariat de long terme pour assurer aux producteurs des revenus et des conditions de vie décentes ainsi que la réduction de la pauvreté mondiale à long terme. Les producteurs engagés dans la démarche du commerce équitable sont encouragés à développer une autonomie dans leurs activités économiques, à développer des coopératives pour soutenir le développement de leur région, à supprimer le travail des enfants et à respecter leur environnement. Le commerce équitable agit également au Nord par la conscientisation des consommateurs (Balineau, 2010 ; Bisailon, Gendron & Turcotte, 2005 ; Blanchet & Carimentrand, 2012 ; Bucolo, 2003 ;

Doussin, 2009 ; Favreau, 2005 ; Gendron, Palma Torres, Bisaillon & Boucher, 2009 ; Lecomte & Ferreira, 2003 ; Le Velly, 2004 ; Moore, 2004 ; Moore cité dans Poret, 2007 ; Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Redfern & Snedkner cités dans Moore, 2004 ; Turcotte & Hervieux, 2010).

2) Historique et structures du commerce équitable

Le commerce équitable est considéré comme un mouvement hétérogène résultant d'évolutions historiques et de développements d'organisations ayant influencé et façonné sa structure actuelle (Ballet & Carimentrand, 2007 ; Lemay, Favreau & Madidier, 2010).

a) La naissance du mouvement du commerce équitable

De nombreux auteurs situent la naissance du commerce équitable entre les années 1940 et 1950 d'abord aux Etats-Unis et ensuite en Europe suite à des initiatives d'associations religieuses mennonites et protestantes. Ces organisations importaient et commercialisaient des produits d'artisanat provenant de pays du Sud en voie de développement pour assurer aux artisans un certain niveau de revenu mais aussi pour favoriser un développement international basé sur la solidarité. L'achat de produits équitables était perçu comme un acte de charité ; les acheteurs ne se souciaient pas de la qualité des produits, souvent médiocre, mais bien des valeurs qu'ils transmettaient (Balineau, 2010 ; Ballet & Carimentrand, 2007 ; Bisaillon, Gendron & Turcotte, 2005 ; Bucolo, 2003 ; Doussin, 2009 ; Gendron et al., 2009 ; Lecomte & Ferreira 2003 ; Lemay, Favreau & Madidier, 2010 ; Le Velly, 2006a).

b) Le mouvement tiers-mondiste et l'apparition de la filière intégrée

Plusieurs observations ont montré que le commerce équitable a adopté une nouvelle orientation, appelée tiers-mondiste, lors de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) en 1964 à Genève. Les dirigeants de pays du Sud y ont réclamé la mise en place de politiques commerciales de coopération favorables à leur pays plutôt que des transferts monétaires ponctuels venant de pays du Nord. Le slogan « trade not aid » sera alors attribué à cette nouvelle vision du commerce équitable prônant l'indépendance, l'auto développement et l'auto financement des producteurs grâce aux revenus de leur propre activité économique, qui leur permettront in fine d'améliorer leurs conditions de vies (Balineau, 2010 ; Ballet & Carimentrand, 2007 ; Bucolo, 2003 ; Lecomte & Ferreira, 2003 ; Lemay, Favreau & Madidier, 2010 ; Veit cité dans Bisaillon, Gendron & Turcotte, 2005).

De multiples auteurs ont appuyé cette position. Graham Hancock (cité dans Lecomte & Ferreira, 2003) argumente qu'un développement efficace et durable des pays du Sud n'est possible que s'il est initié localement. Il explique que l'aide financière des pays du Nord ne peut

que créer la dépendance et une situation de pauvreté aggravée au Sud, de par la corruption présente dans ces pays et de par le système de remboursement d'intérêts lié à cette aide financière, leur étant défavorable et augmentant leur dette initiale. Michael Marren (cité dans Lecomte & Ferreira, 2003) décrit aussi ces aides comme étant soumises à la corruption et basées sur un modèle de développement occidental ne prenant pas en compte les caractéristiques des modèles du Sud.

Cette conception nouvelle marque une transition pour le commerce équitable. Il adopte à présent une position militante teintée de revendications politiques visant à l'établissement d'un commerce et d'échanges internationaux plus justes. Le commerce équitable cherche à présent à développer un système alternatif au capitalisme dans une optique de développement durable. L'achat de produits équitables n'est plus perçu comme une action charitable mais comme un acte engagé en faveur d'artisans défavorisés du Sud. Le champ d'activité est aussi élargi par l'introduction de produits alimentaires dans la démarche équitable et par l'ouverture de réseaux de distribution spécialisés appelés Magasins du Monde (Balineau, 2010 ; Ballet & Carimentrand, 2007 ; Bisailon, Gendron & Turcotte, 2005 ; Bucolo, 2003 ; Gendron et al., 2009 ; Lecomte & Ferreira, 2003 ; Lemay, Favreau & Madidier, 2010).

La structure du commerce équitable durant cette période est basée sur le modèle de la filière intégrée. La filière intégrée centralise et coordonne l'activité des paysans du Sud en aval de la chaîne de production et les organismes au Nord en amont (les importateurs, les distributeurs et les Magasins Monde) pour créer un réseau commun (Ballet & Carimentrand, 2007 ; Lemay, Favreau & Maldidier, 2010).

La filière intégrée représente la forme traditionnelle et historique du commerce équitable (Gendron et al., 2009). Cette nouvelle organisation a permis de professionnaliser et d'étendre le champ d'action du commerce équitable notamment par ; une relation commerciale plus transparente, directe et efficace avec un plus grand nombre de producteurs impliqués, des critères d'achat plus précis et délimités, un réseau de boutiques élargi proposant une gamme de produits plus large, variée et uniforme et enfin un élargissement de la cible de la sensibilisation vers des clients non militants (Bisailon, 2006 ; Le Velly, 2006b).

Selon Béji-Bécheur, Fosse-Gomez et Özçaglar-Toulouse (2005) qui prenaient l'exemple d'Artisans du Monde, l'apport majeur de la filière intégrée au commerce équitable a été de transformer les citoyens en consommateurs actifs et informés grâce à une relation commerciale transparente basée sur le long terme. Ils déploraient cependant une absence de notoriété du commerce équitable dans l'opinion publique.

c) Le mouvement du développement durable et l'apparition de la filière labellisée

La transition suivante s'est opérée dans les années 80 avec l'arrivée de la labellisation. Le commerce équitable intègre à présent, des préoccupations liées au développement durable ; cela se traduit par l'introduction de nouveaux critères environnementaux et sociaux dans les processus de production. Cette transition s'est opérée à la suite du rapport de Brundtland de 1987 définissant le développement durable et son importance mais aussi par l'apparition de nouvelles préoccupations sociales de la part des consommateurs (Balineau, 2010 ; Bucolo, 2003 ; Lecomte & Ferreira, 2003). Le mouvement passe d'une optique militante, opposée au commerce traditionnel à une stratégie d'intégration dans les réseaux classiques (Lecomte & Ferreira, 2003 ; Lemay, Favreau & Madidier, 2010).

Le label Max Havelaar a été le premier créé en 1988 par Nico Roozen et Francisco van der Hoff aux Pays-Bas. Il assure le paiement d'un prix minimum juste aux producteurs ainsi qu'un soutien dans le développement de leurs activités. Il garantit aussi aux consommateurs le respect de certains critères et normes de production. Le label Max Havelaar s'étendra ensuite à d'autres pays d'Europe et favorisera l'apparition de nouveaux labels comme par exemple Transfair et Fair Trade développés en 1993 et 1994 (Balineau, 2010 ; Bucolo, 2003).

Cette période est également marquée par la création d'institutions internationales organisant et régulant le commerce équitable à échelle mondiale suite à la prolifération de ces nouvelles initiatives. Cette coordination est opérée par FINE, mentionnée précédemment, qui a été créée en 1998 et qui regroupe quatre organisations principales du commerce équitable. Elle est chargée de l'uniformisation de la communication, des standards et du contrôle pour ces organismes. L'IFAT (anciennement WFTO), NEWS! et EFTA en sont les trois acteurs membres représentants de la filière intégrée. L'IFAT se concentre sur la distribution des produits équitables dans les réseaux alternatifs ainsi que sur la promotion du système du commerce équitable par des actions de plaidoyer. EFTA est le gestionnaire des importateurs du commerce équitable. NEWS ! est quant à lui le réseau européen fédérateur des Magasins du Monde. FLO est l'institution responsable de la standardisation de la labellisation. Son action est répartie entre FLO-Ev (la division responsable de la création des standards des labels et du soutien aux producteurs) et FLO-Cert-GmbH (la division en charge du contrôle et de la vérification des processus) (Balineau, 2010 ; Doussin, 2009 ; Lemay, Favreau & Maldidier, 2010 ; Oxfam Magasins du Monde, s.d).

Un nouveau type de filière est donc apparu : la filière labellisée. Elle rassemble quatre types d'acteurs à savoir des coopératives de producteurs équitables, des importateurs, des

organisations de certification et des distributeurs. Ces distributeurs peuvent, contrairement à la filière intégrée, ne pas être directement liés au commerce équitable. La filière labellisée était dans un premier temps basée sur un principe de certification attribuée aux distributeurs respectant les critères sociaux et environnementaux du cahier des charges de l'organisme FLO (Doussin, 2009 ; Lecomte, 2004 ; Lemay, Favreau & Mالدیدیر, 2010 ; Poret, 2007).

Ce nouveau type de filière amène de nombreux avantages et évolutions pour le commerce équitable, comme expliqué par de nombreux auteurs.

La labellisation a permis selon Malservisi et Faubert Mailloux (cité dans Bisaillon, 2006) de se positionner comme un modèle différencié et alternatif au modèle capitaliste traditionnel. Le commerce équitable a pu sortir d'un état de stagnation apparu dans les années ayant suivi l'implémentation de la filière intégrée, tant au niveau du nombre de ses magasins (plus axés sur l'information des consommateurs que sur la commercialisation des produits), de ses ventes et du nombre de producteurs au Sud actifs dans la démarche équitable (Ballet & Carimentrand, 2007 ; Lemay, Favreau & Mالدیدیر, 2010).

Le label permet aux produits du commerce équitable de s'intégrer dans les réseaux et les logiques de marché classiques et conventionnelles (Lapointe, Guerra & Otero, 2008). Ce processus étend l'activité, les ventes, l'accès et la visibilité des producteurs du Sud et de leurs produits sur les marchés au Nord, par cette entrée dans les réseaux de grande distribution. Cette filière concerne plus les produits alimentaires que d'artisanat (Bisaillon, Gendron & Turcotte, 2005 ; Bucolo, 2003 ; Gendron et al., 2009 ; Lecomte & Ferreira, 2003 ; Lemay, Favreau & Mالدیدیر, 2010 ; Poret, 2007). A titre d'exemple, les ventes liées au commerce équitable en Europe ont augmenté de 220% entre 1997 et 2005 grâce à la labellisation alors que l'activité des Magasins du Monde stagnait (Balineau, 2010).

Une étude de Krier réalisée en 2008 a montré que la filière labellisée devient aujourd'hui dominante par rapport à la filière intégrée (cité dans Lemay, Favreau & Mالدیدیر, 2010).

Concernant les consommateurs, la filière labellisée a permis de faciliter leur participation au commerce équitable, de les informer et de générer une perception positive vis-à-vis des produits en les rendant accessibles via les réseaux de grande et de moyenne distribution (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez & Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Bisaillon, 2006 ; Gendron et al., 2009 ; Le Velly, 2006b).

d) La cohabitation entre la filière intégrée et la filière labellisée

La mise en place de la filière labellisée a cependant provoqué des réactions chez les organismes et les militants de la filière intégrée et ce à plusieurs niveaux.

La critique principale relève de l'intégration du commerce équitable, créée par la labellisation, dans le système marchand classique, ce contre quoi la filière intégrée s'est toujours opposée au profit d'un système alternatif (Bisaillon, 2006 ; Le Velly, 2006b). Le Velly et Zelizer (cités dans Pouchain, 2011) expliquent que pour la filière intégrée, le marché ne poursuit que des objectifs de profits basés sur les intérêts individuels et la déshumanisation des relations commerciales. Le commerce équitable permet de rompre avec cette logique marchande et de réinstaurer des valeurs sociales d'équité et de respect pour les producteurs. Renard ajoute que pour les défenseurs de la filière intégrée, les labels ne sont qu'une étape nécessaire à l'établissement permanent du commerce équitable intégré (cité dans Bisaillon, 2006).

Ce positionnement est directement lié à la critique des choix de réseaux de distribution faite à la filière labellisée. Renard et Le Velly montrent que la présence en grandes surfaces des produits labellisés implique que les producteurs soient en concurrence directe pour le référencement de leurs produits. Ils ne sont pas assurés de les commercialiser, ce qui n'était pas possible avec la filière intégrée (cité dans Le Velly, 2007). La filière intégrée s'oppose à la possibilité pour les produits équitables d'être fabriqués par des producteurs non impliqués dans la démarche du commerce équitable ce qui est maintenant possible avec la labellisation (Pouchain, 2011). Le Velly (2006b) ajoute que les acheteurs ne sont pas non plus informés ou sensibilisés au concept global du commerce équitable et à son fonctionnement lors de leurs visites en grandes surfaces.

La présence accrue de produits équitables dans les réseaux de distribution classiques inquiète plusieurs auteurs plus spécifiquement concernant la prolifération des labels.

L'arrivée de ces produits dans les rayons incite les distributeurs et entreprises à développer des produits similaires pour se donner une image externe positive, accroître leur activité et profiter de l'effet de mode actuel de la tendance écologique, durable et socialement responsable. Il est difficile de distinguer dans ces démarches celles aux motifs honnêtes ou celles étant de simples campagnes marketing sans engagement réel (Auroi & Yépez del Castillo, 2006 ; Johnson, 2002 ; Poret, 2007). Pour participer à la démarche, certains distributeurs et entreprises privées décident donc de créer leur propre label et cahier des charges s'y référant. Cela leur permet de fixer leurs propres normes plus ou moins contraignantes ; les critères à respecter pour différents

labels ne seront donc pas homogènes (Poret, 2007). Johnson (2002) précise également qu'il est très complexe d'attester de la réelle qualité équitable pour les produits transformés étant donné qu'ils ne sont soumis à aucune norme précise. Une entrée massive de nouveaux acteurs expérimentés dans ce segment de marché empêche aussi certains producteurs marginalisés d'être compétitifs et donc rentables (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez & Özçaglar-Toulouse, 2005). Plusieurs auteurs expriment la nécessité de créer des normes au niveau international pour établir une cohérence entre tous les labels existants et éviter la confusion chez les consommateurs mais aussi des abus du système de labellisation (Auroi & Yépez del Castillo, 2006 ; Johnson, 2002).

La multiplication de labels crée de manière générale la confusion chez les consommateurs étant donné qu'ils ne connaissent pas tous les critères et institutions liés à tous ces labels présents sur le marché. Ce sentiment de non-compréhension crée : une perte de confiance et de crédibilité attribuée aux labels, une diminution des capacités cognitives des consommateurs mais aussi une certaine méfiance vis-à-vis des labels et du commerce équitable dans son ensemble (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez & Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Demontrond & Péric-Bezaudin, 2006 ; Poret, 2007).

Certains auteurs mentionnent aussi l'infraction de certains principes fondateurs de la filière intégrée avec l'arrivée de la filière labellisée. Poret (2007) explique que les producteurs actifs dans le commerce équitable ne bénéficient plus d'une garantie de partenariat à long terme et subissent des pressions sur leurs prix et leurs délais et avances possibles de commandes, ce qui, à terme, réduit leurs revenus et accélère leur précarité. Artisans du Monde ajoute que la labellisation empêche à présent un lien entre le distributeur des produits et le réseau militant les développant (cité dans Blanchet, 2008). La concurrence au niveau des prix et des produits réapparaît dans la filière labellisée étant donné que les places dans les registres des labels sont limitées (Renard cité dans Poret, 2007). Selon Renard (2005), les producteurs équitables sont limités dans leur accès au marché comme la filière labellisée veut maintenir certains prix et niveaux de production alors que la filière intégrée désirait collaborer avec le plus de producteurs possibles (cité dans Poret, 2007).

De manière générale pour Le Velly (2004), la filière labellisée complexifie l'organisation et la perception du mouvement du commerce équitable au niveau mondial.

L'apparition de ces labels a mené dans les années suivantes à la création de deux autres types de filières. La filière hybride, à mi-chemin entre la filière intégrée et labellisée, regroupe des acteurs spécialisés ou non du commerce équitable utilisant également le label Max Havelaar (comme par exemple Alter Eco et Jardin Bio-Equitable). Le second type de filière, celle du

label alternatif, reprend les organismes ayant développé des labels privés utilisés spécialement pour l'agriculture biologique (comme Bio-équitable, Good Food, Main dans la Main ou Satéré Mawé), créés par des grandes entreprises (par exemple comme les labels créés par Utz Kapeh et par l'ONG Rainforest Alliance) ou encore des labels créés pour garantir la transparence des sites Internet d'une organisation (Ballet & Carimentrand, 2007).

e) Le mouvement du commerce équitable actuel

Le commerce équitable ne représente cependant à ce jour que 0.008% du commerce international selon l'IPSOS (cité dans Lecomte & Ferreira, 2003) bien que la filière labellisée en ait augmenté les ventes et la notoriété (Poret, 2007 ; Balineau, 2010). Selon Lecomte & Ferreira (2003), la connaissance du principe du commerce équitable chez les consommateurs n'est plus à faire mais le mouvement se doit d'évoluer pour transformer cette conscientisation en ventes réelles.

2. La consommation et les consommateurs de produits équitables

1) La consommation équitable comme spécification de la consommation engagée

a) La définition de la consommation engagée

La consommation équitable se situe, comme Lachèze et Thiery (cités dans de Ferran, 2004 ; cités dans Turcotte, 2010) et Bouquet et Hénault (cités dans de Ferran, 2004) le mentionnent, dans le spectre plus large de la consommation engagée. Il convient donc d'étudier ce concept pour comprendre les subtilités de la subdivision de la consommation équitable.

La définition de la consommation engagée, aussi appelée consommation responsable, ne relève pas, tout comme celle du commerce équitable, d'une définition uniforme (Binniger & Robert, 2008 ; de Ferran, 2004 ; Jacques, 2009). De nombreux auteurs s'accordent en effet sur la complexité de cette forme de consommation contemporaine (Newholm cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Shaw, 2000 ; Shaw & Clarke, 1999).

La consommation responsable a été définie en lumière de concepts plus généraux. Micheletti explique que la consommation engagée doit être considérée dans un contexte spécifique étant donné qu'elle crée un débat public sur la notion même de consommation (cité dans Chessel & Cochoy, 2004).

De multiples auteurs situent la consommation engagée dans le spectre du développement durable. Selon Binniger et Robert (2008), ce type de consommation ne serait qu'une évolution de la consommation éthique expliquée par Smith, Vitell, Muncy et Holbrook comme étant une

consommation en accord avec les principes moraux d'une société (cités dans Binniger & Robert, 2008). La consommation responsable est une possibilité pour les consommateurs de réfléchir aux conséquences de leurs actes d'achats et de consommer « juste » en étant responsable et en mettant en pratique leur caractère de citoyen (Özçaglar-Toulouse, 2005).

Roberts défend que la consommation engagée s'intègre dans le développement durable mais uniquement en ce qui concerne les priorités environnementales et sociales (cité dans Binniger & Robert, 2008).

De Coninck, Marchand et Walker (2005) établissent un parallèle entre la consommation et le développement durable en développant la notion de consommation durable. La consommation durable permet aux citoyens de participer au développement de leur région et plus largement à une optique de développement durable par le respect de leur environnement social et naturel. Ceci permet à leur génération et aux générations futures de vivre décemment. Cette optique donne l'opportunité aux consommateurs d'appréhender leurs choix de consommation en en considérant les impacts indirects.

Özçaglar-Toulouse (2005) établit un champ de la définition de consommation engagée plus précis en associant diverses orientations mentionnées par de multiples auteurs (ces définitions et leurs auteurs sont reprises en Annexe 2).

La consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat. (Özçaglar-Toulouse, 2005, p. 52)

b) L'historique de la consommation engagée

De nombreux auteurs affirment que la consommation engagée n'est pas un phénomène récent lié à la tendance actuelle des mouvements durables, éthiques et écologiques.

La première forme de consommation engagée remonte aux boycotts fortement utilisés au 18^{ème} siècle (Ballet & Carimentrand, 2007 ; Glickman cité dans Ballet et Carimentrand, 2006a). Ces boycotts ont ensuite évolué vers des formes plus organisées de l'action militante, avec la création de syndicats et de ligues de consommateurs, particulièrement aux Etats-Unis. Ces mouvements se basaient sur l'importance de l'implication individuelle des consommateurs

(Chessel & Cochoy, 2004 ; Jacques, 2009). Ballet & Carimentrand (2007) citent également les choix sélectifs comme nouveau mode de consommation engagée et Micheletti parle du « buycott », un processus qui consiste à réaliser des choix de consommation sélectifs (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a).

La consommation engagée ne va cependant se développer et ne prendre de l'importance aux yeux de l'opinion publique qu'au cours du 20^{ème} siècle (Chessel, 2003) et plus précisément dans les années 70 avec le renforcement des préoccupations liées à l'écologie et aux impacts des systèmes de production capitalistes et de consommation de masse (Jacques, 2009). Les consommateurs prennent conscience des effets de leur consommation sur leur environnement naturel mais aussi social ; ils vont à présent développer des critères de sélection de leurs produits plus exigeants. Une certaine méfiance vis-à-vis des pratiques des entreprises se développe également ce qui poussera ces dernières à établir des stratégies de responsabilité sociétale en réponse à cette nouvelle demande. Les consommateurs commencent donc à s'intéresser à certains produits éthiques et régionaux qui leur inspirent confiance et les entreprises se concentrent sur le développement de cette nouvelle offre en accord avec la demande client (Ballet & Carimentrand, 2007 ; Dubuisson Quellier, 2009 ; Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Wagner cité dans De Coninck, Marchand & Walker, 2005 ; Witheley cité dans De Coninck, Marchand & Walker, 2005).

Cette époque est marquée par ce que de nombreux auteurs appellent une « politisation de la consommation » (MacLachlan & Trentmann cité dans Chessel & Cochoy, 2004).

Chessel et Cochoy (2004) expliquent que les choix d'achats des consommateurs leur permettent de réagir à un niveau individuel aux manquements de réponse de leur état à des problématiques sociales et environnementales, en faisant attention à ce qu'ils appellent la face politique des produits de consommation. Pinto ajoute que la consommation devient pour les consommateurs une « ... manière de participer aux luttes objectivement politiques pour la définition du monde social. » (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.23). Ces choix de consommation sont, selon Ferrando Y Puig et Giamporcaro-Saunière, utilisés par les consommateurs comme un moyen de communication publique au sujet de leur positionnement politique (cités dans Turcotte, 2010). La consommation engagée permet donc aux consommateurs de mettre en pratiques leurs valeurs dans le marché (Gendron, Lapointe, Champion, Belem & Turcotte cités dans Binniger & Robert, 2008). Diaz Pedregal (cité dans Turcotte, 2010) utilise la notion de consom'acteur pour définir ces consommateurs impliqués dans une démarche de contestation sociale. Cette notion de consom'acteur implique que les consommateurs développent de nouveaux critères

d'achat et s'engagent dans une logique de consommation politique et militante (Turcotte, 2010). La consommation responsable permet à terme, selon Bucolo, Brugvin, Coutrot et Olivier (2009), d'influencer les régulations du marché et de modifier les modes de production et de consommation en agissant comme un levier économique, politique et culturel. Ceci est permis en prenant avantage de la politisation de la consommation, de l'effet positif de l'action collective, des mobilisations individuelles et de la conscientisation des consommateurs (Papin, Pelt & Rouden, 2009).

La notion de consommation responsable s'est ensuite développée en Europe durant la période des Trentes Glorieuses, qui était caractérisée par l'intégration de la citoyenneté dans la consommation et la reconnaissance de la responsabilisation des consommateurs par leurs actes d'achats (Salmon et Doré cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

La consommation engagée connaît toujours actuellement un succès conséquent mais Chessel et Cochoy remarquent à présent que la nature des engagement marchands a évolué. Les industriels ont rejoint la démarche de la consommation engagée en développant des solutions que les auteurs appellent « anonymes » comme par exemples les labels (Chessel & Cochoy, 2004, p. 6).

Le développement de la consommation engagée a permis l'apparition de plusieurs types de produits notamment les produits équitables ; Lachèze et Thiery justifient le succès des produits équitables de par l'essor de la consommation engagée et de l'intérêt croissant des consommateurs pour une consommation juste (cités dans Turcotte, 2010 ; cités dans de Ferran, 2004). Bouquet et Hénault spécifient cependant que le champ de la recherche lié à la consommation de produits équitables est peu étendu et n'a pas fait l'objet d'études scientifiques approfondies. Ils soulignent cependant l'importance d'analyser cette forme de consommation et les comportements des consommateurs y étant liés (cités dans de Ferran, 2004).

2) Le comportement du consommateur de produits équitables

Blanchet et Carimentrand (2012) ont souligné l'importance de l'étude des caractéristiques des consommateurs de produits équitables pour permettre au mouvement de développer des réponses stratégiques adaptées.

a) Le comportement d'achat du consommateur de produits équitables

A. Le processus d'achat du consommateur de produits équitables

Le comportement d'achat de produits équitables est lié et similaire à celui des produits engagés ; l'analyse suivante inclut donc certaines références relatives au comportement d'achat des produits engagés.

de Ferran (2004) note le manque de recherche concernant spécifiquement le comportement d'achat des produits équitables et identifie celui-ci au comportement d'achat des produits engagés. Özçaglar-Toulouse (2005) argumente que l'étude des comportements d'achats de produits équitables permet de comprendre plus généralement le comportement des acheteurs en termes de produits engagés, étant donné leurs similitudes. L'achat de produits équitables peut également, selon elle, être considéré comme une voie d'entrée dans la démarche de la consommation engagée à long terme.

Il est ici intéressant de mentionner avant de détailler le processus d'achat pour les acheteurs de produits équitables, celui pour les acheteurs de produits standards. Le comportement d'achat du consommateur est défini par Solomon, Bamossy, Askegaard et Hogg (2006) comme un ensemble d'étapes à travers lesquelles le consommateur passe lors de ses achats. Le consommateur remarque un problème dans sa situation personnelle ; il va donc chercher de l'information sur un produit pouvant répondre à son besoin, il évaluera ensuite les alternatives présentes pour enfin choisir son produit et l'évaluer lors de la situation post-achat. Ce processus est cependant mis en pratique différemment par les consommateurs de produits équitables comme nous l'expliquons ci-dessous.

Le consommateur équitable est selon Blanchet et Carimentrand (2012) conscient et impliqué lors de son processus d'achat ; ils expliquent que ce terme de comportement devrait plutôt être compris en tant « qu'action » du consommateur.

Le comportement d'achat de produits engagés se caractérise par un « ... acte d'achat doublé d'un acte volontaire de contribution à une cause ayant un sens moral. » (de Ferran, 2004, p.3).

L'achat de produits engagés est vu par Ballet et Carimentrand (2006a) comme un engagement où le consommateur prend en considération de nouveaux facteurs complémentaires pour ses choix d'achats comme par exemple ses valeurs et ses principes moraux. L'engagement du consommateur peut être selon Özçaglar-Toulouse (2005) plus marqué selon le type de produits acheté.

Le consommateur adopte une des trois stratégies suivantes lors de son acte d'achat équitable ; ces stratégies résultent de l'arbitrage fait par le consommateur entre la satisfaction personnelle qu'il retire de son achat et l'impact externe négatif de celui-ci. La défection consiste pour le consommateur à ne pas acheter de produit ayant un impact externe négatif et à adopter un comportement d'achat simple. La fidélité est une stratégie selon laquelle l'individu consomme des produits engagés mais lui apportant une satisfaction personnelle (cela regroupe par exemple les produits écologiques ou à caractère éthique). Enfin, la prise de parole est une manière pour l'individu de contribuer à un changement global du système par des actions extérieures telles que des plaidoyers ou manifestations (Hirschman, cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Lors de l'évaluation d'un produit responsable, le consommateur observe plusieurs critères du produit : les caractéristiques responsables mêmes du produit, la stratégie marketing utilisée pour le commercialiser, l'entreprise le fabriquant et son pays d'origine (Crane cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Shaw (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005) a repris les apprentissages de la théorie du comportement planifié et les a adaptés aux consommateurs de produits équitables. Cette théorie postule que le comportement témoigné par un individu dépend de son intention personnelle à réaliser ce dit comportement, qui elle-même dépend de son attitude, de ses normes subjectives et de sa perception de contrôle sur son comportement (Pernin & Petitprêtre, 2013). Shaw explique que le processus de décision du consommateur équitable amène certaines spécificités par rapport à ce processus de comportement planifié : « ... les questions (liées à un jugement) éthique(s) peuvent accroître la complexité des décisions du consommateur ... » (Shaw, Clarke & Shiu cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.70)

B. Le rôle de l'information dans le comportement d'achat équitable

Le comportement d'achat de produits équitables est influencé par l'information reçue par le consommateur au moment de sa considération des produits proposés. Ballet et Carimentrand (2006b) expliquent que cette information relève de quatre niveaux : la conscientisation du consommateur à la problématique, la disponibilité des informations sur les produits présentés, la crédibilité de l'information reçue et l'information reçue ultérieurement sur les conséquences de l'achat. Ce modèle souligne l'importance de l'éthique relationnelle impliquée par l'achat équitable ; l'information donnée aux consommateurs à propos des impacts de leur achat sur les conditions de vie et les revenus des producteurs est donc primordiale. Glassman (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a) explique cette éthique relationnelle comme étant un saut d'échelle, une réduction de la distance physique perçue entre le consommateur et le producteur.

L'information joue également un rôle au niveau du type de consommation engagée impliquée, de deux types selon Ballet et Carimentrand (2006a). La consommation engagée peut d'une part être motivée par un fort militantisme et la recherche d'une éthique relationnelle, qui implique que la recherche d'informations de la part du consommateur sera étendue. Celui-ci privilégiera les réseaux de distribution spécialisés ; les auteurs parlent ici d'un changement à long terme des préférences individuelles des consommateurs. La consommation engagée peut d'autre part être motivée par un effet de mode. Le consommateur se contente de l'information fournie par le label présent sur les produits ; les consommateurs préfèrent dans ce cas effectuer leurs achats en filière labellisée et leur comportement d'achat sera de court terme.

Ce principe développé par Ballet et Carimentrand peut être analysé à la lumière de la théorie de Solomon et al. (2006). Le processus de recherche d'informations par le consommateur peut être de trois types (routinier, limité ou étendu) selon l'importance accordée par le consommateur à la décision d'achat mais aussi selon l'intensité de l'effort qu'il est prêt à investir, dépendant de son degré d'engagement quant au produit.

C. Les limites au comportement d'achat de produits équitables

Le comportement d'achat du consommateur pour un produit équitable peut être limité par des freins communs à la consommation engagée ou plus spécifiques au commerce équitable ; ces limites ont été mentionnées par de multiples auteurs.

Olson explique que les achats de produits engagés relèvent d'une action dite collective. La volonté individuelle des consommateurs à s'engager dans une démarche d'achats engagés est minime étant donné qu'ils considèrent leur potentiel impact comme insignifiant et ils ne s'engagent donc pas (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a). Ballet et Carimentrand (2006a) estiment cependant que la popularité grandissante des produits engagés témoigne d'une présence accrue de comportements individuels responsables.

L'achat de produits engagés implique également que le consommateur soit continuellement rationnel ce qui pour Jolivet est impossible (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a).

Zaccai (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a) note également la présence de quatre freins généraux à la consommation engagée à savoir : le segment limité de produits visés par cette consommation, le taux faible d'achat réel de ces produits malgré un taux d'intérêt élevé de la part des consommateurs, une méfiance vis-à-vis des informations communiquées au sujet des produits et les motivations diverses s'opposant à l'achat équitable (comme par exemple le prix de ces produits).

Ballet et Carimentrand (2007) énonce trois hypothèses quant aux freins à l'achat de produits équitables. L'hypothèse de schizophrénie du consommateur implique que ceux-ci agissent différemment en fonction du rôle dans lequel ils se trouvent et que leurs réponses d'action peuvent donc être conflictuelles. L'hypothèse de surcoût explique le non-achat de produits équitables de par leur prix supérieur aux prix moyens du marché, tout comme mentionné par Zaccai. La dernière hypothèse rejoint le point précédemment énoncé par Ballet et Carimentrand (2006a) sur les informations mises à disposition des consommateurs ; leur non-disponibilité, leur surabondance et leur non-fiabilité.

Papin, Pelt et Rouden (2009) appuient ce dernier point. Les consommateurs ont difficilement accès à une information objective et claire sur les produits engagés qui leur sont proposés ; la confusion peut donc facilement s'installer.

b) Les motivations à l'achat de produits équitables

A. Les motivations au comportement responsable

L'étude des motivations et raisons d'achat des consommateurs permet de déterminer si une offre répond de manière efficace à leurs besoins. Un produit peut satisfaire un ou plusieurs besoins à la fois utilitaires mais aussi hédoniques et le degré d'engagement du consommateur vis-à-vis d'un produit peut être faible ou élevé selon l'attachement et l'importance qu'il lui accorde (Ladwein, 2003 ; Solomon et al., 2006).

De manière générale, Blanchet et Carimentrand (2012) définissent trois facteurs de motivations à l'achat : les attitudes et les croyances de l'individu, sa réaction à la pression sociale et son impression de contrôle sur son propre comportement.

Le modèle de Sen (cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a) définit quatre motivations des individus à développer un comportement responsable. Concernant la première motivation, l'individu choisit d'agir de manière responsable pour répondre à ses critères de choix personnels et il sélectionne donc un produit responsable comme étant la meilleure option disponible dans son panel de choix. La motivation basée sur la compassion implique que l'individu agit de manière responsable par pur altruisme. Le troisième type de motivation explique que les actions de l'individu sont influencées par sa peur de rejet de la société ; l'individu adopte un comportement d'achat responsable pour éviter des répercussions sociales négatives. Le dernier type de motivation postule que les choix individuels responsables sont indépendants de toute influence sociale et pris comme correspondant aux valeurs éthiques et morales de l'individu.

Il est intéressant de remarquer que la deuxième et la quatrième hypothèses découlent de théories économiques plus larges à savoir l'économie de l'altruisme et l'opposition entre l'engagement et la compassion des consommateurs. Ces deux hypothèses ne prennent cependant pas en compte le caractère dynamique de la consommation ; ce que les deux autres hypothèses adressent. La première hypothèse sur les préférences implique de prendre en compte l'évolution des préférences du consommateur et les facteurs l'influençant. La troisième hypothèse relève de l'évolution d'un comportement altruiste en fonction des craintes de rejet du consommateur (Hollander cité dans Ballet & Carimentrand, 2006a). Ballet et Carimentrand (2006a) évoquent cependant que les motivations des consommateurs pour l'achat de produits engagés combinent à la fois une motivation altruiste et de conformation à la tendance sociale engagée actuelle.

B. Les valeurs comme facteurs de motivation à l'achat équitable

Reynolds et Gutman (cités dans de Ferran, 2004) expliquent que les comportements des consommateurs sont principalement motivés par leurs valeurs. Ces valeurs déterminent les croyances, attitudes et comportements du consommateur.

La consommation de produits engagés est motivée par les valeurs personnelles de l'individu (Allen & Ng cités dans de Ferran, 2004) à savoir : « la transcendance de soi, la valorisation de soi et le conservatisme » (Schwartz & Bilsky, cités dans de Ferran, 2004, p.6).

Thiery et Webster (cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005) expliquent que le consommateur souhaite mettre en avant ses valeurs, sa position sociale, politique et solidaire lors d'un achat de produits équitables. Thiery (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005) qualifie ce phénomène d'action-geste étant donné que le consommateur n'est ici pas économiquement rationnel car il ne cherche pas la maximisation de son profit mais bien la création d'un nouvel ordre économique.

Codron, Sirieix, Sterns (J.) et Sterns (L.) (cités dans de Ferran, 2004) ainsi qu'Özçaglar-Toulouse (2005) postulent que les motivations à l'achat de produits équitables sont similaires à celles des produits biologiques étant donné leur évolution historique et structuration de marché fort semblables ainsi que leur similarité quant aux motivations d'achat et valeurs mobilisées.

C. La différenciation entre les motivations altruistes et égocentrées

Les motivations à l'achat de produits engagés relèvent également d'attributs spécifiques aux produits et de la symbolique qu'ils véhiculent. Ces attributs sont perçus par les consommateurs comme augmentant la valeur du produit et influençant leurs préférences de consommation (Smith, cité dans de Ferran, 2004).

Les motivations à l'achat équitable se différencient selon deux axes à savoir ; les motivations altruistes ou égocentrées, aussi désignées par de Ferran (2004) comme des motivations à intérêt individuel ou collectif.

Les motivations altruistes désignent l'achat motivé par des facteurs sociaux. De nombreux auteurs ont étudié ces facteurs de motivation.

Crane (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.2) reprend plusieurs motivations comme : « ... la sécurité du produit, les impacts environnementaux, le respect du consommateur, le bien-être des employés, la discrimination, le juste prix, l'action dans la communauté... ».

Lecomte et Ferreira (2003) ajoutent que la motivation principale pour les consommateurs est de connaître le bénéfice et l'impact de leur consommation sur les producteurs.

Une autre étude de Bricas, Daniel et Sirieix (2010) défend l'idée que la mention des petits producteurs sur les produits équitables constitue une motivation supplémentaire à l'achat. Bricas, Daniel et Sirieix (2008) différencient les motivations à l'achat équitable selon deux orientations : les répondants de leur enquête achètent des produits équitables soit pour s'engager dans le mouvement soit pour soutenir les petits producteurs. Les réflexions sous-jacentes à ces motivations sont ici différentes mais pas opposées ; elles ont souvent été mentionnées par les répondants comme étant complémentaires.

Les motivations sont donc ici liées à un certain type d'avantage recherché par les consommateurs à savoir ; le respect humain des producteurs, la traçabilité des produits et le respect de l'environnement (Blanchet & Carimentrand, 2012 ; de Ferran cité dans Pernin & Petitprêtre, 2012 ; de Ferran & Grunert cités dans Bricas, Daniel & Sirieix, 2010).

Les motivations altruistes et égocentrées sont semblables aux précédentes sauf qu'elles requièrent une satisfaction de critères individuels supplémentaires.

Ces motivations à l'achat reprennent par exemple la qualité et le côté sain des produits (Sylvander, Sirieix & Schaer cités dans de Ferran, 2004 ; Kovarski, Wandel & Bugge, cités dans de Ferran, 2004 ; Kréziak, Follows & Jobbers cités dans de Ferran, 2004 ; Young et al. cités dans de Ferran, 2004).

Tagbata et Sirieix insiste que la qualité du produit en tant que tel reste un des critères dominants de la motivation des consommateurs (cités dans Bricas, Daniel & Sirieix, 2010).

Doussin (2009) ajoute certaines autres motivations comme : l'attrait social du produit, son côté traditionnel et historique et l'intérêt pour les méthodes de production utilisées.

c) Les typologies des consommateurs équitables

Les consommateurs de produits équitables sont caractérisés selon de multiples dimensions ; il est donc pertinent de mentionner certaines typologies les catégorisant selon des attributs spécifiques.

Pernin et Petitprêtre (2012) ont développé une typologie des consommateurs français de produits équitables basée sur la théorie du comportement planifié et en reprenant les apprentissages de cinq typologies antérieures également basées sur la même population. L'ensemble de ces typologies se trouvent en Annexe 3.

Pernin et Petitprêtre (2012) ont donc construit leur typologie en incorporant les deux éléments majeurs de ces cinq typologies, à savoir le scepticisme et les comportements spécifiques des consommateurs. Ils ont alors défini cinq classes de consommateurs pour les produits équitables. Les convaincus du commerce équitable représentent 16,5% de leur population interrogée et sont les consommateurs les plus engagés ne rencontrant aucun frein à l'achat. La seconde classe est composée des prêts à s'engager (20,3%) qui présentent les mêmes convictions que la classe des convaincus mais ont des habitudes d'achat plus faibles dû à la non-information et à la non-reconnaissance des produits. Les influencés dubitatifs (14,5%) sont soumis à une pression sociale de leur entourage pour l'achat de produits équitables mais présentent de faibles taux d'achats conséquents et un certain scepticisme sur l'efficacité du concept, malgré la présence d'une sensibilité au commerce équitable. La quatrième classe reprend les réfractaires (23,4%) très sceptiques quant au commerce équitable et présentant de faibles taux d'achat. La dernière classe sont les consommateurs appelés « à sensibiliser », présentant une attitude positive vis-à-vis des produits équitables mais ayant certains doutes les empêchant de passer à l'achat. Cette typologie complète a l'avantage de présenter les multiples facettes de la consommation équitable actuelle et de remarquer un potentiel de croissance pour le commerce équitable (la classe des « à sensibiliser ») malgré un scepticisme et des freins à l'achat toujours fort ancrés.

Bouquet et Hénault (cités dans Blanchard & Carimentrand, 2012 ; cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005) ont développé une toute autre typologie des consommateurs français de produits équitables sur base des divergences avec les consommateurs de produits écologiques. Leur typologie sépare les consommateurs en trois catégories. Le consommateur polycentrique, qui représente 5 à 10% de la population, accorde une grande importance à son engagement social et le met en pratique notamment dans ses choix de consommation. 30% de la population est identifiée comme consommateur ethnocentrique ; ce consommateur est sensible aux causes sociales mais privilégie son intérêt personnel. Le consommateur égocentrique n'est pas

intéressé par les problématiques éthiques et se méfie du concept de commerce équitable ; il représente la majorité de la population à savoir 55%.

Une typologie basée sur l'analyse des motivations a été développée par de Ferran (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005). Il définit quatre types d'avantages recherchés par les consommateurs français dans les produits équitables ; la recherche de plaisir personnel, l'envie de façonner un monde idéal, la satisfaction personnelle et l'équité humaine.

La typologie de Bricas, Daniel et Sirieix (2010) différencie les consommateurs français de produits équitables selon leur représentation des petits producteurs. Le premier profil de consommateurs, le plus présent, identifie clairement le commerce équitable comme étant lié aux petits producteurs. Ce profil présente des motivations d'achat altruistes ou égoïstes et a une confiance entière dans le concept de commerce équitable. Le deuxième profil a une vision plus sceptique de l'utilisation de la notion de petits producteurs qu'il perçoit comme une technique marketing. L'image de ces producteurs équitables est pour ce groupe plus floue ; ils les voient à la fois comme des industriels et des petites coopératives. Le dernier profil de consommateurs, caractérisé plutôt par des achats occasionnels, ne se préoccupe simplement pas du profil des producteurs.

Bach, Charlier, Haynes, Mayet, Mormont et Yépez del Castillo (2006) différencient ce qu'ils appellent les consommateurs de produits équitables de première et deuxième génération. Les consommateurs de première génération sont ceux préférant les réseaux spécialisés. Ils sont animés par une logique caritative et solidaire ; leur démarche est qualifiée de politique et militante étant donné ils s'opposent au système capitaliste et à la mondialisation économique. Les consommateurs de deuxième génération effectuent leurs achats de produits équitables dans les réseaux de distribution classiques ; ils basent également leur raisonnement d'achat sur une logique caritative à laquelle ils ajoutent une logique de marché. Cette logique correspond à la prise en compte de facteurs spécifiques liés au marché comme la compétitivité, la responsabilisation des entrepreneurs et le développement de stratégies marketing.

Le degré d'engagement du consommateur constitue également une manière de segmenter les différents consommateurs selon qu'il soit fort ou faible, selon Poncelet (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Doussin (2009) a également développé une typologie dichotomique pour les consommateurs français de produits engagés sur base des fondements de leur réflexion. Les individus marginaux sont les acheteurs de produits engagés basant leurs décisions sur un fort ancrage de

leurs convictions sociales, politiques ou environnementales. Un autre type de consommateurs effectue ses achats pour se positionner en marge de la société de consommation et développe des moyens alternatifs de consommation pour fonder un système économique alternatif.

Alter Eco (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005) et Lecomte et Ferreira (2003) ont défini le profil type du consommateur français de produits équitables à savoir ; une femme entre 25 et 59 ans aux caractéristiques socio-économiques et intellectuelles supérieures et vivant en ville. Ce profil connaît le label biologique mais donne sa préférence aux produits équitables et les associe à une démarche solidaire. Lecomte et Ferreira (2003) justifient ce profil sur base d'une présence plus accrue des moyens de communication dans les milieux urbains et du fait que cette tranche d'âge est plus à même de connaître les défis socio-économiques actuels et de les traduire en acte d'achats.

3. La perception des produits équitables alimentaires

1) Les perceptions relatives au mouvement et aux produits issus du commerce équitable

Cette revue de la littérature est composée de quatre parties concernant chacune différents niveaux de la perception des consommateurs ; la perception du concept général de commerce équitable, la perception des produits équitables, la symbolique attribuée à ces produits et enfin la perception de l'expérience d'achat. La perception des produits équitables peut en effet être positive ou négative selon que les attitudes liées à ces variables soient positives ou négatives (De Pelsmacker, Janssens, Streckx & Mielants cités dans Auroi et Yépez del Castillo, 2006).

a) La perception du mouvement du commerce équitable

Selon l'agence belge de développement (CTB) dans leur étude de 2016 sur la consommation équitable, 92% des individus belges interrogés connaissent le commerce équitable (CTB, 2016).

Les consommateurs belges ont cependant une vision du commerce équitable relativement floue et ils évoquent un grand nombre de définitions du concept fortement différentes (De Pelsmacker et al. cités dans Auroi et Yépez del Castillo, 2006). Les auteurs remarquent l'importance des critères sociaux et environnementaux évoqués par les interrogés dans les définitions proposées. Le taux de reconnaissance des produits et des magasins équitables était lui relativement faible.

Cette constatation est appuyée par Lecomte et Ferreira (2003) ; la perception des consommateurs français quant à leur connaissance du concept général de commerce équitable serait relativement biaisée. Leur étude rapporte que seules 40,1% des personnes interrogées ayant préalablement déclaré connaître le commerce équitable pouvaient effectivement en citer

un produit. Charbonneau (2008) confirme ce taux de connaissance restreint des produits équitables chez les consommateurs québécois : les répondants de son enquête n'ont mentionné que le café et les bananes comme produits alimentaires de commerce équitable connus. La CTB (2016) mentionne cependant que 45% de leurs répondants belges estiment après avoir pris connaissance de la définition du commerce équitable, ne pas avoir une connaissance suffisante sur le mouvement et les produits.

Le modèle du commerce équitable est perçu comme efficace, positif et important par la majorité des belges interrogés par De Pelsmacker et al. (cités dans Auroi & Yépez del Castillo, 2006) et par la CTB (2016) ; ce qui témoigne pour les auteurs d'une volonté fortement présente d'établir le commerce équitable plus largement au sein du commerce international.

Un rapport IPSOS d'octobre 2000 montre que l'attribut le plus souvent mentionné par les consommateurs français comme leur évoquant le commerce équitable est l'aspect humanitaire (Lecomte & Ferreira, 2003). La CTB (2016) développe cet aspect pour les consommateurs belges en expliquant que le salaire décent et les conditions de travail appropriées sont les attributs les plus évocateurs du commerce équitable.

b) La perception des produits équitables

Il est important de mentionner avant de parler de la perception précise des produits équitables, de la manière générale dont les individus forment leurs perceptions sur un produit. Le consommateur perçoit en effet certains stimuli externes au produit et leur lie une signification (Darpy & Guillard, 2016). Il passe donc selon Solomon et al. (2006) par trois étapes pour former une perception : la prise de conscience du stimulus, les sensations ressenties par rapport au produit et l'attribution d'une signification à ce dit stimulus.

Les produits équitables sont de manière générale perçus comme étant traditionnels, naturels, biologiques, respectueux de l'environnement et des populations locales, à forte composante sociale et comme ayant un goût significativement meilleur pour les produits alimentaires. Ces représentations ne sont pas présentes sur les labels de produits mais bien simplement déduites par le consommateur (Bricas, Daniel & Sirieix, 2010).

Les produits équitables les plus connus pour les consommateurs belges sont les boissons chaudes et les produits liés à l'épicerie avec le café, le chocolat et les bananes en tête de classement (CTB, 2016). Il est également intéressant de noter que les marques Oxfam et Fair Trade (Max Havelaar) sont les plus connues, perçues comme dignes de confiance et comme

ayant un fort impact sur la situation des producteurs selon les consommateurs belges interrogés (CTB, 2016).

Concernant l'achat de produits équitables, celui-ci est globalement perçu par les consommateurs français mais aussi québécois comme un acte solidaire ponctuel. La qualité supérieure perçue du produit équitable est, elle, un facteur majeur de rachat et de satisfaction lié au produit (Blanchet & Carimentrand, 2012 ; Bricas, Daniel & Sirieix, 2010 ; Doussin, 2009 ; Charbonneau, 2008 ; Tagbata, 2006).

La mention de petits producteurs sur les produits équitables affecte sensiblement les consommateurs. Les produits équitables sont effectivement considérés par le consommateur français comme provenant de petites structures de production (Blanchet & Carimentrand, 2012).

Bricas, Daniel et Sirieix (2010) ont développé une série de conclusions quant à la notion de petits producteurs dans leur étude. L'authenticité des produits équitables est perçue par les consommateurs français à travers cette notion de petits producteurs mais aussi de respect de l'environnement. La majorité des individus interrogés (78%) attribuent aux producteurs du commerce équitable une image de petits artisans et d'agriculteurs alors que 11% en ont une représentation imprécise. La vision des répondants quant à l'agriculture paysanne est idéalisée alors que l'agriculture industrielle est perçue comme extrêmement négative tant pour l'environnement que pour les coopératives de producteurs au Sud. La mention de petit producteur sur le produit est un critère perçu très positivement par les consommateurs (80% d'entre eux y sont fortement sensibles) ; cela prouve selon eux l'authenticité du produit et son côté artisanal. Ils perçoivent également cette mention comme plus attractive et témoignant d'une transparence des conditions de production. La CTB (2016) ajoute que 87% des répondants belges de leur étude ont un sentiment de contribution à la situation de ces producteurs de par leur achat de produits équitables et que pour 41% de leurs répondants, obtenir une garantie quant à cette contribution serait l'incitation à l'achat principale.

Charbonneau (2008) ajoute un autre niveau à cette perception des produits équitables à travers la mention de petits producteurs. Cette mention transmet aux consommateurs une idée de respect et de proximité avec les petits producteurs. Les répondants québécois de son étude mentionnent une image de ces petits producteurs assez idéaliste ; ils se les représentent comme marginalisés, volontaires et travaillant dans des paysages et contextes chaleureux.

Il est pertinent de remarquer que la perception des produits équitables est relativement semblable à celle des produits éthiques en général. Le consommateur français confond régulièrement le commerce éthique et équitable comme l'a remarqué une étude IPSOS réalisée en octobre 2000 (Lecomte & Ferreira, 2003). La consommation responsable est, de manière générale, synonyme de consommation labellisée éthique pour 29% des français interrogés et de réduction globale de la consommation pour 79% de ceux-ci (Doussin, 2009). Doussin (2009) souligne que la perception des produits équitables est fortement influencée par la supposition des consommateurs que si un produit est équitable, il doit forcément être biologique. Le même parallèle peut être entrepris avec les produits locaux ; ces produits sont perçus comme étant naturels, sains, de qualité, authentiques, à faible risque alimentaire, issus de systèmes de production traditionnels et commercialisés dans des circuits de proximité (Merle & Piotrowki, 2012).

Le prix des produits équitables est également un facteur influençant la perception des consommateurs. Selon Canel-Depitre, un prix faible pousse le consommateur à se questionner sur les conditions de fabrication du produit alors qu'au contraire un prix élevé garantit le respect de critères sociaux et environnementaux (cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Le prix appliqué aux produits équitables est qualifié de « juste », comme expliqué dans la section de la définition du commerce équitable, mais cette perception est soumise à certains doutes pouvant influencer le consommateur : le caractère juste du prix est une notion subjective, les prix des produits équitables sont supérieurs à ceux du marché pour des produits comparables et l'acheteur ne peut pas constater directement le respect des critères de production des produits équitables (Özçaglar & Cary cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Les non-acheteurs utilisent d'ailleurs ce surprix pour justifier leur perception selon laquelle les produits équitables seraient trop chers (Doussin, 2009 ; CTB, 2016). La CTB (2016) ajoute que les consommateurs belges sont prêts à payer un surplus de 0,61 cents pour un produit équitable.

La perception de qualité supérieure et la volonté d'engagement social du consommateur peuvent donc ne pas toujours se traduire en achat réel à cause du prix élevé des produits (Özçaglar-Toulouse, 2005).

Concernant l'information, Doussin (2009) souligne dans l'étude réalisée par IPSOS en mars 2008 sur les produits équitables, que 57% des français interrogés évoquent le manque perçu d'informations disponibles sur les produits équitables. Ce chiffre est confirmé par l'étude de la CTB (2016) avec 56% des répondants belges notant ce même manque. Un même sondage

IPSOS d'octobre 2000 montre que dans une situation à conditions semblables, les consommateurs français choisissent un produit équitable donnant une information plus détaillée et complète sur ses conditions de fabrication. Il existe une réelle envie des consommateurs d'enrichir leurs compétences sur la thématique (Lecomte & Ferreira, 2003). L'information et la communication aux consommateurs est donc essentielle étant donné qu'elle est une des variables majeures explicative de l'achat (Balineau, 2010).

De Pelsmacker et al. (cités dans Auroi & Yépez del Castillo, 2006) mettent en avant que la perception positive des produits équitables pourrait se traduire en un taux d'achat effectif plus élevé si les prix des produits étaient plus faibles, si ces produits étaient plus facilement accessibles et si les consommateurs disposaient de plus d'informations.

c) Les symboles des produits équitables perçus par le consommateur

La symbolique attribuée aux produits équitables joue un rôle significatif dans la justification donnée à ce type de consommation. Elle présente un enjeu majeur dans le sens que les symboles perçus par le consommateur dépendent de son historique personnel et de ses expériences de consommation passées (Solomon et al., 2006).

Les consommateurs associent aux produits équitables un caractère solidaire et moral leur permettant de témoigner de leur engagement social (de Ferran, 2004).

Les éléments symboliques d'un produit sont un facteur déterminant de l'achat pour le consommateur ; ces éléments l'aident à construire son identité sociale (Özçaglar-Toulouse, 2005). La consommation équitable a selon Özçaglar-Toulouse (cité dans Blanchet & Carimentrand, 2012 ; cité dans Pernin & Petitprêtre, 2012) trois significations possibles pour le consommateur : une échappatoire au système de consommation capitaliste, une action politique engagée visant à réformer le modèle économique mondial et une démonstration de morale et de solidarité vis-à-vis des producteurs. Mergier ajoute que la consommation de produits équitables permet aux individus de satisfaire certains besoins personnels liés à la satisfaction de l'achat en général (comme par exemple liés à la qualité ou au goût des produits) (cité dans Doussin, 2009).

Ballet et Carimentrand (2006b) expliquent que les produits équitables permettent au consommateur de retrouver une dimension symbolique et d'éthique relationnelle dans leurs produits d'achats quotidiens.

d) La perception de l'expérience d'achat de produits équitables

La perception des produits équitables varie selon plusieurs facteurs relatifs à l'expérience d'achat des consommateurs.

Bach et al. (2006) ont étudié les perceptions des produits équitables par les acheteurs en réseaux intégrés. Les volontaires et clients de magasins spécialisés attribuent aux produits équitables une image de produit à prix élevé et fabriqué par des producteurs et artisans du Sud dans le respect des normes et des conditions de travail standards.

Özçaglar-Toulouse (2005) a étudié l'influence du lieu d'achat sur la perception des produits équitables et a démontré que l'achat en boutique spécialisée ou en grande distribution influençait l'expérience d'achat mais aussi la signification attribuée aux produits équitables.

De nombreux auteurs ont souligné les différences de perception entre les magasins spécialisés dans le commerce équitable et les systèmes de distribution classique. Les magasins du monde sont perçus comme étant des lieux historiques du développement du commerce équitable, promouvant le caractère social, engagé et solidaire des consommateurs et encourageant au dialogue et à la relation entre les bénévoles et les clients. La création d'une relation sociale de partage et d'échange ainsi que la transmission d'informations est un des enjeux primordiaux de ces boutiques spécialisées. Les grandes surfaces sont au contraire perçues comme des lieux à caractère neutre ne mobilisant aucune identité particulière du consommateur et où la relation entre le vendeur et l'acheteur est purement contractuelle (Diaz Pedregal cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Gundlach & Murphy cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Cary cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Holbrook cité dans Özçaglar-Toulouse, 2005).

Ces produits sont plus fréquemment associés comme appartenant à des réseaux de distribution alternatifs (Randal & Rimsky-Korsakoff cités dans Özçaglar-Toulouse, 2005 ; CTB, 2016). De manière générale, les consommateurs belges ayant déjà acheté un produit équitable perçoivent positivement leur présence en grandes surfaces et ont une image positive des magasins spécialisés (CTB, 2016).

2) La perception des produits alimentaires

a) Le contexte actuel de la consommation alimentaire

L'étude de la perception de la consommation alimentaire est primordiale dans le contexte de consommation actuel, caractérisé par : un faible pouvoir d'achat, une plus grande importance attachée au prix, une envie de consommation élevée, une plus grande exigence demandée aux

produits alimentaires en matière de respect des critères sanitaires, une gamme de choix de produits ainsi que d'informations disponibles considérées comme trop larges et trop denses (Larceneux & Berger cités dans Tavoularis, Recours & Hebel, 2007 ; Tavoularis, Recours & Hebel, 2007).

Les consommateurs éprouvent certaines difficultés à accorder leur confiance aux produits alimentaires (Gurviez, 2001). Ce contexte est lié à l'apparition de plusieurs facteurs.

Selon Rochefort (cité dans Gurviez, 2001), les consommateurs appréhendent les produits alimentaires comme un prolongement de leur identité et sont actuellement à la recherche de produits plus locaux, sains et respectueux de l'environnement ; les produits alimentaires classiques ne leur permettent plus de répondre à ce besoin identitaire.

Mormont (cité dans Tavoularis, Recours & Hebel, 2007) explique que cette identification au produit a surgi à cause de la crise alimentaire actuelle et au besoin croissant de sécurité des consommateurs. Luhmann (cité dans Gurviez, 2001) explique également que les consommateurs sont actuellement à la recherche de produits alimentaires plus familiers pour leur permettre de s'identifier à un groupe social commun proche.

Poulain (cité dans Pichon, 2006) cite la perte de symbolique attribuée aux produits alimentaires, la prolifération de l'offre alimentaire et la quantité d'informations trop abondante diffusée par les médias comme causes de cette perte de confiance.

b) Les particularités de la consommation alimentaire

La consommation alimentaire est un type de consommation de produits particulier. Poulain (cité dans Gurviez, 2001) qualifie la consommation alimentaire comme empreinte d'une dimension culturelle et émotionnelle. Brusset (cité dans Gurviez, 2001) appuie cette position en soulignant l'importance des émotions individuelles dans les choix de consommation. Elle est également selon Grunert, Juhl et Poulsen (2001) de plus en plus dépendante aux croyances et au ressenti du consommateur.

La consommation alimentaire doit être appréhendée selon une approche de satisfaction des besoins à la vue de la littérature psychologique de Freud. La consommation alimentaire suit le modèle de « manque-besoin-désir » ; manger permet donc à l'individu d'apaiser une tension interne par la satisfaction (Gurviez, 2001).

La littérature relative à la consommation alimentaire met en avant trois facteurs impactant le processus de décision d'achat alimentaire : les caractéristiques propres au produit, la qualité du

produit et les motivations personnelles du consommateur (Day & Wensley cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Gutman cité dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Olson & Grunert cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Peter cité dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Walker & Olson cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001). Les consommateurs prennent en compte plusieurs caractéristiques liées au produit comme par exemple sa qualité, son prix et son impact sur leur sécurité et santé pour déterminer leur achat (Langlois cité dans Tavoularis, Recours & Hebel, 2007).

Il est intéressant de noter que le consommateur définit progressivement son identité grâce à ses choix de consommation et plus particulièrement par l'attribution de qualités qu'il donne au produit (Gurviez, 2001).

Sirieux (1999) et Marouseau (cité dans Gallen, 2005) expliquent que les produits de consommation alimentaires requièrent un processus d'incorporation de l'aliment par le consommateur dans son système biologique ; les enjeux de cette consommation sont donc très spécifiques. Ce principe d'incorporation implique selon Levi-Strauss que l'individu perçoit sa consommation alimentaire de manière très symbolique selon le principe que « l'homme devient ce qu'il mange » (cité dans Sirieux, 1999, p.1 ; Rozen cité dans Gallen, 2005). Ce principe est à l'origine des croyances selon lesquelles le comportement alimentaire d'un individu est non rationnel (Lahlou cité dans Gallen, 2005).

Gallen (2005) explique que ce principe pousse les consommateurs à analyser en détails les possibilités d'un impact négatif de leur consommation alimentaire. L'individu croit en effet que les produits alimentaires sont soumis à des phénomènes de transferts (le produit transmet certaines valeurs et croyances) mais aussi de contagion (le produit est empreint de chaque individu participant à sa fabrication) (Rozin cité dans Gallen, 2005).

Ce principe d'incorporation est donc à la fois un phénomène biologique, psychologique et social qui se retrouve dans toutes les cultures (Fischler cité dans Gurviev, 2001).

Gallen (2005) souligne aussi l'importance des représentations mentales de l'individu dans sa consommation alimentaire. Le consommateur construit certains schémas mentaux sur base de la symbolique qu'il attribue aux produits. Ces produits sont rangés dans son imaginaire en différentes catégories dans lesquelles les stimuli perçus ultérieurement se rangeront. Le consommateur essaie donc d'associer un nouveau stimulus à un stimulus connu (Sulmont-Rossé, Köster & Issanchou, 2003). Le consommateur se construit donc un modèle de représentations mentales à travers ses expériences de consommation selon lequel il adoptera un

comportement d'acceptation ou de rejet d'un nouveau produit alimentaire (Fischler cité dans Gallen, 2005 ; Gallen, 2005 ; Guvriez, 2001).

Le processus de catégorisation dépend du produit considéré mais aussi de facteurs individuels, sociaux et culturels propres à l'individu (Chiva cité dans Gallen, 2005 ; Hladik, 2009). Hladik (2009) postule que la considération de produits alimentaires est fortement influencée par la perception gustative des individus, dépendante de facteurs biologiques et socioculturels ; ces derniers peuvent en effet complètement modifier les perceptions de goût. Chiva (cité dans Sulmont-Rossé, Köster & Issanchou, 2003) explique que les connaissances innées de l'individu dominent les acquises lors de l'évaluation d'un nouveau produit alimentaire. Certaines variables psychologiques et affectives vont même jusqu'à déterminer l'appréciation et le dégoût pour certains aliments (Gariné cité dans Hladik, 2009). Hladik (2013) a montré à travers une étude de tests gustatifs dans différents milieux culturels qu'un individu perçoit certaines caractéristiques du produit à travers ses cinq sens directement en fonction de prédispositions culturelles.

Ces catégories simplifient le processus cognitif de considération du produit par le consommateur (Cohen & Basu cités dans Gallen, 2005). Il est intéressant de noter l'importance des marqueurs somatiques dans le comportement alimentaire des individus ; un produit ayant généré une réaction positive (négative) chez l'individu créera un marqueur somatique positif (négatif) et donc un comportement de répétition (d'évitement) (Damasion cité dans Gallen, 2005). Rigal (2010) a montré que par exemple le fait d'avoir été exposé à certains aliments appréciés durant l'enfance influencera les préférences de l'individu dans le futur.

La mémoire relative aux aliments impacte fortement les perceptions liées aux produits alimentaires. Le consommateur développe certaines attentes selon ses apprentissages stockés en mémoire qui formeront une perception donnée quant à certains produits alimentaires (Frank & Byram cités dans Sulmont-Rossé, Köster & Issanchou, 2003). La mémoire influence les associations cognitives du consommateur qui sont aussi responsables de la formation de la perception (Cardello cité dans Sulmont-Rossé, Köster & Issanchou, 2003)

c) Le modèle de la perception des produits alimentaires de Sirieix

Les études menées sur la consommation alimentaire sont nombreuses et complémentaires. La consommation alimentaire peut effectivement être étudiée comme un phénomène individuel, collectif, simple, habituel, occasionnel ou complexe (Sirieix, 1999).

Sirieux (1999 ; cité dans Gurviez, 2001) propose un cadre conceptuel réunissant d'une part les trois approches majeures de la consommation alimentaire à savoir : l'approche économique (concentrée sur l'analyse des quantités de produits achetées et consommées par les individus), l'approche des goûts et des pratiques de consommation ainsi que celle analysant l'acceptation de l'individu d'un produit ou d'un groupe de produits. Et d'autre part, il prend en compte les apprentissages de théories de choix de consommation en identifiant les trois déterminants : les caractéristiques individuelles et l'environnement du consommateur ainsi que les particularités du produit (Sheperd & Raats cités dans Sirieux, 1999).

Le modèle de Sirieux vise à identifier les complémentarités de ces approches et à les homogénéiser ainsi qu'à prendre en compte de nouveaux facteurs tels que « ... le contexte de la consommation, la qualité perçue, l'expérience de consommation et les pratiques alimentaires. » (Sirieux, 1999, p. 9). Ce modèle permet de considérer les symboles associés au produit par le consommateur (Gurviez, 2001).

Le modèle, présenté en Annexe 4, accorde une importance particulière à trois facteurs dominants : l'aspect social du produit alimentaire, la qualité du produit observée par le consommateur et les facteurs intangibles du processus de production des produits alimentaires.

A. Les facteurs sociaux déterminant la consommation alimentaire

La prépondérance de l'environnement social du consommateur dans son choix de produits alimentaires a été appuyée par de nombreuses recherches. Les deux modèles suivants témoignent de l'impact des facteurs sociaux sur le comportement du consommateur.

La théorie de l'action raisonnée implique que les choix du consommateur se font en fonction de ses croyances sur l'impact de sa décision d'achat ainsi que sa prise en compte de normes sociales (Ajzen & Fishbein cités dans Sirieux, 1999). La théorie du comportement planifié comme mentionnée précédemment, explique que le comportement individuel dépend en plus du contrôle que l'individu perçoit sur sa décision (Ajzen cité dans Sirieux, 1999).

L'étude des préférences alimentaires se base sur modèle de la chaîne entre la fin et les moyens, qui lie les valeurs de l'individu à ses objectifs de consommation. Le consommateur établit donc un lien entre les caractéristiques du produit et ses attentes personnelles basées sur ses valeurs, elles-mêmes déterminées selon ses représentations sociales (Sirieux, 1999).

B. Les facteurs influençant la qualité perçue des produits alimentaires

La qualité du produit alimentaire peut être analysée selon trois axes, à savoir : la recherche effectuée par le consommateur, son expérience d'achat et ses croyances quant aux produits. La qualité est à la fois appréhendée en prenant en compte les caractéristiques propres du produit, les motivations individuelles et certains facteurs personnels (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Guvriez, 2001 ; Sirieix, 1999 ; Tavoularis, Recours & Hebel, 2007).

La qualité alimentaire requise par les consommateurs est également empreinte d'une grande symbolique. L'analyse de cette qualité alimentaire doit être établie selon l'observation des valeurs, de l'identification au produit et de la satisfaction ou non de l'individu quant à sa consommation (Sirieix, 1999).

Grunert, Juhl & Poulsen (2001) ont classé les dimensions de qualité selon qu'elles soient axées sur le plaisir, la santé ou le processus de production. Les consommateurs mentionnent certains critères comme primordiaux dans leur perception de qualité ; l'annexe 5 reprend ces critères complets (Tavoularis, Recours & Hebel, 2007). Ces auteurs ont également différencié les consommateurs en cinq classes sur base de leur vision de cette qualité alimentaire basée sur : l'aspect, la production, la sécurité, le plaisir ou simplement certains exemples de produits considérés comme une référence en matière de qualité.

Une qualité élevée perçue par les consommateurs constitue selon Day et Wensley une source d'avantage concurrentiel (cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001) pour l'entreprise car les consommateurs renouvelleront leurs achats (Kristensen, Martensen & Gronholdt cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001).

Le consommateur évalue la qualité d'un produit en fonction d'indicateurs de qualité. Ces indicateurs se classifient en deux catégories. Les indicateurs intrinsèques sont spécifiques au produit en lui-même et les indicateurs extrinsèques concernent les dimensions externes relatives au produit (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Olson cité dans Guvriez, 2001 ; Olson cité dans Sirieix, 1999 ; Steenkamp cité dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001).

Il est aussi intéressant de noter que la qualité d'un produit alimentaire peut être inférée grâce aux caractéristiques physiques du produit (Guvriez, 2001).

La qualité perçue d'un produit alimentaire est également fortement dépendante de la confiance qu'accorde le consommateur à ce dit produit. La confiance joue un rôle majeur dans l'achat alimentaire (Guvriez cité dans Pichon, 2006) et ce pour plusieurs raisons. Geyskens et Steenkamp ainsi que Amraoui (cités dans Pichon, 2006) et Giddens (cité dans Guvriez, 2001),

ont mis en évidence l'importance de la confiance perçue par l'individu lors de son processus d'achat ; celle-ci lui donne un sentiment de sécurité et de diminution du risque quant à sa décision. Le consommateur est dans cette situation de consommation alimentaire particulière obligé de faire confiance au produit, étant donné qu'il ne peut en évaluer toutes les dimensions au moment de l'achat comme par exemple le goût (Lacernoux & Berger cités dans Tavoularis, Recours & Hebel, 2007 ; Sirieix cité dans Pichon, 2006). La confiance se base sur la symbolique attribuée au produit, ce qui permet de comprendre directement l'influence de la culture de l'individu sur sa décision (Filser cité dans Pichon, 2006). Les produits alimentaires sont perçus à travers le phénomène d'incorporation ; le consommateur doit donc avoir confiance en les attributs du produit étant donné qu'il considère que ceux-ci formeront son identité. L'individu parvient à travers la confiance qu'il accorde aux produits alimentaires à se créer de nouveaux repères puisque que le système de référence pour les produits alimentaires a fortement changé avec les bouleversements actuels (Pichon, 2006).

D'un point de vue pratique, cette confiance peut être assurée au consommateur par de multiples indices comme par exemple la mention de la marque ou d'un label sur le produit.

L'apposition de ce signe de qualité sur le produit atteste d'une certaine crédibilité et transparence du produit pour le consommateur de par leur technicité et le transfert d'informations communiquées. Il faut cependant que certaines conditions soient respectées pour que le label soit perçu positivement par l'acheteur ; celui-ci doit accorder sa confiance à ces différents signes de qualité et présenter certains facteurs personnels (culturels et sociaux) enclins à une certaine confiance. Il est intéressant de remarquer : que la présence d'un signe de qualité sur le produit est généralement plus importante pour le consommateur que celle d'une marque, que l'interprétation par le consommateur de ce signe change en fonction du type de produit concerné et que l'acheteur est prêt à payer plus cher pour un produit mentionnant un label de qualité (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Tavoularis, Recours & Hebel, 2007). Pichon (2006) a démontré que le consommateur doit également avoir confiance en l'organisme émetteur de ces signes de qualité pour poser effectivement un acte d'achat. Cette confiance peut émaner de la mention de plusieurs acteurs : les producteurs, les distributeurs, les pouvoirs publics ou les associations indépendantes. Ces émetteurs permettent d'établir un lien entre le consommateur, le produit alimentaire et le fabricant. Tavoularis, Recours et Hebel (2007) ont développé une typologie classant les consommateurs en six groupes selon leur perception de ces signes officiels de qualité à savoir : les confiants, les

défiants, les désimpliqués, les engagés bio et écologistes et les convaincus du terroir et des traditions.

Il est pertinent de mentionner que ces signes de qualité ne sont pas toujours reconnus efficacement par les consommateurs : les organismes responsables de ces labels devraient selon Tavoularis, Recours & Hebel (2007) mettre en avant les exigences requises assurées par leur signe de qualité. Ces organismes devraient également assurer un suivi et une stratégie de communication intense pour éviter d'éventuels problèmes d'incompréhension chez les consommateurs quant à la signification du label. Le consommateur est également conscient que la qualité d'un produit ne peut pas être complètement jugée selon la présence d'un tel signe bien que ceux-ci simplifient son processus de réflexion (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001).

Le modèle de la qualité alimentaire totale développé par Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard (cités dans Grunert, Juhl & Poulsen, 2001) complète celui de Sirieix. Il reprend les facteurs intrinsèques et extrinsèques du produit favorisant la qualité et inclut les motivations du consommateur pour déterminer son processus de choix d'achats en termes de produits alimentaires (voir Annexe 6).

C. Les facteurs intangibles de la qualité perçue des produits alimentaires

Autre que les deux facteurs mentionnés ci-dessus, certaines caractéristiques non observables des produits alimentaires influencent la qualité perçue et deviennent de plus en plus importantes dans le processus de considération de l'offre par le consommateur (Arnaud cité dans Gruvriez, 2001 ; Steenkamp cité dans Sirieix, 1999 ; Steenkamp cité dans Gruvriez, 2001). Cela s'explique de par l'intérêt grandissant pour les questions sociales mais aussi de l'importance accordée à la symbolique du produit par les consommateurs (Bumer cité dans Sirieix, 1999). Ces facteurs, aussi appelés facteurs intangibles, ne sont pas directement observables par l'individu (Oude Ophuis & Van Trip cités dans Gruvriez, 2001) ; ce sont ces éléments qui ont fait surgir des appréhensions chez les consommateurs concernant la qualité de leurs produits alimentaires. Huang (cité dans Sirieix, 1999) montre cependant que l'intérêt du consommateur pour ces facteurs ne l'empêche pas de prioriser la dimension sensorielle et esthétique du produit lors de son achat.

D. Le tableau récapitulatif des indicateurs et caractéristiques de qualité perçue pour les produits alimentaires

Le tableau ci-dessous résume les qualités intrinsèques, extrinsèques, tangibles et intangibles influençant majoritairement la qualité perçue des produits alimentaires.

Tableau 2. – Indicateurs et caractéristiques de qualité d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995)

Indicateurs de qualité	
Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Pays d'origine Magasin Information nutritionnelle Information sur la fabrication
Caractéristiques de qualité	
Caractéristiques de qualité tangibles pour lesquelles l'expérience permet une vérification	Caractéristiques de qualité intangibles, liées aux croyances pour lesquelles l'expérience ne permet pas de vérification
Goût Fraîcheur Commodité	Santé, caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité / hygiène Caractère exclusif / rare Conditions de production

Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherches et Applications en marketing*, 14(3), 41-58. En ligne [www.
http://journals.sagepub.com/](http://journals.sagepub.com/)

Le modèle général de Sirieux laisse cependant place à certaines pistes de réflexion. L'étude des préférences des produits alimentaires serait par exemple plus pertinente et complète si les représentations sociales étaient combinées à des facteurs individuels (Holbrook & Hirschman cités dans Sirieux, 1999 ; Blumer cités dans Sirieux, 1999).

4. Limites de la revue de littérature

La revue de la littérature établie précédemment présente plusieurs limites à mentionner avant de s'engager dans notre réalisation pratique.

Il est pertinent de remarquer que notre choix d'étude sur les indicateurs et caractéristiques de la qualité perçue en fonction des deux filières du commerce équitable ne constitue qu'une voie possible d'analyse. Les perceptions de qualité dépendent en effet de multiples autres facteurs comme par exemple les valeurs de l'individu, ses motivations à l'achat ou certains facteurs sociaux et culturels ; l'analyse basée sur la filière d'achat n'est donc qu'une possibilité pour déterminer les caractéristiques et indicateurs de qualité pertinents pour les consommateurs.

La consommation et le comportement d'achat en termes de produits équitables n'a pas été abordé spécifiquement ou que brièvement dans la littérature étudiée bien qu'ils soient liés et similaires à ceux des produits engagés en général ; ce contexte spécifique peut donc justifier un certain manque de précision de notre analyse.

Ces mêmes thématiques ont également été abordées dans des zones géographiques différentes de la Belgique, majoritairement en France ou au Québec ; nous devons donc émettre certaines réserves quant à la mise en commun de ces études.

II. Définition de la problématique et de la question de recherche

La revue de littérature, concentrée sur trois axes du commerce équitable, à savoir le mouvement en lui-même, le comportement des consommateurs de produits équitables ainsi que les perceptions attribuées à ces produits, nous a permis de cerner l'environnement de notre recherche et d'en dégager une problématique précise.

Tout comme mentionné dans la première section de notre mise en contexte, la perception du mouvement du commerce équitable est relativement confuse et ce à cause de plusieurs facteurs. La définition du concept même de commerce équitable et de consommation équitable ne sont pas clairement établies et sont soumises à de fortes appréhensions de la part des auteurs et institutions actives dans la démarche équitable. L'apparition et la cohabitation de la filière labellisée avec la filière intégrée a également créé la confusion générale chez les consommateurs, étant donné que la filière labellisée s'intègre dans les réseaux de distribution classique et permet la prolifération d'initiatives liées au commerce équitable qui ne sont pas toujours réellement engagées ou pertinentes. Cette mise en contexte du commerce équitable nous permet déjà de déceler un flou dans la perception externe du mouvement et une opposition entre les deux écoles du commerce équitable ; la filière intégrée et labellisée.

L'étude du comportement du consommateur de produits équitables nous permet de cerner la cible de notre analyse. Le comportement d'achat équitable se base sur celui de la consommation engagée et se caractérise par la recherche supplémentaire de critères sociaux et moraux dans les produits de consommation. Il s'agit donc d'un comportement engagé, impliqué et volontaire de la part du consommateur. Il est cependant intéressant de remarquer que cette consommation équitable est limitée par plusieurs importants freins à la consommation. Les motivations à l'achat équitable sont quant à elles nombreuses, dépendantes des croyances individuelles du consommateur et se différencient selon l'objectif altruiste ou égocentré de l'individu. Les typologies existantes du consommateur équitable sont diverses et à l'image des multitudes de types de comportements d'achat et de motivations à l'achat. Cette analyse sommaire du comportement du consommateur nous permet de comprendre que les raisons sous-jacentes à l'achat de produits équitables sont semblables pour les consommateurs impliqués dans cette démarche mais que les variantes en sont diverses.

La dernière section nous permet de lier les apprentissages quant aux produits équitables et alimentaires et de présenter l'intérêt de notre recherche.

Les perceptions relatives aux produits équitables relèvent d'une étude générale de plusieurs types de perceptions qui sont ici globalement très positives. Le mouvement du commerce équitable est globalement perçu comme pertinent et efficace bien que le concept reste flou ou biaisé pour de nombreux individus. Les produits équitables en tant que tels sont associés à des caractéristiques favorables évoquant la qualité, le développement social et écologique ainsi qu'une grande symbolique. Il est intéressant de remarquer que ces perceptions varient selon que le consommateur se trouve en filière intégrée ou labellisée.

La perception de produits alimentaires est quant à elle très spécifique en raison du contexte de consommation actuel caractérisé par une perte de confiance des consommateurs mais aussi en raison de la spécificité des produits alimentaires, perçus comme très symboliques et comme formant l'identité individuelle. La qualité perçue des produits alimentaires dépend de facteurs distinctifs du produit, de l'expérience d'achat, des croyances, des représentations mentales, des caractéristiques sociales, culturelles, personnelles et des motivations du consommateur. Cette qualité de produits alimentaires peut être inférée grâce aux caractéristiques et indicateurs de qualité intrinsèques, extrinsèques, tangibles et intangibles du produit. L'étude de la qualité perçue est également déterminante étant donné qu'elle consiste en un facteur majeur de rachat des produits et constitue donc un avantage concurrentiel primordial pour les entreprises.

Les perceptions quant aux produits équitables, bien que globalement positives et faisant référence aux mêmes critères sociaux et environnementaux, sont très diverses. L'application de notre étude aux produits alimentaires permet d'obtenir un cadre d'analyse plus centré et spécifique à ce type de consommation en étant délimité par des caractéristiques et indicateurs de qualité catégorisés. Il est également primordial que cette étude descriptive établisse une différence entre les perceptions en filière intégrée et labellisée étant donné les différences de perception et de comportement d'achat impliqués par ces deux lieux d'achat.

La problématique de ce mémoire se base donc sur la différenciation entre les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue, pour les produits équitables alimentaires, pertinents pour les consommateurs de ce mouvement selon leur filière de consommation.

Notre question de recherche précise est la suivante : quelles sont les différences en termes d'indicateurs et de caractéristiques de qualité perçue des produits équitables alimentaires entre les acheteurs en filière intégrée et labellisée ?

III. Deuxième Partie : L'étude qualitative

1. La méthodologie de l'étude qualitative

1) Introduction : L'approche de l'étude qualitative

L'objectif de ce travail de recherche est d'établir une différenciation entre les consommateurs de produits équitables alimentaires de réseau intégré et labellisé selon leur évaluation de caractéristiques et d'indicateurs de qualité intrinsèques, extrinsèques, tangibles et intangibles. Ce mémoire est donc un mémoire de type descriptif étant donné que nous cherchons à établir une description structurée de ces caractéristiques et indicateurs selon deux profils précis.

Une étude de type qualitative a été réalisée pour cette partie pratique. D'une part, ce type d'étude permet d'obtenir des réponses argumentées, précises et détaillées de la part des répondants pour comprendre et cerner leur comportement d'achat et leur perception de la qualité en profondeur. D'autre part, un début de modèle théorique d'une typologie différenciée des consommateurs prenant en compte les particularités du contexte de consommation équitable pourra également être établi.

Cette étude qualitative est conduite grâce à des entretiens individuels directifs au cours desquels chaque répondant, préalablement sélectionné, explicite son profil de consommation équitable et ses perceptions quant aux constituants de la qualité perçue des produits équitables alimentaires.

Ce type d'entretiens individuels permet de garder une ligne de conduite structurée nécessaire à l'élaboration de notre modèle de différenciation, tout en laissant une certaine liberté aux répondants quant à la formulation et à l'explicitation de leurs réponses. Les répondants peuvent mentionner les aspects leur semblant les plus pertinents ou représentatifs de leur profil, ce qui permet d'envisager un large panel de réponses à la question pour un profil d'acheteur mais aussi d'avoir une vision précise du profil de chaque répondant. De manière générale, ces entretiens donnent une vision large et claire des raisonnements, motivations, perceptions et attitudes de chaque individu (Lambin, 1990 ; Lejeune, 2013).

2) L'élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été élaboré selon les méthodes développées par Lejeune (2013), Keegan, Legard et Ward (2003) et Pellemans (1999) pour la structure et le type de questions à employer. Il se divise en deux sections principales ; la première abordant le profil de consommation du

répondant et la seconde se concentrant sur l'élaboration de sa perception de qualité et de ses différents composants (le guide d'entretien complet se trouve en Annexe 7).

L'introduction de l'entretien présente dans un premier temps au répondant les objectifs du mémoire, sa contribution au travail de recherche et l'utilisation de l'information donnée. Les modalités pratiques de l'entretien comme sa durée, sa structure, le type de réponses attendues, les conditions d'enregistrement et d'éventuelles questions sont ensuite abordées.

La première section de l'entretien est séparée en trois sous-parties et a pour objectif de situer le profil du répondant par rapport aux thèmes abordés précédemment dans notre revue de littérature. La première sous-partie consiste en une série de questions sur le concept global de commerce équitable et agit comme un thème de réchauffement pour débiter l'entretien et mettre le répondant à l'aise. La deuxième s'attarde sur la vision et l'avis personnel de l'interrogé sur les lieux de vente des produits équitables alimentaires et la troisième et dernière sur ses habitudes de consommation. Ces deux dernières sous-parties posent le contexte général de l'entretien et permettent d'embrayer sur l'objet précis de la recherche à savoir les indicateurs et caractéristiques de qualité des produits équitables alimentaires (Pellemans, 1999).

La deuxième section de l'entretien aborde la perception de qualité du répondant. La première gamme de questions a été déterminée pour analyser et cerner les perceptions du répondant quant aux produits équitables alimentaires selon plusieurs dimensions. La conclusion de cette partie est faite grâce à l'affirmation du répondant sur la qualité générale perçue ou non des produits équitables alimentaires. La deuxième séquence se concentre alors sur la compréhension profonde de cette vision de qualité évoquée par le participant. Ceci est abordé sous formes de quatre catégories d'indicateurs et de caractéristiques précis que l'interviewé commente. Cette section est ensuite clôturée par une série de questions sur le profil personnel du répondant.

Chaque nouvelle thématique est introduite par une question de contextualisation qui est ensuite suivie par des questions exploratoires plus spécifiques visant à détailler la pensée générale du répondant ou à le pousser à élargir son mode de pensée et sa perspective (Keegan, Legard & Ward, 2003).

L'entretien se termine par un résumé des idées principales mentionnées au cours de la discussion avant d'aborder certaines éventuelles questions et l'appréciation générale de l'entretien.

Il est important de mentionner deux remarques concernant l'application pratique de ce guide d'entretien. Premièrement, ce guide constitue seulement une ligne de conduite aux entretiens

réalisés ; l'ordre chronologique des questions a effectivement pu être modifié au cours d'une discussion selon que, par exemple, le participant ait mentionné les éléments relatifs à cette dite question dans un point antérieur. Pour éviter un manquement ou à l'inverse une répétition et un chevauchement dans les réponses, une liste de contrôle des thèmes et éléments mentionnés a été élaborée préalablement à chaque entretien ; chaque point mentionné par le répondant était ensuite coché dans cette liste. Deuxièmement, la structure des entretiens s'est également modifiée au fur et à mesure des rencontres. Chaque entretien amenait une meilleure compréhension de l'appréhension des questions par le répondant ; le guide d'entretien a donc été légèrement revu pour améliorer la présentation de certaines questions, en regrouper d'autres ou simplement pour se concentrer sur certaines questions plus critiques.

3) Le profil des répondants au guide d'entretien

L'étude qualitative réalisée par la tenue d'entretiens directifs implique un nombre restreint de répondants pour permettre une analyse en profondeur de leurs réponses et de leur profil personnel de consommation. Notre étude qualitative consiste en la différenciation de perceptions de qualité des produits équitables alimentaires pour deux types d'acheteurs ; les acheteurs en filière intégrée et les acheteurs en filière labellisée. La sélection des répondants s'est donc opérée sur base de cette caractéristique de leur profil de consommateur mais en veillant malgré tout à avoir une certaine diversité dans leurs profils (Lejeune, 2013 ; Quivy & Van Campenhout, 2011).

En vue d'obtenir un modèle de différenciation de nos répondants le plus complet possible, nous avons décidé de constituer notre échantillon selon un principe de saturation et non pas en fixant un nombre de répondants précis au départ. Ce principe de saturation consiste à définir le nombre de répondants interrogés selon que les thématiques abordées durant l'entretien soient saturées ou non, c'est-à-dire que les derniers répondants ne mentionnent que des éléments déjà évoqués par les répondants précédents (Lejeune, 2014). Nous avons par conséquent mener nos séries d'entretien jusqu'à n'obtenir que les mêmes points parmi nos différentes thématiques et jusqu'à ce que les témoignages ne nous apportent aucune valeur ajoutée notable perçue. Nous souhaitons également que nos deux échantillons de population aient un nombre de participants semblables pour mener une analyse cohérente et établir un modèle de différenciation sur des bases comparables. Notre échantillon se compose donc de dix répondants pour la filière intégrée et dix répondants pour la filière labellisée.

Il est primordial pour la suite de l'analyse de commenter notre échantillon de répondants.

D'une part, il est important de mentionner que cette base de répondants constitue un échantillon restreint de notre population globale d'observation à savoir les acheteurs de produits équitables alimentaires. Nos analyses et conclusions ne sont donc pas représentatives de l'ensemble de cette population mais se concentrent bien sur nos observations particulières.

De même, la composition de notre échantillon qualitatif est très particulière de par certaines ressemblances dans les profils de nos consommateurs (par exemple, la majorité de nos répondants a suivi une formation universitaire). Les conclusions liées à notre échantillon ne s'appliqueront donc qu'à notre base de répondants et serviront à émettre des hypothèses pour une éventuelle analyse qualitative ultérieure plus large.

Les profils spécifiques et détaillés de nos répondants ainsi que leurs habitudes de consommation se trouvent en Annexe 8.

4) La méthode d'analyse des données qualitatives : L'analyse qualitative de contenu thématique

Cette analyse est conduite dans le contexte spécifique de la consommation de produits équitables alimentaires et se base sur des données textuelles à savoir les retranscriptions de nos entretiens directifs. L'objectif de cette analyse qualitative est d'examiner le contenu des entretiens pour les répondants des deux filières, de mettre en avant les éventuelles relations entre les éléments mentionnés pour ensuite élaborer une typologie différenciée (Gibbs, 2002 ; Quivy & Van Campenhout, 2011). Les retranscriptions de ces entretiens se trouvent en Annexe 9.

Une analyse de contenu thématique a donc été choisie comme méthode de travail et a été conduite sur les données récoltées pendant nos entretiens. Ce type d'analyse offre une méthodologie précise et formelle pour appréhender les réponses techniques et complexes de nos participants tout en se concentrant sur une base de données restreinte. Cette forme d'analyse de contenu consiste à évaluer les éléments fréquemment et intensément mentionnés par les répondants selon les thématiques abordées. Ceci permet de tenter de comprendre leurs jugements, valeurs et représentations (Gibbs, 2002 ; Quivy & Van Campenhout, 2011).

Cette analyse a été conduite de manière préliminaire lors de la réalisation des entretiens, comme explicité précédemment, étant donné que les nouvelles réponses mentionnées par les répondants réorientaient la direction générale du guide d'entretien, bien que les analyses précises aient été exécutées une fois la base de données complétée (Gibbs, 2002).

5) Les limites de l'analyse qualitative de contenu thématique

Notre analyse présente certains manquements à expliciter pour anticiper l'interprétation de nos données.

Ces limites concernent d'une part la conduite de l'analyse. D'une part, l'analyse de données qualitatives et leur interprétation est complexe étant donné qu'elles dépendent du profil de l'analyste ; les résultats présentés peuvent donc être empreints d'une certaine subjectivité. D'autre part, la conduite des entretiens est également influencée par l'interviewer : notre savoir-faire influence donc la bonne tenue de ces rencontres.

Comme mentionné précédemment, notre champ d'analyse est restreint étant donné que nous travaillons sur un nombre d'entretiens limité ; nos conclusions sont applicables à cet échantillon particulier et non à une population générale (Malhotra, Bories, Bouguerra & Decaudin, 2014 ; Quivy & Van Campenhout, 2011).

2. La mise en pratique de l'analyse qualitative de contenu thématique avec Nvivo

Notre analyse de contenu thématique est mise en pratique grâce à l'utilisation du logiciel Nvivo. Ce logiciel nous permet d'organiser et de trier les données récoltées pendant nos entretiens de manière cohérente pour obtenir une vision globale de notre problématique. L'analyse de contenu spécifique et détaillée sera menée sur les structurations établies dans Nvivo (Bezeley & Jackson, 2013).

Nous utilisons pour cette analyse plusieurs concepts spécifiques à Nvivo à savoir : les nœuds qui sont des points rassemblant les sources mentionnant les mêmes idées, les nœuds cas, qui sont les nœuds définis par un attribut particulier et enfin les requêtes, qui sont une manipulation de Nvivo permettant d'interroger les données (Gibbs, 2002).

1) Les nœuds

Dans un premier temps, les retranscriptions des entretiens ont été importées dans les sources de Nvivo dans la catégorie des éléments internes (Annexe 10).

Le processus de codage ouvert a ensuite démarré et a consisté comme Bezeley et Jackson (2013) et Lejeune (2014) le mentionnent, en l'attribution de segments d'entretiens à des nœuds spécifiques. Nos nœuds ont été progressivement organisés et différenciés en nœuds parents (consistant en un nœud reprenant les thèmes généraux abordés par le guide d'entretien) et en nœuds enfants (étant les nœuds terminaux reprenant toutes les réponses et éléments mentionnés

par les répondants) lors du codage axial qui permet de structurer les différentes catégories mentionnées (Gibbs, 2002 ; Lejeune, 2014).

Notre projet de recherche a impliqué un codage thématique c'est-à-dire que les nœuds parents reprenaient les thématiques de notre guide d'entretien.

Il est important de mentionner que les nœuds parents ne sont pas organisés exactement selon les catégories du guide d'entretien ; ils peuvent avoir été structurés pour faciliter l'interprétation des données par exemple les habitudes d'achat ont été intégrées à l'analyse introductive sur le commerce équitable.

Il se peut également que certains nœuds aient été regroupés selon les réponses des participants.

Cette différenciation entre les nœuds parents et enfants a établi un ordre hiérarchique entre les thèmes de l'entretien et les éléments mentionnés par les répondants pour atteindre une structure de codage précise. L'ensemble des nœuds enfants, parents, leur structure complète ainsi que les nœuds ayant été regroupés peuvent être trouvés en Annexe 11.

2) Les nœuds cas

Dans le but d'établir une différenciation entre les répondants de nos deux filières, nos sources primaires, à savoir les vingt retranscriptions des entretiens, ont dû être associées à un type de filière d'achat. Pour ce faire, nous avons créé une caractéristique de nœud. Cette unique caractéristique est appelée « Caractéristique des consommateurs ». Nous y avons ensuite lié un attribut, qui regroupe de l'information connue sur le profil du répondant. Dans notre cas l'attribut était la « Filière d'achat » dont les deux valeurs possibles étaient « Achat en filière intégrée » ou « Achat en filière labellisée ».

Nos vingt entretiens ont été ensuite encodés sous formes de nœuds cas auxquels nous avons attribué une de nos deux valeurs d'attribut selon que le répondant était acheteur en filière intégrée ou labellisée. Chaque information contenue dans les retranscriptions des entretiens était donc à présent associée à une certaine filière d'achat (Bezeley & Jackson, 2013).

Dans le cas de notre recherche, un seul attribut était nécessaire était donné que nous souhaitons étudier les différences entre les répondants selon leur filière d'achat. Cette création de nœuds cas et leur attribution à un attribut spécifique nous permet de classer les données selon cet attribut pour ensuite effectuer des requêtes sur les données attribuées à chaque filière d'achat.

Le processus complet de la création des nœuds cas peut être trouvé en Annexe 12.

3) Les requêtes

a) Les requêtes d'encodage matriciel pour la comparaison entre les références des répondants de la filière intégrée ou labellisée

L'objectif de nos premières requêtes était de comparer les éléments mentionnés par les répondants aux entretiens dans nos différents nœuds parents et enfants selon leur filière d'achat. Pour ce faire, les requêtes à encodage matriciel ont été utilisées.

Les requêtes matricielles permettent d'assembler un nœud précis de l'encodage thématique à une valeur d'attribut de la caractéristique principale pour construire une table reprenant les références encodées simultanément à ce nœud et à cette valeur d'attribut. Ces requêtes nous donnent une vue générale des réponses de plusieurs catégories de répondants à nos thématiques (Gibbs, 2002).

Les rangées de nos matrices sont composées de nœuds parents ou enfants relatifs à une certaine thématique ; le niveau de ces nœuds a été sélectionné selon qu'il soit pertinent ou plus compréhensif pour nos analyses d'étudier le nœud à son niveau spécifique ou plus général.

Les colonnes de nos matrices reprennent les deux valeurs « Acheteur de la filière intégrée » et « Acheteur de la filière labellisée » de notre attribut « Filière d'achat » de notre caractéristique « Caractéristique des consommateurs ».

Selon l'affichage choisi du contenu de la cellule, la matrice montre le nombre de sources ou de références encodées à ces deux variables ; nous avons choisi pour des raisons de facilité et de compréhension d'afficher le nombre de sources mentionnant la réponse.

Ces matrices nous permettent donc de détecter les tendances lourdes parmi les réponses de nos participants dont le contenu sera ensuite commenté dans notre analyse de contenu spécifique.

La liste des résultats des requêtes menées ainsi que les matrices en découlant se trouvent en Annexe 13.

b) Les requêtes d'encodage et d'encodage matriciel pour l'analyse d'éventuelles relations entre les nœuds enfants des thématiques

Notre étude pratique permet avec les premières requêtes effectuées d'établir une différenciation entre nos deux types d'acheteurs pour nos cinq thématiques ; ces requêtes couvrent donc l'ensemble des nœuds et références mentionnés lors de nos entretiens. L'analyse était jusqu'à présent limitée par le cloisonnement entre les nœuds enfants dans les catégories de questions abordées.

Notre objectif est donc ici de répondre à ces deux limites soulevées par la première série de requêtes en en effectuant de nouvelles. D'une part, cela nous permet de nous concentrer sur notre problématique en approfondissant l'analyse pour les thématiques y étant directement liées (à savoir la perception des produits équitables alimentaires, la perception générale de la qualité et les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue) et d'autre part d'exécuter ces requêtes indépendamment des nœuds enfants de nos divisions.

Nos nouvelles requêtes consistent à mettre en avant d'éventuelles relations entre les réponses mentionnées par les participants pour une même thématique, sans prendre en compte cette division entre les nœuds enfants. Nous nous posons en fait la question de savoir si un participant a mentionné tel élément au sein d'une catégorie abordée en a-t-il automatiquement mentionné un autre ? Ces deux éléments sont-ils en relation et cette relation est-elle véridique et pertinente dans le cadre de l'élaboration de notre modèle de différenciation sur les indicateurs et caractéristiques de qualité entre les acheteurs ?

Nous utiliserons les résultats de ces nouvelles matrices pour compléter notre analyse de contenu à deux niveaux. Nous mentionnerons toutes les relations existantes mais les différencierons selon qu'elles soient présentes chez une majorité ou minorité de nos répondants.

A. Les requêtes d'encodage

Pour ce faire, nous devons développer une matrice croisant les différents nœuds d'une thématique entre eux et reprenant le nombre de répondants mentionnant plusieurs de ces nœuds à la fois.

Contrairement à nos premières requêtes matricielles, ces nouvelles requêtes ne peuvent afficher dans les matrices créées, le nombre de sources mentionnant simultanément deux nœuds. Le logiciel Nvivo ne peut effectivement afficher que les sources dont les références, donc les segments textuels, sont encodés simultanément dans plusieurs nœuds.

Dans nos matrices précédentes, nos références textuelles étaient à la fois encodées au nœud enfant ou parent (repris dans les lignes de notre matrice) et à l'attribut de filière d'achat (repris dans les colonnes) étant donné que les entretiens complets avaient été encodés en tant que nœuds cas et attribués à une filière d'achat précise.

Il nous est cependant ici impossible d'avoir une même portion textuelle encodée à plusieurs nœuds au sein d'une même catégorie étant donné que les réponses des participants ont été élaborées pour une question précise.

Il a été par conséquent nécessaire de créer une même référence textuelle pour chacune de nos sources qui sera encodée ensuite à plusieurs nœuds. Nous avons pour cela conduit une série de requêtes d'encodage pour chaque nœud enfant au sein d'une même catégorie. Les résultats de ces requêtes ont servi de base à la création d'une nouvelle source, à savoir un document résumant les éléments mentionnés par un même répondant. Ces documents ont ensuite été importés dans Nvivo sous forme d'éléments internes.

Il est important de mentionner que la thématique de la perception générale de la qualité du produit équitable alimentaire a été intégrée dans nos deux autres thématiques relatives à la qualité et mentionnées ci-dessus, lors de la création de ces résumés. Cette intégration lie donc cette idée générale de la qualité à plusieurs variables plutôt que de simplement analyser les quatre nœuds enfants de cette thématique entre eux. Cela permet aussi de déceler une plus grande variété de relations entre les nœuds.

La liste de ces requêtes d'encodage et les documents résumant les réponses de chaque participant aux entretiens se trouvent en Annexe 14.

B. Les requêtes d'encodage matriciel

Une nouvelle structure de nœuds parents et enfants a été établie pour permettre d'encoder les nouveaux éléments internes. Cette hiérarchie de nœuds est en tout point identique à celle précédemment mise en place à la seule différence qu'elle a été réalisée une fois pour les répondants de la filière intégrée et une fois pour les répondants de la filière labellisée. Ce dédoublement de structures de nœuds est essentiel à la création de nos matrices pour différencier les relations entre les nœuds selon la filière d'achat du répondant et éviter de potentiels chevauchements avec les références encodées précédemment.

Ces hiérarchies ont pour seul objectif de servir de base à la création de nouvelles requêtes d'encodage matriciel sur base de nos nouvelles sources.

Après encodage de ces nouveaux éléments internes dans nos structures de nœuds spécifiques, de nouvelles requêtes d'encodage matriciel ont été exécutées. Ces requêtes matricielles reprennent en rangées et en colonnes les nouveaux nœuds enfants créés.

La matrice créée affiche donc le nombre de sources mentionnant à la fois le nœud présent en rangée et en colonne ; une source peut donc apparaître dans plusieurs cases de la matrice à la fois, selon que le répondant ait mentionné plusieurs éléments ou non.

Il est important de relever que nous ne nous basons pas sur cette matrice pour établir et définir les relations entre nos différents nœuds enfants relatifs à la perception de la qualité de manière arbitraire. Elle nous permet simplement de considérer toutes les possibilités de liens et ensuite d'y conduire une analyse approfondie. Nous utiliserons ces résultats dans notre analyse de contenu détaillée pour justifier les références de nos répondants.

L'Annexe 15 reprend les deux nouvelles hiérarchies de nœuds ainsi que les matrices résultant de ces requêtes.

4) Les limites de la méthode

L'utilisation du logiciel Nvivo pour concrétiser notre analyse qualitative, présente cependant certaines limites importantes à mentionner, reprises par Bezeley et Jackson (2013), Gibbs (2002) et Quivy et Van Campenhout (2011).

De manière générale, les logiciels de structuration de données qualitatives ne permettent pas d'analyser les données qualitatives mais simplement de les structurer et de les organiser. Il est impératif de remarquer que la section précédente constitue simplement une présentation de nos données bien que le logiciel nous ait permis d'établir les grandes lignes de notre analyse de contenu.

Le codage ainsi que la structuration des nœuds parents et enfants présentent deux limites spécifiques. Dans un premier temps, ces deux variables dépendent uniquement de notre sensibilité en tant que codeur ; elles auraient pu être complètement différentes si un autre individu les avait organisées. Et dans un deuxième temps, ayant choisi une méthode d'analyse qualitative thématique et ayant une question de recherche spécifique et précédemment définie, nos thématiques et donc nœuds parents généraux étaient globalement choisis à l'avance. Il pourrait être intéressant de mener une appréhension de ces données dans Nvivo avec un codage ouvert libre de question de recherche spécifique pour peut-être découvrir des éléments déterminants de la qualité perçue des produits équitables alimentaires.

L'étude de relations éventuelles a également été limitée au sein de chaque thématique liée à la perception de qualité pour se concentrer sur notre question de recherche. Il aurait été encore une fois possible de croiser l'entièreté de nos nœuds enfants pour étudier les profils des répondants dans leur ensemble.

3. L'analyse des données récoltées

Les résultats des requêtes à encodage matriciel générales ont été organisés et décomposés dans Nvivo grâce aux matrices à condensés et aux mémos. Les matrices à condensés reprennent un résumé des réponses de chaque répondant aux nœuds enfants et les mémos agrègent ces données en un profil général pour les acheteurs de nos deux filières d'achat.

Les données sont donc analysées selon deux niveaux : le poids relatif du nœud enfant selon le nombre de répondants le mentionnant, repris dans les résultats de nos encodages matriciels, associé à une analyse de contenu détaillée de ces éléments déterminants avec les matrices à condensés et les mémos. Nous ajoutons un troisième niveau pour les dimensions liées à la qualité à savoir la potentielle relation mise en avant par nos secondes matrices d'encodage.

L'ensemble des matrices à condensés et des mémos se trouve en Annexe 16.

Il nous semblait important de rappeler ici pourquoi nous analysons les profils de nos répondants au lieu de simplement nous concentrer sur notre question de recherche ; comme expliqué dans notre revue de littérature, les perceptions liées aux produits équitables découlent d'un ensemble de caractéristiques propres aux profils personnels des consommateurs. Leur étude permet donc de relever certains phénomènes sous-jacents déterminants de la qualité perçue et qui peuvent impliquer la déterminance ou non de nos indicateurs et caractéristiques de qualité.

1) L'analyse introductive du profil des répondants

L'objectif de l'analyse de cette section est de situer le profil de nos deux catégories de répondants sur des thématiques larges relatives au commerce équitable. Nous nous concentrons ici sur les références mentionnées les plus significatives et pertinentes pour élaborer un profil type par filière d'achat des produits ; l'ensemble des références mentionnées se trouvent dans les matrices à condensés.

a) La définition du commerce équitable ¹

Pour commencer, les répondants de la filière intégrée et labellisée définissent tous deux en majorité le commerce équitable comme un commerce impliquant une rémunération juste et décente pour les acteurs de la chaîne de production, en particulier pour les producteurs.

Il est intéressant de remarquer que la définition donnée à cette juste rémunération est différente pour nos deux types de répondants. Le répondant de la filière intégrée la considère comme un

¹ Voir Annexe 13.2.1 pour la matrice, 16.1.1 pour la matrice à condensés et 16.2.1 pour le mémo.

moyen de lutte contre l'esclavage des travailleurs étant donné que les produits sont commercialisés à un juste prix. Le répondant de la filière labellisée la caractérise lui comme étant une rémunération différente de celle attribuée par les grandes entreprises, ce qui explique le prix plus élevé des produits équitables alimentaires.

Nous considérons maintenant trois éléments de définition évoqués par nos deux catégories d'acheteurs mais à moindre niveau.

Premièrement, concernant l'attribut du respect et de la dignité dans le processus de production, les consommateurs de la filière intégrée mentionnent un respect des producteurs tant au Nord qu'au Sud. Ceux de la filière labellisée étoffent cette définition en mentionnant que le commerce équitable protège les producteurs contre une quelconque forme de maltraitance mais en élargissent aussi l'application au champ du respect des produits.

Deuxièmement, le commerce équitable consiste en une alternative aux multinationales. Pour les acheteurs en magasins spécialisés, les multinationales sont perçues très négativement et comme étant inhumaines et obnubilées par la recherche de profit. Les acheteurs en grandes surfaces mentionnent également cette opposition du commerce équitable aux multinationales mais de manière plus positive en expliquant que le mouvement permet aux producteurs de se rassembler en coopératives et de ne plus vendre leurs produits à un prix dérisoire.

Et enfin troisièmement, les répondants ont évoqué les conditions de vie et de travail décentes garanties par les organismes de commerce équitable. Les clients en filière labellisée n'évoquent ce principe que de manière générale en citant que les producteurs ne sont pas accablés par leur travail. Les clients en filière intégrée sont plus spécifiques et expliquent que ces conditions décentes sont mises en pratique grâce à un salaire précis attribué aux producteurs ainsi que par l'octroi de bénéfices liés au travail comme la sécurité sociale.

Les éléments ci-dessous n'ont été mentionnés que par une de nos catégories de répondants ou alors de manière non significative par l'autre. Les répondants de la filière intégrée sont nombreux à définir le commerce équitable comme un système de justice sociale de par : son opposition aux multinationales, la mise à égalité impliquée entre les producteurs et les consommateurs et l'implémentation de projets sociaux conduits par les organismes de commerce équitable au Nord comme au Sud. Ils discutent de même de l'intérêt du commerce équitable pour le développement à long terme des producteurs grâce à l'autonomie qui leur est attribuée ainsi qu'à un prix payé à la commande. Les répondants évoquent pour finir que le

commerce équitable répond aux problématiques impliquées par la présence d'intermédiaires en en réduisant le nombre et en les contrôlant, pour éviter un éventuel profit excessif.

Les répondants de la filière labellisée ont eux grandement mis en avant l'image liée aux producteurs et aux pays du Sud que leur donnait le commerce équitable. Ils perçoivent le commerce équitable comme établi dans des régions du Tiers-Monde, dans des pays en voie de développement au Sud ou dans des nations ayant été exploitées, principalement en Amérique du Sud ou en Afrique.

En conclusion, les différences en termes de définition du commerce équitable pour nos deux catégories de répondants démontrent de réelles divergences de profil.

D'une part, les acheteurs en magasins spécialisés transmettent à travers leurs réponses un caractère fortement engagé, idéaliste et tranché. Ils témoignent également d'une connaissance du mouvement très vaste mais aussi très précise ; ils ont mentionné plusieurs éléments qui n'ont pas été évoqués par notre second type de répondant ou alors que brièvement.

Les acheteurs en grandes surfaces ont une perception relativement générale du commerce équitable. Ils en connaissent les grands principes mais leurs références laissent cependant transparaître d'une connaissance moins précise du mouvement. Leurs perceptions sont souvent injustifiées, non détaillées ou reposent sur certaines de leurs idées personnelles, comme par exemple l'image qu'ils ont des pays et des producteurs du Sud. Ces acheteurs témoignent de manière générale d'un caractère moins engagé et semblent être plus ancrés dans la réalité de la consommation de par leurs nombreuses références aux produits en tant que tels.

b) La perception positive du mouvement du commerce équitable ²

L'ensemble de nos répondants évoquent une perception positive quant au mouvement du commerce équitable mais peu d'entre eux la justifient.

Il est cependant intéressant de mentionner une différence quant à un élément explicité et non abordé dans la définition du commerce équitable, à savoir la généralisation nécessaire du mouvement. Les répondants de la filière intégrée expliquent que le commerce équitable, étant très positif, devrait être la norme en termes de commerce international. Cette généralisation ne peut selon eux être concrétisée que par un changement de mentalité des consommateurs. Les répon-

² Voir Annexe 13.2.2 pour la matrice, 16.1.2 pour la matrice à condensés et 16.2.2 pour le mémo.

dants de la filière labellisée énoncent au contraire des possibilités pour étendre la place du commerce équitable dans la consommation quotidienne ; il devrait regrouper toutes les formes de consommation engagée et être promu par le gouvernement et l'enseignement.

Les niveaux de raisonnement de nos deux profils concernant notre unique différenciation pertinente sont donc distincts. L'acheteur en filière labellisée semble proactif quant à la réflexion sur les possibilités de promotion du mouvement du commerce équitable dans la consommation quotidienne. L'acheteur en magasins spécialisés semble lui résigné quant à une quelconque implication extérieure et souhaite l'établissement du monopole du commerce équitable par une prise de conscience générale des consommateurs.

c) Les critiques et doutes liés au mouvement du commerce équitable ³

Les quelques répondants évoquant certains doutes ou critiques relatifs au commerce équitable, ont mentionné toute filière d'achat confondue, une incohérence quant à l'importation des produits équitables mais aussi biologiques de pays du Sud, étant donné leur impact écologique néfaste, surtout dans le cas où ils peuvent être produits localement.

Il est intéressant de pointer que les autres critiques ou doutes mis en avant par un certain type de répondants sont de natures différentes. Les consommateurs en filière intégrée se concentrent sur l'application pratique du commerce équitable notamment avec sa potentielle utilisation en tant qu'argument marketing ou sur les critères couverts par les labels. Ils évoquent également le besoin d'un regroupement des différents mouvements de consommation engagée mais émettent certaines réserves quant à l'application du commerce équitable au niveau mondial de par son mode de fonctionnement basé sur le juste prix et l'emploi de bénévoles, considéré comme utopique. Il est intéressant de remarquer que l'acheteur en grandes surfaces ne se pose pas spécialement de questions quant à la légitimité de certains labels, ils estiment simplement que ceux-ci devraient exposer clairement leurs garanties quant à la fabrication du produit. Ils considèrent aussi l'utilisation du commerce équitable à des fins commerciales comme une déviation possible mais hypothétique.

Les consommateurs en filière labellisée énoncent eux des aspects relatifs au mouvement ou aux produits en eux-mêmes. Ils mettent en avant d'une part la confusion entre les produits labellisés équitables et biologiques. D'autre part, ils remettent en question l'efficacité réelle du commerce équitable notamment en ce qui concerne la rémunération et l'impact effectif sur l'environne-

³ Voir Annexe 13.2.3 pour la matrice, 16.1.3 pour la matrice à condensés et 16.2.3 pour le mémo.

ment de travail des producteurs. Nous remarquons que du côté des acheteurs de magasins spécialisés, la différenciation entre le label équitable et biologique est présente même s'ils estiment qu'elle devrait être facilement repérable pour tous types de clients. La référence mentionnant un doute sur l'efficacité du commerce équitable concerne simplement la transformation des produits dans les pays de production pour apporter aux fabricants une valeur ajoutée sur la transaction.

d) Avis sur la commercialisation en grandes surfaces

A. Avis positif sur la commercialisation en grandes surfaces ⁴

L'entièreté de nos répondants a émis un avis positif quant à cette commercialisation. L'élément principal mentionné par nos deux catégories d'acheteurs et par l'ensemble du profil de la filière labellisée est la facilité de l'achat en grandes surfaces, étant donné que les consommateurs peuvent acheter tous leurs produits de consommation en un seul endroit et ne doivent pas perdre de temps en se déplaçant jusqu'à un magasin spécialisé pour avoir des produits équitables.

Ces deux groupes ont de plus, mis en avant la possibilité grâce aux grandes surfaces de conscientiser un plus large segment de la population au commerce équitable en augmentant la visibilité et l'accessibilité de ses produits et en permettant à plus de consommateurs de s'engager progressivement dans cette démarche.

Les autres avis positifs mentionnés par les consommateurs témoignent d'une réflexion différente selon leur filière d'achat. Les répondants de la filière labellisée mentionnent une majorité d'éléments relatifs à des aspects pratiques de leur consommation comme par exemple la largeur de l'offre en termes de types de produits équitables disponibles en grandes surfaces. Les clients des magasins Delhaize et Colruyt citent l'intégration de ces produits aux rayons standards de la grande surface comme positive étant donné que cela en facilite la recherche et permet de ne pas les considérer comme des biens de consommation spécifiques. A l'inverse, les clients des magasins Carrefour apprécient leur mise en évidence dans un rayon spécialisé pour les repérer facilement et leur attribuer un caractère différencié.

Les répondants de la filière intégrée évoquent eux les avantages en termes de revenus supplémentaires attribués aux producteurs et aux organismes du commerce équitable de par leur commercialisation en grandes surfaces.

⁴ Voir Annexe 13.2.4 pour la matrice, 16.1.4 pour la matrice à condensés et 16.2.4 pour le mémo.

B. Critiques et doutes quant à la commercialisation en grandes surfaces ⁵

Les critiques et remarques quant à ce canal de distribution se différencient selon les acheteurs de nos deux filières sur base des mêmes points d'attention que ceux explicités à la section précédente.

Les éléments perçus négativement sont de deux types pour les acheteurs en grandes surfaces. D'une part, ils évoquent une série de remarques quant aux produits en eux-mêmes : les grandes surfaces ne fournissent pas d'informations sur les produits équitables alimentaires, les gammes proposées par types de produits sont limitées et l'intégration des produits équitables alimentaires à l'offre de produits standards peut les noyer et les rendre difficiles à trouver. D'autre part, ils s'interrogent sur l'honnêteté de la démarche des grandes surfaces. Ils expliquent aussi que les supermarchés n'incitent pas spécialement à l'achat de ces produits.

Les acheteurs en magasins spécialisés se concentrent sur les dangers impliqués par ce canal de distribution. De manière générale, la grande surface promeut un type de consommation auquel ils s'opposent et l'expérience d'achat n'y est pas agréable. Ils remettent en question la logique des grandes surfaces : leur intérêt stratégique et marketing pour les produits équitables peut les pousser à faire pression sur les prix et donc à diminuer le revenu attribué aux producteurs. Ils critiquent également la réinsertion du profit fait sur les produits équitables dans la grande surface et non pas dans des projets sociaux. Ils se posent aussi des questions sur l'évolution de l'attribution des labels qui pourrait être facilitée pour augmenter la distribution de produits équitables en grandes surfaces et donc les critères de qualité et le contrôle en seraient amoindris.

e) Avis sur la commercialisation en magasins spécialisés

A. Avis positif sur la commercialisation en magasins spécialisés ⁶

Nos deux groupes de répondants ont fortement mis en avant deux particularités des magasins spécialisés formant leur avis positif sur ce mode de commercialisation. Ces éléments ont été brièvement cités par les répondants de la filière labellisée et explicités en détail par ceux de la filière intégrée.

Premièrement, l'ambiance générale des magasins spécialisés est perçue comme chaleureuse, agréable et traditionnelle. Les répondants de la filière intégrée apprécient particulièrement la

⁵ Voir Annexe 13.2.5 pour la matrice, 16.1.5 pour la matrice à condensés et 16.2.5 pour le mémo.

⁶ Voir Annexe 13.2.6 pour la matrice, 16.1.6 pour la matrice à condensés et 16.2.6 pour le mémo.

discussion à laquelle ces magasins incitent et ils se sentent en contact direct avec l'organisme de commerce équitable, principalement dans les magasins Oxfam.

Deuxièmement, le large choix de produits équitables, tant en produits alimentaires que d'artisanat, venant du Nord et du Sud, ainsi que leur complémentarité et leur aspect typique favorisent de même cette perception positive.

Les acheteurs en magasins spécialisés évoquent également de nombreux autres facteurs, mentionnés minoritairement ou tout simplement pas, par les acheteurs en grandes surfaces. Ils évoquent dans un premier temps, l'impression positive qu'ils ont des bénévoles des magasins Oxfam et des employés des magasins spécialisés qu'ils trouvent chaleureux, agréables, informés et actifs.

Ils apprécient à la même hauteur la favorisation de la commercialisation par circuits courts promue par ces magasins, que ce soit par l'achat direct aux producteurs ou par la réduction du nombre d'intermédiaires. Ceci démontre pour eux une volonté de réflexion sur les modes de production actuels.

Ils citent ensuite comme autres éléments déterminants : la confiance qu'ils accordent aux magasins spécialisés pour commercialiser des produits complètement équitables, l'information reçue, la facilité de l'achat en magasin spécialisé pour les consommateurs y faisant l'entièreté de leurs courses et enfin le renforcement du mouvement du commerce équitable de par le positionnement complètement engagé de ces magasins spécialisés.

B. Critiques et doutes quant à la commercialisation en magasins spécialisés ⁷

La distribution de produits équitables alimentaires en magasins spécialisés fait l'objet de critiques de la part de certains de nos répondants. Les éléments mentionnés sont cependant dispersés ; la seule référence déterminante relève de la mention par les répondants de la filière labellisée du temps mobilisé par l'achat en magasins spécialisés.

Plusieurs répondants de ce profil se rendent en effet de manière spontanée dans les magasins Oxfam. Ils expliquent que ces magasins spécialisés ne sont pas nombreux et parfois difficilement accessibles ; cela leur demande un réel investissement et nombreux d'entre eux n'achèteraient pas de produits équitables s'ils n'étaient pas disponibles en grandes surfaces.

Cette section sur les filières de commercialisation nous permet donc de déceler un élément déterminant du profil de ces consommateurs : le temps et la facilité sont des éléments

⁷ Voir Annexe 13.2.7 pour la matrice, 16.1.7 pour la matrice à condensés et 16.2.7 pour le mémo.

déterminants du choix de leur filière d'achat des consommateurs de produits équitables alimentaires.

2) Les spécificités du profil des répondants

a) La définition du comportement d'achat ⁸

Concernant la définition du comportement d'achat, les réponses de nos acheteurs sont clairement séparées en fonction de leur lieu d'achat.

Les acheteurs de la filière intégrée ont une démarche englobante, regroupant nos trois valeurs principales. Ils définissent leur comportement comme étant à la fois engagé, solidaire et social et le justifient par le fait qu'ils considèrent le commerce équitable comme une démarche de consommation quotidienne permettant la mise à égalité du producteur et du consommateur sur ces trois niveaux.

Les acheteurs de la filière labellisée ont eux, une démarche centrée sur la solidarité. Ils justifient leurs achats de produits équitables de par leur contribution solidaire à leur échelle à une rémunération plus juste et à un respect des conditions de travail pour les producteurs. Ils considèrent le commerce équitable comme une alternative à une donation de charité spontanée étant donné qu'ils achètent le résultat d'une production.

b) La démarche de recherche d'informations ⁹

La démarche de recherche d'informations par nos répondants démontre un engagement différent selon leur filière d'achat.

Les acheteurs en filière intégrée témoignent d'une démarche active ou partielle de recherche d'informations. Ces deux démarches sont caractérisées par un intérêt pour de l'information concernant le pays d'origine du produit et ses conditions de fabrication. Les acheteurs à démarche partielle justifient leur comportement de par un manque de temps, une certaine paresse ou simplement de par une confiance dans le label ou la marque du produit équitable. Il est intéressant de remarquer que la recherche d'informations est intensifiée lorsque le produit est perçu comme cher.

Les acheteurs en filière labellisée se caractérisent au contraire par une démarche partielle ou inexistante de recherche d'informations. Ils cherchent également à obtenir des renseignements sur le pays d'origine du produit, sa composition et le projet et l'historique de la coopérative

⁸ Voir Annexe 13.3.1 pour la matrice, 16.1.8 pour la matrice à condensés et 16.2.8 pour le mémo.

⁹ Voir Annexe 13.3.2 pour la matrice, 16.1.9 pour la matrice à condensés et 16.2.9 pour le mémo.

concernée. Le type d'informations recherchée est donc plus large mais se fait de manière ponctuelle. Ils justifient leur démarche de par leur habitude d'achat des produits, le temps requis par la recherche, la qualité perçue des produits et majoritairement la confiance en la marque du produit. Les répondants ne s'engageant dans aucune démarche de recherche l'expliquent par une non curiosité ou une confiance en le label du produit.

c) Les motivations à l'achat de produits équitables alimentaires ¹⁰

Nos deux groupes de répondants ont évoqué deux motivations principales similaires à l'achat de produits équitables alimentaires.

Le premier point concerne la contribution simple à un mouvement et à de meilleures conditions de vie et de travail pour les producteurs ; nous fusionnons ces deux nœuds enfants étant donné la similarité de leurs références. Il est intéressant de remarquer que la nature des références mentionnées par nos répondants à cette thématique confirme le postulat fait dans la section sur la définition du commerce équitable et du comportement d'achat. Les répondants de la filière intégrée mentionnent le caractère militant et engagé de leur contribution ainsi que les nombreux impacts sur les producteurs alors que les répondants de la filière labellisée mettent en avant leur acte de solidarité contribuant de manière générale aux populations du Sud et à l'environnement.

Notre second point concerne la découverte de nouveaux produits permise par le commerce équitable ; nos deux profils cherchent à tester des produits originaux aux goûts différents. Les acheteurs en filière labellisée ajoutent qu'ils aiment découvrir l'existence de nouveaux produits en version équitable.

Passons à présent aux divergences notables. Les clients de magasins spécialisés ont grandement évoqué leur habitude d'achat et la connaissance des produits équitables alimentaires comme motivation à l'achat ; ils reconnaissent avoir certains automatismes dans leur démarche d'achat. Ils ont de même justifié leur intérêt pour ces produits de par leur prise de conscience de certaines problématiques environnementales, sociales ou alimentaires.

Les clients en grandes surfaces ont eux, mis en avant l'aspect biologique des produits équitables alimentaires comme motivation à l'achat ; ils cherchent effectivement à acheter des produits plus sains et naturels. Ils attribuent également leur motivation aux valeurs mises en avant par le

¹⁰ Voir Annexe 13.3.3 pour la matrice, 16.1.10 pour la matrice à condensés et 16.2.10 pour le mémo.

commerce équitable, similaires à leurs valeurs personnelles, que cela soit leur orientation religieuse, leurs valeurs familiales, leurs expériences passées, leur intérêt pour certaines disciplines ou simplement leurs croyances liées à une problématique environnementale ou sociale.

Il est étonnant de remarquer ici que les motivations individuelles à l'achat ne relèvent plus d'un profil d'acheteur dans une certaine filière mais bien du profil personnel de chaque individu.

d) Les freins à l'achat de produits équitables alimentaires ¹¹

Le frein à l'achat principal mentionné par les deux classes de répondants est le prix du produit équitable alimentaire. Les acheteurs de la filière labellisée expliquent simplement qu'ils peuvent trouver le prix du produit trop élevé et donc ne pas l'acheter.

Les acheteurs de la filière intégrée au contraire évoquent de multiples raisons liées à la différence de prix quant à l'ensemble de leurs courses ou à l'imposition de ce prix sur d'autres personnes impliquées dans l'achat. Ils mentionnent cependant souhaiter acheter plus de produits équitables mais le font dans la limite de leur budget.

Un autre frein pour nos deux catégories de consommateurs consiste en la présence d'un produit local alternatif. Les consommateurs de la filière intégrée sont très prononcés à ce sujet ; ils privilégient le local et le circuit court sur l'équitable. Les consommateurs de la filière labellisée sont eux plus tempérés ; ils essaient d'acheter local pour mener une démarche plus écologique lorsque cela leur est possible.

Le dernier frein commun repose sur la non disponibilité de certains produits dans la filière d'achat. Les acheteurs en filière intégrée et plus particulièrement ceux en magasins Oxfam ne peuvent acheter tous leurs produits alimentaires quotidiens dans ces magasins. Les acheteurs en filière labellisée n'ont eux, qu'un choix de types de produits équitables limités en grandes surfaces.

Chaque profil de consommateur mentionne un élément déterminant par rapport à l'autre. Les clients de magasins spécialisés évoquent le suremballage ; si le produit équitable est suremballé, ils s'orienteront vers d'autres formes de produits engagés voire standards. Les clients de grandes surfaces expliquent que la non visibilité des produits dans leur magasin les empêche dans certains cas de les acheter étant donné que cela leur demande un effort de recherche et d'attention.

¹¹ Voir Annexe 13.3.4 pour la matrice, 16.1.11 pour la matrice à condensés et 16.2.11 pour le mémo.

3) La perception générale des produits équitables alimentaires

Les sections suivantes se basent sur le même mode d'analyse que les précédentes, c'est-à-dire en considérant le poids relatif de chaque référence et leur analyse de contenu détaillée. Nous prenons ici cependant en compte les résultats des matrices faites grâce aux requêtes à encodage et à encodage matriciel pour considérer d'éventuelles relations. Les résultats de ces matrices sont mentionnés uniquement si la relation existante est en lien avec l'analyse de contenu. Nous différencierons également comme expliqué précédemment, les relations majoritaires des minoritaires présentes chez un même type de répondants.

a) La perception des produits équitables alimentaires ¹²

L'entièreté de nos répondants perçoit les produits équitables alimentaires comme des produits engagés. Ceux de la filière intégrée mentionnent les principes du commerce équitable mis en avant par les produits, le soutien aux producteurs mais également l'engagement du consommateur équitable pour un monde plus juste pour justifier cette perception. Notre matrice relationnelle pour les répondants de la filière intégrée montre effectivement une relation mentionnée à majorité par nos répondants entre le produit équitable perçu comme étant un produit engagé et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

Ceux de la filière labellisée justifient cette perception de par la démarche éthique et solidaire envers les producteurs impliquée par ces produits qui permettent aussi un lien direct avec les pays en voie de développement du Tiers-Monde. Nous souhaitons mettre en avant une référence de nos répondants citant que le côté engagé des produits équitables en améliore le goût. Cette perception de produit engagé liée à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et à la perception de qualité basée sur le produit en lui-même se retrouve dans notre matricielle relationnelle pour une majorité de nos répondants de la filière labellisée.

Nos deux profils de répondants mentionnent également le fait que les produits équitables sont des produits de qualité de par leur goût et leurs conditions de production équitables. Pour ceux de la filière intégrée, une relation dominante entre la perception de qualité du produit, son lien avec le mouvement du commerce équitable et la perception d'un produit engagé se retrouvent dans notre matrice. Cette même perception de produit de qualité est également liée à la perception de qualité basée sur le produit en lui-même mais pour une minorité de répondants.

¹² Voir Annexe 13.4.1 pour la matrice, 15.2.1 et 15.2.2 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations, 16.1.12 pour la matrice à condensés et 16.2.12 pour le mémo.

Les répondants de la filière labellisée ajoutent le côté sain et le rapport qualité/prix des produits comme justifiant de leur perception du produit équitable alimentaire comme étant de qualité. Nous constatons les trois mêmes relations que celles mentionnées ci-dessus dans la matrice relationnelle de la filière labellisée. Nous retrouvons également la présence à moindre échelle d'une relation entre cette perception de qualité et la perception : d'un produit fait dans de petites structures de production, d'un produit sain et naturel et d'un produit à prix supérieur.

De manière plus marginale mais toujours commune, nos consommateurs évoquent le côté visuellement plaisant des produits de par l'image de travailleurs y étant présente, particulièrement appréciée par les consommateurs en grandes surfaces qui citent aussi la couleur de l'emballage, la carte montrant le pays d'origine du produit et les explications comme agréables. Nous retrouvons effectivement pour nos deux catégories de consommateurs une relation minoritaire entre cette perception et : celle de la qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, celle basée sur le produit en lui-même et celle de produit à finalité engagée.

Les clients de grandes surfaces perçoivent de manière significative les produits équitables comme étant sains et naturels mais aussi biologiques, voire meilleurs pour la santé. Ces deux caractéristiques sont liées mais ici de manière non significative à une perception de qualité basée sur le produit en lui-même pour ce profil de clients.

b) La perception du prix des produits ¹³

La majorité de nos répondants toute filière d'achat confondue, perçoit le prix des produits équitables alimentaires comme supérieur aux produits standards. La justification de ce prix supérieur est cependant différente selon l'acheteur.

Les acheteurs en filière intégrée l'expliquent de par la meilleure rémunération attribuée au producteur ainsi que les conditions de production plus traditionnelles et respectueuses de l'environnement. Ceci démontre une relation claire entre la perception du prix supérieur et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable, retrouvée dans notre matrice relationnelle à majorité pour nos deux profils. La relation entre cette perception du prix et la celle de la fabrication dans de petites structures de production est aussi présente mais chez une minorité de nos répondants des deux profils.

¹³ Voir Annexe 13.4.2 pour la matrice, 15.2.1 et 15.2.2 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations, 16.1.13 pour la matrice à condensés et 16.2.13 pour le mémo.

Les acheteurs en filière labellisée associent ce prix supérieur à une meilleure qualité du produit et à son possible caractère biologique. Notre matrice de relations démontre un lien majoritaire entre la perception du prix supérieur, la meilleure qualité du produit et la perception de qualité basée sur le produit en lui-même mais aussi une relation non majoritaire entre cette perception et la perception de la qualité biologique du produit.

Les répondants mentionnant un prix semblable ou inférieur aux produits non équitables évoquent que leur prix est parfois inférieur à des produits de marque non équitable de même qualité. Ils poussent les consommateurs à se renseigner. Nous retrouvons en effet une relation minoritaire entre la perception de qualité basée sur le produit en lui-même et la perception du prix inférieur.

c) La caractérisation de la confiance en les produits

A. La forte confiance en les produits équitables alimentaires ¹⁴

L'ensemble de nos acheteurs fait fortement confiance aux produits équitables alimentaires et ce pour deux raisons. De manière générale, cette forte confiance est pour la plupart de nos deux catégories d'acheteurs liée à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et donne une perception de qualité supérieure au produit. Ceux de la filière labellisée ajoutent en majorité que cette forte confiance est aussi liée à la perception de qualité basée sur le produit en lui-même.

La première raison est que la marque ou l'organisme de commerce équitable lié au produit leur inspire confiance. La seule marque ou organisme mentionné est Oxfam, de par sa notoriété et son objectif de développement durable et non pas de profit.

Les répondants de la filière intégrée développent fortement les raisons de leur confiance en cette marque en citant leur côté traditionnel, leur réputation honnête et non scandaleuse, la certitude dans le contrôle des producteurs et intermédiaires locaux ainsi que leur cahier de charges strict appliqué à l'ensemble des marques qu'ils commercialisent.

Cette perception de forte confiance est pour la majorité de cette catégorie de répondants liée à la forte confiance en l'organisme associé au produit. Elle est également liée à la perception d'un produit équitable comme étant un produit de qualité et à finalité engagée. A moindre mesure, nous observons une relation entre cette forte confiance en les produits et la certitude sur la transparence et le contrôle du produit, la perception de fabrication du produit par de petites

¹⁴ Voir Annexe 13.4.3 pour la matrice, 15.2.1 et 15.2.2 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations, 16.1.14 pour la matrice à condensés et 16.2.14 pour le mémo.

structures, la présence d'un label sur le produit, la perception de produits traditionnels et simplifiés et la non occurrence de scandales quant aux produits équitables alimentaires.

Nous observons également cette relation de forte confiance liée à la forte confiance en l'organisme pour la majorité des répondants de la filière labellisée.

La deuxième raison concerne la présence d'un label sur le produit. Pour les acheteurs en filière intégrée, cela leur permet de faire confiance à un panel de marques plus large que simplement Oxfam. La présence d'un label sur le produit est effectivement liée pour la majorité de ces acheteurs à une forte confiance en le produit et à moindre échelle à une certitude sur la transparence et le contrôle assuré au produit ainsi qu'à une confiance en l'organisme producteur.

Pour les acheteurs de la filière labellisée, le label transmet la certitude d'une vérification de la production et assure une transparence au produit, ce qui est renforcé par la présence d'informations sur l'emballage. Ils mentionnent aussi et insistent que l'apposition d'un label biologique sur les produits équitables augmente leur confiance. De même, une relation significative est présente entre la présence d'un label et une forte confiance donnée au produit. Les relations quant à la présence du label et la certitude sur la transparence du produit et sa perception de qualité biologique sont, elles moindres.

B. La confiance moindre en les produits équitables alimentaires ¹⁵

Le seul facteur déterminant mentionné par nos répondants comme pouvant affecter leur confiance en certains produits équitables est leur association à des labels de distributeurs non équitables. Ils se posent notamment la question de savoir si le label s'applique à l'ensemble du produit ou juste à quelques ingrédients, si la démarche de ce distributeur standard est effective et sur les critères couverts par le label.

Une relation entre la confiance moindre en les produits équitables alimentaires et : les doutes sur les labels de distributeurs, les interrogations sur le suivi des organisations et des producteurs locaux ainsi que l'appartenance au produit au mouvement du commerce équitable est effectivement présente dans nos matrices bien que pas en majorité. Il est intéressant de noter que le fait que le produit soit issu du commerce équitable est à la fois liée à une perception de forte et de moindre confiance de par les ambiguïtés présentes dans le mouvement.

¹⁵ Voir Annexe 13.4.4 pour la matrice, 15.2.1 et 15.2.2 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations, 16.1.15 pour la matrice à condensés et 16.2.15 pour le mémo.

Il est également interpellant d'observer que les répondants de la filière labellisée mentionnent leurs doutes quant au suivi des organisations et producteurs locaux dans cette section ; ils l'avaient également mentionné dans leurs doutes relatifs au commerce équitable en général.

4) La perception de qualité générale des produits équitables alimentaires ¹⁶

La perception de qualité générale de nos répondants s'appréhende selon deux dimensions reprenant chacune deux critères. Nous n'intégrons ici pas une analyse sur les relations étant donné que ces dimensions sont reprises dans les analyses précédentes.

La perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au commerce équitable a été relativement plus mentionnée que la perception de qualité basée sur le produit en lui-même.

Les acheteurs en filière intégrée mentionnent une longue liste de caractéristiques formant cette perception, comme à leur habitude, et relatives au caractère alternatif et engagé du commerce équitable (l'opposition aux multinationales, l'anti-lobbying, la favorisation de circuits courts, la création d'une alternative au commerce mondial et la contribution plus générale à un monde juste et équitable) ainsi qu'aux producteurs (la juste rémunération, le soutien aux coopératives et la fabrication dans les pays du Sud) et aux implications pour le produit (la culture dans le respect des produits, l'exigence du contrôle de qualité et le type différent de structure de production et de commercialisation impliqué).

Les acheteurs en filière labellisée eux aussi restent sur leur position en évoquant les principes généraux du commerce équitable (l'établissement des projets, le respect de l'environnement et de l'humain, le salaire et les conditions de travaux décentes, l'idée de petites exploitations et le contrôle et le label des produits en attestant la qualité).

Les répondants mentionnant une perception de qualité basée sur le produit en lui-même mentionnent le goût du produit ; ceux de la filière intégrée trouvent que les produits équitables alimentaires ont très bon goût voire même meilleur que certains produits standards. Ceux de la filière labellisée ajoutent qu'ils leur trouvent un goût sain, naturel et biologique.

Concernant le placement de la qualité par rapport aux produits alimentaires comparables, la majorité de nos répondants mentionnent une qualité perçue supérieure. Les acheteurs en filière intégrée basent leur postulat uniquement sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable (démontrée par notre matrice de relations). Les acheteurs en filière labellisée se basent directement sur le produit en mettant en avant son côté naturel, sain, moins chimique,

¹⁶ Voir Annexe 13.5 pour la matrice, 15.2.3 et 15.2.4 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations 16.1.16 pour la matrice à condensés et 16.2.16 pour le mémo.

biologique et sa composition simple. Notre matrice de relations met en avant un lien présent pour une majorité de ces répondants entre la qualité supérieure perçue et le produit en lui-même mais également avec l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

Les répondants mentionnant une qualité semblable mentionnent simplement qu'ils trouvent les produits équitables de bonne qualité mais pas forcément supérieure aux produits standards. Ceux de la filière labellisée ajoutent qu'ils trouvent même certains produits standards meilleurs.

5) Les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue

Les sections suivantes se basent sur le même mode d'analyse que les précédentes mais cette fois-ci chaque élément sera considéré de manière exhaustive (et non plus seulement selon qu'ils aient été fort mentionné ou non) pour avoir une vision de la qualité perçue complète et pertinente.

Il est important de noter que les éléments sont explicités par ordre chronologique d'importance ; les catégories d'indicateurs ou de caractéristiques les plus mentionnées sont analysées en premier et ensuite l'élément déterminant ou non le plus cité dans cette catégorie est étudié.

a) Les indicateurs de qualité intrinsèques ¹⁷

A. L'apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue

Comme expliqué précédemment, nos indicateurs de qualité intrinsèques ont été regroupés sous la dénomination d'apparence extérieure. De manière générale, nos acheteurs ont mentionné une apparence extérieure non déterminante de la qualité perçue, cependant nombre d'entre eux émettaient cet avis et expliquaient ensuite qu'ils étaient tout de même attirés par plusieurs éléments externes ; ceci explique donc que ces deux indicateurs ne soient pas mutuellement exclusifs.

Concernant l'apparence extérieure non déterminante, il est intéressant de mentionner que nos deux types d'acheteurs expliquent dans un premier temps qu'ils ne la considèrent pas comme un gage de qualité mais bien de facilité.

Les acheteurs en filière intégrée déterminent cette facilité par la taille, l'emballage et la quantité du produit alors que les acheteurs en filière labellisée citent la taille, la couleur, le stade de mûrissement du produit et leur l'emballage. Nous observons effectivement une relation entre l'apparence extérieure non déterminante et la facilité d'utilisation déterminante pour nos deux

¹⁷ Voir Annexe 13.6.1 pour la matrice, 15.2.5 et 15.2.6 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations 16.1.17 pour la matrice à condensés et 16.2.17 pour le mémo.

catégories d'acheteurs bien que cette relation soit présente chez une minorité de ces deux profils.

Dans un deuxième temps, nos deux catégories ont mis en avant l'apparence extérieure non attirante des produits ; les répondants de la filière intégrée l'ont justifiée de par le côté simple et naïf du produit en prenant l'exemple de l'image de producteur présentée.

Certains répondants de la filière labellisée ont aussi mentionné qu'ils n'ont tout simplement plus l'habitude de regarder l'apparence physique des produits. Ils ont aussi expliqué qu'ils regardaient au suremballage mais qu'encore une fois ils ne le considéraient pas comme un signe de qualité mais de respect de l'environnement. Cette relation pour les répondants de la filière labellisée entre l'apparence extérieure non déterminante et le respect de l'environnement déterminant est présente dans notre matrice relationnelle pour une majorité d'entre eux.

B. L'apparence extérieure déterminante de la qualité perçue

La caractérisation de l'apparence extérieure des produits comme déterminante se justifie différemment selon la filière d'achat. Certains aspects sont communs à nos deux répondants comme par exemple une apparence extérieure naturelle préférée, un non suremballage ou un emballage naturel et recyclable favorisé et de l'information sur la fabrication et la provenance appréciée. La relation entre l'apparence extérieure déterminante et le respect de l'environnement est présente dans nos matrices relationnelles pour la majorité de nos deux ensembles de répondants.

Certains autres aspects relèvent cependant de dimensions différentes selon la filière d'achat. Les acheteurs en filière intégrée mentionnent des éléments du produit comme la présence d'informations spécifiques par exemple sur sa composition, sa date de péremption et leur lisibilité et facilité de repérage. Cette relation entre l'apparence extérieure déterminante et l'importance de l'indication nutritionnelle se trouve dans la matrice relationnelle de cette filière de manière significative.

Les acheteurs en filière labellisée mentionnent certains aspects directement liés au produit comme sa couleur (les couleurs simples comme le vert, blanc et crème sont préférées), sa taille, sa forme, son odeur, son stade de mûrissement mais aussi une image du producteur ou une carte montrant son pays d'origine. La relation entre l'apparence extérieure déterminante et le pays d'origine déterminant, les informations sur les conditions de production déterminantes et la perception de qualité basée sur le produit en lui-même sont constatées pour cette filière mais pour une minorité.

b) Les indicateurs de qualité extrinsèques ¹⁸

A. La marque et le magasin déterminants de la qualité perçue

Les indicateurs de qualité extrinsèques sont tout d'abord analysés selon les deux différences majeures repérées parmi nos répondants étant celles de la marque et du magasin déterminants ou non de la qualité perçue.

Les répondants de la filière intégrée évoquent en large majorité que la marque du produit et son magasin de vente sont déterminants de sa qualité perçue. Ils font soit confiance aux petites coopératives de commercialisation soit aux magasins Oxfam pour proposer des produits de qualité.

Il est intéressant de mentionner que pour certains acheteurs, le magasin Oxfam en tant que tel contribue à cette image de qualité de par son ambiance générale agréable. Concernant la marque du produit, les répondants citent Ethiquable mais surtout Oxfam comme marques de qualité. Ils estiment que ces deux marques ont un cahier de charges strict et savent que les produits Oxfam spécifiquement sont fortement contrôlés. La marque Oxfam est même vue comme une plus-value par rapport au label de commerce équitable.

La relation entre la marque et le magasin déterminants de la qualité se retrouve dans notre matricielle relationnelle pour une majorité de ces acheteurs en filière intégrée ainsi que la relation entre ces deux indicateurs et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et la perception de qualité supérieure.

B. La marque et le magasin non déterminants de la qualité perçue

Les répondants de la filière labellisée ne considèrent au contraire en majorité pas le magasin et la marque comme des attributs déterminants de la qualité. Ils choisissent cette filière de commercialisation par facilité, par proximité ou par habitude. Ils estiment simplement que les grandes surfaces vendent ces produits car ils suscitent une forte demande de la part des consommateurs et non pas parce qu'ils ont une qualité déterminante.

De même pour la marque, les consommateurs ne les différencient que très peu étant donné qu'ils achètent les produits en fonction du magasin dans lequel ils se trouvent ou simplement parce qu'ils ont généralement confiance en tous les produits équitables.

¹⁸ Voir Annexe 13.6.2 pour la matrice, 15.2.5 et 15.2.6 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations 16.1.18 pour la matrice à condensés et 16.2.18 pour le mémo.

Pour ceux mentionnant le magasin ou la marque comme déterminants de la qualité, il est intéressant de mentionner que les magasins Delhaize ont été les seuls cités par les répondants de la filière labellisée comme déterminants de la qualité, de par leur attention accordée au choix des produits. Les marques citées comme déterminantes sont plus nombreuses que pour les répondants de la filière intégrée, à savoir Ethiquable, Oxfam et Max Havelaar.

Il est vrai que nous observons une relation majeure entre la marque et le magasin non déterminants de la qualité perçue pour ce profil de répondants bien que les relations combinant le magasin déterminant ou non et la marque déterminante ou non soient aussi présentes pour une minorité.

C. Le pays d'origine non déterminant de la qualité perçue

Nos deux profils n'attribuent pas la qualité des produits équitables alimentaires au pays d'origine du produit mais le font pour des raisons différentes.

Les clients de magasins spécialisés ne regardent pas au pays d'origine étant donné qu'ils font confiance à l'organisme, celui évoqué ici est Oxfam, pour contrôler les produits, et qu'ils considèrent que le commerce équitable doit bénéficier aux producteurs du monde entier. Certains ajoutent cependant que si le produit est biologique, ils regarderont quand même à l'origine pour s'assurer de l'impact écologique. Cette relation entre la marque et le magasin déterminants (ici Oxfam) ainsi que la perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et le pays d'origine non déterminant se retrouve dans notre matrice relationnelle en grande majorité.

A l'inverse, les clients de grandes surfaces se fient à leur image des pays du Sud et expliquent vaguement que les produits proviennent d'Afrique, d'Asie ou d'Amérique latine mais que la précision quant à leur origine précise leur importe peu étant donné qu'ils aiment voyager à travers les produits. Ils font simplement confiance au label pour contrôler les exigences de qualité. La relation inverse est ici observée : le pays d'origine non déterminant est lié en majorité à la détermination du label et donc non pas à la marque ou au magasin. Une relation entre le pays d'origine non déterminant et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable comme déterminant de la qualité est aussi présente en majorité.

D. Pays d'origine déterminant de la qualité perçue

Pour le pays d'origine déterminant de qualité, les clients des magasins spécialisés citent simplement la Chine comme pays perçu négativement et expliquent que le pays d'origine doit être cohérent avec le type du produit.

Les clients des grandes surfaces ajoutent le Bangladesh à la liste des pays perçus négativement et mettent en avant que si le produit équitable vient d'Afrique ou d'Amérique du Sud, ils en auront une meilleure image de qualité. La relation entre le pays d'origine déterminant et la perception de qualité supérieure est effectivement présente pour certains de ces clients.

E. Prix déterminant et non déterminant de la qualité perçue

La déterminance ou non du prix comme formant la qualité du produit équitable dépend de la perspective du répondant interrogé.

De manière générale, tous perçoivent le prix comme traduisant une rémunération juste et de meilleures conditions de vie et de travail attribuées aux producteurs. Certains estiment qu'étant donné que le prix reflète le respect de ces principes du commerce équitable, ils le considèrent comme un attribut déterminant de la qualité du produit. La relation entre le prix déterminant et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable est présente chez nos deux profils mais en minorité.

Alors qu'à l'inverse, d'autres estiment que comme le prix du produit justifie les valeurs du commerce équitable, cela ne signifie pas que le produit a une qualité spécifique mais bien qu'il respecte les principes du mouvement. Le prix non déterminant de la qualité perçue est effectivement également lié à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable pour nos deux profils et en majorité uniquement pour les répondants de la filière intégrée.

F. Indication nutritionnelle déterminante de la qualité perçue

L'indication nutritionnelle est globalement perçue comme déterminante par les acheteurs en magasins spécialisés et en grandes surfaces. Tous deux estiment que la composition simple et naturelle des produits équitables leur en donne une meilleure image de qualité mais chaque profil de répondants cite certaines spécificités. L'indication nutritionnelle déterminante est effectivement liée au côté sain et naturel des produits déterminants dans nos deux matrices relationnelles et ce pour la majorité de nos acheteurs.

Les acheteurs en magasins spécialisés sont soit très regardants quant à la composition de leurs aliments soit ne regardent que globalement. 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 chimiques ajoutés, les colorants, les sucres ajoutés et les composants gras. Ils aimeraient que les produits équitables soient à la fois biologiques pour garantir une indication nutritionnelle correcte.

Les acheteurs en grandes surfaces regardent soit l'indication nutritionnelle de manière générale soit la considèrent de la même manière que pour les produits alimentaires non équitables. Ils citent également l'huile de palme et les additifs comme éléments déterminants de leur non achat.

G. Indication nutritionnelle non déterminante de la qualité perçue

Les répondants de la filière intégrée justifient cette non déterminance de par la simplicité des produits qu'ils achètent. Les répondants de la filière labellisée évoquent un manque de temps, de curiosité ou simplement une certitude sur la bonne composition de ces produits.

H. L'information sur la fabrication déterminante de la qualité perçue

Concernant l'information sur la fabrication des produits, nos consommateurs sont également partagés entre la déterminance ou non de cet indicateur pour la qualité perçue des produits.

Pour ceux en citant la déterminance, la raison principale, et ce pour les deux catégories de consommateurs, est simplement le fait qu'ils aiment recevoir de l'information sur les produits. Ils expliquent que cela témoigne d'un processus de production plus traditionnel, artisanal et respectueux du travailleur à l'opposé des multinationales aux processus chimiques, industriels et impersonnels. Nous retrouvons effectivement une relation entre l'information déterminante sur la fabrication et : le côté santé et naturel des produits et le respect de l'environnement déterminants pour une majorité de nos deux groupes de consommateurs.

Les répondants de la filière intégrée ajoutent cependant que ces informations ne sont pas toujours présentes sur les produits particulièrement ceux de la marque Oxfam. Ceux de la filière labellisée expliquent également que cette information les fait voyager.

I. L'information sur la fabrication et non déterminante de la qualité perçue

Les répondants évoquant une non déterminance de ces informations le justifient par plusieurs éléments. Ceux de la filière intégrée expliquent que soit ils ne trouvent pas cette information sur le produit mais qu'ils seraient intéressés de l'avoir, soit qu'ils n'ont pas poussé leur démarche de recherche jusque-là. Ceux de la filière labellisée argumentent simplement qu'ils ont confiance en la marque du produit ou en le travail des fabricants. Un nombre non majoritaire de répondants a effectivement cité la non déterminance de cet indicateur en lien avec la caractéristique équitable du produit.

c) Les caractéristiques de qualité tangibles ¹⁹

Chaque profil de répondants expose les mêmes tendances de déterminance ou non des caractéristiques tangibles de qualité : nous nous concentrerons donc sur les nuances observées entre les références.

Il paraît également important de remarquer que les caractéristiques suivantes seront toutes liées en majorité ou non avec la perception de qualité basée sur le produit en lui-même étant donné leur nature tangible ; nous ne mentionnerons donc pas ces éventuelles relations de par leur non pertinence.

A. Le goût déterminant de la qualité perçue

Premièrement, le goût est perçu majoritairement comme déterminant de la qualité perçue pour nos deux classes d'acheteurs : si le goût ne leur convenait pas, ils n'achèteraient pas les produits équitables.

Les acheteurs en magasins spécialisés attribuent aux produits équitables un très bon goût voire un goût supérieur à celui des produits non équitables et citent la texture, le goût brut, moins raffiné, plus naturel et biologique des produits comme arguments. Certains sont même très exigeants et expliquent qu'ils évaluent le goût des produits équitables de la même manière que les produits non équitables ; ils doivent avoir au moins le même goût. Notre tableau relationnel présente bien un lien entre le goût déterminant de la qualité et une perception de qualité supérieure pour la majorité de ces acheteurs.

Les acheteurs en grandes surfaces attribuent un très bon goût aux produits équitables et expliquent que le côté biologique des produits leur apporte une valeur ajoutée. Ils ajoutent également qu'ils aiment avoir de la variété dans les goûts proposés. Le goût déterminant de la qualité est en effet lié au côté santé et naturel déterminant de la qualité pour une proportion majoritaire des répondants de cette filière.

B. Le goût non déterminant de la qualité perçue

Pour les acheteurs mentionnant un goût non déterminant, ils mettent simplement en avant le fait que le goût des produits équitables alimentaires n'est pas spécialement meilleur par rapport aux produits non équitables comparables. Une relation entre le goût non déterminant de la qualité

¹⁹ Voir Annexe 13.6.3 pour la matrice, 15.2.5 et 15.2.6 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations 16.1.19 pour la matrice à condensés et 16.2.19 pour le mémo.

et la perception de qualité des produits équitables semblables aux produits standards est effectivement présente chez un nombre restreint de nos deux groupes d'acheteurs confondus.

Les acheteurs de la filière intégrée précisent que cela peut s'expliquer de par les goûts et habitudes alimentaires propres à tout individu.

Ceux de la filière labellisée argumentent qu'ils n'achètent pas ces produits pour le goût mais parce qu'ils sont issus du commerce équitable. Quelques-uns de ces répondants ont effectivement mentionné simultanément un goût non déterminant de la qualité et une perception de qualité basée sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

C. La fraîcheur déterminante de la qualité perçue

Deuxièmement, la fraîcheur du produit est également considérée comme déterminante de la qualité perçue. L'importance du respect des dates de péremption est mentionnée par nos deux groupes de clients.

Ceux de la filière intégrée ajoutent qu'ils sont plus attentifs depuis une expérience avec les produits périmés et qu'ils regardent au respect du conditionnement ; ils trouvent leurs points d'attention assez limités mais le justifient de par la simplicité de certains produits achetés.

D. La fraîcheur non déterminante de la qualité perçue

La non importance de cette caractéristique est expliquée par le non achat de produits frais par les acheteurs en magasins spécialisés, qui regardent rapidement l'aspect extérieur du produit pour la déterminer.

Les acheteurs en grandes surfaces ajoutent à ces éléments qu'ils font globalement confiance à la marque des produits. Une majorité d'entre eux lient effectivement cette non détermination avec l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

Nous observons une relation mentionnée par la majorité des acheteurs en magasins spécialisés entre la fraîcheur non déterminante de la qualité et l'importance de l'apparence extérieure ; cette même relation est observée pour une minorité d'acheteurs en grandes surfaces.

E. La facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue

Et enfin troisièmement, la facilité d'utilisation est globalement déterminante de la qualité perçue.

Les répondants de la filière intégrée cherchent des produits équitables faciles à utiliser ou simplement dont ils ont besoin au quotidien. Ils aiment cependant tester de nouveaux produits plus inconnus, exotiques ou qui demandent des recherches plus approfondies.

Les répondants de la filière labellisée précisent cette réponse en expliquant qu'ils perçoivent la facilité d'utilisation comme le fait de pouvoir utiliser le produit de différentes manières.

F. La facilité d'utilisation non déterminante de la qualité perçue

La non déterminance de la facilité d'utilisation est, elle justifiée différemment. Les deux classes consommateurs aiment généralement tester de nouveaux produits plus complexes et découvrir comment les utiliser.

Le consommateur en filière intégrée explique aussi qu'il aime cuisiner, qu'il est conscient du conditionnement du produit et de la manière de le préparer quand il l'achète, qu'il emploie les produits très régulièrement ou encore que la facilité d'utilisation dépend plus de sa motivation que de la qualité perçue.

Les consommateurs en filière labellisée ajoutent que les produits qu'ils achètent sont simples et ils ne considèrent donc pas la facilité d'utilisation.

d) Les caractéristiques de qualité intangibles ²⁰

Deux caractéristiques de qualité intangibles sont dominantes pour nos deux profils étant donné qu'elles ont été mentionnées par l'ensemble des deux classes de répondants.

A. Le respect de l'environnement déterminant de la qualité perçue

Le premier concerne le respect de l'environnement. Les deux profils expliquent que l'environnement et le respect des travailleurs sont liés ; l'exemple des pesticides et engrais chimiques utilisés dans une majorité d'exploitations qui sont à la fois nocifs aux cultures et à la santé des producteurs a été cité. Ils argumentent également que l'environnement des producteurs locaux doit être préservé sur le long terme.

Les répondants de la filière labellisée développent cet argument : les agriculteurs doivent vivre dans un milieu décent et non exploité par une agriculture industrielle pour permettre une utilisation durable des ressources naturelles.

²⁰ Voir Annexe 13.6.4 pour la matrice, 15.2.5 et 15.2.6 pour la matrice d'analyse d'éventuelles relations 16.1.20 pour la matrice à condensés et 16.2.20 pour le mémo.

Ceux de la filière intégrée expliquent que le commerce équitable permet effectivement d'avoir des cultures moins intensives, plus artisanales, plus petites mais aussi plus diversifiées.

Le respect de l'environnement déterminant de la qualité perçue est effectivement lié pour une majorité de nos deux profils de répondants aux conditions de production, à l'hygiène et à la salubrité déterminantes de la qualité perçue ainsi qu'à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

Certains détails ont été cités séparément par les deux catégories d'acheteurs comme par exemple pour ceux de la filière intégrée, l'importance de prendre en compte l'origine des produits et le fait que le non-respect de l'environnement consiste en un réel frein à l'achat. Le pays d'origine déterminant de la qualité perçue est effectivement lié à la détermination du respect de l'environnement pour quelques acheteurs de cette filière.

Ceux de la filière labellisée expliquent que le non suremballage et le recyclage des verres pour certains produits équitables alimentaires sont des preuves du respect de l'environnement. La relation entre le respect de l'environnement comme déterminant de la qualité et la perception de qualité basée sur le produit en lui-même se retrouve effectivement chez une majorité de ces répondants.

B. Le côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue

La seconde caractéristique mentionnée globalement est le côté santé et naturel déterminants de la qualité perçue. Les deux catégories de consommateurs ont évoqué la présence ou non de certains attributs des produits équitables comme leur donnant une perception de qualité plus élevée : la présence de moins de produits chimiques, d'ajouts, de pesticides, de conservateurs, d'exhausteurs de goût, d'édulcorants, de colorants, d'huile de palme, leur côté biologique et leurs ingrédients plus naturels. Ils expliquent que le côté santé et naturel devient de plus en plus important pour les consommateurs et la société en général. La majorité des répondants mentionnant la détermination de l'aspect santé et naturel des produits équitables mentionnent également une perception de qualité supérieure et une perception de qualité basée sur le produit en lui-même (mais pas en majorité pour ceux de la filière labellisée).

Chaque profil ajoute plusieurs justifications à leur positionnement quant à cette caractéristique. Les consommateurs de la filière intégrée font globalement attention à avoir une alimentation saine ; ils perçoivent cet aspect dans les produits équitables alimentaires de par leur authenticité. Ils considèrent que les produits standards devraient avoir ce même côté naturel.

Les consommateurs de la filière labellisée attribuent ce côté sain et naturel à la production traditionnelle des produits équitables.

Nos matrices relationnelles présentent bien cette relation pour une majorité de nos deux catégories de consommateurs entre le côté sain et naturels déterminants de la qualité et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable.

C. Le côté santé et naturel non déterminants de la qualité perçue

Le seul répondant (de la filière intégrée) évoquant une non importance du côté santé et naturel du produit équitable pour en déterminer la qualité explique que pour lui ces produits ne sont pas spécialement sains ou biologiques. Il explique même que l'on n'a pas la certitude que les produits biologiques soient effectivement meilleurs pour la santé.

D. Le côté rare et exclusif non déterminant de la qualité perçue

Le côté exclusif et rare est majoritairement considéré comme non déterminant de la qualité perçue pour nos deux groupes de clients. Les aspects mentionnés par les clients sont directement liés au produit ce qui explique une relation entre la déterminance de cette caractéristique et la perception de qualité basée sur le produit en lui-même.

Les clients de magasins spécialisés associent le goût spécifique des produits à de la curiosité et non pas à la qualité. Ils expliquent qu'au contraire la spécificité des produits consiste plus en un frein à l'achat si le goût ne leur convient pas.

Les clients de grandes surfaces argumentent que le côté exclusif des produits déterminera plus leur goût et leur envie d'en essayer de nouveaux. Ils ne considèrent pas la rareté du produit comme un indice de qualité en général et citent également que cela peut consister en un frein à l'achat si le produit n'est pas multi-usage.

Notre matrice de liens reprend cette relation entre le côté rare et exclusif non déterminant de la qualité perçue et : le goût déterminant pour la majorité d'acheteurs de ces deux filières et la facilité d'utilisation déterminante de la qualité pour une partie non majoritaire.

E. Le côté rare et exclusif déterminant de la qualité perçue

Pour les répondants considérant l'exclusivité du produit comme déterminante de la qualité, ceux de la filière intégrée affirment que cela atteste de conditions de productions respectueuses de de l'environnement et de la culture locale. La caractéristique environnementale est effectivement liée au côté rare et exclusif déterminant de la qualité perçue pour une majorité de ces répondants et est également liée mais en minorité cette fois aux conditions de production,

d'hygiène et de salubrité déterminantes de la qualité perçue. Ils considèrent aussi que l'originalité du produit ajoute une valeur à la qualité perçue. Un certain nombre de répondants a effectivement cité à la fois le côté rare et exclusif comme déterminant de la qualité et la perception de qualité supérieure de ces produits.

Ceux de la filière labellisée soutiennent simplement que ce côté spécifique fait l'image de marque des produits équitables alimentaires. Nous observons effectivement un lien entre la déterminance de cette caractéristique et l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable comme déterminante de la qualité pour un nombre limité de ces répondants.

F. Le respect des conditions de production, de l'hygiène et de la salubrité déterminant et non déterminant de la qualité perçue

Le respect des conditions de production, de l'hygiène et de la salubrité est à la fois déterminant et non déterminant de la qualité pour nos deux profils.

La non importance de cette caractéristique est justifiée soit par le fait que les répondants ne se soient jamais posés la question ou par la confiance en l'organisme ou en le label pour contrôler ces normes. Il est étonnant de constater que certains répondants du profil de la filière labellisée attendent un niveau d'hygiène moins strict dans ces coopératives équitables. L'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et la non déterminance de ces caractéristiques est effectivement présente dans notre matrice relationnelle pour ce profil de façon majoritaire.

L'importance de cette caractéristique est pour les acheteurs en magasins spécialisés lié à tous les principes de travail décent impliqués par le commerce équitable ; la matrice de relations reprend en effet l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable et la déterminance de cette caractéristique pour une partie significative de ces acheteurs.

Les acheteurs en grandes surfaces mentionnent que le respect de ces conditions apporte une valeur ajoutée au produit et précisent que l'hygiène devrait être la priorité étant donné que si elle n'est pas respectée, les produits ne peuvent pas être commercialisés. Cette caractéristique est effectivement mentionnée en même temps que la perception de qualité supérieure attribuée aux produits équitables pour une majorité de ces acheteurs.

Certains estiment cependant qu'ils n'ont pas de prise ou de possibilité d'avoir cette information ou le temps nécessaire pour de telles recherches donc ils font confiance au produit ou à l'organisation de commerce équitable (ici Oxfam). La non déterminance est ici liée à l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable pour la majorité de nos deux types d'acheteurs.

e) Les relations entre les indicateurs et caractéristiques de qualité non mentionnées

Toutes les relations entre les indicateurs et caractéristiques n'ont pas été explicitement mentionnées par nos répondants et ne sont donc pas reprises dans l'analyse de contenu. Nous avons simplement avec les relations reprises dans nos matrices de liens confirmer les indicateurs et caractéristiques de qualité liés et mentionnés par une majorité ou une minorité de nos répondants. Il serait cependant intéressant d'analyser la liste des relations restantes (à retrouver en Annexe 17) pour découvrir d'autres liens déterminants entre ces indicateurs ou caractéristiques de qualité perçue.

Il faut cependant évoquer deux remarques quant à ces relations. La première est que malgré que les répondants n'aient pas mentionné une référence, il est possible qu'ils ne l'aient simplement pas spécifiée, particulièrement en ce qui concerne les perceptions générales de qualité. La deuxième est que parmi ces potentielles relations, de nombreuses ne seront pas directement pertinentes étant donné la mutuelle exclusivité de nos indicateurs et caractéristiques de qualité.

4. Pistes de réflexion futures : Hypothèses découlant de nos résultats

Après l'analyse de contenu effectuée précédemment, nous avons établi un résumé des différences présentes entre nos deux classes de répondants (Annexe 18).

La vue générale de ces différences conduit à émettre une série d'hypothèses quant à notre échantillon d'analyse précis et particulier.

Ces hypothèses permettent de déterminer certaines pistes de réflexion pour une éventuelle analyse qualitative future sur un échantillon plus significatif. Il serait également intéressant et pertinent de confronter ces hypothèses à la réalité du terrain du commerce équitable en menant des entretiens avec des spécialistes au cours d'une autre étude descriptive approfondie. Cette évaluation pratique de nos hypothèses pourrait être à l'origine du développement de nouvelles stratégies marketing ciblées pour nos deux profils d'acheteurs.

Nous détaillons ici uniquement les différences majeures entre nos deux groupes cibles pour établir une typologie différenciée.

Notre première hypothèse générale concerne la caractérisation du profil de nos deux catégories d'acheteurs.

La première hypothèse, qui concerne l'acheteur en filière intégrée, est que celui-ci adopte un comportement d'achat engagé et idéaliste, ce qui se traduit par une série de sous-hypothèses :

- L'acheteur en magasins spécialisés a une connaissance vaste et précise du mouvement du commerce équitable mais adopte tout de même une démarche active ou partielle de recherche d'informations.
- Il souhaite une généralisation du mouvement équitable par un changement global des mentalités des consommateurs.
- Son comportement d'achat est à la fois engagé, solidaire et social : il achète les produits équitables par habitude pour poser un acte militant, pour contribuer à la situation de producteurs au Sud ou simplement pour réagir à une problématique précise.
- Il aime acheter ses produits équitables alimentaires en magasins spécialisés pour être en contact direct avec le mouvement mais déplore le peu de types de produits disponibles.
- Il perçoit la commercialisation de ces produits en filière labellisée comme positive étant donné que cela permet d'attribuer un revenu plus élevé aux producteurs. Il perçoit cependant de manière critique les motivations d'engagement des grandes surfaces ainsi que les potentiels impacts néfastes sur les producteurs.

Cette même première hypothèse concernant l'acheteur en filière labellisée est que celui se caractérise par un comportement d'achat solidaire et ancré dans les réalités de la consommation.

- Il connaît le commerce équitable de manière générale mais superficielle. Il ne recherche cependant de l'information que de manière partielle ou tout simplement pas, bien qu'il se pose des questions sur l'efficacité réelle du commerce équitable.
- L'acheteur en grandes surfaces souhaite une promotion du commerce équitable par des actions gouvernementales ou liées à l'enseignement.
- Son comportement d'achat est solidaire étant donné qu'il achète ces produits pour contribuer activement aux conditions de vie dans les pays du Sud mais aussi pour se sentir en lien avec ses valeurs personnelles. L'aspect biologique du produit est également un facteur déterminant de son achat.
- Il achète ses produits en grandes surfaces par facilité étant donné le temps requis par l'achat en magasins spécialisés. Il se pose cependant certaines questions sur l'honnêteté de la logique des grandes surfaces et aimerait avoir des gammes plus larges de produits.

Notre deuxième hypothèse concerne les raisons sous-jacentes principales justifiant la perception des produits équitables et la déterminance ou non des principaux indicateurs et caractéristiques de qualité.

La première sous-hypothèse est que l'acheteur en filière intégrée se base principalement sur l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable pour en inférer la qualité alors que celui en grandes surfaces se base sur les caractéristiques mêmes du produit.

Premièrement, l'acheteur en magasins spécialisés estime que ce lien des produits avec le mouvement du commerce équitable justifie leur caractère engagé, leur prix plus élevé et leur qualité supérieure. Cela témoigne d'un impact réel sur les producteurs et assure une qualité en termes de respect de l'environnement et de l'hygiène, de la salubrité et de la décence des conditions de production.

Deuxièmement, l'acheteur en grandes surfaces se concentre lui effectivement sur certaines caractéristiques inhérentes aux produits pour en déterminer la qualité telles que : leur aspect sain et biologique (qui montre leur côté traditionnel, qui justifie leur prix supérieur et leur perception de qualité générale), leur indication nutritionnelle saine ainsi que la variété de goûts proposés. Il regarde également à la simplicité des produits qui pour lui rend l'apparence extérieure et le côté rare et exclusif non déterminants de la qualité perçue ainsi que la facilité d'utilisation déterminante et non déterminante.

La deuxième hypothèse est complémentaire à la première : les acheteurs en filière intégrée regardent marginalement les caractéristiques mêmes du produit pour former leur image de qualité et ceux de la filière labellisée font de même avec le lien au commerce équitable.

D'une part, les acheteurs en magasins spécialisés évoquent effectivement une qualité perçue des produits de par : leur très bon goût, leur apparence extérieure démontrant leur aspect naturel, les informations présentes sur le produit et leur emballage particulier ainsi que le côté santé et naturel de ces produits de par leur qualité biologique et leur côté authentique. La simplicité du produit est également responsable de l'apparence extérieure et de l'indication nutritionnelle non déterminantes de qualité perçue et de la facilité d'utilisation déterminante de la qualité perçue.

D'autre part, les acheteurs en grandes surfaces évoquent une qualité perçue des produits équitables basée sur leur appartenance au mouvement de par : la solidarité et les principes généraux du commerce équitable mis en avant, l'apparence extérieure du produit reprenant des informations sur le producteur et son pays d'origine, le respect de l'environnement et les

conditions de production, d'hygiène et de salubrité respectueuses des travailleurs qui apportent une valeur ajoutée au produit.

Notre troisième et dernière hypothèse postule que la confiance attribuée par le consommateur aux organismes et labels de commerce équitable influence sa perception de déterminance ou non de certains indicateurs et caractéristiques de qualité.

L'acheteur en filière intégrée, de par sa confiance en l'organisme, considère la marque et le magasin du produit comme déterminants de sa qualité perçue. Il établit également un lien entre la non déterminance du pays d'origine et la confiance en l'organisme.

L'acheteur en filière labellisée considère de par cette confiance, le pays d'origine, la marque et le magasin du produit, l'indication nutritionnelle et l'information sur la fabrication et sur la fraîcheur comme non déterminantes de la qualité perçue.

Nous établissons pour clôturer un tableau récapitulatif reprenant les éléments déterminants des profils de nos répondants ainsi que les différences notables dans les hypothèses mentionnées ci-dessus.

Acheteur en filière intégrée	Acheteur en filière labellisée
Acheteur engagé et idéaliste.	Acheteur ancré dans la réalité de la consommation alimentaire.
Grande implication dans la démarche d'achat.	Implication limitée dans la démarche d'achat.
Motivation d'achat axée sur le bien-être des producteurs.	Motivation d'achat basée sur la solidarité.
Appartenance du produit au mouvement du commerce équitable comme facteur majeur déterminant de la qualité perçue et caractéristiques du produit en lui-même déterminantes à un moindre niveau.	Caractéristiques spécifiques au produit déterminantes de la qualité perçue et appartenance du produit au mouvement du commerce équitable déterminante à un moindre niveau.
Confiance accordée à l'organisme et à la marque liés au produit.	Confiance en le label du produit.

Conclusion

Le commerce équitable est un mouvement global et perçu de manière générale comme étant très positif. Il se présente cependant sous de multiples formes très diversifiées et cela notamment de par son historique hétérogène et de la multitude de principes qu'il promeut.

Cette diversité dans le mouvement se retrouve dans les profils de consommateurs de produits équitables, eux aussi présentant des caractéristiques personnelles et des motivations d'achat multiples. De nombreuses orientations sont cependant possibles pour les différencier, dont celle que nous avons choisie à savoir la différenciation par la filière d'achat.

Notre contextualisation théorique nous a permis de comprendre l'importance de l'étude du profil et de la perception de multiples dimensions liées à la consommation équitable et alimentaire pour étudier notre question de recherche de manière précise et pertinente.

Notre étude sur les différences en termes d'indicateurs et de caractéristiques de qualité perçue pour les acheteurs en magasins spécialisés et en grandes surfaces a donc couvert un grand nombre de facteurs généraux liés au commerce équitable et au profil d'acheteur de nos répondants.

Nous souhaitons revenir à présent sur les divergences notables présentes parmi les deux profils de nos acheteurs ; ceux-ci sont globalement similaires quant à l'orientation donnée à leur raisonnement mais complémentaires voire opposés en termes d'arguments mentionnés.

L'acheteur en filière intégrée présente un caractère très prononcé et engagé face au commerce équitable ; il est très ancré dans ses convictions personnelles et place le bien-être du producteur au centre de sa démarche d'achat.

Concernant les indicateurs et caractéristiques de qualité perçue, l'appartenance du produit au mouvement du commerce équitable est pour lui l'argument central dont découle la déterminance ou non de plusieurs dimensions du produit dans son image de qualité et de confiance qu'il leur accorde. Il établit un clair lien entre cette affiliation au mouvement et une série de qualités perçues dans le produit liées principalement au respect du travailleur et de l'environnement.

Il est intéressant de mentionner que bien qu'il donne priorité à cet aspect des produits, il ne néglige cependant pas des attributs y étant directement liés tels leur goût, leur côté sain, naturel et biologique ainsi que leur simplicité et bonne indication nutritionnelle.

L'acheteur en filière labellisée présente lui, le comportement d'achat opposé. Il se base sur le produit en lui-même et sur des caractéristiques telles que leur goût, leur aspect naturel et les informations générales et ludiques présentes sur le produit, pour en attester de la qualité.

Et à l'inverse de l'acheteur en filière intégrée, il ne considèrera que vaguement les aspects spécifiques au produit mentionnant son lien avec le commerce équitable. Il agit dans une démarche solidaire avec le producteur et accorde une attention limitée aux principes spécifiques mis en avant par les produits. Il est intéressant de mentionner que cette démarche partiellement engagée et active est justifiée de par une confiance en les labels.

Ces conclusions majeures relatives à notre base de répondants présentent cependant un certain nombre de limites relatives à plusieurs aspects de notre travail de recherche.

Dans un premier temps, elles ne sont applicables qu'à notre ensemble de répondants limité mais aussi très particulier de par leur profil socio-démographique spécifique et typé.

La conduite de nos entretiens et de notre analyse thématique de contenu pourrait également dans un second temps être réalisée sans objectif prédéterminé pour découvrir de nouveaux mécanismes sous-jacents influençant la perception de la qualité des produits équitables alimentaires.

Enfin, il serait pertinent de conduire une étude analysant toutes les relations possibles avec nos différents indicateurs et caractéristiques de qualité pour considérer l'ensemble des phénomènes formant les perceptions des consommateurs.

Pour permettre une réflexion future sur cette perception de qualité, déterminante dans le rachat des produits équitables alimentaires et donc dans l'imposition du commerce équitable dans le système économique mondial, une nouvelle étude qualitative pourrait être menée.

D'une part, cette étude devrait être appliquée à un segment représentatif des acheteurs de produits équitables alimentaires en augmentant le nombre de participants et en veillant à une parfaite diversité dans leur profil.

D'autre part, les résultats de cette nouvelle étude pourraient être confrontés au terrain des filières de commercialisation du commerce équitable par la rencontre avec de responsables de magasins spécialisés ou de grandes surfaces pour en dégager des applications marketing précises.

Bibliographie

- 1) Auroi, C., & Yépez del Castillo, I. (2006). *Economie solidaire et commerce équitable Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève : Institut universitaire d'études du développement. En ligne : <http://books.google.be>
- 2) Bach, A., Charlier, S., Haynes, I., Mayet, A., Mormont, M., & Yépez del Castillo, I. (2006). *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux*. Bruxelles : Politique scientifique fédérale.
- 3) Balineau, G. (2010). *Le commerce équitable : un outil de développement ?* (Thèse de doctorat). Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand. En ligne <https://www.researchgate.net>
- 4) Ballet, J., & Carimentrand, A. (2006a). La consommation engagée et l'institutionnalisation économique. *Economie et Solidarité*, 37(2), 42-56. En ligne <http://www.ciriec.uqam.ca>
- 5) Ballet, J., & Carimentrand, A. (2006b). Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle. In *GDR Economie & Sociologie « les Marchés Agroalimentaires »* (pp. 61-71). Montpellier : Symposciences. En ligne <http://www.socioeco.org>
- 6) Ballet, J., & Carimentrand, A. (2007). *Le commerce équitable*. Paris : Ellipses.
- 7) Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M-H., & Özçaglar-Toulouse, N. (2005). Quel marketing pour le commerce équitable ? *Décisions Marketing*, 39, 9-20. En ligne <http://www.jstor.org>

- 8) Bezeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. London: Sage.
- 9) Binniger, A-S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable : Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 228(1), 51-59. doi : 10.3917/rsg.229.0051
- 10) Bisailon, V. (2006, juin). *Le commerce équitable : un mouvement en dérive commerciale durable ?* Communication présentée au 2^{ème} Colloque international sur le commerce équitable : commerce équitable et développement durable, Montréal. En ligne : <http://www.crsdd.uqam.ca>
- 11) Bisailon, V., Gendron, C., & Turcotte, M. (2005). Commerce équitable comme vecteur de développement durable ? *Nouvelles Pratiques Sociales*, 18(1), 73-89. doi : 10.7202/012197ar
- 12) Blanchet, V. (2008, novembre). *Critiques du capitalisme et diversité des mises en œuvre du commerce équitable : une approche par la théorie des conventions*. Communication présentée à la Conférence du Récemap – Quel management public pour relever les défis du développement durable ?, La Rochelle. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr>
- 13) Blanchet, V. & Carimentrand, A. (2012). *Le dictionnaire du commerce équitable*. Paris : Editions Quae. En ligne <http://books.google.be>
- 14) Bricas, N., Daniel, M., & Sirieix, L. (2010). L'intérêt pour les petits producteurs fondent-il la consommation de produits équitables ? *Cahiers Agricultures*, 19(1), 28-33. doi : <http://dx.doi.org/10.1684/agr.2009.0370>
- 15) Bucolo, E. (2003). Le commerce équitable. *Hermès, La Revue*, 36(2), 109-118. En ligne <http://www.cairn.info>

- 16) Bucolo, E., Brugvin, T., Coutrot, T., & Olivier, A. (2009). *Commerce équitable*. Paris : Editions Syllepse.
- 17) Charbonneau, F. (2008). *Étude de la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec* (Mémoire de master). Université du Québec, Montréal. En ligne : <http://www.archipel.uqam.ca>
- 18) Chessel, M-E. (2003). Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914). *Vingtième siècle. Revues d'histoire*, 77(1), 95-108. doi : 10.3917/ving.077.0095
- 19) Chessel, M., & Cochoy, F. (2004). Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques. *Sciences de la société*, 62, 3-14. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/>
- 20) CTB (2016). *Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport au commerce équitable*. Document non publié.
- 21) Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur* (4^{ème} éd.). Paris : Dunod.
- 22) Montrond, P-R., & Péric-Bezaudin, S. (2006, juin). *Le commerce équitable en question*. Communication présentée au 2^{ème} Colloque international sur le commerce équitable : commerce équitable et développement durable, Montréal. En ligne <http://www.crsdd.uqam.ca>
- 23) De Coninck, P., Marchand, A., & Walker, F. (2005). Consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception des produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56. doi: 10.7202/012195ar

- 24) de Ferran, F. (2004). *Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés : Application à la consommation de produits issus du commerce équitable* (Thèse de doctorat). CEROG – IAE, Aix en Provence. En ligne <http://leg2.u-bourgogne.fr>
- 25) Doussin, J. (2009). *Le commerce équitable*. Paris : Presses Universitaires de France.
- 26) Dubuisson Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Paris : Les Presses Sciences Po.
- 27) Favreau, L. (2005). Commerce équitable, économie sociale et coopération internationale : les nouveaux croisements. *Revue interventions économiques*, 32, 1-14. En ligne <https://interventionseconomiques.revues.org>
- 28) Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherches et applications en marketing*, 20(3), 59-76, En ligne <http://journals.sagepub.com>
- 29) Gendron, C., Palma Torres, A., Bisailon, V., & Boucher, J., (2009). *Quel commerce équitable pour demain ?* Montréal : Éditions Écosociété.
- 30) Gibbs, G. (2002). *Qualitative data analysis: explorations with NVivo*. Oxford : Oxford university press.
- 31) 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/advanced>
- 32) Gurviez, P. (2001). Le rôle de la confiance dans la perception du risque alimentaire par les consommateurs. *Revue Française du Marketing*, 183, 87-98. En ligne <http://search.proquest.com/advanced>

- 33) Hladik, C. (2009). Perception des saveurs : Aspects méthodologiques de l'acquisition et de l'interprétation de données. In C. de Binam Bikoi, A. Froment, I. Garine & J.F. Loung (Eds.), *Bien manger et bien vivre. Anthropologie alimentaire et développement en Afrique intertropicale : du biologique au social* (pp. 99-108). Paris : Orstom-l'Harmattan.
- 34) Hladik, C. (2013). Perception gustative et qualités organoleptiques de aliments. In S. Bahuchet, I. de Garine & C. Hladik (Eds.), *Se nourrir en forêt équatoriale : Anthropologie alimentaire des populations des régions forestières humides d'Afrique* (pp. 67-68). Paris : Unesco.
- 35) Jacques, J. (2009). *Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes* (Thèse de doctorat). Université du Québec : Montréal. En ligne www.archipel.uqam.ca
- 36) Johnson, P. (2002). *Cahier de propositions pour le 21^{ème} siècle : Commerce Equitable*. Document non publié.
- 37) Joyeau, A., & Robert-Demontrond, P. (2007). De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable. *Management & Avenir*, 13(3), 77-101. doi : 10.3917/mav.013.0077
- 38) Keegan, J., Legard, R., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. In J. Lewis & J. Ritchie (Eds.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp. 138-165). Los Angeles: Sage.
- 39) Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2^e éd.). Paris : Economica. En ligne <http://www.culture-materielle.com>
- 40) Lambin, J-J. (1990). *La recherche marketing*. Paris : McGrawHill.
- 41) Lapointe, A., Guerra, D., & Otero, A.I. (2008). Les pratiques du commerce équitable : Le cas du Mexique. *Gestion*, 33(1), 66-73. En ligne <http://www.cairn.info>

- 42) Lecomte, T., & Ferreira, V. (2003). *Le pari du commerce équitable*. Paris : Editions d'Organisation.
- 43) Lejeune, C. (2013). *Analyse Qualitative*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- 44) Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : analyser sans compter ni classer*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- 45) Lemay, J-F., Favreau, L., & Mالدیدیر, C. (2010). *Commerce Equitable : Les défis de la solidarité dans les échanges internationaux*. Québec : Presses de l'Université de Québec. En ligne <http://books.google.be>
- 46) Le Velly, R. (2004). *Sociologie du marché, le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché* (Thèse de doctorat). Université de Nantes, Nantes. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr>
- 47) Le Velly, R. (2006a). Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 47(2), 319-340. doi: 10.3917/rfs.472.0319
- 48) Le Velly, R. (2006b). Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché. In G. Lazuech & P. Moulevrier (Eds.), *Contribution à une sociologie des conduites économiques* (pp. 299-311). Paris : L'Harmattan.
- 49) Le Velly, R. (2009). Quel commerce équitable pour quel développement durable ? *Innovations*, 30(2), 99-113. doi : 10.3917/inno.030.0099
- 50) Malhotra, N., Bories, D., Bouguerra, A., & Decaudin, J. (Eds.). (2014). *Etudes marketing* (6è éd.). Paris : Pearson Education.

- 51) Merle, A. & Piotrowki, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux comment et pourquoi ? *Décisions marketing*, 67, 37-48, En ligne <http://search.proquest.com>
- 52) Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 73-86. En ligne <http://www.jstor.org>
- 53) Muñoz, J. (2008). *Commerce équitable* (1^è éd.). Paris : Michalon.
- 54) Oxfam Magasins du monde. (2007). *Les structures internationales du commerce équitable*. En ligne <http://www.oxfammagasinsdumonde.be>
- 55) Oxfam Magasins du monde. (2016). Olivier De Schutter : « Il faut donner envie aux gens de changer les choses, de se changer afin de changer le monde... ». En ligne <http://www.oxfammagasinsdumonde.be>
- 56) Oxfam Magasins du monde. (2017). *Huit hommes possèdent autant que la moitié de la population mondiale*. En ligne <https://www.oxfam.org/>
- 57) Özçaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable* (Thèse de doctorat). Université du Droit et de la Santé - Lille II, Lille. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr>
- 58) Papin, S., Pelt, J-M., & Rouden, C. (2009). *Consommer moins, consommer mieux*. Paris : Editions Autrement.
- 59) Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. Bruxelles : De Boeck Université.

- 60) Pernin, J-L., & Petitprêtre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme : Une typologie des consommateurs. *Décisions Marketing*, 66(1), 47-58. En ligne <http://search.proquest.com/>
- 61) Pernin, J-L., & Petitprêtre, B. (2013). L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, 94(3), 317-338. En ligne <http://orgprints.org/>
- 62) Pichon, P-E. (2006, janvier). *Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*. Communication présentée au 5^{ème} Congrès International Tendances du Marketing de Venise. En ligne <https://www.researchgate.net>
- 63) Poret, S. (2007). Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. *Économie Rurale*, 302, 56-70. doi : 10.4000/economierurale.2083
- 64) Pouchain, D. (2011). Le commerce équitable : le développement en dépit du marché ou via le marché. *Ethique et économique/Ethics and Economics*, 8(2), 11-29. En ligne <https://papyrus.bib.umontreal.ca>
- 65) Quivy, R., & Van Campenhout, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- 66) Rigal, N. (2010). Diversification alimentaire et construction du goût. *Archives de Pédiatrie*, 17, 208-212, En ligne <http://www.sciencedirect.com>
- 67) 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>

- 68) Solomon, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Hogg, M.K. (Eds.). (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3è éd.). Upper Saddle River: Pearson Education. En ligne <https://books.google.be>
- 69) Sulmont-Rossé, C., Köster, E., & Issanchou, S. (2003). Caractéristiques de la mémoire des aliments : conséquences sur la perception des aliments. *Psychologie Française*, 48(4), 9-21. En ligne <https://www.researchgate.net>
- 70) Tagbata, W.D. (2006). *Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : Cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable* (Thèse de doctorat). Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier : Montpellier. En ligne : <http://agritrop.cirad.fr>
- 71) Tavoularis, G., Hebel, P., & Recours, F. (2007). *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*. Document non publié.
- 72) Turcotte, M-F., & Hervieux, C. (2010). *Mettre en marché pour une cause Commerce équitable, une comparaison internationale*. Québec : Presses de l'Université de Québec. En ligne : <http://books.google.be>

Annexes

Les annexes se trouvent sur le CD joint au mémoire.

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/lsm

