

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM**

Le comportement d'achat du consommateur
quant aux produits équitables :
cas du café équitable

Par Dorra Kallel

**Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires
No 205-2007**

Les cahiers de la CRSDD
Collection thèses et mémoires • No 205-2007

Le comportement d'achat du consommateur
quant aux produits équitables :
cas du café équitable

Par Dorra Kallel

ISBN 2-923324-74-9
Dépôt Légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007.

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM**

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, Succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada
www.crsdd.uqam.ca

REMERCIEMENTS

Je désire d'abord remercier ma directrice de recherche Madame Marie-France Turcotte pour son encadrement, sa disponibilité et ses précieux conseils. Je remercie sincèrement mes parents Lassâad et Esmâ, mon frère Mehdi et ma sœur Habiba qui ont été ma force dans les moments difficiles et qui m'ont donné le courage d'avancer. Qu'ils puissent être toujours fiers de moi.

Je tiens aussi à remercier infiniment mes oncles Lotfi et Tarak pour leur soutien et l'aide inestimable qu'ils m'ont apporté. Ils ont été ma deuxième famille tout au long de mes études au Canada. Ils ont toute ma gratitude. J'offre également mes profonds remerciements à mes amis ainsi qu'à tous les membres de ma famille pour leurs encouragements et leur soutien lors de la rédaction de ce mémoire.

Je suis à tous très reconnaissante, grâce à eux ma mission a été achevée dans les meilleures conditions et c'est grâce à eux que j'ai aujourd'hui le plaisir de présenter ce travail de recherche.

Dorra

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	2
REVUE DE LA LITTÉRATURE	2
1.1 Les définitions du commerce équitable	3
1.2 Le marché des produits équitables.....	6
1.3 Le consumérisme éthique et les consommateurs éthiques	7
1.3.1 Le consumérisme éthique	7
1.3.2 Les segments de marché et la consommation éthique.....	10
1.4 L'attitude des consommateurs envers les labels éthiques et leur prédisposition à payer une prime de prix.....	14
1.4.1 L'attitude des consommateurs envers les labels éthiques.....	15
1.4.2 La prédisposition à payer une prime de prix pour les produits éthiques.....	17
1.5 Les motivations des consommateurs à la consommation éthique	18
1.5.1 Les motivations dans la théorie du marketing.....	19
1.5.2 Les motivations et les freins à la consommation éthique.....	22
1.6 Les modèles de comportement du consommateur	27
1.7 Conclusion du premier chapitre	31
CHAPITRE II.....	33
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	33
2.1 Le contexte de l'étude.....	33
2.2 Le choix du type de recherche	34
2.3 Le choix de la méthode de collecte de données	34

2.4 L'entrevue de groupe.....	35
2.4.1 Justification du choix de la méthode	35
2.4.2 Déroulement de l'entrevue de groupe.....	35
2.4.3 L'analyse de données	37
2.5 L'entrevue individuelle semi-dirigée	39
2.5.1 Justification du choix de la méthode	39
2.5.2 Échantillonnage.....	39
2.5.3 Instrument de collecte de données	40
2.5.4 Déroulement de l'entrevue individuelle	41
2.5.5 Méthode d'analyse	42
2.6 L'enquête	43
2.6.1 Instrument de collecte de données	43
2.6.2 L'analyse de données	44
2.7 Conclusion du second chapitre	47
CHAPITRE III.....	48
ANALYSE DES RÉSULTATS	48
3.1 Analyse des résultats des entrevues de groupe	48
3.1.1 Résultats sur la consommation de café	48
3.1.1.1 Lieu de consommation de café.....	48
3.1.1.2 Les segments des consommateurs de café	49
3.1.1.3 Quantité de café équitable consommée	52
3.1.1.4 Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable.....	54
3.1.2 Sources d'information sur le café équitable	55
3.1.3 Représentations du commerce équitable.....	57
3.1.4 Les motivations et les freins à la consommation de café équitable.....	59
3.1.5 Le logo de TransFair Canada.....	60
3.1.6 La perception de la qualité et du prix du café équitable.....	61
3.1.7 Écart entre l'attitude et le comportement d'achat.....	63
3.2 Analyse des résultats des entrevues individuelles	63
3.2.1 Les motivations d'achat de café.....	64
3.2.1.1 Les motivations d'achat du profil 1 de café.....	64
3.2.1.2 Les motivations d'achat du profil 2 de café.....	66
3.2.1.3 Les motivations d'achat du profil 3 de café.....	69
3.2.1.4 Les motivations d'achat du profil 4 de café.....	71
3.2.1.5 Les motivations d'achat du profil 5 de café.....	73
3.2.1.6 Les motivations d'achat du profil 6 de café.....	75
3.2.1.7 Les motivations d'achat du profil 7 de café.....	77
3.2.1.8 Les motivations d'achat du profil 8 de café.....	79
3.2.2 Les valeurs communes: profil du produit recherché	80
3.3 Analyse des résultats de l'enquête	84
3.3.1 Le profil sociodémographique de l'échantillon	84

3.3.2 Consommation de café	86
3.3.3 Représentation du commerce équitable	87
3.3.4 Consommation de café équitable.....	89
3.3.5 Lien entre consommation de café équitable et consommation de café biologique	91
3.4 Conclusion du troisième chapitre	94
CHAPITRE IV	95
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	95
4.1 Les représentations du commerce équitable.....	95
4.2 La perception du prix et de la qualité du café équitable	97
4.3 Le manque d'information	98
4.4 La disponibilité	99
4.5 Les motivations des consommateurs équitables et le profil type du café recherché ...	100
4.6 Les limites	101
4.7 Conclusion du chapitre de discussion	103
CONCLUSION.....	104
APPENDICE A : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT DES DEUX ENTREVUES DE GROUPE	109
APPENDICE B : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENTREVUE DE GROUPE	114
APPENDICE C : GUIDE DE L'ENTREVUE DE GROUPE.....	116
APPENDICE D : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENTREVUE INDIVIDUELLE	120
APPENDICE E : GUIDE DE L'ENTREVUE INDIVIDUELLE.....	122
APPENDICE F : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENQUÊTE	131
APPENDICE G : QUESTIONNAIRE	133
APPENDICE H : QUESTIONNAIRE RETENU POUR NOTRE ANALYSE.....	147
BIBLIOGRAPHIE	151

LISTE DES FIGURES

1.1 : Les labels et les code de conduite.....	9
1.2 : Le lien entre les valeurs et les produits : Le modèle «means-end chain»	20
1.3 : Modèle de la théorie de l'action planifiée.....	28
1.4 : Modèle de la théorie de l'action planifiée (TPB) modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi.....	29
1.5 : Modèle de comportement du consommateur équitable	31
2.1 : Les huit profils présentés aux participants de l'entrevue individuelle	42
3.1 : La carte des valeurs hiérarchiques des consommateurs (profil1)	65
3.2 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 2).....	68
3.3 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 3).....	70
3.4 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 4).....	72
3.5 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 5).....	74
3.6 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 6).....	76
3.7 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 7).....	78
3.8 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 8).....	79
3.9 : La carte hiérarchique globale des valeurs des consommateurs	83

LISTE DES TABLEAUX

1.1 : Comparaison des segments de marché selon deux typologies	13
1.2 : Les motivations et les freins à la consommation éthique	26
2.1 : L'occupation des participants du groupe 1 (19-34 ans).....	37
2.2 : L'occupation des participants du groupe 2 (35-60 ans).....	37
2.3 : Les caractéristiques sociodémographiques des répondants.....	40
2.4 : La fiabilité des construits.....	46
3.1 : Consommation de café (groupe 19-34ans)	49
3.2 : Consommation de café (groupe 35-60 ans)	49
3.3 : Caractéristiques recherchées par les consommateurs de café (groupe 19-34 ans).....	50
3.4 : Caractéristiques recherchées par les consommateurs de café (groupe 35-65ans).....	51
3.5 : Segment « général ».....	52
3.6 : Segment « amateurs de café»	52
3.7 : Quantité de café équitable consommée (groupe 19-34 ans)	53
3.8 : Quantité de café équitable consommée (groupe 35-60 ans)	53
3.9 : Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable (groupe 19-34 ans).....	54
3.10 : Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable (groupe 35-60ans).....	55
3.11 : Sources d'information sur le café équitable (groupe 19-34 ans)	56
3.12 : Sources d'information sur le café équitable (groupe 35- 60 ans)	56
3.13 : La représentation du commerce équitable (groupe 19-34 ans).....	58
3.14 : La représentation du commerce équitable (groupe 35-60 ans).....	59
3.15 : Les motivations et les freins à la consommation du café équitable..... (groupe 19-34 ans).....	60
3.16 : Les motivations et les freins à la consommation du café équitable..... (groupe 35-60 ans).....	60
3.17 : Le logo de TransFair Canada (groupe 19-34 ans)	61
3.18 : Le logo de TransFair Canada (groupe 35-60 ans)	61
3.19 : La perception de la qualité et du prix du café équitable (groupe 19-34 ans).....	62
3.20 : La perception de la qualité et du prix du café équitable (groupe 35-60 ans).....	62

3.21 : Fiabilité du processus de certification	67
3.22 : Importance des conditions de travail dans le choix de consommation.....	81
3.23 : Importance des réclamations des détaillants au sujet des conditions de travail	81
3.24 : Répartition des répondants selon le sexe.....	84
3.25 : Répartition des répondants selon l'âge.....	85
3.26 : Répartition des répondants selon le niveau d'étude complété	85
3.27 : Répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle.....	86
3.28 : Les fréquences de consommation de café	87
3.29 : La variation de la consommation de café durant les trois dernières années.....	87
3.30 : La représentation du commerce équitable	88
3.31 : Connaissance du café équitable.....	89
3.32 : Consommation de café équitable	89
3.33 : Proportion du café équitable acheté pour consommation domestique.....	90
3.34 : Répartition des consommateurs de café équitable selon le sexe	90
3.35 : Répartition des consommateurs de café équitable selon l'âge	90
3.36 : Répartition des consommateurs de café équitable selon la catégorie socioprofessionnelle.....	91
3.37 : Consommation du café biologique à la maison	92
3.38 : Proportion du café biologique acheté pour la consommation domestique.....	92
3.39 : Lien entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique à la maison	93
3.40 : Test de Khi carré entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique à la maison	93
3.41 : Intensité du lien entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique	93
4.1 : Les représentations dominantes du commerce équitable qui se recoupent dans les trois méthodes.....	96

RÉSUMÉ

Le mouvement du commerce équitable est né en réponse au commerce international conventionnel, lequel est perçu comme imposant un échange inégal défavorable aux petits producteurs du Sud. Il cherche à instaurer des relations commerciales fondées sur la justice et l'équité entre les pays du Nord et les pays du Sud plutôt que des relations de charité (*Trade not Aid*). L'engagement du consommateur du Nord dans la filière du commerce équitable constitue la pierre angulaire de son développement. Afin d'augmenter ses ventes, les organisations du commerce équitable doivent connaître les attitudes du consommateur et identifier ses valeurs qui influencent son comportement.

Notre étude vise à comprendre le comportement d'achat du consommateur quant au café équitable. Nous avons eu recours à trois méthodes de collecte de données. En effet, nous avons réalisé deux entrevues de groupe, 30 entrevues individuelles et un sondage auprès d'un échantillon de 200 personnes. Ce travail de collecte de données s'est inscrit dans le cadre d'une commandite qui consistait à appliquer pour le Québec un projet de recherche développé à l'Université de Guelph pour le compte de *TransFair Canada*, un organisme de certification de produits équitables.

De l'analyse des résultats, il ressort (1) qu'en terme de représentation dans l'esprit des consommateurs, le commerce équitable est synonyme de justice sociale, de meilleures conditions de travail et de vie pour les producteurs du Sud et d'un système d'échange s'opposant au système économique actuel dominé par les multinationales, (2) que les consommateurs ont une perception positive de la qualité du café équitable et qu'ils sont prêts à le payer plus cher, (3) que le manque d'information et le manque de disponibilité sont les principaux facteurs inhibant à la consommation du café équitable, (4) que les consommateurs sont motivés par les valeurs de justice et de solidarité à l'achat du café équitable et enfin (5) que le profil type du café recherché par les consommateurs équitables est un café certifié équitable, biologique, d'une seule origine et sous la marque locale.

Notre étude nous a permis de proposer quelques recommandations managériales aux organisations du commerce équitable. Nous espérons qu'elle pourra contribuer à une meilleure compréhension du comportement d'achat du consommateur des produits équitables.

Mots clés : Comportement du consommateur, consommation éthique, motivation, commerce équitable, café

INTRODUCTION

À l'ère de la mondialisation, le fossé entre les pays du Sud et les pays du Nord ne cesse d'augmenter. Le commerce équitable se présente comme une alternative pour rééquilibrer les rapports Nord-Sud. Il vise à combattre la pauvreté dans les pays du Sud et à promouvoir leur développement d'une manière durable. Les petits producteurs et les travailleurs défavorisés des pays sous-développés, notamment en Amérique latine et en Afrique, sont au centre des préoccupations du commerce équitable. Il cherche à leur garantir un accès au marché international en vendant leurs produits à un prix juste, supérieur aux cours mondiaux. Ce prix a pour but de leur permettre de vivre dignement de leur travail.

Le développement du commerce équitable passe inévitablement par une prise de conscience de la part des consommateurs du Nord. Les acteurs du commerce équitable mènent des actions de sensibilisation aux injustices inhérentes au commerce international auprès de ces consommateurs. En Amérique du Nord, de plus en plus de citoyens cherchent à consommer d'une manière socialement responsable en tenant compte des enjeux sociaux et environnementaux liés à la production des produits. Toutefois, le nombre de ces consommateurs responsables reste réduit. Pour accroître la demande et amener davantage les consommateurs à consommer des produits équitables, il serait pertinent de comprendre leurs comportements d'achat.

Il s'agit là de l'objectif de notre mémoire qui propose une étude approfondie du comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables dans le cas du café. Nous avons cherché à étudier les représentations du commerce équitable dans l'esprit du consommateur, ses attitudes ainsi que ses motivations d'achat. Notre étude s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche mandaté par *TransFair Canada*, l'organisme de certification de produits équitables. Ce projet de recherche a été développé à l'Université de Guelph par le professeur Spencer Henson.

Nous commencerons dans un premier chapitre par un tour d'horizon des connaissances sur le sujet du commerce équitable et de la consommation éthique pour problématiser le phénomène selon une perspective de marketing. Le deuxième chapitre présentera la méthodologie déployée pour atteindre les objectifs de notre recherche. Quant au chapitre 3, il sera consacré à l'exposition de nos résultats. Au chapitre 4 nous discuterons des implications de ces résultats en terme de marketing. Enfin, nous terminerons en mettant en évidence les limites de l'étude et surtout en faisant des recommandations pour les recherches futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous envisagerons la place du commerce équitable dans le mouvement du consumérisme éthique. Nous allons commencer par une définition du commerce équitable et une présentation de sa part du marché par rapport au marché conventionnel.

En fait, la plupart des études portant sur le commerce équitable ont une visée normative et ont défini ou analysé ses principes. Par contre, peu nombreuses sont les recherches qui ont analysé le phénomène selon une perspective de marketing et elles sont encore moins nombreuses à avoir étudié les représentations du commerce équitable dans l'esprit du consommateur. Afin de pallier ce manque, notre recherche s'intéresse entre autres à la perception des consommateurs vis-à-vis des produits équitables, lesquels appartiennent à la catégorie des produits éthiques.

Après avoir discuté de la part de marché du commerce équitable par rapport au marché conventionnel, nous nous intéresserons au mouvement du consumérisme éthique et nous établirons son lien avec la consommation de produits équitables. Nous allons considérer également les attitudes des consommateurs envers les labels éthiques et leurs prédispositions à payer une prime du prix pour les produits éthiques. Nous porterons aussi notre intérêt sur les motivations des consommateurs éthiques en général et des consommateurs des produits équitables en particulier. Finalement, nous concentrerons notre attention sur le comportement d'achat des consommateurs quant aux produits éthiques.

1.1 Les définitions du commerce équitable

Qu'est ce que le commerce équitable? Le commerce équitable est défini comme un ensemble de pratiques socioéconomiques alternatives au commerce international qui vise à établir une relation d'équité et de solidarité entre les producteurs ruraux du Sud et les consommateurs du Nord (Johnson, 2003). Les pratiques du commerce équitable diffèrent de celles du commerce international basé sur une maximisation de profit du fait qu'elles valorisent les bénéfices des petits producteurs. Ces bénéfices consistent en des négociations transparentes, une symétrie d'information et une prime de prix accordée aux petits producteurs (Bird et Hughes, 1997).

Pour Bird et Hughes (1997), le commerce équitable consiste à s'approvisionner des produits auprès des producteurs ruraux dans des conditions qui leur sont plus favorables que celles du commerce international conventionnel et à commercialiser ces produits dans les pays développés à un prix «équitable». Ceci pour permettre aux petits producteurs de couvrir leurs coûts de production et de leur assurer un niveau de vie décent. Ces auteurs distinguent quatre éléments de base du commerce équitable :

- Acheter directement des petits producteurs;
- Établir des contrats d'achat à long terme;
- Donner de l'information sur le produit;
- Apporter une assistance technique auprès des producteurs du sud.

Par l'achat des produits à un prix plus rémunérateur que les cours mondiaux, le commerce équitable vise à garantir un revenu minimum aux producteurs et aux artisans du Sud désavantagés par le système dominant. Pour atteindre cet objectif, les organisations du commerce équitable cherchent à sensibiliser les consommateurs à l'importance de cette alternative (Waridel, 2005). Tel qu'énoncé par *TransFair USA* (2002) et cité par Reynolds (2002a), le commerce équitable est un concept innovateur qui relie les producteurs et les consommateurs d'une manière plus équitable, plus significative et plus soutenable. Il tend à réduire la distance entre les producteurs et les consommateurs.

TransFair Canada (2004) définit ainsi le commerce équitable :

Le commerce équitable est un système commercial international fondé sur le dialogue, la transparence et le respect. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions aux petits producteurs agricoles et aux travailleurs des pays en développement.

Les initiatives du commerce équitable sont regroupées selon leur type en quatre fédérations internationales : l'organisation de labellisation équitable (FLO), la fédération internationale du commerce alternatif (IFAT), le réseau européen de magasins du monde (NEWS) et l'association européenne du commerce équitable (EFTA). Tel que cité par Béji-Bécheur et Fosse-Gomez (2001), réunies en août 1999, ces organisations du commerce équitable se sont entendues sur les objectifs de ce commerce alternatif, énoncés en six points :

- Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs en améliorant leur accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs, en payant un meilleur prix et en ayant une continuité dans la relation commerciale;
- Encourager les possibilités de développement pour les producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production;
- Faire prendre conscience aux consommateurs de l'effet négatif du commerce international sur les producteurs de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de façon positive;
- Donner un exemple de partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect;
- Mener des campagnes pour faire changer les règles et les pratiques du commerce international conventionnel;
- Protéger les droits de l'homme en encourageant la justice sociale, des pratiques environnementales saines et la sécurité économique.

Pour atteindre ces objectifs, des principes ont aussi été avancés. Baratt (1993) les énonce ainsi :

- Des relations directes entre producteurs et consommateurs;
- La mise en place des contrats à long terme basés sur la transparence;
- De la coopération et non de la concurrence;
- Un prix minimum garanti qui est supérieur au prix du marché;
- Une focalisation sur le développement et l'assistance technique à travers un juste prix auquel s'ajoute une prime sociale (ce supplément de prix dépasse souvent les coûts de productions des biens d'au moins de 10%);
- De plus amples informations pertinentes sur le marché.

Le commerce équitable fournit plus d'opportunités au développement durable et à l'économie solidaire dans les pays sous-développés en veillant à ce que les rapports d'échanges commerciaux respectent certains critères. En particulier, les critères du commerce équitable exigent, au profit des producteurs des pays du tiers-monde, un juste prix stable pour leurs produits, un accès aux crédits à faible taux d'intérêt, des relations à long terme avec les distributeurs du Nord et un accès direct aux marchés du nord. On estime qu'entre 25% et 33% des revenus du commerce équitable retournent directement aux producteurs comparativement à un intervalle de 7% à 15% à travers les structures du commerce conventionnel (Caron, 2002).

D'après Caron (2002), en permettant un meilleur accès des producteurs au capital financier, le système du commerce équitable favorise le développement de l'économie locale. Une autre composante clef du système de certification du commerce équitable exige que les associations des producteurs des pays en voie de développement soient gouvernées d'une manière démocratique assurant un partage équitable du pouvoir décisionnel, qu'elles participent à la promotion des techniques de la production respectueuses des standards environnementaux visant à un développement durable et qu'elles réinvestissent les ressources financières dans la diversification. Ainsi, les critères du commerce équitable servent non seulement à un renforcement de l'économie à court terme mais aussi à un développement durable.

Par ailleurs, vu les confusions qui existent entre le commerce éthique et équitable, il sera utile de mentionner la différence entre ces deux concepts pour mieux comprendre l'essence du commerce équitable. Le commerce équitable et le commerce éthique visent tous les deux à améliorer les conditions des travailleurs. Cependant, le commerce équitable se distingue du commerce éthique du fait que ce dernier met l'accent seulement sur les conditions de travail des employés alors que le commerce équitable s'intéresse à toutes les communautés, en particulier aux petits producteurs défavorisés qui n'arrivent pas à accéder au marché international (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001).

Il est nécessaire de faire la distinction entre le commerce éthique et le commerce équitable même s'ils sont deux approches complémentaires plutôt qu'opposées. En effet, dans le mouvement du commerce éthique, on s'intéresse aux centres de production ayant déjà la capacité de production et de distribution qui devront se faire dans le respect des travailleurs et des communautés tout en s'inscrivant dans le marché conventionnel. Les petits producteurs qui n'ont ni la capacité de produire en grande quantité ni l'accès aux réseaux de distribution sont souvent exclus du système du commerce éthique parce qu'il est fondé sur les réseaux traditionnels de commerce. Le commerce équitable vise justement à aider en priorité les producteurs marginalisés pour qu'ils puissent vivre dignement de leur travail tout en ayant une place sur le marché international (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001).

Toutefois, la confusion des deux notions du commerce équitable et du commerce éthique dans l'esprit du consommateur ne serait pas gênante selon Lecomte (2003). Selon cet auteur, même si le consommateur ne fait pas la distinction entre ces deux concepts, l'essentiel est qu'il s'implique dans ces mouvements alternatifs.

1.2 Le marché des produits équitables

Le commerce équitable a débuté en 1960 à travers les projets de développement initiés par *Oxfam* en Angleterre et en Hollande qui visaient à aider les producteurs des pays sous-développés à faire face à la volatilité du marché international (Caron,2002). Le principal objectif de ces initiatives était l'établissement d'un système de commerce parallèle au commerce conventionnel fournissant un accès direct au marché et des prix plus élevés pour les biens produits par les travailleurs désavantagés dans les pays sous-développés. A la fin des années 80, le second objectif, qui consistait à l'utilisation du commerce équitable en tant qu'un mécanisme visant à rendre le marché conventionnel plus respectueux aux aspects sociaux et environnementaux, conduisait à l'établissement de *Max Havlaar*, le premier organisme de certification du commerce équitable dans le monde. Depuis, le système de la certification s'est élargi pour inclure 17 organisations nationales de certification à l'échelle mondiale. En 1997, ces organisations sont devenues officiellement unies sous le nom de «*Fair trade Labelling Organisation*» (FLO). Cet organisme de certification du commerce équitable se charge de l'administration et du développement des standards du commerce équitable. En 1999, la FLO regroupait 324 organisations de producteurs de 18 pays différents et avait des revenus qui dépassaient les 400 millions de dollars américains annuellement (Caron,2002). Aujourd'hui, la FLO comprend 422 organisations de producteurs certifiés, 550 négociés certifiés et subvient aux besoins de 1000000 familles d'agriculteurs et de travailleurs dans 49 pays (FLO, 2005). Le commerce équitable a une dimension internationale représentée par *Max Havelaar* en Europe, *Equal Exchange* au Japon et *TransFair* au Canada et aux États-Unis (Nicolls, 2002).

Le marché mondial du commerce équitable est de 400 millions de dollars américains. Bien qu'il ne soit qu'une proportion minime du marché conventionnel international, les ventes de produits équitables ont connu un véritable essor dans les dernières années avec une augmentation des ventes de 30%, chaque année (Raynolds, 2002). Les organisations du commerce équitable s'impliquent notamment dans la production du café, du chocolat, du thé, du cacao et des bananes (Raynolds, 2002b).

En étant le produit équitable le plus consommé en Europe, le café occupe le premier rang des produits issus du commerce équitable. Et il jouit d'une forte croissance sur le marché nord-américain. Les initiatives du café équitable récemment établies en Amérique du Nord ont engendré une forte croissance du marché mondial. La consommation du café équitable aux États-Unis a augmenté de 79% entre 2000 et 2001 et elle continue de croître (Raynolds, 2002b). Ces dernières années, le marché canadien du café équitable a connu une forte croissance. Les ventes du café équitable ont passé de 22 tonnes en 1998 à 660 tonnes en 2003. De plus, pendant cette période, le nombre d'acheteurs du café équitable a doublé en passant de 4% à 8% (TransFair Canada, 2004).

La croissance du marché du commerce équitable est le résultat, notamment, des efforts de développement des organisations du commerce équitable, tout particulièrement, ceux de la FLO. Pour cet organisme, le développement du marché est une condition à l'atteinte de sa mission qui est de favoriser la justice sociale. En effet, la FLO cherche à sensibiliser les consommateurs en les informant des effets négatifs du commerce international sur les

producteurs afin qu'ils réalisent la nécessité d'exercer leur pouvoir d'achat d'une façon positive. L'éducation du public a pour but de lier plus directement les consommateurs aux producteurs de manière symbolique du moins et de créer un puissant réseau bidirectionnel entre les pays du nord et les pays du sud (Raynolds, 2000).

Malgré la forte croissance du marché des produits du commerce équitable à travers l'implantation du système des standards de certification à l'échelle internationale, cette croissance, a échoué la plupart de temps, à pénétrer tout le marché conventionnel potentiel. Par exemple, en 1999, les ventes totales du café équitable totalisaient seulement 0.29% de toute l'exportation mondiale du café. Une comparaison entre les résultats des sondages du marché et les ventes actuelles du café équitable, le produit issu du commerce équitable le plus répandu et consommé, indique clairement que le marché potentiel du café équitable est inexploité. En Europe, où le marché des produits équitables est le plus mature, la part du marché du café équitable n'est que de 1.7%. Au Canada, même si elle est en croissance, la part du marché de produits équitables ne dépasse pas 0.5%. De plus, malgré la forte croissance actuelle des produits équitables en Amérique du Nord, ils ne sont pas présents à une grande échelle dans les chaînes de distributions du marché conventionnel (Caron, 2002).

Selon Roozen et Hoff (2002), la taille du marché du commerce équitable est déterminée par le nombre de consommateurs conscients de l'importance de choisir des produits équitables et qui tiennent compte des attributs éthiques des produits dans leurs processus de prise de décision d'achat. Ce segment de consommateurs est jusqu'à présent trop limité pour exercer son pouvoir dans le marché visant à intégrer les aspects sociaux et environnementaux dans les pratiques de l'économie mondiale.

Ainsi, pour atteindre ses objectifs, le commerce équitable devrait augmenter sa part de marché. Ceci implique une meilleure appréhension du comportement d'achat du consommateur. Ce mémoire propose une étude du comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables.

1.3 Le consumérisme éthique et les consommateurs éthiques

Comme nous l'avons vu, le commerce équitable est porté par des acteurs qui se sont regroupés en fédération et qui ont défini les objectifs visant de meilleures conditions sociales pour les petits producteurs. Ils ont développé des principes et des modes de fonctionnement précis. Par ailleurs du point de vue de la demande, la consommation équitable s'inscrit dans le mouvement plus large du consumérisme éthique. Nous en présenterons les fondements et les caractéristiques dans ce qui suit.

1.3.1 Le consumérisme éthique

Le consumérisme éthique présente une référence au comportement des consommateurs qui sont préoccupés par des problèmes du tiers-monde, où les producteurs reçoivent des bas salaires et vivent dans des conditions défavorables afin de produire des produits à bon

marché pour les compagnies multinationales qui en tirent de grands profits en les vendant aux consommateurs occidentaux (Strong, 1996). Le commerce équitable est un exemple d'application du consumérisme éthique (Bird et Hughes, 1997).

Micheletti (2003) décrit les mouvements de la consommation responsable (éthique), avec le concept de consumérisme politique. Cet auteur considère que la consommation est politique puisque chaque produit est inscrit dans un contexte politique où des enjeux politiques et des valeurs sociales sont influencés par des corporations. D'après Micheletti (2003), le consumérisme politique repose sur l'idée que le consommateur, à travers son choix de produits, vise à modifier les pratiques du marché qu'il juge inacceptables. En effet, le consommateur a le choix d'accepter ou de refuser l'achat de certains produits. Le *buycott* et le *boycott* sont respectivement les deux formes positive et négative du consumérisme politique qui peuvent être utilisées pour s'engager dans des enjeux politiques. Le consumérisme politique négatif (boycott), consiste à refuser d'acheter certains produits afin de forcer les compagnies à changer leurs comportements sur le marché. Quant au consumérisme politique positif (buycott), il s'agit d'un choix de consommation guidé par les labels qui distinguent un produit répondant à des critères éthiques, environnementaux et sociaux d'un produit ordinaire. L'achat des produits équitables constitue une bonne illustration de buycott.

Micheletti et Stolle (2005) ajoutent une nouvelle forme du consumérisme politique. Il s'agit du consumérisme politique discursif. Cette forme consiste à utiliser des outils de communication pour améliorer les pratiques des corporations. La «*culture jamming*» illustre bien le consumérisme politique discursif en mettant l'accent sur la problématique de la société de consommation afin de sensibiliser les consommateurs. Ceci, pourrait amener à changer les fondements de cette société et à rendre les comportements des corporations socialement responsables. Les négociations avec les corporations, les débats et l'utilisation des slogans des compagnies d'une façon ironique sont aussi des bons exemples de consumérisme politique destructif.

Quant à Gendron, Lapointe et Turcotte (2004), ils présentent le consumérisme politique comme un nouveau mouvement social économique. En effet, aussi bien le consumérisme politique que les nouveaux mouvements sociaux tiennent compte de la dimension sociale des transactions économiques. Les transactions économiques ne se limitent plus à un échange commercial basé sur une logique de maximisation de l'utilité du consommateur. Il s'agit plutôt d'une relation sociale investie d'un continu moral et politique. Selon ces auteurs, la consommation responsable se concrétise à travers trois types de mécanismes : les labels ou étiquettes, les certifications et les codes de conduite (voir figure 1.1) :

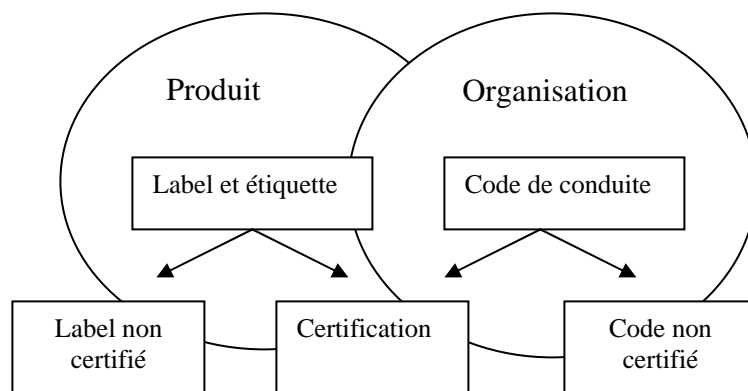


Figure 1.1 : Les labels et les codes de conduite (Gendron, Lapointe et Turcotte, 2004)

Les codes de conduite consistent en des engagements d'une organisation ou en des normes qu'elle impose à ses partenaires économiques. Les labels sont des signes qui permettent au consommateur de faire la différence entre un produit respectant les standards environnementaux et sociaux et un produit conventionnel. Ces standards sont imposés par les organismes de certification. Toutefois, il existe des codes de conduite et des labels qui ne font pas objet d'une certification.

Ces mécanismes permettent aux consommateurs de consommer d'une manière responsable en étant conscient des impacts sociaux et environnementaux de sa consommation. Ceci se manifeste dans le cas du commerce équitable où le consommateur du nord tient compte des conditions sociales des petits producteurs du sud en effectuant un achat moral des produits équitables.

En 1996, en Angleterre le consumérisme éthique est considéré comme étant un concept marketing dans les premiers stades de développement. Il présente une source d'avantage compétitif pour les organisations socialement responsables (Strong, 1996).

Selon Strong (1996), la manifestation du consumérisme éthique dans laquelle se sont développés les principes du commerce équitable est due à plusieurs facteurs. Nous citons les plus importants : le développement des préoccupations du consommateur des années 1990, l'appui des groupes de pression et l'intérêt des médias.

Dans les années 90, un nombre croissant de consommateurs accordent une attention particulière à l'environnement, tout en ayant une conscience sociale et les consommateurs de produits équitables sont de plus en plus nombreux (Strong, 1996). Conséquemment, les consommateurs bien informés demandent non seulement des produits équitables mais exigent également des garanties concernant les réclamations éthiques. C'est pour répondre à ces exigences que le label du commerce équitable a été créé.

D'après Strong (1996), les consommateurs des années 90 ne s'intéressent pas qu'au prix et à la qualité du produit mais aussi à ses dimensions environnementale et sociale. L'auteur a réalisé un sondage auprès d'un échantillon de 1000 consommateurs dans les années 90 en Angleterre. Les résultats de ce sondage révèlent qu'un quart des répondants achètent des produits équitables sur une base régulière. De plus, 24% des sondés se disent prêts à fournir des efforts pour acheter des produits équitables, 11% en achètent fréquemment et le reste des répondants n'acquiert ces produits que rarement ou très rarement. Ce dernier groupe ne fait l'achat de produits équitables que s'ils sont présentés dans des événements de charité.

Par ailleurs, 39% des répondants disent essayer d'acheter sans tenir compte du prix, si ces produits équitables sont plus disponibles dans les supermarchés. Donc, les consommateurs semblent intéressés par l'achat des produits équitables à condition qu'ils soient disponibles.

Les groupes de pression ont contribué à soutenir le commerce équitable. Les enjeux éthiques tels que payer aux producteurs du tiers-monde un juste prix, améliorer les salaires, garantir des engagements commerciaux à long terme, une justice sociale, une protection de la santé et le respect de l'environnement ont fait l'objet de plusieurs reportages et des documentaires. Cependant, ces occasions de diffusion d'information sur le commerce équitable sont beaucoup moins fréquentes que l'exposition aux publicités et logos des produits concurrents (Klein, 2000).

1.3.2 Les segments de marché et la consommation éthique

Plusieurs auteurs ont proposé des typologies de consommateurs selon leur intérêt pour les attributs éthiques d'un produit. Dans cette section, nous allons présenter les typologies de Bird et Hughes (1997) et de Bouquet et Hénault (1998).

Bird et Hughes (1997) divisent les consommateurs en trois segments : les consommateurs éthiques, les consommateurs semi-éthiques et les consommateurs égoïstes (voir tableau 1). Voici comment ces auteurs distinguent ces trois catégories.

Les consommateurs éthiques sont principalement motivés par leurs positions éthiques. Ils sont impliqués et engagés dans des actions en matière de responsabilité sociale et de développement durable. Ils font une comparaison entre les bénéfices de chaque marque et de chaque produit qu'ils connaissent pour choisir le produit ou la marque qui correspond le plus à leurs attentes symboliques. Ce sont ces attentes symboliques qui reflètent les valeurs d'engagement social et de consommation responsable des consommateurs éthiques. Également, ces derniers sont disposés à payer un surplus de prix afin d'établir des relations de charité et de solidarité avec les différents membres de la société

La principale motivation des consommateurs semi-éthiques est la qualité perçue et le statut de la marque. La bonne qualité du produit perçue et la bonne image de marque les incitent à effectuer des achats moraux. Ils associent les bénéfices recherchés dans un produit éthique à des bénéfices symboliques qui les rendent émotionnellement satisfaits. Ils

montrent une certaine méfiance quant à l'achat des produits éthiques mais ils sont ouverts à un discours persuasif portant sur la consommation de cette catégorie de produits.

Les consommateurs égoïstes sont extrêmement sensibles aux prix et à la qualité du produit. Leur premier critère d'achat est un bon rapport qualité/prix associé au produit. Ceux-ci ne s'intéressent ni aux causes sociales, ni aux réclamations portant sur la charité.

Bouquet et Hénault (1998) avancent qu'il existe des points communs entre les consommateurs des produits issus du commerce équitable et les consommateurs verts. Compte tenu de ces similitudes, ils catégorisent les consommateurs en trois groupes par analogie à ceux proposés dans des études antérieures sur les consommateurs verts : les consommateurs polycentriques, les consommateurs ethnocentriques et les consommateurs égocentriques (voir tableau 1) :

Les consommateurs polycentriques sont très sensibles aux causes sociales. Ils cherchent à consommer des produits qui répondent à des critères éthiques. En consommant et en achetant des produits éthiques, ces consommateurs cherchent non seulement leur bénéfice personnel mais aussi celui d'autrui. Ils veulent donner un sens à leur consommation en aidant les autres et ce, sans s'attendre à une contrepartie.

Ce segment de consommateurs polycentriques bien impliqués dans les œuvres communautaires et les actions politiques auront un effet important sur les modes de consommation des individus de leur entourage. Ces consommateurs éduqués ayant un niveau social élevé représentent la cible idéale pour le marché du commerce équitable. Cependant, les consommateurs polycentriques ne sont qu'une proportion minime de la population nord-américaine estimée entre 5% et 15%.

Les consommateurs ethnocentriques montrent une sensibilité aux responsabilités sociales mais ils mettent en avant leurs bénéfices personnels. Ils ne donnent d'importance aux responsabilités sociales que si elles les concernent directement. Ce groupe de consommateurs éduqués et financièrement aisés équivaut à 30% de la population en Amérique du Nord.

Les consommateurs égocentriques semblent ne pas avoir le sens des responsabilités sociales. Ils montrent une certaine résistance au discours du commerce équitable. Il s'agit de consommateurs peu éduqués et ayant un faible statut social. Cette catégorie de consommateurs se situe entre 55% et 65% de la population nord-américaine.

Par voie de conséquence, on réalise qu'il y a une opportunité à motiver les consommateurs polycentriques à consommer des produits équitables qui répondent à leurs attentes éthiques. Également, il est nécessaire de sensibiliser les consommateurs ethnocentriques pour les inciter à effectuer des achats des produits issus du commerce équitable.

Comme le montre le tableau 1.1, il existe des similitudes entre les catégories des consommateurs définies par Bird et Hughes (1997) et Bouquet et Hénault (1998). En effet, les consommateurs de la première catégorie ont un sens de responsabilités sociales et ne

cherchent pas seulement des bénéfices personnels mais aussi symboliques, entre autres, celui de manifester son intérêt envers autrui. Quant aux consommateurs de la seconde catégorie, ils sont assez sensibles aux responsabilités sociales et priorisent leurs bénéfices personnels. Pour ce qui est des consommateurs de la troisième catégorie, ils ne s'intéressent pas aux responsabilités sociales.

**Tableau 1.1 :
Comparaison des segments de marché selon deux typologies**

Catégories	Bird et Hughes (1997)	Bouquet et Hénault (1998)	Similitudes
Catégorie 1 : Forte sensibilité aux valeurs éthiques des produits	Consommateurs éthiques <ul style="list-style-type: none"> • Ont des valeurs d'engagement social • Recherchent des bénéfices symboliques • Sont motivés par leur position éthique 	Consommateurs polycentriques <ul style="list-style-type: none"> • Sont très sensibles aux causes sociales • Recherchent des bénéfices personnels et ceux d'autrui • Sont éduqués, ont un niveau social élevé 	<ul style="list-style-type: none"> • Le sens de responsabilité sociale • La recherche de bénéfices autres que personnels
Catégorie 2 : Sensibilité moyenne aux valeurs éthiques des produits	Consommateurs semi-éthiques <ul style="list-style-type: none"> • Sont motivés par la qualité perçue et le statut de la marque • Recherchent des bénéfices personnels et symboliques • Sont assez méfiants à l'achat des produits éthiques • Sont ouverts aux discours persuasifs de consommation éthique 	Consommateurs ethnocentriques <ul style="list-style-type: none"> • Sont assez sensibles aux responsabilités sociales • Recherchent des bénéfices personnels • Sont éduqués, ont un statut social assez élevé 	<ul style="list-style-type: none"> • La recherche de bénéfices personnels • Sont assez sensibles aux responsabilités sociales
Catégorie 3 : Sensibilité faible aux valeurs éthiques des produits	Consommateurs égoïstes <ul style="list-style-type: none"> • Sont très sensibles au prix et à la qualité du produit • Ne sont pas sensibles aux responsabilités sociales 	Consommateurs égocentriques <ul style="list-style-type: none"> • N'ont pas de sens de responsabilité sociale • Sont peu éduqués, ont un statut social faible 	<ul style="list-style-type: none"> • Sont non sensibles aux causes sociales

Par ailleurs, il y a une ressemblance entre les consommateurs de produits équitables et les consommateurs de produits biologiques. Une enquête réalisée par la société d'étude IPSOS/PFCE, en octobre 2002 auprès de personnes qui achètent des produits biologiques sur une base régulière démontrent que ce sont des cadres qui ont fait des études universitaires. Ce profil est proche de celui des consommateurs du commerce équitable tel qu'il est identifié par des études antérieures. Les résultats de cette enquête indiquent que 30% des personnes qui achètent régulièrement des produits équitables sont également des acheteurs réguliers de produits biologiques.

Selon Lecomte (2003) le consommateur type du commerce équitable est une femme âgée entre 25 et 59 ans qui appartient à une catégorie socioprofessionnelle moyenne ou élevée et qui vit dans une zone urbaine. Il explique que les personnes vivant en milieu urbain sont plus sensibles au discours du commerce équitable car elles ont plus d'informations sur le sujet à travers les médias, notamment les panneaux publicitaires. En effet, les campagnes d'affichages se font plutôt dans les villes que dans les zones rurales.

La majorité des consommateurs disposés à payer le surplus de prix pour les produits équitables sont des femmes de moins de 35 ans, appartenant à une catégorie socio-économique assez élevée. Ce groupe représente la meilleure clientèle cible du commerce équitable (Mintel, 1995 : in Bird et Hughes, 1997).

Bouquet et Hénault (1998) décrivent d'une manière similaire le consommateur type du commerce équitable : «une femme âgée de 20 à 55 ans, ayant fait des études universitaires, disposant de revenus confortables, et œuvrant (à titre professionnel ou bénévole) dans le domaine social». (Bouquet et Hénault, 1998 : p 12). Puisqu'il s'agit d'un consommateur éduqué et impliqué dans les actions sociales, d'un jeune leader d'opinion, jouissant d'un statut social élevé, le segment formé par de tels consommateurs représente un segment attrayant pour les responsables de marketing. En effet, à travers ses actions sociales, ce type de consommateurs a plus de chances d'avoir de l'information sur le mouvement du commerce équitable. L'information sur ce sujet l'incite aussi à acheter plus de produits équitables. L'impact positif de l'information dépasse l'individu qui lui a accès. Le consommateur impliqué dans les actions sociales peut influencer le choix des consommateurs de son entourage en donnant des opinions et de l'information sur les produits équitables. De plus, la jeunesse des consommateurs reflète des aspirations sociétales à court et à moyen terme. Par ailleurs, les consommateurs financièrement assez aisés se permettent de payer la prime de prix pour acquérir un produit issu du commerce équitable.

Nous pouvons remarquer à travers cette revue de littérature sur les consommateurs éthiques des produits équitables que les auteurs s'accordent sur le fait que le profil type du consommateur de ces produits est une jeune femme qui jouit d'un bon statut socioprofessionnel. Nous constatons aussi que le niveau de préoccupations éthiques est un critère de segmentation des consommateurs.

1.4 L'attitude des consommateurs envers les labels éthiques et leur prédisposition à payer une prime de prix

Dans cette section, nous nous intéresserons à l'attitude des consommateurs envers les labels éthiques. De même, nous porterons notre intérêt sur leur prédisposition à payer la prime de prix.

1.4.1 L'attitude des consommateurs envers les labels éthiques

Suite à leur constatation de l'augmentation des ventes de produits certifiés équitables, Loureiro et Lotade (2004) se sont questionnés quant au manque de connaissances sur l'attitude des consommateurs envers les labels éthiques. En ce sens, ces auteurs ont mené un sondage auprès d'un échantillon de 284 personnes dans divers supermarchés de quatre villes américaines. Dans leur étude sur l'attitude des consommateurs envers les labels éthiques les plus répandus en Europe et en Amérique du Nord à savoir : le label du café équitable, celui du café développé sous l'ombre et le label du café biologique, ces auteurs constatent que les consommateurs ont une attitude positive envers ces trois labels. C'est la raison pour laquelle ils disent être prêts à payer un supplément du prix pour ces labels éthiques. Toutefois, ce supplément de prix diffère selon l'importance qu'ils accordent à chaque label. En effet, les consommateurs montrent une prédisposition à payer la prime du prix la plus élevée pour le café certifié équitable (21.64 cents la livre) suivi du café développé sous l'ombre (20.02 cents la livre) et du café biologique (16.25 cents la livre).

Le label du commerce équitable reflète l'idée que les producteurs sont payés à prix juste, ce qui leur permet au minimum de couvrir leurs coûts de production. Également, à travers ce label on transmet les messages du respect de l'environnement, de la justice sociale ainsi que du respect des standards de la qualité. En particulier, de bonnes quantités de café équitable, de thé et de chocolat sont aussi certifiés, soit biologiques, soit développées sous l'ombre (Loureiro et Lotade, 2004). 30% du café certifié équitable est aussi biologique (Raynolds, 2002).

Le café biologique est un café cultivé sans produits chimiques ni pesticides, ni herbicides. Un café certifié biologique doit être conforme aux standards imposés par une agence gouvernementale ou par un organisme indépendant de certification. Quant au label du café développé sous l'ombre, il garantit que le café a été cultivé sans causer de déforestation. Ce type de café pousse à l'ombre sous couvert forestier. Ceci contribue à la conservation de la biodiversité, puisqu'il permet de préserver les habitats naturels (Loureiro et Lotade, 2004).

En se basant sur les résultats de leur étude, Loureiro et Lotade (2004) suggèrent que la diffusion des messages faisant l'association entre le café développé sous l'ombre et le café certifié équitable pourrait présenter une stratégie de marketing plus efficace que la communication à travers des messages associant ce dernier avec le café biologique.

Avec un échantillon de 808 citoyens belges et à l'aide de l'analyse conjointe, De Pelsmacker et al.(2003) ont étudié l'importance qu'accordent les consommateurs au label du commerce équitable dans le processus de la prise de décision d'achat comparativement aux autres attributs du café tels que la marque, la variété du caféier (l'arabica et le robusta), la saveur et l'emballage ainsi que la prédisposition à payer la prime de prix pour ce label. En outre, la taille du segment des consommateurs potentiels du café équitable et ses caractéristiques ont été étudiés.

Il ressort de cette étude que le label du commerce équitable est le second critère de consommation de café après la marque tout en étant de même importance que la saveur. L'emballage et la variété du caféier ont une importance relativement mineure. Par ailleurs,

65% de l'échantillon sont prédisposés à payer une prime de prix de 10% et plus pour le café équitable (De Pelsmacker et al., 2003).

Compte tenu de l'importance relative qu'accordent les consommateurs aux différents attributs du café (le label du commerce équitable, la marque, la saveur, la variété du caféier et l'emballage), les consommateurs du café sont répartis en quatre segments : les grands amateurs du commerce équitable qui accordent une assez grande importance au label du commerce équitable (11% de l'échantillon), les amateurs du commerce équitable qui attribuent une valeur aussi importante à ce label qu'aux autres attributs mais cet attribut n'est pas aussi important que dans le premier segment (40%), les amateurs de la saveur qui cherchent en premier lieu le bon goût du café (24%) et les amateurs de la marque dont la marque présente l'attribut le plus important (25%)

Afin de déterminer le profil des consommateurs du café équitable, les auteurs se sont intéressés aux valeurs et aux caractéristiques démographiques des répondants (âge, revenu, niveau d'éducation). Ils ont distingué cinq dimensions de valeurs : «esprit civique», «compétence», «sincérité et sociabilité», «idéalisme» et «satisfaction personnelle». Les résultats démontrent que les grands amateurs du commerce équitable, ont majoritairement un niveau d'éducation élevé et que la catégorie d'âge 31- 44 ans est la plus représentée dans ce groupe. Ils sont les plus idéalistes et ont l'esprit le moins civique comparativement aux trois autres segments. Quant aux amateurs du commerce équitable ils se différencient des autres segments seulement par un fort niveau d'idéalisme. En opposition avec les grands amateurs du commerce équitable, les amateurs de la saveur et les amateurs de la marque se caractérisent par le plus faible niveau d'idéalisme et l'esprit le plus civique. De plus, les amateurs de la marque sont plutôt des femmes qui recherchent la satisfaction personnelle plus que les autres segments. Finalement, les auteurs notent qu'il n'y a pas de différences significatives entre les groupes sur les facteurs «compétence», «sincérité et sociabilité».

Dans le même ordre d'idées, les auteurs constatent que les grands amateurs du commerce équitable et les amateurs du commerce équitable représentent la moitié des consommateurs. Ainsi, selon ces auteurs, un large groupe peut être incité à acheter du café équitable s'il est mieux informé et si des efforts en matière de stratégies marketing se poursuivent. Les compagnies doivent cibler les amateurs du commerce équitable pour promouvoir ses produits équitables. Cette cible a une attitude favorable envers les labels éthiques et certains consommateurs qui en font partie peuvent être persuadés, à l'aide des stratégies de marketing adéquates, à payer le supplément du prix pour les produits équitables. Les compagnies doivent accorder une attention particulière à la nature idéaliste de ces consommateurs potentiels de produits équitables qui les différencient des amateurs de la marque et des amateurs de la saveur.

En guise de conclusion, nous constatons que Loureiro et Lotade (2004) et De Pelsmacker et al (2003) s'accordent sur le fait qu'une bonne partie des consommateurs ont une attitude favorable envers les labels éthiques, tout particulièrement envers le label du commerce équitable. Tandis que les premiers auteurs ont déterminé l'importance qu'accordent les consommateurs au label du commerce équitable comparativement aux labels biologique et développé sous l'ombre, les seconds auteurs l'ont déterminé comparativement aux différents attributs du café (la saveur, la variété du caféier, l'emballage et la marque).

1.4.2 La prédisposition à payer une prime de prix pour les produits éthiques

Les plus récentes études se sont intéressées à la prédisposition des consommateurs à payer un supplément de prix pour les produits éthiques. *Marquette University Center for Ethical Concerns* (1999) a réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 1000 adultes (18 ans et plus) représentatifs de la population américaine. Les résultats de cette étude font état que 75% des consommateurs évitent l'achat de certains biens s'ils sont au courant qu'ils sont produits dans de mauvaises conditions de travail. Ces consommateurs expriment une prédisposition à payer un surplus de 1\$ pour un article de 20\$ s'il est produit dans de bonnes conditions.

L'étude faite par Elliott et Freeman (2001) a apporté des éclaircissements importants sur le comportement du consommateur. Les auteurs avancent que les consommateurs sont prêts à payer une prime de prix pour un bien produit dans de bonnes conditions de travail mais le montant de cette prime dépend du prix initial du produit. Par exemple, les résultats indiquent que les consommateurs sont prêts à payer une prime de 28% pour un article de 10\$ mais un surplus de 15% pour un article de 100\$. L'étude montre également que l'élasticité de la demande des biens produits dans de bonnes conditions de travail est relativement forte alors que l'élasticité-prix de la demande des biens produits dans de mauvaises conditions est faible. Dans le même ordre d'idées, les auteurs suggèrent que les organisations risquent des pertes en ayant des biens produits dans des mauvaises conditions mais tirent un faible profit de la commercialisation des biens produits dans de bonnes conditions. Ces résultats sont soutenus par Flokes et Kamis (1999) qui ont proposé que les attitudes des consommateurs envers une organisation sont influencées beaucoup plus par son comportement non éthique que par son comportement éthique. Ainsi, un comportement non éthique de l'organisation influencera négativement la perception des consommateurs notamment vis-à-vis des produits qui jouissent d'une bonne image. En revanche, un produit mal perçu par les consommateurs ne bénéficiera pas nécessairement d'un meilleur positionnement si l'organisation qui le commercialise adopte un comportement éthique.

Auger et al.(2003) ont enrichi la revue de littérature sur le comportement du consommateur en étudiant la prédisposition des consommateurs à payer une prime de prix pour les différents attributs du produit éthique. En fait, les recherches précédentes s'intéressant aux produits éthiques ont mis l'emphase sur un seul attribut (par exemple les conditions de travail chez Elliott et Freeman, 2001). Dans cette étude, Auger et al. (2003) proposent que tous les attributs éthiques aient un impact sur les intentions d'achats des consommateurs. Cependant, ils suggèrent que les consommateurs n'accordent pas la même importance aux différents attributs éthiques.

Auger et al. (2003) ont fait une segmentation des consommateurs selon le pourcentage de la valeur qu'ils estiment attribuer aux attributs éthiques du produit par rapport à la valeur totale du produit. Les auteurs ont distingué dix segments pour chacun des deux produits suivants: les savons de bain et les chaussures d'athlètes. Ils ont aussi défini trois attributs éthiques du savon de bain soit : «écologie», «pas de test sur les animaux» et «pas de sous-produits animaux» et quatre caractéristiques éthiques des chaussures d'athlète soit : «pas de travail des enfants», «un salaire minimum est payé», «pas de conditions de travail dangereuses» et «des bonnes conditions de vie».

En ce qui a trait à la valeur que les consommateurs attribuent aux attributs éthiques des savons de bain, les résultats montrent qu'elle est comprise entre 16% et 97% à travers les segments. De plus, les consommateurs ne valorisent pas de la même façon toutes les caractéristiques. Alors qu'ils sont prêts à payer un supplément de prix qui ne dépasse pas 0.16\$ pour la caractéristique «écologie», ils accordent une valeur assez élevée à l'attribut «pas de test sur les animaux» en étant prêts à le payer plus cher de 0.06\$ à 0.87\$. Également, les segments diffèrent quant au degré de l'intérêt qu'ils portent aux différents attributs éthiques et leur prédisposition à payer le supplément de prix pour chaque caractéristique éthique des savons de bain.

De même un examen des résultats concernant la perception des consommateurs vis-à-vis des attributs éthiques des chaussures d'athlètes a indiqué qu'à leurs yeux, ces caractéristiques n'ont pas la même valeur. En effet, les consommateurs montrent une prédisposition à payer plus cher, de 0.47 \$ à 29.74\$, pour l'attribut «des bonnes conditions de vie», tandis qu'ils sont prêts à payer un supplément de prix entre 0.03 \$ et 121.44\$ pour la caractéristique «pas de conditions de travail dangereuses». De plus, les résultats font apparaître que les différents segments n'accordent pas la même importance aux caractéristiques éthiques des chaussures d'athlètes.

D'une façon globale, Auger et al. (2003) suggèrent que tous les segments des consommateurs ont un fort niveau de préoccupation éthique. Ils se préoccupent notamment du travail des enfants et de l'abus des animaux. C'est pourquoi ils sont prédisposés à payer la prime de prix la plus élevée pour ces deux attributs éthiques. Notons que nous pouvons soulever une certaine divergence entre ce résultat et celui trouvé par Bird et Hughes (1997) et Bouquet et Hénault (1998). En effet, Auger et al. (2003) démontrent qu'il n'y a pas de consommateurs égoïstes (Bird et Hughes, 1997) ni égocentriques (Bouquet et Hénault, 1998) qui ne sont pas sensibles aux valeurs éthiques.

Nous remarquons donc que les résultats trouvés par Marymount University Center for Ethical Concerns (1999), Elliott et Freeman (2001) et Auger et al. (2003) vont dans le même sens. En effet, tous les résultats montrent que les consommateurs ont une prédisposition à payer une prime de prix pour les produits éthiques. De plus, les études faites par Elliott et Freeman (2001) et Auger et al. (2003) semblent être complémentaires. Tandis qu'Elliott et Freeman, (2001) avancent que la prime de prix dont les consommateurs sont prédisposés à payer pour un produit éthique dépend du prix initial de ce produit, Auger et al. (2003) constatent que cette prime de prix varie selon la nature de l'attribut éthique que possède le produit.

Dans le cadre de notre étude du comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables, nous accorderons une attention particulière à la prédisposition des consommateurs à payer une prime de prix pour ces produits. Plus précisément, nous chercherons à déterminer cette prime de prix pour le café équitable.

1.5 Les motivations des consommateurs à la consommation éthique

Nous allons commencer par examiner les motivations identifiées dans la théorie du marketing puis nous porterons notre attention sur les différentes études s'intéressant aux

motivations des consommateurs à l'achat des produits éthiques en général et des produits issus du commerce équitable en particulier.

1.5.1 Les motivations dans la théorie du marketing

Duhaime et al (1996, p81) définissent la motivation comme étant «un ensemble de facteurs qui déterminent les comportements des consommateurs.» Ils identifient trois variables liées à la motivation : les besoins, les valeurs et le style de vie.

Les besoins sont établis dès l'enfance et demeurent relativement les mêmes tout au long de la vie. Les besoins sont soit physiologiques soit d'ordre psychologique. Ce sont les besoins psychologiques qui sont plus profondément liés à la personnalité de l'individu. De ce fait, les besoins déterminent le comportement de l'être humain, en particulier le comportement du consommateur.

Les valeurs sont des représentations mentales des besoins qui prennent en considération les exigences de la société. En fait, les valeurs de l'individu peuvent changer sous l'influence de son environnement. Chaque individu délimite un ensemble de valeurs qui lui sont importantes et c'est à la lumière de ces valeurs qu'il va guider ses efforts pour bien satisfaire ses besoins. L'individu utilise ses valeurs pour justifier ses actions dans la société et porter une évaluation sur lui-même, sur les autres personnes ainsi que sur les événements.

Les valeurs se reflètent dans le choix des attributs du produit. En effet, c'est à la lumière de ses valeurs que le consommateur recherche certains attributs et valorise les bénéfiques recherchés dans le produit. L'individu a tendance à choisir et à consommer le produit qui lui procure plus d'avantages que les autres produits de telle sorte que ces avantages et ces attributs sont en relation étroite avec ses valeurs. Les consommateurs acceptent et adoptent plus facilement les produits ayant des caractéristiques qui révèlent leurs valeurs.

Les besoins et les valeurs déterminent le style de vie de la personne. L'ensemble d'opinions et de comportements de l'individu qui sont compatibles avec ses besoins et ses valeurs constitue son style de vie.

Celsi et Olson (1998) suggèrent que la motivation des consommateurs est d'autant plus forte qu'ils perçoivent un lien étroit entre les attributs du produit et leurs objectifs et leurs valeurs. En fait, le lien perçu dépend des facteurs intrinsèques des consommateurs tels que leurs expériences passées et des facteurs situationnels comme des promotions de ventes dans le magasin. Ces facteurs se combinent au moment d'achat pour activer les valeurs des consommateurs qui sont en lien avec les bénéfiques et les attributs du produit et par conséquent augmenter son niveau d'implication.

La théorie «*Means-end chain*» permet aux responsables du marketing d'avoir une meilleure connaissance des motivations qui guident le comportement d'achat des consommateurs (Gutman, 1982). Elle suppose que la motivation de consommation est

déterminée par la façon selon laquelle le consommateur relie le produit à lui même (Mort et Rose, 2004).

Dans ce modèle, les attributs du produit sont des moyens, «*means*», par lesquels le consommateur peut retirer des bénéfices lui permettant d'atteindre ses fins, «*ends*». Autrement dit, les consommateurs réalisent leurs propres objectifs à travers les caractéristiques du produit perçues comme étant importantes et engendrant des conséquences positives satisfaisant leurs propres valeurs (Mort et Rose, 2004).

Selon Zanoli et Naspetti (2002), cette théorie analyse la structure des connaissances. Comme l'indique la figure 1.2, dans un premier temps, la théorie établit un lien entre la connaissance de soi et la connaissance du produit. Dans un deuxième temps, la théorie établit des liens entre les attributs du produit, les conséquences de l'usage de ce produit, les conséquences psychologiques pour le consommateur et finalement, les valeurs du consommateur.

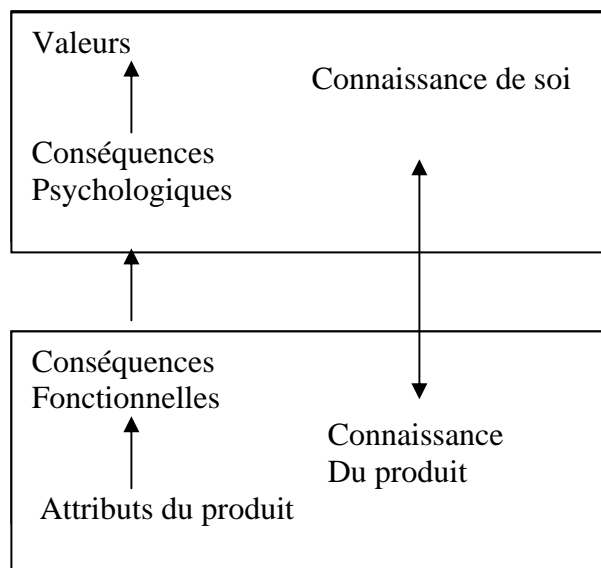


Figure 1.2 : Le lien entre les valeurs et les produits : Le modèle «means-end chain» (Zanoli et Naspetti, 2002)

La théorie «*means-end chain*» suggère que les consommateurs perçoivent les attributs du produit en termes de conséquences. Ces conséquences peuvent être soit positivement perçues en tant que des bénéfices à retirer soit négativement perçues comme étant des risques à éviter. En d'autres termes, le modèle «*means-end chain*» permet d'explicitier le lien entre les besoins des consommateurs et les caractéristiques du produit et à déterminer leurs motivations d'achat. Pour comprendre l'intérêt du consommateur dans l'achat du produit, il est nécessaire de comprendre le but qu'il cherche à atteindre à travers cet achat (Zanoli et Naspetti, 2002).

Il est difficile de déterminer les motivations de la consommation du produit en se limitant à poser une seule fois la question «Pourquoi» au consommateur puisque dans la plupart des cas il n'est ni conscient de son processus de prise de décision ni capable de révéler ses raisons de l'achat. La technique dite d'échelonnement ou d'échelle (en anglais, *laddering*) associée à la théorie «means end chain» permet d'atteindre cet objectif (Zanoli et Naspetti, 2002). Chebat et al.(2003), décrivent cette technique dans le cadre d'une enquête visant à déterminer les valeurs qui motivent les consommateurs à rechercher certains attributs dans les produits destinés à rafraichir l'haleine :

On demandait aux répondants d'indiquer les attributs ou les aspects d'une marque qu'ils préféreraient, puis on leur demandait *pourquoi* tel aspect avait de l'importance à leurs yeux. L'enquêteur allait ensuite plus loin en posant des questions portant sur le pourquoi, afin déterminer les avantages et les conséquences notables découlant de la consommation du produit. Ce procédé, dit technique d'échelle, était répété jusqu'à ce que le répondant devienne incapable de répondre à la question «Pourquoi?» (Chebat et al., 2003, p. 182).

La mesure de « *means end chain* » est un processus qui se déroule en trois étapes (Reynold's et Gutman, 1988) :

1. Identifier les plus importants attributs du produit considéré par le consommateur;
2. Pousser davantage les entrevues individuelles à l'aide de la technique d'échelle pour déterminer la façon avec laquelle le consommateur lie les attributs du produit aux conséquences et aux valeurs;
3. Présenter les résultats sous forme de cartes hiérarchiques des valeurs.

Mort et Rose (2004) précisent que dans le modèle «means-end chain», les liens sont plus importants que chaque élément pris à part (attributs, conséquences, valeurs). Les relations entre les niveaux spécifiques de l'abstraction à partir du plus concret (attributs) au plus intangible (valeurs) permettent d'expliquer les motivations des consommateurs. En regardant la carte hiérarchique des valeurs, on peut découvrir ce qui motive les consommateurs à choisir un produit plutôt qu'un autre. Ce modèle permet d'avoir une vision plus approfondie des perceptions des consommateurs de déterminer les plus importantes caractéristiques qui en tiennent compte dans leur choix et de les relier dans un processus de motivations.

Dans le même ordre d'idée, selon Lin (2001) les trois concepts clefs (attribut, conséquence et valeur) sont liés d'une manière hiérarchique dans des structures cognitives.

1. Attribut : les attributs du produit peuvent varier selon un continuum du plus concret au plus abstrait. Les attributs concrets tels que le prix du produit peuvent être conçus comme étant des caractéristiques tangibles du produit. Les attributs abstraits du produit tels que la marque du produit sont considérés autant que des caractéristiques impalpables.

2. Conséquence : La conséquence est ce que le consommateur sent après la consommation du produit. Le sentiment peut être positif ou négatif. Si le sentiment de la post-consommation peut satisfaire les désirs du consommateur, alors il influencera sa prédisposition à effectuer un rachat du produit.
3. Valeur : Le processus par lequel les consommateurs satisfont leurs valeurs peut être utilisé pour développer des modèles de consommation. Les responsables du marketing peuvent utiliser ces modèles pour prédire le comportement du consommateur, le positionnement du produit ainsi que les stratégies efficaces conférant un avantage compétitif.

Un examen de notre revue de la littérature sur les motivations en théorie de marketing fait ressortir que les valeurs sont une composante principale des motivations des consommateurs qui déterminent leur comportement d'achat. En outre, la théorie «*means-end chain*», établissant le lien entre les attributs du produit, les conséquences de sa consommation et les valeurs des consommateurs permet d'approfondir la connaissance des motivations de ces consommateurs (Gutman, 1982; Mort et Rose, 2004; Zanolli et Naspelti, 2002; Reynolds et Gutman, 1988; Lin, 2001).

Dans notre recherche, nous nous baserons sur la théorie «*means-end chain*» pour approfondir notre compréhension des motivations des consommateurs de café équitable. Par conséquent, éclairer nos connaissances sur le comportement d'achat de ces consommateurs éthiques.

1.5.2 Les motivations et les freins à la consommation éthique

Dans une étude effectuée en Finlande, Uusitalo et Oksanen (2004) ont démontré que la difficulté d'obtenir de l'information, les problèmes liés à la disponibilité du produit et les prix élevés des produits éthiques sont les principaux freins qui démotivent les personnes à consommer éthiquement et à effectuer un achat responsable. Ces freins pourraient expliquer l'écart entre l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs. Les auteurs soulignent que, même si la majorité des répondants disent accorder une importance à l'éthique au point d'influencer leur décision d'achat, cette attitude n'est pas reflétée dans leurs comportements.

Uusitalo et Oksanen (2004) notent le rôle crucial des détaillants des magasins dans la motivation des consommateurs. En effet, leurs déclarations au sujet des conditions de production des produits ou leur façon d'exposer des produits éthiques peuvent aider et motiver les consommateurs à effectuer plus facilement un choix éthique. Par ailleurs, les consommateurs ont besoin de plus d'informations sur les produits éthiques pour qu'ils diminuent le risque perçu en achetant ces produits. Les garanties comme les labels du commerce équitable présentent une importante motivation à ces consommateurs en les assurant que les produits sont vraiment issus du commerce équitable et donc produits dans de bonnes conditions. Alors que la force de vente peut motiver les consommateurs sur le lieu de vente, des informations sur les produits éthiques fournies dans des magazines ou à travers d'autres médias s'avèrent une excellente motivation pour les consommateurs avant le magasinage. En d'autres mots, les consommateurs emmagasinent dans leur mémoire à long

terme les informations les plus pertinentes véhiculées dans des messages publicitaires et s'en rappellent au moment de l'achat.

Une analyse des résultats des entrevues de groupe menées par Carrigan et Attalah (2001) montre que les consommateurs sont prêts à ne plus acheter un produit d'une grande compagnie et à ne consommer que des produits éthiques s'ils se rendent compte que des enfants ont été exploités lors de son processus de production. Les préoccupations environnementales ainsi que la lutte contre l'exploitation des animaux incitent aussi les individus à ne consommer que des produits fabriqués d'une manière éthique. Ces auteurs suggèrent que les consommateurs ont besoin de plus d'information pour mieux percevoir les produits éthiques et en porter un meilleur jugement. D'où le rôle des organisations qui devraient communiquer ces informations aux consommateurs d'une manière plus efficace à travers les médias.

Carrigan et Attalla (2001) soulignent toutefois que, bien que les consommateurs aient une attitude positive vis-à-vis des comportements éthiques, cette attitude n'est pas reflétée dans leurs comportements d'achat. Lors de leurs processus de décision d'achat d'un produit, ils tiennent compte du prix, de la valeur, de la qualité et de l'image de la marque plutôt que des critères de choix éthiques. Cette dissonance entre l'attitude socialement responsable du consommateur et son comportement d'achat reflète l'écart entre l'intention d'achat des produits éthiques et le comportement. Cet écart pourrait être expliqué par l'intensité de motivation des consommateurs au moment d'achat. En effet, lorsque les consommateurs effectuent leurs achats dans une situation à faible implication, ils n'ont pas tendance à fournir un effort supplémentaire afin d'effectuer un choix éthique.

Dans leur étude, McEachern et McClean(2002) se sont intéressés aux motivations des consommateurs écossais à l'achat de produits laitiers biologiques. Les résultats de cette étude montrent que les principales motivations des consommateurs sont le goût (30% de l'échantillon), la sécurité alimentaire (24%) et les bénéfices sanitaires (17%). Bien que peu de répondants soient motivés par la dimension éthique du produit (10%), plus de la moitié des interviewés ont la perception que les aliments biologiques sont produits d'une manière plus éthique que les aliments conventionnels. De même, quoique seulement 13% des interviewés aient la dimension environnementale derrière leurs motivations d'achat, environ 70% d'entre eux trouvent que la production biologique est beaucoup plus bénéfique à l'environnement que la production conventionnelle.

Une analyse typologique, réalisée à partir des attitudes des consommateurs à l'égard des produits laitiers biologiques et leurs comportements d'achat, permet de distinguer trois groupes. Pour 31% de l'échantillon, le prix est le plus important critère qui détermine leurs décisions d'achat. Les répondants de ce premier groupe n'ont jamais acheté de produits laitiers biologiques. Lors de leur processus de décision d'achat des produits laitiers, ils sont principalement motivés par le goût et la sécurité alimentaire. Les répondants du deuxième groupe (50.5% de l'échantillon) ont occasionnellement acheté ces produits biologiques, notamment le lait. Cependant, la protection de la santé et la sécurité des aliments restent leurs principales motivations d'achat plutôt que la dimension éthique du produit. Enfin, les répondants du troisième groupe qui représentent 18.5% de l'échantillon ont souvent acheté des produits laitiers biologiques. Mais, comme ceux du deuxième groupe, même s'ils accordent une importance aux préoccupations sociales et environnementales, elles ne dominent pas leur décision. Afin d'augmenter le pourcentage de ce dernier segment des

consommateurs, les auteurs soulignent la nécessité de faire une communication efficace en fournissant des informations pertinentes et objectives sur ces produits. Cependant, il est plus efficace de développer des programmes de sensibilisation sur la production biologique pour toute la population plutôt que de cibler un segment particulier.

Nous remarquons donc que les préoccupations environnementales et sociales n'apparaissent dans aucun des groupes, tels que définis par McEachern et McClean (2002), comme un élément déterminant de la décision. En effet, pour chacun des trois groupes le bénéfice le plus important qui motive le consommateur à acheter un produit biologique concerne le consommateur lui-même (un bon goût, une sécurité alimentaire, une protection de la santé).

De même, Makatouni (2002) a entrepris 40 entrevues avec des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans. Ce groupe de consommateurs anglais est responsable de l'achat des produits alimentaires pour toute la famille, entre autres leurs enfants, sur une base régulière. L'analyse des résultats de ces entrevues indique qu'ils perçoivent les aliments biologiques en tant qu'un accomplissement de leurs valeurs individuelles et sociales dont la plus importante valeur est centrée sur le facteur de la santé aussi bien pour eux-mêmes que pour leurs familles. Les valeurs liées au respect de l'environnement sont aussi considérées de grande importance, quoique la valeur reliée à la santé reste la principale motivation des consommateurs à l'achat des aliments biologiques.

John et Klein (2003), se sont intéressés aux motivations des consommateurs éthiques à boycotter ou à éviter l'achat des produits non respectueux aux normes éthiques. Il ressort de cette étude que la participation des autres influence la participation de l'individu dans le boycott. Dans le cas de motivations instrumentales de l'individu, une grande participation des autres décourage la participation individuelle. En effet, lorsqu'il a l'impression que le succès du boycott est le résultat de la participation de plusieurs personnes plutôt qu'une conséquence directe de sa propre participation, l'individu est moins motivé à boycotter. En revanche, les motivations non instrumentales sont souvent influencées par la pression sociale. En d'autres termes, l'individu a une meilleure perception du gain psychologique suite à la punition à la firme qui commercialise des produits non éthiques si les membres de sa société adoptent le même comportement que le sien en évitant l'achat de tels produits. Pour ce faire, il est assez critique tout en étant crucial pour les chercheurs de marketing de comprendre les motivations des consommateurs visant aussi bien l'aide des organisations non gouvernementales dont l'objectif est d'organiser des boycotts que l'assistance des managers des firmes boycottées pour développer des stratégies adéquates permettant de surmonter le problème et rehausser leurs images.

Nous avons pu recenser trois études portant spécifiquement sur les motivations des consommateurs de produits équitables. La lutte contre le travail des enfants est parmi les principales motivations des consommateurs européens des produits équitables. Les consommateurs sont plus motivés à acheter ce type de produit s'ils sont certains qu'il n'y avait pas des enfants exploités pour le produire (Lecomte, 2003). D'ailleurs, Lecomte (2003) s'interroge comment le facteur de l'élimination du travail des enfants qui motivent fortement les consommateurs et par conséquent qui a une grande influence sur leurs comportements d'achat n'est qu'un critère de progrès de la charte proposée par la plate-forme française pour le commerce équitable plutôt qu'un critère d'exigence incontournable.

Les résultats du sondage IPSOS/PFCE effectué en France en 2002 montrent que l'information sur le commerce équitable joue un grand rôle dans la motivation des personnes interrogées pour qu'ils achètent des produits équitables. En effet, 43% d'entre eux affirment qu'une meilleure information sur le sujet les rend plus motivés à acheter ces produits. Il ressort aussi de cette étude que 39% des interviewés se disent motivés à acheter plus de produits issus du commerce équitable s'ils arrivent plus facilement à les identifier. Pour 25% des répondants, la disponibilité de ces produits dans les grandes surfaces est leur principale motivation d'achat. Pour 18%, la motivation principale est une politique de prix plus attractive. Pour seulement 12% des répondants, c'est une plus grande accessibilité de ces produits en les diffusant davantage dans les boutiques spécialisées qui les motive. Par ailleurs, les résultats de ce sondage indiquent que 33% des répondants préfèrent avoir de l'information sur les produits du commerce équitable par la télévision.

Béji Bécheur et Fosse-Gomez (2001) avancent que les consommateurs occidentaux en Europe montrent une attitude favorable envers les produits équitables. Les auteurs soulignent, la nécessité de sensibiliser et de motiver les consommateurs en leur fournissant des informations sur les produits équitables. De ce fait, la communication sur le lieu de vente s'avère un excellent mode de communication. Également, pour se différencier, les produits équitables peuvent être identifiés par le consommateur grâce à un label. Ce label assure les consommateurs que la production des biens est effectuée selon les normes équitables. Cela les motive à acheter les produits contenant ce label sur leurs étiquettes.

Tableau 1.2
Les motivations et les freins à la consommation éthique

Auteurs	Motivations à la consommation éthique	Freins à la consommation éthique	Suggestions de facteurs favorisants/modérateurs
Usitalo et Oksanen (2004)		<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'information • Manque de disponibilité • Prix élevé 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'information sur les produits éthiques • Offrir des garanties : labels éthiques • Meilleure disponibilité
Carrigan et Attalla (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • La lutte contre l'exploitation des animaux • La lutte contre l'exploitation des enfants • Préoccupations environnementales 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'information • Communication efficace
McEachern et McClean (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Le bon goût du produit biologique • Sécurité alimentaire • Protection de la santé • Préoccupations environnementales • Préoccupations sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'information • Communication efficace
Makatoumi (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la santé • Respect de l'environnement 		
John et Klein (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivations instrumentales (non participation des autres) • Motivations non instrumentales (pression sociale) 		<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure compréhension des motivations des consommateurs
Lecomte (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Lutte contre l'exploitation des enfants 		
IPSOS/PFCE (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des produits • Meilleure information • Prix abordable 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure disponibilité
Béchi Bécheur et Fosse-Gomez (2001)			<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'information • Offrir des garantis: label

Le tableau 1.2 présente une récapitulation des études portant sur les motivations et les freins à la consommation éthique ainsi que les suggestions apportées par les auteurs. Les résultats font apparaître que les préoccupations environnementales sont une motivation à la consommation éthique. Les consommateurs sont aussi incités par des préoccupations sociales notamment la lutte contre l'exploitation des enfants ainsi que par la protection de la santé. De plus, les caractéristiques intrinsèques du produit telles qu'un bon goût, un prix abordable et une sécurité alimentaire sont à l'origine de la motivation de certains consommateurs. Quant aux freins, il s'agit du manque d'information de la disponibilité ainsi que du prix élevé des produits éthiques. Pour cela, les auteurs suggèrent majoritairement de fournir plus d'informations sur ces produits, des garanties et une meilleure disponibilité.

1.6 Les modèles de comportement du consommateur

Durant les 30 dernières années, les modèles théoriques du comportement du consommateur qui ont été particulièrement utilisés sont la théorie de l'action raisonnée (TRA) et son extension, la théorie de l'action planifiée (TPB). La TRA a été développée par Ajzen et Fishbein (1980) et suggère que le comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes et ses normes subjectives (Leonard and al, 2004).

L'attitude est l'ensemble des croyances individuelles et les évaluations de celles-ci (Ajzen, 1991). Un individu adopte un comportement s'il lui procure des conséquences et s'il évalue ces conséquences comme étant importantes (Albaraccin, 2001). Ainsi, dans le cadre de notre étude, un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat d'un produit éthique s'il croit que cet achat moral va entraîner des conséquences positives (exemple : bien-être des agriculteurs dans les pays en développement) et éviter des conséquences négatives (exemple : endommager l'environnement). L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'impact d'un comportement (Wang, 2006).

La norme subjective renvoie à la perception de la pression sociale d'adopter ou non un comportement (Ajzen, 1991). Si un individu perçoit que les gens de son entourage approuvent (ou n'approuvent pas) son comportement, il a plus tendance (ou moins) de former une intention de l'adopter (Albaraccin, 2001).

Ajzen (1991) a fait l'extension du modèle TRA en ajoutant un autre facteur qui a aussi une influence sur l'intention pour former la TPB. Il s'agit de la variable «contrôle comportemental perçu» qui réfère à la perception du degré de la capacité d'adopter un comportement. L'ajout de cette variable a pour objectif de prédire les intentions et les comportements qui ne sont pas complètement sous le contrôle volontaire (Albaraccin, 2001; Zanten, 2005). En effet, la perception du contrôle comportemental est la perception de l'individu que le comportement est sous son contrôle. Selon Ajzen (1991), plus l'individu perçoit qu'il a le contrôle du comportement, plus il aura l'intention d'agir. Les individus ayant une forte perception du contrôle ont plus tendance à avoir une intention d'adopter un certain comportement que ceux qui perçoivent un faible contrôle ou pas de contrôle (Albaraccin, 2001). En outre, le contrôle comportemental perçu peut avoir une influence directe sur le comportement. Toutefois, quand le comportement ne présente pas beaucoup de difficultés de contrôle, les intentions seules peuvent le prédire avec précision (Ajzen, 1991).

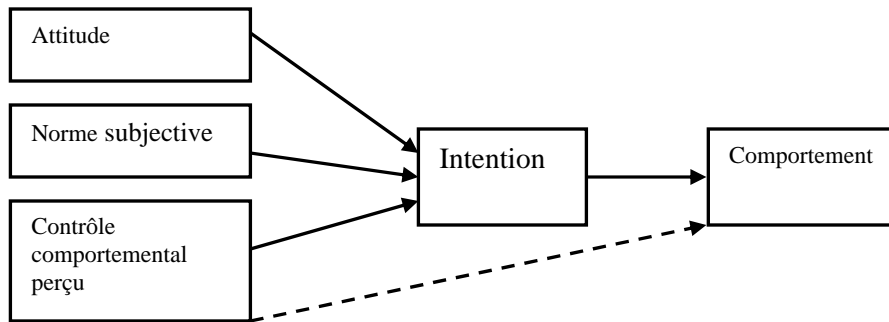


Figure1.3 : Modèle de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991)

Dans la foulée de la croissance du consumérisme éthique, le modèle de la théorie de l'action planifiée de Ajzen (1991) a été développé davantage par Shaw et Shiu (2002) afin d'intégrer des éléments ayant trait à l'éthique. En effet, ces auteurs ont introduit deux nouvelles variables, à savoir : «l'obligation éthique» et «l'identité de soi».

Le choix de ces deux variables repose sur le fait que les préoccupations éthiques se sont développées dans la société et que les individus consomment d'une manière responsable parce qu'ils trouvent que les préoccupations éthiques font partie de leur identité. Tout particulièrement, Shaw et Shiu (2002) ont visé l'évaluation de la contribution des facteurs «obligation éthique» et «identité du soi» dans l'intention d'achat des produits équitables. Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 736 répondants représentatif des abonnés du magazine «*Ethical Consumer*».

Les résultats de l'étude de Shaw et Shiu (2002) indiquent que l'obligation éthique et l'identité de soi contribuent significativement à la prédiction de l'intention d'achat. D'où la pertinence de les intégrer dans le modèle TPB.

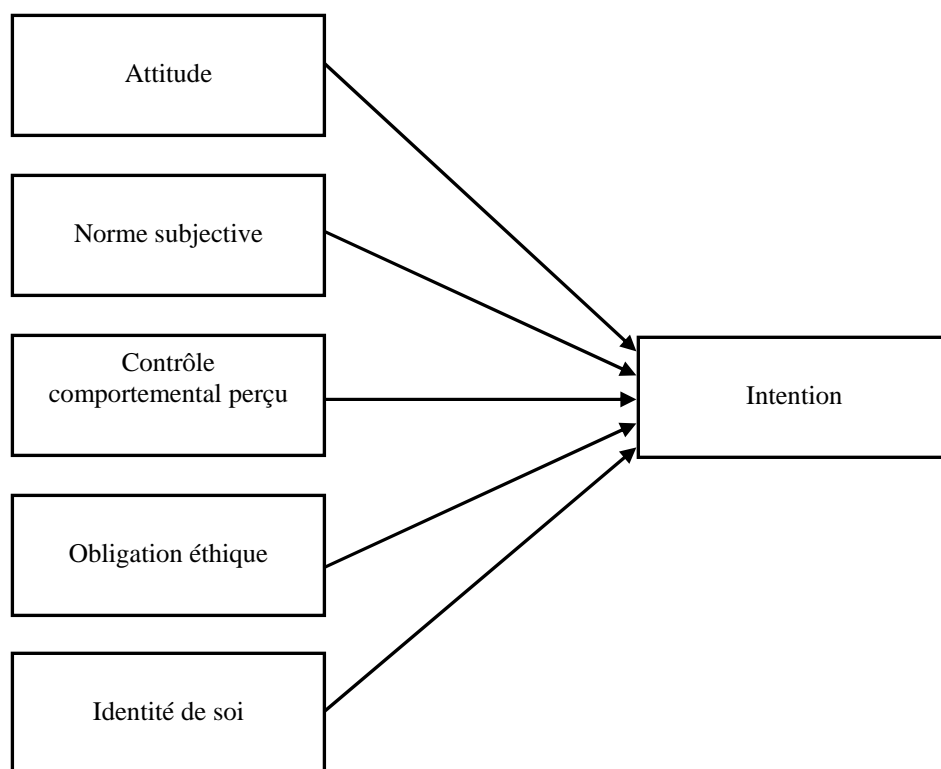


Figure 1.4 : Modèle de la théorie de l'action planifiée (TPB) modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002)

Selon Shaw et Shiu (2002), les consommateurs ayant des préoccupations éthiques sont aussi incités par le sens de la responsabilité envers les autres. Pour ces consommateurs, payer un juste prix aux producteurs défavorisés fait partie de leurs priorités. Ainsi, l'intention d'achat des produits équitables est aussi bien influencée par des valeurs d'orientation vers le soi que par des valeurs d'orientation vers les autres.

Shaw et Clarke (1999) soulignent la nécessité de mieux comprendre le processus de la prise de décision du consommateur éthique. Ils ont entrepris des entrevues de groupes pour déterminer les enjeux auxquels les consommateurs éthiques s'intéressent particulièrement.

L'information véhiculée sur les produits éthiques a été identifiée parmi les enjeux. Les réponses des participants du groupe montrent bien l'importance de l'information fiable dans la formation des croyances. Les sources d'information les plus importantes sont les revues, les organisations éthiques et les labels. Certains participants expliquent qu'ils ne sont pas encouragés ni par leurs familles ni par leurs amis pour refléter leurs valeurs éthiques dans leurs comportements d'achat. En conséquence, cela ne facilite pas l'achat éthique. En revanche, d'autres participants se voient engagés pour acheter des produits éthiques.

Selon le modèle de la théorie d'action planifiée (TPB), l'intention est un bon prédicateur du comportement. Toutefois, plusieurs chercheurs reconnaissent les problèmes reliés à la traduction de l'intention dans le comportement (Mathur, 1998). D'après cet auteur, cette disconcordance entre l'intention et le comportement est vue comme étant un défi de recherche. Les études qui ont été réalisées sur la relation entre l'intention et le comportement révèlent que l'écart entre l'intention et le comportement est principalement attribué au fait que certains individus veulent agir mais ne peuvent pas réaliser leurs intentions. Dans le contexte du consumérisme éthique, Carrigan et Attalla (2001) constatent que la disconcordance entre l'attitude des consommateurs envers un comportement socialement responsable et leurs comportements reflète l'écart entre l'intention d'achat éthique et leur comportement éthique. Même si les individus ont une intention de changer leur comportement d'achat en consommant d'une manière responsable, ils ne passent pas à l'action.

Par ailleurs, les consommateurs n'ont pas assez d'informations pour distinguer si une compagnie adopte un comportement éthique ou non (Carrigan et Attalla, 2001). Pour minimiser l'incertitude des consommateurs, il est nécessaire d'offrir plus de garanties sur les produits éthiques (Uusitalo et Oksanen, 2004). Les consommateurs ont besoin de plus d'informations sur les produits éthiques (Carrigan et Attallah, 2001; Uusitalo et Oksanen, 2004; McEachern et McClean, 2002; Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001). Ces auteurs s'accordent pour dire que de telles informations peuvent motiver les consommateurs à effectuer un achat éthique. Fournir de l'information est un facteur déterminant pour la restauration de la confiance des consommateurs (Yee et al., 2005). La question est de savoir si les consommateurs ont confiance dans les informations qui sont à leurs dispositions. Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, (2001) et Uusitalo et Oksanen, (2004) suggèrent que des garanties telles que les labels sur les étiquettes incitent les consommateurs à acheter les produits éthiques. En fait, ces labels assurent aux consommateurs que le produit répond aux critères éthiques, par conséquent ils permettent de les mettre en confiance. Les consommateurs recherchent des garanties pour établir une relation de confiance avec l'entreprise. La confiance semble donc exercer une influence sur le comportement du consommateur.

Ainsi, à la lumière des études présentées dans cette section, nous avons opté pour un modèle du comportement du consommateur équitable qui met en relation toutes les variables traitées par Ajzen (1991) et Shaw et Shiu (2002), à l'exception de la norme subjective. En outre, nous avons jugé pertinent l'ajout de la variable confiance en relation avec le comportement. Nos hypothèses se formulent donc comme suit :

H1 : L'attitude envers l'achat des produits équitables influence l'intention de les acheter.

H2 : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat des produits équitables.

H3 : L'obligation éthique influence l'intention d'achat des produits équitables.

H4 : La confiance dans l'étiquette des produits équitables influence le comportement d'achat de ces produits.

H5 : L'intention d'achat des produits équitables n'a pas d'impact sur le comportement d'achat de ces produits.

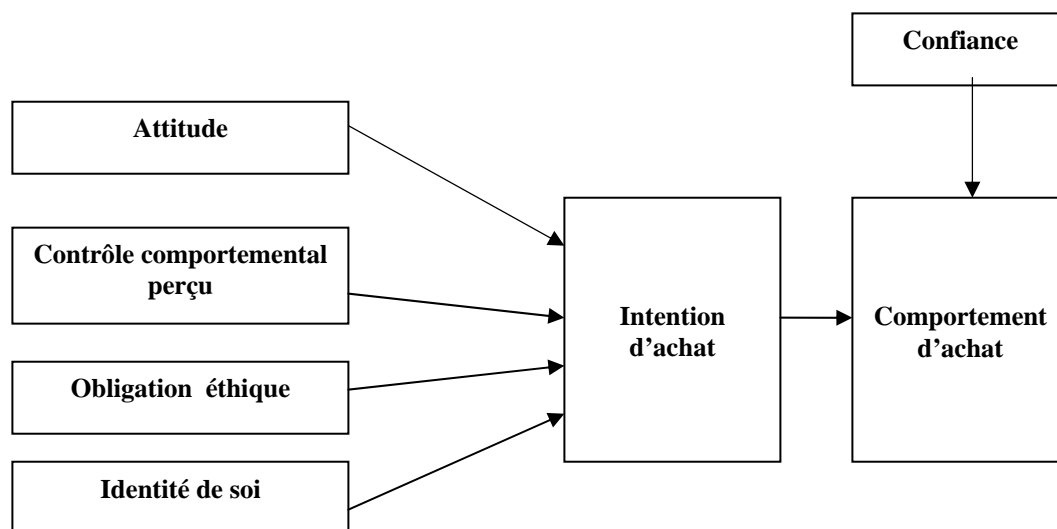


Figure 1.5. Modèle de comportement du consommateur équitable

1.7 Conclusion du premier chapitre

Rappelons les principaux éléments de cette revue des différentes études portant sur le commerce équitable et la consommation éthique. Les travaux de Bird et Hughes (1997), Bouquet et Hénault (1998) et Auger et al. (2003) démontrent que les consommateurs peuvent être segmentés sur la base de leurs préoccupations éthiques. En outre, les résultats des études de Loureiro et Lotade (2004) et de De Pelmascker se rejoignent en mettant en évidence l'attitude positive des consommateurs vis-à-vis les labels éthiques. Cette attitude positive explique bien leurs prédispositions à payer plus cher les produits éthiques. Dans le même ordre d'idée, Elliott et Freeman (2001) et Auger et al. (2003) s'accordent pour dire que les consommateurs sont prêts à payer une prime de prix pour ces produits éthiques.

Par ailleurs, la théorie «*means-end chain*» mettant en relation les attributs du produit, les conséquences de sa consommation et les valeurs des consommateurs permet d'identifier leurs motivations profondes à l'achat d'un produit (Gutman, 1982; Mort et Rose, 2004; Zanolli et Naspelti, 2002; Raynold's et Gutman, 1988; Lin, 2001). Les préoccupations environnementales et sociales (Carrigan et Attalla, 2001; McEachern et McClean, 2002; Makatoumi, 2002; Lecomte, 2003), la protection de la santé (McEachern et McClean, 2002; Makatoumi, 2002) et les caractéristiques intrinsèques du produit (McEachern et McClean, 2002) sont les principales motivations à la consommation éthique. Toutefois, le manque d'information (Carrigan et Attallah, 2001; Uusitalo et Oksanen, 2004; McEachern et McClean, 2002; IPSOS/PFCE, 2002), de la disponibilité et le prix élevé des produits (Uusitalo et Oksanen, 2004) restent les principaux freins à cette consommation responsable.

En ce qui concerne les études faites par Ajzen (1991), Shaw et Shiu (2002), Carrigan et Attalla (2001), Uusitalo et Oksanen (2004), Béji-Bécheur et Fosse-Gomez (2001) et Yee et

al. (2005), elles nous ont permis de comprendre les variables que nous avons utilisé pour bâtir notre modèle de comportement du consommateur équitable (voir figure 1.5).

Finalement, un examen de notre revue de la littérature fait ressortir quelques questions de recherche: Le niveau de préoccupations éthiques est-il un critère de segmentation des consommateurs de café équitable? Quelles sont les attitudes et les perceptions des consommateurs vis-à-vis du café équitable? Sont-ils prêts à payer un supplément de prix pour ce café? Quels sont les motivations et les freins à la consommation de café équitable? Dans les prochains chapitres, nous tenterons de répondre à ces trois dernières questions de recherche et de tester nos cinq hypothèses.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses. Rappelons que l'objectif principal de cette étude est la compréhension du comportement du consommateur quant au café équitable. Nous présenterons le contexte de l'étude avant de passer au type de recherche ainsi qu'aux méthodes de collecte de données. Il s'agit de donner pour chaque méthode la justification de son choix, son déroulement et sa méthode d'analyse.

2.1 Le contexte de l'étude

Notre étude s'inscrit dans un projet de recherche plus large. Ce projet de recherche a été mandaté par *TranFair Canada*, l'organisme canadien de certification des produits équitables. Le design du projet a été conçu par Spencer Henson, un professeur au département d'économies et d'affaires agricoles de l'Université de Guelph. Ce projet de recherche, qui a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche de Guelph, comprend trois volets : des entrevues de groupe, des entrevues individuelles et une enquête.

Pour tenir compte des variations régionales, la collecte de données a été réalisée dans trois villes canadiennes : Toronto, Vancouver et Montréal. Deux groupes de discussion, 30 entrevues individuelles et un sondage auprès d'un échantillon de 200 personnes ont été réalisés dans chacune de ces villes. En novembre 2004, *TransFair Canada* nous a confié le mandat de faire la collecte de données à Montréal et de produire le rapport des résultats de deux groupes de discussion que nous avons réalisé à Montréal.

En plus de nous confier le mandat de collecte des données pour le Québec, *TransFair Canada* nous a fortement encouragé à utiliser les données recueillies pour réaliser notre mémoire. Étant donné l'importance de l'effort consenti pour la cueillette des données, il nous a paru souhaitable de profiter de cette opportunité et ce, malgré les limites qui s'imposent du fait que le devis de recherche et les instruments de la cueillette des données aient été conçus par des chercheurs d'une autre université avec des objectifs ne correspondant que partiellement aux nôtres. Nous discuterons davantage de ces limites au chapitre 4. Si ces limites se sont révélés plus importantes qu'initialement prévues, la démarche a été fort enrichissante tant sur le plan de l'apprentissage personnel (particulièrement en ce qui a trait à la connaissance des avantages, limites et conditions de succès de plusieurs méthodologies) que de la contribution au domaine de recherche (particulièrement par l'identification des voies futures de recherche).

2.2 Le choix du type de recherche

D'Astous (2000) distingue deux types de recherche en marketing : la recherche qualitative et la recherche quantitative. L'entrevue de groupe, l'entrevue semi-dirigée et les techniques projectives sont les principales méthodes de la recherche qualitative. Les trois importantes méthodes de la recherche quantitative consistent en l'enquête, l'observation et l'expérimentation. Le choix de la procédure méthodologique dépend de plusieurs facteurs dont, entre autres, la nature du problème de recherche. D'après notre problématique, nous avons jugé pertinent de procéder à deux types de recherches : qualitative et quantitative puisqu'il s'agit de comprendre le comportement d'achat des consommateurs, quant aux produits équitables et plus particulièrement celui des consommateurs de café équitable. Nous avons opté pour ces deux recherches car elles peuvent apporter des éclaircissements complémentaires sur notre problématique.

La recherche qualitative qui se caractérise par une grande flexibilité dans la manière dont les informations sont recueillies et interprétées nous a servi de prélude à la recherche quantitative. En se basant sur les données fournies par la recherche qualitative, nous avons eu recours à une recherche quantitative plus structurée touchant un plus grand nombre de participants. La recherche quantitative présente l'avantage de minimiser l'interprétation subjective des résultats en créant une distance entre le chercheur et le phénomène étudié.

2.3 Le choix de la méthode de collecte de données

Pour effectuer notre recherche qualitative, il nous a semblé intéressant d'envisager l'utilisation des deux méthodes de collecte de données : l'entrevue de groupe et l'entrevue individuelle semi-dirigée. Cette combinaison nous donne l'avantage de pouvoir compenser les faiblesses de l'une par les forces de l'autre tout en ayant une compréhension meilleure et plus large de notre problématique. De ce fait, nous avons entrepris des entrevues de groupe pour répondre à notre objectif de dégager des indications primaires concernant les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits équitables illustrés par le café équitable. Cette méthode de collecte de données nous a permis d'obtenir une quantité impressionnante d'informations dans un laps de temps assez court. Nous avons pu identifier entre autres les segments de marché, les représentations du commerce équitable dans

l'esprit du consommateur, les sources d'information sur ce commerce ainsi que les motivations et les freins à la consommation du café équitable.

Cependant, certains participants à l'entrevue de groupe ont montré une certaine réticence à partager leurs opinions et ont donné l'impression d'éprouver des difficultés à exprimer leurs sentiments devant des personnes étrangères, rencontrées pour la première fois. En outre, l'entrevue de groupe semble favoriser l'effet de désirabilité sociale qui pourrait biaiser les résultats. C'est pourquoi nous avons aussi réalisé des entrevues individuelles permettant d'avoir une connaissance plus profonde du comportement d'achat des consommateurs de café équitable. Quant à l'enquête, elle nous a semblé être la méthode de collecte de données la plus appropriée pour récolter des données quantitatives qui complètent les entrevues de groupe et les entrevues individuelles. Ceci nous a permis de raffiner notre compréhension du comportement d'achat des consommateurs quant aux produits équitables et plus particulièrement quant au café équitable.

2.4 L'entrevue de groupe

2.4.1 Justification du choix de la méthode

L'entrevue de groupe est une méthode de collecte de données qui se fait par l'interaction d'individus dans un groupe sur une problématique déterminée par le chercheur. L'approche de l'entrevue de groupe trouve ses racines (en 1920) dans les sciences sociales (Morgan, 1997). Aujourd'hui, elle est très utilisée en communication et en marketing (Wall, 2001).

Therfall (1999) présente cette méthode en tant qu'une technique de recherche marketing. Pour cet auteur, l'entrevue de groupe est la mieux adaptée pour déterminer les attitudes et les croyances des consommateurs. Cette méthode est plus pertinente quand elle est utilisée dans une approche de triangulation de collecte de données à l'intérieur d'une recherche qualitative.

La triangulation augmente la validité et favorise la généralisation des résultats de la recherche. Elle permet au chercheur d'avoir une meilleure vision du phénomène avant de réaliser des entrevues individuelles ou une observation participante (Therfall, 1999).

2.4.2 Déroulement de l'entrevue de groupe

Nos deux entrevues de groupe se sont déroulées le 7 et le 14 décembre 2004, à Montréal. Les participants ont été recrutés par l'intermédiaire d'un questionnaire de recrutement (appendice A, p133) qui a été administré par la firme de recherche commerciale *Léger Marketing*. Afin d'inciter la participation, une indemnité de 50\$ a été accordée à chaque personne recrutée.

Les participants ont été regroupés selon l'âge. Le premier groupe, rencontré le 7 décembre 2004 comprend 8 participants âgés entre 19 à 34 ans. Le second groupe, rencontré le 14 décembre 2004, comporte 10 participants dont l'âge varie entre 35 et 60 ans.

Le processus de recrutement a été le suivant : plusieurs personnes ont été contactées par téléphone à qui nous avons posé la question suivante : Connaissez-vous le café certifié équitable? 24 ont répondu par l'affirmative et ont accepté de participer à l'entrevue de groupe. Ces 24 personnes ont été recrutées pour l'entrevue de groupe, 12 dans la catégorie d'âge 19 à 34 ans et 12 dans la catégorie d'âge 35 à 60 ans. De ces 24 personnes recrutées, 4 se sont absentes le 7 décembre 2004, date de la première entrevue de groupe, à cause d'une tempête de neige et 2 ne se sont pas présentées à l'entrevue du 14 décembre sans donner d'explication. Avant de commencer les entrevues de groupe nous avons expliqué aux participants les objectifs de notre recherche tout en leur rappelant qu'ils étaient libres de ne pas répondre s'ils se sentaient mal à l'aise. Nous leur avons fait signer un formulaire de consentement (voir appendice B p 139).

L'échantillon était donc formé de la manière suivante :

- Groupe 1 (7 décembre): 8 participants âgés entre 19 et 34 ans. 2 n'ont pas consommé de café équitable et 6 en ont déjà consommé (pas nécessairement sur une base régulière).
- Groupe2 (14 décembre): 10 participants âgés entre 35 et 60 ans. 4 n'ont pas consommé de café équitable et 6 en ont déjà consommé (pas nécessairement sur une base régulière).

Les participants de sexe féminin sont plus nombreux que les participants de sexe masculin dans le groupe 1 (3 hommes et 5 femmes). Quant au deuxième groupe, il est composé de 6 hommes et 4 femmes. Les deux sexes sont donc bien représentés dans nos deux groupes.

Par ailleurs, comme le montrent les tableaux 2.1 et 2.2, les participants ont différentes professions. Nous remarquons que chacun des deux groupes est assez hétérogène pour ce qui est de l'occupation des répondants.

Tableau 2.1
L'occupation des participants du groupe 1 (19-34 ans)

Nom	Occupation professionnelle
Participant 1	Gestionnaire de projet
Participant 2	Étudiant
Participant 3	Aviser technique
Participant 4	Cuisinière
Participant 5	Enseignante
Participant 6	Interprète
Participant 7	Menuisière
Participant 8	Étudiante

Tableau 2.2
L'occupation des participants du groupe 2 (35-60 ans)

Nom	Occupation Professionnelle
Participant 1	Constructeur
Participant 2	Au foyer
Participant 3	Commis dans un centre jeunesse
Participant 4	Messenger pour une compagnie de courrier
Participant 5	Enseignante
Participant 6	Avocat
Participant 7	Fonctionnaire
Participant 8	Travailleur autonome
Participant 9	Peintre en bâtiment
Participant 10	Enseignante

Les entrevues de groupe ont eu lieu dans une salle chez *Léger Marketing* spécialement aménagée qui comprend une caméra et un magnétophone permettant de filmer et d'enregistrer les entrevues. Cette salle est aussi munie d'un miroir derrière lequel se trouvait un observateur (en l'occurrence, l'auteur de ce mémoire). Chaque discussion a duré environ une heure et demie. Afin de stimuler la discussion des grands thèmes liés à notre problématique de recherche, nous avons utilisé un guide de discussion dont une version figure à l'appendice C (p.141). Ce guide de discussion a été élaboré en anglais par l'équipe de Spencer Henson. Nous l'avons traduit en français pour l'utiliser lors des deux entrevues de groupes effectuées à Montréal. Ce guide débute par une question d'ouverture pour mettre les participants à l'aise dans le contexte de l'entrevue de groupe. Il comporte deux principaux thèmes : la consommation du café en général et à la consommation du café équitable. Le premier thème est abordé par 10 questions et le deuxième par 20 questions. L'enregistrement des entrevues de groupe a été transcrit intégralement (verbatim).

2.4.3 L'analyse de données

Nous nous sommes référés au processus d'analyse de données qualitatives tel qu'il est élaboré par Wolcott (1994). Selon cet auteur les processus d'analyse des données des entrevues de groupe comprend trois phases :

- La description : basée essentiellement sur les transcriptions des réponses des participants;
- L'analyse : l'identification des plus importants thèmes et des plus fortes relations;
- L'interprétation : donner un sens significatif aux résultats dans le contexte de la recherche.

L'analyse des données doit couvrir aussi bien des points positifs que des points négatifs. Elle doit aussi terminer par des recommandations (Wall, 2001). En se basant sur les données se trouvant dans les transcriptions intégrales des deux entrevues de groupe et sur les notes prises lors de leurs déroulements, nous avons procédé à une analyse des résultats de ces entrevues en suivant les recommandations de Wolcott (1994) et Wall (2001) et en essayant de faire ressortir différents liens et tendances et, ce, en systématisant l'analyse notamment en produisant plusieurs tableaux. En effet, nous avons élaboré 20 tableaux pour vérifier différents liens et tendances.

2.5 L'entrevue individuelle semi-dirigée

2.5.1 Justification du choix de la méthode

L'entrevue semi-dirigée est une technique de recherche permettant l'exploration des motivations profondes des consommateurs. Ces motivations déterminent le comportements d'achat des consommateurs (D'Astous et al., 2002). Dans nos entrevues, nous avons utilisé la technique d'échelonnement qui se fonde sur la théorie selon laquelle le consommateur fait des liens entre les attributs du produit, les conséquences perçues et ses valeurs (en anglais : *Means-end chain theory*).

2.5.2 Échantillonnage

Nous avons effectué des entrevues individuelles avec 30 personnes dont 60% femmes et 40% hommes. Concernant, l'âge des personnes interrogées, le groupe entre 25-34 ans est le plus nombreux. La majorité des répondants ont des études universitaires du premier cycle (62%). Pour ce qui est de la catégorie socioprofessionnelle, celle des cadres est la plus représentée dans notre échantillon. Enfin, plus que la moitié des répondants soit 51.7% ont un revenu entre 20.000-39.999 \$ (voir tableau 2.3)

Tableau 2.3
Les caractéristiques sociodémographiques des répondants

		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Masculin	12	40%
	Féminin	18	60%
Âge	18-24 ans	5	16.6%
	25-34 ans	14	46.7%
	35-49 ans	10	33.3%
	50-64 ans	1	3.4%
Niveau d'étude	Collégial	6	20.7%
	Université (1 ^{er} cycle)	18	62%
	Université (2 ^{ème} cycle)	5	17.3%
Catégorie Socioprofessionnelle	Employé	11	38%
	Cadre	8	27.6%
	Profession libérale	2	6.9%
	Étudiant	3	10.3%
	Artisan	1	3.4%
	Sans emploi	4	13.8%
Revenu	19.999 \$ et moins	6	20.7%
	20.000-39.999 \$	15	51.7%
	40.000-59.000 \$	7	24.2%
	80.000 \$ et plus	1	3.4%

Pour constituer notre échantillon, nous avons ciblé des consommateurs de café équitable. Afin de les rejoindre, nous avons affiché des annonces dans des lieux de vente et de consommation de café équitable (Dix milles Villages, la fromagerie Atwater, Boni Soir, Exofruits, Produits naturels Rachele-Berry, Panier Santé et Alimentation Poivre et Sel). Également, nous avons envoyé cette annonce par courriel aux bénévoles d'*Equiterre* (une association qui fait notamment la promotion du commerce équitable). Les 30 premières personnes qui ont répondu à l'annonce ont été retenues.

2.5.3 Instrument de collecte de données

Notre instrument de collecte de données est le guide d'entrevue dont une version figure en Appendice E (voir p 148). Cet instrument a été élaboré par l'équipe de Spencer Henson en anglais et nous l'avons traduit en français. Nous avons pré-testé ce guide auprès d'un nombre réduit de consommateurs, soit cinq personnes de l'entourage consommant du café équitable. Ce pré-test a pour objectif de s'assurer que le guide d'entrevue est compréhensible et qu'il n'y a pas d'ambiguïté dans les questions. Tenant compte des remarques obtenues lors du pré-test, nous avons apporté des petites modifications.

Le guide d'entrevue comprend quatre sections principales : (1) des questions portant sur les habitudes de consommation du café en général et du café équitable en particulier, (2) une section dans laquelle on utilise la technique de l'échelonnement, (3) des questions concernant les préoccupations des consommateurs et (4) une section relative aux variables sociodémographiques et aux commentaires.

2.5.4 Déroutement de l'entrevue individuelle

La collecte de données a été réalisée entre janvier 2005 et mars 2005 à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). Afin d'inciter les gens à participer à nos entrevues individuelles, nous leur avons accordé une indemnité de 50\$. Après avoir été exposés aux objectifs de la recherche, les répondants ont signé un formulaire de consentement dont une version figure à l'appendice D (p 146).

Pour chaque entrevue, nous avons utilisé la technique d'échelle pour déterminer les attributs que les consommateurs qualifient de pertinents dans leurs choix de café ainsi que les relations qui peuvent exister entre ces attributs et leurs valeurs. Ceci afin de nous permettre de créer un profil de café équitable qui répond le mieux aux valeurs des consommateurs.

Tel que prévu au devis de recherche développé par l'équipe de l'Université de Guelph, et suivant la méthodologie développée par cette équipe dans le cadre de la commandite, nous avons présenté aux participants huit profils de produits dont chacun décrit un type de café pour la consommation domestique comprenant divers attributs qui lui sont associés. Ces profils de café ont été présentés sous forme de cartes plastifiées. Nous avons demandé à ces répondants de les classer selon leurs préférences. Une fois qu'ils ont exprimé leur certitude sur ce classement, nous leur avons demandé sur quels critères sont basés leurs choix : «Vous avez classé le profil (X) comme étant le plus acceptable, pourquoi vous le jugez en tant que tel ?» En d'autres termes, nous avons cherché à savoir quels attributs ont-ils pris en considération pour classer ces profils du café. Par la suite, nous avons essayé de découvrir les raisons pour lesquelles ces attributs semblent être les plus importants aux yeux des consommateurs. Ceci en leur posant plusieurs questions concernant chaque attribut : «Qu'entendez-vous, personnellement, par attribut X?»; «Pourquoi avez-vous choisi cet attribut en particulier?»; «Pourquoi cet attribut est-il important pour vous?» et ainsi de suite.

Nous avons continué le processus avec le plus important attribut qui suit jusqu'à ce que nous ayons obtenu toutes les conséquences et toutes les valeurs associées à tous les attributs. La figure 2.1 illustre les huit profils présentés aux participants.

Profil 1 Sous le label «Commerce équitable» Produit biologique Mélange de divers pays Grande marque (ex. : Nestlé)	Profil 2 Certifié équitable Produit biologique Produit du Guatemala Marque locale
Profil 3 Certifié équitable Développé sous l'ombre Produit du Guatemala Grande marque (ex. : Nestlé)	Profil 4 Produit biologique Développé sous l'ombre Mélange de divers pays Marque maison d'une chaîne de cafés (ex. : Starbucks)
Profil 5 Certifié équitable Développé sous l'ombre Mélange de divers pays Marque maison d'une chaîne de cafés (ex. : Starbucks)	Profil 6 Sous le label «Commerce équitable» Produit de Colombie Marque maison d'un grand détaillant (ex. : Choix du président, Sans nom)
Profil 7 Développé sous l'ombre Produit de Colombie Marque locale	Profil 8 Produit de Colombie Marque maison d'un grand détaillant (ex. : Choix du président, Sans nom)

Figure 2.1 : Les huit profils présentés aux participants de l'entrevue individuelle

2.5.5 Méthode d'analyse

Tout d'abord nous tenons à préciser que nous nous sommes focalisé sur l'analyse de la section de l'échelonnement et la section portant sur les préoccupations des consommateurs. Notre choix repose sur le fait que ces sections sont en lien étroit avec la problématique de notre mémoire.

Toutes les entrevues ont été enregistrées et transcrites et nous avons pris des notes exhaustives lors de leur déroulement pour faciliter l'analyse. Afin d'analyser les données de l'échelonnement, nous avons utilisé le logiciel *laddermap*. D'après Lastovicka(1995), *le laddermap* est le premier logiciel disponible sur le marché pour l'analyse de données de l'échelonnement afin d'établir des cartes hiérarchiques des valeurs. Ces données de l'échelonnement sous la forme d'un texte telles qu'elles sont dans les transcriptions ne

peuvent être lues par *le laddermap*. C'est pourquoi nous avons entré toutes les données sous forme d'attributs, de conséquences et de valeurs tels que mentionnés par les 30 répondants. Le logiciel *laddermap* produit des matrices d'implication décrivant l'intensité des liens entre les différents attributs, conséquences et valeurs. En se basant sur ces matrices, nous avons déterminé le pourcentage des associations dans les données collectées qui vont être représentées dans les cartes hiérarchiques des valeurs. Ainsi, nous avons développé nos neuf cartes de valeurs hiérarchiques (une carte hiérarchique pour chacun des huit profils de café et une carte des valeurs hiérarchiques globale) en utilisant des différents «coupages» (en anglais, «cut-off»). Selon Lastovicka (1995), un «cut-off» est l'intensité minimale d'association qui devrait être requise pour instaurer une chaîne de liens dans une carte hiérarchique des valeurs.

En ce qui concerne la carte hiérarchique des valeurs pour chaque profil, nous avons choisi un «coupage» de trois personnes. Autrement dit, nous n'avons inclus dans cette dernière que les valeurs, les conséquences et les attributs communs mentionnés par 10% des répondants. Quant à la carte hiérarchique globale des valeurs, nous avons choisi un «coupage» de neuf personnes. En effet, nous avons exclu tous les attributs, les conséquences et les valeurs qui n'ont été mentionnés que par moins de 30% des participants.

2.6 L'enquête

L'enquête est la méthode de recherche en marketing la plus connue et la plus utilisée (D'astous, 2000). Nous avons administré un questionnaire à un échantillon de consommateurs de café. Cet échantillon est constitué de 200 personnes choisies aléatoirement dans les grandes surfaces de Montréal. Nous avons sélectionné diverses grandes surfaces pour rejoindre les différentes tranches de la population des consommateurs de café.

Dans la plupart des cas, l'accès à ces grandes surfaces était assez facile vu la coopération des gérants qui nous accordaient la permission de conduire l'enquête. Nous avons essayé de rejoindre tous les clients en nous assurant que chaque personne avait la même probabilité d'être choisie. Pour encourager la clientèle à participer à notre enquête, nous avons accordé une indemnité de 10\$ à chaque répondant. Une fois que nous leur avons expliqué brièvement les objectifs de la recherche, nous leur avons fait signer un formulaire de consentement (voir appendice F p 159).

2.6.1 Instrument de collecte de données

Nous avons donc utilisé l'instrument de collecte de données associé à l'enquête : le questionnaire (élaboré par l'équipe du professeur Henson Spencer que nous avons traduit en français, voir appendice G, p161).

Le questionnaire se décompose en 6 parties :

Dans la première partie, nous avons cherché à déterminer les habitudes d'achat et de consommation du café en général.

Dans une seconde partie, nous avons tenté d'évaluer les préférences individuelles de chaque sujet quant au café.

Dans une troisième partie, nous avons cherché à déterminer les habitudes d'achat et de consommation du café équitable.

Dans une quatrième partie, nous avons tenté d'évaluer les fréquences d'achat et de consommation du café biologique.

Les questions composant la cinquième partie nous ont servis à tester notre modèle du comportement du consommateur équitable.

Dans une sixième et dernière partie, nous avons introduit les variables sociodémographiques afin de déterminer le profil de notre échantillon.

2.6.2 L'analyse de données

Pour commencer, notons que nous n'avons retenu pour notre analyse que 16 questions du questionnaire tel qu'il est élaboré par l'équipe de Spencer Henson. Le questionnaire que nous avons utilisé pour notre analyse figure en appendice H p 176. Ce tri est dû à la non pertinence de certaines questions ainsi qu'à l'ambiguïté posée par d'autres questions.

L'exploration statistique de notre échantillon comprendra les analyses suivantes : les analyses univariées, les analyses bivariées et une tentative des analyses multivariées. Ces analyses seront effectuées à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Les analyses univariées constituent la première étape d'analyse des résultats. Ces analyses nous permettront de décrire les sujets de notre étude sur un ensemble de variables sociodémographiques et comportementales.

Les analyses bivariées seront utilisées pour analyser les associations pouvant exister entre deux variables. L'utilisation adéquate des techniques bivariées dépendra de la nature des échelles de mesures utilisées dans notre analyse (continues ou discrètes).

Nous avons prévu des analyses multivariées présentées par la régression linéaire multiple pour déterminer les relations entre les différentes variables de notre modèle du comportement du consommateur équitable présenté précédemment à la figure 1.5. Ceci,

dans l'espoir d'estimer les facteurs déterminants de l'intention d'achat des produits équitables et ceux du comportement. Cependant, cette tentative d'analyse ne se révèle malheureusement pas fructueuse du fait du manque de fiabilité des construits.

Le tableau 2.4 présente les items sélectionnés pour tester le modèle (de la figure 1.5). Suite à un examen attentif des données disponibles à partir de l'enquête conçue par les chercheurs de Guelph, les items retenus nous paraissaient les plus appropriés parmi ceux disponibles, bien qu'ils n'étaient pas parfaits. Pour mesurer les variables, nous avons utilisé l'échelle de Likert à 5 points (1=tout à fait en désaccord, 5=tout à fait d'accord). Nous avons testé la fiabilité de nos construits à l'aide de l'alpha de Cronbach. Suite à ce test, nous avons retenu 14 items (voir tableau 2.4) parmi les 17 items de départ. En effet, pour calculer la fiabilité de l'attitude, nous avons rejeté cet énoncé : «Je m'interroge rarement sur le mode de production des choses que j'achète» car il a une faible corrélation avec l'attitude. Nous avons aussi abandonné l'énoncé suivant : «le prix payé aux agriculteurs dans les pays en développement est contraire à l'éthique» vu sa faible corrélation avec l'obligation éthique. Pour ce qui est du construit de l'identité de soi, nous avons écarté l'énoncé: «Je suis très préoccupé par les méthodes modernes de production agricole». De même, l'énoncé «il ne m'est jamais arrivé d'arrêter d'acheter un produit à cause de la façon dont il était produit», a été abandonné car il est faiblement corrélé avec le comportement.

Toutefois, malgré toutes les itérations d'items, nous avons obtenu des alphas faibles en étant compris entre 0.370 et 0.658. Ce qui implique que nos construits ne sont pas fiables et conséquemment nous ne nous pouvons pas procéder à une analyse des résultats. En outre, s'ajoutait aux problèmes le fait que l'énoncé «Je n'achète rien qui semble avoir été produit d'une façon non éthique» est totalisant. Autrement dit, même en supposant qu'une personne consomme du café équitable, cela ne veut pas dire qu'elle n'achète aucun produit non éthique.

Tableau 2.4
La Fiabilité des construits

Variable	Nombre d'items	Noms des items	Alpha de Crombach
Attitude	3	<ul style="list-style-type: none"> • Je songe au bien-être des agriculteurs dans les pays en développement quand j'achète des produits importés • Je m'interroge rarement sur l'incidence de ce que j'achète sur l'environnement 	0.370
Contrôle comportemental perçu	2	<ul style="list-style-type: none"> • Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour aider les pauvres des pays en développement • Je recycle tout ce que je peux pour protéger l'environnement 	0.658
Obligation éthique	3	<ul style="list-style-type: none"> • Je trouve que je devrais en faire plus personnellement pour réduire la pauvreté dans le monde. • On devrait toujours consommer des choses qui sont produites dans le respect du développement durable • IL faut protéger les ressources naturelles même si cela nous oblige à consommer moins 	0.687
Identité de soi	2	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis inquiet de voir que le commerce mondial est dominé par les multinationales • Quand je pense à la pauvreté dans le monde, cela me met en colère • Quand je pense à l'incidence de l'agriculture sur l'environnement, je suis très inquiet 	0.658
Confiance	1	<ul style="list-style-type: none"> • Je lis toujours l'étiquette des produits que j'achète pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de l'éthique 	
Intention d'achat	2	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis prêt à payer plus pour un produit qui protège mieux l'environnement • Je suis prêt à payer plus si c'est le producteur qui profite de la différence 	0.529
Comportement d'achat	1	<ul style="list-style-type: none"> • Je n'achète rien qui semble avoir été produit d'une façon non éthique 	

2.7 Conclusion du second chapitre

Ainsi, afin de mieux saisir le comportement d'achat du consommateur quant au café équitable, nous rappelons que notre méthodologie consiste en la combinaison de deux types de recherche : qualitative et quantitative. Pour réaliser notre recherche qualitative nous avons effectué deux entrevues de groupe et 30 entrevues individuelles semi-dirigées. Quant à la collecte de données quantitatives, elle s'est faite à travers un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 200 personnes.

Pour analyser les résultats des entrevues de groupe, nous avons synthétisé les informations recueillies et tenté des différentes associations en produisant plusieurs tableaux. De même, nous avons analysé les résultats des entrevues individuelles à l'aide du logiciel *Laddermap*. Finalement, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour l'analyse des résultats de l'enquête.

CHAPITRE III

ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présentera les résultats de nos trois méthodes de collecte de données. Il sera scindé en trois parties. Dans une première partie nous présenterons les analyses des résultats des entrevues de groupe. La seconde partie portera sur l'analyse des résultats des entrevues individuelles. Enfin, une troisième partie s'intéressera à une analyse des résultats de l'enquête.

3.1 Analyse des résultats des entrevues de groupe

Les entrevues de groupe constituent le premier volet du projet de recherche mandaté par *TransFair Canada*. Dans cette partie, nous présenterons les résultats des deux entrevues de groupe réalisées à Montréal au sujet du café équitable. Nous décrirons tout d'abord les résultats sur la consommation de café. Ensuite, nous présenterons les sources d'informations sur le commerce équitable dans le cas du café et les représentations de ce commerce dans l'esprit du consommateur. Puis, nous ferons une description des motivations et des freins à la consommation du café équitable. Les résultats font aussi apparaître la valeur du logo de *TransFair Canada* ainsi que la perception des consommateurs envers la qualité et le prix du café équitable. Finalement, nous verrons que les résultats nous montrent un écart entre l'attitude et le comportement d'achat du café équitable.

3.1.1 Résultats sur la consommation de café

Dans cette section, nous commencerons par une présentation des principaux lieux de consommation et d'achat de café par les répondants. Nous présenterons ensuite les segments de consommateurs de café. Nous proposerons par la suite une catégorisation des consommateurs de café équitable fondée sur la quantité du café équitable consommée. Pour terminer, nous essaierons de déterminer la relation pouvant exister entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable.

3.1.1.1 Lieu de consommation de café

Les participants ont différentes habitudes quant au lieu de consommation de café. Certains ont l'habitude de consommer du café à la maison, tandis que d'autres boivent plus

souvent du café hors de la maison, particulièrement au travail. Par ailleurs, concernant le café consommé à la maison, tous les participants l'achètent à l'épicerie. En ce qui a trait au café consommé à l'extérieur, une bonne partie (environ les 3/4 des répondants) l'achète au travail ou dans des restaurants (voir tableau 3.1 et 3.2).

Tableau 3.1
Consommation de café (groupe 19-34ans)

Nom	Lieu principal de consommation de café	Lieu d'achat du café destiné à la consommation domestique	Lieu d'achat du café consommé à l'extérieur
Franklin	Travail	Épicerie	Travail
Jean Denis	Travail	Épicerie	Travail, restaurant
Simon	Travail	Épicerie	Travail, café
Marie-Claude	Maison	Épicerie	Café
Annie	Travail	Épicerie	Travail, restaurant
Stéphanie	Maison	Épicerie	Café, restaurant
Émilie	Maison	Épicerie	Travail
Chantal	Travail	Épicerie	Travail, restaurant

Tableau 3.2
Consommation de café (groupe 35-60 ans)

Nom	Lieu principal de consommation	Lieu d'achat du café destiné à la consommation domestique	Lieu d'achat du café consommé à l'extérieur
Luc	Au travail	Épicerie	
Claude	À la maison	Épicerie	Travail
Claudette	Au travail	Épicerie	Café
Denis	A l'extérieur de la maison	Épicerie	
Suzanne	À la maison	Épicerie	Café
Sylvain	Au travail	Épicerie	Café
Sylvie	À la maison	Épicerie	Travail
Yves	À la maison	Épicerie	Restaurant, café
Jacques	À la maison	Épicerie	Restaurant
Adèle	À la maison	Épicerie	Restaurant

3.1.1.2 Les segments des consommateurs de café

À partir des réponses des participants des deux entrevues de groupe, nous avons distingué deux segments de marché : celui des « amateurs de café » et le « général ». Les amateurs du café ont une bonne connaissance du café et accordent une importance à plusieurs attributs spécifiques du café tels que l'arôme, l'odeur, la saveur, la fraîcheur, la qualité des grains, la torréfaction. Ils recherchent des cafés particuliers avec des caractéristiques spécifiques quand ils sont à l'extérieur, par exemple un expresso ou un café corsé (voir tableau 3.3 et 3.4). Ces amateurs parlent du café de manière informée et avec

une certaine poésie. Pour eux, le café répond non seulement à des besoins primaires (besoin de boire, besoin d'une source d'énergie), mais aussi à des besoins hédoniques (plaisir, jouissance). Les commentaires suivants en témoignent:

[...] Je vais acheter des cafés qui sont très différents justement parce que parfois je veux avoir le goût de quelque chose de velouté ou peut être qui va avoir une certaine saveur pour l'ajouter peut être à une époque comme là c'est l'époque des fêtes le café va changer. Ça ne sera pas le café corsé ordinaire donc il a un petit arôme de Noël.

[...] Il faut qu'il laisse un bon goût dans la bouche, avoir du plaisir. Il y a des jours qu'on n'a plus le goût de quelque chose de plus doux, de plus crémeux mais je pense qu'il est important...c'est vraiment c'est le caractère c'est le goût qui te reste dans la bouche. Une subtilité qu'en ayant du caractère il faut quand même qu'il y ait une certaine subtilité. Moi je suis une buveuse de café. Boire un café de mauvais goût, oublie ça! Je préfère ne pas en prendre, et puis la régularité de la torréfaction du café aussi.

Les consommateurs du segment «général» cherchent d'abord à satisfaire leur besoin d'avoir de l'énergie pendant la journée à travers la consommation de café. Par exemple un des participants disait: «Moi je prends le café pour me réveiller le matin. Je suis un consommateur de café pour *me booster* dans ma journée, fait qu'il soit fort moins fort je vais le boire pareil.»

Toutefois, pour le segment «général» des consommateurs, le goût et l'arôme sont aussi des caractéristiques recherchées dans un café pour consommation domestique. «J'aime bien les cafés aromatisés.» «Un mauvais café est un café qui goûte l'eau de vaisselle.» Donc, quoique le goût ne soit pas un critère déterminant de leur processus du choix du café, les consommateurs du segment «général» accordent de l'importance à ces attributs qui sont des critères de sélection pour la consommation domestique.

Quant au café consommé à l'extérieur, les participants du segment «général» se contentent de ce qui est disponible: «Je vais prendre au restaurant ce qu'on me donne et puis souvent ce n'est pas très bon, au travail c'est la même chose. Je ne prends pas ma voiture pour me déplacer, c'est impossible.» Pour le café consommé à l'extérieur, la marque ne semble pas avoir d'importance. À titre d'exemple un des participants disait: «Il est au bureau le café, je n'ai pas besoin de courir après, je prends la marque qui est là.»

Tableau 3.3
Caractéristiques recherchées par les consommateurs de café (groupe 19-34 ans)

Nom	Caractéristiques recherchées à l'achat domestique	Caractéristiques recherchées à l'achat à l'extérieur
Franklin	Arôme, qualité des grains, fraîcheur, saveur	Saveurs corsées
Jean Denis		Aucune : «je prends ce que m'on donne»
Simon	Arôme, goût	Aucune : «là où je suis, j'en prends»
Marie-Claude	Prix, torréfaction, bio ou équitable	Expresso
Annie	Goût	Aucune : «je prends ce que m'on donne»
Stéphanie	Qualité des grains, torréfaction, l'arôme, l'odeur, saveur, fraîcheur	Goût, odeur, arôme
Émilie	Goût, prix	Nécessité d'avoir de la caféine.
Chantal	Goût, arôme	Aucune : «je subis»

Tableau 3.4
Caractéristiques recherchées par les consommateurs de café (groupe 35-65ans)

Nom	Caractéristiques recherchées à l'achat domestique	Caractéristiques recherchées à l'achat à l'extérieur
Luc	Goût, arôme	
Claude	Goût, arôme	
Claudette	Goût	
Denis	Prix	Aucune : «rien de spécial»
Suzanne	Goût, arôme, régularité de la torréfaction, subtilité	Un café de spécialité : expresso
Sylvain	Goût, odeur	Aucune
Sylvie		
Yves	Arôme, goût, saveur	Un café de spécialité : expresso
Jacques	Goût, arôme	Aucune : «je prends ce qu'ils me donnent»
Adèle	Goût, provenance, arôme	Un café de spécialité : expresso

Par ailleurs, nous avons cherché à savoir s'il existe une relation entre l'appartenance à un des deux segments et la consommation du café équitable. Un examen des résultats du tableau 3.5 indique qu'à une exception, tous les participants du segment «amateurs de café» ont dit avoir déjà consommé du café équitable. Ceci ne veut pas dire que seuls les «amateurs de café» sont des consommateurs de café équitable. Comme on le voit dans le tableau 3.6, parmi les 14 participants appartenant au segment «général», 9 consomment du café équitable. Ainsi, d'une façon globale, il ne semble pas y avoir une relation entre

l'appartenance à un des segments («amateurs de café», «général») et la consommation de café équitable.

Tableau 3.5
Segment « général »

Nom	Consommation de café équitable
Franklin	Non
Susanne	Oui
Yves	Oui
Adèle	Oui

Tableau 3.6
Segment « amateurs de café »

Nom	Consommation de café équitable
Jean Denis	Non
Simon	Oui
Marie-Claude	Oui
Annie	Oui
Stéphanie	Oui
Émilie	Oui
Chantal	Oui
Luc	Non
Claude	Non
Claudette	Non
Denis	Non
Sylvain	Oui
Sylvie	Oui
Jacques	Oui

3.1.1.3 Quantité de café équitable consommée

D'après les tableaux 3.7 et 3.8, nous pourrions catégoriser les consommateurs de café équitable en trois segments : «les grands consommateurs de café équitable», «les consommateurs moyens de café équitable» et «les petits consommateurs de café équitable». Alors que le premier segment est composé de 3 participants ayant dit consommer au minimum 50% de café équitable, le deuxième regroupe 3 participants qui disent en consommer entre 10% et 25%. Quant au dernier segment, «les petits consommateurs de café équitable», il comprend 5 participants qui ont mentionné entre 1% et 7% comme pourcentage de café équitable consommé.

Nous n'avons pas trouvé de liens entre l'appartenance à un de ces segments fondés sur la proportion de café équitable consommé et d'autres caractéristiques (par exemple, l'appartenance à l'un des deux segments de marché, «général» et «amateurs de café équitable», la catégorie socioprofessionnelle, le hobby, la propension à la lecture et le sexe des participants.)

Tableau 3.7
Quantité de café équitable consommée (groupe 19-34 ans)

Nom	Quantité consommée de café	Consommation de café équitable	Quantité consommée de café équitable (fréquence)	Quantité de café équitable consommée (pourcentage)
Franklin	4 fois par semaine	Non		0%
Jean Denis	10 à 20 fois par semaine	Oui		1%
Simon	0 fois	Non		0%
Marie-Claude	1 fois par jour	Oui	1 fois par 2 semaines	7%
Annie	2 fois par jour	Non		0%
Stéphanie	1 fois par jour	Oui	1 fois sur 2	50%
Émilie	2 fois par jour	Oui	1 fois par mois	1.5%
Chantal	2 à 3 fois par semaine	Oui		3%

Tableau 3.8
Quantité de café équitable consommée (groupe 35-60 ans)

Nom	Quantité consommée de café	Consommation du café équitable	Quantité consommée du café équitable (fréquence)	Quantité de café équitable consommée (pourcentage)
Luc	30 à 40 fois par mois	Non		0%
Jacques	30 fois par mois	Oui		
Suzanne	15 à 20 fois par mois	Oui		25%
Sylvain	20 à 30 fois par mois	Oui		10%
Claudette	10 à 12 fois par mois	Non		0%
Denis	12 fois par mois	Non		0%
Sylvie	15 à 20 fois par mois	Oui		1%
Yves	15 à 20 fois par mois	Oui		50%
Claude	15 à 20 fois par mois	Non		
Adele	15 à 20 fois par mois	Oui	9 fois sur 10	90%

3.1.1.4 Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable

Comme le montrent le tableau 3.9 et le tableau 3.10, d'une manière générale, il ne semble pas y avoir de relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable. On remarque cependant une exception. En effet, les trois enseignants qui ont participé à nos deux entrevues de groupe consomment du café équitable. Ceci peut être expliqué soit par la sensibilité des enseignants aux questions du commerce équitable soit par la présence plus importante de produits équitables dans les institutions d'enseignement comparativement à d'autres lieux de vente de café.

Tableau 3.9
Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café équitable (groupe 19-34 ans)

Nom	Profession	Hobby	Consommation de café équitable
Franklin	Gestionnaire de projet	Lecture	Non
Jean Denis	Étudiant	Voyage	Non
Simon	Aviseur technique	Musique	Oui
Marie-Claude	Cuisinière	Cinéma, lecture	Oui
Annie	Enseignante	Sport	Oui
Stéphanie	Interprète	Lecture, télé	Oui
Émilie	Menuisière	Ski	Oui
Chantal	Étudiante	Non signalé	Oui

Tableau 3.10
Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la consommation de café
équitable (groupe 35-60ans)

Nom	Profession	Hobby	Consommation de café équitable
Luc	Constructeur	Pas de hobby	Non
Claude	Au foyer	Pêche, chasse, ski, vélo, cinéma, lecture	Non
Claudette	Commis dans un centre jeunesse	Lecture, vélo et cinéma	Non
Denis	Messenger pour une compagnie de courrier	Lecture, cinéma, vélo	Non
Suzanne	Enseignante	Marche, ski, voyage, cinéma et théâtre	Oui
Sylvain	Avocat	Ski, vélo, bricolage	Oui
Sylvie	Fonctionnaire	Lecture, cinéma, théâtre	Oui
Yves	Travailleur	Musique, lecture, cinéma	Oui
Jacques	Peintre en bâtiment	Peinture	Oui
Adèle	Enseignante	Vélo, jardinage	Oui

3.1.2 Sources d'information sur le café équitable

Comme nous le constatons dans les tableaux 3.11 et 3.12, la télévision représente la principale source d'information par laquelle les participants ont entendu parler du commerce équitable. Les 8 participants dans les deux groupes ont dit avoir pris connaissance du café équitable en regardant un reportage ou un documentaire à la télévision. De même, le «bouche à oreille» est une source d'information pour une bonne partie des participants. En effet, trois répondants de chaque groupe ont entendu parler du café équitable par une personne de leur entourage connaissant le café équitable. Seulement 3 participants faisant partie du premier groupe ont entendu parler du café équitable par la presse écrite. D'ailleurs, même ceux qui ont mentionné la lecture comme hobby n'ont pas connu le café équitable grâce à la presse écrite.

Tableau 3.11
Sources d'information sur le café équitable (groupe 19-34 ans)

Nom	Hobby	Source d'information sur le café équitable
Franklin	Lecture	Bouche à oreille
Jean Denis	Voyage	Reportage à la télévision
Simon	Famille, musique	Télévision
Marie-Claude	Cinéma, lecture	Expérience personnelle (voyage au Mexique)
Annie	Sport	Reportage à la télévision
Stéphanie	Lecture, télé	Bouche à oreille
Émilie	Ski	Documentaire à la télévision
Chantal	Non signalé	Bouche à oreille

Tableau 3.12
Sources d'information sur le café équitable (groupe 35- 60 ans)

Nom	Hobby	Source d'information sur le café équitable
Luc	Pas de hobby	Bouche à oreille
Claude	Pêche, chasse, ski, vélo, cinéma, lecture	Presse écrite
Claudette	Lecture, vélo et cinéma	Télévision
Denis	Lecture, cinéma, vélo	Bouche à oreille
Suzanne	Marche, ski, voyage, cinéma et théâtre	Bouche à oreille
Sylvain	Ski, vélo, bricolage	Groupe scolaire
Sylvie	Lecture, cinéma, théâtre	Télévision
Yves	Musique, lecture, cinéma	Presse écrite
Jacques	Peinture	Télévision
Adèle	Vélo, jardinage	Télévision

3.1.3 Représentations du commerce équitable

Les participants ont une connaissance partielle du commerce équitable et de ses principes. Leurs représentations du commerce équitable ont touché seulement une partie de la définition du commerce équitable telle qu'énoncée par *TransFair Canada* (2004) qui définit ainsi le commerce équitable :

Le commerce équitable est un système commercial international fondé sur le dialogue, la transparence et le respect. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions aux petits producteurs agricoles et aux travailleurs des pays en développement.

Comment les répondants des groupes de discussion se représentent-ils le commerce équitable? Tel que constaté dans les tableaux 3.13 et 3.14, un meilleur salaire pour les producteurs est l'élément le plus cité. On a posé aux répondants la question suivante : Que signifie pour vous le terme commerce équitable quand vous pensez au café? Sur 11 personnes qui ont répondu lors des entrevues de groupe, 6 ont mentionné un meilleur salaire. Les répondants ont utilisé fréquemment le mot «meilleur» pour décrire le commerce équitable et en particulier le café équitable : «meilleure qualité de vie», «meilleure distribution de la richesse» et «meilleur salaire». Ces participants parlent du commerce équitable d'une manière positive. Les citations suivantes en témoignent :

Le café équitable fait en sorte que les personnes concernées au bout de la ligne de production ont une meilleure qualité de vie. Équitable dans le genre équitable... par rapport un peu à nous c'est-à-dire qui ont un salaire qui leur permet de bien vivre presque autant que nous on pourrait bien vivre en faisant le même métier. Ce n'est probablement pas comme ça, mais il faut toujours gagner

C'est un salaire plus standardisé [...] c'est un petit changement au niveau de la qualité de vie de ceux qui récoltent, ceux qui travaillent vraiment sur le terrain. J'espère que c'est vraiment ça parce que je trouve que c'est quelque chose qui est intéressant. C'est ce qui m'attire moi, oui j'achète l'équitable par ce que je pense qu'au bout de la ligne celui qui cueille qui en bénéficie moins.

Le café équitable est aussi associé à une préoccupation pour la condition des travailleurs en tant que personnes. Par exemple, un des participants expliquait : «Mes préoccupations concernent les pays producteurs de café, la main-d'œuvre qui fait la récolte du café». Un autre ajoutait: «Moi, les conditions de production du café me préoccupent beaucoup, j'avais vu un reportage il y a trois ans à la télé sur les conditions des personnes qui travaillent dans les récoltes puis moi à partir de ce moment là quand j'ai la possibilité d'en acheter j'essaie d'en acheter.»

De même, 2 participants ont évoqué la notion de justice quand ils ont parlé de la signification du commerce équitable: «prix juste» et «justice sociale». Par ailleurs, 3 autres participants ont une approche négative du commerce équitable. Autrement dit, par la

consommation de café équitable, ils se positionnent contre ce qu'ils considèrent être des sources d'injustice. Ils se disent «contre» les grandes compagnies et «contre» l'exploitation. Un de ces participants disait : «Quand tu regardes les grosses compagnies puis quand tu t'arrêtes à y penser, il y a vraiment une prise de conscience à avoir.»

Tableau 3.13
La représentation du commerce équitable (groupe 19-34 ans)

Nom	Définition du commerce équitable
Franklin	Une meilleure distribution de la richesse, un meilleur salaire plus juste, une amélioration du niveau de vie
Jean Denis	
Simon	
Marie-Claude	Pas de monopole aux grosses compagnies, moins d'exploitation
Annie	
Stéphanie	Un meilleur salaire, une meilleure qualité de vie, pas d'intermédiaires
Émilie	Un meilleur salaire pour les producteurs, une fierté de leur travail
Chantal	Une meilleure qualité de vie, un meilleur salaire

Tableau 3.14
La représentation du commerce équitable (groupe 35-60 ans)

Nom	Définition du commerce équitable
Luc	
Claude	
Claudette	Pas d'exploitation d'esclaves, pas d'exploitation d'enfants
Denis	Un meilleur salaire au producteur
Suzanne	
Sylvain	Un prix juste
Sylvie	Un meilleur salaire plus juste au producteur
Yves	
Jacques	Une meilleure vie
Adèle	Une justice sociale

3.1.4 Les motivations et les freins à la consommation de café équitable

À la fin de l'entrevue de groupe, tous les participants qui ne consommaient pas de café équitable ont dit vouloir en consommer à l'avenir. De même, les participants consommant du café équitable se disent vouloir en consommer plus.

Toutefois, le manque de disponibilité reste le principal frein à l'achat et à la consommation du café équitable. En effet, parmi les 14 personnes qui ont exprimé leurs opinions concernant les freins à cette consommation, 13 ont mentionné le manque de disponibilité comme étant le frein majeur. Deux de ces 13 participants disent que le manque de choix est un frein. Par exemple un des deux disait : «Le choix et la disponibilité, on devrait avoir plus de choix, il devrait y en avoir partout.»

Pour un participant, le prix peut être un frein à la consommation du café équitable mais pas autant que peut l'être le manque de disponibilité: «Le prix un petit peu, disons qu'il serait accessible, qu'on paye moins mais je dirais plus l'accessibilité». Un seul participant a mentionné le prix comme étant le majeur frein à la consommation de café équitable: «Lorsque je pars acheter un café, je regarde combien il coûte, je ne prends pas nécessairement le moins cher mais les prix freinent les causes.»

Pour décrire leurs motivations, les participants ont utilisé des termes reflétant leurs valeurs tels que «conscience sociale», «justice sociale» et «encourager et aider les producteurs du Sud.» Autrement dit, les participants n'ont pas parlé de bénéfices personnels.

Tableau 3.15
Les motivations et les freins à la consommation du café équitable
(groupe 19-34 ans)

Nom	Prédisposition à consommer du café équitable	Motivations à la consommation du café équitable	Freins à la consommation du café équitable
Franklin	Oui	Conscience sociale	Disponibilité
Jean Denis	Oui	Aider les producteurs du Sud, respect des autres	
Simon	Oui	Justice sociale	Disponibilité
Marie-Claude	Oui	Conscience sociale	Disponibilité
Annie	Oui	Conscience sociale	Disponibilité
Stéphanie	Oui	Conscience sociale	Disponibilité
Émilie	Oui	Conscience sociale	Disponibilité, prix
Chantal	Oui	Justice sociale	

Tableau 3.16
Les motivations et les freins à la consommation du café équitable
(groupe 35-60 ans)

Nom	Prédisposition à consommer du café équitable	Motivations à la consommation du café équitable	Freins à la consommation du café équitable
Luc	Oui		Disponibilité
Claude	Oui		Disponibilité
Claudette	Oui	Encourager les producteurs du Sud	Disponibilité
Denis	Oui		
Suzanne	Oui		Disponibilité, choix
Sylvain	Oui	Encourager les producteurs du Sud	Disponibilité
Sylvie	Oui		Disponibilité, choix
Yves	Oui	Aider les producteurs du Sud	Manque d'information, disponibilité
Jacques	Oui		Prix
Adèle	Oui	Encourager les producteurs du Sud	

3.1.5 Le logo de TransFair Canada

Quand nous avons présenté le logo de *TransFair Canada* lors des deux entrevues de groupe, seulement quatre participants ont dit l'avoir déjà vu mais aucun n'a pu dire que c'est le logo de *TranFair Canada*. Notons que ces répondants ont déjà consommé du café équitable.

Trois de ces quatre participants ont accordé la valeur d'équité à ce logo et une participante lui a attribué la valeur de respect. Néanmoins, deux autres répondants qui ne

connaissaient pas préalablement le logo de *TransFair Canada*, lui ont aussi associé la valeur d'équité. Par exemple l'un disait : «Équité entre les blancs et les noirs.» Un autre ajoutait: «Équité entre les blancs et le reste du monde.» De même, deux participants qui n'ont pas réussi à identifier ce logo de *TranFair Canada* lui ont attribué la valeur de justice (voir tableau 3.17 et 3.18).

Tableau 3.17
Le logo de TransFair Canada (groupe 19-34 ans)

Nom	Connaissance du logo	Valeur accordée au logo
Franklin	Non	
Jean Denis	Non	
Simon	Non	Justice
Marie-Claude	Oui	Équité
Annie	Non	
Stéphanie	Non	
Émilie	Non	
Chantal	Oui	Respect

Tableau 3.18
Le logo de TransFair Canada (groupe 35-60 ans)

Nom	Connaissance du logo	Valeur accordée au logo
Luc	Non	
Claude	Non	Justice
Claudette	Non	
Denis	Non	
Suzanne	Oui	Équité
Sylvain	Non	
Sylvie	Non	
Yves	Oui	Équité
Jacques	Non	Équité
Adèle	Non	Équité

3.1.6 La perception de la qualité et du prix du café équitable

Tous les participants des deux entrevues de groupe ont une bonne perception de la qualité du café équitable. Une participante pense même qu'il s'agit de la meilleure qualité: «Je pense que le café équitable est de meilleure qualité.»

En revanche, ils ne perçoivent pas de la même façon le prix du café équitable : certains le trouvent élevé tandis que d'autres pensent qu'il est acceptable. Fait notable, la majorité des participants se disent prédisposés à payer une prime de prix pour un café certifié équitable et cette prime oscille entre 5% et 25%. Toutefois, on doit considérer ces résultats avec suspicion; la «désirabilité sociale» peut avoir un effet de distorsion sur ces réponses. En effet, se dire prêt à payer plus cher pour la valeur de solidarité est une condition pour paraître socialement responsable ou généreux dans le contexte de l'entrevue de groupe.

À titre d'exemple, nous avons relevé chez un participant des contradictions quant à sa position face à la prime. À des moments distincts de l'entrevue, cette personne a dit : «Le prix du café équitable est dispendieux, c'est cher.» Ce qui indiquerait que pour elle, l'élasticité du prix a déjà atteint la limite. Cependant, plus tard la même personne indique qu'elle aurait encore une importante marge d'élasticité au prix : «Je peux aller jusqu'à un supplément de prix de 20%.» Le contexte de l'entrevue de groupe et les questions prévues dans le guide d'entretien ne permettaient pas de fouiller les motivations profondes derrière l'acceptation d'une prime.

La désirabilité sociale est la tendance qu'a le répondant à répondre selon qu'il juge un comportement conforme aux standards du groupe (Evans, 1982). Ce trait de personnalité pourrait être une importante source de biais dans les recherches sociales et psychométriques (Miotto, 2002). Selon Ganster (1985), l'effet du biais de la désirabilité sociale sur les réponses est tout particulièrement important dans les études qui traitent de la motivation, la performance et les attitudes de l'individu. Ce constat peut amener à modérer les résultats obtenus mais devrait aussi nous amener à réfléchir sur comment jouer sur cet effet de désirabilité sociale pour amener un comportement d'achat.

Tableau 3.19
La perception de la qualité et du prix du café équitable (groupe 19-34 ans)

Nom	Perception de la qualité du café équitable	Perception du prix du café équitable	La prime du prix à payer pour un café équitable
Franklin	Bonne qualité	Pas cher	10%
Jean Denis			20%
Simon	Bonne qualité		10%
Marie-Claude	Bonne qualité	Cher	20%
Annie	Bonne qualité		15%
Stéphanie	Meilleure qualité	Prix raisonnable	15%
Émilie	Bonne qualité	Cher	5%
Chantal	Bonne qualité	Prix raisonnable	

Tableau 3.20
La perception de la qualité et du prix du café équitable (groupe 35-60 ans)

Nom	Perception de la qualité du café équitable	Perception du prix du café équitable	La prime du prix à payer pour un café équitable
Luc			5%
Claude	Bonne qualité		20%
Claudette			25%
Denis			10%
Suzanne		Prix raisonnable	
Sylvain	Bonne qualité		20%
Sylvie			
Yves	Bonne qualité	Pas cher	20%
Jacques	Bonne qualité		
Adèle	Bonne qualité	Pas cher	20%

3.1.7 Écart entre l'attitude et le comportement d'achat

Nous observons un écart entre les préoccupations affichées et le comportement d'achat de café équitable. Cet écart est peut être dû à un effet de désirabilité sociale.

A partir des réponses des participants, nous constatons un écart entre les attitudes des répondants et leurs comportements qu'il s'agisse ou non de consommateurs de café équitable. En fait, ils disent être préoccupés par les conditions de travail et de vie des producteurs et considèrent que la consommation de café équitable contribue à apporter de ces meilleures conditions, mais ils ne sont pas prêts à faire beaucoup d'effort. Cet écart se manifeste bien dans les commentaires suivants où l'on relève de l'ambiguïté:

À l'achat ça n'a aucune influence mais quand je commence à y penser, oui il faut faire de l'effort pour qu'il soit équitable; peut être que si je vois un reportage ça va m'influencer dans l'achat du café.

Par exemple chez «Métro» où je pourrais trouver du café équitable, c'est certain que j'en achèterais même si un peu plus dispendieux mais sa disponibilité fait en sorte que je ne suis plus très inquiète.

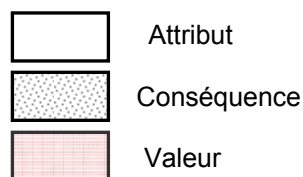
La première citation illustre bien l'écart entre la préoccupation d'équité et le comportement d'achat. Cette citation renvoie aussi le fardeau de la responsabilité de la consommation à quelqu'un d'autre que le consommateur, qui serait influencé par l'information.

La deuxième citation est aussi ambiguë car on dit être prêt à payer un peu plus pour le café équitable en autant qu'il soit disponible mais cette affirmation de bonne volonté est modérée par la conviction que le café équitable ne sera jamais disponible. Il s'agirait donc d'une affirmation gratuite.

3.2 Analyse des résultats des entrevues individuelles

Cette partie présentera l'analyse des données de l'échelonnement des entrevues individuelles tout en intégrant l'analyse des questions portant sur les préoccupations des consommateurs de café équitable. Dans un premier temps, nous allons analyser la carte hiérarchique des valeurs des consommateurs de café équitable pour chacun des huit profils. L'analyse des données de l'échelonnement se base sur les liens entre les attributs, les conséquences et les valeurs mentionnés par les répondants. Ces liens permettent d'expliquer les motivations des consommateurs (Mort et Rose, 2004). Dans un deuxième temps, nous allons analyser la carte hiérarchique globale des valeurs des répondants qui nous permettra d'identifier les valeurs communes, déterminant ainsi le profil-type recherché.

Pour une meilleure lecture des cartes hiérarchiques des valeurs, notons que nous avons utilisé cette échelle :



3.2.1 Les motivations d'achat de café

À travers cette section nous examinerons les valeurs qui poussent les répondants à rechercher certains attributs dans chaque profil de café. En d'autres termes, nous essaierons d'identifier leurs motivations d'achat pour chacun des profils développés par le chercheur (voir p 55).

3.2.1.1 Les motivations d'achat du profil 1 de café

D'après la figure 3.1, le profil 1 du café (sous le label «commerce équitable», biologique, mélange de divers pays, grande marque) est jugé acceptable par les répondants parce qu'il est biologique et sous le label «commerce équitable». Ils accordent de l'importance à l'attribut «biologique» car un café biologique procure les avantages suivants : absence de pesticides et de produits chimiques et protection de la santé. En outre, ils sont enclins à acheter un café biologique car cet achat leur permet de s'exprimer en tant que consommateur socialement responsable. Les répondants préfèrent cet attribut «biologique» parce qu'ils valorisent le respect de l'environnement. Ils font également un lien entre l'avantage de la protection de la santé et leur valeur, le respect de la santé et leur bien-être. Les participants sont aussi attirés par l'attribut sous le label «commerce équitable». Quoiqu'ils pensent qu'un café sous le label «commerce équitable» n'est pas certifié équitable, ils préfèrent ce café plutôt qu'un café ordinaire, ceci est dans le cas de l'indisponibilité du café certifié équitable. En effet, les répondants montrent un scepticisme envers la réclame «commerce équitable» faite par une entreprise. Ils ne sont pas certains qu'un café sous le label «certifié équitable» est vraiment équitable. C'est pourquoi ils insistent à ce qu'il y ait plus de transparence et de crédibilité de la part des entreprises qui apposent leurs propres labels prétendant l'équité.

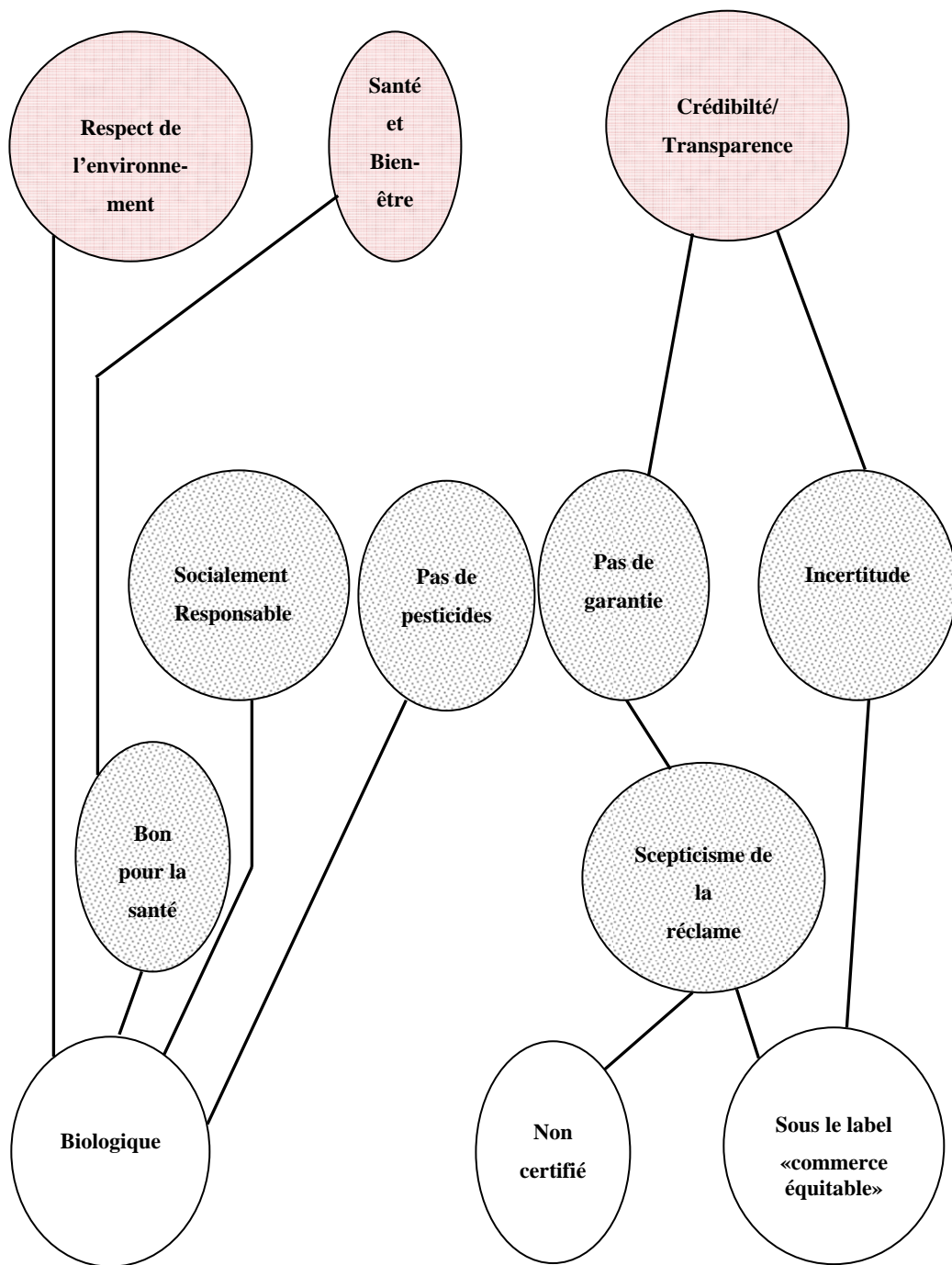


Figure 3.1 La carte des valeurs hiérarchiques des consommateurs (profil1)

3.2.1.2 Les motivations d'achat du profil 2 de café

La figure 3.2 montre que le choix du profil 2 du café (certifié équitable, biologique, produit de Guatemala, marque locale) a beaucoup à voir avec les caractéristiques suivantes recherchées par les répondants : biologique, certifié équitable, une marque locale et une seule origine (produit de Guatemala). Les répondants associent l'attribut «biologique» à l'absence de pesticides et de produits chimiques. Cet attribut révèle leur valeur du respect de l'environnement. Ils pensent également qu'en étant sans pesticides ni produits chimiques, le café biologique est meilleur pour la santé. Dès lors, ils perçoivent une relation entre cet avantage et leur valeur du respect de la santé et du bien-être.

Pour ce qui est de la caractéristique «marque locale», elle est synonyme d'une marque d'une petite compagnie locale. Les répondants expliquent qu'ils préfèrent consommer un café d'une marque locale pour encourager l'économie locale et favoriser un développement local autonome, ceci par solidarité avec les entreprises locales et par soucis de contribuer à la justice dans le monde. Par ailleurs, ils préfèrent un café d'origine guatémaltèque d'une part parce qu'ils sont satisfaits de sa meilleure qualité d'autre part par solidarité avec les agriculteurs du Sud.

Les répondants perçoivent un lien entre l'attribut «certifié équitable» et leur consommation responsable. En effet, ils consomment du café équitable parce qu'ils sont conscients qu'il faut consommer d'une manière socialement responsable. À travers cette consommation, ils recherchent des bénéfices d'autrui entre autres des meilleures conditions de travail, l'absence d'exploitation et un salaire digne pour les petits producteurs plutôt que des bénéfices personnels. C'est pourquoi ils veulent acheter un café équitable payé à un juste prix. De même, ce café est conçu comme étant un ensemble de conséquences globales notamment l'indépendance des petits producteurs par rapport aux multinationales et ce qu'elle leur procure comme sécurité. Ces attentes symboliques reflètent leur valeur de l'équité, de la justice ainsi que celle de la solidarité. Les répondants, expliquent aussi que c'est important que le café soit certifié équitable parce que cette certification atteste que le café répond aux critères du commerce équitable. Ceci se manifeste aussi dans l'association qu'ils font entre la caractéristique «certifié équitable» et la valeur de la crédibilité.

La notion de la crédibilité se place au centre de la perception que font les répondants quant au café certifié équitable. En effet, ces derniers prennent deux positions; la première position qui a surgi est que le café certifié offre une certaine crédibilité par rapport aux produits sur lesquels les entreprises ont apposé un label équitable. La deuxième position porte sur la fiabilité du processus même de certification. En effet, tout en reconnaissant cette part de crédibilité comparativement aux produits labellisés, la plus ample partie (27 participants) s'interrogent quant à la fiabilité du processus de certification dont 13 s'interrogent sérieusement et 14 s'interrogent, soit 90% de la totalité des répondants. Seulement trois répondants qui ne s'interrogent pas quant à sa fiabilité (voir tableau 3.21).

Tableau 3.21
Fiabilité du processus de certification

	Je m'interroge sérieusement	Je m'interroge	Je ne m'interroge pas	Je ne m'interroge pas du tout
Nombre de répondants	13	14	3	0
Pourcentage des Répondants	43.3%	46.7%	10%	0%

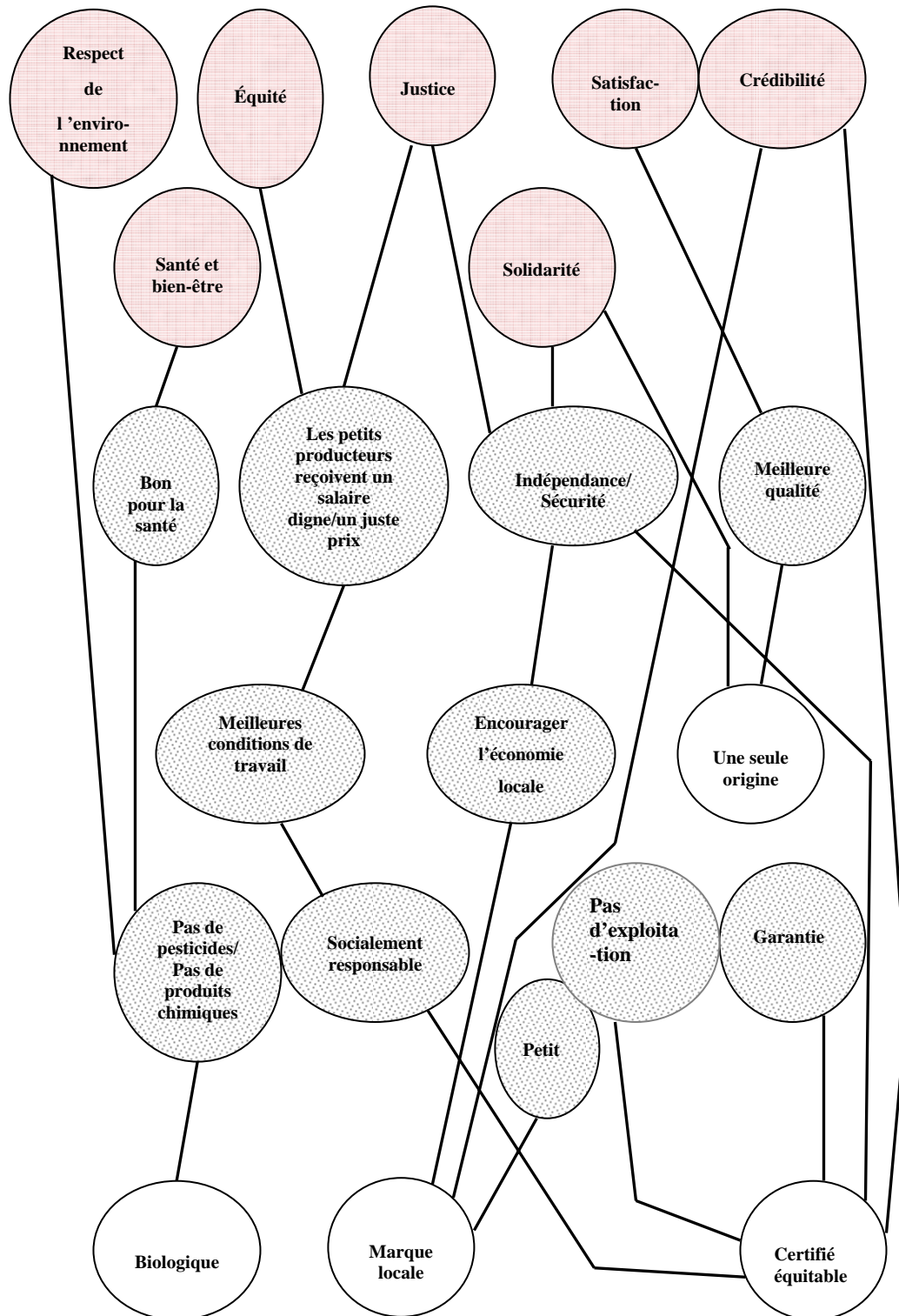


Figure 3.2 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 2)

3.2.1.3 Les motivations d'achat du profil 3 de café

La figure 3.3 nous permet de constater que le choix du profil 3 (certifié équitable, développé sous l'ombre, produit de Guatemala, grande marque) par les répondants est justifié par le fait que ce profil présente un café certifié équitable, d'une seule origine (produit de Guatemala) et développé sous l'ombre. «Certifié équitable» est une caractéristique importante pour les répondants parce que c'est synonyme de meilleures conditions de travail et de la non exploitation. Les participants font également une association entre cette caractéristique aussi bien avec la conséquence «socialement responsable» qu'avec la conséquence «les petits producteurs reçoivent un salaire digne/ un juste prix». Ces avantages découlant de la consommation du café certifié équitable sont dictés par la valeur de la justice. En outre, les répondants perçoivent un lien entre l'attribut «certifié équitable», l'avantage de la garantie qu'il procure et leur valeur de la crédibilité.

Concernant l'importance qu'accordent les répondants à l'attribut «une seule origine» de ce profil 3, elle est expliquée principalement par le bénéfice de la meilleure qualité recherchée par ces derniers. La meilleure qualité d'un café guatémaltèque engendre la satisfaction des répondants. De plus, ils pensent qu'en partie leur consommation d'un café guatémaltèque est liée aux bénéfices en termes d'indépendance et de sécurité que peuvent tirer les cultivateurs guatémaltèques de la vente de leur café. Pour ce qui est de l'attribut «développé sous l'ombre», les consommateurs de café équitable perçoivent qu'il révèle de leur valeur du respect de l'environnement.

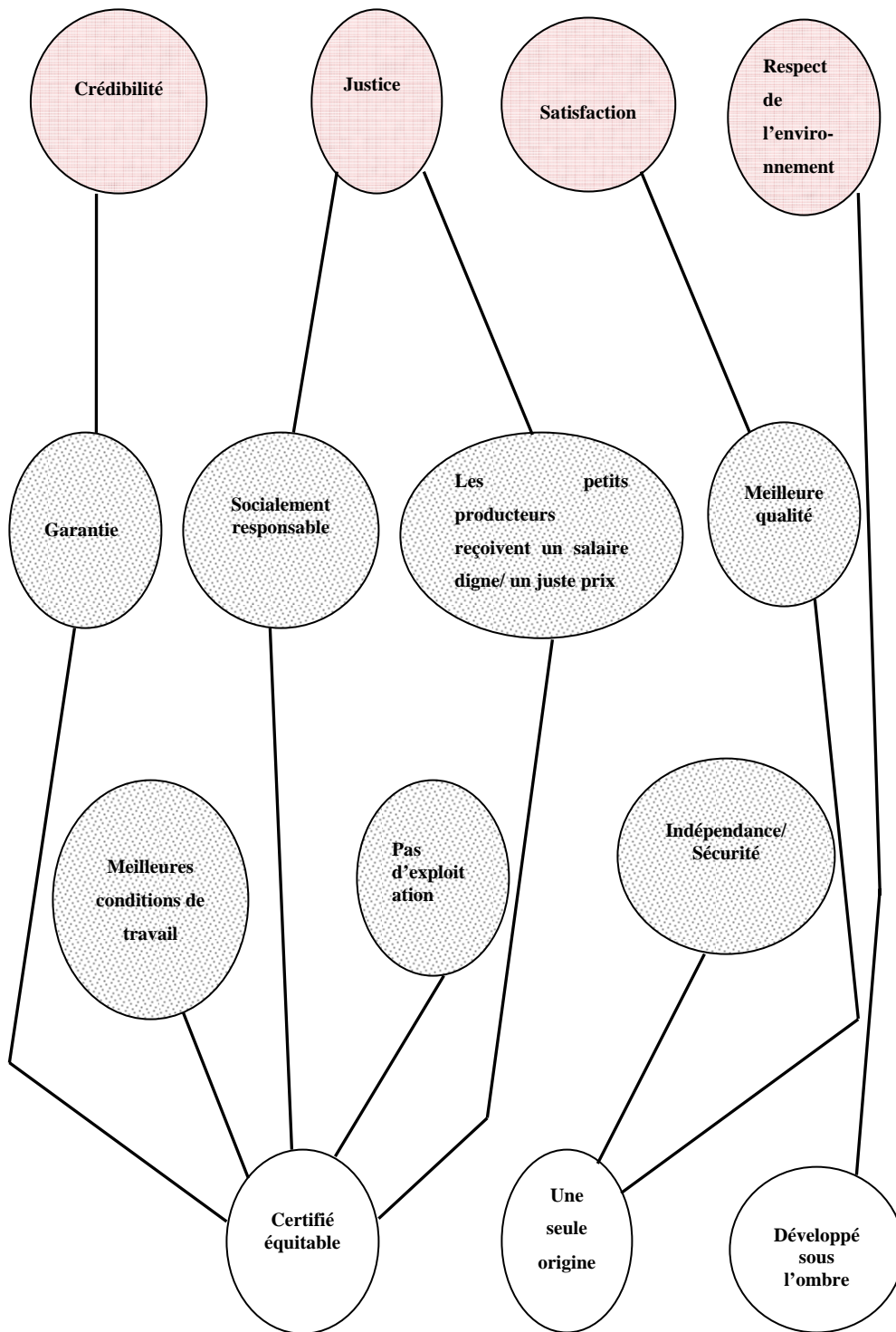


Figure 3.3 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 3)

3.2.1.4 Les motivations d'achat du profil 4 de café

Tel que illustré dans la figure 3.4, les participants trouvent que «biologique» et «développé sous l'ombre» sont les plus importantes caractéristiques du profil 4 du café (biologique, développé sous l'ombre, mélange de divers pays, marque maison d'une chaîne de cafés). En fait, d'une part ils perçoivent une relation étroite entre l'attribut «biologique», l'avantage d'être bon pour la santé et la valeur du respect de la santé et du bien être. D'autre part, ils font une association entre cet attribut, le bénéfice de l'absence des pesticides et des produits chimiques et la valeur du respect de l'environnement. De même pour la caractéristique «développé sous l'ombre», d'un côté ils l'associent à leur valeur du respect de l'environnement et d'un autre côté, ils ont une perception qu'un café développé sous l'ombre est d'une meilleure qualité, ce qui les rend satisfaits en le consommant.

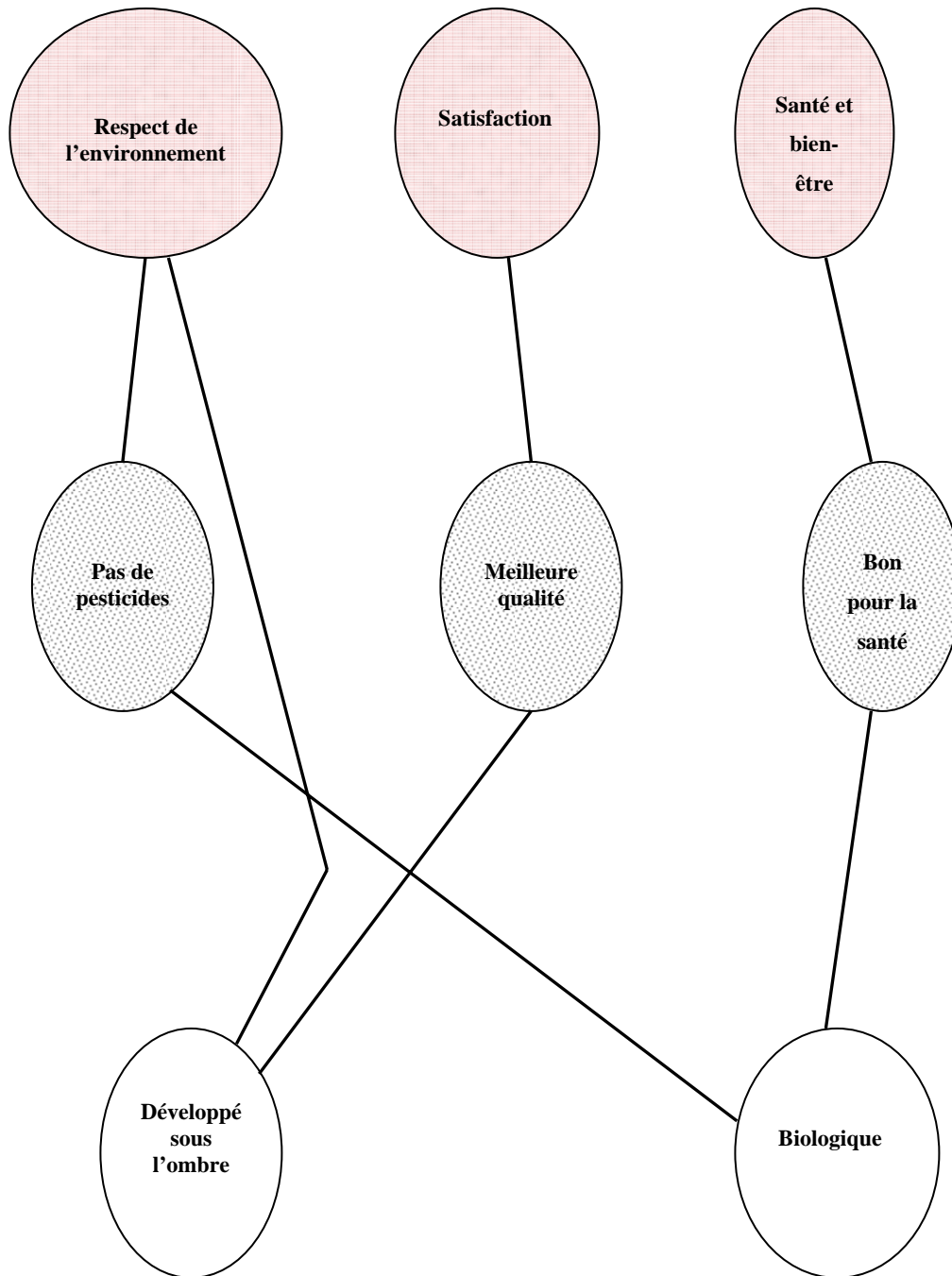


Figure 3.4 La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 4)

3.2.1.5 Les motivations d'achat du profil 5 de café

Comme le montre la figure 3.5, étant donné qu'il s'agit d'un café certifié équitable et développé sous l'ombre, le profil 5 (certifié équitable, développé sous l'ombre, mélange de divers pays, marque maison d'une chaîne de cafés) est jugé acceptable par les répondants. Pour ces derniers, un café certifié correspond à leur attente symbolique qui consiste en un salaire digne et un juste prix pour les petits producteurs. Ces derniers considèrent également que leur consommation de café certifié équitable a des effets positifs sur les petits producteurs en leur assurant l'indépendance et la sécurité. Ainsi, les participants perçoivent une relation entre l'attribut «certifié équitable» et leurs valeurs de la justice et de l'équité. En outre, les répondants consomment du café certifié équitable soit dans l'objectif d'aider les petits producteurs à avoir des meilleures conditions de travail soit par sentiment de responsabilité sociale. Par ailleurs, le respect de l'environnement et la satisfaction personnelle créés par la meilleure qualité du café développé sous l'ombre sont les principales raisons qui poussent les consommateurs de café équitable à s'intéresser à ce produit.

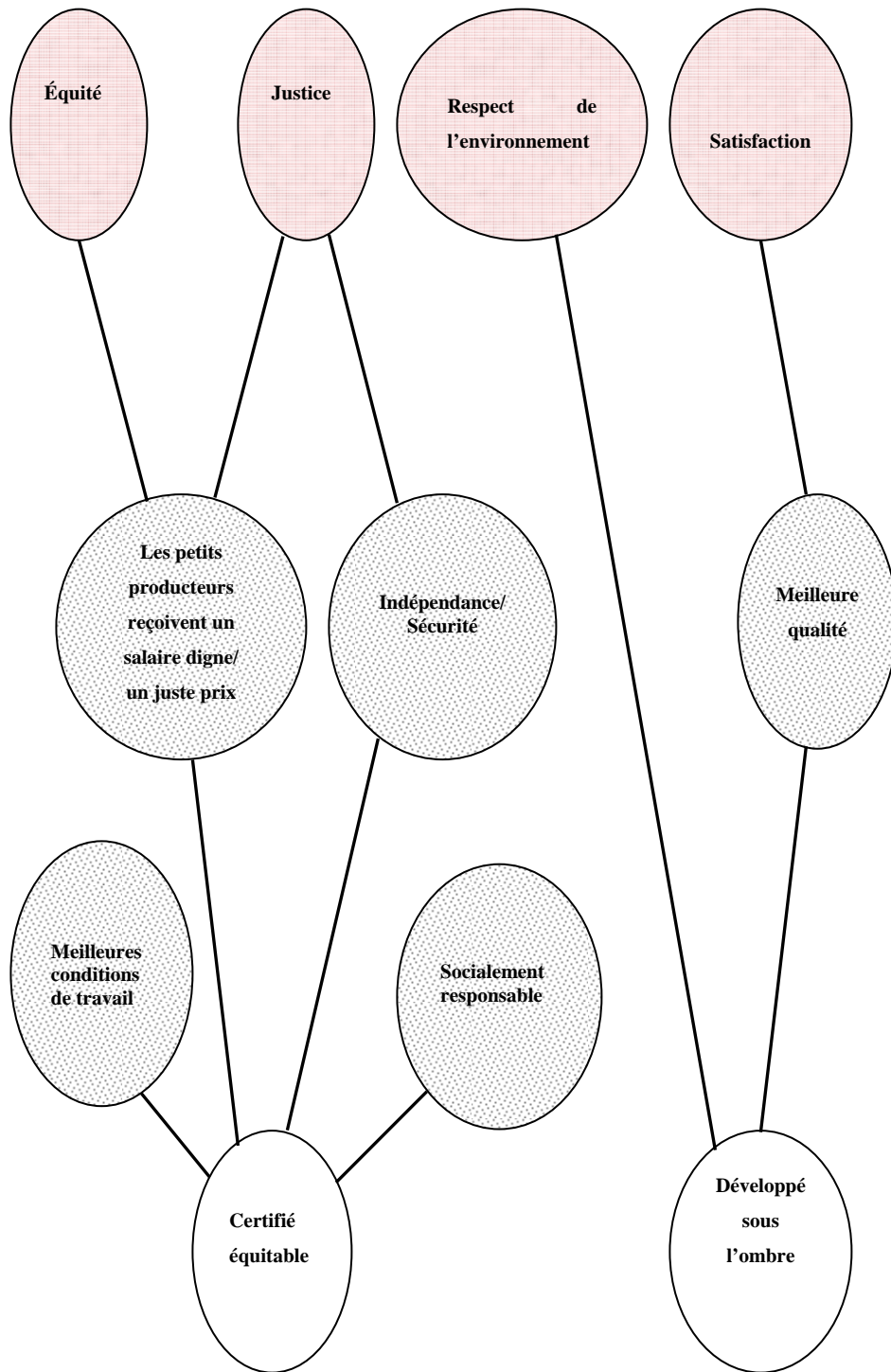


Figure 3.5 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 5)

3.2.1.6 Les motivations d'achat du profil 6 de café

Selon la figure 3.6, les répondants considèrent le profil 6 (sous le label «commerce équitable», produit de Colombie, marque maison d'un grand détaillant) comme étant acceptable puisqu'il s'agit d'un café sous le label «commerce équitable» et d'une seule origine (produit de Colombie).

Dans un premier temps, ils trouvent que l'attribut «sous le label commerce équitable» est important quoiqu'ils montrent une méfiance vu que ce label ne garantit pas que le café est vraiment issu du commerce équitable. Ce café, en n'étant pas certifié, présente le risque que le label ne soit pas authentique. En ce sens, les répondants valorisent beaucoup la crédibilité et la transparence et exigent des labels apposés par les entreprises sur le produit.

Dans un deuxième temps, les participants portent un intérêt à la caractéristique «une seule origine» car ils pensent qu'un café colombien est d'une meilleure qualité, ce qui les rend satisfaits.

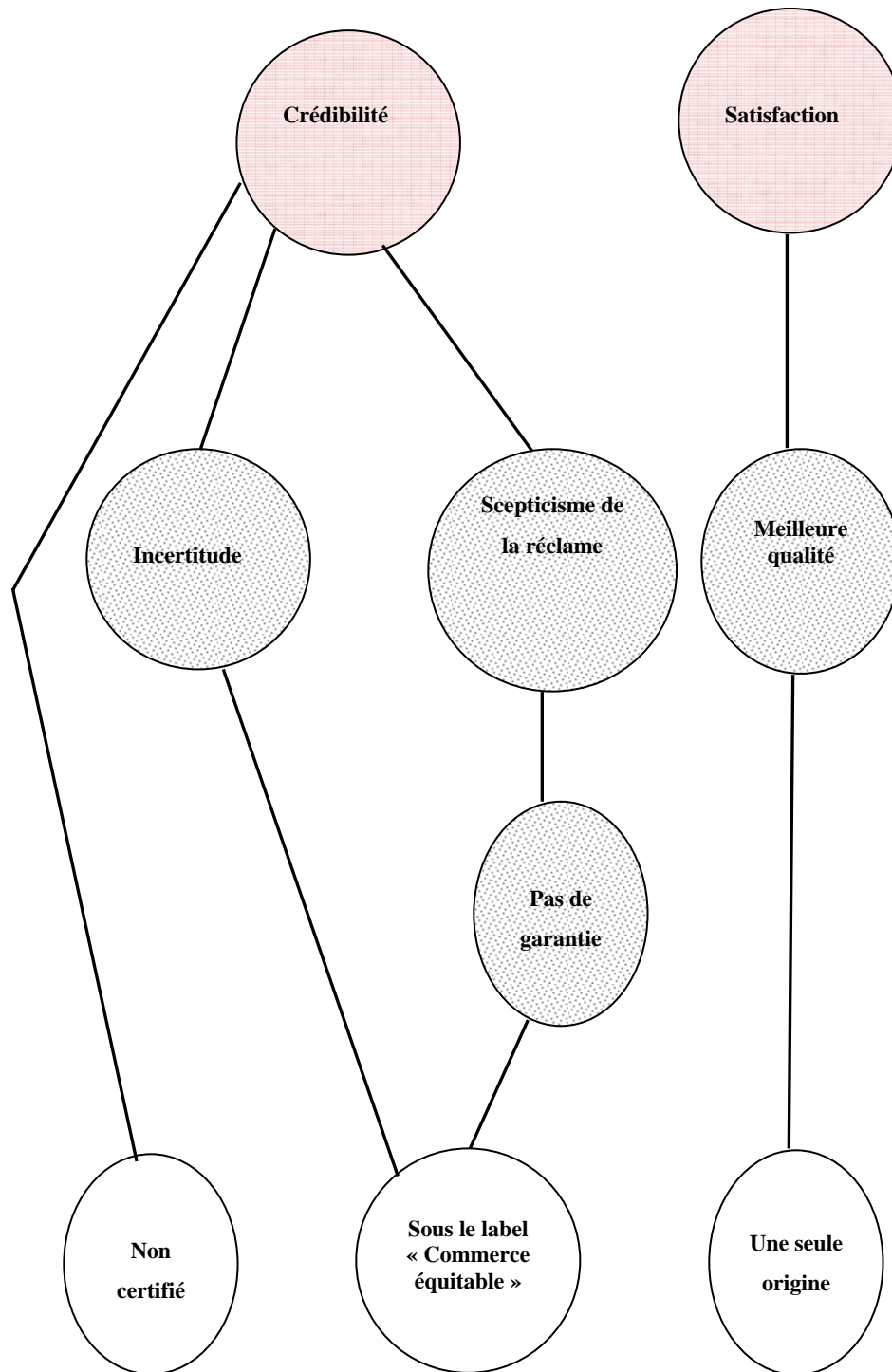


Figure 3.6: La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 6)

3.2.1.7 Les motivations d'achat du profil 7 de café

En ce qui a trait au profil 7 (développé sous l'ombre, produit de Colombie, marque locale), les répondants voient que les attributs suivants : «développé sous l'ombre», «une seule origine» (produit de Colombie) et «marque locale» sont les plus importantes caractéristiques de ce profil (voir figure 3.7). Les répondants consomment du café d'une seule origine à précision d'origine colombienne parce qu'ils sont satisfaits de sa meilleure qualité. Ils basent aussi leur décision d'achat sur leur expérience avec le café colombien. De même, ils expriment leur satisfaction de la meilleure qualité d'un café «développé sous l'ombre» qui révèle leur valeur du respect de l'environnement. Pour ce qui est de l'attribut «marque locale», les répondants l'associent à des bénéfices symboliques à savoir : encourager l'économie locale et favoriser le développement de la communauté locale d'une façon autonome. Ces bénéfices symboliques sont en lien avec la valeur de la solidarité et de la justice des consommateurs du café équitable. Les participants expriment également leur confiance dans un café d'une marque locale et associe cet avantage à leur valeur de la crédibilité.

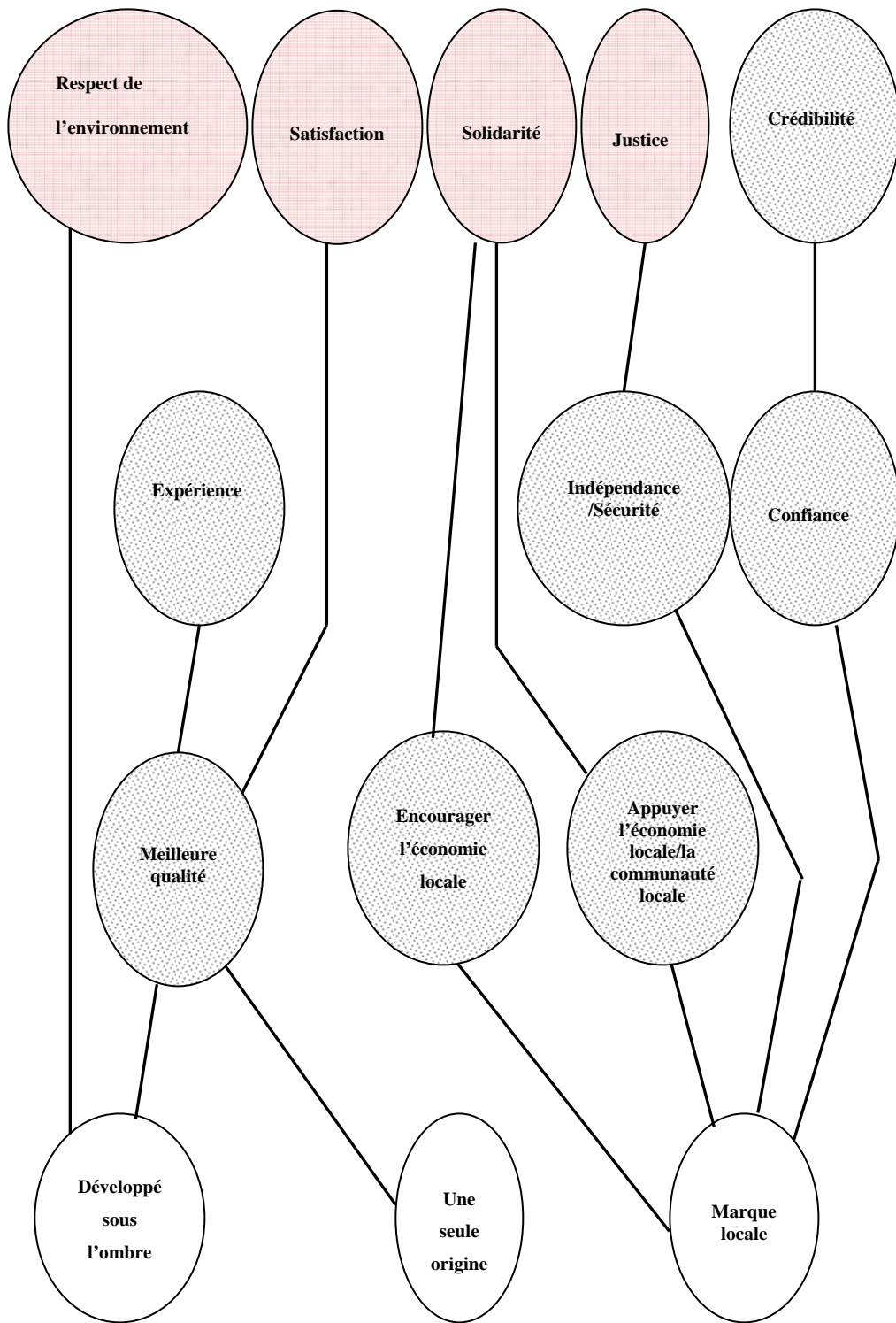


Figure 3.7: La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 7)

3.2.1.8 Les motivations d'achat du profil 8 de café

Comme le montre la figure 3.8, pour ce qui est du profil 8 (produit de Colombie, marque maison d'un grand détaillant), les répondants perçoivent qu'«une seule origine» (produit de Colombie) est la seule caractéristique à laquelle les répondants accordent une importance. En effet, ils consomment un café colombien parce qu'ils sont satisfaits de sa meilleure qualité.

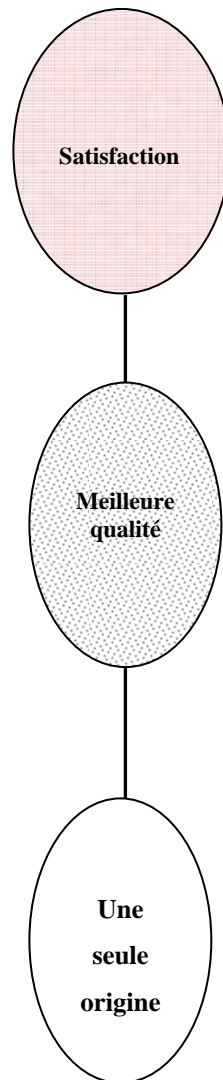


Figure 3.8 : La carte hiérarchique des valeurs des consommateurs (profil 8)

3.2.2 Les valeurs communes: profil du produit recherché

Comme nous le constatons dans la carte hiérarchique globale des valeurs des consommateurs de café équitable que présente la figure 3.9, pour les répondants, les attributs «biologique», «certifié équitable», «marque locale» et «une seule origine» (produit de Guatemala ou produit de Colombie) sont les plus importantes caractéristiques de café. Un examen des résultats indique que les répondants ont une structure de connaissance assez élaborée sur ces attributs et qu'ils en tiennent compte dans leur choix de café.

L'attribut «biologique» est positivement perçu par les répondants. Ils associent cet attribut à l'absence de pesticides et de produits chimiques. Ils expliquent que l'agriculture biologique qui est naturelle est meilleure pour la terre et l'environnement que l'agriculture intense utilisant des pesticides et des produits chimiques. Par la consommation de café biologique, les participants cherchent à protéger l'environnement. De même, la caractéristique «biologique» est associée à la santé. Cette caractéristique révèle la valeur de la protection de la santé et celle du bien-être des participants. D'autant plus que cette valeur représente le but de la vie de chaque individu. Donc, les répondants font un lien entre l'attribut biologique et leurs valeurs : le respect de l'environnement, la santé et le bien-être. Ce sont ces valeurs qui motivent les consommateurs à rechercher l'attribut «biologique» dans le café.

Les répondants ont une structure de connaissance la plus élaborée sur l'attribut «certifié équitable» comparativement à celle qu'ils ont sur les 4 autres attributs (les attributs «biologique», «marque locale», «sous le label commerce équitable» et «une seule origine»). En effet, ils font beaucoup de liens entre cet attribut «certifié équitable», ses conséquences et leurs valeurs.

Notre groupe de consommateurs de café équitable perçoit une relation entre l'attribut «certifié équitable» de café et la conséquence «les petits producteurs reçoivent un salaire digne et un juste prix.» Selon ces consommateurs, le choix de café équitable repose sur le fait qu'ils cherchent à aider les petits producteurs à recevoir un salaire digne en achetant ce café à un prix juste ; un juste prix qui permet à ces producteurs de couvrir leurs coûts de production, avoir une marge de profit raisonnable et satisfaire adéquatement leurs besoins. De même, les répondants associent l'attribut «certifié équitable» à de meilleures conditions de travail. Ils pensent que la consommation de café équitable contribue à l'amélioration des conditions de travail des producteurs qui est au centre de leurs préoccupations sociales. Elle leur procure le sens de responsabilité sociale. Ce résultat est soutenu par les réponses données aux deux questions. La première porte sur l'importance qu'accordent les répondants aux conditions de travail des producteurs dans leurs choix de consommation. Quant à la deuxième, elle s'intéresse à l'importance allouée aux réclames des détaillants au sujet des conditions de travail dans leur choix

En effet, comme le montre le tableau 3.22, 18 répondants, soit 60% de l'échantillon, tiennent souvent compte, voire très souvent compte, des conditions de travail des producteurs dans leurs choix de consommation. 30% des interviewés en tiennent compte moyennement. En revanche, une minorité qui représente 10 % de l'échantillon fait son choix de consommation sans prendre en considération les conditions de travail des producteurs.

Tableau 3.22
Importance des conditions de travail dans le choix de consommation

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement
Nombre de répondants	8	10	9	3
Pourcentage de répondants	26.7%	33.3%	30%	10%

De même, selon le tableau 3.23, les répondants sont sensibles aux réclames des transformateurs et des détaillants au sujet des conditions de travail des producteurs. En effet, la moitié des répondants (50%) change souvent ou très souvent (30%) leur choix de consommation en raison des réclames des détaillants; 33.3% le change moyennement et 16.7% le fait rarement.

Tableau3.23
Importance des réclames des détaillants au sujet des conditions de travail

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement
Nombre de répondants	9	6	10	5
Pourcentage de répondants	30%	20%	33.3%	16.7%

Les répondants trouvent que la consommation de café équitable permet aux petits producteurs du sud d'être indépendants des multinationales en ayant un accès direct au marché international. Ceci implique plus de sécurité en ayant la garantie d'avoir un prix minimum pour leur café.

Les valeurs des participants se reflètent dans leur choix de l'attribut «certifié équitable». Ces derniers choisissent et consomment du café certifié équitable principalement parce qu'il procure des avantages (les petits producteurs reçoivent un salaire digne/ un juste prix; indépendance/sécurité) qui sont en relation étroite avec la valeur de la justice. Également, les répondants associent l'attribut «certifié équitable» à la valeur de la solidarité. Ainsi, nous sommes tentés d'avancer que la justice et la solidarité sont les principales valeurs qui motivent les répondants à consommer le café certifié équitable.

Par ailleurs, les répondants perçoivent une relation entre l'attribut «marque locale» et la conséquence «encourager l'économie locale». En fait, les répondants se disent préférer l'achat d'une marque locale plutôt qu'une marque américaine ou une autre marque étrangère car ils cherchent le développement de l'économie canadienne. Un tel acte d'achat assurera l'indépendance des petits producteurs locaux. Ces derniers seront plus en sécurité et auront la possibilité de survivre sur le marché sans être dominés par les grandes compagnies. Ceci permettra de contribuer à la justice dans le monde.

Pour ce qui est de l'attribut «une seule origine», il est associé à une meilleure qualité par les répondants. Ces derniers pensent qu'un café dont l'origine est un seul pays, que ce soit un café colombien ou un café du Guatemala, est d'une meilleure qualité comparativement à

un café qui est un mélange de divers pays. Pour eux, la consommation d'un café d'une seule origine, en étant de meilleure qualité, leur permettra d'atteindre leur satisfaction personnelle.

Concernant la caractéristique «sous le label commerce équitable», les répondants montrent un scepticisme envers un produit sur lequel on a apposé un label équitable sans qu'il soit certifié. Pour eux, tant qu'il n'y a pas de certification, il n'y a pas de garantie que le café est produit dans le respect des standards du commerce équitable. Ceci se traduit bien dans leur valorisation de la crédibilité et de la transparence. Pour qu'ils aient confiance dans cette labellisation, les répondants exigent que le label du café équitable soit attribué par un tiers organisme indépendant plutôt que par une compagnie.

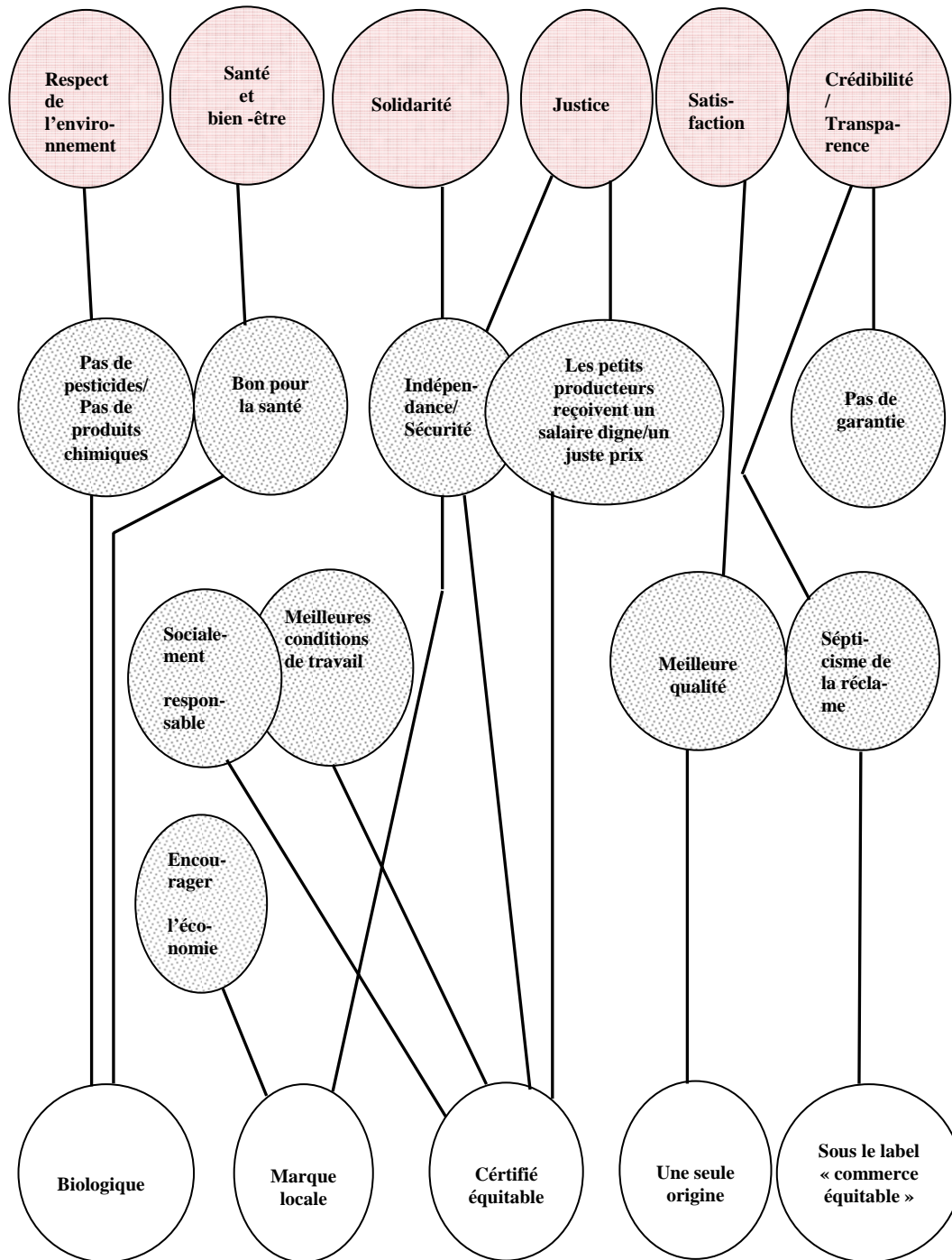


Figure 3.9 La carte hiérarchique globale des valeurs des consommateurs

3.3 Analyse des résultats de l'enquête

Cette partie présentera les résultats de l'enquête en six sections. La première section consistera à une présentation du profil sociodémographique de l'échantillon. La deuxième section s'intéressera à la consommation du café. La représentation du commerce équitable chez le consommateur fera l'objet de la troisième section suivie de la consommation de café équitable et le profil du consommateur équitable. Finalement, une dernière section portera sur la relation pouvant exister entre la consommation du café équitable et la consommation du café biologique.

3.3.1 Le profil sociodémographique de l'échantillon

- La variable sexe

Notre étude a recueilli 199 questionnaires valides. Nous constatons que notre échantillon est constitué de 51.5% d'hommes (102) et de 48.5% de femmes (96).

Tableau 3.24
Répartition des répondants selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Masculin	102	51,3	51,5	51,5
Féminin	96	48,2	48,5	100,0
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100		

- La variable âge

Dans le cadre de cette étude, l'âge des répondants a été regroupé en cinq catégories débutant par 18 ans et allant jusqu'à 65 ans et plus. La classe d'âge 18-24 ans est la plus importante représentant plus d'un tiers de l'échantillon (36.9%). Le reste se répartit en quatre catégories, avec les pourcentages suivants : 24.7% pour les 25-34 ans, 16.2% pour les 35-49 ans, 19.2% pour les 50-64 ans et 3% pour les plus de 65 ans.

Tableau 3.25
Répartition des répondants selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 18-24 ans	73	36,7	36,9	36,9
Entre 25-34 ans	49	24,6	24,7	61,6
Entre 35-49 ans	32	16,1	16,2	77,8
Entre 50-64 ans	38	19,1	19,2	97,0
65 ans et plus	6	3,0	3,0	100,0
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100,0		

- La variable niveau d'étude

La répartition des répondants selon leurs niveaux d'étude est présentée dans le tableau 3.26. La majorité des répondants (38.9%) ont un bon niveau d'éducation. Alors que 25.8% ont complété un diplôme universitaire de premier cycle, 13.1% ont terminé un diplôme universitaire de deuxième cycle. Ceux qui ont une formation professionnelle représentent 21.7% de l'échantillon.

Tableau 3.26
Répartition des répondants selon le niveau d'étude complétée

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Secondaire	36	18,1	18,2	18,2
Collège	42	21,1	21,2	39,4
Université premier cycle	51	25,6	25,8	65,2
Université deuxième cycle	26	13,1	13,1	78,3
Formation Professionnelle	43	21,6	21,7	100
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100,0		

- La variable catégorie socioprofessionnelle

Nous remarquons que la catégorie des employés est la plus représentée avec 25.8%; suivi des catégories de cadres et des étudiants qui représentent respectivement 16.7% et 16.2% de notre échantillon.

Tableau 3.27
Répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employés	51	25.6	25.8	25.8
Cadres	33	16.6	16.7	42.4
Professions libérales	18	9.0	9.1	51.5
Artisan, commerçants	25	12.6	12.6	64.1
Étudiants	32	16.1	16.2	80.3
Ouvriers	22	11.1	11.1	91.4
Sans emploi	17	8.5	8.6	100.0
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100,0		

3.3.2 Consommation de café

La consommation de café est subdivisée en cinq catégories qui vont de «moins d'une tasse par jour» à «plus de 4 tasses par jour». Le tableau 3.28 nous permet de constater que la catégorie «1-2 tasses par jour» est la plus représentée. En effet, 43.2% de notre échantillon consomment entre une et deux tasses de café par jour. De plus, comme le montre le tableau 3.29, la consommation de café a augmenté au cours des trois dernières années. Pour 30.7% des répondants, la consommation de café a augmenté et pour 12.6 % elle a beaucoup augmenté.

Tableau 3.28
Les fréquences de consommation de café

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'une tasse par jour	38	19.1	19.1	19.1
1-2 tasses par jour	86	43.2	43.2	62.3
2-3 tasses par jour	49	24.6	24.6	86.9
3-4 tasses par jour	15	7.5	7.5	94.5
Plus de 4 tasses par jour	11	5.5	5.5	100
Total	199	100,0		

Tableau 3.29
La variation de la consommation de café durant les trois dernières années

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Elle a beaucoup augmenté	6	3.0	3.0	3.0
Elle a augmenté	31	15.6	15.6	18.6
Similaire	76	38.2	38.2	56.8
Elle a diminué	61	30.7	30.7	87.4
Elle a beaucoup diminué	25	12.6	12.6	100
Total	199	100,0		

3.3.3 Représentation du commerce équitable

Un examen des réponses données à la question ouverte : «Quand on vous dit commerce équitable, qu'est ce qui vous vient à l'esprit en premier?» nous a permis de définir neuf catégories (voir tableau 3.30). Le tableau 3.30 met en évidence les représentations du commerce équitable. Nous remarquons en tête de liste une représentation globale du commerce équitable ayant trait aux valeurs des répondants. Les représentations qui en suivent mettent en évidence des aspects plutôt pragmatiques. Pour 21.1% des répondants, le commerce équitable est une activité économique basée sur la justice sociale. Il s'agit de redistribuer d'une façon équitable les profits sur l'ensemble de la chaîne de production afin que les personnes en amont de la chaîne tirent plus de profits. Ce commerce, selon cette catégorie, démontre que les affaires peuvent être conduites avec plus d'équité et d'égalité. Ces répondants montrent une opposition contre le système économique actuel dominé par les multinationales. Nous reprenons à titre d'exemple la citation: «0 multinationale, moins d'argent pour les requins de la finance qui s'en inventent un royaume».

19.5% des sondés pensent que le commerce équitable vise à améliorer les conditions de travail des producteurs tout en luttant contre leur exploitation. 17.8% des répondants associent le commerce équitable à un meilleur salaire permettant aux petits producteurs de vivre dignement de leur travail. Ceci s'obtient en commercialisant leurs produits à un juste prix qui leur assure une meilleure rémunération.

Pour 7% des personnes interrogées, il s'agit d'un système d'échange qui contribue au développement des pays de Sud en améliorant leurs systèmes de productions et amener ainsi une certaine équité Nord-Sud. Seulement 3.8% et 1.6% ont évoqué respectivement que le commerce équitable se fait dans le respect de l'environnement et contribue au développement durable. Certains répondants (5.4%) définissent le commerce équitable par rapport au café comme étant de bonne qualité. D'autres (8.6%), l'associent à un prix cher. Toutefois, une partie non négligeable de notre échantillon, soit 15.1% n'a aucune idée de ce qu'est le commerce équitable.

Tableau 3.30
La représentation du commerce équitable

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Justice	39	19.6	21.1	21.1
Meilleur salaire pour les producteurs	33	16.6	17.8	38.9
Pays du Sud	13	6.5	7	45.9
Meilleures conditions de travail	36	18.1	19.5	65.4
Bonne qualité	10	5	5.4	70.8
Prix élevé	16	8	8.6	79.5
Environnement	7	3.5	3.8	83.2
Développement durable	3	1.5	1.6	84.9
Aucune idée	28	14.1	15.1	100
Total	185	93	100	
Valeurs manquantes	14	7		
Total	199	100,0		

3.3.4 Consommation de café équitable

Tout d'abord nous notons que 74% des consommateurs sondés connaissent le café équitable (voir tableau 3.31). Ce café est déjà consommé par 41.4% des répondants, soit plus qu'un tiers de l'échantillon (voir tableau 3.32). Toutefois, pour la plupart (29.3%) de ceux qui consomment, le café équitable ne représente qu'entre 1% et 25% de l'ensemble du café qu'ils achètent pour boire à la maison (voir tableau 3.33). Le profil de ces consommateurs est le suivant : des jeunes étudiants, aussi bien des femmes que des hommes, âgés entre 18 et 24 ans.(voir tableaux 3.34, 3.35 et 3.36).

Tableau 3.31
Connaissance du café équitable

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	50	25.1	25.3	25.3
Oui	148	74.4	74.7	100
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100		

Tableau 3.32
Consommation de café équitable

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	116	58.3	58.6	58.6
Oui	82	41.2	41.4	100
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100		

Tableau 3.33
Proportion du café équitable acheté pour consommation domestique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Zéro	78	39.2	47.6	47.6
1-25%	48	24.1	29.3	76.8
26-50%	17	8.5	10.4	87.2
51-75%	9	4.5	5.5	92.7
76-100%	12	6	7.3	100
Total	164	82.4	100,0	
Valeurs manquantes	35	17,6		
Total	199	100		

Tableau 3.34
Répartition des consommateurs de café équitable selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	42	50,6	50,6	50,6
Femme	41	49,4	49,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tableau 3.35
Répartition des consommateurs de café équitable selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-24 ans	34	41,0	41,0	41,0
25-34 ans	23	27,7	27,7	68,7
35-49 ans	10	12,0	12,0	80,7
50-64 ans	14	16,9	16,9	97,6
65 ans et plus	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tableau 3.36
Répartition des consommateurs de café équitable selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
employés	8	23,5	23,5	23,5
cadres	2	5,9	5,9	29,4
professions libérales	1	2,9	2,9	32,4
artisan, commerçants	9	26,5	26,5	58,8
étudiants	11	32,4	32,4	91,2
ouvriers	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

3.3.5 Lien entre consommation de café équitable et consommation de café biologique

Avant d'étudier la relation pouvant exister entre la variable discrète «consommation de café équitable» et la variable discrète «consommation de café biologique», nous examinerons le pourcentage des répondants qui ont déjà consommé du café biologique et la proportion de ce café acheté pour consommation domestique.

Si nous observons les réponses des personnes interrogées, nous nous rendons compte qu'une minorité, soit 27.6%, ont déjà consommé du café biologique à la maison (tableau 3.37). Pour la plupart (69%) de ceux qui en ont déjà consommé, le café biologique représente une proportion qui oscille entre 1% et 25% de l'ensemble du café qu'ils achètent pour consommation domestique (tableau 3.38).

Tableau 3.37
Consommation de café biologique à la maison

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	143	71.9	72.2	72.2
Oui	55	27.6	27.8	100
Total	198	99,5	100,0	
Valeurs manquantes	1	,5		
Total	199	100		

Tableau 3.38
Proportion du café biologique acheté pour la consommation domestique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Zéro	71	35.7	55.9	55.9
1-25%	38	19.1	29.9	85.8
26-50%	7	3.5	5.5	91.3
51-75%	7	3.5	5.5	96.9
76-100%	4	2.0	3.1	100
Total	127	63..8	100.0	
Valeurs manquantes	72	36.2		
Total	199	100		

Selon le tableau croisé (tableau 3.39), nous remarquons que seulement 15.5% de ceux qui ne consomment pas de café équitable à la maison ont déjà consommé un café biologique. De même, presque la moitié (44.4%) de ceux qui ont déjà consommé du café équitable ont déjà consommé du café biologique. Ainsi, au niveau de notre échantillon il existe une relation entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique. Pour généraliser les résultats à l'ensemble de la population, nous avons eu recours au test khi-carré. Comme le montre, le tableau 3.40 il existe un lien significatif entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique ($P(0)<0.05$). Tel qu'il est indiqué par le tableau 3.41, ce lien est modéré ($0.3 \leq V$ de Cramers ≤ 0.5).

Tableau 3.39
Lien entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique à la maison

		Consommation de café biologique		Total
		Oui	Non	
Consommation de café équitable	Oui	98	18	116
	Non	84.5% 40	15.5% 41	100% 81
Total		55.6% 143	44.4% 54	100% 197
		72.6%	27.4%	100%

Tableau 3.40
Test de Khi carré

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20.058(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	18.631	1	,000		
Likelihood Ratio	19.985	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19.956	1	,000		
N of Valid Cases	197				

Tableau 3.41
Intensité du lien entre la consommation de café équitable et la consommation de café biologique

	Value	Approx. Sig.
Phi	0.319	,000
Cramer's V	0.319	,000
N of Valid Cases	197	

3.4 Conclusion du troisième chapitre

En guise de conclusion, l'analyse des résultats de nos trois méthodes de collecte de données nous a permis d'apporter des éclaircissements sur le comportement d'achat des consommateurs quant au café équitable et tout particulièrement de répondre à nos questions de recherche. Il en ressort que les consommateurs ont une attitude favorable vis-à-vis du café équitable. En effet, ils l'associent à un produit de bonne qualité qui répond à leurs préoccupations éthiques. C'est pourquoi ils se disent prêts à le payer plus cher. Les valeurs de la justice et de la solidarité sont les principales motivations des consommateurs à l'achat du café équitable. Quant aux freins, il s'agit essentiellement du manque de l'information et de la disponibilité. Toutefois, notons que compte tenu des limites mentionnées dans le chapitre précédent (la méthodologie de recherche), nous n'étions pas dans la mesure de vérifier nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE IV

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous rappellerons nos principaux résultats tout en essayant de les mettre en relation avec la littérature. À la lumière de ces résultats, nous proposerons des implications managériales pour les organisations du commerce équitable. Finalement, nous présenterons les limites de notre recherche.

4.1 Les représentations du commerce équitable

Le commerce équitable est un concept innovateur qui cherche à établir une relation basée sur la solidarité et l'équité entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord (Johnson, 2003; TranFair USA, 2002). Il s'engage dans une économie durable fondée sur le respect de l'Homme et de l'environnement (Mistiri, 2003). Ce système d'échange basé sur la justice sociale, cherche à améliorer les conditions de travail des petits producteurs et des travailleurs des pays en développement (Transfair Canada, 2004). Les résultats de notre recherche rejoignent la théorie sur le commerce équitable. En effet, selon nos trois méthodes les représentations les plus dominantes et qui se recoupent font surgir en premier lieu la justice sociale et la solidarité avec les producteurs du Sud (voir tableau 4.1).

Tableau 4.1
Les représentations dominantes du commerce équitable qui se recoupent dans les trois méthodes

Entrevue de groupe	Entrevue individuelle	Sondage
<ul style="list-style-type: none"> • Justice sociale • Meilleure distribution de la richesse • Meilleure qualité de vie • Meilleur salaire • Préoccupations pour les conditions de travail • Contre les multinationales 	<ul style="list-style-type: none"> • Justice sociale • Solidarité • Responsabilité sociale • Les petits producteurs reçoivent un salaire digne • Un prix juste pour les producteurs • Indépendance vis-à-vis des multinationales • Meilleures conditions de travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Justice sociale • Meilleur salaire pour les petits producteurs • Équité Nord -Sud • Meilleures conditions de travail • Environnement • Développement durable

La représentation du commerce équitable associée à des valeurs constitue une force. En effet, pour la plupart des répondants, la consommation du café équitable a des effets positifs et contribue à apporter de meilleures conditions de vie aux travailleurs. Le principe du circuit court et du «pas d'intermédiaire» ainsi que l'opposition aux multinationales sont mentionnés. Le commerce équitable est une alternative qui crée l'indépendance des producteurs dans un contexte de marché mondial dominé par les multinationales. Vu qu'ils n'ont pas accès au marché, ces producteurs marginalisés sont obligés de vendre toutes leurs productions aux intermédiaires à un prix souvent bas. L'injustice réside dans le fait que dans la plupart des cas, ce prix ne permet pas aux producteurs ni de couvrir leurs coûts de production ni de répondre à leurs besoins élémentaires.

Selon les consommateurs, l'achat d'un produit équitable permet d'aider les petits producteurs à recevoir un salaire digne en achetant à un prix juste, ce qui leur permet de couvrir leurs coûts de production tout en leur assurant une marge de profit raisonnable. De même, les répondants associent le café équitable à de meilleures conditions de travail. Ce mode de consommation vient en réponse aux préoccupations sociales portant sur les conditions de travail ainsi qu'à la qualité de vie des producteurs du Sud.

En outre, consommer un café équitable fait naître chez le consommateur le sens de la responsabilité vis-à-vis des producteurs des pays de Sud. La consommation socialement responsable, dans ce contexte, prend une dimension globale qui réside dans le fait qu'un geste de consommation chez eux amène des retombées socio-économiques dans les pays du Sud.

Toutefois, les résultats du sondage montrent que le commerce équitable est aussi associé dans les représentations à la protection de l'environnement et au développement

durable. Le commerce équitable se présente comme un outil de développement durable. Il vise à équilibrer les échanges entre les pays du Nord et ceux du Sud et à aider les producteurs défavorisés à se développer d'une façon durable (Lecomte, 2004).

Certes, la connaissance des principes du commerce équitable est partielle mais cela n'est pas étonnant compte tenu du peu d'exposition des répondants à l'information sur le commerce équitable. En outre, il n'est pas certain que tous les principes du commerce équitable soient jugés positivement par le consommateur. Par exemple, le principe coopératif, qui n'est pas ressorti des trois méthodes, n'est peut-être pas reconnu par la majorité des consommateurs comme un mécanisme de gouvernance démocratique qui garantit de meilleures conditions aux travailleurs.

4.2 La perception du prix et de la qualité du café équitable

La perception du prix du café équitable est variable. Certains le considèrent «pas trop élevé», ce qui constituerait une force dans une perspective de différenciation de produit. Les répondants se sont aussi dit prêts à payer une prime pour le café équitable et prétendent que le prix n'est pas le frein majeur à la consommation. A priori, nous pourrions donc y voir une opportunité. Par contre, plusieurs répondants considèrent que le prix du café équitable est élevé. Tenant compte des contradictions observées, l'écart entre le prix du café équitable et le prix du café ordinaire qui reflète le surcoût du commerce équitable est un enjeu. Une option est de minimiser cet écart dans la mesure du possible. Le surcoût du commerce équitable revient essentiellement au revenu supplémentaire que reçoivent les producteurs afin de leur permettre un salaire décent ainsi qu'à une prime de solidarité accordée à leurs coopératives pour financer des projets économiques, environnementaux et sociaux (Lecomte, 2004). Selon Lecomte (2004), seule l'augmentation des ventes de produits équitables amènera une réduction de ce surcoût.

La perception de la qualité du café équitable constitue une force. Si dans d'autres provinces cette perception a pu être entachée par des événements historiques (mauvaise qualité perçue dans le passé) cela ne semble pas se refléter au Québec, du moins pas pour le moment selon les répondants des entrevues de groupe et les répondants du sondage qui associent le commerce équitable à une bonne qualité. Ce résultat confirme ce qu'avance Lecomte (2004) concernant l'association des produits équitables à une bonne qualité. Certes, pour nos répondants, le produit équitable répond à leurs attentes éthiques mais aussi à un besoin de consommer un produit de qualité. D'ailleurs, qu'il s'agisse de consommateurs «amateurs de café» ou «consommateurs en général», ils accordent une importance au goût et à l'arôme du café. En d'autres mots, en étant sensibles aux enjeux du commerce équitable, ils recherchent des bénéfices personnels. Tenant compte de ces résultats, les organisations du commerce équitable sont invitées à améliorer davantage la qualité du café. Ceci pour toucher un plus grand nombre de consommateurs notamment les consommateurs égoïstes (Bird et Hughes, 1997) qui sont très sensibles à la qualité du produit.

Compte tenu de cette perception du prix et de la qualité, nos résultats montrent que les consommateurs sont prêts à acheter le café équitable et qu'ils sont même prêts à payer une prime de prix pour ce produit pourvu que ce soit le producteur ou le travailleur des pays de

tiers-monde qui vont profiter de la différence. Ce supplément de prix, par rapport à un café ordinaire, oscille entre 5% et 25% avec une concentration au niveau de 20%.

Ces résultats rejoignent ceux de Loureiro et Lotado (2004), De Pelsmacker et al. (2003), Elliott et Freeman (2001) et Auger et al. (2003) qui démontrent que les consommateurs ont une prédisposition à payer une prime de prix pour un produit éthique. Par exemple, le café équitable pour De Palmascker (2003), le café équitable, le café biologique et le café développé sous l'ombre pour Loureiro et Lotado (2004), les produits fabriqués dans de bonnes conditions de travail pour Elliott et Freeman (2001) et les savons de bain éthiques ainsi que les chaussures d'athlète éthiques pour Auger et al. (2003).

4.3 Le manque d'information

Le consommateur recherche des informations sur le produit pour faciliter son choix et prendre sa décision d'achat (D'Astous et al., 2002). Ainsi, pour faire un choix éthique, le consommateur aura besoin d'informations sur les produits. Toutefois, le consommateur manque d'information sur les effets environnementaux et sociaux de ces produits (Waridel, 2005). Ceci est confirmé par nos résultats qui démontrent que les répondants expriment le besoin d'avoir de plus amples informations sur le café équitable qui s'y intéressent. Plusieurs études portant sur la consommation responsable suggèrent de fournir plus d'informations sur les produits éthiques telles que celles de Carrigian et Attalla (2001) et McEachern et McClean (2002).

Le manque d'information constitue un des freins à la consommation du café équitable. La télévision représente la principale source d'information par laquelle les participants ont entendu parler du commerce équitable. Les organisations du commerce équitable devraient-elle s'engager dans des campagnes de promotion à la télévision? Certes, c'est ce que suggère la demande des répondants pour davantage d'information. Toutefois, la proposition n'est probablement pas réaliste, compte tenu du coût élevé des campagnes publicitaires, particulièrement les campagnes télévisuelles. En terme stratégique, nous dirions que les organisations du commerce équitable subissent de très importants coûts de croissance, c'est-à-dire que comme leur volume de ventes est de beaucoup inférieur à celui de leurs concurrents, elles ne peuvent disposer de ressources comparables pour la publicité. Cela constitue une faiblesse qui ne peut être ignorée.

Pour promouvoir leurs images, les organisations du commerce équitable pourraient planifier des relations publiques. Ces relations se présentent comme un important outil de marketing permettant d'accroître la notoriété et la crédibilité. En terme de coûts, elles sont beaucoup plus efficaces que la publicité (Kotler et al. 2000). Les organisations pourraient attirer l'attention des consommateurs sur les produits équitables en organisant des séminaires et des conférences de presse.

De plus, comme les organisations du commerce équitable jouissent d'une réputation positive auprès de certains acteurs des médias qui pourraient adhérer à la cause, cela donne parfois l'opportunité au mouvement du commerce équitable de se faire connaître par des reportages sans avoir à payer pour de la publicité. Les opportunités d'une telle visibilité sont toutefois sans doute limitées et les occasions insuffisantes pour faire contrepoids aux efforts

publicitaires des grandes compagnies de café. Cela représente une importante menace de marginalisation.

4.4 La disponibilité

Le manque de disponibilité représente le principal facteur qui explique le non-achat des produits équitables par nos répondants. C'est aussi par faute de disponibilité que cet achat moral reste occasionnel et n'entre pas dans les habitudes de consommation. Ce qui rejoint les résultats de l'étude de Uusitalo et Oksanen (2004) qui démontrent que le manque de disponibilité des produits éthiques fait en sorte que le consommateur n'adopte pas un comportement socialement responsable.

La totalité des achats de café pour la consommation domestique des répondants se fait à l'épicerie et un des freins majeurs à la consommation éthique était, jusqu'à récemment, la non disponibilité des produits. Ces résultats devraient être pris en compte par les organisations du commerce équitable qui se questionnent sur leur positionnement stratégique et qui s'interrogent sur l'opportunité de pénétrer les grands réseaux de distribution. En effet, il serait judicieux pour ces organisations de rendre plus disponibles ses produits dans les supermarchés où les consommateurs réalisent la majorité de leurs achats pour maximiser leurs ventes et augmenter leurs parts de marché.

La majorité de la consommation non domestique de café se fait au travail et les répondants perçoivent qu'ils n'ont pas de contrôle sur ce qui était alors offert. Pourtant, nous pourrions imaginer qu'une campagne d'information puisse modifier cette perception avec un slogan comme : «Demandez qu'on vous offre du café équitable au travail, ça se peut et ça change le monde».

En outre, la disponibilité du café équitable dans les établissements d'enseignement est une force qui représente beaucoup de potentiel de commercialisation. En effet, ce sont plus de 73% des cégeps et campus collégiaux du Québec qui proposent des produits équitables à leurs étudiants (Équiterra, 2005). Il serait intéressant d'améliorer davantage l'offre des produits équitables dans les cafétérias localisées dans les cégeps et les campus tout en continuant à mener des actions de sensibilisation auprès des étudiants. Nos résultats du sondage montrent que ce sont les jeunes âgés entre 18 et 24 ans, soit 41% de l'échantillon, qui consomment le plus du café équitable. Ce résultat semble assez différent des observations faites par Lecomte (2003) qui propose un intervalle d'âge entre 25 et 59 ans et Bouquet et Hénault (1998) avec un intervalle d'âge entre 20 et 59 ans. En plus de ce qu'il offre comme précision sur la tranche d'âge, le résultat nous paraît intéressant pour l'avenir du commerce équitable puisque ces jeunes seront à l'origine de la consommation des futurs ménages.

4.5 Les motivations des consommateurs équitables et le profil type du café recherché

Pour nos répondants, choisir un café biologique c'est choisir un produit bon pour la santé et respectueux de l'environnement. Ce résultat s'aligne avec ceux de l'étude de Makatouni (2001) et confirme en partie ceux de McEachen et McClean (2002). En effet, Makatouni (2001) affirme que les consommateurs achètent des produits biologiques par soucis de protection de la santé et pour préserver l'environnement. Tandis que l'étude de McEachen et McClean (2002) démontre que, en plus de ces préoccupations environnementales et celles liées à la santé, les consommateurs sont motivés par le goût et par les préoccupations sociales.

En matière de consommation de café équitable, les valeurs de la justice et de la solidarité influent sur le choix de l'attribut certifié équitable. Les petits producteurs sont au centre des préoccupations de nos répondants. Consommer équitable est une façon de les soutenir en achetant leurs produits plutôt que ceux des multinationales. Ceci implique une meilleure rémunération pour les producteurs de café, leur permettant d'atteindre un niveau de vie «décent» ainsi qu'une indépendance vis-à-vis de ces dernières.

Les consommateurs privilégient le café qui est produit dans des meilleures conditions de travail en l'absence d'exploitation. Cette opposition contre l'exploitation soutient dans un sens plus large les constatations faites par Carrigan et Attalla (2001) et Lecomte (2003). En fait, les premiers auteurs avancent que les consommateurs sont prêts à boycotter les multinationales qui commercialisent des biens produits dans de mauvaises conditions et par des enfants exploités. Le second auteur affirme que la lutte contre l'exploitation des enfants se présente comme la principale motivation des consommateurs à l'achat de produits équitables.

Dans un souci de justice, de développement local autonome et pour encourager les compagnies canadiennes les consommateurs portent un intérêt sur le café d'une marque locale. Le besoin d'avoir un produit de bonne qualité pousse les consommateurs à consommer un café guatémaltèque ou colombien.

En somme, les consommateurs de café équitable sont ceux qui recherchent les attributs suivants, qu'ils considèrent les plus importants : «biologique», «marque locale» et «une seule origine». Ces consommateurs adhèrent des valeurs liées à la justice, à la solidarité, au respect de l'environnement et à la santé.

Pour promouvoir la consommation du café équitable, les organisations du commerce équitable sont invitées à améliorer la position de leurs marques par rapport aux caractéristiques du café évaluées d'une manière positive en étant révélatrices des valeurs des consommateurs. Ainsi, on pourrait leur suggérer d'adopter une stratégie de marketing qui associe le café certifié équitable aux attributs «biologique», «marque locale» et «une seule origine». Ce café correspond aussi bien aux goûts qu'aux valeurs des consommateurs.

Notons que, tout particulièrement, notre suggestion concernant l'association entre biologique et équitable est le résultat non seulement des entrevues individuelles mais aussi

de celui du sondage. En effet, il révèle de notre enquête qu'il existe un lien entre la consommation équitable et la consommation biologique. Ce résultat va dans le même sens avec celui du sondage IPSOS/PFCE qui démontre que 30% des personnes qui achètent des produits équitables sont aussi des acheteurs de produits biologiques. Il serait même intéressant de communiquer aux consommateurs de produits équitables et aux consommateurs des produits biologiques ces deux aspects comme étant un seul segment.

4.6 Les limites

La principale limite de notre étude est de ne pas pouvoir tester notre modèle de comportement du consommateur équitable. Ceci aurait pu approfondir notre compréhension de ce comportement en identifiant les facteurs déterminants de l'intention d'achat des produits équitables et ceux du comportement. Nous rappelons que nous avons cherché à tester un modèle inspiré du modèle de la théorie d'action planifiée de Ajzen (1991) modifiée par les deux variables «obligation éthique» et «identité du soi» ajoutées par Shaw et Shiu (2002).

Premièrement, dès le départ, nous avons exclu la variable «norme subjective» de notre modèle de comportement du consommateur. Ce qui représente une limite car la norme subjective joue un rôle déterminant dans la prédiction du comportement du consommateur (Ajzen, 1991 et shaw et Shiu, 2002). Rappelons que la variable norme subjective a dû être exclue parce que nous n'avons trouvé aucun énoncé dans le questionnaire qui semble nous permettre de mesurer cette variable. Idéalement, Nous aurions pu utiliser les énoncés suivants tels qu'ils sont inspirés de Tarkiainen et Sundqvist (2005) pour la mesurer : «La plupart des gens qui comptent pour moi pensent que je devrais acheter des produits équitables» et «La plupart des gens qui comptent pour moi pensent que je devrais acheter le café équitable». Ceci pourrait se faire à l'aide d'une échelle de Likert de 5 points (Pas du tout d'accord...tout à fait d'accord).

Deuxièmement, la principale limite qui nous a empêchés de procéder aux analyses est la non fiabilité de nos items. C'est le coefficient alpha de Crombach qui nous a permis de mesurer cette fiabilité. Ce coefficient se base sur l'intercorrélation entre les items. Un alpha élevé, en étant proche de 1, reflète la forte intercorrélation entre les items et conséquemment l'homogénéité de l'échelle. Dans notre cas, nous avons obtenu des alphas assez loin de 1 (entre 0.370 et 0.658). Ce qui revient à dire que notre échelle n'a pas une bonne cohérence interne. Ainsi, nous ne pouvons pas prétendre que nos construits mesurent bien ce qu'ils doivent mesurer. La fidélité de l'échelle demeure une condition nécessaire pour sa validité (Darmon et al., 1991). Notre échelle n'est donc ni fidèle ni valide.

Afin d'améliorer la fidélité des mesures, nous proposons pour des recherches futures de mettre plus d'items sur nos construits. Ces items sont inspirés d'Ajzen (1991), d'Albaraccin (2001), de Mathur (1998), de Lee et al. (2001), d'Ajzen (2002), de Chouk et Perrien (2005) et de Tarkiainen et Sundqvist (2005).

Le construit «Attitude» pourrait être mesuré par les 3 items : «Je pense qu'acheter un produit équitable est bénéfique pour le bien-être des agriculteurs dans les pays du Sud», «Je pense qu'acheter un produit équitable aura un impact positif sur l'environnement», «Je pense

que l'achat du café équitable aura des effets positifs sur les conditions de travail dans les pays sous développés».

Pour ce qui est du construit «contrôle comportemental perçu», nous pourrions ajouter ces items afin d'améliorer les intercorrélations: «Pour moi, il n'est pas facile de trouver un produit équitable pour l'acheter», «Pour moi, il n'est pas facile d'acheter le café équitable».

Quant au construit «obligation éthique», nous pourrions ajouter les items suivants : «Il faut qu'il y ait plus de justice dans le monde», «Il faut qu'il y ait plus d'équité dans les rapports Nord-Sud» et «Je trouve qu'on devrait être plus solidaire avec les producteurs du tiers-monde». Les items suivants pourraient servir pour mesurer la variable «identité du soi» des répondants : «Je me considère comme un consommateur socialement responsable» et «Je pense que je suis une personne sensible aux enjeux du commerce équitable».

La confiance du consommateur apparaît comme un concept difficile à saisir et plusieurs auteurs s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel (Chouk et Perrien., 2005). Ce qui nous amène à dire que la mesure de la confiance à partir d'un seul item présente une limite majeure. Il pourrait être beaucoup plus pertinent de mettre plus d'énoncés sur ce construit dont, par exemple, les suivants : «Je pense que les informations données sur les produits équitables sont fiables», «Je peux avoir confiance dans les labels des produits éthiques» et «Le label du commerce équitable m'assure que le café est payé à juste prix aux producteurs du Sud».

Dans le but d'améliorer le seuil de fidélité, nous pourrions développer deux autres items pour mesurer le construit «Intention» à savoir : «Je suis prêt à acheter un bien produit dans le respect des droits des travailleurs dans les prochains mois» et «J'achèterai certainement le café équitable». Le construit «comportement» qui présente la limite d'être mesuré à partir d'un item totalisant, devrait être plutôt mesuré à partir de cet item : «Au cours des six derniers mois, j'ai déjà acheté du café équitable».

Par ailleurs, l'utilisation de l'entrevue de groupe au début du processus de recherche aide à définir les thèmes de sondage (Morgan, 1997). Par exemple, pour construire une échelle de mesure de l'attitude des consommateurs, les chercheurs ont souvent recours à des études préliminaires telles que les entrevues de groupe (D'Astous et al, 2006). Ainsi, dans le cadre de notre recherche, il aurait été plus pertinent de se baser sur les résultats qu'ont fait apparaître nos entrevues de groupe dans l'élaboration des énoncés de notre questionnaire. Ce qui représente une troisième limite.

Le choix des composantes de notre modèle constitue aussi une limite. En effet, les entrevues individuelles font apparaître que ce sont les valeurs qui motivent les consommateurs à consommer le café équitable. Le modèle du comportement du consommateur équitable aurait pu intégrer des variables de valeurs des répondants. Ces variables auraient pu influencer les attitudes et les comportements des répondants.

Enfin, cette étude concerne seulement le café équitable et nos résultats ne peuvent pas être appliqués pour expliquer le comportement du consommateur pour tous les produits

équitables. De même, notre échantillon est composé de consommateurs de Montréal, ce qui rend nos résultats non généralisables à un autre environnement.

4.7 Conclusion du chapitre de discussion

Pour conclure ce chapitre, nous soulignons que les résultats de notre recherche rejoignent majoritairement ceux des études qui se sont intéressées au sujet du commerce équitable et de la consommation éthique. En effet, nos résultats portant sur la prédisposition des consommateurs à payer une prime de prix pour le café équitable, sur la perception de sa qualité ainsi que sur les motivations et sur les freins à sa consommation s'alignent avec ceux présentés dans la littérature. De même, les représentations du commerce équitable dans l'esprit du consommateur rejoignent la théorie sur le commerce équitable. Toutefois, nous notons une certaine divergence entre notre résultat sur le profil type du consommateur du café équitable et ceux des études antérieures portant sur le profil type du consommateur éthique.

CONCLUSION

Au Canada, même si au cours de la dernière décennie le marché des produits équitables a connu un vif succès et jouit jusqu'à présent d'une forte croissance, il ne représente qu'une proportion minime du marché conventionnel. Pour augmenter sa part de marché, il est nécessaire de créer une demande. En ce sens, les acteurs du commerce équitable doivent s'orienter vers l'étude du comportement du consommateur qui demeure la principale cible.

Ainsi, notre recherche visait l'étude du comportement d'achat du consommateur, quant aux produits équitables et plus particulièrement celui du consommateur de café équitable. Nous avons cherché à étudier les représentations du commerce équitable dans l'esprit du consommateur ainsi que les motivations qui l'amène à une consommation responsable. Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons utilisé ces trois méthodes de recherches : des entrevues de groupe, des entrevues individuelles et un sondage.

Les résultats des deux entrevues de groupe ont révélé plusieurs éléments pertinents quant à la consommation des produits équitables, plus particulièrement du café. Tout d'abord, la plupart des répondants qui consomment du café ailleurs qu'à la maison l'achètent au travail et tous ceux qui en achètent pour la consommation domestique le font à l'épicerie. Or, le café équitable est jugé peu disponible dans ces endroits. D'ailleurs, le manque de disponibilité au travail et à l'épicerie est mentionné comme étant un facteur inhibant à la consommation équitable. Ceci explique la faible proportion des répondants qui consomment le café équitable et la faible proportion de ce café par rapport à l'ensemble du café consommé. Au manque de disponibilité s'ajoute le manque d'information. Il est à noter que la télévision est le principal vecteur d'information sur le commerce équitable. C'est par ce médium que les répondants ont majoritairement pris connaissance du café équitable.

En ce qui concerne le prix, étant un principal critère de décision du consommateur, sa perception est variable chez les répondants. Toutefois, la totalité des répondants sont prêts à payer un supplément de prix pour le café équitable. Quant à la qualité, les répondants trouvent le café équitable de bonne qualité.

Toutefois, l'achat et l'intention d'achat de ce café ne sont pas seulement liés à des considérations ayant trait à la qualité. En d'autres termes, l'engagement dans la filière du commerce équitable est autant liée à des considérations sociales qu'à des raisons personnelles, entre autres, la bonne qualité des produits équitables. En effet, la totalité des participants, qu'il s'agisse ou non de consommateurs de café équitable, se disent prédisposés à le consommer parce qu'ils sont conscients de la nécessité d'aider les producteurs de café des pays sous-développés et d'établir la justice sociale dans le monde. Les consommateurs associent le commerce équitable à une vision positive du monde. Ce commerce alternatif se présente comme la solution pour les producteurs du Sud car elle permet d'améliorer leurs salaires, leurs conditions de travail et conséquemment leur qualité de vie. Cette représentation du commerce équitable surgit également par rapport au logo de certification. En effet, bien qu'il soit méconnu, les répondants associent le logo de *TransFair Canada* à des valeurs d'équité et de justice. Ce résultat met en évidence la contestation que

font les répondants à l'égard de la situation actuelle du commerce mondial dans laquelle seules les multinationales tirent profit.

Par ailleurs, nous avons distingué deux segments de marché: «amateurs de café» et «général». Nous avons cherché à savoir si un des deux segments consomme davantage de café équitable. Nous n'avons pas pu identifier une relation entre l'appartenance à un des deux segments et la consommation de café équitable. Certes, nous notons que la majorité des répondants du segment «amateurs de café» ont déjà consommé du café équitable. Les consommateurs de ce segment auraient-ils tendance à consommer davantage de café équitable que le segment «général»? Une autre hypothèse qui pourrait expliquer ce constat est que «les amateurs de café» recherchent davantage d'information sur le café et expérimentent davantage différents produits de café. Par ailleurs, nous devons remarquer que nous retrouvons plusieurs consommateurs de café équitable dans le segment «général».

De plus, à la fin des entrevues, donc après avoir été exposés à l'information sur le café équitable au fil de la discussion, presque tous les répondants se disaient intéressés à consommer du café équitable. Certes, nous pouvons y voir un effet de désirabilité sociale. Ce qui pourrait nous amener à considérer ce résultat avec suspicion. Cependant, nous pouvons aussi voir dans l'effet de désirabilité sociale une opportunité, c'est-à-dire une composante sur laquelle tabler dans les communications aux consommateurs.

Enfin, il est important de souligner que même si les consommateurs se montrent impliqués dans le mouvement du commerce équitable en affichant des préoccupations liées aux injustices du commerce international conventionnel, tout particulièrement celles associées aux effets négatifs sur les producteurs du café, ils ne passent pas à l'acte d'achat.

L'analyse des entrevues individuelles a fait ressortir que les répondants recherchent non seulement l'attribut «certifié équitable» mais aussi les caractéristiques «biologique», «marque locale» et «une seule origine» dans un café destiné à la consommation domestique. Ils recherchent les attributs dont les conséquences révèlent leurs valeurs.

En ce qui concerne les conséquences, elles sont en majorité positives et portent sur des préoccupations d'ordre sociales, environnementales et économiques. Les consommateurs sont à la recherche d'un produit d'une meilleure qualité et bon pour la santé tout en favorisant un développement local autonome respectueux des conditions de travail et sans porter atteinte à l'environnement. Les consommateurs se veulent responsables en choisissant un café à un juste prix contribuant ainsi au respect de la dignité et à l'indépendance des petits producteurs vis-à-vis des multinationales. Quant aux conséquences négatives, les consommateurs sont méfiants du produit qui n'offre pas de garanties par rapport à la conformité aux critères du commerce équitable.

Quant aux valeurs, elles sont de deux catégories : individuelle liée aux intérêts de la personne et collective qui inscrit le consommateur dans une perspective d'acteur social. Ces valeurs interpellent différemment les attributs du produit. En effet, l'achat du café certifié équitable est perçu comme un accomplissement de leurs valeurs collectives plutôt que des valeurs liées à leur intérêt individuel. Les valeurs liées à la justice et la solidarité sont les motivations des répondants qui déclenchent l'achat du café certifié équitable. Ces mêmes

valeurs les motivent à acheter un café d'une marque locale. Concernant la caractéristique «biologique», elle révèle aussi bien les valeurs individuelles des consommateurs que leurs valeurs collectives. Les valeurs individuelles renvoient à la protection de leur santé et de leur bien-être, tandis que leurs valeurs collectives se rattachent au respect de l'environnement. Enfin, la satisfaction personnelle qui est une valeur liée à l'intérêt individuel est la principale motivation d'achat d'un café d'une seule origine, qu'il s'agisse d'une origine guatémaltèque ou colombienne.

Enfin, tout comme les résultats des entrevues de groupe et des entrevues individuelles, les résultats de l'enquête nous ont démontré que même si certains répondants méconnaissent le concept du commerce équitable, une bonne partie d'entre eux l'associe à des valeurs et à des conséquences positives. Le commerce équitable est considéré comme étant une solution aux injustices inhérentes au commerce international. Les répondants pensent qu'il favorise l'amélioration des conditions de travail et les revenus des producteurs du Sud. Mais nous notons également que certains l'associent aux attributs prix et qualité d'un produit. Toutefois, la proportion du café équitable consommé reste minime. Il ressort que le consommateur type du café équitable est un jeune étudiant âgé entre 18 et 24 ans. Notons que cela remet en cause les résultats d'études précédentes sur le profil type du consommateur éthique puisque cela tend à montrer que ce profil dépend du contexte particulier de mise en marché de ce produit. En effet, le café équitable a été d'abord mis en marché au Québec à travers les réseaux d'étudiants. Finalement, il est important de souligner que les consommateurs de café équitable sont en bonne partie des consommateurs de café biologique.

Notre recherche nous a permis de porter des éclaircissements sur le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables. Les résultats des entrevues de groupe ont fait apparaître les forces et les faiblesses du commerce équitable en terme de marketing, de vente et de distribution. Par les entrevues individuelles, nous avons contribué à découvrir les raisons profondes de la consommation de café équitable et les valeurs qui animent la consommation éthique ainsi qu'à déterminer un profil type de café équitable qui se rapproche le plus du produit idéal dans l'esprit du consommateur. En effet, les consommateurs sont motivés par les valeurs de la justice et de la solidarité à la consommation de café équitable et ils préfèrent que ce café soit biologique, sous la marque locale et d'une seule origine (produit de Guatemala ou produit de Colombie). L'identification des représentations du commerce équitable dans l'esprit des consommateurs à travers les trois méthodes de recherche constitue également une contribution de notre étude.

Notre étude est un point de départ pour plusieurs futures recherches. Il pourrait être intéressant de tester notre modèle du comportement du consommateur équitable puisque, tel qu'il est indiqué précédemment, nous n'avons pu atteindre cet objectif. Il serait utile de construire une échelle de mesure contenant les items que nous avons proposés dans les limites de recherche.

Comme l'ont démontré les résultats, il existe un écart entre l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs. Les préoccupations éthiques des consommateurs sont évidentes mais elles ne se traduisent pas en acte d'achat. Il serait pertinent, à l'aide de recherches tant quantitatives que qualitatives, de fouiller les raisons qui font que le consommateur ne concrétise pas ses intentions. De même, une future recherche peut s'intéresser aux motifs qui font en sorte que la quantité de café équitable consommée reste

minime comparativement à la consommation du café. En outre, les organisations de promotion du commerce équitable pourraient s'inspirer des techniques de marketing sociétal utilisées dans d'autres domaines, par exemple les campagnes anti-tabac ou anti-alcool au volant, pour élaborer leurs campagnes de promotion. Il semble ressortir d'études en marketing sociétal que les campagnes connaissant du succès font non seulement appel aux valeurs morales des consommateurs mais aussi à leur intérêt personnel ou à leurs pulsions narcissiques ou hédoniques (Golding, 2006).

APPENDICES

APPENDICE A : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT DES DEUX ENTREVUES DE GROUPE

Instructions aux recruteurs

- Le texte d'introduction doit être lu tel qu'il est par les recruteurs
- S'assurer que les participants sont capables d'exprimer correctement leur opinion
- Respecter la composition de groupe fournie

Composition des groupes

Nombre :	12 personnes par groupe
Profil :	Groupe 1 / 18h00 : 19-34 ans. Tous connaissent le café équitable 6 n'en ont pas acheté ni consommé et 6 ont déjà acheté et consommé (pas nécessairement sur une base régulière)
	Groupe 2 / 20h00 : 35-60 ans. Tous connaissent le café équitable 6 n'en ont pas acheté ni consommé et 6 ont déjà acheté et consommé (pas nécessairement sur une base régulière)
Marché :	Montréal
Âge :	19-60 ans
Sexe :	50% de femmes et 50% d'hommes
Scolarité :	Bon partage
Occupation :	7 travaillent à temps plein, 3 étudiants, 2 au foyer
Revenu :	revenu familial de 20,000 et plus
Date :	7 décembre 2004 à 18h00 et à 20h00

Introduction

Bonjour / bonsoir, mon nom est _____ de la maison de sondage Léger Marketing. Nous effectuons présentement une recherche concernant vos habitudes de consommation.

Dans le cadre de cette recherche, nous aurions besoin de votre collaboration pour participer à un groupe de discussion qui aura lieu à Montréal le mardi 7 décembre à (18h00 ou 20h00). Un groupe de discussion regroupe généralement une dizaine de personnes. La rencontre durera environ 2 heures et chaque participant recevra la somme de 50\$ en guise de remerciement pour sa collaboration.

Nous vous assurons qu'il n'y a rien à vendre. Les informations que vous accepterez de nous fournir ne serviront que pour les objectifs de notre recherche. Si vous êtes intéressé(e) à participer à ce groupe de discussion, j'aurais quelques questions d'admissibilité à vous poser afin de vérifier votre éligibilité à l'étude.

Critères

- Q1. Enregistrer le sexe.
- | | | |
|-------|----|-----------------------|
| Homme | 01 | 6 participants |
| Femme | 02 | 6 participants |
- Q2. Est-ce que vous ou quelqu'un de votre entourage travaillez dans l'un des secteurs suivants ?
- | | |
|--|----|
| Publicité / Relations publiques | 01 |
| Graphisme / Production audiovisuelle | 02 |
| Marketing | 03 |
| Média (TV, radio, imprimé) | 04 |
| Recherche marketing | 05 |
| Industrie et production du café | 06 |
| Épicerie, dépanneur, distribution, grossiste | 07 |

Remercier si oui à l'un ou à l'autre

- Q3. J'aimerais savoir dans laquelle des catégories suivantes se situent votre âge.
- | | | |
|-----------------|----|------------------------------|
| Moins de 18 ans | 01 | Remercier et terminer |
| 18 ans | 02 | Remercier et terminer |
| 19-24 ans | 03 | Groupe 1 |
| 25-34 ans | 04 | Groupe 1 |
| 35-44 ans | 05 | Groupe 2 |
| 45-54 ans | 06 | Groupe 2 |
| 55-60 ans | 07 | Groupe 2 |
| 61 ans et plus | 08 | Remercier et terminer |

Précisez l'âge exact : _____

- Q4. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez complétée? Est-ce...
- | | |
|------------------------|----|
| Primaire | 01 |
| Secondaire | 02 |
| Collégial et technique | 03 |
| Universitaire | 04 |

- Q5. Quelle est votre occupation actuelle ?

Travaille à temps plein	01	7 participants
Travaille à temps partiel	02	
Au foyer	03	2 participants
Étudiant	04	3 participants

- Q6. Dans quel domaine travaillez-vous?

Notez la réponse : _____ Si relié à l'étude terminez

- Q7. Si étudiant, dans quel domaine étudiez-vous?

Notez la réponse : _____ Si relié à l'étude terminez

Q8. Étant donné que nous devons parler à différentes personnes, pourriez-vous me dire dans laquelle des catégories suivantes se situent votre revenu familial avant impôts ? Serait-ce...?

...19,999\$ et moins	01	Remercier et terminer
...entre 20,000\$ et 39,000\$	02	
...entre 40,000\$ et 59,000\$	03	
...entre 60,000\$ et 79,000\$	04	
80,000\$ et plus	05	

Q9. Consommez-vous du café ?

Oui	01	
Non	02	Remercier et terminer

Q10. Combien consommez-vous de café par jour ?

1 café par jour	01	Min de 1 café par jour sinon terminer
2 à 3 cafés par jour	02	
4 cafés et plus par jour	03	

Q11. Généralement à quel endroit achetez-vous le café pour votre consommation personnelle à la maison ou à l'extérieur ?

Marché d'alimentation	01
Boutiques spécialisées	02
Université	03
Autres (Précisez)	04

Q12. Quels sont les attributs/les caractéristiques les plus importants que vous prenez en considération lors de vos achats de café tant pour votre consommation à votre résidence qu'ailleurs ? **Lire (Plusieurs mentions possibles)**

Prix	Oui	01	Non	02
Couleur	Oui	02	Non	02
Méthode de torréfaction	Oui	03	Non	02
Caractéristiques spécifiques	Oui	04	Non	02
Ambiance	Oui	05	Non	02
Autres (Précisez)_____		06		

Q13. Connaissez-vous le café certifié équitable ?

Oui	01	
Non	02	Terminer

Q14. Achetez-vous et consommez-vous personnellement du café équitable ?

Oui	01	Groupe 1 et Groupe 2 / 6 par groupe	Passez à Q15
Non	02	Groupe 1 et Groupe 2 / 6 par groupe	Passez à Q 16

Q15. À quelle fréquence achetez-vous et consommez-vous du café équitable ? **Lire**

À chacun de mes achats de café / régulièrement	01	Min. 3 /6
1 fois sur deux	02	
1 fois par mois	03	

Q16. Pensez vous que la prime payée pour le café équitable est raisonnable/pleinement justifiée ?

Oui	01
Non	02

Q17a. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue en face à face pour lequel vous avez reçu un montant d'argent que ce soit ici ou ailleurs ?

Oui	01	
Non, jamais	02	=> Q17E

Q17b. Quand avez-vous participé à un groupe de discussion ou à une entrevue en face à face la dernière fois ? LIRE

Au cours des 6 derniers mois	01	Terminer
DE 6 mois à 1 an.....	02	
Plus 1 ans.....	03	

Q17c. Et quels étaient les sujets discutés ?

Si relié à l'étude	01	Terminer
Autres (Précisez) _____	02	

Q17d. À combien de groupes de discussion ou d'entrevues en face à face avez-vous participé au cours des 5 dernières années ?

1 groupe	01	
2 groupes	02	
3 groupes	03	
4 groupes	04	
Plus de 5 groupes	05	Terminer

Q17e. Avez-vous été invité à participer prochainement à un autre groupe de discussion ou à une entrevue?

Oui	01	Terminer
Non.....	02	

Q18. Parfois nous demandons aux participants d'écrire leurs réponses sur un questionnaire ou de regarder un message publicitaire à la télévision durant la discussion. Y a-t-il lieu de croire que vous ne pourriez pas participer à cette activité ?

Note : Terminez si le répondant mentionne un problème de vision ou d'ouïe, un problème d'expression écrite ou orale ou des difficultés à pouvoir communiquer efficacement

Oui 01 **Terminer**
Non..... 02

Vous êtes admissible à participer. Êtes-vous disponible le 7 décembre ? Si oui, serait-il possible d'avoir votre NOM, ainsi que vos numéros de téléphone à la maison et au travail?

NOM :

Numéro de téléphone (maison) :

Numéro de téléphone (bureau) :

S'il vous plaît, prenez note qu'une pièce d'identification avec photo pourrait vous être demandée quand vous vous présenterez à la salle de discussion.

La rencontre aura une durée de 2 heures et en guise d'appréciation pour votre collaboration, un cachet de 50\$ vous sera offert. La rencontre aura lieu le 7 décembre prochain à (18h00 ou 20h00) à Léger Marketing : 507, Place d'Armes Montréal (Québec)

La ponctualité est très importante. Nous vous demandons d'arriver au moins 15 minutes à l'avance. Vous ne pourrez pas participer et ne serez pas payé si vous vous présentez après le début de la rencontre.

APPENDICE B : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENTREVUE DE GROUPE

Université du Québec à Montréal
École des sciences de la gestion
Chaire de Responsabilité sociale et développement durable

Notre étude se fait en collaboration avec l'université de Guelph.
Ce projet a été étudié et approuvé par le conseil d'éthique de la recherche universitaire de l'Université de Guelph. Les renseignements qui suivent vous sont fournis afin de vous permettre de décider si vous voulez participer à l'étude ou non.

Comprendre le consommateur de produits équitables : évaluation de l'importance et de la nature de la demande de café équitable au Canada

Si vous avez des questions ou des préoccupations au sujet de la mise à contribution ou de la sécurité des personnes participantes comme sujets à ce projet de recherche, communiquez avec Sandra Auld, agente de l'éthique de la recherche à l'Université de Guelph, au (519) 824-4120, poste 56606 ou sauld@uoguelph.ca.

En signant le présent document, vous souscrivez aux huit énoncés suivants :

1. Ma participation à ce groupe de discussion est entièrement volontaire. Je sais que j'ai le droit de me désister à tout moment, sans inconvénient pour moi.
2. J'ai reçu suffisamment d'informations pour décider de participer au projet. Il est entendu qu'on me dira d'avance ce que je devrai faire et quelle méthode sera suivie.
3. Mes interventions au sein du groupe de discussion sont strictement confidentielles, et mon nom entier ne figurera dans aucun rapport ni fichier de données.
4. Je sais que les échanges seront enregistrés sur support audio ou vidéo, que certaines déclarations pourraient être citées de façon anonyme, et que les enregistrements (et les transcriptions) seront archivés pendant cinq ans.
5. Les renseignements recueillis aujourd'hui serviront uniquement à l'étude.
6. Sur demande, je recevrai un résumé du projet et des résultats.
7. La séance durera environ deux (2) heures, et je recevrai 50 \$ en échange.
8. Si j'ai des questions ou des préoccupations au sujet de l'étude, je peux communiquer avec l'une des personnes suivantes :

Mme Dorra Kallel
(514)987-3000 poste 3783
UQAM
Kallel.dorra@courrier.uqam.ca

Dr Marie France Turcotte
(514) 987-3000 poste 4530
UQAM
turcotte.marie-france@uqam.ca

Votre signature ci-dessous indique que vous souscrivez à toutes les affirmations qui précèdent avant de participer. Si vous le demandez, une copie de ce formulaire vous sera remise.

Nom (écrire lisiblement) :

Signature :

Date :

APPENDICE C : GUIDE DE L'ENTREVUE DE GROUPE

Bonjour, je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette discussion de groupe. Ce soir, au cours des deux prochaines heures, nous allons discuter de différents thèmes concernant votre consommation de café, y compris ce que vous achetez et les motifs de votre choix. Nous aborderons plusieurs questions concernant les différents types de café.

Je tiens à vous préciser que toutes vos réponses resteront confidentielles et en aucun cas ne seront utilisées dans un autre but que celui de la recherche.

Question d'ouverture

Pour commencer, je vous demanderais de vous présenter et de mentionner quelles sont vos activités pendant vos temps libres.

Questions d'introduction : Le café en général

1. Est ce que vous consommez du café? Si oui combien de fois par semaine?
2. Quels types de cafés (marques, saveurs) achetez-vous régulièrement?
3. Où consommez-vous plus du café chez vous ou ailleurs?
4. Où achetez-vous normalement le café pour votre consommation domestique?
5. Quels sont les attributs/les caractéristiques les plus importants que vous prenez en considération durant votre processus d'achat du café pour votre consommation domestique?
 - Prix
 - Couleur
 - Méthode de torréfaction
 - Variété du grain
 - Origine du grain
 - Caractéristiques de produits de spécialité
6. Lorsque vous êtes en dehors de la maison où achetez-vous généralement le café?

7. Quels sont les attributs/les caractéristiques les plus importants que vous prenez en considération durant votre processus d'achat du café pour votre consommation domestique?

- Prix
- Couleur
- Méthode de torréfaction
- Variété du grain
- Origine du grain
- Caractéristiques de produits de spécialité
- Ambiance

8. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'un bon café?

9. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'un mauvais café?

10. Est-ce que les conditions de production des produits de café vous préoccupent?

- Est-ce que l'impact sur la santé vous préoccupe?
- Est-ce que le bien être des producteurs vous préoccupe?

Questions portant sur le café équitable

11. Que signifie pour vous le terme «Commerce équitable» lorsque vous pensez au café?

12. Avez-vous déjà vu un café certifié équitable

- Dans des magasins
- Dans des restaurants ou des cafés?

13. Avez-vous déjà acheté du café équitable pour consommer à la maison?

14. À quelle fréquence achetez-vous du café équitable pour usage domestique?

15. Avez-vous déjà consommé du café équitable à l'extérieur de la maison?

16. Est-ce que vous cherchez à consommer du café équitable à l'extérieur de la maison par exemple dans les restaurants et cafés?

17. Quel est le pourcentage de café équitable que vous consommez à l'extérieur de la maison?

18. Aimeriez-vous consommer du café équitable plus souvent? Pourquoi? Qu'est qui vous freine de le faire?

- Disponibilité
- Prix
- Incertain de son caractère équitable
- Autre chose

19. Pour quelles raisons achetez-vous du café équitable?

- Personnel
- Politique
- Sociale/Éthique/Environnementale
- Qualité du produit
- Autre chose

20. Comment avez-vous entendu parler du café équitable?

- Famille/Amis
- Radio/Télé/Magazines/Internet
- Découverte personnelle- Dans les magasins
- Campagne du commerce équitable
- Autre source

21. Selon vous, qu'est-ce que cela veut dire qu'un café soit commercialisé sous le label du commerce équitable?

22. À votre avis, existe-t-il une différence entre un café commercialisé sous le label du commerce équitable et un café certifié équitable.

23. Comment identifiez-vous le café certifié commerce équitable?

24. Connaissez-vous ces symboles? Si oui qu'est ce qu'ils signifient pour vous? (l'animateur montre les logos du commerce équitables en Amérique du nord soit le logo de TransFair Canada)

25. D'après-vous qui certifie le café comme étant équitable?

26. Saviez-vous que le café est certifié équitable par un organisme indépendant?

27. Qu'est que ceci signifie pour vous?

28. Est-ce que vous avez confiance en cette certification? Avez-vous des interrogations ou des doutes par rapport à cette certification?

29. D'après-vous qu'est ce que le label du commerce équitable garantit?

30. Quelles sont les compagnies qui offrent du café équitable?

31. Que pensez-vous de ces compagnies?

32. Quelles sont vos perceptions de la qualité du café équitable?

- Y a-t-il parmi vous qui le trouve meilleur que les autres? Pourquoi?
- Y a-t-il parmi vous qui le trouve meilleur moins bon que les autres? Pourquoi?

33. Lorsque vous pensez au café équitable à quelle autre caractéristique l'associez-vous?

- Biologique
- Qualité élevée
- Développée sous l'ombre

34. Est-ce que vos perceptions du café équitable ont changé depuis que vous avez commencé à l'acheter?

35. Quelle valeur accordez-vous au logo de la certification du commerce équitable?

36. Quel est le prix que vous êtes prêts à payer pour la garantie du label?

37. Que pensez-vous du prix du café certifié par les organisations du commerce équitable?

38. Selon vous quelle est la base d'un juste prix?

39. Pensez-vous que la prime payée pour le café équitable est raisonnable?

40. Y a-t-il d'autres choses concernant le café équitable dont vous pensez que nous devrions parler?

APPENDICE D : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENTREVUE INDIVIDUELLE

Université du Québec à Montréal
École des sciences de la gestion
Chaire de Responsabilité sociale et développement durable

Notre étude se fait en collaboration avec l'université de Guelph.
Ce projet a été étudié et approuvé par le conseil d'éthique de la recherche universitaire de l'Université de Guelph. Les renseignements qui suivent vous sont fournis afin de vous permettre de décider si vous voulez participer à l'étude ou non.

Comprendre le consommateur de produits équitables : évaluation de l'importance et de la nature de la demande de café équitable au Canada

Si vous avez des questions ou des préoccupations au sujet de la mise à contribution ou de la sécurité des personnes participantes comme sujets à ce projet de recherche, communiquez avec Sandra Auld, agente de l'éthique de la recherche à l'Université de Guelph, au (519) 824-4120, poste 56606 ou sauld@uoguelph.ca.

En signant le présent document, vous souscrivez aux huit énoncés suivants :

1. Ma participation à cette entrevue individuelle est entièrement volontaire. Je sais que j'ai le droit de me désister à tout moment, sans inconvénient pour moi.
2. J'ai reçu suffisamment d'informations pour décider de participer au projet. Il est entendu qu'on me dira d'avance ce que je devrai faire et quelle méthode sera suivie.
3. Mes réponses sont strictement confidentielles, et mon nom entier ne figurera dans aucun rapport ni fichier de données.
4. Je sais que les échanges seront enregistrés sur support audio, que certaines déclarations pourraient être citées de façon anonyme, et que les enregistrements (et les transcriptions) seront archivés pendant cinq ans.
5. Les renseignements recueillis aujourd'hui serviront uniquement à l'étude.
6. Sur demande, je recevrai un résumé du projet et des résultats.
7. La séance durera environ deux (2) heures, et je recevrai 50 \$ en échange.
8. Si j'ai des questions ou des préoccupations au sujet de l'étude, je peux communiquer avec l'une des personnes suivantes :

Mme Dorra Kallel
(514)987-3000 poste 3783
UQAM
Kallel.dorra@courrier.uqam.ca

Dr Marie France Turcotte
(514) 987-3000 poste 4530
UQAM
turcotte.marie-france@uqam.ca

Votre signature ci-dessous indique que vous souscrivez à toutes les affirmations qui précèdent avant de participer. Si vous le demandez, une copie de ce formulaire vous sera remise.

Nom (écrire lisiblement) :

Signature :

Date :

APPENDICE E : GUIDE DE L'ENTREVUE INDIVIDUELLE

Introduction

- Notre rencontre a simplement pour but de connaître vos perceptions vis à vis de café équitable.
- Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses;
- Certaines questions pourraient avoir l'air simplistes ou redondantes, mais je suis obligée de vous les poser. Je vous demanderai donc de répondre à toutes les questions, même si vous avez l'impression de vous vous répéter, parce que je ne peux pas présumer votre réponse;
- Pour certaines questions, vous aurez plusieurs options. Ces options seront inscrites sur une carte et vous me direz laquelle ou lesquelles conviennent;
- Avez-vous une objection à ce que j'enregistre l'entrevue pour compléter mes notes au besoin?
- Je tiens à vous préciser que toutes vos réponses resteront confidentielles et en aucun cas ne seront utilisées dans un autre but que celui de la recherche;
- Je vous rappelle, avant de commencer, que vous pouvez toujours refuser de répondre à une question et que vous pouvez mettre un terme à l'entrevue sans donner de raison ni sans aucun inconvénient;
- Avez-vous des questions avant de commencer?

Partie 1 : Questions générales concernant le café

1) Combien de tasses de café buvez-vous par jour environ, dans une semaine normale?

- Moins d'une tasse par jour
- 1-2 tasses par jour
- 2-3 tasses par jour
- 3-4 tasses par jour
- Plus de 4 tasses par jour

2) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez à la maison, environ?

- Zéro
- 1-25 %
- 26-50 %
- 51-75 %
- 76-100 %

3) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez ailleurs qu'à la maison, environ?

«Qu'entendez-vous, personnellement, par (attribut X)?»

Poser des questions pour être sûr de la validité des réponses.

Pourquoi avez-vous choisi cet attribut en particulier?

Pourquoi cet attribut est-il important pour vous?

- Zéro
- 1-25 %
- 26-50 %
- 51-75 %
- 76-100 %

4) Votre consommation de café a-t-elle changé au cours des trois dernières années?

- Oui, elle a beaucoup augmenté
- Oui, elle a augmenté
- Non
- Oui, elle a diminué
- Oui, elle a beaucoup diminué

5) Où achetez-vous normalement le café consommé à la maison?

- Au supermarché
- Dans une boutique de café (ex. : Starbucks, Second Cup, Tim Horton's)
- Dans un magasin spécialisé (ex. : magasin d'aliments naturels)
- Dans un marché de producteurs (marché public)
- Dans un magasin populaire
- Dans un café étudiant

Autre (précisez :))

6) Où achetez-vous normalement le café que vous consommez ailleurs qu'à la maison?

Starbucks
Café indépendant
Tim Horton's
Van Houtte
Second Cup
Dans un café étudiant
Autre (précisez :))

Partie2 : Questions générales concernant le café équitable

7) Connaissez-vous le café équitable?

Oui
Non

8) Avez-vous déjà bu du café équitable?

Oui
Non

9) Avez-vous déjà acheté du café équitable pour votre consommation personnelle à la maison?

Oui
Non

Si non, passez à la question 13

10) Si oui, environ quel pourcentage du café que vous achetez normalement pour votre consommation personnelle à la maison est de commerce équitable?

Zéro
1-25 %
26-50 %
51-75 %
76-100 %

11) Si oui, où achetez-vous normalement le café équitable pour votre consommation personnelle à la maison?

Au supermarché
Dans une boutique de café (ex. : Starbucks, Second Cup, Tim Horton's)
Dans un magasin spécialisé (ex. : magasin d'aliments naturels)
À un marché public (marché de producteurs)
Autre (précisez :))

12) S'il s'agit d'une boutique de café, laquelle?

.....

13) Avez-vous déjà acheté du café équitable que vous avez bu ailleurs qu'à la maison?

Oui

Non

Si non, passez à la question 16

14) Si oui, environ quel pourcentage du café que vous achetez normalement pour boire ailleurs qu'à la maison est du café équitable?

Zéro

1-25 %

26-50 %

51-75 %

76-100 %

15) Si oui, où achetez-vous normalement le café équitable que vous buvez ailleurs qu'à la maison?

Supermarché

Starbucks

Café ou détaillant indépendant

Tim Horton's

Van Houtte

Second Cup

Autre (précisez :.....)

16) Quelle importance jouent les facteurs suivants dans le fait que vous n'achetez pas plus de café équitable actuellement?

	Très important	Important	Moyennement important	Peu important	Pas du tout important
Prix					
Disponibilité					
Choix					
Apparence					
Origine					
Constance de la qualité					
Scepticisme envers les prétentions d'équité					
Goût					
Autre (préciser)					

17) Vous arrive-t-il d'acheter d'autres produits de commerce équitable?

Oui
Non

18) Si oui, lesquels?

.....
.....

19) Demander au répondant de classer les profils du café (p. 44) par ordre de préférence, en commençant par le profil le plus acceptable :

« J'aimerais connaître votre opinion au sujet de différents types de cafés. Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses; nous voulons seulement connaître votre avis. Je vais vous montrer des cartes. Chaque carte décrit un café qu'on peut boire à la maison. Dans tous les cas, il s'agit de café moulu mi-noir vendu en contenants de 1 livre. Pourriez-vous classer ces cartes par ordre de préférence en commençant par le produit que vous considérez comme le plus acceptable?»

Demandez à la personne si elle est certaine de son classement. Rappelez-lui qu'elle doit commencer par le produit qu'elle trouve le plus acceptable, et répétez la question.

Partie 3 : Échelonnement (en anglais : Laddering)

20) «Maintenant que vous m'avez dit quelles caractéristiques du produit étaient importantes pour vous, je vais vous poser d'autres questions pour savoir pourquoi ces caractéristiques sont importantes pour vous. Je vais vous poser plusieurs questions concernant chaque caractéristique avant de passer à la caractéristique suivante. Veuillez répondre à toutes les questions, même si elles vous semblent répétitives, afin que les résultats soient valides»

«Vous avez mis en premier le profil (X). Pour quelle raison considérez-vous ce profil comme le plus acceptable?»

Inscrire tous les attributs énumérés dans la liste des attributs donnés. Poser des questions pour être sûr de la validité des réponses.

Recommencer pour tous les produits, dans l'ordre, jusqu'au dernier.

21) Demander à la personne quel est l'attribut le plus important pour elle, et inscrire la réponse dans la grille des attributs (p. 46) :

«Qu'entendez-vous, personnellement, par (attribut X)?»

Poser des questions pour être sûr de la validité des réponses.

Pourquoi avez-vous choisi cet attribut en particulier?

Pourquoi cet attribut est-il important pour vous?

Pourquoi avez-vous pensé à cela?

Pourquoi, d'après vous, d'autres personnes pourraient trouver cet attribut important?

Qu'est-ce que cela signifie pour vous?

Comment vous sentez-vous quand vous pensez à cet attribut?

Que se passerait-il s'il n'y avait pas cet attribut?

Pourquoi est-ce important?

Pourquoi est-ce important pour vous?

Pourquoi était-ce important la dernière fois que vous avez acheté ou choisi le produit X?

Pourquoi est-ce important?». .

Continuer à poser des questions jusqu'à ce que vous connaissiez toutes les conséquences et valeurs liées à chaque attribut.

Reprendre le même exercice avec le deuxième attribut, par ordre de préférence, et ainsi de suite, jusqu'à ce que tous les attributs aient été classés et que vous connaissiez les conséquences et les valeurs liées à chaque attribut.

Partie 4 : Questions générales

22) Dans quelle mesure vous interrogez-vous personnellement sur la fiabilité du processus de certification des produits équitables quand vous voyez l'expression «commerce équitable» sur une étiquette?

- Je m'interroge sérieusement
- Je m'interroge
- Je n'y pense pas
- Je ne m'interroge pas
- Je ne m'interroge pas du tout

23) Dans vos choix de consommation, à quelle fréquence tenez-vous compte des conditions de travail des personnes qui produisent les aliments?

- Très souvent
- Souvent
- Moyennement
- Rarement
- Très rarement

24) À quelle fréquence changez-vous vos choix de consommation en raison des réclames des transformateurs ou des détaillants au sujet des conditions de travail des personnes qui leur produisent les aliments?

- Très souvent
- Souvent
- Moyennement
- Rarement
- Très rarement

Partie 5 : Questions Sociodémographiques

25) Vous êtes?

- Homme
- Femme

26) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-49 ans
- 50-64 ans
- 65 ans et plus

27) Veuillez indiquer tous les niveaux de scolarité que vous avez terminés.

- Secondaire
- Collège
- Université – premier cycle
- Université – cycles supérieurs
- Apprentissage
- Formation professionnelle
- Autre (précisez :.....)

28) Quelle est votre situation actuelle par rapport au marché du travail?

.....
.....

29) Pourriez-vous me dire dans laquelle des catégories suivantes se situent votre revenu familial avant impôts ?

- 19,999\$ et moins
- Entre 20,000\$ et 39,000\$
- Entre 40,000\$ et 59,000\$
- Entre 60,000\$ et 79,000\$
- 80,000\$ et plus

Partie 6 : Commentaires sur l'entrevue

Comment avez-vous trouvé l'entrevue?

.....
.....

Voudriez-vous ajouter quelque chose?

.....
.....

Y a-t-il un autre sujet que vous auriez aimé aborder?

.....
.....

Aimeriez-vous recevoir les résultats lorsque toutes les entrevues auront été effectuées et analysées?

- Oui
- Non

Si oui, comment aimeriez-vous recevoir ces résultats?

À l'adresse électronique suivante :.....

À l'adresse postale suivante :.....

Merci beaucoup pour votre collaboration.

N'hésitez pas à communiquer avec moi si vous avez des questions.

Les profils du café

<p>Profil 1</p> <p>Sous le label « Commerce équitable » Produit biologique Mélange de divers pays Grande marque (ex. : Nestlé)</p>	<p>Profil 2</p> <p>Certifié équitable Produit biologique Produit du Guatemala Marque locale</p>
<p>Profil 3</p> <p>Certifié équitable Culture d'ombre Produit du Guatemala Grande marque (ex. : Nestlé)</p>	<p>Profil 4</p> <p>Produit biologique Culture d'ombre Mélange de divers pays Marque maison d'une chaîne de cafés (ex. : Starbucks)</p>
<p>Profil 5</p> <p>Certifié équitable Culture d'ombre Mélange de divers pays Marque maison d'une chaîne de cafés (ex. : Starbucks)</p>	<p>Profil 6</p> <p>Sous le label « Commerce équitable » Produit de Colombie Marque maison d'un grand détaillant (ex. : Choix du président, Sans nom)</p>
<p>Profil 7</p> <p>Culture d'ombre Produit de Colombie Marque locale</p>	<p>Profil 8</p> <p>Produit de Colombie Marque maison d'un grand détaillant (ex. : Choix du président, Sans nom)</p>

APPENDICE F : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE L'ENQUÊTE

Université du Québec à Montréal
École des sciences de la gestion
Chaire de Responsabilité sociale et développement durable

Notre étude se fait en collaboration avec l'université de Guelph. Ce projet a été étudié et approuvé par le conseil d'éthique de la recherche universitaire de l'Université de Guelph. Les renseignements qui suivent vous sont fournis afin de vous permettre de décider si vous voulez participer à l'étude ou non.

Comprendre le consommateur de produits équitables : évaluation de l'importance et de la nature de la demande de café équitable au Canada

Si vous avez des questions ou des préoccupations au sujet de la mise à contribution ou de la sécurité des personnes participants comme sujets à ce projet de recherche, communiquez avec Sandra Auld, agente de l'éthique de la recherche à l'Université de Guelph, au (519)824-4120, poste 56606 ou sauld@uoguelph.ca.

En signant le présent document, vous souscrivez aux huit énoncés suivants :

1. Ma participation à ce sondage est entièrement volontaire. Je sais que j'ai le droit de me désister à tout moment, sans inconvénient pour moi.
2. J'ai reçu suffisamment d'informations pour décider de participer au projet. Il est entendu qu'on me dira d'avance ce que je devrai faire et quelle méthode sera suivie.
3. Mes réponses sont strictement confidentielles, et mon nom entier ne figurera dans aucun rapport ni fichier de données.
4. Les renseignements recueillis aujourd'hui serviront uniquement à l'étude.
5. Sur demande, je recevrai un résumé du projet et des résultats.
6. Le sondage durera environ 15 minutes, et je recevrai 10 \$ en échange.
7. Si j'ai des questions ou des préoccupations au sujet de l'étude, je peux communiquer avec l'une des personnes suivantes :

Mme Dorra Kallel
(514) 987-3000 poste 4530
UQAM
etudecafeequitable@hotmail.com

Dr Marie-France Turcotte
(514)987-3000 poste 3783
UQAM
turcotte.marie-france@uqam.ca

Votre signature ci-dessous indique que vous souscrivez à toutes les affirmations qui précèdent avant de participer. Si vous le demandez, une copie de ce formulaire vous sera remis.

Nom (écrire lisiblement) :

Signature :

Date :

APPENDICE G : QUESTIONNAIRE

Le Département de stratégie des affaires de l'université de Québec à Montréal mène une étude sur les préférences des consommateurs de café. Le but de cette étude est de connaître les idées et les perceptions des consommateurs canadiens au sujet des cafés de spécialité.

Nous vous demandons environ 15 minutes. Toutes les questions demandent des réponses courtes. Voici quelques règles avant de commencer :

- Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; c'est votre point de vue à vous qui est important.
- Vous n'êtes obligé de répondre à aucune question.
- Vous avez le droit de mettre un terme à l'exercice en tout temps.

Nous tenons à vous préciser que toutes vos réponses demeureront confidentielles, et votre nom ne sera jamais utilisé, ni communiqué à des tiers.

Nous vous remercions pour le temps que vous nous consacrerez et pour la précieuse contribution que vous apporterez à cette étude.

- 1) Combien de tasses de café buvez-vous par jour environ, dans une journée normale?
(Encercler une réponse.)

Moins d'une tasse par jour 1
1-2 tasses par jour 2
2-3 tasses par jour 3
3-4 tasses par jour 4
Plus de 4 tasses par jour 5

- 2) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez à la maison, environ? (Encercler une réponse.)

Zéro 1
1-25 % 2
26-50 % 3
51-75 % 4
76-100 % 5

- 3) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez ailleurs qu'à la maison, environ? (Encercler une réponse.)

Zéro 1
1-25 % 2
26-50 % 3
51-75 % 4
76-100 % 5

- 4) Votre consommation de café a-t-elle changé au cours des trois dernières années?
(Encercler une réponse.)

Oui, elle a beaucoup augmenté 5
Oui, elle a augmenté 4
Non 3
Oui, elle a diminué 2
Oui, elle a beaucoup diminué 1

5) Achetez-vous régulièrement un des types de café suivants ?

- Moulu..... 1
- En grains 2
- Décaféiné 3
- Instantané 4
- Aromatisé 5
- De spécialité (expresso, café au lait, cappuccino, allongé)..... 6
- Autre (préciser) : _____ 7

6) À quelle fréquence achetez-vous (Encercler une réponse par ligne)

	Très rarement	Rarement	Moyenne ment	Souvent	Très souvent
Supermarché	1	2	3	4	5
Café-bistro (ex. : Starbucks, Tim Hortons)	1	2	3	4	5
Magasin spécialisé (ex. : magasin d'aliments naturels)	1	2	3	4	5
Marché extérieur (ex : Jean-Talon)	1	2	3	4	5
Dépanneur	1	2	3	4	5
Autre (préciser) :	1	2	3	4	5

7) Quelle marque de café achetez-vous normalement pour boire à la maison?
(Écrire la réponse telle quelle.)

8) Environ quel pourcentage du café que vous achetez est de cette marque (Encercler une réponse.)?

- Zéro 1
- 1-25 % 2
- 26-50 % 3
- 51-75 % 4
- 76-100 % 5

- 9) À quelle fréquence achetez-vous aux endroits suivants le café que vous ne buvez pas à la maison? (Encercler les réponses données)

	Très rarement	Rarement	Moyenne ment	souvent	Très souvent
Starbucks	1	2	3	4	5
Café indépendant	1	2	3	4	5
Tim Hortons	1	2	3	4	5
Van Houtte	1	2	3	4	5
Second Cup	1	2	3	4	5
Autre (préciser) :	1	2	3	4	5

- 10) Avez-vous déjà entendu parler du café équitable? (Encercler une réponse.)

Oui..... 1
Non..... 0

- 11) Voici des sortes de café que vous pourriez trouver dans un magasin. Chaque profil comporte des aspects qui peuvent être importants ou non pour vous. Dans tous les cas, il s'agit de café que vous achèteriez pour boire à la maison.

Je vous demanderais de regarder chaque produit et de me dire dans quelle mesure il vous intéresse, sur une échelle de 1 à 11, 11 représentant ce que vous préférez le plus et 1 ce que vous préférez le moins. Vous pouvez donner la même note à plus d'un produit. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse; ce qui importe, c'est vos préférences personnelles. (Encercler la réponse pour chaque profil.)

Profil n° 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Profil n° 18

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

12) Quand on vous dit « commerce équitable », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier?

13) Avez-vous déjà bu du café équitable à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1
Non.....0

14) Quel est le pourcentage approximatif que représente le café équitable par rapport à l'ensemble du café que vous achetez normalement pour boire à la maison? (Encercler une réponse.)

Zéro 1
1-25 % 2
26-50 % 3
51-75 % 4
76-100 % 5

- 15) Avez-vous déjà acheté aux endroits suivants du café équitable pour boire à la maison? (Encercler une réponse.)

	Oui	Non
Supermarché	1	0
Café-bistro (ex. : Starbucks, Tim Hortons)	1	0
Magasin spécialisé (ex. : magasin d'aliments naturels)	1	0
Marché extérieur (ex : Jean-Talon)	1	0
Dépanneur	1	0
Autre (préciser) :	1	0

- 16) Dans le cas d'un café-bistro, duquel s'agit-il? (Écrire la réponse telle quelle.)
-

- 17) Avez-vous déjà acheté personnellement du café équitable autrement que pour le boire à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1
Non.....0

- 18) Quel est le pourcentage approximatif que représente le café équitable par rapport à l'ensemble du café que vous achetez normalement pour boire ailleurs qu'à la maison? (Encercler une réponse.)

Zéro.....1
1-25 %.....2
26-50 %.....3
51-75 %.....4
76-100 %.....5

- 19) Si oui, avez-vous déjà acheté aux endroits suivants du café équitable pour le boire ailleurs qu'à la maison? (Encercler une réponse.)

	Oui	Non
Starbucks	1	0
Café ou détaillant indépendant	1	0
Tim Hortons	1	0
Van Houtte	1	0
Second Cup	1	0
Autre (préciser) : _____	1	0

20) Avez-vous déjà acheté d'autres produits désignés comme «équitables » ? (Encercler une réponse.)

Oui.....1
Non.....0

21) Si oui, lesquels? (Encercler une réponse.)

	Oui	Non
Cacao	1	0
Thé	1	0
Sucre	1	0
Tablettes de chocolat	1	0
Artisanat	1	0
Fruits (ex. : bananes, mangues)	1	0
Autre (préciser) :	1	0

22) Avez-vous déjà acheté du café étiqueté « biologique » pour le boire à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1
Non.....0

23) Environ quel pourcentage du café que vous achetez normalement pour votre consommation personnelle à la maison est biologique? (Encercler une réponse.)

Zéro.....1
1-25 %.....2
26-50 %.....3
51-75 %.....4
76-100 %.....5

24) Avez-vous déjà acheté du café étiqueté biologique pour le boire ailleurs qu'à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1
Non.....0

25) Environ quel pourcentage du café que vous achetez normalement pour boire ailleurs qu'à la maison est biologique? (Encercler une réponse.)

Zéro.....1
1-25 %.....2
26-50 %.....3
51-75 %.....4
76-100 %.....5

26) Un café peut être étiqueté « Commerce équitable », mais il peut aussi être étiqueté « Certifié équitable ». À quoi pensez-vous lorsque l'on vous dit « certifié équitable » ?

27) D'après vous, qui certifie le café équitable au Canada?

28) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ? (Encercler une réponse par énoncé.)

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il faut protéger les ressources naturelles, même si cela nous oblige à consommer moins.	1	2	3	4	5
Je suis prêt à payer plus pour un produit qui protège mieux l'environnement.	1	2	3	4	5
Quand je pense à la pauvreté dans le monde, cela me met en colère.	1	2	3	4	5
Je recycle tout ce que je peux pour protéger l'environnement.	1	2	3	4	5
Je songe au bien-être des agriculteurs dans les pays en développement quand j'achète des produits importés.	1	2	3	4	5
Je ne m'intéresse pas beaucoup au régime moderne de commerce mondial.	1	2	3	4	5
Je m'interroge rarement sur l'incidence de ce que j'achète sur l'environnement.	1	2	3	4	5
Je n'achète rien qui semble avoir été produit de façon non éthique.	1	2	3	4	5
Je suis un fervent partisan du libre-échange dans le monde.	1	2	3	4	5
Je m'interroge rarement sur le mode de production des choses que j'achète.	1	2	3	4	5

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le prix payé aux agriculteurs dans les pays en développement est contraire à l'éthique.	1	2	3	4	5
On devrait toujours consommer des choses qui sont produites dans le respect du développement durable.	1	2	3	4	5
Je lis toujours l'étiquette des produits que j'achète pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de l'éthique.	1	2	3	4	5
Je suis très préoccupé par les méthodes modernes de production agricole.	1	2	3	4	5
Je suis prêt à payer plus si c'est le producteur qui profite de la différence.	1	2	3	4	5
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour aider les pauvres des pays en développement.	1	2	3	4	5
J'utilise le transport en commun aussi souvent que possible pour protéger l'environnement.	1	2	3	4	5
Je fais rarement des dons aux organismes de bienfaisance même si j'appuie leur action.	1	2	3	4	5
Il ne m'est jamais arrivé d'arrêter d'acheter un produit à cause de la façon dont il était produit.	1	2	3	4	5
Quand je pense à l'incidence de l'agriculture sur l'environnement, je suis très inquiet.	1	2	3	4	5
Je suis inquiet de voir que le commerce mondial est dominé par les multinationales.	1	2	3	4	5

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que je devrais en faire plus personnellement pour réduire la pauvreté dans le monde.	1	2	3	4	5

29) Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé personnellement par chacun des dossiers suivants ? (Encercler une réponse par ligne.)

	Je m'interroge sérieusement	Je m'interroge	Je n'y pense pas	Cela ne m'inquiète pas	Cela ne m'inquiète pas du tout
Le commerce mondial	1	2	3	4	5
Les droits de la personne	1	2	3	4	5
Les droits des travailleurs	1	2	3	4	5
La conduite des entreprises	1	2	3	4	5
Le génie génétique	1	2	3	4	5
L'environnement	1	2	3	4	5
La protection des animaux	1	2	3	4	5
Le lieu où les biens sont produits	1	2	3	4	5
La pauvreté dans le monde	1	2	3	4	5
L'innocuité des aliments (sécurité)	1	2	3	4	5
La consommation dans le monde aujourd'hui	1	2	3	4	5

30) Quand vous voyez le terme « commerce équitable », dans quelle mesure vous demandez-vous si vous pouvez vous fier à cette étiquette? (Encercler une réponse.)

- Je m'interroge sérieusement..... 1
- Je m'interroge 2
- Je n'y pense pas 3
- Je ne m'interroge pas 4
- Je ne m'interroge pas du tout 5

31) Êtes vous prédisposé à acheter du café certifié équitable d'une entreprise qui vend uniquement des produits équitables plutôt que de l'acheter d'une autre entreprise qui vend à la fois du café certifié équitable et d'autres produits qui ne sont pas de commerce équitable? (Encercler une réponse.)

Pas du tout prédisposé 1 2 3 4 5 Très prédisposé

32) Sexe

Homme 1
Femme 2

33) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

18-24 ans 1
25-34 ans 2
35-49 ans 3
50-64 ans 4
65 ans ou plus 5

34) Veuillez indiquer tous les niveaux de scolarité que vous avez terminés. (Encercler les réponses données)

Secondaire 1
Collège 2
Université – premier cycle 3
Université – cycles supérieurs 4
Apprentissage 5
Formation professionnelle 6
Autre (préciser) : 7

35) Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

36) Êtes-vous membre d'un organisme qui milite pour certaines des questions éthiques qui vous préoccupent? (Encercler une réponse.)

Oui 1
Non 0

37) À quelles organisations appartenez-vous?

38) Avez-vous quelque chose à ajouter?

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Votre contribution nous est précieuse et est très appréciée. Si vous avez des commentaires ou des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Les profils

<p>Profil n° 1</p> <p>5,99 \$ la livre Noir En grains Certifié équitable Produit de Colombie</p>	<p>Profil n° 2</p> <p>En grains Mi-noir Mélange de divers pays 17,99 \$ la livre</p>	<p>Profil n° 3</p> <p>Produit du Guatemala Noir En grains 11,99 \$ la livre Produit biologique</p>
<p>Profil n° 4</p> <p>Mi-noir Étiqueté « Commerce équitable » Produit du Guatemala Moulu 5,99 \$ la livre</p>	<p>Profil n° 5</p> <p>Noir Moulu 5,99 \$ la livre Produit de Colombie</p>	<p>Profil n° 6</p> <p>Produit de Colombie 11,99 \$ la livre Noir Moulu</p>
<p>Profil n° 7</p> <p>Étiqueté « Commerce équitable » 17,99 \$ la livre Noir En grains Produit de Colombie</p>	<p>Profil n° 8</p> <p>Noir En grains Produit biologique 5,99 \$ la livre Mélange de divers pays</p>	<p>Profil n° 9</p> <p>Certifié équitable Mi-noir 11,99 \$ la livre Moulu Mélange de divers pays</p>
<p>Profil n° 10</p> <p>Produit biologique 5,99 \$ la livre Moulu Étiqueté « Commerce équitable » Mélange de divers pays Noir</p>	<p>Profil n° 11</p> <p>11,99 \$ la livre Mi-noir En grains Produit biologique Équitable Produit de Colombie</p>	<p>Profil n° 12</p> <p>Certifié équitable Produit biologique Noir Moulu 17,99 \$ la livre Produit du Guatemala</p>
<p>Profil n° 13</p> <p>Produit de Colombie 17,99 \$ la livre Mi-noir Moulu Produit biologique</p>	<p>Profil n° 14</p> <p>Mi-noir Produit du Guatemala En grains 5,99 \$ la livre</p>	<p>Profil n° 15</p> <p>Mi-noir 5,99 \$ la livre Moulu Produit biologique Produit de Colombie</p>
<p>Profil n° 16</p> <p>Certifié équitable 5,99 \$ la livre Mi-noir En grains Produit biologique Produit de Colombie</p>	<p>Profil n° 17</p> <p>Moulu 17,99 \$ la livre Produit de Colombie Mi-noir Produit biologique Certifié équitable</p>	<p>Profil n° 18</p> <p>Noir Produit biologique 11,99 \$ la livre Étiqueté « Commerce équitable » Produit de Colombie Moulu</p>

APPENDICE H : QUESTIONNAIRE RETENU POUR NOTRE ANALYSE

1) Combien de tasses de café buvez-vous par jour environ, dans une journée normale?
(Encercler une réponse.)

- Moins d'une tasse par jour 1
- 1-2 tasses par jour 2
- 2-3 tasses par jour 3
- 3-4 tasses par jour 4
- Plus de 4 tasses par jour 5

2) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez à la maison, environ? (Encercler une réponse.)

- Zéro 1
- 1-25 % 2
- 26-50 % 3
- 51-75 % 4
- 76-100 % 5

3) Dans une semaine normale, quelle est la proportion de café que vous buvez ailleurs qu'à la maison, environ? (Encercler une réponse.)

- Zéro 1
- 1-25 % 2
- 26-50 % 3
- 51-75 % 4
- 76-100 % 5

4) Votre consommation de café a-t-elle changé au cours des trois dernières années?
(Encercler une réponse.)

- Oui, elle a beaucoup augmenté 5
- Oui, elle a augmenté 4
- Non 3
- Oui, elle a diminué 2
- Oui, elle a beaucoup diminué 1

5) Avez-vous déjà entendu parler du café équitable? (Encercler une réponse.)

Oui.....1

Non.....0

6) Quand on vous dit « commerce équitable », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier?

7) Avez-vous déjà bu du café équitable à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1

Non.....0

8) Quel est le pourcentage approximatif que représente le café équitable par rapport à l'ensemble du café que vous achetez normalement pour boire à la maison? (Encercler une réponse.)

Zéro.....1

1-25 %.....2

26-50 %.....3

51-75 %.....4

76-100 %.....5

9) Avez-vous déjà acheté du café étiqueté « biologique » pour le boire à la maison? (Encercler une réponse.)

Oui.....1

Non.....0

10) Environ quel pourcentage du café que vous achetez normalement pour votre consommation personnelle à la maison est biologique? (Encercler une réponse.)

Zéro.....1

1-25 %.....2

26-50 %.....3

51-75 %.....4

76-100 %.....5

11) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ?
(Encercler une réponse par énoncé.)

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il faut protéger les ressources naturelles, même si cela nous oblige à consommer moins.	1	2	3	4	5
Je suis prêt à payer plus pour un produit qui protège mieux l'environnement.	1	2	3	4	5
Quand je pense à la pauvreté dans le monde, cela me met en colère.	1	2	3	4	5
Je recycle tout ce que je peux pour protéger l'environnement.	1	2	3	4	5
Je songe au bien-être des agriculteurs dans les pays en développement quand j'achète des produits importés.	1	2	3	4	5
Je m'interroge rarement sur l'incidence de ce que j'achète sur l'environnement.	1	2	3	4	5
Je n'achète rien qui semble avoir été produit de façon non éthique.	1	2	3	4	5
On devrait toujours consommer des choses qui sont produites dans le respect du développement durable.	1	2	3	4	5
Je lis toujours l'étiquette des produits que j'achète pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de l'éthique.	1	2	3	4	5
Je suis prêt à payer plus si c'est le producteur qui profite de la différence.	1	2	3	4	5
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour aider les pauvres des pays en développement.	1	2	3	4	5
Quand je pense à l'incidence de l'agriculture sur l'environnement, je suis très inquiet.	1	2	3	4	5
Je suis inquiet de voir que le commerce mondial est dominé par les multinationales.	1	2	3	4	5
Je m'interroge rarement sur le mode de production des choses que j'achète	1	2	3	4	5
Je trouve que je devrais en faire plus personnellement pour réduire la	1	2	3	4	5

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
pauvreté dans le monde.					
Je suis très préoccupé par les méthodes modernes de production agricole	1	2	3	4	5
Il ne m'est jamais arrivé d'arrêter d'acheter un produit à cause de la façon dont elle était produit	1	2	3	4	5

12) Sexe

Homme..... 1
Femme 2

13) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

18-24 ans 1
25-34 ans 2
35-49 ans 3
50-64 ans 4
65 ans ou plus..... 5

14) Veuillez indiquer tous les niveaux de scolarité que vous avez terminés. (Encercler les réponses données)

Secondaire 1
Collège 2
Université – premier cycle..... 3
Université – cycles supérieurs 4
Formation professionnelle..... 5
Autre (préciser) : 6

15) Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

16) Avez-vous quelque chose à ajouter?

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Votre contribution nous est précieuse et est très appréciée. Si vous avez des commentaires ou des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, Icek. 1991. «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, no 2, p. 179-211.

Ajzen, Icek. 2002. «Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations». En ligne <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> . Consulté le 24 Mai 2005.

Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney. et Jordan J. Louviere. 2003. «What will Consumers Pay for Social Product Features ?». *Journal of Business Ethics*, vol. 42, p. 281-304

Baker, Gregory.A. 1999. «Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples : Market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities». *Journal of Agricultural and resource Economics*, vol.24, no 1, p. 80-97.

Barratt, Brown M. 1993. *Fair Trade: Reform and Realities in the international in the international Trading System*. London: Zed Books, 224 p.

Béji-Bécheur, Amina et Marie-Hélène Fosse-Gomez. 2001. *Commerce équitable: Une approche alternative de l'échange : Actes du 17ème congrès international de l'Association française du marketing*. Deauville, 37 p.

Bird, Kate et David R. Hughes. 1997. «Ethical Consumerism: The Case of Fairly-Traded Coffee». *European Review*, vol. 6, p.159-277.

Bisaillon, Véronique, Corinne Gendron et Marie-France Turcotte. 2006. «Synthèse des activités du Chantier Commerce équitable». *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQÀM, no 04, 40 p.

Bouquet, Cyril et Georges Hénault. 1998. «Commerce international dit équitable, logique marchande et Marketing des causes sociales : vers une symbiose». *Revue Française du marketing*, p.7-18.

Bredahl, Lone et John Thøgersen. 2004. «Consumer knowledge structures with regard to organic foods». Aarhus School of Business, Project paper no 04, 72 p.

Callen, Karen S. et Shiretta Ownbey. 2003. «Associations between demographics and perceptions of unethical consumer behaviour». *International Journal of Consumer studies*, vol. 27, no2, p. 99-110.

Caron, Joseph. 2002. «Fairtrade : Building a clear playing field for consumers». *Union des Consommateurs*, p. 1-20.

Carrigan, Marylyn et Ahmad Attala. 2001. «The myth of the ethical consumer- does matter in purchase behaviour?». *The Journal of consumer Marketing*, vol.18, no 7, p. 560-578.

- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin et Joanne Wright. 2004. «Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market». *Journal of Consumer Marketing*, vol.21, no6, p. 401-417.
- Celsi, Richard L. et Jerry C. Olson. (1988). «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p.210-224.
- Chebat, Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Michel Laroche. 2003. *Le comportement du consommateur*. 3^e éd. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin éditeur, 542 p.
- Chouk, Inès et Jean Perrien. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure». *Revue Française du Marketing*, no205, p.6-20.
- Cicia, Gianni, Teresa Del Giudice et Ricardo Scarpa. 2002. «Consumer's perceptions of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings». *British Food Journal*, vol.104, no3, p.200-213.
- Darmon, René Y., Michel Laroche, K.Lee McGown et Jacques A. Nantel. 1991. *Les fondements de la recherche commerciale*. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin éditeur, 498 p.
- D'astous, Alain. 2000. *Le projet de recherche en marketing*, 2^e éd. Montréal : Chenelière/ Mc Graw-Hill, 436 p.
- D'astous, Alain, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire. 2006. *Comportement du consommateur*, 2^e éd. Montréal : Chenelière Éducation, 510 p.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen et Glenn Rayp. 2003. «Are Fair Trade labels good business ? Ethics and coffee buying intentions». Working Paper. Ghent University.
- Duguay, Benoit. 2005. *Consommation et image de soi*. Montréal : Liber.
- Duhaime, Carole, Gurprit Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller. 1996. *Le comportement du consommateur*. 2^e éd. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin éditeur, 669 p.
- Elliott, Kimberley Ann et Richard B. Freeman. 2001. «White Hats or Don Quixotes ? Human Rights Vigilantes in the Global Economy». Working paper, National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Équiterre. 2005. «Étude sur la disponibilité des produits équitables dans les cégeps du Québec». En ligne. <http://www.equiterre.org/equitable/exigez/etude-campus.pdf> . Consulté le 7 Mai 2006.
- Evans, Ronald G. 1982. «Clinical relevance of the Marlowe-Crowne scale: a review and recommendations». *Journal of Personality Assessment*, vol. 46, no4, p. 415-425
- Fair Trade Labelling Organisations International (FLO). 2005. En ligne. [http:// www. Fair-trade.net/ site/ products/ products_02. html](http://www.fair-trade.net/site/products/products_02.html). Consulté le 30 Avril 2005.

- Folkes, Valerie S. et Michael A. Kamins. 1999. «Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes». *Journal of Consumer Psychology*, vol.8, no3, p. 243-259.
- Ganster, Daniel C., Harry W. Hennessey et Fred Luthans. 1983. «Social Desirability Response Effects: Three Alternative Models». *Academy of Management Journal*, vol. 26, p. 321-331.
- Gendron, Corinne, Alain Lapointe et Marie-France Turcotte. 2004. «Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée» In *Relations industrielles*. p. 73-100. Montréal.
- Golding, Kirsty. 2006. «The Challenges of Mainstream Fair Trade: A case Study of the Day Chocolate Compagny». Actes du deuxième colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (Montréal, 19-21 Juin 2006).
- Gould, Nicholas J. 2003. «Fair Trade and the consumer interest: a personal account». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27, no4, p. 341-345.
- Gutman, Jonathan. 1982. «A means-end chain model based on consumer categorisation processes». *Journal of Marketing*, vol.46, p. 60-72.
- Harper, Gemma C. et Aikaterini Makatouni. 2002. «Consumer perception of organic food production and farm animal welfare». *British Food Journal*, vol.104, no 3, p.287-299.
- Herington, Carmel, Don Scott. et Lester W. Johnson. 2005. «Focus group exploration of firm-employee relationship strength». *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol.8, no 3, p. 256-276.
- Jaeger, Sara R., Duncan Hedderley et Halliday J.H. MacFie. 2001. «Methodological issues in conjoint analysis : a case study». *European Journal of Marketing*, vol.35, no 11/12, p. 1217-1237.
- Jahn, Gabriele, Matthias Schramm et Achim Spiller. 2005. «The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool» *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, p.53-73.
- Jinks, Annette M. et Ruth Daniels. 1999. «Workplace health concerns : a focus group study». *Journal of Management in Medicine*, vol.13, no 2, p. 95-104.
- John, Andrew et Jill Klein. 2003. «The boycott puzzle : Consumer motivations for purchase sacrifice». *Management science*, vol.49, no9, p. 1196-1209.
- Johnson, Pierre. 2003. *Commerce équitable : propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable*. Paris : Éditions Charles Léopold Mayer, 182 p.
- Klein, Naomi. 2000. *No logo : La tyrannie des marques*, Toronto : Alfred A. Knopf, 574 p .
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault. et Ronald E. Turner. 2000. *Le management du marketing*, 2^e éd. Gaëtan Morin éditeur, 875 p.

- Leonard, Lori N.K., Timothy Paul Cronan. et Jennifer Kreie. 2004. «What influences IT ethical behaviour intentions-planned behaviour, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics?». *Information & Management*, vol. 42, p. 143-158.
- Lastovicka, John L. 1995. «Laddermap- version 4.0 by Chuck Gengler». *Journal of Marketing Research*, vol.32, no 4, p. 494-496.
- Lecomte, Tristan. 2003. *Le pari du commerce équitable*. 2^e éd. Paris : Éditions d'organisations, 370 p.
- Lecomte, Tristan. 2004. *Le commerce équitable*. Paris : Éditions Eyrolles, 191 p.
- Lee, Younghwa, Jintae Lee et Zoonky Lee. 2001. *The effect of self identity and social identity on the technology acceptance : Twenty-second International Conference on Information Systems*. P. 481-489.
- Leitão, Bárbara Júlia et Waldomiro Vergueiro. 2000. «Using the focus group approach for evaluating customers' opinions : the experience of a Brazilian academic library». *New Library World*, vol.101, no 1154, p. 60-65.
- Lin, Chin-Feng. 2001. «Attribute-consequence-value linkages : A new technique for understanding customers product knowledge». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.10, no 4, p. 339-352.
- Loureiro, Maria L. et Justus Lotade. 2004. «Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?». *Ecological Economics*, p.1-10.
- Makatoumi, Aikaterini. 2002. «What motivates consumers to buy food in the UK?». *British Food Journal*, vol.104, no3, p. 345-352.
- Marymount University Center for Ethical Concerns. 1999. «The Consumers and Sweatshops». En ligne. <http://www.marymount.edu/ethics/surveys.html>. Consulté le 2 Mai 2005.
- Mathur, Anil. 1998. «Examining trying as a mediator and Control as a moderator of intention-behavior relationship». *Psychology & Marketing*, vol.15, no3, p. 241-259.
- McEachern, M.G. et P. McClean. 2002. «Organic purchasing motivations and attitudes are they ethical?». *International Journal of Consumer studies*, vol.26, no2, p. 85-92.
- Mestiri, Ezzedine. 2003. *Le nouveau consommateur: Dimensions éthiques et enjeux planétaires*. Paris : L'Harmattan.
- Micheletti, Michele. 2003. «Shopping with and for virtues» . In *Political virtue and Shopping – individuals, consumerism and collective action*. New-York : Palgrave Macmillan. p. 149-168.
- Micheletti, Michele et Dietlind Stolle. 2005. «A case of Discursive Political consumerism: The Nike E- Mail Exchange». *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQÀM, no 04, 20 p

Miotto, P., M. De Coppi., M. Frezza., D. R. Petretto., C. Masala. et A. Preti. 2003 «Eating disorders and aggressiveness among adolescents». *Acta Psychiatrica Scandinavica*, vol.108, p.183-189

Mort, Gillian Sullivan et Trista Rose. 2004. «The effect of product type on value linkages in the means-end chain : Implications for theory and method». *Journal of Consumer Behaviour*, vol.3, no 3, p. 221-234.

Murphy, Maurice, Cathal Cowan, Hilary Meehan et Seamus O'Reilly. 2004. «A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese». *British Food Journal*, vol.106, no 4, p. 288-300.

Nicholls, Alexander James. 2002. «Strategic options in fair trade retailing», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no1, p.6-17.

Raynolds, Laura T. (2002a). «Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks». *Sociologia Ruralis*, vol. 42, no4, p. 404-424.

Raynolds, Laura T. (2002b). Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues. New York. En ligne.
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf>.
Consulté le 30 avril 2005.

Raynolds, Laura T. 2000. «Re-embedding global agriculture: The international organic and trade movements». *Agriculture and Human Values*, vol. 17, p.297-309.

Reynolds, Thomas J. et Jonathan Gutman. 1988. «Laddering theory, method, analysis and interpretation». *Journal of Advertising Research*, vol.28, no 1, p. 11-31.

Rice, Robert A. 2001. «Noble goals and challenging terrain : organic and fair trade coffee movements in the global marketplace». *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.14, no1, p. 39-65.

Roozen, Nico et Frans Van der Hoff. 2002. *L'aventure du commerce équitable*. Paris : Éditions JC Lattés, 285 p.

Shaw, Deirdre et Edward Shiu. 2002. «The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice». *International Journal of consumer studies*, vol. 26, no2, p. 109-116.

Shaw, Deirdre et Edward Shiu. 2002. «An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making : a structural equation modelling approach». *International Journal of consumer studies*, vol. 26, no4, p. 286-293.

Shaw, Deirdre et Ian Clarke. 1999. «Belief formation in ethical consumer groups : An exploratory study». *Marketing Intelligence & planning*, vol.17, no2, p. 109-150.

Simms, Jane. 2003. «Fair chance for fairtrade?». *Marketing*, p. 22-26.

Sniehotta, Falko F., Urte Scholz et Ralf Schwarzer. 2005. «Bridging the intention-behaviour gap : Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise». *Psychology and Health*, vol.20, no2, p. 143-160.

Sondergaard, Helle Alsted. 2005. «Market-oriented new product development : How can a means-end chain approach affect the process?». *European Journal o Innovation*, vol.8, no1, p.79-90.

Soutar, Geoffrey N. et Julia P. Turner. 2002. «Students' preferences for university : a conjoint analysis». *The International Journal of Educational Management*, vol.16, no 1, p. 40-45

Strong, Carolyn. 1996. «Features contributing of the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation». *Marketing Intelligence & planning*, vol. 14, no5, p. 5-13.

Strong, Carolyn. 1997. «The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour». *Marketing Intelligence & planning*, vol. 15, no1, p. 32-73.

Tarkiainen, Anssi et Sanna Sundqvist. 2005. «Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food». *British Food Journal*, vol.107, no11, p. 808-822.

Tendero, Antonio et Rodolfo Bernabéu. 2005. «Preference structure for cheese consumers a Spanish case study». *British Food Journal*, vol.107, no 2, p. 60-73.

Thøgersen, John. 1999. «The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice». *Journal of Consumer Policy*, vol. 22, no4, p. 439-460.

Threlfall, K.Denise. 1999. «Using focus groups as a consumer research tool». *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, vol.5, no 4, p. 102-105.

TransFair Canada. 2004. En ligne
<http://www.transfair.ca/education/secondaire/recherche/stats/>. Consulté le 4 Mai 2005.

Uusitalo, Outi et Reetta Oksanen. 2004. «Ethical consumerism : a view from Finland». *International Journal of Consumer Studies*, vol.28, no3, p. 214-221.

Van der Pol, Marjon et Mandy Ryan. 1996. «Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables». *British Food Journal*, vol.98, no 8, p. 5-12.

Von Seggern, Marilyn et Nancy J. Young. 2003. «The focus group method in libraries : issues relating to process and data analysis». *Reference Services Review*, vol.31, no 3, p. 272-284.

Wall, Ann L. 2001. «Evaluating an undergraduate unit using a focus group». *Quality Assurance in Education*, vol.9, no 1, p. 23-31.

Waridel, Laure. 2005. *Acheter, c'est voter: Le cas du café*. Montréal : Éditions Écosociété.

White, Helen et Kokotsaki Katerni. 2004. «Indians food in the UK: Personal values and changing patteners of consumption». *International Journal of Consumer Studies*, vol.28, p.284-294.

Wolcott, Harry F. 1994. *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*, New York : Sage Publications, 440 p.

Yee, Wallace M.S., Ruth M.W. Yeung et Joe Morris. 2005. «Food safety : building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour». *British Food Journal*, vol.107, no11, p.841-854.

Zanoli, Raffaele et Simona Naspetti. 2002. «Consumer motivations in the purchase of organic food :A means-end approach». *British Food Journal*, vol.104, no 8/9, p. 643-653.

Zanten, Rob van. 2005. «Drink choice : Factors influencing the intention to drink wine». *International Journal of Wine Marketing*, vol.17, no2, p. 49-60.

Sondage :IPSOS/PFCE.2002. En ligne.

<http://www.maxhavelaarfrance.org/documents/IPSOS%202002.pdf> . Consulté le 17 Mai 2005.