

**Analyse de la perception et du comportement d'achat
des produits du commerce équitable dans la grande distribution**

Résumé :

Les produits du commerce équitable existent depuis les années 60, et ils étaient alors commercialisés uniquement dans les magasins spécialisés. Mais sous l'impulsion de Max Havelaar, l'organisme de labellisation, ils ont intégré le circuit de la grande distribution, afin de mieux les diffuser et développer les ventes. En France, cette association s'est concrétisée à la fin des années 90. On constate aujourd'hui que, si les produits ont acquis plus de visibilité, les ventes sont plutôt mitigées. Afin de comprendre cette situation, notre recherche étudie la perception des consommateurs des produits du commerce équitable, et en évalue l'influence sur leur comportement d'achat. Le croisement des travaux sur la responsabilité sociale des entreprises et la consommation socialement responsable a posé le cadre conceptuel du commerce équitable et de la consommation des produits. La théorie de catégorisation, quant à elle, nous a permis de comprendre le processus de formation de la perception fondée sur les connaissances. Une étude qualitative exploratoire a permis d'identifier les caractéristiques perçues des produits, et les variables qui influencent le comportement d'achat des consommateurs. Une étude quantitative menée auprès de 426 consommateurs a permis de valider les hypothèses de recherche. Ainsi, les caractéristiques éthiques des produits influencent l'achat des consommateurs, tandis que le caractère coûteux inhibe ce comportement. Ce sont ainsi les consommateurs socialement responsables qui sont les plus enclins à l'achat des produits.

Mots-clés : commerce équitable, produits, perception, éthique