

## **Les produits équitables : une analyse de leur évolution sous la perspective des valeurs du consommateur**

*Par*

Juan Francisco Núñez | Université de Sherbrooke (Canada)<sup>1</sup>

[francisco.grapain@usherbrooke.ca](mailto:francisco.grapain@usherbrooke.ca)

Claudio E. Pousa | Lakehead University (Canada)<sup>2</sup>

[cepousa@lakeheadu.ca](mailto:cepousa@lakeheadu.ca)

### **Résumé**

Le commerce équitable a éprouvé une évolution fulgurante au cours de ses soixante ans d'existence. Nous faisons état de cette évolution du point de vue du consommateur, et ce, sous l'éclairage fourni par la théorie des valeurs de consommation (TCV). Une analyse axée sur les perceptions du consommateur à l'égard de la valeur apportée par les produits équitables faisait défaut jusqu'au présent. Les consommateurs achètent ce genre de produits, car dans leur expérience d'achat ils cherchent une constellation de valeurs variées. La compréhension du système de valeurs recherchées par le consommateur, lors de l'achat des produits équitables, permet de mieux définir les segments de marché, de raffiner les lignes des produits, et de communiquer davantage avec le consommateur.

### **Mots clés**

Commerce équitable, évolution, théorie des valeurs de consommation, valeur émotionnelle, valeur fonctionnelle, valeur épistémique, valeur sociale.

### **Acronymes**

ATO (alternative trade organizations), CÉ (commerce équitable), FLO (Fairtrade Labelling Organisations International), ONG (organisations non gouvernementales), RSE (responsabilité sociale de l'entreprise), TCV (théorie des valeurs de consommation).

---

<sup>1</sup> Programme de doctorat en administration des affaires DBA.

<sup>2</sup> Docteur en administration des affaires et professeur en marketing.

Quoi que les noms des auteurs figurent en ordre alphabétique, les deux chercheurs ont contribué à cette production à efforts égaux.

## **1. Introduction**

Le mouvement du commerce équitable présente un modèle économique d'échanges de produits et de services qui est, à ce jour, mondialement reconnu. Le commerce équitable a fait son émergence au fil des années quarante comme une réponse à la rigidité des marchés conventionnels. Depuis, le mouvement équitable a fait preuve d'évolution, de maturation et de solidité. Aujourd'hui, le commerce équitable peut être considéré comme un mouvement institutionnalisé qui questionne et, à la fois, renouvelle les échanges marchands traditionnels (Gendron, Basaillon et Otero-Rance, 2009). Essentiellement, le commerce équitable établit un pont commercial et social entre les producteurs marginalisés du Sud et les consommateurs responsables du Nord tout en minimisant les intermédiaires.

Force est de constater que le mouvement équitable a adopté une orientation commerciale qui converge actuellement vers les pratiques conventionnelles du marché (Davies, 2007; Doherty, Davies et Tranchell, 2012). À cause de cette confluence, les objectifs, l'orientation et les stratégies des acteurs du commerce équitable ont subi de mutations considérables. Dans ses stades initiaux, le commerce équitable a été mené par des impératifs idéologiques et par le souci de sensibiliser le public consommateur aux carences des producteurs. Cette approche solidaire a limité la croissance du commerce équitable à de petits créneaux composés de consommateurs engagés.

L'introduction de produits labélisés avec la marque « équitable » dans les grandes surfaces de consommation est à l'origine de plusieurs changements. Les objectifs commerciaux se sont vus modifiés (tout en passant d'une approche solidaire à une approche commerciale). Cela a permis aux entreprises sociales (tant au Sud comme au Nord) d'augmenter leur part de marché ainsi que de standardiser leurs produits. Les réseaux de distribution sont devenus plus sophistiqués, les profits ont augmenté. Si l'avenir du commerce équitable est incertain, certains chercheurs préconisent un commerce équitable imprégné d'une institutionnalisation accrue. Et, dans certains cas, arborant la reconnaissance gouvernementale voire étatique (Davies, 2007; Gendron *et al.*, 2009; Renard, 2003).

## **2. Les objectifs de ce travail : faire état de l'évolution du commerce équitable lui rapprochant de la théorie des valeurs du consommateur**

Notre premier objectif consiste à présenter l'évolution du commerce équitable, et à plus forte raison celle des produits équitables, d'un point de vue général. Pour y arriver, nous intégrerons

les perspectives complémentaires présentées par différents auteurs réputés (Davies, 2007; Doherty *et al.* 2012; Gendron *et al.* 2009; Lemay, Favreau et Maldidier, 2010).

Le deuxième objectif que ce papier s'est donné est d'utiliser la perspective de la théorie des valeurs de consommation (TVC) (Seth, Newman et Gross, 1991a, 1991b) pour faire lumière sur l'évolution de la perception des consommateurs quant aux produits équitables, et ce, pendant les différentes ères du mouvement équitable.

Ce rapprochement s'avère pertinent pour les chercheurs voulant plus d'éclaircissements sur l'évolution du commerce équitable du point de vue du consommateur. Aussi, cet aboutement se relève utile pour les praticiens voulant positionner et communiquer leur offre des produits équitables. En effet, la compréhension du système de valeurs cherchées par le consommateur lors de l'achat de ce genre de produits permet de mieux définir les segments de marché, de raffiner les lignes des produits, et de communiquer davantage avec le consommateur. À cet effet, la TVC est une théorie parcimonieuse présentant un pouvoir explicatif et prédictif très élevé. Nous avons identifié la TVC comme étant le cadre théorique de référence pour comprendre la perception des consommateurs face aux produits équitables.

### **La structure de l'article : une articulation d'apprentissages tirés de la pratique avec une perspective théorique et aboutant à un nouveau modèle conceptuel**

Dans un premier temps, nous présentons l'évolution du commerce des produits équitables d'un point de vue général, tout en intégrant les perspectives complémentaires fournies par différents auteurs. Dans un deuxième temps, nous réinterprétons cette évolution sous la perspective de la théorie des valeurs de la consommation (TVC). Conséquemment, nous identifions pour chaque phase évolutive du commerce équitable les valeurs les plus importantes recherchées par les consommateurs. Dans un troisième temps, nous présentons des propositions circonscrivant, de façon scientifique, l'essence de notre modèle. Dans un quatrième et dernier temps, nous entamerons une discussion présentant les implications managériales de l'article tout en esquissant quelques voies de recherche.

### **3. L'évolution des produits équitables en trois ères distinctes : commerce solidaire, marchés de niche et grande distribution**

Les publications scientifiques portant sur l'évolution du commerce équitable (CÉ) soulignent l'existence de trois ères marquant les changements subis par ce mouvement. Chaque ère est caractérisée par un point focal distinctif ainsi que par une forme particulière de coordination entre

acteurs. Chaque phase évolutive comporte aussi une structure de marketing et de distribution unique.

Les diverses études consultées établissent les paramètres de changement du CÉ à différents niveaux. Chaque travail antérieur s'est basé sur un contexte particulier, sur un ou plusieurs cas organisationnels, et sur une région géographique précise. Pour ces raisons, les ères du CÉ identifiées dans la littérature ne partagent pas le même point de départ et d'arrivée. Elles sont proches, toutefois elles présentent certains chevauchements. Nous attribuons ce décalage, en partie, à l'emplacement géographique dans lequel chaque étude a été effectuée (les États-Unis, l'Europe continentale et le Royaume-Uni). Afin d'apporter plus de précisions aux ères de développement du CÉ dans ce texte, nous avons aligné nos dates à celles proposées par Davis en 2007, ce dernier situant son étude au Royaume-Uni. Nous avons aussi emprunté les appellations proposées par Davis (2007) pour libeller les différentes ères de notre étude.

Dans le commerce équitable, **l'ère du marché solidaire** peut être comprise comme une période de campagne de sensibilisation sur les problèmes sociaux d'artisans et de producteurs désavantagés du Sud. Cette période se voit amorcée aussitôt qu'aux années quarante, pour certains auteurs, ou aussi tard qu'aux années soixante-dix pour d'autres. L'ère solidaire s'étale jusqu'au début des années quatre-vingt-dix.

Le moteur propulsant cette ère était centré sur les convictions idéologiques des acteurs, et sur le processus d'échange (Nicholls et Opal, 2005). À ce stade du commerce équitable, les profits ou l'expansion de marché n'étaient pas prioritaires. Tallontire (2000) étiquette cette période comme étant « la vente de bonne volonté » (*goodwill selling*), car le développement de marché était axé principalement sur des initiatives de coopération et de solidarité envers les groupes de producteurs marginalisés. En outre, les stratégies organisationnelles étaient soutenues par un seul but idéologique : conscientiser le consommateur sur les problèmes du monde sous-développé (Davis, 2007).

Le modèle d'affaires associé à cette ère est donc du type idéologique (Giovanucci et Koekoek, 2003). Cela parce qu'il exerce une pression pour établir de liens commerciaux directs entre les producteurs dépourvus et les consommateurs aisés. Cette forme de coordination conteste les structures marchandes traditionnelles établies par le commerce international classique.

De même, les stratégies de marketing dans cette ère sont axées sur la solidarité envers les producteurs et sur le développement de liens avec ceux-ci. Les stratégies de marketing dans **l'ère du marché solidaire** mettaient l'accent sur les aspects sociaux du processus d'échange,

ainsi que sur les attributs sociaux des producteurs. Au fil de cette ère, les concepts mobilisés dans les stratégies de communication concernaient les communautés appauvries, les paysans marginalisés et désorganisés, leur difficulté à accéder aux marchés internationaux, leur besoin d'établissement de liens commerciaux directs et le déboursement d'un prix juste pour leurs produits.

Dans **l'ère du marché de niche** (~ 1990 - 2000), le CÉ commence à s'éloigner des convictions idéologiques pour se rapprocher de formes d'échange focalisées sur la variété des produits et sur la qualité de ceux-ci (Davies, 2007; Nicholls et Opal, 2005). On constate l'amélioration de la coordination entre les différents acteurs du marché (ex. : les producteurs et des distributeurs). On repère aussi l'apparition des nouveaux participants comme les coopératives de production et/ou de distribution et les organismes de certification (ex. : la *Fairtrade Labelling Organisations International - FLO*).

Au cours de cette ère, les profits commencent à être présents dans l'équation du commerce équitable. Une plus grande importance est mise sur la gestion des variables du marketing mix comme le prix, le produit ou l'emplacement. Aussi, une synchronisation améliorée permet d'offrir les produits équitables à certains créneaux de consommation.

**L'ère du marché de niche** rapporte aussi certains concepts issus de l'économie de la qualité. On y constate l'apparition de systèmes de certification voulant assurer que les marchandises transigées soient produites et distribuées tout en suivant des pratiques sociales, économiques et écologiques reconnues. Le café devient le produit emblématique de cette ère et il change la dynamique du marché équitable. De plus, il ouvre la porte à l'existence de sceaux ou « labels » de certification équitable.

Rapidement, les labels et les programmes de certification se développent afin d'offrir ses attributs de qualité à d'autres produits, notamment le sucre et le thé. Le système de certification équitable permet de redéfinir le réseau de distribution et de développer nouvelles voies vers les marchés de consommation. Les labels équitables deviennent aussi un moyen de signaler et de communiquer la qualité intrinsèque et les attributs sociaux des produits transigés. La labellisation équitable éprouve grande efficacité pour informer le consommateur naïf ou encore apathique n'ayant pas le temps de rechercher l'information sur la provenance et sur la qualité des produits. Les sceaux de certification équitable synthétisent, traduisent et transmettent toute cette information aux consommateurs (Renard, 2005).

Enfin, **l'ère du marché de niche** met en vedette l'existence d'un consommateur conscient des problèmes sociaux éprouvés par les producteurs du Sud. Un genre d'acheteur identifié dans la littérature de marketing comme étant le consommateur socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Les grandes corporations commencent à s'intéresser à ce profil de consommateur pour de raisons variées :

Premièrement, elles subissent de pressions coercitives de la part des groupes écologistes, des ONG et des médias. Deuxièmement, elles cherchent à envoyer de signaux se rapportant à leur engagement social et environnemental. Troisièmement, elles veulent sécuriser leur accès à des fournisseurs de matières premières rares se retrouvant dans les régions productives du Sud. La disponibilité de ces fournisseurs dits « équitables » apparaît comme une nouvelle source non exploitée par les grandes firmes. Enfin, elles ciblent l'augmentation de la part de marché et des profits s'y rattachant. L'appropriation de nouveaux segments « vierges » des consommateurs engagés dans l'équitable semblait une occasion en or.

L'intérêt porté par les grandes firmes privées sur les produits équitables marque le passage du CÉ vers **l'ère de la grande distribution** (~ 2000 – présent). Cette période est caractérisée par une orientation accrue sur le marché. L'ère de la grande distribution rend possible l'accès aux circuits de distribution visant le grand public. Plusieurs réseaux internationaux de commerce équitable ont été créés à l'époque (Davis, 2007). On constate, dans cette ère, l'arrivée de nouveaux acteurs comme les corporations multinationales (ex. : Carrefour, Nestlé, Starbucks). On identifie aussi de nouvelles formes de coordination entre les acteurs dont les plus saillantes seraient : (1) la création de labels ou sceaux de certification fermés d'entreprise, (2) l'apparition de nouveaux systèmes ouverts de certification (ex. : *Rainforest Alliance*) en concurrence avec le traditionnel FLO et, (3) les initiatives nationales de certification.

Dans **l'ère de la grande distribution**, la qualité et la diversité des produits équitables deviennent facteurs centraux de concurrence. La standardisation et la gestion des prix font partie de la stratégie organisationnelle. La notion de qualité permet aux importateurs et détaillants d'ajuster le niveau de qualité à la baisse ou à la hausse pour offrir des produits équitables « d'entrée » ou encore « premium » (Davis, 2007).

L'arrivée de nouveaux joueurs dans le marché équitable change la dynamique et le visage de cette forme de commerce. À titre d'exemple, les grandes entreprises détaillantes comme Carrefour commencent à offrir leurs marques « maison » équitables. Autres grands distributeurs iront au point de s'associer avec les systèmes internationaux de certification; l'alliance entre Starbucks et Trans Fair USA en fait illustration.

Pour ce qui est des grandes marques dans **l'ère de la grande distribution**, les auteurs les plus critiques de cette incursion identifient comme objectif principal leur positionnement en tant que leaders du marché équitable, et ce, dans chaque catégorie de produits. Carrefour et Starbucks deviennent les exemples iconiques de cette stratégie. Par la même instance, ces entreprises auraient d'autres objectifs spécifiques : assurer l'approvisionnement de matières premières, contrôler les fournisseurs, être en mesure de jauger les prix des produits équitables, améliorer leur image publique (Renard, 2003).

Les travaux plus récents sur l'évolution du commerce équitable préconisent l'existence d'une quatrième ère du mouvement : **l'ère de l'institutionnalisation** (Davies, 2007, Gendron *et al.* 2009, Lemay *et al.* 2010). Dans cette phase évolutive, le marché se développe grâce à une demande croissante de la part des consommateurs, plutôt qu'à partir d'initiatives menées par les groupes de pression, par les ATO, ou par les grandes entreprises (Davis, 2007).

**L'ère de l'institutionnalisation** du CÉ se caractérise aussi par la reconnaissance et par l'acceptation, au quotidien, de cette forme de commerce de la part des gouvernements, des entreprises et des individus. La reconnaissance gouvernementale du CÉ se manifeste par l'adoption et par la promotion de lois et de réglementations facilitant ce type d'activité. Quant aux entreprises, elles manifestent leur adhésion en ajoutant le CÉ dans leur portefeuille de produits tout en intégrant le CÉ à leur stratégie de responsabilité sociale. Pour ce qui est de consommateurs, ils reconnaissent non seulement la qualité, mais l'importance sociale des produits équitables en les considérant lors de prendre leurs décisions d'achat.

Il y a un point distinct de cette ère se rapportant à l'universalité des produits équitables. Ils deviennent désormais omniprésents. De même, ces produits abandonnent leur nature générique tout en passant de marchandises équitables simples (*commodities*) aux produits élaborés sous de normes rigoureuses et présentant un grand éventail de qualités différentes. Aussi, ces produits arborent de sceaux équitables pouvant être octroyés par une panoplie d'organismes internationaux de certification, par d'initiatives nationales de labellisation ou par les entreprises privées (Davis, 2007). Un autre fait saillant se rapporte à la présence d'acteurs très divers qui interagissent dans le marché équitable : le secteur public et parapublic, les entreprises de toutes tailles, les grandes marques, les organismes non gouvernementaux, le secteur des services et les consommateurs socialement responsables.

Pour ce qui de la stratégie organisationnelle dans **l'ère de l'institutionnalisation**, l'offre d'un portefeuille de produits équitables fait partie de la stratégie de responsabilité sociale de

l'entreprise (RSE). Les entreprises seront sous grande pression à adopter comportements socialement responsables (Davis, 2007) et pratiques relevant du développement durable.

Justement, le concept de développement durable est au centre des stratégies de marketing dans **l'ère de l'institutionnalisation** du CÉ. Les entreprises se focalisent davantage sur la communication de leurs efforts cherchant un équilibre entre leurs activités économiques, sociales et environnementales. Le consommateur socialement responsable sera la cible des efforts de marketing dans cette ère. Ce genre de consommateur prendra en considération les conséquences de ses décisions d'achat en fonction à la préservation de l'environnement, au respect des droits de l'Homme, ou au bien-être des animaux, et ce, au-delà des critères traditionnels comme la qualité, la marque ou le prix<sup>3</sup>.

Toujours dans la stratégie marketing, dans l'ère institutionnalisée du CÉ, les entreprises feront la promotion de labels équitables développés par elles-mêmes (une forme d'auto accréditation). L'offre sera composée de plusieurs marques et lignes de produits équitables présentées simultanément. Les marketeurs seront aussi susceptibles à commanditer, avec produits équitables, certains rassemblements clés (ex. : événements sportifs et culturels).

Malgré cet avenir prometteur pour le marketing équitable, les experts identifient certains risques associés à l'offre étendue et diversifiée des produits. Un danger qui attire l'attention consiste à la consommation diluée : au fur et à mesure que les produits équitables sont plus accessibles et plus présents sur les étagères, il résulte plus difficile pour le consommateur à repérer les nuances parmi les options disponibles. On commence à identifier la présence d'une palette élargie d'options : produits équitables, biologiques, verts, éco-efficients, éco-énergétiques, libres de carbone ... la liste peut devenir longue.

#### **4. La perspective fournie par de la théorie des valeurs de consommation : comment les acheteurs choisissent-ils parmi une brochette d'options variées?**

La théorie des valeurs de consommation (TVC) permet de comprendre le choix des acheteurs face à une panoplie de situations différentes. La TVC est une théorie qui synthétise, de façon parcimonieuse, plusieurs contributions issues de l'économie, de la sociologie, de l'anthropologie et du marketing.

---

<sup>3</sup> Pour plus de précisions sur la consommation responsable en lien avec le CÉ, veuillez consulter les travaux de Carrero, Merino, Valor, Bilbao, Labajo et Diaz (2011, 2012); François-Lecompte et Valette-Florence (2006); Green et Peloza (2011), Mohr, Webb et Harris (2001); Özçağlar-Toulouse, Shiu et Shaw (2006).

La TVC est fondée sur trois propositions de type axiomatique : (1) le choix du consommateur dépend principalement de cinq valeurs fondées sur la consommation, notamment la valeur fonctionnelle, conditionnelle, sociale, émotionnelle et épistémique. (2) les valeurs de consommation font des contributions différentielles dans les situations de consommation variées; pourtant, certaines valeurs sont plus saillantes qu'autres. (3) Les valeurs de consommation sont indépendantes (Sheth *et al.* 1991a, 1991b).

Depuis sa parution en 1991, la TVC a été utilisée pour expliquer le choix des consommateurs dans de domaines aussi variés que l'éducation supérieure (Lai, To, Lung et Lai, 2012), la consommation de cigarettes auprès des adolescents (Albaum, Baker, Hozier et Rogers, 2002), l'adoption des technologies (Hedman et Gimpel, 2010; Turel, Serenko et Bontis 2010), ainsi que la consommation éthique (Green et Peloza, 2011). La TVC a éprouvé une capacité explicative et prédictive élevée dans plus de 200 études concernant le choix entre acheter et s'abstenir, le choix du type de produit et le choix de la marque (Sheth *et al.* 1991a).

De leur côté, Green et Peloza (2011) ont utilisé la TVC pour comprendre comment les activités liées à la RSE créent de la valeur pour les consommateurs. Leurs résultats suggèrent que les valeurs sociales, émotionnelles et fonctionnelles constituent les dimensions les plus importantes de la valeur perçue de ces activités. À leur tour, ces dimensions façonnent positivement la loyauté envers l'entreprise et la disposition à payer un surplus (Green et Peloza, 2011). Autres travaux ont employé la TVC pour analyser les valeurs personnelles internes exprimées par les consommateurs responsables voire éthiques lors d'acheter produits d'épicerie. Ces travaux se basent sur les approches émanant de la psychologie sociale (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan et Thomson, 2005).

Quant au commerce équitable, une recension de la littérature réalisée par Andorfer et Liebe en 2012 identifie 51 articles sur la consommation des produits équitables. Les théories le plus utilisées dans les articles recensés s'attirent de l'économie (concernant la disposition des consommateurs à payer un surplus), de la psychologie sociale (se rapportant aux attitudes des consommateurs, à l'impact de l'information et de la communication) et de la sociologie (en lien à l'identité des consommateurs).

On constate l'existence d'un nombre grandissant de recherches portant sur la perception du consommateur face aux activités de responsabilité sociale en générale et sur la consommation éthique en particulier. Ce nonobstant, une étude axée sur les perceptions du consommateur à l'égard de la valeur des produits équitables fait défaut jusqu'au présent. Pourtant, la compréhension de cette perception s'avère importante pour les marketeurs voulant positionner et

communiquer la valeur de leurs marques. Une fois cette compréhension acquise, le gestionnaire en marketing aura une plus grande facilité à segmenter les marchés. Il sera aussi mieux outillé pour offrir de produits plus attirants, pour améliorer la communication avec les consommateurs, et pour répondre plus facilement aux demandes des parties prenantes.

Pour comprendre les valeurs qui ont motivé historiquement les consommateurs à acheter les produits équitables, et pour identifier les valeurs de consommation à retenir dans l'ère actuelle; **la théorie des valeurs de consommation (TVC)** apporte beaucoup de lumière. Celle-ci, offre un cadre d'analyse élargi pour saisir le phénomène de consommation et pour expliquer l'évolution des valeurs au cours des différentes ères du mouvement équitable. Pour chaque phase évolutive du CÉ identifiée dans notre recension, nous présentons les éléments distinctifs de motivation du consommateur. Ensuite, nous formulons une série de propositions mettant en lien la TCV et le CÉ. Chaque proposition suggère un lien de dépendance entre les phases évolutives disséquées et les valeurs individuelles de consommation apportées par la théorie.

### **Les valeurs de consommation dans l'ère du marché solidaire : de petits coups menés par les émotions**

Le facteur motivationnel de consommation dans l'ère du marché solidaire (~1970 - 1990) a été lié principalement à une prévenance purement idéologique : le consommateur était un acteur politique pouvant modifier les rapports commerciaux entre le Nord et le Sud par ses actions d'achats. Les organisations, à l'époque appelées « alternatives », se sont consacrées à conscientiser le consommateur sur les problèmes soufferts par les producteurs du Sud.

Ce message solidaire de conscientisation a été transmis quasiment face-à-face dans de rencontres communautaires ou religieuses. Les organisations de commerce alternatif (*alternative trade organizations* - ATO) faisaient appel à l'entraide, à la solidarité et à l'intérêt pour l'autrui (Davies, 2007; Doherty *et al.* 2012). Le consommateur, en tant qu'agent politique distancé, pourrait être satisfait d'avoir soulagé, à un certain point, la détresse économique et sociale d'un producteur inconnu.

Cette forme de consommation crée un tournant éloignant le consommateur du simple acte de charité : non seulement il pouvait consommer/utiliser les produits à la maison, l'acte d'achat et de possession servait de renforcement et de souvenir constant de la décision prise. Le consommateur est désormais en position d'aider l'autrui, de contribuer au bien-être collectif, et de soutenir de méthodes de travail organisées et « éthiques » chez les producteurs.

Dans le cadre de la TVC, la valeur émotionnelle représente « la capacité de faire ressentir des états émotionnels ou affectifs » (Sheth *et al.*, 1991b : 161). Les produits acquièrent une valeur émotionnelle quand « ils sont associés aux sentiments spécifiques, ou quand ils provoquent ou précipitent ces sentiments » (*idem*). Nous identifions la composante émotionnelle d'achat de produits équitables comme la valeur de consommation la plus saillante dans l'ère de la solidarité. Conséquemment, nous proposons que :

*P<sub>1</sub> : Dans l'ère du marché solidaire du CÉ, le choix du consommateur dépende principalement de la valeur émotionnelle attachée aux produits équitables.*

### **Les valeurs de consommation dans l'ère du marché de niche : l'acte solidaire acquiert une dimension fonctionnelle**

L'ère du marché de niche (~1990 - 2000) témoigne un intérêt croissant par rapport au nombre et à la qualité des produits équitables disponibles sur le marché. Une fois l'objectif de conscientisation atteint, les ATO ont constaté que le meilleur service à rendre aux producteurs était d'augmenter leurs ventes, le partage des profits venait en soi. Les ATO se sont donc dédiées à offrir de produits d'une qualité accrue ainsi qu'une marque commerciale reconnue pour garantir cette qualité.

La structuration d'une association internationale regroupant les réseaux de distribution de produits équitables en 1997 (la *Fairtrade Labelling Organizations* -FLO) a facilité et amplifié la consommation de produits équitables. Justement, le tournant de cette ère est la création de la FLO établissant désormais de critères de qualité, un système de certification et un sceau de garantie (Davies, 2007; Moore, 2004). Une des caractéristiques distinctives de l'ère sous analyse est l'apparition d'entreprises « intéressées à fournir de produits équitables de haute qualité pour satisfaire les attentes des consommateurs et pour augmenter le volume de vente plutôt que pour communiquer un message politique particulier » (Davies, 2007 : 464).

Dans le cadre de la TVC « une alternative acquiert de la valeur fonctionnelle à partir des attributs physiques, fonctionnels ou utilitaires proéminents » (Sheth *et al.*, 1991b : 160). Dans **l'ère du marché de niche du CÉ**, ce sont les éléments fonctionnels de disponibilité, de service et de qualité ceux qui se rattachent aux valeurs des consommateurs. Tout cela se résume dans la composante fonctionnelle comme la valeur de consommation la plus prédominante de l'ère sous analyse. Conséquemment, nous postulons que :

*P<sub>2</sub> : Dans l'ère du marché de niche du CÉ, le choix des consommateurs dépend principalement de la valeur fonctionnelle attachée aux produits équitables, même s'ils reconnaissent encore une composante émotionnelle sous-jacente.*

### **Les valeurs de consommation dans l'ère de la grande distribution : une fois la solidarité et la fonctionnalité acquises le client cherche la nouveauté**

L'ère de la grande distribution (~2000 - présent) témoigne la présence d'un nombre croissant d'entreprises intéressées au CÉ. On constate une prolifération de distributeurs indépendants, de détaillants et d'entreprises de services (bistros, cafeterias, écoles, transporteurs aériens et universités) offrant de produits équitables (Davies, 2007). Il semble très à la mode d'offrir les produits équitables, d'autant plus que les grandes marques comme Nestlé ou Starbucks ont incorporé l'offre équitable dans leurs lignes de produits.

La tendance à la hausse du nombre des produits disponibles a été accompagnée par une augmentation de la qualité : on pourrait, de même, trouver de produits équitables *premium* sur les étalages. Les grandes marques et distributeurs avaient un intérêt à chercher, dans les produits équitables, un niveau de qualité semblable au reste des produits de leur gamme. Il semblerait, très évident, pour ces entreprises de vouloir reposer (et repousser) leur croissance sur la nouvelle vague équitable.

Cette notion de nouveauté ainsi qu'une plus grande disponibilité de produits de qualité a modifié la perspective de consommation : les clients sont désormais plus nombreux et leurs désirs et motivations d'achat ont changé. Lorsque les préoccupations éthiques, de disponibilité et de qualité sont dépassées, les consommateurs cherchent la nouveauté dans une *tendance équitable*. Ils veulent essayer un produit équitable dans une nouvelle catégorie, ou en provenance d'une région différente, et ce, avec ou sans leur marque habituelle de consommation.

La TVC suggère que la valeur épistémique est « la capacité d'une alternative de marché d'attirer la curiosité, de fournir de la nouveauté ou de satisfaire un désir de connaître une nouvelle chose » (Sheth *et al.*, 1991b : 162). Nous argumentons que dans l'ère de la grande distribution du CÉ les consommateurs sont beaucoup plus attirés à consommer les produits imprégnés de nouveauté qui suscitent leur curiosité. Conséquemment, nous proposons que :

*P<sub>3</sub> : Dans l'ère de la grande distribution du CÉ, le choix des consommateurs dépend principalement de la valeur épistémique attachée aux produits équitables,*

*même s'ils reconnaissent encore des composantes émotionnelles et fonctionnelles sous-jacentes.*

### **Les valeurs de consommation dans l'ère de l'institutionnalisation : vers une forme de consommation responsable recherchée par la société**

Aujourd'hui, nombreuses recherches soulignent la convergence du commerce équitable vers les pratiques conventionnelles de marché (Davies *et al.*, 2007; Gendron *et al.*, 2009; Lemay *et al.*, 2010). Tout mène à croire que les produits équitables seront davantage assimilés par les entreprises de façon générale. La plupart d'entreprises auront la possibilité d'offrir lignes spécifiques de produits équitables sous plusieurs formes : en utilisant un sceau associatif, en affichant leur propre marque de certification, ou encore inscrites dans un effort philanthropique équitable (ex. : le programme de partenariat de café de Tim Hortons au Canada) (Tim Hortons, 2012). Une autre forme de coordination possible consiste à l'adhésion à des initiatives de marketing reliées à la construction ou au rétablissement de la loyauté, et ce, dans une perspective de responsabilité sociale (Docherty et Hibbert, 2003; Drumwright et Murphy, 2001).

Dans **l'ère de l'institutionnalisation du CÉ**, les spécialistes préconisent l'omniprésence de marques offrant de produits équitables ainsi que l'apparition de certifications privées. Cette surpopulation d'initiatives, de labels et de produits équitables risque de déconcerter le consommateur et d'amoinrir son pouvoir décisionnel. Le consommateur pourrait plonger dans un grand état d'étonnement ne pouvant pas choisir parmi la multitude de produits et de marques avec un flair équitable.

Par ailleurs dans cette ère, la consommation socialement responsable, voire éthique, évoluera d'un acte purement politique à un comportement social recherché et accepté par la communauté. Un exemple récent tiré de Shaw *et al.* (2005) en fait le témoignage d'un client :

... c'est bien à la mode d'être éthique et conscient, et ça vous aide aussi à passer comme quelqu'un assez intellectuel ... alors, si vous mettez une boîte de *Cafédirect* dans votre panier et vous vous promenez avec lui, vous êtes en train de dire aux autres « Je suis assez intelligent pour connaître la différence entre ça et Nescafé » ... (190)

De toute évidence, la vision de ce participant est que « la consommation éthique sélective montre aux autres un aspect de notre personnalité et de notre identité » (Shaw *et al.*, 2005, p. 190). Dans la même direction, la TVC suggère que les produits acquièrent de la valeur sociale à partir

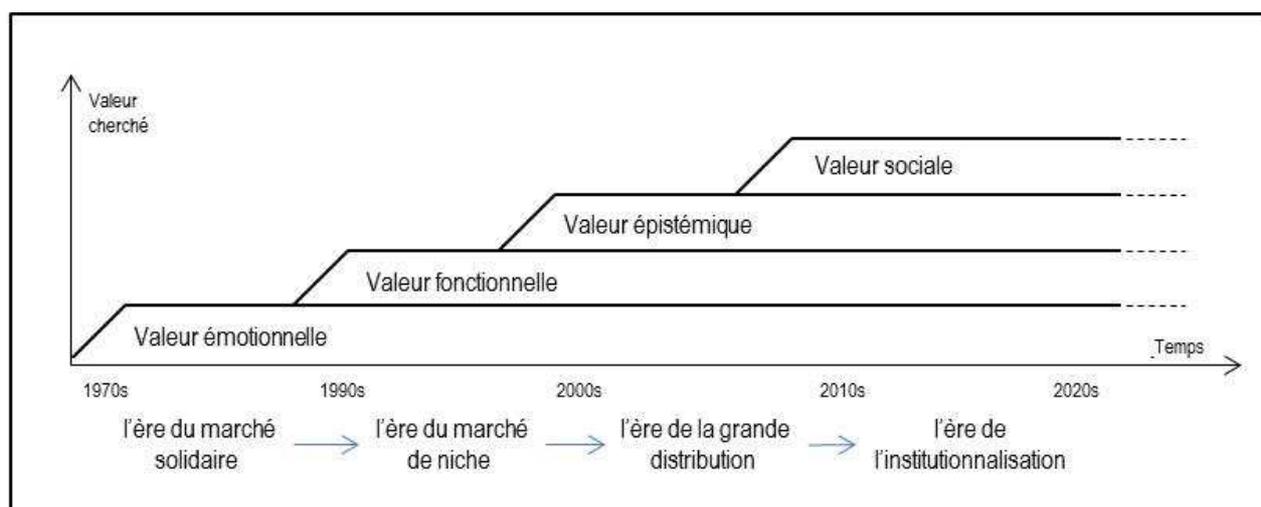
de leur association avec les valeurs démographiques, socio-économiques, ethniques et culturelles soutenues par les groupes sociaux. Conséquemment, nous avançons que :

*P<sub>4</sub> : Dans l'ère de l'institutionnalisation du CÉ, le choix des consommateurs dépende principalement de la valeur sociale attachée aux produits équitables, même s'ils reconnaissent encore des composantes émotionnelles, fonctionnelles et épistémiques sous-jacentes.*

La figure n°1 synthétise l'évolution des valeurs recherchées par les consommateurs dans les produits équitables.

**Figure 1.**

Évolution des valeurs recherchées par les consommateurs dans les produits issus du commerce équitable



## 5. Discussion

*Pour quoi les consommateurs achètent-ils des produits équitables? Et, comment leur perception sur ces produits a-t-elle évolué au fil du temps? En utilisant la TVC nous avons proposé que, pour chaque ère évolutive du commerce équitable, il existe une valeur de consommation préminente motivant les acheteurs. Dans l'ère du marché solidaire, la valeur émotionnelle était la plus saillante. Dans l'ère du marché de niche, la valeur émotionnelle se fait accompagner de la valeur fonctionnelle, cette dernière étant la plus prédominante. Pour ce qui*

est de l'ère de la **grande distribution**, la valeur épistémique détient la plus grande importance. Enfin, dans l'ère de l'**institutionnalisation**, on préconise la prééminence de la valeur sociale.

### **Implications managériales**

Un aspect à retenir de notre approche est que nous proposons que, pour chaque ère du CÉ, il existe une valeur essentielle. Pourtant, les autres valeurs de consommation font aussi une contribution à la valeur totale perçue. Selon la TVC, les différentes valeurs de consommation font des apports indépendants, différentiels et cumulatifs (Sheth *et al.*, 1991a, 1991b). Plusieurs valeurs contribuent donc à la valeur perçue totale, même si dans chaque ère du CÉ il y en a une prééminente. Nos propositions s'avèrent d'importance pour la gestion des organisations pour plusieurs raisons.

Premièrement, nous avons identifié et documenté une évolution dans la perception du consommateur quant aux produits équitables. La première ère du CÉ est caractérisée par un petit noyau d'individus concernés et guidés principalement par leurs croyances et principes. Dans les ères qui suivent, ce petit noyau d'individus concernés s'étend et les consommateurs demandent davantage d'attributs. Le fait d'acquérir et de consommer un produit libellé simplement équitable n'est plus satisfaisant. Les consommateurs demandent, d'abord, plus de qualité (valeur fonctionnelle). Ensuite, la nouveauté et la variété sont requises (valeur épistémique). Finalement, l'acceptation sociale et les valeurs communes sont recherchées (valeur sociale).

En deuxième lieu, nous tenons à souligner que la structure du marché équitable et les exigences du consommateur ont changé au fil des années. On est en présence d'un consommateur plus raffiné demandant une expérience de consommation sophistiquée. Cette dernière est basée sur une constellation de valeurs plus complexe. Dans cette suite de pensée, nous suggérons qu'à l'ère actuelle du CÉ, les consommateurs choisissent les produits équitables non seulement parce qu'ils cherchent l'acceptation sociale dans certains cercles : en consommant ce genre de produits, ils se procurent l'acceptation sociale *et* la bonne qualité *et* le contenu éthique *et* la nouveauté. Dans cette expérience de consommation, toutes les valeurs sous analyse feront une contribution, même si certaines valeurs sont plus prédominantes.

Troisièmement, il est à noter que le marché équitable a éprouvé une croissance fulgurante au point de ne plus être en mesure de profiler un consommateur *typique*. Le défi consiste donc à identifier des segments de consommateurs responsables voire éthiques à l'intérieur des marchés de consommation hétérogènes (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2006). Selon notre approche, chacun

de ces segments sera constitué de personnes cherchant un mix différent de valeurs de consommation.

Une étude réalisée par Shaw *et al.* (2005) illustre bien notre positionnement : leur exploration porte sur le processus décisionnel du consommateur éthique. Leur recherche fait état d'une grande hétérogénéité quant aux préoccupations des répondants : les produits équitables, les produits biologiques, la production et les achats locaux, la santé et le bien-être, le respect des droits de l'Homme, la modification génétique. Les participants à cette étude ont éprouvé un éventail de préoccupations différentes, et ce, quant aux valeurs qu'ils cherchent lors d'acheter de produits agro-alimentaires au supermarché.

Les résultats de Shaw *et al.* (2005) suggèrent que différents segments de consommateurs peuvent être identifiés sur la base de leurs diverses préoccupations éthiques, ce qui indique un certain relativisme au niveau éthique : chaque segment sera motivé par un mix de valeurs de consommation distinctif, et ce, pour le même produit. Ce mix de valeurs comportera quelques valeurs de consommation plus proéminentes qu'autres. Ce fait laisse soupçonner que l'évaluation et la consommation des produits équitables présenteront différences significatives selon le segment retenu. Dans l'ère de l'institutionnalisation, nous témoignerons l'offre de différents produits équitables au même segment de consommation. Aussi, il sera possible d'offrir un même genre de produit équitable à des segments de marché variés, et ce, en utilisant messages et éléments de positionnement différenciateurs.

Ces conclusions s'avèrent importantes pour les gestionnaires ayant un pouvoir de décision sur les produits et sur le positionnement de marque. Il semblerait que la demande du marché peut se rendre au-delà du concept « produit équitable ». À ce sujet, Lai (1995) postule que les consommateurs en général utilisent ce qu'il appelle « constellations de produits » pour atteindre leurs valeurs individuelles. En conséquence, l'ère de l'institutionnalisation du CÉ pourrait héberger plusieurs lignes de produits éthiques. Chaque ligne offrant un mix différent de valeurs : fonctionnelle, épistémique, émotionnelle ou sociale. Par la même instance, les marketeurs pourront formuler messages différents quant aux produits équitables, et ce, en faisant résonner la valeur la plus proéminente recherchée par le segment ciblé.

Nos conclusions s'avèrent aussi intéressantes pour les organismes à but non lucratif, agissant en tant que promoteurs et gardiens du commerce équitable. Nous proposons aux organisations de commerce alternatif de faire la réflexion suivante : Si les marketeurs ont la possibilité de promouvoir un produit équitable en utilisant leur propre sceau et en communiquant davantage la valeur sociale, *est-ce que la promotion des produits équitables devient-elle un peu floue?*

*Devrons-nous continuer à rendre service au mouvement social ou plutôt aux intérêts des grandes corporations?*

### **Limites de ce papier et avenues de recherche**

Une des limites de cet article est d'ordre empirique : nos propositions sont fondées sur l'articulation de données secondaires avec le cadre théorique de la TVC. Il manquerait donc une confirmation sur le terrain de nos avancées. La recherche à venir pourra s'adresser à ce défaut en utilisant les méthodes de confirmation empirique. Cette corroboration pourra prendre plusieurs formes : entrevues semi-structurées avec les acteurs du commerce équitable et/ou les consommateurs, recherches d'archives historiques, autres.

Une deuxième limite est de nature contextuelle : la recherche axée sur l'évolution du commerce équitable est fondée sur plusieurs études de cas. La plupart de ces études ont eu lieu au Royaume-Uni (possiblement, car il constitue un marché équitable qui a atteint un état de développement très avancé). Nous avons formulé nos propositions en ligne avec ces études en vue de la situation avantageuse du marché équitable anglais. La recherche future pourrait s'intéresser à l'état d'évolution que nous avons présenté et aux propositions que nous venons de formuler dans d'autres contextes, emplacements et marchés.

## **6. Conclusion**

En nous basant sur la théorie des valeurs de la consommation (TCV), nous avons proposé une évolution dans les valeurs motivant les consommateurs à choisir les produits équitables. Pour chaque ère évolutive du commerce équitable, nous proposons une valeur préminente guidant le choix du consommateur : la valeur émotionnelle dans l'ère du marché solidaire, la valeur fonctionnelle dans l'ère du marché de niche, la valeur épistémique dans l'ère de la grande distribution. Enfin, la valeur sociale, voire éthique, dans l'ère de l'institutionnalisation.

En outre, la TVC suggère que la consommation dépende de plusieurs valeurs individuelles et que chacune fait une contribution différentielle au choix du consommateur. Conséquemment, nous proposons que dans le contexte actuel du CÉ, même s'il y a de valeurs prééminentes, les consommateurs choisissent les produits équitables tout en articulant plusieurs valeurs. Non seulement les produits équitables comportent de la responsabilité sociale, ils détiennent aussi une bonne qualité, ces produits fournissent de la nouveauté et de l'acceptation sociale. Dans cette constellation de valeurs associées aux produits équitables, toutes feront une contribution à la valeur totale perçue par le consommateur.

Par ailleurs, nous avons suggéré que les différents segments de consommation dans le CÉ peuvent être disséqués sur la base de leurs préoccupations éthiques distinctives. Cette segmentation peut aussi être effectuée tenant compte de la recherche individuelle de valeurs distinctes qui sont associées au même produit, ce qui amènera le consommateur à évaluer chaque produit différemment.

Enfin, nous avons commencé notre discussion avec deux questionnements : *pourquoi les consommateurs achètent-ils des produits équitables?* Et, *comment leur perception sur ces produits a-t-elle évolué au fil du temps?* Notre article suggère qu'ils achètent des produits équitables parce que, dans leur expérience globale d'achat, ils cherchent une constellation de valeurs différentes. Dans un seul acte d'achat, plusieurs valeurs sont recherchées, et ce, malgré le fait que certaines valeurs soient plus proéminentes qu'autres. Cela vaut pour tous les différents segments de consommation. Décidément, ces segments évolueront, au cours du temps, dans leurs préférences et dans leurs valeurs.

### Références bibliographiques

- Albaum, G., Baker, K. G., Hozier, G. C. et Rogers, R. D. (2002), "Smoking behavior, information sources, and consumption values of teenagers: Implications for public policy and other intervention failures", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36 No. 1, pp. 50-76.
- Andorfer, V. A. et Liebe, U. (2012), "Research on Fair Trade Consumption - A Review", *Journal of Business Ethics*, Vol. 106 No. 4, pp. 415-435.
- Bezençon, V. et Blili, S. (2010), "Ethical products and consumer involvement: what's new?", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321.
- Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V. et Díaz, E. (2012), "Comprendiendo al consumidor responsable en España", (In) *El Comercio Justo en España 2011*, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Madrid [en ligne] <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-20111.pdf> (document consulté le 27 Novembre 2012).
- Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V. et Díaz, E. (2011), *El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*, Grupo de Investigación E-SOST, Universidad Pontificia de Comillas [on line] [http://www.upcomillas.es/investigacion/pdf/E-Sost\\_Consumo%20responsable\\_Resumen%20ejecutivo%20espa%C3%B1ol.pdf](http://www.upcomillas.es/investigacion/pdf/E-Sost_Consumo%20responsable_Resumen%20ejecutivo%20espa%C3%B1ol.pdf) (document consulté le 27 Novembre 2012).
- Davies, I. A. (2007), "The eras and participants of fair trade: an industry structure-stakeholder perspective on the grow of the fair trade industry", *Corporate Governance*, Vol. 7 No. 4, pp. 455-470.

- Docherty, S. et Hibbert, S. (2003), "Examining company experiences of a UK cause-related marketing campaign", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 378-389.
- Doherty, B., Davies, I. A. et Tranchell, S. (2012), "Where now for fair trade?", *Business History*, [en ligne] DOI:10.1080/00076791.2012.692083
- Drumwright, M. E. et Murphy, P. (2001), "Corporate societal marketing", (In) Bloom, P. N. et Gundlach, G. T. (eds), *The Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks, CA, pp. 168–183.
- François-Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2006), "Mieux connaître le consommateur socialement responsable", *Décisions Marketing*, No. 41, pp. 67-79.
- Gendron, C., Bisailon, V., et Otero-Rance, A.I. (2009), "The institutionalization of fair trade: More than just a degraded form of social action", *Journal of Business Ethics*, Vol. 86 Sup. 1, pp. 63-79.
- Giovannucci, D. et Koekoek, F.J. (2003), *The state of sustainable coffee: a study of twelve major markets*, ICO – IISD – WB – UNCTAD - CENICAFÉ, Cali.
- Green, T. et Peloza, J. (2011), "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 48-56.
- Hedman, J. et Gimpel, G. (2010), "The adoption of hyped technologies: a qualitative study", *Information Technology and Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 161-175.
- Lai, A. W. (1995), "Consumer values, product benefits and consumer value: A consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 381-388.
- Lai, L. S. L., To, W. M., Lung, J. W. Y. et Lai, T. M. (2012), "The perceived value of higher education: the voice of Chinese students", *Higher Education*, Vol. 63 No. 3, pp. 271-287.
- Lemay, J. F., Favreau, L. et Maldidier C. (2010), *Commerce équitable, les défis de la solidarité dans les échanges internationaux*, collection Initiatives, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. et Harris, K.E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45-72.
- Moore, G. (2004), "The fair trade movement: parameters, issues and future research", *Journal of Business Ethics*, Vo. 53 No. 1/2, pp. 73-86.
- Nicholls, A. et Opal, C. (2005), *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Sage Publications, London.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E. et Shaw, D. (2006), "In search of fair trade: ethical consumer decision making in France", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 5, pp. 502-514.
- Renard, M.-C. (2005), "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies*, Vol. 21 No. 4, pp. 419-431.
- Renard, M.-C. (2003), "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 87-96.

- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. et Thomson, J. (2005), "An exploration of values in ethical consumer decision making", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 No. 3, pp. 185-200.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991a), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, OH.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991b), "Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.
- Tallontire, A. (2000), "Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect", *Development in Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 166-177.
- Tim Hortons (2012). Tim Hortons Coffee Partnership [en ligne] <http://www.timhortons.com/ca/en/difference/coffee-partnership.html> (document consulté le 27 Novembre 2012)
- Turel, O., Serenko, A. et Bontis, N. (2010), "User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective", *Information & Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 53-59.

### **Annexe.**

Les ères évolutives du commerce équitable sur huit axes organisationnels incluant les valeurs de consommation.

Adapté de : Davies (2007); Doherty *et al.* (2012); Özçağlar-Toulouse *et al.* (2006).

Ères évolutives du CÉ / Axes organisationnels du CÉ	(a) L'ère du marché solidaire (~1970 - 1990) <i>Une période de campagne de sensibilisation sur les problèmes sociaux du Sud</i>	(b) L'ère du marché de niche (~1990 - 2002) <i>Une période d'échanges marquée par l'expansion et la labellisation</i>	(c) L'ère de la grande distribution (~2002 - présent) <i>Une période de concentration sur le marché et sur le grand public</i>	(d) L'ère de l'institutionnalisation (hypothétique) <i>Une période d'orientation commerciale convergeant vers les pratiques conventionnelles du marché</i>
<b>1. Acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisations de commerce alternatif (ATO), producteurs, acteurs sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les ATO, autorités, entreprises privées, « adopteurs » précoces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les ATO, autorités, « adopteurs », « labellisateurs », grandes corporations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autorités, entreprises, « adopteurs », « labellisateurs », gouvernements, secteur services, consommateurs éthiques</li> </ul>
<b>2. Point focal / objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Échanges concentrés sur le processus et non sur le profit</li> <li>Fournir un appui aux initiatives des producteurs marginalisés</li> <li>Faire preuve de solidarité envers les producteurs du tiers monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'attention est mise sur le développement de produits de qualité</li> <li>Expansion commerciale limitée par les convictions idéologiques</li> <li>Le prix ne constitue pas encore le point focal de l'échange</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'attention est mise sur l'emplacement de commercialisation et sur la qualité</li> <li>La standardisation des produits et les prix deviennent facteurs d'importance</li> <li>Concevoir le commerce équitable comme un système offrant produits de qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'attention est centrée sur l'offre responsable de l'entreprise</li> <li>Développement d'un commerce international responsable tout en incluant les échanges de proximité</li> <li>Le CÉ est un système commercial mené par la demande des consommateurs responsables plutôt que par l'offre des détaillants</li> </ul>
<b>3. Produits</b>	<p><b>Produits à contenu éthique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artisanat</li> <li>Variétés de café</li> </ul>	<p><b>Produits éthiques et de qualité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présence plus ample et variée de produits d'artisanat</li> <li>La filière des denrées fait son émergence : café, thé, tisanes, cacao, sucre, fruits</li> </ul>	<p><b>Une grande variété et disponibilité de produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Éventail de produits artisanaux (certifiés WFTO) filière spécialisée</li> <li>Éventail de produits alimentaires (certifiés FLO) filière labellisée</li> </ul>	<p><b>Produits éthiques, de qualité, offrant de la nouveauté et socialement acceptés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tout sort de produit/commodité fabriqué ou cultivé sous standards inspirés du développement durable et distribué à travers les chaînes responsables d'approvisionnement</li> </ul>
<b>4. Qualité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pauvre et inconsistante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création de standards de certification et de labellisation pour les denrées alimentaires</li> <li>Émergence du sceau emblématique FLO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La qualité et la diversité des produits sont facteurs de concurrence</li> <li>La notion de qualité permet aux détaillants de l'ajuster à la basse ou à la hausse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retour à un grand éventail de qualités et de consistances</li> <li>La qualité peut s'attendre par entremise de plusieurs certificateurs : organismes internationaux, initiatives nationales, certification et labellisation d'entreprise</li> </ul>
<b>5. Stratégie organisationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convictions idéologiques des promoteurs</li> <li>Vente de bonne volonté</li> <li>Conscientiser le consommateur sur les problèmes du monde sous-développé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le système de certification équitable permet de redéfinir le réseau de distribution et de développer nouveaux marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positionnement de la grande entreprise privée en tant que protagoniste active du CÉ</li> <li>Assurer l'approvisionnement de matières premières, contrôler les fournisseurs, jauger les prix, améliorer l'image publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le CÉ fait partie de la stratégie globale de RSE de l'entreprise</li> <li>Le CÉ devient la référence de consommation éthique</li> <li>Le CÉ sert de modèle à l'approvisionnement responsable</li> <li>Le CÉ réduit les risques liés à la mauvaise réputation</li> </ul>
<b>6. Stratégie marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dissémination d'information concernant la pauvreté des producteurs</li> <li>Solidarité envers les producteurs et facilitation d'accès aux marchés</li> <li>Déboursement d'un prix juste pour les produits</li> <li>Marketing de charité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les labels équitables deviennent un moyen de signaler et de communiquer la qualité et les attributs des produits</li> <li>On met en évidence la présence d'un consommateur socialement responsable</li> <li>Les produits équitables sont désormais disponibles aux grandes surfaces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création de marques « maison » équitables</li> <li>Associations avec les programmes internationaux de certification</li> <li>Intensification des relations avec les médias</li> <li>Embauche de célébrités en tant que « porte-parole »</li> <li>Segmentation de marchés définie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotion de la consommation socialement responsable</li> <li>Certifications privées d'entreprise (auto-accréditation)</li> <li>Coexistence de plusieurs marques et lignes de produits équitables</li> <li>Marketing de rassemblements ayant beaucoup de visibilité</li> <li>Marketing de certaines régions géographiques (villes équitables)</li> </ul>
<b>7. Moyens de consommation</b>	<p><b>Consommation radicale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Développement de relations solidaires entre producteurs, détaillants et consommateurs</li> <li>La consommation contribue au bien-être collectif</li> </ul>	<p><b>Consommation pragmatique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur devient une espèce d'électeur économique pouvant exprimer son choix à la caisse enregistreuse</li> <li>Il est, à la fois, acteur politique et économique</li> </ul>	<p><b>Consommation individualiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur se détache partiellement du mouvement social laissant de côté la notion de collectivité</li> <li>Une fois la solidarité et la fonctionnalité expérimentées, il cherche la nouveauté</li> </ul>	<p><b>Consommation éclatée, passive et réfléchie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur perd le contrôle de par la surpopulation de produits et de marques disponibles</li> <li>Consommateur déconcerté / Consommation diluée</li> <li>Plusieurs profils de consommateur cohabitent : radicaux, pragmatiques, individualistes, passifs, éthiques</li> </ul>
<b>8. Valeurs de consommation</b>	<p><b>Valeur émotionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur est un agent politique pouvant modifier le commerce int'l.</li> <li>Les produits équitables suscitent sentiments affectifs et solidaires</li> <li>Le choix du consommateur dépend de la valeur émotionnelle attachée aux produits</li> </ul>	<p><b>Valeur fonctionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La consommation émotionnelle acquiert une valeur fonctionnelle grâce à la qualité fournie par les sceaux</li> <li>Le choix du consommateur dépend principalement de la valeur fonctionnelle attachée aux produits équitables</li> </ul>	<p><b>Valeur épistémique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur perd sa nature politique et il devient un protagoniste à caractère économique qui cherche la nouveauté</li> <li>Le choix du consommateur dépend principalement de la valeur épistémique attachée aux produits équitables</li> </ul>	<p><b>Valeur sociale (avec relativisme éthique)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le consommateur éthique mobilise plusieurs préoccupations (économiques, environnementales et sociales)</li> <li>La prise de décision est, à la fois, émotive, réflexive, hédonique et rationnelle</li> <li>Le choix du consommateur dépend principalement de la valeur sociale attachée aux produits équitables</li> </ul>

