



*3e Colloque international sur le commerce équitable
3th Fair Trade International Symposium – FTIS 2008 –
Montpellier, France, 14-16 mai 2008*

Communication n° 70

Les petits producteurs sont-ils des acteurs obligés du commerce équitable pour les consommateurs?

DANIEL Maud ⁽¹⁾, **BRICAS Nicolas** ⁽²⁾, **SIRIEIX Lucie** ⁽³⁾

Affiliation

(1) Supagro Montpellier/ CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement), UMR Moisa, Nogent-sur-Marne, F-94736 France

(2) CIRAD, UMR Moisa, Montpellier, F-34398 France

(3) Supagro Montpellier, UMR Moisa, Montpellier F-34060 France

Adresses

(1) CIRAD, UMR Moisa, , 45 bis avenue de la Belle Gabrielle, 94736 Nogent-sur-Marne Cedex ; maud.daniel@gmail.com, Tél : +33 (0)143 94 73 12 , Fax : +33 (0)143 94 73 11

(2) UMR Moisa, CIRAD (Centre de coopération internationale. en recherche agronomique. pour le développement), 73 rue J.F. Breton, 34398 Montpellier Cedex 5, nicolas.bricas@cirad.fr, Tél : + 33 (0)467 61 57 12 , Fax : +33 (0)467 61 55 15

(3) UMR Moisa, Supagro Montpellier, 2 Place Viala 34060 Montpellier Cedex France, sirieix@supagro.inra.fr, Tél : + 33 (0)499 61 27 19, Fax : +33 (0)467 63 54 09

Remerciements

Les recherches dont les résultats sont présentés dans cette communication ont été réalisées par Maud Daniel dans le cadre d'un stage de fin d'études du Master Economie et Gestion du Développement Agricole, Agroalimentaire et Rural (Egdaar) de l'Université Montpellier 1 et Montpellier SupAgro, encadré par Nicolas Bricas et Lucie Sirieix. L'enquête par questionnaire sur échantillon a été réalisée par les étudiants de l'Institut des Régions Chaudes (IRC) de Montpellier SupAgro sous la direction de Maud Daniel et a bénéficié de l'appui méthodologique de Nicolas Bricas, Stéphane Fournier (IRC) et Véronique Meuriot (Cirad).

Les « petits producteurs » sont-ils des acteurs obligés du commerce équitable pour les consommateurs?

Are « small producers » essential actors of Fair Trade for consumers?

DANIEL Maud, BRICAS Nicolas, SIRIEIX Lucie

Résumé

De récentes études ont montré que les motivations à acheter des produits issus du commerce équitable pouvaient être hétérogènes. Les consommateurs achèteraient des produits équitables non seulement pour des motivations altruistes, telles que le soutien des petits producteurs du Sud ou la participation à un mouvement global de changement des règles du commerce international, mais aussi pour des motivations plus égocentrées comme le goût des produits, l'attrance pour un produit exotique, ethnique... Cette hétérogénéité des motivations des consommateurs pose la question du lien entre ces motivations et les mentions sur les produits. Plus précisément nous nous intéresserons ici aux liens entre les motivations du consommateur et les deux mentions « commerce équitable » (CE) et « petits producteurs » (PP). Une revue de littérature suivie d'une étude exploratoire qualitative puis quantitative sur 228 individus nous permettent de montrer que la perception que certains consommateurs ont de ces produits est moins en cohérence avec les principes fondamentaux du commerce équitable qu'avec la mention « petits producteurs » qui connote le soutien des plus pauvres mais aussi la recherche d'un produit fait avec soin, de meilleure qualité gustative voire même plus authentique.

Abstract

Some recent studies have underlined the heterogeneity of fair trade product purchases motives. The consumer may buy fair trade products for altruistic motivations, to take part of a general international market change movement or to support small producers, but also for self-oriented motivations like taste, pleasure or the ethnic, exotic aspects of the products... This heterogeneity of the consumer motivations raises the question of the link between consumers motives and the mentions on products. More precisely, in this study, we explore the links between consumer motives and the two "fair trade" and "small producers" mentions. A review of literature followed by qualitative and quantitative surveys show that the perceptions of some consumers about these products are less linked to moral and fundamental principles of fair trade than to the "small producers" mention which connotes supporting of poor producers but also a product made with care, tastier and more authentic.

Introduction

Depuis quelques années, l'offre et la demande en produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable se sont développées, notamment par la commercialisation de ce type de produits dans la grande distribution. Les médias se font désormais largement écho des initiatives du secteur agroalimentaire dans ce domaine. Ils abordent aussi des questions sur les enjeux moraux des modifications génétiques, le bien-être animal, le travail des enfants dans l'agriculture tropicale, le coût énergétique ou le bilan carbone de filières alimentaires, etc. Tous ces éléments peuvent apparaître comme les signes de préoccupations éthiques croissantes de la société. C'est en tout cas comme tels, qu'ils sont présentés. Pour de nombreux auteurs, ces signes manifestent, au-delà, une contestation du système alimentaire « industrialisé » ou « productiviste », une critique « artiste » du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999) et l'intérêt porté à la construction d'alternatives à ce système (Seyfang, 2006 ; Micheletti et al., 2004 ; Stolle et al., 2005).

Dans le cas des produits issus de l'agriculture biologique, Henson et Traill (2000) ou Sirieix et Schaer (2005) ont cependant montré que l'intérêt des consommateurs pour ces produits était finalement moins écologique qu'on pouvait le croire. Les produits « bio » sont moins achetés par les consommateurs pour des raisons environnementales que pour leur santé ou leur plaisir gustatif. Ayant reçu moins de produits chimiques, ces produits sont perçus plus sains et meilleurs. Il y aurait donc un décalage entre les motivations altruistes et éthiques des promoteurs initiaux de cette agriculture et l'intérêt plus égoïste des consommateurs.

Les produits issus du commerce équitable (CE) connaissent-ils le même décalage ? S. Dubuisson-Quellier (2007) montre effectivement que l'achat de produits issus du CE correspond à un engagement des consommateurs pour plus de justice et d'équité dans le commerce international, même si cet engagement prend des formes différentes selon les individus. Mais elle n'interroge pas les interactions perçues entre le caractère éthique et les autres attributs des produits. C'est ce qu'explorent Tagbata et Sirieix (2004) : ils montrent que dans le cas du chocolat équitable, même si les préoccupations éthiques des individus sont importantes, la qualité gustative reste un critère de choix dominant. De Ferran et Grunert (2007) vont plus loin et montrent que les produits équitables sont achetés pour atteindre trois buts différents non seulement altruistes mais aussi plus égoïstes : un désir d'équité dans les relations humaines par la participation à une économie alternative, le souhait de protéger l'environnement et sa propre santé, et enfin la recherche de produits de qualité, d'hédonisme et de plaisir. Pour comprendre les motivations des

consommateurs à l'achat de produits équitables, il apparaît donc nécessaire d'analyser les interactions entre différents attributs du produit.

Dans ce sens, nous proposons d'étudier ici la relation entre deux attributs souvent mis en avant sur de mêmes produits, les mentions « commerce équitable » et « petits producteurs ». En effet, on constate sur de nombreux produits équitables le développement de références aux petits producteurs. « Petites parcelles », « terroirs », « agriculture familiale », « savoir-faire », l'ensemble de ces mentions montrent que la communication ne se fait plus seulement sur les principes d'équité véhiculés par le commerce équitable mais aussi, et parfois surtout, sur l'image des petits producteurs. Certains auteurs ont déjà fait référence à l'importance de l'image du producteur pour les consommateurs. Tagbata et Sirieix (2004) montrent que les consommateurs se sentant proches des producteurs des pays du Sud accorderont une valeur plus importante aux produits équitables que les autres. Ruwet (2007) fait le lien entre le niveau d'engagement des individus dans des modes de consommation durable et leurs conceptions de la production. Elle montre que les consommateurs engagés opposent souvent « la petite production fermière » à « l'industrie agricole ». Alors que dans leurs discours, la première est associée à l'humanisation des filières et à la consommation durable, la seconde est associée à un système artificiel, au profit et à la consommation de masse. Il faut s'intéresser à un autre type de produits caractérisés par leurs modes de production, en l'occurrence les produits fermiers, pour que Vermeir et Verbeke (2006) montrent que les consommateurs se représentent ces produits comme de meilleure qualité, plus authentiques. Leur production serait faite sur de petites surfaces, en prenant du temps et avec un soin particulier qui concourent à donner des produits d'exception voire des produits plus authentiques.

La représentation de l'attribut « petit producteurs » se rapproche naturellement de la notion d'authenticité perçue des produits. Selon Camus (2007), l'authenticité d'un objet peut se définir en référence à une époque, à l'autorité de son auteur, au lieu d'origine de la fabrication, à une origine culturelle ou traditionnelle, à la nature, à une technique ou technologie particulière. Sur les emballages des produits équitables, on retrouve ainsi une multitude d'indications se référant à ces différents mondes authentiques : « petits producteurs », respect de l'environnement, cartes illustrant l'origine, références à une culture ancestrale, autant d'attributs qui peuvent être perçus par les consommateurs comme des signes d'authenticité. Combinant attributs éthiques et authentiques, les produits issus du commerce équitables soulignés par la mention « petits producteurs » répondraient à deux préoccupations actuelles : la quête de vérité et d'authenticité des produits et la quête de plus de justice et d'équité dans les filières.

Ainsi, dans cette étude nous tenterons d'éclairer le lien entre les représentations que les consommateurs se font du commerce équitable et de ses producteurs, et nous révélerons l'hétérogénéité des motivations d'achat des produits CE reposant sur ces différentes mentions.

Méthodologie

L'étude comporte deux phases de recueil de données : ayant pour objectif de révéler la diversité des représentations des consommateurs du commerce équitable et de ses producteurs, la première phase a été qualitative et exploratoire, sur la base de 20 entretiens en face à face et de trois focus groups, répartis entre Montpellier et Paris. Au total, 45 individus ont été enquêtés de façon approfondie à l'aide d'un guide d'entretien, en prêtant attention à l'hétérogénéité de l'échantillon et aux variables déterminantes qui se sont dégagées dans la revue de littérature : CSP, âge, sexe (CREDOC, 2006), l'influence de l'expérience de comportements éthiques ou non (Berger et Kanetkar, 1995), l'engagement ou non dans des associations environnementales ou politiques... Les individus se sont exprimés en quatre temps sur leurs représentations, dans l'ordre : a) du concept du commerce équitable, b) des labels CE, c) des consommateurs des produits issus du CE, d) des producteurs du CE.

Tous les entretiens ont été retranscrits puis analysés de façon individuelle et thématique.

Dans un second temps, une enquête quantitative par questionnaire a été effectuée. A partir des entretiens qualitatifs, des questions ont été formulées, testées et appliquées à un échantillon de 228 individus (présentation de l'échantillon en annexes 1 et 2). Le questionnaire a été construit de la façon suivante :

- Représentation des consommateurs sur la qualité gustative des produits du CE, leur impact sur l'environnement, leur naturalité, leur authenticité et enfin sur leurs représentations des producteurs,
- Distinction entre les acheteurs et les non acheteurs de ces produits, puis définition de leurs motivations d'achat ou de non achat par des questions projectives,
- Définition de la signification de l'engagement pour les consommateurs,
- Expression de la sensibilité des individus à la mention « petits producteurs » et justifications de leurs réponses,
- Caractérisation des profils sociodémographiques des individus.

Les questionnaires ont été administrés par téléphone (146) ou en face à face (198) dans la région Languedoc-Roussillon.

Résultats

Sur 228 individus interrogés, 168 disent avoir déjà acheté des produits du commerce équitable, soit un taux de pénétration de 74 % comparable au résultat de l'étude IPSOS de 2002 (77 %). Ceci ne signifie par pour autant qu'il s'agit dans tous les cas d'acheteurs réguliers, mais montre que le terme « commerce équitable » est connu, plus que par oui dire de plus des trois-quarts des personnes enquêtées.

A l'issue de la phase qualitative, nous avons distingué cinq représentations du commerce équitable qui se différencient par leurs orientations plutôt altruistes ou plutôt individualistes : les deux premières sont des représentations d'ordre social (« *réduction des inégalités sociales mondiales et soutien aux plus faibles* »¹) ou politique (« *une alternative crédible au commerce conventionnel* ») ; les trois dernières sont d'ordre culturel (« *un produit exotique produit selon un savoir-faire traditionnel* »), naturel (« *un produit meilleur pour ma santé et pour l'environnement* ») ou liées au couple plaisir-tradition (« *un produit de meilleur goût, authentique* »). Pour les individus, ces représentations ne sont pas exclusives les unes des autres, ils les combinent souvent et les hiérarchisent selon leurs priorités et leurs valeurs sous-jacentes. Il est intéressant de noter que les trois dernières représentations du commerce équitable ne reposent sur aucun de ses principes fondamentaux. Ainsi les croyances de naturalité, d'authenticité, de meilleur goût, de respect de l'environnement, voire même de production biologique, ne sont aucunement assurées par la présence d'un label CE mais souvent supposées, induites dans l'esprit du consommateur.

L'existence de ces croyances a été vérifiée dans l'étude quantitative au travers de questions sur les représentations de trois caractéristiques supposées des produits CE : le respect de l'environnement ; le couple « plaisir-tradition » ; le caractère « naturel » des produits. Les résultats sont présentés dans le Tableau 1.

Tableau 1. Les attributs associés aux produits du commerce équitable.

Selon vous les produits issus du commerce équitables...	Oui		Non		Ne se prononce pas	
	% des individus enquêtés	Nbre d'individus n=228	% des individus enquêtés	Nbre d'individus n=228	% des individus enquêtés	Nbre d'individus n=228
... contribuent au respect de l'environnement ?	67	153	16	37	17	38
... ont un meilleur goût ?	40	91	42	95	18	42
... sont plus naturels, plus authentiques ?	67	152	19	44	14	32

¹ Les phrases en italique correspondent à des verbatims recueillis lors des entretiens

Ces résultats montrent clairement que les consommateurs voient au-delà des bénéfices sociaux et économiques du commerce équitable, des avantages en termes d'environnement, de qualité gustative, de naturalité et d'authenticité des produits. Ainsi, les motivations à acheter des produits équitables ne sont pas uniquement altruistes et correspondent aussi à des bénéfices directement attendus pour le consommateur (protection de sa santé, recherche d'un meilleur goût, de plus d'authenticité...).

A l'issue de l'analyse des entretiens qualitatifs, il apparaissait que les représentations diverses du CE étaient fortement liées à l'image des producteurs. L'enquête quantitative le confirme puisque 78 % des individus identifient les producteurs du CE comme de « petits producteurs », alors que seulement 11% des individus pensent qu'ils peuvent avoir n'importe quel profil.

Confirmant ce qu'a montré Ruwet (2007), notre analyse du discours des individus enquêtés en entretiens qualitatifs fait apparaître deux représentations opposées de la production : la petite agriculture et l'agriculture industrielle (tableaux du vocabulaire en annexe 4 et 5). Ainsi, le vocabulaire se rapportant aux « petits producteurs » est très riche et fait appel à une dimension affective. Le consommateur idéalise la petite agriculture et cette idéalisation va de pair avec une « diabolisation » de l'industrie alimentaire, souvent appelée « la grosse machine ». Lors des entretiens approfondis, l'agriculture industrielle apparaît avoir une image très négative auprès de la majorité des consommateurs. Elle est jugée responsable des récentes crises alimentaires, de la pollution, d'une production surabondante, d'une uniformisation des produits alimentaires vers des produits néfastes pour la santé. Dans les représentations idéales, le CE reste associé à des modes traditionnels de production, à de petits agriculteurs qu'ils imaginent dans des conditions précaires avec un métier difficile.

Ainsi 78 % des personnes interrogées qui achètent des produits du commerce équitable disent le faire pour s'engager et les deux-tiers le justifient par leur volonté de soutenir ces petits producteurs. Reprenant la distinction faite par Dubuisson-Quellier (2007), deux formes d'engagement ont été évaluées : s'engager pour un commerce international plus équitable de façon globale ou s'engager pour soutenir les petits producteurs. La différence entre ces deux formes d'engagement réside dans le degré d'implication, faible pour la première, plus forte pour la seconde et dans l'étendue des bénéfices attendus, plus globale dans la première, plus locale dans la seconde. Au total, les consommateurs qui estiment s'engager par l'achat de produits CE le font à 32 % pour un commerce international plus équitable et à 60 % pour soutenir les « petits producteurs ».

A la question « Etes-vous sensible ou pas du tout sensible à la mention « fabriqué par de petits producteurs » sur les produits du CE ? », 80 % des individus se sont dit sensibles, 13 % non sensibles et 7 % ne se sont pas prononcés. Il est intéressant de noter que parmi les individus sensibles, 22 % n'ont jamais acheté de produits du CE. La mention PP serait alors un avantage pour ces consommateurs.

Lorsqu'on demande ensuite aux individus d'exprimer les raisons de leur sensibilité, nous retrouvons les résultats exprimés dans le tableau 2 :

Tableau 2 : Les justifications de la sensibilité à la mention « Petits producteurs »

Selon vous, pourquoi êtes-vous sensibles à la mention PP sur les produits du commerce équitable ?	« rassure sur les bénéficiaires du CE »	« un produit plus artisanal, plus authentique, plus naturel »	« le maintien d'une tradition, d'un savoir-faire »	Autre
% des individus sensibles à la mention PP	50,9	23,4	17	8,7
Nombre d'individus sensibles à la mention PP (n=181)	92	42	31	16

La moitié des individus sensibles à la mention PP (51 %) se disent « rassurés sur les bénéficiaires du CE » grâce à cette mention ; 23 % identifient ces produits « comme plus artisanaux, plus authentiques, plus naturels » et enfin 17 % affirment être sensibles à cette mention car elle témoigne du maintien d'une tradition et d'un savoir-faire local. Ces résultats recoupent ceux des entretiens qualitatifs où les producteurs étaient vus comme les garants d'une culture rurale et d'une tradition forte, faisant preuve d'une attention particulière envers leurs produits jugés de qualité supérieure. La mention « PP » est fortement valorisée par les consommateurs car ils la jugent « plus claire », « plus transparente », « plus attirante ». Certains consommateurs disent être plus convaincus par cette mention que par un label CE (Max Havelaar) qui inspire un certain scepticisme et est souvent associé à une marque.

A partir de l'ensemble des entretiens qualitatifs, en croisant les représentations des consommateurs sur les producteurs et sur la mention « Commerce Equitable », trois grands types de représentations peuvent être distingués :

Le premier type, le plus largement répandu parmi les individus enquêtés, assimile clairement le commerce équitable aux petits producteurs. Ils n'imaginent les agriculteurs du CE que comme de petits producteurs et font référence à deux motivations complémentaires : la première, altruiste, est le « soutien aux populations les plus défavorisées » (représentation d'ordre sociale), la seconde, plus égoïste, est « l'achat d'un produit de meilleure qualité » (représentation tradition-plaisir). Dans les deux cas, il s'agit d'un mécanisme de congruence entre attributs : ces

consommateurs valorisent davantage un produit qui est doublement signalé car ces deux attributs sont perçus comme cohérents. Ils se sentent rassurés sur l'issue des bénéfices de ce commerce et sur l'authenticité et le savoir-faire mis en œuvre dans la production. On comprend alors que ces consommateurs percevraient l'industrialisation des filières équitables comme une perte de sens et de qualité. D'un point de vue socio-démographique, aucune caractéristique particulière ne peut être considérée comme significative.

Le second profil, présent dans l'échantillon de l'étude qualitative mais aussi quantitative, a une représentation plus nuancée des producteurs intégrés dans des filières de commerce équitable : ils sont idéalement paysans mais peuvent aussi être industriels. Ces consommateurs perçoivent une incohérence entre leurs attentes politiques en ce qui concerne le CE et la réalité ambiguë de la production qu'ils perçoivent. L'image des « petits producteurs » véhiculée par des photos, des dessins ou des mentions sur les paquets n'est perçue que comme une opération de marketing ne reposant sur aucune réalité. Il s'agit donc ici d'une dissonance fonctionnelle, c'est-à-dire une incohérence pour l'individu entre les représentations « marketing » de la mention « PP » et la représentation idéale qu'il se fait de la production. Ce sont des consommateurs qui ne consomment pas ou peu de produits labellisés dans des grandes surfaces mais qui s'engagent dans des modes de consommation plus militants.

Enfin le troisième profil est peu représenté dans l'étude quantitative mais assez fréquemment rencontré lors de l'étude qualitative, parmi des hommes jeunes avec un niveau d'études supérieur au Bac. Ces individus ne semblent pas accorder d'importance à l'identité des producteurs. Ces consommateurs les imaginent comme très mécanisés, sur de grandes surfaces, avec des salariés en grand nombre et ayant un rendement important. Pour ces consommateurs, l'image de l'industrialisation n'est pas aussi négative que pour les précédents. Elle peut être un gage de sécurité sanitaire ou un moyen de développement efficace et inévitable des filières pour l'économie des pays du Sud. Ils recherchent avant tout, pendant leurs achats, un prix peu élevé et l'assurance d'une sécurité sanitaire minimale et ne prêtent pas attention à la mention « PP » sur les produits. Ce sont typiquement des non acheteurs de produits équitables ou des acheteurs occasionnels.

Discussion et conclusion

Que ce soit dans les entretiens approfondis ou dans l'enquête par questionnaire, on constate que la mention commerce équitable n'est désormais plus seulement reconnue par les consommateurs comme le signe de plus d'équité dans le commerce. Cette mention signale aussi une origine de petits producteurs, signes eux-mêmes d'un soin apporté à la production, d'une authenticité du produit et donc de sa qualité. La motivation des consommateurs pour les

produits du commerce équitable n'est donc pas qu'altruiste mais aussi plus égoïste et ce d'autant plus qu'un désintérêt pour les questions d'équité du commerce international est sans doute difficile à avouer lors des enquêtes. On peut ainsi faire l'hypothèse que le relatif succès des produits équitables n'a pas pour seule origine la montée d'une revendication d'équité mais est liée à la recherche, par les consommateurs, de produits rassurants dans le cadre d'une suspicion vis-à-vis du secteur agro-alimentaire standard. Si la notoriété du commerce équitable dépasse désormais 80% de la population et que les acheteurs réguliers sont en progression sur le marché, il serait donc abusif de considérer qu'il s'agit là seulement d'engagements éthiques. Il apparaît en tout cas un certain malentendu entre des promoteurs du commerce équitable qui mettent en avant une revendication d'équité dans le commerce et des consommateurs qui voient dans l'origine des produits des garanties de qualité.

Aujourd'hui, ce sont en priorité les producteurs marginalisés qui sont les premiers concernés par les bénéfices de ce commerce selon la PFCE (2007). Mais compte tenu du rythme de croissance de la demande en produits équitables, certains opérateurs s'interrogent sur la possibilité de labelliser des entreprises industrielles capables de fournir d'importantes quantités de produits qui respecteraient des règles plus équitables de rémunération de leurs employés. Cette possible industrialisation des filières équitables est-elle compatible avec l'image de ce type de commerce ? A quelles conditions ? Ce mouvement alternatif se retrouve aujourd'hui dans une position difficile. Sa montée en puissance économique lui donne potentiellement un poids politique croissant pour espérer peser sur les règles du commerce international. Mais son extension lui fait prêter le flanc à la critique de se faire récupérer par le commerce standard ou les grandes entreprises agroalimentaires. Franchir le pas d'associer d'avantage le commerce équitable à des règles de conduites sociales dans les entreprises les plus industrielles fait courir le risque d'une critique plus affirmée encore. Car il n'est pas sûr que les consommateurs acceptent de lâcher la « garantie » de qualité que leur offre un commerce équitable avec des petits producteurs pour un commerce seulement équitable.

La présente étude a été réalisée en France, pays où les consommateurs entretiennent un rapport particulier à leur alimentation (Fischler & Masson, 2008). Leur attachement, parfois nostalgique, à la tradition gastronomique, à l'authenticité, des produits, à leur « naturalité », leur suspicion vis-à-vis de l'industrie, des innovations technologiques dans ce secteur, est sans doute une tendance universelle des mangeurs mais pas de façon aussi exacerbée que dans ce pays. Une comparaison avec d'autres pays où s'est développée une offre en produits équitables serait donc intéressante à mener. De même qu'il serait intéressant de réaliser le même type d'enquêtes dans les pays producteurs des produits signalés comme équitables. Les

consommateurs latino américains, africains ou asiatiques sont-ils sensibles à cet attribut ? Partagent-ils les valeurs que les consommateurs du Nord veulent défendre sur la scène internationale ? Il y a là un enjeu politique réel à mieux cerner comment les valeurs véhiculées par le mouvement du commerce équitable sont effectivement partagées dans les sociétés.

Références bibliographiques

Berger I.E. and Kanetkar V., 1995. Increasing Environmental Sensitivity via Workplace Experiences. *Journal of Policy and Marketing* 14 (2), 205-215

Boltanski L. et Chiapello E., 1999. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris, Editions Gallimard, 843 p.

Camus S., 2007. La marque authentique: approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs. Communication aux 6^{ème} Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, Groupe ESC Rouen, France, 19-20 mars 2007

CREDOC, 2006. Représentations et pratiques de la consommation engagée. *Cahier de Recherche n° 231*. Département « Conditions de vie et Aspirations des Français ». Décembre 2006.

De Ferran F, Grunert K.G., 2007. French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*.18 (2), 218-229.

Dubuisson-Quellier S., 2007. Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable. *Communication au Colloque GDR Economie Sociologie « les marchés agroalimentaires*, France, 23 et 24 mars 2006.

Fischler C. et Masson E., 2008. **Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation**. Paris, Odile Jacob, 336 p.

Henson S., Traill B., 2000. Measuring perceived Performance of the Food System and Consumer Food-Related Welfare. *Journal of Agricultural Economics*. 51 (3), 388-404

IPSOS (2002). La banque des sondages. <http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/7672.asp>. Consulté en Mars 2008

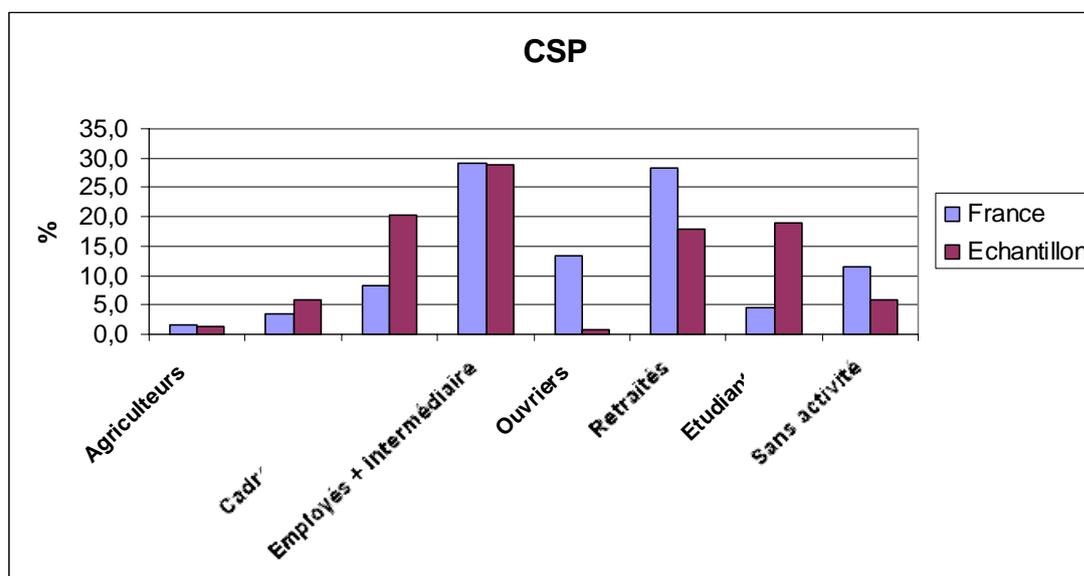
Micheletti, M., A. Follesdal, and D. Stolle, 2004. **Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present**. Londres, Grande-Bretagne. Transaction Publishers.

PFCE, 2007. Intervention de M. De Sousa Santos, responsable de la PFCE. Atelier de la consommation de la DGCCRF : la « Consommation engagée ». Paris, France, 15 juin 2007

- Ruwet C., 2007. What justification for sustainable consumption?. In Zaccai E., 2007. **Sustainable consumption, ecology and fair trade**. Londres, Grande-Bretagne, Routledge, 267p
- Seyfang G, 2006. Ecological citizenship and sustainable food consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*. 22, 383-395
- Sirieix L., Codron J.M., 2004. Environmental and ethical consumers' concerns for food products. Association for Consumer Research Conference, 2003, Toronto in Kahn B.E. and Luces M.F. *Advances in Consumer Research*. vol.31
- Sirieix L., Schaer B., 2005. Buying organic food in France: shopping habits and trust, 15th IFMA Congress, Campinas, Brasil
- Sirieix L., Tagbata D., 2004. Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits ? Le cas du commerce équitable. Communication au colloque international AIEA2 Développement durable et globalisation dans l'agroalimentaire, Université de Laval, Québec, Canada, 23-24 août 2004
- Stolle D., Hooghe M, Micheletti M, 2005. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*. 26 (3), 245-269
- Tagbata D., Sirieix L., Sirieix M., 2004. Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : Le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue. Communication au Colloque AISFL 2004, Tours, France, 1-6 juillet 2004
- Vermeir I., Verbeke W., 2006. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Biotechnol. Agron. Soc. Environ*. 10 (3), 237-249.

Annexe 1 : caractéristiques de l'échantillon (sexe, âge, urbains/ruraux/ niveau d'études)

		% Echantillon	% Hérault
Répartition Sexe	Homme	33,8	47,7
	Femme	66,2	52,3
Répartition âge	18-25 ans	23	9,5
	26-35 ans	22,5	17,4
	36-45 ans	12,6	17,7
	46-55 ans	14,9	17,1
	56-65 ans	14,9	15,6
	>65 ans	13,4	22,7
		% Echantillon	% France
Répartition Urb/Rur	Urbain	81	75,6
	Rural	19	24,4
Niveau d'études	CEP	7,2	33,4
	BEPC, BEP	12,6	30,9
	Bac, Brevet pro	11,7	14,3
	Bac + 2	27,9	10
	> Bac + 2	40,5	11,3

Annexe 2 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie des femmes est surreprésentée dans cet échantillon par rapport à la répartition des sexes dans le Languedoc Roussillon. Concernant l'âge des individus enquêtés, mis à part une sur-représentativité des plus de 65 ans et une sous-représentativité des 18-25 ans, la représentativité de l'échantillon est correcte. L'échantillon contient peu d'ouvriers au profit d'une surreprésentation des cadres et des étudiants. Ainsi, concernant le niveau d'études des interviewés, la représentativité de l'échantillon est encore contestable puisque le nombre d'individus diplômés (Bac + 2, voire plus) est plus important que la moyenne de l'Hérault. Ceci peut être notamment expliqué par un fort taux d'étudiants et de diplômés à Montpellier.

Annexe 3: Le lexique de la « petite agriculture »

Tableau : Vocabulaire lié à « la petite agriculture » (entretiens qualitatifs + focus groups)

Un vocabulaire se rapportant à	
la taille réduite de l'entreprise	« <i>Pas beaucoup de terrain</i> », « <i>travaille seul</i> », « <i>deux ou trois champs</i> », « <i>petites fermes</i> », « <i>agriculture familiale</i> », « <i>des petits propriétaires, voire des locataires de terres qui ont des petits lopins et voilà ça reste à l'échelle familiale</i> », « <i>petites exploitations</i> », « <i>pas plus d'un ou deux hectares</i> », « <i>taille limitée</i> », « <i>ne sont pas mécanisés</i> ».
une production de qualité	« <i>Qualité des produits</i> », « <i>quelque chose de plus artisanal</i> », « <i>des produits qui poussent au soleil</i> » « <i>meilleure goût</i> », « <i>le vrai goût</i> », « <i>produit authentique</i> », « <i>un produit humanisé</i> », « <i>production de meilleure qualité</i> », « <i>goût authentique</i> ».
l'attention dans la production et au respect de la nature	« <i>Beaucoup de temps, de fatigue dans le travail</i> », « <i>amour des fruits et légumes</i> », « <i>un soin particulier</i> », « <i>savoir-faire</i> », « <i>produit avec attention</i> », « <i>des poules élevées en plein air</i> », « <i>le bien-être animal</i> », « <i>ils sont proches de la nature</i> », « <i>respect de la nature</i> ».
la tradition	« <i>Comme avant</i> », « <i>comme à l'époque</i> », « <i>autrefois</i> », « <i>il cultive comme son grand-père</i> », « <i>mode de production traditionnelle</i> », « <i>authenticité</i> »
l'image d'Epinal du petit agriculteur	« <i>Ils ont des chapeaux</i> », « <i>les mains sales de terre</i> », « <i>petite maison dans la prairie</i> », « <i>ils ont trois poules et deux lapins</i> », « <i>ils sont toujours contents sur le marché</i> », « <i>il est aimable</i> », « <i>ils ont du bagout</i> ».
la précarité et le désintéressement financier	« <i>c'est un idéaliste</i> », « <i>la valeur de l'argent ça passe</i> », « <i>pas cupide</i> », « <i>subsistance</i> », « <i>des gens très pauvres</i> »
le désir d'autonomie face aux multinationales	« <i>L'agriculteur travaille seul comme il veut</i> », « <i>ils sont indépendants</i> », « <i>ils évitent la pression de la grande distribution</i> », « <i>ont décidé d'agir</i> ».
la proximité avec le consommateur	« <i>il a une histoire à raconter</i> », « <i>on établit une relation avec le producteur</i> », « <i>vend en circuit court, sur le marché</i> », « <i>il prend son temps pour nous expliquer</i> », « <i>ils sont attentifs aux consommateurs</i> ».

Annexe 4: Le lexique de l'agriculture industrielle

Tableau : vocabulaire lié à l'agriculture industrielle (enquêtes qualitatives + focus groups)

Un vocabulaire se rapportant à	
une production de masse	« <i>Système productiviste</i> », « <i>des quantités phénoménales de produits gâchés</i> », « <i>ils jettent les choux sur les routes</i> », « <i>des milliers de poules entassées dans des petites cages</i> ».
une uniformisation	« <i>Les gens travaillent tous pareils</i> », « <i>ce qu'on mange se déshumanise</i> », « <i>on trouve toujours les même produits</i> », « <i>tout est trop sucré, trop salé, trop gras</i> »
la pollution et les crises sanitaires	« <i>Ils jettent des sacs de nitrates</i> », « <i>des milliers de cochons sur une petite surface</i> », « <i>moins attentifs sur les pesticides</i> », « <i>polluant</i> », « <i>la production industrielle c'est celle qui a fait la crise de la vache folle ou le poulet à la dioxine</i> ».
le profit, la pression de la grande distribution sur la petite agriculture	« <i>Achat à des prix très bas</i> », « <i>des opportunistes</i> », « <i>écrase les petits producteurs</i> », « <i>le rouleau compresseur de la grosse machine industrielle</i> », « <i>dévastateur</i> », « <i>c'est la production qui fournit la grande distribution, elle est responsable de cette pression sur les producteurs</i> ».