

Perception des produits équitables et de l'image d'une enseigne:

Rôle modérateur des variables liées aux clients

Dorsaf Dellech

Assistante en Marketing à l'ENIM

Membre de l'Unité de Recherche "Méthodes Marketing"

École Supérieure de Commerce de Tunis

E. mail : dorsafdellech@yahoo.fr

Bahi Meriem

Doctorante à l'IHEC de Carthage

Membre de l'Unité de Recherche "Méthodes Marketing"

E. mail : bahimeriem@yahoo.com

Mohsen Debabi

Professeur des Universités à l'ESC Tunis

Responsable de l'Unité de Recherche "Méthodes Marketing"

École Supérieure de Commerce de Tunis

E. mail : debabi_mmg@yahoo.fr

Perception des produits équitables et de l'image d'une enseigne:

Rôle modérateur des variables liées aux clients

Résumé

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'effet de la perception des produits comme étant équitables sur l'image d'une enseigne de grande distribution en prenant compte du rôle modérateur des variables liées aux clients (disposition à payer plus cher, genre, revenu, âge, niveau d'instruction et sensibilité sociale). Cette recherche a permis de proposer une échelle de mesure de la perception des produits équitables et de son impact sur l'image de l'enseigne qui commercialise ces produits.

Mots-clefs : Commerce équitable, échelle de mesure, perception, image d'enseigne, responsabilité sociale.

Perception of equitable products and the image of retailer:

Moderator role of variable link to customers

Abstract

The objective of this research is to determine the effect of product perception as fair on the image of a retail brand by taking into account the role of moderator variables related to customers (willingness to pay more, genre, income, age, education and social sensitivity). This research has proposed a scale for measuring the perception of equitable product and its impact on the image of the brand which sells these products.

Keywords: Equitable product, FairTrade, scale of measurement, perception, corporate image, social responsibility.

I. Introduction

La distribution est parmi les secteurs qui ont vécu de grands changements à partir des années 90. En effet, le secteur de la distribution généraliste acquiert de plus en plus des concentrations et des sophistications. Cette tendance tient à des changements d'ordre social, technique et managérial. Ces transitions révolutionnaires obligent les distributeurs à se lancer d'une manière régulière dans la création de nouveaux concepts pour leurs points de vente et donc d'opter pour de nouvelles politiques de commercialisation. Les recherches à ce niveau se focalisent de plus en plus sur des thèmes sociaux, environnementaux et éthiques et les considèrent comme des solutions à ces bouleversements. Les tendances de consommation ont changé et les consommateurs expriment de plus en plus leurs valeurs morales dans leur choix de consommation à travers des attitudes plus socialement responsables. En Tunisie, une enquête réalisée récemment auprès des clients des grandes surfaces, a montré que plus de 94% des interviewés sont intéressés par le commerce équitable et se disent prêts à acheter des produits de qualité en provenance de petits paysans tunisiens, même s'ils sont légèrement plus chers. Ceci témoigne de l'importance qu'accorde le tunisien à l'éthique dans le comportement de consommation.

Les enjeux sont aussi d'importance pour les distributeurs qui souffrent d'un problème récurrent d'image. En effet, dans le contexte d'une concurrence acharnée, il est indispensable pour les enseignes de grande distribution de se différencier des concurrents. Puisque la stratégie de domination par les coûts n'est plus adéquate, les enseignes doivent désormais communiquer sur leurs engagements responsables et de mettre en œuvre un comportement socialement responsable. Nous allons donc aborder le thème de l'éthique et la responsabilité sociale sous un angle d'approche bien spécifique, à savoir le commerce équitable. Cette recherche vise trois directions : La première est d'étudier la perception que les consommateurs ont des produits équitables. La seconde est de tester son effet sur la l'image d'une enseigne de grande distribution et la dernière consiste à déterminer l'impact des variables liées au consommateur sur la relation entre la perception des produits issus du commerce équitable et l'image perçue d'une enseigne généraliste. Une échelle de mesure a été construite dans cette recherche afin de mesurer l'impact de chaque variable retenue.

II. Revue de la littérature

II.1 L'intérêt des pratiques éthiques pour les enseignes de distribution

De nos jours, les firmes ne sont plus jugées seulement sur leur performance économique et financière mais aussi sur leurs pratiques éthiques et leurs comportements sociaux qui sont devenus des éléments importants de leur performance. Le sujet de l'éthique est d'une importance particulière pour l'enseigne de distribution qui constitue le principal maillon entre les producteurs et le consommateur final, ce qui rend ses actions plus visibles pour la société et les clients (Burns et Brady, 1996). L'enseigne d'aujourd'hui cherche à construire sa propre image et se positionner face à ses concurrents et de renforcer son image auprès des consommateurs (Fady et Pontier, 1999). Selon Jérôme Guilbert « La notion de responsabilité est devenue un moteur de la fréquentation des magasins, tout comme le prix bas ».

S'inscrire dans une démarche éthique est socialement responsable est devenue donc cruciale pour les entreprises contemporaines, et la tentation est forte chez les grands distributeurs à travers plusieurs actes comme : le respect de l'environnement (les sacs écologiques de géant), la vente des produits verts et le commerce équitable.

Le concept d'éthique commence à attirer l'attention des chercheurs. Certaines recherches analysent ce concept sous l'angle de la stratégie commerciale de l'enseigne et les comportements éthiques de celle-ci (Buthion-Nardy, 1998). D'autres analysent le rôle de l'éthique de l'enseigne dans la fidélisation du consommateur (Gatfaoui et Lavorata, 2001). La recherche effectuée par Dellech. D (2012), a considéré les pratiques éthiques comme étant une variable modératrice qui agit sur la relation entre les variables classiques d'évaluation du magasin et l'image de l'enseigne. En revanche, il y a une quasi-inexistence de théorie liant la perception des produits équitables à l'image d'une enseigne généraliste

- Le commerce équitable

Le commerce équitable est défini par le WFTO (World Fair Trade Organization) comme « un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial, et contribue ainsi au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés du Sud »

Il a pour vocation d'établir l'équité dans les échanges internationaux en garantissant une rémunération et un prix juste pour les petits producteurs. Ce prix leur permet d'avoir un niveau de vie acceptable. En plus de son but lucratif, il soutient les petits producteurs et

artisans lors de l'échange international entre le nord en leur assurant des bonnes conditions commerciales. Le commerce équitable se base sur un certain nombre de mécanismes et de principes tels que :

- Le prix équitable consiste à payer un prix juste qui couvre le coût de production et permet au producteur de vivre dignement. Ce prix juste est toujours plus élevé que le prix du marché traditionnel (de 10 à 60%).
- Le commerce direct : Comparé au commerce conventionnel, le commerce équitable limite le nombre des intermédiaires qui touchent une partie des profits ramassés par la vente du produit.
- La protection de l'environnement: les produits équitables respectent l'environnement et la majorité de ces produits sont certifiés biologiques.
- Le développement local : Une partie des revenus est réinvestie dans la communauté pour construire des écoles, des cliniques, des hôpitaux, etc.

Les pratiques du commerce équitable ainsi que le nombre des consommateurs des produits équitables sont en croissance continue grâce à l'engagement croissant des consommateurs dans un processus de consommation responsable. Signalons à ce propos qu'en Tunisie, il existe quatre groupements de petits producteurs labellisés « commerce équitable » par FLO (FairTrade Labelling Organizations) et 15 porteurs de projets. Les produits sont essentiellement des produits agricoles (dattes, huile d'olive) et des produits d'artisanat. Les acteurs du commerce équitable sont conscients de la nécessité de toucher plus de consommateurs et donc de développer leur circuit de distribution (GMS, magasins spécialisés et non spécialisés, etc). Des labels au commerce équitable ont permis aux produits issus de ce commerce d'accéder à ces circuits de distribution. Ils ont permis aussi aux produits équitables d'être distingués et identifiés facilement par les consommateurs. Le commerce équitable est devenu un moyen qui permet à l'entreprise de s'inscrire dans une démarche plus globale de RSE.

- Les consommateurs socialement responsables

La consommation engagée est devenue un phénomène de mode non seulement en Europe, aux Etats-Unis, mais aussi aux quatre coins du monde. Une partie des consommateurs transforme leurs achats quotidiens en une démarche militante en agissant avec son porte monnaie, arguments auxquels sont sensibles les entreprises. Des études réalisées sur l'impact des actions de développement durable des entreprises sur les consommateurs ont prouvé que les clients réagissent positivement par rapport à ce phénomène (Aouina-Mejri et Benhallam ,2009) et que les attitudes des consommateurs vis-à-vis des pratiques socialement

responsables des entreprises sont plutôt favorables (Sen et Battacharya, 2001). Cet intérêt, accordé par le consommateur aux pratiques éthiques, est parmi les raisons qui poussent les distributeurs à être socialement responsables et leur imposent d'adopter un marketing éthique qui leur permet d'être mieux perçus par les consommateurs.

Il est possible à partir de ce développement théorique de poser notre première hypothèse formulée comme suit :

H.1 : La perception des produits comme étant équitables influence positivement l'image du magasin vendant ces produits.

II.2 Les variables liées aux clients et considérées comme déterminantes dans la perception de l'image de l'enseigne via les produits équitables

Plusieurs travaux empiriques et académiques antérieurs portant sur l'étude de la consommation responsable ont montré le rôle important des variables individuelles dans les réponses cognitives, affectives, conatives et comportementales du consommateur. Les variables qui seront prises en compte dans cette étude sont les variables sociodémographiques, le consentement à payer plus cher et la sensibilité sociale. Le tableau suivant récapitule les principaux résultats de quelques recherches en les associant à leurs auteurs respectifs.

Référence	Thème	Méthodes de collecte des données	Résultats obtenus
Anderson et Cunningham (1972)	Consommateur socialement conscient	Questionnaire auto-administré par voie postale	Statut socio-économique + Âge –
Roberts (1996)	Consommation socialement responsable	Questionnaire auto-administré par voie postale	Revenu – Âge + Niveau éducation + Genre –
Creyer et Ross (1997)	L'influence des comportements des firmes sur intention d'achat : les consommateurs se soucient-ils vraiment des pratiques éthiques dans le commerce ?	Questionnaire auto-administré dans une école privée.	Consentement à payer –
Carrigan et Attala (2001)	L'importance accordée par le consommateur aux pratiques éthiques et l'effet de ces pratiques sur le comportement d'achat.	Etude qualitative : focus groupe	Niveau éducation + Genre – Consentement à payer – Âge +

Klein et Dawar, (2004)	Responsabilité sociétale et les attributions de consommateurs et Évaluations de marque dans une crise.	Questionnaire auto-administré dans un centre commercial	La sensibilité sociétale +
Demontrond. R. P. et Duong Q.L. (2004)	Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale	Analyse conjointe Enquête en face-à-face	Consentement à payer +
Loureiro et Lotade (2005)	Les préférences du consommateur pour l'éthique et pour les ecolabels	Enquête en face-à-face en magasin (GMS)	Niveau éducation + Âge + Genre + Revenu –
De Pelsmacker et al., (2005)	L'importance accordée par le consommateur à l'éthique et le consentement à payer pour le café issu du commerce équitable	Analyse conjointe Enquête par courrier électronique	Niveau éducation + Âge + Revenu –
De Ferran (2006)	Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chainages cognitifs	Les chainages cognitifs La méthode des protocoles écrits avec un support	Âge + Genre + Profession +
Tagbata et Sirieix (2008)	Mesure du consentement du consommateur à payer pour des produits biologiques et pour des produits équitables.	Expérimentation : observation du comportement du consommateur + un questionnaire	Âge + Revenu + Niveau éducation + La sensibilité sociétale + Genre –
Mahé (2009)	Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux.	Enquête en face-à-face en magasin (GMS)	Composition du ménage + Âge + Revenu –
Cicia (2010)	Evaluation des préférences des consommateurs : cas du café issu du commerce équitable	Enquête en face-à-face en magasin (GMS)	Niveau éducation + Revenu +

Tableau n° 1 : Synthèse des recherches empiriques menées sur l'impact des variables individuelles sur les réponses des consommateurs

- La disposition (consentement) à payer plus cher

La disposition à payer plus cher est définie comme «le prix que le consommateur accepte de payer pour les produits fabriqués et distribués par les entreprises socialement responsables » et comme « le montant maximal du consommateur pour bénéficier de

l'accroissement d'un attribut "labellisation sociale ". Ce nouvel attribut devient une nouvelle caractéristique des produits jusqu'alors disponibles sur le marché ». (Demontrond. R. P. et Duong Q.L. ; 2004). En arrivant à un certain seuil de sensibilité, le consommateur refuse d'acheter le produit respectant des principes de labellisation sociale car il le considère trop cher comparé à son utilité. Demontrond. R. P. et Duong Q.L. (2004) ont montré, dans une étude réalisée sur le consentement à payer pour la labellisation sociale, que les consommateurs sensibles aux pratiques éthiques et à la labellisation sociale sont plus disposés à payer un peu plus cher pour des produits fabriqués dans des conditions conformes à l'éthique. Certains consommateurs sont moins disposés à payer car ils considèrent que les enseignes doivent avoir un comportement éthique et socialement responsable sans attendre une récompense (Creyer et Ross, 1997).

Nous posons donc l'hypothèse 2 :

H.2. : La disposition à payer plus cher joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

- Le profil sociodémographique des consommateurs

De nombreux travaux en marketing s'intéressent à étudier les motivations des consommateurs pour acheter des produits équitables. Selon Ozçaglar-Toulouse (2005) et De Ferran (2010), ces motivations peuvent être personnelles (plaisir, santé, goût). Alors que d'autres chercheurs (De Pelsmacker et al, (2005) ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Tagbata et Sirieix, 2008) ont essayé d'expliquer cette motivation selon les variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle). Ces variables sociodémographiques sont souvent prises en compte dans les recherches portant sur le comportement éthique.

Ces recherches ont affirmé que les consommateurs de produits équitables sont généralement sensibles aux questions d'éthique et d'environnement. Il s'agit plutôt de femmes d'âge moyen et de niveau intellectuel élevé.

Le genre : Les travaux de Berkowitz et Lutterman (1968) et Anderson et Cuningham (1972) ont étudié le profil des consommateurs socialement responsables et ont montré que les femmes sont les plus sensibles aux pratiques éthiques. Selon Bouquet et Hénault (1998) et Lecomte (2003) le consommateur type des produits équitables est une femme âgée entre 25 et 59 ans.

Nous pouvons ainsi poser l'hypothèse suivante :

H.3 : Le genre joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

Le niveau d'instruction : Des liens significatifs entre le niveau d'étude et la sensibilité aux problèmes éthiques ont été dégagés dans des études antérieures (Anderson et alii, (1974)). D'autres études prouvent que la consommation responsable est positivement liée au niveau de formation (Carrigan et Attalla (2001) ; De Pelsmacker et al. (2005); Dickson et Littrell (1997) ; Roberts (1995) ; Roberts (1996)). D'où l'hypothèse :

H.4 : Le niveau d'instruction joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

- Le revenu : Le revenu a un rôle important dans la décision d'achat des produits équitables. Plusieurs études ont montré qu'il est la principale difficulté d'achat des produits équitables. Loureiro et Lotade (2005) ; Rowlands et alii (2003) ont trouvé que le lien est significatif entre le revenu et la sensibilité sociale alors que Webster (1975) n'a trouvé aucun lien significatif. Il en découle l'hypothèse :

H.5 : Le revenu joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

- L'âge : L'âge joue le rôle d'une variable explicative dans plusieurs études. De Ferran(2006) et Duong (2006) prouvent l'existence d'un effet significatif de l'âge sur la consommation socialement responsable. Ils soutiennent l'idée que les consommateurs d'âge moyen présentent une sensibilité plus élevée à la consommation socialement responsable que les autres tranches d'âge. Pour (Kręziak, 1995), l'achat de produits verts peut être expliqué par l'âge : les moins de 30 ans sont motivés par le respect de l'environnement et les gens entre 30 et 40 ans, semblent moins soucieux pour le respect de l'environnement. Par contre, McEachern et McClean (2002) ont trouvé que les 18-25 ans et les 51-60 ans favorisent la préservation de l'environnement. D'autres chercheurs n'ont pas trouvé d'effet significatif. D'où l'hypothèse :

H.6: l'âge joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

- La sensibilité sociale

D'après Roberts (1995), « la sensibilité sociétale du consommateur caractérise la tendance de ce dernier à acheter des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif sur l'environnement ou à utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales. ». Il a défini deux dimensions de la CSR : une dimension environnementale et une dimension sociétale. Alors que François-Lecompte (2005) a déterminé cinq dimensions :(1) le

comportement de l'entreprise (« refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable »), (2) l'achat de produits-partage (acheter des produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause »), (3) la volonté d'aider les petits commerces (« ne pas tout acheter en grandes surfaces et faire vivre les petits commerçants »), (4) la prise en compte de l'origine géographique des produits (« la volonté de privilégier des produits de sa communauté ») et enfin(5) la réduction du volume de consommation (« le consommateur évite de “trop consommer” et tente au maximum de faire les choses lui-même. Nous allons se baser sur l'échelle définie par Lecompte pour mesurer la sensibilité sociétale des consommateurs.

La sensibilité sociétale du consommateur a été considérée comme variable modératrice de l'influence des engagements sociétaux de l'entreprise sur son évaluation par le consommateur ((Sen et Bhattacharya (2001) ; Klein et Dawar, (2004)). Barthel (2006) a prouvé l'effet positif de la mise en place d'une stratégie de positionnement éthique sur la perception de l'enseigne par le consommateur. Par suite l'hypothèse H.7 sera testée :

H.7 : La sensibilité sociale joue un rôle modérateur dans la relation entre la perception des produits équitables l'image d'une enseigne qui vend ces produits.

Les hypothèses formulées peuvent être conceptualisées dans le schéma suivant :

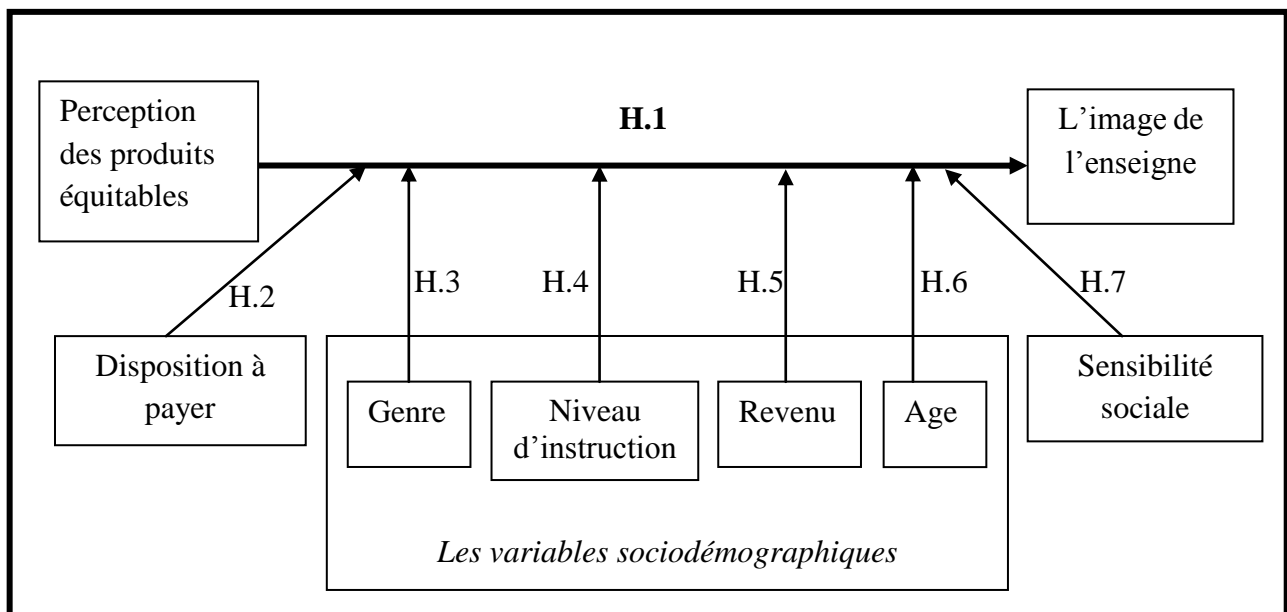


Figure n°1 : Le cadre conceptuel de la recherche

III. Méthodologie de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est de fournir un instrument de mesure de la perception des produits issus du commerce équitable, de tester son effet sur la perception de l'enseigne qui vend ces produits et de déterminer les variables liées aux clients susceptibles de modérer cette relation.

III.1 Construction des outils de mesure

Cette étape est très importante pour le reste de l'étude car elle nous fournira les items pour mesurer de la perception des produits équitables et l'image perçue du distributeur. Nous nous sommes basé dans l'étude de la perception de l'image d'un point de vente sur les résultats trouvés par Dellech.D (2012) qui s'est intéressée aux pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes.

Une enquête est menée afin de construire une échelle de mesure sur la perception des produits équitables et l'image d'une enseigne de grande distribution. L'entretien semi-directif individuel est utilisé dans cette étude. Il a été demandé aux répondants de dire ce qu'ils savent sur les produits équitables, ce qu'ils pensent de leur intégration dans les grandes surfaces et ce qu'évoque pour eux l'enseigne qui vend des produits équitables. Le seuil de saturation est atteint au bout du 16^{ème} répondant. (7 hommes et 9 femmes) âgés de 23 à 45 ans. Les réponses ont été analysées pour dégager les informations nécessaires à l'aide de la méthode d'analyse du contenu. Après cette étape, nous avons pu dégager des items qui mesurent la perception des produits équitables et d'autres qui mesurent la perception de l'image d'une enseigne qui vend ces produits. Ces items ont servis à l'élaboration d'un questionnaire et ont fait l'objet d'une purification.

III.2 Méthode de collecte de données : L'enquête par questionnaire

La méthode d'échantillonnage, que nous avons choisi, est celle par convenance. Notre échantillon est composé de 412 individus. Le questionnaire a été administré par voie directe. Dans un premier temps, Nous avons testé ce questionnaire au près de 30 personnes faisant partie de l'échantillon. Quelques modifications ont eu lieu notamment au niveau des items de l'échelle de la sensibilité sociale. Nous avons gardé 13 items seulement car les autres ont été jugés inutiles et surtout incompréhensibles. Le questionnaire final a été distribué lors d'une conférence sur la distribution des produits équitables à l'ISG de Tunis en présence de l'enseigne Géant.

III.3 Analyse et discussion des résultats

- Analyse des résultats

Les résultats de l'analyse factorielle regroupés dans le tableau 1, montrent que la fiabilité interne est acceptable (Alpha de Cronbach de chaque échelle varie de 0.5 à 0.95). L'examen de la matrice de corrélation montre que les données sont factorisables, ceci est confirmé à travers l'indice de KMO. Il est jugé comme étant médiocre pour la première échelle et passable pour les autres. Le facteur retenu restitue une quantité d'information légèrement proche ou supérieure du seuil souhaité (60%).

	Echelle de la perception des produits équitables	Echelle de la perception de l'image d'enseigne	Echelle de la sensibilité sociale
Alpha de Cronbach	0,664	0,827	0,770
% Variance expliquée	59,829	72,192	73,132
Valeur propre	1,794	4,332	6,582
KMO	0,648	0,768	0,717
Nombre de facteurs	1	2	3

Tableau n° 2: Les critères de validité et de fiabilité des échelles de mesure

Les résultats de l'ajustement du modèle, à savoir les différents indices absolus, incrémentaux et parcimonieux relatifs à nos modèles obtenus, sont globalement satisfaisants et témoignent d'un excellent ajustement du modèle.

Pour s'assurer de la validité du construit, nous avons recouru au test t de Student associé à chacune des contributions factorielles (qui doit être supérieur à $\pm 1,96$). Les résultats obtenus montrent que toutes les variables sont significativement liées aux variables latentes ($CR > 1,96$, $p < 0.001$). Les contributions factorielles standardisées sont toutes supérieures à 0.5. Ces items sont significativement et positivement liés à leurs variables latentes. Nous avons aussi utilisé le ρ de la validité convergente (ρ_{VC}) ou l'AVE, qui est associé au critère de la variance moyenne extraite (Average Variance Extracted) et qui doit être supérieur à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Les valeurs du ρ de Jöreskog (r) de chaque échelle de mesure témoignent d'une bonne fiabilité ($> 0,5$).

La validité discriminante est ensuite testée. Cette validité propose un raisonnement par couple de variable et elle est établie si le construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec n'importe quel autre construit (Fornelle et Lacker, 1981). La variance moyenne de la variable (AVE) doit être ainsi supérieure au carré de la corrélation avec l'autre construit ($VME > R^2_{ij}$).

- Discussion des résultats

La relation entre la perception des produits équitables et l'image de l'enseigne est validée sur la base d'une relation significative puisque le *t de student* = 7,395 > 1,96. En plus, cette corrélation est de sens positif ($\beta = 0,48$). Ainsi, les consommateurs ont une image positive des enseignes généralistes vendant des produits équitables.

En ce qui concerne l'effet modérateur, plusieurs méthodes ont été développées pour le vérifier. Dans cette recherche, nous avons choisi de travailler avec la méthode d'analyse multi groupes. D'un point de vue statistique, l'effet modérateur est non linéaire du fait que l'effet combiné de la variable indépendante et de la variable modératrice sur la variable dépendante soit différent de leur influence séparée (El Akremi, 2005). Les résultats sont présentés dans le tableau numéro 2.

Les hypothèses	Les groupes	Effectif	P: probabilité de rejet à tort	Validation
H.2 : la disposition à payer	G1 : Les moins disposés à payer	57	p (=0) <0.05	Validée
	G2 : Les plus disposés à payer	355		
H.3 : le genre	G1 : Les hommes	140	p (=0,991) >0.05	Non Validée
	G2 : Les femmes	272		
H.4 : niveau d'instruction	G1 : Primaire	20	p (=0,083) >0.05	Non Validée
	G2 : Secondaire et supérieur	392		
H.5 : Le revenu	G1 : revenu moyen	182	p (=0.670) >0.05	Non Validée
	G2 : revenu élevé	230		
H.6 : L'âge	G1 : entre 18 et 39 ans	363	p (=0.003) <0.05	Validée
	G2 : plus que 40 ans	49		
H.7 : la sensibilité sociale	G1 : Les moins sensibles	226	p (=0.001) <0.05	Validée
	G2 : Les plus sensibles	186		

Tableau n°3 : Tableau récapitulatif des hypothèses relatives aux variables modératrices

Concernant les variables modératrices, nous avons remarqué que l'intensité de la relation entre la perception des produits équitables et l'image de l'enseigne varie selon le degré de

sensibilité sociale de l'individu, elle est plus intense chez les plus sensibles. Elle varie aussi avec l'âge et la disposition à payer plus cher. Cette influence sur la perception de l'image est plus intense chez les plus âgés (plus que 40ans) et les plus disposés à payer plus cher donc les plus intéressés par le phénomène. Cependant, Le niveau d'instruction, le genre et le revenu n'affectent pas cette relation.

IV. Conclusion

Les enseignes essayent de plus en plus de soigner leurs images en se montrant impliquées dans les causes éthiques et de prouver ainsi qu'elles sont soucieuses des problèmes sociaux, de l'environnement, du commerce équitable, etc. Le commerce équitable est devenu par conséquent un créneau important qui leur permet de justifier leur engagement sociétal. La présence des produits équitables dans les rayons de ces enseignes, s'est avérée comme source de valeur ajoutée en matière de renforcement de l'image de l'enseigne et de sa catégorisation en tant qu'enseigne socialement responsable. Cette recherche a permis de dégager certaines implications managériales cruciales. En effet, la mobilisation des variables liées au consommateur pourrait faciliter l'identification des personnes les plus réceptives à une stratégie socialement responsable et par la suite, faciliter la détermination du profil des clients à cibler par la communication sur les pratiques éthiques. Encore, nous avons pu montrer qu'un magasin qui accepte de référencer des produits équitables bénéficie d'une image positive et que les clients sont susceptibles de payer plus cher pour l'achat de ces produits. Il a été démontré aussi que les caractéristiques socio démographiques ont une importance non négligeable en matière de perception de l'engagement des enseignes dans le référencement des produits équitables et que ces caractéristiques modèrent systématiquement la relation entre la perception des produits équitables et celle de l'image de l'enseigne.

Ce travail ne peut être épargné de certaines limites, comme il peut aussi nous orienter vers des nouvelles voies futures de recherche. En termes de limites, il serait nécessaire d'effectuer une étude sur un échantillon représentatif de la population étudiée et permettre ainsi de généraliser les résultats sur la population étudiée. Aussi, il est recommandé de choisir des individus ayant une expérience avec les produits équitables ou qui connaissent bien au moins le concept du commerce équitable pour que leurs points de vue soient plus explicites et surtout plus proches de la réalité de ce phénomène.

Comme voies futures de recherche, il est indispensable de réfléchir sur un modèle de négociation entre les centrales d'achat de GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et les

fournisseurs de produits équitables. En effet, les GMS sont connues par leur stratégie de choix d'assortiment qui est très sélectif, basé sur des critères bien connus tels que la rentabilité, l'approvisionnement continu, la négociation des marges arrière et le marchandisage-fournisseur. Ceci suppose des moyens marketings, financiers et logistiques très importants dont les fournisseurs de produits équitables sont loin d'en disposer. En revanche, ils peuvent jouer au niveau de leurs négociations sur les compétences spécifiques et le savoir faire que suscitent ces produits, comme ils peuvent aussi argumenter sur les symboles culturels, régionaux et patrimoniaux qui ne peuvent être défendus qu'à travers la « survie » de produits équitables. Il est intéressant de noter que dans cette étude nous avons étudié le consentement à payer sans fixer un seuil à ce consentement. Signalons que la détermination de ce seuil est très importante sur le plan managérial. Nous croyons donc qu'une étude détaillée est crucial pour mieux comprendre la disposition des tunisiens à payer un premium pour des produits équitables.

Bibliographie

- Aouina-Mejri C. et Benhallam M. (2009), « Résistance du consommateur face à l'argument citoyennes enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire », *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Barthel (2006), « Stratégie de marketing relationnel et outil de construction d'un Positionnement éthique vis-à-vis du consommateur », *Congrès AFM*, Nantes
- Burns, D.J., Brady, D.T. (1996), « Retail Ethics as Appraised by Future Business Personnel in Malaysia and The United States », *The Journal of Consumer Affairs*, 30:1, 195-217.
- Buthion-Nardy, V. (1998), « Les relations entre la grande distribution et son environnement : affaires d'éthique ou affaires des affaires », *Ethique des affaires*, Juillet, 15-20.
- Carrigan M. et Attala A. (2001), « The myth of the ethical consumer- Do ethics matter in purchase behaviour? » *The journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Codron J-M. et Sirieix L., Sterns J., Sterns P. (2002), « Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur », *Working Paper, UMR MOISA*, présenté à l'école chercheurs INRA : Construction de la qualité des aliments, La Grande Motte, 13 - 17 Mai
- Creyer E. H. et Ross W. T. (1997), « The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? », *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- De Ferran F. (2006), Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chainages cognitifs, Thèse de doctorat, Université Paul Cézanne, IAE.
- De Ferran F. (2010). « Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable: des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu », *Agricultures*, 19, 41-49.
- De Pelsmacker P., Driesen L et Rayp, G. (2005), « Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee », *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dellech D (2012), « Pratiques éthique et perception de l'image des enseignes généralistes », thèse de doctorat. ESC Tunis. Université de Manouba.
- Duong Q-L et Robert-Demontrond P. (2004), « Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique », 9^{ème} *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Duong, Q.L. (2006), « Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas des produits textiles », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Rennes

- Evrard Y. , Pras B. et Roux E. (2000) , « *Market : Etudes et recherches en marketing* », Paris, 2^{ème} Edition, Dunod.
- Fady A et Pontier S. (1999), « Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S. ? » , *Revue Française de Marketing*, 175 : 93-105.
- François-Lecompte A. (2005), « La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur », Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France
- Gatfaoui S. et Lavorata, L. (2001), « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance », *Revue Française de Marketing*, 183/184 (3-4): 213-224
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), « *Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en Marketing* », Dunod.
- Kinnear P. et Gray C. (2005), « SPSS facile appliquée à la psychologie et aux sciences sociales : maîtriser le traitement de données », Bruxelles, De Boeck.
- Klein J. et Dawar N. (2004), « Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis », *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 203-218.
- Lecomte T., (2003) , « *Le pari du commerce Équitable* », Paris, Editions D'organisation, 370 p.
- Loureiro M. L. et Lotade, J. (2005), « Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? », *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- McEachern, M. G. and P. McClean (2002), « Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical? », *International Journal of Consumer Studies*, 26 (June): 85-92.
- Nil Özçağlar-Toulouse N. (2005), « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable », Université Lille II.
- Peterson A.-D. (1994), « Une meta-analyse du coefficient alpha de cronbach », *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (2), 75-88.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), « Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility », *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008), « Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products », *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
- Lavorata L. (2008), « Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients », *Revue Française du Marketing*, n°208, 3/5, pp 65-81.

Annexes**Annexe 1. Composition de l'échantillon**

❖ Le genre

	Effectifs	Pourcentage
Masculin	140	34,0
Féminin	272	66,0

❖ L'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
[18–29]	298	72,3
[30–39]	64	15,5
[40–49]	28	6,8
[50–59]	12	2,9
+ que 60	9	2,2

❖ Niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage
Non scolarisé(e)	5	1,2
Primaire	15	3,6
Secondaire	36	8,7
Supérieur	356	86,4

❖ Revenu

	Effectifs	Pourcentage
Entre 200 et 400 dt	131	31,8
Entre 400 et 800 dt	51	12,4
Entre 800 et 1500 dt	166	40,3
Plus de 1500 dt	64	15,5

❖ profession

	Effectifs	Pourcentage
Sans profession	20	4,9
Etudiant	250	60,7
Cadre moyen	17	4,1
Cadre supérieur	57	13,8
Ouvrier	32	7,8
Profession libérale	16	3,9
Retraité	20	4,9

Annexe 2. Les échelles de mesure utilisées

Mesure de la perception des produits équitables

Item1 :	Qui sont fabriqués dans des conditions qui respectent les droits fondamentaux des personnes
Item2 :	Dont le prix assure une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés
Item3 :	Dont l'argent revient aux pays en voie de développement
Item4 :	Qui sont fabriqués dans des conditions qui favorisent la préservation de l'environnement

Mesure de la perception de l'image des enseignes de distribution vendant des produits équitables

Item1 :	Citoyennes
Item2 :	Protégeant l'environnement
Item3 :	Magasins crédibles
Item4 :	Magasins de confiance
Item5 :	Socialement responsables
Item6 :	Respectent les droits de l'homme
Item7 :	Ethiques
Item8 :	Solidaires avec les jeunes artisans

Mesure de la sensibilité sociale (François-Lecompte A. et Valette-Florence P, 2006)

Item1 :	Acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire
Item2 :	Acheter des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement
Item3 :	Acheter des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause
Item4 :	Acheter des produits issus du commerce équitable (filrière qui garantit un niveau de vie décent aux petits producteurs des pays du sud)
Item5 :	J'achète aux petits commerces (boulangerie, boucherie, etc.)
Item6 :	Je fais vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats
Item7 :	Je vais au marché pour soutenir les petits producteurs
Item8 :	Quand j'ai le choix entre un produit tunisien et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit tunisien
Item9 :	Quand j'ai le choix, j'achète des produits fabriqués en Tunisie
Item10 :	Je limite ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin
Item11 :	De façon générale, j'essaie de ne pas trop consommer
Item12 :	Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne
Item13 :	Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes